

포털 사이트 뉴스 이용행태, 포털 사이트 뉴스 신뢰도, 언론사 뉴스 신뢰도 간 관계에 대한 연구

A Study of the Relationships among Types of Web Portal Usage, Credibility of News on Web Portals, and Credibility of News Media Outlets

백강희

한남대학교 정치·언론학과

Kanghui Baek(khbaek@hnu.kr)

요약

본 연구는 한국언론진흥재단의 '2018 언론수용자 의식조사' 데이터를 활용해 포털 사이트에서 접한 뉴스 신뢰도와 언론사가 제공하는 뉴스 신뢰도가 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 분석했다. 포털 사이트 뉴스 이용행태는 포털 사이트 뉴스 이용 시 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하는 행태와 뉴스 제공 언론사에 주목하는 행태 등 두 유형으로 분류하고, 각각 '포털 사이트 주목', '언론사 주목'으로 개념화했다. 연구 결과, 포털 사이트 뉴스 신뢰도는 포털 사이트 주목 및 언론사 주목과 정적인 관계를 나타냈다. 언론사가 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도는 두 유형의 포털 사이트 뉴스 이용행태와 유의미한 관계를 보였는데, 응답자의 언론사 선호 여부에 따라 상이한 관계를 나타냈다. 즉, 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트 주목과 정적인 관계를 나타냈으나, 언론사 주목에는 부적인 관계를 보였다. 반면, 평소 선호하지 않거나 자주 접하지 않는 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트 주목과 부적인 관계를, 언론사 주목과는 정적인 관계를 갖는 것으로 확인됐다.

■ 중심어 : | 포털 사이트 뉴스 이용행태 | 포털 사이트 뉴스 신뢰도 | 언론사 뉴스 신뢰도 |

Abstract

Based on the secondary data of the 2018 news media audience conducted by the Korean Press Foundation, this study examines how the credibility of news on web portals and from news media outlets affects the types of web portal usage. The web portal usage was categorized into the two types: paying attention to news edited by the web portals and paying attention to news media outlets. These were named "portal site centered" and "news media outlet centered," respectively. This study found that the credibility of news from the web portals showed positive relationships with both portal site centered and news media outlet centered.

The credibility of news from news media outlets had statistically significant relationships with the two types of web portal usage, but it differed depending on the audiences' preferences toward news media outlets. In other words, the credibility of news from news media outlets that are usually preferred or frequently used showed a positive relationship with the portal site centered, but has a negative relationship with the news media outlet centered. On the other hand, the credibility of news from news media outlets that are not preferred or not frequently used had a negative relationship with the portal site centered, but had a positive relationship with the news media outlet centered.

■ keyword : | Types of Web Portal Usage | Credibility of News on Web Portals | Credibility of News Media Outlets |

I. 서론

포털 사이트가 뉴스 유통 지형을 변화시키고 있다. 최근 여론집중도조사위원회가 실시한 뉴스 이용집중도 조사에 따르면, 뉴스 이용점유율에서 포털 사이트가 35.8%를 차지했다. 이는 종합편성채널(24.4%), 지상파(21.7%), 보도전문채널(11.2%) 보다 높은 수치다. 포털 사이트를 통한 뉴스 이용 점유율은 2016년 32.2%, 2017년 33.2%로 매년 증가하고 있다. 포털 사이트에서 뉴스를 이용하는 행태도 다양하다. 예컨대, 메인 화면, 화면의 상위, 주요 기사 등에 배치된 기사를 그렇지 않은 기사에 비해 더 많이 소비하는 것으로 나타났다[1-3].

개인화 된 뉴스 소비 현상에 따른 포털 사이트의 뉴스 편집 방식은 특정 언론사나 정보에 대한 접근을 막음으로써 이용자들의 편향된 뉴스 소비 행태를 부추길 수 있다는 점에서 문제가 되고 있다[4-7]. 뉴스 이용행태는 정보 제공자에 대한 신뢰도와 밀접하게 관련돼 있는데[8-12], 특정 언론사에 대한 신뢰도가 높을수록 해당 언론사가 제공하는 뉴스를 더욱 적극적으로 소비하는 경향을 보인다[10]. 특히, 정보 제공자에 대한 신뢰도는 네이버, 다음 등 포털 사이트가 기존 언론사의 뉴스 유통 역할을 대체하고 있는 오늘날 포털 뉴스 환경에서 미디어 이용행태를 예측하는 데 중요한 요인으로 고려되고 있다[12]. 또한, 포털 사이트에서 뉴스를 이용하는 이들은 정보의 출처가 자신이 신뢰하지 않는 매체이거나[11] 자신의 기존 신념과 일치하지 않는 뉴스일 경우[13], 해당 뉴스를 가짜 뉴스라고 인식하는 경향을 보인다. 이를 고려해 볼 때, 정보 제공자에 대한 선호도는 해당 정보원이 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도와 더불어 뉴스 이용행태를 예측하는 주요 요인임을 예측해 볼 수 있다.

