



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국 인민일보 미디어 의제에
관한 연구

-공식웨이보와 종이신문을 중심으로-

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

楊 陽

2020年 2月



중국 인민일보 미디어 의제에 관한 연구

-공식웨이보와 종이신문을 중심으로-

指導教授 金 敬 浩

楊 陽

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 12月

楊陽의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2019年 12月

A Research regarding the Media Agenda of
the Chinese Newspaper People's Daily
-Focusing on the Official Weibo and the
Paper Version-

Supervised by professor Gyong-Ho Kim

YANG YANG

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Journalism

2020. 2.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경 및 선행연구 분석	4
1. 웨이보(微博, Weibo)	4
2. 인민일보 공식웨이보	7
3. 의제설정기능이론	8
1) 의제설정기능이론의 등장 배경	9
2) 의제설정기능이론의 주요 개념	10
3) 의제설정기능이론의 확장	11
4. 미디어 의제	15
1) 미디어 의제 속성	15
2) 미디어 의제 유형과 형식	17
3) 미디어 의제 정보원	18
5. 인민일보 공식웨이보에 관한 선행 연구	21
III. 연구문제 및 연구방법	24
1. 연구문제	24
2. 연구방법	25
1) 연구대상 및 자료수집	25
2) 분석유목	27
3) 코딩방법 및 신뢰도	29
IV. 연구결과 분석	31

1. 미디어 의제 속성	31
2. 미디어 의제 유형과 형식	32
3. 미디어 의제 정보원	42
4. 보도형태	44
V. 결론 및 제언	46
1. 연구결과 요약 및 논의	46
2. 연구의 한계 및 제언	49
참고문헌	50
부록: 코딩지	55
Abstract	57

표 목차

<표 1> 공식웨이보와 종이신문 표본 추출 일자	26
<표 2> 미디어 의제 속성	27
<표 3> 미디어 의제 유형	28
<표 4> 미디어 의제 형식	29
<표 5> 미디어 의제 정보원	29
<표 6> 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 속성	31
<표 7> 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 유형	33
<표 8> 인민일보 공식웨이보의 미디어 의제 속성과 유형	35
<표 9> 인민일보 종이신문의 미디어 의제 속성과 유형	37
<표 10> 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제 속성과 유형	39
<표 11> 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제 형식	41
<표 12> 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제 정보원	42
<표 13> 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제 보도형태	44

그림 목차

<그림 1> 중국 네티즌 수와 인터넷 보급률	5
<그림 2> 네티즌 연령 구성	6
<그림 3> 인민일보 공식웨이보	7
<그림 4> 의제설정의 개념과 의제종류	11
<그림 5> 초기 의제설정 이론 모델	15

국문 초록

중국 인민일보 미디어 의제에 관한 연구 - 공식웨이보와 종이신문을 중심으로 -

중국 사회의 발전으로 미디어 영역에도 많은 변화가 나타나고 있다. 그 중에 웨이보(微博, Weibo)가 대표적이다. 중국 사회에서는 트위터 이용이 제한되어 있기 때문에 웨이보 이용이 활성화되어 있다. 웨이보의 발전으로 언론의 지형도 완전히 바뀌었고, 웨이보가 사회에 미치는 영향력도 점차 커지고 있다. 그로 인해 정부부처나 주요 전통 언론 매체 등이 잇달아 공식웨이보를 개설하기 시작하였다. 처음에는 공식웨이보의 영향력이 그다지 크지 않았다. 하지만 인민일보 공식웨이보의 설립 이후 공식웨이보의 영향력이 급속히 확대되면서, 다른 전통 매체들도 공식웨이보를 사용하고 있다.

미디어 분야에서는 의제설정에 관한 연구가 끊임없이 이어져 오고 있고, 전통 매체와 뉴미디어에 관한 연구도 많이 이루어지고 있다. 본 연구는 중국 대표적인 신문이자 공산당 기관지인 인민일보와 인민일보 뉴미디어 편집부가 독립하여 설립한 인민일보 공식웨이보의 미디어 의제에 주목하였다. 인민일보 공식웨이보와 종이신문 간에 어떤 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 미디어 의제의 속성, 유형과 형식, 정보원 세 가지 부분으로 구분하였다. 분석대상은 인민일보 공식웨이보와 종이신문에서 2018년 4월 1일부터 2019년 3월 31일까지 보도된 기사 총 5736건(인민일보 공식웨이보 2926건, 인민일보 종이신문 2810건)이다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인민일보 종이신문은 공식웨이보보다 긍정적인 기사가 더 많은 것으로 확인되었다. 또한 인민일보 공식웨이보는 종이신문보다 부정적인 기사의 비중이 훨씬 큰 것으로 나타났다.

둘째, 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 유형을 비교한 결과, 인민일보 종이신문은 공식웨이보에 비해 '정치/정부정책' 관련 내용의 비중이 더욱 큰 것으로 확인되었다. 반면, 인민일보 공식웨이보는 종이신문에 비해 '문화/예술' 내용을

더 많이 다루고 있는 것으로 나타났다. 또한 인민일보 종이신문에서는 ‘연예/엔터테인먼트’ 내용을 전혀 보도하지 않았던 것과 달리, 인민일보 공식웨이보에서는 그 비중은 높지 않지만 주요 이용자인 20대의 특성을 많이 고려한 것으로 확인되었다. 미디어 의제 형식은 인민일보 공식웨이보가 종이신문에 비해 ‘객관적 기술’ 형식 보도를 더 많이 다뤘던 것으로 나타났다.

셋째, 인민일보 종이신문의 정보원은 주로 ‘신문사’였는데 반해, 인민일보 공식웨이보의 정보원은 주로 ‘인터넷/일반시민’과 ‘직접 취재’인 것으로 확인되었다. 인민일보 공식웨이보가 더욱 풍부하고 다양한 정보원을 활용하고 있는 것이다.

본 연구를 통해 인민일보 공식웨이보와 종이신문 간의 미디어 의제가 어떤 차이가 있는지 확인할 수 있다. 특히 인민일보 공식웨이보에서 연예 관련 기사를 다루고, 다양한 정보원을 활용하고 있다는 점에서 인민일보 공식웨이보 편집부가 혁신을 위해 노력하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 언론의 자율화와 개방성, 그리고 매체의 융합이 이루어지고 있음을 살펴볼 수 있었다.

주제어: 인민일보, 종이신문, 공식웨이보, 의제설정, 미디어 의제

I. 서론

디지털 기술을 기반으로 한 미디어 환경이 빠르게 발달하면서 전통 미디어 영역에도 많은 변화가 나타나고 있다. 이른 바 소셜미디어 분야의 접목이다. 스마트폰의 대중화 이후 SNS(Social Network Service)의 급속한 확산으로 위기에 직면하게 된 기존 매체들이 뉴스 유통 구조의 한계를 극복하기 위한 방법으로 다양한 유형의 소셜미디어를 도입해 뉴스를 송출하고 있다. 중국의 경우, 정부당국이 트위터의 사용을 금지하자 대신 웨이보(微博, Weibo)의 활용이 활성화되고 있다. 웨이보는 개인 계정의 프로필(Profile)과 관심이 있는 사람들을 팔로우하며 그들의 게시글을 개인의 홈페이지에서 시간 순으로 볼 수 있을 뿐만 아니라 댓글을 통하여 즉각적으로 커뮤니케이션 할 수 있다(CNNIC, 2018).

중국 인터넷 네트워크 정보센터가 2018년 12월에 발표한 중국 인터넷 네트워크 발전 현황 보고서에 따르면, 2018년 12월 기준 중국 네티즌은 8.29억 명으로 집계되었고, 인터넷 보급률은 59.6%로 나타났다. 이는 2017년 말과 비교할 때, 3.8%가 증가한 수치다(CNNIC, 2018). 또한 2018년 12월 현재 중국 네티즌 중에서 웨이보를 사용하고 있는 네티즌은 42.3%인 3억 5,057만 명으로 나타났다(CNNIC, 2018). 이러한 점을 감안할 때 웨이보는 중국에서 가장 대중적인 소셜미디어라고 할 수 있다.

이러한 경향은 정부기관은 물론 언론사에도 영향을 미쳤다. 최근 몇 년 사이에 중국의 정부부처, 주요 언론매체 등에서 잇달아 공식웨이보를 설립한 것이다. 그 가운데 인민일보 공식웨이보의 영향력은 절대적이다. 2018년 12월 18일에 시나망에서 발표한 ‘옴니미디어(Omnimedia) 웨이보 영향력 순위’에 따르면, 인민일보 공식웨이보가 평년에 1위를 차지하였다. 주요 매체 중에서도 2012년 7월 22일 개설된 인민일보의 공식웨이보가 영향력이 큰 매체로 평가받고 있다.

인민일보는 중국의 대표 신문이자 공산당의 기관지이다. 당의 논리와 노선, 방침, 정책을 홍보하여 국가의 중요한 정책을 선전할 뿐만 아니라 국내외 각 분야의 뉴스를 보도한다. 현재 인민일보 종이신문의 발행부수도 적지 않지만, 새로운 미디어

어 환경에 발맞춰 전통 매체인 종이신문 발행과 온라인 뉴스 및 소셜미디어로 대표되는 뉴미디어 영역이 융합되고 있다. 그 결과물이 인민일보 공식웨이보로, 이는 매우 성공적으로 운영되고 있는 사례로 꼽힌다(余清楚, 2017). 물론 지면 인민일보의 강력한 권위가 공식웨이보에 전이되면서 자연스럽게 공중의 관심으로 이어졌기 때문이라 본다.

특이한 점은, 인민일보 공식웨이보의 보도 내용과 지면 인민일보에서 보도되는 뉴스 내용의 중복률이 6.8%에 그치고 있다는 점이다(何德慧, 2014). 공식웨이보를 통해 송출되는 뉴스 중 93% 정도가 종이신문에 실리지 않은 별개의 뉴스라는 것이다. 이는 인민일보 공식웨이보와 지면 인민일보가 종속관계가 아닌 독립관계임을 보여준다. 따라서 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문에서 다뤄지는 의제의 속성을 비교하는 것은 의미가 있다고 본다.

2019년 4월 8일 10시 기준 인민일보 공식웨이보의 팔로워(Followers) 수는 8,797만 명이고, 올린 웨이보의 수는 97,938건이다.¹⁾ 웨이보의 게시량과 팔로워 수가 많을수록 웨이보의 영향력은 커진다(劉亞倩, 2012).

따라서 본 연구에서는 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제 특성을 체계적으로 비교 분석하기 위해 세 가지 측면을 살펴보고자 한다. 첫째는 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문 미디어 속성에 관한 것이다. 2차 의제 설정이론에서 속성 의제설정에 따르면, 언론의 미디어 의제의 속성은 공중의 속성의 현저성에 영향을 미친다고 한다(McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000). 따라서 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제를 비교 분석할 것이다. 둘째는 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문 미디어 의제 유형과 형식에 관한 것이다. 미디어 의제 연구에서는 주로 의제 유형과 형식을 살펴 보는데(이건호, 2006), 본 연구에서도 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제의 유형과 형식을 비교 분석한다. 셋째는 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제의 정보원이다. 정보원은 보도에서 가장 중요한 부분이기 때문에(이건호·고홍석, 2009), 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 정보원을 비교해보고자 한다. 요컨대, 인민일보 공식웨이보와 종이신문을 통해 전

1) 웨이보에서는 트위터의 팔로잉(following)이라는 말 대신 ‘관심(關注)’이라는 표현을 사용하고, 팔로워(follower)를 ‘팬(粉絲)’이라고 부른다.

달되는 뉴스의 유형 및 속성(논조), 뉴스형식, 정보원 등을 분석하면서 의제설정의 특징 및 흐름을 파악하고자 한다.

이 연구는 다음의 두 가지 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 첫째, 거시적으로 이 연구는 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 비교를 통해 차이점을 제시함으로써 다른 지면 매체들에게 나름의 방향성을 제시해 줄 수 있다는 것이다. 둘째, 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 비교를 통해 운영상의 미흡한 점을 파악함으로써 개선점을 제시할 수 있다는 점이다. 이는 중국의 언론 생태계의 발전에 중요한 의미를 부여할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 분석

1. 웨이보(微博, Weibo)

2008년 미국 대통령 선거기간에 버락 오바마 대통령(후보)이 트위터를 선거 캠페인 수단으로 적극 활용했고, 트위터가 버락 오바마의 승리에 상당한 기여를 한 것으로 평가되고 있다. 트위터란 간단하게 말하면 미니블로그 서비스이다. 한 두 문장 정도 분량의 단편적 텍스트를 이용하여 실시간으로 정보를 업데이트를 하고 다른 사람과 커뮤니케이션을 할 수 있는 새로운 통신 방식이다. 사용자들이 자신의 일상과 떠오르는 생각이나 느낌, 감정 등을 글이나 사진 등을 통해 표현한다.

트위터는 블로그의 한 종류이자 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)의 일종이다. 트위터는 한 번에 한글이든 영문이든, 공백과 기호를 포함해서 140글자까지 올릴 수 있다. 다른 SNS 서비스와 달리 상대방의 허락이 필요하지 않고 일방적으로 관심을 갖게 되더라도 '팔로어(follower)'로 등록할 수 있다. 사용자가 프로필을 업데이트하면 개인의 홈페이지에 그 정보가 나타난다. 즉, 팔로우(follow)하는 다른 사용자가 이 개인 홈페이지를 통하여 즉시 정보를 받을 수 있다.

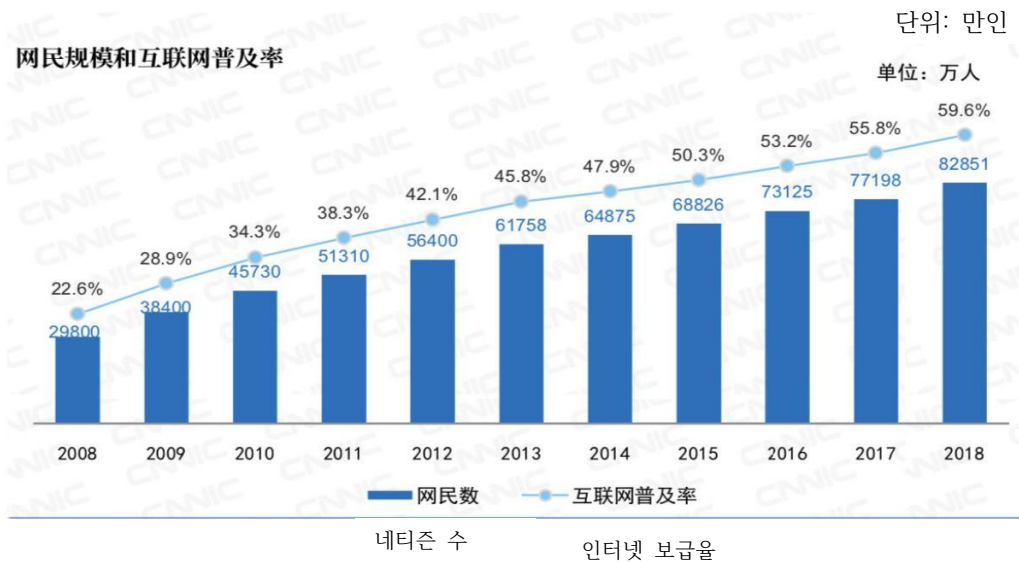
황유선과 심홍진(2010)의 연구에 의하면, 기존의 미디어와 다르게 트위터 커뮤니케이션은 독특한 특징을 갖고 있다. 트위터에서 수용자들은 관심이 있는 사람이나 단체 등의 트위터 계정을 팔로우 할 수 있고, 그 후에 해당 트위터에서 시간 순으로 올라오는 트윗이 자신의 트위터 타임라인(timeline)에 동시에 업데이트된다. 사용자들은 공유하고 싶은 트윗(Tweet)이 자신의 팔로워에게 정보를 전파할 수 있다. 또는 리트윗(retweet) 기능을 이용하는 경우, 정보를 더욱 넓게 전달할 수 있다. 더욱이 트윗은 140자까지 제한되기 때문에 트윗보면 핵심내용을 빠르게 전달할 수 있다. 다시 말하면, 트위터 의제는 기존 미디어의 의제 전달과정과 달리 이용자들이 관심 있는 정보를 받았을 때 이 수용과 확산을 촉진시킬 수 있다는 것이

다.

