



## 이용자의 정보 환경 맞춤화가 시사 지식과 SNS상의 의견 표현에 미치는 영향

정치 성향에 따른 선택적 노출과 우연적 이견 노출의 역할을 중심으로

**유연** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정

**금희조** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

**조재호** 캘리포니아대학교-데이비스 커뮤니케이션학과 교수

## The Effects of Customized Information Environments on Knowledge and Expression on SNS

Focusing on the Roles of Selective Exposure and Incidental Exposure\*

**Yan Liu\*\***

Master's Student, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

**Heejo Keum\*\*\***

Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

**Jaeho Cho\*\*\*\***

Professor, Department of Communication, University of California-Davis

Recent media systems enable users to customize their information environment by selecting channels or content they prefer. With this enhanced selectivity, users tend to increasingly access information about social issues through social networking sites (SNSs) rather than traditional media. Despite the prevalence of information customization among SNS users, the implications of this trend for democratic citizenship remains still contentious. According to the notions of filter bubble and echo chamber, users' customized information environment may be problematic as it possibly reinforces existing opinions and leads to ideological polarization or segregation. To address this question, the present study empirically examined the effects of information environment customization on the

\* The first draft of this study is based on Yan Liu's master's thesis "The Effects of Customized Information Environments on Knowledge and Expression on SNS" (Sungkyunkwan University, 2020). (본 논문의 초고는 2020년 성균관대학교 유연의 석사학위 논문 '정보 환경 맞춤화가 정치 지식과 SNS상의 의견 표현에 미치는 영향에 근거함.)

\*\* lyre5216@naver.com

\*\*\* hkeum@skku.edu, corresponding author

\*\*\*\* jaecho@ucdavis.edu

processes of news exposure, knowledge gain, and political expression. Specifically, the present study focused on whether one's customized information environment is related to different types of information exposure (i.e., selective exposure to pro-attitudinal information vs. incidental exposure to counter-attitudinal information) and how the types of information exposure, in turn, lead to knowledge and opinion expression. Results from a survey with 300 adults demonstrated that customization was positively related to selective exposure to pro-attitudinal information and was negatively related to knowledge about social issues. However, its impact on incidental counter-attitudinal exposure was not statistically significant. It was also found that information environment customization was significantly related to an increase in opinion expression both directly and indirectly through selective exposure. Taken all together, the results of this study suggest that the increase of information environment customization by users has important implications for citizens' everyday political communication processes and democratic citizenship by encouraging selective exposure and opinion expression while hindering knowledge gain. That is, as the customization of the information environment becomes more popular, users would likely engage in political expressions that are not based on relevant facts and information. In conclusion, the trend of information environment customization may contribute to participatory and expressive political culture primarily via selective exposure. However, at the same time, mere expression of uninformed opinion may add to already contentious and polarizing politics in contemporary democracies. This study is a call for more scholarly discussion and investigation of the changes that the trend of customization of the information environment would bring about.

**Keywords:** Selective Exposure, Incidental Exposure, Personalization, Customization, Political Expression

# 1. 문제 제기

현재 미디어 환경에서 시민들은 전통적 대중매체보다 온라인상에서 포털 혹은 SNS를 이용해 사회 이슈에 관한 정보를 얻고 콘텐츠를 창조하며 자신의 견해를 표현하기도 하는 것이 특징적이다(Yamamoto, Kushin, & Dalisay, 2015). 이러한 최근 정보 이용 환경에 있어 뚜렷한 변화는 자신이 원하는 매체, 언론사, 장르, 주제 등을 선택, 구독 설정하여 맞춤 설정(customization)하거나, 플랫폼 서비스들이 알고리즘을 통해 이용자의 취향을 파악하고 자동적으로 추천하는 개인화(personalization) 과정이 활성화 되고 있는 것이다(Sundar & Marathe, 2010). 커뮤니케이션 산업에서 종사하는 현업 전문가들은 정보의 맞춤 개인화 현상이 현재 그리고 미래의 미디어 환경을 설명하는 가장 중요한 지배적 요소라고 주장했다(Dylko, 2016). 본 연구에서는 그 중에서도 시스템의 알고리즘이 제공하고 수동적으로 추천을 받는 형태보다는 이용자 자신이 직접 맞춤화하여 정보 환경을 설정하는 행위에 초점을 맞추고자 한다.

네이버, 다음, 구글, 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등 시민들이 주로 정보를 접하는 매체들은 모두 맞춤설정 또는 친구 맺기 등을 통한 맞춤화가 가능하도록 기술 시스템을 제공하고 있다. 구체적으로 네이버 모바일 버전의 경우 2019년 4월 수동편집을 종료하고 이용자가 원하는 언론사를 구독 선택해야만 해당 정보가 제시되는 맞춤형 서비스로 전환하였다. 새로운 서비스에 관한 언론진흥재단 설문 조사에 따르면 아직은 23.9%만이 뉴스 채널을 구독한 경험이 있다고 답하여 맞춤화가 대중화되지는 않은 것으로 나타났다(오세욱, 2019). 그러나 구독자가 많은 채널의 경우 400만이 넘고 있어 오프라인 유료 구독자보다 많고, 설문 응답자의 85.2%가 '내가 필요한 정보를 담은 뉴스만을 볼 수 있어 좋다', 76.1%가 '나와 관점이 비슷한 뉴스만을 볼 수 있어 좋다'에 동의하는 응답을 하여 앞으로 이용자의 맞춤화 행위가 더 활발해질 것으로 보인다. 또한, 유튜브 같은 플랫폼에서는 이미 구독이 더 일반화되어 있고 페이스북이나 트위터 같은 SNS 서비스는 기본적으로 자신이 원하는 개인이나 그룹 혹은 조직의 계정과 선택적으로 연결하도록 하는 시스템이기 때문에 맞춤화는 정보 이용에 있어 점점 더 확대될 것이라 예상된다.

이처럼 앞으로 확대될 가능성은 크지만 현재 대다수가 정보 환경을 자신에 맞게 설정할 수 있는 기술을 인식하고 적극적으로 이용하는 단계에 완전히 이르지 못하는 탓에, 맞춤화에 관한 선행 연구는 주로 시스템을 제공하는 테크놀로지 관점에서 이루어졌고(Kalyanaraman & Sundar, 2006) 이용자 입장에서 정보 노출에 과정에 어떠한 심리적 메커니즘이 작동하는지 그것의 결과로 정치 커뮤니케이션 과정에 미치는 영향은 어떠한지는 아직 연구가 더 필요한 문제로

남아있다. 아쉬운 점은 맞춤설정을 통한 정보 개인화의 효과에 관해서 마케팅, 정보 과학, 교육 심리학, 컴퓨터 사이언스 등 다른 분야에서는 이미 매우 활발하게 연구된 상황이고(Fan & Poole, 2006; Kasanoff, 2001), 정치 커뮤니케이션 분야에서는 학문적 관심이 상대적으로 늦게 시작되었다는 것이다(Beam, 2014; Dylko, 2016).

맞춤화에 주목하진 않았지만, 뉴미디어 환경에서도 커뮤니케이션과 정치 과정에 관한 선행 연구들은 많이 진행되었는데 주로 인터넷 혹은 SNS 이용량 혹은 빈도에 초점을 맞추고 정치 지식 및 참여에 대한 영향을 분석했다. 이 중 일부 연구에서는 긍정적 관련성을 발견하기도 했지만 반대의 부적 혹은 통계적으로 유의미하지 않은 관련성이 나타난 결과도 많았다(Bakker & De Vreese, 2011; Pasek, Kenski, Romer, & Jamieson, 2006; Yamamoto et al., 2015). 이러한 일관되지 않은 기존 연구의 결과는 정보 환경과 다양한 노출의 유형을 함께 포함하는 미디어 이용 변인을 구체적으로 세분화하여 살펴보지 않은데 기인했다고 해석할 여지도 있다(Dylko, 2016). 그러한 맥락에서 정보 환경 구성과 그에 기반한 정보 노출의 역할을 구분하여 탐구하고 노출 유형도 세분화하여 지식과 참여에 대한 영향에 있어 좀 더 깊은 이해를 제공할 필요가 있다.

본 연구는 최근 포털, SNS상에서 구독 혹은 친구 맺기 등을 통한 맞춤설정이 정치 커뮤니케이션 과정의 중요한 지표인 지식과 의견 표현에 어떠한 영향을 미치고 있는지 본격적으로 탐구하고자 한다. 이 과정을 설명하는 데 있어 먼저 이용자의 맞춤화 설정이 정보 노출의 두 가지 유형(정치적 이념 기준에 의한 선택적 노출과 우연적 이견 노출) 중 어떠한 형태를 더 유도하는지 확인할 것이다. 한국과 해외에서 모두 기준에 선택적 노출의 동기과 결과를 탐구한 연구가 많았으나 주로 정보 환경보다는 심리적 원인을 그리고 정치 지식이나 참여보다는 의견극화(Stroud, 2010)에 대한 비중이 상대적으로 높았다(노정규·민영, 2012; 이나연·조윤정, 2017; 황유선, 2013). 이용자 맞춤화가 자아 확인(self affirmation) 동기를 자극하여 자신의 정치적 성향과 일치하는 정보에 대한 선택적 노출(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009)을 유도하는지, 아니면 이용에 동반되는 우연한 이견 노출(Weeks, Lane, Kim, Lee, & Kwak, 2017)을 촉진하는지, 또는 동시에 두 가지 유형의 노출이 함께 나타나는지는 새로운 이론화와 실증적 분석이 필요하다. 우연적 노출은 이용자가 의도하지는 않았지만 미디어 이용 과정에서 부수적으로 정보, 특히 자신의 견해와 다른 의견에 접하게 되는 경우를 의미하여 지식과 참여에 긍정적 역할을 하는 잠재력이 있다고 평가되는데, 이용자 맞춤화 정보 환경에서 선택적 노출과는 다른 형태의 역할을 할 가능성이 있다(최지향, 2015; Beam, 2014).

그리고 이용자 맞춤화와 두 가지 형태의 정보 노출의 결과로서 시사 이슈에 관한 지식과

SNS상에서의 의견 표현에 미치는 직접 효과 및 간접 경로를 탐구하고자 한다. 각각의 변인과 관계를 개별적으로 살펴보는 데 그치지 않고, 커뮤니케이션 매개 모델(Cho, Shah, McLeod, Scholl, & Gotlieb, 2009)을 이론적 틀로 정보 노출이 환경 맞춤형화 지식 혹은 표현의 관계를 어떻게 매개하는지 살펴볼 것이다. 이용자 입장의 맞춤형화와 다양한 형태의 노출, 그리고 정치 과정에 미치는 영향을 통합적으로 이해하는데 이론적으로 기여하고자 한다. 이러한 탐구를 통해 기존 연구에서 미디어 이용 독립변인에 관한 포괄적 개념 정의로 인해 이론화가 미흡했던 측면을 보완하고, 정보 환경의 미래 변화와 정치 과정 사이의 복합적인 관계를 풀어내어 학문적, 사회적 함의를 명확히 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 미디어 이용자의 정보 환경 맞춤형화

현재의 미디어 환경에서는 생산되고 유통되는 정보의 양이 전에 없이 폭발적으로 증가하고 있고, 이용자들은 정보의 과부하 속에서 자신이 원하는 적절한 정보에 노출되기를 원한다(Carlson, 2007; Haim, Graefe, & Brosius, 2018). 이러한 요구에 따라 이용자들이 자신에 맞는 정보에 접할 수 있게 하는 테크놀로지가 개발되고 미디어 플랫폼들은 점점 더 적극적으로 그러한 기술을 사용, 제공하고 있다. 이러한 현상과 관련하여 국내 학자들도 이용자들이 자신의 선호와 동기에 따라 접하는 정보의 채널과 내용을 적극적으로 통제하느냐 혹은 시스템의 알고리즘이 이용자의 취향을 파악하여 맞는 정보를 자동적으로 제공하는가의 두 가지 측면에서 학문적 관심을 기울여 왔다(황용석·김기태, 2019). 전자는 이용자 중심의 정보 환경 맞춤형화(user-initiated customization)로, 후자는 시스템 제공 개인화(system-initiated personalization)로 개념화되어 왔다(Sundar & Marathe, 2010).