본 연구는 포털 사이트를 통한 뉴스 이용행태를 점검하고, 포털 사이트 뉴스 신뢰도와 언론사 뉴스 신뢰도가 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 포털 사이트 뉴스 이용행태

포털 사이트 이용자들은 주로 흥미성과 편의성의 이유로 포털 사이트를 통해 뉴스를 소비하고 있으며 이는 포털 사이트를 통한 지속적인 뉴스 이용 의도를 높이고 있다[14]. 포털 사이트 등 다양한 정보 제공자의 등장은 결과적으로 이용자 자신의 의견이나 신념과 맞지 않는 뉴스를 회피하게 하는 반면, 자신의 의견이나 신념과 맞는 언론사의 뉴스를 적극적으로 소비하게 하는 뉴스의 개인화와 선택적 노출로 이어진다[15]. 포털 사이트가 제공하는 다양한 뉴스 소비 방식은 온라인 뉴스 이용자들의 의제 다양성에도 영향을 미친다[3]. 즉, 포털 사이트가 기존 언론사의 뉴스를 취사선택하는 편집 행위는 결과적으로 이용자들이 특정 언론사가 제공하는 정보에 접근할 수 있는 기회를 늘리는 반면, 다른 언론사의 정보를 접할 수 있는 기회를 줄인다[7]. 예컨대, 뉴스를 소비할 때 포털 사이트가 배치한 뉴스(메인 화면, 메인 페이지의 뉴스 제목이나 사진)를 적극적으로 소비하는 이용자들은 사회적 단서(덧글이 많이 달린 뉴스 등)를 통해 뉴스를 소비하는 이들에 비해 중요하게 생각하는 의제가 더 다양한 것으로 밝혀졌다[3]. 또한, 포털 사이트에서 어느 언론사에서 제공한 뉴스인지 출처를 확인하고 뉴스를 소비하는 이용자일수록 그렇지 않은 이들에 비해 자신이 동의하지 않는 정치적 의견이나 정보 등에 더 많이 노출하고 있다[3].

해당 언론사가 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도가 그 언론사가 제공하는 뉴스 소비와 유의미한 관계가 있다는 연구 결과에서 보듯[8-10], 특정 포털 사이트 이용자들은 자신이 이용하는 포털 사이트가 정치권, 기업, 이익 집단 등 외부 영향이나 언론사의 특성에 영향을 받지 않고 독립적으로 편집하고 있다는 신뢰가 높은 것으로 나타났다[16].

2. 뉴스 신뢰도

뉴스 신뢰도는 뉴스를 전달하는 매체에 대한 이용자의 주관적인 지각[17]으로서, 해당 매체에 대한 신뢰도를 포함하는 포괄적인 개념이다[18]. 예컨대, 뉴스 신뢰도를 판단하는 데 뉴스를 생산하는 언론사와 뉴스를 매개하는 포털 사이트에 대한 평가가 반영된다는 것이다.

뉴스 신뢰도를 구성하는 요인은 연구마다 다르나, 해

당 매체가 제공하는 뉴스의 전문성과 진실성[19][20], 정확성, 공정성, 무편향성, 믿음성, 보도의 완전성[21]을 뉴스 신뢰도를 평가하는 주요 항목으로 제시돼 왔다. 뉴스 신뢰도를 구성하는 요인은 매체에 따라 다르게 나타나기도 하는데, 인터넷 매체 뉴스의 신뢰도는 뉴스가치성, 공공성, 선정성, 공정성[22]이나 정확성, 심층성[23]으로 구성되는 반면, 신문 등 전통 매체에 대한 신뢰도 평가에는 사회적 유의미성, 정치적 진보성이 뉴스 신뢰도 보다 유의미한 요인으로 확인됐다[24]. 한편, 뉴스 신뢰도는 해당 매체의 뉴스 신뢰도를 직접적으로 묻는 단일 항목으로 측정되기도 한다[25-27].

2.1 포털 사이트 뉴스 신뢰도

포털 사이트를 통해 뉴스를 접하는 이용자들은 상대적으로 강한 정보적 동기를 지닌다[28]. 일반 사실에 관한 정보를 검색하는 경우 포털 사이트 자체에 대한 신뢰도는 포털 사이트에서 제공하는 뉴스는 물론 언론이 제공하는 전반적인 뉴스에 대한 신뢰도에도 긍정적인 영향을 미침으로써 뉴스 소비를 위해 해당 사이트에 더욱 오랜 시간 머무는 것으로 조사됐다[12]. 반면, 포털 사이트 이용량은 해당 사이트의 신뢰도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 상반된 결과도 있다[28]. 포털 사이트의 뉴스 편집 행위는 국내 포털 사이트 점유율 1, 2위인 네이버와 다음 간 차이도 보인다. 두 포털 사이트는 특정 언론사의 뉴스를 상대 사이트에 비해 더 많이 배치하고 있는 것으로 나타났다[1][7]. 그러나 신문이나 방송 등 기존 언론사가 자사의 이념적 지향성에 따라 뉴스 제목이나 취재원 활용 등을 각기 다른 방식으로 편집하고 있는 데 반해 포털 사이트의 경우 상대적으로 중도적 입장을 보이며 다양한 의견을 담은 정보를 제공하려 하는 것으로 보인다[29]. 반면, 포털 사이트가 특정 언론사의 뉴스를 더 많이 노출하게 함으로써 정치적으로 편향된 정보를 이용자에게 전달하고 있다는 지적도 있다[7].

