

연구논문

미디어를 통한 정치 정보 습득의 부작용: 확증편향과 비확증편향을 중심으로*

하상응**

이 연구는 제19대 대통령 선거 맥락에서 유권자들의 미디어 활용이 그들의 정치행태에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 작업이다. 구체적으로 미디어 활용이 유권자들의 확증편향 및 비확증편향과 의미 있는 상관관계를 맺는지, 자신과 상반되는 정치 견해에 대한 관용에 영향을 주는지, 그리고 SNS를 통한 정치 활동을 촉진시키는지 알아본다. 그리고 미디어 활용에 의해 활성화된다고 판단되는 확증편향과 비확증편향이 정당과 후보를 기준으로 한 내집단 중심주의와 권위주의 성향에 어떠한 영향을 주는지도 밝힌다. 분석의 결과, 미디어를 통한 정치관련 정보의 습득이 가져오는 (1) 확증편향과 비확증편향의 강화 경향, (2) 상대방 진영에 대한 낮은 수준의 관용, (3) SNS34상에서의 활발한 정치 활동을 확인하였다. 또한 변화된 미디어 환경에서 증폭된 확증편향과 비확증편향은 정당 및 후보 중심의 내집단 중심주의와 권위주의 성향을 강화하는 경향과 상관관계를 맺는다는 단서도 얻었다. 이러한 분석 결과는 현재 한국의 미디어 환경에서 매체를 통한 정치 뉴스에의 노출이 '합리적 유권자'보다는 '합리화하는 유권자'의 재생산을 돕고 있음을 시사해 준다. 그리고 미디어를 통한 정치 정보의 취득 행위는 궁극적으로 내집단 중심주의와 권위주의 성향을 강화시켜서 사회 내 상충하는 갈등을 해소하는 방향보다는 심화시키는 방향으로 유권자들을 유도할 수 있다는 시사점을 준다.

주제어: 확증편향, 비확증편향, 관용, 내집단 중심주의, 권위주의 성향, 양극화

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A5A8027430).

** 서강대학교 정치외교학과 교수(seha@sogang.ac.kr).

I. 서론

대의민주주의(representative democracy)의 원활한 운영을 위해 필요한 조건들 중 하나는 정치 현안에 대한 이해가 깊은 유권자의 존재이다. 정치 현안에 대한 이해가 깊은, ‘잘 알고 있는 유권자(informed voters)’는 정치 이념 스펙트럼에서 자신의 입장과 각 정당들의 입장을 명확히 파악할 능력을 가지고 있다. 그리고 둘 사이의 거리를 잘 계산하여 자신의 입장과 가장 가까운 후보 혹은 정당을 선택함으로써 궁극적으로 정책 결정 과정에 기여한다. 만약 유권자가 정치 현안과 관련된 충분한 정보를 갖고 있지 않으면 민의를 정확하게 대변하지 못하는 정치인을 선출할 가능성이 높아진다. 그렇게 되면 정치과정에 왜곡이 생길 개연성 역시 커진다. 이에 정치학자들은 잘 알지 못하는 유권자들을 어떻게 잘 아는 유권자, 즉 ‘합리적 유권자(rational voters)’로 만들 수 있을지를 오랫동안 고민해 왔다(Lupia 2016; Norris 2022).

잘 알고 있는 유권자의 수를 늘리기 위해서는 정치 현안과 관련된 정보를 원활하게 공급할 필요가 있다. 유권자들은 보통 정치 현안 관련 정보를 미디어를 통해 얻는다. 과거에 미디어는 어느 정도 교육 수준과 소득 수준이 되는 사람들에게만 접근이 용이했었다, 하지만 지금의 미디어 환경은 비약적인 양적 팽창의 산물이기 때문에, 개인이 주관적으로 정치에 대한 관심이 없을 수는 있어도, 객관적으로 정치 현안에 대한 정보량이 현저히 부족한 유권자를 찾기는 어려운 상황이다.

그렇다면 종합편성채널(중편)과 SNS, 개인 방송 등으로 대변되는 현재의 미디어 환경은 대의민주주의의 원활한 작동에 긍정적인 역할을 하는가? 논리적으로 따진다면 그러해야 한다. 다양한 매체들이 공정하고 객관적으로 정보를 제공해 준다는 전제하에, 많은 양의 정보에 노출된 유권자들은 자연스럽게 자신의 정치적 입장과 정당 및 후보들의 입장을 비교하기 쉽기 때문이다. 그러나 실제로는 양적으로 팽창한 미디어 환경이 반드시 긍정적인 결과를 낳지는 않는다. 우선 유권자들이 객관적으로 정보를 처리하는 대신, 자신이 가지고 있는 이념, 가치관, 선입견 등을 강화시키는 방향으로 인위적으로 정보를 왜곡하는 ‘합리화하는 유권자(rationalizing voters)’가 된다는 점이 문제이다(이내영·허석재 2010; Lodge & Taber 2013). 또한 다변화된 미디어 환경은 정파성을 띤 매체들(partisan media)이 자리잡는 것을 수월하게

해 주었기 때문에, 특정 이념 혹은 가치를 일방적으로 대변해 주는 정보량이 크게 증가했다는 점이 또 다른 문제이다(Levendusky 2013).

이 연구는 2017년 대통령 선거 맥락에서 유권자들의 미디어 활용이 그들의 정치 행태에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 작업이다. 구체적으로 미디어 활용이 (1) 유권자들의 확증편향(confirmation bias) 및 비확증편향(disconfirmation bias)과 의미 있는 상관관계를 맺는지, (2) 자신과 상반되는 정치 견해에 대한 관용에 영향을 주는지, 그리고 (3) SNS를 통한 정치 활동을 촉진시키는지 알아본다. 그리고 미디어 활용에 의해 활성화된 확증편향과 비확증편향이 정당과 후보를 기준으로 한 내집단 중심주의(in-group favoritism)와 권위주의 성향(authoritarian personality)에 어떠한 영향을 주는지 역시 밝힌다. 분석 결과에 의거하여 한국 유권자의 미디어 사용이 정치 양극화(polarization) 현상(장승진·한정훈 2021)에 주는 영향에 대한 낚아삼스 있는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의: 합리적 유권자, 합리화하는 유권자

민주주의, 특히 대의민주주의 정치제도의 성패는 국민들의 의견을 어떻게 정치과정에 잘 반영하느냐에 따라 결정된다. 민주주의 정치제도에서 상정하는 이상적인 유권자(ideal voters)는 중요한 정치 현안을 정확하게 이해하고 있는 유권자이다. 유권자들이 아무런 선입견 없이 중요한 현안에 대한 충분한 정보를 접하고 그것을 편향 없이 소화시키면서 심사숙고한 후 의견을 표출할 때, 그 유권자는 ‘합리적 유권자’라고 지칭된다. 합리적 유권자는 현안에 대한 자신의 태도뿐만 아니라 정당과 정치인의 현안에 대한 입장까지도 명확히 파악할 것이라 기대된다. 합리적 유권자 개인의 의견이 여론조사, 사회운동, 또는 투표를 통해 정치과정에 반영된다면 건강한 민주주의 정착이 가능하다는 것이 민주주의 이론에서 규범적으로 판단하고 있는 바이다(Achen & Bartels 2017; Ashworth & De Mesquita 2014).

하지만 현실에서 이와 같은 합리적 유권자를 찾기란 쉽지 않다. 우선 문제가 되는 것은 잘 모르는 유권자(uninformed voters)이다. 일반적인 예상과 달리 유권자가 보유하고 있는 정치 현안에 대한 정보의 양은 많지 않다. 상당수의 유권자들은 중요한 정치 현안 자체를 잘 인지하지 못할 뿐만 아니라, 설사 현안의 중요성을 인지

한다고 하여도 그것에 대한 소신 있는 판단을 하기에는 턱없이 부족한 정보를 갖고 있다. 또한 대다수의 유권자들은 몇 개의 현안에 대해 서로 상충하는 태도를 갖고 있기도 하다. 가령 정부가 사회복지 정책을 확대하는 것에 대해 지지하는 동시에 세금을 인상하는 것에는 반대한다던가, 성소수자의 권익을 보장하는 것에는 찬성하면서 동시에 여성고용할당제와 같은 소수자 보호 정책에는 반대하는 경우가 드물지 않게 발견된다. 이렇게 정치 현안에 대한 이해가 부족한 유권자들의 비율이 크다면, 민주주의 제도를 효율적으로 운영하는 데에 큰 걸림돌이 될 수 밖에 없다(Fowler & Margolis 2014; Rapeli 2018).

