



## SNS 뉴스 소통 다중성과 구술성\*

**박선희**

조선대학교 신문방송학과 교수 parksh@chosun.ac.kr

저널리즘의 역사가 뉴스이용자의 범위를 확대하는 과정이었고 온라인 뉴스의 등장으로 뉴스생산자가 확대되었다면, SNS 등장은 뉴스전파자 혹은 뉴스매개자가 확대되는 시작지점이라고 볼 수 있다. 뉴스플랫폼으로서 SNS는 뉴스 확산 속도와 규모, 파급력면에서 뉴스 유통뿐만 아니라 뉴스 콘텐츠 및 뉴스 생산관행과 이용패턴을 변화시키고 뉴스개념에까지 영향을 미치고 있다. 자신의 정보나 의견, 감정까지 공유할 수 있는 SNS 뉴스 소통은 정보전달로서의 뉴스개념을 탈피하여 문화적 산물이자 사회적 경험으로서 뉴스를 이해하고, 뉴스유통의 변화가 뉴스 이용경험과 새로운 뉴스 소통 문화를 만들어내는 과정을 살펴볼 것을 요구한다. SNS 뉴스 소통을 이해하기 위하여 이 논문은 SNS 뉴스의 특성을 포괄하는 다중성 개념으로 뉴스 유통주체, 뉴스 콘텐츠, 뉴스 유통방식의 차원에서 SNS 뉴스 유통을 검토하였다. 또한 SNS 뉴스 소통이 인류의 오랜 커뮤니케이션 양식인 구술성과 맞닿아 있다는 점에 주목하여 뉴스의 의미 변화, 뉴스 소통행위의 변화, 뉴스 소통장소의 변화를 구술성으로 설명하고, SNS 뉴스 소통의 구술성이 지닌 의미를 찾아보았다.

**KEYWORDS** SNS 뉴스 • 뉴스소통 • 다중성 • 구술성 • 항시적 저널리즘 • 의례적 커뮤니케이션

\* 이 논문은 2010년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

## 1. 들어가며

구석기 시대 불의 사용은 인류의 소통에 커다란 변화를 가져왔다. 구석기인들은 동굴 안에 둘러앉아 불을 피우고 소통의 시간을 가졌다. 불은 사람들을 모이게 하는 네트워킹 도구였고 바깥세상의 일들을 동굴 안으로 끌어들이는 장치였다. 커뮤니케이션 기술의 발달로 이제 사람들은 트위터나 페이스북 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)에서 소식을 주고받는다. 약 50만 년 전 불이 했던 역할을 SNS가 하고 있는 것이다.

전통적으로 뉴스 유통과 소비는 개별 미디어를 중심으로 이루어졌다. 그러나 전통적 뉴스플랫폼인 신문과 텔레비전 뉴스 외에 기존 언론의 인터넷 사이트, 뉴스포털, 독립인터넷 언론 등 새로운 뉴스플랫폼이 등장하면서 뉴스이용은 여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 뉴스를 접하는 ‘멀티플랫폼(multiplatforming) 행위’(이재현, 2012)가 되고 있다.<sup>1</sup> 스마트 미디어 사용이 일상화되면서, 스마트 미디어라는 단일미디어 내에서도 웹브라우저 기반 뉴스, 포털뉴스세션, 뉴스 어플리케이션 등을 이용하는 멀티플랫폼이 가능하게 되었다.<sup>2</sup>

그런데 기존 뉴스 플랫폼에서는 이용자가 개별 뉴스 콘텐츠를 접하기 위해 뉴스플랫폼들을 찾아가야 하는 반면에 포털뉴스나 SNS에서는 단일 인터페이스에서 뉴스이용의 멀티플랫폼이 가능하다. 뿐만 아니라 포털뉴스는 뉴스 콘텐츠를 가공하고 뉴스를 유통시키는 데 이용자의 권한이 제한되어 있는 반면에 SNS에서 이용자들은 뉴스확산뿐만 아니

---

1 퓨 리서치 센터(Pew Research Center) 조사에 따르면, 미국 성인의 92%가 복수의 뉴스플랫폼을 이용하고, 약 46%가 매일 4~6개 미디어 플랫폼에서 뉴스를 보고 있으며, 59%가 온라인과 오프라인 뉴스를 결합하여 이용하고, 보통 2~5개의 온라인 뉴스 소스를 이용하는 것으로 나타났다(Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, March 1, 2010).

2 김위근의 연구(2011)에 따르면 스마트폰 이용자의 약 59%가 웹 기반 뉴스를 이용하고, 약 63%가 포털뉴스미디어 세션을 이용하며, 약 16%가 뉴스 어플리케이션을 이용하여 뉴스이용의 다양성은 스마트폰 이용자들에게서도 나타나고 있음을 알 수 있다.

라 자신의 관심과 견해에 따라 뉴스를 생산, 가공하여 확산시킬 수 있다.

그러나 무엇보다 뉴스와 정보소통에서 중요한 역할을 수행할 통합적 뉴스플랫폼으로서 SNS의 강점은 뉴스 확산 규모와 속도에 있다.<sup>3</sup> 트위터의 RT나 페이스북의 ‘좋아요’, ‘공유하기’ 같은 기능은 적은 비용으로 뉴스를 공유할 수 있는 기반을 제공함으로써 SNS의 뉴스파급력을 배가시킨다. SNS 뉴스 유통은 단순히 뉴스를 확산시키는 것뿐만 아니라 뉴스이용 과정에서 뉴스를 가공하고 재조합하는 것을 가능하게 한다. 뉴스 유통방식의 이러한 특성으로 SNS는 뉴스 콘텐츠뿐만 아니라 뉴스 생산 관행과 뉴스 이용패턴을 변화시키고 뉴스개념에까지 영향을 미치는 동인이 되고 있다.

새로운 뉴스매체가 등장할 때마다 뉴스가 무엇인가에 대한 논란은 지속되어 왔다. 지금까지 논의된 뉴스 개념에 관한 다양한 관점들을 검토하면서 이강수(2011)는 뉴스를 “전문적 언론조직체와 대안적 언론조직, 그리고 시민저널리스트들에 의해서 새로 발생된 사회적 사실을 매스 미디어를 통해 진실하게 미디어 이용자에게 전달하고 이를 통해서 상호작용하는 과정”이라고 잠정적으로 정의하고 있다(67쪽). 이와 같이 뉴스를 잠정적으로 정의하는 것은 뉴스란 그것이 발생하고 생산되는 환경의 정치적, 경제적, 문화적 그리고 테크놀로지의 제 여건에 영향을 받기 때문이다(66쪽). 무엇이 뉴스인가는 보다 광범위한 사회적 맥락 속에서 이해될 수 있다(Carey, 1989).

이러한 관점에 비추어 볼 때 SNS 뉴스<sup>4</sup>는 SNS라는 새로운 미디어

---

**3** 뉴스플랫폼으로서 SNS의 가능성은 뉴스의 미래에 대한 전문가 델파이 조사에서도 확인할 수 있다(김영욱·김광호, 2010). 이 연구에 따르면, 뉴스와 정보 공급에서 거대 뉴스기업의 비중은 시간이 갈수록 줄어드는 반면 소셜미디어가 공급하는 뉴스는 증가할 것이고(46~50쪽), 뉴스 이용자의 50% 이상이 뉴스를 SNS로 전파할 것으로 보인다(95쪽). 일반적으로 사람들은 일상생활 속에서 쉽게 접근할 수 있는 채널을 통해 뉴스를 접하는 경향이 있는데, 실시간 소통이 가능한 소셜 미디어의 특성상 SNS를 통한 뉴스 접촉은 보편적 뉴스이용형태가 될 것이다.

**4** 일반적으로 트위터나 페이스북 같은 SNS에서 유통, 소비되는 뉴스를 소셜 뉴스라고 부르지만, 이 논문에서는 ‘소셜’이라는 뉴스의 성격보다는 다른 뉴스플랫폼과 차별화된 뉴스플랫폼으로서 SNS를 강조하기 위해 SNS 뉴스라고 칭하고자 한다.

를 통해 유통, 소비되는 것으로, 백달(Baekdal, 2009)에 따르면 개인이 뉴스흐름을 통제하고 기존 뉴스가치와 다른 다양한 출처를 가진 것이며 개인의 관심사에 따라 구성된 뉴스로서, 소셜 네트워킹을 통해 다른 사람의 반응을 보고 토론에 참여하며 자신의 의견을 개진하고 다른 사람의 검증을 받으며 친구들과 공유할 수 있는 식견(insight)이자 스토리이자 반응이자 운동(movement)인 것이다. 이런 점에서 SNS 뉴스는 이강수(2011)의 뉴스 개념과도 차별성을 지닌다.

전반적으로 저널리즘의 역사가 뉴스이용자의 범위를 확대하는 과정이었다면, 온라인 뉴스의 등장은 뉴스생산자가 확대되는 과정이었고, SNS 등장은 뉴스전파자 혹은 뉴스매개자가 확대되는 시작지점이라고 볼 수 있다. 뉴스 유통의 관점에서 보면 언론의 발달은 뉴스를 전달하는 매개체인 참견꾼, 메신저, 크라이어(crier)로부터 시작하여 전문언론에 이르기까지 뉴스를 보다 먼 곳으로, 보다 빠른 속도로, 보다 적게 왜곡하여 전달하는 뉴스 증폭 능력의 확장 과정이었다(Stephens, 1997/1999).

그동안 많은 연구들은 디지털 미디어의 발달이 가져온 저널리즘의 변화를 뉴스 생산에 초점을 맞춰 연구해 왔다. 그러나 SNS의 등장은 저널리즘 영역에서 뉴스 유통의 중요성에 대해 주의를 환기시킨다. 다른 커뮤니케이션 기술과 비교하여 SNS의 주요 가치는 정보전달 및 확산, 참여 및 공유 등에 있기 때문이다.

새로운 커뮤니케이션 현상으로서 SNS가 소통주체와 대상, 이들의 관계, 메시지 구성 및 수용방식 등에 변화를 가져왔듯이(임영호·김은미, 2011), 뉴스 소통에도 큰 변화를 가져오고 있다. SNS에서 뉴스 생산과 유통, 이용은 하나의 연결된 순환구조를 형성하여 서로의 경계를 넘나들고 상호 결합하고 서로에게 영향을 미치면서 영역 간 경계짓기를 무의미하게 만든다. 이 과정에서 뉴스생산자이자 소비자로서 뉴스이용자에 대한 관심도 뉴스중개자로서의 이용자로 옮겨가고 있다.

이런 점을 주목하여 이 논문은 SNS에서 뉴스가 확산되고 소비되는 일련의 과정을 뉴스 소통이라고 명명하고자 한다. 뉴스 소통은 뉴스 생산과 유통, 소비의 순환구조 속에서 뉴스를 경험하는 커뮤니케이션 방

식을 일컫는 것으로 뉴스 생산의 측면보다는 뉴스 유통과 소비의 측면을 강조하는 것이라 할 수 있다. 즉 SNS 뉴스 소통은 SNS라는 뉴스플랫폼을 통해 뉴스가 유통되고 소비되는 과정을 포괄하며, SNS에 뉴스를 올리고, 다양한 콘텐츠를 자신의 관점에서 선택하여 전달하며, 특정 사안에 대해 토론을 벌이는 등 사교적으로 혹은 사회적으로 뉴스를 공유하는 경험(shared social experience)을 말한다.

