



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학석사학위논문

온라인 공간에서의 뉴스 미디어 이용 및 의사소통 행위가
유권자의 정치적 양극단화에 미치는 영향

2018 년 2 월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김혜정

초 록

본 연구에서는 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 정당에 대한 유권자의 정치적 양극단화 양상에 어떠한 영향을 미치는지 검증했다. 정치적 양극단화의 단면으로는 유권자들이 자신이 기존에 가지고 있는 이념적 성향을 더 강화하는 '이념적 태도 극화'와 지지 정당에 대한 호감과 상대 정당에 대한 반감으로 나타나는 '정서적 태도 극화'를 살펴보고자 했다. 이번 연구 문제를 통해서 개인의 정치 성향에 따라서 우호적인 정보를 손쉽게 접할 수 있는 뉴스 매체 역할과 동시에 다양한 이견 노출이 가능한 공론장으로 기대되는 온라인 정치적 공간이 유권자들에게 각 정당의 차별화된 정치 이념과 정책적 이슈에 대한 학습을 통해 유권자의 이념적 태도 극화를 가져오는지, 혹은 이러한 과정 없이 상대 정당에 대한 나쁜 정서가 유발되는 정서적 태도 극화의 효과만 가져오는 것은 아닌지 확인하고자 한 것이다.

이를 위해 본 연구에서는 20대 국회의원 선거와 관련해 SSK(‘솔림과 불평등’)에서 진행한 두 차례의 패널 온라인 조사를 대상으로 패널 회귀분석을 실시했다. 연구 결과, 온라인 뉴스 미디어 이용은 유권자의 이념적 태도 극단성과 정서적 태도 극단성이 강화되는 데에 모두 유의미한 영향을 미쳤다. 다음으로, 온라인 정치적 의사소통 행위는 유권자의 이념적 태도 극단성에 있어서는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 정서적 태도 극단성을 강화시키는 데에는 일부 유의미한 영향을 미쳤다. 특히, 본 연구에서는 횡단면 분석에 기반한 선행 연구들의 한계를 보완하기 위해서 고정효과모형을 이용해 단일 시점이 아닌, 시간이 흐름에 따라서 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 증가할수록 개인 수준에서의 정서적 태도 극화가 나타난다는 것을 밝혀냈다.

본 연구의 결과는 우리나라 정치적 양극단화 현상을 설명하는 데에 있어서 감정 온도와 사회적 거리감 변수를 통해서 유권자의 정서적 측면을 세밀하게 조명해봤다는 점에서 정치적 함의를 지니며, 온라인 정치적 의사소통 행위의 경우, 온라인 뉴스 미디어 이용과 달리 유권자의 이념적 태도 극화 과정 없이 정서적 태도 극화만 강화시키는 부정적인 효과를 가져올 수 있음을 시사한다.

주요어 : 정치적 양극단화, 이념적 태도 극화, 정서적 태도 극화, 집단 정체감, 온라인 뉴스 미디어, 온라인 정치적 의사소통

학 번 : 2015 - 22558

목 차

제1장. 연구 목적 및 배경	1
제2장. 기존 연구 검토.....	7
제1절. 유권자의 정치적 양극단화.....	7
1. 유권자의 이념적 태도 극화 연구.....	7
2. 유권자의 정서적 태도 극화 연구.....	9
3. 온라인 공간에서 집단 정체감에 따른 태도 극화.....	12
제2절. 온라인 뉴스 미디어와 태도 극화에 대한 연구	15
1. 온라인 뉴스 미디어와 선택적 노출 효과	15
2. 온라인 뉴스 미디어 환경과 이념적 태도 극화	17
3. 뉴스 미디어와 정서적 태도 극화.....	19
제3절. 온라인 정치적 의사소통 행위와 태도 극화에 대한 연구.....	21
1. 정치적 의사소통 행위와 이견 노출 효과	21
2. 온라인 정치적 의사소통 환경과 태도 극화.....	23
제3장. 연구 문제.....	25
제4장. 연구 방법.....	33
제1절. 변인 측정.....	34
1. 유권자의 이념적 태도 극단성.....	36
2. 유권자의 정서적 태도 극단성.....	36
3. 온라인 뉴스 미디어 이용	39

4. 온라인 정치적 의사소통 행위.....	39
5. 통제 변수.....	40
제2절. 패널 분석.....	42
제5장. 연구 분석.....	45
제1절. 주요 변인들의 기술 통계치 분석.....	45
제2절. 온라인 뉴스 미디어 이용, 정치적 의사소통 행위, 이념적 태도 극화.....	50
제3절. 온라인 뉴스 미디어 이용, 정치적 의사소통 행위, 정서적 태도 극화.....	53
제6장. 논의 및 결론.....	58
제1절. 연구 결과 요약.....	58
제2절. 연구 결과의 함의 및 한계	61
제7장. 참고 문헌.....	66
부록.....	76
외국어초록.....	80

표 목차

<표 1> 20대 국회의원 선거 조사의 인구 통계학적 정보.....	35
<표 2> 주요 뉴스 미디어 이용의 기술 통계치 분석.....	46
<표 3> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 뉴스 미디어 이용의 차이 (1차 시기).....	47
<표 4> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 뉴스 미디어 이용의 차이 (2차 시기).....	47
<표 5> 이념 및 정서적 태도 극단성 변수의 기술 통계치 분석.....	48
<표 6> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 태도 극단성의 차이 (1차 시기).....	49
<표 7> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 태도 극단성의 차이 (2차 시기).....	49
<표 8> 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 이념적 태도 극단성에 미치는 영향.....	52
<표 9> 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 정서적 태도 극단성에 미치는 영향 (종속변수: 감정 온도)	55
<표 10> 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 정서적 태도 극화에 미치는 영향 (종속변수: 사회적 거리감)	57

제1장. 연구 목적 및 배경

우리나라에서 유권자의 ‘정치적 태도 극화(political attitude polarization)’는 주요한 정치적 갈등이자 지속적으로 논의되어온 문제이다. 정치적 태도 극화는 개인의 정치적 태도가 기존 방향으로 더욱 강화되는 현상을 의미한다. (Lazarsfeld 1944; Miler et al., 1993, Stroud 2007; Stroud 2010) 이는 일반적으로 유권자 집단 내의 이념적인 측면에서 논의되어 왔으나 (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012; Levendusky & Malhotra, 2016) 최근에는 유권자들의 ‘이념적 양극단화(ideological polarization)’는 ‘거짓되고 과장된’ 현상이며, 다른 차원에서 설명되어야 한다는 지적도 있다. (Fiorina & Levendusky, 2006; Levendusky, 2009) 한편, 선거 캠페인으로 인한 유권자의 이념적 양극단화 현상은 반드시 부정적으로만 해석할 부분은 아니다. 유권자의 이념적 양극단화는 주로 정당 엘리트 간의 이념적 양극화가 주요 원인이 되기 때문에 (Poole & Rosenthal, 2001; Stonecash, Brewer, Marianai 2003) 유권자가 이념적으로 양극단화 되었다는 것은 유권자들이 정당이나 후보자에 대한 정책적 입장이나 이념적 위치에 대해 학습을 하였다는 것이며, 이는 궁극적으로 유권자들이 당파성에 맞는 정치적 참여와 의사결정, 더 나아가서는 합리적인 투표를 할 수 있도록 도와 준다는 점에서 (Gelman & King, 1993) 긍정적으로 해석될 수 있다.

미국에서는 유권자의 이념적 양극단화에 대한 논쟁이 유권자들의 ‘정서적 양극단화(affective polarization)’ 현상에 주목하는 것으로 옮겨가고 있다. (Iyengar & Westwood, 2013; Iyengar & Westwood, 2015; Hetherington & Rudolph, 2015) 정서적 양극단화는 자신이 속한 정당은 긍정적으로 바라보고, 자신이 속하지 않은 다른 정당에 대해서는 부정적인 평가가 강해지는 것이다.

(Iyengar & Westwood, 2013; Iyengar & Westwood, 2015) 즉, 상대 정당 혹은 그 정당에 속해있는 정치인에 대한 반감이나 혐오감 등이 커지고, 자신이 속해있는 정당의 정치인에 대해서는 호감도가 올라가는 것이다. 유권자의 정서적 양극단화는 유권자의 미국 대선에서도 힐러리와 트럼프 대선 후보의 대결에서 주도한 선거 흐름의 핵심은 ‘경쟁 후보에 대한 극도의 반감’이라는 점에 주목하고 있으며,¹ 이는 최근 40년 동안 상당히 증가했다고 보고 있다. (Hetherington, 2012) 미국과 마찬가지로 우리 사회에서도 유권자의 정치적 양극단화 현상의 양상이나 그 대상, 정도에 대해 끊임없이 논쟁이 일어나고 있으며, 이러한 정치적 갈등과 대립의 심화에 대한 우려도 함께 커지고 있다. (송현주, 2016) 특히, 우리나라 선거 연구에 있어서 정치적 대상에 대한 유권자의 정서적 태도는 정치 참여 혹은 정치적 숙의를 논하는 데에 있어서 기여하지 못하는 것으로 여겨져 소홀히 다루어져 왔으나 (이강형, 2002) 최근에는 유권자의 이념적 태도 극화뿐만 아니라, 유권자의 정서적 태도 극화가 유권자의 정치 참여나 투표에 미치는 영향과 관련한 연구들이 이루어지고 있다. (장승진, 2012)

또한, 최근 정치커뮤니케이션적 연구에서는 유권자가 이념적 양극단화 없이 정서적 양극단화만 나타나는 현상에도 주목하고 있다. (Levendusky & Malhotra, 2016) 실제로 보수적이고 공화당을 지지하는 유권자들은 실제 몇몇 구체적인 이슈에서는 진보적인 태도를 띄기도 하지만, 민주당과 민주당 정치인에 대한 혐오감을 여과 없이 드러낸다는 것이다. 마찬가지로 진보적인, 그래서 민주당과 친화성을 보이는 유권자들은 이념적으로 보수적인 부분이 있기는 하나, 공화당과

¹ “비호감’ 美 대선 유권자들 “상대 후보가 이길까 두렵다”, 문화일보, 2016-09-02, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=021&aid=0002287308>

공화당 정치인에 대한 반감이 크다는 것이다. (Iyengar & Westwood, 2015)

그렇다면, 유권자의 정치적 태도 극화는 왜 발생하고 심화되는가? 터너(Turner)와 그 동료들은 ‘집단 정체감(group identity)’ 개념으로부터 태도 극화를 설명하고자 했다. 유권자는 내집단과 외집단이 뚜렷하게 구별되는 상황 속에서 내집단에 대해서는 동질감은 강화되는 반면에 외집단에 대해서는 이질감은 강화되어, 이러한 과정 속에서 집단 내 의견 차이나 태도 차이는 극소화되고 집단 간의 차이는 극대화된다고 보는 것이다. 이처럼 집단 정체감이 태도 극화로 이어지는 과정 속에서 ‘준거적 정보 영향(referent informational influence)’ 개념 또한 중요한데, 유권자들은 자신이 지지하는 정당이나 후보자에 대해서는 우호적이거나 유리한 정보를 선별적으로 찾아서 정보를 얻게 되고, 자신이 싫어하는 정치적 대상에 대한 정보는 회피함으로써 자신의 집단에 대한 동질감을 높이는 과정이 이루어지고 이는 궁극적으로 집단 간의 태도 극화를 가져온다는 것이다. (Turner, Wetherell & Hogg, 1989; Tajfel & Turner, 1979; Taifel, 1970)

본 연구에서는 집단 정체감이 태도 극화로 이루어지는 과정에 있어서 주요한 ‘준거적 정보 영향’의 역할을 하고 있는 온라인 뉴스 미디어 이용과 온라인 정치 의사소통 행위가 유권자의 정치적 태도를 극화시키는 데에 있어서 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다. 유권자의 정치적 태도 극화를 온라인 공간 차원에서 살펴보는 것은 어떠한 의미가 있는가? 인터넷 커뮤니케이션적 속성은 집단 정체감을 강화시키는 데에 영향을 준다고 논의되어 왔다. 이는 ‘탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects: SIDE)’에 따라 주장되어 왔는데, 인터넷 커뮤니케이션적 환경에서의

신체적 고립과 익명성이라는 두 특성들은 개인으로 하여금 개인과 상대방에 대한 독립적인 특성을 인지할 수 있는 단서를 거의 주지 않기 때문에, 집단 내의 개인적 정체성은 감소시키고, 개인이 속해있는 집단을 따르고 집단 간의 차이를 부각시키는 사회적 정체성은 증폭시켜 궁극적으로는 집단 중심의 사고 및 행동을 강화시킨다는 것이다. (Chan, 2010; Lee, 2007; Postmes, Spears, Lea, 1998) 이러한 점에서 온라인의 정치적 공간은 집단 정체감을 중심으로 유권자의 태도 극단성을 강화시키는 데에 주요한 변수로 작용할 것으로 예상된다.

그렇다면, 온라인의 정치적 공간은 유권자의 이념 및 정서적 태도를 극화시키는 데에 강한 영향력을 미치고 있는가? 우선, 온라인 공간에서의 뉴스 미디어 이용은 자신의 태도에 우호적인 정보에만 노출되고 비우호적인 정보에 대해서는 회피하는 ‘선택적 노출(selective exposure)’ 효과를 가져오고 이는 유권자가 내집단에 대해 가지고 있는 기존 태도를 강화시킨다는 태도 극화의 요인으로 가장 부각되어 왔다. (Iyengar & McGrady, 2007; Garrett, 2009; Holbert, Garrett, & Gleason, 2010; Stroud, 2007, 2010) 그러나, 최근 온라인 뉴스 미디어 환경에 따라서 유권자의 선택적 노출 행동이 일어난다고 해도, 이러한 선택적 노출을 통해 유권자들이 자신이 가지고 있는 이념적 태도의 극화 현상이 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 이용자들은 과거보다 다양한 정치 정보 획득이 가능해진 새로운 뉴스 미디어 환경임에도 불구하고 오히려 부정적이고 전략적인 뉴스 보도 등을 통해서 정당, 후보자에 대한 정책과 관련한 이슈를 덜 학습하게 되며 정치적 대상에 대한 표면적인 정보만 얻게 된다는 논의가 존재하기 때문이다. (Iyengar & Simon, 2000) 이러한 논의는 유권자들의 선택적인 온라인 뉴스 미디어 이용이 반드시 자신이 지지하는 정당의 이념적 위치로 자신의 태도를 가까이 하는 이념적 태도 극화로 연결되지 않을 수도

있다는 가능성을 보여준다. 실제로 유권자들이 정당 혹은 정치 엘리트들에 대한 정책적 정보를 얻을 수 없을 경우에 이들은 이념적인 유대감 대신에 정당에 대한 정서적 애착감에 더 주목한다는 기존 연구들에 따라서 (Carpini & Ketter, 1996), 온라인 뉴스 미디어 이용이 유권자의 이념 및 정서적 태도 극화에 미치는 영향은 새롭게 논의되어야 한다.

다음으로 온라인 공간에서 유권자들이 의견 게재, 뉴스 기사 공유, 정치 그룹 형성 등의 정치 의사소통 행위를 하는 과정에서 이들은 자신의 정체성을 강화시키는 내집단과의 동질적인 의견을 교류하는 것뿐만 아니라, 다수의 익명적인 사람들로부터 이질적인 의견에 노출(cross-networking exposure)된다. 머츠(Mutz, 2002)는 다양한 의견 노출을 통해서 개인이 상대방에 대해 더 이해하게 되고 이것이 정치적 관용을 가져오게 되어, 궁극적으로는 자신의 기존 태도에 대한 확신이나 강도를 낮추게 되는 태도 완화의 효과를 낳게 된다고 보았다. 이처럼, 온라인 공간은 자신과 정치적인 견해가 동질적인 네트워크 집단이 아닌 매우 이질적인 견해를 가지고 있는 외집단과의 네트워크를 기반으로 다양한 의견들이 표출되면서 정치적 관용이라는 시민적 덕성이 발현될 수 있는 공론장으로서 이상적인 구조를 가지고 있다고 기대되지만 (송현주, 신승민, 박승관, 2006) 실제로 현실에서 이는 상대방에 대한 적개심을 중심으로 편 가르기 구조를 형성해 집단 간의 정서적 갈등을 증폭시키는 공간으로 여겨지기도 한다. (이기형, 2004) 이에 따라서 온라인에서의 정치적 의사소통 행위는 집단 간의 이해와 관용을 바탕으로 이념적 태도 극화가 완화되는 데에 영향을 주기보다는 상대방에 대한 나쁜 정서가 유발되는 정서적 태도 극화를 유발할 수 있다고 예상되는 바이다.

이에 따라 본 연구에서는 20대 국회의원 선거 캠페인 이전과 선거 캠페인 동안 두 차례에 걸쳐서 이루어진 패널 데이터를 중심으로, 온라인 공간에서의 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 유권자의 이념 및 정서적 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 유권자의 이념적 태도 극화에 미치는 영향을 중심으로 살펴본 기존 연구들과는 달리, 본 연구에서는 집단 정체감을 중심으로 유권자의 정서적 태도 극화가 어떻게 나타나는지 함께 살펴볼 것이다. 정서적 측면에 대해서는 각 정당에 대한 호감도 격차를 확인해보는 감정 온도(thermometer ratings) 외에도 사회적 거리감(social distance) 변수를 보완적으로 측정해 유권자들이 특정 집단에 대해 가지고 있는 내재적인 정서와 그 영향력을 세밀하게 살펴보고자 한다.