구체적으로, 이용자의 정보 환경 맞춤형화(customization) 개념은 테크놀로지를 통해 이용자들이 적극적으로 주체가 되어 자신이 원하는 정보원이나 주제를 선택하고 원하지 않는 정보는 배제하면서 적절한 개인적 정보 환경을 조성하는 것으로 정의된다(Dylko, 2016). 한편, 다른 형태의 개인화(personalization) 즉 시스템이 이용자의 데이터를 분석하여 자동적으로 맞춤 제공하는 현상에 관해서도 미디어 현상과 학계의 관심이 커지고 있다(Sundar & Marathe, 2010). 이용자 설정 맞춤형화와 시스템 제공 개인화는 정보 과부하를 줄이기 위해 알고리즘이 이용된다는 측면에서 공통적인 부분이 있고 일부 학자들은 구분하지 않고 연구를 진행했지만, 개념

적으로 또 그 효과 차원에서 차별화할 필요가 있다(Beam, 2014). 주체의 특성에 근거하여 맞춤화(customization)는 이용자의 심리적 관점에서, 개인화(personalization)는 알고리즘에 의한 자동 추천의 테크놀로지적 임팩트에 중심을 두고 그 역할을 해석할 수 있겠다. 이러한 개념의 구분을 유사하게 사용하면서 다른 용어로 지칭하는 학자들도 있다. 예를 들면 쉐먼과 쉬퍼스(Thurman & Schifferes, 2012)는 이용자가 직접 맞춤설정을 하는 경우를 명시적 개인화(explicit personalization), 시스템에서 자동추천하는 경우를 암시적 개인화(implicit personalization)라고 개념화 했다(Haim et al., 2018).

본 연구에서는 테크놀로지 시스템이 제공하는 수동적 개인화(personalization)보다는 이용자 입장에서 직접 자신의 선호에 따라 정보 환경을 설정하는 적극적 맞춤화(customization)에 초점을 맞추어 논의와 연구를 진행하고자 한다. 현재 정치 커뮤니케이션 과정에서 시스템 개인화보다는 이용자 맞춤화가 더 의식적으로 명시적으로 많이 활성화되어 있고, 자동적으로 제공되는 정보보다는 본인이 설정한 채널을 통해 접한 정보가 정치 지식과 의견 표현에 대한 효과를 탐구하는 데 있어 더 의미 있는 결과를 찾을 수 있다고 판단하였다. 자신의 선호에 맞는 정보 환경 맞춤화는 미디어 이용 행위의 중요한 부분으로 자리 잡았다. 중요한 심리학적 측면은 맞춤화 과정이 정보 선택의 주체가 이용자 자신이라는 인식을 증가시키며(self-as-source), 이것은 이후 정보 관여, 이해, 정교화, 태도 등 정보처리 과정 전반에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(agency model of customization, Sundar, 2008). 그러나 이와 동시에 이용자 맞춤화가 필터버블(Pariser, 2011) 혹은 에코 챔버(Sunstein, 2009)와 같은 폐쇄적 정보 환경을 조성하여 민주적 커뮤니케이션 과정에 부정적 효과를 가져올 수도 있다는 비판도 있다.

맞춤화는 다양한 미디어 플랫폼에서 관찰되는데, 예를 들면 구글이나 네이버, 다음 같은 포털 사이트는 개인화된 정보 환경 설정이 가장 일반적으로 일어나는 매체 공간이다(Sundar & Marathe, 2010). 포털 이용자들은 자신이 원하는 정보에 노출되기 위해 특정한 언론사를 선택 구독하고 콘텐츠 카테고리(정치, 경제, 국제, IT, 문화, 연예, 스포츠, 날씨 등)를 설정하여 자신만의 맞춤 페이지를 구축할 수 있다. 포털 서비스는 기존의 전통 대중매체와 달리 직접 의제설정 역할을 하기보다 이용자들이 의제의 범위를 결정할 수 있도록 선택권을 제공하는 것이다. 유튜브나 팟캐스트 이용자들의 경우도 자신이 선호하는 채널을 구독하고 알림을 받아 콘텐츠를 시청하는 등 포털에서보다 더 맞춤화가 일반화되어 있다. SNS는 포털보다 더 맞춤화가 가능한 정보 플랫폼으로 그 중요성이 점점 크게 부각 되고 있다. 페이스북이나 트위터 같은 SNS 플랫폼에서는 이용자들이 정보를 주고받기 위해 연결되는 대상을 직접 선택하고 커뮤니케이션 과정에 따라 지속적으로 특정 개인이나 그룹을 추가 혹은 배제하며 자신에게 맞는 정보 환경을 구축한다

(Dylko, 2016).

이러한 사용자 맞춤화(customization)는 개념적으로 두 가지로 나눌 수 있는데, 정보 환경의 맞춤화 기준을 토픽(topic)에 근거했느냐 혹은 정치적 이념(ideology)으로 했느냐로 구분된다(Dylko, 2016). 토픽 중심 맞춤화는 콘텐츠 장르에 대한 선호를 기준으로 하는데 정치, 경제, 국제 이슈 등 시사, 엔터테인먼트 및 오락, 문화, 스포츠 등 다양하게 제공되는 정보 종류 중 이용자가 관심이 많은 카테고리를 선택적으로 설정하고 다른 분야는 배제할 수 있다(Sundar & Marathe, 2010). 이에 반해 정치 이념에 따른 맞춤화는 콘텐츠에 담긴 이념적 성향을 기준으로 하는 것으로 주로 자신의 정치적 견해와 유사한 채널 혹은 그룹을 중심으로 정보 환경을 구성하고 특히 시사 이슈에 관해 소통하는 패턴이다. 이러한 두 가지 유형의 맞춤화는 개념적으로는 비교적 뚜렷하게 구분되지만 실제로 정당별 이슈 소유를 고려하면 토픽 기준에서도 이념적 영향을 배제하기는 어렵다(Dylko, 2016). 본 연구에서는 두 가지 맞춤화 중 정치 이념에 근거한 유형에 초점을 맞추고자 한다. 두 가지 유형의 맞춤화가 상호배타적이지 않지만, 기존 연구에서 토픽 중심보다는 더 명시적으로 정치 이념을 기준으로 맞춤화할 경우 선택적 노출로 이어질 가능성이 많다는 것이 확인되었고 시사 이슈에 관한 소통 비율도 높아질 수 있기 때문이다(Dylko, 2016). 본 연구에서 이론적 모델로 하는 이용자의 맞춤화가 노출의 유형에 영향을 주어 정치적 지식과 의견 표현의 결과로 나타나는 현상을 탐구하기 위해서는 정치 이념에 근거한 맞춤화에 초점을 두는 것이 더 적절하겠다.

## 2) 이용자 맞춤화와 정치 이념에 따른 선택적 노출, 그리고 우연적 이견 노출

이용자 정보 환경 맞춤화의 결과로서 가장 먼저 학자들이 고려하고 우려하는 부분이 선택적 노출 현상이다. 선택적 노출은 정보 환경의 맞춤화를 고려하지 않은 기존 연구에서 이미 인터넷 여론의 의견 양극화를 조장하는 원인으로 논의되었다(황유선, 2013; Stroud, 2010). 이용자 맞춤화의 결과로서 선택적 노출이 정치사회화 과정에서 어떠한 역할을 할지는 매우 의미 있는 연구주제이다. 정보 환경의 맞춤화가 시사 정보의 경우 특히 이용자의 정치 성향을 기준으로 이루어질 때, 사전에 본인이 가지고 있는 이념적 견해의 영향이 더 극대화될 가능성을 암시한다. 인터넷 정보 환경에서 가장 두드러진 이용행태 혹은 동기로 연구된 선택적 노출(selective exposure)의 개념은 이용자들이 자신의 관점 혹은 입장을 지지하는 정보를 선호하는 경향으로 정의된다(e.g., Beam, 2014; Garrett, 2009; Iyengar & Hahn, 2009; Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Stroud, 2010). 심리학자 페스팅거(Festinger, 1957, 1964)의 인지부조화이론에서 주장하는 대로 사람들은 자신의 태도와 불일치되는 정보보다 일치되는 정보에 더 집중하는 경향이 있다는

것을 근거로 한다(신동호·이종혁, 2014; 노정규·민영, 2012; Beam, 2014).

맞춤설정 현상이 활발해지기 이전부터 학자들은 인터넷의 발전이 정보의 양과 다양성 증가를 가져왔지만, 이용자들은 자신의 견해를 지지하는 정보만 단순하게 찾는 결과를 낳았고 이것은 선택적 노출의 증가로 이어졌다고 주장했다(Bennett & Iyengar, 2008; Dylko, 2016; Sunstein, 2002). 이러한 주장의 근거는 인터넷상에서 이용자들이 자신이 원하는 정보만을 취사 선택하고 견해나 태도가 다른 정보에 접근하지 않는 것이 가능해졌으며 결과적으로 정치적 지형(ideology)에 따라 여론이 양극화, 극단화되었다는 것이다. 정치적 이데올로기 외에 다른 기준을 적용한 연구 결과에서는 인터넷 환경이 오히려 선택적 노출 경향을 줄이는 것을 발견하기도 했다. 예를 들어 인터넷 정보 환경이 지역적 정보 격차를 줄이기도 했고, 접근 용이성이나 사회적 지지(다른 이용자들에게 인기 있는 정보)가 내용의 정치적 성향보다 더 우선적 선택 기준으로 적용되었기 때문이다(Messing & Westwood, 2012). 또한, 온라인 토론 게시판 커뮤니티에서 수집된 로그 데이터를 기반으로 한 분석에서도 참가자들이 정치적인 이념이나 성향(ideology)의 유사성 보다는 정치적인 판단의 기준(evaluative criteria)이 유사한 메시지를 더 많이 선택하는 것으로 나타났다(Song, Cho, & Benefield, 2020).

SNS 이용이 선택적 노출을 유도한다는 주장과 일치하지 않는 연구 결과도 일부 있어(Dvir-Gvirsman, Tsifti, & Menchen-Trevino, 2016), 이에 관해 두 가지 상반된 관점이 존재하고 있다(Flaxman, Goel, & Rao, 2016): (1) 인터넷상에서는 같은 견해를 가진 사람들끼리만 소통하고 정보를 공유할 것이라는 에코 챔버(echo chambers)와 필터 버블(filter bubbles) 가설, (2) 인터넷 이용은 다양한 관점에 대한 의도적 혹은 우연적 노출을 증가시킬 수 있다는 가설. 이러한 일치하지 않는 결과들을 정리하며 플랙스먼 등(Flaxman et al., 2016)은 대규모 연구를 진행했다. 그들의 연구 결과, 언론사 웹사이트를 통해 직접 기사를 접하는 이용자들보다 포털이나 SNS를 통해 정보를 이용할 경우 선택적 노출 경향이 심해지고 정치적 양극화 경향을 보인다는 것을 발견했다.

