

시청자와 방송사의 정치성향의 (불)일치가 방송채널 평가에 미치는 편향적 매체지각 효과

The Effects of Biased Media Perceptions from (In)congruency between TV Audience's and Broadcasting Company's Partisanship on Evaluations of the Broadcasting Channel

송인덕

중부대학교 문화콘텐츠학부 신문방송학전공

Indeok Song(isongcom@gmail.com)

요약

본 연구는 기존의 적대적 매체지각 개념을 확장한 편향적 매체지각을 전제로, 시청자의 정치성향(진보, 중도, 보수)과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향(진보, 중도, 보수)이 방송채널 평가(흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성)에 미치는 영향을 분석하였다. 온라인 설문조사를 통해 수집된 전국 성인 시청자 624명의 자료를 통해 조사 당시 가장 정치적으로 중도적인 것으로 평가된 방송사를 선정하여 해당 방송채널에 대한 응답자들의 평가를 다변량 공분산분석(MANCOVA)하였다. 분석결과, 시청자의 정치성향은 방송채널 평가에 영향을 주지 않는 반면, 시청자들이 인식한 방송사의 정치성향에 따라 방송채널 평가가 달라지는 경향이 확인되었다. 또한 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향이 상호작용함으로써 시청자와 방송사의 정치성향이 일치하는 경우에는 방송채널에 대한 평가가 긍정적(우호적 매체지각)인 반면 일치하지 않는 경우에는 평가가 부정적(적대적 매체지각)인 경향이 나타났다. 이러한 연구결과들을 바탕으로 방송채널에 대한 시청자들의 태도형성과 관련한 이론적 및 실용적 함의들을 논의하였다.

■ **중심어** : | 편향적 매체지각 | 적대적 매체지각 | 우호적 매체지각 | 방송채널 평가 | 미디어 정파성 |

Abstract

This study, expanding the existing concept of hostile media perception to biased media perception, empirically examined the effects of TV audience's political disposition(liberal, neutral, conservative) and broadcasting company's political disposition perceived by the audience(liberal, neutral, conservative) on evaluations of the broadcasting channel(interestedness, diversity, creativity, reliability, usefulness, fairness, public interest). With the nationwide online survey data from 624 adult audiences, a broadcasting company evaluated as the most neutral in political disposition at the moments of data gathering was selected and respondents' evaluations of the broadcasting channel were analyzed in a two-way factorial multiple analysis of covariance(MANCOVA). The results showed that the perceived political disposition of the broadcasting company affects audiences' evaluations of the channel while audiences' their own political dispositions do not. In addition, due to the interaction effects between audience's and broadcasting company's political dispositions, congruency in political dispositions led to positive evaluations(congenial media perceptions) while incongruency led to negative ones(hostile media perceptions). Based on these results, theoretical and empirical implications were discussed in terms of the formation of attitudes toward TV broadcasting channels.

■ **keyword** : | Biased Media Perception | Hostile Media Perception | Congenial Media Perception | Broadcasting Channel Evaluation | Media Partisanship |

* 이 논문은 2018년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

접수일자 : 2018년 07월 05일

심사완료일 : 2018년 08월 03일

수정일자 : 2018년 07월 27일

교신저자 : 송인덕, e-mail : isongcom@gmail.com

I. 서론

다매체 다채널로 표현되는 미디어 환경의 급속한 변화와 더불어 기존의 신문 및 방송과 같은 전통적 미디어는 위기를 맞고 있다. 스마트폰을 주축으로 한 모바일 미디어의 이용이 증가함에 따라 상대적으로 전통적 미디어의 시장 입지가 줄어들고 있는 상황이다. 제일기획이 발표한 2017년 총 광고비 결산 자료에 따르면[1], 모바일이 다른 어떤 매체에 비해 광고시장 점유율이 가장 높은 반면, TV방송과 신문매체의 광고비는 전년 대비 하락세를 보였다. 특히 지상파TV의 광고 시장 규모는 전년에 비해 그 하락폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 2017년도 국내 방송시장의 전반적 위축 현상은 2016년 말 시작된 대통령 탄핵정국으로부터 2017년 상반기까지의 대선 정국에서 광고주들이 마케팅 활동에 소극적이었고, 특히 2017년 하반기에는 지상파 방송사들이 장기간 파업사태를 맞게 된 요인들이 복합적으로 작용한 것으로 해석할 수 있다.

그러나 지상파와 종편을 포함한 주요 방송사들의 시장성파에서 각 방송사별로 상당한 편차가 있음을 주목할 필요가 있다. 방송통신위원회가 발표한 2017년도 방송사업자 재산상황 공표 자료에 따르면[2], 전년 대비 MBC의 광고매출 하락폭이 -25.6%로 가장 컸던 반면, 종편채널 JTBC는 전년 대비 2017년도 영업손익이 +660억 원으로 흑자전환 하는 성과를 보였다. 이처럼 MBC와 JTBC가 동일한 미디어 환경 및 정치·사회적 배경에서도 전혀 상반된 성과를 보인 이유는 무엇인가?

무엇보다 시청자들이 방송채널에 대해 갖고 있는 이미지 또는 태도를 우선적으로 고려해 볼 필요가 있다. 특정 방송사 또는 방송채널에 대한 시청자들의 태도는 곧 그에 상응하는 이용행태로 전환되어 시청률과 광고매출 등의 성과로 가시화되기 때문이다. 실제로 방송통신위원회의 2017년도 시청자평가지수(KI: Korea Communications Commission Index) 조사[3] 결과들은 방송사들의 상이한 경영실적을 이해하는 단서를 제공해준다. 조사대상 방송사의 프로그램 각각의 만족도 지수(SI: Satisfaction Index)와 질평가 지수(QI: Quality Index)를 산술평균한 시청자평가지수(KI)의 경우,

MBC는 지상파 채널들 중 최하위를 기록한 반면, JTBC는 지상파와 종편을 포함한 전체 8개 조사대상 방송채널들 가운데 가장 평가가 우수했다. 특히 시청자들이 평가한 방송채널의 신뢰성과 공정성 지수도 동일한 경향을 보여주는데, MBC는 조사대상 채널들 중 최저평가를 받은 반면 JTBC는 가장 좋은 평가를 받았다.

이와 같은 시청자들의 상이한 평가 및 태도는 2016년 후반 최순실 국정농단 사태로부터 대통령 탄핵정국을 거쳐 2017년 5월 대통령 선거와 그 이후 전개된 다양한 정치·사회적 이벤트에서의 갈등적 이슈를 각 방송채널들이 어떻게 다루어왔는가에 대한 시청자들의 총체적 인식이 작용한 것으로 해석된다. 방송을 비롯한 국내 언론들의 정치적 이념에 따른 정파성의 대립이 심화되는 가운데[4] 수용자 자신의 정파성을 바탕으로 언론사에 대한 태도 역시 양극화 및 분화되는 현상이 발생하고 있는 것이다. 그리고 이러한 언론 및 매체에 대한 태도의 양극화 및 분화는 수용자들의 매체 선택과 이용에 반영됨으로써, 수용자들은 자신의 정치적 성향과 비슷한 매체를 선호하고 반대되는 매체를 비판하거나 거부하는 현상이 나타난다[5][6]. 즉 수용자와 매체의 정파성 일치 여부를 바탕으로 매체에 대한 편향적 태도 및 편향적 매체이용이 유도될 수 있다는 것이다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 방송채널에 대한 시청자들의 이미지와 태도가 어떻게 형성되는지를 보다 체계적으로 이해하기 위해 시청자와 방송사의 정파성에 따른 방송채널 평가에서의 편향성을 실증적으로 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 기존의 적대적 매체지각(hostile media perception) 개념을 확장한 편향적 매체지각(biased media perception) 개념을 바탕으로, 시청자의 정치적 성향(진보, 중도, 보수)과 시청자가 인식하는 방송사의 정치성향(진보, 중도, 보수)에 따라 정치적으로 중립적인 방송채널의 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성의 7가지 차원에 대한 평가에서의 편향성을 비교·검토하고자 한다. 그 동안 거의 대부분의 선행연구들이 주로 '신문보도'를 통한 '특정 이슈' 관련 '구체적 메시지'의 '신뢰성 및 공정성' 차원에서만 '적대적 매체지각 효과'를 검토한 것과 달리, 본 연구는 '방송채널에 대한 시청자들

