

온라인뉴스 확산행동 혹은 의견 게재행동에 참여하는 이 용자 특성에 대한 연구

고영재*

대한결핵협회 홍보기금과

신경아**

한양대학교 광고홍보학과 박사과정 수료

한미정***

한양대학교 홍보학과 교수

본 연구는 온라인 여론의 형성에 영향을 미치는 뉴스 확산행동 혹은 의견 게재행동에 참여한 경험이 있는 501명의 온라인 이용자를 대상으로 이들의 특성을 조사했다. 뉴스 확산과 의견게재 참여정도에 따라 고·저의 집단으로 나누어 개인적 성향, 행동 동기에서 나타나는 차이를 살펴보았으며 이들의 뉴스 확산 혹은 의견게재 행동을 온라인 매체별로 살펴보았다.

먼저, 본 연구에 참여한 응답자는 주로 네이버, 다음 등 포털사이트를 통해 인터넷 뉴스를 이용하고 있으며, 인터넷 뉴스에 대한 댓글 작성과 같은 의견게재 행동보다는 스크랩, 퍼나르기 등의 확산행동의 빈도가 높은 것을 알 수 있었다. 의견 게재행동의 경우, 보다 적극적으로 의견을 게재하는 고집단 응답자는 상대적으로 의견게재가 낮은 저집단 응답자에 비해 새로운 정보를 선호하며 지식 습득의 욕구가 강한 혁신성이 높았고, 자신이 신뢰하는 정보나 지식을 타인에게 알려주거나 하는 마브니즘의 성향이 높았으며, 현재 인터넷에서 거론되는 이슈를 충분히 파악하고 있다고 자신감, 혹은 효능감이 강한 것으로 나타났다.

* choon82@knta.or.kr

** chloe563@gmail.com

*** mjhan909@hanyang.ac.kr, 교신저자

둘째로, 온라인 여론형성 과정에 중요한 역할을 담당하는 ‘고집단’의 특성은 다음과 같다.

블로그나 미니홈피를 통해 뉴스 확산행동에 보다 적극적으로 참여하는 온라인 이용자들은 상대적으로 덜 참여하는 이용자들보다 새로운 정보에 대한 욕구(혁신성), 지식을 공유하고자 하는 욕구(마브니즘) 등에서 더 높은 것으로 나타났다. 디시인사이드와 같은 인터넷 게시판의 경우도 혁신성, 이슈에 대한 의견 묻기나 토론, 의견교환 등의 정보추구성향, 그리고 온라인상의 이슈에 대한 이해도나 참여에 대한 효능감 등의 성향에서 저집단 이용자들보다 높은 것으로 나타났다. 뉴스확산의 동기에 있어서도 인터넷 게시판의 경우, 정보교환의 동기, 카페, 온라인 커뮤니티의 합의도출 동기 등이 저집단 이용자들보다 높게 나타났다.

의견계재 행동에 더 적극적으로 참여하는 온라인 이용자들은 상대적으로 덜 참여하는 이용자들보다 혁신성과 효능감, 마브니즘 등 세 가지 성향에서 높게 나타났다. 각 매체별로 세분화하면, 블로그 미니홈피의 경우는 혁신성과 효능감, SNS와 인터넷게시판은 효능감 및 마브니즘, 카페, 온라인 커뮤니티는 혁신성, 그리고 언론사/포털사이트의 경우는 효능감이 더 높은 것으로 나타났다. 의견 계재행동의 동기에 있어서도 블로그 혹은 미니홈피를 이용하는 경우에는 정보교환, 합의도출의 동기가 저집단 이용자보다 높게 나타났다. 인터넷 게시판의 경우, 정보교환의 동기가, 언론사/포털사이트의 경우 합의도출 동기가 저집단 이용자들보다 높게 나타났다. 매체를 막론하고 의견계재 있어 개인적 성향과 동기를 찾는다면 고집단 이용자들의 개인적 성향은 혁신성과 효능감이요 이러한 행동의 동기는 정보교환, 합의도출로 나타났다.

주제어: 온라인 이용자, 여론, 뉴스확산, 의견계재, 동기

1. 들어가며: 여론형성 과정에 참여하는 온라인 이용자

인터넷이 가지는 익명성과 즉시성은 이용자들로 하여금 오프라인에서보다 자신의 의견을 쉽고도 적극적으로 표명할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 인터넷 게시판을 시작으로 온라인 커뮤니티나 포털 사이트의 토론방, 1인 미디어의 등장은 공중으로 하여금 보다 적극적으로 사회적 이슈나 관심사에 대해 의견을 제시할 수 있게 해 주었다. 이에, 2008년 온라인 여론을 중심으로 형성된 미국산 쇠고기 수입 반대 촛불시위는 결과적으로 대통령의 사과 및 공약 철폐선언을 이끌어 내기도 했으며, 2010년 한 대학의 화장실에서 발생한 '패륜녀' 사건과 같이 포털 사이트에 게재한 온라인 이용자의 게시물이 대학 내의 청소를 담당하는 노동자의 열악한 근무실태 및 복지 실태에 대한 사회적 관심을 이끌어 내기도 한다(김성태 외, 2008; 홍주현, 2010). 특히 2008년의 미국산 쇠고기 수입 반대 여론 및 촛불시위의 경우 미국산 쇠고기 수입을 다룬 뉴스가 인터넷 상에 게재됨과 동시에, 해당 뉴스를 중심으로 수많은 댓글이 게시물에 작성되었고, 블로그, 동호회 등 온라인 커뮤니티로 스크랩되면서 온라인 여론이 형성됨으로서(홍주현, 2010). 온라인 여론형성이 가지는 엄청난 파급력과 힘을 가지적으로 보여준 대표적 사례라고 할 수 있다.

이처럼 인터넷 공간에서 이뤄지는 정보의 확산 및 이용자 간 의견 교류는 해당 정보 혹은 내용과 관련된 집단 뿐 아니라 인터넷 공간에 존재하는 수많은 온라인 이용자의 참여를 유도하고, 이를 사회적으로 이슈화시킴에 따라 정치, 사회, 문화 등 우리 사회의 다양한 영역에서 의사결정을 좌우할 정도로 큰 영향력을 갖게 된다(박성호, 2005; 최동성·최성은·최용준, 2008). 이에 정부를 비롯한 다양한 조직에 있어 온라인 여론 관리는 우선순위가 매겨진 중요한 과제로 부상하고 있다(삼성경제연구소, 2010; 김현정, 2011). 따라서 박노일(2010)은 블로거 공중에 주목하여, 블로그스피어의 급속한 확산과 정치적 영향력 확대는 저널리즘은 물론 PR활동에서도 이슈 및 위기관리를 실행하는 데 있어 매우 중요한 연구대상이 된다고 지적하였다. 특히, 최근에

는 온라인뿐만 아니라 소셜미디어의 등장과 함께 그 파급력이 증대되고 있는데, 삼성경제연구소(2010)는 급속도로 확산되고 있는 소셜미디어가 조직과 관련한 이슈에 미치는 영향을 분석하면서 이슈 형성의 주체는 네티즌, 즉 온라인 이용자라고 정의하며 과거에는 매스미디어가 이슈를 만들어냈으나 최근에는 온라인 이용자들이 직접 이슈를 만들어낸다고 하였다. 결국, 온라인상의 커뮤니케이션은 개개인의 의견이 통합되어 대표성을 가질 수 있도록 이끌어주는 강력한 힘을 가지고 있으며, 온라인상의 여론형성은 조직으로 하여금 매우 중요하게 관심을 가져야 하는 이슈가 되었다(김채환, 2009; 이재신·성민정, 2007).

한편, 저널리즘 연구에서는 온라인 이용자와 더불어 온라인 뉴스와 콘텐츠에서의 의견계재 및 정보 확산 행동에 초점을 맞추어 연구가 진행되어 왔다(김지윤·김성태, 2007; 성동규 외, 2009; 오관석, 2008; 최동성·최성은·최용준, 2008). PR연구에서도 상황이론을 기초로 하여 온라인을 중심으로 형성되는 '온라인 공중'의 유형을 구분함으로써 이슈를 중심으로 형성되는 집단을 구분하고 그들의 특성을 파악하고자 하는 논의들이 일부 이루어지기도 했다(Park, Jeong, 2011; 박노일, 2010; 배미경, 2003). 이들 연구가 주장하는 바는, 온라인 공중은 단지, 수동적으로 대중매체의 정보를 수용하기만 하는 것이 아니라, 공중 개인이 정보의 생산과 유포, 소비를 동시에 수행함으로써 하나의 개인 미디어로서 역할을 수행하기도 한다는 것이다(박노일, 2010). 그러므로 이슈와 관련해 다양한 관점을 가진 온라인 이용자들이 온라인상에서 서로 저마다의 의견을 게재하고, 그들이 관심을 가진 정보를 확산해 나감으로써 이슈에 관련이 없거나 잘 모르는 일반 공중으로 하여금 이슈에 대해 관심을 갖게 만들고 그들을 이슈와 관련해 활동적인 공중으로 이끌 수 있는 하나의 영향력을 행사할 수 있다는 것에 주목한다.

이렇듯 온라인상의 여론이 갖는 사회적 영향력이 지대함에도 불구하고 지금까지 온라인 공중 혹은 온라인상에서 여론을 형성하는 이들의 차별적 특성을 구체적으로 다룬 연구는 상대적으로 부족하다. PR 실무자들에게 있어, 온라인상의 이슈 및 여론을 관리하고 활동적 공중들을 파악해, 그들을

우호적인 오피니언 리더로서 활동하도록 이끄는 것은 매우 중요한 일이다. 따라서 PR실무자들은 다양한 방식으로 온라인상의 여론을 모니터하고 활동적 공중의 일환인 파워 블로거들과의 우호적인 관계를 유지하고자 하는 활동을 수행하기도 한다. 이에 본 연구는 온라인상의 대표적인 여론 형성 활동인 의견게재와 정보 확산이라는 두 가지 행동을 중심으로 각각의 행위에 대한 참여 정도로 구분되는 각 집단들이 어떠한 차별된 특성을 가지고 있는지 파악해 보고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 뉴스확산 및 의견게재 행동에 대한 참여정도에 따라 온라인 이용자의 개인적 성향, 동기 등에 어떤 차이가 나타나는지를 파악함으로써 온라인 여론 형성에 있어 주체적 역할을 하는 공중의 특성을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

1) 온라인 여론 형성의 특징: 의견 게재와 정보 확산

온라인 여론이란 신속한 쌍방향성, 시·공간의 초월 등으로 대표되는 컴퓨터 네트워크의 기술을 기반으로 하여 다양한 참여자들이 공적 정보의 기반 위에서 자유롭게 공개적인 커뮤니케이션을 통해 사회적 공동체에 참여하거나 네트워크 커뮤니케이션을 가지고 공론의 영역을 만들어 내는 것을 의미한다(이수범·권영수, 2007). 따라서, 온라인 여론의 형성은 네트워크상에서 특정의 이슈나 문제에 대한 의견이 생성되고 뉴스가 기사화되는 단계로서(오관석, 2008), 인터넷 공간을 통해 댓글달기, 게시판 글쓰기, 토론방 대화를 통해서 정보와 의견을 생산하는 것이다(이준웅, 2004). 실제로, 정치적 이슈를 중심으로 한 온라인 여론 형성의 과정을 살펴본 오관석(2008)은 인터넷 포털 및 커뮤니티를 기반으로 한 온라인 여론 형성은 대체로 댓글 달기, 토론방 혹은 블로그 내 의견 게재 등을 통해 이뤄진다고 하였다. 즉, 특정 게시물에 대한 온라인 이용자의 개인적 의견이 게재되거나 혹은 스크랩,

RT 등을 통해 제3의 인터넷 공간으로 확산시키면서 다수의 온라인 이용자들이 각자의 의견을 표명하는 과정을 통해 온라인 여론이라고 명할 수 있는, 다수의 공통된 의견이 형성된다. 김현정(2011)은 특정 이슈와 관련하여 다수의 온라인 이용자들이 자신들의 의견을 게시물 혹은 댓글 등의 형태로 나타내면 다른 이용자들이 해당 의견에 찬성 혹은 반대의 댓글을 게재하면서 온라인 여론이 형성된다고 하였다. 즉, 온라인 여론은 특정 개인이 인터넷 공간에 자신의 의견을 게재하면 이에 대한 주장과 찬반 댓글이 빠르게 교환되는 순환의 과정을 거치면서 형성된다. 특히 온라인상에서 형성된 온라인 여론은 오프라인, 즉 일상에서의 담론과도 지속적인 상호교류를 유지하면서 주류 여론 형성에 중요한 영향을 미치고 있다(김은미·김현주, 2004).

