

지각대상자에 따른 제3자 효과 지각 변화의 원인

수용자와 지각대상자의 관계와 관여도를 중심으로*

정일권**

(연세대학교 커뮤니케이션 연구소 전문위원)

이 논문의 목적은 제3자 효과 지각에 초점을 맞춰 효과의 강도에 영향을 미치는 변인으로서의 쟁점에 대한 관여도와 수용자와 지각대상자의 관계를 조사하여 이를 통해 제3자 효과 지각의 근본 과정을 이해하는 것이다. 이 연구에 사용된 자료는 미국 중서부의 오후오주에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 2003년에 실시된 전화설문조사를 통해 얻어졌다(n=524). 대부분의 제3자 효과 연구에서와 마찬가지로 이 연구의 결과는 제3자 효과 가설을 지지했다. 응답자들은 미디어의 출연자에 대한 부정적 묘사와 천주교 신부의 성추문 뉴스보도의 두 경우 모두에 있어 미디어의 효과가 자신들보다는 타인에게서 더 크게 나타날 것이라 예상했다. 그러나 제시된 5개의 연구 가설 모두가 지지되지는 않았다. 연구가설 검증 결과를 종합해 보면, 특정한 지각대상자와 메시지의 관계가 분명할 경우 수용자의 미디어 효과 예상은 동기적 요소보다는 인지적 요소에 의해 결정될 가능성이 크다. 이 경우 사회적 거리는 무시되고 쟁점에 대한 관여도와 같은 지각대상자 고유의 특성이 중요시되며 수용자의 관여도는 인지적 요소에 의한 제3자 효과 지각의 강화와 긍정적인 상관관계를 가진다. 이 결과는, 수용자나 지각대상자가 메시지와 잠재적인 연관성을 지닐 경우, 제3자 효과 지각은 그러한 연관성이 어떠한 방식으로 현저화되는가에 따라 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 이 연구의 결과는 제3자 효과 지각이 프라이밍 효과 또는 틀 짓기 효과와 관련될 가능성을 제시하고 있다.

주제어: 미디어 효과, 제3자 효과, 제3자 효과 지각, 관여도, 사회적 거리

* 이 논문은 저자의 박사학위논문에 기초하고 있으며 한국언론학회 '언론과 사회' 분과 2005년 하계 워크숍에서 발표 후 토론된 내용을 바탕으로 발전시킨 것이다.

** windnanm@gmail.com

1. 문제제기

데이비슨(Davison, 1983)의 제3자 효과(third-person effect) 가설에 따르면 사람들은 매스미디어가 '나(수용자)'보다는 '타인(지각대상자)'에게 더 큰 영향을 미친다고 지각하는 경향이 있고 그러한 편향된 지각이 궁극적으로는 개인의 태도·행동에 영향을 미칠 수 있다. 데이비슨 이후의 많은 커뮤니케이션 학자들은 제3자 효과 가설을 두 가지 요소로 나누어 연구해 오고 있다(양승찬, 1999; Perloff, 2002). 첫째는 제3자 효과 가설의 지각적인 요소에 대한 것으로 이에 따르면 사람들은 미디어가 나보다 타인에게 더 큰 영향을 미친다고 예상한다(제3자 효과 지각 third-person perceptions). 둘째는 이러한 제3자 효과 지각이 수용자 자신의 태도·행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(제3자 효과 태도·행동 third-person behavior).

지난 20여 년간 제3자 효과 가설을 경험적으로 혹은 이론적으로 검증해 보자 하는 수많은 시도가 있어왔다. 이러한 시도 중 특히 제3자 효과 지각에 초점을 맞춘 연구들은 크게 두 부류로 나뉘 볼 수 있다. 첫째는 제3자 효과 지각을 강화 혹은 약화 시키는 조건변인들에 관한 연구들이고 둘째는 제3자 효과 지각의 근본적인 심리적 과정(underlying process)에 관한 연구들이다(양승찬, 1999; Perloff, 2002). 그러나 이러한 분류 가능성이 두 연구 영역의 상호배타성을 의미하는 것은 아니다. 오히려 이 두 부류의 연구들은 서로 깊이 연관되어 있다고 봐야 한다. 왜냐하면, 제3자 효과의 심리적 과정은 경험 연구를 통해 밝혀진 제3자 효과 지각의 조건 변인들에 대한 추론적 설명을 근간으로 하기 때문이다(Perloff, 2002). 따라서 이러한 조건 변인들을 보다 체계적이고 엄밀하게 분석한다면 제3자 효과 지각을 일으키는 근본 과정을 이해하는데 도움이 된다(예, Reid & Hogg, 2005).

이 논문은 제3자 효과 지각에 초점을 맞춰 효과의 강도에 영향을 미치는 변인으로서의 쟁점에 대한 관여도와 수용자와 지각대상자의 관계를 조사하여 이를 통해 제3자 효과 지각의 근본 과정을 이해하는 것을 목적으로 한다. 선행 연구의 결과를 보면 수용자와 지각대상자의 관여도는 제3자 효과 지각

과 밀접한 연관관계를 갖는 것으로 보인다. 또한 수용자와 지각대상자의 관계(예, 사회적 거리 혹은 사회적 정체감)도 제3자 효과 지각에 큰 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다. 그러나 이 변인들의 개별적 효과를 넘어선 변인들 간의 상호작용효과에 대한 연구는 없었다. 이 연구에서는 지각대상자의 쟁점에 대한 관여도와 수용자와의 사회적 거리에 따라 유동하는 제3자 효과 지각의 강도가 수용자의 관여도에 따라 어떻게 조절되는가를 검증해 보고 이를 통해 제3자 효과 지각의 근본적인 심리적 과정으로 제기된 동기적 설명과 인지적 설명이 적용될 수 있는 조건을 찾고자 한다.

2. 제3자 효과 지각에 영향을 끼치는 요인들

제3자 효과 지각은 지각대상자에 대한 미디어 효과의 과대평가(overestimations; 예, McLeod, Eveland & Nathanson, 1997; Price, Tewksbury & Huang, 1998), 수용자 자신에 대한 미디어 효과의 과소평가(underestimations; 예, Cohen, Mutz, Price & Gunther, 1988; Duck, Hogg & Terry, 1995), 또는 둘 모두에 의해 영향(예, Glynn, 1989)을 받은 결과이다. 이러한 미디어 효과의 과소 혹은 과대평가에 관련된 많은 변인들이 경험 연구를 통해서 보고되고 있다. 제3자 효과 지각에 영향을 미치는 이러한 조건변인을 체계적으로 범주화해서 살펴보고 있는 양승찬(1999)과 츠파티와 코엔(Tsfati & Cohen, 2004)의 연구에서 보면 이 변인들은, 수용자, 메시지, 그리고 지각대상자의 특성으로 분류될 수 있다.

대부분의 초기 제3자 효과 지각 연구는 수용자와 메시지의 특성에 맞춰졌다. 이것은 초기 연구에서 지각대상자는 일반 사람들(예, ‘일반적인 투표권자’, Davison, 1983; ‘다른 시청자들’, Rucinski & Salmon, 1990)이라고 하는 단일 집단, 즉 상수로 취급되었기 때문이다. 따라서 제3자 효과 지각의 강도는 수용자의 특성과 메시지의 특성에 의해서 결정되는 것으로 여겨졌고 실제 연구에서도 이 두 가지 특성과 관련된 변인들만이 검증대상이었다. <표 1>

에 나타나 있는 것처럼 수용자의 특성에 관련된 변인들은 수용자의 성별, 나이, 교육수준, 지식수준, 자기평가, 미디어에 대한 태도, 쟁점에 대한 관여도와 관심도 등이었다. 한편, 메시지의 특성과 관련된 변인으로는 사회적 혹은 개인적 측면에서의 메시지의 비호의성(undesirability), 메시지의 장르(예 뉴스 대 광고), 메시지 전달수단(예, 신문 대 텔레비전), 메시지 소스(예, 전문가, 일반인, 정치인, 대학교수 등), 그리고 메시지의 틀(frame; 예, 사회 갈등 대 사회 질서) 등이 검증되었다. 선행연구에서 이러한 변인들은 대부분 긍정적 혹은 부정적으로 제3자 효과 지각과 연관된다고 보고되었다.

