한국언론학보
2022년 66권 5호 57~94쪽
https://doi.org/10.20879/kjjcs.2022.66.5.002
http://www.comm.or.kr

뉴스 이용, 참여, 출처 인지가 뉴스 미디어 신뢰도에 미치는 영향

SNS, 메신저, 유튜브를 통한 뉴스 이용을 중심으로

남유원 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 학부 박사과정
지성욱 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 학부 부교수

The Influences of News Uses, Interactivity and Source Recognition on News Media Credibility*

Focused on the Consumption of News via SNSs, Messengers, and YouTube

Yuwon NAM**
(Ph.D student, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies)
Sung Wook Ji (ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9378-8236)***
(Associate Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies)

With the development of new media technologies, readers of the news are migrating from established traditional media outlets, such as newspapers and television, to new platforms such as YouTube, SNSs, and online news websites. This transition has made the news omnipresent, reaching people whenever and wherever they are. It likewise has generally increased the amount of news consumed. Although the pervasiveness of the news has increased readers' access to current information, it has also raised pressing questions regarding the accuracy of news information and readers' evaluations of the credibility of the news. What factors influence the credibility of news consumed via traditional media and via social media? This study explores how readers' news consumption patterns affect their evaluations of the news. More specifically, it aims to address the following research questions and hypotheses: (1) Does the consumption of news via traditional media (or social media) increase the credibility of news consumed via traditional media (or social media)?; (2) Does sharing of and commenting on the news via social media increase the credibility of news consumed via traditional media (or social media)?; (3) What is the interrelationship between the

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and National Research Foundation of Korea(NRF-2020S1A5A2A03041480) and Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2022. 이 연구는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2020S1A5A2A03041480)과 2022년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 이루어진 것임.

** kongsae48@gmail.com, 1st author

*** mediaecon3@gmail.com, corresponding author

consumption (sharing and commenting) of news and the credibility of news delivered via social media?; and (4) What role do age and the degree of source recognition play in moderating the effects of news consumption, news sharing, and news commenting on news credibility? In order to answer these questions, a secondary data analysis of the Korea Press Foundation's (KPF) 2020 Media Users in Korea Survey was conducted. The study relies on the data of 3,363 participants who responded that they had obtained news through at least one of the instant messengers, SNSs, and YouTube. The results of the study show a positive relationship between news consumption and users' trust of news delivered via social media. However, the findings indicate a negative relationship between news consumption and users' trust when the types of media outlets are different; that is, users who more often consumed news via social media trusted traditional media outlets less. In addition, news commenting had a positive effect on users' trust of news outlets (whether traditional or social). Moderating effects of age and the degree of recognition of news sources on the patterns of association among news consumption, news sharing, news commenting, and news credibility were also found. The implications of these results are discussed in the context of media literacy education. This paper also provides suggestions for improving news trust and enhancing audience evaluations of news media.

Keywords: News trust, Social media use, Recognition of news sources, Interactivity on social media, News literacy

1. 서론

뉴스 소비가 고정형 인터넷에서 모바일 인터넷으로 옮겨감에 따라 유튜브, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 일반화되고 있다. 미국 퓨 리서치 센터(Pew Research Center, 2021)의 〈News Use Across Social Media Platform 2020〉 조사에 따르면 미국인의 절반 이상이 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하고 있었으며 2030 밀레니얼 세대 중 70% 이상이 페이스북과 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 나타났다. 국내 상황도 마찬가지다. 한국언론진흥재단(2020)의 〈2020 언론수용자 조사〉에 따르면, 2030 세대의 30% 이상이 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 나타나 2018년 10%대(한국언론진흥재단, 2018)였던 것과 비교하면 소셜미디어를 통한 뉴스 소비가 급증했음을 알 수 있다.

소셜미디어를 통한 뉴스 소비가 급증했음에도 불구하고 뉴스에 대한 신뢰도는 하락세다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center, 2021)의 조사결과를 보면, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용은 증가했지만 동시에 뉴스가 정확하지 않다는 인식도 늘어난 것으로 밝혀졌다. 〈디지털 뉴스 리포트 2020〉에 따르면 한국의 뉴스 전반에 대한 신뢰도는 조사 대상 40개국 중 최하위를 기록했다(박아란·이소은, 2020). 이용자가 뉴스에 대한 신뢰를 잃게 되면 이를 대신할 뉴스 채널을 찾게 된다. 이는 결과적으로 그 뉴스 출처에 해당하는 언론사나 플랫폼의 사회적인 영향력과 수익성에 부정적인 효과를 가져온다(Tsfati & Ariely, 2014)는 점에서 신뢰 저하는 언론사의 생존과도 직결된다. 따라서 소셜미디어 뉴스 환경에서도 뉴스 신뢰도는 언론 산업 측면에서 매우 중요하다.

한국 언론의 낮은 신뢰도는 그동안 많은 연구자가 주목한 문제였다. 해결책으로 저널리즘 품질 제고를 위한 언론사와 기자의 노력이 대두되기도 했다(이소은·오현경, 2021). 소셜미디어를 통한 뉴스 신뢰도 문제는 주로 허위정보에 대한 규제 측면에서 다루어졌다. 이 또한 뉴스 생산자의 입장에서 문제를 해결하고자 한 노력으로 볼 수 있다. 하지만 낮은 뉴스 신뢰도는 저널리즘 품질 제고만으로, 즉, 뉴스 생산자의 혁신만으로 회복할 수 있는 문제는 아니다. 저널리즘 품질 제고를 통한 신뢰도 확보는 과거 TV나 종이신문 위주로 뉴스가 소비되던 때에는 적합한 해결책이나 현재 소셜미디어 뉴스 유통 환경에는 충분하지 않다. 언론사가 생산부터 전달, 유통까지를 모두 책임지고 있던 과거와 달리 현재는 전달과 유통의 일부가 이용자를 통해 이루어진다. 기존 언론이 하고 있던 게이트키핑 역할도 이용자가 대신한다(Singer, 2014). 따라서 언론에 대한 신뢰는 언론사가 생산한 저널리즘의 품질에 대한 평가임과 동시에 이용자의 뉴스 이용 패턴의 산물로 볼 수 있다(이소은·오현경, 2021). 다시 말해 소셜미디어 뉴스 환경에서의 뉴스 미디어

신뢰도는 저널리즘적 측면과 아울러 미디어 이용 측면에서도 다룰 필요가 있다. 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 소셜미디어에서의 뉴스 이용과 신뢰도의 관계를 탐구하고자 한다.

미디어 이용과 관련한 선행연구는 뉴스 이용 및 참여와 뉴스 신뢰도 사이의 정(+)적인 관계를 실증적으로 규명하였다. 즉, "이용하는 것이 믿는 것이다"(Johnson & Kaye, 2000). 장윤재와 김미라(2020)의 연구에 따르면 뉴미디어(SNS, 메신저) 뉴스 이용시간이 늘어날수록 그 미디어에 대한 신뢰도도 늘어났으며 동시에 전통미디어(TV, 신문)에 대한 신뢰도가 낮아졌다. 또한 참여 경험이 이용량과 신뢰 간 관계를 조절하였다. 이용량에 이어 소셜미디어 뉴스 참여가 신뢰도에 영향을 줄 수도 있다는 연구결과다. 존슨과 카예(Johnson & Kaye, 2016) 또한, SNS와 트위터 등을 통한 상호작용(댓글 달기와 링크 공유)이 해당 미디어의 뉴스 정보원으로서의 신뢰를 높인다고 밝혔다. 이러한 선행연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 소셜미디어 뉴스에 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용이 포함되어 있지 않다. 한국언론진흥재단의 〈2020 언론수용자 조사〉에 따르면, 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률은 24.4%로 SNS(11.7%), 메신저(14.6%)보다 높은 수치를 기록했다. 이러한 상황을 고려하여 유튜브를 통한 뉴스 이용도 소셜미디어 뉴스 이용에 포함해 분석하는 것이 타당할 것이다. 둘째, 신뢰에 영향을 미치거나 결정하는 요인을 보완할 필요가 있다. 신뢰는 이용량만으로 기계적으로 결정된다고 보긴 어렵다. 따라서 이용자가 가지고 있는 내재적인 특성과 이용 패턴을 구체적으로 반영해야 한다.

본 연구는 기존 선행연구를 다음과 같이 보완하고 확장한다. 첫째, SNS, 메신저, 유튜브를 통한 뉴스 이용과 참여가 뉴스 미디어 신뢰도에 영향을 끼치는지 탐색한다. 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 소셜미디어에 포함하여 이를 통한 뉴스 공유와 댓글 쓰기가 뉴스 신뢰도에 어떠한 영향을 끼치는지 실증적으로 분석한다. 둘째, 뉴스 신뢰도에 영향을 주는 변인으로 뉴스 출처 인지를 포함하였다. 뉴스 출처 인지는 가짜뉴스와 질 낮은 뉴스를 분별하기 위한 행위로 주목받고 있다(Choi & Lim, 2019). 본 연구는 더 나아가 뉴스 출처 인지가 언론과 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰를 결정하는 요인으로서의 가능성을 가졌는지 살펴보았다. 셋째, 기존 연구는 신뢰도 결정 요인에서 연령효과를 간과했다. 본 연구는 미디어 이용 격차를 설명하는 데 연령이 어떤 인구사회학적 변인보다 중요하다는 연구결과들(송경재, 2011; 황용석·박남수·이현주·이원태, 2012; Jones & Fox, 2009; Loges & Jung, 2001 등)을 근거로 참여와 출처 인지와 더불어 연령이라는 변인이 이용량과 신뢰도 사이에 상호작용을 하는지도 분석하고자 한다. 본 연구는 소셜미디어를 통한 뉴스 소비가 일상화되어가는 현 시점에서 뉴스 신뢰도 회복을 위한 시사점을 이용자 측면에서 제공하는 데 기여할 것으로 기대한다.

2. 기존 문헌과 이론적 배경 검토

1) 소셜미디어 뉴스 환경과 뉴스 미디어 신뢰

한국언론진흥재단(2020)의 〈2020 언론수용자 조사〉에 따르면 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률이 24.4%로 나타나 조사 이래 최고치를 기록했다. 페이스북을 비롯한 SNS, 메신저, 유튜브를 통한 뉴스 소비가 보편적으로 자리 잡아가는 형국이다. 미국 퓨 리서치 센터의 〈News Use Across Social Media Platform 2020〉 조사에 따르면 미국인의 절반 이상이 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하고 있었다. 특히 밀레니얼세대 중 70% 이상이 페이스북과 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 나타나 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 다국적 현상임을 짐작할 수 있다.

이러한 소셜미디어 뉴스 소비의 증가와 함께 주목할 만한 현상은 뉴스에 대한 신뢰 저하다. 이는 기존 언론과 소셜미디어를 통한 뉴스 모두에 해당한다. 〈디지털 뉴스 리포트 2020〉에 따르면, 한국인 중 '뉴스 전반에 대해 신뢰한다'고 응답한 사람은 전체의 21%에 지나지 않았다(박아란·이소은, 2020). 또한 '소셜미디어에 게시된 뉴스'에 대한 신뢰도 또한 한국은 40개국 중 33위였다(박아란·이소은, 2020).

한국 언론의 낮은 신뢰도는 그동안 많은 연구자가 지적해 온 문제로 저널리즘 품질을 제고하기 위해 언론사와 기자의 노력을 주문하는 결론으로 이어졌다(이소은·오현경, 2021). 이재경(2012)과 김세은(2015)은 한국 언론의 낮은 신뢰도가 뉴스의 품질 측면에서의 문제로 인해 발생한 것이라고 지적했다. 〈2020 언론수용자 조사〉에서도 응답자가 언론 보도의 문제로 '편파적 기사'(22.3%)를 꼽기도 하였다. 민영(2016)은 한국 언론 전반에 대한 신뢰도는 객관성, 균형성, 정확성, 다양성, 공익성 차원에서 언론이 전문적이고 윤리적인 역할을 잘 수행할수록 높아진다고 밝혔다.

