

영남지역 언론사의 온라인 사회자본 분석 : 웹사이트와 소셜미디어를 중심으로

Online Social Capital Analysis on the Yeungnam Local Presses : Website and Social Media

김지영*, 하영지**, 박한우*
영남대학교 언론정보학과*, 영남대학교 사이버감성연구소**

Ji Young Kim(jiyoung999@ynu.ac.kr)*, Young Ji Ha(hino0rei@naver.com)**,
Han Woo Park(hanpark@ynu.ac.kr)*

요약

이 연구는 온라인 사회자본 형성이라는 개념을 이용하여 지역 언론사의 웹사이트와 소셜미디어 이용을 분석하였다. 언론사의 온라인 사회자본을 웹1.0으로서 홈페이지와 웹2.0으로서 소셜미디어로 나누어 대응 분석을 통해 시각화하였다. 즉 홈페이지에 나타난 웹 피처를 분석하고, 소셜미디어의 소셜피처와 대표성을 갖는 트위터 이용의 네트워크 구조를 검토하는 것이 목적이다. 온라인 사회자본으로서 웹사이트는 커뮤니케이션, 정보제공, 비즈니스의 측면에서 역할을 하였다. 영남지역 언론사들의 웹페이지 메인에 소셜미디어를 이용해 각각 다른 형태로 웹 피처를 통해 네트워크를 확장하려고 하였다. 또한 중앙언론사가 모든 플랫폼을 균형 있게 이용한 반면, 영남언론사는 트위터에 치중되어 있었으며 트위터, 유튜브, 페이스북 순서로 소셜피처를 활용하였다.

■ 중심어 : | 지역언론사 | 온라인사회자본 | 웹피처분석 | 소셜피처분석 | 대응분석 |

Abstract

This study examines the online social capital of local press using the website and social media. Moreover, the paper respectively visualizes web feature as Web 1.0 and social feature analysis as Web 2.0 by applying correspondence analysis. For data, the study analyzes 10 representative local press in Yeungnam areas. To collect the data, two coders coded web features from the websites and we employed NodeXL, an open-source software tool, for social media data. The results reveal that local websites expend online social capital using social media account. Especially, the social features of local presses attach importance to Twitter as the main press keep the well-balance use among all platforms.

■ keyword : | Local Press | Online Social Capital | Web Feature | Social Feature | Correspondence Analysis |

* 본 연구는 2012년도 영남대학교 학술연구조성비지원을 받아 수행되었음(소셜미디어를 활용한 신문사 경영전략 NO.212A380229).

* 이 논문의 초본은 대구경북언론학회와 부산울산경남언론학회가 개최한 학술대회에서 부분적으로 발표되었음을 밝힙니다. 데이터 수집과정과 건설적인 논평을 해 준 김민주, 허윤철, 박지영, 최성철에게 이 자리를 빌어서 감사를 드립니다.

접수번호 : #130116-005

심사완료일 : 2013년 03월 11일

접수일자 : 2013년 01월 16일

교신저자 : 박한우, e-mail : hanpark@ynu.ac.kr

I. 서론

디지털 기술혁명은 역사상 비교 될 수 없는 속도로 전통적인 미디어가 수행하던 뉴스생산과 유통과정을 변화시키고 있다. 매크로위키노믹스의 저자 돈 탭스콧(Don Tapscott)은 “디지털 혁명이 가장 많은 영향을 끼친 분야가 바로 미디어이다[1]”라고 강조하며 디지털 기술의 발달로 인한 전통미디어의 전면적인 변화를 강조하였다. 대표적으로 언론사의 웹사이트는 디지털 혁명과 함께 시작된 인터넷 시대에 독자들과 소통하는 채널로 역할을 해왔다. 웹사이트는 언론사가 추구하는 디지털 전략이 총망라 되어 있는 곳이라고 할 수 있다. 언론사 웹사이트의 대중화와 더불어 소셜미디어(social media)의 성장은 뉴스 생산 및 확산과정에 중요한 의제가 되었다. 특히, 지역언론사는 소셜미디어의 대중화에 따라 저널리즘 환경에 빠른 변화를 요구받고 있다. 뉴미디어의 등장은 중앙언론사에 비해 상대적으로 취약한 자본규모를 가진 지역언론의 위기이며 또한 비용의 측면에서 기회가 되기도 한다. 대표적으로 신문은 미국에서 가장 빠르게 위축되는 산업으로 세계의 미디어 기업들은 새로운 디지털 환경에 맞추어 다양한 해결책을 찾고 있다. 여러 논의들 가운데 주목받는 것은 뉴스의 디지털화와 소셜미디어의 활용이다. ‘알자지라’의 소셜미디어 책임자 리야드 민티(Riyaad Minty)는 소셜미디어가 클라우드소싱 형태로 기존 통신사(AP, 로이티)의 역할을 담당한다고 설명하였다. 한 예로 영국 가디언의 기자 존 헨리가 트위터리안의 도움으로 작성한 그리스의 경제위기 관련 특집기사는 가디언 홈페이지에서 가장 많이 읽힌 기사로 뽑혔다. 또한 스칸디나비아 신문 시장의 핵심을 이루는 지역신문들은 위치 기반 기술을 활용해 지역정보를 발굴하고 있다.

이렇게 뉴미디어가 가진 장점을 이용한 새로운 도약은 지역미디어의 한계를 극복할 수 있는 발전의 기회이다. 이러한 변화 속에서 지역언론의 웹사이트와 소셜미디어 관련 연구가 중요한 이유는 다음과 같다. 첫째, 지역언론의 위기는 지역문화의 침체와 지역여론을 표현하는 민주주의의 발전과도 연결되는 공익적 가치를 가진다. 이것은 중앙언론사와의 비교에서 경제성이나 기

술적인 효율성의 측면에서 단순 비교할 수 없는 가치이다. 둘째, 지역언론사의 뉴미디어 관련 연구는 그 중요성에 비해 활발히 이루어지고 있지 않다. 따라서 이 연구는 지역 언론사의 웹사이트와 소셜미디어 이용을 온라인 사회자본 형성이라는 개념을 사용하여 알아보고자 한다. 언론사의 온라인 사회자본은 웹1.0으로서 홈페이지와 웹2.0으로서 소셜미디어로 구성된다. 따라서 홈페이지와 소셜미디어를 연속적인 관점에서 바라보는 연구가 필요하다. 소셜미디어의 적극적 활용이 홈페이지의 이용을 증가 시킬 뿐만 아니라 언론사의 온라인 사회자본을 강화할 수 있기 때문이다. 지역언론사의 온라인 사회자본을 분석하기 위해 첫째, 웹 피쳐(web feature)분석 통해 영남 지역의 언론사 홈페이지를 연구하고자 한다. 둘째, 언론사의 소셜미디어를 이용한 소셜피쳐(social feature)는 어떻게 형성되고 있는지 알아본다. 소셜피쳐라는 개념은 웹 피쳐가 웹1.0 형태의 홈페이지를 분석하는 용어로 사용되었다면, 웹 2.0의 피쳐를 설명하고자 상응하는 개념이다. 이 연구에서 소셜미디어 이용의 구체적인 요소들을 통합적으로 일컫는 용어로 사용하기로 한다. 본 연구의 목적은 지역언론사의 온라인 사회자본이라는 개념을 정의하고 온라인 사회자본을 어떻게 형성하고 있는지 실증적으로 분석함으로써 지역언론의 현황을 파악하고자 하는데 있다.

