

인터넷 댓글이 정치인에 대한 판단에 미치는 영향: 정정 메시지의 역할을 중심으로*

전우영† 김병준
충남대학교 동서리서처

본 연구에서는 두 개의 실험을 통해서 인터넷 댓글이 정치인에 대한 판단에 미치는 영향이 정정 메시지에 의해 어떻게 변화되는지 알아보았다. 연구결과, 정정 메시지가 없는 경우에 정치인에 대한 판단은 댓글의 내용에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 댓글 조건의 실험참여자가 부정적 댓글 조건의 실험 참여자보다 정치인을 더 좋게 평가했으며, 정치인에 대한 투표의향도 더 높은 것으로 나타났다. 심지어 댓글이 전혀 근거가 없고 타당하지 않은 경우에도 정치인에 대한 판단은 댓글에 의해 크게 영향 받는 것으로 나타났다. 하지만 정정 메시지가 주어진 경우에는 댓글이 정치인에 대한 판단에 미치는 영향은 제거되었다. 논의에서는 정치인에 대한 판단에서 인터넷 댓글과 정정 메시지의 역할에 대해 알아보았다.

주요어 : 인터넷 댓글, 정정 메시지, 정치인에 대한 판단

정보의 바다에서 살고 있는 현대인들에게 정보는 다양한 지식과 가능성을 제공하지만 동시에 다양한 위협을 제공하는 원천이기도 하다. 왜곡되고 잘못된 정보는 사람들로 하여금, 부정적인 내용을 학습하게 만들고, 타인의 명예에 손상을 입히기도 하며, 더 나아가, 사람들의 마음과 행동에 돌이킬 수 없는 상처를 입히기도 한다.

최근 들어 이러한 오정보의 부정적 영향이 가장 두드러지게 나타나고 있는 영역은 바로 인터넷 댓글이다.

인터넷의 보급과 더불어 시작된 댓글 문화는 우리 사회의 활발한 토론 문화의 성장에 기여했지만, 동시에 다양하고 심각한 부작용을 낳고 있기도 하다. 그 중 하나가 악의적인 내용이 담긴 댓글들이 무고한 대상에게 사회, 심리적 차원의 심각한 상처를 입히는 것이다. 최근 들어 잇달아 발생했던 연예인들의 자살이 악성 댓글로부터 받은 충격과 무관하지 않다는 것은 왜곡되고 공격적인 오정보가 개인에게 줄 수 있는 심리적인 충격의

* 이 논문은 2007년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-332-H00018)

† 교신저자: 전우영. (305-764) 대전광역시 유성구 대학로 79 충남대학교 Email: wooyoung@cnu.ac.kr

정도가 일반의 상상 이상일 수 있다는 것을 보여준다. 그렇다면 익명의 누군가가 온라인 상에 남긴 짧은 댓글이 어떻게 누군가를 죽음까지 몰아넣을 수 있을 정도로 강한 영향력을 발휘할 수 있는 것일까? 이에 대한 가능한 답 중 하나는 온라인 상의 댓글이 일종의 구전(word-of-mouth) 커뮤니케이션으로 기능하기 때문이라는 점에서 찾을 수 있을 것이다.

구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션은 일반적으로 사람들이 자신이 특정 대상에 대해 직접 또는 간접적으로 경험한 긍정적인 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정을 말한다(Whyte, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955). 조금 더 간단히 이야기하면, 사람들 사이에서 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 구전이라고 할 수 있다(양윤, 조문주, 2000). 연구들에 따르면, 구전으로 전달되는 정보가 문서로 전달되는 정보보다 판단에 더 크게 영향을 미치는 경향이 있다고 한다. Herr, Kardes, 그리고 Kim(1991)의 연구에서는 신제품으로 나온 컴퓨터에 대한 설명문을 실험참여자에게 제시하였다. 동일한 내용으로 구성된 설명문을 한 조건에서는 피험자에게 직접 구두로 설명해주었고, 다른 조건에서는 피험자가 스스로 읽게 하였다. 결과에 따르면, 동일한 내용을 전달받았음에도 불구하고 다른 학생이 피험자에게 구전 커뮤니케이션 방식으로 설명했을 때 실험참여자가 동일한 설명을 스스로 읽었을 때보다 전달된 메시지에 의한 설득의 효과가 더 강하게 일어났다.

구전 정보가 사람들의 판단에 큰 영향을 미치는 이유 중의 하나는 구전 정보가 갖는 생생함(vividness)에서 찾을 수 있다. 구전커뮤니케이션에 의한 정보는 다른 사람들의 경험이 자신에게 직접 전달되므로 더욱 생생하게 느껴진다. 따라서 구전 커뮤니케이션을 통한 정보는 기억으로부터 쉽게 인출되며, 그 결과 상대적으로 큰 영향을 미친다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 사람들의 판단이 통계적인 정보보다는 사례정보에 더 크게 영향 받는다는 연구결과들도 사례정보가 갖는 정보의 생생함이 태도변화에 주요한 요소라는 것을 보여준다.

예를 들어, 사람들은 믿을만한 소비자 정보를 제공해주는 잡지가 1000명의 A 자동차 소유자들을 대상으로 조사한 이 자동차의 고장비율에 대한 통계적인 정보보다는 자기 친구의 사촌이 A 자동차를 샀다가 경험했던 고장에 대한 이야기에 더 큰 영향을 받는 경향이 있다(Nisbett & Ross, 1980). 또한 Kahneman과 Tversky(1973)의 기저율 무시(base-rate neglect)에 대한 고전적 연구인 변호사-엔지니어 과제(lawyer-engineer problem)를 이용한 실험에서는 사람들이 모집단에서의 변호사와 엔지니어의 비율에 대한 정보와는 무관하게, 자극대상에 대한 묘사가 엔지니어 또는 변호사에 대한 고정관념과 얼마나 잘 일치하는지에 기초해 판단하는 경향이 매우 강하게 나타났다. 즉, 통계적 정보보다는 어떤 특정 개인에 대한 묘사가 구체적으로 이루어진 사례정보가 판단에 더 큰 영향을 미친 것이다. 이와 같이 사례정보가 통계적인 정보보다 사람들의 판단에 더 큰 영향을 미치는 이유 중 하나는 사례정보가 더 생생하게 지각되고, 그 결과 특정한 사건이 발생할 가능성을 상상하기가 더 쉽고 그럴듯해 보이기 때문이다(Nisbett & Ross, 1980).

온라인 구전 커뮤니케이션

인터넷의 발달로 인하여 구전 커뮤니케이션은 기존에 전달되던 면대면 방식이 아닌 문자를 매개로한 채팅 메시지, 메일, 사용후기, 댓글 등으로 변환되고 있다. 그 결과, 특정 개인의 경험이 더 많은 사람들에게 더 빠르게 전달되기 시작했다. 일반적으로, 인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 인터넷 구전 혹은 온라인 구전이라고 한다(Chatterjee, 2001). 조금 더 구체적으로 이야기하면, 온라인 구전 커뮤니케이션은 메일이나 문자를 매개로 하여 송, 수신자들이 자신들의 경험에 비추어 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 행위라고 말할 수 있다(박찬, 유창조, 2006). 많은 사람들이 인터넷의 신문기사를 읽을 때, 그 기사에 달려있는 댓글도 함께 읽는 것을 감안하면(미디어 오늘, 2006. 9. 29), 사람들이 댓글이 달린 원래의 신문기사만큼 인터넷 게시판의 댓글에 의해 크게 영향 받을 가능성이 높다고 할 수 있다.

박찬과 유창조(2006)는 대면을 통한 기존 오프라인 구전 커뮤니케이션과 온라인 구전 커뮤니케이션 사이의 몇 가지 주요한 차이점을 지적하였다. 우선, 오프라인에서의 정보제공자는 수신자와의 네트워크가 제한적이지만 온라인에서는 네트워크의 시간적, 공간적 제약이 적기 때문에 정보 제공자는 자신의 경험을 무수히 많은 대상에게 전달할 수 있고, 동시에 정보 수신자는 짧은 시간 안에 다수의 경험을 확인할 수 있다. 이와 더불어, 온라인 상에서 수신자는 익명의 발신자의 전문성이나 의견 선도력을 평가할 수 없기 때문에 주어진 정보의 내용만을 토대로 정보의 수용여부를 결정하여야 한다.

이러한 온라인 구전 커뮤니케이션 효과에 먼저 주목한 집단은 기업이라고 할 수 있다. 과거 오프라인 구전 커뮤니케이션은 소비자들 사이에서 사적으로 일어난 대화 대부분이었기 때문에 그 내용의 파악과 관리가 대단히 어려웠던 반면, 온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷 게시판을 통해 일어나므로 기업이 그 내용을 신속하고 정확하게 파악하여 효과적인 대책을 세우는 것이 가능해졌다. 특히, 기업들은 자신들이 만든 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 긍정적인 인상을 갖도록 하기 위해서 사용후기를 포함한 온라인 구전 커뮤니케이션에서 자사 제품과 서비스에 대한 긍정적인 내용의 사용후기들이 부정적인 내용들보다 더 많이 생산될 수 있는 여건을 만들거나 한다.