뉴스 소통은 단순히 뉴스생산자에서 뉴스이용자로 뉴스메시지가 전달되는 것을 의미하지 않는다. 19세기 전신을 시작으로 커뮤니케이션 기술이 발전하면서 미디어를 정보전달기구로 바라보는 관점이 지배적이었으나, 미디어는 우리의 사회적 경험세계의 기술적 차원과 의미적 차원을 동시에 매개하고 다양한 실천이 교차하는 사회적 장이라고 할 수 있다(요시미 순야, 2004/2007, 1~8쪽). 특히 자신의 정보나 의견, 심지어 감정까지 공유할 수 있는 SNS에서 뉴스를 이용하는 것은 곧 사회적 경험을 공유하는 것과 같다. 따라서 정보전달로서의 뉴스라는 개념을 탈피하여 문화적 산물로서, 사회적 경험으로서 뉴스를 이해하고 뉴스 유통의 변화가 뉴스 이용경험과 새로운 뉴스 소통 문화를 만들어내는 과정을 들여다볼 필요가 있다.

이러한 문제의식에서 이 논문은 SNS 뉴스 소통을 이해하기 위하여 소셜 네트워킹을 목적으로 하는 SNS라는 미디어 플랫폼에서 뉴스가 유통되고 소비되는 것이 의미하는 바가 무엇이며, 이것이 어떤 변화를 가져올 것인지에 대해 생각해 보고자 한다. 먼저 SNS 뉴스의 특성을 포괄하는 다중성(multiplicity) 개념에 기반하여 SNS 뉴스 유통을 뉴스 유통 주체, 뉴스 콘텐츠, 뉴스 유통방식의 차원에서 살펴보고자 한다.

SNS 뉴스 유통의 다중성은 언어의 운용, 지식의 창조 및 전달, 상호작용의 맥락이라는 측면에서 문자의 발명 이전부터 인류의 가장 오래되고 가장 광범위한 사고-기술(thought-technology)인 구술전통과 맞닿아 있다(Foley, 2008). 이 논문은 새로운 미디어의 특성을 커뮤니케이션 양식의 관점에서 바라보는 연구들(이동후, 2010; 이재현, 2004, 2012)과 같은 맥락에서 SNS 뉴스 소통을 구술성(orality)<sup>5</sup>으로 설명하

고자 한다. 이를 바탕으로 SNS라는 뉴스플랫폼이 뉴스에 대한 인식과 이해, 뉴스를 매개로 한 커뮤니케이션 방식에 어떠한 변화를 가져올 것인지 탐색하고 SNS가 만들어 내는 새로운 뉴스 소통 문화에 대해 고민해 보고자 한다.

## 2. SNS 뉴스 유통의 다중성

미디어 특성으로 볼 때 SNS는 ‘단일한 인터페이스를 통해 데이터, 텍스트, 이미지, 사운드 등 다양한 미디어를 매끄럽게 통합하여 시각, 청각, 촉각 등 다양한 감각기관에 다중적으로 소구함으로써 독특한 감각양식의 결합패턴을 만들어내는 멀티미디어’(이재현, 2004, 6쪽)이다. 멀티미디어인 SNS에서 뉴스는 다양한 미디어 요소들을 결합한 형식으로, 다양한 플랫폼과 연계하여 유통되며, 다양한 감각기관을 통해 소비된다.

또한 SNS는 커뮤니케이션 주체, 메시지, 채널, 미디어, 커뮤니케이션 유형, 커뮤니케이션 맥락에서 지금까지 등장한 미디어와는 다른 방식으로 메시지가 생산되고 교환되고 확산되고 공유되는 독특한 커뮤니케이션 구조를 지니고 있다(박선희, 2010, 85~88쪽).

---

5 구술성이나 문자성은 미디어 발달에 따른 커뮤니케이션 양식을 일컫는데, 웅(1982/1996)은 문자이전 사회의 커뮤니케이션 양식인 1차 구술성과 대비하여 전화, 라디오, 텔레비전에 의해 형성되었으면서도 그 존립을 쓰기와 인쇄에 힘입고 있는 구술성을 2차 구술성으로 명명하고 있다. 이재현(2004; 2012)은 문자성에 기반하면서 구어체로 메시지가 교환되는 SMS와 SNS를 ‘구술적 문자성(oral literacy)’의 구현체로 보고 있으며, 이동후(2010)는 상호연결성과 멀티미디어성, 참여성에 기반한 SNS의 커뮤니케이션 특성을 ‘제3의 구술성’으로 개념화하고 있다. 이러한 차이는 기존 미디어와 다른 새로운 미디어의 특성을 바라보는 관점이 상이하기 때문이다. SNS를 글쓰기 공간으로 접근하는 이재현의 논의(2012)와 다르게 이야기 장소로 바라보는 이 논문의 관점에서 보면, SNS는 문자에 기반하지만 이야기방식으로 소통이 이루어진다는 점에서 ‘문자적 구술성(literal orality)’을 담지하고 있다고 보는 것이 더 적절할 것이다. 그러나 여기서 단순히 ‘구술성’이라고 표현한 것은, 이 논문이 SNS라는 미디어의 커뮤니케이션 양식을 설명하는 데 주안점을 둔 것이 아니라 SNS를 통한 뉴스 유통과 소비가 구술사회의 소통양식과 닮아있고 향후 이러한 경향이 더 강해질 거라는 점을 강조하기 위해서다.

이와 같은 SNS의 멀티미디어적 속성과 커뮤니케이션적 속성을 아우르는 특성이 다중성이다. 다중성(multiplicity)은 하나의 사물이나 주체가 상이한 특성들을 지니고 있고 이러한 특성들이 병렬적으로, 순차적으로, 혹은 뒤섞이어서 다양한 방식으로 결합함으로써 새로운 의미를 생성하는 것을 가리킨다. SNS는 뉴스 유통주체, 뉴스 콘텐츠, 뉴스 유통 방식의 차원에서 이와 같은 다중성을 가지고 있다. SNS 뉴스 유통은 전문성이나 영향력, 개인성향 등이 상이한 주체들이 뉴스 확산 및 소비자로서, 공적 담론과 사적 잡담 등이 뒤섞인 뉴스 콘텐츠를, 다양한 미디어 요소들을 연계한 텍스트형식으로, 상이한 뉴스플랫폼을 통해 전달하는 메커니즘을 지닌다.

### 1) 누가 뉴스를 유통시키는가?: 뉴스 유통주체의 역할 중첩성

SNS 뉴스이용자는 메시지 재송신자, 뉴스중개자로서 뉴스 유통에 개입한다. SNS에서 이용자는 인터넷의 하이퍼텍스트처럼 하나의 노드로서 다른 사람들과 링크되며, 인터넷 허브처럼 개인 중심의 네트워크를 형성한다(Benkler, 2006; Wellman, 2001). 때문에 SNS를 이용한다는 것 자체는 소셜 네트워크를 통해 전파된 뉴스를 접할 수 있음을 의미하며, 동시에 이용자들은 트위터의 RT나 페이스북의 ‘좋아요’ 같은 공유하기 기능을 클릭함으로써 순간적으로 뉴스 유통자가 될 수 있다.

뉴스 유통자로서 SNS 이용자는 다양한 역할을 수행하는데, 대표적 SNS인 트위터에서 뉴스는 이슈 메이커 → 유력자 → 전파자/확산자를 거쳐 유통된다.<sup>6</sup> 이슈 메이커(issue maker)는 기존 언론매체, 포털뉴스, 위키트리 같은 소셜뉴스, 파워블로그, 유명인, 그리고 일반 이용자들이다. 이슈 메이커는 전통적인 의제설정 역할을 수행하지만 이들이 제기

---

<sup>6</sup> 가령 박원순 서울시장 아들 병역논란의 경우 강용석 전 의원이 이슈 메이커로서 문제를 제기하고 트위터 영향력자인 진중권 씨가 이에 반응을 보이자 보수적인 파워트위터러인 강재천 씨가 이를 리트윗함으로써 병역논란은 순식간에 트위터 핫이슈가 되었다(고재열·이동권, 2012. 2. 18).

한 의제들이 모두 확산되는 것은 아니다.

다음으로 영향력자(influentials) 혹은 유력자(influencer)<sup>7</sup>는 이슈 메이커 중 리트윗이 많이 된 사람들로, 단순히 팔로어 수나 친구 수 등 규모가 큰 네트워크를 보유한 사람이 아니라 트윗이나 멘션 등 직접적 참여와 사회적 교류가 활발한 사람들이다. 이원태·차미영·양해륜(2011)의 연구에 따르면, 리트윗(RT) 수를 기준으로 상위 20명 영향력자의 70%는 팔로어 수가 많은 연예인이나 정치인이 아닌 뉴스매체적·정보전달적 역할을 더 많이 수행하는 유력자들이었고, 이들은 트윗의 약 60%를 직접 생산하였다. 황유선·심홍진(2010)의 연구에서도 다양한 의견과 정보를 제시함으로써 사회적 영향력을 얻는 영향력자가 트윗이나 멘션, 리플뿐만 아니라 리트윗도 활발히 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 전파자(spreader) 혹은 확산자(amplifier)는 영향력자의 트윗을 가장 많이 리트윗한 사람들로 ‘매개적 유력자’라 할 수 있다(이원태·차미영·양해륜, 2011). 이들은 영향력자와 일반 이용자 간 의사소통관계를 폭넓게 연결하는 역할을 수행하는데, 이들의 트윗 중 평균 66%가 다른 사람의 정보를 리트윗한 것이었다.

이처럼 SNS에서도 이용자의 역할은 구분될 수 있지만, 이슈 제기자나 영향력자, 전파자, 일반 이용자의 역할은 모호할 수밖에 없다. 위의 연구결과들을 역으로 살펴보면 영향력자 역시 40%의 트윗은 다른 사람의 트윗을 리트윗하고, 전파자 역시 평균 34%는 자신이 만든 메시지를 트윗하고 있다. 비중의 차이가 있을 뿐 영향력자와 전파자 모두 뉴스생

---

**7** 여기서 SNS 의견지도자가 누구이며 어떤 역할을 수행하는가에 대해 고려할 필요가 있다. 매스 커뮤니케이션 과정에서 의견지도자는 미디어가 제기한 의제를 전달할 뿐만 아니라 해석하는 데 영향을 미치는 존재이다. 즉 정보의 흐름에서 미디어와 수용자를 연결하는 매개자이자 영향력 있는 의견지도자이기도 하다. 그렇다면 SNS에서도 이와 같이 사안에 대한 해석에서 영향력을 미치는 의견지도자가 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 팔로어수가 많다는 것은 뉴스 확산의 규모가 크다는 것을 의미하지만 이들이 여론에 미치는 영향력이 반드시 크다는 것을 의미하는 것은 아니다. 오히려 SNS에서는 트윗한 글이 얼마나 리트윗되는가가 영향력 정도를 알려주는 지표가 된다. 따라서 SNS 뉴스 유통에 중요한 역할을 하는 존재를 매스 커뮤니케이션의 의견지도자보다는 영향력자나 전파자로 보는 것이 더 적합할 것이다.



산자이자 뉴스확산자로서의 역할을 동시에 수행하고 있는 것이다.

이슈 메이커나 영향력자, 확산자들이 상대적으로 많은 팔로어 수를 가지고 SNS 뉴스 유통에 상당한 영향력을 발휘하는 것은 사실이다. 하지만 이들이 뉴스확산과정에서 힘을 발휘할 수 있는 것은 이들의 메시지를 가까운 지인들에게 전파하는 수많은 이용자들의 ‘소곤거림’이 존재하기 때문이다. 뉴스 확산에는 뉴스 유통자이자 소비자로서 작은 ‘확성기’ 역할을 하는 다수 이용자들의 역할이 절대적으로 필요하다. 영향력의 지속성이라는 측면에서 유력자의 30%만이 1년 이상 영향력을 유지하고 전파자의 20%만이 1년 이상 전파력을 유지하는 것으로 나타나(고재열 · 이동권, 2012, 2. 18) SNS 뉴스 유통에서 고정된 역할이 존재한다고 보기는 어렵다.