의 전반적 인식'을 흥미성, 다양성, 창의성 등 방송의 역할과 관련된 보다 '다양한 차원으로 확대하여 검토'한다는 점에서 실용적 및 이론적 의의가 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 논의 및 선행연구 검토

1. 수용자의 정파성과 편향적 매체지각

본 연구에서 논의하는 편향적 매체지각(biased media perception)은 기존의 적대적 매체지각(hostile media perception) 개념을 확장한 것으로서, 상반되는 차원인 우호적 매체지각(congenial media perception)을 포함한다. 우선 적대적 매체지각은 미디어가 논쟁적 이슈를 중립적 입장에서 보도하더라도 관여도가 높은 정파적 사람들은 이 보도가 자신들의 입장에는 불리하게 그리고 상대방 입장에는 더욱 호의적으로 편향된 것으로 지각하는 경향이다[7]. 이 개념을 최초로 정의한 벨론과 동료들은(Vallone et al.)[7] 1982년 베이루트 대학살 관련 TV 뉴스보도에 대해 서로 다른 입장에 있는 친이스라엘계와 친아랍계 사람들이 모두 편파적이라는 데는 동의했으나 그 편파의 방향이 서로 상충한다는 것을 발견하였다. 중립적 입장의 집단은 뉴스를 중립적이라고 평가한 데 반해, 친이스라엘계 또는 친아랍계 사람들은 그 뉴스를 각각 자신들의 입장에 불리한 것으로 인식했다. 즉 사람들은 미디어의 중립적인 보도내용에 대해서도 자신의 정파적 이해관계에 따라 그 보도내용이 자신의 의견 및 입장에 적대적인 것으로 인식하는 경향이 있다는 것이 적대적 매체지각의 요지이다.

이후에는 보도내용의 중립성 여부와 관계없이도 특정 이슈에 대해 강한 의견이나 신념을 가진 사람들의 적대적 매체지각 경향이 상대적으로 강하다는 것이 여러 선행연구들을 통해 확인되었다[8-10]. 이를 상대적인 적대적 매체 효과(relative hostile media effect)라 하는데[11], 예를 들면 미국의 민주당 지지자와 공화당 지지자들은 미디어의 일반적 보도내용을 상대적으로 자신들에게 더욱 적대적인 것으로 인식하는 경향이 있다[12]. 이러한 적대적 매체지각 가설은 그 동안 많은

국내외의 선행연구들을 통해 국가보안법[13], 낙태논쟁[14][15], 대통령 선거[6][12][16-18], 동물실험 윤리[9], 보스니아 전쟁[19], 사학법 개정[20], 스포츠뉴스[21], 유전자 변형 식품[22-26], 이스라엘 거주 아랍인[27], 지방인재 할당제[28], 규제개혁[29] 등 다양한 주제 영역에서 검증되어 왔다.

그러나 미디어에 대한 편향 지각은 적대적인 차원에서만 발생하기 보다는 우호적인 방향으로 발생할 수도 있다. 실제로 사형제 찬성론자와 반대론자들이 동일한 미디어 내용을 자신들의 입장에 적대적인 것이 아니라 오히려 자신들의 주장을 지지하는 것으로 해석했다는 연구결과가 제시되기도 했다[30]. 또한 전 미국 대통령 클린턴과 여성 인턴 보좌관 르윈스키 간의 스캔들에 대한 미디어의 보도내용과 관련하여 클린턴 지지자들은 다른 정치적 성향을 가진 사람들에 비해 오히려 클린턴을 더욱 믿는 반면 르윈스키를 신뢰하지 않는 경향을 보였다[31]. 국내 연구에서도 오택섭과 박성희[28]는 대학생집단을 활용한 실험연구를 통해 지방인재 할당제에 관한 찬반양론을 균형 있게 다룬 중립적 기사에 대해 피험자들이 자신의 당파적 입장에 유리하게 기사를 해석하는 동화편향(assimilation bias)이 있음을 발견하였다. 체벌법제화 및 전시작전통제권 이슈와 관련한 메시지를 통해 실험연구를 수행한 안차수[8] 역시 자신의 입장과 동일한 메시지를 더욱 공정한 것으로 지각하는 동화편향을 발견하였다. 그리고 중립적인 메시지에 대해 중립적 태도를 가지고 있던 개인들은 공정하다고 평가하는 반면, 강한 태도를 가진 사람들은 상대적으로 덜 공정한 것으로 판단하는 경향이 있음을 확인하였다. 최근 수행된 송인덕[29]의 실험연구도 정치성향이 진보 또는 보수로 강한 사람들의 경우 특정 보도내용에 대해 편향된 지각을 하는 경향이 높은 것은 사실이나, 그 편향된 지각은 항상 적대적인 것이 아니라 오히려 우호적일 수 있다는 것을 실증하였다.

이러한 우호적 매체지각 현상과 관련하여 벨론과 동료들은(Vallone et al.) 적대적 매체지각에서의 대조(contrast)와 우호적 매체지각에서의 동화(assimilation)가 동일하거나 또는 밀접히 관련된 메커니즘을 반영하고 있을 가능성을 제시한 바 있다[7]. 그리고 이론상으

로 이러한 편향된 지각에 영향을 미치는 요인들은 척도의 양 극단에서 유사하게 작용할 것으로 예측된다는 의견도 제시되었다[24]. 즉 미디어의 보도내용을 개인의 입장에 따라 적대적 또는 우호적으로 지각하는 정도는 대조로부터 동화에 이르는 연속선상에서 발생할 수 있다는 것이다. 이에 본 연구에서는 편향적 매체지각 개념을 바탕으로 수용자들이 특정(중립적) 미디어(방송채널)를 평가하는 과정에서 발생하는 적대적 매체지각 효과뿐만 아니라 우호적 매체지각 효과를 함께 살펴보고자 한다.

2. 수용자가 인식하는 정보원의 정파성과 편향적 매체지각

그렇다면 편향적 매체지각의 방향성, 즉 대조를 통한 적대적 매체지각 또는 동화를 통한 우호적 매체지각을 결정하는 주요 요인은 무엇인가? 그 동안의 많은 선행 연구들은 정보원에 대한 수용자의 정파성 인식이 그 정보원이 제공한 정보가 특정한 방향으로 편향되었을 것이라는 지각의 오류를 유도할 가능성을 제시하고 있다. 레이드(Reid)[32]에 따르면 수용자들은 매체로부터 주어진 정보들을 자신의 기존 태도와 비교하여 일치(동화) 또는 불일치(대조) 여부를 판단하기 보다는, 자신과 정보원의 일치성을 판단해 해당 정보원을 내집단 또는 외집단으로 범주화하고 그에 따라 내집단 동화(우호적 매체지각) 또는 외집단 대조(적대적 매체지각)가 발생한다고 한다. 그리고 이러한 자신과 정보원의 일치성 판단은 주로 수용자 자신의 성별, 연령대, 정치성향 등을 바탕으로 한 자기범주화(self categorization)에 근거한다고 주장한다. 이는 편향적 매체지각 현상이 개별 메시지 수준에서 뿐만 아니라 정보원, 즉 언론인 개인 혹은 집단으로서의 언론사나 매체 차원에서 발생할 수 있음을 시사한다.

실제로 신문사 및 신문독자들의 정파성을 각각 그들이 활동하거나 거주하는 지역을 바탕으로 조작적으로 정의하여 적대적 매체지각 효과를 검토한 한 실험연구는[21] 신문사의 정파성에 대한 독자들의 인식의 중요성을 제시해준다. 실험참가자들은 자신이 거주하는 지역의 대학 풋볼 팀에 대한 중립적인 내용의 기사를 자

신이 속한 지역, 경쟁 대학이 있는 지역, 그리고 중립 지역에서 발행된 신문 중 하나를 통해 읽은 결과, 적대적 매체지각 효과는 신문의 출처에 따라 상이하게 나타났다. 즉 신문사의 발행 지역을 근거로 신문독자들은 해당 신문사의 정파성을 인식하고 그에 따라 중립적인 기사임에도 불구하고 편향적 매체지각 효과가 나타난 것이다. 거신과 바움(Gussin & Baum)[33] 역시 정보원에 대한 수용자의 기존 신념이 메시지 지각에 상당한 영향을 준다고 주장한다. 이들은 미디어에 대한 기존 신념을 해당 미디어와의 정치적 성향의 차이로 측정된 후 적대적 매체지각과의 관계를 검토했는데, 사람들은 자신의 정치적 성향과 일치하지 않는 미디어에 대해 편향된 매체지각을 할 가능성이 높은 것으로 확인되었다.

