

SNS 중이용자와 경이용자의 현실인식 차이: 배양효과와 합의착각효과*

나 은 영**

서강대학교 신문방송학과

이 논문에서는 소셜 네트워크 서비스 중이용자와 경이용자의 현실인식 차이를 분석함으로써 배양효과와 합의착각효과를 검증하였다. 이를 위해 전국 5개 권역의 20~40대 남녀 960명을 할당표집하여 온라인 조사를 실시하였다. 그 결과, 트위터와 페이스북 모두에서 중이용자가 경이용자보다 현실 정치성향 비율과 SNS 정치성향 비율 간 차이를 더 적게 추정함과 동시에 더 높은 상관관계를 보여, SNS 중이용자는 SNS가 현실을 더 잘 반영한다고 생각하는 배양효과가 검증되었다. 특히 SNS 보수비율은 트위터 중이용 보수성향자가 더 높게 추정했고, 현실 진보비율은 트위터 중이용 진보성향자가 더 높게 추정하여, 트위터 중이용자의 합의착각효과가 함께 검증되었다. 페이스북 이용도에 따른 정치성향 추정치 분석에서는 중·경이용자 모두에게서 강한 합의착각효과가 관찰되었다. 전반적으로 SNS 경이용자가 중이용자보다 실제 조사자료의 비율에 조금씩 더 가까운 응답을 보인 가운데, 보수성향의 SNS 경이용자는 SNS 진보비율을 과대추정하는 경향도 발견되어, SNS 중·경이용자 간의 지각 양극화 가능성이 엿보였다. SNS 적극이용자 비율 추정에서도 트위터와 페이스북 이용자 모두에게서 합의착각효과가 발견되어, SNS를 많이 이용할수록 적극이용자의 비율을 더 높게 추정하였다. 범죄희생 확률과 실업률 추정치 등 사회문제 인식에서는 대체로 SNS 중이용자가 경이용자보다 우리 사회를 더 부정적으로 인식하고 있었다. 거짓증언이나 범죄로 희생될 확률과 여성전문직 비율 추정치에서는 성별의 효과가 크게 나타나, 실제 사회 속의 약자 경험도 현실 지각에 영향력을 지니고 있음이 밝혀졌다. SNS로 인한 배양효과와 합의착각효과가 타인 의견의 오지각에 기인한 보편적 현상일 수 있으므로, SNS를 이용할 때 동질적인 의견만을 과다수용하지 않도록 주의할 필요가 있음을 논의하였다.

주요어: SNS, 트위터, 페이스북, 소셜미디어, 배양, 합의착각, 중이용자, 현실인식

미디어가 현실을 어떻게 보여 주는지에 따라 사람이 생각하는 현실의 모습이 달라질 수 있다는 ‘배양효과(cultivation effect)’는 주로 TV라는 미디어를 통해 검증되어 왔다(e.g., Gerbner & Gross, 1976). 그것은 TV가 지금까지 가장 강력한 영향을 주는 미디어의 왕좌 자리를 지켜 왔기 때문일 것이다. 그러나 이제 그 자

리가 점차 SNS(Social Networking Service/Site)로 넘어가고 있고, TV마저도 SNS의 일종으로 구현될 날이 멀지 않았다. 이에 본 연구에서는 SNS라는 미디어를 통해 사람들이 바라보는 현실이 SNS 중이용자와 경이용자에 따라 어떻게 달라질 수 있는지를 살펴봄으로써, SNS 이용의 명암(예: 김은미 외, 2012)에 대한 시사점

* 이 연구의 자료 수집은 한국연구재단의 SSK 지원사업(과제번호: 330-2011-B00240)의 일환으로 이루어졌음. 논문의 마무리 단계에서 서강대학교 교내연구비(도약연구 201110071.01)의 지원도 도움이 되었음.

** 교신저자: 나은영, (121-742) 서울시 마포구 신수동 1번지 서강대학교 신문방송학과, E-mail: ena@sogang.ac.kr

을 얻고자 한다.

무엇보다 SNS는 우리에게 ‘보여 주는’ 것이 아니라 우리가 ‘스스로 찾아서 보는’ 미디어 서비스이기 때문에, 인간의 ‘선택성’에 내재되어 있는 인지적 편파가 개입될 여지가 크다. 더욱이 배양효과를 측정할 때 주로 사용하는 현실과 미디어 안의 특정 사안에 대한 ‘비율 추정치’에는 타인의 의견 지각 과정의 오류와 관련된 원리들이 개입될 여지가 크다. 본인의 생각, 본인이 생각하는 타인들의 생각, 그리고 본인이 생각하는 우리 사회 전반에 대한 생각 등, 배양효과에서 비교하는 측정치들에는 결국 ‘타인의 의견에 대한 (오)지각이 모두 반영된다고 할 수 있다. 따라서 타인의 의견 지각 및 여론 형성 과정에 개입되는 ‘가정된 유사성(assumed similarity)’ 또는 ‘합의 착각(false consensus)’ 개념과 같은 사회심리학적 원리를 함께 검토할 필요가 있다 (cf. Bauman & Geher, 2002).

우리는 미디어를 통해, 그리고 다른 사람들과의 대화를 통해 우리 사회 전반에 일어나고 있는 사건들에 대한 인식을 형성한다. 전통적인 매스미디어의 효과는 매스미디어의 직접 효과와 대인커뮤니케이션을 통한 간접 효과로 구분되고, 이것이 통합되면서 여론지도자를 통한 영향력이 강조된 ‘2단계 흐름 이론’도 등장했다(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). 그런데 SNS 시대로 넘어오면서 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션이 합쳐져 미디어의 영향력에 사람의 영향력이 절묘하게 통합됨으로써, ‘다른 사람들의 존재’가 개인의 생각, 느낌, 및 행동에 영향을 주는 과정을 연구하는 사회심리학의 원리가 강력하게 끼어드는 상황이 되었다.

같은 공간에 존재하는 타인들의 압력을 느끼는 것이 ‘동조(conformity)’라면(Asch, 1955), 물리적 공간을 공유하지 않더라도 미디어 공간을 공유함으로써 멀리 떨어져 있는 타인들의 의견들이 모여 형성되는 여론에 SNS가 큰 영향을 미치게 되었다. 기본적으로 타인의 의견을 지각하는 과정이나 여론 지각에 우리가 ‘사람’이기 때문에 피하기 힘든 오지각(misperception)과 착시(illusion)가 개입될 수밖에 없어, 그 이면의 메커니즘을 면밀히 검토함으로써 객관성에 조금이라도 더 가까이 다가가는 것이 최선의 노력이라 할 수 있다. 타

인 의견의 올바른 지각은 추후 정확한 현실 속의 여론 인식과 행동에 영향을 주기 때문에 매우 중요한 과정이다. 따라서 본 연구는 SNS의 배양효과를 검증하되, 이를 위해 측정치로 활용하는 비율 추정치에 사회심리학적 합의착각효과가 개입되는 정도까지 함께 살펴보는 것을 목적으로 한다.

이론적 배경과 연구문제

배양효과와 SNS

배양효과의 검증과 발전

배양효과 이론은 매우 영향력이 커, ‘패러다임’이라고 명명되기도 하는 중요한 미디어 효과 이론이다 (Bryant & Miron, 2004; Morgan & Shanahan, 2010). ‘cultivation’을 ‘문화계발’로 번역하기도 하지만, 본 논문에서는 미디어가 문화계발에 영향을 준다고보다 수용자의 현실지각이나 타인의 의견지각에 영향을 줌으로써 머릿속의 ‘생각’을 구성해 가는 측면을 강조했기 때문에 ‘배양’이라는 번역을 택했다. 배양효과 이론의 기본적인 주장은 매스미디어가 현실세계에 대한 인간의 생각을 구성하는 데 큰 영향을 지닌다는 것이다 (Adoni & Mane, 1984). 어떤 미디어에 지나치게 많이 의존할 때, 그 미디어가 묘사하는 현실이 진짜 현실인 것처럼 생각할 수 있다는 것이다.

현재까지의 배양효과 연구는 대부분 TV를 중심으로 이루어졌다. 배양효과를 검증해 온 전통적인 연구 방법은 일단 해당 미디어의 내용분석을 실시하여 ‘미디어가 묘사하는 현실’을 파악한 다음, 미디어 이용자를 중이용자와 경이용자로 나누어 이들이 추정하는 현실이 ‘미디어 응답’에 가까운지 ‘현실 응답’에 가까운지를 판단하는 것이었다(e.g., Gerbner & Gross, 1976). 즉, 미디어 중이용자들의 응답은 미디어 현실에 더 가깝고, 경이용자들의 응답은 실제 현실에 더 가깝다는 결과를 근거로, 해당 미디어가 수용자 머리 속의 현실을 구성하게 되는 배양효과를 가져왔다고 결론짓는 연구들이 전형적이다.

TV 드라마 중시청이 성고정관념과 관련된 사회적 현실을 왜곡된 방향으로 형성하는 데 큰 영향을 준다

는 연구(Carveth & Alexander, 1985), 오락 프로그램이 물질주의적 가치 형성에 영향력을 지닌다는 연구(Reimer & Rosengren, 1990), 그리고 TV 중시청자가 청소년들의 중독성 물질 남용에 대해 부정적 지각을 지니게 된다는 연구(Minnebo & Eggermont, 2007), 탈북자들의 TV드라마 시청이 남한 사회의 현실 인식에 영향을 준다는 연구(이민규, 우형진, 2004) 등, 다양한 영역에서 배양효과가 검증되어 왔다.

TV에서 지나치게 많이 다루어지는 주제보다는 덜 다루어지는 주제일 경우에 배양효과가 더 크게 나타난다는 연구에 비추어 볼 때(Hetsroni, 2008), 미디어가 묘사하는 현실 주제에서 사람들이 무엇인가를 배우고 알아 감으로써 배양효과를 가져오게 된다는 사실을 알 수 있다. 이와 유사한 결과는 국내에서도 발견되었다. 우형진(2006)은 TV 뉴스 중시청이 우리나라 사람들에게 잘 알려져 있는 자연재해나 질병 및 인재사고보다 잘 알려져 있지 않은 자연재해나 희귀한 질병 및 경험 못한 테러의 발생 가능성에 더 큰 영향을 준다는 결과를 얻었다.

배양효과가 적용될 수 있는 영역의 다양화가 진행됨과 동시에, 미디어가 점차 발전, 변화해 감에 따라 새로 등장하는 미디어에 맞는 배양효과 연구들도 때맞춰 진행되어 왔다. 배양효과를 VCR 이용에 적용한 연구(Perse, Ferguson, & McLeod, 1994), 인터넷의 배양효과를 살펴 본 연구(이준웅, 장현미, 2007) 등이 이에 해당한다. 이제 SNS 시대의 막이 올라, SNS의 배양효과 연구를 시작하기 적절한 시점이라 생각된다.

비교적 최근에 배양효과를 다룬 연구들은 주로 초기 배양효과 가정들에 문제가 있음을 지적하고 있다(cf. Hawkins & Pingree, 1981). 그 중 특히 미디어 내용의 확일성 가설과 비선택성 가설을 반박하는 연구들이 상당수 있었다. 예를 들면, 윌리엄스(Williams, 2006)는 청소년들을 비디오 게임에 한 달 가량 노출시켰을 때 실제 세계의 위험 지각이 증가하기는 하지만, 실제 세계의 총체적인 위험 지각보다는 게임에 묘사된 사건이나 상황과 관련된 범죄의 위험성만 높게 지각한다는 결과를 얻었다. 이와 유사하게 TV 토크쇼도 청소년들의 현실 지각에 영향을 주는 과정이 해당 프로그램 내용에 제한적임을 밝힌 연구도 있다(Rosler & Brosius,

2001).

미디어의 배양 과정에서 특히 ‘공명효과(resonance effect)’는 TV에서 본 현실이 시청자의 실제 현실과 일치할 때 발생한다(Miller, 2005). TV에서 본 폭력이나 불륜이 현실에서도 발생하는 것을 관찰하면, 현실이 TV와 일치한다는 믿음이 더 강해지기 때문이다. 마찬가지로, 게임에서 경험한 폭력이 현실에서도 경험될 때, 게임 속 현실이 실제 현실과 큰 차이가 없다는 착각은 더욱 강해질 수 있다.