온라인 상에서의 구전 커뮤니케이션인 댓글과 사용후기는 여러 분야에서 활용되고 있다. 특히, 앞서 언급한 것처럼, 인터넷을 통한 쇼핑의 규모가 커지면서 제품 사용후기에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 기존 사용후기에 대한 연구는 사용후기가 온라인 상에서 쇼핑을 하는 소비자들의 제품에 대한 판단에 미치는 영향에 주목하였다(김병준, 전우영, 2007; 성영신, 박진영, 박은아, 2002; 박은아, 2007; 박찬, 유창조, 2006; 전우영, 정현주, 2006). 예를 들어, 박찬과 유창조(2006)는 사용후기가 구매의사에 미치는 영향이 브랜드 명성에 의해 조절된다는 것을 보여주었다. 또한 김병준과 전우영(2007)의 연구는 사용후기가 제품판단에 미치는 영향이 제품에 대한 지식에 따라 달라진다는 것을 보여주었다. 즉, 자신이 많은 지식을 가지고 있는 제품(여성의 경우 화장품, 남성의 경우 컴퓨터)보다 지식이 부족

한 제품(여성의 경우 컴퓨터, 남성의 경우 화장품)에 대해 판단할 때 사용후기에 더 크게 기대는 것으로 나타났다. 성영신, 박진영, 그리고 박은아(2002)의 연구에서는 주관적인(vs. 객관적인) 정보가 담긴 사용후기가 체험상품인 영화에 대한 기대형성에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 사용후기가 소비자들의 판단에 미치는 영향을 확인해주었다는 점에서 큰 의미가 있다고 하겠다. 하지만 실제 댓글의 사용이 인터넷 쇼핑에만 국한된 것은 아니다. 댓글이 사용되고, 이용되는 다양한 분야들 중 하나는 정치와 밀접하게 관련되어 있다.

정정 메시지 효과

온라인 정치는 16대 대선부터 크게 주목받기 시작했다. 예를 들어, 당시 노무현 후보가 대통령에 당선되는데 네티즌의 지원이 큰 힘이 되었다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다(문화일보, 2002. 12. 23). 네티즌들은 인터넷 게시판에서 댓글을 통해 정치적 문제나 정치인에 대해 토론한다. 하지만 온라인 댓글을 통한 정치 활동이 늘어나면서 그것을 악용하는 사례도 나타나게 되었는데, 그 중의 하나가 바로 댓글 아르바이트 문제이다. 댓글 아르바이트는 자신을 고용한 정치인에 대해서는 긍정적인 방향으로 왜곡된 댓글을, 반대로 자신을 고용한 정치인의 정적에 대해서는 악의적으로 왜곡된 댓글을 포털 사이트를 비롯한 대부분의 온라인 게시판에 올리는 일을 수행한다(뉴시스, 2006. 10. 28). 댓글 아르바이트와 같이 특정 목적을 가지고 조작된 댓글은 이러한 댓글이 어떤 중립적인 개인이 자신의 생각과 경험을 기술한 것이라고 생각하면서 댓글을 보는 일반인들의 정치인에 대한 판단을 왜곡할 가능성이 높다. 그리고 이러한 조작되고 왜곡된 판단에 의해 선거결과가 영향 받는다면 이는 개인의 판단의 자유를 침해하는 것이고, 나아가 민주주의의 기본을 흔드는 심각한 문제가 될 것이다. 그렇다면 이러한 왜곡되거나 조작된 댓글의 부정적인 영향을 줄일 수 있는 방안은 무엇일까?

조작된 정보가 판단을 편향시키거나 왜곡시키는 것을 제거하기 위해서 사용하는 가장 기본적인 방법은 정보가 조작되었다는 사실을 인지시키는 것이다. 잘못된 기

사나 방송내용에 대한 정정보도(corrections)를 통해 오 정보가 판단이나 의사결정에 미쳤을 영향을 독자나 시청자 스스로 조정할 수 있는 기회를 제공하는 것이다 (임양준, 2007). 기존의 정정보도에 대한 연구들은 정정보도의 내용 분석(임양준, 2007), 오정보 발생의 구조적인 원인(이효성, 1992), 그리고 오정보의 내용 및 효과(Berry, 1967; Singletary, Giles, & Warne, 1977; 임병국, 1990)에 집중되어 있다. 실제로 정정보도가 정정보도를 접한 사람들의 태도나 판단을 왜곡된 정보 제시 이전의 수준으로 되돌릴 수 있는지에 대한 문제제기를 한 연구들은 거의 발견할 수 없다. 이는 아마도 연구자들을 포함한 대부분의 사람들이 정정보도가 실제로 우리 마음속의 잘못된 정보에 기초한 인상을 수정할 수 있을 것이라는 가정에 대해 크게 의심하지 않기 때문인 것으로 보인다.

하지만 인상형성이나 태도변화에 대한 다수의 연구들(Ross, Lepper, & Hubbard, 1975; Tybout, Calder, & Sternthal, 1981; Wegner, Wenzlaff, Kerker, & Beattie, 1981; Wyer & Unverzagt, 1985)은 정정을 유도하는 메시지가 실제로는 잘못된 정보를 토대로 형성된 인상이나 태도를 변경시키지 못할 가능성이 높다는 것을 암시한다. 예를 들어, Tybout, Calder, 그리고 Sternthal(1981)의 연구에서는 기업에 대한 부정적 소문을 들려주고, 이어서 이 소문이 잘못되었다는 메시지를 제공했을 때 소문에 의해서 형성된 기업에 대한 부정적인 이미지가 전혀 개선되지 않은 것으로 나타났다. 단순히 부정적인 소문만을 접했을 때나 소문 다음에 소문이 잘못되었다는 사실을 인지시켰을 때 해당 기업에 대한 부정적 인상의 정도에 차이가 발생하지 않은 것이다. 또한 Ross, Lepper 그리고 Hubbard (1975)의 연구에서는 거짓 피드백을 통해서 형성된 자신의 능력에 대한 믿음이 피드백 자체가 전혀 타당성이 없다는 사실을 알려주었을 때 태도 변화되지 않는다는 것을 보여주었다. 거짓 피드백을 통해 자신이 타인의 노트 내용을 통해 자살여부를 구분할 수 있는 능력이 높거나 낮다는 믿음을 형성한 사람들은, 자신들의 믿음이 타당성이 전혀 없는 절차에 근거하고 있다는 사실을 알고 난 후에도, 잘못된 정보에 기초해 형성된 자신들의 믿음을 토대로 자신의 미래 수행의 정도를 예측하였다. 사람들은 주어진 정보를 토대

로 전반적인 인상을 먼저 형성하고 나면, 이후에 자신들의 인상이 잘못된 정보에 의해서 편향되었다는 사실을 알아도, 이를 적절히 수정하지 못하고, 처음에 형성된 인상 또는 믿음을 유지하는 경향이 강하다는 것을 보여준다.

잘못된 정보가 판단에 미치는 편파를 수정하도록 유도하는 메시지가 의도한 성과를 거두지 못하는 것에 대해 다양한 설명들이 제시되었지만, 이들은 크게 두 가지 관점으로 구분할 수 있다. 첫째로 Ross, Lepper 그리고 Hubbard (1975)는 인상유지(impression perseverance) 모형을 제안하였다. 이 모형에 따르면, 사람들은 자신에게 먼저 주어진 정보를 토대로 특정 대상에 대한 인상을 형성한다고 한다. 그 후에 첫인상을 형성한 정보를 부정하는 새로운 정보가 제시되면 사람들은 새로운 정보를 이용하여 기존의 정보를 기초로 형성된 첫인상을 수정하려고 한다는 것이다. 그런데, 많은 경우에, 사람들은 새로운 정보를 토대로 기존의 첫인상을 충분히 수정하지 못하고, 그 결과, 첫 번째 정보에 의해서 형성된 잘못된 인상이 유지될 가능성이 높다는 것이다. 두 번째로는 Schwarz(1996)의 담화 규범(conversational norm) 접근을 들 수 있다. 일상생활의 담화에는 암묵적인 규칙이 존재하는데, Grice (1975)에 따르면, 사람들은 화자가 청자에게 대화의 목적에 적합한 정보만을 전달할 것이라고 기대한다는 것이다. 즉, 화자는 청자에게 자신이 생각하기에 거짓되거나 판단을 방해하는 부적절한 정보를 제공하지 않아야 한다는 규범을 화자나 청자 모두 암묵적으로 공유하고 있다는 것이다. 이러한 규범에 따르면, 사람들은 처음에 제시된 정보가, 실제로는 잘못된 것임에도 불구하고, 최소한의 어떤 진실을 내포하고 있을 것이라고 가정한다는 것이다. 즉, 아무 이유도 없이 화자가 그런 내용을 말했다는 리 없다고 생각하는 것이다. 따라서 담화규범에 따르면 정정 메시지가 주어지더라도 처음에 접한 잘못된 정보가 나름대로 중요한 정보적 가치를 가지고 있을 것이라고 생각하기 때문에 사람들은 잘못된 정보를 자신의 판단에서 완전히 배제하지 않는다는 것이다.