이처럼 SNS 뉴스 이용자들은 언론사나 이슈 메이커가 제기한 뉴스를 단순히 이용하기도 하고 때로는 뉴스를 그대로 전달하기도 하고 새로운 정보나 의견을 추가하여 전파하는 등 뉴스를 공유하려고 한다. SNS에서 이용자가 정보생산자와 유통자로서 중첩적인 역할을 수행할 수 있는 것은 소셜네트워킹을 통해 서로를 인지하고 이해하는 것이 가능하기 때문이다. 트위터의 경우 적어도 이용자들은 이용자 프로필, 소셜 커넥션, 그들이 보낸 트윗이나 리트윗 등 소셜 그래프를 통해 다른 이용자의 기호나 취향, 관심사와 선호하는 콘텐츠 등을 알 수 있고 그들의 명성이나 신뢰를 추리해볼 수 있다. 소셜 네트워킹을 통해 얻은 이러한 정보나 뉴스를 더 신뢰하게 되고 이것은 다시 자신의 소셜 네트워크를 통해 뉴스를 전달하는 행위로 이어지는 것이다.

이들이 뉴스 유통과정에서 중첩적인 역할을 수행하는 주된 이유는 자기표현과 타인과의 공감대 형성 때문이다(황유선 · 심홍진, 2010; 박노일 · 정지연, 2011). 타인과 공감대를 형성하기 위해 뉴스를 전달하는 것은 뉴스가 단지 특정 사건의 발생을 알려주는 차원이 아니라 사회구성원 간의 동질감 형성에 중요한 기능을 한다는 것을 보여준다(김관규, 2009). 뉴스이용자는 동일한 뉴스를 인지하고 이에 관한 의견과 의미를 공유함으로써 구성원으로서의 정체성을 갖게 되는 것이다.

## 2) 어떤 뉴스가 유통되는가?: 뉴스 콘텐츠의 혼종성

SNS 뉴스 유통의 특징 중 하나는 사실과 의견을 엄격히 분리하는 전통 저널리즘과 다르게 사실과 의견, 뉴스와 정보, 대화와 토론 등이 명확히 구분되지 않은 채 유통된다는 것이다. 기존언론에서는 정치, 경제, 사회, 문화와 같이 성격이 분명한 뉴스 콘텐츠가 지면의 크기나 방송순서에 맞춰 유통되는 반면, SNS에서는 다양한 출처를 가진 뉴스들이 콘텐츠 성격과 관계없이 뒤섞여 유통된다.

SNS 뉴스 콘텐츠가 가진 이러한 혼종성은 두 가지 차원에서 논의할 수 있다. 하나는 내용의 혼종성으로, 상이한 뉴스 콘텐츠가 동시에 혹은 순차적으로 뒤섞여 제공된다는 것이며, 다른 하나는 관점의 혼종성으로 동일한 뉴스 콘텐츠 내에 다양한 관점을 가진 메시지가 결합되어 유통된다는 것이다.

먼저, SNS 뉴스 내용의 혼종성이다. SNS에서 유통되는 뉴스의 출처는 기존 언론매체의 뉴스,<sup>8</sup> 포털뉴스, 소셜뉴스, 파워블로그뉴스 그리고 일반 이용자들이 만들어내는 뉴스들이다. 최진호·한동섭의 연구(2011)는 트위터 의제와 기존 미디어 의제의 상관성을 분석함으로써 트위터가 의제설정 역할을 수행하는 여론매체로서 가능성이 있음을 밝히고 있다. 그러나 SNS 뉴스가 기존 언론보도와 유사할 가능성이 있지만 SNS에서 유통되는 뉴스는 대부분 전통적 뉴스와 다르게 일상뉴스나 예외적인 뉴스들이다(Thorson, 2008). 사람들은 온라인에서 일상적이고 개인적인 흥미 위주의 연성뉴스를 주로 선택하고 공유하려 하기 때문에 언론이 보도한 주요 뉴스들이 끌고루 SNS 뉴스로 거론되기보다는 몇 개의 상위이슈들과 함께 한 두 개의 흥미성 뉴스가 집중되는 경향이 있다(김은미·이주현, 2011). 또한 자신이 접한 뉴스가 공통의 관심사일 때,

---

<sup>8</sup> 트위터에서 기존 언론의 전파행태를 분석한 황유선·이재현의 연구(2011)에 따르면, 리트윗 정도, 트윗 활동기간, 트윗 범위 등에서 오프라인에서의 언론과 다른 진보성향의 언론이 우위를 보였고 기존 언론의 뉴스는 1단계 확산에 머무는 것으로 나타났다.

그 뉴스가 충격적일 때 뉴스 전파범위가 더 커지기 때문에(김관규, 2010), SNS에서 누구에게나 소구할 수 있는 감정적이고 흥미로운 뉴스가 급속히 확산되기 쉽다. 물론 여기에는 SNS 인터페이스가 제한되어 있다는 점도 작용한다. SNS 인터페이스가 심층적이고 정책적인 뉴스들을 유통시키는 어포던스(affordance)를 제공하지 않기 때문에 심층분석 뉴스보다는 가벼운 연성뉴스, 정보성 뉴스들이 유통되는 것이다. 특히 모바일 미디어로 SNS 뉴스를 이용하는 경우 화면크기가 작기 때문에 ‘언제 어디서나 빠르고 쉽게 짧은 시간 동안 한눈에’ 볼 수 있는 단문형식의 헤드라인뉴스가 대세를 이룬다.

둘째, SNS 뉴스 관점의 혼종성이다. SNS에서 다양한 내용의 뉴스 콘텐츠가 유통되는 것이 사실이지만, 사실과 그 배경에 대한 정보보다는 알려진 사실에 대한 다양한 의견이나 논쟁들이 주로 유통된다(김영욱 · 김광호, 2010). SNS에서는 다른 사람의 글에 자신의 의견을 첨부하여 전달할 수 있는 메시지 가공의 유연성이 존재하며, 새로운 의미를 생성하는 것이 가능하기 때문이다. 기존 뉴스미디어는 뉴스내용의 변형가능성이라는 측면에서 뉴스 생산과 유통이 엄격히 분리되어 있다. 한 번 생산된 뉴스는 유통과정에서 변형이 어려우며, 특히 뉴스소비자에 의한 메시지 가공은 불가능하다. 반면에 SNS에서는 뉴스를 전달하는 과정에서 정보추가하거나 맥락제거하기 같은 편집행위를 통해 본래의 의미를 변형시킬 수 있다.

뉴스는, 하나의 고정된 맥락 안에 갇힌 채 자기완결적이며 원자적인 의미구성체로 존재하면서 생존하다 소멸하는 닫힌 지식체계가 아니라 사회적 확산경로를 이어갈 때마다 계속해서 의미가 재생성되고 뉴스 소비가 또 다른 뉴스의 생산으로 이어지는 열린 지식체계가 된다(김경모, 2012). 가령 트위터 이용자는 리트윗을 통해 자신의 본래 메시지를 편집하고 다른 사람의 메시지에 자신의 견해를 첨부하기도 하고 오리지널 트윗의 맥락을 제거하거나 리트윗이라는 사실 자체를 없애버리는 등 컨텍스트를 바꿈으로써 의미를 변형시키고 새로운 의미를 만들어내기도 한다(boyd, Golder, & Lotan, 2010). SNS 뉴스는 경성뉴스/연성뉴

스 같은 뉴스성격에 따라 이슈에 추가하는 내용이 다르고(Im, Kim, Kim, & Kim, 2011), 메시지 내용이 개인의 의견과 일치할 경우 리트윗 될 가능성이 높기 때문에(이미나·김옥현, 2011) 뉴스내용과 의미를 구성하는 과정에서 상반된 내용이나 관점이 공존할 수 있다.

이처럼 SNS에서 뉴스는 공적/사적인 대화, 의견과 토론, 잡담과 정보가 뒤섞인 다층적인(multilayered) 이야기의 흐름으로서 유통된다. 이용자의 타임라인에는 ‘메시지 생중계(live stream of messages)’(Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011) 형식으로 다양한 내용과 관점을 지닌 뉴스 콘텐츠가 혼합되어 흐르고 있다. 개인은 자신이 구성한 소셜 네트워크에 흐르는 뉴스들을 관심사에 따라 선택하고 자신의 입장에서 가공함으로써 뉴스의 의미를 재구성하고 이를 다른 사람에게 전파하는 것이다.

### 3) 어떻게 뉴스가 유통되는가?: 텍스트 및 뉴스플랫폼의 상호연계성

SNS에서 뉴스가 유통되는 방식은 텍스트 자체가 어떻게 구성되어 유통되는가의 측면과, SNS 뉴스가 다른 플랫폼과 어떻게 연계되어 유통되는가의 측면에서 살펴볼 수 있다. 우선 뉴스 텍스트 구성의 측면에서 SNS는 인터넷과 마찬가지로 하이퍼텍스트로 구성된다. 트위터의 경우 메시지 구성이 140자로 제한된다는 점에서 텍스트들 사이를 연계하는 텍스트 확장의 욕구가 강한데, 이러한 욕구를 해결해 주기 위한 장치가 하이퍼링크다. 그러나 대표적 텍스트 확장 장치인 하이퍼링크는 단순히 텍스트의 규모를 확장하는 데 그치지 않으며, 뉴스를 구성하는 미디어요소들을 연계시키고, 뉴스에 대한 정서적, 인지적 반향을 불러일으킨다(이재현, 2012).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> 이재현(2012)은 SNS의 텍스트 상호연계성을 ‘환유적 확장(metonymic extension)’으로 설명하는데(338~341쪽), 환유적 확장은 텍스트 확장, 미디어 확장, 정서적 확장, 인식의 확장, 시공간적 확장이라는 다섯 가지 측면을 포괄하는 것으로 단순한 하이퍼텍스트성을 넘어 텍스트 연계의 의미를 이해하는 데 유용한 틀을 제공한다.

먼저, SNS 뉴스는 SNS 플랫폼에 제시된 짧은 글과 기존 언론매체가 생산한 뉴스 그리고 전문(全文)과 같은 1차 뉴스 출처를 하이퍼링크를 통해 연결시킴으로써 텍스트를 확장한다. 여기에는 긴 글을 통해 자신의 의견을 표현하고 상대방을 설득하고자 하는 욕망과, 언론매체가 가공한 뉴스가 아닌 정보원이 제시한 전문을 보고 이슈를 평가하겠다는 욕구가 깔려 있다. 실제로 뉴스 기사의 소스인 전문에 대한 조회수 및 RT가 언론매체의 뉴스에 대한 조회 수 및 RT보다 수십 배 내지 수백 배 더 많았다(공훈의 · 김행, 2011). 이것은 SNS 뉴스 유통이 언론사의 가공과정을 생략한 채 SNS라는 플랫폼에서 정보원과 이용자가 직접 만나는 뉴스 유통방식임을 의미하며, 편집이라는 언론의 고유권한이 약화되고 정보원과 언론의 관계도 변할 수 있음을 예고한다. 또한 하이퍼링크 방식의 뉴스 유통은 SNS 뉴스의 영향력을 외연적으로 확장시키는 중요한 도구이기도 하다(Trammell & Keshelashvili, 2005 참조). 하이퍼링크가 가진 텍스트 확장의 힘은 블로그에서도 확인할 수 있는데, 인기 블로거들은 정보원을 직접 인용하거나 정보원 자료에 링크를 연결하는 방식으로 소통함으로써 영향력을 확장하고 있다(박노일 · 윤영철, 2008).

둘째, SNS 뉴스는 문자뿐만 아니라 동영상이나 이미지, 사운드 등 미디어 요소들을 연계한 미디어 확장 방식으로 유통된다. 특히 모바일 멀티미디어의 확산으로 다양한 미디어 요소들을 채집하고 이들을 서로 연계시키는 과정이 쉬워졌다. 뉴스이용자들은 링크걸기나 공유하기, 모으기 등을 통해 다중적 감각을 즐기며 새로운 놀이문화를 만들어낸다(Everett, 2003). 이 과정에서 뉴스대상에 대한 동정이나 분노, 감정이입 같은 정서적 반응을 불러일으킴으로써 이슈에 대한 정서적 확장을 도모한다. 2011년 중동의 민주화과정과 4·26 보궐선거, 10·26 서울시장 선거 등에서 목격하였듯이 사진이나 동영상 등 미디어 확장을 통해 유통된 뉴스들이 어떻게 집단적인 공분과 반응 등 정서를 확장시켰는지를 단적으로 알 수 있다.

