



뉴스파인 지각과 뉴스이용의 관계

선행요인과 대응전략을 중심으로*

김균수 전남대학교 신문방송학과 부교수**
이선경 오클라호마대학 커뮤니케이션학과 조교수***
고 준 전남대학교 경영학부 교수****

본 연구는 양적으로 풍성한 뉴스에 대한 뉴스 이용자 지각이 뉴스 소비와 어떻게 연결되는지에 대한 진단의 기회를 제공한다. 구체적으로, 다양한 정보 및 뉴스 전달 플랫폼을 통한 뉴스가 넘쳐나는 환경에서 뉴스 이용자들의 뉴스파인 지각에 영향을 미치는 선행요인 및 뉴스파인 지각이 뉴스이용 태도 및 행위와 어떠한 관련이 있는지를 조사했다. 설문조사 결과, 선행요인의 차원에서, 첫째, 인구학적 요인, 뉴스관심도, 그리고 뉴스 플랫폼 이용정도를 통제 했을 때 성별이 뉴스파인 지각을 예측하는 변인으로 나타났다. 둘째, 뉴스 미디어 플랫폼 이용 정도에 따른 뉴스파인 지각의 정도를 살펴본 결과, 뉴스잡지, 트위터, 블로그를 통한 뉴스이용 정도가 뉴스파인 지각과 정적으로 유의미한 관계를 맺고 있었다. 다음으로, 뉴스파인 지각이 저널리즘의 미래와 관련해 어떠한 실천적 함의를 갖는지 뉴스파인 대응차원에서 살펴본 결과, 뉴스파인 지각은 인구학적 속성, 뉴스관심, 그리고 뉴스 미디어 플랫폼 이용정도를 통제한 후에도 뉴스 회피, 선택적 노출, 뉴스 개인화, 그리고 뉴스 공유와 정적인 관련성이 있었다. 이상의 결과를 바탕으로, 뉴스파인 지각과 저널리즘 생산과 소비의 역동성을 이론화하기 위한 후속연구의 필요성을 제시하였다.

핵심어: 뉴스파인, 뉴스회피, 선택적 노출, 뉴스 개인화, 뉴스 공유

* 본 연구는 2018년도 전남대학교 경영전문대학원 학술장학재단의 지원을 받아 수행되었음.

** kimk@jnu.ac.kr, 주저자

*** sunklee@ou.edu

**** kjoon@chonnam.ac.kr, 교신저자

1. 문제제기

디지털 기술의 발전은 정보가 생산되고 분배되는 방식에 일대 혁신을 가져왔고 소위 '정보과잉 (information overload)'이라는 역사상 유례없는 변화를 가져왔다. 디지털 데이터의 양은 3년마다 거의 2배로 증가하고 있으며, 그 변화의 속도가 계속해서 빨라지고 있다(Bhaskar, 2016). 실제로 IBM은 전세계적으로 산출되는 정보의 양이 하루에 2조 5,000억 메가바이트 이상에 달하며 이러한 데이터의 90%는 지난 2년동안 생산된 것이라고 추산한다(Dale, 2014). 소셜미디어만을 예로 들어도, 2014년 8월 기준, 초당 트윗의 수가 14만 3,199건 이상에 달하고, 페이스북에는 초당 4만 1,000 건의 포스트가 게재됐다. 이보다 앞서, 블로그스피어 (blogosphere) 전용 검색엔진인 테크노라티(Technorati)에 의하면 2010년에서 2013년 사이에 5천만 개 이상의 새로운 블로그가 생성됐고, 20억개 이상의 비디오가 매일 유튜브를 통해 시청되는 것으로 조사됐다(Holton & Chyi, 2012).

일상에서 점점 이러한 정보 공급의 과잉에 대해 불편을 느끼는 경우가 늘고 있다(White & Doman, 2000). 예를 들어, 이메일을 열어 볼 때 스트레스를 느끼거나 페이스북이나 트위터 같은 소셜 네트워킹 사이트를 관리 및 유지하는데 불안을 느끼는 등 부정적 심리 및 생리적 반응 (Bregman, 2012)과 소셜미디어 이용을 중도에 포기한 사람(정일권, 2015)도 나오고 있다. 정보기술을 둘러싼 이용자의 부정적 심리 반응, 즉 정보과잉 지각(perceived information overload)에 대한 연구는 정보학, 경영정보시스템, 조직학, 마케팅 등 특정한 시·공간이나 상황에 초점을 맞춘 연구가 주류를 이룬 반면(자세한 논의는 Eppler & Mengis, 2004 참조; Wilson, 1996) 일상생활에서의 전반적인 정보 및 뉴스 콘텐츠 생태계속에서 느끼는 정보과잉을 조사한 것은 비교적 최근의 일이다(Schmitt, Debbelt, & Schneider 2017; Holton & Chyi, 2012; Goyanes, 2014; Ji, Ha, & Sypher, 2014; Song, Jung, & Kim, 2017).

케이블 뉴스의 도입을 시작으로 24시간 뉴스 전달체계가 만들어졌고 결과적으로 갑자기 증가한 편성시간을 논평 등 다양한 형태의 뉴스 프로그램으로 채우면서 이용 가능한 뉴스의 양이 현격히 늘었다(Hayes, Singer, & Ceppos, 2007). 더 나아가 뉴스는 이제 인터넷 뉴스, 블로그, 그리고 소셜 미디어 등의 플랫폼에 다양한 형태로 편재하기에 뉴스 소비 또한 특정 시간에 국한되는 게 아닌 지속적인 "과정"이 되었다(Robinson, 2011). 더 나아가 뉴스 이용자도 뉴스의 수집, 확산, 발견 등에 영향력을 행사하거나 직접 참여함으로써 뉴스 매개자 혹은 뉴스 생산자의 역할을 겸하고 있다(김은미·이동후·임영호·정일권, 2011). 더욱이 오늘날 뉴스 콘텐츠 생산자들은 뉴스 이용자의 주목을 놓고 동종업계뿐 아니라 블로거, 마이크로블로거, 그리고 소셜

미디어 이용자 등 날로 증가하는 독립 콘텐츠 제작자들과 경쟁하고 있다. 이러한 경쟁상황은 물리적으로 뉴스 콘텐츠 포화에 기여할 뿐만 아니라 뉴스 이용자들이 심리적으로 느끼는 뉴스과잉 지각의 가능성을 높이고 있다.

일반적으로 정보과잉 지각은 우리가 처리하기 어려울 만큼의 가용 콘텐츠 양이 증가할 때 발생하고 흔히 콘텐츠 이용자에게 부정적인 감정을 일으키기 쉽다(Bawden, Holtman, & Courtney, 1999). 기술의 발전과 함께 이러한 콘텐츠는 다양한 형태로 제공되지만, 주지하다시피 뉴스 콘텐츠만으로도 충분히 이용자들을 압도할 만큼 넘쳐나고 있는 현실이다. 뉴스 콘텐츠가 다양한 수단을 통해 전달되는 현상에 주목한 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)는 2008년 뉴스 소비 조사에서 뉴스과잉 지각에 대한 질문을 ‘처음으로’ 포함시켰다. 그 결과 미국 성인의 38%가 뉴스 콘텐츠 정보량에 대해 과잉 지각을 하고 있었는데 이러한 경향은 여성이 더 높고, 연령에 따라서는 25세 이하 및 50세 이상에서 더욱 두드러진 경향을 보였다(Pew Research Center, 2008).

최근 한 조사에 의하면 우리나라 국민은 하루 120분을 온라인 미디어를 이용하는데 쓰고 있으며, 그 중 3분의 1(40분)을 뉴스 소비에 사용하는 것으로 확인됐다(미디어오늘, 2014). 특히 온라인 뉴스 소비가 점점 늘어감에 따라 다양한 뉴스 매체 및 플랫폼은 이용자 주목을 놓고 수많은 정보와 경쟁하는 상황에 처해있다. 이러한 경쟁이 궁극적으로 뉴스 뿐만 아니라 뉴스 플랫폼의 과잉을 낳고 있지만 일반적 정보과잉 지각의 예에서 보듯 뉴스 공급의 과잉이 뉴스 이용자의 소비에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 매우 미미하다.

정보과잉의 맥락에서 ‘뉴스과잉’지각은 뉴스 이용자들이 뉴스에 대해 갖는 태도와 이용행위를 설명할 수 있는 요소 중의 하나이다(Chyi, 2009). 특히 제도로서의 저널리즘이 신뢰도 하락과 함께 전통 뉴스 소비의 하락이라는 위기상황에서 종종 간과되는 것 중의 하나가 이와 같은 ‘뉴스과잉’의 문제이다. 뉴스 미디어 조직이 사람들의 삶에 의미가 있으면서도 동시에 이윤을 창출하기 위해 노력하는 이때, 뉴스과잉 지각에 대한 탐색은 뉴스 이용자에 대한 이해를 통해 바람직한 뉴스생태계 조성을 위한 학문적 및 실용적 함의가 적지 않다.

멀티 플랫폼 뉴스 전달이 초래한 수많은 정보들 속에서 뉴스 이용자가 뉴스과잉으로 인해 뉴스 주목을 회피하는 경향을 보일 수 있다는 점은 향후 보다 고도화된 데이터 기반의 사회 시스템 속에서 뉴스 이용 특성과 관련한 중요한 단서를 제공할 것이다. 이는 실용적인 차원에서 뉴스 생산자로 하여금 뉴스과잉 지각에 따른 최적의 멀티 플랫폼 뉴스 전달 방법을 찾아야 하는 과제와도 맞닿아 있다. 커뮤니케이션 및 미디어 연구 분야에서의 뉴스과잉 논의가 초기 수준에 머물러 있다는 점에서 본 연구는 다양한 정보 및 뉴스 전달 플랫폼 환경에서 뉴스과잉 지각에 영향을

미치는 선행요인, 그리고 결과적으로 뉴스이용 태도 및 행위와 관련해 뉴스과잉 지각이 어떠한 관련이 있는지 살펴봄으로써 향후 뉴스과잉과 관련한 연구를 진작시키는 학문적 의의도 있다.

