

관계적 커뮤니케이션으로서의 뉴스 공유

자기제시 성향과 뉴스 공유 대상의 특성을 중심으로*

김은미 서울대학교 언론정보학과 교수**

임소영 광운대학교 미디어영상학부 조교수***

박현아 서울대학교 언론정보학과 박사과정****

이 연구는 뉴스 공유행동을 상대방에게 자신의 좋은 이미지를 제시함으로써 상대방과의 관계를 유지하는 관계적 커뮤니케이션으로 보고, 자기제시성향과 대화상대에 대한 인식이 공유행동에 어떤 영향을 미치는지 탐구하였다. 특히 개인들이 대화 상대에 따라 어떻게 선택적으로 뉴스를 공유하는지 알기 위해, 대화방별로 뉴스 공유 대상을 정교하게 구분할 수 있는 모바일 메신저에서의 뉴스 공유행위를 살펴보았다. 이 연구는 자기제시 성향, 뉴스 공유 대상의 숫자, 공유 대상과의 대화 빈도, 그리고 공유 대상에 대해 느끼는 친밀감이 모바일 메신저에서의 뉴스 공유 의도에 어떤 영향을 미치는지 조사했다. 그 결과, 자기제시 성향이 강할수록, 대화 상대자의 규모가 작을수록, 대화 상대자와 더 친밀감을 느낄수록 모바일 메신저 대화방에서 뉴스를 공유하려는 경향이 높게 나타났다. 또한 대화 상대자에 대한 친밀감과 자기제시 성향 사이에는 상호작용 효과가 나타났다. 이는 이용자들이 모바일 메신저를 이용해서 자신이 원하는 이미지에 부합하는 뉴스를 자신이 원하는 소수의 친밀한 사람들과 공유하면서 관계를 유지한다는 것을 의미한다. 이 연구는 미디어를 통한 뉴스 공유행위가 정보 전달 이상의 관계적 커뮤니케이션 행위이며, 이용자들의 능동적 선택과 참여에 기반을 두고 있음을 보여 준다.

핵심어: 관계적 커뮤니케이션, 뉴스 공유행동, 자기제시, 모바일 메신저

* 본 연구는 서울대학교 융합과학기술대학원 융합과학부의 '창발적 오류의 인식과 대응에 대한 연구' 과제 지원을 받아 수행된 연구임(과제번호 490-20150025). 또한, 본 연구는 2017년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았다.

** eunmee@snu.ac.kr

*** ihmsy17@gmail.com, 교신저자

**** hapark85@gmail.com

1. 서론

정보고속도로로 불리며 홈페이지라는 형식으로 현실과 병행하는 사이버 세상을 만들었던 초창기 인터넷은 2000년대를 넘어가면서 공유, 개방의 가치를 구현한 web 2.0 환경으로 진화하였다. 이 과정에서 미디어 수용자는 인터넷 이용자로 바뀌어 불리게 되었고 오늘날 소셜미디어 환경에 이르러서는 모두가 1인 미디어라고 할 정도로 사람들은 콘텐츠를 퍼 나르거나 평하고 수정하며 가치를 부여하고 심지어 활발히 콘텐츠를 제작하여 널리 배포하게 되었다. 이러한 측면에 있어서 미디어 이용자들은 과거에 비하여 보다 자기 주도적이고 능동적인 메시지 교환자가 되었다. 미디어 환경 변화와 함께 수용자에서 이용자로, 이용자에서 메시지 교환자로 진화하고 있는 것이다. 이들의 등장은 일상의 변화 차원에서뿐만 아니라 노동의 방식이나 민주주의의 작동방식에 이르기까지 사회적 차원에서도 의미를 갖는다. 디지털 미디어를 활용하여 자신의 콘텐츠를 생산하고, 공적 담론에 참여하며, 자신의 콘텐츠를 대중과 공유하는 개인은 현대 사회에서 전례 없이 중요해지고 있다.

이러한 자발적 참여와 공유는 알고리즘이나 서비스 디자인 등 상호작용적인 미디어의 등장이 야기한 것이기도 하지만, 결국 참여를 몸소 행하고 다른 사람들의 참여를 유도하는 실천적 개인들이 주도한 것이다(Shirky, 2008). 오랫동안 전문적인 제도의 영역이었던 뉴스의 생산과 확산 과정에도 이 같은 변화가 일어나고 있다. 오늘날 많은 비율의 청년층은 소셜미디어 플랫폼을 통해 뉴스를 접하기 때문에, 가까운 사람들과의 대화나 뉴스의 수용 및 공유가 서로 구분되는 과정이 아니라 한데 중첩되어 일어난다. 디지털 미디어 사회에서 개인들은 대중 매체가 생산하는 뉴스를 단순히 소비할 뿐 아니라 뉴스에 인터넷 댓글을 달고, 자신의 의견을 개진하며, 다른 사람들에게 전달한다. 과거 2단계 전파론에서 대중 매체가 생산한 뉴스를 오피니언 리더들이 다수의 대중에게 전파한다고 주장한 것처럼(Katz, 1957), 개인들은 디지털미디어를 이용해 뉴스를 활발하게 전달하고 교환하며 여론을 형성하고 사회에 영향을 미치고 있다(Wu, Hofman, Mason, & Watts, 2011). 다양한 온라인 매체를 이용해서 기존 대중 매체의 영향력을 넘어 뉴스의 도달 범위를 결정하고 뉴스에 대한 의견과 반응도 주도하고 있는 것이다.

이는 곧 사람들이 어떤 뉴스를 선택하고 퍼뜨리며 그 중 어떤 것에 관해 타인과 의견을 공유하고자 하는지를 이해하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 뉴스 아이템 자체의 중요성, 기사의 품질 등 전통적인 저널리즘적 속성만큼 사람들끼리의 대화에 뉴스가 얼마나 활용도를 갖는지가 중요해진 것이다. 오늘날의 미디어 환경에서 뉴스는 단순한 수용과 이해의 대상이 아니라, 자신을 표현하고 공감대를 형성하며 대화와 참여를 이끄는 공유의 결정체이기 때문이다. 과거에는 뉴스가 확산되는 과정이 정보 전달의 커뮤니케이션으로 인식되었지만, 오늘날에는 뉴스의 공유가 개인 간의 관계 맺기와 공감대 형성에 기여한다는 점에서 관계적 커뮤니케이션의 측면이 강해졌다. 선행 연구에서는 퍼나르기 행동이나 의제파급자 개념을 다루었으나 대개 개인의 성향이나 공유의 동기에 초점을 맞추었다. 마케팅이나 광고홍보 영역에서도 구전과 관련된 연구가 다수 존재했지만 주로 파급력을 갖는 메시지의 속성(자극성, 화제성 등)이나 미디어적 속성을 규명하는 데 목적을 두고 진행되어 왔다.

본 연구는 미디어보다는 인간 커뮤니케이터에 초점을 두고 메시지 공유 행동을 이해하려는 시도에서 비롯되었다. 뉴스 공유를 다룬 기존 연구들은 주로 뉴스의 내용에 초점을 맞추어 왔다(Berger & Milkman, 2012; Kim, Lee, & Elias, 2015; Chen & Berger, 2013). 그러나 ‘어떤 말을 하는’ 행동은 어떤 ‘메시지’를 전달하고자 하는 정보적 커뮤니케이션이기도 하지만 ‘어떤 사람으로 보이고자’ 하는 관계적인 자기표현 행동이기도 하다. 후자의 측면에서 보면 전달하는 뉴스는 말을 걸거나 대화를 유지하기 위한 도구의 역할을 한다. 따라서 어떤 뉴스를 공유하거나 전달하는 행동은 관계적 행동의 측면에서도 고찰되어야 하는 것이다. 관계적 행동 측면에서의 뉴스 공유 행동을 이해하는 것은 인간 커뮤니케이션에 대한 이해와 더불어 사회적으로 어떻게 뉴스가 전파되는가를 이해하는 데도 기여할 것이라고 본다.

본 연구는 현재 한국 사회에서 전 연령층에 걸쳐 가장 광범위하게 활용되고 있는 온라인 메신저인 카카오톡에서의 뉴스공유 행동을 서버이를 통해 수집하고 분석하였다. 온라인 메신저는 소셜미디어로 분류되기도 하지만, 일반적으로 소셜미디어로 일컬어지는 트위터와는 다른 미디어적 구조를 가지고 있다. 온라인 메신저는 소셜미디어와 달리 여러 개의 대화창을 통해 대화 상대를 분류하는 것

이 가능하며(관객 격리)(최셋별·엄인영, 2006), 대화창별로, 즉 공유 대상별로 공유할 뉴스를 선택하고 조정할 수 있다. 이에 따라 기존의 소셜 미디어에서의 메시지 공유에 대한 연구에서 잘 다루어지지 않았던 자기 제시적이고 관계적인 뉴스 공유에 대해 연구할 수 있다. 즉, 개인들이 자기를 잘 표현하고 상대방과 잘 유지하기 위해 어떻게 대상에 따라 선택적으로 뉴스를 공유하는지 고찰할 수 있다. 그동안 경험적 연구에서는 온라인 메신저만의 특성에 집중한 연구들이 배제되어 왔지만, 본 연구는 온라인 메신저가 갖는 독특한 관객 격리적 특성을 통해 뉴스 공유의 새로운 측면을 조망하고자 하였다. 즉, 뉴스 공유행동을 '상대방'에게 '자기 제시'를 하는 커뮤니케이션 행동으로 보고 자기제시와 대화 상대에 대한 인식이 공유행동에 어떤 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 또한 이 연구는 뉴스 공유를 새로운 관점으로 접근함으로써, 뛰어난 미디어 기능이나 질 높은 콘텐츠만으로는 설명할 수 없는 현대 사회의 커뮤니케이션 방식을 이해할 수 있다는 점에서 사회적 의의를 갖는다.

2. 이론적 배경

1) 온라인 미디어에서의 뉴스 공유의 특징

온라인 이용자의 인터넷 뉴스 이용률은 꾸준히 증가하고 있으며(한국언론진흥재단, 2010), 온라인 이용자 중 카페/커뮤니티 활동, 퍼나르기, 댓글달기 등 참여와 공유 활동 가운데 적어도 한 가지 이상의 활동에 참여하는 이용자는 91.6%, 인터넷에 게시된 글이나 뉴스를 공유한 경험이 있는 이용자는 62%에 달한다(한국인터넷진흥원, 2006). 온라인상에서는 클릭 한 번으로 간편하게 다른 사람들과 뉴스를 공유할 수 있기 때문에, 많은 이용자들이 뉴스를 소비함과 동시에 공유하는 것이다.

이때 온라인에서의 뉴스 공유 행위는 전형적인 '정보 확산' 현상일 뿐 아니라 관계적 커뮤니케이션 현상이라 해석할 수 있다. 사람들은 현대 미디어 환경에서 뉴스를 타인과 공유하는 이유 중 하나로 '타인과의 공감대를 형성하고 타인과의 관계를 유지·향상시키기 위해서'를 꼽았다(김관규, 2010). 가령, 소셜 네트워크

사이트에서 이용자들은 뉴스를 재가공하고 자신의 의견을 추가하여 타인들과 공유함으로써 그들과 공감대를 형성한다(박선희, 2012). 소셜 네트워크 사이트에서 기존 게시물이거나 뉴스를 전달하는 행위(리트윗 등) 역시 사회적 상호작용이자 타인과 공감대를 형성하기 위한 행위라고 할 수 있다(박노일·정지연, 2011; boyd, Golder, & Lotan, 2010). 개인 블로거들도 타인과의 관계 지향을 위해 자신의 블로그에 뉴스를 주제로 글을 올린다(김은미·이준웅·장현미, 2011). 뉴스 공유를 통해 정보를 전달할 뿐만 아니라 서로 의견을 나누면서 같은 네트워크 구성원으로서의 정체성을 공유하고 공감대를 형성하는 것이다.

