한국특수체육학회지 2019. 제27권 제2호. pp. 1-16.
Korean Journal of Adapted Physical Activity, 2019. Vol. 27, No. 2, pp. 1-16.

평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽에 대한 기간별 소셜 미디어의 관심도 차이 분석*

황영진(한국체육대학교/박사과정) · **김지수**(한국체육대학교/석사과정) · **배건환**(한국체육대학교/석사과정) · **황상현**(한국체육대학교/박사과정) · **박민호**(한국체육대학교/석사과정) · **노형규****(한국체육대학교/교수)

초 록

본 연구는 소셜 빅데이터를 활용하여 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽에 대한 자료 수집 기간별(대회 전, 중 후) 소셜 미디어의 관심도 차이를 단어 빈도수 및 워드 클라우드 분석을 통해 살펴보고자 하였다. 본 연구는 '평창 동계올림픽' 과 '평창 동계패럴림픽'이라는 키워드를 사용하여 두 대회가 열리기 전 30일 동안과 대회기간 동안, 그리고 두 대회가 끝난 후 30일 동안을 수집 기간으로 설정하였고 빅테이터 처리 솔루션인 텍스톰(TEXTOM)을 통해 자료를 수집·분석하였다. 수집 자료의 형태는 요약수집 방법을 사용하였고, 수집채널은 네이버(Naver), 다음(Daum), 구글(google) 등이었다. 자료 분석방법은 텍스트 마이닝(Text Mining)기법을 활용한 단어 빈도수(Wordscount) 분석과 워드 클라우드(Wordcloud) 분석을 활용하였다. 그 결과, 자료 수집 기간별 평균 단어 30개의 검색 빈도수를 살펴보았을 때, 평창 동계올림픽의 경우에는 대회기간 동안의 평균 단어 빈도수가 대회 전 30일, 대회 후 30일보다 약 30% 이상 높았던 반면, 평창 동계패럴림픽은 대회 전 30일, 대회기간, 대회 후 30일의 순서로 대회 개막 이후 점차 감소하는 경향이 있었다. 이러한 결과를 통해 소셜 미디어의 관심도는 대회 후에 모두 감소함을 알 수 있었다. 그리고 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽의 상위 핵심 키워드는 '개최, 대한민국, 선수'등으로 유사하였으나, 평창 동계올림픽의 경우 '강릉'이라는 개최도시와 경기관련 단어 빈도수가 높았던 반면, 평창 동계패럴림픽의 경우에는 '39명'이라는 선수단 인원수와 '장애인' 및 '신의현'이라는 특정 선수에 대한 단어 빈도수가 높았다. 이러한 특성은 올림픽에 대한 소셜 미디어의 관심이 스포츠 메가 이벤트의 개최, 운영, 결과에 초점을 두었다면, 패럴림픽의 경우에는 장애를 가진 특정 인물과 스토리에 국한시킴으로써 제한된 관점의 가치만을 전달하였음을 시사한다.

주요어 : 평창 동계올림픽, 평창 동계패럴림픽, 소셜 빅데이터, 텍스트 마이닝, 워드 클라우드

* 2018년도 한국체육대학교 Olympic-RNP 학술연구사업에 의하여 연구되었음.
** rhk0019@knsu.ac.kr

www.kci.go.kr

Ⅰ. 서론

정치, 경제, 사회, 생활문화, 연예, 스포츠 등 다양한 형태의 뉴스와 대량의 정보를 전달하는 수단 혹은 매개체를 대중매체(mass media)라 한다. 무엇보다도 올림픽과 같은 국제적인 스포츠 이벤트를 한 국가가 개최할 경우, 대중매체들은 국기나 개회식 및 폐회식, 혹은 사전행사 및 공식행사 등을 집중적으로 보도함으로써 대중들에게는 정치적 메시지 전달과 국민적 합의 및 단결 등을, 국가적으로는 전 세계에 자국문화의 우수성을 알리면서 스포츠 강대국으로써의 영향력을 각인시키기도 한다(임재구, 2014). 그 외에도 스포츠 영웅을 상업적으로 가치화시켜 사회·경제적인 이익을 추구하기도 한다. 특별히 패럴림픽과 같은 장애인 스포츠 이벤트를 통해 대중매체들은 인간의 한계를 뛰어넘는 감동을 보도함으로써 소외된 계층과의 사회적 유대를 강화하면서 장애인에 대한 편견과 왜곡된 가치관을 재정립하려고 노력한다(한민규, 김원경, 윤지운, 2016). 이처럼 대중매체가 올림픽 및 패럴림픽과 같은 국제적인 대회를 통해 전달하고자 하는 보도내용에 따라 대중들이 받아들이는 정보의 질이 달라질 수 있기 때문에, 대중매체의 영향력은 엄청나다고 할 수 있다.

과거 대중매체들은 쌍방향으로 소통하는 방식이라기보다는 일방적으로 보여주기만 하는 단방향적 특징을 가지고 있기 때문에 대중들은 매체를 통해 전달되는 내용을 수동적인 방식으로 받아들일 수밖에 없었고, 관련 내용에 대해 타인과 상호적으로 공유한다 할지라도 그 범위가 제한적일 수밖에 없었다. 최근에는 정보통신기술이 급성장하면서 대중매체가 쌍방향적 특징을 가지게 되면서 대중들은 대중매체가 전달하는 내용을 능동적으로 수용하고 해석하게 되었다. 더욱이 온라인상에서 텍스트나 이미지, 혹은 동영상 등의 다양한 형태로 자신의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 상호관계를 형성할 수 있는 소셜 미디어는 그 기능이 더욱 강화되었다. 이로 인해 소셜 미디어는 대중이 곧 대중매체의 주체가 되는 계기가 되었고, 타인과의 의견교류를 통해 여론을 형성하는 등의 새로운 대중매체의 수단이 되게 되었다.

학계에서도 이와 같은 대중매체나 소셜 미디어를 통해 다양한 형태의 스포츠 이벤트에 대한 보도행태를 분석하는 등의 연구들이 보고되고 있다. 2012년 런던 하계 올림픽과 패럴림픽 관련하여 신문기사를 비교분석(백승엽, 2014)하였고, 신문보도에 투영된 전국장애인체육대회의 의미와 특징(노형규, 2006)을 살펴보았으며, 신문에 삽입된 사진에 나타난 포토저널리즘의 경향을 분석(윤석민, 조창옥, 오아라, 2013) 하기도 했다. 최근에는 특정 일간지를 중심으로 한 평창 동계올림픽 관련 쟁점사항에 대해 신문보도 내용을 분석(홍승후, 김범준, 2016)하고 의미연결망을 활용하여 신문기사에 나타난 장애인스포츠에 대한 인식 분석(한민규, 김원경, 윤지운, 2016) 연구가 진행되었다. 이러한 선행연구들의 공통점은 다양한 형태의 스포츠 이벤트를 주축으로 신문이라는 대중매체를 활용하였다는 것이다. 그러나 신문이라는 대중매체를 통해 올림픽 및 패럴림픽 같은 메가 스포츠 이벤트에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 바탕으로 분석된 결과는 다소 편향적인 성향의 의견이 포함되어 있을 가능성이 매우 높다. 왜냐하면 신문이라는 것은 앞서 언급한 바와 같이, 인쇄매체 형태의 대중매체이기 때문에 쌍방향으로 소통하는 방식이라기보다는 일방적으로 보여주기만 하는 단방향적 특징을 가지고 있고 대중들의 의사와 상관없이 일정한 방향성이 정해진 보도행태일 가능성이 높기 때문이다. 뿐만 아니라 신문이라는 대중매체는 올림픽과 관련된 정보를 수집할 때 이용되는 빈도가 3% 정도로 매우 낮아 대중매체를 대표하기에는 부적절해 보이고 연령과 성별에 따라 선호도가 상당히 다르다(DMC REPORT, 2017).

그러므로 올림픽 및 패럴림픽과 같은 메가 스포츠 이벤트에 대한 정보를 수집하고, 수집된 결과를 바탕으로 결과를 도출해 내기 위해서는 무엇보다도

www.kci.go.kr

남녀 모두가 자주 이용하면서 다양한 연령층이 활용하는 쌍방향 형태의 소셜 미디어를 활용하는 것이 바람직할 것이라 사료된다(문화체육관광부, 2017). 이와 관련하여 평창 동계올림픽에 대한 정보를 수집하는데 이용된 대중매체 간 활용빈도와 연령 및 성별을 고려하여 대중매체에 대한 선호도 및 활용도를 살펴본 결과, 유무선 인터넷이라는 매체를 통해 평창 동계올림픽에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있었고(78%) 특히 연령이 어린 젊은 층들은 상대적으로 모바일 인터넷을 통해 정보를 얻는 성향이 높은 것(64%)으로 나타났다.(DMC REPORT, 2017).