중국은 국정 때문에 트위터(Twitter) 이용을 제한했고, 그 대신 2009년 8월에 웨이보라는 마이크로 블로그가 등장하고 수용자들은 웨이보를 사용하기 시작했다. 웨이보는 중국판 트위터라고 말할 수 있다. 웨이보는 개인 계정의 프로필과 관심이 있는 사람들을 팔로우 할 수 있으며, 그들이 업데이트하는 게시글을 자신의 홈페이지에서 시간 순에 따라 볼 수 있을 뿐만 아니라 댓글을 통해 즉각적인 커뮤니케이션도 할 수 있다(CNNIC).

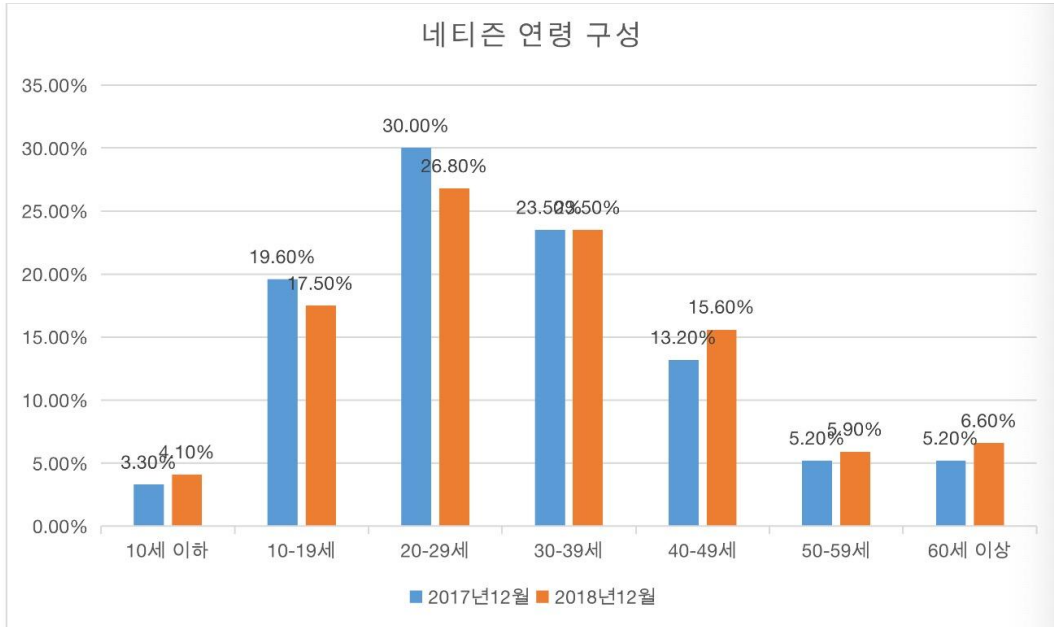
스마트폰 보급 기반으로 웨이보는 제한 없이 언제 어디서나 누구든지 사용할 수 있기 때문에 사용자가 계속 증가하고 있다. 2018년 12월까지 중국 네티즌 8.29억 중에서 35,057만 네티즌이 웨이보를 사용, 네티즌 사용률은 42.3%로 나타났다(CNNIC, 2018). <그림 2>와 같이 중국 네티즌 중에는 20세부터 29세까지 20대가 가장 큰 비중으로 차지하고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 네티즌 연령 현황이 알려주듯이 중국에서 인터넷을 사용하고 있는 수용자는 주로 젊은 사람이다. 또한 웨이보의 영향력이 강해지면서 최근 연예인, 정치인, 기업, 정부부처, 그리고 신문 매체 등의 웨이보 개설 비율도 높아지고 있다.

그림 1. 중국 네티즌 수과 인터넷 보급률



*출처: 중국 인터넷정보센터(CNNIC) 제43차 <중국인터넷 발전 상황통계 보고서>.

그림 2. 네티즌 연령 구성



*출처: 중국 인터넷정보센터(CNNIC) 제43차 <중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서>.

상영(2012)은 웨이보가 몇 가지 특별한 서비스를 제공하고 있음을 제시하였다. 첫째, 자주 쓰이는 링크(link) 리스트(list)가 있다. 둘째, VIP회원 인증, 유명 인사와 기업 등은 신상 정보를 확인 받은 후에 VIP회원으로 인증된다. 셋째, 사용자 프로필 모든 웨이보가 프로필 서비스를 제공하고 있지만 시나 웨이보만 사용자 홈페이지에서 프로필을 볼 수 있게 하고 있다. 넷째, 사용자 ‘꼬리표’가 있다. 사용자는 다른 사람에게 알리고 싶은 자신의 특징이나 자신에 대한 평가를 직접 쓸 수 있다.

웨이보의 기능은 열 가지가 있다. ‘포스팅(posting)’, ‘공유’, ‘팔로잉(following)’, ‘댓글 달기’, ‘대화방 검색 및 참가하기’, ‘쪽지 보내기’, ‘좋아요 누르기’, ‘핫 토픽(hot topic)’, ‘프로필(profile)’, ‘v 인증’, ‘해쉬태그 기능’ 등이다. 웨이보의 팔로잉 기능은 상대방의 허락이 필요하지 않고 일방적으로 팔로우를 할 수 있다(Shen Yuhuan, 2016). 웨이보의 포스팅 기능, 댓글 기능, 팔로잉 기능, 그리고 공유 기

능을 통하여 정보가 신속하게 확산되고 여론이 형성되기도 한다(左曉娜, 2011).

2. 인민일보 공식웨이보

중국에서 최근 몇 년 사이에 연예인, 전문가, 운동선수, 언론인, 정치인, 그리고 정부부처, 기업, 언론사 등 사회 각 분야에서 웨이보 계정이 설립되었다. 일반 웨이보 사용자들은 계정 소유자 본인의 허락 없이 관심 있는 웨이보를 다 팔로잉 할 수 있다.

그림 3. 인민일보 공식웨이보



인민일보는 중국 공산당의 기관 신문지이고, 정부의 노선과 정책을 홍보하는 도구이다. 2012년 7월 22일 웨이보가 발전하지 않자, 인민일보가 이를 계기로 인민

일보 공식웨이보 계정을 만들었다. 인민일보 공식웨이보는 전통 인민일보의 공신력과 권위를 기반으로 새로운 플랫폼을 통하여 실시간으로 보도할 수 있을 뿐만 아니라 수용자들과 커뮤니케이션도 할 수 있다. 인민일보 공식웨이보는 운영하면서 팔로워(follower)의 수가 많아야 보도가 잘 될 수 있고, 언론도 형성할 수 있다. 이 때문에 인민일보 공식웨이보가 웨이보 내용을 올릴 때 꼭 이 시대 수용자들이 관심이 있는 내용이 무엇인지를 살펴보고 홍보를 한다. 그래서 팔로워(follower)를 잃으면 언론을 선도할 수 없다.

인민일보 공식웨이보는 네 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 전파 방식에서는 웹 2.0 기술이 등장하면서 웨이보를 통해 미디어와 수용자들 간의 의사소통이 가능하게 되었다. 둘째, 전파의 내용에서는 인민일보 공식웨이보가 단순히 인민일보 지면에서 보도하는 내용의 전자판이 아니다. 오히려 인민일보 공식웨이보는 독자적인 취재 편집 체계가 있고, 오리지널 내용이 많다. 셋째, 전파 효과 측면에서 인민일보 공식웨이보를 통하여 매체와 수용자들 간의 커뮤니케이션이 이루어진다. 이러한 특징 때문에 인민일보 공식웨이보는 개설한 날부터 지금까지 급격히 발전하고 인기도 계속 상승하고 있다(田園, 2014).

3. 의제설정기능이론(agenda setting)

의제설정기능이론은 지금까지 매스커뮤니케이션 이론 중에서 연구자들이 가장 활발하게 연구되고 있는 이론 중 하나이다. 현대 사회에서는 사람들이 사회의 이슈를 다 직접적으로 알기가 어렵고, 사람들은 언론에서 보도하는 내용을 통해 사회 전반에 걸친 이슈를 간접적으로 접하는 경우가 많다. 따라서 언론이 보도하는 내용은 공중들이 이 사회 이슈를 보는 시각과 여론형성에 중요한 영향을 미친다. 이런 기능을 바로 의제설정 기능이라고 한다(McCombs & Shaw, 1972). 의제설정이란 미디어가 의식적 혹은 무의식적으로 보도하는 이슈에 대해 대중이 어떻게 생각하는지를 설정하는 방식이라고 정의한다. 미디어가 특정 이슈를 설정하고 그것을 중점적으로 다루면 대중은 이 특정 이슈에 주목하고 그 외에 다른 이슈는 무시된다(차배근, 1999). 즉, 매스미디어가 수용자들에게 이슈의 내용을 전달할 뿐만 아니

라, 매스미디어가 그 이슈를 보도할 때는 작게 아니면 크게 보도하는지에 따라서 공중들의 이슈 파악의 중요도가 달라지게 된다.

1) 의제설정기능이론의 등장 배경

의제설정 개념은 Walter Lippmann의 1922년 <Public Opinion>에서 그 기원을 찾을 수 있다. Lippmann은 그의 저서에서 ‘The World Outside and Pictures in Our Head’라는 표현을 썼다. ‘Pictures in Our Heads’와 매스 커뮤니케이션의 상관성을 논의했다. 그때는 명확하게 의제설정이라는 개념으로 정의하지 않았지만 그 아이디어는 의제설정기능이론과 비슷했다(Walter Lippmann, 1922: 차배근, 1999 재인용). 1940년 미국 대통령선거 기간에 Lazarsfeld, Berelson, 그리고 Gaudet(1948: 김종수, 2002 재인용)는 Erie군 연구에서 미디어의 ‘동원 효과’(mobilizing effect)를 간접적으로 언급했다. 미디어는 선거에 대한 관심을 높여 주는 효과가 있다고 주장했다.

한편, Lipset, Lazarsfeld, Barton, 그리고 Linz(1954: 차배근, 1999 재인용)의 연구 가운데 1952년 미국 의원선거에 관한 연구에 따르면, 선거 기간에 유권자들이 생각하는 중요한 이슈가 계속 변한다는 것으로 나타났다. 이런 연구 결과를 바탕으로 정치적 선전의 즉각적 효과는 곧 이슈의 중요성에 대해 유권자들의 생각 혹은 느낌에 관한 것이라고 했다. Norton Lang(1958: 차배근, 1999 재인용)의 논문에서 이렇게 제기했는데, 신문은 지역의제를 설정해주는 제1차적 주체이라고 한다. 신문은 대부분 사람들이 무슨 일에 주목하고, 어떻게 생각하는지에 관한 중요한 영향을 미친다고 제시했다.

1963년 Bernard C. Cohen은 그의 저서 <The Press and Foreign Policy>에서 의제설정 개념을 ‘신문은 정보와 의견의 단순한 전달자가 아니라 이상의 역할을 준다. 신문은 사람들에게 무엇을 어떻게 생각할 것인지를 전달하는데, 이 과정에서 성공하지 못할지라도 사람들에게 뭘 생각할 것인가(what to think about)를 제시하는 데는 놀랄 만큼 성공하게 될 수 있다’라고 제시하였다(차배근, 1999 재인용). 그 후에 의제설정이론은 McCombs&Shaw(1972)에 의해 본격적으로 연구되었다. McCombs&Shaw는 1968년 미국 대통령 선거기간 동안 노스캐롤라이나 주

(State of North Carolina) Chapel Hill 연구를 통하여 최초로 의제설정이라는 이론적 명칭과 개념을 정의했으며, 미디어 내용분석과 서베이를 연결한 체계적 방법으로 연구의 타당성을 입증하였다. 선거 캠페인 기간에서 유권자들이 중요하다고 생각한 사회적 이슈와 언론이 중요하다고 보도한 이슈 사이에 높은 상관관계가 있다는 것을 실증했고, 이는 언론의 의제설정 원인이라고 입증된다(McCombs & Shaws, 1972: 차배근, 1999, 김만석, 2016 재인용). 연구자들은 이것을 의제설정 이론이라고 의미하면서, 그 후에 연구에 따라 이런 상관관계가 우연히 일치하게 된 것이 아니라 언론 보도에서 중요하게 실린 이슈들은 유권자의 생각에 직접적인 영향을 줄 수 있는 것을 밝혔다. 의제설정기능이론은 이런 선구 연구들을 바탕으로 삼아 꾸준히 발전하고 있다. 요약하자면, 의제설정이론은 1922년에 Lippmann부터 시작되었고, 1972년 McCombs와 Shaw에 의해 하나의 이론으로 확고하게 정립된 것이라고 할 수 있다.

2) 의제설정 기능이론의 주요 개념

‘의제’(agenda)라는 것은 당시에 있는 각종 정치 혹은 사회적 이슈들 중에서 특히 미디어나 일반사회의 사람들 간에 논의 대상이나 화제가 되는 중요한 이슈를 의미한다. 이런 의제는 크게 ‘미디어 의제’와 ‘대중의 의제’를 두 가지로 나누어서 말할 수 있다. 첫째, ‘미디어 의제’(media agenda)이란 매스 미디어에 따라서 강조하게 보도되고 있는 이슈 혹은 주제를 뜻한다. 둘째, ‘대중 의제’(public agenda)는 일반 대중들이 중요하다고 생각하는 화제나 논의대상으로 생각하는 이슈를 정의할 수 있다. 그리하여 의제설정이론에서 독립변인이 미디어 의제가 되고, 종속변인이 공중의제가 된다.

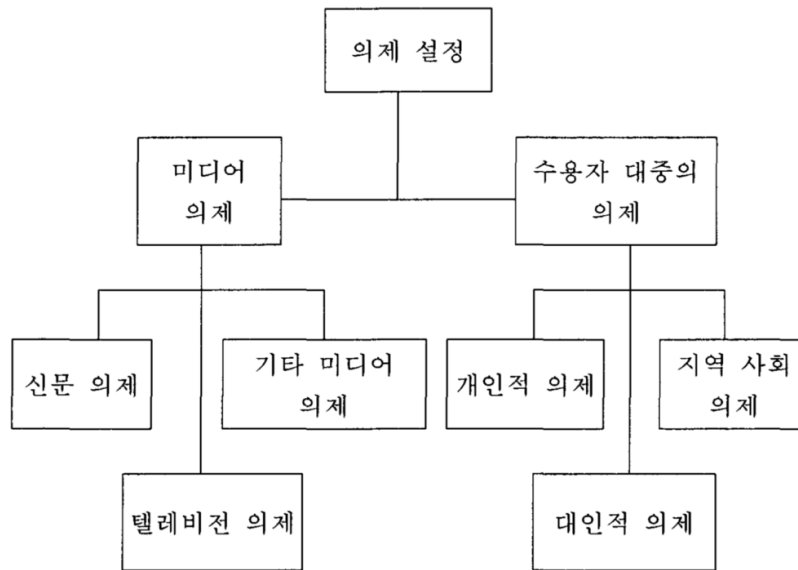
한편, 의제설정이론은 대상의제뿐만 아니라 의제를 구성하는 다양한 속성에도 주목하며 Weaver와 동료들(Weaver et al., 1981: 차배근, 1999)은 1976년 미국 대통령 선거기간 동안 선거이슈라는 대상의제를 구성하는 후보자 속성의제를 연구하는 시도를 통하여 의제의 영역을 대상의제에서 속성의제로 심화시켰다.

McCombs는 ‘미디어 의제’와 ‘대중 의제’를 다시 여러 가지로 나누었다. 첫째, 유형에 따라 ‘미디어 의제’가 아래 3가지로 나누었다. 신문의 의제, 텔레비전의

의제, 기타 미디어의 의제이다. 둘째는 대중의제는 세 가지로 나눌 수 있다. 개인적 의제, 대인적 의제, 지역 사회적 의제이다.

따라서 McCombs(1981: 남공협, 1987 재인용)는 다음과 같은 <그림 4>을 통하여 의제 간의 상관관계와 개념들을 명확하게 정리했다.

그림 4. 의제설정의 개념과 의제 종류



*출처: 차배근(1990).

