



TV드라마에 관한 트위터 메시지 내용분석

- 메시지의 형식과 성격을 중심으로

A Content Analysis of TV-related Twitter Messages - Message Forms and Types of Tweets on TV Dramas -

저자
(Authors) 이연경, 진보래
Yeonkyung Lee, Borae Jin

출처
(Source) [방송통신연구](#), 2014.7, 209-234 (26 pages)
[Journal of Broadcasting Research](#), 2014.7, 209-234 (26 pages)

발행처
(Publisher) [한국방송학회](#)
Korean Association for Broarding & Telecommunication

URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02440503>

APA Style 이연경, 진보래 (2014). TV드라마에 관한 트위터 메시지 내용분석. 방송통신연구, 209-234.

이용정보
(Accessed) 아주대학교
202.30.30.***
2016/11/10 09:47 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

TV드라마에 관한 트위터 메시지 내용분석

메시지의 형식과 성격을 중심으로

이연경 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정 수료*

진보래 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사후연구원**

본 연구는 다중미디어 이용행태에 초점을 두고, 소셜 미디어 상에서 TV프로그램에 대해 어떠한 커뮤니케이션이 이루어지고 있는지 분석하였다. 그 중에서도, TV 드라마 프로그램과 관련된 트위터 메시지를 수집하여 메시지의 형식과 성격에 대한 내용분석을 실시하였다. 구체적으로는, 2013년 11월 지상파 채널에서 방영된 시청률 상위 드라마 프로그램 세 편, 〈KBS2-왕가네 식구들〉, 〈KBS1-사랑은 노래를 타고〉, 〈SBS-상속자들〉을 선정하여 이들 프로그램에 대해 언급한 2주간의 트위터 메시지를 추출하여 분석하였다. 트위터 메시지의 형식은 트윗, 리플라이, 리트윗으로 구별하였고, 메시지의 성격은 정보공유, 평가, 상호작용, 기타로 구분하였다. 이러한 기준을 바탕으로 추출된 트위터 메시지의 내용분석을 실시한 결과, 드라마 프로그램에 따라 트위터 메시지의 형식과 성격에 차이가 나타났으며, 선행연구들에서 나타난 결과와 비교할 때, 트위터 미디어가 가지는 실시간성, 상호작용성 등의 특성이 반영된 사례들을 확인할 수 있었다. 또한 개별 TV 프로그램의 주시청자층의 특성이 TV-트위터 다중미디어 이용의 특성을 결정하는 주요 요인임을 간접적으로 밝혔다.

주제어 | TV, 드라마, SNS, 트위터, 내용분석, 다중미디어 이용

* yeonkyung@yonsei.ac.kr

**tess@yonsei.ac.kr 교신저자

1. 문제제기 및 연구목적

TV는 시청자들에게 공통된 경험을 제공하고 이를 바탕으로 그들 간의 연결성을 강화한다(Tichi, 1991). 사람들은 TV와 같은 매스미디어를 통해 자신이 살고 있는 사회에 대한 정보와 지식을 획득하는데, 이러한 정보와 지식은 다른 사람들과 커뮤니케이션할 수 있는 재료가 되는 것이다(Newcomb, 1994; Silverstone, 1994). 특히 드라마와 오락 장르의 프로그램은 대중들이 공유하기 쉬운 대화의 소재를 제공하며, 이러한 대화는 그들 간에 사회적 관계를 형성하고 유지하는 기본적인 토대가 되기도 한다(Lull, 1990). 사람들은 자신이 시청하고 있는 TV프로그램의 내용, 그것을 보면서 느끼는 감정이나 의견을 다른 사람들과 공유하고 싶어 한다(Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012; Sanchez, Barrilero, Alvarez, & Cisneros, 2013). 이러한 행위를 통해 TV 시청의 즐거움을 극대화하고 소통의 욕구를 해소하는 것이다(Rubin, 1981). 과거에는 물리적으로 같은 공간 내에서 함께 TV를 시청하는 사람들 혹은 면대면으로 만난 사람들과 TV프로그램에 대한 이야기를 나누는 것이 일반적이었다. 그러나 최근 커뮤니케이션 기술의 발전으로 물리적으로 같은 공간 내에 있지 않더라도 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지면서, TV프로그램을 둘러싼 상호작용은 다양한 채널을 통해 다양한 방식으로 이루어지고 있다(배진아·최소망, 2013). 일례로, 사람들은 특정 TV프로그램을 시청하고 있는 중에 혹은 시청하고 난 후, 그에 대한 트위터 메시지를 작성한다.

2006년 서비스를 시작한 트위터(Twitter)는 140자 이내의 단문 메시지를 중심으로 소통할 수 있는 마이크로 블로그 형식의 사회적 관계망 서비스(SNS) 혹은 소셜 미디어의 일종으로, 전통적인 온라인 미디어에 비해 정보의 전달과 확산이 신속하고 효율적으로 이루어진다는 특징을 갖는다. 최근의 미국인을 대상으로 한 조사에서는 트위터 이용자들 중 33% 이상이 TV프로그램과 관련한 정보를 트위터에 공유한 적이 있다고 응답했다(Nielsen, 2012). 시장 조사업체인 이마케터(eMarketer)에 따르면, SNS에 접속하는 미국인 중 절반이 TV를 시청하고 있고, 이들 6명 중 1명은 방송 중 SNS에 글을 올리고 있다. 덧붙여, TV프로그램에 관한 트윗을 읽는 사람은 무려 작성자의 50배가 된다고 한다(Nielsen, 2012). 이러한 결과는 TV와 SNS가 짝을 이루어 동시에 사용되고 있는 경우가 빈번함을 시사한다. 국내의 미디어 이용자 역시 유사한 이용행태를 보이고 있다. 한 조사에서는 조사대상자의 72%가 TV를 시청하면서 트위터, 페이스북 등의 SNS와 카카오톡 같은 메신저를 사용하는 것으로 나타났

다. 특히 TV를 보며 스마트폰을 이용하는 사용자는 76%에 달했다. 이들 중 39%는 TV를 보면서 SNS 상에 현재 시청 중인 방송에 대한 의견을 밝힌다고 답했다(김우용, 2012. 11. 30).

이렇듯, TV와 SNS를 동시에 이용하는 다중미디어 이용 행위는 보편적 현상이 되었으나, 이에 대한 분석은 아직까지 본격적으로 이루어지고 있지 못하다. TV와 SNS를 동시에 사용함으로써 수용자는 과거의 일방향적 소통에 기초한 TV이용이 아닌 한층 능동적이고 상호작용적인 환경 속에서 TV를 이용하고 있다. 수용자가 SNS의 특성을 적극적으로 활용하면서 전통적인 미디어인 TV의 이용행태가 변화하고 있는 것이다. 이러한 점에서 TV와 SNS의 동시이용에 대한 연구는 전통적인 미디어의 변화된 이용행태에 대한 분석과 함께 다중미디어 이용행태라는 새로운 커뮤니케이션 현상에 관한 분석을 가능하게 한다. 또한 SNS의 특성으로 인해 발현되는 수용자의 미디어 이용행위들, 구체적으로는 TV 프로그램과 관련된 사회적 상호작용이나 프로그램에 대한 참여 및 관여 등에 대해서도 새로운 관점을 제시해 줄 수 있다.

이에 본 연구는 TV프로그램에 관한 소셜 미디어 이용 행위를 직접 관찰하고 분석하고자 한다. 본 연구에서는 동시이용률이 가장 높은 매체 조합인 TV와 SNS, 그 중에서도 텔레비전 드라마 시청과 트위터 이용에 초점을 두었다. 트위터에서 사람들은 TV 드라마 프로그램에 관해 어떤 이야기를 나누는지, 트위터 사용자의 특성으로 부각된 공유, 참여, 능동적 성향이 발현될 것인지, 기존의 인터넷 게시판 등을 분석한 시청자 참여 연구 결과와는 차이가 있는지 등을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 논의 및 연구문제

1) 다중미디어 이용행태

다매체 시대에 들어서면서, 미디어 이용자의 미디어 이용행태는 능동적으로 변화하고 있다. 전통 미디어 환경에서의 수동적이고 평면적인 이용 행태와 비교할 때 그 변화의 폭과 정도는 매우 다차원적이다. 기술의 발전으로 다양한 미디어에 접근 가능해진 환경적인 변화와, 참여, 공유, 확산을 추구하는 미디어 이용자들의 이용 성향의 변화가 동시에 이루어지고 있다. 특히, 최근에는 여러 미디어를 함께 이용하는 다중 미디어 이용행태가 본격화되고 있다. 선행연구에서는 이용자가 두 개 이상의 미디어

를 동시적으로 혹은 비동시적으로 병행하면서 사용하는 미디어 이용 행태를 다중 미디어 이용(multiple media use) 혹은 동시적 매체 이용/소비(simultaneous media usage/consumption)라고 표현하고 있다(Jordan, et al., 2005; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2005). 다중 미디어 이용행태에 관한 연구의 초기에는 매체를 동시에 소비하는 행위의 의미와 개념화에 초점을 두었고, 최근에는 매체의 멀티태스킹에 대한 연구가 다수 진행되고 있다(강미선, 2011). 강미선과 서미혜(2011, 재인용)가 정리한 바에 따르면, 매체의 멀티태스킹에 관해서는, 동시이용 매체조합(Kenyon & Lyons, 2007; Pilotta, et al., 2005; Reynolds, 2003; 강미선, 2007; 이귀옥·최명일, 2009), 동시이용 매체조합 내에서의 주요매체와 보조매체 간의 관계(Pilotta, et al., 2004; 이귀옥·최명일, 2009), 다중 미디어 이용자의 인구학적 특성(Lindsey, 2006; Pendleton, 2004) 등에 관한 연구가 실시되었다.

