



매체, 언론사, 주제별 뉴스 이용과 언론에 대한 평가

이용자 정치성향의 조절효과를 중심으로

이소은 부경대학교 신문방송학과 조교수

오현경 서울대학교 언론정보연구소 객원연구원

Evaluations of News Media and News Use by Media Outlets, Companies, and Topics

Focusing on the Moderating Effects of Users' Political Orientation*

So-Eun Lee**

Assistant Professor, Department of Mass Communication, Pukyong National University

Hyun Kyung Oh***

Visiting Research Fellow, Institute of Communication Research, Seoul National University

This study explores how audiences' news consumption patterns affect their evaluation of news media. Specifically, it aims to address the following three major research questions: (1) Do news media outlets (whether people access traditional media outlets, including television, radio, newspaper, and magazine, or whether they access digital media outlets, including Web portals, instant messenger service, SNS, online video platforms, and podcast for news consumption), news media companies (whether people use media outlets that have conservative, moderate, or liberal views on politics), and news topics (whether people consume hard news or soft news) that people use for consuming news influence their evaluations of news media? (2) When classifying the audience into several groups based on news consumption matrix (by media outlets, media companies, and news topics), are there any difference in how they appraise news media across these groups? Finally, (3) are the relationships between evaluations of news media and news media outlets/media companies/news topics they use

* This study was sponsored by Korea Press Foundation for the 5th Annual Award for Journalism Statistical Research, and it is based on the paper presented at the Annual Conference of the Korean Society for Journalism & Communication Studies (KSJCS), held in October, 2020. This study was financially supported in part by the Institute of Communication Research, Seoul National University. (이 논문은 한국언론진흥재단의 제5회 언론 통계 활용 학술대회에 선정되어 2020년 가을철 한국언론학회 학술대회에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것이며, 2021년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았습니다.)

** petitsilver@gmail.com, 1st author

*** pasacaglia@gmail.com, corresponding author

for news influenced by users' political orientation? To answer these questions, this study employed secondary data analysis of the 2019 Audience Survey, which was provided by Korea Press Foundation. The statistical analysis used a five-item scale of evaluations of news media, which measures trust, fairness, diversity, expertise, and freedom of the press. We also constructed audience news consumption matrix by media outlets, companies, and news topics that people used for consuming news. To construct news consumption matrix by companies, this study chose 15 companies listed in short-answer questions by more than 20 respondents among 341 companies in total and categorized them into three groups, those with conservative, moderate, and liberal views on politics. The results show that, regarding news media outlets, consuming news on television had a positive effect on evaluation of news media, while consuming news on online portals and online video platforms had a negative effect. Those who used a variety of digital media outlets for news, specifically, appraised news media lower than those who did not. In addition, regarding news media companies, those who consumed news produced by various companies with different political views (conservative, moderate, and liberal), appraised news media lower than those who used news produced by companies with relatively moderate views on politics. Third, regarding news topics, using political news had a negative effect on evaluations of news media whereas using news about economy, lifestyle, entertainment, and sports had positive effects. It implies that those who used soft news, considered more informative and containing less conflicting ideas of social issues than hard news, were more likely to appraise news media positively than those who did not. Lastly, some of these relationships were influenced by users' political orientation; the impact of media outlets was significantly amplified among those with conservative views on politics while that of news topics was weakened among them. Based on these findings, this paper provides suggestions for improving media trust and enhancing audience evaluations of news media.

Keywords: audience evaluations of news media, news trust, news consumption, moderating effect

1. 문제의 제기

본 연구는 한국 언론에 대한 전반적인 평가가 낮다는 문제의식에서 출발한다. 전세계적으로 언론에 대한 신뢰도가 점차 하락하고 있는 추세이나, 특히 한국에서 뉴스 전반에 대한 신뢰가 더 낮다(Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen, 2020). <2019 언론수용자 조사>에서도 언론의 공정성, 정확성, 신뢰성에 대해 낮게 평가하는 사람이 많았다. 이처럼 언론 전반에 대한 낮은 평가는 저널리즘 품질 제고를 위해 언론사와 기자의 역할이 얼마나 중요한가를 강조하는 결론으로 이어지곤 한다.

그러나 언론에 대한 신뢰가 과연 뉴스의 품질에 의해서만 결정되는 문제일까? 올해 초에 수행된 <디지털 뉴스 리포트 2020>은 전세계에 공통적으로 나타나는 뉴스 신뢰도 하락이 정치적 극화 및 뉴스 이용의 편향성 때문일 수 있다는 해석을 덧붙였다(Newman et al., 2020). 저널리즘의 품질만이 아니라 이용자가 어떤 유형의 매체를 주로 이용하는가, 그리고 해당 뉴스의 관점에 얼마나 동의하는가에 따라 뉴스 신뢰 수준이 달라질 수 있는 것이다. 특히, '나와 같은 관점의 뉴스'를 선호하는 집단에서 뉴스 전반을 신뢰하는 사람의 비중이 더 높다는 사실(박아란·이소은, 2020)은 언론에 대한 평가가 뉴스 품질에 대한 이성적 평가가 아니라 감정적 선호를 반영하는 것일 수 있음을 보여준다. 이처럼 '내 편 뉴스'에 대한 선호가 언론 평가를 높이는 요인으로 작동한다는 사실은 언론에 대한 평가를 뉴스 품질의 객관적 지표가 아니라 이용자의 뉴스 이용 관습과 선호의 영향을 받는 대상으로 접근할 필요가 있다는 점을 시사한다.

이를 배경으로 본 연구는 뉴스를 어떻게 이용하는가에 따라 언론에 대한 평가가 달라지는지 탐색하고자 한다. 구체적으로, 뉴스를 이용하는 매체(예: 종이신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷)와 언론사(예: KBS, 조선일보 등), 그리고 주제(예: 정치 뉴스, 경제 뉴스 등)의 유형에 따라 언론 전반에 대한 평가가 달라지는지 살펴볼 것이다. 아울러 이러한 관계가 이용자의 정치적 성향에 의해 영향을 받는지 조절효과도 분석할 것이다. 이를 통해 언론에 대한 평가를 높이고 저널리즘 환경의 개선을 위한 뉴스 '이용' 측면의 함의가 무엇인지를 논의하고자 한다.

2. 선행연구의 검토

1) 언론 평가의 현재와 원인

한국 언론은 오랫동안 신뢰도 뿐 아니라 다양한 지표에서 좋은 평가를 받지 못하고 있다. 2016

년 로이터저널리즘연구소의 <디지털 뉴스 리포트> 조사에 참여한 이후 이용자가 평가하는 한국의 뉴스 신뢰도는 늘 최하위권에 머물렀고, 최근 <언론수용자 조사>에서도 우리나라의 언론을 신뢰한다고 응답한 사람(‘매우 신뢰한다’고 응답한 사람과 ‘신뢰한다’고 응답한 사람을 포함)은 열 명 중 세 명이 채 안 되는 것으로 나타났다(〈그림 1〉 참조). 기자들을 대상으로 하는 조사에서도 언론에 대한 평가는 그리 긍정적이지 않다. 2017년도에 한국언론진흥재단에서 수행한 <언론인 의식조사 2017>에 따르면, 기자들 중 17.4%만이 우리나라 언론을 신뢰할 수 있다고 응답하였고, 한국기자협회가 2020년 8월에 수행한 조사에서도 기자들의 72.2%가 국민이 언론을 신뢰하지 않는다고 생각하는 것으로 나타났다(김성후, 2020.08.26.). 여러 조사의 측정 방식이 조금씩 다르지만, 대부분의 조사에서 한국 언론에 대한 평가가 긍정적이지 않다는 사실만큼은 분명해 보인다.

% of Respondents who “TRUST” News Media in Korea (2012-2019)

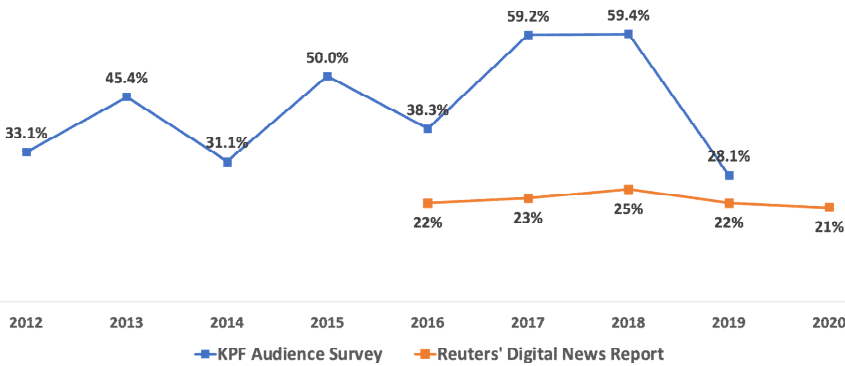


Figure 1. Trust of News Media in South Korea (2012-2019)

그렇다면 그 이유는 무엇인가? 사실 언론에 대한 평가 하락은 소위 ‘현대성의 붕괴’ 속에서 언론 생태계가 급격한 변화를 맞이하며 겪는 전세계적인 현상이다(백영민·안수찬·김위근, 2019). 그럼에도 불구하고 한국의 낮은 언론 신뢰도가 유독 문제시되는 것은 이러한 평가가 한국 고유의 언론 역사 속에서 나타나는 ‘정파성’ 및 이로 인한 ‘뉴스 품질의 악화’에 기인하기 때문이다.

역사적으로는 식민지 및 권위주의 군사정권을 거치며 강화된 권-언 유착관계로부터 언론 신뢰도 위기의 뿌리를 찾을 수 있으며(강명구·양승목·엄기열, 2001; 김세운, 2006; 2014), 민

주화 이후에는 한국사회의 이념적 분열과 경쟁 심화 속에서 나타난 언론인의 잘못된 취재 관행이 언론 불신의 원인으로 지목된다(강명구 외, 2001; 양승목, 2007). 가령, 양승목(2007)은 '민주화 이후 한국 언론의 위기'를 이야기하면서, 저널리즘의 신뢰도 위기가 거시적 측면에서 민주화 이후 한국사회의 이념적 분열과 사회 전반의 신뢰도 하락 과정에서 발생한 현상이라 진단하고, 특히 언론-정당의 병행관계에 따른 언론의 정치적 편향 심화와 언론개혁운동을 둘러싼 진보-보수 간 갈등이 신뢰 하락의 주요 원인이라고 보았다. 미시적 차원에서는 언론사의 자사이기주의와 과도한 경쟁, 언론의 선정주의와 계몽주의적 태도, 저널리즘의 기본 원칙을 무시한 취재 및 보도를 신뢰도 위기의 원인으로 분석하였다.

이러한 진단은 현재도 여전히 유효하다. 2018년 기자들의 인식을 중심으로 한국 언론의 신뢰도 문제를 탐구한 김위근·안수찬·백영민(2018)은 언론 불신의 근본 원인을 '정파성'과 '낮은 품질의 기사'로 요약하였다. <2019 언론수용자 조사>에서도 응답자들은 가장 문제가 되는 언론보도 현상으로 편파적 기사(28.1%)를 꼽았고, 소위 '찌라시' 정보(13.1%)와 낚시성 기사(10.7%), 언론사의 오보(7.7%), 광고성 기사(4.9%), 어뷰징 기사(4.8%)가 뒤를 이었다. 기자들 또한 국민의 언론 불신 원인을 '검증 없이 받아쓰기'(47%), '언론의 정파성'(46.2%), '이용자의 편향적 뉴스소비 습관'(31.3%), '자극적이고 선정적인 보도'(31.1%) '권력과 유착한 보도'(22.5%) 순으로 인식하고 있다(김성후, 2020.08.26.). 그 외 다수의 연구들 또한 뉴스의 품질이 뉴스나 매체의 신뢰도와 관련이 있음을 밝힌 바 있다(박정의, 2001; 반현, 2003; 성동규·박상호, 2005; 송종길, 2007).

이처럼 선행연구들은 언론사 또는 언론인의 정파성과 이로 인한 뉴스 품질의 하락이 언론 신뢰의 하락을 초래한 것으로 보고 있다. 그렇다면, 다른 국가들에 비해 우리나라에서 언론 신뢰도나 공정성 등이 상대적으로 유독 낮게 평가되는 현상은 모두 '기레기' 탓인 것일까? 만일 생산 측면에서 발견되는 뉴스의 편파성이 문제라면, 다양한 출처 및 내용의 뉴스를 소비함으로써 뉴스 관점의 균형을 맞추었을 때 언론에 대한 평가가 달라질 수 있을 것인가?

기대와는 달리, <디지털 뉴스 리포트 2020>의 결과는 뉴스 생산과 관련한 요인과 별개로 '뉴스 이용의 편향' 또한 평가 하락의 원인일 수 있음을 보여준다. '나와 같은 관점의 뉴스'를 선호하는 집단에서 뉴스 전반을 신뢰하는 사람의 비중이 더 높다는 결과를 고려해볼 때, 그리고 우리나라가 '내 편 뉴스'를 선호하는 비중 면에서 40개국 중 4위를 차지했다는 결과를 보면, 입맛에 맞는 뉴스를 골라 보거나 맘에 드는 언론사를 통해서만 뉴스를 이용하는 사람들이 언론에 대해 만족한 상황에서 언론을 높게 평가할 가능성이 있다(박아란·이소은, 2020). 뉴스 정파성의 문제처럼 이용의 편향성 또한 언론 평가와 부적 관계에 있을 거라 생각하기 쉽지만, 소위 '해장국 언

론'이나 '사이다 언론'이 각광 받는 시대에는 이용 측면의 편향성이 오히려 언론 신뢰의 상승과 이어질 수도 있는 것이다. 그간 뉴스를 다양하게 이용하는 것, 그리고 특정 매체의 독과점을 방지함으로써 여론 다양성을 저해하는 요소를 최소화하는 것은 건강한 미디어 환경을 위한 필요조건으로 인식되어 왔다. 그러나 언론이 정파적으로 극화된 상황에서는 여러 매체의 이용이 오히려 개인에게 혼란을 야기하는 요소로 작동할 수 있다. 어떤 언론의 말을 믿어야 하는지를 사안에 따라 개인이 결정하는 상황에서는 언론 환경의 건강성을 집단 수준과 개인 수준에서 다르게 접근해야 할 것이다.

이러한 상황을 고려하면, 뉴스 이용 방식과 언론에 대한 평가가 어떻게 관련되는지를 보다 상세하게 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 뉴스 이용을 매체와 언론사, 주체의 측면으로 구분하고, 각 요인이 언론 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴으로써 뉴스 이용과 언론 평가의 관계를 다각도로 분석하고자 한다.