한편, 특정 정보나 주제를 스크랩, RT, 퍼나르기 등을 통해 확산시키거나 이와 관련한 자신의 생각, 신념, 태도 등을 표현하는 행동은 새로운 온라인 이용자로 하여금 해당 게시물에 노출되도록 이끈다. 따라서 이들 역시 온라인상에서 정보를 전달하는 행위에 참여함으로써 보다 광범위한 확산 및 다수의 의견을 전달함으로써 여론이 형성될 수 있는 조건을 만들어가는 것이다. 따라서 온라인 여론이 갖는 가장 큰 장점 중 하나는 사회적 약자나 소수자에 의해 제시되는 문제라 하더라도, 인터넷이 갖는 익명적·네트워크적 특성을 기반으로 이들의 문제를 인터넷상에서 빠르게 확산시키고 공론화함으로써 강력한 영향력을 발휘하는 데 있다(김창희, 2002; 박치성·명성준, 2009; 홍주현, 2010).

이러한 온라인 여론 형성의 대표적인 방식이 바로 인터넷 언론이라 할 수 있는데, 인터넷 언론에 의해 사회적 사안에 대한 뉴스가 전달되고 해당 온라인 공간 속에서 뉴스에 대한 토론이 이루어짐으로써 여론이 형성되는 것이다. 특히 다음의 '아고라', 네이트의 '이슈맵'의 경우는 온라인 이용자들이 스스로가 주요 뉴스를 확산하고 자신의 의견을 게재하는 방식으로 운영되는 대표적인 공론의 장으로서 조회수, 추천수, 댓글수 등을 통해 온라인상에서 주목을 받고 공론화되고 있는 이슈를 확인하고 동참할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 한편, 인터넷 포털 뉴스를 중심으로 여론형성 과정을 살펴본

최동성·최성은·최용준(2008)은 포털 뉴스의 댓글 쓰기를 통한 의견표명은 여론을 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 다수의 댓글을 읽는 행위는 수용자의 여론 지각과 개인의 의견 형성에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 조원준(2005)은 미니홈피, 블로그 등 온라인 이용자 운영의 주체가 되는 1인 미디어의 콘텐츠 중 운영자가 직접 작성한 게시물은 16.8%인 반면, 스크랩, 링크 등을 통해 퍼나른 게시물은 26.6%로, 1인 미디어의 경우 ‘퍼나르기’를 통한 기존의 게시물에 대한 확산 행동이 보다 많은 비중을 차지한다고 하였다. 또한 한국인터넷진흥원(2006)의 조사 결과에 따르면, 블로그, 트위터, 온라인 커뮤니티 등 SNS(Social Network Service)를 이용하는 사람 중 63.5%가 ‘타인의 게시물에 댓글을 게시한 경험이 있으며, 80.6%가 ‘의견이나 정보의 자유로운 표현·제공’을 주요 기능으로 여기고 있다고 하였다. 그리고 온라인 이용자의 91.6%가 카페/커뮤니티 활동, 퍼나르기, 댓글달기 등의 참여와 공유 활동 가운데 적어도 한 가지 이상의 행동에 참여하고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷에 게시된 글이나 뉴스를 확산시킨 경험을 가진 이용자는 62%이며, 댓글달기를 통해 자신의 의견을 게재한 이들은 45.6%인 것으로 나타났다. 온라인 이용자의 인터넷 뉴스 이용률이 꾸준히 증가하고 있는 현 상황을 생각해 보면(한국언론진흥재단, 2010), 인터넷 뉴스에 대한 의견 게재 및 정보확산 행동이 온라인 여론 형성에 미치는 영향은 보다 커질 것으로 예상된다.

2) 온라인 여론형성에 참여하는 공중으로서의 온라인 이용자

인터넷의 등장과 함께 온라인 PR활동은 대중매체 시대의 퍼블리시티 중심에서 벗어나 인터넷 공간을 매개로 하는 조직-공중 간의 관계 구축 활동 및 직접 커뮤니케이션을 통한 효과적인 정보의 전달과 확산에 그 목적이 있다. 따라서 과거에는 공중의 관심과 이목을 집중시킬 수 있는 ‘의제’ 혹은 ‘메시지’가 PR 연구의 중요한 영역이었다면, 인터넷의 대중적인 보급이 이뤄진 최근에는 적극적이고 활발한 온라인 이용자에 의해 이뤄지는 빠른 정보

확산 및 의견 게재, 나아가 이를 통한 온라인 여론 형성 과정과 이에 참여하는 온라인 이용자 혹은 공중에 대한 이해가 PR 연구의 중요한 영역으로 떠오르고 있다(이은주·장윤재, 2009).

일반적으로, 온라인 여론은 온라인상에 게재되는 온라인 이용자의 게시물이나 온라인 뉴스를 중심으로 형성되는 경우가 대부분이다(박성호, 2004). 특히 이슈의 성격이 공적인 경우 온라인 이용자의 관심 유도가 더욱 용이하며, 이를 통해 인터넷상에서의 확산 및 사회적 여론 형성의 가능성이 높아지는 것으로 보인다(최동성·최성은·최용준, 2008). 실제로, 국가 및 사회집단 간 갈등, 이해집단 간 찬반논쟁 등 사회의 민감한 문제를 다루는 갈등이슈의 경우에 보다 활발하고 다양한 형태의 정보 확산과 의견게재가 이루어지며(유지현, 2005; 안종묵·박광순, 2007), 이러한 과정에서 해당 이슈에 관심이 없던 온라인 이용자들 역시 온라인 뉴스에 타인이 게재한 의견을 통해 우리 사회의 여론을 유추하고 본인의 의견이나 태도를 고려하게 되기도 한다(한혜경, 2003; 정일권·김영석, 2006; 김은미·선유화, 2006; 양혜승, 2008; 이은주, 2011; Scheufele & Moy, 2000). 따라서, 온라인 여론은 특정 정보가 이용자들에 의해 쟁점화되고 공유되면서 개개인의 의견이 형성됨과 동시에 확산되며, 인터넷 공간 자체가 치밀하게 연결되어 있기 때문에 여론이 빠르게 형성되고 그 확산 역시 광범위할 수밖에 없다(홍주현, 2010).

이준웅(2004)은 '비관적 담론 공중'이라는 용어를 사용하면서 온라인 여론을 형성하는 사람들은 담론적 실천을 통해 조직화됨으로써 계급적, 이념적, 지역적, 연령적, 직업·직능적 동질성이 느슨한 여러 성향의 사람들이 혼재해 하나의 공중으로써 형성된다고 보았다. 또한 배미경(2003)은 온라인상에서 활동하는 공중은 단순히 정보를 이용하는 측면만이 아니라 정보를 활용하고 새롭게 정보를 구성하는 생산력을 갖춘 매우 적극적인 활동성을 띠는 집단이라고 하였으며, 온라인 공중을 대상으로 하는 PR활동은 그들이 어떤 특성을 갖고 있는지에 대한 파악이 우선시되어야 한다고 지적하였다. 한편, 한정호·박노일·정진호(2007)의 연구는 온라인과 오프라인 상황에서의 공중 세분화 변인의 차이를 검증하였는데, 오프라인에 비해 온라인에서의 공중

은 보다 적극적인 정보추구 행동을 보이며 관여도가 높고 제약인식은 낮은 동시에 문제를 중요하게 인식하는 경향을 보이는 활동공중의 비율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들의 연구 결과는 온라인 상황에서 특정 쟁점을 중심으로 공중이 보다 쉽게 활동공중으로 변질될 수 있으며, 이들이 현실공간에서의 활동공중으로 이어질 수 있음을 시사하고 있다.

그러나 배미경(2003)은 기존의 오프라인 공중을 구분하는 대표적인 모델인 상황이론을 중심으로 온라인상의 공중을 세분화하고자 하였는데, 온라인상의 공중을 파악하는 데 있어서는 상황이론의 종속변수인 정보처리와 정보추구가 오히려 독립변수로 적용되어 공중을 파악하는 것이 더욱 타당한 기준이 될 수 있음을 지적하였다. 또한, 블로거들을 중심으로 공중을 세분화하고자 했던 박노일(2010)의 연구에서도 마찬가지로 온라인이라는 상황에서 상황이론의 변수를 가지고 공중을 분류하는 것은 무리가 있으며, 오히려 저널리즘적 활동을 지수화하여 블로거 공중 분류 모델에 반영할 것을 제안한 바 있다. 따라서 본 연구는 온라인상의 활동적인 공중들의 특성을 구분 짓는 데 있어 이슈를 중심으로 하는 상황이론 변인보다는 온라인 콘텐츠를 이용하고 정보적 활동을 수행하는 개인이 지니고 있는 미디어 혹은 온라인 콘텐츠의 정보 이용 행태 등이 온라인 공중으로서 역할을 하는 여론형성행위에 참여하는 이용자를 이해하는 데 더욱 효과적인 변수가 될 수 있을 것으로 판단한다.

(1) 뉴스 확산행동과 의견 게재행동에 영향을 미치는 개인적 성향

온라인 이슈가 공중 의제로서 확대되는 과정에서 ‘오피니언 리더’로서의 역할을 하는 활동적 공중에 대한 관심은 오랜 기간 지속되어 왔다. 언론학 관점에서는 이를 온라인 의제 파급자 혹은 발신자 등으로 칭하며 이들의 특성을 다양한 측면에서 고찰하고자 한 것으로 보인다(김관규·이순연, 2005; 김유정, 2005; 김지운·김성태, 2007). 먼저, 미디어의 이용과 충족에 관한 연구들은 인터넷을 비롯한 다양한 뉴미디어에 대한 수용과 관련하여 이용자의 ‘혁신성’에 주목한다. 따라서 테일러와 토드(Taylor & Todd, 1995)

는 혁신성이 강한 소비자는 자신이 소유한 정보를 적극적으로 표현할 뿐만 아니라 다른 사람의 경험이나 의견을 적극 수용하여 자신의 것으로 내부화하려는 욕구도 강하다고 하였다. 한편, 이문규와 김나민(2002)은 인터넷 이용자를 세분화함에 있어 적극적 이용형과 소극적 이용형으로 구분하고, 적극적 이용형의 경우 선도형과 친화형으로 각각 구분하였는데, 적극적 인터넷 이용형은 소극적 이용형에 비해 스스로를 자신감 있고 조직을 이끌며 이성적이고 개성 있는 사람이라고 파악하고 있으며, 인터넷 리더십과 혁신성의 수준이 높아 소극적 이용형에 비해 의견을 선도하고 새롭고 신기한 것에 대해 남들보다 먼저 시도하고자 하는 모험적 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들 인터넷 이용자들이 가지고 있는 혁신적 성향은 남들보다 한 발 앞서 정보를 습득하고 그것을 다른 이들에게 전달해 주는 정보 전달자서의 역할을 가능하게 하는 것으로 보인다.

특정 상황에서 공중의 커뮤니케이션 행동을 살펴 본 그루닉(Grunic, 1989)은 공중의 커뮤니케이션 행동으로서 정보처리와 정보추구를 제시하였는데, 여기서 정보추구 행동은 주어진 주제에 대한 정보를 의도적으로 찾으려는 능동적 커뮤니케이션 행동으로 정의된다. 구체적으로, 정보추구 행동이란, 매스미디어, 온라인 미디어, 대인 커뮤니케이션 채널 등을 다양하게 활용함으로써 이슈와 관련한 정보를 스스로 찾아보고자 하는 노력이라 할 수 있다. 따라서 적극적 행동주의자인 활동적 공중은 그렇지 않은 공중에 비해 상대적으로 더 높은 정보추구 성향을 가지고 있는 것으로 보인다(김인숙, 2008). 한편, 미디어 연구에서도 여론 형성에 영향을 미치는 오피니언 리더의 특성 중 하나로 '정보 추구성'이 제시되고 있는데(최윤정, 2009), 이는 다양한 매체를 통해 정보를 습득함으로써 사회적 감시자로서의 정보를 전달하거나 의견을 표명함으로써 스스로 사회적 영향력을 행사하고자 하는 행위다(Levy, 1987). 실제로, 최윤정(2009)의 연구는 오피니언 리더집단과 비(非)오피니언 리더 집단의 온라인 커뮤니티 활동량(의견게재, 게시글 읽기, 답글 달기, 답글 읽기)의 차이를 살펴보았는데, 오피니언리더 집단이 모두 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 오피니언 리더는 뉴스나 정보습득에 필요한

매체 활동에 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 온라인상에서의 개별 이용자들이 가지는 정보추구 성향은 온라인상에서의 여론형성에 참여하는 공중의 성향을 결정짓는 요인일 것으로 판단된다.