이러한 시각은 언론 신뢰 문제를 뉴스 공급자의 입장에서 해결해보고자 하는 노력의 일환으로 볼 수 있다. 저널리즘의 품질 향상이 이용자의 신뢰도 제고로 이어질 것이라는 기대도 섞여 있다. 그러나 이는 예전의 TV나 종이신문 위주로 뉴스가 소비되던 환경에서는 타당해 보이지만 현재 소셜미디어 뉴스 소비 환경에 그대로 대입하기는 어렵다. 예전 뉴스는 언론사가 생산부터 전달, 유통까지 모든 과정을 담당했다(장윤재·김미라, 2020). 현재는 생산된 뉴스가 소셜미디어 이용자의 공유와 게시, 리트윗을 통해 확산된다(Kümpel, Karnowiski, & Keyling, 2015). 이용자가 2차적 게이트키퍼 (Singer, 2014)로서 언론사가 하던 역할의 일부를 담당하는 것이다. 또한 소셜미디어에는 전통미디어(TV, 종이신문 등)와 달리 다양한 출처의 뉴스가 동시적으

로 게시된다. 따라서 채널이나 제호와 같은 출처를 먼저 선택한 후 뉴스를 읽을 필요가 없어졌다. 대신 소셜미디어 이용자들은 친구나 의견권위자로부터의 추천을 통해 뉴스를 선택한다(Messing & Westwood, 2014). 이와 같은 다매체 환경에서의 뉴스 신뢰 형성은 단순히 뉴스 공급자의 입장에서만 설명하기는 어렵다. 뉴스가 다양한 경로의 재매개를 통해 이용자에게 전달되는 환경에서는 뉴스의 품질뿐만 아니라 이용자의 뉴스 소비 플랫폼과 패턴에 따라 뉴스를 바라보는 시각이 영향을 받기 쉽기 때문이다. 따라서 언론에 대한 평가는 저널리즘 품질의 객관적 지표로만 볼 것이 아니라 이용자의 뉴스 이용 관습과 선호를 통해 형성되는 것으로도 볼 필요가 있다(이소은·오현경, 2021).

소셜미디어를 통한 뉴스 소비는 앞서 언급한 기존 언론 신뢰에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 소셜미디어 뉴스 자체에 대한 신뢰와도 관계가 있다. 〈디지털 뉴스 리포트 2020〉에 따르면 허위정보나 오정보가 염려되는 플랫폼으로 유튜브(31%)가 국내에서 가장 높은 응답률을 보였다(박아란·이소은, 2020). 전 세계적으로는 페이스북(29%)이 꼽혔다. 〈2020 언론수용자 조사〉에서 뉴스에 대한 신뢰도는 SNS(2.88점), 메신저 서비스(2.95점), 온라인 동영상 플랫폼(2.96점) 모두 2.9점대로 TV(3.71점)나 종이신문(3.37점)보다 낮았다(한국언론진흥재단, 2020). 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 낮은 신뢰도도 앞서 논의와 마찬가지로 허위정보나 오정보, 즉, 공급되는 정보 자체의 질에 기인한 결과일 수 있다. 그러나 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰도는 단순히 공급적인 측면뿐만 아니라 이용자의 미디어 이용 패턴이 반영되었을 가능성을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 같은 플랫폼을 통해 뉴스를 소비하더라도 뉴스의 출처를 꼼꼼히 확인하는 경우와 그렇지 않은 경우 뉴스 신뢰가 다르게 형성될 수 있다. 뉴스에 댓글을 달거나 공유를 했는지에 따라서도 뉴스 신뢰 형성 정도가 다를 가능성도 있다. 즉, 소셜미디어 환경에서는 뉴스 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 주체가 언론사와 더불어 이용자가 될 수도 있다.

논의를 종합하면, 페이스북을 비롯한 SNS, 메신저, 유튜브를 통한 뉴스 소비가 보편적으로 자리 잡아가는 상황에서 뉴스에 대한 신뢰는 기존 논의대로 저널리즘 품질에 대한 평가로만 바라볼 것이 아니라 변화된 환경 속에서 형성되는 이용자의 뉴스 소비 패턴과 선호 등의 산물로 봐야한다. 따라서 본 연구는 소셜미디어를 통한 뉴스 이용과 소셜미디어를 통한 참여와 출처 인지 등의 패턴이 이용자의 뉴스 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2) 뉴스 미디어 신뢰에 영향을 줄 것으로 예측되는 변인

(1) 미디어를 통한 뉴스 이용량

미디어 이용량과 신뢰도에 대한 기존 연구결과는 일관적이지 않다. 이용과 신뢰도가 관련이 없거나, 이용량이 많을수록 신뢰가 높아지는 등 (박노일, 2008; 반현·권영순, 2007; Johnson & Kaye, 1998) 서로 다른 결론을 내리고 있다. 이용량이 늘 때 신뢰도가 높아지는 현상은 주로 이용동기나 정보의 장르가 시사정보, 뉴스와 같은 경성콘텐츠일 때 발생한다(하승태·이정교, 2011).

뉴스 이용량이 신뢰도에 정적인 영향을 미치는 것으로 보는 연구를 살펴보면, 뉴스 이용자가 특정 미디어를 통한 뉴스를 많이 이용할수록 그 미디어의 뉴스 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다(하승태·이정교, 2011). 이는 SNS를 비롯한 소셜미디어에도 적용된다. 수신, 육건엽, 그리고 정용국(2015)에 따르면, 이용자가 재구성하거나 직접 작성한 뉴스를 대상으로 했을 때 SNS 이용량이 많을수록 SNS 뉴스 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 존슨과 카예, 비차드, 그리고 웡(Johnson, Kaye, Bichard, & Wong, 2008)은 블로그 이용량의 증가가 블로그의 높은 신뢰도를 담보한다고 밝혔다. 이와 같은 선행연구를 통해 소셜미디어를 통한 뉴스 소비가 늘어날수록 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰도가 높아질 것이란 추론이 가능하다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1-a: 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰도가 높을 것이다.

소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 소셜미디어 뉴스 신뢰도를 높인다면 전통미디어 뉴스에 대한 영향은 어떠할 것인가? SNS 등 소셜미디어를 통한 뉴스 이용은 댓글, 공유 등 상호작용을 수반한다. 또한 친밀한 지인과 전문가들과의 네트워크 형성이 기존 미디어에 비해 용이하다. 멧저, 플라나진, 그리고 메더스(Metzger, Flanagin, & Medders, 2010)에 따르면, 신뢰하는 지인 및 전문가와의 상호작용은 그 사이트의 신뢰도를 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용은 재매개의 과정을 거치면서 댓글을 통해 여론을 짐작하게 한다(이은주, 2011; 홍인기·이상우, 2015; Eveland & Shah, 2003). 댓글의 성격이 주로 기존 언론에 대한 반발이나 부정적인 성향(이은주·장윤재, 2009; 정완규, 2008)을 가지는 것을 고려할 때, 소셜미디어 뉴스를 주로 이용하면서 댓글을 접할 경우 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰가 낮을 수 있다. 즉, 소셜미디어를 통한 친밀한 네트워크 형성은 그 자체로 소셜미디어 뉴스에 대한

신뢰도를 높이면서 동시에 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도를 상대적으로 낮추게 하는 원인으로 작용할 가능성이 있다.

또한, 인간은 인지적으로 일관된 경향을 유지하려고 한다(Festinger, 1962). 소셜미디어를 통해 뉴스를 주로 이용하면서 전통미디어 뉴스를 더욱 신뢰한다면 이는 행동과 태도에 간극이 생겨 인지부조화(Festinger, 1962)가 발생할 가능성이 높다. 따라서 소셜미디어로 뉴스를 주로 이용하는 이용자는 인지부조화를 피하기 위해 전통미디어보다는 소셜미디어 뉴스를 신뢰하려는 성향을 갖기 쉽다. 또한 소셜미디어 등 소셜미디어가 기존 미디어의 대안 역할을 하는 것을 고려할 때 소셜미디어 이용자가 기존 전통미디어에 우호적이기보다는 비우호적일 가능성이 크다. 김영지와 하승태(2014)는 TV 뉴스에 대한 적대적 매체 효과가 인터넷 뉴스의 대안적인 이용으로 이어진다고 밝혔다. 이은주와 장윤재(2009)에 따르면, 인터넷 댓글은 주로 기사에 대한 부정적인 견해를 담고 있는 경우가 많아 기사에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치는 경우가 많았다. 따라서 소셜미디어를 통한 뉴스를 이용할수록 소셜미디어 뉴스를 더 신뢰하고 기존 언론에 대한 신뢰가 낮아질 수 있다. 장윤재와 김미라(2020)에 따르면 메신저, SNS와 같은 소셜미디어를 통한 뉴스 이용시간이 길수록 이를 통한 뉴스 신뢰도가 높아지고 동시에 기존 미디어에 대한 신뢰도가 낮아지는 것이 확인되었다. 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H1-b: 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도가 낮을 것이다.

(2) 소셜미디어를 통한 참여적 뉴스 이용– 공유와 댓글 달기

사전적 정의의 '참여'는 어떤 일에 끼어들어 관계한다는 의미로 현실 참여, 정치 참여 등과 같은 용어로 쓰일 때 당사자의 적극적인 행동을 떠올리게 한다. 미디어에서의 '참여'는 예전에는 언론사가 전달하는 뉴스나 정보 등에 대해 피드백을 주기 위한 행동을 의미했다. 가령, 신문의 독자투고란에 의견을 게재하거나 TV의 옴부즈맨 프로그램에 의견을 제시하기 위하여 우편, 전화를 이용하는 행위를 예로 들 수 있다(Johnson & Kaye, 2016). '참여'는 인터넷 시대로 접어들면서 게시판에 글을 올리는 행위로 바뀌었고, 다시 소셜미디어가 등장하면서 댓글을 달거나 공유를 하는 적극적인 상호작용(interactivity)으로 발전하였다. 소셜미디어를 통한 뉴스 이용은 신문, TV로 대표되는 전통미디어를 통한 뉴스 이용과는 '참여'라는 요소를 통해 구분할 수 있다(Johnson & Kaye, 2016). SNS 이용자들은 토론과 피드백을 자유롭게 주고받는 행위를 통해 SNS 뉴스의 전문성과 신뢰성의 한계를 극복하는 경향을 보인다. 이때는 언론사에서 선정한 소식이나 정보가 뉴스가 되지 않고 '이용자가 가치있다고 판단한 정보'가 뉴스가 된다. 이용자는 뉴

스 재구성 및 생산에 참여하는 주체가 되고, 의사결정에 지속적으로 참여한다. 이용자의 주도권이 더욱 강화되는 것이다(수신·육건엽·정용국, 2015).