2. 관련문헌 검토

1) 정보과잉 검토

정보과잉(information overload)은 인간이 처리할 수 있는 정보량에 한계가 있다는 점¹⁾이 밝혀진 후 (Miller, 1956), 다양한 학문분야의 관심이 됐다. 일반적으로 정보과잉은 “개인이 직무 수행시 정보를 이용하는 효율성이 잠재적으로 유용한 정보량의 증가에 의해 떨어지는 상태”(Bawden & Robinson, 2009, pp. 182~183)로 이에 적절히 대응하지 못하면 오히려 스트레스를 낳을 수 있다는 점에 주목한다(Wilson, 2001). 특히 1990년대부터 정보과잉은 비즈니스 영역을 중심으로 학계에서 주요 문제로 언급되기 시작했고 이메일과 인터넷 같은 새로운 기술의 영향으로 인해 문제의 심각성이 늘었다. 이러한 경향은 대규모 설문조사에 입각한 일련의 조사 보고서 및 영향력 있는 도서의 출판으로 이어졌다. 이들 저작물들은 정보과잉 지각은 개인과 조직의 주요한 문제이고 정보과잉을 다루기 위한 기술과 대응전략들이 더 이상 효과적이지 않다는데 인식을 같이했다. 이들이 주목한 주요한 문제들로는 매니저를 포함한 직장인들의 효율성 및 건강에 미치는 영향과 조직의 효율성과 생산에 미치는 영향들에 관한 것이었다. 예를 들어, 비즈니스 매니저를 대상으로 설문조사를 실시한 로이터 보고서, ‘정보로 고생하는 사람들(Dying for information)’에 의하면(Lewis, 1996), 조사 참여자의 3분의 2에 달하는 매니저들이 정보과잉이 직무만족도 및 대인관계를 저해한다고 답했다. 덧붙여, 3분의 1은 정보과잉으로 인한 건강 관련 문제를 호소했으며 거의 절반의 조사 참여자들이 너무 많은 정보로 인해 주요한 의사결정이 지연되거나 역효과가 난다고 답했다(Bawden & Robinson, 2009, p. 184).

정보학(information science)에서는 정보과잉이 정보 이용자에게 미치는 심리적 효과에 주목한다(Rudd & Rudd, 1986). 윌리엄슨과 이에커(Williamson & Eaker, 2012)는 정보과잉을 정보가 너무 많다는 지각과 관련된 고통(distress)으로 정의하며 정보과잉 지각의 ‘주관

1) 밀러(Miller, 1956)는 다양한 실험을 통해 인간이 한 번에 처리할 수 있는 정보의 양은 7 ± 2 , 즉 5~9개에 불과하다는 것을 밝혀냈다. 이 ‘마법의 숫자 7’의 원칙은 대개 전화번호가 지역번호를 제외하고 일곱 또는 여덟자리인 것처럼 실생활에 다양하게 적용된다.

적'차원에 초점을 맞췄다. 이를 위해 개인이 느끼는 정보과잉의 지각(perceived information overload)을 측정하기 위해 척도를 개발하고 인구학적 속성 및 생활 만족도 같은 심리적 변인과의 관련성을 조사했다. 이들의 연구 결과에 의하면 정보과잉 지각은 여성들이 높게 인식하고, 연령 및 교육수준과 정적인 상관관계를 맺고 있었다. 또한 정보과잉 지각은 생활 만족도와는 부적 인 관계를 보였다.

교육학 분야에서도 학생들의 학습과 관련한 정보과잉 연구가 진행됐다(예, Chen, Pedersen, & Murphy, 2012). 특히 첸과 동료들(Chen, Pedersen, & Murphy, 2012)은 온라인 교육의 활성화와 함께 온라인 수강생이 온라인 토론방 활동시 느끼는 정보과잉이 토론 참여와 인지 및 메타인지적(metacognitive) 처리의 관점에서 수강생들의 지식 구성에 미치는 영향을 조사했다. 이를 통해 정보과잉이 교육에 미치는 영향과 함께 인지적 부담을 관리할 수 있는 메타인지적 능력에 따른 '개인차(individual difference)' 연구가 필요함을 강조했다.

한편 정보과잉 지각은 종종 특정 상황에 대한 통제력의 상실 혹은 압도되는(overwhelmed) 상태를 의미하며 극단적인 경우 건강 악화를 불러올 수도 있다(Bawden & Robinson, 2009). 따라서 건강 커뮤니케이션(health communication) 관점에서의 연구도 주목할 필요가 있다(Kim, Lustria, Burke, & Kwon, 2007). 예를 들어, 저소득층, 낮은 건강수준, 낮은 미디어 주목도와 감정적 차원의 정보 추구 수준이 낮은 사람들이 높은 정보과잉 지각 수준을 보였다. 특히, 건강관련 정보의 범람이 반드시 정보 이용자의 올바른 선택으로 연결되지 않는다는 점에서 몇몇 학자들은 정보관련 종사자들의 역할이 관련정보를 찾도록 돕는 역할이 아닌 오히려 정보에 접근하는 것을 막는 것이어야 한다고 주장한 것도 눈여겨 볼 필요가 있다(Kim et al., 2007).

이처럼 정보과잉 지각은 개인이 정보를 이용하는데 있어서 인지적 긴장 또는 이와 유사한 역기능을 불러일으키는 것을 알 수 있다. 하지만, 이전과 전혀 다른 뉴스 미디어 이용의 맥락에서 뉴스과잉을 체계적으로 조사한 연구는 아직 시작단계에 불과하다. 그나마 초기수준의 연구도 정보과잉과 뉴스과잉을 구분하지 않고 있다는 개념적 문제를 갖고 있다(Schmitt et al., 2017). 따라서 뉴스 미디어 이용과 관련해 본 연구는 뉴스과잉의 주관적 정의인 뉴스과잉 지각(perceived news overload)에 주목한다(Ji et al., 2014).

2) 뉴스과잉 지각의 선행요인: 인구학적 속성, 뉴스 관심, 그리고 뉴스 플랫폼 이용

디지털 기술이 본격화하기 이전 뉴스 정보 콘텐츠의 생산과 소비는 비교적 예측이 가능한 시간과 장소에서 이뤄졌기 때문에 뉴스 소비의 예측과 통제가 비교적 용이했다. 인터넷을 비롯한

디지털 기술이 뉴스 생태계에 도입되기 전까지만 해도 뉴스 이용자는 주로 고정적이고 예측 가능한 형태로 특정 뉴스에 의존했다. 신문과 라디오 그리고 텔레비전은 조간신문이나 저녁뉴스의 형태로 일정한 시간대에 전달되는 것이 보편적이었기에 뉴스는 상대적으로 이용자의 통제하에 놓여 있었고 따라서 뉴스과잉에 대한 우려도 비교적 덜 했다.

오늘날 뉴스 소비자들이 뉴스를 접할 수 있는 경로는 매우 다양하다. 성인 10명 중 9명이 지역 및 케이블 텔레비전, 웹사이트, 라디오, 지역 및 전국 신문을 비롯한 복수의 플랫폼을 통해 뉴스 콘텐츠를 접하고 있는데 한 조사의 경우 참여자의 46%가 4~6개의 뉴스 소스를 매일 이용하는 것으로 조사됐다(Purcell, Rainie, & Mitchell, 2010). 이러한 경향은 18~34세 사이의 비교적 젊은 이용자들을 대상으로 한 연구에서도 확인됐으며 특정 국가에 한정하지 않고 전 지구적으로 보편적인 현상이다(Associated Press, 2008). 하지만 이러한 수치는 인기 있는 플랫폼만을 포함한 것으로 이밖에도 수없이 많은 디지털 플랫폼이 존재하고 또한 새로운 미디어(emerging media)가 만들어지고 있는 현실을 감안하면 인터넷을 기반으로 한 디지털 미디어 환경에서 뉴스과잉의 수준을 가늠하기란 매우 어려운 일이다.

그럼에도 불구하고, 뉴스 콘텐츠 정보와 이를 전달하는 채널 및 플랫폼의 과잉이 뉴스 생산자 및 소비자에게 중요한 함의를 갖는다는 점에서 최근 들어 뉴스 전달매체의 형식 즉 플랫폼이 어떻게 뉴스 이용자들의 뉴스과잉 지각과 관계되는지 조사하기 시작했다(Goyanes, 2014; Hargittai, Neuman, & Curry, 2012; Holton & Chyi, 2012; Schmitt et al., 2017; York, 2013).

대표적으로 홀튼과 치(Holton & Chyi, 2012)는 뉴스과잉, 뉴스 콘텐츠, 그리고 멀티 플랫폼 뉴스 소비를 연계시켜 뉴스 이용자들이 이용 가능한 뉴스의 양에 대해 느끼는 뉴스과잉 지각 수준을 조사했다. 연구결과, 조사 참여자의 72.8%가 뉴스과잉을 느낀다고 보고했다. 또한 여성일수록 그리고 나이와 소득이 적을수록 뉴스과잉 지각 수준이 높게 나타났다. 인구통계학적 속성을 통제했을 때, 뉴스관심이 높은 사람에 비해 뉴스관심이 낮은 사람들이 뉴스과잉 지각을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 뉴스관심과 뉴스과잉 지각이 부적으로 연결됐다는 사실은 뉴스과잉이 보편적인 현상이기 보다는 뉴스관심과 같은 개인적 요인에 따라 달라질 수 있음을 보여준다.

여기서 더 나아가 다양한 뉴스 플랫폼과 뉴스과잉 지각과의 연관성을 살펴본 결과, 컴퓨터, 전자책(e-reader), 그리고 페이스북을 통해 뉴스를 접하는 사람들이 뉴스과잉 지각이 높은 반면, 텔레비전과 아이폰을 통해 뉴스를 접할 경우 뉴스과잉 지각이 덜한 것으로 조사됐다. 특히, 페이스북을 통한 뉴스이용이 뉴스과잉 지각을 낮출 수 있다는 결과는 페이스북이 가장 인기있는 소셜미디어 플랫폼이고 많은 뉴스 생산자들이 뉴스 생산과 유통에 소셜미디어를 적극 도입하고

있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 흥미롭게도 페이스북 이용자들은 친구들과 소통을 위해 페이스북을 사용하고 싶지 이를 통해 뉴스를 접하길 원하지 않거나 기대하지 않을지도 모른다는 점에서 연구자들은 페이스북을 통한 뉴스 전달방식에 대한 재고를 시사하는 것으로 해석했다(Holtan & Chyi, 2012). 반대로, 아이폰을 통한 뉴스이용이 뉴스과잉 지각과 부적으로 관련된다는 사실은 아이폰의 뉴스 어플리케이션이 뉴스나 정보를 모으기 쉽게 하는 '기술적 특성'과 관련이 있음에 주목했다. 즉, 다른 스마트폰보다 아이폰의 뉴스 어플리케이션이 쉽고 재미있는 뉴스이용경험을 제공하기 때문으로 해석했다.

홀튼과 차에 비해 비교적 최근의 연구로는 독일 설문참여자를 대상으로 정보과잉 지각의 예측요인을 조사한 연구도 있다(Schmitt et al., 2017). 이들의 연구에 의하면, 전반적으로 개인적 요인이 정보과잉 지각에 가장 영향력이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 연령이 낮을수록 정보과잉 지각 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 뉴스이용의 특정 동기 즉, 오락동기 보다는 대화참여 같은 '사회적' 동기가 정보과잉 지각과 정적인 관계가 있었다. 흥미롭게도 정보추구 자기 효능감(information-seeking self-efficacy)과 정보과잉 지각 간에는 강한 부적 관계가 있었고, 특히 정보추구 자기 효능감을 적게 갖고 있는 젊은 사람일수록 정보과잉 지각을 경험할 가능성이 더 높았다.