국내 연구들도 언론사의 정파성, 보다 정확히는 언론사의 정파성에 대한 개인의 인식이 수용자들의 편향적 매체지각에 적지 않은 영향을 주고 있음을 다양한 주제 영역에서 실증적으로 확인해왔다. 오택섭과 박성희는 [28] 지방인재 할당제에 관한 찬반양론을 균형 있게 다룬 중립적인 기사의 정보원을 조작하여(조선, 한겨레, 미디어다음, 학생의 글) 실험연구를 수행한 결과, 실험 참가자들은 기사를 지역인재 할당제에 대한 자신들의 기존 태도에 우호적인 것으로 이해하는 동화편향을 보였으나, 개별 정보원에 대해서는 자신들의 입장에 불리하게 편향된 것으로 판단하는 적대적 매체지각 현상을 발견하였다. 이러한 결과를 바탕으로 연구자들은 편향적 매체지각이 모든 미디어에 대해 공통적으로 나타나는 현상이 아니라 결국 누가 메시지를 전달하는가가 중요하다는 취지에서 “메신저가 곧 메시지”라는 함축적인 명제를 제시하기도 했다. 또한 정부의 규제개혁 정책에 관한 중립적인 입장의 신문사설을 활용하여 수용자의 정치성향(진보, 중도, 보수)과 신문사의 정파성(진보=한겨레신문, 중도=제호 없음, 보수=조선일보)이 편향적 매체지각에 미치는 영향을 검토한 송인덕의 실험 연구 결과[29], 정치성향이 강한 사람들이 중도적인 사람들에 비해 편향적 매체지각 경향이 높은 것으로 확인되었다. 이러한 편향적 매체지각에 수용자들이 인식하고 있는 신문사의 정파성이 미치는 주효과는 나타나지 않았으나 개인의 정치성향과 신문사의 정파성 간의 상

호작용효과가 확인되었다. 2012년 대통령 선거보도를 주제로 언론보도의 공정성 평가에 있어서의 수용자의 편향적 인식을 설문자료를 통해 분석한 이종혁[6] 역시, 수용자 자신의 정치성향을 바탕으로 정보원에 대한 태도(우호적, 중도적, 적대적)에 따라 우호적 매체에 대한 동화편향 또는 적대적 매체에 대한 대조편향이 나타난다는 것을 확인하였다. 즉 개인의 정치성향과 정보원의 정치성향이 일치하는 경우에는 우호적 매체지각이 발생하는 반면 수용자와 정보원의 정치성향이 대립하는 경우에는 적대적 매체지각이 발생한다는 것이다.

이상의 논의 및 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서 검토하고자 하는 방송채널 평가에 있어서의 편향적 매체지각 효과를 예측하면 다음과 같다. 우선 특정 방송채널의 전반적 이미지는 시청자 개인의 정치성향에 따라 부정적(적대적) 또는 긍정적(우호적)으로 편향적으로 평가될 수 있으며, 정치적으로 중도적인 성향의 방송사일지라도 정치성향이 강한 시청자일수록 더욱 한 쪽 방향으로 편향된 평가를 할 가능성이 높다.

그리고 시청자가 인식하는 방송사의 정치성향에 따라서도 특정 방송채널에 대한 평가는 영향을 받을 수 있다. 예컨대 실제로는 정치적으로 중도적인 성격의 방송사일지라도 시청자가 그 방송사의 정치성향을 보수적이라고 인식한다면 해당 방송채널을 통해 제공되는 방송프로그램 및 보도내용 역시 보수적으로 편향된 것으로 지각할 것이며, 반대로 진보적 정치성향을 가진 방송사로 인식한다면 그 방송채널이 제공하는 내용 전반을 진보적인 것으로 지각하게 될 것이다. 그러나 본 연구에서 검토하고자 하는 방송채널 평가의 경우, 방송사의 정치성향을 근거로 편향적 매체지각의 방향을 예측하기는 어렵다. 이는 방송통신위원회가 매년 실시하는 KI 시청자 평가지수 조사에 포함된 지상파 및 종합 편성채널에 대한 방송채널 평가의 7개 항목들(흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성)이 모두 정치중립적인 성격을 띠고 있기 때문이다. 부연하자면 특정 방송사의 정치성향과 그 방송사가 제공하는 방송프로그램 전반의 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 수준 간의 논리적 연결성이 거의 희박하다는 뜻이다.

하지만 시청자들의 정치성향과 시청자들이 인식하는 방송사의 정치성향을 동시에, 즉 이들 두 요인들이 해당 방송채널의 평가에 미치는 상호작용 효과를 고려하면 편향의 방향을 예측하는 것이 가능하다. 구체적으로 시청자 개인의 정치성향과 방송사의 정치성향이 일치하는 경우에는 해당 방송채널을 상대적으로 긍정적으로 평가(우호적 매체지각)할 가능성이 높을 것이다. 반대로 시청자와 방송사의 정치성향이 일치하지 않는 경우에는 그 불일치의 정도에 따라 방송채널 평가가 부정적일(적대적 매체지각) 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다. 이를 연구가설 및 연구모형 [그림 1]으로 정리하면 다음과 같다.

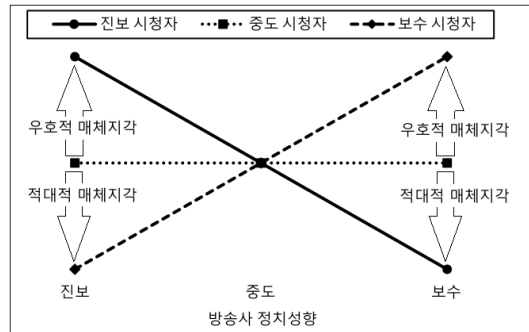


그림 1. 시청자와 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과 모형

- 연구가설 1: 정치성향이 진보 또는 보수적으로 강한 시청자들이 중도적인 시청자들에 비해 방송채널을 더욱 편향되게 평가할 것이다.
- 연구가설 2: 시청자들이 인식하는 방송사의 정치성향이 진보 또는 보수적으로 강할수록 중도적인 것으로 인식하는 경우에 비해 해당 방송채널을 더욱 편향되게 평가할 것이다.
- 연구가설 3: 시청자의 정치성향과 시청자가 인식하는 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과가 있을 것이다.
- 연구가설 3-1: 시청자와 방송사의 정치성향이 일치하는 경우(진보-진보 및 보수-보수), 방송채널을 상대적으로 더욱 긍정적으로 평가할 것이다(우호적 매체지각).

연구가설 3-2: 시청자와 방송사의 정치성향이 불일치하는 경우(진보-보수 및 보수-진보), 방송채널을 상대적으로 더욱 부정적으로 평가할 것이다(적대적 매체지각).

III. 연구방법

1. 연구설계 및 자료의 수집

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 시청자의 정치성향(진보, 중도, 보수)과 시청자들이 인식하는 방송사의 정치성향(진보, 중도, 보수)을 독립변인으로 그리고 7개 방송채널 평가 항목들(흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성) 종속변인으로 포함하는 3×3 요인설계를 통해 자료를 수집 및 분석하였다. 자료는 조사전문회사의 온라인 패널을 이용하여 전국 대도시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산)에 거주하는 만19세 이상 69세 이하의 성인을 대상으로 자기기입식 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 응답자들은 조사 당시(2016년 8월 22일~28일) 지상파 채널 뿐만 아니라 종합편성채널(TV조선, JTBC, 채널A, MBN)을 시청하는 사람들로 선정하였으며, 성별, 연령대, 지역별 인구비례를 고려하여 표본을 구성하였다.