뉴스 신뢰도는 이용자의 뉴스에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는데[10][30], 즉 해당 매체의 뉴스 신뢰도가 높으면 이용자들은 해당 뉴스를 더 많이 접하거나 지속적 이용 의도가 높아진다는 것이다 [10][17][31][32].

포털 사이트를 통해 기존 언론사의 뉴스를 소비하는 이들이 지속적으로 늘어나고 있는 반면[33], 포털 사이트 뉴스 신뢰도와 포털 사이트를 통한 뉴스 이용 행태가 어떠한 관계가 있는지에 대한 연구는 아직 미흡하다. 따라서 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1: 포털 사이트 뉴스 신뢰도는 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는가?

2.2 언론사 뉴스 신뢰도

뉴스 신뢰도 평가에는 뉴스를 전달하는 해당 매체에 대한 신뢰도가 판단 요인으로 작용하는 만큼[17][18], 언론사 뉴스 신뢰도와 언론사에 대한 신뢰도 간 높은 상관관계를 예상해볼 수 있다. 언론(사) 신뢰도는 공중이 언론 등 미디어 전반에 대해 느끼는 주관적 믿음 [18][34]으로서, 언론사 뉴스 신뢰도를 판단하는 데 있어 해당 언론사에 대한 지각이 관여하기 때문이다[35].

특정 미디어를 자주 이용하는 행위는 해당 미디어에 대한 신뢰도를 높이는 것은 물론 미디어 전반에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다[36]. 구체적으로, 해당 미디어를 통해 뉴스나 시사 프로그램과 같은 경성 콘텐츠를 많이 접할수록 미디어 전반에 대한 신뢰도가 높아진다는 결과[36]는 뉴스의 질을 판단하는 데 있어 신뢰도가 매우 중요한 요인이라는 것을 시사한다. 뉴스 이용자들은 언론인을 평가하는 데 있어서도 신뢰도를 중요한 판단 기준으로 여기고 있으며 이는 언론이 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도 평가에도 영향을 미치며 결과적으로 해당 매체 이용 시간을 늘린다[10]. 반면, 전국 종합신문 뉴스를 신뢰하지 않을수록 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는 등 적극적인 뉴스 소비가 늘어난다는 상반된 연구 결과도 있다[9]. 특히, 정보 제공자에 대한 신뢰도는 오늘날 다매체 환경에서 이용자의 미디어 이용 행위를 예측하는 주요 요인이다. 예컨대, 페이스북 이용자들은 정치나 사회문제에 대해 잘 알고 있거나 확실한 의견을 갖고 있는 “믿을만한” 페이스북 친구가 추천한 뉴스를 읽을 경우에만 페이스북 제공 뉴스를 더욱 신뢰하는 한편 해당 뉴스에 댓글을 쓰거나 ‘좋아요’를 클릭하는 등 더욱 적극적으로 뉴스를 소비하는 것으로

나타났다[8].

이용자의 매체 이용행태는 해당 매체에 대한 선호도와 유의미한 상관관계를 갖는다[37]. 특정 매체에 대한 선호도는 해당 매체에 대한 신뢰도와 정적인 상관관계를 가지며 결과적으로 해당 매체의 반복적인 이용에 정적인 영향을 미치는 것으로 조사됐다[30][31][38]. 요컨대, 언론 등 뉴스 제공자에 대한 신뢰도와 해당 매체 제공 뉴스 이용의 정적인 관계는 이용자의 지속적 이용의 향 증가도 가능해볼 수 있다는 점에서 언론 현장에 시사하는 바가 크다.

선행연구 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 2: 언론사 뉴스 신뢰도는 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-1: 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2: 평소 선호하지 않거나 자주 접하지 않는 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구의 주요 변인 간 관계를 나타내는 연구모형은 [그림 1]과 같다.

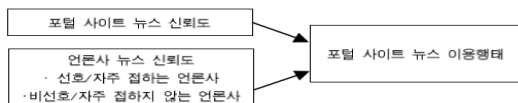


그림 1. 포털 사이트 뉴스 이용행태, 포털 사이트 뉴스 신뢰도, 언론사 뉴스 신뢰도에 대한 연구모형

III. 연구방법

1. 2차 자료 분석

본 연구는 한국언론진흥재단의 '2018년 언론수용자 의식조사' 자료를 활용 및 분석했다. 언론수용자 의식조사는 한국언론진흥재단이 전국 만 19세 이상 성인을 대상으로 매년 실시하고 있는 설문조사이며, 미디어 연구의 기초자료를 제공하고자 공개데이터로 개방하고

있다. 본 연구에서 활용한 2018년 설문 조사는 가장 최신 자료이다. 설문 조사는 전국 만 19세 이상 성인남녀를 대상으로 2018년 6월22일부터 8월5일까지 컴퓨터를 이용한 대면면접조사(CAPI: Computer Aided Personal Interview) 방식으로 이뤄졌다. 표본 크기는 5,040명이며 표본 오차는 $\pm 1.4\%$ 포인트(95% 신뢰수준)이다. 본 연구에는 총 표본 크기 중 인터넷 뉴스 이용자 4,146명의 응답만 활용했다. 표본 중 남성이 2,137명(51.5%), 여성이 2,009명(48.5%)이며, 연령은 18~29세 20.6%, 30대 20.4%, 40대 23.3%, 50대 21.1%, 60대 이상 14.6%의 분포를 보였다.

