



정치기사의 소셜미디어 활용 관행

지면 기사와 온라인 기사의 비교

신용아 연세대학교 언론홍보대학원 석사 서울신문 기자

이나연 연세대학교 언론홍보영상학부 부교수

The Practices of Social Media Utilization in Political News*

A Comparison Between Print and Online Articles

Yoong Ah Shin**

(Reporter, Seoul Shinmun Daily, & The Graduate School of Journalism, Media and Communication, Yonsei University)

Na Yeon Lee***

(Associate Professor, The Department of Communication, Yonsei University)

The purpose of this study is to examine how Korean journalists utilize social media in reporting political news and whether there are differences between online and offline (print newspapers) in their practices of employing social media in political news articles. By conducting a content analysis of 1,146 political articles that included social media published in six daily newspapers during the 20th presidential election (from February 15, 2022, to March 8, 2022), this study investigated (1) the role of social media in political news articles and (2) the practice of using social media, including the types of social media employed, the social media posts quoted, the veracity of the social media quotations, and the content of quotations derived from social media. This study also examined the differences between print and online articles in each of these variables. This study included 1,146 political articles, with 966 published online and 180 printed in newspapers. The six nationwide daily newspapers are: Kyunghyang Shinmun, Dong-A Ilbo, Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo, Hankyoreh, and Hankookilbo. The study's findings revealed that political campaigns were the most frequently discussed topics in the political news articles included in this study, with an average use of three sources and a mention of one or more social media platforms. In addition, Facebook was the most quoted social media platform, with social media posts published by politicians and campaign officials affiliated with the main opposition People Power Party and the ruling Democratic Party's presidential candidate getting

* This study is based on the master's thesis of the first author(이 연구는 1저자의 석사학위논문을 토대로 작성되었음을 밝힙니다).

** yashin325@yonsei.ac.kr, first author

*** larosa@yonsei.ac.kr, corresponding author

the most quoted. By contrast, relevant individuals and third-party interviews were more likely to be excluded from the articles.

Additionally, 611 articles (53.3%) used social media posts as a primary source of news. On average, 34.3% of the articles relied on social media, and online articles relied significantly more on social media than offline articles. Additionally, 1,109 instances (96.8%) used social media posts without confirming the individual who sent the message, 887 instances (77.4%) did not include the relevant individuals, and 1,077 instances (94.0%) did not include third-party interviews. Furthermore, 30.3% of the articles relied solely on social media posts without any additional verification efforts. Moreover, offline news outperformed online news in terms of interviewing related people and third parties, as well as making further attempts to verify social media posts. For political news articles, the characteristics of quotes derived from social media consisted mainly of opinions and arguments, as well as criticism or slander.

Keywords: Social Media, Sources of Political News, Principles of Quoting Sources, Verification, Online and Offline News Articles

국문초록

이 연구는 한국의 정치기사에서 소셜미디어를 취재원으로 활용하는 관행의 문제점을 고찰하기 위해 소셜 미디어를 인용한 정치 기사를 대상으로 1) 기사에 인용된 소셜미디어의 역할, 2) 기자들의 소셜미디어 인용 관행을 살펴보았다. 구체적으로 소셜미디어가 정치기사의 취재원으로 활용될 때 어떤 역할을 하는지를 토대정보 활용 여부와 의존도 등으로 분석하고, 기자들이 누구의, 어떤 소셜미디어를 인용하는지, 인용 과정에서 사실 확인을 위해 당사자 인터뷰 등을 얼마나 수행하고 이를 기사에 반영하는지를 조사했다. 또한 각 항목에서 지면 기사와 온라인 기사의 차이가 있는지 비교 분석했다. 이를 위해 20대 대통령 선거 기간(2022년 2월 15일~2022년 3월 8일)에 6개 일간지(경향신문·동아일보·조선일보·중앙일보·한겨레·한국일보)에서 보도된 정치기사 가운데 소셜미디어를 인용한 기사 1,146건을 내용분석했다. 그 결과 절반 이상(611건, 53.3%)은 소셜미디어를 토대정보로 활용했으며, 소셜미디어 의존도(전체 기사 중 소셜미디어 인용 비중)는 평균 34.3%로 나타났다. 정치기사에서 가장 많이 인용된 소셜미디어 종류는 페이스북(952개, 67.9%)이었으며, 인용된 주체는 거대 양당인 더불어민주당과 국민의힘의 후보와 정치인이 71.6%(1,005회)를 차지했다. 소셜미디어 인용 과정에서 사실 확인 및 추가 취재를 분석한 결과, 1,109건(96.8%)은 소셜미디어 작성자에게 확인한 사실이 드러나지 않았고, 887건(77.4%)은 인용된 소셜미디어 내용에 대한 이해당사자 인터뷰가 없었다. 1,077건(94.0%)은 제삼자 인터뷰가 없었으며, 347건(30.3%)은 소셜미디어 외 추가 취재가 없는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 지면 기사보다 온라인에서 더 두드러졌다. 또한 소셜미디어 내용은 의견 및 주장 제기(381건, 33.2%)와 비판 또는 비방(311건, 27.1%)이 주를 이뤘다.

핵심어 : 소셜미디어 인용, 정치기사 취재원, 취재원 인용 원칙, 온·오프라인 기사

1. 서론

도널드 트럼프 전 미국 대통령은 재임 시절 전 세계가 주목한 사상 첫 북미정상회담 소식이나 장관 경질과 같은 국정 운영에 관한 중대 소식까지 자신의 트위터로 발표했다. 기자들은 뉴스의 주요 토대인 취재원의 소식을 놓치지 않기 위해 그들의 소셜미디어를 매일같이 들여다볼 수밖에 없게 되었다.

국내외를 막론하고 소셜미디어의 등장은 미디어의 뉴스 공급은 물론이고 뉴스 생산 과정 전반에 변화를 가져왔다. 신문이나 방송과 같은 언론 매체를 거치지 않고도 페이스북이나 트위터를 통해 누구나 실시간으로 정보와 의견을 공유할 수 있게 되자 정치인을 비롯해 유명 인사들은 대중에게 자신의 일정이나 소식을 직접 알리는 도구로 소셜미디어를 활용하기 시작했다. 기자들에게도 소셜미디어는 효율적인 취재 수단이 되었다. 기자가 직접 취재하지 못하는 사건·사고 현장의 소식을 소셜미디어를 통해 파악하고, 일일이 취재원을 만나지 않아도 소셜미디어를 통해 정보와 의견을 취합할 수 있게 되었다. 누구나 소셜미디어를 이용한다는 점에서 더 다양한 계층의 목소리도 담을 수 있게 되었다는 긍정론도 나왔다(방은주·김성태, 2014; 신민재·이민우·박형주·심민선, 2021).

이에 따라 소셜미디어를 취재원으로 활용한 기사도 크게 증가했다. 국내뿐 아니라 미국과 유럽의 선행연구 결과, 기사에서 소셜미디어의 활용은 증가하는 추세다(Von Nordheim, Boczek, & Koppers, 2018). 문제는 소셜미디어가 새로운 취재원으로 자리 잡으면서 편리함과 효율성 등의 긍정적 측면 외에도 취재 관행과 뉴스 생산에서 부정적 변화도 적지 않다는 점이다(김창숙, 2022; 방은주·김성태, 2012; 안수찬·박재영, 2022; 유수정, 2021; Broersma & Graham, 2013; Ferrucci, 2018). 전통적으로 기자들은 정보를 얻기 위해 취재원과 직접 접촉했으나(Fisher, 2018; Kapidzic, Neuberger, Frey, Stieglitz, & Mirbabaie, 2022) 소셜미디어를 취재원으로 이용할 때는 취재원과 접촉없이 이들이 올린 정보를 그대로 옮겨적는 일이 많아졌다(Broersma & Graham, 2013). 특히 이 과정에서 주요 취재원의 소셜미디어 발언을 확인 없이 기사에 그대로 옮겨 쓰는 일이 관행으로 굳어지고 있다. 소셜미디어 게시글을 인용한 기사가 많아지면서 여러 언론사에 걸쳐 비슷비슷한 기사가 생산되는 현상도 나타났으며(안수찬·박재영, 2022), 소셜미디어 게시글에서 특정 발언만을 의도적으로 발췌해 논란을 부추기는 등 본질에서 벗어난 기사로 저널리즘의 질이 떨어지는 문제도 발견되었다(유수정, 2021).

기자들이 소셜미디어를 인용해 기사를 쓰는 일이 늘어나자 관료나 정치인 등 취재원들도 자기 생각을 기자에게 직접 설명하기보다 소셜미디어를 통해 일방적으로 공개하는 현상도 나타

났다. 또한 기자들의 소셜미디어 취재 관행은 취재원과 직접 소통할 기회를 줄였으며, 더 나아가 기자와 취재원 간의 힘의 균형을 바꿔놓고 있다(Broersma & Graham, 2013; Groshek & Groshek, 2010). 즉, 기자들은 취재원들이 소셜미디어에 올린 발언을 그대로 받아쓸 수밖에 없는 상황에 이르렀다는 것이다(김창숙, 2022; 안수찬·박재영, 2022; 이준웅, 2017).

기자들도 소셜미디어를 취재원으로 활용하는 현상에 대한 문제를 인식하는 것으로 조사됐다. 2021년 신문사·방송사·인터넷언론사 소속 기자를 대상으로 이뤄진 한국언론진흥재단(2021)의 언론인 조사에 따르면, 기자들의 80.8%가 소셜미디어 등에 올라온 내용을 사실 확인이나 추가 취재 없이 그대로 기사에 이용하는 문제가 심각하다고 답했다.¹⁾ 그럼에도 불구하고, 소셜미디어를 기사의 취재원으로 활용하는 오늘날의 미디어 환경에서 언론보도가 소셜미디어에 얼마나 의존하고 있으며, 소셜미디어를 인용할 때 사실 확인 등의 원칙을 제대로 지키고 있는지를 알아본 연구는 많지 않다. 특히 최근 들어 이러한 문제의식에서 출발한 소셜미디어 인용 보도에 관한 연구가 수행되었지만, 정치기사에 주목한 연구는 많지 않다(방은주·김성태, 2012, 2014; 설진아·전승, 2022; 유수정, 2021; Broersma & Graham, 2013; Ferrucci, 2018). 특히, 정치기사의 경우 취재원 의존도가 다른 주제의 기사에 비해 높은 것으로 나타난 만큼(Gans, 1979), 소셜미디어 인용의 문제가 더 심각할 것으로 예측된다.

이에 이 연구는 취재원에 대한 의존도가 높은 정치기사를 대상으로 소셜미디어 인용이 어떤 방식으로 이뤄지며 어떤 문제점을 내포하는지를 분석하고자 했다. 특히 이 연구는 정치기사에서 소셜미디어 이용 정도가 매체의 종류, 즉 종이신문과 온라인에 따라 다른지도 분석했다. 해외 선행연구에 따르면 일간지나 방송에 비해 타블로이드 언론사가 소셜미디어를 더 자주 활용하는 것으로 나타난 바 있다(Broersma & Graham, 2013; Kapidzic et al., 2022; Paulussen & Harder, 2014). 국내에서는 온라인 기사가 지면 기사에 비해 선정적인 경향을 보이는 것으로 나타난 바 있다(이나연·김창숙, 2023). 또한 소셜미디어는 온라인 매체에서 기사를 쉽고 빠르게 작성할 때 활용되는 대표적인 취재 수단으로 꼽힌다(신민재 등, 2021; 안수찬·박재영, 2022). 따라서 소셜미디어 인용 보도가 유독 온라인 기사에서만 나타나는 현상인지, 혹은 지면 기사에도 이러한 경향이 나타나는지를 살펴볼 필요가 있다.

이 연구는 한국의 20대 대통령 선거 기간(2022년 2월 15일~2022년 3월 8일)에 6개 주요 일간지(경향신문·동아일보·조선일보·중앙일보·한겨레·한국일보)의 소셜미디어를 인용한 정치기사를 내용분석하고, 이를 통해 정치기사에서 취재원으로 활용된 소셜미디어의 역할과 기자

1) <제15회 언론인 조사: 한국의 언론인 2021>의 '뉴스, 정보와 관련된 문제점 심각성 평가' 문항.

들의 소셜미디어 인용 관행, 온라인과 지면 기사의 차이를 살펴보았다. 소셜미디어가 취재원으로 어떻게 인용되는지 그 양상을 정확하게 파악하는 것은 디지털 미디어 환경에서 저널리즘이 나아가야 할 방향을 모색하는 데 도움이 될 것이다.

2. 이론적 논의

1) 정치기사와 취재원

기자가 어떤 취재원을 선택하느냐는 뉴스의 질과 방향을 결정하기에 저널리즘에서 취재원은 중요한 연구 분야였다. 특히, 저널리즘 연구에서 꾸준히 거론되어 온 정치기사의 취재원과 관련한 주요 특징은 정보의 비대칭성으로 인해 취재원에 대한 의존도가 높다는 점이다(Gans, 1979). 정치 뉴스가 미국의 민주주의 체제에 어떤 영향을 미치는지를 연구한 베넷(Bennett, 2009)은 어떤 메시지가 언론에 의해 채택되고 어떤 메시지가 채택되지 않는지를 분석한 결과, 주로 정부 내에서 힘 있는 정치 세력의 입장에 따라 이슈의 프레임이 결정된다는 사실을 발견했다.

이러한 경향성은 한국의 정치기사에서 도드라지게 나타났다. 한국 주요 신문사의 정치 기사를 미국 뉴욕타임스와 비교한 김지현, 김창숙, 그리고 이니연(2022c)은 뉴욕타임스의 취재원은 54.8%가 비정치인이었으나, 한국 신문에서는 비정치인이 등장하지 않는 기사의 비중이 59.2%에 이른다고 밝혔다. 박재영, 안수찬, 그리고 박성호(2014)가 1992년부터 2012년까지 한국 일간지 3개(조선일보·중앙일보·한겨레)의 대선 보도를 분석한 연구에서도 대선 후보를 포함해 정치인과 관료 등 엘리트 취재원이 압도적으로 많았으며 일반 시민의 목소리는 거의 반영되지 않았다. 한 예로, 조선일보는 기사당 엘리트 취재원이 평균 4.5회 나왔지만, 일반 시민은 기사 10개당 한 번 정도로 나타났다. 정치인 취재원에 대한 의존도가 높다는 문제 외에도, 한국의 정치기사는 정치인의 발언에만 주목해 그 내용을 사실 검증이나 종합적 분석 없이 그대로 옮기는 사례가 많다는 점도 지적됐다(김지현 등, 2022c). 서상현, 이연경, 그리고 김경모(2015)는 정치기사의 뉴스 결정에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 정치부 기자들을 심층 분석한 결과, 일차적으로 정치적 파급력이나 흥미성, 인물의 저명성이 기사 결정에 주요인으로 작용하며, 기자와 취재원 간의 관계, 언론사의 정파성과 상업성, 취재기자와의 데스크의 이견 조율 정도에 따라 기사의 방향과 톤이 결정된다는 사실을 확인했다.