이와 함께 본 연구에서는 패널 데이터를 중심으로 패널 회귀분석(panel regression analysis)을 이용하여 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 시간이 지남에 따라서 유권자 개인 내의 태도 극화가 이루어지는 데에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴볼 것이다. 이는 단일 시점 차원에서 정치적 태도 극단성을 살펴본 기존 연구들과 달리, 시간이 지남에 따라서 유권자의 기존 태도가 강화되는 태도 극화 현상이 나타나는지 살펴봄으로써 온라인의 뉴스 미디어와 정치적 환경이 유권자의 정치적 양극단화에 미치는 영향력과 그 효과를 실증적으로 재 검증해보는 데에 의의가 있다.

제2장. 기존 연구 검토

제1절. 유권자의 정치적 양극단화

1. 유권자의 이념적 태도 극화

유권자의 이념적 태도가 극화된다는 것은 ‘유권자 개인의 이념 성향이나 태도가 기존 방향으로 더욱 강화되는 것’을 의미한다. 선거 캠페인에 있어서 유권자의 기존 성향이나 이념적 태도 등이 강화되는 것은 지속적으로 매우 주요하게 다루어져 왔다. (Lazarsfeld, 1944; Miller et al, 1993; Iyengar & Petrocik, 2000) 라자스펠드(Lazarsfeld)와 그의 동료들은 미디어의 선택적 노출에 의해 유권자들이 자신의 기존 성향을 강화한다는 강화 효과(reinforcement effect)에 대한 상당한 증거를 찾았으며, 이를 캠페인에 의해 발생하는 활성화 효과(activation effect)라고 보았다. (Lazarsfeld, 1944) 유권자는 선거 캠페인의 선택적 노출 및 이용을 통해서 자신의 이념과 당파성을 강화시키는 동시에 정당의 전략적인 캠페인에 따라서 자신의 이해관계를 가장 잘 대표하는 정당과 후보자를 파악하고, 이에 대한 애착과 일체감을 가지게 된다고 보았다. (Gelman & King, 1993) 이러한 과정을 거쳐서 유권자들이 기존에 가지고 있는 정치적 태도는 강화되고 특정 후보자나 정당에 대한 지지도가 굳건해지는 것이다. (Robert, Wlezien, Christopher, 2010) 특히, 이러한 효과는 기존에 당파성이 강하거나 정당 일체감이 높은 지지자들을 대상으로 크게 나타나며, 당파성이 약한 지지자는 점점 자신의 당파성을 강화시켜 자신이 지지하는 집단의 방향으로 옮겨가게 된다. (Iyengar & Petrocik, 2000)

이러한 이념적 태도 극화는 사회 심리학자들에 따르면 (Tajfel, 1970; Tajfel &

Turner 1979; Turner, Wetherell, & Hogg, 1989) 내집단과 외집단이 뚜렷하게 범주화되는 상황에서 일어난다. 정치적 외집단은 중립적이거나 조심스러운 대상으로 평가되기 보다는 위험한 대상으로 인지될 가능성이 높기 때문에, 유권자는 정치적 내집단에 대한 정체감을 높이는 과정에서 외집단에 대한 배척심을 심화시키고 이는 태도 극화를 초래할 가능성이 높다. (Turner, Wetherell, & Hogg, 1989) 또한 이러한 태도 극화는 ‘준거적 정보 영향(referent informational influence)’을 통해서 일어나게 되는데, 유권자들은 자신이 지지하는 정당이나 후보자에 대해서는 우호적이거나 유리한 정보를 선별적으로 찾고, 자신이 싫어하는 정당에 대한 정보는 회피한다. 이 과정에서 집단 내 차이는 극소화되고 집단 간 차이는 극대화되면서 개인들은 내집단의 의견 강도를 실제 평균치보다 더 높게 지각하게 되는데, 이에 따라서 유권자는 극화된 내집단 규범(polarized in-group norms)에 대한 동조 의지를 상승시키고 반면에 외집단에 대한 이질감을 상승시킴으로써 이는 집단의 태도 극화로 이어지는 것이다. 이러한 논리에 따르면, 특정 정당을 지지하는 정체감 있는 집단은 자신의 내집단이 위치하고 있다고 인식되는 이념적 성향(perceived ideological stance)으로 자신의 태도를 더 극단화시키는 방향으로 태도 극화가 이루어질 것이다.

이념적 측면에 있어서의 태도 극화는 속의민주주의적 기대와는 상반되는 결과로 정치 참여를 저해하거나 정파적인 대립으로 인해 사회의 불신과 대립을 심화시키는 기제로 작동하고 있다는 점에서 부정적으로 보여지는 동시에, (Miller et al., 1993) 오히려 유권자들이 자신의 이념적 성향이나 당파성에 맞는 정치적 참여와 의사결정, 더 나아가서는 합리적인 투표를 할 수 있도록 도와 준다는 점에서 (Gelman & King, 1993), 긍정적으로 해석될 수도 있다. (Abramowitz &

Saunders, 2008; Poole & Rosenthal, 2001; Stonecash, Brewer & Marianai, 2003)

2. 정서적 태도 극화 연구

정치적 태도 극화는 인지적인 측면뿐만 아니라 정서적인 측면에 있어서도 논의가 되어 왔다. 정치적인 맥락에서 정서적 양극단화는 자신을 특정한 정당에 속해 있다고 여기는 사람들이 다른 상대방의 정당을 부정적으로, 혹은 자신이 속한 정당을 긍정적으로 바라보는 것을 의미한다. (Iyengar & Westwood, 2015) 이러한 정서적 태도 극화는 이념적 태도 극화와 마찬가지로 집단과 사회적 정체성에 기초한 사회 심리학적 접근으로 설명할 수 있다. 사회 심리학에서의 고전적인 연구들은 자신이 속한 특정한 집단인 ‘내집단’에 대해 긍정적인 정서를 가지고, 상대방의 집단이자 자신이 속하지 않은 집단인 ‘외집단’에서 부정적이고 혐오적인 정서를 느끼는 것을 강조했다. (Iyengar & Westwood, 2014; Billing & Tajfel, 1973) 사회 심리학자들에 따르면 (Tajfel, 1970; Tajfel & Turner 1979) 집단 경쟁이라는 조건 하에서 개인이 특정 집단에 대한 소속감을 가지게 될 때, 개인은 자신이 속한 내집단에 대해서는 긍정적이고 옹호하는 평가를, 자신이 속하지 않은 외집단에 대해서는 부정적이고 적대적인 평가를 내리게 된다고 말한다.

최근 들어 미국에서는 정당에 대한 유권자의 이념적 인식보다는 정서적 평가가 어떻게 이루어지고 있는지에 대해 주목하고 있으며, (Hetherington & Rudolph, 2015) 정당에 대한 유권자의 ‘정서적 양극단화(Affective polarization)’가

심화되고 있다고 주장한다. (Iyengar & Westwood, 2015) 이처럼 정당에 대한 정서적인 평가 측면이 부각된 데에 있어서 다양한 이유를 꼽을 수 있다. 첫째로는 미국에서는 인종, 이민자, 소수집단 등 사회적 집단 혹은 관련 정책에 대해 과도한 적대감을 표출하는 것은 사회적 규범에 따라 억제되어 왔으며 유권자들 스스로도 꺼려한다. 반면에, 정치적 대상에 대해 부정적인 평가를 하는 등 정서적 표출을 하는 데에는 상대적으로 자유롭기 때문이다. 이에 따라서 당파성이 강한 사람들은 반대 정당에 대해 반감, 적대감, 혹은 차별적인 행위를 실천하는 것이다. (Iyengar & Westwood, 2015) 두 번째로는, 유권자들이 정당 혹은 정치 엘리트들의 정책적 입장에 대한 정보를 잘 알 수 없기 때문에 이들과의 이념적인 유대가 성립되지 않으면서, (Carpini & Ketter, 1996) 정당에 대한 심리적인 애착감을 가지고자 하는 것이다.

한편, 심리학에서 인지적 태도는 정서적 태도의 변화가 나타나기 위해 중요한 매개체의 역할을 한다고 연구되어 왔으며, 인지적 요소와 정서적 요소는 항상 함께 연결되는 속성으로 여겨져 왔다. (Beck, 1971) 그러나 최근에는 집단 간 인지적 태도와 정서적 태도를 구별하거나, 인지적 요소에 비해 정서적 요소가 상대적으로 더 큰 영향력을 갖는다는 연구들에 주목할 만하다. (Jussim et al., 1995) 정서적 요인은 인지적 요인으로 충분히 설명될 수 없는 부분을 설명해주는 변수로도 주목 받고 있다. 이러한 추세는 정치커뮤니케이션 연구에서 있어서도 유권자의 정서적 양극단화 현상을 설명하는 데에도 큰 도움을 준다. 우리나라에서 정당에 대한 유권자의 정서적 태도와 관련한 연구들이 이루어지고 있으며, 과거와 달리 유권자의 정서는 정치 참여 혹은 정치 속의 간의 관계에 기여를 하는 것으로 이야기된다. (이강형, 2002; 장승진, 2012) 실제로, 2016년 총선에서도 각 정당이 이념적 차이 없이 오히려 유권자의 정서적 평가를

역(逆)으로 이용하는 모습을 보여준다는 비판이 나왔다. 각 정당은 정책적으로 좌-우라는 이념적 구분 대신에 우리 편인지 아닌지 같은 감정적인 구분을 표출하며 특정 정당에 대한 충성심이 높은 지지자들을 끌어 모으는 바람직하지 못한 모습을 보였다는 것이다.² 장승진(2012)은 19대 총선에서 투표를 하는 데에 있어서 유권자가 인식하는 지지 정당과 본인 간의 이념적 거리는 영향을 끼치지 않은 반면에, 유권자가 가지고 있는 정서적 태도의 극화는 투표 선택을 가르는 주요한 요인이었다고 본다. 또한 이는 19대 총선이라는 특정 사례를 넘어서 한국 유권자들의 정치적 태도와 행태를 이해하는 데에 중요한 함의를 갖는다고 보았다.

유권자의 정서적 양극단화 현상은 부정적인 정치적 현상으로 보여진다. 장승진(2012)은 유권자들이 한국의 주요 정당들에 대해 가지는 정서적 태도가 특정 정당의 이념적 입장에 대한 동의 여부에 의해 결정된다기 보다는, 오히려 다른 정당의 이념적 입장에 대한 거부감에 의해 반사적으로 추동 되는 측면이 크다고 밝혔다. 또한 유권자가 정서적 반감을 가지고 있을 때, 이는 정치인과 정당으로 하여금 상대 소속의 유권자를 설득시키는 것을 어렵게 만든다. 유권자는 개인이 지지하는 정당이 행정부를 이끌지 않고 있을 경우 그 정부가 추진하는 정책의 내용과 상관 없이 정부를 싫어하고, 정책을 반대하는 양상을 띄게 되는 것이다. (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012) 이는 결국 특정 정치인, 정당을 넘어서 정부에 대한 정서적인 반감을 가져오게 되며, 정치적 결속을 넘어서 사회적 결속까지도 약하게 만든다는 점에서 진단해봐야 할 필요가 있다.

² “세계정치 '분노의 역류’”, 조선일보, 2016-05-11,
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=023&aid=0003172802>

(Hetherington & Rudolph, 2015)

3. 온라인 공간에서 집단 정체감에 따른 태도 극화

유권자의 정치적 양극단화를 설명하는 데에 있어서 ‘집단 정체감(group identity)’을 바탕으로 논의했다. 집단 정체감은 사회적 정체성 이론(Social Identity Theory)으로부터 등장하는 개념으로, 개인은 특정한 사회 집단에 속해 있으며 이들은 자신이 소속된 집단에 대해 정서적으로 강한 일체감을 지니고 있다고 보는 것이다. 이는 개인적 정체감(personal identity)와 구분되는데, 개인적 정체감은 취미, 가치, 좋아하는 프로그램 등 다른 사람과 구별되는 개인의 고유한 속성이라면, 사회적 정체감은 성별, 인종, 국적 등 개인이 소속되어 있는 집단이나 사회적 범주에 의해 규정된다. 집단 정체감이 강해지면, 개인은 그 집단의 규범과 신념에 순응하려고 하는 동화 효과가 나타나며, 이에 따라서 자신의 신념을 집단과 동일시하며 집단의 신념에 따라 사고하고 행동하고자 한다. (Tajfel & Turner, 1986)

최근에는 다양한 매체 환경의 변화 속에서 집단 정체감이 어떻게 발현되는지 확인해보는 연구와 논의들이 확대되고 있는데, ‘탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects: SIDE)’은 인터넷 커뮤니케이션적 속성이 집단 정체감을 강화시키는 데에 영향을 준다고 주장한다. ‘탈개인화’된다는 것은 개인이 자신과 상대방을 독특한 개성을 가진 독립적인 개체로 인식하기보다는 집단의 한 성원(member of group)으로서 인식하는 것인데, 인터넷 커뮤니케이션적 속성은 개개인의 독립적인 특성이 잘

드러나지 않는 ‘탈개인화’를 가져오고 이는 개인적 정체성보다는 개인이 속해있는 집단이나 사회적 범주에 따르는 사회적 정체성을 증폭시켜 궁극적으로는 집단 중심의 사고 및 행동을 강화시킨다는 것이다. (Chan, 2010; Lee, 2007; Postmes, Spears, Lea, 1998)

인터넷 커뮤니케이션적 환경에서는 신체적인 고립과 익명성이 주 특성을 이룬다. 이러한 특성은 커뮤니케이션 채널의 물리적 한계 등으로 개인으로 하여금 자신과 상대방에 대한 개인적 특성을 인지할 수 있는 시각적인 단서(visual cue)를 거의 주지 않기 때문에 집단 내의 개인적 차이에 대한 인식을 감소시키고, 내집단의 특성과 집단 간의 차별화된 특성에 대한 인식을 더 강화시킨다. 이은주(2008)는 이러한 탈개인화 현상은 자의식의 상실이라기보다는 개인 정체성보다 사회 정체성을 우선시하면서 나타나는 현상이라고 보았다. 이처럼 탈개인화된 환경은 개인화된 환경보다 사회적 정체성을 개인적 정체성보다 강화시키며, 이에 따라서 개인들은 집단의 신념에 더 순응함으로써 내적 욕구와 자기 존중을 높이하고자 한다. 이은주(Lee, 2006)는 이처럼 탈개인화 효과가 CMC(Computer Mediated Communication)환경 속에서 집단 정체감을 증폭시키고 이것이 집단 중심적 사고로 이어진다는 실험 결과를 보여줬다. 실험 참가자들은 다른 학교 대학생들과 컴퓨터를 통해서 여러 가지 시나리오 상황에 대해서 그들의 의견을 교환하는 과정에서, 어떤 집단은 의견을 교환하기 이전에 나이, 학과 전공, 취미생활 등 개인적 프로파일에 대해 공유했고, 어떤 집단은 그렇게 하지 않았다. 연구 결과, 개인의 사적인 정보를 나눈 집단에 비해 그렇지 않은 사람들이 다수 의견을 수용하는 경향이 더 강해졌다. 이 외에도, 스피어스와 동료(Spears et al., 1990)들은 실제로 탈개인화되는 환경이 집단 정체감을 증폭시키는지를 확인해보기 위해서 실험을 통해 사전과 사후에 유권자들의

의견이 얼마나 더 바뀌는지를 살펴보았다. 그 결과, 참여자들 중에서 사회적 정체감이 존재하고 동시에 익명성이 높은 공간에 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 자신이 속해 있는 집단이 지니고 있는 의견으로 자신의 태도를 매우 크게 바꾸었다. 이처럼 인터넷 커뮤니케이션 속성은 개인적인 속성을 인식할 수 있는 대인 토론 등 대면 커뮤니케이션이나 TV, 종이 신문 등 일 방향적인 정보 전달 속성을 지닌 전통뉴스 미디어보다 유권자들이 자신의 집단 정체감에 따라서 태도가 극화되는 효과를 가져오게 되는 것이다.