2. 연구변인

2.1 종속변인

2.1.1 포털 사이트 뉴스 이용행태

포털 사이트 뉴스 이용행태는 포털 사이트에서 뉴스를 이용하는 방법에 따라 두 가지 행태로 분류했다. 포털 사이트에서 뉴스 이용 시 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하는 행태와 뉴스 제공 언론사에 주목하는 행태로 구분했다. 두 변인을 각각 포털 사이트 주목과 언론사 주목으로 명명했다. 포털 사이트의 뉴스 편집 행위가 이용자의 뉴스 이용 행태에 영향을 준다는 선행 연구 결과를 반영하여[1-3][39], 포털 사이트 뉴스 이용행태를 9개 문항으로 구성했다. 포털 사이트 뉴스 이용행태에 해당하는 9개 문항을 대상으로 요인분석¹⁾을 실시한 결과, 6개 문항이 포털 사이트 주목에, 3개 문항이 언론사 주목으로 분류됐다[표 1]. 각 문항은 4점 척도로 측정됐다(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 매우 그렇다)²⁾. 모름/무응답을 선택한 응답자는 결측 값으로 처리했다.

1 요인추출과 요인회전 방식으로 주성분분석(principal component analysis)과 베리맥스(varimax)를 이용했다. 요인 적재치(factor loading)가 0.5 이상인 경우 동일 요인으로 분류했다.

2 원 자료에서는 각 항목의 척도 값이 1 = "매우 그렇다", 4 = "전혀 그렇지 않다" 로 측정돼 역코딩했다.

표 1. 포털 사이트 뉴스 이용행태 요인분석 결과

| 측정문항 | 요인 | |
|---|----------------------|----------------|
| | 1 포털 사이트 주목 | 2 언론사 주목 |
| 보고 싶은 기사를 검색 창에 입력해 찾아 이용한다. | .597 | .287 |
| 실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아 이용한다. | .721 | -.041 |
| 필요한 정보를 검색하다가 관련 뉴스를 이용한다. | .707 | .101 |
| 포털사이트 뉴스홈(네이버 뉴스, 다음 뉴스 등)에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 이용한다. | .698 | .143 |
| 포털사이트 첫 페이지(메인화면)의 뉴스 제목이나 사진을 보고 뉴스를 클릭해 이용한다. | .683 | -.084 |
| 포털사이트 뉴스홈에서 많이 본 뉴스를 이용한다. | .529 | .329 |
| 포털사이트에서 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 이용한다. | .108 | .790 |
| 내가 미리 설정한 뉴스(MY 뉴스, 구독 뉴스 등)를 통해 이용했다. | .010 | .773 |
| 포털사이트를 통해 본 뉴스가 어느 언론사에서 작성/제공한 뉴스인지 확인한다. | .117 | .714 |
| 고유값(Eigenvalue) | 3.63 | 1.96 |
| 설명량(%) | 29.27 | 21.79 |
| 누적설명량(%) | 29.27 | 51.06 |

2.2 독립변인

뉴스 신뢰도는 뉴스를 전달하는 매체에 대한 신뢰도를 포괄하는 이용자의 주관적인 지각[17][18]이라는 개념 정의에 따라 본 연구에서는 뉴스 신뢰도를 포털 사이트 뉴스 신뢰도와 언론사 뉴스 신뢰도로 구분하여 살펴보았다. 본 연구에서 활용한 2차 자료는 각 매체의 뉴스 신뢰도를 직접적으로 묻는 단일 항목으로 구성하여 각 매체의 신뢰도를 측정했다[25-27].

2.2.1 포털 사이트 뉴스 신뢰도

뉴스 신뢰도의 개념적 정의에 따라[17][18] 포털 사이트 뉴스 신뢰도를 '포털 사이트가 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도'로 조작적으로 정의했다. 포털 사이트 뉴스 신뢰도는 1개 문항("포털(Daum, Naver, Nate 등)에서 접한 뉴스를 얼마나 신뢰하십니까?")으로 구성됐으며, 5점 척도(1 = 전혀 신뢰하지 않는다, 5 = 매우 신뢰한다)로 측정했다($M = 3.38, SD = .82$).

2.2.2 언론사 뉴스 신뢰도

뉴스 신뢰도의 개념적 정의에 따라[17][18] 언론사 뉴스 신뢰도를 '언론사가 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도'로 조작적으로 정의했다. 나아가, 매체 이용행태는 해당 매체에 대한 선호도, 신뢰도와 유의미한 상관관계를 갖는다는 기존 연구결과[30][31][37][38]를 반영해 언론사의 유형을 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사와 평소 선호하지 않거나 자주 접하지 않는 언론사로 구분하고, 각 유형에서 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도를 각각 측정했다. 두 변인은 각 1개 문항³으로 구성됐으며, 5점 척도(1 = 전혀 신뢰하지 않는다, 5 = 매우 신뢰한다)로 측정했다(평소 선호하거나 자주 접하는 언론사 뉴스 신뢰도: $M = 3.60, SD = .78$; 평소 선호하지 않거나 자주 접하지 않는 언론사 뉴스 신뢰도: $M = 3.03, SD = .84$).