미국의 빅 리서치(BIG Research)의 자료에 따르면, 2002년에는 18세 이상 남성의 59%와 여성의 67%가 TV와 인터넷을 동시에 사용하는 것으로 나타났고(Advertising Age, 2002), 2006년 자료에 따르면 TV와 인터넷의 동시사용비율이 약 70% 정도 되는 것으로 나타났다(박은아, 2008 재인용). 필로타와 그의 동료들(Pilotta, et al., 2004)의 연구에서는, 응답자의 50% 이상이 매체를 동시 소비하고 있었으며, 후속연구에서도 응답자의 40~65%가 매체를 동시적으로 소비하고 있었다(Pilotta & Schultz, 2005). 두 연구에서 모두 TV와 온라인 매체의 결합 이용률이 가장 높았다. 이렇게 다수의 연구들에서 TV와 인터넷의 매체조합 이용이 두드러지게 나타나고 있음이 보고되었고, 이들 매체 간 상호보완적 관계와 이용 특성 및 행태에 관한 논의가 활발히 이루어지고 있다.

한편 월리스(Wallis, 2010)는 스마트폰과 같이 하나의 매체가 다양한 매체적 기능을 포괄함에 따라 한 매체 내에서의 다수 기능 이용행태 역시 매체동시 이용행태로 간주해야 한다고 주장한다. 강미선과 서미혜(2011)는 선행연구에서 이루어져온 다중 미디어 이용행태 연구가 매체 간 조합과 유형 구분에 머물러 있는 점을 지적하며, 매체 간 조합 보다는 어떠한 내용 간의 조합 혹은 어떠한 용도의 결합인지를 규명하는 것이 보다 의미 있는 작업이 될 것임을 강조한다. 이에 따라 본 연구에서는 높은 동시 이용률이 보고된 매체 조합인 TV-트위터 이용, 즉 사람들이 TV 프로그램을 트위터에서 어떻게 소비하고 있는지 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 특정 드라마 프로그램을 언급한 트위터 메시지를 추출하여 어떠한 형식과 성격을 갖는지 분석할 것이다. 기존 연구가 대체로 매체 조합 비율과 같은 기술적인(descriptive) 수준의

분석에 머물고 있다는 점에서 볼 때, 본 연구는 다중 매체 이용의 실제 행동을 측정한다는 점에서 의의를 갖는다. 이는 다중 매체 이용 행위의 본질적 측면에 보다 가까이 다가가는 시도라라고 할 수 있을 것이다.

2) TV시청과 상호작용

TV는 대중사회에서 여전히 영향력이 강한 매체다. 티치(Tichi, 1991)가 설명한 “전자 난로(electronic hearth)”의 개념에서부터 21세기 온라인에서 발생하고 있는 “냉각기 효과(water-cooler effect)”¹⁾까지, TV콘텐츠는 시대를 관통하며 대인 간 관계를 형성하고 유지시키는 역할을 해 오고 있다. TV가 수행하는 공론장의 역할 등에 대한 논의는 새로운 것이 아니다. 럼(Lull, 1990)은 TV 시청이 사람들에게 대화의 소재를 제공하고 소통을 도와주며 친밀감을 느끼게 해준다고 보았다. 또한 동시에, 사회적 활동에 참여하기 위한 목적에 의해서도 TV 시청이 이루어진다고 주장했다. 뉴콤(Newcomb, 1994)이 지적한 바와 같이 TV는 다양한 주제에 관한 토론거리를 제공하는 “문화적 포럼”의 역할을 수행해 오고 있으며 사회적 관계 형성을 위한 중요한 조력자가 되고 있다. 최근에는 온라인, 특히 SNS 상에서 TV콘텐츠를 소재나 주제로 한 상호작용이 활발하게 나타나고 있다는 점을 주목할 만하다.

일찍이 이용과 충족 이론을 통해 미디어 이용 동기를 설명하고자 한 다수의 연구들은 공통적으로, 사람들이 TV를 시청하는 중요한 이유가 주위 사람들과 보다 잘 어울리기 위한 것, 즉 사회적 동기임을 밝혔다. 루빈(Rubin, 1981)은 사람들이 TV를 보면서 느끼는 감정과 그에 대한 의견을 다른 사람들과 나누며 즐거움을 극대화하고 소통의 욕구를 충족시키고자 한다고 보았다. 이는 대면(face-to-face) 커뮤니케이션을 전제한 논의였으나, 인터넷을 통한 매개 커뮤니케이션에도 충분히 적용될 수 있다. 최근의 연구들에서는 TV 시청은 온라인에서의 사회적 상호작용을 포함하여 다양한 방식으로 수용자 활동을 증가시키며(Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2010), 이는 향후 TV콘텐츠에 대한 시청 의도와 노출 정도를 증가시킨다(Mitchell, Jones, Ishmael, & Race, 2010).

TV 프로그램 시청과 관련된 시청자들의 사회적 상호작용에 관해서는 인터넷의

1) 뉴욕 타임스에서는 트위터에서 특정 프로그램이나 이벤트에 대해 사람들의 대화가 집중되는 현상을, 더운 여름에 가상의 워터쿨러가 설치되면 여기를 중심으로 사람들이 몰려드는 것에 빗대어 표현했다(정지훈, 2011, 52쪽 재인용).

등장 이후 더욱 활발하게 논의가 이루어졌다(Bielby & Harrington, 1994; Lindlof & Shatzer, 1998; Seiter, 1999; 권호천, 2008; 신병률, 2006; 주창윤, 2002; 한희정, 2002; 황인성·정문열·장민선, 2004). 인터넷은 TV콘텐츠에 대한 시청자의 참여와 시청자들 간 공유를 보다 확산시키고 확대시키는 결정적인 계기가 되었다. 인터넷이 보편화되면서 거의 대부분의 방송 프로그램들은 시청자의 피드백을 즉각적으로 확인할 수 있는 시청자 게시판을 마련하고 있다. 각 프로그램의 시청자 게시판에서는 프로그램에 대한 시청자들의 반응뿐 아니라 앞으로의 방송분에 영향을 미칠 수 있는 의견 및 제안들이 개진되고 있다. 인기 있는 드라마 프로그램들에서, 예정된 드라마의 결말을 바꿔 달라거나 방송 프로그램의 연장을 요구하는 등의 시청자 의견이 이슈화되는 것은 이제 일상적인 일이 되었다.

TV 시청과 인터넷 이용에 관한 연구는 시청자 게시판에 대한 내용분석이 주를 이룬다. 주창윤(2002)의 연구에서는 SBS-TV 드라마 〈여인천하〉 시청자 게시판 분석을 통해 인터넷 수용자의 글쓰기 참여방식을 ‘개인적 참여’, ‘방송사에 대한 비판’, ‘드라마 공동체 참여’, ‘공동작가적 참여’, ‘평가와 해석적 활동’ 등의 범주로 내용을 구분하였으며, 한희정(2002)은 드라마(SBS) 〈피아노〉 시청자 게시판 분석을 통해 수용자의 드라마 해독 양상을 범주화시켜 분석하기도 하였다. 신병률(2006) 역시 드라마(SBS) 〈파리의 연인〉 시청자 게시판 분석을 통해 TV 드라마 수용자의 시청자 게시판 참여와 공동체적 특성을 분석하였다. 황인성·정문열·장민선(2004)은 인터랙티브 TV 드라마와 수용자 간 상호작용성에 대해 연구하였으며, 권호천(2008)은 드라마(MBC) 〈태왕사신기〉 시청자 게시판 분석을 통해 수용자의 의사사회적 상호작용을 분석하여 ‘정서적 상호작용’, ‘인지적 상호작용’, ‘행위적 상호작용’ 등으로 그 유형을 구분하기도 하였다. 이들 연구를 살펴보면 주로 시청자 게시판에 작성된 글을 분석하여 그 내용의 유형을 구분하거나 제작진과의 상호작용의 유형을 분석한 내용이 주를 이루고 있다.