2) 언론 평가에 영향을 줄 것으로 예측되는 이용 요인들

(1) 뉴스 이용 매체

뉴스 이용의 여러 요인들 중에서 언론 평가에 영향을 줄 것으로 먼저 예상되는 것은 '어떤 매체를 통해 뉴스를 이용하는가'이다. 이는 특히 소위 레거시 매체와 구별되는 디지털 매체, 특히 디지털 뉴스 중개자(digital news aggregator 혹은 media intermediaries)의 등장과 관련된다.

많은 연구자들은 뉴스와 정보가 신문과 TV로 대표되는 레거시 미디어를 떠나 인터넷에서 생산, 유통되면서 뉴스나 언론, 미디어에 대한 신뢰가 어떻게 변화했는지 탐색해 왔다. 그러나 그 결과가 항상 일관된 것은 아니다. 인터넷이 정보 제공 미디어로서 전통적 미디어보다 더 높은 신뢰를 받고, 이에 따라 사회적 수준의 신뢰에도 긍정적인 영향을 미친다고 보는 연구들(Johnson & Kaye, 1998; 2000; 2002)이 있는 반면, 인터넷이 정보 정확성 및 편향성 측면에서 지니는 한계로 인해 이용자 평가 측면에서 레거시 매체와 별다른 차이를 보이지 않거나(Sundar, 1998) 오히려 부정적 관계에 있음을 밝힌 연구들도 있다(Chan, Lee & Pan, 2006; Kioussis, 2001). 국내에서도 뉴미디어 이용이 미디어 신뢰도 향상에 긍정적 영향을 미친다는 연구(하승태·이정교, 2011)와 매체 이용 자체보다는 인구사회학적 요인이나 맥락적 요인이 더 예측 정도가 높다는 연구(강내원, 2008; 송종길, 2007)가 공존한다.

최근의 연구들은 대체로 디지털 매체 이용이 언론에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 해석하고 있다. 이는 인터넷 기반의 매체가 포털을 포함하는 검색엔진이나 트위터

터, 페이스북과 같은 소셜미디어, 유튜브로 대표되는 온라인동영상플랫폼(OTT 서비스) 등으로 보다 세분화, 다양화하고 있기 때문일 것이다. 이들 매체는 뉴스를 생산하는 '언론사'와 구분되는 뉴스 이용의 '창구'로서, 각기 다른 특성에 따라 뉴스를 이용하는 습관 및 뉴스 확산의 양상을 전반적으로 재구성하고 있다. 인터넷 등장 초기 연구들에서 블로그와 같은 '새로운 뉴스 생산자'의 속성이 강한 매체들이 뉴스 신뢰나 언론 평가 향상과 관련되었던 것과는 달리(박노일, 2008; Flanagan & Metzger, 2000), '디지털뉴스중개자'의 속성이 두드러지는 최근의 디지털 매체들은 뉴스 신뢰나 언론 평가 측면에서 부정적인 영향력을 지니는 것으로 나타난다.

가령, <디지털 뉴스 리포트> 조사 결과를 보면, 디지털 매체를 통한 뉴스 이용이 증가하는 것은 사실이나, 검색엔진이나 소셜미디어를 통한 뉴스 신뢰도는 뉴스 전반에 대한 신뢰도에 비해 더 낮게 나타난다. 디지털 매체의 등장으로 수용자와 언론사 간 직접적인 관계가 약화되는 것이 평가에 영향을 주었을 것이라는 것이 로이터저널리즘연구소의 설명이다(Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019). 디지털 플랫폼을 통한 뉴스 이용이 증가하면서 클릭 수 확보를 위한 경쟁이 뉴스의 질적 하락을 초래하고, 이에 따라 언론 평가가 하락했다는 분석도 제기된다. 언론사 경쟁이 심화하면서 뉴스 제작 환경이 악화되고 있음은 주지의 사실이며(Bennet, 2012; McChesney, 2004), 이에 따라 증가하는 '낚시기사'에 노출될수록 뉴스와 언론, 언론인에 대한 불신이 증가한다는 것이다(이선민, 2019). 디지털 매체는 '읽기/보기/듣기'만 가능한 레거시 매체와 달리 '쓰기'를 통해 뉴스를 이용하는 계기를 제공한다는 점에서도 언론에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다. 나은경, 이강형, 김현석의 연구(2009)에 따르면, 언론에 대한 신뢰가 낮을수록 인터넷 뉴스 댓글을 더 많이 읽고, 인터넷 뉴스 댓글을 많이 읽을수록 정치에 대한 신뢰 및 사회에 대한 신뢰는 더 낮아진다. 언론에 대한 신뢰가 정치나 사회 제도에 대한 신뢰와 밀접하게 관련되어 있음을 고려하면, 인터넷 뉴스 댓글을 읽는 행위가 언론 전반에 대한 불신과 악순환의 고리로 연결될 가능성이 있다.

디지털 매체의 범주뿐 아니라 레거시 매체의 범주 내에서도 개별 매체가 갖는 상이한 특성이 언론 평가에 영향을 주기도 한다. 예컨대, 종이신문과 관련해서는 과도한 정파성이 늘 문제시 되어 왔고, 인터넷 포털에 대해서는 기사 배열 알고리즘이나 클릭 수를 기반으로 한 추천 시스템이 건강하지 못한 뉴스 환경을 조성한다는 우려가 끊임없이 제기되어 왔다. 한편, 소셜미디어와 온라인동영상플랫폼은 허위정보가 가장 많이 유통되는 경로로 손꼽힌다(Newman et al., 2020). 소셜미디어는 이용자의 자발적 참여를 증진시키는 긍정적 측면도 있지만, 적극적 참여로 인해 오히려 이용자가 자신이 선호하는 뉴스만을 취사선택하는 반향실(echo chamber) 효과를 야기하고 레거시 언론이 가졌던 전문가의 권위를 인정하지 않는 '탈(脫)진실(post-truth)' 현상

을 부추기면서 언론 전반에 대한 평가를 낮추는 요인이 되기도 한다. 디지털 매체에서는 이용자가 자신의 신념을 강화하는 방향으로 뉴스의 취사선택이 가능한 한편, 레거시 매체의 경우 더 많은 구독자 혹은 시청취자의 확보를 위해 정파성을 강화하는 '상업적 선택'을 하는 가능성이 높아질 수도 있다.

이처럼 각 매체가 지닌 고유의 특징 및 문제점들을 고려하면, 어떤 경로로 뉴스를 주로 이용하는가, 그리고 뉴스 이용이 특정한 매체 유형에 집중되어 있는가에 따라 언론에 대한 평가와 인식이 달라질 가능성이 있다. 선행 연구들이 주로 매체의 이용 시간량에 주목해온 데 비해 본 연구는 개별 매체들의 이용 여부를 살피는 한편, 이들 매체를 뉴스 생산자와 중개자의 속성에 따라 레거시 매체와 디지털 매체로 구분하고 각 유형에 속하는 매체를 다수 이용하는 경우 언론에 대한 평가가 달라지는지를 살피고자 한다. 이는 레거시와 디지털 매체의 차이를 탐색하는 동시에, 각 유형에 포함되는 매체가 다양해지고 차별적인 속성이 강조되는 상황에서 이들 매체를 모두 이용하는 경우와 소수만을 이용하는 경우의 차이를 파악하기 위한 것이다.

(2) 뉴스 이용 언론사

언론에 대한 평가는 어떤 언론사가 생산한 뉴스를 주로 이용하느냐에 따라서도 달라진다. 언론사는 전국언론과 지역언론, 종합지/종합채널과 전문지/전문채널, 주간지와 일간지 등 다양한 기준으로 구분할 수 있으나, 언론 평가와 관련하여 다수 연구가 주목해 온 것은 진보-중도-보수로 구분되는 언론사의 정파적 지형이다.

〈디지털 뉴스 리포트 2020〉에 따르면, 내가 이용하는 뉴스에 대한 신뢰도는 뉴스 전반에 대한 신뢰도보다 높게 나타난다. 한국 언론의 높은 정파성과 이용자의 정치 성향에 따른 뉴스 선호 경향을 고려하면, 자신의 정치성향과 유사한 언론사가 생산한 뉴스를 이용하는 경우 언론에 대한 평가가 높아질 가능성이 있다. 이와 관련하여 건서와 동료들(Gunther, Christen, Liebhart, & Chia, 2001)은 정치적 성향이 강한 사람들일수록 자신의 정치 성향과 맞지 않는 기사에 대해 '해당 뉴스가 동의하기 어려운 방향으로 편향되어 있다'고 판단하는 경향이 있음을 실험연구를 통해 밝혀냈다. 이용자와 언론사 간 정치적 지향의 일치 여부가 언론에 대한 평가에 영향을 주는 것이다. 최근의 국내 연구에서도 언론사와 이용자의 정치 성향 일치여부에 따라 기사 신뢰도가 달라진다는 결과가 있었다. 가령, 엄현식과 강재원의 연구(2019)에서는 뉴스의 내용이 같더라도 해당 언론사가 이용자와 같은 정치 성향의 논조를 보이는지, 즉, 내집단인지 외집단인지의 판단에 따라 뉴스에 대한 신뢰도가 달라질 수 있다는 것을 확인한 바 있다.

적대적 매체지각(hostile media perception) 이론을 기반으로 한 여러 연구들(Vallone

et al., 1985)이 보여주듯, 특정 가치관에 편중된 이용자는 객관적이고 중립적인 뉴스를 오히려 자신의 신념과 반대되는 방향으로 편향된 보도로 인식하며 적대시하는 경향이 있다. 나아가, 이용자가 특정 매체를 정파적이라고 인식하는 경우, 이용자는 실제 기사의 내용과 상관없이 해당 매체가 전달하는 뉴스를 편향된 것으로 인식하게 될 가능성이 높다(Ariyanto, Hornsey, & Gallois., 2007; Arpan & Raney, 2003; Baum & Gussin, 2007). 뉴스 매체가 다원화된 환경에서는 이용자의 선호에 따른 선택적 노출(selective exposure)의 가능성이 높아짐에 따라 이와 같은 경향이 더욱 심화되고, 결과적으로 객관적이고 중립적인 언론사 및 뉴스를 점점 더 불신하게 될 가능성이 높아진다(Benkler et al., 2018).

민주화 이후 한국의 언론은 소위 보수의 '조·중·동'과 진보의 '한·경·오'로 나뉘는 정파성으로부터 자유로운 적이 없었다. 이를 비판하는 과정에서 뉴스 이용자 또한 메시지(message)에 근거해 내용을 판단하기보다는 메신저(messenger), 즉, 어떤 언론사의 어떤 기자가 보도했는지에 따라 상이한 평가의 잣대를 들이대는 관습을 키워 왔다. 어떤 언론사의 뉴스를 더 많이 접하는가에 따라 해당 언론사의 정파적 지향이나 논조의 영향을 받을 가능성이 커지는 상황에서, 특정 정파의 언론사만을 주로 이용하는 사람과 여러 정파의 언론사를 두루 접하는 사람 간에도 언론 전반에 대한 평가에서 차이가 나타날지 검증해보는 것은 의미 있는 일이 될 것이다. 구체적으로, 보수·중도·진보로 구분되는 언론사의 이용 여부 및 각 범주의 언론사를 여러 개 이용하는 자가 언론에 대한 평가 전반에 영향을 미치는 정도를 탐색할 필요가 있다.

(3) 뉴스 이용 주제

매체와 언론사 외에 어떤 주제의 뉴스를 이용하는가 또한 언론 평가를 결정하는 요인으로 고려할 수 있다. 이는 매체 이용 시간량이 아니라 이용 패턴에 관심을 가졌던 연구들이 주목했던 것으로, 이들 연구는 이용자들이 어떤 내용의 뉴스를 접하는가를 분석하였다.

대표적으로 샤와 동료들(Shah, McLeod & Yoon, 2001)에 따르면, 신문 이용이나 정보 획득을 위한 TV 이용 및 정보교환을 위한 인터넷 이용은 다른 목적의 미디어 이용에 비해 사회적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 정보교류 목적의 인터넷 이용은 신뢰 및 시민 참여와 관련이 있지만(Shah, McLeod, & Yoon, 2001), 오락을 위한 인터넷 이용은 사회자본 관련지표와 관련이 없다는 연구도 존재한다(Shah, Kwak, & Holbert, 2001). 그 외 다수 연구에서도 오락 중심의 연성 콘텐츠를 많이 이용할수록 사회적 신뢰도가 높은 것으로 나타난다(Cappella, Lee & Southwell, 1997; Moy & Scheufele, 2000; Shah, 1998). 연구자들은 연성 콘텐츠는 상대적으로 정파성이 덜하기 때문에 이용자의 적대적 혹은 우호적 매체 평가의 영향을 덜 받고,

이에 따라 불신 정도가 줄어드는 것으로 이러한 결과를 해석하고 있다.

다만, 국내에서 수행된 연구(강내원, 2010)에 따르면, 텔레비전 이용자 집단에서는 정보 이용 집단이 오락 이용 집단에 비해 방송사 신뢰도가 높게 나타난 반면, 인터넷 이용자 집단에서는 오락 이용 집단이 정보 이용 집단보다 신문사 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 하승태와 이정교(2011)는 연성콘텐츠보다 경성콘텐츠 이용이 신뢰도 향상에 영향을 준다고 설명했으며, 김춘식(2012)은 오락적 동기로 미디어를 이용하는 경우 정치 냉소주의나 언론에 대한 부정적 평가와의 관련성이 높다는 사실을 확인한 바 있다.

이처럼 연구 결과가 엇갈리는 상황이기에, 뉴스 이용 주제에 따른 언론 평가의 차이를 보다 상세하게 탐색할 필요가 있을 것으로 보인다. 이를 위해 본 연구는 이용 주제의 유형과 다양성을 고려하는 한편, 해당 요인을 상충한 뉴스 매체 및 언론사 요인과 함께 종합적으로 살펴보는 방법을 취하고자 한다. 앞서 서술한 것처럼, 한국에서 언론 신뢰나 뉴스 품질의 문제는 주로 정파성과 함께 논의되어 왔다. 이를 고려하면 다양한 주제의 뉴스 중에서도 특히 정치 뉴스가 이용자의 정치적 견해와의 일치하거나 반대될 때, 해당 뉴스나 언론사, 매체에 대해 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 데 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 대조적으로 정파성의 작용이 적은 생활 뉴스, 과학 뉴스, 혹은 연예 뉴스를 주로 이용하는 사람은 언론 전반이나 매체에 대해 상대적으로 강한 평가를 보류할 가능성이 있다.