II. 문헌 검토 및 연구 문제

1. 온라인 사회자본

사회자본에 대한 연구는 여러 학문분야에서 정의와 논점이 조금씩 다르게 이루어지지만 부르디외(Bourdieu)의 논의 이후 본격적으로 이루어졌다. 부르디외는 사회자본을 “친근감이나 서로가 알고 있는 관계의 제도화를 통해, 혹은 지속적인 연결을 통해 개인이나 집단이 실제로 또는 가상적으로 얻게 되는 자원의 총합”으로 정의하였다[2]. 퍼트넘(Putnam)은 사회조직의 네트워크나 규범, 사회적 신뢰와 같이 서로의 이익을 위해 조정과 협조를 가능하게 하는 특성을 사회자본이라 정의하였다. 기존의 정의와 연구들을 종합하면 사

회자본은 개인과 사회에 긍정적 영향을 주는 신뢰, 규범, 연결망으로 구성된다. 개인 혹은 집단이 가진 관계를 자본의 개념으로 설명하며 개인의 측면뿐 만 아니라 사회의 정치·경제적인 측면에서도 다양한 분야에서 유용한 개념으로 연구되어 왔다[3][4]. 특히 미디어 이용은 사회자본 연구에 중요한 주제가 되었다. 미국 사회에서 사회자본 하락의 원인 중 하나를 전통적 매체인 TV 시청에 있다고 밝힌 퍼트남의 연구[5]가 대표적이다. 반대로 미디어를 통한 공통된 정보의 공유가 오히려 사람들 간의 사회자본을 증가시킨다는 연구도 진행되었다. 중요한 것은 미디어 이용과 사회자본의 증가 혹은 감소 간 엄밀한 인과성이 아니라, 미디어 이용이 사회자본과 밀접한 관계가 있다는 것이다.

현대인들에게 인터넷은 기존 오프라인 관계를 유지하는 것 뿐 만 아니라 새로운 사람들과의 네트워크를 확장할 수 있게 하였다. 따라서 미디어와 사회자본 연구의 영역 또한 오프라인에서 온라인 사회자본 연구로 활발히 진행되었다. 온라인 사회자본은 웹1.0과 웹2.0으로 나누어 설명할 수 있다. 웹 1.0은 전형적인 웹사이트 형태로 정보를 사용자들에게 제공하는 기능을 한다. 팀 오라일리(Tim O'reilly)가 소개한 웹 2.0 형식의 소셜미디어를 이용한 정보 교류는 상호관계와 신뢰를 강화하여 사회자본을 강화시킨다[6]. 웹2.0은 사용자가 정보를 공유하고 제공할 수 있는 플랫폼으로서 웹을 말한다. 인터넷과 소셜네트워크서비스(이하 SNS)는 그라노베타(Granovetter)가 '약한 관계의 강함(strength of weak ties)'에서 설명한 일상적이면서도 마이크로(micro)한 관계망을 확장하는 기능을 한다. 1999년 등장한 국내 서비스인 개인 미니홈피형식의 싸이월드는 일촌이라는 개념을 사용하여 온라인 관계를 설정하였다. 인맥 기반 커뮤니티 서비스라는 점에서 한국인의 관계중심적 온라인 인맥을 소개한 중요한 역할을 하였다. 온라인 사회연결망을 통한 서비스를 일반적으로 SNS라 부른다면, 소셜미디어는 다양한 SNS 중에서도 사람들이 생각과 의견을 공유하고 개방할 수 있는 미디어 플랫폼을 의미한다[7]. 싸이월드는 SNS이지만 소셜미디어의 성격은 띄진 않았다. 따라서 네트워크 확장성의 측면에서 비교적 폐쇄적인 네트워크 구조를 가졌다고 평가된다.

온라인 사회자본 연구가 더욱 중요해진 이유는 페이스북과, 트위터와 같은 소셜미디어의 확산 때문이다. 네트워크를 확장하고 유지할 수 있다는 측면에서 개인의 사회자본인 연결형 사회자본(bridging social capital)을 커지게 한다[8]. 한국에서도 온라인공간에서의 사회자본 형성에 관한 연구들이 진행되었다. 특히 개인 차원의 온라인과 오프라인의 사회자본의 관계에 대한 연구[9]가 대표적이다. 연결형 사회자본을 필요로 하는 언론사들도 소셜미디어 이용에 적극적이다. 이 연구에서 다루고자 하는 언론사의 온라인 사회자본 개념은 언론사 존재의 본질과 맞닿아 있다. 그 이유는 언론사는 사회자본을 이루는 세 가지 요소 중 하나인 연결망의 크기에 결정되기 때문이다. 즉 많은 구독자와 시청자가 그 언론사의 자본을 결정하기 때문이다. 따라서 언론사의 온라인 사회자본은 중요한 개념이라 할 수 있다. 전통적 미디어 환경에서 언론사의 연결망 크기가 기자들의 인맥과, 언론사의 출입처로 결정되었다. 하지만 소셜미디어 시대에는 언론사의 웹사이트를 통한 뉴스전달 및 피드백, 나아가 트위터, 페이스북, 유튜브 등 소셜미디어를 통한 온라인 사회자본의 활용함으로써 넓힐 수 있기 때문이다. 정보통신정책연구원(KISDD)의 보고서에 따르면 트위터 RT가 가장 많은 상위 20명 안에는 기자들이 다수 포함되었으며 그들의 언론사 웹사이트 방문자가 늘어나고 있다고 하였다[2]. 온라인 사회자본을 연구한 노나스와 보이드(Nonath & Boyd)[10]는 많은 사람과 네트워크를 증가시키고 이를 유지할 수 있는 SNS의 기능들이 기존의 오프라인 상에서 관계를 형성하는 것과 비교하여 보다 쉽고 특별한 비용을 요구하지 않는다는 것에 주목하였다. 특히 경제적 관점에서 디지털 미디어 활용은 침체기의 지역 언론에 더욱 기회가 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 지역 언론사가 실질적으로 어떻게 적용하고 있는지 그 현황과 제안에 대한 연구는 중요하게 여겨지지 않고 있는 현실이다. 다음은 전반적 지역언론사 관련 연구와 웹사이트와 소셜미디어 관련 문헌들을 살펴보고자 한다.

2. 지역언론사 관련 연구

지역언론사 연구는 지역방송과 관련된 지원방안과

방송법 및 제도의 개선을 촉구하는 생존에 관한 연구가 1990년대 디지털 다매체 시대 이후 주를 이루었다 [11][12]. 2000년대 이후, 지역방송의 지역정체성이나 지역성 개념화에 관한 연구도 진행되었다. 특히 원용진 외[13]는 2000년부터 2010년까지 발표된 지역방송에 대한 연구 경향을 비판적으로 고찰하였다. 그들은 양적 성장에 비해 질적 면에서의 논의수준은 만족스럽게 이루지 못했다고 평가했다. 또한 제도적 지원을 통해 발전을 이루자는 단기적이고 제안적 연구가 많다는 것을 지적하였다. 지역미디어가 가진 공공성과 중요성에 비해 대안제시가 미흡하다는 점이다.