수집된 총 650명의 응답자료 가운데 불성실한 26명의 응답을 제외한 후, 분석에 활용된 최종 624명 응답자들의 남녀 비율은 동일하다(각 50%, 312명). 연령대별로는 19세를 포함한 20대 20.5%(128명), 30대 22.9%(143명), 40대 22.9%(143명), 50대 21.3%(133명), 60대 12.3%(77명)로 구성되었으며, 전체 응답자들의 평균 연령은 42.13세(SD=12.91)로 확인되었다. 응답자들의 지역별 분포는 서울이 44.7%(279명)로 가장 많으며, 다음으로 부산 15.1%(94명), 인천 12.2%(76명), 대구 10.9%(68명), 대전 6.3%(39명), 광주 6.1%(38명), 울산 4.8%(30명) 순이다. 응답자들의 학력 수준별 분포는 각각 중졸 이하 0.6%(4명), 고졸 이하 17.0%(106명), 전문대졸 이하 13.5%(84명), 대졸 이하 54.3%(339명), 대학원재학 이상 14.6%(91명)이었으며, 이들 응답자들의 월

평균 가구소득의 중위값(median)은 401만원~500만원 수준이다.

2. 주요 변인들의 측정

2.1 시청자의 정치성향 및 시청자가 인식한 방송사의 정치성향

시청자의 정치성향은 응답자 본인의 정치성향을 진보, 중도, 보수로 구분된 3개의 범주들 가운데 선택하도록 하여 측정하였다. 전체 응답자들의 정치성향의 평균은 1.99(SD=.66)로 중도적이었다. 성향별 분포는 본인의 정치성향을 중도라고 밝힌 응답자들의 비율이 56.1%(350명)로 가장 높았으며, 진보와 보수의 비율은 각각 22.4%(140명) 그리고 21.5%(134명)로 큰 차이가 없었다.

시청자가 인식한 방송사의 정치성향 역시 진보, 중도, 보수의 3점 척도(1~3점)로 측정하였는데, 우선 다양한 장르의 방송프로그램을 종합 편성하는 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)와 4개의 종합편성채널 방송사(TV조선, JTBC, 채널A, MBN) 각각의 정치성향에 대한 응답자의 인식을 모두 측정하였다. 응답자들이 인식한 7개 방송사들의 정치성향의 평균은 최소 1.72(SD=.75)로부터 최대 2.50(SD=.75)에 이르렀다. 이후 이들 7개 방송사 가운데 정치성향이 가장 중도적인 것으로 인식된(M=1.96, SD=.70) 1개 방송사를 선정하여 이와 관련된 자료들만을 본 연구에서 분석하였다. 전체 응답자들의 평가를 기준으로 봤을 때 정치적으로 중도적인 방송사로 인식됨에도 불구하고, 선정된 방송사의 정치성향을 진보적(167명, 26.8%) 또는 보수적으로(143명, 22.9%) 인식하고 있는 응답자들도 다수인 것으로 나타났다. 또한 시청자의 정치성향에 따라 해당 방송사의 정치성향에 대한 인식 분포가 상이한 것으로 나타났다($\chi^2=11.27$, $df=4$, $p=.024$). 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향에 따른 전체 응답자들의 분포는 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 시청자의 정치성향 및 시청자가 인식한 방송사의 정치성향에 따른 표본 분포 (N=624)

		시청자가 인식한 방송사의 정치성향			합계
		진보	중도	보수	
시청자 정치성향	진보	45(7.2%)	56(9.0%)	39(6.3%)	140(22.4%)
	중도	82(13.1%)	186(29.8%)	82(13.1%)	350(56.1%)
	보수	40(6.4%)	72(11.5%)	22(3.5%)	134(21.5%)
	합계	167(26.8%)	314(50.3%)	143(22.9%)	624(100%)

2.2 방송채널 평가

방송채널 평가 역시, 시청자가 인식한 방송사의 정치성향과 마찬가지로, 설문자료 수집 과정에서는 7개 방송사의 8개 방송채널(KBS의 경우, KBS1과 KBS2 포함) 모두에 대해 응답자들로 하여금 평가하도록 하였다. 그러나 본 분석에서는 시청자들이 인식한 방송사의 정치성향이 중도적인 것으로 선정된 방송사의 방송채널에 대한 응답 자료만을 활용하였다.

방송채널 평가에서는 방송통신위원회가 매년 실시하는 'KI 시청자 평가지수 조사'에서 지상파 및 종합편성채널들의 방송채널 평가를 위해 사용하는 항목들을 그대로 활용하였다. 이들 항목들은 총 7개로 각각 흥미성("재미있다"), 다양성("다양한 내용을 전달한다"), 창의성("새롭거나 신선하다"), 신뢰성("믿을 수 있는 내용을 전달한다"), 유익성("유익하다"), 공정성("공정하다"), 공익성("공익의 이익을 우선한다")을 5점(1="전혀 그렇지 않다" ~ 5="매우 그렇다") 척도로 측정한다.

본 연구에서 선정한 중도적인 방송사의 방송채널에 대한 전체 응답자들의 평가 결과, 흥미성(M=3.71, SD=.72) 평가점수가 가장 높았으며, 다음으로 다양성(M=3.58, SD=.75), 유익성(M=3.43, SD=.79), 창의성(M=3.42, SD=.81), 신뢰성(M=3.37, SD=.79), 공정성(M=3.23, SD=.79), 공익성(M=3.11, SD=.80)의 순으로

나타났다. 그리고 이들 방송채널 평가 항목들 간 상관관계들은 모두 정적인 방향에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 2].

2.3 통제변인

응답자들의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력수준, 월평균 가구소득)과 본 연구에서 선정된 방송사의 방송채널에 대한 일일 평균 시청량은 다음과 같이 측정하여 분석에 투입하였다. 성별은 남녀를 각각 '0' 또는 '1'로 더미(dummy) 변수화하였으며, 연령은 응답자들의 나이를 만으로 측정하였다. 응답자들의 학력수준은 최초 '중졸 이하', '고졸 이하', '전문대졸 이하', '대졸 이하', '대학원 재학 이상'의 서열적으로 측정하였으며, 이후 통계 목적상 '전문대졸 이하'를 기준으로 더미 변수화하였다. 전문대졸 이하('0')의 응답자들은 194명으로 전체 응답자 중 31.1%를 차지하였으며, 나머지 430명(68.9%) 응답자들의 학력은 전문대졸 수준을 초과('1')하였다. 응답자가 속한 가구의 월평균 소득수준은 1='100만원 이하'로부터 9='801만원 이상'까지의 순서로 측정하였으며, 이를 연속적인 값으로 간주하고 통계분석에 투입하였다(M=4.99, SD=2.07). 끝으로 일일 평균 방송시청량은 지상파 및 종합편성채널 8개 각각에 대해 평일과 주말을 구분하여 응답자가 직접 분 단위로 기입하도록

표 2. 방송채널 평가 항목별 평균 및 표준편차와 항목 간 상관관계 (N=624)

항목	M	SD	다양성	창의성	신뢰성	유익성	공정성	공익성
흥미성	3.71	.72	.59*	.52*	.50*	.48*	.40*	.37*
다양성	3.58	.75	-	.59*	.54*	.55*	.47*	.45*
창의성	3.42	.81		-	.59*	.52*	.46*	.43*
신뢰성	3.37	.79			-	.66*	.61*	.58*
유익성	3.43	.79				-	.62*	.57*
공정성	3.23	.79					-	.75*
공익성	3.11	.80						-

*p<.01

표 3. 이원 다변량 공분산분석(two-way MANCOVA) 결과

통제(공변량) 변인	성별	Pillai' s trace=.045, F(7, 603)=4.03, p=.000, 부분 η^2 =.045			
	연령	Pillai' s trace=.004, F(7, 603)=.31, p=.949, 부분 η^2 =.045			
독립변인	평일 시청량	Pillai' s trace=.017, F(7, 603)=1.51, p=.161, 부분 η^2 =.017			
	주말 시청량	Pillai' s trace=.061, F(7, 603)=5.56, p=.000, 부분 η^2 =.061			
	가구소득	Pillai' s trace=.017, F(7, 603)=1.52, p=.157, 부분 η^2 =.017			
	학력(전문대)	Pillai' s trace=.024, F(7, 603)=2.09, p=.043, 부분 η^2 =.024			
독립변인	종속변수	자유도	F	p	부분 η^2
시청자 정치성향	흥미성	2	.35	.706	.001
	다양성	2	.93	.397	.003
	창의성	2	4.08	.017	.013
	신뢰성	2	.97	.378	.003
	유익성	2	.20	.821	.001
	공정성	2	.53	.586	.002
	공익성	2	1.43	.239	.005
Pillai' s trace=.024, F(14, 1208)=1.07, p=.381, 부분 η^2 =.012					
방송사 정치성향	흥미성	2	5.07	.007	.016
	다양성	2	2.66	.071	.009
	창의성	2	8.58	.000	.027
	신뢰성	2	8.47	.000	.027
	유익성	2	5.87	.003	.019
	공정성	2	3.68	.026	.012
	공익성	2	.97	.379	.003
Pillai' s trace=.053, F(14, 1208)=2.35, p=.003, 부분 η^2 =.027					
시청자 정치성향 × 방송사 정치성향	흥미성	4	1.15	.331	.008
	다양성	4	5.04	.001	.032
	창의성	4	4.01	.003	.026
	신뢰성	4	1.12	.345	.007
	유익성	4	2.15	.073	.014
	공정성	4	4.20	.002	.027
	공익성	4	3.53	.007	.023
Pillai' s trace=.097, F(28, 2424)=2.16, p=.000, 부분 η^2 =.024					

하였다. 본 연구에서 분석하고자 하는 해당 방송채널 (중도적 정치성향)에 대한 응답자들의 평일 평균 시청량은 24.96분(SD=24.24)이었으며, 주말 평균 시청량은 37.89분(SD=35.57)이었다.

