

## 페이스북을 활용한 미디어 기업의 뉴스 콘텐츠 제공 전략과 소비자 반응

황유선  
중부대학교  
(yshweng@joongbu.ac.kr)

본 연구는 미디어 기업들이 페이스북을 통해 자사의 뉴스 콘텐츠를 제공하는 양상을 살펴보고 해당 뉴스 콘텐츠를 소비하는 사람들의 반응을 함께 확인함으로써 SNS가 보편화된 현재의 환경에서 미디어 기업의 SNS 활용 전략 및 향후 대응 방안에 대한 함의를 찾고자 했다. 특히 신문사와 방송사로 대표되는 전통 미디어 기업의 산업적 입지가 과거와 같지 않은 상황에서 새로운 소통 채널로 인식되고 있는 SNS 소비자들은 어떠한 콘텐츠에 대해 적극적으로 반응하며 콘텐츠 소비 방식이 어떻게 이루어지는지 실증 데이터를 바탕으로 밝히고자 했다. 이에, SNS의 등장과 확산, 그리고 활용과 관련된 선행연구를 검토함으로써 SNS의 사회적 위치를 확인할 수 있었으며 SNS 상에서의 구전효과가 어떻게 드러나는지를 주로 그 효과적 측면에서 논의했다. 미디어 콘텐츠와 같은 경험재에 대한 구전효과 및 SNS 상에서 미디어 콘텐츠의 구전에 대해서도 함께 논의했다. 분석 자료 수집을 위해 언론사 10개의 공식 뉴스 페이스북 페이지에 게시된 콘텐츠와 소비자들의 댓글, 좋아요, 그리고 공유하기 빈도 및 댓글의 내용을 모두 모을 수 있는 소프트웨어를 개발했다. 총 6개월의 기간 동안 게시된 자료를 모두 수집했고 신문사 뉴스 콘텐츠 12,135개와 방송사 뉴스 콘텐츠 22,777개로 총 34,912개의 뉴스 콘텐츠를 수집했다. 그런 다음, 수집된 콘텐츠를 유형별, 장르별, 문체별로 나누어 내용 분석(content analysis)을 수행했으며 댓글 반응과 댓글 감정 역시 구체적으로 분류했다. 분석 결과, 시각적 콘텐츠 유형에 대한 소비자들의 반응이 더 적극적 이었으며 정치 장르의 뉴스 콘텐츠에 대한 반응이 가장 빈번했고 대화체로 이루어진 콘텐츠에 대해서 긍정적이면서도 활발하게 반응하는 것을 알 수 있었다. 한편, 신문사와 방송사의 뉴스 콘텐츠 게시 전략에 있어서도 차이가 존재하는 것을 확인했다. 이와 같은 분석 결과를 바탕으로 미디어 기업의 SNS 활용 전략에 관련한 함의를 도출할 수 있었다.

주제어: SNS, 페이스북, 미디어 기업, 구전효과, 콘텐츠

### 1. 연구의 배경

미디어 환경의 변화는 미디어 환경을 좀 더 경쟁적인 상황으로 이끌었고 그 결과 전통 미디어로서 신문이나 방송이 누렸던 독점적인 위상은 예전과 같지 않다. 단적으로, 국내에서 지난 2000년 이후 2012년까지 지상파 방송의 광고 점유율이 35.3%에서 19.8%로 하락했으며 신문 역시 36.2%에서 16.9%

까지 점유율이 낮아진 반면 케이블 TV의 광고 점유율은 3.0%에서 13.5%로, 인터넷 광고의 경우 점유율이 2.3%에서 20.0%로 높아졌다.<sup>1)</sup> 또한 지난 1996년 69.3%였던 신문 구독률은 2013년 현재 20.4%에 이르기까지 지속적인 하락세를 보이고 있다(한국언론진흥재단, 2013). 특히, 과거에 기사 노출 수위를 높이기 위한 전략이었던 포털을 통한 뉴스 콘텐츠 제공 관행이 현재는 오히려 콘텐츠 유통 주도권을 인터넷 기반의 포털에 넘기는 결과를

최초투고일: 2014. 8. 8      게재확정일: 2014. 10. 21

\* 이 논문은 2012년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2012-332-2012S1A5A8024488)

1) 출처. 제일기획 2012년 광고연감.

남게 함으로써 신문 기업의 위기를 가중시켰다. 또 케이블 텔레비전, 위성방송 등 다매체 다채널 환경의 도래 역시 방송 콘텐츠 소비자를 분산시켰고 지상파 방송사 광고수입 축소의 원인이 되었다고 볼 수 있다. 그 뿐 아니라, 미디어 기업의 경영 합리화 실패에 따른 효율성 악화(이은주, 2005), 인터넷 기반의 서비스 및 새로운 미디어의 등장에 대한 비효과적인 대응(황용석, 2003), 보수와 진보 진영으로 나누어진 미디어 기업의 정파성(강명구, 2005), 기자, PD 등 미디어 기업 종사자들의 전문성 부족(이재경, 2004; 임영호, 2005) 등도 미디어 기업을 어렵게 한 요인으로 제기되고 있다. 그러므로 현재의 미디어 환경 변화에 적응하지 못할 경우 미디어 기업의 미래는 지금보다 더욱 불투명해질 수 있다.

하지만 다른 측면에 볼 때, 다양한 미디어 간의 경쟁이 심화된 이러한 변화는 미디어 기업이 누리왔던 브랜드 가치보다 개별 미디어 기업이 제공하는 콘텐츠의 경쟁력이 더욱 중요해지는 계기를 제공했다. 예컨대, 케이블 방송사 tvN에서 제작된 드라마 "응답하라 1994"는 동 시간대 지상파 방송사의 드라마보다도 높은 시청률을 보였으며,<sup>2)</sup> 오디션 형식 프로그램으로서 인기를 선도했던 "슈퍼스타 K"가 케이블 방송사 Mnet을 통해 시청자들의 입소문을 타게 되자 지상파 방송에서도 "나는 가수다", "댄싱 위드 더 스타" 등과 같은 오디션 프로그램을 편성하는 모습을 볼 수 있었다. 이렇듯, 지상파 방송이나 몇몇 종합 일간지가 갖고 있는 미디어 기업의 브랜드 명성보다는 개별 콘텐츠의 경쟁력이 더욱 중요하게 부각되고 있는 실정이다.

여기에 SNS의 등장과 이를 편리하게 활용할 수 있도록 하는 스마트 디바이스의 보편화는 개별 미디

어 콘텐츠 단위의 소비 방식이 확산되는 데 기여했다. 국내 스마트폰 가입자 수는 2013년 현재 3천5백만 명을 넘어섰고 이들 약 70% 정도는 스마트폰을 통해 동영상 및 TV 콘텐츠 등을 소비하는 것으로 확인됐다(한국인터넷진흥원, 2013). 스마트폰과 태블릿PC를 매일 이용하는 정도는 2012년 43.7%에서 2013년 54.3%로 늘었고 소셜 미디어를 매일 이용하는 정도 역시 39.5%에 달했다(한국언론진흥재단, 2013). 특히 지난해 미국의 한 조사에 의하면 트위터 뉴스 콘텐츠 이용자의 85% 정도, 페이스북 뉴스 이용자의 64% 정도가 모바일 디바이스를 통해 뉴스 콘텐츠를 소비하는 것으로 확인됐다(PEW, 2013). 국내에서도 이미 지난 2012년에는 스마트폰 이용자의 67.2%가 스마트폰 상에서 뉴스 콘텐츠를 소비했고 태블릿 PC 이용자들의 뉴스 콘텐츠 소비는 72%에 달했다(최민재, 2012). 이처럼 모바일 기기를 이용한 신문기사 구독률이 2011년부터 점차 증가하는 양상을 보이면서 30대 이하의 젊은 세대는 신문 기사를 대부분 모바일 기기와 인터넷을 통해 이용하는 것으로 조사됐다(한국언론진흥재단, 2012). 스마트폰을 통한 뉴스 소비가 늘어나자 네이버, 카카오, 구글, 페이스북 등 국내외 IT 기업들은 다양한 서비스를 제공하며 모바일 뉴스 시장 점유율을 두고 경쟁하는 실정이다.<sup>3)</sup> 스마트 미디어 플랫폼을 통한 콘텐츠의 접근 가능성이 높아졌다는 것은 SNS를 매개로 한 콘텐츠 소비가 더 이상 도구적인 것이 아닌 의례적 행위로 정착했음을 의미한다(김위근, 2014).

이로써, 미디어 콘텐츠 소비자들이 자신의 선호에 맞는 콘텐츠를 공유하고 확산하는 역할을 수행하며 콘텐츠 유통의 주도권을 행사할 수 있는 계기도 마

2) 참고. 엑스포츠(2013. 12. 14). "응답하라 1994 16화 시청률, 지상파와 얼마나 차이냐? 비교해보니..."

3) 참고. 서울신문 (2014. 7. 27). "'순안의 뉴스경쟁' 앓뜨기"

런됐다. 개별 소비자의 선호를 충족하는 콘텐츠에 좀 더 많은 관심을 갖고 SNS를 매개로 신속하고 광범위하게 콘텐츠를 유통 시키거나 확산하는 것이 가능해졌기 때문이다. 또, 구미에 맞는 정보를 언제라도 구독할 수 있기 때문에 콘텐츠에 대한 소비자들의 선택적 노출(selective disclosure) 경향이 강화되었으며(황유선, 2013) 소비자 대중의 관심을 받는 콘텐츠의 사회적 영향력은 이전에 비해 더 커질 가능성이 높아졌다.

이와 같은 상황에서 미디어 기업 역시 소비자에게 소구하는 콘텐츠 제작 및 확산의 중요성을 인식하는 모습이다. 언론사 웹사이트에서의 라이브 스트리밍(streaming), 스마트 모바일 플랫폼 상의 앱(app), 유튜브와 같은 소셜 미디어를 통한 뉴스 콘텐츠 확산 등은 뉴스 소비 방식의 변화를 이끄는 주요한 기술적 단면이 되었고 이러한 환경에서 미디어 기업들은 스마트 모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 확산 채널 마련에 신경을 쓰기 시작했다(PEW, 2014a). 미디어 기업들은 자사의 SNS 계정을 개설하고 콘텐츠를 업로드하며 소비자들의 반응을 살피고 그들과 직접 소통하는 채널을 운영하고 있다. 미디어 기업의 SNS 활용은 기업의 장벽을 허물고 콘텐츠 소비자들의 적극적인 참여와 상호작용 측면을 강조한다.