이상에서 살펴본 SNS 뉴스텍스트의 하이퍼링크 방식은 뉴스유통에 따라 다른데, 경성뉴스는 SNS의 제한된 공간을 추가로 확장하여 이

용자의 의견을 올리는 경향이 더 강한 반면, 연성뉴스는 포털사이트로 링크되는 경향이 강하다(김은미·이주현, 2011). 포털뉴스가 대부분 연성뉴스인데 이것이 하이퍼링크를 통해 SNS로 들어옴으로써 SNS 뉴스의 연성화를 초래할 가능성이 있다.

다음으로 SNS 뉴스 유통방식은 뉴스플랫폼 간 상호연계성의 측면에서 살펴볼 수 있다. SNS 뉴스는 콘텐츠의 멀티플랫폼밍으로 하나의 단위 콘텐츠가 여러 플랫폼을 넘나들며 플랫폼 이용자와 동시에 또는 비동시적으로 관여하게 되는 미디어 콘텐츠의 흐름을 형성한다(이재현, 2012). 이러한 멀티플랫폼밍은 인터넷 상의 플랫폼을 가로지르는 데 그치지 않고 TV와 같은 올드 미디어로 확산되기도 한다.

여러 뉴스 플랫폼을 넘어 SNS에서 뉴스가 유통되는 경로는, 다른 뉴스플랫폼의 뉴스들이 SNS로 유입되는 방식과 SNS 뉴스가 다른 뉴스플랫폼으로 전송되는 방식으로 나눌 수 있다. 첫째, SNS 이용자들이 포털이나 언론사 웹사이트의 기사를 SNS로 전송하거나 소셜 댓글<sup>10</sup>을 게시함으로써 포털뉴스나 각 언론사 사이트 뉴스들이 SNS로 흘러들게 된다. 소셜 댓글은 SNS에도 전송됨으로써 좋아하는 뉴스를 친구와 공유하고 토론할 수 있는 길을 제공하기도 한다. 허핑턴 포스트는 페이스북 계정만 있으면 허핑턴 포스트에 댓글을 달 수 있도록 함으로써 특정기사에 쓴 댓글을 페이스북에 연동하였고, SNS 중심의 뉴스 유통망을 구축함으로써 뉴스 유통에 SNS를 적극적으로 활용한 대표적 사례로 꼽힌다(조영신, 2011).

역으로 포털이나 언론사사이트가 SNS에서 생산된 뉴스를 실시간으로 제공하기도 한다. SNS 뉴스가 단순히 사실을 전달하는 차원을 넘어 이용자들의 의견과 반응을 즉각적으로 확인할 수 있기 때문에 기존

---

**10** 2010년 7월 19일 IT전문 블로거들이 만든 블로터닷컴은 최초로 소셜 댓글 서비스를 도입하였다. SNS 아이디로 언론사 사이트나 포털, 웹사이트에 댓글을 작성하면, 작성된 댓글은 자신의 SNS에도 기록된다. 또한 SNS에서 특정 기사에 댓글을 달면 이 댓글이 웹사이트 기사 하단에 댓글형태로 달리게 된다. 웹사이트와 SNS 사이에서 뉴스와 그에 대한 댓글이 연계되고 있는 셈이다.

언론매체와 온라인 뉴스매체 사이에서 나타났던 역의제설정 현상(김성태 · 이영환, 2006)이 온라인 뉴스매체와 SNS 뉴스 간에도 발생하고 있는 것이다.

둘째, 뉴스플랫폼의 상호연계성은 SNS에서 자체적으로 생산된 뉴스가 다른 뉴스플랫폼으로 전이되는 방식으로 이루어진다. 페이스북의 ‘좋아요’ 기능은 뉴스 콘텐츠를 외부 뉴스플랫폼으로 전송시키는 역할을 한다. 웹에서 개별 기사에 달린 추천버튼이 기사에 대한 동의를 표현하는 단순한 내부연결(in-link) 장치라면, ‘좋아요’ 버튼은 뉴스 콘텐츠를 외부로 끌고 나가는 외부연결(out-link) 장치이다. 2010년 중동지역에서 일어난 자스민혁명은 SNS 뉴스가 어떤 경로로 다양한 플랫폼과 연계되어 유통될 수 있는지를 단적으로 보여준다(공훈의 · 김행, 2011). 튀니지에서 반정부 뉴스는 포스터-SNS-블로그를 넘나드는 멀티플랫폼으로 전 세계로 확산되었고,<sup>11</sup> 이집트에서는 프록시사이트-SNS전용 앱-위성방송-SNS-모바일 미디어-일반 유선전화 등 아날로그와 디지털 미디어의 경계를 넘나들며 상호연계되었다.<sup>12</sup> 이러한 사례들은 SNS 뉴스가 다양한 플랫폼을 통해 유통되는 과정을 보여줌과 동시에 뉴스플랫폼의 상호연계성이 얼마나 폭발적인 파급력을 지니는가를 방증한다 하겠다.

---

11 튀니지 혁명 당시 반정부 시위대는 포스터를 제작하여 페이스북과 트위터에 올렸고, 영어나 다른 외국어로 쓰인 블로그나 게시물들은 페이스북의 자동번역 기능으로 멀티플랫폼에 장애가 되는 벽을 넘었다.

12 이집트에서는 무바라크 정부가 인터넷 접속을 차단시키자 프록시 사이트와 사설 인터넷망인 VPN를 이용하고 SNS 전용 앱을 설치하는 등 다양한 경로로 반정부 시위에 관한 뉴스와 지지를 확산시켰다. 알자지라 방송은 소셜네트워크 차단 조치에 대하여 자체 취재한 시위 현장 사진을 사진 공유 소셜 사이트인 플리커에 올리고, 이집트 현지의 취재진이 모바일로 전송한 트위터 내용과 이집트 정부를 비난하는 트위터와 페이스북 메시지를 TV 방송을 통해 실시간 중계하였다. 구글은 이집트에서 트위터가 차단되자 트위터와 손잡고 누구라도 일반 유선 전화를 이용해 음성메시지를 남기면 곧바로 트위터로 전송해 주는 서비스(speech-to-tweet)를 제공하였다.

### 3. SNS 뉴스 소통의 구술성

뉴스 유통이 뉴스 이용경험을 틀 짓는다면, 이상에서 살펴본 SNS에서 뉴스 유통의 다중성이 SNS에서의 뉴스이용 경험에 어떤 의미를 부여할 것인가라는 문제가 제기된다.

앞서 살펴본 SNS 뉴스 유통은 뉴스 유통주체나 뉴스 콘텐츠, 뉴스 유통방식에서 기존 언론과 차별성을 지닌다. SNS는 송수신자 간 경계 짓기를 무의미하게 만들고, 뉴스와 뉴스가 아닌 것의 구분을 어렵게 하고 있으며, 시각과 청각, 촉각 등 다중감각에 호소하고, 텍스트 연계성과 멀티플랫폼을 통해 다양한 방식으로 뉴스를 유통시킨다.

SNS 뉴스 유통의 이러한 특성들은 면대면 접촉을 통한 소식나누기라는 뉴스 소비의 원형과 맞닿아 있다. 구전 형식의 소식나누기는 사람들이 모이는 사교 장소에서 청자이자 화자인 발화자가 뉴스와 정보, 사실과 의견을 구분하지 않고 이야기를 나누는 과정을 말한다. 오감뿐만 아니라 직관까지 사용하는 면대면 상황에 미치지 못하지만 SNS 뉴스 유통의 다중성은 다중감각에 소구함으로써 기존 미디어와 다른 이용경험을 제공한다. 메시지의 내러티브성, 발화의 상호성, 경험의 다중감각성이라는 측면에서 SNS는 라디오나 TV 같은 전자매체가 가진 제2의 구술성보다 문자이전 사회의 구술성에 더 가깝다. SNS의 구술성이 뉴스 이용경험에 어떻게 구현되고 있는가를 뉴스의 의미, 뉴스 소통행위, 뉴스 소통장소의 차원에서 살펴보고자 한다.

#### 1) 뉴스 의미의 변화: 소식으로서의 뉴스

앞서 논의하였듯이 SNS 뉴스 유통과정에서 나타나는 뉴스 콘텐츠의 혼종성은 뉴스의 의미와 뉴스가치에 대해 재고할 것을 요구한다. SNS에서는 일상이야기가 전통적 의미의 뉴스와 구별되지 않고 ‘뉴스’로서 이용되고,<sup>13</sup> 수없이 많은 사적인 스톱토크들이 서로 얽혀 공적 담론을 만들어 내기도 한다. 이용자들은 적극적으로 뉴스 생산과 유통에 참여하고 다양



한 뉴스거리들을 엮어 자신만의 의미를 생산하는 브리콜라주(bricolage)로 새로운 소식을 만들어 낸다(Deuze, 2006). 뉴스는 이제 전문가집단의 게이트키퍼 과정을 거쳐 전달되는 정보로서가 아니라 사람들이 커뮤니티케이션하는 과정에서 교환되는 사회적인 이야기로 개념이 확장된다. 블로그같은 온라인 매체의 등장과 함께 뉴스경계의 확장 혹은 이동으로 나타난 ‘정보 혹은 지식, 의견으로서 뉴스’(임종수, 2006)가 이것을 넘어 뉴스가 아닌 것이 없는, 모든 것이 뉴스인 ‘소식으로서의 뉴스’로 변하는 것이다. 이것은 SNS 뉴스가 ‘매개된 뉴스’라기보다 ‘구전된 뉴스’로 뉴스 개념이 확장될 수 있음을 의미한다.

뉴스개념의 이러한 변화는 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관을 분석한 임영호 등(임영호·김은미·김경모·김예란, 2008)의 연구에서도 확인할 수 있다. 온라인 뉴스 이용자들은 전통저널리즘에서 당연시되던 언론의 역할이나 뉴스 속성, 뉴스가치와 관련된 개념들 외에 재미있는 토틀거리와 이야기거리, 삶의 교훈과 희망을 주는 목소리 등으로 뉴스를 인식함으로써 뉴스에 대한 인식이 혼재되어 있음을 보여준다.

소식으로서 SNS 뉴스의 구술성은 다음과 같이 설명할 수 있다.<sup>14</sup> 먼저 SNS 뉴스는 이야기 형식을 띠는 것이다. 구술문화는 지식을 보편, 조직, 전달하기 위하여 인간행동에 관한 이야기를 이용하는데, 내러티브는 다른 장르보다 더 대량으로 그리고 영원하게 생각을 묶는 데 기여한다는 점에서 텍스트가 전혀 없는 일차적 구술문화에서 특별히 중요

---

**13** 한 예로 2010년 여름 유력 대통령후보는 집에서 수박을 먹는 사진을 간단한 멘트와 함께 트위터에 올렸다. 수많은 사람들이 이것에 화답했고 다른 팔로어들에게 리트윗했다. 이것은 뉴스일까? 뉴스에 대한 기존 잣대에 따르면 이것은 뉴스가 아니다. 그러나 단순히 자신의 일상을 전달한 이 트윗은 그가 처한 정치상황을 트위터에 끌어들이면서 사회적 반향을 일으켰다. 뉴스가 사람들에게 생각할 거리를 제기하는 것이라면 이 트윗은 뉴스라고 할 수 있을 것이다.

**14** 소식의 구술성을 드러내는 것으로 ‘음신(音信)’이라는 말이 있다. 음신은 먼 곳에서 전하는 소식이나 편지로, 한자 그대로 풀이하면 ‘믿을 만한 소리’다. 문자의 발명과 인쇄술의 발달로 근대 이후 인쇄매체가 주요 매체였기에 뉴스의 의미가 글이나 편지 같은 문자텍스트에 기반한 것으로 인식되고 있지만, 다른 장소에서 일어난 일들을 전하는 것은 사람의 입을 통해 믿을 만한 소리를 퍼뜨리는 것과 같이 구술적 의미를 내포하고 있다.

