

소셜미디어 뉴스에 대한 적대적 매체 효과 : 자기범주화와 3자 효과를 중심으로

김 영 지¹ · 하 승 태^{2*}¹동아대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사^{2*}동아대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

Hostile Media Perception on Social Media News : Focused on Self-Categorization and Third-Person Effect

Yeongjee Kim¹ · Sungtae Ha^{2*}¹Lecturer, Department of Media & Communication, Donga University, Busan 49236, Korea^{2*}Professor, Department of Media & Communication, Donga University, Busan 49236, Korea

[요 약]

본 연구는 소셜미디어의 뉴스 정보원에 의한 자기범주화가 뉴스의 지각 편향에 미치는 영향을 검증한 것이다. 이를 위해 대통령의 국정 운영 지지도 이슈를 이용하여 뉴스 이용자의 정치적 정체성을 점화하는 실험 자극물을 조작하고, 자기범주화가 여론조사 보도에 대한 적대적 지각과 3자 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 참가자들은 자신의 정치적 정체성을 근거로 뉴스 게시자를 외집단으로 범주화할 때 여론조사 보도를 적대적으로 지각하고, 3자 효과를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 정치적 정체성의 현저성은 3자 효과에 영향을 미치는데, 성별의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 소셜미디어 뉴스 환경에서 지각 편향 연구의 중요성을 논의했다.

[Abstract]

This study examined the relationship between self-categorization and perception of news bias in a social media environment. Participants were primed with political identity and exposed to presidential approval ratings in an online experiment. Consistent with self-categorization theory, participants perceived the poll as hostile or influential when categorizing news sharer into outgroup based on their political identity. Third-person effects for out-group were greater than for in-group. Moreover, the salience of political identity influences the amount of third-person effects, and there was a significant interaction between salience and gender.

색인어 : 적대적 매체 지각, 자기 범주화, 3자 효과, 뉴스 지각 편향, 소셜미디어 뉴스

Keyword : Hostile Media Perception, Perceived News Bias, Third-person Effect, Social Media News, Self-categorization

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.5.975>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 21 March 2023; Revised 05 April 2023

Accepted 24 April 2023

*Corresponding Author; Sungtae Ha

Tel: +82-51-200-8655

E-mail: stha@dau.ac.kr

I. 서론

적대적 매체 지각(Hostile Media Perception)이란 실제 뉴스의 편향 여부와 무관하게 언론사의 뉴스 보도가 자신에게 불리한 쪽으로 치우쳐 있다고 생각하는 현상이다[1]. 정파적으로 분화된 국내 언론 환경에서 적대적 매체 지각이론은 뉴스 수용자 차원에서 언론 공정성에 대한 논란을 이해하고 사회적 소통의 부재를 설명하는 이론적 근거로 검토되어왔다.

서로 다른 정파성을 가진 사람들이 동일한 중립적 뉴스를 두고 자신의 입장에 따라 편향의 방향을 다르게 판단하는 대조 편향(contrast bias)은 적대적 매체 지각을 유발하는 대표적인 심리적 기제이다. 사회판단 이론의 관점에서 볼 때 대조 편향은 뉴스 메시지 속성과 수용자 속성이 상호작용한 결과로 나타난 일종의 오지각 현상이다[2]. 그러나 언론사에 대한 사전 신념, 뉴스 출처와 개인의 정파성 간 상호작용이 지각 편향에 영향을 미치고 있음이 보고되면서[3],[4] 자기범주화 이론의 관점에서 적대적 매체 지각의 메커니즘이 설명되고 있다.

자기범주화(Self-Categorization)이론[5]은 뉴스 매체와 이용자의 일치성에 초점을 두고 있다는 점에서 적대적 매체 지각 이론과 차별성을 가진다. 적대적 매체 지각 이론이 뉴스 수용자가 자신의 태도에 일치하지 않는 메시지를 대조적으로 인식하는 과정에 초점을 두는 것에 비해, 자기 범주화 이론은 뉴스 수용자가 자신의 사회적 정체성을 근거로 뉴스 정보원을 범주화하는 과정이 지각 편향에 영향을 미친다고 설명한다. 따라서 자신과 정체성을 공유하는 내집단(in-group) 매체의 뉴스는 우호적으로, 상반되는 정체성을 가진 외집단(out-group)매체의 뉴스는 적대적으로 지각하게 된다[6].

그런데 뉴스에 대한 판단이 이용자와 언론사의 정체성을 비교하는 과정에서 비롯된다면 선택적 디지털 뉴스 환경에서 편향성은 더욱 심화될 우려가 있다. 한국 언론진흥재단과 로이터 저널리즘 연구소가 발행한 <디지털 뉴스 리포트 2020>[7]에 따르면, 전 세계적으로 정치적 양극화가 심해지면서 온라인 매체들이 이용자 확보와 영향력 증대를 위해 정파성을 심화하고 있으며, 국내 뉴스 이용자들은 자신의 관점과 동일한 뉴스를 선호하는 경향이 뚜렷한 것으로 나타났다. 또한, 이와 같은 정파적 선호와 편향적 이용은 뉴스 전반에 대한 신뢰 하락으로 이어져 사회적 소통의 단절을 야기할 수 있다는 우려를 낳고 있다.

이러한 맥락에서 소셜미디어 뉴스 이용은 디지털 뉴스 환경의 언론 신뢰를 이해하고 구축하는데 필수적인 요인으로 주목받고 있다. 소셜미디어 이용자들의 뉴스 공유와 생산이 보편화 됨에 따라 언론의 신뢰를 회복하기 위해서는 전통 매체의 뉴스 품질 뿐만 아니라 소셜미디어 뉴스 플랫폼의 특성과 이용 패턴이 반영되어야 하기 때문이다[8]. 이와 더불어 소셜미디어 환경에서 이용자들이 사회적 이슈의 생산 및 확대에 적극적으로 참여함으로써 의견지도자로서 온라인 여론 형성에 영향을 미치고 있다는 점[9]을 고려할 때 전통 매체의 뉴스 보도를 통해 검증되어온 적대적 매체 효과의 가설은

뉴미디어 환경의 뉴스 소비 맥락에 맞춰 다양한 콘텐츠와 뉴스 형식에서 재검증하고 논의를 확장할 필요가 있을 것이다 [10].

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 보편적인 뉴스 플랫폼으로 이용되고 있는 소셜미디어 환경에서 이용자의 지각 편향을 유발하는 요인을 탐색해보고자 한다. 특히 뉴스 공유와 사회적 추천으로 대표되는 소셜미디어의 뉴스 소비 특성에 따라, 뉴스를 재매개하고 적극적으로 의견을 게시하는 이용자들이 정보원으로서 편향적 지각을 유발하는 과정을 살펴볼 것이다. 이를 위해 이용자의 사회적 정체성이 현저하게 점화되는 맥락에 따라 작동하는 자기범주화가 뉴스 메시지의 편향성 지각과 3차 효과에 어떻게 영향을 미치는지 실험 연구를 통해 검증하고자 한다.