소셜미디어에서의 '참여적 뉴스 이용'은 소셜미디어 뉴스의 신뢰를 쌓는 데 중요한 역할을 한다. 예전 전통미디어 뉴스 시대에서는 '뉴욕타임스'와 같은 언론사 브랜드 이미지나 권위가 "Top-down" 방식으로 신뢰를 결정하였다면, 소셜미디어 환경에서는 이용자 간 상호작용(interactivity)을 통해 "Bottom-up" 방식으로 정보의 신뢰가 결정된다 (Bowman & Wills, 2003). 예를 들어, 소셜미디어 이용자는 자신의 평판과 친구 관계 형성을 위하여 믿을 만한 뉴스·정보를 공유하거나 댓글을 열심히 작성하려 할 것이다. 이러한 과정을 통해 소셜미디어 뉴스나 정보에 대해 신뢰를 형성하게 된다. 이 과정에서 페이스북의 '좋아요'와 같은 평판 시스템(reputaion system)은 '참여 저널리즘'의 과정을 용이하게 하는 매개체로 작용한다((Bowman & Wills, 2003). 김(Kim, 2012)은 이에 대해 소셜미디어 시대에 정보의 신뢰도 평가는 이용자가 정보 생산과 유통 과정에서 중요한 역할을 수행하는 방식으로 재정의해야한다고 주장한다. 또한 참여적 뉴스 이용은 동시에 어떠한 정보를 어떤 방식으로 얻었는지 이용자가 직접 통제할 수 있다는 효용감을 부여해 결과적으로 출처에 대한 긍정적인 평가로 이어진다(Bucy, 2004). 김의 연구에 따르면, 이용자가 블로그 상에서 뉴스나 타 이용자와 상호작용을 많이 할수록 그 블로그를 더욱 신뢰하게 되었다.

존슨과 카예(Johnson & Kaye, 2016)는 이용자가 소셜미디어(SNS, 트위터, 유튜브, 앱)에 대한 참여적 이용(interactivity)[1]을 많이 할수록 그 미디어에 대한 신뢰가 높아진다고 설명한다. 이 연구는 '공유'와 '댓글'의 성격이 상이함에도 이를 고려하지 않고 하나의 상호작용으로 포함해 분석했다는 한계를 지니고 있다. '공유'와 '댓글'은 구분 지어서 살펴볼 필요가 있는데, '공유'가 '읽기'를 통해 발생한다면 '댓글'은 '쓰기'라는 행위를 수반하기 때문에 두 행위는 각자 그 역할이 다르다. 김은미와 이준웅(2006)에 따르면, '쓰기'는 "높은 관여 조건에서 목적 지향적 동기를 충족하기 위한 구체적인 의도에서 촉발되며 행위자의 능력이 발휘되는 행위"다. 읽기와 쓰기가 발생적으로 다른 커뮤니케이션 행위라면 각 행위에 따른 효과도 구분할 필요가 있다.

소셜미디어를 통한 '공유'와 '댓글'이 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도에 미치는 영향에 대한 선행연구에 따르면, 뉴스에 대한 댓글은 주로 부정적이기 쉽고(이은주·장윤재, 2008; 정완규, 2008), 부정적인 댓글이 기존 언론 기사에 대한 신뢰성을 저하하는 것으로 나타났다(이은주·장

1) 존슨과 카예(Johnson & Kaye, 2016)는 상호작용(Interactivity)을 댓글을 달거나 링크를 전달하는 것으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서 정의한 참여적 이용과 같은 의미로 간주한다.

윤재, 2008; 이재신·성민정, 2007). 댓글을 다는 행위가 전통미디어 뉴스에 대한 낮은 신뢰로 이어질 것이라는 추론이 가능하다.

장윤재와 김미라(2020)의 연구에 따르면, 참여적 뉴스 이용이 직접적으로 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰를 높이거나 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰를 낮추지 않았다. 다만 참여 행동 중 댓글 작성 경험이 적은 경우 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 전통미디어에 대한 신뢰가 낮아졌으며 댓글 작성 경험이 높은 경우 이용량과 관계없이 전통미디어에 대한 낮은 신뢰를 보였다. 이러한 결과는 중요한 한계를 가진다. 참여를 측정하기 위해 이용한 문항인 〈2018 언론수용자 의식조사〉의 "인터넷 뉴스에 직접 댓글을 쓴 적이 있다", "인터넷 뉴스를 다른 사람과 공유 또는 다른 사람에게 전달한 적이 있다" 두 개 문항은 공유와 댓글 대상을 인터넷 포털을 포함한 전체 인터넷 뉴스를 대상으로 하고 있다. 이는 SNS나 메신저, 유튜브 등의 소셜미디어 뉴스에 대한 공유와 댓글 행위만을 반영하고 있지 않다. 즉, 전체 인터넷 뉴스에 대한 참여 행동을 측정한 변인으로 소셜미디어 뉴스 신뢰에 대한 영향력을 설명하기는 어렵다. 따라서 본 연구에서는 SNS, 메신저, 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼에 한정한 문항을 이용하여 소셜미디어 뉴스 참여가 신뢰도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

H2-a: 소셜미디어를 통한 뉴스 공유가 많을수록 소셜미디어 뉴스 신뢰도가 높을 것이다.
H2-b: 소셜미디어를 통한 뉴스 공유가 많을수록 전통미디어 뉴스 신뢰도가 낮을 것이다.
H3-a: 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 달수록 소셜미디어 뉴스 신뢰도가 높을 것이다.
H3-b: 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 달수록 전통미디어 뉴스 신뢰도가 낮을 것이다.

한편, 같은 뉴스 이용량을 기록한 이용자 A와 B가 있다고 가정할 경우, 뉴스 이용시간을 수동적인 '읽기'로 소비한 A와 뉴스 공유와 댓글 달기로 소비한 B가 뉴스 미디어에 가지는 신뢰는 다를 수 있다. 댓글과 공유와 같은 참여 행동이 소셜미디어 뉴스의 신뢰를 형성한다는 선행연구(Bowman & Wills, 2003)를 참고할 때, A에 비해 B가 가지는 신뢰의 정도가 달라질 가능성이 있다. 같은 뉴스 이용량을 기록한 이용자라도 공유와 댓글 정도에 따라 뉴스에 대한 신뢰도가 달라질 수 있다는 것은 소셜미디어를 통한 뉴스 참여 정도가 뉴스 이용과 신뢰도 관계를 조절할 수 있음을 시사한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제기하고자 한다.

RQ1: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 뉴스 공유는 어떠한 영향을 미치는가?

RQ2: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 댓글을 다는 행위는 어떠한 영향을 미치는가?

(3) 소셜미디어 뉴스 출처 인지

정보의 출처(source)는 주로 웹사이트나 메시지에 대해서 그 출처의 권위(authority)나 친숙함(familiarity), 평판(reputation) 등에 따라 인지적인 노력 없이도 쉽게 신뢰도를 결정하게 하는 휴리스틱(heuristic) 단서로 여겨져 왔다(Metzger & Flanagin, 2013). 아판과 라니(Arpan & Raney, 2003)의 실험에 따르면 참가자들이 같은 내용의 기사임에도 불구하고 신문 제호에 따라 다른 평가를 내리는 등 출처는 신뢰도 결정에 중요한 요인으로 작용했다. 다만 출처 인지는 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1986)의 정교화가능성모델(ELM)에서 주변경로(peripheral route)를 이용할 경우, 즉, 숙고를 거치지 않은 빠른 판단 시에 활용할 수 있는 단서로 여겨졌다.

출처 인지에 대한 이러한 시각은 소셜미디어 환경에서는 조금 달라진 양상을 보인다. 피어슨(Pearson, 2019)은 엄청나게 많은 정보가 빠른 속도로 유통되는 소셜미디어에서의 출처 인지에 대해 인지적인 비용과 노력이 필요한 행위로 설명하였다. 그는 소셜미디어 이용자들이 '주변경로'를 통한 뉴스 정보 처리 시 오히려 출처를 인지하려 하지 않을 것이라는 가정 하에 369명에 대한 실험을 진행하였다. 그 결과, 뉴스를 '주변경로'로 처리하려는 성향은 출처 인지 행동에 부(-)적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Pearson, 2019). 이와 같은 연구 결과는 뉴스 출처 인지를 정보에 대한 인지정교화 행위, 즉, '중심경로'를 통한 정보처리의 일종으로 간주할 수 있음을 시사한다. 소셜미디어 환경에서 뉴스에 대한 출처 인지는 정보에 대한 검토와 숙고 행위(DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)로 상당한 인지적 노력을 수반하기 때문이다.

뉴스 출처를 인지하는 행위는 소셜미디어 시대의 미디어 리터러시를 구성하는 요소이기도 하다. 김은미와 양소은(2013)은 현재 디지털 미디어 사회에서 정보를 찾고 분석하고 평가하는 행위가 미디어 리터러시에 포함되어야 한다고 주장한다. 정보의 이해 및 판단 능력은 이용자가 어떠한 내용의 정보에 반응을 보이고 누구와 어떻게 공유를 할지 가늠하는 데 중요한 관건이 되기 때문이다. 최근 사실과 허위정보를 분간하는 것이 중요해지면서 출처 인지 행위는 리터러시의 능력으로서 중요한 가치를 지닌다. 출처는 사실과 허위정보를 구분하는 결정적인 단서로 작용하기 때문이다. 노성종, 최지향 그리고 민영(2017)은 유권자의 기사 출처 확인 행위가 가짜뉴스 효과를 감소시키는 데 유효하다고 설명한다. 브라가, 툴리, 그리고 로하스(Vraga, Tully, & Rojas, 2009)는 또한 미디어 리터러시가 적대적 매체 지각을 감소시켜 뉴스를 분별할 수 있게

한다고 밝혔다.

이와 같은 논의를 종합해 본 연구에서는 뉴스의 출처를 인지하는 것을 인지정교화와 미디어 리터러시 행위로 본다. 소셜미디어 환경에서는 뉴스를 수동적으로 읽기만 하는 것이 아니라 인지적 노력을 기울여 숙고하고 적극적으로 검색을 해야만 출처를 파악할 수 있기 때문이다. 그렇다면 인지정교화와 미디어 리터러시 행위로서 뉴스 출처 인지는 뉴스 신뢰도에 어떠한 영향을 줄 것인가?

인지정교화 이론에 따르면 메시지의 질적 수준이 일정 이상이라 가정할 때, 해당 메시지를 정교하게 처리한 사람일수록 그 메시지를 더 믿을 수 있다고 평가할 가능성이 크다(김미희, 2016). 예를 들어 웨스터맨과 동료들(Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)의 실험에 따르면 심장병과 관련한 신속한 트윗 메시지가 해당 메시지에 대한 인지정교화 수준을 높이고 출처로 설정된 미국 심장병 협회에 대한 신뢰도를 증가시켰다. 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1986)에 따르면 정보처리자가 상황적 관여도(situational involvement)가 높은 경우 정보는 주로 중심경로를 통해 세밀한 처리 과정을 거치게 되는데 이렇게 형성된 태도는 장기간 지속되고 반대된 정보에 저항을 하게 되며 행동에도 영향을 미칠 가능성이 커진다.

위와 같은 선행연구에 따르면, '중심경로'를 통한 처리가 해당 뉴스의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론할 수도 있다. 하지만 메시지에 대한 이용자의 신뢰도 결정은 정보처리의 방식뿐만 아니라 고려해야 할 다른 요인이 많다. 예를 들어 이중 정보처리 모델(dual-processing model)에 따르면, 같은 정보에 노출이 되었다 하더라도 이용자의 동기부여 정도(motivation)나 평가 능력(ability)에 따라 정보처리 방식이 바뀐다(Metzger, 2007). 또한 소셜미디어 상에서는 온갖 정보가 떠돌아다니기 때문에 메시지의 질이 일정하다는 점을 담보하기도 힘들다. 뉴스 리터러시 행위로서의 출처 인지도 마찬가지다. 김형지 등(2020)의 연구에 따르면, 뉴스 리터러시의 수준이 높을수록 가짜뉴스와 팩트체크 뉴스 둘 다 노출되는 정도가 커진다고 한다. 이는 뉴스의 신뢰도를 결정할 뉴스 출처의 가능성이 다양해지는 것으로 언론사 등 신뢰할 만한 출처와 동시에 가짜뉴스와 같이 신뢰하기 어려운 출처에도 노출이 된다는 의미다. 논의를 종합해 볼 때, 뉴스에 대한 출처 인지는 비록 방향성을 파악하기는 어렵지만 신뢰도에 영향을 주는 요인으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 설정한다.

