J. Internet Comput. Serv.
ISSN 1598-0170 (Print) / ISSN 2287-1136 (Online)
http://www.jics.or.kr
Copyright ⓒ 2018 KSII

밀레니얼세대의 모바일 뉴스소비와 소셜미디어의 영향☆

Millennial Generation's Mobile News Consumption and the Impact of Social Media

설 진 아*
Jinah Seol

요 약

이 연구는 모바일 뉴스의 핵심 소비층으로 부상하고 있는 밀레니얼 세대가 모바일과 SNS를 통해 어떤 뉴스콘텐츠와 뉴스가치를 선호하며, 뉴스기사에 대하여 어떻게 반응하는지를 조사 분석하였다. 연구결과, 밀레니 세대가 뉴스를 가장 많이 소비하는 SNS 창구는 카카오톡과 페이스북이었으며, 하루에 평균 한 번 이상 SNS를 통해 뉴스를 소비하는 것으로 나타났다. 밀레니얼들은 인구학적 특성별로 뉴스유형 선호와 뉴스기사에 대한 반응정도가 달랐으며, 뉴스주제별로 반응정도도 다르게 나타났다. 또한 밀레니얼들의 뉴스 소비 경로는 SNS가 전국일간지와 지상파TV, 인터넷신문, 종편채널 등보다 높게 나타났으며, 선호하고 중요하게 생각하는 뉴스가치로는 '영향성'과 '유용성'이 '속보성'이나 '흥미성'보다 높게 평가되었다.

☞ 주제어 : 밀레니얼, 모바일뉴스, SNS, 뉴스주제, 뉴스가치, 반응성

ABSTRACT

This paper examined how the millennial generation consumes mobile news through social networking sites with regards to user patterns, preference topics and news values, and whether news topics and news values may influence their overall mobile SNS news consumption and interactivity. The findings show that more than 2/3 of respondents consumed mobile SNS news at least once everyday for 30minutes to one-hour. Male millennials tended to use Facebook and Kakao-talk more than female. While the portal site was the most accessed channel for consuming mobile news, SNS was the second, more than the combined use of national daily papers, TV, and internet newspapers. The respondents' demographic characteristics and news topics also affect the form and degree of news interactivity. With regards to their preferences and prioritization of news values, millennials tend to perceive 'impact' and 'usefulness' as being most important, despite the differences of their demographic characteristics. They also preferred those news values most. There were significant differences in terms of preferred news topics according to the demographics' characteristics.

☞ keyword : Millennial Generation, Mobile News, SNS, News Topics, News Values, Reaction

1. 문제제기

최근 전 세계적으로 밀레니얼 세대의 인구가 증가하면서 주요 뉴스 소비매체가 전통적인 신문, 방송에서 디지털 모바일 기기로 이동하고 있으며, 디지털 기기에 더 익숙한 밀레니얼들은 모바일 뉴스의 핵심소비층으로 부상하고 있다. 밀레니얼 세대는 1982년부터 2000년 사이에 출생한 세대를 지칭한다[1]. 밀레니얼 세대는 디지털 모바일 매체를 통해 뉴스와 정보를 소비할 뿐만 아니라 소셜미디어를 통해 뉴스를 가공하거나 유통시키고 확산하는데 기여한다. 그들은 신문, 방송보다 모바일로 뉴스를 보는 것을 더 자연스럽게 생각하고, 모바일 기기를 손쉽게 다룰 수 있어 뉴스의 공유속도가 무척 빠른 편이다(손재권, 2015). 특히 밀레니얼 세대에 속하는 20~30대는 뉴스 소비 방식에서도 기존 세대와는 차이를 보이는데, 스마트폰을 비롯한 모바일 기기에서 텍스트 뉴스뿐만 아니라 동영상 뉴스를 비롯해 다양한 콘텐츠를 소비하는 편이며, 소셜미디어를 통해 뉴스를 소비하는 경향이 중장년층보다 훨씬 더 높은 편이다[2].

모바일의 이동성과 정보소비의 속도를 중시하는 밀레니얼들은 모바일 뉴스유통의 채널로써 페이스북이나 트위터와 같은 소셜미디어를 선호하는 경향이 있다. 그들은 '중요한 소식이라면 나에게 찾아올 것'이라는 생각을 기반으로, 소셜미디어, 알림 기능 혹은 개인형 모바일 서비

* Dept. of Media Arts & Sciences, Korea National Open University, Chongno-Gu Daehak-Ro 86, Main Bldg. #417, 03087, Seoul, Korea.
[Received 10 June 2018, Reviewed 15 June 2018(R2 3 August 2018), Accepted 15 August 2018]
☆ 이 논문은 2016학년도 한국방송통신대학교 연구년제 연구비 지원을 받아 작성된 것임.

http://dx.doi.org/10.7472/jksii.2018.19.4.123

스 등을 통해 뉴스가 자신들을 찾아오길 원한다는 것이다[3]. 밀레니얼 세대 중 20대의 경우 가장 많이 이용하는 뉴스플랫폼은 모바일 스마트폰이며, 모바일뉴스를 보는 최대 장점은 '속보성'인 것으로 나타났다[4].

밀레니얼 세대의 뉴스소비 이용패턴에 주목할 필요가 있는 이유는 향후 그들이 디지털 모바일 뉴스소비의 핵심대상이 될 것이기 때문이다. 모바일 환경이 도래하면서 전통적인 뉴스매체의 영향력은 감소하고, 모바일 미디어가 저널리즘에 위기상황을 가져왔다는 비판이 제기된 바 있으며[4], 실제로 현재 20~40세의 모바일 뉴스 이용률은 평균 90%에 달할 정도이다[5]. 특히 현재 밀레니얼 세대들은 전통적 뉴스 플랫폼보다 모바일 뉴스플랫폼을 선호하는 경향이 있으며, '속보성' 차원에서 짧은 뉴스를 선호하기 때문에 모바일 뉴스소비에 관한 연구는 저널리즘의 양식을 변화시키는 데 도움이 될 수 있다. 따라서 밀레니얼 세대가 모바일 SNS뉴스를 어떻게 소비하고 어떤 뉴스가치를 선호하며, 뉴스기사에 반응하고 있는지 그 추이를 주목할 필요가 있으며, 그들의 뉴스 이용패턴은 뉴스주제와 뉴스가치 차원에서 어떻게 다른지 규명하는 것은 저널리즘 연구로서 학술적 가치를 갖는다.

하지만 지금까지의 연구는 주로 뉴스 이용행태에만 초점을 두고 있었으며, 뉴스주제와 뉴스가치, 이용자의 뉴스소비 및 반응간의 상관성을 규명하지는 못하였다. 이러한 맥락에서 본 연구는 밀레니얼 세대들이 모바일 디바이스 상에서 어떤 SNS를 통해 뉴스 콘텐츠를 소비하며, 선호하는 모바일 뉴스유형과 뉴스가치는 무엇인지 인식조사를 실시하고자 한다. 아울러 밀레니얼들이 모바일에서 SNS를 통해 뉴스생산과 소비에 어떻게 상호작용하고 있는지 그 반응(reaction) 정도를 조사하여 소셜미디어 이용이 뉴스소비에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

2. 이론적 논의

2.1 밀레니얼 세대의 모바일 뉴스 소비특성

밀레니얼 세대는 뉴스매체로 온라인 뉴스매체를 선택하는 경향이 있다. <로이터 디지털 뉴스보고서 2016>에 따르면, 세계 주요 국가에서 연령대가 낮을수록 온라인뉴스 소비 비율이 높았으며, 미국 밀레니얼 세대 중 약 82%는 이전 세대들보다 소셜 네트워킹 사이트(SNS)들을 더 많이 사용하면서, 일상생활 중 온라인 상에서 뉴스를 주로 소비하는 것으로 나타났다[6]. 특히 밀레니얼 세대는 대부분 모바일 환경에 익숙하며, 가볍고 재미있는 뉴스콘텐츠를 선호하는 경향을 드러낸다. 그들은 '오늘, 여기, 지금'의 경험을 선호하며, 기술변화에 능동적으로 대응하는데, 스마트폰으로 뉴스에 즉각적으로 반응하고 그 결과를 중시하는 것으로 나타났다[7].