정정 메시지가 늘 잘못된 정보에 의해 형성된 인상을 수정하는 데 실패하는 것은 아닌 것 같다. 정정 메시지를 사용한 이전 연구들을 살펴보면, 정정 메시지가 메

우 구체적이고 명시적인 요구의 형태로 제시되는 경우에는 정정 메시지를 통해 우리가 기대했던 판단의 수정 효과를 얻을 수 있다고 한다. 예를 들어, Fein, McCloskey, 그리고 Tomlison(1997)의 연구에서는 배심원들에게 잘못된 정보제시로 인해 판단이 왜곡될 가능성을 구체적으로 알려주었다. 즉, 배심원들에게 변호사 혹은 검사가 배심원들의 판단을 의도적으로 왜곡하기 위해 유, 무죄 판단에서 사용되어서는 안 되는 증거를 제시할 가능성이 있기 때문에 잘못된 정보로부터 영향을 받지 않도록 노력하라는 구체적이고 명시적인 정정요구를 하였다. 그 결과, 정정요구를 받은 사람들은 유, 무죄 판단을 하기 위해 사용해서는 안 되는 증거들의 영향으로부터 벗어난 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정정 메시지가 매우 노골적인 정정요구의 형태로 제시되었을 때 기대했던 정정효과가 발생할 수 있다는 것을 보여준다.

연구문제

현실정치에서는 온라인 상의 댓글이 여론 형성과 선거결과에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 인식하고 있다. 하지만 지금까지 심리학 분야에서 이루어진 댓글에 대한 연구들은 주로 사용후기가 제품에 대한 판단과 구매 의도에 미치는 영향에 대한 것에 집중되어 왔다. 즉, 온라인 정치가 다양한 사회심리적 결과에 영향을 미칠 것이라고 추정되에도 불구하고, 아직까지 댓글이 유권자를 포함한 네티즌들의 판단 및 ‘누구에게 표를 던질 것인가’와 같은 의사결정에 실질적인 영향을 미치는지를 확인한 심리학적 연구를 찾기는 쉽지 않다. 따라서 본 연구에서는 우선 온라인 상에 올라온 댓글의 내용에 따라 정치인에 대한 인상형성과 그녀에게 투표하고자 하는 의향이 달라지는지 알아보려고 하였다.

실험 1에서는 조작된 댓글이 정치인에 대한 판단에 미치는 영향이 명시적인 정정요구에 따라 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다. 또한 댓글의 타당성의 정도에 따라 정정을 요구하는 메시지가 조작된 댓글이 판단에 미치는 영향을 수정하는 정도에 차이가 있는지 알아보았다. 실험 2에서는 타당성의 정도가 매우 낮은 댓글도 정치인에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있는지 확인

하고자 하였다. 또한 단지 댓글이 조작되었다는 사실만을 알려주는 것만으로도 조작된 댓글이 자신의 판단에 미치는 영향을 수정하도록 유도할 수 있는지, 그리고 판단수정의 정도는 구체적인 정정요구가 있었을 때에 비해 어떻게 다른지 알아보았다.

실험 1

실험 1에서는 조작된 댓글이 정치인에 대한 판단에 미치는 영향이 구체적인 정정요구에 의해 수정될 수 있는지 알아보려고 했다. 이를 위해 정치인에 대한 긍정적인 댓글과 부정적인 댓글을 제공하고 난 다음에 댓글이 조작되었기 때문에 종속측정치에 답 할 때 댓글의 영향을 배제하기 위해서 노력해달라는 구체적인 정정요구를 하였다. 또한 실험 1에서는 댓글 내용의 타당성에 따라 댓글 내용과 정정요구가 정치인에 대한 판단에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다. 온라인 상에서 흔히 발견할 수 있는 댓글들은 자신의 주장을 뒷받침할 수 있는 증거나 논리를 제시하지 않은 채로 자신의 주관적인 느낌이나 주장만을 매우 짧게 기술한 경우가 대부분이다(예, “일등 정치인. 역시 우리나라 정치인 중 최고”, “제발 나오지 좀 마라. 그러다가 나라 망할라”). 본 연구의 관심사 중 하나는 내용이나 논리의 타당성이 약한 주장들로 이루어진 댓글도 근거가 있고 타당성이 높은 댓글과 마찬가지로 정치인에 대한 인상형성이나 투표의향에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 것이다. Gilbert, Tafarodi, 그리고 Malone(1993)에 따르면, 사람들은 새로운 정보를 접하면 우선 주어진 정보를 처리하면서 동시에 자동적으로 주어진 정보의 내용을 믿고 수용하게 된다고 한다. 일단 믿고 수용한 정보의 타당성에 대해 점검하는 통제된 과정은 앞선 자동처리 과정 후에 정보처리자가 의식적으로 노력했을 때만 발생한다는 것이다. 이러한 Gilbert, Tafarodi, 그리고 Malone(1993)의 가정에 따르면, 실험참여자는 타당성이 낮은 댓글일지라도 자동처리 과정을 거쳐 수용할 가능성이 높다고 예상할 수 있다. 즉, 근거가 없는 주장에 불과한 댓글일지라도 사람들은 이 주장을 처리하는 과정에서 자동적으로 정보의 내용을 믿게 될 것이

다. 이러한 자동처리 과정에 의해 수용되었던 주장은 이후에 제시되는 구체적인 정정요구에 의해 의식적으로 자신의 판단에 미치는 영향을 축소하거나 제거하려는 노력이 뒤따랐을 때만 수정될 것이라고 예상할 수 있다.

방법

연구 대상

4년제 대학교에 재학 중인 대학생 177명(남 66명, 여 111명)이 실험에 참여하였다. 실험참여자들은 2(댓글 내용: 긍정적인 댓글, 부정적인 댓글) X 2(정정요구: 유, 무) X 2(댓글의 타당성: 상, 하)로 구성되는 조건 중 하나에 무선 할당됐다.

절차

실험참여자들에게 우선 이 연구가 온라인상의 정치인에 대한 연구라고 간략하게 소개하였다. 그 다음에 온라인 상에 나와 있는 우리나라 국회의원에 대한 간단한 신상명세와 이 정치인에 대한 댓글을 제시하였다. 자극 대상 정치인의 이름을 제시할 경우, 기존의 동일하거나 유사한 이름을 가지고 있는 정치인에 대해 가지고 있던 선입견이 연구결과에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 이러한 문제를 배제하기 위해서 본 연구에서는 자극 대상 국회의원의 실제 이름을 제시하지 않고 익명으로 제시하였다. 구체적으로 자극대상 정치인의 이름은 '000'으로 표기되었다. 이외에 자극대상 정치인에 대한 정보는 혈액형, 생년월일, 키, 몸무게와 같은 객관적인 내용들로 구성하였다. 이러한 자극대상 정치인에 대한 정보는 모든 조건에서 동일한 내용으로 이루어졌다. 정치인에 대한 기본적인 정보를 제시한 후에, 실험참여자들에게 익명의 네티즌들이 작성한 자극대상 정치인에 대한 온라인상의 댓글을 제시하였다. 댓글의 형식과 디자인은 이모티콘, 제목, 작성자의 아이디, 날짜, 그리고 댓글을 포함해서 실제 포털사이트에서 사용하는 것과 동일하게 만들었다. 댓글의 내용은 제목과 이어진 댓글 본문의 글로 구성하였다. 예를 들어, "일등 정치인"이라

는 제목 아래에 "역시 우리나라 정치인 중 최고!"라는 댓글 본문의 글이 제시되었다. 제목은 댓글보다 글자크기가 더 크게 구성하였다.

실험참여자들에게는 정치인에 대한 신상명세와 댓글은 한 포털사이트에 실제로 올라와 있는 것을 캡처해서 출력한 것이라고 알려주었다. 댓글의 내용도 실제 포털 사이트에 나와 있는 정치인들에 대한 댓글을 토대로 구성하였다. 온라인상의 댓글들의 경우, 거의 대부분 다수의 의견과 소수의견이 존재한다. 따라서 본 연구에서도 댓글 구성의 현실성을 높이기 위해 긍정적인 내용의 댓글이 다수였던 조건에도 소수의 부정적인 내용의 댓글을 포함시켰고, 반대로 부정적인 댓글이 다수였던 조건에도 소수의 긍정적인 댓글을 포함시켰다. 구체적으로, 긍정적인 댓글 조건은 자극대상 정치인을 긍정적으로 묘사한 댓글(예, "일등 정치인. 역시 우리나라 정치인 중 최고!") 6개와 부정적으로 묘사한 댓글(예, "참 변하지 않고 사고 치는구나. 그렇게 사고치기 전에 한 번만 더 생각하면 안되겠나?") 3개로 구성하였다. 부정적인 댓글 조건은 부정적인 댓글 6개와 긍정적인 댓글 3개로 이루어졌다.