TV 프로그램이 미국보다 다양한 나라에서는 배양효과가 더 약하게 나타났다는 연구에 비추어 볼 때(Morgan & Shanahan, 2010), 미디어에서 알게 되는 내용의 다양성이 확보되는 경우에는 편향적인 배양효과를 줄일 수 있을 것이라 기대된다. 이것은 SNS 상황에도 적용될 수 있다. 즉, SNS에서 알게 되는 정보가 동질적이지 않고 다양하다면, 동질적인 미디어 내용의 과소비로 인한 현실 왜곡 지각을 어느정도 줄일 수 있을 것이라 예상할 수 있다.

SNS에서도 공명효과가 발생할 가능성이 큰 이유는 SNS가 묘사하는 현실 안에 이미 본인의 선택성이 상당부분 반영되어 있기 때문이다. 그렇게 본인이 선택해서 구성해 놓은 SNS현실을 다시 실제 현실인 양 받아들이는 것이 이중적 효과를 발휘하여 문제가 될 수 있다는 것이다. 기존 미디어에서보다 SNS에서 자아도취적 성향 또는 자기설득 과정이 나타나기 쉽다는 의미이다. SNS 중이용자들의 경우, 원래 유사했던 사람의 의견을 필요 이상으로 더 많이 보게 되어 합의착각이 커지면서 현실과 SNS 간의 차이가 더 적다고 생각하게 되고, 이로 인해 공명효과까지 더해짐으로써 의견극화가 발생할 확률도 증가할 수 있다.

SNS에서의 배양효과 검증 프레임 변화 필요성

최근에 모건과 새넌(Morgan & Shanahan, 2010)은 배양 이론을 쿤(Kuhn, 1962)이 말한 하나의 ‘패러다임’으로 승격시켰다. 이 이론은 어떤 미디어로든 스토리텔링이 가능한 한, 그리고 제도과 사회구조의 영향력이 건재한 한, 미시적 수준과 거시적 수준의 메시지 효과 연구가 가능하다고 하면서, 매스 커뮤니케이션 시대에는 거시적 수준의 개념화가 큰 설명력을 지녔던

반면, 매개된 대인 커뮤니케이션과 분화된 청중의 시대에는 미시적 수준의 개념화가 더 큰 관련성을 지니게 될 것이라고 보았다(pp. 350~351).

버셀 외(Busselle, Ryabalova, & Wilson, 2004)의 연구에서는 ‘지각된 리얼리즘’을 실제 세계와 프로그램 세계 간의 비교에서 찾을 것이 아니라 프로그램 자체의 내러티브 리얼리즘을 측정해야 한다고 주장했다. 이와 관련하여, 배양 과정의 핵심적인 특성은 바로 ‘내러티브 운반(narrative transportation)’이라 주장하는 모델을 제시했다(Bilandzic & Busselle, 2008). 스토리안으로 운반하여 심는 것이 그것에 대한 덜 비판적인 마인드셋을 수용함을 의미한다는 것, 즉 완전히 그 스토리에 몰입함을 의미한다는 것이다. 이와 같은 운반가능성(transportability)이란 특성이 미디어자극 제시 중 운반과정에 영향을 주어 더 강한 배양효과를 일으킨다는 사실을 이 연구자들이 증명했다.

이와 유사하게, 내용의 ‘지각된 거리(perceived distance)’가 배양효과에서 중요한 역할을 한다는 이론도 제시되었다(Bilandzic, 2006). 묘사된 사항의 개념적 또는 지리적 거리가 미디어 이용자의 처리과정에 영향을 줌으로써 배양 과정을 확증하거나 구체화하는 데 유용해질 수 있다는 것이다.

여기서 배양효과의 검증 방법에 관한 중요한 시사점을 발견할 수 있다. 미디어 안에 묘사되어 있는 내용, 즉 스토리가 분석의 핵심이 될 수 있다는 점이다. SNS에서 보여지는 내용을 마음에 실어 운반하는 과정에서 배양효과가 공고화될 수 있으며, 실제로 SNS는 눈과 손가락과 마음을 함께 움직여 깊이 관여하게 되는 과정을 필요로 하기 때문에 어떤 측면에서는 TV보다 더 강력한 배양효과를 발생시킬 수 있다.

쉬럼(Shrum, 2004)은 배양효과의 인지과정을 분석하면서, 인구통계학적인 현실비율 추정은 기억에 기반을 두고 있고, 가치와 관련된 문항의 비율 추정은 생각이 진행되는 과정 중에 추정이 되기 때문에, 이 둘이 다르다고 주장했다. 또한 전화 조사가 우편 조사보다 어림법(heuristics)에 더 많이 의존하기 때문에 배양효과가 더 크게 나타난다고 주장하기도 했다(Shrum, 2007). 분명한 것은 배양효과는 주관적 추정치를 묻는 문항으로 측정하기 때문에 어떤 방식으로 묻느냐에 따라 결

과가 조금씩 달라질 수 있다는 사실이다.

현실 추정치와 미디어 추정치를 비교한 실험 패러다임도 유용해 보인다(Hetsroni & Tukachinsky, 2006). 이 연구에서는 현실 비율 추정치와 함께 TV 비율 추정치도 피험자에게 직접 물어, 이 둘의 조건에 따라 표 1과 같은 조합이 나타날 수 있다고 보았다.

표 1. 실제 세계 추정치와 TV 세계 추정치의 조합

실제세계 추정치	TV세계 추정치		
	실제세계 응답	TV 응답	과TV 응답
실제세계 응답	① 왜곡된 무계발효과	② 단순한 무계발효과	③ 왜곡된 무계발효과
TV 응답		④ 단순한 계발효과	⑤ 이중 왜곡
과TV 응답			⑥ 과계발효과

출처: Hetsroni & Tukachinsky, 2006, p. 143.

표 1을 좀 더 상세히 설명하면, ① TV를 가장 적게 시청하는 사람들은 실제세계 추정치는 정확하지만 TV 세계 추정치가 부정확하여 실제세계와 TV세계를 구분하지 못할 것이고(왜곡된 무계발효과), ② 조금 더 시청하는 사람들은 실제세계와 TV세계를 모두 비교적 정확히 맞추어 ‘단순 무계발효과’에 해당하게 되다가, 시청량이 조금 더 증가하면 ③ TV세계를 좀 더 과장하여 지각하게 될 것이다. 그 다음으로는 ④ 실제세계 추정치도 TV 응답과 유사하게 내놓는 ‘단순한 계발효과’가 발견될 것이고, ⑤ 실제세계 추정치도 TV응답에 가깝게 내놓으면서 TV세계 추정치도 과장하여 지각하는 ‘이중 왜곡’이 일어날 것이다. 끝으로, ⑥ TV를 가장 많이 시청하는 중이용자들은 실제 세계와 TV 세계를 구분하지 못하면서 둘 모두 과TV응답을 내놓아 ‘과계발효과’를 보일 것이다(Hetsroni & Tukachinsky, 2006, p. 148).

이러한 구분이 시사하는 점은 특정 미디어를 지나치게 많이 이용하는 사람들은 미디어 현실이 실제 현실인 것처럼 착각할 수 있고, 해당 미디어를 거의 또는 전혀 이용하지 않는 사람들은 반대로 그 미디어 안에 있는 내용을 왜곡해서 추정할 가능성이 있다는 점이다. 예컨대, 트위터를 지나치게 많이 이용하는 사람들은

트위터 안의 세계가 실제 세계인 양 착각할 수 있고, 반대로 트위터를 거의 이용하지 않는 사람들은 트위터 안의 세계에 대한 오해를 지니고 있을 수 있다는 것이다. 따라서 편견은 어느 한 쪽에만 있는 것이 아니며, 이로 인해 이용자와 비이용자 간의 간극이 더 벌어짐으로써 양극화가 촉진되는 것만은 분명하다.

전통적인 TV의 배양효과는 'TV 메시지 내용의 일관성'과 '비선택적, 습관적 시청'을 가정한다(Gerbner & Gross, 1976). 이로 인해 TV 내용을 일괄적으로 내용분석하여 미디어세계 응답을 구성하는 것이 가능했다. 그러나 SNS의 내용은 개인의 '선택'의 문제이므로 일괄적인 내용분석이 불가능하다. 따라서 전통적인 미디어 내용의 확실성 가설과 비선택적 가설은 SNS에서는 전혀 성립되지 않기 때문에, SNS의 배양효과를 검증하기 위해서는 기존 미디어와 다른 연구방법이 필요해 보인다.

이준웅과 장현미(2007)가 인터넷에서의 배양효과를 검증하면서 지적했던 문제들 중 상당부분이 SNS에도 해당된다. 인간의 선택성에 의한 콘텐츠에의 차별적 노출 효과는 SNS에서 오히려 더 클 가능성이 있다. 이용자가 선택한 콘텐츠에만 노출되기 때문에 이용자 변인과 무관한 고정된 내용분석은 불가능하며, 따라서 SNS의 배양효과 검증을 위해서는 위에 언급한 것과 유사하게 실제세계 추정치와 TV세계 추정치를 함께 물어 그 차이를 분석하는 방법(Hetsroni & Tukachinsky, 2006)이 유용할 것으로 판단된다. 그러나 아직은 SNS 중이용자와 경이용자의 구분을 표 1과 같이 세분화하기에는 이른 단계이며, 실제세계와 SNS세계의 추정치 차이 분석 방법만을 도입해 보려 한다.

정리하면, 현실 비율 추정치와 SNS 비율 추정치 간 차이를 토대로, 이 차이가 적을수록 SNS가 현실을 더 잘 반영한다고 생각할 것이라 예측할 수 있다. 즉, SNS 중이용자가 경이용자보다 현실 비율과 SNS 비율 간 차이를 더 적게 추정한다면, SNS 중이용자에게 더 강한 배양효과가 일어난 것이라고 간접적인 결론을 내릴 수 있을 것이다.

사회문제 현실인식에서의 배양효과

배양효과 연구의 뿌리에는 거브너 등(Gerbner et al.,

1979)이 개발한 TV 폭력의 효과 측정이 자리하고 있다. 즉, TV 중시청자들은 TV에 나오는 폭력물을 실제보다 더 많이 보게 되어, 현실이 그만큼 더 위험하다고 지각하게 된다는 것이다. 이와 유사하게, TV가 소수집단의 이미지를 부정적으로 묘사하면 중시청자가 경시청자보다 소수집단에 더 부정적인 이미지를 가지게 된다는 것도 배양효과의 사례로 검증되어 왔다(e.g., Carveth & Alexander, 1985).

따라서 미디어의 배양효과 검증이 완성되기 위해서는 현실인식의 척도로 여러 사회문제에 대한 인식을 함께 측정할 필요가 있다. 지금까지 배양효과 검증에 활용해 왔던 문항들 중에서 현재 한국 사회의 현실인식 척도가 될 수 있는 문항들을 선별해 보면(e.g., Doob & McDonald, 1979), 경제상황의 악화에 따른 실업률과 범죄율 증가, 시대변화로 인한 여성전문직 비율 변화, 및 거짓 증언으로 희생될 확률 등이 가능하다. 이와 같은 몇 개의 대표적인 사회문제 측정 문항들로 SNS 중이용자와 경이용자의 현실 인식 차이를 살펴봄으로써, SNS의 배양효과에 대한 결론에 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

합의착각과 타인 의견 추론의 오류

합의착각효과와 가정된 유사성

배양효과 측정에 활용되는 '비율 추정'에는 '합의착각(false consensus)'이라는 사회심리학적 원리가 작용될 가능성이 크다. 합의착각효과(false consensus effect)는 자기에게 동의할 것이라 생각하는 비율을 과대하게 추정하는 인지적 편향, 즉 실제로는 존재하지 않는 합의를 존재하는 것으로 잘못 지각하는 것을 말한다. 이 효과는 로스 등(Ross, Greene, & House, 1977)의 연구에서 검증되었다. 이들은 "사람들이 자기 자신의 행동적 선택과 판단이 상대적으로 더 보편적이며 현 상황에 더 적절하다고 보는 경향"을 합의착각이라 정의했다(p. 280). 실험에서 스탠포드대 학생들에게 "회개하라"고 적힌 샌드위치 보드를 입고 30분 간 캠퍼스를 돌아다니라 했을 때, 그러겠다고 응답한 학생들은 동료 학생들 중 63.5%가 동의할 것이라 응답한 반면, 거절한 학생들은 23.3%만이 동의할 것이라고 응답했다.