(4) 뉴스 이용자의 정치성향

뉴스를 이용하는 매체, 언론사, 주제의 다양성이 언론에 대한 평가에 영향을 미치는지는 이용자의 정치적 성향에 따라 달라질 것으로 예상된다. 이용하는 매체와 언론사, 뉴스 주제의 유형에 따라 언론에 대한 평가가 달라지리라는 예상은, 언론 지형의 정파성 뿐 아니라 이에 조응하는 이용자의 정파성을 어느 정도 전제하고 있기 때문이다.

정치성향에 대한 관심은 일차적으로 진보, 보수 여부에 따른 이용자 인식의 차이에 집중된다. 진보 성향의 이용자들이 보수 성향의 이용자들보다 언론에 대해 더 높은 신뢰를 보인다는 연구 결과(Johnson & Kaye, 2000; 2002)가 대표적이다. 나아가 다수의 연구자들은 이용자들이 이용 매체나 뉴스의 내용을 자신의 성향과 일치하는지 여부에 따라 평가할 가능성에 주목해 왔다. 이는 적대적 매체지각 이론을 활용한 연구들을 통해 다양하게 검증되어 왔다(김경모·이승수·김상정, 2016; 김경모·이승수, 2018; 김영지·하승태, 2014; 김현정, 2016; 송인덕, 2014; Ariyanto, Hornsey & Gallois, 2007; Arpan & Raney, 2003 등). 한국에서는 특히, 보수 매체가 이용률이나 통념적인 지위 측면에서 우위를 가져왔기 때문에 진보적 이용자들의 적대적

우호적 매체 정파성 지각이 더 크다고 알려져 있다. 한국의 진보 이용자들은 보수 이용자에 비해 주류 언론에 대해 보다 비판적이고, 자신의 성향을 기반으로 뉴스를 이용하는 데 더 적극적이라는 것이다(김경희·송경재, 2018; 이종혁, 2015). 가령, 현기득과 서미혜(2019)에 따르면, 한국에서 자신의 정치성향과 같거나 반대인 매체의 정파성을 인지하는 정도는 이용자의 보수, 진보 여부에 따라 차이가 있어, 진보적 이용자는 보수적 이용자에 비해 적대적 매체의 정파성을 더 크게 인식하고 신뢰도는 더 낮게 평가하는 경향이 있다.

이처럼 이용자의 정치성향은 언론에 대한 평가와 밀접한 관련을 갖지만 그 방향성이 항상 일관되게 나타나는 것은 아니다. 이를 고려하여 본 연구는 뉴스 이용 매체와 언론사, 주제 유형이 언론 평가에 미치는 영향력이 이용자의 정치성향에 따라 다르게 나타나는지를 아울러 살펴보고자 한다. 선행연구들이 주로 이용자의 정치성향을 진보, 보수로만 구분하여 살펴보던 데 비해, 본 연구는 이용자를 진보, 중도, 보수의 세 집단으로 구분해 파악할 것이다. 이는 정치성향의 영향력이 진보와 보수라는 정치적 지향의 차이가 아니라 중도 성향과 달리 상대적으로 뚜렷한 성향을 가지는지 여부와 관련되는지를 확인하기 위한 것이다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

지금까지 서술한 내용을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 먼저, 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제의 유형이 언론에 대한 평가와 어떤 관계에 있는지 살피고(연구문제 1), 이 관계가 이용자의 정치성향에 따라 차별적으로 나타나는지 확인할 것이다(연구문제 3).

나아가 본 연구는 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제의 '매트릭스' 유형을 기준으로 이용자 집단을 나누고 집단별로 언론에 대한 평가에 차이가 있는지를 살피고자 한다(연구문제 2). 이용자 집단 매트릭스는 이재현(2006)의 "미디어 매트릭스" 개념 및 구성 방식을 차용한 것이다. 미디어 매트릭스란 "하나 또는 그 이상의 미디어 플랫폼으로 구성되는 이용자 개인별 미디어 구성체, 그리고 그것에 의해 구성되는 매개 공간"을 의미한다(p. 293). 이재현은 다중 미디어 환경에서 미디어 리터러시(media literacy)를 포함한 미디어 접근성(accessibility) 정도에 따라 미디어 이용자 개인별로 각기 다른 미디어 매트릭스가 구성되며, 단순한 이용 유무를 넘어 해당 미디어에 시간을 얼마나 할애하는냐에 따라 중심적 미디어가 하나인 "단일 미디어 매트릭스(single-media matrix)" 또는 중심적 미디어가 여러 개인 "다중 미디어 매트릭스(multiple-media matrix)"가 만들어진다고 이야기한다. 즉, 똑같이 TV와 PC, 모바일 미디어

를 모두 사용한 적이 있는 사람이라도 해당 미디어에 시간을 얼마나 할애하느냐에 따라 특정 미디어 중심의 단일 매트릭스를 구성할 수도, 모든 미디어를 포함하는 다중 매트릭스를 구성할 수도 있는 것이다. 이를 차용하여 본 연구는 매체, 언론사, 주제 차원에서 뉴스 경로나 대상의 이용 유무와 함께 해당 범주에서 얼마나 많은 경로나 대상을 이용했는지를 고려하여 '단일 매트릭스'와 '다중 매트릭스'를 구분하고 이에 따라 이용자 집단을 구분하고자 한다. 이 방식은 클러스터링 방식에 비해 개념적 범주 구분을 보다 명확하게 활용할 수 있고, 이용 여부에 근거한 요인 설계 방식에 비해 범주별 기중치(본 연구의 경우 얼마나 많은 매체, 언론사, 주제를 이용했느냐)를 활용할 수 있는 장점이 있다. 즉, 매트릭스에 따른 이용자 집단의 차이를 탐색하는 것은 뉴스 이용 매체와 언론사, 주제 유형의 속성과 수를 동시에 고려하기 위한 방법이다.

연구문제 1. 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제의 유형은 언론에 대한 평가에 영향을 미치는가?

연구문제 1-1. 레거시와 디지털로 구분되는 뉴스 매체의 이용 여부에 따라 언론에 대한 평가가 달라지는가?

연구문제 1-2. 보수, 중도, 진보로 구분되는 언론사의 이용 여부에 따라 언론에 대한 평가가 달라지는가?

연구문제 1-3. 경성뉴스와 연성뉴스로 구분되는 뉴스의 이용 여부에 따라 언론에 대한 평가가 달라지는가?

연구문제 1-4. 뉴스 이용 매체와 언론사, 주제 중 어떤 요인이 언론에 대한 평가에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제의 매트릭스 유형을 기준으로 구분되는 이용자 집단에 따라 언론에 대한 평가에 차이가 있는가?

연구문제 3. 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제의 유형이 언론 평가에 영향을 미치는 정도는 이용자 정치성향에 따라 달라지는가?

2) 연구방법

(1) 분석자료

위의 세 연구문제에 접근하기 위해 본 연구는 <2019 언론수용자 조사> 자료를 활용하였다.¹⁾

1) https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=249&contents_id=000344023

〈언론수용자 조사〉는 한국언론진흥재단이 뉴스 이용 행태와 시간, 인식을 파악하기 위해 1984년부터 매년 실시해 온 조사이다. 이 조사는 전국의 만 19세 이상 성인남녀를 모집단으로 하여 17개 광역시도별로 주민등록인구현황(2019년 4월 기준)에 따라 제곱근비례배분 후 층화 확률 비례계통추출법을 사용해 표집한 총 5,040명의 응답 정보를 담고 있다. 조사는 (주)한국갤럽이 2019년 6월 13일부터 7월 18일까지 태블릿PC를 활용한 컴퓨터 보조 대면면접조사 방식으로 진행하였으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.4\%$ 이다. 2019년 조사에서는 매체 이용 및 언론인 평가와 같은 이전 조사 문항에 더해 ‘포털 및 언론사 사이트를 통한 뉴스 이용’, ‘매체별 이용한 뉴스 제공 채널 및 주제’ 문항이 추가되었다. 즉, 뉴스 이용의 주요 경로 외에도 각 경로를 통해 접하는 언론사 및 콘텐츠에 대한 응답을 담고 있어 본 연구에 적합하다.

주요 인구통계학적 변인에 따른 전체 응답자의 분포는 다음과 같다.

Table 1. Descriptive Statistics of the Sample

		number	%			number	%
Total		5,040	100.0	0	23	0.5	
				< 1,000,000₩	333	6.6	
				1,000,000~2,000,000₩	540	10.7	
gender	male	2,538	50.4	2,000,000~3,000,000₩	819	16.3	
	female	2,502	49.6	3,000,000~4,000,000₩	1,041	20.7	
				4,000,000~5,000,000₩	973	19.3	
age	19~29	850	16.9	5,000,000~6,000,000₩	802	15.9	
	30~39	832	16.5	6,000,000~7,000,000₩	323	6.4	
	40~49	979	19.4	7,000,000~8,000,000₩	102	2.0	
	50~59	1,004	19.9	8,000,000₩+	84	1.7	
	60+	1,375	27.3				
				very liberal	75	1.5	
				lean to liberal	1,368	27.1	
education	≤ Primary grad	437	8.7	moderate	2,423	48.1	
	≤ MS grad	534	10.6	lean to conservative	1,037	20.6	
	≤ HS grad	1,914	38.0	very conservative	137	2.7	
	≤ BA degree	2,110	41.9				
	BA degree+	45	0.9				

(2) 지표의 구성

분석에 활용한 지표는 다음과 같이 구성하였다.

CF50E9E06C66A76065F8E35

가. 뉴스 이용 매체

먼저, 뉴스를 접하는 매체에 따라 언론에 대한 평가가 달라지는지 살피기 위해 매체를 '레거시 매체(traditional media)'와 '디지털 매체(digital media)'로 구분하고, 레거시 매체에 종이신문, TV, 라디오, 잡지를, 디지털 매체에 인터넷포털, 메신저, SNS, 온라인동영상플랫폼, 팟캐스트를 포함하여 총 9개 매체를 통한 뉴스 및 시사정보 이용 여부를 관별하였다.

구체적으로, 종이신문은 '지난 1주일 동안 종이신문을 얼마나 자주 읽으셨습니까?'라는 물음(문3)에 대해 평일 또는 주말에 최소 1일 이상 이용했다고 답한 사람의 수를 셈하였다. TV와 라디오, 잡지는 물리적 경로에 상관없이 각 매체가 생산한 뉴스/시사 프로그램 또는 정보 이용을 묻는 문항(문10, 문17, 문23)에 대해 '그렇다'고 답한 사람의 수를 각각 셈하였다. 즉, TV와 라디오, 잡지의 경우 TV수상기나 라디오 수신기, 종이잡지 뿐 아니라 컴퓨터(데스크톱, 노트북 등), 스마트폰/태블릿 PC를 통한 뉴스/시사 프로그램 및 정보의 이용을 포함한다. 이는 해당 매체들의 이용을 '뉴스생산자의 관점에서 파악하기 위한 것이다. 종이신문과 TV, 라디오, 잡지는 자체 인력을 통해 뉴스를 만들어내는 매체로, 만들어진 뉴스를 유통, 확산하는 소위 '디지털뉴스 중개자'와 성격이 구분된다. 특히, 문10, 17, 23번을 통해서는 TV와 라디오, 잡지가 생산한 뉴스 및 시사 정보의 이용 여부를 명시하여 매체의 인지 여부를 확인하고 있기 때문에 이에 대한 응답을 각 매체에 포함하는 데 무리가 없으리라 보았다. 다만, 종이신문의 경우 디지털 경로를 통한 언론사의 뉴스를 포함하기에는 디지털 경로(인터넷 포털, 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼)를 통해 접한 뉴스가 어떤 언론사에 의해 작성된 것인지를 인지하는 경우('그런 편이다'와 '항상 그렇다')의 비율이 모두 25% 미만으로 나타나 무리가 따른다고 보고, 종이신문 경로를 통해 뉴스를 이용한 경우만을 산출하였다. 대신 웹이나 앱을 통해 언론사 홈페이지에 직접 접속한 경우는 '뉴스 이용 언론사' 변수 산출에 포함하여 그 내용을 반영할 수 있도록 하였다.

디지털 매체 중 인터넷포털을 통한 뉴스 이용 여부는 단말기에 상관없이(스마트폰, 태블릿 PC, 컴퓨터 모두 포함) 인터넷포털을 통해 평일 또는 주말에 최소 1일 이상 이용했다고 답한 사람의 수를 셈하였다(문39). 메신저와 SNS, 온라인동영상플랫폼, 팟캐스트는 각 매체를 통해 제공되는 뉴스나 뉴스/시사 콘텐츠의 이용 여부를 묻는 문항(문48, 문56, 문64, 문71)에 대해 '그렇다'고 응답한 사람의 수를 셈하였다. 온라인동영상플랫폼이나 팟캐스트는 시각에 따라 '뉴스생산자'에 포함되어 여타의 디지털 매체와 구별된다고 볼 수도 있다. 그러나 이들 플랫폼에서 제공되는 뉴스는 시사 정보에 대한 논평이나 해설인 경우가 많고 아직 레거시 매체의 뉴스와 같은 지위를 인정받지 못하고 있다는 점을 고려하여 '디지털 매체'에 포함하였다.

이와 같은 과정을 통해 산출된 각 매체의 이용 여부를 토대로 디지털 매체를 통한 뉴스 이

용 여부와 이용 매체의 수, 디지털 매체를 통한 뉴스 이용 여부와 이용 매체의 수를 산출하여 변수로 활용하였다. 레거시와 디지털 매체의 이용 여부는 각각 4개, 5개로 구성된 매체 중 적어도 하나를 이용한 경우 1, 하나도 이용하지 않은 경우 0값을 가진다. 레거시와 디지털 매체의 이용 수는 각각을 구성하는 4개, 5개의 매체 중 이용한 매체의 수를 합하여 산출하였다. 이상과 같은 뉴스 이용 매체 변수의 분포는 다음과 같다.

Table 2. News Consumption Behavior (1): News Media Outlets

		number	%
Traditional Media	Using Newspaper	658	13.1
	Using Television	4,218	83.7
	Using Radio	542	10.8
	Using Magazine	71	1.4
Using Traditional Media		4,319	85.7
Digital Media	Using Web Portal	3,590	71.2
	Using Instant Messenger	639	12.7
	Using SNS	549	10.9
	Using Online Video Platform(OTT)	643	12.8
	Using Podcast	54	1.1
Using Digital Media		3,949	78.4
Total		5,040	100.0

아울러 뉴스 이용 매체 매트릭스에 따라 이용자를 네 집단으로 유형화하였다. 이를 위해 두 범주의 선택 및 각 범주에서 이용한 매체의 수를 고려하여 일원적 또는 다중적으로 구성되는 뉴스 매체의 매트릭스를 구분하였다. 구체적으로, 레거시와 디지털 매체 수의 평균값을 기준으로 이보다 적거나 많은 수의 매체를 이용한 경우를 고려하여 ‘소수 매체 집중형’, ‘레거시 다수형’, ‘디지털 다수형’, ‘레거시-디지털 다수형’의 네 유형으로 구성하였다. 조사일 기준 지난 1주일 간 9개 매체 중 어느 것으로도 뉴스를 이용한 적이 없는 사람(91명)은 결측 처리하여 변수의 구성에서 제외하였다.