이준웅·김은미·김현석(2007)은 온라인 토론에서의 의견지도력이란 사회적 상호작용을 적절하고도 효과적으로 관리하고 통제할 수 있는 능력인 의사소통 능력과 긴밀한 관계가 있다고 하였다. 이와 관련해 김지윤과 김성태(2007)는 효능감이라는 용어를 사용한 바 있으며, 온라인 이용자의 효능감이 높을수록 온라인 의제 파급 과정에 참여하고자 하는 의사가 높아진다고 밝혔다. 반두라(Bandura, 1986)에 의해 제시된 효능감이라는 개념은 어떤 상황에서 개인이 그들이 가진 인지적 자원을 활용해 적절한 행동을 할 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 이준웅과 김은미(2006)는 온라인상에서의 정치 토론과 관련하여 정치 토론에 참여한 토론자의 토론의 양과 질이 많을수록 정치토론 효능감이 증가한다는 사실을 밝히기도 했다.

한편, 김지윤과 김성태(2007)는 온라인 이용자가 개인이 내는 목소리에 관심을 기울이고 문제의 해결을 위해 힘을 실어주기 위한 노력을 기울임으로써 공중 의제를 형성하는 과정에 참여하는 행위자들을 분석하는 것은 매우 중요하다고 지적하면서, 온라인 의제가 설정되는 과정에서의 의제파급 행위 결정 변인 및 개인의 만족감에 대해 연구하였다. 이들의 연구 결과, 의제를 다른 사람들에게 전달함으로써 파급하는 공중들의 경우 실제로 타인에게 정보를 제공하고 그들의 반응을 통해 만족을 얻는 ‘과시 지향’ 측면이 강한 것으로 나타났다. 이와 유사하게, 김관규와 이순연(2005)은 어떠한 이용자가 적극적인 발신행위를 통해 여론을 형성하는지에 대한 연구가 거의 이루어지지 않음을 지적하면서, 적극적 발신자의 특성을 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 이들의 연구결과에 따르면, 온라인 이용자의 내·외향적 성향은 적극적 발신 행위에 큰 영향을 주지 않는 반면, 자신을 적극적으로 부각시키려는 성향이 강한 사람들일수록 온라인 커뮤니티를 통해 정보와 의견을 적극적으로 발신하고자 하며, 자신의 발신 행동을 통해 스스로의 정체성을 확립하고자 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 결국, 온라인상에서 보다 적극적으

로 의견을 피력하는 사람들일수록 자기 자신의 신념이나 성격적 특성 등을 더 잘 표출하고자 하는 '자아노출적 성향'이 높은 것으로 보인다.

온라인 커뮤니티에서의 게시물이나 의견 게재에 적극적으로 참여하는 이용자의 속성을 살펴본 김유정(2005)의 연구는, 적극적 의견 게재자들의 경우 인터넷상에서 타인과의 동질적 관계형성, 현실도피 및 긴장해소, 타인과의 교류를 추구하는 특징을 지녀, 자신의 의견을 표명하고 그 의견에 대한 동의 를 얻음으로써 교류하고자 하는 성향이 높다고 하였다. 이와 관련해 천명환 과 서문식(2005)의 연구에서는 '마브니즘'이라는 개념을 사용하기도 했는데, 이는 자신의 경험, 생각, 지식을 타인에게 표현하려는 욕구로 개념화될 수 있다. 따라서 이들의 연구는 마브니즘의 성향이 강한 사람일수록 온라인상에서 다른 사람들과의 상호작용적 커뮤니케이션을 하고자 하는 경향이 크다고 하였다.

종합해 보면, 온라인상에서 정보를 확산하고, 의견을 게재하는 등의 활동을 수행하는 공중의 주요 특징으로는, 다른 사람들 보다 새로운 이슈나 혁신적인 제품 등을 먼저 경험해 보고자 하는 혁신성, 다양한 미디어를 활용함으로써 더욱 정보를 얻고자 하는 지식습득적 욕구로서의 정보추구적 성향, 자기 자신을 다른 사람들에게 더 많이 표현하고 자신이 가진 정보를 전달하고자 하는 자아 노출, 그리고 다른 이들보다 온라인상에서 더욱 활발히 커뮤니케이션할 수 있다고 인지하는 효능감, 타인과의 교류를 통해 자신을 표현하고자 하는 마브니즘 등이 존재하며, 이는 온라인을 이용하는 공중으로 하여금 그들의 활동성을 증가시켜 줄 수 있는 요인이 되는 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 이러한 개인적 성향 요인들을 중심으로 온라인 뉴스를 중심으로 공적 여론을 형성하는 공중들이 어떠한 특성들을 가지고 있는지 살펴보고자 한다.

(2) 뉴스 확산행동과 의견 게재행동의 동기

일찍이, 수용자의 미디어 이용 경험을 이해하기 위해 이용과 충족 이론은 수용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가에 초점을 맞추어(Katz, 1959), 그들

이 어떤 욕구 혹은 이용 동기를 가지고 미디어를 소비하는가와 관련하여 연구되어 왔다. 이용과 충족 이론은 미디어를 소비하는 수용자는 능동적이며 목적지향적이라고 주장한다(Rubin, 1986). 이러한 맥락에서 이용과 충족 이론은 매스미디어에 대한 이용행태에서부터 1인 미디어, 소셜미디어에 이르기까지 다양하게 적용되어 왔다. 온라인상에서의 미디어 이용과 관련해 김유정(2005)은 사이버 커뮤니티 참여에 관해 조사하였는데, 사이버커뮤니티 이용 동기로 정보추구, 동질적 관계형성, 흥미와 오락, 정체성 확인, 현실도피 및 긴장해소, 개인적 관심사, 여가선용 및 습관, 타인과의 교류, 환경감시, 유용성이 각각 추출되었다. 최근 트위터의 이용과 충족에 대해 연구한 우공선과 강재원(2011)은 트위터 이용 충족 요인으로, '타인과의 커뮤니케이션', '즉시성', '관계형성', '단문성', '정보성', '유명인에 대한 접근성'을 제시한 바 있으며, 김유정(2011)은 페이스북 이용과 관련하여 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와의 교류, 친구정보검색, 여가선용, 인맥관리, 현실도피, 통찰하기, 외로움 탈피 등이 나타남을 확인했으며, 페이스북 이용행태와 행동 동기의 관계를 분석한 결과, 정체성 표현, 여가선용, 인맥관리, 현실도피, 외로움 탈피는 프로필을 읽은 횟수와, 사회적 상호작용, 유용성, 여가선용은 포스트 횟수와 각각 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 결국, 실시간으로 참여가 가능하고 개인이 정보를 읽고 공유하거나 직접 정보 콘텐츠를 게시하는 사이버 커뮤니티, SNS 등과 관련하여 대표적으로 논의되는 이용 동기는 정보의 습득, 타인과의 커뮤니케이션을 통한 관계형성, 그리고 실시간으로 이용 가능하다는 점을 통한 개인의 여가 활용 및 오락적 욕구 충족에 있는 것으로 보인다. 따라서 온라인 이용자들은 온라인 커뮤니티나 SNS 등 정보가 교환되고 커뮤니케이션이 가능한 공간 속에서 다른 이들과 정보를 습득하고, 그들과의 커뮤니케이션을 통해 관계를 맺거나 다른 이들과 사회적 이슈에 대해 상호작용을 하고자 하고 있는 것으로 보인다. 한편, 인터넷 뉴스의 이용에 관한 연구들을 살펴보면, 김채환과 안수근(2004)은 온라인 뉴스의 이용 동기는 '정보/편리성', '상호작용성', '여가성'으로 구분된다고 하였으며, 인터넷 뉴스 댓글의 이용에 관해 연구한 김채환(2009)은 인터넷

뉴스 댓글의 이용 동기로 ‘지식정보형’, ‘자기표현형’, ‘습관휴식형’의 세 가지 형태가 있다고 하였다. 또한, 온라인상에서의 의제과급 행위와 관련해 김정기와 김달환(2008)은 온라인 이용자는 뉴스 내용에 대한 개인의 생각을 전달하거나 기존 댓글에 대한 반론 제기 등 정보·의견 교환을 위해 댓글을 작성한다고 밝혔으며, 댓글 작성 시 편리성과 같은 접근의 용이성이 의견 게재행동의 동기로 나타났다. 온라인 뉴스의 이용 동기가 온라인 이용자의 의견 발화에 미치는 영향을 알아본 성동규 외(2009)의 연구에서는 타인과의 의견 교류 및 정보추구 등이 의견 게재행동의 동기인 것으로 밝혀졌다. 권용욱(2007)의 연구에서도 정보추구는 중요한 동기로 나타났는데 추가적으로 오락여가, 타인과의 교류, 환경감시 등이 의견 게재행동의 동기를 구성하는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 김지윤과 김성태(2007)의 연구 결과는 온라인 의제과급 과정 참여하는 활동적 공중의 주요 특징으로 정보추구와 오락추구적 성향이 있음을 제시하였는데, 정보교환 추구 성향이 높을수록 지식 습득에 대한 만족을 추구하며, 오락 추구 성향이 강한 이용자일수록 타인과의 관계 지향 성향이 높았으며, 자아만족을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 의제를 다른 사람들에게 전달함으로써 과급하는 공중들의 경우 실제로 타인에게 정보를 제공하고 그들의 반응을 통해 만족을 얻는 ‘과시 지향’ 측면이 강하다는 것을 밝혔다.

종합하면, 상호작용이 가능한 온라인 미디어와 온라인 미디어에서 제시되는 정보로서 뉴스를 과급하는 행위에 있어 대표적으로 논의되는 이용 동기는 정보 추구, 타인과의 정보 및 의견 교류를 통한 커뮤니케이션, 그리고 개인의 여가시간 활용 측면에서의 오락을 추구하고자 하는 것으로 나타났다.

3. 연구가설 및 연구방법

1) 연구가설

본 연구는 온라인 여론 형성에 있어 뉴스 확산행동 혹은 의견 게재 행동에 참여하는 온라인 공중의 특성을 파악하고자 하였다. 따라서 본 연구는 온라인상에서 뉴스 소비를 한 적이 있으며, 온라인 뉴스 콘텐츠를 한 번이라도 커뮤니티 사이트, 개인 미디어, SNS 등에 확산한 적이 있거나 직접 자신의 의견을 게재해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 이들의 개인적 성향, 온라인 뉴스 이용의 동기를 파악해 보고자 했다. 이에 본 연구에서는 온라인상의 게시물을 퍼나르는 확산 행위는 이슈의 확산을 통해 자신의 네트워크 범위 내에 있는 사람들에게 정보를 전달하는 형태의 비교적 소극적인 파급행위인 반면, 의견게재 행위는 보다 능동적이고 적극적인 의미에서 자신의 사상이나 의견 등을 표명하는 적극적인 행위라고 보았다. 따라서 각 행위의 고/저에 따라 개인적 성향과 이용 동기의 차이를 각각 살펴보았다. 또한, 각 매체별 참여행위 정도에 따른 차별적 특성을 살펴봄으로써 각 매체별 이용자의 특성을 파악하고자 하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구가설 1: 뉴스 확산행동 참여하는 정도에 따라 온라인 이용자 간 개인적 성향(혁신성, 정보추구, 효능감, 마브니즘, 자아노출)에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-1: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 혁신 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 1-2: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 정보추구 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 1-3: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 효능감을 나타낼 것이다.

연구가설 1-4: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 마브니즘 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 1-5: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 자아노출 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 2: 의견 게재행동에 참여하는 정도에 따라 온라인 이용자 간 개인적 성향(혁신성, 정보추구, 효능감, 마브니즘, 자아노출)에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-1: 각 매체별 의견게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 혁신 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 2-2: 각 매체별 의견게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 정보추구 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 2-3: 각 매체별 의견게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 효능감을 나타낼 것이다.