합의착각효과가 생기는 원인을 크게 구분해 본다면 선택적 노출, 현저성과 주목, 정보처리 과정, 그리고 동기적 요인으로 설명할 수 있다(Marks & Miller, 1987). 선택적 노출 효과가 나타나는 이유는 우리에게 친근하거나 우리와 비슷한 특성을 기억 속에서 더 쉽게 회상해낼 수 있기 때문이다(Miller & Marks, 1982). 이는 '가용성 어림법(availability heuristic)'과도 관련이 있다. 가용성 어림법이란 어떤 사건의 발생 가능성이나 확률을 판단할 때 그 사건이 갖는 상대적 가용성, 즉 지각과 기억의 과정에서 얼마나 쉽게 떠올라 처리되는지에 의해 판단하는 것을 말한다(Tversky & Kahneman, 1973). 일단 머리 속에 떠올라야 추후의 판단에 이용할 수 있는 정보 자료로서의 역할이 가능하기 때문에, 본인이 잘 모르거나 익숙하지 않은 내용은 외면받기 쉽다.

마크와 밀러(Marks & Miller, 1987)가 이야기하는 합의착각효과 발생의 두 번째 원인은 '현저성(salience),' 즉 '주목(attention)'을 끄는 상황이다. 주커만 등(Zuckerman, Mann, & Bernieri, 1982)은 합의착각 검증 실험인 로스 등(Ross, Greene, & House, 1977)의 실험을 활용하여, 그 실험 모습을 대학생들에게 비디오 테이프 화면으로 보여 주었다. 한 실험조건은 '학생 주목 조건'으로 학생들의 표정이 더 중심이 되도록 앞쪽에 배치하고 실험자가 뒤쪽에 보이도록 제시했고, 다른 조건은 '실험자 주목 조건'으로 실험자의 표정을 앞쪽에, 학생들을 뒤쪽에 배치해 보여 주었다. 각 화면을 본 학생들에게 과연 몇 %의 학생들이 그 요청에 동의할 것인지를 추정하게 한 결과, 합의 추정치는 학생 주목 조건에서 훨씬 더 크게 나타났다. 이런 결과는 본인의 눈에 더 뚜렷하게 지각되는 것이 다수를 점하고 있는 것으로 보인다는 사실을 말해 준다.

합의착각효과를 일으키는 세 번째 원인은 정보처리 과정과 관련이 있다. 예컨대, 도시 생활과 시골 생활 중 어느 쪽을 선호하는지 묻은 다음, 그 이유를 외부 원인(도시와 시골 환경)에서 찾는 경우에 다른 사람들도 그럴 것이라는 합의착각이 더 많이 발견되었다(Gilovich, Jennings, & Jennings, 1981). 자신의 개인적 특성 때문에 그런 선택을 했다고 응답한 사람들은 합의착각을 거의 보이지 않았다. 그런데 이런 귀인 과

정은 의견 추정치보다 자기와 타인 사이의 유사성 판단 과정에 더 큰 영향을 준다. 예컨대, 성공한 사람일수록 자기와 더 유사하다고 생각하며(Krahe, 1983), 자기와 유사한 사람들과 더 많은 상호작용을 기대하는 경향이 있다(Miller & Marks, 1982).

합의착각효과를 일으키는 네 번째 원인은 동기적 요인이며(Marks & Miller, 1987), 이것이 SNS 상황의 합의착각과 더 밀접한 관련성을 지닌다. 동질적인 내집단 구성원들과 함께 있을 때 합의착각이 더 일어나기 쉬운 것은 자기 자신과 외집단 구성원 간의 의견 유사성보다 자기 자신과 내집단 구성원 간의 의견 유사성이 더 크다고 가정하기 때문이다(Wilder, 1984). 또한 사람들은 매력적이지 않은 사람보다 매력적인 사람이 자신과 더 유사성을 많이 지니고 있다고 가정하는 경향을 보인다(Marks, Miller, & Maruyama, 1981). 이런 결과들은 모두 목표 대상에 대한 호감이 높을수록 그 대상이 자신과 더 유사하다고 가정하는 현상으로, 그런 사람들과 하나로 묶이고 싶어 하는 동기가 작용한 결과라 할 수 있다.

이와 비슷한 맥락에서, 킨더(Kinder, 1978)는 미국의 유권자 자료를 사용하여 1968년 대통령 선거 캠페인에서의 정치인 지각에 관한 분석을 실시했다. 후보자에게 중립적 감정을 지니고 있던 응답자들에 비해, 후보자에게 강한 호감을 지니고 있던 응답자들은 베트남전에 대한 태도 등에서 후보자가 자기 자신과 매우 유사한 입장을 지니고 있을 것이라고 지각하는 '동화(assimilation)' 효과가 나타난 반면, 후보자에게 강한 반감을 지니고 있던 응답자들은 그가 자기 자신과 정반대되는 태도를 지니고 있을 것이라고 지각하는 '대조(contrast)' 효과가 나타났다. 동화 과정($b=.28$)이 대조 과정($b=-.16$)보다 더 강하게 나타나 비대칭성이 증명되었다. 같은 자료를 좀 더 심도있게 분석한 다른 연구에서도 아주 강한 동화-대조효과가 나타났는데(Judd, Kenny, & Krosnick, 1983), 여기서도 역시 자기 자신과 선호하는 후보와의 동화 효과(매우 긍정적인 감정을 지닌 집단: $B=.70$)가 선호하지 않는 후보와의 대조 효과(매우 부정적인 감정을 지닌 집단: $B=-.50$)보다 더 크게 나타나, 동화-대조 효과가 비대칭적이 다시 한 번 밝혀졌다.

합의착각효과를 가져오는 동기적 요인의 또 다른 바탕은 ‘인지적 균형(cognitive balance)’이다(Marks & Miller, 1987). 하이더(Heider, 1958)의 균형이론에서 가정하듯이, 자기가 좋아하는 사람은 자기와 유사한 의견을 지니고 있는 것이 인지적 균형을 이룬 상태이며, 자기가 싫어하는 사람은 자기와 다른 의견을 지니고 있는 것이 인지적 균형을 이룬 상태이기 때문에, 균형을 유지 또는 회복하는 방향으로 생각이 움직이는 것이다. 자기가 높게 평가하는 사람과 유사한 의견을 지니고 있다고 생각하는 것은 사회적 지지와 자존감 유지에도 도움이 되기 때문에(Marks & Miller, 1987, pp. 83~86 참조), 대부분의 사람들은 합의착각의 유혹에서 벗어나기 힘들어진다.

위와 같은 논의를 바탕으로, 본인이 보수이면 보수 비율을 높게 추정할 것이고, 본인이 진보이면 진보 비율을 높게 추정할 것이며, 또한 본인이 중도이면 중도 비율을 높게 추정할 것이라 예상할 수 있다. 이것이 합의착각효과의 지표가 된다.

SNS에서의 합의착각효과 발생 가능성

지금까지 이야기한 합의착각효과의 원인들은 SNS 상황에서 구현될 가능성이 매우 크다. 일단, 트위터든 페이스북이든 사람들은 자기가 원하는 사람과 연결하여 자기가 원하는 정보를 취하는 구조이기 때문에 ‘선택적 노출’이 극단적으로 나타나는 환경이라고 할 수 있다. 이에 더하여, 소셜 미디어는 거의 항상 사람 개 개인의 옆에 존재하여 실시간으로 메시지 확인이 가능한 상황이기 때문에 자기가 연결해 놓은 사람들이 보내는 메시지들의 현저성과 주목도가 높을 수밖에 없다. 따라서 SNS는 합의착각이 일어나기 쉬운 조건을 갖추고 있다고 할 수 있다.

SNS에서 합의착각효과를 일으키기 쉬운 동기적 요인을 살펴보면, 일단 트위터에서 팔로잉하거나 페이스북에서 친구가 되는 초기 단계부터 ‘유사성’에 기반을 둔 선택이 일어나기 때문에(장덕진, 2012) 합의착각의 가능성이 더 커진다고 볼 수 있다. 본인과 의견이 유사한 사람들은 내집단으로 간주되어 동화효과를 일으키고, 본인과 의견이 다른 사람들은 외집단으로 간주되어 대조효과를 일으킴으로써, 결과적으로 내외집단

간 차별을 극대화시켜 인지적 균형을 유지하려는 심리가 작동하게 된다.

제3자 효과, 의제설정, 및 배양효과를 하나의 이론적 틀로 묶어내려는 시도도 의미있어 보인다(Jeffres, Neuendorf, & Bracken, 2008). 예컨대, 본인이 생각할 때 선거에서 중요한 의제가 되는 것은 무엇이라고 생각하는지, 그리고 다른 사람들은 선거에서 중요한 의제가 되는 것을 무엇이라고 생각할 것인지를 함께 물어 이 둘 간의 차이를 분석한다면, 이것은 의제설정 측면의 제3자 효과를 의미하는 것이다. 이에 더하여, 실제로 다른 사람들이 선거에서 중요한 의제가 되는 것을 무엇이라고 생각하는지를 물어 이것을 피험자의 ‘지각된’ 응답과 비교하면 이는 곧 배양효과와 척도가 될 수 있다. 결국 ‘지각’과 ‘현실’의 차이라는 측면에서 보면 몇 개의 미디어 효과 이론을 하나의 틀 속에서 바라볼 수 있다는 것이다.

국내에서는 나온영 외(2003)의 연구에서 세 지역 대학생들의 제3자 효과를 검증한 결과, 본인이 미디어의 영향을 가장 적게 받을 것이고, 다른 대학생들이 그 다음으로 영향을 많이 받을 것이며, 일반인이 미디어의 영향을 가장 크게 받을 것이라고 응답하여, 제3자 효과가 다른 대학생에게서보다 일반인에게서 더 크게 나타났다. 이는 본인과 물리적, 심리적 거리가 더 멀다고 생각하는 사람일수록 본인과 더욱 무관한 제3자의 역할을 하여, 미디어의 영향도 더 크게 받을 것이라 추측한다는 사실을 알려 준다. 즉, 본인과 관계가 더 멀다고 생각되는 사람에 대해서는 그들의 의견에 대한 오지각의 정도가 더 커짐을 의미한다. 따라서 SNS에서도 자기 편이 아니라고 생각되거나 자기와 덜 유사하다고 생각되는 사람들에 대해서는 더 큰 폭의 오지각이 나타날 수 있다.

SNS 이용과 사람의 추론 과정이 합해져 편파 가능성이 증폭될 수 있음에 주의해야 한다. 특히 타인의 의견 지각이나 여론 지각에 ‘착각(illusion)’이 개입되지 않도록 하는 것이 중요하다. 다른 사람의 의견을 어떻게 지각하느냐 하는 것이 본인의 의견에 영향을 주고, 이것이 다시 현실을 구성하게 되기 때문이다.

연구문제와 연구가설

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구에서 밝히고자 하는 연구문제들을 정리하면 다음과 같다:

연구문제1. SNS 중이용자와 경이용자는 보수, 중도, 및 진보 인구의 비율을 어떻게 달리 지각하는가?

연구가설1-1. SNS 중이용자가 경이용자보다 현실 정치성향 비율과 SNS 정치성향 비율을 더 유사하게 추정할 것이다. (배양효과)

연구가설1-2. 본인의 정치성향과 유사한 정치성향 인구의 비율을 더 높게 추정할 것이다. (합의착각효과)

연구문제2. SNS 중이용자와 경이용자는 한국 사회를 어떻게 달리 인식하는가?

연구가설2-1. SNS 중이용자가 경이용자보다 SNS 적극 이용자의 비율을 더 높게 추정할 것이다. (합의착각효과)

연구문제2-2. SNS 중이용자와 경이용자는 한국 사회에서 거짓 증언으로 희생될 확률, 여성 전문직 비율, 범죄로 희생될 확률, 및 실업률을 어떻게 달리 인식하는가?

연구문제3. SNS 중 트위터와 페이스북 이용도에 따른 현실 인식의 차이는 어떻게 달리 나타나는가?

연구 방법

표본과 조사 시기 및 중·경이용자 구분

전국 5개 지역(서울, 경기, 대전, 광주 부산) 남녀 20대, 30대, 40대 각각 160명씩 할당표집(서울은 남녀 각 40명씩, 다른 지역은 남녀 각 30명씩)하여 모두 960명을 대상으로 온라인 조사를 실시했다. 온라인 패널 중에서 트위터 또는 페이스북 중 적어도 한 가지를 이용한다고 응답한 표본을 조사 대상으로 선정했다. 이렇게 한 결과, 트위터 이용자는 623명, 페이스북 이용자는

851명으로 집계되었다. 조사가 진행된 시기는 2012년 4월 23일부터 5월 6일까지 약 2주간이었다.