II. 이론적 논의

2-1 적대적 매체지각과 자기범주화

적대적 매체 지각(Hostile Media Perception)이란 논쟁적 이슈에 깊이 관여되어 있는 개인이 해당 이슈에 대한 뉴스 보도가 자신의 의견과 반대 방향으로 치우쳐 있다고 생각하는 현상을 말한다. Vallone et al.(1985)은 베이루트 학살에 관련한 중립적 뉴스 보도에 대해서 친 아랍계 시청자와 친 이스라엘계 시청자가 각자 자신의 입장에 반대되는 방향으로 치우쳐 있다고 인식하고 있음을 발견하고 적대적 미디어 효과를 이론화하였다[1]. 국내의 관련 연구들에서도 개인의 정파성, 매체에 대한 사전 신념, 논쟁 이슈에 대한 태도 등이 적대적 매체 지각을 유발하는 것으로 일관되게 나타났다 [11],[12].

적대적 지각의 심리적 메커니즘은 정파성이 뚜렷한 수용자들이 자신의 태도를 유지하기 위해서 메시지를 정교화하는 과정에서 나타나는 대조 편향으로 설명된다. 그러나 뉴스 정보원이 누구인가, 정보원의 도달범위(reach)가 얼마나 넓은가, 정보의 수용자가 누구인가에 따라 동일한 메시지에 대해서 대조와 우호의 연속선 상에서 상반된 편향을 경험할 수도 있다[13],[14].

뉴스 메시지 외에 정보원 단서가 뉴스 지각 편향에 다양한 형태로 영향을 미친다는 점에서 자기범주화이론은 적대적 매체지각의 메커니즘을 설명하는데 유용하다[6],[15]. 자기범주화 이론에 따르면 사람들은 성, 인종, 종교 등과 같은 사회적 정체성을 준거삼아 자신이 속한 내집단과 외집단을 구분함으로써 사회적 맥락을 이해한다[5]. 또한, 사회적 정체성은 집단의 공통적 속성의 집합이라 할 수 있는 원형(prototype)으로 인식되는데, 집단의 원형은 구성원들 간에 규범적 표상으로 공유되어 개인의 인식과 판단에 영향을 미치게 된다.

한편, 사람들은 자신이 가지는 여러 가지 정체성 가운데 상

황과 맥락에 따라 현저하게 부각되는 사회정체성을 근거로 내집단의 유사성, 외집단의 차별성을 더욱 강화할 수 있도록 범주화를 최적화(optimal-fit)함으로써 자존감을 유지하고 내집단을 편애하게 된다[16]. 따라서 자기범주화의 관점에서 볼 때 뉴스를 적대적으로 지각하는 현상은 자신이 속한 집단에 대한 부정적 뉴스가 편향되었다고 평가함으로써 집단 정체감을 유지하는 동기로 설명된다[10].

이러한 논의를 바탕으로 자기범주화와 지각 편향의 관련성을 검증한 연구들은 뉴스 수용자들이 자신의 정파성을 기준으로 외집단으로 구분한 매체의 뉴스는 적대적으로 지각하고, 내집단 매체의 뉴스는 우호적으로 지각하는 경향이 있음을 일관되게 보고하고 있다[17],[18].

이와 더불어 소셜미디어가 뉴스플랫폼으로 일상화되면서 전통적 매스커뮤니케이션 환경에서 체계화된 지각 편향의 요인들(도달 범위, 정보원 단서, 이용자 속성)이 소셜미디어 뉴스 이용 환경에서 재검증되고 있다. 관련 연구에 따르면, 트위터 이용자와 뉴스를 재매개한 오피니언 리더의 정치적 성향 일치 여부가 기사 논조를 적대적으로 지각하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 또한, 트윗 이용자의 의견 강도가 적대적 매체 지각에 설명력을 갖는 것으로 나타났는데, 특히 정보원을 외집단으로 범주화하는 경우 의견 강도의 설명력이 더 높은 것으로 나타났다[20].

이상의 논의를 종합해보면, 사람들은 사회적 맥락과 이슈에 따라 현저하게 점화되는 사회적 정체성을 기준으로 자기범주화를 활성화함으로써 '우리'와 '그들'을 구분해 현실을 이해하고, 자신이 속한 집단의 속성과 규범을 중시하는 사회적 상호작용을 통해 자아 개념과 정체성을 지속하고자 함을 추론해볼 수 있다. 따라서 뉴스 플랫폼으로 보편화된 소셜미디어에서 뉴스 이용자의 사회적 정체성을 현저하게 점화할 수 있는 단서가 뉴스 지각 편향의 방향과 강도에 영향을 미칠 것을 예상해 볼 수 있다. 특히, 소셜미디어에서 뉴스 콘텐츠가 다양한 형식과 경로를 통해 재매개되고 있음을 고려할 때, 뉴스를 공유하고 의견을 게시하는 뉴스 정보원의 단서와 그에 따른 자기범주화가 지각 편향에 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구 가설 1: 소셜미디어의 뉴스 게시자는 뉴스 정보원으로서 이용자의 뉴스 지각 편향에 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-1: 소셜미디어 뉴스 이용자가 뉴스 게시자와 정치적 정체성을 공유하는 경우 뉴스를 우호적으로 지각하고, 그렇지 않은 경우 적대적으로 지각할 것이다.

연구 가설 1-2: 소셜미디어 뉴스 이용자의 정치적 정체성 현저할 때 지각 편향이 더 크게 나타날 것이다.

2-2 자기범주화와 3자 효과

뉴스를 편향적으로 지각하는 현상은 여론을 추론하는 과정과 긴밀하게 연관되어 있다. Vallone et al.(1985)의 초기 연

구에서, 정파적 수용자들은 편향된 뉴스 보도가 중립적인 제3자들을 동요할 것으로 매체의 영향력을 과대하게 지각하는 것으로 나타났다. 이후 관련 연구들은 정보원의 도달 범위, 설득적 영향력 추론 가설(persuasive press influence)등에 관한 논의를 바탕으로 3자 효과가 적대적 매체 지각의 행동적 차원의 효과를 매개하는 역할에 주목하고 있다[21],[22].

3자 효과는 매우 뚜렷한 현상이지만 그 발생 원인과 경로에 대한 통합적 이론은 정립되지 않았다. 다만, 기존 연구들은 메시지의 바람직성, 자신과 타인의 사회적 거리, 미디어 영향력 추론, 이슈 관여도, 자기 고양(self-enhancement) 등의 심리적 기제가 주요하게 작용하고 있음을 밝히고 있다[23].

이에 따라 Reid & Hogg(2005)는 자기범주화 이론에 입각해 3자 효과의 방향과 크기가 자신, 뉴스 정보원, 비교 대상(미디어 영향력 수용 대상)간의 3자 관계에 따라 결정된다고 설명하고 있다[16]. 이들에 따르면 미디어가 특정 정체성을 부각할 때 이용자의 사회적 정체성이 인식 상 현저해지고, 나아가 미디어의 목표 수용자를 특정함으로써 그들에게 미치는 영향력을 판단할 수 있게 된다. 따라서 이용자의 자기범주화가 활성화되어 3자 효과 또는 1자 효과가 발생하게 되는데, 특히 미디어 메시지가 외집단의 규범을 제시할 때, 영향력 지각의 대상이 외집단일 때 3자 효과가 높게 나타날 것으로 추론하고 있다.

이 관점을 토대로 한 연구[24]에서 여성 혐오 표현에 대한 3자 효과를 측정된 결과, 여성 참가자들은 성별 내집단인 '다른 여성'보다 '다른 남성'에 대한 3자 지각을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 남성 중심 온라인 커뮤니티 내에서 여성 혐오 표현이 규범적인 것으로 여겨짐으로써 외집단 구성원(남성)에게 미치는 영향을 높게 지각한 것으로 설명할 수 있을 것이다. 이 결과는 또한, 내집단과 외집단을 구분하는 집단 정체성이 3자 효과를 조정하는 주요 요인임을 나타낸다.