Table 3. Average Number of News Media Outlets Used(n=4,949)

	Mean	SD
Number of News Media Outlets Used	2.22	1.137
Number of Traditional News Media Outlets Used	1.11	0.653
Number of Digital News Media Outlets Used	1.88	1.208

Table 4. Audience Distribution by News Media Outlets Matrix

	Operational Definition		number	%
	N of Traditional News Media Outlets Used	N of Digital News Media Outlets Used		
Using A Few News Media Outlets Only	1 or less	1 or less	1,017	20.5
Using Many Traditional News Media Outlets	2 or more	1 or less	259	5.2
Using Many Digital News Media Outlets	1 or less	2 or more	2,934	59.3
Using Many Traditional-Digital News Media Outlets	2 or more	2 or more	739	14.9
	Total		4,949	100.0

나. 뉴스 이용 언론사

이용 언론사의 판별을 위해서는 응답자에게 이용 언론사의 이름을 명시하도록 요청한 문항을 활용하였다. 구체적으로, 〈2019 언론수용자 조사〉 중 종이신문(문5-1), TV(문13-1), 언론사 사이트/앱 직접 접속(문44)에 대하여 기억나는 언론사의 이름을 모두 답하도록 요청한 문항을 활용하였다. 기타를 포함하여 종이신문 149개, TV 22개, 언론사 사이트/앱 170개의 언론사명이 수집되었으며, 이 중 전국종합일간지와 지상파 및 종합편성 TV채널, 보도전문 TV채널 중 이용자가 20명 이상인 언론사 15개(경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보 등 전국종합일간지 6개; KBS, MBC, SBS 등 지상파TV채널 3개; 채널A, TV조선, JTBC, MBN 등 종합TV채널 4개; 연합뉴스TV, YTN 등 보도전문TV채널 2개)를 최종 분석 대상으로 삼았다.

다음으로 이들 언론사들을 각각 보수, 중도, 진보 언론사로 구분하였다. 일반적으로 언론사의 정파성은 보도의 논조를 통해서 뉴스 이용자들에게 인식된다. 국내 언론학 분야의 많은 연구들이 국내 언론사들 중 조선일보, 동아일보, 중앙일보는 대표적인 보수매체로, 한겨레 및 경향신문은 대표적인 진보매체로 판단해왔다(김경화·노기영, 2011; 김세은, 2010; 김춘식·김관규, 2015; 임종섭·김명준, 2015; 허승화·이민규, 2012; 홍주현·손영준, 2017). 김춘식과 김관규(2015)는 국내 보수 언론과 진보 언론의 보도 프레임이 1997년부터 2007년까지 김대중 정부와 노무현 정부의 진보정권, 2008년부터 이명박 정부와 박근혜 정부의 보수정권을 거치면서 본격적으로 정착된 것으로 보고, 보수정권에서는 반공, 경제성장, 안정, 자유민주주의가 주요 지배 이데올로기로 작동한 반면, 진보정권에서는 남북화해 및 복지가 주요 지배 이데올로기로 작동한다고 분석하였

다(pp. 286-290). 일반적으로 보수정권에 편향된 논조를 보이는 언론사들을 보수매체, 진보정권에 편향된 논조의 언론사들을 진보매체로 판단하지만, 보다 근본적으로는 각 정권이 지향하는 사회적 가치를 지지하는 정도가 판단 기준이 되는 것이다. 즉, 경제성장/자유민주주의, 소득분배/평등주의를 각각 축의 양 끝으로 삼는다면, 어느 쪽에 더 무게를 두고 보도하는가에 따라 보수매체와 진보매체로 구분된다고 할 수 있다. 이러한 논의를 근거로 연구진은 토의를 통해 분석 대상에 포함된 총15개의 매체들을 정치적 논조의 유사성에 따라 나열한 후, 보수적 성향이 뚜렷한 매체들과 진보적 성향이 명확한 매체들을 제외한 나머지 매체들을 중도 성향의 매체로 구분하였다.

뿐만 아니라, 각 언론사가 표방하거나 지향하는 정치적 입장과는 별도로, 언론사별 정치적 논조에 대한 사회적 인식 또한 고려할 필요가 있다는 판단 하에 이용자의 정치성향 분포가 보수, 중도, 진보 언론사에 따라 어떻게 나타나는지 비교하였다. 구체적으로, 종이신문과 TV를 기준으로²⁾ 15개 언론사의 이용자들을 추출하고, 각 언론사별 이용자들의 정치성향을 5점 척도 기준의 평균값과 보수, 중도, 진보 성향 여부에 따른 분포(%)를 모두 살펴보았다. 그 결과, 앞서 개념적으로 분류한 보수 및 진보 언론사의 경우 이용자들의 성향도 각각 보수적이거나 진보적인 경향을 보였다. 중도 언론사의 경우 이용자 정치성향이 전체 이용자 정치성향보다는 약간 더 보수적인 경향을 보였으나 보수 언론사들과는 명확하게 구분되는 것을 확인하였다.

이와 같은 과정을 통해 산출된 15개 언론사에 대하여 종이신문과 TV, 웹/앱 직접 접속을 통한 각 언론사의 이용 여부를 고려하여 보수, 중도, 진보 언론사를 통한 뉴스 이용 여부와 이용 언론사의 수를 산출한 후 각각을 주요 변인으로 활용하였다. 지표로 최종 산출한 뉴스 이용 언론사의 분포는 <표 5>와 같다.

이용자 집단은 보수, 중도, 진보 언론사의 이용 여부와 각 범주에서 이용한 언론사의 수를 고려하여 <표 7>과 같이 여덟 개 집단(소수 언론사 집중형, 보수 다수형, 중도 다수형, 진보 다수형, 보수-중도 다수형, 보수-진보 다수형, 중도-진보 다수형, 보수-중도-진보 다수형)으로 유형화하였다. 매체 유형 매트릭스 산출 방식과 마찬가지로 보수, 중도, 진보 언론사 수의 평균값을 기준으로 이보다 적거나 많은 수의 매체를 이용한 경우를 고려하여 이의 조합을 활용하였다. 15개 언론사 중 어느 하나도 이용한 적이 없는 사람(767명)은 결측 처리하여 변수의 구성에서 제외하였다.

2) 연구자들은 진보, 중도, 보수 언론사의 이용자 정치성향 분포를 확인할 때 신문과 텔레비전 뉴스 이용자를 기준으로 하고 '언론사 사이트/웹 직접 접속 이용자'의 데이터는 활용하지 않았다. 이는 인터넷 이용의 특성상 개별 언론사의 웹이나 앱에 직접 접속하여 이용하는 것이 이용자의 정치성향보다는 연령과 더 밀접한 관계가 있다고 판단했기 때문이다. 아울러 개별 언론사들의 웹/앱은 대부분 언론사들이 종이신문이나 텔레비전에서 생산한 뉴스를 2차적으로 유통시키는 경로는 점을 고려하였다.

Table 5. News Consumption Behavior (2): News Media Companies

		number	%
Media Companies with Conservative View on Politics	Using Donga Ilbo	237	4.7
	Using Chosun Ilbo	281	5.6
	Using Chanel A	481	9.5
	Using TV Chosun	857	17.0
	Using MBN	573	11.4
Using News from Conservative Media		1,639	32.5
Media Companies with Moderate View on Politics	Using Joongang Ilbo	208	4.1
	Using Hankook Ilbo	38	0.8
	Using KBS	2,626	52.1
	Using SBS	1,303	25.9
	Using Yonhapnews TV	832	16.5
Using News from Moderate Media		3,299	65.5
Media Companies with Liberal View on Politics	Using Kyunghyang Shinmun	114	2.3
	Using Hankyoreh	99	2.0
	Using MBC	2,110	41.9
	Using JTBC	1,954	38.8
	Using YTN	1,537	30.5
Using News from Liberal Media		3,592	71.3
Total		5,040	100.0

Table 6. Average Number of News Media Companies Used(n = 4,276)

	Mean	SD
N of News Media Companies Used	3.10	1.732
N of Conservative Media	0.57	0.841
N of Moderate Media	1.17	0.864
N of Liberal Media	1.36	0.892

Table 7. Audience Distribution by News Media Companies Matrix

	Operational Definition			number	%
	N of Conservative Companies Used	N of Moderate Companies Used	N of Liberal Companies Used		
Using a Few Companies Only	0	1 or less	1 or less	1,350	31.6
Using Many Companies with Conservative View	1 or more	1 or less	1 or less	586	13.7
Using Many Companies with Moderate View	0	2 or more	1 or less	387	9.1
Using Many Companies with Liberal View	0	1 or less	2 or more	553	12.9
Using Many Companies with Conservative-Moderate View	1 or more	2 or more	1 or less	218	5.1
Using Many Companies with Conservative-Liberal View	1 or more	1 or less	2 or more	374	8.8
Using Many Companies with Moderate-Liberal View	0	2 or more	2 or more	344	8.1
Using Many Companies with Conservative-Moderate-Liberal View	1 or more	2 or more	2 or more	461	10.8
Total				4,273	100.0

다. 뉴스 이용 주제

선행연구들은 뉴스 주제를 주로 경성뉴스와 연성뉴스로 구분해 왔다. 둘을 구분하는 엄격한 정의는 찾기 어려우나, 일반적으로 경성뉴스는 정치, 경제, 사회 등 공적 영역에서 일어나는 일들을 전달하는 전문성 높은 뉴스를, 연성뉴스는 실생활에서 활용할 수 있는 정보나 라이프스타일과 같은 사회문화적 추이를 소개함으로써 이해나 공감을 도모하는 뉴스, 그리고 오락 제공의 성격이 강한 비격식적 뉴스를 지칭한다(김소희·강범모, 2015; 유선영, 2002). 김소희와 강범모(2015)에 따르면, 경성뉴스와 연성뉴스는 동사, 형용사, 서술성 명사의 핵심어나 고유어 비중 등 문체적 측면에서도 뚜렷하게 차이가 난다.

선행연구들의 경성/연성뉴스 분류 또한 대동소이하다. 가령, 샤와 동료들(Shah et al., 2001)은 경성뉴스에 신문의 경성뉴스(뉴스, 경제, 에디토리얼)와 텔레비전의 경성뉴스, 그리고 인터넷 정보의 네 개 범주(정보교환, 금융관리, 사회적 레크레이션, 제품소비)를 포함하고, 음식, 라이프스타일, 엔터테인먼트, 매거진 등은 연성뉴스로 구분하였다. 안종목(2012)은 정치, 경제, 국제, 교육을 경성뉴스로, 사회, 오락, 스포츠를 연성뉴스로 구분하였다. 한편, 김사승(2013)은 국내 뉴스 보도 조직을 경성부서와 연성부서로 구분하면서, 전자에는 정치, 경제, 사

회부를, 후자에는 문화, 생활, 과학, 체육부를 포함하였다. 이승태와 이정교(2011)의 경우 신문의 종합, 정치, 경제, 사회, 국제/외신, 사설/해설, 기획특집 기사를 경성콘텐츠로, 문화/교양, 스포츠, 여성, 취미/레저, 지역/지방, TV방송안내, 학습/교육, 독자투고, 연예/오락, 주식/재테크, 광고, 만화/만평, 소설, 과학기술, 건강/의학 등은 연성콘텐츠로 분류하고 있다.

〈2019 언론수용자 조사〉는 종이신문과 인터넷포털, 메신저, SNS, 온라인동영상플랫폼의 5개 매체에 대하여 주로 접한 뉴스나 시사 콘텐츠의 주제가 무엇인지를 ‘기타’를 포함한 13개 주제에 대해 묻고 있다(문6, 문42, 문51, 문59, 문68). 이를 활용하여 본 연구는 ‘지역정보’와 ‘사설/칼럼’, ‘기타’를 제외한 10개 주제의 이용 여부를 ‘경성뉴스’와 ‘연성뉴스’로 구분하고, 각 범주에서 이용한 뉴스 주제의 수를 산출하였다. 선행연구들을 참고하여 국제, 정치, 사회, 경제, 남북/통일 뉴스는 ‘경성뉴스’로, 교육/문화, 과학/기술, 생활, 연예/오락, 스포츠 뉴스는 ‘연성뉴스’로 구분하였다. 경성뉴스는 공적 이벤트와 관련되는 시사정치형 뉴스, 연성뉴스는 일상생활과 관계되는 교양정보형 뉴스의 속성을 지닌다. 분류 결과 산출된 뉴스 이용 주제 변수의 분포는 다음과 같다.

Table 8. News Consumption Behavior (3): News Topics

		number	%
Hard News	Using International News	1,373	27.2
	Using Political News	2,212	43.9
	Using Society News	3,319	65.9
	Using Economy News	2,514	49.9
	Using Unification/NK News	1,002	19.9
	Using Hard News	3,745	74.3
Soft News	Using Education/Culture News	916	18.2
	Using Science/Technology News	658	13.1
	Using Lifestyle News	2,358	46.8
	Using Entertainment News	2,318	46.0
	Using Sports News	1,580	31.3
	Using Soft News	3,406	67.6
	Total	5,040	100.0

Table 9. Average Number of News Topics Used (n = 3,872)

	Mean	SD
N of News Topics Used	4.71	2.132
N of Hard News Used	2.68	1.383
N of Soft News Used	2.02	1.308

뉴스 주제의 매트릭스를 반영한 이용자 집단은 경성뉴스와 연성뉴스의 두 범주에서 이용한 주제의 수를 고려하여 ‘소수 주제 집중형’, ‘경성뉴스 다수형’, ‘연성뉴스 다수형’, ‘경성-연성뉴스 다수형’의 네 개 집단으로 유형화하였다. 뉴스 주제에 대한 문항을 포함하는 신문, 인터넷포털, 메신저, SNS, 온라인동영상플랫폼 중 어떤 경로로도 10개 주제 중 아무 것도 접하지 않은 이용자(1,157명)는 결측 처리하여 변수 구성에서 제외하였다.