댓글의 타당성이 낮은 조건에서는 댓글의 내용이 아무런 근거나 논리적인 설명이 포함되지 않은 자극대상 정치인에 대한 주관적인 평가로 이루어졌다(예, "화려하지 않고 묵묵히...평소 일을 하시는 모습에 감동 받고 팬이 되었습니다.", "제발 나오지 좀 마라! 그러다가 나라 망할라"). 반면, 댓글의 타당성이 높은 조건에서는 타당성이 낮았던 조건의 댓글에 추가적으로 개인의 주관적 평가에 대한 이유가 제시되었다(예, "화려하지 않고 묵묵히...평소 일을 하시는 모습에 감동 받고 팬이 되었습니다. 소외계층을 위한 의원님의 끊임없는 노력이 우리나라를 잘 사는 나라로 만들어 줄 것이라고 믿습니다." "제발 나오지 좀 마라! 그러다가 나라 망할라. 모든 것에 사사건건 시비나 걸고, 아무리 소속된 정당이 다르다고 해도 인정할 것은 인정 좀 하지").

자극대상 정치인에 대한 신상정보와 댓글을 모두 읽고 난 다음에 종속측정에 응답하기 전에 정정요구 메시지가 주어진 조건의 실험참여자에게는 구체적이고 명시적으로 정정요구를 하였다. 실험참여자들에게는 "앞서 제시된 댓글은 인터넷 게시판에서 활동하는 아르바이트

생들이 돈을 받고 작성한 것으로 드러났습니다. 따라서 아래의 설문에 대한 답을 할 때, 앞서 본 댓글의 영향을 받지 않도록 노력해주시기 바랍니다.”라는 지시문이 제시되었다. 정정요구가 없었던 조건에서는 이러한 지시문이 제시되지 않고 바로 종속 측정치가 제시되었다.

자극대상 정치인에 대한 평가가 어떻게 달라졌는지 알아보기 위해 자극대상 정치인에 대한 호감(1 = 매우 안 좋다, 7 = 매우 좋다), 투표 행동의도(Ajzen & Fishbein, 1980)에 대해 알아보기 위해 투표의향(1 = 절대 투표하지 않는다, 7 = 반드시 투표한다), 인간에 대한 평가의 두 개의 큰 틀인 능력과 도덕성 차원(Skowronki & Carlston, 1987)에 대한 판단에 대해 알아보기 위해 자극대상의 능력(1 = 전혀 능력이 없다, 7 = 매우 능력이 있다), 도덕성(1 = 전혀 도덕적이지 않다, 7 = 매우 도덕적이다), 정직성(1 = 전혀 정직하지 않다, 7 = 매우 정직하다), 신뢰성(1 = 전혀 신뢰할 수 없다, 7 = 매우 신뢰할 수 있다)에 대해 7점 척도 상에 답하도록 하였다. 마지막으로 실험참여자들이 지각한 댓글의 타당성에 대해 알아보기 위해 댓글의 근거(1 = 전혀 근거가 없다, 7 = 매우 근거가 있다), 논리성(1 = 전혀 논리적이지 않다, 7 = 매우 논리적이다), 설득력(1 = 전혀 설득적이지 않다, 7 = 매우 설득적이다), 그리고 진실성(1 = 전혀 진실하지 않다, 7 = 매우 진실하다)에 대해 7점 척도를 이용해 평가하도록 하였다.

결과 및 논의

댓글의 타당성 지각에 대한 조작검증

댓글 타당성의 정도를 나타내는 네 개의 문항인 댓글의 근거, 논리성, 설득력, 그리고 진실성에 대한 응답이 높은 관련성($\alpha = .77$)을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 네 문항의 평균을 댓글의 타당성에 대한 지각을 나타내는 지수로 삼았다. 댓글내용, 정정요구, 그리고 댓글의 타당성에 따라 댓글의 타당성 지각에 차이가 있는지를 알아보기 위해 2(댓글 내용: 긍정적인 댓글, 부정적인 댓글) X 2(정정요구: 유, 무) X 2(댓글의 타당성: 상, 하) 변량분석을 실시하였다. 그 결과, 댓글의 타당성의 주효과가 유의미하게 나타났다, $F(1,$

169) = 5.29, $p < .05$. 즉, 댓글의 타당성이 높았던 조건의 실험참여자($M = 3.07$)가 댓글의 타당성이 낮았던 조건의 실험참여자($M = 2.76$)보다 댓글의 타당성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용한 댓글의 타당성에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌다는 것을 보여준다. 또한 정정요구와 댓글 내용의 상호작용이 유의미하게 나타났다, $F(1, 169) = 7.94, p < .01$. 상호작용의 의미를 살펴보기 위해 대비 분석을 한 결과, 정정요구가 없었던 조건에서는 긍정 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.25$)가 부정 댓글 조건의 실험참여자($M = 2.84$)보다 댓글의 타당성을 더 높게 지각하는 경향이 나타났다, $t(173) = 1.96, p = .052$. 하지만, 정정요구가 주어진 조건에서는 긍정 댓글 조건의 실험참여자($M = 2.62$)보다 오히려 부정 댓글 조건의 실험참여자($M = 2.98$)가 댓글의 타당성을 더 높게 지각하는 경향이 나타났다, $t(173) = -1.80, p = .073$. 이외의 다른 주효과나 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

정치인에 대한 인상

정치인에 대한 긍정적 인상의 정도를 나타내는 다섯 개의 문항인 정치인에 대한 호감, 정치인의 능력, 도덕성, 정직성, 그리고 신뢰성에 대한 응답이 높은 관련성($\alpha = .87$)을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 다섯 문항의 평균을 정치인에 대한 긍정적 인상의 정도에 대한 지수로 삼았다. 실제로 각 문항에 대한 응답을 개별적으로 분석했을 때도 결과의 형태가 매우 동질적이었으며, 그 형태는 다섯 문항의 평균을 이용했을 때와 매우 유사하였다. 따라서 댓글내용, 정정요구, 그리고 댓글의 타당성에 따라 자극 대상 정치인에 대한 인상 판단에 차이가 있는지를 알아보기 위해, 다섯 문항의 평균을 종속측정치로 삼아서, 2(댓글 내용) X 2(정정요구) X 2(댓글의 타당성) 변량분석을 실시하였다. 그 결과, 댓글내용의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 169) = 8.55, p < .01$. 즉, 긍정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.58$)가 부정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.21$)보다 정치인을 더 좋게 평가하였다. 또한, 정정요구와 댓글내용의 상호작용이 유의미하게

표 1. 정정요구와 댓글내용에 따른 정치인에 대한 인상 판단의 평균(표준편차)

	정정요구: 무	정정요구: 유
긍정적인 댓글	3.96(0.77)	3.24(1.12)
부정적인 댓글	3.07(0.74)	3.34(0.87)
차이점수	0.89***	-0.1

주. 차이점수=긍정적인 댓글-부정적인 댓글
*** $p < .001$

나타났다, $F(1, 169) = 12.78, p < .001$. 그 결과는 표 1에 제시했다. 상호작용의 의미를 살펴보기 위해 대비 분석을 한 결과, 정정요구가 없었던 조건에서는 긍정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.96$)가 부정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.07$)보다 정치인을 더 긍정적으로 판단하는 것으로 나타났다, $t(173) = 4.55, p < .001$. 하지만, 정정요구가 주어진 조건에서는 긍정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.24$)와 부정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.34$) 간에 정치인에 대한 인상 판단에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다, $t(173) = .53, p = .59$. 이외의 다른 주효과나 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정정요구가 주어지지 않았을 때는 정치인에 대한 인상 판단이, 댓글의 타당성의 정도와는 무관하게, 댓글의 내용에 의해 결정된다는 것을 보여준다. 하지만 댓글이 조작되었을 가능성에 대해 알려주고 왜곡된 정보의 영향을 차단하도록 노력하라는 구체적이고 명시적인 정정요구가 주어진 경우에는 자신의 인상 판단에서 잘못된 정보의 영향을 적절히 제거할 수 있다는 것을 보여준다.

