

기자는 트위터를 어떻게 이용하는가?: 기자규범에 대한 내용분석을 중심으로

Content Analysis of Practicing Journalistic Norms in Journalists' Tweets

김군수

전남대학교 신문방송학과

Kyun Soo Kim(kimk@chonnam.ac.kr)

요약

본 연구는 기자들이 직접 올린 트위터 메시지에 대한 내용분석을 통해 기자규범이 트위터상에서 어떻게 실현되고 있는지 탐색하는데 그 목적이 있다. 연구결과 저널리즘의 진화 및 미래와 관련한 몇 가지 흥미로운 사실을 발견했다. 첫째, 기자들이 트위터를 이용할 경우 사적공간이기 보다는 기자 업무의 연장 혹은 이러한 구분에 별 의미를 두지 않고 이용하는 경향을 확인했다. 다음으로 기자규범과 관련해 트위터를 이용하는 기자들은 전통적 객관성 규범을 지키기 보다는 의견을 적극적으로 제시했지만 게이트 키퍼 역할의 공유는 의견표명만큼 활발하진 않았다. 또한 소셜 미디어의 교류적 특성이 기자규범으로써의 투명성을 높이는 수준으로까지 진전되지는 못했다. 하지만 새로운 기자규범으로 기대되는 독자대화에 있어서는 긍정적인 가능성을 보였다. 끝으로 기자 트위터 이용과 기자 규범의 관계가 획일적이기 보다는 언론사 규모, 매체 유형, 그리고 성별에 따라 다양한 모습을 보였다.

■ 중심어 : | 트위터 | 저널리즘 | 기자규범 |

Abstract

This study aims to explore how journalistic norms are practiced in journalists tweets by analyzing journalists' twitter. The study found that journalists consider using twitter as an extension of journalistic practice rather than a private space. In other words, journalists use twitter without a clear distinction about the nature of the twitter. In terms of journalistic norms, journalists expressed actively their opinion rather than keeping the traditional notion of objectivity. There are not much tendency of sharing the gatekeeping role. Also, journalistic use of twitter does not increase transparency as much as expected. However, there is a positive sign of practicing the newly expected journalistic role, conversation with news users. Finally the relationships between journalistic use of twitter and journalistic norms are not straightforward but diverse depending on the size and type of press, and gender of journalists.

■ keyword : | Twitter | Journalism | Journalistic Norms |

* 본 연구는 2012년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

* 내용분석에 참여한 전남대학교 신문방송학과 윤보라, 김미연, 김꽃비 학생에게 감사를 포함합니다.

접수일자 : 2013년 08월 01일

심사완료일 : 2013년 09월 10일

수정일자 : 2013년 09월 10일

교신저자 : 김군수, e-mail : kimk@chonnam.ac.kr

I. 서론

최근 주목을 받고 있는 트위터와 같은 소셜미디어의 등장과 이를 이용하는 기자의 출현은 저널리즘의 변화를 추동하는 주요한 기술요인 중의 하나이다. 트위터와 같은 마이크로블로그는 사람들 간의 상호작용을 기반으로 하는 소셜 네트워크 서비스(SNS)로 한 개인에 의해 지속적으로 쓰여진 일련의 텍스트가 게시되는 플랫폼을 일컫는다. 무엇보다도 소셜미디어에 의한 저널리즘 행위는 참여저널리즘, 블로그 저널리즘 등과 같이 기자와 수용자라는 구분을 모호하게 할 뿐 아니라 전통 저널리즘의 일방적 과정은 이제 ‘네트워크 저널리즘’ 과정으로 진화되어 프로페셔널 기자와 아마추어 시민이 함께 일할 수 있는 여건이 보다 향상됐다. 따라서 프로페셔널 저널리즘이 뉴미디어 생태계에서 벌어지는 소셜 저널리즘을 포함한 갖가지 대안적 저널리즘 행위들과 경쟁 혹은 상호보완 함으로써 프로페셔널 저널리즘의 존재론과 전문가들이 누렸던 저널리즘 권위는 당분간 외부로부터의 도전이 불가피하고 이는 결국 저널리즘 변화에 대한 요구를 불가피하게 만든다[1].

이러한 변화의 요구에도 불구하고 트위터의 유행에 따른 국내 기자들의 반응은 크게 트위터를 사용하는 기자와 그렇지 않은 기자로 구분된다. 전자의 그룹은 “기자는 기사로 소통하는게 효율적이며 공정하다[2]”든지 사생활 노출에 따른 거부감 등으로 인해 트위터 사용을 꺼려하는 것 같다. 이러한 입장은 뉴미디어의 도입으로 인해 저널리즘 환경이 급속도로 변화하고 있음에도 불구하고 기존 저널리즘 전통과 원칙에 대한 고수를 특징으로 한다. 반면 트위터를 뉴스 제작 현장 및 일상생활에서 적극적으로 이용함으로써 파워 트위터러의 명예를 누리고 있는 기자의 사례도 적지 않다. 국내의 경우도 리트윗 순위 상위 20위에 랭크된 트위터러 중의 대부분이 저널리스트로 알려져 있다[3].

기자 개인의 트위터 이용에 대한 이와 같은 상반된 입장은 트위터 게시물의 작성 주체인 기자를 언론사 조직의 구성원으로 볼 것인지 아니면 자유의지를 가진 개인으로 간주해야는지에 대한 질문과 관련이 있다. 특히 트위터 이용을 둘러싼 기자들 사이의 상반된 입장은 기

존 저널리즘 전통과 규범에 대한 고수와 바뀐 미디어 환경에 따른 변화를 수용해야한다는 입장간의 갈등을 보여준다. 따라서 기자가 트위터를 이용시 전통적으로 간주되어온 저널리즘 규범을 준수하는지 아니면 온라인 뉴스 환경에 맞는 새로운 형태의 저널리즘 행위가 형성되고 있는지에 대한 논의는 결국 미디어 생태계 변화에 따른 저널리즘 미래와 관련한 중요한 함의를 갖는다.