밀레니얼들은 또한 전통적인 뉴스매체보다 소셜미디어 플랫폼을 뉴스소비 창구로써 선호하는 양상을 보이고 있다. 게라시와 나지(Geraci & Nagy, 2004)는 밀레니얼 세대들이 새로운 정보를 찾기 위해 전통적인 매체사용과 동시에 온라인과 소셜미디어로 재탐색하는 멀티태스킹 능력을 보유하고 있으며, 뉴스소비 창구로써 전통 뉴스매체보다는 모바일상에서 페이스북과 트위터 같은 소셜미디어 플랫폼을 선호하는 양상을 밝혀냈다[8]. 벨(Bell, 2016)도 최근의 뉴스소비 변화현상에 대해 스마트폰과 모바일 기기를 통해 저널리즘에 접근하는 뉴스수용자가 늘고 있으며, 페이스북, 유튜브, 스냅챗, 왓츠앱, 트위터와 같은 소셜 플랫폼을 통해 뉴스를 소비하는 사람들이 늘고 있음을 강조한다[9].

국내의 경우에도 스마트폰과 SNS를 통한 뉴스 이용은 점차 증가하는 추세이며, 특히 연령대가 젊을수록 텔레비전보다는 스마트폰을 통해 뉴스에 접근하는 경향이 있다[10]. 스마트폰을 통한 최근의 국내 뉴스소비행태를 살펴보면, 20~30대의 모바일 이용률은 2016년에 95%를 넘었고, 젊은 층의 경우 모바일 인터넷 이용과 소셜미디어를 통한 뉴스 이용률이 최근 4년 동안 꾸준히 증가하는 추세를 보인다[11]. 특히 밀레니얼 세대에 속하는 20~30대의 경우, 다른 연령층에 비해 모바일 상에서 네이버나 다음과 같은 포털 뉴스서비스를 통한 뉴스 접근 비중이 높았으며, SNS를 통한 뉴스소비가 언론사 홈페이지나 앱보다 뉴스이용 경로로 비중이 높게 나타나 뉴스이용 경로가 달라지고 있음을 보여주고 있다. 밀레니얼 세대의 약 절반가량은 SNS를 통해 뉴스를 자주 접하고 있어 밀레니얼 세대의 SNS를 통한 뉴스소비가 다른 연령층에 비해 집약적임을 시사한다[4].

또 다른 뉴스수용자 연구에서도 젊은 층의 약 60% 이상이 하루에 한번 이상 페이스북에서 뉴스를 이용하는 반면, 연령대가 높아질수록 페이스북 이용률은 떨어지는 것으로 나타나, 젊은 세대일수록 스마트폰을 이용하여 페이스북, 트위터 등 SNS를 통한 뉴스소비비율이 높은 것으로 밝혀졌다[12]. 모바일뉴스 소비의 증가는 남성과 여성 모두 증가 추세를 보였으나 18~34세의 경우, 남성의 뉴스이용량이 더 높은 것으로 나타난 반면, 소셜미디어를 통한 뉴스소비는 여성들이 더 높은 것으로 조사되었다

[13]. 이러한 결과는 젊은 층을 대상으로 한 국내 뉴스수용자 연구에서도 유사하게 나타났다[14].

2.2 모바일 뉴스소비와 뉴스가치에 관한 기존연구

모바일 뉴스소비는 스마트폰이나 태블릿PC등 모바일 기기를 통한 뉴스이용을 말한다. 스마트폰을 기반으로 한 모바일 뉴스콘텐츠 소비의 증가는 전 세계적인 현상이며, 모바일 인터넷 뉴스소비가 늘어나면서 개인화된 뉴스 소비패턴에도 영향을 주고 있어 언론매체들은 모바일 상에서 점차 이용자층을 늘려가는 전략을 취하고 있다. 퓨리서치센터의 조사 결과(2013)에 따르면, 모바일 뉴스소비는 소득수준이 높을수록, 연령이 젊고 고학력이며, 부유층일수록 더 높은 것으로 나타나, 인구 통계학적 특성에 따라 모바일 뉴스소비가 다를 것이라는 예측을 허용한다[15].

밀레니얼들은 대부분 모바일 환경에 익숙하다. 그들은 가볍고 재미있는 뉴스콘텐츠를 추구하고, 스마트폰으로 즉각적인 뉴스에 대한 반응을 중시하며, SNS를 통해 다양한 사회이슈 및 뉴스정보를 얻는데 익숙하다[7]. 밀레니얼 세대들이 소비하는 온라인 뉴스매체는 기존의 매체들과는 내용이나 뉴스가치 면에서 분명한 차이가 존재한다. 즉, 밀레니얼 세대는 스마트폰에서 대체로 날씨나 스포츠·연예 분야에 관심이 많았고, 쇼핑·상품정보, 생활정보 뉴스를 즐겨 이용하는 것으로 나타났다. 대신 정통뉴스라 할 수 있는 정치, 경제, 국제뉴스에 대한 관심도는 낮았다[16]. 소셜미디어를 통한 뉴스 이용자들의 경우, 자주 보거나 읽는 뉴스주제는 사건사고 등 사회분야뉴스와 정치뉴스, 연예오락뉴스 순으로 조사되었으나 밀레니얼 세대에 속하는 20~30대의 경우 사건사고 관련뉴스와 연예뉴스 이용률이 높게 나타났고, 남성층보다 여성층의 이용률이 높았다. 특히 연예관련 뉴스에서 20대 여성의 이용률이 가장 높게 나타났다[17]. 이러한 조사결과는 밀레니얼들이 뉴스 소비에서 “재미가 있고”, “덜 심각하며”, “우울하지 않으면서도”, “권한을 부여하며”, “일과 관련되지 않는” 뉴스를 선호한다는 연구결과와 일맥상통하다[18]. 또 뉴스플랫폼으로서 모바일을 가장 많이 사용하는 밀레니얼들은 모바일 뉴스의 최대장점을 ‘속보성’으로 평가하기도 했다[4].

이상의 모바일뉴스 채택에 관한 기존연구를 종합하면, 밀레니얼들은 전통적 뉴스매체보다 뉴스의 속보성이 높은 스마트폰과 소셜미디어 플랫폼을 뉴스소비 창구로써 선호했으며, 모바일 뉴스소비에 있어 다른 연령층에 비해 정치뉴스에 대한 관심과 소비가 낮고, ‘흥미성’이 높은 스포츠, 연예, 오락뉴스에 대한 관심이 높고, 성별에 따라 뉴스소비성향에 차이가 있음을 추론할 수 있다. 이러한 기존 연구결과는 밀레니얼 세대가 뉴스선택에 있어 ‘흥미성’과 ‘속보성’을 중시하며, 뉴스에 대한 즉각적인 반응 또는 상호작용을 선호하는 경향을 밝히는 반면, SNS와 모바일뉴스 소비에 있어 실제로 어떤 뉴스주제들과 뉴스가치를 선호하는지, 또 인구학적 특성에 따라 그들이 선호하는 뉴스가치와 뉴스주제는 어떤 상관성이 있는지 밝히지 못하였다.