하다(Ong, 1982/1996, 210~212쪽). 일차적 구술문화에서의 사고와 표현은 부가적이고, 다변적이며, 생활세계와 밀착되고, 논쟁적 어조가 강하며, 감정이입적 혹은 참여적이고, 상황의존적인 특성을 보이는데(Ong, 1982/1996, 60~92쪽), 이는 SNS 뉴스 콘텐츠의 특징이기도 하다. 특히 SNS 뉴스 중 일상의 삶과 직결되거나 사람들의 흥미를 끄는 연성뉴스의 비중이 높다는 것은 뉴스가 사람들의 주목을 끌기 위해 내러티브로서 '이야기화'되고 있음을 의미한다.

또한 SNS 뉴스 소통은 사람들이 대화에 참여할 수 있는 대화적 관행(conversational practice)이라는 점이다(boyd, Golder, & Lotan, 2010). 이는 블로그 뉴스가 1인칭의 독백적 어조나 2인칭의 대화적 어조를 많이 사용하고 근접한 이야기들을 다루는 것과 같은 맥락이다(정일권·김예란, 2010). 또한 일반적으로 대화가 메시지 순서에 따라 이루어지지 않듯이 SNS에서의 소통도 발화자의 의도에 따라 순서가 바뀌는 등 다중적인 맥락에서 이루어진다. 때문에 메시지가 교환되는 과정에서 메시지가 왜곡되기도 한다. 그럼에도 불구하고 사람들은 자신이 접한 뉴스를 주위 사람들과 이야기하면서 공감대를 형성하거나 소통하고 싶은 욕구가 있기 때문에 SNS에서의 대화과정에 개입하기를 원한다.

둘째, SNS 뉴스는 스몰토크와 같은 의례적인 커뮤니케이션 방식으로 소통된다. 기본적으로 의례적 교감(phatic communion)은 사교적인 목적에서 단순히 몇 마디 말을 교환함으로써 결합의 끈(ties of union)을 만들어내는 발화행위(speech act)이며, 교감(communion)이라는 말이 의미하듯이 정보적 속성보다는 관계적 속성을 지닌다(Malinowski, 1923). 뉴스의 보다 상세한 내용들을 링크형식으로 제시하긴 하지만 SNS 뉴스 소통은 기본적으로 의례적 교감행위 안에서 이루어진다. 다시 말해 깊이 있는 뉴스 콘텐츠를 읽을 것인가의 문제는 전적으로 메시지를 전달받은 사람의 몫이지 그것을 전파한 사람의 몫은 아니며, 뉴스전파자는 뉴스를 전달함으로써 '네트워크에 공존하고 있다', '서로 연결되어 있다'라는 느낌을 공유하는 것이다. 구전(口傳)에서는 어떤 것도 이야기될 수 있으며, 이야기 출처가 명확하지 않고 출처를 확인하는 것 자체가

상대적으로 중요하지 않다.

셋째, ‘뉴스를 실어 나르는 컨베이어벨트’, ‘인스턴트 뉴스’, ‘타임라인’이라는 은유에서 드러나듯이 SNS는 변화와 생성이라는 시간적 유동성을 담지한 매체라 할 수 있다. 소식으로서의 뉴스는 시간성을 내포하고 있고 시간성은 구술성의 중요한 특징 중 하나이다. 본래 소식(消息)은 멀리 떨어져 있는 사람의 사정을 알리는 말이나 글로서 사물의 발생과 소멸 또는 흥망성쇠로 표현되는 객관세계의 변화를 의미한다.<sup>15</sup> ‘변화’라는 측면에서 소식의 의미를 짚어본다면, SNS에서 거의 실시간으로 유통되면서 생겨났다가 사라지기를 반복하는 뉴스들은 소식의 본래 의미를 드러내는 것이라 할 수 있을 것이다. 소식을 의미하는 영어의 tidings 역시 밀물과 썰물처럼 다가왔다가 사라지는 뉴스로서 인쇄술 발명 이전 소식이나 기별을 의미하는 것으로 사용되었다. SNS에서는 뉴스 확산 속도가 빠른 만큼 사라지는 속도도 그만큼 빠르다. 트위터 뉴스 대부분이 최초로 보도된 이후 첫날과 이튿날에 트윗이 집중되고 시간이 지남에 따라 급격히 감소하는 현상(김은미·이주현, 2011)은 SNS 뉴스 소통이 구술사회의 뉴스 소통과 닮았음을 보여준다.

구술적 의미의 소식에서 시의성은 중요하다. 시의성은 속도라는 가치와 연결되고 시간의 제약을 받기 때문에 소식이 깊이 있는 내용을 담기는 어렵다. 때문에 시의성 못지않게 인간적 관심사나 흥미가 중요한 뉴스가치가 될 수 있다. 따라서 SNS는 속보성과 인간적 흥미를 중시하고, 쉽고 가벼운 흥미위주의 뉴스를 재매개하는 경향이 있다.

또한 SNS에서의 뉴스 이용은 뉴스 소비의 지속성을 함축하며 뉴스의 흐름을 읽는다는 것을 의미한다. TV뉴스처럼 어느 시점에서 뉴스를 이용하는가에 따라 개인이 경험하는 뉴스 콘텐츠가 달라지고 뉴스에 대

---

15 소식이라는 단어가 처음 나타난 것은 『역경』(易經)의 다음 구절에서이다. “日中則昃, 月盈則食, 天地盈虛, 與時消息”(해는 중천에 있다가 지기 마련이고 달은 보름이 지나면 기울어지며 하늘과 땅 사이의 사물은 번성할 수도 있고 쇠할 수도 있으니 시간이 지남에 따라 사라지거나 자라날 수 있다).

한 이해도 달라질 수 있다.

마지막으로 뉴스전파의 대상이 공중이 아니라 ‘친구’라는 것이다. SNS 뉴스는 개인적이고 일상적인 뉴스가 될 수도 있고, 다양한 정보나 의견이 될 수도 있으며, 투표참여 같이 공동체 일원으로서의 공적 행위를 둘러싼 메시지가 될 수도 있다. 그런데 이런 뉴스들은 마치 가까운 사람들과 수다를 떨듯이 때로는 패러디하거나 조롱하듯이 가볍게 이야기 되기도 하고 상호 교환되기도 한다. 페이스북의 ‘친구’나 트위터의 ‘팔로어’는 온라인 관계의 친밀성과 수평성을 나타내기 위한 은유이지만 이러한 은유는 SNS 뉴스 소통이 친구들과 소식을 나누는 것처럼 친밀하다는 것을 시사한다.

## 2) 뉴스 소통행위의 변화: 말하기와 듣기로서의 뉴스 이용

소식으로서의 뉴스는, 뉴스가 송신자에서 수신자로 전해지는 ‘뉴스전달’이 아니라 뉴스를 전하는 사람과 듣는 사람 사이에서 일어나는 ‘뉴스교환’임을 시사한다. 소식으로서의 뉴스에는 이미 뉴스 소통에서의 쌍방향성이 담지되어 있다. SNS에서 뉴스 소통은 전달행위가 아니라 이야기 행위이자 공유행위이다. SNS 뉴스를 통한 소통은 이성적 판단보다는 감성적인 교류와 상호작용 경험으로 이루어진다. ‘트윗’(재잘거림)이나 ‘멘션’, ‘좋아요’ 같은 기능들은 상대방에게 반응을 보이면서 감정을 교류하는 이야기행위를 보여주는 은유들이다. 하루 종일 스마트폰을 들고 수시로 글을 올리는 것은 쓰기보다는 ‘말하기’라고 할 수 있고, 타임라인을 들여다보는 것은 읽기보다 ‘듣기’라고 할 수 있다. 때때로 RT와 공유하기 버튼을 누르는 것은 ‘소식나누기’ 행위라고 할 수 있다. 이런 점에서 뉴스 이용행위는 문자성이 아니라 구술성에 가깝다고 볼 수 있다.

이야기행위로서 SNS 뉴스 소통은 SNS 뉴스가 멀티미디어 형식으로 유통된다는 것에서도 찾을 수 있다. SNS 뉴스의 멀티미디어성은 뉴스를 이용할 때 다양한 감각을 사용한다는 것으로, 이는 뉴스 이용경험이 구술시대와 유사해짐을 의미한다. 즉, 구술시대 뉴스전파자인 크라

이어가 소식을 전하면서 보이는 얼굴표정과 몸짓, 음성의 크기와 톤이 소식의 내용과 결합하여 녹아들듯이 SNS의 뉴스 소통에서 다양한 멀티 미디어 콘텐츠들은 다양한 감각에 소구하는 하나의 통합된 뉴스 콘텐츠로서 경험된다. 미디어 컨버전스 환경에서 디지털 감각을 체화할수록 미디어의 개별 감각들은 결합되어 인식되고, 매개의 투명성으로 미디어성은 사라지며(Bolter & Grusin, 1999/2006), 디지털 텍스트를 이용하는 경험만이 남게 된다. 다시 말해 SNS 뉴스를 이용할 때 우리는 문자, 오디오, 비디오 등과 같은 개별 미디어의 텍스트성을 인식하지 못한 채 터치행위의 상호작용 속에서 뉴스 콘텐츠를 경험하게 된다.

SNS 뉴스 소통행위가 이야기행위라면 이야기행위의 기본 속성은 말하기와 듣기이다. 뉴스 생산과 소비행위로서 쓰기와 읽기가 웹을 포함한 기존 온라인 미디어에서의 주요 뉴스이용행위였다면, SNS에서는 말하기와 듣기가 주요 뉴스 이용행위라고 할 수 있다.<sup>16</sup> 사람들은 SNS에서 말하기와 듣기 사이를 끊임없이 오가는 과정에서 소식을 전하고 듣는다. 뉴스는 소식을 전하고 싶어하는 욕구와 소식을 듣고 싶어하는 사람의 욕구가 전제되어야 확산될 수 있다. 정보가 없는 사람은 뉴스를 얻기 위해 노력하고, 정보를 가진 사람은 그것을 퍼뜨리기 위해 애쓰는데, 특히 구어사회에서 뉴스 전달자는 사건에 대해 타당성과 중요성을 부여하는 힘과 자신이 경험하거나 목격한 사건을 뉴스의 수준으로 변환시키는 힘을 갖기 때문에 뉴스를 전하는 과정에서 자아만족을 느끼게 된다(Stephens, 1997/1999, pp. 39~40). 앞서 살펴보았듯이 SNS 이용자들이 타인과 공감하기 위해 뉴스를 확산시키는 것이나 뉴스전달자가 뉴스를 전하는 과정에서 만족을 느끼는 것은 뉴스를 움직이는 힘이 된다. 트위터 이용자들이 주로 신변잡기적 내용을 업로드하고 사회 이슈에 대

---

16 트위터에서 트윗과 리플라이, 리트윗은 25:65:10 분포를 따른다고 하는데, 트위터에서 오가는 말 전체를 100으로 보았을 때 네 번에 한 번은 자기 이야기를 하고, 세 번에 두 번은 옆사람과 이야기를 나누며, 열 번에 한 번 정도는 서로 공감하는 것을 의미한다(장덕진, 2012). 이것은 SNS 이용이 주로 말하기와 듣기라는 행위를 통해 이루어지고 있음을 보여준다.

표 1. SNS 뉴스 말하기와 듣기 양식

뉴스행위자	뉴스메시지	뉴스 말하기	뉴스 듣기
일반이용자	일상사/ 스몰토크	이야기하기	배경청취/흘러듣기
영향력자	정보/의견	대화하기/토론하기	상호청취/집중해듣기
언론사	만들어진 뉴스	전달하기/퍼뜨리기	위임된 청취

한 자신의 의견을 전달하는 통로로 활용하는 것(황유선 · 이재현, 2011)은 말하기를 통해 새로운 소식이나 견해를 전달하는 과정에서 만족을 느끼기 때문이라고 할 수 있다.