디지털로 인한 미디어 환경 변화에 따른 기자규범 변화에 대한 연구들이 있었지만 이는 주로 기자대상 심층 인터뷰에 의한 질적인 분석이 주류를 이룬 반면 뉴스 생산 과정의 주체인 기자 및 언론인이 실제로 어떻게 새로운 미디어를 이용해 기자로서의 업무를 수행하고 있는지에 대한 경험적 분석은 비교적 소홀히 다루졌다. 따라서 전통적인 뉴스 생산자로 간주되던 언론인의 트위터 이용은 디지털 미디어 생태계로 인해 저널리즘 전문성과 기자규범에 대한 변화의 일면을 들여다 볼 수 있는 기회를 제공한다. 기자들은 트위터를 사적 혹은 기자 업무의 연장으로 이용하는가? 기자 업무의 연장으로서 사용시 전통적인 기자 규범은 어떻게 지켜지고 있는가? 새로운 미디어 환경에 부합하는 새로운 양상의 기자규범이 나타나고 있는가? 등과 같은 질문에 답함으로써 저널리즘 진화의 단면을 엿보는데 본 연구의 목적이 있고 이를 위해 2012년 한해 국내 언론사 소속 기자 및 언론인들이 트위터에 올린 트윗글에 대한 내용 분석을 실시했다.

II. 기존문헌 검토

1. 트위터 저널리즘

뉴스매체로서 트위터는 훌륭한 조기 경보 시스템, 빠른 전파력, 뉴스의 거름망 역할 등을 특징으로 한다. 트위터를 통한 뉴스 생산과 소비 즉 트위터 저널리즘은 크게 기존 미디어가 링크 등을 통해 재생산해내는 형태와 트위터 이용자들이 즉각적으로 생산해내는 뉴스로 구분할 수 있다[4]. 기자와의 관계에 있어서도 트위터에 서는 뉴스 이용자들이 뉴스 생산과정에 보다 적극적으로

로 참여할 수 있다. 특히 마이크로 블로그인 트위터를 통해 전통적인 미디어에 의한 게이트 키핑과 의제설정 과정을 거치지 않고 시민들이 자신들에게 중요한 이슈를 확산시키거나 의제를 설정함으로써 뉴스 소비자들이 뉴스 공급자의 역할도 할 수 있다.

트위터 저널리즘에 대한 기존 연구에 의하면, 트위터 상에 빈번하게 언급되는 뉴스 이슈와 기존 언론의 보도 빈도간에는 높은 상관관계가 있었지만, 예외적으로 기존언론에서 많은 주목을 받지 못했을 지라도 트위터에서 주목을 받는 경우도 있었다[5]. 또한, 트위터상에서의 뉴스가 기존언론에 기반할 지라도 다른 시각을 제시한다던지 혹은 기존 언론에 대한 비판도 다뤄졌다[5].

스포츠 기자들을 대상으로 설문조사와 그들의 트윗 메시지에 대한 내용분석을 병행한 연구결과에 의하면 기자들의 트위터 이용에 대한 자기보고식 응답과 실제 내용간에는 불일치가 발견됐다. 즉 기자들이 속보를 알리거나 홍보를 위해 트위터를 이용한다고 응답한 반면, 트위터에 게재된 메시지는 실제로 논평과 의견이 주를 이뤘다[6]. 외신기자들의 트위터 이용결과에서도 속보를 알리기 보다는 현안 이슈를 토론하거나 자사를 홍보하는데 주로 트위터를 이용했다. 이처럼 트위터 이용에 대한 기자인식과 실제 내용분석간의 불일치는 트위터를 이용하는 기자들의 저널리즘 규범 준수를 살펴볼 필요성을 제기한다. 왜냐하면 기자의 트위터 이용은 기자 규범 준수라는 의무와 일상적인 대화라는 사적인 영역이 충돌하는 지점과 맞닿아 있고 이는 실제로 기자규범이 트위터 공간에서 어떻게 실현되고 있는지는 저널리즘의 미래와 관련해 중요한 시사점을 갖기 때문이다.

2. 기자규범

1) 객관성

미디어 환경의 변화와 함께 수반된 저널리즘 양식의 변화는 기자의 직업규범에 영향을 미쳐 변화를 추동하고 있다[7]. 특히 19세기 페니프레스 이전의 기자들은 재정 후원자를 옹호하는 정파적 언론의 모습을 띠면 반면, 광고를 통한 상업언론 시대가 열리며 객관주의를 핵심으로 하는 중립적 관찰자로서의 기자규범을 형성해 왔다[18]. 준전문직으로서의 저널리즘은 공적지식

제공과 객관성이라는 전문직 규범을 근간으로 하며 특히 민주주의 정치체제를 위한 중요한 사회적 제도이자 기능으로 역할을 해왔다[8]. 하지만, 소셜 미디어를 통해 언론사의 조직적 정체성으로 인해 제약받았던 기자 개인의 자유로운 비판적 시각이 적극적으로 표출된다면 이는 곧 저널리즘 객관주의 원칙과 충돌할 소지가 있다. 기자들이 트위터를 객관적인 정보전달의 목적으로 이용한다면 객관성 규범이 여전히 지켜지고 있다고 간주할 수 있지만 선행연구들은 이미 이러한 경향이 열리고 있음을 제시하고 있다[9].