국내 연구로는 유일하게 송재엽과 그의 동료들의 연구를 들 수 있다(Song, Jeong, & Kim, 2017). 온라인 조사에 참여한 1200명 중 56%의 사람들이 뉴스과잉 지각을 느꼈으며 단지 7%만이 그러한 지각을 하지 않는 것으로 조사됐다. 이러한 경향은 앞서 제시한 서구의 조사 결과에 비해 현저히 높은 수준으로 특히 젊은 사람들의 뉴스과잉 지각이 높은 편이었다. 또한 PC, 태블릿, 그리고 스마트폰 같은 디지털 장치를 이용해 뉴스를 접하는 사람들의 뉴스과잉 지각 경향이 높은 것으로 나타났다. 이상의 연구를 종합하면 뉴스과잉 지각에 미치는 개인적 요인의 중요성을 확인할 수 있고, 이를 토대로 본 연구에서는 뉴스과잉 지각의 선행요인으로 인구통계학적 속성, 뉴스관심, 그리고 뉴스 플랫폼 이용에 주목했다.

3) 뉴스과잉 지각에 대한 대응전략

뉴스를 비롯한 다양한 정보가 넘쳐나는 미디어 환경에서 수많은 뉴스 미디어 및 플랫폼이 뉴스 이용자의 주목을 놓고 벌이는 경쟁은 불가피할 뿐만 아니라 더욱 치열해 질 것으로 보인다. 뉴스 이용자들은 이제 콘텐츠의 속성이 뉴스 혹은 뉴스가 아니냐에 관계없이 그야말로 방대한 미디어 콘텐츠의 바다에서 뉴스를 선택해야 할 상황에 처해있다. 뉴스이용(자)의 관점에서 뉴스(정보) 추구 행위는 대단히 복잡한 의사결정 과정으로 뉴스과잉과 관련해 '선택적 노출

(selective exposure)' (Zillmann & Bryant, 1985)과 '우연적 노출(incidental exposure)'(Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001)이 일찍 주목 받았다. 이 밖에 '정보회피(information avoidance)'(Case, Andrews, Johnson, & Allard, 2005) 행위가 정보과잉과 관련해 학문적 관심을 받았다. 무엇보다 뉴스 이용(자)의 측면에서 뉴스과잉 지각은 뉴스 이용자들의 뉴스 정보 소비 습관을 변화시킬 수 있다(Holton & Chyi, 2012). 예를 들어, 뉴스 콘텐츠 과잉은 뉴스 이용자로 하여금 잠재적 도움이 될지도 모를 뉴스 콘텐츠를 회피하거나, 뉴스를 선별하는 나름의 장치나 습관에 익숙한 자신만의 저장방식을 고안토록 하여 궁극적으로는 뉴스를 소비하는 방식에 큰 변화를 가져올 수 있고 최악의 경우 뉴스를 전적으로 회피할 수 있다는 점을 보여줬다(Holton & Chyi, 2012).

일반적으로 정보과잉 지각을 느끼는 사람들은 크게 철회(withdrawing)와 여과(filtering)라는 두 가지 대응을 하는 것으로 보고되고 있다(Savolainen, 2007). 우선 철회는 보다 일반적인 수준에서 주로 피해야할 정보원 자체에 주목하는 반면, 여과는 불필요한 정보를 제거하려는 체계적인 시도로 정보의 내용에 초점을 맞춘다. 실제로 다양한 정보검색 전략과 뉴스과잉 지각의 관계를 조사한 최근 연구에 의하면(Schmitt et al., 2017) 뉴스 알림 시스템을 자주 사용하는 사람들과 뉴스과잉 지각 간에는 정적인 상관관계가 있었다. 아쉽게도 횡단적 연구 디자인상 인과관계의 추론이 어려울지라도 다양한 정보검색 기술의 사용을 뉴스과잉 대응전략으로 해석할 수 있다. 이러한 논의를 토대로 뉴스 이용자들이 뉴스를 회피하는 것은 일반적인 수준에서 주로 피해야 할 정보원에 주목하는 철회에 가깝고, 반면에 여과는 뉴스 내용에 초점을 맞춰 불필요한 뉴스를 제거하려는 체계적인 시도로, 선택적 노출, 뉴스의 개인화, 뉴스 공유와 같은 다양한 행태의 뉴스 큐레이션 행위와 관련이 있는 것으로 간주 할 수 있다. 본 연구에서 주목하는 것처럼 뉴스과잉 지각과 구체적 대응전략의 관계를 살펴보는 것은 이론적 정교화를 위한 학술적 논의뿐만 아니라 저널리즘 생산자들이 뉴스 생산과 관련해 고려해야 할 실용적 함의를 갖는다.

(1) '철회'로서의 뉴스회피(news avoidance)

뉴스 소비자들이 뉴스의 지속적인 업데이트를 통해 뉴스의 과잉을 경험하거나 더 나아가 불편함을 느낄 때 구사하는 대응전략에 대한 체계적인 개념화는 없었지만, 본 연구는 먼저 뉴스과잉 지각으로 인한 뉴스회피에 주목했다(Holton & Chyi, 2012). 실제로 멀티 플랫폼 뉴스 콘텐츠 환경에서 뉴스 소비자의 뉴스 피로도(news fatigue) 수준이 꾸준히 증가하는 경향을 보였다(Nordenson, 2008). 역설적이게도 뉴스를 얻을 수 있는 플랫폼과 채널의 지속적인 증가에도

불구하고, 자신에게 중요한 뉴스를 찾을 때 무기력을 호소하는 뉴스 소비자도 있다(Nordenson, 2008). 왜냐하면, 이들에게 뉴스란 단지 도처에 널려 있는 정보 중의 하나에 불과하기에 다양한 정보제공 환경이 정보 획득의 기회라기보다는 오히려 이렇게 편제된 정보인 뉴스를 보거나 읽는 것을 귀찮은 일로 여기게 만드는 의도하지 않은 역효과를 낳을 수 있다. 즉, 본 연구에서 뉴스과잉을 느끼는 사람들이 택할 수 있는 손쉬운 대응전략인 철회로서의 뉴스회피는 뉴스의 범람으로 인한 무기력과 피로감이 결합된 정서적 반응이다(Nordeson, 2008).

정보량의 폭발적 증가로 인한 정보과잉 현상에 직면해 개인들은 이제 무슨 정보를 어떤 채널을 통해 받을 것인지에 대한 결정뿐만 아니라 얼마나 많은 정보를 수신하고 누구와 그것을 공유하며 얼마나 자주 검색을 할지 그리고 어떠한 경우에 특정 부류의 정보를 회피할지에 대한 결정을 해야 한다. 특히, 정보과잉 지각이 이러한 정보폭발로 인해 이용자들이 갖는 심리적 효과, 즉 “정보 이용자들이 관련성뿐만 아니라 잠재적으로 유용한 정보의 양이 증가함에 따라 오히려 효율성이 떨어지는 상태”(Bawden, Holtham, & Courtney, 1999, p. 249)라는 점에서 뉴스과잉 지각이 뉴스에 대한 일반적인 회피로까지 연결되는지 경험적으로 살펴볼 필요가 있다.

(2) ‘여과’로서의 뉴스 큐레이션(curation)

철회에 비하여 보다 체계적인 노력의 산물이라 할 수 있는 여과로서의 큐레이션(curation)은 정보의 결핍에서 과잉으로 흐르는 과정에서 필연적으로 나타나는 현상이다(Rosenbaum, 2011, p. 11). 큐레이션은 라틴어 *curare*, 즉 *to cure*에서 나온 말로 기본적으로 수집, 조직, 분류, 표현을 위한 선택, 그리고 자료의 보존을 함축한다. 큐레이션은 주로 박물관이나 미술관 등에서 작품을 전시하거나 분류하는 일련의 선택과정을 일컬어 왔지만, 최근의 온라인 디지털 미디어 환경에서 정보와 관련된 다양한 분야에 새롭게 적용되고 있다(Bhaskar, 2016; Heinderyckx, 2014). 역사적으로 오래된 사회적 행위가 디지털 미디어의 독특한 문화적 양상에 기초해 새로운 핵심적 실천행위로 부각되고 있는 것이다(Davis, 2017). 특히, 디지털 미디어 연구자들은 소비자 측면의 큐레이션(*consumptive curation*)을 생산자 측면의 큐레이션(*productive curation*) 보다 더 주목해 왔고 이를 정치 또는 뉴스 콘텐츠 분야에 적용하면 선택적 노출(*selective exposure*)은 소비자 측면에서의 큐레이션과 맥을 같이한다(Davis, 2017). 실제로 뉴스 이용자들은 뉴스를 선택할 때 기계적 방식(생산자 큐레이션)과 수동적인 방식(소비자 큐레이션)을 조합해서 자신의 주목도(*attention*)를 적절하게 배분한다.

일반적인 디지털 큐레이팅의 주체는 기자, 전략 커뮤니케이션가, 미디어 이용자 개인(*personal curators*), 사회적 관계(*social contacts*), 그리고 알고리즘 필터의 다섯 가지로

구분할 수 있다(Thorson & Wells, 2016, p. 314). 특히, 본 연구와 관련해, ‘개인적’ 큐레이션은 개념적으로는 이용과 충족 연구의 전통에 따라 다양한 욕구를 충족시키기 위해 미디어 이용자들이 콘텐츠를 선택하는 것과 관련되지만 디지털 미디어 환경에 따라 미디어 소비자의 선택의 폭이 넓어졌다는 점에서 새로운 현상으로 주목된다. 다시 말해, 어떤 채널을 보거나 어떤 신문을 볼지에 대한 선택뿐만 아니라 페이스북이나 트위터에서 기자 또는 유명인 등을 팔로우 할 것인지에 대한 결정, 블로그를 읽을지, 또는 캠페인 정보를 찾아 볼 것인지 등에 대한 선택상황에 놓이게 된 것이다. 이러한 미디어 환경의 변화속에서 뉴스 이용자가 취하는 개인적 큐레이션은 개인의 목표를 추구하는데 있어서 미디어 환경에 대한 적극적이고 의도적인 맞춤화 과정(customization)이라는 점에서 뉴스과잉에 대한 대응인 여과에 해당한다. 개인적 뉴스 큐레이션은 개인적 관심에 기반한 선택적 노출에서 시작해서 뉴스 개인화와 뉴스 공유라는 구체적 행위로 나타날 수 있다.