이상과 같은 배경에서 볼 때, SNS를 활용한 콘텐츠의 유통은 앞으로 미디어 기업의 소비자 확보 및 콘텐츠 성과 측면에서 중요한 의미를 가질 것으로 예상된다. 이에, 본 연구는 현재 미디어 기업이 SNS를 매개로 어떠한 콘텐츠 유통 전략을 전개하고 있으며 그에 대한 이용자 반응은 어떻게 전개되고 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 했다. 그럼으로써, 미디어 기업의 SNS 활용 전략에 대한 현 상황을 점검해 보고 향후 콘텐츠 시장의 성장을 위한 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 논의

### 2.1 SNS의 등장과 발전

국내에 트위터라는 새로운 소통 채널이 소개된 이후 SNS (Social Network Sites)에 대한 관심이 높아진 것은 불과 수 년 정도에 불과하다. 하지만 현재는 SNS가 보편적인 소통 수단으로 사용되고 있다. 국내에서 트위터, 페이스북, 그리고 카카오토티 등으로 대표되는 SNS 이용자 수 증가는 통계적으로도 확인된다. 트위터의 경우 지난 2009년 50만 명 정도에 머물렀던 이용자 수가 2010년에는 3백50만 명으로 급증했으며 2012년 말 현재 이용자 수는 642만 명 정도에 달한다. 2013년도에 들어 SNS 이용율은 전체적으로 31.3%에 달하며 그중에서 10대는 48.7%, 20대는 69.3%, 30대는 46.9%가 SNS를 이용하는 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2013). 또 페이스북은 지난 2013년 현재, 하루 접속자 수가 680만 명에 달하는 것으로 발표됐고, 카카오토티의 경우는 가입자 수 5천만 명, 그리고 하루 접속자 수는 천4백만 명 정도에 이르는 것으로 확인됐다.

SNS는 이용자가 개인의 계정을 갖고 자신의 프로필과 인적 네트워크를 구성함으로써 대인관계를 이어갈 수 있도록 하는 수단으로 규정된다(boyd & Ellison, 2007). SNS의 초기 모델은 지난 1997년 북미 지역에서 시작된 식스 디그리(six degree)와 동남아 지역에서 유행했던 프렌드스터(Friendster), 유럽 지역의 루나스툼(LunarStorm), 그리고 국내의 싸이월드 등을 들 수 있다. 이들 SNS는 인맥을 형성하고 소식을 주고받음으로써 주로 사회적 관계를 유지하기 위한 채널로 활용됐다. 다양한 형태의

SNS는 등장과 퇴장을 반복해 왔으며 이후 트위터와 페이스북이 소개되면서 SNS 이용은 전 세계적으로 보편화되기 시작했다. 인터넷 이용자들 사이에서는 이미 이메일을 송수신 하는 것보다 소셜 미디어의 일종인 SNS등에 할애하는 시간이 더 많아졌다(Nielson Online, 2009).

다양한 형태의 SNS는 가상의 공간에서 구축된 커뮤니티를 통해 주로 사회적 상호작용을 수행하거나 대인관계를 유지하고 확장하는 채널로 활용되었다. SNS의 주요한 이용 동기 및 사용은 사회적 커뮤니케이션 충족과 관련 된 것으로 밝혀졌고(Raacke & Bonds-Raacke, 2008) 기존의 대인 관계를 굳고히 유지하는 데에도 SNS 이용이 긍정적인 효과를 주는 것으로 확인됐다(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). 또 SNS는 일대일 상호작용 뿐 아니라 일대다 상호작용 상황에서도 유용한 측면이 있다. 사회의 공인으로서 의견 지도력을 발휘하는 당사자들은 SNS 상의 광범위한 인맥을 바탕으로 정보의 확산과 여론 형성에 적지 않은 영향력을 미치고 있는 상황이다. SNS 상에서의 정보 확산은 정보의 허브(hub)로서 중심점에 있는 소수의 의견 지도자를 통해 재 확산되는 경향이 있으며(이원태·차미영·양혜륜, 2012). 그러한 점에서 SNS는 의견 지도자에 의한 2차적인 정보의 확산 구조가 효율적으로 구현되는 공간이 된다(Wu et al., 2011). 이른바, 정보의 이 단계 유통 모형(two-step flow model)이(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944) SNS 상에서 재현되고 있는 것이다(황유선·심홍진, 2010). 실제로, SNS 상에서는 적극적으로 많은 정보를 생산하는 상위 10%의 이용자들이 전체 게시물의 90% 정도를 생산하는 것으로 밝혀졌다(Heil & Piskorski, 2009). 또 의견 지도자들은 SNS를 통해 대중과 소통하며 자신들의 사회적 위상을 유지하기도 하는데,

SNS 상에서 유용한 정보를 제공하거나 본인의 입장을 공개함으로써 여타의 사람들로부터 공감대를 형성하게 된다(Acar & Polonsky, 2007).

이제 SNS는 사회적으로도 그 영향력을 강화하고 있는 추세이다. 대형 사고가 일어나게 되면, 개인이 지니고 있는 스마트 디바이스 안에서 구동되는 SNS가 뉴스의 신속한 확산을 위한 효율적인 채널이 된다. 지금까지 사건 사고 및 사회적 주요한 현안이 등장할 때마다 SNS 상에서는 해당 뉴스에 대한 대화가 증가하는 현상이 경험적으로 밝혀졌다(Hughes & Palen, 2009; PEW, 2013). 이 과정에서 일정한 주제를 가진 콘텐츠가 비디오, 텍스트 등 그 유형에 관계없이 SNS 이용자의 인적 네트워크를 바탕으로 순식간에 확산된다. SNS 상에서 여론이 형성되고 사회적 동원이 실현되는 것은 SNS 사용의 보편화로 인한 결과라고 해도 과언이 아니다.

SNS의 위력은 이용자들의 참여가 가능하다는 점에도 있다. 디바이스의 소형화와 첨단 디지털 기술의 발달로 누구라도 콘텐츠 제작과 확산이 가능해졌다. 또한 SNS의 인맥 구조는 이용자가 사적 그리고 공적 담론 현장에 참여할 기회도 제공한다. 일례로, 지난 2010년 말 튀니지의 자스민 혁명 역시 이용자들이 SNS 상에서 다양한 형태의 콘텐츠를 교환하는 데에서 시작된 움직임이 사회적 담론을 형성하고 이를 다른 문화와 나라의 이용자와 공유하게 됨으로써 결국 전 세계의 주목을 받을 수 있었다. 이에, 정치 영역, 기업 영역, 문화연예 영역 등을 망라해 SNS는 새로운 사회적 소통 채널로 자리 잡았다.

## 2.2 SNS와 구전효과

최근 SNS는 상품에 대한 구전효과(word-of-mouth)를 효율적으로 구현할 수 있다는 점에서 주목을 받

는다. 구전효과는 상품의 판매와 직접적으로 연관될 수 있는데, 대개 긍정적 구전의 양이 많을수록 상품의 판매가 높아지는 효과를 갖는다(Liu, 2006). 구전이 많이 된다는 것은 다수의 사람들이 관심을 갖는다는 것이며 이는 곧 제품에 대한 신뢰 및 품질에 대한 긍정적 평가로 드러나기 때문이다(Park & Lessing, 1977). 인터넷 등장 이후, 온라인 구전효과가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) 면대면 상호작용을 통한 구전에 비해 온라인상에서의 구전은 보다 광범위하고 신속하게 이루어질 수 있기 때문에 이미 기업들은 온라인 구전 효과를 의식해 왔다(Bickart & Schindler, 2001). 온라인 구전효과는 기록으로 남기 때문에 휘발성이 지도 않으며 시간과 장소에 구애받지 않고 지속된다(Dellarocas, 2003)는 점에서 그 중요성은 더 커졌다고 하겠다.

SNS는 기존의 온라인 환경에서보다 구전효과를 극대화하는 데 좀 더 적합한 조건을 갖고 있다. SNS는 인적 네트워크를 기반으로 운영되기 때문에 정보를 공유하거나 전파하는 것이 좀 더 간단하고 용이해졌다(Java, Finin, Song, & Tseng, 2007). 관계형성이나 콘텐츠에 대한 몰입 정도가 구전을 촉진시킨다는 점에서(엄명용, 2010) 더욱 그렇다. SNS 이용자들은 자신의 인적 네트워크를 대상으로 의견 혹은 콘텐츠에 대한 추천을 수행할 수 있으며 구성된 네트워크의 단계를 따라 피라미드 형태로 구전이 확산될 수 있다는 점에서 구전의 속도는 물론이고 범위도 이전에 비해 훨씬 방대해졌다. SNS 상에서는 실시간 상호작용이 가능하며 어떠한 사건이 발생했을 때 현장에서의 소식이나 의견을 신속하게 전달

하는 데에도 유용하다(Dickerson, 2008; Phelan, McCarthy, & Smyth, 2009). Mumbai 테러 소식을 전달하고 전 세계로 확산 한 것도 SNS를 통해서였고(Caulfield & Karmali, 2008) 뉴욕 허드슨강에 비행기가 추락한 소식을 미디어보다 더 빨리 확산 시킨 것 역시 SNS였다. 개인이 소지하고 있는 스마트 디바이스를 사용한다면 언제라도 게시물을 촬영하여 업로드 할 수 있기 때문이다. 이처럼 스마트 디바이스를 통해 구현되는 SNS는 유비쿼터스(ubiquitous)한 상호작용과 전 세계적인 사용자 특성을 바탕으로 제품에 대한 소비자들의 의견이 이전에 비해 더욱 광범위하고 신속하게 확산되도록 했으며 제품 생산 및 서비스에 유의미한 영향력을 미칠 수 있게 됐다(Dellarocas, Gao, & Narayan, 2010). 이렇듯, SNS는 기존 온라인상에서의 구전효과를 높이는 방안이 될 수 있다.

기업에서는 SNS가 갖는 홍보 및 마케팅 수단으로서의 강점을 인식하는 양상이다. 비용을 거의 들이지 않고도 상품의 구전효과가 신속하고도 광범위하게 발생할 수 있다는 점에서 SNS를 통한 구전효과의 효용성에 대해서 관심이 높다(Asur & Huberman, 2010; Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). 그에 부응하듯, 이미 지난 2010년부터 포춘지 선정 500대 기업의 84%가 한 개 이상의 SNS 계정을 보유하며 소비자들과 인맥 관계를 맺고 실시간에 가까운 직접적 소통을 시도하고 있다. 국내에서도 마찬가지로 기업과 공공기관의 87%가 페이스북 등 SNS를 활용하고 기업의 SNS 운영 예산도 증가하는 추세이며, 오프라인과 SNS를 연계한 홍보의 시너지 효과를 인식하기 시작한 것으로 확인되고 있다.<sup>4)</sup> 또한 SNS를 통해 대중의 관심과 참여를

4) 2013년 KPR소셜커뮤니케이션연구소 발표자료 ('인포그래픽'으로 정리해보는 2013 국내기업 소셜미디어 운영 현황 및 전망

고양할 수 있는 콘텐츠 개발의 중요도에 대한 인식이 기업들 사이에서 높아졌다는 점<sup>5)</sup> 역시 눈여겨 볼 부분이다.

### 2.3 미디어 콘텐츠와 SNS 구전효과

SNS를 매개로 진행되는 구전효과는 미디어 콘텐츠 소비와도 밀접하게 연관되어 있다. 미디어 콘텐츠와 같이 시간을 들여 경험을 함으로써 소비가 이루어지는 상품의 경우 다른 사람들이 이미 경험하고 평가한 의견을 바탕으로 상품의 만족도에 대한 불확실성을 줄일 수 있다. 그러므로 미디어 콘텐츠 등의 경험재는 구전에 대한 의존이 높아질 수밖에 없다. 기존의 연구에서도 영화와 같은 경험재는 구전에 의존하는 경향이 높은 것으로 드러나고 있다. 영화 관객의 영화 선택이나 영화 흥행에 영향을 미치는 요소로서 구전은 중요한 역할을 하는 요인으로 확인됐다(Eliashberg & Sawhney, 1994; Senecal & Nantel, 2004). 이는 소비자들이 품질을 확신하지 못하는 미디어 콘텐츠에 시간을 들여 그것을 임의로 소비하기 보다는 미리 소비를 경험한 사람들의 의견을 듣고 자신의 선호 및 의도에 부합하는지를 판단한 뒤 해당 콘텐츠를 선택함으로써 위험 부담을 최소화 하려는 경향을 나타낸다.