3) 의제설정 기능이론의 확장

1972년 노스캐롤라이나 주 Charlotte시에서 2차 의제설정 연구가 실행되었다. Charlotte의 연구는 Chapel Hill의 연구과 비해서 방법론 측면에서 의제설정의 효과를 더 과학적으로 측정할 수 있게 된다. 이 연구에서 교차상관관계를 통해 미디어와 수용자 간의 관계를 더 명확하게 증명할 수 있다. McCombs&Shaw가 모델을 수정 및 보완할 뿐만 아니라 미디어 의제와 공중 의제 간 인과관계를 통하여 폭넓은 의제설정기능이론(broader theory of agenda-setting)을 제시되었다

(McCombs & Shaw, 1977, McCombs, 1981: 차배근, 1999 재인용). 정향 욕구 (Need for Orientation)의 개념에 따라, Weaver(1977: 차배근, 1999 재인용)는 어떤 이슈에 대해서 공중들의 관심과 지식은 이 이슈에 대하여 정향 욕구를 높여 만들어 되고, 그 후에 미디어 의제를 보도의 노출량이 증대시킬 수 있다. 다시 말하면 수용자들은 그 이슈에 관한 관심과 지식이 의제설정 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이때부터 의제설정이론이 되어 검증을 받기 시작했다. 매스미디어가 공중의제와 언론에 결정적인 영향을 끼칠 수 있다는 것은 입증되어 각 분야에서 실시하였다. 더 나아가 이에 미디어의 '강 효과론' 분야에서 아주 중요한 의미가 있다. 연구자들이 미디어 의제에 대한 표현방식과 공중의제에 영향을 끼친다는 점을 살펴보고, 보도의 품질이 공중의제에 영향을 미치는 관계가 2단계 의제설정 이론으로 구분하였다. 1972년에 '미국정치 의제의 흥기 The Emergence of American Political Issues'를 출판되었다. 이 속에 McCombs 등은 매스미디어가 의제 속성에 미치는 영향에 관하여 관심을 두기 시작한다.

Graber(1997: Yan Lishabai, 2018 재인용)의 연구에 따르면 미디어는 의제설정의 장을 제공할 뿐만 아니라 언어의 환경도 제공한다. 무슨 의제를 어떻게 설정하고 있는지 그 가치를 평가하여 결정할 수도 있다. 예를 들어 선거 보도를 연구하고 나서 이 현상을 실증되었다. 매스미디어는 유권자들의 주의 정도에 영향을 미치면서 이의 의제 속성에 대해 생각에도 영향을 끼친다. 이런 점에서 대중 매체들은 무엇을 생각하는 것을 대중에게 알려 줄 뿐만 아니라 어떻게 생각하는 것을 대중에게 알려 준 것은 중요하다. 이것은 의제설정 이론의 제 2 차 효과이론이다. 이 이론에 따라서 매스미디어의 영향력과 중요도 높여 준다. 이 연구 결과를 통해 전통 의제설정과 2차 의제설정은 한 의제의 현저성이 미디어의제에서 공중의제로 어떻게 옮겨진다는 관점이 있지만, 전통 의제설정 이론은 전과효과에 대한 연구의 초기 단계에 초점을 맞춘다.

인터넷 시대에서 의제설정이론으로 대표되는 매스미디어 강 효과이론은 장기간 주도적인 위치를 차지하고 있다. 인터넷은 정보생산의 대중 참여, 정보 소비 단편화의 특징, 정보원 다양화 등을 가지고 있고 정보의 흐름과 접수를 전통미디어 때 형성되는 선형모델에서 망형모델로 전환하였다.

Guo, L와 McCombs (Guo, L, McCombs, 2012)는 의제설정의 제 3 차원, 네트워크 의제설정이론에 통하여 공중에 영향을 끼치는 것은 단일적 의제나 속성이 아니라 이어지는 의제로 형성되는 인지 네트워크이고, 뉴스미디어는 수용자들에게 '무엇을 생각하는지' 혹은 '어떻게 생각하는 나'을 알려 줄 뿐만 아니라, 수용자들이 서로 다른 분단되는 정보를 어떻게 연결시킬지 결정하여 사회 현실에 대한 인지판단을 형성시킨다고 주장했다.

사회의 발전에 따라 의제설정에 관한 이론도 발전이 되고 있다. 의제설정에 관한 연구들 중에서 매스미디어가 변화하면서 의제설정이 어떻게 변화하는지에 관한 연구들이 많아지고 있다. 언론이 수용자들이 어떻게 생각하는지는 결정할 수 없지만, 수용자들이 무엇을 생각하는지는 알 수 있다(Sharon, 2015). Sharon(2015)의 연구 중에서 미국 전통미디어 뉴욕 타임스와 트위터에 있는 정치의제 내용을 정리해서 비교하였다. 뉴욕 타임스와 트위터 간에 서로의 영향에 대하여 분석하였다. 결과적으로 전통미디어는 트위터의 토론하는 의제에 미치는 영향력이 적다. 한편 트위터 의제는 전통미디어에 현저한 영향을 미칠 수 있다. 이동근(2016)의 일간신문과 블로그의 저널리즘 기능을 비교 하는 연구에 따라 사회에서 전통미디어가 신뢰가 높으면 인터넷 미디어의 의제를 설정한다는 주장의 설득력이 커 질 수 있다는 것을 나타냈다.

이상 연구에 따라 뉴미디어는 처음 등장할 때 전통미디어 의제설정의 제약을 받았지만, 발전하다가 점점 여론을 좌우하는 기능을 가지게 되었다. 즉, 전통미디어의 제약을 받지 않고 자기의 의제를 설정하는 주도권을 장악하게 되었다. 이는 전통미디어와 발전되는 미디어의 의제설정의 제한 방향에 관한 분석이고 서로 다른 언론사를 중심으로 실증된 연구이다.

최진호와 한동섭(2011)은 트위터 정치 의제 방송 뉴스의 의제 간 관계에 관한 연구를 분석했다. 트위터 의제 중에는 기초 미디어의제와 공용되는 핵심의제를 함께 조직되고 있었다.

포털뉴스의제에 대해 연구의 경우는 최민재와 김위근은 포털 사이트 네이버와 다음 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구를 하였다. 포털 사이트에서의 뉴스 소비는 포털 사이트의 뉴스에디터에 의해서 가장 크게 좌우된다고 판단된다. 또한, 수용자들에게 포털 사이트가 제공하는 뉴스는 수용자의 1차 의제설정에 중

요한 영향을 미칠 수 있다(최민재·김위근, 2006). 김경희(2008)는 포털 뉴스와 인쇄신문의 비교 분석을 통해 포털 뉴스의 의제설정과 뉴스가치를 분석하였다. 인쇄신문에서는 갈등성, 영향성, 인간적 흥미성이 비슷한 비중으로 나타났으나, 포털 뉴스에서는 갈등성, 영향성에 비해 인간적 흥미성이 매우 자주 출현하는 뉴스가치로 나타났다.

이상은 뉴미디어와 전통미디어에 비교 연구하여 각 미디어 형식에서 의제설정이 어떻게 되는지를 분석하였다. 또는 현대 사회 뉴미디어 환경에서 의제설정에 대한 각 뉴미디어 간의 비교하고 분석 정리하는 것도 많다. 조수선, 김유정(2004)의 연구는 <조선닷컴>과 <오마이뉴스>를 비교하고, 온라인신문의 의제 및 의제속성 설정에 대하여 연구를 하였다. 결과적으로, <조선닷컴>과 <오마이뉴스>는 이라크파병을 가장 중요한 의제로 설정하고 있다는 점에서 유사하였다고 지적하였다(조수선·김유정, 2004).

의제설정기능이론에 따라 매스 미디어는 선택적 보도를 통하여 공중들이 중요한 사회 이슈로 인식하고 영향을 미치기 때문에 공중들의 의제(agenda)를 설정해 준다. 다시 말하면, 의제설정 이론의 기본 관점은 매스 미디어가 중요하게 다루는 이슈의 중요성 및 미디어 수용자가 논의하는 이슈의 중요성 사이에는 긍정적인 상관관계가 존재한다(김영득, 1994). 이 이론의 출발점은 미디어가 강조하는 이슈의 중요도에 따라 공중 논의의 주제가 설정된다는 것이다(상영, 2012), 다른 커뮤니케이션 방식보다는 미디어의 영향력이 훨씬 크다고 본다(김만석, 2016). 현대 사회에서는 사람들은 사회의 이슈를 다 직접적으로 알기가 어렵고, 사람들은 언론에서 보도하는 내용을 통해 사회 전반에 걸치고 있는 이슈를 간접적으로 접할 수 있다. 그래서 사회 언론이 보도하는 내용은 공중들이 이 사회 이슈를 보는 시각과 언론형성에 중요한 영향을 미친다(McCombs & Shaw, 1972: 차배근, 1999 재인용).

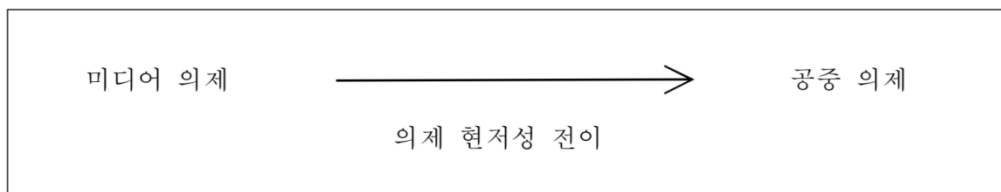
미디어 환경의 변화에 따라 연구자들은 각 미디어 간에 의제설정에 대한 분석을 계속 진행하고 있다. 이에 따라 뉴미디어 환경에서 미디어 형식이 아무리 변화하더라도, 의제설정은 현저히 존재하고 있다. 이러한 논의를 종합해보면, 인민일보 공식웹이보가 성공적으로 운영할 수 있는 원인을 알아내기 위해서는 미디어 의제에 관한 연구가 선행될 필요가 있다고 하겠다.

4. 미디어 의제

의제설정은 미디어 의제와 수용자 의제 두 가지로 나눌 수 있다. 미디어 의제(media agenda)란 매스 미디어에서 강조되고 보도하는 이슈나 주제를 뜻한다.

이슈에 대한 수용자 인식의 변화에 미치는 미디어의 영향에 초점을 맞추는 의제설정이론의 주요개념은 미디어 의제의 현저성(salience)과 미디어 의제에서 공중의제로의 현저성 전이라고 할 수 있다(McCombs & Reynolds, 2002). 아래 <그림 5>와 같은 그림을 통하여 설명했다.

그림 5. 초기 의제설정 이론 모델



*출처: 반현· Maxwell E. McCombs(2007).

현저성 개념의 경우 McCombs(2004)의 연구에 따르면 공중 현저성을 사회적·개인적·정서적 현저성의 측면에서 정교화하고 세분화하는 방향으로, 미디어 현저성은 주목과 부각, 유의성을 중심으로 논의가 진행되어왔다. 즉 이슈 또는 대상 현저성 전이만을 중심으로 연구됐던 전통적 의제설정 연구는 의제와 현저성 개념의 정교화와 세분화를 통하여 2차 의제설정 연구로 이론적 확장을 개시하게 된 것이다.

1) 미디어 의제 속성(Attribute)

미디어 연구 중에 의제설정 이론이 보다 사회발전에 따라 미디어 의제가 의제

설정에 영향을 어떻게 미치는가에 대한 관심이 많이 커지고 있다. 그 중에 의제 속성은 특정 이슈를 구성하는 성격이나 특징들을 의미한다. 속성의제설정이란 언론의 미디어 의제가 공중의제 중 속성의 현저성에 영향을 끼친다는 것이라고 정의한다 (McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000).

McCombs 등(1997)은 후보자들에 대한 언론의 의제설정효과를 연구하면서, 인지적 속성을 이데올로기, 자질과 경력, 개인의 성격적 측면으로, 정서적 속성을 긍정, 부정, 중립으로 정의하였다. 언론의 속성의제설정 효과는 인지적 속성 및 정서적 속성으로 다 검증할 수 있었다. 정서적 속성이 공중 인식에 강한 영향을 미친다는 사실도 증명하였다.

이건호(2006)의 연구에서 한국 인터넷 매체들의 상호 의제 설정 효과를 분석하였다. 이 연구에서는 “의제설정의 1차 단계의 연구 대상인 이슈가 거대한 덩어리라면, 2차 단계의 연구 대상인 속성은 그 덩어리를 구성하는 성격이나 특성”이라고 설명하였다. 다시 말하면, 하나의 이슈를 보도할 때, 그 이슈 의제를 보도에서 어떤 특성을 집중하게 보도하면, 수용자들은 그 이슈에 대한 중요도 인식도가 특징적인 방향으로 발전하게 될 수 있다. 그 중에 “의제속성의 현저성 전이”로 이슈의 중요도에 영향을 끼칠 수 있다(최영재, 2004). 따라서 이러한 이론을 중심으로 ‘속성의제설정 연구는 특정 뉴스토픽을 구성하는 여러 키워드 중 구체적으로 어떤 것이 부각되고, 이슈의 어떤 측면이 논의되는지를 분석해왔다’(김은미·양정애·임영호, 2012).

의제설정 이론의 2단계는 의제설정 이슈를 구성하는 내용의 속성에 관한 연구이다. 다시 말하면, 무엇에 관해 생각해야 할 것인지(What to think about)에 영향을 마쳐 줄 뿐만 아니라, 이슈에 관한 어떻게 생각할 것인지(how to think)에 관한 연구가 필요하다(Wanta, Golan Lee, 2004; 김만석, 2016 재인용).

Goffman(1974; 김만석, 2016 재인용)은 속성의제설정은 의제설정의 개념에서 출발하지만, 프레이밍 연구와 2단계 의제설정에 관한 이론에도 검증하였다. ‘틀 짓기 이론’을 바탕으로 미디어 프레이밍 이론으로 발전하여 매스미디어가 현실의 어떤 주제를 강조하고 싶으면 수용자에게 전달할 수 있고, 그 반면에는 어떤 내용을 무시하거나 소홀히 하려면 수용자들도 이 부분 언론을 무시하게 된다고 설명한다.

속성의제설정에 관한 연구들은 미디어 의제나 토픽 자체의 다양한 특징에 대

해 정의를 하였다. 그 중에서 미디어가 의제에서 어떤 인지적, 감성적 속성을 강조하는지를 연구한다. 스페인 선거에서 McCombs 등(1997)은 2 차 의제설정 과정에 대해 연구하였다. 이때 의제속성을 ‘실체적(Substantive)’ 차원과 ‘정서적(affective)’ 차원 2 가지로 구분하였다. 그 중에 하나 실체적 차원은 후보자의 자질에 대한 정보를 다룬다. 다른 편은 정서적 차원이 이들에 대한 부정적, 중립적, 긍정적 3 가지로 다룬다. 이후의 연구들은 속성의제설정 과정을 ‘인지적(cognitive)’ 속성과 ‘정서적(affective)’ 속성으로 구분하여 분석 결과를 시켰다(Golan Wanta, 2001; Wanta, Golan Lee, 2004; 김만석, 2016 재인용). 이상 연구를 바탕으로 정보적 측면을 분석하며 인지적 속성을 연구한다, 뉴스 톤이나 태도와 같이 수용자의 감성적 차원에 관한 연구하면 정서적 속성을 연구한다. 또는 Golan과 Wanta(2001)의 연구 중에는 후보자의 인지적 속성에 대한 수용자의 의견이 미디어 의제 보도 정도에 따라 변화하는 것은 검증하였다. 미디어의 의제에서 정서적 속성이 수용자에게 미치는 영향은 인지적 속성에 비해 상대적으로 낮다고 연구 결과를 증명하였다. 2차 의제설정 속에 뉴스보도에서 토픽의 현저성 보다 속성의 현저성이 수용자들에게 특정 인식을 가지는데 더 강력하게 작용할 수 있다고 증명하였다(이승희·송진, 2014; 김만석, 2016 재인용).

인민일보에 나타나는 뉴스의제와 위챗에 나타나는 의제를 비교한 다음, 제 2차원에서 의제의 속성을 고찰하였다. 이 연구에서는 의제속성을 긍정적, 부정적, 중립적으로 나누어 분석한다. 종합했을 때, 종이신문에 비해 위챗 공공계정에서 뉴스이슈의 긍정적 태도의 영향이 많이 나타나지 않았고, 중립적 태도를 지닌 뉴스도 적지 않은 비중을 차지하고 있으며, 이것은 미디어가 대중에게 스스로 판단할 수 있도록 자유를 제공했다는 점을 유추할 수 있다(YanLishabai, 2018).