제2절. 온라인 뉴스 미디어와 태도 극화에 대한 연구

1. 온라인 뉴스 미디어와 선택적 노출 효과

온라인 뉴스 미디어가 유권자의 정치적 태도 극화를 일으키는 데에는 ‘선택적 노출(selective exposure)’에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 이는 온라인 뉴스가 다양한 정보의 노출을 차단하고 선택적 노출을 통해서 한쪽으로 치우친 정치적 학습만 가능하게 한다는 것이다. 선행 연구들에 따르면, 선택적 노출은 개인의 신념(belief)이 개인의 정체성과 관련이 있거나 개인의 이해관계와 관련 있을 때 더 많이 일어난다. (Donsbach, 1991) 이러한 연구에 따르면 유권자들이 장기적으로 가지고 있는 구조화된 애착심인 정당일체감(party identification)은 선택적 노출과 관련이 있다고 할 수 있다. (Sears & Freedman, 1967) 아이엔거와 맥그래디(Iyengar & McGrady, 2007)는 선택성의 유형 중에서 ‘당파적 선택성(partisan selectivity)’ 개념을 설명했는데, 당파적 선택성은 강한 정치 이념 성향을 가지고 있는 사람일수록 자신의 견해에 대한 부정적인 감정을 주는 미디어를 피하고, 자신의 견해에 우호적인 태도를 보여주는 미디어를 선택한다는 것이다. Stroud(2010)는 실제로 정당 일체감이 있는 유권자들이 2004년 대통령 선거 당시에 두 대통령 후보인 부시(Bush)와 케리(Kerry)와 관련해 어떠한 뉴스를 찾아보았는지 연구 분석을 한 결과, 보수적인 사람일수록 부시 대선 후보를 지지하는 기사를 읽거나 웹사이트를 이용하며, 반대로 진보적인 사람일수록 케리 대선 후보를 지지하는 기사를 읽거나 웹사이트를 이용하는 것을 밝혀냈다. 또한 당파성 있는 유권자들의 미디어에 대한 선택적 노출은 선거 캠페인 기간 동안 더 강화된다고 보았다. 실제로 선거 캠페인이 지날수록 보수적인 집단은 보수적인 매체를 더 이용하고, 진보적인 집단은

진보적인 매체를 더 이용하는 것으로 밝혀졌다.

이러한 선택적 노출은 전통적인 뉴스 미디어 시대 때보다 최근 변화하는 환경에 따라서 다양한 채널과 뉴스 기사를 제공하고 있는 온라인 공간에서 많이 나타날 수 있는 현상이다. (Sunstein, 2008) 인터넷 뉴스와 포털 사이트의 뉴스 유통이 활발해지면서 정치 뉴스를 이용하는 사용자와 뉴스 미디어의 관계의 정의는 매우 달라졌다. 과거에는 신문과 TV뉴스 시청 등을 통해서 유권자들이 뉴스 정보를 전달 받는 데에 있어서 수동적인 역할을 취했다면, 온라인 뉴스 환경은 유권자들이 자신이 원하는 뉴스를 취사선택할 수 있도록 도와준다. 특히 소수의 미디어 채널을 통해 대다수의 사람들에게 동일한 뉴스가 도달하였던 과거와는 달리 오늘날에는 다양한 뉴스 생산자들이 경쟁적인 뉴스를 생산해내고 있으며, 이러한 경쟁으로 뉴스 미디어는 개인의 정파적 입장에 부합하는 정보를 전달하게 됐다. 그 결과 개인들은 정파적 기준에 따라 쉽게 미디어와 정보를 선택할 수 있게 되었다. (Levendusky, 2013)

이처럼 온라인 뉴스 미디어 환경은 다른 사람들이 우연하게 노출될 가능성과 기회가 많으며 원하지 않는 상대방에 대한 정보나 의견에 불가피하게 노출되었던 TV, 라디오 등의 전통적 미디어와 달리, (McGuire, 1968; 박선희, 2004) 유권자로 하여금 자신의 의견에 부합하는 정보는 찾아보고 자신에게 비우호적이거나 불리한 정보는 회피할 수 있는 선택적 노출을 가능하게 하면서 이는 ‘태도 극화’라는 중요한 정치적 결과를 초래할 수 있다고 보인다. (Stroud, 2007, 2008, 2010; Sunstein, 2007, 2009). 유권자들은 인터넷 공간에서 기존보다 훨씬 더 자신의 태도를 강화시킬 수 있는 우호적인 정보를 추구하고, 자신에게 비우호적인 정보를 회피하는 통제력을 가지게 된 것이다. (Sunstein

2007, 2009) Stroud (2010)는 NAES(National Annenberg Election Survey)를 통해서 보수적 집단과 진보적 집단의 선택적 노출이 태도 양극화를 가져온다는 것을 증명했으며, 노정규와 민영(2012)은 선택적 미디어의 노출이 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지 그 경로를 살펴본 결과, 온라인 환경에서의 선택적 노출은 여론을 지각하는 데 있어서 우호적 편향성을 강화하는 역할을 하고, 이를 매개로 뉴스 미디어 노출이 이념적 태도 극화에까지 일부분 영향을 미친다고 보았다.

2. 온라인 뉴스 미디어 환경과 이념적 태도 극화

선거 캠페인 과정에 있어서 뉴스 미디어 보도가 유권자의 정치적 인식 및 태도에 미치는 영향력은 커졌다. 유권자들은 선거와 관련한 메시지를 다른 경로보다는 뉴스 보도를 통해 얻는 경우가 당연해졌으며 (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012) 언론 보도를 통해서 후보자와 이슈, 그리고 정책에 대해서 학습하고 이해하게 된다. (Chaffee & Frank, 1996) 유권자들은 선거 캠페인 기간 동안 뉴스 미디어를 통해서 후보자들의 사회적, 정치적, 경제적 이슈 및 이념적 입장에 대해 학습을 하면서, 이들의 정책적 입장에 대한 불확실성(uncertainty)을 줄이게 되며, 후보자들의 이념적 입장을 더 알맞은 위치에 놓을 수 있게 된다. (Vavreck, 2009) 이처럼 뉴스 미디어를 통한 정치적 정보 획득은 후보자나 정당의 정책적 입장에 대한 학습뿐만 아니라 후보자나 정당에 대한 평가의 잣대로 이용된다. 선거 뉴스 미디어의 이용은 궁극적으로 정치적 학습의 과정을 통해 유권자의 정치적 인식과 태도에 영향력을 미칠 수 있는 것이다. (Iyengar & Kinder, 1987;

Gelman & King, 1993; Chaffee, Zhao, Leshner, 1994; Krosnick & Kinder, 1990)

1990년대에 인터넷 시대가 들어서면서 다양한 뉴스 미디어가 캠페인에 대해 그려낸 특정한 정치적 형상이 유권자의 정치적 태도와 변화에 영향을 미친다는 주장과 논의는 더 강해졌다. (Chaffee, Zhao, Leshner, 1994)

그러나, 온라인 뉴스 미디어가 기존의 TV나 종이 신문과 차원이 다른 뉴스 기사량과 정치적 정보량을 가지고 있어서 다양한 정치 정보 획득이 가능해졌음에도 불구하고, 이것이 반드시 유권자들에게 각 정당에 대한 정책적 입장이나 이슈를 더 학습시키면서 정당이나 후보자에 대한 불확실성(uncertainty)을 없애는지에 대해서 상반된 논의들이 함께 이루어지고 있다. 최근 뉴스 미디어의 환경에서는 유권자들이 정책과 관련한 이슈를 덜 학습하게 되며 정치적 대상에 대한 표면적인 정보만 얻게 된다는 논의가 존재한다. (Iyengar & Simon, 2000) 이는 뉴스 미디어에 있어서 부정적 보도 확대, 전략적 및 흥미 위주의 보도를 비판하면서 주로 논의된다. 미디어는 선거라는 시기에 흥행하기 위해 이슈 중심의 보도를 진행하기 보다는, 정당 혹은 후보자 간의 경쟁을 게임과 같은 부정적인 측면에 주목하면서 서로 다른 정당의 정책적 차이에 대한 비판적인 시각을 잃게 되고 이에 따라서 유권자들은 후보자나 정당에 대해서 정책 이슈, 정치 이념 성향과 같은 본질적인 정보를 접하기 힘들고, 심지어 후보자의 이념적 위치를 현실과 다르게 측정하게 된다는 관점이다. (Conover & Feldman, 1982) 듀나웨이와 스테인(Dunaway & Stein, 2013)은 선거 캠페인 초기에는 후보자의 입장이나 정책과 관련된 뉴스가 보도된다면, 선거 캠페인이 진행될수록 후보자의 정치적 이슈와 관련된 뉴스는 가치를 잃어버리게 되며, 이에 따라 선거 날이 가까워질수록 이슈 중심 보도는 줄어들고, 경마식 보도의 양은 증가한다고 밝혔다.

이러한 뉴스 미디어 보도의 특성은 6천 개의 인터넷 뉴스가 범람하는 온라인 뉴스 미디어 환경 속에서 다양한 뉴스 생산자들이 경쟁 관계가 되고 뉴스 기사 클릭을 유도하는 환경이 조성되면서 더 가능하게 되었다고 볼 수 있다. 이처럼 뉴스 미디어가 선거 캠페인의 과정에서 후보자의 입장에 대한 불확실성은 줄고 배움은 늘어남으로써 유권자들이 기존에 가지고 있는 이념적 입장을 견고하게 만드는 핵심적인 역할을 다하지 못할 때, 유권자들은 정당 혹은 정치 엘리트들에 대한 불확실성이 줄지 않고, 이에 따라서 지지 정당에 대한 이념적인 유대감이 발생하지 않을 수 있다. 다시 말해서 온라인 뉴스 미디어를 통한 유권자의 이념적 태도 극화는 나타나지 않을 수도 있다고 예상되는 것이다.

3. 뉴스 미디어와 정서적 태도 극화

후보자나 정당 등 정치적 대상이 자신의 이념적 차이를 부각시키는 메시지를 통해 표를 얻기 보다는, 자신을 지지하는 유권자를 대상으로 정서적 호소를 하거나 상대방에 대한 공격적인 메시지가 담긴 부정적인 캠페인에 많이 의지하는 캠페인 환경 속에서, 유권자들이 자신이 반대하는 혹은 싫어하는 정치적 대상에 대한 적대감이 증가했다고 보는 관점은 지속적으로 제기되어 왔다. (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012) 이러한 논의 속에서 뉴스 미디어 보도가 유권자의 정서적 양극단화에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 관심을 가지는 추세이다. (Levendusky & Malhotra, 2016) 이는 최근 선거 뉴스 보도가 이러한 부정적인 선거 캠페인을 반영해 상대 정당에 대한 부정적인 감정, 불만, 싫음 등 부정적인 내용을 강조하면서 이것이 유권자의 정서적 양극단화를 강화시킨다는 데에

일조한다는 입장이다.

Levendusky & Malhotra (2016)는 최근 연구에서 ‘양극화’ 내용을 담고 있는 뉴스 보도가 유권자의 이념적 양극화는 약화시키지만, 정서적 양극단화는 강화시킨다고 보았다. ‘양극화’를 보도하는 뉴스 미디어 기사를 분석한 결과, 2000년부터 양극화에 대한 미디어 보도가 급격하게 증가하고 있다는 것을 밝혀냈으며, 양극화 관련 내용에는 정당 간의 정책에 대한 불일치 및 상이성 등뿐만 아니라, 대체로 상대 정당에 대한 불만, 부정적인 정서, 혐오감 등 부정적인 내용이 포함되어 있다고 보았다. 뉴스 미디어를 통한 양극화와 관련된 보도는 유권자들로 하여금 미디어가 실제 정치 사회의 협력, 중도, 화합 등을 위협한다고 생각하면서 특정 정책에 대한 개인의 이념적 입장이 중도화시킨다고 보았다. 반면에, 유권자들은 앞서 논의한 것과 같이 내집단과 외집단에 대해 상이한 심리적 정서의 과정을 거쳐, 상대 정당을 싫어하는 정서는 강화된다는 것이다. 또한 Iyengar, Sood, Lelkes (2012)는 부정적인 선거 캠페인에 대한 노출이 상대 정당에 대한 부정적인 정서를 만들고 궁극적으로 정서 양극화를 강화하는 데에 일조한다고 말했다. 이들은 2004년 선거 데이터를 통해서, 유권자들이 선거 캠페인 중에서 부정적인 정치 광고를 많이 방영하는 주(state)일수록 유권자들의 정서적 양극단화가 증가한다는 것을 확인했으며, 2008년에는 선거 캠페인 시기가 늘어날수록 유권자의 정서 양극단화가 강화된다는 것을 확인했다. 마지막으로 부정적인 캠페인에 대한 노출뿐만 아니라, 선거 캠페인에 대한 일반적인 노출 상황만으로도 유권자들의 정서적 양극단화가 일부분 강화될 수 있다는 것을 밝혀냈다.

제3절. 온라인 정치적 의사소통 행위와 태도 극화에 대한 연구

1. 정치적 의사소통 행위와 이견 노출 효과

최근 온라인 공간은 다양한 뉴스 기사를 접하고 소비하는 단순한 뉴스 매체로서 영향력을 가질 뿐만 아니라, 블로그 통한 의견 게재, 온라인 토론, 댓글 읽기 및 쓰기 등을 통해서 다양한 사람들이 자신의 견해를 적극적으로 표명하고 다른 사람과의 의견 교류 등이 이루어지는 공간이라고 할 수 있다. (이상신, 2013; 송현주, 신승민, 박승관, 2006)

온라인 공간에서의 정치적 의사소통 행위가 정치적 태도 극화에 미치는 영향에 대해서는 ‘이견 노출(cross networking exposure)’을 중심으로 상반된 연구들이 기존 연구들에서 이루어져왔다. 머츠(Mutz, 2002)에 의하면 이견 노출이란 ‘반대의견에 대한 노출(cross-cutting exposure)’이며, 채피와 동료들(Chaffee et al., 2001)에 의하면 ‘자신의 의견과 반대되는 의견에 대한 관심과 주의(attention to counter-attitudinal message)’로 선택적 노출 효과보다 더 주요하게 다루어져야 하는 개념이다. 우리나라에서도 개인이 자신과 다른 입장이나 정체성을 가진 사람들의 의견에 노출되었을 때 이것이 정치적 관용에 어떠한 영향을 미치고, 정치 참여 및 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 선행 연구들이 다수 존재한다. (최윤정, 이종혁, 2012; 노정규, 민영, 2012) 여기서 ‘정치적 관용’이란 나와 다른 의견을 가진 상대방의 의견을 인지하고 이해하는 것이며, (Mutz, 2002) 이는 궁극적으로 유권자들의 정치적 양극단화를 약화시킬 수 있는 주요한 변수로 작용한다. 머츠(2002)는 다양한 이견 노출을 통해서 개인이 상대방에 대해 더 이해하게 되고 이것이 태도 약화를 가져올 수 있다고 주장한다. 머츠(2002)는 이견 노출을 태도의 양가성(ambivalence)와 사회적

책임성(social accountability) 증가의 개념을 중심으로 논의하는데, 적극적인 정치 소통은 이견 노출의 가능성을 증가시키고 이는 개인이 가지고 있는 기존 태도에 대한 양가성을 증가시킨다고 보는 것이다. 또한 개인은 상대방의 의견을 들을수록 대립되는 의견에 대한 관용을 가지게 되고, 이를 통해서 자신의 기존 태도에 대한 확신이나 강도를 낮춘다고 본다. 이처럼 상대방의 의견을 인지하는 것 외에도 개인은 어떤 의견이 지배적인가도 인식할 수 있게 된다. 이러한 다양한 이견에 노출되다 보면, 개인은 서로 상충하는 견해에 대해 균형을 유지하고자 하는 내적 욕구가 발생하기도 하며 이는 결국 개인의 태도를 변화시키거나 태도의 극화를 완화시키는 효과를 낳게 된다. 정효명(2011)은 17대 대통령 선거 당시 설문조사를 통해서 이견 노출과 태도의 극화를 온라인 공간이 아닌 대인토론 네트워크를 통해 살펴본 바 있으며, 연구 결과 대인토론 네트워크를 통해 다른 의견에 노출된 경험이 많은 사람일수록 태도의 극단성이 완화되는 경향을 보인다고 밝혔다.

