



정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 감정적표현 정도가 뉴스품질 및 신뢰도 평가에 미치는 영향

각성 및 정치토론의 조절효과를 중심으로

오해정 MBC 기자

최지향 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 부교수

The Effects of Emotional Expression in Ideologically Congruent Political News on the Evaluation of News Quality and Credibility* **

The Moderating Role of News Users' Arousal Level and Political Discussion

Hae Jung Oh***

(Reporter, MBC)

Jihyang Choi****

(Associate Professor, Ewha Womans University)

We investigated how emotional expression in the news, a long-standing taboo in traditional journalism, affects news consumers' assessments of news quality and credibility. Given that the effects of emotion are likely to be pronounced in the context of political news consumption, we focused on emotional expression in ideologically congruent political news. We specifically examined the moderating effects of arousal level and political discussion on the relationship between emotional expression in political news and perceived news quality/credibility. Findings show that people perceive the quality and credibility of news to be greater when it contains low levels of emotional expression, as opposed to when it contains a high level of emotional expression. There is a possibility that a heuristic that identifies news with low emotional expression as quality journalism and news with high emotional expression as tabloid journalism has had an impact. Second, when individuals experienced a high level of arousal from the political expression in the news, they perceived the quality and

* This paper was based on the first author's 2021 Ewha Womans University doctoral dissertation(본 연구는 제1저자의 2021년도 이화여대 박사학위 논문을 토대로 작성되었음).

** This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2021S1A5A2A03068831). 이 논문 또는 저서는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A03068831).

*** rosy217@naver.com

**** choi20@ewha.ac.kr, corresponding author

credibility of the news to be higher. When news consumers are aroused by the news, they have a greater tendency to solidify their most important beliefs, such as their political orientation, so they are more likely to evaluate the quality and credibility of news consistent with their political orientation. Third, the tendency to perceive the quality and credibility of news to be greater when they experienced high arousal from the political expression in the news was more pronounced among those who engage in political discussion frequently. In the context of the current news environment where the role of emotion is growing, the findings of this study are significant because we examined how the extent of the actual arousal level elicited by emotionally charged political news influences people's cognitive evaluation of news. The findings also suggest that emotionally charged political news, which is widely produced and consumed on the YouTube platform, has the potential to mobilize supporters of a particular political orientation. This is the case because the current findings reveal that politically engaged individuals perceive the quality and credibility of emotionally charged news to be high, whereas the general public perceives it to be low. Third, the findings indicate that the prevalence of emotionally charged news in the realm of political news carries the risk of negative outcomes, such as political polarization, while many have noted the positive aspects of emotional expression in the news in terms of increasing audience familiarity and comprehension of news. We conducted an online experiment with 160 participants recruited by a professional polling company.

Keywords: Political news, Ideological congruence, Emotional expression, News quality, News credibility

1. 문제제기

미디어 연구에서 감정의 역할은 주로 문화연구나 미디어 효과이론에서 다뤘으며(Orgeret, 2020) 저널리즘 연구자의 관심사는 아니었다. 저널리즘 영역에서 감정을 크게 중시하지 않았던 이유는 객관성(objectivity)이 오랫동안 저널리즘의 주요 요건으로 여겨졌기 때문이다. 많은 저널리즘 연구자들은 기사작성의 원칙으로 객관성을 제시하고 좋은 뉴스의 보편적 기준으로 삼았다(최영재·홍성구, 2004; Westerstahl, 1983). 객관성은 기자가 사실을 그대로 기록하는 사실성을 추구하는 동시에 뉴스를 작성할 때 개인의 의견과 감정을 배제하는 것을 의미한다(Mindich, 1998). 즉 기자들이 자신의 감정을 기사에 포함시키지 않는 것이 전통적인 기준의 저널리즘에서는 객관성을 실천하는 방식으로 간주됐다.

하지만 디지털 저널리즘 환경에서 감정이 새로운 화두가 되고 있다. 유튜브와 블로그를 비롯하여 다양한 1인미디어가 존재하는 현 미디어 환경에서는 뉴스이용자가 동시에 뉴스생산자인 경우가 많다. 일반 시민이 뉴스 생산 및 배포에 참여하면서 기존 제도권 언론에서 금기시했던 감정적표현(emotional expression)이 더 많이 뉴스에 등장하고 있다(Wahl-Jørgensen, 2020). 뉴스이용자가 뉴스제작자와 상호작용을 하며 의견을 개진할 수 있는 소셜미디어 환경에서는 뉴스 제작자가 제공하는 감정적 콘텐츠(emotional narrative)가 뉴스이용자의 감정적 반응(emotional audience response)으로 이어지고 공유되면서(emotion driven sharing), 향후 제작되는 뉴스에도 영향을 미치는 새로운 콘텐츠제작사이클(the new cycle of 'sensitive' content creation)이 형성됐다(Beckett, 2015). 이 성향이 대표적으로 두드러지는 공간은 유튜브다. 특히 인플루언서들은 전통적인 기성언론이 지향해 온 객관성에 대한 천착을 버리고 자신들이 얼마나 뉴스이용자들과 소통하고 공감할 수 있는지를 강조함으로써 뉴스이용자들과 일종의 라포(rapport)를 형성하고 신뢰를 쌓는다(Lewis, 2018).

선행연구는 감정이 뉴스이용자의 인지적 뉴스 처리과정에 영향을 미친다고 밝혔다(Baumeister, Vohs, DeWall, & Zhang, 2007; Lench, Flores, & Bench, 2011; Lerner, Valdesolo, & Kassam, 2015). 하지만 정치메시지에 포함된 감정적표현 정도가 뉴스이용자들에게 미치는 영향에 대해 분석한 연구들은 주로 뉴스이용자들이 느끼는 두려움(fear)과 분노(anger)같은 개별 감정에 주목했다(Byrne et al., 2013; Dunbar et al., 2014). 개별 감정이 아닌 감정적인 뉴스가 촉발하는 각성 정도(arousal level)가 이용자들의 뉴스에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 연구는 많지 않다. 하지만 각성 정도는 다매체시대에 뉴스이용자들이 뉴스 채널을 선택하는 중요한 기준 중 하나라는 점에서 더 많은 관심을 기

을일 필요가 있다. 예를 들어 뉴스이용자들이 TV시청 중 뉴스채널을 바꾸는 중요한 이유 가운데 하나가 각성을 느낄 수 없기 때문인 것으로 밝혀진 바 있다(Lang et al., 2005). 즉 뉴스이용자들에게는 흥분시키는 뉴스를 찾는 경향이 있는 것이다.

특히 뉴스의 각성 정도는 특정 이념 성향을 띠는 정치뉴스를 소비할 때 더 크게 역할할 가능성이 있다. 진입 비용이 낮고 규제가 사실상 없는 인터넷 환경에서는 극단적 이념성향을 노골적으로 드러내는 방송이 증가하고 있다(McCann, 2010). 다양한 정치적 성향의 인터넷 매체가 증가하면서 뉴스이용자들은 온라인 상에서 같은 정치적 성향을 가진 사람들과만 소통하고 (Blazak, 2001), 자신의 정치적 성향과 일치하지 않는 뉴스보다는 일치하는 뉴스를 선호한다 (Oyedemi, 2010; Splendore & Curini, 2020). 뉴스이용자들이 자발적으로 이러한 반향실 (echo chamber)에 갇히기 원하는 이유는 정치적 성향이 일치하는 뉴스가 더 즐겁만하고 믿을 만하다고 인식하기 때문인데(Sunstein, 2009) 정치뉴스를 소비할 때 뉴스이용자들은 뉴스의 감정 소구 정도(emotional appeal) 역시 고려한다(Nabi, 1999).

선행연구는 각성을 촉발하는 뉴스 주제(예: 범죄, 장례식, 태풍)가 뉴스이용자들의 기억에 어떻게 영향을 미치는지(Brosius, 1993; Graber, 1994; Lang, Newhagen, & Reeves, 1996), 더 높은 각성을 불러일으키는 카메라 편집기법 등 방송뉴스의 형식적 기법이 뉴스이용자의 뉴스품질(news quality)과 신뢰도(news credibility) 평가에 어떠한 영향을 미치는지 분석했다(Edwardson, Kent, Engstrom, & Hofmann, 1992; Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000; Grabe, Lang, Zhao, 2003). 본 연구에서는 뉴스주제나 카메라 움직임, 편집기법 등과 같은 형식적 요소가 아닌 방송 정치뉴스에 포함된 감정적표현 정도로 인한 뉴스이용자의 각성 정도가 뉴스이용자들이 뉴스의 품질과 신뢰도를 평가하는데 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 선행연구에서는 특히 정치뉴스와 같은 이데올로기적 메시지의 경우 메시지의 감정 소구가 신뢰도를 결정짓는 중요 요인이라고 분석했다(Ness et al., 2017).

구체적으로 본 연구는 실험설계를 통해 가상의 유튜브 정치뉴스 상황에서 감정적표현 정도를 조작해 1) 뉴스가 전달하는 감정적표현 정도가 이용자의 뉴스 품질 및 신뢰도 인식과 어떤 관계에 있는지, 2) 이용자들이 각기 감정적표현 정도가 다른 뉴스를 보고 실제로 느끼는 각성의 수준이 그 관계를 어떻게 조절하는지, 나아가 3) 이용자들의 정치 관련 토론 정도(political discussion)가 뉴스 감정표현 정도, 각성수준, 뉴스품질/신뢰도 인식의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보려고 한다.

2. 선행연구 및 이론적 논의

1) 뉴스에서의 감정적표현과 뉴스품질 및 신뢰도 평가

뉴스이용자들은 방송뉴스의 형식적 특징을 단서로 삼아 해당 뉴스가 센세이셔널한 타블로이드 뉴스인지 아니면 일반적인 방송뉴스인지 판단하는 경향이 있다(Bernstein, 1992; Kurtz, 1993). 타블로이드 뉴스가 뉴스이용자들에게 어떻게 인식되는지 분석한 초기 선행연구에서는 뉴스이용자들이 타블로이드 형식을 띤 뉴스는 부정확하고 무책임하기 때문에 내용 역시 형편없을 것이라고 판단하는 경향이 있다고 지적했다(Tannenbaum & Lynch, 1960). 뉴스의 형식이 뉴스 품질 평가에 미치는 영향에 대해 분석한 이후 선행연구들 역시 비슷한 결과를 내놓았다. 선행연구 분석 결과 뉴스이용자들은 카메라 줌 인(zoom-in)과 줌 아웃(zoom-out) 등 현란한 카메라워킹 기법을 자주 사용하고, 슬로모션과 음악/음향효과, 뉴스의 짧은 컷을 자주 이어 붙이는 편집기법을 사용하며 뉴스전달자가 목소리톤에서 감정적표현을 적나라하게 표출하는 타블로이드(tabloid) 형식을 띤 센세이셔널한 방송뉴스를 일반 방송뉴스보다 정보성이 더 떨어지고 덜 객관적이고 신뢰도도 낮다고 평가했다(Grabe et al., 2000; Grabe et al., 2003; Uribe & Gunter, 2007).