2.3 통제변인

선행 연구 결과에 따라[13][35][40][41], 성별(0 = 여성, 1 = 남성), 연령, 정치적 성향(0 = 가장 진보, 10 = 가장 보수)을 통제변인으로 분석에 포함했다.

IV. 연구결과

1. 연구문제 1

연구문제에 답을 하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 포털 사이트에서 접한 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태($\beta = .10, p < .001$)와 뉴스 제공 언론사에 보다 주목해 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태($\beta = .07, p < .001$)와 유의미한 관계를 나타냈다[표 2][모형3]. 즉, 포털 사이트에서 접한 뉴스를 신뢰할수록 포털 사이트 첫 페이지나 뉴스홈, 실시간 검색 순위 등에 배치돼 있는 뉴스에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 것으로 보인다. 또한, 포털 사이트에서 접한 뉴스를 신뢰할수록 포털 뉴스 이

3 구체적인 문항은 다음과 같다: "신문/뉴스통신사/지상파 TV/종합편성채널/보도전문채널/라디오/시사잡지/언론사닷컴/인터넷신문 모두를 포함하여 평소 선호하거나 자주 뉴스를 접하는 언론사/평소 선호하지 않거나 자주 뉴스를 접하지 않는 언론사가 제공하는 뉴스 전반에 대해 얼마나 신뢰하십니까?"

용 시 해당 뉴스를 제공한 언론사를 확인하거나 포털 사이트에서 특정 언론사의 뉴스를 찾는 경향이 높았다.

2. 연구문제 2

기존 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도가 포털 뉴스 이용 행태에 미치는 영향은 언론사에 대한 선호도와 뉴스 이용 빈도에 따라 다른 것으로 나타났다[표 2][모형3]. 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태와 정적인 관계를 보였으나($\beta = .05, p < .05$), 뉴스 제공 언론사에 보다 주목해 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태와는 부적적인 관계를 나타냈다($\beta = -.07, p < .001$).

반면, 평소 선호하지 않거나 자주 접하지 않는 언론사의 뉴스에 대한 신뢰도는 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태와 부적적인 관계를 나타냈으나($\beta = -.15, p < .001$), 뉴스 제공 언론사에 보다 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태와는 정적인 관계를 보였다($\beta = .12, p < .001$).

표 2. 포털 사이트 뉴스 이용행태 예측에 대한 위계회귀분석

| 모형 | 독립 변인 | 종속변인 | |
|----|--------------------------|----------------|---------|
| | | 포털 사이트 뉴스 이용행태 | |
| | | 포털사이트 주목 | 언론사 주목 |
| 1 | 성별(0=여성, 1=남성) | .03* | .07*** |
| | 나이 | -.10*** | -.06*** |
| | 정치적 성향 | -.11*** | -.01 |
| | R^2 | .03*** | .01*** |
| 2 | 성별(0=여성, 1=남성) | .03* | .07*** |
| | 나이 | -.10*** | -.06*** |
| | 정치적 성향 | -.11*** | -.01 |
| | 포털 사이트 뉴스 신뢰도 | .05** | .09*** |
| | ΔR^2 | .002** | .01*** |
| 3 | 성별(0=여성, 1=남성) | .03* | .07*** |
| | 나이 | -.10*** | -.06*** |
| | 정치적 성향 | -.10*** | -.01 |
| | 포털 사이트 뉴스 신뢰도 | .10*** | .07*** |
| | 선호/자주 접하는 언론사 뉴스 신뢰도 | .05* | -.07*** |
| | 비선호/자주 접하지 않는 언론사 뉴스 신뢰도 | -.15*** | .12*** |
| | ΔR^2 | .02*** | .01*** |
| | R^2 | .05*** | .03*** |

N = 3,956(포털 사이트 주목), 3,884(언론사 주목), *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, 수치는 다중 회귀분석의 표준화 계수 β 값

V. 논의 및 결론

본 연구는 포털 사이트 뉴스 신뢰도와 언론사 뉴스 신뢰도가 포털 사이트 뉴스 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 포털 사이트 뉴스 이용행태는 포털 뉴스 이용 시 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하는 행태와 뉴스 제공 언론사에 주목하는 행태 등 두 가지로 구분해 분석했다[그림 2][그림 3]. 연구 결과의 함의는 다음과 같다.

첫째, 포털 사이트 뉴스 신뢰도는 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하는 행태 및 뉴스 제공 언론사에 주목하는 행태와 정적인 관계를 보였다(연구결과 1). 포털 사이트를 통해 뉴스를 이용하는 이들은 그렇지 않은 이들에 비해 상대적으로 강한 정보적 동기를 갖고 있기 때문에[28], 결과적으로 포털 사이트 뉴스에 대한 신뢰도가 두 유형의 포털 사이트 뉴스 이용행태와 모두 정적인 관계를 보인 것으로 해석할 수 있다. 한편, 포털 사이트 뉴스 신뢰도는 언론사 보다 포털 사이트에 주목하여 뉴스를 이용하는 행태와 더욱 강한 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 특정 매체를 주로 이용하는 이들은 타 매체를 통해 얻은 뉴스 보다 해당 매체를 통해 얻은 뉴스를 더 신뢰한다는 선행 연구 결과[32]에 비추어 볼 때 포털 사이트가 언론사의 뉴스 유통 및 편집 기능을 대체해 가고 있는 오늘날 미디어 환경에서 이용자들이 포털 사이트의 편집 방식에 의존하여 뉴스를 소비하는 경향이 더욱 강화될 수 있다는 점을 시사한다. 종합해보면, 본 연구는 포털 사이트에서 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도는 뉴스 소비를 위해 해당 사이트에 머무는 시간[12]뿐만 아니라 포털 사이트를 이용하는 행태를 예측하는 요인임을 알 수 있다.

