



누가 뉴스 맞춤화(customization)를 이용하며 시민역량에 어떤 영향을 미치는가?

정향욱¹, 뉴스 맞춤화, 의제다양성의 관계를 중심으로

Zhieh Lor 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 박사과정

최지향 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 조교수

News Customization and Its Effects on Citizen Competence

Need for Orientation, News Customization and Agenda Diversity

Zhieh Lor*

Doctoral Student, Division of Communication-Media, Ewha Womans University

Jihyang Choi**

Assistant Professor, Division of Communication-Media, Ewha Womans University

The present study sheds light on news customization, a frequently adopted strategy to cope with news overload. Researchers aimed to reveal who the users of news customization are and what the possible effects of such news use on citizen competence are. In this study, news customization is defined as users' explicit involvement in the process of tailoring news products that they will eventually consume. Specifically, researchers focused on the role of need for orientation as a possible antecedent of news customization, as well as agenda diversity as a potential consequence of the customized way of news use. For analysis, original survey data among 1,264 Korean adults were employed. Findings show that users customize news depending on their preferred news topic and outlet. In other words, users design their customized news environment based on the need to selectively consume news that deals with topics of their interests, as well as the need to receive news from their preferred news outlets among prevalent news providers. To reveal the relationship between need for orientation and agenda diversity, we examined separately the role of three different dimensions of need for orientation: orientation for issue, orientation for facts, and orientation for evaluation. The orientation for issue refers to the need to be informed about current news issues instantly and constantly; the orientation for facts refers to the need to know about the details of news issues; and the orientation for evaluation means the need to know news media's comments and opinions about news issues. Results show that those who have high orientation for issue are more

* jiaeh_13@naver.com

** choi20@ewha.ac.kr, corresponding author

likely to use news outlet customization and those who have high orientation for evaluation demonstrate a higher tendency to use both news outlet customization and news topic customization. However, the relationship between orientation for facts and news customization was not statistically significant. Result also shows that news topic customization may have negative effects on citizen's agenda diversity. News topic customization negatively mediates the relationship between orientation for issue and agenda diversity, as well as the relationship between orientation for evaluation and agenda diversity. The findings about the potentially negative effects of news customization on agenda diversity suggest that news users and news providers need to design the customization environment considering the social role of news. Enhanced customization may attract more users and increase users' perceived level of satisfaction, but such service may not fulfill the socially expected function of news, such as surveillance of environment, social cohesion, and correlation of environmental parts. Implications of the findings and suggestions for news users and news service providers have been discussed.

Keywords: News Customization, Need for Orientation, Agenda Diversity

1. 서론

매일 쏟아지는 뉴스의 홍수 속에서 이용자들은 일상적으로 과부하에 시달리고 있다(Holton & Chyi, 2012; Ji, Ha, & Sypher, 2014; Song, Jung, & Kim, 2016). 퓨리서치센터의 2019년 조사에 따르면 전체 응답자의 3분의 2 가량(66%)이 매일 접하는 뉴스의 양에 피로감을 느낀다(feel worn out)고 답했다(Gottfried, 2020). 이용자들은 과부하를 최소화하며 뉴스를 이용할 방안을 마련해야 하는데 흔히 택하는 대응책 중 하나가 자신에게 필요한 뉴스만을 골라 일상적으로 소비할 수 있도록 뉴스 환경을 맞춤화(customization)하는 것이다(Auxier & Vitak, 2019).

이용자가 본인의 뉴스에 대한 선호에 따라 선택적으로 뉴스를 소비할 수 있는 환경을 미리 설정하는 뉴스 맞춤화는 과부하에 대한 슬기로운 대응책일 수 있다. 하지만 그에 따른 부작용도 있을 것이다. 무엇보다도 개인별로 각기 다른 뉴스를 선택해 소비하게 된다면 시민 각자가 뉴스를 통해 이해하는 세상은 너무도 다른 모습을 띠게 될 것이다. 주변에서 무슨 일이 일어나고 있는지에 대한 환경감시(surveillance of environment), 사회구성원들의 공동 관심을 형성하는 사회통합(social cohesion), 논쟁적 이슈에 대한 해설을 제시해 대응방안을 모색하는 상관조정(correlation of environmental parts) 등은 언론 및 매스미디어가 전통적으로 수행해 온 사회적 기능이다(Lasswell, 1948). 즉 시민들은 뉴스를 통해 나와 밀접한 관련이 있는 주변의 문제에 대한 관심에서 한 발 나아가 우리 모두가 관심을 가져야 할 이슈는 무엇인지, 그 이슈들을 어떻게 이해해야 할지, 그리고 그 이슈에 대한 상반된 견해가 있다면 의견을 모을 여지가 있는지를 파악함으로써 민주시민으로서의 역량을 갖추어 나가는 셈이다. 하지만 시민들이 각자 관심 있고 필요하다고 느끼는 뉴스만을 선별적으로 골라 소비한다면 뉴스의 사회적 기능 수행을 기대할 수 있을지, 이용자들이 뉴스소비를 통해 필요한 시민역량(citizen competence)을 제고할 수 있는지 질문해 볼 필요가 있다.

그 중요성에도 불구하고 뉴스 맞춤화 현상 자체와 그리고 그 함의에 대한 관심은 미미한 수준이다. 따라서 본 연구는 뉴스 맞춤화에 집중해 사람들이 왜 맞춤화를 통해 뉴스를 이용하는지 그리고 맞춤화를 통한 뉴스 이용이 시민역량에는 어떤 영향을 미칠 가능성이 있는지 알아보고자 한다. 우선 맞춤화는 뉴스의 과잉공급으로 인해 이용자들이 인지적 한계에 시달리고 있는 현 뉴스환경 변화 속에서 등장한 뉴스소비행태라는 점에서 이용자의 인지적 욕구에 대한 이해를 통해 더 잘 파악할 수 있다. 구체적으로 연구자들은 저널리즘에서 개인이 뉴스 이용에 투입하고자 하는 인지적 에너지 정도를 결정하는 요인으로 연구되어 온 정향욕구(need for orientation:

Weaver, 1980)에 초점을 맞춰 정향욕구와 뉴스 맞춤형 이용과의 관계를 알아봤다. 또한 맞춤형 이용이 특히 영향을 미칠 수 있는 시민역량으로 의제다양성(agenda diversity)에 집중한다. 의제다양성은 개인이 다양한 국가적 의제에 대해 중요성을 인식하는 정도(De Waal & Schoenbach, 2008)로 시민들이 여러가지 공공의 문제를 함께 풀어 갈 수 있는 밑거름이 된다. 하지만 지극히 개인적인 관심사에만 집중해 자신이 소비하는 뉴스를 설정할 수 있는 맞춤형이 확산할 경우 다양한 의제에 대한 중요성 인식이라는 측면에서 큰 변화가 생길 가능성이 있다. 연구진은 일상화하고 있는 뉴스 맞춤화의 역할에 대해 실증적으로 파악함으로써 일반 시민은 물론이고 뉴스 서비스 제공자가 어떤 방향으로 더욱 바람직한 뉴스 맞춤형 환경을 만들어갈 수 있는지에 대해 고민할 거리를 제시하고자 한다.

2. 문헌연구

1) 뉴스과잉 시대와 뉴스 맞춤형(customization) 이용

이용자의 뉴스과부하가 가중된 것은 다양한 환경적 요인에서 기인하는데 우선 절대적인 뉴스 생산량 증가를 들 수 있다. 인터넷의 등장과 함께 뉴스의 제작 및 배포에 드는 비용이 급격히 하락하면서 뉴스 사업에 대한 진입장벽이 낮아지고 그 결과 수많은 인터넷 뉴스 매체가 등장했다(Nie, Miller, Golde, Butler, & Winneg, 2010). 문화체육관광부 정기간행물 등록현황에 따르면 2019년 등록된 인터넷신문은 9,164개로 그로부터 10년 전인 2009년 1,698개에 비하면 무려 5배 이상 증가했다.¹⁾

동일한 뉴스가 여러 플랫폼을 통해 복제, 유통되는 상황도 이용자의 피로도를 높이는 요소다. 신문, 방송, 라디오 같은 기성 언론들도 더 많은 이용자에게 접근하기 위해 동일한 뉴스를 여러 플랫폼을 통해 배포하는 '원소스멀티유스' 전략을 펴고 있다. 특히 최근 몇 년간은 언론사가 다수의 소셜미디어에 채널을 열고 자사 뉴스를 제공하는 현상이 두드러졌다(Ju, Jeong, & Chyi, 2014). 단일 경로보다 여러 경로를 통해 뉴스를 볼 때 더 많은 시간을 사용하게 되고(Yuan, 2011) 그에 따른 피로감도 높아질 수밖에 없다. 소셜미디어의 대중화와 함께 '뉴스공유'가 새로운 뉴스 이용 방식으로 자리 잡음에 따라 뉴스를 배포하는 주체가 무한대로 증가하고(Choi, 2016), 이에 더해 모바일 기기의 확산과 함께 이용자들이 일상에서 더 자주 그리고 밀접

1) http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1645

하게 뉴스를 접하는 것도 과부하 기증 요인이다.