이처럼 시청자들은 타블로이드 뉴스(tabloid formats)와 일반적인 방송뉴스(standard formats)를 직관적으로 구분할 줄 알고, 뉴스가 담고 있는 내용과 무관하게 타블로이드 형식을 띤 뉴스는 선정성에 치우치다 보니 신뢰할 수 없고 정보성도 떨어진다고 여기는 일종의 휴리스틱(heuristic)을 갖고 있다(Grabe et al., 2000; Newhagen & Nass, 1989). 시청자들이 일반 방송뉴스가 저널리즘적 기준에 더 부합한다는 기준을 갖고 있어 같은 내용의 뉴스라도 타블로이드 형식을 갖추고 있으면 뉴스 품질과 신뢰도가 더 낮을 것이라고 휴리스틱에 의거한 평가를 한다는 분석이다. 속의민주주의를 위해서는 뉴스이용자들에게 정확하고 편견없는 정보를 제공하는 것이 저널리즘의 역할로 기대됐고 페니 프레스(Penny Press)를 비롯한 타블로이드 뉴스는 이러한 저널리즘의 기본 원칙과는 무관한 스캔들, 범죄, 흥미성 위주의 비극적 사건에 집중한다고 여겨져 왔다(Grabe et al., 2003). 심지어 타블로이드 뉴스의 경우는 추잡하고(sleeze) 현금을 쫓는 쓰레기(trash for cash)라고 불리울 정도로 신뢰할 수 없는 매체로 여겨졌다(Bernstein, 1992; Salerno, 1995). 타블로이드 형식의 뉴스가 질 낮은 뉴스로 평가받는 이유는 이밖에도 뉴스이용자들이 현란한 카메라 편집기법, 뉴스전달자의 감정적 호소 등을 시청하는 과정에서 인지적 자원을 많이 빼앗기기 때문에 결과적으로 뉴스가 전하고자 하는 메시지를 정확하게 이해하지 못하기 때문이라는 분석도 있다(Grabe et al., 2003).

선행연구(Grabe et al., 2000; Grabe et al., 2003; Uribe & Gunter, 2007)에서는 주로 카메라위킹이나 편집기법, 뉴스전달자의 목소리톤과 같은 타블로이드 뉴스의 형식적 측면이 뉴스 품질 평가에 미치는 영향을 살펴봤다. 하지만 타블로이드뉴스의 또다른 특징 가운데 하나는 객관성을 중요 가치로 여겨 뉴스에서 감정 표현을 금기시했던 정통 저널리즘과 달리 뉴스에 등장하는 사람의 감정적표현이 빈번하게 등장한다는 점이다. 선행연구에서는 뉴스이용자들의 감정적 반응을 불러 일으키는 뉴스가 센세이셔널한 뉴스, 즉 타블로이드뉴스라고 정의했다(Adams, 1978; Mott, 1962; Ryu, 1982). 선행연구(Uribe & Gunter, 2007)에서는 기자들이 기사에서 자신의 감정을 드러내며 감정적으로 소구할 때 뉴스이용자들의 더 큰 감정적 반응을 이끌어낼 가능성이 높기 때문에 기사에서의 감정적표현이 센세이셔널한 뉴스의 전형적인 특징이라고 밝혔다. 또다른 선행연구에서도 TV에 등장하는 사람들이 슬픔, 분노와 같은 감정을 직접적으로 표현할수록 뉴스이용자들이 감정적으로 반응할 가능성이 높다고 지적했다(Zillmann, 1991; Zillmann & Cantor, 1977). 이성에 근거한 뉴스는 질이 높은 퀄리티 저널리즘이고 감정적인 뉴스는 타블로이드 저널리즘이라고 분류하는 경향은 다른 여러 저널리즘 연구에서도 관찰된다(Gripsrud, 1992; Harrington, 2008; Meijer, 2003; Van Zoonen, 1998).

이상에서 살펴본 바와 같이 뉴스이용자들은 뉴스를 소비할 때 타블로이드뉴스인지 일반 방송뉴스인지 여부를 휴리스틱에 따라 판단하고 같은 내용의 뉴스라도 타블로이드 뉴스라고 인식하면 뉴스 품질과 신뢰도를 낮게 인식하는 경향이 있다. 따라서 같은 내용을 전달한다는 조건 하에 뉴스에 등장하는 사람의 감정적표현이 적을 때보다 감정적표현이 많을 때 뉴스이용자들이 타블로이드 뉴스라고 인식해 뉴스품질과 신뢰도를 낮게 평가할 가능성이 있다. 가설1에서는 이같은 선행연구를 토대로 감정적표현 정도가 낮은 뉴스를 소비할 때 감정적표현 정도가 높은 뉴스보다 뉴스 품질과 신뢰도를 더 높게 평가하는지 검증하였다. 뉴스이용자들은 자신이 지향하는 정치적 신념과 일치하는 뉴스를 시청할 때 정치적 신념이 일치하지 않는 뉴스를 시청할 때 보다 뉴스 품질과 신뢰도를 더 높게 평가하는 경향이 있기 때문에(Arceneaux, Johnson, & Murphy, 2012; Coe et al., 2008; Metzger, Flanagin, & Medders, 2010; Oyediji, 2010; Splendore & Curini, 2020) 본 연구에서는 뉴스이용자들이 정치적 성향이 일치하는 뉴스를 시청한다는 동일한 조건하에 감정적표현 정도가 높은 뉴스와 감정적표현 정도가 낮은 뉴스에 대해 뉴스품질과 신뢰도를 각각 어떻게 평가하는지 알아보았다.

가설 1a: 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스보다 감정적표현 정도가 낮은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 품질을 더 높게 평가할 것이다.

가설 1b: 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스보다 감정적표현 정도가 낮은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 신뢰도를 더 높게 평가할 것이다.

2) 뉴스이용자의 각성 수준과 뉴스 품질·신뢰도 평가

제한용량모델(limited capacity model)에 따르면 뉴스이용자들이 사용할 수 있는 인지적 자원은 한정적이기 때문에 뉴스이용자들은 뉴스를 통해 접한 정보의 아주 일부를 기억 속에 입력(encoding), 저장(storage)한 후 인출(retrieval)해 사용한다(Lang, 2000). 뉴스이용자들은 자신이 처리할 수 있는 용량 이상의 정보에 노출될 때 과부하가 걸려 제대로 정보처리를 할 수 없게 되며 방송뉴스의 형식도 뉴스이용자들의 정보처리 과정에 영향을 미친다. 선행연구는 티블로이드 뉴스의 편집·카메라기법, 음향·음악 효과 등 뉴스의 형식적 요소가 뉴스이용자들로 하여금 정향 반응(orienting response)과 함께 높은 각성을 불러일으켜 뉴스 내용을 더 잘 기억하게 하는 경향이 있다고 분석했다(Grabe et al., 2003).

뉴스를 소비하면서 느끼는 감정은 이처럼 뉴스에 대한 인지적 정보 처리 과정에 영향을 미칠 수 있다. 감정은 현안에 대한 평가 및 반응으로 일어나는 정신적 상태(Ortony, Clore, & Colins, 1988)로 뉴스시청과 같은 외부 자극에 의해 발생한다(Fiske & Taylor, 1991). 감정은 인지적인 정보처리 과정과 일견 무관한 듯 보인다. 하지만 선행연구들은 감정과 인지적 행동의 밀접한 연관성을 설명하는데 ‘인지적 판단과 평가’는 ‘각성에 따른 생리화학적 요소’, ‘행동, 의도 등 동기적 요소’, ‘주관적인 감정 상태와 더불어 감정의 중요한 구성 요소다(Fiske & Taylor, 1991; Scherer, 1984). 인지평가이론(cognitive appraisal theory)에서도 감정이 현안에 대한 판단, 평가, 해석으로 인해 발생한다고 설명해, 감정과 인지의 밀접한 관련성을 강조했다(Lazarus, 1991).

연구자들은 다양한 방식으로 감정을 개념화했다. 우선 공포, 분노 등 개별 감정에 집중해 감정을 정의하고 구분해 연구하는 개별감정론적 접근이 있다(Frijda, 1986; Nabi, 2010). 예를 들어 뉴스의 감정적 측면이 인지적 정보 처리 과정에 미치는 영향을 분석한 나비(Nabi, 1999)는 뉴스이용자가 뉴스를 통해 경험한 두려움, 분노, 혐오, 슬픔, 죄책감과 같은 부정적 개별 감정이 뉴스이용자의 동기화된 집중(motivated attention)과 동기화된 정보처리(motivated processing)에 영향을 미치며, 같은 부정적 유인가(valence) 영역의 감정이라 해도 두려움보다 분노를 느낄 경우 더 메시지에 집중할 가능성이 높다고 밝혔다(Nabi, 1999). 또 다른 한편에는 감정을 유인가와 각성 정도에 따라 구분해 탐색하는 차원감정론적 접근이 있다. 즉, 긍정적 또는 부정적 감정을 느꼈는지 여부, 그리고 각성의 강약 정보에 집중하는 것이다

(Russell, 2003).

개별 감정이나 유인가의 역할도 중요하지만, 현 뉴스 미디어 환경에서는 특히 뉴스이용자들이 뉴스를 소비하면서 느끼는 각성 정도가 뉴스이용자의 인지적 정보 처리 과정에 어떤 영향을 미치는지에 대해 더 면밀하게 살펴볼 필요가 있다. 다매체시대에 뉴스는 갈수록 더 부정적이고 센세이셔널해지는 경향을 보이고 있으며(Hendriks Vettehen, Nuijten, & Beentjes, 2005; Soroka, 2012), 본래 선정성을 추구하는 뉴스이용자의 본능(Donohew, Palmgreen, & Duncan, 1980)을 자극해 이용자의 관심을 끄려는 매체가 크게 증가하고 있기 때문이다. 선행연구에서는 메시지의 선정성이 각성과 밀접한 관련이 있어 뉴스이용자들이 뉴스가 선정적이라고 느낄수록 더 높은 수준의 각성을 경험했다고 밝혔다(Morgan, Palmgreen, Stephenson, Hoyle, & Lorch, 2003; Soroka, Patrick, & Lilach, 2019). 감정표현이 많이 포함된 센세이셔널한 뉴스는 뉴스이용자들의 감정적 반응을 이끌어내는데(Adams, 1978; Mott, 1962; Ryu, 1982) 센세이셔널한 뉴스가 촉발하는 감정적 반응은 일관되게 지속되는 감정부터 짧은 감정적 반응까지 다양하며 유인가 또한 긍정일 수도 부정일 수도 있지만 높은 각성을 유발시킨다는 공통점이 있다(Grabe, Zhou, & Barnett, 2001).

