



## 여론으로서의 소셜미디어

이념 극단성과 SNS 유형, 이용자 관여의 관계에 대한 분석

**유효선** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박통합과정  
**이재국** 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

### Social Media as Public Opinion

Relationship between Ideological Extremity, SNS Types, and User Engagement\* \*\*

**Hyo-sun Ryu**(ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-1983-3577>)\*\*\*

(Graduate student, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University)

**Jae Kook Lee**(ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-1239-3273>)\*\*\*\*

(Professor, Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University)

Journalists often use social media data to understand public opinion. However, it is likely that social media data reflect unrepresentative and polarized opinions. In this sense, it is important to understand who express their opinions on social media and in which context they do. SNS users can express their opinions by engagement (e.g., 'liking', recommending, commenting, and sharing), assuming the presence of an audience. Using the data from the 2016 Korean Media Panel Survey ( $N = 630$ ), this study examines whether and how the user engagement was associated with ideological extremity and SNS types. For that, we categorized SNS platforms into two types (closed and open) and tested how user preference for each type was related to engagement on SNSs. The results showed that ideological extremity could positively predict user engagement. We also found a positive correlation between preference for open SNSs and engagement, while the relationship between preference for closed SNSs and engagement was not statistically significant. In addition, it was found that ideological extremity and SNS type interactively influenced user engagement. Specifically, the positive correlation between preference for closed [open] SNSs and engagement was strengthened when the ideological extremity was of a high [low] than low [high] condition. Implications of the findings are discussed.

**Keywords:** Public Opinion, User Engagement, Ideological Extremity, Closed SNSs, Open SNSs

---

\* This study is based on the data of 2016 Korean Media Panel Survey conducted by the Korea Information Society Development Institute (본 연구는 정보통신정책연구원이 2016년 실시한 미디어패널조사의 자료를 활용하였음).

\*\* This research was supported by the SungKyunKwan University and the BK21 FOUR(Graduate School Innovation) funded by the Ministry of Education(MOE, Korea) and National Research Foundation of Korea (NRF) (본 논문은 성균관대학교 및 교육부, 한국연구재단의 4단계 두뇌한국21 사업 대학원혁신으로 지원된 연구임).

\*\*\* [hsryu0123@gmail.com](mailto:hsryu0123@gmail.com)

\*\*\*\* [jklee0714@g.skku.edu](mailto:jklee0714@g.skku.edu), corresponding author

## 1. 문제제기

오늘날 언론은 소셜미디어 이용자 지표를 여론으로 해석하는 경향이 있다(McGregor, 2019). 트윗이나 댓글 수를 통해 인기 있는 주제를 파악하는가 하면, 소셜미디어 반응을 통해 특정 이슈나 인물에 대한 찬반 의견을 평가한다(Anstead & O'Loughlin, 2015; McGregor, 2019). 특정 게시물을 인용해 대중의 목소리를 전하기도 하지만, 정량적 지표야말로 여론조사보다 쉽고 저렴하게 대중의 의견에 접근하는 방식이다(McGregor, 2019). 특히 정량적 데이터를 이용하면 경마식 보도를 선호하는 정치 뉴스에서 손쉽게 정치적 승자와 패자에 대한 이야기를 구성할 수 있다(McGregor, 2019).

하지만 소셜미디어 이용자 지표를 여론으로 해석하기 위해서는 몇 가지 고려할 점이 있다. 여론조사와 비교할 때, 소셜미디어 데이터의 가장 큰 약점은 대표성(representativeness)의 문제이다. 온라인 공간에서 자신의 생각을 표현하는 사람은 일부에 불과할 수 있다는 우려는 계속 제기되어 왔다(Papacharissi, 2002). 소셜미디어 이용자는 대표성을 띤 표본으로 구성되지 않으며, 이용량이 많은 특정 개인이나 집단의 의견이 과대하게 반영될 가능성이 있다(Gayo-Avello, 2013). 인위적으로 여론을 조작하는 봇(bot)의 영향을 제외하더라도 소셜미디어가 특정 의견의 확산을 위한 수단으로 활용되거나(Valenzuela, 2013) 허위정보 유포에 이용될 가능성도 열려 있다(Ferrucci, Hopp, & Vargo, 2020). 소셜미디어에서는 대규모 데이터의 수집이 가능하지만, 대규모 데이터가 곧 대표성이나 일반화 가능성을 의미하는 것은 아니기 때문에(boyd, 2010a), 접근 가능한 소셜미디어 이용자 지표만으로 여론을 이해하려 할 경우 여론 왜곡이 발생할 우려가 있다.

따라서, 소셜미디어 이용자 지표를 여론으로 해석하고자 한다면 누가 어떤 상황에서 소셜미디어에 자신의 의견을 표현하는지에 대한 추가적 이해가 필요하다. 본 연구는 소셜미디어 이용자가 자신의 의견이나 감정을 표현하기 위해 이용하는 수단, 즉 공감 표현 및 추천, 댓글 작성, 공유 등의 행동을 설명하는 요인을 탐구함으로써, 소셜미디어 이용자 지표가 여론으로 간주될 수 있는지 그 타당성을 검토하고자 한다. 커뮤니케이션 분야에서는 미디어 콘텐츠의 영향을 받아 나타나는 자발적 참여 행동, 특히 외부에서 관찰 가능한 행동적 차원의 경험을 이용자 관여(user engagement)로 정의해 왔다(Malthouse & Peck, 2011; Oh & Sundar, 2016). 우리는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 상에 제시된 정보에 대해 이용자가 공감이나 추천 기능, 댓글 작성 등을 통해 반응하거나 정보를 공유하는 자발적 참여 행동을 SNS 관여(Engagement on SNSs)로 정의하고, 이를 설명하는 요인을 탐구할 것이다.

공감과 댓글, 공유 등 이용자 관여를 구성하는 각각의 행동은 자신의 감정이나 의견을 공개적으로 표현하는 행위이기 때문에, 언제나 청중의 존재를 전제로 한다(McGregor, 2019). 예를 들어 이용자가 '좋아요'를 눌러 긍정적 감정을 나타내거나 댓글을 작성해 게시물에 대한 의견을 제시하면, 이는 게시물 작성자는 물론 해당 게시물을 이용하는 다른 소셜미디어 친구들에게 자신의 생각을 드러내는 행동이 된다. 추천이나 공유는 게시물 작성자 이외의 청중을 대상으로 하는 행동이라는 성격이 뚜렷하다. 사람들은 자기 의견과 일치하는 뉴스를 선택적으로 공유하므로 (Shin & Thorson, 2017) 공유를 통해 자신의 의견을 다른 사람에게 전달할 수 있다.

SNS 관여가 청중의 존재를 전제로 하는 행위라는 점은 SNS가 사회적 이슈에 관여하는 주요 수단 중 하나로 활용되는 이유를 설명할 수 있다. 전통 미디어 환경에서는 평범한 개인이 불특정 다수를 상대로 메시지를 확산하는 것이 거의 불가능에 가까운 일이었지만, 소셜미디어에서는 평범한 개인도 다수 청중에게 영향력을 미치는 유력자(influencer)가 될 수 있다(이원태·차미영·양혜륜, 2011). 더구나 SNS를 활용한 의견 제시는 전통적 형태의 정치참여에 비해 시간과 비용의 장벽이 매우 낮다는 이점이 있다(Gil de Zúñiga, Molyneux, & Zheng, 2014; Neubaum & Krämer, 2017). 이러한 이유로 SNS 관여는 정치적 수단으로 활용될 가능성이 있다. 실제 소셜미디어상의 뉴스 관여는 대부분 정치적 관심이 높은 사람들에 의해 발생하는 것으로 나타나(Möller, van de Velde, Merten, & Puschmann, 2019) 이러한 예상을 뒷받침한다. 이 같은 측면에서 본 연구는 자신의 의견을 표현하거나 남을 설득하려는 동기를 가진 개인, 특히 이념적 극단성(Ideological extremity)이 높은 사람들이 정치적 영향력을 행사하기 위한 수단으로 SNS를 이용할 가능성을 염두에 두고 이용자의 이념 성향과 SNS 관여 행동의 관계를 탐구하고자 한다.

한편, SNS 관여는 청중의 성격에 따라 달라질 수 있으므로 이에 대한 고려 역시 필요하다. 사람의 행동은 청중과 상황에 따라 변한다(James, 1890). 소셜미디어 이용자 역시 청중의 특징을 고려하여 자신의 관여 행동을 결정한다(Barasch & Berger, 2014; Ihm & Kim, 2018). 예를 들어 청중과의 유대감이 강하다고 판단하거나(Bakshy, Rosenn, Marlow, & Adamic, 2012) 자신의 청중이 많은 사람과 연결될 것으로 기대할 때 정보 공유에 더 적극적인 것으로 나타났다(Ihm & Kim, 2018).

청중의 성격과 관련, 이전 연구는 대화 상대에 따라 자신을 다르게 표현할 수 있는 면대면 대화 상황과 달리 소셜미디어 환경에서는 청중을 특정하기가 쉽지 않다고 가정해왔다(Marwick & boyd, 2011). 사적으로 매우 친밀한 친구들과 전혀 알지 못하는 대중이 공존하고 있어 (Baym & boyd, 2012), 이용자들은 '상상의 청중(imagined audience)'을 염두에 두고 자기

생각을 표현한다는 것이다(Baym & boyd, 2012; Marwick & boyd, 2011).

하지만 SNS 청중의 성격은 이용자의 상상에만 의존하지 않는다. SNS 플랫폼이 제공하는 기술적 조건에 의해 청중에 대한 지각도 제약을 받기 때문이다(DeVito, Walker, & Birnholtz, 2018; Litt, 2012; Zhao, Lampe, & Ellison, 2016). 예를 들어, 트위터처럼 본인의 게시물에 누구나 접근할 수 있는 플랫폼에서 이용자는 자신의 청중을 불특정 대중으로 인식할 가능성이 크고, 친구목록이 제시되거나 실명을 사용해야 하는 플랫폼에서는 특정 유형의 사람들이 자신의 청중을 구성하고 있을 것으로 추정한다(Litt, 2012). SNS에서는 동일 플랫폼이나 동일 커뮤니티를 이용하는 ‘친구’들이 잠재적 청중이 되기 때문에(McGregor, 2019), SNS 친구집단이 어떻게 구성되는지에 따라 청중에 대한 인식이 달라질 수 있다. 플랫폼에 따라 가족이나 친구 등 오프라인 인맥 위주의 친구집단 구성을 지원하거나 쉽게 낯선 사람과의 친구 맺기를 가능하게 하는 등 플랫폼 유형과 친구집단의 성격은 밀접히 관련되어 있으므로(boyd & Ellison, 2007) 이를 고려할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 SNS 플랫폼 유형이 이용자 관여에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

더불어 본 연구는 이념 극단성과 SNS 플랫폼 유형이 상호작용할 가능성을 탐구하고자 한다. SNS상에서 형성되는 네트워크는 SNS 유형에 따라 다른 특성을 가질 수 있다. 불특정 다수의 이용자와 친구를 맺을 수 있는 플랫폼을 선호하는 사람은 다양한 의견에 노출될 기회가 많지만, 오프라인 인맥과 유사한 친구목록이 구성되는 플랫폼에서 이용자의 네트워크는 상대적으로 동질적일 가능성이 크다. 사람들은 지각된 의견 분위기에 따라 의견 표명 여부를 달리 할 수 있는데(Noelle-Neumann, 1974), 이념적 극단성이 높은 사람들은 자기 의견에 대한 확신에 강해 의견 분위기와 상관없이 의견을 표명하는 경향이 있다(권혁남, 2018). 따라서 본 연구는 특정 SNS 유형에 대한 선호와 이념 극단성이 상호작용하여 SNS 관여에 영향을 미칠 것으로 예상하고 이를 실증적으로 확인하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 정보통신정책연구원에서 2016년 실시한 한국미디어패널조사 자료를 활용해 특정 SNS 유형에 대한 선호와 이념 극단성, SNS 관여도를 측정하고 이들 변인 간의 관계를 탐구하고자 한다. 이를 통해 SNS 이용자의 의견 표현에 영향을 미치는 요인에 대한 이해를 넓힐 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) SNS와 뉴스 이용

뉴스 소비는 많은 사람들이 소셜미디어를 이용하는 중요한 동기 중 하나다(Newman et al., 2021). 최근 조사에 따르면, 응답자의 56%가 뉴스를 보기 위해 소셜미디어를 사용하고 있으며, 특히 젊은 층의 3분의 2가 뉴스를 목적으로 소셜미디어를 활용하는 것으로 나타났다(Newman et al., 2021). 뉴스 때문에 페이스북을 이용하는 사람들은 44%에 달하고, 유튜브(29%), 왓츠앱(23%), 인스타그램(15%), 트위터(13%) 이용자의 일부도 뉴스 콘텐츠 소비를 위해 해당 플랫폼을 이용한다고 답했다(Newman et al., 2021).

한편, 소셜미디어 환경에서는 시사 문제에 대해 특별한 관심이 없는 사람도 우연히 뉴스에 노출될 수 있다(Lee & Kim, 2017). 페이스북의 경우, 이용자의 대다수(78%)가 방문 목적과 상관없이 뉴스에 노출된 적이 있다고 답했다(Matsa & Mitchell, 2014). 소셜미디어에서는 정치 정보가 오락 콘텐츠, 친구나 지인의 소식 등 다양한 정보와 섞여서 제공되기 때문에 이용자는 소셜미디어 안에서 의도치 않게 뉴스와 마주친다(Valeriani & Vaccari, 2016). 페이스북에서 접하는 게시물의 약 4분의 1이 정치 정보를 포함한다는 보고도 있다(Schäfer, Stülflow, & Müller, 2017). 이처럼 소셜미디어 이용자는 의도치 않게 정치 정보를 접할 수 있고, 원치 않는 정치 정보를 적극적으로 회피하지는 않는다(Bisgin, Agarwal, & Xu, 2010). 정치적 이유 때문에 소셜미디어 친구를 차단하거나 숨김 처리한 경우는 상대적으로 소수(18%)에 불과했다(Rainie & Smith, 2012).

