

온라인 뉴스 공유자의 특성 및 뉴스 공유에 미치는 요인 탐색[☆]

Exploring News Sharers' Characteristics and Factors Affecting News Sharing Behavior

황 하 성^{1*}
HaSung Hwang

지양슈에진¹
XueJin Jiang

주 유 존¹
LiuCun Zhu

요 약

본 연구는 온라인 뉴스 문화를 만들고 있는 뉴스 공유자의 특성을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 메신저에서 뉴스 공유자의 인구통계학적 특성, 전통 미디어와 뉴미디어를 통한 뉴스 이용행태를 밝히고, 뉴스 공유 행위에 미치는 요인을 살펴보고자 하였다. 본 연구는 <2018년 언론 수용자 의식조사> 데이터를 활용하여 분석하였다. 그 결과 첫째, 메신저에서 뉴스 공유자는 비공유자보다 연령 층이 낮고, 학력이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 뉴스 공유자는 비공유자보다 전통 미디어 뉴스를 적게 이용하는 반면, 뉴미디어 뉴스를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 셋째, 포털, SNS, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용량과 메신저 뉴스 신뢰도는 뉴스 공유에 긍정적 영향을 미치는 반면, 연령과 포털 뉴스 신뢰도는 뉴스 공유에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 이 연구의 함의 및 한계점, 후속 연구에 대한 제언을 논의하였다.

□ 주제어 : 메신저, 뉴스 공유, 뉴스 이용량, 뉴스 신뢰도

ABSTRACT

The present study aims to explore news sharers' characteristic. Specifically, it aims to look at news sharers' demographic characteristics, old media news usage and new media news usage. Besides, it also explores factors affecting news sharing behavior. The study used the second data of Korea Press Foundation. Findings from surveys suggest that first, news sharers are younger and have higher education than not news sharers. Second, news sharers use less news through old media while more news through new media. Third, political orientation, portal, SNS and online video platform new usage, messenger news reliability have positive effects on news sharing, while age and portal news reliability have negative effects on it. Based on these findings, implication, limitations, and topics for future research are discussed.

□ keyword : Messenger, News Sharing, News Usage, News Reliability

1. 서 론

오늘날 뉴스는 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 사람들에게 빠르게 널리 전파되고 있다. 특히 스마트 미디어의 빠른 확산 속에 소셜미디어가 뉴스의 주요 정보 채널로 활용되고 있다[1]. 소셜미디어 환경에서는 모두가 1인 미디어라고 할 정도로 여러 플랫폼을 통해 다양한 콘

텐츠를 배포하고 있다[2]. 특히 리트윗과 같은 공유 기능을 제공하는 소셜미디어 환경에서는 적은 노력으로도 뉴스를 쉽게 공유할 수 있는 장점이 있다[3]. 뉴스 공유자는 생산된 뉴스를 유통하거나 타인과 공유하면서 새로운 온라인 뉴스 문화를 만들어 가고 있다. 이에 대해 고문정(2018)은 기존의 뉴스 생산자는 언론사였다면 현재 온라인 뉴스 문화를 만드는 주체는 언론사 외에도 생산된 뉴스를 공유하는 뉴스 이용자도 포함된다고 지적하였다[4].

뉴스 공유자는 디지털 미디어를 이용하여 뉴스를 활발하게 전달하고 교환함으로써 때로는 여론을 형성하여 사회에 영향력을 행사하기도 한다[2]. 특히 소셜미디어 플랫폼에서 뉴스를 접하는 젊은이의 경우, 다른 사람의 공유된 뉴스를 통해 여론의 흐름을 파악할 수 있다는 점에서 공유된 뉴스가 여론 형성에 미칠 영향력은 더욱 중요해지고 있다[5]. 이러한 온라인 뉴스의 이용량이 급증

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea.

* Corresponding author(hhwang@dongguk.edu)

[Received 12 January 2020, Reviewed 7 February 2020(R2 28 July 2020), Accepted 21 August 2020]

☆ 이 논문은 2019년도 동국대학교 연구년 지원에 의하여 이루어졌음.

☆ 본 연구는 <2018 언론수용자 의식조사> 데이터를 활용하여 구성하였음.