한편, 취재원도 뉴스의 방향에 영향을 미치고자 여러 가지 전략을 구사한다(Lasorsa & Reese, 1990)는 점에서 정치기사도 정치인의 의도대로 작성될 위험이 적지 않다. 즉 정부나 정

치권에서 여론이 자신들에게 유리하게 움직이도록 홍보 전문가 혹은 전략가라고 불리는 ‘스핀닥터’(spin doctor)를 기용해 언론에 적극적으로 대응하거나(주인석, 2009) 취재원이 언론에 자신들에게 유리한 정보를 유통하기 위해 기자에게 의도적으로 정보를 주는 행위가 대표적이다. 선행연구 결과 이러한 현상이 검증이 어렵고 정보의 비대칭성이 큰 정치나 외교·안보 분야에서 많은 것으로 나타났다. 김성해, 김란희, 그리고 이주현(2021)은 1993년부터 2020년까지 국내 매체 6곳에 실렸던 북한 관련 오보 666건을 분석한 결과, 취재원 중 미국 정부 인사가 압도적으로 많이 나타났으며 미 의회나 정부가 북한 인권을 공격하는 시기에 탈북자와 정치범 수용소에 관한 오보가 집중적으로 나타났음을 확인했다. 북한 관련 보도는 취재원이 한정돼 있고 사실 확인도 어렵다 보니 취재원에 대한 의존도가 높은 것으로 분석되는데, 이는 오보가 단순히 실수에 의해서가 아니라 취재원의 의도에 따라 기획될 수 있다는 점을 보여준다(김성해 등, 2021; 정아름·김성해, 2017).

이 때문에 저널리즘의 취재원칙인 삼각확인 은 기자가 취재원에게서 들은 정보가 진실인지를 판단하기 위해 복수의 취재원을 통해 검증해야 한다고 말한다. 취재원이 제공한 잘못된 정보를 검증 없이 보도하면 수용자는 언론의 오보를 토대로 잘못된 판단과 의사결정을 내릴 수 있으며, 이는 언론의 신뢰도 추락으로 이어지기 때문이다. 이에 코바치와 로젠스텔(Kovach & Rosenstiel, 2021)은 저널리즘의 첫 번째 원칙은 진실성이며 저널리즘의 본질은 사실확인에 있다고 강조하였다. 이준웅, 양승목, 김규찬, 그리고 송현주(2007)는 기사에서 정당이나 정치인의 일방적 주장과 폭로를 직접 인용문으로 전달하게 되면 언론이 사실 확인의 책임은 지지 않은 채 취재원의 목소리를 대변하거나 비방, 폭로전을 돕는 조력자 역할을 하게 될 수 있다고 지적하였다. 이준웅 등(2007)은 특히 선거 보도에서 특정 정당이나 후보의 말을 확인 절차 없이 보도하면 자칫 언론이 특정 정파에 이용당할 수 있으며, 이는 궁극적으로 유권자의 합리적 판단을 방해하는 결과를 초래할 수 있다고 봤다.

2) 소셜미디어 등장과 취재 및 취재원 활용 관행의 변화

소셜미디어가 기사에서 주된 취재원으로 활용되면서 기자와 취재원의 상호작용과 뉴스 취재 관행에 커다란 변화가 진행되고 있다. 한국 기사에서 소셜미디어 인용이 급증하기 시작한 것은 2009년 무렵이다(방은주·김성태, 2012). 스마트폰의 보급으로 누구나 컴퓨터 없이 아니라도 스마트 기기를 활용해 언제 어디서든 온라인상에서 글을 쓰거나 기사를 공유할 수 있게 됐고, 이는 트위터나 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜네트워크서비스를 통해 순식간에 사람들에게 전파됐다. 이와 같은 소셜미디어 네트워크 체제는 언론인의 취재 과정에도 기술적, 의식적 변화를 가져

왔으며, 기자와 취재원, 수용자(시민)의 관계에 영향을 미쳤다(김경모, 2012; 김창숙, 2022; 방은주·김성태, 2012; 손경수·윤영철, 2013; 유수정, 2021; 임종섭, 2016; 허만섭·박재영, 2019; Conway, Kenski, & Wang., 2015; Feezell, 2018; Ferrucci, 2018).

선행연구에 따르면 기자들이 소셜미디어를 이용하는 동기는 빠른 정보 수집과 여론 파악으로 나타났다. 기자 개인의 취재 보도 원칙이 온라인 서비스의 이용에 미치는 영향을 분석한 신민재 등(2021)은 보도의 신속성을 중요하게 인식하는 기자일수록 소셜미디어를 포함한 온라인 서비스를 더 많이 이용한다고 분석했다. 또한, 저널리즘에서 주요한 취재원인 정치인이나 유명 인사들이 자신의 의견을 피력하거나 정책을 홍보하기 위해 소셜미디어를 많이 이용하는 것도 기자들의 소셜미디어 취재에 영향을 미쳤다. 기자가 낙종을 피하기 위해서는 정치인과 같은 영향력 있는 취재원의 소셜미디어를 챙겨볼 수밖에 없기 때문이다. 디지털 기자 53명의 인터뷰를 통해 소셜미디어가 뉴스 제작에 어떤 영향을 미치는지를 연구한 페루치(Ferrucci, 2018)는 기자들이 이야깃거리를 찾고, 취재원을 더 쉽고 민주적으로 모으며, 기사 초고에 관해 의견을 나누거나 기사에 대한 사람들의 반응을 보기 위해 소셜미디어를 이용한다고 밝혔다. 그러나, 그 과정에서 기자들이 취재원들로부터 직·간접적으로 기사 작성의 압력을 받기도 했다. 소셜미디어의 영향력은 뉴스 과정의 여러 단계에서 기자들에게 특정 의제를 기사로 써야 한다는 심리적 부담을 줬으며, 기자들은 이것이 직업적 통제의식을 넘어 때때로 비윤리적이라고 인식했다(Ferrucci, 2018).

이처럼 소셜미디어 이용자가 늘어나면서 기자들은 소셜미디어를 주요 취재원으로 다루고 있으나 소셜미디어를 취재원으로 활용하는 기자들의 뉴스 생산 관행에 대해서는 긍정적 평가와 부정적 평가가 엇갈린다. 소셜미디어를 통해 독자들과 적극적으로 소통하며 출입처 위주의 취재 관행에서 벗어나 더 많은 의견을 기사에 반영할 수 있지만, 소셜미디어 정보가 편중되고 부정확해 기사에 그대로 활용하는 것은 문제가 있다는 것이다(이승원·이민규, 2017). 방은주와 김성태(2012)의 주요 신문의 소셜미디어 인용 연구에서도 사실 확인이 어려운 사안일 때 유명인의 소셜미디어를 기사에 많이 인용하는 것으로 나타났다. 이 때문에 많은 학자들은 소셜미디어 정보를 기사의 취재원으로 활용하는 데 대해 저널리즘 질 저하로 이어질 수 있다고 지적했다. 이 가운데, 유수정(2021)은 소셜미디어 게시물을 사실확인 없이 기사화하는 것을 또 다른 심각한 문제로 지적했다. 소셜미디어를 활용한 기사 1,098건을 분석한 결과 기사의 99%가 추가 인터뷰 없이 작성된 것으로 나타났다. 기자가 유명인의 소셜미디어를 기사에 옮길 때 진위 확인을 위한 추가 취재 등이 필요하지만, 이러한 취재원칙은 작동하지 않았다. 홍주현(2014)도 오보로 확인된 82건의 '강남역 맨홀 뚜껑 역류' 보도가 언론에서 어떻게 확산했는지를 네트워크 분석한 뒤 언론사들이 사실 여부를 확인하지 않은 채 트위터 게시물을 기사 소재로 삼았기에 가짜뉴스를 양산하

는 결과로 이어졌다고 주장했다. 이러한 결과를 토대로 연구자들은 소셜미디어에 대한 지나친 의존과 무분별한 인용이 복제 뉴스를 양산하고 잘못된 정보를 확산하는 등 언론의 신뢰성을 떨어뜨리고, 전문성의 위기를 초래했다고 주장한다.

정치인들의 소셜미디어 활용이 많아지면서 정치 분야에서도 정치인들의 소셜미디어 발언을 인용하는 사례가 늘어나고 있다. 이재경(2022)은 2003년부터 2022년까지 한국과 미국의 주요 일간지인 조선일보와 뉴욕타임스의 대통령 기사에 인용된 직접인용문 수를 분석한 결과 최근으로 오면서 직접인용문의 수가 훨씬 늘어났음을 확인했는데, 그 주요 원인이 트위터나 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어의 사용이 늘어났기 때문으로 추정했다. 국회 출입 기자들의 취재 관행을 분석한 김창숙(2022)은 과거 정치인의 발언을 수첩에 메모하고 이를 정확하게 옮기는 것을 중요하게 여기던 관행이 2010년 이후로는 디지털 기기를 활용해 비대면 취재하는 방식으로 변화했다고 분석했다. 기자들은 매일 아침 주요 정치인과 정치평론가의 소셜미디어를 확인하고 그들의 발언이 나온 라디오 스크립트를 찾아 기사로 정리했다. 2000년 이후 온라인 및 소셜미디어 취재원 이용 관행을 다룬 논문 22건을 분석한 레헬러와 크루이크마이어(Lecheler & Kruikemeier, 2016)는 온라인 취재 관행이 기자와 취재원의 관계를 어떻게 변화시켰는지를 분석한 뒤, 소셜미디어가 취재 관행을 바꾸긴 했으나 궁극적으로 언론의 엘리트 취재원 선호 경향을 바꿔놓지는 못했다고 봤다.

이런 맥락 속에서 정치인의 소셜미디어 활용과 전통 미디어와의 관계를 다룬 연구들은 뉴스 생산 과정에서의 소셜미디어 이용이 취재원과 기자의 역할 관계에도 영향을 미쳤다고 보고했다(손경수·윤영철, 2013; 조희정·박설아, 2012; 최진호·한동섭, 2011; 홍유정·황주성, 2015; Conway et al., 2015; Feezell, 2018). 소셜미디어를 활용해 정치인들은 언론의 보도 없이도 의정활동이나 일상생활을 공유하고, 특정 사안에 대해 의견을 밝힘으로써 이를 이슈화하거나 선거 캠페인에 활용할 수 있게 되자(조희정, 2010) 취재 과정에서 정치인이 주도권을 쥐게 되고, 기자들이 정치인이 소셜미디어에 작성한 내용을 사실확인 없이 옮겨 쓰는 일이 늘어났다는 것이다. 브로스마와 그라함(Broersma & Graham, 2013)은 2007년부터 2011년까지 네덜란드와 영국의 정론지 및 타블로이드에서 트위터를 취재원으로 활용한 기사를 분석했는데, 특히 네덜란드 신문들이 정치인의 트위터를 기반으로 기사를 쓰는 경향이 있음을 발견했다. 이는 당시 네덜란드의 자유당(PVV) 대표인 헤이르트 빌더스(Geert Wilders)가 기자들과 직접 이야기하지 말라고 강조하면서 기자들이 그의 트위터를 보고 기사를 쓸 수밖에 없게 된 것으로 분석됐다. 파울루센과 하더(Paulussen & Harder, 2014)는 정치인의 소셜미디어 활동이 정부나 기업 관계자, 전문가, 시민운동가들보다 기사에 더 많이 등장할 기회를 얻는다고 분석했다. 기자들은 사

실확인 없이 정치인의 소셜미디어를 가져다 기사를 생산했으며(안수찬·박재영, 2022), 언론은 상대 진영의 정치인을 비판하기 위한 용도로 그들의 말실수, 비판이나 반박 등 부정적인 내용의 트위터 글을 인용하는 것으로 나타났다(손경수·윤영철, 2013).

3) 지면 기사와 온라인 기사의 비교

한편, 일부 선행연구들은 한국 언론사들이 온라인과 오프라인(종이신문)에 맞춰 기사를 생산하고 유통하면서, 채널에 따라 기사 생산 전략이 상이하다는 사실을 밝혔다. 이희성(2020)은 모회사가 같은 언론사 안에서 온라인 매체가 오프라인 매체보다 처널리즘의 정도가 더 심하다고 주장했다. 처널리즘이란 기계적으로 대량 생산한다는 의미의 'churn out'에 처널리즘(journalism)을 결합한 신조어로, 보도자료를 그대로 옮겨 쉽게 기사를 만들어내는 것을 의미한다(Davies, 2008). 전통 신문 매체인 조선일보, 동아일보, 매일경제, 한국경제 등 4개 신문사와 온라인으로만 기사를 내보내는 이들의 자회사 조선닷컴, 동아닷컴, 매경닷컴, 한경닷컴 등 4개 매체에 대해 각각 보도자료 표절률을 분석한 결과, 신문 기사는 보도자료 문장의 일치율이 평균 3~29%, 온라인 매체 기사는 50~70%로 나타났다. 보도자료를 기사로 채택한 비율도 신문은 11~39%, 온라인 매체는 6~77%로 온라인 매체가 보도자료를 그대로 옮겨쓰는 관행이 훨씬 심한 것으로 나타났다.

안수찬과 박재영(2022)도 기자의 유형을 일반 기자와 디지털 기자, 탐사 기자로 나눠 이들의 취재 방식을 분석한 뒤, 일반 취재기자와 디지털 기자는 온라인으로 속보를 전송할 때는 편집국·보도국에서 일반적으로 이뤄지는 게이트키퍼 과정을 생략한다고 밝혔다. 게이트키퍼가 언론사나 기자 유형에 따라서가 아니라 온라인으로 기사를 송고하느냐 마느냐에 따라 같은 언론사에서도 달리 적용될 수 있다는 것이다.