SNS 중·경이용자의 구분은 트위터와 페이스북 이용 시간을 기준으로 상하위 25%에 해당하는 이용자를 각각 중이용자와 경이용자로 구분했다. 그 결과 최종적으로 1일 평균 80분 이상 트위터를 이용하는 응답자가 중이용자, 20분 이하 이용하는 응답자가 경이용자로 분류되었고, 인원 구성은 표2의 좌측과 같이 나타났다. 또한 페이스북은 하루에 60분 이상 이용하는 응답자가 중이용자, 20분 이하 이용하는 응답자가 경이용자로 분류되었고, 인원 구성은 표2의 우측과 같이 나타났다. 트위터 이용시간을 정확히 80분으로 답한 응답자는 6명, (60분으로 답한 응답자는 121명), 20분으로 답한 응답자는 43명이었다. 페이스북 이용시간을 정확히 60분으로 답한 응답자는 136명, 20분으로 답한 응답자는 73명이었다. 두 SNS 모두 이용시간 상하위 25%를 기준으로 중/경이용자를 구분하면서, 경계선에 해당하는 응답자도 포함시켰다. 트위터 이용시간의 중위값은 40분, 페이스북 이용시간의 중위값은 30분이었다.

표 2. SNS 중이용자와 경이용자의 성별 표본 분포

미디어	트위터			페이스북		
	경이용자	중이용자	계	경이용자	중이용자	계
남성	98 (30.2%)	81 (24.9%)	179 (55.1%)	149 (25.1%)	140 (23.6%)	289 (48.7%)
여성	67 (20.6%)	79 (24.3%)	146 (44.9%)	135 (22.7%)	170 (28.6%)	305 (51.3%)
계	165 (50.8%)	160 (49.2%)	325 (100%)	284 (47.8%)	310 (52.2%)	594 (100%)
χ^2	2.53 (n.s.)			3.16 (p=.08)		

표 2에서 알 수 있듯이, 트위터는 성별에 따라 중 또는 경이용자가 비교적 균형을 이루고 있었으나, 페이스북은 여성 중이용자의 비율이 조금 높았다. 또한, 분석 대상자 중에서 트위터와 페이스북을 모두 이용하는 응답자는 209명이었다. 이 가운데 트위터와 페이스북을 둘 다 많이 사용하는 중이용자도 94명, 둘 다 적게 사용하는 경이용자도 94명이었다. 트위터 경이용이면서 페이스북 중이용인 사람은 15명, 반대로 페이스북 경이용이면서 트위터 중이용인 사람은 6명이었다.

측정 변인

SNS 이용도와 기존 미디어 이용도

SNS 이용도는 트위터와 페이스북 각각에 대해 하루 평균 이용시간을 물어 측정했다. 응답을 분 단위로 환산하여 분석에 이용했다.

정치성향과 사회문제 관련 비율 추정치

현실 정치성향 비율 추정치는 “한국인의 정치성향은 보수와 진보 비율이 대략 몇 % 정도씩 될 것이라 보십니까”라는 물음 후에, 보수성향, 진보성향, 및 중도성향이 각각 대략 몇 % 정도로 추정되는지를 응답하되, 세 비율을 합산하여 100%가 되도록 요청했다. 이와 유사하게, “귀하가 생각하시기에 트위터와 페이스북에서 접하는 한국인의 정치성향 분포는 어떠합니까”라는 물음 후에, 역시 보수성향, 진보성향, 및 중도성향이 각각 대략 몇 % 정도로 추정되는지를 응답하되, 세 비율을 합산하여 100%가 되도록 요청했다.

사회문제 인식에 관한 차이를 알아보기 위해, “한국 사회 내에 실제로 다음 비율이 어떠하다고 생각하십니까”라는 물음 후에, ① SNS 적극이용자 비율, ② 마녀사냥식 거짓 증언으로 희생될 확률, ③ 여성 전문직 비율, ④ 범죄로 희생될 확률, 및 ⑤ 실업률이 대략 몇 % 정도 될 것 같은지 응답하도록 했다.

또한, 본인의 정치성향을 보수, 보수적인 편, 중도, 진보적인 편, 및 진보 중 하나에 응답하게 하여, ‘보수’와 ‘보수적인 편’에 응답한 사람을 ‘보수성향’ 응답자로, ‘중도’에 응답한 사람을 ‘중도성향’ 응답자로, ‘진보적인 편’과 ‘진보’에 응답한 사람을 ‘진보성향’ 응답자로 분류했다. 성별과 연령 등 인구통계학적 변인들도 함께 측정했다.

연구 결과

SNS 중이용자와 경이용자의 정치성향 분포와 사회문제 추정치 차이 검증

먼저, 정치성향 분포와 사회문제 인식에서의 추정치들이 트위터와 페이스북 중/경 이용자에 따라 어느 정도 달리 나타나는지를 차이검증한 결과를 표 3에 제시했다. 이 표에서 가장 눈에 띄는 결과는 SNS 적극이

표 3. 트위터와 페이스북 이용도에 따른 정치성향 분포 인식 및 사회문제 인식의 차이

	추정 내용	이용도	트위터이용자	t	페이스북이용자	t
			추정치 (%)		추정치 (%)	
정치 성향 분포 인식	현실보수추정	경	42.68	.84	41.98	-.72
		중	41.15		42.96	
		경	28.45		28.88	
	현실진보추정	중	31.78	-2.51*	30.71	-1.86
		경	28.87		29.14	
		중	27.08		26.33	
	현실중도추정	경	28.32	.97	27.94	1.94
		중	31.75		31.73	
		경	45.39		45.67	
SNS보수추정	중	41.60	2.12*	43.17	1.84	
	경	26.29		26.39		
	중	26.65		25.10		
사회 문제 인식	SNS적극이용자추정	경	23.82	-3.60***	24.65	-4.57***
		중	31.68		32.07	
	거짓증언희생확률추정	경	27.94	.06	25.84	-1.96*
		중	27.77		30.14	
	여성전문직추정	경	21.75	-1.47	21.98	-1.84
		중	24.45		24.50	
	범죄희생확률추정	경	16.03	-2.59*	16.65	-2.19*
		중	22.12		20.34	
	실업률 추정	경	23.60	-2.72**	24.26	-1.55
		중	29.49		26.63	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

표 4. 트위터 이용도에 따른 현실 및 SNS상의 보수, 진보, 및 중도 인구 비율 추정 차이

트위터 이용도에 따른 비율 추정		평균 (%)	표준 편차	평균 차이	t (차이검증)	r (상관계수)
트위터 경이용 (N=165)	현실 보수비율 추정	42.68	15.77	14.36	11.86***	.453***
	SNS 보수비율 추정	28.32	13.79			
	현실 진보비율 추정	28.45	10.09	-16.94	-13.03***	.213***
	SNS 진보비율 추정	45.39	15.64			
	현실 중도비율 추정	28.87	17.09	2.58	2.29*	.601***
	SNS 중도비율 추정	26.29	15.13			
트위터 중이용 (N=160)	현실 보수비율 추정	41.15	16.87	9.40	7.18***	.498***
	SNS 보수비율 추정	31.75	16.15			
	현실 진보비율 추정	31.78	13.63	-9.82	-7.33***	.380***
	SNS 진보비율 추정	41.60	16.52			
	현실 중도비율 추정	27.08	16.26	.43	.44	.723***
	SNS 중도비율 추정	26.65	16.71			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

용자 비율 추정에서 합의착각효과(가설2-1)가 검증되었다는 것이다. 즉, SNS 중이용자들은 경이용자들보다 SNS 적극이용자의 비율을 유의미하게 높게 추정하였다. 상세한 검증 결과는 뒤에 제시했다.

SNS의 배양효과와 합의착각효과: 연구문제1

트위터의 배양효과 검증: 연구가설 1-1

트위터 중이용자와 경이용자의 현실 및 SNS 진보, 보수, 중도 비율 인식 차이를 t검정한 결과를 표 4에 제시했다. 트위터 중이용자는 현실 속의 진보-보수 비율과 SNS 속의 진보-보수 비율 간 차이를 더 적게 지각하는 경향이 있었다. 트위터 중이용자와 경이용자가 공통적으로, 보수 비율은 SNS 내에서보다 현실 속에서 더 높고 진보 비율은 현실보다 SNS 내에서 더 높다고 지각한다. 그러나 트위터 중이용자는 경이용자에 비해 현실과 SNS의 비율 추정치 간 차이가 적고 상관관계도 높다. 이로 미루어 보아, 트위터를 많이 이용하는 사람들이 현실과 SNS 간의 차이가 적다고 인식하는 경향이 있음을 알 수 있다. 즉 트위터 중이용자들은 경이용자들에 비해 SNS가 현실을 더 잘 대표한다고 믿는 경향을 보인다.

좀 더 정확한 검증을 위해 현실과 SNS 비율추정 차이값에 대해 트위터 중이용자와 경이용자 간 t검증을 실시한 결과, 트위터 중이용자의 현실-SNS 보수

비율 차이($d=9.40$)가 트위터 경이용자의 현실-SNS 보수 비율 차이($d=14.36$)보다 유의미하게 더 적었고($t=2.78, p<.01$), 트위터 중이용자의 현실-SNS 진보 비율 차이($d=-9.82$)가 트위터 경이용자의 현실-SNS 진보 비율 차이($d=-16.94$)보다 유의미하게 더 적었다($t=-3.81, p<.001$). 현실-SNS 중도 비율 차이는 트위터 중이용자와 경이용자 간에 유의미한 차이가 없었다.

이처럼 정치성향 비율 추정에서 트위터의 배양효과가 잘 검증되어, 연구가설1-1이 지지되었다고 해석할 수 있다. 즉, 트위터 중이용자가 경이용자보다 SNS와 현실이 더 유사하다고 생각하며, 트위터 경이용자는 SNS와 현실에 큰 차이가 있다고 생각하는 경향이 있었다.

그렇다면 트위터 중이용자와 경이용자 중 어느 쪽의 추정치가 현실에 조금 더 가까울 것인가? 이에 대한 해답을 얻기 위해 전통적인 배양효과의 검증 방법에 따라 본 연구의 결과를 검토해 보았다. 중앙일보(2011. 11. 29)에 따르면, 일반 국민 10만 명 대상으로 실시한 온라인 여론조사 결과에서 보수 26.7%, 중도 49.9%, 진보 23.4%라는 결과를 얻었다. 또한 한겨레신문의 2011년 5월 '국민이념성향' 조사에서는 보수 25.3%, 중도 43.9%, 진보 30.7%의 비율로 나타났다. 표4의 비율 추정치를 이 두 조사 결과와 비교하여, 트위터 중이용자와 경이용자 중 어느 쪽이 미세하나마 더 정확하게 추정했는지를 정리하여 표 5의 좌측에 제시했다.

표 5. 현실 및 SNS 정치성향 비율의 실제 조사자료와 비교한 트위터 중/경이용자의 상대적인 추정치 정확도

현실비율 조사자료	현실정치성향 추정비율정확도			SNS비율 조사자료	SNS정치성향 추정비율 정확도		
	보수	중도	진보		보수	중도	진보
2011.11. 중앙일보	경 < 중	경 > 중	경 > 중	2011. 11. 중앙일보	경 > 중	경 < 중	경 > 중
2011. 5. 한겨레	경 < 중	경 > 중	경 > 중	2012. 4. 미디어 U	경 > 중	경 < 중	경 < 중

실제 조사 결과가 항상 정확하거나 불변하는 자료는 아니기 때문에, 그리고 비율 추정치의 차이가 크지 않기 때문에, 표5의 결과가 절대적인 것은 아니다. 그러나 전체적인 경향성을 살펴볼 때, 전체적으로 경이용자가 중이용자보다 현실 비율을 더 정확히 추정하는 경향을 보였다. 대체로 현실 속의 중도와 진보 비율 추정치는 트위터 경이용자가 중이용자보다 조금 더 정확한 경향이 있었고, 현실 보수 비율 추정치는 중이용자의 추정치가 현실에 조금 더 가까웠다.