이처럼 뉴스와 사적인 대화, 토론과 잡담이 섞여 있는 소셜미디어 환경에서 정치적 정보 이용과 비정치적 정보 이용을 구분하는 것은 쉽지 않다(Wojcieszak & Mutz, 2009). 정치 대화의 상당 부분이 정치 관련 사이트가 아니라 공통의 취미와 관심사를 가진 사람들의 공간에서 이뤄지는 것을 고려하면(Wojcieszak & Mutz, 2009), 소셜미디어에서는 이용자의 정치적 관심에 상관없이 정치 대화에 관여하게 될 가능성이 있다. '좋아요'나 리트윗 버튼을 누르는 간단한 방법으로 다양한 이슈에 관여할 수 있다는 점 또한 쉽게 뉴스에 관여할 수 있는 기회를 제공한다. 일상적인 대화 속에서 뉴스를 접할 수 있는 SNS 정보 환경의 특징은 일반적인 SNS 관여와 뉴스 관여 간의 경계를 불명확하게 만드는 배경이 된다. 따라서 우리는 SNS 관여에 내포된 정치적 함의를 염두에 두고 이후 논의를 전개하고자 한다.

## 2) 이념 극단성과 SNS 관여도

정치에 대한 관심은 SNS에서의 뉴스 관여 행동을 예측하는 가장 중요한 변수다(Möller et al., 2019). 정치적 관심이 높은 사람은 시사 문제에 대해 자주 검색하고, 알고리즘 영향으로 인한 뉴스 노출도 빈번할 것으로 예상되기 때문이다. SNS 알고리즘은 이용자의 과거 행동으로부터 신호를 받아 관여를 더 이끌어낼 수 있는 콘텐츠를 선별, 추천하기 때문에 정치적 관심이 높은 사람에게는 뉴스 관련 콘텐츠가 제공될 가능성이 높다(Wells & Thorson, 2017). 뉴스에 대한 잦은 노출은 그에 대한 관여 증가로 이어질 수 있기 때문에, 정치적 관심이 높은 이용자는 SNS 관여 행동 또한 자주 할 것으로 예상된다. 실제 소셜미디어상의 뉴스 관여 데이터는 대부분 정치적 관심이 높은 사람들에게 의해 발생한 것으로 나타났다(Möller et al., 2019).

이는 소셜미디어가 사회 문제에 관여할 수 있는 새로운 방법을 제공하는 것과 관련이 있다(Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). 소셜미디어 이용자들은 정치 뉴스를 게시하거나 댓글 등을 통해 정치 대화에 참여할 수 있다(Gil de Zúñiga et al., 2014; Lane et al., 2019; Yoo, Kim, & Gil de Zúñiga, 2017). 온라인에서의 정치참여는 자원의 한계가 적고 특히 소셜미디어는 '좋아요나 댓글처럼 쉽고 유용한 수단을 제공하기 때문에(Neubaum & Krämer, 2017), 사회 문제에 목소리를 내는 것이 어렵지 않다. 실제로 페이스북 이용자들은 자신의 정치적 견해를 드러내기 위해 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타나(Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012) 소셜미디어 이용은 일종의 비전통적이고 대안적 형태의 정치참여로 해석된다(이정기, 2011).

특히 정치적으로 극단적인 사람들이 SNS 관여 행동에 적극적일 것으로 예상된다. 극단성이 높은 사람들은 전통 미디어에 대해 적대적으로 지각하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다(Baugut & Neumann, 2019). 전통 미디어 콘텐츠에 대한 불신은 해당 콘텐츠에 대한 항의 행동, 특히 댓글 작성으로 이어진다(Hopp, Ferrucci, & Vargo, 2020). 사람들은 전통 미디어 콘텐츠가 자신의 정치적 정체성을 대표하지 않는다고 생각할수록 온라인 활동을 통해 스스로 정체성을 표현하려 하므로(Correa & Jeong, 2011) 이념적으로 극단적인 사람일수록 SNS 관여에 적극적일 가능성이 있다. 사람들은 자신을 표현하고 싶거나 자신의 존재감을 드러내고자 할 때 다른 사람들과 정보를 공유하는데(Berger & Schwartz, 2011; boyd, Golder, & Lotan, 2010), 이념 극단성이 높은 사람들은 정치적 신념과 자기 정체성을 일체화하려는 경향으로 인해(Federico & Hunt, 2013) 뉴스에 적극 관여함으로써 자기 정체성을 표현하려고 시도할 가능성이 있다.

한편, 소셜미디어 환경은 극단성이 높은 사람들의 의견 표명에 유리한 환경을 제공한다. 소

셜미디어 등장 이전에는 정치 이슈에 관심이 많은 극단주의자라 하더라도 외향적인 성격이 아니면 공중 앞에서 말하는 것이 어려웠다(Neubaum & Krämer, 2017). 하지만 소셜미디어 환경에서는 정치적 의견 표명의 기술적 용이성으로 인해 성격과 상관없이 의견을 제시할 수 있다. 게다가 인터넷은 유사성이 높은 타인과 연결될 수 있는 기회를 제공하고(Ancu & Cozma, 2009), 댓글 등을 통한 자기 정체성 제시는 자신과 비슷한 집단을 찾고 참여하는 데 중요한 역할을 한다(Papacharissi, 2011). 이것은 오프라인에서 자신과 비슷한 사람을 만나기 어려운 극단주의자에게 특별히 중요할 수 있다.

종합하면, 이념 극단성은 SNS 관여도에 정적인 영향을 미칠 가능성이 있다. 실제 페이스북에서는 이념 극단성이 높은 사람들일수록 관여를 많이 하는 것으로 나타났고(Ferrucci et al., 2020) 트위터에서도 양극화된 사회의 구성원들이 정치 관련 콘텐츠를 더 자주 게시하는 것으로 나타나 이러한 가정을 뒷받침한다(Hanna et al., 2013). 따라서 다음과 같은 예상이 가능하다.

**연구기설 1.** 이념 극단성과 SNS 관여도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

### 3) SNS 유형과 SNS 관여도

청중에 대한 고려는 정보 공유 행동에 영향을 미친다(Barasch & Berger, 2014). 가령 화자와 청중 간의 유대감이 강하면 정보의 공유가 더 많이 일어난다(Brown & Reingen, 1987). 소셜미디어 이용자들은 청중과의 유대감이 강하다고 판단할수록(김은미·임소영·박현아, 2017; Bakshy et al., 2012), 공유하려는 정보와 청중이 잘 맞는다고 생각할수록(Ihm & Kim, 2018) 정보 공유에 적극적인 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티 구성원 간의 신뢰 수준이 높을지(Deng, Lin, Liu, Chen, & Li, 2017; Liu, Rau, & Wendler, 2015), 자신의 청중이 많은 사람과 연결될 것으로 기대하는지도 정보 공유에 영향을 미쳤다(Ihm & Kim, 2018).

사람들이 정보를 공유할 때 청중을 고려하는 이유는 자신이 공유한 정보가 자신에 대한 평가로 이어질 수 있기 때문이다(Ihm & Kim, 2018). 예를 들어 논쟁의 여지가 있는 내용을 공유할 경우, 다른 견해를 가진 사람들을 불편하게 할 수도 있고(Baumeister & Hutton, 1987), 흥미로운 정보를 알고 있는 사람으로 평가받을 수도 있다(Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). 이처럼 자신이 공유한 정보를 통해 자신의 의견이나 정체성이 드러나기 때문에(김은미 외, 2017), 사람들은 청중이 자신을 긍정적으로 평가할 만한 정보를 선택적으로 전달하려 한다(Schlenker, Britt, & Pennington, 1996). 뉴스를 읽는 행위와 달리, 뉴스를 공유하는 행위

는 공개적인 의견 표현으로 이어지므로 SNS 이용자는 이를 고려하지 않을 수 없다(Kim & Ihm, 2020).

SNS에서는 동일 플랫폼 또는 동일 커뮤니티를 이용하는 ‘친구’들이 잠재적 청중이 된다(McGregor, 2019). 중요한 점은, 소셜미디어 밖에서 친구는 개인적으로 친분이 있는 구체적인 대상을 의미하지만, 소셜미디어 ‘친구’는 때로는 매우 광범위한 불특정 다수를 의미하기도 한다는 사실이다(Cappella, 2017). 소셜미디어 등장 이전에는 개인적으로 알지 못하는 다수의 청중을 상대로 메시지가 전달되는지, 서로 알고 지내는 매우 소수의 개인들 간에 메시지의 양방향적 교환이 발생하는지에 따라 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션을 구분했지만 이를 소셜미디어 환경에 적용하는 데에는 한계가 있다(O’Sullivan & Carr, 2018). 이 때문에 이전 연구에서는 청중을 정의하기 어려운 소셜미디어 환경의 특성상 사람들이 ‘상상의 청중(imagined audience)’을 상상하고 이를 고려해 정보를 공유한다고 설명했다(Litt & Hargittai, 2016; Marwick & boyd, 2011).

상상의 청중이란 “사람들이 커뮤니케이션하고 있는 대상에 대한 심적 개념화”를 의미하는데(Litt, 2012, p. 331), 이는 실제 청중이 누군지 모르거나 물리적으로 존재하지 않을 때 정보를 공유하는 것이 적절한지에 대한 일종의 가이드 역할을 한다. 상상의 청중 개념은 글쓰기나 공연, 방송 등 다양한 형태의 커뮤니케이션과 관련해 논의되어 왔는데(Litt, 2012; Ong, 1975), 특히 최근에는 소셜미디어 커뮤니케이션 상황에 적용되어 왔다(Brake, 2012; Marwick & boyd, 2011). 소셜미디어에서는 청중에 대한 단서가 충분하지 않기 때문에(boyd, 2010b; Walther, 1996) 이용자가 상상의 청중에 크게 의존한다는 것이다(boyd, 2010b; Davis & Jurgenson, 2014; Marwick & boyd, 2011; Vitak, 2012).

그러나 SNS 청중의 성격이 이용자의 상상에만 의존하는 것은 아니다. SNS 플랫폼과 청중은 서로 관련되어 있다(DeVito et al., 2018; Litt, 2012; Zhao et al., 2016). 첫째, 콘텐츠에 대한 접근방법 등 플랫폼이 제공하는 기술적 특징에 따라 청중의 범위가 제한된다(DeVito, Birnholtz, & Hancock, 2017). 예를 들어 일방의 신청만으로 콘텐츠에 대한 접근이 가능한 트위터 환경에서 이용자는 불특정 대중을 자신의 청중으로 인식할 수 있다. 반면, 초대와 승인을 통해 커뮤니티 가입이 가능한 네이버 밴드에서는 특정한 유형의 청중을 지각할 가능성이 높아진다. 둘째, 개인정보보호 정책 같은 플랫폼 설정도 청중 성격에 영향을 미친다(Zhang, Bazarova, & Reddy, 2021). 페이스북처럼 개인정보보호 정책이 느슨한 플랫폼은 규모가 크고 다양한 청중에 대한 초대를 가능하게 하는 반면, 개인정보에 대한 통제가 강한 플랫폼은 매우 친밀한 관계의 청중과의 대화를 유도한다(Zhang et al., 2021). 마지막으로, 플랫폼별로 형성



된 사회적 규범도 이용자의 청중 인식에 영향을 미칠 수 있다(Litt, 2012). 오프라인 인맥 중심의 친구목록을 지원하는 플랫폼에서는 계정과 실명이 연결되어 청중에 대한 지각이 실제 청중의 특징을 반영할 수 있지만, 낯선 사람과의 연결을 장려하는 플랫폼에서는 청중에 대한 단서가 부족해 청중을 상상하는 영역이 커질 수 있다(Litt, 2012).

서로 다른 기능과 특징을 제공하는 다양한 플랫폼이 존재하는 현실을 고려하면(DeVito et al., 2017), SNS 이용자는 자신이 의도하는 청중 구성을 위해 플랫폼을 선택적으로 이용할 수 있다(Zhao et al., 2016). 청중은 SNS 이용자가 플랫폼 선택을 위해 고려하는 주요 사항 중 하나로, 이용자는 특정 청중을 대상으로 콘텐츠를 공유하기 위해 플랫폼을 선택하는 것으로 나타났다(Zhao et al., 2016). 즉, SNS 이용자는 플랫폼별로 청중을 분리하는 방식으로 플랫폼과 청중을 연결시킬 수 있다(Stutzman & Hartzog, 2012; Zhao et al., 2016).

따라서 본 연구는 SNS 플랫폼에 따라 이용자의 청중 인식이 달라질 것으로 간주하고(DeVito et al., 2017) SNS 플랫폼 유형과 이용자 관여 행동의 관계를 탐구하고자 한다. 이를 위해 우리는 커뮤니케이션에 참여할 수 있도록 개방된 정도에 따라 SNS 플랫폼을 폐쇄형과 개방형으로 구분할 것이다(Ahn & Lee, 2015; Choi & Lee, 2017). 폐쇄형 SNS와 개방형 SNS는 관계의 주요 목적, 콘텐츠에 대한 접근성, 친구 수의 제한 여부, 친구맺기 방식 등에서 차이가 있기 때문에, 폐쇄형 SNS는 주로 오프라인 지인들을 대화에 참여시키는 반면, 개방형 SNS는 불특정 다수와의 연결을 가능하게 한다(Ahn & Lee, 2015; Choi & Lee, 2017).