이러한 결과는 소셜미디어를 활용할 때, 사실확인을 제대로 하지 않는 등의 문제적 관행이 온라인 매체에서만 심각하게 나타나는지를 확인할 필요를 제기한다. 일반적으로 마감 시간의 구애를 받지 않는 온라인 기자들은 뉴스 웹사이트를 실시간 업데이트해야 한다는 압박을 받기 때문에 전통적인 취재기자들처럼 현장취재나 인터뷰 등을 거쳐 기사를 쓰기 어려운 것으로 나타났다(Lecheler & Kruikemeier, 2016). 그러나 게이트키퍼를 적용하는 기준이 다를 뿐, 처널리즘 측면에서 어느 유형의 매체가 더 낫다고 볼 수 없다는 평가도 있다. 일례로, 이진호와 고홍석(2016)은 인터넷신문사인 오마이뉴스와 뉴데일리, 그리고 전통적인 신문 매체인 조선일보와 한겨레를 대상으로 취재원을 인용할 때 투명도와 신뢰도를 비교 연구한 결과, 온라인 매체는 취재원의 신뢰도 측면에서 오프라인 매체보다 더 나은 취재원을 활용했고, 오프라인 매체는 취재원을

인용할 때 더 객관적인 술어를 사용한다는 결론을 도출하기도 했다. 그러나 이 연구는 매체 유형이 다른 언론사를 비교한 것이어서 동일 언론사 내 매체 유형에 따른 취재 규범의 차이를 보여 주지는 못했다.

최근에는 전통적인 언론사들조차 온라인 기사를 많이 생산하기 위해 온라인 전담 부서를 둔 곳들도 있는가 하면, 현장 취재기자들도 온라인 자료를 활용해 기사를 쓰고 있음을 확인했다(김창숙, 2022; 안수찬·박재영, 2022). 하지만 전통적인 보도 규범을 갖춘 언론사가 신문, 방송 같은 기존의 오프라인 매체로 기사를 내보낼 때와 온라인으로 내보낼 때 차이가 있는지를 분석한 연구는 많지 않다. 해외에서도 온라인 취재원 사용이 증가함에 따라 언론의 게이트키퍼 역할은 어느 정도로 변화했는지에 관한 연구는 부족하다는 평가가 있었다(Lecheler & Kruikemeier, 2016). 따라서 온라인 취재 관행이 온라인 기사와 지면 기사에 따라 차이가 있는지 같은 언론사 내에서 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

더욱이 뉴스 이용자들은 주요 언론사가 생산한 기사인 경우, 온라인에 게재된 기사도 종이 신문에 게재된 기사와 동일한 규범에 따라 취재되고 보도된다고 인식할 수 있다는 점에서 온라인과 종이신문의 기사를 비교할 필요가 있다. 유수정(2021)은 한국의 6개 종합일간지와 3개 경제지의 소셜미디어를 인용한 온라인 기사들을 분석한 결과, 전통 언론사들도 온라인 기사를 쓸 땐 취재 및 보도 원칙을 거의 지키지 않고 있음을 확인한 바 있다.

3. 연구문제

이상의 논의를 토대로 이 연구에서는 한국 주요 신문의 정치기사를 대상으로 소셜미디어가 취재원으로 활용되는 관행을 알아보고자 했다. 이를 위해, 첫 번째로 정치기사를 중심으로 소셜미디어가 얼마나 중요한 역할을 하는지를 1) 토대정보 여부 2) 소셜미디어 의존 정도 등을 통해 알아보고자 했으며, 두 번째로 기자들의 취재 행위에 초점을 맞춰 소셜미디어를 활용할 때 사실 확인을 하는지 등을 알아보았다. 아울러 이러한 소셜미디어 활용 관행이 온라인 기사와 지면 기사 간에 얼마나 다른지를 분석했다. 소셜미디어를 인용한 정치기사의 특징을 살펴보기 위한 연구문제를 다음과 같이 제시했다.

연구문제 1. 소셜미디어를 취재원으로 활용한 정치기사에서의 소셜미디어 역할은 어떠한가?

연구문제 1-1. 소셜미디어를 인용한 정치기사 중 소셜미디어가 토대정보인 기사는 어느 정도인가?

연구문제 1-2. 소셜미디어를 인용한 정치기사의 취재원 사용에서 소셜미디어 의존도는 어느 정도인가?

다음으로, 기자들이 정치기사를 작성할 때 소셜미디어를 활용하는 방식을 알아보기 위해 인용된 소셜미디어 종류, 인용된 소셜미디어 주체, 소셜미디어 인용문에 대한 사실 확인, 소셜미디어 외 추가 취재, 소셜미디어의 내용으로 구분해 분석했다. 정치기사의 소셜미디어 인용 관행을 살펴보기 위한 연구문제를 다음과 같이 제시했다.

연구문제 2. 정치기사를 작성할 때, 기자들의 소셜미디어 인용 관행은 어떠한가?

연구문제 2-1. 정치기사에서 기자들이 인용한 소셜미디어의 종류는 무엇인가?

연구문제 2-2. 정치기사에 인용된 소셜미디어의 주체는 누구인가?

연구문제 2-3. 기자들이 정치기사에서 소셜미디어를 활용할 때, 인용문에 대해 사실 확인(소셜미디어 작성자 확인, 이해당사자 인터뷰, 제삼자 인터뷰)을 하는가?

연구문제 2-4. 기자들이 정치기사에서 소셜미디어를 활용할 때, 소셜미디어 외 추가 취재를 하는가?

연구문제 2-5. 정치기사에서 활용된 소셜미디어의 내용은 검증 가능한 사실 제시, 의견 및 주장 제기, 비판 또는 비방, 반박 또는 해명, 해설 및 논평, 개인적 감상이나 심경, 호소, 기타 중 무엇인가?

마지막으로, 연구문제 1과 2를 통해 살펴본, 정치기사에서 인용된 소셜미디어의 역할과 기자들의 소셜미디어 인용 관행이 지면 기사와 온라인 기사에 따라 어떤 차이점이 있는지를 확인하기 위해 다음과 같이 연구문제를 제시했다.

연구문제 3. 소셜미디어를 인용한 정치기사는 지면 기사와 온라인 기사에 따라 차이는 어떠한가?

연구문제 3-1. 소셜미디어를 인용한 정치기사 중 소셜미디어가 토대정보인 기사 비중과 소셜미디어 의존도는 지면 기사와 온라인 기사 사이에 차이가 있는가?

연구문제 3-2. 소셜미디어 인용 관행—소셜미디어 종류, 소셜미디어 주체, 소셜미디어 작성자 확인, 이해 당사자 인터뷰, 제삼자 인터뷰, 소셜미디어 외 추가 취재, 소셜미디어의 내용—은 지면 기사와 온라인 기사 사이에 차이가 있는가?

4. 연구방법

이 연구의 목적은 온라인과 종이신문을 통해 각각 보도된 한국 정치기사의 내용분석을 통해 소셜 미디어가 기사의 취재원으로서 어떻게 활용되고 있는지 그 양상을 살피고 문제점을 진단하기 위한 것이다. 따라서 이 연구에서는 1) 정치기사에서 소셜미디어가 토대정보로 정보로 쓰인 정도와 소셜미디어 의존도를 통해 소셜미디어를 활용한 정치기사에서 소셜미디어의 역할이 어떠한지를 살펴보고, 2) 정치기사의 소셜미디어 인용 관행을 소셜미디어 종류와 주제, 인용문에 대한 사실확인 및 추가 취재 여부, 기사에 활용된 소셜미디어 내용 면에서 분석했다. 아울러 3) 각 항목에서 온라인 기사와 지면 기사는 어떤 차이점이 있는지를 비교 분석했다.

1) 분석 대상 및 표집 방법

분석 대상은 한국의 종합일간지 6개 신문의 온라인 및 지면 기사다. 열독률과 정파성을 고려해 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문, 한국일보 등 6개 매체를 선정했다.²⁾ 조선일보, 중앙일보, 동아일보는 순서대로 열독률이 가장 높은 신문이면서 보수 성향 매체로 분류되며, 한겨레와 경향신문은 경제지를 제외하고는 뒤를 이어 열독률이 높은 진보 성향의 매체로 분류된다(최현주, 2010; 한국언론진흥재단, 2022). 이 매체들은 신문 기사의 내용분석을 다룬 선행연구에서도 주로 사용됐다(설진아·전승, 2022; 손경수·윤영철, 2013; 유수정, 2021; 이나연·김창숙·김지현, 2021).

분석 대상 기사는 각 신문사 홈페이지와 지면 스크랩 서비스인 ‘아이서퍼(www.eyesurfer.com)’를 이용해 수집했다. 검색어는 ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘SNS’, ‘에스엔에스’, ‘소셜미디어’, ‘소셜네트워크서비스’, ‘사회관계망서비스’, ‘유튜브’ 등 8개를 사용했다. 페이스북은 한국의 정치인이 개인 의견을 표출하는 창구로 가장 많이 활용하는 소셜미디어 플랫폼이며, 최신 정치기사에서 가장 많이 등장하는 소셜미디어 종류로 확인된 바 있다(유수정, 2021). 트위터는 최근 들어 미디어에 등장하는 빈도가 많이 줄었지만 2010년 전후 기사에서 가장 활발하게 인용된 소셜미디어 플랫폼이기에 포함했다(방은주·김성태, 2012; 손경수·윤영철, 2013; 이마나·박천일, 2013; 홍주현, 2014). 소셜네트워크서비스(Social Network Service)의 축약어인 SNS는 신문사들

2) 매체의 시장 점유율을 가늠하는 척도로 주로 쓰였던 ABC 협회의 일간 신문 부수 집계는 2021년 7월 문화체육관광부가 활용을 중단하면서 사실상 공신력을 잃었다. 이에 한국언론진흥재단(2022)이 매년 발표하는 언론수용자조사의 열독 신문 점유율을 기준으로 삼았다.

이 ‘소셜미디어’, ‘소셜네트워크서비스’, ‘사회관계망서비스’ 등의 단어 뒤에 괄호에 넣어 함께 적는 사례가 많고, 모든 소셜미디어의 종류를 포괄할 수 있는 단어이므로 검색어에 포함했다. 기사 분류 항목은 ‘정치’ 분야로 한정했다.

기사 수집 기간은 20대 대통령 선거의 공식 선거 운동 기간인 2022년 2월 15일부터 2022년 3월 8일까지 22일간이다. 이 기간은 각 정당이 유권자의 표심을 놓고 경쟁이 가장 치열한 시기이므로 정치인들은 매스미디어, 소셜미디어 할 것 없이 다양한 커뮤니케이션 전략을 구사하고, 언론 역시 역량을 총동원해 선거보도를 한다(박재영 등, 2014). 이런 점에서 정치인이나 그 외 인물들의 소셜미디어를 인용하는 양상과 특징도 다른 시기보다 뚜렷할 것으로 예상했다.

지면 기사는 언론사 홈페이지에 올라와 있는 기사와 별개로 아이서퍼에서 검색 기능을 활용해 신문의 지면 이미지를 그대로 추출했다. 신문 지면에서 정치기사는 정치면뿐만 아니라 1면과 종합면, 기획면 등에도 실릴 수 있으므로 정치기사 여부는 기사의 내용을 보고 분류했다. 또한, 신문에는 통상 사건 발생 다음 날짜에 기사가 실리므로 이러한 시차를 반영해 지면 기사는 2022년 2월 16일자부터 2022년 3월 9일자 신문을 대상으로 수집했다.

검색어를 통해 일차적으로 수집한 기사는 각 언론사 홈페이지에 올라온 온라인 기사 1,427건, 지면 기사 226건이었다. 이 가운데 지면 기사가 언론사 홈페이지에도 게재된 경우에는 온라인 기사에서 제외했다. 즉, 언론사 홈페이지에 게재된 기사라도 지면 기사와 제목과 내용이 똑같은 경우 지면 기사로 분류하고 온라인 기사에서는 제외했다. 이는 언론사에 따라서는 지면 기사 중 일부를 그대로 온라인으로도 송고하므로 이를 온라인 전용 기사로 보기 어렵다고 판단했기 때문이다. 226건 가운데 3월 9일자 지면 기사 13건을 제외하고 온라인에도 동일하게 게재된 기사는 182건이다. 즉 온라인에 게재되지 않고 지면에 실린 기사는 31건이다. 또, 내용상 소셜미디어를 취재원으로 인용한 것이 아니라, 단순히 ‘소셜미디어’, ‘페이스북’ 등의 검색어 단어가 기사에 포함돼 있어 수집된 것도 분석 대상에서 제외했다. 예를 들어, 동아일보 홈페이지에서 검색된 2022년 2월 18일 <이낙연 “큰절한다고 잘봐주나” 선대위에 쓴소리> 기사(김지현, 2022)는 ‘(이낙연 더불어민주당 총괄선거대책위원장은) 여당 인사들을 향해 소셜네트워크서비스(SNS) 자체령을 내리기도 했다’라는 문장의 ‘소셜네트워크서비스(SNS)’라는 검색어 때문에 추출됐지만, 소셜미디어를 인용한 것이 아니므로 분석 대상에 넣지 않았다. 그 결과 최종적으로 6개 신문에서 온라인 기사 966건, 지면 기사 180건 등 1,146건을 분석 대상으로 삼았다(〈Table 1〉 참조).

Table 1. The Sample of Analysis

단위: 건 (%)

| 분석 대상 (1146, 100) | 온라인 | 지면 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 966 (84.3) | 180 (15.7) |
| 분석 기간 | 2022년 2월 15일~2022년 3월 8일 | 2022년 2월 16일~2022년 3월 9일 |

2) 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 소셜미디어의 토대정보 활용

선행연구에 따르면 토대정보는 기사의 핵심이 되는 정보로 정의된다. 기사의 품질을 측정하기 위해 토대정보의 개념을 기사 분석에 적용한 박재영(2006)은 토대정보에 대한 조작적 정의를 밝히지는 않았으나, 토대정보의 신뢰성을 측정할 때 기사의 핵심 정보가 등장하는 첫 단락을 보고 판단할 수 있다고 했다(박재영, 2006; 박재영·이완수, 2010). 이를 참조하여 소셜미디어의 토대정보 활용 여부를 기사의 첫 단락을 보고 판단했다. 기사 첫 문단에 ‘○○가 페이스북에 ~라고 밝혔다/말했다/적었다’와 같이 취재원이 페이스북·트위터 등 소셜미디어를 통해 한 발언이 명시돼 있으면 토대정보로 쓰인 것으로 봤다. 단, 첫 문단에 소셜미디어를 지칭하는 단어가 없을 경우 우리도 첫 문단에서 제시된 내용이 뒤에 나오는 소셜미디어 인용문의 내용과 일치하는 경우 토대정보로 쓰인 것으로 간주했다. 그 밖에, 핵심 정보를 보완하는 용도로 소셜미디어가 인용되었거나, 기사에서 소셜미디어 인용문이 빠져도 기사의 흐름이나 주제가 바뀌지 않는 경우는 토대정보가 아닌 것으로 보았다(토대정보 = 1, 토대정보 아님 = 0).

