

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.2.391>

JCCT 2024-3-46

개인과 미디어의 선택성이 강화된 디지털 뉴스 유통 환경에서 선택적 노출과 의견변화, 정치참여의 관계 연구

A study on the relationship between selective exposure, opinion change, and political participation in a digital news distribution environment

신지희*, 양승찬**

Jihee Shin*, Seungchan Yang**

요약 본 연구는 현재 디지털 뉴스 유통 과정이 개인의 선택, 이에 기반한 미디어의 선택으로 인해 이용자들에게 정치적으로 편향된 정보를 제공할 수 있다는 점에 초점을 맞추고 개인의 뉴스 선택에 영향을 미치는 요인과 이용자의 정파적 선호에 맞춤형 뉴스가 추천됐을 때 발생할 수 있는 의견변화와 정치참여의 효과를 탐색적으로 분석했다. 자신의 정파적 선호에 부합하는 뉴스를 선택하는 선택적 노출의 현상은 개인이 한정적 정보처리를 많이 이용하고, 정치적 신념이 같은 집단 간의 높은 토론 효능감을 경험할수록 그 정도가 높은 것으로 나타났다. 선택적 노출의 정도가 높은 개인에게 정파적 성향과 일치하는 일방향 메시지의 뉴스를 무작위로 제공했을 때 기존 의견이 강화되는 방향으로 의견 공고화와 의견보강 정보처리가 일어나면서 온라인 정치참여가 높아지는 경향성이 발견되었다. 반면 이들에게 미디어가 경쟁하는 두 정파적 입장을 균형있게 다룬 양방향 메시지 뉴스를 무작위로 제공했을 경우 상대방의 견해와 논지를 이해하고 더 나은 의견이 있다면 기존 의견을 조정해보려는 의향이 함께 발견되었다. 이 연구는 숙의민주주의 과정에서 다양한 의견을 균형있게 이용하는 것의 중요성을 지적하고 이와 관련한 미디어 리터러시의 필요성을 제안했다.

주요어 : 디지털 뉴스 유통, 선택적 노출, 의견 변화, 정치참여

Abstract The current distribution of digital news has the potential to produce politically biased information for users as a result of individual choices and media selection based on those choices. Consequently, this research explored the factors affecting individual news selection and the effects of opinion changes and political participation that can occur when news tailored to users' partisan preferences is recommended. The phenomenon of selective exposure has been shown to be stronger when individuals utilize more limited information processing, experience higher discussion efficacy among groups with similar political beliefs. Furthermore, When a selective exposure group was randomly provided with a one-way message news that matched their partisan leanings, it was found that opinion consolidation, opinion-reinforcing information processing, and online political participation. On the other hand, when they were randomly presented with two-way messaging news in which the media balanced two competing partisan positions, they were found to be more likely to understand the other side's views and arguments, and more willing to adjust their existing opinions. We are confirmed that the balanced use of various opinions is very important in deliberative democratic process.

Key words : Digital news distribution, selective exposure, opinion change, political participation

*정회원, 숙명여자대학교 미디어학과 박사 (제1저자)
**정회원, 숙명여자대학교 미디어학부 교수 (교신저자)
접수일: 2024년 1월 25일, 수정완료일: 2024년 2월 13일
게재확정일: 2024년 2월 25일
*이 논문은 제1저자 신지희의 박사학위논문의 일부를 발췌하여 새로 작성되었음.

Received: January 25, 2024 / Revised: February 13, 2024
Accepted: February 25, 2024
**Corresponding Author: scyang@sookmyung.ac.kr
School of Communication & Media, Sookmyung women's Univ, Korea

1. 서론

과거 정치인을 중심으로 보여 왔던 정치적 갈등의 골은 이제 대한민국 사회 전체를 둘러싼 양극화의 문제로, 진보와 보수의 이념 논리 속에서 팽배하게 대립된 정치문화 현상을 이루고 있다. 우리 사회를 적나라하게 표현한 <조선일보>는 국민의 40%가 정치 성향이 다르면 밥조차도 먹기 싫다는 여론조사의 결과를 보여주었으며, ‘하나의 나라에 두쪽 난 국민’으로 사회적 시대상을 묘사하기도 했다[1]. 대표적인 사례로 선거 과정에서 유권자들은 후보자의 정치적 자질보다는 자신의 정파적 성향을 고려한 정보 선택과 투표행위를 보여주고 있다. 이는 오늘날의 정치환경이 민주주의가 기대하는 규범적 행위의 기대를 저버리고, 자신의 신념과 부합한 정보만을 취사선택하려는 자기중심적인 사고와 그에 따른 극단적 정치참여의 결과를 보이는 것으로 분석된다. 사회적 분화의 문제를 두고 다양한 원인이 진단되는 가운데 일부 전문가들은 정치적 양극화의 문제를 미디어의 디지털화가 불러온 결과로써, 뉴스 유통 과정에서 개인의 선택과 성향에 기초한 이용자 맞춤형 추천이 분열된 사회를 조장하는데 한 몫을 거둔다고 보고 있다.

알고리즘이 적용된 뉴스 미디어와 플랫폼은 이용자들이 선택(혹은 구독)한 매체와 주제에 부합한 뉴스 정보를 추천하며, 이용자의 소비 이력을 바탕으로 분석된 관심 지표에 따라 관련 뉴스를 전달하는 필터링 서비스를 제공한다. 알고리즘은 디지털뉴스중개자가 목표로 하는 ‘이용자에게 최적화된 정보 경험’을 제공하기 위해 개인의 선택과 이에 기반한 미디어의 선택성을 중요한 가치로 여기고 있다. 선택성의 기준은 개인의 정파적 성향과 이데올로기적 성향에 기초해 있으며[2, 3]. 미디어가 추천한 뉴스 콘텐츠의 의제는 ‘사회적 갈등’을 중요한 가치로 담고 있다[4, 5]. 이러한 선택성의 가치와 기준은 이용자 자신이 지지하는 정파적 성격에 우호적인 혹은 부합한 정보만을 선택하고 소비하는 경향을 보이며, 정치적 양극화가 증폭되는 현상을 경험하게 하고 있다. 로이터저널리즘연구소가 발간한 <디지털 뉴스 리포트 2023>에 따르면 국내 뉴스 이용자들은 알고리즘 뉴스 추천방식에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 조사됐으며, 상대적으로 타 국가에 비해 개인 맞춤형 뉴스의 비판적 검토가 낮은 것으로 나타났다[6]. 더불어 국내 뉴스 이용자는 뉴스 선택에 있어 정파적 편향이 강하며,

‘나와 같은 관점의 뉴스를 선호’한다는 의견이 높게 집계돼 알고리즘 뉴스 추천시스템의 무분별한 사용과 편향적 뉴스 선택의 문제가 지적되고 있다[7].

이처럼 개인과 미디어의 선택성이 강해지는 미디어 환경에서 이용자와 미디어는 무엇을 선택하고, 선택에 기준이 되는 것이 무엇인지를 규명하는 시도를 통해 선택적 노출(selective exposure)이라는 오래된 개념을 재조명하고 있다. 선택적 노출은 인간의 의견과 행동 사이에서 일어나는 일련의 정보추구 과정으로써 자신과 일치하는 매체와 내용만을 접촉하고, 그렇지 않은 정보는 회피하려는 심리적 성향과 연결된다[8]. 이때 선택적 노출은 개인이 기존에 가진 의견과 생각을 유지하기 위한 인지적 단순화와 정치집단의 소속감, 소속된 집단의 유대관계를 통해 작동하게 된다[9]. 이 같은 전체는 새로운 미디어 환경에서 정파적 성향에 따라 정보원(언론사)과 메시지에 노출하려는 경향성이 강해지며 인지 부조화를 감소하고 자아 정체성을 강화하려는 과정으로 재현되고 있다[10].

나아가 개인의 선택을 기초로 개인화된 뉴스의 추천은 이용자가 다양한 의견을 접할 기회를 줄이고, 올바른 정치참여문화를 방해한다는 점이 지적되고 있다[11]. 이는 선택적 노출과 양극화의 문제를 증명하는 과정에서 확증편향의 개념을 통해 설명되고 있다. 인간의 정보처리 과정에서 일어나는 인지적 편향 중 하나인 확증편향은 기존에 가진 신념이나 의견을 확인하려는 경향성으로, 진리 여부가 불확실한 주장이나 믿음을 부적절하게 강화하거나 자신의 의견을 보강해주는 정보를 찾는 행위로 나타난다[12]. 엘리 프레이저(Pariser, 2011)는 알고리즘에 의한 미디어의 추천이 ‘나만의 세계에 갇혀버리는 필터버블(filter bubble)’의 현상을 보일 수 있으며, 개인의 선택을 기초로 한 알고리즘의 선별적 선택이 강제적으로 정보를 편식하게 하고, 문화적 이념적으로 고립시켜 확증편향을 증폭시킨다고 보고 있다[13]. 더욱이 확증편향이 초래하는 문제는 객관성과 정확성이 미흡한 뉴스 매체 수 증가와 상대 정치 진영에 대한 비방과 메시지 조작 유포, 가짜뉴스 확산 등의 문제를 초래할 가능성이 있어 지속적인 관찰이 필요한 분야로 다뤄지고 있다[14].