RQ3: 소셜미디어 뉴스 출처 인지는 소셜미디어와 전통미디어 뉴스 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는가?

소셜미디어를 통한 뉴스 출처 인지 정도는 뉴스 이용과 신뢰도 사이에 영향을 미칠 수도 있다. 같은 뉴스 이용량을 기록한 응답자라도 뉴스의 출처 인지 정도에 따라 다른 신뢰도 점수를 형성할 수도 있기 때문이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

RQ4: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 뉴스 출처 인지는 어떠한 영향을 미치는가?

(4) 뉴스 이용과 신뢰도의 관계에 연령이 미치는 영향

미디어 신뢰도는 미디어 수용자의 주관적 인식으로(Flanagin & Metzger, 2000, 2007) 객관적 실체가 없다. 따라서 신뢰는 앞서 언급한 뉴스 이용량과도 관계가 있지만 개인이 개별적으로 가지고 있는 내재적 속성에도 기인한다. 가령 밀레니얼 세대는 소셜미디어 등을 통해 뉴스를 이용하고 있는 세대로 기성세대가 기존 언론사가 생산한 뉴스를 주로 뉴스 형식으로 여기는 것과는 달리 뉴스레터 등 다양한 방식으로 구성된 뉴스도 뉴스 정보로 받아들이는 경향을 보인다. 최근 이선민, 진민정, 그리고 이봉현(2020)의 연구결과에 따르면, 밀레니얼 세대는 유튜브, SNS 등 새로운 서비스를 통해 뉴스를 이용하고 있었으며 전통미디어의 뉴스가 아닌 유튜브 개인방송 등의 정보도 뉴스로 인식하는 등 뉴스의 의미를 확장해서 생각하는 것으로 나타났다. 또한 밀레니얼 세대는 기성세대와 비교했을 때 소셜미디어 뉴스에 대한 높은 신뢰도를 보여주었다. 2030 밀레니얼 세대의 소셜미디어 뉴스 신뢰도를 보면 SNS(3.04점), 메신저(3.1점), 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼(3.1점)으로 기성세대가 2.8점대를 준 것에 비해 훨씬 높은 점수를 부여했다. 이를 연령대로 세분화하여 살펴보면, 연령대가 낮아질수록 SNS, 메신저, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스에 대한 신뢰도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다(한국언론진흥재단, 2020). 선행연구를 종합해 볼 때, 소셜미디어 뉴스 이용과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 연령이 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 설정한다.

RQ5: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 연령은 어떠한 영향을 미치는가?

Table 1. Hypothesis and Research Questions

H1	(a) The consumption of news via social media increases the credibility of news consumed via social media. (b) The consumption of news via social media decreases the credibility of news consumed via traditional media.
H2	(a) News sharing on social media increases the credibility of news consumed via social media. (b) News sharing on social media decreases the credibility of news consumed via traditional media.
H3	(a) News commenting on social media increases the credibility of news consumed via social media. (b) News commenting on social media decreases the credibility of news consumed via traditional media.
RQ1	What role does the degree of news sharing play in moderating the effects of news consumption on news credibility?
RQ2	What role does the degree of news commenting play in moderating the effects of news consumption on news credibility?
RQ3	How does source recognition of news on social media affect the credibility of news consumed via social media (traditional media)?
RQ4	What role does the degree of source recognition play in moderating the effects of news consumption on news credibility?
RQ5	What role does age play in moderating the effects of news consumption on news credibility?

3. 연구방법

본 연구에서는 소셜미디어를 통한 뉴스 이용과 참여, 출처 인지가 소셜미디어 뉴스와 전통미디어 뉴스의 신뢰도에 주는 영향과 그 과정에서의 변인 간 상호작용을 확인하고자 했다. 이를 위하여 한국언론진흥재단의 〈2020 언론수용자 조사〉의 데이터를 이용하여 다중회귀분석을 통해 가설을 분석하고자 한다. 여기에 상호작용항을 순차적으로 투입하여 그 효과가 어떠한지도 알아보기로 한다. 분석에는 SPSS 27.0과 STATA 17.0 프로그램을 사용하였다.

1) 표본 특성 및 개요

본 연구의 분석대상은 한국언론진흥재단의 2020 언론수용자 조사[2]에 참여한 5,010명 응답자

2) 본 연구는 한국언론진흥재단이 실시한 2020 언론수용자 조사 데이터 중 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼 이용, SNS 이용, 메신저 이용, TV 이용, 신문 이용 등 설문문항을 분석 대상으로 하였다. 〈2020 언론수용자 조사〉는 전국 만 19세 이상 국민 5,010명을 대상으로 하였으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에 ±1.4%포인트다. 실사대행은 ㈜칸타코리아다.

중 메신저, SNS, 유튜브 중 하나 이상을 통해 뉴스를 본 적이 있다고 응답한 이들이다[3]. 이러한 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용한 적이 있는 사람은 총 3,363명으로 전체 응답자 중 67.1%를 차지하고 있었다. 분석 대상자의 평균 연령은 43세(*SD*=13.73)며, 남성이 1,757명, 여성이 1,606명으로 나타났다.

Table 2. Descriptive Statistics of the Sample

		N	%			N	%
Total		3,363	100				
Gender	male	1,757	52.2	Region	Big	1,567	46.6
	female	1,606	47.8		Medium	1,530	45.5
Age	19~29	764	22.7		Small	266	7.9
	30~39	672	20.0	House income	<1,000,000₩	55	1.6
	40~49	762	22.7		1,000,000~2,000,000₩	186	5.5
	50~59	661	19.7		2,000,000~3,000,000₩	545	16.2
	60+	504	15.0		3,000,000~4,000,000₩	695	20.7
Education	≤ Primary grad	24	0.7		4,000,000~5,000,000₩	758	22.5
	≤ MS grad	150	4.5		5,000,000~6,000,000₩	618	18.4
	≤ HS grad	1,275	37.9		6,000,000~7,000,000₩	281	8.4
	≤ BA degree	1,876	55.8		7,000,000~8,000,000₩	110	3.3
	BA degree+	38	1.1		8,000,000₩+	102	3.0
					0	13	0.4

2) 주요 변인 구성

(1) 소셜미디어 및 전통미디어 뉴스 신뢰도

뉴스 신뢰도는 〈2020 언론수용자 조사〉의 언론과 언론인에 대한 평가 문항을 활용하였다. “귀하

표본은 17개 광역시도별로 주민등록인구현황에 따라 제곱근비례배분 후 층화 확률비례계통추출로 표집하였으며 조사기간은 2020년 6월 9일 ~ 7월 12일이다.

3) 문50, 58, 66. 지난 1주일 동안 메신저 서비스(SNS, 온라인 동영상 플랫폼)를 통해 뉴스(뉴스/시사콘텐츠)를 본 적이 있습니까?

께서는 아래 각 매체에서 제공하는 뉴스 및 시사정보를 얼마나 신뢰하십니까?" 라는 질문에 응답자는 5점 척도(1 =전혀 신뢰하지 않는다 ~ 5 = 매우 신뢰한다)로 응답하였다. 그 중 전통미디어 뉴스 신뢰도는 텔레비전과 종이신문 응답의 평균값(M = 3.45, SD = 0.68), 소셜미디어 뉴스 신뢰도는 SNS, 메신저 서비스, 온라인 동영상 플랫폼 응답의 평균값(M = 2.96, SD = 0.65)을 사용하였다.

(2) 미디어를 통한 뉴스 이용

본 연구에서는 신문, 방송이나 기존 포털과 구분되는 소셜미디어 뉴스 플랫폼으로 메신저, SNS, 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 대상으로 정했다. 〈2020 언론수용자 조사〉에는 세 플랫폼을 통한 뉴스 이용을 묻는 질문이 제시되어 있다. 그 중에서 지난 1주일 사이 평일(0 ~ 5일) 및 주말 이용일수(0 ~ 2일) 질문을 이용하였다.

응답자들은 메신저, SNS, 유튜브 각각에 대해 "지난 1주일 동안 메신저 서비스(SNS, 유튜브)를 통한 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?"라는 질문에 평일 0일(0 ~ 5일), 주말 0일(0 ~ 2일)의 방식으로 답변하였다. 이러한 평일 이용일과 주말 이용일을 합산한 값을 소셜미디어 뉴스 이용량으로 사용하였다[4]. 즉, 이 값은 응답자가 1주일 중 메신저, SNS, 유튜브에 대해 며칠을 이용하였는지를 의미한다(M = 0.87, SD = 0.33, min = 0 , max = 7).

전통미디어 뉴스 이용에 대해서는 TV와 종이신문을 통한 뉴스 이용일 항목을 이용하였다. 응답자들은 TV와 종이신문 각각에 대해 "귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 얼마나 자주 읽으셨습니까?"와 "지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까?"란 질문에 평일 0일(0 ~ 5일), 주말 0일(0 ~ 2일)의 방식으로 답변하였다. 이러한 평일 이용일과 주말 이용일을 합산한 값을 전통미디어 뉴스 이용량으로 사용하였다.(M = 2.46 , SD = 1.51, min = 0, max = 7).

(3) 소셜미디어 뉴스 참여

소셜미디어 뉴스 참여는 '공유'와 '댓글' 부분으로 나누어 분석하였다. 이를 위해 "지난 1주일 동안 메신저 서비스 (SNS, 온라인 동영상 플랫폼) 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 한

---

4) 연구의 대상이 된 전통미디어(TV, 종이신문)와 소셜미디어(SNS, 메신저, 온라인 동영상 플랫폼)의 이용량을 동일한 기준으로 측정하기 위해 부득이 이용일수 변인을 사용했지만, 하루에도 수 차례 이용하는 소셜미디어의 이용행태를 고려할 때, 이용시간의 총합과 같은 다른 지표가 필요하다. 과거 미디어 간 이용 정도를 비교 분석하는 논문(Dutta-Bergman, 2004)에서 주간 이용 빈도를 사용한 경우는 있었다.

적이 있습니까?"란 질문을 활용하였다. 응답자는 "내가 본 뉴스를 게시하거나 다른 사람에게 공유했다.", "내가 본 뉴스에 댓글을 달았다." 문항에 1 = 있다, 2 = 없다로 응답하였다. 이를 다시 0 = 없다, 1 = 있다로 재코딩한 뒤 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼별 응답값을 더해 공유점수(M = 0.18, SD = 0.51)와 댓글점수(M = 0.09, SD = 0.34)로 사용하였다. 소셜미디어를 통해 뉴스를 본 3,363명 중 432명이 소셜미디어를 통해 뉴스를 공유하거나 댓글을 단 것으로 나타났다.