하고 뉴스의 공유가 활성화되고 있는 시점에서 누가 어디에서 뉴스를 공유하는지, 뉴스 공유 행위에 미치는 요인이 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구의 주요 목적은 온라인 플랫폼을 이용하는 뉴스 공유자의 개인적 특성을 밝히고 이들의 뉴스 이용행태의 특징, 즉 어떤 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하고, 그 뉴스를 얼마나 신뢰하는지 살펴보고, 나아가 이러한 특징들이 뉴스 공유 행위에 미치는 영향력을 검증하는 것이다.

최근 온라인에서 가짜뉴스가 빠르게 확산되고 있는 현 시점에서 뉴스 공유자는 가짜뉴스의 전파자가 될 가능성이 있다. 따라서 이들이 인식하는 뉴스의 신뢰도와 뉴스 공유 행위 간의 관계는 중요한 연구과제라 판단된다. 특히 SNS, 1인 미디어 등 온라인 플랫폼이 다양해지고 있는 상황에서 어떤 플랫폼을 통해 뉴스를 공유하는지, 플랫폼에 따라 뉴스에 대한 신뢰도가 달라지는지 살펴보는 것은 향후 온라인에서의 뉴스 전파의 파급 효과를 예측하는 데 있어 중요한 자료로 사용될 수 있다. 특히 일부 선행연구에서는 각 공식 언론사의 뉴스 채널인 포털 뉴스와 1인 미디어로서의 소셜 미디어에서 나타나는 뉴스 간의 신뢰도 차이가 존재한다고 지적한 바가 있다[6]. 따라서 뉴스 플랫폼을 구분하여 온라인 뉴스 공유자가 인식하는 뉴스의 진실성과 뉴스 공유 행위에 있어 어떤 관계가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

이러한 본 연구는 선행연구와 몇 가지 차별성을 갖는다. 첫째, 뉴스 공유라는 새로운 뉴스 생산, 소비 문화를 이해하는 데 도움을 줄 뿐 아니라 익명성으로 인해 뉴스 공유자의 개인적 특성을 파악하는 데 어려움이 있었던 선행연구의 한계점을 극복했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 지금까지 선행연구들은 전통미디어와 온라인 미디어의 뉴스 신뢰도의 차이 또는 특정 온라인 플랫폼의 뉴스 신뢰도에 주목하여 이용자들이 인식하는 뉴스의 진실성을 파악해 왔다. 그러나 본 연구는 일반적인 뉴스 이용자라기 보다는 뉴스를 공유하는 사람들의 온라인 플랫폼별 뉴스 이용정도와 뉴스 신뢰도에 초점을 맞추고 공유행위와의 관계에 주목했다는 점에서 차이가 있다. 따라서 본 연구는 온라인 뉴스이용자의 특성에 주목한 기존 연구와는 달리 뉴스 공유자의 특성과 뉴스 이용행태에 주목함으로써 뉴스 공유라는 새로운 뉴스 문화를 이해하는 데 학문적인 단초를 제공할 것으로 기대된다.

2. 선행연구

2.1 뉴스 공유자의 속성 및 미디어 뉴스 이용행태

온라인 뉴스의 댓글 작성자와 공유자의 특성을 연구한 고문정(2018)에 따르면, 뉴스 공유자와 비공유자의 인구통계학적 특성은 차이가 있는 것으로 나타났다[4]. 즉 뉴스 공유자들은 비공유자들에 비해 연령이 낮고, 학력이 높으며, 수입 역시 비공유자들에 비해 높은 것이고, 정치성향 또한 진보적인 것으로 나타났다. 그리고 뉴스 공유자는 전통 미디어(TV, 신문)보다 뉴미디어(SNS, 메신저)를 통해 뉴스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

일부 해외 연구에서도 온라인 뉴스 공유자의 특성을 파악하였는데, 결과에 따르면, 뉴스 공유자는 뉴스에 대한 관심이 많고 특히 온라인 뉴스를 적극적으로 수용하는 것으로 나타났다[7]. 피코네, 데 울프와 로비츠(2016)의 연구에 따르면, 뉴스 공유자는 소셜 미디어를 통해 뉴스를 적극적으로 이용하는데, 이는 뉴스 공유 행위를 통해 사회 연결망을 구축하고 유지하기 때문인 것으로 나타났다[8].