실제로, 영화 씨니의 흥행은 SNS에서의 구전효과에 힘입은 바 크다(박선영, 2012). 씨니는 헐리우드의 대작들과 동일한 시기에 개봉하였고 배우들도 호화 캐스팅이 아니었으나 개봉 이전부터 SNS를 통한 구전 마케팅을 실시함으로써 개봉 초기 많은 관람객 수를 확보할 수 있었다. 이후, 영화를 보고 만족한 관객들이 SNS에서 또다시 긍정적인 구전을

확산함으로써 영화 씨니는 전국 누적 관객 수 700만 명이상, 누적매출 5백40억여 원을 기록하는 성과를 올렸다. 한편, SNS 상에서의 버즈량 증가가 특정 콘텐츠의 시청률과 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 조사된 결과(Nielsen, 2012) 역시 SNS 상에서의 구전효과를 증명한 것이라고 볼 수 있다. 즉, SNS상에서 소비자들의 평가 혹은 반응이 구전되는 것은 미디어 기업의 콘텐츠 소비에 유의미한 의미를 갖는다.

구전이 이루어지는 환경에서는 대인간 유대감이 강할 때 좀 더 많고 빈번한 정보가 교환되는 것으로 알려졌다(Brown & Reingen, 1987). 온라인상에서는 정보가 생생할 때, 즉 사실적이고 구체적이고 공감대가 높은 정보일수록 구전효과가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났으며, 커뮤니티에서 상호작용이 높을수록 구전 정보가 유용하다고 인식되는 경향이 있다(양한빈·서상윤·이훈영, 2010). 그러므로 정서적 공감대가 형성될 기회가 많고 동영상이나 사진 등의 콘텐츠 업로드가 수월한 SNS에서 자신의 인맥에 의해 구전되는 콘텐츠는 더욱 신뢰하게 될 가능성이 높다.

한편, SNS상에서 미디어 콘텐츠를 중심으로 한 구전은 콘텐츠의 종류나 특징에 따라 달라지는 것을 알 수 있다. 가령, SNS 상에서는 진보적인 성향의 콘텐츠가 소비자들 사이에서 전달 속도가 더 빠르고 전달 범위와 전달의 지속성이 더 큰 것으로 밝혀졌다(황유선, 2012). 이는 진보적 성향 콘텐츠의 구전효과가 좀 더 크게 나타날 수 있음을 시사하는 바이다. 또, SNS 상에서는 '무상급식', '반값 등록금' 등 이데올로기적 가치를 담은 이슈가 더 빨리 확산되는 경향이 있으며 뉴스 링크가 포함된 게시물이

5) 참고. IT 데일리 (2013. 9. 10). "공공기관 SNS 주요과제, '매력적인 소셜 콘텐츠 개발'"

좀 더 신속히 확산되는 것으로 확인되었다(Nam, Son, & Lee, 2011). 이처럼 SNS는 미디어 기업이 생산한 정보 콘텐츠의 유통 채널로 자리매김 하는 것과 동시에 콘텐츠 특성에 따라 상이한 구전효과를 나타낸다고 하겠다. SNS 상에서 콘텐츠에 대한 소비자들의 관심과 호응이 콘텐츠 경쟁력 강화에 중요하다는 점을 감안한다면 소비자들을 통해 구전효과가 더 잘 이루어질 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 미디어 기업의 경쟁력 강화와 밀접한 관계를 맺는다.

정리하자면, 스마트 디바이스 상에서 사용되는 SNS는 정보 전파의 허브가 될 수 있으며 실시간의 광범위한 정보 확산 능력으로 인해 사회적인 영향력도 강해졌다. 따라서 구전효과를 기대할 수 있는 마케팅 수단으로 관심이 높아질 수밖에 없으며 SNS를 매개로 한 콘텐츠 유통은 주요한 함의를 가지게 되었다. SNS를 통한 미디어 기업의 콘텐츠 제공과 콘텐츠 소비 구조를 파악하는 것은 향후 미디어 기업의 콘텐츠 제공 진화 양상을 확인하는 기초 작업이 될 것으로 기대한다. 구체적으로, SNS 이용자들의 뉴스 콘텐츠 소비 패턴은 새로운 미디어 환경에서 뉴스 콘텐츠의 경쟁력을 가늠하는 바탕이 되며 기존의 미디어 환경과 비교해 뉴스 콘텐츠 소비 경향의 변화를 감지하는 데 기본적인 자료를 제공할 수 있다. 나아가 향후 스마트 미디어 환경에 부응하는 뉴스 콘텐츠 제작 전략을 수립하는 데에도 유의미한 정보가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 수립하고 미디어 기업이 SNS를 통해서 현재 어떠한 콘텐츠 제공 전략을 수행하고 있으며 그에 대한 소비자들의 반응으로서 구전효과를 탐색해 보도록 하겠다.

연구문제 1-1: 미디어 기업의 SNS를 통한 콘텐

츠 제공 양상은 어떠한가?

연구문제 1-2: 신문사와 방송사 미디어 기업 유형에 따라 SNS를 통한 콘텐츠 제공 양상에는 차이가 있는가?

연구문제 2: 미디어 기업이 제공하는 SNS상의 콘텐츠에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가?

### III. 연구 방법

#### 3.1 자료 수집

본 연구에서는 SNS상에서 미디어 기업의 콘텐츠 제공 전략과 콘텐츠 소비의 다양한 측면을 뉴스 콘텐츠를 중심으로 확인했다. 이를 위해, 미디어 기업이 자체적으로 개설한 공식 페이스북 뉴스 페이지에 게시된 콘텐츠를 수집해 분석에 활용했다. 지난 2012년 7월부터 12월까지 신문사 7개(경향신문, 동아일보, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보) 그리고 방송사 3개(KBS, MBC, SBS)의 페이스북 뉴스 페이지에 게시된 콘텐츠 및 소비자 반응 양상(댓글, 좋아요, 공유하기)을 분석 대상으로 삼았다. 콘텐츠 수집을 위해서 페이스북 뉴스 페이지에 게시된 콘텐츠와 댓글, 그리고 좋아요 수, 공유하기 수 등을 기계적으로 모아서 엑셀 파일에 저장할 수 있도록 하는 소프트웨어 프로그램을 개발했으며 이 프로그램을 활용해 6개월 동안 공식 페이스북 뉴스 페이지 상에 게시된 콘텐츠 및 소비자 반응을 전수 수집했다. 그 결과, 신문사 콘텐츠 12,135개, 방송사 콘텐츠 22,777개로서 총 34,912개의

뉴스 콘텐츠가 수집됐다. 댓글은 총 33,257개가 수집됐다. 데이터 수집 기간 동안 좋아요 총 수는 378,718개, 공유하기 총 수는 23,729개로 나타났다.

### 3.2 뉴스 콘텐츠 및 이용자 반응 분류<sup>6)</sup>

미디어 기업이 SNS를 통해 뉴스 콘텐츠를 제공하는 양상 및 그에 대한 소비자들의 반응을 실증적으로 분석하기 위해서 콘텐츠의 유형과 장르, 그리고 문체를 구분하는 작업을 수행했다. 더불어 소비자들의 직접적인 반응이 드러나는 댓글에 대해서는 반응의 종류와 감성을 분류함으로써 구체적인 반응 양상을 구별해 확인할 수 있도록 했다. 분류 기준은 다음과 같다.

#### 3.2.1 뉴스 콘텐츠 유형

먼저 뉴스 콘텐츠 유형은 뉴스 콘텐츠가 어떠한 형태로 게시됐는지를 분류한 것으로서 "링크", "상태", "사진", "질문", "비디오" 등 총 다섯 가지로 분류했다. 뉴스 본문을 볼 수 있는 페이지로 연결되는 링크가 제시된 경우에 콘텐츠 타입은 "링크"로 분류했다. 각 뉴스 프로그램의 주요 뉴스를 정리해 놓거나 텍스트만 게시된 뉴스 콘텐츠 유형은 "상태"로 분류했다. 사진과 그에 대한 설명으로 구성된 콘텐츠는 "사진"으로 유형을 분리했고 동영상과 함께 게시한 뉴스 콘텐츠는 "동영상" 유형으로 분류했다. 마지막으로, 이용자에게 질문을 던지거나 동참을 구하는 게시글은 "질문" 콘텐츠로 분류했다.

#### 3.2.2 뉴스 콘텐츠 장르

뉴스 콘텐츠의 장르는 개별 미디어 기업의 홈페이지에 나와 있는 뉴스 장르구분을 참고해 총 14가지로 분류했다. 구분한 장르는 "정치", "경제", "사회", "국제", "문화", "스포츠", "연예", "과학", "생활정보", "북한", "교육", "홍보", "사교", 그리고 "기타" 등이다. SNS의 특성상 이용자들에게 뉴스 프로그램을 홍보하는 게시물 역시 하나의 콘텐츠로 전해지는 경우가 있기에 이 경우는 홍보로 분류했으며, 미디어 기업 측이 이용자와 소통하고 교류하기 위해 작성한 콘텐츠는 사교로 분류함으로써 기존의 뉴스 장르 분류를 세분화 했다.

#### 3.2.3 뉴스 콘텐츠 문체

뉴스 콘텐츠의 문체는 "건조체", "우유체", "대화체", "기타"로 분류했다. 일반적인 뉴스 보도 형태로 작성된 콘텐츠는 건조체로 분류했으며 마치 뉴스 앵커가 시청자들에게 전달하는 식의 구어체로 부드럽게 작성된 콘텐츠는 우유체로, 일상에서 대화하는 것 같은 문체의 콘텐츠는 대화체로 구분했다.

#### 3.2.4 이용자 반응 빈도

이용자 반응 빈도를 위해 개별 콘텐츠에 대한 "댓글", "좋아요", "공유하기"의 수를 측정했다. 개별 뉴스 콘텐츠에 대한 댓글 빈도 평균은 0.95(SD=5.81)로서 최소값은 0, 최대값은 238인 것으로 분석됐다. 좋아요 빈도의 평균은 10.85(SD=47.12)이고

6) 소프트웨어로 수집된 결과물에 대해서 두 명의 대학원생이 내용분석(content analysis)을 수행했으며 코더 간 신뢰도 계수로서 홀스터 지수(Holster Index)는 모두 0.9 이상이었다.

최소값은 0, 최대값은 3,637로 나타났다. 공유하기 빈도의 평균은 0.68(SD=6.29)이며 최소값은 0, 최대값은 444이었다.

### 3.2.5 댓글 반응과 댓글 감정

게시된 뉴스 콘텐츠에 대한 댓글 반응은 "찬성 및 공감", "반대", "제안 및 개인의견", "사례제시", "질문", "댓글에 대한 반응", "이벤트 참여 및 공유", 그리고 "기타" 등으로 분류됐다.

댓글에 대한 감정 분류는 이준웅 외(2008), Ekman (1992), 그리고 Shaver et al. (1987)의 감정 분류 방식을 참고하여 "희망", "기쁨", "궁지", "사랑", "분노", "걱정", "수치", "좌절", "슬픔", "두려움", "기타"로 정했다.

