

정향욕구와 정치참여에 관한 연구:

참여적 뉴스 사용의 매개효과를 중심으로

김은이 *

(인천대학교 신문방송학과 부교수)

최지향 **

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 조교수)

시민들은 기존의 수동적 뉴스 수용 방식에서 벗어나 자신에게 필요한 뉴스를 골라 보는 뉴스 환경을 구성하고, 뉴스를 배포하고, 뉴스에 대해 의견을 교환하는 등 적극적 상호작용을 통해 뉴스를 사용한다. 본 연구는 현 뉴스 미디어 환경에서 이루어지는 이 같은 새로운 뉴스 소비 형태를 종합해 참여적 뉴스 사용(participatory news use)이라고 정의하고 이 같은 방식이 시민들의 공적, 정치적 생활에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 그 영향을 설명함에 있어 본 연구는 특히 정향욕구(need for orientation)의 역할에 주목했다. 연구 결과, 확인적 요인분석을 통해 참여적 뉴스 사용은 크게 뉴스 개인화와 뉴스 공유 등 두 가지 형태로 이루어짐을 밝혔다. 또한 정향욕구와 참여적 뉴스 사용은 정적 관계에 있으며, 이 정향욕구는 직접적으로 시민들의 정치참여에 영향을 미치지 못하지만 뉴스 공유라는 매개 요인을 통해 간접적 방법으로 온라인 정치참여와 시민참여에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구는 새로운 뉴스 환경이 가져올 사회·정치적 함의에 대한 더욱 구체적인 논의의 필요성을 제기한다.

핵심어: 참여적 뉴스 사용, 뉴스 개인화, 뉴스 공유, 정향욕구, 정치참여

* eykim@incheon.ac.kr

** choi20@ewha.ac.kr, 교신 저자

1. 서론

기존 연구는 뉴스 소비가 시민 사회와 참여 민주주의의 발전에 긍정적 기여를 한다고 밝혀왔다(Althaus & Tewksbury, 2000; Eveland & Scheufele, 2000; Kaufhold, Valenzuela & Gil de Zúñiga, 2010; Robinson & Levy, 1996). 뉴스를 통해 시민들은 주요 국가적 이슈에 대한 이해를 높이고 다양한 참여의 기회에 대한 정보를 습득하며(Eveland 2001; Eveland, 2002; Eveland, Shah, & Kwak, 2003), 이 정보를 바탕으로 주변 사람과 토론하고 쟁점에 대해 숙고할 기회를 가짐으로써(Jung, Kim, Gil de Zúñiga, 2011; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005; Sotirovic & McLeod, 2001) 정치 영역으로 관심을 넓히고 더욱 활발히 참여하게 된다는 것이다. 하지만 뉴스 미디어 환경의 변화와 함께 뉴스 소비와 정치참여의 관계에 대한 논의는 더욱 정교화할 필요가 있다. 무엇보다도 시민들이 뉴스를 소비하는 방식이 변화하고 있기 때문이다. 과거 뉴스의 영향력에 대한 논의는 미디어가 일방적으로 전달하는 정보를 시민들이 수용하는 데 따른 결과에 맞추어져 있었다. 하지만 인터넷의 등장과 함께 수용자들은 뉴스를 더욱 다양하고 적극적인 방법으로 소비한다. 예를 들면 자신의 관심사나 성향에 따라 특정 뉴스 소스를 선택하거나 뉴스 생산 및 배포 과정에도 참여하는 식이다(김은미·양정애·임영호, 2012; 박선희, 2002; 설진아, 2013; 양정애, 2012).

이 같은 변화가 뉴스 소비자의 공적, 정치적 생활에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해서 본 연구는 우선 현 뉴스 미디어 환경에서 확산하는 새로운 뉴스 소비를 ‘참여적 뉴스 사용’(participatory news use)이라고 정의하고 구체적으로 어떤 방식으로 시민들이 뉴스를 이용하는지 알아볼 것이다. 또한 이 같은 뉴스 사용이 어떤 경로를 통해 시민들에게 의미 있는 영향을 미치는지 살펴보기 위해 정향욕구(need for orientation)에 초점을 맞출 것이다.

이 같은 문제 제기는 몇 가지 측면에서 뉴스와 정치참여의 관계에 대한 우리의 이해를 넓힐 것으로 전망된다. 많은 연구들이 참여적 뉴스 사용 방식에 관심을 가져왔지만 그 구체적 정의나 그에 따른 결과에 대한 체계화된 논의는 부족했다는 지적이 있었다(김은미 등, 2012). 이 연구는 이 같은 기존 연구의 공백을 메울 것이다. 또한 뉴스 사용과 그 영향을 이해함에 있어서 정향욕구의 기능을 재조명할 것이다. 정향욕구는 주로 의제설정 또는 지식획득에 미치는 영향 차원에서 연구되었다(Camaj & Weaver, 2013; Lee & Oh, 2013; Matthes, 2008). 하지만 정향욕구가 정보처리(information processing) 과정에 투입되는 인지적 에너지의 정도를 결정한다는 점에서 이 욕구가 참여적 뉴스 사용 여부

를 결정하고 나아가 정치적 행동에까지 그 영향을 미칠 것이라고 예측했다.

즉, 본 연구는 최근 다시 주목받는 정향욕구의 역할에 대해서 재조명하고 참여적 뉴스 사용이라는 개념을 제시해 변화하는 미디어 환경에서 보편화하고 있는 새로운 뉴스 사용 방식의 확산 배경과 이 같은 뉴스 사용이 시민들에게 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이 같은 문제 제기를 통해 새로운 뉴스 환경이 가져올 변화와 그 사회, 정치적 함의에 대해 더욱 구체적인 그림을 제시하는 것을 최종 목표로 한다. 이를 위해 우리는 대한민국 국민 525명에 대한 설문조사를 실시했다.

2. 이론적 논의

1) 참여적 뉴스 사용

인터넷의 등장과 함께 많은 학자들은 시민들이 수동적인 뉴스의 ‘수용자’에서 벗어나 참여적 뉴스 ‘사용자’로 변화하기 시작했다는 점에 주목했다(김사승, 2008). 때문에 저널리즘의 기본 커뮤니케이션 방식이 완전히 바뀌며 뉴스 소비, 나아가 저널리즘의 정의가 새로이 이루어져야 한다는 문제 제기가 있었다(Hirst, 2011; Nossek, 2009). 실상 참여적 뉴스 사용은 다양한 뉴스 이용 방식을 망라하는 개념이라 할 수 있다. 직접 사건을 취재해서 기사를 작성해 배포하는 시민기자로서의 역할(김경모·김나래, 2013)부터 온라인상에서 주요 뉴스 이슈에 대한 의견을 개진하거나(양정애, 2012; 양정애·김은미·임영호, 2012) 또는 소셜미디어 등을 통해 기존 언론의 뉴스를 재배포하는(김은미·이주현, 2011; 박노일·정지연·이지혜, 2012; 이미나·김활빈·김옥현, 2012) 등의 행위가 모두 참여적 속성을 지닌다고 볼 수 있다.

이 개념에 대한 더욱 명료한 설명을 위해 우선 이들 참여 방식이 지닌 공통점에 주목할 필요가 있다. 가장 두드러지는 공통점으로는 ‘위에서부터 아래로’(top-down) 이뤄지는 기존 매스미디어의 소통 방식을 벗어나(Chaffee & Metzger, 2001) 이용자에게 더 많은 ‘상호작용’(interactivity)의 기회가 주어진다는 점을 들 수 있다. 따라서 상호작용이라는 측면에 주목한다면 참여적 뉴스 사용을 더욱 체계적으로 이해해 볼 수 있을 것이다.