연구가설 2-4: 각 매체별 의견게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 마브니즘 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 2-5: 각 매체별 의견게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 자아노출 성향을 나타낼 것이다.

연구가설 3: 뉴스 확산행동에 참여하는 정도에 따라 온라인 이용자 간 온라인 여론 형성 동기(정보교환, 합의도출, 오락추구)에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-1: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 정보교환 욕구를 나타낼 것이다.

연구가설 3-2: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 합의도출 욕구를 나타낼 것이다.

연구가설 3-3: 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 오락추구 욕구를 나타낼 것이다.

연구가설 4: 의견 게재행동에 참여하는 정도에 따라 온라인 이용자 간 온라인 여론 형성 동기(정보교환, 합의도출, 오락추구)에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 4-1: 각 매체별 의견 게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더

높은 정보교환 욕구를 나타낼 것이다.

연구가설 4-2: 각 매체별 의견 게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 합의도출 욕구를 나타낼 것이다.

연구가설 4-3: 각 매체별 의견 게재 빈도가 높은 응답자들은 그렇지 않은 이들보다 더 높은 오락추구 욕구를 나타낼 것이다.

2) 연구개념의 측정

(1) 뉴스 확산행동과 의견 게재행동에 영향을 미치는 개인적 성향

김지윤과 김성태(2007)는 뉴스 확산 행동과 의견 게재 행동은 온라인 이용자의 개인적 성향 중 정보추구와 효능감의 영향을 받는다고 하였다. 온라인 공간에서의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 개인적 특성을 CMC의 측면에서 접근한 천명환과 서문식(2005)의 연구에서는, 마브니즘, 혁신성, 자아노출이 온라인상에서 이뤄지는 상호작용적 커뮤니케이션에 영향을 미친다고 하였다. 뉴스 확산 행동 및 의견 게재 행동 역시 온라인 상호작용 커뮤니케이션의 일환이라는 점에서, 본 연구는 이들 두 가지 선행연구에서 유의미한 영향을 미친다고 나타난 정보추구, 효능감, 마브니즘, 혁신성, 자아노출 등 총 다섯 가지 요인을 포함하였으며, 총 22개 문항으로 각각 구성하였다. 구체적으로, 혁신성의 경우 '나는 내가 모르는 새로운 정보를 적극적으로 탐색하는 편이다'를 포함한 4개의 문항을, 정보추구의 경우 '나는 사회적으로 이슈화되고 있는 주제에 대해 모를 경우 다른 사람에게 관련된 정보나 의견을 묻는다'를 포함한 3개 문항을, 효능감의 경우 '나는 현재 이슈화되고 있는 주제에 대한 토론에 참여할 수 있다'를 포함한 4개 문항을, 자아노출의 경우 '나는 나의 성격과 관련된 사항을 다른 사람에게 적극적으로 이야기한다'를 포함한 6개의 문항을, 마브니즘의 경우 '나는 내가 갖고 있는 새로운 정보를 다른 사람에게 알려주는 것을 좋아한다'를 포함한 5개 문항으로 각각 구성하였으며, 각 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

총 22개의 개인적 성향 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 분석에는 뉴스 확산 또는 의견계재 행위를 한 번이라도 한 적이 있는 응답자 총 501명의 응답 자료가 사용되었다. 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용한 요인분석 결과는 <표 1>과 같다. 요인분석을 실시함에 있어 요인 적재치가 두 가지 이상의 요인에서 0.5 이상을 보이며 중복되는 항목이 있거나 0.5를 넘지 않더라도 요인적재치 간 차이가 근소한 항목은 제외하였다. 따라서 마브니즘, 자아노출, 효능감 요인에 각 1개 항목씩 제외되었으며, 요인분석 결과 총 다섯 가지 요인으로 묶이는 것을 확인하였다.

(2) 뉴스 확산행동과 의견 계재행동의 동기

본 연구에서는 온라인 이용자의 댓글 및 퍼나르기 행동의 동기를 다룬 김지윤과 김성태(2007)의 연구를 참고하여 온라인 뉴스 확산과 의견계재 행동의 동기 요인을 구성하였다. 이들의 연구는 온라인 이용자의 댓글 및 퍼나르기 행동에 대한 동기로서 정보교환, 오락추구, 접근용이, 합의도출 등 총 네 가지 요인을 도출한 바 있는데, 본 연구에서 보고자 하는 온라인 뉴스 확산과 의견계재 행동이 퍼나르기 및 댓글달기 행동과 일치하기 때문에 해당 요인들을 통해 온라인 여론형성 참여 행동의 동기를 보고자 하였다. 따라서, 정보교환의 경우 '온라인상에서는 빠르게 정보 교환이 가능하다'를 비롯한 4개 문항이, 합의도출의 경우 '다른 사람들과의 의견 교류를 통해 올바른 합의가 가능하다'를 포함한 2개 문항이, 오락추구의 경우 '온라인에 정보를 게시하는 것 자체가 뿌듯하다'를 포함한 3개 문항이, 접근용이의 경우 '시간적·공간적 한계가 존재하지 않기 때문에 언제든지 정보를 공유할 수 있다'를 포함한 2개 문항이 각각 사용되었으며, 각 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

개인적 성향의 경우와 마찬가지로, 연구가설 검증에 사용된 총 501명의 응답자료를 사용하여 동기에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용한 요인분석 결과를 살펴보면 <표 2>와 같다. 요인 적재치가 0.5 이상을 보이는 요인이 중복되거나 0.5 이상이 아니더라도

〈표 1〉 개인적 성향에 대한 탐색적 요인 분석

항목	혁신성	정보 추구	효능감	자아 노출	마브니즘
새로운 정보 선호	.803	.196	.094	.080	.063
지식 습득의 욕구 강함	.765	.206	.185	.126	.093
적극적인 정보 탐색	.734	.136	.238	.007	.195
새로운 정보 빨리 수용	.703	.025	.292	.055	.251
필요한 정보 적극 탐색	.680	.100	.021	.029	.185
이슈에 대한 견해를 잘 얘기	.222	.710	.298	.059	.007
현 이슈에 대한 토론을 선호함	.130	.704	.397	.137	-.084
이슈를 모르면 물어봄	.153	.631	.363	.119	.051
나의 태도를 적극적으로 표현	.056	.629	.107	.236	.329
온라인 이슈를 이해함	.206	.156	.806	.079	.128
온라인 이슈가 무엇인지 알고 있음	.274	.236	.753	.074	.150
이슈를 주제로 한 토론에 참여 가능	.110	.204	.743	.246	.124
성격에 대해 잘 얘기	.136	.126	.146	.787	.063
재정 상태에 대해 잘 얘기	-.067	.123	.049	.765	-.002
신체적 사항에 대해 잘 얘기	-.010	.015	.233	.757	.002
취미 생활에 대해 잘 얘기	.237	.367	.008	.544	.151
전문적인 지식 보유	.238	-.064	.211	.052	.751
나의 정보에 대한 확신	.265	.113	.210	-.052	.724
정보를 타인에게 전달하기 위해 노력	.155	.441	.042	.216	.614
Eigen Value	7.513	2.333	1.569	1.311	1.118
설명변량(%)	34.150	10.605	7.130	5.960	5.081
누적변량(%)	34.150	44.755	51.885	57.845	62.926
Cronbach's α	.847	.729	.833	.751	.694

〈표 2〉 행동 동기에 대한 탐색적 요인 분석

항목	정보교환	합의도출	오락추구
정보 교환이 빠르다	.899	.140	.045
정보교환이 편하다	.848	.156	.077
많은 이에게 정보 전달 가능	.813	.141	.115
온라인도 커뮤니케이션 공간임	.603	.075	.355
이슈에 대한 공정한 시각을 가질 수 있음	.109	.852	.065
타인과의 교류를 통한 올바른 합의 가능	.080	.848	.157
정보 게재 자체가 부담함	.018	.112	.843
익명이라 부담이 적음	.220	.080	.734
Eigen Value	4,359	1,576	1,312
설명변량(%)	39,628	14,330	11,931
누적변량(%)	39,628	53,959	65,889
Cronbach's α	.845	.760	.665

타 요인의 요인적재치와 근소한 차이를 보이는 문항은 삭제하였다. 이를 통해 정보교환, 오락추구, 접근용이 항목에서 1개 문항씩 제외되었으며, 최종적으로 온라인 여론 형성 과정으로서, 뉴스 확산행동 및 의견 게재행동을 이끄는 동기는 정보교환, 합의도출, 오락추구 등 총 세 가지 요인으로 구성됨을 알 수 있었다.

(3) 뉴스 확산행동과 의견 게재행동

뉴스 확산행동(스크랩, 링크, 리트윗 등)과 의견 게재행동(댓글, 덧글 작성 등)을 다룬 선행연구(김성태·오유원·박선영, 2007; 권상희·김익현, 2008; 성동규 외, 2009; 김채환, 2009)를 참고하여, 본 연구에서는 온라인 이용자의 실제 행동 빈도를 측정했다. 우선, 인터넷 공간에 게재된 온라인 뉴스를 스크랩, 링크, 리트윗 등을 통해 제 3의 공간으로 확산시키는 행동의구체적인

매체를 그들이 뉴스를 확산시킨 공간을 중심으로 ① 트위터, 페이스북 등 SNS, ② 인터넷 게시판, ③ 블로그, 미니홈피, ④ 카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티 등으로 세분화하여 측정했다.

또한 온라인 뉴스에 대한 온라인 이용자의 의견을 게재하는 행동의 경우 ① 언론사 홈페이지, 포털사이트, ② 트위터, 페이스북 등 SNS, ③ 인터넷 게시판, ④ 블로그, 미니홈피, ⑤ 카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티로 매체를 구분하여 측정하였는데, 온라인 뉴스 확산 및 의견게재 모두 지난 일주일 동안 각 행동 빈도를 개방형 질문으로 제시하여 매체별로 기입하도록 했다.

3) 설문조사 실시 및 분석

본 연구의 설문조사는 2011년 9월에 인터넷을 통해 진행되었다. 설문조사는 다음 아고라 게시판, 디시인사이드 등 온라인 이용자들의 참여가 활발한 사이트를 중심으로 이뤄졌으며, 추가적으로 온라인 서베이 전문업체(www.surveymonkey.com)의 트위터, 페이스북을 통해서도 진행되었다. 설문응답자에게는 '온라인 여론 형성에 있어 뉴스 확산행동 혹은 의견 게재 행동에 참여하는 온라인 이용자를 중심으로 이들의 특성을 파악하기 위한 설문조사'라고 명시하여, 본 연구의 목적을 밝힌 뒤 설문조사를 실시하였다.

4. 연구결과

1) 응답자의 인구통계학적 속성 및 뉴스매체 이용행태

설문조사에는 총 692명이 참여하였으나, 이들 중 불성실 응답 및 뉴스 확산행동과 의견 게재행동 모두 참여한 경험이 없는 응답을 제외한 501부가 연구문제 검증을 위해 사용되었다. 전체 응답자 중 17.8%인 89명만이 뉴스 확산 행위만 하였으며, 나머지 412명은 뉴스 확산 및 의견게재에 모두 참여했

던 것으로 나타났다.

본 연구를 위한 설문조사에 응한 응답자들의 인구통계학적 속성을 살펴보면 다음과 같다. 전체 501명의 응답자 중 여자 268명(53.5%), 남자 233명(46.5%)으로 여자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 10대 41명(8.2%), 20대 309명(61.7%), 30대 101명(20.2%), 40대 38명(7.6%), 50대 이상 12명(2.4%)으로써 20대가 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 학력의 분포는 고졸 이하 10명(2.0%), 고졸(대학교 재학 포함) 346명(69.1%), 대졸 114명(22.8%), 대학원 이상 6명(1.2%), 기타 25명(5.0%)으로 분석되었다. 응답자들의 직업을 분석한 결과, 학생 300명(59.9%), 회사원 119명(23.8%), 자영업 81명(16.2%), 기타 1명(0.2%)으로써 전체 응답자 중 학생이 가장 많은 것으로 나타났다.