## IV. 연구결과

### 4.1 미디어 기업의 SNS를 통한 콘텐츠 제공

#### 4.1.1 뉴스 콘텐츠 유형

미디어 기업이 제공한 뉴스 콘텐츠 유형 중에서는 링크로 분류된 콘텐츠가 가장 많았으며 총 25,491개(73.0%)로 확인됐다. 다음은 "상태"로 분류된 콘텐츠였으며 총 5,604개(16.1%)였다. "사진" 콘텐츠는 3,709개(10.6%)였고 "동영상" 뉴스 콘텐츠는 83개(0.2%)로 확인됐다. 마지막으로 "질문" 콘텐츠는 20개(0.1%)로 확인됐다(〈표 1〉 참조).

다음으로, 신문과 방송사 미디어 기업 별로 게시되는 뉴스 콘텐츠 유형의 차이를 확인하기 위해 카이제곱 분석을 실시했다. 그 결과, 두 기업 형태 모두 링크유형 콘텐츠 게시비율이 가장 높았으나 신문사의 경우 사진 유형 콘텐츠 게시 빈도가 두 번째로

〈표 1〉 신문과 방송사 콘텐츠 유형별 게시

단위(개)

	링크	상태	사진	동영상	질문	합
신문사	8315	563	3184	53	20	12135
미디어 타입 중	(68.5%)	(4.6%)	(26.2%)	(0.4%)	(0.2%)	(100%)
게시글 타입 중	(32.6%)	(10.0%)	(85.8%)	(63.9%)	(100.0%)	(34.8%)
전체	(23.8%)	(1.6%)	(9.1%)	(0.2%)	(0.1%)	(34.8%)
방송사	17181	5041	525	30	0	22777
미디어 타입 중	(75.4%)	(22.1%)	(2.3%)	(0.1%)	(0%)	(100%)
게시글 타입 중	(67.4%)	(90.0%)	(14.2%)	(36.1%)	(0%)	(65.2%)
전체	(49.2%)	(14.4%)	(1.5%)	(0.1%)	(0%)	(65.2%)
전체	25496	5604	3709	83	20	34912
미디어 타입 중	(73.0%)	(16.1%)	(10.6%)	(0.2%)	(0.1%)	(100.0%)
게시글 타입 중	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
전체	(73.0%)	(16.1%)	(10.6%)	(0.2%)	(0.1%)	(100.0%)

$X^2 = 5902.316, df = 4, p < .001$

높은 반면 방송사에서는 상태 유형 콘텐츠 게시 유형의 빈도가 두 번째로 높은 것으로 확인됐다. 특히, 사진(85.8%), 동영상(63.9%) 등 시각적인 측면을 강조한 콘텐츠 게시 비율은 신문사에서 더 높았다. 소비자들의 관심이나 참여를 유도하는 질문 유형의 콘텐츠 게시 빈도는 방송사의 경우 한 건도 없는 것으로 나타났다.

#### 4.1.2 뉴스 콘텐츠 장르

뉴스 콘텐츠의 장르 분류 결과, 정치 장르 콘텐츠가 8,147개(23.3%)로 가장 빈도가 높았다. 다음으로 사회 장르가 6,660개(19.1%), 생활정보 5,078개(14.5%), 경제 3,103개(8.9%), 국제 2,643개(7.6%), 홍보 2,552개(7.3%), 스포츠 1,871개(5.4%), 기타 1,792개(5.1%), 과학 735개(2.1%), 문화 721개(2.1%), 연예 632개(1.8%), 북한 427개(1.2%), 교육 379개(1.1%), 사교 172개(0.5%)

순으로 드러났다(〈표 2〉 참조).

한편 신문사와 방송사를 구분해서 분석한 결과에서도 정치, 사회, 생활정보 장르 순으로 콘텐츠 게시 정도가 높은 것으로 드러났다. 또한 신문사의 경우엔 문화(65.7%), 연예(52.7%), 그리고 사교(86.6%) 장르 등 논쟁거리가 비교적 적고 엔터테인먼트 중심의 여성 뉴스 콘텐츠 게시 정도가 방송사에 비해 더 높은 것을 알 수 있다.

#### 4.1.3 뉴스 콘텐츠 문체

뉴스 콘텐츠의 문체 중에서는 일반적인 뉴스 보도 형태로 작성된 건조체가 총 25,614개(73.4%)로 가장 많았으며 구어체로 작성된 우유체가 총 6,634개(19.0%), 그리고 일상적인 대화체의 콘텐츠는 623개(1.8%)였다. 한편, 기타로 분류된 콘텐츠는 2,041개(5.8%)로 나타났다(〈표 3〉 참조).

신문사와 방송사 모두 건조체, 우유체, 대화체 순

〈표 2〉 신문과 방송사 콘텐츠의 장르별 게시

	정치	경제	사회	국제	문화	스포츠	연예	IT 과학	생활정보	북한	교육	홍보	사교	기타	합
신문	3473	927	2344	789	474	677	333	219	1283	185	134	363	149	785	12135
	(28.6)	(7.6)	(19.3)	(6.5)	(3.9)	(5.6)	(2.7)	(1.8)	(10.6)	(1.5)	(1.1)	(14.2)	(1.2)	(6.5)	(100)
	(42.6)	(29.9)	(35.2)	(29.9)	(65.7)	(36.2)	(52.7)	(29.8)	(25.3)	(43.3)	(35.4)	(14.2)	(86.6)	(43.8)	(34.8)
방송	4674	2176	4316	1854	247	1194	299	516	3795	242	245	2189	23	1007	22777
	(20.5)	(9.6)	(18.9)	(8.1)	(1.1)	(5.2)	(1.3)	(2.3)	(16.7)	(1.1)	(1.1)	(9.6)	(0.1)	(4.4)	(100)
	(57.4)	(70.1)	(64.8)	(70.1)	(34.3)	(63.8)	(47.3)	(70.2)	(74.7)	(56.7)	(64.6)	(85.8)	(13.4)	(56.2)	(65.2)
전체	8147	3103	6660	2643	721	1871	632	735	5078	427	379	2552	172	1792	34912
	(23.3)	(8.9)	(19.1)	(7.6)	(2.1)	(5.4)	(1.8)	(2.1)	(14.5)	(1.2)	(1.1)	(7.3)	(0.5)	(5.1)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
	(23.3)	(8.9)	(19.1)	(7.6)	(2.1)	(5.4)	(1.8)	(2.1)	(14.5)	(1.2)	(1.1)	(7.3)	(0.5)	(5.1)	(100.0)

$X^2 = 1647.224, df = 13, p < .001$

주. 괄호 안은 퍼센트를 나타냄.

첫 번째 줄의 괄호는 '미디어 기업 타입 내에서의 %', 두 번째 줄의 괄호는 '콘텐츠 장르 내에서의 %', 세 번째 괄호는 '전체 %'를 의미.

〈표 3〉 신문과 방송사의 콘텐츠 문체 차이

	건조체	우유체	대화체	기타	합
신문사	7141	3530	410	1054	12135
미디어 타입 중	(58.8%)	(29.1%)	(3.4%)	(8.7%)	(100%)
게시글 타입 중	(27.9%)	(53.2%)	(65.8%)	(51.6%)	(34.8%)
전체	(20.5%)	(10.1%)	(1.2%)	(3.0%)	(34.8%)
방송사	18473	3104	213	987	22777
미디어 타입 중	(81.1%)	(13.6%)	(0.9%)	(4.3%)	(100%)
게시글 타입 중	(72.1%)	(46.8%)	(34.2%)	(48.4%)	(65.2%)
전체	(52.9%)	(8.9%)	(0.6%)	(2.8%)	(65.2%)
전체	25614	6634	623	2041	34912
미디어 타입 중	(73.4%)	(19.0%)	(1.8%)	(5.8%)	(100.0%)
게시글 타입 중	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
전체	(73.4%)	(19.0%)	(1.8%)	(5.8%)	(100.0%)

$X^2 = 2052.024, df = 3, p < .001$

으로 콘텐츠 문체의 빈도가 확인되었으나 신문사와 방송사를 비교했을 때 신문사가 방송사보다 우유체(53.2%)와 대화체(65.8%) 문체의 비중이 더 높은 것으로 분석됐다.

#### 4.2 미디어 기업의 SNS 콘텐츠에 대한 소비자들의 반응

##### 4.2.1 뉴스 콘텐츠 유형별 소비자 반응

###### ① 좋아요, 공유하기, 댓글 빈도

다섯 가지 뉴스 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응 빈도에 대한 분석을 위해 일변량 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 사후 검증은 Scheffe 검증을 따랐다(〈표 4〉 참조). 분석 결과, “댓글” 빈도가 가장 높았던 뉴스 콘텐츠 유형은 사진이었고 사진 콘텐츠는 링크, 상태, 그리고 동영상 유형의 콘텐츠에 비해 소비자들의 댓글 반응이 유의미하게 높은 것으로 나타났다( $F=377.568, p < .001$ ). “좋아요”

숫자가 가장 많은 유형은 사진 뉴스 콘텐츠인 것으로 확인됐으며 그 다음은 동영상 뉴스 콘텐츠 유형이었다( $F=475.680, p < .001$ ). 그 외, 링크, 상태, 질문 등의 콘텐츠 유형 사이의 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 드러나지 않는 것으로 확인됐다. 마지막으로, “공유하기” 숫자가 가장 많은 뉴스 콘텐츠 유형은 동영상이었으며 링크, 상태, 사진, 질문 등 모든 콘텐츠 유형과 유의미한 차이가 있는 것으로 분석됐다( $F=441.449, p < .001$ ). 다음으로 공유하기 빈도가 높았던 콘텐츠 유형은 사진 콘텐츠 유형인 것으로 확인됐다. 이로써, 페이스북 뉴스 페이지 소비자들의 반응 빈도가 가장 현저했던 뉴스 콘텐츠 유형은 사진과 동영상으로서 시각적으로 정보가 드러나는 콘텐츠 형태에 대한 소비자들의 반응 정도가 좀 더 높다고 볼 수 있다.

###### ② 댓글 반응

전체적으로, 댓글 반응 중 가장 그 빈도가 높았던 반응은 반대를 주장하는 댓글로 11,766개(35.4%)

〈표 4〉 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응 빈도

	댓글	좋아요	공유하기
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
링크	0.51(2.55) <sup>b</sup>	6.87(21.18) <sup>c</sup>	0.20(1.30) <sup>c</sup>
상태	0.69(5.31) <sup>b</sup>	8.29(47.36) <sup>c</sup>	0.20(1.99) <sup>c</sup>
사진	4.38(14.75) <sup>a</sup>	41.80(115.40) <sup>a</sup>	4.54(18.09) <sup>b</sup>
동영상	1.82(4.47) <sup>b</sup>	23.33(34.69) <sup>b,c</sup>	7.78(20.97) <sup>a</sup>
질문	0.75(1.12) <sup>b</sup>	7.25(20.55) <sup>c</sup>	0(0) <sup>b,c</sup>
<i>F</i>	302.074( <i>p</i> < .001)	380.578( <i>p</i> < .001)	353.174( <i>p</i> < .001)

주. 평균에 대한 서로 다른 영문 첨자는 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

였다. 다음은 찬성 및 공감의 댓글이 7,284개 (21.9%), 제안 및 개인의견을 드러내는 댓글이 6,567개(19.7%), 이벤트 참여 및 공유를 의미하는 댓글이 3,069개 (9.2%), 질문 댓글이 1,738개(5.2%), 타인의 댓글에 대한 반응을 담은 댓글이 1,505개(4.5%), 사례제시를 하고 있는 댓글이 708개(2.1%), 그리고 기타로 분류된 댓글이 620개(1.9%)로 분석됐다.