한편, 와드브링과 워드마크(2016)는 뉴스 공유자의 특성과 의견 지도자의 특성이 유사하다고 밝혔는데, 이는 온라인에서 뉴스 공유자는 나이가 젊고, 교육 수준이 높고 정치 뉴스에 대한 관심이 많으며, 의견 지도자로 인식하는 경향이 높기 때문이라고 하였다[7]. 온라인에서 여론을 형성하는 의견 지도자 집단은 교육수준이 높고 의사소통 능력이 뛰어나다는 연구결과도 제시되고 있다[9].

이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 온라인 뉴스 공유자의 인구통계학적 특성을 밝히고, 뉴스 이용행태의 특성을 살펴보고자 한다. 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하여 진행하고자 한다.

- 연구문제 1: 온라인에서 뉴스를 공유하는 사람들의 인구통계학적 특성(성별, 나이, 학력, 수입)은 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 2: 뉴스를 공유하는 집단과 공유하지 않는 집단 간에 전통 미디어(종이신문, 텔레비전, 라디오)를 통한 뉴스 이용량에는 차이가 있는가?
- 연구문제 3: 뉴스를 공유하는 집단과 공유하지 않는 집단 간에 뉴미디어(메신저, SNS, 포털, 온라인 동영상 플랫폼)를 통한 뉴스 이용량에는 차이가 있는가?

2.2 뉴스 공유에 미치는 요인

여러 선행연구에서는 뉴스 이용량과 뉴스 신뢰도가 뉴스 공유 행위에 영향을 미칠 수 있다고 하였다[2,5,10].

최진호 등(2017)의 소셜미디어 네트워크 구조와 뉴스 신뢰도가 뉴스 공유의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 소셜미디어에서 접한 뉴스에 대한 신뢰도가 높을수록 소셜미디어에서 뉴스를 공유하는 의도가 높아진다고 하였다[5].

이은지 등(2019)의 뉴스 수용과 소셜 커뮤니케이션행위에 관한 연구에서는 뉴스의 신뢰도가 뉴스 공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혔다[11]. 다시 말하면, 뉴스 수용자는 신뢰도가 높은 뉴스를 더 적극적으로 공유하는 경향이 있다는 것이다. 뉴미디어를 통해 뉴스를 많이 이용하는 사람들은 뉴스 공유에 대한 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 뉴스를 공유할 가능성이 높다[10,12,13]. 따라서 본 연구는 각 플랫폼에서 접한 뉴스에 대한 신뢰도와 뉴미디어를 통한 뉴스 이용량이 뉴스 공유 행위에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4: 온라인에서 뉴스를 공유하는 행위에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

3. 연구 방법

3.1. 연구 절차

본 연구는 한국언론진흥재단의 <2018년 언론 수용자 의식조사> 자료를 활용하였다. 이 자료는 전국 만 19세 이상 총 5040명 성인을 대상으로 2018년 6월22일부터 8월5일까지 태블릿PC를 이용한 컴퓨터 보조 대면면접조사를 진행하였다. 표본 추출 방법은 한국 17개 광역시도별 주민등록 인구 현황에 따른 계급근비례 배분 후 층화확률 비례계통추출법을 사용하였다. 조사 문항으로 (1) 성별, 나이, 지역, 학력 등 인구통계학적 요소, (2) 종이신문, 텔레비전, 라디오, 메신저, SNS 등 매체 이용 및 매체를 통한 뉴스 이용현황, (3) 언론의 평가와 (4) 정치 사회 참여 여부 등의 문항이 포함되어 있다.

3.2 뉴스 공유자의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 메신저에서 뉴스를 공유한 적이 있는

응답자 481명을 분석대상으로 삼았다. 뉴스 공유자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저, 성별의 경우, 남자가 256명(53.2%), 여자가 225명(46.8%)으로 나타났으며, 나이는 30대 이하가 174명(36.2%)으로 가장 많았고, 30대 116명(24.1), 40대 98명(20.4%), 50대 68명(14.1%), 60대 이상이 25명(5.2%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교가 335명(69.6%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 고등학교 졸업이 124명(25.8%), 고등학교 이하가 15명(3.1%)으로 나타났다. 월 수입은 500만원 이상이 169명(35.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 400만원 미만이 90명(18.7%), 300만원 미만이 74명(15.4%), 200만원 미만이 39명(8.1%)으로 나타났다.

3.3 측정방법

본 연구는 <2018년 언론 수용자 의식조사> 데이터를 활용하여 SPSS 23.0 이용하여 빈도분석, 카이제곱 검증, T-Test와 로지스틱 회귀분석을 통해 연구문제를 검증하고자 한다. 주요 변인 측정은 다음과 같다.