이처럼 기존 연구에서 인터넷 이용이 선택적 노출 경향을 촉진하는지 그렇지 않은지는 아직 논쟁의 여지가 있으나, 촉진했다는 결과가 좀 더 우세하고 따라서 의견 다양성 차원에서 민주적 여론 형성에 부정적 역할을 했다는 지적이 많았다(Wollebæk, Karlsen, Steen-Johnsen, & Enjolras, 2019). 앞서에서도 논의한 바와 같이 인터넷 이용과 선택적 노출의 관계에 관한 연구들이 불일치하는 결과를 보이는 원인 중 하나는 독립변인의 구체성 결여에서 찾을 수 있다(Dylko, 2016). 이용 자체의 효과를 탐구하다 보니 맞춤형을 적극적으로 하는 이용자와 정보를 비 선택적으로 습득하는 이용자를 구분하지 않고 그 영향을 탐구한 데서 모호한 측면이 있다. 학



자들의 예측에 의하면 포털의 알고리즘이나 SNS상의 연결된 네트워크를 통해 자신의 정보 환경을 개인적으로 설정할 수 있는 상황에서 선택적 노출 경향이 증가한다고 주장했다(Nie, Miller, Golde, Butler, & Winnegm, 2010; Sunstein, 2001).

이용자 맞춤설정 행위가 선택적 노출의 상황을 자동적으로 내재하고 있다는 주장도 있으나, 딜코(Dylko, 2016)는 두 개념을 구분하면서 선행적인 모델을 제시했다. 그의 모델에 따르면, 맞춤설정은 일관되게 지속적으로 이용자가 자신의 성향과 태도에 맞는 정보는 제시되고 그렇지 않은 정보는 배제되는 환경을 장기적으로 설정하는 것으로 제공되는 정보를 순간순간 접할지 접하지 않고 지나갈지를 의미하는 선택적 노출과는 개념적으로 혹은 행위의 단계에서도 차별화된다. 맞춤화는 이용자의 성향에 맞는 정보를 접하게 만드는 전제조건이고 결과적으로 선택적 노출의 경향을 높이게 될 수 있다. 맞춤설정으로 인해 정보가 제공되더라도 그 정보에 자신을 노출시킬지 아닐지는 개인이 다시 선택하게 되고 따라서 선택적 노출은 환경 개인화와 동일한 개념이 아닌 결과라고 봐야 할 것이다. 맞춤설정이 정보 노출에 미치는 영향에 관해서는 아직 논쟁의 여지가 많은데, 오히려 선택적 노출의 경향을 줄일 수 있다는 연구 결과도 있다(Beam, 2014). 빔(Beam)의 연구는 실험 방법을 사용하였는데, 이용자가 맞춤설정 하여 제공된 정보에 한해서는 자신의 견해와 반대되더라도 개인화된 환경 안에서 주어지기 때문에 반감을 갖지 않고 주목하는 것으로 나타났다. 이러한 일부 연구 결과에도 불구하고, 선택의 여지가 많은 상황에서 이용자들이 정보 환경을 직접 통제할 수 있을 때 선택적 노출의 경향이 강해진다는 주장이 더 우세하기 때문에 앞에서 논의한 바에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

**연구가설 1:** 이용자 정보 환경 맞춤화는 자신의 정치적 견해와 일치하는 정보에 대한 선택적 노출에 정적 영향을 미칠 것이다.

앞에서 논의한 바와 같이 선택적 노출과 관련해서는 많은 학자들이 민주적 여론 형성에 있어 부정적 영향을 우려했지만, 우연적 혹은 부가적 노출(incidental exposure) 그리고 자신의 견해와 다른 이견 노출은 그 긍정적 효과에 관한 주장과 발견이 많았다. 포털 및 SNS는 선택적 노출의 경향을 증가시키기도 하지만 이용자들이 의도하지 않아도 그 플랫폼이나 네트워크 내에서 확산되거나 공유되는 정보를 우연히 접할 기회를 만들기도 한다(Gil de Zuniga, Weeks, & Ard e vol-Abreu, 2017; Weeks et al., 2017). 이러한 우연적 노출은 정치 사회 이슈에 관심이 낮은 이용자들의 관여와 참여를 유도할 뿐만 아니라 자신의 이념과 일치하는 선택적 노출에서보다 이견이 담긴 정보를 자연스럽게 접할 가능성을 높이는 역할을 한다(Wojcieszak &

Mutz, 2009). 우연적 노출 과정에서는 자신의 견해와 반하는 이견에 대한 노출을 피하기가 더 어려워지기 때문이다(Weeks et al., 2017).

이견 노출이 반드시 우연적으로가 아닌 이용자들의 동기에 의해서 선택적으로 일어난다는 학자들의 주장도 있다. 미디어 이용자들은 자신의 이념과 다르더라도 유용하다고 판단되거나 (information utility: Valentino, Banks, Hutchings, & Davis, 2009) 이견에 대한 반론을 피하는 데 필요하다면 적극적으로 정보를 습득하는 경향(disconfirmation bias, Taber & Lodge, 2006)도 있다는 것이다(신동호·이종혁, 2014; Song et al., 2020). 신동호와 이종혁은 로그 데이터 분석을 통해 국내 인터넷 뉴스 이용자들의 정치적 이념에 따른 매체별 이용을 검증했는데 기존 설문에 근거한 결과와 달리 선택적 노출의 경향이 뚜렷하게 나타나지 않았다. 그들은 이러한 결과를 통해 기존의 선택적 노출 경향이 응답 오차에 의해 과대평가 되었을 수 있고 정보 유용성과 반증 편향이 기대보다 더 중요한 이용 동기로 작용할 수 있음을 주장했다. 이견 노출이 우연이 아닌 적극적 선택으로 일어날 경우는, 학자들의 주장대로 정치적 이념에 일치하는 정보에만 이루어지는 선택적 노출 자체가 검증되지 않거나 혹은 선택의 동기가 의식적인 것으로 설명되지 않는 현상일 수 있다(Sears & Freedman, 1967). 그럼에도 불구하고, 많은 학자들이 뉴미디어 환경에서 이용자의 선택권이 강화되면서 자아 확인(self affirmation) 혹은 방어적 동기(defense motivation)로 인해 이견 노출보다 자신의 이념과 일치하는 선택적 노출이 증가하고 있는 현상에 관해서는 동의한다.

뉴미디어 환경에서 선택적 노출에 관한 실험연구를 살펴보면(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009), 다양한 이슈에 있어서 이견보다 자신의 견해와 일치하는 정보에 대한 선호가 높게 나타났다. 이러한 전제에 의하면, 이견 노출이 선택적으로 일어나는 경우가 있지만, 우연적으로 발생하는 빈도도 높다고 볼 수 있다(Wojcieszak & Mutz, 2009). 뉴미디어 환경에서 우연적 이견 노출에 관해 연구한 학자들은 그 원인 중 하나로 온라인상의 사회적 경계가 오프라인에 비해서 약하고 다양한 성향의 그룹이나 사람들과 더 쉽게 접할 수 있기 때문이라고 주장했다(최지향, 2015). 예를 들면, 정치적 견해가 같지 않더라도 함께 취미 활동을 할 수 있고 우연히 다른 의견을 접할 수 있다는 것이다(Wojcieszak & Mutz, 2009). 일반적으로는 소셜미디어 상에서 네트워크의 크기가 오프라인보다 크고 약한 관계의 구성원들이 많기 때문에 정치적 다양성이 증가하고 따라서 우연적 이견 노출의 가능성이 크다고 주장한다(Fletcher & Nielsen, 2017). 그러나 이러한 가능성 또한 비정치적 동기로 미디어 이용이 이루어질 때를 주로 전제하고 있으며, 정치적 이념에 따른 맞춤형을 적극적으로 하는 이용자들에게는 우연적 이견 노출의 가능성이 상대적으로 줄어들 수 있다. 가렛, 카나한, 그리고 린치(Garrett, Carnahan, &

Lynch, 2013)는 이견에 대한 준비나 동기 없이 우연적 노출을 통해 자신의 정치 이념이 도전받  
은 이용자는 이후에 자아를 보호하기 위해 선택적 노출을 더 할 가능성이 높다고 주장했다.

이용자 맞춤형화의 동기 자체가 이용자 자신의 기존 태도에 반대되는 심리적으로 불편한 정  
보를 회피하고 자신의 의견이 맞다는 것을 다시 확인하여 자아를 보호하는 데 있으면(defense  
motivation), 다양한 의견에 대한 우연한 노출은 줄어드는 조건을 제공하게 된다(Weeks et  
al., 2017). 그러나 정보 유용성 혹은 정확성 동기에 따라 맞춤형화가 이루어지면 우연이 아닌 이  
견에 대한 노출도 증가할 수 있다. 빔(2014)은 모의 선거 실험연구에서 시스템 제공 개인화는  
선택적 노출을 증가시키지만 이용자 맞춤형화는 오히려 이견에의 노출을 증가시킨다는 것을 발견  
했다. 이에 대해 딜코(2016)는 그의 연구가 모의 선거를 가정한 실험연구이기 때문에 일반화 가  
능성이 낮다고 평가하고, 이용자들은 자신의 이념에 일치하는 정보를 추구하고 불일치하는 정보  
를 회피하는 자연스러운 욕구가 있어 맞춤형화는 우연적으로라도 이견에의 노출될 가능성을 감소  
시킨다고 주장했다. 이용자 맞춤형화와 우연적 이견 노출의 관련성에 관해서는 앞에 논의한 바와  
같이 이론적 관계가 최종적으로 확립되지 않고 학자들의 논쟁이 이어지고 있으므로 다음과 같은  
연구문제를 제시한다.

**연구문제 1:** 이용자 정보 환경 맞춤형화는 자신의 정치적 견해와 일치하지 않는 정보에 대한 우연적  
노출과 어떠한 관련성을 보이는가?

### 3) 이용자 맞춤형화와 정보 노출 유형이 시사 지식에 미치는 영향

이용자 맞춤형화와 선택적 노출의 효과와 관련해서는 종속 변인으로 지식보다는 의견 양극화에 관  
한 연구가 많았다. 지식을 종속 변인으로 탐구한 초기의 연구들은 최근의 미디어 환경에서 토끼  
기준의 필터링과 개인화 과정이 이용자들의 오락적 정보 선호를 반영하며 정치 시사 정보에 노출  
되는 것을 방해하는 주요 요인이라고 지적했다(Pariser, 2011; Prior, 2007). 유사한 맥락에  
서 SNS는 친구와 가족 등 더 개인적 메시지와 정보를 주고받는 공간이고 자신이 구성된 네트워  
크에 의해 선택되거나 공유되는 특정한 정보만 접하게 되기 때문에 시사 정치 지식의 습득을 촉  
진하지 못한다고 주장했다(Bode, 2016).

이에 반해, 이용자 맞춤형화를 본격적으로 탐구한 학자들은 지식 습득에 있어 긍정적 효과를  
주장하기도 했다. 맞춤형화를 거친 경우 일반적인 정보를 접할 때보다, 메시지에 대한 이용자의 인  
지된 적절성, 관여도, 호감도가 높아진다(Beam & Kosicki, 2014; Kalyanaraman &  
Sundar, 2006; Sundar & Marathe, 2010). ELM(elaboration likelihood model) 등 이

중 정보처리(dual-processing) 이론들에 따르면, 이렇게 이용자의 개인적 관여도가 높아지는 경우 정교화 가능성과 체계적 혹은 중심경로 정보처리의 가능성이 높아진다. 맞춤형화를 통해 개인적 관여를 하게 된 이용자들은 정보 내용에 대해 주의를 기울일 동기가 높아지고 이것은 내용에 대한 정교화와 지식 습득에 기여할 수 있다(Beam, 2014). 빔은 그의 연구에서 맞춤형 설정을 한 이용자들은 자신에게 적절한 정보를 선택하는 데 있어 인지적 노력을 기울일 필요가 줄어들기 때문에, 내용 자체를 처리할 수 있는 수용력이 늘어난다고 주장했다. 직접 맞춤형 한 정보 환경에서 접하게 된 정보는 이용자로서 더 관심이 쉽게 가고 적절하고 흥미롭다고 느끼며 그 메시지에 대해 호감을 가질 수 있다(Roberto, Krieger, & Beam, 2009).