특히 정파적 미디어가 증가해서 자신의 정치적 성향과 일치하는 뉴스를 쉽게 선택해서 소비할 수 있는 현 미디어 환경에서는(Sunstein, 2017) 뉴스이용자가 느끼는 각성 수준이 뉴스미디어가 제공하는 뉴스의 품질을 평가하는 중요한 요인 가운데 하나가 되고 있다. 선행연구에서는 특히 정치뉴스처럼 이념적 동지와 적을 나눠 사회 정체성을 더 공고히 할 때 뉴스의 감정 소구가 뉴스에 대한 인지적 평가를 내리는데 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다(Connelly et al., 2015; Van Dijk, 2006). 정치뉴스는 위협(threat), 박탈(deprivation), 불공평(unfairness) 등의 감정을 불러일으켜 피아(彼我)를 구분해 궁극적으로 정치적으로 극단적인 그룹을 형성하게 하고(Angie et al., 2011), 뉴스에 담긴 감정적표현은 뉴스이용자들이 기존에 갖고 있던 신념, 가치, 의견, 태도를 더 공고히 하는데 영향을 미친다(Jorgensen, 1998).

뉴스이용자들은 각성을 높게 불러일으키는 뉴스를 소비할 때 자신이 지향하는 정치적 성향과 같이 가장 현저하다고 생각하는 한 가지 속성에 집중할 가능성이 높다. 동적 복잡성 모델(dynamic complexity model)에서는 뉴스이용자들이 흥분할수록 인지적으로 복잡한 사고를 하지 않게 되고 자신의 정체성을 위협하는 대상으로부터 자신을 지키기 위해 가장 중요하다고 생각하는 신념을 지키려는 속성이 더욱 강화된다고 설명한다(Paulhus & Lim, 1994). 다수의 선행연구에서도 뉴스이용자들이 각성 상태가 높을때 가장 현저하다고 생각하는 한 가지 속성에만 집중하고 뉴스의 다른 부수적인 속성은 간과하는 경향이 있다고 밝혔다(Cohen, 1978;

Easterbrook, 1959; Wallsten & Barton, 1982). 뉴스이용자들이 각성 상태에서 기존의 정치적 성향을 더 고수하려는 태도를 보이는 현상은 동기화된 추론 이론으로도 설명이 가능한데 뉴스이용자들은 높은 각성을 느낄 때 동기화된 추론을 더 강하게 하려는 경향을 보여 자신의 정치적 신념을 위협하는 정보는 더 비판적으로 살펴보고 궁극적으로 자신의 정치적 신념을 강화하는 쪽으로 사고하는 경향이 있다. 예컨대 호주 내 이민자 수용 정책과 관련해 부정적 감정이라는 유인가는 같지만 각성 수준을 다르게 조작한 기사를 제시해 실험연구를 실시한 결과, 기사를 통해 더 높은 각성을 느낀 피험자들이 이민자 정책에 더 강하게 반대했다(Boyer, 2021). 뉴스이용자들이 뉴스의 여타 다른 속성보다 뉴스가 지향하는 정치적 신념에 더 집중하는 경향은 특히 뉴스 내용이 자신이 지지하는 정당에 대해 긍정적일 때 더 커지는 경향이 있다. 기대위반이론(expectation violation theory)에서는 뉴스이용자들이 뉴스에 재현되는 대상을 자신이 지향하는 정치적 성향과 일치하는 내그룹(in-group)과 자신과 정치적 성향이 일치하지 않는 외그룹(out-group)으로 분류하고 지지정당에 대한 열정과 지지하지 않는 정당에 대한 분노/불안을 느끼는 등 뉴스 내용이 자신이 지지하는 정당에 긍정적이라고 인식할 때 더욱 자신이 지향하는 정치적 신념을 중시 여기는 경향이 있다고 설명한다(Johnston, Lavine, & Woodson, 2015).

이상의 선행연구는 뉴스이용자들이 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스를 소비해 높은 각성을 경험할 경우 동기화된 추론이 더 강하게 작용해 뉴스의 정확성, 완전성 등 여타 다른 속성에 집중하기보다는 뉴스가 지향하는 정치적 성향과 같은 가장 현저한 한 가지 속성에 집중할 가능성이 높다고 예측하게 한다. 선행연구는 뉴스이용자들이 자신의 정치적 신념과 일치하는 뉴스를 더 가치 있는 뉴스라고 판단하고(Metzger et al., 2010) 공정성, 심층성을 높게 평가하는 등 뉴스 품질을 더 높게 평가했다고 밝혔다(Arceneaux et al., 2012; Coe et al., 2008). 뉴스이용자는 또한 뉴스의 정치적 성향이 자신과 일치한다고 생각할 때 해당 뉴스의 신뢰도를 높게 평가하는 경향이 있다(Metzger et al., 2010; Oyedeki, 2010; Splendore & Curini, 2020). 따라서 연구자들은 뉴스이용자들이 유튜브 뉴스를 보고 느끼는 전반적인 각성 정도에 초점을 맞춰, 뉴스이용자들이 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스를 소비해 높은 각성을 경험할 경우 동기화된 추론을 통해 자신의 기존 정치적 성향을 더 강하게 고수하려 하기 때문에 자신의 정치적 성향과 일치하는 뉴스의 품질과 신뢰도를 더 높게 평가할 가능성이 있다고 예측한다. 가설은 다음과 같다.

가설 2a: 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대해 높은 수준의 각성을 느낄 경우 낮은 수준의 각성을 느낄 때보다 뉴스 품질을 더 높게 평가할 것이다.

가설 2b: 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대해 높은 수준의 각성을

느낄 경우 낮은 수준의 각성을 느낄 때보다 뉴스 신뢰도를 더 높게 평가할 것이다.

각성 상태에서 자신이 지향하는 정치적 성향과 같이 가장 현저하다고 생각하는 속성에 집중하는 경향은 평소 정치 토론을 자주 하며 정치정보를 더 적극적으로 수집하는 뉴스이용자에게서 더 두드러지게 나타날 가능성이 있다. 정치 토론을 자주하는 뉴스이용자일수록 정치적으로 중도이기보다는 진보나 보수 양극단에 치우친 경향이 높기 때문이다(Sidanius, 1984). 이념적으로 극단에 치우친 사람일수록 더 활발히 정치토론을 할 가능성이 높는데 첫째, 중도인 사람보다 통상 정치에 관심이 더 많고 둘째, 평소 정치 정보를 더 많이 접하기 때문에 한 번에 더 많은 양의 정치 정보를 처리할 수 있는 인지적 능력이 있으며 셋째, 정치적으로 극단적인 사람들일수록 자신의 정치적 입장을 더 강화하고 반대되는 의견에 맞설 논거를 찾기 위해 더 적극적으로 정치 토론을 하는 경향이 있다(Sidanius, 1984). 이처럼 뉴스이용자가 평소 정치 토론을 하는 정도와 이념 양극화는 밀접한 관련이 있기 때문에 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스를 시청해 높은 각성 수준을 경험할 경우 평소 정치 토론을 많이 하는 뉴스이용자가 그렇지 않은 뉴스이용자보다 자신의 정치적 성향을 지지하는 내용의 뉴스의 품질과 신뢰도를 더 높게 평가할 가능성이 있다고 예측할 수 있다. 가설은 다음과 같다.

가설 3a: 평소 정치토론을 많이 하는 뉴스이용자일수록 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대해 높은 각성을 느낄 경우 뉴스 품질을 더 높게 평가하는 경향이 두드러지게 나타날 것이다.

가설 3b: 평소 정치토론을 많이 하는 뉴스이용자일수록 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대해 높은 각성을 느낄 경우 뉴스 신뢰도를 더 높게 평가하는 경향이 두드러지게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

1) 실험 설계 및 절차

정치 뉴스의 감정적표현 정도가 뉴스품질·신뢰도 평가에 미치는 영향, 정치 뉴스의 감정적표현 정도에 따른 각성 정도가 뉴스 품질·신뢰도 평가에 미치는 영향, 정치 뉴스의 감정적표현, 각성 정도, 정치토론 정도가 뉴스 품질·신뢰도 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험 연구를 설계

하였다. 실험 및 설문 응답은 국내 최대 규모 온라인 패널을 보유한 조사전문기관 가운데 하나인 마크로밀엠브레인에 의뢰해 온라인 방식으로 진행했다. 뉴스 내용이 뉴스이용자가 지향하는 정치적 성향과 일치하는지 여부에 따라 뉴스 품질과 신뢰도 평가가 달라질 수 있기 때문에 (Arceneaux et al., 2012; Coe et al., 2008; Metzger et al., 2010; Oyedjeji, 2010; Splendore & Curini, 2020) 본 연구에서는 모든 피험자가 자신이 지지하는 정당의 입장을 대변하는 자극물을 시청하도록 했다. 자극물 내용은 코로나19 방역 대책에 대해 더불어민주당과 국민의힘이 각각 상대 진영을 비난하고 지지 정당에 대해서는 긍정적인 발언을 하는 내용으로 제작했다. 참가자는 더불어민주당과 국민의힘을 지지하는 피험자들을 각각 80명씩 선발했다. 통계청 수치를 참조해 성별, 연령별 할당을 실시했다. 실험은 2(감정적표현 정도: 높음 vs 낮음) X 2(국민의힘 지지 vs 더불어민주당 지지)의 집단 간 요인 설계로 구성하였고 피험자들은 4개의 집단에 각각 40명씩 무작위 배치됐다. 참가자들은 성별, 연령, 평소 정치 토론 정도에 대해 응답한 뒤 각 집단별 실험 동영상에 노출됐다. 피험자들은 모두 자신이 지지한다고 응답한 정당에 긍정적인 내용의 동영상을 시청했다. 동영상을 시청한 뒤에는 자극물에 대한 조작 점검, 뉴스 품질 평가, 뉴스 신뢰도 평가, 각성 정도를 파악하기 위한 문항에 응답하였다. 이어 학력, 소득 수준 등 기초적 인구학적 특징을 파악하기 위한 문항에 답하였다. 참가자들은 각 자극물은 현재 유튜브 브에서 활발하게 활동 중인 인플루언서가 제작한 뉴스이고 음성은 들리지 않고 자막으로 내용을 이해해야 한다고 안내받은 뒤 자극물을 시청했고 실험과 설문 과정이 끝난 뒤 해당 영상은 연구자가 연구를 위해 제작한 허위의 뉴스임을 고지받았다. 실험은 2020년 10월 16일부터 10월 20일까지 실시됐다. 실험 링크에는 모두 1741명이 접속해 243명이 응답을 완료했으며(응답완성률 14%) 이 가운데 불성실한 답변을 뺀 160명의 데이터를 분석에 활용했다.