현안에 대해 잘 모르는 유권자의 비율이 지나치게 크다는 사실은 민주주의 제도의 정당성을 위협할 수 있는 요인이므로 수많은 정치학자들의 관심 주제였다. 일부 학자들은 이 문제 때문에 민주주의 제도의 원활한 작동은 근본적으로 불가능하다는 비판적인 입장을 취한 반면, 다른 학자들은 상대적으로 긍정적인 메시지를 전달하는 연구들을 수행하였다. 어떤 연구에 따르면, 비록 유권자 개개인의 정치 현상에 대한 이해도의 편차가 크다고 해도 그들의 의견을 모은 여론(aggregate opinion)은 합리적인 판단인 경우가 많다고 주장한다(Page & Shapiro 2010). 또 다른 연구에 따르면, 제한적 합리성(bounded rationality) 개념을 원용하여, 유권자들이 반드시 정치 현안에 대한 정보를 모두 숙지하여야 할 필요는 없고, 대신 제한된 양의 정보만을 활용해서 합리적인 판단을 할 수 있다는 논리를 편다(Lau & Redlawsk 2006). 이 논리에 따르면 유권자 본인이 중요하고 시급하다고 생각하는 한 두 개의 현안에 대한 입장만 가지고 투표 선택을 하거나 설문에서 의견 제시를 하는 행위도 합리적이다. 중요한 현안에는 의견의 가중치를 크게 주고, 중요하지 않은 현안에는 의견의 가중치를 작게 주거나 아예 주지 않는 행위는 충분히 합리적인 선택이기 때문이다. 따라서 일반적으로 편협한 유권자로 알려진 ‘현안 중심 유권자(issue public)’도 합리적 유권자라고 볼 수 있다.

하지만 위에서 언급된 내용에 부합하는 합리적인 유권자를 현실 정치에서는 발견하기 어렵다. 합리적 유권자 논의는 미디어가 공정하고 객관적인 방식으로 정치 현안 관련 정보를 전달하고, 선거에서 자신의 입장을 평가받는 정당과 후보들 역시 공약 및 정책 제안을 선입견을 배제한 채 명쾌히 제공해 주는 상황을 전제로 하고 있다. 이러한 전제조건은 다음의 두 가지 이유에서 현실성이 떨어진다.

하나의 이유는 유권자의 동기화된 사고(motivated reasoning)에서 찾을 수 있다(Lodge & Taber 2013). 동기화된 사고는 유권자가 가지고 있는 정치 이념, 선입견, 가

치관 등이 정보처리 과정(information processing)에 개입하여, 객관적이고 투명한 정보처리를 방해하는 경향성을 의미한다. 동기화된 사고를 하게 되면 자신이 가지고 있는 이념 경향성과 일치하는 의견이나 논리를 자신의 이념과 상충하는 의견 혹은 논리보다 더 설득력 있다고 생각하게 된다. 구체적으로 동기화된 사고는 (1) 자신이 가지고 있는 이념 성향에 반하는 논리에는 즉각적으로 반론을 제시하고, 자신의 이념 성향과 일치하는 논리는 무비판적으로 받아들이는 비확증편향(disconfirmation bias)과 (2) 자유롭게 정보 취득이 가능한 상황에서 무의식중에 자신의 경향성과 일치하는 정보만을 찾으려는 확증편향(confirmation bias)을 낳는다(김미경 2019). 즉, 명확한 정당일체감, 뚜렷한 정치 이념 혹은 공고한 가치관을 갖고 있는 유권자는 자신의 정당, 이념, 가치와 일치하는 않는 정보에 여간해선 설득되지 않는다. 그리고 이들은 자신의 정당, 이념, 가치와 배치되는 정보를 접하면 그에 즉각 반박하여 자신의 입장과 일치하는 정보를 찾아나서는 경향을 보인다. 이 두 종류의 편향은 결국 정치 현안에 대한 정확한 판단과 결정을 저해하게 된다. 이렇듯 동기화된 사고를 하는 유권자는 합리적인 유권자가 아니라, 의식적인 노력의 여부와 상관없이 자신의 선입견, 가치관, 이념 성향에 부합되는 방향으로 정보를 처리하는 ‘합리화하는 유권자’이다.

합리적 유권자를 현실에서 목도하기 어려운 또 하나의 이유는 미디어 환경의 변화에서 찾을 수 있다. 합리적 유권자가 가능하기 위한 조건은 공정하고 객관적으로 정치 관련 정보를 제공해 주는 미디어의 존재이다. 즉, 다양한 정보들을 수합하여, 사실에 부합하는 양질의 정보만을 대중에게 제공해 주는 수문장(gatekeeper) 역할을 했던 것이 미디어이다. 하지만 종편과 같은 정파성을 띤 매체들이 미디어 환경에서 우위를 점하고 있고, 이념 양극화가 심화되고 있는 현 상황에서 유권자들은 신뢰할 수 있는 미디어로부터 객관적인 정보를 더 이상 습득하지 않는다(Levendusky 2013). 대신 전술한 동기화된 사고의 논리에 따라 자신의 정치적 견해를 대변해 주는 매체를 의도적으로 가까이 하고, 자신의 의견과 배치되는 입장을 띠는 매체는 배척하는 경향을 보인다. 또한 자신의 의견과 상충되는 견해를 접했을 경우 그것을 반박하기 위한 준비를 항상 갖추고 있는 것이 현실이다.

미디어 활용으로 자극된 확증편향과 비확증편향은 궁극적으로 자신의 입장을 옹호하기 위한 편협한 태도로 이어진다. 그리고 그러한 입장을 재확인하기 위해 정치의 장, 특히 온라인 공간에서 적극적인 활동을 할 가능성이 높다(Ardevol-Abreu, de Zuniga, & Gamez 2020; Knobloch-Westerwick & Johnson 2014). 확증편향과 비확

증편향의 하나의 결과물은 상대방 정당 혹은 상대방 정당 지지자에 대한 감정이 악화되는 정서 양극화(affective polarization)이다(김기동·이재묵 2021; Iyengar, Sood, & Lelkes 2012; Rogoswki & Sutherland 2016). 양극화라는 개념은 엄밀히 말해 과거에 비해 지금 두 집단 간의 거리가 더 멀어짐을 보여주어야 하는 것이기 때문에, 한 지점에서만 관찰하였을 때 사용하기에는 적절한 개념이 아니다. 대신 한 개인이 속한 준거집단에 대한 호감 대비 다른 집단에 대한 호감이 낮은, ‘내집단 중심주의’ 혹은 ‘자민족 중심주의(ethnocentrism)’라는 개념으로 설명하는 것이 보다 적절하다(이소영 2017; Kinder & Kam 2010). 확증편향과 비확증편향의 또 다른 결과물로는 강화된 권위주의 성향이 있다(하상웅·이보미 2017). 권위주의 성향은 원래 기존 사회의 질서와 전통, 권위를 존중하고, 사회 변화에 저항하는 심리적 성향을 일컫는다. 기존 연구에서는 이 개념을 ‘우파 권위주의 성향(right-wing authoritarianism)’이라고 칭하는데, 이 성향이 강한 사람들은 자신과 다른 정체성을 가진 사람, 자신과 다른 기질을 가진 사람, 그리고 자신과 다른 견해를 가진 사람에 대한 적대감이 높다고 알려져 있다(Osborne et al. 2021; Sibley & Duckitt 2008).

이 연구는 한국 유권자들의 미디어 이용 양태가 사회 통합과는 거리가 먼 방향으로 유도하고 있다는 주장을 뒷받침하기 위하여 (1) 미디어(특히 종편) 사용 양태가 확증편향과 비확증편향을 심화시키고, (2) 자신과 다른 정치적 견해에 대한 수용성을 떨어뜨리며, (3) SNS를 통한 정치 참여를 증진시키고, (4) 현재 미디어 환경에서 강화되는 확증편향과 비확증편향이 궁극적으로 양극화를 심화시키고 사회 내의 권위주의 성향을 강화함을 경험적으로 보여주고자 한다. 구체적으로 다음의 가설들을 경험적으로 검증하고자 한다.

가설 1: 미디어(특히 종편)를 통한 정보 습득이 빈번할수록 확증편향과 비확증편향이 강화될 것이다.

가설 2: 미디어(특히 종편)를 통한 정보 습득이 빈번할수록 정치적 견해가 다른 사람에 대한 관용이 낮아질 것이다.

가설 3: 미디어(특히 종편)를 통한 정보 습득이 빈번할수록 SNS상에서의 정치활동을 활발히 할 것이다.

가설 4: (미디어 활용을 통해 활성화된) 확증편향과 비확증편향이 강화될수록 지지 정당 혹은 후보에 기반한 내집단 중심주의와 권위주의 성향이 강화될 것이다.

이 가설들은 미디어 이용, 확증편향 및 비확증편향, 관용과 온라인상의 정치활동, 그리고 내집단 중심주의 및 권위주의 성향이 마치 하나의 인과 고리로 엮여 있는 것처럼 제시되어 있다. 하지만 이렇게 여러 요인들이 담긴 인과 고리에서 명확한 원인-결과 관계를 경험적으로 파악하는 작업은 대단히 어렵다. 따라서 본 연구에서는 제시된 각 가설을 횡단자료(cross-sectional data)를 통해 검토하되, 가설들 간 논리적 연관 관계에 대한 논의는 제한적으로 수행한다.