뉴스 공유 집단 구분은 “지난 1주일 동안 메신저(카톡, 위챗, 라인 등) 를 통해 뉴스를 공유한 적이 있습니까?”의 응답에 따라 공유한 적이 있는 집단과 없는 집단 두 집단으로 구분한다(1=공유한 적이 있다, 2=공유한 적이 없다).

전통미디어를 통한 뉴스 이용량은 종이신문 이용량(지난 1주일 종이신문 이용일수), 텔레비전 뉴스 이용량(지난 1주일 TV 뉴스 이용일수), 라디오 뉴스 이용량(지난 1주일 라디오 뉴스 이용일수)을 활용한다(0=이용 안 함, 7=매일).

뉴미디어를 통한 뉴스 이용량은 메신저 뉴스 이용량(지난 1주일 메신저를 통한 뉴스 이용일수), SNS 뉴스 이용량(지난 1주일 SNS를 통한 뉴스 이용일수), 포털 뉴스 이용량(지난 1주일 포털 사이트를 통한 뉴스 이용일수), 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용량(지난 1주일 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용일수)을 활용한다(0=이용 안 함, 7=매일).

뉴미디어 뉴스에 대한 신뢰도는 포털, 메신저, SNS에서 접한 뉴스에 대한 신뢰도의 측정문항을 활용한다(1=전혀 신뢰하지 않는다, 5=매우 신뢰한다).

4. 연구결과

4.1 뉴스 공유자의 인구통계학적 특성(연구문제1의 결과)

연구문제1을 살펴보기 위해 응답자의 성별, 나이, 학력, 수입에 대해 카이제곱 검증을 실시하였다(<표 1> 참조). 분석 결과, 30대 이하의 뉴스 이용자는 메신저에서 자주 뉴스를 공유하는 것으로 조사되었다. 젊은이들은 뉴스 공유를 더 적극적으로 하는 것으로 조사되었다. 그리고 뉴스 공유자와 비공유자는 모두 대학교 재학/졸업은 많지만, 공유자는 비공유자보다 교육 수준이 높은 것으로 나타났다. 성별과 수입으로는 뉴스 공유자와 비공유자 간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 1> 뉴스 공유자와 비공유자의 인구통계학적 특성에 대한 카이제곱 검증

(Table 1) ² Test with News Sharing Experience on Demographic Characteristics

	구분	공유 경험 있음 n(%)	공유 경험 없음 n(%)	계	χ ² (p)
성별	남	272(13.2%)	1790(86.8%)	2062	2.101 (.157)
	여	242(11.7%)	1828(88.3%)	2068	
나이	30대 이하	185(21.9%)	661(78.1%)	846	115.127*** (.001)
	30대	117(14.1%)	712(85.9%)	829	
	40대	102(10.8%)	844(89.2%)	946	
	50대	79(8.6%)	804(91.4%)	880	
	60대 이상	33(5.3%)	595(94.7%)	628	
학력	고등학교 이하	15(7.2%)	194(92.8%)	209	58.030*** (.001)
	고등학교 졸업	139(8.3%)	1537(91.7%)	1676	
	대학 재학/대학 졸업	353(18.0%)	1849(82.0%)	2202	
	대학원 재학 이상	6(1.4%)	35(85.7%)	42	
수입	200만 원미만	26(10.5%)	221(89.5%)	247	8.717 (.069)
	300만 원미만	57(10.4%)	491(89.6%)	548	
	400만 원미만	82(11.7%)	617(88.3%)	699	
	500만 원미만	121(11.8%)	924(88.4%)	1045	
	500만 원이상	225(14.2%)	1354(85.8%)	1579	

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

4.2 뉴스 공유자의 전통 미디어 뉴스 이용특성(연구문제2의 결과)

연구문제2를 검증하기 위해 응답자들의 종이신문 이용량, TV 뉴스 이용량, 라디오 뉴스 이용량에 대한 독립표본 T-Test를 실시하였다(<표 2> 참조). 표2에서 제시한 듯이 메신저 뉴스 공유자들의 종이신문 이용량(t=-2.955,

p<.01), TV 뉴스 이용량(t=-3.790, p<.001), 컴퓨터를 통한 TV 뉴스 이용량(t=4.146, p<.001), 스마트폰을 통한 TV 뉴스 이용량(t=5.029, p<.001)은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 뉴스 공유자는 비공유자보다 종이신문과 TV 수상기를 통해 TV 뉴스를 적게 소비하며, 컴퓨터와 스마트폰을 통해 TV 뉴스를 더 많이 이용한다는 것이다.