<표 1> 제3자 효과 지각에 영향을 끼치는 변인에 따른 선행 연구의 분류

수용자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 나이(Rucinski & Salmon, 1990) ◦ 인종(Matera & Salwen, Salwen & Dupagne, 1999에서 재인용) ◦ 성별(Lo & Wei, 2002) ◦ 교육수준(Brosius & Engel, 1996; Rucinski & Salmon, 1990) ◦ 자기 평가적 지식의 정도(Price & Tewksbury, 1996) ◦ 자아존중감(Banning, 2001) ◦ 관여도(송경희·이수영, 1998; 양승목, 1997; Rojas et al., 1995; Tsftati & Cohen, 2003, 2004) ◦ 미디어의 편견에 대한 일반적인 태도(Brosius & Engel, 1996; Cohen et al., 1988; Cohen & Davis, 1991; Gunther, 1991; Meirick, 2004; Rucinski & Salmon, 1990; Vallone et al., 1985)
메시지 특성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 메시지의 비호의성(한균태·차동필, 2003; 한미정·김종은, 2004; Banning, 2001; Chapin, 2000; Duck et al., 1995, 2000; Eveland & McLeod, 1999; Hoffner et al., 1999; McLeod et al., 1997; Rojas et al., 1996) ◦ 메시지의 장르(Brosius & Engel, 1996; Rucinski & Salmon, 1990) ◦ 메시지의 틀(Joslyn, 2003) ◦ 메시지 전달수단(Duck & Mullin, 1995) ◦ 메시지 소스(박재영·김세은, 2004; Cohen et al., 1988; Gunther, 1991; Meirick, 2004)
지각 대상자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지리적·사회적 거리 준가설(Cohen et al., 1988; Cohen & Davis, 1991; Gibbon & Durkin, 1995; Gunther, 1991; Meirick, 2004; Tewksbury, 2002).

- 집단 범주 혹은 외집단-내집단 비교(윤태일·심재철·글렌 레슈너, 2003; Brosius & Engel, 1996; David et al., 2004; Duck et al., 1995; Gibbon & Durkin, 1995; Neuwirth et al., 2002; Reid & Hogg, 2005).
- 메시지 노출 가능성(Eveland et al., 1999; Hoffner et al., 1999; McLeod et al., 1997; Neuwirth et al., 2002).
- 쟁점에 대한 관심도(Lo & Wei, 2002; Scharrer, 2002).
- 관여도(Meirick, 2004; Paek et al., 2005; Tsftati & Cohen, 2003, 2004).
- 집단의 크기(Tewksbury, 2002)

초기 연구에서 상수로 취급되던 지각대상자가 코엔과 동료들(Cohen et al., 1988)의 연구에서 처음으로 네 개의 집단으로 나뉜다. 이 연구에서, 사람들은 명예훼손 뉴스의 효과가 나에게 가장 적고, 그 다음은 같은 학교 학생들(other Stanford students)과 같은 지역에 사는 사람들(other Californians)의 순이었으며, 일반 대중에게 효과가 가장 크다고 대답했다. 즉, 비교 대상에 따라 제3자 효과 지각의 강도가 달라진 것이다. 이렇게 비교 대상이 누구인가에 따라 수용자들이 미디어 효과를 달리 예상하는 결과에 대해 연구자들은 일반 사람들이라는 포괄적 개념의 비교대상을 세분화 했을 경우에 수용자들이 그 중에서 일부 타인들은 자신과 유사한 존재로 인식하고 다른 타인들은 보다 상이한 존재로 인식하기 때문이라고 설명하고 있다(Duck et al., 1995). 비교 대상의 차별적 인식 가능성을 검증한 연구에서 지각대상자는 더 이상 상수로 취급되지 않고 사회적·지리적 거리, 그리고 사회적 정체감(내(內)집단 대 외(外)집단)에 따라 구분되는 변수로 취급되었다(예, Duck et al., 1995, 2000; Price et al., 1998; Scharrer, 2002). 수용자와 지각대상자간의 사회적·지리적 거리가 멀수록 제3자 효과 지각이 강화될 것이라는 ‘사회적 거리 준가설(social distance corollary)’은 다양한 메시지 조건에서 지지되었다(Cohen et al., 1988; Cohen & Davis, 1991; Gibbon & Durkin, 1995; Gunther, 1991; Meirick, 2004; Tewksbury, 2002). 예를 들어, 기본과 돌킨(Gibbon & Durkin, 1995)의 정치적 메시지의 효과 지각에 관한 연구에서 호주사람들을 자신과 사회적·지

리적으로 가까운 사람들에게는 적은 미디어 효과를 그리고 먼 사람들에게는 큰 미디어 효과를 지각했다.

한편, 사회적 거리는 사회적 거리 준가설에서는 심리적인 연속선상에서의 공간적 차이를 의미하지만 자기범주설정이론(self-categorization theory)에서는 소속된 사회적 범주에의 일치여부를 의미한다(Duck et al., 1995, 2000; Meirick, 2004; Reid & Hogg, 2005). 이러한 의미의 사회적 거리는 흔히 사회적 체감(social identification)의 함수이며 두 지각대상자 집단이 어떤 기준에 의해 대립관계에 놓일 때 보다 분명해 진다(Meirick, 2004). 두 집단이 대립할 경우, 개인들은 자신들을 특정 사회적 범주(social category)에 넣고 다른 사람들이 그 범주에 속하는가(내집단, in-group) 혹은 속하지 않는가(외집단, out-group)를 따지게 된다(Turner, 1982). 즉 사람들은 개인을 개별적으로 인식하지 않고 그 개인과 연관된 집단의 원형(prototypes)으로 파악하며 이러한 과정을 통해 '나'는 '우리'로 '나 대 너'는 '우리 대 그들'의 관계로 정의된다(Duck et al., 2000; Turner, 1982). 대부분의 자기범주설정 이론에 근거를 둔 제3자 효과이론 연구들은 제3자 효과 지각은 지각대상자가 외집단에 속할 때가 내집단에 속할 때보다 훨씬 크다는 것을 보여준다(박재영·김세은, 2004; 윤태일·심재철·글렌 레슈너, 2003; Brosius & Engel, 1996; David, Liu, & Myser, 2004; Duck et al., 1995; Gibbon & Durkin, 1995; Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2002; Reid & Hogg, 2005).

지각대상자에 따른 제3자 효과 지각 강도의 차이를 지각대상자와 수용자와의 관계를 통해 설명하고자 한 연구들이 제3자 효과 지각의 원인과 과정을 이해하는데 도움이 되었던 것은 사실이다. 그러나 최근의 몇몇 연구에서 지각대상자에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화가 수용자와의 관계를 떠난 지각대상자의 고유한 특성에 의해서 설명될 수 있다는 점이 지적되었다. 게다가 몇몇 연구자들은 나와 타인과의 관계에 의해 영향을 보여주는 증거라고 제시된 많은 선행 연구의 결과가 지각대상자의 특성에 대한 수용자의 인식(지각대상자의 특성에 대한 인식)에 의한 것으로 재해석되어야 한다고 주장한다(Paek, Pan, Sun, Abisaid & Houden, 2005; Tsfati & Cohen, 2004). 이 주장을 뒷받침하

기 위하여 이들은 우선 수용자와 지각대상자의 관계로 설명될 수 없는 상황들이 있음을 지적하고 있다. 즉, 두 지각대상자 집단이 사회적·지리적 거리에서도, 집단의 범주라는 측면에서도 차이가 나지 않지만(혹은 그 차이가 불분명하지만) 수용자들이 이 두 지각대상자 집단에 대한 미디어 효과 지각에서 차이를 보이는 경우가 있다는 것이다(David et al., 2004; Eveland, Nathanson, Detenber & McLeod, 1999; McLeod et al., 1997; Neuwirth et al., 2002). 또한 수용자와 지각대상자 관계에 대한 연구들은 제3자 효과 지각이 사회적·지리적으로 거리가 가까운 지각대상자 집단과 내집단으로 인정되는 타인에게서도 강화될 가능성을 무시했다고 지적한다(예외의 경우, Eveland et al., 1999; McLeod et al., 1997; Neuwirth et al., 2002). 실제로 데이비드 외(David et al., 2004)의 「패션모델 사진이 이상적인 체형상에 미치는 연구」에서 보면, 백인 수용자들은 백인 모델의 사진을 봤을 경우, 흑인보다는 다른 백인들(내집단 흑인 사회적 거리가 가까운 비교 대상)이 더 큰 영향을 받을 것이라 대답하고 있다. 이것은 사회 거리 준가설에서의 예상과는 정반대의 결과다. 이에 대해 데이비드와 동료들(David et al., 2004)은 수용자들이 지각대상자의 문화적 스테레오타입과 이상적 육체상에 관한 규범을 고려했기 때문이라 설명한다. 이러한 연구들이 함의하는 바는 미디어효과를 예상할 때, 수용자들이 지각대상자와의 사회적·지리적 거리 이외의 다른 정보를 이용하고 있음을 보여준다는 점이다.