언론사의 웹사이트 연구를 살펴보도록 하자. 한국 언론사들의 웹사이트 활용은 인터넷의 등장과 함께 1995년 중앙일보가 가장 먼저 시작하였다. 지방 언론사들은 중앙 언론사들과 비슷한 시기에 온라인 서비스를 시작했으나, 대체로 중앙 언론사들의 닷컴버블 현상을 경계하며 조금 늦게 시작하였다. 특히 매일신문은 1995년 지방지 최초로 인터넷 웹사이트를 개설하였다. 하지만 언론사 웹사이트의 대중화에 비해 관련연구는 부족한 실정이며, 특히 지역언론사 관련 연구는 더욱 찾아보기 힘든 실정이다. 언론사 홈페이지 관련 연구는 중앙 방송사(KBS, MBC, SBS)의 홈페이지의 서비스 형태와 내용을 분석한 설진아[14]의 연구가 대표적이다. 이용 실태와 서비스에 대한 평가 조사를 실시한 결과 방송사 홈페이지 서비스 평가는 모두 낮은 수준으로 나타났다. 하지만 KBS는 무료콘텐츠 및 시청자 상담실 메뉴가 활성화 되어 있는 등 공영방송의 특징을 나타냈다. 반면 MBC와 SBS 홈페이지는 유료콘텐츠 서비스와 상업성이 짙은 성격을 보여줬다. 지역 언론사 웹사이트 관련 연구 중 가장 대표적인 것으로 박세정 외[15]의 연구가 있다. 지역미디어인 대구경북 언론사를 대상으로 온라인과 오프라인 이용 상관관계를 파악하였을 뿐만 아니라 언론사들의 온라인 채널 선호도와 만족도를 정량적으로 분석하였다. 설문조사와 함께 웹을 계량적으로 분석하는 웹보메트릭스(webometrics)방법 중의 하나인 동시링크 구조를 분석하였다. 오프라인과 온라인에서 높은 선호를 받은 방송 플랫폼들이 동시링크 구조로 긴밀하게 연결되어 있는 것을 밝혔다. 지역언론사 이용

선호도에서 가장 많은 지목을 받은 언론사인 매일신문과 영남일보가 홈페이지 선호도에서도 상위를 차지하며 오프라인 채널 선호도와 온라인 선호도가 통계적으로 긍정적 상관관계가 있는 것으로 밝혔다. 지역언론의 소셜미디어 활용에 대한 대표적인 연구로 김채환 외[16]의 연구가 있다. 부산일보를 사례로 지역신문의 멀티미디어 콘텐츠 생산과 지역성 구현에 관한 연구를 하였다. 인터넷 홈페이지를 통한 동영상 뉴스제작과 트위터의 활용은 지역 독자들과의 밀착된 소통의 장을 제공하여 지역의제를 확산하는 효과가 있음을 찾았다. 또한 클릭 수나 트위터 팔로워 수가 높아져 영향력 있는 매체로 그 기능을 인정받고 있음을 알아냈다. 이 연구는 지역신문이 디지털 콘텐츠 시대에 적응 가능한 전략과 그 효과를 실증적으로 분석했다는 점에서 그 의미가 크다. 또한 뉴스 미디어로서 트위터를 연구한 김은미 외[17]의 연구에서는 팔로워가 많은 의견 지도자들이 주로 채택해서 전파하는 뉴스이슈가 무엇인지 연구했다. 팔로워가 많은 의견 지도자들은 주로 경성뉴스를 채택하였다. 또한 언론사 링크를 활용하여 헤드라인을 인용하면서 뉴스를 충실히 재매개한 것을 밝혔다. 특히 트위터에서 이슈가 되는 뉴스는 기존 언론사 뉴스의 확산에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 하지만 지역미디어가 실질적으로 웹사이트와 소셜미디어의 통합하여 새로운 미디어 환경에서 어떻게 적응하고 존립하고 있는지에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 이 연구는 영남 지역 언론사가 웹사이트와 소셜미디어를 이용하여 온라인 사회자본을 어떻게 형성하고 있는지 연구하고자 한다. 지금까지 논의를 바탕으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 영남지역 언론사는 홈페이지를 통해서 온라인 사회자본을 어떻게 형성하고 있는가?
2. 영남지역 언론사는 소셜미디어를 이용하여 온라인 사회자본을 어떻게 형성하고 있는가?
 - 2-1) 영남지역 언론사의 소셜미디어 사회자본은 중앙언론사와 어떤 차이가 있는가?
 - 2-2) 영남지역 언론사의 소셜미디어 사회자본의 네트워크 구조는 어떻게 형성되어 있는가?

III. 연구방법

영남지역 언론사 사회자본 이용을 위해 총 10개의 지역언론사를 연구 대상으로 선정하였다[표 1]. 신문사는 신문 구독 수를 바탕으로 매일신문, 영남일보, 부산일보, 국제신문 총 4개를 선정하였고, 방송사는 영남지역의 대표 3사 방송국인 TBC대구방송, KBS대구, 대구MBC, KNN, KBS부산, 부산MBC로 총 6개이다. 이 연구에서는 지역언론사의 사회자본 개념을 앞서 선행연구에서 밝혔듯이 두 단계로 나누어 분석하고자 한다. 언론사의 사회자본은 첫째는 웹 1.0을 대표하는 홈페이지와 웹2.0의 소셜미디어 소셜피쳐로 나뉜다. 즉 홈페이지에 나타난 웹 피쳐를 분석한 후, 소셜미디어의 소셜피쳐를 분석하고 트위터이용의 네트워크 구조를 검토하는 것이 목적이다.

표 1. 영남지역 언론사

	언론사	지역	매체
1	매일신문	대구경북	신문사
2	영남일보	대구경북	신문사
3	TBC	대구경북	방송사
4	KBS대구	대구경북	방송사
5	대구MBC	대구경북	방송사
6	부산일보	부산경남	신문사
7	국제신문	부산경남	신문사
8	KNN	부산경남	방송사
9	KBS부산	부산경남	방송사
10	부산MBC	부산경남	방송사

1. 웹 1.0 : 웹 피쳐 분석

슈나이더(Schneider)와 풋(Foot)[18]은 웹 공간(web sphere)을 다양한 웹페이지들, 콘텐츠 및 서비스 피쳐들(features), 하이퍼링크들, 텍스트들로 구성된 어떤 개인 혹은 조직이 자유롭게 활동할 기회가 주어지는 특정한 전자 공간(electronic space)으로 정의하였다. 여기서 웹 피쳐라 함은 웹공간을 분석하는 하나의 단위가 될 수 있으며, 웹에서 이용 가능한 정보 내용물, 커뮤니케이션 메시지, 기능성 서비스 등을 지칭한다. 피쳐는 각 웹사이트 내부에서 발견된 정보성 텍스트 및 다양한 웹 탐색 옵션과 같이 웹사이트를 구성하는 여러 서비스