폐쇄형과 개방형 SNS는 커뮤니케이션에 참여할 수 있도록 개방된 정도가 다르기 때문에 이용자의 청중 인식도 다르게 나타날 수 있다(Kim & Ihm, 2020; Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2018), 우선 폐쇄형 SNS는 일반적으로 오프라인 지인을 기반으로 친구목록이 형성되므로(Ahn & Lee, 2015; Choi & Lee, 2017), 이용자는 실제 청중의 특징을 기반으로 자신의 청중을 떠올리게 된다. 플랫폼 내 폐쇄적 커뮤니티로부터의 초대나 가입 승인을 통해 친구가 되는 경우, 연락처 등 사전 정보가 있는 이용자들끼리 친구를 맺을 가능성이 높고 제한된 규모의 커뮤니티를 구성하게 된다(Ahn & Lee, 2015). 이처럼 커뮤니케이션 참여에 대한 제한이 강할수록 이용자는 특정한 맥락과 특징을 가진 청중을 활성화할 수 있다(Kim & Ihm, 2020; Waterloo et al., 2018).

반면, 개방형 SNS는 폐쇄형에 비해 잠재적 청중이 될 수 있는 친구 수가 크거나 아예 제한이 없다(Ahn & Lee, 2015). 예를 들어, 페이스북에서 친구는 5천 명 이내로 제한되지만, 페이지를 활용하면 더 많은 사람과도 연결될 수 있다. 트위터의 경우에는 친구 수에 제한이 없다. 실제 개방형 SNS 이용자의 친구 수를 조사한 결과, 그 규모는 평균적으로 약 250~7,300명으로

나타났다(Ellison, Lampe, & Steinfield, 2008; Hampton, Goulet, Marlow, & Rainie, 2012; Mccord & Chuah, 2011; Smith, 2019; Walther, Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008). 개인이 친밀한 관계를 유지하는 사람들의 수가 약 10~20명이고(Parks, 2007) 오프라인을 통해 유지되는 사회적 관계 수가 약 150명인 것을 고려하면(Dunbar, 1993), 개방형 플랫폼의 친구들은 폐쇄형에 비해 더 크고 덜 친밀한 관계로 구성되어 있다고 할 수 있다(Litt, 2012). 전통적인 사회적 관계를 월등히 초과하는 수치의 다양한 사람들에게 커뮤니케이션 참여 기회가 주어지는 개방형 플랫폼에서 이용자가 실제 청중의 특징을 인지하는 것은 거의 불가능해진다(Litt, 2012). 이 경우, 이용자는 청중에 대한 단서의 부족으로 인해 실제 특징과 관계없이 다양한 맥락의 청중을 떠올리게 된다(Kim & Ihm, 2020; Waterloo et al., 2018). 때로는 불특정 다수로, 때로는 특정 유형의 집단으로 청중을 상상하게 되는 것이다(Litt & Hargittai, 2016; Walther, 2017).

요컨대 서로 다른 미디어의 기술적 차이는 사람들이 청중을 상상하고 다루는 방식에 차이를 만들 수 있기 때문에(Sundar & Limperos, 2013), 폐쇄형과 개방형의 특징은 SNS 관여에 서로 다른 방식으로 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 SNS 플랫폼의 유형과 SNS 관여도 사이의 관계를 확인하고자 한다.

### (1) 폐쇄형 SNS(Closed SNSs)와 SNS 관여도

청중의 규모가 작고 커뮤니케이션 참여에 대한 제한이 상대적으로 강한 SNS 플랫폼 환경에서는 이용자가 염두에 둔 청중과 실제 청중의 성격이 유사할 가능성이 크다(Litt, 2012). 따라서 폐쇄형 SNS 이용자는 일반적으로 유대감과 동질성이 강한 청중을 기대할 수 있다(Ahn & Lee, 2015). 유대감은 오랜 시간 동안 친밀하고 강렬한 감정을 주고받은 사이에서 형성되는데(Granovetter, 1973) 폐쇄형 SNS는 주로 기존의 사회적 관계를 결속하기 위한 목적으로 이용되기 때문에(이정권·최영, 2015) 이용자 간 유대감이 상대적으로 강할 것이다. 또, 폐쇄형 SNS에서는 오프라인과 유사한 친구목록을 중심으로 친구집단이 형성되고, 오프라인에서 이뤄지는 일상적인 커뮤니케이션 대부분은 가족·친구·동료 등 동질적 네트워크에서 이뤄지기 때문에(Kim & Kim, 2008), 폐쇄형 SNS 이용자는 동질적인 청중을 예상할 가능성이 크다. 초대나 상호 승인 절차를 통해 커뮤니케이션 참여를 제한하는 경우, 유대감과 동질성을 가진 집단끼리 커뮤니티를 구성하는 것도 가능하다(Kim & Ihm, 2020).

강한 유대감은 정보 공유나 추천 행동을 설명하는 중요한 요소 중 하나다(Bakshy et al., 2012; Chu & Kim, 2011; Palazon, Sicilia, & Lopez, 2015). 이는 사람들이 감정적으로

가깝다고 느끼는 대상과 돈독한 관계를 유지하고 싶어하기 때문으로 설명된다(Kim & Ihm, 2020). 사람들은 정보의 공유를 통해 앞으로의 상호작용을 위한 공통의 배경을 제공하고(Lee & Ma, 2012) 자신의 감정이나 의견을 선택적으로 전달함으로써 청중을 기쁘게 하려는 의도를 가진다(Baumeister & Hutton, 1987). 이처럼 정보를 전달하는 행동은 사회적 상호작용의 성격을 띤다(boyd et al., 2010). 뉴스 공유나 블로그에 글을 올리는 행위는 청중과의 상호작용에 기여하고(김은미·이준웅·장현미, 2011; 김은미 외, 2017), 뉴스에 자기 의견을 추가해 공유함으로써 청중과의 공감대를 형성할 수 있다(박선희, 2012). SNS 이용자는 이러한 과정을 통해 자신의 청중과 동일한 네트워크의 구성원이라는 정체성과 공감대를 확보한다(김은미 외, 2017).

동질성 역시 정보 공유에 영향을 미친다(Brown & Reingen, 1987; Dellande, Gilly, & Graham, 2004). 동질성은 나이나 성별, 교육, 사회적 지위 등과 같은 개인적 속성의 유사성을 뜻하는데(Rogers & Bhowmik, 1970) 사람은 자신과 비슷한 사람들과 어울리려는 경향이 있기 때문에(McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001) 청중과의 동질성을 강하게 인식할수록 활발한 커뮤니케이션이 이뤄질 가능성이 있다. 대인 간 상호작용의 기본 원리는 다른 사람들이 자신과 비슷한 경향을 보인다는 것에서 시작되므로(Laumann & Guttman, 1966) 온라인 환경에서도 동질성이 높은 청중과의 정보 공유가 활발하게 발생할 수 있다.

이상의 논의를 SNS 관여에 적용하면, 청중과의 유대감과 동질성이 상대적으로 강한 폐쇄형 SNS를 자주 이용할수록 SNS 정보에 대한 관여가 증가할 가능성이 있다. 따라서 우리는 다음과 같은 예상이 가능하다.

## 연구기설 2-1. 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

### (2) 개방형 SNS(Open SNSs)와 SNS 관여도

청중 개개인을 식별할 수 있고 청중과의 강한 유대감이 이용자 관여에 영향을 미치는 폐쇄형 SNS 환경과 달리, 청중의 상당 부분이 불특정 다수로 구성되는 개방형 SNS에서는 청중과의 강한 유대를 기대하기 어렵다. 유대감은 오랫동안 친밀한 감정이 오갈 때 강해지는데(Granovetter, 1973) 개방형 SNS 이용자들은 같은 플랫폼을 이용하더라도 이용자 간에 서로 모르거나 긴밀하게 연결되어 있지 않을 가능성이 크기 때문이다(Litt, 2012). 이전 연구에 따르면, 청중의 수 역시 이용자 관여에 부적인 영향을 미치는 요인이었다(Ma, Lee, & Goh, 2014; 김은미 외, 2017). 하지만 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도 간의 부적 관계를 단정할 경우, 우리는 트위터와 인스타그램 같은 개방형 SNS 이용자들이 낯선 사람의 게시물에 공감을 표현하

거나 리트윗 등을 통해 정보에 관여하는 현상을 설명하기 어렵다. 본 연구는 개인 간 결속을 추구하는 폐쇄형 SNS와는 구분되는, 개방형 SNS 이용자 관여의 특징이 존재할 것으로 보고 이를 탐구하고자 한다.

청중의 규모가 크고 이용자 간 친밀감이 약한 개방형 SNS에서 청중은 다양한 맥락으로 묘사된다(Waterloo et al., 2018). 청중에 대한 단서가 부족하기 때문에 이용자는 자신의 청중을 때로는 추상적이고 불특정한 대중으로, 때로는 특정한 유형의 집단으로 상상하는 것이다(Litt & Hargittai, 2016; Walther, 2017). 흥미로운 점은 상당수의 사람들이 실제 청중의 성격과 상관없이 청중을 특정하면서, 자신이 공유하는 콘텐츠에 관심을 가질만한 청중을 떠올린다는 것이다(Cook & Teasley, 2011; Litt, 2012; Litt & Hargittai, 2016; Marwick & boyd, 2011). 개방형 SNS 이용자가 상상하는 청중의 특징을 탐구한 연구에서(Litt & Hargittai, 2016), 이용자의 절반 가량이 특정한 맥락의 청중을 상상했고, 그들 중 대부분(70.2%)은 자신과 유대가 강한 친구나 가족을 떠올리는 것으로 나타났다. 이는 개방형 SNS가 강한 유대감을 기반으로 정보를 공유하는 폐쇄형 SNS의 특징을 공유한다는 것을 의미한다. 정보 공유 행위는 정보를 전달받는 대상에 대해 느끼는 주관적 감정이 중요하기 때문에(김은미 외, 2017; boyd et al., 2010), 자신의 친구나 가족을 잠재적 청중으로 판단하는 개방형 SNS 이용자는 관여 행동에 적극적일 것으로 예상된다.

동일한 연구에서(Litt & Hargittai, 2016) 공통의 취미나 관심사를 가진 사람들을 자신의 청중으로 떠올린 이용자도 적지 않은 것으로 나타났다(28.2%). 이들은 공유할 콘텐츠와의 관련성이 높거나 자신의 게시물을 볼 가능성이 가장 높다고 생각하는 사람을 청중으로 생각했는데, 다시 말해 자신이 공유할 콘텐츠에 대해 SNS 친구들이 관심을 가질 것으로 기대한다는 것이다. 이는 대부분의 소셜미디어가 동일한 관심사를 가진 사람들을 찾도록 도와준다는 점을 강조하면서 특정 유형의 대상을 상상하도록 권장하는 것과 무관하지 않을 것으로 예상된다(Litt, 2012). 상상 속 청중은 실제 청중만큼 이용자 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에(Baldwin & Holmes, 1987), 개방형 SNS상에 공통의 관심사를 가진 청중이 존재할 것이라는 이용자의 기대는 SNS 관여 행동에 영향을 미칠 수 있다.

공통된 취미나 관심사를 가진 청중을 기대하는 경우, SNS 이용자의 정보 관여는 증가할 것으로 예상된다. 최근 연구에 따르면, 사람들은 청중의 관심과 욕구에 맞는 정보를 공유하고자 한다(Ihm & Kim, 2018). SNS 이용자들은 자신과 관련되거나 흥미로운 정보를 공유하는데(Berger & Schwartz, 2011; Ma et al., 2014), 청중을 전제로 하는 공유 행동의 특성상 청중이 흥미를 느끼거나 관련될 만한 정보인지 또한 고려하게 되는 것이다(Ihm & Kim, 2018).

결과적으로 SNS에서의 정보 관여는 이용자 본인의 관심사와 청중의 흥미를 모두 고려한 행동이 된다. 따라서, SNS 이용자는 공통의 관심사를 가진 것으로 인지된 청중과의 정보 공유에 적극적으로 일 것으로 예상된다.

한편, 청중이 추상적인 존재로 활성화되는 경우에도 이용자 관여는 증가할 수 있다. 불특정 대중을 청중으로 인식하는 경우, 이용자는 청중보다 정보를 전달하는 자신의 행위 또는 전달되는 콘텐츠 자체에 집중하는 것으로 나타났다(Litt & Hargittai, 2016). 사람들은 기본적으로 자기 중심적인 커뮤니케이션을 하기 때문에(Chiou & Lee, 2013) 자신이 전달하는 정보와 이를 전달하면서 느끼는 만족감에 의미를 부여한다(Litt & Hargittai, 2016). 청중의 수가 적은 상황에서는 자기 중심적 성향이 완화될 수 있지만(Alicke & Govorun, 2005) 불특정 다수의 청중을 염두에 둘 때는 정보 전달 행위 그 자체에 초점을 두기 때문에 청중의 존재가 흐릿해진다.