2) 미디어 의제 유형과 형식

신윤경과 김민하(2010)의 연구에서 기사 블로그의 의제 유형을 분석했을 때, 의제 유형을 12개 종류로 나누었다. 정치/정부정책, 경제/비즈니스, 국제/외교, 전쟁/안보/북한, 사회문제, 교육/복지, 과학/기술, 문화/예술, 스포츠, 연예/엔터테인먼트, 스크랩, 개인 신변잡기로 구분했다.

의제형식은 개관적 기술과 분석적 설명으로 나눌 수 있다. 사실이나 정보를 주관적 판단 없이 그대로 전달하는 것을 개관적 기술 보도로 분류하고, 심층적인 설명과 의견을 제시하는 것을 분석적 설명 보도로 분류했다. 한 보도가 두 가지 형식을 동시에 가지고 있는 경우 보도량을 비교하여 더 큰 비중을 차지하는 형식으로 처리했다고 추정했다(상영, 2012).

何德慧(2014)의 논문 중에서 인민일보 공식웨이보의 의제 유형은 10가지로 나누어 분석했다. 결과적으로 정치 외교 33.4%, 사회 민생 30.0%, 문화 교육 9.7%, 생활 봉사 7.0%로 차지했다. 나머지 법제, 경제, 연예/엔터테인먼트, 환경, 역사, 기타 유형은 다 5.0% 미만하다. 인민일보 공식웨이보가 주요 국가 주석과 정부의 정치 활동, 그리고 사회 초점 화제 등 보도하는 것을 알아볼 수 있다. 이 때 인민일보 공식웨이보가 주요 정치적 매체로 볼 수 있다. 인민일보 공식웨이보의 의제형식을 분석할 때는 네 가지로 분류하였다. 즉, 뉴스 정보, 관점 평론, 네티즌 인터랙티브(interactive), 그리고 생활 서비스로 분류하였다.

高延秋(2014)의 연구에 따라 인민일보 공식웨이보 2012년 11월8일부터 14일까지 제18기 전국인민대표대회 기간에 올리는 웨이보 118개를 뽑았고 분석했다. 의제 유형으로 나누며 정치 16개, 경제10개, 군사 5개, 스포츠 1개, 사회문제 46개, 과학 교육 28개, 문화 예술 3개로 나타난다. 사회문제 유형이 제일 큰 비중으로 차지한 것을 알 수 있다. 이 결과에 따라 인민일보 공식웨이보가 시민 생활에 접근하고 보도 언어도 활발하게 나온다는 것을 볼 수 있다. 인민일보 공식웨이보의 미디어 의제 형식은 개관적 기술은 43.2%, 분석적 설명은 52.6%, 선전적 보도는 4.2%로 나타난다. 이 결과를 보면 인민일보 공식웨이보가 전통 인민일보보다 선전적 보도를 많이 줄이면서 개관적 기술과 분석적 설명이 많이 증가했다. 이는 뉴미디어 시대에 있어서 보도량 보다는 관점이 중요하다는 판단에 따른 결과로 볼 수 있다.

3) 미디어 의제 정보원

정보원에 관한 정의는 여러 가지가 있다. 정보원이란 어떤 언론 보도를 위한 정보의 출처를 뜻한다(Tuchman, 1978: 신미나, 2017 재인용). 또는 언론 보도에

서 수용자에게 정보를 제공해 주고 수용자들이 의견 형성에 도움을 제공해 주는 것도 정보원이라고 한다(Sumpter Braddock, 2002: 신미나, 2017 재인용). Gans(2004: 신미나, 2017 재인용)는 기자들이 인터뷰를 하는 주체 혹은 관찰 대상, 그리고 보도 내용의 배경이나 내용을 제공해주는 사람들을 정보원이라고 의미한다. 이준웅과 김영모(2008)는 기자, 편집국의 뉴스 생산자들에게 정보를 제공하는 사람, 자료 그리고 기관을 정보원이라고 정의한다.

사람들은 태어날 때부터 호기심과 관심을 가지고 있다. 그런데 이런 호기심이나 관심이 있는 일을 다 직접적으로 목격하거나 경험할 수 없다. 그러므로 전 세계에서 발생하는 사건을 취재하고 보도하는 사람이 필요하다. 그래서 기자라는 직업이 생겼다. 그러나 기자 역시 능력 제한으로 모든 사건을 직접 관찰하지 못한다(이종혁, 2013). 그리고 기자들은 인식 능력도 세상에서 모든 발생하고 있는 정보를 완전히 전문적으로 알기 어렵다. 그래서 기자들은 해당 사안에 대한 정보를 잘 얻고 전달하는 능력이 중요하다. 현대 언론의 핵심은 정보원으로부터 정보를 얻고 그러한 정보의 취재 과정과 정보의 보도 내용이다(이건호·고홍석, 2009).

정보원은 자료 정보원(records and materials) 및 사람 정보원(human source) 두 가지로 구분할 수 있다. 자료 정보원은 개인이나 집단이 문서나 영상 등의 형태로 정보나 의견을 수집하는 것이고, 사람 정보원은 단순 익명, 소속 익명, 단체, 불특정 다수로 세분한다. 실명 정보원은 언론 보도에서 정보원의 소속 기관과 이름을 명시적으로 표시한다. 반면 단순 익명은 언론 보도에서 정보원의 소속 기관과 이름이 정확하게 노출되지 않는다. 단체 정보원은 정부 기관, 사회단체, 사업 기구 등 통합해서 보도하는 것이다. 불특정 다수는 특정 기관에 속하지 않는 복수 정보원이라고 명칭을 불릴 수 있다(이건호·정완규, 2008 재인용).

1970년 후에 정보원에 대한 관심이 강해 진다. Sigal(1973), Epstein(1975), Tuchman(1978), Gans(1979: 신미나, 2017 재인용) 등 미국 연구자들의 이미 연구하기 시작한다. 정보원을 정확하고 실시간으로 얻으려고 하면 뉴스 생산 과정에 관심을 투입해야 된다. 언론사의 조직, 환경, 관행 측면에서 분석하는 것은 중요하다. 뿐만 아니라 언론사의 실행된 조직 체계와 다른 뉴스 제공자 간의 관계도 논의해야 된다. 정보원을 확실하게 정하고, 이 정보원을 결정하는 과정에서 어떻게 진행될 수 있는지와 어떻게 되는지에 관해 연구자들의 관심이 많아졌다.

Sigal(1973: 신미나, 2017 재인용)의 연구가 대표적으로 나왔다. 관행적, 비공식적, 계획적 셋 가지 차원으로 정보원 채널을 구분했다. 사실을 <뉴욕 타임스>와 <워싱턴포스트> 분석을 통해 이 관행적 채널이 많이 이용되고 있다는 것을 검증했다. 기자들도 처음부터 자주 인용해서 쓰는 정보원을 습관적으로 사용한다는 것이다.

Gans(1979: 신미나, 2017 재인용)는 미국 1960 년대와 1970 년대의 NBC와 CBS 저녁 뉴스와 시사주간지 <타임>와 <뉴스위크>를 연구를 통해 주요 정보원을 알아 되었다. 전체 정보원의 70%-80%는 유명인과 공식 기관이다. 1980 년까지 이 언론 정보원에 관한 연구가 계속 있지만 더 큰 발견이 없다. 1990 년대 정보원에 관한 연구는 한 특정 이슈를 보도하려면 다양한 뉴스 매체로 보도하면 어떤 격과를 나올 수 있는 것에 관한 연구가 많았다(Chang, 1999; Hallin et al., 1993: 신미나, 2017 재인용).

한국학자들이 언론 보도의 정보원에 관한 연구도 많다. 언론 보도에 영향을 미치는 요인들이 많지만 그 중에서 가장 큰 영향을 미치는 것은 바로 뉴스 정보원이다(김정은, 2003). 김영옥(2005)은 정보원에 관한 연구들은 크게 세 가지 패러다임으로 분류할 수 있다. 즉, 사회학적 접근, 문화 이론적 접근, 커뮤니케이션 혹은 의사소통 행위적 접근 등이 있다. 정보원의 빈도에 관해 과거에는 정부기관의 비중이 높게 나타났지만, 90년대 후에는 기업과 사회단체의 비중이 커지게 되고, 노동자나 하류층은 비중이 줄어들게 된다(임영호·이현주, 2001).

기자들은 어떤 정보원을 얻고 어떤 방식으로 기사를 만드는 가에 따라 뉴스의 가치에 중요한 영향을 미친다. 다시 말하면 높은 신뢰도를 가진 정보원으로 작성되는 기사의 품질이 낮다는 뜻이다(신미나, 2017).

인민일보 공식웨이보의 정보원에 관한 선행연구를 살펴보면 何德慧(2014)의 연구에서 인민일보 공식웨이보의 정보원에 관한 분석했을 때는 기자, 매체, 네티즌, 정부/관공서, 사회단체, 기타 6가지로 나누었다. 상영(2012)은 인민일보 미디어 의체의 정보원이 관공서, 방송사, 통신사, 인터넷, 일반시민, 사건의 당사자나 목격자, 신문사, 기타 등으로 분류하고 연구하였다.

4. 인민일보 공식웨이보에 관한 선행연구

인민일보 공식웨이보에 관한 선행연구들을 살펴보면, 인민일보 공식웨이보에 관한 연구는 주로 아래와 같이 세 가지 부분으로 분류할 수 있다.

첫 번째는 인민일보 공식웨이보의 보도 내용에 관한 분석한 연구이다. 王婷(2013)은 내용분석 방법으로 2012년 전부 ‘웨이핑론’(微評論) 188건을 선택하고 인민일보 공식웨이보의 의제내용을 분석하였다. 자세히 분석하기 위해 웨이보의 주제 출처, 관점 태도, 제목과 언어의 사용 등 7가지 분류하였다. 인민일보 공식웨이보가 어떻게 1 위를 차지하고 공중의 주목을 끌게 되었는지 그 원인을 분석하였다. 또한 張梓軒과 雷建軍(2013)은 2012년 7월 23일부터 2013년 7월 1일까지 인민일보 ‘안녕 내일’(‘你好明天’) 코너에서 보도한 내용을 선택하고 분석하였다. 결과적으로 보면, ‘안녕 내일’(你好明天) 코너에서 보도한 내용 중에서 법제에 관한 부분이 가장 큰 비중으로 차지하였다.

두 번째는 인민일보 공식웨이보를 통하여 어떻게 홍보하고 있는가에 관한 연구이다. 張麗(2014)의 연구에서 문헌 연구, 내용 분석, 비교 분석, 사례 분석 방법으로 인민일보 공식웨이보의 코너 설치, 보도 내용, 보도 빈도, 보도 방식 등에 관한 거시적인 분석 설명하였다. 또한, 인민일보 공식웨이보 발전 초기의 부족한 점도 분석하였다. 동시에 이런 문제점을 어떻게 해결하는지에 대한 의견도 제시하였다. 그렇지만 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 차이점을 자세히 분석하지 않았다. 결과적으로 인민일보 공식웨이보가 발전 초기에는 웨이보의 운영, 보도의 게이트 키핑, 공중들과 상호 작용 등 방안을 개선하는 것은 중요하다. 田園(2014)은 예증법²⁾(例証法)과 서베이 연구방법으로 새로운 방송 형태에서 인민일보 공식웨이보가 공중들에 미치는 영향에 관해서 분석하였다. 결론적으로 보면, 보도 내용은 주로 공중들이 주목한 내용이 많고, 공중들이 관심 많은 내용을 반복하여 보도하는 연속성이 높다. 또한 설문조사 결과에 따르면, 인민일보 공식웨이보의 수용자는 주로 20대, 일선 도시에서 사는 젊은 사람들이다. 閔月英(2012)

2) 예증법(例証法)은 먼저 관점을 제시하고 사례로 이 관점을 설명하는 방법이다.

의 연구에서 인민일보 공식웨이보 미디어 의제의 보도 내용, 전파 방식 등을 분석하고 결론적으로 인민일보 공식웨이보의 전파 특성을 파악할 수 있기 때문에 잘 운영할 수 있다고 평가하였다. 劉竹凌(2013)은 내용분석 방법으로 인민일보 공식웨이보 2012년 10월부터 2013년 3월까지 한 달에 무작위로 3일 동안 총 18일 506건 웨이보를 선택하여 연구하였다. 이 연구에서는 인민일보 공식웨이보의 보도 시간과 빈도, 리트윗과 댓글, 의제 내용 등으로 구분하여 분석하였다. 결과적으로 보면, 매일 보도한 기사 수는 평균 28.1건이고, 웨이보를 올린 시간은 매일 7시부터 24시까지이다. 그 중에서 오전 11시부터 13시까지 활약도가 가장 높게 나타났다. 인민일보 공식웨이보는 20-40분마다 기사가 새롭게 올라 왔고, 인민일보 공식웨이보의 의제 내용은 사람들의 일상생활에 관한 부분이 많이 나타났다. 蔡怡文(2013)은 인민일보 공식웨이보의 운영 상황을 분석하여 인민일보 공식웨이보가 잘 운영되는 원인을 제시했고, 인민일보 공식웨이보가 그 인민일보 전통매체의 정보를 잘 획득해야 된다는 관점도 나왔다. 侯磊(2012)는 인민일보 설립했을 때부터 2개 월 동안 인민일보 공식웨이보가 기사를 올리는 빈도, 내용, 의제설정, 웨이보 장르, 상호작용할 수 있는 부분 등을 분석하였다. 결과적으로 웨이보가 기사를 보도하는 연속성이 강하고, 공중들에 관심도가 높은 사건에 관한 보도 양이 많다. 또한 웨이보 보도 중에서 인터넷에서 자주 쓰는 언어도 빈번하게 사용한다는 것도 알 수 있다. 陳昊宇(2019)의 연구에서 내용분석 방법으로 ‘재난 보도’에 관한 인민일보 공식웨이보와 중국청년보 공식웨이보 두 매체 간 틀에 어떤 차이가 있는 지에 관해 분석하였다. 결과적으로 공통점은 인민일보 공식웨이보와 중국청년보 공식웨이보가 다 뉴미디어인데 종이신문에 비하면 보도의 신속성을 보였다. 보도 형식은 객관적 기술이 많이 사용하고 있었다. 두 매체 간의 차이점은 속성 의제에 대한 분석이라고 한다면, 인민일보 공식웨이보는 중립적 보도, 긍정적 보도, 부정적 보도 이 순으로 나타났다. 두 매체 간의 정보원에 대해 살펴보면, 인민일보 공식웨이보는 주로 직접취재와 관공서이고, 중국청년보 공식웨이보는 주로 관공서와 일반시민이다.

세 번째는 인민일보 공식웨이보가 언론에 미치는 영향에 관한 연구이다. 張晶晶(2015)은 문헌 연구와 내용 분석 방법으로 인민일보 공식웨이보가 중대한 돌발사건 ‘아안 지진’(雅安地震) 등에 대한 986건 보도를 정리하며, 보도의 출처, 내용,

특점 등을 분석하였다. 결과적으로 인민일보 공식웨이보가 중대한 돌발사건을 보도했을 때 주로 직접 취재하고 보도하였다. 또한 긍정적 보도가 많이 나타났고 공중들과 상호 작용이 부족하다. 李藝(2019)는 내용분석, 서베이 등 연구 방법으로 인민일보 공식웨이보 ‘2018년 백신 문제’에 관한 보도를 연구하였다. 결과적으로 공중들은 전통 매체의 권위성과 공신력이 높다는 점을 인정하기 때문에 인민일보 공식웨이보에서 보도한 내용은 공중들의 태도 변화를 시킬 수 있다는 것을 알 수 있다.

앞선 선행연구를 종합해보면, 인민일보 공식웨이보의 영향력을 살펴볼 수 있다. 선행 연구들 중에서 인민일보 공식웨이보와 종이신문 간에 어떤 차이가 있는가에 관해 상세히 분석한 연구가 거의 없고, 인민일보 공식웨이보의 발전이 잘 될 수 있는 부분 중 가장 중요한 것은 미디어 의제이라는 점도 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구들의 논의를 바탕으로 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제 간의 차이성을 체계적으로 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문 간의 미디어 의제를 비교하고자 하였다. 구체적으로 미디어 의제의 속성, 유형과 형식, 정보원을 비교 분석할 것이다. 이를 위해 다음과 같이 세 가지 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제 속성은 어떤 차이가 있는가?