한편, 최근 활발하게 이용되고 있는 SNS의 경우 이용자들 간 즉각적이고 생동감 있는 대화와 담론을 이끌어낼 수 있다는 점에서 기존의 온라인 게시판과는 차별된다. 일반적으로 트위터에서는 일상적인 수다, 이용자 상호 간의 대화, 정보 공유, 속보 전달 및 논평 등의 메시지가 게재된다(Java, Finin, Song, & Tseng, 2007). 트위터는 트위터만의 독특한 커뮤니케이션 양식(mention/reply/retweet/#등)을 제공함으로써 기존의 커뮤니케이션 채널에서와는 다른, 새로운 양상과 새로운 유형의 정보 공유가 이루어진다(boyd, Golder & Lotan, 2010; Zhao & Rosson, 2009; 장덕진·김

기훈, 2011). 물론, 트위터에서는 일상적 대화 혹은 요점 없는 잡담이 이루어지기도 하지만(Java, et al., 2007), 개인의 사적 커뮤니케이션뿐 아니라 공적 커뮤니케이션의 경향성을 동시에 확인할 수 있다(김병선, 2010). 이렇게 트위터 메시지에 대한 연구는 특정 이슈를 중심으로 하여 이용자의 글쓰기 형식과 내용적 특성이 어떠한지에 대한 분석이 주를 이룬다.

3) TV와 SNS의 복합이용

최근에는 국내외 이용자들의 TV와 SNS 간 동시사용 행위가 급증하면서, 두 매체의 복합이용에 관한 연구가 이루어지기 시작하였다. TV와 SNS를 동시에 이용하는 이용자가 증가할수록, TV콘텐츠에 대한 SNS 상에서의 냉각기 효과는 더욱 가시화되고 있으며, SNS 플랫폼에서의 후면 대화(back-channel communication)는 TV 시청의 증가로 이어진다(Proulx & Shepatin, 2012; Stefanone, et al., 2010). 예컨대, 스테판 등(Stefanone, et al., 2010)의 연구에서는 TV 시청시간이 SNS 이용시간의 유의미한 예측변인인 것으로 확인되었다. 이렇게 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어 서비스들은 TV프로그램을 보면서 자신의 의견을 표현하고 공유하기를 원하는 TV 시청자들에게 “필수적 표출구(integral outlet)”로서의 역할을 하고 있다(Hill & Benton, 2012).

이용 동기와 관련하여, 맥펠슨과 동료들(McPherson, Huotari, Cheng, Humphrey, Cheshire, & Brooks, 2012)의 연구에서는 사회적 경험을 공유하고 자신의 의견을 표현하려는 동기가 TV 시청과 실시간 트위터 메시지 작성 행위를 유발한다고 결론 내렸다. 비acom(Viacom, 2013)의 보고서에 따르면, 텔레비전과 관련된 소셜 미디어 이용의 동기에는 기능적 동기, 커뮤니티 구성 동기, 놀이 동기가 있다. 기능적 동기는 이용자들이 관심 있는 프로그램에 대한 편성시간 등의 정보를 획득하기 위해 SNS를 활용하는 것, 프로그램과 관련된 최근 소식을 따라잡고, 프로그램에 대한 줄거리 등 다른 미디어를 통해 얻을 수 없는 독점적 정보를 확보하기 위한 욕구 등을 의미한다. 커뮤니티 구성 동기는 사람들이 TV 시청 중에 SNS를 사용함으로써 취향을 공유하고, 해당 프로그램과 연결되어, 프로그램의 다른 팬들과 함께하기 위해 SNS를 이용하는 것을 의미한다. 마지막으로 놀이 동기는 프로그램과 관련된 게임, 퀴즈·투표에 참가하기 위한 행위들로 구성되었다.

보다 최근에는 TV 프로그램과 관련된 트위터 메시지에 대해 내용분석을 실시한

연구도 있다. 원과 나(Wohn & Na, 2011)는 TV 프로그램에 관한 트위터 메시지를 주목, 감정, 정보, 의견의 네 가지 유형으로 구분하였고, 프로그램 장르와 메시지 빈도 사이에 강한 상관관계가 있음을 보여주었다. 배진아와 최소망(2013)은 TV 프로그램의 장르와 시청 단계에 따른 차이를 분석하였는데, 드라마에 대해서는 긍정적인 내용, 예능에서는 중립적인 내용, 토론에서는 부정적 내용의 메시지가 많았으며, 방송 전에는 긍정적인 메시지가 많은 반면, 방송 후에는 중립적인 트윗 메시지가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 또한 TV 프로그램의 시청 의사에 미치는 트윗 메시지의 영향력을 분석한 연구에서는 장르에 따른 트윗 게시자의 유명도와 트윗 반복 유형의 주 효과와 상호작용 효과의 차별적인 영향력이 검증되기도 하였다(윤해진·박병호, 2013).

본 연구에서는 TV 프로그램의 콘텐츠가 트위터에서 소비되는 방식과 내용에 대해 탐색적인 차원에서 분석해 보고자 한다. 우선, TV 프로그램에 관한 트위터 메시지가 그 형식적인 특성에 따라 어떤 분포를 보이는지 살펴볼 것이다. 트위터 메시지의 형식은 크게 트윗(tweet), 리플라이(reply), 리트윗(RT)이 있다. 트윗은 가장 기본적인 트위터 메시지의 유형으로 자신의 의견이나 감정, 상태 등을 직접 작성한 메시지이며, 리플라이는 특정인의 트윗에 반응을 보내거나 대화를 시작하는 응답형 메시지 유형이다. 리트윗은 타인의 메시지를 인용하여 자신의 의견을 덧붙이거나 타인의 메시지를 재전송하는 형식의 메시지다. 이렇게 트위터가 제공하는 커뮤니케이션 형식에 따라 메시지가 다루고 있는 내용과 유형이 달라질 수 있다. 가령, 정보를 제공하고 공유하기 위한 내용의 글쓰기 유형과 타 이용자와 프로그램을 소재로 대화하기 위한 목적의 글쓰기 유형에는 차이가 있을 수 있으며, 여기에 트위터 메시지 형식은 영향을 줄 수 있다. 다음으로 실제 트위터 메시지의 내용을 유형화하여 살펴보고자 한다. 트위터 상에서 드라마에 관한 어떤 종류의 내용이 커뮤니케이션되고, 그 실제 사례는 무엇인지에 관해 살펴볼 것이다. 이에 관한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1-1: TV 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지의 형식은 어떠한 분포를 보이는가?
- 연구문제 1-2: TV 드라마 프로그램별로 트위터 메시지 형식의 분포는 어떻게 다른가?
- 연구문제 2-1: TV 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지의 성격은 어떠한가?
- 연구문제 2-2: TV 드라마 프로그램별로 트위터 메시지의 성격은 어떻게 다른가?

3. 연구방법

본 연구의 분석대상은 TV 드라마 프로그램에 대해 언급한 트위터 메시지로, 분석에 사용된 자료는 2013년 11월 10일부터 2011년 11월 23일까지의 2주간의 트위터 메시지다. 이 때, 언급 대상이 되는 TV 드라마 프로그램은 <KBS2-왕가네 식구들>, <KBS1-사랑은 노래를 타고>, <SBS-상속자들>로 설정하였다. 세 개의 프로그램은 분석 기간 내 지상파 4개 채널에서 방영된 드라마 프로그램 중 가구시청률 상위 3개에 해당하였고, 각기 방영요일과 시간대가 달라 주말연속극, 일일연속극, 미니시리즈로 유형 또한 구분되어 탐색적 수준에서 TV프로그램과 관련된 SNS의 이용행태를 살펴보기에 적합하다고 판단하였다.

앞서 살펴보았듯이 TV 프로그램 관련 선행연구들은 주로 한 개 프로그램을 대상으로 분석을 실시하였다. 이 경우 분석대상에 대한 면밀한 분석이 가능하다는 장점이 있으나, 연구 결과가 특정 프로그램의 사례에만 국한된다는 한계가 있다. 이러한 점을 고려하여, 본 연구에서는 프로그램의 성과적 측면과 인기를 나타내는 지표로 가장 광범위하게 활용되는 가구시청률을 기준으로 보다 많은 사람들이 접근하는 프로그램들을 대상으로 삼고자 하였다. 가구시청률 상위 3개 프로그램을 선택한 결과는 앞서 제시하였듯이 서로 구분되는 유형의 프로그램을 포함하고 있었고, 이들을 분석하는 것이 분석 범위의 폭을 넓히고자 하는 본 연구의 목적에 부합한다고 판단하였다.

이들 프로그램에 대한 시청자들의 다중미디어 이용행태와 시청자 참여를 분석하기 위해서 트윗트렌드(www.tweettrend.com)를 통해 트위터 메시지를 수집하였는데, 이 사이트는 약 400만 개의 한글 트위터 계정을 데이터베이스로 하여 검색 서비스를 제공한다. 본 연구에서는 분석기간 내 게시된 메시지 중에서 프로그램 제목(키워드)이 포함된 메시지를 추출하여 분석 대상으로 삼았다. 여기에는 트윗(tweet), 리플라이(reply), 리트윗(RT)이 포함되었다. 키워드의 경우 프로그램명으로 검색하였

〈표 1〉 분석대상 프로그램

	채널	유형	방영요일	방영시간
왕가네 식구들	KBS2	주말연속극	토, 일	19:55~21:15
사랑은 노래를 타고	KBS1	일일연속극	월~금	20:25~21:00
상속자들	SBS	미니시리즈	수, 목	22:00~23:10

〈표 2〉 드라마 〈상속자들〉에 대한 트위터 메시지 개수

(단위: %)

구분	트윗	리플라이	리트윗	합계
전수	19,241 (32.2)	8,451 (14.1)	32,063 (53.7)	59,755 (100)
표집	387 (32.4)	166 (13.9)	643 (53.8)	1,196 (100)

으며, 〈왕가네 식구들〉의 경우 축약형인 “왕가네”를 추가하여 검색하였고, 〈사랑은 노래를 타고〉의 경우 축약형인 “사노타”를 추가하여 키워드 검색을 실시하였다. 〈상속자들〉의 경우 축약형이 없는 관계로 프로그램명을 단일 키워드로 검색하였다.