이제까지 뉴스가치와 뉴스유형에 대한 기존의 연구들은 많이 축적되었으나, 모바일과 SNS 뉴스이용자들을 대상으로 그들이 선호하는 뉴스가치를 실증적으로 규명한 연구는 찾아보기 힘들다. 뉴스가치에 대한 국내외 기존 연구들을 살펴보면, 뉴스가치로 영향성, 시의성, 저명성, 근접성, 갈등성, 신기성이 강조되거나[19], 부정적임(negativity), 근접성(proximity), 최근성(recency), 항상성(currency), 지속성(continuity), 진기성(uniqueness), 단순명료성(simplicity), 개성(personality), 예측성(expe-ctedness/predictability), 엘리트국가 또는 인물(elite nation or people), 배타성(exclusivity), 규모(size) 등이 제시되었다[20]. 또 이와 유사하면서도 차별화된 뉴스가치 목록으로 베드나렉과 케플(Bednarek & Caple, 2012)은 시의성(timeliness), 부정적임, 영향성(impact), 최고성(superlativeness), 정예성(eliteness), 공명성(consonance) 등을 제시한 바 있다[21]. 이외에도 랜손과 스테판스(Lanson & Stephens, 1993)는 영향성, 비중(weight), 논란성(controversy), 인간적 흥미를 불러일으킬 감정(emotion), 진기성, 저명성, 근접성, 시의성, 항상성, 유용성(usefulness), 교육적 가치(educational value)를 주요 뉴스가치로 제시한 바 있다[22]. 이상의 연구결과들을 종합해보면, 뉴스가치란 이제까지 보도되는 사건과 행위자들에 대해 뉴스가 될 만한지를 규정하는 가치로 정의할 수 있으며, 언론인들이 뉴스기사를 선택하는 기준으로는 주로 수용자들이 기대하는 것들과 중요한 것을 뉴스가치로 추출한다고 볼 수 있다.

2.3 SNS를 통한 뉴스소비와 뉴스반응성

SNS 뉴스소비에 있어 '반응성'은 상호작용성의 하위 개념이라고 볼 수 있다. 상호작용성(interactivity)은 뉴스 콘텐츠에 대한 통제나 개인화, 적용가능성, 반응성, 피드백, 개방성, 사용자형성콘텐츠(UGC) 등을 대변하는 복잡한 개념이다. 일반적으로 상호작용성은 뉴스독자가 뉴스 경험을 할 수 있도록 잠재성을 가진 온라인 환경의 주요 특성으로서 연구된다[23]. 상호작용성 중에 '반응'이란 외부의 자극이나 발생된 상황에 대한 변화나 움직임을 뜻하며[24], 직접적인 결과로서 행위태도나 느낌, 행동을 가르킨다[25]. 이 연구에서의 '반응성'은 뉴스소비에 있어 이용자들의 개별뉴스 기사에 대한 행위방식을 지칭한다. 디지털 모바일 기술의 상호작용적 특성으로 미디어 경험은 수동적인 것에서 능동적인 반응행위로 변형되고 있으며, 미디어 이용자들은 개인적인 방식에서 콘텐츠생산 및 유통에 참여할 수 있게 되었다[26]. 즉, 뉴스의 접근과 생산, 해석의 단계 가운데, 인터넷과 모바일뉴스 소비자들은 주로 뉴스를 공유하고 댓글을 다는 상호작용 행위 차원에서 해석하고 반응하는 것으로 관여한다고 볼 수 있다[27].

실제로 밀레니얼 세대는 SNS를 통한 뉴스소비에 있어 대체로 흥미로운 기사에 실시간으로 "좋아요" 누르기 같은 즉각적인 반응을 보이고 정보를 공유하는 경향이 있다. 국내 한 연구결과에 따르면, 젊은 층은 흥미나 호기심으로 SNS상에서 뉴스를 소비하는 것으로 나타났으며, "좋아요"를 많이 받은 기사이기 때문에 클릭한다는 비율이 노년층에 비해 높게 나타났다. 페이스북과 트위터 뉴스의 참여 유형별 행위는 가장 소극적 반응인 '"좋아요"를 누른다'에서부터 '댓글달기', '직접 뉴스링크 게재', 다른 사람들과 '뉴스공유', '뉴스에 대해 토론', '언론사나 기자의 SNS에 뉴스제보'에 이르기까지 다양하게 반응하는 것으로 나타났다[12].

한편, 테넨브암과 코헨(Tenenboim & Cohen, 2015)은, 어떤 특정 유형 뉴스의 경우 다른 뉴스보다 더 많은 사용자 댓글이 생성되는데 이는 반드시 뉴스의 인기도(popularity)와 연관되지는 않는 점을 발견하였다. 그들은 인터넷 뉴스소비에서 선정적인 주제들이 가장 높게 클릭되었지만 정치적이고, 논쟁적인 뉴스들에 댓글이 더 많이 달렸으며, 온라인 뉴스소비자들은 다른 사람들에게 영향을 미치고 싶거나 비판하고 싶을 때에 목소리를 냈다고 주장하였다[28]. 이러한 연구결과는 SNS 모바일 뉴스소비에 있어 정치뉴스를 선호하는 뉴스소비자들의 경우, 자신의 의견을 표명하기 위해 댓글이나 토론과 같은 반응을 보일 확률이 높을 수 있음을 시사한다.

3. 연구문제와 연구방법

3.1 연구문제

기존의 문헌과 연구결과를 바탕으로 이 연구는 밀레니얼세대가 어떤 SNS를 통해 모바일뉴스를 많이 소비하고, 인구학적 특성에 따라 선호하는 뉴스주제와 뉴스가치는 어떻게 다른지 조사, 분석하고자 한다. 또한 모바일 뉴스 기사에 대한 반응 정도는 뉴스주제 및 인구학적 특성 등에 따라 어떻게 달라지는지 그 상관성을 규명하고자 한다. 이 연구는 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제1) 밀레니얼들의 모바일 SNS 뉴스소비 행태는 뉴스주제 선택에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제2) 밀레니얼들이 선호하는 뉴스 주제는 인구학적 특성에 따라 어떻게 다른가?

연구문제3) 모바일 SNS 뉴스에 대한 반응성은 인구학적 특성과 모바일 주제에 따라 어떻게 다른가?

연구문제4) 밀레니얼들이 중요하게 인식하고 선호하는 뉴스가치는 무엇인가?

3.2 연구방법

연구방법은 설문조사 방법을 사용하였다. 설문조사기간은 2017년 8월 30일부터 9월 4일까지였으며, 온라인 이용자 패널을 보유한 전문리서치 회사에 의뢰해 전국에 거주하는 밀레니얼세대 500명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 밀레니얼세대의 대상 선정은 1982년생부터 2000년생까지 출생년도로 한정하였으며, 전국에 모바일 뉴스를 이용하는 사람을 대상으로 500명이 샘플로 선정되었다.

3.2.1 주요변인의 선정과 설문구성

설문조사를 설계하기 위해 연구목적에 따라 표1과 같이 독립변인과 종속변인들을 선정하였다. 주요변인들을 토대로 설문문항을 설계하였으며, 온라인 설문조사는 스마트폰에서 SNS를 활용하여 뉴스를 소비한 경험이 있는

밀레니얼들만 응답하도록 하였고, 설문의 구성은 크게 1) SNS이용과 모바일 이용시간, SNS를 통한 모바일뉴스 이용정도, 2) 뉴스가치의 중요성과 선호도, 뉴스주제별 소비정도와 선호도, 3) SNS뉴스에 대한 반응성을 질문하였다.