응답자들이 평소 인터넷상에서 뉴스를 접할 수 있는 ① 인터넷 포털사이트, ② 언론사 홈페이지, ③ 트위터·페이스북 등 SNS, ④ 모바일 어플리케이션, ⑤ 블로그·미니홈피, ⑥ 카페·클럽 등 온라인 커뮤니티 등 총 6가지 매체를 대상으로, 각 매체별 이용 정도를 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 조사 결과, 응답자들은 주로 인터넷 포털사이트($M=6.08$, $SD=1.504$)를 이용하여 뉴스를 이용하는 것으로 나타났다. 두 번째로 많이 이용하는 수단은 블로그, 미니홈피($M=4.57$, $SD=1.952$)인 것으로 분석되었다. 그

〈표 3〉 설문 응답자의 인터넷 뉴스 이용 행태

항목	<i>M</i>	<i>SD</i>
네이버, 다음 등 인터넷 포털사이트	6.08	1.504
블로그, 미니홈피	4.57	1.952
카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티	4.35	2.043
모바일 뉴스어플리케이션	4.06	2.047
트위터, 페이스북 등 SNS	3.86	2.088
언론사 홈페이지	3.09	1.818

다음으로는 카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티($M=4.35$, $SD=2.043$), 모바일 뉴스어플리케이션($M=4.06$, $SD=2.047$), 트위터, 페이스북 등 SNS($M=3.86$, $SD=2.088$), 언론사 홈페이지($M=3.09$, $SD=1.818$) 순으로 나타났다.

2) 뉴스 확산행동 및 의견 게재행동에 대한 참여 정도에 따른 집단 구분

총 501명의 뉴스 확산행동에 대한 분석결과, 응답자가 참여하는 뉴스 확산행동의 참여 정도에 대한 평균은 34.35회($SD=38.339$)인 것으로 나타났다. 뉴스 확산행동의 각 이용 매체별 분석결과를 평균값 순으로 살펴보면, 페이스북, 트위터 등 SNS($M=12.53$, $SD=14.932$), 블로그·미니홈피($M=11.94$, $SD=18.145$), 카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티($M=10.17$, $SD=15.941$), 인터넷 게시판($M=9.36$, $SD=12.258$)인 것으로 나타났다. 이를 통해, 온라인 이용자는 뉴스 확산행동 참여 시, 페이스북이나 트위터 등 SNS를 이용하는 빈도가 높다는 사실을 알 수 있었다.

다음으로 총 412명의 의견 게재행동에 대한 분석한 결과, 응답자가 기입한 전체 빈도수는 평균 29.48회($SD=36.664$)인 것으로 분석되었다. 의견 게재행동의 각 이용 매체별 분석결과를 평균값 순으로 살펴보면, 블로그·미니홈피($M=10.21$, $SD=15.520$), 페이스북, 트위터 등 SNS($M=8.43$, $SD=10.478$), 카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티($M=8.40$, $SD=12.843$), 언론사 홈페이지·포털사이트($M=7.98$, $SD=10.509$), 인터넷 게시판($M=7.92$, $SD=11.805$)인 것으로 나타났다. 이를 통해 뉴스 확산행동과 달리, 온라인 이용자는 의견 게재행동 시 블로그 혹은 미니홈피를 이용하는 경우가 많은 것을 알 수 있었다. 단, 이러한 분석은 뉴스 확산행동 혹은 의견 게재행동의 행동별 및 각 매체별 실제 참여 경험이 있는, 빈도수가 1 이상인 응답만을 대상으로 진행했다.

연구가설을 검증하기에 앞서, 본 연구에서는 각 행동별 및 매체별 참여 정도에 대한 중앙값을 기준으로 참여 정도에 따른 고집단과 저집단을 구분하였다. 이는 분석에 사용되는 표본이 정규분포를 보이지 않을 경우에는 중앙

값을 기준으로 집단을 구분하는 것이 효과적 이라는 이명천과 김요한(2003)의 문헌을 참고하였다.

따라서 전체 응답자의 집단 구분은 각 매체별 확산행동 빈도의 합을 중심으로 중앙값인 25를 기준으로 고/저 집단의 구분이 이루어졌으며, 뉴스 확산 행동에 대한 고집단의 평균값은 58.30($SD=43.253$), 저집단의 평균값은 11.77($SD=6.610$)인 것으로 나타났다. 각 매체별 뉴스 확산 행동에 참여하는 응답자를 대상으로 집단을 구분한 결과, 블로그 혹은 미니홈피를 이용하는 경우, 중앙값인 7을 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 22.40($SD=23.221$), 저집단의 평균값은 3.55($SD=1.938$)였다. 트위터, 페이스북 등 SNS 역시 중앙값인 7을 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 22.03($SD=16.846$), 저집단의 평균값은 3.64($SD=1.681$)였다. 인터넷 게시판은 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 16.70($SD=14.610$), 저집단의 평균값은 2.77($SD=1.437$)이었다. 인터넷 커뮤니티의 경우에도 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 20.42($SD=21.002$), 저집단의 평균값은 3.07($SD=1.450$)이었다.

그 다음으로, 온라인 뉴스에 대한 의견 게재행동의 수준 역시, 각 매체별 의견게재 빈도의 합을 중심으로 하여 중앙값 16을 기준으로 고집단과 저집단을 구분하였다. 그 결과, 뉴스 확산행동에 대한 고집단의 평균값은 51.26($SD=42.139$), 저집단의 평균값은 8.32($SD=4.324$)인 것으로 나타났다. 보다 구체적인 분석을 위해 각 매체별 참여하는 응답자를 대상으로 개별 매체에서의 의견게재 빈도를 중심으로 집단을 구분하였다. 블로그 혹은 미니홈피를 통해 의견을 게재하는 경우는 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 19.88($SD=20.072$), 저집단의 평균값은 3.07($SD=1.501$)이었다. 트위터, 페이스북 등 SNS 역시 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 16.48($SD=12.607$), 저집단의 평균값은 2.93($SD=1.437$)이었다. 인터넷 게시판 역시 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 17.40($SD=15.972$), 저집단의 평균값은 2.79($SD=1.555$)였다. 인터넷 커뮤니티의 경우에도 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은

17.85($SD=17.244$), 저집단의 평균값은 2.79($SD=1.540$)였다. 마지막으로, 언론사 홈페이지 혹은 포털사이트를 통해 인터넷 뉴스에 의견을 게재하는 경우, 중앙값인 5를 기준으로 하였으며 고집단의 평균값은 15.50($SD=13.231$), 저집단의 평균값은 2.85($SD=1.409$)였다.

〈표 4〉 각 행동별 및 매체별 참여 정도에 따른 집단 간 비교

집단		뉴스 확산 행동			의견 게재 행동		
		N	M	SD	N	M	SD
전체 행동	전체	501	34.34	38.339	412	29.48	36.664
	고집단	243	58.30	43.253	203	51.26	42.139
	저집단	258	11.77	6.610	209	8.32	4.324
블로그/ 미니홈피	전체	418	11.94	18.145	286	8.43	10.478
	고집단	186	22.40	23.221	124	19.88	20.072
	저집단	232	3.55	1.938	168	3.07	1.501
SNS	전체	393	12.53	14.932	292	10.21	15.520
	고집단	190	22.03	16.846	116	16.48	12.607
	저집단	203	3.64	1.681	170	2.93	1.437
인터넷 게시판	전체	408	10.17	15.941	259	7.92	11.805
	고집단	159	16.70	14.610	91	17.40	15.972
	저집단	177	2.77	1.437	168	2.79	1.555
인터넷 커뮤니티	전체	336	9.36	12.258	314	8.40	12.843
	고집단	167	20.42	21.002	117	17.85	17.244
	저집단	241	3.07	1.450	197	2.79	1.540
*언론사/ 포털사이트	전체	/			259	7.98	10.509
	고집단				105	15.5	13.231
	저집단				154	2.85	1.409

* 의견 게재 행동에만 해당

3) 연구가설 1: 매체별 뉴스 확산 행동 집단에 따른 개인적 성향의 차이

뉴스 확산행동에 있어서 참여가 높은 고집단과 저집단의 혁신성, 정보추구, 효능감, 마브니즘, 자아노출 등의 개인적 성향에 있어 차이를 살펴본 결과, 전 요인에 걸쳐 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 각 매체별로 집단 간 개인적 성향의 차이를 살펴본 결과, ‘블로그 혹은 미니홈피’를 통해 뉴스를 확산시키는 이용자의 개인적 성향에 대해 고집단이 저집단에 비해 혁신성($t=2.542, p<.05$) 및 마브니즘($t=1.995, p<.05$)이 더 높은 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 ‘온라인 게시판’을 통한 뉴스 확산행동은 고집단이 혁신성($t=2.208, p<.05$), 정보추구($t=2.513, p<.05$), 효능감($t=3.480, p<.01$)이 더 높은 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, ‘페이스북, 트위터 등 SNS’를 이용한 뉴스 확산행동과 ‘카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티’를 통한 뉴스 확산행동에 있어 참여정도에 따른 개인적 성향의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

4) 연구가설 2: 매체별 의견게재 행동 집단에 따른 개인적 성향의 차이

의견 게재행동의 경우, 여론형성 과정에 더 많이 참여하는 고집단이 저집단에 비해 혁신성($t=1.995, p<.05$), 효능감($t=3.103, p<.01$), 마브니즘($t=2.942, p<.01$)에 있어서 더 높은 것으로 나타났고 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

또한, 각 매체별로 이용자 집단 간에 개인적 성향 차이가 있는지 t검증을 통해 살펴본 결과, ‘블로그 혹은 미니홈피’를 이용한 의견 게재행동의 경우, 고집단이 저집단에 비해 혁신성($t=1.997, p<.05$)과 효능감($t=2.234, p<.05$)에서 더 높았으며 이러한 차이는 통계적으로 유의했다. ‘페이스북, 트위터 등 SNS’를 이용한 의견 게재행동 참여의 경우, 고집단이 저집단에 비해 효능감($t=2.544, p<.05$)과 마브니즘($t=2.210, p<.05$)이 높은 것으

〈표 5〉 각 매체별 뉴스 확산행동에 대한 집단 간 개인적 성향 비교

집단		개인적 성향									
		혁신성		정보추구		효능감		마브니즘		자아노출	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
전체 행동	고집단 (n=203)	5.14	1.070	4.85	1.062	4.68	1.143	4.83	1.081	4.33	1.125
	저집단 (n=209)	4.99	1.058	4.80	1.055	4.54	1.096	4.76	1.113	4.35	1.129
	t value	1.582		.516		1.419		.800		.290	
블로그 / 미니홈피	고집단 (n=186)	5.23	1.016	4.93	1.022	4.70	1.047	4.91	1.053	4.43	1.096
	저집단 (n=232)	4.97	1.060	4.75	1.059	4.53	1.156	4.69	1.127	4.32	1.137
	t value	2.542*		1.723		1.579		1.995*		1.030	
SNS	고집단 (n=190)	5.18	1.073	4.90	1.055	4.69	1.108	4.87	1.030	4.39	1.146
	저집단 (n=203)	4.99	1.025	4.81	1.026	4.67	1.015	4.74	1.016	4.36	1.108
	t value	1.825		.866		.201		1.340		.310	
인터넷 게시판	고집단 (n=159)	5.21	1.012	5.02	1.063	4.85	1.067	4.90	1.075	4.38	1.120
	저집단 (n=177)	4.95	1.101	4.73	1.083	4.43	1.140	4.79	1.090	4.34	1.106
	t value	2.208*		2.513*		3.480**		.955		.285	
온라인 커뮤니티	고집단 (n=167)	5.15	1.098	4.92	.981	4.74	1.070	4.90	1.107	4.41	1.068
	저집단 (n=241)	5.04	1.011	4.75	1.127	4.53	1.126	4.74	1.103	4.37	1.116
	t value	1.089		1.611		1.943		1.402		.391	