따라서 본 연구에서는 현대인의 자료 접근성이 가장 높은 소셜 미디어를 중심으로 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽의 대회 전, 중, 후 기간에 따른 자료를 수집하여, 관심도의 차이를 키워드 중심으로 분석한 후 변화양상을 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서 사용한 자료는 '평창 동계올림픽'과 '평창 동계패럴림픽'에 관한 블로그나 카페 등과 같은 소셜 미디어 상의 빅데이터를 텍스톰(TEXTOM)을 이용하여 수집하였다. 텍스톰은 소셜 미디어와 빅데이터 환경에서 급변하는 트렌드와 이슈에 대응하는 Social BI 전략실행을 지원할 수 있고 포털 사이트 및 소셜 미디어와 같은 다양한 채널에서 대량의 데이터를 수집하고 컴퓨터화된 정제 프로세스를 통해 네트워크를 분석이 가능하다(위키 백과, 2019). 뿐만 아니라 한국정보통신기술협회에서 GS(Good Software) 인증을 획득하고 다양한 학술연구에 활용되고 있어 신뢰성과 기능성이 입증되었다고 할 수 있다(이재문, 이정학, 김민준, 2017).

텍스톰(TEXTOM)을 활용한 시기는 2019년 01월 17일부터 18일까지였으며, 6명의 연구원들을 두 그룹으로 나누어 자료수집 및 검토를 크로스 체크하였다. 자료수집 시 사용한 키워드는 '평창 동계올림픽'과 '평창 동계패럴림픽'이었다. 자료 수집 기간은 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽에 대한 대회진행 시기에 따른 소셜 미디어의 관심적 추이를 살펴보기 위해서 두 대회가 열리기 전 30일 동안, 대회기간 동안, 그리고 대회 후 30일 동안으로 분류하여 수집하였다. 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽의 대회기간이 총 27일로 약 한 달 정도이기 때문에 대회 전 및 대회후의 기간도 한 달 기준으로 수집하였다.

수집 자료의 형태는 요약수집 형태를 사용하였고, 수집 채널은 빅데이터 분석 솔루션인 텍스톰(TEXTOM)에서 제공하고 있는 채널을 활용하였다. 수집 채널의 하위 유형으로 블로그, 카페, 지식IN, 팁, 웹문서는 소셜 미디어의 쌍방향성 특성을 반영하지만 인터넷 뉴스의 경우 일반적인 소셜 미디어의 범주에는 포함되지 않는다. 그러나 올림픽과 패럴림픽의 소셜 미디어 정보가 뉴스로부터 재생산되고 실제 인터넷 뉴스는 댓글의 형태로 대중의 인식을 표현함과 동시에 또 다른 냇글을 양산한다는 점에서 본 연구에서는 인터넷 뉴스를 소셜 미디어 수집 채널에 포함시켜 진행하였다.

2. 분석방법 및 절차

1) 분석방법

본 연구에서는 각종 포털사이트(예, 네이버, 다음, 구글 등의 카페나 블로그 포함)에 저장된 비정형 텍스트 데이터를 자연어 기술로 가공하여 정보를 추출, 연관성 파악 및 군집, 요약을 거쳐 새로운 정보를 발견하는 분석 방법인 텍스트 마닝(Text Mining) 기법을 활용하였다. 그리고 빅데이터 분석 솔루션인 텍스톰(TEXTOM)을 활용하여 단어 빈도수(Wordscount)를 분석하였으며, 워드 클라우드(Wordcloud) 분석을 실시하여 시각화하였다. '평창 동계올림픽' 및 '평창 동계패럴림픽'을 키워드로 수집한 자료를 텍스톰(TEXTOM) 워드 클라우드 분석에서 최대로 제공하

www.kci.go.kr

는 상위 30개의 키워드를 선정하였고, 이 중 평균 이상의 단어 빈도수를 기준으로 핵심 키워드를 선정하였다. 핵심 키워드를 선정한 이유는 연구자들이 임의적으로 키워드를 선정하여 해석하는 연구자의 주관성을 배제하기 위함이며, 특수체육 전공교수 1명, 박사 1명, 박사과정 1명, 석사과정 3명으로 구성된 연구진의 협의에 따라 결정하였다.

표 1. 자료수집 절차 및 수집 자료에 대한 단계별 분석 절차 개요



www.kci.go.kr

2) 분석절차

본 연구에서 <표 1>에 제시한 자료수집 절차를 통한 수집리스트를 생성하고, 생성된 수집리스트를 활용하여 데이터 정제과정 및 형태소 분석과정을 통해 분석리스트를 생성하였다. 생성된 분석리스트에 대한 단어 빈도수를 분석 리스트별로 가장 많이 검색된 단어순으로 서열화하였으며, 상위 30개 단어를 추출하여 자료수집 기간별 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽에 대한 워드 클라우드를 각각 3개씩, 총 6개를 생성하였다. 각 단계별 구체적인 분석절차는 다음과 같다.

본 연구에서 사용한 소셜 미디어 빅데이터는 비정형 데이터였기 때문에, 연구진 회의를 통해 <표 2>와 같은 자체 정제과정을 거쳤다. 정제과정에서의 첫 번째와 두 번째 규칙은 '평창 동계올림픽' 및 '평창 동계패럴림픽'을 키워드로 자료를 수집했기 때문에, 해당 키워드로 자료를 수집한 결과에서는 해당 검색어를 포함한 단어를 모두 제거하였다.

세 번째 규칙은 의미가 같은 동의어 단어들의 빈도수는 모두 합산하여 계산하였다. 예를 들어, '우리나라'라는 단어의 빈도수가 120, '대한민국'이라는 단어의 빈도수가 132, '한국'이라는 단어의 빈도수가 40이었다면, 대표단어로 '대한민국'을 선정하고 그 빈도수는 292(120+132+40)로 합산한 값으로 제시하였다.

표 2. 빈도수 분석 시 적용한 정제규칙

규칙	정제사례
규칙 1. '평창 동계올림픽'을 키워드로 분석할 때 평창 동계올림픽에 포함된 단어는 빈도수에서 제거	평창 동계올림픽, 2018평창 동계올림픽, 평창올림픽, 평창2018올림픽 등의 단어는 빈도수에서 제외시킴
규칙 2. '평창 동계패럴림픽'을 키워드로 분석할 때 평창 동계패럴림픽에 포함된 단어는 빈도수에서 제거	평창 동계패럴림픽, 2018평창 동계패럴림픽, 평창패럴림픽, 평창2018패럴림픽 등의 단어는 빈도수에서 제외시킴
규칙 3. 동의어의 빈도수는 합산하고 대표 단어를 선정한다.	① 개최-개막-개회 개최 ② 폐회-폐막 → 폐막 ③ 개회식-개최식-개회식 → 개회식 ④ 폐회식, 폐막식 → 폐회식 ⑤ 대한민국-우리나라-한국 → 대한민국

Ⅲ. 연구결과

1. 자료 수집 결과

1) 키워드 '평창 동계올림픽'에 대한 자료 수집 결과

'평창 동계올림픽'을 키워드로 네이버(블로그, 카페, 지식IN, 뉴스, 웹문서), 다음(블로그, 카페, 팁, 뉴스, 웹문서), 구글(뉴스) 등과 같은 수집 채널을 활용하여 자료를 수집한 결과, 수집 채널 및 섹션, 그리고 수집 기간에 따른 결과는 <표 3> 및 <그림 1>과 같았다. 구체적으로 살펴보면, 수집 채