<표 2> 뉴스 공유자와 비공유자의 전통미디어 뉴스 이용량 차이에 대한 독립표본 T-Test 검증

(Table 2) Independent Group T-Test between Old Media News Using and News Sharing Experience

구분	평균		표준편차		t	F	p	
	공유 경험 있음 n(=481)	공유 경험 없음 n(=3508)	공유 경험 있음 n(=481)	공유 경험 없음 n(=3508)				
종이신문 이용량	0.536	0.757	1.491	1.831	-2.955**	26.549	.003	
TV 뉴스 이용량	TV를 통한 TV 뉴스 이용량	4.272	4.780	2.770	2.846	-3.790***	9.206	.000
	컴퓨터를 통한 TV 뉴스 이용량	0.349	0.097	1.309	0.856	4.146***	161.616	.000
	스마트폰을 통한 TV 뉴스 이용량	0.731	0.330	1.677	1.244	5.029***	93.232	.000
라디오 뉴스 이용량	0.194	0.174	0.583	0.526	0.762	2.287	.446	

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

4.3 뉴스 공유자의 뉴미디어 뉴스 이용특성(연구문제3의 결과)

연구문제3을 알아보기 위해 응답자들의 메신저 뉴스 이용량, SNS 뉴스 이용량, 포털 뉴스 이용량, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용량에 대해 독립표본 T-Test를 실시하였다(<표3> 참조). 분석결과, 뉴스 공유자와 비공유자의 메신저 뉴스 이용량(t=2.259, p<.05), SNS 뉴스

<표 3> 뉴스 공유자와 비공유자의 뉴미디어 뉴스 이용량 차이에 대한 독립표본 T-Test 검증

(Table 3) Independent Group T-Test between New Media News Using and News Sharing Experience

구분	평균		표준편차		t	F	p
	공유 경험 있음 n(=481)	공유 경험 없음 n(=3508)	공유 경험 있음 n(=481)	공유 경험 없음 n(=3508)			
메신저 뉴스 이용량	6.561	6.437	1.116	1.238	2.259*	14.520	.024
SNS 뉴스 이용량	4.494	2.899	2.665	2.921	12.162***	34.092	.000
포털 뉴스 이용량	3.594	3.073	1.913	1.932	5.551***	1.091	.000
온라인 동영상 뉴스 이용량	0.571	0.228	1.430	0.958	5.115***	140.582	.000

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

이용량($t=12.162, p<.001$), 포털 뉴스 이용량($t=5.551, p<.001$), 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용량($t=5.115, p<.001$)은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 뉴스 공유자는 비공유자에 비해 메신저, SNS, 포털, 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다.

4.4 메신저에서 뉴스 공유에 미치는 요인 (연구문제 4의 결과)

연구문제 4를 살펴보기 위해 메신저에서의 뉴스 공유 경험을 종속변인으로 설정하고, 인구통계학적 특성, 뉴미디어 뉴스 이용량과 뉴미디어 뉴스에 대한 신뢰도를 순차적으로 투입하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다 (<표 5> 참조). 회귀모형의 Hosmer-Lemeshow 통계량은 $X^2=10.569, df=8, p=.227$ 로 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

분석 결과, 응답자의 정치성향($B=.080, p<.05$), 포털 뉴스 이용량($B=.071, p<.05$), SNS 뉴스 이용량($B=.131, p<.001$), 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용량($B=.169, p<.001$), 메신저 뉴스 신뢰도($B=.359, p<.01$)는 메신저에서 뉴스 공유에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 정치성향은 진보에 가까울수록, 포털 뉴스, SNS 뉴스와 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 많이 이용할수록, 메신저 뉴스에 대한 신뢰도가 높을수록 뉴스를 공유할 가능성이 높았다. 한편, 나이($B=-.249,$

<표 4> 메신저에서 뉴스 공유행위에 미치는 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

<Table 4> Result of Logistic Analysis on the Factors affect News Sharing on Messenger