다시 말해 본 논문의 기본 구조는 미디어 활용과 (비)확증편향/관용/온라인 정치활동 간의 관계를 보는 부분이 하나, (비)확증편향과 내집단 중심주의/권위주의 성향 간의 관계를 보는 부분이 다른 하나로 구분되어 있다. 앞부분은 미디어 활용의 효과를 세 가지 다른 요인을 고려해 확인하는 것을 목적으로 하고, 뒷부분은 (비)확증편향이 보다 일반적인 심리학적 현상인 내집단 중심주의와 권위주의 성향과 어떤 상관관계를 맺는지를 확인하는 것이 목적이다. 분석을 이렇게 두 개의 부분으로 나뉘게 따라 (비)확증편향이라는 변수의 역할이 각 부분에서 다르다. 이런 구분을 하지 않는다면 이 연구가 인과 메커니즘(causal mechanism)을 파악하는 연구로 오인될 우려가 있다. 따라서 인과 메커니즘에 대한 논리적인 암시는 하되, 그 표현이 지나치지 않도록 노력하였다.

Ⅲ. 자료 및 변수 조작화

분석을 위해 사용된 자료는 2017년 5월 대통령 선거 직전에 구축된 온라인 설문 조사이다. 모두 3,000명의 응답자를 포함하고 있는 이 자료는 유권자들의 미디어 사용 양태에 대한 다양한 질문들과 정치 행태 관련 변수들을 담고 있다. 이 자료는 17개 광역시·도에서 성별, 지역, 나이를 기준으로 한 할당표본(quota sample)을 사용하여 구축되었다. 표본이 엄격한 의미에서의 확률 표집에 근거한 것이 아닐 뿐만 아니라 일부 응답자들이 누락될 가능성이 높은 온라인 설문이 수행되었기 때문에, 이 자료가 담은 정보가 한국 유권자를 대표한다고 보기는 어렵다. 일반적으로 온라인 조사에는 노년층 응답자의 과소대표, 고학력층의 과대대표 등의 문제가 있기 때

문이다. 이 점이 결과 해석 시 주의를 요하는 부분이다.

1. 종속변수

미디어 사용 양태가 유권자의 태도에 미치는 효과를 다각도로 파악하기 위해 네 종류의 종속변수를 선정하였다. 종속변수의 기술통계량은 <표 1>과 <표 2>에 정리되어 있다.

1) 확증편향 및 비확증편향

설문 응답자들이 자신의 정치적 견해를 공고히 하기 위해 확증편향 및 비확증편향을 보이는지를 확인하기 위해 다음의 진술에 대한 답변을 활용하였다. (1) 확증편향: ‘나는 내 정치적 견해와 일치하는 견해와 뉴스를 인터넷상에서 의도적으로 찾은 적이 있다.’ (2) 비확증편향: ‘나는 내 정치적 견해와 반대되는 견해나 뉴스를 인터넷상에서 의도적으로 무시한 적이 있다.’ 구체적으로 이 진술들을 제시하고 지난 1주일 동안 얼마나 자주 진술문에 기술된 행동을 하였는지를 5점 척도로 답하게 하였다(1=전혀 안 했음; 2=1주일에 한 번 정도; 3=1주일에 두 번; 4=1주일에 3~7회; 5=1주일에 7회 이상).

2) 관용

설문 응답자들이 자신의 입장과 상충하는 의견을 가진 사람들에 대해서 어떻게 생각하는지를 알아보기 위해 다음의 진술에 대한 동의 정도를 물었다. (1) 나와 정치적 의견이 다른 사람들도 자기 자신의 의견을 제시할 권리가 있다고 생각한다. (2) 나와 정치적 의견이 다른 사람들의 의견도 들어보아야 한다고 생각한다. (3) 나와 정치적 의견이 다른 사람들의 의견 중에서도 수용할 만한 것이 있다고 생각한다. (4) 나와 정치적 의견이 다른 사람들의 시위나 집회도 허용되어야 한다고 생각한다. (5) 나와 정치적 의견이 다른 사람들도 국회의원이거나 대통령이 될 수 있다고 생각한다. 이 진술에 대한 응답은 5점 척도로 측정되었다(1=매우 반대한다; 5=매우 동의한다).

<표 1> 종속변수(편향, 관용, SNS 정치활동)의 기술통계량

	평균	표준편차		평균	표준편차
편향	SNS 정치활동				
확증편향	1.94	1.15	뉴스 접촉	2.24	1.25
비확증편향	1.83	1.09	언론사 방문	1.68	1.06
관용			단체 방문	1.63	1.06
의견 제시	3.89	0.91	기사 클릭	2.00	1.20
의견 경청	3.88	0.88	정치 포스팅	1.62	1.04
의견 수용	3.84	0.86	의견 게재	1.60	1.02
시위, 집회	3.63	0.91	공유, 리트윗	1.63	1.04
의원, 대통령	3.71	0.90	평가 점수	1.76	1.12

주: 모든 변수들은 5점 척도를 활용하여 측정되었음.

3) SNS를 통한 정치 활동

설문 응답자들의 SNS를 통한 정치 활동 양태를 파악하기 위해 다음의 진술들에 답을 하게 하였다. (1) SNS를 통해 정치 관련 뉴스를 읽었다. (2) 언론사 또는 기자의 SNS를 방문하였다. (3) 정치단체(정당, 시민단체) SNS를 방문하였다. (4) 다른 사용자들이 SNS상에 포스팅해 놓은 뉴스기사 링크를 클릭하였다. (5) SNS를 통해 직접 정치관련 콘텐츠를 포스팅하였다. (6) SNS를 통해 정치 관련 뉴스에 대한 자신의 의견을 게재했다. (7) SNS를 통해 다른 사람이 게재한 정치관련 콘텐츠를 공유 혹은 리트윗하였다. (8) SNS를 통해 정치관련 콘텐츠에 ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’ 버튼을 누르거나 ‘평가점수’를 남겼다. 이러한 행위를 지난 일주일 동안 얼마나 자주했는지를 5점 척도를 사용해 답하도록 하였다(1=전혀 안 했음; 2=1주일에 한 번 정도; 3=1주일에 두 번; 4=1주일에 3~7회; 5=1주일에 7회 이상).

4) 내집단 중심주의와 권위주의 성향

설문에 포함되어 있는 다섯 개 정당 및 다섯 명의 대통령 후보에 대한 감정온도계(feeling thermometer; 101점 척도의 연속형 변수) 문항을 활용하여 내집단 중심주의를 측정하였다. 내집단 중심주의는 (1) 2017년 당시 존재했던 다섯 개의 정당들(더불어민주당, 자유한국당, 국민의당, 바른정당, 정의당) 중에서 가장 선호하는

정당을 확인한 후, (2) 선호하는 정당의 감정온도계 값에서 나머지 네 개 정당의 감정온도계 값들을 각각 뺀 후, (3) 그 값들을 더하여 구성하였다. 마지막에 구한 값이 크면 클수록 선호하는 정당을 다른 정당보다 상대적으로 더 선호함을 의미한다. 내집단 중심주의 변수는 정당 기준으로 하나, 대통령 후보(문재인, 홍준표, 안철수, 유승민, 심상정) 기준으로 하나, 이렇게 두 개를 별도로 만들었다. 앞에서 언급한 바와 같이, 본 연구에서는 이 변수를 내집단 중심주의로 칭하지만 기존 연구에서는 이 변수를 통시적으로 활용하여 정서 양극화를 확인하곤 한다. 하지만 양극화라는 개념이 엄격히 말해 시간에 따른 변화를 보여주어야 함으로, 패널자료가 아닌 횡단 자료를 사용하는 이 연구에서는 혼란을 피하기 위해 정서 양극화라는 개념 대신 내집단 중심주의(즉, 내가 지지하는 정당 혹은 후보와 내가 지지하지 않는 정당 혹은 후보 간의 상대적 호감도의 격차)라는 개념을 사용한다.

<표 2> 정당과 후보에 대한 호감도, 내집단 중심주의(정당 및 후보), 그리고 권위주의 성향

	평균	표준편차		평균	표준편차		평균	표준편차
민주당	51.32	25.26	문재인	50.99	28.02	진술1	3.79	0.97
자한당	28.92	25.74	홍준표	27.57	26.78	진술2	2.84	1.06
국민의당	45.40	21.24	안철수	47.14	22.72	진술3	2.48	1.16
바른정당	40.60	20.76	유승민	44.26	21.66	진술4	3.12	1.13
정의당	47.38	23.58	심상정	49.95	24.24	진술5	2.60	1.17
내집단 중심주의 (정당)	0.29	0.21	내집단 중심주의 (후보)	0.32	0.22	진술6	3.30	1.11
						진술7	2.78	1.08
						권위주의 성향	2.99	0.75

주: 정당과 대통령 후보에 대한 호감도는 101점 척도(0=매우 비호감; 100=매우 호감); 정당 및 후보 기준 내집단 중심주의 변수는 0에서 1의 값을 갖도록 재구성됨; 권위주의 성향 변수와 그것을 구성하는 7개의 변수는 5점 척도로 측정됨. 권위주의 성향 변수를 구성하는 진술들의 구체적인 내용은 본문에서 확인 가능함.