3.2.2 측정방법

모바일 뉴스와 SNS 이용기간은 반구조화된 설문으로 측정하였고, 스마트폰 이용시간과 SNS 뉴스 이용시간, 이용빈도, 가장 많이 뉴스를 소비하는 소셜 미디어 유형, 모바일 뉴스 선택경로 등은 언론진흥재단의 매체별 분류 방식을 참고하여 구간별 보기를 제시하였다. 모바일 뉴스 가치는 기존의 문헌과 연구들[19],[20],[21]을 참고하여 영향성, 갈등성, 흥미성, 시의성, 저명성, 유용성, 최신성, 지속성, 희귀성, 근접성, 속보성의 항목을 도출했으며, 1~3 순위까지 선호하는 뉴스가치와 중요하다고 생각하는 뉴스가치를 선택하도록 하였다. 뉴스주제별 소비정도와 선호도는 정치, 경제, 사회, 문화, 국제, 스포츠·연예, 과학기술, 교육, 기타뉴스로 구분하여 5점 척도로 측정하였고, SNS뉴스에 대한 밀레니얼 세대의 반응성은 뉴스소비에 있어 이용자들의 개별뉴스 기사에 대한 대응 방식으로 조작적 정의를 내렸으며, '좋아요' 클릭과 같은 소극적 대응에서부터 '댓글달기'와 '토론참여'에 이르기까지 적극적 반응 유형으로 구분해, 기존연구에서 사용했던 6개의 문항(소극적참여/댓글참여/공유/뉴스출처링크/토론/무반응)을 차용하여[12], 5점 등간척도로 측정하였다. 구체적으로, 가장 소극적 반응은 '"좋아요"만 누른다'이며, '댓글을 다는 편이다', '공유를 하는 편이다', '직접뉴스출처를 링크하는 편이다', '토론하는 편이다', '반응하지 않는다'로 유형을 구분해 측정하였다.

(표 1) SNS뉴스소비와 뉴스가치 및 반응성 주요변인

범주	독립변인		종속변인
모바일 SNS 이용	**스마트폰 뉴스소비 정도** (빈도/시간)		**모바일뉴스 소비** (1)뉴스소비정도 (2)선호뉴스유형
	SNS유형 (카카오톡/페이스북/트위터/인스타그램)		
	SNS 뉴스소비 정도 (빈도/시간)		
모바일 뉴스속성 (뉴스주제/뉴스가치/뉴스출처)	**인구학적 특성** (연령/성별/직업/정치적성향/소득)		**모바일 SNS** (1)뉴스소비정도 (2)뉴스선호도
	뉴스주제	정치/경제/사회/생활/문화/스포츠·오락(연예)/국제/과학기술/교육/기타	
	뉴스가치	영향성/갈등성/흥미성 저명성/시의성/유용성 최근성/항상성/지속성 즉각성	
	뉴스출처	SNS(Twitter, 페이스북, 카카오스토리, 인스타그램, 기타)/ Naver/Daum(포털)/ 전국일간지/지상파 TV/인터넷신문/종합편성채널(JTBC,MBN, 채널A,TV조선)/ 뉴스전문채널(YTN)/ 뉴스통신사(연합뉴스, 뉴시스 등)/기타.	
모바일 뉴스의 반응성	**인구학적 특성** (연령/성별/직업/정치적성향/소득)		**모바일뉴스 반응 정도** 소극적 참여(좋아요)/댓글달기/공유하기/직접뉴스링크/토론하기/뉴스제보하기/무반응
	모바일 뉴스주제 (정치/경제/사회/생활/문화/스포츠·오락(연예)/국제/과학기술/교육/기타)		

설문조사 결과분석은 불성실한 응답사례 수 등을 제외한 482명의 응답결과를 토대로 SPSS21 통계패키지를 활용해 통계분석을 시도하였다. 첫째, SNS를 사용한 모바일 뉴스소비 행태는 기술적 통계분석(빈도분석, 교차분석, 산술평균 백분율, 표준편차)을 활용하였고, 둘째, 종속변수의 경우, 측정변인의 신뢰도를 검증하기 위해 항목간 내적 신뢰도를 검증하였으며, 측정변인의 기술통계 및 신뢰도는 표2와 같다. 셋째, 인구통계학적 특성과 모바일 뉴스주제 선호도, 모바일 뉴스에 대한 반응성의 상관성을 측정하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

(표 2) 측정변인의 기술통계 및 신뢰도

변인(문항 수)	평균	표준편차	신뢰도(α)
뉴스소비정도(9)	3.15	.46	.64
뉴스선호도(9)	3.28	.45	.68
뉴스반응성*(5)	2.47	.75	.75

* 뉴스반응성의 경우 신뢰도에 부정적 영향을 주는 6번 문항 ('반응을 보이지 않는 편이다')을 제거하였음.

4. 연구결과

4.1 응답자들의 인구통계학적 특성

응답자의 평균연령은 29.06세였으며, 성별비율은 남성이 242(50.2%)명, 여성이 240(49.8%)명을 차지하였다. 응답자들의 정치적 성향은 약 59.1%가 중립적이라고 응답했으며, 보수적 성향보다 진보적인 성향이 더 높은 것으로 나타났다(14.2 : 26.8%). 연간소득은 4천만 원 미만이

전체응답자의 74.9%에 달하였으며, 직장인 비율이 전체 응답자의 61.6%를 차지하였고, 학생(19.1%), 기타(9.1%), 주부(5.8), 자영업(4.4%) 순으로 나타났다. 거주지는 수도권(서울 및 경기도) 비율이 66.8%로 높았으며, 대구 및 경상도(19.1%), 광주 및 전라도(6.2%), 충청도(5.4%), 제주 및 강원도(2.1%) 순이었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 66.2%였으며, 전문대 재학 및 졸업은 14.7%, 고등학교 졸업과 대학원재학 이상은 각각 10%, 9.1%를 차지하였다.

4.2 모바일 SNS 뉴스소비 행태와 선호 뉴스주제

응답자들의 SNS 이용기간은 평균 6년(72.9개월) 정도로 나타났으며, SNS를 통한 모바일뉴스 소비기간은 평균 4년(50.7개월) 이상으로 나타났다. 뉴스를 소비하기 위해 사용하는 주요 SNS는 카카오톡(41.1%), 페이스북(40.9%), 인스타그램(13.7%), 트위터(4.4.%)순이었고, 주간 평균 SNS 뉴스 소비는 4.3일로 나타났다. 응답자들의 일일 평균 뉴스소비정도는 30분~1시간정도였고, 응답자의 절반 이상이 한주에 5일 이상, SNS를 이용하여 뉴스를 소비하고 있었으며, 매일 SNS를 통해 모바일 뉴스를 이용한다는 응답자도 37.3%를 차지하였다. 성별로 SNS 모바일 뉴스를 이용하는 빈도는 큰 차이가 없었으며, 연령별로도 SNS뉴스소비 정도와 빈도에 차이가 없었다.

밀레니얼들은 평균 하루에 한 번 정도 SNS를 통해 모바일뉴스를 소비하는 응답자가 69.1%였고, 응답자의 약 2/3가 한 번에 평균, 30분 이상~1시간미만으로 뉴스를 소비하는 것으로 나타났다. 또 SNS를 통한 주요 온라인 신문은 평균 2~3일에 한 번 정도 소비하였으며, 일회당 SNS 방문시간은 1시간 미만인 것으로 응답하였다.