2) 실험 메시지 구성 및 사전 조사

선행연구(Arceneaux et al., 2012; Coe et al., 2008; Metzger et al., 2010; Oyedjeji, 2010; Splendore & Curini, 2020; Uribe & Gunter, 2007; Zillmann, 1991; Zillmann & Cantor, 1977)에 따르면 뉴스에 등장하는 인물의 감정적표현이 빈번할 때 감정적표현이 적게 등장하는 경우보다 뉴스이용자들이 타블로이드 뉴스라고 인식해 뉴스품질과 신뢰도를 더 낮게 평가할 가능성이 있다고 볼 수 있다. 따라서 실험 자극물은 같은 내용으로 제작하되 감정적표현이 포함된 정도에 차이가 나도록 했다. 선행연구(Johnston et al., 2015)에서는 뉴스이용자들이 자신이 지지하는 정당에 대해 긍정적인 뉴스를 접할 때 더욱 자신이 지지하는 정치적 신념을 중요하게 여기는 경향이 있다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 자극물의 감정적표현에 대한

조작은 지지정당에 대한 긍정적인 표현, 지지하지 않는 정당에 대한 부정적인 표현을 포함시키는 방식으로 진행해서 뉴스이용자들이 자극물을 시청해 인지적 평가를 내릴 때 정치적 신념이 더 큰 영향을 미치도록 조작했다. 실험이 진행된 시기는 코로나19가 한창 유행이라(2020년 10월 16일 ~ 2020년 10월 20일) 코로나19 확산 책임을 놓고 국민의힘과 민주당이 각각 반대 진영을 비난하고 지지정당에 대해서는 긍정적인 발언을 하는 내용의 뉴스 형태로 제작했다. 자극물은 실제 유튜브 정치인플루언서채널이 방송한 내용을 바탕으로 구성하였다. 국민의힘을 지지하는 내용의 자극물은 보수인플루언서채널인 <신의한수>와 <펜앤드마이크>가 각각 2020년 8월 30일과 8월 21일 보도한 방송을, 더불어민주당을 지지하는 내용의 자극물은 진보인플루언서채널인 <시사타파TV>가 2020년 8월 18일에 보도한 방송을 참고해 제작했다. 이상의 유튜브 채널은 모두 구독자 수 40만 명 이상으로 뉴스이용자들이 많이 이용하는 채널이다(빅포9, 2020).¹⁾

국민의힘을 지지하는 자극물에는 공통적으로 “정부가 코로나 초기 중국인 입국을 막지 않아 코로나가 확산됐는데 정부가 방역정책 실패를 8·15집회에 참가한 보수세력 탓으로 돌리고 있다”는 내용으로 제작했다. 감정적표현 정도가 높은 자극물에는 정부와 여당이 ‘문재인 패거리’, ‘재앙의 정권’, ‘역대 최악의 정권’으로 표현하고 “문재인 정권이 또다시 재앙을 일으킨다”, “(보수 세력에 대한) 마녀사냥이다”, “우한 코로나가 아니라 문재인 코로나 이념 코로나다”, “방역 공안 통치다”, “참으로 어처구니가 없다”와 같은 주관적인 감정적표현을 뉴스에 포함시켰다. 또한 국민의힘과 보수세력에 대해서는 ‘우리 애국 보수 세력’, ‘애국 시민들’, ‘애국 보수시민’, ‘애국 국민의힘’이라는 긍정적인 표현을 포함시켰다.

더불어민주당을 지지하는 자극물에는 공통적으로 “보수세력과 국민의힘이 대규모 인원이 한 곳에 모이는 8·15 집회를 강행해서 코로나19가 확산됐다”는 주장을 담았다. 감정적표현 정도가 높은 자극물에는 추가로 국민의힘을 ‘코로나19 확산의 주범’, ‘망해가는 정당’, ‘(코로나 확산의) 공범’ 등으로 표현하고 “(국민의힘이) 반성의 기미를 보이지 않는다”, “(국민의힘이) 코로나를 확산시키려고 작정했다”, “(정부 방역 체계를) 악용한다” 등의 감정적표현을 넣었다. 더불어민주당과 문재인 정권에 대해서는 ‘역대 최고의 정권’, ‘성군’, ‘역대 최고의 여당’, ‘최고의 여당’과 같은 긍정적인 표현은 자극물에 포함시켰다.

자극물 4개의 길이는 모두 1분 30초~1분 50초 분량으로 비슷하게 제작했고 실제 유튜브 인플루언서 제작 뉴스와 유사하게 스튜디오에서 뉴스를 진행하는 방식으로 촬영했다. 선행연구

1) 2020년 12월 6일 기준 <신의한수> 구독자 수는 133만 명, <펜앤드마이크> 구독자 수는 65만 4천 명, <시사타파> 구독자 수는 44만 6천 명이다.

에서는 카메라 샷이나 편집기법 등 뉴스를 구성하는 형식적 요소들이 뉴스이용자가 각성을 느끼고 뉴스품질과 신뢰도를 평가하는데 영향을 미친다고 지적했다(Grabe et al., 2000; Grabe et al., 2003). 따라서 본 연구에서는 뉴스의 감정적표현 정도 이외의 요소가 미치는 영향을 통제하기 위해 뉴스전달자와 패널이 대화를 나누는 장면을 찍은 폴샷 화면을 4개의 자극물에 동일하게 사용하고 뉴스 내용은 음성 전달 없이 자막으로 덧입히는 방식으로 진행했다. 실험에 앞서 실험 자극물에 ① 국민의힘/더불어민주당지지 여부가 명확히 드러나고 ② 국민의힘을 지지하는 자극물과 더불어민주당을 지지하는 자극물 간에 뉴스 품질에 차이가 없는지 확인할 필요가 있었다. 이를 위해 실제 피험자 수 ($N = 160$)의 18%에 해당하는 진보($N = 15$)와 보수($N = 15$) 성향의 응답자 30명을 대상으로 사전 조사를 실시했다²⁾. 사전조사에서는 진보와 보수 참가자들이 각각 첫 번째로 감정적표현 정도가 낮은 자극물을 시청하고 설문에 답한 뒤 두 번째로 감정적표현 정도가 높은 자극물을 시청하고 설문에 답했다.

국민의힘/더불어민주당 지지 여부가 자극물에 명확히 드러났는지 확인하기 위해 응답자들이 “방금 본 뉴스는 국민의힘과 보수 세력을 지지한다고 생각하십니까”, “방금 본 뉴스는 문재인 정부와 민주당을 지지한다고 생각하십니까”라는 질문에 각각 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 5 = 매우 그렇다)로 답하도록 했다. 그 결과 응답자들은 국민의힘을 지지하는 보도의 경우 감정적표현 정도가 낮은 자극물($M = 4.53$, $SD = .64$)과 높은 자극물($M = 4.80$, $SD = .41$) 모두 국민의힘과 보수세력을 지지하는 내용인 것으로 인식했다. 더불어민주당을 지지하는 자극물의 경우에도 응답자들은 감정적표현 정도가 낮은 자극물($M = 3.53$, $SD = 1.13$)과 높은 자극물($M = 4.33$, $SD = 1.23$) 모두 더불어민주당과 진보세력을 지지하는 내용으로 인식했다. 따라서 실험 자극물은 연구자의 의도대로 특정 정당을 지지하는 내용으로 조작됐음을 확인할 수 있었다. 다음으로 보수와 진보 자극물 간 뉴스 품질에 차이는 없는지 알아보았다. 뉴스 품질은 “방금 본 유튜브 뉴스의 뉴스 품질에 대해 어떻게 평가하십니까”라는 단일문항을 이용해 5점 척도(1 = 매우 낮다 ~ 5 = 매우 높다)로 측정했다. 설문 결과 감정적표현 정도가 낮은 자극물에 대한 진보와 보수 자극물의 뉴스 품질 평가(국민의힘 지지: $M = 2.93$, $SD = .96$, 더불어민주당 지지: $M = 2.47$, $SD = .99$)와 감정적표현 정도가 높은 진보와 보수 자극물의 뉴스품질 평가(국민의힘 지지: $M = 2.53$, $SD = 1.19$, 더불어민주당지지: $M = 1.93$, $SD = 1.03$) 간

2) 7점 척도(1 = 매우 보수 ~ 7 = 매우 진보) 질문에서 보수 성향이라고 답한 응답자(1번~3번)는 국민의힘을 지지하는 내용의 자극물을 시청했고 진보 성향(5번~7번)이라고 답한 응답자는 더불어민주당을 지지하는 내용의 자극물을 시청했다.

에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다(감정적표현 낮은 자극물: $t = -1.31$, $df = 28$, $p = .201$; 감정적표현 높은 자극물: $t = -1.28$, $df = 28$, $p = .212$). 따라서 국민의힘 지지 자극물과 더불어민주당 지지 자극물의 뉴스품질은 같은 수준으로 조작된 것으로 확인됐다.

3) 주요 변인의 측정

(1) 각성 수준

뉴스이용자가 느끼는 각성 정도는 선행연구(김옥태, 2010; Mehrabian, 1977; Paulhus & Lim, 1994; Thayer, 1967)를 토대로 (방금 본 뉴스는) “감정적으로 자극한다”, “흥분시킨다” 등 2개의 문항을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 5 = 매우 그렇다)로 측정해 평균값을 연구에 활용했다($M = 3.08$, $SD = .93$, Spearman-Brown coefficient = .86). 각성 수준이 평균과 같거나 높은 그룹을 각성 수준이 높은 그룹으로 각성 수준이 평균보다 낮은 그룹을 각성 수준이 낮은 그룹으로 구분해 분석에 사용했다.

(2) 뉴스 품질

저널리즘 품질은 언론이 사회가 기대하는 역할을 실천에 옮기기 위해 지녀야 할 속성을 뜻한다(김영욱·진민정·강신규, 2014). 본 연구에서는 뉴스이용자들이 자극물인 유튜브뉴스를 보고 인식한 전반적인 뉴스품질을 평가하기 위해 “방금 보신 유튜브 뉴스의 뉴스 품질에 대해 평가해 주십시오”라는 단일 문항을 5점 척도(1 = 매우 낮다 ~ 5 = 매우 높다)로 설문하였다($M = 2.68$, $SD = .94$).