권위주의 성향은 다음의 일곱 개의 진술에 대한 답변을 바탕으로 구성하였다(5점

척도; 1=매우 반대; 5=매우 찬성). (1) 우리나라를 망쳐놓고 있는 극단주의를 완전히 제거할 수 있는 강력한 지도자가 필요하다. (2) 정부 권력에 비판적인 사람들은 대부분 국민들을 쓸데없이 혼란스럽게 만들 뿐이다. (3) 사회 혼란을 일으키는 사람들과 싸워 우리나라를 옳은 길로 되돌려 놓기 위해서라면 무력을 사용하는 것도 정당화될 수 있다. (4) 우리나라에 진정으로 필요한 것은 더 많은 인권이 아니라 좀 더 강력한 법질서이다. (5) 권위에 대한 순종과 존경은 우리 아이들이 배워야 할 가장 중요한 덕목이다. (6) 우리의 가치관과 법질서를 보존하기 위해서는 우리 사회의 말썽꾼들과 문제 집단들을 더 강력히 척결해야 한다. (7) 우리나라에 가장 필요한 것은 국가 지도층의 인도에 잘 따르는 질서정연한 국민들이다. 이 7개 진술에 대한 답변의 평균값을 구해서 권위주의 성향을 측정하였다(Rattazzi, Bobbio, & Canova 2007).

2. 독립변수: 미디어 사용 빈도

주된 독립변수인 미디어 사용 양태는 지난 일주일 동안 얼마나 자주 정치 또는 사회 정보를 얻었는지를 묻고 (1) JTBC, (2) TV조선, (3) 채널A, (4) KBS, (5) MBC, (6) SBS 등의 매체를 제시하여 5점 척도로 답을 얻어내었다(1=전혀 안 했음; 2=1주일에 한 번 정도; 3=1주일에 두 번; 4=1주일에 3~7회; 5=1주일에 7회 이상). 앞의 세 매체는 중편, 뒤의 세 매체는 전통 매체인 지상파 방송을 선정하여 두 종류의 매체 간 비교를 가능하게 하였다. 독립변수의 기술통계량은 <표 3>에서 확인할 수 있다

<표 3> 독립변수의 기술통계량

	평균	표준편차	최솟값	최댓값
JTBC	3.25	1.31	1	5
TV조선	2.16	1.25	1	5
채널A	2.19	1.25	1	5
KBS	2.19	1.29	1	5
MBC	2.82	1.29	1	5
SBS	2.57	1.25	1	5

3. 통제변수

통제변수로는 정치이념, 정치지식, 세대, 성별, 소득 수준, 교육 수준을 사용하였다. 응답자의 정치이념은 자가보고한 11점 척도(0=진보; 10=보수)를 통해 측정하였다. 원 변수인 정치이념과 더불어 정치이념의 강도(ideological strength)를 나타내는 변수(0=중도; 5=강한 이념성향)를 만들어 모형에 포함하였다. 설문 자료가 만들어진 당시 신생 정당을 포함한 5개의 정당이 난립하는 상황이었기에 정당에 대한 지지도보다는 정치 이념만을 고려하는 것이 타당할 것이라는 판단하에 정당일체감 변수는 별도로 통제하지 않았다. 정치지식은 다음 6개의 질문에 대한 정답을 취합하여 구성된 변수이다. (1) 더불어민주당 선거대책위원회 위원장은 김종인이다 (2) 현재 국민의당 대표는 손학규이다 (3) 현재 국회에서 다수당은 더불어민주당이다 (4) 현재 국회의원수는 몇 명인가? (199명, 299명, 399명, 모름) (5) 사용한 선거자금을 전액 보전받기 위해서는 선거에서 유효투표의 몇 % 이상 득표해야 하는가? (5%, 10%, 15%, 20%, 모름) (6) 2017년 현재 우리나라의 실업률은 몇 %인가? (2%, 5%, 7%, 10%, 모름). 세대는 20대, 30대, 40대, 50대, 그리고 60대 이상으로 구성된 더미 변수들이다. 성별 역시 남녀를 구분하는 더미 변수이다. 소득 수준은 15점 척도로 측정했다(1=월 평균 가구 소득 199만 원 이하; 15=월 평균 가구 소득 1,500만 원 이상). 교육 수준은 다섯 개의 범주를 각각 더미 변수로 전환하여 모형에 포함했다.

그리고 17개의 광역시·도 차원에서의 고정효과(fixed effects)를 보기 위해 이들을 모두 더미 변수로 만들어 모형에 포함했다. 설문 내의 변수들로 측정되지 못한, 광역시·도 차원의 차이가 종속변수에 영향을 줄 가능성이 있으므로, 고정효과를 고려하여 보다 엄밀한 결과를 얻고자 하였다. 회귀분석 방법으로는 종속변수의 코딩 형식을 반영하여 순서형 로짓(ordered logit)과 OLS 회귀분석이 적절히 사용되었다.

IV. 분석결과 I: 미디어 활용이 응답자의 태도에 미치는 영향

<표 4>는 미디어 활용과 확증편향 및 비확증편향 간의 관계를 보여주고 있다. 우

선 미디어 활용 변수의 영향력을 확인하기 전에 중요한 통제변수인 정치 이념과 편향 간의 상관관계를 살펴본다. [모형 1]과 [모형 2]는 미디어 활용 변수를 제외한 상황에서 응답자들의 이념 변수와 종속변수 간의 관계가 어떠한지를 보고하고 있다. [모형 1]은 여러 변수들이 통제된 상황에서 이념의 강도가 확증편향에 정방향의 상관관계($b=0.180, se=0.024, p<0.01$)를 가짐을 확인해 준다. 즉, 진보-보수를 막론하고 이념 성향이 강해짐에 따라 자신의 입장과 일치하는 정보를 의도적으로 찾는 경향이 강해진다는 말이다. 비슷한 맥락에서 [모형 2]는 이념의 강도와 비확증편향 간의 정방향의 상관관계($b=0.199, se=0.025, p<0.01$)를 보여준다. 다시 말해 진보-보수를 막론하고 이념 성향이 강해짐에 따라 자신의 입장과 상충되는 정보를 의도적으로 무시하는 경향이 강해진다는 것이다. 하지만 비확증편향은 확증편향과는 반대로 이념 성향의 방향과도 상관관계($b=0.036, se=0.018, p<0.05$)를 맺는다. 유권자가 보수적이 될수록 좀 더 비확증편향 경향성이 강해짐을 확인할 수 있다.

<표 4>의 [모형 3]과 [모형 4]는 정치 이념의 방향과 강도를 모두 통제한 상황에서 미디어 활용이 확증편향과 비확증편향에 어떠한 영향을 주는지를 알려준다. 미디어 활용 변수들을 포함시켜도 [모형 1]과 [모형 2]에서 확인된 대로 이념의 방향과 강도 변수들의 영향력은 그대로 유지되고 있다. 이러한 이념 변수들을 고려한 후에도, 각 매체들은 확증편향과 비확증편향에 의미 있는 영향을 줌을 확인할 수 있다. 다른 매체들의 사용 빈도와 통제변수들의 값을 평균값에 고정시킨 상황을 상정했을 때, JTBC와 채널A와 같은 종편 이용이 잦은 유권자들은 모두 통계적으로 유의미하게 확증편향(JTBC: $b=0.173, se=0.034, p<0.01$; 채널A: $b=0.195, se=0.052, p<0.01$)과 비확증편향(JTBC: $b=0.101, se=0.034, p<0.01$; 채널A: $b=0.192, se=0.054, p<0.01$)이 강화됨을 알 수 있다. 이러한 현상은 지상파 방송인 SBS 이용이 잦은 경우에도 동일하게 확인되고 있다(확증편향: $b=0.098, se=0.042, p<0.05$; 비확증편향: $b=0.112, se=0.043, p<0.01$). 반면 TV조선 소비가 늘게 되면 비확증편향은 심화되나($b=0.200, se=0.054, p<0.01$), 확증편향은 통계적으로 유의미하게 심화되지 않고($b=0.069, se=0.052, ns$), MBC 소비가 늘게 되면 확증편향은 심화되나($b=0.116, se=0.044, p<0.01$) 비슷한 현상이 비확증편향에서는 나타나지 않음($b=0.054, se=0.045, ns$)을 확인할 수 있다. 한편 KBS 소비는 확증편향의 증감에 영향을 안 줄 뿐만 아니라, 다른 경우와 달리 (그리고 가설과 상반되게) 비확증편향을 줄이는 효과가 있음을 보여준다($b=-0.119, se=0.045, p<0.01$). 이 결과들을 종합하면 소비하는 미디어의 종류와 상관없이 미디어를 통한 정치 관련 정보의

전달은 확증편향과 비확증편향의 심화와 상관관계가 있음을 알 수 있다. 사회 통념 및 첫 번째 가설과 달리 전통 매체인 지상파 방송보다 종편에서 확증편향과 비확증편향이 증폭되는 경향이 보인다고는 말할 수 없어 보인다.