많은 연구들은 이 상호작용 자체가 매우 다차원적인 개념임을 밝혔다. 특히 온라인 환경하에서 상호작용은 크게 매체 상호작용(media interaction)과 대인 상호작용(human interaction) 등 두 가지 방식으로 이루어지며(Massey & Levy, 1999; Stromer-Galley,

2000), 이는 온라인 뉴스 환경에서도 마찬가지로(Chung & Yoo, 2008) 라는 주장은 주목할 만하다. 이 같은 논리를 적용한다면 상호작용을 특징으로 하는 참여적 뉴스 사용 역시 여러 개의 하위 영역이 있는 다차원적 개념일 수 있기 때문이다.

우선 매체 상호작용이 극대화한 참여적 뉴스 사용 방식으로는 개인화한 뉴스 사용을 들 수 있다. 매체 상호작용이란 사용자가 미디어를 통해 이루어지는 커뮤니케이션 과정을 통제하고 자신의 욕구에 따라 콘텐츠를 선택하는 방식을 의미한다(Chung, 2008; Chung & Nah, 2009; Chung & Yoo, 2008). 즉, 뉴스를 사용함에 있어서 특정 소스로부터 뉴스 레터를 받아보거나, 관심 있는 뉴스가 있을 때 알림을 받거나, 관심 뉴스만 받아보도록 웹페이지를 설정하거나, RSS리더를 이용하는 등의 방식이 매체와의 상호작용이라 할 수 있다. 매체 상호작용을 바탕으로 하는 뉴스 이용을 두고 많은 학자들은 특별히 ‘뉴스 개인화’(news personalization) 라고 명명했다(Chung & Nah, 2009; Thurman, 2011). 이 같은 방식은 매체가 전달하는 뉴스를 수동적으로 받아들이는 데서 벗어나 이용자가 적극적 선택과 필터링을 통해 뉴스 소비 환경을 만들어간다는 점에서 참여적 뉴스 소비의 중요한 예로 볼 수 있다.

뉴스 개인화에 대한 논의는 인터넷의 등장과 함께 시작되었다. 일찍이 니콜라스 네그로폰테(Negroponte, 1995)는 개개인의 입맛에 맞는 개인화한 신문의 인쇄가 보편화할 것이라고 선언하며 ‘데일리 미’(Daily me) 라는 개념을 소개했다. 미국 퓨 리서치센터의 조사에 따르면 인터넷 이용자의 28%가 특별히 관심이 있는 뉴스 소스와 토픽을 골라서 뉴스를 받아보고 있음을 보여줘(Purcell et al., 2010) 개인화가 중요한 뉴스 사용 방식으로 자리 잡았음을 알 수 있다. 특히 최근에는 기성 언론뿐 아니라 정치인, 공공 기관, 칼럼니스트 등 여러 공적 인물과 조직까지도 소셜미디어 등 다양한 채널을 통해 시민들에게 정기적으로 뉴스를 배포하면서 사용자의 선택의 폭이 더욱 넓어진다(Auer, 2011).

한편, 대인 상호작용이 추가 되는 참여적 뉴스 사용으로는 뉴스를 공유해 소비하는 방식을 들 수 있다. 대인 상호작용이란 미디어를 통해 두 명 이상의 사용자 간 이루어지는 커뮤니케이션을 의미한다(Chung & Yoo, 2008). 최근 들어 뉴스를 돌려 보고 또 관련 의견을 나누는 이른바 ‘뉴스 공유’(news sharing)를 통한 대인 상호작용이 증가하면서 이 역시 참여적 뉴스 사용 방식을 설명하는 중요 개념으로 이해된다(Kang, Lee, You, & Lee, 2013; Lee & Ma, 2012; Weeks & Holbert, 2013). 사용자들은 기존 언론이 생산한 뉴스를 주변 사람들에게 배포하거나(Im, Kim, Kim, & Kim, 2011), 뉴스와 관련해 코멘트, 질문 또는 관련 정보를 포스팅할 수 있는데(양정애 등, 2012), 이 같은 뉴스 공유는 특히 모바일 기기와 소셜미디어의 등장과 함께 더욱 확산되고 있다(김은미·이주현, 2011; 박

노일 · 정지연 · 이지혜, 2012; 설진아, 2011; 이미나 · 박천일, 2013). 김위근과 황용석(2014)은 전통 뉴스 미디어 시대에는 뉴스 생산자에게 언론 권력이 집중됐다면 이제는 뉴스를 유통시키는 참여적 뉴스 사용자에게로 그 권력이 옮겨간다고 언급하기도 했다. 한국언론진흥재단(2014)의 언론수용자 의식조사에 따르면 인터넷 신문 이용자의 14.8%와 종이 신문과 인터넷 신문을 동시에 이용하는 이들의 27.9%가 뉴스를 공유한다고 응답해, 이 같은 방식의 뉴스 소비는 특히 인터넷을 뉴스 소스로 적극 이용하는 사람들 사이에서 더욱 활발하게 이뤄짐을 보여준다.

이처럼 뉴스 개인화와 뉴스 공유는 뉴스를 통한 소통 과정에 상호작용이 활발하다는 점에서 참여적 뉴스 사용을 설명하는 대표적인 방식으로 볼 수 있다. 하지만 이 두 방식은 긴밀하게 연결된 동시에 또한 서로 차별되는 속성을 지닌다고도 볼 수 있다. 실제로 이 두 가지 방식은 뉴스 소비에 따른 만족도 측면에서 차이를 보이며(Chung & Nah, 2009), 그 사용 동기 역시 각기 다르며(Chung & Yoo, 2008), 각 방식을 사용해 뉴스를 소비하는 이들의 인터넷 활용도, 온라인 뉴스에 대한 신뢰도, 또는 평소 정치적 관여도 측면 등에서 구별됨이 밝혀진 바 있다(Chung, 2008). 또한 상호작용의 질적인 면에서 차이가 있다는 주장도 있다. 예를 들어 스트로머 갤리(Stromer-Galley, 2000)는 대인 상호작용이 오프라인에서의 상호작용과 더 닮아있다는 점에서 매체 상호작용보다 질적으로 더 우수하다고 주장했다. 이 논리를 뉴스 사용 환경에 적용하자면 매체 상호작용이 증가 되는 뉴스 개인화에 참여할 때와 대인 상호작용이 증가 되는 뉴스 공유에 참여할 때의 경험의 질이 다를 것으로 예상된다.

때문에 뉴스 개인화와 뉴스 공유는 공통적으로 참여적 뉴스 사용을 설명하는 중요한 개념이면서도 서로 구분되는 별도의 속성을 설명하고 있다고 볼 수 있다. 때문에 이 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

- 연구 가설 1: 참여적 뉴스 사용은 뉴스 개인화와 뉴스 공유 등 두 가지 다른 종류로 구성될 것이다.

2) 정향욕구와 참여적 뉴스 사용

커뮤니케이션 연구에서 주목받아 온 중요한 사회 · 심리적 변인 중 하나로 정향욕구를 들 수 있다. 뉴스 미디어를 통해 특정 이슈에 대한 정보를 찾고자 하는 경향을 뜻하는 정향욕구는 주로 의제설정 효과를 설명하는 주요 예측변수(predictor) 중 하나로 연구되었다(이건호 · 유찬윤 · 맥콕스, 2007; Matthes, 2006, 2008; McCombs, 2005; Weaver, 1980). 정

향욕구는 인간은 정보 습득 활동의 욕구를 지니며 이는 환경에 대한 불확실성을 줄이고 문제를 해결하기 위해서라고 설명하는데 이는 공중이 정보를 추구하는 이유와 왜 어떤 사람들이 미디어의 영향을 더 많이/적게 받는지를 설명해준다.