지각대상자의 특성이 제3자 효과 지각에 미칠 영향력은 근본적으로 수용자의 정보 이용 가능성과 처리 과정과 연관된다. 정확한 사회적 판단을 위한 정보를 얻기가 쉬우면 쉬울수록 사람들이 그 정보에 근거하여 판단을 내리게 될 가능성은 커진다(Petty & Cacioppo, 1986). 타인과 자신에 대한 정보의 이용 가능성 차이가 미디어 효과에 대한 지각의 차이로 이어지는 것처럼 두 지각대상자 집단에 대해 이용 가능한 정보의 양과 질의 차이는 결국 두 집단에 대한 미디어 효과 지각의 차이로 귀결될 수 있다(Meitrick, 2004; Paek et al., 2005; Tsifti & Cohen, 2004). 지각대상자가 막연히 ‘대중’ 혹은 ‘일반 사람들’인 경우와 메시지와 특별한 연관 관계를 지니고 있다는 정보가 제공될

경우 수용자의 타인에 대한 미디어 효과 예상은 달라질 수밖에 없다(나은영, 2001). 선행연구에서 보면 다양한 종류의 지각대상자의 특성들이 제3자 효과 지각의 강도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 샬러(Scharrer, 2002)는 사람들은 일반적으로 폭력적 미디어 메시지에 대해 청소년들이 성인들에 비해 더 흥미를 가질 것이기 때문에 청소년에 대한 제3자 효과 지각이 강화됨을 보고하고 있다. 또 다른 연구들에서는 지각대상자의 해당 메시지에 대한 노출 가능성(Eveland et al., 1999; Hoffner et al., 1999), 관심도(Lo & Wei, 2002), 그리고 집단의 크기(Tewksbury, 2002) 등이 제3자 효과 지각과 긍정적으로 연관되었다. 보다 최근의 연구에서 보면 수용자의 관여도가 메시지의 긍정성 판단과 수용성(receptivity)에 영향을 미치는 것처럼, 수용자가 인식하는 지각대상자의 관여도 역시 미디어효과 예상에 영향을 미친다(Meirick, 2004; Tafati & Cohen, 2003, 2004). 예를 들어, 사람들은 메시지가 특정 집단과 연관될 때 그 집단은 그 메시지에 연관되지 않은 집단보다 덜 영향을 받는다고 예상한다. 왜냐하면, 직접적으로 연관된 사람들은 이미 자신들의 태도나 행동을 스스로 결정한 상태이기 때문에 외부적 자극의 영향을 받을 여지가 적기 때문이다(Tsfati & Cohen, 2004).

3. 제3자 효과 지각에 대한 두 가지 설명법¹⁾

많은 연구자들은 제3자 효과 지각을 일으키는 근본 원인을 제3자 효과 지각과 연관 있는 것으로 밝혀진 변인들의 특성을 분석함으로써 추정해 오고 있다. 이들의 추정은 수용자의 동기를 중심으로 한 설명과 수용자가 메시지를 처리하는 인지적 과정을 중심으로 한 설명으로 구분할 수 있다.

1) 많은 연구자들이 동기와 인지를 제3자 효과의 심리적 과정으로 소개하고 있는데 엄격한 의미에서 동기와 인지는 제3자 효과 중 지각적인 면만을 설명할 수 있는 메커니즘으로 이해되어야 한다. 즉, 제3자 효과 전체가 아니라 지각적 편향이 일어나는 이유를 동기와 인지로 설명하고 있다고 봐야 한다.

동기적 설명과 인지적 설명의 가장 큰 차이점 중 하나는 타인과 자신을 비교하는 과정의 유무이다. 동기적 설명에서는 이러한 비교의 과정이 전제되고 제3자 효과 지각은 이 비교행위의 산출물이다. 반면, 인지적 설명에서는 자신에 대한 미디어 효과예상 과정과 타인에 대한 그것을 별도의 과정으로 본다.

동기적 설명에 따르면, 사람들은 자신의 이미지를 긍정적으로 형성하고 유지하고자 하는 욕구를 가지고 있기 때문에 자신을 비교가 되는 대상보다는 더 우월하게 평가하고자 하는 자기 본위적 편향(self-serving bias)을 보인다(Gunther & Mundy, 1993; Rucinski & Salmon, 1990). 이러한 자기 본위적 편향은 미디어 메시지의 영향력을 예상함에 있어 자신과 타인을 차별하게 하여 결국 제3자 효과 지각을 일으키는 원인이 된다(Banning, 2001; Gunther, 1991; Peiser & Peter, 2001). 동기적 설명에서는 사람들이 미디어의 영향력에 대해서 자신 혹은 타인에 대해 예상을 하면 그 예상은 나머지 대상(타인 또는 자신)에 대한 미디어의 영향력을 예상하는 준거점이 된다(Gunther, 1991; David et al., 2004). 자신에 대한 미디어 효과를 예상한 후라면 사람들은 타인에 대한 미디어 효과를 과대평가함으로써, 그리고 타인에 대한 미디어 효과 예상치를 얻은 후라면 자신에 대한 미디어 효과를 과소평가함으로써 자신의 가치를 고양한다(self-enhancement; Gunther, 1991; Perloff, 2002). 이렇게 동기적 설명에 있어서는 항상 자신과 타인에 대한 가치의 비교 과정이 전제된다.

동기적 설명에 따르면 자신과 타인 비교의 결과는 메시지의 내용에 따라 달라진다. 왜냐하면 동기적 설명에서는 제3자 효과 지각을 일률적으로 개인들이 미디어의 나에 대한 영향력을 실제보다 작게 혹은 타인에 대한 영향력을 실제보다 많이 평가한 결과로 보지 않고, 개인들이 사회에서 긍정적으로 평가된 메시지에 대해서는 나에 대한 영향력을 더 크게 지각하고(제1자 효과 지각 혹은 역(逆)제3자 효과 지각) 부정적으로 평가된 메시지에 대해서는 타인에 대한 영향력을 더 크게 지각하고(제3자 효과 지각) 싶어 하는 수용자의 동기의 결과로 보기 때문이다. 특정 메시지가 사회적으로 어떻게 평가될 것인가를 고려한다는 것은 곧 메시지를 받아들임으로써(혹은 영향 받았음을 드러냄으로써) 남들이 자신을 어떻게 평가할 것인가를 염두에 둔다는 것을 의미한다.

즉, 사람들은 사회적으로 긍정적으로 평가될 수 있는 태도를 보임으로써, 혹은 사회적으로 부정적으로 평가되는 태도를 거부함으로써 긍정적인 나의 이미지를 구축하고 유지해 나갈 수 있다고 믿는다(Peiser & Peter, 2001).

그러나 미디어 메시지에 대한 사회적 평가가 긍정적일 경우(예, 금연 또는 건전한 성생활에 관한 공익광고)에 대한 경험적 연구의 결과는 동기적 설명법을 반드시 지지하지는 않는다. 이런 메시지의 경우 동기적 설명법에서처럼 제1자 효과 지각이 나타나기 보다는 제3자 효과가 약화되거나 사라졌다(예, 한미정·김중은, 2004; Duck & Mullin, 1995; Eveland & McLeod, 1999). 다른 연구에서는 조사 대상 미디어 메시지의 내용이 사회적으로 긍정적인지 부정적인지 판단을 내릴 수 없음에도 불구하고(예, 뉴스보도 혹은 상품광고) 제3자 효과가 나타났다(박재영·김세은, 2004; Brosius & Engel, 1996; Cohen & Davis, 1991; Duck et al., 1995; Eveland & McLeod, 1999; Gunther, 1991; Gibbon & Durkin, 1995; Price et al., 1998; Rucinski & Salmon, 1990; Shah, Faber, & Youn, 1999). 이에 대하여, 연구자들은 미디어 효과의 예상을 통해 자신과 타인을 비교할 때 수용자들이 메시지의 내용에 대한 사회적 평가뿐만 아니라 미디어에 영향을 받는 것 자체에 대한 사회적 평가도 염두에 두고 있다고 주장한다(예, Eveland & McLeod, 1999; Meirick, 2004; Perloff, 2002).

일반적으로 사람들은 어떤 결정을 내릴 때 혼자 힘의 힘이 아니라 타인 혹은 다른 요인의 영향을 받는 것을 부정적으로 바라본다(Schoenbach & Becker, 1995). 자기 결정에 대한 외부 영향력의 인정은 곧 자기통제(self-control) 능력의 상실로 비춰지기 때문이다(Perloff, 2002). 반면에 사람들은 어떤 결정을 내릴 때 다른 사람에 의해 좌우되지 않고 스스로 결정하는 것을 보이는 것이 자신의 긍정적 이미지를 유지하는데 도움이 될 것이라 기대한다(Meirick, 2004). 즉, 사람들은 메시지 내용에 관계없이 미디어의 나에 대한 영향력을 부정하는 것이 자기 고양에 도움이 된다고 믿는다. 따라서 사회적으로 긍정적으로 평가받는 메시지를 대상으로 한 선행연구들에서 그 결과가 상황에 따라 달라졌거나 상대적으로 약한 제3자 효과 지각이 나타난 것은 사람들이 메시지 내용과 미디어의 의존에 대한 두 사회적 평가를 동시에 고려한 결과라

볼 수 있다.

제3자 효과 지각과 상관관계를 보인 수용자의 특성들은 동기적 설명을 뒷받침하는 추론의 증거로 볼 수 있다. 예를 들어, 자아 존중감과 교육 수준이 높은 사람은 낮은 사람보다 타인에 대한 우월감을 드러내고자 하는 경향이 강하기 때문에 나와 타인에 대한 미디어 효과 지각의 차이가 난다고 볼 수 있다. 또 수용자와 지각대상자의 사회적 거리와 사회적 정체감의 차이가 제3자 효과 지각에 영향을 미치는 연구 결과도 동기적 설명을 지지하는 증거로 볼 수 있다. 왜냐하면 기본적으로 이러한 접근은 모두 나와 타인을 비교하는 과정, 즉 나와 타인간의 유사성 혹은 차별성에 대한 인식이 제3자 효과 지각에 영향을 미친다는 입장을 취하고 있기 때문이다.