이처럼 이견 노출과 이로 인한 정치적 관용으로부터 발생하는 긍정적인 효과는 온라인이라는 새로운 공간에서 숙의민주주의를 실천할 수 있을 것으로 기대되어 왔다. 온라인 공간은 자신과 정치적인 견해가 동질적인 내집단 네트워크가 아닌 매우 이질적인 견해를 가지고 있는 외집단과의 이질적 네트워크 기반을 통해서 개인들이 다수의 익명에게 자유롭게 의견을 표출하고 이것이 사회구성원들에 의해 지각되고 이해되면서 다양한 이견들이 공존할 수 있는 이상적인 공적 커뮤니케이션을 이룰 수 있는 공간으로 기대되기 때문이다. (송현주, 신승민, 박승관, 2006)

2. 온라인 정치적 의사소통 환경과 태도 극화

정치적 소통을 하는 데에 있어서 상대방과의 의견 교류가 활발해지더라도, 다양한 의견에 대한 노출이 정치적 관용을 높여 상대방의 의견에 대한 거부감을 완화시키고 개인의 기존 태도를 완화하는 방향으로 변화시키는 것은 현실에서는 나타나기 어려운 이상적인 관점이라는 연구들도 존재한다. (송현주, 신승민, 박승관, 2006) 선행 연구들에서는 주로 대인토론 네트워크를 통해 의견 노출과 태도 극단성의 관계를 살펴보았는데, 이상신(2013)은 정치대화 빈도 수와 SNS 이용 빈도 수가 높을수록 이것이 유권자의 태도 극단성을 강화시키는 방향으로 영향을 끼친다고 밝혔다. 이러한 결과에 대해서는 온라인, 오프라인 등의 환경적 요소에 상관 없이 자신의 의견을 개진하고 정치적 대화에 참여를 많이 하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 강한 신념과 태도를 가지게 되고 이것이 기존 태도의 극화로 이어진다고 본 것이다. 권혁남(2015)은 미디어 이용이 정치네트워크 이질성과 정치적 관용에 미치는 영향을 살펴보고자 했으며, 그 결과 SNS 이용을 포함한 미디어의 이용이 다른 인구통계학적 변수들이 통제되었을 때 정치네트워크 이질성에 영향을 미치지 못하고, 정치적 관용에도 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이론적으로는 온라인 미디어 이용이 정치적 관용의 수준을 높일 수 있다고 이야기를 하지만, 현실 세계에서는 이러한 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 정치적인 관용 수준을 높이지 못한다는 주장들을 뒷받침해준다. (Binder, et al., 2009) 공론장에서 의견에 노출되더라도 개인의 정치적 태도가 완화되지 않는 것은 자신과 다른 의견에 접하는 사람일수록 자신의 의견을 방어하고 지키려는 내적 욕구가 강해져서 이는 오히려 태도의 변화나 완화가 아니라, 태도의 재강화를 가지고

온다는 것이다. (Knoke, 1990)

한편 최근 온라인에서의 의견 교류 및 토론장의 환경이 상대방의 의견을 인지하고 이해함으로써 정치적 학습과 정치적 관용의 효과를 가져오는 잠재적인 가능성보다는 오히려 집단 간의 정서적 갈등과 대립을 강화시키는 기폭제로 작용하고 있다고 보인다. (이기형, 2004) 김현석과 이준웅(2007)은 온라인의 토론 게시물을 살펴보면 특정한 대상에 대한 토론자의 정서적인 반응이 담겨 있는 경우가 매우 많으며, 실제로 17대 대선 당시 인터넷 토론문을 분석해본 결과, 정서적인 반응 중에서도 희망, 긍지보다는 분노, 슬픔 등이 훨씬 많이 담겨있다는 것을 밝혀 냈다. 또한 이기형(2004)은 온라인 공간은 유권자들 간의 이념적 차이가 강화되는 경향을 보이는 공간이기도 하지만 동시에 과잉적인 감정 표출이나 비논리적인 주장 등이 관찰되는 ‘정서적 구조’를 가지고 있다고 주장한다. 이처럼 온라인의 정치적 소통 공간은 오히려 이견 노출과 의견 교류를 통해서 자신과 반대되는 입장을 가진 외집단에 대한 나쁜 정서와 적대심을 심화시켜 집단 간의 정서적 대립을 강화시키는 공간으로 발전할 수 있는 것이다.

제3장. 연구 문제

최근 들어 정당에 대한 유권자의 양극단화 현상에 대해서는 이념적인 차원을 넘어서, 정서적인 평가에 주목하는 논의들이 이루어지고 있다. (Iyengar & Westwood, 2013; Levendusky & Malhotra, 2016) 이러한 논의를 바탕으로 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위를 통해 유권자들의 ‘이념적 태도 극화(ideological attitude polarization)’의 과정 없이, 지지 정당과 상대 정당 간의 ‘정서적 양극단화(affective polarization)’만 강화되는 부정적인 효과가 새롭게 나타나고 있는 것은 아닌지에 대해 확인해보고자 했다.

본 연구에서는 ‘집단 정체감’을 중심으로 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 유권자의 이념 및 정서적 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이는 우리나라의 최근 정치 환경 속에서 정당에 대한 유권자들의 정치적 양극단화가 어떠한 차원에서 진행되고 있는지 살펴본다는 점에서 중요한 정치적 함의를 지니며, 다양한 정치 정보를 전달하는 뉴스 매체뿐만 아니라 공론장으로서의 가능성이 기대되는 온라인의 정치적 공간의 영향력을 재 검증해보고자 하는 것이다.

첫 번째로, 온라인의 정치적 공간이 유권자의 이념적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 우선, 온라인 뉴스 미디어 이용이 유권자의 이념적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 온라인에서의 뉴스 미디어 이용은 자신의 태도에 우호적인 정보에만 노출되고 비우호적인 정보에 대해서는 회피하는 ‘선택적 노출(selective exposure)’을 통해서 유권자가 기존에 가지고 있는 이념적 태도를 강화시킨다고 보았다. (Iyengar & McGrady, 2007; Garrett, 2009; Holbert, Garrett, & Gleason, 2010; Stroud, 2007, 2010)

그러나 최근 들어 온라인 뉴스 미디어 환경은 유권자의 선택적 노출 행위와 상관 없이 유권자들에게 정당, 후보자들에 대한 차별적인 정책 입장이나 정치 이슈에 대한 정보를 제공하지 못한다는 의문이 제기된다. 온라인 뉴스 미디어 환경을 통해서 다양한 뉴스 기사들이 범람함에도 불구하고 최근 뉴스 미디어들은 서로 다른 정당 간의 부정적인 뉴스 보도나 흥미 보도, 전략 보도 등에 주목하면서, 유권자들이 정책과 관련한 이슈를 덜 학습하게 되거나 정치적 대상에 대해서 표면적인 정보만 얻게 된다는 논의가 존재하는 것이다. (Iyengar & Simon, 2000) 이러한 논의에 따르면, 온라인 뉴스 미디어가 유권자들의 이념적 태도를 극화시키는 데에 영향을 준다는 과거 주장과 달리, 오히려 유권자들은 온라인 뉴스 미디어 이용에 따라 자신이 지지하는 정당과 상대 정당에 대한 이념적 구분이 모호해지고 이에 따라서 자신이 기존에 가지고 있는 이념적 태도가 오히려 약화되는 현상이 나타날 것으로 예상된다. 이에 따라서 연구 문제는 아래와 같다.

[연구 문제 1] 온라인 뉴스 미디어 이용은 유권자의 이념적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구 가설 1> 온라인 뉴스 미디어 이용을 많이 한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 이념적 태도의 극단성이 약하게 나타날 것이다.

다음으로 온라인 정치적 의사소통의 행위가 유권자의 이념적 태도 극단성에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 기존 연구들에서는 다수 익명의 이용자와 정치 의견을 교류하는 과정을 통해서 유권자들은 ‘이견 노출(cross

networking exposure)’을 통해서 상대방의 의견을 존중하고 이들에 대한 거부감이 약화되는 정치 관용을 통해서 자신의 태도 강도 또한 함께 낮추는 결과가 나타난다고 보았다. (Mutz, 2002) 이와 반대로, 다양한 이견 노출을 통해 오히려 내집단과 외집단의 인식 차이가 더 뚜렷해지고 동질적인 내집단이 공유하고 있는 태도에 자신의 태도를 더 가까이함으로써 집단 간의 이념적 갈등이 첨예화되는 현상이 일어날 수도 있다고 예상한다. (이기형, 2004)

한편, 본 연구에서는 온라인의 정치적 의사소통 행위가 유권자의 이념적 대립과 갈등을 통해서 지지 정당의 이념적 위치로 자신의 태도를 더 가까이하는 내적 동기나 방어 욕구를 일으키는 공간보다는, 내집단에 대한 강한 애착감과 외집단에 대한 과도한 적개심으로 유권자의 정서적 태도 극단성에 영향을 미치는 공간으로 작용하고 있다고 예상된다. 이에 따라서 온라인의 정치적 의사소통 행위는 온라인 뉴스 미디어 이용과 마찬가지로 오히려 유권자의 이념적 태도 극화에는 부적인 효과를 가져올 것으로 예상된다. 이에 따라서 연구 문제는 아래와 같다.

[연구 문제 2] 온라인 정치적 의사소통 행위는 이념적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구 가설 2> 온라인 정치적 의사소통 행위를 많이 한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 이념적 태도의 극단성이 약하게 나타날 것이다.

이와 함께 본 연구에서는 시간의 흐름에 따라 유권자 개인의 태도 극단성이 강화되는지 함께 살펴볼 것이다. 정치 뉴스 이용과 유권자의 태도 극화를 살펴본

기존 논문들에서는 단일 시점으로 조사를 해서 두 변수의 관계를 살펴본 한계가 있으며, 이는 실제로 논문들에서도 한계점으로 명시되어 있다. (송현주, 신승민, 박승관, 2006; 이상신, 2013; 노정규, 민영, 2012) 이러한 논문들은 시간이 변화함에 따라 기존의 태도가 강화되는 태도 극화를 살펴본 것이라기 보다는, 단일 시점의 태도 극단성을 확인해본 것이 더 적합한 표현이다. 개인 수준의 태도 극화를 확인해보기 위해서는 해당 사안에 대한 사후(post)와 사전(pre) 태도의 차이가 측정되어야 하며, 이는 시계열 조사를 통해 측정할 수 있다. 본 연구에서는 두 차례 걸쳐 진행된 패널 조사를 통해서 온라인 공간에서의 뉴스 소비와 정치적 의사소통 행위가 시간이 흐름에 따른 개인 수준의 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써, 기존 연구들에서 밝혀내지 못한 온라인 공간의 정치적 영향력을 검증해보고자 한다. 이에 따라서 연구 문제는 아래와 같다.

[연구 문제 3] 시간이 지남에 따라 온라인 뉴스 미디어를 더 이용할수록 개인의 이념적 태도는 극화되는가?

<연구 가설 3> 시간이 지남에 따라 온라인 뉴스 미디어를 더 이용할수록 개인의 이념적 태도는 약화될 것이다.

[연구 문제 4] 시간이 지남에 따라 온라인 정치적 의사소통 행위를 더 활발하게 할수록 개인의 이념적 태도는 극화되는가?

<연구 가설 4> 시간이 지남에 따라 온라인 정치적 의사소통 행위를 더 활발하게 할수록 개인의 이념적 태도는 약화될 것이다.

두 번째로, 온라인 정치 공간이 유권자의 정서적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 정서적 측면에 대해 기존 연구에서 많이 활용되는 감정 온도(thermometer ratings)뿐만 아니라, 사회적 거리감(social distance)을 측정해 유권자들이 내집단과 외집단에 대해서 내재적으로 가지고 있는 정서적 태도를 함께 살펴보고자 한다. 유권자들은 민주주의를 실천해야 한다는 사회적 요구나 압력 등에 따라 특정 집단에 대한 진실한 감정을 숨기며, 이러한 감정의 영향력은 과소평가되고 있다는 의견이 존재한다. (Asendorpf et al., 2002) 이를 해결하기 위해서 최근 연구들에서는 실험을 진행할 때는 IAT(Implicit Association Test)를 통해 유권자들이 내재적으로 숨겨놓은 정서 혹은 자신이 의식하지 못하는 내면의 태도를 측정하기도 한다. (Greenwald et al., 1998) 본 연구에서는 IAT는 사용하지 않았으나, 특정 정당에 대한 호감이 있는지 혹은 없는지를 직접적으로 물어보는 감정 온도 측정 외에, 유권자들이 현실 속에서 특정 외집단과의 관계에 있어서 어느 정도의 친밀감과 거리감을 느끼고 있는지 측정함으로써 (Lauber et al., 2004; Baumann, 2007) 정서적 태도를 더 세밀하게 살펴보고자 한다.

우선, 온라인 뉴스 미디어 이용과 유권자의 정서적 태도 극단성의 관계를 살펴보면, 유권자의 선택적 노출 행위는 최근 뉴스 미디어 환경에 따라서 유권자의 이념적 태도 극단성에는 영향을 미치지 못하더라도 지지 정당과 상대 정당에 대한 정서적 태도 극단성에는 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 기존 연구에서는 유권자의 정서적 양극단화는 유권자들이 정당 혹은 정치 엘리트들의 정책적 입장에 대한 정보를 잘 알 수 없기 때문에 이들과의 이념적인 유대가

성립되지 않으면서, (Carpini & Ketter, 1996) 정당에 대한 심리적인 애착감을 가지려고 하면서 일어난다고 주장하고 있다. 최근 연구들에서는 선거 캠페인 기간 동안 부정적인 뉴스 기사 노출이나 정치 광고 노출 등이 유권자의 정서적 양극단화에 유의미한 영향을 미치는 것을 일부 밝혀냈다. 본 연구에서도 온라인 뉴스 미디어 이용은 지지 정당과 상대 정당에 대한 정서적 양극단화가 더 심화되는 데에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라서 연구 문제는 아래와 같다.

[연구 문제 5] 온라인 뉴스 미디어 이용은 유권자의 정서적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구 가설 5> 온라인 뉴스 미디어 이용을 많이 한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 정서적 태도의 극단성이 강하게 나타날 것이다.

다음으로, 온라인 정치적 의사소통 행위와 유권자의 정서적 태도 극단성을 살펴보면, 온라인 공간은 숙의민주주의를 이룰 수 있는 시민적 덕성인 정치적 학습과 정치적 관용이 일어날 수 있는 공론장으로서의 이상적인 구조를 가지고 있으나, (송현주, 신승민, 박승관, 2006) 실제로 온라인 공론장의 경우에는 지나친 당파성과 적대감으로 집단 간의 편가르기, 희망과 긍지 보다는 분노와 슬픔 등의 부정적인 감정 분출이 과도하게 일어나는 공간이다. (이기형, 2002; 김현석, 이준웅, 2007) 이처럼 정서적인 구조가 강하게 나타나는 온라인 공간에서 유권자들의 댓글 읽기 및 쓰기, 토론 참여를 통한 의견 교류 등의 정치적 의사소통 행위는 자신과 의견이 다른 상대 집단을 지지하는 외집단에 대해

적대감 혹은 비호감도 등 부정적인 정서를 확대시키는 증폭제 역할을 할 것이라고 보인다. 이에 따라서 연구 문제는 아래와 같다.

[연구 문제 6] 온라인 정치적 의사소통 행위는 정서적 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구 가설 6> 온라인 정치적 의사소통 행위를 많이 한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 정서적 태도의 극단성이 강하게 나타날 것이다.

또한, 박원호, 신화용 (2014)는 정당에 대한 호감도는 단기적 이슈나 정세에 비교적 민감하게 반응하는 정당에 대한 단기적인 감정적 태도라고 이야기할 수도 있으며, 이는 유권자들이 장기적으로 가지고 있는 구조화된 애착심인 정당일체감과 구별된다고 말했다. 이에 따라서 본 연구에서는 비록 짧은 기간의 간격으로 이루어진 패널 조사임에도 불구하고, 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치 의사소통 행위가 단일 시점이 아닌, 시간이 흐름에 따른 유권자의 정서적 태도 극화에도 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

[연구 문제 7] 시간이 지남에 따라 온라인 뉴스 미디어를 더 이용할수록 개인의 정서적 태도는 극화되는가?

<연구 가설 7> 시간이 지남에 따라 온라인 뉴스 미디어를 더 이용할수록 개인의 정서적 태도는 극화될 것이다.

[연구 문제 8] 시간이 지남에 따라 온라인 정치적 의사소통 행위를 더 활발하게 할수록 개인의 정서적 태도는 극화되는가?

<연구 가설 8> 시간이 지남에 따라 온라인 정치적 의사소통 행위를 활발하게 할수록 개인의 정서적 태도는 극화될 것이다.

제4장. 연구 방법

본 연구에서는 연구 문제와 연구 가설을 검증하는 데에 있어서 온라인 뉴스 미디어 이용 행태 및 정치적 의사소통 행위와 유권자의 정치적 양극단화에 대한 인과 관계 방향을 규명하고자 했다. 또한 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 독립변수로 검증됐을 때, 이러한 변수들이 유권자의 정치적 양극단화라는 종속변수에 미치는 효과가 실제로 존재하는지 확인하기 위해서 패널 회귀분석(panel regression analysis)을 실시했다. 패널 조사는 이처럼 독립변수와 종속변수 간의 인과 관계를 명확하게 규명할 수 있을 뿐만 아니라, 동일한 응답자를 대상으로 서로 다른 시점에 조사함으로써 개인 단위의 태도 변화를 확인할 수 있다는 점에서 효율적이고 매우 과학적인 방법론이다.

본 연구에서는 20대 총선과 관련해 SSK(‘쏠림과 불평등’)에서 진행한 온라인 설문 자료를 이용한다. 온라인 설문은 선거 캠페인 이전에 1차 설문(2016년 2월 18일~21일)과 선거 캠페인이 진행되는 중에 2차 설문(2016년 4월 4일~12일)이 이루어졌다. 본 연구에서는 1차와 2차에 모두 조사된 1301명의 동일한 설문 참여자를 통해 패널 분석을 실시했다. (2차 조사에 응하지 않은 표본은 제외함) ANES(미국 대통령 선거 데이터)에서도 대통령 선거마다 약 1000명 이상의 표본을 대상으로 패널 조사를 실시한다는 점에서, 본 연구의 표본 크기는 연구 분석을 진행하기에 매우 적절하다고 할 수 있다. 응답자의 기본적인 인구학적 통계 정보를 살펴보면, 연령으로서는 20대 271명(20.83%), 30대 374명(28.75%), 40대 409명(31.44%), 50대 109명(14.60%)이고, 60대 57명(4.38%)이며, 성별로는 남성은 668명(51.35%), 여성은 633명(48.65%)이다. 또한 교육 수준의 경우 중학교 이하 12명(0.92%), 고등학교 졸업 161명(12.38%), 전문대학교 재학

및 졸업 173명(13.3%), 4년제 대학 재학 및 졸업 803명(61.72%), 대학원 석사 이상 152명(11.68%)로 4년제 대학 재학 및 졸업의 응답자 표본이 가장 많았다.