SNS 이용자가 청중보다 전달되는 콘텐츠나 자신의 만족감에 집중할 경우, 정보의 영향력에 주목해 관여 행동을 결정할 수 있다. 예를 들어, 논쟁이 될만한 뉴스의 공유는 청중을 불편하게 할 수 있지만(Baumeister & Hutton, 1987), 청중을 고려하지 않으면 논쟁의 여지가 있는 뉴스라도 이를 흥미로운 정보로 판단해 공유할 수 있다(Kim & Ihm, 2020). 정보 공유를 통해 자신이 주목받을 수 있는지, SNS상에서 더 많은 청중과 연결될 수 있는지를 고려한 결과로 해석된다(Marwick & boyd, 2011). 실제로 개방형 SNS에서는 플랫폼 가입자가 많다고 생각하는 이용자일수록 해당 플랫폼 이용이 유용하다고 인식했고(Lin & Lu, 2011), 자신이 공유한 콘텐츠가 더 많은 연결을 통해 멀리 확산될 것으로 예상할 때 정보 공유에 적극적인 것으로 나타났다(Ihm & Kim, 2018).

우리는 이상의 논의를 종합해, 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도 사이에 정적인 관계를 예상하고 이를 검증하고자 한다.

**연구기설 2-2.** 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

#### 4) 이념 극단성과 SNS 유형의 상호작용

SNS 관여 행동이 청중을 염두에 둔 의견 표현 행위임을 고려할 때, 청중의 의견 분위기와 개인의 정치적 성향 간의 상호작용을 고려하지 않을 수 없다. 의견 분위기(opinion climate)에 대한 지각은 의견 표명 여부에 영향을 미칠 수 있다(Noelle-Neumann, 1974). 다수 의견이 자신의 생각과 다르다고 판단했을 때 개인은 자신의 의견을 표현하지 않으므로써 고립을 피하는 것이 가능하기 때문이다. SNS 내에서는 친구집단을 구성하고 있는 청중이 이용자와 동질적인지 아닌

지에 따라 의견 분위기에 대한 지각이 달라질 수 있다. 네트워크 동질성이 큰 폐쇄형 SNS를 선호하는 경우, 이용자는 자신의 의견을 다수 의견이라고 지각하고 의견 표명에 적극적인 가능성이 있다. 그러나 불특정 다수의 청중과 소통하는 개방형 SNS를 주로 이용하는 사람은 SNS상에서 자신의 견해가 다수일 것으로 확신하기 쉽지 않다. 다양한 배경, 다양한 의견을 가진 청중 속에는 비슷한 의견은 물론 이견이 존재할 가능성 또한 높아지기 때문이다. 이처럼 이용자가 어떤 유형의 SNS를 주로 이용하는지에 따라 SNS상에서 의견 분위기 지각은 달라질 수 있다.

그러나 개인의 특성에 따라 의견 분위기와 상관없이 의견 표명에 적극적인 사람들이 존재할 수 있다. 의견 분위기 지각과 의견 표명 여부 사이의 관계를 검증하는 연구에서 어떤 사람들은 의견 분위기와 상관없이 자신의 의견을 표명하는 것으로 나타났다(Katz & Baldassare, 1992; Yun, Park, & Lee, 2016). 이들은 자신의 의견에 동의하는 사람이 소수라고 인식하더라도 의견을 표명하는 것으로 나타났는데, 이슈의 중요성과 태도에 대한 확신이 중요한 설명 변인으로 확인되었다(Moy, Domke, & Stamm, 2001; Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2007). 논의되고 있는 이슈를 중요하게 생각할수록, 자신의 기존 태도에 대한 확신이 강할수록 의견 분위기의 영향을 적게 받는 것으로 나타난 것이다. 극단성이 높은 사람들은 다양한 사회적 이슈에 대해 관심이 높고 자신의 태도에 대한 확신 또한 강하기 때문에 자기 의견과 일치하는 청중이 소수라고 인식하더라도 의견 표명에 적극적일 가능성이 있다.

이상의 논의는 이념 극단성과 이용자가 선호하는 SNS 유형 간의 상호작용 효과가 나타날 수 있음을 시사한다. 폐쇄형 SNS를 선호하는 이용자가 확고한 정치적 견해를 가진 경우, 자기 의견을 다수로 지각하고 적극적 의견 표명에 나설 수 있다. 반면, 개방형 SNS를 선호하는 이용자는 자신의 의견을 소수로 지각할 가능성이 크기 때문에 이념 극단성 수준에 따라 의견을 제시하는 수준이 달라질 것으로 예상된다. 뉴스 공유에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위한 연구에서도 자신을 표현하려는 성향과 청중에 대한 지각은 상호작용하는 것으로 나타나(김은미 외, 2017) 개인의 성향과 청중에 대한 지각이 상호작용하여 SNS 관여에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 이념 극단성과 특정 SNS 유형에 대한 선호 사이의 상호작용이 SNS 관여도에 영향을 미치는지 확인할 필요가 있다.

### (1) 폐쇄형 SNS와 이념 극단성

이념 극단성이 높은 이용자의 경우에는 폐쇄형 SNS를 선호할수록 SNS 관여가 증가할 것으로 예상된다. 동질성과 친밀감이 강한 오프라인 지인들과 커뮤니티를 형성하는 폐쇄형 SNS 내에서 극단적인 사람들은 자신의 의견을 다수 의견으로 지각할 가능성이 높다. 가까운 사람들과 주로

커뮤니케이션을 하면 자신과 다른 관점을 마주칠 기회가 줄어들기 때문이다(Park & Zúñiga, 2019). 자신과 생각이 다른 사람과의 접촉이 줄어들고 비슷한 의견을 공유하는 사람들과만 상호 작용하게 되면 전반적인 여론을 정확히 평가할 수 있는 ‘준통계감각’을 상실하게 된다(Clemente & Roulet, 2015; Noelle-Neumann, 1974). 개방형 SNS에서도 오프라인 지인들과 친구를 맺을 수 있지만 여기에는 불특정 대중이 포함될 가능성이 있기 때문에 상대적으로 다양한 의견이 존재할 수 있다. 따라서 극단성이 높은 사람이 폐쇄형 SNS를 주로 이용할 경우, 이들은 자신의 의견을 다수라고 인식하고 의견표명을 더 적극적으로 할 것으로 예상된다.

동질적 의견 분위기는 정보 공유에도 영향을 미친다. 사람들은 자기 의견과 일치되는 정보를 선택적으로 공유하는 경향이 있으므로(Shin & Thorson, 2017) 폐쇄형 SNS 내에서는 극단성이 높은 사람일수록 정보 공유에 적극적일 것이다. 이전 연구에 따르면 사람들은 논쟁의 여지가 있는 뉴스를 SNS에서 공유할 때 발생할 위험과 이익에 대해 고려한다(Chen & Berger, 2013). 논쟁적인 뉴스의 공유는 반대 의견을 가진 사람들을 불편하게 함으로써 부정적 평가를 받을 위험(Baumeister & Hutton, 1987)과 흥미로운 정보를 알고 있는 사람으로 인식돼 긍정적 평가를 받을 이익(Vosoughi et al., 2018)을 동시에 내포하는 것이다. 그런데 동질적 의견 분위기를 지각하게 되는 경우, 위험보다는 이익이 크다고 판단할 수 있다. 특정 청중을 염두에 둔 상황에서는 지나치게 논쟁적인 뉴스의 공유를 회피하지만(Kim & Ihm, 2020), 청중이 자신과 일치하는 의견을 가지고 있다고 판단하면 공유에 나설 수도 있다. 따라서, 이념 극단성이 높은 사람이 폐쇄형 SNS를 선호할 경우 정보 공유에 적극적일 것으로 예상된다.

반면 이념적으로 온건한 사람은 폐쇄형 SNS 선호와 상관없이 자신의 의견 표명에 소극적일 것으로 예상된다. 정치는 본질적으로 갈등을 수반하기 때문에 사람들은 다른 사람과의 갈등과 그로 인한 불편함을 피하기 위해 정치적 토론을 자제하는 경향이 있는데(Ulbig & Funk, 1999), 이는 정치적으로 온건한 사람들에게 더욱 강하게 나타날 가능성이 크다. 특히 폐쇄형 SNS를 선호하는 사람들은 사회적 관계의 관리를 중요시하기 때문에(이정권·최영, 2015) 사회적 이슈에 대한 의견 표명을 회피하는 경향이 있다. 사회적 관계의 관리와 관련, 사람들은 유대감이 강한 대상과 우호적인 상태를 유지하고자 하며(Kim & Ihm, 2020), 강한 유대감은 정보 공유를 설명하는 중요한 요인 중 하나로 알려져 있다(Bakshy et al., 2012; Palazon et al., 2015). 이에 따라 사람들은 이상적인 자기 이미지를 유지하고 청중을 만족시키려는 의도를 가질 때 의견이나 감정을 선택적으로 공유한다(Baumeister & Hutton, 1987). 이러한 정보 공유의 상호작용적 성격에 따라(boyd et al., 2010), 이념 극단성이 낮은 사람이 주로 청중과의 유대감이 작동하는 폐쇄형 SNS를 선호하는 경우에 사회적 이슈에 대한 의견 표현에 소극적일 것

으로 보인다. 따라서 다음과 같은 예상이 가능하다.

**연구기설 3-1.** 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도 간의 정적인 관계는 이념 극단성이 낮은 사람들보다 이념 극단성이 높은 사람들에게서 더 강하게 나타날 것이다.

## (2) 개방형 SNS와 이념 극단성

이념 극단성이 높은 사람이 개방형 SNS 선호도가 낮을 경우, 이들은 상대적으로 친밀하고 동질성이 큰 SNS 친구들과 주로 소통하게 되므로, SNS상의 의견 분위기가 자신에 우호적일 것으로 기대하고 정보 관여에 적극성을 떨 것으로 예상된다. 중요한 점은 이념 극단성이 높은 사람은 자신의 의견을 다수 의견으로 확신하기 어려운 개방형 SNS를 주로 이용하더라도 SNS 관여에 적극적인 가능성이 크다는 것이다. 개방형 SNS 이용자는 불특정 다수의 청중과 연결되어 있으므로 자신의 의견을 다수 의견으로 확신하기 어렵다. 때로는 자신이 소수 의견에 속한 것으로 인식할 수도 있다. 하지만 이념 극단성이 강한 사람은 자신의 의견이 소수라고 인식하더라도 의견을 표명하려 할 가능성이 높다. 자신의 의견이나 태도에 대한 확신은 의사 표현에 정적인 영향을 미치는데(Petrocelli, Tormala, & Rucker, 2007; Tormala & Rucker, 2007), 자기 태도에 대한 확신이 강한 경우에는 의견 분위기와 상관없이 자기 의견을 표명할 수 있기 때문이다(Neuwirth et al., 2007). 해당 이슈의 중요성도 의견 분위기 지각과 상관없이 의견 표명 여부에 영향을 미치는 것으로 나타나(Moy et al., 2001) 이념 극단성이 높은 사람은 자신의 의견을 소수로 인식하더라도 SNS 관여에 적극적일 가능성이 크다.

또, 이념 극단성이 높은 사람은 의견을 접하더라도 관여를 많이 하므로 개방형 SNS 선호도와 상관없이 관여를 많이 할 가능성이 높다. 사회적 이슈에 대한 토론은 갈등을 수반하기 때문에 많은 경우 정치 토론에서 발생하는 갈등과 불편함을 피하려고 하지만(Ulbig & Funk, 1999), 어떤 사람들은 의견을 만났을 때 오히려 적극적으로 관여한다. 이견에 관여하는 대표적 행동 중 하나는 내용을 바로잡으려는 시도이다(Rojas, Barnidge, & Abril, 2016). 이들은 온라인에서 동의하지 않는 내용을 발견하면 “잘못된” 내용이라고 인식하고 이에 대해 자신의 의견을 밝힘으로써 내용을 “바르게” 교정하려 한다(Barnidge & Rojas, 2014). 특히 전통 미디어가 자신에게 적대적이라고 인식하는 사람들이 이러한 시도에 적극적이란(Rojas, 2010), 이념 극단성이 높은 사람은 전통 미디어를 불신하고 미디어가 자신에게 적대적이라는 인식이 강하므로(Hopp et al., 2020) 이견 노출 상황에서 SNS 관여에 적극적으로 나설 가능성이 있다. 이들은 또 뉴스가 자신의 정체성을 대표하지 못한다고 생각하거나(Correa & Jeong, 2011;



Livingstone, 2008) 이견을 가진 사람을 설득하려는 의도로(Thorson, 2014) SNS를 이용할 수 있으므로, 소수 의견 상황에서도 SNS 관여에 적극적인 가능성이 있다.

오히려 불특정 다수와 연결될 수 있는 개방형 SNS의 특성은 이념적으로 극단적인 사람들이 더 많은 청중에게 영향력을 행사할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. SNS는 정치적 의견을 드러낼 수 있는 기회를 제공하므로(Gil de Zúñiga et al., 2012), 이념 극단성이 높은 사람은 정치적 영향력을 확대하기 위해 SNS 정보에 적극적으로 관여할 수 있다. 이때 불특정 다수와의 연결 가능성은 정보의 영향력 확대에 유리한 조건이 된다. 실제 SNS에서는 자신이 공유한 콘텐츠가 더 멀리 확산될 것으로 예상할 때 정보 공유가 증가하는 것으로 나타났다(Ihm & Kim, 2018). 이처럼 온라인 환경에서 뉴스를 공유함으로써 다수 대중에게 영향력을 발휘할 수 있다는 이점은 상대를 불편하게 하는 위험보다 중요하게 여겨질 수 있다(Kim & Ihm, 2020). 따라서, 이념 극단성이 높은 사람들은 개방형 SNS를 주로 이용하더라도 자신의 의견이 불특정 다수에게 영향을 미칠 것을 기대해 정보 관여에 적극 나설 것으로 예상된다. 이상의 논의를 종합하면, 이념 극단성이 높은 사람들은 개방형 SNS에 대한 선호도가 낮을 때나 높을 때 모두 정보 관여에 적극적인 것으로 예상된다.