표 3. 키워드'평창 동계올림픽' 및 '평창 동계패럴림픽'에 대한 수집 채널 및 수집 기간에 따른 수집 자료 결과

수집 채널	섹션	D-30				대회기간				D+30			
		올림픽		패럴림픽		올림픽		패럴림픽		올림픽		패럴림픽	
		수량(건)	용량(KB)	수량(건)	용량(KB)	수량(건)	용량(KB)	수량(건)	용량(KB)	수량(건)	용량(KB)	수량(건)	용량(KB)
네이버	블로그	1,000	336	1,000	325	990	356	1,000	328	1,000	330	1,000	327
	카페	1,000	293	880	282	1,000	286	631	216	1,000	309	352	110
	지식IN	590	319	70	36	1,000	524	30	15	380	215	12	6
	뉴스	974	393	863	348	982	375	922	348	890	361	836	340
	웹문서	1,000	464	1,000	420	1,000	479	1,000	411	1,000	410	1,000	421
다음	블로그	838	288	850	281	928	309	1,000	350	832	280	797	281
	카페	875	343	1,000	367	658	295	854	324	920	300	558	236
	팁	910	320	132	44	1,045	373	87	27	460	157	12	4
	뉴스	760	254	728	240	758	251	737	239	758	254	733	245
	웹문서	1,014	387	704	704	1,010	386	704	268	1,010	386	704	268
구글	뉴스	171	52	175	55	179	55	163	52	145	48	146	47

www.kci.go.kr

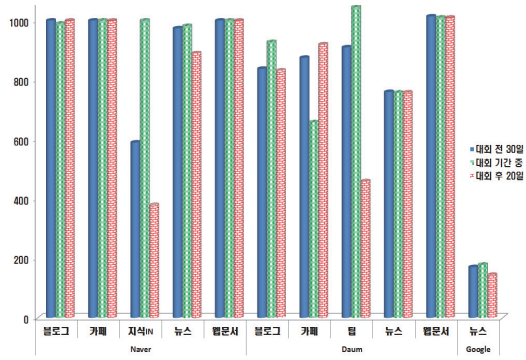


그림 1. 수집 기간 및 수집 채널간 자료 수집량

널에 따른 섹션별 수집량은 최대 1000건에서 최소 12건으로 다양하였으며, 수집량이 같더라도 댓글과 같은 쌍방향 정보 공유의 정도에 따라 용량(KB)이 다름을 알 수 있었다. 예를 들어, 평창 동계올림픽 D-30의 네이버 지식인의 경우, 수집량은 590건에 불과하지만 용량은 319KB로 수집량이 1000건 인 카페의 용량보다 많았다.

2) 키워드 '평창 동계패럴림픽'에 대한 자료 수집 결과

'평창 동계패럴림픽'을 키워드로 네이버(블로그, 카페, 지식IN, 뉴스, 웹문서), 다음(블로그, 카페, 팁, 뉴스, 웹문서), 구글(뉴스) 등과 같은 수집 채널을 활용하여 자료를 수집한 결과, 수집 채널 및 섹션, 그리고 수집 기간에 따른 결과는 <표 4> 및 <그림 2>와 같았다. 수집 채널 네이버는 블로그와 웹문서 등에서 다른 수집 채널에 비해 자료수가 많았으며, 수집 채널 다음은 웹문서에서 다른 수집 채널에 비해 자료수가 많았다. 이에 반해 수집 채

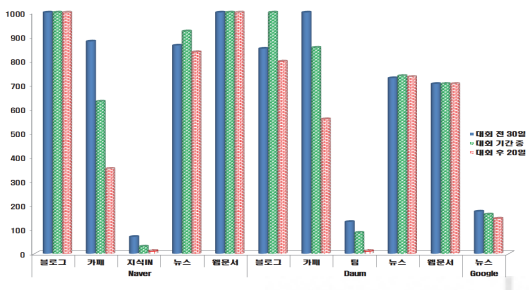


그림 2. 수집 기간 및 수집 채널간 자료 수집량

널 구글의 경우에는 자료수집을 위해 활용할 수 있는 섹션이 뉴스가 유일하였다.

2. 수집 자료 분석 결과

본 연구는 평창동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽에 대한 관심도를 살펴보기 위해서 빅데이터 솔루션인 TEXTOM을 이용하여 소셜 미디어에서 가장 자주 노출되었던 단어들을 중심으로 데이터를 수집 · 분석하였다. 자료는 대회 전 30일 동안, 대회기간, 그리고 대회 후 30일 동안으로 분리하여 수집하였다. 이러한 자료를 바탕으로 평창동계올림픽과 평창 동계패럴림픽이라는 두 스포츠 이벤트에 대한 소셜 미디어의 관심도를 살펴봄과 동시에 두 스포츠 이벤트의 자료 수집 기간 별 소셜 미디어의 관심도에 대한 흐름을 살펴보았다.

1) 키워드 '평창동계올림픽'에 대한 수집 기간에 따른 단어 빈도수 및 워드 클라우드 분석 결과

평창동계올림픽 대회 전 30일, 대회기간, 대회 후 30일 동안 시기에 따른 소셜 미디어들이 전달하고자 하는 내용을 살펴보기 위해서 텍스톰에서 제공하는 단어 빈도수 분석 및 워드 클라우드 분석을 실시하였다. 단어 빈도수에 대한 분석은 상위 30위까지 실시하였고, 워드 클라우드 분석을 통해 키워드의 빈도순위에 따라 키워드의 크기, 색깔로 시각

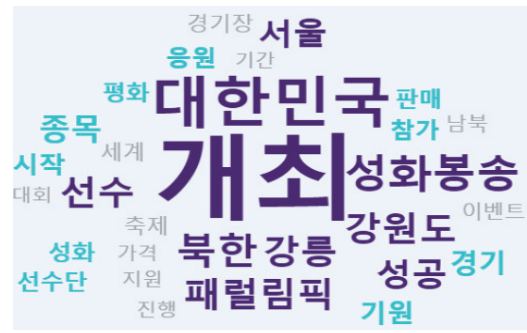


그림 3. 대회 전 30일 동안의 단어 빈도수 워드 클라우드 분석결과

www.kci.go.kr

화하였다. 평창동계올림픽에 대한 자료 수집 기간별 워드 클라우드 분석 결과는 다음과 같았다.

평창동계올림픽 대회 전 30일(2018.1.10. ~ 2018.2.08)을 수집 기간으로 설정하고 소셜 미디어의 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석한 결과, 개최(2067건), 대한민국(890건), 성화봉송(813건), 북한(743건), 강릉(675건), 선수(674건), 패럴림픽(671건), 강원도(668건), 성공(617건), 서울(612건) 등이었으며, 그 외 평화(355), 가격(272건) 등이 상위 키워드로 랭크되었다. 키워드'개최'의 경우에는 "얼음축전 평창동계올림픽 개최" 혹은 "마침내 평창동계올림픽 개막"등의 형태로 많이 등장했다. 키워드 '북한'과 '평화'의 경우에는 "북한의 김여정을 비롯한 북측 고위급 대표단의 방한"혹은 "평창동계올림픽, 강강술레하는 북한 응원단","평창동계올림픽이 남북간의 화해와 평화의 디딤돌로 이루어져"등과 같은 형태로 주로 전달되었다. 키워드 '패럴림픽'의 경우에는 단독으로 사용되기 보다는 "2018 평창동계올림픽 & 패럴림픽 모집부터 선발까지" 혹은 "질병관리본부, 평창동계올림픽·동계패럴림픽 대비 감염병 대응총력" 등과 같이 평창동계올림픽과 병행하여 기술되는 형태로 자주 전달되었다. 이외에 키워드 '강원도' 및 '강릉', 그리고 '서울'의 경우에는 "강원도 강릉컬링센터에서 열린 북한 예술단 공연" 혹은 "강릉 빙상장을 누비는 북한 쇼트트랙 선수들"등과 같은 형태로 자주 전달되었다.

평창동계올림픽 대회기간(2018.2.09. ~ 2018.2.25)을 수집 기간으로 설정하고 소셜 미디어의 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석한 결과, 대한민국(2007), 선수(1480), 개최(1452), 경기(1170), 25일(1107), 폐회식(1072), 개회식(983), 여자(949), 강릉(810), 남자(718) 등이 상위 키워드로 랭크되었다.