<표 4> 미디어 활용이 확증편향 및 비확증편향에 미치는 영향

	[모형 1] 확증편향	[모형 2] 비확증편향	[모형 3] 확증편향	[모형 4] 비확증편향
미디어 활용				
JTBC			0.173** (0.034)	0.101** (0.034)
TV조선			0.069 (0.052)	0.200** (0.054)
채널A			0.195** (0.052)	0.192** (0.054)
KBS			-0.072 (0.044)	-0.119** (0.045)
MBC			0.116** (0.044)	0.054 (0.045)
SBS			0.098* (0.042)	0.112** (0.043)
통제변수				
이념(강도)	0.180** (0.024)	0.199** (0.025)	0.193** (0.025)	0.217** (0.025)
이념(보수성향)	0.009 (0.018)	0.036* (0.018)	0.015 (0.019)	0.038* (0.019)
정치 지식	0.057* (0.023)	0.031 (0.023)	0.021 (0.024)	0.000 (0.024)
20대	0.008 (0.118)	-0.008 (0.120)	0.341** (0.123)	0.325** (0.124)
30대	0.261* (0.114)	0.254* (0.117)	0.439** (0.118)	0.463** (0.121)
40대	0.020 (0.110)	0.085 (0.112)	0.162 (0.113)	0.253* (0.116)
50대	-0.102 (0.109)	-0.076 (0.110)	0.024 (0.112)	0.076 (0.113)

여성	-0.138 (0.073)	-0.189* (0.075)	-0.156* (0.074)	-0.203** (0.076)
소득수준	0.058** (0.012)	0.075** (0.012)	0.042** (0.013)	0.062** (0.013)
중졸	-0.650 (0.358)	-0.384 (0.353)	-0.586 (0.367)	-0.422 (0.360)
고졸	0.125 (0.149)	0.206 (0.149)	0.099 (0.152)	0.165 (0.152)
전문대	0.223 (0.148)	0.249 (0.149)	0.216 (0.150)	0.216 (0.151)
4년제 대학	0.197 (0.124)	0.145 (0.124)	0.163 (0.126)	0.086 (0.126)
Pseudo R^2	0.018	0.021	0.046	0.053

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측검정).

주: $n=3,000$; 순서형 로짓(ordered logit) 회귀분석 결과. 17개 광역시·도 차원의 고정 효과(fixed effect)가 고려되었으나 보고하지 않음; 절단점(cut points) 역시 보고하지 않음; 연령/세대 변수의 기준 범주(reference category)는 60대 이상임; 교육 수준 변수의 기준변수는 석사과정 이상임.

<표 5>는 미디어 활용과 정치적 이견에 대한 관용 간의 관계를 보여주는 결과표이다. 여기서 흥미로운 점은 진보 성향의 종편이라고 알려진 JTBC와 보수 성향의 종편이라고 알려진 TV 조선 소비자 간에 명확히 구분되는 행태 차이이다. JTBC를 소비하는 빈도가 늘어갈수록 유권자들은 자신의 입장과 다른 의견을 가진 사람들이 목소리는 내는 것을 용인하고($b=0.182$, $se=0.032$, $p<0.01$), 그들의 의견을 경청해야 된다고 생각하고($b=0.174$, $se=0.032$, $p<0.01$), 필요한 경우 그들의 의견의 수용도 가능하다고 보고($b=0.182$, $se=0.033$, $p<0.01$), 그들이 시위나 집회를 하는 것도 허용되어야 한다($b=0.164$, $se=0.032$, $p<0.01$)고 생각할 뿐만 아니라, 그들이 지지하는 후보가 국회의원이거나 대통령이 되는 것도 받아들일 수 있다고 본다($b=0.157$, $se=0.033$, $p<0.01$). 하지만 TV 조선을 소비하는 빈도가 늘어갈수록 이러한 관용도는 점점 감소하는 것으로 나타나고 있다(의견제시 권리: $b=-0.159$, $se=0.053$, $p<0.01$; 의견 경청: $b=-0.220$, $se=0.053$, $p<0.01$; 의견 수용: $b=-0.247$, $se=0.054$, $p<0.01$; 국회의원/대통령: $b=-0.168$, $se=0.053$, $p<0.01$). KBS 이용 빈도가 높을수록 관용이 강화되는 듯한 경향이 보이는 점을 제외하고 다른 매체들에게서는 눈에 띄는 결과가 나타나지 않는다.

전체적으로 <표 5>에 제시된 결과들은 매체 이용과 관용 간의 상관관계는 종편 미디어의 정파성에 따라 완전히 다른 모습을 보인다는 점을 알려주고 있다. 위에서 제시된 두 번째 가설은 부분적으로 자료의 지지를 받는다. 유권자가 상대 진영에 대해 갖는 관용의 정도는 종편 혹은 전통 매체의 소비 빈도의 함수이기보다는 종편의 정파성의 함수라는 말이다.

<표 5> 미디어 활용과 관용적 태도 간의 상관관계

	[모형 1] 의견제시 권리	[모형 2] 의견 경청	[모형 3] 의견 수용	[모형 4] 시위나 집회	[모형 5] 국회의원/ 대통령
미디어 활용					
JTBC	0.182** (0.032)	0.174** (0.032)	0.182** (0.033)	0.164** (0.032)	0.157** (0.033)
TV조선	-0.159** (0.053)	-0.220** (0.053)	-0.247** (0.054)	-0.083 (0.053)	-0.168** (0.053)
채널A	-0.038 (0.053)	0.072 (0.053)	0.080 (0.054)	-0.067 (0.053)	0.051 (0.053)
KBS	0.117** (0.043)	0.114** (0.043)	0.107* (0.043)	0.031 (0.043)	0.050 (0.043)
MBC	-0.085* (0.042)	-0.026 (0.042)	-0.027 (0.042)	-0.053 (0.043)	-0.011 (0.042)
SBS	0.015 (0.040)	0.005 (0.041)	0.020 (0.041)	0.031 (0.041)	0.037 (0.041)
통제변수					
이념(강도)	0.081** (0.024)	0.038 (0.024)	0.056* (0.024)	0.017 (0.024)	0.006 (0.024)
이념(보수성향)	-0.018 (0.019)	-0.032 (0.019)	-0.045* (0.019)	-0.091** (0.019)	-0.040* (0.019)
정치 지식	0.188** (0.023)	0.165** (0.023)	0.181** (0.023)	0.220** (0.023)	0.177** (0.023)
20대	0.173 (0.117)	0.206 (0.118)	-0.088 (0.119)	-0.038 (0.119)	-0.017 (0.118)
30대	-0.039 (0.114)	-0.050 (0.114)	-0.233* (0.115)	-0.172 (0.116)	-0.180 (0.116)
40대	-0.099 (0.108)	-0.007 (0.108)	-0.184 (0.109)	-0.052 (0.109)	-0.074 (0.109)

50대	-0.068 (0.104)	-0.015 (0.105)	-0.163 (0.106)	0.014 (0.105)	0.000 (0.105)
여성	0.005 (0.072)	0.002 (0.072)	0.032 (0.072)	-0.176* (0.072)	-0.050 (0.072)
소득수준	-0.010 (0.012)	-0.019 (0.012)	0.002 (0.013)	0.028* (0.013)	-0.010 (0.012)
중졸	-0.873** (0.306)	-0.797** (0.301)	-0.827** (0.297)	-0.835** (0.290)	-0.367 (0.294)
고졸	-0.043 (0.144)	0.003 (0.143)	0.011 (0.146)	-0.026 (0.145)	0.055 (0.144)
전문대	-0.095 (0.145)	-0.034 (0.145)	-0.088 (0.147)	-0.079 (0.147)	-0.159 (0.146)
4년제 대학	-0.062 (0.121)	-0.094 (0.120)	-0.012 (0.122)	-0.025 (0.122)	-0.048 (0.121)
Pseudo R^2	0.032	0.026	0.032	0.041	0.025

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측검정).

주: $n=3,000$; 순서형 로짓(ordered logit) 회귀분석 결과. 17개 광역시·도 차원의 고정 효과(fixed effect)가 고려되었으나 보고하지 않음; 절단점(cutting points) 역시 보고하지 않음; 연령/세대 변수의 기준 범주(reference category)는 60대 이상임; 교육 수준 변수의 기준변수는 석사과정 이상임.