밀레니얼 세대의 성별, 연령별 모바일 뉴스소비 성향을 알아보기 위해 교차분석을 시도한 결과, 모바일 뉴스 소비를 위해 주로 사용하는 SNS는 성별과 연령에 따라 차이가 유의미한 것으로 나타났다(표3, 표4). 이러한 차이는 성별, 연령별 SNS를 통한 모바일 뉴스 이용빈도와 시간에는 차이가 없었지만, 뉴스소비 플랫폼으로서 선호하는 소셜미디어가 성별, 연령별로 차이가 있음을 시사한다. 즉, 남성의 경우에는 페이스북이, 여성의 경우 카카오톡을 통한 뉴스소비가 다소 높았으며, 여성의 경우는 인스타그램의 비중이 남성보다 높았다. 연령별로도 나이가 어릴수록 페이스북을 뉴스소비 플랫폼으로 선호하는 양상을 보였다.

(표 3) 성별 SNS 모바일 뉴스 교차분석 (%)

구분	남성	여성	전체
카카오톡	109(22.6)	89(18.5)	198(41.1)
페이스북	112(23.2)	85(17.6)	197(40.9)
트위터	3(0.6)	18(3.7)	21(4.4)
인스타그램	18(3.7)	48(10.0)	66(13.7)
전체	242(50.2)	240(49.8)	482(100)

χ^2=30.064, df=3, p<.001, 최소 기대빈도=10.46, 5보다 작은 기대빈도 셀 0%

(표 4) 연령별 SNS 교차분석 (%)

구분	20~25세	26~30세	31~35세	전체
카카오톡	33(6.8)	61(12.7)	104(21.6)	198(41.1)
페이스북	57(11.8)	64(13.3)	76(15.8)	197(40.9)
트위터	6(1.2)	11(2.3)	4(0.8)	21(4.4)
인스타그램	11(2.3)	31(6.4)	24(5.0)	66(13.7)
전체	107(22.2)	167(34.6)	208(43.2)	482(100)

χ^2=22.474, df=6, p<.01, 최소 기대빈도=4.66, 5보다 작은 기대빈도 셀 8.3%

모바일 뉴스소비경로를 분석한 결과, 응답자들은 포털사이트에서 가장 많이 뉴스를 소비하였고(43.6%), 다음으로 SNS에서 뉴스를 많이 소비한 것으로 나타났다(35.7%). 지상파TV와 인터넷신문의 경우는 각각 7%였으며, 종합편성 채널은 4.5%, 전국일간지는 0.9%에 불과해 밀레니얼들은 인터넷 포털과 SNS중심으로 모바일 뉴스를 선택하고 있음을 추론할 수 있다.

한편 모바일 SNS뉴스 이용정도와 인구통계학적 특성이 뉴스주제 선호도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 시도하였는데, 주목할 만한 점은 SNS 모바일 뉴스소비 시간이 길수록 정치 뉴스 소비정도가 높다는 결과이다. 특히 SNS를 통해 주요 온라인 신문 이용빈도가 높을수록 정치, 사회뉴스 소비정도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 뉴스소비 빈도는 정치뉴스 소비에 부정적인 상관관계를 보임으로써 얼마나 자주 SNS를 통해 뉴스를 이용하는가보다는 뉴스이용 시간과 온라인신문의 이용 정도가 정치뉴스 소비에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(표5). 또한 SNS의 일회 방문시간과 정치뉴스 소비와는 부적인 관계를 보였는데, 이는 SNS를 통해 뉴스콘텐츠를 소비하는 사람들일 경우, 대체로 일회 방문시간이 짧을수록 정치뉴스를 보며, SNS 방문시간이 길수록 뉴스소비 이외에 SNS의 다른 서비스를 이용하는 것으로 추론해봄직하다. 페이스북은 뉴스 이용 시 가장 많이 활용되는 SNS이지만, 사람들이 꼭 뉴스를 보기 위한 목적으로 페이스북을 이용하는 것은 아니기 때문이다[12]. 표5에서

뉴스유형 소비정도의 종속변인 중 '전체' 항목은, 밀레니얼 세대가 특정주제의 뉴스 하나만 소비하는 것이 아니라 일반적으로 다양한 주제의 뉴스를 소비하기 때문에 전체 뉴스유형을 종합해서 평균을 낸 수치이며, 연령과 교육수준이 높을수록 전체 뉴스유형 소비정도가 높은 것으로 나타났다.

(표 5) SNS의 이용빈도가 모바일 뉴스소비에 주는 영향

종속 / 독립	뉴스유형 소비정도(β)									
	정치	경제	사회	문화	국제	스포츠·연예	과학	교육	기타	전체
성별	-.079	-.132**	.038	.134**	-.050	-.073	-.227***	.042	.057	-.072
연령	.085	.219***	.107*	-.029	.046	.038	-.012	.080	.058	.124**
교육	.106*	.036	.104*	.074	.082	-.013	.082	.048	.011	.109*
정치	.204***	.012	.060	.036	.035	.025	.038	-.009	-.111*	.066
소득	-.046	.184***	-.024	-.040	.047	.012	.121**	.099*	.031	.083
adj R^2	.057***	.142***	.016*	.020**	.007	.000	.074***	.017*	.011	.049***
뉴스소비빈도	-.127*	-.013	-.003	.033	-.013	.088	.000	-.008	-.004	-.007
일회뉴스소비	.182**	.057	-.052	.031	.096	-.091	.093	.062	.104	.097
온라인신문소비빈도	.130*	.060	.146**	.020	-.040	.018	.015	.059	-.027	.080
일회방문시간	-.129	-.040	.044	.073	.026	.099	.015	.074	.066	.047
adj R^2 변화량	.022**	.0	.012*	.007	.005	.002	.005	.016*	.016*	.023**
전체 adj R^2	.079***	.140***	.028**	.027**	.012	.002	.079***	.033**	.027**	.072***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(표 6) 인구통계학적 특성과 뉴스유형 선호도

종속 / 독립	뉴스유형 선호도(β)									
	정치	경제	사회	문화	국제	스포츠·연예	과학	교육	기타	전체
성별	-.066	-.120**	.062	.176***	-.036	-.071	-.170***	.063	.002	-.045
연령	.056	.172***	.031	-.075	-.044	-.003	-.073	.046	-.070	.015
교육	.069	.064	.057	.123**	.188***	.022	.103*	.083	-.021	.147**
정치성향	.245***	.040	.093	.118**	.054	-.024	.064	.000	-.033	.120**
소득	.028	.170***	.058	.027	.051	.069	.110*	.014	.101*	.134**
adj R^2	.060***	.103***	.009	.060***	.035***	.003	.049***	.002	.001	.050***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

인구통계학적 특성이 뉴스유형 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해(연구문제2) 회귀분석을 시도한 결과(표 6), 남성의 경우 경제, 과학뉴스 유형의 선호도가 높았고, 여성은 문화뉴스 선호도가 높게 나타났다. 또한 연령이 높을수록 경제뉴스를 선호했으며, 교육수준이 높을수록 문화, 국제, 과학, 뉴스유형의 선호도가 높았다. 정치적 이념성향은 진보적일수록 정치, 문화뉴스 유형을 선호하였고, 소득이 높을수록 경제, 과학 뉴스 유형을 선호하는 것으로 나타났다.