뉴스 콘텐츠 유형별로 댓글 반응을 살펴보면(〈표 5〉 참조), “링크” 유형 뉴스 콘텐츠의 경우 반대를 표방하는 댓글(39.5%)과 제안 및 개인의견을 제시한 댓글 반응(30.9%)이 가장 많은 것을 알 수 있다. “상태” 뉴스 콘텐츠 유형에서는 반대를 나타내는 반응(30.2%)과 찬성 및 공감 반응(24.6%)이 높았다. “사진” 콘텐츠 유형에 대해서는 찬성 및 공감 반응(37.6%)과 반대를 나타내는 댓글 반응(25.4%)이 많았으며 “동영상” 유형 뉴스 콘텐츠 역시 찬성 및 공감 반응(46.7%)과 반대의 댓글 반응(40%)이 가장 많았다. “질문” 형식으로 제공된 뉴스 콘텐츠에 대해서는 개인의견을 드러내는 댓글 반응이(85.7%) 가장 현저했다.

한편, 동일한 댓글 반응 내에서의 비율을 살펴보면 반대의 댓글 반응(67.8%), 제안 및 개인 의견 표

시(68.0%), 사례제시(54.7%), 의문 및 질문(61.3%) 등 대부분의 댓글 반응은 링크 콘텐츠 유형에서 가장 현저했다. 하지만 찬성 및 공감의 댓글 반응 빈도가 가장 높았던 콘텐츠 유형은 사진 콘텐츠였으며 (51.3%) 타인의 댓글에 응답하는 유형의 댓글 반응(48.4%)과 이벤트에 참여하거나 공유의 의지를 담은 댓글(92.3%) 역시 사진 콘텐츠 유형에서 그 빈도가 가장 높았다.

### ③ 댓글 감정

뉴스 콘텐츠에 대한 댓글의 감정 중에서는 전반적으로, 분노의 감정을 담은 댓글이 11,161개(33.6%)로 가장 빈번하게 드러났다. 다음은 기쁨 감정을 나타내는 댓글이 9,674개(29.1%), 기타 감정으로 분류된 댓글이 4,916개(14.8%), 걱정 감정의 댓글이 3,588개(10.8%), 슬픔 감정의 댓글이 1,308개(3.9%), 희망 감정의 댓글이 1,296개(3.9%), 좌절 감정의 댓글이 721개(2.2%), 수치 감정의 댓글이 308개(0.9%), 두려움 감정의 댓글이 144개(0.4%), 금지 감정의 댓글이 118개(0.4%), 그리고 사랑의 감정이 담긴 댓글이 23개(0.1%) 순으로 분류됐다.

〈표 5〉 콘텐츠 유형에 따른 댓글 반응

단위(개)

	찬성/공감	반대	개인의견	사례제시	기타	의문/질문	댓글반응	참여/공유	합
링크	498	1322	1034	98	144	236	10	2	3344
	(14.9%)	(39.5%)	(30.9%)	(2.9%)	(4.3%)	(7.1%)	(0.3%)	(0.1%)	(100.0%)
	(37.8%)	(67.8%)	(68.0%)	(54.7%)	(53.5%)	(61.3%)	(32.3%)	(3.8%)	(58.6%)
상태	129	158	111	26	52	40	6	2	524
	(24.6%)	(30.2%)	(21.2%)	(5.0%)	(9.9%)	(7.6%)	(1.1%)	(0.4%)	(100.0%)
	(9.8%)	(8.1%)	(7.3%)	(14.5%)	(19.3%)	(10.4%)	(19.4%)	(3.8%)	(9.2%)
사진	676	458	368	55	72	108	15	48	1800
	(37.6%)	(25.4%)	(20.4%)	(3.1%)	(4.0%)	(6.0%)	(0.8%)	(2.7%)	(100.0%)
	(51.3%)	(23.5%)	(24.2%)	(30.7%)	(26.8%)	(28.1%)	(48.4%)	(92.3%)	(31.6%)
동영상	14	12	2	0	1	1	0	0	30
	(46.7%)	(40.0%)	(6.7%)	(0%)	(3.3%)	(3.3%)	(0%)	(0%)	(100.0%)
	(1.1%)	(0.6%)	(0.1%)	(0%)	(0.4%)	(0.3%)	(0%)	(0%)	(0.5%)
질문	1	0	6	0	0	0	0	0	7
	(14.3%)	(0%)	(85.7%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	(100.0%)
	(0.1%)	(0%)	(0.4%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0.1%)
전체	1318	1950	1521	179	269	385	31	52	5705
	(23.1%)	(34.2%)	(26.7%)	(3.1%)	(4.7%)	(6.7%)	(0.5%)	(0.9%)	(100.0%)
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
	(23.1%)	(34.2%)	(26.7%)	(3.1%)	(4.7%)	(6.7%)	(0.5%)	(0.9%)	(100.0%)

$$X^2 = 554.166, df = 28, p < .001$$

주. 카이제곱 분석에 사용된 댓글 반응은 개별 콘텐츠에 대한 첫 번째 댓글을 대상으로 함.

첫 번째 괄호는 '게시글 타입 내에서의 %', 두 번째 괄호는 '댓글 반응 내에서의 %', 세 번째 괄호는 '전체 %'를 의미.

콘텐츠 유형에 따른 댓글 감정으로 "링크" 유형과 "상태" 유형에 있어서는 분노의 감정이 담긴 댓글 빈도가 가장 높았으며 "사진"과 "동영상" 뉴스 콘텐츠 유형에 대해서는 기쁨이 담긴 댓글 감정 빈도가 가장 높은 것으로 분석됐다. "질문" 유형의 콘텐츠에 대해서는 기쁨, 분노, 걱정이 담긴 댓글이 비교적 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다( $X^2 = 534.803, df = 40, p < .001$ ). 또한 동일한 감정 내에서 살펴 보았을 때 기쁨(50.1%)과 사랑(100%)의 감정은 사

진 유형 콘텐츠에서 가장 빈번했으며 나머지 감정은 링크 유형 콘텐츠에서 가장 현저한 것으로 확인됐다.

#### 4.2.2 뉴스 콘텐츠 장르별 소비자 반응

##### ① 댓글, 좋아요, 공유하기 빈도

뉴스 콘텐츠의 장르에 따라 소비자들의 댓글 빈도, 좋아요 빈도, 그리고 공유하기 빈도의 차이를 확인하기 위해 일변량 분산분석을 수행했으며 사후검

정은 Scheffe 방식을 채택했다. 그 결과, 뉴스 콘텐츠 장르에 대한 소비자 반응 중에서 “댓글” 빈도가 가장 높았던 뉴스 콘텐츠 장르는 사교 장르의 뉴스 콘텐츠(평균 3.02개)로서 경제, 국제, 스포츠, 생활정보, 북한, 교육, 그리고 기타의 콘텐츠 장르보다 댓글 빈도가 유의미한 수준으로 높게 나타났다( $F=23.122, p<.001$ ). 그러나 사교 장르와 정치 장르 간 댓글 빈도의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았고 정치 장르 콘텐츠는 경제, 사회, 국제, 스포츠, 생활정보, 북한, 기타 등의 장르보다 댓글 빈도가 높은 것으로 확인됐다. 다음은 홍보 장르 순으로 분석됐고, 홍보 콘텐츠는 경제, 국제, 스포츠, 생활정보, 그리고 기타 장르의 콘텐츠보다 유의미한 수준에서 댓글 수가 더 많았다.

“좋아요” 수가 가장 많은 장르는 정치 장르의 콘텐

츠(평균 21.33개)인 것으로 확인됐고 경제, 사회, 국제, 스포츠, IT/과학, 생활정보, 북한, 교육, 홍보, 그리고 기타 장르로 분류된 콘텐츠보다 그 빈도가 유의미하게 높았다( $F=46.225, p<.001$ ). 그 외의 장르별 좋아요 빈도의 차이는 사회 장르 콘텐츠 및 문화 장르 콘텐츠가 기타 장르의 콘텐츠보다 유의미하게 높았던 경우를 제외하고는 통계적인 차이가 모두 없는 것으로 나타났다.

“공유하기” 빈도가 가장 높았던 뉴스 콘텐츠 장르는 사교 장르(평균 1.49개)와 홍보 장르(평균 1.41개)였으며 두 장르 간 통계적 차이는 존재하지 않았고 홍보 장르 콘텐츠는 경제, 사회, 국제, 스포츠, 생활정보, 기타 등의 장르보다 공유하기 빈도가 유의미하게 높은 것으로 분석됐다( $F=10.722, p<.001$ ). 다음은 정치 장르 콘텐츠(평균 1.18개)의 공유하기

〈표 6〉 콘텐츠 장르에 따른 소비자 반응 빈도

	댓글	좋아요	공유하기
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
정치	1.74(7.57)	21.33(81.53)	1.18(8.50)
경제	0.55(3.20)	6.20(16.72)	0.40(2.89)
사회	0.91(4.13)	9.84(33.08)	0.48(3.12)
국제	0.58(3.52)	8.29(54.05)	0.51(4.91)
문화	0.75(3.31)	13.68(31.81)	0.86(3.89)
스포츠	0.45(2.19)	8.11(26.77)	0.25(1.72)
연예	1.00(4.14)	12.84(32.47)	0.66(3.55)
IT/과학	0.73(3.11)	8.45(20.66)	0.34(2.11)
생활정보	0.49(3.24)	5.67(14.06)	0.43(2.92)
북한	0.38(1.61)	4.57(13.36)	0.15(0.74)
교육	0.39(2.64)	5.77(13.36)	0.24(2.38)
홍보	1.37(12.85)	6.52(20.15)	1.41(14.71)
사교	3.02(6.89)	14.34(36.50)	1.49(5.07)
기타	0.20(1.25)	3.88(19.90)	0.20(1.51)
<i>F</i>	23.122( $p<.001$ )	46.225( $p<.001$ )	10.722( $p<.001$ )

수가 높았고 경제, 사회, 국제, 스포츠, 생활정보, 그리고 기타 등 장르의 콘텐츠보다 공유하기 빈도가 유의미하게 높은 것으로 분석됐다.

## ② 댓글 반응

장르별 뉴스 콘텐츠에 대한 댓글 반응을 분석한 결과, 먼저 게시글 장르 내에서는 반대 반응의 댓글 빈도가 정치(39.2%), 경제(43.1%), 사회(39.7%), 국제(39.6%), 북한(43.1%), 교육(37.5%) 등 논란의 여지가 존재하는 장르에 대해서 가장 높은 것으로 확인됐다( $X^2 = 1486.107$ ,  $df = 91$ ,  $p < .001$ ). 반면, 문화(43.1%), 스포츠(49.8%), 연예(48.2%), 생활정보(34.8%), 홍보(32.2%), 그리고 사교(41.5%) 등의 연성 장르에 대해서는 찬성 및 공감을 보인 댓글 빈도가 높은 것으로 분석됐다.