키워드 '대한민국'의 경우에는 "2018 평창동계올림픽 개회식에 입장하는 대한민국 선수들"혹은 "태극기 들고 입장하는 대한민국 선수들"등의 형태로 많이 등장했다. 키워드 '개최'의 경우에는 "평창동계올림픽 드디어 개막"혹은 "지구촌 겨울 대축제 오늘 개막"등의 형태로, 키워드 '강릉'의 경우는"겨울 최고의 축제가 9~25일까지 강원도 평창과 강릉 등에서 열려"등으로, 키워드 '폐회식'의 경우에는 "한국, 역대 최다 매달 17개로 대회 마감" 혹은 "17일간의 드라마 종합 7위로 폐막"등으로 많이 노출되었다. 그 외 키워드 '남자' 혹은 '여자'의 경우에는 "2018 평창동계올림픽 금메달 거머쥔 미국 남자 컬링 대표팀"혹은 "윤성빈 남자 스켈레톤에서 금메달", "아시아 역사 쓴 여자 컬링", "쇼트트랙 여자 500m에서 금메달", "2018 평창동계올림픽 여자 스피드 스케이팅 500m " 등의 형태로 자주 거론되었다. 그 외 특이한 키워드로는 연합뉴스(447건), 러시아(362건), 대통령(334건) 등이 있었다.

평창동계올림픽 대회 후 30일(2018.2.26. ~ 2018.3.27)을 수집 기간으로 설정하고, 소셜 미디어의 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석

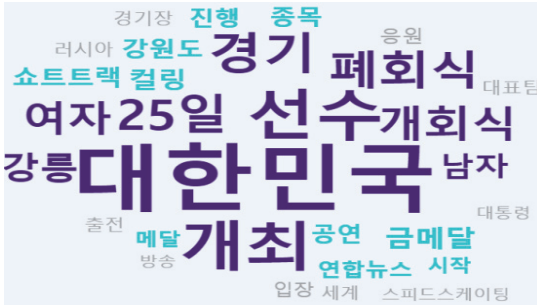


그림 4. 대회기간 중 단어 빈도수 워드 클라우드 분석결과

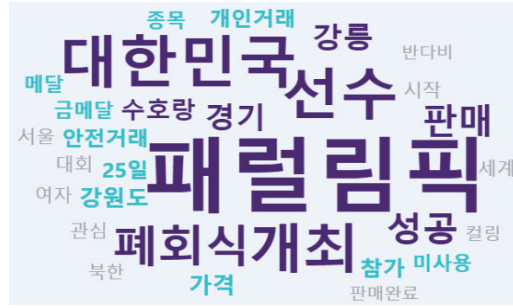


그림 5. 대회 후 30일 동안의 단어 빈도수 워드 클라우드 분석결과

www.kci.go.kr

표 5. 자료 수집 기간별 평창동계올림픽에 대한 핵심 키워드 리스트

순위	대회 전 30일		대회기간		대회 후 30일	
	평균	526.1건	평균	681.5건	평균	514.6건
1	개최	2067건	대한민국	2007건	패럴림픽	1761건
2	대한민국	1152건	선수	1480건	대한민국	1195건
3	성화봉송	813건	개최	1452건	선수	1160건
4	북한	743건	경기	1170건	개최	1099건
5	강릉	675건	25일	1107건	폐회식	884건
6	선수	674건	폐회식	1072건	성공	682건
7	패럴림픽	671건	개회식	983건	판매	666건
8	강원도	668건	여자	949건	경기	565건
9	성공	617건	강릉	810건	강릉	557건
10	서울	612건	남자	718건	-	-

한 결과, 패럴림픽(1761), 대한민국(1195), 선수(1160), 개최(1099), 폐회식(884), 성공(682), 판매(666), 경기(565), 강릉(557) 등이 상위 키워드로 랭크되었다. 키워드 '패럴림픽' 및 '폐회식'의 경우에는 "패럴림픽에도 관심을" 혹은 "평창동계올림픽 폐회식, 이제는 패럴림픽"의 형태로, 키워드 '성공'의 경우에는 "평창동계올림픽의 성공적 개최의 원동력은?"등으로, 키워드 '판매'의 경우에는 "2018 평창동계올림픽 폐막.. 입장권 최고 판매치 기록"혹은 "평창 공식 스토어에서 인형이 95만개 판매"혹은"조폐공사, 엑소공식 기념매달 제작, 4월 판매 예정"등으로 자주 등장하였다. 이 중 개최(1099건)와 성공(682) 등의 키워드는 평창동계올림픽 대회 전 30일에 상위에 위치한 단어들이었다. 특이한 점은 판매(682건), 가격(393건), 안전거래 및 개인거래(357건), 판매완료(254건) 등 평창동계올림픽 관련 기념품들의 거래와 관련된 단어들이 상위 30위 안에 많이 있었다는 것이다. 그리고 수호랑(434건)과 반다비(266건) 등 마스코트와 관련된 단어가 포함되었다.

좀 더 객관적인 기준을 가지고 자료 수집 기간별 평창동계올림픽과 관련된 키워드를 분석하기 위해서 기간별 상위 30위의 평균 빈도수를 구하여, 평균빈도수 이상의 핵심 키워드를 도출하였다. 핵심 키워드를 도출한 이유는 상위 30위내 단어들의 빈도수의 범위가 너무 넓어 기간별 핵심 키워드를 분석하는데 있어서 주관성을 배제하기 위해서였다. 그 결과는 <표 5>과 같았다.

평창동계올림픽 대회 전 30일 및 대회기간 중의 평균 단어 빈도수는 각각 526.1건, 681.5건으로 상위 10위까지의 단어가 핵심 키워드로 선정되었다. 이에 반해 평창동계올림픽 대회 후 30일의 평균 단어 빈도수는 514.6건으로 상위 9위까지의 단어가 핵심 키워드로 선정되었다. 따라서 소셜 미디어에서 핵심 키워드 노출빈도는 평창 동계올림픽 대회 기간 중 > 대회 전 30일 > 대회 후 30일 순으로 나타났다. 그리고 자료 수집 기간 모두에서 등장한 공통 핵심 키워드에는 '개최', '대한민국', '강릉', '선수'였다. 이 핵심 키워드에 대한 수집 기간별 단어 빈도수를 분석한 결과, 평창 동계올림픽 대회 전 30일 동안에는 핵심 키워드 '개최'의 단어 빈도수가 가장 많았고, 평창 동계올림픽 대회 기간 중에는 핵심 키워드 '대한민국'과 '강릉', 그리고 '선수'와 같이 경기관련 단어들의 빈도가 많았다.

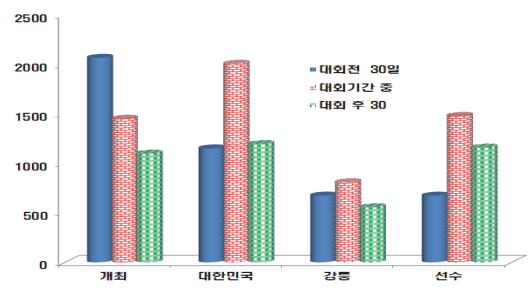


그림 6. 자료 수집 기간간 공통 핵심 키워드 비교

www.kci.go.kr

2) 키워드 '평창 동계패럴림픽'에 대한 수집 기간에 따른 단어 빈도수 및 워드 클라우드 분석 결과

평창 동계패럴림픽 대회 전 30일, 대회기간 중, 대회 후 30일 동안 시기에 따른 소셜 미디어들이 전달하고자 하는 내용을 살펴보기 위해서 텍스톰에서 제공하는 단어 빈도수 분석 및 워드 클라우드 분석을 실시하였다. 단어 빈도수에 대한 분석은 상위 30위까지 실시하였고, 워드 클라우드 분석을 통해 키워드의 빈도순위에 따라 키워드의 크기, 색깔로 시각화하였다. 평창 동계패럴림픽에 대한 자료 수집 기간별 워드 클라우드 분석 결과는 다음과 같았다.

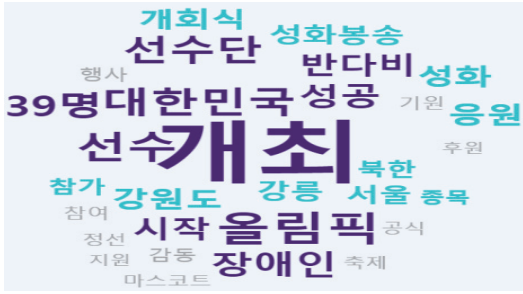


그림 7. 대회 전 30일 동안의 단어 빈도수 워드 클라우드 분석결과

평창 동계패럴림픽 대회 전 30일(2018. 2. 7. ~ 3. 8)을 수집 기간으로 설정하고 소셜 미디어의 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석한 결과, 개최(1769건), 올림픽(853건), 선수(781건), 대한민국(736건), 선수단(715건), 39명(678건), 장애인(639건), 성공(604건), 시작(577건), 반다비(569건) 등이 상위 키워드로 랭크되었다. 상위에 위치한 단어들의 특징을 살펴보면, 평창 동계패럴림픽 개최와 평창 동계올림픽 폐막과 관련된 단어들, 패럴림픽의 주체가 되는 장애인과 참가선수 수, 그리고 평창 동계패럴림픽의 마스코트 등이었다.