(4) 소셜미디어를 통한 뉴스 출처 인지

소셜미디어를 통한 뉴스 출처 인지는 "귀하께서는 지난 1주일 동안 다음 각각의 경로를 통해 본 뉴스가 어느 언론사가 작성/제공한 뉴스인지 어느 정도 알고 계십니까?" 문항을 사용하였다. 응답자는 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼 경로별로 5점 척도로 응답하였다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 5 = 항상 그렇다). 경로별 응답을 평균을 내어 소셜미디어 뉴스 출처 인지 점수로 사용하였다. (M = 1.59, SD = 1.62, min = 0, max = 5)

Table 3. Result of the Pearson Correlation Analysis of the Variables

	1	2	3	4	5	6	7
1. Traditional media news use	1						
2. social media news use	-.054**	1					
3. News sharing on social media	-.085***	.363***	1				
4. News commenting on social media	-.105***	.256***	.452***	1			
5. Source recognition of news	-.125***	.661***	.320***	.263***	1		
6. social media news credibility	-.042*	.153***	.102***	.092***	.200***	1	
7. Traditional media news credibility	.179***	-.112***	-.043*	-.020	-.048**	.379***	1

* p< .1, ** p< .05, *** p< .001

(5) 통제 변인

조사 문항 중 연령과 성별, 소득, 학력, 지역단위 등 인구통계학적 요인과 함께 주관적 계층의식, 정치성향, 사회에 대한 전반적 신뢰를 통제변인으로 포함시켰다. 주관적 계층의식은 "한국사회를 5개의 사회경제적 계층으로 나눈다면 현재 귀하의 댁(가정)은 어느 계층에 속한다고 생각하십니까?"에 대한 문항의 5점 척도 응답(하 = 1 ~ 상 = 5)을 이용하였다(M = 2.57, SD =

0.67). 정치성향은 “정치적(이념)성향을 5개 층으로 나눈다면 귀하는 어떤 성향에 가까우십니까?” 문항의 5점 척도 응답(매우 진보적 = 1 ~ 매우 보수적 = 5)을 이용하였다(M = 2.88 SD = 0.79). 신뢰성향은 “우리 사회 전반이 어느 정도 믿을 만하다고 생각하십니까?”에 대한 5점 척도 응답(전혀 신뢰하지 않는다 = 1 ~ 매우 신뢰한다 = 5)을 사용하였다(M = 3.15 SD = 0.72).

4. 연구결과

1) 미디어를 통한 뉴스 이용량, 소셜미디어 참여, 출처 인지와 신뢰도의 관계

전통미디어와 소셜미디어를 통한 뉴스 이용량과 참여, 출처 인지를 독립변수로 투입하고 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰도를 종속변수로 한 회귀모델(F = 36.036, p〈 .001, $adj\ R^2$ = .119)의 설명력은 11.9%이며, 소셜미디어 뉴스 이용량보다는 소셜미디어 뉴스의 출처 인지 정도의 표준화 계수값이 0.153으로 다른 변인에 비해 높은 설명력을 보였다. 같은 독립변수에 종속변수가 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도인 회귀모델(F = 45.417, p〈 .001, $adj\ R^2$ = .147)의 설명력은 14.7%로 나타났으며 소셜미디어 뉴스 이용량의 표준화 계수값이 -0.135, 전통미디어 뉴스 이용량의 표준화 계수값이 0.164로 다른 변인에 비해 더 큰 설명력을 보이는 것으로 나타났다(〈Table 4〉).[5]

분석 결과, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용량이 많을수록 소셜미디어 뉴스를 더욱 신뢰할 가능성이 있으며 (β = .037, p〈 .1)[6], 전통미디어 뉴스를 덜 신뢰하는 것으로 나타났다(β = -.135, p〈 .001). 따라서 연구가설[7] H1-a와 H1-b는 지지되었다. 소셜미디어를 통한 뉴스 공

5) 모든 회귀모형의 VIF값은 1.03~3.29로 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다.

6) p〈 .1인 통계치로 한계적으로 유의하게(marginally significant) 나타났다. p〈 .1인 통계치로 한계적으로 유의하게(marginally significant) 나타났다. 따라서 소셜미디어를 통한 뉴스 이용량이 많을수록 소셜미디어를 더욱 신뢰한다는 경향성을 확인하였다. 한계적 유의수준의 사용에 관한 논의는 Pritschet, Powell, & Horne(2016)에서 확인할 수 있다.

7) H1-a: 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰도가 높을 것이다.(지지)
H1-b: 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도가 낮을 것이다.(지지)
H2-a: 소셜미디어를 통한 뉴스 공유가 많을수록 소셜미디어 뉴스 신뢰도가 높을 것이다.(기각)
H2-b: 소셜미디어를 통한 뉴스 공유가 많을수록 전통미디어 뉴스 신뢰도가 낮을 것이다.(기각)
H3-a: 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 달수록 소셜미디어 뉴스 신뢰도가 높을 것이다. (지지)
H3-b: 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 달수록 전통미디어 뉴스 신뢰도가 낮을 것이다. (기각)

유는 소셜미디어 뉴스와 전통미디어 뉴스의 신뢰도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 연구가설 H2-a와 H2-b는 기각되었다. 한편, 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 달수록 소셜미디어 뉴스를 더 신뢰하고(β = .038, p 〈 .05), 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도 더 높아지는 것으로 나타났다(β = .035, p 〈 .1). 그 결과, 연구가설 H3-a는 지지되었으나 H3-b는 기각되었다.

소셜미디어 뉴스의 출처를 더 잘 인지할수록 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰가 높아졌다(β = .153, p 〈 .001). 이러한 출처인지와 뉴스 신뢰도 간의 정적인 관계는 전통미디어 뉴스에도 발견되어 소셜미디어를 통한 뉴스 출처 인지 정도가 클수록 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰도도 높아졌다(β = .065, p 〈 .05, RQ3).

Table 4. Results of Regression Analysis Predicting News Media Credibility[8)]

		DV: social media news credibility		DV: Traditional media news credibility	
		β	t	β	t
Control	Gender	.059***	3.559	.056*	3.473
	Age	-.124***	-5.289	-.022	-0.966
	Education	.008	0.371	.023	1.121
	Region	-.077***	-4.646	-.010	-0.620
	House Income	-.020	-1.052	.009	0.494
	Political Orientation	.003*	0.135	-.028	-1.539
	Subjective Class Identification	.046	2.559	.050*	2.826
	Social Trust	.244***	14.882	.313***	19.374
News media use	Social Media News Use	.037†	1.657	-.135***	-6.137
	Traditional Media News Use	.023	1.214	.164***	8.725
Interactivity	News Sharing	.019	1.004	-.006	-0.321
	News Commenting	.038*	2.076	.035†	1.896
Source recognition	Source Recognition	.153***	6.945	.065*	2.976
	R^2	.123		.150	
	adj R^2	.119		.147	
	F	36.036***		45.417***	

† p 〈 .1, * p 〈 .05, ** p 〈 .01, *** p 〈 .001

8) 소셜미디어 뉴스 이용이 소셜미디어 뉴스 신뢰도에 미치는 영향과 댓글이 전통미디어에 미치는 영향은 p 〈 .1인 통계치로 한계적으로 유의하게(marginally significant) 나타났다.

Table 5. The Moderating Effects of News Sharing, Commenting, Source Recognition and Age on the Relationship between Social Media News Use and Credibility (Regression Analysis)

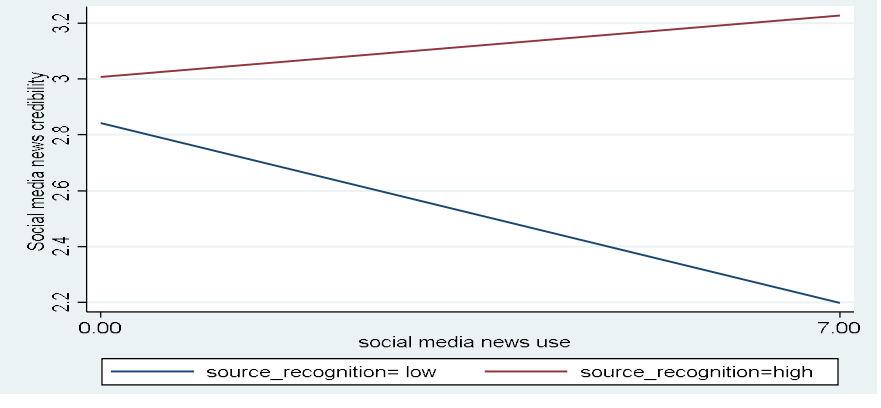
		Model 1		Model 2: News sharing		Model 3: News commenting		Model 4: Source recognition		Model 5: Age	
		(DV: social media news credibility)									
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Control	Gender	.059***	3.559	.059***	3.554	.059***	3.573	.058***	3.542	.058***	3.490
	Age	-.124***	-5.289	-.124***	-5.285	-.124***	-5.272	-.121***	-5.174	-.124***	-5.274
	Education	.008	0.371	.008	0.372	.008	0.381	.006	0.289	.009	.445
	Region	-.077***	-4.646	-.077***	-4.642	-.077***	-4.657	-.078***	-4.684	-.077***	-4.646
	House income	-.020	-1.052	-.020	-1.056	-.020	-1.059	-.018	-0.959	-.019	-.979
	Political orientation	.003*	0.135	.003*	0.141	.002	0.117	.002*	0.098	.002*	.098
	Subjective Class Identification	.046	2.559	.046	2.556	.046	2.557	.046	2.554	.045	2.522
	Social trust	.244***	14.882	.244***	14.870	.244***	14.864	.242***	14.728	.243***	14.818
News media use	Social media news use	.037†	1.657	.036	1.526	.039†	1.740	-.025	-0.845	.024	1.041
	Traditional media news use	.023	1.214	.023	1.210	.024	1.230	.023	1.223	.024	1.240

Interactivity	News sharing	.019	1.004	.017	0.687	.020	1.027	.020	1.060	.019	.972
	News commenting	.038*	2.076	.038*	2.072	.048*	2.023	.036*	1.956	.037*	1.977
Source recognition	Source recognition	.153***	6.945	.155***	6.601	.150***	6.610	.190***	7.673	.159***	7.134
	Social media news use*News sharing			.004	.177						
	Social media news use*News commenting					-.015	-0.660				
	Social media news use*Source recognition							.071*	3.254		
	Social media news use*Age									-.030†	-1.757
R^2		.123		.123		.123		.124		.125	
adj R^2		.119		.119		.119		.120		.122	
ΔR^2		.123		.000		.000		.001		.002	
F		36.036***		33.455***		33.488***		33.704***		34.315***	

† $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 미디어를 통한 뉴스 이용량과 뉴스 신뢰도 간 참여와 출처 인지, 연령의 조절효과

소셜미디어를 통한 뉴스 이용량과 뉴스 신뢰도 사이에 참여, 출처 인지 및 연령의 조절효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(RQ1, 2, 4, 5)[9]. 1단계로 각 독립변인이 신뢰도에 미치는 영향을 검증하였고 2단계로 독립변인(소셜미디어 뉴스 이용량)과 조절변인(참여, 출처 인지, 연령) 간 상호작용항을 투입하였다. 다중공선성 문제를 해결하기 위하여, 독립변인과 조절변인은 평균값을 중심으로 표준화 변환을 실시하여 분석하였다. 그 결과 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 참여(공유, 댓글)의 상호작용항은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(RQ1, 2). 반면, 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 출처 인지 간 상호작용항은 정(+)적으로 유의하게 나타났다(β = .071, p 〈 .05, RQ4). 즉, 소셜미디어 뉴스 이용량과 신뢰도의 관계를 출처 인지 정도가 정(+)적으로 조절하였다(〈Table 5〉). 출처 인지 정도가 낮은 경우 소셜미디어 뉴스를 이용할수록 신뢰도가 낮아지는 것으로 나타났으나 출처 인지 정도가 높은 경우는 소셜미디어 뉴스를 이용할수록 소셜미디어 뉴스에 대한 신뢰도가 높아지는 것을 확인하였다(〈Figure 1〉).