(3) 신뢰도

미디어 신뢰도(media credibility)는 뉴스이용자가 특정 미디어를 믿을 만한지 판단하는 것을 말한다(Georg & Jakob, 2010). 본 연구에서는 자극물인 유튜브뉴스에 대한 뉴스이용자의 보편적인 신뢰 수준을 측정하는 것이 목적이기 때문에 신뢰도를 단일문항으로 설문하였다. 신뢰도는 “방금 보신 유튜브 뉴스 채널은 믿을 만하다고 생각하십니까?”라는 단일 문항을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 5 = 매우 그렇다)로 질문해 뉴스이용자가 자극물을 시청한 뒤 인식한 전반적인 신뢰도를 알아보았다($M = 2.89$, $SD = 1.04$).

(4) 정치 토론 정도

정치 토론 정도는 “귀하는 평소 얼마나 자주 친구, 가족, 지인과 정치와 관련된 주제로 이야기를 나누십니까?”라고 질문을 제시한 뒤 5점 척도(1 = 전혀 나누지 않는다 ~ 5 = 매우 자주 나누다)로 측정하였다($M = 3.14$, $SD = .81$). 정치 토론 정도가 평균보다 낮은 피험자는 정치 토론 정도가 낮은 그룹, 평균과 같거나 높은 피험자는 정치 토론 정도가 높은 그룹으로 분류하였다.

(5) 통제변인

뉴스품질과 신뢰도 평가에 영향을 미칠 수 있는 인구학적 변인은 통제변인으로 사용하였다. 성별(여성: 56.3%)은 명목척도(남성 1, 여성 2), 나이(41.71세)는 개방형척도로 설문했다. 교육수준($M = 4.78$, $SD = .88$, 4 = 대학재학, 5 = 대학졸업)은 6점 척도(1 = 초등학교 졸업 이하 ~ 6 = 대학원 이상)로 측정했다. 가계 한 달 소득($M = 5.25$, $SD = 2.41$, 5 = 400만원 ~ 500만원, 6 = 500만원 ~ 600만원)은 11점 척도(1 = 100만원 미만 ~ 11 = 1000만원 이상)를 이용했다.

4. 연구결과

정치뉴스의 감정적표현 정도, 뉴스이용의 각성 수준, 뉴스이용자의 정치 토론 정도에 따른 뉴스 품질과 신뢰도 평가는 3원분산분석(3-Way ANOVA)으로 알아보았다.

1) 실험 자극물의 조작 점검

본 설문을 시작하기 전에 연구자가 조작한 자극물이 연구자의 의도대로 피험자들에게 인식되는지 알아보기 위해 조작 점검 질문을 했다. 감정적표현 정도가 높은 자극물에서 지지 정당과 정치인에 대한 긍정적인 감정적표현, 지지하지 않는 정당과 정치인에 대한 부정적인 감정적표현이 뉴스에 포함됐다고 인식했는지 5점 척도로 질문했다. 점검 결과 참가자들은 감정적표현 정도가 높은 자극물이 감정적표현 정도가 낮은 자극물보다 지지정당에 대해 긍정적인 감정($t = -8.39$, $df = 158$, $p = .000$)을 더 많이 뉴스에 담았다고 지지하지 않는 정당에 대해 부정적인 감정($t = -7.29$, $df = 158$, $p = .000$)을 더 표출했다고 답했다. 따라서 자극물은 연구자의 의도대로 조작됐음을 확인할 수 있었다.

Table 1. Stimulus Manipulation Test

	Low-emotional news	High-emotional news
Positive emotional expression toward a supporting party in the news	2.64 (1.11)	3.99 (.92)
Negative emotional expression toward an opposing party in the news	2.98 (1.15)	4.15 (.87)

2) 정치적 성향이 일치하는 정치 뉴스의 감정적표현 정도, 뉴스이용자 각성 수준, 정치 토론 정도에 따른 뉴스품질 평가

정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 감정적표현 정도에 따른 뉴스이용자의 뉴스 품질 평가(<가설 1a>), 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 뉴스에 대한 뉴스이용자의 각성 수준에 따른 뉴스 품질 평가(<가설 2a>), 정치토론과 감정적표현을 담은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대한 각성 정도에 따른 뉴스 품질 평가(<가설 3a>)를 알아보기 위해 3원 분산 분석을 실시하였다.

분석 결과 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 감정적표현 정도에 따른 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스보다 감정적표현 정도가 낮은 정치뉴스의 품질을 더 높게 평가하는지(<가설 1a>)에 대해 알아본 결과 뉴스이용자들은 감정적표현 정도가 낮은 뉴스의 뉴스 품질($M = 3.05, SD = .83$)을 감정적표현 정도가 높은 뉴스의 뉴스 품질($M = 2.31, SD = .91$)보다 높게 인식했고 감정적표현 정도에 따른 뉴스 품질 평가 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 분석됐다($F = 20.25, p = .000, power = .99$). 이에 따라 <가설 1a>는 지지됐다.

<가설 2a>에서는 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대해 높은 수준의 각성을 느낄 경우 낮은 수준의 각성을 느낄 때보다 뉴스 품질을 더 높이 평가하는지 알아보고자 했다. 분석 결과 뉴스이용자가 느끼는 각성 수준과 정치뉴스의 감정적표현 정도는 통계적으로 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F = 7.82, P = .006, power = .79$). 감정적표현 정도가 낮은 뉴스를 시청한 피험자는 각성 수준이 높은 경우($M = 2.72, SD = .89$)보다 각성 수준이 낮은 경우($M = 3.20, SD = .76$) 뉴스 품질을 더 높게 평가했지만, 감정적표현 정도가 높은 뉴스를 시청한 피험자는 각성 수준이 낮을 때($M = 2.23, SD = .91$)보다 높을 때($M = 2.38, SD = .91$) 뉴스 품질을 더 높게 평가했다. 따라서 <가설 2a>도 지지됐다.

<가설 3a>를 통해 평소 정치토론을 많이 하는 뉴스이용자일수록 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스에 대해 더 높은 각성을 느낄 때 뉴스 품질을 더 높게 평가하는 경향이 있는지 알아보았

다. 분석 결과 뉴스의 감정적표현 정도, 뉴스이용자의 각성 정도, 뉴스이용자의 정치 토론 정도는 통계적으로 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 관찰됐다($F = 4.31, P = .040, power = .54$). 평소 정치 토론을 많이 하는 피험자는 감정적표현 정도가 낮은 뉴스를 시청할 때에는 각성 수준이 높을 때($M = 2.83, SD = .75$)보다 낮을 때($M = 3.50, SD = 1.00$) 뉴스 품질을 높게 평가했지만 감정적표현 정도가 높은 뉴스를 볼 때에는 각성 수준이 낮을 때($M = 2.00, SD = 1.12$) 보다는 높은 각성을 느낄 때($M = 2.88, SD = 1.02$) 뉴스 품질도 높게 평가했다. 반면 평소 정치 대화를 많이 하지 않는 피험자는 전반적으로 감정적표현 정도가 낮은 뉴스가 감정적표현 정도가 높은 뉴스보다 뉴스 품질이 높다고 평가했고 감정적표현 정도가 높은 뉴스를 시청하는 경우나 낮은 뉴스를 시청한 경우 모두 높은 각성을 느낄 때 낮은 각성을 느낀 경우보다 뉴스 품질을 더 낮게 평가했다(〈Table 3〉 참조). 따라서 〈가설 3a〉는 지지됐다. 즉, 평소 정치토론을 많이 하는 뉴스이용자일수록 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스를 시청해 높은 각성을 느끼면 뉴스 품질도 더 높게 평가했다. 본 연구는 무작위 할당방법을 통해 연구를 진행해 실험 집단들 간의 동질성을 확보했다. 하지만 추가적으로 성별, 연령, 학력, 월소득을 통제변수로 사용하는 공분산분석을 실시한 결과도 분산분석과 비슷한 결과가 나왔다.

Table 2. News Quality Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News, the Arousal Level of News Users, and the Degree of News Users' Political Discussion

	M	df	F	η^2	p
A. Emotional Expression in the News			20.25	.12	.000
Low	3.05	1			
High	2.31				
B. Arousal Level			.46	.00	.500
Low	2.82	1			
High	2.50				
C. Political Discussion			2.48	.02	.117
Low	2.62	1			
High	2.86				
AxB		1	7.82	.05	.006
AxC		1	.01	.00	.913
BxC		1	1.78	.01	.184
AxBxC		1	4.31	.03	.040
Error		152			

Table 3. Mean and Standard Deviation of News Quality Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News, the Arousal Level of News Users, and the Degree of News Users' Political Discussion

		Low-political discussion	High-political discussion	
Low-emotional news	Low-arousal level	3.12 (.66)	3.50 (1.00)	3.20(.76)
	High-arousal level	2.68 (.95)	2.83 (.75)	2.72(.89)
High-emotional news	Low-arousal level	2.31 (.84)	2.00 (1.12)	2.23(.91)
	High-arousal level	2.10 (.72)	2.88 (1.02)	2.38(.91)
		2.62(.87)	2.86(1.10)	2.68(.94)

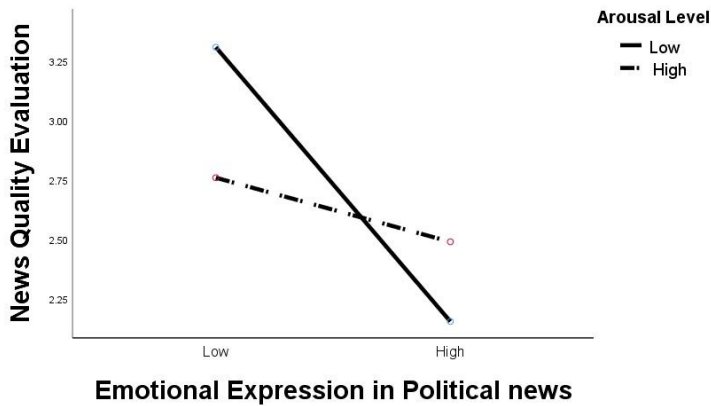


Figure 1. News Quality Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News: The Moderating Effect of News Users' Arousal Level