① 선택적 노출

소량의 선택지가 주어졌을 때 우리는 일반적으로 “비교”를 하며 통제된 정보처리(controlled processing)를 하는 반면, 정보과잉 환경에 노출됐을 때는 “스캔”을 위한 자동적 처리(automatic processing)를 한다(Schneider & Shiffrin, 1977). 현재의 멀티 플랫폼 뉴스 미디어 환경에서는 과거에 비해 스캔에 근거한 선택적 노출이 더 강하게 작용할 것이라는 예측이 가능하다. 왜냐하면, “매체에 대한 노출은 항상 ‘선택적 노출’을 전제한다. 읽을거리나 볼거리를 제공받아서 이용하더라도 그 중 얼마만큼을, 얼마동안, 어떤 순서로, 또 얼마나 주의 깊게 볼 것인지는 결국 이용자의 결정”에 달려 있기 때문이다(양정애, 2011, p. 78). 특히, 뉴스 매체수와 채널수의 증가, 뉴스 콘텐츠의 양적 확대와 그 내용적 다양성의 증가로 대표되는 뉴스과잉 환경에서는 필연적으로 개인의 선택이 더 활성화될 수밖에 없다. 하지만 그간의 선택적 노출 연구는 주로 정파성 등의 인지적 요소(Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001)와 즐거움이라는 감정적 요소(Zillmann & Bryant, 1985)와 같은 개인적 요인에 따른 선택적 노출의 정도를 분석한 연구가 주류를 이룬 반면, 커뮤니케이션 환경을 고려한 뉴스과잉에 대한 지각이 선택적 노출과 어떻게 관련되는지에 대한 연구는 거의 없다.

② 뉴스 개인화

비록 인과관계를 단정할 수 없지만, 최근 한 연구는 정보과잉 대응전략으로 뉴스 알림과 같은 정보검색에 주목했다(Schmitt et al., 2017). 특히, 인터넷의 등장과 함께 시작된 뉴스 개인화에

대한 논의는 최근 기성언론뿐 아니라 정치인, 공공기관, 칼럼니스트 등 여러 공적 인물과 조직까지도 소셜 미디어 등 다양한 채널을 통해 시민들에게 정기적으로 뉴스를 배포하면서 사용자의 선택의 폭이 확대됨으로써 중요한 뉴스 이용방식으로 자리잡고 있다(김은이·최지향, 2015). 뉴스 개인화는 뉴스 이용자가 자신의 욕구에 맞게 콘텐츠를 선택하는 방식을 의미한다. 즉, 미디어가 전달하는 뉴스를 수동적으로 받아들이는데서 벗어나 이용자가 적극적으로 뉴스 선택과 여과를 통해 적극적으로 뉴스를 소비하는 과정으로 본 연구에서 뉴스과잉 지각의 사후 대응인 여과로서의 큐레이션에 해당한다.

③ 뉴스 공유

뉴스 공유는 모바일 기기와 소셜미디어의 등장과 함께 확산되고 있다. 이는 뉴스 이용자들이 기존 언론이 생산한 뉴스를 주위사람에게 배포하고, 뉴스와 관련해 댓글, 질문 또는 관련 정보를 게시하는 등 뉴스를 공유해 소비하는 방식을 의미한다(김은이·최지향, 2015). 비록 뉴스를 공유하는 것과 같은 적극적 뉴스 소비행위가 뉴스의 범람을 가져오고 결국 뉴스과잉 지각을 초래할 수 있지만, 뉴스가 넘쳐나는 환경에서 지인과 뉴스를 공유하는 것은 어쩌면 뉴스 이용자들이 서로를 돕기 위한 전략적인 대응 중의 하나로 볼 수 있다. 소셜네트워킹 사이트에서의 뉴스공유 행위에 주목한 최지향(Choi, 2016)의 연구에서도 뉴스공유 행위를 뉴스 개인화를 포함한 '뉴스 내부화(news internalizing)'와 뉴스에 대한 지지/승인(endorsing)과 재맥락화(recontextualizing)를 포함한 '뉴스 외부화(news externalizing)'로 구분했다. 다시 말해, 우리가 소셜미디어를 통해 뉴스를 공유하는 행위는 크게 뉴스를 읽는 사람 본인을 위한 뉴스 내부화와 뉴스를 다른 사람에게 제공하는 사회적 이용을 위한 뉴스 외부화로 구분해 볼 수 있다. 더 나아가 뉴스 내부화는 개인을 위해 뉴스를 훑어보고(browsing) 개인화(personalizing)를 하는 반면, 뉴스 외부화는 다른 사람의 이해를 위해 뉴스에 대한 배경정보와 의견을 덧붙여 재맥락화하거나 동의여부를 밝히는 승인(endorsement)의 하위차원으로 구성된다. 본 연구가 주목한 뉴스 과잉과 개인적 큐레이션 관점에서, 뉴스 공유는 뉴스 외부화 즉, '외적 큐레이션'에 해당한다.²⁾

2) 마찬가지로, 뉴스 내부화는 본 연구가 주목하는 또 다른 큐레이션 행위인 선택적 노출과 뉴스 개인화와 관련이 있고 이를 '내적 큐레이션'이라 부를 수 있다.

3. 연구문제

본 연구는 멀티 플랫폼 뉴스 미디어 환경에서 뉴스 이용자의 뉴스과잉 지각이 어디에서 기인하는지 조사하고자 한다. 구체적으로 오늘날 뉴스 소비자들이 느끼는 뉴스과잉 지각에 영향을 미치는 선행요인, 즉 인구통계학적 속성, 다양한 뉴스 플랫폼 이용, 그리고 뉴스관심과의 관련성을 조사했다. 다음으로 이러한 뉴스과잉에 대한 ‘대응전략’으로 뉴스 이용자들이 보이는 뉴스 소비 행태 즉, 뉴스회피 및 큐레이션(선택적 노출, 개인화, 공유)과 어떠한 관련이 있는지 조사했다. 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 선정했다.

우선 뉴스과잉 지각이 결국은 뉴스 이용자가 느끼는 심리적 상태를 의미한다는 점에서 선행요인을 검토할 때 단순히 뉴스와 정보의 양에 국한하는 기존논의를 확장시킬 필요가 있다. 멀티 플랫폼 뉴스 소비와 인구통계학적 속성 그리고 뉴스관심과 같은 개인적 속성의 역할에 주목했다. 또한 정보량의 증가는 유튜브, 블로그, 마이크로블로그와 같은 혁신적인 정보 기술의 도입과 관련된다는 점에서 다양한 뉴스 플랫폼을 통해 뉴스를 접하는 정도를 뉴스과잉의 기술적 선행요인으로 상정해 조사했다. 더불어 뉴스의 이용동기에 따른 뉴스과잉 지각정도에 차이가 났던 선행연구(Schmitt et al., 2017)에 주목해 뉴스관심에 따른 뉴스과잉지각의 차이에 주목했다. 따라서 다음과 같이 <연구문제 1>을 설정했다.

연구문제 1. 뉴스과잉 지각은 뉴스 이용자의 개인적 요인, 즉 인구통계학적 속성, 뉴스관심, 그리고 뉴스 플랫폼 이용 정도와 어떠한 관련이 있는가?

뉴스의 양이 넘쳐나고 뉴스가 편재한 오늘날 뉴스 소비와 관련해 더욱 중요한 점은 뉴스이용 태도 및 행위의 다차원성에 대한 검토일 것이다. 이를 위해 뉴스과잉 대응전략에 주목했다. 대응전략의 하나인 철회는 뉴스회피(news avoidance)로 나머지 여과로서의 뉴스 큐레이션은 ‘인지적’ 차원의 선택적 노출과 ‘행위적’ 차원인 뉴스 개인화 및 뉴스 공유의 정도로 나누어 살펴 보았다. 이를 위해 다음과 같이 <연구문제 2>를 설정했다.

연구문제 2-1. 뉴스과잉 지각은 뉴스 이용자의 철회행위인 뉴스회피와 어떠한 관련이 있는가?

연구문제 2-2. 뉴스과잉 지각은 뉴스 이용자의 여과행위인 선택적 노출, 뉴스 개인화, 그리고 뉴스 공유와 어떠한 관련이 있는가?

4. 연구방법

1) 자료수집 및 연구대상자 특성

본 연구의 데이터는 2015년 7월 28일부터 8월 2일까지 온라인 패널조사로 수집되었다. 표집을 위해서 가장 최근 통계청에서 실시한 인구 전수 조사 자료인 2010년 센서스를 기준으로 성별, 연령별, 그리고 지역별 인구통계에 따른 비례 할당 추출 방법을 사용하였다. 이같은 결합표집(matched-sample)은 모집단의 특성에 더욱 근접한 표본을 얻게 함으로써 온라인 설문조사의 단점인 표본의 대표성 문제를 극복함으로써 데이터의 질을 높일 수 있다(김은이·최지향, 2015). 구체적으로, 온라인 설문조사 회사가 보유한 전체 패널 1,144,179 명중 11,851명에게 메일이 발송되었고 이중 2,525명이 설문 사이트에 접속했고, 최종적으로 인구 비례 할당에 따라 1,000 명이 응답을 완료할 때까지 조사를 실시했다. 19세 이하 그리고 65세 이상의 응답자는 조사대상에서 제외됐다.

표 1. 응답자 인구통계학적 특성

	구분	빈도	백분율
성별	남성	509	50.9
	여성	491	49.1
연령	20대	193	19.3
	30대	225	22.5
	40대	263	26.3
	50대	238	23.8
	60대	81	8.1
최종학력	고졸 또는 그 이하	173	17.3
	대학 재학	99	9.9
	대학 졸업	626	62.6
	대학원 재학 이상	102	10.2
월 평균 소득	100만원 미만	98	9.8
	100만원 이상-200만원 미만	134	13.4
	200만원 이상-300만원 미만	209	20.9
	300만원 이상-400만원 미만	200	20.0
	400만원 이상-500만원 미만	163	16.3
	500만원 이상- 600만원 미만	94	9.4
	600만원 이상	102	10.2

조사 참여자의 인구통계학적 특성을 살펴보면(〈표 1〉 참조), 우선 남성은 509명(50.9%), 여성이 491명(49.1%)으로 거의 비슷한 분포를 보이고 있다. 연령 분포는 20세부터 64세까지

전체적인 연령대가 골고루 분포되었다($M = 41.98$, $SD = 11.96$). 최종학력은 고졸 이하가 173명(17.3%)를 차지했고, 개인 월 평균소득은 200만원 이상에서 300만원 미만이 가장 많은 빈도를 보였다(20.9%).

2) 주요변인의 측정

(1) 뉴스 관심

뉴스 관심은 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)가 격년으로 실시하는 뉴스 소비 조사의 문항을 이용한 선행연구(Holton & Chyi, 2012)에 새롭게 추가된 여덟 개의 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다: “나는 뉴스 동향을 파악하는 것을 즐긴다,” “나는 새로운 뉴스 기사가 나올 때마다 즉시 보는 것을 좋아한다,” “나는 접할 수 있는 뉴스가 많아서 즐겁다,” “나는 중요한 사회 이슈에 관하여 숨겨진 사실이나 자세한 일까지도 철저한 정보를 얻길 원한다,” “나는 중요한 사회 이슈에 대해서 여러 가지 다른 시각들도 이해하길 원한다,” “중요한 사회 이슈를 지속적으로 관찰하는 것은 내게 중요하다,” “나는 중요한 사회 이슈에 대해 즉각적으로 알기를 원한다,” “우리 사회의 중요한 이슈에 대해서 다른 사람들이 어떻게 코멘트 하는지에 대해서 알게 되는 것은 흥미롭다”($M = 4.78$, $SD = .95$; Cronbach's alpha = .91).