2) 게이트 키핑

게이트 키핑(gatekeeping)이란 수많은 정보를 모아서 이를 한정된 수의 메시지 즉 뉴스로 가공하는 일련의 과정으로 이를 통해 일반인들이 세상 돌아가는 일을 파악할 수 있기에 현대 언론 미디어의 핵심기능으로 간주된다[10]. 전통적인 게이트 키핑 과정은 뉴스를 최종 생산물로 인식하는 언론사 조직의 엄격한 위계적 생산구조 하에 선별된 사실을 확인 후 의미를 부여해 수용자에게 제공되는 과정이었다. 반면 온라인 뉴스 환경에서는 게이트 키핑이 출판 이후에 열린 시스템, 즉 뉴스가 나간 이후 보충취재나 독자와의 상호작용을 통한 보완 과정을 거칠 수 있다[8].

트위터 이전의 기자블로그는 기자 개인의 '사적공간'으로 블로그 내의 의제를 설정하는 것은 기자 본인의 재량에 따르기 쉽다. 반면에, 언론사가 제시한 가이드라인에 의하면, 기자 블로그가 '공적공간'인 만큼 언론사의 의제가 반영될 수도 있다[11]. 언론사 기반의 블로그에 비해 기자 개인의 자율성이 높은 트위터상에서의 게이트 키핑 과정이 유연해 지리라는 추측이 어렵지 않고 실제로 이러한 경향성이 일부 확인됐다. 하지만 주류미디어에 종사하는 기자들이 기타미디어에 종사하는 기자들에 비해 뉴스 이용자들을 뉴스 제작에 참여시킴으로써 게이트 키핑 역할을 공유하는데 덜 우호적이었다[9].

3) 투명성

투명성(transparency)이라는 기자규범은 기자들이

어떻게 무엇인가를 알게 됐고 왜 그걸 믿는지 설명할 책임(accountability)과 관련이 있다[12]. 하지만 전통적으로 저널리즘은 가장 불투명하고 이해하기 힘든 산업 중의 하나로 기자들은 자신의 자율성을 침해할 수 있는 어떤 암시도 내비치는데 반대하는 경향이 높았다[12]. 그러나 블로그나 트위터 같은 소셜 미디어는 기자들이 투명성과 설명성처럼 명문화 되어 있지만 잘 지켜지지 않던 기자규범을 실현하기 이상적인 플랫폼이다. 왜냐하면 기자들이 블로그에 작성하는 모든 것들은 이제 블로그 이용자들의 분석과 비교 및 사실확인의 과정을 거친다. 무엇보다 마이크로 블로그는 기자들로 하여금 자신의 기사와 관련된 자료를 직접 연결하는게 가능하다 [12]. 트위터를 통해 기자들은 자신에 대한 개인적인 혹은 비공식적인 측면에 대한 정보를 제공함으로써 그렇지 않았다면 전통적인 언론사의 홈페이지에 무관심했을 독자들을 끌어 오는 효과도 있다. 미디어 종류에 따른 차이가 있었지만 이와 같은 전통규범이 어느 정도 트위터 공간에서 반영되고 있다[9].

4) 독자대화규범

뉴스의 내용이 수용자의 참여와 대화를 통해 지속적으로 변하는 ‘과정’으로서의 저널리즘[13] 혹은 ‘대화’로서의 저널리즘을 상기했을 때 독자의 반응을 살피는 기자직무 즉 독자대화규범은 저널리스트가 추구해야할 새로운 기자규범중의 하나이다[14]. 특히 기자가 트위터를 통해 “자유의지를 가진 개인으로서 진정성 어린 글을 통해 독자들과 보다 친밀하게 의사소통 할 수 있는 기회”를 갖음으로써, “언론사의 탈권위적 정체성 형성에 기여하고, 일반인들의 언론사에 대한 접근성을 높이며, 이는 다시 기자들의 글에 대한 맹목적인 신봉을 넘어서 주관있는 비판의식을 고양한다는 점에서 사회적 다원화의 선순환적인 기능”을 통한 저널리즘 권위회복의 기대를 높일 수 있다[15]. 이는 독자와의 지속적인 대화, 즉 대화저널리즘을 통해 뉴스 생산자와 이용자 양자의 이해를 충족시키는 것이 저널리즘의 미래와 무관하지 않음을 보여주는 대목이다. 트위터는 이러한 새로운 기자규범이 발현될 수 있는 최적의 공간을 제공한다는 점에서 경험적 분석의 필요성이 제기된다.

3. 매체 및 성별 특성에 따른 기자규범

기자규범을 실천하는데 있어서 주목해야할 부분은 트위터를 통한 기자의 저널리즘 실천이 획일적이기 보다는 기자가 소속된 매체의 특성 즉 조직문화와 기자의 성별에 따라 다를 수 있다는 사실이다. 실제로 조직문화에 기반한 매체특성이 반영된 결과 방송에 종사하는 외신기자들은 트위터를 통해 속보를 알리는데 치중한 반면, 신문종사 외신기자들은 다른 사람의 의견과 다른 언론사의 링크를 공유하는 경향이 높았다[16]. 국내의 방송사들의 소셜 미디어 콘텐츠 활용 유형을 분석한 바에 의하면 소셜 미디어가 방송제작자와 일반인들 사이의 경계를 모호하게 만들어, 시청자들을 단순 소비자에서 생산자로, 수용자 대신 뉴스와 같은 콘텐츠 공급자로 변화시키고 있는데 이는 소셜 미디어가 갖는 유통과급력과 네트워크의 힘에 기인한 것으로 보인다[17]. 특히, 양적인 측면에서 성별에 따른 트위터 이용의 차이는 없었지만[16], 질적인 측면에서 남녀 기자간 트위터 이용에 차이가 확인됐다[18]. 다시 말해 여성기자들이 트위터 상에서 자신의 직무, 일상생활, 외부 링크와의 연결 등 더욱 투명성(transparency)을 높인 것으로 나타났다[18].