키워드 '개최'의 경우에는 "평창 동계올림픽 이후 평창패럴림픽이 개최됩니다." 혹은 "2018년 평창 동계올림픽 개최기간" 혹은 " 평창 동계패럴림픽 대회 준비상태 완벽, 성공개최 확신"혹은 "개최국 韓 방송3사, 패럴림픽 중계 19시간미만"등의 형태로 많이 등장하였다. 키워드 '39명'의 경우에는 "자랑스러운 한국선수들은 전 종목에서 출전권을 확보해 역대 최대인 39명의 선수단을 꾸렸답니다." 혹은 "39명의 선수가 대회 종합 10위를 노린다."혹은 "정관계 인사, 스포츠 스타, 다문화 가족, 저소득층, 보훈 대상자 가족 등 39명이 참여하는 스페셜 자원봉사자를 위촉" 등의 형태로 많이 등장하였다. 키워드 '장애인'의 경우에는 "전 세계 장애인들의 축제인 평창 동계패럴림픽 개막이 하루 앞으로"혹은 "막 오른 '평창 패럴림픽 국제 컨퍼런스', 장애인 사회통합 다방면 모색한다.", 혹은 "평창 동계패럴림픽(장애인 올림픽)" 등의 형태로 등장하였다. 키워드 '반다비'의 경우에는 "평창패럴림픽 반다비 이모티콘 20만건 추가" 혹은 "반다비에 업무 인수인계한 수호랑" 혹은 "수호랑과 반다비의 평창 동계올림픽과 패럴림픽의 차이점" 등의 형태로 등장하였다.

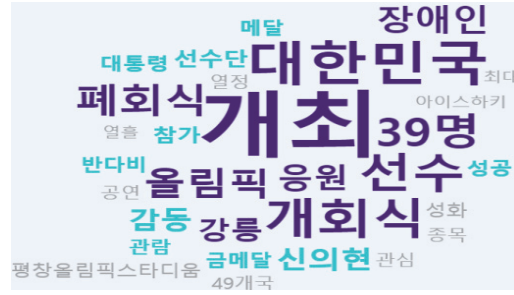


그림 8. 대회기간 중의 단어 빈도수 워드 클라우드 분석결과

평창 동계패럴림픽 대회기간(2018. 3. 9. ~ 2018. 3. 18)을 수집 기간으로 설정하고 소셜 미디어의 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석한 결과, 개최(1721건), 개회식(964건), 대한민국(935건), 선수(935건), 39명(850건), 폐회식(746건), 올림픽(715건), 장애인(612건) 등의 순으로 나타났다. 이 기간 동안 상위 30위 안에 랭크된 단어들의 특징을 살펴보면, 패럴림픽에 대한 시작을 알리는

www.kci.go.kr

‘개회식’ 이라는 단어를 필두로 개최지인 ‘대한민국’등의 단어가 많이 있었고, 평창 동계패럴림픽과 관련된 정보인 장애인, 참여국, 종목, 출전선수 수 등의 단어가 많았다. 그 외에도 관람이나 열정, 관심 등의 단어가 상위에 위치하였다.

소셜 미디어에서 등장한 키워드별 관련내용은 평창 동계패럴림픽 대회 전 30일(2018. 2. 7. ~ 3. 8) 동안에 분석된 결과와 유사하였다.

평창 동계패럴림픽 대회 후 30일(2018. 3. 19. ~ 2018. 4. 17.)을 수집 기간으로 설정하고, 소셜 미디어의 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석한 결과, 평창 동계올림픽(1088건), 선수(994건), 올림픽(928건), 대한민국(761건), 39명(744건), 폐회식(662건) 등의 순으로 나타났다.

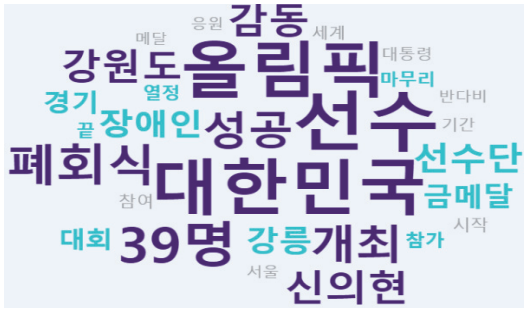


그림 9. 대회 후 30일 동안의 단어 빈도수 워드 클라우드 분석결과

이 기간 동안 상위 30위 안에 위치한 단어들의 특징을 살펴보면, 장애를 극복하고 최선을 다하는 선수들로부터 받는 감정적인 단어들의 빈도수가 높았고, 경기종목보다는 ‘신의현’이라는 특정 선수에 대한 빈도수가 높았다.

키워드 ‘신의현’의 경우에는 “패럴림픽 영웅! 금메달리스트 신의현 선수 환영 카퍼레이드 멋져요” 혹은 “신의현 – 간절히 바라고 행동하면 됩니다.” 혹은“IPC ‘감동 메달 톱5’에 신의현”등의 형태로 자주 노출되었다.

좀 더 객관적인 기준을 가지고 자료 수집 기간별 평창 동계패럴림픽과 관련된 키워드를 분석하기 위해서 기간별 상위 30위의 평균 빈도수를 구하여, 평균빈도수 이상의 핵심 키워드를 도출하였다. 핵심 키워드를 도출한 이유는 상위 30위내 단어들의 빈도수의 범위가 너무 넓어 기간별 핵심 키워드를 분석하는데 있어서 주관성을 배제하기 위해서였다. 그 결과는 표 6과 같았다.

평창 동계패럴림픽 대회 전 30일, 대회기간 중, 그리고 대회 후 30일의 평균 단어 빈도수는 각각 510.5건, 489.7건, 459.4건으로 대회가 진행됨에 따라 소셜 미디어 상의 데이터량이 줄어듦을 알 수 있었다.

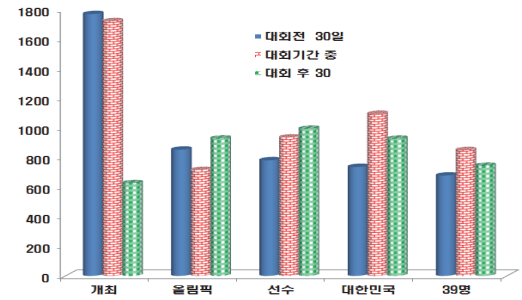


그림 10. 자료 수집 기간별 공통 핵심 키워드 비교

그리고 평균 단어 빈도수 이상의 핵심 키워드도 상위 14개에서 11개로 감소한 경향이 있었다. 즉 소셜 미디어에서 핵심 키워드 노출빈도는 평창 동계패럴림픽 대회 전 30일 > 대회기간 중 > 대회 후 30일 순으로 나타났다. 그리고 자료 수집 기간 모두에서 등장한 공통 핵심 키워드에는 ‘개최’, ‘올림픽’, ‘선수’,‘대한민국’, ‘39명’등이었다. 이 공통 핵심 키워드에 대한 수집 기간별 단어 빈도수를 분석한 결과, 평창 동계패럴림픽 대회 전 30일 동안에는 공통 핵심 키워드 ‘개최’의 단어 빈도수가 가장 높았고, 평창 동계패럴림픽 대회 기간 중에는 ‘대한민국’과 ‘39명’, 평창 동계패럴림픽 대회 후 30일 동안에는 ‘올림픽’과‘선수’와 같은 단어들의 빈도수가 많았다(그림 10 참조). 이 중 ‘39명’은 평창 동계패럴림픽에 참가한 대한민국 국가대표

www.kci.go.kr

표 6. 자료 수집 기간별 평창 동계패럴림픽에 대한 핵심 키워드 리스트

순위	대회 전 30일		대회기간		대회 후 30일	
	평균	510.5건	평균	489.7	평균	459.4
1	개최	1769건	개최	1721	평창 동계올림픽	1088
2	올림픽	853건	대한민국	1095	선수	994
3	선수	781건	개회식	964	올림픽	928
4	대한민국	736건	선수	935	대한민국	927
5	선수단	715건	39명	850	39명	744
6	39명	678건	폐회식	746	폐회식	662
7	장애인	639건	올림픽	715	개최	626
8	성공	604건	장애인	612	성공	613
9	시작	577건	응원	582	신의현	552
10	반다비	569건	강릉	518	감동	552
11	응원	546건	신의현	505	강원도	548
12	강원도	540건	감동	495	-	-
13	성화	534건	-	-	-	-
14	개회식	513건	-	-	-	-

선수인원을 의미한다.