Table 10. Audience Distribution by News Topics Matrix

	Operational Definition		number	%
	N of Hard News Used	N of Soft News Used		
Using A Few News Topics Only	2 or less	2 or less	1,393	35.9
Using Many Hard News	3 or more	2 or less	1,205	31.0
Using Many Soft News	2 or less	3 or more	461	11.9
Using Many Hard-Soft News	3 or more	3 or more	824	21.2
Total			3,883	100.0

라. 언론에 대한 평가

종속변수인 언론에 대한 평가는 <2019 언론수용자 조사>의 77번 문항을 활용하였다. 이 문항은 응답자에게 ‘우리나라 언론에 대해 어떻게 생각하고’ 있는지를 우리나라 언론이 ‘공정하다’, ‘전문적이다’, ‘정확하다’, ‘신뢰할 수 있다’, ‘언론활동이 자유롭다’의 5개 항목에 대해 얼마나 동의하는지 5점 척도로 묻고 있다. 이들 다섯 개 항목의 평균값을 산출하여 본 연구의 분석에 활용하였다 ($M=3.01$, $SD=0.679$, Cronbach’s $\alpha=0.830$).

물론, 각기 다른 개념의 측정 항목들을 하나의 지표로 재구성하는 방식은 논란의 여지가 있다. 그러나 언론이나 미디어에 대한 평가는 본질적으로 다차원적이며, 때때로 하나의 개념이 다른 개념의 측정 항목으로 활용되어 왔음을 고려할 필요가 있다. 가령, 메이어(Meyer, 1988)는 미디어 신뢰도를 정확성(accuracy), 공정성(fairness), 편향성(bias), 진실성 (trustworthiness), 완전성 (completeness)의 5가지 측면으로 정의하였고, 존슨과 케이는 다수 연구에서 미디어에 대한 평가 지표로 신뢰성(trust)과 공정성, 심층성(indepth), 적시성(timeliness)을 활용한 바 있다 (Johnson & Kaye, 1998, 2000, 2002). 존슨과 동료들(Johnson, Kaye, Bichard & Wong, 2008)은 믿음성(believability), 공정성, 정확성, 심층성(depth)을 통해 신뢰도(credibility)를 측정하였고, 츠파티와 케펠라(Tsfati & Cappella, 2003)도 유사하게 공정성과 정확성, 중립성, 종합성, 믿음성을 통해 뉴스 신뢰도를 측정하였다. 송종길(2007)은 매체별 신뢰도의 유사성과 차별성 분

석을 통해 뉴스 신뢰도의 요인으로 전문성, 진실성, 객관성, 공정성, 정확성 등을 도출한 바 있다.

이처럼 <2019 언론수용자 조사>가 포함하는 항목들은 어느 하나가 다른 것을 포함하거나, 함께 상위 개념을 가리키는 데 활용된 바 있다. 이 점을 고려하면, 다섯 항목의 평균값을 변수로 구성하는 것이 크게 무리가 되지 않는다고 판단하였다. 오히려, 단일 문항보다는 다수 문항에 대한 의견이 이용자의 인식을 보다 정확히 드러낸다는 점에서(Meyer, 1988; Kioussis, 2001) 다섯 항목을 모두 활용하는 것이 언론에 대한 총체적인 인식을 보다 잘 드러낼 수 있을 것이라 보았다. 원자료가 이미 다섯 항목을 '귀하는 우리나라 언론에 대해 어떻게 생각하고 계십니까?'라는 질문의 구성요소로 함께 제시하고 있고, 2차 데이터를 활용하기에 연구 설계에 제한점이 있을 수밖에 없는 상황에서 평균값을 활용하면 서열적으로 측정된 단일 문항보다 높은 수준에서 분석을 수행할 수 있다는 현실적인 이유도 고려하였다.

(3) 분석방법

분석을 위해 인구사회학적 속성인 성별, 연령, 학력, 가구소득을 통제한 후 주요 변인들을 투입하여 다중 회귀분석을 수행하였다. 먼저 이용 매체와 주제 수준에서 각 매체 및 뉴스 주제의 이용 여부에 따라 언론 평가가 달라지는지를 살펴보았다. 언론사의 경우 개별 언론사의 이용 여부에 따른 평가의 차이를 살필 수 있겠으나, 특정 언론사의 이용 여부만으로 평가의 차이를 기증하는 것은 이론적 근거가 빈약하여 분석에서 제외하였다. 대신, 특정 성향의 언론사 이용 여부는 뉴스 매체와 언론사, 주제의 이용과 함께 통합 분석 모델에 투입하여 활용하였다. 이 때 매체는 레거시와 디지털, 언론사는 진보와 중도, 보수, 주제는 경성뉴스와 연성뉴스의 구분을 활용하고, 이용 여부 외에 이용 수를 함께 투입하여 어느 요인이 언론 평가에 영향을 미치는지 확인하였다. 본 연구는 언론 평가에 영향을 미치는 요인을 매체와 언론사, 주제의 층위에서 판별하는 것이 목적이므로 변수 간 위계를 두지 않으나, 다른 변수의 영향력을 통제된 상태에서 각 변수의 영향력을 확인함으로써 설명력이 가장 큰 요인이 무엇인지 확인하고자 위계적 회귀분석을 수행하였다. 모든 회귀분석 모형에서 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다. 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제 매트릭스에 따라 구분되는 이용자 집단별로 언론 평가가 다르게 나타나는지는 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 통해 살펴보았다. 분석에는 SPSS 25 및 STATA 16 프로그램을 사용하였다.

4. 연구의 결과

1) 뉴스 이용 매체에 따른 언론 평가의 차이

분석 결과, 뉴스 이용 매체 중에서는 TV($\beta = .053, p < .01$)와 라디오($\beta = -.039, p <$

.01), 인터넷포털($\beta = -.040, p < .05$)과 온라인동영상플랫폼($\beta = -.115, p < .001$), 팟캐스트($\beta = .034, p < .05$)의 이용 여부가 언론에 대한 평가에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV와 팟캐스트를 통해 뉴스를 이용한 사람들은 이들 매체를 각각 이용하지 않는 사람들에 비해 언론을 더 높게 평가하는 반면, 라디오와 인터넷포털, 온라인동영상플랫폼을 통해 뉴스를 이용한 사람들은 이들 매체를 각각 이용하지 않는 사람들보다 언론을 더 낮게 평가했다.

각 매체의 이용여부를 독립변수로 투입한 회귀모델의 설명력은 4.0%이며, 레거시 매체 이용 여부보다는 디지털 매체 이용 여부의 설명력이 더 큰 비중을 차지했다. 그 중에서도 특히 온라인동영상플랫폼의 표준화 계수값이 -0.115 로 다른 변수들에 비해 높은 편이다.

Table 11. Regression Equations Predicting Audience Evaluations (1): News Media Outlets

		Audience Evaluations of News Media (<i>beta</i>)		
		M1	M2	M3
(control)	gender	-0.047**	-0.039**	-0.031*
	age	0.003	-0.009	-0.035
	education	-0.127***	-0.122***	-0.106***
	house income	-0.014	-0.014	-0.002
Traditional Media Use	newspaper(=1)		-0.009	-0.007
	TV(=1)		0.049**	0.053**
	radio(=1)		-0.047**	-0.039**
	magazine(=1)		-0.002	0.005
Digital Media Use	web portal(=1)			-0.040*
	instant messenger(=1)			-0.012
	SNS(=1)			-0.009
	OTT(=1)			-0.115***
	podcast(=1)			0.034*
	R ²	0.023	0.027	0.042
	Adjusted R ²	0.022	0.025	0.040
	ΔR^2	0.023***	0.004***	0.016***
	F	28.456***	16.892***	16.728***

N = 4,949. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

2) 뉴스 이용 주제에 따른 언론 평가의 차이

어떤 주제를 중심으로 뉴스를 이용하는지에 따라 언론에 대한 평가를 살펴본 결과에서는 정치 뉴스($\beta = -.064, p < .001$)와 경제 뉴스($\beta = .047, p < .01$), 생활 뉴스($\beta = .088, p < .001$)와 연예/오락 뉴스($\beta = .044, p < .05$), 스포츠 뉴스($\beta = .056, p < .01$) 이용 여부의 영향력이 유의한 것으로 확인되었다. 종이신문과 인터넷포털, 메신저, SNS, 온라인동영상플랫폼 중 어

는 하나라도 정치 뉴스를 이용한 경험이 있는 사람은 그렇지 않은 사람보다 언론을 더 낮게 평가했다. 반면, 경제 뉴스와 생활 뉴스, 연예/오락 뉴스, 스포츠 뉴스를 이용한 사람은 각 주제를 이용하지 않는 사람들에 비해 상대적으로 언론을 더 높게 평가했다.

뉴스 주제별 이용여부를 독립변수로 투입한 회귀모델의 설명력은 2.4%로, 그다지 높은 편은 아니다. 그러나 경성뉴스의 이용 여부보다 연성뉴스의 이용 여부가 모델 설명력에서 더 큰 비중을 차지하고 있다는 점은 주목할 만하다.

Table 12. Regression Equations Predicting Audience Evaluations (2): News Topics

		Audience Evaluations of News Media (<i>beta</i>)		
		M1	M2	M3
(control)	gender	-0.016	-0.012	-0.007
	age	-0.029	-0.022	0.001
	education	-0.082***	-0.082***	-0.083***
	house income	0.011	0.008	0.004
Hard News Use	international(=1)		0.005	-0.005
	political(=1)		-0.070***	-0.064***
	society(=1)		0.027	0.019
	economy(=1)		0.062***	0.047**
	unification/NK(=1)		0.015	-0.014
Soft News Use	education/culture(=1)			0.009
	science/technology(=1)			0.014
	lifestyle(=1)			0.088***
	entertainment(=1)			0.044*
	sports(=1)			0.056**
	R ²	0.005	0.012	0.028
	Adjusted R ²	0.004	0.010	0.024
	ΔR ²	0.005**	0.007***	0.016***
	F	4.689**	5.282***	7.957***

N = 3,883. *p < .05. **p < .01. ***p < .001

3) 뉴스 이용 매체, 언론사, 주제 유형과 언론 평가

(1) 회귀분석 결과

매체 요인과 언론사 요인, 주제 요인을 모두 투입하여 회귀분석을 수행한 결과, 디지털 매체 이용 수($\beta = -.129, p < .001$)와 연성뉴스 주제의 수($\beta = .151, p < .001$)만이 언론에 대한 평가와 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 4개의 레거시 매체와 5개의 디지털 매체 중에서는 디지털 매

체를 다수 이용하는 경우 언론에 대한 평가가 상대적으로 낮았고, 5개의 경성뉴스와 5개의 연성뉴스 중에서는 연성뉴스를 다수 이용하는 경우 언론에 대한 평가 정도가 높았다. 각각 5개로 구성된 보수, 중도, 진보 언론사의 이용 여부나 이용한 언론사 수에 따른 언론 평가의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

세 요인을 모두 투입한 회귀모델의 설명력은 4.2%로, 매체의 이용 여부나 주제별 이용 여부만을 투입하여 분석한 모델보다 언론에 대한 평가를 설명하는 정도가 상대적으로 더 높다. 세 요인 중에서는 주제 요인의 설명력 비중이 가장 크고, 그 다음이 매체 요인이었다. 언론사 요인은 개별 변수 수준에서도, 모델 설명력 수준에서도 유의미한 요인을 찾을 수 없었다.

Table 13. Final Regression Equations Predicting Audience Evaluations

		Audience Evaluations of News Media (<i>beta</i>)			
		M1	M2	M3	M4
(control)	gender	-0.011	-0.007	-0.006	-0.007
	age	-0.044*	-0.066**	-0.063**	-0.041
	education	-0.091***	-0.074**	-0.073**	-0.075**
	house income	0.020	0.029	0.030	0.018
Media Outlets	Using Traditional news media outlets(=1)		0.004	-0.001	-0.001
	Using Digital news media outlets(=1)		-0.010	-0.013	-0.010
	N of Traditional		-0.029	-0.023	-0.028
	N of Digital		-0.115***	-0.110***	-0.129***
Media Companies	Using news from media companies with Conservative view(=1)			-0.006	0.002
	Using news from media companies with Moderate view(=1)			-0.018	-0.007
	Using news from media companies with Liberal view(=1)			0.000	0.000
	N of Conservative			-0.047	-0.055
	N of Moderate			0.043	0.024
	N of Liberal			0.003	-0.011
News Topics	Using hard news(=1)				0.036
	Using soft news(=1)				-0.003
	N of hard news topics				-0.019
	N of soft news topics				0.151***
	R ²	0.005	0.018	0.022	0.042
	Adjusted R ²	0.004	0.016	0.017	0.036
	ΔR ²	0.005**	0.013***	0.003	0.020***
	F	4.247**	7.509***	5.055***	7.745***

N = 3,229, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

(2) 평균 비교 결과

뉴스 이용자를 이용 매체와 언론사, 주제의 매트릭스에 따라 구분하고, 이들 집단 간에 언론 평가의 차이가 존재하는지를 분석한 결과에서도 통계적으로 유의미한 결과가 확인된다.

먼저, 매체 수준에서 이용자를 구분하여 살펴보면, 소수 매체 집중형 집단(M = 3.18, SD = 0.690)이 디지털 다수형(M = 2.97, SD = 0.657) 또는 레거시-디지털 다수형(M = 2.93, SD = 0.690) 집단에 비해 언론에 대한 평가가 높고, 레거시 다수형(M = 3.07, SD = 0.724) 또한 레거시-디지털 다수형 집단(M = 2.93, SD = 0.690)에 비해 언론에 대한 평가가 높은 것으로 나타났다. 다수의 디지털 매체를 이용하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 언론에 대한 평가가 낮음을 시사하는 결과이다.

이용 언론사 매트릭스에 따라 집단을 8개로 구분하여 평균 비교를 한 결과에서는 중도 언론사의 뉴스만을 다수 이용하는 집단(M = 3.16, SD = 0.653)이 보수 언론사의 뉴스를 다수 이용하는 집단(M = 2.98, SD = 0.678)이나 보수 언론사와 진보 언론사를 여러 개 이용하는 집단(M = 2.92, SD = 0.652) 또는 보수와 중도, 진보 언론사를 모두 여러 개 이용하는 집단(M = 2.96, SD = 0.649)보다 언론에 대한 평가가 유의미하게 더 높은 것으로 나타났다. 정파적 지향이 상이한 여러 언론사의 뉴스를 접하는 것보다는 정파적 지향이 상대적으로 적은 중도 성격의 언론사를 다수 접하는 경우가 언론에 대한 평가가 더 높은 것으로 해석된다.