<표 6>은 종편과 지상파 방송을 통해 정치관련 뉴스를 접하는 행위가 SNS상에서의 정치 참여에 어떠한 영향을 미치는지를 보여주고 있다. 3개 종편을 통한 정치 정보 습득이 빈번해질수록, 그리고 지상파 방송사 중에서는 MBC를 통한 정치 정보 습득이 빈번해질수록 SNS상에서의 정치 활동이 활발해지는 경향성을 확인할 수 있다. 다른 변수들을 통제한 상황에서 채널A 활용 빈도가 높아질수록 여덟 종류의 정치활동에서 모두 통계적으로 유의미한 정방향의 상관관계가 나타났다. JTBC 활용 빈도는 정치뉴스 소비, 언론사 기자 방문, 뉴스 기사 클릭, 공유 및 리트윗, 그리고 정치 콘텐츠 평가 등 다섯 항목에서 정방향의 상관관계를 보였고, TV조선 활용 빈도는 언론사 기자 방문, 정치단체 방문, 정치 관련 포스팅, 정치 의견 개진, 그리고 공유 및 리트윗 등 다섯 항목에서 정방향의 상관관계를 보였다. MBC 활용 빈도의 효과는 채널A의 경우와 마찬가지로 모든 항목에서 정방향의 상관관계로 나타났다. 그러나 다른 전통 매체인 SBS의 효과는 정치단체 방문과 뉴스 기사 클릭 등 두 항목에서만 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 흥미롭게도 KBS를 통한 정치 정

보 습득이 빈번해질수록 SNS상에서의 정치 활동은 오히려 뜸해짐을 확인할 수 있다. 정치 뉴스 소비 항목을 제외한 전 항목에서 역방향의 상관관계를 보였다.

결국 세 번째 가설에 제시된 내용 역시 부분적으로 자료에 의해 뒷받침된다는 해석이 가능하다. SNS상에서의 정치활동 정도는 미디어 활용과 밀접한 관계를 맺고 있지만, 종편과 전통적 매체 간의 유의미한 차이가 두드러지지는 않는다는 말이다.

<표 6> 미디어 활용과 SNS상에서의 정치활동

	[모형 1] 정치 뉴스 소비	[모형 2] 언론사 기자 방문	[모형 3] 정치 단체 방문	[모형 4] 뉴스 기사 클릭	[모형 5] 정치 관련 포스팅	[모형 6] 정치 의견 개진	[모형 7] 공유 및 리트윗	[모형 8] 정치 컨텐츠 평가
미디어 활용								
JTBC	0.235** (0.032)	0.128** (0.037)	0.035 (0.039)	0.232** (0.034)	0.074 (0.040)	0.027 (0.040)	0.104** (0.039)	0.172** (0.037)
TV조선	0.017 (0.051)	0.164** (0.056)	0.268** (0.058)	0.051 (0.053)	0.218** (0.060)	0.251** (0.059)	0.228** (0.058)	0.095 (0.056)
채널A	0.171** (0.050)	0.259** (0.057)	0.251** (0.058)	0.213** (0.052)	0.272** (0.059)	0.289** (0.059)	0.241** (0.058)	0.277** (0.056)
KBS	-0.021 (0.042)	-0.151** (0.050)	-0.228** (0.053)	-0.179** (0.045)	-0.189** (0.053)	-0.164** (0.053)	-0.201** (0.052)	-0.105* (0.048)
MBC	0.150** (0.042)	0.245** (0.049)	0.234** (0.051)	0.119** (0.044)	0.285** (0.052)	0.273** (0.052)	0.277** (0.051)	0.176** (0.047)
SBS	0.001 (0.040)	0.048 (0.047)	0.119* (0.049)	0.122** (0.042)	0.043 (0.050)	0.006 (0.050)	0.041 (0.049)	0.019 (0.046)
통제변수								
이념 (강도)	0.108** (0.024)	0.127** (0.027)	0.155** (0.028)	0.138** (0.025)	0.145** (0.028)	0.123** (0.029)	0.142** (0.028)	0.157** (0.026)
이념 (보수)	-0.013 (0.018)	-0.002 (0.020)	-0.016 (0.021)	0.016 (0.019)	0.015 (0.021)	-0.018 (0.021)	-0.002 (0.021)	-0.006 (0.020)
정치 지식	0.068** (0.022)	-0.056* (0.026)	-0.084** (0.027)	0.032 (0.023)	-0.106** (0.027)	-0.110** (0.027)	-0.098** (0.027)	-0.032 (0.025)
20대	0.565** (0.115)	0.562** (0.135)	0.852** (0.141)	0.912** (0.121)	0.476** (0.142)	0.594** (0.143)	0.477** (0.138)	0.521** (0.130)
30대	0.305** (0.112)	0.734** (0.129)	0.930** (0.135)	0.727** (0.118)	0.789** (0.134)	0.809** (0.137)	0.590** (0.133)	0.397** (0.127)

40대	-0.214* (0.109)	0.311* (0.126)	0.480** (0.133)	0.326** (0.114)	0.386** (0.131)	0.467** (0.133)	0.295* (0.128)	0.157 (0.122)
50대	-0.075 (0.105)	0.150 (0.125)	0.266* (0.132)	0.243* (0.111)	0.159 (0.130)	0.189 (0.132)	0.040 (0.127)	0.017 (0.121)
여성	-0.034 (0.071)	-0.170* (0.081)	-0.206* (0.085)	-0.008 (0.073)	-0.484** (0.086)	-0.467** (0.087)	-0.446** (0.084)	-0.304** (0.080)
소득 수준	0.067** (0.012)	0.086** (0.013)	0.092** (0.014)	0.069** (0.012)	0.094** (0.014)	0.098** (0.014)	0.099** (0.014)	0.076** (0.013)
중졸	-0.799* (0.335)	-0.515 (0.412)	0.251 (0.382)	-0.337 (0.349)	-0.267 (0.403)	-0.078 (0.400)	-0.309 (0.389)	-0.568 (0.396)
고졸	-0.077 (0.142)	-0.007 (0.167)	0.173 (0.174)	-0.121 (0.147)	0.057 (0.174)	0.174 (0.176)	0.014 (0.170)	-0.007 (0.161)
전문대	-0.230 (0.143)	0.017 (0.165)	0.132 (0.172)	-0.134 (0.147)	0.159 (0.172)	0.252 (0.175)	0.091 (0.169)	0.101 (0.160)
4년제	-0.070 (0.119)	0.065 (0.136)	0.167 (0.144)	-0.087 (0.122)	0.082 (0.143)	0.195 (0.146)	-0.001 (0.141)	0.026 (0.133)
Pseudo R^2	0.047	0.069	0.079	0.050	0.084	0.084	0.080	0.060

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측검정).

주: $n=3,000$; 순서형 로짓(ordered logit) 회귀분석 결과. 17개 광역시·도 차원의 고정 효과(fixed effect)가 고려되었으나 보고하지 않음; 절단점(cut points) 역시 보고하지 않음; 연령/세대 변수의 기준 범주(reference category)는 60대 이상임; 교육 수준 변수의 기준변수는 석사과정 이상임.

이제까지 자료분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 미디어를 통한 정치관련 정보의 습득은 확증편향과 비확증편향을 심화시키는 경향을 보이나, 그 현상이 전통적 매체 소비와 종편 소비 간에 차이가 난다고 보기는 어렵다. 둘째, 미디어 활용과 정치 영역에서의 상대방 진영에 대한 관용 간에는 의미 있는 상관관계가 있다. 하지만 그 관계의 방향이 매체의 정파성에 따라 다르다. TV조선 소비자의 경우 다른 의견을 가지고 있는 사람들을 수용하지 못하는 경향을 보이지만, JTBC 소비자의 경우에는 정반대의 경향성을 보인다. 셋째, 미디어를 통한 정치관련 정보의 습득은 SNS상에서의 정치 활동을 진작시키는 경향을 낳는다. 하지만 이 역시 종편과 전통적 매체 간에 유의미한 차이를 보여주지는 못하고 있다.

이러한 분석결과는 현재 한국 유권자의 미디어 활용 양태가 합리적 유권자보다는 합리화하는 유권자의 재생산을 돕고 있음을 시사해 준다. 합리화하는 유권자는

SNS상에서 적극적으로 정치활동을 함으로써 여론 형성과 정치 과정 전반에 영향력을 행사할 수 있다. 그리고 일부 중편 소비자의 경우 다른 정치적 견해를 가지고 있는 사람들의 의견을 잘 받아들이지 못하는 경향이 있어서 보수 진보 진영 간의 합의와 통합을 저해하는 원인을 제공한다는 시사점 역시 도출할 수 있다.

이 연구의 의도는 미국에서 지난 수년간 축적된 연구의 결과처럼 전통 미디어에 비해 정파성이 강한(즉, 특정 정치세력 혹은 정치이념을 지지하는 경향이 강한) 종합편성채널의 소비가 일반 유권자의 편향 강화에 기여할 것이라는 가설을 검증하고자 하는 것이었다. 다시 말해 중편의 특수성에 대한 증거를 확인하고자 한 것이다. 하지만 분석 결과는 종합편성채널의 소비가 편향을 강화하는 경우도 있지만, 전통 미디어 소비가 편향을 강화하는 경우도 있음을 보여준다. 이 결과는 아마도 정파성을 띤 매체와 전통 미디어의 구분이 비교적 명확한 미국과 달리, 한국에서는 전통 미디어 역시 어느 정도 정파성을 띤다고 일반 유권자가 인식하기 때문에 생겼을 수 있다. 다시 말해, 미국에서는 전통 미디어와 중편 간 정파성을 띤 정도가 차이가 의미 있게 나는 반면, 한국에서는 전통 미디어의 정파성이 강해 중편과 유의미한 차이가 나지 않을 수도 있다는 것이다. 혹은 설문이 수행된 당시의 정치 환경의 특수성 때문에 가설을 확실히 뒷받침 해주는 결과가 안 나왔을 수도 있다. 신생 정당을 포함하여 다섯 개의 정당이 난립했던 시기에 설문이 수행되었기 때문에 정파성을 띤 매체의 이념 선명도가 모호했을 수도 있기 때문이다.