이와 달리 이념 극단성이 낮은 사람의 경우, 개방형 SNS를 선호할수록 SNS 관여도가 높아질 수 있다. 개방형 SNS 이용자는 유용하고 가치 있는 정보를 얻기 위한 동기가 상대적으로 강한 것으로 알려져 있다(이정권·최영, 2015). 따라서 이념적으로 온건한 사람이 개방형 SNS를 선호할 경우, 개방형 SNS에서 접할 수 있는 새롭고 다양한 정보를 얻기 위해 적극적으로 타 이용자와 상호작용할 것으로 예상된다. 네트워크가 클수록 다양한 배경과 관심사를 가진 개인들이 포함되어 있으므로(Yarchi, Baden, & Kligler-Vilenchik, 2020), 공통의 관심사에 대해 편하게 상호작용할 개인을 찾을 가능성도 커질 것이다(McLeod, Scheufele, & Moy, 1999). 또, 네트워크 규모가 커짐에 따라 활동적인 개인을 만날 가능성이 높아지므로(Eveland & Hively, 2009), 청중의 수가 큰 개방형 SNS를 선호할수록 특정 분야에서 활동적인 상대를 자주 마주칠 것으로 보인다. 의견 지도자와 같이 영향력 있는 사람들은 다른 사람들의 정보 공유 의도를 증가시키는 역할을 하기 때문에(Steffes & Burgee, 2009), 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여 사이의 정적인 관계를 예상할 수 있다. 요컨대, 이념 극단성이 낮은 사람은 개방형 SNS에서 다양한 이슈에 대해 공통의 관심사를 가진 사람을 만나고 새롭고 다양한 정보를 얻기 위해 상호작용을 강화할 가능성이 있으므로, 다음과 같은 예상이 가능하다.

**연구기설 3-2.** 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도 간의 정적인 관계는 이념 극단성이 높은 사람  
들보다 이념 극단성이 낮은 사람들에게서 더 강하게 나타날 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 자료의 수집

본 연구는 가설 검증을 위해 정보통신정책연구원에서 실시한 한국미디어패널조사 자료를 활용하였다. 한국미디어패널조사 자료는 국내 가구 및 개인의 미디어 이용현황에 대한 폭넓은 정보를 담고 있으며, 매년 특별주제에 대한 조사자료가 포함된다<sup>1)</sup>. 본 연구는 이념 극단성과 특정 SNS 유형에 대한 선호도, SNS 관여도 간의 관계를 확인하려는 목적에 따라 응답자의 정치적 이념 성향과 소셜미디어 이용 관련 문항이 포함된 2016년 자료를 활용하였다. 2016년 조사자료에는 총 4,305가구 9,873명의 자료가 포함되었다.

본 연구를 위해 2016년 개인별 조사자료와 미디어 다이어리 자료를 통합하여 이 중 SNS를 이용한다고 답한 만 19세 이상 응답자 3,214명에 대한 자료를 추출하였다. 그러나 조사가 진행된 3일 간의 미디어 이용행위가 기록된 미디어 다이어리 자료에 따르면 SNS를 이용한다고 답한 이들 중 상당수가 조사기간 동안 SNS를 전혀 이용하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 우리는 SNS 이용 시간을 0분으로 기록한 응답자들을 자료에서 제외하고 630명의 자료를 최종 분석에 활용하였다.

#### 2) 자료의 측정

##### (1) 이념 극단성

응답자의 이념적 성향과 관련된 변수는 자신이 정치적으로 진보적이라고 생각하는지, 아니면 보수적이라고 생각하는지 묻는 단일 항목으로 구성되었다(5점 척도, 1 = 매우 진보적, 2 = 다소

---

1) 한국미디어패널조사가 제공하는 자료는 면접에 의한 조사방식, 대규모 표본 수, 그리고 표본추출 방법 등에서 한국인의 미디어 이용현황을 설명하는 데 필요한 대표성과 신뢰성을 충분히 갖춘 것으로 판단된다. 2016년 한국미디어패널조사의 표본은 2010년 인구주택총조사 결과를 표본추출틀로 사용했으며, 전국의 5,000가구를 목표로 층화 2단 추출법을 적용하였다. 1차 추출 단위는 조사구이고, 2차 추출 단위는 가구 및 개인으로, 각 층에서 배정된 표본 조사구 수만큼을 조사구 내의 가구 수에 비례하는 확률비례계통추출법에 따라 추출하였다.

진보적, 3 = 중도, 4 = 다소 보수적, 5 = 매우 보수적). 이념 성향은 방향(진보/보수)과 강도(중도/다소/매우)를 가진 값이기 때문에 이념 극단성의 수준은 이념 성향 변수의 평균으로부터 떨어져 있는 정도로 측정되었다( $M = 0.69$ ,  $SD = 0.65$ ). 따라서 이념 극단성은 최소 0에서 최대 2의 값을 가진다.

## (2) SNS 유형과 이용자 선호도

본 연구는 SNS 청중에 대한 고려와 SNS 관여도 사이의 관계를 확인하고자 했으므로 이용자의 청중 인식에 영향을 미치는 요인에 따라 SNS 유형을 나눌 필요가 있었다. 우리는 오프라인 인맥 기반의 친구목록과 친구맺기를 위한 별도의 절차 등 두 가지 특징이 SNS 커뮤니케이션에 참여할 수 있도록 개방된 정도에 영향을 미치는 주요인으로 보고, 이들 특징에 따라 SNS 유형을 폐쇄형과 개방형으로 구분하였다. 우선 오프라인 인맥을 기반으로 하거나 플랫폼 내에 형성된 별도의 폐쇄적 커뮤니티로부터 초대나 가입 승인을 받아야 친구 맺기가 가능한 플랫폼을 폐쇄형 SNS로 정의했다. 폐쇄적 커뮤니티에 속한 타 이용자의 콘텐츠에 접근하기 위해 기존 구성원의 초대를 필요로 할 경우, 기존에 친분이 있는 사람들끼리 커뮤니티를 구성하게 될 가능성이 높다. 이러한 기준에 따라 카카오톡, 네이버 밴드, 카카오톡 그룹, 비트윈, 싸이월드 미니홈피가 폐쇄형 SNS로 분류되었다. 이 중 카카오톡은 불특정 다수와 쉽게 연결될 수 있는 기능을 점차 추가해 2021년 현재 개방형 플랫폼에 가까운 형태로 변화했다. 그러나 오프라인 지인에 기반을 둔 모바일 메신저 서비스(카카오톡)의 친구목록과 연동되어 출발했고 자료가 수집된 2016년에는 폐쇄형 SNS의 성격이 강했으므로 기존 연구(이정권·최영, 2015; Ahn & Lee, 2015; Choi & Lee, 2017)가 적용한 분류 기준을 그대로 따랐다.

다음으로, 개방된 플랫폼 내에서 일방의 신청 또는 상호 동의 하에 친구 맺기가 가능한 플랫폼을 개방형 SNS로 정의했다. 여기에는 트위터, 페이스북, 인스타그램, 핀터레스트가 포함되었다. 개방형 SNS도 오프라인 인맥을 기반으로 친구목록이 형성될 가능성은 있다(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006). 하지만 별도의 폐쇄적 커뮤니티로 진입해야 하는 폐쇄형과 비교했을 때 친구 맺기의 제한이 적고 친구 추천 등의 기능을 통해 오프라인 인맥에 의존하지 않고 낯선 사람과 새롭게 친구가 될 수 있기 때문에 청중의 수와 네트워크 다양성 면에서 폐쇄형과 구분된다고 할 수 있다. 무엇보다 실제 청중의 구성과 관계없이 플랫폼에서 강조하는 개방성과 연결성이 이용자의 청중 인식에 미치는 영향을 무시할 수 없다(Litt, 2012).

일반적으로 사람들은 한 가지 이상의 SNS를 이용하며 폐쇄형과 개방형을 동시에 이용할 가능성이 있다. 그러나 각자 선호하는 유형이 있으므로 응답자가 자주 이용한다고 답한 순서에

따라 가중치를 부여하면 특정 SNS 유형에 대한 선호도를 보다 정확히 나타낼 수 있다. 미디어패널조사의 응답자들은 '주로 사용하는 SNS 계정'을 1순위부터 3순위까지 답했는데, 우리는 각 SNS 유형에 대한 선호도를 측정하기 위해 범주형 응답을 숫자로 변환하고 순위에 따라 가중치를 부여했다. 구체적으로, 폐쇄형(개방형) SNS에 대한 선호도 측정을 위해 폐쇄형(개방형)에 속하는 플랫폼을 이용한다고 답한 경우를 1로, 개방형(폐쇄형) 플랫폼을 답한 경우를 0으로 처리하고, 1순위 답변에는 3을, 2순위에는 2를, 3순위에는 1을 곱해 가중치를 부여했다. 만약 1순위만 답하고 2순위와 3순위를 답하지 않은 경우에는 0으로 처리했다. 가중치가 부여된 수치들을 합산하여 최종적으로 폐쇄형(개방형) SNS 선호도에 해당하는 변수를 생성했다. 예를 들어 자주 사용하는 SNS 계정을 1순위 카카오톡(폐쇄형), 2순위 트위터(개방형), 3순위 비트윈(폐쇄형)이라고 답한 응답자의 경우, 폐쇄형 SNS 선호도(Preference for closed SNSs)는 4, 개방형 SNS 선호도(Preference for open SNSs)는 2로 계산되었다<sup>2)</sup>(폐쇄형 SNS 선호도:  $M = 2.17$ ,  $SD = 1.74$ ; 개방형 SNS 선호도:  $M = 2.26$ ,  $SD = 1.87$ ). 각 변수는 최소 0에서 최대 6의 값을 가진다.

### (3) SNS 관여도

SNS 관여도를 측정하기 위해 이와 관련된 세 가지 행위에 대하여 지난 3개월 동안의 빈도를 확인하는 문항들을 활용하였다. 문항에는 SNS상에 답변이나 글을 올린 빈도, SNS상의 정보를 공유한 빈도, SNS상에서 추천이나 평점주기 기능을 사용한 빈도(6점 척도, 1 = 거의 하지 않음, 6 = 거의 매일)가 포함되었다. 우리는 세 가지 문항에 대한 응답의 평균값으로 통합 변수를 생성하고(Cronbach's  $\alpha = .90$ ) 이를 분석에 활용하였다( $M = 2.53$ ,  $SD = 1.56$ ).

### (4) 통제 변수

통제 변수에는 정치 관련 변수와 온라인 미디어 이용 관련 변수, 인구통계학적 주요 변수들이 포함되었다. 이 중 정치 관련 변수에는 정치 이슈에 대한 관심 정도(Political Interest)가 포함되었다. 정치 관심 변수와 관련해 "나는 정치에 대한 뉴스를 정기적으로 찾아서 읽는다"와 "나는 인터넷에서 정치에 대한 게시물을 관심 있게 읽는다" 이상 두 가지 문항에 대한 답변이 5점 척도로

---

2) 모든 경우에 폐쇄형 SNS 선호도와 개방형 SNS 선호도의 합이 6이 되는 것은 아니다. '주로 사용하는 SNS 계정 1위'에 대해서는 모든 응답자가 답을 했지만, '2위' 문항에 대해서는 60.2%, '3위' 문항에 대해서는 21.6%만이 응답했기 때문이다.

측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다). 두 가지 문항에 대한 답변의 평균을 구해 정치 관심 변수를 생성하고 이를 분석에 활용했다(Cronbach's  $\alpha = .88$ ,  $M = 2.46$ ,  $SD = 0.98$ ).

온라인 미디어 이용 관련 변수에는 SNS 이용량(SNSs use time)과 온라인 뉴스 활동(Online News Activity)이 포함되었다. SNS 이용량을 측정하기 위해 한국미디어패널조사에서 제공하는 자료 가운데 2016년 미디어 다이어리 자료를 활용하였다. 미디어 다이어리는 개인의 미디어 이용현황을 정확하고 구체적으로 파악하기 위하여 3일 동안의 매체별, 이용행위별, 연결방법별, 장소별 미디어 이용기록을 15분 단위로 기록한 자료이다. 일반적인 미디어 이용량 측정방식은 대략적인 빈도와 시간을 측정한다는 단점이 있다. 이에 비해 미디어 다이어리는 시간대별 구체적인 기록에 의해 미디어 이용 시간을 확인할 수 있고 다른 매체를 동시에 이용하는 경우도 반영해 실제 이용량에 가까운 자료를 제공하므로 연구의 신뢰도와 타당도를 높일 수 있다. 본 연구에서는 2016년 미디어 다이어리 자료 가운데 SNS 이용 시간에 대한 3일간의 평균값을 SNS 이용량을 나타내는 변수로 활용했다( $M = 37.37$ 분,  $SD = 49.46$ 분). 온라인 뉴스 활동과 관련해서는 지난 3개월 동안 인터넷 뉴스/토론 게시판에 댓글을 달거나 글을 작성한 빈도와 인터넷 뉴스/토론 게시판에 게시된 글을 자신의 블로그/트위터 등으로 스크랩한 빈도에 대해 물었다. 두 가지 활동 빈도에 대한 응답은 6점 척도로 측정되었고(1 = 거의 하지 않음, 6 = 거의 매일) 이들 응답에 대한 평균으로 온라인 뉴스 활동 변수를 생성했다(Cronbach's  $\alpha = .76$ ,  $M = 1.24$ ,  $SD = 0.62$ ).

그 밖에 연령, 성별, 소득, 교육수준 등 주요 인구통계학적 변수들을 통제 변수에 포함해 분석했다.