Table 14. Audience Evaluations of News Media by News Consumption Matrix

		Mean	SD	F/p	post hoc test
Media Outlets	Using a Few Only(a)	3.18	0.690	30.958***	a > c,d b > d (Games- Howell)
	Using Many Traditional(b)	3.07	0.724		
	Using Many Digital(c)	2.97	0.657		
	Using Many Traditional-Digital(d)	2.93	0.690		
Media Companies	Using a Few Only(a)	3.07	0.713	5.281***	c > b,f,h (Scheffe)
	Using Many Conservative(b)	2.98	0.678		
	Using Many Moderate(c)	3.16	0.653		
	Using Many Liberal(d)	3.01	0.664		
	Using Many Conservative-Moderate(e)	3.05	0.700		
	Using Many Conservative-Liberal(f)	2.92	0.652		
	Using Many Moderate-Liberal(g)	3.04	0.639		
	Using Many Conservative-Moderate-Liberal(h)	2.96	0.649		
News Topics	Using a Few Only(a)	2.93	0.664	13.694***	c > a,b d > a,b (Games- Howell)
	Using Many Hard news(b)	2.91	0.692		
	Using Many Soft news(c)	3.07	0.679		
	Using Many Hard-Soft news(d)	3.06	0.611		

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

주제 매트릭스에 따른 이용자 집단의 차이를 살펴보면, 다수의 연성뉴스 주제를 이용하는 집단($M = 3.07$, $SD = 0.679$)과 경성, 연성뉴스를 모두 여러 개 이용하는 집단($M = 3.06$, $SD = 0.611$)이 각각 제한된 수의 주제만을 이용하거나($M = 2.93$, $SD = 0.664$) 경성뉴스만을 다수 이용하는 집단($M = 2.91$, $SD = 0.692$)보다 언론에 대한 평가가 통계적으로 유의미하게 더 높은 것으로 나타났다. 여러 주제의 뉴스를 이용하는 경우, 특히 의견 대립 요소가 적고 일상 정보 전달의 성격이 높은 연성뉴스를 이용하는 경우 언론에 대한 평가가 더 높다고 해석할 수 있다.

4) 이용자 정치성향의 조절효과

앞선 분석에서 유의성이 확인된 변수들을 중심으로 이용자 정치성향의 상호작용 효과를 살펴본다. 중도 성향의 이용자를 중립집단으로 하여 진보, 중도, 보수 이용자를 비교한 결과 이용자의 정치성향이 일부 변수와 언론에 대한 평가의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 나타났다.

먼저, 매체의 경우 라디오와 인터넷포털, 온라인동영상플랫폼 이용에 따른 언론 평가도의 차이가 정치성향에 따라 차별적으로 나타났다. 이 중 인터넷포털과 온라인동영상플랫폼에서 나타나는 조절효과가 특히 흥미롭다. <표 15>와 <그림 2>에서 보듯, 인터넷포털의 경우 중도 성향의 이용자 집단에서는 이용 여부에 따라 언론 평가가 유의미하게 달라지지 않지만, 보수 집단은 중도나 진보 집단보다 인터넷포털 이용에 따라 언론 평가가 더 큰 폭으로 감소하였다. 온라인동영상플랫폼의 경우 진보, 중도, 보수 세 집단 모두 플랫폼 이용이 언론평가와 부적 영향을 미치는 가운데, 특히 보수 집단에서 영향력의 크기가 더 크게 나타났다. TV와 팟캐스트의 경우 전체 수준에서는 이용 여부가 언론 평가와 정적 관계에 있었지만 그 정도가 정치성향에 따라 달라지지는 않았다. <표 17>에서 보듯, 이용한 디지털 매체의 수가 언론 평가에 미치는 영향 또한 정치성향에 따라 조절되지는 않는 것으로 나타났다.

Table 15. The Moderating Effects of Users' Political Orientation on the Relationship between News Media Outlets Used and Audience Evaluations

Variables	Audience Evaluations of News Media (<i>beta</i>)			
	M1	M2	M3	M4
(control)	-	-	-	-
Using TV(=1)		0.053***	0.055***	0.028
Using radio(=1)		-0.039**	-0.041**	-0.012
Using web portal(=1)		-0.040*	-0.040*	0.021
Using OTT(=1)		-0.115***	-0.114***	-0.113***
Using podcast(=1)		0.034*	0.032*	0.031
political orientation: liberal			0.072***	0.082
political orientation: conservative			0.026	0.031
TV × liberal				0.052
TV × conservative				0.093
radio × liberal				-0.041*
radio × conservative				-0.014
web portal × liberal				-0.065
web portal × conservative				-0.098***
OTT × liberal				0.026
OTT × conservative				-0.039*
podcast × liberal				0.000
podcast × conservative				0.005
R ²	0.024	0.042	0.047	0.055
Adjusted R ²	0.023	0.040	0.044	0.050
ΔR ²	0.024	0.018	0.004	0.008
F	15.363***	16.732***	16.080***	11.430***

N = 4,949, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

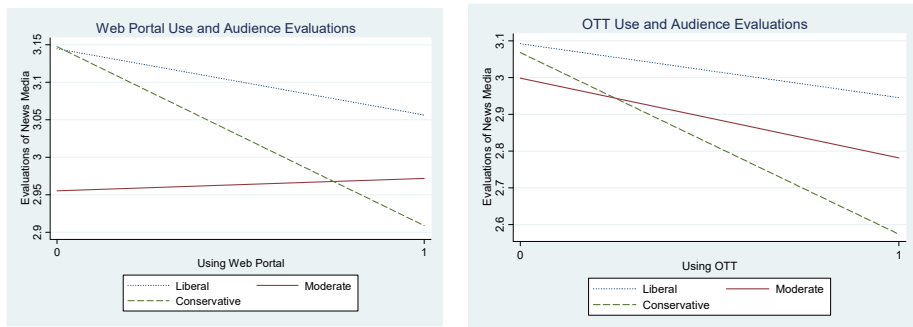


Figure 2. The Association between Audience Evaluations and News Consumption Using Web Portal (Left) and Online Video Platforms (OTT, Right) Moderated by Users' Political Orientation

이용한 뉴스의 주제 측면에서 보면(〈표 16〉, 〈그림 3〉), 정치와 연예/오락, 스포츠 뉴스의 경우 진보나 보수인지의 여부에 따라 언론 평가와 맺는 관계가 달라지지 않는 것으로 나타난

다. 가령, 정치 뉴스는 언론에 대한 평가와 부적 관계에 있는데, 이 관계가 정치성향이 진보이거나 보수인 데 따라 조절되지는 않았다. 정치 뉴스는 진보나 보수 집단이 아닌 중도 집단에서 차별적으로 언론 평가를 낮추는 효과를 보였다. 대조적으로 경제 뉴스의 경우 진보, 중도, 보수 세 집단에서 모두 언론 평가에 차별적인 영향을 미쳤다. 특히, 진보와 중도 집단에서는 경제 뉴스 이용과 언론 평가가 정적 관계에 있는 데 비해 보수 집단에서는 부적 관계를 보인다는 점에 주목할 만하다. 생활 뉴스는 전반적으로 언론 평가와 정적 관계에 있는 가운데, 진보 집단에서 영향력이 더 크게 나타났다. 한편, <표 17>과 <그림 4>를 보면, 여성 뉴스 주제 수가 언론 평가와 갖는 정적 관계의 크기가 보수 집단에서 유의미하게 작아짐을 알 수 있다.

Table 16. The Moderating Effects of Users' Political Orientation on the Relationship between News Topics Used and Audience Evaluations

Variables	Audience Evaluations of News Media (<i>beta</i>)			
	M1	M2	M3	M4
(control)	-	-	-	-
political news(=1)		-0.064***	-0.066***	-0.075**
economy news(=1)		0.047**	0.046**	0.097***
lifestyle news(=1)		0.088***	0.087***	0.061*
entertainment news(=1)		0.044*	0.043*	0.061*
sports news(=1)		0.056**	0.054**	0.049*
political orientation: liberal			0.051**	0.033
political orientation: conservative			-0.012	0.095*
political news × liberal				0.007
political news × conservative				0.018
economy news × liberal				-0.071*
economy news × conservative				-0.090**
lifestyle news × liberal				0.066*
lifestyle news × conservative				-0.001
entertainment news × liberal				-0.011
entertainment news × conservative				-0.042
sports news × liberal				0.042
sports news × conservative				-0.039
R ²	0.009	0.028	0.031	0.038
Adjusted R ²	0.006	0.025	0.027	0.032
ΔR ²	0.009	0.020	0.003	0.007
F	3.671***	7.963***	7.682***	5.880***

N = 3,883, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

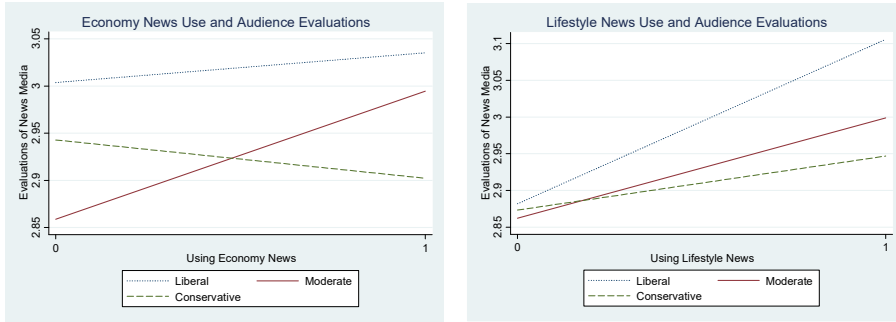


Figure 3. The Association between Audience Evaluations and News Topics Used (News on Economy-left, News on Lifestyle-right) Moderated by Users' Political Orientation

Table 17. The Moderating Effects of Users' Political Orientation on the Relationship between Number of News Media Outlets/Topics and Audience Evaluations

Variables	Audience Evaluations of News Media (<i>beta</i>)			
	M1	M2	M3	M4
(control)	-	-	-	-
N of digital news media outlets used		-0.129***	-0.124***	-0.143***
N of soft news topics used		0.151***	0.149***	0.153***
political orientation: liberal			0.048**	-0.070
political orientation: conservative			-0.012	0.070
N of digital media used × Liberal				0.081
N of digital media used × Conservative				-0.016
N of soft topics used × Liberal				0.051
N of soft topics used × Conservative				-0.087**
R ²	0.020	0.042	0.044	0.049
Adjusted R ²	0.015	0.036	0.038	0.042
ΔR ²	0.020	0.022	0.003	0.005
F	4.053	7.750	7.401	6.932

N = 3,883, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

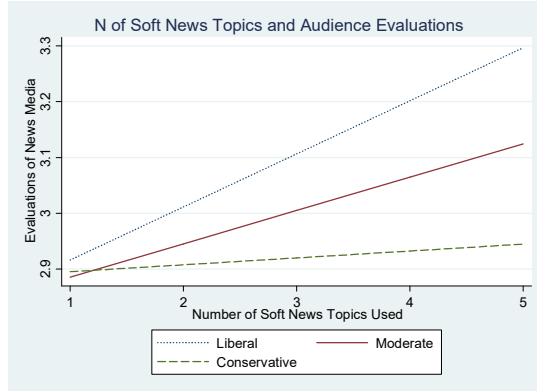


Figure 4. The Association between Audience Evaluations and Number of Soft News Topics Moderated by Users' Political Orientation

5. 논의 및 결론

1) 결과의 해석과 함의

분석 결과를 종합해볼 때 언론 평가와 관련하여 다음과 같은 네 가지 함의를 주목해볼 수 있다.

첫째, 레거시 매체에 비해 다수의 디지털 매체를 이용하는 경우 언론에 대한 평가가 상대적으로 낮다. 레거시 매체 중 TV를 통한 뉴스 이용이 언론에 대한 평가를 견인하는 데 비해, 디지털 매체를 다수 이용하는 것은 언론에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다.

이러한 결과는 텔레비전과 종이신문, 라디오 등 레거시 매체를 통한 뉴스 신뢰가 상대적으로 높고, SNS와 메신저, 온라인동영상플랫폼 등 이용자 참여가 가능한 매체를 통한 뉴스 신뢰가 상대적으로 낮다는 선행연구의 결과들과 일맥상통하는 것이다. 본 연구에서는 디지털 매체 중에서도 특히 온라인동영상플랫폼의 이용 여부가 언론 평가와 부적인 관계에 있음이 나타났다. 로이 터지널리즘연구소와 한국언론진흥재단의 <디지털 뉴스 리포트 2020>에 따르면, 한국은 온라인 동영상플랫폼 중 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 매우 높고, 유튜브를 허위정보의 출처로 염려하는 정도 또한 다른 나라에 비해 높다(Newman et al., 2020; 이소은·박아란, 2020). 이에 대해 이나연(2020)은 오정보에 노출될수록 뉴스 미디어에 대한 신뢰가 낮아진다는 선행연구(Van Duyn & Collier, 2019)를 고려하여, 유튜브를 통한 허위정보에의 노출이 언론에 대한 평가에 부정적인 영향을 미쳤을 것이라 해석한 바 있다. 본 연구의 결과 또한 이러한 해석을 뒷받침하는 결과이다.

뉴스를 직접 생산하는 매체를 통해 뉴스를 접하는 사람들이 뉴스를 유통, 확산하는 디지털

매체를 다양하게 이용하여 뉴스를 접하는 사람들보다 언론을 보다 긍정적으로 평가한다는 점 또한 본 연구에서 주목할 만한 결과이다. 인터넷 초창기 연구들은 디지털 매체의 이용량이 신뢰도와 정적 관계에 있음을 확인한 바 있다(박노일 2008; Johnson & Kaye, 2000, 2004; Johnson et al., 2008). 이와 비교하면, 집합적 범주, 혹은 개별 서비스로서 디지털 매체의 이용 시간량과 다수의 디지털 매체를 이용하는 것이 상반된 결과를 나타내는 것으로 보인다. 본 연구는 지표 구성 과정에서 뉴스 생산자와 디지털 뉴스 중개자의 구분을 염두에 두었지만, 연구 결과가 실제로 이용자가 뉴스 생산자와 중개자를 차별적으로 평가한 데 따른 것인지, 아니면 디지털 매체가 다양해지면서 지형이 세분화하고 상대적으로 품질이 낮은 뉴스가 많이 유통되었기 때문인지는 향후 보다 구체적으로 파악해 갈 필요가 있다.

둘째, 뉴스 주제의 측면에서 여러 주제의 연성뉴스를 이용하는 경우 언론 평가가 상대적으로 높다는 점을 확인할 수 있다. 정치, 경제, 사회, 국제 등 다수의 경성뉴스를 이용하는 것은 언론 평가에 영향을 미치지 않았지만, 문화, 과학, 생활, 연예오락, 스포츠 등 여러 주제의 연성뉴스를 이용하는 것은 언론 평가와 정적 관계에 있었다. 그 중에서도 특히 생활 뉴스와 스포츠 뉴스, 연예/오락 뉴스의 이용 여부가 언론에 대한 평가와 유의한 관계에 있었다. 반면, 경성뉴스 중에서는 정치 뉴스의 이용 여부와 언론에 대한 평가와 부적 관계에 있었다.