(2) 뉴스 미디어 플랫폼 이용 정도

선행연구(Holton & Chyi, 2012)를 참조해 뉴스 플랫폼 이용 정도는 13개의 각기 다른 뉴스 미디어와 플랫폼을 통해 한주에 평균 몇 일 정도 뉴스를 이용하는지 물었다(1 = 0일, 8 = 7일). 각각의 뉴스 미디어로는 종이신문($M = 2.75$, $SD = 2.40$), 라디오($M = 2.77$, $SD = 2.26$), TV($M = 6.50$, $SD = 1.92$), 잡지($M = 1.64$, $SD = 1.40$)의 전통 뉴스 미디어, PC($M = 6.73$, $SD = 1.76$), 스마트폰($M = 6.90$, $SD = 2.01$), 태블릿($M = 2.20$, $SD = 2.20$)의 뉴미디어, 그리고 뉴스포털($M = 6.83$, $SD = 1.71$), 페이스북($M = 3.55$, $SD = 2.77$), 트위터($M = 2.30$, $SD = 2.12$), 유튜브($M = 3.16$, $SD = 2.22$), 블로그($M = 3.91$, $SD = 2.37$), 팟캐스트($M = 1.88$, $SD = 1.72$)의 이용정도를 측정했다.

(3) 뉴스 회피

뉴스회피는 선행연구(Holton & Chyi, 2012; Nordenson, 2008)를 기반으로 “나는 뉴스가

너무 많아서 몰라도 되는 뉴스까지 접하게 되어 보는 시간이 아깝다,”“나는 질 낮은 뉴스가 너무 많아서 가능하면 뉴스를 안 보고 싶다,”“나는 필요 없는 뉴스들이 너무 많아서 뉴스를 안 보는 것이 낫다고 생각한다,”“나는 유사한 내용으로 가득한 뉴스를 보는 것은 시간 낭비라고 생각한다”와 같은 네 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다($M = 4.04$, $SD = 1.26$; Cronbach's alpha = .86).

(4) 뉴스 큐레이션

본 연구에서는 뉴스 이용자가 행하는 큐레이션 과정을 인지적 차원에서의 선택적 노출과 행위적 차원에서의 뉴스 개인화 및 뉴스 공유로 각각 나눠 살펴봤다.

① 선택적 노출

뉴스 기사에 대한 선택적 노출은 다양한 요인들을 고려해야 한다. 구체적으로 “뉴스의 내용과 밀접한 관련이 있는 요인으로서 이용자 개인이 가진 흥미나 자신과의 관련성, 그리고 뉴스전달 방식과 관련된 요인으로서 기사의 시각적 현저성이나 접근용이성, 마지막으로 두 측면 모두와 상관 있는 사회적 중요성”을 고려할 수 있다(양정애, 2011, p. 85). 선행연구를 기반으로 “나는 개인적인 정치적 기준을 가지고 뉴스를 골라서 본다,”“나는 사회적 중요도에 따라서 뉴스를 선택하여 본다,”“나는 뉴스를 볼 때 선호하는 주제를 찾아본다,”“나는 원활한 인간관계를 위한 이야기 거리를 위해 뉴스를 본다,”“나는 뉴스를 볼 때 업무와 관련된 내용만으로 제한하여 본다”의 다섯 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다($M = 3.81$, $SD = .96$; Cronbach's alpha = .74).

② 뉴스 개인화

김은이와 최윤정(2015)의 연구에서 사용한 참여적 뉴스사용을 측정한 문항과 송재엽과 그의 동료들(Song et al., 2017)이 사용한 문항을 본 연구목적에 맞게 수정했다. 먼저, 뉴스 개인화는 “나는 웹 페이지나 RSS 리더를 통해 뉴스/헤드라인 혹은 뉴스링크를 받은 적이 있다,”“나는 언론사/언론인으로부터 휴대폰을 통해 뉴스/헤드라인 혹은 뉴스링크를 받은 적이 있다,”“나는 공적인 인물로부터 뉴스/헤드라인 혹은 뉴스링크를 받은 적이 있다,”“나는 언론사/언론인의 소셜미디어로부터 뉴스/헤드라인 혹은 뉴스링크를 받은 적이 있다,”“나는 언론사/언론인으로부터 이메일을 통해 뉴스/헤드라인 혹은 뉴스링크를 받은 적이 있다”의 다섯 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다($M = 2.58$, $SD = 1.33$;

Cronbach's alpha = .91).

③ 뉴스 공유

김은이와 최지향(2015)의 연구를 기초로, 뉴스 공유는 “나는 읽은 뉴스에 대해 코멘트(댓글), 질문, 혹은 정보를 게시한 적이 있다,” “나는 SMS(문자메시지)나 모바일 메신저를 통해 뉴스링크를 발송한 적이 있다,” “나는 소셜미디어를 통해 뉴스링크를 공유해 본 적이 있다,” “나는 리트윗/공유 기능으로 게시된 뉴스를 다시 게시한 적이 있다,” “타인이 게시/공유한 뉴스에 ‘좋아요’ 기능 등을 통해 찬성한 적이 있다”의 다섯 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다($M = 2.79$, $SD = 1.33$; Cronbach's alpha = .89).

(5) 뉴스과잉 지각(perceived news overload)

정보과잉 지각을 측정하기 위한 앞선 노력들이 있었음에도 불구하고, 이들은 단일문항으로 묻거나(Holton & Chyi, 2012) 또는 비즈니스 또는 건강과 같은 특정 맥락에서 다루졌다 (Misra & Stokols, 2012). 무엇보다 뉴스과잉을 정보과잉으로부터 차별화 할 필요성에 주목하면서, 선행연구(Holton & Chyi, 2012; Song et al., 2017)에 사용된 척도를 본 연구의 목적인 뉴스과잉 측정에 맞게 수정한 다섯 가지 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용해 측정했다: “나는 뉴스가 많아서 스트레스를 받은 적이 자주 있었다,” “나는 뉴스가 많아서 혼란스럽다고 느낀 적이 자주 있었다,” “나는 뉴스가 많아서 압도당한다는 느낌을 받은 적이 자주 있었다,” “나는 뉴스가 많아서 불안함을 느낀 적이 자주 있었다,” “나는 많은 뉴스 때문에 업무 동기부여가 되지 않는다고 느낀 적이 자주 있었다”($M = 3.22$, $SD = 1.33$; Cronbach's alpha = .95).

3) 분석방법

본 연구의 분석은 각 변인군의 상대적 효과를 밝히는데 적합한 계층적 회귀분석 방법을 통해 주요 변인들의 영향력을 분석했다. 비교적 많은 변인들이 한꺼번에 회귀분석으로 투입될 경우, 각 변인 간 상호 상관관계를 가짐으로써 서로 최종 계수가 정확히 드러나는 것을 방해할 수 있다. 이러한 점을 감안하여, 본 연구는 각 변인 블록을 계층적으로 투입하는 계층적 회귀분석 방법을 사용하였다.³⁾ 통계분석은 SPSS 23.0 프로그램을 사용하였다.

3) 모든 회귀분석에서 공차한계값(Tolerance)과 분산확대인자(VIF: Variance Inflation Factor)가 1에 가까워 다

5. 연구결과

본 연구에서 다루는 주요변수와 인구통계학적 속성간의 상관관계를 각각 분석한 결과는 다음과 같다(〈표 2〉 참조). 〈연구문제 1〉과 관련한 인구사회학적 특성에서는 연령($r = .07, p < .05$)과 소득($r = .10, p < .01$), 그리고 뉴스관심($r = .08, p < .01$)이 뉴스과잉 지각과 통계적으로 유의미한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 연령이 높고, 소득이 많으며, 뉴스에 대한 관심이 높을수록 뉴스과잉을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 뉴스 미디어 플랫폼 이용정도와 뉴스과잉의 관계는 전통미디어인 신문($r = .07, p < .05$) 라디오($r = .12, p < .001$) 잡지($r = .24, p < .001$), 뉴미디어 군에서는 태블릿($r = .16, p < .001$), 그리고 뉴스 플랫폼에서는 페이스북($r = .08, p < .01$), 트위터($r = .19, p < .001$), 유튜브($r = .13, p < .001$), 블로그($r = .17, p < .001$), 그리고 팟캐스트($r = .14, p < .001$)를 통한 뉴스 이용의 경우 뉴스과잉 지각과 정적인 관련이 있었다. 한편, TV, PC, 스마트폰, 뉴스포털을 통한 뉴스 이용은 뉴스과잉 지각과 통계적으로 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

다음으로, 〈연구문제 2〉와 관련해, 뉴스회피($r = .55, p < .01$), 선택적 노출($r = .45, p < .01$), 뉴스 개인화($r = .37, p < .01$), 뉴스공유($r = .35, p < .01$) 모두 뉴스과잉 지각과 통계적으로 유의미한 정적인 상관관계를 가졌다.

지금까지의 분석 결과는 각각의 변인이 단독으로 종속변인인 뉴스과잉 지각과의 상관관계를 나타내는 것으로, 각 변인이 뉴스과잉 지각과 갖는 상대적 효과와 실제 영향력을 별도로 분석할 필요가 있다. 이에, 뉴스과잉 지각을 종속변인으로 한 계층적 회귀분석을 통해 각 3개의 회귀 모델(2개의 부분 모델, 하나의 풀 모델)을 도출하였다.⁴⁾ 인구통계학적 속성이 가장 먼저 투입되고, 다음으로 뉴스 관심과 다른 뉴스미디어 플랫폼 이용정도를 단계별로 투입하였다. 먼저 투입된 변인은 이후 모델에서 통제 변인으로 작용하는 동시에 이후 투입 변인에 따라 종속변인에 미치는 상대적 효과가 재조정된다.

〈연구문제 1〉과 관련하여서는, 회귀분석 결과, 상관분석과 마찬가지로 소득이 뉴스과잉 지각을 예측하는 변인으로 나타났다($\beta = .08, p < .01$). 뉴스관심도 뉴스과잉 지각을 여전히 예

중공선성에 심각한 문제가 없는 것으로 판단했다.

4) 모델 1은 인구통계학적 속성 투입, 모델 2는 인구통계학적 속성, 뉴스 관심 투입, 모델 3은 인구통계학적 속성, 뉴스 관심, 뉴스 미디어 플랫폼 이용정도를 각각 투입했다. 뉴스 플랫폼 이용은 인구통계학적 속성과 뉴스관심을 통제한 후 개별 뉴스 플랫폼 이용과 뉴스 과잉 지각간의 관계를 살피기 위해 마지막에 투입했다. 각각의 변인이 뉴스과잉과 갖는 관계는 상관관계 분석을 통해 검토하였으므로, 지면 관계상 여기서는 최종 모델을 중심으로 논의를 진행한다.