그런데 어떤 미디어를 이용하여 뉴스를 공유하느냐에 따라 공유 과정과 특징은 달라질 수 있다. 가령, 소셜 미디어에서는 다양한 맥락을 가진 광범위한 관객을 대상으로 뉴스를 공유하게 된다. 소셜 미디어는 공공성(publicness)과 사사성(privateness)이 혼재하는 매스퍼스널(mass personal)한 공간이기 때문이다(Baym & boyd, 2012). 사람들은 소셜 미디어에서 전혀 알지 못하는 대중(public)과 매우 사적인(private) 친구를 함께 조우하며(Baym & boyd, 2012), 이들과의 관계에서 발생하는 다양한 맥락은 모두 붕괴한다(context collapse). 친밀도의 다양한 차이 대신 모두를 친구(friends) 혹은 대중(public), 두 가지로만 구분할 수 있기 때문에 정교한 관객격리는 어렵다. 그러므로 소셜 미디어에서는 광범위한 독자를 대상으로 빠른 속도로 뉴스를 전달하는 측면이 크다(박선희, 2012). 블로그나 인터넷 게시판과 같은 온라인 매체의 경우에도 정교한 관객 격리가 불가능하기 때문에, 매우 넓은 범위의 대중이나 인터넷 커뮤니티 전체 회원들이 독자가 된다. 때문에 다양한 온라인 매체들에서 공적으로 읽혀도 무리가 없을 뉴스와 정보를 걸러서 공유하게 되어 브로드캐스팅(broadcasting)적 성격이 나타나는 것이다(김은미 등, 2011).

그러나 온라인 메신저상의 뉴스 공유는 이러한 미디어들과 달리 관객 격리를 통해 뉴스 공유 집단을 세밀하게 구분할 수 있기 때문에 기존 미디어에서의 뉴스 확산 연구와 다른 특징을 가질 수 있다. 카카오톡, 라인, 페이스북 메신저, 텔레그램, 스냅챗 등 온라인 메신저의 경우 대화창에 독자를 바로 생성하고 폐기할 수 있어 관객격리 기능이 훨씬 유연하다. 같은 페이스북에서 일어나는 행동이라고 해도, 페이스북의 담벼락에 글을 쓰는 행동은 모두가 볼 수 있기 때문에 덜 사적이지

만 페이스북 메신저를 통해 대화하는 행동은 메신저 상대방만 볼 수 있기 때문에 더 친밀한 것이다(Bazarova, 2012). 특히 카카오톡이나 라인 같은 메신저들은 대화방을 통해서 관객을 격리하기에 매우 용이하다고 볼 수 있다.

온라인 메신저는 이와 같은 특성 때문에 기존 미디어보다 관계적 커뮤니케이션의 특성이 더 뚜렷하게 나타난다. 실제로 소셜 미디어와 비교해 보면, 온라인 메신저 이용자들은 정보 추구를 위한 이용 동기가 상대적으로 약하고(이정권·최영, 2015), 다른 이용자와의 상호작용을 강하게 인식할수록 온라인 메신저를 더 활발하게 이용하려는 경향을 보인다(김해룡·김지영·윤승재·이문규, 2013). 또한 소셜미디어 이용이 다양한 사회집단 사이를 넘어서는 교량적 사회자본 형성에 기여한다면, 온라인 메신저 이용은 나이, 사회계층, 성향 등이 유사한 사람 간의 결속형 사회자본 형성에 정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(이창호·정낙원, 2014). 이것은 소셜미디어가 매스퍼스널한 공간인 데 비해(Baym & boyd, 2012), 온라인 메신저는 친밀성과 동질성이 강한 유대가 주로 이루어지는 공간이기 때문인 것으로 보인다.

따라서 뉴스 공유 행위의 일반적인 관계적 커뮤니케이션의 특성을 감안하더라도, 다른 미디어가 아닌 온라인 메신저에서 뉴스를 공유한다는 것은 더욱 적극적인 관계적 커뮤니케이션 행위로 볼 수 있는 것이다. 실제로 온라인 메신저에서의 뉴스 공유 행위에서는 뉴스의 사실관계나 인과관계를 전달하는 기능이 약하게 나타난다(이미나·양승찬·서희정, 2017). 온라인 메신저에서의 뉴스 공유는 정확한 정보 전달과 확산이 중점이 아닌 것이다.

이처럼 온라인 메신저는 기존 미디어와 다른 특징을 보이기 때문에, 온라인 메신저에서의 뉴스 공유 행위를 분석하기 위해서는 소셜 미디어를 중심으로 이루어진 기존 뉴스 공유 연구와는 다른 접근이 필요하다. 그러므로 본 연구는 온라인 메신저에서의 뉴스 공유 행위를 적극적인 관계적 커뮤니케이션으로 해석하고, 이용자들이 온라인 메신저에서 뉴스 공유 행위를 통해 어떻게 관계 형성과 유지를 위한 커뮤니케이션을 하는지 탐구할 것이다. 온라인 메신저에서의 뉴스 공유 행위가 자신을 표현하고 뉴스 공유 대상의 특징을 고려한 행위임을 밝히기 위해 다음 장에서는 자기제시 성향과 뉴스 공유 대상에 대한 기존 연구들을 살펴보겠다.

2) 자기제시 행동으로서의 뉴스공유

타인과의 관계 유지와 향상을 위한 온라인상 뉴스 공유 행위는 본질적으로 타인에게 자신을 어떻게 표현하느냐와 밀접하게 연관되어 있다. 뉴스 공유를 통해 좋은 이미지를 타인에게 선택적으로 잘 제시해야 타인과의 관계도 잘 유지할 수 있기 때문이다. 즉, 뉴스 공유 행위는 타인과의 관계 형성 및 유지를 위한 적극적인 ‘자기제시(self-presentation)’행위의 관점에서 해석할 수 있다(Berger & Schwartz, 2011).

자기제시란 내가 누구인가를 타인에게 정확하게 이해시키고자, 자기 자신에 대한 생각, 느낌, 감정 등 자신의 정체성을 타인에게 나타내는 행위를 일컫는다(이청림, 2013; Leary, 1996; Ma & Agarwal, 2007). 실제로 사람들은 자신을 표현하고 싶은 동기가 있을 때 다른 사람들과 뉴스를 공유한다(Berger & Schwartz, 2011). 뉴스를 다른 사람들과 공유함으로써 자신이 특정 사안에 대해 어떻게 생각하는지, 어떻게 느끼는지를 표현하는 것이다. 특히 다른 사람들보다 더 긍정적인 사람이고자 하는 자기 고양(self-enhancement)의 욕구는 커뮤니케이터들의 본성이라고 할 수 있기 때문에(Hogg, Terry, & White, 1995; Turner & Onorato, 1999), 자기제시의 과정에서 자신에 대한 모든 정보를 전달하지 않고 타인이 자신을 긍정적으로 평가할 만한 정보만을 통제하여 전달한다(Schlenker, Britt, Pennington, & Richard, 1996). 같은 맥락에서, 뉴스 공유 과정에서도 사람들은 모든 뉴스를 공유하는 것이 아니라, 자신의 이미지에 손상이 가지 않을 뉴스를 선택적으로 공유한다고 볼 수 있다. 뉴스 공유 행위가 자신이 원하는 이미지를 표현하여 자신을 고양시키는 하나의 전략인 것이다.

사실 전통적인 매체환경에서도 뉴스 공유 과정은 자기 제시의 과정이었다. 언론사가 생산한 뉴스의 확산 경로는 2단계 전파론에서 제시하듯이 대부분 구전(Word of Mouth)을 거쳤다(Katz, 1957). 대중 매체를 통해 뉴스를 들었거나 뉴스를 직접 접한 개인들이 직접 다른 사람들에게 뉴스를 공유했던 것이다(김영희, 2014; de Fleur, 1987; Deutschmann & Danielson, 1960). 이때도 사람들은 자신이 흥미롭게 느끼거나 가치 있다고 생각하는 뉴스들을 선택하고 중요한 부분을 편집하여 다른 사람들과 공유했다. 사람들은 자신이 그 뉴스에 대해 어떻게 생각하는지, 왜 다른 뉴스가 아닌 그 뉴스를 공유하는지도 함께 이야기했다. 뉴스 공

유를 통해 ‘나는 이런 뉴스에 관심 갖는 사람이고 이런 것을 중시하는 사람이다’는 점을 다른 사람들에게 보여 주었던 것이다.

온라인 미디어의 발달로 온라인상 뉴스 공유 행위가 보편화되면서, 이 행위가 과거 구전을 통한 공유 행위보다 더욱 정교하게 자신을 표현하는 행위라는 논의가 대두했다. 온라인 미디어를 이용하여 선택적으로 자신을 표현하고 다른 사람들과 공감대도 형성할 수 있게 되었기 때문이다(김관규, 2010; 박선희, 2012). 온라인상에서는 물리적 접촉이 없고 음성을 통하지 않아도 되기 때문에, 자신에 대한 정보와 뉴스를 훨씬 더 세밀하게 통제하여 전달할 수 있다. 직접 만나지 않기 때문에 자신에 대한 정보를 모두 보여 주지 않아도 되고, 일정 시간차를 두고, 음성이 아닌 글로 전달하기 때문에 자신이 원하는 대로 더 자유롭게 편집할 수 있는 것이다(Treem & Leonardi, 2013). 미디어를 통한 대화가 사람들로 하여금 어떻게 자기정체성의 관리에 더 초점을 맞추게 하는지에 대해서는 초대인적(hyper-personal) 커뮤니케이션 개념이나 사교적 정보처리(social information processing) 이론(Walther, 1996)을 통해서도 설명이 된 바 있다.

온라인 뉴스 공유 행위에서 커뮤니케이터로서의 개인의 존재가 새롭게 부각 되었음에도 불구하고, 많은 연구자들은 여전히 공유가 잘 되는 콘텐츠에 초점을 맞추어(김관규, 2010; 홍주현·윤해진, 2014; Cappella, Kim, & Albarracín, 2015; Chen & Berger, 2013; Choi & Toma, 2014), 구전을 담당하는 개인들의 커뮤니케이션 행동에 대해서는 구체적인 연구가 미진하였다. 가령, 기존 연구들은 부정적인 사건(Choi & Toma, 2014; Cappella et al., 2015), 자극적이고 흥미로운 소재(홍주현·윤해진, 2014), 공통의 관심사에 부합하거나 충격적인 내용(김관규, 2010), 적당히 논란적인 소재의 뉴스(Chen & Berger, 2013)가 온라인상에서 잘 공유된다고 밝혔다. 뉴스 콘텐츠가 뉴스 공유 행위에 영향을 미칠 수 있음을 강조하는 대신, 적극적으로 자신을 제시하는 주체로서의 뉴스 공유자에 대한 관심은 미흡했던 것이다.

특히 온라인 메신저는 다른 온라인 미디어에 비해 정보 전달의 동기는 약한 대신 관계적 커뮤니케이션의 성격이 강하며(김해룡 등, 2013; 이정권·최영, 2015; 이창호·정낙원, 2014), 다양한 관객격리 기능을 통해 관계 유지를 위한 선택적이고 전략적인 자기제시가 가능하다. 그러므로 본 연구는 온라인 메신저에

서의 뉴스 공유 행위를 ‘자기 제시’의 관점에서 이해하고, 온라인 메신저에서 개인들이 어떻게 주체적이고 적극적으로 자신을 표현하는지 분석할 것이다. 이는 기존 연구에서 미흡했던 뉴스 공유자로서의 개인에 초점을 맞춤으로써 커뮤니케이션 연구의 지평을 넓힐 수 있을 것이다. 또한 뉴스 공유 행위가 과연 정보 전달을 넘어 다른 사람들에게 자신을 표현하는 차원에서의 관계적 커뮤니케이션의 특징을 지니는지 밝힐 수 있다. 기존 연구들이 뉴스 공유 행위의 관계 지향적 특성을 짚어냈다면(boyd et al., 2010; 김은미 등, 2011; 박노일·정지연, 2011; 박선희, 2012), 본 연구는 ‘자기제시’라는 개념을 통해 관계 지향적 동기가 어떤 의미인지 더 명확하게 판별할 수 있을 것이다. 결국 개인들이 왜 뉴스를 공유하는지, 왜 공유 정도가 다른지에 대한 새로운 해석을 제공할 수 있을 것이다.