유사한 맥락에서 미디어 이용자들이 자신의 정치적 견해와 일치하는 정보에 대해 선택적으로 노출될 때 이견 노출 시보다 더 오랫동안 주의를 기울이고 중심경로를 통한 체계적 처리를 한다는 것이 밝혀졌다(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). 그러나 문제는 정보 환경 맞춤형화와 선택적 노출 과정에서 자신의 정치적 성향에 따라 부합하는 정보에 대한 지식은 증진될 수 있으나 그렇지 않은 이슈에 대해서는 노출될 기회조차 제한적일 수 있다는 것이다. 예를 들면 진보적 정보에 대한 맞춤형화와 선택적 노출 경향이 강한 이용자는 복지 이슈 관련 많은 지식을 가질 수 있지만 안보 이슈에는 무관심할 수 있다(Benoit et al., 2011). 이니연과 조윤정의 연구에서는 정파적 미디어 이용은 해당 이슈에 관해서조차도 지식 습득으로 이어지지 않는 것을 발견했다. 그들은 정파적 미디어 이용이 지식 증진보다는 왜곡된 해석의 결과로 나타나는 경향이 강하다는 것을 보여주었다.

이용자 맞춤형화와 선택적 노출이 시사 이슈 지식에 미치는 영향에 관한 분석 결과가 불일치하는 것은 기존의 토론 네트워크의 효과 연구에서와 맥락을 같이 한다. 토론 네트워크의 특성이 정치 지식에 미치는 영향에 관해 연구한 이블랜드와 히블리(Eveland & Hively, 2009)는 사람들이 선택적 노출을 통해 동질적 견해를 가진 그룹과 소통하는 것을 심리적으로 편안하게 느끼지만(Huckfeldt & Sprague, 1995), 정치 지식에 기여 하는지 여부는 결론을 내리기가 어렵다고 주장했다. 이러한 맥락에서 이블랜드와 히블리는 동질적/이질적이라는 구분 대신 안전한/위험한 토론 네트워크로 개념을 새롭게 규정하기도 했다. 동질적 네트워크 안에서 사회적 지지를 받으면 정치적 활동을 더 활발히 할 수는 있지만, 반드시 지식이 증진되는지는 아직까지 실증적 검증 결과가 미흡하다.

한편 소셜 미디어를 통해 견해가 다른 정치정보에 우연히 노출될 때 정치 지식으로 이어지는지도 논쟁의 여지가 많다. 토픽 기준의 우연적 노출이 미디어 이용의 부산물로서 정치에 관심이 없는 이용자들의 지식 습득에 기여한다는 주장은 비교적 실증적으로 검증되었다(Baum &

Jamison, 2006). 그러나 정치에 관심이 적은 집단을 별개로 하지 않고 일반적 모집단을 대상으로 분석하면 우연적 이견 노출의 결과로 정치 지식 증진이 일어나는지에 관한 실증적 검증 결과는 일관되지 않았다(Weeks et al., 2017). 인과관계를 명확히 밝히기 위한 길드주니거와 동료들의 패널 서베이 연구에서도(Gil de Zuniga et al., 2017) 정치정보에 대한 우연적 노출이 지식 증진을 일으키는지 유의미한 결과를 찾지 못했다.

기존에 오프라인 토론에 관한 연구에서는 이질적 네트워크에서의 커뮤니케이션이 정치 지식을 높이는 결과가 나타났다(Eveland & Hively, 2009). 이블랜드와 히블리는 사람들이 동질적 네트워크에서 토론하는 것을 선호하지만 자신을 둘러싼 모든 네트워크를 같은 견해를 가진 그룹으로 구성할 수 없기 때문에, 일부 이질적 성향을 가진 사람들의 견해에 노출되는 기회를 갖게 된다고 주장했다. 우연이라도 그러한 이견 노출은 사람들이 관련 이슈에 관해 더 찾아보게 하고 또한 향후 대화 준비를 위해 유용성 평가에 따라 정보를 더 습득하게 하는 역할을 한다는 것이다(Scheufele, Nisbet, Brossard, & Nisbet, 2004). 오프라인에서의 우연적 이견 노출과 정치 지식의 정적 관계가 왜 온라인 뉴미디어 환경에서 일관되게 나타나지 않는지는 체계적 탐구가 필요한 연구문제이다.

앞에 논의한 바와 같이 아직 맞춤형 정보 환경, 그리고 선택적 노출과 우연적 노출이 정치 지식 습득을 촉진하는지 저해하는지에 관해 상반된 연구 결과도 존재하고 명확하게 규명되지 않았다. 본 연구는 기존 연구의 상반된 결과에 근거하여 연구가설 대신 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

**연구문제 2-1:** 이용자 정보 환경 맞춤형은 정치 사회 이슈에 관한 지식과 어떠한 관련성을 보이는가?

**연구문제 2-2:** 자신의 정치적 견해와 일치하는 정보에 대한 선택적 노출은 정치 사회 이슈에 관한 지식과 어떠한 관련성을 보이는가?

**연구문제 2-3:** 자신의 정치적 견해와 일치하지 않는 정보에 대한 우연적 노출은 정치 사회 이슈에 관한 지식과 어떠한 관련성을 보이는가?

지식에 대한 정보 환경 맞춤형의 효과를 탐구할 때, 선택적 노출을 통한 간접 효과를 분석할 필요가 있다. 일부 학자들은 일반적인 정보를 접할 때보다 개인화된 환경에서 선택적 노출을 통해 인지적 저항성이 적고 강한 동기로 깊이 있는 정보처리를 하는 경향이 있고 지식 습득으로 이어질 가능성이 크다고 주장한다(Beam & Kosicki, 2014; Kalyanaraman & Sundar, 2006; Sundar & Marathe, 2010). 그러나 다른 관점에서는 정보 환경 개인화가 선택적 노출

로 이어지면 정보 습득의 범위를 좁게 하고 익숙한 혹은 이용자와 같은 입장의 내용만 제공하여 인지적으로 노력할 동기를 저하시켜 지식을 증진하지 못한다고 제안한다. 이러한 두 가지 상반된 가능성을 근거로 다음의 연구문제를 제시한다.

**연구문제 3: 이용자 정보환경 맞춤형은 선택적 노출을 통해 정치 사회 이슈에 관한 지식에 간접 효과를 나타내는가?**

앞에서 정치 사회 이슈에 관한 지식이 시민성과 참여에 있어 전통적으로 가장 중요한 요소였다고 논의하였으나 최근에는 지식과 참여 사이의 관련성이 매우 약하게 나타나는 경우도 있다 (Ekstrom & Ostman, 2013; Littau, Thorson, Oh, Gardner, & Meyer, 2010). 인터넷 이용자들은 표현적 문화에 익숙하여 관련 지식이 기반이 되지 않더라도 해당 영역에 관심과 흥미가 생기면 자신의 견해를 표시하거나 활발히 참여할 수 있다. 리토 등(Littau et al., 2010)은 젊은 세대 사이에 인터넷 이용과 지식, 참여의 관련성이 매우 다양한 형태로 나타나는 것을 발견하고 지식이 참여에 선행하는 선형적 모델은 적합하지 않다고 지적했다. 따라서 본 연구에서는 지식, 표현의 관련성을 탐구하면서 한 개념이 다른 개념을 선행하는 선형적 관계로 보지 않고, 정보 환경 개인화와 선택적/우연적 노출 효과의 종속 변인으로 개별적으로 각각 탐구했다.

**4) 정치적 의견 표현에 대한 이용자 정보 환경 맞춤형, 정보 노출 유형의 영향**

앞에서 이용자 맞춤형과 선택적/우연적 노출의 효과를 고려할 때 시민성의 기본이 되는 지식을 주제로 논의하였는데, 최근 여론 형성과 정치 과정에서 가장 활발하게 부각 되는 것은 온라인상의 정치적 의견 표현이다. 전통적 오프라인 참여보다 쉽고 젊은 세대가 더 선호하는 형태이기 때문에 더 활발하게 나타나고 정치적 결정 과정에 영향이 큰 것도 사실이다(박진수·이민영, 2019). 정부 정책이나 정치 과정에 영향을 주는 것을 목표로 하여 공식적인 채널을 통한 투표, 정책에 관한 서명, 선거 캠페인 활동, 기부 등을 의미하는 오프라인 참여는 더 많은 노력이 필요하기 때문에 점점 쇠퇴하고 있는 상황이다(Yamamoto et al., 2015). 학자들은 전통적 참여를 제도적(institutional) 참여로 의견을 숙고적(deliberative) 참여로 구분하기도 했다(McLeod, Scheufele, & Moy, 1999). 본 연구는 온라인 정보 환경의 변화 결과로 더 뚜렷하게 나타나는 표현적 참여에 초점을 맞추어 논의하고자 한다.

길 드 주니거 등(Gil de Zuniga et al., 2013)은 온라인상의 정치적 표현은 실시간으로 소셜 미디어를 통해 상호작용적 형태로 일어나며 특히 젊은 세대에게 인기가 있다고 주장했다.

그들은 블로그, SNS, 콘텐츠 공유 사이트 등을 이용해 자신의 프로필을 업데이트하거나, 특정 정당이나 정치인을 지지하는 비디오 혹은 사진을 올리고, 정보를 공유하고, 다른 이용자와 정치적 토론에 참여한다(Rainie, Smith, & Duggan, 2012; Smith & Duggan, 2012). 퓨 리서치 센터 조사에 의하면 2012년에 이미 10대와 20대는 응답자의 42%가 정치 사회 이슈에 관해 포스팅하는 데 반해 30대, 40대는 34%, 50대부터 64세까지는 28%, 65세 이상은 20%만이 온라인상에서 정치적 표현을 했다고 답했다(Yamamoto et al., 2015).

특히 이용자의 정보 환경 맞춤화가 선택적 노출로 이어질 때 관심 이슈에 대한 온라인상의 정치적 표현이 가장 활발할 것으로 예측된다. 이것은 미디어 이용자들의 여론지각(perception of opinion climate)과 관련하여 설명할 수 있는데(Vraga, Thorson, Kliger-Vilenchik, & Gee, 2015), 침묵의 나선 이론(Noelle-Neuman, 1974)의 틀대로 자신의 의견이 우세하다고 판단하면 표현을 더 쉽게 할 수 있다는 점에서 그 이론적 근거를 찾을 수 있다. 여론지각에서 가장 중요한 요소가 개인들이 접하는 정보가 자신의 기존 신념과 얼마나 일치하느냐이기 때문에, 이념에 일치하는 정보 환경 맞춤화와 선택적 노출 상황에서는 의견 표현이 촉진될 수 있다. 이용자들이 신념과 일치하는 정보를 접할수록 자신의 의견이 우세하다고 쉽게 판단하고 SNS상에서 메시지를 포스팅 하거나 ‘좋아요’ 버튼을 클릭하는 등 의견 표현을 적극적으로 하게 된다(Yun & Park, 2011). 다른 학자들의 주장대로 선택적 노출은 다양한 견해를 토론하는 속의 민주주의(deliberative democracy) 관점에서는 부정적 효과를 가져올 수 있지만, 다양한 시민들의 표현에 가치를 두는 참여 민주주의(participatory democracy) 관점(Pateman, 1970)에서는 긍정적인 면이 있다고 평가할 수 있다.