Ⅳ. 논의

1. 자료 수집 기간별 평창 동계올림픽 분석 결과 비교

1) 평창 동계올림픽 단어 빈도수 비교

자료 수집 기간별 평창 동계올림픽의 평균 단어 빈도수는 대회 전 30일의 경우에는 526.1건, 대회기간 중에는 681.5건, 대회 후 30일의 경우에는 514.6건으로 분석되었다. 따라서 대회 전 30일과 대회 후 30일 동안의 평균 단어 빈도수는 유사한 수준이었으나 대회기간 중에는 대회 전 30일 및 대회 후 30일 기간보다 약 30% 이상 증가되어 대회기간 중에 소셜 미디어의 전달량이 많았음을 알 수 있다. 이러한 이유는 대회기간 중에 소셜 미디어가 경기관련 내용을 집중적으로 전달한 결과라 볼 수 있다. 특히 소셜 미디어에서는 경기관련 내용을‘선수, 성별, 종목’(예, 이상화 선수, 여자 스피드 스케이팅 500m 출전)형태로 전달하는 경향이 많았다.

다음으로 자료 수집 기간별 단어 빈도수 및 그 특성을 살펴보았을 때, 대회 전 30일과 대회 후 30일의 평균 단어 빈도수는 유사하였지만, 대회 전 30일의 경우에는 ‘성화 봉송, 개최’등 올림픽 개최와 관련된 단어들의 빈도수가 높은 반면, 대회 후 30일의 경우에는 ‘패럴림픽, 선수’와 같은 단어들의 빈도수가 높았다. 즉 평창 동계올림픽 대회 전 30일 동안과 평창 동계패럴림픽 대회 전 30일을 데이터 수집 기간으로 설정하여 자료를 수집했을 때, 데이터 수집 기간이 물리적인 시간측면에서 중첩되기 때문에 키워드의 특성 또한 연속선상에 있었음을 알 수 있었다.

2) 평창 동계올림픽 핵심 키워드 비교

평창 동계올림픽 대회 전 30일, 대회기간 중, 대회 후 30일에 공통으로 등장한 공통 핵심 키워드는 총 4개로, 개최(4618건) > 대한민국(4354건) > 선수(3314건) > 강릉(2042건)순으로 단어 빈도수가 높았다. 따라서 평창 동계올림픽과 관련된 공통 핵심 키워드를 기준으로 소셜 미디어는 올림픽을 개최하는 국가와 지방자치단체, 그리고 자국 선수들에 대해 관심이 많았음을 알 수 있었다.

주의해서 살펴볼 내용은‘개최’와‘대한민국’, 그리고 ‘강릉’이라는 키워드가 다른 키워드에 비해

www.kci.go.kr

단어 빈도수가 높다는 것은 평창 동계올림픽 개최가 국가(중앙정부)에서부터 지방자치단체까지 관심 범위가 확대되어 있다는 증거이다(김일중, 2007). 왜냐하면 올림픽 개최가 개최국(‘대한민국’)으로써의 국위선양과 국제간의 화합 및 우호증진 등에 효과적이며, 개최지역인‘강릉’은 단순한 소득증대와 고용증대 등과 같은 경제적인 이익을 넘어 개최지역의 교통이나 경기시설, 숙박시설 등의 사회간접시설 확충, 그리고 관광객 유치 등과 같은 부가적인 이익에 영향을 주기 때문이다.

무엇보다도 개최도시는 국제적인 위상을 강화 및 홍보할 수 있고, 지역사회 엘리트 권력층의 정치적 입지를 강화하는 등 다양한 효과를 기대할 수 있고(김동규, 이정식, 2014), 지역사회의 일체감 및 연대의식 고취, 그리고 지역사회의 이미지 재고 및 인지도를 향상시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있다(옥강, 곽영만, 2013).

평창 동계올림픽 대회 전 30일에만 등장한 차이 핵심 키워드는 ‘성화 봉송, 북한, 패럴림픽, 강원도, 서울’ 등이었으며, 대회기간 중에만 등장한 차이 핵심 키워드는 ‘25일, 개회식, 여자, 남자’ 등이었으며, 대회 후 30일에만 등장한 차이 핵심 키워드는 ‘판매’가 유일하였다.

‘성화 봉송’ 및 ‘개회식’ 등의 키워드는 국민적 화합과 단결, 그리고 자국문화의 우수성을 알리려는 의도를 잘 반영한 결과라 생각할 수 있다. 왜냐하면 ‘성화 봉송’에 대한 국민적 관심은 누가 성화 봉송을 할 것인 가이었고, 평창 동계올림픽 공식 프리젠팅 파트너인 KT와 삼성전자 같은 자국기업들의 우수성을 알릴 수 있기 때문이다. 무엇보다도 평창 동계올림픽 성화 봉송은 한반도 평화의 의미를 담아 남북한 인구 7500만 명을 뜻하는 7500명의 주자들이 개최연도를 상징하는 2018km를 달리면서, 경제, 환경, ICT, 문화, 평화를 테마를 담고 거북선, 황포돛배, 해상 케이블카, 요트 등 이색적인 봉송수단을 등장시켰다. 그 외에 다문화가정, 장애인, 소외계층, 사회 공헌자 등을 선발하여 모두를 아우르는 화합의 축제를 시작하는 의미를 지니고 있었다. ‘강원도’와 ‘서울’ 등의 키워드는 메가 스포츠 이벤트에 대한 그랜드슬램 달성을 통해 스포츠 강국의 이미지를 고취시키려는 경향이 나타난 것으로 사료된다. ‘여자’와‘남자’등의 키워드는 성별에 따른 경기종목을 의미한다. 여자 ‘컬링’의 경우, 외모나 복장 등과 같은 여자선수들의 여성미나 성적매력에 초점을 맞추는 스포츠 저널리즘 보도에 관한 형식에서 벗어남과 동시에 승리와 성공에 대한 주제에서 벗어났음을 알 수 있었다. 즉, 기존에 여자선수들은 남자선수와는 달리 성 이데올로기를 강조하는 형식이었지만 이번 평창 동계올림픽의 경우에는 운동수행능력이나 기량의 성취수준에 초점을 두고 있었으며, 비록 은메달을 획득하였지만 은메달을 위로의 시상 정도로 바라보는 과거와는 달리 영광스럽고 자랑스럽게 여기는 문화가 형성되었음을 알 수 있었다. ‘판매’ 등의 키워드는 올림픽을 상업적 목적으로 가치화하여 사회경제적인 이익을 창출했다는 것을 의미한다. 특히 ‘북한’은 올림픽 전 긴장관계에 있던 한반도의 문제해결과 관련된 키워드로써, 북한 응원단의 방문, 남북단일팀 구성, 남북 고위층의 정치적 교류 등과 관련하여 사용되었다. 이는 최근 국제 정치외교가 국가의 직접 개입보다 스포츠, 교육, 과학 등의 소프트파워를 강조하는 경향과 일치함을 알 수 있다(한국스포츠정책과학원, 2018). 즉, ‘북한’이라는 키워드의 등장은 올림픽이 소프트파워로써 국가 외교에서 주요한 역할을 수행하였음을 알 수 있다.

2. 자료 수집 기간별 평창 동계패럴림픽 분석 결과 비교

1) 평창 동계패럴림픽 단어 빈도수 비교

자료 수집 기간별 평창 동계패럴림픽의 평균 단어 빈도수는 대회 전 30일의 경우에는 평균 510.5건, 대회기간 중에는 평균 489.7건, 대회 후 30일의 경우에는 459.4건으로 분석되었다. 따라서 대회

www.kci.go.kr

전 30일 동안의 평균 단어 빈도수가 대회기간 중보다 4%, 대회기간 중 평균 단어 빈도수가 대회 후 30일 동안의 평균 단어 빈도수보다 11%정도 많아, 대회 전 30일 동안의 평균 단어 빈도수가 가장 많다고 할 수 있다. 즉, 대회가 진행될수록 평균 단어 빈도수가 점차적으로 작아져, 평창 동계패럴림픽이 개막하기 이전에는 소셜 미디어들이 많은 관심과 지지를 보였지만, 대회가 막상 개막한 이후에는 관심이 점차 줄어든 경향성을 보였다.