기존 연구 결과를 보면 자기제시 성향이 강한 사람일수록, 즉 타인의 시선을 의식하고 이에 맞추어 좋은 이미지를 유지하려고 힘쓰는 사람일수록 타인에게 더 적극적으로 뉴스를 공유한다(이청림, 2013). 자기제시 성향은 자신을 무조건 많이 표현하려는 성향이 아니라, 자기고양의지에 따라(Hogg et al., 1995; Turner & Onorato, 1999) 자신이 원하는 이미지를 타인에게 적극적으로 보여 주는 성향이기 때문이다. 그러므로 타인이 자신을 평가하고 있다는 사실을 인지하고 자신의 좋은 이미지를 표현하는 데 신경 쓰는 사람일수록, 온라인 메신저를 통해 타인들과 좋은 관계를 유지하기 위해 뉴스 공유를 많이 할 것이라고 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 자기제시 성향이 높을수록 온라인 메신저를 통해 타인에게 적극적으로 뉴스를 공유할 것이라 가정한다.

연구가설 1. 자기제시 성향이 강할수록 온라인 메신저를 통한 뉴스 공유 의도도 높아질 것이다.

3) 뉴스 공유 대상에 따른 관계적 커뮤니케이션

뉴스 공유를 통해 자신을 제시할 때, 뉴스 공유 주체 이외의 또 다른 중요 요소는 바로 자신을 제시하는 대상이다. 뉴스 공유가 자신과 타인 모두를 의식한 관계적 커뮤니케이션이기 때문에, 뉴스를 공유하는 대상이 누구냐에 따라 자신을 어떻게 제시할지가 달라질 것이다. 특히 온라인 매체 이용자들은 자신의 행위를 보고 자

신의 글을 읽을 사람들을 '상상 속의 독자(imagined audience)'라 상정하고, 이들의 시선을 의식하여 행동한다(Baym & boyd, 2012; Litt, 2012; Marwick & boyd, 2011). 상상 속의 독자가 다양한 특징을 가지면 온라인 이용자들은 그 특징별로 집단을 나누어(관객격리), 각 집단에 맞추어 행동하려 한다(최셋별·엄인영, 2006). 각 집단에 따라 자신이 원하는 모습을 선택적으로 보이고 싶은 것이다. 온라인상에서 뉴스를 공유할 때도 온라인 이용자들은 상상 속의 독자를 염두에 두고 공유하며, 상상 속의 독자들이 다양한 특징을 가지고 있을 때, 그들의 특징에 맞는 뉴스를 공유하려고 한다. 마치 오프라인에서 구전으로 뉴스를 공유할 때 상대방에 따라 다른 뉴스에 대해 이야기하는 것과 흡사하다.

하지만 온라인상에서 상상 속의 독자를 실제로 여러 집단으로 나누어 따로 뉴스를 공유하는 것은 쉽지 않다. 오프라인상에서는 누구를 어디서 만나느냐에 따라 자연스럽게 대상이 나누어지지만, 오늘날의 미디어 환경에서는 오히려 그러한 분리가 더 어려울 수 있다. 가령, 소셜 미디어 이용자는 뉴스 공유 대상을 보통 친구(friends)와 대중(public), 두 가지로만 분리할 수 있기 때문에, 이용자들은 정교한 관객 분리 없이 자신의 소셜 네트워크 내 사람들 모두를 상상 속의 독자로 상정하고, 이 모두를 염두에 두고 뉴스를 공유해야 한다. 블로그나 인터넷 게시판과 같은 온라인 매체의 경우에도 매우 넓은 범위의 대중이 상상 속의 독자가 될 수 있기 때문에, 이용자들은 이 모두를 염두에 두고 글을 쓰게 된다(Schau & Gilly, 2003).

이에 비해 최근 많이 사용하고 있는 카카오톡, 페이스북 메신저, 라인, 텔레그램, 스냅챗과 같은 온라인 메신저의 경우, 상상 속의 독자층을 세분할 수 있기 때문에 더 정교하면서도 용이하게 뉴스를 공유할 수 있다. 온라인 메신저에서는 다수의 대화창을 생성할 수 있고, 대화창별로 뉴스 공유 대상을 달리 할 수 있기 때문에 다른 온라인 미디어에 비해 공유 대상 간 특성이 균일하다. 개인들은 온라인 메신저 여러 개의 대화창을 통해 대화 상대를 선택하고 조정함으로써 대화 상대에 맞추어 자신이 공유하고 싶은 뉴스만을 공유하고 자신이 원하는 이미지만을 제시할 수 있다.

뉴스 공유에서의 두 주체인 뉴스 공유자와 공유 대상자는 커뮤니케이션 행동에 있어 핵심적인 질문임에도 불구하고, 아직까지 온라인 메신저에서 어떻게 정

교하게 공유 대상별로 뉴스를 공유하는지에 대한 연구는 부족했다. 특히 온라인 메신저는 정교한 관객격리가 가능한 매체이기 때문에 기존 소셜 미디어 연구의 '상상 속 독자'가 여러 집단으로 분리 가능할 때 어떠한 차별성을 갖는지 이론적으로 논의를 확장할 수 있다. 그러므로 본 연구는 온라인 메신저에서 뉴스 공유 대상의 특징에 따라 개인들이 어떻게 자신을 다르게 제시하고 뉴스 공유를 달리 하는지 살펴볼 것이다. 뉴스 공유 대상의 특징을 세 가지로 나누어 고찰함으로써 '상상 속 독자' 개념을 정교화하고 온라인상 뉴스 공유 행위에 대한 풍부한 논의를 이끌어 낼 것이다.

(1) 뉴스 공유 대상의 수

앞서 언급했듯 온라인에서 사람들은 자신의 행동을 지켜볼 상상 속의 독자를 상정하고 그들의 시선을 의식하여 행동한다. 이때 자신이 생각하는 상상 속의 독자의 숫자는 온라인에서의 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 기존 온라인 매체 연구를 보면, 온라인에서 자신의 상상 속 독자수가 많아질수록 자기 검열을 더 많이 한다고 밝히고 있다(Das & Kramer, 2013). 독자 수가 많아질수록 다양한 특성의 사람들이 섞이게 되는데, 자신의 긍정적 이미지를 유지하기 위해서는 이 다양한 사람들의 기대와 성향에 모두 부응하도록 자기 검열을 더 철저히 해야 하기 때문이다.

온라인 메신저에서는 대화방 참여자 숫자가 명확하게 정해져 있기 때문에, 대화방 참여자 수가 많은 대화방일수록 이들에게 맞추기 위해 더욱 자기 검열을 많이 할 것이다. 물론 온라인 메신저 대화방은 맥락 붕괴가 일어나는 소셜 미디어(Marwick & boyd, 2011)에 비해 상대적으로 동질적인 집단이라 볼 수도 있지만, 공통점을 많이 가진 대화방 참여자 사이에서도 여전히 취향, 성격, 신념 등에서 다양한 차이가 존재할 것이다. 그러므로 많은 숫자가 참여하는 온라인 메신저 대화방에서 뉴스를 공유할 경우, 뉴스 공유 과정도 복잡해진다. 대화방 참여자가 모두 다른 특성과 성향을 가지고 있을 수 있기 때문에, 그들에게 비치고 싶은 이미지도 각기 다를 수 있고, 공유하고 싶은 뉴스도 다를 수 있다. 결국 수많은 대화방 상대를 모두 만족시킬 수 있는 일부 뉴스만을 공유하거나, 특정 뉴스에 대해 어떻게 생각하고 반응할지를 알 수 없는 일부 구성원들을 생각하여 공유를 꺼릴 수도 있

다. 반대로 대화방 참여자수가 작을 경우, 뉴스를 공유하려 할 때 공유 대상이 보다 균질적일 것이고, 그들과 맞는 뉴스가 더 풍부할 것이므로 뉴스를 공유할 가능성이 더 높아질 수 있다. 그러므로 본 연구는 뉴스 공유 대상의 수가 작을수록, 즉 온라인 메신저 대화방의 참여자 숫자가 적을수록 뉴스 공유 의도가 높아질 것이라 가정한다. 반대로, 뉴스 공유 대상의 수가 많으면 뉴스 공유 의도는 낮아질 것이라 가정한다.

연구가설 2. 온라인 메신저 대화방의 참여자 수가 많을수록 뉴스 공유 의도는 낮을 것이다.

한편, 자기제시 성향이 강한 사람들은 자기고양의지에 따라(Hogg et al., 1995; Turner & Onorato, 1999) 자신의 긍정적 이미지를 유지하는 데 신경을 더 많이 쓰는 사람들이다. 그러므로 자기제시 성향이 강한 사람들일수록 대화방 참여자 수에 더 민감하게 반응할 것이다. 대화방의 참여자 수가 많을수록 자신의 이미지를 잘 유지하기 위해서 참여자들의 다양한 특성에 알맞은 뉴스만을 더욱 선택적이고 전략적으로 공유하려 할 것이다(Das & Kramer, 2013). 이때 다양한 참여자의 취향에 모두 맞는 뉴스를 선택하는 것 자체가 쉽지 않기 때문에 결과적으로 자기제시 성향이 강한 사람일수록 대화방 참여자 수가 많아지면 뉴스 선택의 폭이 좁아져서 뉴스 공유를 덜 할 것이라고 가정할 수 있다. 그러나 다른 한편으로는 자기제시 성향이 강한 사람일수록 대화방 참여자 수가 많아지면 그만큼 다양한 사람들 모두에게 어필하기 위해서 자기제시 성향이 약한 사람들보다 더 적극적으로 뉴스 공유를 많이 할 수도 있다. 즉, 자기제시 성향이 강한 사람일수록 자신을 표현하기 위해 더 넓은 범위를 대상으로 뉴스를 공유하려 할 수 있다. 이처럼 자기제시 성향과 대화방 참여자 수 사이의 상호 작용에 대해서는 기존 연구를 바탕으로 했을 때 상반된 추론 모두 가능하다. 그러므로 본 연구에서는 자기제시 성향과 대화방 참여자 수가 어떤 상호 작용이 있는지 알아본다.

연구문제 2-1. 자기제시 성향이 강한 사람들의 뉴스 공유 의도는 온라인 메신저 대화방의 참여자 수에 따라 어떻게 달라질 것인가?

(2) 뉴스 공유 대상과의 유대 강도

뉴스 공유 대상들과 얼마나 가까운지 여부도 뉴스 공유 의도에 영향을 미칠 수 있다. 많은 시간동안 친밀하고 강렬한 감정이 오갈수록 상대방과의 유대 강도가 강해진다(Granovetter, 1973). 객관적으로 보낸 시간의 양과 주관적으로 느끼는 감정의 강도가 중요한 잣대가 되는 것이다.