정향욕구의 정도는 사람마다 다른데 개인별로 특정 이슈에 대한 적절성 (relevance) 과 불확실성 (uncertainty) 에 차이가 있기 때문이다 (Weaver, 1977; 1980). 적절성이 낮으면 불확실성의 정도에 상관없이 낮은 정향욕구를 나타낸다 (낮은 정향욕구). 반면, 적절성이 높고 불확실성도 높으면 정향욕구는 높게 나타난다 (높은 정향욕구). 예를 들어 논의 중인 어떤 이슈의 적절성이 높고 그 이슈에 대해서 불확실성이 높을 때 그 사람은 더 쉽게 미디어의 영향을 받게 되고, 따라서 뉴스 미디어의 의한 의제설정에 더 민감하게 반응하는 것이다 (Weaver, 1977, 1980). 다시 말해 개인의 정향욕구가 높을수록 매체의 의제설정 효과, 즉 매체가 개인의 의제 형성에 미치는 영향이 커진다. 따라서 해당되는 이슈가 정치적으로 적절하고 불확실성이 높은 사람일수록, 정치에 더 관심이 있고 정치행동에 더 참여하게 된다고 볼 수 있다 (Luskin, 1987).

정향욕구는 소셜미디어 시대에 다시 관심을 받고 있다. 예를 들면 트위터 사용과 관련한 최근 연구는 이 정향욕구가 지식 획득 정도에 있어서 조절변인으로 역할을 함으로서 긍정적 영향을 미침을 밝혔다 (Lee & Oh, 2013). 즉, 정향욕구의 효과가 기존의 전통 뉴스 매체 이용에만 국한된 것이 아니라 소셜미디어 사용을 통한 효과로까지 확장해 나타나고 있다.

기존 연구에서 정향욕구는 정보 습득 및 공유의 목적으로 미디어를 이용하는 사람들에게 미치는 의제설정 효과를 중재하는 요인으로 알려져 왔다. 하지만 본 연구는 정향욕구를 참여적 뉴스 사용과 연결해 이해하고자 한다. 주변에서 발생하는 사건에 대해 상시적으로 관찰 (monitoring) 하려는 욕구인 정향욕구가 강한 사람들은 끊임없이 정보를 추구하게 되고 미디어의 보도에 주목한다 (Matthes, 2008). 따라서 이처럼 높은 정향효과를 지닌 이들은 뉴스 사용에 더욱 많은 인지적 에너지를 투입해 참여적 방식으로 뉴스를 소비할 것이다. 즉, 참여적 뉴스 경향은 높은 정보추구 성향, 즉 정향욕구에서 기인한다고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

- 연구 가설 2: 정향욕구가 높은 사람일수록 더욱 자주 참여적 뉴스 사용에 관여할 것이다.

3) 정향욕구, 참여적 뉴스 사용 그리고 정치참여

위에서 살펴본 바대로 참여적 뉴스 사용이 정향욕구에서 기인한다고 볼 때, 높은 인지적 에너지가 투입되는 이 같은 사용 방식이 시민들의 정치적 행동에 어떤 영향을 미칠지에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 기존 연구들이 뉴스를 통해 습득한 정보의 처리 방식에 따라 시민들의 참여 정도가 달라질 가능성에 대해 언급했기 때문이다. 즉, 모든 뉴스 사용이 정치참여에 의미 있는 영향을 미치는 것이 아니라, 뉴스의 내용에 더욱 많은 주의(attention)를 기울여 정교화 처리과정(elaborative processing)을 거칠 때 시민들의 참여적 행동을 촉진한다는 것이다. 예를 들면 소티로빅과 맥클라우드(Sotirovic & McLeod, 2001)는 시민들은 뉴스를 통해 새로 습득한 정보를 기존에 지닌 정보와 연결시켜 통합함으로써(elaboration, 정교화), 비로소 정치적 참여를 위한 중요한 '인지적 기반'(cognitive base)을 얻는다고 밝혔다. 이 인지적 기반은 정치적 사안에 대한 이해의 정도와 연결시켜 생각할 수 있다. 즉, 시간과 노력을 들여 뉴스에서 얻은 정보를 받아들일 때 시민들은 주요 정치·사회적 이슈에 대한 지식을 획득하고 이들 이슈에 대해서 더욱 심도 있게 숙고할 수 있는 유용한 자원을 얻을 수 있으며(Eveland, 2002; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005), 나아가 이를 바탕으로 정치적으로 더욱 적극적인 시민이 될 가능성이 높아진다는 것이다.

많은 연구들은 참여적 방식을 통할 때 사람들이 뉴스에 더욱 주의를 기울임을 보여줬다. 특히 온라인상에서 정보나 자신의 생각을 공개하는 행위는 해당 주제에 대해 더욱 깊게 생각하는 기회로 작용하는 것으로 나타났다(Cho et al., 2009; Jung, Kim, Gil de Zúñiga, 2010; Shah et al., 2007). 이 같은 연구 결과를 미루어 짐작해 볼 때, 온라인상에서 뉴스링크나 혹은 뉴스에 대한 자신의 생각을 타인과 나누는 뉴스 공유 행위에 참여할 때 사용자들은 더욱 정교화한 정보처리과정을 거칠 것임을 알 수 있다.

뉴스 개인화 역시 사용자들이 뉴스에 대해 더욱 깊게 생각하는 기회로 활용할 수 있다. 개인화의 목적은 자신이 관심을 가지고 있거나 중요하다고 생각하는 정보를 골라서 소비하는 자기만의 정보환경을 조성하는 데 있다. 때문에 이 같은 사용 방식은 해당 정보에 대한 관여도를 높이고(Kalyanaraman & Sundar, 2006; Windham & Orton, 2000), 그 결과로 더욱 정교화한 정보처리를 가능케 한다.

위의 논의를 종합해 볼 때 높은 정향욕구에 기반을 둔 참여적 방식을 통해 뉴스를 소비할 경우 더욱 정교화한 뉴스 처리과정을 거치며 그 결과로 시민들의 더욱 활발한 정치적 행동으로 이어지는 연결고리를 유추해 볼 수 있다. 때문에 참여적 뉴스 사용이 기존의 뉴

스 사용과 어떤 다른 작용을 통해 정치참여와 연결되었는지 밝히는 데 있어서 정향욕구와 정치참여적 행동을 사이를 연결시키는 그 매개적 기능에 주목할 필요가 있다. 본 연구는 참여적 뉴스 사용의 이 같은 역할을 밝히기 위해 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

- 연구 가설 3: 참여적 뉴스 사용은 정향욕구와 정치참여의 관계를 정적으로 매개할 것이다.

3. 연구 방법

1) 조사절차와 조사대상

본 연구의 데이터는 2014년 8월 8일부터 2014년 8월 15일까지 온라인 패널 조사로 수집되었다. 표집을 위해서 가장 최근 통계청에서 실시한 인구 전수 조사 자료인 2010년 센서스를 기준으로 성별, 연령별, 그리고 지역별 인구통계에 따른 비례 할당 추출 방법을 사용하였다. 이 같은 결합 표집(matched-sample strategy) 방식은 모집단의 특성에 더욱 근접한 표본을 얻게 해 온라인 설문조사의 주요 단점으로 언급되는 표본의 대표성 문제와 관련한 약점을 보완하고 데이터의 질을 높인다(Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela,

표 1. 응답자 인구통계학적 특성

	구분	빈도	백분율
성별	남자	273	52
	여자	252	48
연령	20대	140	26.67
	30대	149	28.38
	40대	151	28.76
	50대	85	16.19
최종 학력	고졸 또는 그 이하	127	24.19
	전문대 졸업	86	16.38
	4년제 대학 졸업	265	50.48
	대학원 재학 이상	47	8.95
정부/정치인 SNS 참여	관심 있는 정당이나 정치인들을 팔로잉	69	13.14
	글(댓글)을 1회 이상 남겨본 적이 있다	134	25.52
	수시로 활동	60	11.43
	전혀 관심 없다	262	49.90
	합계	525	100

2012; Iyengar & Hahn, 2009). 19세 이하 그리고 65세 이상의 응답자는 조사대상에서 제외되었다(〈표 1〉 참고).