(2) 소셜미디어 의존도

이 연구는 소셜미디어 의존도를 기사에서 소셜미디어 인용문이 차지하는 비중으로 정의했으며, 조작적으로는 기사의 전체 문장 수 대비 소셜미디어 인용 문장 수의 비율로 정의했다. 선행연구를 참고해 마침표로 끝나는 문장을 하나의 완결된 문장으로 간주하고, 제목을 제외한 기사 본문 전체 문장의 개수를 측정했다(김지현·김창숙·이나연, 2022a). 소셜미디어를 인용한 문장 역시 마침표를 기준으로 문장의 숫자를 측정했다. 그런 다음 ‘(소셜미디어 인용 문장 수/전체 문장 수)×100’으로 계산해 백분율로 나타냈다.

(3) 인용된 소셜미디어 종류

인용된 소셜미디어 종류는 기사에 나온 소셜미디어 게시물의 출처를 의미한다. 기사에 인용된 소셜미디어의 종류는 선행연구에 따라, 정치기사에 자주 등장하는 ① 페이스북 ② 트위터 ③ 유튜브를 포함했고, 여기에 해당하지 않는 소셜미디어 종류는 ④ '기타', 소셜미디어 종류를 명시하지 않은 것은 ⑤ '특정 안 됨'으로 구분했다(방은주·김성태, 2012; 손경수·윤영철, 2013; 유수정, 2021; 이마나·박천일, 2013; 홍주현, 2014). '소셜미디어', 'SNS', '사회관계망서비스' 등으로만 기사에 쓰인 경우에는 '특정 안 됨'으로 코딩했다. 한 기사에 여러 개의 소셜미디어 게시물이 인용된 경우, '첫 번째로 인용된 소셜미디어의 종류'와 '두 번째로 인용된 소셜미디어의 종류'로 구분했으며, 두 번째 소셜미디어까지만 분석 대상에 포함했다.

(4) 소셜미디어 주체

인용된 소셜미디어 주체란 기사에 인용된 소셜미디어 게시글의 작성자를 의미한다. 정치기사의 취재원을 분석한 선행연구에 따라 인용된 소셜미디어의 주체를 ① 더불어민주당 대선 후보 ② 국민의힘 대선 후보 ③ 정의당 대선 후보 ④ 국민의당 대선 후보 ⑤ 기타 정당 대선 후보 ⑥ 더불어민주당 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자 ⑦ 국민의힘 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자 ⑧ 정의당 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자 ⑨ 국민의당 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자 ⑩ 기타 정당 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자 ⑪ 대통령 ⑫ 교수·연구위원(연구원)·박사·평론가 등을 포함한 전문가 ⑬ 공직자 ⑭ 일반 시민 ⑮ 기타로 구분했다(김지현 등, 2022c). 두 번째로 인용된 소셜미디어 주체까지만 분석 대상으로 삼았으며, 첫 번째 소셜미디어와 두 번째 소셜미디어를 구분해 분석했다.

(5) 소셜미디어 인용문에 대한 사실 확인

인용문에 대한 사실 확인이란 기사에 취재원의 발언을 인용하면서 해당 내용에 대한 사실 확인 절차를 거쳤는지를 의미한다. 이 연구에서는 '게시물 작성자 확인', '이해당사자 인터뷰', '제삼자 인터뷰' 등 세 가지 항목을 분석한 뒤 각각 '있음'과 '없음'으로 코딩했다. 즉, 세 가지 항목이 없는 경우에는 소셜미디어 인용문을 활용하면서도 사실 확인을 하지 않은 것으로 간주했다. 저널리즘에서 사실확인이란, 당사자에게 해당 발언을 했는지를 확인하는 것과 함께 해당 발언의 진위를 확인하는 것을 포함하는 만큼, 이해당사자와 제삼자 인터뷰도 분석에 포함한 것이다. 또한, 인용문에 대한 사실 확인은 인용문이 아니라 기사 전체를 보고 분석해야 하므로, 위 세 가지 항목이 중복돼 나타날 수 있다고 판단했다. 한편, 기사에 두 개 이상의 소셜미디어가 인용된 경우, 첫 번

째로 인용된 소셜미디어 내용을 분석 대상으로 삼았다.

‘게시물 작성자 확인’이란 기사에 소셜미디어를 인용하면서 그 글을 쓴 소셜미디어 사용자에게 확인했는지를 의미한다. 예를 들어, ‘이병훈 의원은 페이스북에 올린 ‘유관순’ 시가 논란이 되자, 원글을 삭제한 뒤 사과문을 올렸다. (중략) 이날 이 의원은 조선닷컴에 “보좌관이 내 허락 없이 올렸다가 벌어진 일”이라며 “표현이 거세서 삭제했다”고 입장을 밝혔다.’(김소정, 2022)와 같이 기사에 소셜미디어 게시글과 관련해 글쓴이가 직접 이야기하는 내용이 있으면 게시물 작성자 확인 ‘있음’으로 보았다. 직접 인터뷰가 아니더라도 게시물 작성자가 기자회견이나 라디오 공개 인터뷰 등에서 자신의 소셜미디어 게시물과 관련해 언급한 내용이 있으면 작성자 확인 ‘있음’으로 보았다.

‘이해당사자 인터뷰’는 기사에 인용된 소셜미디어 내용과 관련한 당사자나 관계자의 입장이 있는지를 의미한다. 직접 인터뷰가 아니더라도 자신과 관련한 소셜미디어 인용문에 대해 당사자가 밝힌 입장이 기사에 나타나 있으면 ‘있음’으로 보았다. ‘제삼자 인터뷰’는 소셜미디어 인용 내용에 관해 이해관계가 없는 중립적 위치의 제3의 인물, 예를 들어 전문가나 시민 등의 인터뷰가 있는지를 의미한다. 즉 사실 검증의 중요한 원칙인 삼각확인이 지켜지는지를 보기 위해 게시물 작성자와 이해당사자 외에도 인용된 소셜미디어 내용에 관해 제삼자 인터뷰가 있는지를 확인하였다.

(6) 소셜미디어 외 추가 취재

‘소셜미디어 외 추가 취재’는 기사가 오직 소셜미디어에서 얻은 정보로만 쓰인 것인지, 아니면 소셜미디어 외 다른 취재가 이뤄졌는지를 의미한다. 이는 기사가 소셜미디어만을 취재원으로 삼아 작성된 것인지, 아니면 소셜미디어 외 다른 취재의 노력이 있었는지를 보기 위함이다. 따라서 직접 인터뷰, 보도자료, 기자회견 등 소셜미디어 외 다른 취재 경로가 기사에 드러나 있으면 소셜미디어 외 추가 취재 ‘있음’으로, 소셜미디어 외 다른 취재 경로가 나타나 있지 않으면 ‘없음’으로 코딩하였다.

(7) 소셜미디어 인용문의 내용

이 연구에서 소셜미디어 인용문의 내용이란 기사에 활용된 소셜미디어 게시글이 전달하고자 하는 바를 의미한다. 선행연구를 참조해 소셜미디어의 내용을 다음과 같이 8가지로 구분했다(방은주·김성태, 2012; 손경수·윤영철, 2013). 인용된 소셜미디어가 2개 이상이면 첫 번째 소셜미디어를 분석 대상으로 삼았으며, 기사 전체가 아닌 소셜미디어가 인용된 문장만을 살펴보는 것이므

로 가장 가까운 한 가지만 선택하도록 했다.

① ‘검증 가능한 사실 제시’는 인용문의 내용이 단순하고 확인 가능한 사실을 제시한 것이다. 의혹 제기나 폭로도 확인 가능한 사실을 근거로 제시했으면 이에 포함했다. ② ‘의견 및 주장 제기’는 현안에 대한 화자의 의견을 나타내거나 일방적 주장을 제기하는 것이다. 선거 공약도 이에 해당한다. ③ ‘비판 또는 비방’은 특정 사안이나 인물에 대한 부정적 견해를 나타내거나 비난, 조롱하는 의도를 담은 것이다. ④ ‘반박 또는 해명’은 특정 사안에 대해 당사자가 다시금 반박하거나 해명하는 내용이다. ⑤ ‘해설 및 논평’은 특정 사안에 대한 평가와 분석적인 의견이다. ⑥ ‘개인적 감상이나 심경’은 새로운 주장이나 폭로성 의견이 아니라 개인적 감정이나 소회, 반응 등을 나타낸 것이다. ⑦ ‘호소’는 자신의 의견에 동조하거나 호응하도록 요청, 당부하는 내용이다. ⑧ ‘기타’는 앞의 7가지 항목으로 구분되지 않는 내용을 모두 포함했다.

3) 코더 간 신뢰도

분석 항목 코딩은 연구자를 포함한 두 명이 실시했다. 분석 방법은 기준과 예시를 상세하게 적은 코딩 안내서를 제공해 충분히 숙지하도록 했으며, 코딩 연습 과정에서 코더 간 이견을 보이는 항목에 대해서는 조율한 뒤 코딩 안내서를 수정했다. 코더 간 신뢰도는 표집 기사의 12%가량인 140개 기사를 임의 추출한 뒤 연구자를 포함해 두 명의 코더가 각각 코딩하고 크리펜도르프 알파(Krippendorff's alpha) 값으로 확인했다. 검증 결과 코더 간 신뢰도는 소셜미디어의 토대정보 활용 .92, 기사의 전체 문장 수 .99, 소셜미디어 인용문의 문장 수 .90, 인용된 소셜미디어 종류 .92~ .97, 인용된 소셜미디어 주체 .88~ .90, 소셜미디어 인용문에 대한 사실 확인 .71~ .86, 소셜미디어 외 추가 취재 .84, 소셜미디어 인용문의 내용 .75로 나타났다.³⁾ 모든 문항이 .70 이상으로 나타나 전반적으로 코더 간 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 해석할 수 있다.

5. 연구결과

1) 정치기사 취재원으로서의 소셜미디어의 역할

소셜미디어를 인용한 정치기사의 절반 이상은 소셜미디어에서 얻은 정보를 핵심 내용으로 삼고

3) 기사의 전체 문장 수, 소셜미디어 인용문의 문장 수는 등간변수, 나머지 항목은 모두 명목변수로 설정해 점검했다. 크리펜도르프 알파 값은 소수점 둘째 자리 밑으로 버림했다.

있었다(연구문제 1-1). 소셜미디어를 기사의 토대정보로 삼아 쓴 기사는 611건(53.3%)이었으며, 소셜미디어 내용이 토대정보가 아니라 이를 보충하는 정도로 쓰인 기사는 535건(46.7%)이었다.

기사의 소셜미디어 의존도는 평균 34.3%로 나타났다(연구문제 1-2). 소셜미디어 의존도는 전체 문장의 수 대비 소셜미디어 인용 문장 수가 차지하는 비중으로, 소셜미디어 의존도가 가장 높은 기사는 100%에 이르렀다. 기사의 전체 문장이 소셜미디어 인용으로만 이뤄져 있음을 의미한다. 이런 기사는 총 65건(5.7%)에 이르렀다. 소셜미디어 의존도가 가장 낮은 기사는 소셜미디어 인용 비중이 1.4%로, 전체 72개 문장 가운데 한 문장에서만 소셜미디어가 인용됐다.

2) 소셜미디어 인용 관행

다음으로 소셜미디어 인용 관행을 알아본 결과, 정치기사에 인용된 소셜미디어 종류로는 총 1,403개 중 페이스북이 952개(67.9%)로 가장 많았다(연구문제 2-1). 유튜브 인용은 98개(7.0%)로 트위터보다 많이 인용됐으며, 기타에는 인스타그램이 포함됐다. 페이스북·트위터·유튜브 등 소셜미디어 종류를 명시하지 않은 것은 293개(20.9%) 있었다. 대부분의 신문사가 소셜미디어를 인용하면서 종류를 밝혔으나, 유독 경향신문만 대부분 기사에서 소셜미디어 종류를 특정하지 않고 '사회관계망서비스(SNS)'로만 표기했다.⁴⁾

가장 많이 인용된 소셜미디어의 주체는 제1야당인 국민의힘 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자로 312회(22.2%) 등장했으며, 다음으로는 여당인 더불어민주당 대선 후보가 264회였다(18.8%)(연구문제 2-2). 더불어민주당 소속 정치인 및 선거 캠프 관계자는 241회(17.2%), 국민의힘 대선 후보는 188회였다(13.4%). 전체적으로 볼 때, 여당의 대선 후보자, 정치인 등이 505회(36.0%), 제1야당의 대선 후보자, 정치인 등이 500회(35.6%)로, 거대 양당 정치인의 소셜미디어가 71.6%를 차지했다. 대통령의 소셜미디어 발언은 63회(4.5%) 등장했으며, 여타 정당 소속 후보자나 정치인, 전문가, 공직자, 일반 시민 등의 소셜미디어가 인용된 횟수는 18~35회(0.9~2.5%)에 그쳤다(〈Table 2〉 참조).

4) 경향신문은 182건의 기사에서 227번 소셜미디어를 인용했는데, 그중 205번은 소셜미디어 종류를 명시하지 않았다.

Table 2. Subjects of Political News Articles Employing Social Media

단위: 회 (%)

| 인용된 소셜미디어 주체 | 첫 번째 | 두 번째 | 총합 |
|--------------------------------|------|------|-------------|
| 더불어민주당 대선 후보 | 239 | 25 | 264(18.8) |
| 국민의힘 대선 후보 | 150 | 38 | 188(13.4) |
| 정의당 대선 후보 | 18 | 6 | 24(1.7) |
| 국민의당 대선 후보 | 30 | 5 | 35(2.5) |
| 기타 정당 대선 후보 | 17 | 1 | 18(1.3) |
| 더불어민주당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 184 | 57 | 241(17.2) |
| 국민의힘 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 241 | 71 | 312(22.2) |
| 정의당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 12 | 6 | 18(1.3) |
| 국민의당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 18 | 3 | 21(1.5) |
| 기타 정당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 10 | 2 | 12(0.9) |
| 대통령 | 58 | 5 | 63(4.5) |
| 교수·연구위원(연구원)·박사·평론가 등을 포함한 전문가 | 22 | 1 | 23(1.6) |
| 공직자 | 24 | 1 | 25(1.8) |
| 일반 시민 | 11 | 7 | 18(1.3) |
| 기타 | 112 | 29 | 141(10.0) |
| 합계 | 1146 | 257 | 1403(100.0) |

소셜미디어 게시물을 인용하면서 사실 확인의 과정이 있었는지를 분석한 결과, 게시물 작성자에게 내용을 확인한 기사는 37건(3.2%)에 불과했다(연구문제 2-3). 소셜미디어를 인용한 기사의 대부분인 1,109건(96.8%)은 소셜미디어 게시물을 작성자에게 확인하지 않고 기사에 활용한 것으로 나타났다. 인용된 소셜미디어 내용과 관련해 이해당사자의 인터뷰가 있는 기사는 259건(22.6%)이었으며, 887건(77.4%)은 이해당사자의 인터뷰를 실지 않았다. 소셜미디어 내용과 관련해 전문가나 시민 등 제삼자 의견을 취재해 담은 기사도 69건(6.0%)에 불과했다(〈Table 3〉 참조).