한편 전문가들은 알고리즘에 의한 양극화의 문제를 해결하기 위해 기술적, 정책적 방안을 두고 논의에 있다. 이들은 미디어와 알고리즘이 특정 범위나 관계, 성질에

종속되지 않고 한쪽의 의견에 편향되지 않아야 한다는 단순한 정의를 바탕으로 ‘공정성’을 평가한다. 공정성은 투명성과 다양성의 하위 요소를 바탕으로 진단되는 가운데 ‘다양성’을 중요한 가치로 보고 있다. 다양성의 평가 기준은 정보의 중립성과 균형성을 담보하기 위한 차원에서 다양한 정보원과 출처를 사용했는지를 고려하고 있다. 하지만 단순히 정도(程度)만을 초점을 둔 공정성의 가치는 양극화의 문제를 해결하는데 효과적인 방법 일지에 대한 논의에는 의심이 따르고 있다. 학술적 연구에서도 알고리즘의 편향된 정보 소비의 문제만을 몰두해 이를 해결할 방안을 모색하는 연구는 부족했으며, 균형을 갖춘 정보가 무엇인지 그리고 이것이 어떠한 효과를 제시할 수 있는지 탐색해보는 시도는 부족했다.

본 연구는 개인과 미디어의 선택성이 강조된 새로운 미디어 환경의 변화 속에서 정치 관련 뉴스 기사의 선택적 노출 현상을 주목했다. 현재 디지털 뉴스 유통 과정이 개인의 선택, 이에 기반한 미디어의 선택으로 인해 이용자들에게 정치적으로 편향된 정보를 제공할 수 있다는 점에 초점을 맞추고 개인의 뉴스 선택에 영향을 미치는 요인과 이용자의 정파적 선호에 맞춤형 뉴스가 추천됐을 때 발생할 수 있는 의견변화와 정치참여의 커뮤니케이션 효과를 탐색적으로 살펴보고자 했다. 특히 커뮤니케이션을 진단하는 과정에서 편향적 정보 소비가 높은 선택적 노출 집단이 미디어가 추천한 일방향 메시지의 기사에 노출되었을 때 나타나는 확증편향의 징후를 통해 정치적 양극화의 문제를 진단해 보고자 했다. 반면 연구는 확증편향이 가진 양극화의 문제를 해소하기 위해 미디어가 이용자에게 어떠한 정보를 제공하는 것이 필요할지를 함께 고민했다. 선택적 노출 집단에게 미디어가 경쟁하는 두 입장의 견해를 함께 다룬 양방향 메시지의 뉴스를 추천했을 때 나타나는 정치적 결과를 주목했으며, 다양한 의견을 접하는 사람들이 규범적으로 바람직한 방향으로 민주적인 방식으로 정치에 참여할 것이라고 예상했다. 미디어 이용의 다양성은 미디어 리터러시와 연결되는 차원에서 학문적으로 중요한 시도라고 보았으며, 이 같은 연구목적은 토대로 다음과 같은 두 가지의 연구문제를 상정했다.

<연구문제 1> 정파성에 입각한 개인의 뉴스 선택으로, 선택적 노출 행위에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

<연구문제 2> 선택적 노출 정도가 높은 사람들에게 미디어가 제공하는 뉴스의 성격은 의견 변화와 정치참여의 결과에 어떠한 효과를 보일까?

연구문제 2-1. 선택적 노출 집단에게 미디어가 일방향 혹은 양방향 기사를 선택하여 제공했을 때 의견 변화와 관련한 효과가 달리 나타나는가?

연구문제 2-2. 선택적 노출 집단에게 미디어가 일방향 혹은 양방향 기사를 선택하여 제공했을 때 정치참여 과정에 어떠한 차이가 나타나는가?

II. 문헌 검토

1. 선택적 노출의 연구 동향

1940년대 라자스펠드 연구팀(Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944)에 의해 등장한 선택적 노출의 개념은 미국 대통령 선거를 중심으로 유권자들의 투표행위를 살펴보는 과정에서 등장했으며, 자신의 신념과 의견이 부합한 메시지와 매체만을 선택해 정보를 수용하는 행위로 정의되고 있다[15]. 이 개념이 등장하게 된 배경에는 미디어가 대중들에게 직접적이고, 획일적인 효과를 보인다는 탄환 이론의 오래된 주장을 비판하면서 미디어의 축소와 한정된 영향력만을 주장하는 한정효과이론(limited effects theory)과 소효과이론(minor effects theory)을 바탕으로 등장하게 됐다. 그러나 선택적 노출과 관련한 연구들은 한동안 연구 관심 영역 안에서 주목을 받지 못했는데, 이는 일관되지 않은 연구 결과와 다양한 노출의 유형을 세분화하여 다루지 못했다는 지적에 논리적인 근거를 제시하지 못했기 때문이다. 하지만 최근 빅데이터와 알고리즘 기술이 적용된 뉴스 미디어의 확장이 개인과 미디어에 의한 선택성을 강조하고 있

어 선택적 노출이라는 오래된 개념이 재부각되고 있다.

서먼과 쉬페레(Thurman and Schifferes, 2012)는 오늘날 미디어 환경이 알고리즘을 통해 선택의 기준을 마련하고 있으며, 정보 선택의 주체가 '누구(Who)'인지에 따라서 구분된다는 점을 제시한 바 있다[16]. 이들은 이용자가 선택한 콘텐츠를 바탕으로 이용자의 취향과 관심사를 분석한 알고리즘이 자동으로 개인화된 정보를 추천해주는 구조로, 이용자의 정보 소비 행태가 자신의 선택에 의한 능동적 개인화의 선택성을 중심으로 수동적인 선택성의 소비가 이뤄진다고 보았다[17]. 하지만 이용자 개인의 능동적 선택에 의한 구조는 이용자가 뉴스 콘텐츠를 선별하는 과정에서 자신의 정치적 이념을 지지하는 쪽의 정보만을 적극적으로 수용하고 반대 의견에 대한 정보를 회피하는 것으로 선택적 노출의 현상과 이에 따른 문제가 지적되고 있다[18]. 황유선(2013)은 트위터와 같은 SNS(Social Network Sites) 공간에서 정보의 선택성이 매체(언론사)를 중심으로 이뤄지고 있다는 점을 밝혔으며, 이용자들은 자신의 정치적 성향을 기초로 진보와 보수 매체를 구분하는 과정을 통해 자신의 정치적 성향과 부합한 매체를 구독(팔로우)하여 관련 정보에 자주 노출되는 현상을 주목했다[19]. 이소영(2014)은 뉴미디어 환경에서 선택적 노출은 선거와 같이 국민적 관심이 높은 행사일수록 더 많이 일어나며, 채널의 수가 증가할수록 정보 선택에 참고가 되는 지표가 뉴스 채널의 정파적 성향에 있다는 점을 지적했다[20].

더욱이 정보 선택에 있어 뉴스 주제(혹은 메시지)에 대한 선택적 노출은 인지적 편향과 관련한 문제를 일으키는 원인으로 다양한 진단이 이뤄지고 있다. 딜코와 연구팀(Dylko, Dolgov, Hoffman, Eckhart, Molina & Aaziz, 2017)은 이용자의 선호에 따라 정보를 맞춤형할 수 있는 미디어 환경에서 이용자는 정치적으로 친화적인 태도를 보이는 메시지에 노출을 늘리는 효과를 발견했으며, 이러한 효과는 이용자의 이념적 스펙트럼이 극단에 가까울수록 선택적 노출이 촉진되는 결과가 함께 나타났다[21]. 장우영(2018)은 지능정보사회에서 정보의 풍요(다채널 미디어 환경)보다는 정보의 편식(정치정보 메시지에 대한 선택적 노출의 강화)이 일어나고 있음을 지적했으며, 정보 선택의 기준이 출처(매체) 정보인지 혹은 주제(메시지) 정보인지에 따라서 인지적 반응이 다를 수 있다는 결과를 제기했다[22]. 반면 알고리즘에 의한 수동적 정보 선택은 이용자의 정보 선택 패턴을 학습

한 알고리즘이 이용자에게 개인화된 정보를 추천하는 구조로 정의된다. 알고리즘에 의한 미디어의 개인화된 정보 추천은 이용자의 정치적 성향과 부합한 편향된 정보만을 추천하는 경향을 보이며, 이용자들은 추천된 정보를 무의식 상태에서 경계심 없이 수용하고 있어 양극화의 문제를 더욱 증폭시키는 결과로 다뤄지고 있다[23].