변수	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
성별	.076	.104	.545	1	.460	1.079
나이	-.249	.049	25.814	1	.000	.779
학력	.167	.109	2.318	1	.128	1.181
수입	-.004	.040	.010	1	.920	.996
정치성향	.080	.033	5.979	1	.014	1.083
포털 뉴스 이용량	.071	.028	6.515	1	.011	1.074
메신저 뉴스 이용량	-.073	.049	2.270	1	.132	.929
SNS 뉴스 이용량	.131	.020	45.261	1	.000	1.141
온라인 동영상 뉴스 이용량	.169	.037	20.832	1	.000	1.184
포털 뉴스 신뢰도	-.318	.089	12.642	1	.000	.728
메신저 뉴스 신뢰도	.359	.104	12.011	1	.001	1.432
SNS 뉴스 신뢰도	.110	.102	1.184	1	.281	1.116
모형의 카이제곱(자유도), 유의확률			230.140(12), .000			
Hosmer-Lemeshow 검정의 카이제곱(자유도), 유의확률			10.569(8), .227			

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

1) 더미 변수 활용함, 1=경험 유, 2= 경험 무.

$p<.001$)와 포털 뉴스 신뢰도($B=-.318, p<.001$)는 뉴스 공유에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 나이가 낮을수록, 포털 뉴스에 대한 신뢰도가 낮을수록 메신저에서 뉴스를 적극적으로 공유하는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 온라인 뉴스 문화를 만들고 있는 뉴스 공유자가 누구인가에 주목하였다. 구체적으로 메신저에서 뉴스 공유자는 인구통계학적 특성, 뉴스 미디어 이용행태가 무엇인가를 살펴보고, 나아가 뉴스 공유에 미치는 요인을 검증하였다.

첫째, 온라인에서 뉴스를 공유하는 사람들의 인구통계학적 특성을 살펴보았을 때, 뉴스 공유자는 비공유자보다 나이가 젊으며, 학력이 높고, 정치성향이 진보적인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 뉴스 공유자의 특성을 규명한 일부 연구와 일맥상통하는 점이 있다[4]. 특히 고문정(2018)의 연구결과와 본 연구결과를 종합해 볼 때 학력이 높고 젊을수록, 정치 성향이 진보적일수록 온라인에서 뉴스를 적극적으로 확산, 공유하고 있음을 알 수 있다.

한편, 이러한 연구결과는 전통 미디어에서 학력이 높을수록 의견 지도자로서의 역할이 크고[14], 뉴스 이용자들 스스로가 자신이 의견 지도자라고 인식할수록 온라인에서 뉴스를 공유할 경향이 높다는 선행연구 결과에 비추어 볼 때[7, 15], 뉴미디어 환경에서 학력이 높은 뉴스 공유자 역시 온라인에서 의견 지도자의 역할과 관련이 있음을 유추해 볼 수 있다. 그러나 온라인 뉴스 공유자가 스스로 의견지도자로서 인식하고 있는지, 그렇다면 어떠한 역할을 수행하고 있는지에 대해 본 연구에서는 구체적으로 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 온라인 뉴스 공유자의 의견 지도자로서의 인식과 역할에 대해 탐구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 뉴스 공유자의 뉴스 미디어 이용행태를 살펴보았을 때, 뉴스 공유자는 비공유자보다 뉴미디어를 통해 뉴스를 더 많이 이용하는 반면, 전통 미디어를 통해 뉴스를 적게 이용하는 것으로 나타났다. 이는 뉴스 공유자는 메신저, SNS, 포털, 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 많이 소비한다는 선행연구의 결과를 뒷받침해 주고 있다 [4, 8]. 한편, 뉴스 공유자는 전통 미디어에 해당되는 TV 뉴스를 자주 시청하는데, TV 수상기보다 스마트폰 등 편리한 플랫폼을 통해 시청하는 것으로 나타났다. 따라서

메신저에서 뉴스를 공유하는 사람은 주로 컴퓨터나 스마트폰을 통해 뉴스를 이용하는 것을 보여준다.

셋째, 메신저에서 뉴스 공유에 미치는 요인을 살펴보면, 뉴미디어(포털, SNS, 온라인 동영상 플랫폼)를 통한 뉴스 이용량이 많을수록 메신저에서 뉴스를 공유할 확률이 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 기존의 미디어 이용과 뉴스공유의 연구결과를 일부 지지하고 있다[10]. 그러나 본 연구 결과에 따르면, 다른 뉴스 플랫폼보다 SNS와 동영상 플랫폼에서 뉴스에 노출될수록, 뉴스를 공유할 가능성이 커지고 있음을 알 수 있다. 이는 SNS 또는 동영상 플랫폼에서의 뉴스는 다른 플랫폼보다 더 다양한 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 ‘인기가 많은’, ‘잘 알려진’ 뉴스를 제공하기 때문인 것으로 풀이된다.