둘째, 언론사 뉴스 신뢰도와 두 유형의 포털 사이트 뉴스 이용행태 간 유의미한 관계는 상이하게 나타났다. 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사에서 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도가 높을수록 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하는 경향을 보였으나, 언론사에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 경향은 낮았다(연구문제 2-1). 즉, 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사의 뉴스에 대한 높은 신뢰도는 포털 사이트가 제공하는 전반적인 뉴스를 적극적으로 이용하는 데는

정적인 영향을 미치나, 구체적으로 해당 뉴스가 어느 언론사가 작성 및 제공한 뉴스인지 확인하거나 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 이용하는 행위를 유도하지는 않는 것으로 보인다. 달리 말하면, 선호하거나 자주 접하는 언론사에 대한 신뢰도가 낮을수록 포털 사이트에서 뉴스를 이용할 때 보다 적극적으로 뉴스 제공 언론사를 확인한다는 것이다. 이러한 결과는 해당 언론사가 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도는 그 언론사가 제공하는 뉴스 소비와 정적인 관계가 있다는 선행 연구 결과 [8-10][30][31][37][38]와 상반되는데, 이는 본 연구에서 활용한 포털 사이트 뉴스 신뢰도 측정 문항에서 그 원인을 추론해 볼 수 있다. 한국언론진흥재단의 '2018년 언론수용자 의식조사'의 언론사에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태를 측정한 문항에서 언급한 언론사⁴가 설문에 참여한 응답자가 선호하거나 자주 접하는 언론사 뉴스와 다를 수 있기 때문이다.

반면, 평소 선호하지 않거나 자주 접하지 않는 언론사에서 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도가 낮을수록 포털 사이트의 편집 방식에 따라 배열된 뉴스에 주목하는 경향은 높으나, 언론사에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 경향은 낮았다(연구문제 2-2). 다시 말해, 선호하지 않거나 자주 접하는 언론사 뉴스에 대한 낮은 신뢰도는 구체적으로 해당 뉴스가 어느 언론사가 작성 및 제공한 뉴스인지 확인하거나 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 이용하는 행위는 유도하지 않으나, 포털 사이트가 제공하는 전반적인 뉴스를 적극적으로 이용하는 데 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선호하지 않는 언론사에 대한 낮은 신뢰도는 결과적으로 포털 사이트의 편집 방식에 더욱 의존해 뉴스를 이용하게 하는 데 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 뉴스 이용자 자신의 의견이나 신념과 맞지 않는 뉴스 자체를 회피한다[15]기 보다는 뉴스를 제공하는 특정 플랫폼에 대한 적극적 혹은 소극적 이용행태와 유의미한 관계를 갖는다는 점을 시사한다.

본 연구는 포털 사이트 뉴스와 언론사 뉴스에 대한 신뢰도가 포털 뉴스 이용 행위에 미치는 영향을 다각적

으로 살펴보았다는 데 의미가 있으나 몇 가지 한계점을 안고 있다. 첫째, 본 연구에서 활용한 2차 데이터에서 포털 사이트 뉴스 이용행태 중 언론사에 주목하여 포털 사이트 뉴스를 이용하는 행태의 문항에서 응답자가 평소 선호하거나 자주 접하는 언론사를 특정하지 않아 해당 언론사에 대한 뉴스 신뢰도와 의 관계를 더욱 구체적이고 종합적으로 살펴보는 데 다소 미흡했다. 따라서 후속 연구에서는 언론사 유형을 세분화하여 살펴보아야 할 것이다. 또한, 2차 데이터에서 언론사 뉴스 신뢰도는 선호하거나 선호하지 않는 언론사에 대한 신뢰도를 측정했는데, 후속 연구에서는 선호의 개념을 구체화해야 할 것이다. 자신의 정치적 이념과 일치하는 뉴스를 더욱 신뢰한다는 선행 연구 결과가 [13][34][40][41] 보여주듯 특정 언론사에 대한 선호도는 해당 언론사에 대한 신뢰도와 밀접한 관계를 가질 수 있기 때문이다. 따라서 후속 연구에서는 언론사에 대한 선호도 측정 시 해당 언론사와 이용자의 정치적 이념 간 일치 정도를 고려해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 2차 자료 분석의 한계로 인해 뉴스 신뢰도를 다차원적으로 살펴보지 못했다. 선행 연구에서는 뉴스 신뢰도를 지수(index) 방식으로 측정 항목을 구성하여 살펴보았으나, 본 연구에서 활용한 2차 데이터에서는 신뢰도를 단일 항목으로 측정했다. 물론, 단일 항목으로 신뢰도를 측정하는 방법은 이론적 및 실증적 타당성이 검증됐으나[25-27], 후속 연구에서는 인터뷰 등을 통해 연구 방법론을 보완할 수 있을 것이다.