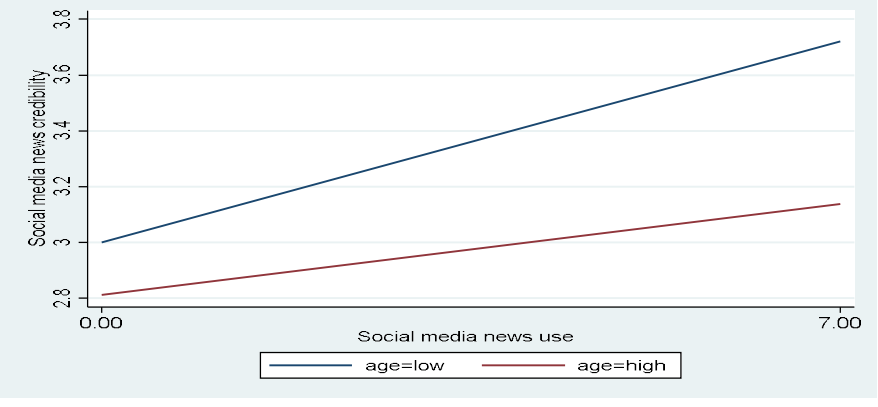


Note. Source recognition groups were classified based on the mean(M = 1.59).

Figure 1. The Moderating Effect of Source Recognition on the Relationship between Social Media News Use and Credibility

9) RQ1: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 뉴스 공유는 어떠한 영향을 미치는가?
RQ2: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 댓글을 다는 행위는 어떠한 영향을 미치는가?
RQ4: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 뉴스 출처 인지는 어떠한 영향을 미치는가?
RQ5: 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 사이에 연령은 어떠한 영향을 미치는가?

소셜미디어를 통한 뉴스 이용량과 뉴스 신뢰도 사이에 연령의 조절효과를 확인한 결과(RQ5), 소셜미디어 뉴스 이용량과 연령 간 상호작용항이 한계적으로 유의하게(marginally significant) 나타나(β = -.030 , p 〈 .1) 연령에 따라 소셜미디어 뉴스 이용량과 소셜미디어 뉴스 신뢰도 간 관계가 다를 수 있는 가능성을 확인하였다(〈Table 5〉). 낮은 연령대인 경우 소셜미디어 뉴스를 많이 이용할수록 소셜미디어 뉴스 신뢰도가 높아지는 정도가 고연령대인 경우보다 크게 나타났다(〈Figure 2〉).



Note. Age groups were classified based on the mean(M = 49).

Figure 2. The Moderating Effect of Age on the Relationship between Social Media News Use and Credibility

5. 결론 및 논의

본 연구는 SNS, 메신저, 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용, 참여(공유와 댓글) 및 출처 인지와 뉴스 신뢰도의 관계를 실증적으로 분석하였다. 또한, 뉴스 이용과 뉴스 신뢰도의 관계를 조절하는 연령과 참여, 출처 인지의 효과를 확인하였다. 연구결과 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 소셜미디어 뉴스를 더 신뢰하고 전통미디어 뉴스를 덜 신뢰하는 것으로 나타났다(연구가설 H1-a와 H1-b 지지). 소셜미디어를 통한 뉴스 공유는 소셜미디어와 전통미디어 뉴스의 신뢰도에 영향을 끼치지 않았고(연구가설 H2-a와 H2-b 기각), 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 달수록 소셜미디어와 전통미디어 뉴스 모두에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다(연구가설 H3-a지지, H3-b 기각). 또한, 소셜미디어의 뉴스 출처 인지 정도가 클수록 소셜미디어

와 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다(연구문제 3). 분석결과를 종합해 볼 때 아래와 같은 함의를 도출할 수 있다.

첫째, 소셜미디어 뉴스 이용량이 늘어날수록 소셜미디어 뉴스의 신뢰도가 늘어나고 전통미디어 뉴스의 신뢰도가 줄어드는 결과는 장윤재와 김미라(2020)의 선행연구를 재확인해주는 결과다. 장윤재와 김미라에 따르면 소셜미디어 뉴스를 신뢰하는 것은 주변인의 추천에 대한 신뢰의 연장선에 있다. 또한, 사람들은 자신의 의견과 비슷한 정보를 더욱 신뢰하고 다수의 의견을 추종하기도 한다. 이러한 성향은 SNS, 메신저, 유튜브를 통해 뉴스를 이용할 때 더 강해지게 되어 전통미디어 뉴스보다 소셜미디어 뉴스를 더욱 선호하게 되는 것이다. 또한 소셜미디어에서 기존 언론에 대한 부정적인 타인의 댓글에 많이 노출된 결과 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰가 낮아지는 현상으로도 설명할 수 있다. 선행연구에서처럼 댓글이 주로 기존 언론에 대한 부정적인 견해를 담고 있는 것(이은주·장윤재, 2008; 정완규, 2008)이라면 댓글에 많이 노출된 소셜미디어 이용자는 전통미디어 뉴스를 부정적으로 평가할 가능성이 크다.

둘째, 소셜미디어를 통한 뉴스 공유와 댓글의 효과가 다른 점에 주목할 수 있다. 뉴스 공유가 신뢰도에 영향을 끼치지 않는다는 결과는 존슨과 카예(Johnson & Kaye, 2016)가 공유를 포함한 상호작용이 신뢰도에 정적인 영향을 끼친다고 한 분석과 상반된다. 이는 미디어를 통한 뉴스 공유 행위가 정보 전달보다는 관계 유지의 수단으로 활용되기 때문(김은미·임소영·박현아, 2017)이라는 추론이 가능하다. 특히, 메신저 상에서의 뉴스 공유는 뉴스에 대한 신뢰와 연관되기보다는 개인적 커뮤니케이션의 일환으로 이루어진다(김은미·임소영·박현아, 2017). 관계된 사람들과의 친분을 강화하고 서로 소통하기 위해 공유를 이용하는 것이다.

뉴스에 댓글을 다는 행위가 소셜미디어 뉴스와 전통미디어 뉴스 신뢰도 모두에 정적인 영향을 미친다는 결과 또한 주목할 만 하다. 장윤재와 김미라(2020)에 따르면, 뉴스에 댓글을 다는 행위는 공유와 함께 소셜미디어 뉴스와 전통미디어 뉴스 신뢰도에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 다만, 댓글 쓰기의 경우 소셜미디어 이용과 신뢰도 사이에 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구는 장윤재와 김미라의 선행연구와는 달리 댓글 쓰기가 뉴스 신뢰도를 높이는 원인으로 작용한다는 점을 발견하였다. 양성관과 양성운(2003)에 따르면, 메시지에 대한 관여도는 정교화 가능성 모델의 중심경로를 통한 정보처리를 결정하는 주요한 원인이다. 뉴스에 댓글 달기는 관여도 수준이 가장 높은 행동이라 할 수 있다(양정애·최지향, 2018). 댓글을 쓰기 위해서는 메시지를 이해하고 자기화하여 표출하기 위한 인지적인 노력이 필요하다. 인지정교화 이론의 시각으로 봤을 때 메시지의 질이 일정할 경우 숙고를 통한 중심경로 정보 처리가 메시지에 대한 긍정적인 평가로 이어진 것으로 해석할 수도 있다(김미희, 2016). 또한 보만과 윌리스(Bowman

& Willis, 2003)에 따르면 소셜미디어에서 댓글 달기를 통한 상호작용은 '참여 저널리즘'의 한 형태로 이용자의 신뢰를 형성하는 중요한 요인이다. 이러한 결과는 언론사가 소셜미디어 창구를 통해 독자의 댓글 참여를 활성화하는 일이 관여도를 높이면서 동시에 뉴스 신뢰도를 높이는 데도 도움이 될 수 있음을 시사한다.

셋째, 뉴스의 출처를 인지하는 행위는 소셜미디어와 전통미디어 뉴스의 신뢰를 높이는 데 영향을 미치고 있었다. 소셜미디어 뉴스 신뢰도의 경우 표준화 계수로 영향력을 비교한 결과 이용량(β = 0.037, p 〈 .1)보다 출처 인지 정도(β = 0.153, p 〈 .001)가 더 높은 영향력을 가지고 있었다는 점에도 주목할 만하다. 인지정교화 이론에 비춰 생각해보면 뉴스의 출처 인지는 주의 깊은 검토와 숙고를 통한 중심경로 처리(Petty & Cacioppo, 1986)로 볼 수 있다. 이러한 과정에서 발견한 출처에 대한 태도가 긍정적일 것이라는 추정이 가능하다. 또한, 출처 인지는 이용자의 성향에 부합하는 정보를 분별하는 중요한 실마리임을 감안하면, 출처 인지를 통해 골라낸 뉴스에서 더 정확한 정보를 얻을 수 있고 이를 통해 신뢰도가 높아질 수 있다.

이러한 결과는 뉴스 생산자인 기존 언론사와 기자뿐만 아니라 이용자에게도 매체 신뢰도를 높일 책무가 생긴다는 것을 방증한다. 이재원과 박동숙(2016)은 소셜미디어 시대의 뉴스 리터러시를 재정의하면서 정보를 분별하고 뉴스를 큐레이팅하는 과정이 뉴스 리터러시에 포함되어야한다고 말한다. 또한 이용자는 자신이 선택한 뉴스를 공유하고 의견을 붙이는 등 기존 언론사의 기자가 해오던 역할을 대신할 수 있다. 이는 이용자에게 기자에게만 부여되던 사회적인 책무가 생기는 것을 의미한다. 출처를 인지하고 공유와 댓글로 뉴스를 재매개하는 행위는 책임이 수반되는 행위인 것이다(이재원·박동숙, 2016). 이는 결국 뉴스 리터러시 교육의 필요성을 역설하는 근거로 작용한다. 뉴스 리터러시의 목적이 정확한 정보 분별을 통해 민주주의 사회 실현을 위한 시민성을 기르는 데(권예지·이지영·양소은, 2021)있었다면 본 연구결과는 이에 더해 언론과 매체의 신뢰도를 높여 저널리즘 환경을 튼튼하게 하는 데도 뉴스 리터러시가 기여할 수 있다는 점을 시사한다.

넷째, 소셜미디어 뉴스 이용과 신뢰와의 관계에 연령(β = -.030, p 〈 .1)과 출처 인지(β = .071, p 〈 .05)의 상호작용항이 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 연령대가 낮은 경우가 높은 경우보다 이용량에 따른 신뢰도 상승 정도가 크게 나타난 것은 주로 소셜미디어 뉴스를 이용하는 밀레니얼 세대의 상황에 비춰볼 때 일견 타당한 결과로 보인다. 이러한 결과는 앞서 언급했던 뉴스 리터러시 교육의 중요성을 환기한다. 소셜미디어 뉴스 환경은 오정보와 출처가 없는 정보들이 혼재된 곳이다. 따라서 정보를 분별하고 출처를 인지하는 능력이 중요하다. 이는 어릴 때부터 소셜미디어를 중심으로 뉴스를 습득해온 저연령층에게 더 시급한 과제일 수 있다.

출처 인지가 소셜미디어 뉴스 이용과 신뢰의 관계를 조절하는 결과도 주목할 만 하다. 출처 인지 정도가 낮은 경우 소셜미디어 뉴스 이용량이 늘어날수록 신뢰도가 줄어드는 것은 출처를 알 수 없는 온갖 허위정보가 돌아다니는 소셜미디어 환경을 생각해볼 때 이용이 늘어날수록 신뢰를 잃게 된다는 설명이 가능하다. 여기에 온라인 동영상 플랫폼의 이용여부가 언론평가와 부적인 관계에 있거나(이소은·오현경, 2021), 유튜브를 통한 허위정보에의 노출이 언론 평가에 부정적인 반응을 미쳤을 것이라는(이나연, 2020) 연구결과에서 한 걸음 더 나아가 단순히 이용 자체가 신뢰를 결정하는 것이 아니라 출처 인지라는 변인이 신뢰를 결정하는 데 중요한 변인으로 작용하는 점을 확인하였다. 반면 출처 인지를 많이 할수록 이용량에 따른 신뢰도가 증가하는 것은 앞서 강조했던 뉴스 리터러시의 필요성을 상기하는 결과로 보인다.