2) 변인의 측정

(1) 온라인 정치참여

설문 응답자들이 정치활동에 참여하는 빈도를 ‘전혀 그렇지 않다~매우 자주 그렇다’의 5점 척도로 측정하였다. 지난 1년간 공공기관 웹사이트 방문 정도, 중앙정부 웹사이트 방문 정도, 지방자치단체 웹 사이트 방문 정도 등 3개 항목으로 측정하였다.

(2) 시민참여

시민참여는 자선모금, 기부 등의 참여 정도, 동호회나 청소년 보호단체와 같은 비정치적 단체 참여/봉사 정도 그리고 지역사회를 위한 프로젝트 참여/봉사 정도 등 3개 질문 항목으로 측정하였다. 응답자들은 위의 세 가지 질문들에 대해 ‘전혀 그렇지 않다~매우 자주 그렇다’의 5점 척도로 답했다.

(3) 투표

투표는 대선, 국회의원 선거 등 각종 투표에 얼마나 자주 참여하는지를 묻는 단일 항목으로 측정되었다. 이 질문은 ‘전혀 그렇지 않다~매우 자주 그렇다’의 5점 척도로 측정되었다.

(4) 참여적 뉴스 사용-뉴스 개인화

뉴스 개인화는 지난 한 달 동안 ① 웹 페이지나 RSS 리더를 통해 뉴스/헤드라인을 받은 정도, ② 뉴스기관/언론인으로부터 휴대폰을 통해 뉴스/헤드라인을 받은 정도, ③ 공적인 인물로부터 뉴스링크 받은 정도, ④ 뉴스기관/소셜미디어 상의 언론인으로부터 뉴스링크를 받은 정도, ⑤ 뉴스기관/언론인으로부터 이메일을 통해 뉴스/헤드라인을 받은 정도 등으로 측정되었다. 위 문항들은 ‘전혀 않는다~매우 자주 그렇다’의 5점 척도로 주어졌다. 요인의 정화 과정에서 질문 ④, ⑤는 삭제되었다.

(5) 참여적 뉴스 사용-뉴스 공유

뉴스 공유는 지난 한 달 동안 ① 읽은 뉴스에 대해 코멘트, 질문, 정보를 포스팅한 정

도, ② 이메일을 통해 뉴스링크를 발송한 정도, ③ SMS나 모바일 메시지를 통해 뉴스링크를 발송한 정도, ④ 소셜미디어를 통해 온라인 뉴스링크를 공유해 본 정도, ⑤ 리트윗/공유기능으로 포스트된 뉴스를 다시 포스트한 정도, ⑥ ‘좋아요’ 기능을 통해 타인의 뉴스 포스팅에 찬성한 정도 등을 묻는 문항을 바탕으로 측정되었다. 답변은 ‘전혀 않는다~매우 자주 그렇다’의 5점 척도로 측정되었다. 요인의 정화 과정에서 질문 ③, ④, ⑤는 삭제되었다.

(6) 정향욕구

정향욕구는 기존의 연구(Lee & Oh, 2013; Matthes, 2006, 2008)를 참조하여, ① 나는 중요한 사회 이슈에 관하여 숨겨진 사실이나 자세한 일까지도 철저한 정보를 얻길 원한다, ② 나는 중요한 사회 이슈에 대해서 여러 가지 다른 시각들도 이해하길 원한다, ③ 나는 중요한 사회적, 정치적 이슈에 대해서 직접적인 정보를 찾길 원한다, ④ 나는 가장 최근 이슈나 이벤트 등을 따라 잡길 원한다, ⑤ 우리 사회의 중요한 이슈에 대해서 다른 사람들이 어떻게 코멘트 하는지에 대해서 알게 되는 것은 흥미롭다, ⑥ 의견을 이끄는 지도자들은 적절하다면 우리 사회의 중요한 이슈에 대해서 코멘트를 해야 한다 등의 항목으로 측정되었다. 답변은 ‘전혀 않는다 ~ 매우 자주’까지 5점 척도로 측정되었다. 요인의 정화 과정에서 질문 ③, ④, ⑤는 삭제되었다.

3) 측정 문항의 신뢰도 및 타당도 검증

설정된 가설을 검증하기에 앞서 측정 문항 간의 신뢰도 및 타당도를 알아보기 위해 구조방정식 모형 프로그램에서 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석 모형의 적합도 개선은 수정지표를 참고하여 관측변인을 제거하는 방법으로 실시하였다. 구조모형에 투입된 잠재변인의 신뢰도는 내적 일관성을 확인하는 방법으로 가장 많이 활용되는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 또한 확인적 요인분석의 표준화된 요인부하량과 분산을 이용하여 개념신뢰성(Composite Reliability, C.R.)과 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)을 계산하였다. 개념신뢰성은 0.7 이상을 보일 때 각 잠재변인 간의 집중타당성이 확보될 수 있으며(Anderson, 1987), 평균분산추출은 0.5 이상일 때 판별타당성이 확보될 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

확인적 요인분석 결과(〈표 2〉참고), 정향욕구 문항 3개, 뉴스 개인화 문항 3개, 뉴스

표 2. 확인적 요인분석 결과에 따른 신뢰성 및 타당성 검증 결과

측정 문항	Std. Estimate	C.R.	개념 신뢰성	AVE
• 정향욕구 (Cronbach's $\alpha = 0.78$)				
- 나는 중요한 사회 이슈에 관하여 숨겨진 사실이나 자세한 일까지도 철저한 정보를 얻길 원한다	0.69	0.06	0.96	0.90
- 나는 중요한 사회 이슈에 대해서 여러 가지 다른 시각들도 이해하길 원한다	0.64	0.05		
- 나는 중요한 사회적, 정치적 이슈에 대해서 직접적인 정보를 찾길 원한다	0.78	0.05		
• 뉴스 개인화 (Cronbach's $\alpha = 0.82$)				
- 지난 한 달 동안 웹 페이지나 RSS 리더를 통해 뉴스/헤드라인을 받은 정도	0.78	0.04	0.98	0.94
- 지난 한 달 동안 뉴스기관/언론인으로부터 뉴스/헤드라인을 받은 정도	0.81	0.04		
- 지난 한 달 동안 공적 인물로부터 받은 뉴스링크 정도	0.75	0.04		
• 뉴스 공유 (Cronbach's $\alpha = 0.89$)				
- 지난 한 달 동안 읽은 뉴스에 대해 코멘트, 질문, 정보를 포스팅한 정도	0.83	0.04	0.98	0.95
- 지난 한 달 동안 이메일을 통해 뉴스링크를 발송한 정도	0.88	0.04		
- 지난 한 달 동안 SMS나 모바일 메시지를 통해 뉴스링크를 발송한 정도	0.84	0.04		
• 온라인 정치참여 (Cronbach's $\alpha = 0.87$)				
- 지난 1년간 공공기관 웹사이트 방문 정도	0.83	0.04	0.98	0.94
- 지난 1년간 중앙정부 웹사이트 방문 정도	0.85	0.04		
- 지난 1년간 지방자치단체 웹사이트 방문 정도	0.82	0.04		
• 시민참여 (Cronbach's $\alpha = 0.81$)				
- 자선모금, 기부 걷기 등 참여 정도	0.70	0.04	0.98	0.94
- 동호회나 청소년 보호단체와 같은 비정치적 단체 참여/봉사 정도	0.77	0.04		
- 지역사회를 위한 프로젝트 참여/봉사 정도	0.85	0.03		
• 투표 (단일 문항 제외)				
$\chi^2 = 179.63, df = 89, \chi^2/df = 2.02, p = .000, GFI = 96, TLI = 97, CFI = 98, RMSEA = 04$				