제3자 효과 지각의 과정에 대한 두 번째 설명은 인지 즉, 이성적 사고에 근거한다. 인지적 설명은 사람들이 미디어 효과를 예상함에 있어 자신에 대해 예상할 때와 타인에 대해 예상할 때의 인지적 과정이 다르기 때문에 서로 다른 결론을 내리게 되고 이 결과가 제3자 효과 지각의 형태로 나타난다고 설명한다(Mutz, 1998; Paek et al., 2005). 이렇게 다른 인지적 과정을 겪게 되는 것은 인지적 판단의 대상에 따라 실제로 이용하는 정보가 다르고 같은 정보도 달리 해석되기 때문이다. 일반적으로 다른 사람들이 어떻게 정보를 처리하는가에 대한 이해는 자신의 정보처리 과정보다 훨씬 제한적이다(Kitts, 2003). 자신에 대한 미디어효과를 예상할 때 사람들은 자신의 인지적 능력을 고려하여 최종 판단에 이르지만 타인에 대한 미디어효과를 예상할 때는 그들의 인지 능력에 대한 정보가 부족하기 때문에 상대적으로 단순한 과정을 통해 최종 결론에 이르게 된다(McLeod, Detenber, & Eveland, 2001).

단순화-체계화 모델(Heuristic Systematic Model)에 따르면, 체계적 정보처리를 위해서 수용자는 관련된 정보에 대해 '분석적이고 포괄적인 처방'을 추구해야 한다(Chen & Chaiken, 1999, p.74). 그러나 이러한 처방은 사람들이 주어진 메시지에 대해 적절히 대응할 수 있는 지적인 능력(ability)과, 시간과 땀을 투자할 열정(motivation)을 필요로 한다(나은영, 2001; Petty & Cacioppo, 1986). 요구되는 능력이나 열정이 없을 때에 사람들은 주어진 정보의 처리를

포기하거나 혹은 단순하게 처리하게 된다(Chen & Chaiken, 1999). 사람들이 체계적으로 메시지를 처리할 때 필요로 하는 정보의 양은 같은 메시지를 단순하게(heuristic) 처리할 때에 비해서 훨씬 많다. 따라서 일정한 양의 정보가 확보되지 않은 경우에는 원천적으로 체계적 정보 처리가 불가능하다. 타인에 대해 판단을 해야 할 경우 사람들은 체계적 처리를 위한 충분한 양의 정보를 확보하고 있지 못한 경우가 많다. 또한 일반적으로 특별히 체계적 처리 방식이 요구되어지지 않는 한 사람들은 단순한 방식을 선호한다(Krosnick, 1991). 이런 이유로 사람들은 타인보다 자기 자신과 관련된 인지적 과업을 수행할 때 보다 체계적으로 정보를 처리하는 경향을 보인다(Chen & Chaiken, 1999). 아울러, 보통의 경우 사람들은 타인 보다는 자기 자신의 능력에 대한 정보가 더 많다. 이용 가능한 정보 양과 정보처리 과정에 투자하는 열정에 차이가 날 경우 그 결과물은 달라질 수밖에 없다. 제3자 효과 지각이 일어나는 것은 이러한 인지적 과정의 차이가 체계적으로 편향된 결과이다.

체계적 편향은 기본적 귀인의 오류(the fundamental attribution error)로 설명될 수 있다(Perloff, 2002). 기본적 귀인의 오류에 따르면 사람들은 자신의 행동을 상황적 요인 탓, 그리고 타인의 행동을 개인적 성향 탓으로 돌리는 경향이 있다. 매스미디어 메시지의 영향을 받은 결과라고 의심되는 똑같은 행동이 내가 하면 메시지 외의 다른 여러 상황적 요인들을 고려한 후의 자신의 자발적 선택의 결과로 판단하고 남이 하면 메시지를 무비판적으로 받아들이는 몰주체성이라고 하는 개인적 성향에 따른 결과로 이해하는 것이다(Kitts, 2003; Rojas, Shah & Faber, 1996). 이것은 자신에 대해서는 매스 미디어 메시지를 거부한 경험을 가지고 있으나, 타인에 대해서는 그들이 수용을 거부한 것을 관찰한 경험은 없고 오히려 매스 미디어의 영향을 받은 것으로 추측할 수 있는 행동을 자주 목격했기 때문이다(Perloff, 2002). 이런 이유로 타인에 대한 미디어 효과를 예상할 때 사람들은 자신에 대한 미디어 효과를 예상할 때와는 달리 별다른 노력 없이 사용할 수 있는 준비된 정보 즉 사회적 선입관과 스테레오타입에 근거한다(Duck et al., 2000; Duck & Mullin, 1995; Eveland et al., 1999; McLeod et al., 1997; Perloff, 1999; Scharrer, 2002).

인지적 설명을 지지하는 추론적 증거는 수용자의 메시지에 대한 평가와 지각대상자의 메시지에 대한 평가에 대한 지각이 제3자 효과 지각에 영향을 미친다고 보고한 연구 결과에서 찾을 수 있다. 수용자가 메시지를 부정적 혹은 긍정적인 메시지로 평가하는 것은 본질적으로 인지 행위이며 비교 대상을 필요로 하지 않는다. 또한 그러한 인지 활동에 쏟는 노력의 정도는 쟁점에 대한 관심도나 관여도에 의해 달라질 수 있다. 이러한 인지적 행위의 양과 질의 차이는 주어진 메시지의 영향력에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

비록 동기적 설명과 인지적 설명이 상호 배타적인 면이 있기는 하지만 제3자 효과 지각을 어느 한 설명법에만 의존해서 이해하려고 하는 것은 바람직하지 않다(Perloff, 2002). 왜냐하면 미디어 효과를 예상함에 있어 인지에 더 많이 의존하는 수용자도 있고 동기에 더 많이 의존하는 수용자도 있기 때문이다. 다만, 상황에 따라서 두 접근법 중 하나가 특정한 메시지에 대한 제3자 효과를 이해하는데 더 적합할 수는 있다. 따라서 인지적 설명이 옳은가 동기적 설명이 옳은가를 따지기 보다는 인지와 동기 중 하나가 미디어 효과 지각에 더 큰 영향력을 발휘하게 되는 대상과 상황을 이해하는 것이 중요하다. 이 연구에서도 제3자 효과 지각에 영향을 미치는 변인들 간의 상관관계를 분석함으로써 어떤 상황에 동기적 설명 혹은 인지적 설명이 더 타당한가를 알아보고자 한다.

4. 연구가설

지금까지 살펴 본 선행연구의 성과를 토대로 이 연구에서는 아래와 같은 다섯 가지 연구가설을 검증해 보고자 한다. 우선 수용자와 지각대상자의 관여도는 제3자 효과 지각과 연관된다고 보고되고 있지만 그 영향력의 방향은 정반대였다. 이러한 관계가 지속적으로 지지되는지를 아래의 두 연구 가설을 통해 검증해 볼 것이다.

연구가설 1: 쟁점에 대한 관여도가 높은 수용자는 낮은 수용자에 비해 강한 제3자 효과 지각을 지닐 것이다.

연구가설 2: 사람들은 쟁점에 대한 관여도가 높은 지각대상자보다는 낮은 지각대상자에 대해 보다 강한 제3자 효과 지각을 지닐 것이다.

둘째, 사회적 거리 준가설에 따르면 수용자와 지각대상자의 사회적·지리적 거리가 멀수록 제3자 효과 지각은 강화된다. 이 연구에서는 지각대상자의 쟁점에 대한 관여도가 명확한 경우에도 사회적 거리 준가설이 적용될 수 있는지의 여부를 아래와 같은 연구가설을 통해 검증해 보고자 한다.

연구가설 3: 수용자와 지각대상자의 사회적 거리가 멀 경우의 제3자 효과 지각은 가까울 경우보다 크게 나타날 것이다.

연구가설 1, 2, 3은 선행 연구의 결과가 이 연구에서도 지지되는지를 검증한 것인 반면, 연구가설 4와 5는 지금까지 검증되지 않은 관계에 관한 것이다. 즉 선행연구에서 발견된 제3자 효과 지각 강화의 조건이 또 다른 요소가 충족되었을 때 보다 강화될 수 있는지를 검증하려 한다. 구체적으로 보면, 연구가설 1과 2 그리고 연구가설 1과 3 사이의 상호작용의 효과를 검증하는 것이다. 이를 위하여 아래와 같은 두 가지 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4: 지각대상자의 쟁점에 대한 관여도에 따른 제3자 효과 지각 강도의 차이는 쟁점에 대한 관여도가 낮은 수용자보다는 높은 수용자에게서 더 크게 나타날 것이다.

연구가설 5: 수용자와 지각대상자 사이의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 강도의 차이는 쟁점에 대한 관여도가 낮은 수용자보다는 높은 수용자에게서 더 크게 나타날 것이다.