디지털 뉴스 미디어 환경에서 선택적 노출과 관련한 연구들은 이견 정보에 대한 노출을 함께 등장시키고 있다. 일부 연구들은 온라인이 오프라인에 비해 사회적 경계가 약하고 다양한 성향의 사람들을 쉽게 접할 수 있는 기회를 높이고 있어 이견 정보에 대해 노출될 가능성이 높다는 점을 제안하고 있다[24]. 선스타인(Sunstein, 2007)은 소셜미디어 공간이 '공유의 경험(shared experience)'을 최우선으로 다루고 있으므로, 생각이 다른 동료와 시민들 간의 대화와 교류를 증진시킬 수 있다는 점을 밝힌 바 있다[25]. 이처럼 온라인을 통한 이견 노출의 행위는 타인의 의견을 이해하고 비판적으로 숙고하는 계기를 만들어주고 정치적 관용과도 연결되며[26], 자신의 논거를 점검할 기회를 가지는 것으로 보고되고 있다[27]. 오늘날 디지털 뉴스 미디어 환경의 현상은 이용자 개인의 선택성에 영향을 미치는 요인으로 선택적 노출의 원인을 다양하게 진단한다. 또한, 이용자의 선택 패턴을 학습한 알고리즘 미디어의 선택성은 이들에게 어떠한 뉴스 정보를 제공하냐에 따른 결과를 주목하고 있으며, 커뮤니케이션의 효과 차원에서 의견의 변화 과정과 정치참여의 결과를 주목하고 있다.

2. 선택적 노출의 원인 진단

선택적 노출과 관련한 다양한 원인이 진단된 가운데 최근 연구들은 이용자 개인의 인지적 관여와 관련하여 영향요인을 살펴보고 있다. 주로 이용자 개인의 선택성은 동기화(motivation)와 동종선호(homophily)의 여부를 두고 심리적 기제가 작동하는 것으로 정리된다. 특히 선택적 노출과 관련한 기제로써 방향성 동기화(directional motivation)는 이용자가 자신의 이념적, 정파적 입장에 근거하여 특정한 목적을 달성하기 위해 정보를 처리하는 시도로 정의된다. 동종선호는 자신과 비슷한 취향(관심사나 이념 등)을 가진 사람들과 소통과 정보를 공유함으로써 왜곡된 인식과 상황을 촉진하는

현상으로 정의되고 있다[28]. 이 두 접근 속에서 다수의 연구는 인간의 선택적 노출의 현상을 아래와 같이 진단하고 있다.

인간은 무수히 많은 정보가 노출되는 인터넷 환경에서 다양한 자극물에 끊임없이 노출되며, 정보를 처리하는 데 한계를 느낀다. 이에 알고리즘은 동일시간 대비 더 많은 생산량을 만들어 낼 수 있는 도구로써 인간의 불필요한 노동력을 감소시키는 데 도움을 주고 있다[29]. 이용자들은 알고리즘을 활용해 자신이 기존에 가진 신념과 의견의 내적 일관성을 유지하고, 인지적 부조화를 해소하기 위해 방향성 동기화를 작동한다. 이는 한정된 인지적 자원으로써 정보처리 능력을 제한적으로 사용하며, 어떤 대상에 대한 지식과 신념, 의견 등에 대해 내적 일관성을 유지하려는 인간의 욕구가 반영된 결과로 해석되고 있다[30]. 특히 인터넷 뉴스 환경에서 이용자들은 인지적 노력을 줄이기 위한 목적으로 정파성이 뉴스 선택에 중요한 기준이 되고 있으며, 정파성기대부합(뉴스 내용이 정파적일 것이라는 인식을 토대로 자신의 정치 성향과 부합한 정보의 인식)에 대한 신뢰성 형성이 중요한 기준이 되고 있다.

동종선호의 관점에서 인간의 선택성은 사회적 관계의 명시화와 상호성을 중요하게 다루고 있다. 인간은 자신이 소속된 정치집단을 기준으로 내집단과 외집단을 구분하는 과정에서 주어진 정보에 대한 자기 범주화(self-categorization)를 이룬다. 이들은 자신이 소속된 집단에 대해 긍정적인 자아 정체성을 가지려 하고, 사회적 정체성을 통해 선택성에 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 함민정과 이상우(2021)는 유튜브 공간에서 정치 동영상의 소비가 외집단에 대한 반감과 내집단의 애착이 강할수록 선택적 노출이 증가할 수 있음을 제안했다[31]. 신동호와 이종혁(2014)은 인터넷 뉴스 이용자들의 매체 선택을 통해 내집단과 외집단을 구분하고, 내집단에 대한 자아존중감 형성이 선택적 노출의 이용을 실제보다 더욱 부풀려서 보고하는 것으로 내집단 편향의 경향성이 발견되기도 했다[32]. 또한, 타인과의 관계 형성 속에서 생성된 효능감은 자신이 속한 정치집단의 정치적 행위가 나와 맥을 같이 하고 공동의 목적을 달성할 수 있다고 믿을수록 의사결정에 영향을 미치는 결과로 보고된 바 있다. 정치적 효능감은 타인과의 토론을 통해서도 형성되며, 타인이 누구냐에 따라 자신과 같은 성향의 사람일 경우 이들과의 동질적인 소통을 통해 형성된

효능감이 선택적 노출을 증가시키는 효과가 발견되기도 했다[33].

반면 이견이 포함된 정보의 선택은 주어진 상황이나 정보의 타당성을 정확하게 판단하고자 하는 정확성 체계처리의 동기화가 일어나는 것으로 보고된다. 이용자들은 자신과 이념이 다르더라도 유용하다가 판단되거나[34], 정보에 대한 주관적 규범을 가지고 있을 때 이견 노출이 발견되는 것으로 보고된다[35]. 또한, 인지적 습관에 따른 관점에서는 일관성이 없는 뉴스를 선호하는 개인[36], 폭넓은 시각에서 뉴스가 가진 내용을 심층적으로 알고 싶은 욕구와 사실에 대한 정향 욕구가 높은 개인일수록 체계적 정보처리가 일어난다고 보고 있다[37]. 그 밖에도 자신의 정파적 성향과는 무관하게 다양성을 인정하고 존중하는 태도로부터 일어나는 관용 동기[38], 자신의 성향과 반대인 사람들과의 이질적 토론을 통해 얻은 효능감이 기존 의견을 정교화하고 숙의적 참여를 도모한다는 측면에서 이견이 포함된 정보의 선택성이 증가시킨다고 보고한 바 있다[39].

3. 디지털 뉴스 미디어 환경과 커뮤니케이션 효과

선택적 노출과 관련한 커뮤니케이션 효과의 기본 전제는 선택성이 인간이 가진 기존 가치관을 변화하기 보다는 강화(reinforce)하는 데에만 효과가 있을 뿐이라는 점을 제안하고 있다[40]. 대표적으로 강화 효과는 자신이 속한 집단을 중심으로 태도 극화와 이념 혹은 의견의 양극화, 확증편향, 극단적 정치참여의 결과를 보여주고 있다. 그 가운데 확증편향은 정치적 양극화를 초래하는 원인으로 중요하게 다뤄진다. 이 개념은 “정보의 진리여부가 불확실한 주장이나 믿음을 부적절하게 강화하는 것으로, 자신의 의견에 정당화되는 증거를 추가 탐색하는 행위나 사고”로 정의한다[41]. 프라이어(Prior, 2007)는 인간이 정보를 통합하고 조직화하는 과정에서 인지적 개념의 틀에 따라 흩어진 정보를 통합하고 조직화를 반복하면서 일관성과 안정성을 유지하려는 성질을 통해 확증편향의 징후가 일어난다고 보았다[42].

알고리즘에 의한 개인 맞춤형 정보 환경은 생각과 의견이 유사한 성향의 사람들끼리 어울리는 문제를 초래하고, 이를 공유함으로써 자신의 믿음이 강화되는 현상이 일어나고 있다. 이러한 논의는 문화적 이념에 국한한 고립된 정보 환경으로 에코 챔버(echo chamber)로 정의

되며[43], 다양한 관점의 의견을 접할 기회를 차단하고, 기존 가치를 왜곡시키는 문제를 일으키는 것으로 보고 있다. 또한, 오늘날 알고리즘이 게이트키퍼(gatekeeper)의 역할로서 정보의 흐름을 통제하고 있으며, 미디어가 특정 방향의 내용을 강조함에 따라 이용자들의 인지적 변화에 부정적인 효과를 일으키는 것으로 지적되고 있다[44].