라 할 수 있다. 피쳐분석은 웹사이트 내용을 분석하는 콘텐츠분석과는 다르게 웹의 구조를 파악하는 방법이다. 예를 들어, 콘텐츠 분석은 시청자게시판의 내용을 즉 메시지를 분석하는 것이라면, 피쳐 분석은 시청자게시판을 웹 사이트에 만들어 놓았는지 그 존재 여부를 분석하는 것이다. 이러한 구조적인 분석방법은 웹 사이트의 특정 피쳐가 콘텐츠의 이용 행위에 영향을 미친다는 관점에서 비롯된 것이다. 하영지 외[19]는 한국과 일본 신문사 사이트의 웹 피쳐 비교 분석을 통해 한국 신문사 웹사이트는 일본의 웹사이트에 비해 댓글 공간을 비롯하여 독자들이 소통할 수 있는 공간을 제공하고 있을 뿐만 아니라 소셜미디어와 블로그를 적극 활용하는 특징이 있음을 밝혔다. 박한우 외[20]는 웹 피쳐 분석을 통해 다양하게 변화하는 디지털 자원들이 모여 있는 하이퍼링크화된 웹 공간을 분석하였다. 그들은 웹 피쳐 분석을 통해 웹사이트 운영자가 전개하는 다양한 사이버 활동에 대한 온라인 구조를 파악할 수 있다고 주장하였다.

온라인 사회자본을 측정하기 위한 웹 피쳐분석 코딩 항목은 웹사이트의 기능을 연구한 선행연구들을 통합하여 분류를 재구성하였다. 지역 언론사 웹사이트에서 얻게 되는 특성을 크게 커뮤니케이션 기능, 정보제공 기능, 비즈니스 기능으로 나눠 총 32개의 항목으로 재구성하였다[21][22]. 각각 분류된 기능에 대해 구체적으로 살펴보면[표 2], 커뮤니케이션 기능은 기사 댓글 서비스 및 게시판, 네티즌 리포트 등과 같이 사이트 내에 이용자와 기자, 언론사 간에 정보 및 의견을 주고받을 수 있는 서비스, 이용자의 참여 유도를 위한 조직 및 공간에 대한 기능이다. 정보제공은 웹사이트 내의 뉴스레터나 RSS기사 전송 같은 자체적인 서비스는 물론 소셜 미디어와 같은 외부 미디어와의 연계를 통한 정보제공 형식에 대한 분류이다. 마지막으로 비즈니스 기능은 웹사이트를 통한 언론사의 수익 창출과 관련된 광고, 유료 콘텐츠, 전자상거래와 같은 항목이다.

대상 웹사이트의 코딩 날짜는 2011년 10월 24일로, 두 명의 코더가 32개의 항목에 대해 있음은 1로, 없음은 0으로 나누어 빈도분석을 하였다. 두 코더 간의 일치도(Inter-coder reliability)는 94.87%로 사전 테스트로 하

나의 웹사이트를 코딩하여 확인하였다. 32개의 항목에 대한 10개의 사이트를 두 명이 각각 코딩한 결과, 전체 320개 항목에 대해 282개가 일치하였다. 차이가 있는 항목에 대해서는 두 명의 코더와 연구자가 그 웹사이트에 들어가 항목에 대한 존재 여부를 확인하고, 코딩 데이터를 정리하였다. 한 분석 시점으로 분석하였다는 점에서 한계점이 있으나 측정항목이 많고 특정한 날이 아닌 불특정한 하루를 지정하였기에 오히려 연구자의 개입을 적을 수 있다는 장점을 가진다. 또한 콘텐츠는 변화가 많은 반면 웹피쳐는 그 업데이트와 변화가 비교적 적기에 웹사이트의 스냅샷으로서 탐사적인 연구로서는 가치가 있다. 최종 데이터는 10점 만점의 평균값으로 계산하여 각 항목별로도 비교가 가능하도록 하였다. 각 항목별 계산 방식은 (항목 빈도수)×10÷(해당 항목의 전체 항목수)로, 항목의 수치가 높으면 그 항목에 대한 성향이 강하다는 것을 의미한다.

표 2. 웹 피쳐 코딩항목

커뮤니케이션	정보제공	비즈니스
기자이메일 제공 기자블로그 제시 기사 아래 댓글 달기 토론/포럼게시판 독자/시청자투고 네티즌리포트 온라인투표/설문조사 독자시청자위원회 회원제	메일링리스트 소셜미디어계정/메인 페이지 게재 소셜미디어 -기사 스크랩 - 내보내기 이메일 기사전송 RSS기사전송 모바일 기사전송 회원 기사 퍼가기 개인맞춤서비스	유료콘텐츠 쇼핑몰 경매 벼룩시장 광고 -배너 -팝업 -링크

2. web 2.0 : 소셜 피쳐(social feature)분석과 에고네트워크(ego network) 분석

언론사의 소셜피쳐는 언론사가 사회자본을 얻기 위해 이용하고 있는 소셜미디어를 대상으로 하였다. 분석 플랫폼은 트위터(www.twitter.com), 페이스북(www.facebook.com), 유튜브(www.youtube.com), 미투데이(www.me2day.net) 모바일 웹 페이지, 언론사웹을 중심으로 분석하였다. 웹피쳐와는 다르게 언론사들의 소셜피쳐분석을 위해 5개의 중앙언론사(조선일보, 한겨레, KBS, MBC, SBS)를 비교군으로 추가하여 분석하였다. 소셜피쳐는 우선 크게 소셜가시성(social visibility)

과 소셜활용성(social activity)으로 구분하였다. 소셜가시성은 얼마나 다양한 소셜플랫폼을 사용하고 있는지를 나타내는 소셜플랫폼 종류와 소셜플랫폼 이용기간으로 측정하였다. 특히 트위터, 페이스북, 유튜브, 미투데이 뿐만 아니라 모바일 웹사이트 구축 여부나 언론사웹의 여부 또한 소셜한 사회자본의 개념에 부합하기에 가시성에 포함하였다. 소셜활용성은 전송형(informing), 관여형(involving), 동원형(mobilizing)으로 나누어 분석하였다. 이 분류방법은 온라인 선거 캠페인 웹사이트를 분석한 클러버 외(Kluver et al.)(23)의 연구가 웹사이트를 기능적 측면에서 전송형, 관여형, 연결형, 동원형 4가지 유형으로 분류한 것에서 연결형을 제외하고 적용하였다. 여러 플랫폼을 아우르는 소셜피쳐에 대한 분류가 명확히 명시된 연구가 지금까지 없었다. 또한 웹사이트 분류에 사용된 분류법을 소셜피쳐에서도 대입해 분석하는 기준으로 삼는 것 또한 웹1.0과 웹2.0의 연결성 면에서 의미 있는 일이라 할 수 있다. 전송형은 트윗수, 페이스북의 사진수, 유튜브의 동영상 수로 측정하여 언론사의 정보제공 정도로 측정하였다. 관여형은 트위터 맞팔율(서로 친구관계를 맺고 있는 비율)과 팔로잉수로 언론사가 시민과의 의사소통에 참여하도록 유도하는 정도로 측정하였다. 동원형은 유튜브의 구독자수, 페이스북의 좋아요 수와 같은 이용자들의 다양한 활동적 측면을 측정하였다. 측정된 값들은 편차가 심한 수치들이기에 로그(log) 값을 취하여 비교 및 대응분석을 실시하였다. 마지막으로 언론사 사회자본의 활용성의 구조를 확인하기 위해 대표적으로 각 언론사의 트위터 네트워크 구조를 살펴보고자 한다. 특히 언론사들의 트위터 에고 네트워크 분석하였다. 에고 네트워크는 한 노드(언론사)를 중심으로 다른 노드(해당 언론사와 친구를 맺고 있는 트위터 이용자들)와의 관계를 표현한 네트워크를 말한다. 각 에고 네트워크의 특성을 시각화하여 노드를 비교해 볼 수 있는 장점이 있다. 지역 미디어의 소셜미디어 이용 관련 소셜피쳐를 분석하기 위해 트위터, 오픈API(Application Programming Interface)에 기반한 웹보메트릭스 분석도구인 NodeXL을 이용하여 각 언론사의 소셜미디어 계정의 현황자료를 수집하였다. 소셜네트워크 분석 프로그램인 노드엑셀 이