정치인에 대한 투표의향

댓글내용, 정정요구, 그리고 댓글의 타당성에 따라 자극 대상 정치인에 대한 투표의향에 차이가 있는지를 알아보기 위해 2(댓글 내용) X 2(정정요구) X 2(댓글의 타당성) 변량분석을 실시하였다. 그 결과, 댓글내용의 주효과가 유의미하게 나타났다, $F(1, 169) = 3.79, p < .05$. 즉, 긍정적인 댓글을 본 실험참여자($M = 3.39$)

가 부정적인 댓글을 본 실험참여자($M = 2.98$)보다 자극으로 제시된 정치인에 대해 투표할 의향이 더 강하다고 보고하였다. 정정요구의 주효과도 유의미하게 나타났다, $F(1, 169) = 9.54, p < .05$. 즉, 정정요구가 없었던 조건의 실험참여자($M = 3.51$)가 정정요구가 주어진 조건의 실험참여자($M = 2.87$)보다 정치인에 대한 투표의향이 더 큰 것으로 나타났다. 또한, 정정요구와 댓글내용의 상호작용이 유의미하게 나타났다, $F(1, 169) = 18.19, p < .001$. 그 결과를 표 2에 제시했다. 상호작용의 의미를 살펴보기 위해 대비 분석을 한 결과, 정정요구가 없었던 조건에서는 긍정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 4.14$)가 부정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 2.86$)보다 정치인에 대한 투표의향이 더 강한 것으로 나타났다, $t(173) = 4.27, p < .001$. 정정요구가 주어진 조건에서는 긍정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 2.62$)가 부정적인 댓글 조건의 실험참여자($M = 3.11$)보다 오히려 자극 대상 정치인에 대한 투표의향이 더 약해지는 경향이 발견되었다, $t(173) = -1.71, p = .09$. 이외의 다른 주효과나 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 자극대상 정치인에 대한 행동의도를 측정된 결과는, 호감 평정 결과와 마찬가지로, 정정요구가 주어지지 않았을 때는 투표의향이, 댓글의 타당성의 정도와는 무관하게, 댓글의 내용에 의해 크게 영향 받는다는 것을 보여준다. 하지만 댓글이 조작되었을 때는 왜곡된 정보의 영향을 자신의 판단에서 적극적으로 제거하려고 노력했고, 그 결과 행동의도 차원에서는 정정요구가 과도 교정을 유도할 가능성도 배제할 수 없다는 것을 보여준다.

위한 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이라고 기대하였

표 2. 정정요구와 댓글내용에 따른 정치인에 대한 투표의향의 평균(표준편차)

	정정요구: 무	정정요구: 유
긍정적인 댓글	4.14(1.37)	2.62(1.50)
부정적인 댓글	2.86(1.27)	3.11(1.39)
차이점수	1.28***	-0.49

주. 차이점수=긍정적인 댓글-부정적인 댓글

*** $p < .001$

사후연구

실험 1의 댓글의 타당성에 대한 조작검증의 결과가 댓글 자체의 타당성에 대한 지각에 기초한 것인지 아니면 실험에서 제시된 자극인물과 자극인물에 대한 판단 과정에 의한 영향 때문인지 확인하고자 하였다. 이를 위해 실험 자극에 노출되지 않은 독립적인 평가자들에게 실험 1에서 사용한 것과 동일한 댓글에 대해 근거, 논리성, 설득력, 그리고 진실성 차원에서 평가하도록 하였다.

4년제 대학교에 재학 중인 대학생 32명(남 10명, 여 22명)이 연구에 참여하였다. 이들에게는 부록 1에 제시된 댓글의 근거, 논리성, 설득력, 그리고 진실성에 대해 실험 1의 본 연구에서 사용한 것과 동일한 7점 척도를 이용해 평가하도록 하였다. 댓글은 무선적으로 순서를 정한 후에 정해진 순서대로 모든 댓글의 근거에 대해 평가하고 난 후에 논리성, 설득력, 그리고 진실성의 순으로 평가하도록 하였다.

실험 1의 본 연구에서와 마찬가지로 댓글의 근거, 논리성, 설득력, 그리고 진실성에 대한 응답의 평균을 댓글의 타당성 지수로 삼았다. 댓글의 길이와 댓글의 내용에 따라 타당성 지각에 차이가 있는지를 알아보기 위해 2(댓글 내용: 긍정적인 댓글, 부정적인 댓글) X 2(댓글의 타당성: 상, 하)변량분석을 실시하였다. 두 변인 모두 피험자내 변인이었다. 자극으로 사용된 각각의 댓글과 이에 대한 타당성 지각의 평균, 그리고 각 조건별 타당성 지각의 평균을 부록 1에 제시하였다. 이러한 결과는 정치인에 대한 댓글의 효과에 대한 후속연구들을

다. 결과에 따르면, 댓글 타당성의 주효과가 유의미하게 나타났다, $F(1, 31) = 67.84, p < .001$. 즉, 본 연구에서 타당성이 높은 조건의 댓글($M = 3.98$)이 타당성이 낮은 조건의 댓글($M = 2.83$)보다 내용이 더 근거 있고, 논리적이고, 설득적이며, 진실한 것으로 지각되었다. 이러한 결과는 실험 1의 조작검증 결과와 일치하는 것으로, 댓글의 타당성 조작이 성공적이었다는 것을 보여준다. 댓글내용의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다, $F(1, 31) = .10, p = .75$. 마지막으로 댓글의 타당성과 댓글 내용의 상호작용이 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 31) = 7.56, p < .05$. 부록 1에 제시한 것처럼, 타당성이 높은 조건의 경우에는 부정적인 댓글($M = 4.07$)이 긍정적인 댓글($M = 3.88$)보다 더 타당하다고 지각하였지만, 타당성이 낮은 조건의 경우에는 부정적인 댓글($M = 2.77$)이 긍정적인 댓글($M = 2.89$)보다 타당성이 떨어진다고 판단하였다.

각 조건별 댓글에 대해 지각한 타당성의 정도가 척도의 중앙점(7점 척도의 4, '보통이다'에 해당)으로부터 얼마나 이탈했는지 알아보기 위해 짝진 표본 t 검증을 실시하였다. 결과에 따르면, 타당성이 높은 조건의 부정적 댓글($M = 4.07$)과 타당성이 높은 조건의 긍정적 댓글($M = 3.88$)은 모두 4로부터 통계적으로 유의미하게 이탈하지 않은 것으로 나타났다, $t(31) = .41, p = .68$; $t(31) = .66, p = .52$. 하지만 타당성이 낮은 조건의 부정적 댓글($M = 2.77$)과 타당성이 낮은 조건의 긍정적 댓글($M = 2.89$)은 모두 4와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다, $t(31) = 6.97, p < .001$; $t(31) = 7.47, p < .001$. 이러한 결과는 실험 1에서 사

용한 타당성이 낮은 조건의 댓글의 경우에는 실제로 타당성이 매우 낮은 것으로 지각된 반면, 타당성이 높은 조건에서 사용한 댓글의 경우에는 타당성의 정도가 중간 정도에 해당하는 것으로 지각되었다는 것을 보여준다.

실험 2

실험 2는 실험 1의 몇 가지 제한점에 대해 답하고자 하였다. 우선 실험 1에서 사용한 자극은 국회의원에 대한 신상명세 다음에 바로 댓글이 제시되었다. 그 결과 실험에서 사용한 시나리오의 전체적인 구성에서 일상적 현실성(mundane reality)이 떨어진다는 문제점이 발견되었다(Aronson, Ellsworth, Carlsmith, Gonzales, 1990). 이러한 문제를 해결하기 위해서 실험 2에서는 현실세계에서 우리가 일상적으로 댓글에 노출되는 과정을 토대로 시나리오를 구성하였다. 구체적으로 말하면, 실험 2에서는 인터넷 상에 올라온 (1)정치인에 대한 기사를 제시하고, 이어서 이 기사에 대한 (2)부정적 댓글이 제시되었다. 그리고 난 후에 이 댓글이 (3)조작되었다는 기사가 제시되었고, 마지막으로 (4)조작된 댓글에 의해 영향 받지 않도록 의식적으로 노력해달라는 지시가 제시되었다.

실험 2에서는 네 가지 실험 조건을 구성하였다. 통제 조건에 해당하는 신문기사 조건에서는 정치인에 대한 기사 내용만 제시하였다. 부정댓글 조건에서는 신문기사와 함께 부정댓글이 제시되었다. 정정보도 조건에서는 신문기사, 부정댓글에 이어서 댓글이 조작되었다는 기사가 제시되었다. 마지막으로 정정요구 조건에서는 신문기사, 부정댓글, 정정보도에 이어서 조작된 댓글에 의해 영향 받지 말고 객관적인 판단을 하도록 노력해달라는 명시적 지시가 주어졌다. 이러한 네 가지 실험 조건에 따라 정치인에 대한 투표의향이 어떻게 달라지는지 알아보았다.