또한 댓글 반응 내에서는 정치 장르에 대해서 의문이나 질문(37.6%), 반대(37.6%), 제안 및 개인 의견 표시(36.0%), 그리고 찬성 및 공감(27.1%)을 나타내는 댓글 반응의 빈도가 가장 높았다. 즉, 정치 장르에 대한 소비자들의 반응이 가장 활발한 것으로 확인 된 것이다. 사례제시(24.0%)의 댓글 반응은 사회 장르에 있어서 그 빈도가 가장 높았으며 타인의 댓글에 응답을 보이는 댓글은 사교 장르(45.2%) 콘텐츠에서 제일 빈번했고 이벤트에 참여하거나 공유의 반응을 보인 댓글은 홍보 콘텐츠(38.5%)에서 가장 높은 빈도를 보였다. 이는, SNS 상에서 소비자들은 미디어 기업이 제공하는 콘텐츠 소비와 함께 자신의 주장이나 생각을 표출하고 있음을 의미하는 것으로 이해할 수 있다.

## ③ 댓글 감정

뉴스 콘텐츠 장르에 따른 댓글 감정 분석 결과, 장르별 가장 빈번하게 드러난 감정은 분노의 감정

(30.5%)인 것으로 확인됐고 다음으로는 기쁨의 감정(25.0%), 그리고 걱정의 감정(16.4%) 순으로 나타났다( $X^2 = 1104.203$ ,  $df = 130$ ,  $p < .001$ ).

그리고 댓글의 감정이 가장 집중된 콘텐츠는 정치 장르 콘텐츠로서 분노(44.0%), 좌절(35.5%), 수치(32.3%), 걱정(28.4%), 희망(38.2%), 기쁨(30.1%) 등 상이하지만 가장 많은 감정 반응이 정치 장르 콘텐츠에서 드러났다. 이로써 SNS상에서 콘텐츠 소비자들은 정치 장르에 대한 감정 표출을 가장 빈번하게 하고 있음을 알 수 있다. 특히 분노의 감정이 가장 빈번하게 드러난 콘텐츠 장르는 정치(40.9%), 사회(37.6%), 국제(34.9%), 북한(34.5%), 그리고 IT/과학(25%) 등으로서 이데올로기적 대립 혹은 개인의 견해에 따라 상이한 판단이 이루어질 수 있는 장르에 집중되는 경향을 보였다. 걱정의 감정이 가장 두드러진 장르는 교육(33.3%), 경제(29.7%), 그리고 생활정보(23.8%) 등 주로 소비자들의 일상 생활과 직결된 장르임이 확인됐다. 반면 기쁨의 감정이 가장 빈번한 콘텐츠 장르는 문화(50.0%), 스포츠(45.6%), 사교(45.3%), 연예(41.6%), 그리고 홍보(38.4%) 등으로서 여가 및 사회적 교류가 이루어질 수 있는 콘텐츠라는 점에 주목할 수 있다.

## 4.2.3 뉴스 콘텐츠 문체별 소비자 반응

### ① 댓글, 좋아요, 공유하기 빈도

뉴스 콘텐츠의 문체에 따른 소비자 반응의 차이를 확인하기 위해 일변량 분산분석을 수행했으며 그 결과 문체에 따른 반응의 차이는 다음의 <표 7>에 제시했다. 분석 결과에 의하면 댓글 빈도가 가장 높은 문체는 대화체(평균 4.19개)로 작성된 콘텐츠였으며 다음이 우유체 콘텐츠(평균 2.16개), 그리고 건조체 문체의 순으로 드러났다( $F = 204.735$ ,  $p <$

.001). 좋아요 수가 가장 높게 드러난 문체는 대화체(평균 21.87개)였으며 우유체(평균 20.42개)로 작성된 문체와는 통계적으로 좋아요 수의 차이가 없는 것을 알 수 있었다( $F=142.005, p<.001$ ). 그리고 건조체 문체로 된 콘텐츠는 대화체와 우유체 콘텐츠에 비해 좋아요 수가 더 적었다. 공유하기 빈도가 가장 높은 콘텐츠의 문체는 대화체로 된 콘텐츠로서 평균 3.04개의 공유하기가 이루어짐이 확인됐다( $F=97.327, p<.001$ ). 다음은 우유체의 콘텐츠였으며 평균 1.61개의 공유하기가 수행됐고 건조체로 된 콘텐츠의 공유하기 수가 그보다 낮았다(평균 0.43개). 즉, 대화체로 이루어진 뉴스 콘텐츠에 대해서 이용자의 반응이 비교적 활발한 것을 확인할 수 있었다.

## ② 댓글 반응

문체별로 구분된 뉴스 콘텐츠에 대해서 댓글 반응에 대한 차이를 확인한 결과, 건조체의 뉴스 콘텐츠에 대해서는 반대를 드러내는 댓글 반응(36.7%)이 가장 빈번했고 우유체로 된 뉴스 콘텐츠 역시 반대의 댓글 반응(31.3%)이 가장 많았으나 대화체의 뉴스 콘텐츠에 대해서는 제안 및 개인의견을 나타내는 댓글 반응 빈도가(38.6%) 가장 높았다( $X^2=317.757,$

$df=21, p<.001$ ).

댓글 반응 별 빈도를 살펴보면, 반대(63.0%), 사례제시(62.6%), 기타(59.5%), 개인의견(58.2%), 의문 및 질문(56.0%), 그리고 찬성 및 공감(55.5%) 등 대부분의 댓글 반응이 건조체로 된 콘텐츠에서 가장 빈번한 것으로 확인됐다. 하지만 타인의 댓글에 대한 반응이나 응답(71.0%)과 이벤트 참여 및 공유 댓글(48.1%)은 우유체 콘텐츠에서 그 빈도가 가장 높은 것으로 분석됐다.

## ③ 댓글 감정

뉴스 콘텐츠 문체에 따른 댓글 감정의 차이 분석에 의하면 건조체 뉴스 콘텐츠에 대한 댓글에서는 분노의 감정이 가장 많았고(32.3%) 우유체 뉴스 콘텐츠에 대해서는 기쁨의 감정이 담긴 댓글(28.7%), 대화체 콘텐츠에 대해서도 기쁨 댓글(28.7%) 빈도가 가장 높았다( $X^2=96.155, df=30, p<.001$ ). 그러나 사랑의 감정이 담긴 댓글(66.7%)이 우유체 콘텐츠에서 가장 빈도가 높았던 것을 제외하고 다른 감정들은 건조체 뉴스 콘텐츠에서 가장 빈번하게 제시된 것으로 분석됐다.

〈표 7〉 콘텐츠 문체에 따른 소비자 반응 빈도

	댓글	좋아요	공유하기
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
건조체	0.63(3.85) <sup>c</sup>	8.76(44.72) <sup>b</sup>	0.43(3.58) <sup>c</sup>
우유체	2.16(10.15) <sup>b</sup>	20.42(57.99) <sup>a</sup>	1.61(11.64) <sup>b</sup>
대화체	4.19(12.40) <sup>a</sup>	21.87(67.85) <sup>a</sup>	3.04(15.05) <sup>a</sup>
기타	0.11(0.77) <sup>d</sup>	2.58(9.32) <sup>c</sup>	0.12(1.16) <sup>c</sup>
<i>F</i>	204.735( $p<.001$ )	142.005( $p<.001$ )	97.327( $p<.001$ )

주. 평균에 대한 서로 다른 영문 첨자는 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

## V. 연구의 함의

### 5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 페이스북 상에서 미디어 기업의 뉴스 콘텐츠 제공 방식과 소비자들의 콘텐츠 소비 및 반응을 확인함으로써 현재 새로운 콘텐츠 유통 창구로 인식되고 있는 SNS 매개의 콘텐츠 전략에 대한 함의를 확인하도록 했다. 연구결과의 정리 및 그에 따른 함의는 다음과 같다.

우선, 뉴스 콘텐츠 유형으로는 링크가 포함된 콘텐츠 게시 정도가 가장 많았으며 사진이나 동영상과 같은 시각적 콘텐츠는 방송보다 신문사의 페이스북 뉴스 페이지에 더 많이 게재되는 것으로 나타났고 질문 유형의 콘텐츠 역시 신문사 페이스북에만 존재하는 것으로 분석됐다. 즉, 매체 특성상 시각 정보를 강조하게 되는 방송과 달리 지면에서 텍스트 위주의 정보전달을 수행하는 신문사는 SNS를 활용함으로써 소비자들에게 좀 더 소구할 수 있는 시각 정보 제공 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다.

뉴스 콘텐츠의 장르 측면에서는 신문사와 방송사 모두 정치 장르의 콘텐츠 게시 정도가 가장 많았다. 그러나 문화, 연예, 사교 장르 등 논쟁의 소지가 적고 소비자들의 여가 및 즐길 거리와 관련된 콘텐츠 게시 정도는 방송사보다 신문사의 페이스북 뉴스 페이지에서 더 높은 것으로 확인됐다. 최근 정치 영역에서 SNS를 활용한 다양한 전략적 대응을 실천하는 모습을(Cogburn & Espinoza-Vasques, 2011) 감안한다면 미디어 기업 역시 SNS를 통해 소비자들의 관심을 모으려는 전략을 취하는 것이라고 볼 수 있다.

미디어 기업이 페이스북 페이지를 통해 제공하는 뉴스 콘텐츠 문체는 뉴스 보도 형태의 건조체가 가

장 많았고 우유체나 대화체의 문체로 작성된 콘텐츠 게시 빈도는 신문사가 방송사보다 더 높았다. 이러한 분석 결과, SNS를 매개로 한 미디어 기업의 콘텐츠 전략에서 소비자들과 소통하고 그들의 참여나 관심을 모으기 위한 시도는 신문사에서 좀 더 활발히 진행되고 있음을 짐작할 수 있다.

다음, 미디어 기업의 페이스북 페이지에 게시된 콘텐츠에 대한 소비자 반응은 아래와 같이 분석됐다. 첫째, 뉴스 콘텐츠 유형에 따른 소비자들의 반응 결과이다. 분석 결과, 댓글이 달리거나 좋아요 및 공유하기가 빈번히 이루어진 콘텐츠는 사진과 동영상 콘텐츠임이 확인됐다. 즉, 시각적 정보에 대한 소비자들의 반응과 관여가 좀 더 높게 발생됨을 알 수 있었다. 댓글 반응으로는 반대를 나타내는 댓글 빈도가 가장 높았으나 링크 및 상태 유형의 콘텐츠에 대해서 반대의 댓글이 가장 많이 달렸으며 사진과 동영상 유형은 소비자들의 찬성 및 공감의 댓글 반응을 가장 많이 이끌어냈던 것으로 분석됐다. 또한 댓글 감정에 있어서는 전반적으로 분노의 감정이 제일 높은 빈도를 보였다. 하지만 이 역시 링크와 상태 유형의 콘텐츠에 대해서 분노의 감정을 담은 댓글이 가장 많았던 반면, 사진과 동영상 콘텐츠 유형의 댓글은 기쁨의 감정을 나타낸 경우가 가장 많았다.

둘째, 뉴스 콘텐츠 장르에 따른 소비자들의 반응으로서 댓글수가 가장 높았던 장르는 사교 장르였고 정치, 홍보 장르 순으로 확인됐다. 좋아요 수는 정치 장르 콘텐츠에 대해 가장 많았고 공유하기 빈도는 사교, 홍보, 그리고 정치 장르에서 높은 빈도를 나타냈다. 즉, 사교나 홍보 장르는 미디어 기업이 소비자와 직접적인 소통을 위해 게시하는 콘텐츠로서 SNS 상에서는 기업과 소비자 간 활발한 상호작용이 발생할 수 있는 가능성을 의미한다. 또한 정치 장르는 전형적인 경성 뉴스 콘텐츠임에도 불구하고 소비자 반

응 빈도가 높게 나타났던 것은 정치적 이슈에 대한 소비자들의 높은 관심을 반영하는 것이라고 하겠다.