V. 분석결과 II: 확증편향과 비확증편향이 내집단 중심주의와 권위주의 성향에 미치는 영향

그렇다면 미디어를 통한 정치관련 정보의 습득이 가져다주는 문제점인 확증편향과 비확증편향이 어떠한 정치적 결과를 낳는가? 이에 대한 하나의 답을 찾기 위해 정당 기반 내집단 중심주의와 권위주의 성향과의 상관관계를 분석해 보았다. 이 두 종속변수의 기술통계량은 <표 2>에서 확인할 수 있다.

<표 7> 확증편향 및 비확증편향과 내집단 중심주의 및 권위주의 성향 간의 상관관계

	[모형 1] 내집단 중심주의(정당)	[모형 2] 내집단 중심주의(후보)	[모형 3] 권위주의 성향
확증편향	0.012** (0.005)	0.010* (0.005)	0.022 (0.019)
비확증편향	0.005 (0.005)	0.007 (0.005)	0.104** (0.020)
20대	-0.045** (0.012)	-0.034** (0.013)	-0.174** (0.060)
30대	-0.046** (0.012)	-0.038** (0.013)	-0.168** (0.058)
40대	-0.012 (0.012)	-0.016 (0.012)	-0.222** (0.056)
50대	-0.016 (0.012)	-0.028* (0.012)	-0.129* (0.058)
여성	-0.042** (0.008)	-0.022** (0.008)	-0.056 (0.033)
소득수준	0.000 (0.001)	-0.000 (0.001)	0.005 (0.006)
중졸	-0.059 (0.034)	-0.067 (0.035)	0.037 (0.153)
고졸	-0.042** (0.016)	-0.029 (0.017)	0.244** (0.069)
전문대	-0.033* (0.016)	-0.041* (0.017)	0.303** (0.069)
4년제 대학	-0.018 (0.014)	-0.013 (0.014)	0.059 (0.057)
절편	0.151 (0.212)	0.284 (0.219)	2.820** (0.739)
<i>n</i>	3,000	3,000	2,105
Adjusted <i>R</i> ²	0.028	0.018	0.058

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측검정).

주: OLS 회귀분석 결과. 17개 광역시·도 차원의 고정 효과(fixed effect)가 고려되었으나 보고하지 않음; 연령 변수의 기준 범주(reference category)는 60대 이상임; 교육 수준 변수의 기준 변수는 석사과정 이상임.

<표 7>에 제시된 결과는 확증편향이 증가할수록 상대 정당 대비 자신이 선호하는 정당에 대한 긍정적인 감정이 상대적으로 강화됨($b=0.012$, $se=0.005$, $p<0.01$)을 보여주고 있다. 유사한 결과가 대통령 후보들에 대한 감정에 기반한 내집단 중심주의가 종속변수로 사용된 [모형 2]에서도 확인된다($b=0.010$, $se=0.005$, $p<0.05$). 비확증편향은 내집단 중심주의와 통계적으로 유의미한 상관관계를 맺지 않는 것으로 나온다. 대신 [모형 3]에서 비확증편향이 증가할수록 권위주의 성향이 강화됨을 확인할 수 있다($b=0.104$, $se=0.020$, $p<0.01$). 권위주의 성향은 확증편향과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 맺고 있지 않다.

앞 절에서 확인된 결과의 연장선상에서 보자면, 유권자의 미디어 활용 양태가 확증편향과 비확증편향의 증가로 이어지고, 그것이 궁극적으로 내집단 중심주의와 권위주의 성향의 강화로 이어지는 고리가 논리적으로 성립한다는 해석이 가능하다. 다시 말해, 현 미디어 환경은 사회 내 상충하는 갈등을 해소하는 방향보다는 그 갈등을 심화시키는 방향으로 유권자들을 유도하고 있다는 주장에 힘을 실어주는 결과이다.

VI. 맺음말

이 연구는 2017년 대통령 선거 직전 구축한 온라인 설문자료의 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 미디어를 통한 정치관련 정보의 습득은 확증편향과 비확증편향을 심화시키는 경향을 보이나, 그 현상이 전통적 매체와 종편 간에 차이가 난다고 보기는 어렵다. 둘째, 미디어 활용과 정치 영역에서의 상대방 진영에 대한 관용 간에는 의미 있는 상관관계가 있다. 하지만 그 관계의 방향이 매체의 정파성에 따라 다르다. 셋째, 미디어를 통한 정치관련 정보의 습득은 SNS상에서의 정치 활동을 진작시키는 경향을 낳는다. 하지만 이 역시 종편과 전통적 매체 간에 유의미한 차이를 보여주지는 못하고 있다. 넷째, 변화된 미디어 환경에서 매체를 통한 정치관련 정보 습득을 통해 증폭된 확증편향과 비확증편향은 정당 및 후보 중심의 내집단 중심주의와 권위주의 성향을 강화하는 경향을 보인다. 이러한 분석 결과는 현재 한국의 미디어 환경에서 매체를 통한 정치 뉴스에의 노출이 합리적 유권자보다는 합리화하는 유권자의 재생산을 돕고 있음을 시사해 준다. 그리고 미디어를 통

한 정치 정보의 취득 행위는 내집단 중심주의와 권위주의 성향을 강화시켜서 사회 내 상충하는 갈등을 해소하는 방향보다는 심화시키는 방향으로 유권자들을 유도하고 있다는 시사점을 준다.

이 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 우선 주된 변수인 확증편향과 비확증편향의 측정 방식이 그 개념들을 정확하게 조작하지 못한다는 문제가 있다. 전술한 바와 같이 확증편향은 자유롭게 정보를 습득할 수 있는 상황에서 유권자 자신의 이념 혹은 가치관에 부합하는 정보만을 무의식 중에 혹은 의도적으로 취득하는 행태를 의미하고, 비확증편향은 정보가 본인의 선택과는 무관하게 주어졌을 때 유권자 자신의 이념 혹은 가치관과 배치되는 정보를 의도적으로 무시하거나 배척하는 행태를 의미한다. 하지만 이 연구에 사용된 설문에서는 이 두 변수를 구성하기 위해 모두 응답자가 자가보고한 내용을 활용하고 있다. 즉, 이 연구에서는 확증편향과 비확증편향을 응답자의 태도(attitudes)로 파악하고 있는 반면, 원래 그 개념들은 유권자들의 구체적인 행동(behavior)에 해당되는 것이기에 문제가 생길 수 있다는 말이다. 이상적인 연구 설계가 되었다면 응답자들에게 다양한 정보원을 제공해 준 후, 그 중에서 어떤 정보원을 선택하는지를 관찰하여 확증편향을 파악하고, 특정 이념 성향 혹은 가치관을 대변하는 정보원을 무작위로 응답자들에게 제시하여 그들이 어떤 반응을 보이는지를 관찰하여 비확증편향을 파악할 수 있었을 것이다. 이러한 설문 실험(survey experiment)이 수행되었다면 미디어 활용과 확증편향(혹은 비확증편향), 그리고 정서 혹은 이념 양극화를 이어주는 인과 고리의 파악 역시 수월했을 것이다.

이 연구가 현재 미디어 환경에서 문제되고 있는 가짜뉴스의 효과를 고려하지 않은 것 역시 또 다른 한계이다. 이제까지 논의된 합리적 유권자, 합리화하는 유권자, 동기화된 사고는 모두 주어진 사회 및 정치 현안에 대한 정보들이 ‘사실’에 부합하는 상황을 전제로 한다. 이 경우 유권자들은 ‘잘 알고 있는 유권자’와 ‘잘 알지 못하는 유권자’의 두 부류로 나뉜다. 이와는 다른 세 번째 부류의 유권자인 ‘잘못 알고 있는 유권자(misinformed voters)’가 최근 큰 문제로 대두되고 있다(Flynn, Nyhan, & Reifler 2017; Hochschild & Einstein 2015). 잘못 알고 있는 유권자는 현안에 대한 정보를 많이 가지고 있다는 점에서 이상적인 합리적인 유권자와 유사하다. 하지만 이들이 판단과 결정을 위해 사용하는 정보는 가짜 뉴스(fake news) 등에 근거한, ‘사실’과 다른 잘못된 정보라는 점에서 합리적인 유권자와는 명백하게 구분된다. 잘못 알고 있는 유권자는 정치 관련 정보가 유통되는 미디어 환경의 변화 때문에 급

속도로 증가 추세에 있다. 과거에는 얼마 안 되는 숫자의 대중매체가 정보를 독점 하면서, 유권자에게 필요한 정보를 미리 걸러 제공해 주는 수문장 역할을 했던 것에 비해, 오늘날에는 모든 개인이 정보 제공 및 유포를 할 수 있는 조건이 갖추어져 있어서 잘못된 정보를 미리 숙아내는 것이 거의 불가능하다. 유권자가 정치 현안에 대해 잘못 알고 있는 경우, 선거와 같은 중요한 상황에서 잘못된 선택을 할 가능성이 높아지고, 이는 바람직하지 않은 정책 결정으로 이어질 수 있다. 따라서 잘못 알고 있는 유권자를 다시 잘 알고 있는 유권자로 바꾸는 기제가 무엇인지를 확인하는 작업은 건강한 민주주의 정착을 위해 반드시 필요하다. 구체적으로 잘못 알고 있는 유권자에게 사실 적시(fact-checking)를 하여 합리적 판단을 유도할 때, 그 사실 적시 행위의 효과를 극대화시킬 수 있는 조건들을 찾는 것이 필요하다. 하지만 이러한 내용들은 자료의 한계로 인해 이 연구에서는 다루지 못했다.