그 결과 〈왕가네 식구들〉 1,337건, 〈사랑은 노래를 타고〉 1,005건, 〈상속자들〉 59,755건의 트위터 메시지가 추출되었다. 〈연구문제 1〉의 분석을 위해서는 추출된 트위터 메시지 전수를 분석에 포함시켰다. 〈연구문제 2〉의 분석을 위해서는 〈왕가네 식구들〉과 〈사랑은 노래를 타고〉의 경우 메시지 전수를 분석에 포함시켰으나 〈상속자들〉의 경우, 전체 자료의 크기가 방대하여(n=59,755), 50개 단위로 체계적 확률 표집을 시행하였다. 추출된 메시지의 작성시간에 따라 매 50번째 메시지를 표집하였으며(n=1,196), 트윗과 리플라이, 리트윗의 비율을 확인한 결과 원 자료의 분포를 왜곡하지 않는다고 판단하였다(〈표 2〉 참조).

1) 분석자료의 측정

〈연구문제 1〉의 분석을 위해서는 추출된 트위터 메시지들을 메시지 형식을 기준으로, 트윗, 리플라이, 리트윗으로 구분하였다. 〈연구문제 2〉를 위해서는 〈왕가네 가족들(왕가네)〉과 〈사랑은 노래를 타고(사노타)〉의 경우 추출된 메시지 전수, 〈상속자들〉의 경우 표집된 메시지를 대상으로 하여 유목에 따른 내용분석을 실시했다.

내용분석과 코딩은 저자 한 명과 언론학 전공 대학원생의 공동 작업으로 이루어졌다. 내용분석의 기준이 되는 유목을 결정하기 위해서 우선 전체 분석 자료의 20%를 무작위로 추출하여 귀납적 방식(Bulmer, 1979) 기반으로 한 유목결정 작업을 실시하였다. 이를 위해 코더들은 추출된 20%의 메시지의 내용을 숙지한 후, 협의와 토론을 통해 최종 유목을 결정하였다. 이 때 유목의 결정은 문헌연구에서 언급된 시청자 게시판 내용분석과 트위터 메시지 내용분석을 수행한 선행연구를 참고로 하여 이루어졌다(권호천, 2008; 신병률, 2006; 신현기·우지숙, 2011; 주창윤, 2002; 한

희정, 2002; 홍주현 · 이창현, 2012). 그리고 시청자 게시판이나 댓글 등 다른 커뮤니케이션 채널에서 이루어진 기존 연구결과와 비교할 때, SNS가 가진 특성이 발현되고 있는 점을 고려하여 유목을 결정하였다. 이를 통해 최종적으로 결정된 유목은 ‘정보 공유’, ‘평가’, ‘상호작용’, ‘기타’ 항목이다(〈표 3〉 참조). 이렇게 결정된 유목을 바탕으로 코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 전체 분석 자료의 10%를 다시 추출하여 두 코더가 결정된 유목을 기준으로 코딩을 재실시하였고, 이 내용을 바탕으로 코더 간 신뢰도를 검증하였다(Krippendorff's $\alpha = .88$).

〈표 3〉 글쓰기 주제에 따른 유목 구성과 사례

유목구성	메시지형식	사례
정보공유	트윗	'왕가네' 오현경, 고교 동창 여자관계에 질투 '불륜 되나' http://tvdaily.mk.co.kr/read.php3?aid=1384688302606231002
		[네이베] 뉴스: '사노타' 김형준, 극단상황 순탄치 않아 http://me2.do/5gP9xjaw
		실시간검색어 1.이연두 2.송서연 3.유재석 4.꽃보다누나 5.이하늬 6.이창 7.이용규 8.상속자들 13회 예고 9.김정우 10.아시아시리즈
	리플라이	'왕가네' 오현경, 투자 유혹에 넘어가 집문서, 인감 훔쳤다 @xportsnews http://xportsnews.hankyung.com/tw/?id=392387
		'사노타', 동시간대 1위... 다숨 빛났다 @asiae_daily http://bit.ly/1c7q4xA
	리트윗	RT"@StarhausM: [#이민호] '상속자들' 이민호 탄시리즈, 미소부터 버럭까지 '충충한 표정' > http://durl.me/6cw3k8 > pic.twitter.com/1F3Mo2J9yr "
평가	트윗	상남이랑 광박이의 러브스토리 어떻게 될지 너무너무 궁금하다 #왕가네식구들
		사노타 재미썸♥ 근데 너무 짧아서 아쉬워용 ㅠ
		상속자들 다음주꺼 빨리 보고싶다
	리플라이	세달(오만석)이의 변신ㅋㅋㅋ#왕가네식구들 RT@argang5: 간만에 노인분장~! 오늘의 마지막 썸을 앞두고~!! pic.twitter.com/je11CIZiNq "
		♥.♥ @StarhausM [#이민호] '상속자들' 이민호, 서 있기만 해도 화보 '역시 만찻남' > http://durl.me/6cqhpq > pic.twitter.com/aVnQkqrcgm
	리트윗	내가보는 드라마들 RT @hiOeO: @gomtw112 아침엔 은희 점심엔 오로라공주랑 내 손을 잡아 그외엔 상속자들 왕가네식구들 너없이못살아 비밀도 봤는데 끝났더라구요
대박!!!@TripleS_JY331: 와이ㄷ RT @juyeun31: [스타뉴스] '사노타', 이를 연속 자체최고... 벌써 30% 육박 http://me2.do/GhZf62gX 김형준 화이팅!! http://twitpic.com/dl1mfn		
울탄이 열받게 하지마라~~RT@1light_: [상속자들11회예고 움짤] 그 입 닥쳐라~ http://twitpic.com/dkox6u		

유목구성	메시지형식	사례
상호작용	트윗	Q.주말 드라마 최고봉! [왕가네 식구들] 23일 시청률 30% 이상 기록할 수 있을까요? 당연 30% 이상 VS 안돼 30% 미만 '도니캐시'에서 배틀중! 2013.11.23.
	리플라이	@rtvue1966 맞아 오늘 재밌을꺼 같아 지금 사노타 대기중~ㅋㅋ
		@hny0424 @0622dave 눈뜨면 돌아가면서 상속자들 보고있고 눈감으면 타니얼굴만 동동떠다니니ㅠ
	리트윗	프리허그 기대할게요@MANA803jun 사랑은노래를타고 14화 시청률 최고치 찍었네요. 쪽쪽 올라서 한태경과 프리허그GO~!!! 김형준 화이팅~!!! pic.twitter.com/OidHUI1LB2
Q.주말 드라마 최고봉! [왕가네 식구들] 23일 시청률 30% 이상 기록할 수 있을까요? 당연 30% 이상 VS 안돼 30% 미만 '도니캐시'에서 배틀중! 2013.11.23 19:00까지		
기타	트윗	[zdnet] 케이블TV로 왕가네 보기...저작권 vs 시청자 권리 http://goo.gl/aWtjZi #kor_news
	리플라이 리트윗	a상속자들 14회 인터넷카지노, .'' °° o ▶MBC.AT.VC◀o °°'' ' . , [[((^(^)-)(^^)=>)>용돈 벌이 정도로만 하셔야해요. (^.)<you

첫 번째 유목인 ‘정보공유’는 프로그램에 관련된 정보적 내용을 포함하는 경우에 해당한다. 프로그램 방영정보나 내용, 출연진에 관한 정보적 내용과 관련 뉴스기사에 관한 내용을 주로 포함한다. 드라마 프로그램의 협찬사나 광고 등에 관한 내용과 함께 프로그램 실시간보기, 다시보기 정보와 실시간 검색 순위 정보 역시 해당 항목에 포함시켰다. ‘평가’ 유목은 프로그램에 대한 감정표현, 평가, 해석적 활동 등에 관련된 것이다. 주로 프로그램과 출연진, 내용 등에 관한 감상평이 해당되며, 프로그램 정보나 뉴스기사에 덧붙여 감정 표현, 해석을 포함하는 경우와 다른 이용자의 메시지를 공유하면서 원 메시지에 덧붙여 자신의 의견이나 감정을 표현하거나 해석을 포함하는 경우에도 평가형으로 코딩하였다. 다음으로 ‘상호작용’ 항목은 프로그램과 관련된 내용을 소재로 하여 타 이용자와 상호 간에 이루어지는 대화, 공유와 확산 등의 목적으로 작성된 메시지를 의미한다. 프로그램과 관련된 퀴즈, 이벤트 등의 메시지 역

시 ‘상호작용’ 항목에 포함되었다.²⁾ 이 외에 프로그램과는 직접적 관련이 없는 내용은 ‘기타’ 항목으로 구성하였다.