다만 본 연구에서 분석한 변인 간의 관계를 해석하는 데는 신중한 접근이 필요하다. 장윤재와 김미라(2020)의 선행연구가 지적한 것처럼 뉴스를 신뢰하기 때문에 뉴스를 읽고 공유하거나 댓글을 달 수도 있다는 인과관계의 역전의 가능성이 있기 때문이다.[10] 또한, 2차 데이터 활용의 한계점도 존재한다. 이용량을 하루 평균 분 단위가 아닌 이용일수로 측정할 수밖에 없었던 점과 공유와 댓글 정도를 정교하게 측정하기 어려웠던 점은 향후 보완해야 할 점으로 남는다. 또한, 출처 인지 정도 이외의 뉴스 리터러시를 측정할 수 있는 항목이 없었기 때문에 뉴스 리터러시와 신뢰도의 관계를 자세하게 살펴볼 수가 없었다. NIE 교육과 관련된 변인을 모형에 추가한다면 뉴스 리터러시와 신뢰도의 관계를 더욱 구체화할 수 있을 것이다. 신뢰도의 변수 측정항목이 다양하지 않다는 한계도 있다. 신뢰 여부만을 묻는 총체적 신뢰도가 사용되었는데 미디어 신뢰도는 뉴스의 공정성, 정확성 등 저널리즘적 차원(박혜영, 2019)과 미디어에 대한 종합 신뢰도 등 여러 항목이 함께 고려되어야 정확한 측정이 가능할 것이다.

본 연구에서는 SNS, 메신저, 온라인동영상플랫폼을 합쳐 소셜미디어로, 신문과 TV를 종합하여 전통미디어로 정의하고 각 매체의 측정값을 평균한 값으로 분석을 실시하였다. 이는 SNS와 메신저, 온라인 동영상 플랫폼, 신문, TV 각 미디어의 특성과 이용 양상이 다르고 따라서 신뢰도에 미치는 영향도 다를 가능성을 배제한 아쉬움이 있다. 각 미디어별로 발생하는 효과를 측정하고 분석해야 할 것이다. 후속연구에서는 각 미디어별로 뉴스 이용량을 좀 더 정교하게 측정한 데이터를 통해 출처 인지 이외의 다양한 뉴스 리터러시 관련 변인을 이용하고 다차원으로 구성된 신뢰를 측정해 뉴스에 대한 신뢰도를 세부적으로 알아볼 필요가 있다.

---

10) 향후, 뉴스 이용과 신뢰 간 인과관계 검증을 위해 도구변인(Instrument variable)을 활용한 2SLS(Two-Stage Least Squares) 모델과 같은 정밀한 통계 분석이 필요할 것으로 보인다.

이와 같은 한계에도 불구하고, 본 연구는 언론 신뢰도가 저널리즘의 품질과 관련있다는 기존 논의에서 나아가 소셜미디어 환경에서 미디어 이용자의 뉴스 이용이 신뢰도에 미치는 영향에 대한 분석을 시도했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 예전에는 이용자의 신뢰가 언론사의 브랜드 이미지나 제호 등을 통해 'Top-down' 방식으로 형성되었다면 소셜미디어 뉴스 이용이 보편화된 현재는 이용자의 뉴스 이용과 참여에 따라 신뢰가 'Bottom-up' 방식으로 결정된다는 점(Bowman & Willis, 2003)을 실증적으로 확인하였다. 소셜미디어 뉴스와 전통미디어 뉴스 신뢰에 영향을 미치는 기존 연구의 변인(이용량, 공유, 댓글, 출처 인지, 연령)을 종합적으로 검토한 데도 의미가 있다. 또한 뉴스 리터러시 측면에서 댓글과 출처 인지라는 변인이 뉴스 신뢰도에도 영향을 끼친다는 것을 발견한 점은 중요하다. 소셜미디어 시대에 뉴스 공유와 댓글을 통한 큐레이팅이 이용자의 새로운 덕목이 되어야 한다는 이재원과 박동숙(2016)의 연구를 실증적으로 확인한 결과다. 이는 뉴스 리터러시 교육과 이용자 참여 활성화가 뉴스 리터러시의 목적인 건강한 시민사회의 형성에도 중요하지만 언론의 생존과 소셜미디어 뉴스 환경 정비에도 필요하다는 새로운 시사점을 제공한다.

References

Arpan, L. M., & Raney, A. A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 80*(2), 265-281.

Ban, H. (2003). Experimental study of user credibility on Internet news media. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 17*(2), 207-231.

Ban, H., & Kwon, Y. (2007). The study of the usage correlation between portal and traditional news media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 51*(1), 399-426.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information.* Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.

Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society, 20*(5), 373-383.

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.

Choi, S., & Lim, J. (2019). Determinant and consequence of online news authorship verification: Blind news consumption creates press credibility. *International Journal of Communication, 13*, 23.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.).* White Plains, NY: Longman.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48*(1), 41-60.

Eveland, W. P. Jr., & Shah, D. V. (2003). The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias. *Political Psychology, 24*, 101-117.

Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American, 207*(4), 93-107.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77*(3), 515-540.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *Social Media & Society, 9*(2), 319-342.

Ha, S., & Lee, J. (2011). Impacts of the amount and contents type of media use on media trust: Across the

traditional and social media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 55*(1), 413-434.

Hong, I., & Lee, S. (2015). The Impact of twitter's re-mediation on news users' perception: Focused on hostile media effect. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research, 90*, 74-105.

Hwang, Y., Park, N., Lee, H., & Lee, W. (2012). Exploring digital literacy in convergent media environment: Communication competence and generation gap. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 56*(2), 198-225.

Jang, H., & Je, B. (2009). An analysis of the relationship between the level of elaboration likelihood and the news framing effects. *Korean Journal of Communication & Information, 46*(2), 75-107.

Jang, Y., & Kim, M. (2020). The influence of participatory news use: Social media use for news and the credibility of journalism. *Korean Journal of Communication & Information, 99*, 245-274.

Jang, Y., & Lee, E. (2017). Effects of others' comments and intervention of site managers and journalists on public opinion perception and opinion change. *Ewha Journal of Social Sciences, 33*(1), 377-416.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 75*(2), 325-340.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77*(4), 865-879.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots : The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior, 61*, 136-145.

Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., & Wong, W. J. (2008). Every blog has its day: Politically-interested internet users' perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 100-122.

Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations Online in 2009*. Washington, DC: Pew Research Center.

Jung, W. (2008, April). *A study on the effect of negativeness of Internet news on writing news comments*. Paper presented in the spring conference of the Korean Society for Journalism & Communication, Jeju.

Kim, D. (2012). Interacting is believing? Examining bottom-up credibility of blogs among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(4), 422-435.

Kim, E., Ihm, S. Y., & Park, H. (2017). News sharing as relational communication: Focusing on

self-presentation tendency and characteristics of sharing audiences. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 31*(3), 114-151.

Kim, E., & Rhee, J. (2006). Rethinking 'reading' online : The effects of online communication. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 50*(4), 65-94.

Kim, E., & Yang, S. (2013). The new citizenship of digital natives and the influence of network media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 57*(1), 305-334.

Kim, H., Chong, E., Kim, E., Yang, S., Lee, J., & Kang, M. (2020). Fake news and fact check news differences : Focusing on news usage, perception, and literacy in multi-media environments. *Korean Journal of Communication & Information, 101*, 231-267.

Kim, K., & Lee, S. (2018). News audiences' perceptual biases and assessment of news fairness: An analysis of the influences of trust for media, message bias, self-categorization, and self-enhancement. *Communication Theories, 14*(3), 145-198.

Kim. K., Lee, S., & Kim, S. (2016). Partisan audiences' hostile media perception and news media literacy: A theoretical amalgam of self-categorization and elaboration likelihood, *Communication Theories, 12*(3), 4-48.

Kim, M. (2016). The effects of news recommendation from facebook friends on news credibility perceptions and behaviors for news engagement: Focusing on cognitive elaboration and opinion leadership. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 60*(5), 176-202.

Kim, M., & Kim, B. (2018). The news consumer's credibility by the perception of news value according to factuality, the perception of importance of issue and the perception of news bias: Focusing on 'Thadd' news. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 12*(1), 343-356.

Kim, S. (2006). Democracy and media trust : A theoretical search for a normative model of comtemporary Korean media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 50*(5), 55-78.

Kim, S. (2010). The similarity and difference of Korean conservative newspapers: An analysis of ideology in Chosun-Joongang-Donga dailys' editorial. *Media, Gender & Culture, 15*, 37-78.

Kim, S. (2015). Journalism without misinformation and verification: The introduction of a misinformation penalty system and the establishment of a misinformation DB are necessary. *Newspaper & Broadcasting, 536*, 44-48.

Kim, W., Ahn, S., & Baek, Y. (2018). *Korea's press confidence: Diagnosis and prescription.* Seoul: Korea Press Foundation.

Kim, Y., & Ha, S. (2014). Hostile media perception toward television news and the possibility of alternative use of Internet news. *Locality & Communication, 18*(2), 57-87.

Korea Press Foundation (2018). *Media Users in Korea 2018.* Seoul: Author.

Korea Press Foundation (2020). *Media Users in Korea 2020.* Seoul: Author.

Kümpel, A. S., Karnowiski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society, 1*(2), 1-14.

Kwon, Y., Lee, J., & Yang, S. (2021). Social news use and news engagement on civic engagement. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 65*(1), 5-34.

Lee, E. (2011). Perceived bias or biased perception? Effects of others' comments, perceived opinion climate and issue involvement on perceived news slant. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 55*(3), 179-198.

Lee, E., & Jang, Y. (2009). Effects of others' comments on Internet news sites on perceptions of reality: Perceived public opinion, presumed media influence, and self-opinion. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 53*(4), 50-71.

Lee, J. (2012, April). *Reflections on the Korean journalism model for restoring the value and confidence of newspapers*. Paper presented in 56th Newspaper Day Special Plan Debate, Seoul.

Lee, J., & Sung, M. (2007). The effects of reading replies on the perception of online news articles: Focusing on the PR perspective. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 9*(4), 7-45.

Lee, N. (2020). Recognizing the importance of news credibility and journalism independence in Korea, why is it low? In A. R. Park & S. E. Lee (Eds.), *Digital News Report 2020 in South Korea* (pp. 24-28). Seoul: Korean Press Foundation.

Lee, S., Jin, M., & Lee, B. (2020). Exploratory research on news use of millennial generation. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 34*(4), 80-115.

Lee, S., & Oh, H. (2021). Evaluations of news media and news use by media outlets, companies, and topics: Focusing on the moderating effects of users' political orientation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 65*(2), 241-285.

Lie, J., & Park, D. (2016). Re-conceptualization of news literacy in the social network journalism era: Expanding the concept of news curation. *Ewha Journal of Social Sciences, 32*(2), 171-206.

Loges, W. E., & Jung, J. (2001). Exploring the digital divide: Internet connectedness and age. *Communication Research, 28*(4), 536-562.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research, 41*(8), 1042-1063.

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(13), 2078-2091.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics, 59*, 210-220.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication, 60*(3), 413-439.