IV. 연구결과

본 연구에서 제시한 주요 연구가설, 즉 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향 간의 차이에 따른 편향적 매체지각이 방송채널 평가에 미치는 영향을 파악하기 위해 이원 다변량 공분산분석(two-way MANCOVA)을 실시하였다. 구체적으로 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성

향을 독립변인으로 하고, 방송채널 평가의 7개 항목(흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성)을 종속변인으로 하는 다변량 분산분석 방법을 적용하였다. 다변량 분산분석(MANOVA)은 본 연구의 경우와 같이 종속변인들(방송채널 평가항목들) 간의 상관관계가 높은 경우[표 2] 적절한 방법으로서 독립변인에 의한 종속변인들 간의 결합된 차이(combined differences)를 확인할 수 있으며 또한 1종 오류(Type I error)의 확률을 줄여준다[34]. 그리고 방송채널 평가에 영향을 미칠 가능성이 있는 시청자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월평균 가구소득 수준, 학력수준)과 해당 방송채널의 일평균 시청량(평일 및 주말 일일 평균 시청시간)은 공변량(covariate)으로 처리하여 통제함으로써 독립변인들의 순수한 영향력을 분석하고자 하였다.

분석결과는 아래 [표 3]과 같다.

우선 통제변인으로 투입된 요인들의 영향력을 살펴 보면, 시청자의 성별(Pillai's trace=.045, F(7, 603)=4.03, p=.000, 부분 η^2 =.045), 학력수준(Pillai's trace=.024, F(7, 603)=2.09, p=.043, 부분 η^2 =.024), 주말 평균 시청량(Pillai's trace=.061, F(7, 603)=5.56, p=.000, 부분 η^2 =.061)이 방송채널 평가에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 그러나 이들 가외변인들이 방송채널 평가항목들 각각에 미치는 구체적 영향력에 대한 분석 및 논의는 본 연구의 목적상 생략한다.

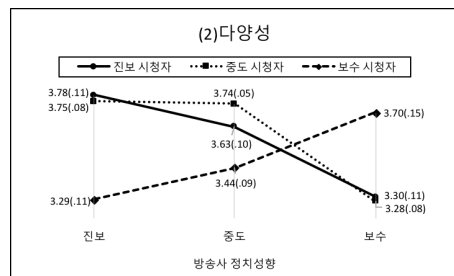
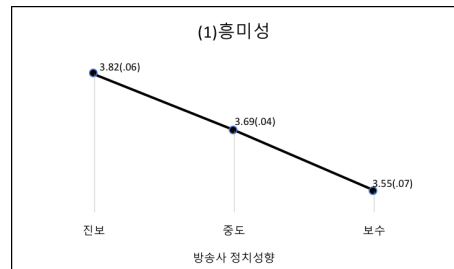
가외변인들을 통제한 후, 시청자의 정치성향이 방송채널 평가에 미치는 주효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다(Pillai's trace=.024, F(14, 1208)=1.07, p=.381, 부분 η^2 =.012). 반면 시청자들이 인식한 방송채널의 정치성향이 방송채널 평가에 미치는 주효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Pillai's trace=.053, F(14, 1208)=2.35, p=.003, 부분 η^2 =.027). 이는 7개 항목으로 이루어진 방송채널 평가들의 선형 복합(linear composite)이 시청자의 정치성향에 따라서는 다르지 않지만, 시청자가 인식한 방송사의 정치성향(진보, 중도, 보수)에 따라서는 차이가 발생한다는 것이다. 따라서 정치성향이 진보 또는 보수적으로 강한 시청자들이 중도적인 시청자들에 비해 중립적인 방송채널을 더욱 편향되게 인식할 것으로 예측한 <연구가설 1>은 기각되었다. 그러나 시청자들이 인식하는 방송사의 정치성향이 방송채널에 대한 시청자들의 편향적 평가에 영향을 줄 것으로 예측한 <연구가설 2>는 지지되었다. 개별 방송채널 평가항목들에 대한 후속 분석결과(ANOVAs), 시청자가 인식한 방송사의 정치성향은 방송채널의 흥미성(F(2, 609)=5.07, p=.007, 부분 η^2 =.016), 창의성(F(2, 609)=8.58, p=.000, 부분 η^2 =.027), 신뢰성(F(2, 609)=8.47, p=.000, 부분 η^2 =.027), 유익성(F(2, 609)=5.87, p=.003, 부분 η^2 =.019), 공정성(F(2, 609)=3.68, p=.026, 부분 η^2 =.012) 평가에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

그리고 본 연구의 주요 관심사인 두 독립변인, 즉 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성

향 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타나(Pillai's trace=.097, F(28, 2424)=2.16, p=.000, 부분 η^2 =.024), <연구가설 3>은 채택되었다. 이러한 상호작용효과를 방송채널 평가항목별로 일변량 분석한 결과(ANOVAs), 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과는 방송채널의 다양성(F(4, 609)=5.04, p=.001, 부분 η^2 =.032), 창의성(F(4, 609)=4.01, p=.003, 부분 η^2 =.026), 공정성(F(4, 609)=4.20, p=.002, 부분 η^2 =.027), 공익성(F(4, 609)=3.53, p=.007, 부분 η^2 =.023) 평가에서 발견되었다.

이상의 결과들을 종합하면, 본 연구에서 검토한 7개의 방송채널 평가항목들 가운데 흥미성, 신뢰성, 유익성 평가에는 시청자들이 인식하는 방송사의 정치성향이 영향을 미치는 한편, 나머지 다양성, 창의성, 공정성, 공익성 평가에서는 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과가 발생하는 것으로 요약된다.

이러한 결과의 구체적 양상을 본 연구의 주제인 시청자와 방송사의 정치성향의 일치 또는 불일치에 따른 방송채널 평가에 있어서의 편향적(적대적 및 우호적) 매체지각 효과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다[그림 2].



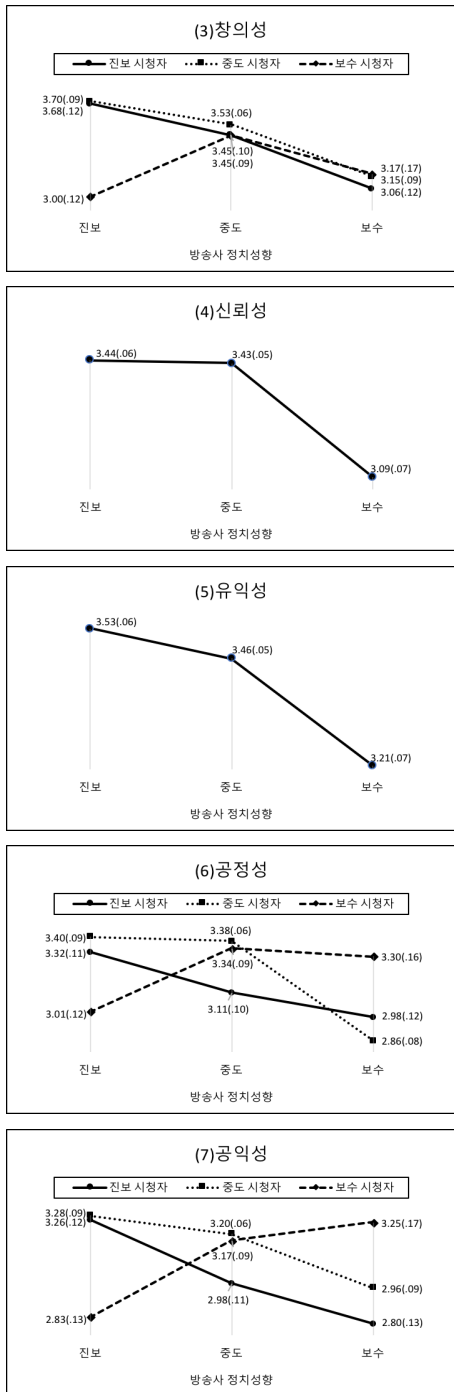


그림 2. 가외변인 통제 후, 시청자의 정치성향과 방송사의 정치성향에 따른 방송채널 평가의 추정된 주변평균(표준오차)