5. 연구 방법

1) 설문조사

이 연구에 사용된 자료는 미국 중서부의 오하오주에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 한 전화설문조사를 통해 얻어졌다. 조사기간은 2003년 2월12일부터 3월 21일까지이며 총 2,139개의 전화번호를 무작위로 선택하여 그 중 연구목적에 부합하는 1,507 개의 전화번호를 이용하였다. 이중 최종적으로 전화설문을 마칠 수 있었던 경우는 총 524회였다. 응답자 분포를 보면, 여자(53%)가 남자보다 많았으며 대다수(88%)는 백인계였다. 응답자들 중 87%는 고졸 이상이었으며, 31%가 대졸이상이었다. 가구 수입의 중간값은 40,000달러/년이었다. 이것은 표집집단이 모집단인 오하이오 주민 전체의 특성을 대체적으로 제대로 대표하지만 성별과 학력의 측면에서 다소 편향되었음을 의미한다. 마지막으로 응답율은 전미여론조사 협회(the American Association for Public Opinion Research)에서 제시한 여러 방법 중 가장 보수적인 방법²⁾을 적용해 봤을 때, 34.8%였다.

$$2) RRI = \frac{I}{(I+P)+(R+NC+O)+(UH+UO)}$$

I=완결 인터뷰

P=부분 완결 인터뷰

R=응답 거부

NC=접촉 불가

O=기타 이유로 인터뷰 불가

UH=전화번호가 가정용인지 혹은 사무용인지 불분명

UO=기타 이유로 연구목적에 부합하는지 확인 불가능

2) 중요변인

(1) 제3자 효과 지각

제3자 효과 지각은 주어진 메시지가 지각대상자의 의견에 미칠 영향력에서 나의 의견에 미친 영향력을 뺀으로써 계산되었다(7점 척도, 1=영향 없음, 7=최대 영향). 여기에서 지각대상자에 대한 미디어 영향력은 일반사람들, 주어진 쟁점과 연관성을 지닌 사람들(고관여 지각대상자), 주어진 쟁점에 연관이 없는 사람들(저관여 지각대상자)의 세 가지 차원에서 측정되었다. 미디어 영향력은 다음과 같은 두 가지 미디어 메시지를 대상으로 측정되었다.

연구보고서에 따르면, 영화나 텔레비전 프로그램에 등장한 약 95%의 악당, 92%의 살인자, 그리고 87%의 강간범죄자가 흡연자였다. 영화나 텔레비전을 보는 것이 얼마나 [당신, 다른 사람들, 흡연자, 비흡연자]의 흡연자에 대한 태도에 영향을 미쳤습니까?(1=영향 없음, 7=최대 영향).

또 다른 연구보고서에 따르면, 최근 많은 뉴스에서 천주교 신부의 성추문 사건에 대한 이야기들을 보도하고 있습니다. 이러한 뉴스보도가 얼마나 [당신, 다른 사람들, 천주교신자, 비천주교신자]의 천주교 신부에 대한 태도에 영향을 미쳤습니까?(1=영향 없음, 7=최대 영향).

(2) 쟁점에 대한 관여도

이 연구에서는 특정한 집단의 관여 가능성이 높은 두 가지 메시지를 선정하여 그 효과에 대한 응답자들의 의견을 물었다. 응답자의 관여도는 직접적으로 측정되지 않고 인구통계학적 변인을 측정함으로써 추정되었다. 첫째, 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사에 대한 미디어효과를 측정할 때는 정기적 혹은 때때로 흡연한다고 한 응답자(166명, 28%)가 고관여 수용자 집단으로 분류되었고, 그 나머지는 비흡연자(358명, 72%) 즉 저관여 수용자 집단으로 분류되었다. 한편, 천주교 신부의 성추문 뉴스보도의 미디어효과를 측정할

때는 천주교인이라고 한 응답자들(111명, 21%)이 고관여 수용자 집단으로, 그리고 타종교인과 무종교인(413명, 78%)은 저관여 수용자 집단으로 분류되었다.

(3) 사회적 거리

이 연구에서는 수용자와 지각대상자 사이의 사회적 거리는 사회적 정체감을 기준으로 판단되었다. 만약 쟁점에 의해 부각되는 사회집단범주에 따라 수용자와 지각대상자가 같은 집단에 포함되면 그들 사이의 사회적 거리는 가까운 것으로 판단되었고 서로가 다른 집단에 포함되면 먼 것으로 판단되었다. 예를 들어 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사에 대한 미디어효과를 측정할 때 수용자와 지각대상자가 모두 흡연자이거나 모두 비흡연자일 경우 그들은 동일한 사회적 범주에 포함되는 것이고 따라서 사회적 거리는 상대적으로 가까운 것으로 판단했다. 이 경우 지각대상자는 수용자에게 근거리 집단이 된다. 반면, 같은 메시지에 대해 어느 한 편은 흡연자이고 다른 한 편은 비흡연자일 경우 그들은 서로 다른 집단에 포함되고 따라서 사회적 거리는 상대적으로 먼 것으로 판단했다. 이 경우 지각대상자는 수용자에게 원거리 집단이 된다.

6. 연구 결과

<표 2>는 4개의 각기 다른 지각대상자들에 대해 응답자들이 미디어의 영향력을 어떻게 예상하였는지를 보여주고 있다. 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사와 천주교 신부의 성추문 뉴스보도 모두에서 응답자들은 쟁점에 대한 저관여 지각대상자 집단(쟁점에 따라 비흡연자 혹은 비천주교신자)에 대해 최대의 미디어효과를 예상했고 그 다음이 보통 사람들 그리고 고관여 지각대상자 집단(쟁점에 따라 흡연자 혹은 천주교신자), 마지막으로 자신에 대한 미디어효과는 최소였다. 일반적인 제3자 효과 지각 가설을 중심으로 결과

를 해석해 보면, 응답자들은 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사에 대해서 자신이 다른 사람들보다 미디어에 덜 영향을 받을 것이라 예상했고($t[494]^3 = 17.13, p < .001$),⁴⁾ 천주교 신부의 성추문 뉴스보도에 대해서도 그러한 경향을 보였다($t[499] = 14.96, p < .001$).

<표 2> 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사와 천주교 신부의 성추문 뉴스 보도의 영향력 지각의 평균과 표준편차

지각대상자	미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사			천주교 신부의 성추문 뉴스 보도		
	수용자			수용자		
	전체 (n=524)	고관여 (n=166)	저관여 (n=358)	전체 (n=524)	고관여 (n=111)	저관여 (n=413)
자신	2.53(2.00)	2.16(1.86)	2.71(2.05)	4.17(2.13)	3.68(2.08)	4.30(2.12)
일반사람들	4.07(1.86)	3.76(1.97)	4.21(1.80)	5.48(1.53)	5.56(1.32)	5.46(1.58)
고관여집단	3.55(2.05)	3.19(2.05)	3.71(2.04)	4.34(1.94)	4.43(1.76)	4.32(1.98)
저관여집단	4.11(2.04)	4.26(2.19)	4.04(1.96)	5.66(1.55)	6.04(1.12)	5.55(1.64)

주: 괄호 밖은 평균, 괄호 안은 표준편차를 의미함.

연구가설 1: 쟁점에 대한 관여도가 높은 수용자는 낮은 수용자에 비해 강한 제3자 효과 지각을 지닐 것이다. 연구가설 1을 검증하기 위하여 쟁점에 대한 관여도가 높은 수용자 집단과 낮은 수용자 집단의 일반 사람들로 정의된 지각대상자에 대한 제3자 효과 지각의 차이를 t검증을 통해 알아보았다.

- 3) 총 표본의 수가 524명으로 동일하나 문항에 따라 무응답자 수에 차이가 있어 t검증마다 자유도가 다르게 나타난다.
4) 이 논문의 모든 t검증은 양측검증이다.

<표 3> 수용자의 관여도에 따른 집단별 제3자 효과 지각의 차이 검증

쟁점	수용자집단	평균	표준편차	n	t값
미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사	흡연자	1.50	1.94	166	n/s
	비흡연자	1.50	1.95	358	
천주교 신부의 성추문 뉴스보도	천주교신자	1.88	1.79	111	3.49***
	비천주교신자	1.16	1.99	413	

*** p<.001

<표 3>을 보면 미디어의 부정적인 흡연자 묘사의 경우, 고관여 수용자 집단(흡연자)의 제3자 효과 지각의 강도가 저관여 수용자 집단의 그것과 같았다. 그러나 천주교 신부 성추문 뉴스 보도의 경우, 고관여 수용자 집단(천주교인)은 저관여 수용자 집단(비천주교인)보다 강한 제3자 효과 지각을 보였다($t[499]=3.49, p<.001$). 이 결과는 연구가설 1이 부분적으로만 지지한다. 즉 쟁점에 따라 수용자의 관여도가 제3자 효과 지각에 미치는 영향력의 크기는 차이가 날 수 있음을 시사한다.