뉴스 과잉 상황에서 이용자들은 어떤 뉴스를 일상적으로 공급받고 또 배제할지 결정함으로써 자신의 뉴스 환경을 관리 가능한 수준으로 재구성해야 한다. 심층인터뷰를 통해 과부하에 대한 대응 방식을 알아본 결과(Pentina & Tarafdar, 2014), 이용자는 거르기(filtering), 피하기(avoid), 선별하기(sorting), 우선순위매기기(prioritizing) 등 다양한 방식의 전략을 취하고 있었다. 하지만 이용자가 접하는 뉴스를 일일이 검토해서 거르거나 선별하려면 상당한 시간과 에너지가 든다. 따라서 많은 이들이 현실적으로 택하는 방식은 뉴스 환경을 미리 재단(tailor)해 자신이 선택한 뉴스에만 일상적으로 노출되게 하는 것이다(Auxier & Vitak, 2019; Pentina & Tarafdar, 2014). 이미 1990년대 말 니그로폰테는 ‘데일리 미(daily me)’라는 용어를 소개하며 뉴스소비에 있어서도 개인의 선호와 선택이 중요한 의미를 지니게 될 것이라고 예견한 바 있는데(Negroponete, 1995), 실제로 ‘맞춤화(customization)’는 이제 일상적인 뉴스 소비 방식으로 자리 잡고 있다.

맞춤화는 마케팅 영역에서 생겨난 개념으로 특히 다수의 이용자를 대상으로 한 맞춤화 즉 대중맞춤화(mass customization) 측면에서 논의되고 있다. 대중맞춤화는 이용자들의 개인적인 요구에 맞춤화된 제품을 제공하는 ‘소비자 위주’의 마케팅(Sharma, 2010)을 의미한다. 맞춤화와 관련해 발표된 논문에 대한 메타분석 결과 맞춤화는 마케팅, 공학, 유통 등의 영역에서 연구되고 있으며 자동차, 의류, 컴퓨터 등 다양한 경제 영역에서의 맞춤화 현황에 대해 논의되고 있는 것으로 파악되었다(Fogliatto, Da Silveira, & Borenstein, 2012).

하지만 뉴스이용 맥락에서 ‘맞춤화’에 대해서는 그 개념에 대한 합의된 정의조차 없는 상황이며 나아가 그 현황에 대한 파악이나 이용자에게 미치는 영향에 대해서도 제대로 연구되지 않고 있는 실정이다. 심지어 인접 개념인 뉴스 ‘개인화(personalization)’와 어떤 점에서 같고 또 다른지에 대한 명확한 이해도 결여된 채 혼용되어 사용되고 있다(예: Chen et al., 2011). 맞춤화와 개인화는 사람마다 다른 형태의 제품을 이용하게 된다는 결과는 같지만 그 실행 과정에는 차이가 있다. 개인화는 좀 더 결과물에 집중한 개념으로 이용자의 특성에 따라 제품이나 메시지가 변화하는 그 자체를 의미하는 데 반해 맞춤화는 이용자가 최종 소비하는 제품이 선택되는 구조를 설정하는 과정에 명백하게 참여하는 행위를 가리킨다(Vesanen, 2007). 따라서 많은 연구자들은 개인화를 좀 더 상위의 개념으로 이해하고 이용자가 개인화 과정을 통제할 수 있는 경우에 한해 맞춤화가 이뤄지는 것으로 본다.

뉴스 개인화를 명백한 개인화(explicit personalization)와 암묵적인 개인화(implicit personalization)로 나누어 살펴본 시도(Thurman & Schifferes, 2012)도 같은 맥락에서

이해할 수 있는데, 명백한 개인화는 이용자가 선호하는 뉴스를 직접 설정하는 방식을, 암묵적인 개인화는 알고리즘이 각각의 이용자가 선호할 만한 뉴스를 추론해 제공하는 방식을 의미한다. 즉, 맞춤형은 명백한 개인화에 해당한다고 볼 수 있다. 비슷한 맥락에서 순다르와 마라트(Sundar & Marathe, 2010)는 콘텐츠 개인화에 대해 연구하면서 개별적인 콘텐츠를 제공하는 방식을 시스템 주도형 개인화(system-initiated personalization)와 이용자 주도형 맞춤화(user-initiated customization)로 구분했는데 알고리즘에 의한 경우가 시스템 주도형, 결정과정에 이용자가 참여하는 경우를 이용자 주도형으로 보고 있다. 종합해 보면 알고리즘이나 제3자에게 내가 어떤 뉴스를 볼지 맡기는 것이 아니라 어떤 콘텐츠를 볼지 개인이 정한다는 점이 맞춤화의 가장 중요한 특징이다.

이용자가 통제력(user control)을 가지고 기술과 소통하며 정보이용환경을 만들어 간다는 점에서 맞춤화는 매우 의미 있는 종류의 상호작용이라 할 수 있다. 인터넷 뉴스 환경의 등장과 함께 많은 연구자들이 뉴스이용에 있어서의 상호작용에 큰 관심을 기울였지만 다른 종류의 상호작용에 비해 맞춤화는 상대적으로 연구자들의 관심을 모으지 못했다. 그 이유는 맞춤화가 대표적인 이용자-시스템 간 상호작용(user-to-system interactivity)이기 때문이다(Thurman & Schifferes, 2012). 뉴스 관련 상호작용은 크게 인간과 미디어/시스템 간의 상호작용(medium interactivity)과 미디어를 매개로 한 사람들 간의 상호작용(human interactivity)으로 나뉜다(Chung, 2008; Chung & Yoo, 2008). 통상 인간 상호작용이 이용자 간 토론을 독려하고 시민역량을 키운다는 점에서 더 양질의 상호작용으로 여겨져 왔기 때문에(Bucy, 2004; Stromer-Galley, 2004) 맞춤화와 같은 미디어 상호작용은 그 중요성에도 불구하고 제대로 연구되지 않았다.

2) 뉴스 맞춤화의 방식: 주제와 매체

뉴스 이용자가 어떤 다른 방식과 기준에 의해 뉴스 맞춤화를 실행하고 있는지에 대해서도 제대로 연구된 바가 없다. 하지만 이용자들이 뉴스를 택하거나 거를 때 흔히 기준으로 삼는 지점이 뉴스의 주제(topic)와 출처(source)라는 점을 고려할 때(Thurman & Schifferes, 2012), 주제 맞춤화(topic customization)와 뉴스의 출처인 뉴스 매체의 맞춤화(outlet customization)가 두 가지 대표적인 맞춤화 방식일 것이라고 예상해 볼 수 있다.

자신이 특별히 관심을 가지고 있는 주제에 대한 뉴스만 골라 볼 필요성은 뉴스 맞춤화를 이용하는 중요한 동기가 될 수 있다. 실제로 한 설문조사 연구에 따르면 이용자들은 가장 개인화되기를 바라는 뉴스의 요소로 주제를 꼽았다(Lavie, Sela, Oppenheim, Inbar, & Meyer,

2010). 더 많은 통제력이 주어진 인터넷 뉴스 환경에서 이용자가 선호하는 주제의 뉴스를 더 선택적으로 소비한다는 점은 이미 많은 연구에서 밝혀졌다. 온라인으로 뉴스를 볼 때, 정치, 사회, 국제 등 공적인 주제에 대한 뉴스는 덜 선택하고 대신 연성뉴스를 많이 선택하는 식이다 (Boczkowski & Mitchelstein, 2013; Boczkowski & Peer, 2011; Tewksbury & Althaus, 2000). 특히 세대별로 관심 뉴스 주제에는 큰 차이가 있는 것으로 밝혀졌는데, 예를 들면 청년들의 경우 정치뉴스에 대한 관여도는 매우 떨어지는 반면 기술(technology) 관련 뉴스에 대한 관여도 매우 높았다(Ha et al., 2018). 젠더, 인권, 경제처럼 특정 세대나 성별 집단을 타깃으로 삼아 단일 주제에 대한 기사만 다루는 틈새(niche) 뉴스 매체가 등장해 유료 이용자를 모으고 있는 현상(양정애·최지향, 2019)도 뉴스의 주제에 대한 선호도가 뉴스 이용 여부에 대한 판단 뿐 아니라 뉴스에 대한 금전적 지불 여부까지 결정할 정도로 중요한 기준임을 보여준다. 인터넷의 등장과 함께 이용자의 주제 선호도는 더욱 확연하게 드러났는데, 이를 '이슈퍼블릭(issue public)'이라는 개념으로 설명하기도 한다. 즉, 국가 및 사회가 당면한 다양한 이슈에 두루 관심을 가지기 보다는 본인과 관련되거나 관심 있는 특정한 주제만 파고들어 집중적으로 정보를 습득하는 집단이 등장한 것이다(Kim, 2007).

맞춤화의 또 다른 기준으로 뉴스의 출처가 되는 뉴스 매체를 생각해볼 수 있다. 뉴스 콘텐츠를 제공하는 사업자가 폭발적으로 증가하면서 이 모든 생산자가 만들어내는 뉴스를 다 소화하는 것은 물리적으로나 인지적으로 불가능하다. 따라서 이용자들은 많은 뉴스 매체 중 자신이 신뢰하거나 선호하는 것을 골라서 일상적인 뉴스레퍼토리를 형성한다(Swart, Peters, & Broersma, 2017; Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012; Yuan, 2011). 단 하나의 매체를 통해서만 뉴스를 받아보는 이들이 있는가 하면(Westlund & Fardigh, 2015), 전통 미디어에서 뉴스 큐레이션 서비스에 이르기까지 여러 뉴스 매체의 장단점을 두루 비교해 그 중 자신에게 맞는 뉴스환경을 조성하기도 한다(Edgerly, 2015; Edgerly, Thorson, Thorson, Vraga, & Bode, 2018).