표 3. 잠재요인별 상관관계 결과와 판별타당성 검증 결과

(N = 525)

잠재변인(관측변인 수)	1	2	3	4	5	6
1. 투표	단일문항					
2. 정향욕구	.29**	.95	-	-	-	-
3. 뉴스 개인화	-.13**	.21**	.97	-	-	-
4. 뉴스 공유	-.19**	.14**	.78**	.98	-	-
5. 온라인 정치참여	-.06	.13**	.45**	.49**	.97	-
6. 시민참여	-.06	.16**	.53**	.59**	.47**	.97
<i>M</i>	3.92	3.25	2.18	2.03	1.94	2.18
<i>SD</i>	1.04	0.83	0.88	0.95	0.96	0.80

a) 대각선 강조된 글씨: \sqrt{AVE}

b) 대각선 아래 부분: 잠재요인 간의 상관관계 (\sqrt{AVE} 값보다 작아야 함)

** $p < .01$

공유 문항 3개, 온라인 정치참여 문항 3개, 시민참여 문항 3개가 최종 분석에 활용되었다. 투표 참여 여부와 관련해서는 단일 문항으로 측정되었기 때문에 오차항의 분산을 0으로 고정하였다. 각 잠재변인의 내적일관성도를 보여주는 Cronbach's α 가 0.8 이상으로 높은 내적 신뢰 수준을 보이는 것으로 나타났다.

잠재요인별로 타당성을 확인하기 위해 판별타당도(discriminant validity) 검증을 실시하였다. 각 잠재변인 간의 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출 값을 초과하지 않거나, 상관계수의 값이 평균분산추출의 루트 값을 초과하지 않으면 판별타당도가 있다고 볼 수 있다. 분석 결과, 모든 잠재변인 간의 상관계수가 평균분산추출의 제곱 값보다 낮게 나타나 판별타당도가 확보되었다(〈표 3〉 참고).

4. 연구 가설의 검증

연구 가설 1에서 연구자들은 참여적 뉴스 사용은 뉴스 개인화와 뉴스 공유 등 두 가지 다른 하위 영역으로 구성될 것이라고 예상했다. 해당 가설의 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 우선 단일요인 모델(one-factor model) 과 이요인 모델(two-factor model) 등 두 개의 경쟁 모델을 제시한 후 어떤 모델이 더욱 데이터를 잘 설명하는지를 통계적으로 검증하는 방법을 이용했다. 단일요인 모델은 참여적 뉴스 사용 방식이 1차원적 개념임을 가정하는 것이고 이요인 모델은 참여적 뉴스 사용이 뉴스 개인화와 뉴스 공유라는 각기 다른 속성을 지닌 두 개의 영역으로 구성되었음을 가정하는 것이다. ‘웹페이지나 RSS 리더를 통해 뉴스를 받아보는 정도’, ‘특정 뉴스기관/언론인으로부터 뉴스를 받아보는 정도’, ‘지난 한 달 동안 특정 공적 인물로부터 뉴스를 받아보는 정도’ 등의 문항을 통해 뉴스 개인화 요인을 설명했고 ‘이메일을 통해 뉴스링크를 발송한 정도’, ‘SMS나 모바일 메시지를 통해 뉴스링크를 발송한 정도’, ‘뉴스에 대해 코멘트, 질문, 정보를 포스팅한 정도’ 등의 문항을 통해 뉴스 공유 요인을 설명했다.

가정한 것과 같이 뉴스 개인화와 뉴스 공유가 참여적 뉴스 사용이라는 개념의 두 하위 영역이라면 이 두 잠재변수(latent variables) 간에는 합당한 판별타당도가 존재해야 한다. 두 변수 간의 판별타당도를 측정하기 위해서 연구자들은 내포관계(nested relation)에 있는 이 두 경쟁 모델간의 카이스퀘어 차이 검증을 실시하고(Hair et al., 2006) 간명적합지수(Parsimony Fit Index)인 AIC 지수를 비교하였다. 분석 결과(〈표 4〉 참고) 이 두 잠재변수 간에는 적절한 판별타당도가 존재하며($\Delta df(A \text{ vs. } B) = 1, \Delta \chi^2(A \text{ vs. } B) = 38.86, p < .01$),

표 4. 참여적 뉴스 사용의 구조: 확인적 요인분석 모델의 비교

	단일요인모델 (A)	이요인 모델 (B)
χ^2	54.19	15.33
df	9	8
CFI	0.977	0.996
RMSEA	0.098	0.042
AIC	78.191	41.333
카이스퀘어 차이검증	$\Delta df(A \text{ vs. } B) = 1, \Delta \chi^2(A \text{ vs. } B) = 38.86, p < .01$	

표 5. 모형의 적합도 결과

	χ^2	df	p	AIC	GFI	TLI	CFI	RMSEA
연구 모형	179.63	89	.000	305.63	.96	.97	.98	.04

AIC 지수 역시 이요인 모델이 더욱 간명한 모델임을 보여준다. 때문에 이요인 모델이 단 일요인 모델에 비해서 데이터를 더 잘 설명하는 모델임을 보여 준다고 결론내릴 수 있으며 그 결과 연구 가설 1은 지지되었다.

연구 가설 2와 연구 가설 3은 정향욕구와 두 가지 다른 참여적 뉴스 사용 방식(뉴스 개인화, 뉴스 공유) 그리고 세 가지 다른 방식의 정치적 행동(온라인 정치참여, 시민참여, 투표) 등으로 이어지는 경로 모형을 제시함으로써 검증을 시도하였다. 우선 가설 검증을 위한 연구 모형의 적합도는 <표 5>와 같다. 먼저, 카이제곱 통계량의 유의수준은 0.05 보다 낮은 것으로 나타났으나 카이제곱 통계량은 표본의 영향을 상대적으로 많이 받으므로 다른 적합도 지수를 함께 검토하였다. 이에 카이제곱 통계량(절대적합지수)을 대체할 수 있는 근사적합 지수인 RMSEA지수와 절대적합지수의 GFI, 증분적합지수의 TLI, CFI 지수를 함께 검토하였다. 검토 결과, 각 지수들의 적합도 수치는 적합 최저 수준이 0.9보다 높게 나타났으며, RMSEA 지수는 0.05보다 낮게 나타나 모형 적합도가 우수한 것으로 나타났다.

연구 가설 2에서 우리는 정향욕구와 참여적 뉴스 사용이 정적인 관계에 있을 것이라고 예상했다. <표 6>에 제시된 측정 결과를 통해 정향욕구는 뉴스 개인화($\beta = .28, p < .001$)와 뉴스 공유($\beta = .19, p < .001$) 모두에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 2는 지지되었다.