이와 더불어, 소셜미디어 뉴스 이용 생태에서는 뉴스 논조와 이용자의 의견 일치 여부가 영향력 지각에 영향을 미치고 [25],[26], 사회적 지지 단서 및 사회적 추천이 뉴스 이용과 밀접하게 관련되어 있다는 연구 결과[27]들을 종합적으로 고려할 때, 뉴스 이용자와 미디어 간의 정체성 공유는 자기범주화 작동과 더불어 3자 효과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정했다.

가설 2-1 : 소셜미디어 뉴스의 3자 효과는 영향력 지각 대상에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-2 : 소셜미디어 뉴스 정보원을 외집단으로 범주화할 때 3자 효과가, 내집단으로 범주화할 때는 1자 효과가 나타날 것이다.

가설 3 : 소셜미디어 뉴스의 3자 효과는 정치적 정체성이 현저하게 부각될 때 더 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법

3-1 실험 이슈

본 연구는 뉴스 이용자의 사회적 정체성이 여러 경로를 통해 재매개되는 소셜미디어 뉴스에 대한 지각 편향에 영향을 미칠 것으로 예상하고 ‘윤석열 대통령 직무수행평가 여론조사’를 소재로 온라인 실험 연구를 실시했다.

윤 대통령의 국정 운영 지지율은 대통령 직무수행 이전 논란, 장관 후보자들의 자격 논란 등으로 인해 임기 초부터 하락세를 이어왔다. 이에 따라 주요 언론들은 세대별, 지역별 지지도 추이를 살펴보고 하락 원인을 분석 보도했다. 특히 대통령의 핵심 공약이었던 여성가족부 폐지에 관한 논의가 구체화되면서 이를 둘러싼 여-야 갈등이 비중 있게 다루어졌다. 이러한 맥락에서 대통령 지지율 여론조사 보도는 보편적 정치 뉴스와 달리 정파성과 젠더 갈등이 교차되는 복합적 상황이라고 볼 수 있을 것이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 뉴스의 지각 편향은 주로 논쟁적 이슈를 다루는 중립적 메시지에 대해서 발생하고, 정보원 또는 메시지를 기준으로 범주화가 활성화될 때 발생한다. 따라서 대통령 지지율 보도는 중립적 성격을 띄는 동시에 실험 참가자의 사회적 정체성에 따라 범주화가 가능한 이슈로서 본 연구의 목적에 부합할 것으로 판단했다.

3-2 실험 자극의 조작

본 연구는 소셜미디어 뉴스 이용자의 인식 상에 현재까지는 사회적 정체성이 뉴스를 편향적으로 지각하는 데 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같이 실험 자극을 조작했다[28],[29].

먼저 사전 설문 단계에서 참가자들에게 정치적 성향, 지지 정당, 정치 관심, 대통령 지지 정도를 질문해서 자신의 정치적 정체성을 떠올릴 수 있도록 했으며, 이후 소셜미디어 뉴스 노출 단계에서 정치적 정체성을 점화하는 자극의 강도를 조작함으로써 현저성의 강도 측면에서 실험 집단과 통제 집단 사이에 차이를 두었다[28].

실험 자극물은 외적 타당도를 고려해 소셜미디어 이용자가 자신의 뉴스피드에 추천된 유튜브 뉴스를 이용하는 형식으로 제작했다. 이에 따라 페이스북 인터페이스를 본떠 자극물의 디자인과 그래픽을 구성했으며, 실험참가자들이 뉴스를 게시한 소셜미디어 이용자의 사회적 정체성을 유추하고 범주화할 수 있도록 프로필 사진과 닉네임, 페이스북 게시글(뉴스 링크 공유자가 작성한 글)과 해시태그(#)를 배치했다[30]. 또한, 실제 <SBS TV>의 여론 조사 보도를 시청할 수 있는 유튜브 링크를 자극물에 삽입했다. 구체적인 조작 절차를 살펴보면 다음과 같다. 통제 집단에 속한 참여자들에게는 게시자가 작성한 메시지에 #SBS 여론조사, #윤석열 대통령 국정 지지율 해시태그와 함께 <SBS 뉴스> 유튜브 링크를 제시했다. 이에

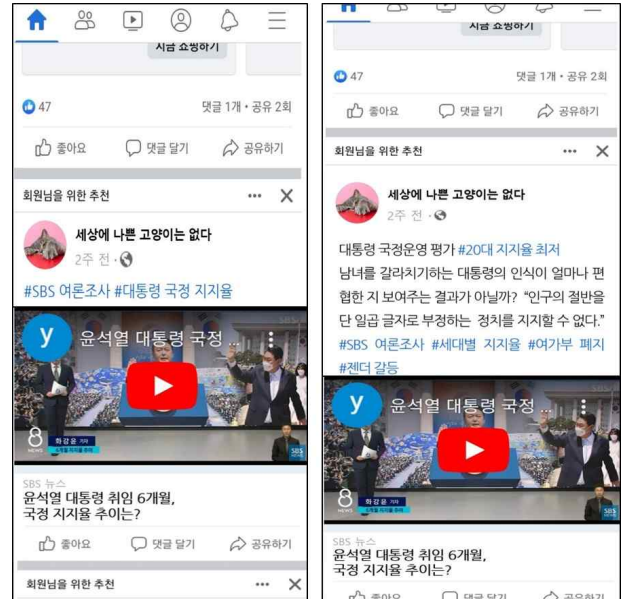


그림 1. 실험 자극의 조작 ; 현저성 낮음(좌), 현저성 높음(우)
 Fig. 1. Experimental condition of political identity ;Saliency-low(left), Saliency-high(right)

비해 실험 집단의 경우, 대통령 비지지 논조로 작성한 게시글과 함께 #SBS 여론조사 #세대별 지지율 #20대 지지율 최저 #젠더 갈등 #여가부 폐지를 제시하고 <SBS 뉴스>의 유튜브 링크를 제시했다(그림 1). 해시태그와 뉴스 헤드라인만으로 여론 조사 보도 링크를 공유한 통제 집단에 비해 실험 집단에서는 관련 쟁점과 게시자의 의견이 노출되므로 정치적 정체성이 현저하게 점화된 상태로 간주할 수 있을 것이다. 본 실험에 앞서 처치물이 연구 목적에 맞게 조작되었는지 살펴보기 위해 20명의 대학생을 상대로 사전 조사를 실시하였다.

3-3 실험 절차와 실험 대상

실험은 2022년 11월, 부산-경남 지역의 대학과 대학원에 재학 중인 학생 225명에게 온라인 실험 사이트의 URL을 전달하는 방식으로 약 일주일에 걸쳐 진행했다. 실험은 피험자가 원하는 시간에 참여할 수 있으며, 피험자가 실험에 주목할 수 있도록 설문을 시작하기 전에 실험의 전체 구성을 소개하고, 동영상 뉴스 링크가 포함되어 있음을 안내했다. 실험은 사전 설문-뉴스 시청-사후 설문 순으로 진행되었으며, 실험 집단과 통제 집단 배정은 사전 설문 단계에서 임의의 숫자를 선택하는 방식으로 무작위로 이루어졌다.