맞춤화 대상이 되는 매체의 선택에는 신뢰도가 중요한 기준이 될 수 있다. 신뢰도가 높은 뉴스매체의 경우 해당 매체를 일부러 특정해 방문하는 의도된 사용(intentional usage) 정도가 높다는 결과를 볼 때(Taneja & Yaeger, 2019) 개인이 신뢰하는 매체가 맞춤화 설정의 대상이 될 가능성이 높다고 생각할 수 있다. 매체수의 증가와 함께 정치적 편향성이 높은 소위 정치적 틈새뉴스(niche news) 매체가 증가함에 따라 정치적 성향에 따라 매체를 맞춤화하는 현상도 증가하고 있다(Stroud, 2008, 2011). 하지만 성향에 따른 맞춤화가 꼭 해당 매체를 신뢰해서는 아닐 수도 있는데 미국 상황에서 뉴스 저이용자, 고이용자, 보수 뉴스를 선호하는 이용자, 진보

뉴스를 선호하는 이용자 등 총 네 그룹의 뉴스에 대한 신뢰도를 알아본 연구(Mourão, Thorson, Chen, & Tham, 2018)는 보수적 매체를 통해 뉴스를 이용하는 이들의 이용 뉴스에 대한 신뢰도가 가장 낮음을 밝혔다. 뉴스 맞춤화와 맞춤화의 기준에 따른 위의 논의에 기반 해 연구자들은 이용자의 뉴스 맞춤화는 주제 맞춤화와 매체 맞춤화 등 두 가지로 나뉠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

연구가설 1: 뉴스 맞춤화는 주제와 매체에 따라 이뤄질 것이다.

3) 정향욕구와 뉴스 맞춤화

그렇다면 어떤 뉴스 이용자들이 어떤 이유로 맞춤화를 시도하는 것일까? 맞춤화는 뉴스를 필요로 하는 정도와 뉴스를 처리하는데 개인이 투자할 수 있는 인지적 자원의 간극을 느낄 때 선택하는 적극적인 정보처리 방식이라고 이해할 수 있다. 제한용량모델(limited capacity model)은 인터넷 환경에서 다양한 자극물에 끊임없이 노출될 때 사람들은 처리용량의 한계를 느낄 수밖에 없다고 설명한다(Lang, 2000). 자극물을 처리하느라 사용 가능한 인지적 용량을 다 소진하게 되면 사람들은 불편한 감정을 느낀다. 수많은 뉴스가 존재하는 온라인에서 실제로 사람들은 피로함을 느끼고, 불안감에 시달리며, 집중력 하락을 경험하는 것으로 파악되고 있다(Song et al., 2017). 사람들은 자신이 접하는 모든 정보를 최선의 에너지를 쏟아 정교하게 처리할 수 없다. 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)이 보여주듯 정보처리의 동기와 능력에 따라서 어떤 정보는 인지적 에너지의 투입은 최소화한 채 빠르게 주변경로단서(peripheral cue)를 통해 처리하고, 특정 정보에 대해서만 인지적 에너지를 쏟아 정교한 방식으로 처리하는 식의 전략을 세울 수밖에 없는 것이다(Petty & Cacioppo, 1986). 인터넷 환경에서 인지적과부하가 가중되면서 지속적으로 중요한 정보를 파악하며 지내기 위해서 맞춤화가 유용한 해결책으로 이용되고 있는데, 이를 통해 자신의 필요에 따라 노출되는 정보가 내로우캐스트(narrowcast)되는 환경을 만들어 정보이용의 효율을 높이는 셈이다(Hamdi, 2008).

인지적 에너지를 효율적으로 사용하기 위해 맞춤화를 택한다고 할 때 생각해 볼 점은 뉴스에 사용하고자 하는 인지적 자원의 양은 개인별로 차이가 있고, 그 에너지의 종류도 다르다는 것이다. 뉴스 정보처리와 관련한 인지적 자원의 개인차를 설명하는 대표적인 개념이 정향욕구다. 정향욕구는 당초 의제설정 효과의 정도를 결정하는 주요변수로서 언급되고 연구되었다. 초기 연구자들은 주요 국가적 사안에 대해 알고 싶어 하는 욕구의 정도를 정향욕구라고 정의했는데(McCombs & Weaver, 1973; Weaver, 1980) 이 욕구가 큰 사람들 사이에서는 언론이 중요

하게 다른 사안을 본인도 중요한 국가적 의제로 인지하는 의제설정효과가 두드러지게 나타나는 것으로 파악되었다. 즉, 정향욕구는 뉴스를 보고 국가적인 중요성을 지닌 여러 시사 이슈를 파악하고, 그 정보를 처리하는데 쓰는 인지적 에너지의 정도를 결정하는 터라 정보 습득 수준이나 (Lee & Oh, 2013), 인터넷 환경에서 뉴스 이용 경로의 선택에도 영향을 미치는 것으로 파악됐다(최지향, 2018).

이후 정향욕구는 좀 더 정교하게 개념화되었는데 마테스(Matthes, 2006, 2008)는 정향욕구는 단편적인 개념이 아니라, 이슈정향욕구(orientation for issue), 사실정향욕구(orientation for facts), 평가정향욕구(orientation for evaluation)로 나뉘는 다층적 개념임을 밝혔다. 이슈정향욕구는 지속적이고 신속하게 주요 뉴스 이슈를 파악하고자 하는 욕구를, 사실정향욕구는 주요 뉴스 이슈와 관련한 사실에 대해 심층적이고 세부적으로 알고자 하는 욕구를, 평가정향욕구는 이슈에 대해 언론이 어떻게 판단하는지 의견을 파악하고자 하는 욕구를 의미한다. 개인마다 뉴스를 통해 기대하는 바가 다르다는 점은 뉴스의 이용과 충족(uses & gratification)에 관한 수많은 연구가 밝힌 바다(예: Diddi & LaRose, 2006). 뉴스이용과 관련한 인지적 욕구 역시 개인마다 그 종류와 정도가 다를 것이고 이 다른 욕구의 종류와 정도에 따라 뉴스 맞춤형 이용 정도도 차이가 있을 것이다. 따라서 연구자는 이용자의 정향욕구 정도와 종류가 맞춤형 이용 정도와 연관되어 있다고 생각하고 그 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1: 정향욕구(이슈, 사실, 평가 정향욕구)는 뉴스 맞춤형 이용과 어떤 관계가 있는가?

4) 정향욕구, 뉴스 맞춤형과 의제다양성

뉴스 이용 정도와 방식이 민주주의 시민역량(citizen competence)에 큰 영향을 준다는 점에서 뉴스 맞춤형 역시 시민역량 형성과 의미 있는 관계가 있을 것이다. 맞춤형이 미칠 영향 중 가장 세심하게 살펴볼 부분 중 하나가 시민들의 의제다양성이다. 오랜 기간 언론은 사회 구성원 간의 공유포럼 역할을 해 왔다. 시민들은 언론을 통해서 나의 이익과 관련된 의제를 넘어서 우리 모두가 함께 생각해봐야 할 문제, 즉 공동의 의제에까지 관심을 넓혀왔다. 선스타인(Sunstein, 2007)은 이 역할을 ‘공유경험(shared experience)’ 형성이라는 개념으로 설명한다. 공중이 소수의 미디어 채널을 통해 정보를 소비할 때는 자신과 직접적인 관련성이 없거나 동의하지 않는 내용을 담은 정보도 자연스럽게 접한다. 이는 생각이 다른 동료 시민들과 대화하고 교류할 근거가 돼 사회 구성원 간에 공유경험이 형성되며, 건강한 민주주의 유지 발전의 근간이 된다는 것이

다. 즉, 다양한 뉴스에 대한 노출은 나와 다른 생각을 지닌 시민과의 교류를 촉진해 사회 구성원 간의 장벽을 낮춘다(Auxier & Vitak, 2019; Mutz & Martin, 2001). 하지만 미디어의 폭발적인 양적 증가와 함께 사람들이 각각 다른 경로를 통해 각자 다른 정보를 얻게 되면서 여러 이질적 사회 구성원을 이어주는 뉴스의 사회적 매개체(social glue) 역할도 줄어들었다. 자연히 시민들은 우리가 함께 힘을 모아 해결해 나가야 할 공통의 과제가 무엇인지에 대해 인식하지 못하게 되고 나아가 정부는 주요 국가적 과제를 추진할 동력을 잃게 될 것이라는 지적이다(Sunstein, 2007).