Table 3. Types of Verification

단위: 건 (%)

| 사실 확인 여부 | 있음 | 없음 | 합계 |
|------------|-----------|------------|-------------|
| 게시물 작성자 확인 | 37(3.2) | 1109(96.8) | 1146(100.0) |
| 이해당사자 인터뷰 | 259(22.6) | 887(77.4) | 1146(100.0) |
| 제삼자 인터뷰 | 69(6.0) | 1077(94.0) | 1146(100.0) |

어떤 식으로든 소셜미디어 인용 외 추가 취재를 한 노력이 기사에 있는지 살펴본 결과, 799건(69.7%)은 추가로 취재한 결과가 기사에 반영됐지만 347건(30.3%)은 추가로 취재된 내

용을 기사에서 확인할 수 없었다(연구문제 2-4). 다시 말해, 소셜미디어를 인용한 기사 10건 중 3건은 오직 소셜미디어 인용만으로 구성된 기사였다(〈Table 4〉 참조).

Table 4. Additional Verification

| 단위: 건 (%) | | | |
|---------------|-----------|-----------|-------------|
| 추가 취재 여부 | 있음 | 없음 | 합계 |
| 소셜미디어 외 추가 취재 | 799(69.7) | 347(30.3) | 1146(100.0) |

다음으로 기사에 활용된 소셜미디어의 내용을 분석한 결과, 소셜미디어 작성자의 의견 및 주장(381건, 33.2%)을 그대로 전달하거나, 특정 대상을 비판·비방(311건, 27.1%)하는 내용이 주를 이룬 것으로 나타났다(연구문제 2-5). 20대 대선 기간 중 이준석 국민의힘 당시 대표와 고민정 더불어민주당 의원의 소셜미디어를 통한 설전을 언론이 보도한 것이 대표적 사례이다. 당시 고 의원이 페이스북에 동물을 등장시켜 선거 운동을 벌이자 이준석 대표는 이를 거세게 비판했고 조선일보·중앙일보 등 주요 언론은 두 사람의 설전을 기사로 다룬 바 있다. 해당 기사는 모두 상대를 조롱하거나 비판하는 내용의 소셜미디어를 그대로 옮겨온 것이었다.⁵⁾ 한편 개인적 감상이나 심경을 밝힌 것은 165건(14.4%), 호소는 92건(8.0%), 검증 가능한 사실 제시는 79건(6.9%), 반박 또는 해명은 75건(6.5%), 해설 및 논평은 25건(2.2%), 기타는 18건(1.6%)으로 나타났다(〈Table 5〉 참조).

Table 5. What Types of Content Employed from Social Media?

| 단위: 건 (%) | |
|---------------|-------------|
| 소셜미디어 인용문의 내용 | 기사 수 |
| 검증 가능한 사실 제시 | 79(6.9) |
| 의견 및 주장 제기 | 381(33.2) |
| 비판 또는 비방 | 311(27.1) |
| 반박 또는 해명 | 75(6.5) |
| 해설 및 논평 | 25(2.2) |
| 개인적 감상이나 심경 | 165(14.4) |
| 호소 | 92(8.0) |
| 기타 | 18(1.6) |
| 합계 | 1146(100.0) |

5) 관련 기사는 2022년 2월 15일 등에 조선일보 6건, 중앙일보 2건, 경향신문 1건, 동아일보 1건으로 집계됐다.

3) 지면 기사와 온라인 기사의 차이

마지막으로 소셜미디어를 인용한 정치기사의 특징이 채널(온라인과 지면)에 따라 어떤 차이가 있는지를 분석했다. 그 결과 소셜미디어의 토대정보 활용 여부와 소셜미디어 의존도 항목에서 모두 유의미한 차이를 보였다(연구문제 3-1).

우선, 소셜미디어의 토대정보 활용 정도는 온라인 기사가 지면 기사에 비해 높았다. 온라인 기사 중 소셜미디어 내용을 토대정보로 활용한 기사는 573건(59.3%)이었으며, 지면 기사 중에선 38건(21.1%)에 그쳤다. 이러한 차이가 통계적으로 유의미한지를 알아보기 위해 교차분석한 결과, 소셜미디어의 토대정보 활용 여부는 온라인과 지면 기사 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2(1, N = 1146) = 88.98, p < .001$).

소셜미디어 의존도도 온라인 기사가 지면 기사보다 눈에 띄게 높았다. 온라인 기사의 소셜미디어 의존도 중앙값은 28.6%, 지면 기사의 소셜미디어 의존도 중앙값은 7.7%였다($Z = -11.65, p < .001$).⁶⁾ 구체적으로 살펴보면, 지면 기사 중 소셜미디어 의존도가 가장 높은 기사는 62.5%였으나, 온라인 기사 중에는 소셜미디어 의존도가 100%인 기사가 65건(온라인 기사 전체의 6.7%)이었다. 이러한 결과는 온라인 기사를 작성할 때 지면 기사를 작성할 때보다 소셜미디어에 더 많이 의존한다는 사실을 보여 준다.

또한 정치기사의 소셜미디어 인용 관행에 있어 온라인 기사와 지면 기사의 차이가 있는지를 분석한 결과, 소셜미디어 주체, 소셜미디어 인용문에 관한 이해당사자 인터뷰, 제삼자 인터뷰, 소셜미디어 외 추가 취재 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(연구문제 3-2).

기사에 인용된 소셜미디어 주체를 살펴본 결과, 국민의힘 대선 후보의 소셜미디어 인용 비중의 경우에는 온라인 기사와 지면 기사가 각각 12.4%, 18.6%로 큰 차이를 보였다($\chi^2(14, N = 1403) = 26.83, p < .05$)(<Table 6> 참조).

6) 연속형 변수인 두 모집단의 위치를 비교하는 방법에는 t-검정이 있지만, 모집단의 분포가 정규성을 만족하지 않아 비모수적 방법인 윌콕슨순위합(Wilcoxon rank-sum test)으로 검정했다. 이는 두 집단의 평균이 아닌 중앙값을 비교하는 방법이다.

Table 6. Differences in the Use of Social Media between Online and Offline⁷⁾

단위: 회 (%)

| 인용된 소셜미디어 주제 | 온라인 | 지면 |
|--------------------------------|-------------|------------|
| 더불어민주당 대선 후보 | 222(18.8) | 42(19.0) |
| 국민의힘 대선 후보 | 147(12.4) | 41(18.6) |
| 정의당 대선 후보 | 19(1.6) | 5(2.3) |
| 국민의당 대선 후보 | 24(2.0) | 11(5.0) |
| 기타 정당 대선 후보 | 13(1.1) | 5(2.3) |
| 더불어민주당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 210(17.8) | 31(14.0) |
| 국민의힘 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 268(22.7) | 44(19.9) |
| 정의당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 16(1.4) | 2(0.9) |
| 국민의당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 15(1.3) | 6(2.7) |
| 기타 정당 소속 정치인 및 선거캠프 관계자 | 12(1.0) | 0(0.0) |
| 대통령 | 55(4.7) | 8(3.6) |
| 교수·연구위원(연구원)·박사·평론가 등을 포함한 전문가 | 20(1.7) | 3(1.4) |
| 공직자 | 19(1.6) | 6(2.7) |
| 일반 시민 | 17(1.4) | 1(0.5) |
| 기타 | 125(10.6) | 16(7.2) |
| 합계 | 1182(100.0) | 221(100.0) |

$\chi^2(14, N = 1403) = 26.83, p < .05$

소셜미디어 게시물을 인용할 때 사실 확인을 위한 추가 취재는 온라인 기사보다 취재 규범이 엄격한 지면 기사에서 대체로 더 잘 지키는 것으로 나타났다. 우선 소셜미디어 게시물 작성자 확인 여부는 온라인과 지면 기사 어느 쪽도 제대로 이뤄지지 않았다. 온라인 기사에서는 32건(온라인 기사의 3.3%), 지면 기사에서는 5건(지면 기사의 2.8%)만 소셜미디어 작성자에게 확인한 것으로 나타났는데, 교차분석 결과 유의미한 차이가 없었다($\chi^2(1, N = 1146) = 0.14, p = .709$) (<Table 7> 참조).

그러나 소셜미디어 내용에 관한 이해당사자 인터뷰, 제삼자 인터뷰 항목의 경우에는 지면 기사가 온라인 기사보다 추가 취재를 한 것으로 나타났다(<Table 7> 참조). 이해당사자 인터뷰는 온라인 기사에서 206건(온라인 기사의 21.3%), 지면 기사에서 53건(지면 기사의 29.4%)으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2(1, N = 1146) = 5.72, p < .05$). 제삼자 인터뷰의 경우 온라인 47건(온라인 기사의 4.9%), 지면 22건(지면 기사의 12.2%)으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2(1, N = 1146) = 14.51, p < .001$).

7) 기사 안에서 두 번째 소셜미디어의 주제까지만 숫자에 포함해 그 합을 비교했다.

Table 7. Differences in the Types of Verification between Online and Offline

단위: 건 (%)

| 사실 확인 여부 | | 온라인 | 지면 |
|---|----|-----------|-----------|
| 게시물 작성자 확인 | 있음 | 32(3.3) | 5(2.8) |
| | 없음 | 934(96.7) | 175(97.2) |
| $\chi^2(1, N = 1146) = 0.14, p = .709$ | | | |
| 이해당사자 인터뷰 | 있음 | 206(21.3) | 53(29.4) |
| | 없음 | 760(78.7) | 127(70.6) |
| $\chi^2(1, N = 1146) = 5.72, p < .05$ | | | |
| 제삼자 인터뷰 | 있음 | 47(4.9) | 22(12.2) |
| | 없음 | 919(95.1) | 158(87.8) |
| $\chi^2(1, N = 1146) = 14.51, p < .001$ | | | |

소셜미디어 외 추가 취재도 온라인 기사에서는 625건(64.7%), 지면 기사에서는 174건(96.7%) 있었으며, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2(1, N = 1146) = 73.44, p < .001$)((Table 8) 참조).

Table 8. Additional Verification between Online and Offline

단위: 건 (%)

| 추가 취재 여부 | | 온라인 | 지면 |
|---|----|-----------|-----------|
| 소셜미디어 외 추가 취재 | 있음 | 625(64.7) | 174(96.7) |
| | 없음 | 341(35.3) | 6(3.3) |
| $\chi^2(1, N = 1146) = 73.44, p < .001$ | | | |

마지막으로, 기사에 활용된 소셜미디어의 내용 항목에서는 지면보다 온라인에서 일방적 주장이나 비판 또는 비난성 소셜미디어 인용이 많을 것으로 예상했으나, 온라인과 지면에 상관없이 소셜미디어는 의견 및 주장을 제기하거나(온라인 32.7%, 지면 36.1%) 비판 또는 비방(온라인 27.3%, 지면 26.1%)하는 내용을 담고 있었다($\chi^2(7, N = 1146) = 2.51, p = .926$).

6. 결론 및 논의

이 연구는 한국 정치기사에서 소셜미디어를 취재원으로 활용할 때, 기자들의 취재 관행을 분석하고자 했다. 구체적으로 소셜미디어가 정치기사의 취재원으로 활용될 때, 얼마나 중요한 역할을 하는지를 토대정보 활용 여부와 의존도 등으로 분석하고, 인용 과정에서 사실 확인을 위해 당사

자 인터뷰 등을 얼마나 수행하고 이를 기사에 반영하는지를 알아보고자 했다. 아울러 온라인 기사와 지면 기사 비교 분석을 통해 채널에 따라 소셜미디어 인용 관행에 차이가 있는지를 살펴보았다. 이를 위해 한국의 주요 6개 신문사가 20대 대선 기간(2022년 2월 15일~2022년 3월 8일) 보도한 정치기사 중에서 소셜미디어를 인용한 기사 1,146건(온라인 966건, 지면 180건)을 수집한 뒤, 소셜미디어를 기사의 토대정보로 활용했는지, 소셜미디어 의존도는 어느 정도인지, 인용한 소셜미디어 종류는 무엇이며, 누구의 소셜미디어를 인용했는지, 소셜미디어를 인용할 때 사실확인 및 추가 취재의 노력이 있었는지, 인용된 소셜미디어 내용은 무엇인지 등을 분석했다.

이 연구의 결과는 국내 정치기사의 소셜미디어 관행에서 중요한 발견점을 제시했다.

무엇보다 소셜미디어를 인용한 정치기사의 절반 이상(611건, 53.3%)은 소셜미디어를 기사의 핵심인 토대정보로 활용하고 있었다. 또한 기사 내에서 소셜미디어 인용 비중이 차지하는 소셜미디어 의존도는 평균 34.3%로 나타났다. 안수찬과 박재영(2022)은 현직 기자들을 심층 면접한 연구에서 한국 주요 매체의 기사 대부분이 소셜미디어와 인터넷 자료 등을 가공한 복제 보도일 것으로 추론했는데, 이번 연구 결과는 한국의 많은 정치기사가 소셜미디어에 의존해 작성되었음을 구체적으로 보여줬다. 김지현, 김창숙, 그리고 이나연(2022b)은 한국과 미국의 대통령 집권기별로 조선일보와 한겨레, 미국 뉴욕타임스의 대통령 기사에 나타난 취재원을 분석한 바 있는데, 뉴욕타임스의 경우 오바마, 트럼프 대통령이 소셜미디어를 활발하게 사용했음에도 이를 취재원으로 활용하는 빈도는 11.1% 수준이며 기사 내 소셜미디어가 차지하는 비중도 한두 문장에 그쳤다고 밝혔다. 한국의 정치기사가 유독 소셜미디어에 대한 의존도가 높게 나타나는 것은 출입처나 유력 인사 중심의 취재 관행과도 무관하지 않다고 할 수 있다. 김창숙(2022)은 국회 출입 기자들이 정당의 주요 당직자를 중심으로 취재하고, 정당의 주요 일정이나 유력 정치인의 일정을 챙기는 것을 주요 업무로 하다 보니 자연스럽게 그 흐름을 따라 발생한 이벤트로 기사를 작성하고 그들의 발언을 중심으로 한 기사가 많아질 수밖에 없다고 지적한 바 있다. 특히 2010년부터는 소셜미디어와 포털사이트를 활용한 취재가 일반화되면서 주요 정치인과 정치평론가들의 소셜미디어를 확인하는 일이 정치부 기자들의 주요 업무가 됐으며, 이렇게 취재한 내용이 곧바로 기사화 된다는 사실을 확인하였다(김창숙, 2022). 또한 온라인 환경에서의 속도 경쟁으로 인해 다양한 관점과 취재를 통한 사실 확인과 정확성보다는 기사를 빠르게 올려 많이 읽히도록 하는 데 중점이 주어졌다. 이러한 변화는 유명인의 소셜미디어 그 자체를 기삿거리로 삼는 등 소셜미디어에 의존한 단발성 기사를 양산하는 데 영향을 미쳤다고 볼 수 있다(김창숙, 2022; 방은주, 김성태, 2012; 안수찬, 박재영, 2022). 이번 연구를 통해 이러한 소셜미디어 취재 관행이 한국 정치기사에 어느 정도로 반영돼 나타나는지 구체적으로 확인할 수 있었다.