이러한 맥락 속에서 연구자들은 알고리즘과 소셜네트워크 등을 기반으로 작동하는 현재의 미디어의 부정적인 영향력을 우려하고 있다. 강명현(2021)은 자동 추천 알고리즘을 통한 유튜브의 정치적 정보 이용이 기존 신념을 강화하는 데 영향을 미치는 것으로 확증편향의 가능성을 확인했다[45]. 특히 그는 정치적 성향이 강하고, 알고리즘 추천 기능을 활발하게 이용할수록 확증편향이 강화되는 경향성을 함께 발견했다. 박지영과 윤종빈(2021)은 코로나19라는 특수한 상황 속에서 이뤄진 선거를 배경으로 소셜미디어를 통한 정치정보의 이용방식과 그에 따른 효과를 살펴봤다. 분석 결과에 따르면 소셜미디어의 사회관계망 안에서 정치 당원들은 자신의 생각과 의견이 유사한 정보만을 공유할 때 확증편향이 강화되는 결과를 보여주었다[46]. 또한, 연구자들은 선택적 노출과 확증편향의 부정적인 결과로써 정치참여의 결과를 함께 주목하고 있다. 알고리즘을 통한 학습화된 미디어의 선택성은 참여 문화를 저해하여 문화적 다양성을 축소하는 것으로 보고된다[47]. 이민규와 김정훈(2022)은 온라인 동영상 플랫폼 유튜브 공간에서 알고리즘이 추천한 정치 동영상의 이용 경험이 태도 극화와 연결되며, 극단성이 정치적 활동을 증가시키지만 타협과 협치의 민주적 참여가 아닌 집단적 사고에 빠져든 참여의 문화를 형성하고 있다는 점을 밝힌 바 있다[48].

한편 알고리즘의 편향과 관련한 논의는 인간의 인지적 편향이 불러오는 정치적 양극화의 문제를 개선하기 위한 노력으로도 이어지고 있다. 그 대안으로 자신의 정치 성향과 다른 견해를 접하는 이견이 포함된 균형적 노출은 선택적 노출이 야기하는 부정적인 결과를 해소하는 다양성의 개념을 주목하고 있다. 하지만 지금까지의 연구들이 이견 노출의 효과를 수렴되지 않은 결과들을 보여주고 있어 세밀하고 지속적인 연구가 필요한 분야로 남겨두고 있다. 먼저 이견이 포함된 정보의 노출은 정치적 행위를 유보하는 결과로 다뤄졌다. 린(Lin, 2022)은 알고리즘에 의한 우연적 이견의 노출이 인간의 정교

화된 정보처리와 성찰과는 무관하며, 숙고적 민주주의의 참여 행동을 감소하는 효과만을 보인다는 점을 주장했다[49]. 반대로 이견은 타인에 대한 이해수준과 비판적 사고를 높이는 역할로써 숙의적 정치참여 형성에 기여할 수 있다는 가능성이 함께 제기되고 있다[50].

III. 연구의 설계 및 방법

1. 연구 설계

이 연구는 뉴스 미디어의 디지털화가 초래하는 선택적 노출의 문제와 의견변화, 정치참여 행위의 영향을 살펴보고자 온라인 설문조사를 진행했다. 선택적 노출의 원인(<연구문제 1>)을 진단하기 위해 조사 당시 정치적으로 회자가 되었던 5가지 현안을 중점으로 실제 썸네일 기사를 연구에 사용했다. 연구 참여자들의 컴퓨터 화면에는 자신이 선호하는 정당(집권여당, 제1야당)에 따라 우호적인 입장만을 다루고 있는 일방향 썸네일 기사와 두 정당의 의견이 균형있게 담긴 양방향 썸네일 기사가 보이게 설계했으며, 각 사건에 따라 읽고 싶은 썸네일 기사를 선택하는 기회가 5번 주어졌다. 연구는 참여자가 직접 선택한 썸네일 기사의 방향성을 주목했으며, 일방향 기사와 양방향 기사의 선택을 각각 선택적 노출 정도와 균형적 노출 정도로 점수화했다. 이후 연구는 선택적 노출 정도와 균형적 노출 정도의 차이를 계산해 상대적으로 선택적 노출 정도가 높은 사람을 '선택적 노출 집단'으로 분류해 <연구문제2>를 증명하는 데 활용했다. 선택적 노출 집단은 무작위로 구분된 정파적 방향성(일방향, 양방향 기사 전문)에 따라 추천된 기사를 읽고 느낀 의견의 변화와 정치참여의 의향과 관련한 질문에 응답했다.

2. 썸네일 기사와 자극물의 구성

선택적 노출의 현상과 문제를 규명하기 위해 연구에서 사용된 썸네일 기사와 기사의 전문(자극물)은 국민적 관심이 높았던 이슈를 대상으로 정치적 이해관계자들 사이에서 입장차이가 명확히 나뉜 현안의 뉴스를 선택적 측정의 보조자료로 활용했다. 조사 당시는 윤석열 대통령이 취임(2022년 5월 10일)한지 약 1년이 지난 상황 속에서 현 정부(국민의힘)와 이전 정부(더불어민주

관리해 온 온라인 패널 가운데 만 20세 이상 59세 이하의 연구 참여 의사를 밝힌 대상으로 남성 50.0%, 여성 50.0%와 20대에서 50대까지 각각 150명씩 25%의 동일 분포로 연령대를 구성했다. 조사 대상자의 최종학력은 고졸 이하 13.8%, 대학 재학 및 졸업 71.5%, 대학원 재학 이상 14.7%로 고학력의 응답자가 과다 표집된 경향을 보였다. 다음으로 선택적 노출 집단만을 한정하여 진단하는 <연구문제 2>는 600명의 조사 대상자 가운데 선택적 노출 경험의 정도가 상대적으로 높은 참여자로, 선호 정당의 비율이 비례하게 각각 150명씩 총 300명을 구성했다. 즉 ①집권여당을 선호하고 자신의 정파성과 부합한 정당의 의견이 담긴 썸네일 기사를 택한 빈도가 높은 선택적 노출 집단(50.0%, 150명)과 ②제1야당을 지지하고 이들의 의견이 담긴 썸네일 기사를 택한 빈도가 높은 선택적 노출 집단(50.0%, 150명)이 구성됐다. 선택적 노출 집단에 해당하는 표본은 남성 53.7%, 여성 46.3% 비율의 성별을 보였으며, 연령은 20대 19.3%, 30대 26.0%, 40대 24.0%, 50대 30.7%, 최종학력은 고졸 이하 16.3%, 대학 재학 및 졸업 68.3%, 대학원 재학 이상 15.4%로 나타났다.

IV. 주요변인의 측정

1. 개인의 선택적 노출 정도 측정

개인의 선택성을 확인하는 과정에서 연구는 참여자가 선택한 썸네일 기사 메시지의 방향성에 따라 선택적 노출의 여부를 파악했다. 연구는 참여자에게 특정 정치적 이슈와 관련해 자신이 선호하는 정당에 부합하거나 우호적인 내용만을 담고 있는 일방향 메시지의 썸네일 기사와 경쟁하는 두 정당의 입장이 모두 담긴 양방향 메시지의 썸네일 기사 중 하나를 선택했다. 참여자는 5가지 정치적 현안을 중점으로 5번의 썸네일 기사를 선택하는 기회가 주어졌으며, 선택된 메시지의 방향성에 따라 선택적 노출의 정도(일방향 메시지 선택 정도)와 균형적 노출의 정도(양방향 메시지 선택 정도)를 0-5점 점수로 환산했다. 분석 결과 선택적 노출 정도는 0점(9.7%), 1점(15.3%), 2점(25.0%), 3점(25.0%), 4점(13.7%), 5점(11.3%)로 점수 분포를 보였으며, 평균 2.52(SD=1.45)점으로 분석됐다. 이후 선택적 노출 여부에 따른 점수화는 <연구문제 2>에서 선택적 노출 집단을 분류하는 과정

에서도 활용됐다. 이는 선택적 노출 정도와 균형적 노출 정도를 상대적으로 비교하기 위해 두 비교값의 차이를 계산해 0점을 기준으로 양(+)의 값에 가까운 참여자(선택적 노출 정도가 상대적으로 높은 참여자)를 연구의 대상으로 분류했다.

2. 선택적 노출 정도에 영향을 미치는 요인

연구는 선택적 노출 경험에 영향을 미치는 요인을 중점적으로 살폈으며, 이와 반대로 균형적 노출에 영향을 미칠 것으로 예상하는 개념들을 함께 구성하여 비교했다. 각 변인을 아우르는 차원은 인지적, 사회적 계층, 사회적 관계 차원의 동기로 구성하였으며 각 차원에 따라 상반된 변인들로 구성했다. 각 변인의 측정문항은 7점 척도로 합산평균한 값을 이용했다.

① 인지적 차원의 동기

인지적 차원의 동기는 인지적 단순처리와 정확성 체계처리로 구분하여 측정했으며, 인지적 단순처리는 인간의 인지적 자원(cognitive resources)의 제한으로 내적 일관성을 유지할 위해 정보처리의 능력을 한정하여 사용하는 것으로 어떤 대상이 갖는 지식이나 신념, 의견 등을 반영하여 자신과 비슷한 정보만을 수용하고자 하는 경향성으로 다루었다[51]. 반면 정확성 체계처리는 합리적이고 타당한 판단을 내리기 위해 추론 과정에서 다양한 정보를 찾아보고 수용하는 것으로 논리적인 결론을 도출하고자 하는 것으로 정의했다. 인지적 단순처리는 ‘나는 사회, 정치적으로 일어나는 모든 일에 대해 나만의 의견을 가지고 기사를 읽는 편이다’, ‘중립적인 의견을 가진 기사나 정보는 나를 불편하게 한다’ 등 4가지 진술문을 이용했다(Chronbach's alpha=.71, M=3.77(SD=1.05)). 정확성 체계처리는 ‘나는 정치적으로 나와 다른 의견에 관해서도 깊게 생각하고 기사를 보는 경향이 있다’와 ‘나는 정치적인 문제에 대한 새로운 해법을 생각하며 기사를 보는 것을 즐기는 편이다’ 등 4개 진술문을 7점 척도를 이용해 연구에 활용했다(Chronbach's alpha=.73, M=4.48(SD=.95)).