먼저 시간의 양을 살펴보면, 더튼과 듀케리치(Dutton & Dukerich, 1991)는 어떤 집단의 구성원 간 접촉 빈도가 높을수록 그 집단 일원으로서의 정체성이 높아진다고 밝혔다. 집단 구성원 간 많은 소통을 함으로써 집단 일원으로서의 소속감과 공통분모를 더 뚜렷이 인식하게 되기 때문이다. 같은 맥락에서, 온라인 메신저 대화방에서도 대화 빈도가 높아질수록 그 대화방의 일원으로서의 정체성이 높아질 것이고 대화방 참여자들 간의 공통분모가 더욱 높아질 것이다. 또한 관계형성이론에 의하면 사람들은 서로 비슷한 관심사나 태도, 비슷한 사회적 그룹이나 경험을 한 사람들끼리 서로 교류하고 관계를 강화하려는 경향이 있다(Newcomb, 1961). 그러므로 온라인 메신저에서 대화 빈도가 높은 대화방일수록 대화방 일원으로서의 동질성과 정체성이 높을 것이고, 서로 간의 유사성을 바탕으로 더욱 활발하게 대화하고 관계를 강화해 나가려고 할 것이다. 뉴스 공유 역시 대화 빈도가 높은 대화방에서 관계 강화를 위한 좋은 방안이 될 것이다.

그 다음으로 주관적 감정의 강도를 살펴보면, 사람들은 자신이 감정적으로 가깝다고 느끼는 사람들과 돈독한 관계를 유지하고 싶어 하기 때문에 이들과 정보를 공유하려고 한다(Stephen & Lehmann, 2009). 온라인 메신저에는 다양한 대화방이 있고 각 대화방별로 자신이 친밀하다고 느끼는 정도가 모두 다를 수 있다. 이때 자신이 친밀하다고 느끼는 상대들로 구성된 대화방일수록 그 대화방에 정보를 공유할 가능성이 높아질 것이다. 뉴스 공유 역시 이 대화방 구성원들과 관계를 유지하기 위한 일환인 것이다.

실제로 기존 연구 결과들을 보면 사람들은 강한 유대를 갖고 있는 사람들(strong ties)과 오프라인과 온라인상에서 모두 정보를 공유할 가능성이 더 높으며(Brown & Reingen, 1987; Chu, 2009; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Ma, Lee, & Goh, 2014), 정보 공유 행위의 대부분은 강한 유대를 가진 사람 사이에서 이루어진다(Brown & Reingen, 1987). 더군다나 현대 미디어 환경에서 뉴스를 타인과

공유하는 가장 큰 이유 중 하나가 타인과의 공감대를 형성하고 타인과의 관계를 유지, 향상시키기 위해서이므로(김관규, 2010; 박선희, 2012), 사람들은 온라인 메신저에서도 많은 경우 대화방 내의 구성원들과 관계 유지를 위해 뉴스를 공유할 것이다. 그러므로 본 연구는 대화 빈도가 높아 시간을 많이 함께하는 대화방일수록,¹⁾ 감정적으로 친밀한 대화방일수록 좋은 관계를 위해 더욱 뉴스를 공유하려 할 것이라 가정한다.

연구가설 3. 온라인 메신저 대화방의 대화 빈도가 높을수록 뉴스 공유 의도도 높을 것이다.

연구가설 4. 온라인 메신저 대화방 구성원들에 대해 감정적으로 느끼는 친밀도가 높을수록 뉴스 공유 의도도 높을 것이다.

(3) 자기제시 성향이 강한 사람의 뉴스 공유 대상과의 유대강도

한편, 자기제시 성향이 높은 사람들은 온라인상 뉴스 공유를 통해 타인과 공감대를 형성하고 관계를 유지할 뿐 아니라, 결과적으로 타인에게 자신의 이미지를 향상시키려고 더욱 노력할 것이다. 자기제시 욕구가 강한 사람들일수록 타인과의 교류에서 자신의 이미지를 고양시키려는 욕구(Hogg et al., 1995; Turner & Onorato, 1999)가 더 높기 때문이다. 특히, 친한 사람들에게는 자신에 대한 인상 형성을 새롭게 할 가능성이 크지 않기 때문에 보다 정교하고 적극적인 전술이 필요하다(Brown & Garland, 1971). 그러므로 자기제시 성향이 높은 사람들일수록 유대강도가 높은 대화방에서 더 적극적으로 뉴스 공유를 하면서 긍정적 인상을 심어주려고 노력할 수 있다. 이에 본 연구는 자기제시 성향이 높은 사람들일수록 유대강도가 높은 사람들을 대상으로 할 때 뉴스 공유 의도가 더욱 높아질 것이라 가정한다.

1) 대화방이 오래 유지되었다고 더 많은 대화가 오갔고 더 많은 시간을 함께 보냈다고 판단할 수 없기 때문에 대화의 빈도만을 기준으로 삼았다. 실제로 대화방의 개설 기간이 길수록 대화방내에서 뉴스를 공유하는 빈도가 낮고($r = -.25, p < .001$), 내가 뉴스를 올리는 빈도도 낮았다($r = -.15, p < .001$). 대화방이 오래되면 방치되고, 같은 구성원으로 다시 새 대화방을 개설하는 경우가 많기 때문인 것으로 추측된다.

연구가설 3-1. 자기제시 성향이 강한 사람들의 뉴스 공유 의도는 온라인 메신저 대화방의 대화 빈도가 높을수록 높아질 것이다.

연구가설 4-1. 자기제시 성향이 강한 사람들의 뉴스 공유 의도는 온라인 메신저 대화방 구성원들에 대해 감정적으로 느끼는 친밀도가 높을수록 높아질 것이다.

3. 연구 방법

1) 표집 및 연구 설계

(1) 연구대상의 선정

연구대상의 선정은 전문 온라인 설문조사업체인 인사이트코리아가 보유하고 있는 패널에서 적합한 표본을 할당표집 방식으로 추출하였다. 설문조사업체에 미리 형성되어 있는 패널 중 서울 및 경기도에 거주하고 ‘지금까지 한 번이라도’ 뉴스(일간지 기사, 온라인 신문, 포털 뉴스, 취미/생활 뉴스 포함)를 공유해 본 경험이 있는 패널을 대상으로 하였으며, 연령별로는 온라인 메신저의 주요 사용층인 20대, 30대, 40대를 같은 비율로 할당했으며, 성별로는 남녀를 같은 비율로 할당하였다. 최근 들어 온라인 메신저를 활발하게 사용하여 뉴스를 공유하는 연령대가 확대되고 있으나, 20대부터 40대까지의 이용 특성과 이용 정도가 균질적으로 나타나는 반면, 50대부터는 다른 양상을 보이기에 20대부터 40대까지의 메신저 사용층만을 연구 대상으로 선정하였다(정보통신정책연구원, 2015). 뉴스의 공유는 한 달간 뉴스를 공유한 경험이 있는 패널을 추출하고자 하였으나, 취미/생활 뉴스를 제외한 뉴스의 공유 정도가 일반적으로 낮은 수준인 것을 고려하여 지금까지 한 번이라도 공유해 본 경험이 있는 패널로 선정 기준을 넓혔다. 주된 변인의 측정 문항들은 종이 설문지를 통한 사전조사를 통해 신뢰도와 타당도를 검사한 후 최종 온라인 설문조사에 포함되었다. 온라인 설문조사는 2016년 5월 20일부터 26일까지 일주일 간 진행되었다.

(2) 뉴스 기사의 선정

응답자의 각 대화방별 뉴스 공유의도라는 종속변인에는 뉴스 콘텐츠의 내용이 중요한 영향을 미치기 때문에(김관규, 2010; 홍주현·윤해진, 2014; Cappella et al., 2015; Chen & Berger, 2013; Choi & Toma, 2014), 내용을 통제하기 위하여 뉴스 기사의 선정 작업이 선행되었다. 온라인 메신저를 기반으로 한 연구이므로 온라인 뉴스 사이트를 대상으로 하였고 그 중 트래픽이 가장 높은 포털 사이트인 네이버 뉴스를 뉴스 기사의 소스로 선정하였다. 그 다음으로 네이버 뉴스 사이트에 4월 첫째 주부터 둘째 주까지 일주일 간 업로드된 정치, 경제, 사회, 생활 문화, 세계, IT/과학 6개 카테고리의 뉴스를 대상으로 검색을 통하여 뉴스 기사의 후보를 선정하는 작업을 진행하였다. 상기 6개 카테고리를 선정한 이유는 네이버 뉴스 사이트에서 ‘속보’, ‘오피니언’, ‘포토’, ‘TV’, ‘랭킹뉴스’ 메뉴를 제외하고 응답자의 관심사가 반영될 수 있는 카테고리라고 판단하였기 때문이다. 전언했듯, 개인들은 흥미롭고 관심이 가는 뉴스(김관규, 2010; 홍주현·윤해진, 2014)를 공유하려 하기 때문에, 6개의 카테고리 중 응답자가 기본적으로 흥미와 관심이 있는 카테고리를 선택한 후, 해당 카테고리의 뉴스에 대해 답하도록 설계했다. 각각의 기사는 서로 다른 출처의 언론사로부터 작성된 것인데, 특정 언론사의 표시는 참가자들에게 영향을 줄 수 있으므로 언론사 정보는 삭제하는 것으로 통제하였다. 기존 연구(Chen & Berger, 2013)를 통해 뉴스 기사의 논란성 여부가 뉴스의 공유에 영향을 미칠 수 있다는 점을 감안하여 이것을 통제하기 위해 카테고리별로 논란성이 있는 뉴스와 논란성이 없는 뉴스를 각각 하나씩 선정하였다. 논란성이 있는 뉴스는 ‘댓글의 개수가 2주간 검색된 모든 기사의 댓글 수에서 상위 1/4에 속하며, 기사에 대한 ‘베스트 댓글’들의 관점이 3:7, 4:6, 또는 5:5의 비율로 찬성과 반대로 나눠지는 뉴스’로 정의하였고, 논란성이 없는 뉴스는 ‘댓글의 개수가 2주간 검색된 모든 기사의 댓글 수에서 하위 1/4에 속하며, 기사에 대한 ‘베스트 댓글’들의 관점이 모두 ‘찬성’이거나 모두 ‘반대’인 뉴스’로 정의하였다. 댓글 수와 댓글의 관점을 기준으로 한 이유는 댓글이 많이 달리고 댓글을 단 이용자들이 찬반으로 갈릴수록 논란성이 높다고 판단하였기 때문이다. 2주간 검색된 모든 기사에 대한 댓글 수에서 상위 1/4와 하위 1/4를 계산한 결과에 따라, 논란성이 있는 뉴스의 경우 댓글 수가 600개 이상이며 댓글의 관점이 찬반으로 갈리는 뉴스로 선정했으며,

표 1. 선정된 6개 카테고리별 뉴스 기사

카테고리	기사 제목	댓글 수	논란성 판단
1. 정치	박대통령 "여러 어려움 있지만 노동개혁 적극 추진"	8862	논란
	[취재파일] 세대별 유권자의 진짜 표심은 어땠을까?	25	비논란
2. 경제	경비원 폭행 '정우현 회장, 경찰 출석... "죄송하다"	1558	논란
	[세 여자의 리얼 재테크 수다] 20대 신입사원 다모아씨, 청약 통장' 연금저축보험이 '딱'	4	비논란
3. 사회	'신부수업은 옛말...직업 없으면 결혼 꿈도 못 꺾'	4121	논란
	닭집 이름 '루이비통'으로 지었다가...1,500만 원 물어 줘야	15	비논란
4. 생활문화	유홍가 앞 명품녀...디올 전시회, 한국여성 비하 논란	4786	논란
	좌석버스도 비행기처럼 좌석 예약제 도입된다	6	비논란
5. 세계	트럼프 "돈많은 무슬림은 미국 입국 허용하겠다"	866	논란
	미대법원 18일부터 이민개혁 행정명령 심리 착수...존폐기로	5	비논란
6. IT/과학	시활용한 살인 로봇 탄생 임박...개발 금지해야	612	논란
	'복구' 케플러 우주망원경...은하계 중심을 향하다	3	비논란

논란성이 없는 뉴스는 댓글 수가 50개 미만이며 댓글의 관점이 찬반으로 갈리지 않는 뉴스로 선정했다. 이 기준에 해당하는 뉴스들을 3배수로 추출한 후, 연구자의 주관이 개입되는 것을 방지하기 위하여 언론정보학과 대학원생 10명을 대상으로 한 논란성 정도 판단에 따라 가장 논란성이 큰 기사와 가장 논란성이 작은 기사를 카테고리별로 선정하였다. 선정된 6개 카테고리별 뉴스 기사는 <표 1>과 같다. 온라인 뉴스의 경우 내용과 관계없이 기사의 헤드라인을 보고 클릭해서 읽으므로 기사의 선정성, 감정적 표현 사용 여부, 요약적 헤드라인에 대한 통제가 필요하지만, 본 연구의 경우 헤드라인을 먼저 제시하지 않고 응답자가 카테고리만을 선택하면 기사의 제목과 함께 내용을 함께 읽을 수 있도록 하였다.