각 콘텐츠 장르에 대한 댓글 반응의 구체적인 양상으로서 정치, 경제, 사회, 국제, 북한, 교육 등과 같이 이데올로기적 개념이 적용될 수 있고 논쟁적인 이슈에 대해서는 반대 반응의 댓글 빈도가 가장 높았던 반면, 문화, 스포츠, 연예, 생활정보 등의 연성 뉴스 장르 및 홍보와 사교 콘텐츠에 대해서는 찬성 및 공감의 댓글 반응이 가장 현저했다. 댓글 반응 내에서도 의문, 반대, 개인의견 표시, 찬성 및 공감 등의 반응 역시 정치 장르에 대해 가장 높은 빈도를 나타냄으로써 정치 장르에 대한 관심 및 SNS를 통한 참여를 확인할 수 있었다.

콘텐츠 장르별 댓글 감정 표현으로서 분노의 감정이 가장 많았다. 또한 다양한 댓글 감정 빈도가 가장 높았던 장르는 정치 장르 콘텐츠로서 소비자 반응 빈도 및 댓글 반응에서의 마찬가지로 정치 장르에 대한 소비자들의 감정적 관여가 높게 드러났다. 특히 정치, 사회, 국제, 북한, 등 개인의 주관적 판단이 콘텐츠 해석에 영향을 미칠 수 있는 장르에 있어서 분노의 감정이 가장 빈번했으며, 교육이나 경제, 그리고 생활정보 등 소비자들의 삶과 맞닿아 있는 장르에 대해서는 걱정의 감정이 가장 현저했다. 반면, 문화, 스포츠, 연예, 사교, 홍보 등의 장르에 대해서는 기쁨의 감정 빈도가 제일 높았다. 이상과 같은 결과는 오프라인에서와 마찬가지로 SNS를 통해서도 자신의 신념이나 의견 및 감정을 표방하고 사회적인 소통 및 숙의(deliberation)를 이행하고자 하는 의지가(한혜경, 2010) 미디어 기업 콘텐츠 소비자들 사이에도 존재하고 있음을 나타내며 더 나아가 소비자들의 관심과 반응을 많이 받는 콘텐츠 유통 전략에 대해서도 시사점을 제공한다.

셋째, 뉴스 콘텐츠 문체에 따른 소비자 반응에 대한

분석 결과로서 댓글 빈도, 좋아요 및 공유하기 빈도가 가장 높았던 것은 대화체로 구성된 콘텐츠였다. 즉, 일방적인 메시지나 정보의 제공 대신 소비자들과 소통하는 방식의 콘텐츠가 SNS상에서 보다 높은 관심을 받을 수 있음을 함의한다. 특히 댓글 반응 중에서는 대화체 뉴스 콘텐츠에 대해서 제안이나 개인의견, 공유 등을 나타내는 반응 빈도가 가장 높았던 점, 댓글 감정 중에서도 대화체 콘텐츠에서는 기쁨의 감정을 담은 댓글이 많았던 점을 감안할 때, 소비자들과의 상호작용을 전제로 만들어진 대화체의 콘텐츠가 소비자들의 높은 호응을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

## 5.2 함의

이상에서, 미디어 기업의 SNS를 통한 콘텐츠 제공 전략과 이를 접하는 소비자들의 반응을 바탕으로 SNS를 통한 미디어 콘텐츠 유통과 관련한 이론적, 그리고 경영 실무 측면에서의 함의를 도출할 수 있다.

먼저, 이론적 관점에서 SNS의 등장과 확산은 온라인상에서의 구전효과 개념을 강화했을 뿐 아니라 다양화 했다는 점에 주목할 수 있다. 이는 콘텐츠 생산 주체들의 강력하고도 일방적인 정보적 영향력이 희석될 가능성을 의미하는 것이기도 하다. 초기의 효과 이론인 탄환이론(bullet theory)에 따르면 정보 콘텐츠 유통 채널이 제한적이던 상황에서 미디어 기업들로부터 생산된 정보 콘텐츠는 대중에게 일방적으로 전달됨으로써 강력한 설득효과를 발휘했다(Berger, 1995). 하지만 SNS를 매개로 한 콘텐츠 유통 환경에서는 소비주체 및 생산주체 간의 상호작용 뿐 아니라 소비주체들 간의 공유와 소통이 자유롭게 진행됨으로써 콘텐츠에 대한 평가가 소비자 주도의 공개적 형태로 이루어지게 되었다. 곧, 콘텐츠의 영향력은 정보를 소비하는 주체가 그것을 어떻게

인식하고 재확산 및 공유하는지에 의존할 여지가 높아진 것이다. 또 SNS상에서의 구전효과가 단지 상품 혹은 경험재의 소비량에 미치는 단선적 영향을 막연히 예측하는 것이 아니라 콘텐츠에 대한 소비자들의 평가, 반응, 콘텐츠 확산과정 등을 실제 측정할 수 있는 개념이 되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 본 연구에서처럼 SNS상에서는 구전 내용을 수집해 내용분석이 가능하며 API(application platform interface)를 활용해 데이터를 추적하고 여러 가지 소프트웨어 프로그램과 연계한 분석이 가능해졌기 때문이다. 즉, 향후 구전효과의 과학적 개념 적립과 실질적인 효과를 확인할 수 있게 되었다는 점에 주목해야 할 것이다.

이렇듯, 구전의 과정과 내용을 확인할 수 있는 상황은 경영실무 측면에서 기업의 콘텐츠 제공 전략에 유리하게 작용할 수 있다. 결과에서도 볼 수 있듯, 소비자들이 선호하고 더 많은 구전을 유발하는 콘텐츠는 시각적 콘텐츠였다. SNS상에서 미디어 콘텐츠 소비자들의 반응은 시각적으로 제공되는 유형에서 더 높았으나 실제 미디어 기업은 단지 뉴스 페이지를 링크시켜 놓은 링크 유형의 콘텐츠를 더 많이 제공하는 것으로 확인됐다. 이는 향후 SNS상에서 구전효과를 극대화하기 위해서는 미디어 기업이 SNS 소비자들의 성향을 고려함으로써 어떠한 뉴스 콘텐츠 유형을 집중적으로 제공해야 할지에 대한 단서가 될 수 있다. 관련하여, 최근 스마트 디바이스를 통해서 동영상 콘텐츠의 소비가 가장 뚜렷하게 드러나고 있으며(Ericsson Consumer Lab, 2011), 미국의 한 조사에서는 30대 이하의 절반가량(48%)이 디지털 온라인 뉴스 비디오 콘텐츠를 소비하는 것으로 확인됐다(PEW, 2014b). 고품질의 동영상 등 각종 데이터 유통으로 인해 인터넷 트래픽이 2017년까지 연 1.4 제타바이트를 넘어설 것으로 예

상되고 있는 가운데, 트래픽의 절반 이상이 CDNs (Contents Delivery Networks)에 할애될 전망이며 PC가 아닌 디바이스에 의한 트래픽 유발 역시 지난 2012년 26% 정도에서 2017년에는 절반 정도에 이를 것으로 추정되고 있다(Cisco, 2013). 즉, 동영상 등 시각적으로 소구하는 콘텐츠의 중요성이 점차 커진다고 하겠다. 결국 새로운 시장 환경에의 적응은 콘텐츠를 소비하는 주체들의 니즈를 맞출 수 있는지에 달려 있다. SNS상에서 드러나는 비주얼 정보에 대한 선호는 기업이 SNS를 콘텐츠 유통의 유의미한 채널로 인식할 경우 어떠한 콘텐츠가 경쟁력을 가지게 될 것인지에 대한 함의를 제공한다.

한편 정치 장르 콘텐츠에 대해서 좋아요 등 소비자의 반응이 높게 나타남을 확인했고 이는 SNS를 통한 정치 관여욕구가 존재하고 있음을 드러낸다. 특히 사고 장르 콘텐츠와 대화체 콘텐츠에 대한 소비자 반응이 가장 활발했던 점을 함께 고려한다면 미디어 기업은 유통 채널로서 부상한 SNS상에서 소비자들과 직접적인 소통의 장을 마련함으로써 구전효과를 누리는 것은 물론, 새로운 콘텐츠 유통 활로를 모색할 수 있을 것이다.

마찬가지로, 미디어 기업의 공식 뉴스 페이스북 페이지에서는 콘텐츠 특성에 따라 소비자들이 느끼는 다양한 감정이 투영되고 있음을 확인했다. 또 소비자들은 콘텐츠에 대해서 반대하는 의사와 찬성 의사를 동시에 표시하고 있는 것으로 드러났다. 오프라인에서의 상호작용과 마찬가지로, 이데올로기적 이슈에 대해서는 반대와 찬성이 공존하고 생활정보나 경제문제에 대해서는 걱정을 하는 모습을 볼 수 있으며 문화여가 콘텐츠에 관해서는 긍정적인 반응을 보였다. 즉, 미디어 기업이 제공하는 다양한 콘텐츠를 중심으로 SNS상에서는 오프라인에서의 상호작용이 유사하게 재현되고 있음을 확인했다. 이는

이용자들이 SNS를 통해 무엇을 원하는지가 드러난 것이며 기업이 SNS를 매개로 콘텐츠 소비자와 직접적인 상호작용을 수행할 수 있는 여지가 확인된 결과라고 볼 수 있다. 실제로, SNS 이용자들은 자신의 정체성을 드러내고 지식을 공유하며 SNS 커뮤니티에 관여하는 경향이 확인된 바 있다(구철모·전유희·정남호, 2012). 더불어, 미디어 기업으로부터 제공되는 뉴스 콘텐츠를 소재로 SNS상에서 사회적 상호소통 공간이 형성됨으로써 하버마스식의 공론장(public sphere)이(Habermas, 1991) 재현될 가능성 역시 존재한다고 볼 수 있다. 이로써, SNS를 활용하는 미디어 기업의 역할은 경영성과를 위해서 콘텐츠 소비자들이 선호하는 유형의 콘텐츠를 제공하는 데 머물지 않고 그들이 경험과 콘텐츠를 공유할 수 있는 소통의 장을 제공하는 데까지 확장 되었다.

마지막으로, 미디어 기업의 뉴스 콘텐츠 마케팅 방향이 판매 중심에서 관계 중심으로 전환되고 있음에 주목할 필요가 있다. 대화형으로 구성된 뉴스 콘텐츠의 인기가 높았던 것에서도 알 수 있듯이 미디어 기업이 콘텐츠를 매개로 소비자와 대화 하고 관계를 맺는 것이 그들의 더 많은 관심과 반응을 얻어내는 효과가 있음이 드러났기 때문이다. 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 한 마케팅 방식은 초고속 인터넷 망과 모바일 스마트 디바이스 등의 힘에 의해 진화했고 소비자들은 콘텐츠의 유통 및 가치 규정에도 관여하게 된 것이다. 나아가, 미디어 기업은 이제 전체 소비자를 대상으로 하지 않고 세부 단위의 소비자를 대상으로 특정 장르 혹은 특정 유형의 콘텐츠를 유통하는 데에도 주목을 해야 할 것이며 이는 관계를 기반 한 세부 마케팅으로의 진화를 이룬다. 동시에, 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)도 중요해졌다. 뉴스 정보를 단지 텍스트 혹은 영상 콘텐

츠의 단일 형태로만 전달하는 것이 아니라 영상 정보에 상세한 텍스트가 곁들여지거나 텍스트 정보에 생생한 사진이나 동영상을 곁들이는 방식의 콘텐츠 유형 통합이 요구된다.