강내원(2008) 등은 오락적 콘텐츠 이용 빈도가 높을수록 사회적 신뢰가 높다는 선행연구들을 해석하며 가벼운 터치로 제작된 프로그램이 이용자들로 하여금 희망적인 세계관을 갖게 하기 때문이라고 해석한 바 있다. 사회적 신뢰와 언론에 대한 평가를 동일하게 해석할 수는 없겠지만, 뉴스의 경우에도 마찬가지로 설명을 고려해볼 수 있다. 그러나 본 연구는 연성뉴스 이용이 언론 평가를 실제적으로 '높인다'기보다는 연성뉴스의 이용이 언론의 정치적 성향을 덜 인식하게 함으로써 언론 불신의 정도를 낮춘 데 따른 결과로 이를 해석하고자 한다. 언론에 대한 평가 하락은 사회적으로 의견이 대립될 수 있는 시사정치형 뉴스의 이용과 관련되며, 정파성이 두드러지지 않는 생활정보형 연성뉴스는 상대적으로 이러한 영향력이 적은 것이다. 최근 '문제해결형' 저널리즘이 언론 신뢰 회복의 계기가 될 수 있다는 의견이 대두하고 있음을 고려할 때, 이와 같은 결과는 언론 평가 제고의 방법을 모색하는 데 시사하는 바가 크다. 사실형 기사와 의견형 기사를 구분하고, 문제 진단의 의견을 제시하기보다 문제 해결을 위한 사실 정보를 충분히 전달하는 것이 언론 신뢰 회복의 첫걸음일 수 있다.

셋째, 정치적인 색깔이 상이한 언론사를 다수 이용하는 것이 언론에 대한 평가와 부정적인 관련이 있는 것으로 보인다. 본 연구에서 이용자수가 20명을 넘는 언론사를 보수와 중도, 진보로 나누고 각 범주의 이용 여부와 범주별 이용 언론사의 수가 언론 평가에 영향을 미치는지를 살펴

보았지만 유의미한 관계를 찾을 수 없었다. 즉, 보수나 진보 중 어느 한 유형의 언론사를 여러 개 이용하는 것은 언론 평가에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이에 비해 이용자 집단별 평균 비교에서는 중도 언론사 다수형 집단이 보수 언론사 다수형 집단이나 보수-진보 언론사 다수형, 보수-중도-진보 언론사 다수형 집단보다 언론에 대한 평가가 높았다. 이는 정치적으로 상이한 성격을 지닌 언론사를 다수 이용하는 것에 비해, 정치적 색채가 두드러지지 않는 언론사를 여러 개 이용하는 것이 언론 평가와 긍정적인 관계에 있음을 뜻한다.

〈디지털 뉴스 리포트 2020〉에 따르면, 한국은 ‘나와 같은 관점의 뉴스’를 선호하는 비중이 40개국 중 네 번째로 높은 나라이고, 정치 성향이 극단적일수록 뉴스 전반을 신뢰하지 않는다(Newman et al., 2020; 이소은·박아란, 2020). 다시 말해, 한국인은 정파적인 뉴스 소비 경향이 높고, 정파성이 높을수록 뉴스 신뢰가 낮다. 스트라우드는 개인이 정파성에 따라 뉴스를 선택하는 한편, 이러한 뉴스 선택은 다시 개인의 정파성을 강화한다고 밝힌 바 있다(Stroud, 2010; 이나연, 2020에서 재인용). 이를 고려하면, 한국의 정파적인 뉴스 소비 성향이 전반적으로 높은 가운데, 특정한 정치적 지향의 언론사를 통해 뉴스를 소비하는 경험으로 이용자의 정파성이 강화되는 효과가 나타남과 동시에, 자신의 정치적 신념 및 성향과 충돌하는 정파성을 지닌 언론사의 뉴스를 선호하지 않는 효과를 가져와, 결과적으로 언론 전반에 대한 평가가 낮아졌을 것으로 해석할 수 있다. 이를 확인하기 위해서는 언론에 대한 평가가 이용하는 뉴스의 내용과 이용자의 정치적 지향의 일치나 대립 여부에 따라 결정되는지를 이용 언론사 수준에서 탐색할 필요가 있을 것이다.

მა지막, 정치성향의 조절효과를 보면, 이용 매체의 영향력은 보수 집단에서 더 크게 나타나는 데 비해 이용 주체의 영향력은 보수 집단에서 상대적으로 희석되는 경향이 확인된다. 인터넷포털 이용과 정치 뉴스 이용이 언론 평가와 가지는 관계는 이를 대표적으로 보여준다.

본 연구에서 인터넷포털 이용은 중도와 보수/진보 집단이 언론 평가와 서로 반대 방향의 관계를 가지고 있었고, 보수 집단은 중도나 진보 집단보다 인터넷포털 이용에 따른 언론 평가의 감소 폭이 더 컸다. 이와 관련하여 선행연구들을 살펴보면, 포털이 제공하는 뉴스에서 일관된 정파적 편향을 찾기는 어렵다(강주현·이인옥, 2014; 노현주·윤영철, 2016; 최민재·김재영, 2008). 그러나 이용자는 ‘네이버는 보수, 다음은 진보’라는 정파적 이미지를 가지고, 자신의 정치적 성향과 반대되는 포털에 더 강한 적대적 정파성을 지각한다(현기득·정낙원·서미혜, 2020). 본 연구의 결과는 정파적 이용자의 내외집단 매체 구분 효과가 뉴스를 직접 생산하지 않는, 따라서 내용 면에서 중립적일 가능성이 높은, 포털 뉴스에 대해서도 일어난다는 선행연구의 결과를 다시금 확인해준다.

한편, 정치 뉴스 이용이 언론 평가에 미치는 부적 영향은 중도 집단에서 더 크게 확인되고

생활 뉴스나 연성뉴스 수가 언론 평가에 미치는 정적 영향은 진보 집단에서 더 크게 확인된다. 앞서 생활 뉴스나 연성뉴스의 분석 결과를 연성뉴스의 이용이 언론의 정치적 성향을 덜 인식하게 함으로써 언론 불신의 정도를 낮춘 데 따른 것으로 해석하였다. 이를 고려하면, 주제 면에서는 뉴스 이용자의 정치적 지향보다 뉴스의 정파성 자체가 언론 평가에 더 큰 악영향을 주고 있을 가능성을 조심스레 생각해볼 수 있다. 즉, 매체 수준에서는 보수나 진보 성향에 따라 뉴스 내용에 크게 상관없이 적대적으로 매체를 지각하는 효과가 나타나는 한편, 주제 수준에서는 정파적 뉴스의 내용이 영향을 미치지 때문에 정치적 지향이 덜한 중도 이용자가 더 큰 영향을 받을 가능성이 있는 것이다. 이를 확인하기 위해서는 뉴스 매체와 주제의 조합을 고려한 보다 정교한 연구 설계가 필요할 것이다. 매체와 언론사, 주제를 통합적으로 고려하여 언론 평가와의 관계를 탐색함으로써 언론에 대한 평가가 이용자의 선택적 지각에 따른 것인지, 뉴스의 효과에 의한 것인지를 가늠해 나갈 필요가 있다.

2) 연구의 의의와 한계

그간 언론 신뢰도의 문제는 뉴스 품질과 관련되는 것으로 이해되어 왔다. 다양한 연구들이 낮은 품질의 뉴스가 언론에 대한 이용자의 평가를 낮추는 데 영향을 미쳤음을 밝혔고(민영, 2016; 이종혁, 2015 등), 이에 따라 공정하게 뉴스를 제공하거나 여러 사회구성원의 견해가 다양하게 표출되는 합리적 절차의 마련이 언론 평가의 제고를 위해 꼭 필요한 과제로 제시되었다(김경모·이승수, 2018; 김세은, 2006; 엄현식·강재원, 2019 등).

그러나 뉴스 생산의 변화가 효과를 발휘하기 위해서는 이용자 또한 자신의 관점이나 관심과 부합하는 매체나 언론사, 뉴스만을 ‘편식’하는 데서 벗어나 다양하고 균형 잡힌 방식으로 뉴스를 이용하는 것이 필수적이다. 정치적 양극화가 심화하면서 뉴스 이용의 ‘편 가르기’가 더욱 심화하고 있는 오늘날의 맥락에서는 더욱 그러하다. 본 연구는 언론 평가의 문제를 언론 환경이 아닌 뉴스 이용의 맥락에서 바라봄으로써 언론 평가 제고를 위한 뉴스 이용 측면의 과제를 고민해보고자 하였다.

〈2019 언론수용자 조사〉에 대한 분석을 통해 디지털 매체를 통한 허위정보의 유통이나 사회적으로 의견이 대립될 수 있는 정치 뉴스의 이용이 언론에 대한 평가를 낮추는 데 영향을 미치고 있을 가능성을 확인하였다. 이에 비해 소수의 중도-레거시 매체를 통해 연성뉴스를 이용하는 경우 언론에 대한 평가가 상대적으로 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 뉴스 생산과 이용의 정파성이 존재하는 한 뉴스 이용 경로나 주제의 수가 언론 평가를 높이는 데 기여하기는 어렵다는 점을 시사한다. 다수의 매체와 언론사, 주제를 이용하는 것은 언론사나 주제 측면에서 정파성이 배제되는 경

우에 한해서만 언론 평가와 정적인 관계에 있는 것으로 해석되기 때문이다. 여러 경로를 통해 다양한 주제의 뉴스를 이용하는 것이 언론에 대한 평가와 항상 정적인 관계에 있는 것은 아니라는 사실은 생산 측면 못지않게 이용 측면에서도 언론 평가 제고를 위한 과제를 발굴하고 해결해 가야 함을 보여준다. 이러한 관점에서 '미디어 다양성'이나 '여론 집중도'를 다루는 위원회의 활동에서도 매체나 언론사 기준이 아니라 이용자를 중심으로 한 지표를 개발하는 것이 가능할 것이다.

다만, 이용 측면의 지표가 구체적으로 무엇인지에 대해서는 보다 많은 연구가 필요하다. 본 연구에서 각 변인의 계수값 및 유의도와 더불어 주목할 만 한 점은 매체와 언론사, 주제 수준에서 구성된 뉴스 이용의 속성이 언론에 대한 평가를 설명하는 정도가 5% 미만으로 높지 않다는 점이다. 이용의 측면에서 언론 평가에 영향을 미치는 요인을 보다 다각도로 조사하고 분석해 갈 필요가 있다. <디지털 뉴스 리포트 2020>에서 확인한 '나와 같은 관점의 뉴스' 선호 여부는 참고할 만한 하나의 사례이다. 뉴스나 댓글을 통해 나와 다른 관점의 의견을 접했을 때의 감정이 어떠한지(가령, 불쾌감, 당혹감 등)를 측정하고, 이러한 감정이 언론이나 매체에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색해볼 수도 있을 것이다. 언론인 접촉 경험에 대한 긍정적 평가가 언론 신뢰에 영향을 미친다는 연구에서 볼 수 있듯이(백영민·안수찬·김위근, 2019) 최근의 연구 결과들은 뉴스에 대한 이성적인 평가보다는 경험적, 감정적인 요인이 언론에 대한 평가 전반에 영향을 미칠 가능성을 시사하고 있다. 뉴스 이용과 관련한 지표를 한국 언론 지형을 설명하는 '중속변수'로서 뿐 아니라 '독립변수'로서 보다 다양하게 고려하려는 노력이 필요하다. 특히 뉴스 이용이 기사 품질에 대한 이성적 평가 뿐 아니라 감정적 선호를 반영한 것임을 아울러 살펴야 할 것이다. 이용 측면에 대한 조사를 다양화하는 것은 <언론수용자 조사>를 비롯한 여러 대규모 사회조사가 신뢰도와 같은 평가의 경향을 파악하기에는 용이하나 이의 원인을 설명하는 데는 부족하다는 그간의 우려를 해결하는 길이기도 하다.

본 연구에서 활용하지 못한 매체별 뉴스 이용량이나 온라인동영상플랫폼 내에서 구체적으로 어떤 채널을 이용하는지 등을 언론 평가와 관련된 주요 변수로 고려해볼 수 있을 것이다. 앞서 설명했듯 뉴스 이용 매체와 언론사, 주제의 조합을 고려하는 등 언론 평가에 영향을 미치는 변수를 세분화함으로써 다양한 방식으로 저널리즘 환경을 진단하는 노력이 후속 연구로 이루어질 필요가 있다. 저널리즘은 언론사나 기자의 전유물이 아니라 이용자와의 상호작용을 통해 구성되는 것이기 때문이다. 이러한 노력을 통해 언론에 대한 평가 하락의 원인이 언론, 뉴스의 품질과 이용자의 편향, 편견 중 무엇이 더 깊이 뿌리를 두고 있는지 보다 정교하게 파악해 가야 할 것이다. 향후 이용 측면의 진단을 통해 저널리즘 환경과 언론 평가 제고를 위한 시사점을 새롭게 던져갈 수 있기를 기대한다.

References

- Ahn, J. (2012). A comparison between online and traditional newspapers: with special reference to Kyunghyang Dot Com and Kyunghyang Shinmun. *Korean Journal of Communications Studies*, 20(2), 29-46.
- Ariyanto, A., Hornsey, M. J., & Gallois, C. (2007). Group allegiances and perceptions of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(2), 266-279.
- Arpan, L. A., & Raney, A. A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 265-281.
- Baek, Y., Ahn, S., & Kim, W. (2019). Journalist-audience contact and public trust in news media: empirical examination of journalist-audience contact hypothesis. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(5), 119-151.
- Ban, H. (2003). Experimental study of user credibility on Internet news media. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(2), 207-231.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. University of Chicago Press.
- Cappella, J. N., Lee, G., & Southwell, B. (1997, May). The effects of news and entertainment on interpersonal trust: Political talk radio, newspapers, and television. Paper presented at the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Choi, M., & Kim, J. (2008). Fairness of portal news service in the 2007 presidential election. *Journal of Communication Science*, 8(4), 667-701.
- Eom, H., & Kang, J. (2019). A study on the effects of message frame on the reliability of newspaper articles: considering the political alignment between the press and the audience. *The Journal of Social Science*, 26(1), 187-205.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., and Chih-Yun Chia, S. (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295-320.