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

〈표 6〉 각 매체별 의견 게재행동에 대한 집단 간 개인적 성향 비교

집단		개인적 성향									
		혁신성		정보추구		효능감		마브니즘		자아노출	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
전체 행동	고집단 (n=203)	5,24	1,038	4,92	,963	4,84	1,118	4,99	1,100	4,37	1,159
	저집단 (n=209)	5,03	1,066	4,85	1,095	4,50	1,095	4,68	1,043	4,43	1,122
	t value	1,995*		,685		3,103**		2,942**		,586	
블로그/ 미니홈피	고집단 (n=124)	5,22	1,075	4,94	1,062	4,80	1,105	4,96	1,130	4,51	1,082
	저집단 (n=168)	4,97	1,064	4,72	,975	4,50	1,152	4,76	1,106	4,31	1,119
	t value	1,997*		1,875		2,234*		1,471		1,523	
SNS	고집단 (n=116)	5,23	1,020	4,93	,943	4,95	,968	5,03	,976	4,41	1,115
	저집단 (n=170)	5,08	1,070	4,86	1,060	4,63	1,116	4,76	1,044	4,41	1,117
	t value	1,161		,637		2,544*		2,210*		,014	
인터넷 게시판	고집단 (n=91)	5,18	1,073	4,94	1,025	4,95	1,153	5,00	,985	4,35	1,114
	저집단 (n=168)	5,02	1,097	4,80	,996	4,56	1,080	4,77	1,145	4,42	1,095
	t value	1,134		1,102		2,684**		1,589		,526	
온라인 커뮤니티	고집단 (n=117)	5,29	1,038	4,89	1,049	4,83	1,130	4,95	1,091	4,43	1,180
	저집단 (n=197)	5,04	1,055	4,85	1,050	4,61	1,169	4,81	1,069	4,37	1,151
	t value	2,053*		,357		1,602		1,089		,469	
언론사/ 포털 사이트	고집단 (n=105)	5,19	1,056	4,94	1,024	4,89	1,158	4,89	1,109	4,34	1,135
	저집단 (n=154)	5,08	1,053	4,90	,975	4,58	1,120	4,75	1,128	4,47	1,125
	t value	,822		,341		2,178*		,974		,899	

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

(표 7) 각 매체별 정보 확산 행동에 대한 집단 간 행동 동기 비교

집단		행동 동기					
		정보교환		합의도출		오락휴식	
		M	SD	M	SD	M	SD
전체 행동	고집단 (n = 243)	5.35	1.157	4.59	1.263	4.22	1.268
	저집단 (n = 258)	5.32	1.057	4.60	1.181	4.22	1.333
	t value	.314		.113		.058	
블로그 / 미니홈피	고집단 (n = 186)	5.34	1.093	4.70	1.186	4.35	1.267
	저집단 (n = 232)	5.21	1.150	4.56	1.209	4.18	1.326
	t value	1.188		1.256		1.295	
SNS	고집단 (n = 190)	5.38	1.025	4.62	1.280	4.37	1.329
	저집단 (n = 203)	5.33	1.091	4.55	1.163	4.18	1.221
	t value	.470		.563		1.467	
인터넷 게시판	고집단 (n = 159)	5.38	1.070	4.61	1.252	4.26	1.266
	저집단 (n = 177)	5.07	1.206	4.61	1.235	4.18	1.332
	t value	2.446*		.020		.626	
카페, 온라인 커뮤니티	고집단 (n = 167)	5.35	1.017	4.80	1.215	4.29	1.294
	저집단 (n = 241)	5.24	1.177	4.45	1.212	4.27	1.288
	t value	.980		2.866**		.184	

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

로 나타났다. '온라인 게시판'을 통한 의견 게재행동과 '언론사 홈페이지 혹은 포털사이트'를 통한 의견 게재행동의 경우, 고집단이 저집단에 비해 효능감($t = 2.684, p < .01$)이 높은 것으로 나타났고, '카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티'를 통한 의견 게재는 고집단이 저집단보다 혁신성($t = 2.053, p < .05$)이 높았으며 이러한 차이는 유의한 것으로 나타났다.

5) 연구가설 3: 매체별 뉴스 확산 행동 집단에 따른 행동 동기의 차이

뉴스 확산행동 정도에 따라 구분된 온라인 이용자의 여론 형성 동기의 차이를 살펴본 결과, 정보교환, 합의도출, 오락휴식 등의 동기요인에 있어 고·저집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로, 각 매체별 뉴스 확산행동의 참여 정도에 따른 집단 간(고집단, 저집단) 행동 동기를 살펴본 결과, '블로그 혹은 미니홈피' 그리고 '페이스북, 트위터 등 SNS'를 이용해 뉴스를 확산하는 이용자들의 행동 동기는 참여정도에 상관없이 집단 간에 차이를 보이지 않았다. 한편, '온라인 게시판'을 통한 뉴스 확산행동의 경우, 정보교환($t = 2.446, p < .05$) 동기에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데 고집단이 저집단에 비해 더 높은 것으로 나타났다. '카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티'를 통한 뉴스확산의 경우, 합의도출($t = 2.866, p < .01$) 동기에서만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데 고집단이 저집단에 비해 더 높은 평균을 보였다.

6) 연구가설 4: 매체별 의견게재 행동 집단에 따른 행동 동기의 차이

또한, 의견 게재 행동의 참여 정도에 따른 집단 간 행동 동기의 차이를 살펴본 결과 역시 전체 집단에서는 정보교환, 합의도출, 오락휴식 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

구체적으로 각 매체별 의견 게재행동의 참여 정도에 따른 집단 간(고집단, 저집단) 행동 동기를 t검정으로 살펴본 결과, '블로그 혹은 미니홈피'를 이용

〈표 8〉 각 매체별 의견 게재 행동에 대한 집단 간 행동 동기 비교

집단		행동 동기					
		정보교환		합의도출		오락휴식	
		M	SD	M	SD	M	SD
전체 행동	고집단 (n=203)	5.37	1.103	4.76	1.254	4.22	1.310
	저집단 (n=209)	5.33	1.135	4.58	1.132	4.36	1.247
	t value	.335		1.486		1.107	
블로그/ 미니홈피	고집단 (n=124)	5.42	1.037	4.84	1.121	4.43	1.157
	저집단 (n=168)	5.16	1.173	4.55	1.251	4.24	1.276
	t value	1.985*		1.997*		1.310	
SNS	고집단 (n=116)	5.39	1.051	4.81	1.175	4.26	1.279
	저집단 (n=170)	5.26	1.134	4.57	1.205	4.44	1.195
	t value	.951		1.607		-1.203	
인터넷 게시판	고집단 (n=91)	5.35	1.078	4.68	1.277	4.41	1.197
	저집단 (n=168)	4.99	1.128	4.57	1.185	4.29	1.292
	t value	2.550*		.709		.731	
카페, 온라인 커뮤니티	고집단 (n=117)	5.40	1.061	4.77	1.241	4.43	1.341
	저집단 (n=197)	5.25	1.135	4.64	1.207	4.40	1.233
	t value	1.206		.899		.200	
언론사/ 포털사이트	고집단 (n=105)	5.35	1.130	4.92	1.304	4.32	1.302
	저집단 (n=154)	5.10	1.082	4.56	1.091	4.30	1.273
	t value	1.827		2.341*		.163	

* $p < .05$

한 의견 게재행동의 경우, 고집단이 정보교환($t=1.985, p<.05$)과 합의도출 동기($t=1.997, p<.05$)가 저집단에 비해 더 높게 나타났다. '페이스북, 트위터 등 SNS'와 '카페, 클럽 등 온라인 커뮤니티'를 이용한 의견 게재행동에 대한 동기는 고·저집단 간에 차이가 나타나지 않았으며, '온라인 게시판'을 통한 의견 게재의 경우 정보교환 동기($t=2.550, p<.05$)에서만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데 고집단이 저집단에 비해 정보교환 동기가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로, '언론사 홈페이지 혹은 포털사이트'를 통한 의견 게재행동의 경우, 고·저집단 간에 합의도출 동기($t=2.341, p<.05$)에서만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데, 고집단의 경우 합의도출 동기가 더 높았다.

한편 원활한 혹은 적극적인 온라인 뉴스 확산행동이나 의견 게재행동이 온라인 여론형성에 있어 중요한 역할을 담당한다면 온라인 여론관리나 이슈 관리 등의 PR커뮤니케이션 영역에서는 이러한 행동에 참여하는 온라인 이용자들 가운데 참여정도가 높은 '고집단'에 더 높은 관심을 가지게 된다. 따라서 본 연구에서는 뉴스 확산행동과 의견 게재행동에 관련하여 고집단응답자들의 개인적인 성향과 행동참여 동기에 초점을 맞추어 고찰해 보았다.

블로그나 미니홈피를 통해 뉴스 확산행동에 보다 적극적으로 참여하는 온라인 이용자들은 상대적으로 덜 참여하는 이용자들보다 새로운 정보에 대한 욕구(혁신성), 지식을 공유하고자 하는 욕구(마브니즘), 그리고 타인과의 적극적인 접촉정도 등에서 더 높은 것으로 나타났다. 디시인사이드와 같은 인터넷게시판의 경우도 혁신성, 이슈에 대한 의견문기나 토론, 의견교환 등의 정보추구, 그리고 온라인상의 이슈에 대한 이해도나 참여에 대한 자신감 등의 성향에서 저집단 이용자들보다 높은 것으로 나타났다. 뉴스확산의 동기에 있어서도 인터넷 게시판의 경우, 정보교환의 동기, 카페, 온라인 커뮤니티의 합의도출 동기 등이 저집단 이용자들보다 높게 나타났다. 이러한 뉴스 확산행동에 관련한 개인적 성향이나 동기는 각 매체에서 커뮤니케이션이 이루어지는 상황, 다루어지는 콘텐츠에도 영향을 받는 것으로 생각할 수 있다.

〈표 9〉 뉴스 확산 및 의견계제 고참여 집단의 개인적 성향과 동기

매체	뉴스확산		의견계제	
	개인적성향	동기	개인적성향	동기
블로그/미니홈피	혁신성, 마브니즘,		혁신성, 효능감	정보교환, 합의도출
SNS			효능감, 마브니즘	
인터넷게시판	혁신성, 정보추구, 효능감	정보교환	효능감	정보교환
카페/온라인커뮤니티		합의도출	혁신성	
언론사/포털사이트*			효능감	합의도출

* 의견계제행동에만 해당

의견계제 행동에 더 적극적으로 참여하는 온라인 이용자들은 상대적으로 덜 참여하는 이용자들보다 혁신성과 효능감 두 가지 성향이 높게 나타났다. 블로그 미니홈피의 경우는 혁신성과 효능감, SNS와 인터넷게시판은 효능감, 카페·온라인 커뮤니티는 효능감, 그리고 언론사/포털사이트의 경우는 효능감이 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 인터넷 게시판의 경우, 정보교환의 동기, 카페, 온라인 커뮤니티의 합의도출 동기 등이 저집단 이용자들보다 높게 나타났다. 따라서 이러한 결과를 종합하여 도식화해 보면 〈표 9〉와 같다.

5. 논의 및 한계점

본 연구에서는 뉴스 확산행동 혹은 의견 계제행동에 참여한 경험이 있는 온라인 이용자를 대상으로, 각 행동별 및 매체별 실제 참여 정도를 기준으로 고집단과 저집단으로 구분한 후, 이에 따른 개인적 성향, 행동 동기에서

어떠한 차이를 보이는지 조사·분석했다.