② 사회적 계층 차원의 동기

사회적 계층 동기는 정치집단의 정체성과 정치적 관용의 변인을 토대로 측정하였으며, 개인이 지각하는 사

회적 이해관계의 분류를 토대로 선택성과의 연관성을 확인했다. 정치집단의 정체성은 자신과 정치적 성향이 같은 구성원을 통해 느끼는 소속감으로 내집단을 통해 느끼는 의식 수준을 통해 파악했다. 연구는 함민정과 이상우(2021)의 연구에서 사용된 측정문항을 활용했으며, '나는 나와 같은 정치 성향을 가진 사람(집단)을 비판하면 나에게 대한 비난처럼 느껴진다', '나는 내가 지지하는 정당의 후보자가 정치적으로 성공을 이루면 나의 성공처럼 느껴진다' 등 4가지 진술문을 측정했다(Chronbach's alpha=.82, M=3.81(SD=1.24))[52]. 정치적 관용은 개인이 가진 숙의(deliberation) 능력을 바탕으로 정치적 입장이 다른 상대방에 대한 이해수준 정도를 확인했다. 진술문은 이종혁과 최윤경, 조성겸(2015)의 연구를 활용했으며[53], '나는 나와 다른 정치적 신념을 가진 사람들이 가진 의견을 편견없이 그대로 받아들일 수 있다', '나는 나와 다른 정치적 신념을 가진 사람들의 의견을 존중한다' 등 4가지 문항으로 구성했다(Chronbach's alpha=.75, M=4.90(SD=.95)).

③ 사회적 관계 차원의 동기

사회적 관계 동기는 과거 정치토론의 경험을 통해 느낀 만족감의 정도로서 토론을 통해 본인 스스로가 정치적으로 충분한 능력과 지식을 가지고 있다고 믿는 확신과 자신감으로 정치토론 효능감을 중점적으로 분석에 다루었다. 이때 연구는 토론의 주체가 누구인지에 따라 자신과 정치적으로 성향이 부합한 사람들 간의 토론과 정반대의 성향을 가진 사람들과의 토론인 동견과 이견 정보의 수용 경험을 통해 느낀 효능감이 선택성과 어떠한 연관성을 보이는지를 확인했다. 정치토론 효능감의 측정문항은 이준웅과 김은미(2006)의 연구를 활용했으며[54], 동견 정치토론 효능감은 '나와 같은 이념적 성향을 가진 정당의 의견을 보고, 그들의 주장은 정치사회 발전에 더 도움이 된다고 생각했다', '나와 같은 이념적 성향의 사람들과 이야기 하는 것은 결국 민주주의 발전에 기여를 할 것이다' 등 4가지 진술문을 통해 측정했다(Chronbach's alpha=.81, M=4.50(SD=.99)). 반대로 이견 정치토론 효능감은 '나와 다른 정치적 신념을 가진 사람들의 의견을 듣고, 이야기하는 것은 정치사회 발전에 도움이 된다고 생각했다', '이견을 듣는 것은 지지하는 정당을 선택하는 데 도움이 된다고 생각한다' 등 4가지 문항을 활용했다(Chronbach's alpha=.80,

M=4.95(SD=.98)).

3. 미디어의 선택에 따른 커뮤니케이션의 효과

연구는 새로운 미디어 환경에서 자신이 선호하는 정당의 메시지만을 담고 있는 일방향 메시지의 기사를 선택하는 사람들을 선택적 노출 집단으로 정의하고, 이들에게 알고리즘이 추천한 기사의 방향성에 따라 나타나는 의견과 정치참여 변화의 효과를 주목했다. 의견 변화는 기존에 가진 의견이 강화되는 측면에서 확증편향의 징후를 살펴보고자 했으며, 반대로 상대 입장을 고려하고 보다 합리적으로 정보를 취합하기 위해서 기존 의견을 조정해보려는 쪽으로 의견이 변화하는 경향성을 주목했다. 정치참여는 오프라인을 통한 정치대화와 온라인 정치참여의 의향을 묻는 방식을 통해 알고리즘 추천 기사에 따라 참여의향의 행위가 달라지는지를 확인했다.

① 의견 변화의 커뮤니케이션 측정

의견 강화의 측면에서 측정된 의견보강 정보처리와 의견 공고화는 최윤정과 이종혁(2012)의 연구를 활용했다. 의견보강 정보처리는 불편한 심리적 상태를 탈피하고, 기존 의견에 대한 확고한 태도를 유지하기 위해 자신의 의견에 더욱 힘을 보태주거나 보강해주는 정보를 찾고자 하는 의향으로 확증편향의 가능성을 확인했다[55]. 구체적으로 연구는 '내가 선호하는 정당의 의견에 믿음을 주는 정보를 더 찾아보고 싶다', '내가 선호하는 정당의 의견과 일치되는 정보를 더 찾아보고 싶다' 등 4가지 진술문을 통해 측정했다(Chronbach's alpha=.85, M=4.57(SD=1.08)). 의견 공고화는 본래의 의견이 더욱 명확해지고 확고해진 것으로 의견에 대한 확신이 커져 자신의 의견이 더욱 타당하다고 느끼는 것으로 정의했다. 진술문은 '내가 지지하는 정당의 의견이 더 일리가 있다고 확신이 든다', '내가 지지하는 정당에 반대되는 의견보다 지지 정당의 의견이 타당하다고 느낀다' 등 4개 문항을 통해 분석에 활용했다(Chronbach's alpha=.83, M=4.73(SD=1.02)).

한편 의견 조정의 차원에서 이견추구 정보처리 의향은 정치기사에 반영된 이슈에 대한 정보를 적극적으로 탐색하고, 이를 이해하고자 나와 다른 의견에도 기꺼이 노출하려는 의향으로 정의된다[56]. 이는 '나와 이념적

성향이 다른 의견에 대해서도 충분히 일리가 있다고 생각한다', '나와 다른 이념적 성향을 가진 사람들의 의견도 설득력이 있다고 생각한다' 등 5가지 진술문을 통해 확인했다(Chronbach's alpha=.89, M=4.24(SD=1.18)). 또한, 의견 절충은 나와 상대의 의견을 비교하고 그 차이를 분석해 간극을 좁히고자 절충안이나 제3의 대안을 찾아보는 결과로 의견 조정의 차원에서 다루었다[57]. 측정 문항은 '내가 선호하는 정당의 의견보다 반대되는 글이 더 나올 수 있다고 생각했다', '내가 선호하는 의견과 반대되는 의견이 더 낫다고 판단되면 의견을 바꿀 의향이 생겼다' 등으로 구성했다(Chronbach's alpha=.84, M=3.94(SD=1.18)).

② 정치참여의 커뮤니케이션 측정

정치참여는 오프라인과 온라인의 참여방식을 두고 살펴봤으며, 오프라인의 경우 정치대화를 참여하는 목적에 따라 구분했다. 먼저 나와 같은 정치적 성향을 가지고 있는 사람들하고만 소통하고자 하는 것으로, 이들과의 대화를 통해 안정감을 찾고자 하는 데 목적을 두고 동질적 집단 간의 정치대화를 이루고자 하는 의향을 살펴봤다[58]. 연구는 '나는 이슈에 대해 나와 같은 정치적 신념을 가진 사람들하고만 대화하고 싶어졌다', '나는 이슈에 대해 나와 같은 정당을 지지하는 사람하고만 내 의견을 알리고 싶어졌다' 등 5가지 진술문을 활용했다(Chronbach's alpha=.89, M=4.00(SD=1.22)). 이질적 정치대화는 나와 다른 타인의 생각이나 주장을 합리적으로 교환하는 것으로, 나와 다른 정파적 성향을 가진 사람들과의 대화를 통해 상대방의 논지를 이해하고자 대화를 추구하는 의향으로 설명된다. 질문은 '나는 이슈에 대해 내 정치적 신념과 반대인 입장의 의견도 충분히 이해했다', '나는 이슈에 대해 나와 다른 이념적 성향을 가진 사람들과 대화를 나누고 싶어졌다' 등 4가지로 구성했다(Chronbach's alpha=.82, M=4.30(SD=1.10)).