4. 연구결과

첫 번째 연구문제와 관련하여, TV 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지의 형식은 어떠한 분포를 보이는지 살펴보기 위해, 전체 드라마에 대한 트위터 메시지 분포(연구문제 1-1)와 드라마 프로그램별로 구분하여 메시지 형식의 분포(연구문제 1-2)를 살펴보았다(〈표 4〉).

드라마 프로그램에 관한 메시지 형식의 분포를 분석한 결과, 전체 프로그램을 대상으로 했을 때에는 리트윗의 형식이 가장 높은 비율을 차지했으며, 리플라이 형식의 메시지 비율이 가장 낮았다. 드라마 프로그램에 따라 메시지의 양과 메시지 형식에 따른 분포에 차이가 있었는데 〈사노타〉의 경우, 세 개 드라마 중 메시지의 양이 가장 적었으며, 〈상속자들〉의 경우 〈왕가네〉, 〈사노타〉에 비해 전체 메시지의 양이 압도적으로 많았다. 〈사노타〉, 〈상속자들〉은 메시지 형식별로 서로 유사한 분포를 보인 반면, 〈왕가네〉는 트윗 형식의 메시지 비율이 다른 두 프로그램에 비해 두 배 정도

〈표 4〉 드라마에 관한 트위터 메시지의 형식

(단위: %)

드라마 프로그램	트윗	리플라이	리트윗	합계
왕가네	961 (71.9)	222 (16.6)	154 (11.5)	1,337 (100)
사노타	357 (35.5)	158 (15.7)	490 (48.8)	1,005 (100)
상속자들	19,241 (32.2)	8,451 (14.1)	32,063 (53.7)	59,755 (100)
합계	20,559 (33.1)	8,831 (14.2)	32,707 (52.7)	62,097 (100)

주. $\chi^2 = 1,074.7$, $df = 4$, $p < .001$

2) 퀴즈나 이벤트의 경우 다른 사람의 반응을 요청하거나 요구한다는 점에서 상호작용적 성격을 띠고 있다고 판단하였다. 또한 선행연구들에서도 드라마 제작자를 포함하여 관련자에게 전하는 메시지를 ‘제작진과의 상호작용’ 등으로 구분한다는 점에서 드라마 프로그램의 제작자나 광고주 등 관련자들과 주고받는 트윗 역시 상호작용의 유형으로 보는 것이 적합하다고 판단하였다. 덧붙여 퀴즈나 이벤트에는 개인 이용자가 혼자 참여하는 것이 아니라 무수히 많은 이용자들이 함께 참여함으로써 다수의 트위터 유저가 공통된 내용을 공유하고 이에 대해 반응한다는 점에서 상호작용의 성격을 띤 메시지 유형이라고 보았다.

높았다. <상속자들>의 경우 상대적으로 리트윗의 비율이 높은 편이었다. 드라마 프로그램별 트위터 메시지 형식의 분포 차이는 통계적으로도 유의하였다($\chi^2=1,074.7$, $df=4$, $p<.001$).

다음으로는 TV 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지의 성격은 어떠한지 살펴보기 위해 트위터 메시지에 대한 내용분석을 실시하였다(연구문제 2). 전체 메시지(연구문제 2-1)를 포함, 각 드라마 프로그램별(연구문제 2-2) 메시지 유형의 분포는 <표 5>와 같다. 이를 통해, 각 드라마별로 메시지 형식에 따라 메시지 유형의 분포는 어떻게 달라지는지도 살펴보았다. 먼저 전체 프로그램을 대상으로 하여 메시지 성격에 따른 유목별 분포에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 전체 메시지 중 ‘정보공유’적 성격을 띤 메시지가 가장 많았으며, 다음으로 ‘상호작용’형과 ‘평가’형 메시지가 많았다. 메시지 형식을 세분화하여 트윗, 리플라이, 리트윗으로 구분하여 각 메시지 형식 내에서 메시지 성격에 따른 차이를 비교한 결과를 살펴보았을 때에는, 트윗 형식의

<표 5> 드라마 프로그램별 메시지 성격 (단위: %)

구분		정보공유	평가	상호작용	기타	합계
왕가네	트윗	373 (38.8)	413 (43.0)	171 (17.8)	4 (0.4)	961 (100)
	리플라이	82 (36.9)	0 (0.0)	140 (63.1)	0 (0.0)	222 (100)
	리트윗	111 (72.1)	2 (1.3)	36 (23.4)	5 (3.2)	154 (100)
	합계	566 (42.3)	415 (31.0)	347 (26.0)	9 (0.7)	1,337 (100)
사노타	트윗	171 (47.9)	186 (52.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	357 (100)
	리플라이	24 (15.2)	2 (1.3)	132 (83.5)	0 (0.0)	158 (100)
	리트윗	369 (75.3)	18 (3.7)	103 (21.0)	0 (0.0)	490 (100)
	합계	564 (56.1)	206 (20.5)	235 (23.4)	0 (0.0)	1,005 (100)
상속자들	트윗	122 (31.5)	254 (65.6)	8 (2.1)	3 (0.8)	387 (100)
	리플라이	48 (28.9)	1 (0.6)	117 (70.5)	0 (0.0)	166 (100)
	리트윗	335 (52.1)	15 (2.3)	276 (42.9)	17 (2.6)	643 (100)
	합계	505 (42.2)	270 (22.6)	401 (33.5)	20 (1.7)	1,196 (100)
합계	트윗	666 (39.1)	853 (50.0)	179 (10.5)	7 (0.4)	1,705 (100)
	리플라이	154 (28.2)	3 (0.6)	389 (71.3)	0 (0.0)	546 (100)
	리트윗	815 (63.3)	35 (2.7)	415 (32.3)	22 (1.7)	1,287 (100)
	합계	1,635 (46.2)	891 (25.2)	983 (27.8)	29 (0.8)	3,538 (100)

주. 트윗: $\chi^2=156.6$, $df=6$, $p<.001$; 리플라이: $\chi^2=23.7$, $df=4$, $p<.001$; 리트윗: $\chi^2=88.3$, $df=6$, $p<.001$

메시지에서는 ‘평가’ 유목, 리플라이 형식의 메시지에서는 ‘상호작용’ 유목, 리트윗 형식의 메시지에서는 ‘정보공유’ 유목에 해당하는 메시지가 가장 많았다.

이후 트윗, 리플라이, 리트윗으로 메시지 형식을 구분하고, 각 메시지 유형 내에서 드라마 프로그램별 트위터 메시지 성격에 따른 메시지 분포의 차이가 존재하는가에 대해서도 교차분석을 통해 검증하였다. 그 결과 트윗($\chi^2=156.6$, $df=6$, $p<.001$), 리플라이($\chi^2=23.7$, $df=4$, $p<.001$), 리트윗($\chi^2=88.3$, $df=6$, $p<.001$) 형식 모두에서 드라마 프로그램별로 메시지 성격에 따른 메시지 분포에 차이가 존재함을 통계적으로 확인하였다.

일반적으로 리플라이와 리트윗은 형식 자체가 본질적으로 상호작용성을 내포하는데, 〈왕가네〉의 경우 ‘트윗’ 메시지 형식 내에서도 ‘상호작용’적 성격을 띤 메시지의 비율이 다소 높은 편이었다. 메시지 내용을 확인한 결과 “Q. 자체 최고 시청률을 또 경신한 〈왕가네〉의 10일 시청률은 33 이상일까? 정답: 그럼! 그럼! 느낌 아니까~ VS 아니~ 그게 되겠어? '도니캐시'에서 배틀중! 2013.11.10. 19:00까지”, “Q. 주말 드라마 최고봉! [왕가네] 23일 시청률 30% 이상 기록할 수 있을까요? 당연 30% 이상 VS 안돼 30% 미만 '도니캐시'에서 배틀중! 2013.11.23. 19:00까지” 등의 퀴즈, 이벤트, 콘테스트 등에 관한 메시지가 다수 존재했다. 〈사노타〉의 경우 트윗 형식 중에서 상호작용적 특성을 띤 메시지는 발견되지 않았으며, 분석 대상 메시지 중에서 〈왕가네〉, 〈상속자들〉과는 달리 퀴즈, 이벤트, 콘테스트와 관련된 메시지 역시 확인되지 않았다. 〈상속자들〉의 경우 ‘트윗’ 형식의 메시지들 중에서는 ‘평가’ 유목에 해당하는 메시지의 비율이 상대적으로 높았다. 프로그램 내용이나 출연진에 대한 감상평, 호감 등의 드라마에 대해 반응하는 내용의 메시지가 많았다.

리플라이는 다른 이용자의 아이디어를 함께 붙여 특정인의 의견, 메시지에 반응을 보이거나 말을 거는 메시지 형식으로 이용자 간 상호작용성을 전제로 하고 있다. 리플라이 형식의 메시지의 경우, 〈왕가네〉와 〈상속자들〉은 메시지 유형에 따른 분포가 유사하였다. 상호작용 유목의 비율이 세 드라마 모두에서 가장 높은 비율을 보이고 있었는데, 이용자 간 드라마 프로그램을 소재로 한 대화가 주를 이루었다. 이 외에 드라마 프로그램과 관련된 정보를 공유하는 내용이 확인되었는데, 주로 인터넷 뉴스의 출처와 뉴스기사가 링크된 경우가 많았다. 〈사노타〉의 경우 정보공유 유형보다 상호작용 유형 메시지의 비율이 더 높았다. 드라마 출연진이나 제작진에 대한 응원 메시지, 선호의 감정 표현 등이 다수를 이루고 있었다.