SNS 이용자 중의 정치성향 비율은 실제 조사 자료가 많지도 않을뿐더러 조사마다 천차만별의 결과를 보이고 있기 때문에, SNS 이용자 정치성향의 실제 비율과 비교하는 것 자체가 무리일 수 있다. 그러나 일관성 있는 분석을 위해 실제 조사 자료와의 비교를 시도해 보았다. 중앙일보의 2011년 11월 중앙일보의 자료에 따르면 당시 트위터 이용자 중의 정치성향 비율은 보수 2.0%, 중도 50.2%, 진보 47.7%였으며, 미디어 U의 2012년 4월 모바일 조사 결과에서는 SNS 이용자 중의 정치성향 비율은 보수 9.0%, 중도 45%, 진보 33%로 나타났다. 이 두 조사 결과와 비교할 때, 트위터 중이용자와 경이용자 중 어느 쪽이 조금이라도 더 정확하게 추정했는지를 정리한 것이 표5의 우측에 제시되어 있다.

흥미로운 것은 SNS 이용자 중의 정치성향 추정치 정확도는 트위터 경이용자와 중이용자가 유사하게 나타났다는 점이다. 특히 SNS 보수 비율 추정치는 경이용자가 비교적 실제 자료에 가까웠고, SNS 중도 비율 추정치는 중이용자가 상대적으로 실제 자료에 더 가까웠다. SNS 진보 비율 추정치는 한 조사에서는 경이용자가, 다른 조사에서는 중이용자가 비교적 더 정확히 추정한 것으로 나타나, 정확도의 차이가 거의 없었다.

트위터의 합의착각효과 검증: 연구가설 1-2

응답자의 정치성향과 성별에 따라 현실 정치성향(보수, 중도, 진보) 비율 추정, SNS 정치성향(보수, 중도, 진보) 비율 추정 정도가 각각 어떻게 달리 나타나는지를 알아보기 위해, 연령을 공변량으로 한 2개의 MANOVA를 실시했다. 현실 정치성향 비율 추정치에 대한 MANOVA 결과는 정치성향의 주효과가 유의미했고(Wilks λ =.931, F =17.20, p <.001), 공변량인 연령의 효과도 유의미했다(F =3.10, p <.05). 마찬가지로, SNS 정치성향 비율 추정치에 대한 MANOVA에서도 정치성향의 주효과가 유의미했고(Wilks λ =.942, F =14.39, p <.001), 공변량인 연령의 효과도 유의미했다(F =4.33, p <.05).

좀 더 세부적인 분석을 위해, 본인의 정치성향과 트위터 이용정도에 따른 현실 및 SNS 정치성향 추정 비율에 대한 변량분석을 실시했다. 먼저 현실 보수비율 추정치에 대한 트위터 이용도(경/중) x 정치성향(보수/중도/진보) ANOVA를 실시한 결과, 정치성향의 주효과만 유의미하게 관찰되었다($F(2,319)$ =7.28, p <.001). 구체적으로, 보수성향 응답자는 현실 보수비율을 46.97%로 응답한 반면 진보성향 응답자는 현실 보수비율을 38.63%로 응답하여 사후분석 결과 이 두 비율 간에 유의미한 차이가 나타났고, 중도성향 응답자는 이들의 중간인 43.09%로 응답하여 양쪽 모두와 유의미한 차이를 보이지 않았다(그림 1의 좌측 참조).

SNS 보수비율 추정치에 대한 변량분석 결과에서는 트위터 이용도의 주효과만 유의미하게 나타나, 트위터 중이용자(M =31.75)가 경이용자(M =28.32)보다 SNS 보수비율을 더 높게 추정했다($F(1,319)$ =4.81, p <.05). 상호작용효과는 유의미하지는 않았지만, 그림 1의 우측을 살펴보면 트위터 경이용자는 정치성향에 따라 SNS 보수비율 추정치가 거의 비슷했으나, 트위터 중이용자는 특히 보수성향 응답자들이 SNS 보수비율을 높게

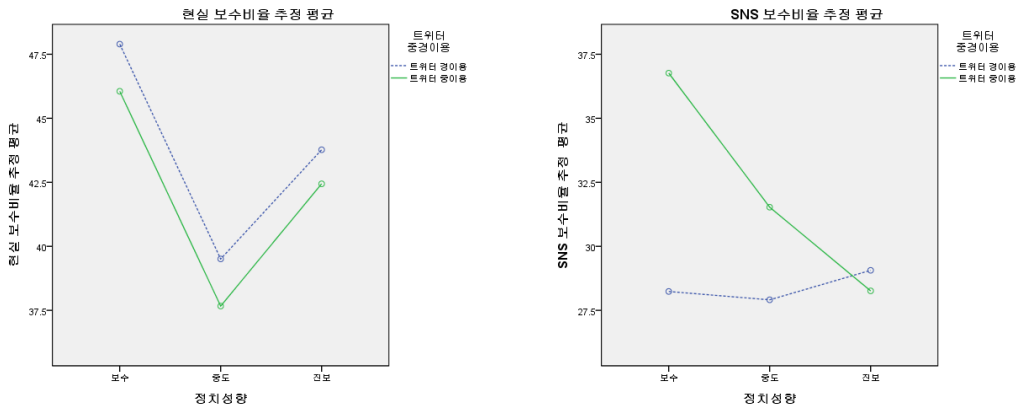


그림 1. 정치성향과 트위터 이용 정도에 따른 현실 및 SNS 보수비율 추정 평균

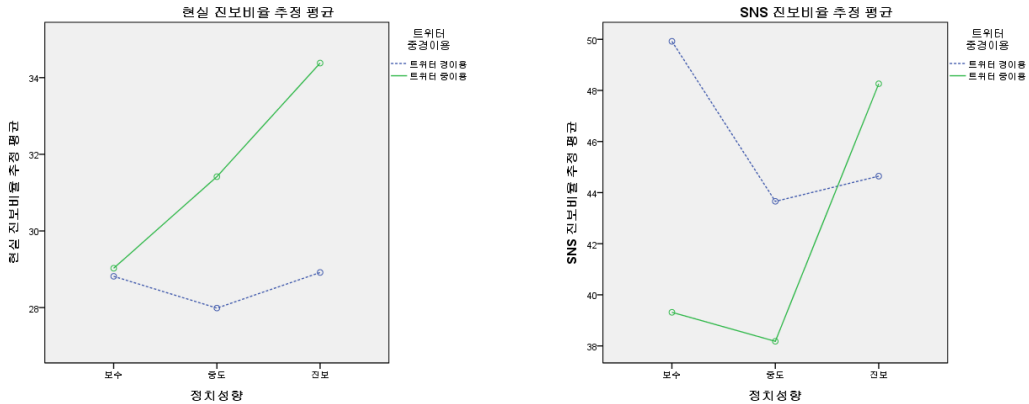


그림 2. 정치성향과 트위터 이용 정도에 따른 현실 및 SNS 진보비율 추정 평균

추정했음을 알 수 있다. 이것은 ‘합의착각’ 효과를 지지하는 결과이며, SNS 보수비율 추정에서는 보수성향 응답자들의 합의착각효과가 상대적으로 크게 나왔다고 해석할 수 있다.

대칭적으로, 현실 진보비율 추정치에서도 트위터 이용도의 주효과만 유의미하여, 트위터 중이용자($M=31.78$)가 경이용자($M=28.45$)보다 현실 진보비율을 더 높게 추정했다($F(1,319)=4.84, p<.05$). 여기서도 상호작용효과는 유의미하지 않았지만, 그림 2의 좌측에서 알 수 있듯이, 트위터 경이용자는 정치성향에 따른 비율 차이가 거의 없었으나 트위터 중이용자는 진보 성향이 강할수록 현실 속 진보 인구의 비율을 더 높게 지각하

는 경향이 있었다. 현실 진보비율 추정치는 진보성향 응답자들이 높아, 이 경우의 합의착각효과는 진보성향 응답자들에게서 더 크게 나타났다고 할 수 있다.

SNS 진보비율 추정치의 변량분석에서는 트위터 이용도의 주효과($F(1,319)=5.22, p<.05$), 정치성향의 주효과($F(2,319)=3.94, p<.05$), 그리고 두 변인의 상호작용효과($F(2,319)=4.69, p<.05$)가 모두 유의미했다(그림 2의 우측 참조). 구체적으로 살펴보면, 보수성향과 중도성향 응답자 중에는 트위터 경이용자가 중이용자보다 SNS 진보 비율을 더 높게 추정했고(보수: 경49.92>중39.32 / 중도: 경43.66>중38.18), 진보성향 응답자들 중에는 트위터 중이용자($M=48.26$)가 경이용자($M=44.65$)

보다 SNS 진보비율을 더 높게 추정했다. 여기서도 역시 사후분석 결과 전체적으로 진보성향 응답자들 ($M=46.49$)이 보수성향 응답자들($M=41.05$)보다 SNS 진보비율을 유의미하게 더 높게 추정하여, 합의착각효과가 검증되었다. 특이한 결과는 보수성향의 트위터 경이용자가 SNS 진보 비율을 과대 추정하는 경향이 있었다는 점이다. 이러한 결과는 트위터 중이용자가 현실비율 인식에 오차를 보일 수 있는 것과 마찬가지로, 트위터 경이용자는 SNS비율 인식에 오차를 보일 수 있음을 보여 준다.

현실 중도비율 추정치와 SNS 중도비율 추정치에 대한 변량분석에서는 정치성향의 주효과가 크게 유의미했다[$F_s(2,319)=7.40, 5.01, p<.001, p<.01$]. 사후분석 결과, 중도성향 응답자들이 추정한 현실 중도비율 31.75%는 보수성향과 진보성향 응답자들이 추정한 24.11% 및 25.20%와 유의미한 차이를 보여, 중도성향 응답자들의 합의착각효과가 검증되었다. SNS 중도비율도 중도성향 응답자들($M=29.32$)이 보수성향 응답자들($M=22.88$)보다 유의미하게 더 높게 추정했고, 진보성향 응답자들($M=24.86$)은 그 중간으로서 양쪽과 유의미한 차이가 없었다. 여기서도 역시 중도성향 응답자들의 합의착각효과는 유효했다. 중도성향 응답자들은 트위터 중·경이용과 무관하게 비슷한 정도의 합의착각효과를 보였다.

요약하면, 응답자들이 본인의 정치성향과 유사한 정

치성향 인구의 비율을 더 높게 추정하여 합의착각효과(가설1-2)가 지지되었다. 또한, SNS 보수비율과 현실 진보비율 추정에서는 트위터 중이용자의 합의착각효과가 경이용자보다 더 크게 나타났다.

페이스북의 배양효과와 합의착각효과: 연구문제3

페이스북 이용도에 따라 중이용자와 경이용자로 나누어 정치성향 분포에 대한 인식 차이를 비교해 본 결과에서는 현실과 SNS의 보수, 중도, 진보 비율 추정치에서 중/경이용자 간에 유의미한 차이가 단 하나였으나(표 4의 우측 상단 참조), 그럼에도 불구하고 트위터와 유사한 배양효과가 발견되었다(표 6 참조). 지금까지 자세히 살펴 본 트위터 이용도에 따른 결과와 비교해 보면, 정치성향 추정치는 페이스북보다 트위터 이용도와 조금 더 깊은 관련을 가지고 있지만, 페이스북의 영향력도 그에 못지않다고 해석할 수 있다.

현실과 SNS 보수비율 추정치의 차이는 페이스북 중이용자($d=11.23$)가 경이용자($d=14.04$)보다 유의미하게 더 적었고($t=2.01, p<.05$), 현실과 SNS 진보비율 추정 차이도 중이용자($d=-12.46$)가 경이용자($d=-16.79$)보다 유의미하게 더 적었다($t=-2.99, p<.01$). 현실과 SNS 중도비율 추정 차이는 페이스북 경이용자와 중이용자의 차이가 유의미하지 않았다. 트위터의 경우와 마찬가지로, 페이스북 중이용자의 현실-SNS 인식 차이가 경이용자의 현실-SNS 인식 차이보다 유의미하게 더 적게

표 6. 페이스북 이용도에 따른 현실 및 SNS상의 보수, 진보, 및 중도 인구 비율 추정 차이

페이스북 이용도에 따른 비율 추정		평균 (%)	표준 편차	평균 차이	t (차이검증)	r (상관계수)
페이스북 경이용 (N=284)	현실 보수비율 추정	41.98	16.49	14.04	14.13***	.399***
	SNS 보수비율 추정	27.94	13.76			
	현실 진보비율 추정	28.88	11.98	-16.79	-15.63***	.216***
	SNS 진보비율 추정	45.67	16.42			
	현실 중도비율 추정	29.14	18.53			
SNS 중도비율 추정	26.39	15.36	2.75	2.81**	.54***	
페이스북 중이용 (N=310)	현실 보수비율 추정	42.96	16.64	11.23	11.56***	.482***
	SNS 보수비율 추정	31.73	16.98			
	현실 진보비율 추정	30.71	11.94	-12.46	12.81***	.326***
	SNS 진보비율 추정	43.17	16.78			
	현실 중도비율 추정	26.33	16.85			
SNS 중도비율 추정	25.10	15.90	1.23	1.70	.700***	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

나타남과 동시에 더 높은 상관관계를 보여, 페이스북 중이용자는 경이용자에 비해 현실과 SNS의 정치성향 분포에 큰 차이가 없는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 페이스북에서도 트위터와 유사한 배양 효과가 나타났다고 결론지을 수 있다.