중국 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제에 관한 차이를 비교할 때 먼저 미디어 의제 속성을 측정한다. 뉴스보도에서 주제의 현저성보다 속성의 현저성이 이용자들에게 특정 인식을 만들게 함으로써 더욱 강력하게 작동될 수 있다. 언론이 강조한 이슈에 대해 하위 속성은 공중인식에 영향을 미친다(이승희·송진, 2014). 언론의 속성 의제 설정 효과는 인지적 속성과 정서적 속성으로 다 검증할 수 있지만, 공중 인식에 강한 영향을 미치는 것은 정서적 속성이다(McCombs, 1997). 연구문제 1은 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 속성을 분석했을 때 공중 인식에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 정서적 속성을 연구하고자 한다. 정서적 속성은 긍정적 속성, 부정적 속성, 중립적 속성 세 가지로 나누어 분석한다.

<연구문제 2> 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제 유형과 형식은 어떤 차이가 있는가?

중국 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제의 속성을 측정한 다음,

토머스 패터슨(Thomas Patterson)의 방법론에 따라 선행연구를 바탕으로 의제유형은 정치/정부정책, 경제/비즈니스, 국제/외교, 전쟁/안보, 사회문제, 교육/복지, 과학/기술, 문화/예술, 스포츠, 연예/엔터테인먼트, 스크랩, 개인 신변잡기, 기타로 11가지 구분하였다. 의제형식은 객관적 기술 및 분석적 설명으로 나누었다.

<연구문제 3> 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제 정보원은 어떤 차이가 있는가?

언론보도에 영향을 미치는 요인들이 많지만 정보원은 그 중에서 가장 큰 영향을 미친다(김정은, 2003). 이에 <연구문제 3>은 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제의 정보원에 관해 연구하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 미디어 의제 정보원은 관공서, 방송사, 통신사, 인터넷, 일반시민, 사건의 당사자나 목격자, 신문사, 기타 등 8가지로 분류하였다.

2. 연구방법

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문에 있어 미디어 의제에 어떤 차이가 있는지를 파악하는 것이다. 즉, 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문 간 미디어 의제에 나타난 미디어 의제 속성, 미디어 의제 유형과 형식, 미디어 의제의 정보원에 어떤 차이가 있는지 살펴보는 것이다.

뉴미디어 발전에 따라 웨이보의 영향력이 커지고 있고, 공중들은 실시간으로 정보를 얻을 수 있다. 한 예로 인민일보 공식웨이보가 첫 선을 보인 이후부터 사람들의 관심도가 계속 높아지고, 영향력이 큰 다른 중국 매체들보다 팔로워 수도 많은 것으로 나타났다. 2019년 4월 8일 10시까지 인민일보 공식웨이보의 팔로워(Followers) 수는 8.797만 명이고, 올린 웨이보 수는 97,938건이었다. 인민일보 중

이신문은 중국 공산당 기관지로 큰 영향력과 권위를 가진다. 1946년 6월 15일에 창간되었고, 당의 논리와 노선, 방침과 정책을 선전한다. 따라서 본 연구에서는 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문을 연구대상으로 삼았다.

McCombs나 Shaw(1972)의 의제설정 기능 이론은 어떤 이슈에 대한 현저성이나 우선성에 관한 보도 내용이 수용자의 의견과 일치하는 정도를 검증할 방법론을 확립했다. 미디어 의제를 살펴보기 위해 내용분석 방법을 사용했다(홍명건, 1996). 선행연구 검토를 통해 내용분석 방법으로 많은 양적 자료를 정리하고 분석하고자 한다.

인민일보 종이신문의 경우는 평일 월요일부터 금요일까지 매일 24개 지면, 광고를 제외하면 20개 지면이 발행된다. 신문 내에는 약 120개 문장이 실린다. 주말 토요일과 일요일은 12개 지면이고, 명절에는 8개 지면이다. 2019년 1월 1일부터 인민일보 종이신문은 개판되었다. 평일 20개 지면, 주말 8개 지면, 명절에는 그대로 8개 지면으로 나온다. 한편, 인민일보 공식웨이보의 경우에는 날마다 정해진 웨이보 수는 없지만, 매일 약 30-40개가 공유된다.

표 1. 공식웨이보와 종이신문 표본 추출 일자

구분	추출 일자						
2018년 4월	1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일
2018년 5월	8일	9일	10일	11일	12일	13일	14일
2018년 6월	15일	16일	17일	18일	19일	20일	21일
2018년 7월	22일	23일	24일	25일	26일	27일	28일
2018년 8월	29일	30일	31일	1일	2일	3일	4일
2018년 9월	5일	6일	7일	8일	9일	10일	11일
2018년 10월	12일	13일	14일	15일	16일	17일	18일
2018년 11월	19일	20일	21일	22일	23일	24일	25일
2018년 12월	26일	27일	28일	29일	30일	31일	1일
2019년 1월	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일
2019년 2월	9일	10일	11일	12일	13일	14일	15일
2019년 3월	16일	17일	18일	19일	20일	21일	22일

분석 기사 추출을 위해 인민일보 종이신문에 보도된 1년 동안(2018년 4월 1일부터 2019년 3월 31일까지) 기사를 한 달에 일주일 각 지면 중에서 탑 기사(top news)와 세컨드 기사(second news)를 선택하였다. 인민일보 공식웨이보에서는 1년 동안(2018년 4월 1일부터 2019년 3월 31일까지) 기사를 한 달에 일주일 전체 기사들을 뽑아냈다(constructed month or composite month sample). 이에 따른 표집일은 <표 1>과 같다(應佳麗, 2015; 何德慧, 2014). 이에 분석 기간은 전체 84일, 인민일보 공식웨이보 기사는 총 2926건, 인민일보 종이신문 기사는 총 2810건이다.

2) 분석유목

(1) 미디어 의제 속성

분석유목은 첫째, McCombs 등(McCombs, Llamas, et al., 1997)의 연구에 따라 속성은 인지적 속성과 정서적 속성 두 가지로 구분된다. 그 중 정서적 속성이 공중 인식에 강한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 정서적 속성은 긍정, 부정, 중립으로 구분할 수 있다고 개념화 하였다. 이에 미디어 의제 속성은 <표 2>에서와 같이 긍정적, 부정적, 중립적 세 가지로 분류하였다.

표 2. 미디어 의제 속성

의제속성	내용
긍정적 속성	긍정적 기사
부정적 속성	부정적 기사
중립적 속성	태도가 명확하지 않고 직접 보도한 기사

(2) 미디어 의제 유형

둘째, 미디어 의제 유형은 신윤경·김민하(2010)의 연구를 바탕으로, <표 3>에서

와 같이 정치/정부정책, 경제/비즈니스/산업, 국제/외교, 전쟁/안보, 교육/복지, 사회문제, 과학/기술, 문화/예술, 스포츠, 연예/엔터테인먼트, 기타 등 11개 유목으로 구분했다.

표 3. 미디어 의제 유형

의제유형	내용
정치/ 정부정책	주석, 정부, 정책, 의회, 법제, 국가에 관한 이슈, 기타 정치 이슈
경제/ 비즈니스/산업	보험, 금융, 세금, 농업, 기타 경제 이슈
국제/ 외교	미국, 기타 국가 관련한 이슈
전쟁/ 안보	군사, 전쟁, 안보에 관한 이슈
교육/ 복지	교육, 복지, 건강에 관한 이슈
사회문제	사고, 재난, 환경, 기타 사회적 이슈
과학/ 기술	인터넷과 신기술, 기후 및 날씨
문화/ 예술	미디어, 예술, 생활, 스타일, 여행, 역사
스포츠	스포츠, 이스포츠(e-sport)
연예/ 엔터테인먼트	연예, 오락에 관한 이슈
기타	이상에 포함하지 않은 이슈

(3) 미디어 의제 형식

<표 4>에서와 같이 의제형식은 객관적 기술과 분석적 설명으로 구분하였다. 사실이나 정보를 주관적 판단 없이 그대로 전달하는 것을 객관적 기술 보도로 분류하고, 심층적인 설명과 의견 제시하는 것을 분석적 설명 보도로 분류했다. 한 보도가 두 가지 형식을 동시에 가지고 있는 경우에는 보도량을 비교하여 더 큰 비중을 차지하는 유목으로 코딩하였다(상영, 2012).

표 4. 미디어 의제 형식

의제형식	내용
객관적 기술	사실이나 정보를 주관적 판단 없이 그대로 전달하는 것
분석적 설명	심층적인 설명과 의견 제시하는 것

(4) 미디어 의제 정보원

미디어 의제 정보원은 상영(2012)의 연구를 참조하였다. <표 5>에서와 같이 관공서, 방송사, 통신사, 인터넷(다른 매체의 공식웨이보와 공공개정 포함)과 일반시민, 사건의 당사자나 목격자, 신문사, 직접 취재, 기타 등 8개 유목으로 분류하였다.

표 5. 미디어 의제 정보원

의제 정보원	내용
관공서	외무부, 국무원 등
방송국	CCTV 등
통신사	신화사 등
인터넷, 일반시민	인터넷(다른 매체의 공공개정이나 공식웨이보 포함), 사람의 이름만 표시하고 정보원을 표시되지 않은 이슈
사건의 당사자나 목격자	사건의 당사자나 사건을 목격한 사람 등
신문사	인민일보 등
직접 취재	인민일보 공식웨이보 직접 보도한 이슈
기타	위에 포함되지 않은 정보원, 연구원, 교수, 운동선수, 대사 등

3) 코딩방법 및 신뢰도

분석유목에 따른 코딩은 연구자가 직접 수행했다. 분석은 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

내용분석은 절차상 코더들의 주관성이 포함될 수 있다. 본 연구의 신뢰도 검증을

위해 본 연구자와 제주대학교 언론홍보학과 대학원생 2명이 코더로 참여하였다. 신뢰도 분석은 전체 분석 대상인 5736건의 기사(인민일보 공식웨이보 2926건, 인민일보 종이신문 2810건) 가운데 10%를 추출하여 이루어졌다. 신뢰도 분석에 앞서 코더들에게 분석항목, 측정방법 등을 충분히 설명하였다. 분석의견이 일치하지 않는 경우는 코더간의 토론을 통해 최종 유무를 결정하였다. 코더 간의 신뢰도를 검증하기 위하여 홀스티³⁾의 공식을 사용한 결과, 미디어 의제의 속성은 0.88, 미디어 의제의 유형은 0.85, 미디어 의제의 형식은 0.78, 미디어 의제의 정보원은 0.82, 미디어 의제의 형태는 1로 나타났다. 신뢰도 계수가 평균 0.87로 나타났다. 이는 신뢰할 만한 수준으로 객관성을 가진 것으로 판단할 수 있다.

3) 홀스티(Holsti) 척도: 일치도에 대한 백분율을 갖고 명목적 자료의 신뢰도를 결정하는 방식이다.
신뢰도= $2M/N1+N2$ (M: 코딩간 일치한 코딩 수; N1: 1번 코더가 코딩한 전체 수; N2: 2번 코더가 코딩한 전체 수)

IV. 연구결과

본 연구에서는 중국 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제에 있어 미디어 의제 속성, 미디어의제 유형과 형식, 미디어의제의 정보원에 어떤 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 여기서 1년 동안(2018년 4월 1일부터 2019년 3월31일까지) 가운데 84일을 뽑아내서 총 5736건(인민일보 공식웨이보 2926건, 인민일보 종이신문 2810건)을 대상으로 내용분석을 실시하였다.

1. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 속성

인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어의제 속성을 종합적으로 비교하기 위해 긍정적 속성, 부정적 속성과 중립적 속성으로 코딩된 자료를 빈도 분석과 교차분석을 실시하였다. 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 기사 표본 총 5736건(인민일보 공식웨이보 2926건, 인민일보 종이신문 2810건)을 분석해서 미디어의제 속성에 따라 각 매체를 나누어 보면 아래 <표 6>과 같다.

표 6. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 속성

구분	인민일보 공식웨이보			인민일보 종이신문			전체	
	순위	빈도	%	순위	빈도	%	빈도	%
긍정적 속성	1	1139	38.9	1	2016	71.8	3155	55.0
부정적 속성	3	738	25.2	3	130	4.6	868	15.1
중립적 속성	2	1049	35.9	2	664	23.6	1713	29.9
전체	3	2926	100.0	3	2810	100.0	5736	100.0

$\chi^2=754.153$, $df=2$, $p<.05$

<표 6>에서 볼 수 있듯이, 인민일보 공식웨이보의 기사가 총 2926건 중 긍정적 보도가 1139건(38.9%)으로 가장 많은 가운데, 부정적 보도 738건(25.2%), 중립적 보도 1049건(25.2%)로 조사되었다. 반면, 인민일보 종이신문의 경우는 기사 총 2810건의 기사 중 긍정적 보도가 2016건으로 전체의 71.8%를 차지했다. 부정적 보도는 130건으로 4.6%에 불과했고, 중립적 보도는 664건(23.6%)로 나타났다. 전체적으로 보면 긍정적 보도는 3155건(55.0%), 부정적 보도는 868건(15.1%), 중립적 보도는 1713건(29.9%)으로 나타났다. 이로부터 알 수 있듯이, 인민일보 공식웨이보의 미디어의제 속성은 긍정적(38.9%), 중립적(35.9%), 부정적(25.2%) 순으로 나타났다. 인민일보 종이신문의 미디어의제 속성도 동일한 순서로 나타났다. 하지만 자세히 살펴보면 인민일보 종이신문 기사에서 긍정적 이슈는 71.8%로 압도적으로 높았으며 인민일보 공식웨이보에서 긍정적 기사는 38.9%를 차지하고 있다. 그 다음 중립적 기사에서 인민일보 공식웨이보 기사는 35.9%를 차지하고 있어 인민일보 종이신문 기사는 23.6%로 나타났다. 부정적 기사에서 인민일보 공식웨이보 기사가 25.2%로 높게 나타났다. 반면, 인민일보 종이신문 기사는 4.6%를 차지하고 있다.

종합적으로 살펴보면, 인민일보 종이신문에 비해 인민일보 공식웨이보에서 보도하는 내용은 대중에게 긍정적 영향을 그렇게 많이 끼치지 않을 수 있다는 점을 알 수 있다. 그리고 중립적 내용도 인민일보 종이신문에 비해도 많이 차지했다.

2. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 유형과 형식

1) 미디어 의제 유형

중국 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 유형을 분석하기 위하여 먼저 미디어의제의 유형이 정치/정부정책, 경제/비즈니스/산업, 전쟁/안보, 교육/복지, 사회문제, 과학/기술, 문화/예술, 스포츠, 연예/엔터테인먼트, 기타 11개 분류 기준을 이용하여 코딩된 자료를 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 7>과 같다.