실험 2에서는 크게 세 가지 질문에 답하고자 하였다. 우선 타당성이 매우 낮은 댓글이 사람들의 판단에 실제로 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 댓글이 전혀 제시되지 않고 신문기사만 제시되었던 통제 조건에 비해 신문기사 다음에 타당성이 낮은 부정댓글

이 제시되었던 조건에서 정치인에 대한 투표의향이 낮아지는지 알아보았다. 실험 2에서는 짧은 부정댓글만을 이용하였는데, 그 이유는 실험 1의 사후연구에서 짧은 부정댓글이 가장 타당성이 낮은 것으로 지각되었기 때문이다. 동시에 현실세계에서 긍정적 댓글보다는 부정적 댓글이 사회적인 문제를 야기하는 경우가 더 많기 때문에 근거도 없고 설득력도 없는 부정적 댓글의 효과에 대해 알아보려고 하였다. 만약 주어진 정보의 타당성이 낮더라도 일단 내용을 받아들여 이해하는 과정이 우선적으로 그리고 자동적으로 일어난다면(Gilbert, Tafarodi, & Malone, 1993), 부정댓글은 내용이 전혀 근거가 없더라도 해당 정치인에 대한 투표의향을 떨어뜨릴 것이라고 예상할 수 있다.

두 번째로 실험 2에서는 단지 댓글이 조작되었다는 사실을 언급한 기사를 제시하는 것(정정보도)만으로도 조작된 댓글이 판단에 미치는 영향을 감소시킬 수 있는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 신문기사 다음에 타당성이 낮은 부정댓글만 제시되었던 조건에 비해서 부정댓글 다음에 이 댓글이 조작되었다는 기사가 제시된 정정보도 조건에서 정치인에 대한 투표의향이 달라지는지 알아보았다. 만약 자신에게 제시된 정보가 조작되었다는 사실을 인지하는 것만으로도 자신의 판단에 대한 수정 절차가 이루어진다면, 정정보도 조건에서 정치인에 대한 투표의향이 신문기사만 제시된 통제조건 수준으로 회복될 것이라고 예상할 수 있다. 하지만 조작된 정보에 대한 인지만으로는 잘못된 정보에 기초한 판단을 수정하도록 동기화시키기에 충분하지 않다면, 정정보도 조건과 부정댓글 조건 간에 정치인에 대한 투표의향에 차이가 발생하지 않을 것이라고 예상할 수 있다.

마지막으로 조작된 댓글에 대한 단순한 언급(정정보도 조건)이 실험 1에서 사용한 구체적인 정정요구와 비교했을 때 얼마나 조작된 댓글이 판단에 미치는 영향을 수정하는 데 도움이 되는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 정정보도 조건과 정정요구 조건 간에 정치인에 대한 투표의향에 차이가 있는지 알아보았다. 만약 정정에 대한 지시가 명시적이고 구체적인수록 조작된 댓글에 기초한 판단을 수정하려는 노력도 강해진다면, 정정요구 조건에서 정정보도 조건보다 정치인에 대한 투표의향이 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 하지만 댓글이

조작되었다는 사실에 대해 인지하는 것만으로도 자신의 판단을 바로 잡으려는 동기가 충분히 활성화된다면 정정보도 조건과 정정요구 조건 간에 정치인에 대한 투표 의향의 정도에 차이가 발생하지 않을 것이라고 예상할 수 있다.

연구 대상

4년제 대학교에 재학 중인 대학생 67명(남 23명, 여 44명)이 실험에 참여하였다. 실험참여자들은 네 개의 실험 조건(신문기사, 부정댓글, 정정보도, 정정요구) 중 하나에 무선 할당됐다.

절차

실험참여자들에게는 실험 1에서와 마찬가지로 이 연구가 온라인상의 정치인에 대한 연구라고 소개하였다. 그리고 난 후에 인터넷에 올라온 국회의원 A씨에 대한 다음과 같은 기사를 제시하였다. 「국회의원 A씨는 지난 12일 오전10시 모교인 00고등학교 대강당에서 학생들을 대상으로 “21세기 청소년의 목표와 과제”라는 제목으로 특별 강연을 실시했다. A의원은 “국가와 사회에 꼭 필요한 사람이 되기 위해서는 우선 뚜렷한 가치관을 가져야 되고, 뚜렷한 가치관을 통해 자기 적성과 능력에 맞는 직장에서 열심히 노력하고, 강한 의지력으로 목표달성을 위해 최선을 다해 나가야 할 것”이라고 강조하고 “사회에 뚜렷한 가치관 정립 후 인생 전체에 대한 계획을 세워서 그 계획을 하나하나 실천하는 게 성공의 지름길이다”라는 내용으로 특강을 실시했다.」 신문기사 조건(통제조건)의 참여자들은 이 기사만을 토대로 다음 국회의원 선거에서 앞서 제시된 정치인에게 투표할 의향이 어느 정도인지 답하였다. 부정댓글 조건의 참여자들에게는 인터넷에 올라온 국회의원에 대한 신문기사와 함께 이 기사에 대한 댓글을 제시하였다. 댓글은 모두 실험 1에서 사용하였던 타당성이 낮은 부정적인 내용의 여섯 개의 댓글이었다. 정정보도 조건에서는 국회의원에 대한 신문기사와 함께 이 기사에 대한 댓글이 제시되고 난 다음에, 앞에서 국회의원 A씨 관련 기사에 달린 댓글에 대한 새로운 기사를 제시하였다. 이

두 번째 기사는 이전에 제시되었던 댓글이 조작되었다는 내용을 담고 있었다. 구체적으로 다음과 같은 기사가 제시되었다. 「국회의원 A씨 관련 기사에 달렸던 댓글들은 인터넷 게시판에서 활동하는 아르바이트생들이 돈을 받고 작성한 것으로 드러났습니다.」 마지막으로 정정요구 조건에서는 신문기사와 댓글, 그리고 정정보도가 제시되고 종속측정치에 대한 답을 하기 전에 구체적인 정정요구를 하였다. 정정요구를 위한 지시문의 내용은 실험 1에서 사용한 것과 동일했다.

각 조건별로 자극이 제시되고 난 다음에는 실험 1에서 사용한 것과 동일하게 다음 국회의원 선거에서 앞서 제시된 정치인에게 투표할 의향이 어느 정도인지에 대해 7점 척도(1=절대 투표하지 않는다, 7=반드시 투표한다) 상에 답하도록 하였다. 실험 1에서 사용한 종속측정치들의 상관이 매우 높았고, 투표행동에 대한 의도가 다양한 차원의 판단 중에서 정치인에 대한 태도를 가장 잘 드러낼 것이라고 판단하여 이 문항을 선택하였다.

결과 및 논의

실험 조건에 따라 정치인에 대한 투표의향에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 표 3에 실험 조건에 따른 정치인에 대한 투표의향의 평균을 제시하였다. 결과에 따르면, 조건에 따라 정치인에 대한 투표의향이 통계적으로 유의미하게 다른 것으로 나타났다, $F(3, 63) = 3.32, p < .05$. 실험 2의 주된 관심사에 대해 보다 구체적으로 알아보기 위해 대비분석을 실시하였다. 첫 번째로, 근거 없는 댓글도 댓글에 노출된 사람들의 판단에 영향을 미칠 수 있는지 알아보기 위해 신문기사만 제시되었던 통제조건과 신문기사 다음에 타당성이 낮은 부정댓글이 제시되었던 부정댓글 조건 간에 정치인에 대한 투표의향에 차이가 있는지 알아보았다. 결과에 따르면, 신문기사 조건($M = 3.71$)에 비해 부정댓글 조건($M = 2.69$)에서 정치인에 대한 투표의향이 통계적으로 유의미하게 감소하는 것으로 나타났다, $t(63) = 2.54, p < .05$. 이러한 결과는 논리적 근거나 설득력이 없어서 타당성의 정도가 매우 낮은 단순한 비난 형태의 댓글조차도 유권자들의 정치인에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

표 3. 실험 조건에 따른 정치인에 대한 투표의향의 평균(표준편차)

조건	투표의향
신문기사	3.71(1.40)
부정댓글(신문기사>부정 댓글)	2.69(1.14)
정정보도(신문기사>부정 댓글->정정보도)	3.69(0.87)
정정요구(신문기사>부정 댓글->정정보도->정정요구)	3.78(1.11)