먼저 방송채널의 (1)흥미성, (4)신뢰성, (5)유익성 평가의 경우, 개별 시청자가 해당 방송사의 정치성향을 어떻게 인식하는가에 따라 통계적으로 유의한 차이가 발생하는 것으로 확인되었다(흥미성: $F(2, 609)=5.07$, $p=.007$, 부분 $\eta^2=.016$, 신뢰성: $F(2, 609)=8.47$, $p=.000$, 부분 $\eta^2=.027$, 유익성: $F(2, 609)=5.87$, $p=.003$, 부분 $\eta^2=.019$). 방송사의 정치성향을 진보적이라고 인식하는 경우, 해당 방송채널의 (1)흥미성($M=3.82$, $SE=.06$), (4)신뢰성($M=3.44$, $SE=.06$), (5)유익성($M=3.53$, $SE=.06$)을 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 방송사의 정치성향을 중도적(흥미성: $M=3.69$, $SE=.04$, 신뢰성: $M=3.43$, $SE=.05$, 유익성: $M=3.46$, $SE=.05$) 그리고 보수적으로(흥미성: $M=3.55$, $SE=.07$, 신뢰성: $M=3.09$, $SE=.07$, 유익성: $M=3.21$, $SE=.07$) 인식함에 따라 평가가 점차 부정적으로 변화하는 경향이 확인되었다. 사후검증을 통한 집단 간 비교결과, (1)흥미성 평가의 경우 방송사의 정치성향을 진보로 인식한 집단과 보수로 인식한 집단 간의 차이만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($M=.28$, $SE=.09$, $p=.005$). 그러나 (4)신뢰성과 (5)유익성 평가에서는 방송사의 정치성향을 중도 또는 보수로 인식한 집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(신뢰성: $M=.34$, $SE=.09$, $p=.000$, 유익성: $M=.25$, $SE=.09$, $p=.014$). 즉 방송채널의 신뢰성과 유익성 평가에서 방송사의 정치성향을 보수적인 것으로 인식하는 경우 상대적인 적대적 매체지각 효과가 발생했다는 것이다.

방송채널의 (2)다양성, (3)창의성, (6)공정성, (7)공익성 평가의 경우, 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과가 확인되었는데, 대체적으로 시청자 본인의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향이 일치하는 경우에는 긍정적(우호적) 평가를 하는 반면 일치하는 않는 경우 부정적(적대적) 평가를 하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 결과는 시청자의 정치성향과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과의 방향성(우호적 또는 적대적 매체지각)을 예측한 <연구가설 3-1>과 <연구가설 3-2>가 부분적으로 지지되었음을 의미한다.

이에 시청자가 인식한 방송사의 정치성향별로 정치

성향이 중도적인 시청자 집단의 평가를 기준으로 진보적 시청자 집단과 보수적 시청자 집단의 편향적 매체지각 여부를 일원 다변량 공분산분석(one-way MANCOVAs)을 통해 비교해 본 결과는 다음과 같다. 방송채널의 (2)다양성 평가에서는 정치성향이 보수적인 시청자의 편향적 매체지각 현상이 발생하는 것으로 나타났다. 정치성향이 중도적인 시청자와 비교하여, 보수적인 시청자는 방송사의 정치성향을 진보라고 인식하는 경우 방송채널의 다양성을 더욱 부정적(적대적)으로 평가하였다($M=.48$, $SE=.15$, $p=.001$). 방송사의 정치성향을 중도적인 것으로 인식하는 경우에도 적대적 매체지각 현상이 나타났다($M=.31$, $SE=.10$, $p=.001$). 그러나 보수적 시청자는 방송사의 정치성향이 자신과 일치하는 것으로 인식하는 경우에는 오히려 우호적 매체지각 현상이 일어나 방송채널의 다양성을 상대적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 확인되었다($M=-.41$, $SE=.20$, $p=.041$).

방송채널의 (3)창의성 평가에서는 보수적 정치성향의 시청자가 방송사의 정치성향을 진보적으로 인식하는 경우에서만 유일하게 적대적 매체지각 현상이 나타났다($M=.73$, $SE=.17$, $p=.000$). 즉 방송사의 정치성향을 중도적 또는 보수적이라고 인식하는 경우에는 중도적 시청자와 비교하여 진보 또는 보수적 시청자의 창의성 평가의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다는 것이다.

방송채널의 (6)공정성 평가의 경우, 진보적 시청자와 보수적 시청자의 적대적 매체지각 현상이 확인되었다. 진보적 시청자는 방송사의 정치성향을 중도적이라고 인식한 경우 중도적 시청자에 비해 방송채널의 공정성을 낮게 평가한 반면($M=.28$, $SE=.10$, $p=.030$), 보수적 시청자는 방송사의 정치성향을 진보적이라고 인식할 때 중도적 시청자에 비해 방송채널의 공정성을 더욱 부정적으로 평가하는 것으로 확인되었다($M=.39$, $SE=.16$, $p=.018$).

방송채널의 (7)공익성 평가에서도 (6)공정성 평가와 유사한 결과가 나타났다. 즉 진보적 시청자의 경우에는 방송사의 정치성향을 중도적인 것으로 인식할 때 적대적 매체지각 효과가 나타났으며($M=.43$, $SE=.16$, $p=.009$), 보수적 시청자는 방송사의 정치성향을 진보적인 것으로 인식했을 때 적대적 매체지각 효과가 발생하는 것으

로 확인되었다($M=.24$, $SE=.11$, $p=.030$).

V. 논의 및 결론

본 연구는 기존의 적대적 매체지각 개념을 확장한 편향적 매체지각을 전제로 시청자의 정치성향(진보, 중도, 보수)과 시청자가 인식하는 방송사의 정치성향(진도, 중도, 보수)이 방송채널 평가(흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성)에 미치는 영향을 연구가설로 제시하고 검증하였다. 이를 통해 방송채널에 대한 수용자의 태도 형성에 시청자와 방송사의 정치성향이 주요한 요인으로 작용한다는 것을 실증적으로 검토하고자 하였으며, 이러한 정파성 요인이 방송채널 평가의 다양한 차원에서, 특히 정파성과 관련성이 적은 차원들(흥미성, 다양성, 창의성)에서 작용하는 메커니즘을 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 아울러 '특정 이슈 관련 구체적 메시지에 대한 신뢰성 및 공정성 평가' 위주의 관련 선행연구에서의 이론적 및 방법론적 틀을 확장함으로써 기존의 적대적 매체지각 효과뿐만 아니라 상반되는 개념으로서의 우호적 매체지각 효과를 포함하는 편향적 매체지각 현상이 방송채널 전반에 대한 평가 및 인식에도 적용가능함을 제시하고자 하였다.

분석결과, 시청자의 성별, 연령, 가구소득, 학력, 그리고 해당 방송채널 이용량을 통제한 후, 시청자의 정치성향은 방송채널 평가에 영향을 주지 않는 반면, 시청자들이 인식하는 방송사의 정치성향에 따라 해당 방송채널의 평가가 달라지는 경향이 확인되었다. 여기에서 시청자의 정치성향이 방송채널 평가에 미치는 주효과가 확인되지 않은 결과는 기존의 편향적 매체지각 관련 이론적 논의 및 선행연구들의 결과와 배치된다. 이는 대부분의 선행연구들이 특정 메시지를 제시하고 수용자들이 지각하는 그 내용의 편향성을 측정해온 방식과 달리, 본 연구에서는 평가(지각)의 대상이 구체적 메시지가 아닌 여러 종류의 다양한 메시지를 전달하는 방송채널로 그 평가 단위가 상이하기 때문인 것으로 해석된다. 특정 이슈에 대한 구체적 메시지를 제시하는 경우에는 그 이슈와 관련한 수용자들의 관여도 및 기존 태

도에 따라 정파성이 자연스럽게 발현되는 반면, 다양한 이슈들을 다양한 관점에서 제공하는 방송채널 전반을 평가하는 경우에는 개인의 정파성이 형성될 수 있는 요인들이 충분하지 못하다는 의미이다. 이러한 해석은 곧 시청자들이 특정 방송채널에 대한 이미지 또는 태도를 형성하는 과정에서 시청자들의 정치성향은 직접적인 영향력이 없음을 시사한다.