(3) 대화방 기반 연구 설계

본 연구는 온라인 메신저에 대한 연구로서 카카오톡, 페이스북 메신저, 라인, 텔레그램, 스냅챗과 같은 온라인으로 실시간 메시지를 주고받을 수 있는 메신저의 대화방을 대상으로 하였다. 설문에서는 응답자들이 가장 자주 사용하는 온라인

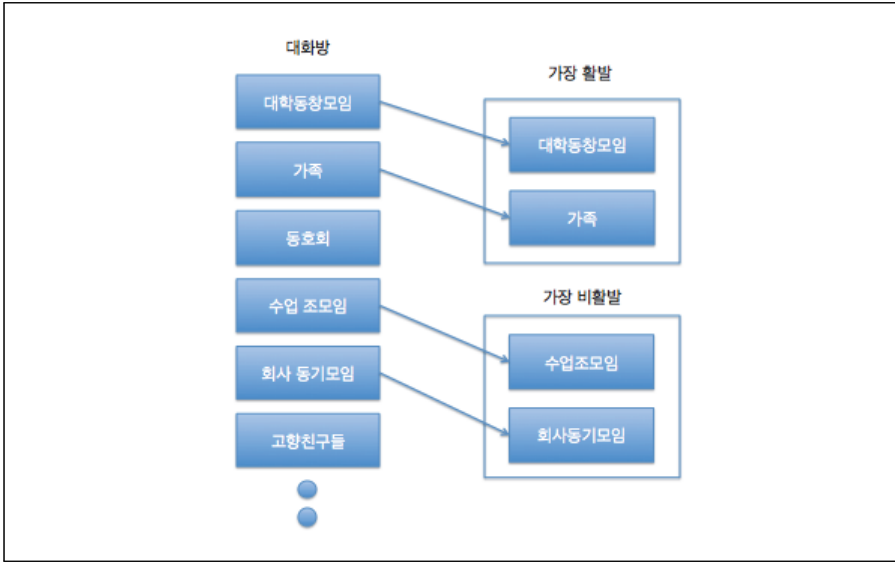


그림 1. 대화방 기반 연구설계

메신저에 한 달 동안 열려 있는(한 번 이상 보거나 글을 올린) 단체 대화방을 최대 10개까지 열거하도록 하여 각 대화방을 기반으로 이어지는 모든 설문 항목에 응답하도록 설계하였다. 대화방을 기반으로 연구를 설계한 이유는 온라인 메신저의 특성상 직접 만들거나 초대받은 대화방상에서만 뉴스의 공유가 일어나기 때문이다. 단체 대화방은 응답자를 포함하여 3인 이상이 참여하는 대화방으로 하였고, 응답자가 각 대화방을 구분하여 응답하도록 하기 위하여 임의로 대화방명(‘친한 대학동창 그룹’, ‘가족’, ‘수업관련 모임’ 등)을 설정할 수 있도록 하였다. 이어서 응답자는 대화방별로 속한 인원수와 활발한 정도, 교환되는 메시지 중 뉴스의 비중 및 응답자 본인이 올리는 뉴스 비중에 대하여 응답한 뒤, 이어지는 설문 문항에서 가장 활발한 대화방과 가장 활발하지 않은 대화방에 대하여 응답하도록 하였다.

응답자들은 먼저 선정된 6가지 주제 중 평소 가장 자주 읽는 뉴스 주제 한 가지를 선택했다. 주제를 선택하면 온라인 서베이 다음 페이지에서 선택한 주제와 관련된 기사 두 가지를 제시했다. 첫 번째 기사는 선행연구에서 논란성이 큰 것으로 판명된 기사였다. 첫 번째 기사가 제시된 후 일정 시간이 지나면 응답자들의 화면에 응답자들이 ‘가장 활발한 대화방’과 ‘가장 활발하지 않은 대화방’이라고 선

택한 대화방들이 제시되었고, 응답자들은 각 대화방에 대해 얼마나 공유할 의도가 있는지 표시했다. 기사가 제시된 후 일정 시간이 지나야만 설문 페이지가 넘어갈 수 있도록 함으로써 응답자들이 반드시 기사를 읽고 이해하도록 했다. 응답자들이 첫 번째 기사에 대해 응답하면 이어서 같은 주제에 대한 두 번째 기사가 제시됐다. 두 번째 기사는 선행연구에서 댓글이 적어 논란성이 적다고 평가된 기사였다. 두 번째 기사에 대해서도 동일한 방법으로 응답자들이 가장 활발한 대화방과 가장 활발하지 않은 대화방에서 얼마나 공유할 의도가 있는지 표시하도록 했다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 자기제시 성향

자기제시 성향의 경우, 설문 응답자가 자기제시 성향에 대한 바움마이스터(Baumeister, 1982), 바움마이스터, 티스, 그리고 허튼(Baumeister, Tice, & Hutton, 1989), 거번과 마시(Govern & Marsch, 2001) 등이 기존에 사용한 문항을 재구성하여 ‘나는 타인에게 좋은 인상을 유지하기 위해 노력한다’, ‘나는 다른 사람들에게 나의 장점을 부각시키려고 한다’, ‘나는 상대방에게 호의적인 인상으로 보이도록 노력하는 편이다’ 등 9개 문항에 대하여 1점(전혀 아니다)부터 5점(매우 그렇다)까지 응답하도록 하였다($\alpha = .84$).

(2) 뉴스 공유 대상의 특성

각 대화방별 뉴스 공유 대상의 특성을 측정하기 위해 각 대화방의 인원수, 유대 강도, 감정적 친밀도에 대하여 응답하도록 하였다. 각 대화방의 인원수는 오픈응답으로 측정하였고, 각 대화방의 유대강도는 한 달에 대화가 오가는 횟수²⁾로 측정하였다. 각 대화방에 대해 감정적으로 얼마나 친밀하게 느끼는지에 대해서는 감정적 친밀도(attachment)에 대한 기존 척도(Bollen & Hoyle, 1990; France, Finney, & Swerdzewski, 2010)를 재구성하여 ‘이 대화방에서 대화를 나누면 기분이 좋다’,

2) 설문지에 대화 빈도 1회란, “대화에 2명 이상이 참여하여 한동안 대화가 오고 간 것”을 의미한다고 제시했다.

‘나는 이 대화방의 중요한 구성원이라고 생각한다’, ‘나는 이 대화방 사람들과 가깝다고 느낀다’ 등 문항 7개에 대하여 5점 척도(5점: 매우 그렇다, 1점: 전혀 아니다)로 응답하도록 하였다($\alpha = .90$).

(3) 뉴스 공유 의도

종속변인으로 뉴스에 대한 공유 의도를 측정하기 위하여 먼저 응답자들이 상기에 제시된 6가지의 뉴스 카테고리 중 즐겨 읽는 한 가지 카테고리를 선택하도록 하였다. 먼저 카테고리를 선택하는 이유는 응답자가 자신의 공유 의사를 판단하기 전에 전제되는 것이 평소 친숙하고 즐겨 읽는 카테고리의 뉴스를 접하는 것이라고 판단했기 때문이다. 다음으로 선택된 한 가지 카테고리에 대하여 논란성이 높은 기사와 논란성이 낮은 기사가 순서대로 제시되는데, 응답자는 약 5초 가량 기사를 읽은 다음, 가장 활발한 대화방과 가장 활발하지 않은 대화방에 대해 얼마나 공유할 의도가 있는지 5점 척도로 표시하도록 하였다(5점: 상당히 있다, 1점: 전혀 없다).

(4) 기타 통제변인

이 밖에도 뉴스 공유 의도에 영향을 미칠 수 있는 응답자의 인구학적 변인을 통제하기 위해 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 가구소득을 측정했다. 최종학력은 중졸 이하부터 대학원 이상까지 다섯 개의 항목으로 나누어 조사했다. 직업은 학생, 회사원, 공무원, 기업가, 판매/서비스, 기술직, 전문직, 주부, 기타 등 아홉 개의 항목으로 나누어 조사했다. 월평균 가구소득은 200만 원 미만부터 600만 원 이상까지 7개 층으로 구분하였다. 이밖에 성별은 남자 200명(50%), 여자 200명(50%)으로 표집했다. 또한 온라인 메신저를 통해 얼마나 많은 사람들과 대화하는지 통제하기 위해 온라인 메신저에 등록된 총 인원수를 측정했다.

3) 분석 방법

설문 응답을 바탕으로 본 연구는 자기제시 성향과 온라인 메신저 대화방의 특징이 뉴스 공유 의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해, 기본적인 기술적 분석과 함께 상관관계를 확인한 후(〈표 3〉 참조), 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 위

계적 회귀 분석을 통해 인구학적 변인과 자기제시 성향, 온라인 메신저 대화방의 특징에 대한 변인을 단계적으로 투입하면서 영향력 검증을 시도했다. 위계적 회귀 분석을 분석 방법으로 선택한 이유는 변인을 단계적으로 투입함으로써 주요 변인들의 상대적 효과를 밝히기 위함이다. 즉, 인구학적 변인들을 기본 모형으로 통제된 상태에서 주요 변인들을 차례로 투입할 때의 변화량을 확인하여 각 요인의 영향력을 정확하게 측정하기 위한 분석기법이라 할 수 있다.

각 응답자마다 2개의 기사에 대해 응답했고, 2개의 대화방에 대해 공유 의도를 밝혔기 때문에, 총 뉴스 공유 의도 수는 설문 응답자수 400명의 4배인 1600이었다. 본 반복 측정 설계 시 자기상관(within subject correlation)이 발생할 수 있으므로(Verma, 2015), 응답자 단위로 표준 오차를 재고려한 군집 표준 오차(clustered standard error)를 이용했다(Arceneaux & Nickerson, 2009).

4. 연구 결과

1) 주요 변인의 기술적 논의 및 상관관계

〈표 2〉는 본 연구의 독립변인 및 종속변인 등 주요 변인들의 기술적 통계를 제시하고 있다. 설문 응답자의 평균 자기제시 성향은 5점 만점에 3.61점($SD = 0.53$)으로 다소 높았다. 대화방의 평균 인원수는 11.18명이었고($SD = 13.23, n = 1382$), 각 대화방 평균 대화횟수는 한 달에 18.10회였다($SD = 21.81, n = 1,382$). 대화방에 대해 느끼는 주관적 친밀도는 5점 만점에 3.47점이었다($SD = 0.72, n = 1,164$).

표 2. 주요 변인의 기술통계

변인	<i>N</i>	평균	표준편차	최소값	최대값
1. 자기제시 성향	1,600	3.61	0.53	1.22	5
2. 대화방 인원수	1,382	13.23	13.23	3	99
3. 대화방 대화빈도	1,382	18.10	21.81	0	99
4. 대화방 친밀도	1,164	3.47	0.72	1	5
5. 뉴스 공유의도	1,382	2.91	1.19	1	5

표 3. 주요 변수들의 상관관계

변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 성별	1.00									
2. 연령	.01	1.00								
3. 최종 학력	.06	.24**	1.00							
4. 월소득	-.04	.20**	.19*	1.00						
5. 총 등록 인원 수	.14	-.10	.003	.12	1.00					
6. 자기 제시 성향	.03	.07	.11*	.08	.12	1.00				
7. 인원 수	.14	.14	.05	.12*	.16	.11*	1.00			
8. 대화 횟수	.02	-.10	-.03	.001	.11	.04	.12*	1.00		
9. 주관적 친밀도	.09	.07	.02	.02	.02	.30**	-.06	.02	1.00	
10. 공유 정도	-.01	.10	.02	.10	-.09	.33**	-.08	.02	.22**	1.00

주: $N = 243$.