그런데 SNS 뉴스 소통에서 특히 주목할 것은 듣기 행위이다. 웹기반의 인터넷 커뮤니케이션에서는 기존 미디어의 일방성에 대한 저항으로 온라인 참여와 같은 ‘목소리내기’ 혹은 ‘표현하기’가 중시되었다. SNS 역시 말하고 싶어 하는 사람에게 말할 수 있는 기회를 보다 쉽게 제공하고 있지만, 모두가 목소리를 낼 수 있는 SNS에서는 듣기가 더 중요할 수 있다. 듣기는 네트워크 공간에서의 경험을 설명하는 중요한 개념이자 적극적 수용행위이다. 목소리를 내는 사람과 대비되어 적극적으로 온라인 활동을 하지 않는 잠복자(lurker)들은 수동적 시청자나 프리로더(freeloader)와 달리 적극적으로 온라인에 접속하여 다른 사람의 활동을 지켜보고 그들로 하여금 공적인 기여를 하도록 격려하는 수용양식(mode of receptiveness)을 보여준다(Crawford, 2009, p. 527).

듣기는 읽기보다 정신적 집중을 덜 하게 하는 행위이고 지속성을 유지하기가 상대적으로 쉽다. 그러나 듣기 역시 청자가 누구인가에 따라 다양한 차원을 지닌다.

〈표 1〉과 같이 SNS에서 이용자들은 세 가지 듣기양식인 배경듣기, 상호듣기, 위임된 듣기 행위를 수없이 전환해 간다(Crawford, 2009). 배경듣기(background listening)는 트위터에서처럼 마치 소소한 일상의 이야기와 대화들이 지속적으로 흐르면서 하루 종일 배경으로 작용하

고 단지 몇 개의 이야기들에 주목하게 되는 것을 의미한다. 마치 라디오를 들을 때처럼 듣기는 하되 항상 집중하지는 않고 다른 일을 하면서 배경처럼 이용하는 것이다. 배경듣기를 통해 시공간적으로 떨어져 있는 다른 사람들과 일정수준의 정기성과 친밀감을 가지고 사람들과 접촉할 수 있는 항시적 친밀감(ambient affinity, Reichelt, 2007)을 유지할 수 있다.

상호듣기(reciprocal listening)는 정치인들이나 영향력자들이 주로 하는 것으로 일반 SNS 이용자가 하는 이야기를 듣고 이들의 코멘트나 메시지에 반응하는 것을 말한다. 2011년 10.26 서울시장 보궐선거에서 대다수 보수인사들은 자신의 멘션을 말할 뿐 다른 사람의 의견에 반응하지 않는 일방적 소통방식을 보인 반면, 진보인사들은 대체로 다른 사람의 의견에 반응하는 호혜적 소통방식을 보였다(남은주, 2011. 11. 21). 트위터 유력자들도 이용자 상호작용 측면에서 매우 강력한 네트워크 호혜성을 보이고 있다(이원태·차미영·양해륜, 2011).

위임된 듣기(delegated listening)는 언론사의 뉴스배포처럼 듣기 행위를 고용인이나 에이전시에게 아웃소싱하는 것을 말한다. 비개인적이고 일방적인 메시지 전달형식을 취하기 때문에 듣기 효과가 반감될 수 있다.

그런데 말하기와 듣기 행위에서 고정된 것은 없다. SNS에서 뉴스 소통행위는 ‘과정의 커뮤니케이션’이기 때문에 소식을 전하는 곳에 있는 사람은 누구나 말을 하고 들을 수 있으며, 앞서 살펴본 것처럼 뉴스 소통 주체의 역할이 중첩되듯이 누구나 화자이자 청자가 될 수 있다. 즉 그저 소식을 듣기만 하는 사람이 있는가 하면, 그 소식을 해석하고 의미를 부여하고 판단하는 사람이 있고, 고개를 끄덕이거나 한마디를 덧붙이거나 적극적으로 동의를 표현하거나 반대의견을 피력하는 등 반응을 보이는 사람들도 있고, 전해들은 소식을 적극적으로 확산시키는 사람도 있다. 이들은 단순히 환경감시나 여론탐색을 위해서가 아니라 사회환경을 인식하고 공통의 경험과 감정을 공유하며 사회의 일원이라는 공동체 소속감을 느끼기 위해 뉴스를 경험하는 것이다.

### 3) 뉴스 소통장소의 변화: 이야기 장소로서의 SNS

SNS 뉴스 소통의 구술성은 이용자들이 느끼는 뉴스 소비공간의 장소성이 변했다는 점에서도 찾을 수 있다. 장소성(placeness)은 미디어 이용 경험에 의해 만들어지고 유지되는데, 장소의식과 그에 적합한 행동의 출현에서 중요한 요소는 이용자 커뮤니티에 의한 테크놀로지의 적용(adaptation)과 전유(appropriation)다(Harrison & Dourish, 1996). 장소의식은 적절한 행동에 대해 공통으로 가지고 있는 의식이며, 행위에 관여하고 해석하는 맥락에서 형성된다. 따라서 장소는 문화적 현상이며, 공동체의 관행과 이해에 근거하여 사회적 의미가 투여된 공간이다.

SNS는 뉴스 소비가 이루어지는 장소를, 신문이나 방송뉴스를 접하던 주요 공간(space)인 집이나 사무실이 아닌 사람들이 모여 소식을 나누는 장소(place)로 인식하게 만든다. 이호규(2011)의 연구에서 페이스북 이용자는 페이스북을 사적인 매체도 아니고 그렇다고 모두에게 열려 있는 공적인 매체도 아닌, 감정 혹은 경험을 조금이라도 공유하는 사람들과 만날 수 있는 한정된 공적 공간으로 인식하였다. 물론 친구 수나 팔로어가 많은 트위터 이용자의 경우 소식을 말하는 행위에 대해 청중의 규모를 의식하고 책임 있는 발언을 하는 등 공적 공간으로서도 인식하고 있다. 그러나 SNS 이용자들은 트윗과 리트윗을 날리면서, 뉴스피드에 글을 올리면서 자신들이 '정보를 생산하고 전달'하는 공적 공간에 있다고 생각하지 않는다. 대신 공중이 아닌 자신의 친구들과 이야기 하는 사적 공간에 있다고 생각하면서 구어사회에서 소식을 전하는 이야기 장소로 SNS를 전유하는 것이다.

구어사회에서 뉴스를 전하고 듣는 뉴스 교환장소는 사람들이 만나고 모이는 장소 예컨대 모닥불 주변이나 동네우물가, 마을광장이었으며, 이 같은 공개적 뉴스 교환장소는 세계의 모든 마을마다 한 곳씩 있었고, 이곳에서 사람들과 함께 어울리면서 얻은 정보는 다른 사람에게 전달되는 과정에서 확산되었다(Stephens, 1997/1999, 46쪽).

이와 같이 뉴스 교환이 이루어지는 이야기 장소는 일상적인 대화나



의미해석과정이 이루어지는 소통장소라고 할 수 있다. SNS 뉴스 소통은 17~8세기 영국의 커피하우스나 프랑스의 카페에서의 뉴스 소통과 유사한 점이 있다. 커피하우스에서 남자들은 새로운 소식을 듣고 ‘수다를 떠는 여자들처럼 이 말 저 말을 늘어놓고’ 정치에 관해 토론하였다(Stephens, 1997/1999). 커피하우스는 중요한 뉴스 제공처였고 문화센터였으며, 그곳에서 뉴스는 결코 인쇄미디어를 이용할 때처럼 ‘개인적으로 침묵 속에서 소비되지 않았다’(요시미 순야, 2004/2007, 92쪽). 파리에서는 글을 읽지 못하는 사람들이 몇몇 장소에 설치된 독서회장에 나가 돈을 내고 거리에서 사람들을 모아 신문을 읽어주는 누벨리스트(nouvelliste)로부터 최신 뉴스를 들었다(Stephens, 1997/1999; 요시미 순야, 2004/2007). 이처럼 커피하우스나 카페 등에서의 뉴스 이용경험은 말하기와 듣기, 소리내어 읽기가 복합적으로 얽혀 이루어졌다.

이야기 장소로서 SNS의 강점 중 하나는 뉴스 소통이 항시적으로 일어날 수 있다는 것이다. 구두사회에서 뉴스의 대부분은 사람이 움직임으로써 전달되었지만(Stephens, 1997/1999), SNS 뉴스 소통은 어디에서든 가능하다. 특히 스마트 미디어를 통한 SNS 뉴스 소통은 마치 이동 중에 길거리나 광장 등 사람이 모여 있는 곳에서 소식을 접하는 것처럼 인터넷 접속이 가능한 곳, 연계된 현존이 가능한 모든 곳에서 이루어질 수 있다. 즉 스마트 미디어와 함께 뉴스 소통공간이 이동하고, 물리적 공간과 무관하게 뉴스를 소비하는 장소는 어느 곳이라도 될 수 있는 것이다.

이와 같이 SNS에서 뉴스 소통은 사람들과 만나는 장소에서 여타 사교적 행위와 구별되지 않은 채 경험된다. 포털사이트나 온라인 뉴스 사이트를 방문할 때 우리의 행위는 명백하게 정보를 얻고 뉴스를 이용하는 행위이다. 그러나 SNS에서 우리는 새로운 사람들과 관계를 맺고 자신의 관심사나 정보, 감정이나 기분상태 등을 표현하고, 다른 사람과 정보나 의견 등을 공유하고 번개모임이나 소셜게임, 콘텐츠 놀이 등을 하면서 관계를 돈독히 다지는 관계형성 행위를 수행한다. 이 과정에서 뉴스를 접하고 여기에 새로운 정보나 의견을 보태면서 뉴스 소비의 즐거움

과 공유의 즐거움을 느끼고 우리사회에서 벌어지고 있는 일들을 이해하게 된다. 이처럼 뉴스 이용은 즐김, 플레이, 놀이로서 유희성에 기반을 두고 있다.

요컨대 SNS는 마음에 맞는 사람들이 모여 유쾌하게 이야기하고 맞장구치는 마당의 역할을 하고 있는 것이다. 여기에서 SNS 이용자들은 웹이나 블로그, 사진 등을 링크시킴으로써 뉴스 콘텐츠의 디지털 텍스트성을 즐긴다. 이것은 뉴스 소비의 네트워크 사교성(network sociality)에 기반한 것으로, 낯선 사람들이 만나고 명함을 교환하고 친구로 남게 되는 환경에서 이루어지며, 일과 놀이의 융합으로서 끊임없이 생산되고 소비되는 사회적 결속을 만들어 낸다(Wittel, 2001).

#### 4. 나오며

정치사회적인 문제에 대한 관심뿐만 아니라 날씨가 일상적 소식 같은 실용적이고 소소한 정보에 대한 욕구는 인류의 시작과 함께 존재했으며, 주위에서 일어나고 있는 일에 대해 다른 사람들에게 이야기를 퍼뜨리고자 하는 인간의 욕구는 문자가 발명되기 이전의 시대에서도 찾아볼 수 있다(Stephens, 1997/1999, 29~33쪽). 이것은 어느 것이든 ‘대화할 만한 가치’가 있는 것은 뉴스거리가 될 수 있으며, 뉴스접촉행위가 특별한 행위가 아니라 습관화된 일상생활의 한 부분이라는 것을 의미한다.

그럼에도 불구하고 근대 문자뉴스체계에 익숙한 유럽인들이 인류의 오랜 뉴스교환방식인 구두 뉴스체계(oral news system)의 뉴스확산력에 놀란 것처럼, 우리는 그동안 매스 미디어와 같은 뉴스전문조직이 뉴스를 상품으로서 생산하고 전달하는 관행에 익숙해짐으로써 다양한 뉴스거리들이 소통되는 것에 별다른 주의를 기울이지 않았다.