두 번째로 부정적 댓글이 조작되었다는 사실에 대해 알려주는 것이 조작된 댓글이 판단에 미치는 영향을 감소시키거나 제거할 수 있는 지 알아보았다. 이를 위해서 우선 부정댓글 조건과 정정보도 조건 간에 정치인에 대한 투표의향에 차이가 있는지 알아보았다. 결과에 따르면, 부정댓글 조건($M = 2.69$)에 비해 정정보도 조건($M = 3.69$)에서 정치인에 대한 투표의향이 통계적으로 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다, $t(63) = 2.46$, $p < .05$. 하지만 신문기사 조건($M = 3.71$)과 정정보도 조건($M = 3.69$) 사이에는 정치인에 대한 투표의향에 통계적으로 유의미한 차이가 발생하지 않았다, $t(63) = .05$, $p = .96$. 이러한 결과는 댓글이 조작되었다는 사실에 대한 정보를 제공해 주는 것만으로도 조작된 댓글이 사람들의 판단에 미치는 영향을 제거할 수 있다는 것을 보여준다. 그리고 이러한 정정보도는 조작된 부정적 댓글에 노출되지 않았던 수준으로 정치인에 대한 투표의향을 회복시킬 수 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 조작된 정보가 판단에 미치는 영향을 배제하도록 의식적으로 노력하고 객관적인 판단을 하도록 정정요구를 하는 것이 단순히 정보가 조작되었다는 사실만을 알려주는 것에 비해 조작된 정보의 영향을 줄이는 데 얼마나 효과적인지 알아보려고 하였다. 이를 위해 정정보도 조건과 정정요구 조건 간에 정치인에 대한 투표의향에 차이가 있는지 알아보았다. 결과에 따르면, 정정보도 조건($M = 3.69$)과 정정요구 조건($M = 3.78$) 사이에는 정치인에 대한 투표의향에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다, $t(63) = .23$, $p = .82$. 이러한 결과는 조작된 댓글로부터 영향 받지 않기 위해서 의식적으로 노력하라는 지시가 댓글이 조작되었

다는 사실만을 알려주었을 때와 동일한 정도로 조작된 댓글이 판단에 미치는 영향력을 약화시켰다는 것을 보여준다. 정정요구가 정정보도보다 더 강한 교정을 유도하는 과도수정효과(Wegener & Petty, 1995)는 일어나지 않았다.

종합논의

이상의 연구 결과들은 댓글이 유권자의 정치인에 대한 판단에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다는 것을 보여준다. 실험 2의 결과는 심지어 타당성의 정도가 매우 낮은 내용으로 구성된 댓글조차도 정치인에 대한 투표의향에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 실험 1에서도 타당성이 높은 댓글이든 타당성이 낮은 댓글이든 간에 긍정적인 내용을 담고 있는 댓글에 더 많이 노출되었을 때 부정적인 내용의 댓글에 더 많이 노출되었을 때보다 자극대상 정치인에 대해 긍정적으로 판단하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 타당성이 낮은 조건의 댓글들의 내용에는 자신의 주장을 뒷받침할만한 객관적인 증거가 전혀 제시되지 않았고, 주장에 대한 논리적인 설명도 없었다. 단지 댓글 작성자의 정치인에 대한 주관적인 느낌만을 강조하는 내용으로, 짧은 단문으로 구성되었다. 조금 더 단순하게 말하면, 정보적인 가치가 없는 댓글들이었다. 따라서 자극대상 정치인에 대한 객관적인 평가를 위해서는 사용하지 말아야 하는 정보라고 볼 수 있다. 하지만 본 연구의 결과는 근거나 논리도 없고, 따라서 설득력이나 진실성도 부족한 댓글들도 유권자의 판단에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 이는 우리가 정보를 처리할 때 주어진 정보를 자동적으로

로 받아들이는 경향성 때문이라고 볼 수 있다(Gilbert, Tafarodi, & Malone, 1993). 즉, 아무리 사소하고 근거 없이 제시된 주관적인 주장이더라도 일단 그 내용 그대로 받아들여서 처리하는 과정이 거의 자동적으로 일어난다는 것이다. 즉, 댓글을 처리하는 첫 번째 과정은 주어진 댓글의 내용을 해독하면서 동시에 자동적으로 댓글의 내용을 받아들이고 믿는 것일 수 있다. 그 결과, 타당성이 전혀 없는 댓글들도 유권자를 포함한 네티즌들의 정치인에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

자신이 일단 처리한 정보에 문제가 있다고 생각하면 이를 수정하려는 심리적 과정이 이어지게 된다. 이 때 자신의 판단을 수정하는 절차를 진행할 것인지 말 것인지를 결정하는 단서는 주어진 정보 자체에서 찾을 수도 있고 주어진 정보 밖에서 찾을 수도 있다. 그런데 본 연구의 결과는 댓글 자체만 주어졌을 때는, 댓글의 타당성이 낮다는 것을 알았음에도 불구하고, 실험참여자들이 스스로 댓글이 자신의 판단에 미치는 영향을 수정하지는 않는 것으로 드러났다. 이는 댓글 자체에 존재하는 허점들이 제공할 수 있는 수정단서를 참여자들이 발견하지 못하였거나 또는 이용하지 않았기 때문이라고 볼 수 있다. 과연 어떤 심리적인 과정이 댓글 내부에 존재하는 수정단서의 지각과 이용에 영향을 미치는지는 이후의 연구에서 탐색해볼만한 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

본 연구의 결과는 실험참여자들이 자신이 처리한 정보에 대한 수정 절차를 밟기 위해서는 댓글이 의도적으로 조작되었다는 사실을 인지하는 것이 필요하다는 것을 보여준다. 본 연구에서 일관되게 발견된 것은 정정 메시지가 없는 조건에서는, 댓글의 타당성의 정도와는 무관하게, 긍정적인 댓글이 주어졌을 때, 부정적인 댓글이 주어졌을 때보다, 자극대상 정치인에 대해 더 긍정적인 방향으로 평가가 이루어졌다는 것이다. 하지만, 정정보도가 주어지면 이러한 댓글 내용의 효과가 사라진다는 것이다. 즉, 실험참여자들은 자신이 수용하고 믿었던 정보가 조작되었다는 사실을 외부의 정보를 통해서 지각하는 순간 바로 이러한 왜곡된 정보가 자신의 판단에 미치는 영향을 제거하기 위해 의식적으로 노력했다고 볼 수 있다. 흥미로운 것은 이러한 수정을 위한 노

력의 정도는 단지 댓글이 조작되었다는 사실만을 언급한 조건(정정보도)이나 노골적으로 정정을 요구했던 조건(정정요구) 간에 차이가 없었다는 것이다. 즉, 더 강력한 정정요구가 더 강한 수정 노력으로 이어지지 않은 것이다.

이러한 결과는 정정을 암시하거나 요구하는 메시지가 실제로는 잘못된 정보를 토대로 형성된 인상이나 태도를 변경시키지 못할 가능성이 높다는 기존의 인상형성이나 태도변화 연구들의 발견(Ross, Lepper, & Hubbard, 1975; Tybout, Calder, & Sternthal, 1981; Wegner, Wenzlaff, Kerker, & Beattie, 1981; Wyer & Unverzagt, 1985)과는 크게 다른 것이다. 기존의 연구에 따르면, 사람들이 댓글에 기초해서 정치인에 대한 전반적인 인상을 형성하면, 이후에 이러한 인상이 조작된 댓글에 의해서 유도되었다는 사실을 알아도, 처음에 형성된 판단이 지속될 가능성이 높다고 한다. 하지만 이러한 예상과는 달리, 본 연구의 참여자들은 정치인에 대한 자신의 판단이 조작된 댓글에 기초한다는 사실에 대한 정보를 제공받았을 때 자신의 왜곡된 판단을 적절히 수정한다는 것을 보여준다.

기존의 인상형성이나 태도변화 연구에서와는 다르게 본 연구에서 사람들이 자신의 판단에 미친 오정보의 영향을 제거할 수 있었던 가능한 이유 중의 하나는 댓글에 대해 사람들이 기본적으로 가지고 있는 의심의 정도가 상당히 크다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 김재휘와 김현주(2003)는 심층개별면접을 통해 소비자들이 댓글의 일종인 사용후기의 타당성에 대해 상당한 의심을 품고 있다는 것을 보고하였다. 즉, 사람들은 댓글을 접하는 순간부터 댓글의 내용이 과장되지 않았는지, 어떤 의도를 가지고 작성된 것은 아닌지, 또는 댓글을 전문적으로 작성하는 사람이 돈을 받고 작성한 것은 아닌지 등과 같은 댓글의 타당성에 대해 의심을 할 가능성이 높은 것이다. 따라서 댓글의 경우에는 정정 메시지가 제시되기 전에 이미 댓글의 내용에 대한 의심이 시작되었고, 이런 의심을 확증시켜주는 정정보도나 정정요구를 접했을 때 바로 자신의 판단을 수정할 수 있었을 가능성이 높은 것이다. 하지만 기존의 인상형성이나 태도변화에 대한 연구에서 사용한 정보들은 타당성에 대한 의문을 가질 필요가 없는 것들이었다. 즉, 최초로