III. 연구문제

이와 같은 논의를 토대로 트위터가 갖는 기술적 특성으로 인해 의견을 표출하고, 자신의 직무와 사생활에 대해 언급하거나, 뉴스 생산과정에 비전문가를 참여시킬 뿐만 아니라 독자와 대화를 시도하는 등 트위터를 사용하는 기자들이 어떻게 저널리즘 규범을 실천하고 있는지 알아보는 것이 본 연구의 목적이다. 특히 기자 트위터 이용과 저널리즘 규범 실천간의 관계에 있어서 언론사의 규모, 매체적 특성, 그리고 성별 같은 요인들이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

<연구문제1> 기자들은 트위터를 이용할 때 저널리즘 규범(객관성, 게이트키퍼, 투명성, 독자대화규범)을 어떻게 실천하고 있는가?

<연구문제2> 기자 트위터 이용이 저널리즘 규범(객관성, 게이트키퍼, 투명성, 독자대화규범)에 미친 영향은 언론사 규모에 따라 차이가 있는가?

<연구문제3> 기자 트위터 이용이 저널리즘 규범(객관성, 게이트키퍼, 투명성, 독자대화규범)에 미친 영향은 언론사 매체 유형에 따라 차이가 있는가?

<연구문제4> 기자 트위터 이용이 저널리즘 규범(객관성, 게이트키퍼, 투명성, 독자대화규범)에 미친 영향은 기자의 성별에 따라 차이가 있는가?

IV. 연구방법

1. 분석대상 및 분석방법

상기한 연구문제에 답하기 위해 2012년 한해 동안 트위터를 지속적으로 이용하는 기자가 올린 트윗글에 대한 내용분석을 실시했다. 이를 위해 우선 트위터를 이용하는 기자를 파악하는 작업이 선행됐다. 먼저 위키트리(www.wikitree.co.kr)에 올라있는 주요 트위터 주소를 통해 일차적으로 트위터 계정이 있는 기자 명단을 확보한 후 연구책임자를 비롯한 두명의 조사원들이 개별 언론사의 웹사이트와 구글 및 네이버등의 검색엔진을 통해 기자 트위터 이용자 명단을 추가했다 (n=241). 트위터를 이용하는 기자에 대한 모집단이 부재한 상태에서 무작위로 표본을 추출하기란 불가능했고 무엇보다도 본 연구의 목적인 기자 트위터 이용에 대한 탐색에 있다는 점에서 파악된 기자를 모두 분석대상에 포함시켰다.

한편 분석대상 기간인 2012년 1월부터 12월사이의 요일별 대표성을 유지하기 위한 구성주 표집방법(constructed week sampling)과 1년이라는 기간의 대표성을 확보하기 위해 2주간의 트윗글을 수집했다 [19].¹ 최종 분석대상은 표집된 일자에 기자가 올린 첫 번째 10개의 트윗으로 한정해 분석했다. 다만 해당일에 트윗글이 없을 경우 전후로 가장 인접한 날로 대체해서 코딩을 실시했다. 기자의 트위터를 코더가 직접방문해

분석했으며 최종적으로 5224개의 트윗글이 분석됐다.

2. 분석유목

먼저, 프로파일 분석 단계로 성별, 프로파일 사진 게재여부, 팔로잉수, 팔로워수, 전체트윗량, 일일 트윗량, 첫 번째 트윗날자 등을 분석했다. 특히 트윗 프로필에 언론인 정체성을 표현했는지, 자신이 참여 혹은 제작하는 프로그램을 언급했는지(자기홍보), 그리고 트윗내용이 개인적인 의사표현(사적공간)임을 밝히고 있는지 분석함으로써 트위터 이용에 대한 계량적 분석과 함께 기자가 트위터 이용에 부여하는 ‘드러난’ 의미에 대해 파악하고자 했다.

다음단계로 해당 기자가 올린 개별 트윗에 대한 내용 분석이 뒤따랐다. 이를 통해 트위터 이용이 저널리즘 규범의 준수 혹은 변화와 어떠한 관련을 맺고 있는지에 대한 심층분석을 시도했다. 이를 위해 기자가 올린 개별 메시지 즉 트윗의 유형, 트윗 토픽 그리고 트윗글이 추구하는 목적의 세가지 변인을 종합적으로 고려해서 판단했다.

먼저 트윗 유형은 기자가 올리는 트윗글의 형식적 특성을 가리키는 것으로 트윗(벤션), 리플라이(대화), 코멘트 리트윗, 그리고 단순 리트윗의 네가지로 분류했다. 토픽의 경우 트윗의 주된 내용을 파악하기 위해 정치 및 정부, 기술, 경제 및 비즈니스, 문화,연예, 오락 및 유명인, 스포츠, 자연 및 환경(날씨), 사회복지(보건 및 교육포함), 사생활(일상사), 직무관련정보 등으로 구분했으며 하나 이상의 토픽을 다루고 있다면 가장 중점을 두고 있는 하나를 선택했다.