그러나 우연적 이견 노출과 의견 표현의 관계에 있어서는 학자들의 논쟁이 진행 중이다(최지향, 2015). 일부 학자들은 뉴미디어 환경에서도 이용자들이 우연적으로 이견에 노출될 경우 다른 사람들로부터 부정적 반응에 직면할 수 있다는 두려움 때문에 침묵할 가능성이 크다고 주장했다(Gearhart & Zhang, 2015). 머츠(Mutz, 2002)는 기존의 오프라인 소통 맥락에서 이견을 가진 대상과의 토론은 내면의 정치적 양가성을 촉진하고 주변 여론에 더 민감하게 만들어 적극적인 참여를 저해한다는 것을 발견했다. 이렇게 참여에 대한 이견 노출의 부정적 효과가 정치적 양가성에 의해 매개되는 현상이 뉴미디어 환경에서 우연적 이견 노출에 의해서도 발생하는 것을 예측할 수 있다.

그럼에도 불구하고 온라인 의견 표현은 오프라인에서와 달리 비대면으로 일어나는 등 커뮤니케이션 환경의 차이가 있기 때문에 머츠의 이론적 틀을 그대로 적용하기 힘든 측면도 있다. 위크스 등(Weeks et al., 2017)은 다른 관점의 해석을 제시했는데, 이용자들이 자신의 견해와 다

른 정보에 의도치 않게 노출되면 자기보호 혹은 확인 동기가 자극되어 자신과 일치하는 의견을 가진 사람들과 대화하고 싶은 욕구가 더 생기게 되고 결과적으로 SNS상의 표현을 더 많이 하게 된다는 것이다. 유사한 맥락에서 최지향은 이견노출 빈도 자체가 정치 참여로 이어지는 않았지만 이견 관여와 같은 상호작용을 많이 하는 사람들은 높은 참여 정도를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 기존 연구 결과와 논쟁에 기반하여, 다음과 같은 연구가설과 연구문제를 제시하였다.

**연구가설 2-1.** 이용자 정보 환경 맞춤화는 SNS상의 의견 표현에 정적 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 2-2.** 자신의 정치적 견해와 일치하는 정보에 대한 선택적 노출은 SNS상의 의견 표현에 정적 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 2-3.** 자신의 정치적 견해와 일치하지 않는 정보에 대한 우연적 노출은 SNS상의 의견 표현에 정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이용자의 정보 환경 맞춤화, 선택적 노출, 그리고 SNS상의 의견 표현의 관계에 관하여 그 메커니즘을 좀 더 심층적으로 탐구하기 위해 커뮤니케이션 매개 모델(Cho et al., 2009)의 틀을 따르고자 한다. 이러한 인지적 매개 모델은 빔의 2014년 연구에서도 유사하게 탐구되었다. 미디어 이용자가 이념에 근거하여 정보설정을 맞춤화하면 정치적 선택적 노출의 경향이 더 높아지고 그 결과 SNS상에서 의견 표현을 더 적극적으로 하게 되는 매개 모델을 제시할 수 있다. 선택적 노출이 의견 표현에 대한 정보 환경 맞춤화의 영향을 매개하는 현상이 예측된다.

**연구가설 3:** 이용자의 정보 환경 맞춤화는 선택적 노출을 통해 SNS상의 의견 표현에 간접 효과를 나타낼 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 설문 조사

앞에 제시한 연구가설과 연구문제들을 탐구하기 위해 조사업체 엠브레인에 의뢰하여 2019년 11월 온라인으로 설문 조사를 시행했다. 쿼터 표집을 통해 수집한 전국 표본 300명(평균 연령 44.2세)의 설문 응답이 분석대상이 되었다. 표본의 성별(여성 49.00%, 남성 51.00%)은 비슷



한 비율로 분포하였고, 교육수준은 중학교 졸업 이하(0.67%), 고등학교 졸업(22.00%), 대학교 졸업(68.67%), 대학원 재학 및 수료(2.00%), 대학원 졸업(6.67%)이었다. 월평균 가정 소득 수준은 평균 3.43( $SD = 2.43$ ,  $Max = 9.00$ ,  $Min = 1.00$ )으로 나타났다(①300만 원 이하 24.33%, ②300-399만 원 17.33%, ③400-499만 원 16.00%, ④500-599만 원 17.00%, ⑤ 600-699만 원 8.33%, ⑥700-799만 원 4.33%, ⑦800-899만 원 5.00%, ⑧900-999만 원 4.00%, ⑨1000만 원 이상 3.67%). 성별, 연령, 학력, 소득 수준의 인구통계학적 변인은 분석에서 통제 변인으로 포함되었다.

## 2) 변인의 측정

### (1) 이용자의 정보 환경 맞춤형

이용자의 정보 환경 맞춤화를 측정하기 위해 빔과 코시킴(Beam & Kosicki, 2014)의 조작적 정의에 근거하여 포털 검색 사이트(네이버, 구글 등), 오디오 비디오형 소셜 미디어(유튜브, 팟캐스트 등), 소셜 네트워킹 사이트(페이스북, 트위터, 카카오톡 등) 각 종류의 미디어를 이용하여 정치 사회 이슈에 관한 정보를 얻을 때 자신의 선호하는 출처, 분야, 주제, 지역 등을 반영하도록 맞춤설정을 얼마나 적극적으로 하는지 8점 척도상에서 질문하고 세 항목의 평균을 산출했다(Cronbach's  $\alpha = .79$ ,  $M = 3.70$ ,  $SD = 1.77$ ). 본 연구에서 8점 척도를 사용한 이유는 홀수 척도의 경우 중간값에 응답이 몰려 분포가 왜곡되는 경우가 많기 때문이다. 구체적으로 포털 사이트 맞춤설정 항목의 경우 네이버의 언론사 구독, 다음의 뉴스홈 메뉴 편집, 구글의 주제 및 매체 팔로우 기능을 얼마나 적극적으로 이용하는지, 오디오 비디오형 소셜 미디어(유튜브, 팟캐스트 등)의 구독, 좋아요 등의 기능을 얼마나 활용하는지, 소셜 네트워킹 사이트의 경우 페이스북, 트위터 등에서 자신의 관심사에 맞는 친구 맺기, 팔로우를 얼마나 하는지 등을 측정했다.

### (2) 정치 성향에 따른 선택적 노출

정치 성향에 따른 선택적 노출의 조작적 정의는 위크스 등(Weeks et al., 2017)의 연구에서 사용된 문항을 적절히 수정하여 네 문항으로 구성하였다. 응답자에게 먼저 '정보를 인터넷에서 이용할 때, 이용자들이 때로는 인터넷에서 특정 정당의 의견이나 정치적 관점에 관해 능동적으로 검색한다'라는 설명 문구를 제시하고 지난 한 달 동안 '자신이 지지하는 정당에 대한 호의적인 정보', '반대하는 정당에 대한 비판적인 정보', '지지하는 정치적 관점에 관한 호의적인 정보', '반대하는 정치적 관점에 관한 비판적인 정보'를 온라인에서 얼마나 자주 찾아보았는지에 대해 답하게

하였다. 모든 문항은 8점 척도 상(1='전혀 없음' 부터 8='매우 자주')에서 측정하여 평균을 산출하였다(Cronbach's  $\alpha = .94$ ,  $M = 3.74$ ,  $SD = 1.79$ ).

### (3) 우연적 이견 노출

우연적 이견 노출의 측정 문항은 위크스 등(Weeks et al., 2017)의 연구의 항목을 네 문항으로 수정하여 사용하였다. 응답자에게 먼저 '정보를 인터넷에서 이용할 때, 이용자들이 의도적으로 검색하지 않았고 원래는 읽으려는 의도가 없었던 정치 사회 이슈에 관한 정보, 뉴스 또는 견해를 우연히 접하게 되는 일이 가끔 있다'고 제시한 다음 지난 한 달 동안 '자신이 지지하는 정당에 대한 비판적인 정보', '자신이 반대하는 정당에 대한 호의적 정보', '자기의 정치적 관점과 반대하는 정보', '반대하는 정치적 관점에 대한 호의적 정보'를 온라인에서 우연히 본 경험이 얼마나 많은지에 대해 질문하였다. 모든 문항은 8점 척도상(1='전혀 없음' 부터 8='매우 자주')에서 측정하여 평균을 산출하였다(Cronbach's  $\alpha = .95$ ,  $M = 4.74$ ,  $SD = 1.78$ ).

### (4) 정치 사회 이슈에 관한 지식

정치 지식은 기존 연구의 일반적 조작적 정의에 근거하여, 정치인과 정치 기관 및 기초 상식에 관한 질문들과 시사 이슈, 연성뉴스에 관한 항목을 골고루 포함하여 사용했다(Kenski & Stroud, 2006). 응답자가 검색 등의 행위를 하지 않고 실제 지식을 반영할 수 있도록 '아시는대로 답변하십시오'라고 가이드했다. 지식을 이렇게 측정한 이유는 전통적 정치 지식은 학교 등 다른 사회화 기관을 통해 습득되는 반면 최근 사회 이슈와 연성 지식의 경우 온라인 매체 이용에 따라 습득의 차이를 효과적으로 분석할 수 있기 때문이다. 정치 지식은 응답자들에게 정치 사회 이슈와 관련된 10개의 질문을 제시해 측정하였다. 10개의 질문은 헌법 규정 국민의 4대 의무, 미국 대통령 소속 정당 등 전통적인 정치 지식을 묻는 항목과 함께, 온라인 미디어를 통해 얻게 되는 최근 정치 사회 이슈 및 연성 지식에 관한 항목을 포함했다. 세계보건기구의 게임중독 질병 분류, SNS 미투 운동, 젠더 갈등 이슈에 관한 영화, 일본 제품 불매운동 이슈, 아프리카 돼지열병 이슈, 5G, 공인인증서 등 IT 기술 이슈, 화재 관련 사고 이슈 등 다양한 분야의 최근 시사 이슈 관련 지식을 묻는 문제들로 구성했다. 정답일 경우 1점, 오답일 경우 0점을 부여하여 정답을 맞춘 항목의 총합을 점수화 하였다( $M = 8.20$ ,  $SD = 1.55$ ).

### (5) SNS상의 의견 표현

SNS상의 의견 표현은 위크스 등(Weeks et al. 2017)의 연구를 참고해서 지난 한 달 동안

‘SNS를 통해서 지인들한테 정치나 시사 관련 정보 혹은 견해를 개별적으로 얼마나 자주 공유하였는가’와 ‘SNS에서 많은 사람들이 볼 수 있도록 정치나 시사에 관한 정보 혹은 견해를 얼마나 자주 올렸는가’ 두 문항의 평균을 사용하여 측정하였다. 응답은 다른 문항과 같은 8점 척도로 측정되었다(Cronbach’s  $\alpha = .84, M = 2.71, SD = 1.70$ ).

### (6) 통제 변인

성별, 연령, 교육수준, 가구 수입의 인구통계학적 변인 이외 미디어 이용 빈도, 그리고 사회 이슈에 관한 응답자의 정치 성향도 통제 변인으로 포함시켰다. 포털 검색 사이트, 오디오 비디오형 소셜 미디어, 소셜 네트워킹 미디어 등을 얼마나 자주 이용하는지 빈도에 대해 8점 척도상에서 질문하여 평균을 산출하였다( $M = 4.50, SD = 1.34$ ). 정치 성향과 관련해서는 사회적 이슈에 대해 응답자 자신의 정치 성향이 ‘1=아주 보수적이다 ~ 7=아주 진보적이다’의 7점 척도 상에서 어디에 해당하는지 답하게 하여 측정하였다( $M = 4.56, SD = 1.19$ ).