(<표 1> 참조)

패널 회귀분석(panel regression model) 중에서도 구체적으로는 합동 OLS 모형, between effects 모형, 고정효과모형(fixed effects model), 확률효과모형(random effects model)을 모두 사용했으며, F 검정, LM 검정, 하우스만 검정 등을 실시해 이 중에서 가장 효율적인 모형을 선택해 연구 문제를 분석하고자 했다.

제1절. 변인 측정

1차 설문 조사와 2차 설문 조사는 동일한 패널을 대상으로 진행됐으며, <표 1>은 응답자들의 기본적인 인구 통계학적 정보이다.

		수	(%)
나이	19-29	271	20.83
	30-39	374	28.75
	40-49	409	31.44
	50-59	190	14.6
	60-69	57	4.38
성별	남성	668	51.35
	여성	633	48.65
교육 수준	중학교 이하	12	0.92
	고등학교 졸업	161	12.38
	전문대학 재학/졸업	173	13.3
	4년제 대학 재학/졸업	803	61.72
	대학원 석사 이상	152	11.68
정당 지지 (1차)	새누리당	281	21.6
	더불어민주당	254	19.52
	국민의당	152	11.68
	정의당	80	6.15
	기타	3	0.23
	무당층	531	40.81
정당 지지 (2차)	새누리당	247	18.99
	더불어민주당	231	17.76
	국민의당	185	14.22
	정의당	136	10.45
	기타	6	0.46
	무당층	496	38.12
거주지역	서울과 경기도	1868	64.56
	충청도	120	4.61
	전라도	112	4.3
	경상도	502	26.53
N		1301	100

<표 1> 20대 국회의원 선거 조사의 인구 통계학적 정보

1. 유권자의 이념적 태도 극단성

본 연구에서는 한 시점에서 개인이 가지고 있는 정치적 이념의 입장 값을 측정하고, 그 값이 중앙으로부터 얼마나 떨어진 극단 값인가를 확인하는 방식으로 태도 극단성을 살펴볼 것이다. 예를 들어 정치적 이념 성향 범위가 0(진보)부터 10(보수)까지 존재한다고 할 때, 유권자의 정치적 이념이 1(매우 진보적)이거나 9(매우 보수적)인 사람은 5(중도)로부터 4칸씩 떨어졌기 때문에, 동일하게 태도 극단성이 4라고 측정하는 것이다. 이는 기존 연구들에서도 주로 이용되어온 측정 방식이다.

2. 유권자의 정서적 태도 극단성

정서적 태도 극단성이라는 종속변수를 살펴보는 데에 있어서는 유권자가 본인이 속한 정당과 상대 정당에 대해 어떠한 정서적 차이를 느끼고 있는지 감정 온도계(thermometer ratings), 사회적 거리(social distance) 두 가지를 측정할 것이다.

1) 감정 온도계

감정 온도계의 경우 미국 ANES (American National Election Studies)에서 1979년 이후 지속적으로 사용된 방식이며, 우리나라에서도 정치인, 정당 등 정치적 대상에 대한 정서를 평가하기 위해 사용되고 있다. 설문에서 감정 온도계는 0부터 100까지의 온도로 이루어진다. 0은 정당에 대해 비호감, 싫음,

적대감을 느끼는 것이고, 50은 특정한 정서를 느끼지 않거나 아무 정서가 없는 것이며, 100은 호감, 좋음을 느끼는 것이다. 이는 방법론적으로 살펴봤을 때 응답자들이 극단적인 값(0도, 100도) 혹은 중심 값 (50도)으로 쏠릴 수 있다는 문제점이 있으나, 단순하게 정치적 대상을 싫어하는지 좋아하는지(likes-dislike measure) 묻는 기존의 질문지보다 더 타당한 응답을 얻을 수 있다는 점에서 (Craig, 1985) 많이 사용되어온 측정 방식이다. 태도 극단화의 선행 연구들에 근거하여 각 정당 간의 호감도 격차(절대값)를 측정할 것이다. (Skitka, Bauman, Sargis, 2005; Beasley & Joslyn, 2001; Mutz, 2002; Stroud, 2010) 이에 따라서 이번 연구에서는 (새누리당 감정 온도 - 더불어민주당 감정 온도)의 절대값으로 정서적 태도 극단성을 확인해볼 것이다. 또한, 감정 온도계의 경우 정치 이념과 범위를 맞추기 위해 0부터 10으로 환산해 계산한다.

2) 사회적 거리감

사회적 거리감의 개념은 1920년대 미국 내에서 여러 인종 집단 간에 일어나는 갈등관계를 이해하기 위해 보가더스(Bogardus)가 처음 사용한 이래로 소수 집단, 이민자 집단, 종교 집단 간의 정서적 태도를 측정하기 위해 지속적으로 활용되고 있다. (Bogardus, 1959; Triandis & Triandis, 1960; Triandis et al., 1965) 이는 객관적, 구조적 측면보다 개인의 주관적 측면을 강조한 것으로 한 개인이 특정집단이나 계층 구성원에 대해 갖고 있는 주관적인 느낌을 말한다. 사회적 거리감은 특정한 정체감을 가지고 있는 개인이 특정 다른 집단과의 관계에 있어서 어느 정도의 친밀감을 가지고 싶은지 그 정도를 알아보는 척도이다.

(Lauber et al., 2004; Baumann, 2007) Martin (1963)은 사회적 거리감을 통해 어떤 대상에 대해 어느 정도의 우호적이거나 비우호적인 태도를 가지고 있는지를 확인할 수 있다고 보았다. 이처럼 사회적 거리감은 개인이 가지고 있는 일종의 태도로서, 국내연구에서 사회적 거리감은 주로 소수자 집단, 북한이탈주민, 외국인노동자 집단과 관련해 조사되었으며 사회적 거리감이 클수록 사람들의 내재되어 있는 편견, 고정관념, 비우호적인 태도 등이 큰 것으로 보았다. 이러한 사회적 거리감은 응답자들이 보통 설문지 등을 통해서 직접적으로 드러내기 어려운 자신의 본능적이고 내재되어 있는 정서적 태도를 이끌어낼 수 있다는 점에서 매우 유용하다고 보인다.

본 연구에서는 다섯 가지 문항 질문을 통해서 사회적 거리감을 측정했다. 1)내 직장에서 동료로 지내는 것, 2)내 가까운 이웃이 되는 것, 3)나와 절친한 친구로 지내는 것, 4)나의 배우자가 되는 것 4가지 측면에서 살펴보았다. 응답 범위는 0부터 4까지로 이루어진다. (0=매우 불편하다, 1=좀 불편하다, 2=보통이다, 3=불편하지 않다, 4=전혀 불편하지 않다) 또한 보가더스 척도의 경우, 1번에서부터 4번 순서로 갈수록 특정 집단에 대한 더 가까운 거리감을 측정하는 것이기 때문에, 가중치를 각각 주었다. 이후, 감정 온도와 맞게 최소값은 0점이고 최대값은 10점으로 계산됐다.

응답자들이 새누리당과 더불어민주당에 대해 각각 점수를 낸 사회적 거리감의 평균 점수를 비교해보고 (새누리당 사회적 거리감 평균 - 더불어민주당 사회적 거리감 평균)의 절대값으로 정서적 태도 극단성을 확인해보고자 했다.

3. 온라인 뉴스 미디어 이용

온라인 뉴스 미디어 이용은 선거와 관련한 정치 정보를 얻는 데에 포털 사이트(네이버, 다음 등) 또는 인터넷 언론사 홈페이지를 각각 얼마나 이용했는지 질문함으로써 측정했다. 응답 범위는 전혀 얻지 않음(1)부터 매우 많이 얻음(5)까지의 척도로 구성된다.

온라인 뉴스 미디어 이용의 통제된 영향력을 살펴보기 위해서, TV, 종이 신문 이용을 통제 변수로 넣었다. TV, 종이 신문을 정치 정보를 얻는 데에 사용하는 이용량도 동일한 방법으로 측정되었다.

4. 온라인 정치적 의사소통 행위

온라인 공간에서의 정치적 의사소통 행위가 숙의 과정으로 나아가기 위해서는 공동성찰과 상호이해가 중요하다. (김은미, 이준웅, 2006) 이러한 점에서 개인이 자신의 의견을 상대방에게 노출시키고 개진하는지, 그리고 개인이 상대방이 주장하는 다양한 의견에 노출되고 있는지를 확인하는 것은 중요하다. 즉, 자신의 의견을 이야기하고 상대방의 의견에 경청하는 의견 교류가 이루어지고 있는지 확인해보는 것은 중요하다. 이러한 점에서 김은미와 이준웅(2006)은 ‘읽기’와 ‘쓰기’가 중요하다고 보았으며, 읽기와 쓰기는 상관 관계가 있음을 밝혔다. 쓰기 행위가 일어나기 위해서는 상대방에 대한 글읽기 행위가 어느 정도 전제되어야 하기 때문이다.

본 연구에서는 기존 연구들을 고려해, 온라인 공간에서의 정치적 의사소통

행위를 살펴보고자 했다. 첫 번째로, 온라인 토론 참여, 댓글 게재, SNS 혹은 블로그 등에 정치 뉴스를 직접 게재, 정치 그룹을 형성해 정치 의견 교환 등을 통해서 자신의 의견을 적극 개진하는 경우가 있다. 두 번째로, 친구의 의견을 좋아요, 공유, 리트윗 하는 행위를 통해서 상대방의 의견을 읽는 행위도 측정한다. 세 번째로, 정당, 정치인, 사회단체 홈페이지를 방문하거나, 정치인이나 정당을 팔로잉/친구 댓기를 통해서 이들의 의견을 접하는 행위는 친구 의견을 읽은 후에 공유하는 행위보다는 소극적인 행동이지만, 상대방의 의견을 주의(attention)하고 인지한다는 점에서 정치적 소통의 행위의 일부로 간주했다.

이에 따라서 본 설문 조사에서는 온라인에서의 정치적 의사소통 활동을 총 6가지 항목으로 구성했다. 1)정치에 대한 온라인 토론, 댓글 게재를 해본 적이 있다. 2)정치 관련 그룹을 만들거나 이에 참여해 의견을 교류한 경험이 있다. 3)SNS, 블로그에서 정치 뉴스를 직접 게시/공유한 경우 혹은 정치 관련 친구의 의견을 공유, 좋아요, 리트윗 한 경우가 있다. 4)정당, 정치인 혹은 공무원과 이메일 등으로 접촉한 경험이 있다. 5)정당, 정치인, 사회단체 홈페이지를 방문한 경험이 있다. 6)정치인이나 정당 등에 팔로잉을 하거나 친구맺기를 한 경험이 있다. 총 6개의 항목에 대해서 “귀하께서는 지난 한달 동안 인터넷을 통해 이와 같은 정치 활동을 경험한 적이 있습니까?”로 물었다. 이에 대한 응답은 ‘경험한 적이 있다’의 경우에 1로, ‘경험한 적이 없다’의 경우에는 0으로 코딩했다.

5. 통제 변수

통제 변수로는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 등 인구통계학적 변수를 비롯하여,

유권자들이 기본적으로 후보자 및 정당에 대한 인식과 태도를 형성하는 데에 가장 주요한 요인을 미칠 수 있다고 예상되는 특정 정당 지지, 투표 관심 등의 정치 관련 변수를 통제 변수로 넣었다.

본 연구에서는 응답자들에게 특정 정당 지지 여부를 물었다. 당파성이 있는 유권자 집단은 자신이 지지하는 정당에 대해 오랫동안 보유하는 내면화되고 구조화된 정당 일체감이 있기 때문에 이들은 내집단과 외집단의 구분이 정확하고 내집단인지 외집단인지에 따라서 상이한 판단 및 심리적 정서의 과정을 거치게 될 가능성이 훨씬 크며, (Tajfel & Turner 1979) 이에 따라서 정치적 태도 극단성도 정당 일체감이 없는 집단보다 정당 일체감이 있는 집단에서 나타날 가능성이 매우 크다. 이에 따라서 본 연구에서는 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위의 영향력을 살펴보기 위해서 특정 정당 지지 변수를 통제해야 한다. 설문지에서는 “귀하는 우리나라에 있는 정당 중 어느 정당이 가장 가깝다고 생각하십니까?” 라는 문항에 대해 그 여부를 응답하게 했다. (1=새누리당, 2=더불어민주당, 3=국민의당(안철수·천정배 신당), 4=정의당, 5=기타, 6=없음)으로 답하게 했으며, 이 문항에서 1~5번을 선택한 응답자에게는 “귀하께서는 해당 정당의 열렬한 지지자입니까, 혹은 그렇지 않습니까?”의 질문을 통해서 특정 정당을 어느 정도 지지하는지 그 강도를 확인하기 하고자 했다. (1=열렬한 지지자, 2=그다지 열렬하지 않은 지지자) 이후, 특정 정당을 지지하는 경우에는 1, 특정 정당을 지지하지 않는 경우에는 0으로 코딩했다.

투표 관심의 경우 2012년 국회의원 선거, 2012년 대통령 선거, 2014년 지방선거에 참여했는지 여부를 각각 묻고, 참여한 경우에는 1점, 참여하지 않았을 경우에는 0점을 각각 부여했다.

제2절. 패널 분석

패널 조사는 동일한 응답자를 다른 시점에 따라서 동일한 질문을 통해 조사하는 것이다. 패널 회귀분석은 횡단면과 시계열의 특성을 동시에 가지고 있기 때문에 하나의 패널 개체 내에서의 시계열 변동(within variation)과 패널 개체간의 변동(between variation)을 동시에 관찰할 수 있다는 점에서 매우 우위에 있는 방법론이다. 다시 말해서, 연구에서 보고자 하는 독립변수가 단일 시점에서 태도 극단성에 미치는 영향뿐만 아니라, 시간에 따른 독립변수의 변화가 개인 내의 태도 극화에 미치는 영향까지 살펴볼 수 있다는 것이다.

이는 동일하지 않은 응답자를 대상으로 시간이 다른 조사들의 변화를 분석해보는 방법이나, 특정 시점에 응답자를 대상으로 분석하는 방법보다 우위에 있는 방법론이다. 전자처럼 서로 다른 여론조사들을 시간의 추이에 따라 분석하는 것은 특정한 유권자 개인의 태도와 인식이 시간이 흐름에 따라서 변화한 것인지, 아니면 단순히 다른 의견을 가진 사람들이 조사에 참여해서 태도와 인식의 변화가 나타난 것인지 구별할 수 없다. 또한 후자처럼 특정 시점에 여러 개인에 대한 조사는 변수들 간의 정적(static) 관계만 추정할 수 있을 뿐이다. 이 외에도 패널 조사의 경우 횡단면 데이터나 시계열 데이터보다 더 많은 정보와 변수의 변동성을 제공하기 때문에 개인들의 관찰되지 않은 이질성 요인들을 다양한 모형에서 고려할 수 있다는 점에서 모형 설정의 오류를 줄일 수 있고, 효율적인 추정량을 얻을 수 있다. (민인식 & 최필선, 2008)

연구 분석을 위해 1차 시기와 2차 시기의 두 자료를 개체병합(case merge)하여 이를 다시 응답자의 식별번호에 따라서 패널 자료(panel data)로 변환했다. 이 데이터는 고정패널을 반복해서 동일한 두 시점에 조사한 자료로

균형 패널자료(balanced panel data)라고 할 수 있다. 종속변수는 유권자의 정치적 태도 극단성(유권자의 이념적 태도 극단성, 정서적 태도 극단성)이며, 독립변수는 온라인 뉴스 미디어 이용과 온라인 정치 의사소통 행위이다.

독립변수가 유권자의 정치적 태도 극단성에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 첫 번째로 합동 OLS 모형(Pooled OLS)을 사용해본다. 그러나 합동 OLS 모형은 주어진 데이터가 패널 구조라는 사실을 무시하고 분석하는 것이기 때문에 횡단면과 시계열의 특성을 동시에 지니고 있는 패널데이터의 특성을 충분히 살리지 못할 뿐만 아니라 OLS 가정을 충족하기도 어렵다.

이러한 이유로, 다음으로 between effects 모형을 사용해볼 것이다. 이는 합동 OLS 모형(Pooled OLS)에 비해 패널 개체의 이질성을 명시적으로 고려한다는 점에서 패널데이터의 특징을 잘 반영하는 모형이다. 합동 OLS 모형의 경우 오차항에 포함되어 있는 관찰 불가능한 특성을 따로 살펴보지 않는다는 점에서 만약에 이 특성이 다른 독립변수와 상관 관계가 있는 경우라면 독립변수의 내생성 문제가 발생할 수 있다는 단점을 가지고 있다. between effects 모형은 개체의 이질성을 고려하고, 이에 따라서 개체 간 변동만을 고려하는 것으로 각 개인의 시계열 관측치 그룹의 평균값을 이용하여 계수를 추정한다. 그러나 이 모형에서는 패널데이터 시계열 특성을 무시하고 횡단면데이터의 특성만 사용하고 있기 때문에, 패널 분석의 다른 모형인 고정효과모형이나 확률효과모형보다는 효율적이라고 할 수 없다.