4.3 모바일 SNS 뉴스에 대한 반응성

밀레니얼 세대들은 모바일 SNS 뉴스에 어떻게 반응하고 있는지를 조사 분석한 결과, 성별과 연령, 교육수준, 그리고 선호하는 뉴스주제가 뉴스 반응성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석을 시도한 결과, 표7과 같이 연령과 교육수준, 뉴스주제에 따라 모바일 뉴스에 대한 반응정도가 다르게 나타났는데, 뉴스주제의 경우, 정치뉴스 선호도가 높을수록 '댓글쓰기'와 '토론' 반응성이 증가하는 것으로 나타났으며, 경제뉴스 선호도가 높을수록 공유, 링크, 토론 반응성이 증가하였고, 국제뉴스 선호도가 높을수록 공유, 링크 반응성이 증가한 것으로 나타났다. 또 과학뉴스 선호도가 낮을수록 "좋아요" 반응성이 증가하고, 교육뉴스 선호도가 높을수록 토론 반응성이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 남성의 경우, 댓글 반응성이 높았으며, 연령이 낮을수록 "좋아요" 반응성이 증가하는 경향이 있었고, 교육수준이 높을수록 "좋아요" 반응성이 증가하였다. 그러나 밀레니얼 세대의 주제선호도가 높아 반응도 적극적일 것으로 예상되었던 스포츠·연예 뉴스의 선호도는, 모바일 SNS 뉴스 반응성에 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주목할 만 한 점은 밀레니얼 세대들의 뉴스유형 선호도가 상호작용을 나타내는 반응성 정도에 영향을 미친다는 점이다. 이러한 결과는 SNS 이용자의 뉴스참여 행위를 성별이나 연령대별로 비교한 기존 연구결과와 차이가 있다. 즉, 기존 연구에서는 페이스북과 트위터 두 플랫폼 모두 뉴스참여 행위 정도에서 성별에 따른 차이가 없었고, '"좋아요" 누르기'부터 '뉴스제보'에 이르기까지 20대가 전 항목에서 가장 낮은 점수를 보였다. 이는 다른 세대에 비해 20대가 뉴스 이용 시 참여행위로써 자기를 부각시키는데 관심이 낮은 것으로 추론 가능하다. 반면, SNS에서 뉴스를 클릭하는 이유는 젊은 층의 경우 뉴스가 '흥미로운 이야기'거나 개인적 '호기심' 때문인데, 고령층은 관심 있는 분야의 뉴스이거나 '지인추천' 뉴스이기 때문에 클릭해보는 비율이 높은 것으로 나타나 세대별 차이가 존재한다는 것이다[12].

(표 7) 밀레니얼 세대의 뉴스선호도와 반응성

종속 / 독립	뉴스반응성(β)					
	좋아요	댓글	공유	링크	토론	전체
성별	.005	-.104*	.082	.000	.021	.002
연령	-.150**	.033	.087	.006	.011	-.006
교육수준	.105*	-.067	-.054	.008	.000	-.001
정치적 성향	.037	-.064	.027	.006	.038	.014
연간소득	-.012	.035	-.046	-.041	.016	-.014
adj R^2	.018*	.027**	.004	.000	.007	.000
정치뉴스 선호도	.010	.123*	.016	.070	.176***	.110*
경제뉴스 선호도	.106	.094	.217***	.175**	.152**	.210***
사회뉴스 선호도	-.014	.023	-.081	-.063	-.060	-.055
문화뉴스 선호도	.032	-.059	.024	.013	.025	.011
국제뉴스 선호도	-.018	.084	.103*	.115*	.094	.106*
스포츠·연예 뉴스 선호도	.070	.052	.030	-.017	-.047	.026
과학뉴스 선호도	-.132*	-.009	.099	.035	.058	.013
교육뉴스 선호도	.069	.089	.072	.087	.105*	.119*
기타뉴스 선호도	.129*	.147**	.053	.101*	.058	.138**
adj R^2 변화량	.034*	.086***	.095***	.088***	.118***	.146***
전체 adj R^2	.052*	.113***	.099***	.088***	125***	.146***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.4 모바일 SNS뉴스의 뉴스가치 중요도 및 선호도

밀레니얼 세대가 중요하게 생각하는 모바일뉴스가치에 대한 다중응답을 분석한 결과, '영향성'(23.4%)과 '유용성'(19.7%)이 '속보성'(16.1%)과 '흥미성'(15.8%), '시의성'(9.0%), '근접성'(5.0%) 보다 높게 나타났다. 남성과 여성의 뉴스가치에 대한 인식차이는 유의미하지 않았고, 성별에 상관없이 '영향성'과 '유용성'을 가장 중요하다고 응답하였다. 뉴스가치의 중요성 인식에 직업이나 교육수준, 정치적 이념성향 등의 변인을 교차분석한 결과에서도 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 밀레니얼 세대는 연령이나 직업, 교육수준, 정치적 이념성향에 상관없이 '영향성'을 가장 중요하게 인식하였으며, 다음으로 '유용성'을 중요하게 평가하였다.

밀레니얼 세대가 선호하는 뉴스가치 분석결과에서도 유사한 결과가 도출되었는데, '영향성'(21.3%)과 '유용성'(18.9%)이 높게 나타났으며, 중요도와 달리 뉴스가치의 '흥미성'(16.0%)이 '속보성'(14.8%)보다 선호되는 것으로 나타났다. 여성의 경우 '유용성'과 '속보성'의 가치를 남성보다 더 선호하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 연령대별 선호 뉴스가치 교차분석에서도 밀레니얼 세대에게 '유용성(usefulness)'이라는 뉴스가치가 두드러지는 양상을 보였다. 밀레니얼 전연령대(20~35세)에 걸쳐 약 56.8%가 뉴스의 '유용성' 가치를 선호하는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

밀레니얼 세대의 미디어 이용특성 중 가장 두드러진 점은 다른 세대에 비해 스마트폰 등 모바일 미디어를 훨씬 더 많이 이용한다는 점이다[14]. 이들은 뉴스콘텐츠 이용 시에도 상당 부분 스마트폰을 매개로 소비하며, 포털사이트뿐만 아니라 뉴스유통 플랫폼으로써 페이스북과 같은 소셜미디어를 많이 사용하는 경향이 있다. 밀레니얼 세대를 대상으로 모바일 미디어와 소셜미디어 이용을 통해 뉴스를 어떻게 소비하고 반응하는지 뉴스이용 행태를 조사분석한 결과, 밀레니얼들은 카카오톡과 페이스북에서 모바일 뉴스를 가장 많이 소비했으며, 응답자의 약 70%가 평균 하루에 한번 정도 SNS 모바일 뉴스를 소비하였고, 평균 30분에서 1시간 미만을 뉴스 보는데 할애하는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 페이스북과 카카오톡에서 뉴스를 더 소비하였고, 여성의 경우 인스타그램과 트위터에서 남성보다 뉴스를 더 소비하고 있었다.

밀레니얼들은 또한 뉴스주제에 대한 선호에 따라 뉴스 참여에 반응을 달리하는 모바일 SNS 뉴스소비 특성을 보였는데, 이러한 결과는 뉴스주제별 반응성을 규명하지 못한 기존의 연구들과 차별화된다. 무엇보다 밀레니얼 세대는 다른 세대에 비해 모바일 인터넷상에서 자신의 의견을 게재하거나 반응하는데 익숙하고 거부감이 덜하다는 점에서, SNS가 언론사와 독자가 만나는 새로운 공간이자 접점이 될 수 있다는 가능성을 보여준다. 특히 선호하는 뉴스 주제에 따라 반응유형이 달라지는 점은, 향후 개별 언론사들이 독자들과의 상호작용성을 높이거나 새로운 대화형 뉴스포맷을 개발하는데 참고할 만한 현상일 것이다.