한편, 본 연구의 흥미로운 결과는 뉴스를 적극적으로 공유하는 사람들은 포털 뉴스에 대한 신뢰도가 매우 낮다는 점이다. 즉, 사람들은 네이버와 같은 포털 사이트 뉴스에 대한 의심이 큼에도 불구하고 다른 사람에게 이 뉴스를 적극적으로 전파한다는 것이다. 이러한 결과는 다음과 같은 점에서 해석이 가능하다. 먼저 사람들이 온라인에서 뉴스를 공유하는 목적은 정보 전달뿐만 아니라 언론에 대해 비판하거나 토론을 하기 위해 뉴스를 공유하는 경우가 많다는 것이다[4]. 이와 더불어 온라인 뉴스에 대한 신뢰도가 높을수록 뉴스를 공유할 가능성이 높다는 본 연구의 결과를 종합해 볼 때, 진짜뉴스와 가짜뉴스가 혼재하는 소셜 미디어 환경에서 온라인 뉴스 이용자는 신뢰할 수 있는 뉴스를 공유하던지, 아니면 신뢰할 수 없는 뉴스라 할지라도 비판과 토론을 위해 그 뉴스를 타인과 공유할 수 있다는 것이다.

이상의 연구결과는 다음과 같이 몇 가지 학술적 시사점을 제공하고 있다. 우선, 본 연구는 소셜미디어 환경에서의 뉴스 생산과 전파에 대한 학문적 이해를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 뉴스 공유자의 특성에 주목한 본 연구는 ‘누가’에 관심을 가지며, 뉴스 공유자는 학력이 높고 나이가 적으며, SNS, 포털, 유튜브와 같은 뉴미디어를 통해 뉴스를 많이 접하고, 나아가 신뢰성이 높은 뉴스를 타인과 공유하는 특성이 있음을 밝혔다. 또한 뉴스 공유에 영향을 미치는 요인을 탐색한 결과 온라인 뉴스 이용량과 뉴스 신뢰도가 중요한 요인임을 밝혔다. 특히 뉴스 플랫폼별 신뢰도가 이용자의 뉴스 공유 행위에 미치는 영향이 다르다는 본 연구의 결과는 기존 뉴스 공유 연구의 범위를 확장했다는 점에서 의미가 있다.

끝으로 본 연구는 뉴스를 제공하는 언론사들에게 실무적 함의를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 즉 언론사

는 온라인 플랫폼을 통해 뉴스의 전파 및 파급 효과를 높이기 위해서는 뉴스의 정보 측면에서 논의의 소지가 있고, 또한 신뢰성이 높은 정보를 제공할 필요가 있다.

본 연구는 위와 같은 함의를 가지고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점도 있다. 우선, 본 연구는 뉴스 공유자의 플랫폼별 뉴스 이용에 대한 특성을 밝히고자 하였지만, 그 특성을 인구통계학적 특성과 뉴스 이용행태에만 주목하였으며, 뉴스 공유 의도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고려하지 못하였다. 향후 뉴스 장르별 뉴스 공유 차이, 또는 뉴스 공유의 동기 등 더 다양한 특성을 고려한 후속 연구가 진행될 필요가 있다.

또한, 온라인 뉴스에 대한 구분이 불분명하다는 점에서 제한점이 있다. 예를 들어 메신저나 SNS에서 포털 뉴스도 접근할 수 있는데 이 경우는 어느 플랫폼 뉴스에 해당하는지 응답자마다 다르게 판단할 수 있으며 나아가 뉴스 신뢰도에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 향후 연구는 온라인 뉴스에 대해 명확하게 구분하여 조사를 진행할 필요가 있다.