측했다($\beta = .07, p < .05$). 다음으로 인구통계학적 속성과 뉴스관심도를 통제한 후, 뉴스 미디어 플랫폼 이용 정도에 따른 뉴스과잉 지각의 정도를 살펴본 결과, 잡지($\beta = .18, p < .001$), 트위터($\beta = .08, p < .05$), 블로그($\beta = .09, p < .05$) 이용정도가 뉴스과잉 지각과 정적으로 유의미한 관계를 맺고 있었다. 반면에 스마트폰으로 뉴스를 이용할 경우 뉴스과잉 지각을 덜 느끼는 것으로 나타났다($\beta = -.07, p < .05$). 흥미롭게도 다른 인구학적 속성, 뉴스관심도, 그리고 뉴스 플랫폼 이용 정도를 통제했을 때 성별($\beta = .07, p < .05$)이 뉴스과잉 지각과 관련이 있었다. 최종 모델은 총 설명변량의 10%를 차지했다(〈표 3〉 참조).

표 2. 주요변인과 뉴스과잉 지각의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1. 성별 (여자=1)	-																							
2. 연령	-.00	-																						
3. 학력	-.16***	-.01	-																					
4. 소득	-.08**	.17***	.17***	-																				
5. 뉴스관심	-.09**	-.00	.09**	.12***	-																			
6. 신문	-.13***	.20***	.10**	.23***	.17***	-																		
7. 라디오	-.18***	.19**	.04	.15***	.09**	.25***	-																	
8. TV	.00	.35***	.00	.10**	.23***	.22***	.22***	-																
9. 잡지	-.06	-.02	.07*	.13***	.16***	.31***	.27***	.13***	-															
10. PC	-.12***	.03	.14***	.08*	.28***	.12***	.09**	.14***	.09**	-														
11. 스마트폰	.01	-.21***	.06	.09**	.21***	.05	-.01	.02	.11**	.34***	-													
12. 태블릿	-.11***	.03	.10**	.13***	.17***	.11***	.15	.09**	.30***	.13***	.11***	-												
13. 뉴스포털	-.07*	-.04	.15***	.06	.23***	.40	.03	.13***	.02	.54***	.38***	.13***	-											
14. 페이스북	-.12***	-.16***	.02	.08*	.21***	.11**	.07*	.04	.25***	.22***	.26***	.22***	.25***	-										
15. 트위터	-.11**	.04	.05	.15***	.19***	.16***	.21***	.11***	.32***	.17***	.17***	.34***	.15***	.45***	-									
16. 유튜브	-.15***	-.12***	.04	.07*	.27***	.15***	.19***	.04	.31***	.26***	.26***	.30***	.26***	.41***	.50***	-								
17. 블로그	-.01	-.12***	.02	.09**	.25***	.10**	.10**	.10**	.28***	.32***	.32***	.26***	.34***	.38***	.37***	.57***	-							
18. 팟캐스트	-.07*	-.10**	.05	.07*	.21***	.11**	.17***	.05	.30***	.16***	.15***	.28***	.15***	.35***	.42***	.46***	.38***	-						
19. 뉴스회피	.01	.04	.03	.02	.04	.01	.08**	-.02	.12***	.07*	.04	.13***	.04	.02	.12***	.10**	.15***	.09**	-					
20. 선택적노출	-.09**	.06*	.09**	.14***	.37***	.16**	.14***	.06	.23***	.18***	.07*	.19***	.12***	.11***	.21***	.21***	.19***	.15***	.40***	-				
21. 뉴스개원화	-.16***	.04	.07*	.24***	.31***	.25***	.25***	.17***	.43***	.14***	.15***	.38***	.08*	.33***	.45***	.38***	.35***	.36***	.15***	.37***	-			
22. 뉴스공유	-.10**	-.06	.01	.15***	.35***	.16***	.18***	.09**	.37***	.15***	.18***	.33***	.10**	.38***	.43***	.40***	.38***	.34***	.21***	.41***	.72***	-		
23. 뉴스과잉	.04	.07*	.01	.10**	.08**	.07*	.12***	.04	.24***	.05	-.00	.16***	.05	.08**	.19***	.13***	.17***	.14***	.55***	.45***	.37***	.35***	-	
M	1.49	41.98	3.75	3.89	4.77	2.75	2.77	6.50	1.64	6.73	6.90	2.20	6.83	3.55	2.30	3.16	3.91	1.88	4.04	3.81	2.58	2.79	3.22	
SD	.50	11.95	1.06	1.75	.95	2.40	2.26	1.92	1.40	1.76	2.01	2.20	1.71	2.77	2.12	2.22	2.37	1.72	1.26	.96	1.33	1.33	1.33	

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

표 3. 뉴스과잉 지각에 대한 계층적 회귀분석

	뉴스과잉 지각 (베타)		
	Model 1	Model 2	Model 3
성별	.04	.05	.07*
연령	.05	.05	.06
학력	.00	.00	-.01
소득	.08**	.08*	.04
뉴스관심		.07*	.03
신문			-.02
라디오			.04
TV			-.04
잡지			.18***
PC			-.00
스마트폰			-.07*
태블릿			.06
뉴스포털			.04
페이스북			-.03
트위터			.08*
유튜브			-.02
블로그			.09*
팟캐스트			.02
	$F(4,995) = 3.50^{**}$	$F(5,994) = 4.04^{**}$	$F(18,981) = 6.27^{***}$
R^2	.01**	.02**	.10***
R^2 change	.01**	.00*	.08***

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

〈연구문제 2〉는 뉴스과잉 지각이 뉴스 이용자에 미칠 잠재적 영향을 뉴스과잉 ‘대응전략’(뉴스회피, 선택적 노출, 뉴스 개인화, 그리고 뉴스 공유)에서 살펴봤다. 우선, 뉴스과잉 지각은 인구학적 속성, 뉴스관심, 그리고 뉴스 미디어 플랫폼 이용정도를 통제 한 후, 뉴스회피($\beta = .54, p < .001$), 선택적 노출($\beta = .39, p < .001$), 뉴스 개인화($\beta = .23, p < .001$), 그리고 뉴스 공유($\beta = .22, p < .001$)와 모두 통계적으로 유의미하게 정적인 관련이 있었다. 추가적으로 뉴스회피의 경우 페이스북($\beta = -.06, p < .05$)을 통한 뉴스 이용과 부적인 관련을 맺고 있는 반면 블로그를 통한 뉴스 이용은($\beta = .07, p < .05$)은 정적인 관련이 있었다. 선택적 노출의 경우, 뉴스관심($\beta = .30, p < .001$)이 정적인 상관관계를 갖는 반면, TV뉴스($\beta = -.07, p < .05$)이용은 뉴스회피와 부적인 관련이 있었다. 뉴스 개인화와 관련해서는 성별($\beta = -.08, p < .01$)과 뉴스포털($\beta = -.08, p < .01$)이 부적인 관련이 있는 반면, 소득($\beta = .10, p < .001$), 뉴스관심($\beta = .13, p < .001$), TV($\beta = .05, p < .05$), 잡지($\beta = .14, p < .001$), 태블릿($\beta = .13, p < .01$), 페이스북($\beta = .08, p < .01$), 트위터($\beta = .13, p < .001$), 블로그($\beta = .07, p < .05$), 팟캐스트($\beta = .07, p < .05$)를 통한 뉴스이용이 뉴스과잉 지각과 정적인 관련이 있었다. 끝으로, 뉴스공유의 경우, 뉴스포털($\beta = -.08, p < .01$)을 통한 뉴스

이용이 뉴스과잉 지각과 부적인 관련이 있고, 뉴스관심($\beta = .20, p < .001$), 잡지($\beta = .10, p < .001$), 태블릿($\beta = .10, p < .001$), 페이스북($\beta = .13, p < .001$), 트위터($\beta = .13, p < .001$), 블로그($\beta = .09, p < .01$)를 통한 뉴스이용이 뉴스과잉 지각과 정적인 관련이 있었다 (<표 4> 참조).

표 4. 뉴스과잉 지각 대응 전략에 대한 단순 회귀분석

	대응전략 (베타)			
	철화전략	여과전략		
	뉴스회피	선택적 노출	개인화	뉴스공유
성별	-.01	-.04	-.08**	-.03
연령	.03	.03	-.00	-.04
학력	.03	.02	-.00	-.04
소득	-.04	.02	.10***	.04
뉴스관심	-.01	.30***	.13***	.20***
신문	-.02	.04	.05	.00
라디오	.02	.01	.04	.02
TV	-.05	-.07*	.05*	-.00
잡지	-.03	.04	.14***	.10***
PC	.03	.05	-.02	-.02
스마트폰	.05	-.01	.03	.03
태블릿	.03	.03	.13***	.10***
뉴스포털	-.03	-.00	-.08**	-.08**
페이스북	-.06*	-.04	.08**	.13***
트위터	.03	.04	.13***	.13***
유튜브	-.00	.04	.02	.06
블로그	.07*	.00	.07*	.09**
팟캐스트	-.00	-.03	.07*	.03
뉴스과잉	.54***	.39***	.23***	.22***
	$F(19,980) = 24.70***$	$F(19,980) = 26.36***$	$F(19,980) = 43.78***$	$F(19,980) = 37.23***$
R^2	.32***	.33***	.45***	.41***

6. 논의 및 결론

본 연구는 다양한 정보 및 뉴스 전달 플랫폼을 통한 뉴스가 넘쳐나는 환경에서 뉴스이용자가 느낄 수 있는 뉴스과잉 지각에 주목했다. 다른 학문분야에서는 비교적 오랜 역사를 지닌 정보과잉 연구가 최근 커뮤니케이션 분야에서도 주목을 받고 있지만 국내 연구는 이에 대한 실증적 논의가

아직 부족한 현실이다. 이러한 논의를 진작시키기 위해 본 연구는 멀티미디어 뉴스 환경에서 뉴스 이용자가 느끼는 뉴스과잉 지각을 조사했다. 특히, 뉴스 이용자들의 뉴스과잉 지각에 영향을 미치는 선행요인 및 뉴스과잉 지각이 뉴스이용 태도 및 행위와 어떠한 관련이 있는지 살펴봤다.

주요한 연구결과를 중심으로 몇 가지 흥미로운 발견이 있었다. 먼저 뉴스과잉 지각의 선행요인과 관련한 회귀분석결과, 첫째, 다른 인구학적 요인, 뉴스관심도, 그리고 뉴스 플랫폼 이용 정도를 통제 했을 때 성별이 뉴스과잉 지각을 예측하는 변인으로 나타났다. 즉 여성이 남성에 비해 뉴스과잉 지각을 더 느낀다는 사실을 확인할 수 있었다. 더욱 흥미로운 점은 성별과 뉴스과잉이 직접적으로 유의미한 상관관계는 없었지만, 뉴스관심과 뉴스 플랫폼 이용 등과 같은 추가변인을 통제했을 때 여성의 뉴스과잉 지각이 높아진다는 사실이다. 이러한 결과는 일상생활에서 여성이 남성보다 멀티태스킹 상황에 놓여 있고, 높은 수준의 두려움을 갖고 기술을 채택하며, 쉽게 정보과잉으로 인해 물리적 피로움을 호소하고 있다는 다른 분야의 연구결과(Holton & Chyi, 2012; Ji et al., 2014; Schmitt et al., 2017; York, 2013)와도 일치하는 결과로 보인다. 한편, 연령과 교육수준이 정보과잉과 정적인 관계를 갖는다는 선행연구(Williamson & Eaker, 2012)에 근거해 성별이외의 다른 인구학적 요인의 영향력을 단정하기보다 지속적으로 관찰할 필요가 있다.