세 번째로는, 시간에 따른 독립변수 변화가 개인 수준의 태도 극화에 미치는 영향력의 정도를 알아보기 위해 고정효과모형(fixed effects model)을 적용한 패널 회귀분석을 실시하고자 했다. 패널 회귀분석의 경우, 독립변수와

ui(고정오차항)이 어떠한 관계를 가지는지에 따라서 효율적인 모형이 달라지는데, 고정효과모형은 오차항에 포함된 관찰 불가능한 개인의 특성들이 시간에 따라 변하지 않는 효과라고 가정하는 것이다. 고정효과모형의 장점은, 하나의 개인 내에서 시간의 흐름에 따른 설명변수의 효과를 추정한다는 것이다. 다시 말해서, 시간의 흐름에 따라 독립변수가 변화할 때, 이것이 종속변수의 변화에 미치는 영향력을 살펴볼 수 있다. 그러나, 이 모형의 경우 나이, 성별과 같은 시간에 따라 변하지 않는 변수가 개인 내에서 발생하는 효과는 추정할 수 없게 된다.

마지막으로, 확률효과모형은 ui(오차항)에 포함된 특성이 관찰은 불가능하지만 이 특성에는 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 개인의 이질성이 임의적으로 분포한다고 가정하는 것이다. 확률효과모형은 between effects 추정결과와 고정효과 추정결과의 가중된 결과로, 독립변수의 개인 간 효과와 개인 내의 효과를 동시에 살펴볼 수 있다는 점에서 매우 유용하다.

이처럼 패널 회귀분석은 두 가지 서로 다른 가정에 따라서 때로는 고정효과모형이, 때로는 확률효과모형이 더 효율적인 추정량을 구할 수 있다. 이후, F-검정, LM 검정, 하우스만 검정 등을 실시해봄으로써 어떠한 모형이 가장 효율적인 추정량을 보여주는지 살펴볼 것이다. 결론적으로, 본 연구에서는 두 차례 이루어진 패널 조사를 통해서 합동 OLS 모형, between effects 모형, 고정효과모형, 확률효과모형을 모두 이용해서 각각의 추정 결과를 도출하고, 이 결과를 비교 분석하여 가장 효율적인 추정량을 보여주는 모형을 선택하고자 했다.

제5장. 연구 분석

제1절. 주요 변인들의 기술 통계치 분석

본 연구에서는 온라인 뉴스 미디어 이용 및 정치적 의사소통 행위가 유권자의 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 이전에 주요한 변인들의 기술 통계치를 분석해보고자 했다.

우선 전체 집단을 대상으로 정치 정보를 얻는 데에 있어서 뉴스 미디어의 이용량 평균을 살펴보았다. <표 2>에 따르면, TV 뉴스 이용, 종이 신문 이용, 온라인 뉴스 미디어 이용은 각각 시기별로 이용량 평균에 있어서 유의미한 차이를 보인다고 분석됐다. 우선 선거 캠페인 이전(1차 시기)과 선거 캠페인 동안(2차 시기) 모두 온라인 뉴스 미디어를 평균적으로 가장 많이 이용한다고 분석됐다. 온라인 뉴스의 경우 1차 시기($M = 3.675$, $SE = 0.246$)보다 2차 시기($M = 3.520$, $SE = 0.244$)에 이용량이 적었다. ($t = 4.479$, $p < 0.001$) TV 뉴스 이용도 마찬가지로 1차 시기($M = 3.314$, $SE = 0.026$)보다 2차 시기($M = 3.122$, $SE = 0.027$)에 더 적게 이용하는 것으로 나타났다. ($t = -2.945$, $p < 0.01$) 한편, 종이 신문은 1차 시기($M = 2.469$, $SE = 0.032$)보다 선거 캠페인이 진행되는 2차 시기($M = 2.600$, $SE = 0.030$)에 더 많이 이용한다고 나왔다. ($t = -2.945$, $p < 0.05$) (<표 2> 참고)

	Mean (SD)		t	p
	1차	2차		
TV 이용	3.314(0.946)	3.122(0.958)	5.146	***
종이 신문 이용	2.469(1.139)	2.598(1.084)	-2.945	**
온라인 뉴스 이용	3.675(0.888)	3.520(0.880)	4.479	***

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 2> 주요 뉴스 미디어 이용의 기술 통계치 분석

다음으로 특정한 정당을 지지하는 집단(새누리당, 더불어민주당 지지집단)과 그렇지 않은 집단 간의 뉴스 미디어 이용이 각각 어떻게 다른지 확인해보고자 t-검증을 실시했다. 연구 분석 결과, 선거 캠페인 이전인 1차 시기에는 종이 신문 이용($t = -4.435$, $p < 0.001$)과 온라인 뉴스 이용($t = -1.972$, $p < 0.05$)에 있어서 집단 별로 뉴스 미디어 이용량에 있어서 유의미한 차이가 나타난 반면에, 선거 캠페인이 진행되는 2차 시기에는 온라인 뉴스 미디어 이용에 있어서만 유의미한 차이가 나타났다. ($t = -2.228$, $p < 0.05$) 온라인 뉴스 미디어를 이용하는 데에 있어서는 집단 정체감이 있는 집단의 이용량 평균($M = 3.714$, $SE = 0.038$)이 그렇지 않은 집단의 평균($M = 3.606$, $SE = 0.039$)보다 더 높게 나왔다. (<표 3>과 <표 4> 참고)

	Mean (SD)		t	p
	집단정체감이 있는 집단	집단정체감이 없는 집단		
TV뉴스 이용	3.452(0.951)	3.256(0.904)	-3.453	***
종이 신문 이용	2.641(1.159)	2.331(1.121)	-4.435	***
온라인 뉴스 이용	3.714(0.875)	3.606(0.906)	-1.972	*

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 3> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 뉴스 미디어 이용의 차이 (1차 시기)

	Mean (SD)		t	p
	집단정체감이 있는 집단	집단정체감이 없는 집단		
TV뉴스 이용	3.211(0.967)	3.115(0.906)	-1.606	
종이 신문 이용	2.634(1.081)	2.544(1.047)	-1.313	
온라인 뉴스 이용	3.529(0.924)	3.401(0.871)	-2.228	*

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 4> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 뉴스 미디어 이용의 차이 (2차 시기)

다음으로는 전체 집단을 대상으로 태도 극단성의 변수로 측정된 정치 이념, 감정 온도, 사회적 거리감을 살펴보았다. <표 5>를 살펴보면 이념적 태도 극단성의 경우 1차 시기(M = 1.344)보다 2차 시기(M = 1.341)에 극단성이 줄어들었지만 유의미한 차이는 없다고 분석된다. ($t = 0.057$) 다음으로 정서적 태도 극단성의 경우, 감정 온도는 1차 시기(M = 2.629)보다 2차 시기(M = 2.487)에 극단성이 줄어들었지만 유의미한 차이는 없다고 분석되었으며 ($t = 1.452$) 사회적 거리감은 10% 유의 수준으로 1차 시기(M = 1.951)보다 2차

시기(M = 1.794)에 극단성이 줄어든 것으로 나왔다. (t = 1.782, p<0.1)

		Mean (SD)		t	p
		1차	2차		
이념적 태도	정치 이념	1.344(1.334)	1.341(1.439)	0.057	
정서적 태도	감정 온도	2.629(2.483)	2.487(2.494)	1.452	
	사회적거리감	1.951(2.264)	1.794(2.218)	1.782	†

† p < .10; * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

<표 5> 이념 및 정서적 태도 극단성 변수의 기술 통계치 분석

다음으로 뉴스 미디어 이용과 같이 특정한 정당을 지지하는 집단(새누리당, 더불어민주당 지지집단)과 그렇지 않은 집단 간의 태도 극단성 차이를 t-검증을 통해 확인해보고자 했다. <표 6>에 따르면, 선거 캠페인 이전(1차 시기)에 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 경우, 이념적 태도와 정서적 태도 모두 유의미한 차이를 보이는 것을 확인할 수 있다. 또한 예상했던 것과 같이 집단 정체감이 있는 집단이 집단 정체감이 없는 집단보다 정치 태도 극단성의 평균이 정치 이념, 감정 온도, 사회적 거리감 변수에 대해서 높았다. 이는 선거 캠페인 동안 (2차 시기)에도 동일하게 나타났다. (<표 6>과 <표 7> 참고)

		Mean (SD)		t	p
		집단정체감이 있는 집단	집단정체감이 없는 집단		
이념적 태도	정치 이념	1.830(1.349)	0.721(1.052)	-14.955	***
정서적 태도	감정 온도	3.730(2.705)	1.498(1.735)	-16.023	***
	사회적거리감	2.628(2.555)	1.137(1.598)	-11.418	***

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 6> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 태도 극단성의 차이 (1차 시기)

		Mean (SD)		t	p
		집단정체감이 있는 집단	집단정체감이 없는 집단		
이념적 태도	정치 이념	1.837(1.470)	0.653(1.096)	-14.279	***
정서적 태도	감정 온도	3.553(2.749)	1.374(1.730)	-14.861	***
	사회적거리감	2.264(2.429)	0.997(1.513)	-9.806	***

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 7> 집단 정체감이 있는 집단과 없는 집단의 태도 극단성의 차이 (2차 시기)

제2절. 온라인 뉴스 미디어 이용, 정치적 의사소통 행위, 이념적 태도 극화

본 연구에서는 between effects 모형, 고정효과모형, 확률효과모형, 이 세 가지 모형을 이용하여 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 유권자의 이념적 태도 극화에 미치는 영향을 분석해보았다. (<연구 문제 1>, <연구 문제 2>, <연구 문제 3>, <연구 문제 4> 관련)

우선 <연구 문제 1>과 <연구 문제 3>에 따라서 온라인 뉴스 미디어 이용이 유권자의 이념적 태도 극단성에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. (<표 8> 참조) 본 연구 문제에서는 패널 회귀분석의 세 가지 모형을 모두 추정했으나 F-검정과 LM 검정을 실시한 결과, 고정효과모형과 확률효과모형은 적절한 모형으로 판단되지 않았다. 이에 따라서 합동 OLS 모형과 between effects 모형의 결과만 보고한다. 합동 OLS 모형은 패널데이터의 시계열 특성을 무시하고 횡단면데이터의 특성을 사용해 추정량을 얻는 것이며, between effects모형은 패널 개체의 이질성을 명시적으로 고려한다는 점에서 패널데이터의 특징을 잘 반영하는 모델이다.

<연구 문제 1>에 대한 연구 분석 결과, 온라인 뉴스 미디어 이용은 유권자들의 이념적 태도 극단성에 정적인 영향을 미쳤다. 다시 말해서, 온라인 뉴스 미디어를 이용한 사람이 그렇지 않은 사람보다 태도 극단성이 강하다고 나타난 것이다. 이는 합동 OLS 모형과 between effects 모형에서 모두 나타났다. 합동 OLS 모형에서는 1% 유의한 수준에서 온라인 뉴스 미디어를 이용한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. ($\beta = 0.092$, $p < 0.01$) between effects 모형에서도 1% 유의한 수준으로 정적인 효과가 나타났다. ($\beta =$

0.089, $p < 0.01$) (<표 8> 참조)

다음으로 <연구 문제 2>과 <연구 문제 4>에 따라서 온라인 정치 의사소통 행위가 유권자의 이념적 태도 극단성에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 합동 OLS에서 유권자의 온라인 공간에서의 정치적 의사소통 행위는 온라인 뉴스 미디어 이용과 같이 유권자의 이념적 극단성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보였지만 ($\beta = 0.045$, $p < 0.05$), between effects 모형에서는 영향을 미치는 방향성은 동일하지만 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. ($\beta = 0.039$) (<표 8> 참조)

이후, 온라인 뉴스 미디어 이용과 온라인 정치적 의사소통 행위 이외의 다른 변수들도 살펴보았다. 합동 OLS 모형에서는 TV 이용이나 종이 신문 이용과 같은 전통 뉴스 미디어 이용은 모두 유권자의 이념적 태도 극단성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 between effects 모형에서는 1% 유의수준으로 TV 뉴스 이용을 많이 할수록 그렇지 않은 사람보다 개인의 이념적 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. ($\beta = 0.016$, $p < 0.01$) 이 외에 정치적 변수를 확인해보면 합동 OLS 모형에서는 1% 유의한 수준에서 특정 정당을 지지하는 보수집단이나 진보집단의 경우 중도집단보다 이념적 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. ($\beta = 1.091$, $p < 0.01$) between effects 모형에서도 특정 정당을 지지하는 보수집단이나 진보집단의 경우 중도집단보다 이념적 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. ($\beta = 1.049$, $p < 0.01$) 집단 정체감이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 이념적 태도 극단성이 강하게 나타난 것이다. 또한, 투표 관심과 이념적 태도 극단성 간에도 유의미한 정적인 관계가 두 모형에서 모두 나타났다. 한편, 본 회귀분석에서는 다른 조건들이 동일할 때, 시간의 흐름에

따라 독립변수가 1단위 증가할 때 종속변수에 나타나는 효과를 보여주는 고정효과모형이 적절하지 않다고 판명되어, 시간에 흐름에 따라서 온라인 뉴스 미디어 이용이나 정치적 의사소통 행위가 개인의 태도 극화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 수 없었다.

	Pooled OLS 모형		Between Effects 모형	
	coef	se	coef	se
나이	0.056**	0.026	0.047*	0.028
성별	0.007	0.056	0.044	0.061
교육수준	-0.014	0.034	-0.002	0.036
수입	0.004	0.009	0.006*	0.010
투표관심	0.066**	0.028	0.068**	0.031
정당 지지	1.091***	0.057	1.049***	0.078
TV 뉴스 이용	-0.008	0.027	0.016***	0.046
종이신문 뉴스 이용	-0.032	0.033	-0.023	0.036
온라인 뉴스 이용	0.092***	0.032	0.086***	0.041
온라인 의견 표출 및 교류	0.045**	0.020	0.039	0.026
_cons	0.123	0.229	-0.009	0.262
N	2,040		2,040	
R-squared	0.181		0.169	

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 8> 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가

이념적 태도 극단성에 미치는 영향

제3절. 온라인 뉴스 미디어 이용, 정치적 의사소통 행위, 정서적 태도 극화

다음으로 온라인 뉴스 미디어 이용과 온라인에서의 정치적 의사소통 행위가 유권자의 정서적 태도 극화에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. (<연구 문제 5>, <연구 문제 6>, <연구 문제 7>, <연구 문제 8> 관련) 이념적 태도의 극단성을 종속변수로 한 패널 회귀분석 모형과 달리, 정서적 태도 극단성을 종속변수로 한 연구에서는 ‘사회적 거리감’을 종속변수로 본 연구 분석에서 고정효과모형이 가장 효율적인 추정량을 제공하는 적절한 모형으로 나타났다. (<표 10> 참조) 1차 조사 시기와 2차 조사 시기의 간격이 길지 않았음에도 불구하고, 시간이 흐름에 따라서 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 증가할수록 유권자의 정서적 태도 극화가 심화되는 결과가 나타났다는 것은 최근 주목 받고 있는 정서적 양극단화 현상이 실제로 온라인 미디어 환경에 따라서 상당한 영향을 받고 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

첫 번째로, 유권자의 정서적 태도 극단성을 감정 온도의 격차로 살펴보았다. (<표 9> 참조) 연구 분석 결과, 온라인 뉴스 미디어 이용은 정서적 태도 극단성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 합동 OLS 모형과 between effects 모형에서 모두 나타났다. 합동 OLS 모형에서는 1% 유의한 수준에서 온라인 뉴스 미디어를 이용한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. ($\beta = 0.282, p < 0.01$) between effects 모형에서도 1% 유의한 수준으로 정적인 관계가 나타났다. ($\beta = 0.304, p < 0.01$) 이는 온라인 뉴스 미디어가 유권자의 이념적 태도 극단성의 약화에 영향을 미치는 것과 달리, 정서적 태도 극단성의 강화에 영향을 미친다는 상이한 결과이다. 한편, 온라인의

정치적 의사소통 행위는 유권자의 정서적 태도 측면에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이 외의 다른 변수들을 살펴보면 합동 OLS 모형과 between effects모형에서 회귀 계수는 차이가 있지만, TV 뉴스 이용과 종이신문 뉴스 이용, 특정 정당 지지 여부 및 투표 관심 변수들이 정서적 태도 극단성에 미치는 영향력의 방향성은 동일하게 나타났다. 온라인 뉴스 미디어 이용과 달리, 1%의 유의수준에서 TV 이용과 종이 신문 이용을 많이 할수록 그렇지 않은 사람보다 정서적 태도 극단성이 약하게 나타났다. 정치적 변수의 경우, 이념적 태도 극단성과 마찬가지로 보수집단이나 진보집단의 경우 무당층보다 정서적 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. 투표 관심과 정당 지지는 모두 1% 유의한 수준에서 태도 극단성에 정적인 영향을 미친다고 분석되었다.