소비자가 필요한 뉴스 콘텐츠를 미디어 기업이 제공할 때 뉴스의 가치는 더 높아질 수 있다. 지금의 '무한대 채널 환경'에서는 텔레비전 수상기나 신문 등의 한정된 미디어를 통해 콘텐츠가 전달되던 때와 달리 채널이나 플랫폼 가치보다 콘텐츠의 가치가 더 중요한 상황이다(김택환, 2012). 그러나 지금까지 뉴스의 중요성에 대한 가치매김은 뉴스룸에서 이루어졌다. 그 결과, 신문 지면이 많이 할애되고 방송 순서가 빠른 주요 뉴스, 그리고 대조적으로 밀단의 작은 지면이나 시간적 순서가 밀리는 단신 뉴스가 결정됐다. 하지만 뉴스 소비자의 선호나 상황에 따라 뉴스 콘텐츠의 가치는 달라지며 그 가치는 뉴스룸이 정한 가치와 반드시 일치하지는 않는다. SNS 환경에서는 뉴스 소비자에 대한 정보를 바탕으로 개별 소비자가 원하는 뉴스 콘텐츠를 제공할 수 있으며 그럼으로써 뉴스룸의 민주화를 실현시킬 수 있는 계기도 마련할 수 있다. 즉, 기술적 특성과 저널리즘을 접목한 뉴스 콘텐츠 제공 전략이 필요한 때이다. 이상과 같은 내용을 바탕으로 향후 미디어 기업이 SNS를 통해 어떠한 활로를 모색할 것인지 그 함의를 찾을 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해서는 다음과 같은 논의가 가능하다. 첫째, 본 연구를 위한 자료 수집은 뉴스 콘텐츠를 제공하는 미디어 기업의 공식 페이스북 페이지 상에서 이루어졌다. 하지만 개별 페이스북 이용자들의 계정에서 이루어지는 콘텐츠의 유통 양상과 댓글 반응 등을 함께 확인할 수 있었다면 페이스북 상에서의 구전효과를 좀 더 정확히 파악하는데 도움이 되었을 것이다. 기업의 공식

페이스북 상에서의 반응 뿐 아니라 실제로 무슨 콘텐츠가 이용자들의 개인 계정을 통해 재 확산되는지를 보고 콘텐츠에 대한 댓글과 공유 정도 등을 분석함으로써 좀 더 정확한 구전의 결과를 도출해낼 수 있다. 이는 물론 추후 연구 과제로도 가치가 있을 것이다. 개인의 SNS 계정을 분석 단위로 설정하고 정보 콘텐츠를 둘러싼 다양한 구전 활동을 분석하고 이를 기업의 공식 SNS 계정 상에서의 활동과 비교하는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 SNS를 매개로 한 구전효과 분석을 미디어 기업이 생산한 정보 콘텐츠만을 대상으로 수행했다는 점에서 다소 한정적이다. 유형의 상품이나 무형의 서비스 등 다양한 형태 및 종류의 제품 특성 별로 소비자들의 반응을 확인하고 비교하는 것 역시 산업적으로 유의미한 함의를 제공할 수 있다. 제품의 유형이나 성격에 따라서 SNS상 소비자들의 반응은 달라질 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 SNS상에서의 구전효과를 유형화 하는 것은 최적의 경영전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있으며 추후 새로운 연구과제로 수행될 것을 기대한다.

## 참고문헌

- 강명구 (2005). 언론, 이렇게 변해야 한다. 언론의 당파성. **신문과 방송**, 1월호, 43-4.
- 구철모·전유희·정남호 (2012). 소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구: 온라인정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로. **경영학연구**, 제 41권 5호, 1135-1156.
- 김위근 (2014). 스마트폰으로 뉴스접근 일상화 포털에서의 뉴스소비 압도적. 서울: 신문과 방송.
- 김택환 (2012). TV 빅뱅: 분석과 전략. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박선영 (2012). SNS를 통한 구전효과가 영화 흥행에 미치는 영향: 씨니의 사례를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 제12권 7호, 40-53.
- 양한빈·서상운·이훈영 (2010). 온라인 상품정보의 활용적 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. **한국유통학회 동계학술대회 발표논문집**, 261-280.
- 엄명용 (2010). 문화콘텐츠 확산에 관한 비교 문화적 연구: 한국과 영국의 온라인게임 콘텐츠를 중심으로. **경영학연구**, 제39권 1호, 81-106.
- 이원태·차미영·양혜륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로. **언론정보연구**, 48권2호, 44-79.
- 이은주 (2005). "신문 사업과 경영: 현황과 문제점, 개선 및 지원 방안. **한국언론재단(편)**. 위기의 한국신문." 서울: 한국언론재단.
- 이재경 (2004). 한국 저널리즘의 세 가지: 저널리즘의 위기와 미래. **신문과 방송**, 4월호, 240-246.
- 이준웅·송현주·나은경·김현석 (2008). 정서 단어 분류를 통한 정서의 구성 차원 및 위계적 범주에 관한 연구. **한국언론학보**, 제52권1호, 85-116.
- 이혜인·배영 (2011). 스마트폰 이용과 사회자본: 스마트폰 이용동기와 이용정도가 사회자본 구성요소에 미치는 영향을 중심으로. **정보와 사회**, 통권 21호, 35-71.
- 임영호 (2005). 신문 저널리즘: 현황과 문제점, 개선 및 지원 방안. **한국언론재단(편)**. 위기의 한국신문, 서울: 한국언론재단.
- 정보통신정책연구원 (2013). KISDI start report "SNS (소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석". 서울: 한국정보통신정책연구원.
- 최민재 (2012). 스마트폰 이용자 1.4% "뉴스 콘텐츠 유료 구매". 서울: 신문과 방송.
- 한국언론진흥재단 (2012). 언론수용자의식조사. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2013). 언론수용자의식조사. 서울: 한국언론진흥재단.

- 국언론진흥재단.
- 한국인터넷진흥원 (2013). 스마트폰 이용자의 성별, 연령 별 이용현황에 대한 연구. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한혜경 (2010). 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매 체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로. *언론과학연구*, 10권 2호, 618~661.
- 황용석 (2003). "뉴스의 다매체전략과 통합 뉴스 룸," 서울: 한국언론재단.
- 황유선 (2012). 보수 언론과 진보 언론의 트위터 정보 전파력 비교 분석. *한국언론학보*, 제56권 5호, 350-372.
- 황유선 (2013). 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. *한국언론학보*, 제57권 2호, 58-79.
- 황유선 · 심홍진 (2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용 동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. *한국방송학보*, 제24권 6호, 365-404.
- Acar, A. S. & Polonsky, M.(2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media.
- Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Bickart, B. & Schindler, R. M.(2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Caulfield, B. and N. Karmali. (Frobes, 2008). Mumbai: Twitter's Moment.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cisco (2013). Cisco visual networking index: Forecast and methodology 2012-2017.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasques, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10 (1~2), 189-213.
- Dickerson, J.(2008, Summer). Don't Fear Twitter. Nieman Reports. 2008. 5-6.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanism. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Gao, G. G., & Narayan, R. (2010). Are Consumers More likely to Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products? *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127-157.
- Ekman, P (1992). Are there basic emotion? *Psychological Review*, 99, 550-553.
- Eliashberg, J. & Sawhney, M. S.(1994). Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Com-*

- communication, 12, 1143-1168.
- Ericsson Consumer Lab. (2011). TV and Video consumer trend report.
- Ericsson Consumer Lab. (2014). Hot consumer trends 2014.
- Habermas, J. (1991). The structural transformation of the public sphere. MA: MIT Press.
- Heil, B. & Piskorski, M.(2009). "New twitter research: Men follow men and nobody tweets" (Harvard business blog, June 1, 2009) [http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new\\_twitter\\_research\\_men\\_follo.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html)
- Hughes, A. L. & Palen, L. (2009). Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events. *International Journal of Emergency Management*, 6, 248-260.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science Technology*, 60, 2169-2188.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B.(2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. Paper presented at the Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1<sup>st</sup> SNA-KDD Workshop. San Jose, California, USA, 56-65.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, Sloan & Pierce.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: It's Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Nam, Y., Son, I., & Lee, D. (2011). The impact of message characteristics on online viral diffusion in online social media services: The case of Twitter. *지능정보연구*, 제17권4호, 75-94.
- Nielsen (2012). 스마트 미디어 시대, 소비자들의 방송 콘텐츠 이용 행태는?
- Nielsen Online (2009). Global faces and networked places: A Nielsen report on social networking's new global footprint. <http://www.nielsen-online.com>
- Park, C. W. & Lessing, V. P.(1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
- PEW (2013). Twitter news consumer: Young, mobile and educated.
- PEW (2014a). Developments in online news video contents.
- PEW (2014b). News video on the web.
- Phelan, O., McCarthy, K., & Smyth, B.(2009). Using Twitter to Recommend Real-Time Topical News. Paper presented at the annual conference of Rscsys '09, 385-388.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shaver, J., Schwartz, D., Kirson, D., & O'Conner, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. Paper presented at ACM, Hyderabad, India.

## The Strategies of News Contents Diffusion through Facebook of Media Companies and the Responses of the Facebook Users

Yoosun Hwang\*

### Abstract

The purpose of the current study is to explore the patterns of the news contents diffusion of media companies through the official news facebook pages and to examine the responses of the facebook users. This study also expected to find strategic implications in the utilization of SNS which now have been widely provided among contents consumers. Since the industrial status of the traditional old media such as newspaper companies and broadcasting companies has been changed, the SNS is considered as to be another channel for the contents diffusion. Especially, under this competitive media environment, to make good use of SNS have become more important for media companies. Therefore, the focus of this study was made to verify the various aspects of news contents and the consumers' reactions to those news contents on facebook. In the part of theoretical background, the historical background from the appearance to the evolution of various SNSs was first mentioned. By investigating the previous studies regarding SNS, the current social status of SNS was considered. Then, the effects of word-of-mouth on SNS was discussed. To obtain data, a software program which could mechanically gather all the uploaded contents, the replies, and the number of "like" and "share" on facebook was devised. Ten media companies (three broadcasting companies and seven newspaper companies) were selected and their contents on their official news facebook pages were gathered by the software program. The software program obtained 12,135 contents of newspaper companies and 22,777 contents of broadcasting companies for six months. Before analyzing the gathered contents, the types, the genres, the styles of writings of contents were first classified. The kinds of replies and the

---

\* Department of Journalism and Communication, Joongbu University

emotions of replies were also classified. The results revealed that consumers' responses were stronger for the visual types of contents. The political issues were found to receive more frequent reactions from the consumers. Among the styles of writings, the conversational style was paid more attention and received more positive responses than other styles. Moreover, newspaper companies and broadcasting companies showed the different strategies in the pattern of providing contents on facebook. Based on these findings, implications regarding the strategies of using SNS were discussed.

Key words: SNS, facebook, media company, word-of-mouth, contents