실험 완료 후 실험 참가 시간이 짧은 피험자는 뉴스 노출에 따른 평가가 이루어지지 않을 것으로 판단해 분석에서 제외했으며, 이의 불성실 응답을 제외한 192명을 1차 대상으로 분석한 결과, 참가자들의 평균 연령은 22.5세, 남성과 여성의 비율은 각각 91명 (47.4%), 101명 (52.6%)이었다. 2차 표본 추출과정에서 참가자의 정치적 성향을 살펴본 결과, 진보

28.6%, 중도 46.4%, 보수 48% 분포를 나타내고 있었으며, 지지 정당은 더불어 민주당(19.7%), 국민의 힘(17%), 정의당(4.8%), 없음(58.5%) 순으로 나타났다. 또한, 대통령 지지 여부에 따른 분포를 살펴본 결과, 지지 18명(9.4%), 비지지 130명(67.7%), 중립 44명(22.9%)으로 나타났다. 논쟁적 이슈에 대한 지각 편향 연구에서는 중도 성향 수용자를 배제하기도 하지만, 본 연구의 피험자 특성을 살펴볼 때 대통령을 지지하지 않는 집단 가운데 특정 정당을 지지하지 않는 중도 성향 피험자들의 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 정치적 성향과 대통령 지지 입장의 분포 경향이 일치하지 않는 것은 개인의 정파성 이외의 다양한 사회적 범주가 정치적 의사 결정에 작용하고 있음을 추론해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중립적 수용자의 사회적 정체성과 그에 따른 지각 편향을 관찰해보고자 한다. 결과적으로 중립 성향 피험자 가운데 소셜 미디어 뉴스 게시자의 대통령 지지 정도, <SBS TV>의 정치적 성향 측정 문항을 교차 점검하고 이들 문항을 모두 중도 성향으로 일괄 응답한 대상을 제외한 후, 최종 173명을 분석에 포함했다.

최종 분석에 포함된 피험자의 분포를 살펴보면, 남성 83명(48%), 여성 90명(52%)이며, 대통령 지지/비지지/중립 비율은 각각 9.8%, 75.1%, 15%였다. 통계 집단과 실험 집단의 인원은 각각 85명(49.1%), 88명(50.9%)이며, 두 집단 간 남녀 분포, 대통령 지지 집단 분포에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없음을 확인했다.

3-4 주요 변인의 측정

1) 정치적 정체성

실험 참가자들이 자신의 정치적 정체성을 떠올린 상태에서 뉴스를 시청하고 범주화할 수 있도록 지지 정당, 정치적 성향, 대통령 지지정도를 질문했다. 정치적 성향은 “자신/<SBS TV>의 정치적 성향은 어느 편에 속한다고 생각하십니까?” 문항을 이용해 묻고 7점 척도로 측정하였다(1=매우 진보적이다, 7=매우 보수적이다). 대통령 지지 정도는 “윤석열 대통령이 국정 운영을 얼마나 잘하고 있다고 생각하십니까?”로 질문하고 7점으로 측정하였다(1=매우 잘 못하고 있다, 7=매우 잘하고 있다).

측정 결과, 실험 참가자들의 정치적 성향은 평균 3.83(SD=1.258), <SBS TV>의 정치적 성향은 4.15(SD=1.110)로 나타나 전체적으로 중도적 성향을 띄고 있으며, 여론 조사를 보도하는 뉴스 매체의 정파성 또한 낮게 지각하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 참가자들의 대통령 지지 수준은 2.66(SD=1.309)으로 대체로 대통령의 국정 운영에 대해 부정적 입장을 나타내고 있었다.

2) 자기 범주화

소셜미디어 뉴스 게시자와 뉴스 이용자의 사회적 정체성 일치 여부로 내집단과 외집단을 구분했다. 구체적으로 응답자

들에게 “게시글 작성자는 대통령의 국정 운영을 어떻게 평가할 것으로 생각하십니까?” 질문해서 정치적 성향을 기준으로 자기범주화가 작동되도록 했다. 7점 척도(1점= 매우 잘 못하고 있다, 7점=매우 잘하고 있다)로 측정된 결과, 응답자들은 소셜미디어 뉴스 게시자의 대통령 지지 정도를 평균 2.46(SD=11.193)으로 평가했다.

전체적으로 볼 때 응답자들은 정치적으로 중도 성향이면서 대통령을 비지지하는 경향이 있으며, 대통령 지지율에 관한 뉴스를 공유한 소셜미디어 이용자가 대통령의 국정운영에 비판적 입장을 취하고 있다고 지각하고 있음을 알 수 있다.

한편, 응답자의 성별 역시 뉴스를 지각하는 과정에 영향을 미칠 수 있는 사회적 범주이다. 실험 집단의 소셜 미디어 게시글 내용을 기준으로 여성을 내집단으로 남성을 외집단으로 구분해 성별에 따른 자기범주화가 활성화하는 지각 편향을 관찰했다.

3) 지각 편향

응답자들이 소셜미디어 뉴스를 자신의 입장에 얼마나 적대적/우호적으로 지각하는 알아보기 위해 뉴스 정보원과 메시지에 대한 지각을 구분해 측정했다. 또한, 소셜미디어 뉴스 정보원은 ‘소셜미디어에서 뉴스 링크를 공유하고 자신의 의견을 게시하는 이용자’로 정의하고 다음과 같은 방식으로 정보원에 대한 지각 편향을 측정했다.

먼저, 응답자들이 소셜미디어 뉴스에 포함된 동영상 링크를 통해 여론조사 보도를 시청하고 뉴스 게시자의 대통령 지지 정도를 평가하게 했다. 이 측정치와 자신의 대통령지지 정도의 차이를 구한 다음, 7점 척도 중간 값을 기준으로 응답자와 정보원의 입장이 상반되는 경우 음(-)의 값을 부여하는 방식으로 산출했다[25]. 예를 들어, 응답자가 비지지 입장에서 3점으로 응답하고, 뉴스게시자의 대통령 지지 정도를 지지 입장의 5점으로 평가했다면 최종적으로 -2점으로 산출한다. 이 방식은 뉴스 이용자와 게시자 간의 절대적 거리를 산출하고, 여기에 대통령 지지 여부에 따른 방향을 반영함으로써 뉴스 이용자가 자신의 정치적 정체성에 따라 정보원을 편향적으로 인식하는지 관찰할 수 있다.

메시지에 대한 지각 편향은 “여론조사 보도가 얼마나 공정하다고 생각하십니까?”, “여론조사 보도가 윤석열 대통령에게 얼마나 우호적이라고 생각하십니까?”, “이 여론 조사를 얼마나 신뢰하십니까?” 등 3개 문항으로 질문하고 7점 척도로 측정했다. 각 문항에 대한 답변은 편향 지각의 방향을 측정할 수 있도록 각 척도의 양극단을 ‘매우 불공정하다-매우 공정하다’, ‘매우 적대적이다-매우 우호적이다’, ‘매우 불신한다-매우 신뢰한다’로 질문했다.