그런데 SNS의 출현은 이러한 관행에 의문을 던지고 있다. 구어사회에서 뉴스는 우리 주변의 뉴스들로 뉴스에 참여하는 것이 쉽고 뉴스교환자체가 이웃과의 결속을 다지는 행위였으나 뉴스 확산의 범위는 한정

되어 있었다. 반면에 매스 미디어 시대에는 뉴스확산의 범위가 매우 넓어졌으나 우리 주변의 뉴스를 접하는 것은 점점 어려워졌다. SNS는 이와 같은 구어와 문자 문화의 뉴스를 결합시켜 우리주변의 뉴스를 매우 광범위하게 확산시킬 가능성을 현실로 보여주고 있다. 아직 그 변화의 역동 속에 있기 때문에 뉴스플랫폼으로서 SNS의 가능성을 충분히 읽어 내기 어려운 측면이 있지만, 뉴스콘텐츠와 뉴스전달에서 근본적인 변화를 가져오고 있음은 분명하다. SNS는 우리가 알고 있는 뉴스를 다른 사람에게 대가없이 전달하고 이를 공유하고자 한다는 점에서 근대 저널리즘의 중요한 특징 중 하나인 상품으로서의 뉴스를 거부한다.

이 논문은 SNS가 뉴스유통주체, 뉴스콘텐츠 및 뉴스유통방식의 차원에서 다중성을 띠고 있음을 살펴보고, 이러한 다중적 뉴스유통방식이 기존 저널리즘 관행에서 벗어나 구술문화의 소통양식과 닮았다는 점에서 SNS 뉴스이용경험을 구술성으로 설명하였다.

SNS에서 뉴스콘텐츠는 개인의 다양한 이야기들이 공적 정보들과 섞여 유통되고, 구술사회에서의 뉴스전달행위처럼 다중감각성을 경험하는 방식으로 이용되고 있다. SNS 뉴스 이용에서 나타나고 있는 이러한 현상들에 근거해 SNS뉴스이용의 구술성을 유추하기에는 논리적으로 채워야 할 부분이 많다. 하지만, 이 논문의 주된 관심은 모바일 미디어를 통한 SNS 이용이 일상화되고 있는 환경에서 뉴스 소통이 어떻게 변할 것인가에 대한 그림을 그리고 그 방향을 가능해보는 것에 있다. 이런 이유로 SNS 뉴스 유통의 다중성이 가져올 변화는 무엇인지, 뉴스의 구술성은 어떤 의미를 지니는지, 뉴스가 사회통합의 기제이자 상상의 공동체를 형성하는 기반이라면 구술성을 띤 뉴스 소통은 어떤 문화를 만들어낼 것인지에 대해 물음을 던지고자 하였다.

웹, 블로그, 포털사이트, 뉴스앱, SNS 등 다양한 뉴스플랫폼을 넘나드는 멀티플랫폼으로 우리는 언제든지 일상생활 속에서 뉴스를 접할 수 있다. 나아가 뉴스를 생산하고 전파하며 소셜 네트워크에서 분산된 대화에 참여함으로써 서로의 활동과 맥락, 상태 등을 지속적으로 인식하는 항시적 저널리즘(ambient journalism)을 실현할 수 있다

(Hermida, 2010b). 다양한 공식적, 비공식적 정보원으로부터 짧은 정보들을 유포시키는 SNS 때문에 우리는 뉴스, 즉 ‘일상적이고 상시적으로 이용할 수 있는 짧은 이야기들의 흐름이라는 인식시스템(awareness system)’(Hermida, 2010a)을 갖게 되었다. 이와 같이 항상 우리주변에서 일어나고 있는 일들을 접하고 인식하고 그 과정에 참여할 수 있는 환경은, 면대면 커뮤니케이션으로 공동체내에서 벌어지는 일들을 감지하고 정보를 얻었던 구술사회와 유사한 측면이 있다. 특히 구어를 통해 사람들과의 관계를 유지하는 데 노력했던 구술사회와, 사회연결망을 형성하는 데 관심이 많은 SNS는 관계형성 및 유지라는 측면에서 공통점을 지닌다.

문자이전의 구술사회에서 사회적 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 상대방과 교감을 나눌 수 있는 의례적인 언어사용(phatic communion)이 필요했다(Malinowski, 1923). 구술사회에서와 마찬가지로 SNS에서도 제한된 인터페이스와 사회적 인맥형성이라는 서비스의 특성상 일상적이고 감성적인 이야기로 의례적 교감을 나누는 행위가 중요하다.

의례적 커뮤니케이션 도구로서 SNS가 주목받는 현상의 이면에는 근대 이후 공동체로부터 개인이 분리되는 개인화 과정(individualization)이 작동하고 있다(Knorr-Cetina, 1997; Miller, 2008). 공동체의 역사와 장소, 전통에서 점차 분리되는 과정에서 개인은 인맥 프로파일을 만들어 일시적이고 임시적인 사회관계들을 형성하고 사회적 유대를 강화하기 위해 노력해왔다. 의례적 커뮤니케이션이 지배적 소통양식이 된다는 것은 구성원들이 다른 사람과의 관계에 더 신경을 쓴다는 것이며, 관계의 질보다는 관계의 규모를 넓히는 데 주력한다는 것을 의미한다. 사회적 연결망에 속하길 원하는 개인은 약한 유대의 힘에 기대어 연계된 현존(connected presence)(Licoppe, 2004)으로서 살아가는 것이다.<sup>17</sup>

---

17 이것은 스마트폰의 보급 및 커피전문점의 증가와 연관시켜 생각해볼 수 있다. 옛 세대에 비해 ‘관계맺기’에 어려움을 겪는 젊은층들은 선후배관계, 급우관계망 등이 해체된 후 관계맺기

그런데 문제는 사회적 연결망을 지속적으로 유지 관리하는 데 필요한 의례적 커뮤니케이션(phatic communication)이 정보를 전달하거나 대화를 목적으로 하는 것이 아니라 사교적 관계를 유지하고 강화하기 위한 커뮤니케이션 ‘과정’에만 관심을 둔다는 데 있다. 이것은 SNS 뉴스 소통에도 그대로 적용된다. SNS의 의례적 커뮤니케이션은, 의미 있는 뉴스를 생산하고 전파하며 정보와 의견을 교환하는 것보다는 인맥형성이나 자아표현 등 네트워크를 유지하는 데 더 주안점을 두기 때문에 뉴스 유통망(connection)이 뉴스콘텐츠(contents)보다 더 중시되는 현상을 초래할 수 있다. 뿐만 아니라 구술사회의 의례적 언어사용이 구성원간의 결속을 강화하는 강한 연결을 만들어내는 것과 달리 SNS 뉴스 소통은 수많은 약한 연결들을 형성하고 유지하는 데 머무는 한계를 지닐 수 있다. 구술사회에서는 뉴스 소통이 강한 결속을 가진 공동체 내에서 이루어졌지만, SNS에서는 구술적 성격에도 불구하고 약한 연결 속에서 뉴스 소통이 이루어지고 있기 때문이다.

SNS 뉴스 이용이 사회구성원으로서 공동체 생활을 유지하기 위한 목적이 아니라 세상과 고립되는 두려움에서 다른 사람과 연계를 유지하기 위한 목적으로 이루어진다면, 사회적 연결망을 유지하기 위한 교감적 행위로서의 뉴스, 짧은 정보조각으로서 상시적으로 유통되는 의례적 소통으로서의 뉴스 이용은 뉴스 생산이나 소비를 무너뜨리고(flattened), 문화적 경험에 기반한 상상적 공동체 형성을 약화시킬 것이다(Miller, 2008). 이렇게 되면 우리는 SNS 뉴스를 통해 ‘속도’를 얻었지만 ‘깊이’를 잃게 되고, 니콜라스 카(Carr, 2010/2011)가 주장하듯이 피상적인 사고 방식에 젖어 인지능력이나 판단력이 떨어지는 ‘생각하지 않는 사람들’로

---

를 할 때 자아에 대한 타인의 침범에서 비교적 안전한 ‘중립지대’를 찾기 위해 나의 공간도, 남의 공간도 아닌 ‘제3의 공간’인 커피전문점을 찾게 된다고 한다(이대희, 2012, 2. 16). 무선인터넷이 제공되는 이 공간에서 모바일 미디어를 통해 SNS에 접속하여 자신의 인적 네트워크를 관리하는 것이다. 다양한 이야기와 치열한 토론이 벌어졌던 17~8세기 커피하우스와 달리 오늘날의 커피전문점은 침묵 속에서 연계된 현존을 유지하는 데 최적의 장소로 기능하고 있는 셈이다.

전략할 위험이 있으며, 공동체에 대한 향수와 열망으로 나의 존재를 인정해주는 타인을 만나기 위해 네트워킹에 매달리는 삶을 영위하게 될는지 모른다.

스티븐슨(Stephens, 1997/1999)에 따르면, 뉴스란 '공중의 일부가 공유하게 되는 어떤 공적 대상에 관한 새로운 정보'로 사회가 생각하고 있는 것을 반영한다. 새롭게 발생하는 무수한 사건들 중에서 사람들이 어떤 것을 눈여겨보거나 귀담아듣는지를 살펴보면 이들의 정치적 행위나 인생 철학에 대해 짐작할 수 있다. 이러한 의미에 비추어본다면 뉴스 소통이 의례적 커뮤니케이션의 성격을 띠는 것은 구어사회의 뉴스 소통처럼 사회적 결속을 다지는 계기가 될 수도 있지만, 역설적이게도 사람들을 정치로부터 밀어내는 결과를 초래할 수도 있는 것이다.

다른 한편 SNS는 매체에 대한 태도나 커뮤니케이션 방식에 따라 트윗이나 리트윗, 좋아요나 공유하기 등 일종의 사교적 습관행위를 통해 유지되고 강화되는 정서적 커뮤니티가 될 수도 있고, 특정 이슈에 관한 정보를 공유하고 의견을 교환하며 토론하는 네트워크 공론장의 가능성을 보이기도 한다(박선희, 2010). 마찬가지로 SNS 뉴스 소통은 다양한 사람들이 연결된 약한 연결망에서는 의례적 커뮤니케이션의 기제로 작용하지만, 정치성향이나 이념이 유사한 강한 연결망에서는 정보교환을 통해 네트워크 구성원들을 결속시키는 수단으로 활용될 수도 있다. SNS 연결망 구조를 분석한 연구에 따르면 다른 사회적 네트워크와 마찬가지로 SNS도 유사한 성향이나 의도를 가진 사람들끼리 연결되는 호모필리 현상(homophily, McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001; Java, Song, Finin, & Tseng, 2007; Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010)을 보이고 있다.

커뮤니케이션 기술의 발달로 개인의 뉴스 선택권이 강화되었으나 선택성의 증가는 자신의 관심사만 접하는 뉴스이용의 폐쇄성을 가져오고 연쇄적으로 뉴스의 연성화 같은 뉴스콘텐츠에도 영향을 미침으로써 결과적으로 사회통합기구로서 뉴스의 역할과 공론장 기능이 약화될 거라는 우려를 불러일으켰다. 이 지점에서 등장한 SNS는 관심사나 정치적성

향에 따라 뉴스선택이 이루어지던 이전과 달리 소셜 네트워크를 기반으로 뉴스가 유통 및 소비되기 때문에 다양한 뉴스에 노출될 가능성이 높아 과거보다 뉴스이용의 분절화가 완화될 것이라는 기대를 낳고 있다. 그러나 SNS 뉴스 소통이 SNS 연결망 구조처럼 호모필리 현상을 보인다면, 뉴스의 사회통합기능은 약화될 것이며, 공동체 내에서 뉴스가 수행한 역할들은 변화를 겪게 될 것이다.