이러한 이유는 첫째, 평창 동계패럴림픽은 빙상 2개 종목(아이스하키, 휠체어 컬링)과 설상 4개 종목(알파인 스키, 크로스컨트리 스키, 바이애슬론, 스노보드)으로 경기종목이 그리 많지 않고, 아이스하키와 컬링을 제외하면 다소 낯선 경기들인데다가 개회식 및 폐회식의 중계시간 3~4시간을 제외하면 지상파 3사가 전달하는 중계시간이 매우 짧기 때문이다. 더욱이 아이스하키와 컬링 등의 인기 경기종목 이외에는 지상파에서 중계를 해 주지 않아 평창 동계패럴림픽 노르딕 스키 부분에서 금메달을 딴 신의현 선수의 경기를 지상파로 볼 수 없을 정도였다.

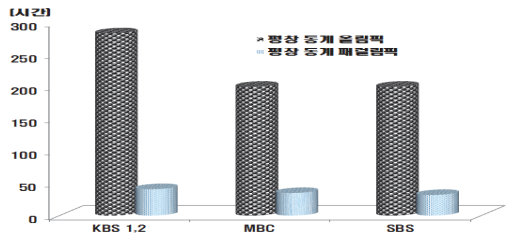
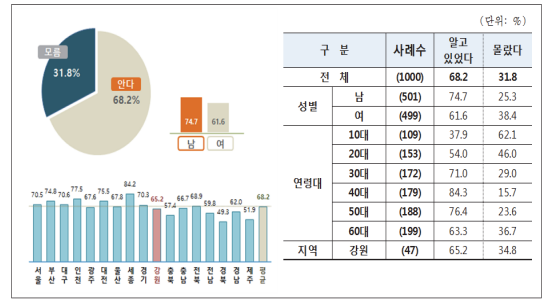


그림 11. 지상파 3사 평창 동계올림픽, 패럴림픽 편성시간(대한민국 청소년의회, 2018)

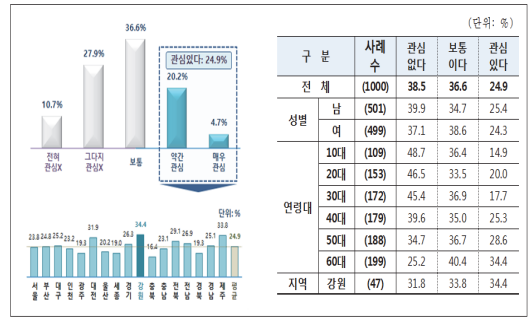
두 번째로, 평창 동계패럴림픽에 대해 국민들의 낮은 관심이다. 우리나라 국민들은 평창 동계패럴림픽에 대해 68.2%의 인지도를 나타내었으나 관심수준은 24.9%로 절반에도 미치지 못하였다. 그 관심수준도 평창 동계올림픽 폐막 이후 동계패럴림픽이 개최된다는 사실을 아는 정도에 그친 것으로 보도되었다(문화체육관광부, 2017).



(단위: %)

구 분		사례수	알고 있었다	몰랐다
전 체		(1000)	68.2	31.8
성별	남	(501)	74.7	25.3
	여	(499)	61.6	38.4
연령대	10대	(109)	37.9	62.1
	20대	(153)	54.0	46.0
	30대	(172)	71.0	29.0
	40대	(179)	84.3	15.7
	50대	(188)	76.4	23.6
	60대	(199)	63.3	36.7
지역	강원	(47)	65.2	34.8

그림 12. 평창 동계패럴림픽 인지도



(단위: %)

구 분		사례수	관심없다	보통이다	관심있다
전 체		(1000)	38.5	36.6	24.9
성별	남	(501)	39.9	34.7	25.4
	여	(499)	37.1	38.6	24.3
연령대	10대	(109)	48.7	36.4	14.9
	20대	(153)	46.5	33.5	20.0
	30대	(172)	45.4	36.9	17.7
	40대	(179)	39.6	35.0	25.3
	50대	(188)	34.7	36.7	28.6
	60대	(199)	25.2	40.4	34.4
지역	강원	(47)	31.8	33.8	34.4

그림 13. 평창 동계패럴림픽 관심도

따라서 평창 동계 올림픽 및 평창 동계 패럴림픽의 공식 슬로건인 “Passion, Connected(하나 된 열정)”처럼 선수들이 하나의 열정으로 경기에 임하듯 우리도 ‘장애인’이라는 편견을 버리고 ‘하나 된 열정’으로 선수들과 패럴림픽에 대한 무한한 관심과 열정을 보여줄 필요가 있다.

2) 평창 동계패럴림픽 핵심 키워드 비교

평창 동계패럴림픽 대회 전 30일, 대회기간 중, 대회 후 30일에 공통으로 등장한 핵심 키워드는 총 5개로, 개최(4166건) > 대한민국(2758건) > 선수(2710건) > 올림픽(2496건) > 39명(2272)순으로 단어 빈도수가 높았다. 따라서 평창 동계올림픽과 관련된 공통 핵심 키워드를 살펴보았을 때, 소셜 미디어들은 패럴림픽을 개최하는 국가와 자국 선수, 그리고 참여선수 수를 중심으로 관심이 있었음을 알 수 있었다. 이들 공통 핵심 키워드는 평창 동계올림픽의 공통 핵심 키워드와 유사하였으나, 평창

www.kci.go.kr

동계패럴림픽에서는‘39명’이라는 키워드에 소셜 미디어의 관심이 많았다는 것을 알 수 있었다.

키워드 ‘39명’은 “6개 전 종목 출전! 선수 39명 구슬 땀” 등의 형태로 전달되었고, 경기종목 별 참가선수들에 대해 상세한 정보를 전달하였다. 특히 장애의 종류와 출전 선수명, 출전 선수단의 규모 등을 소셜 미디어에서는 주로 다루었다. 예를 들면, “우리나라는 크로스컨트리, 바이애슬론 선수는 총 9명으로 전원이 두 종목을 병행해 준비하고 있다. 신의현, 이정민, 서보라미, 이도연, 임우근, 원유민 등 총 6명이 좌식부분에 출전하고, 권상현, 이승진 등 2명이 입식부분, 최보규가 시각장애 부분에 출전한다.”와 같은 형식을 취하고 있었다.

특히 소셜 미디어에서는 39명의 선수 각각을 상세히 소개하면서 다양한 장애를 가진 선수들이 자신들의 장애를 인정하고 받아들이는 과정과 노력을 전하였다. 이러한 특성은 기존의 선행연구의 결과와 상당히 유사하다. 노형규(2006)와 윤석민, 조창옥, 오아라(2013) 역시 장애를 부각함으로써 신문매체가 장애인 스포츠에 대한 대중의 관심을 유도한다고 지적하였다. 물론 황상현(2014)은 장애인 스포츠에 관한 신문기사의 흐름이 장애에 초점을 맞추던 것에서 스포츠로 전환됨을 주장하였으나 여전히 장애 관련 묘사가 부각됨을 알 수 있다. 하지만 선행연구에서 지적되었던 장애인 스포츠의 낮은 신문지면량과 달리 소셜 미디어의 동계 패럴림픽에 대한 단어 빈도수가 동계 올림픽의 빈도수에 비해 크게 차이가 나지 않는다는 점에서 대중에게 노출되는 횟수가 증가한 점은 긍정적이라고 할 수 있다.

또한 평창 동계패럴림픽의 대회 중과 후에 등장하는 핵심 카워드 중 ‘신의현’의 반복 등장은 장애인 스포츠의 대표적인 아이콘을 만들고자 했음을 알 수 있다. 즉 올림픽은 스포츠 본연의 가치 전달에 주목하였다면 패럴림픽은 스포츠 메가 이벤트보다 장애인 선수를 영웅으로 표현(윤석민, 조창옥, 오아라, 2013)하여 장애 극복과 함께 열정에 대한 감동 등을 부가적인 의미로 부여하였다고 할 수 있다(한민규, 김원경, 윤지운, 2016).