4) 3자 효과

3자 효과(Third-Person Effect)[31]는 ‘자신과 타인에게 미치는 미디어의 지각된 영향력 차이’로 정의하고, 여론 조사 보도가 본인과 타인의 의견에 미치는 영향을 질문한 문항으

로 산출했다. 구체적으로, 자신에게 미치는 영향은 “이 여론 조사 보도가 윤 대통령에 대한 귀하의 의견에 얼마나 영향을 미쳤습니까?” 질문하고 7점 척도로 측정했다(1점=전혀 영향을 미치지 않는다, 7점=매우 영향을 미친다). 타인에게 미치는 영향은 영향력을 수용하는 대상에 따라 다르게 지각할 것으로 예상하고 “이 여론 조사 보도가(①일반 시민 ②대통령 지지자 ③대통령 비지지자 ④20대 남성 ⑤20대 여성)의 의견에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?” 5개 문항을 이용해 7점 척도로 측정했다. 제 3자 지각은 각 비교 대상별로 타인에게 미치는 영향력에서 자신에게 미치는 영향력을 뺀 값을 이용했다.

5) 통제 변인: 뉴스 이용량, 정치관심

뉴스 이용량은 “귀하께서는 정치 뉴스 및 시사 정보를 얼마나 이용하십니까?” 질문하고 하루 평균 이용 시간을 측정했다. 분석 결과, 응답자들의 하루 평균 뉴스 이용시간은 18.86분(SD=19.805)로 나타났다. 정치 관심은 “나는 정치 사회 이슈에 관심이 많다.”, “나는 정치 및 선거에 관한 정보를 적극적으로 찾아보는 편이다” 2개 문항을 사용했으며 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정해 합산 평균값을 구했다.

IV. 연구결과

4-1 사회적 정체성의 현저성과 뉴스 지각 편향

연구 가설 1에서 소셜미디어의 뉴스 게시자가 뉴스 정보원으로서 이용자의 뉴스 지각 편향에 영향을 미칠 것으로 예상하고 자기범주화가 편향적 지각에 미치는 영향을 검증했다. 가설을 검증하기 위해 대통령 국정지지를 보도와 소셜미디어 게시글을 이용해 실험참가자의 정치적 정체성이 현저하게 점화될 수 있도록 조작하고, 실험 집단과 통제 집단의 지각 편향 차이를 관찰했다. 분석 결과 뉴스 게시자에 대한 적대적 지각에서 두 집단 간 차이가 나타났다($t=-1.905, p=.058$). 실험 집단과 통제 집단의 평균은 각각 .02(SD=1.422), -.41(SD=1.576)이었는데, 이는 지지율 하락세를 집중 보도한 여론조사 보도의 메시지 속성과 응답자의 상호작용 측면에서 해석이 가능하다. 실험 집단이 통제 집단에 비해 뉴스를 상대적으로 우호적으로 지각하는 것은 ‘상대적 적대 매체 지각’으로 해석할 수 있다. 즉, 여성 가족부 폐지를 추진하는 대통령에 반대하는 게시글로 응답자의 정치적 정체성이 현저하게 점화된 결과, 대통령 비지지자 또는 여성 응답자들이 뉴스 게시자의 성향을 자신과 유사하게 판단했을 것으로 추론할 수 있다. 이에 비해 통제 집단은 대통령 지지 여부에 따라 뉴스 게시자의 성향을 대조적으로 지각하는 경향이 나타났다. ($M_{내집단}=.49, M_{외집단}=-1.91, t= 8.630, p<.000$). 이는 게시글에 중립적 헤드라인만 제시했음에도 응답

자의 정치적 정체성이 점화된 상태에서 서로 다른 방향으로 뉴스 게시자의 성향을 편향적으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

또한, 소셜미디어 뉴스 정보원에 의한 자기범주화가 여론 조사 보도 내용을 편향적으로 지각하는 데 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과 실험 집단에서 정치적 정체성, 성별에 따라 유의미한 차이가 나타났다(표 1). 이를 자세히 살펴보면 대통령 지지 집단은 뉴스 게시자에 대한 적대적 지각이 높고, 보도 내용의 공정성, 신뢰 수준을 낮게 평가했다. 또한, 성별에 따른 차이를 살펴보았을 때 여성보다 남성이 뉴스 게시자를 더 적대적으로 지각하고, 보도 내용이 불공정하다고 지각하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 지지율 여론조사를 최초 보도한 <SBS 뉴스>의 정치적 성향을 기준으로 한 자기범주화가 메시지 지각 편향에 미치는 영향을 살펴본 결과 두 집단 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이는 가설에서 예측한 바와 같이 소셜미디어 뉴스 게시자를 외집단으로 범주화하는 과정이 적대적 지각에 영향을 미치고 있으며, 특히 정치적 정체성이 현저하게 점화될 때 뉴스 지각 편향이 더욱 뚜렷하다는 것을 말해준다.

표 1. 정치적 정체성과 성별에 따른 지각 편향

Table 1. Perceived news bias by political identity and gender

	News Sharer	News Message		
		Favorable	Fair	Credible
Supporters for the Presidency	-1.08	2.85	3.58	3.35
Opponents of the Presidency	.48	3.11	4.03	4.03
t-value	-3.734	-1.002	-1.770	-2.530
df	26.697	86	86	86
p-value	.001	.319	.080	.013
Men	-.32	2.95	3.61	3.80
Women	.32	3.11	4.15	3.85
t-value	-2.136	-.635	-2.320	-.180
df	86	86	86	86
p-value	.036	.527	.023	.858

4-2 사회적 정체성과 3자 효과

연구 가설 2에서는 미디어를 내집단 또는 외집단으로 범주화하고 미디어 영향력의 대상을 누구로 인식하는지에 따라 3자 효과가 다르게 나타날 것으로 예측했다. 이를 검증하기 위해, 반복측정 분산분석을 통해 비교 대상별로 3자 효과 수준에 차이가 있는지 알아보고, 이원 분산분석을 통해 정체성의 현저성과 자기범주화의 상호작용이 존재하는지 살펴보았다.

먼저, 실험 참가자들이 영향력을 가장 높게 지각한 비교 대상을 순서대로 살펴보면, 대통령 비지지자(M=4.9, SD=1.570), 일반 시민(M=4.78, SD=1.140), 20대 여성(M=4.43,

표 2. 비교 대상별 3자 효과

Table 2. Differences in third-person effects for comparison target

Comparison target	Mean	Standard deviation	F	η^2
1. Others	1.618	.128	20.496	.106
2. Supporters for the Presidency	.676	.159		
3. Opponents of the Presidency	1.734	.151		
4. 20s Men	1.116	.149		
5. 20s Women	1.266	.133		

SD=1.304), 20대 남성(M=4.28, SD=1.296), 지지자(M=3.84, SD=1.554), 자신(M=3.16, SD=1.634) 순으로 나타났다.

이를 토대로 3자 효과를 산출하고 반복 측정 분산 분석을 통해 살펴본 결과 비교 대상별 3자 효과의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=20.496, p<.000, \eta^2=.106$). 사후 검정 결과를 살펴보면 대통령 비지지자와 지지자를 대상으로 하는 3자 효과의 차이가 가장 크고, 일반 시민과 대통령 비지지자를 대상으로 하는 3자 효과는 비슷한 수준을 보이고 있다. 한편, 20대 남성을 대상으로 하는 3자 효과는 이보다 낮게 나타났는데, 이는 실험 참가자들이 여론조사 보도가 자신에게 미치는 영향을 가장 낮게 평가한 것과 마찬가지로 사회적 거리가 가까운 20대에 미치는 영향력 또한 낮을 것으로 평가했기 때문으로 해석된다(표 2).