주요 국가적 당면 의제에 대한 시민들 간의 인식 공유가 건강한 민주주의 발전의 전제 조건이라는 점에서 많은 연구자들은 의제다양성의 중요성에 관심을 기울여 왔다. 의제다양성은 개인이 얼마나 많은 국가적 의제에 대해 그 중요성을 인식하고 있는지 정도를 측정하는 변수로 개념화되어 왔다(De Waal & Schoenbach, 2008; Peter & de Vreese, 2003). 관심 의제가 많다는 것은 자신의 이익과 직결된 소수의 의제에만 관심이 있는 것이 아니라 우리 공통의 의제에 얼마나 많은 관심을 가지고 있는지 정도를 반영한다는 측면에서 중요한 시민역량이다(Lee, Choi, & Kim, 2014). 선택성이 강화된 인터넷 환경 속에서 의제다양성 정도의 변화에 대해 많은 연구자들이 관심을 기울여 왔다(De Waal & Schoenbach, 2008; Lee, Choi, & Kim, 2014). 연구 결과는 인터넷 환경이 이용자들이 습득하는 정보의 다양성에 부정적인 영향을 미치고 있음을 보여줬는데 특히 자신의 견해와 일치하지 않는 정보는 배제하는 정치적 선택적 노출이 흔하게 일어나고 있다(Garrett & Stroud, 2014). 이 같은 결과를 통해 개인이 선호에 따라 맞춤형된 뉴스 환경을 조성해 일상적인 뉴스 소비 공간으로 삼는다면 시민들의 의제다양성에 큰 도움이 되지 않는 것임을 짐작할 수 있다. 개인화 서비스 강화가 뉴스 제공자 입장에서는 마케팅적으로 매력적인 전략일 테지만, 이용자들을 각자의 필터버블(filter bubble)에 갇히게 해 뉴스로 인해 만들어 지는 공유공간(common ground)은 사라질 것이라는 우려의 목소리도 존재한다(Lafrance, 2017).

뉴스 맞춤형 이용이 의제다양성에 미치는 영향에 대해서 직접적으로 다룬 연구는 없지만, 개인화 또는 맞춤화가 정보 노출 다양성에 미치는 영향에 대해 다룬 연구는 일부 존재한다. 예를 들어 빔(Beam, 2014)은 개인화와 맞춤화를 구분해 각각의 뉴스 사용이 이견(異見)을 담은 뉴스에 대한 노출에 어떤 영향을 미치는지 알아봤다. 그 결과 알고리즘이 개인들에게 제공하는 뉴스를 일반적으로 결정하는 뉴스 개인화를 이용할 때는 자신의 견해와 일치하는 뉴스만 소비할 가능성이 높지만 개인이 뉴스의 선택과정에 깊숙이 관여하는 맞춤화를 이용할 때는 도리어 이견을 담은 뉴스를 더 많이 소비하는 것으로 나타났다(Beam, 2014).

정보 다양성 측면에서 맞춤형화와 개인화의 효과가 다르게 나타난다는 점은 시사하는 바가 크다. 알고리즘이 추천 뉴스를 정하는 개인화는 일반적으로 이용자의 취향과 관심사에 딱 들어맞는 뉴스를 기계적으로 제공하기 때문에 말 그대로 이용자를 필터버블 속에 가두어 놓을 수 있다. 하지만 맞춤형화는 뉴스 이용에 대한 각자 다른 필요성, 동기 등이 반영되기 때문에 다양한 뉴스에 대한 노출을 막을 수도 촉진할 수도 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 뉴스정보처리에 사용하고자 하는 인지적 에너지의 종류와 그 양에는 개인마다 차이가 있는데 그에 따라 자신을 필터버블 속에 가두려 할 수도 있고, 도리어 그 필터버블을 빠져나가는 방식으로 뉴스 환경을 맞춤형화 할 가능성도 있기 때문이다.

맞춤화 뉴스 이용이 뉴스 소스 이용의 다양성과 어떤 관계가 있는지 알아본 한 연구(Beam & Kosicki, 2014)는 맞춤형화를 이용하는 이들이 도리어 더 다양한 주제의 뉴스를 소비할 뿐 아니라 맞춤형화가 비교적 어려운 신문, 방송 등 브로드캐스트 방식의 뉴스도 많이 소비함을 밝혔다. 즉, 뉴스 맞춤형화 이용과 의제다양성의 관계가 꼭 부정적이지는 않을 수 있음을 보여준다. 맞춤형화 이용의 각기 다른 방식에 대한 연구(Auxier & Vitak, 2019)는 맞춤형화를 이용하는 이들은 크게 반향실 건설자(echo-chamber builder)와 다양성 추구자(diversity seeker)로 나눌 수 있다고 밝혔다. 즉, 관심의제를 최대한 좁히는 것이 맞춤형화의 동기인 이들도 있지만 도리어 다양한 뉴스를 소비하는 방향으로 맞춤형화를 추구할 수도 있다는 것이다. 이 같은 연구결과는 맞춤형화와 의제다양성의 관계는 결국 뉴스에 대해 어떤 욕구를 가지고 있는지에 대한 변수를 동시에 고려해 살펴봐야 함을 시사한다. 따라서 본 연구는 뉴스에 대한 인지적 욕구정도를 의미하는 정향욕구가 의제다양성에 미치는 영향을 뉴스 맞춤형화 이용이 어떻게 매개하는지 알아봄으로써 앞서 살펴본 정향욕구와 맞춤형화의 관계가 의제다양성과는 어떻게 연결되는지 파악하고자 한다. 정향욕구와 뉴스 맞춤형화의 관계나 뉴스 맞춤형화 이용과 의제다양성의 관계에 대해서는 제대로 선행연구가 이뤄지지 않은 터라 가설을 제시하기에는 이론적 근거가 빈약하므로 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 2: 뉴스 맞춤형화 이용 정도는 정향욕구(이슈, 사실, 평가)와 의제다양성 간의 관계를 어떻게 매개하는가?

연구진이 제시하는 연구문제와 가설을 종합한 연구모델은 <Figure 1>에 제시되어 있다.

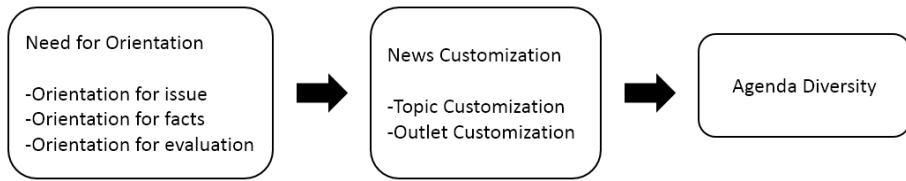


Figure 1. Research Model.

3. 연구방법

연구진은 제시된 연구문제에 답하고 가설을 검증하기 위해 여론조사 전문회사에 의뢰해 대한민국 내 성인 인터넷 이용자를 대상으로 설문조사를 실시, 데이터를 수집했다. 2019년 3월 14일에서 3월 20일 사이에 진행된 설문조사에는 총 1,264명이 참여했고 응답률은 32%였다. 조사 대상은 대한민국 센서스 자료를 바탕으로 성별, 연령, 거주지역에 따라 비례할당 표집했다. 응답자의 구성을 살펴보면 남녀가 각각 50%씩 동일하게 참여했으며, 설문 참가자의 평균 나이는 42.55세였다.

1) 주요 변수의 측정

(1) 뉴스 맞춤형 이용.

응답자가 주제와 매체의 선호에 따라 뉴스를 선별적으로 이용하는 정도를 측정하기 위해 5점 척도(1 = 전혀 않는다 ~ 5 = 매우 자주)로 1) 관심사에 부합하는 주제의 뉴스만 골라 제공해 주는 서비스 이용, 2) 꼭 알아야 하는 주요 국가적 현안 주제와 관련한 뉴스를 선별해 보도하는 서비스 이용, 3) 나의 필요와 관심 주제에 맞춰 뉴스를 제공하는 서비스 이용, 4) 세상을 바라보는 시각이 나와 비슷한 뉴스매체를 선별해 이용, 5) 양질의 뉴스를 전달하는 매체를 통해 선별적으로 뉴스 이용, 6) 신뢰할 만한 언론사 몇 곳에서 제공하는 뉴스만 정기적으로 보거나 읽은 정도를 물었다.

(2) 정향욕구

마테스의 연구(Matthes, 2006)를 참고해 '나는 주요 시사 이슈에 대해 신속하게 파악하는 것을

중요하게 생각한다', '나는 주요 시사 이슈를 지속적으로 관찰하는 것을 중요하게 생각한다', '나는 주요 시사 이슈와 관련한 정보를 매일 제공받고 싶다', '나는 우리 사회의 주요 시사 이슈를 다양한 시각에서 이해하기 원한다', '나는 주요 시사 이슈의 세부적인 정보에 대해 심층적으로 알기를 원한다', '나는 주요 시사 이슈와 관련한 세부적인 배경 정보를 알기를 기대한다', '나는 우리 사회의 주요 이슈에 대한 다른 사람들의 코멘트를 중요하게 생각한다', '나는 사회의 주요 이슈에 대한 언론인들의 판단과 의견을 흥미롭게 살펴본다', '적절한 때마다 언론인은 자신들의 의견을 드러내야 한다' 등 9개의 질문에 대한 동의 정도를 5점 척도(1 = 전혀 않는다 ~ 5 = 매우 자주)로 물었다.