리트윗은 타 이용자의 메시지를 인용하거나 재전달하여 내용을 공유하는 형식의

메시지로 이 역시 리플라이와 마찬가지로 이용자 간의 커뮤니케이션과 정보 확산을 촉진한다. 상호작용 유목의 비율이 가장 높게 나타났던 리플라이 형식과는 달리, 리트윗 형식에서는 세 개 드라마 모두에서 정보공유 유목의 비율이 가장 높았다. 이용자 간 드라마 프로그램을 소재로 한 대화가 아닌 드라마 프로그램에 관한 정보를 공유하고 확산시키는 내용이 주를 이루었다. 주로 인터넷 뉴스 기사를 링크하여 관련 정보를 공유하는 사례가 많았으며, 드라마의 OST, 뮤직비디오, 메이킹 영상 등과 관련된 정보 역시 활발하게 공유되고 있었다. “RT @FNC_ENT: [OST] SBS 드라마스페셜 #상속자들 PART7 공개! 지금 바로 음원사이트에서 확인 하실 수 있습니다. /최진혁·돌아보지 마(Don't look back)/ 팬 여러분의 많은 관심과 사랑 부탁드립니다!” 등의 메시지가 그 사례다. <상속자들>의 경우 이용자들이 퀴즈, 이벤트, 콘테스트 등에 적극적으로 참여하고 있었으며, 이에 따라 상호작용 유목의 비율이 타 드라마에 비해 높게 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 본격화되고 있는 다중미디어 이용행태 논의의 범주 내에서 TV프로그램에 대한 SNS 이용 행위에 대해 조사하였다. TV 드라마 프로그램 관련 트위터 메시지를 메시지의 형식과 내용의 유형을 구분해 살펴보았다. 2013년 11월 지상파 채널에서 방영된 드라마 프로그램 중 가구시청률 상위 세 개 프로그램인 <왕가네 식구들>, <사랑은 노래를 타고>, <상속자들>을 대상으로, 2주 동안 이들 프로그램에 대해 언급한 트위터 메시지를 분석하였다.

본 연구의 첫 번째 연구문제는 TV 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지 형식의 분포에 관한 것이었다. 메시지 형식의 분포를 살펴본 결과, 전체 프로그램을 대상으로 한 경우에는 리트윗 형식의 메시지가 전체 트위터 메시지의 절반 이상(52.7%)을 차지하였고 다음으로 트윗 형식의 메시지가 많았으며(33.1%), 리플라이 형식의 메시지가 가장 적었다(14.2%). 드라마 프로그램을 구분하여 메시지 형식에 따른 메시지의 빈도를 살펴본 결과에서도 드라마 프로그램에 따라 빈번히 사용되는 트위터 메시지 형식에 차이가 있음을 알 수 있었다. <사노타>의 경우, 메시지 양으로 보았을 때는 세 개 드라마 중 가장 낮은 빈도를 보였다. <상속자들>의 경우 <왕가네>, <사노타>에 비해 트위터 메시지의 전체 양이 매우 많았다. <사노타>, <상속자들>은 메

시지 형식의 비율이 유사한 분포를 보이고 있었으며, 〈왕가네〉는 트윗 형식의 메시지 비율이 상당히 높았다. 〈상속자들〉의 경우 상대적으로 리트윗의 비율이 높았다. 〈사노타〉와 〈상속자들〉의 경우 전체 분포와 유사하였으나 〈왕가네〉의 경우는 트윗 형식이 가장 많았고 리트윗 형식의 메시지가 가장 적은 분포를 보였다.

이러한 연구 결과에 대해 본 연구자들은 개별 드라마 프로그램의 차별적인 특성과 이용자가 빈번하게 사용하는 메시지 형식 간에 관계가 있음을 암시하는 것이라고 판단하였다. 이 관계에 영향을 줄 수 있는 드라마 프로그램의 특성 요인으로는 방송 요일과 시간 등으로 구분되는 유형(주말연속극, 일일연속극, 미니시리즈 등), 드라마 프로그램의 내용, 출연진 등이 있다. 방송요일과 시간이라는 편성의 구조적 특성(시청자의 가시청여부나 재택가능성 등에 영향)과 프로그램의 내용이나 출연진은 주시청자 집단을 구분 짓는 데 영향을 미친다. 이들 변인에 의해 세분화된 주시청자 집단이 그들이 시청한 TV 프로그램에 대한 반응 등을 트위터에 게재한다고 볼 때, 주시청자 집단의 특성은 TV드라마-트위터라는 본 연구의 범위 내에서 다중미디어 이용행태를 결정짓는 주요 요인이라고 할 수 있다.

TV 시청행태에 영향을 주는 이용자 집단의 인구사회학적 특성으로 가장 많은 주목을 받는 것은 시청자의 연령이다. TV 시청행태는 연령대별로 차별적인 행태를 보일 뿐 아니라, 연령에 의한 효과가 존재한다(예: Harwood, 1997; 최양수·황유선·이연경, 2010). 따라서 본 연구에서는 드라마 프로그램에 따라 메시지 형식의 비율에 차이가 나타나는 이유를 프로그램 주시청자층 자료³⁾를 바탕으로 유추해 보았다. 드라마별로 연령대에 따른 주시청자층을 살펴보면, 〈왕가네〉는 40~60대의 고연령층 시청자가 타 드라마 프로그램에 비해 고르게 높음을 알 수 있고, 〈사노타〉는 60대 시청자의 비율이 매우 높았으며, 〈상속자들〉의 경우는 40대의 비율이 가장 높았으나, 타 드라마와 비교해볼 때, 30대 이하의 구성 비율이 상대적으로 높아 젊은 시

3) 아래 표의 집단별 시청자 구성비 자료는 AGB닐슨에서 제공하는 분석기간 내 해당 프로그램의 전국 시청률 자료를 근거로 도출되었다. 집단별 시청자 구성비의 경우전체 시청자 중 성, 연령을 기준으로 한 해당 특성의 시청자 집단이 차지하는 비율로 성의 경우 합이 100%가 된다. 연령의 경우 4~9세 집단, 70세 이상 집단을 제외하고 시청자 구성비를 계산하였으며 〈왕가네〉의 경우 합이 95.35%, 〈사노타〉의 경우 합이 97.26%, 〈상속자들〉의 경우 97.21%였다.

구분		10대	20대	30대	40대	50대	60대
시청자 구성비 (%)	왕가네	7.9	6.7	12.8	20.6	19.8	27.5
	사노타	2.6	4.6	7.0	12.7	21.5	48.9
	상속자들	13.9	9.8	22.9	25.6	13.9	11.2

청자층을 많이 확보하고 있었다.

〈왕가네〉의 경우 트윗 형식의 비율이 다른 프로그램에 비해 월등히 높았다는 점, 〈사노타〉는 전체 트위터 메시지의 양이 적은 점, 〈상속자들〉의 방대한 메시지 양은 각 프로그램의 주시청층과 트위터 이용자들의 연령 분포와 관련이 있을 것이다. 트위터 이용자들의 정확한 연령분포를 파악하기는 어려우나, 대체로 젊은 사람들이 트위터를 많이 이용한다고 추정할 수 있다. 따라서 〈상속자들〉이 젊은 시청자들에게 인기가 있었던 만큼 트위터로도 그 인기가 옮겨간 반면, 60대 이상에게 인기가 많았던 〈사노타〉는 트위터 상에서는 상대적으로 그렇지 못한 것으로 보인다. 〈왕가네〉의 경우, 40대 이상이 주시청자층인 점과 ‘트윗’ 형식의 메시지가 많은 점이 흥미롭다. 40대 이상의 트위터 이용자들이 리플라이나 리트윗 같은 트위터가 가진 독특한 메시지 형식을 덜 이용하는 것은 아닐까하고 추론해 볼 수 있겠다. 이러한 추정의 타당성은 몇몇 선행연구 결과가 뒷받침해 주는데, 연령에 따라 트위터 이용행태에 차이가 난다거나 트위터 메시지 작성 스타일에 있어서도 차이가 날 수 있다는 점이 발견된 바 있다(김상채·박종철, 2012; 심홍진·김용찬·손해영·임지영, 2011). 물론 본 연구의 데이터로는 트위터 메시지를 작성한 사람들의 연령대를 확인할 수 없으며, 따라서 연령이 트위터 메시지의 특정 형식을 선호하는 성향과 관련이 있을 것이라는 추정은 추후 보다 정교한 측정과 분석으로 검증될 필요가 있다.