또한, 성별 범주와 정치적 범주에 따른 내집단, 외집단 구분이 3자 효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 각 범주별로 단일 표본 t검증을 실시했다. 분석 결과, 가설 2-2에서 예측한 방향대로 뉴스 게시자를 외집단으로 범주화하고, 영향력 수용 대상을 외집단으로 인식할 때 3자 효과가 더 높은 것으로 나타났다(표 3). 이를 각 범주별로 자세히 살펴보면, 대통령을 지지하는 응답자들의 3자 효과가 가장 높고(M=2.29) 내/외집단 간 격차가 가장 뚜렷했다. 즉, 이들은 여론 조사 보도를 게시한 소셜미디어 이용자를 외집단으로 범주화하면서 해당 뉴스가 비지지자들(외집단)에게 미치는 영향이 훨씬 높을 것으로 지각하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 일반 시민을 대상으로 한 3자 효과 평균(M=1.618)을 검정 값으로 입력하고 단일 표본 t검증을 실시한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t=2.506, p=.015$). 성별 범주의 결과를 살펴보면, 남성 응답자들은 여성에 비해 여론조사 보도가 20대 여성(외집단)에게 미치는 영향이 높을 것으로 지각하고 있음을 알 수 있다. 그러나 통계적으로 유의한 수준에 이르지 못했다.

한편, 뉴스 게시자를 내집단으로 구분하는 여성과 대통령 비지지 집단에서 1자 효과가 발생할 것으로 예측했으나 관찰되지 않았으며, 내집단과 외집단에서 공통으로 약한 수준의 3자 효과가 나타났다($M_{내집단}=.91, t=-4.142, p<.000$). 또한, 대통령 비지지자들은 내집단에 미치는 영향력은 높게, 지지자들에게 미치는 영향력은 훨씬 낮게 지각하고 있었다($M_{외집단}=.63,$

표 3. 자기범주화에 따른 3자 효과 차이

Table 3. Differences in third-person effects by self-categorization

		Comparison group	
		In-group	Out-group
Political identity	Supporters for Presidency	.76 (1.829)	2.29 (2.052)
	Opponent of Presidency	1.45 (1.907)	.63 (2.218)
Gender	Men	1.45 (1.782)	1.65 (1.811)
	Women	.91 (1.619)	.81 (2.082)

표 4. 정치적 정체성의 현저성과 성별에 따른 3자 효과

Table 4. Political identity salience and gender influence on third-person effects

Source	Sum of squares	df	Mean square	F	p-value	η^2
News use	4.104	1	4.104	.368	.545	.002
Political interest	34.755	1	34.755	3.120	.079	.018
Saliency	1.284	1	1.284	.115	.735	.001
Gender	100.833	1	100.833	9.053	.003	.051
Saliency* Gender	76.941	1	76.941	6.908	.009	.040
Error	1860.051	167	11.138			

$t=-4.754, p<.000$). 정리하자면, 뉴스 게시자를 외집단으로 구분하고 동시에 외집단의 타인을 영향력의 대상으로 인식할 때는 3자 효과가 높게 나타났으며, 내집단 매체 또는 내집단의 타인에 대해서도 약한 수준의 3자 효과가 나타났다(표 3).

연구 가설 3에서는 사회적 정체성이 현저한 경우 3자 효과가 뚜렷할 것으로 예측했다. 가설 검증을 위해 개체 간 요인으로 현저성의 강도(실험집단 vs. 통제집단)를 투입하고 반복 측정 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하지 않았다($F=.109, p=.924$). 이는 응답자의 3자 효과에 정치적 정체성과 성별이 복합적으로 작용함과 동시에 현저성의 강도가 각각의 방향에 작용할 가능성이 있음을 추측해볼 수 있는 결과이다. 따라서 범주화의 근거가 되는 성별과 대통령 지지 여부를 개체 간 요인으로 추가해 이원 반복측정 공분산분석을 실행하고 상호작용 효과를 검증했다(표 4).

분석 결과 정치적 정체성의 현저함과 성별의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 집단 별로 추정 평균을 분석한 결과 실험 집단의 3자 효과 수준에서 성별에 따라 뚜렷한 차이가 나타났는데, 남성의 3자 효과 수준은 모든 비교 대상에서 공통적으로 통제 집단 대비 실험 집단에서 더 높게 나타났다. 이에 반해, 여성의 3자 효과 수준은 실험 집단에서 더 낮은 패턴이 일관되게 나타났다. 즉, 아래 그림 2와 그림 3에서 보는 바와 같이 남성은 정치적 정체성이 인식 상 현저하게 두드러질 때 여론조사 보도가 타인에게 미치는 영향력을 더 높게 지각하고, 여성은 더 낮게 지각하고 있음을 알 수 있다. 한편, 통제 변인으로 투입한 정치 관심과 뉴스 이용의 영

향력을 살펴본 결과 정치 관심이 3자 효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=3.120, p=0.79, \eta^2=.018$).

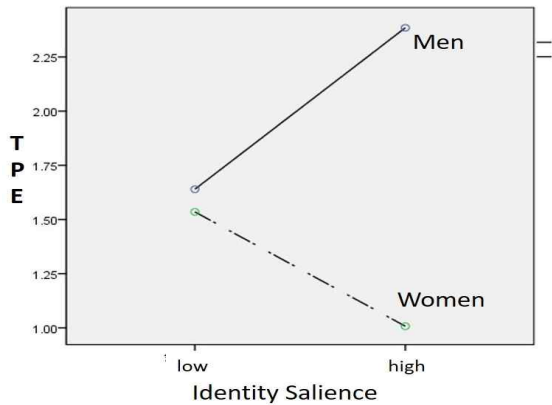


그림 2. 정치적 정체성의 현저성과 성별의 상호작용: 3자 효과 비교대상 - 일반 시민
 Fig. 2. Interaction between identity salience and gender : Comparison target - Others

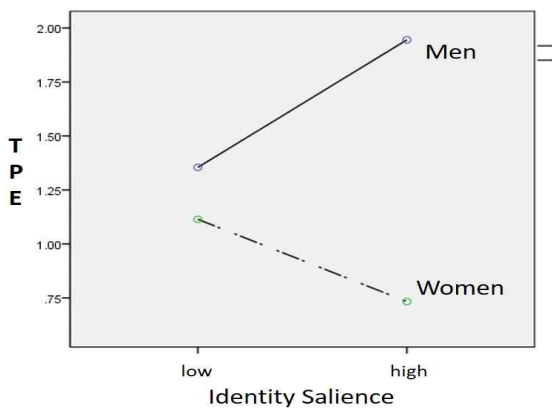


그림 3. 정치적 정체성의 현저성과 성별의 상호작용: 3자 효과 비교 대상 - 20대 여성
 Fig. 3. Interaction between identity salience and gender : Comparison target - 20s Women

표 5. 정치적 정체성의 현저성에 따른 3자 효과
 Table 5. Third-person effects by political identity salience

		Comparison target				
		Others	Supporters	Opponents	20s Men	20s Women
Identity salience -high	Suppoters for presidency	1.73	.65	2.31	1.31	1.92
	Opponents of presidency	1.60	.73	1.39	1.11	1.03
	t-value	-.317	.147	-1.993	-.398	-2.265
	df	86	86	86	86	86
	p-value	.752	.883	.049	.692	.026
Identity salience -low	Suppoters for presidency	2.06	.84	2.28	1.31	1.53
	Opponents of presidency	1.32	.53	1.53	.91	1.06
	t-value	-2.170	-.664	-1.719	-.987	-1.192
	df	83	83	83	83	83
	p-value	.033	.508	.089	.327	.237