### 3) 분석 방법

SNS 관여도에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 각 SNS 유형에 대한 이용자 선호도와 SNS 관여도 간의 관계를 분석하기 위해 폐쇄형 SNS 선호도와 개방형 SNS 선호도 관련 변수를 서로 다른 모형에 투입하여 가설을 검증하였다. 모든 모형에는 응답자의 인구통계학적 변인과 정치 관심, 온라인 뉴스 활동, SNS 이용량이 통제 변수로 투입되었다.

## 4. 연구결과

### 1) 주요 변수의 기술통계 및 상관관계

응답자의 인구통계학적 특징을 살펴보면 전체 630명 중 남자는 265명(42.1%), 여자는 365명(57.9%)이었다. 이들의 평균 나이는 35.13세( $SD = 11.81$ 세)였고, 최종 학력은 대학 졸업자가 416명으로 가장 많았다(66.0%). 응답자의 이념 극단성은 최대 2점에 평균 0.69점( $SD = 0.65$ )으로 나타났다. 폐쇄형 SNS에 대한 평균적인 선호도는 2.17점이었고( $SD = 1.74$ ), 개방형 SNS 선호도의 평균은 2.25점이었다( $SD = 1.87$ ). SNS 관여도는 평균 2.53점( $SD = 1.56$ )으로 나타났다. 주요 변수 간 상관관계는 <Table 1>과 같다.

Table 1. Means, Standard Deviations, and Correlation among the Main Variables

Variables	1	2	3	4
1. IE	-			
2. PCS	.11**	-		
3. POS	-.13**	-.78**	-	
4. Engagement	.21**	-.08*	.18**	-
<i>M</i>	0.69	2.17	2.25	2.53
<i>SD</i>	0.65	1.74	1.87	1.56

Note.  $N = 630$ . IE = Ideological extremity; PCS = Preference for closed SNSs; POS = Preference for open SNSs; Engagement = Engagement on SNSs.

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

### 2) SNS 관여도에 영향을 미치는 요인

SNS 관여도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이념 극단성과 폐쇄형 SNS 선호도, SNS 관여도 사이의 관계를 분석했다. 분석 결과는 <Table 2>의 모형 1에 나타나 있다. 연구가설 1에서 예상한 대로 이념 극단성과 SNS 관여도는 정적인 관계가 있는 것으로 확인되었다( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ). 그러나 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도 사이의 정적인 관련성은 통계적으로 유의하지 않았다( $\beta = .06$ ,  $p = .121$ ). 따라서 연구가설 2-1은 지지되지 않았다. 모형 2에는 이념 극단성과 개방형 SNS 선호도, SNS 관여도 변수가 투입되었다. 모형 2에서도 이념 극단성이 SNS 관여도에 미치는 정적인 영향이 확인되어 연구가설 1은 지지되었다( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ). 또, 개방형 SNS와 SNS 관여도 사이에 정적인 관련성이 있는 것으로 확인되었다( $\beta = .08$ ,  $p = .050$ ). 따라서 연구가설 2-2는 지지되었다.

Table 2. Results of Multiple Regression Analysis of User Engagement on SNSs (SE)

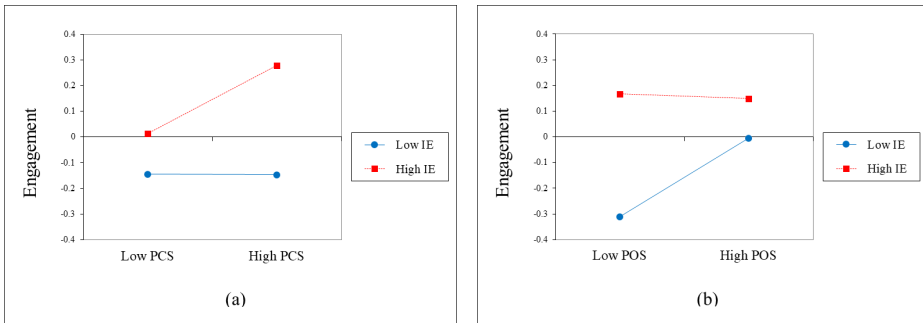
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Age	-.20*** (.01)	-.14*** (.01)	-.20*** (.01)	-.14*** (.01)
Gender	-.02 (.11)	-.02 (.11)	-.01 (.11)	-.01 (.11)
Education	.04 (.11)	.02 (.11)	.04 (.11)	.02 (.11)
Income	-.08 <sup>†</sup> (.02)	-.08* (.02)	-.08 <sup>†</sup> (.02)	-.08* (.02)
Online News Activity	.26*** (.09)	.25*** (.09)	.27*** (.09)	.26*** (.09)
Political Interest	-.02 (.06)	-.04 (.06)	-.03 (.06)	-.04 (.06)
SNSs use time	.09** (.00)	.09** (.00)	.10** (.00)	.09** (.00)
IE	.14*** (.09)	.16*** (.09)	.15*** (.09)	.16*** (.09)
PCS	.06 (.03)	-	.07 <sup>†</sup> (.03)	-
POS	-	.08* (.03)	-	.07 <sup>†</sup> (.03)
IE × PCS	-	-	.07* (.05)	-
IE × POS	-	-	-	-.08* (.04)
<i>R</i> <sup>2</sup>	.17	.17	.17	.17

Note. *N* = 630. Gender: male = 1, female = 2; IE = Ideological extremity; PCS = Preference for closed SNSs; POS = Preference for open SNSs; Engagement = Engagement on SNSs.

<sup>†</sup>*p* < .10, \**p* < .05, \*\**p* < .01, \*\*\**p* < .001.

연구가설 3-1과 3-2는 이념 극단성과 특정 SNS 유형에 대한 선호가 상호작용하여 SNS 관여도에 미치는 영향을 다루고 있다. 가설을 검증하기 위해 모형 3에는 이념 극단성과 폐쇄형 SNS 선호도의 상호작용항을, 모형 4에는 이념 극단성과 개방형 SNS 선호도의 상호작용항을 각각 투입하였다. 예상대로, 모형 3에서 이념 극단성과 폐쇄형 SNS 선호도의 상호작용항은 SNS 관여도와 통계적으로 유의한 정적 상관관계가 나타났다( $\beta = .07, p = .047$ ). 한편, 모형 4에서는 이념 극단성과 개방형 SNS 선호도의 상호작용항이 SNS 관여도와 통계적으로 유의한 부적 상관관계를 나타냈다( $\beta = -.08, p = .015$ ). 이를 그림으로 표현하면 <Figure 1>과 같다. <Figure 1(a)>는 이념 극단성 수준에 따라 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도 간의 관계가 어떻게 달라지는지 나타내고 있다. 이념 극단성이 높은 경우에는 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관

여도 사이에 정적인 상관관계가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 그러나 이념 극단성이 낮은 경우에는 폐쇄형 SNS 선호도와 상관없이 SNS 관여도가 낮게 유지되었다. 반면, 이념 극단성과 개방형 SNS 선호도의 상호작용 효과는 정반대로 나타났다(〈Figure 1(b)〉 참조). 이념 극단성이 높은 경우에는 개방형 SNS 선호도와 상관없이 SNS 관여도가 높게 유지되었다. 하지만 이념 극단성이 낮은 집단에서는 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도가 정적인 상관관계를 나타냈다. 이로써 이념 극단성이 특정 SNS 유형에 대한 선호도와 상호작용하여 SNS 관여도에 영향을 미칠 것으로 예상한 연구가설 3-1과 3-2는 지지되었다.



Note. IE = Ideological extremity; PCS = Preference for closed SNSs; POS = Preference for open SNSs; Engagement = Engagement on SNSs.

Figure 1. Interaction effect of ideological extremity and SNS type

## 5. 결론

본 연구는 SNS 관여가 청중의 존재를 염두에 둔 이용자의 의견 표현 행위라는 점에 주목해 이념 극단성과 SNS 유형이 SNS 관여도에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 이를 위해 SNS 유형을 폐쇄형과 개방형으로 나누고 각 유형에 대한 이용자 선호가 SNS 관여도와 어떤 관련성을 갖는지 분석했다. 또, 이념 극단성과 각 SNS 유형에 대한 선호도가 상호작용하여 SNS 관여에 영향을 미칠 가능성을 검증했다. 연구결과, 이념 극단성과 SNS 관여도 사이에는 정적인 관련성이 있는 것으로 확인되었다. SNS 유형과 관련해, 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도 간에 정적인 상관관계가 발견됐지만, 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. SNS 유형과 SNS 관여도 사이의 관계는 이념 극단성의 조절효과를 확인했을 때, 선명한



차이를 나타냈다. 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도의 정적인 관계는 이념 극단성이 높은 조건에서 선명하게 나타났고, 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도의 정적인 관계는 이념 극단성이 낮은 조건에서 증폭되는 것으로 확인되었다. 또, 이념 극단성이 높은 이용자는 개방형 SNS 선호도 수준과 관계없이 항상 높은 관여도를 나타내 개방형 SNS 이용과 SNS 관여도 사이의 정적인 관계는 이념적으로 온건한 이용자들의 영향을 주로 받는다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 SNS 관여도를 설명하기 위해 이용자 관여에 영향을 미치는 청중의 성격에 주목했다. SNS 관여와 관련된 기존 연구들은 이용자의 관여에 영향을 미치는 콘텐츠 속성이나 (Al-Rawi, 2019; Berger & Milkman, 2012; Campo et al., 2013; Harcup & O'Neill, 2017), 커뮤니케이션 채널(Berger & Iyengar, 2013), 이용자 동기(Berger, 2014) 등에 관심을 가져왔다. 커뮤니케이션을 구성하는 요소 가운데 송신자와 메시지, 채널의 역할은 중요하다. 그러나 혼잣말이나 일기와 같은 개인 내 커뮤니케이션을 제외하면 모든 커뮤니케이션 과정에는 청중이 존재하며, 잠재적 청중에 대한 고려는 송신자 행동에 중요한 영향을 미친다 (Bernstein, Bakshy, Burke, & Karrer, 2013). 송신자는 메시지를 전달하려는 의도를 가지는 순간부터 청중을 염두에 두게 되므로, 상대가 한 명인지 대규모 집단인지, 또는 오랫동안 알고 지낸 친구인지 낯선 사람인지 등 청중의 성격은 메시지 전달 여부와 그 내용에 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 청중에 대한 고려가 SNS 이용자의 행동에 영향을 미치는 상황에 주목함으로써 잠재적 청중의 차이에 따른 SNS 관여 과정의 차이를 확인할 수 있었다.

또한 SNS 이용자 행동에 영향을 미치는 플랫폼의 역할을 확인할 수 있었다. 다양한 기능을 제공하는 SNS 플랫폼이 지속적으로 등장했기 때문에 SNS 이용자의 행동을 보다 정확히 설명하기 위해서는 플랫폼 유형을 고려한 접근이 필요하다(Kim & Lee, 2016; Ruths & Pfeffer, 2014). 우리는 플랫폼에 따라 청중의 성격이 달라지는 SNS 커뮤니케이션의 특징을 고려해 SNS 관여 행동에 대한 설명을 시도했다. 이를 위해 SNS 커뮤니케이션에 참여할 수 있도록 개방된 정도에 따라 SNS 유형을 구분했다. 실제 청중과 이용자의 청중 인식이 크게 다르지 않은 폐쇄형 SNS와 청중에 대한 인식이 다양한 맥락에서 나타나는 개방형 SNS에 대한 논의를 통해 SNS 이용자 관여 행동에 대한 설명을 시도했다. 예상대로 개방형 SNS와 SNS 관여도 간에는 정적인 관련성이 확인되었다. 이전 연구에서 유대감과 동질성은 대인 간 정보 공유를 예측하는 변인으로 반복적으로 확인되어 왔다(Bakshy et al., 2012; Brown & Reingen, 1987; Chu & Kim, 2011; Dellande et al., 2004). 이러한 결과는 상대적으로 유대감과 동질성이 약한 개방형 SNS에서 이용자 관여도가 낮을 것이라는 성급한 결론으로 이어질 수도 있다. 하지만 서로 다른 SNS 유형에 대한 선호가 반드시 SNS 관여에 정반대 방향으로 영향을 미치는 것

은 아니다. 폐쇄형과 개방형 SNS는 제공되는 기능과 청중의 성격 등에서 차이가 있지만, 이용자는 자기 나름의 청중을 활성화하여 관여 행동을 결정하므로(Litt & Hargittai, 2016), 각 유형에 대한 이용자 선호는 각자 독립적인 경로를 거쳐 SNS 관여도와 관련될 가능성이 있다. 우리는 개방형 SNS 이용자가 공통의 관심사를 가진 청중을 가정하거나 정보의 영향력에 주목하는 방식으로 관여 행동을 결정할 것으로 보고, 개방형 SNS를 선호할수록 SNS 관여도가 높을 것으로 가정했다. 연구결과는 개방형 SNS 이용이 폐쇄형과는 다른 고유한 과정을 통해 SNS 관여도와 정적으로 관련된다는 주장에 근거를 제공한다. 또, 이러한 관련성이 정치적으로 온건한 이용자들의 영향을 주로 받는다는 것을 나타낸다.