둘째, 뉴스 미디어 플랫폼 이용 정도에 따른 뉴스과잉 지각의 정도를 살펴본 결과, 뉴스잡지, 트위터, 블로그를 통한 뉴스이용 정도가 뉴스과잉 지각과 정적으로 유의미한 관계를 맺고 있었다. 뉴스잡지를 통해 뉴스를 이용하는 사람들이 뉴스과잉 지각을 느끼는 것은 인쇄매체 고유의 희소한 특성이 반영된 결과로 보인다. 즉, 뉴스잡지의 정기성과 이용 통제의 용이성 등을 고려했을 때 이들이 멀티미디어 환경에서 느낄 뉴스과잉 지각의 정도는 놀랍지 않다. 한편, 뉴스잡지에 비해 상대적으로 '뉴미디어'인 트위터와 블로그를 통한 뉴스이용 정도가 뉴스과잉 지각과 정적으로 유의미한 관계를 보인다는 점도 뉴스잡지 특성과의 연장선상에서 살펴볼 수 있다. 다시 말해, 이들 두 매체는 보편적인 이용자층을 갖기 보다는 뉴스잡지처럼 제한된 특정 이용자층, 즉 시사 및 뉴스에 관심 있는 사람에게 전유되는 경향을 보이고 있다. 따라서 트위터와 블로그를 통해 뉴스를 이용하는 사람들이 느끼는 뉴스과잉 지각 역시 뉴스잡지를 이용하는 사람들이 뉴스과잉을 느끼는 것과 같은 맥락에서 지금처럼 뉴스가 범람하는 상황에 대한 불편함 또는 우려가 반영된 결과로 해석할 수 있다. 향후 연구에서는 뉴스 미디어 플랫폼 이용시간에 대한 측정을 통해 정보과잉에 대한 보다 면밀한 분석이 필요하다. 다시 말해 본 연구에서는 뉴스 플랫폼 이용정도가 주간 이용횟수로 측정되었다는 제약이 있다. 물론 이러한 측정이 다양한 플랫폼간의 비교의 목적에는 부합하지만, 뉴스 플랫폼 이용과 뉴스과잉 지각의 관계를 보다 세밀하게 파악하기 위해서는

뉴스 플랫폼에 대한 일간 혹은 주간 이용량을 기반으로 한 분석도 의미가 있다.

흥미롭게도 뉴스잡지, 트위터, 블로거처럼 특정 이용자층에 소구하는 매체와 뉴스과잉 시각의 정적인 관계를 보여준 앞선 결과는 비교적 보편적인 이용자층을 갖는 스마트폰으로 뉴스를 이용할 경우 뉴스과잉 시각을 덜 느낀다는 사실과 대조적이다. 이용자 선택과 통제력을 장점으로 하는 스마트폰이 갖는 기술적 특성이 뉴스 이용자로 하여금 스마트폰을 통해 뉴스를 이용할 경우 뉴스과잉 시각을 덜 느끼게 하는 것으로 해석할 수 있다. 하지만, 스마트폰 이용이 일상이 된 지금 본 연구에서 뉴스를 접할 수 있는 기기로 상정한 스마트폰을 통한 뉴스 이용에는 앞서 언급된 트위터와 같은 플랫폼을 포함하고 있다는 점에 주의할 필요가 있다. 다시 말해, 사실상 스마트폰에 모든 뉴스 미디어와 플랫폼이 통합된 상황에서 스마트폰으로 뉴스를 이용한다는 것이 의미하는 바가 무엇인지, 그리고 스마트폰을 통한 뉴스이용과 각기 다른 매체와 플랫폼 이용을 어떻게 분리시킬 수 있는지에 대한 검토가 필요하다. 향후 연구에서는 이러한 딜레마를 해결하기 위해 스마트폰을 통한 뉴스이용을 보다 세분화하고 이를 다른 기기(예, PC와 태블릿 PC)에서 동일한 매체와 플랫폼을 사용하는 것과 비교할 수 있는 후속연구를 통해 '스마트폰 이용'을 더욱 상세히 탐구 할 필요가 있다.

다음으로, 뉴스과잉 시각이 저널리즘의 미래와 관련해 어떠한 실천적 함의를 갖는지 뉴스과잉 대응전략 차원에서 살펴봤다. 뉴스과잉 시각은 인구학적 속성, 뉴스관심, 그리고 뉴스 미디어 플랫폼 이용정도를 통제 한 후에도 뉴스 회피, 선택적 노출, 뉴스 개인화, 그리고 뉴스 공유와 정적인 관련이 있었다. 뉴스과잉 시각에 대한 뉴스 이용자의 단순한 전략적 선택일 수 있는 뉴스 회피부터 고도의 전략인 뉴스 공유까지 폭넓은 관계를 확인 할 수 있었다. 후속 연구에서는 이와 같은 뉴스 이용자의 전략적 행위가 실질적인 뉴스과잉 '현상'에서 기인하는지 아니면 이용자들이 느끼는 '지각'으로서의 뉴스과잉 때문인지 분리해 살펴 볼 필요가 있다. 이러한 분리를 통해서만 이 뉴스과잉 현상이 뉴스이용 행태에 미치는 영향에 대한 실증적 증거로 의의를 갖고 이를 통해 뉴스 환경에 대한 개선을 위한 구체적 논의도 가능할 것이다.

뉴스과잉 시각이 뉴스과잉 대응전략 차원에서 어떠한 과정을 거쳐 위와 같은 결과를 낳는지 좀 더 구체적으로 살펴보면, 뉴스과잉 시각을 통제했을 때 첫째, 페이스북을 통한 뉴스이용은 뉴스 회피와 부적인 관계를 갖는 반면 블로그를 통한 뉴스이용과는 정적인 관련을 보였다. 이것은 조사당시인 2015년 기준 페이스북과 블로그의 기술적 특성과 역사성을 반영한 결과로 보인다. 즉 페이스북의 알고리즘을 기반으로 한 맞춤형 뉴스 소비라는 기술적 특성과 이용자 인식이 뉴스 이용자로 하여금 뉴스 회피의 필요성과 실질적인 행위를 덜 유발했을 개연성이 높다. 반면, 앞서 논의한 것처럼, 페이스북보다 먼저 소개되고 이용자 층 역시 특정 계층에 국한하는 블로그

를 통해 뉴스를 이용하는 사람들은 뉴스과잉을 경험하게 될 경우 보다 적극적으로 뉴스를 회피할 수 있다는 가능성을 보여준다.

둘째, 선택적 노출은 뉴스에 대한 관심과 정적인 관련이 있는 반면에 TV 뉴스이용과는 부정적인 관계가 있었다. 뉴스에 대한 관심이 뉴스에 대한 전반적인 이용의 증가로 나타날 수 있지만, 본 연구 결과에 의하면 뉴스과잉 지각을 통제했을 때 뉴스에 대한 관심은 뉴스 이용자의 선택적 노출 정도와 정적인 관련을 맺고 있었다. 뉴스에 대한 높은 관심에도 불구하고 이들이 뉴스과잉 지각을 느낄 때 선택적 노출로 이어질 수 있음을 시사한다. 반면, 전통적인 뉴스 매체인 TV를 통한 뉴스이용은 뉴스과잉 지각을 통제했을 경우 선택적 노출과 부정적인 관련이 있었다. 이는 TV뉴스가 갖는 내용 포편적 특성, 즉 선택적 노출이 필요하지 않은 환경과 이용자 통제가 불가능한 일방향적 커뮤니케이션과 같은 기술적 특성이 반영된 결과로 해석이 가능하다.

셋째, 뉴스 개인화와 관련해서는 성별(여성)과 포털을 통한 뉴스이용이 부정 관련을 갖는 반면, 소득수준, 뉴스관심, 그리고 뉴스이용 플랫폼 중 TV, 뉴스잡지, 태블릿, 페이스북, 트위터, 블로그, 팟캐스트는 뉴스 개인화와 정적인 관련이 있었다. 뉴스과잉 지각을 통제했을 경우, 여성 그리고 포털을 통해 뉴스를 많이 소비할수록 뉴스 개인화의 필요성을 덜 느꼈지만, 소득수준이 높고, 뉴스에 대한 관심이 높으며, TV와 뉴스잡지 등의 전통적 뉴스 매체와, 태블릿 PC를 통해 뉴스를 사용하는 사람, 그리고 페이스북, 트위터, 블로그, 팟캐스트 같은 신생 플랫폼을 통해 뉴스를 접하는 사람들은 뉴스 개인화 경향이 높았다. 전반적으로 뉴스과잉 지각과 뉴스 개인화 사이의 정적인 관계에도 불구하고, 개인적 특성과 미디어 이용 특성에 따라 뉴스 개인화의 정도는 각기 다른 양상을 보일 수 있음을 의미한다.

넷째, 포털을 통한 뉴스이용은 뉴스 공유 정도와 부정적인 관련을 갖는 반면, 뉴스관심, 뉴스잡지, 태블릿, 페이스북, 트위터, 블로그이용 정도는 뉴스 공유와 정적인 관련이 있었다. 특히 포털의 경우, 뉴스포털의 이용자 환경 등 기술적 특성과 무관하지 않았지만, 뉴스 개인화와 마찬가지로 포털을 통해 뉴스를 많이 이용하는 사람들이 다른 뉴스 미디어 플랫폼에 비해 뉴스 공유에 대해서도 '일관되게' 소극적이라는 사실은 뉴스 생태계와 관련해 시사하는 바가 적지 않다. 다시 말해, 뉴미디어의 특성인 상호작용성과는 달리, 본 연구 참여자들이 보이는 이와 같은 '비상호작용적' 뉴스이용 경향이 최근 국내에서 불거진 포털을 통한 뉴스 소비를 둘러싼 우려의 시각을 반영한 포털의 기술적 특성(실시간 검색 뉴스, 포털 뉴스 댓글 조작 등)에서 기인하는지 혹은 더 나아가 포털 뉴스 이용자 역시 이러한 뉴스 생태계에 이미 익숙해진 습관을 반영한 결과인지 면밀한 검토가 필요하다. 특히, 본 연구가 주목하는 뉴스과잉 지각과 이용자 대응차원에서, 뉴스 포털로 뉴스를 이용하는 사람들이 뉴스 개인화 및 뉴스 공유와 부정적인 관계를 보인다는 사실은

포털 뉴스 편집과 화면 배치를 둘러싼 논란과 함께 인기 검색어 위주의 '제한된' 맞춤형 뉴스를 제공하는 국내 포털뉴스가 갖는 장점과 한계를 동시에 보여주는 결과이다.