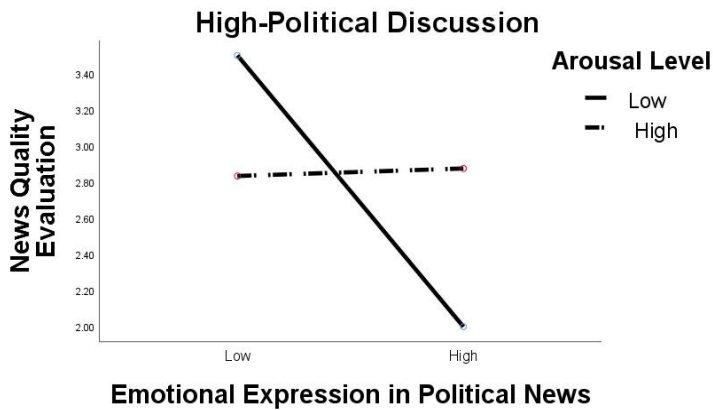
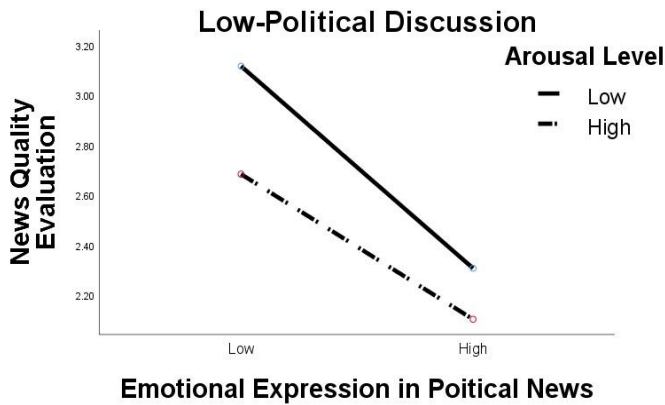


Figure 2 News Quality Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News, News Users' Arousal Level, and the Degree of News Users' Political Discussion

3) 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 감정적표현 정도, 뉴스이용자 각성 수준, 뉴스이용자 정치 토론 정도에 따른 뉴스 신뢰도 평가

정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 감정적표현 정도에 따른 뉴스이용자의 뉴스 신뢰도 평가(〈가설 1b〉), 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치 뉴스에 대한 뉴스이용자의 각성 수준에 따른 뉴스 신뢰도 평가(〈가설 2b〉), 뉴스이용자의 평소 정치토론과 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스에 대한 각성 수준에 따른 정치뉴스 신뢰도 평가(가설 3b)를 알아보고자 3원

분산 분석을 실시하였다.

〈가설 1b〉에서는 뉴스이용자들이 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스보다 감정적표현 정도가 낮은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 신뢰도를 더 높게 평가하는지 알아보았다. 분석 결과 뉴스이용자들은 감정적표현 정도가 낮은 정치뉴스 신뢰도($M = 3.30$, $SD = .88$)를 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스 신뢰도($M = 2.49$, $SD = 1.03$)보다 더 높게 평가했고 차이는 통계적으로 유의했다($F = 23.96$, $P = .000$, $power = 1.00$). 따라서 〈가설 1b〉는 지지됐다.

다음으로 감정적표현 정도가 높은 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 대해 높은 수준의 각성을 느낄 경우 낮은 수준의 각성을 느낄 때보다 뉴스신뢰도를 더 높게 평가하는지(〈가설 2b〉) 알아보았다. 분석 결과 뉴스이용자가 느끼는 각성 정도와 뉴스의 감정적표현 정도는 상호작용 효과가 있어($F = 6.89$, $P = .010$, $power = .74$) 감정적표현 정도가 낮은 뉴스에 대해서는 피험자들이 각성수준이 낮을 때 신뢰도를 높게 평가했지만 감정적표현 정도가 높은 뉴스에 대해서는 각성 수준이 낮을 때($M = 2.34$, $SD = 1.03$)보다 각성 수준이 높을 때($M = 2.60$, $SD = 1.03$) 신뢰도도 높게 평가했다. 따라서 〈가설 2b〉는 지지됐다.

정치뉴스의 감정적표현 정도, 뉴스이용자의 각성 정도, 뉴스이용자의 정치토론 정도에 따른 뉴스 신뢰도 평가의 삼원 상호작용 효과를 분석한 결과 통계적으로 유의한 결과가 나오지 않았다. 따라서 평소 정치토론을 많이 하는 뉴스이용자일수록 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스에 대해 높은 각성을 느낄 때 신뢰도를 더 높게 평가하는지 알아보려고 한 〈가설 3b〉는 지지되지 않았다. 추가적으로 피험자의 성별, 연령, 학력, 월소득을 통제변수로 사용하는 공분산분석을 실시한 결과 역시 분산분석과 비슷한 결과가 나왔다.

Table 4. News Credibility Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News, News Users' Arousal Level, and the Degree of News Users' Political Discussion

	M	df	F	η^2	p
A. Emotional Expression in the News			23.96	.14	.000
Low	3.30	1			
High	2.49				
B. Arousal Level			.00	.00	.966
Low	3.01	1			
High	2.74				

C. Political Discussion			4.31	.03	.040
Low	2.80	1			
High	3.14				
AxB		1	6.89	.04	.010
AxC		1	.40	.00	.526
BxC		1	2.29	.02	.132
AxBxC		1	2.93	.02	.089
Error		152			

Table 5. Mean and Standard Deviation of News Credibility Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News, News Users' Arousal Level, and the Degree of News Users' Political Discussion

Low-emotional news	Low-arousal level	3.44(.90)
	High-arousal level	3.00(.76)
High-emotional news	Low-arousal level	2.34(1.03)
	High-arousal level	2.60(1.03)

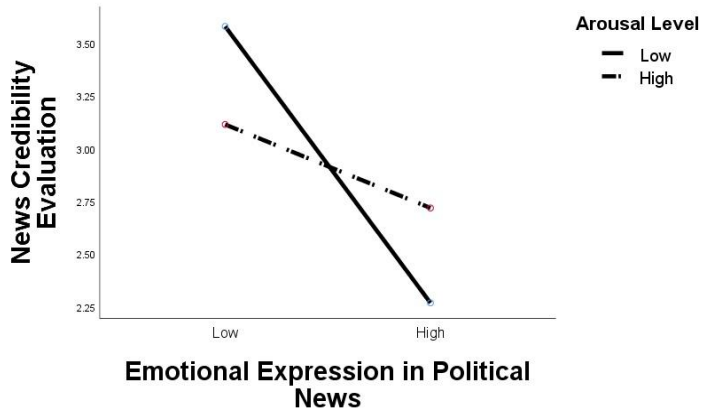


Figure 3. News Credibility Evaluation Depending on the Degree of Emotional Expression in Political News: The Moderating Effect of News Users' Arousal Level

5. 결론 및 토론

본 연구는 저널리즘 영역에서 감정의 역할이 주목받기 시작한 현 상황에서 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 포함된 뉴스전달자의 감정적표현이 뉴스이용자가 뉴스의 품질과 신뢰도를 평가하는데 어떠한 영향을 미치는지 분석했다는 점에서 의미가 있다. 분석 결과 첫째, 뉴스이용자들은 감정적표현 정도가 높은 뉴스보다 감정적표현 정도가 낮은 정치적 성향이 일치하는 뉴스가 뉴스 품질과 신뢰도가 더 높다고 평가했다. 뉴스이용자들이 감정적표현이 절제된 뉴스를 더 짙이 높고 신뢰할만하다고 여기는 데에는 감정적표현 정도가 낮은 뉴스가 퀄리티 저널리즘(quality journalism)이고 감정적표현 정도가 높은 뉴스는 타블로이드 저널리즘(tabloid journalism)이라고 인식하는 일종의 휴리스틱이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 오랜 기간 뉴스에서 뉴스전달자가 감정을 표현하는 것은 금기시돼 왔다. 저널리즘이 속의민주주의에 기여하기 위해서는 입법, 사법, 행정에 이은 제4의 권력으로서 감시견의 역할을 해야 하며, 이를 위해 객관성을 필수적으로 지향할 가치로 삼는 동시에 객관성과 대척점에 있는 감정은 지양해야 한다고 여겼다 (Epstein, 1973; Maras, 2013). 이러한 맥락에서 기자가 뉴스에서 감정적표현을 하는 것은 바람직하지 못한 것으로 여겨졌고 감정적표현을 적나라하게 하는 언론은 선정성을 추구하는 타블로이드 저널리즘으로 인식됐다(Örnebring & Jönsson, 2004). 본 실험의 분석 결과는 최근 뉴스전달자가 뉴스에서 자신의 감정을 표현하는 경우가 증가하고 있지만 이와 같은 스토리텔링 기법은 오히려 뉴스이용자들에게 타블로이드 저널리즘처럼 품질 낮은 언론으로 인식될 가능성이 있음을 보여준다.

둘째, 뉴스이용자가 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스를 시청해 높은 각성을 경험한 경우에는 각성 정도가 높을수록 뉴스 품질과 신뢰도도 더 높게 평가했다. 이 같은 분석 결과는 시사하는 바가 크다. 감정적표현이 많이 포함된 뉴스는 대체적으로 품질이 낮고 신뢰할만하다고 여겨지지 않았지만, 뉴스전달자의 감정적표현이 실제로 뉴스이용자에게 소구돼 높은 각성을 불러 일으킨 경우에는 정반대의 결과가 나타났다. 특히 본 연구에서는 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스를 대상으로 실험을 실시했기 때문에 뉴스이용자가 정치뉴스를 통해 높은 각성을 경험할 때 뉴스 품질과 신뢰도도 더 높게 평가했다는 점은 의미가 있다. 동기화된 추론 이론과 동적 복잡성 모델에서 지적했듯이(Boyer, 2021; Paulhus & Lim, 1994) 뉴스이용자들이 정치뉴스를 보고 흥분할 경우 자신이 지향하는 정치적 성향과 같이 가장 중요한 신념을 더 공고히 하려는 경향이 더 강하게 나타나 자신의 정치적 성향과 일치하는 뉴스의 품질과 신뢰도도 더 높게 평가할 가능성이 있다.