## 3) 통계 분석 방법

앞서 제시한 연구가설 1과 연구문제 1을 탐구하고자 정치 성향에 따른 선택적 노출과 우연적 이견 노출 각각을 종속 변인으로 2회의 위계적 다중 회귀분석을 실시하였다. 아래 <Table 1>과 <Table 2>에서 제시된 대로 다중 회귀분석을 수행하는 데 있어 독립변인을 두 블록으로 구성하였는데, 첫 번째 블록을 통제 변인(성별, 연령, 교육수준, 소득 수준, 정치 성향, 미디어 이용 빈도), 두 번째 블록은 본격적인 연구가설 검증을 위한 맞춤설정을 통한 정보 환경 개인화 변인을 포함했다. 성별, 연령, 교육수준, 소득 수준, 정치 성향, 미디어 이용 빈도를 통제 변인으로 포함시킨 이유는 정보처리와 정치관여에 관한 기존 연구에서 가장 영향력이 큰 요인으로 분석되었기 때문에 그 영향력을 배제하기 위함이다.

연구문제 2-1, 2-2, 2-3을 탐구하기 위해서는 정치 지식을 종속 변인으로 설정하여 유사한 위계적 다중 회귀분석을 수행하였다. 아래 <Table 3>과 <Table 4>에서 제시된 대로 앞의 회귀 분석에 포함된 통제 변인 블록과 이용자의 정보 환경 맞춤화 변인 블록은 그대로 포함하고 추가적으로 세 번째 블록에 정치 성향에 따른 선택적 노출과 우연적 이견 노출 변인을 포함하였다. 연구가설 2-1, 2-2, 2-3은 SNS상의 의견 표현을 종속 변인으로 설정하여 정치 지식을 분석한 것과 동일한 위계적 다중 회귀분석을 통해 검증했다.

연구문제 3과 연구가설 3에서 설정한 간접 효과를 검증하기 위하여 분석방법은 프리처, 러커, 그리고 헤이즈(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007)가 제시한 Macro Process(2.13.2)

를 통해 매개모형을 분석했으며, 그 중에서 헤이즈(Hayes, 2013)가 제시한 모델 중 4번을 적용하였다. Model 4는 헤이즈의 다양한 모델 중 본 연구에서 분석하고자 한 간접 효과를 테스트하기에 가장 적합한 모형으로, 이를 이용하면 독립변인과 매개 변인 그리고 종속 변인 간의 직접, 간접 관계를 동시에 테스트할 수 있다.

#### 4) 주요 변인 간의 상관관계

본격적으로 연구가설과 연구문제 탐구를 위한 분석을 실시하기 전에 주요 변인들 간의 상관관계 분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다(〈Table 1〉 참조)

Table 1. Correlations among Main Study Variables (N = 300)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Gender (Female)	1										
2. Age	-.01	1									
3. Education	-.07	-.05	1								
4. Income	-.04	-.07	.13*	1							
5. Political Ideology (Liberal)	.03	-.09	.03	.10	1						
6. Media Use Frequency	.05	-.00	.10	.12*	.15**	1					
7. Customized Environments	-.09	.01	.11	.13*	.17**	.69***	1				
8. Selective Exposure	-.12*	.16**	.02	.17**	.19***	.49***	.54***	1			
9. Incidental Exposure	-.06	.06	.09	.11	.21***	.36***	.33***	.52***	1		
10. Knowledge about Political and Social Issues	-.17	-.03	.23***	.09	.14*	.12*	.03	.12*	.19***	1	
11. SNS Opinion Expression	-.04	-.00	.11	.04	.14*	.45***	.55***	.48***	.24***	.02	1
M											
SD											

Notes. \*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$ . \*\*\*  $p < .001$ .

## 4. 연구 결과

### 1) 정보 환경 맞춤화가 정치 성향에 따른 선택적 노출과 우연적 이견 노출에 미치는 영향

〈Table 2〉에서 제시된 연구가설 1 이용자의 정보 환경 맞춤화가 자신의 정치적 견해와 일치하는 정보에 대한 선택적 노출에 미치는 정적 영향 관련 분석 결과를 먼저 살펴보면, 통제 변인들로 구성된 첫 번째 블록은 변량의 31.7%( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 유

의미한 영향력을 보였다. 여섯 가지의 통제 변인들 중 성별, 연령, 소득 수준, 정치 성향, 미디어 이용 빈도는 통계적으로 유의미한 영향력을 보였다. 여성이 남성보다 선택적 노출 수준이 낮았으며( $\beta = -.11, p < .05$ ) 연령( $\beta = .17, p < .001$ )과 소득 수준( $\beta = .10, p < .05$ )이 높을수록 선택적 노출 수준이 높게 나타났다. 정치 성향( $\beta = .11, p < .01$ )과 미디어 이용빈도( $\beta = .24, p < .001$ ) 또한 통계적으로 유의미한 영향력을 보였다. 본격적으로 가설 검증을 위한 독립변인 맞춤설정을 통한 정보 환경 개인화 변인 블록은 변량의 5.7%( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타나 유의미한 설명력을 보였다.

연구가설 1에 이용자의 정보 환경 맞춤화가 정치 성향에 따른 선택적 노출에 미치는 영향에 관한 분석 결과를 살펴보면, 통계적으로 유의미한 정적 관련성을 발견할 수 있었다( $\beta = .34, p < .001$ ). 맞춤설정 정보 환경 개인화 경향이 높을수록 이용자들의 선택적 노출이 더 많이 이루어지는 것을 의미한다. 따라서 연구가설 1은 지지 되었다.

자신의 정치적 견해와 일치하지 않은 정보에 대한 우연적 노출에 관한 분석 결과를 살펴보면(〈Table 3〉 참조), 통제 변인들로 구성된 첫 번째 블록은 변량의 16.9%( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 영향력을 보였다. 통제 변인 들 중 정치 성향( $\beta = .15, p < .01$ )과 미디어 이용 빈도( $\beta = .25, p < .001$ )의 영향만 통계적으로 유의미하게 나타났다. 연구문제 1 관련 분석을 위한 독립변인인 이용자의 정보 환경 맞춤화 변인 블록은 변량의 0.7%를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미하지 않은 설명력을 보였다. 연구문제 1에 해당하는 이용자의 정보 환경 맞춤화가 우연적 이견 노출에 미치는 영향에 관한 분석 결과, 통계적으로 유의미한 영향은 없었다( $\beta = .12, n.s.$ ).

Table 2. Hierarchical Regression Results for Selective Exposure

		B	$\beta$	SE	t	p
Block 1	Gender (Female)	-.39	-.11	.17	-2.29	.02
	Age	.02	.17	.01	3.68	<.001
	Education	-.13	-.05	.12	-1.14	.25
	Income	.08	.10	.04	2.07	.04
	Political Ideology (Liberal)	.17	.11	.07	2.35	.02
	Media Use Frequency	.32	.24	.09	3.69	<.001
$R^2$		.317 ( $p < .001$ )				
F		22.71				
Block 2	Customized Environments	.34	.34	.07	5.14	<.001
$R^2$		.057 ( $p < .001$ )				
F		26.47				

Table 3. Hierarchical Regression Results for Incidental Exposure

		<i>B</i>	$\beta$	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Block 1	Gender (Female)	-.23	-.07	.19	-1.20	.23
	Age	.01	.08	.01	1.45	.15
	Education	.09	.04	.13	.70	.48
	Income	.04	.05	.04	.88	.38
	Political Ideology (Liberal)	.23	.15	.08	2.79	.01
	Media Use Frequency	.33	.25	.10	3.34	.001
<i>R</i> <sup>2</sup>		.169 ( <i>p</i> < .001)				
<i>F</i>		9.95				
Block 2	Customized Environments	.12	.12	.08	1.59	.11
<i>R</i> <sup>2</sup>		.007 ( <i>p</i> = .11)				
<i>F</i>		2.52				

## 2) 정치 사회 이슈에 관한 지식과 SNS상의 의견 표현에 대한 정보 환경 맞춤화, 선택적 노출, 우연적 노출의 효과

Table 4에서 제시된 대로 이용자의 정보 환경 맞춤화, 정치 성향에 따른 선택적 노출, 우연적 이견 노출이 정치 지식에 미치는 영향에 관한 분석 결과를 살펴보면, 통제 변인들로 구성된 첫 번째 블록은 변량의 10.3% ( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타났고 통제 변인 들 중 성별( $\beta = -.17, p < .01$ ), 교육수준( $\beta = .20, p < .001$ ), 정치 성향( $\beta = .11, p < .05$ ), 미디어 이용 빈도( $\beta = .16, p < .05$ )가 통계적으로 유의미한 영향력을 보였다. 두 번째 맞춤설정을 통한 정보 환경 개인화 변인 블록은 변량의 1.5%( $p < .05$ )를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 설명력을 보였다. 마지막으로 정보 노출 변인 블록은 정치 지식 변량의 1.7%( $p = .06$ )를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 강하지 않은 설명력을 보였다.

연구문제 2-1에 해당하는 이용자의 정보 환경 맞춤화 정치 사회 이슈에 관한 지식에 미치는 영향에 관한 분석 결과를 살펴보면, 통계적으로 유의미한 부적 영향을 발견할 수 있었다( $\beta = -.20, p < .05$ ). 부적 계수가 나타난 것으로 보아 적극적으로 정보 환경을 맞춤설정 하는 이용 자일수록 지식이 수준은 낮은 경향이 있다는 것을 의미한다.

연구문제 2-2에 해당하는 정치 성향에 따른 선택적 노출은 정치 사회 이슈 지식과 통계적으로 유의미하지 않은 관련성을 보였다( $\beta = .03, n.s.$ ). 연구문제 2-3에 해당하는 우연적 이견 노출과 정치 지식의 관련성은 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\beta = .13, p < .05$ ). 즉, 자신의 정치적 견해와 일치하지 않은 정보에 대한 우연적 노출이 높은 지식수준과 관련될 수 있다는 것을 의미하는 결과이다.

연구가설 2-1, 2-2, 2-3에 관한 아래 <Table 5>를 살펴보면, 통제 변인들로 구성된 첫 번째 블록은 SNS상의 표현 변량의 21.3%( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 설명력을 보였다. 그러나 통제 변인들 개별적으로는 모두 통계적으로 강하게 유의미한 영향력을 보이지 못했다. 두 번째 이용자의 정보 환경 맞춤화 변인 블록은 변량의 10.5%( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타났다. 마지막으로 정보 노출 패턴 블록은 SNS상의 의견 표현 변량의 4.8%( $p < .001$ )를 설명하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 설명력을 보였다.

연구가설 2-1에 해당하는 이용자의 정보 환경 맞춤화가 SNS상의 의견 표현과 정적 관련성을 보이는지 분석한 결과를 살펴보면, 통계적으로 유의미한 영향을 확인할 수 있었다( $\beta = .37, p < .001$ ). 정적 계수가 나타난 것으로 볼 때 정보 미디어 환경을 적극적으로 맞춤설정하는 이용자일수록 SNS상의 의견 표현을 활발히 한다고 해석할 수 있다. 따라서 연구가설 2-1은 지지되었다.

연구가설 2-2에 해당하는 정치 성향에 따른 선택적 노출이 SNS상의 의견 표현이 미치는 정적 영향에 관해서는 통계적으로 유의미한 결과를 확인할 수 있었다( $\beta = .30, p < .001$ ). 즉 자신의 정치적 견해와 일치하는 정보에 대한 선택적 노출 수준이 높으면 SNS상의 의견 표현도 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 연구가설 2-2는 통계적으로 지지 되었다. 연구가설 2-3에 해당하는 우연적 이견 노출과 SNS상의 의견 표현 간의 관련성은 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다( $\beta = -.06, n.s.$ ). 베타계수로 보면 우연적 노출의 효과가 부정적이지만 통계적으로 유의미하지 않아 SNS상의 의견 표현에 대해 해석할 만한 관련성이 없는 것으로 나타났다.