또한 정향욕구, 참여적 뉴스 사용 그리고 정치참여의 관계를 설명하는 데 있어 정향욕구가 참여적 뉴스 사용이라는 매개변인을 통해 간접적으로 정치참여에 영향을 주는 모델을 제시하였다(연구 가설 3). 간접효과를 측정하기 위해 연구자들은 부트스트래핑(bootstrapping)을 사

용했다. 부트스트래핑은 자료의 실질적인 분포 곡선에 기반을 둔 간접효과 측정 방식으로 자료의 정규 분포를 인위적으로 가정하는 다른 측정 방식에 비해 더욱 정확한 측정이 가능하며 그 결과 유형 1 오류(Type 1 error)를 줄일 수 있다는 장점이 있다(Hayes, 2013). 부트스트래핑 방법은 반복 추정 횟수가 증가할수록 안정적 결과를 도출할 수 있다는 점을 고려하여 추정 횟수를 $n = 1,000$ 으로 설정하였다(MacKinnon, Lockwood, & Williams, 2004).

부트스트래핑 방법을 통해 간접효과를 분석한 결과(〈표 7〉참고), 우선 정향욕구가 뉴스 공유를 매개로 온라인 정치참여에 미치는 간접효과($\beta = .11, CI = (.03, .19)$)와, 시민참여에 미치는 간접효과($\beta = .13, CI = (.04, .21)$)는 유의미한 것으로 나타났다. 하지만 〈표 6〉에서 보여주듯 정향욕구는 온라인 정치참여($\rho = .260$)와 시민참여($\rho = .303$)에 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 때문에 정향욕구는 직접적으로 온라인 정치참여와 시민참여에 영향을 미치지 못하지만 뉴스 공유라는 매개 요인을 통해 간접적인 방법으로 온라인 정치참여와 시민참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 경로분석을 통한 가설 검증 결과

(N = 525)

경로	B	β	SE	t	ρ
뉴스 개인화 ← 정향욕구	.28	.28	.06	4.73	< .001
뉴스 공유 ← 정향욕구	.21	.19	.06	3.36	< .001
온라인 정치참여 ← 정향욕구	.07	.06	.06	1.13	.260
시민참여 ← 정향욕구	.05	.05	.05	1.03	.303
투표 ← 정향욕구	.53	.39	.08	6.43	< .001
온라인 정치참여 ← 뉴스 개인화	.12	.10	.21	0.55	.580
시민참여 ← 뉴스 개인화	.08	.08	.15	0.49	.625
투표 ← 뉴스 개인화	-.08	-.06	.24	-0.34	.731
온라인 정치참여 ← 뉴스 공유	.49	.46	.18	2.67	.008
시민참여 ← 뉴스 공유	.48	.59	.14	3.56	< .001
투표 ← 뉴스 공유	-.31	-.26	.22	-1.44	.150
투표 ← 온라인 정치참여	.02	.02	.07	0.25	.803
투표 ← 시민참여	.08	.06	.11	0.79	.427

주: SE = 표준오차, t = Critical Ratio(C.R.). 굵게 강조된 부분은 통계적으로 유의미한 경로.

표 7. 경로분석을 통한 가설 검증 결과

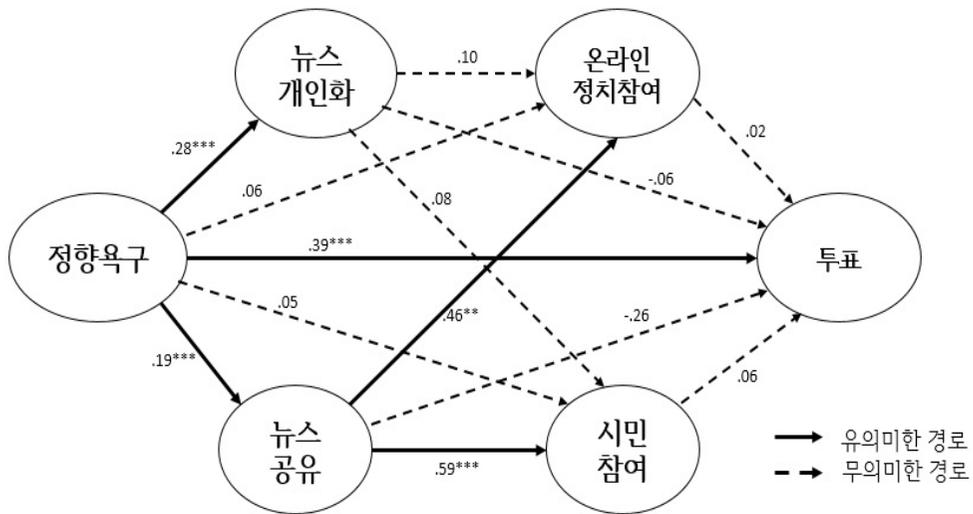
(N = 525)

경로	B	β	ρ	Low BC	Upper BC
정향욕구 → 뉴스 공유 → 온라인 정치참여	.14	.11	.017	.03	.19
정향욕구 → 뉴스 공유 → 시민참여	.12	.13	.007	.04	.21

주: BC = Biased-corrected percentile method (confidence level 95%)

하지만 뉴스 공유는 정향욕구와 투표 사이는 유의미하게 매개하지 못하는 것으로 나타났다. <표 6>에 보여주듯 정향욕구에서 뉴스 공유로 이어지는 경로는 유의미했으나($\rho = < .001$), 뉴스 공유에서 투표로 이어지는 경로가 통계적으로 무의미하게 나타났다($\rho = .150$).

또한 뉴스 개인화는 전반적으로 정향욕구와 정치참여를 이어주는 의미 있는 매개변수로서의 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 정향욕구에서 뉴스 개인화로 이어지는 경로는 연구 가설 2에 대한 검증에서 살펴보았듯 유의미했으나($\rho = < .001$), 뉴스 개인화는 시민참여($\rho = .625$), 온라인 정치참여($\rho = .580$), 투표($\rho = .731$) 등과 모두 통계적으로 의미 있게 연결되지 않았다. 위의 논의를 종합해 볼 때 연구 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 경로모형과 간접효과 분석을 통해 검증된 결과를 도식화하면 다음과 같다 (<그림 1> 참고).



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

그림 1. 가설 검증 결과의 도식화

5. 결론 및 논의

본 연구는 우선 상호작용의 확대라는 측면에 초점을 맞춰 참여적 뉴스 사용을 정의하고 그 하위 영역을 알아봄으로써 개념을 더욱 명확히 하고자 했다. 그 결과 참여적 뉴스 사용은 크게 뉴스 개인화와 뉴스 공유 등 두 가지로 이루어지며 이 두 영역은 서로 구별되는 별개의 참여 방식임을 밝혔다. 인터넷의 등장이 가져온 새로운 뉴스 환경을 ‘참여형 저널리즘’이라는 맥락에서 이해하려는 노력이 꾸준히 존재해왔으나(설진아, 2011), 구체적으로 어떤 참여적 방식으로 시민들이 뉴스를 경험하는지에 대한 논의가 구체화하지 못했다는 지적(박노일·정지연·이지혜, 2012)을 고려할 때, 본 연구의 결과는 뉴스 미디어 환경 변화와 관련한 많은 함의를 지니고 있다.

우선 본 연구는 뉴스 사용이라는 개념 자체가 일차원적이 아니라 다차원적임을 보여준다. 최근 들어 뉴스 사용의 다양한 방식에 대한 관심이 증가하고 있다. 예를 들면, 뉴스 사용을 뉴스를 받아보거나(reception) 배포(dissemination) 하는 방식으로 나누어 이해해 그 두 행위의 관계에 관심을 기울이거나(Weeks & Holbert, 2013), 뉴스 배포 행위를 더욱 세분화해 포스팅(posting), 코멘팅(commenting), 태깅(tagging) 등으로 나누어 각각 방식의 사용이 가져오는 효과를 구분하려는 시도(Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015) 등이다. 또는 뉴스 공유 행위를 뉴스 내면화(internalizing)와 외면화(externalizing)로 나누고 각각의 뉴스 사용 방식을 통해 뉴스를 경험할 때 정치적 이견에 노출되는 정도가 다를 수 있음을 밝힌 연구도 있다(Choi & Lee, 2015). 이 같은 최근의 관심에 비추어볼 때, 본 연구는 시민들이 구체적으로 어떤 다른 방식으로 뉴스를 사용하는지 실증적으로 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 이 같은 결과는 나아가 뉴스 사용이 다변화함에 따라 뉴스의 효과 역시 달라질 것임을 암시한다.