끝으로 본 연구는 한국언론진흥재단에서 실시한 설문 자료를 활용하여 분석하였다. 즉 측정 문항의 제한점으로 인해 뉴스 공유의 이유를 밝히기에는 한계가 있다. 선행연구에 따르면, 사람들이 뉴스를 공유하는 이유는 정보전달, 인간관계 유지, 의견 제시 등 [2, 8]으로 나타났다. 향후 연구에서는 이러한 뉴스 공유 동기가 공유 행위에 어떠한 영향을 미치는지, 이용동기의 영향력을 고려한 후속 연구가 진행되기를 기대해 본다. 나아가 본 연구를 토대로 향후 온라인 환경에서 뉴스 이용자들의 이용행태를 조사할 수 있는 다양한 연구주제들이 진행되기를 기대해 본다.

참고문헌(Reference)

- [1] Mina Lee, Seungchan Yang, Heejung Seo, "Comprehension of a News Story on SNS in Comparison to the Traditional Newspaper," *Korean Journal of Communication & Information*, 81, pp.299-328, 2017.
<https://doi.org/10.46407/kjci.2017.02.81.299>
- [2] Eunmee Kim, Soyung Lhm, Hyunah Park, "News Sharing as Relational Communication - Focusing on Self-presentation Tendency and Characteristics of Sharing Audiences," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31 (3), pp.114-151,

2017.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07180561#>
- [3] Sunhee Park, "SNS news communication: multiplicity and orality," *Journal of communication research* , 49 (2), pp.37-73, 2012.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01937495>
- [4] Moonjung Koh, "Who comments on or shares online news stories?," *Journal of Cybercommunication Academic Society* , 35 (1), pp.5-51, 2018.
<https://doi.org/10.36494/JCAS.2018.03.35.1.5>
- [5] Jinho Choi, Jinwoo Park, Dongyoung Sohn. "Social Media and News Perception: The Influence of Cognitive Social Networks on News Credibility Perception and Sharing Intention." *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(1), pp.184-219, 2017.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07101883>
- [6] YonJong Kim, Jung Im, "Factors Influencing Internet Media Credibility among College Students," *Journal of The Korea Contents Association*, 19(2), pp.438-449, 2019.
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.02.438>
- [7] Wadbring, I., & Ödmark, S, "Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media," *Observatorio (OBS*)*, 10(4), pp.132-149, 2016.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542016000500008&script=sci_arttext&lng=es
- [8] Picone, I, De Wolf, R., Robijt, S, "Who shares what with whom and why? News sharing profiles amongst Flemish news users," *Digital journalism*, 4(7), pp.921-932, 2016.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>
- [9] Woongrhe June, Eunmee Kim, Hyun Suk Kim, "Who Influences Internet Discussion? Exploring Online Opinion Leadership," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51 (3), pp.358-384, 2007.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE00955461>
- [10] Kumpel, A. S., Kamowski, V., Keyling, T, " News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks," *Social media society*, 1(2), pp.1-14, 2015.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115610141>
- [11] Eunji Lee, Dongkyoo Sung, Mikyung Kim, "Mediation Effect of Confirmation Bias and Involvement on the Social Communication Behavior: The Comparison of Real News and Fake News," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9 (4), pp.765-784, 2019.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09241179>
- [12] Weeks, B. E., Holbert, R. L, "Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90, pp.212 - 232, 2013.
<http://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- [13] Yang, S. C., Chang, W. T., Hsiao, Y. T., Chen, B. Y, "The effects of perceived value on Facebook post sharing intention," *In Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*, pp.444 - 450, 2014.
<https://doi.org/10.1145/2684103.2684171>
- [14] Katz, Elihu, Paul Felix Lazarsfeld, "Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications," *Transaction Publishers*, 1966.
- [15] L. Ma, C. Sian Lee and D. Hoe-Lian Goh, "Understanding news sharing in social media," *Online Information Review*, 38(5), pp. 598-615, 2014.
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>

● 저 자 소개 ●



황 하 성(Ha Sung Hwang)

2005 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D

2008-현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

관심분야: SNS, Communication technology, HCI

E-mail: hhwang@dongguk.edu



지양슈에진(XueJin Jiang)

2012년 남경효장대학교 학사

2017년 동국대학교 석사

2019년 동국대학교 박사과정 재학중

관심분야: Social Media, New Media

E-mail: xuejin0216@naver.com



주유존(Zhu LiuCun)

2013년 Tarim university/Zhejiang university 학사

2017년 동국대학교 석사

2019년 동국대학교 박사과정 재학중

관심분야: Social Media, SNS,

Culture communication

E-mail: leozhon_zhu@dongguk.edu