연구가설 2: 사람들은 쟁점에 대한 관여도가 높은 지각대상자보다는 낮은 지각대상자에 대해 보다 강한 제3자 효과 지각을 지닐 것이다. <표 4>를 보면 미디어의 흡연자에 대한 부정적인 묘사의 경우, 응답자들은 흡연자(고관여 지각대상자)의 다른 흡연자에 대한 태도보다는 비흡연자(저관여 지각대상자)의 태도를 예상할 때 보다 강한 제3자 지각을 나타냈다($t[491]=5.39, p<.001$). 저관여 지각대상자에 대한 제3자 효과 지각이 고관여 지각대상자에 대한 것보다 강한 결과는 천주교 신부의 성추문 뉴스 보도의 경우에 반복되었다. 비천주교 신자(저관여 지각대상자)에 대한 제3자 효과 지각은 천주교 신자(고관여 지각대상자)에 대한 제3자 효과 지각보다 훨씬 강했다($t[487]=15.14, p<.001$). 요약해 보면, 두 메시지 모두에게서 연구가설 2는 지지되었다.

<표 4> 지각대상자의 관여도에 따른 집단별 제3자 효과 지각의 차이 검증

쟁점	지각대상자집단	평균	표준편차	n	t값
미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사	흡연자	1.02	2.27	493	5.39***
	비흡연자	1.58	2.09	493	
천주교 신부의 성추문 뉴스보도	천주교신자	0.17	2.36	489	15.14***
	비천주교신자	1.49	2.04	489	

*** p<.001

연구가설 3: 수용자와 지각대상자의 사회적 거리가 멀 경우의 제3자 효과 지각은 가까울 경우보다 크게 나타날 것이다. <표 5>를 보면 미디어의 흡연자에 대한 부정적인 묘사의 경우, 수용자와 지각대상자의 사회적 거리가 멀 경우의 제3자 효과 지각은 가까울 경우에 비해 강했다. 그러나 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준에 이르지 못했다. 한편 천주교 신부 성추문 뉴스보도의 경우, 수용자와 지각대상자의 사회적 거리가 멀 경우의 제3자 효과 지각은 가까울 때의 제3자 효과 지각보다 오히려 약했다($t[480]=6.48, p<.001$). 이 결과는 연구가설 3에서 예상되었던 결과와 정반대다. 두 메시지의 경우를 종합해 볼 때, 연구가설 3은 지지되지 않았고 이는 사회적 거리 준가설이 이 연구에서는 기각되었음을 의미한다.

<표 5> 수용자와 지각대상자의 사회적 거리에 따른 집단별 제3자 효과 지각의 차이 검증

쟁점	사회적 거리	평균	표준편차	n	t값
미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사	원거리	1.31	2.38	490	n/s
	근거리	1.18	2.01	490	
천주교 신부의 성추문 뉴스보도	원거리	0.46	2.64	482	6.48***
	근거리	1.15	1.86	482	

*** p<.001

연구가설 4: 지각대상자의 쟁점에 대한 관여도에 따른 제3자 효과 지각 강도의 차이는 쟁점에 대한 관여도가 낮은 수용자보다는 높은 수용자에게서 더 크게 나타날 것이다. 연구가설 2의 검증 결과에서 수용자는 쟁점에 대한 관여도가 높은 지각대상자 집단 보다는 낮은 집단에게 보다 강한 제3자 효과 지각을 보임을 알 수 있었다. 연구가설 4에서는 이러한 경향이 수용자의 관여도와 어떠한 관계가 있는지를 알아보았다. 연구가설 4를 검증하기 위하여 지각대상자의 관여도 차이에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화량을 아래와 같은 공식을 통해 구했다.

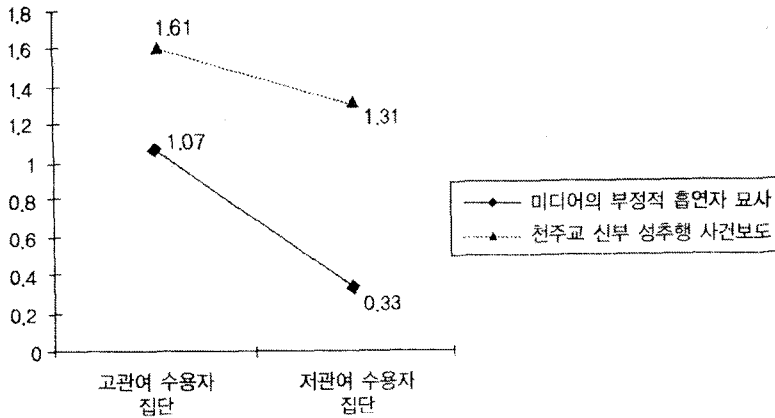
지각대상자의 관여도 차이에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화

= 저관여 집단에 대한 제3자 효과 지각 - 고관여 집단에 대한 제3자 효과 지각

<그림 1>에 나타나 있는 것처럼, 두 메시지 모두에서 고관여 수용자들이 저관여 수용자들에 비해 지각대상자의 관여도에 민감하게 반응했다. 우선 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사의 경우, 저관여 지각대상자에 대한 제3자 효과 지각이 고관여 지각대상자에 대한 것보다 강한 경향은 고관여 수용자(흡연자; $M=1.07$, $SD=2.49$, $n=166$)에게서 저관여 수용자(비흡연자, $M=0.33$, $SD=2.25$, $n=358$) 보다 분명하게 드러났다. 지각대상자의 관여도 차이에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화량에 대한 이와 같은 고관여 수용자와 저관여 수용자 사이의 차이는 통계적으로 유의미했다($t(465)=3.32$, $p<.001$). 천주교 신부 성추문 뉴스 보도의 경우에도 유사한 결과가 나왔다. 즉 지각대상자의 관여도 차이에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화량이 고관여 수용자인 천주교 신자 수용자($M=1.61$, $SD=1.80$, $n=111$)에게서 저관여 수용자(비천주교 신자; $M=1.31$, $SD=2.04$, $n=380$)보다 컸다. 그러나 천주교 신부 성추문 뉴스 보도의 영향력에 대한 고관여 수용자와 저관여 수용자 사이의 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준에 이르지 못했다. 그럼에도 불구하고 두 메시지에 대한 결과를 종합해 보면, 잠정적으로 연구가설 4는 지지되었다고 결론지을 수 있다. 즉, 지각대상자의 관여도에 따른 제3자 효과

지각 강도의 차이는 관여도가 낮은 수용자보다는 높은 수용자에게서 더 크다.

<그림 1> 지각대상자의 관여도에 따른 제3자 효과 지각의 변화량을 통한
고관여 수용자 집단과 저관여 수용자 집단의 비교



연구가설 5: 수용자와 지각대상자 사이의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 강도의 차이는 쟁점에 대한 관여도가 낮은 수용자보다는 높은 수용자에게서 더 크게 나타날 것이다. 연구가설 3의 검증 결과를 통해서 수용자는 사회적 거리가 가까운 근거리 지각대상자보다는 먼 원거리 지각대상자들에게 반드시 더 강한 제3자 효과 지각을 보이는 것은 아님을 알 수 있었다. 이 결과는 사회적 거리 준가설은 항상 지지될 수 있는 것이 아니라 특정한 조건하에서만 지지될 수 있음을 시사한다. 연구가설 5는 비록 연구가설 3이 옳음을 예상하고 제기되었지만, 연구가설 3이 지지되지 않은 경우에도 사회적 거리 준가설이 지지될 수 있는 조건을 찾는 데 도움을 줄 수 있기 때문에 여전히 유의미한 가설이라 생각되었다. 이를 위해 우선 지각대상자와의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화량을 아래와 같은 공식을 통해 구했다.

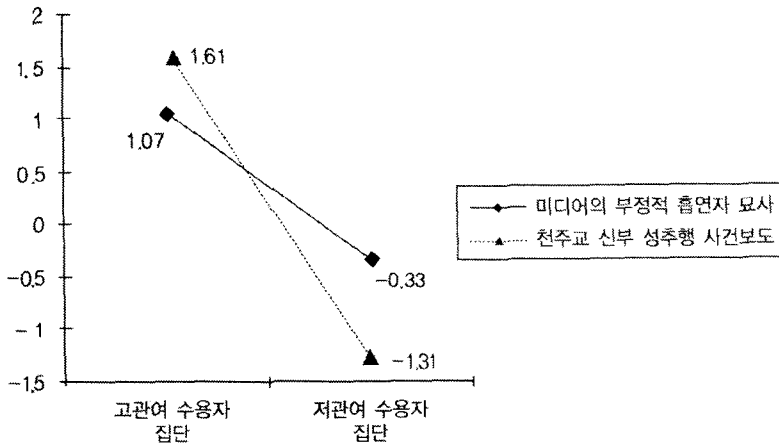
수용자와 지각대상자 사이의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화 = 원거리 집단에 대한 제3자 효과 지각 - 근거리 집단에 대한 제3자 효과 지각