연구문제 3에서 제시한 이용자의 정보 환경 맞춤화가 정치 성향에 따른 선택적 노출을 통해 정치 사회 이슈에 관한 지식으로 이어지는 간접 영향은 통계적으로 유의미하지 않았다. 정치적 선택적 노출과 정치 지식의 관계가 통계적으로 유의미하지 않았기 때문에 간접 매개 효과의 조건을 갖추지 못했다.

Table 4. Hierarchical Regression Results for Knowledge about Political and Social Issues

		<i>B</i>	$\beta$	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Block 1	Gender (Female)	-.52	-.17	.17	-3.00	<.01
	Age	-.00	-.02	.01	-.32	.75
	Education	.43	.20	.12	3.65	<.001
	Income	.02	.03	.04	.48	.63
	Political Ideology (Liberal)	.15	.11	.07	1.98	<.05
	Media Use Frequency	.18	.16	.09	2.01	<.05
<i>R</i> <sup>2</sup>		.103 ( <i>p</i> < .001)				
<i>F</i>		5.59				
Block 2	Customized Environments	-.17	-.20	.07	-2.46	<.05
<i>R</i> <sup>2</sup>		.015 ( <i>p</i> = .03)				
<i>F</i>		4.89				
Block 3	Selective Exposure	.03	.03	.07	.45	.66
	Incidental Exposure	.11	.13	.06	1.99	<.05
	<i>R</i> <sup>2</sup>	.017 ( <i>p</i> = .06)				
<i>F</i>	2.82					

Table 5. Hierarchical Regression Results for SNS Opinion Expression

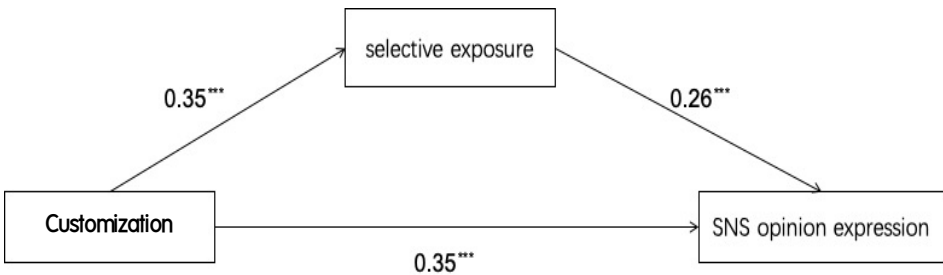
		<i>B</i>	$\beta$	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Block 1	Gender (Female)	.09	.03	.16	.53	.60
	Age	-.01	-.05	.01	-.97	.33
	Education	.17	.07	.11	1.52	.13
	Income	-.06	-.08	.04	-1.57	.12
	Political Ideology (Liberal)	.04	.03	.07	.55	.58
	Media Use Frequency	.09	.07	.09	1.00	.32
<i>R</i> <sup>2</sup>		.213 ( <i>p</i> < .001)				
<i>F</i>		13.21				
Block 2	Customized Environments	.35	.37	.07	5.31	<.001
<i>R</i> <sup>2</sup>		.105 ( <i>p</i> < .001)				
<i>F</i>		45.10				
Block 3	Selective Exposure	.28	.30	.06	4.64	<.001
	Incidental Exposure	-.06	-.06	.05	-1.08	.28
	<i>R</i> <sup>2</sup>	.048 ( <i>p</i> < .001)				
<i>F</i>	11.02					

### 3) 선택적 노출을 통한 SNS상의 의견 표현에 대한 정보 환경 맞춤화의 간접 효과

독립변수인 이용자의 정보 환경 맞춤화가 정치 성향에 따른 선택적 노출을 통해 SNS상의 의견 표현에 이르는 간접 경로를 검증한 결과는 <Figure 1>에 제시했다. 연구가설 3과 관련된 SNS



상의 의견 표현에 대한 간접 효과 관련해서(〈Figure 1〉 참조), 이용자의 정보 환경 맞춤화가 매개변수인 정치적 성향에 따른 선택적 노출과 관련되는 경로의 표준화되지 않은 계수는  $0.35(SE = .07, t = 5.36, p < .001)$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 정적인 영향을 보였다. 매개 변인인 정치적 선택적 노출과 SNS상의 의견 표현의 관련성은  $0.26(SE = .06, t = 4.68, p < .001)$ 로 나타나 역시 통계적으로 정적 관련성을 보였다. 이용자 맞춤화가 SNS상의 의견 표현에 미치는 직접 효과는  $0.35(SE = .07, t = 5.37, p < .001)$  통계적으로 유의미했고, 선택적 노출을 통한 간접 효과 역시 유의미하게(비표준화 베타계수 0.09) 나타났다. 본 연구에서 부트스트래핑을 위해 재추출한 표본 수는 1,000개였으며, 이를 95% 신뢰구간에서 구한 매개 효과 계수의 상한값 및 하한값은 .05와 .17로 나타나 0의 값을 포함하지 않고 있으므로 통계적으로도 유의미하다고 볼 수 있다. 정리하면, 맞춤설정을 통한 정보 환경 개인화는 직접적으로 또한 선택적 노출을 통해 간접적으로 SNS상의 의견 표현을 촉진하는 것을 확인하였다.



Note. \*\*\* $p < .001$ .

Figure 1. The Relationships between Customization, Selective Exposure and SNS Opinion Expression.

분석 결과를 요약하면, 맞춤설정을 통한 정보 환경 개인화는 이용자 자신의 견해와 다른 정보에 대한 우연적 노출보다는 의견을 같이하는 내용에 대한 선택적 노출을 촉진하고 정치 사회 이슈에 관한 지식에 대해서는 직접적으로 부적 효과, SNS상에서 의견 표현에 대해서는 정적 효과를 나타냈다. 지식에 대해서는 선택적 노출을 통해서 유의미한 매개 간접 효과를 보이지 않았지만, SNS상의 의견 표현에 대해서는 직접, 간접적으로 정적 영향을 보였다. 우연적 노출은 지식을 증진 시키지만, 선택적 노출은 SNS상에서의 표현만 촉진하는 것으로 나타났다. 앞으로 계속 증가하게 될 이용자 맞춤화가 선택적 노출만 유도하고 정치 시사 지식을 저하하는 역할을 하리라는 것을 암시하기도 하지만, 표현을 통한 참여적 민주주의 과정에는 기여한다는 것을 알 수 있었다. 한편, 우연적 이견 노출은 이용자 맞춤화에 의해 유의미한 영향을 받지 않으며 지식 증

진에는 기여한다는 것을 발견했다.

먼저, 이용자가 주체로서 직접 설정하는 정보 환경의 맞춤형은 자신의 견해와 다른 정보에 대한 우연적 노출보다는 의견이 일치하는 내용에 선택적으로 노출하게 하는 경향이 더 강하다는 것은 기존 연구의 가정을 실증적으로 확인한 결과이다. 이것은 학자들이 지적했던 대로 인터넷을 통한 커뮤니케이션 과정에서 적극적 필터링이 일어날수록 자기방어적, 확인적 동기에 의해 선택적 노출로 이어지고 결과적으로 의견 양극화, 에코 체임버, 필터 버블 등의 현상을 심화하여 민주적 정치 과정을 위협한다는 우려와 맥을 같이한다(Flaxman et al., 2016). 맞춤형이 점점 활발해지는 추세를 고려할 때 선택적 노출의 부산물로서 우연으로라도 이전에 노출되는 가능성이 커지는 않을 것으로 해석할 수 있다. 페스팅거의 인지부조화 이론의 주장대로 미디어 이용자들은 심리적으로 자기 신념에 도전 혹은 위협을 받더라도 그것을 감수하고 우연히 마주친 의견을 접하기보다는 안전감과 지지를 느낄 수 있는 정보를 선호하는 것을 알 수 있었다.

최근 네이버 등의 포털에서 점점 더 맞춤 서비스를 많이 제공하고 있는데, 이는 이전 노출보다는 선택적 노출과 필터 버블 현상의 강화로 이어질 것이라 예측된다. 현재도 이러한 현상이 민주적 소통에 기반한 정치 과정에 가장 심각한 문제가 되고 있지만, 알고리즘에 의한 추천과 이용자의 맞춤설정이 점점 많아지는 커뮤니케이션 환경변화 속에서 더 심화 될 수 있다는 가능성을 엿볼 수 있었다. 더구나 지금까지 다양한 콘텐츠가 제공되는 미디어 환경에서 정치적 관심이 없는 이용자의 관여를 유도할 수 있다고 긍정적으로 평가되는 우연적, 부수적 노출이 정보의 개인화 현상과 유의미한 관련성이 없게 나타났다는 것은 학자들의 우려가 현실화할 가능성을 더 명백하게 보여주는 발견이다(Dylko, 2016).

지식과 관련해서 사용자 맞춤형이 직접적으로는 부정적 효과가 있고 정치 성향에 따른 선택적 노출은 통계적으로 유의미한 관련성이 없다는 결과는 정치 커뮤니케이션 과정에 대한 설명에 있어 다양한 관점을 제시한다. 이용자의 맞춤화 자체는 자신의 정보 환경의 범위를 제한하여 다양한 시사 이슈에 대한 지식을 습득하는데 저해가 되지만 그 메커니즘은 정치성향에 따른 선택적 노출이 아니라고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 정치 성향에 따른 선택적 노출과 지식의 관련성이 유의미하게 나타나지 않았던 기존 연구들(이나연·조유정, 2017)과 맥락을 같이 한다. 오히려 사용자 맞춤형은 같은 성향의 정치 콘텐츠보다 오락적 콘텐츠 혹은 연성 정보를 소비하게 유도하여 전반적 정치 사회 이슈에 관한 지식을 저하시킨다는 토픽 중심 선택적 노출의 부정적 매개 역할 때문에 일어난다고 해석해 볼 수 있다(Prior, 2007; Sunstein, 2001). 선택적 노출에 관한 기존 연구들이 대체로 단순히 이용량에 초점을 맞추었고 지식보다는 의견극화를 분석했다는 측면에서, 후속 연구에서는 맞춤형 정보 환경을 고려하고 토픽 중심과 정치 성향 중심의 선

택적 노출을 구분하여 지식에 이어지는 과정을 더 면밀히 이론화해야 할 필요를 보여주었다.

SNS상의 의견 표현에 대한 효과는 맞춤설정을 통한 정보 환경 개인화와 선택적 노출 모두 긍정적이었다. 역시 포털과 SNS를 중심으로 한 개인화 경향은 속의 민주주의 관점에서는 논쟁의 여지가 많지만 참여 민주주의 관점에서는 정치사회화 과정에 매우 긍정적이라는 학자들의 주장(Dylko, 2016; Mutz, 2006)을 다시 한번 확인했다. 이용자들이 맞춤화를 통해 자신의 정치 성향과 일치된 정보에 노출되면 자신의 의견이 우세하다고 여론을 지각하여 자유롭게 적극적으로 SNS상에서 의견표명을 한다는 기존 연구의 주장(Vraga et al., 2015)을 다시 실증적으로 확인했다. 특히 커뮤니케이션 매개 모델을 통해 맞춤화와 의견 표현의 관련성에 있어 선택적 노출의 매개 경로를 직접 밝혔다는데 그 의미를 찾을 수 있겠다.