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

인구통계학적 변인을 살펴보면 응답자 400명의 평균 연령은 34.32세($N = 400$, $SD = 8.00$, 최소값: 20, 최대값: 49), 평균 소득은 약 474만 원이었다. 이들의 절반 이상은 회사원(53.0%)이었으며, 최종 학력은 대학 졸업자가 가장 많았다(73.0%). 온라인 메신저에 등록된 총 인원수는 평균 122.07명이었다($N = 400$, $SD = 143$, 최소값: 2, 최대값: 992).

주요 변인들의 상관관계를 살펴보면, 공유정도는 자기제시 성향($r = .33$) 및 주관적 친밀도($r = .22$), 주관적 친밀도는 자기제시 성향($r = .30$)과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 대화횟수는 인원 수와 약한 상관관계, 자기제시 성향은 최종학력과 약한 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 공유정도를 주관적 친밀도 및 자기제시 성향과 관련지어 분석하는 것이 타당함을 나타낸다.

2) 뉴스 공유 의도에 영향을 미치는 요인

뉴스 공유 의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시했다. 응답자의 인구통계학적 변인의 영향을 함께 고려했을 때 나타나는 영향력을 알아보기 위해, 모형 1에는 성별, 연령, 최종 학력, 그리고 월소득 등 인구사회학

표 4. 뉴스 공유 의도에 대한 위계적 회귀 모형

예측변인	모형 1 B(SE)	모형 2 B(SE)	모형 3 B(SE)	최종모형 B(SE)	VIF
성별	.03 (.09)	.02 (.09)	.07 (.10)	.06 (.10)	1.07
연령	.01 (.01)	.01 (.01)	.01 (.01)*	.01 (.01)*	1.18
최종학력	-.00 (.08)	-.05 (.07)	-.05 (.08)	-.06 (.08)	1.13
월소득	.04 (.03)	.03 (.03)	.02 (.03)	.02 (.03)	1.12
총 등록 인원수	-.001 (.00)	-.001 (.00)**	-.001 (.00)*	-.001 (.00)*	1.12
자기제시성향		.67 (.08)***	.60 (.10)***	.62 (.10)***	1.15
인원수			-.01 (.00)**	-.01 (.00)***	1.23
대화횟수			.00 (.00)	.00 (.00)	1.06
주관적친밀도			.24 (.08)**	.22 (.08)**	1.13
인원수*자기제시성향				.01 (.01)	1.13
대화횟수*자기제시성향				.00 (.00)	1.03
주관적친밀도*자기제시성향				.32 (.13)*	1.03
F	2.09	14.81***	10.80***	8.96***	
R ²	.02	.10	.13	.14	

주: N= 1382(모형1, 모형2), 1164(모형3, 최종모형). 연령, 총 등록 인원수, 대화방 인원수의 경우 범위가 매우 큰 변수들로 B값이 작게 나오는 데 영향을 미쳤을 수 있음.

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

적 변인과 온라인 메신저에 등록된 친구 수를 투입하였다.³⁾ 모형2에는 연구가설 1과 관련하여 자기제시 성향을 투입하였다. 그 결과, 자기제시 성향은 뉴스 공유 의도에 유의미한 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다($B = .67, p < .001$). 등록 인원수가 뉴스 공유 의도에 유의미한 영향을 미쳤으나, 그 정도는 자기제시 성향보다 훨씬 약했다($B = -.001, p < .01$). 이를 통해 가설 1을 받아들일 수 있으며, 자기제시 성향이 뉴스 공유 의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

한편, 가설 2, 3, 4와 관련하여 대화방 참여자 수, 유대강도를 투입한 모형3에

3) 모형 1은 $p < .10$ 의 수준에서만 유의미한 결과를 보였으며, 등록된 친구 수는 역시 $p < .10$ 의 수준에서 뉴스 공유 의도와 매우 작은 부적 상관관계를 보였다($\beta = -.001, p < .10$)

서는 온라인 메시지의 대화방 인원수가 뉴스 공유 의도에 유의미한 부적 영향을 미친다는 결과가 도출되었다($B = -.01, p < .01$). 이에 따라 가설 2 역시 지지되었으며, 대화방의 인원수가 작을수록 뉴스 공유를 하려는 의도가 더 강하다는 것을 알 수 있었다. 가설 3과 관련해서는 대화 빈도가 뉴스 공유 의도에 영향을 미치지 않았다($B = .00, p > .05$). 이것은 대화가 많이 일어난다고 해서 뉴스 공유가 일어나는 것은 아니라는 것을 의미한다. 가설 4와 관련해서는 대화방 구성원들에 대해 느끼는 친밀도가 높을수록 뉴스 공유 의도도 높다는 결과가 도출되었다($B = .24, p < .01$). 이에 따라 가설 4도 지지되었다.

자기제시 성향과 온라인 메신저 대화방의 특징 및 유대 강도와의 상호작용항을 투입한 최종모형에서는 온라인 메신저 대화방에 대해 느끼는 주관적 친밀도와 자기제시 성향 사이의 상호 작용 값에 대해서 유의미한 정적 상관관계가 나타났다($B = .32, p < .05$). 이에 따라 주관적 친밀도와 자기제시 성향 간의 상호작용 효과가 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 대화방 참여수 및 대화빈도와의 상호 작용 값에 대해서는 유의미한 결과가 나타나지 않았다(대화방 참여수와의 상호 작용 값: $B = .00, p > .05$; 대화빈도와의 상호 작용 값: $B = .01, p > .05$).

5. 논의

본 연구는 온라인 메신저에서 개인들의 자기제시 성향과 뉴스 공유 대상의 특징에 따라 어떻게 선별적으로 뉴스를 공유하는지 검토했다. 위계적 회귀 모형은 자기제시 성향이 강할수록, 온라인 메신저 대화방의 참여자수가 적을수록, 뉴스 공유 대상과의 유대 강도가 높을수록 더 뉴스를 공유하려고 한다는 결과를 보여 주었다. 특히 자기제시 성향이 강한 사람들은 뉴스 공유 대상과의 주관적 친밀감이 높을수록 뉴스를 공유하려는 의도가 더 높았다.

본 연구는 뉴스 공유 행위가 단순한 메시지 전달의 행위가 아닌 적극적 자기제시 행위이자 관계유지 전략이라는 관점(박선희, 2012; Berger & Schwartz, 2011)으로 접근했다. 먼저 연구가설 1의 결과, 본 연구는 자기제시 성향이 강한 사람일수록 온라인 메신저에서의 뉴스 공유 의도가 높음을 밝혔다. 자기제시 성

향이란 자신을 무조건 표현하는 성향이 아니라, 자기고양의지에 따라(Hogg et al., 1995; Turner & Onorato, 1999) 자신이 원하는 이미지를 타인에게 적극적으로 선택적으로 보여 주는 성향이다. 온라인 메신저는 기존 온라인 매체와 달리 뉴스 공유 대상별로 대화창을 구분할 수 있기 때문에 자기제시 성향이 강한 개인들은 온라인 메신저에서 뉴스 공유를 통해 적극적으로 자신이 원하는 이미지를 공략한다고 이해할 수 있다(이청림, 2013; Berger & Schwartz, 2011). 개인들은 자기제시 성향이 강할수록 온라인 메신저를 효과적으로 이용해서 자신이 원하는 이미지에 부합하는 뉴스를 분별하여 확산시키는 것이다.

이 결과는 우선 자기제시 성향이 강한 사람들이 메시지 교환에 활발히 참여한다는 것을 의미한다. 어떤 뉴스인지, 어떤 대화상대자(대화방)인지에 상관없이 이들은 말 그대로 자기제시를 많이 하는 사람들이므로 자기제시의 도구로서 뉴스도 활발히 공유하고 있다. 전통적으로 미디어 연구에서 적극적 이용자(active audience)는 연구자의 주목을 받아 왔다. 기존의 미디어 환경에서는 미디어를 많이 이용하거나(중이용자) 선택적으로(selective) 이용하는 사람들을 적극적 이용자라고 보았다. 여기에서는 활발한 메신저(messenger)이자 공유적 커뮤니케이터로서의 적극성이 부각되었다. 앞으로는 기존 연구의 연장선상에서 적극적 이용자의 개념이 보다 다차원적으로 체계화되고 이들 차원들 간의 관련성이나 새로운 이용자의 유형화를 통합적으로 시도하는 연구의 방향도 중요할 것이라고 생각해 볼 수 있다.

특히 온라인 메신저에서는 대화방별로 뉴스 공유 대상을 정교하게 구분할 수 있기 때문에, 본 연구는 뉴스 공유 대상의 특징에 따라 뉴스 공유 의도가 어떻게 달라지는지도 살펴보았다. 연구가설 2, 3, 4의 결과는 뉴스 공유 대상의 숫자가 적을수록, 뉴스 공유 대상과의(객관적 대화횟수가 아닌) 주관적 유대 강도가 높을수록 뉴스 공유 의도가 높음을 밝혔다. 이 결과는 뉴스 공유 행위가 자기제시와 관계유지를 위한 전략이므로, 누구에게 자신을 표현하고 싶은지, 누구와 관계를 유지하고 싶은지에 따른 뉴스 공유 대상도 뉴스 공유 의도에 중요한 요인임을 보여 준다.

이 결과는 온라인 메신저에서 뉴스 공유 행위가 소셜 미디어나 블로그, 인터넷 게시판 등의 기존 온라인 매체를 이용한 것과 차별화 되는 흥미로운 행위임을

다시 한 번 드러낸다. 소셜 미디어에서는 다양한 맥락이 붕괴하고, 나와 매우 가까운 친구와 전혀 알지 못하는 사람들이 모두 뒤엉켜 내가 공유하는 뉴스의 상상 속의 독자가 된다. 블로그나 인터넷 게시판 등의 온라인 매체에서도 다양한 맥락이 사라지기 때문에 매우 넓은 범위의 대중이 상상 속의 독자가 된다(Schau & Gilly, 2003). 일인 미디어로 구분했던 블로그나 소셜미디어가 오히려 브로드캐스팅(broadcasting)적 성격을 갖게 되는 것이다(김은미 등, 2011). 이에 반해 온라인 메신저에서는 맥락 붕괴 현상이 일어나지 않고, 더 명확하게 대화방별로 상상 속의 독자를 분리할 수 있다(최셋별·엄인영, 2006; Baym & boyd, 2012; Litt, 2012). 그러므로 개인들은 온라인 메신저에서 진정한 의미의 관객 격리를 통해 자신이 친밀하다고 느끼는 소수의 사람들에게 자신을 표현하고 뉴스를 공유한다고 이해할 수 있다. 나아가 소수의 친밀한 사람들을 대상으로 뉴스를 공유한다는 것은, 뉴스 공유가 자신을 표현함으로써 타인과의 관계를 유지하고 공감대를 형성하는 관계 지향적 행위임을 다시 한 번 보여 준다(김관규, 2010; 박선희, 2012; 김은미 등, 2011). 사람들은 자신이 멀게 느끼는 사람들보다 가깝다고 느끼는 사람들과의 돈독한 관계를 더 소중하게 생각하고 유지하고 싶어 하기 때문에(Stephen & Lehmann, 2009), 뉴스 공유 행위를 통해 이 관계를 유지하는 것이다.