연령을 공변량으로 하여 현실 정치성향 비율 추정치에 대한 MANOVA를 실시한 결과, 정치성향의 주효과만 유의미했다(Wilks λ =.942, F =8.89, p <.001). SNS 정치성향 비율 추정치에 대한 MANOVA에서는 정치성향의 주효과도 유의미했고(Wilks λ =.955, F =6.77, p <.01), 페이스북 이용도의 주효과도 유의미했으며(Wilks λ =.986, F =4.23, p <.05), 공변량인 연령의 효과도 유의미

했다(F =4.50, p <.05).

현실 정치성향 추정치에 대한 변량분석 결과에서는 일관성있게 정치성향의 주효과만 유의미하게 나타나 (p s<.001), 합의착각효과가 강하게 검증되었다. 즉, 페이스북 이용도보다는 본인의 정치성향과 유사한 정치성향 인구의 비율을 더 높게 추정하는 경향이 있었으며, 페이스북 중이용자의 경우 이런 경향이 더 뚜렷했다.

구체적으로, 현실 보수비율 추정치는 페이스북 이용도와 무관하게 보수성향 응답자(M =46.90)가 가장 높았고, 중도성향 응답자(M =39.75)가 가장 낮았으며, 이 둘 간에는 사후검증에서 유의미한 차이가 있었다(p <.001). 진보성향 응답자의 현실 보수비율 추정치(M =43.67)는

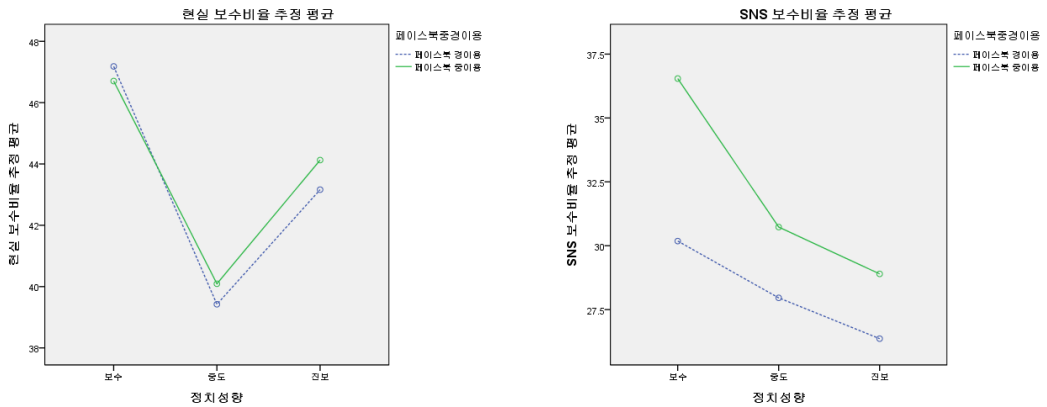


그림 3. 정치성향과 페이스북 이용 정도에 따른 현실 및 SNS 보수비율 추정 평균

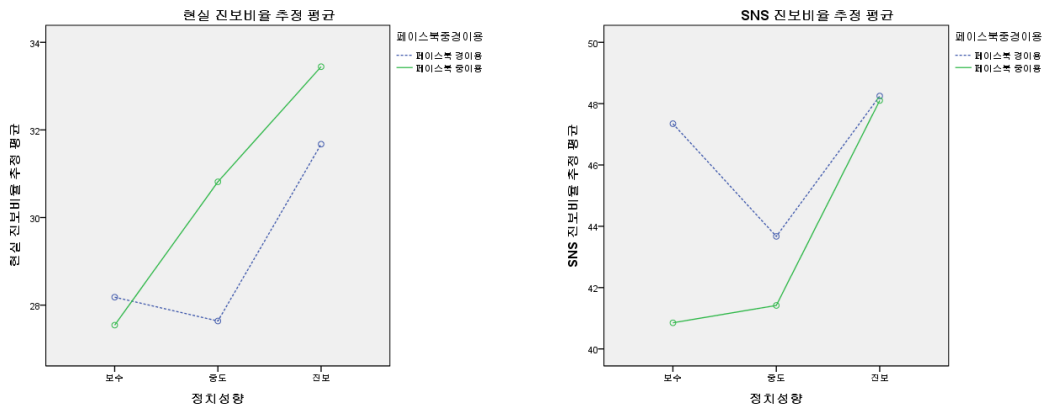


그림 4. 정치성향과 페이스북 이용 정도에 따른 현실 및 SNS 진보비율 추정 평균

표 7. 현실 및 SNS 정치성향 비율의 실제 조사자료와 비교한 페이스북 중/경이용자의 상대적인 추정치 정확도

현실비율 조사자료	현실정치성향 추정비율정확도			SNS비율 조사자료	SNS정치성향 추정비율정확도		
	보수	중도	진보		보수	중도	진보
2011.11. 중앙일보	경 > 중	경 > 중	경 > 중	2011. 11. 중앙일보	경 > 중	경 > 중	경 > 중
2011. 5. 한겨레	경 > 중	경 > 중	경 < 중	2012. 4. 미디어 U	경 > 중	경 > 중	경 < 중

중간 정도로, 중도성향 응답자 추정치와는 유의미한 차이가 있었고($p < .05$), 보수성향 응답자의 추정치와는 유의미한 차이가 없었다(그림 3의 좌측 참조).

SNS 보수비를 추정치에 대한 페이스북 이용도(경/중) x 정치성향(보수/중도/진보) ANOVA를 실시한 결과(그림 3의 우측 참조), 페이스북 이용도의 주효과 [$F(1, 588) = 8.41, p < .01$]와 정치성향의 주효과 [$F(2, 588) = 5.29, p < .01$]가 모두 유의미했다. 페이스북 중이용자($M = 31.73$)가 경이용자($M = 27.94$)보다 SNS 보수비율을 더 높게 추정했고, 본인의 정치성향별로 보면 보수($M = 33.97$) > 중도($M = 29.31$) = 진보($M = 27.69$) 순으로 SNS 보수 비율을 더 높게 추정했다.

현실 진보비를 추정치에 대한 변량분석 결과에서는 정치성향의 주효과만 유의미하여 [$F(2, 588) = 6.64, p < .01$], 본인의 정치성향에 따라 진보($M = 32.60$) > 중도($M = 29.18$) = 보수($M = 27.80$) 순으로 현실 진보 비율을 더 높게 추정했다. 이 결과는 페이스북 이용도와 무관하게 합의착각효과가 강하게 일어나고 있음을 보여 주며, 그림 4의 좌측을 살펴보면 이 합의착각효과가 페이스북 중이용자에게서 좀 더 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

SNS 진보비를 추정치에서는 페이스북 이용도의 주효과 [$F(1, 588) = 4.29, p < .05$]와 정치성향의 주효과 [$F(2, 588) = 6.27, p < .01$]가 모두 유의미했다. 페이스북 경이용자($M = 45.67$)가 중이용자($M = 43.17$)보다 SNS 진보비율을 더 높게 추정했고, 본인의 정치성향별로 보면 진보($M = 48.17$) > 보수($M = 43.48$) = 중도($M = 42.58$) 순으로 SNS 진보 비율을 더 높게 추정했다. 이런 결과도 역시 페이스북 중이용자의 합의착각효과를 강하게 보여 줌과 동시에(그림 4의 우측 참조), 페이스북 경이용 보수성향 응답자들은 SNS 진보 비율을 높게 추정하고 있음을 보여 준다. 이러한 결과는 SNS 중이용자가

(SNS에 몰입함으로써) 현실비율 인식에 오차를 보일 수 있는 것과 마찬가지로, SNS 경이용자는 (SNS현실을 오해하여) SNS비율 인식에 오차를 보일 수 있음을 시사한다.

현실 중도비율 추정치는 중도성향 응답자($M = 31.07$)가 가장 높았고, 이것은 진보성향 응답자($M = 23.73$) 및 보수성향 응답자($M = 25.3$)의 추정치와 유의미한 차이를 보였다($p < .001, p < .01$). SNS 중도비율 추정치도 중도성향 응답자($M = 28.12$)가 가장 높았고, 이것도 보수성향 응답자($M = 22.55$) 및 진보성향 응답자($M = 24.14$)의 추정치와 유의미한 차이를 보였다($p < .01, p < .05$). 이러한 결과로 현실비율 추정치와 SNS비율 추정치 모두에서 합의착각효과가 강하게 검증되었음을 알 수 있다.

현실 및 SNS 정치성향 비율의 실제 조사자료와 비교해 보면, 근소한 차이이기는 하지만 대체로 페이스북 경이용자의 추정치가 실제 조사자료에 더 근접해 있었다(표 7 참조). 다만, 진보 비율 추정치는 경이용자와 중이용자의 정확도가 비슷하게 나타났다.

SNS 이용도에 따른 사회문제 인식의 차이: 연구문제2

트위터 이용도에 따른 사회문제 인식의 차이

트위터 이용 정도에 따라 사회문제 인식이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 MANOVA를 실시했다. 그 결과, 성별의 주효과(Wilks $\Lambda = .963, F = 7.20, p < .001$)와 공변량인 연령의 효과가 유의미했다(Wilks $\Lambda = .677, F = 90.63, p < .001$). 성별과 연령의 효과 외에 정치성향의 주효과는 거짓증언으로 회생될 확률 추정치에서만 유의미했다 [$F(2, 953) = 4.136, p < .05$].

좀 더 세부적으로 트위터 중이용자와 경이용자의 인식 차이를 t검정한 결과가 표4의 좌측 하단에 제시되

어 있다. 여기서 알 수 있듯이, 트위터 중이용자는 경이용자보다 SNS 적극이용자 비율을 유의미하게 더 높게 추정했다. 더 나아가, 연령을 공변량으로 하여 SNS 적극이용자 비율 추정치에 대한 성별(2) x 트위터 이용도(2) 변량분석을 실시했다. 그 결과, 트위터 이용도의 효과가 가장 강했고 $[F(1,320)=13.27, p<.001]$, 성별과 연령의 효과도 유의미했다 $[Fs(1,320)=7.77, 8.56, ps<.01]$. 이로써 SNS 적극이용자 비율 추정에서도 합의착각효과가 재차 검증되어, 가설2-1이 지지되었다.

더 나아가, 범죄 희생 확률과 실업률도 트위터 중이용자가 유의미하게 더 높게 추정하여, 사회 전반에 대한 부정적 생각이 경이용자에 비해 더 강함을 알 수 있었다. 반면에, 거짓증언으로 희생될 확률과 여성전문직 비율 추정치에서는 트위터 이용도에 따른 차이를 보이지 않았다.

특기할 만한 사실은 거짓증언이나 범죄에 희생될 확률, 그리고 여성전문직 비율과 실업률 추정치에서 성별의 효과가 크게 유의미했다는 사실이다. 구체적으로, 연령을 공변량으로 한 성별 x 트위터 이용도 변량분석 결과, 여성($M=32.42$)이 남성($M=24.13$)보다 거짓 증언으로 희생될 확률을 유의미하게 더 높게 추정했다 $[F(1,320)=6.06, p<.05]$. 공변량인 연령의 효과도 유의미했다 $[F(1,320)=3.90, p<.05]$. 마찬가지로, 여성 전문직 추정 비율에도 성별이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 연령을 공변량으로 하여 여성 전문직 추정 비율에 대한 성별(2) x 트위터 이용도(2) 변량분석을 실시한 결과, 여성($M=26.51$)이 남성($M=20.28$)보다 여성 전문직 비율을 유의미하게 더 높게 추정했다 $[F(1,320)=8.67, p<.01]$. 공변량인 연령의 효과도 유의미했다 $[F(1,320)=5.74, p<.05]$.