용하여 각 언론사들의 트위터 팔로워와 팔로잉 중 프로그램 오작동을 최소화 하는 1000-2000명으로 제한하여 예고 데이터를 수집하였다[24]. 소셜미디어 데이터 수집기간은 2012년 8월 22일로, API 도구를 통한 자동 수집이 어려운 경우는 연구자가 직접 방문하여 수동 수집하였다. 소셜미디어 조사·분석의 이론적 관점뿐만 아니라 노트엑셀을 이용한 연구의 상세한 절차와 구체적 사례는 박한우[25][26]에 상세히 정리되어 있다. 언론사 사회자본과 관련한 개념과 조작적 정의는 [그림 1]에 나타내었다.

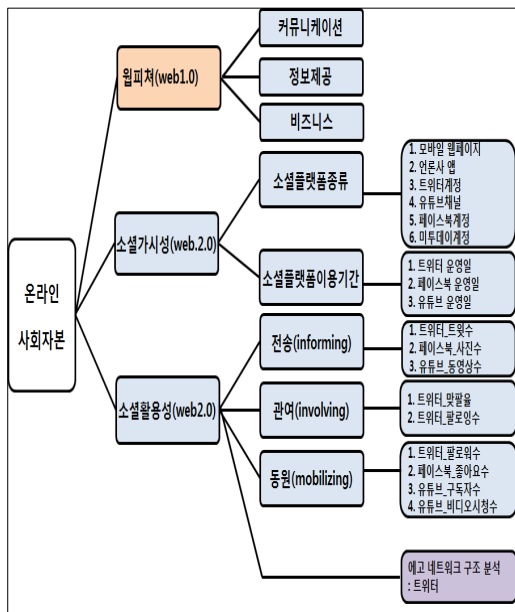


그림 1. 온라인 사회자본의 개념의 조작적 정의

웹 피쳐와 소셜피쳐의 수집된 자료는 대응분석(CA: Correspondence Analysis)을 통해 분석하였다. 대응분석은 행과 열을 저차원 공간상의 점들로 동시에 나타내어 그들의 관계를 탐구하려는 탐색적 자료기법이다 [27][28]. 다변량 범주형 자료를 대상으로 하는 탐색적 자료분석 중 하나로 기본원리는 변수간의 카이제곱 거리와 행과 열의 분할표 자료를 산점으로 표시하여 변수간의 연관성을 비교하여 관계를 분석하는 방법이다. 특히 최세별 외[29]는 이원분할표를 이용한 대응분석을 한국 사회의 문화적 실천을 연구하는데 있어 두 가지

장점이 있다고 설명하였다. 첫 번째는 행과 열 두 변수 간 관계를 명료하게 시각화함으로써 자료에 대한 개괄적인 이해를 한 눈에 가능하게 한다. 따라서 탐색적인 자료 분석을 할 경우 숨겨져 있던 중요한 측면이나 관계들을 발견할 수 있는 가능성이 높다는 것이다. 둘째로 범주형 자료를 분석하기 위한 적합한 방법으로, 요인분석과 같은 전통적인 다변량 기법들을 사용하기 어려운 이들 자료의 분석을 용이하게 해주며 빈도수, 퍼센트, 서열적 자료 등의 이질적인 자료들을 함께 사용할 수 있어 적절한 유형의 자료들이 풍부하지 않은 상황에서 활용될 수 있는 장점이 있다고 하였다. 본 연구에서 각 언론사의 웹 피쳐와 소셜피쳐 성향 및 특징을 전체 코딩 데이터 결과와 비교한 후, 각 코딩 항목별 관계도를 보기 위해 사회네트워크분석 소프트웨어인 UCINET을 이용하여 대응분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 웹 피쳐 분석 결과

영남지역의 언론사별 웹 피쳐 분석 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 웹 피쳐 분석 결과

	커뮤니케이션	정보제공	비즈니스
매일신문	7.78	5.63	2.86
영남일보	7.78	3.13	4.29
대구방송	3.33	2.50	5.71
KBS대구	2.22	0.00	1.43
대구MBC	4.44	1.88	5.71
KNN	6.67	5.00	8.57
국제신문	7.78	4.38	4.29
KNN	4.44	4.38	7.14
KBS부산	3.33	0.00	2.86
부산MBC	3.33	0.00	1.43

대구경북과 부산경남의 지역별 언론사 웹사이트를 비교해 본 결과 항목들에 대해 약간의 차이가 있을 뿐 전체적으로 수치가 비슷하다. 반면 방송사 웹사이트에 비해 웹사이트 활용도가 높다고 볼 수 있다. 커뮤니케

이션 측면에서 신문사 웹사이트는 방송사 웹사이트와 비교하면 3.98의 차이를 보인다. 방송사에 비해 독자와의 상호작용과 참여유도 등 커뮤니케이션을 하기 위해 웹사이트를 적극 활용하고 있다. 비즈니스 측면에서는 수치가 거의 차이가 나지 않는다. 이유는 대부분 홈페이지에서 실행 가능한 광고를 활용 중이었고, 유료로 제공하는 콘텐츠로 수익을 창출하고 있었기 때문이다. 일부 언론사에서 제공하는 쇼핑몰, 경매 등의 차별화된 웹사이트 활용에서 약간의 수치적 차이를 보인다.

표 4. 언론사에 따른 빈도분석 결과

	커뮤니케이션	정보제공	비즈니스
신문사	7.50	4.54	5.00
방송사	3.52	1.46	4.05

언론사들이 홈페이지에 소셜미디어를 얼마나 활용하고 있는가를 파악하기 위해 전체 항목 중 소셜미디어의 활용 부분을 따로 비교해 보았다. 영남지역 언론사들은 지역별로 비교했을 때 전체 소셜미디어 활용을 살펴보면 각각 차이가 있다. 부산 언론사들은 5.00으로 1.00 수치인 대구에 비해 홈페이지 메인에 언론사 소셜미디어 계정을 게재하여 노출시키고 있는 곳이 많았다. 그에 반해 대구경북 언론사는 기사와 함께 소셜미디어로 기사를 스크랩할 수 있는 서비스에 대해 4.25 점으로 나타내 2.50 점인 부산언론사보다 높다.