대신 방송채널에 대한 이미지 또는 태도 형성에는 시청자들이 해당 방송사의 정치성향을 어떻게 인식하는가가 중요한 요인으로 작용한다는 것이 본 연구를 통해 확인되었다. 이는 본 연구에서 측정한 방송채널 평가 항목들이 방송사의 정치적 성향과는 논리적으로 무관한 성격의 것들이라는 점을 고려해 볼 때 매우 흥미로운 결과이다. 방송사의 정치성향이 진보 또는 보수적이라고 시청자가 인식하면 그에 따라 해당 방송채널을 통해 제공되는 방송프로그램 내용의 전반적 성격이 진보적 또는 보수적이라고 평가할 가능성은 높을 것으로 추론이 가능하다. 그리고 방송사의 정치성향이 실제로 진보 또는 보수로 편향된 정도가 클 경우에는 해당 방송프로그램 내용의 신뢰성이나 공정성이 부족하고 그에 따라 시청자들의 평가가 부정적일 개연성도 충분하다. 그러나 방송사, 특히 본 연구에서 다룬 지상파와 종편과 같이 다양한 장르의 방송프로그램들을 종합적으로 편성하는 규모 있는 방송사가 정치적으로 편향되었다고 해서 해당 방송채널을 통해 제공되는 다수의 프로그램들이 전반적으로 더 재미있거나 또는 덜 재미있거나, 형식이나 내용이 더욱 다양해지거나 또는 다양성이 부족하거나, 프로그램의 창의성이 증가하거나 또는 감소하거나 할 가능성은 희박해 보인다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과는 방송채널에 대한 이미지 및 태도 형성에서 시청자가 인식하는 방송사의 정치성향이 중요한 요인임을 제시해주고 있다. 다시 말해, 방송사의 정치성향과 어느 정도 관련 있는 방송채널의 신뢰성 및 공정성 평가뿐만 아니라 흥미성, 창의성, 유익성과 같은 다양한 차원의 평가에서도 방송사의 정치성향이 영향을 줄 수 있다는 것이다. 또한 이러한 결과는 방송채널에 대한 시청자들의 평가가 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 등의 다양한 차원에서 각

차원별로 독립적으로 이루어지기 보다는 방송사의 정치성향에 대한 인식과 같은 특정한 요인의 영향에 의해 확일적으로 또는 유사한 패턴으로 이루어지고 있을 가능성도 시사한다. 실제로 7개 평가 항목들 간의 상관관계 분석결과[표 2]는 이러한 가능성을 보여준다.

시청자가 인식하는 방송사의 정치성향에 따른 방송채널 평가를 분석한 결과는 대체로 방송사의 정치성향을 진보적인 것으로 시청자가 인식할수록 해당 방송채널의 흥미성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성 평가가 긍정적인 반면, 방송사가 보수적이라고 인식한 시청자들의 평가는 부정적인 경향을 보여주고 있다. 이러한 경향은 조사 당시(2016년 8월) 우리나라의 정치적 상황과 언론 환경에 기인한 것으로 해석된다. 당시 박근혜 정부는 집권 초부터 국가기관 대선 개입, 복지정책 축소, 철도 및 의료 등 공공영역의 민영화, 세월호 침몰사고, 그리고 정치권력의 방송 개입 등 다양한 이슈들에서 보수 회귀적 성격을 강화했고, 이러한 상황에서 대부분의 주요 방송사들 역시 중립적 입장에서 객관적인 정보와 공정한 관점을 제공하기 보다는 친정부 친보수적 편향성을 보였다. 이후에는 결국 최순실 국정농단 사태로 인해 촉발된 시민들의 촛불혁명을 통해 박근혜 대통령이 파면되고 조기 대선을 거쳐 진보적 성향의 정권으로 교체되고 장기간 파업으로 인해 파행되던 방송사들이 정상화된 상황을 맞이해 볼 때, 본 연구에 참여했던 응답자들뿐만 아니라 당시 시청자들은 보수적 정치성향의 방송사들에 대한 부정적 인식이 강했을 것이며 이러한 상황적 요인들이 본 연구의 결과에 반영되었을 것으로 유추된다. 즉 방송사의 정치성향이 진보적이라고 해서 항상 긍정적인 시청자들의 태도가 형성되는 것은 아니라는 의미이다. 오히려 방송사의 정치성향이 진보 또는 보수로 강할수록 방송채널에 대한 시청자들의 이미지 및 태도는 중도적 정치성향의 방송사에 비해 상대적으로 더욱 우호적일 수도 있으며 동시에 적대적인 방향으로 편향될 수 있다는 해석이 더욱 적합할 것이다.

본 연구에서 검증된 시청자의 정치성향과 시청자가 인식하는 방송사의 정치성향 간의 상호작용효과는 방금 논의한 특정 시점에서의 정치적 상황 및 언론 환경과 같은 환경적 요인들을 배제한 가운데서도 시청자들

의 방송채널 평가에 있어서의 편향적 매체지각의 방향을 예측할 수 있도록 해준다. 모든 7개의 방송채널 평가 차원에서 검증되지는 않았지만 세부 연구가설들을 통해 예측한 바와 같이, 시청자와 방송사의 정치성향이 일치하는 경우 방송채널에 대한 이미지 또는 태도는 상대적으로 더욱 긍정적인 반면, 정치성향이 일치하지 않으면 상대적으로 더욱 부정적인 이미지 또는 태도가 형성되는 경향을 확인할 수 있었다. 즉 시청자와 방송사의 정치성향의 일치 또는 불일치 정도에 따라 방송채널에 대한 이미지 또는 태도가 적대적 또는 우호적으로 편향되게 형성될 수 있다는 것이 부분적으로 검증된 것이다.

이상의 연구결과 및 관련 논의를 요약하면, 우선 평가 또는 지각의 대상이 특정 이슈에 대한 구체적 메시지가 아닌 방송채널과 같이 정보원 그 자체일 경우에는 수용자의 정파성 보다는 수용자가 인식하는 정보원의 정파성이 편향적 매체지각의 주요한 요인으로 작용한다. 그리고 이 경우, 그 편향의 방향은 정치적 상황이라는 외부적 환경요인에 따라 적대적 또는 우호적일 수 있으며, 시청자의 정파성과 정보원의 정파성이 일치하는 경우에는 정보원에 대한 우호적 매체지각이 그리고 일치하지 않는 경우에는 적대적 매체지각이 더욱 두드러지는 경향이 나타난다.

이러한 결과는 앞서 언급한 바와 같이, 국내 방송정책에 활용할 목적으로 매년 조사하는 KI 시청자평가지수 조사에 포함된 방송채널 평가 항목들이 그 성격상 정치적 판단과 거리가 먼 차원들임에도 불구하고 시청자와 방송사의 정치적 성향에 따라 편향될 소지가 있음을 보여준다. 따라서 객관적이고 정확한 방송채널 평가를 통해 보다 실효성 있는 방송정책을 수립하기 위해서는 KI 조사에 참여하는 응답자들 및 조사 대상 방송채널들의 정치적 성향에 대한 고려를 바탕으로 조사패널의 대표성을 제고할 필요가 있다. 아울러 시청자 평가의 대상인 방송사 입장에서는 시청자들의 긍정적인 태도와 호의적인 이미지를 구축하고 치열한 미디어 경쟁 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 무엇보다 정치적 균형과 독립성을 유지하는 가운데 대다수 시청자들의 보편적 정서에 부합하는 질 높은 방송콘텐츠를 제공하려는

노력을 경주해야 할 것이다.