정향욕구가 이슈, 사실, 평가 등 세 가지 요인으로 나뉜다는 마테스(2006)의 논의에 따라 정향욕구의 세 가지 차원을 판별하기 위해 위의 9가지 문항에 대한 요인분석을 실시하고 '.60/.40' 규정에 따라(Chin, Gopal, & Salisbury, 1997) 세 가지 요인이 제대로 적재되지 않는 문항 세 개는 제외했다. 그 결과 이슈정향욕구($M = 7.10$, $SD = 1.50$, $Range = 2\sim 10$, $cronbach's\ \alpha = .75$)는 '나는 주요 시사 이슈에 대해 신속하게 파악하는 것을 중요하게 생각한다', '나는 주요 시사 이슈를 지속적으로 관찰하는 것을 중요하게 생각한다'에 대한 답을 합해 구성했다. 사실정향욕구($M = 7.15$, $SD = 1.61$, $Range = 2\sim 10$, $cronbach's\ \alpha = .85$)는 '나는 주요 시사 이슈의 세부적인 정보에 대해 심층적으로 알기를 원한다', '나는 주요 시사 이슈와 관련한 세부적인 배경 정보를 알기를 기대한다'에 대한 답을 합해 계산했고, 평가정향욕구($M = 6.41$, $SD = 1.59$, $cronbach's\ \alpha = .70$)는 응답자가 '나는 사회의 주요 이슈에 대한 언론인들의 판단과 의견을 흥미롭게 살펴본다', '적절한 때마다 언론인은 자신들의 의견을 드러내야 한다'에 답한 결과를 통해 측정했다. 두 문항 간의 신뢰도는 크론바흐 알파를 통해 측정했다. 피어슨 상관계수(Pearson r), 크론바흐 알파(Cronbach's α), 스피어만-브라운(Spearman-Brown) 가운데 크론바흐 알파가 두 문항 간 신뢰도를 가장 잘 측정할 수 있는 방법이라는 연구결과를 참조했다(Eisinga, te Grotenhuis, & Pelzer, 2013).

(3) 의제다양성

의제다양성은 보통 응답자가 얼마나 많은 의제를 국가적으로 중요하다고 여기고 있는지 정도를 물어 측정했다. 구체적 측정법으로 매우 다양한 접근 방식이 있는데 가장 흔히 사용되었던 방법은 '국가가 당면한 가장 중요한 문제(most important problems)가 무엇인가?'라는 질문에 개방형으로 답하게 해, 답한 의제의 개수를 세서 의제다양성을 측정하는 지표로 사용하는 것이다(De Waal & Schoenbach, 2008; Peter & de Vreese, 2003). 하지만 이 같은 방식은 응답

자가 평소 생각하고 있는 중요한 의제를 우선 모두 떠올린 후 답해야 하는 데 따른 인지적인 부담감이 과중해 응답자의 의제다양성 수준을 제대로 측정하지 못한다는 지적이 있어 왔다. 이에 대안적으로 이용된 방법은 한 국가의 주요 의제 목록을 제시하고 해당 이슈에 대해 중요하게 생각하는지 여부를 답하게 하는 식의 폐쇄형 질문을 통해 의제다양성을 측정하는 것이다 (Schuman, Ludwig, & Krosnick, 1986).

연구진은 폐쇄형 질문을 제시하는 접근법을 따라 응답자들에게 1)경제성장, 2)실업문제/일자리 창출, 3)빈부격차 해소, 4)북핵/남북관계, 5)외교문제, 6)보육/교육/입시제도, 7)환경/에너지문제(미세먼지, 원전 문제 등), 8)부동산/주택, 9)검찰, 경찰, 사법개혁, 10)언론개혁, 11)권력구조 개편(대통령제-내각제 논의, 선거제도 개선, 정부조직 개편 등), 12)고령화/노인복지, 13)노사문제/노동 복지, 14)인구 감소/저출산 대책, 15)성차별, 인종차별, 소수자 인권 문제, 16)지역격차/갈등 해소, 17)기타(주관식 기입) 등 총 17개의 의제 목록을 제시하고 현재 한국 사회에서 가장 중요한 문제를 최대 7개까지 꼽아달라고 한 뒤 답한 의제의 개수를 세어 의제다양성 정도($M = 5.37$, $SD = 1.91$, $Range = 1\sim 7$)를 측정하는 척도로 사용했다. 답하는 의제의 최대 개수를 7개로 한 것은 인간이 단기간에 기억해 낼 수 있는 아이টে이 최대 7개 전후라고 밝힌 밀러(Miller, 1956)의 소위 '마법의 숫자 7(magic number 7)' 원칙에 따라, 많은 의제다양성 연구가 한 사람이 최대 7개 정도의 의제를 중요하게 여긴다고 파악한 데 따른 것이다(예: Peter & de Vreese, 2003).

(4) 통제변수

성별(여성: 50%), 나이(평균 42.55세), 교육수준($M = 4.70$, $SD = .90$, $Range = 1\sim 6$, 4 = 대학재학, 5 = 대학졸업), 가계한달소득($M = 5.24$, $SD = 2.48$, $Range = 1\sim 11$, 5 = 400만 원~500만 원, 6 = 500만 원~600만 원) 등 기본 인구사회학적 특성과 관련한 변인이 통제목적으로 분석에 포함되었다. 의제다양성과 관련한 선행연구에서 의미 있는 선행변수로 파악되거나 주요 통제요인으로 분석에 포함되었던 정치적 변인 및 미디어이용 관련 변인도 통제되었다. 구체적으로 이념강도($M = 2.87$, $SD = 1.12$, $Range = 1\sim 4$), 정치관심($M = 2.92$, $SD = .67$, $Range = 1\sim 4$), 정치토론($M = 3.04$, $SD = .80$, $Range = 1\sim 5$), 신문이용($M = 2.38$, $SD = 2.27$, $Range = 1\sim 8$), TV뉴스이용($M = 6.00$, $SD = 2.39$, $Range = 1\sim 8$), SNS이용($M = 4.15$, $SD = 2.91$, $Range = 1\sim 8$) 등이다.²⁾

2) 이념강도는 이용자들에게 매우 보수, 온건한 보수, 보수에 기울어 있는 중도, 중도, 진보에 기울어 있는 중도, 온건한

4. 결과

뉴스 맞춤화가 주제와 매체에 따라 구분될 수 있는지(연구가설 1) 알아보기 위해 우선 질문한 여섯 개의 문항에 대해 주축분해(Principal Axis Factoring)에 의한 요인분석을 실시했다. 그 결과 주제 맞춤화 요인(신뢰도: .89; 설명변량: 36.10%)은 관심사에 부합하는 주제 선별 제공 서비스 이용(factor loading: .74), 주요 국가적 현안 주제 선별 보도 서비스 이용(factor loading: .76), 개인의 필요와 관심 주제에 맞는 뉴스 제공 서비스 이용(factor loading: .77) 정도를 측정하는 문항에 적재되었다. 매체 맞춤화 요인(신뢰도: .86; 설명변량: .34.31%)은 세상을 바라보는 시각이 같거나(factor loading: .72), 양질의 뉴스를 전달하거나(factor loading: .79), 신뢰하는 뉴스를 제공하는(factor loading: .66) 뉴스 매체를 선별적으로 이용하는 정도를 측정하는 문항에 적재되었다.

주제 맞춤화와 매체 맞춤화가 별개의 차원(dimension)인지 확인하기 위해 연구자들은 주제 맞춤화와 매체 맞춤화가 하나의 차원을 구성하는 단일요인모델(one-factor model)과 주제 맞춤화와 매체 맞춤화가 두 개의 별도의 차원을 구성하는 이원요인모델(two-factor model) 등 두 개의 경쟁적 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis) 모델을 제시해 비교했다. 두 모델의 비교를 위해서는 χ^2 / df 차이 분석(χ^2 / df difference test)을 실시했고 모델의 간명성을 보여주는 AIC를 포함해 모델적합도를 보여주는 지표를 비교했다. 그 결과(〈Table 1〉 참조) 두 모델 간에 의미 있는 변별타당도(discriminant validity)가 발견되었으며 ($p < .01$) 이원요인 모델이 더 낮은 AIC와 RMSEA, 더 높은 CFI 등을 보여줘 이원모델이 더 타당한 모델임이 입증되었다. 이에 뉴스 맞춤화를 주제와 매체 맞춤화로 나누어 이해할 수 있다고 제시한 연구가설 1은 지지되었다.

진보, 매우 진보 가운데 본인의 '정치 성향에 가장 가까운 것'을 선택해 달라는 문항을 통해 측정되었다. 매우 보수 또는 매우 진보의 경우 4점으로 중도는 1점으로 코딩했다. 정치관심은 '평소 정치나 사회현안에 대한 관심' 정도를 '전혀 관심 없다'(1점)에서 '매우 관심 있다'(4점)까지의 4점 척도로 측정했다. 정치토론 정도는 '평소 주변 사람들과 정치 사회적 현안에 대해 얼마나 자주 대화를 나누는지' 여부를 '전혀 않는다'(1점)에서 '매우 자주 한다'(5점)까지의 5점 척도로 측정했다.

Table 1. Dimensions of News Customization (N = 1,264)

| | One-factor model (A) | Two-factor model (B) |
|----------------------------|--|----------------------|
| χ^2 | 421.90 | 33.67 |
| DF | 9 | 8 |
| CFI | .92 | .99 |
| RMSEA | .19 | .05 |
| AIC | 18518.99 | 18132.75 |
| Discriminant Validity Test | $\Delta df(A \text{ vs. } B) = 1, \Delta \chi^2(A \text{ vs. } B) = 388.23, p < .01$ | |

정향욕구(이슈, 사실, 평가)와 뉴스 맞춤화 이용의 관계를 알아보기 위해 제시된 연구문제 1에 답하기 위해 연구자는 두 가지 종류의 뉴스 맞춤화에 대한 OLS(ordinary least squares) 회귀분석을 실시했다. 우선 주요 통제변인이 맞춤화 이용과 어떤 관계가 있는지 알아보면 나이를 제외하면 인구사회학적 특징과 뉴스 맞춤화 이용 간에는 특별히 의미 있는 연관성이 없는 것으로 나타났다. 정치관련 변인 중에서 정치토론을 많이 하는 이들이 맞춤화를 더 이용(주제 맞춤화: $\beta = .17, p < .001$; 매체 맞춤화: $\beta = .14, p < .01$)하며 이념 성향강도가 높은 이들은 맞춤화를 덜 이용하는 것으로(주제 맞춤화: $\beta = -.06, p < .05$; 매체 맞춤화: $\beta = -.11, p < .001$) 나타났다. 미디어 이용 관련 변인 중에서는 특히 SNS 이용이 맞춤화 이용과 의미 있는 관계(주제 맞춤화: $\beta = .14, p < .001$; 매체 맞춤화: $\beta = .15, p < .001$)가 있는 것으로 나타났다.