한편, 대통령 지지 여부와 현저성의 상호작용 효과는 유의하지 않았으며, 대통령 지지의 주효과가 통계적으로 유의했는데, 대통령을 지지하면서 뉴스 게시자를 외집단으로 범주화하는 응답자들의 3자 효과가 비지지자보다 더 높은 경향이 나타났다($F=3.601, p=.059, \eta^2=.021$). 이를 집단 별로 비교해 보면, 통제 집단에서는 일반 시민/대통령 비지지자를 대상으로 하는 3자 효과가 높았고, 실험 집단에서는 비지지자들과 20대 여성을 대상으로 하는 3자 효과 수준이 높게 나타나 현저하게 점화되는 정체성에 따라 3자 효과가 다르게 나타남을 알 수 있다(표 5). 이상의 결과를 종합해보면 3자 효과는 비교 대상에 따라 다른 수준으로 나타났으며, 소셜미디어 뉴스를 외집단으로 범주화할 때 더 뚜렷하게 나타났다. 그러나 내집단에 대한 1자 효과는 나타나지 않았다. 또한, 여성의 입장에서 대통령 정책을 비판함으로써 정치적 정체성을 보다 현저하게 강조한 실험 집단에서 성별에 따른 3자 효과의 차이가 유의하게 나타났다.

V. 결론

본 연구는 소셜미디어 뉴스 소비 환경의 변화에 맞춰 이용자의 자기범주화 과정이 뉴스 지각편향에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 이용자의 사회적 정체성이 현저해지는 맥락에 따라 뉴스 지각 편향과 3자 효과가 다르게 발생할 것을 예상하고 대통령 국정 운영 지지도 이슈를 소재로 실험연구를 통해 검증했다.

연구 결과를 요약하면, 첫째, 소셜미디어 뉴스 게시자는 뉴스 정보원으로서 이용자의 지각 편향에 영향을 미친다. 소셜미디어 이용자들은 자신의 사회적 정체성을 근거로 뉴스 링크를 공유하는 타 이용자들을 내집단과 외집단으로 구분하며, 뉴스 게시자를 외집단으로 범주화하는 경우에 여론 조사 보도를 더욱 적대적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 정체성이 현저한 맥락에서 지각 편향이 더욱 뚜렷하게 나타났다. 별도의 메시지 조작 없이도 실험참가자들은 정치적 정체성이 점화되었을 때 자신의 정치적 성향에 따

라 뉴스 정보원을 적대적으로 지각하는 것으로 나타났으며 (통제 집단), 나아가 성별 단서와 더불어 정치적 정체성의 현저성을 강하게 조작했을 경우, 메시지에 대한 편향적 지각이 더 뚜렷하게 나타났다. 이는 사회적 정체성이 현저한 상황에서 소셜미디어 뉴스 정보원을 외집단으로 범주화하는 과정이 여론조사 보도의 내용을 편향적으로 지각하는 데 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(가설 1 채택).

셋째, 소셜미디어 뉴스의 3자 효과는 영향력 비교 대상에 따라 다르게 나타났다. 미디어 영향력을 수용하는 대상으로 일반적 타자, 대통령 지지자, 대통령 비지지자, 20대 남성, 20대 여성을 구분하고 3자 효과 수준을 측정할 결과 비교 대상별로 유의미한 차이가 나타났다(가설 2-1 채택). 또한, 소셜미디어 뉴스 이용자들은 자신과 사회적 정체성을 공유하지 않는 외집단 구성원에게 미치는 영향력을 높게 지각하는 경향이 있다. 그러나 자신 또는 내집단 구성원에 대한 1차 효과는 관찰되지 않았다(가설 2-2 부분 채택).

넷째, 외집단 구성원에 대한 3자 효과는 사회적 정체성이 현저할 때 더욱 뚜렷하다. 연구 결과 정치적 정체성이 현저한 실험 집단에서 남성 응답자의 3자 효과 수준이 높게 나타났다. 또한, 대통령 비지지자들과 여성을 대상으로 한 3자 효과가 높게 나타나 사회적 정체성을 근거로 하는 자기 범주화가 작동될 때 뉴스 지각과 그 영향력 판단에 걸쳐 편향이 발생하고 있음을 확인할 수 있었다(가설 3 채택).

이상의 결과를 토대로 본 연구의 함의점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 소셜미디어 뉴스 이용 생태계에서 이용자이자 생산자인 개인들이 뉴스 정보원으로서 지각 편향을 유발하는 과정을 검증했다. 자기범주화 이론을 배경으로 지각 편향을 살펴본 연구들은 주로 뉴스 매체의 정파성 단서 또는 외집단 매체 노출에 따른 편향을 살펴보는 데 집중해 왔다. 그러나 본 연구는 선택적 소셜미디어 뉴스 이용 환경에서 개인의 사회적 정체성이 지각 편향의 발생과 내용에 영향을 미칠 수 있다는 점을 검증했다. 연구 결과 전반적으로 정치적 정체성이 현저하고 성별 관점이 부각된 상황에서 지각 편향이 높은 것으로 나타났다. 이는 개인이 집단 관련 정보를 해석하고 평가하는 과정에서 맥락적으로 작용하는 사회적 정체성이 사회적 현실을 인지하고 판단하는데 지대한 영향을 끼친다는 것을 의미한다. 특히, 젠더 갈등이 고조되는 정치적 상황에서 소셜미디어 이용자들은 개인의 고유한 가치, 신념에 따라 뉴스를 이용하고 의견을 공유할 수 있지만, 네트워크 커뮤니케이션의 맥락에서 현저해지는 특정 정체성을 근거로 상황을 인식하고 이를 바탕으로 정치적 의사결정을 하게 될 것임을 알 수 있다. 따라서 소셜미디어 뉴스 이용과정에서 다양한 쟁점이 파생되고 다중의 사회적 정체성이 교차하는 사회적 이슈를 소재로 이용자의 뉴스 지각 메커니즘을 탐구하는 것은 세대와 젠더 혹은 취향으로 세분화되는 디지털 뉴스 공론장을 이해하는 토대가 될 것으로 기대한다.

또한, 본 연구는 자기범주화 관점에서 소셜미디어 뉴스의 3자 효과를 검토했다. 소셜미디어에서 적대적 매체 지각을 살

펴본 연구들은 주로 도달 범위, 사회적 추천 빈도 또는 팔로워 규모 등으로 뉴스의 영향력을 측정하고 지각 편향과의 관련성을 살펴보고 있다. 그러나 3자 효과가 적대적 매체 지각의 정치 참여로 이어지는 경로에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 상기할 때 소셜미디어 이용자의 사회적 정체성을 근거로 하는 자기범주화와 3자 효과의 발생 과정을 검증하는 것은 이론적으로 현실적으로 의의가 깊은 것이다.