다음으로 본 연구는 TV 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지를 ‘정보공유’, ‘평가’, ‘상호작용’, ‘기타’ 유목으로 구분하여 성격을 구분해 보았다. 먼저, 전체 프로그램을 대상으로 하여 트윗, 리플라이, 리트윗으로 메시지 형식을 구분하고 각 메시지 형식별로 어떠한 성격의 메시지가 다수를 차지하는가를 살펴본 결과 트윗 형식의 메시지에서는 ‘평가’ 유목, 리플라이 형식의 메시지에서는 ‘상호작용’ 유목, 리트윗 형식의 메시지에서는 ‘정보공유’ 유목에 해당하는 메시지가 가장 많음을 알 수 있었다. 이후 〈왕가네〉와 〈사노타〉, 〈상속자들〉과 관련된 트위터 메시지를 구분하여 드라마 프로그램별로 트위터 메시지 성격에 따른 메시지 분포의 차이가 존재하는가에 대해 교차분석을 실시한 결과, 드라마 프로그램에 따라 각 유목별 분포에 차이가 있었다. 〈왕가네〉와 〈상속자들〉의 경우 트윗 메시지 유형 내에서도 상호작용적 성격을 띤 메시지가 다수 확인되었다. 이들 메시지 중에는 퀴즈, 이벤트, 콘테스트 등에 참여하기 위한 내용이 다수 존재했는데, 이는 TV관련 소셜 미디어 이용 동기의 요소로 놀이 동기를 밝힌 선행연구의 결과와 연결된다(Viacom, 2013).

한편, 〈사노타〉의 경우 그러한 이벤트 관련 메시지가 없었다는 것이 특징이다.

이러한 현상 역시 드라마의 편성이나 내용적 특성 혹은 주시청층의 성향과 관련 있다고 보인다. TV프로그램과 관련된 퀴즈나 이벤트는 프로그램의 제작진이나 협찬사에 의해 홍보의 일환으로 진행되는 경우가 대부분이며, 트위터를 활용한 홍보 메시지가 트윗이나 리플라이, 리트윗의 형식을 빌어 이용자들 간에 공유되고 있는 것이다. 프로그램의 제작진이나 협찬사의 입장에서, 주시청자층이 SNS의 주이용자가 아니라고 판단한다면 이러한 프로모션 활동을 트위터 채널을 통해 진행할 가능성이 낮을 것이다.

한편, ‘평가’ 유목에 해당하는 메시지에서는 프로그램과 출연진에 대한 감상평과 호감을 표현하는 내용이 다수 확인되었다. 사람들은 시청하고 있는 TV프로그램에 관한 감정과 의견을 타인과 공유하고 싶어 하며(Bondad-Brown, et al., 2012; Sanchez, et al., 2013), 이러한 행위를 통해 TV 시청의 즐거움을 극대화시키고 소통의 욕구를 해소하고자 한다(Rubin, 1981). 이러한 미디어 이용자의 특성이 본 연구의 결과에서도 나타난 것이라 할 수 있다. 이용자의 감정을 표현하고 드라마 프로그램을 평가하는데 트위터가 적극적으로 활용되고 있다고 볼 수 있겠다.

선행연구와 보고서들에 의하면 TV와 인터넷 매체조합의 동시사용은 매우 빈번하게 일어난다(Advertising Age, 2002; Pilotta, et al., 2004; Pilotta & Schultz, 2005; Nielsen, 2012). 본 연구에서는 내용 분석을 통해, 많은 트위터 이용자들이 TV를 시청하면서 트위터 메시지를 작성하고 있다는 것을 파악할 수 있었다. ‘평가’ 유목에 해당되는 메시지 중에서 TV시청 중에 즉각적으로 프로그램과 관련된 내용을 게시하는 메시지가 다수 발견되었는데, 특히 트윗과 리플라이 형식에서 이러한 경우가 많았다. 트위터는 모바일 디바이스에 최적화된 커뮤니케이션 채널로, 메시지 작성이 쉽고, 짧은 메시지를 교환하는 데 효율적이어서, TV를 시청하면서 동시에 사용하기에 무리가 없다. 이러한 트위터의 특성은 다양한 매체와의 결합을 가능하게 하는 동시에(황혜정, 2009), 이용자 간 실시간 커뮤니케이션을 활발하게 해 주는 데 기여할 것이다. 드라마 프로그램에 대한 시청자 참여와 관련하여, 선행연구들(권호천, 2008; 신병률, 2006; 주창윤, 2002 등)에서는 인터넷 게시판 등을 통한 시청자들의 프로그램에 대한 참여 유형을 프로그램에 대한 반응과 평가, 해석적 활동, 드라마 공동체 참여, 제작진과의 상호작용, 수용자 간 상호작용 등으로 밝혀낸 바 있다. 이러한 결과와 비교해 볼 때, 본 연구에서는 드라마 다시보기 정보, 실시간 보기 링크 정보를 제공하거나 실시간 키워드 혹은 검색어 정보를 공유하는 등의 소셜 미디어의 특성이 반영된 사례들을 확인할 수 있었다. 새로운 테크놀로지가 도입됨으로써 텔레비

전 수용자들의 프로그램 공유, 확산, 추천 등 프로그램과 연관되어 있는 커뮤니케이션 양식이 다양한 양상으로 나타난다는 점은 텔레비전 관련 소셜 미디어 이용 행위가 지니고 있는 중요한 특징이라 할 수 있다.

본 연구는 개인 이용자의 의견피력과 공유 활동이 활발하게 이루어지고 있는 트위터 이용형태 중에서도 TV프로그램과 관련된 커뮤니케이션 행위를 이해하고자 하였다. 이러한 작업을 통해 TV프로그램에 대한 시청자들의 반응과 평가, 해석적 활동과 공유, 참여 활동 등이 이루어지고 있는 사례를 확인하였다. 높은 동시이용률을 보이는 매체 조합인 TV와 SNS 간에 이루어지는 커뮤니케이션 행위, 즉 시청하는 프로그램에 대한 반응과 평가, 해석적 활동이 SNS를 통해 재생산, 재확산되는 이용행태를 실증적으로 분석하였다.

본 연구는 또한 TV와 SNS의 동시 이용행태를 보다 직접적으로 분석함으로써 SNS를 통해 TV 드라마를 소비하는 변화된 형태의 미디어 이용행태를 확인하고, 시청자 게시판이나 댓글 등 다른 커뮤니케이션 채널과 비교하여 SNS의 특성이 차별적으로 나타나고 있음을 밝혔다. 이 점에서 다중미디어 이용 영역뿐 아니라, 선행연구들에서 다루어 온 TV 프로그램과 시청자의 상호작용에 관한 연구의 폭을 넓혔다는 데 의의가 있다. 그리고 드라마 프로그램에 따라 차별적으로 나타나는 SNS 이용행태를 밝힘으로써 드라마 프로그램과 시청자의 특성에 따라 시청자의 상호작용 유형이 달라질 수 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 TV 프로그램을 통해 시청자와의 상호작용을 꾀하는 TV 프로그램 제작자나 TV 프로그램과 관련된 프로모션을 수행하는 입장에서 효과적인 전략을 수립할 수 있는 근거로서 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

이러한 함의에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계를 지적하면, 우선 트위터 메시지 표집에 있어, 드라마 제목을 중심으로 메시지를 추출하였기 때문에 해당 드라마와 관련되었으나 드라마 제목이 포함되지 않은 메시지들(예컨대, 주인공 이름만 적힌 메시지)은 분석 대상에서 제외되었다. 따라서 분석대상 메시지가 해당 드라마와 관련된 트위터 메시지 전수를 대표하지 못할 가능성이 높다. 다음으로 본 연구에서는 TV와 SNS의 동시이용을 탐색적 수준에서 살펴본다는 점에서 서로 다른 유형의 세 가지 프로그램을 분석대상에 포함시켜 트위터 메시지의 내용을 비교하였다. 그러나 프로그램에 따른 주시청자 집단의 차이가 트위터 메시지 형식과 내용에 영향을 주는 주요인으로 드러났고, 이에 대한 분석을 충실히 수행할 수 없었다는 점은 한계로 남는다. 분석 대상으로 선정된 드라마 프로그램 세 편은 분석기간 내 시청률 상위 프로그램이었다는 점 이외에 분석대상으로서의 대표성을 담보하지 못한다. 따라서 본 연

구의 결과는 드라마 프로그램에 관한 트위터 메시지의 사례 연구라고 여겨지는 것이 타당할 것이다. 덧붙여, 본 연구는 TV와 SNS의 다중미디어 이용행위를 포괄적, 그리고 통합적으로 살펴보고자 하는 목적에서 기존의 TV 프로그램의 시청자 참여 관련 연구와 트위터 연구가 가진 내용분석의 유목들을 근거로 분석을 실시하였다. 이러한 분석틀을 적용함으로써 다중 미디어 이용행위를 접근하는 새로운 관점이나 분석틀을 제시하지는 못하였다. 유사한 맥락에서, 최근에 와서 새롭게 생겨난 다중미디어 이용행태를 정교하게 측정하고 분석할 수 있는 이론적 근거나 해석틀이 부재하다는 한계를 본 연구도 넘어서지 못하였다. 다중 미디어 이용행태는 앞으로 보다 더 본격화되고 일상화될 것으로 예상되는 바, 수용자의 다변화된 미디어 이용행태에 대한 이론적 기반을 마련하는 것 역시 추후 연구가 나아가야 할 방향이 될 것이다.