대화 상대자의 규모가 적고 대화 상대자와 더 친밀감을 느낄수록 뉴스공유의도가 높아지는 것은 뉴스 공유 행동을 대화의 하나로 본 이 연구의 관점이 유효함을 확인해 주었다. 더불어 미디어를 매개로 한 사람들 간의 일대다 혹은 다대다 커뮤니케이션의 특징을 섬세하게 구분한 연구가 필요함을 알려준다. 한 편 강남스타일 비디오의 사례에서 보는 것처럼 상대적으로 빠른 시간에 무차별적으로 확산되는 ‘바이럴(viral)하다’고 불리는 현상의 경우 이 연구에서 볼 수 있었던 것처럼 적은 수의 친밀한 대상과 자기제시적 전략에 따라 뉴스를 공유하는 현상과는 다르다는 점을 통해서도 향후 연구의 문제 방향이 제시된다. 즉, 온라인 메신저를 통해 소수의 친밀한 대상과 메시지를 공유하는 것이 아니라, 소셜 미디어에서 익명의 다수를 대상으로 메시지를 확산할 때, 메신저가 상징하는 ‘상상 속 독자’(Litt, 2012)는 질적으로 다를 것이다. 이것은 규모의 차이도 있겠지만 오디언스가 특정 다수인가 불특정다수인가의 차이일 수도 있고, 대상에 따라 규모와 친밀감의 차이가 메시지 공유와 확산에 영향을 줄 수도 있을 것이다. 이러한 주제를 다루는

연구는 온라인상에서 정보 전달적 커뮤니케이션과 관계적 커뮤니케이션이 어떻게 다른 방식으로 이루어지는지 보여 줄 것이고, '상상 속 독자'의 개념을 발전시킬 것이다.

최종 모형은 뉴스 공유 행위의 관계 지향성을 보다 뚜렷하게 나타낸다. 연구문제 1과 연구가설 3-1, 4-1을 포함한 최종 모형의 결과, 본 연구는 자기제시 성향이 강한 사람일수록 주관적으로 친밀하게 느끼는 대상들에게 뉴스를 공유하려는 의도가 더 높아짐을 보여 준다. 친한 사람들은 이미 서로 잘 알고 있기 때문에 자신의 인상을 새롭게 형성할 가능성이 낮다. 그러므로 친한 사람들을 대상으로 자신을 표현하려면 보다 정교하고 적극적인 전술이 필요하다(Brown & Garland, 1971). 자기제시 성향이 강한 사람들은 자신의 이미지에 민감하고 자신의 이미지를 고양하기 위해 더욱 노력하는 사람들이므로, 자신이 주관적으로 친밀하다고 느끼는 사람들에게 뉴스 공유를 더욱 적극적으로 함으로써 자신을 표현하는 것이다. 주관적 친밀성과의 상호작용 항만 유의미하게 나타났다는 것은(연구가설 4-1), 자기제시 성향이 강한 사람일수록 다른 척도가 아닌 자신이 대화 상대에 대해 느끼는 친밀성이 높을수록 자신을 더 표현하여 긍정적 관계를 지향함을 의미한다. 자기제시 성향이 강한 사람일수록 내가 친하다고 생각하는 사람들과의 관계를 유지하기 위해 뉴스 공유를 적극적으로 하는 것이다.

한편, 자기제시 성향과 대화방 참여자수, 대화빈도는 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 이는 자기제시 성향이 높은 사람일수록 참여자의 규모나 대화빈도에 더 민감하게 반응하지는 않는다는 점을 시사한다. 가능한 설명은 다음과 같다. 먼저, 연구의 방법상 응답자들이 평소에 관심 있는 주제 중에서 뉴스를 제시하고 공유의도를 질문하였으나 특정 뉴스에 대한 관심이나 흥미도는 같은 주제 안에서도 천차만별이기 때문에 여기서 제시한 뉴스들에 대해 느끼는 관심도나 흥미도의 변량이 넓을 수밖에 없다는 점이다. 그래서 공유의도의 편차가 서로 상쇄되는 효과를 보았을 수 있다. 또한 아무리 관심 있는 주제라 할지라도 대화방 참여자들의 찬반이 엇갈릴 수 있는 주제는 공유 자체를 망설일 수 있다. 이럴 경우에도 역시 대화방 참여자 수, 대화빈도 등 대화방 특성과의 상호 작용과는 상관없이 공유의도 자체가 낮아지기 때문에 개별 요소들의 영향만 검증되는 것일 수 있다.

추가로, 통제 변인 중 나이의 경우, 20대에서 40대로 연령이 증가할수록 뉴스

공유가 활발해졌다. 이는 두 가지로 해석해 볼 수 있다. 첫째, 나이가 어릴수록 뉴스 공유 행위 자체를 덜 한다고 볼 수 있다. 연령대가 낮을수록 온라인 메신저에서 아무리 대화를 많이 하더라도, 일상적인 대화에 더 집중되어 있고, 주제를 던지고 뉴스를 공유하는 행위를 상대적으로 적게 하는 것일 수 있다. 둘째, 연령이 높을수록 온라인 메신저가 그들의 커뮤니케이션에서 차지하는 비중이 더 높다고 볼 수 있다. 젊은 층의 경우 온라인 메신저 이외에도 인스타그램, 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS에 늘 접속하여 실시간으로 근황을 공유하는 것을 자주 볼 수 있다. 그러나 연령이 높아지면 다른 미디어보다 온라인 메신저상에서의 대화가 훨씬 더 많은 비중을 차지할 수 있다. 그러므로 온라인 메신저를 통한 뉴스 공유 역시 연령대가 높아질수록 증가하는 것일 수 있다.

통제 변인 중 온라인 메신저에 등록된 인원수의 경우, 정도는 미미했지만 인원수가 적을수록 뉴스 공유가 활발했다. 이것은 다른 주요 변인들의 결과와 비슷한 맥락에서 해석할 수 있다. 각 대화방에서 친밀한 소수와 뉴스를 더 많이 공유하듯, 온라인 메신저 자체에 대화 가능 상대로 인원수 역시 소수일수록 뉴스를 더 많이 공유하려 하는 것이다. 온라인 메신저에 등록된 총 인원수가 적다는 것은 단순히 뉴스 공유자의 인간관계가 좁다고 하기 보다는 뉴스 공유자가 온라인 메신저로 친밀하게 대화하기 위해 인원수 등록을 통제하는 경향이 있다고 이해할 수도 있다. 즉, 온라인 메신저상에서는 친밀한 대화를 하고 싶은 사람들만 가려서 등록해 놓고, 친하지 않은 사람들과는 문자나 다른 미디어를 이용하는 사람들이 있다. 이처럼 등록 인원이 적다는 것은 온라인 메신저를 친밀한 소수와의 대화에만 사용한다는 방증일 수 있고, 따라서 이 소수를 대상으로 한 뉴스 공유 의도는 더 높아질 수 있다.

6. 결론

본 연구는 자기 표현적, 관계 지향적 커뮤니케이션 행위로서의 온라인상 뉴스 공유 연구에 네 가지 함의를 가진다.

첫째, 본 연구는 뉴스 공유 행위에 풍부한 의미를 부여한다. 본 연구 결과에

따르면, 온라인 메시지를 통해 뉴스를 공유하는 개인들은 주체적으로 자신의 이미지와 목적에 맞게 뉴스를 공유한다. 이들은 자신을 적극적으로 표현하고 타인과 관계를 유지하기 위해 선택적으로 뉴스를 공유하는 것이다. 기존 연구들은 뉴스 공유를 정보 전달 행위로 바라보거나, 뉴스 공유 시 이용하는 미디어의 특성과 공유가 많이 되는 온라인 뉴스 콘텐츠(Cappella et al., 2015)에 집중해 왔다. 특히 미디어 이용을 분석하는 기존 연구에서는 이미 오랫동안 이용자의 상호작용적 행동을 강조하고 분석하여 왔지만 미디어가 유도하는 상호작용과 커뮤니케이터 개인의 주체적인 상호작용을 엄밀하게 구분하지 못하였다. 참여와 공유가 현재 미디어 환경에서 중요하지만 정작 미디어가 제공한 특성에 관심이 더 높았다고 볼 수 있다(Cappella et al., 2015; Majchrzak, Faraj, Kane & Azad, 2013; O'Reilly & Tushman, 2004). 그러나 본 연구는 온라인 메시지를 통한 뉴스 공유 행위를 개인의 주체적인 상호작용 행위로 이해하고 뉴스 공유 주체와 대상에 집중한다. 본 연구 결과는 뉴스 공유 주체가 공유 대상을 어떻게 바라보느냐에 따라 뉴스 공유 의도가 달라짐을 보여 주며, 온라인 뉴스 공유 행위가 관계적 커뮤니케이션 행위임을 밝히고 있다. 이로써 본 연구는 어떤 미디어를 통해 어떤 내용적 특징을 가진 뉴스가 확산되는지를 중심으로 정보적 커뮤니케이션에 초점을 두었던 기존의 연구를 보완한다. 현대 사회에서 개인들은 온라인을 통해 이미 많은 메시지를 공유하고 있으며, 미디어가 발달함에 따라 이런 행위는 더욱 활발해질 것이다. 본 연구에서처럼 개인들의 온라인상 메시지 공유 행위를 정보 전달의 차원뿐 아니라 관계적 측면에서 파악한다면 현대 사회의 커뮤니케이션 방식이 어떻게 변화하고 있는지 파악하고, 뛰어난 미디어 기능이나 질 높은 콘텐츠만으로는 설명할 수 없는 커뮤니케이션 현상을 이해할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인상 뉴스 공유 행위의 대상에 집중하여 새로운 논의를 이끌어낸다. 본 연구는 온라인 메시지에서 누구와 뉴스를 공유하는지에 따라 뉴스 공유 의도가 달라질 수 있음을 밝혔다. 기존 온라인 연구에서 논의했던 '상상 속의 독자'의 개념을 확장해서, 뉴스 공유 주체들이 어떻게 상상 속의 독자를 세분화하여 다양한 관객층을 구성하는지 나타낸 것이다. 기존 연구들에서 논의한 상상 속의 독자의 개념은 실제 온라인 매체에 획일적으로 적용될 수밖에 없었고 상상 속의 독자와 실제 독자의 괴리는 불가피한 것이었다(최셋별·엄인영, 2006;

Baym & boyd, 2012; Litt, 2012). 기존 온라인 매체의 특성 상, 일인미디어라고 해도 결국 다양한 맥락이 붕괴된 대중에게 브로드캐스트해야 하기 때문에(김은미 등, 2011; Marwick & boyd, 2011), 실제 독자는 대중보다 훨씬 범위가 좁았던 것이다. 본 연구에서는 개인들이 온라인 메신저에서 '상상 속의 독자'와 실제 독자의 간극을 좁히고, 실제 독자의 다양한 맥락을 분리할 수 있음을 보여 준다. 이것은 대상에 따른 온라인 커뮤니케이션의 이론적 논의를 넓힌다.

셋째, 본 연구는 커뮤니케이션 상대와의 유대 강도를 객관적, 주관적 기준으로 구분하여, 뉴스 공유 행위의 본질을 드러낸다. 모형 3과 4의 연구 결과는 표면적 메시지 교환 횟수보다 주관적인 친밀도가 더 뚜렷한 영향을 미친다는 점을 보여 주고, 자기제시 성향이 강한 사람에게도 주관적 친밀도만이 유의미한 영향을 준다는 것을 시사한다. 즉, 뉴스 공유 행위는 뉴스를 공유하는 대상에 대해 느끼는 주관적 감정이 중요하다는 것이다. 이 결과는 뉴스 공유 행위의 본질이 메시지를 전달하는 것뿐만 아니라 자신이 친밀하게 생각하는 대상에게 자신을 적극적으로 표현하고 교류하는 행위임을 재차 강조하는 것이다(김관규, 2010; 박선희, 2012; Berger & Schwartz, 2011).