Min, Y. (2016). When we trust : The effects of journalistic professionalism and partisan bias on the public trust in the press and politics. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 60*(6), 127-156.

Na, E., & Cha, Y. (2012). Determinants of Internet group polarization: Effects of anonymity and network crowdedness of internet public sphere, and individual & cultural factors. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology, 26*(1), 103-121.

Na, E., Lee, G., & Kim, H. (2009). Social implication of reading/writing online comments(replies) in representative democracy: Internet news comments(replies), political trust, media trust and political knowledge. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 53*(1), 109-132.

Oh, D. (2017). Time series study on effects of consumers' evaluation of reporter, newspaper news problems and reliability on newspaper news usage. *Korean Journal of Communication & Information, 83*, 96-129.

Park, A., & Lee, S. (2020). *Digital News Report in Korea 2020.* Seoul: Korea Press Foundation.

Park, C. (2001). Decomposing of news media credibility in the information age: The social goodness of news is a determinant to the publics perceived media credibility. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 15*(3), 129-154.

Park, H. (2019). Why the newspaper disappears : Journalism vs media supplementation or substitution. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 63*(3), 69-114.

Park, N. (2008). A study on the blog users' newsmedia credibility: Focusing on comparing blogs with traditional newsmedia and the factors affecting blog credibility. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 52*(3), 422-439.

Park, N., Jeong, J., & Chang, J. (2017). Senior citizens' news media use and news credibility: An analysis of the 2013-2015 national survey data of the media users. *Journal of Communication Research, 54*(1), 314-347.

Pearson, G. D. H. (2019). '*Source blindness' in digital news*: *Predictors of processing source cues in social media*. Columbus, OH: The Ohio State University.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.

Pew Research Center (2021). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*, Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/

Pritschet, L., Powell, D., & Horne, Z. (2016). Marginally significant effects as evidence for hypotheses: Changing attitudes over four decades. *Psychological Science, 27*(7), 1036-1042.

Roh, S., Choi, J., & Min, Y. (2017). Correlates of fake news effects: Identifying facilitating and constraining factors on fake news exposure and acceptance in the 2017 Korean presidential election. *Journal of Cybercommunication Academic Society, 34*(4), 99-149.

Shu, X., Lu, J., & Chung, Y. (2015). A study on factors influencing on sns news credibility. *The Journal of Social Science, 22*(3), 7-30.

Singer, J. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *Social Media and Society, 16*(1), 55-73.

Song, K. (2011). From digital divide to multi-layered smart divide society. *Internet & Security Issue, 3*, 5-24.

Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014), Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research, 41*(6), 760-782.

Vraga, E. K., Tully, M., & Rojas, H. (2009). Media literacy training reduces perception of bias. *Newspaper Research Journal, 30*(4), 68-81.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 171-183.

Yang, J., & Choi, J. (2018). The relationship between engaged news use and willingness to pay for online news: Focusing on the effects of news sharing and regular visits to news services. *Information Society & Media, 19*(2), 57-89.

Yang, S., & Yang, S. (2003). The effect of perceived credibility of the news media on Risk-related perceptions: Involvement in risk as a moderator of the effect on risk-related perceptions. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 47*(6), 279-305.

최초 투고일 2021년 12월 10일
게재 확정일 2022년 10월 01일
논문 수정일 2022년 10월 15일

부록

권예지·이지영·양소은 (2021). 소셜 뉴스 이용과 뉴스 관여가 세대별 정치 참여 행동에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 65권 1호, 5-34.

김미희 (2016). 페이스북 친구의 뉴스추천이 뉴스 신뢰도 인식과 뉴스 관여 행동에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 60권 5호, 176-202.

김세은 (2015). 오보와 검증 없는 저널리즘: 오보 벌점제 도입, 오보DB 구축 필요. 〈신문과방송〉, 536호, 44-48.

김영지·하승태 (2014). TV뉴스에 대한 적대적 매체지각과 인터넷 뉴스의 대안적 이용가능성. 〈지역과 커뮤니케이션〉, 18권 2호, 57-87.

김위근·안수찬·백영민 (2018). 〈한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방〉. 서울: 한국언론진흥재단.

김은미·양소은 (2013).'디지털 네이티브'의 시민성. 〈한국언론학보〉, 57권 1호, 305-334.

김은미·이준웅 (2006). 읽기의 재발견. 〈한국언론학보〉, 50권 4호, 65-94.

김은미·임소영·박현아 (2017). 관계적 커뮤니케이션으로서의 뉴스 공유: 자기제시 성향과 뉴스 공유 대상의 특성을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 31권 3호, 114-151.

김형지, 정은령, 김은미, 양소은, 이재우, 강민지 (2020). 가짜뉴스와 팩트체크 뉴스 노출 집단의 미디어 이용과 뉴스 인식, 그리고 리터러시 관계. 〈한국언론정보학보〉, 101권, 231-267.

노성종·최지향·민영 (2017). 가짜뉴스효과의 조건. 〈사이버커뮤니케이션학보〉, 34권 4호, 99-149.

민영 (2016). 신뢰의 조건: 저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론 신뢰와 정치 신뢰에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 60권 6호, 127-156.

박노일 (2008). 블로그 이용자의 뉴스 미디어 신뢰도 연구. 〈한국언론학보〉, 52권 3호, 422-439.

박아란·이소은 (2020). 〈디지털 뉴스리포트 2020 한국〉. 서울: 한국언론진흥재단.

박혜영 (2019). 신문이 사라지는 이유: 저널리즘 vs. 미디어 대체 가설. 〈한국언론학보〉, 63권 3호, 69-114.

반현·권영순 (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. 〈한국언론학보〉, 51권 1호, 399-426.

송경재 (2011). 디지털 디바이드에서 다층적 스마트 디바이드 사회로: 한국 네티즌 조사를 중심으로. 〈Internet & Society Issue〉, 제 2011-03호, 5-24.

수신, 육건엽, 정용국 (2015). SNS 뉴스 신뢰도 결정 요인 연구. 〈사회과학연구〉, 22권 3호, 7-30.

양성관·양성운 (2003). 뉴스 미디어 신뢰도가 뉴스 수용자의 위기 지각(risk perception)에 미치는

영향. 〈한국언론학보〉, 47권 6호, 279-305.

양정애·최지향 (2018). 뉴스 이용자 관여 행동과 온라인 유료뉴스 이용 의향의 관계. 〈정보사회와 미디어〉, 19권 2호, 57-89.

이나연 (2020). 한국의 뉴스 신뢰도와 저널리즘 독립성 중요도 인식, 왜 낮을까? 박아란·이소은 (편), 〈디지털 뉴스 리포트 2020 한국〉 (24-28쪽), 서울: 한국언론진흥재단.

이선민·진민정·이봉현 (2020). 밀레니얼 세대의 뉴스 이용에 대한 탐색적 연구, 〈한국방송학보〉, 34권 4호, 80-115.

이소은·오현경 (2021). 매체, 언론사, 주제별 뉴스 이용과 언론에 대한 평가 : 이용자 정치성향의 조절효과를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 65권 2호, 241-285.

이은주 (2011). 지각된 편향인가 편향된 지각인가? 댓글의 내용, 여론에 대한 인식과 이슈 관여도에 따른 기사의 논조 지각. 〈한국언론학보〉, 55권 3호, 179-198.

이은주·장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. 〈한국언론학보〉, 53권 4호, 50-71.

이재경 (2012). 신문의 가치와 신뢰 회복을 위한 한국형 저널리즘 모델의 성찰. (한국언론학회·한국신문협회 공동 주최 제56회 신문의 날 기념 특별기획 토론회 발표문).

이재신·성민정 (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향: PR적 관점을 중심으로. 〈한국광고홍보학보〉, 9권 4호, 7-45.

이재원·박동숙 (2016). 소셜 네트워크 저널리즘 시대의 뉴스 리터러시 재개념화. 〈사회과학연구논총〉, 32권 2호, 171-206.

장윤재·김미라 (2020). 참여적 뉴스 이용의 효과 : 메신저, SNS를 통한 뉴스 이용과 뉴스 및 언론인에 대한 신뢰. 〈한국언론정보학보〉, 99권, 245-274.

장윤재·이은주 (2017). 있는 그대로의 댓글 vs. 승인받은 댓글 vs. 인용된 댓글: 댓글에 대한 제3자 개입이 여론 지각 및 이슈에 대한 의견에 미치는 영향. 〈사회과학연구논총〉, 33권 1호, 377-416.

장하용·제방훈 (2009). 수용자의 인지정교화 가능성 수준이 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 〈한국언론정보학보〉, 45권 2호, 75-107.

정완규 (2008). 〈인터넷 뉴스의 부정성이 뉴스 댓글 작성에 미치는 영향에 관한 연구〉. 한국언론학회 2008 봄철정기학술대회, 제주.

하승태·이정교 (2011). 미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 55권 1호, 413-434.

한국언론진흥재단 (2018). 〈2018 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단 (2020). 〈2020 언론수용자 조사〉. 서울: 한국언론진흥재단.

홍인기·이상우 (2015). 트위터의 뉴스 재매개가 이용자의 뉴스 지각에 미치는 영향. 〈방송통신연구〉, 90호, 74-105.

황용석·박남수·이현주·이원태 (2012). 디지털 미디어 환경과 커뮤니케이션 능력 격차 연구. 〈한국언론학보〉, 56권 2호, 198-225.

국문초록

뉴스 이용, 참여, 출처 인지가 뉴스 미디어 신뢰도에 미치는 영향
SNS, 메신저, 유튜브를 통한 뉴스 이용을 중심으로

남유원
(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 학부 박사과정)
지성욱
(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 학부 부교수)

유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼과 메신저, SNS를 통한 뉴스 이용이 보편화되고 있다. 본 연구는 디지털 뉴스 환경의 변화 속에서 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼과 메신저, SNS를 통한 뉴스 이용과 참여 경험(뉴스 공유·댓글 작성), 출처 인지가 소셜미디어 뉴스와 기존의 TV, 신문 뉴스에 대한 신뢰도와 어떠한 관계가 있는지를 살펴보았다. 또한 그 과정에서 연령과 참여 경험, 출처 인지가 이용량과 신뢰도 사이의 관계를 조절하는지도 알아보았다.

본 연구는 한국언론진흥재단의 〈2020 언론수용자 조사〉 데이터에서 소셜미디어를 이용한 적이 있다고 응답한 3,363명의 응답을 분석대상으로 하였다. 연구 결과, 이용자는 소셜미디어 뉴스 이용량이 많을수록 소셜미디어 뉴스를 더욱 신뢰하고 전통미디어 뉴스를 덜 신뢰하는 것으로 나타났다. 이용자가 소셜미디어 뉴스에 댓글을 많이 작성할수록 소셜미디어와 전통미디어 뉴스 모두에 대한 신뢰도가 높아졌으며, 소셜미디어의 뉴스 출처 인지 정도가 클수록 소셜미디어와 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 주로 저널리즘의 질적 제고 측면에서만 다루던 뉴스 신뢰를 뉴스 이용량, 참여, 출처 인지 등과 같은 이용자의 뉴스 이용 행태를 통해 설명한 의의가 있다. 연구결과에 따르면 이용자의 댓글 작성과 출처 인지 행위가 뉴스 신뢰도를 높이는 데 영향을 주었다. 이는 뉴스 리터러시 교육과 이용자 참여 활성화를 위해 언론과 시민이 함께 노력해야 한다는 새로운 시사점을 제공한다.

핵심어 : 뉴스 신뢰, 소셜미디어 이용, 출처 인지, 소셜미디어 참여, 뉴스 리터러시