[그림 2]는 언론사 웹사이트 대응분석 결과들을 보기 쉽게 재구성한 그림이다. 네모(빨강색)는 신문사, 동그라미(초록색)는 방송사, 그리고 역삼각형(하늘색)은 코딩항목들이다. 각각의 거리와 위치는 가까울수록 관계성이 높고 유사함을 의미한다. 전체적인 그림을 보면 앞서 수치상으로 확인한 것과 동일하게 지역별 차이보다는 방송사와 신문사 그룹이 분명하게 나뉘는 것을 확인할 수 있다. 네모의 신문사들은 주로 기사 전송 서비스와 관련해 좌측에 모여 있고, 동그라미의 방송사들은 콘텐츠와 회원제 중심으로 우측에 모여 있어 각각의 언론사별 웹사이트의 주요 성향과 차이를 확실하게 그림으로 보여주고 있다. 전체 코딩항목들의 분포 역시 방송사보다 신문사 위주로 왼쪽에 몰려 있어 방송사 보

다 신문사들이 각 코딩항목들에 대해 웹사이트를 활발하게 활용하고 있는 것을 확인할 수 있다. 구체적으로 신문사별로 위치 및 거리를 비교해 보면 매일신문, 부산일보, 국제신문은 코딩항목과 관련해서 주요 성향은 조금씩 다르나 가까운 거리에 모여 있어 유사함을 보인다. 그에 비해 영남일보는 다른 신문사를 비롯하여 코딩항목들과도 상대적으로 떨어진 위치에 있지만 다른 언론사들은 제공하지 않는 다음(Daum)의 SNS인 '요즘' 서비스를 링크하고 있다. 오른쪽에 위치한 동그라미의 방송사들 중에서 KNN은 뉴스레터나 배너광고 코딩항목과 연관성이 높아 다른 방송사들에 비해 신문사에 가까운 성향을 보여준다. 구MBC는 회원들을 모집하여 다양한 교육프로그램을 활발하게 하고 있음을 알 수 있다.

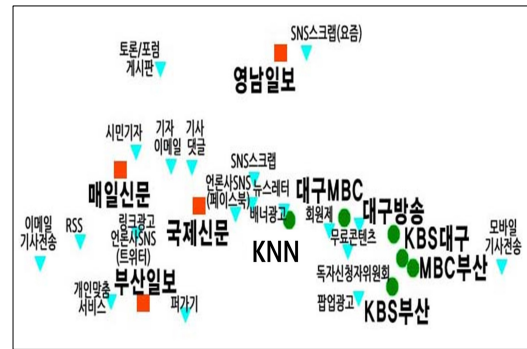


그림 2. 웹 피쳐 대응분석 결과

2. 소셜피쳐 분석 결과

중앙언론사는 모두 모바일 웹사이트를 가지고 있었으나 지역언론사는 영남일보 매일신문, 부산일보, 국제신문, KNN이 제공하고 있다. 언론사 앱은 KBS대구, KBS부산, KNN을 제외한 언론사들이 제공하고 있었다. 트위터는 KBS대구만 계정이 없었으며 유튜브의 언론사 채널은 영남언론사 중 5개(영남일보, 매일신문, 대구MBC, 부산일보, 국제신문)만 계정을 가지고 있었다. 흥미로운 점은 매일신문과 부산일보가 유튜브 채널을 활발히 사용하고 있는 점이다. 매일신문의 업로드 된 동영상수(1104)는 부산일보의 동영상 수(482)의 2배수가 넘지만 구독자수와 동영상 시청 수에서는 현저히 낮은 모습을 보이고 있다. 유튜브에서 나타난 부산일보와

매일신문의 시청수 차이는 후속 연구에서 좀 더 상세한 정성적 연구가 필요하다. 하지만 로젠스텔과 미셸(Rosenstiel & Mitchell)[30]은 유튜브에서 인기 있는 뉴스 비디오들을 분석한 결과, 인기 동영상들은 영상이 짙히고 편집되고 포스팅되는 모든 과정에서 뉴스의 종류와 비디오 형태에 따라 시민과 언론사가 각기 다른 형태로 상호작용한다는 것을 밝혔다. 중앙언론사 중에서도 한겨레의 유튜브 활용은 개정 개설일이 가장 빠른 2007년 1월에 채널을 개설하여 구독자, 시청자 수에서도 활발한 활용을 보였다. 중앙언론사 중 방송3사는 각 방송사의 프로그램 및 특성에 맞는 다양한 채널을 개설하여 운영하고 있었다.

페이스북 계정은 중앙언론과는 달리 매일신문, TBC, 국제신문도 페이스북 페이지가 아닌 주로 개인이 사용하는 프로파일 형식으로 운영하고 있는 모습을 보였다. 미투데이는 중앙언론사는 모두 계정을 사용하였고, 영남언론사는 TBC만 사용하고 있었다. 중앙언론과 비교했을 때 페이스북의 좋아요와 사진 수의 빈도 값에서 영남지역 언론사는 상호간 차이가 많았다. 소셜피쳐 데이터를 수집한 데이터를 중심으로 대응분석을 실시한 결과는 [그림 3]과 같다. 소셜활용성을 나타내는 동원형과 전송형은 주로 중앙언론사를 중심으로 높은 유사성을 나타냈다. 플랫폼 중심으로 살펴보았을 때 중앙언론사는 유튜브, 트위터, 페이스북을 거리상으로 모두 균형 있는 위치에 놓여 있다. 영남지역 언론사에서는 매일신문, 국제신문, 부산일보, 영남일보는 소셜활용성, 소셜플랫폼종류, 소셜플랫폼운영일로 측정된 소셜가시성의 중간부분에 놓여 비교적 활발한 소셜활용성으로 나타났다. 왼쪽편 트위터 맞팔율과 함께 모여있는 대구MBC, 부산MBC, KNN은 맞팔율과 팔로잉수로 측정된 관여형에 가까웠다. TBC는 다른 소셜미디어에 비해 페이스북을 비교적 잘 활용하여 가깝게 위치하고 있다. KBS대구는 소셜미디어를 전혀 보유하고 있지 않아 아웃라이어(outlier)로 나타났다.

대응 분석을 통해 다음과 같은 사실들을 확인할 수 있다. 첫째, 중앙언론사들은 신문사와 방송사 모두 소셜미디어 플랫폼에 상관없이 균형잡힌 활용을 보여준다. 반면 영남지역 언론사들은 방송사와 신문사간 소셜미

디어 이용에 불균형적인 활용을 보인다. 둘째, 영남지역 내부의 부산경남과 대구경북의 언론사를 비교하면 대구경북의 KBS대구와 TBC는 현저히 저조한 소셜피쳐의 값을 나타내고 있다. 셋째, 영남지역 언론사가 활발하게 이용하는 소셜미디어는 트위터, 유튜브, 페이스북의 순서이다.