예상과 달리 폐쇄형 선호도와 SNS 관여도 사이에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이러한 결과가 나타난 원인으로는 소수의 청중에 대한 고려가 관여 행동의 제약으로 작용했을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 사람들은 기본적으로 자기 중심적인 커뮤니케이션 성향이 있지만(Chiou & Lee, 2013) 청중을 식별할 수 있을 정도로 청중의 수가 적을 때는 자기 중심적 성향이 완화되고(Alicke & Govorun, 2005) 대화 상대를 고려한 정보 공유가 활성화된다(Bernstein et al., 2013). 폐쇄형 SNS의 청중은 상대적으로 소수의 식별가능한 친구들로 구성되어 있는데, 청중을 특정할 수 있을 때 상대가 어떤 반응을 보일 지 예측할 수 있으므로(Gudykunst & Shapiro, 1996) 상대에게 유용한 정보인지 고려하여 정보를 공유할 가능성이 높아진다(Barasch & Berger, 2014). 또, SNS에서 공유되는 정보에는 정치적 이슈와 관련된 내용이 다수 섞여 있으므로(Valeriani & Vaccari, 2016) 사회적 관계를 중시하는 폐쇄형 SNS 이용자들은 자기 의견을 표현하는 데에 소극적일 가능성이 있다. 정치적 이슈에 대한 대화를 자제함으로써 상대와의 갈등과 그로 인한 불편함을 피할 수 있기 때문이다(Ulbig & Funk, 1999). 이념 극단성이 낮은 이용자들이 폐쇄형 SNS를 주로 이용할 때 SNS 관여에 소극적인 것으로 나타나 이러한 가정을 뒷받침한다.

마지막으로, 본 연구는 소셜미디어 이용자 지표를 여론으로 해석하는 데 있어 주의가 필요함을 강조하고자 한다. 여론 해석에서 소셜미디어 이용자 지표의 활용은 여론조사의 약점을 보완할 수 있다는 점에서 그 가치를 주목받아 왔다(Anstead & O'Loughlin, 2015). 현대의 여론조사는 여론을 개인 의견의 합으로 간주하기 때문에(Allport, 1937), 상호작용을 통해 형성되는 여론의 사회적 측면을 반영하기 어렵다(Blumer, 1948). 반면, '좋아요'나 댓글, 리트윗 수 같은 소셜미디어 이용자 지표는 청중을 전제로 한 공개적 의견 표현이자, 이용자 간 상호작용 과정을 반영한다(McGregor, 2019). 이러한 점에서 소셜미디어 이용자 지표는 여론의 한 형태로서 활용될 가치가 크다.

그럼에도 불구하고 언론이 여론 해석을 위해 소셜미디어 데이터에 지나치게 의존한다면, 대표성이 없고, 조작이 가능하며, 양극화된 의견에 확정기를 제공하는 결과를 부를 수도 있다 (McGregor, 2019). 본 연구에서 이념 극단성은 모든 모형에서 SNS 관여도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 이념 극단성이 높은 사람들의 SNS 관여는 폐쇄형 및 개방형 선호도와 상관없이 언제나 극단성이 낮은 사람들의 관여보다 높은 수준으로 발생했다. 즉, 이념 극단성이 높은 사람들은 폐쇄형 SNS를 선호할수록 관여도가 증가하고, 개방형 SNS 선호도와 관계 없이 항상 관여도가 높은 것으로 나타났다. 이는 SNS 내에서 극단적인 목소리가 과대 대표되고 있을 가능성을 보여주는 것으로, SNS상의 논의를 전반적인 여론과 연결 지어 해석하는 데에는 특별한 주의가 필요하다.

소셜미디어 커뮤니케이션 차원에서, 소수의 극단적 목소리가 대화 공간을 지배하는 상황은 결코 바람직하지 않다. 온라인 공간이 열린 공론장의 역할을 하기 위해서는 다양성을 보장할 수 있는 폭넓은 참여가 선행되어야 한다(Zamith & Lewis, 2014). 하지만 연구결과는 실제 온라인에서 이야기를 하는 사람들은 소수에 불과할 수 있다는 우려가 현실화된 모습을 나타낸다(Papacharissi, 2002). 특히 이념 극단성이 높은 사람들은 전통 미디어에 반대하면서 반미디어(countermedia) 콘텐츠 확산을 주도하거나(Hopp et al., 2020) 오정보 소비와 공유에 참여할 가능성이 높다는 점에서도(Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, & Lazer, 2019; Guess, Nagler, & Tucker, 2019) 이들의 SNS 관여도가 높은 것을 긍정적으로 평가할 수만은 없을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 우선 일회적 설문조사 자료를 활용한 연구의 특성상 주요 변수 간의 관계를 인과관계로 해석하는 데에는 주의가 필요하다. 본 연구는 이념 극단성이 SNS 관여도에 미치는 영향을 탐구했지만 SNS 관여도가 다시 이념 극단성에 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없다. SNS가 의견이 같은 사람들끼리의 소통만 강화하고 이견을 가진 사람과의 접촉 기회는 최소화해 SNS를 이용할수록 정치적으로 극단화될 수 있다는 우려도 있다(Levy, 2021; Xu et al., 2020; Yarchi et al., 2020). 특히 대인 관계의 친밀감, 호감, 지각된 유사성 등은 설득 효과를 높일 수 있고(Brown & Reingen, 1987; Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970) 전반적 여론에 대한 평가보다는 친구나 가족 등 개인적 관계 내의 다수 의견이 더 중시되기 때문에(Salmon & Kline, 1983), 폐쇄형 SNS 내의 극단적 목소리가 갖는 영향력은 커질 수 있다. 본 연구에서는 이념적 성향이 쉽게 변하지 않는 개인의 내재적 속성 중 하나라는 점에서 이념 극단성이 소셜미디어 행동에 미치는 영향을 탐구하는 것이 타당하다고 판단했으나, 후속연구에서는 SNS 이용과 정치적 극단화가 상호 영향을 주고받을 가능성에 대해 탐구

할 필요가 있다.

2차 자료 이용에 따른 한계점도 있다. 연구에서 가정한 SNS 이용자의 청중 인식과 SNS 친구 수 등 주요 개념을 연구모형에 반영하지 못한 점은 후속연구를 통해 개선할 부분이다. 네트워크의 크기는 실제보다 지각된 크기가 중요한 영향을 미친다는 주장도 있으므로(Cappella, 2017) 이용자가 지각한 네트워크 크기와 SNS 관여도의 관계를 탐구할 필요가 있다. 또, 본 연구에서는 SNS 유형을 플랫폼이 제공하는 친구 맺기 방식에 따라 폐쇄형과 개방형으로 구분했으나 이용자들이 실제 자신의 청중을 어떻게 구성하는지에 따른 분석도 가능하다. 개방형 SNS 환경에서도 이용자의 SNS 친구목록은 오프라인 친구목록과 유사하게 나타날 수 있으므로(boyd & Ellison, 2008; Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009) 후속연구에서는 이용자의 실제 SNS 친구 수, 청중 인식 등 추가적인 자료를 수집함으로써 각 개념 간의 구체적 관계와 영향력의 경로를 확인할 수 있을 것이다. 마지막으로, SNS상의 이용자 관여를 뉴스 관련 행위로 제한해 추가적 분석을 시도해 볼 필요가 있다. 이념 극단성이 SNS 관여에 미치는 영향을 고려했을 때, 정치 등 시사 관련 정보와 취미나 오락 관련 정보에 대한 이용자 관여는 다른 특징을 나타낼 수 있다. 본 연구는 SNS에서 공유되는 정보 안에 뉴스와 사적인 대화, 토론과 잡담이 섞여 있다는 점에서(Wojcieszak & Mutz, 2009) 뉴스와 다른 정보에 대한 관여 행동을 구분하지 않았다. 연구결과는 연구자의 가정을 뒷받침하는 것으로 나타났지만, 뉴스 관여도를 직접 측정해 이념 성향 및 SNS 유형과의 관계에 대한 추가적 분석도 가능할 것으로 판단된다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 소셜미디어 이용자 행동에 대한 이해의 폭을 넓혔다는 점에 의의가 있다. 본 연구는 이용자 관여가 청중을 전제로 하는 행동이라는 점에 주목해 이용자의 이념 극단성과 SNS 플랫폼 유형이 이용자 관여에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. 또, 각 플랫폼에서의 이용자 관여 양상이 이념 극단성 수준에 따라 어떤 차이를 나타내는지에 대해 보다 구체적인 설명을 제공했다. 이념 극단성이 플랫폼 유형과 상관없이 소셜미디어 관여를 설명하는 중요한 변인으로 나타났다는 점에서, 본 연구의 결과는 소셜미디어 이용자 지표를 여론으로 해석할 때 특별한 주의가 필요함을 시사한다. 언론이 소셜미디어 이용자 지표에 과도하게 의존해 여론을 해석하게 되면 대표성을 갖추지 못한 극단적 목소리가 여론을 대변하게 될 수 있다는 점에서, 소셜미디어 데이터를 활용한 여론 해석의 한계와 가능성에 대한 추가적인 검토가 다양한 차원에서 이뤄질 필요가 있다.

## References

- Ahn, H., & Lee, S. (2015). *An analytic study on private SNS for bonding social networking*. Paper presented at the Social Computing and Social Media, Los Angeles, CA, USA.
- Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. doi:10.1080/21670811.2017.1387062
- Alicke, M. D., & Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. In M. D. Alicke, D. A. Dunning, & J. I. Krueger (Eds.), *The self in social judgment* (Vol. 1, pp. 85-106). New York: Psychology Press.
- Allport, F. H. (1937). Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1(1), 7-23. doi:10.1086/265034
- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583. doi:10.1080/08838150903333064
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 204-220. doi:10.1111/jcc4.12102
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. doi:10.1126/science.aaa1160
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). *The role of social networks in information diffusion*. Paper presented at the 21st international conference on World Wide Web.
- Baldwin, M. W., & Holmes, J. G. (1987). Salient private audiences and awareness of the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1087. doi:10.1037/0022-3514.52.6.1087
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299. doi:10.1509/jmr.13.0238
- Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 135-156. doi:10.1093/ijpor/edt032
- Baugut, P., & Neumann, K. (2019). How right-wing extremists use and perceive news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 696-720. doi:10.1177/1077699018803080
- Baumeister, R. F., & Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In B. Mullen & G. R. Goethals (Eds.), *Theories of group behavior* (pp. 71-87). New York: Springer.
- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting &*

*Electronic Media*, 56(3), 320-329. doi:10.1080/08838151.2012.705200

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579. doi:10.1086/671345
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. doi:10.1509/jmkr.48.5.869
- Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013). *Quantifying the invisible audience in social networks*. Paper presented at the SIGCHI conference on human factors in computing systems.
- Bisgin, H., Agarwal, N., & Xu, X. (2010). *Investigating homophily in online social networks*. Paper presented at the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology.
- Blumer, H. (1948). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*, 13(5), 542-549. doi:10.2307/2087146
- boyd, D. (2010a). *Big data: Opportunities for computational and social sciences*. Retrieved from <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/04/17/big-data-opportunities-for-computational-and-social-sciences.html>
- boyd, D. (2010b). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (Vol. 39). New York, NY: Routledge.
- boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter*. Paper presented at the 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences.
- boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brake, D. R. (2012). Who do they think they're talking to? Framings of the audience by social media users. *International Journal of Communication*, 6, 1056-1076.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. doi:10.1086/209118

- Campo, S., Askelson, N. M., Spies, E. L., Boxer, C., Scharp, K. M., & Losch, M. E. (2013). “Wow, That Was Funny”: The value of exposure and humor in fostering campaign message sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 84-96. doi:10.1177/1524500413483456
- Cappella, J. N. (2017). Vectors into the future of mass and interpersonal communication research: Big data, social media, and computational social science. *Human Communication Research*, 43(4), 545-558. doi:10.1111/hcre.12114
- Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593. doi:10.1086/671465
- Chiou, W.-B., & Lee, C.-C. (2013). Enactment of one-to-many communication may induce self-focused attention that leads to diminished perspective taking: The case of Facebook. *Judgment & Decision Making*, 8(3), 372-380.
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559. doi:10.1016/j.tele.2016.11.005
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Clemente, M., & Roulet, T. J. (2015). Public opinion as a source of deinstitutionalization: A “spiral of silence” approach. *Academy of Management Review*, 40(1), 96-114. doi:10.5465/amr.2013.0279
- Cook, E. C., & Teasley, S. D. (2011). *Beyond promotion and protection: Creators, audiences and common ground in user-generated media*. Paper presented at the 2011 iConference.
- Correa, T., & Jeong, S. H. (2011). Race and online content creation: Why minorities are actively participating in the Web. *Information, Communication & Society*, 14(5), 638-659. doi:10.1080/1369118X.2010.514355
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collisions and collisions. *Information, Communication & Society*, 17, 476-485. doi:10.1080/1369118X.2014.888458
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, 68(3), 78-91. doi:10.1509/jmkg.68.3.78.34764
- Deng, S., Lin, Y., Liu, Y., Chen, X., & Li, H. (2017). How do personality traits shape information-sharing

- behaviour in social media? Exploring the mediating effect of generalized trust. *Information Research: An International Electronic Journal*, 22(3), n3.
- DeVito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017, February). *Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media*. Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 740-754).
- DeVito, M. A., Walker, A. M., & Birnholtz, J. (2018). 'Too Gay for Facebook' Presenting LGBTQ+ identity throughout the personal social media ecosystem. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1-23. doi:10.1145/3274313
- Dunbar, R. I. (1993). Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and brain sciences*, 16(4), 681-694.
- Ellison, N., Lampe, C., & Steinfield, C. (2008). Changes in participation and perception of Facebook. *CSCW2008*, 721-730.
- Eveland, W. P., & 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. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x
- Federico, C. M., & Hunt, C. V. (2013). Political information, political involvement, and reliance on ideology in political evaluation. *Political Behavior*, 35(1), 89-112. doi:10.1007/s11109-011-9184-7
- Ferrucci, P., Hopp, T., & Vargo, C. J. (2020). Civic engagement, social capital, and ideological extremity: Exploring online political engagement and political expression on Facebook. *New Media & Society*, 22(6), 1095-1115. doi:10.1177/1461444819873110
- Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649-679. doi:10.1177/0894439313493979
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. doi:10.1111/jcom.12103
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter



- during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. doi:10.1126/science.aau2706
- Gudykunst, W. B., & Shapiro, R. B. (1996). Communication in everyday interpersonal and intergroup encounters. *International journal of intercultural relations*, 20(1), 19-45. doi:10.1016/0147-1767(96)00037-5
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586. doi:10.1126/sciadv.aau4586
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2012/02/03/why-most-facebook-users-get-more-than-they-give/>
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., & Matthes, J. (2013). *Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections*. Paper presented at the 2nd Workshop on Politics, Elections and Data.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hopp, T., Ferrucci, P., & Vargo, C. J. (2020). Why do people share ideologically extreme, false, and misleading content on social media? A self-report and trace data-based analysis of countermedia content dissemination on Facebook and Twitter. *Human Communication Research*, 46(4), 357-384. doi:10.1093/hcr/hqz022
- Ihm, J., & Kim, E.-m. (2018). The hidden side of news diffusion: Understanding online news sharing as an interpersonal behavior. *New Media & Society*, 20(11), 4346-4365. doi:10.1177/1461444818772847
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Katz, C., & Baldassare, M. (1992). Using the "L-word" in public: A test of the spiral of silence in conservative Orange County, California. *The Public Opinion Quarterly*, 56(2), 232-235.
- Kim, C., & Lee, J. K. (2016). Social media type matters: Investigating the relationship between motivation and online social network heterogeneity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 676-693. doi:10.1080/08838151.2016.1234481
- Kim, E.-m., & Ihm, J. (2020). More than virality: Online sharing of controversial news with activated audience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 118-140. doi:10.1177/1077699019836950
- Kim, E.-m., Ihm, J., & Park, H. (2017). News sharing as relational communication: Focusing on self-presentation tendency and characteristics of sharing audiences. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(3), 114-151.