넷째, 본 연구는 전 국민의 메신저라고 할 수 있는 카카오톡을 맥락으로 벌여지는 커뮤니케이션 행위를 연구 대상으로 삼아 소수 단위로 나누어진 집단들과 고정적으로 온라인 대화를 나누는 한국인의 독특한 커뮤니케이션 행위를 분석하고 있다. 맥락 붕괴가 이루어져서 다양한 관객을 대상으로 하는 대부분의 서구의 소셜미디어나 메신저 등의 대인 미디어와 달리(Marwick & boyd, 2011), 카카오톡은 주로 소수의 친밀한 몇 개의 집단을 항시 유지한 채로 온라인 대화가 일어난다. 연구 결과 역시 온라인 메신저에서는 사람들이 유대 관계가 강한 소수를 대상으로 뉴스를 공유한다는 것을 보여 준다. 한국에서 온라인 커뮤니케이션의 큰 비중을 차지하고 있는 온라인 메신저는 한국의 폐쇄적인 온라인 미디어 문화를 보여주는 대표적인 예라 할 수 있다. 본 연구는 기존 연구에서 잘 다루어지지 않았던 온라인 메신저의 독특한 특성에 대해 논의함으로써 가까운 사람을 중심으로 이루어지는 한국의 온라인 커뮤니케이션 문화를 보여 준다.

본 연구의 한계로 방법상 문제를 지적할 수 있다. 본 연구는 응답자에게 뉴스 공유 의도를 질문하였기 때문에 실질적으로 온라인 메신저에서 공유했는지 여부

를 질문하는 것과는 결과에서 차이가 있을 수 있다. 이것은 개인들의 온라인 메신저를 직접 살펴볼 수 없다는 연구 윤리의 제약과 현실적 한계에서 비롯되었다. 후속 연구에서 어떤 방식으로 온라인 메신저에서 뉴스 공유를 하는지 심층 인터뷰를 한다면 온라인 메신저를 직접 살펴볼 수 없다는 한계를 벌충할 수 있을 것이다.

연구자가 선정한 뉴스 기사의 내용이나 공유 집단의 성격이 공유 의도에 영향을 미칠 수 있다는 점도 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 가령, 뉴스의 흥미성, 선정성, 논란성 등에 따라, 혹은 공유 집단의 뉴스에 대한 관심 여부에 따라 뉴스 공유 의도가 달라질 수 있다. 본 연구는 파일럿 테스트를 거쳐 뉴스 기사를 선정하였으나, 뉴스의 논란 정도와 공유의 관계가 집단의 성격에 따라 선형적인 관계를 갖지 않는다는 점이 기존 연구에서 발견된 바(Chen & Berger, 2013), 향후 이 점을 고려하여 체계적인 후속 연구가 필요하다. 특히 뉴스 내용에 따라 뉴스 공유 의도가 어떻게 달라지는지 더욱 정교하게 연구함으로써 개인들이 자기제시 행위로서 뉴스 공유를 얼마나 전략적으로 하는지 밝힐 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 20대부터 40대까지의 온라인 메신저 주 사용층(정보통신정책연구원, 2015)을 대상으로 연구했다. 최근 들어 메신저 사용층이 노년층으로 확대되고 있으므로 향후 연구는 연령대를 확대하여 세대별 차이도 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 온라인 메신저에서의 뉴스 공유 행위가 친한 소수를 대상으로 활발하다는 것을 보여 준다. 유대 강도가 강한 사람들과 왜 뉴스를 공유하고 싶은지 더 자세히 인터뷰하는 것도 의미 있는 후속 연구가 될 것이다. 나아가 온라인 메신저 이외의 매체를 더 활발하게 이용하는 문화권과 한국의 폐쇄적 온라인 문화를 비교한다면 온라인 커뮤니케이션 연구에 다양한 이론적 공헌을 할 수 있으리라 예상된다.

본 연구는 온라인 메신저에서 뉴스 공유 행위를 살펴봄으로써 뉴스 공유 행위가 자기제시와 관계 지향의 정밀한 결합임을 밝혔다. 참여와 개방, 공유의 가치를 중요시하는 현대 사회에서 본 연구는 뉴스의 생산과 확산 현상 역시 개인의 적극적 참여와 공유를 기반으로 하고 있음을 드러낸다. 나아가 개인들은 온라인 메신저의 기능을 활용하여 관객을 세분하고 선택적 공유, 정교한 뉴스 재생산에 기여하고 있음을 알 수 있다. 미디어의 발달에 따라 개인들은 자신의 맥락에 맞게 참여와 개방, 공유의 가치를 수용하고 있는 것이다. ‘모든 개인의 등장(Here comes

everybody)'(Shirky, 2008)은 결국 등장한 모든 개인을 세분화한 공유와 개방으로 이어지는 것이다. 대화와 미디어 이용은 함께 통합적으로 고찰되어야 한다는 점에서 우리는 진정한 방송통신융합의 완성된 단계인 개인행동 차원에서의 융합을 관찰하고 있는 것이라고 할 수 있다.

참고 문헌

- 김관규 (2010). 다미디어 환경에서의 뉴스 전파에 관한 연구. <언론과학연구>, 10권 3호, 125-156.
- 김영희 (2014). 한국전쟁 초기 전쟁 소식 전파와 대응의 커뮤니케이션. <한국언론학보>, 58권 4호, 183-209.
- 김은미 · 이준용 · 장현미 (2011). 블로그 동기와 이용자 규모에 대한 인식이 블로그 운영과 지속의사에 미치는 영향. <한국방송학보>, 25권 6호, 162-203.
- 김해룡 · 김지영 · 윤승재 · 이문규 (2013). 카카오톡 네트워크 외부성 효과. <마케팅연구>, 28권 2호, 17-38.
- 박노일 · 정지연 (2011). 리트윗은 누가 왜 하는가?. <미디어 경제와 문화>, 9권 3호, 95-132.
- 박선희 (2012). SNS 뉴스 소통. <언론정보연구>, 49권 2호, 37-73.
- 이미나 · 양승찬 · 서희정 (2017). 소셜미디어에서의 뉴스 정보 수용과 전통 미디어 뉴스 읽기의 비교. <한국언론정보학보>, 81, 299-328.
- 이정권 · 최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. <한국언론학보>, 59(1), 115-148.
- 이청림 (2013). 자기제시가 구전의도에 미치는 영향-내재적 동기와 외재적 동기의 매개 효과를 중심으로. <경영학연구>, 42권 1호, 183-211.
- 이창호 · 정낙원 (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. <한국언론정보학보>, 5-26.
- 정보통신정책연구원 (2015). <한국 미디어 패널 조사>. 서울: 정보통신정책연구원.
- 최셋별 · 엄인영 (2006). 싸이월드에서의 인상관리와 정보의 통제. <정보와사회>, 10권, 1-30.
- 한국언론진흥재단 (2010). <언론수용자 의식조사: 제15회 미디어의 영향과 신뢰도 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국인터넷진흥원 (2006). <웹2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황: 참여와 공유의 인터넷>. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 홍주현 · 윤해진 (2014). 트위터를 통한 루머의 확산 과정 연구. <한국언론정보학보>, 66권, 59-86.
- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.
- Arceneaux, K., & Nickerson, D. W. (2009). Modeling certainty with clustered data: A

- comparison of methods. *Political Analysis*, 17(2), 177-190.
- Baumeister, R. F. (1982), "A Self-Presentational View of Social Phenomenon," *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, 57(3), 547-579.
- Baym, N. K., & boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: an introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815-832.
- Berger, J. (2013). Beyond viral: Interpersonal communication in the Internet age. *Psychological Inquiry*, 24(4), 293-296.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bollen, K. A., & Hoyle, R. H. (1990). Perceived cohesion: A conceptual and empirical examination. *Social Forces*, 69(2), 479-504.
- boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.
- Brown, B. R., & Garland, H. (1971). The effects of incompetency, audience acquaintanceship, and anticipated evaluative feedback on face-saving behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(5), 490-502.
- Brown, J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology*, (ahead-of-print), 1-29.
- Carpenter, J. S., Brockopp, D. Y., & Andrykowski, M. A. (1999). Self-transformation as a factor in the self-esteem and well-being of breast cancer survivors. *Journal of Advanced Nursing*, 29(6), 1402-1411.
- Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social Sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36,

530-541.

- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75 .
- Das, S., & Kramer, A. (2013, June). Self-censorship on Facebook. In ICWSM.
- de Fleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News, 1945-1985. *Communication Research*, 14(1), 109-130.
- Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37(3), 345-355.
- DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007, November). Identity management: multiple presentations of self in facebook. In *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work* (383-386). ACM.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.
- France, M. K., Finney, S. J., & Swerdzewski, P. (2010). Students' group and member attachment to their university: A construct validity study of the University Attachment Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 440-458.
- Govern, J. M., & Marsch, L. A. (2001). Development and validation of the situational self-awareness scale. *Consciousness and Cognition*, 10(3), 366-378.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hilbert, M., Vasquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2016). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*. Freely available at <http://escholarship.org/uc/item/0nn4p7mv>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Kim, J., Lee, C, Elias, T. (2015). Factors Affecting Information Sharing in Social Networking Sites Amongst University Students: Application of the Knowledge-Sharing Model to Social Networking Sites, *Online Information Review*, 39(3), 290-309.
- Leary, M. R.(1996), *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Colorado: Westview Press.
- Litt, E. (2012). Knock, knock, Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345.

- Ma, M., & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information systems research*, 18(1), 42-67.
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H-L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598-615.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Newcomb, T. M. (1961). *The acquaintance process*. New York, NY: Holt, Rinehart, & Winston.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard Business Review*, 82(4), 74-83.
- Reagans, R., & McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240-267.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post?: Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W., Pennington, J. S., & Richard M. (1996). Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification. In E. T. Higgins (Ed.), *Handbook of motivation and cognition Vol. 3: The interpersonal context* (pp. 118-147). New York, NY: Guilford Press, xxvi.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY: Penguin.
- Stephen, A.T., & Lehmann, D.R. (2009). *Why do people transmit word-of-mouth?: The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviors*. working paper, Columbia University, New York, NY.
- Turner, J. C., & Onorato, R. S. (1999). Social identity, personality, and the self-concept: A self-categorization perspective. In T. Tyler, R. M. Kramer, & O. P. John (Eds.), *The psychology of the social self* (pp. 11-46). London, UK: Erlbaum.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Verma, J. P. (2015). *Repeated measures design for empirical researchers*. Hoboken, NJ:

John Wiley & Sons.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, March). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 705-714). ACM,

최초 투고일 : 2017. 01. 30.

논문 수정일 : 2017. 03. 28.

게재 확정일 : 2017. 05. 12.

Abstract

News Sharing as Relational Communication

Focusing on Self-presentation Tendency and Characteristics of Sharing Audiences

Eunmee Kim

Seoul National University, Department of Communication

Soyoung Jennifer Ihm

Kwangwoon University, School of Communications

Hyunah Park

Seoul National University, Department of Communication

This study interpreted news sharing behaviors as relational communication, and explored how self-presentation tendency and perception of news sharing partners influence the sharing behaviors. We specifically focused on news sharing behaviors on mobile messenger where users can manage multiple chat rooms for different audiences and investigated how self-presentation tendency, number of news sharing partners, and communication frequency and intimacy with the partners affect the intention to share news. The result suggests that users were more likely to share news on mobile messenger when their self-presentation tendency was stronger, the size of sharing audience was smaller, and the partners were more intimate. There was an interaction effect between self-presentation tendency and intimacy with the partners. This study implies how news sharing behaviors can be a type of communication for relationship and impression management beyond informational purposes and how users manage audiences and involve actively during news sharing processes.

Keywords: relational communication, news sharing behavior, self-presentation, mobile messenger