한편 밀레니얼들이 모바일 뉴스를 소비하는 경로로 포털사이트가 여전히 가장 높았지만, 전국일간지와 지상파 TV, 인터넷신문, 종편채널 등을 합한 경우보다 SNS를 통

한 뉴스콘텐츠 소비가 높은 비중을 차지하였다는 연구결과에 주목해볼 만하다. 특히 밀레니얼들이 모바일에서 전국 일간지 사이트를 통해 뉴스를 보는 비율을 0.9%에 불과해 향후 주요 언론사들의 모바일 대응전략이 절실한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 젊은 세대들이 소위 '3스크린(TV, PC, 스마트폰)'시대에 뉴스매체로써 인쇄매체는 거의 이용하지 않고, TV는 상대적으로 적게 이용하며, 스마트폰과 SNS를 통한 뉴스 유통이 활발하게 진행되고 있다는 기존의 연구결과를 지지한다.

또 다른 주요 연구결과는 모바일뉴스 소비에 있어 젊은 층이 정치뉴스를 적게 소비하며 흥미위주의 기사를 클릭한다는 기존 연구결과와는 달리, 밀레니얼들의 경우 SNS를 이용한 모바일 뉴스 소비시간이 길수록, 주요 온라인 신문 이용 빈도가 높을수록 정치뉴스 소비정도가 높은 것으로 나타난 점이다. 이러한 결과는 젊은 세대가 정치뉴스에 무관심한 것이 아니며, 온라인 신문이 생산하는 정치뉴스에 관심을 보이고 있음을 시사한다. 물론 이러한 결과는 페이스북과 트위터의 특성상 평소 관심 뉴스주제와 다를 수 있고, 또 전 연령층에서 SNS를 통한 정치뉴스 이용이 높다는 기존 연구결과를 고려해볼 때[12][17], SNS의 속성상 정치적 관심사에 대한 공유가 유난히 활발할 수도 있고, 전체적으로 링크되는 기사들 중 정치기사의 비중이 상대적으로 높았기 때문이라고 유추해볼 수도 있다. 다만 정치뉴스를 선호할수록 밀레니얼들은 '댓글'과 '토론'으로 반응하는 성향이 있기 때문에, 젊은 세대들의 정치의식을 제고하고, 밀레니얼 독자층을 뉴스소비 및 유통의 주체로서 참여를 촉진시키기 위해서는 이들에게 부합하는 정치뉴스의 보도형식과 내용 측면에서 혁신을 도모할 필요가 있을 것이다.

기존 연구결과에서는 20대를 제외한 다른 연령대들이 거의 모든 유형에서 유사한 정도의 반응과 참여도를 보였는데[12], 밀레니얼 세대들의 경우, 모바일 SNS 뉴스 반응성은 남성이 여성보다 '댓글'을 많이 달았으며, 나이가 어릴수록 "좋아요"와 같은 소극적 반응을 보이는 경향이 있었다. 특히 경제뉴스 선호도가 높을수록 공유, 링크, 토론 반응성이 증가했는데, 이는 '유용성'이라는 뉴스가치를 중요하게 생각하고 선호하기 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 SNS모바일 뉴스선택과 반응성에 있어서도 기존의 뉴스 선택과 관련한 연구결과와 마찬가지로[29], 사회적 중요성(social significance)이 반응성에 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다.

반면에 밀레니얼 세대의 선호도가 높을 것으로 예측된 스포츠·연예 뉴스의 경우는 모바일 SNS 뉴스에 대한 반응성에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 밀레니얼 뉴스 이용자들의 경우 연성뉴스보다 경성뉴스에 대한 반응정도가 더 적극적인 것으로 볼 수 있으며, 향후 언론사들이 젊은 독자층의 뉴스소비 및 유통의 관여도를 높이기 위해 영향력 있고, 유용한 경성뉴스들을 더 많이 제공할 필요성을 제기한다. 아울러 기존 연구에서는 남녀간에 SNS뉴스 참여정도에 유의미한 차이가 발견되지 않았고, 20대가 가장 참여도가 낮고 반응이 소극적이었으며, 다른 연령대에서 댓글달기나 링크 전달, 기사 공유차원의 반응성 차이는 두드러지지 않았으므로[12], 주제별 뉴스에 대한 반응성 평가에 대한 결과는 실무적 의의를 함축하고 있다고 하겠다.

인구학적 특성에 따라 밀레니얼 세대는 남성의 경우, 경제, 과학뉴스의 소비정도가 높고, 여성의 경우 문화뉴스 소비정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 SNS와 뉴스소비에 대한 연구에서 남성은 정치뉴스에, 여성은 사회 및 교육뉴스에 관심도가 높다는 연구결과와도 분명한 차이가 존재한다. 특히 20~30대 젊은 층이 스포츠·연예, 오락뉴스 등 연성뉴스에 대한 관심도가 두드러지게 높고[12], 여성의 경우는 연예 오락뉴스 소비정도가 특히 높다는 연구결과[17]와 일치하지 않는 결과이다. 또 밀레니얼 세대 내에서도 연령이 높을수록 경제뉴스 소비정도가 높았으며, 진보적 정치이념 성향이 높을수록 정치뉴스 소비정도가 높았고, 소득이 높을수록 경제, 과학 뉴스 소비정도가 높은 것으로 나타나 뉴스가치의 '유용성'이 뉴스유형 선호에도 어느 정도 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

특히 밀레니얼들은 모바일 SNS 뉴스가치에 관하여 성별에 상관없이 '영향성'과 '유용성'을 가장 중요한 뉴스가치로 응답했으며, 직업이나 교육수준, 정치적 성향은 뉴스가치 선정에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 밀레니얼들이 뉴스선정에 있어 '흥미성'과 '속보성'을 중시한다는 기존의 모바일 뉴스소비에 대한 연구결과[18],[30]와는 상치되는 결과로서, 연령이나, 직업, 교육수준, 정치적 성향에 상관없이 밀레니얼 뉴스 소비자들이 '영향성'과 '유용성'을 '속보성'이나 '흥미성'보다 중요하게 간주하고 있음을 시사한다. 모바일 뉴스의 선호도 평가에 있어서도 유사한 결과가 도출됨으로써 밀레니얼 세대에게 '유용성'이라는 뉴스가치가 새롭게 두드러지는 양상을 보였다. 무엇보다 뉴스가치의 변화양상이 SNS 모바일 뉴스소비에서 두드러졌다는 점이 본 연구결과의 주요 함의라고 볼 수 있다.

한편, 이 연구는 몇 가지 연구설계 및 연구방법 상의

한계점을 안고 있다. 첫째, 밀레니얼 세대 연구로서 샘플 수가 적어서, 연구결과를 모집단에 일반화하기에 어려운 점이 있다. 이러한 밀레니얼 세대의 뉴스소비에 대한 연구가 반복되고 누적되어 통합된다면 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 주제별 모바일 뉴스기사의 형태나 경로들을 구체적으로 알아보지 못하였다. 셋째, 뉴스가치의 측정문제와 뉴스유형 선호도 및 소비정도의 다소 낮은 신뢰도 또한 연구의 한계점이다. 하지만 스포츠·연예 유형의 뉴스 선호도와 소비정도를 제외하면 충분히 수용할만한 신뢰도를 보인다. 마지막으로 회귀분석 결과의 다소 낮은 설명력 또한 이 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 모바일 뉴스소비에 영향을 주는 많은 변인들 중에서 인구통계학적 변인과 뉴스유형 선호도, 그리고 소비정도 등에 설명력이 한정될 수 있다. 또한 밀레니얼 세대와 다른 세대 간 뉴스소비의 차별성을 보다 심도있게 논의하지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 밀레니얼 세대의 모바일뉴스 소비에 영향을 주는 다양한 변인을 탐색하는 것과 함께, 다른 세대의 모바일뉴스소비에 대한 특성을 뉴스가치와 반응성 차원에서 비교하는 것도 중요한 연구주제가 될 수 있을 것이다.