다음으로 트윗 이용목적은 정보추구, 의견제시, 그리고 정보전달의 세 개로 구분했다. 또한 트윗글이 주로 정보추구의 목적으로 쓰였을 경우, 이것이 주로 (1)취재원이나 취재거리를 구하는가 (2)토론(대화)을 조성(시작)하는가(예: 의견/질문을 물으면서) (3)다른 정보를 찾는지의 여부를 추가적으로 조사했다. 마찬가지로, 정보전달이 주목적인 트윗글의 경우 주로 전달하는 정보가 (1) (자기)홍보 (즉 해당 언론인 혹은 소속된 언론사의 “뉴스” 혹은 “프로그램”을 알리는 것) (2)자신의 직무관련 정보 (자기홍보 제외) (3)일상사 (직무관련된 정보를

1 무작위로 선정된 날짜는 월요일(3/19, 10/15), 화요일(4/10, 7/3), 수요일(5/23, 2/7), 목요일(11/8, 9/6), 금요일(3/2, 4/13), 토요일(1/14, 8/4), 일요일(7/22, 11/25)일.

제외한 일상적인 정보) (4)속보 (5)다른 뉴스나 정보에 해당되는지 조사했다. 또한 정보전달에 의견요소가 함께 포함되어있는지 여부도 추가적으로 조사했다.

이와 같은 트윗 유형, 트윗 토픽, 트윗 목적의 세가지 변인과 트윗 목적에 대한 추가변인에 대한 종합적인 고려를 통해 기자들의 트위터 이용과 저널리즘 규범 준수 및 변화의 구체적인 현황을 살펴볼 수 있다. 다시 말해 트윗 메시지의 목적이 정보 전달이라면 객관주의 원칙에 어느 정도 부합한 것으로 간주할 수 있다. 또한, 취재 정보를 구하는 수준이라면 이 또한 기존 저널리즘 원칙을 온라인 네트워크 환경에 맞게 적절히 운영하는 사례로 볼 수 있다. 반면, 기자들이 트위터를 통해 회사의 입장이 아닌 개인 의견표명을 한다면 저널리즘 원칙인 객관주의에 반하는 행위로 볼수 있을 것이다.

다음으로 다른 사람의 메시지를 그대로 전제하는 등의 리트윗은 전통적인 기자의 역할로 간주된 게이트키퍼의 역할을 기자가 아닌 다른 사람에게 열어줌으로써 전통적인 게이트키퍼 역할을 공유하고 있는 것으로 보았다.

한편 투명성 관련 기자규범을 파악하기 위해 정보전달이 주목적인 트윗이 자기홍보를 제외한 기자 직무와 관련된 내용을 포함하고 있는 정도 즉, 직무관련대화를 조사했다. 이를 '직무예기'로 명명했다. 끝으로 독자대화 규범을 파악하기 위해 트위터 유형이 리플라이 즉 대화에 해당하는지의 여부를 조사했고 이를 '토론하기'로 명명했다.

3. 신뢰도

분석자료의 코딩을 위해 언론학을 전공하는 대학원생과 학부생 두명이 내용분석에 참여했다. 무작위로 할당된 기자에 대해 독립적으로 코딩이 이뤄지기전 총 네 차례 걸쳐 실시된 코더 트레이닝을 통해 코더간 신뢰도를 높였다. 또한 코딩과정에서 애매한 문제가 발생했을 경우 필자를 포함한 코딩요원들이 함께 의견을 교환한 후 분류방법을 결정했다. 코더간 신뢰도는 단순일치도로 측정했으며 분석항목에 따라 약간의 차이는 있지만, 전반적으로 76%~100%까지 높게 나타나 결과분석에 무리가 없는 것으로 판단했다.²

V. 연구결과

기자 트위터 프로파일 분석 결과 남기자가 178(74.1%)이고 여기자는 62(25.7%)로 남성기자들이 여성에 비해 새로운 기술 채택에 적극적인 것으로 나타났다. 대부분의 기자들이 본인얼굴을 프로파일 사진으로 사용했고 (80.9%) 극히 드물게 (1.4%) 언론사 로고를 프로파일 사진으로 쓰는 경우도 있었다. 명시적으로 언론인임을 트위터 프로파일에 밝힌 경우가 77%에 달했고 마찬가지로 사적공간에 대한 명시적 표현은 5%에 지나지 않았다는 사실은 기자들이 트위터를 저널리즘 업무와 별개로 구분해서 사용하고 있지 않다는 것을 시사한다. 하지만 자신이 참여 혹은 제작하는 프로그램에 대한 홍보에는 비교적 소극적이었다 (82%).

분석대상 기자들의 평균 팔로잉 인원수는 3024명인 반면 팔로워수는 6835명이었다. 기자들은 분석기간인 2013년 2월 현재 평균 3680개의 트윗을 올렸고 과반수 이상(n=141)의 기자들이 적어도 2년전에 트윗을 사용하기 시작했다. 분석기간인 2012년 2주동안 기자들은 하루 평균 6개정도의 트윗을 올렸다.

1. 연구문제 1에 대한 결과

[표 1]은 기자 트위터 내용을 유형, 토픽, 그리고 이용 목적에 따라 분석한 결과로 기자 트윗 유형은 직접적인 트윗멘션이 과반을 차지했고 기자개인의 일상사 (25.1%), 정치(22%), 기자 직무관련정보(15.9%) 순으로 다양한 주제들이 논의되고 있었다. 한편 기자들은 주로 정보전달(67.2%)을 위해 트위터를 이용했다.