위에서 실시한 요인분석에 따라 주제 맞춤화($M = 7.39, SD = 3.01, Range = 3\sim 15$)와 매체 맞춤화($M = 7.97, SD = 2.92, Range = 3\sim 15$) 변수를 측정했다. <Table 2>가 보여주듯, 이슈정향욕구가 높은 사람은 매체 맞춤화를 더 이용하는 경향이 관찰되었고($\beta = .09, p < .05$), 이슈정향욕구와 주제 맞춤화는 통계적으로 미미한(marginal) 수준에서 정적관계에 있었다($\beta = .07, p < .10$). 평가정향욕구가 높은 사람은 주제 맞춤화($\beta = .09, p < .05$)나 매체 맞춤화($\beta = .14, p < .001$)를 이용할 가능성이 높은 것으로 드러났다. 반면 사실정향욕구와 맞춤화 이용의 관계에서는 통계적으로 유의미한 관련성을 찾아볼 수 없어 사실정향욕구가 높은 사람은 특별히 맞춤화를 이용할 의사가 없는 것으로 해석할 수 있다.

Table 2. Regression Analysis of News Customization (Betas; N = 1,264; listwise)

| | Topic customization | Outlet customization |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Demographics | | |
| Age | -.09 ** | .02 |
| Gender (male) | -.01 | -.01 |
| Education | .03 | -.02 |
| Income | .01 | -.01 |
| Political orientations | | |
| Political interest | -.08 † | .02 |
| Political talk | .17 *** | .14 ** |
| Ideological strength | -.06 * | -.11 *** |
| Media use | | |
| Printed newspaper | .08 * | .08 * |
| TV news | .09 ** | .03 |
| SNS | .14 *** | .15 *** |
| Need for orientation | | |
| Issue orientation | .07 † | .09 * |
| Facts orientation | -.01 | .01 |
| Evaluation orientation | .09 * | .14 *** |
| <i>R</i> ² (%) | .11 *** | .18 *** |

Note. †*p* < .10. **p* < .05. ***p* < .01. ****p* < .001.

뉴스 맞춤화 이용이 정향욕구 정도와 의제다양성의 관계를 어떻게 매개하는지(연구문제 2) 파악하기 위해 연구자는 PROCESS SPSS 4번 매크로를 이용해서 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석(95% 신뢰구간, 5,000번 샘플 추출)을 실시했다. 우선 이슈정향욕구와 의제다양성의 관계를 살펴보면(〈Table 3〉 참조), 이슈정향욕구 정도와 의제다양성 정도가 직접적으로는 정적인 관계($B = .14$, $CI = [.05, .22]$)에 있지만 이슈정향욕구가 높은 사람이 주제 맞춤화를 이용할 경우, 이 이슈정향욕구는 주제 맞춤화를 통해 의제다양성을 낮춘다($B = -.01$, $CI = [-.03, -.01]$). 즉 주제 맞춤화 이용은 원래 정적인 이슈정향욕구와 의제다양성의 관계를 부적으로 매개한다.

주제 맞춤화는 평가정향욕구와 의제다양성의 관계도 부적으로 매개하는 것으로 나타났는데($B = -.02$, $CI = [-.03, -.01]$) 평가정향욕구와 의제다양성은 직접적으로는 통계적으로 유의미한 관계가 없다는 점에서 주제 맞춤화는 평가정향욕구와 의제다양성의 관계를 완전매개한다고 볼 수 있다. 더불어 사실정향욕구는 의제다양성에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 가능성을 보여준다($B = .15$, $CI = [.07, .23]$).

반면 매체 맞춤화는 정향욕구와 의제다양성의 관계를 매개하지 않았다(〈Table 3〉 참조).

이 같은 결과를 종합할 때 의제다양성에 의미 있는 영향을 미칠 가능성이 있는 뉴스 맞춤화 방식은 주제 맞춤화로, 매체 맞춤화는 의제다양성 정도와 큰 연관이 없는 것으로 해석할 수 있다. 이를 확인하기 위해 뉴스맞춤화 및 의제다양성에 영향을 미치는 변수들을 넣고 추가적으로 의제다양성에 대한 OLS 회귀분석을 실시해 본 결과 역시 주제 맞춤화는 의제다양성과 통계적으로 유의미한 부적 관계($\beta = -.12, p < .05$)를 보이는 반면 매체 맞춤화는 의제다양성과 의미 있는 관계가 없음을 보여줬다.

Table 3. Indirect Effects of Need for Orientation (X) on Agenda Diversity (Y) through News Customization (M) (N = 979)

| | | B | SE | 95% CI | |
|----------------------|--|------|-----|--------|------|
| | | | | LLCI | ULCI |
| Direct effects | Orientation for issue → Agenda diversity | .14 | .04 | .05 | .22 |
| | Orientation for facts → Agenda diversity | .15 | .04 | .07 | .23 |
| | Orientation for evaluation → Agenda diversity | .08 | .04 | -.01 | .16 |
| Topic customization | Indirect effects | | | | |
| | Orientation for issue → Topic customization → Agenda diversity | -.01 | .01 | -.03 | -.01 |
| | Orientation for facts → Topic customization → Agenda diversity | -.01 | .01 | -.02 | .01 |
| | Orientation for evaluation → Topic customization → Agenda diversity | -.02 | .01 | -.03 | -.01 |
| Outlet customization | Indirect effects | | | | |
| | Orientation for issue → Outlet customization → Agenda diversity | .01 | .01 | -.01 | .02 |
| | Orientation for facts → Outlet customization → Agenda diversity | .01 | .01 | -.01 | .01 |
| | Orientation for evaluation → Outlet customization → Agenda diversity | .01 | .01 | -.01 | .02 |

Note. Demographics, political characteristics, and media use were included in the model as control variables, but not reported due to space limitation.

5. 결론 및 토론

본 연구는 정향욕구, 뉴스 맞춤화, 의제다양성 등의 개념을 중심으로 어떤 사람이 뉴스 맞춤화를 이용하며 맞춤화를 통한 뉴스 이용은 이용자의 시민역량에 어떤 영향을 미치는 지 알아보았다. 연구결과 이용자들은 주제와 매체에 따라 뉴스를 맞춤화해 이용하고 있으며, 이슈정향욕구가 높은 이들은 매체 맞춤화를 평가정향욕구가 높은 이들은 주제 맞춤화와 매체 맞춤화를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 두 종류의 맞춤화 중 주제 맞춤화 이용은 의제다양성에 부정적인 영향을 미

칠 가능성을 결과는 보여주는데, 주제 맞춤형은 이슈정향욕구가 의제다양성에 미치는 영향 그리고 평가정향욕구가 의제다양성에 미치는 영향을 부적으로 매개함으로써 시민들의 의제다양성 정도를 낮추는 것으로 나타났다.

인지적 욕구 정도와 맞춤형 간의 관계를 밝힌 본 연구의 결과는 의미 있는 시사점을 던진다. 뉴스 이슈에 대해 언론이 어떻게 판단하는지 알고자 하는 평가정향욕구가 높은 사람들이 맞춤화를 더 많이 이용한다는 점은 생각해 볼 지점이다. 이 결과는 최근 뉴스 환경 속에서 뉴스의 양이 폭발적으로 증가했지만 이 상황에서 도리어 어디서 ‘좋은 의견’을 얻을 수 있는지는 더 알기 힘들어진 모순적인 상황을 반영한다고 해석할 수 있다. 언론보도는 주요 국가적 사안, 특히 정치와 같이 복잡하고 이해하기 어려운 이슈에 대해 설명하고 특히 틀짓기(frame)을 통해 어떤 식으로 해석할 지 알려주는 일종의 휴리스틱(heuristics)으로 작용한다(Andrew, 2007). 뉴스의 양은 많아졌지만 도리어 관점은 희소한 시대가 도래해 이용자가 수많은 정보를 어떻게 해석하고 이해해야 할지 어려움을 겪는 상황이라는 미첼 스티븐스(Stevens, 2014)의 분석과도 일맥상통하는 부분이 있다.