본 연구의 주요 결과에 대해 구체적으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 참여한 응답자는 주로 네이버, 다음 등 포털사이트를 통해 인터넷 뉴스를 이용하고 있으며, 인터넷 뉴스에 대한 댓글 작성의 의견 게재 행동보다는 스크랩, 퍼나르기 등의 확산행동의 빈도가 높은 것을 알 수 있었다. 또한 온라인 여론 형성에 영향을 미치는 뉴스 확산행동은 트위터, 페이스북 등의 SNS를 통해 이뤄지는 빈도가 가장 높았으며, 그 다음으로는 인터넷 커뮤니티, 블로그 혹은 미니홈피 순이었다. 의견 게재행동의 경우에는 블로그 혹은 미니홈피를 통해 이뤄지는 빈도가 가장 높았으며, 인터넷 커뮤니티, 인터넷 게시판 순으로 나타났다. 이를 통해 온라인 여론 형성은 각 행동에 따라 가장 빈번하게 이뤄지는 공간이 다르며 다양한 커뮤니케이션의 장에서 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 뉴스 확산행동 참여 정도에 따른 집단 간 개인적 성향 차이는 확산 빈도에 따라서는 차이가 드러나지 않았지만, 의견 게재행동에서는 집단 간 차이가 보다 뚜렷하게 나타났다(〈표 6〉 참조). 의견 게재행동의 경우, 보다 적극적으로 의견을 게재하는 응답자는 상대적으로 의견게재가 낮은 응답자에 비해 새로운 정보를 선호하며 지식 습득의 욕구가 강한 혁신성이 높았다. 또한 자신이 신뢰하는 정보나 지식을 타인에게 알려주고자 하는 마브니즘의 성향이 높았고, 현재 인터넷에서 거론되는 이슈를 충분히 파악하고 있다고 여기는 성향이 강한 것으로 나타났다. 이는 고집단에 속한 응답자들이 새로운 정보를 선호하며, 현재 우리사회에서 거론되고 있는 주요 시안을 파악하고 있는 경향이 높음을 알 수 있었다. 특히 자신의 경험이나 생각, 지식 등을 타인에게 전달하려는 욕구가 높다는 사실은 이들의 적극적인 의견 게재 행동을 뒷받침할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다. 또한 뉴스를 확산하는 행동의 경우, 자신의 개성이나 신념, 가치관을 직접적으로 노출하지 않고 '전달' 기능의 측면을 가지고 있지만 의견 게재행동은 직접적으로 자신의 생각이나 감정, 의견 등을 표명하는 것이기에 보다 적극적으로 참여하는 고집단 응답자들과 저집단 응답자들의 성향 차이가 더 두드러지는 것으로

보인다. 또한 혁신성, 마브니즘, 효능감 등의 개인적 성향은 인터넷 뉴스에 대해 의견 게재를 적극적으로 하는 온라인 이용자들을 온라인상의 의견지도자로서의 지위를 부여할 수 있는 특성이 될 수도 있다고 생각한다.

셋째, 문헌검토에서 기술한 대로 적극적인 온라인 뉴스 확산행동이나 의견 게재행동이 온라인 여론형성 과정에서 온라인 이용자로 하여금 여론을 감지하게 하고, 여론의 방향이나 흐름 혹은 특정사안에 대한 사회적 분위기(social climate)을 인식하게 하는 역할을 담당한다면 참여정도가 높은 '고집단'의 특성에 대해 관심을 가질 필요가 있다. 따라서 매체별로 적극적인 뉴스 확산에 참여하는 온라인 이용자의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

블로그나 미니홈피를 통해 뉴스 확산행동에 보다 적극적으로 참여하는 온라인 이용자들은 상대적으로 덜 참여하는 이용자들보다 새로운 정보에 대한 욕구(혁신성), 지식을 공유하고자 하는 욕구(마브니즘) 등에서 더 높은 것으로 나타났다. 디시인사이드와 같은 인터넷게시판의 경우도 혁신성, 이슈에 대한 의견문기나 토론, 의견교환 등의 정보추구성향, 그리고 온라인상의 이슈에 대한 이해도나 참여에 대한 효능감 등의 성향에서 저집단 이용자들보다 높은 것으로 나타났다. 사적인 커뮤니케이션 성격이 강한 미니홈피나 특정 관심사를 중심으로 한 블로그의 경우는 역시 자아노출성향이 높았고 새로운 정보에 대한 욕구와 타인과 전문적인 지식을 공유하고 전달하려는 욕구 등이 높은 반면, 익명성이 보장되는 인터넷 게시판의 경우 궁금한 것을 물어보는 정보추구, 토론참여에 대한 자신감 등이 더 높게 나타났다.

뉴스확산의 동기에 있어서도 인터넷 게시판의 경우, 정보교환의 동기, 카페, 온라인 커뮤니티의 합의도출 동기 등이 저집단 이용자들보다 높게 나타났다. 카페나 온라인 커뮤니티는 지속적인 활동이나 멤버십지각에 따라 온라인상에서 이용자 간 사회적 상호작용도 일어나기 때문에 서로의 의견조율, 합의를 도출하기 위해 어떤 사안이나 뉴스에 대해 자신들이 접한 뉴스나 정보를 확산하는 행동이 일어날 수 있다고 생각된다. 한편 대표적인 인터넷 게시판인 디시인사이드의 경우, 어떤 사건이나 이슈가 발생했을 때 참여자들이 각자의 보유정보를 공유하거나 교환하는 식의 집중적 정보수집, 교환이

이루어지기도 하는데 때때로 이러한 정보교환의 심각한 부작용으로 이른바 ‘신상털기’ 등이 이루어지는 사례를 발견하기도 한다. 한편 이러한 뉴스 확산 행동에 관련한 개인적 성향이나 동기는 각 매체에서 커뮤니케이션이 이루어지는 상황, 다루어지는 콘텐츠에도 영향을 받는 것으로 생각할 수 있다.

의견게재 행동을 많이 하는 이들의 경우 블로그 미니홈피에서는 혁신성과 효능감이, SNS에서는 효능감과 마브니즘이 각각 높게 나타났다. 이는 블로그나 미니홈피, 그리고 SNS 모두 이용자 개인의 네트워크를 통해 그들 스스로가 정보를 전달하는 대표적인 매체라는 점을 다시 한 번 보여주는 결과이며, 블로그/미니홈피의 경우에는 가장 최근의, 새로운 뉴스를 전달하는 데 그 목적이 있으며, SNS의 경우에는 이용자 개인이 가지고 있는 전문 지식이나 개인적 의견을 전달하는데 이용되고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 카페/온라인 커뮤니티를 제외한 모든 매체에 걸쳐 효능감은 의견을 게재하는 이들의 특성을 설명하는 변인으로 나타나 온라인상의 의견게재 행위에 있어 이용자 스스로가 주요 이슈를 이해하고 그와 관련해 적극적으로 의견을 게재할 수 있다고 인식해야 온라인상에서의 적극적 의견게재 행위가 나타날 수 있음을 다시 한 번 보여주었다. 한편, 의견 게재행동의 동기에 있어서도 인터넷 게시판의 경우에는 정보교환의 동기, 카페와 같은 온라인 커뮤니티의 경우에는 합의도출 동기 등이 저집단 이용자들보다 높게 나타났다. 이를 통해, 매체를 아우르는 개인적 성향과 동기를 찾는다면 고집단 이용자들의 개인적 성향은 혁신성과 효능감이고 이러한 행동의 동기는 정보교환, 합의도출이라는 것을 본 연구의 결과는 제시한다.

온라인상에서 형성되는 여론과정에서 적극적인 참여자들의 특성을 파악한 것은 PR실무적인 관점에서 시사점을 살펴본다면, PR의 중요한 영역인 여론관리를 위해 이들의 개인적 성향에 소구하는 커뮤니케이션 전략이 필요할 것이다. 예를 들어 특정이슈에 대한 지지를 이끌어내기 위한 PR캠페인을 실행하고 있다면 적극적인 뉴스확산 혹은 의견게재에 참여하는 이용자들의 그 이슈에 대한 ‘새로운 정보에 대한 욕구’에 맞추는 전향적인(proactive) 정보제공이 이루어져야 할 것이다. 또한 다른 인터넷 이용자들에게 전문적인

지식을 전달하고 정보공유 경향이 높은 이들을 대상으로 전달하고자 하는 이슈에 대한 정보공유가 용이한 형태로 정보를 가공하는 것도 이들의 마브니즘에 소구하는 방법이 될 수 있을 것이다. 또한 의견계제에 있어서 가장 중요한 개인적 성향으로 떠오른 효능감에 소구하기 위한 여론관리 전략으로는 이들이 자신의 의견을 피력하고 토론할 수 있는 장을 마련하거나 의견계제의 수단을 다양화하는 것도 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 조사된 적극적인 뉴스 확산행동 참여자와 의견 계제행동 참여자의 특성은 PR 실무자가 온라인상에서의 효율적인 커뮤니케이션 관리를 위한 관심매체, 관심대상 및 그 범위를 제시할 수 있다. 먼저, 본 연구의 결과는 온라인 이용자들의 매체 이용을 통한 여론형성 행위를 구체적으로 살펴봄으로써, 각각의 전략적 목표에 맞는 매체선정을 가능하게 할 것으로 보인다. 인터넷 게시판의 경우 정보의 교류를 활성화시킴으로써 공중으로 하여금 이슈를 인지하게 하는 데 효과적이며, 블로그/미니홈피의 경우 혁신적 이용자들을 중심으로 하는 정보의 확산에 용이한 것으로 보인다. 한편, 온라인 커뮤니티의 경우 정보의 확산을 통해 이용자들 스스로가 자신의 의견에 대한 지지를 받고 여론을 형성하는 핵심적 역할을 하는 매체이며, SNS의 경우 온라인상에서 적극적으로 커뮤니케이션하는 오피니언리더들이 자신의 의견을 표명하도록 하는 주요 공간인 것으로서 인식되는 것으로 보인다.

또한 본 연구의 결과는 정보 캠페인과 관련하여 다음과 같은 전략적 함의를 제시할 수 있을 것으로 보인다. 먼저, 공중의 지식수준을 높이기 위한 전략으로서 블로그나 미니홈피를 통해 메시지를 확산하고자 한다면, 캠페인 메시지가 온라인 이용자의 혁신성을 자극할 수 있는 '새로운' 정보를 담고 있으며 타인과의 공유가 용이한 형태여야만 한다. 이를 통해 적극적 확산행위 참여자들이 해당 메시지에 더욱 관심을 갖고 그들 스스로의 혁신성과 마브니즘을 발휘하여 정보를 확산할 수 있는 상황을 만들어줄 필요가 있다. 또한 PR 커뮤니케이션이 사회적 문제를 해결하고 합의점을 도출하려는 행동적 목표를 가지고 있다면, 공중이 보다 적극적으로 그들의 의견을 표명하고, 나아가 그들의 의견표명이 사회적 인식이나 정책 변화를 이끌어 낼 수 있음

을 적극적으로 알림으로써 효능감 성향과 합의도출 동기를 증진시키는 전략을 활용할 수 있을 것이다.

이처럼, 본 연구의 결과는 특정이슈나 PR 문제에 관련한 보다 구체적인 여론과정관리, 정보제공전략 등을 아우르는 PR 전략을 수립할 수 있는 방향성을 제시하였다. 특히 온라인뉴스의 확산 혹은 의견 게재행동에 적극적인 이용자들에게 중요한 참여 동기가 정보교환이고 합의도출이라는 점을 고려할 때, 특정 커뮤니케이션 사안 혹은 문제해결상황에 대해 블로그와 인터넷 게시판 등을 통한 다양한 정보탐색, 정보획득, 정보교환 행위 등이 활발하게 일어날 수 있는 환경이 조성한다면 활발한 의견 게재를 유도하고 여론화할 수 있는 역량을 가질 수 있을 것으로 보인다. 한편 포털사이트의 의견게재 동기가 합의도출을 나타낸 것을 고려할 때, 특정사안이나 이슈에 대한 여론관리가 필요하다면 포털사이트를 적극적으로 활용하는 것이 효과적일 수도 있음을 시사한다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문조사에 참여한 응답자가 실제로 온라인상에서 뉴스를 확산하고 의견 게재를 하는 전체 온라인 이용자의 특성을 반영하는 대표성을 확보하고 있는지에 대해서는 한계점을 가지고 있다. 본 설문조사는 다음 아고라 게시판, 디시인사이드 등 온라인 이용자들의 참여가 비교적 활발한 사이트를 중심으로 이뤄졌으며, 활성화되어 있는 트위터, 페이스북을 통해서도 이루어졌는데 특정 사이트의 특성이나 개성이 전체 응답에 반영되었을 가능성도 배제할 수는 없다. 따라서 본 연구의 중요 연구 개념인 개인적 성향과 행동동기를 비롯한 새로운 연구변인을 추가한 후속설문조사를 통해 신뢰성을 검증하고 연구결과의 외적 타당도를 확보하고자 하는 노력이 필요하다.

둘째, 본 연구는 온라인 뉴스 이용자의 뉴스 확산행동과 의견 게재행동이 여론형성 과정에 중요한 요인임을 전제로 진행되었기 때문에 실제로 어떤 이슈나 뉴스를 확산했거나 뉴스에 대해 의견을 게재했는지에 대한 부분이 조사되지 않았다. 따라서 이슈나 사안의 특성에 따라서는 뉴스확산이나 의견 게재를 통해 나타나는 개인적 성향이 달라질 수도 있다고 생각된다. 물론

이러한 참여행동에 대한 동기도 특정 이슈나 사안의 성격에 따라 달라질 수 있으므로 후속 연구에서는 응답자들이 실제로 확산이나 게재행동에 참여했던 이슈나 주제를 구체적으로 제시하는 방법을 통해 조사하는 작업이 필요하다고 생각된다.