온라인 정치참여는 새로운 미디어 공간에서 정치에 참여하는 방법으로, 정보검색과 매체 구독 의사, 공유 의사, 뉴스피드 이용, 맞춤형화 개인화 정보 시스템 이용 등 5가지 측정문항을 통해 살펴봤다. 진술문의 구성은 '나는 기사에서 다루는 정부를 더 찾기 위해 포털사이트에 관련 내용을 검색하고 싶어졌다(정보검색)', '나는 기사와 관련해 자주 보도하고 있는 매체를 구독하고 싶어졌다(매체 구독의사)' 등으로 다루었다

(Chronbach's alpha=.87, M=4.29(SD=1.06)).

V. 연구 결과

1. 선택적 노출 정도에 영향을 미치는 요인 진단

이 연구는 개인과 미디어의 선택성이 강조된 디지털 뉴스 미디어 공간에서 이용자의 선택적 노출에 원인이 되는 요인을 진단하고자 했다. 이를 확인하고자 연구는 이용자 개인의 정파적 성향과 부합한 정보만을 선택하는 기준을 두고 인구구성학적 요인과 이슈 관심, 인지적 차원의 동기, 사회적 계층, 사회적 관계 동기의 차원에서 각각의 변인들을 구성해 살펴보았다(표 2). 먼저 개인의 선택적 노출 정도에 영향을 미치는 주요 원인을 살펴보기 위해 인구구성학적 변인과 이슈 관심을 선행적으로 통제한 결과에 대해 알아보고자 위계적 회귀분석을 실시했다. 선행 블록(Block 1: 인구구성학적 변인)에서는 남성이고($\beta=-.13, p<.01$), 나이가 많을수록 상대적으로 선택적 노출의 행위가 높아지는 경향성이 나타났다($\beta=.19, p<.001$). 또한 이슈에 대한 관심(Block 2)이 높을수록 선택적 노출의 정도가 증가하는 결과가 함께 확인됐다($\beta=.11, p<.01$).

동기적 차원에서 선택성의 결과를 주목한 결과 인지적 차원의 동기(Block 3)는 인지적으로 편안함을 유지하고 단순하고 빠르게 정보를 처리하기 위해서 자신의 신념과 가까운 정보만을 선택하려는 인지적 단순처리 동기가 높을수록 선택적 노출 정도가 증가하는 것으로 나타났다($\beta=.15, p<.001$). 반면 정보에 대한 사실 여부를 판단하기 위해 체계적인 정보 검증과 분석을 요구하는 정확성 체계처리 동기는 선택성과 유의미한 효과가 검증되지 못했다($\beta=-.02$). 사회적 계층 동기 차원(Block 4)에서 사람들은 자신이 소속된 정치집단에 대한 소속감과 자아 형성으로써 정치집단의 정체성이 선택적 노출 정도에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 확인됐다($\beta=.04$). 오히려 정치적으로 입장이 다른 상대방을 이해하려는 이해의 수준으로써 정치적 관용의 수준이 높을수록 선택적 노출의 정도가 낮아지는 경향성이 발견됐다($\beta=-.12, p<.05$). 사회적 관계 동기 차원에서 살펴본 정치토론 효능감(Block 5)은 과거 정치토론의 대상을 통해 느낀 만족감의 차이에 따라 다르게 나타났다. 연구 결과 자신과 정치적인 견해가 같은 사람들과의

토론을 통해 얻은 효능감(동견 토론 효능감)이 높을수록 선택적 노출이 증가하는 경향을 보였으며($\beta=.25$, $p<.001$), 이와 반대로 자신과 일치하지 않은 정치적 견해를 가진 사람들과의 토론을 통해 얻은 이견 토론 효능감은 선택적 노출의 행위를 감소시키는 결과를 보여주었다($\beta=-.10$, $p<.05$).

표 2. 디지털 뉴스 미디어 환경에서 선택적 노출 정도에 영향을 미치는 요인

Table 2. Factors influencing the degree of selective exposure in the digital news media environment

구분	선택적 노출 경험 정도	
	r	β
Block 1. 인구구성학적 변인		
성별(남성1, 여성2)	-.12**	-.13**
연령	.19***	.19***
최종학력	.02	-.02
선호정당(집권여당1, 제1야당2)	.00	.00
ΔR^2	.05***	
Block 2. 이슈 관심		
이슈 관심	.15***	.11**
ΔR^2	.01**	
Block 3. 인지적 차원의 동기		
인지적 단순처리 동기	.20***	.15***
정확성 체계처리 동기	.05	-.02
ΔR^2	.02**	
Block 4. 사회적 계층 동기 차원		
정치집단의 정체성	.18***	.04
정치적 관용	-.12**	-.12*
ΔR^2	.01*	
Block 5. 사회적 관계 동기 차원		
동견 토론 효능감	.29***	.25***
이견 토론 효능감	-.08*	-.10*
ΔR^2	.06***	
R^2	.16***	
Adjust R^2	.14***	
회귀모형 적합도(F)	9.95***	

¹ n=600, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

² β 는 표준화된 계수로 선행 블록을 통제 한 값

2. 의견 변화의 커뮤니케이션 효과

선택적 노출 정도가 높은 개인에게 미디어가 제공하는 뉴스가 정파적으로 일치하는 일방향 메시지인지 아니면 정파적으로 균형적인 양방향의 메시지의 여부에 따라 선택적 노출 집단에 커뮤니케이션 차이를 확인했다(표 3). 연구 결과 선택적 노출 집단에게 정파적 성향

과 일치하는 일방향 메시지의 뉴스를 무작위로 제공했을 때 기존 의견에 더욱 힘을 실어주는 쪽으로 정보를 더 찾아보고자 하는 의견보강 정보처리 의향이 상대적으로 높게 나타났다($t=2.51$, $p<.05$). 더욱이 이들은 일방향의 기사를 미디어가 제공했을 때 기존 견해가 더욱 명확해지고 확고해지는 것으로, 자신이 지지하는 정당의 의견이 더욱 타당하다고 생각하는 방향으로 의견 공고화의 가능성이 높은 것으로 나타났다($t=5.58$, $p<.001$).

반면 이들에게 미디어가 두 정당의 견해가 균형있게 다루어진 양방향 메시지의 정치기사를 제공했을 경우 상대적으로 의견이 조정되는 결과가 높게 나타났다. 이들은 자신과 다른 의견에도 기꺼이 노출하려고 하는 이견추구 정보처리 의향이 일방향 메시지보다 양방향 메시지의 추천에서 더 높게 확인됐다($t=-2.41$, $p<.05$). 또한 의사결정 과정에서 자기와 상대의 의견을 비교하고, 그 차이를 분석해 간극을 좁히고자 제3의 대안과 절충안을 찾아보고자 하는 의견 절충의 효과가 양방향의 정치기사에서 더 크게 일어났다($t=-2.80$, $p<.01$).

즉, 선택적 노출 집단은 미디어가 어떠한 정보를 제공하느냐에 따라 의견 변화에 차이가 나타났으며, 이용자의 정파성에 따라 정치기사의 메시지가 한쪽의 의견만을 다룬 일방향 메시지의 기사나 혹은 두 정당의 견해를 모두 다루는 균형있는 메시지의 기사나에 따라 의견 강화와 조정의 효과가 달랐다. 미디어가 일방향 메시지의 정치기사를 제공했을 경우 확증편향의 징후로써 소개되는 의견 강화의 현상이 일어났으며, 반대로 양방향 메시지의 정치기사를 제공할 경우 기존 의견이 상쇄되거나 조정되는 효과를 확인할 수 있었다.

표 3. 미디어의 선택에 따른 의견 변화 결과

Table 3. Results of changes in opinion depending on media selection

구분		일방향	양방향	t-value
		메시지 기사 (n=150) M(SD)	메시지 기사 (n=150) M(SD)	
의견 강화	의견보강 정보처리	4.73(1.04)	4.42(1.07)	2.51*
	의견 공고화	4.99(1.14)	4.29(1.03)	5.58***
의견 조정	이견추구	4.05(1.23)	4.35(.85)	-2.41*
	정보처리 의향	3.84(1.32)	4.22(1.04)	-2.80**

¹ n=300, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 정치참여 변화의 커뮤니케이션 효과

연구 결과 선택적 노출 집단은 미디어가 선택한 정치기사의 메시지에 따라 온라인 정치참여의 차이가 나타났다(표 4). 하지만 오프라인을 통한 정치대화의 의향에는 아무런 차이가 발견되지 않았다. 선택적 노출 집단은 미디어가 선택한 일방향과 양방향 메시지의 정치기사를 구분하여 제시했을 때 자신의 정파적 성향과 일치하는 사람들과 대화하려는 의향에 유의미한 차이가 나타나지 않았으며($t=1.65$), 이는 정파적 성향이 다른 사람들과의 이질적 정치대화에도 동일하게 효과를 발견할 수 없었다($t=-1.46$). 한편 온라인 정치참여의 효과는 미디어가 선택한 정치기사의 메시지에 따라 차이가 있는 것으로 발견됐으며, 선택적 노출 집단에게 미디어가 자신의 정파적 성향과 일치하는 일방향 메시지의 정치기사를 제공했을 경우 온라인 참여행위가 높아지는 것으로 나타났다($t=2.07$, $p<.05$).