한편 기자규범과 관련한 기자들의 트윗 내용을 분석한 결과[표 2] 순수 의견제시와 정보전달과 함께 의견을 제시한 경우를 합했을 때 39%의 트윗이 의견을 포함하고 있었는데 이는 전통적인 객관성 규범이 트위터라는 소셜미디어 공간에서 벌어지고 있음을 보여준다. 마찬가지로 전통적으로 기자의 역할로 여겨지던 게이트키퍼 역시 트위터 저널리즘 시대에 기자를 제외한

2 개별 분석유목에 대한 코더간 단순일치도는 다음과 같다: 언론인 정체성(.89), 자기홍보(.85), 사적공간(1.0), 직업(.96), 유형(.76), 토픽(.85), 이용목적(.89), 전달정보(.91), 현상성(.82), 정치적견해(.96), 링크(.91).

다른 ‘역할자’들에게 문이 열리고 있는 현상을 확인할 수 있었다 (23.5%). 하지만 투명성과 관련해 기자 직무 관련 얘기는 아직까지는 많이 포함되고 있지 않았다 (7%). 그럼에도 불구하고 독자와의 대화하는 새로운 저널리즘 규범에 대해서는 긍정적인 결과를 나타냈다 (22.9%).

표 1. 기자 트위터 내용분류

	분류	빈도	%
유형 (n=5224)	트윗	2513	49.9
	리플라이	1292	24.7
	코멘트 리트윗	419	6.7
	단순 리트윗	1000	18.7
토픽 (n=5224)	정치	1149	22.0
	일상사	1312	25.1
	직무관련정보	830	15.9
	문화	521	10.0
	사회	223	4.3
	경제	212	4.1
	스포츠	295	5.6
	자연/환경	121	2.3
	기술	134	2.6
기타	427	8.2	
목적 (n=4834)	정보추구	85	1.8
	의견전달	1499	31.0
	정보전달	3250	67.2

표 2. 기자 트위터 규범 현황

규범		트윗수	비율
객관성 관련	의견제시	1499	28.7
	정보전달+의견제시	569	10.9
게이트키퍼 관련 (리트윗)		1227	23.5
투명성 관련 (직무얘기)		372	7.1
독자대화		1196	22.9

2. 연구문제 2에 대한 결과

연구문제 2는 주류 언론사와 비주류 언론사라는 언론사 규모의 차이가 트위터를 통한 기자규범 준수에 어떻게 반영되는지에 관한 것이다. 이를 위해 전국신문, 전국방송에 종사하는 기자를 ‘주류 언론사’ 기자로 나머지 지역신문, 지역방송, 케이블 및 온라인 언론사에 종사하는 기자를 ‘비주류 언론사’ 기자로 분류했다. [표 3]에 의하면, 게이트키퍼를 제외한 모든 규범에서 주류언론사와 비주류언론사 종사자간 차이가 있었다.

구체적으로, 주류언론사 소속 기자일수록 의견표명

에 더욱 적극적이고 직무얘기 및 토론하기 경향이 높았다. 하지만 게이트키퍼와 관련해서는 주류 및 비주류 언론사간에 차이가 없었다. 한편 추가분석결과 주류 언론사 (M= 1.47) 기자가 비주류 언론사 기자 (M = 1.22)에 비해 언론인 정체성을 트위터 프로파일에 밝히는 경향이 높았다 (F(1, 238) = 5.69, p <.01). 따라서 주류언론사 기자들이 트위터에 기자정체성을 공개적으로 밝히고 있음에도 불구하고 의견표명에 적극적이었다는 점은 기자규범과 관련해 전통적으로 준수되어오던 객관성 규범이 열어지고 있다는 기존의 보고와도 일치한다. 또한 직무얘기를 통한 투명성과 독자와의 대화라는 새로운 기자규범에 있어서도 주류언론이 우위를 보였다.

표 3. 언론사 규모에 따른 트위터 기자 규범 비교

	매체	평균 (표준편차)	t	p-value
의견표명	주류 언론	.35 (.47)	8.41	p <.001
	비주류 언론	.24 (.42)		
게이트키퍼	주류 언론	.22 (.42)	-1.08	n.s.
	비주류 언론	.24 (.42)		
직무얘기	주류 언론	.08 (.28)	6.63	p <.001
	비주류 언론	.04 (.20)		
독자대화	주류 언론	.25 (.43)	6.88	p <.001
	비주류 언론	.18 (.38)		

주류언론(n=162); 비주류언론(n=79); 트윗수n=5224

3. 연구문제 3에 대한 결과

연구문제3은 언론매체유형에 따른 트위터 기자 규범의 차이에 관한 것이다. 언론매체유형은 전통적인 신문과 방송에 종사하는 기자 및 온라인매체에 종사하는 기자의 세 가지로 구분했다. [표 4]에 의하면 모든 기자규범에 있어서 세 매체간 차이를 확인할 수 있었다. 사후분석결과, 객관성 규범과 관련된 의견표명의 경우 방송 (M=.38), 온라인(M=.28), 신문기자(M=.24) 순으로 의견표명이 높았다. 게이트키퍼 역할을 다른 사람과 공유하

는 경향은 온라인(M=.29), 방송(M=.24), 신문(M=.19)의 순으로 높았다. 반면, 투명성과 관련된 직무애기와 독자대화 규범의 경우 방송기자(M_{직무애기}=.12, M_{독자대화}=.27)가 신문(M_{직무애기}=.04, M_{독자대화}=.20)이나 온라인 기자(M_{직무애기}=.03, M_{독자대화}=.18)에 비해 높은 경향을 보였다.