따라서 본 연구의 결과는 저널리즘의 가장 큰 관심사 중 하나인 뉴스와 뉴스가 만들어내는 개인적·사회적 변화에 대한 우리의 이해를 넓히는 데 기여한다. 특히 실용적 측면에서 참여적 뉴스 사용에 대한 개념 정의와 그에 따라 밝혀낸 하위 영역의 유형은(뉴스 개인화, 뉴스 공유) ‘뉴스 노출’을 측정하는 새로운 변인으로 사용될 수 있다. 이를 통해 후속 연구들은 현 미디어 환경 속에서 뉴스가 시민들의 공적 생활에 어떤 변화를 가져오는지 더욱 정확하고 종합적인 그림을 그릴 수 있을 것이다.

하지만 본 연구에서 제시한 참여적 뉴스 사용이라는 개념과 그 측정 방식이 완결성을 지닌 것이라고 할 수는 없다. 앞서 서술한대로 참여적 뉴스 사용이란 뉴스의 일방적 수신에서 벗어나 사용자가 뉴스의 생산·제공자 그리고 타 사용자와 상호작용하는 활동을

망라한다. 따라서 뉴스 개인화와 뉴스 공유는 참여적 뉴스 사용이라는 광의적 개념의 두 가지 예이며 이 개념에 대해서는 지속적 관찰과 재정의가 요구된다. 사실상 상호작용적 뉴스 사용 방식은 더욱 다양화하고 있다. 예를 들면 추천하기, 태깅하기 등 역시 중요한 참여적 방식일 것이다. 다만 설문 문항의 한계로 인해서 현 연구에서는 참여적 뉴스 사용의 더욱 세분화한 하위영역을 밝히지 못했다. 때문에 후속 연구는 더욱 다양한 뉴스 사용 방식을 관찰해 이를 바탕으로 시민들이 어떤 방식으로 뉴스와 관련한 경험을 쌓아가는지, 또 이 같은 경험이 어떤 결과를 가져올지에 대해 더욱 명확히 고찰해야 한다.

또 다른 흥미로운 결과는 정향욕구와 정치참여를 연결하는 데 있어 참여적 뉴스 사용의 역할에 대한 부분이다. 연구 결과 뉴스 공유는 시민참여와 온라인 정치참여를 이끌어내는 데 있어 의미 있는 역할을 하는 데 반해 뉴스 개인화는 그렇지 않은 것으로 드러났다. 뉴스 공유와 뉴스 개인화가 모두 높은 정향욕구에 기반을 둔 상호작용적인 뉴스 사용 방식임에도 왜 특별히 뉴스 공유만이 정치참여를 독려하는 역할을 하는지는 생각해 볼 문제이다. 이 같은 연구 결과를 해석함에 있어서 개인이 온라인 커뮤니케이션 과정에서 정보원(source)의 역할을 하는 상황을 일컫는 ‘정보원 상호작용’(source interactivity)이라는 개념에 주목할 만하다. 사용자가 정보원 혹은 게이트키퍼(gatekeeper)의 역할을 통해 정보원 상호작용에 참여하게 될 때 수동적인 정보의 수용자일 때와 비교해 인지적, 심리적으로 더욱 특별한 이득을 얻을 수 있다는 것이다(Sundar & Nass, 2001). 더욱 흥미로운 부분은 시민들이 정보원 상호작용에 참여하는 방식 역시 다양한데, 그 종류에 따라 얻는 이득의 정도가 다르다는 점이다. 예를 들면 정보를 개인화해서 사용하는 행위와 콘텐츠를 포스팅하고 공유하는 행위 모두가 중요한 정보원 상호작용이지만 콘텐츠를 공유하는 방식을 통할 경우 개인화보다 더욱 고차원적 상호작용을 경험한다는 것이다(Sundar, Oh, Bellur, Jia, & Kim, 2012). 이 같은 논의를 고려할 때 뉴스 개인화보다 뉴스 공유가 뉴스 콘텐츠에 대한 관여도를 더욱 높이며, 나아가 내용에 대해 더욱 숙고하게 하며 이 같은 차이 때문에 각각 방식이 정치참여에 미치는 영향이 다르다고 해석할 수 있다.

결과를 해석하는 데 있어 또 한 가지 유의할 점은 공유 형태의 참여적 뉴스 사용이 모든 종류의 정치참여에 유의미한 영향을 끼치지 않는다는 것이다. 뉴스 공유는 정향욕구와 시민참여 그리고 온라인 정치참여를 이어주는 의미 있는 역할을 했으나 투표 행위와는 무의미한 관계에 놓여 있음을 보여준다. 이 같은 결과는 정치참여라는 개념 역시 다차원적이며, 때문에 미디어 사용 방식이 각기 다른 영역의 참여적 행동에 미치는 영향에는 차이가 있다는 기존 연구 연구들의 결과와 일맥상통한다(Ward & de Vreese, 2011).

공유 형태의 뉴스 사용이 투표 행위에 의미 있는 영향을 미치지 않은 원인을 논의하는

데 있어 그 결과를 ‘게으른 참여’(slactivism) 라는 개념과 연결해 해석할 수 있다. 이는 온라인 미디어가 다양한 참여의 기회를 열어준 듯하지만 실상 페이스북 정치 그룹 가입, 정치 캠페인 사이트에 ‘좋아요’ 버튼 누르기 와 같은, 일시적으로 정치에 큰 공헌을 한 듯 기분 좋게 하는 종류의 참여(feel good online activism) 만을 독려함을 꼬집는 말이다(Morozov, 2009). 실제 연구에서도 온라인 소셜 네트워크 사이트 사용자는 투표, 시위, 정치 운동 등 좀더 의미 있는 참여보다는, 정치 정보 검색 등 많은 시간과 에너지를 요하지 않는 피상적 참여에 시간을 투자한다는 사실이 밝혀졌다(Vitak et al., 2011). 때문에 뉴스 공유가 현실에서 더욱 실질적 변화와 행동을 요하는 투표와 같은 정치 행위보다는 최소한의 노력으로 정치와 지역 사회에 관심을 표현할 수 있는 온라인 참여나, 시민참여 등의 증대에만 기여한다고 해석해 볼 수 있다. 하지만 뉴스 사용이 여러 다양한 영역의 정치적 행동에 어떻게 차별된 영향을 미치는지에 대한 더욱 정확한 이해를 위해서는 이 문제에 초점을 맞춘 더욱 정밀한 후속 연구가 요구된다.

이 같은 여러 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 우선 이 논문은 온라인 패널 데이터를 분석했기 때문에 표본 대표성 문제로부터 자유로울 수 없다(이지영 · 김진교, 2006). 하지만 온라인 패널을 통해 얻은 표본 역시 주의 깊게 수집될 시에는 무작위 추출법을 통한 표본과 비교했을 때 데이터의 질이 크게 차이나지 않는다는 연구 결과도 있다(Ansolabehere & Schaffner, in press). 표본 대표성 문제는 온라인 연구를 진행하는 연구자들에게 주어진 숙제이자 과제이기 때문에 후속 연구들을 통해서 더 나은 연구 방법을 모색해 나가도록 해야 할 것이다. 또한 본 연구가 단면 분석(cross-sectional) 데이터를 바탕으로 했기 때문에 변수들 간의 인과관계를 주장하기에 무리가 있다는 점도 또 하나의 단점이다. 하지만 SNS, 이견 노출, 정치참여와 정파성의 관계에 대한 기존의 검증된 연구 결과에 기반을 두고 가설을 수립했으며 변수들 간의 관계에 영향을 줄 수 있는 요인들에 대한 엄격한 통제를 통해 분석을 실시함으로써 이 같은 단점을 보완하려 노력했다.