	Pooled OLS 모형		Between Effects 모형	
	coef	se	coef	se
나이	0.042	0.047	0.042	0.049
성별	-0.053	0.102	-0.082	0.106
교육수준	0.043	0.061	0.083	0.063
수입	-0.006	0.017	0.004	0.017
투표관심	0.163***	0.051	0.139***	0.053
정당 지지	2.257***	0.103	2.389***	0.135
TV 뉴스 이용	-0.251***	0.059	-0.216***	0.076
종이신문 뉴스 이용	-0.201***	0.049	-0.282***	0.064
온라인 뉴스 이용	0.282***	0.058	0.304***	0.072
온라인 의견 표출 및 교류	-0.042	0.036	-0.071	0.044
_cons	1.19***	0.413	1.064**	0.453
N	2,040		2,040	
R-squared	0.221		0.238	

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 9> 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가

정서적 태도 극단성에 미치는 영향 (종속변수: 감정 온도)

두 번째로, 사회적 거리감의 격차를 종속변수로 본 패널 회귀분석이다. (<표 10> 참조) 사회적 거리감을 종속변수로 고정효과모형을 활용한 패널의 개체특성 유무에 대한 F-검정 결과 오차항이 0이라는 귀무가설이 5% 유의수준으로 기각되어 (Prob > F = 0.0124), 패널 개체특성을 고려해야 함을 알 수 있다. 한편, 고정효과모형과 확률효과모형에 대한 하우스만 검정(Hausman Test)을 실시한 결과, 고정효과모형을 선택하는 것이 바람직하다고 판명되었으며, 이에 따라 합동 OLS 모형, 고정효과모형, 확률효과모형을 모두 <표 10>에 제시하고, 연구 분석

결과는 고정효과모형만 살펴보고자 한다.

연구 분석 결과, 다른 변수들이 모두 고정되어 있을 때 10% 유의한 수준으로 시간이 흐름에 따라서 온라인 뉴스를 많이 이용할수록 개인의 정서적 태도가 극화되는 것으로 나타났다. ($\beta = 0.135, p < 0.1$) 다음으로 시간이 흐름에 따라서 온라인 공간에서의 정치적 의사소통 행위가 활발해질수록 5% 유의수준에서 유권자의 정서적 태도가 극화되는 것으로 나타났다. ($\beta = 0.130, p < 0.05$) 이는 온라인 정치적 의사소통 행위가 이념적 태도 극단성에는 유의미한 영향을 미치지 않은 것과 상이한 결과이다. 또한 다른 정치적인 변수에서는, 시간이 흐름에 따라서 특정 정당을 지지하게 되면, 개인의 정서적 태도는 극화되는 것으로 나타났다. ($\beta = 1.25, p < 0.01$) 한편, 고정효과모형에서는 시간이 흐름에 따라 변하지 않는 변수들은 (omitted)로 처리됐다.

	Between Effects 모형		고정효과모형		확률효과모형	
	Coef	se	coef	se	Coef	se
나이	0.068	0.043	(omitted)		0.070	0.045
성별	0.018	0.093	(omitted)		0.023	0.097
교육수준	0.017	0.056	(omitted)		0.022	0.058
수입	0.023	0.015	(omitted)		0.024	0.016
투표관심	0.107**	0.047	(omitted)		0.106**	0.049
정당 지지	1.332***	0.095	1.250***	0.138	1.327***	0.094
TV 뉴스 이용	-0.194***	0.054	-0.190**	0.080	-0.191***	0.054
종이신문 뉴스 이용	-0.128***	0.045	-0.126*	0.066	-0.130***	0.045
온라인 뉴스 이용	0.211***	0.053	0.135*	0.081	0.204***	0.053
온라인 의견 표출 및 교류	0.080**	0.033	0.130**	0.051	0.081**	0.033
_cons	0.533	0.379	1.475	0.347	0.521	0.390
N	2,040		2,040		2,040	
R-squared	0.123		0.127		0.124	

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

<표 10> 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가

정서적 태도 극화에 미치는 영향 (종속변수: 사회적 거리감)

제6장. 논의 및 결론

제1절. 연구 결과 요약

본 연구에서는 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 유권자의 태도 극단성에 어떠한 영향을 미치는지 확인해보고자 했으며, 더 나아가서는 단일 시점이 아닌 시계열 분석을 통해서 시간의 흐름에 따라 온라인 뉴스 미디어를 많이 이용하고 정치적 의사소통 행위가 더 활발할수록 개인 내의 태도 극화가 실제로 일어나는지 확인하고자 했다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인의 뉴스 미디어 이용과 유권자의 정치적 태도의 관계를 살펴보았다. 우선 온라인 뉴스 미디어 이용과 유권자의 이념적 태도 극단성의 관계를 살펴보면, 두 변수 간의 인과 관계를 측정하는 분석에서는 패널 데이터를 활용한 시계열 효과가 따로 나타나지 않았기 때문에, 시간의 흐름에 따라서 독립변수가 유권자의 태도 극화에 미치는 영향은 살펴볼 수 없었다. (<연구 가설 3> 기각) 이에 따라서 합동 OLS 모형보다 패널 데이터의 장점을 살린 between effects 모형을 채택해서 분석해본 결과, 온라인 뉴스 미디어를 많이 이용한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 이념적 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. (<연구 가설 1> 기각) 이는 최근 온라인 뉴스 미디어가 유권자의 이념적 양극단화에 영향을 미치지 못한다는 새로운 논의들과 달리, 온라인 뉴스 미디어 이용이 개인의 이념적 태도 극단성에 영향을 미친다는 기존 이론들을 지지하는 결과라고 볼 수 있다.

다음으로, 온라인 뉴스 미디어 이용과 유권자의 정서적 태도의 관계를 살펴본 결과, 사회적 거리감을 종속변수로 본 연구에 있어서 시계열적인 효과가

나타났다. 이에 따라서 감정 온도는 between effects 모형으로, 사회적 거리감은 고정효과모형을 채택해 살펴보았다. 감정 온도를 종속변수로 살펴본 결과, 온라인 뉴스 미디어를 많이 이용할수록 그렇지 않은 사람보다 정서적 태도 극단성이 강한 것으로 나타났다. (<연구 가설 5> 지지) 이러한 결과는 우리나라에서도 온라인 뉴스 미디어가 지지 정당과 상대 정당 간의 정서적 양극단성은 강화시키는 데에 영향을 준다는 것을 증명하는 흥미로운 결과이다. 다음으로, 사회적 거리감을 종속변수로 살펴본 경우 다른 변수들이 고정되어 있을 때 시간이 흐름에 따라 온라인 뉴스 미디어를 사용할수록 유권자 개인의 정서적 태도는 극화되는 것으로 나타났다. (<연구 가설 7> 지지) 이는 짧은 간격으로 이루어진 패널 데이터임에도 불구하고 온라인 뉴스 미디어 이용이 유권자의 정서적 태도에 미치는 영향력을 살펴볼 수 있다는 점에서 기존 연구보다 뉴스 미디어의 정치적 영향력을 더 명확하게 보여준 결과라고 판단된다.

두 번째로, 온라인 정치적 의사소통 행위와 유권자의 정치적 태도 관계를 살펴보았다. 연구 분석 결과, Between Effect 모형에서 온라인 정치적 의사소통 행위는 유권자의 이념적 태도 극단성에 유의미한 영향을 미치지 않았다. (<연구 가설 2> 기각) 이에 따라 온라인 정치적 의사소통 행위를 통해 유권자의 이념적 태도가 약화될 것이라고 예상한 본 연구 가설은 기각됐지만, 이는 반대로 온라인 정치적 의사소통 행위를 통해서 개인의 이념적 태도 극단성이 강화되는 현상 또한 일어나지 않았다는 점에서 주목해볼 만하다.

다음으로, 온라인의 정치적 공간과 유권자의 정서적 태도의 관계를 살펴보았다. 이 또한 감정 온도는 between effects 모형으로, 사회적 거리감은 고정효과모형을 채택해 살펴보았다. 감정 온도를 종속변수로 살펴본 결과, 온라인

정치 공간은 태도 극단성에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. (<연구 가설 6> 부분 기각) 한편, 사회적 거리감을 종속변수로 살펴본 경우 다른 변수들이 고정되어 있을 때 시간이 흐름에 따라 온라인 정치적 의사소통 행위가 활발해질수록 유권자의 개인의 정서적 태도는 극화되는 것으로 나타났다. (<연구 가설 8> 지지) 이는 온라인 정치적 의사소통 행위를 통해서 유권자들이 특정 정당이나 지지들에 대한 ‘좋고 싫은’ 직접적인 정서의 태도 변화는 없었지만, 내재된 정서적 측면에 있어서는 유의미한 영향을 준 것으로 볼 수 있다.

제2절. 연구 결과의 함의 및 한계

본 연구는 온라인에서의 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위가 유권자의 정치적 태도 극화에 있어서 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 최근 온라인의 정치적 환경이 유권자에게 정당, 후보자 등 정치적 대상에 대한 본질적인 정보를 제공하지 못하고 지나친 당파성, 적대감을 기초로 집단 간의 평가르기 등을 증폭시키는 정서적 구조로서 역할을 하고 있다는 비판을 중심으로, 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치 의사소통 행위 과정이 유권자로 하여금 자신의 기존 이념 성향을 더 강화하는 ‘이념적 태도 극화’에 영향을 미치는지, 혹은 지지 정당에 대한 호감은 높이고 상대 정당에 대한 적대감은 강해지는 ‘정서적 태도 극화’를 유발시키는 데에 집중함으로써 정치 통합을 저해하는 부정적인 효과를 가져오는 것은 아닌지 실증적으로 검증해보고자 했다.

본 연구는 몇 가지 주요한 정치적 함의를 가지고 있다. 첫 번째로, 본 연구 결과는 온라인의 정치적 공간이 유권자의 이념적 측면뿐만 아니라 유권자의 정서적 측면에서의 태도가 극화되는 데에 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증함으로써 온라인 정치 공간의 역할에 대해 다시 생각해보는 계기를 제공해준다. 이는 최근 온라인 뉴스 미디어 환경이 선택적 노출과 정치 학습을 통해서 유권자들이 기존에 가지고 있는 이념적 태도를 더 강화시키는 역할을 하지 못하고 있다는 새로운 논의들과는 다른 결과를 보여주는 것으로, 여전히 온라인 뉴스 미디어 이용이 유권자의 이념적 태도 극단성에 유의미한 정적인 영향을 미치고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 한편, 이러한 결과는 유권자들의 이념적 갈등이 지속되면서 정치 통합을 저해하는 부정적인 현상이라고 이야기할 수도 있지만, 동시에 유권자들이 이념 지지에 따라서 정치 참여나 투표를 이어갈

수 있는 기반을 마련해준다는 점에서 긍정적으로 해석될 수도 있겠다. 특히 연구 결과에서 확인할 수 있듯이, 온라인 뉴스 미디어를 통해 유권자들이 지지 정당에 대한 이념적 태도 강화 없이 지지 정당과 상대 정당 간의 정서적 대립만 강화되고 있는 것은 아니라는 점에서 부정적으로만 판단할 수 없다.

다음으로 온라인 정치 의사소통 행위와 유권자의 태도 극화의 관계를 살펴본 결과, 이러한 행위가 유권자의 이념적 태도 측면에는 유의미한 영향을 미치지 못하지만, 유권자의 정서적 태도가 극화되는 데에는 영향을 미치고 있는 것으로 보여졌다. 이는 온라인 정치 공간이 다양한 이견 노출을 통해 유권자 간의 이념적 입장에 대한 의견을 교류함으로써 상대방에 대한 정치적 관용이 일어나고 태도의 균형을 유지하려고 하는 공론장으로서의 역할이 아닌, 당파성과 우리편인지 아닌지 등의 편가르기를 통해서 내집단과 외집단 간의 정서적 갈등을 촉진하는 기폭제로만 작용하고 있는 것은 아닌지에 대해 우려해볼 만한 결과인 것이다.

두 번째로 본 연구에서는 우리나라의 정치적 양극단화 현상을 설명하는 데에 있어서 유권자의 정서적인 차원이 주요한 변수로 작용하고 있음을 증명해냈다. 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통 행위는 유권자의 정서적 태도 극단성에 정적인 영향을 미치는 것이 확인됐다. 더 나아가 사회적 거리감의 종속변수에 한해서는, 시간이 흐름에 따라 온라인 뉴스 미디어 이용과 정치적 의사소통이 증가할수록 개인 내의 정서적 태도가 극화된다는 결론을 내릴 수 있었다. 이는 1차 조사와 2차 조사의 간격이 약 1달 반 정도였다는 점에서 유권자의 미디어 이용 빈도수나 온라인 정치 참여, 그리고 각 정당에 대한 태도 변화가 크게 변동하지는 않았을 것으로 예상됨에도 불구하고, 이념적 태도

측면과 달리 정서적 태도 측면에서는 개인 내의 고정효과(fixed effects)를 살펴볼 수 있었던 것이다.

세 번째로, 정서적 태도 극화에 대한 측정 방식에 대한 연구이다. 정서적 태도를 측정하는 데에 있어서 기존에 사용되는 보수집단과 진보집단 후보자 간의 호감도 격차뿐만 아니라 사회적 거리감 변수를 사용했다. 사회적 거리감의 경우, 위에서 논의했듯이 특정 집단에 대해 내재적으로 가지고 있는 친밀감 및 거리감, 정서적 태도를 보여준다고 할 수 있다. 이러한 점에서 온라인 뉴스 이용과 정치적 의사소통 행위가 사회적 거리감을 종속변수로 한 정서적 태도에 있어서 정적인 관계를 나타냈다는 것은, 온라인 정치 공간은 유권자들이 외집단에 대해 내재되어 있는 거리감과 고정 편견 등을 극화시키는 데에 영향을 미치는 것을 입증하는 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 패널 회귀분석을 통해서 온라인 정치 공간과 유권자의 정치적 태도 간의 상관 관계의 한계를 넘어서, 실제 이 두 변수의 인과 관계를 증명할 수 있었다. 이와 함께 기존 연구에서는 단일 시점 차원에서 태도 극단성만 살펴본 것과 달리, 본 연구에서는 고정효과모형과 확률효과모형을 통해 시간에 흐름에 따라 유권자 개인의 태도가 극화되는 데에 온라인 뉴스 미디어와 정치적 의사소통 행위의 영향력을 확인해볼 수 있었다는 점에서 정치적 의의가 있다.

한편, 본 연구에서는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫 번째로, 온라인 뉴스 미디어 이용을 측정하는 데에 있어서 단순히 ‘자기 보고식(self-report)’의 설문 조사를 이용했다는 점에서, 온라인 뉴스 미디어 이용이 본 연구의 가장 주요한 독립변수임에도 불구하고 단순하게 측정한 것이다. 최근에는 이처럼 자기

보고식의 응답을 요구할 경우, 추가적인 질문들을 통해서 유권자의 미디어 이용 방식이나 사용자의 특성을 알아내고자 한다. 이와 함께, 온라인 뉴스 정치 공간에서의 뉴스 이용, 정치적 의사소통 행위와 유권자의 정치적 태도의 관계를 살펴보는 데에 있어서 주요한 변수로 예상되는 ‘선택적 노출’이나 ‘이견 노출’ 등에 대한 변수를 함께 측정하지 않았다. 유권자들에게 선거 캠페인 기간 동안 어떠한 기사를 더 많이 보는지, 상대방과 관련된 기사는 더 적게 보는지 등의 문항을 살펴보았다면, 이는 유권자들의 이념 및 정서적 태도 변화의 과정이 어떠한 경로를 통해서 일어나는지 더 정밀하게 측정할 수 있었을 것이다. 실제로 기존 연구들에서는 이러한 변수들을 매개로 하여 유권자의 정치적 태도가 어떻게 변화하는지 경로 분석을 통해 살펴본 경우들이 존재한다.

두 번째로, 온라인 정치적 의사소통 행위 변수의 측정에 있어서도 조금 더 세밀하게 살펴보지 못했다. 본 연구에서는 SNS에 의견을 얼마나 게재하는지, 상대방의 의견을 얼마나 공유하는지 등의 정도를 통해서 상대방에 대한 이견 노출이 잘 이루어지고 있다는 전제를 하고 있지만, 실제로 동일한 방식으로 온라인 정치적 의사소통 행위를 하는 유권자들 간에도 상대방의 주장 및 의견에 대한 글을 읽는 빈도수가 얼마나 되는지에 따라서 이견 노출의 정도가 다를 것으로 예상된다. 또한, 온라인 토론장, 페이스북 및 트위터 등 SNS, 블로그 등 매체에 따라서 서로 다른 특성이 있음에도 불구하고, 온라인 뉴스 매체와 구분되어 의견 교환 및 공유가 이루어지는 모든 매체를 온라인 정치 소통 행위가 이루어지는 하나의 공간으로 규정했다는 점에서, 이는 서로 다른 매체의 특성을 무시했다는 점에서 비판 받을 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 온라인 뉴스 미디어를 많이 이용한 사람일수록

그렇지 않은 사람보다 이념적 태도 극단성이 약화될 것이라는 예상에 대해서는, 유권자가 지지 정당과 상대 정당에 대한 차별적인 정책 및 이념 성향을 제대로 인식하지 못하는 최근 온라인 뉴스 미디어 환경에서 그 이유를 찾았다. 다시 말해서, 온라인 뉴스 미디어를 통한 유권자의 정치적 학습 부재로 인해 지지 정당에 대한 유권자의 이념적 유대가 일어나지 못하고 이것이 이념적 태도의 약화로 이어질 것이라고 예상한 것이다. 그러나 이러한 가설을 더 타당하게 분석해보기 위해서는 유권자들이 각 정당이 시행하고 있는 정책이나 특정 이슈에 대한 찬반 입장에 대해서 제대로 인지하고 있는지를 측정해봄으로써 정당에 대한 유권자의 정치적 학습 정도를 확인해보는 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 이는 일반 정치 지식을 측정하는 것과는 다르며, 이러한 후속 연구는 최근 유권자의 정치적 양극단화가 나타나는 양상과 그 원인에 대해 더 세밀하게 분석해볼 수 있다는 점에서 정치커뮤니케이션 연구에 있어서 새로운 확장 가능성을 제시해줄 것으로 보인다.