신속하고 지속적으로 주변에서 일어나는 뉴스를 파악하고자 하는 이슈파악 정향욕구와 주제 맞춤형은 일견 긴밀하게 연결되어 있을 것 같아 보이지만 두 변수 간에 의미 있는 관계가 없다는 결과에도 주목할 필요가 있다. 이슈파악 정향욕구는 특정 이슈를 파악하고자 하는 욕구가 아닌 신속하고 지속적으로 뉴스가치가 있는 이슈 전반에 대해 파악하고 싶은 욕구를 의미한다. 즉 이는 뉴스가 줄 수 있는 ‘이용과 충족’ 가운데 매우 기본적인 환경감시(surveillance) 기대에 해당한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 따라서 다양한 이슈를 일상적으로 파악하고자 하는 이슈파악 정향욕구가 높은 이들은 특정한 관심 이슈만 골라 뉴스를 소비하는 환경을 만드는 주제 맞춤형 이용에 크게 관심이 없는 것으로 보인다. 또한 이슈정향욕구가 매체 맞춤화와 통계적으로 유의미한 정적 관계가 있다는 점도 주목할 부분이다. 매일, 24시간 뉴스를 제공하는 수많은 뉴스서비스가 있지만, 뉴스로부터 얻고자 하는 가장 기본적인 욕구를 충족하기 위해서는 도리어 그 가운데 몇 개의 선별된 뉴스 제공자에 의존하는 방식을 선호한다는 결과는 역설적이다.

또 다른 흥미로운 지점은 심층적인 보도를 원하는 사실정향욕구가 높은 이들은 맞춤화를 이용하지 않는다는 것이다. 즉 맞춤형은 빠른 시간에 많은 뉴스 정보 속에서 필요한 정보를 쏙쏙 빼내려는 이들이 취하는 방식이지 심층 보도를 원하는 이들이 택하는 방식은 아님을 보여준다. 인터넷과 모바일로 뉴스가 그 어느 때보다 흔해지고 많은 이들이 손쉽게 빠르게 필요한 뉴스를 소비할 지름길로 맞춤화를 이용하고 있지만, 여전히 어떤 이들은 뉴스를 이용하는데 많은 물리적 그리고 인지적 에너지를 쓸 의향을 가지고 있다. 초기 인터넷 환경에서의 뉴스 소비 행태를 분석

한 연구에서도 인터넷에서 뉴스를 소비할 때 인지적 에너지를 최소화하려는 이들이 있는 반면, 도리어 더 많은 에너지를 쏟아내고 정교하게 뉴스를 소비하고자 하는 이가 있다고 밝힌 바 있다 (Eveland & Dunwoody, 2002).

맞춤화 이용과 의제다양성의 부적인 관계를 보여준 연구결과는 더 논의해 봐야 할 지점이다. 맞춤화가 의제다양성에 미칠 부정적 영향의 가능성에 대해서는 많은 논의가 있었지만 (Lafrance, 2017) 본 연구는 처음으로 그 관계를 실증적으로 검증했다. 정향욕구가 높다는 것 자체는 기본적으로 뉴스를 소비하는 데 인지적 에너지를 쏟을 의지와 동기가 높음을 의미하기 때문에 주요 뉴스를 신속하게 파악하고자 하는 이슈정향욕구나 뉴스에 대해 심층적이고 자세하게 이해하고 싶은 욕구를 의미하는 사실정향욕구가 높은 사람들은 의제다양성이 높은 것으로 나타났다. 하지만 주제 맞춤화를 이용할 경우 이슈정향욕구가 의제다양성에 미치는 영향을 부적으로 매개하고 또한 평가정향욕구가 높은 사람이 주제 맞춤화를 통해 뉴스를 이용하면 의제다양성이 낮아지는 결과를 본 연구는 보여준다.

맞춤화가 의제다양성에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준 본 연구결과는 뉴스 맞춤화 환경이 국가적 이슈에 대한 인식과 나아가 건강한 민주주의의 유지, 발전에 미칠 영향에 대해서 더 큰 관심을 기울일 필요가 있음을 보여준다. 인터넷 환경 도래와 함께 커진 선택권이 시민들의 정보이용과 시민역량에 어떤 영향을 미칠지에 대해서 정치커뮤니케이션 분야의 학자들이 많은 관심을 기울여왔다. 하지만 특히 많은 관심이 쏟아진 부분은 고선택 뉴스 환경이 시민들을 정치적으로 일치하는 견해의 뉴스를 보게 하는지 아닌지 여부와, 그 결과가 양극화에 미치는 영향이었다(예, Stroud, 2010). 하지만 국가적 의제에 대한 관심의 폭이 좁아지는 현상에 대해서는 큰 관심을 기울이지 않았다. 이용자의 뉴스 맞춤화가 의제다양성을 낮출 가능성을 보여준 이 연구는 뉴스 선택의 폭이 넓어진 현 미디어 환경이 뉴스의 다양성과 그리고 나아가 민주시민으로서의 경쟁력에 미치는 관계에 대해서도 학계에서 더 큰 관심을 가질 필요성이 있음을 보여준다.

그간 뉴스 맞춤화에 대한 연구는 그 긍정적인 측면에 많은 관심이 모아졌던 것이 사실이다. 연구 결과들은 맞춤화를 통해 뉴스를 이용할 때 이용자들의 만족감이 높아짐을 보여준다. 예를 들면 뉴스 웹사이트가 개개인의 필요나 선호에 따른 내용을 제공하고 있다고 여길 때 이 사이트에 대한 재방문 의도가 높아지고 만족도가 높아지고 해당 사이트에 대한 충성도도 높아진 것으로 나타났다(Chen et al., 2011; Chung & Nah, 2009). 또 다른 연구(Kalyanaraman & Sundar, 2006)는 이용자의 뉴스 주제 선호도에 따라 맞춤화 정도를 낮음, 중간, 높음으로 조작한 사이트를 보여준 후 각각의 사이트에 대한 이용자들의 태도를 측정했는데 그 결과 맞춤화 정도가 높을수록 해당 사이트에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 즉 뉴스 사업자 입장에서 보면 맞춤

화를 강화하면 이용자의 만족도를 높이고 그래서 더 많은 이용자를 끌어들이는 등 마케팅 측면에서는 매력적인 접근법일 수 있음을 보여준다.

하지만 본 연구 결과는 맞춤형 뉴스 이용의 명과 암을 동시에 파악할 필요가 있음을 보여준다. 더불어 뉴스를 생산하고 공급하는 주체도 맞춤형이 가져올 결과에 대한 인식을 바탕으로 서비스를 디자인할 필요가 있음을 시사한다. 맞춤형이 이용자의 만족도는 높일 수 있지만 시민으로서 알아야 할 다양한 공적 이슈에 대해 모르고 지나치게 할 수도 있다는 점을 인지하고 맞춤화를 디자인해야 하는 것이다. 제품 마케팅에서의 맞춤형은 '소비자'인 이용자의 만족 확대나 판매 증진 등이 최종적인 목표였지만 저널리즘에서의 맞춤형은 여기에 더해 '시민'으로서의 이용자의 역량 증진이라는 목표가 더해져야 할 것이다. 이 같은 인식에 바탕해 맞춤화를 실현하고 있는 예로 언급할 만한 사례가 미국 공영라디오 NPR이다. NPR은 이용자의 뉴스 선호도에 따라 개인화를 실행하고 있지만, 편집자들이 고른 꼭 알고 지나가야 할 그날의 주요 이슈에 대해서는 개인화 설정과 관계없이 모든 이용자가 노출되도록 디자인하고 있다(Charney, Oreskes, & Hjelm, 2016). 즉 개인화나 맞춤화를 진행하더라도 뉴스의 사회적 기능이나 역할 등에 대한 고민이 반영되어야 함을 이 연구 결과는 보여준다. 실질적으로는 더 많은 뉴스 이용자를 끌어들이고 이들을 만족하게 하는 동시에, 서로 다른 생각을 하는 시민들을 연결하고 공적 문제 해결의 발판을 조성하는 사회적 매개체로서의 역할을 할 수 있는 맞춤형 철학이나 이를 위한 기술적인 해결책에 대해 저널리즘 업계는 머리를 맞대고 고민해야 할 것이다.

이 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 후속 연구를 통해 더 보완되어야 할 더 많은 과제를 남기고 있다. 맞춤형에 대한 기존 연구의 모호한 정의에 대한 문제제기에 바탕해 연구자들은 주제 맞춤형과 매체 맞춤형으로 차원을 나눠 이 개념을 좀 더 정교화 하고자 했지만 이용자의 뉴스 맞춤형은 더욱 복잡한 방식으로 이뤄지고 있을 것이다. 예를 들어 본 연구에서는 뉴스 매체의 신뢰도나 정파성에 따른 맞춤화를 몽똥그려 매체 맞춤형으로 정의했지만 매체 맞춤형 안에도 다양한 하부 차원이 존재할 것이다. 좀 더 자세한 관찰에 바탕한 발전한 개념화를 통해 맞춤화를 측정할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 맞춤형 이용이 의제다양성에 미치는 영향에 초점을 맞췄지만 뉴스 맞춤형은 다른 중요한 시민 역량, 예를 들면 정치지식 수준이나 정치참여 정도에도 의미 있는 영향을 미칠 수 있다. 따라서 연구를 좀 더 확장할 필요가 있다.

또한 본 연구는 맞춤형 이용의 선행변수로 인지 관련 변인인 정향욕구에 초점을 맞췄지만 맞춤형이 뉴스 다양성에 미치는 영향을 밝히는데 있어서 더불어 고려되어야 할 다른 변인도 많을 것이다. 맞춤화를 이용할 때 도리어 다양한 뉴스를 보게 됨을 밝힌 연구(Beam & Kosicki, 2014)나 어떤 이들은 더 다양한 뉴스를 보기 위한 목적으로 맞춤화를 이용한다는 연구결과

(Auxier & Vitak, 2019)도 있다는 점은 맞춤형과 뉴스 다양성의 관계는 이용자들의 다양한 성향과 뉴스 이용동기라는 맥락 속에서 살펴봐야 함을 시사한다. 향후 후속 연구에서 더 면밀하게 검토해야 할 부분이다.