끝으로 본 연구가 가지는 여러 한계점을 바탕으로 향후 후속연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다. 우선 본 연구의 실용적 의미를 제시하기 위해 방송채널에 대한 시청자들의 태도가 그에 상응하는 시청자들의 이용행태를 유도하고 나아가 시청률이나 광고매출과 같은 방송사의 시장성으로 이어진다는 논리를 제시하였다. 그러나 본 연구에서 검토한 7개의 방송채널 평가항목, 즉 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성에 대한 시청자들의 평가 및 인식이 그에 상응하는 이용행태 및 해당 방송채널의 시장성으로 어느 정도의 영향을 미치는지는 여전히 향후 연구를 통해 구체적으로 검토 및 분석해야 할 영역이다.

또한 본 연구에서는 편향적 매체지각 효과를 기존 선행연구에서 주로 다루어왔던 신뢰성이나 공정성 차원을 넘어 흥미성, 다양성, 창의성, 유익성, 공익성 등의 보다 다양한 태도영역에서 탐색적으로 검토하였다. 분석과정에서 이들 평가항목들 간의 높은 상관관계를 바탕으로 대부분의 태도 및 인식 차원에서 시청자와 방송사의 정파성에 따른 편향적 매체지각을 확인할 수 있었음에도 불구하고, 여전히 이러한 메커니즘에 대한 논리적 설명은 충분히 제시하지 못했다. 시청자 또는 방송사의 정치성향과 관련성이 약해 보이는 차원의 태도영역에서도 정파성에 따른 편향적 매체지각이 발생하는 이유에 대한 이론적 논의와 실증적 검토가 수행되어야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 설계 및 측정과 관련한 방법론 상의 제한점도 향후 관련 연구에서는 고려되어야 할 것이다. 본 연구에서는 분석대상 방송채널을 선정하기 위한 사전조사와 해당 방송채널에 대한 응답자들의 평가를 동시에 진행함으로써 시청자의 정치성향별 집단과 시청자가 인식한 방송사의 정치성향별 집단의 표본 크기에 다소 차이가 있었다. 집단별 충분한 표본크기 및 분산의 동질성을 제고하기 위한 표집설계를 후속연구를 위해 제안한다. 그리고 본 연구에서는 두 독립변인 간의 상호작용효과를 요인설계를 통한 변량분석을 통해 단순화하기 위해 시청자와 방송사의 정치성향을 범주화하여 측정하였으나, 이를 연속적 변수로 측정할 후

적절한 통계분석 기법을 적용한다면 변인들 간의 관계를 보다 정교한 방식으로 파악할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] <http://blog.cheil.com/29763>, 2018.6.18.
 [2] 방송통신위원회, 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집, 2018.
 [3] 신지형, 정부연, 2017년 시청자평가지수(KI) 조사 보고서, 정보통신정책연구원, 2017.
 [4] 김병진, 이상은, 양종훈, “박근혜 대통령 탄핵 보도 편향성에 관한 연구: MBC와 JTBC의 저녁종합뉴스를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제11호, pp.554-566, 2017.
 [5] 김미선, “정치적 소통 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정치적 성향과 미디어 이용을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.179-190, 2015.
 [6] 이종혁, “언론 보도에 대한 편향적 인식이 공정성 평가에 미치는 영향: 우호적, 중도적, 적대적 매체에 대한 비교 검증,” 한국언론학보, 제59권, 제1호, pp.7-36, 2015.
 [7] R. P. Vallone, L. Ross, and M. R. Lepper, “The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre,” *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol.49, pp.577-589, 1985.
 [8] 안차수, “언론소비자가 갖는 이슈에 대한 태도가 언론의 공정성 판단에 미치는 영향,” 한국언론정보학보, 제46호, pp.323-353, 2009.
 [9] A. C. Gunther and S. C. Y. Chia, “Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequences,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.78, No.4, pp.688-701, 2001.
 [10] A. C. Gunther and C. T. Christen, “Projection or persuasive press? Contrary effects of

personal opinion and perceived news coverage on estimates of public opinion,” *Journal of Communication*, Vol.52, No.1, pp.177-195, 2002.
 [11] A. C. Gunther, C. T. Christen, J. L. Liebhart, and S. C. Y. Chia, “Congenial public, contrary press: The relative hostile media effect and its consequences,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.65, No.3, pp.295-320, 2001.
 [12] R. J. Dalton, P. A. Beck, and R. Huckfeldt, “Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential campaign,” *American Political Science Review*, Vol.92, pp.111-126, 1998.
 [13] J. Choi, M. Yang, and J. Chang, “Elaboration of the hostile media perception: The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate,” *Communication Research*, Vol.36, No.1, pp.54-75, 2009.
 [14] R. Giner-Sorolla and S. Chaiken, “The causes of hostile media judgements,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.30, pp.165-180, 1994.
 [15] K. S. Kim and Y. Pasadeos, “Study of partisan news readers reveals hostile media perceptions of balanced stories,” *Newspaper Research Journal*, Vol.28, pp.99-106, 2007.
 [16] 오택섭, 박선희, 이강형, 민영, “텔레비전 후보자 토론회와 적대적 매체지각: 17대 대통령 후보 토론회를 중심으로,” 한국방송학보, 제22권, 제4호, pp.127-164, 2008.
 [17] J. Duck, D. Terry, and M. Hogg, “Perceptions of a media campaign: The role of social identity and the changing intergroup context,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.24, pp.3-16, 1998.
 [18] C. Hoffner and R. Rehkoff, “Young voters’ responses to the U.S. presidential election: Social identity, perceived media influence, and behavioral outcomes,” *Journal of Communication*,

- Vol.61, pp.732-757, 2011.
- [19] K. Matheson and S. Durson, "Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict," *Group Process & Intergroup Relations*, Vol.4, pp.116-125, 2001.
- [20] 황치성, "갈등 이슈에 대한 개인 의견과 특정 신문에 대한 태도가 기사 편향지각에 미치는 영향: 적대적 매체지각 이론을 중심으로," *한국언론학보*, 제51권, 제3호, pp.308-327, 2007.
- [21] L. M. Arpan and A. A. Raney, "An experimental investigation of news source and the hostile media effect," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.80, No.2, pp.265-281, 2003.
- [22] A. C. Gunther, "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups," *Public Opinion Quarterly*, Vol.56, No.2, pp.147-167, 1992.
- [23] A. C. Gunther and J. L. Liebhart, "Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect," *Journal of Communication*, Vol.56, No.3, pp.449-466, 2006.
- [24] A. C. Gunther, N. Miller, and J. L. Liebhart, "Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect," *Communication Research*, Vol.36, pp.747-764, 2009.
- [25] A. C. Gunther and K. Schmitt, "Mapping boundaries of the hostile media effect," *Journal of Communication*, Vol.54, No.1, pp.55-70, 2004.
- [26] K. M. Schmitt, A. C. Gunther, and J. L. Liebhart, "Why partisans see mass media as biased," *Communication Research*, Vol.31, No.6, pp.623-641, 2004.
- [27] Y. Tsafati, "Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel," *Journal of Communication*, Vol.57, No.4, pp.632-651, 2007.
- [28] 오택섭, 박성희, "적대적 매체지각: 메시지가 신지인가," *한국언론학보*, 제49권, 제2호, pp.135-166, 2005.
- [29] 송인덕, "언론사의 정파성 인식과 수용자의 정치 성향에 따른 편향적 매체지각: 신문사설을 중심으로," *커뮤니케이션 이론*, 제10권, 제3호, pp.222-257, 2014.
- [30] C. G. Lord, L. Ross, and M. R. Lepper, "Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol.37, pp.2098-2109, 1979.
- [31] R. Ahluwalia, "Examination of psychological process underlying resistance to persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.217-232, 2000.
- [32] S. A. Reid, "A self categorization explanation for the hostile media effect," *Journal of Communication*, Vol.62, No.3, pp.381-399, 2012.
- [33] P. Gussin and M. A. Baum, "In the eye of beholder: An experimental investigation into the foundation of the hostile media phenomenon," *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 2004.
- [34] 이학식, 임지훈, *SPSS 24 매뉴얼*, 집현재, 2017.

저자 소개

송인덕(Indeok Song)



정희원

- 1996년 8월 : 경성대학교 신문방송학과(학사)
- 1999년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(석사)
- 2003년 5월 : Michigan State University(언론학 석사)
- 2008년 9월 : Indiana University(언론학 박사)

<관심분야> : 미디어심리학, 수용자 효과