이러한 한계에도, 실제 행동 자료를 바탕으로 하여 TV와 SNS의 다중미디어 이용행태를 측정, 분석했다는 점은 자기보고식 자료에 주로 의존하는 미디어 이용동기, 수용자 연구 영역에 의미 있는 기여를 했다고 판단한다. 본 연구는 TV와 SNS를 동시에 이용하는 다중미디어 이용 행위가 보편적 현상이 되었으나, 이에 대한 분석은 아직까지 본격적으로 이루어지고 있지 못하다는 점에 착안하여 TV 프로그램과 관련된 사회적 상호작용이나 프로그램에 대한 참여 및 관여 행위가 SNS상에서 어떻게 나타나는지를 분석하였다. 본 연구의 결과가 텔레비전과 소셜 미디어의 다중미디어 이용행위에 대한 보다 정교하고 체계적인 분석을 위한 유용한 기초자료가 될 수 있기를 희망한다.

참고문헌

- 강미선(2007). 수용자의 인구학적 속성과 성격 속성이 매체의 복합소비 행동에 미치는 영향 비교. 『한국언론학회 가을철 정기학술대회 발표논문집』, 19~27.
- 강미선(2011). 서울 시민의 두 매체 동시소비 행동: 주매체와 보조매체의 관계를 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 2호, 333~355.
- 강미선·서미혜(2011). 젊은 세대는 매체 동시소비를 왜, 어떻게 하는가?: 한국과 미국 대학 생의 비교 분석. 『미디어 경제와 문화』, 9권 4호, 99~140.
- 권호천(2008). TV 프로그램 시청자 게시판에서의 수용자 의사사회적 상호작용 비교분석. 『스 피치와 커뮤니케이션』, 10권, 121~163.
- 김병선(2010). 사회적 네트워크 서비스에서 사용되는 공손 전략에 관한 탐색적 연구: 트위터 를 중심으로. 『사회과학논총』, 29권 1호, 57~88.
- 김상채·박종철(2012). 문체 분석을 활용한 한국어 트위터 사용자의 연령대 및 성별 예측. 『한국정보과학회 학술발표논문집』, 39권 1B호, 303~305.
- 김우용(2012. 11. 30). 한국인 70% TV보며 스마트폰 '만지작'. 『지디넷코리아』.
- 박은아(2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 1호, 44~85.
- 배진아·최소망(2013). TV 시청과 SNS 상호작용. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 30권 1호, 47~92.
- 신병률(2006). 텔레비전 드라마 수용자의 시청자 게시판 참여와 공동체의 특성. 『사회과학연구』, 22권 1호, 413~434.
- 신현기·우지숙(2011). 트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6·2 지방선거관련 트윗글 내용 분석을 중심으로. 『언론과 사회』, 19권 3호, 45~76.
- 심홍진·김용찬·손혜영·임지영(2011). 언어 네트워크 분석을 통한 스마트폰과 소셜미디어 이용자의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구: 성별과 연령에 따른 이용행태 인식 과 평가를 중심으로. 『한국방송학보』, 25권 4호, 82~138.
- 윤혜진·박병호(2013). 소셜TV: 트윗 게시자의 유명도와 트윗 반복유형이 미치는 영향. 『한국언론학보』, 57권 1호, 364~391.
- 이귀옥·최명일(2009). 경험표집법 (ESM)을 통한 동시 매체 이용에 관한 실증적 연구. 『한국언론학보』, 53권 4호, 138~161.
- 장덕진·김기훈(2011). 한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학. 『언론정보연구』, 48권 1호,

59~86.

- 정지훈(2011). 『오프라인 비즈니스 혁명』, 서울: 21세기북스.
- 주창윤(2002). 인터넷 수용자의 참여방식과 문화적 생산: <여인천하> 게시판 분석. 『한국언론정보학보』, 19호, 265~294.
- 한희정(2002). 인터넷 게시판 수용자의 드라마 해독 연구. 『한국방송학보』, 16권 2호, 368~398.
- 홍주현 · 이창현(2012). 트위터에서 형성된 정치적 의견 분석을 통한 분화된 공중 연구: 10·26 서울시장 재보궐 선거를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 59호, 138~161.
- 황인성 · 정문열 · 장민선(2004). 인터랙티브TV 드라마와 수용자 간의 상호작용성에 관한 연구. 『한국방송학보』, 18권 4호, 44~87.
- 황혜정(2009). 트위터, 기업과 고객의 소통채널 될까. 『LG Business Insight』, 1051, 40~46.
- 최양수 · 황유선 · 이연경(2010). 다채널 환경에서의 지상파 텔레비전 시청 행태 변화: 2000년과 2008년의 시청률과 시청 충실도 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 1호, 411~435.
- Advertising Age(2002). *Simultaneous media use rife, new study finds*. Retrieved from: <http://adage.com/article/news/exclusive-simultaneous-media-rife-study-finds/51148/>
- Bielby, D. & Harrington, L.(1994). Reach out and touch someone: Views, agency and audience in the television experience. In H. Cruz and J. Lewis (Eds.), *Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception*. San Francisco: Westview Press.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E.(2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471~493.
- boyd, d., Golder, S., & Lotan, G.(2010). *Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter*. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI.
- Bulmer, M.(1979). *Concepts in the analysis of qualitative data*. *Sociological Review*, 27, 651~677.
- Harwood, J.(1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(2), 203~213.
- Hill, S. & Benton, A. D.(2012). Social TV: Linking TV content to buzz and sales. *Proceedings of 2012 International Conference on Information Systems*.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B.(2007). Why we twitter: Understanding

- microblogging usage and communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*.
- Jordan, A., Fishbein, M., Zhang, W., Jeong, S. H., Hennessy, M., Martin, S, et al, (2005). *Multiple media use and multitasking with media among high school and college students*. Paper presented at the annual meeting of International Communication Association, New York, NY.
- Kenyon, S. & Lyons, G. I. (2007). Introducing multitasking to the study of travel and ICT. *Transportation Research*, 18, 392~401.
- Lindlof, T. R., & Shatzer, M. J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 170~189.
- Lindsey, G. (2006). Control freak consumers re-inventing media usage. *Television Week*, 25(2), 22~23.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. London, UK: Routledge.
- McPherson, K., Huotari, K., Cheng, F., Humphrey, D., Cheshire, C., & Brooks, A. L. (2012). Glitter: a mixed-methods study of twitter use during glee broadcasts. *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work Companion* (pp. 167~170). ACM.
- Mitchell, K., Jones, A., Ishmael, J., & Race, N. J. (2010, June). Social TV: toward content navigation using social awareness. *Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV&Video* (pp. 283~292). ACM.
- Newcomb, H. (1994). *Television: The critical view*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nielsen. (2012). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Pendleton, J. (2004). Multi taskers. *Ad Age*, 75(3), 7~10.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19~24.
- Pilotta, J. J., Schultz, D., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 285~293.
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage viewers by connecting television to the Web, social media, and mobile*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Reynolds, M. (2003). Kids map own media usage. *Marketing & Advertising*, Sep 29,

23.

- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141~165.
- Sanchez, F., Barrilero, M., Alvarez, F., & Cisneros, G. (2013). User interest modeling for social TV-recommender systems based on audiovisual consumption. *Multimedia Systems*, 19(6), 493~507.
- Seiter, E. (1999). *Television and new media audiences*. Oxford: Clarendon Press.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York, NY: Routledge.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”: Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508~525.
- Tichi, C. (1991). *Electronic hearth: Creating an American television culture*. New York, NY: Oxford University Press.
- Viacom International Media Networks. (2013). When networks network: TV gets social. Retrieved from: <http://vimninsights.viacom.com/post/61773538381/when-networks-network-tv-gets-social-in-our>
- Wallis, C. (2010). *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*. The Joan Ganz Cooney Center and Standard University.
- Wohn, D. Y., & Na, E. K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3-7). Retrieved from: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 243~252). ACM.

논문투고일 : 2014년 05월 14일

논문수정일 : 2014년 06월 19일

게재확정일 : 2014년 06월 26일

A Content Analysis of TV-related Twitter Messages

Message Forms and Types of Tweets on TV Dramas

Yeonkyung Lee

Doctoral Candidate, Graduate School of Communication and Arts, Yonsei University

Borae Jin

Post-doc Researcher, Graduate School of Communication and Arts, Yonsei University

This study examined TV-related Twitter messages from the multiple media use perspective. Twitter messages referring to specific TV dramas were collected and analyzed in terms of message forms and types. The top three TV dramas based on the ratings were selected, and the twitter messages about those dramas during a period of two weeks in November, 2013 were collected via a social media searching tool. Tweeter message forms were categorized into tweet, reply, and retweet; message types into sharing, evaluation, interaction, and others. The content analysis revealed that message forms and types were different depending on drama programs. Compared to previous studies on multiple media use including TV and the internet, the distinct features of Twitters such as real-time communication and interactivity were reflected in the TV drama-related Titter messages analyzed in this study. Also, the viewers' characteristics of each drama were distinguished via analyzing the types and forms of Twitter messages of each program. Implications of these findings regarding multiple media use were discussed.

Key words | TV, Drama, Twitter, Content analysis, Multiple media use