References

- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24-43.
- Auxier, B. E., & Vitak, J. (2019). Factors motivating customization and echo chamber creation within digital news environments [On-Line]. *Social Media+ Society*, 5(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305119847506>
- Beam, M. A. (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019-1041.
- Beam, M. A., & Kosicki, G. M. (2014). Personalized news portals: Filtering systems and increased news exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 59-77.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20(5), 373-383.
- Charney, T., Oreskes, M., & Hjelm, T. (2016, December 21). *The secret sauce behind NPR one: An editorial responsible algorithm*. NPR Extra. Retrieved from <https://www.npr.org/sections/npr-extra/2016/12/21/505315422/secret-sauce-npr-one-algorithm>
- Chen, G. M., Chock, T. M., Gozigan, H., Rogers, R., Sen, A., Schweisberger, V. N., Steinhardt, J., & Wang, Y. (2011). Personalizing news websites attracts young readers. *Newspaper Research Journal*, 32(4), 22-38.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Choi, J. (2016). News internalizing and externalizing: The dimensions of news sharing on online social networking site. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 816-835.
- Choi, J. (2018). How do users choose news in online news environment? Investigating the predictors and consequences of using different news cues on online portal news sites. *Korean Journal of Journalism*

& *Communication Studies*, 62(2), 143-169.

- 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 and Society*, 11(4), 375-397.
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2008). Presentation style and beyond: How print newspapers and online news expand awareness of public affairs issues. *Mass Communication & Society*, 11(2), 161-176.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Ederly, S. (2015). Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1-21.
- Ederly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K., & Bode, L. (2018). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New Media & Society*, 20(4), 1263-1281.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637-642.
- Eveland, W. P., Jr., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.
- Fogliatto, F. S., Da Silveira, G. J., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25.
- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro-and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680-701.
- Gottfried, J. (2020, February 26). *Americans' news fatigue isn't going away-about two-thirds still feel worn out*. Fact tank. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/26/almost-seven-in-ten-americans-have-news-fatigue-more-among-republicans/>

- Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., Hu, X., Jiang, W., Gabay, I. (2018). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. *Journalism*, 19(5), 718-739.
- Hamdi, M. S. (2008). Combating information overload by means of information customization systems. In V. Sugumaran (Ed.), *Intelligent information technologies and applications* (pp. 60-92). Hershey, PA: IGI Global.
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 619-624.
- Ji, Q., Ha, L., & Sypher, U. (2014). The role of news media use and demographic characteristics in the possibility of information overload prediction. *International Journal of Communication*, 8, 699-714.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research Vol. 3* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- 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.
- Kim, Y. M. (2007). How intrinsic and extrinsic motivations interact in selectivity: Investigating the moderating effects of situational information processing goals in issue publics' web behavior. *Communication Research*, 34(2), 185-211.
- Lafrance, A. (2017, October 18). *The power of personalization*. Nieman Report. Retrieved from <https://niemanreports.org/articles/the-power-of-personalization/>
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *Communication of ideas* (pp. 203-243). New York, NY: Institute for Religious and Social Studies.
- Lavie, T., Sela, M., Oppenheim, I., Inbar, O., & Meyer, J. (2010). User attitudes towards news content personalization. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 483-495.
- 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.
- Lee, J. K., Choi, J., & Kim, S. T. (2014). All things considered? Investigating the diversity of public affairs issues that individuals think about in the Internet age. *Computers in Human Behavior*, 32, 112-122.
- 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.
- Matthes, J. (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. E., & Weaver, D. (1973). *Voters' need for orientation and use of mass media*. Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Miller, G. A. (1956). The magic number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 91-97.
- Mourão, R. R., Thorson, E., Chen, W., & Tham, S. M. (2018). Media repertoires and news trust during the early Trump administration. *Journalism Studies*, 19(13), 1945-1956.
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Nie, N. H., Miller, D. W., III, Golde, S., Butler, D. M., & Winneg, K. (2010). The world wide web and the U.S. political news market. *American Journal of Political Science*, 54(2), 428-439.
- Peter, J., & De Vreese, C. H. (2003). Agenda-rich, agenda-poor: A cross-national comparative investigation of nominal and thematic public agenda diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 44-64.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York, NY: Springer.
- Schuman, H., Ludwig, J., & Krosnick, J. A. (1986). The perceived threat of nuclear war, salience, and open questions. *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 519-536.
- Sharma, A. (2010). Mass Customization Strategies [On-Line]. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01045>
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172-1190.

- Stephens, M. (2014). *Beyond news: The future of journalism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The Information Society*, 20(5), 391-394.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. doi:10.1007/s11109-007-9050-9
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic. com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362.
- Taneja, H., & Yaeger, K. (2019, May). *Do people consume the news they trust*. Paper presented at the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Glasgow, UK.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790.
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373.
- Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 53-74.
- Yang, J., & Choi, J. (2019). Strategy for paid subscription model of digital news: User analysis approach. Seoul: Korea Press Foundation.

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016.

최초 투고일 2020년 6월 6일
게재 확정일 2020년 7월 27일
논문 수정일 2020년 8월 4일

부록

양정애·최지향 (2019). <이용자 분석을 통한 디지털 뉴스 유료화 방안>. 서울: 한국언론진흥재단.

최지향 (2018). 온라인 뉴스환경에서 이용자들은 어떻게 뉴스를 선택하는가? 포털 뉴스사이트에서 뉴스단서(news cue) 선택의 동기 및 결과. <한국언론학보>, 62권 2호, 143-169.

누가 뉴스 맞춤화(customization)를 이용하며 시민역량에 어떤 영향을 미치는가?

정향옥구, 뉴스 맞춤화, 의제다양성의 관계를 중심으로

Zhieh Lor

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 박사과정)

최지향

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 조교수)

본 연구는 뉴스과부하 시대에 대응하기 위한 뉴스 이용 방안으로 많은 시민들이 택하는 뉴스 맞춤화(customization)에 초점을 맞춰 누가 뉴스 맞춤화를 이용는지 그리고 맞춤화 방식의 뉴스이용이 시민역량에는 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 여기에서 뉴스 맞춤화는 최종 소비하게 되는 뉴스가 선택되는 구조를 설정하는 과정에 이용자가 명백하게 참여하는 행위를 가리킨다. 구체적으로 뉴스 맞춤화 이용정도를 결정하는 요인으로 정향옥구의 역할을 알아보았으며 맞춤화 이용이 영향을 미칠 수 있는 주요 시민역량으로 의제다양성에 집중해 연구했다. 분석을 위해서는 2019년 대한민국 성인 1,264명을 대상으로 실시한 설문조사 데이터를 이용했다. 연구결과 뉴스 이용자들은 뉴스의 주제와 매체에 대한 선호에 따라 맞춤화를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 즉 이용자들은 자신이 특별히 관심을 가지고 있는 주제에 대한 뉴스만 골라 볼 필요, 많은 뉴스 출처 중 자신이 선호하는 것을 골라서 소비할 필요성에 따라 맞춤화 환경을 디자인한다. 정향옥구와 의제다양성의 관계를 파악하기 위해 연구자들은 정향옥구를 이슈정향옥구, 사실정향옥구, 평가정향옥구 등 세 가지의 차원으로 나누어 그 역할을 각각 알아보았다. 이슈정향옥구는 지속적이고 신속하게 주요 뉴스 이슈를 파악하고자 하는 욕구를, 사실정향옥구는 주요 뉴스 이슈와 관련한 사실에 대해 심층적이고 세부적으로 알고자 하는 욕구를, 평가정향옥구는 이슈에 대해 언론이 어떻게 판단하는지 의견을 파악하고자 하는 욕구를 의미한다. 분석 결과 이슈정향옥구가 높은 이들은 매체 맞춤화를 평가정향옥구가 높은 이들은 주제 맞춤화와 매체 맞춤화 모두를 이용하는 것으로 나타났다. 반면 사실정향옥구는 뉴스 맞춤화 이용과 통계적으로 유의미한 연관성이 없었다. 연구결과는 두 종류의 맞춤화 중 주제 맞춤화 이용이 의제다양성에 부정적인 영향을 미칠 가능성을 보여준다. 주제 맞춤화는 이슈정향옥구와 의제다양성의 관계 그리고 평가정향옥구와 의제다양성의 관계를 부적으로 매개하는 것으로 나타났다. 하지만 매체 맞춤화와 의제다양성 간에는 의미 있는 관계가 발견되지 않았다. 맞춤화 이용이 시민의 의제다양성을 저해할 수 있음을 보여준 본 연구 결과는 뉴스 이용자나 뉴스 서비스 제공자가 뉴스의 기능과 역할에 대한 고민에 바탕 해 맞춤화 환경을 설계해야 할 필요성이 있음을 시사한다. 특히 뉴스 제공자의 경우 맞춤화 환경을 제공함으로써 이용자를 늘리고 이용자의 만족도를 높일 수는 있겠지만 환경감시, 사회통합, 상관조정 등과 같은 언론의 사회적 기능은 제대로 수행할 수 없다는 딜레마에 빠질 수밖에 없다. 본 연구는 그 함의에 대해서도 논의한다.

핵심어: 뉴스 맞춤화, 정향옥구, 의제다양성