기자들이 정치인의 소셜미디어 발언을 기사에 활용하는 관행은 정치인의 소셜미디어 활용 양상과도 맞닿아 있다고 할 수 있다. 정치인이나 연예인 등 유명 인사들은 물론이고 기자들의 주요 취재 대상이라고 할 수 있는 기관들도 일정을 공유하거나 홍보하는 용도로 소셜미디어를 활용했다(조희정, 2010). 소셜미디어를 통해 취재원들이 언론을 거치지 않고도 일반 대중에게 직접 메시지를 전달할 수 있게 되면서 언론과 취재원의 관계가 위축되는 결과가 나타났으며, 기자들은 유력 인사의 소셜미디어를 확인하고 그 발언을 해당 인사의 공식적 메시지로 간주하고 기사에 활용할 수밖에 없는 현상이 점차 굳어진 것이다(Broersma & Graham, 2013).

다음으로, 한국 정치 보도의 문제점 가운데 하나로 꼽히는 거대 양당 중심의 정치인 발언 중계가 소셜미디어를 인용한 기사에서 더욱 극명하게 나타남을 확인했다. 이러한 결과는 소셜미디어의 취재원 활용이 엘리트 취재원뿐 아니라 일반인 등과 같이 다양한 취재원을 포함할 수 있다는 긍정론과는 거리가 있음을 보여 준다. 연구 결과, 정치기사에 인용된 소셜미디어 주체는 더불어민주당과 국민의힘 소속 후보와 정치인이 71.6%였으며, 소수 정당인 정의당 소속 후보와 정치인의 소셜미디어는 3.0%, 국민의당 후보와 정치인은 4.0%에 그쳤다. 이는 언론보도가 유력 취재원들의 행보를 그대로 따라간다는 선행연구(Bennett, 2009)를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다. 다만 특이점은 주요 정치인이 아니더라도 소셜미디어에 쓴 글이 논란이 되거나 그 발언이 자극적이면 여러 매체에서 그 사람의 발언을 동시다발적으로 인용해 보도하는 양상도 나타났다. 예를 들어, 손혜원 전 의원이 느슨하게 걸려있는 이재명 더불어민주당 대선 후보의 현수막을 보고 지역구 국회의원을 “따끔하게 혼내주세요”라고 쓴 페이스북 글(송영민, 2022 외 4건)이나, 최민희 전 의원의 ‘극문 똥파리’ 발언(이가영, 2022 외 2건), 이병훈 더불어민주당 의원이 올린 유권순 열사를 ‘그리운 미친X’로 표현한 시(고석현, 2022 외 6건), 정치평론가 김용민의 ‘김건희 성상납’ 의혹 발언과 사과 및 번복 과정을 인용 보도한 것(이지영, 2022 외 11건) 등이 대표적이다.

한편, 정치기사에서 주로 인용되는 소셜미디어도 변화한 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 트위터는 2010년 전후로 기사에서 가장 활발하게 인용된 소셜미디어였으나(방은주·김성태, 2012; 손경수·윤영철, 2013; 이미나·박천일, 2013; 홍주현, 2014), 이번 연구에서는 51개(3.6%)에 불과했다. 이에 비해, 페이스북이 953개(67.0%)로 정치기사에서 가장 많이 인용되는 소셜미디어 플랫폼으로 자리 잡았으며, 유튜브가 98개(7.0%)로 트위터를 제치고 정치 분야에서 활용 빈도가 늘어난 것도 눈에 띄는 특징이라고 할 수 있다.

소셜미디어를 인용하면서 사실 확인 및 추가 취재가 있었는지를 분석한 결과, 소셜미디어 작성자에게 확인하고 쓴 기사는 37건(3.2%)에 그쳤다. 이해당사자의 인터뷰가 있는 기사는

259건(22.6%), 제삼자 인터뷰가 있는 기사는 69건(6.0%), 소셜미디어 외 추가 취재한 내용이 있는 기사는 799건(69.7%)으로 나타났다. 한국의 많은 정치기사가 사실확인이나 추가 취재 없이 소셜미디어를 인용한다는 의미다. 소셜미디어 계정은 개인의 것이라 하더라도 도용당하거나 해킹당할 가능성이 있고, 온라인상에선 잘못된 내용이 한 번 퍼지면 이를 바로잡기 쉽지 않으므로 소셜미디어를 인용할 때 유의할 필요가 있다.

실제 분석 대상 기사 중에는 페이스북 글이 자신이 쓴 것이 아니라고 해명하는 사례들이 있었다. 한 예로, 2022년 3월 8일 오전 노웅래 더불어민주당 의원의 페이스북에 이재명 민주당 대선 후보 사진과 함께 ‘석열이와 건희는 절대 못 하는 행동이죠’라는 글이 올라와 논란이 되었는데, 노 의원은 같은 날 오후에 그 글이 자기가 쓴 것이 아니라며 해킹 조사를 요청했다고 밝혔다(김은빈, 2022). 또 이병훈 더불어민주당 의원은 3·1절에 페이스북에 유관순 열사를 비하하는 표현으로 논란이 된 시를 올렸다가 비난이 일자 뒤늦게 글을 삭제하고 사과문을 올렸는데, 이 의원은 “보좌관이 내 허락 없이 올렸다가 벌어진 일”이라고 해명하기도 했다(김소정, 2022). 그러나 이 의원의 페이스북 논란을 다룬 2022년 3월 1일 중앙일보 등 7건의 기사 중 이 의원에게 직접 확인해서 쓴 기사는 앞의 조선일보 기사 1건뿐으로, 이는 언론이 진정한 권력 감시보다는 논란을 부추기는 방식으로 손쉽게 소셜미디어를 이용하고 있음을 보여 준다.

아울러 이러한 경향은 지면 기사보다 온라인 기사에서 더 많이 나타났다. 지면 기사에서는 소셜미디어 인용 내용과 관련해 이해당사자 인터뷰와 제삼자 인터뷰가 각각 29.4%, 12.2%로 나타났지만, 온라인 기사에서는 각각 21.3%, 4.9%로 나타났다. 특히 지면에서는 소셜미디어 외 추가 취재가 없는 기사가 3.3%에 불과했지만, 온라인에서는 35.3%가 추가 취재 없이 기사화한 것으로 나타났다. 한국의 주요 신문사들이 온라인과 지면 기사에 적용하는 게이트키피ング의 수준이 다르며, 이는 지면 기사보다 온라인 기사에서 훨씬 느슨하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 일반 뉴스 이용자들이 주요 언론사가 작성한 기사의 경우에는 지면과 온라인의 차이를 인식하지 않는다는 점에서 더 큰 문제로 볼 수 있다. 소셜미디어에 대한 의존도 역시 지면보다 온라인에서 더 두드러지게 나타났다. 소셜미디어를 인용한 기사들 가운데 소셜미디어를 토대정보로 삼은 기사의 비중은 지면은 21.1%였으나, 온라인은 59.3%였다. 기사당 소셜미디어 의존도는 온라인 기사가 28.6%(중앙값), 지면 기사가 7.7%(중앙값)로 온라인 기사가 지면 기사보다 소셜미디어에 더 많이 의존하는 것으로 볼 수 있다. 이는 마감 시간을 두고 그전까지 다양한 경로로 취재를 진행해 기사화하는 지면 기사와 달리 온라인 기사는 소셜미디어를 비롯해 온라인상에서 모은 정보들을 취합해 빠르게 기사로 내보내는 식의 온라인 취재 관행이 반영된 결과로 볼 수 있다.

마지막으로, 소셜미디어 인용문은 의견이나 주장을 제기(381건, 33.2%)하거나, 특정 사

안이나 인물을 비판하고 비방(311건, 27.1%)하는 내용으로 많이 쓰였다. 검증 가능한 사실 제시는 79건(6.9%)에 그쳤다. 이러한 결과는 방은주와 김성태(2012)가 2000년 1월부터 2011년 10월까지 조선일보와 중앙일보를 대상으로 소셜미디어 인용을 분석한 연구에서 의견 주장형(51.8%)이 가장 많고, 다음으로 사실 제시형(29.5%)이 많았던 것과 차이가 있다. 연구자들은 전통 미디어가 소셜미디어의 무분별한 정보나 개인적 해설 내용을 기사에 인용하는 것을 피함으로써 전통적 뉴스 가치를 고수하려는 경향으로 해석했는데, 이번 연구 결과를 보면 전통 미디어에서도 소셜미디어 인용 보도에서는 이러한 규범이 거의 지켜지지 않음을 알 수 있다. 분석 기간과 분석 매체, 분석 기사의 종류에 차이가 있으므로 직접 비교는 어렵지만, 이러한 결과는 10여년 사이 소셜미디어 이용 관행이 저널리즘에 점차 부정적인 방향으로 굳어졌음을 추정할 수 있는 대목이다. 우선은 앞에서 확인한 바와 같이 소셜미디어 활용의 긍정적 측면이라고 할 수 있는 다양한 계층의 목소리 대신 유력 정치인의 소셜미디어 인용이 대부분을 차지한 데에는 정치인들이 소셜미디어를 통해 메시지를 내는 일이 점차 늘어나면서 기자들도 유명인의 소셜미디어를 확인하고 기사화하는 일을 주요 업무로 삼을 수밖에 없게 되었음을 짚을 수 있다. 즉, 주요 취재 대상과 기자 모두 소셜미디어에 대한 의존도가 높아졌기 때문이다(김창숙, 2022; 안수찬·박재영, 2022; Broersma & Graham, 2013). 또한 전통적인 신문사들조차 온라인 취재를 통해 기사를 생산하는 온라인 전담 부서를 따로 두는 등 온라인 속보 경쟁이 심화되면서 소셜미디어에서 확인한 발언을 그 자체로 기사화하는 등 전통적인 취재 규범이 약화된 결과로도 볼 수 있다(안수찬·박재영, 2022; 이상기·김주희, 2013; 이희성, 2020).

이번 연구는 한국 정치 기사의 소셜미디어 인용 관행과 관련해 중요한 함의를 제공한다. 한국의 언론사들은 온라인 미디어 환경을 반영한 취재 및 보도 원칙을 두고 있지만, 이러한 원칙이 제대로 준수되지 않는 것으로 나타났다. 한국신문윤리위원회(2021)의 신문윤리실천요강에 따르면, 인터넷 게시물과 댓글 등은 공익 목적이 아니면 소유주나 관리자의 승인 없이 사용해서는 안 된다. 한국기자협회와 한국인터넷신문협회(2021)에서 2021년 1월 19일 제정한 언론윤리헌장에도 '인터넷과 소셜미디어 등을 통한 취재는 익명성을 악용한 허위 정보와 여론 조작 위험 등을 감안해 더욱 신중하게 사실을 검증한다', '온라인 콘텐츠를 사용할 때는 작성자의 동의를 구하고 저작권을 보호한다'라는 내용을 포함하고 있다. 그러나, 현실에서는 이러한 원칙과 준칙이 지켜지지 않았다.

정치기사에서 인용된 소셜미디어가 대부분 정치인(1,196개, 85.3%)의 메시지라는 점은 소셜미디어가 더 다양한 계층의 목소리를 담고 여론을 폭넓게 수렴하기 위해 활용된다는 기존의 긍정론(방은주·김성태, 2014; Ferrucci, 2018)과는 거리가 있음을 보여 준다. 방은주와 김성

태(2014)는 소셜미디어를 통해 전통적인 언론사에서 다루지 않던 새로운 취재원을 발굴하고 다양한 의견을 취합함으로써 엘리트 위주의 관점에서 벗어날 수 있다고 봤으나, 적어도 정치 분야에서는 이러한 가능성이 실현되지 않았다. 오히려 정치 분야에서 소셜미디어는 주요 정치인과 관료들이 제공하는 보도자료처럼 기사에 활용됨으로써 정치인과 관료 등 권력자 중심의 취재 관행을 더 공고히 할 수 있음을 보여줬다.