표 4. 언론매체유형에 따른 트위터 기자 규범 비교

	매체	평균 (표준편차)	F	p-value
의견표명	신문	.24 ^a (.42)	44.94	p <.001
	방송	.38 ^b (.48)		
	온라인	.28 ^c (.45)		
게이트키퍼	신문	.19 ^a (.39)	16.82	p <.001
	방송	.24 ^b (.42)		
	온라인	.29 ^c (.45)		
직무애기	신문	.04 ^a (.18)	78.82	p <.001
	방송	.12 ^b (.32)		
	온라인	.03 ^a (.15)		
독자대화	신문	.20 ^a (.40)	24.13	p <.001
	방송	.27 ^b (.44)		
	온라인	.18 ^a (.38)		

신문(n=81) 방송(n=121) 온라인미디어(n=39) n=5224

4. 연구문제 4에 대한 결과

연구문제4는 성별에 따른 트위터 이용 기자의 저널리즘 규범 실천에 차이가 있는지에 관한 것이다. 게이트키퍼 역할의 공유에는 기자 성별에 따른 차이가 없었다. 하지만 여성기자가 의견표명(M=.36)의 경향이 높았고 마찬가지로 직무관련 애기(M=.10) 및 독자대화(M=.30) 경향이 남자기자(M_{의견표명}=.29, M_{직무애기}=.06, M_{독자대화}=.21)에 비해 높았다.

표 5. 성별에 따른 트위터 기자규범 비교

	성별	평균 표준편차	F	p-value
의견표명	남자	.29 (.45)	-4.17	p <.001
	여자	.36 (.47)		
게이트키퍼	남자	.23 (.42)	-.32	n.s
	여자	.24 (.42)		
직무애기	남자	.06 (.23)	-4.52	p <.001
	여자	.10 (.30)		
독자대화	남자	.21 (.40)	-6.13	p <.001
	여자	.30 (.45)		

남자 n=177; 여자 n=42

VI. 결론 및 논의

본 연구는 뉴스 이용자들이 트위터와 같은 소셜미디어를 통해 다양한 방식으로 뉴스 생산과 소비에 참여하고 있는 시기에 기자들은 어떻게 트위터를 이용하는지 알아 보고자 했다. 기자 트위터에 대한 내용분석을 통해 전통적인 기자규범과 새로운 기자규범이 트위터상에서 어떻게 실현되고 있는지 탐색하는데 그 목적이 있었다.

연구결과 저널리즘의 진화 및 미래와 관련한 몇가지 흥미로운 함의들을 얻을 수 있었다. 첫째, 기자들이 트위터를 이용할 경우 사적공간이기 보다는 기자 업무의 연장 혹은 이러한 구분에 별 의미를 두지 않고 이용하는 경향을 확인했다. 사실 트위터 유행에 앞서 시작한 언론사닷컴의 자체 블로그 서비스는 기자들이 오프라인 매체에서 발행하는 기사들 이외에도 직접 새로운 내용의 읽을거리, 볼거리를 만들어 콘텐츠를 한곳에 모아 커뮤니티 혹은 메타 블로그에 상당하는 서비스를 제공했다[20]. 특히 블로그를 저널리즘으로 볼 수 있느냐라는 논란에도 불구하고 취재와 보도, 사실 확인과 출처 인용 등 저널리즘 법칙들이 적용된다는 점과 뉴스생산 과정을 변화시키고 있는 블로그의 영향력을 무시하기란 어려운데 본 연구 결과는 블로그 저널리즘의 포스트

모던적 속성이 트위터 저널리즘이라는 비교적 새로운 현상에도 그대로 적용될 수 있음을 보여줬다.

다음으로 기자규범과 관련해 트위터를 이용하는 기자들은 전통적 객관성 규범을 지키기 보다는 의견을 적극적으로 제시했지만 게이트 키퍼 역할의 공유는 의견 표명만큼 활발하진 않았다. 흥미롭게도 참여와 대화를 기반으로 하는 소셜 미디어 환경에서 트위터 이용자들이 기자들에게 요구했던 독자와의 대화라는 규범이 적절히 실현되고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 아쉽게도 소셜 미디어의 교류적 특성이 기자규범으로서의 투명성을 높이는 수준으로까지 진전되지는 못했다.

결국 트위터상에 기자들의 의견표명이 일반적 현상 일지라도 대부분의 기자들이 게이트 키퍼로서의 역할을 고수하고자 하는 경향이 있었고 이는 기자들이 블로그 그나 트위터 같은 마이크로블로그를 전통적 기자 규범에 적합한 방식으로 이용함과 동시에 독자대화 규범과 같은 새로운 규범을 통해 뉴미디어 시대에 적합한 저널리즘으로의 변화 역시 추구하고 있는 것으로 진단할 수 있다.

끝으로 기자 트위터 이용과 기자 규범의 관계가 확일적이기 보다는 언론사 규모, 매체 유형, 그리고 성별에 따라 다양하다는 것을 확인했다. 여러 가지 자원이 풍부한 주류언론이 지역언론과 같은 비주류 언론에 비해 트위터를 통한 저널리즘 규범의 실천 및 변화를 주도하고 있었다. 언론 매체 유형에 따른 트위터 저널리즘 규범의 실천 양상을 살펴본 결과 신문에 비해 방송에 종사하는 기자들이 의견표명, 직무애기, 독자대화에 적극적인 성향을 보였다. 한편 게이트 키퍼 역할의 공유는 온라인 신문에 종사하는 기자들이 전통적인 기자들에 비해 적극적인 것으로 나타났는데 이는 온라인 매체의 특성을 그대로 반영한 결과로 보인다.