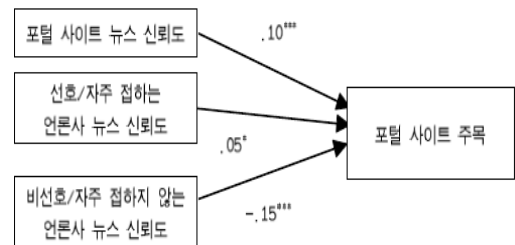


그림 2. 포털 사이트 뉴스 이용행태(포털 사이트 주목), 포털 사이트 뉴스 신뢰도, 언론사 뉴스 신뢰도에 대한 주요 연구 결과 요약

4 구체적인 문항은 다음과 같다: “포털사이트를 통해 본 뉴스가 어느 언론사에서 작성/제공한 뉴스인지 확인한다”, “포털사이트에서 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 이용한다”, “내가 미리 설정한 뉴스(MY 뉴스, 구독 뉴스 등)를 통해 이용했다.”

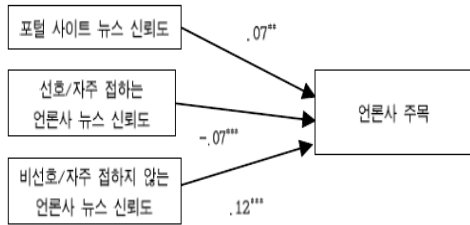


그림 3. 포털 사이트 뉴스 이용행태(언론사 주목), 포털 사이트 뉴스 신뢰도, 언론사 뉴스 신뢰도에 대한 주요 연구 결과 요약

참 고 문 헌

[1] 김경희, “저널리즘 관점에서 본 모바일 기반 포털 뉴스의 게이트키퍼링과 이용자의 뉴스 이용,” 한국언론학보, 제60권, 제3호, pp.117-144, 2016.

[2] 송보영, 김은미, “다변화된 뉴스 소비가 의제 일치도(consensus)에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제60권, 제6호, pp.186-218, 2016.

[3] 최지향, “온라인 뉴스 환경에서 이용자들은 어떻게 뉴스를 선택하는가? 포털 뉴스사이트에서 뉴스단서(news cue) 선택의 동기 및 결과,” 한국언론학보, 제62권, 제2호, pp.143-169, 2018.

[4] 김경희, “포털 뉴스의 의제설정과 뉴스가치: 포털 뉴스와 인쇄신문의 비교 분석,” 한국언론학보, 제52권, 제3호, pp.5-44, 2008.

[5] 김경희, “뉴스 소비의 변화와 뉴스의 진화: 포털뉴스와 언론사 뉴스 사이트를 중심으로,” 언론정보연구, 제49권, 제2호, pp.5-36, 2012.

[6] 김위근, “포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형: 뉴스 유통의 구조 변동 혹은 권력 변화,” 한국언론정보학보, pp.5-27, 2014.

[7] 채영길, 유용민, “네이버 다음 모바일 포털 뉴스 플랫폼의 19대 대통령 선거기사 분석,” 사이버커뮤니케이션학보, 제34권, 제4호, pp.195-242, 2017.

[8] 김미희, “페이스북 친구의 뉴스추천이 뉴스신뢰도 인식과 뉴스관여 행동에 미치는 영향: 인지정교화와 의견지도력을 중심으로,” 한국언론학보, 제60권, 제5호, pp.176-202, 2016.

[9] 고문정, “누가 온라인 뉴스에 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는가?: 통계 학습 방법의 적용,” 사이버커뮤니케이션학보, 제35권, 제1호, pp.5-51, 2018.

[10] 오대영, “수용자의 언론인, 신문뉴스 문제, 신문뉴스 신뢰도 평가가 신문뉴스 이용량에 미치는 영향에 대한 종단적 연구,” 한국언론정보학보, 통권 83호, pp.96-129, 2017.

[11] 정성욱, “팩트체크 뉴스를 접한 수용자의 ‘역효과’나 ‘태도 변화’는 어떤 상황에서 나타나는가?: 정교화 가능성 모델을 바탕으로 한 메커니즘 연구,” 한국방송학보, 제32권, 제4호, pp.103-145, 2018.

[12] 최명근, 신동희, 강성현, 이재연, “포털에서 신뢰도가 정보 선택에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” HCI 학술대회, pp.991-997, 2014.

[13] 염정윤, 정세훈, “가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구: 기존 신념과의 일치 여부를 중심으로,” 한국언론학보, 제62권, 제2호, pp.41-80, 2018.

[14] 이효성, “만족도와 지속이용 의도에 미치는 포털뉴스의 이용동기에 대한 고찰,” 언론과학연구, 제19권, 제1호, pp.121-145, 2019.

[15] 김균수, 이선경, 고준, “뉴스과잉 지각과 뉴스이용의 관계: 선행요인과 대응전략을 중심으로,” 한국언론학보, 제62권, 제5호, pp.7-36, 2018.