셋째, 뉴스확산이나 의견게재에 대한 유경험자만을 분석대상에 포함시킴으로써, 여론 형성에 영향을 미치는 행동의 참여자와 비참여자 간 비교는 연구범위에서 제외되었다. 따라서 후속연구에서는 온라인상에서 뉴스를 접할 때 의사표현이나 확산의 행동 없이 뉴스처리(news processing)에만 관여하고 있는 이용자, 혹은 조용한 공중에 대한 비교분석, 연구가 필요할 것으로 생각된다. 이와 같은 조용한 공중들을 대상으로 한 여론관리, 커뮤니케이션 관리 등의 PR실무 관점에서도 이들에 대한 이해가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 제안을 하고자 한다. 비록 본 연구에서는 뉴스 확산과 의견게재라는 두 개의 행위 각각에 대한 고/저 집단별 차이를 분석하는 데 그쳤지만, 후속 연구에서는 배미경(2003)이 제안한 바와 같이 정보 확산이나 의견게재 없이 정보를 처리하기만 하는 '서퍼', 즉 온라인상에서 뉴스를 확산 혹은 의견게재를 전혀 하지 않으면서 정보를 읽기만 하는 사람들에서부터 적극적으로 뉴스를 확산하고 의견을 게재하는 활동적 참여자에 이르는 모든 행위를 고려해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한, 온라인상에서의 적극적 여론형성 참여자들의 특성을 파악하는 데 있어 정보의 확산과 의견게재라는 행위가 개별적으로 차원에서 이루어지기보다는 동시에 발생하기 때문에, 이들 행위를 중심으로 세분화된 집단을 구분하고 보다 구체적이고 실질적인 커뮤니케이션 참여 행위를 바탕으로 하여 공중의 유형을 구분해 볼 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 온라인상에서 정보의 확산과 의견게재를 모두 하지 않는 집단에서부터 정보의 확산은 하지만 의견게재는 하지 않는 경우, 정보 확산과 의견게재를 모두 적극적으로 하는 경우 등으로 각각 구분해 봄으로써 여론형성 과정에 참여하는 공중의 세부적 특성을 종합적으로 파악할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 후속연구에서는 본 연구에서 다룬 온라인 뉴스확산이나 의견

게재에 참여하는 이용자들의 개인적 특성, 행동 동기와 같은 기본적인 개념 외에 온라인 여론형성 과정에 포함될 수 있는 설명력 있고 현상학적으로 건전한(sound) 개념을 발굴하기 위한 탐색적 고찰이 필요하다.

참고문헌

- 김관규 · 이순연 (2005). 이용자의 퍼스넬리티 특성이 CMC 양방향, 공개커뮤니케이션
장에서의 발신행동에 미치는 영향. 《언론과학연구》, 5권 3호, 5~34.
- 김성태 · 오유원 · 박선영 (2007). 온라인 의제과급자의 가치체계 연구: 래터링 기법을 중
심으로. 《한국방송학보》, 21권 3호, 127~162.
- 김여진 · 정봉훈 · 손소화 · 김성태 (2008). 포털사이트 이용자의 가치체계 연구: 래터링
결과를 중심으로. 《한국언론학보》, 52권 6호, 365~393.
- 김유정 (2005). 사이버커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. 《한국언론학보》,
49권 3호, 291~317.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구. 《미디어, 젠더&문화》,
20, 71~105.
- 김은미 · 김현주 (2004). 인터넷상에서 사회적 의사소통 양식과 합의 형성. 《정보통신
정책연구원보고서》, 4권 54호.
- 김은미 · 선유화 (2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과. 《한국언론학보》,
50권 4호, 33~64.
- 김인숙 (2008). 상황지각과 공중의 유형에 따른 커뮤니케이션 행동과 이슈관련 행동에
관한 연구. 《언론과학연구》, 8권 3호, 201~232.
- 김정기 · 김달환 (2008). 대학생 이용자의 댓글 읽기와 쓰기 동기 및 만족감. 《사이버커
뮤니케이션 학보》, 25권 4호, 5~47.
- 김지윤 · 김성태 (2007). 온라인 의제과급 행위의 결정변인 및 만족연구. 《한국언론학
보》, 51권 1호, 328~354.
- 김창희 (2002). 정치적 여론의 형성과 조작 그리고 인터넷. 《지방자치연구》, 10집.
- 김채환 (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구. 《언론과
학연구》, 9권 1호, 5~44.
- 김채환 · 안수근 (2004). 온라인 신문의 이용 변화에 관한 연구. 《한국언론정보학보》,
26권 8호, 105~134.
- 김현정 (2011). CMC(Computer Mediated Communications)상황의 여론화 과정에 관한
탐색적 연구. 《한국광고홍보학보》, 13권 2호, 94~133.
- 권상희 · 김익현 (2008). 온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구: 댓글의 신뢰
도와 인터넷뉴스 수용자의 수용경향 중심으로. 《한국언론정보학보》, 42, 44

~77.

- 권용욱 (2007). 뉴스 댓글을 읽고 쓰는 이용동기와 충족에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 박노일 (2010). 상황이론의 블로거 공중 세분화 적용 연구. 《홍보학연구》, 14권 3호, 69~105.
- 박성호 (2004). 인터넷 자유 게시판의 PR 효과 연구: 경찰청 인터넷 게시판의 대 공중 커뮤니케이션 모델을 중심으로. 《홍보학연구》, 8권 1호, 70~109.
- 박성호 (2005). 여론형성공간으로서 인터넷 자유게시판의 저널리즘적 특성과 사회적 영향에 관한 연구. 《언론과학연구》, 5권 3호, 191~226.
- 박치성·명성준 (2009). 정책의제 설정과정에 있어 인터넷의 역할에 관한 탐색적 연구: 2008년 미국산 쇠고기 재협상 사례를 중심으로. 《한국정책학회》, 18권 3호, 41~70.
- 배미경 (2003). 온라인 공중: 개념, 특성, 공중세분화에 관한 논의. 《홍보학연구》, 7권 2호, 213~245.
- 삼성경제연구소 (2010). CEO 인포메이션: 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략. 서울: 삼성경제연구소.
- 성동규·김양은·김도희·노창희 (2009). 인터넷 뉴스 이용 동기가 의견 발화에 미치는 영향에 관한 연구. 《한국언론학보》, 53권 2호, 369~394.
- 안종묵·박광순 (2007). 인터넷 미디어의 뉴스서비스에 관한 비교 연구: 포털사이트와 신문
- 양혜승 (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. 《한국언론학보》, 52권 2호, 254~280.
- 오관석 (2008). 정치적 이슈에 관한 온라인 여론형성의 매커니즘: 정치적 의견 표출을 중심으로. 《정치커뮤니케이션 연구》, 10, 37~77.
- 우공선·강재원 (2011). 이동형 SNS의 이용충족, 의존, 그리고 문제적 이용: 트위터를 중심으로. 《사이버커뮤니케이션 학보》, 28권 4호, 89~127.
- 유지현 (2005). 인터넷 신문의 댓글 언어 연구. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이명천·김요한 (2003). 《광고연구방법론》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이문규·김나민 (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장 세분화 연구. 《소비자학연구》, 13권 4호, 1~30.
- 이수범·권영수 (2007). 온라인 토론장의 여론 표출 양상에 관한 연구. 《커뮤니케이션

- 학 연구》, 15권 1호, 149~172.
- 이은주·장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. 《한국언론학보》, 53권 4호, 50~71.
- 이은주 (2011). 지각된 편향인가 편향된 지각인가? 댓글의 내용, 여론에 대한 인식과 이슈 관여도에 따른 기사의 논조 지각. 《한국언론학보》, 55권 3호, 179~198.
- 이재신·성민정 (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향: PR적 관점을 중심으로. 《한국광고홍보학보》, 9권 4호, 7~45.
- 이준웅 (2004). 비판적 담론 공중의 등장과 한국 언론에 대한 공정성 요구. 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 2004. 7, 49~66.
- 이준웅·김은미 (2006). 인터넷 게시판 토론과 정치 토론 효능감. 《한국언론학보》, 50권 3호, 393~423.
- 이준웅·김은미·김현석 (2007). 누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가? 온라인 의견지도자의 속성. 《한국언론학보》, 51권 3호, 358~384.
- 정일권·김영석 (2006). 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론동향 지각과 제3자 효과를 중심으로. 한국언론학회, 50권 4호, 302~505.
- 조원준 (2005). 개인미디어(My media) 이용자 특성에 관한 연구: 미니홈피 이용자 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 천명환·서문식 (2005) 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 개인적 특성이 상호작용적 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 《커뮤니케이션학 연구》, 13권 2호, 80~104.
- 최동성·최성은·최용준 (2008) 인터넷 포털뉴스 댓글의 여론 형성과정의 특성에 관한 연구. 《정치커뮤니케이션 연구》, 8, 311~358.
- 최윤정 (2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증. 《한국언론학보》, 53권 4호, 372~394.
- 한국언론진흥재단 (2010). 《2010 언론수용자 의식조사: 제 15회 미디어의 영향과 신뢰도 조사》. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국인터넷진흥원 (2006). 《웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황: 참여와 공유의 인터넷》. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한정호·박노일·정진호 (2007). 온라인과 오프라인 커뮤니케이션 상황이 공중 세분화 변인에 미치는 영향에 관한 연구. 《언론과학연구》, 7권 1호, 319~350.
- 한혜경 (2003). 여론 지각 매체로서 인터넷에 관한 연구: 디지털 조선과 오마이뉴스 독자

집단의 의사합의 지각비교를 중심으로. 《한국언론학보》, 47권 4호, 5~33.
홍주현 (2010). 인터넷 토론 환경이 여론의 변동성에 미치는 영향 연구: 인터넷 여론 모델을 중심으로. 《언론과학연구》, 10권 4호, 603~643.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Grunig. (1989). Sierra club study shows who becomes activists. *Public Relations Review*, 15(3), 3~24.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1~16.

Levy, M. R. (1987) VCR use and the concept of audience activity. *Community Quarterly*, 35, 267~275.

Park, N., & Jeong J. (2011). Finding publics within the blogosphere: the blogger public segmentation model. *Asian Journal of Communication*, 21(4), 389~408.

Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications, and media effects research. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), *Perspectives on media effects*(pp. 281~301). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Scheufele, D. A. & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 3~28.

Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Res*, 6(2), 144~176.

Abstract

A Study on Online Users' Characteristics Who Participated in News Diffusion or Opinion Posting about Online News

Young-jae Ko

PR Manager, Korean National Tuberculosis Association

Kyung-ah Shin

Doctoral Candidate, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

Mijeong Han

Professor, Dept. of Public Relations, Hanyang University

The current study surveyed 501 online users who have participated in diffusion and in posting behaviors about online news to examine their individual characteristics and motivation for diffusion and posting. The analysis categorized the respondents into two groups depending on their frequency of diffusion or posting behaviors. Also the study investigated online users' individual characteristics and motivation by the medium they used.

The study found out that respondents' number one medium for internet news were portal sites such as NAVER and DAUM. They were more likely to engage in news diffusion than to post their opinions or thoughts. The analysis rather focused on users who indicated a higher frequency in news diffusion and opinion posting, and on opinion posting, they showed stronger motivation in innovation, mavuenism, and efficacy.

In the case of news diffusion through blogs and mini hompies, users with a higher frequency showed stronger tendencies of innovation, mavuenism, and self-exposure. With the internet bulletin boards, characteristics such as innovation and information pursuit, and efficacy were more

pronounced among online users with a higher frequency in news diffusion. In terms of motivation for news diffusion, information exchange and creating consensus were stronger backbones for users with a higher frequency.

In the case of opinion posting through blogs and mini hompies, users with a higher frequency showed stronger tendencies of innovation and efficacy. Throughout the internet medium such social network service, internet bulletin boards, and online communities, efficacy was a more pronounced characteristic among online users with a higher frequency in opinion posting. In terms of motivation for opinion posting, information exchange and creating consensus were stronger backbones for users with a higher frequency.

Key words : Online user, Public opinion, News diffusion, Comment, Motivation