이와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 본 실험에서는 소셜미디어 게시물에 드러난 대통령 지지 여부와 찬반 쟁점을 바탕으로 정치적 정체성을 점화하고 현저성의 강도를 조작했는데, 여기부 폐지와 결부된 대통령 지지율 이슈의 특성으로 인해 성별 정체성이 지각 편향의 발생에 영향을 미칠 가능성이 잠재하고 있다. 성별은 개인에게 집단 소속감을 부여할 수 있는 명목 사회적 범주(예; 성별, 인종, 국적 등)라는 점에서 정치적 성향과 마찬가지로 뉴스를 지각하는 방식에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 즉각적인 자극이나 특정 상황에 따라 활성화되는 사회적 정체성이 당시의 인식과 행태에 더 큰 영향을 미친다는 점[28]을 고려할 때, 현저성에 차이를 둔 정치적 정체성과 응답자의 성별이 뉴스 지각 편향에 미치는 차별적 영향은 후속 연구에서 엄밀한 실험설계를 통해 재검증될 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 뉴스 노출 전 단계에서 성평등 의식 및 성차별 이슈에 대한 태도를 측정함으로써 응답자의 성별 정체성이 현저하게 활성화 되도록 조작하고 정치적 정체성이 활성화된 실험 집단과 비교 관찰하는 연구 모형이 가능할 것이다. 이를 통해 경쟁 관계에 있는 사회적 정체성이 사회 갈등의 인식과 정치적 행태에 미치는 영향을 알아보고 뉴스의 지각 편향에 작용하는 과정을 탐색할 수 있을 것으로 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07094577).

참고문헌

- [1] R. P. Vallone, L. Ross, and M. R. Lepper, "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 577-585, September 1985.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- [2] J. H. Lee, "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*, Vol. 59, No. 1, pp. 7-37, February 2015.
- [3] T. S. Oh and S. Park, “Hostile Media Perception in Korea : Message or Messenger?,” *Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 49, No. 2, pp. 135-166, April 2005.
- [4] A. C. Gunther, B. McLaughlin, M. R. Gotlieb, and D. Wise, “Who Says What to Whom: Content Versus Source in the Hostile Media Effect,” *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 363-383, May 2016. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw009>
- [5] J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, and M. S. Wetherell, *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*, Oxford, England: Blackwell, 1987.
- [6] S. A. Reid, “A Self-categorization Explanation for the Hostile Media Effect,” *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 3, pp. 381-399, April 2012. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01647.x>
- [7] Korea Press Foundation, *Digital News Report 2020*, 2020.
- [8] S. Lee and A. R. Park, “Biased News Consumption and Declining the Media Trust,” *Media Issue*, Vol. 6, No. 3, pp. 1-13, June 2020.
- [9] D. Y. Kim, W. G. Kim, and M. G. Jo, “Online Opinion Leader and Opinion Expression of Users in SNS Mediated Political Communication,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 32, No. 3, pp. 123-170, September 2015.
- [10] R. M. Perloff, “A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect,” *Mass Communication and Society*, Vol. 18, No. 6, pp. 701-729, June 2015. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1051234>
- [11] Y. J. Kim and S. T. Ha, “Perception of Media Bias : Comparison of HMP for TV News and Political Entertainment,” *Locality & Communication*, Vol. 22, No. 4, pp. 35-69, November 2018. <https://doi.org/10.47020/JLC.2018.11.22.4.35>
- [12] I. Song, “Biased Media Perception Based on Media Partisanship and Audience’s Political Disposition: In Case of Newspaper Editorials,” *Communication Theories*, Vol. 10, No. 3, pp.222-257, September 2014.
- [13] A. C. Gunther, “Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 56, No. 2, pp. 147-167, January 1992. <https://doi.org/10.1086/269308>
- [14] A. C. Gunther and J. L. Liebhart, “Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect,” *Journal of Communication*, Vol. 56, pp. 449-466, August 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00295.x>
- [15] L. M. Arpan and A. A. Raney, “An Experimental Investigation of News Source and the Hostile Media Effect,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 80, No. 2, pp. 265-281, June 2003. <https://doi.org/10.1177/107769900308000203>
- [16] S. A. Reid and M. A. Hogg, “A Self-categorization Explanation for the Third-person Effect,” *Human Communication Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 129-161, January 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2005.tb00867.x>
- [17] K. Kim and S. Lee, “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*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-198, September 2018. <https://doi.org/10.20879/ct.2018.14.3.145>
- [18] E. S. Jeon and H. C. Kang, “The Effect of Perceived Congruence with the Political Ideology of Media Outlets on News Message Credibility,” *Broadcasting & Communacation*, Vol. 23, No. 1, pp. 5-39, March 2022.
- [19] I. Hong and S. W. Lee, “The Impact of Twitter’s Re-mediation on News Users’ Perception: Focused on Hostile Media Effect,” *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, Vol. 90, pp. 74-105, April 2015.
- [20] N. Park, J. Jung, and B. R. Jin, “Hostile Media Perception and Message Credibility on Twitter,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 32, No. 4, pp. 81-121, December 2015.
- [21] Y. M. Lee, S. H. Jeong, and Y. Min, “Hostile Media Perceptions, Third Person Effects, and Political Participation : Exploring an Interaction Influence on Voting Intention in the 2012 South Korean Presidential Election,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 57, No. 5, pp. 346-367, October 2013.
- [22] M. Barnidge and R. Hernando, “Hostile Media Perceptions Presumed Media Influence, and Political Talk: Expanding the Corrective Action Hypothesis,” *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 135-156, March 2014. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt032>
- [23] R. M. Perloff, “The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis,” *Media Psychology*, Vol. 1, No. 4, pp. 353-378, 1999. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_4

- [24] E. J. Lee and J. M. Park, "How Sex and Exposure Frequency Affect Support for the Censorship of Misogynistic User Comments: Differential Thresholds of Misogyny and Perceived Influence on Others," *Journal of Communication Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 265-304, August 2016. <https://doi.org/10.22174/jcr.2016.53.2.265>
- [25] B. Chang and E. J. Lee, "Hostile Facebook Perception? Effects of Others' Responses on the Perception of the Message Influence and Impression Formation on the Source," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 35, No. 3, pp.161-201, September 2018. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2018.09.35.3.161>
- [26] Y. J. Jang and M. R. Kim, "The Influence of Participatory News Use: Social Media Use for News and the Credibility of Journalism," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 99, pp. 245-274, February 2020. <https://doi.org/10.46407/kjci.2020.02.99.245>
- [27] E. Y. Choi and H. Keum, "The Effects of Selective Exposure and Social Endorsement on SNS News Contents Selection: Focused on Facebook Use," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No.6, pp. 1,079-1,089, Jun. 2020. <https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.6.1079>
- [28] A. T. Maitner, D. M. Mackie, H. M. Claypool, and R. J. Crisp, "Identity Salience Moderates Processing of Group-relevant Information," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, No. 2, pp. 441-444, March 2010. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.11.010>
- [29] H. J. Kim and S. B. Lee, "The Influence of Political Identity on Voting Intention Focusing on the Mediating Role of the Third-person Perception," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 27, No. 6, pp. 145-143, November 2013.
- [30] E. J. Cooks and A. Bolland, "Hostile Media Perception on Twitter: The Effect of Mediated Social Identity Cues on Biased Perception," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 65, No. 4, pp. 435-456, November 2021. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1996362>
- [31] W. P. Davison, "The Third-person Effect in Communication," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47, No. 1, pp. 1-15, January 1983. <https://doi.org/10.1086/268763>



김영지(Yeongjee Kim)

2012년 : 동아대학교 대학원(정치학 박사)

2009년~현 재: 동아대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사
※관심분야: 정치커뮤니케이션, 미디어 효과, 디지털 콘텐츠



하승태(Sungtae Ha)

2004년 : University of Texas-Austin
(Ph.D. in Political
Communication)

2011년~현 재: 동아대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
※관심분야: 정치커뮤니케이션, 뉴미디어 PR과 정치심리