표 7. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 유형

구분	인민일보 공식웨이보			인민일보 종이신문			전체	
	순위	빈도	%	순위	빈도	%	빈도	%
정치/정부정책	4	182	6.2	1	744	26.5	926	16.1
경제/비즈니스/산업	10	41	1.4	4	383	13.6	424	7.4
국제/외교	7	160	5.5	2	437	15.6	597	10.4
전쟁/안보	4	182	6.2	9	77	2.8	259	4.5
교육/복지	2	561	19.2	6	202	7.2	763	13.3
사회문제	3	513	17.5	5	254	9.0	767	13.4
과학/기술	8	150	5.1	7	144	5.1	294	5.1
문화/예술	1	869	29.7	3	402	14.3	1271	22.1
스포츠	6	168	5.8	8	116	4.1	284	5.0
연예/엔터테인먼트	11	35	1.2	11	0	0	35	0.6
기타	9	65	2.2	10	51	1.8	116	2.0
전체	11	2926	100	11	2810	100	5736	100

$\chi^2=1258.480$, $df=10$, $p<.05$

미디어의제 유형을 측정하여 구체적으로 살펴보면, 인민일보 공식웨이보에서는 ‘문화/예술’ 869건(29.7%), ‘교육/복지’ 561건(19.2%), ‘사회문제’ 513건(17.5%), ‘정치/정부정책’ 182건(6.2%), ‘전쟁/안보’ 182건(6.2%), ‘스포츠’ 168건(5.8%), ‘국제/외교’ 160건(5.5%), ‘과학/기술’ 150건(5.1%), ‘기타’ 65건(2.2%), ‘경제/비즈니스/산업’ 41건(1.4%), ‘연예/엔터테인먼트’ 35건(1.2%)의 순으로 나타났으며, 인민일보 종이신문에서는 ‘정치/정부정책’ 744건(26.5%), ‘국제/외교’ 437건(15.6%), ‘문화/예술’ 402건(14.3%), ‘경제/비즈니스/산업’ 383건(13.6%), ‘사회문제’ 254건(9.0%), ‘교육/복지’ 202건(7.2%), ‘과학/기술’ 144건(5.1%), ‘스포츠’ 116건(4.1%), ‘전쟁/안보’ 77건(2.8%), ‘기타’ 51건(1.8%), ‘연예/엔터테인먼트’ 0건(0.0%)의 순으로 나타난 것을 알 수 있다. 전체적으로 ‘정치/정부정책’ 926건

(16.1%), ‘경제/비즈니스/산업’ 424건(7.4%), ‘국제/외교’ 597건(10.4%), ‘전쟁/안보’ 259건(4.5%), ‘교육/복지’ 763건(13.3%), ‘사회문제’ 767건(13.4%), ‘과학/기술’ 294건(5.1%), ‘문화/예술’ 1271건(22.1%), ‘스포츠’ 284건(5.0%), ‘연예/엔터테인먼트’ 35건(0.6%), ‘기타’ 116건(2.0%)으로 나타났다.

인민일보 공식웨이보 기사에서는 ‘문화/예술’(29.7%), ‘교육/복지’(19.2%), 그리고 ‘사회문제’(17.5%) 분야의 미디어 의제 유형이 등장한 빈도가 높게 나타났다. 반면 인민일보 종이신문 기사에서는 ‘정치/정부정책’(26.5%), ‘국제/외교’(15.6%), ‘문화/예술’(14.3%) 순으로 나타났다.

이상의 분석결과를 살펴보면, 먼저 인민일보 종이신문은 공산당 기관지인 만큼 주로 정치, 정부정책, 국가 대사 등을 보도한다. 인민일보 종이신문의 수용자들은 주로 정치에 관심 있는 사람과 정부 기관에서 근무하는 사람이다. 그래서 인민일보 종이신문 기사 중에서 ‘정치/정부정책’ 유형의 기사가 26.5% 가장 큰 비중으로, ‘국제/외교’ 유형 기사가 15.6%로 차위를 차지하고 있다는 점을 통해 인민일보 종이신문이 당의 기관지 정부 신문으로서 정부정책을 홍보하는 기능을 강조한다는 것을 알 수 있다. 반면, 인민일보 공식웨이보는 ‘정치/정부정책’ 이슈가 6.2%로, ‘국제/외교’ 이슈가 5.5%로 적게 차지하였다. 웨이보가 종이신문과 달리 사람들의 생활에 더욱 근접시킨 것을 볼 수 있다.

그리고 인민일보 종이신문 기사 유형은 문화와 예술에 관한 내용은 14.3%로 3위를 차지하였다. 이는 최근 몇 년간에 중국의 ‘문화강국’ 전략과 접근된다. 다른 편으로는, 웨이보의 사용자들은 실시간 능동적으로 웨이보를 보고, 게다가 자기가 관심 있는 분야나 자신과 접근하게 관련된 기사를 검색하는 것을 알 수 있다. 또한 웨이보의 사용자들은 대부분이 젊은 사람(<그림 5>참조)이다. 그래서 분석 결과를 통하여 웨이보에서 보도하는 기사의 유형 중에서 ‘문화/예술’은 29.7%로 1위를 차지하고 있다. ‘문화/예술’ 중에서 일상생활에 관한 이슈가 가장 많이 보도한다는 것을 알 수 있다. ‘교육/복지’ 유형 기사는 19.2%로 차위를 차지하였다. 그리고 ‘사회문제’의 유형은 17.5%로 3위를 차지하고 있다. 그로써 문화, 예술, 건강, 교육, 복지, 사회문제 등 생활과 접근하게 되는 이슈를 많이 수신하는 점을 알 수 있다.

또한 ‘연예/엔터테인먼트’에 관한 이슈는 인민일보 종이신문에는 없다. 그러나

인민일보 공식웨이보 중에는 1.2%로 나타났다. 빈도가 그렇게 크지는 않지만 ‘연예/엔터테인먼트’가 있다는 점은 웨이보의 이용자 특성에 부합하려는 취지로 볼 수 있다.

다음으로 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어 의제의 속성과 미디어 의제의 유형을 빈도분석과 교차분석 방법으로 연구하였다. 연구결과는 아래의 <표 8>, <표 9>, <표 10>에서 자세히 제시하였다.

표 8. 인민일보 공식웨이보의 미디어 의제 속성과 유형

구분	긍정적		부정적		중립적		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
정치/정부정책	134	73.6	31	17.0	17	9.3	182	100.0
경제/비즈니스/산업	21	51.2	0	0.0	20	48.8	41	100.0
국제/외교	98	61.3	30	18.8	32	20.0	160	100.0
전쟁/안보	141	77.5	33	18.1	8	4.4	182	100.0
교육/복지	181	32.3	229	40.8	151	26.9	561	100.0
사회문제	103	20.1	377	73.5	33	6.4	513	100.0
과학/기술	83	55.3	1	0.7	66	44.0	150	100.0
문화/예술	315	36.2	31	3.6	523	60.2	869	100.0
스포츠	37	22.0	1	0.6	130	77.4	168	100.0
연예/엔터테인먼트	13	37.1	2	5.7	20	57.1	35	100.0
기타	13	20.0	3	4.6	49	75.4	65	100.0
전체	1139	38.9	738	25.2	1049	35.9	2926	100.0

$\chi^2=1530.086$, $df=20$, $p<.05$

<표 8>에서 볼 수 있듯이, 인민일보 공식웨이보 2926건을 대상으로 미디어의제의 속성과 유형을 빈도분석과 교차분석 방법으로 검토하였다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 인민일보 공식웨이보는 ‘정치/정부정책’ 유형 이슈 182건 속에서 긍정적 이슈가 134건(73.6%), 부정적 이슈가 31건(17.0%), 중립적 이슈가 17건

(9.3%)의 순으로 나타났다. ‘경제/비즈니스/산업’ 유형 이슈 41편 속에서 긍정적 이슈가 21건(51.2%), 중립적 이슈가 20건(48.8%), 부정적 이슈가 0건(0.0%)의 순으로 나타났다. ‘국제/외교’ 유형 이슈 160편 속에서 긍정적 이슈가 98건(61.3%), 중립적 이슈가 32건(20.0%), 부정적 이슈가 30건(18.8%)의 순으로 나타났다. ‘전쟁/안보’ 유형 이슈 182건 속에서 긍정적 이슈가 141건(77.5%), 부정적 이슈가 33건(18.1%), 중립적 이슈가 8건(4.4%)의 순으로 나타났다. ‘교육/복지’ 유형 이슈 561건 속에서 부정적 이슈가 229건(40.8%), 긍정적 이슈가 181건(32.3%), 중립적 이슈가 151건(26.9%)의 순으로 나타났다. ‘사회문제’ 유형 이슈 513건 속에서 부정적 이슈가 377건(73.5%), 긍정적 이슈가 103건(20.1%), 중립적 이슈가 33건(6.4%)의 순으로 나타났다. ‘과학/기술’ 유형 이슈 150건 속에서 긍정적 이슈가 83건(55.3%), 중립적 이슈가 66건(44.0%), 부정적 이슈가 1건(0.7%)의 순으로 나타났다. ‘문화/예술’ 유형 이슈 869건 속에서 중립적 이슈가 523건(60.2%), 긍정적 이슈가 315건(36.2%), 부정적 이슈가 31건(3.6%)의 순으로 나타났다. ‘스포츠’ 유형 이슈 168건 속에서 중립적 이슈가 130건(77.4%), 긍정적 이슈가 37건(22.0%), 부정적 이슈가 1건(0.6%)의 순으로 나타났다. ‘연예/엔터테인먼트’ 유형 이슈 35건 속에서 중립적 이슈가 20건(57.1%), 긍정적 이슈가 13건(37.1%), 부정적 이슈가 2건(5.7%)의 순으로 나타났다. ‘기타’ 유형 이슈 65편 속에서 중립적 이슈가 49건(75.4%), 긍정적 이슈가 13건(20.0%), 부정적 이슈가 3건(4.6%)의 순으로 나타났다.

표 9. 인민일보 종이신문의 미디어 의제 속성과 유형

구분	긍정적		부정적		중립적		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
정치/정부정책	592	79.6	10	1.3	142	19.1	744	100.0
경제/비즈니스/산업	302	78.9	5	1.3	76	19.8	383	100.0
국제/외교	326	74.6	37	8.5	74	16.9	437	100.0
전쟁/안보	69	89.6	2	2.6	6	7.8	77	100.0
교육/복지	135	66.8	12	5.9	55	27.2	202	100.0
사회문제	144	56.7	45	17.7	65	25.6	254	100.0
과학/기술	111	77.1	5	3.5	28	19.4	144	100.0
문화/예술	237	58.9	11	2.7	154	38.4	402	100.0
스포츠	65	56.0	0	0.0	51	44.0	116	100.0
연예/엔터테인먼트	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	100.0
기타	35	68.6	3	5.9	13	25.5	51	100.0
전체	2016	71.7	130	4.6	664	23.6	2810	100.0

$\chi^2=266.212$, $df=20$, $p<.05$

<표 9>에서 볼 수 있듯이, 인민일보 종이신문 2810건을 대상으로 미디어의제의 속성과 유형을 빈도분석과 교차분석 방법으로 검토하였다. 분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 인민일보 종이신문은 ‘정치/정부정책’ 유형 이슈 744건 속에서 긍정적 이슈가 592건(79.6%), 중립적 이슈가 142건(19.1%), 부정적 이슈가 10건(1.3%)의 순으로 나타났다. ‘경제/비즈니스/산업’ 유형 이슈 383건 속에서 긍정적 이슈가 302건(78.9%), 중립적 이슈가 76건(19.8%), 부정적 이슈가 5건(1.3%)의 순으로 나타났다. ‘국제/외교’ 유형 이슈 437건 속에서 긍정적 이슈가 326건(74.6%), 중립적 이슈가 74건(16.9%), 부정적 이슈가 37건(8.5%)의 순으로 나타났다. ‘전쟁/안보’ 유형 이슈 77건 속에서 긍정적 이슈가 69건(89.6%), 중립적 이슈가 6건(7.8%), 부정적 이슈가 2건(2.6%)의 순으로 나타났다. ‘교육/복지’ 유형 이슈 202

건 속에서 긍정적 이슈가 135건(66.8%), 중립적 이슈가 55건(27.2%), 부정적 이슈가 12건(5.9%)의 순으로 나타났다. ‘사회문제’ 유형 이슈 254건 속에서 긍정적 이슈가 144건(56.7%), 중립적 이슈가 65건(25.6%), 부정적 이슈가 45건(17.7%)의 순으로 나타났다. ‘과학/기술’ 유형 이슈 144건 속에서 긍정적 이슈가 111건(77.1%), 중립적 이슈가 28건(19.4%), 부정적 이슈가 5건(3.5%)의 순으로 나타났다. ‘문화/예술’ 유형 이슈 402건 속에서 긍정적 이슈가 237건(58.9%), 중립적 이슈가 154건(38.4%), 부정적 이슈가 11건(2.7%)의 순으로 나타났다. ‘스포츠’ 유형 이슈 116건 속에서 긍정적 이슈가 65건(56.0%), 중립적 이슈가 51건(44.0%), 부정적 이슈가 0건(0.0%)의 순으로 나타났다. ‘연예/엔터테인먼트’ 유형 이슈 없다. ‘기타’ 유형 이슈 51건 속에서 긍정적 이슈가 35건(68.6%), 중립적 이슈가 13건(25.5%), 부정적 이슈가 3건(5.9%)의 순으로 나타났다.

표 10. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 속성과 유형

구분	긍정적		부정적		중립적		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
정치/정부정책	726	78.4	41	4.4	159	17.2	926	100.0
경제/비즈니스/산업	323	76.2	5	1.2	96	22.6	424	100.0
국제/외교	424	71.0	67	11.2	106	17.8	597	100.0
전쟁/안보	210	81.1	35	13.5	14	5.4	259	100.0
교육/복지	316	41.4	241	31.6	206	27.0	763	100.0
사회문제	247	32.2	422	55.0	98	12.8	767	100.0
과학/기술	194	66.0	6	2.0	94	32.0	294	100.0
문화/예술	551	43.4	42	3.3	677	53.3	1270	100.0
스포츠	102	35.9	1	0.4	181	63.7	284	100.0
연예/엔터테인먼트	14	38.9	2	5.6	20	55.6	36	100.0
기타	48	41.4	6	5.2	62	53.4	116	100.0
전체	3155	55.0	868	15.1	1713	29.9	5736	100.0

$\chi^2=2210.678$, $df=20$, $p<.05$

<표 10>에서 볼 수 있듯이, 인민일보 공식웨이보와 종이신문 총 5736건을 대상으로 미디어 의제의 속성과 유형을 빈도분석과 교차분석 방법으로 검토하였다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 종이신문은 ‘정치/정부정책’ 유형 이슈 926건 속에서 긍정적 이슈가 726건(78.4%), 중립적 이슈가 159건(19.2%), 부정적 이슈가 41건(4.4%)의 순으로 나타났다. ‘경제/비즈니스/산업’ 유형 이슈 424건 속에서 긍정적 이슈가 323건(76.2%), 중립적 이슈가 96건(22.6%), 부정적 이슈가 5건(1.2%)의 순으로 나타났다. ‘국제/외교’ 유형 이슈 597건 속에서 긍정적 이슈가 424건(71.0%), 중립적 이슈가 106건(17.2%), 부정적 이슈가 67건(11.2%)의 순으로 나타났다. ‘전쟁/안보’ 유형 이슈 259건 속에서 긍정적 이슈가 210건(81.1%), 부정적 이슈가 35건(13.5%), 중립적 이슈가 14건(5.4%)의 순으로 나타났다. ‘교육/복지’

유형 이슈 763건 속에서 긍정적 이슈가 316건(41.4%), 부정적 이슈가 241건(31.6%), 중립적 이슈가 206건(27.0%)의 순으로 나타났다. ‘사회문제’ 유형 이슈 767편 속에서 부정적 이슈가 422건(55.0%), 긍정적 이슈가 247건(32.2%), 중립적 이슈가 98건(12.8%)의 순으로 나타났다. ‘과학/기술’ 유형 이슈 294건 속에서 긍정적 이슈가 194건(66.0%), 중립적 이슈가 94건(32.0%), 부정적 이슈가 6건(2.0%)의 순으로 나타났다. ‘문화/예술’ 유형 이슈 1270건 속에서 중립적 이슈가 677건(53.3%), 긍정적 이슈가 551건(43.4%), 부정적 이슈가 42건(3.3%)의 순으로 나타났다. ‘스포츠’ 유형 이슈 284건 속에서 중립적 이슈가 181건(63.7%), 긍정적 이슈가 102건(35.9%), 부정적 이슈가 1건(0.4%)의 순으로 나타났다. ‘연예/엔터테인먼트’ 유형 이슈 36건 속에서 중립적 이슈가 20건(55.6%), 긍정적 이슈가 14건(38.9%), 부정적 이슈가 2건(5.6%)의 순으로 나타났다. ‘기타’ 유형 이슈 51건 속에서 긍정적 이슈가 35건(68.6%), 중립적 이슈가 13건(25.5%), 부정적 이슈가 3건(5.9%)의 순으로 나타났다.