<그림 2>는 수용자와 지각대상자 사이의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 강도의 변화가 수용자의 관여도에 따라서 어떻게 조절되는가를 보여 주고 있다. 이에 따르면 두 메시지 모두에서 고관여 수용자들이 저관여 수용자들에 비해 지각대상자와의 사회적 거리에 민감하게 반응했음을 알 수 있다.⁵⁾ 우선 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사의 경우, 고관여 수용자 집단의 지각대상자와의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 변화($M=1.07$, $SD=2.49$, $n=166$)는 저관여 수용자 집단의 경우($M=-0.33$,⁶⁾ $SD=2.25$, $n=358$)보다 컸다($t[471]=6.10$, $p<.001$). 한편, 천주교 신부 성추문 뉴스 보도의 경우, 고관여 수용자 집단의 원거리 지각대상자에 대한 제3자 효과 지각은 근거리 지각대상자에 대한 것보다 강했다($M=1.61$, $SD=1.80$, $n=111$). 그러나 저관여 수용자 집단의 경우에는 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사의 경우와 마찬가지로 오히려 약화되었다($M=-1.31$, $SD=2.04$, $n=413$). 고관여 수용자와 저관여 수용자 사이의 이 차이는 통계적으로 유의미했다 ($t[481]=14.19$, $p<.001$). 두 메시지에 대한 t검증의 결과를 종합해 보면, 연구 가설 5는 기각되었다고 결론지을 수 있다. 또한 이 결과는 사회적 거리 준거설

-
- 5) 이 연구에서는 수용자의 관여도와 지각대상자의 관여도를 똑 같은 방법으로 측정함으로써 두 변인 간의 confounding의 문제가 생겼다. 이 결과 고관여 수용자의 경우 지각대상자의 관여도 차이에 따른 제3자 효과 지각 정도의 변화량과 지각대상자와의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각 정도의 변화가 똑 같은 수치를 가지게 된다. 이것은 방법론적인 단점으로써 수용자의 관여도를 명목척도가 아닌 구간척도 이상으로 측정했어야 했다. 그러나 저자가 이 점을 깨달은 점은 이미 데이터 수집이 끝난 시점이었기에 수정할 수 없었음을 밝힌다.
- 6) 네거티브 사인은 저관여 수용자의 경우 원거리 지각대상자보다 근거리 지각대상자에게서 보다 강한 제3자 효과 지각을 보였음을 의미한다. 이것은 사회적 거리 준거설이 지지되지 않았음을 의미한다.

이 고관여 수용자에게는 적용될 수 있으나 저관여 수용자에게는 적용되기 힘들다는 것을 시사하고 있다.

<그림 2> 수용자와 지각대상자 사이의 사회적 거리에 따른 제3자 효과 지각의 변화량을 통한 고관여 수용자 집단과 저관여 수용자 집단의 비교



7. 결론 및 논의

대부분의 제3자 효과 연구에서와 마찬가지로 이 연구의 결과는 제3자 효과 지각 가설을 지지했다. 응답자들은 미디어의 흡연자에 대한 부정적 묘사와 천주교 신부의 성추문 뉴스 보도의 두 경우 모두에 있어 미디어의 효과가 자신들보다는 타인에게서 더 크게 나타날 것이라 예상했다. 그러나 제시된 5개의 연구 가설 모두가 지지되지는 않았다. 우선 수용자의 관여도는 천주교 신부의 성추문 뉴스 보도의 경우에는 제3자 효과 지각과 긍정적으로 연관되었지만 흡연자에 대한 미디어의 부정적 묘사의 경우에는 연관관계가 없었다 (연구가설1 부분 지지). 이 결과는 쟁점에 대한 관여도가 직접적으로 제3자

효과 지각과 연관되는 것이 아니라 메시지의 평가를 매개로한 간접적인 연관 관계를 시사한다. 선행연구에서 보면 메시지 처리의 결과가 달라지기 위해서는 그 메시지에 대한 비호의성(undesirability)에 대한 평가에 차이가 있어야 한다(Banning, 2001; Chapin, 2000; Eveland & McLeod, 1999; Hoffner et al., 1999; Salwen & Dupagne, 1999). 따라서 수용자의 관여도에 따라 제3자 효과 지각의 강도가 차이가 나기 위해서는 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 그 메시지를 보다 부정적으로 평가해야 한다는 추론이 가능하다. 이 연구에서 미디어의 흡연자에 대한 부정적인 묘사의 경우 상당수의 흡연자가 그러한 메시지가 미디어에 의한 현실 왜곡(부정적 평가)이 아니라 현실의 정확한 반영(공정 혹은 중립적 평가)이라고 평가했을 가능성이 있다. 이와 같은 경우, 고관여 집단과 저관여 집단의 주어진 메시지에 대한 평가는 차이가 크지 않을 것이다. 따라서 이 연구에서 흡연자들은 비흡연자와 마찬가지로 실제로 많은 범죄자가 흡연자일 것이라 생각했고 따라서 그 메시지를 별 저항 없이 받아 들였을 가능성이 있다. 한편, 천주교 신부의 성추문 뉴스 보도의 경우 수용자의 관여도와 제3자 효과 지각의 긍정적인 상관관계를 보였다. 이는 관여도에 따라 주어진 메시지에 대한 평가가 실제적으로 달랐음을 시사한다. 즉 천주교 신자는 그 뉴스 보도를 부정적으로 평가하여 그 메시지의 악영향을 많이 걱정했던 반면 비천주교 신자는 주어진 메시지를 상대적으로 덜 부정적으로 평가하고 따라서 사회적 악영향에 대한 걱정도 적었다고 이해될 수 있다.

연구가설 2는 두 메시지 모두에서 지지되었는데 이는 특정한 집단이 주어진 메시지에 직접적으로 연관됨을 인식할 경우에 수용자들은 이성적으로 그 메시지 내용과 연관된 집단과의 관계를 고려하여 미디어 효과를 예상함을 시사한다. 즉, 주어진 메시지가 연관된 집단을 부정적으로 묘사할 경우 수용자들은 그 지각대상자들이 그 메시지에 대해서 상대적으로 많이 저항할 것이라 예상하는 것이다. 이 결과는 주어진 메시지와 지각대상자의 관계리는 인지적 요소에 따라 수용자의 미디어 효과 예상이 달라질 수 있음을 의미한다. 또한 연구가설 4의 검증에서 알 수 있듯이 이러한 지각대상자의 관여도에

따른 제3자 효과 지각의 차이가 저관여 수용자 집단보다는 고관여 수용자 집단에서 보다 분명하다. 이것은 주어진 메시지와 특정 집단의 관계에 대한 이성적 정보를 이용하는데 있어 수용자의 관여도가 조절효과를 지님을 시사한다. 즉, 관여도가 높을수록 지각대상자에 대한 미디어 효과를 예상함에 있어 이성적 판단을 할 가능성이 커진다고 할 수 있다. 고관여 수용자의 경우 일반적으로 그 쟁점과 지각대상자의 연관 관계에 대한 정보를 저관여 수용자보다 더 많이 가지고 있다. 따라서 고관여 집단이 저관여 집단에 대해 정보를 이용하는데 드는 노력을 투자할 준비가 상대적으로 더 잘 되어있다고 볼 수 있다. 결국, 이러한 인지적 요소의 차이로 인해 고관여 수용자가 주어진 정보에 영향을 받을 가능성이 상대적으로 더 크다 할 수 있다.

연구가설 3은 전혀 지지되지 않았는데, 특히 천주교 신부의 성추문 뉴스 보도의 경우에는 사회적 거리 준가설과는 정반대의 결과가 나왔다. 이 결과는 연구가설 5 검증의 결과를 함께 고려함으로써 이해될 수 있다. 즉 사회적 거리 준가설이 고관여 수용자 집단에게서는 지지되었고 저관여 수용자 집단에서는 기각되었다. 이 결과를 통해 볼 때, 관여도가 높을 경우, 수용자들은 지각대상자와 자신의 관계(사회적 거리 혹은 사회적 정체감)를 유지하려는 동기에 영향을 받지만 그렇지 않을 경우 자극히 이성적인 요소에 따라 판단을 내림을 알 수 있다. 즉, 관여도가 높으면 수용자들은 특정 집단에 대한 미디어 효과를 인정하는 것이 자신의 이미지에 어떠한 영향을 미칠지를 고려하고 따라서 제3자 효과 지각은 동기적 요소로 설명될 수 있다. 그러나 그렇지 않을 경우에는 지각대상자와 자신의 관계를 고려하지 않고 메시지와 지각대상자의 관계를 고려하는 인지적 요소로 설명하는 것이 더 타당하다. 또한, 천주교 신부 성추문 뉴스보도와 같은 윤리적 문제에 있어서는 메시지에 저항하는 것이 비윤리적 행위에 대한 옹호로 비취질 가능성에 대한 우려가 제3자 효과 지각에 영향을 미칠 수도 있다.⁷⁾

이 연구는 미국인을 대상으로 2003년에 수집된 데이터의 분석을 바탕으로

7) 이러한 추론을 제시해 준 익명의 심사위원께 감사를 표한다.