셋째, 각성 상태에서 자신의 정치적 성향과 일치하는 정치뉴스의 품질을 더 높게 평가하는 경향은 평소 정치 대화를 많이 하는 고관여자들에게서 더 두드러지게 나타났다. 유튜브 플랫폼을 중심으로 정치, 시사, 뉴스 콘텐츠의 소비가 일상화되고 있다(Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020). 국내의 경우 전통적인 미디어 사업자가 운영하는 채널을 제외한 정치인·정당채널과 개인 채널은 약 300개 내외로 추산되는데 이들 채널은 대부분 보수진영과 진보진영 한쪽을 지지하는 정치적 편향성을 드러내고 방송 내용 역시 자극적이고 선정적인 경우가 많다(민주언론시민연합, 2022). 유튜브 정치인플루언서들이 제공하는 이같은 선정적인 방송은 평소 정치에 관심이 많은 고관여자들에게 더 강하게 소구돼 특정 정치 성향의 지지자들을 결집하는데 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 함의를 갖는다. 첫째, ‘감정적 전환기(emotional turn)’라고 불릴 정도로(Wahl-Jørgensen, 2020) 저널리즘 영역에서 감정의 역할이 커지고 있는 현 상황에서 감정적인 정치뉴스가 촉발하는 각성이 뉴스에 대한 인지적 평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봤다는 점에서 의미가 있다. 상호작용을 기반으로 작동되는 디지털미디어 환경에서는 뉴스전달자가 시청자와 감정적 교류를 하는 경우가 많아졌다(Canter, 2013). 감정은 방송뉴스의 새로운 뉴스 가치(new news value)로 인식될 정도로 관심을 받고 있고 기자들은 뉴스에 더 생생한 감정을 포함시킴으로써 시청자가 뉴스에 대한 이해도를 높이고 뉴스를 더 친근하게 느끼게끔 유도하고 있다(Allern, 2002; Pantti, 2010). 본 연구에서는 정치뉴스에 포함된 감정적표현이 촉발한 각성 정도가 뉴스이용자들이 뉴스를 인식하는데 어떠한 영향을 미치는지 살펴봤지만 후속 연구에서는 감정의 유인가(valence), 개별 감정(discrete emotion) 등이 정치뉴스에 대한 인지적 평가에 어떠한 영향을 미치는지 보다 자세히 살펴볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서 분석한 바에 따르면 뉴스에서 감정적표현을 전달하는 것(emotion delivered)과 실제 감정을 촉발한 것(emotion evoked)은 뉴스이용자들이 뉴스에 대한 인지적 평가를 내리는 데 다른 영향을 미쳤다. 후속 연구에서는 감정적인 정치뉴스가 뉴스이용자들의 인지적 평가에 영향을 미치는 메커니즘을 보다 정교하게 살펴볼 필요가 있다.

두 번째로 본 연구는 뉴스이용자가 느끼는 개별 감정뿐 아니라 뉴스의 각성 정도가 뉴스에 대한 인지적 평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아봤다는 점에서 이론적으로 뉴스이용자가 느끼는 감정이 뉴스의 인지적 평가에 미치는 영향을 더 자세히 알아봤다는 점에서 의미가 있다. 뉴스이용자가 느끼는 감정이 뉴스의 인지적 처리 과정에 영향을 미친다는 선행연구(Baumeister et al., 2007; Lench et al., 2011; Lerner et al., 2015)는 많지만 뉴스이용자들이 뉴스를 본 뒤 느낀 흥분 정도에 따라 인지적 평가가 어떻게 달라지는지 알아본 연구는 많지 않다. 본 연구

에서는 뉴스를 보고 느끼는 개별 감정뿐 아니라 각성 정도 역시 뉴스에 대한 인지적 평가에 영향을 미친다는 점을 밝혀냄으로써 뉴스에 대한 인지적 평가에 영향을 미치는 감정의 영역을 더 확대해서 알아봤다는 의미가 있다.

세 번째로 본 연구 분석 결과를 통해 뉴스에 포함된 감정적표현이 뉴스이용자들이 해당 뉴스를 타블로이드 뉴스라고 인식하는 인지적 단서로 작동할 가능성이 있다는 점을 확인함으로써 뉴스이용자들이 타블로이드 뉴스라고 인식하는 또다른 뉴스 요소를 찾아냈다는 의미가 있다. 선행연구(Grabe et al., 2000; Newhagen & Nass, 1989)에서는 카메라위킹이나 편집기법이 현란하고 뉴스전달자의 어조에서 감정이 직설적으로 드러날 경우를 주로 뉴스이용자들이 타블로이드 뉴스라고 인식하는 인지적 단서로 봤지만 본 연구 분석 결과 타블로이드 저널리즘의 또 다른 특징 가운데 하나인 감정적표현 역시 뉴스이용자들에게 타블로이드 뉴스라고 인식하게 하는 인지적 단서로 작용할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

최근 저널리즘 현장에서는 뉴스에서의 감정적표현이 시청자의 친근함을 높여 뉴스에 대한 이해도를 높이는 긍정적인 수단으로 여겨지고 있다. 방송뉴스 리포팅에서 기자가 감정을 드러내는 것은 더 이상 터부시되지 않고 있으며 특히 재난 상황에서와 같이 현장을 보다 생생하게 전달할 필요가 있는 주제의 뉴스에서는 기자가 현장에서 한 걸음 떨어져 객관적으로 사건을 전달하는 모습에서 벗어나 현장에 개입해 뉴스를 전달하며 시청자들의 공감을 이끌어낼 필요가 있다는 지적이 나오고 있다(Pantti & Sumiala, 2009; Walter, Littlewood, & Pickering, 1995). 하지만 재난, 사건·사고와 같이 이데올로기가 나뉘지 않는 주제가 아닌 정치뉴스의 경우에는 뉴스에서 감정적표현을 할 경우 친근감을 통해 시청자의 몰입도를 높인다는 기존 취지와는 전혀 다른, 이념 양극화와 같이 전혀 다른 결과를 낳을 우려도 있다는 점이 본 연구 분석 결과 확인됐다. 저널리즘 실무를 담당하는 기자들은 이 점에 대해 충분히 고려한 뒤 뉴스를 제작할 필요가 있어 보인다.

또한 본 연구를 통해 감정적인 정치뉴스가 일반적인 뉴스이용자들에게는 뉴스 품질이나 신뢰도가 낮게 인식될 수 있지만, 일부 정치적 고관여자에게는 더 강하게 소구될 가능성이 높다는 점이 확인됐다. 2022년 대통령 선거 유세 과정에서 이재명후보와 윤석열후보가 앞다퉈 각종 유튜브 채널에 출연할 정도로 유튜브가 정치 담론을 주도했지만, 대선 내용을 다룬 보수진영 채널과 진보진영 채널은 모두 사실 검증보다는 비판 등의 의견 중심 내용을 전달해 정치적 편향성을 강화하는 모습을 보였다(민주언론시민연합, 2022). 뉴스에서 감정적표현이 증가한 것은 비단 유튜브 채널 뿐아니라 종합편성채널을 중심으로 한 기성미디어에서도 빈번히 관찰되고 있다(박지영·김예란·손병우, 2014). 정치뉴스에서 뉴스전달자가 빈번하게 보이는 감정적표현은 일반적인

뉴스 시청자에게는 큰 영향을 미치지 않았지만 특정 당을 지지하는 세력에게는 설득력이 높을 수 있다는 점이 본 연구 결과 확인됐다. 따라서 뉴스제작자들 역시 시청률 등을 위해 뉴스를 더 자극적으로 만들기 보다는 뉴스 미디어가 본연의 역할인 숙의민주주의를 위한 공론장으로서 역할 할 수 있도록 고민해야 할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 첫째, 본 연구는 가상의 유튜브 인플루언서채널 뉴스를 제작해 실험을 실시하면서 뉴스이용자들이 자극물에 대한 신뢰도와 뉴스품질을 어떻게 인식하는지 전반적으로 측정하기 위해 각각 단일문항으로 설문을 실시하였다. 후속 연구에서는 보다 정교한 측정문항으로 설문할 필요가 있다. 둘째, 본 논문에서는 조절효과 분석을 위해 응답자를 두 그룹으로 나누면서 선행연구(김경모·이승수·김상정, 2016; 김영욱·소담아·김혜정, 2022)를 토대로 응답자가 자극물을 보고 느낀 각성수준과 응답자가 평소 갖고 있던 정치 관심도의 평균값을 기준으로 그룹을 나누 분석을 각각 진행하였다. 하지만 연속형 변인을 범주형 변인으로 전환해 상호작용 분석을 하는 방법에 대해서 문제제기가 있을 수 있다. 연속형 변인을 범주형 변인으로 바꿔 분석하면 각 측정값이 갖는 고유의 값을 잃게 돼 변인간의 관계가 축소되는 결과가 나올 수 있다(Peters & Van Voorhis, 1940). 그럼에도 불구하고 연속형 변인을 범주형 변인으로 바꿔 상호작용을 분석하는 접근법은 사회과학 연구에서 자주 사용되고 있다. 이때 중앙값을 기준으로 범주를 나누는 방법이 가장 많이 쓰이기는 하지만 이 방법은 중앙값보다 조금이라도 측정값이 높으면 고집단에 속한다는 단점이 있다(DeCoster, Gallucci, & Iselin, 2011). 본 연구에서는 무작위로 모집된 피험자들을 평소 정치 관심 정도와 자극물을 본 뒤 각성정도의 평균값을 기준으로 고집단과 저집단으로 나누었는데, 본 연구의 데이터에서 중앙값과 평균값의 차이가 많이 나지 않았고 응답자들 간에 상대적으로 정치관심도와 각성정도가 높은 그룹과 낮은 그룹을 분류해서 분석하고자 하는 것이 연구진의 목적이었기 때문에 이 같은 접근법을 취했다. 하지만 중앙값이 아닌 평균을 기준으로 집단을 나누면 중앙값보다 높은 답을 한 응답자도 고-저로 집단을 나눌 때 저집단으로 분류될 수도 있다는 한계가 있다.