마지막으로 본 연구의 결과 중 우연적 이견 노출 변인의 효과는 흥미롭다. 이용자 맞춤화 과정에서는 촉진되기가 힘들지만 어떠한 경로를 통해 일단 이견 노출이 일어나면 표현보다는 정치 지식 증진에 기여한다는 것이다. 이블랜드와 히블리(2009)가 주장했듯이 이견 노출은 관련 이슈에 대해 더 조사, 학습하게 하고 향후 대화를 위해 준비하는 목적을 위해서라도 정보를 더 습득하게 한다고 해석된다. 그러나 머츠(2002)가 토론 환경에서 발견한 것처럼 이견 노출은 이용자 내면의 양가성을 유도하고 주변 여론을 더 모니터하게 만들어 자유롭게 의견을 표현하는 것을 주저하게 하는 경향이 있다. 사회적으로 맞춤화와 선택적 노출은 표현적 민주주의를, 우연적 이견 노출은 지식에 기반한 숙고적 민주주의를 의미한다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 그동안 뉴미디어 환경에서 정치 지식 및 참여를 탐구한 기존 연구들이 매스미디어 환경과 유사한 형태의 이용량 혹은 빈도에 기반한 변인을 분석함으로써 나타났던 모호한 결과를 일부 명확히 규명했다는 점에서 학문적 의미를 찾을 수 있다. 매스미디어 시대에는 정보 환경이 이용자에 의해 맞춤화될 수 없었기 때문에 이용량만 분석해도 정치 커뮤니케이션 과정을 이해할 수 있었지만 이제는 정보 환경과 노출을 구분하고 그 유형도 세분화할 때 정교화된 모델을 제공할 수 있다. 또한 변수 간의 직접 효과 외에도 매개 경로를 검증하여 어떤 루트로 현상이 발생하는지 통합적 그림을 제시했다는 차원에서 이론적 기여도를 찾을 수 있다. 이러한 의미에도 불구하고, 본 연구는 비교적 적은 규모의 표본을 대상으로 한 설문 데이터로 진행되어 변인들 간의 인과적 관계나 장기적인 다각도의 추적 분석이 불가능했다는 점에서 한계가 있다. 장기적 연구 혹은 빅 데이터 등을 이용한 후속 연구의 필요성이 크다. 또한, 측정에 있어서도 정치적 지식에 관한 전통적 측정 방법에서 더 발전시켜 최근 정보 환경 개인화의 영향을 더 정확하게 분석해낼 수 있는 정치사회화 변인의 개발도 필요하겠다. 본 연구의 지식 측정에서 다소 연성인 주제도 포괄적으로 하다 보니 평균점수가 다소 높은 문제도 나타났다. 그리고, 맞춤설정 정보 환경 개인화

변인을 설문 항목으로 조작적 정의를 내리는 과정에서 다소 제한점이 있었다. 실제 실험을 통해 연구 참여자가 직접 맞춤설정을 한 후 정보를 이용하게 하는 절차를 거쳐 그에 관한 지식 습득과 표현을 탐구하는 것이 인과관계를 규명하는데 더 효과적일 수 있겠다.

한계점에도 불구하고, 이해가 부족했던 시민들의 정보 환경 변화, 정보 노출 패턴과 그 정치사회화 과정에 대해 규명하고자 했다는 점에서 본 논문의 학문적 의미를 찾을 수 있겠다. 본 연구의 분석 결과가 제시하는 사회적 의미를 해석해보면, 정보 환경의 개인화가 심화 되면 이용자들은 지식에 기반하지 않은 상태의 정치적 표현을 활발히 하게 될 것으로 예측할 수 있다. 개인화된 정보 환경에서는 참여를 독려하는 것 보다 관용의 정신이 가장 요구되고 다른 견해에 대한 이해와 지식을 전제로 표현하는 사회화가 무엇보다 더 절실한 상황이라는 것을 알 수 있었다. 이것은 정보 환경의 개인화 트렌드 속에서 합리적 지식의 토론보다는 맹목적인 진영논리로 여론이 왜곡되고 감정적 갈등이 심화 될 것을 의미한다. 이에 대한 학자들과 사회 전체의 공감대를 조성하고 정보 환경 개인화가 발생시키는 사회 문제에 대한 더 적극적인 대처가 필요하겠다.

## References

- Bakker, T. P., & De Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
- Baum, M. A., & Jamison, A. S. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68(4), 946-959.
- Beam, M. A. (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019-1041.
- Beam, M. A., & Kosicki, G. M. (2014). Personalized news portals: Filtering systems and increased news exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 59-77.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Benoit, W. L., Glantz, M. J., Phillips, A. L., Rill, L. A., Davis, C. B., Henson, J. R., & Sudbrock, L. A. (2011). Staying “on message”: Consistency in content of presidential primary campaign messages across media. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 457-468.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Carlson, M. (2007). Order versus access: News search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29(6), 1014-1030.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an OSROR model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88.
- Choi, J. H. (2015). 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*, 59(5), 152-177.
- Dvir-Gvirzman, S., Tsfati, Y., & Menchen-Trevino, E. (2016). The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections. *New Media & Society*, 18(5), 857-877.
- Dylko, I. B. (2016). How technology encourages political selective exposure. *Communication Theory*, 26(4), 389-409.

- Ekström, M., & Östman, J. (2013). Family talk, peer talk and young people's civic orientation. *European Journal of Communication*, 28(3), 294-308.
- Eveland, W. P., Jr., & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and "heterogeneity" of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205-224.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2013). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008. *Political Behavior*, 35(1), 113-134.
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2015). "Was it something I said?" "No, it was something you posted!" A study of the spiral of silence theory in social media contexts. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 208-213.
- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S. H., & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: Implications for interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication*, 7, 1538-1559.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.

- Huckfeldt, R. R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hwang, Y. S., & Kim, K. T. (2019). The Survey of Recommendation System Research Trends and Methods. *Cybercommunication Academic Society*, 36(2), 226-253.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kasanoff, B. (2001). *Making it personal*. Cambridge, MA: Perseus.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Lee, N. Y., & Cho, Y. J. (2017). Partisan knowledge learning or partisan interpretations - The influence of partisan media usage on attitude polarization toward partisan issues. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(5), 204-240.
- Littau, J., Thorson, E., Oh, H. J., Gardner, E., & Meyer, H. (2010, June). The role of two new measures of media use in political socialization responses on youth. Paper presented at the 60th Annual Conference of the International Communication Association in Singapore.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- Mutz, D. C. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96(1), 111-126.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nie, N. H., Miller, D. W., III., Golde, S., Butler, D. M., & Winneg, K. (2010). The world wide web and the US political news market. *American Journal of Political Science*, 54(2), 428-439.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.

- Park, J. S., & Lee, M. Y. (2019). Examining factors influencing college students' attitude towards expressing political opinions on SNS: Focusing on the moderating role of beliefs on moral foundations. *Cybercommunication Academic Society*, 36(2), 5-41
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement: How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to22-year-olds. *Communication Research*, 33(3), 115-135.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarize selections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2012). *Coming and going on Facebook*. Washington, DC: Pew Research Center's Internet and American Life Project.
- Roberto, A. J., Krieger, J. L., & Beam, M. A. (2009). Enhancing web-based kidney disease prevention messages for Hispanics using targeting and tailoring. *Journal of Health Communication*, 14(6), 525-540.
- Roh, J. K., & Min, Y. (2012). Effects of politically motivated selective exposure on attitude polarization: A study of non-political online community users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 326-248.
- Scheufele, D. A., Nisbet, M. C., Brossard, D., & Nisbet, E. C. (2004). Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation. *Political Communication*, 21(3), 315-338.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Shin, D. H., & Lee, J. H. (2014). 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*, 28(4), 157-197.
- Smith, A., & Duggan, M. (2012). *Online political videos and campaign 2012*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Song, H., Cho, J., & Benefield, G. A. (2020). The Dynamics of Message Selection in Online Political



- Discussion Forums: Self-Segregation or Diverse Exposure? *Communication Research*, 47(1), 125-152.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. In E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 72-88). New York, NY: Routledge.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic. com*. Princeton, NJ: Princeton university press.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton university press.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790.
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the Internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology*, 30(4), 591-613.
- Vraga, E. K., Thorson, K., Kligler-Vilenchik, N., & Gee, E. (2015). How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281-289.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gilde Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.
- Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., & Kwak, N. (2017). Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 363-379.
- Wojcieszak, M. E., & Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56.
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The

Emotional Basis for Online Behavior [On-Line]. *Social Media+ Society*, 5(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>

Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898.

최초 투고일 2020년 4월 10일

게재 확정일 2020년 7월 13일

논문 수정일 2020년 7월 31일

## 부록

- 노정규·민영 (2012). 정치 정보에 대한 선택적 노출이 태도 극화에 미치는 효과: 비정치적 온라인 커뮤니티 이용자들을 대상으로. <한국언론학보>, 56권 2호, 226-248.
- 박진수·이민영 (2019). 대학생들의 SNS 정치참여 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐구: 도덕기반 신념의 조절적 역할을 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 36권 2호, 5-41.
- 신동호·이종혁 (2014). 인터넷 뉴스 매체 이용 행태와 설문 응답 간 차이 비교: 선택적 노출과 내집단 편향을 중심으로. <한국방송학보>, 28권 4호, 157-197.
- 오세욱 (2019). 알고리즘으로 본 유튜브의 미디어 지향. <관훈저널>, 61권 1호, 11-17.
- 이나연·조윤정 (2017). 지식 습득인가 정파적 해석인가-정파적 미디어 이용이 정파적 이슈에 대한 태도 극화에 미치는 영향. <한국언론학보>, 61권 5호, 204-240.
- 최지향 (2015). 온라인 소셜 네트워크 사이트 내에서의 이견노출이 정치참여에 미치는 영향: 이견관찰, 이견관여, 당파성을 중심으로. <한국언론학보>, 59권 5호, 152-177.
- 황용석·김기태 (2019). 개인화 서비스 진전에 따른 자동추천 시스템 연구 동향과 방법론적 특성 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 36권 2호, 226-253.
- 황유선 (2013). 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. <한국언론학보>, 57권 2호, 58-79.

## 이용자의 정보 환경 맞춤화가 시사 지식과 SNS상의 의견 표현에 미치는 영향 정치 성향에 따른 선택적 노출과 우연적 이견 노출의 역할을 중심으로

유연

(성균관대학교 석사과정)

금희조

(성균관대학교 교수)

조재호

(캘리포니아대학교-데이비스 교수)

본 연구는 최근 정보 환경 변화의 특징인 이용자 맞춤화가 시민들의 정치 커뮤니케이션 과정에 미치는 영향이 어떠한지 탐구했다. 2019년 11월 설문 조사(표본 성인 300명)를 통해 분석한 결과, 이용자의 정보 환경 맞춤화는 이용자 자신의 견해와 다른 정보에 대한 우연적 노출보다는 의견을 같이하는 내용에 대한 선택적 노출을 유도하고 정치 사회 이슈에 관한 지식에 대해 부정 효과를 나타냈다. 그러나 정보 환경의 개인화가 정치사회화 변인들과 관련해서 부정적 영향만 있었던 것은 아니고, SNS상의 정치적 표현을 촉진하는 데는 효과적인 긍정적 영향을 보였다. SNS상의 정치적 표현에 대해서는 이용자 맞춤화의 직접적 효과를 발견할 수 있었고 동시에 선택적 노출을 통한 간접 효과 역시 통계적으로 유의미했다. 분석 결과는 정보 환경의 개인화 경향이 선택적 노출만 유도하고 지식을 오히려 저하시키는 역할을 하리라는 것을 암시하기도 하지만, 일단 이용자가 자신이 선호하는 정보를 접하게 되면 표현을 통한 참여 민주주의 과정이 증진될 수 있다는 가능성을 보여주었다.

**핵심어:** 맞춤설정, 선택적 노출, 우연적 노출, 정치 지식, 정치 표현