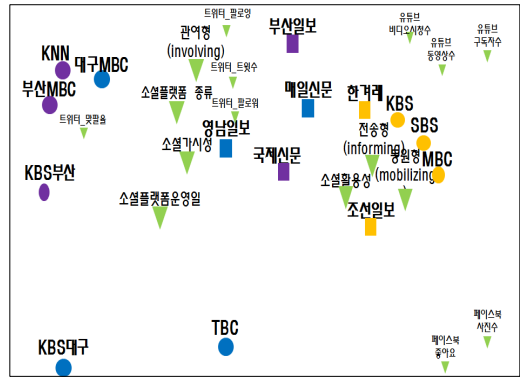


그림 3. 소셜피쳐 대응 분석

3. 소셜미디어 에고 네트워크(ego network) 구조 분석 : 트위터

대응 분석을 통해 알아본 영남지역 언론사의 소셜미디어 활용이 구체적으로 어떠한 구조로 되어 있는지 트위터 에고 네트워크를 통해 알아보았다. 언론사들의 소셜미디어 활용과 관련하여 에고 네트워크 구조를 [그림 4]와 같이 시각화하여 나타내었다. 소셜네트워크 분석 프로그램인 노드엑셀 프로그램의 수집의 한계가 있기에 부분적인 에고네트워크라는 점을 밝힌다. 중심에 위치한 세모모양으로 각 언론사를 나타내었다. 트윗수가 많을수록 노드의 크기를 크게 나타내었고, 팔로워수가 많을수록 노드색을 빨강으로 나타내었다. 노드 크기가 크고 붉은색일수록 빅마우스(big mouth)역할을 한다고 해석할 수 있다. 중앙언론사와 지역언론사와의 비교에서는 중앙언론사는 방송사 신문사 모두 밀도가 높은 에고네트워크 이용을 보여주며 활발한 이용이 시각화 되었다. 반면 대구경북지역은 KBS대구는 유일하게 트위터를 이용하고 있지 않아 제일 저조한 시각화를 보여줬다. 뿐만 아니라 지역별 비교에서는 큰 차이가

나타나지 않지만 높은 맞팔율로 시민들과 커뮤니케이션을 하고자 하는 특징이 지역신문사의 예고네트워크에서 확인할 수 있었다. 흥미로운 점은 영남일보와 부산일보의 네트워크의 비교이다. 두 언론사는 비슷한 예고 네트워크 모양을 보여주고 있다. 언론사를 중심으로 모여 있는 노드들은 언론사와 ‘맞팔’ 관계에 있다. 그 주위로 팔로워들이 얽은 띠를 두르고 있는 형태를 보인다. 맞팔율이 100에 가까운 두 언론사의 네트워크 모양은 비슷하나, 두 네트워크의 다른 점은 부산일보와 맞팔을 맺고 있는 노드들의 크기가 큰 것으로 보아 트윗 즉 정보를 많이 생산하는 트위터 이용자가 영남일보에 비해 많다는 것을 의미한다. 맞팔율이 최하위인 KBS부산(11.1%)과 TBC(8.7%)는 정보를 생산하는 언론사와 그 정보를 수용하는 팔로워들로 이루어진 단순한 네트워크의 형태를 보여준다.

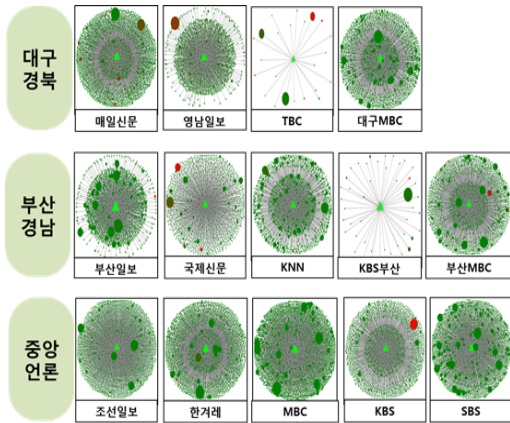


그림 4. 언론사 트위터 예고 네트워크

V. 결론 및 논의

이 연구는 온라인 사회자본이라는 개념을 이용하여 지역언론의 홈페이지와 소셜미디어 이용현황을 파악하고자 하였다. 소셜미디어 이용에서는 중앙언론사를 비교군으로 살펴보았다. 박한우[31]는 세계적인 도시들의 공통점은 도시발전을 위한 가치를 생산하는 지역언론이 중심에 있다고 설명하며 지역언론을 통한 도시 내외부의 커뮤니케이션 활성화는 지역뿐만 아니라 국가 및

세계 경제 성장의 필수 요소라고 강조하였다. 이 연구를 통해 영남 지역의 커뮤니케이션 핵심에 있는 10개의 언론사의 웹사이트와 소셜미디어 활용을 살펴보았다. 지역언론사의 소셜미디어 이용 현황을 소셜가시성과 소셜활용성이라는 개념을 이용해 파악할 수 있었다.

온라인 사회자본으로서 웹사이트는 커뮤니케이션, 정보제공, 비즈니스의 측면에서 역할을 하였다. 특히 지역언론 웹사이트는 소셜미디어 계정 연동을 이용해 네트워크의 확장을 시도하고 있었다. 웹페이지에 머물렀던 기사들은 소셜미디어 계정을 통해 더 많은 곳에 퍼져나갈 수 있게 되었다. 웹 피쳐 분석을 통해 영남지역 언론사들의 웹페이지 메인에 소셜미디어 계정을 표시하거나 SNS를 이용한 기사 퍼나르기를 통해 각각 다른 형태로 네트워크를 확장하려고 하였다. 중앙언론사와 함께 비교해본 소셜피쳐 분석에서 트위터, 페이스북, 유튜브 등 균형 있게 소셜자본을 형성하고 있는 중앙언론사의 모습을 확인할 수 있었다. 반면 영남언론사는 트위터에 치중되어 있었으며 트위터, 유튜브, 페이스북 순서로 소셜피쳐를 활용하였다. 마지막으로 언론사의 트위터 이용의 구조를 확인함으로써 사회자본의 구조적 형태를 파악해 볼 수 있었다.

이 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 언론사의 온라인 사회자본이라는 개념의 중요성을 파악하고 플랫폼 중심이 아니라 거시적인 관점에서 분석하고자 했던 점이다. 둘째는 웹 1.0으로 대표되는 언론사 웹사이트와 2.0으로 대표되는 소셜미디어 이용을 연속적인 관점에서 연구한 것이다. 셋째는 방법론적 측면에서는 대응분석을 통해 영남지역의 사회자본을 네트워크적 시각화를 통해 구성해 봄으로써 온라인 사회자본의 형태와 이해력을 높일 수 있다는 것이다. 하지만 연구의 한계점으로는 웹 피쳐 분석에서 중앙언론사를 비교 대상으로 삼지 않아 소셜미디어 연구 분석과 균형이 맞지 않았다. 하지만 이 연구의 목적은 중앙언론사와의 비교가 아니기에 결정적 결함은 아니라고 할 수 있다. 2000년부터 2011년 사이의 권역별 지역지 평균 매출액 추이도에서 평균 매출액이 높은 영남권은 2006년을 정점으로 차츰 하락추세를 보여왔다. 지역지는 권역의 외부환경보다는 개별신문의 내부역량과 노력 등에 의해 매출액

의 성장이 결정되는 것으로 이해된다. 따라서 지역지에서는 보다 개별적인 노력이 필요하다[32]. 지역언론사들의 돌파구 찾기는 온라인 사회자본의 확장으로 이해될 수 있다. 개인의 소셜미디어 선택에서는 언론이 전달하는 소셜미디어 대한 담론구성이 사회의 발전과 보다 나은 커뮤니케이션을 위해 그 장점을 단점을 잘 전달해야하나[33] 뉴욕시립대 제프 자비스(Jeff Jarvis) 교수는 언론들의 입장에서 구글 등 미디어 플랫폼을 최대한 이용해 독자 기반의 비즈니스를 창출해야 언론이 살아남을 수 있다고 강조하였다. 이 연구를 시작으로 앞으로 온라인 사회자본의 이용이 어떻게 지역언론의 고립감을 해소시킬 수 있을지 논의가 활발히 진행되길 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 돈 탭스코트, 앤서니 윌리엄스, 김현정 역, *매크로 위키노믹스*, 21세기북스, 2011.