트위터 이용과 저널리즘 규범의 관계에 있어서 여성 기자가 남성 기자에 비해 의견표명, 직무애기, 독자대화 등에 적극적 이었다. 전체적인 트위터 이용 기자 현황에서는 소수에 불과하지만 질적인 측면에서는 남자 기자에 비해 전통적 저널리즘 규범을 준수하는 경향은 낮은 반면 독자대화와 같은 새로운 저널리즘 규범은 우세한 경향을 보였다.

이처럼 언론사가 처한 다양한 환경적 요인과 기자 개인적 요인에 따라 트위터 저널리즘의 양상이 다양할 수 있다는 사실은 결국 트위터와 같은 기술적 변화가 저널리즘 변화를 자동적으로 이끌 것이라는 기술결정론적 시각보다는 기술의 사회적 결정론 즉 사회적 필요가 기술과 저널리즘의 미래를 논하는데 우선되어야 함을 시사한다. 그럼에도 불구하고 소셜 미디어를 통한 저널리즘 실천, 즉 소셜 저널리즘(social journalism)은 뉴스조직의 필수 전략요소가 될 것 이라는 주장도 무시할 수 없다. 왜냐하면 트위터를 통해 새로운 저널리즘 규범을 발굴함과 동시에 어떻게 전통규범을 시대에 맞게끔 적용시키는데에 저널리즘의 미래가 달려있기 때문이다.

기자 트위터 이용에 대한 탐색적 차원에서 이뤄진 본 연구는 트위터를 이용하는 기자에 대한 모집단이 없었기에 불가피하게 표집된 기자들만을 대상으로 분석이 이뤄졌다. 따라서 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 후속연구에서 보다 체계적인 표집에 의해 이러한 제한점이 극복되길 희망한다.

참 고 문 헌

- [1] M. Eide, "Dialogical ambiguities: journalism, professionalism and flattery," Northern Lights, Vol.8, pp.9-23, 2010.
- [2] 서운경, *국내 취재 기자의 소셜 미디어 이용 실태와 미디어 의존에 관한 연구-트위터(twitter)를 중심으로*, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2011.
- [3] <http://onlinejournalism.co.kr/1196231003>
- [4] 도준호, 심재용, 이재신, *소셜미디어 확산과 미디어 이용행태 변화*, 한국언론재단, 2010.
- [5] 김은미, 이주현, "뉴스 미디어로서의 트위터: 뉴스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로", 한국언론학보, 제55권, 제6호, pp.152-180, 2011.
- [6] B. Schultz and M. Sheffer, "An Exploratory Study of How Twitter is Impacting Sports Journalism," International J. of Sports

- Communication, Vol.3, No.2, pp.226-239, 2010.
- [7] E. Mitchelstein and P. Boczkowski, "Between tradition and change: A review of recent research on online news production," *Journalism*, Vol.10, No.5, pp.562-586, 2009.
- [8] 이봉현, "뉴미디어 환경과 언론인 직업규범의 변화: 리영희 언론정신을 통한 탐색연구", *한국언론정보학보*, 제59권, pp.31-49, 2012.
- [9] D. Lasorsa, S. Lewis, and A. Holton, "Normalizing twitter: journalism practice in an emerging communication space," *Journalism Studies*, Vol.13, No.1, pp.19-36, 2012.
- [10] P. Shoemaker, T. Vos, and S. Reese, "Journalists as gatekeepers," In Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (eds.) *The handbook of journalism studies*, Routledge, pp.73-87, 2009.
- [11] 신민경, 김민하, "기자 블로그의 의제설정 기능과 객관주의에 관한 연구", *한국언론학보*, 제54권, 제1호, pp.128-152, 2010.
- [12] J. Singer, "The political j-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices," *Journalism*, Vol.6, No.2, pp.173-198, 2005.
- [13] S. Robinson, "Journalism as process: The organizational implications of participatory online news," *Journalism & Communication Monographs*, Vol.13, No.3, pp.137-210, 2011.
- [14] 김균수, "트위터 이용자의 뉴스관: 기자역할, 기자규범 및 저널리즘 권위에 대한 인식을 중심으로", *한국언론학보*, 제57권, 제2호, pp.154-184, 2013.
- [15] 김민하, 신민경, "전문기자와 시민기자 블로그 콘텐츠의 저널리즘적 특성: 감시견과 상호작용성을 중심으로", *한국언론정보학보*, 제53호, pp.73-99, 2011.
- [16] R. Cozma and K. Chen, "What's in a Tweet," *Journalism Practice*, Vol.7, No.1, pp.33-46, 2013.
- [17] 박주연, 전범수, "방송의 소셜 미디어 콘텐츠 활용유형에 관한 탐색적 연구", *인문콘텐츠*, 제23권, pp.263-285, 2011.
- [18] D. Lasorsa, "Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter: The Role of Gender," *Journalism Studies*, Vol.13, No.3, pp.402-417, 2012.
- [19] D. Riffe, C. F. Aust, and S. Lacy, "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis," *Journalism Quarterly*, Vol.70, pp.133-39, 1993.
- [20] 나은경, "이야기를 경험하는 방식의 뉴스소비 강화될 듯: 언론사닷컴 소셜 미디어 이용의 진화: 블로그에서 트위터까지", *신문과 방송*, 제472호, pp.52-56, 2010(2).

저 자 소 개

김 균 수(Kyun Soo Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 전남대학교 신문방송학과(학사)
- 2002년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(석사)
- 2008년 8월 : University of Alabama(박사)

- 2008년 8월 ~ 2012년 2월 : Grambling State University 매스커뮤니케이션학과 조교수
 - 2012년 3월 ~ 현재 : 전남대학교 신문방송학과 조 교수
- <관심분야> : 온라인커뮤니케이션, 저널리즘