[16] 김경희, 송경재, “누가 2위 포털인 다음 뉴스를 이용하는가? 포털 뉴스 이용자의 특성과 포털 뉴스에 대한 이용자의 인식을 중심으로,” 한국언론학보, 제62권, 제6호, pp.141-164, 2018.

[17] S. Kioussis, “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age,” Mass Communication & Society, Vol.4, No.4, pp.381-403, 2001.

[18] Y. Tsftati and J. Cohen, “Perceptions of Media and Media Effects: The Third-Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions,” In A. N. Valdivia & E. Scharrer (Eds.), The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/Media Psychology (1st Ed; Chap.5). Blackwell, 2013.

[19] C. I. Hovland and W. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” Public Opinion Quarterly, Vol.15, pp.635-650, 1951.

[20] 오대영, 최민음, “수용자의 미디어 건강정보 품질 인식, 만족도가 이용에 미치는 영향,” 커뮤니케이션학연구, 제24권, 제2호, pp.181-209, 2016.

[21] P. Meyer, “Defining and Measuring Credibility

- of Newspapers: Developing and Index,” Journalism Quarterly, Vol.65, pp.567-587, 1988.
- [22] 반현, “인터넷 뉴스미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구,” 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.207-231, 2003.
- [23] T. J. Johnson and B. K. Kaye, “Crusing is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures,” Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.75, No.3, pp.325-340, 1998.
- [24] 박정희, “다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석: 온라인과 전통 매체의 변별요소: 뉴스의 사회적,” 한국방송학보, 제15권, 제3호, pp.129-154, 2001.
- [25] A. M. Major and L. E. Atwood, “Changes in Media Credibility when a Predicted Disaster doesn't Happen,” Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.74, pp.797-813, 1997.
- [26] W. Schweigner, “Media Credibility-Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media,” European Journal of Communication, Vol.15, pp.37-59, 2000.
- [27] M. Ibelema, L. Powell, “Cable Television News Viewed as Most Credible,” Newspaper Research Journal, Vol.22, No.1, pp.41-51, 2001.
- [28] 김연중, 안정임, “대학생들의 인터넷 미디어 신뢰도에 영향을 미치는 요인 고찰- 미디어 리터러시 역량을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.438-449, 2019.
- [29] 노현주, 윤영철, “신문, 방송, 포털매체의 의견 다양성 비교분석: '통진당 해산 선고' 관련 보도를 중심으로,” 한국언론학보, 제60권, 제6호, pp.68-99, 2016.
- [30] 성동규, 박상호, “지상파 3사의 미디어 신뢰도와 TV 뉴스 이용에 관한 연구: 대학생들의 선호집단별 미디어 신뢰도 평가를 중심으로,” 방송통신연구, 여름호, pp.213-242, 2005.
- [31] 이정교, 우린, “뉴스 앵커의 카리스마가 수용자의 뉴스 신뢰도, 뉴스 시청 의도, 프로그램 충성도에 미치는 영향: 앵커의 동일시와 공신력을 중심으로,” 한국방송학보, 제26권, 제4호, pp.173-214, 2012.
- [32] 박노일, “블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구: 기성 미디어 채널 비교 및 블로그 신뢰도 영향 요인을 중심으로,” 한국언론학보, 제52권, 제3호, pp.422-439, 2008.
- [33] 여론집중도조사위원회, “뉴스 이용집중도 조사보고서 2016~2018,” 2018.
- [34] 김경모, 이승수, “뉴스 수용자의 지각 편향과 뉴스 공정성 평가: 언론 신뢰, 메시지 편향성, 자기범주화, 자기-고양의 영향력 분석,” 커뮤니케이션 이론, 제14권, 제3호, pp.145-198, 2018.
- [35] A. J. Flanagan and M. J. Metzger, “Perceptions of Internet Information Credibility,” Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.77, No.3, pp.515-540, 2000.
- [36] 하승태, 이정교, “미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제55권, 제1호, pp.413-434, 2011.
- [37] 심미선, 한진만, “프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제46권, 제4호, pp.177-216, 2002.
- [38] 양문희, 문성철, “뉴스프로그램 품질 평가의 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: <KBS1 뉴스9>과 <MBC 뉴스데스크> 비교를 중심으로,” 한국언론학보, 제53권, 제3호, pp.197-220, 2009.
- [39] 박광순, “포털 뉴스섹션의 편집요인이 뉴스 이용자의 기사선택에 미치는 영향에 대한 분석,” 한국산학기술학회논문지, 제13권, 제5호, pp.2087-2095, 2012.
- [40] 송인덕, “시청자와 방송사의 정치성향의 (불)일치가 방송채널 평가에 미치는 편향적 매체지각 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제8호, pp.300-314, 2018.
- [41] 엄현식, 강재원, “뉴스기사의 프레임이 이용자의 기사 신뢰도 인식에 미치는 영향: 정치성향 일치여부의 조절효과를 중심으로,” 사회과학연구, 제26권, 제1호, pp.187-205, 2019.

저 자 소 개

백 강 희(Kanghui Baek)

정희원



■ 2018년 9월 ~ 현재 : 한남대학교 정치·언론학과 조교수

<관심분야> : 저널리즘, 글로벌·글로벌 사회자본 및 소셜 네트워크