또한, 정치기사에서 소셜미디어 이용이 점차 확대되는 만큼, 사실 확인과 삼각 확인을 하지 않고 기사에 인용하는 관행은 저널리즘에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에서 취재원은 자신에게 유리한 정보를 의도적으로 주기도 하며, 그 결과 언론의 오보가 취재원에 의해 발생할 수 있음을 확인한 바 있다(김성해 등, 2021). 여기에 더해 소셜미디어 정보는 언론 매체가 손쉽게 옮겨 씌으로써 오보의 확산 가능성을 더욱 키울 수 있음도 확인했다(홍주현, 2014). 따라서 정치기사에서 취재원의 소셜미디어 발언을 사실 확인 없이 그대로 기사화하는 경우 언론이 일방적으로 취재원의 목소리를 대변하거나 정치적으로 이용당할 수 있음을 보여 준다. 이는 결과적으로 수용자의 올바른 판단을 저해하고 언론에 대한 신뢰성을 떨어뜨리게 된다. 또한, 정당과 후보 간에 서로 비방하고 의혹을 폭로하는 식의 발언을 실시간 중계하는 식의 선거 보도는 한국 정치기사가 오랫동안 비판받아온 요소인데(김춘식, 2021), 이러한 특성이 소셜미디어 인용을 통해 더욱 두드러지게 나타났다고도 할 수 있다. 정치인의 말실수나 태도 논란에 집중한 기사는 정치인들의 민낯을 여실히 보여 줌으로써 권력에 대한 감시 기능을 할 수도 있지만, 이러한 내용을 수용자인 시민에 그대로 전달하면 갈등을 부추기고 정치 혐오를 키우는 방향으로 작용할 수 있다. 스트라우드(Stroud, 2017)는 선거 캠페인을 따라가며 중계하는 경마식 보도와 당파적으로 대립하는 사람들의 다툼 등을 전하는 편파적이고 선정적인 보도가 독자를 끌어들이는 비즈니스 차원에서 의미가 있을 뿐, 민주주의 측면에서는 정치적 냉소주의를 강화할 수 있다고 지적한 바 있다(Cappella & Jamieson, 1996; Stroud, 2017). 이런 점에 비춰볼 때, 이번 연구를 통해 확인한 정치기사의 소셜미디어 이용 관행은 저널리즘과 우리 사회에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

아울러 선행연구에서는 기자들이 소셜미디어를 주된 취재원으로 사용하면서 정치인이나 관료들도 자신들의 입장을 기자에게 직접 설명하는 대신 소셜미디어에 공개하는 쪽을 택하면서 기자들이 취재의 주도권을 잃게 되는 문제를 제기한 바 있다(Broersma & Graham, 2013; Von Nordheim et al., 2018). 소셜미디어 인용 과정에서 최소한의 사실 확인조차 거치지 않는다면 이러한 문제는 더욱 심화할 것이다. 취재원의 소셜미디어 내용을 이해당사자 등의 추가 취재없이 그대로 사용할 경우 '받아쓰기 저널리즘'이라는 비판에서 자유로울 수 없다. 이는 기자

들의 직접 취재를 더 어렵게 함으로써 궁극적으로는 저널리즘의 본령인 진실에 다가가는 것을 어렵게 만들 수도 있다.

이 연구는 정치기사의 소셜미디어 인용 관행을 기사의 내용 측면에서 구체적으로 분석했으나 한계도 분명하다. 첫째, 분석 대상을 처음부터 소셜미디어를 인용한 기사로 한정해 이러한 특성을 가진 기사가 전체 정치기사에서 차지하는 비중이 얼마나 되는가를 정확하게 파악하지 못했다. 각 언론사 홈페이지에서 검색어 없이 일정 기간의 정치기사만 추려낼 수 없었기 때문이다. 다만 한국언론진흥재단의 빅키인즈에서 6개 신문사의 정치로 분류된 기사는 분석 기간(2022년 2월 15일~2022년 3월 8일) 동안 총 6,603건으로 나타났다. 이를 대략적인 전체 정치기사의 규모로 본다면, 소셜미디어를 인용한 정치기사 1,146건이 차지하는 비중은 17.4%가량 된다. 이를 통해 정치기사에서 소셜미디어 인용 빈도가 낮지 않음을 유추할 수 있다.

둘째, 분석 대상을 6개 신문사로 한정했고, 지면 기사의 경우 표본 수가 180건으로 많지 않아 연구 결과를 일반화에는 유의해야 한다. 열독률이 높은 신문을 기준으로 분석 대상을 선정했으나, 인터넷상에선 독자들이 신문 구독률과 상관없이 다양한 매체에 접근할 수 있으므로 더 많은 종류의 언론사와 더 많은 양의 기사를 수집해 분석해볼 필요가 있다. 또한 이번 연구에서 신문의 정치 성향에 따른 차이를 고려하지 않았음에도 분석 대상에서 상대적으로 열독률이 높은 경제지를 제외하고 한겨레, 경향신문, 한국일보를 포함한 것은 연구의 취지에 비춰볼 때 타당하지 않다는 지적이 따를 수 있다. 이는 특정 정파로 치우친 매체만을 분석 대상으로 삼았을 때 정파성에 따른 차이에 대한 반론이 있을 수 있고, 경제지를 포함하면 종합지와 경제지의 차이가 있을 수 있다는 점에서 종합지만을 분석 대상에 포함했다. 그러나 향후 연구에서 경제지와 종합지의 차이도 분석할 만하다. 한편 온라인상에 지면 기사와 동일한 기사가 게재될 경우 지면 기사로 분류했지만, 지면과 온라인에 모두 게재되었다는 점에서 자의적 판단에 의한 분류라는 비판이 있을 수 있다.

셋째, 소셜미디어 인용문에 대한 사실 확인을 측정하기 위한 변수의 구분이 명확하지 않다는 점도 한계로 지적할 수 있다. ‘제삼자 인터뷰’는 사실 검증의 중요한 원칙인 삼각확인이 이뤄졌는지를 보기 위해 게시물 작성자와 이해당사자 인터뷰 여부와는 별개로 사실 확인을 위한 변수로 삼아 분석했으나, 소셜미디어 내용에 대한 제삼자 인터뷰가 있다는 것만으로 이를 인용문에 대한 사실 확인을 측정하는 변수로 볼 수 있느냐는 반론이 있을 수 있다. 마찬가지로 ‘소셜미디어 외 추가 취재’는 기사가 오로지 소셜미디어에만 의존해 작성된 것인지, 아니면 소셜미디어 외 다른 취재의 노력이 있었는지를 확인하기 위해 설정한 변수이지만, 단순히 기자회견이나 소셜미디어에 대한 다른 반응을 기사에 담았다고 해서 이를 진정한 의미의 사실 확인을 위한 추가 취재로

볼 수 있을지에 대한 지적이 제기될 수 있다. 또한, 기사의 전체 문장에서 소셜미디어 인용문의 문장 수의 비중으로 조작적 정의한 ‘소셜미디어 의존도’는 정치기사가 얼마나 소셜미디어에 기대어 작성되는지를 비교적 객관적으로 확인할 수 있으나, 소셜미디어 발언 길이에 따라 기사에서 차지하는 비중이 달라질 수 있다는 점은 기사 작성에서의 소셜미디어 의존도를 온전히 보여 주는 데에는 한계가 있다는 점을 밝힌다.

이울러, 이 연구에서는 정치기사에서 소셜미디어 활용 관행을 기사로 분석한 데 따른 한계 점도 있다. 다시 말해 소셜미디어 활용 관행을 보다 정확하게 조사하기 위해서는 기자들을 대상으로 연구를 진행해야 하지만, 이 연구는 내용분석이라는 한계를 지녔다. 이와 함께 기자들의 소셜미디어 활용 관행은 정치인의 소셜미디어 활용 관행과도 맞닿아 있으나 이러한 논의가 더 깊이 나아가지 못한 점은 아쉽다. 그럼에도 불구하고, 기자들이 소셜미디어를 활용할 때, 추가적인 취재를 했을 경우 기사에 반영할 수 있는 다양한 방식—즉, 게시물 작성자 확인, 이해당사자 인터뷰, 제삼자 인터뷰, 소셜미디어 외 추가 취재 등 4개 항목—을 포함했다. 그럼에도 향후 연구에서 기자들을 대상으로 소셜미디어 활용 관행을 측정해볼 필요가 있다.

또한, 이 연구에서는 지면 기사의 표본 수가 적어 언론사별 성향에 따른 비교 분석은 시행하지 않았는데, 후속 연구에서 더 많은 양의 기사를 수집해 언론사별로 비교 분석한다면 소셜미디어 인용 관행이 정파성에 따라서 어떻게 나타나는지에 관한 특징도 밝혀낼 수 있을 것이다. 선행연구에서는 신문사들이 각자의 매체 성향과 반대되는 정당의 트위터 글을 더 많이 인용한다는 결과(손경수·윤영철, 2013)가 있었는데, 그 사이 디지털 환경이 계속 변화했으므로 이러한 특성이 여전히 유효한지 확인해 볼 필요도 있다.

이런 한계점에도 소셜미디어 인용 빈도가 높은 정치기사에 대해 소셜미디어 인용 관행을 기사의 내용 측면에서 분석한 선행연구가 거의 없었다는 점, 그리고 온라인과 지면의 채널에 따른 비교를 통해 같은 언론사라도 기사를 어디로 내보내느냐에 따라 게이트키퍼 수준이 다르다는 것을 확인했다는 점에서 이 연구는 의미가 있다. 이 연구가 디지털 시대 언론의 취재 및 보도 관행을 개선하는 데 도움이 되길 기대하며, 부정확한 정보와 허위 사실이 확산하는 것을 방지하기 위해 언론계 차원에서 소셜미디어 사용에 대한 사실 확인 규범을 마련하고 이를 온라인 기사에도 엄격하게 적용할 필요성을 제안한다.

References

- Ahn, S., & Park, J. (2022). The value and conditions of original report in the era of reproductive report. *Journal of Communication Science*, 22(2), 5-47. [안수찬·박재영 (2022). 원천 보도의 가치와 조건: 뉴스 관행 분석을 중심으로. <언론과학연구>, 22권 2호, 5-47.]
- Bang, E.-J., & Kim, S.-T. (2012). A study of SNS sources in Korean Major Newspapers. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(4), 145-189. [방은주·김성태 (2012). 국내 주요 신문의 소셜미디어 정보원 뉴스보도 분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 29권 4호, 145-189.]
- Bang, E.-J., & Kim, S.-T. (2014). A study of journalists' awareness of the change in the news production process after the rise in social media. *Journal of Communication Science*, 14(2), 113-156. [방은주·김성태 (2014). 소셜미디어 등장 이후 뉴스 제작 과정 변화에 대한 국내 언론사 기자들의 인식 연구. <언론과학연구>, 14권 2호, 113-156.]
- Bennett, W. L. (2009). *News: The politics of illusion* (8th ed.). New York, NY: Longman. 유나영 (역) (2009). <뉴스, 허깨비를 쫓는 정치>. 서울: 책으로보는세상.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Cho, H. J., & Park, S. A. (2012). The using social media by political parties: Focused on agenda, resource, and spread strategies. *Korean Political Science Review*, 46(1), 113-139. [조희정·박설아 (2012). 정당의 소셜미디어 활용 현황과 과제. <한국정치학회보>, 46집 1호, 113-139.]
- Cho, H.-J. (2010, April). Twitter and e-democracy: Focusing on Twitter's domestic and international political use and regulation. Paper presented at the spring conference of the Korean Association for Regional Information Society, Seoul. [조희정 (2010, 4월). <트위터와 전자민주주의: 트위터의 국내외 정치적 활용사례와 규제를 중심으로>. 한국지역정보학회 춘계학술대회. 서울: 명지대학교.]
- Choi, H.-J. (2010). A study on the diversity of Korean newspapers: Analyzing the tendencies of covering three major issues. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(3), 399-426. [최현주 (2010). 한국 신문 보도의 이념적 다양성에 대한 고찰: 6개 종합일간지의 3개 주요 이슈에 대한 보도 성향 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 54권 3호, 399-426.]
- Choi, J.-H., & Han, D.-S. (2011). A study on the correlation of agendas between politicians' Twitters and

- traditional news media. *Journal of Communication Science*, 11(2), 501-532. [최진호·한동섭 (2011). 정치인 트위터와 신문·방송뉴스의 의제 상관성에 관한 연구. <언론과학연구>, 11권 2호, 501-532.]
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. London, UK.: Chatto & Windus.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6-17.
- Fisher, C. (2018). News sources and journalist-source interaction [On-line]. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retrieved 3/11/24 from <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.849>
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, NY: Pantheon Book.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2010). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1, 15-27.
- Heo, M., & Park, J. (2019). A crisis in journalistic professionalism in the digital age. *Journal of Communication Science*, 19(4), 254-290. [허만섭·박재영 (2019). 디지털 시대 언론 전문직주의의 위기와 변화. <언론과학연구>, 19권 4호, 254-290.]
- Hong, J. (2014). The study on the information via SNSs as a news source and media visibility, the accuracy-stimulating of news: Mainly on the case of 'A back flow water at manhole cover near Kangnam station'. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(1), 252-282. [홍주현 (2014). 취재원으로서 SNSs 정보와 언론의 매체 가시성(media visibility)과 정확성·자극성 연구: 트위터의 '강남역 맨홀 뚜껑 역류 사건'을 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 252-282.]
- Hong, Y.-J., & Hwang, J.-S. (2015). Social media vs. mass media in the policy agenda-setting process: The case of the Gwangju Inhwa school incident(Dogani). *Broadcasting & Communication*, 16(1), 115-151. [홍유정·황주성 (2015). 정책의제설정에서 소셜미디어와 매스미디어의 역할에 관한 비교 연구: 광주 인화학교사건(도가니)을 사례로. <방송과 커뮤니케이션>, 16권 1호, 115-151.]
- Jeong, A., & Kim, S. H. (2017). The 'public enemy' as a constructed reality: Understanding the quality of

news about North Korea. *Culture and Politics*, 4(4), 111-143. [정아름·김성해 (2017). ‘공공의 적’ 북한은 만들어진다: 주요 정보원(Cue-givers) 분석을 통해서 본 북한뉴스의 실체와 문제점. <문화와 정치>, 4권 4호, 111-143.]

Joo, I.-S. (2009). The strategic political communication of Blair’s government: Roles and limitations of spin doctors. *Korean Political Science Review*, 43(1), 151-175. [주인석 (2009). 블레어(T. Blair) 정부의 전략적 정치커뮤니케이션: 스피너닥터(spin doctor)의 역할과 한계. <한국정치학회보>, 43권 1호, 151-175.]

Journalists Association of Korea, & Korea Internet Newspaper Association (2021). *Charter of journalistic ethics*. Retrieved 10/3/23 from http://www.journalist.or.kr/news/section4.html?p_num=18 [한국기자협회·한국인터넷신문협회 (2021). 언론윤리헌장. Retrieved 10/3/23 from http://www.journalist.or.kr/news/section4.html?p_num=18]

Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Stieglitz, S., & Mirbabaie, M. (2022). How news websites refer to Twitter: A content analysis of Twitter sources in journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1247-1268.

Kim, C. (2021). Election journalism, the duty of fairness and news bias. *Journal of Press Arbitration*, 161, 4-15. [김춘식 (2021). 선거 저널리즘, 공정보도의무와 뉴스 편향. <언론중재>, 161호, 4-15.]

Kim, C. (2022). Political reporting practices in the digital age. Society for Good Journalism (Ed.), *Political reporting in Korea* (pp. 343-405). Seoul: Ewha Womans University Press. [김창숙 (2022). 디지털 시대의 정치기사 취재 관행. 좋은 저널리즘 연구회 (편), <한국의 정치 보도> (343-405쪽). 서울: 이화여자대학교출판문화원.]