이상 분석결과를 살펴보면 인민일보 공식웨이보와 종이신문에서 보도한 ‘정치/정부정책’ 유형 이슈는 대부분이 긍정적으로 나타났다. 반면, 공식웨이보에서 보도한 ‘사회문제’와 ‘교육/복지’ 유형 이슈는 주로 부정적인 내용이 많이 나타났다. 그러나 종이신문에서 보도한 ‘사회문제’와 ‘교육/복지’ 유형 이슈는 주로 긍정적인 내용이 많이 나타났다. 또한, 공식웨이보에서 ‘사회문제’와 ‘교육/복지’ 유형에 관한 보도 중에는 중립적 내용이 훨씬 많이 나타났다. 수용자들은 중립적 보도 내용을 보고 독립적으로 생각할 수 있게 된다. 이는 인민일보 공식웨이보가 종이신문보다 보도한 내용은 대중들이 관심도가 높은 사회적 이슈들이 많아지고 대중들과 가깝게 접근하려고 하는 것을 볼 수 있다.

2) 미디어 의제 형식

중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어의제 형식은 객관적 기술과 분석적 설명 두 가지 분류 기준으로 구분하여 코딩한 자료를 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 분석한 결과는 아래의 <표 11>에서 제시하였다.

표 11. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 형식

구분	인민일보 공식웨이보			인민일보 종이신문			전체	
	순위	빈도	%	순위	빈도	%	빈도	%
객관적 기술	1	2294	78.4	1	1617	57.5	3911	68.2
분석적 설명	2	632	21.6	2	1193	42.5	1825	31.8
전체	2	2926	100.0	2	2810	100.0	5736	100.0

$\chi^2=291.127$, $df=3$, $p<.05$

<표 11>에서 볼 수 있듯이, 인민일보 공식웨이보의 미디어 의제 형식을 객관적 기술과 분석적 설명으로 두 가지 분류하여 공식웨이보 2926건 중에서 ‘객관적 기술’ 형식은 2294건(78.4%)으로, ‘분석적 설명’ 형식은 632건(21.6%)으로 나타났다. 그리고 종이신문 2810건 중에서 ‘객관적 기술’ 형식은 1617건(57.5%)으로, ‘분석적 설명’ 형식은 1193건(42.5%)으로 나타났다. 전체적으로 분석한 기사 총 5736건에서 ‘객관적 기술’ 형식은 3911건(68.2%)으로, ‘분석적 설명’ 형식은 1825건(31.8%)을 차지하고 있다.

통계 결과를 통해 비록 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문이 다 ‘객관적 기술’ 형식이 많이 출현했지만 인민일보 공식웨이보의 ‘객관적 기술’ 형식은 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 왜냐하면 웨이보가 주로 즉각적인 뉴스를 전달하여 사회에서 발생하고 있는 사건을 제일시간 안에서 뉴스를 보도하는 매체이다. 그래서 미디어의제 ‘객관적 기술’ 형식의 비중이 공식웨이보가 종이신문보다 크게 나타난다. 인민일보 공식웨이보 중에서 ‘인민웨이평’(人民微評)과 ‘안녕내일’(你好明天) 코너가 주로 최근 사회에서 발생한 사건을 분석적 보도 설명한다. 이 코너의 리트윗과 리뷰도 항상 높게 나타나며 사회에 큰 영향을 미친다.

3. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 정보원

<연구문제 3>는 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제 정보원에는 어떤 차이가 있는가를 검토하는 것이다. 분석하기 위하여 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어 의제 정보원은 관공서, 방송사, 통신사, 인터넷/일반시민, 사건의 당사자나 목격자, 신문사, 직접 취재(原创), 기타 여덟 가지로 나누었다. 미디어의제 정보원의 차이성을 알아보기 위해 빈도 분석과 교차 분석을 실시하였다. 통계 결과가 아래의 <표 12>과 같이 구체적으로 제시하였다.

표 12. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의제 정보원

구분	인민일보 공식웨이보			인민일보 종이신문			전체	
	순위	빈도	%	순위	빈도	%	빈도	%
관공서	3	145	5.0	5	35	1.2	180	3.1
방송사	4	101	3.5	6	0	0.0	101	1.8
통신사	6	50	1.7	4	225	8.0	275	4.8
인터넷/일반시민	1	1362	46.5	2	591	21.0	1953	34.0
사건의 당사자나 목격자	8	0	0	6	0	0.0	0	0.0
신문사	5	84	2.9	1	1533	54.5	1617	28.2
직접 취재(原创)	2	1177	40.2	6	0	0	1177	20.5
기타	7	7	0.2	3	426	15.2	433	7.5
전체	8	2926	100.0	8	2810	100.0	5736	100.0

$$\chi^2=3461.897, df=7, p<.05$$

<표 12>에서 볼 수 있듯이, 구체적으로 인민일보 공식웨이보 미디어 의제의 정보원을 분석하며 ‘인터넷/일반시민’은 1362건(46.5%), ‘직접 취재(原创)’는 1177건

(40.2%), ‘관공서’는 145건(5.0%), ‘방송사’는 101건(3.5%), ‘신문사’는 84건(2.9%), ‘통신사’는 50건(1.7%), ‘기타’는 7건(0.2%), ‘사건의 당사자나 목격자’는 0건(0.0%)의 순으로 나타났다. 다른 편은 인민일보 종이신문 미디어의체의 정보원을 분석하며 ‘신문사’는 1533건(54.5%), ‘인터넷/일반시민’은 591건(21.0%), ‘기타’는 426건(15.2%), ‘통신사’는 225건(8.0%), ‘관공서’는 35건(1.2%), ‘방송사’는 0건(0.0%), ‘사건의 당사자나 목격자’는 0건(0.0%), ‘직접 취재(原創)’는 0건(0.0%)의 순으로 나타난 것을 알 수 있다. 이 분석 결과를 자세히 살펴보면, 인민일보 공식웨이보 미디어의체의 정보원이 ‘직접 취재’는 40.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 전체적으로 ‘관공서’는 180건(3.1%), ‘방송사’는 101건(1.8%), ‘통신사’는 275건(4.8%), ‘인터넷/일반시민’은 1953건(34.0%), ‘사건의 당사자나 목격자’는 0건(0.0%), ‘신문사’는 1617건(28.2%), ‘직접 취재(原創)’는 1177건(20.5%), ‘기타’는 433건(7.5%)으로 나타났다.

이 연구 결과를 전체적으로 보면, 인민일보 공식웨이보가 종이신문보다 정보원이 다양하게 된 것을 알 수 있다. 그리고 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문이 독립적으로 뉴스 보도하고 있는 것도 알 수 있다. 구체적으로 인민일보 공식웨이보 미디어의체의 정보원이 ‘인터넷/일반시민’은 46.5%로 가장 큰 비중으로 차지하였다. ‘인터넷/일반시민’은 다른 매체의 공식웨이보, 위챗(Wechat, 微信)의 공공개정, 그리고 인터넷 뉴스 등을 포함 되었다. 그 다음 인민일보 공식웨이보 미디어의체의 정보원을 정확히 검토하기 위해 ‘직접 취재(原創)’로 코딩을 설정하였다. 웨이보의 ‘직접 취재(原創)’를 말하며 먼저 인민일보 공식웨이보의 편집국의 상황을 소개해야 된다고 본다. 인민일보 종이신문 편집국과 달리 인민일보 공식웨이보의 편집국은 독립적으로 설치하는 부서이다. 공식웨이보 미디어의체의 정보원은 ‘직접 취재(原創)’가 40.2%로 나타난 결과를 통해 인민일보 공식웨이보는 주로 직접 취재하고 보도하는 것을 알 수 있다. 다른 편은 인민일보 종이신문 미디어의체의 정보원은 ‘신문사’가 54.5%로 반 정도 초과하였는데, 이를 통해 인민일보 종이신문이 공식웨이보에 비해 주로 신문사에서 직접 만든 뉴스를 보도하는 것을 볼 수 있다. 그 다음 ‘인터넷/일반시민’은 21.0%로, ‘기타’는 15.2%를 차지하였다. 인민일보 종이신문 정보원의 ‘인터넷/일반시민’은 주로 사람 이름만 표시하고 출처를 표시하지 않은 것인데, ‘기타’는 주로 연구원, 교수, 운동선수, 대사, 정치 위원, 대학교

등 출처를 표시하고 있는 기사이다. 이상 검토 결과를 통하여 결론적으로 말하며 인민일보 공식웨이보 미디어의체의 정보원은 인민일보 종이신문 미디어의체의 정보원에 비해 풍부하고 다양하게 된 것을 보았다. 인민일보 종이신문은 주로 정치적 역할을 하고 있으나, 인민일보 공식웨이보가 대중에 접근하게 되고 있다는 것도 드러났다.

4. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 보도형태

<표 13>에서는 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어의체의 보도형태를 분석하였다. 먼저 보도형태가 문자(문자만 있는 이슈), 사진(주로 사진 있는 이슈(QR 코드 포함)), 동영상(주로 동영상 있는 이슈), 라이브 방송(주로 라이브 방송 있는 이슈), 웹 링크(문자와 웹 링크 있는 이슈) 다섯 가지로 분류하여 코딩을 설정하였다.

표 13. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어 의체 보도형태

구분	인민일보 공식웨이보			인민일보 종이신문			전체	
	순위	빈도	%	순위	빈도	%	빈도	%
문자	5	4	0.1	1	1866	66.4	1870	32.6
사진	1	1580	54.0	2	833	29.6	2413	42.1
동영상	2	1214	41.5	3	111	4.0	1325	23.1
라이브 방송	4	26	0.9	4	0	0.0	26	0.5
웹 링크	3	102	3.5	4	0	0.0	102	1.8
전체	5	2926	100	5	2810	100	5736	100

$$\chi^2=3130.415, df=5, p<.05$$

<표 13>에서 볼 수 있듯이, 인민일보 공식웨이보가 2926건에서 미디어의체의 보도형태는 사진은 1580건(54.0%), 동영상은 1214건(41.5%), 웹 링크는 102건

(3.5%), 라이브 방송은 26건(0.9%), 문자는 4건(0.1%)의 순으로 나타났다. 반면, 인민일보 종이신문이 2810건에서 문자는 1866건(66.4%), 사진은 833건(29.6%), 동영상은 111건(4.0%)의 순으로 나타났다. 종이신문 보도형태가 동영상으로 되어 있는 기사들은 수용자들은 스마트 폰으로 QR 코드를 찍어 동영상을 보는 것이다. 종이신문의 경우는 웹 링크와 라이브 방송으로 보도하는 형태가 없다. 종합적으로 살펴보면, 인민일보 공식웨이보가 인민일보 종이신문에 비해 보도형태가 더욱 풍부하게 나온다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 연구결과의 요약 및 논의

현대 사회에서 미디어 환경이 급속히 발전하면서 전통 미디어에서도 많은 변화가 이어지고 있다. 미디어의 공식웨이보는 전통 미디어와 새로운 미디어를 융합 발전하는 유인 기체가 되고 있다. 2012년 7월 22일에 개설된 인민일보 공식웨이보는 영향력이 큰 미디어로 꼽힌다. 인민일보 종이신문은 중국 대표적인 신문이자 공산당의 기관지이다. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 제작은 각각 다른 부서에서 담당한다. 인민일보 공식웨이보와 종이신문 간 미디어 의제에 어떤 차이가 있는가는 미디어 융합되고 있는 과정에서 중요한 의제로 보인다.

본 연구는 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어의제에 관한 종합적으로 검토하기 위하여, 인민일보 공식웨이보와 종이신문 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 1일까지 1년 동안 보도한 기사를 대상으로 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘연구문제 1. 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어의제 속성에는 어떤 차이가 있는가?’에 대한 연구결과, 인민일보 종이신문은 공식웨이보보다 긍정적인 기사가 더 많은 비율을 차지한 것이 확인되었다. 또한 인민일보 공식웨이보는 종이신문보다 부정적인 기사의 비중이 훨씬 큰 것으로 나타났다. 이는 인민일보 종이신문은 공산당의 기관지이자 정부 신문으로서 주로 정부정책을 홍보하는 기능을 가진 것을 강조하기 때문에 긍정적인 비율이 클 수밖에 없다. 인민일보 공식웨이보는 주로 시민의 일상생활에 가까이 접근 가능한 매체이다. 반면, 인민일보 공식웨이보는 종이신문 보다 독립적인 기사를 상대적으로 많이 보도하였다. 이는 웨이보가 수용자들에게 개방적 공간이어서 수용자들의 생각을 자유로이 제공하는 미디어이기 때문이다. 뿐만 아니라 인민일보 공식웨이보 미디어의제의 속성을 통해 종이신문보다 의제 범위가 넓은 것을 알 수 있다.

둘째, ‘연구문제 2. 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어의 제 유형과 형식에는 어떤 차이가 있는가?’에 대한 연구결과, 미디어의제의 유형의 경우, 인민일보 종이신문은 공식웨이보에 비해 ‘정치/정부정책’ 내용이 더욱 큰 비중을 차지하고 있다. 인민일보가 당의 기관지이고 주로 국가 주석과 정부의 정치활동 등을 홍보하는 기능을 가진다는 것을 볼 수 있다. 반면, 인민일보 공식웨이보는 인민일보 종이신문에 비해 ‘문화/예술’ 내용이 큰 비중으로 차지하고 있다. ‘문화/예술’은 주로 미디어, 예술, 생활, 여행 등의 내용이 포함되어 있다. 이는 인민일보 공식웨이보가 독립적인 미디어이고, 대중들과 가깝게 접근하려는 변화를 볼 수 있다. 또한 웨이보 사용자들은 대부분 20대 젊은 사람들이다. 인민일보 종이신문에서 ‘연예/엔터테인먼트’ 내용을 보도하지 않은 반면, 인민일보 공식웨이보에서는 이 부분의 비중이 높지는 않지만 등장하고 있다는 것은 웨이보가 이용자 특성에 부합하려는 취지로 볼 수 있다. 인민일보 공식웨이보와 종이신문의 미디어의제 형식에 관한 분석 결과는 다음과 같다. 인민일보 공식웨이보는 종이신문에 비하여 미디어의제의 형식은 ‘분석적 설명’ 형식보다 ‘객관적 기술’이 더욱 많이 나타났다. 이는 실시간으로 짧은 뉴스를 보도하는 웨이보의 기능적 특성에 부합하게 된다는 것을 볼 수 있다. 이 외에 ‘분석적 설명’ 형식 보도가 있어 사회적 이슈에 대한 대중의 토론 참여로 이어질 수 있다. 인민일보 공식웨이보에서 평론 기사들이 많았는데, 이러한 기사에 대한 수용자들의 댓글을 통해서 의견을 수렴하고 논의를 다시 새로운 보도나 논의된 보도를 제작하여 기사를 올리게 된다.

셋째, ‘연구문제 3. 중국 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문의 미디어의 제 정보원에는 어떤 차이가 있는가?’에 대한 연구결과, 인민일보 종이신문의 정보원은 주로 ‘신문사’였던 것으로 나타났다. 반면, 인민일보 공식웨이보의 정보원은 주로 ‘인터넷/일반시민’과 ‘직접 취재’로 나타났다. ‘인터넷/일반시민’은 인터넷(다른 매체의 공개정보나 공식웨이보 포함)과 사람 이름만 표시하고 정보원의 출처가 표시되지 않은 보도들이었다. ‘직접 취재’는 인민일보 뉴미디어 부에서 직접 취재하고 편집하는 보도들이었다. ‘인터넷/일반시민’이 큰 비중으로 나타나므로 인민일보 공식웨이보의 정보원은 대중의 요구를 만족 시켜 더욱 풍부하고 다양하다는 것을 알 수 있다. 동시에 인민일보 공식웨이보에서 보도한 기사들이 종이신문의 내용을 인용을 많이 하기 때문에 공식웨이보가 융합 미디어의 특성을 갖고 있다고

할 수 있다.

본 연구의 분석 결과에 따라 인민일보 공식웨이보와 종이신문 미디어의제의 차이를 확연히 볼 수 있다. 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 몇 가지 제언을 한다.

첫째, 웨이보 수용자 특성에 부합하는 언어의 사용이 요구된다. 결과분석을 통해 확인된 것처럼, 인민일보 종이신문에 비해 공식 웨이보는 20대를 포함한 젊은 연령층을 독자로 확보하고 있기 때문에 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 뉴스 전달 형식과 뉴스 내용을 보다 적극적으로 도입할 필요가 있다. 젊은 독자들의 언어로 뉴스를 구성하는 것이 웨이보의 의제설정 기능에도 상당한 영향력을 발휘할 수 있기 때문이다.