하고 있기에 국내 상황의 분석과 예측에 적용하는 데는 일정한 한계를 가진다. 그러나 그러한 실용적 한계가 이 연구가 가지는 이론적 함의의 가치를 낮출 수는 없다고 판단된다. 이 연구의 이론적 함의는 우선 특정한 지각대상자와 메시지의 관계가 분명할 경우 수용자의 미디어 효과 예상은 동기적 요소보다는 인지적 요소에 의해 결정될 가능성이 크다는 점을 보여준 점에서 찾을 수 있다. 이와 같은 경우에는 수용자가 미디어 효과를 예상함에 있어 사회적 거리는 무시되고 쟁점에 대한 관여도와 같은 지각대상자 고유의 특성이 중요시 된다. 두 번째 이론적 함의는 수용자의 관여도와 인지적 요소에 의한 제3자 효과 지각의 강화와의 긍정적인 상관관계에서 찾을 수 있다. 두 가지 이론적 함의를 종합해 보면, 수용자나 지각대상자가 메시지와 잠재적인 연관성을 지닐 경우, 제3자 효과 지각은 그러한 연관성이 어떠한 방식으로 혹은 어떤 요소가 현재화 되는가에 따라 달라질 수 있다고 추론된다. 즉, 제3자 효과 지각이 프레이밍 효과와 틀 짓기 효과와 관련될 가능성이 크다고 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 구체적으로 어떠한 경우에 어떠한 방식으로 제3자 효과 지각이 미디어 프레이밍과 틀 짓기에 영향을 받는가에 대한 연구가 요구된다. 그리고 이러한 연구는 제3자 효과의 대상이 되는 메시지가 어떤 맥락에서 주어지는지를 분석하고 그 메시지가 어떻게 해석되어 전달되는가를 분석함으로써 가능할 것이다.

Ⅱ 참고문헌

- 나은영 (2001). 전달자의 전문성 및 메시지의 수와 질이 저·중·고 관여 수준을 지니는 태도의 변화량과 인지 반응에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 제15권 1호, 17~37.
- 박재영·김세은 (2004). 열독신문에 대한 비판이 독자의 신뢰도 인식에 미치는 영향: 제3자 효과를 중심으로. 『한국언론학보』, 제48권 5호, 295~318.
- 송경희·이수영 (1998). TV 폭력과 제3자 효과: TV폭력에 대한 프로듀서와 학부모

의 차이를 중심으로 『한국방송학보』, 제10권, 229~257.

양승목 (1997). 여론조사와 제3자 효과: 여론 조사의 영향에 대한 국회의원의 지각적 편향을 중심으로 『언론과 사회』, 제18호, 6~28.

윤태일 · 심재철 · 글렌 레슈너 (2003). 안티 사이트의 제3자 효과: 타인반응에 대한 지식과 동의수준이 행동의도에 미치는 영향을 중심으로 『한국언론학보』, 제47권 1호, 31~55.

한균태 · 차동필 (2003). 공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식이 미친 영향. 『한국언론학보』, 제47권 3호, 38~59.

한미정 · 김중은 (2004). 미디어 효과지각과 광고규제 및 보도강화에 대한 태도 - 음주, 흡연, AIDS이슈에 대한 제3자 효과, 제1자 효과를 중심으로 『방송연구』, 여름호, 301~328.

양승찬 (1999). 매스미디어의 제3자 효과 연구에 대한 비판적 고찰 『언론정보연구』, 제36권, 159~184.

Banning, S. A. (2001). Do you see what I see? Third-person effects on public communication through self-esteem, social stigma, and product use. *Mass Communication & Society*, 4, 127~147.

Brosius, H. & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes toward media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142~162.

Chapin, J. R. (2000). The third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication Research*, 27, 51~81.

Chen, S. & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.). *Dual process theories in social psychology* (pp. 73~96). New York: Guilford.

Cohen, J. & Davis, R. G. (1991). The third-person events and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680~688.

Cohen, J., Mutz, D. C., Price, V. & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161~173.

David, P., Liu, K. & Myser, M. (2004). Methodological artifact or persistent bias?:

- Testing the robustness of the third-person and reverse third-person effects for alcohol messages. *Journal of Communication*, 54, 206~233.
- Davison, W. P. (1983). Third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1~15.
- Duck, J. M., Hogg, M. A. & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195~215.
- _____ (2000). The perceived impact of persuasive messages on Us and them. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.). *Attitudes, behavior and social context: the role of norms and group membership* (pp.265~292). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duck, J. M. & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77~93.
- Eveland, W. P., Jr. & McLeod, D. M. (1999). The effect of social desirability on perceived media impact: Implications for third-person perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 315~333.
- Eveland, W. P., Jr., Nathanson, A. I., Detenber, B. H. & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26, 275~302.
- Gibbon, P. & Durkin, K. (1995). Short note: Third-person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25, 597~602.
- Glynn, C. J. (1989). Perceptions of others' opinions as a component of public opinion. *Social Science Research*, 18, 53~69.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in third-person effect. *Communication Research*, 18, 355~372.
- Gunther, A. C. & Mundy, P. (1993). Biased optimism and third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58~67.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalszyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S. & Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence: The role of third-person effect and news exposure.

- Communication Research*, 26, 726~742.
- Joslyn, M. R. (2003). Framing the Lewinsky affair: Third-person judgments by scandal frame. *Political Psychology*, 24, 829~844.
- Kitts, J. A. (2003). Egocentric bias or information management?: Selective disclosure and the social roots of norm misperception. *Social Psychology Quarterly*, 66(3), 222~237.
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213~236.
- Lo, V-H. & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13~33.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H. & Eveland, W. P. Jr. (2001) Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678~695.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P. Jr. & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of third-person effect. *Communication Research*, 24, 153~1740.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects. *Journal of Communication*, 54, 234~255.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal influence*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Neuwirth, K. Frederick E. & Mayo, C. (2002). Person-effects and heuristic-systematic processing. *Communication Research*, 29, 320~359.
- Paek, H-J, Pan, Z., Sun, Y, Abisaid, J. & Houden, D. (2005). The third-person perception as social judgment: An exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. *Communication Research*, 32, 143~170.
- Peiser, W. & Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28, 156~180.
- Perloff, R. M. (2002). Third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.) (pp.489~506). Mahwah, NJ:

Lawrence Erlbaum Associates.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, pp.123~205). San Diego, CA: Academic Press.
- Price, V. & Tewksbury, D. (1996). Measuring third-person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 120~141.
- Price, V., Tewksbury, D. & Huang, L. (1998). Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication*, 48(1), 3~26.
- Reid, S. A. & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research*, 31, 129~131.
- Rojas, H., Shah, D. V. & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163~186.
- Rucinski, D. & Salmon, D. T. (1990). The other as the vulnerable voter: A study of third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345~368.
- Salwen, M. B. & Dupagne, M. (1999). Third-person effect: Perceptions of the Media influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26, 523~549.
- Scharrer, E. (2002). The third-person perception and television violence: The role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects. *Communication Research*, 29, 681~704.
- Schoenbach, K. & Becker, L. B. (1995). Origins and consequences of mediated public opinion. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.). *Public opinion and the communication of consent* (pp.323~347). New York: Guilford Press.
- Shah, D. V., Faber, R. J. & Youn, S. (1999). Susceptibility and Severity: Perceptual dimensions underlying third-person effect. *Communication Research*, 26, 240~267.
- Tewksbury, D. (2002). The Role of Comparison Group Size in third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 247~263.
- Tsfati, Y. & Cohen, J. (2003). On the effect of the Third-person effect: Perceived

influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53, 711~727.

_____ (2004). Object-subject distance and the third person perception. *Media Psychology*, 6, 335~361.

Turner, J. C. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.) *Social identity and intergroup relations* (pp. 14~40). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Vallone, R., Ross, L. & Lepper, M. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577~585.

(최초 투고 2006.5.31, 최종 원고 제출 2006.7.15)

The Magnitude of the Third-person Effect by Comparison Target

A Study on the Effects of Relation of Perceivers to the Comparison
Targets and Their Involvement in the Issue

Jr-Kwon Jeong

Research specialist

The Communication Research Center, Yonsei University

The purpose of this manuscript was to investigate the effects of issue involvement and relation of perceivers to comparison targets on the magnitude of third person perceptions. The investigation was expected to help us to understand the underlying process of third person effect hypothesis. Data was collected from adult residents in Ohio, United States by telephone survey in 2003(n=524). Like most other third person effect studies, this study supported the hypothesis: Respondents perceived more media effects on others than themselves for both 'Negative media portrayals of smokers' and 'News coverage of Roman Catholic priest's sexual scandals'. Results of five hypothesis tests suggest that when relationship between a perceiver and a particular comparison target is present third person perception is explained more by cognitive components than motivational components. In this case, third person perception varies with comparison target's issue involvement while it is independent of social distance between the perceivers and the comparison target. Also, perceivers' issue involvement positively correlates with the magnitude of third person effect. Based on the results, it is concluded that when perceives or a comparison target is involved in a message cognitive processes accounting for the relationship can impact the magnitude of third person effect. An important theoretical implication of the study is that third person effect is, to some extent, related with framing effect and priming effect.

Key words: third-person effect, media effect, involvement, social distance corollary