이러한 결과는 범죄에 희생될 확률과 실업률 추정치에서도 유사하게 나타나, 이 두 영역에서는 트위터 이용도의 효과와 성별의 효과가 함께 관찰되었다. 범죄에 희생될 확률은 여성($M=24.21$)이 남성($M=14.80$)보다, 그리고 트위터 중이용자($M=22.12$)가 경이용자($M=16.03$)보다 유의미하게 더 높게 추정했으며 $[Fs(1,320)=11.97, 6.06, p<.01, p<.05]$, 공변량인 연령의 효과도 유의미했다 $[F(1,320)=7.65, p<.01]$. 마찬가지로, 실업률 추정치도 여성($M=31.88$)이 남성($M=22.11$)보다,

그리고 트위터 중이용자($M=29.49$)가 경이용자($M=23.60$)보다 유의미하게 더 높게 추정했으며 $[Fs(1,320)=16.05, 6.44, p<.001, p<.05]$, 공변량인 연령의 효과도 유의미했다 $[F(1,320)=7.04, p<.01]$. 전체적으로 트위터 중이용자와 여성이 트위터 경이용자와 남성에 비해 우리 사회를 더 위협하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 사회를 부정적으로 보는 의견을 SNS를 통해 많이 접할수록 부정적 인식이 더 강해진다면, 이것도 배양 효과의 하나로 해석할 수 있을 것이다.

현실 속의 실제 조사 자료를 구할 수 있는 사회문제의 경우, 추정치를 실제 비율과 비교해 봄으로써 배양 효과 검증의 전통적인 방법과 유사하게 현실 인식의 정도를 살펴볼 수 있다. 먼저 2011년 행정안전부와 한국정보화진흥원의 조사 자료에 따르면, 한국인 SNS '이용'률이 31.9%로 나타났다. 그런데 본 연구에서는 SNS '적극이용'자의 비율이 전체 인구의 약 몇 % 정도 될 것인지를 물었기 때문에, 중이용자가 추정한 31.68%는 '적극'이용자의 비율을 과대추정했다고 해석할 수 있다.

여성전문직 비율은 2011년 조사에서 20.9%로 나타났는데(통계청 · 여성가족부, 2012), 이 비율은 트위터 중이용자 추정치(24.45%)보다 경이용자의 추정치(21.75%)에 더 가깝다. 끝으로, 실업률은 2012년 4월 기준으로 3.5%, 청년실업률(15~29세)은 8.5%로 조사되어(통계청, 2012), 트위터 중이용자와 경이용자가 모두 과대 추정된 가운데 경이용자의 추정치가 비교적 더 현실에 가까운 것으로 나타났다.

페이스북 이용도에 따른 사회문제 인식의 차이

연령을 공변량으로 하여 SNS 적극이용자 비율 추정치에 대한 성별(2) x 페이스북 이용도(2) 변량분석을 실시한 결과, 공변량인 연령의 효과가 크게 나타났다 $[F(1,589)=17.53, p<.001]$. 성별의 주효과와 페이스북 이용도의 주효과가 모두 유의미하여 $[Fs(1,589)=18.26, 17.66, ps<.01]$, 트위터에서와 마찬가지로 합의착각효과(가설2-1)이 재차 검증되었다. 구체적으로, 페이스북 중이용 여성($M=34.48$)이 SNS 적극이용자의 비율을 가장 높게 추정했고, 그 다음으로 페이스북 중이용 남성($M=29.15$)과 페이스북 경이용 여성($M=29.73$)이 거의

같은 수준으로 추정했으며, 페이스북 경이용 남성 ($M=20.04$)이 가장 낮은 수준으로 추정했다.

트위터 중이용자와 경이용자의 사회인식 차이를 살펴본 표4의 좌측 하단과 유사한 분석을 페이스북 중이용자와 경이용자 분석에 적용했을 때(표4의 우측 하단 참조), ① 페이스북 중이용자($M=32.07$)가 경이용자($M=24.65$)보다 거짓 증언으로 회생될 확률을 유의미하게 더 높게 추정했다($t=-4.57, p<.001$). 또한 ② 범죄로 회생될 확률도 페이스북 중이용자($M=20.34$)가 경이용자($M=16.65$)보다 유의미하게 더 높게 추정했다($t=-2.19, p<.05$). 사회문제 인식에 관해 연령을 공변량으로 하여 성별(2) x 페이스북 이용도(2) 변량분석을 실시한 결과에서는 일단 공변량인 연령의 효과가 일관성 있게 유의미했고($ps<.001$), 성별의 주효과도 주목할 만했다(범죄회생확률에서는 $p<.05$, 여성전문직 추정치에서는 $p<.01$, 다른 두 문항에서는 $ps<.001$). 대체로 페이스북 경이용자보다 중이용자가, 그리고 남성보다 여성이 범죄나 거짓증언으로 회생될 확률을 높게 지각하고 있었다.

결론 및 논의

배양효과와 합의착각 효과는 모두 실제현실과 미디어현실에 대한 추론 또는 타인 의견에 대한 추론 과정에서 나타나는 지각의 오류, 즉 착시 현상에 기반을 두고 있다는 점에서 공통점을 지닌다. 따라서 이 두 효과를 함께 관찰한다면, 미디어에 보이는 타인의 의견에 대한 추론 과정에 대해 의미있는 결과를 이끌어 낼 수 있다.

배양효과 이론은 미디어로 인해 사람들의 현실 지각이 달라질 수 있다고 주장한다. 또한 합의착각효과는 타인의 의견에 대한 잘못된 지각으로 인해 발생하는 인지적 편파의 일종이다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 타인의 의견과 관련된 현실을 파악하기 용이한 미디어로 선택적 노출, 선택적 주의집중, 그리고 동기화된 정보처리가 일어나기에 적합한 환경이기 때문에, 배양효과와 합의착각효과가 동시에 나타날 수 있는 여건을 지니고 있다.

이에 본 연구에서는 SNS 중이용자와 경이용자의

현실인식 차이를 분석함으로써 배양효과와 합의착각효과를 함께 검증하고자 했다. 먼저 정치성향(보수, 중도, 진보) 인구비를 추정치를 분석한 결과, 트위터와 페이스북 중이용자들이 경이용자들보다 현실 정치성향 비율과 SNS 정치성향 비율 간의 추정치 차이가 더 적었고 상관관계는 높았다. 이는 트위터 중이용자가 경이용자보다 현실이 SNS와 더 유사하다고 생각한다는 사실을 말해 주는 결과로, 배양효과를 지지한다고 해석할 수 있다(연구가설1-1). 또한, 전체적으로 본인의 정치성향에 해당하는 사람들이 다수라고 생각하는 경향이 있어, 합의착각효과도 지지되었다(연구가설1-2). 전체적으로 볼 때 배양효과와 합의착각효과는 트위터와 페이스북 모두에서 발견되어, 이 점에서는 두 종류 SNS가 크게 다르지 않다고 할 수 있다.

좀 더 구체적으로 연구 결과를 살펴보면, SNS 보수 비율 추정에서는 트위터 경이용자는 본인의 정치성향에 따른 차이가 없었으나 트위터 중이용자는 본인의 보수성향이 더 강할수록 SNS 보수비율을 더 높게 추정하는 경향을 보였다. 대칭적으로, 현실 진보비율 추정에서도 역시 트위터 경이용자는 본인의 정치성향에 따른 차이가 없었으나 트위터 중이용자는 본인의 진보성향이 더 강할수록 현실 진보비율을 더 높게 추정하는 경향을 보였다. 이런 결과는 보수든 진보든 트위터 중이용자의 합의착각효과가 더 크다는 사실을 말해 준다. 그러나 페이스북의 경우는 중/경이용자 모두 합의착각효과가 강하게 나타났다.

특기할 만한 사실은 트위터와 페이스북 경이용자 중 보수성향 응답자들은 SNS 진보 비율을 과대 추정하는 경향을 보였다는 점이다. 이런 결과는 SNS 중이용자가 SNS에의 과다 노출로 인해 현실비율 인식에 오류를 보일 수 있는 것과 마찬가지로, SNS 경이용자는 SNS에의 과소 노출로 인해 SNS비율 인식에 오류를 보일 수 있음을 말해 준다. 결과적으로 SNS 중이용자는 SNS 안의 모습이 실제 현실의 모습과 큰 차이가 없다고 생각하고, SNS 경이용자는 SNS 안의 모습을 지나치게 과장된 상태로 추측함으로써, 이 두 집단 간의 '지각 양극화'가 발생할 가능성이 있다. 이러한 지각 양극화는 의견 양극화로 이어질 수 있다.

한편, SNS 적극이용자 비율 추정에서는 트위터와

페이스북 이용자 모두에게서 합의착각효과가 발견되어, SNS를 많이 이용할수록 적극이용자의 비율이 더 높을 것이라고 추정했다. 이것은 본 연구의 가설2-1을 지지하는 결과이다. 또한 범죄로 희생될 확률과 실업률 추정치 등 사회문제 인식의 차이에서도 대체로 트위터 이용도와 페이스북 이용도의 효과가 유사하게 나타나, SNS 중이용자가 경이용자보다 우리 사회를 더 부정적으로 인식하고 있었다. 더욱이, 거짓증언이나 범죄로 희생될 확률과 여성전문직 비율 추정치에서는 성별의 효과가 크게 나타나, 실제 사회 속의 약자 경험도 현실 지각에 영향력을 지니고 있음이 밝혀졌다. 이는 기존 연구들과도 일치하는 결과로(Miller, 2005), 현실 속 직접경험이 공명효과로 이어질 수 있음을 보여 준다.

본 연구의 의미는 SNS 중이용자와 경이용자가 현실 인식에서 차이를 보일 것이라는 배양효과를 검증함과 동시에, SNS 중이용자들이 본인과 유사한 정치성향 비율과 SNS 적극이용자 비율을 더 높게 추정할 것이라는 합의착각효과를 함께 검증했다는 데 있다. 아울러, 트위터에서는 정치 이슈가, 페이스북에서는 일상생활 주제가 더 많이 회자되는 경향이 있지만(나은영, 2012), 아직까지는 트위터와 페이스북의 기능 세분화가 최소한 배양효과나 합의착각효과에서는 크게 나타나지 않고 있다고 할 수 있다. 그만큼 타인 의견에 대한 오지각에 기인하는 이 두 효과가 보편적임을 방증하는 결과이기도 하다.

이 연구의 한계는 SNS 자체의 내용 비확실성과 선택성이라는 속성으로 인해 SNS가 묘사하는 현실을 확실히 내용분석하지 않았다는 점이다. 그 대신 SNS와 현실 비율 추정치를 직접 물어 그 차이를 분석하는 방법으로 배양효과의 간접 검증을 시도했다(Hetsroni & Tukachinsky, 2006). 그러나 이런 새로운 방법론의 도입은 SNS의 비확실성과 선택성이라는 매체적 특성상 필연적인 과정이기도 하고, 오히려 이 점이 본 연구의 창의적인 부분이기도 하다. 두 번째 한계점은 50대 이상의 표본을 표집하지 않았다는 점이다. 실제로 트위터나 페이스북 중 적어도 하나 이상을 사용하는 50대 이상 표본은 지방을 포함한 5개 권역 전국 온라인 조사에서 매우 드문 케이스였고, 더욱이 그 연령대에서 SNS 중이용자를 찾기는 거의 불가능할 정

도였기 때문에, 이 연구의 목적에는 부합하지 않는다고 판단하였다.

또 다른 한계점으로는 본 연구에서 발견된 배양효과가 반드시 SNS에만 기인하는 것인가 하는 문제가 여전히 남아 있다는 점이다. SNS의 이용 여부와 함께 사회 전반적인 분위기의 인식이 부정적인 시점에서의 조사라는 이유가 하나의 대안적 설명이 될 수도 있지만, 동일한 부정적 상황에서도 여전히 중이용자와 경이용자의 차이가 나타났기 때문에 적어도 일부는 SNS 이용도의 차이가 원인이라 할 수 있다. 다만 어디까지가 순수한 SNS의 효과이고 어디부터가 공명효과인지를 가려내기는 어렵다. 그만큼 요즘의 미디어는 사람과 사회 속에 함께 얽혀 있어 미디어만의 효과를 분리해내기가 본질적으로 어려워졌다고 할 수 있다.