둘째, 웨이보는 일상생활 이슈를 더 많이 발굴할 필요가 있다. 인민일보 종이신문보다 웨이보에 대한 독자의 선호도가 높게 조사됐는데, 이는 일상생활과 관련된 뉴스를 더 많이 다루고 있는 웨이보의 특성에 기인한 것으로 해석된다. 따라서 이러한 독자 선호도 경향에 부합할 수 있도록 일상생활과 관련된 보도의 비중을 더 높일 필요가 있어 보인다.

셋째, 웨이보의 매체적 특성인 신속성과 연속성을 적극적으로 활용해야 한다. 인민일보 공식웨이보는 종이신문에 비해 기사 전달의 속도성에서 상당히 우수하다. 이는 인터넷 매체가 갖는 매체적 특성에 기인한 것이지만, 웨이보가 SNS 등과 경쟁해야 하는 디지털 환경을 감안하면, 신속하게 뉴스를 전달하는 것이 필요하고, 단편적인 뉴스 전달에 머무를 것이 아니라, 지면의 제약으로부터 자유로운 특성을 잘 살려 독자들의 관심을 연속시킬 수 있는 뉴스를 제작 보도할 필요가 있다.

마지막으로, 인민일보 종이신문은 뉴스 아젠더 선정을 통한 미디어 의제 설정에서 공식 웨이보 수용자 특성으로부터 함의를 배울 필요가 있다. 인민일보 종이신문이 중국정부의 정책과 공산당 강령 등을 전달하는 특수성을 지니고 있긴 하지만, ‘읽혀야 뉴스가 되고’, ‘신문이 존재할 수 있기 때문’에 뉴스 어젠더 선정과 구성에 있어서 디지털 독자들의 관심사를 반영할 수 있도록 유연성을 더할 필요가 있어 보인다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구가 갖고 있는 한계점으로, 첫째는 연구기간 동안 인민일보의 지면 구성의 변화로부터의 한계다. 본 연구는 분석기간을 2018년 4월 1일부터 2019년 3월 31일까지 1년 동안으로 설정하고 연구를 진행했지만, 인민일보 종이신문이 2019년 1월 1일부터 24면 발행에서 20면으로 지면 수를 줄여, 연구 샘플의 선정도 그에 대응하여 변화가 있었다. 예상치 못한 인민일보의 발행 정책 변화로 샘플 선정에 영향을 받은 것이 연구의 한계로 작용할 수 있음을 밝힌다.

둘째, 본 연구는 샘플링에서의 한계가 존재한다. 인민일보 공식웨이보는 전수 조사했으나, 종이신문 각 호마다 20여 개 기사를 선정했고, 각 페이지에서 탑 기사와 세컨드 기사를 선택하여 분석하였다. 이는 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 소지가 있다.

앞으로 연구자들은 인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문을 비교연구하면서 수용자들에 미치는 영향에 어떤 차이가 있는지에 관한 연구도 시도할 것을 기대한다. 또한 인민일보와 같은 다른 뉴미디어와 전통 미디어를 비교하는 연구도 의미가 있을 것이다. 이상의 한계점들은 후속 연구를 통해 보완하고자 한다. 향후 중국이나 다른 나라에서 사회와 기술이 발전하면서 뉴미디어와 전통 미디어를 융합하는 과정은 미디어의 혁명이라고 말할 수 있다. 본 연구가 향후 연구자들에게 참고 자료로 사용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

학위논문

- 김만석 (2016). <국무총리 검증보도에 관한 매체 간 의제설정 연구>, 가천대학교 경영대학관 석사학위 논문.
- 김영득 (1994). <미디어의 선수 의제설정 기능에 관한 연구>. 성균관대학 행정대학관 석사학위 논문.
- 김정은 (2003). <국내 TV 뉴스에서 활용되는 정보원 특성에 관한 연구: KBS, MBC, SBS 저녁종합뉴스 내용분석>, 연세대학교 신문방송대학관 석사학위 논문.
- 김종수 (2003). <참여 정부 관련 이슈에 대한 미디어 의제설정 기능에 관한 연구>, 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남공협 (1987). <한국 신문의 의제 설정과 수용자의 내적 요인에 관한 연구>, 고려대학 대학원 석사학위 논문.
- 상영(相榮) (2012). <웨이보의 의제설정 효과 연구-시나 웨이보와 TV뉴스의 비교>, 성균관대학 대학원 석사학위 논문.
- 신미나 (2017). <북한 보도에 대한 한국과 중국 방송의 정보원 활용 비교- 뉴스 정보원 연결망분석(NSNA)을 중심으로>, 경희대학교 언론정보학과대학원 석사학위 논문.
- 홍명건 (1996). <신문 신세대 기사의 의제 설정 효과 연구>, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- Shen Yuhuan (2016). <중국 소셜 네트워크 서비스 이용자의 침묵의 나선 현상 연구>, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Yan Lishabai (2018). <위챗 공공계정의 의제설정 연구: 종이신문과 위챗 공공계정 비교분석>, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

학술지 논문

- 김경희 (2008). 포털 뉴스의 의제설정과 뉴스가치. <한국언론학보>, 52(3), 28-52.
- 김영욱(2006). 한국 신문에 나타난 중국과 일본: 조선일보와 한겨레 신문 1996-2005. <한국언론재단>. 28-57.
- 김은미·양정애·임영호(2012). 온라인 뉴스환경에서의 이용자 참여와 속성의제설정, <한국방송학보>, 26(3), 94-134.
- 반현·Maxwell E. McCombs (2007). 의제설정 이론의 재고찰: 5단계 진화 모델을 중심으로. <커뮤니케이션이론>, 3(2), 7-53.
- 신윤경·김민하 (2010). 기자 블로그의 의제설정 기능과 객관주의에 관한 연구. <한국언론학보>, (02), 54(1), 128-152.
- 이건호 (2006). 한국 인터넷 매체들의 상호 의제 설정 효과: 8개 온라인 신문의 내용 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 50(4), 200-227.
- 이건호·고홍석 (2009). 취재원 활용을 통해 살펴본 한국 신문의 보도시각 고찰: 미국 쇠고기 수입 관련 기사에 나타난 취재원 신뢰도와 유인가(Valence) 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 53(3), 348-370.
- 이동근 (2016). 일간신문과 블로그의 저널리즘적 기능. <한국정치정보학회>, 197-232
- 이승희·송진(2014). 재난보도에 나타난 소셜미디어와 방송 뉴스의 매체 간 의제설정: 세월 호 관련 보도를 중심으로. <한국언론학보>, 58(6), 7-38.
- 이준웅·김경모 (2008). '바람직한뉴스'의 구성조건: 공정성, 타당성, 진정성. <방송연구>, 겨울호, 9-44.
- 임영호·이현주 (2001). 신문기사에 나타난 정보원의 권력분포: 1949-1999년 동아일보 가사의 내용분석, <언론과학연구>, 1(1), 300-330.
- 조수선·김유정 (2004). 온라인신문의 의제 및 의제속성 설정 연구: <조선닷컴>과 <오마이뉴스>의 비교 연구, <한국언론학보>, 48(3), 302-329.
- 최민재·김위근 (2006). 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구. <한국언론학회>, 50(4), 437-463.
- 최영재 (2004). 정치인의 이미지 형성에 관한 실험연구: 2차 의제설정 이론의 검

- 증과 확장. <언론과 사회>, 12(4), 117-144.
- 최진호·한동섭 (2011). 정치인 트위터와 신문, 방송뉴스의 의제 상관성에 관한 연구. <한국언론학회>, 11(2), 501-533.
- 황유선·심홍진(2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용 동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. <한국방송학보>, 24(6), 365-404.

단행본

- 이건호·정완규 (2007). <한·미신문의 기사형식과 내용>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 차배근 (1999). <매스 커뮤니케이션 효과이론>. 제2판. 나남.

해외 논문

- Guo. L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 619.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Agenda*. Malden, MA: Blackwell.
- McCombs, M. E. &Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world, In J. Bryant, &D. Zillmann eds. ,*Media effects: Advances in theory and research* (2nd Ed.) , Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1-18.
- McCombs, M, Lopez-Escobar, E, Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Eleciton, *Journal of Communication*, 50, 77-92.
- Sharow Mreza. (2015). an Expanded perspective on NAS between traditional media and twitter political discussion groups in everyday political talk, Guo, L., &McCombs, M. E. (Eds.). *The power of information networks: New directions for agenda setting*, (08). Routledge.

중국 논문

- 蔡怡文 (2013). 《傳統紙媒微博運營的新探索- 以人民日報新浪官方微博為例》 傳媒觀察 南京大學新聞傳播學院, (01). pp. 24-25.
- 高延秋 (2014). 《主流新聞媒體微博話語權的實現- 以十八大期間人民日報微博分析為例》 傳播與版權, (01) 第51期, pp.80-83.
- 何德慧 (2014). 《人民日報官方微博傳播研究》 湖南大學 碩士學位論文.
- 侯 磊 (2012). 《對人民日報新浪官方微博的觀察与分析》 軍事記者, (11), pp. 54-55.
- 李 凱 (2018). 《新媒體下的科學傳播效果研究- 以新浪微博為例》 山東師範大學 碩士學位論文.
- 劉亞倩 (2012). 政務微博的影響力研究- 以“南京發布”為例 新聞世界, 第11期, pp.124-126.
- 劉竹凌 (2013). 《黨報如何使用微博- 以人民日報為例》 中國傳媒科技, pp. 147-149.
- 田 園 (2014). 《人民日報官方微博的新型傳播形式及影響力研究》 上海外國語大學 碩士學位論文.
- 王 婷 (2013). 《親民的“官腔”-人民日報微博親和力研究》 安徽大學 碩士學位論文.
- 應佳麗 (2015). 《媒介融合環境下人民日報及其新媒體平台的新聞報道研究》 蘭州大學 碩士學位論文.
- 余清楚 (2017). 《中國發展高層論壇》 國務院發展研究中心, (03).
- 閔月英 (2012). 《人民日報微博的傳播策略》 青年記者, (09), pp.51-51.
- 張 麗 (2014). 《人民日報官方微博發展探析》 吉林大學 碩士學位論文.
- 張晶晶 (2015). 《人民日報官方微博對重大突發事件的輿論引導研究》 遼寧大學 碩士學位論文.
- 左曉娜 (2011). 《微博的傳播機制及影響力研究》 陝西師範大學, (12).
- 張梓軒, 雷建軍 (2013). 《黨報微博轉變政治傳播話語體系的探索-以“人民日報”“你好明天”欄目為例》 新聞記者, (08), pp.51-55.

사이트

中國互聯網絡發展狀況統計報告 (CNNIC) 2018年 第43次報告 www.cnnic.net.com

新浪全媒体影響力排行榜 2018年12月18日 <http://blog.sina.com.cn/lm/bang/>

부록: 코딩지

인민일보 공식웨이보와 인민일보 종이신문 미디어의제 비교 분석 코딩지		
1. 미디어의제 속성	1. 긍정적	긍정적 시각에서 출발한 기사
	2. 부정적	부정적 시각에서 출발한 기사
	3. 중립적	태도가 명확하지 않고 직접 보도한 기사
2. 미디어의제 유형	1. 정치/정부정책	주석, 정부, 정책, 의회, 법제, 국가에 관한 이슈, 기타 정치 이슈
	2. 경제/비즈니스/산업	보험, 금융, 세금, 농업, 기타 경제 이슈
	3. 국제/외교	미국, 기타 국가 관련 이슈
	4. 전쟁/안보	군사, 전쟁, 안보에 관한 이슈
	5. 교육/복지	교육, 복지, 건강에 관한 이슈
	6. 사회문제	사고, 재난, 환경, 기타 사회적 이슈
	7. 과학/기술	인터넷, 신기술, 기후 및 날씨
	8. 문화/예술	생활, 미디어, 예술, 스타일, 여행, 역사
	9. 스포츠	스포츠, 이스포츠(e-sport)
	10. 연예/엔터테인먼트	연예, 오락에 관한 이슈
	11. 기타	이상에 포함 하지 않은 이슈
3. 미디어의제 형식	1. 객관적 기술	사실이나 정보를 주관적 판단 없이 그대로 전달하는 것
	2. 분석적 설명	심층적인 설명과 의견 제시하는 것

4. 미디어의 제 정보원	1. 관공서	외무부, 국무원 등
	2. 방송국	CCTV 등
	3. 통신사	신화사 등
	4. 인터넷/일반실민	인터넷(다른 매체의 공공개정이나 공식웨이보 포함), 사람 이름만 표시하고 정보원을 표시되지 않은 이슈
	5. 사건의 목격자나 당사자	보도한 사건의 목격자나 당사자
	6. 신문사	인민일보 등
	7. 직접 취재	인민일보 공식웨이보 직접 취재 보도하는 이슈
	8. 기타	이상에 포함되지 않은 정보원, 연구원, 교수, 운동선수, 대사 등
5. 보도형태	1. 문자	문자만 있는 이슈
	2. 사진	주로 사진 있는 이슈(QR코드 포함)
	3. 동영상	주로 동영상 있는 이슈
	4. 라이브 방송(live)	주로 라이브 방송 있는 이슈
	5. 웹 링크(web link)	문자와 웹 링크 있는 이슈

Abstract

A Research regarding the Media Agenda of the Chinese Newspaper People's Daily

-Focusing on the Official Weibo and the Paper Version-

In China, as the society develops, many changes have been taking place in the media sector. Amongst the changes, the 'Weibo' is considered to be the most representative medium. Twitter is not allowed to be used within the Chinese society so instead, the Chinese people actively use Weibo. With Weibo's development, it is changing the whole media scene completely, while the influence that it yields on society is gradually increasing. As a result, the major departments in the government and traditional media outlets began to launch their own official Weibos one by one. In the beginning, the influence of the official Weibos was not that strong. However, after the first official Weibo of the People's Daily was launched, the strength of its influence rapidly increased and the development of other traditional media's official Weibo has also been developing.

In the media field, there have been continuous research regarding the establishment of the media agenda while there is a plethora of researches about the traditional media and new media. This paper attempts to investigate into the media agenda of the Communist Party's People's Daily newspaper which is the most representative Chinese newspaper as well as the official Weibo of the People's Daily independently set up by the new media editorial department. In order to contemplate what kind of differences exist between the official Weibo of

the People's Daily and the paper version of the People's Daily, three categories including 1) properties of the media agenda 2) type and form and 3) sources were selected and looked into. In order to validate the above selected criteria, this paper picked out a total of 5736 articles dated between April 1st 2018 to March 31st of 2019 from both the official Weibo and the paper version (2926 articles from the official Weibo and 2810 articles from the paper version newspapers) to be compared and analyzed.

The summary of the research results are as follows. First, it was found that there were more positive articles in the paper version of the People's Daily compared to the official Weibo. In addition, the official Weibo of the People's Daily appeared to have more weight in covering more negative articles compared to the paper version. Second, after comparing the results of the media type of the official Weibo and the paper version, the paper version of the People's Daily was confirmed to have more contents regarding 'politics/government policies' compared to the official Weibo. On the other hand, the official Weibo of the People's Daily was seen to cover more 'culture/arts' contents compared to the paper version. Furthermore, the paper version of the People's Daily had absolutely no contents related to 'celebrities/entertainment' while the official Weibo did cover some contents of it and was dealing with it to the extent of catering to the special needs of the 20 something users. Through these findings, the direction of the official Weibo of the People's Daily could be ascertained. In terms of the form of the media agenda, the official Weibo of the People's Daily appeared to have more objectively written articles compared to the paper version. Third, while the sources of the paper version of the People's Daily was mainly the 'newspaper agency' itself, the sources of the official Weibo of the People's Daily were mainly 'internet/general public' or 'direct coverage'.

As such, conclusions could be drawn that the sources of the official Weibo of the People's Daily were richer and more plentiful in variety.

After comparing and analyzing the official Weibo and the paper version of the People's Daily, distinct differences were definitely found to exist. The editorial department of the official Weibo was also seen to be putting a lot of efforts into innovative initiative. In conclusion, a significant change in the process of autonomy and openness of media as well as convergence of media can be seen to be happening.

Keywords: The People's Daily(China), Newspaper, Official Weibo, Agenda Setting, Media Agenda