그러나 패럴림픽과 관련된 보도된 자료들은 39명의 선수들과 장애극복만을 부각시키면서 마치 장애는 극복을 해야 하는 상태로 치부하는 것은 다소 문제의 소지가 있는 것 같다. 또한 장애인들에 대한 눈물이나 고통을 극대화하고, 장애인 가족의 도움이나 희생 없이는 안 되는 존재로 표현하거나, 신체손상을 상세하게 부각시켜 장애와 질병을 동일 시 하는 등의 문제점을 많이 보였다(윤삼호, 김근영, 2018). 따라서 패럴림픽 출전 선수들에 대한 다양한 정보를 전달하는데 있어서 주의를 요할 필요가 있는 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 평창 동계 올림픽 및 평창 동계 패럴림픽에 대한 자료수집 기간별 소셜 미디어들의 관심 키워드를 살펴보기 위해 텍스트 마이닝 기법과 워드 클라우드 분석을 실시하였다. 결과는 아래와 같았다.

첫째, 자료 수집 기간별 평균 단어 빈도수를 살펴보았을 때, 평창 동계올림픽의 경우에는 대회기간 동안의 평균 단어 빈도수가 대회 전 30일, 대회 후 30일보다 약 30% 이상 높았던 반면, 평창 동계패럴림픽은 대회 전 30일, 대회기간, 대회 후 30일의 순서로 대회 개막 이후 점차 감소하는 경향이 있었다.

둘째, 평창 동계올림픽 및 평창 동계패럴림픽의 상위 핵심 키워드는 ‘개최, 대한민국, 선수’등으로 유사하였으나, 평창 동계올림픽의 경우 ‘강릉’이라는 개최도시와 경기관련 단어 빈도수가 높았던 반면, 평창 동계패럴림픽의 경우에는 ‘39명’이라는 선수단 인원수와 ‘장애인’ 및 ‘신의현’이라는 특정 선수에 대한 단어 빈도수가 높았다.

이러한 결과를 바탕으로 살펴보았을 때 평창 동계올림픽과 평창 동계패럴림픽에 대한 소셜 미디어의 관심도 차이가 다소 존재했다고 사료된다. 경기종목이나 참여선수에 초점이 맞춰진 평창 동계올림

www.kci.go.kr

픽과는 달리, 평창 동계패럴림픽은 주로 장애인이나 선수규모, 특정 선수에 초점이 맞춰져 있었다. 이러한 결과를 보았을 때 패럴림픽은 경기력 혹은 스포츠 선수로서 지니는 의미보다 여전히 장애인 선수 개인이 보여준 감동을 부각시키는데 집중하고 있음을 알 수 있었다. 이제는 평창 동계 올림픽 및 평창 동계 패럴림픽의 공식 슬로건인 'Passion, Connected(하나 된 열정)'처럼 두 대회가'장애인'이라는 편견을 버리고 '하나 된 열정'으로 거듭날 수 있도록 무한한 관심과 열정을 보여줄 필요가 있다.

마지막으로 최근 기존의 일방향이 아닌 쌍방향 소통 방식으로 주목 받고 있는 소셜 미디어는 개별성, 구체성, 다양성 등의 특징을 가지고 있기 때문에 올림픽 및 패럴림픽과 같은 스포츠 빅이벤트에 대한 상호 정서교류가 가능하다. 또한 소셜 미디어에서 빼놓을 수 없는 즉각성, 확산성이라는 특징을 고려해보았을 때 정보 재생산성은 매체의 일방적 정보를 확인하는 순기능을 수행한다는 점에서 그 유용성을 제고해 볼 필요가 있다.

참고문헌

김동규, 이정식(2014). 메가 스포츠이벤트 개최의 사회철학적 쟁점과 실행과제. **움직임의 철학 : 한국체육철학회, 22**(4), 1-20.

김일중(2007). **스포츠 이벤트 사례와 기대효과 분석을 통한 지역사회 발전방안**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 테크노경영대학원.

노형규(2006). 신문보도에 투영된 전국장애인체육대회의 의미와 특징. **한국특수체육학회지, 14**(3), 21-36.

대한민국청소년의회(2018). 올림픽과 패럴림픽의 온도차. https://youthassembly.or.kr/

문화체육관광부(2017). **평창 동계 올림픽 및 평창 동계 패럴림픽 국민여론 조사**. 보도자료(2017.4.14.).

백승엽(2014). 2012 런던 하계 올림픽과 패럴림픽 관련 신문기사 비교분석. **한국사회체육학회지, 56**, 787-800.

옥광, 곽영만(2013). 메가 스포츠 이벤트의 사회문화적 효과. **평생체육연구소논문지, 24**(3), 163-179.

윤삼호, 김근영(2018). **2018 언론모니터링 결과보고서**. 서울: 사단법인 한국장애인인권포럼.

윤석민, 조창옥, 오아라(2013). 런던패럴림픽 사진에 나타난 한국신문의 포토저널리즘에 관한 분석. **한국특수체육학회지, 21**(2), 87-98.

위키백과[웹사이트]. (2019.6.16.). URL:https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%85%8D%EC%8A%A4%ED%86%B0

이재문, 이정학, 김민준(2017). 빅데이터 분석을 활용한 스키리조트 인식 연구. **한국체육학회지, 56**(4), 415-430.

임재구(2014). 스포츠 저널리즘의 보도행태에 담긴 스포츠미디어에 관한 담론. **움직임의 철학 : 한국체육철학회지, 22**(4), 59-77.

한국스포츠정책과학원(2018). **체육분야 중장기 문화비전 수립 연구: 2030스포츠비전**. 서울 : 문화체육관광부.

한민규, 김원경, 윤지운(2016). 신문기사에 나타난 장애인스포츠에 대한 인식 -의미연결망을 활용한 빅데이터 분석 -. **재활복지, 20**(4), 157-175.

홍승후, 김범준(2016). 평창 동계 올림픽 관련 쟁점사항에 대한 신문보도 내용 분석: 한겨레와 동아일보를 중심으로. **한국체육학회지, 55**(5), 387-397.

황상현(2014). **우리나라 장애인체육의 변천과정과 특징**. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

DMC REPORT(2017). **2018 평창 동계올림픽 미디어 이용 형태 예측 보고서: 평창 동계올림픽에 대한 관심과 미디어 이용 형태예측 그리고 스포츠 마케팅에 대한 태도**. 서울: DMC 미디어.

논문제출일 : 2019년 5월 6일
논문수정일 : 2019년 6월 4일
게재승인일 : 2019년 6월 17일

www.kci.go.kr

Analysis of the Difference of Interest of Social Media on PyeongChang Winter Olympic and Paralympic Game

Young-Jin Hwang*(Korea National Sport University / Doctoral student)*
Ji-Soo Kim*(Korea National Sport University / Master's student)*
Gun-Hwan Bae*(Korea National Sport University / Master's student)*
Sang-Hyun Hwang*(Korea National Sport University / Doctoral student)*
Min-Ho Park*(Korea National Sport University / Master's student)*
Hyoung-Kuy Rho***(Korea National Sport University / Professor)*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the difference in interest of social media by word frequency and word cloud analysis for the data collection periods (before, during, and after the competition) of PyeongChang Winter Olympic Games and Paralympics by using Social Big Data. This study used the keywords 'Pyeongchang Winter Olympics' and 'Pyeongchang Winter Paralympics' to set the collection period to 30 days before and 30 days after the competition. Further, the solution TEXTOM was used to collect the data. The collected data was using summary data, and collected channels were Naver, Daum, google, and so on. The data analysis method utilized word frequency analysis and wordcloud analysis using text mining technique. As a result, the mean 30 word search frequency of the Pyeongchang Winter Olympic Games during the data collection period was about 30% higher than the 30 days before the competition and 30 days after the competition. On the other hand, the Pyeongchang Winter Paralympics 30 days> Competition period> 30 days after the competition, there was a tendency to decrease as the competition proceeded. These results show that the interest of social media decreases after the competition. In the case of PyeongChang Winter Olympic Games, the frequency of words related to the game and the host city 'Gangneung' was high, whereas in the case of Pyeongchang Winter Paralympics, 'Pyeongchang Winter Olympic Games' 39 people ', and the frequency of words for disabled people and specific athletes was high. This characteristic suggests that social media has only limited value in the case of Paralympic, but the Olympic Games focused on various sports and events.

Key word : PyeongChang Winter Olympic Games, Pyeongchang Winter Paralympics, Social Bic Data, Text Mining, Wordcloud

* This work was supported by research project of Olympic-RNP at Korea National Sport University 2018
** rhk0019@knsu.ac.kr

www.kci.go.kr