표 4. 미디어의 선택에 따른 정치참여의 결과
Table 4. Consequences of political participation according to media choices

구분		일방향 메시지 기사 (n=150)	양방향 메시지 기사 (n=150)	t-value
		M(SD)	M(SD)	
정치 참여 의향	동질적 정치대화	3.95(1.19)	3.71(1.32)	1.65
	이질적 정치대화	4.27(1.09)	4.44(.85)	-1.46
	온라인 정치참여	4.36(1.10)	4.10(1.10)	2.07*

¹ n=300, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

VI. 결론

선택성이 증폭될 수 있는 알고리즘을 통한 뉴스 유통이 확산되는 미디어 환경 속에서 본 연구는 정파성에 입각한 선택적 노출의 원인과 효과를 경험적으로 진단해보려 했다. 개인적인 차원에서 선택적 노출 정도에 영향을 미치는 변인에 주목했으며, 나아가 디지털 미디어 환경에서 개인의 선택성에 기반한 알고리즘을 통해 특정 미디어나 디지털 뉴스 중개자가 발생시킬 수 있는 정치

적 효과를 탐사적으로 살펴보려 했다.

이 연구를 통해 대한민국 정치 과정에서 정파성, 정치적 이념과 관련한 뉴스 콘텐츠의 선택적 노출과 이용이 지속적으로 발생하고 있다는 점을 발견했다. 이와 같은 정파적인 측면의 뉴스 선택적 노출과 관련해서는 다양한 요인이 연결되어 있었다. 인구구성학적인 면에서 남성의 선택적 노출 정도가 여성보다 더 높은 가운데 나이가 많을수록 선택적 노출 정도가 더 높은 경향이 나타났다. 선택적 노출에 영향을 미치는 요인 가운데 민주주의 과정 속 미디어 리터러시의 방향성과 관련해 시사하는 바를 발견할 수 있었다. 정치적 관용성의 수준, 뉴스 미디어 이용과 관련한 정보처리 동기 및 공론장에서 접하는 의견의 성격에 따른 효능감이 중요한 요인으로 나타났다. 정보처리의 단축기로 인지적 단순처리 동기가 높을수록 선택적 노출 정도가 높았는데, 이와 반대로 정치적 관용성이 높을수록, 나와 반대되는 이견을 가진 사람들과의 토론 효능감이 높을수록 선택적 노출의 수준이 낮은 경향성이 발견되었다. 이러한 결과는 확증편향, 의견 양극화 등 정치커뮤니케이션 과정에서 일어나는 문제를 해결하기 위해서 필요한 미디어 리터러시 교육에 다양한 의견을 균형적으로 이용하고 정파적 선택성을 낮추는 방향성이 중요하다는 점을 시사해 준다.

선택적 노출 경향이 상대적으로 높은 집단만을 대상으로 이들에게 뉴스 미디어나 디지털뉴스중개자가 알고리즘을 통해 뉴스를 제공했을 때 어떤 영향력을 행사할 수 있는지를 살펴본 연구 결과는 개인의 선택을 토대로 미디어가 학습한 내용이 반영되어 제공되는 뉴스의 성격이 중요한 정치적 결과를 가져올 수 있음을 보여주었다. 뉴스 알고리즘이 개인의 정파적 신념과 일치하는 일방향 기사를 제공했을 경우 개인의 선택성과 미디어의 선택성이 합쳐져 증폭 효과가 발생했다. 선택성이 더해질 때 개인의 의견을 보강, 강화하는 측면과 온라인 공론장에서의 정치참여를 활성화 시키는 것과 연결되었다. 이는 확증편향, 의견 양극화 현상이 온라인 공론장에서 심화되고 있다는 현실 정치에 대한 평론, 평가와 맥을 같이 하는 결과이다.

한편 자신의 정파적 신념과 경쟁하는 측면의 입장도 반영된 양방향의 뉴스 기사가 선택적 노출 집단에게 제공되었을 경우 상대적으로 개인의 의견을 조정하고 의견을 추구하는 정보처리를 활성화시킬 개연성이 발견되었다. 선택적 노출 집단에게 무작위로 두 가지 다른 성

격의 뉴스를 제공했는데, 일방향 기사를 접한 집단에 비해 양방향 기사를 접한 집단은 의견 보강, 강화 측면의 지표는 낮았고 의견 절충과 이견 추구의 지표는 높은 것으로 나타났다. 다만 이들 집단의 정치적 참여는 상대적으로 낮아 공론장에서 다양한 의견이 절충되어 더 가시화되어 등장할 가능성은 여전히 불확실한 것으로 보인다. 평소 정치적 사안에 대해 자신의 신념과 부합하는 뉴스 기사를 선택하는 경향이 많은 사람들도 디지털 미디어 환경에서 알고리즘을 통해 균형있는 정치 기사를 접한다면 우리 사회의 문제로 지적되고 있는 확증편향, 정치적 양극화와 대립의 문제를 조금이나마 해소할 가능성이 발견된 부분은 주목할 내용이다.

VII. 토론

이 연구에서는 선택적 노출을 증폭시키는 요인으로 개인의 정파적인 신념과 유사한 일방향적인 정치 기사를 뉴스 미디어 또는 디지털뉴스중개자가 알고리즘을 통해 제공하는 측면에 초점 맞추었다. 여기서 발생하는 문제를 해결하기 위해 저널리즘의 중요 가치인 '다양성'에 기초하여 살펴보려 했는데 실험 처치 과정에서 현실적인 제약이 있었다. 무작위의 방식으로 뉴스 기사를 제공하여 효과를 진단했지만 단순하게 일방적으로 일방향의 메시지와 균형적인 메시지를 나누어 주는 것이 실제로 기사를 현실에서 접하는 방식으로 한계가 있기 때문에 실험 설계가 현실의 뉴스 이용 과정을 모두 반영하지 못했다는 제약이 있다. 경쟁하는 두 정파적 입장을 모두 제시했을 때 기사가 균형있고 공정한 것으로 판단했는데 현실 정치에서 이슈는 매우 다양한 속성을 지니고 있기 때문에 향후 연구에서는 공정함과 연결된 다양성의 문제를 조금 더 정교하게 다룰 필요성이 있다.

본 연구는 미디어의 추천 알고리즘 시스템 방식에서 개인의 정치적 신념과 유사한 일방향 기사가 가져 올 수 있는 문제를 경험적으로 진단하고 대안으로 정치적 사안과 관련한 내용의 다양성을 확보한 균형 기사의 추천 필요성을 제시했는데 현실 정치커뮤니케이션 과정에서 실용적 의미가 있다고 본다. 향후 연구는 뉴스 유통 과정에서 추천 알고리즘을 통해 개인화, 맞춤형 선택적 뉴스 이용이 만들어 내는 문제를 실증적으로 검증하고 이를 극복할 현실적인 방안을 모색할 필요가 있다. 알고리즘을 통해 작동하는 디지털 미디어 공간은 재정

적, 정치적 이익의 확보 차원에서 뉴스 미디어 이용에 있어 개인의 정치적 신념과 일치하는 선택성을 증폭시킬 가능성이 높다. 정파적 대립이 특별히 심한 정치 환경에서 이에 대해 지속적인 진단과 검토가 필요하다.

References

- [1] M. H. Lim. "40% of people say, I don't want to eat if my political leanings are different," *Chosun Media*, January 2023.
- [2] Bruns, A. "Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism," *Brazilian journalism research*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-136, December 2011.
- [3] Sunstein, C. R. "The polarization of extremes," *The Chronicle of Higher Education*, Vol. 54, No. 16, pp. 9, December 2007.
- [4] K. H. Kim. "Agenda Setting by Portal News Sites: Comparison of Portal News and Print News," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*, Vol. 52, No. 3, pp. 28-52, June 2008.
- [5] K. H. Kim. "Gatekeeping of Mobile Portal News' Influence on Using News in the Perspective of Journalism," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*, Vol. 60, No. 3, pp. 117-144, June 2016.
- [6] J. H. Choi and H.W. Lee, "Digital news report in Korea 2023," *Korea Press Foundation*, pp. 12-57, September 2023.
- [7] A. R. Park and S. E. Lee. "Digital news report in Korea 2020," *Korea Press Foundation*, pp. 14-103, October 2020.
- [8] Klapper, J. T. "The Effects of mass Communication," *New York: Free Press*. 1960.
- [9] Lowery, S. A and DeFleur, M. L. "Milestones in mass communication research: Media effects," *White Plains, NY: Longman*. January 1995.
- [10] Y. S. Hwang. "Political Divide of Twitter Space: The Verification of Selective Disclosure," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*, Vol. 57, No. 2, pp. 58-79, April 2013.
- [11] Dylko, I., Dolgov, I., Igor, I., Hoffman, W., Eckhart, N., Molina, M and Aaziz, O. "The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective

- exposure,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 73, pp. 181–190. March 2017.
- [12] Nickerson, R. S. “Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises,” *Review of general psychology*, Vol. 2, No.2, pp. 175–220. June 1998.
- [13] Pariser, E. “The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think.” *Penguin, UK: London*. April 2011.
- [14] I.S. Kim. and J.M. Kim. “Youtube Algorithm and Confirmation Bias,” Poster session presented at the Korean Association of Computer Education, Vol. 25, No. 1, pp. 71–74, January 2021.
- [15] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B and Gaudet, H. “The People’s Choice–How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign,” *NY: Columbia University Press*. 1944.
- [16] Thurman, N and Schifferes, S. “The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study,” *Journalism studies*, Vol. 13. No. 5–6, pp. 775–790, March 2012.
- [17] Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J and Bodó, B., de Vreese, C. H. and Helberger, N. “Should we worry about filter bubbles?,” *Internet Policy Review*, Vol. 5, No. 1, March 2016.
- [18] Iyengar, S and McGrady, J. “Media Politics: A Citizen’s Guide,” *NY: W. W. Norton & Company*, January 2015.
- [19] Y. S. Hwang. “Political Divide of Twitter Space: The Verification of Selective Disclosure,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*, Vol. 57, No. 2, pp. 58–79, April 2013.
- [20] S. Y. Lee. “Party, Media, and Issue Preferences : Media Choice and Political Attitude in the 2014 Seoul Mayoral Election,” *21st century Political Science Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 217–245, December 2014.
- [21] Dylko, I., Dolgov, I., Igor, I., Hoffman, W., Eckhart, N., Molina, M and Aaziz, O. “The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 73, pp. 181–190. August 2017.
- [22] W. Y. Jang. “Information/Media Selection and Bias Mobilization: the Case of Taegeuk-gi rally,” *Korean Political Science Review* Vol. 52, No. 5, pp.87–113, December 2018.
- [23] Pariser, E. “The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think,” *Penguin, UK: London*. April 2012.
- [24] J. H. Choi. “The Effects of Cross-cutting Exposure in Online Social Network Sites on Political Participation: Focusing on the Cross-cutting Observation, Cross-cutting Involvement, and Strength of Partisanship,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*. Vol. 59, No. 5, pp. 152–177, October 2015.
- [25] Sunstein, C. R. “The polarization of extremes,” *The Chronicle of Higher Education*, Vol. 54, No. 16, December 2007
- [26] Mutz, D. C. “Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice,” *American Political Science Review*, Vol. 96, No. 1, pp. 111–126, March 2002.
- [27] H. J. Song., S. M. Shin and S. K. Park. “Reading Dissonant Opinions on the Internet and Its Effects on Argument Repertoire and Tolerance,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*. Vol. 50, No. 5, October 2006.
- [28] Festinger, L. “A theory of cognitive dissonance,” *Stanford University Press*. 1957.
- [29] Ju-eun Kim. “An Analysis of the effect of Artificial Intelligence on Human Society,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*. Vol. 5, No. 2, pp. 177–182, May 2019.
- [30] Beasley, R. K., and Joslyn, M. R. “Cognitive dissonance and post-decision attitude change in six presidential elections,” *Political Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp.521 - 540, September 2001.
- [31] M. J. Ham, and S. W. Lee. “Effects of Selective Exposure to YouTube Political Videos on Attitude Polarization: Verifying Mediating Effects of Political Identification,” *Journal of Digital Contents Society*. Vol. 21, No. 5, pp. 157–169. March 2021.
- [32] D. H. Shin, and J. H. Lee. “Does Survey Response on The Use of Internet News Sites Reflect Actual Use of The Sites?: An Exploration of Selective Exposure and In-group Bias,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*. Vol. 28, No. 4, pp. 157–197. July 2014.
- [33] C. Y. Jung, and C. S. Kim. “Moderate effects

- of individual characteristics on selective media exposure: Focusing on the roles of political dispositions, motivation for media use, and voter's cognitive deliberation," *The Journal of Political Science & Communication*. Vol. 21, No. 2, pp. 149-183, June 2018.
- [34] Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., and Davis, A. K. "Selective exposure in the internet age: The interaction between anxiety and information utility," *Political Psychology*, Vol. 30, No. 4, pp. 591-613, July 2009.
- [35] Yang, Z. J., and Kahlor, L. "What, Me Worry? The Role of Affect in Information Seeking and Avoidance," *Science Communication*, Vol. 35, No. 2, pp. 189-212. May 2013.
- [36] Fischer, P., and Greitemeyer, T. "A New Look at Selective-Exposure Effects: An Integrative Model," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 19, No. 6, pp. 384-389, December 2010.
- [37] J. H. Choi. "How do users choose news in online news environment? - Investigating the predictors and consequences of using different news cues on online portal news sites," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*, Vol. 62, No. 2, pp. 143-169, April 2018.
- [38] Forte, J. "That's why I deleted you, Aunt Kathy: Political tolerance, online selective exposure, and relational closeness," *Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln*. March 2019.
- [39] E. M. Kim, and J. W. Lee. "Effects of Online Deliberation on Political Discussion Efficacy," Vol. 50, No. 3, pp. 393-423, June 2006.
- [40] Klapper, J. T. "The effects of mass communication," Free Press of Glencoe. 1960.
- [41] Nickerson, R. S. "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises," *Review of General Psychology*, Vol. 2, No. 2, pp. 175-220, June 1998.
- [42] Prior, M. "Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections," Cambridge University Press. 2007.
- [43] Sunstein, C. R. "Human agency and behavioral economics: Nudging fast and slow," *New York: Springer*. 2017.
- [44] Wallace, J. "Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination," *Digital Journalism*. Vol. 6, No. 3, pp. 274-293. July 2017.
- [45] M. H. Kang. "Does YouTube Reinforce Confirmation Bias?: A Study on the Political Uses of YouTube and Its Effects," *Journal of Speech, Media and Communication Research (JSMCR)*. Vol. 20, No. 4, pp. 261-288, November 2021.
- [46] J. Y. Park, and J. B. Yoon. "How do Party Members Behave on Social Media?: The Case of the 21st General Election in South Korea," *JOURNAL OF FUTURE POLITICS*. Vol. 11, No. 1, pp. 5-26, June 2021.
- [47] Butler, J. V., Giuliano, P., and Guiso, L. "Trust, values, and false consensus," *International Economic Review*, Vol. 56, No. 3, pp. 889-915, July 2015.
- [48] M. G. Lee, and J. H. Kim. "The Effect of Selective Exposure of Political Orientation on Online Political Participation: Focusing on the Mediating Effect of Attitude Polarization," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 22, No. 4, pp. 261-272. April 2022.
- [49] Lin, J. S. "Cross-Cutting exposure, perceived realism, and online political engagement in the age of algorithms," *Asian Journal of Communication*, Vol. 32, No. 2, pp. 131-151, March 2022.
- [50] J. H. Yoon, and J. H. Choi. "Investigating the Relationship between Cross-cutting Exposure on Social Media and Opinion Extremity: Focusing on Encountering, Interacting, and Avoiding Disagreement," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 7, July 2020.
- [51] Beasley, R. K., and Joslyn, M. R. "Cognitive dissonance and post decision attitude change in six presidential elections," *Political psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 521-540. January 2001.
- [52] M. J. Ham and S. W. Lee. "Effects of Selective Exposure to YouTube Political Videos on Attitude Polarization: Verifying Mediating Effects of Political Identification," *Journal of Digital Contents Society*. Vol. 21, No. 5, pp. 157-169. March 2021.
- [53] J. H. Lee., Y. G. Choi and S. G. Cho. "A Desirable Communication Model for Political Efficacy and Tolerance : A Suggestion toward Participatory Democracy and Deliberative Democracy," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*. Vol. 59, No. 2. pp. 7-36. April 2015.
- [54] E. M. Kim and J. W. Lee. "Effects of Online

- Deliberation on Political Discussion Efficacy,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies(KJJCS)*. Vol. 50, No. 3, pp. 393-423, June 2006.
- [55] Y. J. Choi and J. H. Lee. “Cross-Cutting Exposure on the Internet discussion Forums and Its Influence on Political Tolerance: A Mediation Analysis of Opinion Modification and Opinion Polarization,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies(KJJCS)*. Vol. 56, No. 2, pp. 301-330, April 2012.
- [56] S. C. Yang., M. N. Lee and H. J. Seo. “The Effects of Opinion-Seeking Propensity, Prior Knowledge, and Media Uses to Information Processing of News Reading,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)*. Vol. 58, No. 3, pp. 202-227, June 2014.
- [57] D. H. Lee. “A Study on the Communicative Toleration of Blogosphere as Deliberative Public Sphere,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies(KJJCS)*. Vol. 53, No. 4, pp. 27-49. August 2009.
- [58] H. Lim., J. G. Lee., J. W. Kim., J. W. Lee and Y. H. Kim. “The Effect of Fact-Checking Behavior on Political Polarization: Focusing on The Mediating Effects of Like-Minded and Cross-Cutting Discussion,” *The Research Institute of Social Science*. Vol. 28, No. 3, pp. 7-32. September 2021.