위에서 제시된 연구 결과가 신뢰할 만한 결과라면 무엇을 해야만 하는가? 합리화하는 유권자를 다시 합리적 유권자로 만들기 위해 필요한 방안은 정치 관련 정보의 공급 측면과 수요 측면에서 살펴볼 수 있다. 우선 정보의 공급원인 미디어 관련 정책을 생각해 볼 수 있다. 특정 정치 이념과 가치관의 관점에서 정치 현안을 설명하고 해석하거나 가짜 뉴스의 재생산을 돕는 미디어에 규제를 가함으로써 문제의 해결이 가능할 수도 있다. 하지만 정부 기관의 미디어 규제는 민주주의의 대원칙인 사회 구성원의 표현의 자유를 침해할 위험이 따르기 때문에 또 다른 소모적인 정쟁의 원천이 될 가능성이 농후하다.

한편 정치관련 정보의 수요자인 유권자 차원에서 대안을 찾아볼 수도 있다. 우선 시민교육(civic education) 프로그램을 제공하여 유권자들을 객관적인 정보 및 민주주의의 원리와 가치에 충실한 정보에 노출시키는 기회를 마련해 보는 것을 생각해 볼 수 있다. 하지만 시민교육 프로그램은 유권자의 자발적인 참여를 통해 운영될 수 밖에 없으므로, 이미 확고한 이념과 가치관으로 무장된 합리화하는 유권자들의 참여는 미미할 가능성이 높은 문제가 있다. 또 하나의 방법은 공론조사(deliberative forum)와 같은 숙의 프로그램을 통해 숙의(deliberation)를 활성화하여 유권자들을 교차 압력(cross-cutting pressure) 상황에 노출시키는 것이다(Mutz 2006; Druckman, Levendusky, & McLain 2018). 교차 압력이란 유권자들의 입장에 반대되는 정보에 그들을 의도적으로 노출시키는 것을 의미하며, 이를 통해 인지부조화(cognitive dissonance)를 유도하여 태도 변화와 설득을 유도하는 것을 목적으로 한다. 유권자들을 교차 압력 상황에 노출시키는 것은 확증편향을 줄이는 데에는 도움을 줄 수 있

다. 하지만 자신의 입장에 반대되는 의견을 의도적으로 무시하는 비확증편향의 완화에는 별 도움이 안 될 가능성이 높다. 더구나 교차 압력 상황에서 유권자들이 오히려 자신의 입장을 더욱 강화하는 역효과를 확인한 연구들도 축적되는 상황을 고려한다면 공론 조사와 같은 속의 역시 효과적인 해결책이 되긴 어렵다.

참고문헌

- 김기동·이재묵. 2021. “한국 유권자의 당파적 정체성과 정서적 양극화.” 《한국정치학회보》 55(2): 57-87.
- 김미경. 2019. “뉴스신뢰도, 뉴스관여도와 확증편향이 소셜 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향: 가짜뉴스와 팩트뉴스 수용자 비교” 《정치커뮤니케이션연구》 52: 5-48.
- 이내영·허석재. 2010. “합리적인 유권자인가, 합리화하는 유권자인가?” 《한국정치학회보》 44(2): 45-67.
- 이소영. 2017. “2016년 미국 대선에서 나타난 백인 유권자들의 자민족중심주의 (Ethnocentrism).” 《민족연구》 70: 71-93.
- 장승진·한정훈. 2021. “유튜브는 사용자들을 정치적으로 양극화시키는가: 주요 정치 및 시사 관련 유튜브 채널 구독자에 대한 설문조사 분석.” 《현대정치연구》 14(2): 5-35.
- 하상웅·이보미. 2017. “정당과 정치인에 대한 호감도의 심리적 결정 요인들.” 《한국정당학회보》 16(1): 5-37.
- Achen, Christopher H. and Larry M. Bartels. 2017. *Democracy for Realists*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ardèvol-Abreu, Alberto, Homero Gil de Zuniga, and Elena Gámez. 2020. “The Influence of Conspiracy Beliefs on Conventional and Unconventional Forms of Political Participation: The Mediating Role of Political Efficacy.” *British Journal of Social Psychology* 59(2): 549-569.
- Ashworth, Scott, and Ethan Bueno De Mesquita. 2014. “Is Voter Competence Good for Voters?: Information, Rationality, and Democratic Performance.” *American Political Science Review* 108(3): 565-587.
- Druckman, James N., Matthew S. Levendusky, and Audrey McLain. 2018. “No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal

- Discussions.” *American Journal of Political Science* 62(1): 99-112.
- Flynn, D.J., Brendan Nyhan, and Jason Reifler. 2017. “The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics.” *Political Psychology* 38: 127-150.
- Fowler, Anthony and Michele Margolis. 2014. “The Political Consequences of Uninformed Voters.” *Electoral Studies* 34: 100-110.
- Hochschild, Jennifer L. and Katherine Levine Einstein. 2015. *Do Facts Matter?: Information and Misinformation in American Politics*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, and Yphtach Lelkes. 2012. “Affect, Not Ideology: Social Identity Perspective on Polarization.” *Public Opinion Quarterly* 76(3): 405-431.
- Kinder, Donald R. and Cindy D. Kam. 2010. *Us against Them: Ethnocentric Foundations of American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knobloch-Westerwick, Silvia and Benjamin K. Johnson. 2014. “Selective Exposure for Better or Worse: Its Mediating Role for Online News’ Impact on Political Participation.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(2): 184-196.
- Lau, Richard R. and David P. Redlawsk. 2006. *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Levendusky, Matthew. 2013. “Partisan Media Exposure and Attitudes toward the Opposition.” *Political Communication* 30(4): 565-581.
- Lodge, Milton and Charles S. Taber. 2013. *The Rationalizing Voter*. New York: Cambridge University Press.
- Lupia, Arthur. 2016. *Uninformed: Why People Know so Little about Politics and What We Can Do about It*. New York: Oxford University Press.
- Mutz, Diana C. 2006. *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa. 2022. *In Praise of Skepticism: Trust but Verify*. New York: Oxford University Press.
- Osborne, Danny, Nicole Satherley, Todd D. Little, and Chris G. Sibley. 2021. “Authoritarianism and Social Dominance Predict Annual Increases in Generalized Prejudice.” *Social Psychological and Personality Science* 12(7): 1136-1145.
- Page, Benjamin I. and Robert Y. Shapiro. 2010. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans’ Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rapeli, Lauri. 2018. “Does Sophistication Affect Electoral Outcomes?” *Government and Opposition* 53(2): 181-204.

- Rattazzi, Anna Maria Manganelli, Andrea Bobbio, and Luigina Canova. 2007. "A Short Version of the Right-Wing Authoritarianism (RWA) Scale." *Personality and Individual Differences* 43(5): 1223-1234.
- Rogowski, Jon C. and Joseph L. Sutherland. 2016. "How Ideology Fuels Affective Polarization." *Political Behavior* 38(2): 485-508.
- Sibley, Chris G. and John Duckitt. 2008. "Personality and Prejudice: A Meta-analysis and Theoretical Review." *Personality and Social Psychology Review* 12(3): 248-279.

<접수 2022.08.02; 수정 2022.08.22; 게재확정 2022.08.28>

The Dark Sides of Political Information Gathering via Media: Confirmation Bias and Disconfirmation Bias

Shang E. Ha
(Sogang University)

The present study examines how the media usage affects voters' political behavior in the context of the 2017 presidential election in South Korea. The study tests several mutually related hypotheses: (1) whether the media usage fosters confirmation and disconfirmation bias; (2) whether exposure to political information via the media lowers voters' tolerance toward those whose political positions are at odds with their own; (3) whether the media usage facilitates SNS-based political activities; and (4) whether confirmation and disconfirmation bias generate higher levels of in-group favoritism and right-wing authoritarianism. Results from data analysis suggest that political information gathering via the media tends to lead individuals to become 'rationalizing voters', who are, unlike 'rational voters', hard to be persuaded by getting more informed of political affairs.

Key words: confirmationn bias, disconfirmation bias, tolerance, in-group favoritism, right-wing authoritarianism, polarization