[2] P. Bourdieu, *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, New York, 1986.

[3] J. S. Coleman, "Social Capital in the Creation of Human Capital, *The American Journal of Sociology*," Vol.94, pp.95-120, 1988.

[4] R. D. Putman, R. Leonardi, and R. Y. Nanetti, "Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy," Princeton University Press, 1994.

[5] R. D. Putnam, "The prosperous community : social capital and public life," *American Prospect*, Vol.13, pp.35-42, 1993.

[6] H. Rheingold, *Smart Mobs-The Next Social Revolution*, Borckman, Inc, 2002.

[7] 이호영, 김희연, 정부연, 장덕진, 김기훈, "소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화," 정보통신정책연구원, 2011(12).

[8] B. Wellman, A. Q. Haase, J. Witte, and K.

Hampton, "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment," *American Behavioral Scientist*, Vol.45, No.3, p.436, 2001.

[9] 나은경, "온라인과 오프라인 세계의 상호작용-온라인 사회연결망의 이질성과 오프라인 명대면 만남이 민주적 시민태도에 미치는 영향", *한국언론학보*, 제52권, 제4호, pp.385-406, 2007.

[10] J. Nonath and D. Boyd, "Public displays of connection," *BT Technology Journal*, Vol.22, pp.71-82, 2004.

[11] 정상운, "지역방송정책 평가연구: 2000년 이후의 로컬리즘 정책을 중심으로", *언론과학연구*, 제9권, 제2호, pp.498-530, 2009.

[12] 김진영, 이상훈, 한태학, "지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고방안: 편성패턴, 시청행태, 광고시장 현황을 중심으로", *언론과학연구*, 제8권, 제1호, pp.81-120, 2008.

[13] 원용진, 황상현, "지역방송 연구의 경향성에 대한 비판적 고찰 : 2000년부터 2010년 발표논문을 중심으로", *언론과학연구*, 제11권, 제2호, pp.285-332, 2011.

[14] 설진아, "지상과 TV방송사의 대시청자 인터넷 서비스 및 피드백 연구", *한국언론학회, 가을철 정기학술대회*, pp.211-232, 2005.

[15] 박세정, 박한우, "지역미디어의 웹보메트릭스 분석-대학생 집단을 중심으로", *한국자료학회*, 제13권, 제3호, pp.1379-1392, 2011.

[16] 김채환, 이화형, "부산지역 언론사의 온라인 서비스 특성과 전략에 관한 연구", *한국언론학회*, 제47권, 제6호, 2003.

[17] 김은미, 이주현, "뉴스미디어로서의 트위터: 뉴스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로", *한국언론학회*, 제55권, 제6호, pp.152-180, 2011.

[18] S. M. Schneider and K. A. Foot, "Web sphere analysis: An approach to studying online action. In Hine," C. (Ed). *Virtual Methods: Issues in*

Social Research on the Internet: Chapter eleven. London: Berg, 2005.

[19] 하영지, 김지영, 박한우, “한국과 일본 언론사의 웹사이트 특성에 관한 연구 : 신문사 사이트의 웹 피쳐 분석을 중심으로”, 동아인문학, 제21권, pp.255-273, 2012.

[20] 박한우, 한지은, 최경호, 김효동, Kate A. Mirandilla, “정치 웹사이트를 대상으로 한 웹 공간 분석: 필리핀의 2004년 선거 웹사이트를 중심으로”, 정보화정책, 제13권, 제1호, pp.17-31, 2006.

[21] J. December, “Units of Analysis for Internet Communication,” Journal of Communication, Vol.46, No.1, 1996.

[22] 김효동, 박한우, Leslie M, Tkach-Kawasaki, “웹 피쳐 자료를 활용한 한국과 일본의 정치인 웹사이트 비교 분석”, 한국자료학회, 제9권, 제5호, pp.2507-2520, 2007.

[23] R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot, and S. M. Schneider, *The Internet and national elections: Acomparative study of web campaigning*, Routledge, 2007.

[24] I. Himelboim, S. McCreery, and M. Smith, “Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. Journal of Computer-Mediated Communication,” Vol.18, pp.40-60, 2013.

[25] 박한우, *인터넷 소셜미디어 개론: 이론과 사례*, 영남대학교출판부, 2011.

[26] 박한우, *소셜 여론조사의 실제와 과제- 저비용 고효율 SNS로 여론 읽기*, 신문과 방송, pp.84-88, 2012(7).

[27] L. Lebart, A. Morineau, and K. M. Warwick, *Multivariate descriptive analysis: Correspondence analysis and related techniques for large matrices*, John Wiley & Sons, 1984.

[28] 이명진, “지역주의와 정권: 지역별 집중도와 거리 분석”, 한국정치학회보, 제31권, 제1호, pp.121-139,

1997.

[29] 최셋별, 이명진, “음악장르, 여가활동, TV프로그램 선호분석을 통해 본 한국 사회의 문화 지형도”, 한국사회학, 제46권, 제2호, pp.34-60, 2012.

[30] A. Mitchell and Rosenstiel, T. Overview. “The State of the News Media An Annual Report on American Journalis,” The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism. Retrieved, 2012(8).

[31] 박한우, 도시국가 시대 지역 언론의 역할, 한겨레 사설칼럼, 2012(7).

[32] 주은수, “한국 인쇄매체 경영분석에 대한 고찰”, 한국미디어경영학회, 2011 봄철 정기학술대회 발제문, 2011.

[33] 김형곤, “언론의 소셜 미디어 담론의 주체 분석”, 한국콘텐츠학회, 제11권, 제6호, pp.242-251, 2011.

저 자 소 개

김 지 영(Ji Young Kim)

정회원



- 2010년 2월 : 영남대학교 언론정보학과(학사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 영남대학교 석박사 통합과정 중

<관심분야> : 저널리즘, 소셜네트워크분석

하 영 지(Young Ji Ha)

정회원



- 2007년 2월 : 영남대학교 언론정보학과(학사)
- 2010년 3월 : 홋카이도대학 대학원 국제홍보미디어관광학(석사)
- 2012년 11월 : THE IMC 소셜미디어 분석연구원

• 2011년 9월 ~ 현재 : 사이버감성연구소 연구원
<관심분야> : 소셜네트워크, 마케팅

박 한 우(Han Woo Park)

정회원



- 1995년 2월 : 한국외국어대학교
언론정보학과(학사)
- 1997년 2월 : 서울대학교 언론
정보학과 (언론학석사)
- 2002년 6월 : 뉴욕주립대 (SUNY-
Buffalo)커뮤니케이션학(박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 언론정보학과 부교수
<관심분야> : 웹보메트릭스, e-리서치