이상의 한계점에도 불구하고, 이 연구는 스마트폰이 뉴스콘텐츠의 주요 소비수단으로 자리잡아가는 시점에서, 젊은 세대의 SNS 모바일 뉴스소비 성향이 '영향성'과 '유용성'이라는 뉴스가치를 중시함으로써 경제뉴스와 같은 '정보형 뉴스'를 선호하고 있음을 규명하였으며, 모바일 SNS 뉴스 소비시간과 온라인 정치뉴스의 상관성이 있음을 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다.

결론적으로 모바일 미디어 시대에 SNS는 뉴스콘텐츠를 소비하는 주요 플랫폼 역할을 수행하고 있으며, 밀레니얼 세대는 모바일매체와 SNS를 통해 뉴스를 쉽고 편리하게 소비하므로, 향후에도 SNS는 뉴스생산 방식과 유통에 중대한 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 개별 언론사들은 보다 다양한 방식으로 모바일과 SNS에 적합한 뉴스콘텐츠를 생산하고 소비자들을 참여시켜, 미래 핵심뉴스 소비층인 밀레니얼 세대가 뉴스콘텐츠의 소비를 넘어 적극적으로 기사를 공유, 확산할 수 있도록 방안을 강구할 필요가 있다. 아울러 후속연구에서는 SNS 이용자들의 뉴스소비 행태가 뉴스 생산 및 유통에 구체적으로 어떤 영향을 미치고 있는지 보다 심층적인 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한 밀레니얼 세대의 능동성과 반응성 정도가 모바일 뉴스 유통에 미치는 영향이나, SNS를 통한 언론사별 뉴스소비 행태 및 상호작용성에 대한 연구도 요망된다.

참고문헌(Reference)

[1] L.C. Lancaster, D. Stillman, The M-FACTOR, pp.13-14, The Soup Publishing, 2010.

[2] Korea Press Foundation, 2015 Survey of Media Audiences' Perception, 2015-05, pp.61-95, Korea Press Foundation, 2015.

[3] J.Abbruzzese. "The Full New York Times Innovation Report", Mashable Asia, 2014.5.17. http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/

[4] SO. Kim, OT. Kim, Mobile News Format and Design, Korea Press Foundation, 2015-04, p.117, 2015.

[5] YW. Nam, "Mobile, the Rapid Emergence of News Media". Newspaper & Broadcasting, 2017-03. pp.82-83, Korea Press Foundation, 2017

[6] Reuters Institute, Reuters institute digital news report 2016, pp.8-29, 2016. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf

[7] JE. Kim, "Millennial Generation's Lifestyles", Vol 12, No. 72, pp.8-15, Korea Press Foundation, 2016.

[8] J.C. Geraci., J. Nagy, "Millennials- The new media generation", Young Consumers, Vol 5, No. 2, pp.17-24, 2004. https://doi.org/10.1108/17473610410814111

[9] E. Bell, "The Rise of Mobile and Social News- And What It Means for Journalism", Huffington Post UK. 2016.6.25. https://www.huffingtonpost.co.uk/emily-bell/future-journalism_b_7587312.html?guccounter=1

[10] Korea Press Foundation, 2015 Survey of Media Audiences' Perception, 2015-05, pp.72-73, Korea Press Foundation, 2015.

[11] Korea Press Foundation, 2017 Survey of Social Media Users, 2017-01, pp.17-30, Korea Press Foundation, 2017.

[12] YJ. Kim, JM. Kim, Social News Distribution Platform: SNS and News Consumption, Korea Press Foundation, pp.55-144, 2014.

[13] R. Fidler, "Women use smartphones more than men to read news found within social media", RJI Mobile

Media Research Report, 4, Reynolds Journalism Institute, 2014.5.28. https://www.rjionline.org/stories/women-use-smartphones-more-than-men-to-read-news-found-within-social-media

[14] YG. Kim, YS. Hwang, Young Generations' News Media Usages, 2013-09, pp.71-72, Korea Press Foundation, 2013.

[15] A.Caumont. "12 trends shaping digital news", Pew Research Center, 2013.10.16. http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news

[16] MS. Shim, HJ. Song and YJ. Kim, "A Study on the Youths' News Contents Uses Pattern and Prospects", No.8, Korea Press Foundation, pp.12-13, 2015.

[17] YG. Kim, SC Yang, 2017 Survey on Social Media Users, 2017-01, p.98. Korea Press Foundation, 2017.

[18] D.S. Vidali, "Millennial encounters with mainstream television news: excess, void, and points of engagement", Journal of Linguistic Anthropology, Vol. 20, No.2, pp. 372-388, 2010. https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2010.01075.x

[19] TS. Auh, HE, Kang, and JH. Choi, Media and Information Society, pp.108-110, Nanam, 2003.

[20] J. Galtung, M. Ruge, "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1, pp. 64-90, 1965. https://doi.org/10.1177/002234336500200104

[21] M. Bednarek, "Voices and values in the news:News media talk, news values and attribution, Discourse, Context and Media," Vol. 11, pp.27-37, 2016. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.11.004

[22] J. Lanson, G. Stephens, Writing and Reporting the News, Fort Worth: Holt, Rhinehard and Winston. 1994.

[23] M. Deuze, "Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online environment", Gazette, Vol 61, No.5, pp.373-390, 1999. https://doi.org/10.1177/0016549299061005002

[24] SNU Education Institute, Science of Education Terminology Dictionary, HowdongSul, 2011. https://terms.naver.com/list.nhn?cid=42126&categoryId=42126

[25] Cambridge Dictionary, definition of reaction. https://dictionary.cambridge.org/ko/%EC%82%AC%EC%A0%84/%EC%98%81%EC%96%B4/reaction

[26] S.S. Sundar, "Self as source: Agency and customization in interactive media, in Mediated Interpersonal Communication, E.A. Konijn et al.(ed.), pp.58-74, Routledge, 2008.

[27] A. Hermida, F. Fletcher, D. Korrell and D. Logan, "Your friend as editor: The shift to the personalized social news stream", the Future of Journalism Conference 2011(Sep. 8-9), Cardiff University. 2011. http://www.academia.edu/2620065/Your_Friend_as_Editor_The_Shift_to_the_Personalized_Social_News_Stream

[28] O. Tenenboim, A.A. Cohen, "What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news", Journalism, Vol. 16, No.2, pp.198-217, 2015. https://doi.org/10.1177/1464884913513996

[29] M. Wendelin, I, Engelmann and J. Neubarth, "User Rankings and Journalistic News Selection- Comparing news values and topics, Journalism Studies, Vol. 18, No.2, pp.135-153, 2017. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892

[30] Korea Press Foundation, 2014 Survey of Media Audiences' Perception, Korea Press Foundation, pp.201-212, 2014.

◐ 저 자 소 개 ◑

설 진 아(Jin-Ah Seol)
1985년 고려대학교 신문방송학과(문학사)
1989년 조지아주립대학교 언론대학원 언론학석사
2000년 맥콰리대학교 언론학박사
2001년~현재 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수
관심분야 : 소셜미디어, 소셜네트워크 저널리즘, 글로벌미디어
E-mail : jas@knou.ac.kr