- Ha, S., & Lee, J. (2011). Impacts of the amount and contents type of media use on media trust: across the traditional and new media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(1), 413-434.
- Ha, S., & Lee, M. (2012). A news frame analysis by the South Korean press on the livelihoods of a North Koreans. *Korean Journal of Communication & Information*, (58), 222-241.
- Hong, J., & Son, Y. (2017). Korean media partisanship in the report on THAAD rumor: network and frame analysis. *Korean Journal of Communication & Information*, (84), 152-188.
- Hyun, K., & Seo, M. (2019). Comparing conservative and progressive audiences in their partisan perception, trust and use of hostile and friendly news media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(2), 46-76.
- Hyun K., & Jung, N., & Seo, M. (2020). Examining the effects of perceived partisan slants of news and user comments from portal news sites on portal news trust, third person perception and selective exposure: comparisons of conservative and progressive users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(4), 247-288.
- 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. (2002). Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619-642.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- 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.
- Kang, J., & Lee, I. (2014). Agenda and partisanship of political news reports widely read in portal sites: comparative study on political news reports widely read in online newspapers. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 31(2), 5-44.
- Kang, N. (2008). Citizens' media use and their social trust: focusing on their media use time and patterns.

Journal of Communication Science, 8(3), 5-44.

- Kang, N. (2010). Individuals' media Use and their confidence in mass media: focusing on links according to their media-use patterns. *Journal of Communication Science*, 10(3), 5-46.
- Kim, C. (2012). Media use, political discussion, and trust in politics and media effects of motives for Internet use and Internet exposure as moderators. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(4), 389-413
- Kim, C., & Kim, K. (2015). An analysis of frame in conservative presses and progressive presses with emphasis on the reported articles of cyber smears. *The Journal of Social Science*, 22(4), 279-310.
- Kim, H. (2016). The effect of hostile media perception on behavioral intention: the roles of political identity salience, emotions, and issue involvement. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(3), 66-90.
- 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., & Noh, G. (2011). A comparative study of news reporting about North Korea on newspapers in South Korea. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(1), 361-387.
- Kim, K., & Song, K. (2018). Who are Daum News readers?: user characteristics and their perceptions on news portals. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 62(6), 141-164.
- 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, S. (2006). Democracy and media trust: a theoretical search for a normative model of contemporary 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-Jungang-Donga Dailys' editorial. *Media, Gender & Culture*, (15), 37-78.
- Kim, S., & Kang, B. (2015). Characteristics and changes of hard news and soft news in newspaper style: a comparison of politics, economy, society, and culture news corpora in the early 2000s and the early 2010s. *Korean Journal of Linguistics*, 40(1), 41-66.
- 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.

- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Korea Press Foundation (2017). *Korean Journalists Survey 2017*.
- Korea Press Foundation (2019). *Media Users in Korea 2019*.
- Lee, J. (2006). Mobile media and mobile contents: construction and application of a theory of multiplatforming. *Studies of Broadcasting Culture*, 18(2), 285-317.
- Lee, J. (2015). The effect of news audience's biased media perception on their evaluation of the media's fairness: a comparative analysis among congenial, neutral, and hostile media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 7-36.
- Lim, J., & Kim, M. (2015). Review of grounded theory method and its implications for journalism studies: an analysis of feature stories about North Korean defectors in conservative and liberal newspapers. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(2), 427-452.
- McChesney, R. D. (2004). *The problem of the media: US communication politics in the twenty-first century*. New York University Press.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- 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.
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-759.
- 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.
- Newman, M., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute.
- Noh, J., & Yoon, Y. (2016). A comparative study on opinion diversity of newspaper, broadcasting and the Internet portal site: the news coverage of 'The Unified Progressive Party (UPP) Disbandment Ruling'. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(6), 68-99.

- Park, A., & Lee, S. (2020). *Digital News Report in Korea 2020*. 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, 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.
- Shah, D. V. (1998). Civic engagement, interpersonal trust, and television use: an individual-level assessment of social capital. *Political Psychology*, 19(3), 469-494.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, D. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162.
- Shah, D. V., McLeod, J., & Yoon, S.-H. (2001). Communication, context, and community: an exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- Song, I. (2014). Biased media perception based on media partisanship and audience's political disposition: in case of newspaper editorials. *Communication Theories*, 10(3), 222-257.
- Song, J. (2007). Similarity and distinction of media credibility: a comparative analysis of audience and reporter. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(2), 180-202.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Sung, D., & Park, S. (2005). A study on the media credibility and TV news of three terrestrial broadcasting systems: emphasized on media credibility' estimation of college students' preference group. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, (60), 213-242.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and Fake news: The effects of elite discourse on evaluation of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48.

최초 투고일 2020년 12월 11일
게재 확정일 2021년 3월 12일
논문 수정일 2021년 3월 31일

부록

- 강내원 (2008). 시민의 매체 이용과 사회적 신뢰. <언론과학연구>, 8(3), 5-44.
- 강내원 (2010). 시민의 매체 이용과 언론사에 대한 신뢰: 매체별 이용패턴에 따른 분석을 중심으로. <언론과학연구>, 10(3), 5-46.
- 강명구·양승목·엄기열 (2001). <한국 언론의 신뢰도: 위기 현황 분석과 극복 방안>. 한국언론재단.
- 강주현·이인옥 (2014). 포털뉴스에서 많이 읽힌 정치뉴스의 의제와 정파성. <사이버커뮤니케이션학보>, 31(2), 5-44.
- 김경모·이승수 (2018). 뉴스 수용자의 지각 편향과 뉴스 공정성 평가: 언론 신뢰, 메시지 편향성, 자기범주화, 자기고양의 영향력 분석. <커뮤니케이션 이론>, 14(3), 145-198.
- 김경모·이승수·김상정 (2016). 정파적 수용자의 적대적 매체 지각과 뉴스 미디어 리터러시: 자기범주화와 정교화가능성의 이론적 접점. <커뮤니케이션 이론>, 12(3), 4-48.
- 김경희·노기영 (2011). 한국 신문사의 이념과 북한 보도방식에 대한 연구. <한국언론학보>, 55(1), 361-387.
- 김경희·송경재 (2018). 누가 2위 포털인 다음 뉴스를 이용하는가? <한국언론학보>, 62(6), 141-164.
- 김사승 (2013). 신문뉴스의 상품가치에 관한 미디어 경제학적 관점의 분석. <한국언론학보>, 57(3), 5-33.
- 김성후 (2020.08.19.). 신뢰하는 언론사 '모름·무응답' 24.8%... JTBC는 급락. 기자협회보. URL: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=48077>
- 김성후 (2020.08.26.). 기자 72% "국민이 언론 신뢰 안 해"... 직업 만족도 3년 연속 하락. 기자협회보. URL: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=48108>.
- 김세은 (2006). 민주주의와 언론의 신뢰: '옳은' 언론과 '좋은' 언론에 대한 이론적 모색. <한국언론학보>, 50(5), 55-78.
- 김세은 (2010). 한국 보수신문의 유사성과 차별성: 조선-중앙-동아일보 사설의 이념성을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, (15), 37-78.
- 김소희·강범모 (2015). 경성 기사와 연성 기사의 문체적 특징과 변화. <언어>, 40(1), 41-66.
- 김영지·하승태 (2014). TV뉴스에 대한 적대적 매체지각과 인터넷 뉴스의 대안적 이용 가능성. <지역과 커뮤니케이션>, 18(2), 57-87.
- 김위근·안수찬·백영민 (2018). <한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방>. 한국언론진흥재단.

- 김춘식 (2012). 전통미디어와 대화를 통한 정치정보 습득이 정치 신뢰와 미디어 신뢰에 미치는 영향. <한국언론학보>, 56(4), 389-413
- 김춘식·김관규 (2015). 사이버 명예훼손에 대한 보수언론과 진보언론의 프레임 분석. <사회과학연구>, 22(4), 279-310.
- 김현정 (2016). 적대적 매체 지각이 행동의향에 미치는 영향: 정치적 정체성의 현저성과 정서, 이슈 관여도의 역할을 중심으로. <한국언론학보>, 60(3), 66-90.
- 나은경·이강형·김현석 (2009). 댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미. <한국언론학보>, 53(1), 109-132.
- 노현주·윤영철 (2016). 신문, 방송, 포털매체의 의견 다양성 비교분석. <한국언론학보>, 60(6), 68-99.
- 민영 (2016). 신뢰의 조건: 저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론 신뢰와 정치 신뢰에 미치는 영향. <한국언론학보>, 60(6), 127-156.
- 박노일 (2008). 블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구. <한국언론학보>, 52(3), 422-439.
- 박아란·이소은 (2020). <디지털 뉴스 리포트 2020 한국>. 한국언론진흥재단.
- 박정의 (2001). 다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석: 온라인과 전통 매체의 변별 요소. <한국방송학보>, 15(3), 129~154.
- 반현 (2003). 인터넷 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구. <한국방송학보>, 17(2), 207~231.
- 백명민·안수찬·김위근 (2019). 언론수용자의 언론인 접촉경험과 언론신뢰: 언론인접촉-언론신뢰 가설에 대한 실증 테스트. <한국언론학보>, 63(5), 119-151.
- 성동규·박상호(2005). 지상파 3사의 미디어 신뢰도와 TV뉴스 이용에 관한 연구: 대학생들의 선호집단별 미디어 신뢰도 평가를 중심으로. <방송연구>, 여름호, 213~242.
- 송인덕 (2014). 언론사의 정파성 인식과 수용자의 정치성향에 따른 편향적 매체지각: 신문사설을 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 10(3), 222-257.
- 송종길 (2007). 매체별 신뢰도의 유사성 및 차별성 분석연구. <한국언론학보>, 51(2), 180-202.
- 안중목 (2012). 신문닷컴(online newspaper)과 종이신문의 뉴스서비스에 대한 사례 연구: 경향닷컴, 경향신문을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 20(2), 29-46.
- 양승목 (2007). 신뢰도 하락과 위기의 한국 언론. 임상원 외, <민주화 이후의 한국 언론> (139~182쪽), 나남.
- 엄현식·강재원 (2019). 뉴스기사의 프레임이 이용자의 기사 신뢰도 인식에 미치는 영향: 정치 성향 일치 여부의 조절효과를 중심으로. <사회과학연구>, 26(1), 187-205.

- 유선영 (2002). <한국 신문의 대중주의-일간지 연성 기사 분석>. 한국언론재단.
- 이나연 (2020). 한국의 뉴스 신뢰도와 저널리즘 독립성 중요도 인식, 왜 낮을까? 박아란·이소은 (2020). <디지털 뉴스 리포트 2020 한국>, 24-28쪽, 한국언론진흥재단.
- 이소은·박아란 (2020). 편향적 뉴스 이용과 언론 신뢰 하락: 디지털 뉴스 리포트 2020 주요 결과. <미디어이슈> 6권 3호, 한국언론진흥재단. URL:
<https://www.kpf.or.kr/front/research/issueDetail.do>
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. <방송문화연구>, 18(2), 285-317.
- 이종혁 (2015). 언론보도에 대한 편향적 인식이 공정성 평가에 미치는 영향: 우호적, 중도적, 적대적 매체에 대한 비교 검증. <한국언론학보>, 59(1), 7-36.
- 임종섭·김명준 (2015). 근거이론방법의 고찰과 언론학 연구에 주는 함의: 보수신문과 진보신문의 탈북자 기획기사 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 59(2), 427-452.
- 최민재·김재영 (2008). 포털의 17대 대선 관련 뉴스서비스 공정성에 관한 탐색적 연구. <언론과학연구>, 8(4), 667-701.
- 하승태·이정교 (2011). 미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 55(1), 413-434.
- 하승희·이민규 (2012). 북한주민 생활 실태에 관한 국내 신문보도 프레임연구: 조선일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문을 중심으로. <한국언론정보학보>, (58), 222-241.
- 한국언론진흥재단 (2017). <언론인 의식조사 2017>.
- 한국언론진흥재단 (2019). <2019 언론수용자 조사>.
- 현기득·서미혜 (2019). 한국 정파언론 환경의 특수성은 보수와 진보 수용자의 매체 태도와 이용에 차별적 영향을 미치는가? <한국언론학보>, 63(2), 46-76.
- 현기득·정낙원·서미혜 (2020). 포털 뉴스와 댓글에 대한 정파성 지각이 포털 뉴스 신뢰, 영향력 지각 및 선택적 노출에 미치는 영향 : 보수와 진보 이용자의 차이를 중심으로. <한국언론학보>, 64(4), 247-288.
- 홍주현·손영준 (2017). 사드 루머(THAAD rumor) 보도에 나타난 한국 언론의 정파성: 네트워크 분석과 프레임 분석을 중심으로. <한국언론정보학보>, (84), 152-188.

매체, 언론사, 주제별 뉴스 이용과 언론에 대한 평가 이용자 정치성향의 조절효과를 중심으로

이소은

(부경대학교 신문방송학과 조교수)

오현경

(서울대학교 언론정보연구소 객원연구원)

본 연구는 뉴스 이용 유형이 언론에 대한 평가와 어떤 관련이 있는지를 탐색했다. 구체적으로, 이용자가 어떤 매체 및 언론사를 통해 무슨 주제의 뉴스를 이용하는지가 언론에 대한 평가와 어떻게 관계되는지 살핀 후, 이러한 관계가 이용자의 정치성향에 의해 달라지는지를 분석했다. 한국언론진흥재단이 제공하는 <2019 언론수용자 조사>의 자료에 대한 이차 분석 결과, 먼저 매체 부문에서 TV 이용 여부는 언론에 대한 평가와 정적인 관계에 있는 반면, 인터넷포털과 온라인동영상플랫폼 이용은 언론 평가와 부적인 관계인 것으로 나타났다. 특히 다수의 디지털 매체를 이용하는 집단의 언론에 대한 평가가 그렇지 않은 집단에 비해 더 낮은 것으로 나타났다. 두 번째로 언론사 부문의 경우, 정파적 지향이 상이한 여러 언론사들의 뉴스를 이용하는 집단보다 중도적 성향의 언론사 뉴스를 다수 이용하는 집단에서 언론에 대한 평가가 더 높았다. 세 번째로 주제 부문에서는 정치 뉴스 이용이 언론에 대한 평가와 부적 관계에 있는 반면, 경제, 생활, 연예/오락, 스포츠 뉴스 이용은 언론 평가와 정적 관계에 있었다. 의견 대립 요인이 적고 일상 정보 전달의 성격이 강한 연성뉴스를 이용하는 경우에 언론에 대한 평가가 더 높게 나타나는 것으로 해석된다. 이들 관계 중 일부는 이용자의 정치성향에 따라 그 정도가 다르게 나타났다. 이용 매체의 영향력은 보수 집단에서 더 크게 나타나는 데 비해 이용 주제의 영향력은 보수 집단에서 상대적으로 희석되는 경향이 확인된다. 이와 같은 분석결과를 토대로 언론에 대한 평가 제고를 위한 뉴스 이용 측면의 과제를 아울러 논의하였다.

핵심어 : 언론 평가, 신뢰도, 뉴스 이용, 조절효과