이러한 우려와 달리 소셜 네트워크를 통해 다양한 논의를 도출함으로써 SNS 뉴스가 집합적 의미에서 새로운 사회적 결속을 낳을 수 있다는 견해도 존재한다. 이동훈(2010)은 연결적 재매개성을 기반으로 SNS의 연결적 공중이 네트워크에서 집단적으로 의견을 교류함으로써 온라인 개인 미디어 공론장을 형성할 수 있다고 본다. 네트워크에 연결된 사용자 집단이 개별 사용자 공중의 단문정보를 집합적으로 교류함으로써 전체적으로 숙의를 표출하는 모자이크공론장을 형성할 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라 SNS는 온라인과 오프라인 공론장을 연계하는 역할도 수행하는데, 한혜경(2010)에 따르면 트위터 이용자는 온 오프라인을 가로질러 더 많이 자신의 의견을 표현하고 더 많은 공적 정보를 접하며 이 과정에서 자신의 의견과 다른 의견들을 더 적극적으로 접할 뿐만 아니라 자신의 의견을 표현하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

이와 같은 상반된 견해들은 SNS의 미디어적 특성에 바탕을 두고 있지만, SNS 뉴스 소통이 만들어내는 문화는 결국 SNS 이용자들이 뉴스를 어떻게 이용하고 경험하는가에 따라 다르다는 것을 보여준다. 문자매체시대에는 글을 쓰고 이를 출판하는 텍스트 생산자인 지식인이 권위의 주체이고, 타자기가 등장한 시대에는 지식을 집적하고 이를 데이터로 처리하는 타자수가 생산의 주체이자 물질적 현실의 담지자라고 본 키틀러의 주장(심영섭, 2012)에 견주어본다면 SNS가 뉴스플랫폼인 시대에는 뉴스생산자이자 전파자이자 이용자인 네트워크화된 개인이 SNS 뉴스 소통의 담지자가 될 것이다. 그리고 이들이 어떠한 뉴스이용경험을 하는가에 따라 뉴스 소통문화도 달라질 것이다.

SNS는 공적인 것과 사적인 것들의 절합(articulation)이며 감성적

인 커뮤니케이션 양식을 통해 구축되는 경합 지대인 문화적 공론장 (cultural public sphere)(McGuigan, 2005)이다. SNS 이용자들이 가상과 현실이 공존하는 혼합현실(mixed reality)에서, 공적이면서 사적이고 사적이면서 공적인 이슈들을 교환하고 토론하고 정서적으로 교류하면서 문화적 공론장을 실천한다면, SNS는 뉴스 소통이 원활하게 이루어지는 뉴스플랫폼으로 자리 잡을 수 있을 것이다.



## 참고문헌

- 고재열·이동권 (2012.02.18). '보수의 역습' SNS를 뚫치다. 『시사In』, 231호, 16~19.
- 공훈와·김행 (2011). 『소셜로 정치하라: 소셜네트워크가 만드는 새로운 정치혁명』. 서울: 한스미디어.
- 김경모 (2012). 새로운 저널리즘 환경과 온라인 뉴스 생산: 전통과 변화의 경계. 『언론정보연구』, 49권 1호, 7~37.
- 김관규 (2009). 새로운 미디어 환경에서의 뉴스 전파에 관한 탐색적 연구. 『언론과학연구』, 9권 2호, 47~76.
- 김관규 (2010). 다미디어 환경에서의 뉴스 전파에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10권 3호, 125~156.
- 김성태·이영환 (2006). 인터넷을 통한 새로운 의제 설정 모델의 적용: 의제 파급 (Agenda-Rippling)과 역의제 설정(Reversed Agenda-Setting)을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 3호, 175~204.
- 김영욱·김광호 (2010). 『뉴스미디어의 미래: 텔레파이 조사와 시나리오 기법을 통한 탐색』. 한국언론진흥재단.
- 김위근 (2011). 『스마트 미디어 시대의 모바일 뉴스 이용』. 한국언론진흥재단.
- 김은미·이주현 (2011). 뉴스 미디어로서의 트위터: 뉴스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 6호, 152~180.
- 남은주 (2011.11.21). 트위터에 굿바이를 고하는 사람들. 『한겨레21』, 886호, 79~82.
- 박노일·윤영철 (2008). 블로그 인기도가 블로거의 저널리즘 인식 및 활동에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 52권 6호, 100~122.
- 박노일·정지연 (2011). 리트윗은 누가 왜 하는가?: 리트윗 동기 요인과 리트윗 행위자의 인구사회학적 분석. 『미디어 경제와 문화』, 9권 3호, 95~132.
- 박선희 (2010). 정치인의 퍼스널 커뮤니티와 네트워크 공론장으로서 트위터의 가능성. 『정치커뮤니케이션 연구』, 18호, 81~115.
- 심영섭 (2012). 고전읽기의 즐거움과 언어의 유희: 프리드리히 쾰러의 미디어 이론. 『한국언론정보학회 봄철 정기학술대회 발표논문집』. 한국언론정보학회.

- 요시미 슌야(2004). *Media Bunka Ron*. 안미라 (옮김) (2007). 『미디어문화론』. 서울: 커뮤니케이션북스
- 이강수 (2011). 『뉴스론: 미디어 사회학적 연구』. 파주: 나남.
- 이대희 (2012.02.16). 커피 소비가 아니라 ‘공간 소비’. 『프레시안』.
- 이동후 (2010). 제3의 구술성: ‘뉴 뉴미디어’ 시대 말의 현존 및 이용양식. 『언론정보연구』, 47권 1호, 43~76.
- 이동훈 (2010). 온라인 개인 미디어 공론장의 구조적 재개념화 연구: 소셜 미디어화 현상을 중심으로. 『언론과 사회』, 18권 3호, 110~145.
- 이미나·김옥현 (2011). 트위터 리트윗의 마인드셋(mind-set). 『한국언론학보』, 55권 4호, 331~357.
- 이원태·차미영·양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로. 『언론정보연구』, 48권 2호, 44~79.
- 이재현 (2004). 『멀티미디어와 디지털 세계: 뉴미디어란 무엇인가』. 서울: 커뮤니케이션북스
- 이재현 (2012). 글쓰기 공간으로서의 SNS: 재매개, 환유, 에크프라시스. 『커뮤니케이션이론』, 8권 1호, 323~351.
- 이호규 (2011). 페이스북의 정체성에 대한 탐색적 시론: 커뮤니케이션 상황에 대한 인식과 커뮤니케이션 양식을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28권 4호, 129~170.
- 임영호·김은미 (2011). 소셜 미디어형 소통방식과 인간관계의 변화. 한국언론학회 (엮음), 『한국사회의 디지털 미디어와 문화』 (249~284쪽). 서울: 커뮤니케이션북스
- 임영호·김은미·김경모·김예란 (2008). 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스이용. 『한국언론학보』, 52권 4호, 179~204.
- 임종수 (2006). 온라인 뉴스 양식과 저널리즘의 변화. 『커뮤니케이션 이론』, 2권 2호, 37~73.
- 장덕진 (2012.06.04). 트위터 멘봉 관찰기. 『한겨레신문』, 31.
- 정일권·김예란 (2010). 온라인 뉴스의 양식과 속성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 54권 3호, 146~166.

- 조영신 (2011). 『허핑턴포스트 되짚어 보기: 뉴스 미디어의 미래』. 한국언론진흥재단.
- 최진호·한동섭 (2011). 정치인 트위터와 신문방송뉴스의 의제상관성에 관한 연구. 『언론과학연구』, 11권 2호, 501~532.
- 한혜경 (2010). 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성. 『언론과학연구』, 10권 3호, 618~661.
- 황유선·심홍진 (2010). 트위터에서의 의견지도력과 트위터 이용패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. 『한국방송학보』, 24권 6호, 365~404.
- 황유선·이재현 (2011). 『트위터에서의 뉴스 생산과 재생산: 8개 언론사와 일반인의 트윗 및 전파 행태에 관한 연구』. 한국언론진흥재단.
- Baekdal, T. (2009). What the heck is social news? [Online] Available: <http://www.baekdal.com/insights/social-news-explained>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New York: Yale University Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press. 이재현 (옮김) (2006). 『재매개: 뉴미디어의 계보학』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. *HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6*. [Online] Available: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York, NY: Routledge.
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. Brockman, Inc. 최지향 (옮김) (2011). 『생각하지 않는 사람들』. 서울: 청림출판.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525~535.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63~75.

- Everett, A. (2003). Digitextuality and click theory. In A. Everett & J. T. Caldwell (Eds.), *New media: Theories and practices of digitextuality* (pp. 3~28). New York, NY: Routledge.
- Foley, J. M. (2008). Navigating pathways: Oral tradition and the Internet. *Academic Intersections*, 2. [Online] Available: <http://pathwaysproject.org/AI-article/1-Abstract.html>
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imaging Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294 ~ 1318. [Online] Available: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications>
- Harrison, S., & Dourish, P. (1996). Re-place-ing space: The roles of place and space in collaborative systems. In M. S. Ackerman (Ed.), *Proceedings of the 1996 ACM conference on computer supported cooperative work* (pp. 67~76). New York: ACM Press.
- Hermida, A. (2010a). *Twittering the news*. *Journalism Practice*, 4(3), 297~308. [Online] Available: <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2010b). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/C Journal*, 13(2). [Online] Available: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>
- Im, Y., Kim, E., Kim, K., & Kim, Y. (2011). The emerging mediascape, same old theories?: A case study of online news diffusion in Korea. *New Media & Society*, 13(4), 605~625.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNAKDD 2007 workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (pp. 56~65). New York: ACM Press.
- Knorr-Cetina, K. (1997). Sociality with objects. *Theory, Culture & Society*, 14(4), 1~30.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th World-Wide Web (WWW) Conference*, Raleigh, North Carolina. [Online] Available: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>
- Licoppe, C. (2004). Connected presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society & Space*, 22, 135~156.
- Malinowski, B. (1923). Supplement 1: The problem of meaning in primitive languages. In C. Ogden & I. Richards (Eds.), *The meaning of meaning* (pp. 296~336). London: Routledge & Keegan Paul.
- McGuigan, J. (2005). The cultural public sphere. *European Journal of*

- Cultural Studies*, 8(4), 427~443.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415~444.
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387~400.
- Ong, W. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London: Routledge. 이기우·임명진 (옮김) (1996). 『구술문화와 문자문화』. 서울: 문예출판사.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010.03.01). Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Pew Research Center. [Online] Available: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.
- Reichert, L. (2007). Ambient intimacy. *Disambiguity*. [Online] Available: <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/>
- Stephens, M. (1997). *A history of news*. Harcourt Brace & Company. 이광재·이인희 (옮김) (1999). 『뉴스의 역사』. 서울: 황금가지.
- Thorson, E. (2008). Changing patterns of news consumption and participation. *Information, Communication & Society*, 11(4), 473~489.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4). [Online] Available: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyber-place: changing portals and the rise of networked individualism. *International Journal for Urban and Regional Research*, 25(2), 227~252.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51~76.

최초 투고일: 2012.06.30

논문 수정일: 2012.08.03

게재 확정일: 2012.08.06

# SNS News Communication

## Multiplicity and Orality

**Sun-Hee Park**

Professor, Department of Journalism & Communications, Chosun University

The strength of SNS as news platform lies in the huge network size and rapidity of news diffusion. However, SNS news communication for sharing information, opinion and even emotion suggests that we understand SNS news as social experience or cultural practices, not as information delivery. This paper explores the multiplicity of news circulations such as the multiple roles of SNS user, hybridity of news contents, news intertextuality, and interplatformality of news distribution. On the base of the multiplicity of news circulations, we can connect people's experience of news as shared social experience with oral communication in preliterate cultures. The orality of SNS news brings about the changes in meaning of news, news communication mode, and news consuming place. Some implications of oral news communication are discussed.

**KEYWORDS** SNS news • news communication • multiplicity • orality • ambient journalism • phatic communication