- Kim, E.-m., Rhee, J. W., & Jang, H. M. (2011). The effects of blog motivations and the perception toward the size of audience on blogging and the intention to continue blogging focusing on bloggers as interactive media users. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(6), 162-203.
- Kim, J., & Kim, E. J.(2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, 18, 51-70.
- Kwon, H. (2018). A study on the effect of the perceived climate of opinion and the willingness to express an opinion on the political participation. *Journal of Communication Science*, 17(3), 5-36.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). *A face(book) in the crowd: Social Searching vs. social browsing*. Paper presented at the ACM conference on Computer Supported Cooperative Work.
- Lane, D. S., Lee, S. S., Liang, F., Kim, D. H., Shen, L., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2019). Social media expression and the political self. *Journal of Communication*, 69(1), 49-72. doi:10.1093/joc/jqy064
- Laumann, E. O., & Guttman, L. (1966). The relative associational contiguity of occupations in an urban setting. *American Sociological Review*, 169-178. doi:10.2307/2090902
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, J. K. (2011). A study on resistant (alternative) political participation on-line and off-line: With a focus on the influences of media usage, media credibility, political trust, and political efficacy on the experiences and intentions of resistant (alternative) political participation. *Media, Gender & Culture*, 18, 73-109.
- Lee, J. K., & Choi, Y. (2015). Why people use social media?: A comparison of open and closed SNSs. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 115-148.
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. doi:10.1016/j.chb.2017.02.018
- Lee, W. T., Cha, M. Y., & Yang, H. R. (2011). Network properties of social media influentials: Focusing on the Korean twitter community. *Journal of Communication Research*, 48(2), 44-79.
- Levy, R. e. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831-870. doi:10.2139/ssrn.3653388
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating

- network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. doi:10.1080/08838151.2012.705195
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305116633482. doi:10.1177/2056305116633482
- Liu, J., Rau, P.-L. P., & Wendler, N. (2015). Trust and online information-sharing in close relationships: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 34(4), 363-374. doi:10.1080/0144929X.2014.937458
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. doi:10.1177/1461444808089415
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H.-L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598-615. doi:10.1108/OIR-10-2013-0239
- Malthouse, E. C., & Peck, A. (2011). An introduction. In E. C. Malthouse & A. Peck (Eds.), *Medill on media engagement*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Marwick, A. E., & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. doi:10.1177/1461444810365313
- Matsa, K. E., & Mitchell, A. (2014). *8 key takeaways about social media and news*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>
- Mccord, M., & Chuah, M. (2011). *Spam detection on twitter using traditional classifiers*. Paper presented at the international conference on Autonomic and trusted computing.
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086. doi:10.1177/1464884919845458
- 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. doi:10.1080/105846099198659
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415

- Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2019). Explaining online news engagement based on browsing behavior: Creatures of habit? *Social Science Computer Review*, 38(5), 616-632. doi:10.1177/0894439319828012
- Moy, P., Domke, D., & Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 7-25. doi:10.1177/107769900107800102
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Opinion climates in social media: Blending mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43(4), 464-476. doi:10.1111/hcre.12118
- Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2007). The spiral of silence and fear of isolation. *Journal of Communication*, 57(3), 450-468. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00352.x
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital news report 2021*. Retrieved from United Kingdom: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Noelle-Neumann, E. (1974). Spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51. doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180. doi:10.1177/1461444816686104
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2016). User engagement with interactive media: A communication perspective. In *Why Engagement Matters* (pp. 177-198): Springer.
- Ong, W. J. (1975). The writer's audience is always a fiction. *Publications of the Modern Language Association of America*, 90(1), 9-21.
- Palazon, M., Sicilia, M., & Lopez, M. (2015). The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 580-595. doi:10.1108/JPBM-08-2014-0696
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. doi:10.1177/14614440222226244
- Papacharissi, Z. (2011). A networked self. In *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, (pp. 304-318).
- Park, C. S., & Zúñiga, H. G. D. (2019). The impact of mobile communication uses on civic engagement: Moderating effects of exposure to politically diverse and weak-tie networks. *International Journal of Mobile Communications*, 17(3), 298-325. doi:10.1504/IJMC.2019.098608

- Park, S. H. (2012). SNS news communication: Multiplicity and orality. *Journal of Communication Research*, 49(2), 37-73.
- Parks, M. (2007). *Personal networks and personal relationships*. Mahwah, NJ.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 30. doi:10.1037/0022-3514.92.1.30
- Rainie, L., & Smith, A. (2012). *Social networking sites and politics*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2012/03/12/social-networking-sites-and-politics/>
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538. doi:10.1086/267838
- Rojas, H. (2010). "Corrective" actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 343-363. doi:10.1093/ijpor/edq018
- Rojas, H., Barnidge, M., & Abril, E. P. (2016). Egocentric publics and corrective action. *Communication and the Public*, 1(1), 27-38. doi:10.1177/2057047315619421
- Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior. *Science*, 346(6213), 1063-1064. doi:10.1126/science.346.6213.1063
- Salmon, C. T., & Kline, F. G. (1983). *The spiral of silence ten years later: An examination and evaluation*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX.
- Schäfer, S., Süßflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a news source. *First Monday*. doi:10.5210/fm.v22i4.7431
- Schlenker, B. R., Britt, T. W., & Pennington, J. (1996). Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification. In *Handbook of motivation and cognition, Vol. 3: The interpersonal context*. (pp. 118-147). New York: The Guilford Press.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. doi:10.1111/jcom.12284
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A

- review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1. doi:10.1037/h0028429
- Smith, K. (2019). *126 amazing social media statistics and facts*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi:10.1108/10662240910927812
- Stutzman, F., & Hartzog, W. (2012, February). *Boundary regulation in social media*. Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work (pp. 769-778).
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi:10.1080/08838151.2013.845827
- Thorson, E. (2014). Beyond opinion leaders: How attempts to persuade foster political awareness and campaign learning. *Communication Research*, 41(3), 353-374. doi:10.1177/0093650212443824
- Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Attitude certainty: A review of past findings and emerging perspectives. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 469-492. doi:10.1111/j.1751-9004.2007.00025.x
- Ulbig, S. G., & Funk, C. L. (1999). Conflict avoidance and political participation. *Political Behavior*, 21(3), 265-282. doi:10.1023/A:1022087617514
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. doi:10.1177/0002764213479375
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. doi:10.1177/1461444815616223
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 451-470. doi:10.1080/08838151.2012.732140
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J. B. (2017). The merger of mass and interpersonal communication via new media: Integrating metaconstructs. *Human Communication Research*, 43(4), 559-572. doi:10.1111/hcre.12122
- Walther, J. B., Heide, B. V. D., Kim, S.-Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends'

behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep?  
*Human Communication Research*, 34, 28-49.

- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20, 1813-1831.
- Wells, C., & Thorson, K. (2017). Combining big data and survey techniques to model effects of political content flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35, 33-52. doi:10.1177/0894439315609528
- 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. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x
- Xu, C., Li, J., Abdelzaher, T., Ji, H., Szymanski, B. K., & Dellaverson, J. (2020). The paradox of information access: On modeling social-media-induced polarization. *arXiv preprint arXiv:2004.01106*.
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38, 1-42. doi:10.1080/10584609.2020.1785067
- Yoo, S. W., Kim, J. W., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Cognitive benefits for senders: Antecedents and effects of political expression on social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 17-37. doi:10.1177/1077699016654438
- Yun, G. W., Park, S.-Y., & Lee, S. (2016). Inside the spiral: Hostile media, minority perception, and willingness to speak out on a weblog. *Computers in Human Behavior*, 62, 236-243. doi:10.1016/j.chb.2016.03.086
- Zamith, R., & Lewis, S. C. (2014). From public spaces to public sphere: Rethinking systems for reader comments on online news sites. *Digital Journalism*, 2(4), 558-574. doi:10.1080/21670811.2014.882066
- Zhang, R., N. Bazarova, N., & Reddy, M. (2021, May). *Distress disclosure across social media platforms during the COVID-19 pandemic: Untangling the effects of platforms, affordances, and audiences*. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-15).
- Zhao, X., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2016, May). *The social media ecology: User perceptions, strategies and challenges*. Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 89-100).

최초 투고일 2021년 6월 07일  
게재 확정일 2021년 9월 28일  
논문 수정일 2021년 10월 07일



## 부록. 참고문헌

- 권혁남 (2018). 이슈 특성과 지각된 의견분위기 상황에 따른 침묵의 나선효과. <사회과학연구>, 29권 4호, 61-82.
- 김은미·이준웅·장현미 (2011). 블로그 동기와 이용자 규모에 대한 인식이 블로그 운영과 지속의사에 미치는 영향: 상호작용적 매체 이용자로써의 블로거 연구. <한국방송학보>, 25권 6호, 162-203.
- 김은미·임소영·박현아 (2017). 관계적 커뮤니케이션으로서의 뉴스 공유: 자기제시 성향과 뉴스 공유 대상의 특성을 중심으로. <한국방송학보>, 31권 3호, 114-151.
- 박선희 (2012). SNS 뉴스 소통: 다중성과 구술성. <언론정보연구>, 49권 2호, 33-73.
- 이원태·차미영·양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성-한국의 트위터 공동체를 중심으로. <언론정보연구>, 48권 2호, 44-79.
- 이정권·최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. <한국언론학보>, 59권 1호, 115-147.
- 이정기 (2011). 온·오프라인 공간에서의 '저항적 (대안적) 정치참여'에 관한 연구: 미디어 이용량, 미디어 신뢰도, 정치신뢰도, 정치효능감이 저항적 (대안적) 정치참여 경험과 의도에 미치는 영향을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 18호, 73-109.

## 여론으로서의 소셜미디어 이념 극단성과 SNS 유형, 이용자 관여의 관계에 대한 분석

유효선

(성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박통합과정)

이재국

(성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

오늘날 언론은 소셜미디어 이용자 지표를 통해 여론을 해석하는 경향이 있다. 소셜미디어 데이터는 대표성이 부족하고 양극화된 목소리를 반영한다는 우려가 있기 때문에, 소셜미디어에서 누가 어떤 상황에 의견을 표현하는지 이해하는 것은 매우 중요하다. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용자는 공감 및 추천, 댓글, 공유 등 관여 행동을 통해 자신의 의견을 표현한다. 본 연구는 SNS 관여가 청중의 존재를 염두에 둔 이용자의 의견 표현 행위라는 점에 주목해 이념 극단성과 SNS 유형이 SNS 관여도에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 이를 위해 SNS 유형을 폐쇄형과 개방형으로 나누고 각 유형에 대한 이용자 선호가 SNS 관여도와 어떤 관련성을 갖는지 분석했다. 2016년 한국미디어패널조사 자료를 활용한 연구결과, 이념 극단성과 SNS 관여도 사이의 정적인 관련성이 확인되었다. SNS 유형과 관련, 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도 간의 정적인 상관관계가 발견됐지만 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또, 이념 극단성과 각 SNS 유형에 대한 선호도의 상호작용 효과가 확인되었다. 폐쇄형 SNS 선호도와 SNS 관여도의 정적인 관계는 이념 극단성이 높은 조건에서, 개방형 SNS 선호도와 SNS 관여도의 정적인 관계는 이념 극단성이 낮은 조건에서 선명하게 나타났다. 이상의 결과는 이념 극단성이 높은 이용자들이 소셜미디어 대화를 주도하고 있을 가능성을 보여주며, 소셜미디어 이용자 지표를 여론 해석에 활용하는 데에 특별한 주의가 필요함을 시사한다.

**핵심어** : 여론, 이용자 관여, 이념 극단성, 폐쇄형 SNS, 개방형 SNS