뿐만 아니라, 향후에도 지속적으로 트위터나 페이스북 이용자 분포가 변화할 가능성이 있기 때문에, 연구의 시점에 따라 결과의 세부적인 내용은 달라질 수 있다는 점도 이 연구의 한계라고 할 수 있다. 이 연구는 트위터 이용자의 분포가 균형을 이루기 이전, 즉 진보 성향이 다수를 점하는 시점의 연구이기 때문에 본 연구와 같은 결과가 나왔고, 향후에 이용자의 분포가 균형을 이루거나 보수 성향이 더 많아질 경우에는 트위터가 묘사하는 현실 자체가 달라짐으로 인해 그에 따른 결과도 달라질 수 있을 것이다. 이것도 TV보다 훨씬 역동적이고 선택성이 높은 SNS의 특성 중 하나라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구에서 밝히고자 한 SNS의 배양효과와 합의착각효과는 어느정도 보편성을 지닌 현상으로 나타나, 미디어의 형태가 어떻게 변화하든 미디어를 이용하는 사람의 마음을 지배하는 두 원리로서 계속 작용할 가능성이 크다.

SNS가 등장하기 이전에도 사람들은 자기 생각이 어느 쪽이든 그 생각에 동의하는 사람들이 더 많을 것이라 생각하는 ‘가정된 유사성’을 지니고 있었다. 대부분의 경우에 본인의 생각이 더 적절한 것이라 생각하고, 그렇기 때문에 다수의 사람들이 그에 동의할 것이라 믿는 것이다. 이와 같은 ‘가정된 유사성’이 ‘합의착각’의 바탕이 된다. 이에 더하여, 타인이 본인과 유사하다고 생각되면 ‘동화’ 효과가 발생하고, 본인과 다르다고 생각되면 ‘대조’ 효과가 발생함으로써, ‘유사한’ 사람

들과 ‘다른’ 사람들 간의 실제 차이보다 더 큰 차이가 있다고 믿는 ‘의견 양극화’로 이어지기도 한다.

특히 우리 문화는 집단 간 커뮤니케이션의 질과 양이 집단 내 커뮤니케이션의 질과 양에 비해 현저히 떨어지는 커뮤니케이션의 이중성을 안고 있기 때문에(박승관, 1994), 본인과 유사하다고 생각되는 사람들에 대한 니그러움과 다르다고 생각되는 사람들을 향한 적대감이 동시에 작용할 가능성이 크다. 네트워크 동질성이 의사소통 관용성과 정적 상관관계를 지닌다는 연구 결과(류정호, 이동훈, 2011)를 본 연구의 결과에 비추어 재해석한다면, 네트워크 동질성이 높다는 것은 본인과 유사한 사람들과 많이 연결되어 있다는 의미이기 때문에 가정된 유사성과 합의착각 확률이 높아질 가능성이 크고, 이로 인해 소셜 미디어 공론장에서 좀 더 니그러운 의사소통 행태를 보일 수 있을 것이다. 그러나 장기적으로는 네트워크 다양성이 확보된 상태에서 의사소통 관용성을 실현하는 것이 바람직하다.

사회적 인간을 닮아 가는 소셜 미디어는 이제 그 작동원리도 인간의 원리를 닮아 가고 있다(나은영, 2012). 사람들이 얼굴을 맞대고 대화하는 상황에서 타인의 의견을 지각할 때보다 SNS라는 미디어를 통해 타인의 의견을 지각할 때 인지적 편파가 개입될 여지는 더 커진다. 의식적으로 노력하지 않으면 본인이 선택한 미디어에 보이는 비슷한 의견들에만 둘러싸여 진짜 현실을 파악하는 데 큰 어려움을 겪을 수 있다. 다양성을 향해 열려 있는 SNS를 좀 더 넓은 마음으로 활용해야 하는 이유가 여기에 있다.

참 고 문 헌

- 김은미, 이동훈, 임영호, 정일권 (2011). SNS혁명의 신화와 실제: 토크, 플레이, 러브의 진화. 나남출판사.
- 나은영 (2012). 심리학적 관점에서의 소셜 미디어. 한국사회의 정치적 소통과 SNS 세미나 발표논문집 (pp. 5~27). 한국언론학회 (2012. 6. 1.).
- 나은영, 한규석, 고재홍 (2003). 제16대 대통령 선거에서 TV토론의 효과와 제3자 효과: 세 지역 대학생을 중심으로. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 17(3), 145~158.
- 류정호, 이동훈 (2011). 소셜 미디어로서 마이크로 블로그 공론장의 정치적 의사소통에 대한 탐색적 연구: 네트워크 동질성 개념을 중심으로. 한국언론학보, 55(4), 309~330.
- 미디어 U (2012. 4. 16.). SNS 여론의 영향력, 어디까지 믿어야 할까. <http://www.mediau.net/?p=4839>
- 박승관 (1994). 드러난 얼굴과 보이지 않는 손. 전예원.
- 우형진 (2006). 문화계발이론의 ‘공명효과(resonance effect)’에 대한 재고찰: 위험인식에 대한 텔레비전 뉴스효과를 중심으로. 한국언론학보, 50(6), 254~276.
- 이민규, 우형진 (2004). 탈북자들의 텔레비전 드라마 시청에 따른 남한사회 현실 인식에 관한 연구: 문화계발효과와 문화동화이론을 중심으로. 한국언론학보, 48(6), 248~273.
- 이준용, 장현미 (2007). 인터넷 이용이 현실 위험인식에 미치는 영향: 인터넷 문화계발효과에 대한 탐색적 연구. 한국언론학보, 51(2), 363~391.
- 장덕진 (2012). 트위터, 누가 누구와 왜 어떻게 하나. 조화순 편저, 소셜네트워크와 정치변동(제6장, pp. 181~205). 도서출판 한울.
- 중앙일보 (2011. 11. 29.). 또 하나의 미디어 SNS, 진실 피담 거름장치 있어야 좌졸립 현상 심한 한국 트위터. 6쪽.
- 통계청 (2012. 4.). 실업률 자료. http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_IdxMain.jsp?idx_cd=1063
- 통계청, 여성가족부 (2012). 2012 통계로 보는 여성의 삶. 통계청.
- 한겨레신문 (2011. 5. 16.). 창간23돌 ‘국민이념성향’ 조사. 행정안전부, 한국정보화진흥원 (2011). 2011 정보격차지수 및 실태조사 요약보고서. <http://socialro.co.kr/?p=292>
- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), 323~340.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 19, 31~35.
- Bauman, K. P., & Geher, G. (2002). We think you

- agree: The detrimental impact of the false consensus effect on behavior. *Current Psychology*, 21(4), 293~318.
- Bilandzic, H. (2006). The perception of distance in the cultivation process: A theoretical consideration of the relationship between television content, processing experience, and perceived distance. *Communication Theory*, 16(3), 333~355.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication*, 58(3), 508~529.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54, 662~704.
- Busselle, R. W., Ryabovolova, A., & Wilson, B. (2004). Ruining a good story: Cultivation, perceived realism and narrative. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29(3), 365~378.
- Carveth, R. & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 259~273.
- Doob, A. N., & McDonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 170~179.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence porfile. *Journal of Communication*, 26, 172~199.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, N., & Jackson-Beck, M. (1979). The demonstration of power: Violence profile No. 10. *Journal of Communication*, 29, 177~196.
- Gilovich, T., Jennings, D. L., & Jennings, S. (1983). Causal focus and estimates of consensus: An examination of the false-concurrence effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 550~559.
- Hawkins, S., & Pingree, I. (1981). Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumption in social reality effects. *Human Communication Research*, 7(4), 291~301.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hetsroni, A. (2008). Overrepresented topics, underrepresented topics, and the cultivation effect. *Communication Research Reports*, 25(3), 200~210.
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. (2006). Television-world estimates, real-world estimates, and television viewing: A new scheme for cultivation. *Journal of Communication*, 56(1), 133~156.
- Jeffres, L. W., Neuendorf, K., & Bracken, C. C. (2008). Integrating theoretical traditions in media effects: Using third-person effects to link agenda-setting and cultivation. *Mass Communication & Society*, 11, 470~491.
- Judd, C. M., Kenny, D. A., & Krosnick, J. A. (1983). Judging the positions of political candidates: Models of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 952~963.
- Kinder, D. R. (1978). Political person perception: The asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 859~871.
- Krahé, B. (1983). Self-serving bias in perceived similarity and causal attributions of other people's performance. *Social Psychology Quarterly*, 46(4), 318~329.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York:

- Columbia University Press.
- Marks, G., & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102(1), 72~90.
- Marks, G., Miller, N., & Maruyama, G. (1981). Effect of targets' physical attractiveness on assumptions of similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 198-206.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, N., & Marks, G. (1982). Assumed similarity between self and other: Effect of expectation of future interaction with that other. *Social Psychology Quarterly*, 45(2), 100~105.
- Minnebo, J., & Eggermont, S. (2007). Watching the young use illicit drugs: Direct experience, exposure to television and the stereotyping of adolescents' substance use. *Young*, 15, 129~144.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337~355.
- Perse, E. M., Ferguson, D. A., & McLeod, D. M. (1994). Cultivation in the newer media environment. *Communication Research*, 21(1), 79~104.
- Reimer, B. & Rosengren, K. E. (1990). Cultivated viewers and readers: A life-style perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 181~206). Newbury Park, CA: Sage.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The false consensus effect: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279~301.
- Rossler, P., & Brosius, H. B. (2001). Do talk shows cultivate adolescents' views of the world? A prolonged-exposure experiment. *Journal of Communication*, 51, 143~163.
- Shrum, L. J. (2004). The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29(3), 327~344.
- Shrum, L. J. (2007). The implications for survey method for measuring cultivation effects. *Human Communication Research*, 33(1), 64~80.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207~232.
- Wilder, D. A. (1984). Perceptions of belief homogeneity and similarity following social categorization. *British Journal of Social Psychology*, 23, 323~333.
- Williams, D. (2006). Virtual cultivation: Online worlds, offline perceptions. *Journal of Communication*, 56, 69~87.
- Zuckerman, M., Mann, R. W., & Bemieri, F. J. (1982). Determinants of consensus estimates: Attribution, salience, and representativeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 839~852.

Differences in Reality Perception between SNS Heavy Users and Light Users: Cultivation and False Consensus Effects

Eun-Yeong Na

Department of Communications

Sogang University

The present study tested cultivation and false consensus effects by analyzing the difference of reality perception between SNS (Social Networking Service/Sites) heavy users and light users. An on-line survey was conducted on 960 quota-samples of 20's~40's males and females from 5 regions in Korea. Results indicated that twitter and facebook heavy-users showed smaller differences in their estimates of reality vs. twitter rates of people's political orientations (conservatives, centrists, and liberals) than light users. This proves the cultivation effects, which posits that SNS heavy users perceive SNS more reflective of reality than light users. In particular, the conservative twitter heavy users estimated the rates of conservatives in SNS relatively highly, while the liberal twitter heavy users estimated the rates of liberals in reality relatively highly, so that the false consensus effects were also proved. Both heavy and light users of facebook showed strong false consensus effects. In general, SNS light users' estimates were slightly closer to real survey data. At the same time, conservative SNS light users overestimated the rates of SNS liberals, so that a possible polarization of perceptions between heavy and light SNS users was also suggested.

In the estimates of the rates of active SNS users, both twitter and facebook users showed strong false consensus effects; that is, the more they use the SNS, the higher estimates of active SNS users they produce. The estimates of the probability of victimization for crimes and unemployment ratio showed that SNS heavy users perceive our society more negatively than light users. The estimates of the probability of victimization through fabrication or crime and the rates of female professionals showed main effects of gender, which implies the disadvantageous experiences in reality also had considerable influence in reality perception. Cultivation and false consensus effects may be universal phenomena caused by misperceptions of others' opinions, so that we should be careful not to overconsume homogeneous opinions in SNS.

Keywords: SNS, Twitter, Facebook, Social Media, Cultivation, False Consensus, Heavy Users, Reality Perception

1차원고 접수일 : 2012년 07월 24일

수정원고 접수일 : 2012년 08월 23일

게재 확정일 : 2012년 08월 27일