한편, 이론적 측면에서 뉴스과잉 지각이 개인들의 대응전략에 미치는 영향에 대해서는 Hirschman(1970)의 EVLN(Exit, Voice, Loyalty, Neglect) 이론으로 설명이 가능하다. EVLN이론은 원래 조직에서 직무불만족에 따른 대응적 행동을 이탈(Exit), 발언(Voice), 충성(Loyalty), 무관심(Neglect) 등 4가지로 나눈 것인데, 점차 사회학, 조직학, 심리학, 인류학, 마케팅 등 다양한 학문 영역에서 어떠한 부정적 심리상태에 대한 행동반응을 설명하는 이론으로 확장되어 왔다(Farrell, 1983). 본 연구의 초점 중 하나가 뉴스과잉 지각이라는 부정적 인식에 대한 뉴스 소비자의 대응전략이므로 EVLN 이론 적용이 가능할 것이다. 일례로 뉴스 회피는 EVLN에서 "이탈" 또는 "무관심"에 해당되고, 선택적 노출이나 개인화는 적극적 개선의 노력을 의미하는 "발언"과 관련되며 뉴스공유는 조직을 변호하며 상황이 개선되기를 기다리는 "충성"에 해당되는 행동대응이 될 것이다. 결론적으로 뉴스과잉을 지각한 뉴스 이용자들은 대응전략으로 Hirschman(1970)이 제안한 4가지 유형의 대응적 행동들을 다양한 형태로 표출하고 있다고 해석할 수 있다. 본 연구가 당초에 EVLN을 이론적 기반으로 삼은 것은 아니라는 한계가 있지만, 뉴스 과잉 지각 대응전략을 설명함에 유용한 이론으로 쓰일 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 뉴스과잉을 지각하는 뉴스 이용자의 행동 유형을 EVLN 이론을 토대로 세밀하게 분류하고, 특히 미디어에 따라 영향요인과 결과가 어떻게 달라지는지를 살펴본다면, 이 분야의 이론 확장에 커다란 공헌과 기여가 될 것이다.

그간의 연구들이 개별 뉴스 콘텐츠의 생산과 소비에 치중한 나머지 거시적, 즉 미디어 생태계 관점에서 포괄적으로 뉴스 콘텐츠와 이의 소비과정에서 뉴스 이용자가 느끼는 뉴스과잉 지각 그리고 이러한 지각이 개인의 뉴스 소비와 어떠한 관련이 있는지에 대한 관심이 적었다. 특히 뉴스 생산과 소비의 측면에서, 뉴스과잉 지각은 뉴스의 양과 소비에 대한 질적인 차원에서의 논의를 가능하게 한다(Chyi, 2009). 즉, 양적으로 풍성한 뉴스정보가 과연 질적으로도 우수한 소비를 이끌고 있는지에 대한 성찰과 실천적 논의의 기회를 제공한다. 따라서 뉴스과잉 지각의 렌즈를 통해 뉴스 생산과 소비를 동시에 고려한 본 연구는 바람직한 뉴스 커뮤니케이션 생태계를 구성하기 위해 시급히 필요한 진단과 후속연구 과제를 던지고 있다. 특히 정보기술의 비약적 발전으로 해외 여느 국가와 비교할 수 없는 강력한 디지털 커뮤니케이션 환경을 갖춘 나라인 점을 감안해, 멀티 플랫폼 뉴스 콘텐츠 환경을 고려한 뉴스과잉과 이의 선행요인 및 영향력을 다른 문화권의 나라와 비교 조사한 연구도 필요하다. 본 연구는 이러한 논의를 증진시키는데 기여를 했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김은미 · 이동후 · 임영호 · 정일권 (2011). <SNS혁명의 신화와 실제>. 경기도: 나남.
- 김은이 · 최지향 (2015). 정향육구와 정치참여에 관한 연구: 참여적 뉴스 사용의 매개효과를 중심으로. <한국언론학보>, 59권 3호, 7-28.
- 김병철 (2014, 2, 28). '허핑턴포스트' 한국판 창간 첫날, 들여다봤더니. <미디어 오늘> URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=115127>.
- 양정애 (2011). 뉴스 기사의 현저성과 이용자의 선택적 노출: 온라인 뉴스의 '인기기사' 추천효과. <한국방송학보>, 25권 2호, 77-117.
- 정일권 (2015). 소극적 SNS 이용자와 중도포기자의 출현을 계기로 고찰해 본 SNS 긍정론의 한계. <커뮤니케이션 이론>, 11권 4호, 77-107.
- Associated Press (2008). A new model for news: studying the deep structure of young adult news consumption. Retrieved from <http://slideshare.net/alirafat/studying-the-deep-structure-ofyoungadult-news-consumption> (accessed Feb. 2, 2014).
- Bhaskar, M. (2016). *Curation: The power of selection in a world of excess*. 최윤영 (역) (2016). <과감히 덜어내는 힘 큐레이션>. 서울: 예문아카이브.
- Bawden, D., Holtham, C., & Courtney, N. (1999, October). Perspectives on information overload. In *Association for Information Management Proceedings* (Vol. 51, No. 8, pp. 249-255). MCB UP Ltd.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety, and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191.
- Bregman, P. (2012). Coping with email overload. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://blogs.hbr.org/bregman/2012/04/coping-with-email-overload.html> (accessed May 28, 2012).
- Case, D. O., Andrews, J. E., Johnson, J. D., & Allard, S. L. (2005). Avoiding versus seeking: The relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. *Journal of the Medical Library Association*, 93(3), 353-362.
- Chen, C-Y., Pedersen, S., & Murphy, K. (2012). The influence of perceived information overload on student participation and knowledge construction in computer-mediated

- communication. *Instructional Science*, 40, 325-349.
- Chyi, H. I. (2009). Information surplus in the digital age: Impact and implications. In Z. Papacharissi (eds.), *Journalism and citizenship* (pp. 91-107). New York, NY: Routledge.
- Choi, J. (2016). News internalizing and externalizing: The dimensions of news sharing on online social networking sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 816-835.
- Davis, J. (2017). Curation: a theoretical treatment. *Information, Communication & Society*, 20(5), 770-783.
- Dale, S. (2014). Content curation: the future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199-205.
- Donsbach, W. (2012). Journalists and their professional identities. In Stuart Allan (eds.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 38~48), 2nd edition, Routledge.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: a multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 26(4), 596 - 607.
- Goyanes, M. (2014). News overload in Spain: The role of demographic characteristics, news interest, and consumer paying behavior. *El profesional de la informacion*, 23(6), 618-624.
- Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the information tide: perceptions of information overload in the American home. *The Information Society*, 28, 161 - 173.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279.
- Heinderyckx, F. (2014). Reclaiming the High Ground in the Age of Onlinement. *Journal of Communication*, 64(6), 999-1014.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms*.

- organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holton, A., & Chyi, H. (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 prediction of information overload. *International Journal of Communication*, 8, 699-714.
- Kim, K., Lustria, M., Burke, D., & Kwon, N. (2007). Predictors of cancer information overload: findings from a national survey. *Information Research*, 12(4), 326 Retrieved from <http://InformationR.net/ir/12-4/paper326.html> (accessed Dec. 20, 2017).
- Laufer, P. (2011). Slow news: A manifesto for the critical news consumer. 유영희 (역) (2013). <슬로우 뉴스: 비판적인 뉴스 소비자가 되기 위한 선언서>. 경기도: 생각과 사람들.
- Lewis, D. (1996). *Dying for Information?* (p. 2). London: Reuters Business Information.
- Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Misra, S., & Stokols, D. (2012). Psychological health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior*, 44(6), 737-759.
- Nordenson, B. (2008). Overload! Journalism's battle for relevance in an age of too much information. *Columbia Journalism Review*, 47(4), 30-42.
- Pew Research Center (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News.
- Pew Research Center for the People and the Press (2008). Key news audiences now blend online and traditional sources: audience segments in a changing news environment. Retrieved from <http://pewresearch.org/pubs/928/key-news-audiences-now-blendonline-and-traditional-sources> 86:594 - 612. (accessed Dec. 20, 2017).
- Purcell, K., Rainie, L., & Mitchell, A. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*. Retrieved from <http://pewinternet.org/reports/2010/online-news.aspx?r = 1> (accessed Dec. 20, 2017).
- Robinson, S. (2011). Journalism as process: The organizational implications of

- participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*, 13(3), 137-210.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. The McGraw-Hill Companies.
- Rudd, M. J., & Rudd, J. (1986). The impact of the information explosion on library users: Overload or opportunity? *Journal of Academic Librarianship*, 12(5), 304.
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: Strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611-621.
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2017). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151-1167.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: Detection, search, and attention. *Psychological Review*, 84, 1-66.
- 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.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309 - 328.
- White, M., & Doman, S. M. (2000). Confronting information overload. *Journal of School Health*, 70(4), 160-161.
- Williamson, J., & Eaker, P. E. (2012, October). The information overload scale. Paper presented at *The Association for Information Science & Technology (ASIST)*, Baltimore, MD.
- Wilson, T. D. (2001). Information overload: Implications for healthcare services. *Health Informatics Journal*, 7, 112-117.
- Wilson, P. (1996). Interdisciplinary research and information overload. *Library Trends*, 45(2), 192-203.

- York, C. (2013). Overloaded by the news: Effects of news exposure and enjoyment on reporting information overload. *Communication Research Reports*, 30(4). 282-292.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (Eds.), (1985). *Selective exposure to communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

최초 투고일 2018년 6월 13일
게재 확정일 2018년 9월 14일
논문 수정일 2018년 9월 26일

Abstract

Antecedents and Coping Strategies in Perceived News Overload and News Uses

Kyun Soo Kim

Associate Professor, Chonnam National University

Sun Kyong Lee

Assistant Professor, University of Oklahoma

Joon Koh

Professor, Chonnam National University

This study sought to provide an opportunity to diagnose how news users' perceptions about news overload is related to news consumption. Specifically, the study investigated the antecedents of perceiving news overload via various information and news devices and platforms and how the perceived news overload is related to attitudes and behaviors. As the results of an online survey, in terms of antecedents, gender was a significant predictor of perceived news overload after controlling demographics, news interests, and uses of news platforms. News uses through news magazine, twitter, and blogs were positively associated with perceived news overload. In terms of coping strategies for the practical implications of perceived news overload in light of the future of journalism, the perceived news overload is positively related to news avoidance, selective exposure, news personalization, and news sharing after controlling demographics, news interests, and uses of news platforms. Based on the results, a need for future research of theorizing the dynamics of the perceived news overload and the production and consumption of journalism was discussed.

Keywords: news overload, news avoidance, selective exposure, news personalization, news sharing