제7장. 참고 문헌

- 김은미, & 이준웅. (2006). 읽기의 재발견. *한국언론학보*, 50(4), 65-94.
- 김현석, & 이준웅. (2007). 인터넷 정치 토론의 담론적 특성. *한국언론학보*, 51(4), 356-384.
- 노정규, & 민영. (2012). 정치 정보에 대한 선택적 노출이 태도 극화에 미치는 효과. *한국언론학보*, 56(2), 226-248.
- 민인식, & 최필선. (2008). STATA 기초통계와 회귀분석. 서울: 한국 STATA 학회.
- 박선희. (2004). 인터넷 정치뉴스의 이용. *한국언론학보*, 48(3), 436-463.
- 박승관. (2000). 속의 민주주의와 시민성의 의미. *한국언론학보*, 45(1), 162-194.
- 박원호, & 신화용. (2014). 정당 선호의 감정적 기반. *한국정치학회보*, 48(5), 119-142.
- 송현주. (2016). 정파성의 강도와 정책 이슈에 대한 뉴스 프레임이 정파적 양극화에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59(6), 221-245.
- 송현주, 신승민, & 박승관. (2006). 인터넷 게시판에서의 이견 읽기와 논변구성과 정치적 관용에 미치는 영향. *한국언론학보*, 50(5), 160-183.
- 이강형. (2002). 유권자의 정치후보에 대한 정서가 정치참여에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 46(5), 73-104.
- 이기형. (2004). 인터넷미디어: 담론들의 '공론장'인가 '논쟁의 케토'인가?. 한국언론재단.
- 이상신. (2013). 18 대 대선과 태도극화. *한국정당학회보*, 12(1), 217-242.

- 이은주. (2008). 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델: 이론적 함의와 향후 연구과제. *커뮤니케이션 이론*, 4(1), 7-31.
- 장승진. (2012). 제19대 총선의 투표 선택 - 정권심판론, 이념 투표, 정서적 태도. *한국정치학보*, 46(5), 99-120.
- 정효명. (2011). 미디어와 대인토론의 정치적 태도변화에 대한 영향. *한국정치학회보*, 45(5), 243-272.
- 최윤정, & 이종혁. (2011). 온라인 뉴스 사이트에서의 기사 선택에 관한 연구. *한국언론학보*, 55(4), 54-75.
- Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth?. *The Journal of Politics*, 70(02), 542-555.
- Asendorpf, J. B., Banse, R., & Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 380.
- Baumann, A. E. (2007). Stigmatization, social distance and exclusion because of mental illness: the individual with mental illness as a 'stranger'. *International Review of Psychiatry*, 19(2), 131-135.
- Beasley, R. K., & Joslyn, M. R. (2001). Cognitive dissonance and post-decision attitude change in six presidential elections. *Political Psychology*, 22(3), 521-540.
- Beck, A. T. (1971). Cognition, affect, and psychopathology. *Archives of General psychiatry*, 24(6), 495-500.

- Billing, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology, 3*(1), 27–52.
- Binder, A. R., Dalrymple, K. E., Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2009). The soul of a polarized democracy: Testing theoretical linkages between talk and attitude extremity during the 2004 presidential election. *Communication Research, 36*(3), 315–340.
- Bogardus, E. S. (1959) Social Distance. The Antioch Press, Yellow Springs, OH.
- Carpini, M. X. D., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Chaffee, S. H., & Frank, S. (1996). How Americans get political information: Print versus broadcast news. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 48*–58.
- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research, 21*(3), 305–324.
- Chaffee, S. H., Melissa Nichols Saphir, Joseph Graf, Christian Sandvig, Kyu Sup Hahn, S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication, 18*(3), 247–272.
- Chan, M. (2010). The impact of email on collective action: a field application of the SIDE model. *new media & society, 12*(8), 1313–1330.
- Craig, Stephen C. (1985). “The Decline of Partisanship in the United States: A Reexamination of the Neutrality Hypothesis.” *Political Behavior 7* (March), 57–78.

- Conover, P. J., & Feldman, S. (1982). Projection and the perception of candidates' issue positions. *Western Political Quarterly*, *35*(2), 228–244.
- Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, *6*(2), 155–186.
- Dunaway, J., & Stein, R. M. (2013). Early voting and campaign news coverage. *Political Communication*, *30*(2), 278–296.
- Fiorina, M. P., & Levendusky, M. S. (2006). Disconnected: The political class versus the people. *Red and blue nation*, *1*, 49–71.
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, *59*(4), 676–699.
- Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?. *British Journal of Political Science*, *23*(04), 409–451.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, *74*(6), 1464.
- Hetherington, M. J., (2012). Partisanship and polarization. *New Direction in Public Opinion*. New York: Routledge.
- Hetherington, M. J., & Rudolph, T. J. (2015). *Why Washington Won't Work:*

Polarization, Political Trust, and the Governing Crisis (Vol. 104).

University of Chicago Press.

Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication, 60*(1), 15-34.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.

Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media politics: A citizen's guide*. New York: WW Norton.

Iyengar, S., & Petrocik, J. R. (2000). 'Basic Rule' Voting: Impact of Campaigns on Party- and Approval-Based Voting. *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections*, 113-48.

Iyengar, S., & Simon, A. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology, 51*(1), 149-169.

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology a social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly, 76*(3), 405-431.

Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2013). Partisan Affect: A New Perspective on Party Polarization. Draft: March 17, 2013.

_____ (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political*

Science, 59(3), 690–707.

Jussim, L., Nelson, T. E., Manis, M., & Soffin, S. (1995). Prejudice, stereotypes, and labeling effects: Sources of bias in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 228.

Katz, E. (1996). *Mass Media & Participatory Democracy* (p. 87). Middle Tennessee State University.

Knoke, D. (1990). Networks of political action: Toward theory construction. *Social forces*, 68(4), 1041–1063.

Krosnick, J. A., & Kinder, D. R. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84(02), 497–512.

Lauber, C., Nordt, C., Falcato, L., & Rössler, W. (2004). Factors influencing social distance toward people with mental illness. *Community mental health journal*, 40(3), 265–274.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. *New York: Duell, Sloan and Pearce*.

Lee, E. J. (2006). When and how does depersonalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication?. *Communication Research*, 33(6), 423–447.

_____ (2007). Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication: The role of group identification, public

self-awareness, and perceived argument quality. *Journal of communication*, 57(2), 385-403.

Levendusky, M., (2009). The microfoundations of mass polarization. *Political Analysis*, 17(2), 162-176.

Levendusky, M., (2013). Why do partisan media polarize viewers?. *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623.

Levendusky, M., & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes?. *Political Communication*, 33(2), 283-301.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. *Psychological foundations of attitudes*, 171-196.

Miller, A. G., McHoskey, J. W., Bane, C. M., & Dowd, T. G. (1993). The attitude polarization phenomenon: Role of response measure, attitude extremity, and behavioral consequences of reported attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 561.

Mutz, D. C. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96(1), 111-126.

Poole, K. T., Rosenthal, H., & Koford, K. (1991). On Dimensionalizing Roll Call Votes in the US Congress. *American Political Science Review*, 85(03), 955-976.

_____ (2001). D-nominate after 10 years: A comparative update to congress: A political-economic history of

roll-call voting. *Legislative Studies Quarterly*, 5-29.

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication research*, 25(6), 689-715.

Roberts, J. M., & Smith, S. S. (2003). Procedural contexts, party strategy, and conditional party voting in the US House of Representatives, 1971-2000. *American Journal of Political Science*, 47(2), 305-317.

Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.

Sedikides, C., Schopler, J., & Insko, C. A. (Eds.). (1998). *Intergroup cognition and intergroup behavior*. Psychology Press.

Skitka, L. J., Bauman, C. W., & Sargis, E. G. (2005). Moral conviction: Another contributor to attitude strength or something more?. *Journal of personality and social psychology*, 88(6), 895.

Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990). Deindividuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29(2), 121-134.

Stonecash, J. M., Brewer, M. D., & Mariani, M. D. (2003). *Diverging parties: Social change, realignment, and party polarization*. Westview Press.

Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24(4), 415-432.

- _____ (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
- _____ (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556–576.
- Sunstein, C. R. (2007). Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press.
- _____ (2008). Democracy and the Internet. *Information technology and moral philosophy*, 93.
- _____ (2009). Going to extremes: How Like Minds Unite and Divide. Oxford: Oxford University Press.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96–102.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 34–47.
- Triandis H. C. & Triandis L. M. (1960) Race, social class, religion, and nationality as determinants of social distance. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 61, 110–118.
- Triandis H. C., Davis E. E. & Takezawa S.-I. (1965) Social determinants of social distance among American, German, and Japanese students. *Journal of Personality and Social Psychology* 2, 540–551.
- Turner, J. C., Wetherell, M. S., & Hogg, M. A. (1989). Referent informational influence and group polarization. *British Journal of Social*

Psychology, 28(2), 135-147.

Vavreck, L. (2009), *The message matters: The economy and presidential campaigns*, Princeton University Press

부록
SSK(‘쏠림과 불평등’)
2016 국회의원 선거 제1차, 제2차 패널조사 (일부 발췌)

1. 사회경제 변인

1) 귀하의 성별은 무엇입니까? ()

2) 귀하께서 태어난 해는 언제입니까? ()년

3) 귀하의 거주지는 어디입니까? (질문 순서: 광역시 단위 --> 구/군 --> 읍/면/동 단위로 확대)

- ① 서울특별시 ② 부산광역시 ③ 대구광역시 ④ 인천광역시 ⑤ 광주광역시 ⑥ 대전광역시 ⑦ 울산광역시 ⑧ 경기도 ⑨ 강원도 ⑩ 충청북도 ⑪ 충청남도 ⑫ 전라북도 ⑬ 전라남도 ⑭ 경상북도 ⑮ 경상남도 ⑯ 제주특별자치도 ⑰ 세종특별자치시 ⑱ 기타

4) 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 전문대학 재학 혹은 졸업 ④ 4년제 대학교 재학 혹은 졸업 ⑤ 대학원 석사 이상

5) 귀하의 월 평균 가구 소득은 얼마입니까?

- ① 199만원 이하 ② 200~299만원 ③ 300~399만원 ④ 400~499만원 ⑤ 500~599만원 ⑥ 600~699만원 ⑦ 700~799만원 ⑧ 800~899만원 ⑨ 900~999만원 ⑩ 1000~1099만원 ⑪ 1100~1199만원 ⑫ 1200~1299만원 ⑬ 1300~1399만원 ⑭ 1400~1499만원 ⑮ 1500 만원 이상

2. 정당 지지

1) 귀하께서는 스스로를 어느 정당에 가장 가깝다고 생각하십니까?

- ① 새누리당 ② 더불어민주당 ③ 국민의당(안철수·천정배 신당) ④ 정의당 ⑤ 기타() ⑥ 없음

2) (2에서 1~5를 선택한 사람만) 귀하께서는 해당 정당의 열렬한 지지자입니까, 혹은 그렇지 않습니까?

- ① 열렬한 지지자 ② 그다지 열렬하지 않은 지지자

3. 정치 이념

1) 귀하께서는 본인과 다음의 정당이 해당 이슈에 대해 어떤 이념 성향을 가지고 있다고 생각하십니까?

	진보										보수
본인											
새누리당											
더불어민주당											
국민의당											
정의당											

4. 감정 온도

1) 귀하께서 한국의 주요 정당에 대해 어떻게 생각하시는지 알고 싶습니다. 아래의 점수 평가 예를 참조하여 다음 각 정당에 대해 얼마나 좋아하는지에 대한 감정을 해당 온도계의 온도로 표시해주십시오. (화살표를 움직이면 숫자가 자동으로 표시됩니다)

평가 예)

0℃	30℃	50℃	70℃	100℃
대단히 부정적	어느 정도 부정적	호의적이지도 부정적이지도 않음	어느 정도 호의적	대단히 호의적

새누리당	
더불어민주당	
국민의당	
정의당	

5. 사회적 거리감

1) 귀하께서는 새누리당 지지자들과 아래와 같은 형태의 관계를 맺는데 대해 어떻게 생각하십니까?

	매우 불편하다	좀 불편하다	보통이다	불편하지 않다	전혀 불편하지 않다
내 직장에서 동료로 지내는 것					
내 가까운 이웃이 되는 것					
나와 절친한 친구로 지내는 것					
나의 배우자가 되는 것					

2) 귀하께서는 더불어민주당 지지자들과 아래와 같은 형태의 관계를 맺는데 대해 어떻게 생각하십니까?

	매우 불편하다	좀 불편하다	보통이다	불편하지 않다	전혀 불편하지 않다
내 직장에서 동료로 지내는 것					
내 가까운 이웃이 되는 것					
나와 절친한 친구로 지내는 것					
나의 배우자가 되는 것					

6. 뉴스 미디어 이용

1) 귀하께서는 다음의 매체를 통해 정치정보를 어느 정도 얻으십니까?

	전혀 얻지 않음	별로 얻지 않음	보통 수준	많이 얻음	매우 많이 얻음
KBS, MBC, SBS 등 TV방송					
종이신문					
포털사이트(네이버, 다음 등) 또는 인터넷 언론사 홈페이지					
인터넷 카페, 블로그, 온라인토 론장					
SNS(페이스북, 트위터 등)를 통한 링크					

7. 투표 관심

1) 귀하께서는 지난 선거에 투표하셨습니다가?

	투표함	투표 안함	모름
2014년 6월 지방 선거			
2012년 12월 대통령 선거			
2012년 4월 국회의원 선거			

8. 온라인 정치적 의사소통

1) 귀하께서는 지난 1달 이내에 인터넷을 통해 온라인 정치 소통 활동에 참여한 경험이 있습니까?

	있음	없음
정치에 대한 온라인 토론, 댓글 게재를 해본 적이 있다		
정치 관련 그룹을 만들거나 이에 참여해 의견 교류한 경험이 있다		
SNS, 블로그에서 정치 뉴스를 직접 게시/공유한 경우 혹은 정치 관 련 친구의 의견을 공유, 좋아요, 리트윗 한 경우가 있다		
정당, 정치인 혹은 공무원과 이메일 등으로 접촉한 경험이 있다		
정당, 정치인, 사회단체 홈페이지를 방문한 경험이 있다		
정치인이나 정당 등에 팔로잉을 하거나 친구맺기를 한 경험이 있다		

Abstract

Effects of Online News Media Use and Communication Activity on Political Polarization

: Ideological Polarization or Affective Polarization?

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

Haejung (Katie) Kim

This study attempted to empirically examine how online news media use and political communication activity affect to political polarization of electorate. This study explored two aspects of polarization based on the concept of ‘group identity’. One is ‘ideological attitude polarization’ which is the tendency of people to move their political attitude closer to in-party’s perceived ideological stance in order to conform their opinions to their in-groups. The other is ‘affective attitude polarization’ which is the tendency of people to view out-group negatively and in-group positively. As current debate over the extent of political polarization which had focused on the ideological aspect has moved to affective polarization, this study examined the effects of online political sphere on the extent of ideological and affective attitude polarization. Specifically, this study attempted to investigate whether online political sphere fulfills its own function to educate healthy difference of ideological stances among parties which leads to partisan’s ideological attitude polarization, or only reinforce negative emotions and affective conflicts between partisan groups regardless of the ideological aspect.

This study used two-wave survey data during the 2016 General election of Korea. First wave survey was conducted before the election campaign and second wave survey was conducted during the election campaign. In order to overcome the limitations of the reliance on cross-sectional analysis in previous research, this study conducted panel regression analysis.

According to the result, first, online news media use has strengthened both ideological attitude polarization and affective attitude polarization of electorate. Second, online communication activity has not showed statistically significant relationship with an ideological aspect whereas it has partly reinforced affective attitude polarization. Moreover, using fixed effects model, this study found the effects of online news media use and online communication activity on within-group variation over time in terms of an affective aspect.

This research has a significant implication which casts light upon the new aspect of political polarization. Moreover, it is an empirical study that verifies the political influences of online news media and online communication activity.

Keywords: Political Polarization, Ideological Attitude Polarization, Affective Attitude Polarization, Group Identity, Online News Media Use, Online Communication Activity

Student Number: 2015 - 22558