■ 참고문헌

- 김경모 · 김나래 (2013). 이용자 협업형 뉴스제작의 참여 결정요인: 합리적 행동 모형과 동기 분석의 통합적 접근. <언론과학연구>, 13권 4호, 89-134.
- 김사승 (2008). 저널리즘의 기술적 재구성에 대한 이론적 고찰: 뉴스생산 과정을 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 4권 2호, 7-47.
- 김위근 · 황용석 (2014). <디지털 뉴스콘텐츠 유통의 현재와 미래>. 서울: 한국언론진흥재단.

- 김은미 · 양정애 · 임영호 (2012). 온라인 뉴스환경에서의 이용자 참여와 속성의제설정: 인지적 속성과 정서적 속성을 중심으로. <한국방송학보>, 26권 3호, 94-134.
- 김은미 · 이주현 (2011). 뉴스 미디어로서의 트위터: 뉴스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로. <한국언론학보>, 55권 6호, 152-180.
- 박노일 · 정지연 · 이지혜 (2012). 트위터 공간의 자정 행위자는 누구인가? 트위터 이용자 속성과 이용행태 및 리트윗 행위동기를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 10권 3호, 89-128.
- 박선희 (2002). 인터넷 이용자의 뉴스 생산 참여: <오마이뉴스> 사례연구. <한국방송학보>, 16권 2호, 149-177.
- 설진아 (2011). 소셜 미디어와 저널리즘의 진화. <관훈저널>, 봄호, 79- 88.
- _____ (2013). 소셜 뉴스의 기사유형 및 뉴스특성에 관한 연구. <한국언론학보>, 57권 6호, 149-175.
- 양정애 (2012). 일반인들의 온라인 뉴스게시물 제목붙이기와 내용 구성. <한국언론학보>, 56권 5호, 114-141.
- 양정애 · 김은미 · 임영호 (2012). 온라인 환경에서의 뉴스프레임 형성: 뉴스 토픽과 작성자에 따른 차이. <한국언론학보>, 56권 1호, 264-288.
- 이건호 · 유찬윤 · 맥코스 (2007). 의제설정이론의 정향욕구 개념에 대한 탐구적 제언. <한국언론학보>, 51권 6호, 411-438.
- 이미나 · 김활빈 · 김옥현 (2012). 리트윗의 결정 요인 분석: 태도와 규범, 커뮤니케이션 동기를 중심으로. <한국방송학보>, 26권 4호, 137-172.
- 이미나 · 박천일 (2013). 트위터 의제 형성에 관한 탐색적 연구: 신문과 비교 분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 2호, 233-264.
- 이지영 · 김진교 (2006). 온라인 패널 조사와 오프라인 대인면접 조사 간 데이터 품질 비교. <마케팅연구>, 21권 4호, 209-231.
- 한국언론진흥재단 (2014). <2014 언론수용자 의식조사>, 서울: 한국언론진흥재단.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Anderson, J. C. (1987). An approach for confirmatory measurement and structural equation modeling of organizational properties. *Management Science*, 33(4), 525-541.
- Ansolabehere, S., & Schaffner, B. F. (2014). Does survey mode still matter? Findings from a 2010 multi-mode comparison. *Political Analysis*, 22(3), 285-303.
- Auer, M. R. (2011). The policy sciences of social media. *Policy Studies Journal*, 39(4), 709-736.
- Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a US election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 1442-1463.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication?. *Mass Communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88.

- Choi, J., & Lee, J. K. (2015). Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behavior*, 44, 258-266.
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679.
- Chung, D. S., & Nah, S. (2009). The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855-874.
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication & Society*, 11(4), 375-397.
- Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news evidence from non-election, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601.
- _____ (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 26-40.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215-237.
- Eveland, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model a panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359-386.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate analysis*. Englewood, NJ: Prentice Hall International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: The Guildford Press.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can Journalism survive the internet?*. Sydney: Allen & Unwin.
- Im, Y., Kim E., Kim, K., & Kim, Y. (2011). The emerging mediascape, same old theories? A case study of online news diffusion in Korea. *New Media & Society*, 13(4), 605-625.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological Selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication & Society*, 14(4), 407-430.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kang, H., Lee, J. K., You, K. H., & Lee, S. (2013). Does online news reading and sharing shape perceptions of the Internet as a place for public deliberations?. *Mass Communication & Society*, 16(4), 533-556.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Zúñiga, H. G. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism*

- & *Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515-529.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, E. J., & Oh, S. Y. (2013). Seek and you shall find? How need for orientation moderates knowledge gain from Twitter use. *Journal of Communication*, 63(4), 745-765.
- Luskin, R. C. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856-899.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138-151.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 422-444.
- _____ (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440-453.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present, and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McLeod, M. S. J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication*, 18(3), 273-300.
- Morozov, E. (2009). Foreign policy: Brave new world of slactivism. from <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Nosseck, H. (2009). On the future of journalism as a professional practice and the case of journalism in Israel. *Journalism*, 10(3), 358-361.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19-21.
- Robinson, J. P., & Levy, M. R. (1996). News media use and the informed public: A 1990s update. *Journal of Communication*, 46(2), 129-135.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication*, 18(3), 273-300.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Sundar, S. S., Oh, J., Bellur, S., Jia, H., & Kim, H.-S. (2012, May). *Interactivity as*

- self-expression: A field experiment with customization and blogging*. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Austin, Texas.
- Thurman, N. (2011). Making ‘The Daily Me’: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism*, 12(4), 395-415.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It’s complicated: Facebook users’ political participation in the 2008 election. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 14(3), 107-114.
- Ward, J., & de Vreese, C. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*, 33(3), 399-413.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 107-119). St. Paul, MN: West.
- _____ (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: The attitudes, behaviors, and preferences of e-customers*. New York, NY: Allworth Press.

최초 투고일 2015년 4월 12일
게재 확정일 2015년 5월 15일
논문 수정일 2015년 5월 25일

Abstract

A Study on the Need for Orientation and Political Participation: Focusing on the Mediating Role of Participatory News Use

Eunyi Kim

Associate Professor, University of Incheon

Jihyang Choi

Assistant Professor, Ewha Womans University

Citizens increasingly consume news in interactive ways such that they create their own news environment by selecting news sources that they prefer, disseminate news, and exchange opinions about it, all of which are different from the passive ways of news consumption that they previously experienced. The present study explored how these novel ways of news consumption affect citizen's public and political life by defining them as participatory news use. In particular, this study sheds light on the role of the need for orientation in investigating the effects of participatory news use. By conducting Confirmatory Factor Analysis, the study revealed that participatory news use is comprised of two distinctive behaviors: news personalizing and news sharing. Furthermore, findings also showed that the need for orientation and participatory news use are positively associated and that the need for orientation may entail higher chances of engaging in civic and online political activities, but the influence is only indirectly exerted through its effects on the sharing type of news use. The present study calls for the necessity of more detailed discussion of the social and political consequences that the changing news environment will bring about.

Keywords: participatory news use, news personalizing,
news sharing, need for orientation, political participation