Kim, E. B. (2022, March 8). “Yoon & Kim never hold a baby”...Rho said “Checking for hacking”. JoongAng Ilbo. Retrieved 10/3/23 from <https://www.joongang.co.kr/article/25053814#home> [김은빈 (2022, 3, 8). 아기 안은李 사진에 “석열·건희는 못해”...노웅래 “해킹 확인중”. <중앙일보>. Retrieved 10/3/23 from <https://www.joongang.co.kr/article/25053814#home>]

Kim, J. H. (2022, February 18). “Wouldn’t take kindly to a big bow” Lee, a bitter comment to the campaign headquarters. Dong-A Ilbo. Retrieved 11/11/23 from <https://www.donga.com/news/article/all/20220218/111882573/1> [김지현 (2022, 2, 18). 이낙연 “큰절한다고 잘봐주나” 선대위에 쓴소리. <동아일보>. Retrieved 11/11/23 from <https://www.donga.com/news/article/all/20220218/111882573/1>]

Kim, J., Kim, C., & Lee, N. Y. (2022a). The form and content of presidential coverage in South Korea and the United States. Society for Good Journalism (Ed.), *Presidential coverage in Korea* (pp. 21-65). Seoul: Ewha Womans University Press. [김지현·김창숙·이나연 (2022a). 한국과 미국 대통령 기사의

형식과 소재. 좋은 저널리즘 연구회 (편), <한국의 대통령 보도> (21-65쪽). 서울: 이화여자대학교출판문화원.]

Kim, J., Kim, C., & Lee, N. Y. (2022b). Sources of presidential coverage in South Korea and the United States. Society for Good Journalism (Ed.), *Presidential coverage in Korea* (pp. 66-106). Seoul: Ewha Womans University Press. [김지현·김창숙이나연 (2022b). 한국과 미국 대통령 기사의 취재원. 좋은 저널리즘 연구회 (편), <한국의 대통령 보도> (66-106쪽). 서울: 이화여자대학교출판문화원.]

Kim, J., Kim, C., & Lee, N. Y. (2022c). The state of Korean political news: A content analysis of presidential and parliamentary coverage. Society for Good Journalism (Ed.), *Political reporting in Korea* (pp. 20-131). Seoul: Ewha Womans University Press. [김지현·김창숙이나연 (2022c). 한국 정치 뉴스 현황: 대통령·국회 보도 내용 분석을 중심으로. 좋은 저널리즘 연구회 (편), <한국의 정치 보도> (20-131쪽). 서울: 이화여자대학교출판문화원.]

Kim, K. (2012). Online news production in the new journalism environment: Between tradition and change. *Journal of Communication Research*, 49(1), 7-37. [김경모 (2012). 새로운 저널리즘 환경과 온라인 뉴스 생산: 전통과 변화의 경계. <언론정보연구>, 49권 1호, 7-37.]

Kim, S. J. (2022, March 1). 'Nostalgic bitch...' to Yu Gwan-sun, Democrat Lee, B. H. deletes controversial poem. Chosun Ilbo. Retrieved 10/3/23 from https://www.chosun.com/politics/politics_general/2022/03/01/K7CGKE5DMZD5FPAYNWG6VCKZPA/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news [김소정 (2022, 3, 1). 유관순에 '그리운 미친X'... 與 이병훈, 논란 일었던 시 올렸다 삭제. <조선일보>. Retrieved 10/3/23 from https://www.chosun.com/politics/politics_general/2022/03/01/K7CGKE5DMZD5FPAYNWG6VCKZPA/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news]

Kim, S., Kim, R., & Lee, J. (2021). Variation intermingled with hypocrisy, impoliteness and viciousness: The reality of Korean journalism discovered by 'fake news' about North Korea. *The Korean Journal of Unification Affairs*, 33(2), 189-234. [김성해·김란희·이주현 (2021). 위선과 무례함 그리고 사악함의 변주곡: 북한 관련 '가짜뉴스'를 통해서 본 한국 언론의 민낯. <통일문제연구>, 33권 2호, 189-234.]

Koh, S. H. (2022, March 1). "Yu, nostalgic bitch" The poem posted by Lee, B. H. on Independence Movement Day. JoongAng Ilbo. Retrieved 10/3/23 from <https://www.joongang.co.kr/article/25052040#home> [고석현 (2022, 3, 1). "유관순, 그리운 미친X 간다" 3·1절에 與이병훈이 올린 시. <중앙일보>. Retrieved 10/3/23 from <https://www.joongang.co.kr/article/25052040#home>]

Korea Press Ethics Commission (2021). *Newspaper ethics code of practice*. Retrieved 10/3/23 from

- http://www.ikpec.or.kr/sub/sub_0102.asp [한국신문윤리위원회 (2021). 신문윤리실천요강. Retrieved 10/3/23 from http://www.ikpec.or.kr/sub/sub_0102.asp]
- Korea Press Foundation (2021). *Korean journalists survey 2021*. Seoul: Korea Press Foundation. [한국언론진흥재단 (2021). <2021 한국의 언론인: 제15회 언론인 의식조사>. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Korea Press Foundation (2022). *Media users in Korea 2022*. Seoul: Korea Press Foundation. [한국언론진흥재단 (2022). <2022 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism* (4th ed.). New York, NY: Crown. 이재경 (역) (2021). <저널리즘의 기본원칙>. 서울: 한국언론진흥재단.
- Lasorsa, D. L., & Reese, S. D. (1990). News source use in the crash of 1987: A study of four national media. *Journalism Quarterly*, 67(1), 60-71.
- Lecheler, S., & Kruike-meier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171.
- Lee, G. Y. (2022, February 24). Choi, said “Except for a few ‘Close to Moon’ dung beetles, it’s a cohesive atmosphere”. Chosun Ilbo. Retrieved 10/3/23 from https://www.chosun.com/politics/politics_general/2022/02/24/5IRB2C7B2NHS5CQY5XPRW7I3DU/ [이가영 (2022, 2, 24). 與최민희 “극히 일부 ‘극문 똥파리’ 제외하면 똥치는 분위기”. <조선일보>. Retrieved 10/3/23 from https://www.chosun.com/politics/politics_general/2022/02/24/5IRB2C7B2NHS5CQY5XPRW7I3DU/]
- Lee, G., & Koh, H. (2016). Comparison of quotation desirability between online and offline newspapers: Regarding verb objectivity and source qualification. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(3), 178-205. [이건호·고흥석 (2016). 온라인과 오프라인 신문의 인용 적절성 비교. <한국언론학보>, 60권 3호, 178-205.]
- Lee, H. S. (2020). Ctrl+C, Ctrl+V? Analysis of churnalism in the on-off line newspaper: Focusing on sentence consistency with press release using copy killer. *Journal of Social Sciences*, 27(4), 61-79. [이희성 (2020). Ctrl+ C, Ctrl+ V, 국내 온·오프라인 신문의 처널리즘 분석: 카피킬러를 이용한 보도 자료와의 문장 일치도 분석을 중심으로. <사회과학연구>, 27권 4호, 61-79.]
- Lee, J. Y. (2022, March 2). *A controversy over rude talk...YM ‘I’ll remain silent’*. JoongAng Ilbo. Retrieved 10/3/23 from <https://www.joongang.co.kr/article/25052421#home> [이지영 (2022, 3, 2). ‘김건희 성상납’ 막말 논란 김용민 “죽을 죄...대선까지 묵언”. <중앙일보>. Retrieved 10/3/23 from <https://www.joongang.co.kr/article/25052421#home>]
- Lee, J.-K. (2022). Changes in the presidential coverage of the Chosun Ilbo and the New York Times from

- 2003 to 2022. Society for Good Journalism (Ed.), *Presidential coverage in Korea* (pp. 107-141). Seoul: Ewha Womans University Press. [이재경 (2022). 『조선일보』와 『뉴욕타임스』 대통령 보도의 변화, 2003~2022. 좋은 저널리즘 연구회 (편), <한국의 대통령 보도> (107-141쪽). 서울: 이화여자대학교출판문화원.]
- Lee, M., & Park, C. I. (2013). Twitter's agenda-building in comparison to newspaper. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(2), 233-264. [이미나·박천일 (2013). 트위터의 의제 형성에 관한 탐색적 연구: 신문과 비교 분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 2호, 233-264.]
- Lee, N. Y., & Kim, C. (2023). A study on the tabloidization of news posted on the portal site NAVER. *Media, Gender & Culture*, 38(2), 5-38. [이나연·김창숙 (2023). 포털에 게재된 주요 언론사 기사의 타블로이드화. <미디어, 젠더 & 문화>, 38권 2호, 181-228.]
- Lee, N. Y., Kim, C., & Kim, J. (2021). A study on the journalism practice of anonymous news sources of political news: A comparative analysis of Korean newspapers and the New York Times. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(3), 5-38. [이나연·김창숙·김지현 (2021). 정치 기사 익명 취재원 표기 관행: 미국 뉴욕타임스와 한국 주요 일간지 비교 연구. <한국언론학보>, 65권 3호, 5-38.]
- Lee, S. W., & Lee, M-K. (2017). Analysis on types of journalists' perception toward social media. *Journal of KSSSS*, 35, 109-130. [이승원·이민규 (2017). 취재기자들의 소셜미디어에 관한 인식 유형 연구: Q 방법론적 접근. <주관성연구>, 35호, 109-130.]
- Lee, S.-K., & Kim, J.-H. (2013). A study on specialities and activities of journalists in the age of web 2.0: Focused on perception gaps between journalists and undergraduate students. *Broadcasting & Communication*, 14(2), 41-82. [이상기·김주희 (2013). 기자의 전문성 및 온라인 언론 활동에 대한 인식과 평가: 기자와 뉴스 수용자로서 대학생 간의 인식·평가 비교 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 2호, 41-82.]
- Lim, J. (2016). Macroanalysis of the flow of digital news agendas in terms of traditional news media, internet news media, and social media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(5), 91-120. [임종섭 (2016). 국내 디지털 뉴스의제의 흐름에 대한 거시적 분석: 전통 언론사, 인터넷 언론사, 소셜미디어를 중심으로. <한국언론학보>, 60권 5호, 91-120.]
- Park, J. (2006). Analysis of front-page headlines for the development of news evaluation index. 2020 Media Implementation Committee (Ed.), *Korea's news media in 2006* (pp. 147-220). Seoul: Korea Press Foundation. [박재영 (2006). 뉴스 평가 지수 개발을 위한 신문 1면 머리 기사 분석. 2020 미디어실행

- 위원회 (편), <한국의 뉴스 미디어 2006> (147-220쪽). 서울: 한국언론진흥재단.]
- Park, J., & Lee, W. S. (2010). *The development and application of the news ratings index*. Seoul: Korea Press Foundation. [박재영·이완수 (2010). <뉴스평가지수의 개발과 적용>. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Park, J., Ahn, S., & Park, S. (2014). The diachronic change of election report in the coverage of the Korean presidential election since 1992. *Studies of Broadcasting Culture*, 26(2), 33-66. [박재영·안수찬·박성호 (2014). 대통령 선거 보도의 기사품질, 심층성, 공공성의 변화: 1992~2012년 국내 주요 신문의 경우. <방송문화연구>, 26권 2호, 33-66.]
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Rhee, J. W. (2017). A Habermasian perspective to journalism ethics at the digital news age. *Communication Theories*, 13(3), 86-128. [이준웅 (2017). 디지털 뉴스 시대의 언론 윤리. <커뮤니케이션 이론>, 13권 3호, 86-128.]
- Rhee, J. W., Yang, S-M., Kim, K. C., & Song, H. J. (2007). Direct quotations in newspaper headlines in the coverage of the local election on May 31, 2006. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(3), 64-90. [이준웅·양승목·김규찬·송현주 (2007). 기사 제목에 포함된 직접인용부호 사용의 문제점과 원인. <한국언론학보>, 51권 3호, 64-90.]
- Seo, S. H., Lee, Y. K., & Kim, K. M. (2015). An exploratory study of news-making process in gotcha journalism: In-depth interviews with news media journalists. *Journal of Communication Science*, 15(2), 245-284. [서상현·이연경·김경모 (2015). 가차 저널리즘의 뉴스결정 과정에 대한 탐색: 정치부 기자의 심층 인터뷰 분석. <언론과학연구>, 15권 2호, 245-284.]
- Seol, J., & Jeon, S. (2022). A study on press's use of social media-sourced contents in the age of post-truth: Focused on the news related to prosecution reform. *Journal of Media Law, Ethics and Policy*, 21(2), 47-83. [설진아·전승 (2022). 탈진실시대 언론의 소셜미디어 인용 보도에 관한 연구 -검찰개혁 보도 사례를 중심으로-. <언론과법>, 21권 2호, 47-83.]
- Shin, M., Lee, M., Park, H., & Shim, M. (2021). Journalists's online service use in the digital news era: The role of journalists' news values and perceived usefulness of digital technology. *Journal of Social Sciences*, 60(1), 273-304. [신민재·이민우·박형주·심민선 (2021). 기자들의 온라인 서비스 목적별 이용도 분석: 취재보도 원칙의 중요도 인식 및 디지털 기술의 인지된 유용성이 미치는 영향. <사회과학연구>, 60권 1호, 273-304.]
- Son, K., & Yoon, Y. (2013). Analysis on mutual information use behavior between mass media and

politician Twitters: Focusing on newspaper's news policy and politicians' ideology. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(3), 162-188. [손경수-윤영철 (2013). 매스미디어와 정치인 트위터 간 상호정보이용 행태 분석: 신문의 보도 이념과 정치인의 이념성향을 중심으로. <한국언론학보>, 57권 3호, 162-188.]

Song, Y. M. (2022, February 15). *Lee's banner loosen, Son said "Tick local politicians"*. Retrieved 10/3/23 from <https://www.donga.com/news/article/all/20220215/111806869/2> [송영민 (2022, 2, 15). 느슨한 이재명 현수막에...손혜원 "지역 의원 따끔하게 혼내달라". <동아일보>. Retrieved 10/3/23 from <https://www.donga.com/news/article/all/20220215/111806869/2>]

Stroud, N. J. (2017). Helping newsrooms work toward their democratic and business objectives. In P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age* (pp. 157-176). Cambridge, MA: The MIT Press. 김균수 (역) (2019). 민주주의와 비즈니스 목표를 위한 뉴스룸 작업. <디지털 저널리즘 연구 훑어보기> (229-256쪽). 광주: 전남대학교출판문화원.

Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828.

Yoo, S. (2021). A study on the quotation of social media news source. *Media, Gender & Culture*, 36(3), 5-46. [유수정 (2021). 소셜미디어 취재원 인용에 대한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 36권 3호, 5-46.]

최초 투고일 2024년 04월 01일
게재 확정일 2024년 05월 27일
논문 수정일 2024년 05월 29일