주어진 정보에 대해 아무런 의구심을 갖지 않은 상태에서 인상을 형성하고 판단을 하게 되는 것이다. 따라서 전혀 의심을 두지 않은 상태에서 처리된 정보에 의해 이미 깊이 새겨진 인상과 판단이 이후에 제시된 정정 메시지에 의해 수정되기 어려울 가능성이 높은 것이다. 반면 처음부터 의심과 함께 처리된 댓글의 경우에는 정정 메시지를 통해 왜곡된 인상을 수정하는 것이 상대적으로 용이할 가능성이 높은 것이다. 이러한 가능성에 대한 탐색이 이후의 구체적인 연구를 통해서 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고 문헌

- 김병준, 전우영 (2007). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할. 2007한국심리학회 연차학술대회 논문집, 578-579.
- 김재희, 김현주 (2003). 사용후기의 어떤 특성이 소비자를 설득하는가? 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 69-70.
- 뉴스스 (2006. 10. 28). 네티즌, 정당 댓글 알바 논란.
- 문화일보 (2002. 12. 23). 노무현 후보 당선은 네티즌의 승리.
- 미디어 오늘 (2006. 9. 22). 네티즌 80%, 기사와 함께 댓글 읽는다.
- 박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학연구, 18, 7-22.
- 박찬, 유창조 (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. 소비자학연구, 17(1), 73-93.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로. 광고연구, 57, 31-52.
- 양윤, 조문주 (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. 광고학 연구: 일반, 11, 7-34.
- 이효성 (1992). 공정보도의 이상과 현실. 저널리즘 논단, 12월, 233-257.
- 임병국 (1990). 한국 일간신문의 오보와 그 구제에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 임양준 (2007). 한국과 미국 일간신문의 정정보도 기사 비교연구: 조선일보, 한계레신문, 뉴욕타임스, 샌프란시스코 크로니클을 중심으로. 한국언론정보학보, 37, 204-237.
- 전우영, 정현주 (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7, 113-129.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aronson, E., Ellsworth, P. C., Carlsmith, J. M., & Gonzales, M. H. (1990). *Methods of research in social psychology*. McGraw-Hill.
- Berry, F. (1967). A study of accuracy in local news stories of three dailies. *Journalism Quarterly*, 44, 482-490.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do customers use them?. *Advances in Consumer Research* 28, 129-133.
- Fein, S., McCloskey, A. L., & Tomlison, T. M. (1997). Can the jury disregard that information? The use of suspicion to reduce the prejudicial effects of pretrial publicity and inadmissible testimony. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1215-1226.
- Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W., & Malone, P. S. (1993). You can't believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 221-233.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan(Eds.), *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Herr, P. M., & Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute

- information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective, *Journal of Consumer Research* 17, 454–462.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237–251.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence, glencoe, Ill.: *The Free Press*, 2–40.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Pentice– Hall.
- Ross, L., Lepper, M. R., & Hubbard, M. (1975). Perseverance in self–perception and social perception: Biased attributional processes in the debriefing paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 880–892.
- Schwarz, N. (1996). *Cognition and communication: Judgmental biases, research methods, and the logic of conversation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Singletay, M., Giles, B., & Warne, M. (1977). How editor view accuracy in news reporting. *Journalism Quarterly*, 54, 283–298.
- Skowronki, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 689–699.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18, 73–79.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naive theories in corrections for perceived bias, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 38–51.
- Wegner, D. M., Wenzlaff, R., Kerker, R. M., & Beattie, A. E. (1981). Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822–832.
- Whyte, Jr. W. H. (1954). The web of word of mouth, *Fortune*, November: 140–143.
- Wyer, Jr., R. S. & W. H. Unverzagt (1985). Effects of instructions to disregard information on its subsequent recall and use in making judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 533–549.

Effects of Online Comments on Judgments of a Politician: The Role of Correction Messages

Woo Young Chun

Chungnam National University

Byung Jun Kim

Dongseo Research

Two experiments examine how online comments and correction messages affect individuals' judgments of a politician. The results show that individuals' judgments of a politician are dependent on the valence of online comments when the correction message is absent. That is, in the absence of a correction message, individuals made more positive judgments of the target politician when the online comments described him in a positive (vs. negative) way. Even when the online comments were invalid, individuals' judgments of the politician were heavily influenced by the online comments. However, when the correction message was present, the influences of online comments on judgments of the politician disappeared. The role of online comments and correction messages in the formation of individuals' judgments of politicians is discussed.

Keywords : on-line comments, correction messages, judgment of a politician

1차원고 접수일 : 2009년 10월 9일
수정원고 접수일 : 2010년 5월 30일
게재 확정일 : 2010년 5월 30일

부 록

자극으로 사용된 댓글의 종류와 이에 대한 타당성 평가의 평균

댓글	평가 평균
타당성: 상/ 부정 댓글(평균=4.07)	
누가 000의 말을 듣나? 말을 듣는 게 바보지. 아니 자기가 하려던 일 중에 뭔가 제대로 해낸 일이 있어야지. 그러니 누가 000말에 귀 기울이겠냐.	3.57
정치가 이지경이 된 것은 다 000 때문이야. 자기 이익에 따라서 여기 붙고 저기 붙고. 도대체 소속이 어디인지 아는 사람이 없어. 좀 지조 있게 살자!	4.05
제발 나오지 좀 마라! 그러다가 나라 망할라. 모든 것에 사사건건 시비나 걸고, 아무리 소속된 정당이 다르다고 해도 인정할 것은 인정 좀 하지.	4.13
또 여러 사람 물 먹이네. 지금하고 있는 것이 너무 한심스러워 말이 안 나온다. 자신의 직위를 이용해 뇌물이나 받고, 재산을 늘리려고 하다니...	4.26
웃기는 일. 어떻게 이런 일을 벌일 수가 있는지 정말 어이가 없어서 웃음만 나오네. 실현 가능한 정책을 들고 나와야지. 돈만 들이부어서 어찌려고 그러냐.	4.30
참 변하지 않고 사고 치는구나. 그렇게 사고 치기 전에 한 번만 더 생각하면 안 되겠나? 말은 한 번 하면 주위 담을 수가 없어. 국민들이 바보인줄 아냐. 그렇게 말 바꾸지 좀 마라.	4.13
타당성: 상/ 긍정 댓글(평균=3.88)	
지도자란 말이 가장 어울리는 정치인! 지도자란 말이 어울리는 정치인은 바로 당신입니다. 대중의 지도자라면 자신의 주관이 뚜렷하고 리더십이 있어야 하는데, 000님이 바로 그런 분입니다.	3.86
유일하게 사람들에게 존경받는 우리나라의 정치인이시라고 생각합니다. 어려운 분들을 위해서 많은 봉사활동을 꾸준히 하고 계십니다.	3.58
항상 함께 하겠습니다. 희망이 넘치고 살맛나는 세상을 만들어 주세요. 지금껏 아무리 어려운 상황이 닥쳐도 이겨내신 000의원님이라면 하실 수 있습니다.	3.34
파이팅! 항상 지켜보면서 응원하고 있습니다. 국정감사에서 보여주신 모습 제 가슴이 다 시원하네요. 이번 국감의 스타는 000의원님	3.92
일등 정치인. 역시 우리나라 정치인 중 최고! 국정감사, 법안상정, 지역 복지 및 개발 등 어느 하나 빠지지 않는 능력에 도덕성까지 겸비한 이 시대 최고의 정치인이세요.	4.16
화려하지 않고 묵묵히... 평소 일을 하시는 모습에 감동 받고 팬이 되었습니다. 소외계층을 위한 의원님의 끊임없는 노력이 우리나라를 잘사는 나라로 만들어줄 것이라고 믿습니다.	4.45

부 록. (계속)

행 동	평가 평균
타당성: 하/ 부정 댓글(평균=2.77)	
정치가 이지경이 된 것은 다 000 때문이야.	2.40
누가 000의 말을 듣나? 말을 듣는 게 바보지.	2.45
제발 나오지 좀 마라! 그러다가 나라 망할라.	2.57
웃기는 일. 어떻게 이런 일을 벌일 수가 있는지 정말 어이가 없어서 웃음만 나오네.	2.88
또 여러 사람 물 먹이네. 지금하고 있는 것이 너무 한심스러워 말이 안 나온다	2.98
참 변하지 않고 사고 치는구나. 그렇게 사고 치기 전에 한 번만 더 생각하면 안 되겠냐?	3.32
타당성: 하/ 긍정 댓글(평균=2.89)	
일등 정치인. 역시 우리나라 정치인 중 최고!	2.20
유일하게 사람들에게 존경받는 우리나라의 정치인이시라고 생각합니다.	2.26
지도자란 말이 가장 어울리는 정치인! 지도자란 말이 어울리는 정치인은 바로 당신입니다.	2.80
항상 함께 하겠습니다. 희망이 넘치고 살맛나는 세상을 만들어 주세요.	3.07
파이팅! 항상 지켜보면서 응원하고 있습니다.	3.41
화려하지 않고 묵묵히... 평소 일을 하시는 모습에 감동 받고 팬이 되었습니다.	3.63