셋째, 본 연구에서는 응답자의 인구사회학적 변인을 통제변인으로 활용하였다. 하지만 선행연구에서는 여성이 남성보다 미디어 신뢰도를 높게 평가했고 연령대와 교육수준은 낮을수록 미디어에 대한 높은 신뢰를 보였다고 지적했다(반현, 2007; Gunther, 1992; Johnson & Kaye, 1998; Mulder, 1980, 1981). 따라서 후속연구에서는 정치뉴스의 감정적표현 정도가 뉴스 품질 및 신뢰도 평가에 미치는 영향이 인구사회학적 변인에 따라 어떻게 달라지는지 추가로 연구할 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 뉴스이용자들이 자신의 정치적 성향과 일치하는 뉴스의 감정적표현 정도에 따라 뉴스 품질과 신뢰도를 어떻게 평가하는지에 대해서만 분석했다는 한

게가 있다. 적대적 매체 지각(hostile media perception)이론에 따르면 정파적 수용자는 중립 보도를 보더라도 자신에게 불리하다고 인식하는 경향이 있다(Vallone, Ross, & Lepper, 1985). 정파적 수용자는 자신이 지지하는 층의 주장이 반대편보다 훨씬 뛰어나다는 신념을 갖고 있기 때문에 양쪽 입장을 모두 다룬 보도도 자신과 지지층에 불리하다고 인식한다(Vallone et al., 1985). 또한 상대적 적대적 매체지각(relative hostile media perception)에 따르면 뉴스이용자들은 중립적 성격의 기사 뿐 아니라 적대적 매체에 대한 기사도 편향됐다고 인식하고 자신의 정치적 성향과 일치하는 뉴스만 공정하다고 평가한 것으로 나타났다(Gunther, Christen, Liebhart, & Chia, 2001). 따라서 후속연구에서는 정치뉴스의 감정적표현 정도가 뉴스품질과 신뢰도 평가에 미치는 영향이 뉴스이용자들이 우호적 매체, 중립적 매체, 적대적 매체를 볼 때 각각 어떻게 다르게 나타나는지 연구 범위를 더 확대해서 알아볼 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 뉴스이용자들이 같은 내용의 뉴스일 경우 뉴스에 감정적표현이 더 많이 포함된 뉴스를 선정적인 타블로이드뉴스라고 인식해 뉴스품질과 신뢰도를 낮게 평가할 가능성이 있다고 가설을 세워 연구를 진행했다. 하지만 감정에 대해서는 개별 감정에 근거한 접근법, 각성의 강약에 집중하는 접근법, 유인가에 기초한 접근법 등 다양한 접근법이 있고 뉴스에 표현된 감정의 종류에 상관없이 감정적표현이 많다고 해서 모든 감정적표현이 동일하게 뉴스품질과 신뢰도 인식을 저하시킨다고 보기에는 무리가 있을 수 있다. 본 연구에서는 뉴스이용자들이 자신의 정치적 신념에 근거해 뉴스를 평가할 가능성이 자신이 지지하는 정당과 정치인에 대한 긍정적인 뉴스를 볼 때 더욱 강화될 가능성이 있다는 선행연구를 토대로 자신이 지지하는 정당에 대해 긍정적인 감정적표현이 많이 포함된 뉴스와 감정적표현 정도가 낮은 뉴스의 인지적 평가를 비교하였다. 따라서 본 연구는 유인가에 의해 감정을 분류할 때 지지정당에 대한 긍정적인 감정적표현을 많이 포함한 뉴스가 뉴스이용자의 뉴스품질과 신뢰도 평가에 어떠한 영향을 미치는지만 탐색적으로 알아봤다는 한계가 있다.

과거 객관성을 중요시 여겼던 정통 저널리즘에서 기자나 뉴스전달자가 자신의 감정을 배제한 채 객관적인 표현을 주로 뉴스에서 사용한 것과 달리 최근에는 기자가 시청자와 사적으로 대화하듯 감정을 드러내며 뉴스를 전달하는 경우가 증가하고 있다. 하지만 구체적으로 뉴스전달자가 뉴스에서 어떠한 감정을 드러낼 때 뉴스이용자의 뉴스에 대한 인지적 평가가 어떻게 달라졌는지 알아본 연구는 많지 않다. 후속 연구에서는 구체적으로 뉴스에 포함된 감정의 종류에 따라 뉴스의 품질과 신뢰도 평가가 어떻게 달라지는지 보다 자세히 알아볼 필요가 있다. 여섯째, 본 연구는 온라인 실험을 실시해 오프라인 실험실에서 연구를 진행한 것과 비교해 볼 때 피험자들을 완벽히 통제하지 못했다는 한계가 있다.

References

- Adams, W. C. (1978). Local public affairs content of TV news. *Journalism Quarterly*, 55(4), 690-695.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152.
- Angie, A. D., Davis, J. L., Allen, M. T., Byrne, C. L., Ruark, G. A., Cunningham, C. B., Hoang, T. S., Bernard, D. R., Hughes, M. G., Connelly, S., Dan O'Hair, H., & Mumford, M. D. (2011). Studying ideological groups online: Identification and assessment of risk factors for violence. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, 627-657.
- Arceneaux, K., Johnson, M., & Murphy, C. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *Journal of Politics*, 74(1), 174-186.
- Ban, H. (2007). Audience perception and trust toward civic journalism in online and offline news media. *The Journal of Political Science & Communication*, 10(2), 297-316.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 167-203.
- Beckett, C. (2015, Sep 10). *How journalism is turning emotional and what that might mean for news*. Polis blog. Retrieved 10/4/22 from <http://eprints.lse.ac.uk/63822/>
- Bernstein, C. (1992, June). The idiot culture: Reflections of post-watergate journalism. *The New Republic*, 8, 22-28. Retrieved 10/04/22 from <https://www.carlbernstein.com/the-idiot-culture-the-new-republic-june-8-1992>
- Bigfoot9 (2020). Ranking of YouTube news·media, political·social·economic channels. Retrieved 5/1/22 from <https://bigfoot9.com/youtube/today-channel?cat=27&pgo=subscriber>
- Blazak, R. (2001). White boys to terrorist men: Target recruitment of Nazi skin-heads. *American Behavioral Scientist*, 44, 982-1000.
- Boyer, M. M. (2021). Aroused argumentation: How the news exacerbates motivated reasoning. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/19401612211010577
- Brosius, H. B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20(1), 105-124.
- Byrne, C. L., Nei, D. S., Barrett, J. D., Hughes, M. G., Davis, J. L., Griffith, J. A., Harkrider, L. N., Hester,

- K. S., Angie, A. D., Robledo, I. C., Connelly, S., Dan O'Hair, H., & Mumford, M. D. (2013). Online ideology: A comparison of website communication and media use. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*, 137-153.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 19*(4), 472-495.
- Choi, Y., & Hong, S. (2004). Freedom of speech and fairness. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 48*(6), 326-342.
- Citizens Union for Democratic Press (2022, April 4). *The possibilities and limitations that YouTube showed in the 2022 presidential election*. Media Today. Retrieved 5/1/22 from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=303328>
- Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Drogos, K. L., Porter, R. W., Yahn, A., & Zhang, Y. (2008). Hostile news: Partisan use and perceptions of cable news programming. *Journal of Communication, 58*(2), 201-219.
- Cohen, S. (1978). Environmental load and the allocation of attention In A. Baum, J. L. Singer, & S. Valins (Eds.), *Advances in environmental psychology* (Vol. 1, pp. 1-20). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Connelly, S., Dunbar, N. E., Jensen, M. L., Griffith, J. A., Taylor, W. D., Johnson, G., Hughes, M., & Mumford, M. D. (2015). Social categorization, moral disengagement, and credibility of ideological group websites. *Journal of Media Psychology, 28*, 16-31.
- Meijer, I. C. (2003). What is quality news? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies, 4*(1), 15-29.
- DeCoster, J., Gallucci, M., & Iselin, A.-M. R. (2011). Best practices for using median splits, artificial categorization, and their continuous alternatives. *Journal of Experimental Psychopathology, 2*(2), 197-209.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Duncan, J. (1980). An activation model of information exposure. *Communication Monographs, 47*, 295-303.
- Dunbar, N. E., Connelly, M. S., Jensen, M. L., Adame, B. J., Rozzell, B., Griffith, J., & Dan O'Hair, H., (2014). Fear appeals, message processing cues, and credibility in the websites of violent, ideological, and non-ideological groups. *Journal of Computer Mediated Communication, 19*, 871-889.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on one cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review, 66*, 183-201.

- Edwardson, M., Kent, K., Engstrom, E., & Hofmann, R. (1992). Audio recall immediately following video change in television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 395-410.
- Epstein, E. J. (1973). *News from nowhere*. New York, NY: Vintage Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Georg, N., & Jakob, E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 589-606.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 581-598.
- Graber, D. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse and Society*, 5, 483-508.
- Gripsrud, J. (1992). The aesthetics and politics of melodrama. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 84-95). London, UK: Sage.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167.
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C. (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65, 295-320.
- Harrington, S. (2008). Popular news in the 21st century: Time for a new critical approach? *Journalism*, 9(3), 266-284.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K., & Beentjes, J. (2005). News in an age of competition: The case of sensationalism in Dutch television news, 1995-2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 282-295.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing internet and traditional source on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.

- Johnston, C. D., Lavine, H., & Woodson, B. (2015). Emotion and political judgment: Expectancy violation and affective intelligence. *Political Research Quarterly*, 68(3), 474-492.
- Jorgensen, P. F. (1998). Affect, persuasion, and communication processes. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 403-422). San Diego, CA: Academic Press.
- Kim, K., Lee, S. S., & Kim, S. J. (2016). Partisan audiences hostile media perception and news media literacy: A theoretical amalgam of self-categorization and elaboration likelihood. *Communication Theories*, 12(3), 4-48.
- Kim, O. T. (2010). The impact of video games controller realism on natural mapping, spatial presence, arousal and emotions: Using first-person shooting video games. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(5), 227-253.
- Kim, Y., Jin, M., & Kang, S. (2014). *Journalism quality: The evaluation standard and model*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Kim, Y. U., So, D., & Kim, H. (2022). The effects of message types on the intention to vaccinate against COVID-19: The analysis focusing on the inoculation theory. *Korean Journal of Communication & Information*, 114, 30-67.
- Kurtz, H. (1993, July 4). Murder! Mayhem! Ratings! Tabloid sensationalism is thriving on TV news. *The Washington Post*, p. A1.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 460-477.
- Lang, A., Shin, M., Bradley, S. D., Wang, Z., Lee, S., & Potter, D. (2005). Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effects of story length and production pacing in local television news on channel changing behavior and information processing in a free choice environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 3-22.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lench, H. C., Flores, S. A., & Bench, S. W. (2011). Discrete emotions predict changes in cognition, judgment, experience, behavior, and physiology: A meta-analysis of experimental emotion elicitations. *Psychological Bulletin*, 137, 834-855.

- Lerner, J. S., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015) Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 33-41.
- Lewis, R. (2018). *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube*. Retrieved 04/30/22 from https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf
- Maras, S. (2013). *Objectivity in journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCann, S. J. H. (2010). Authoritarianism, conservatism, racial diversity threat, and the state distribution of hate groups. *The Journal of Psychology*, 144, 37-60.
- Mehrabian, A. (1977). A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1(2), 89-103.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60, 413-439.
- Mindich, D. T. Z. (1998). Standing up for the facts. *Media Studies Journal*, 12(3), 154-155.
- Morgan, S., Palmgreen, P., Stephenson, M., Hoyle, R., & Lorch, E. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of communication*, 53(3), 512-526.
- Mott, F. L. (1962) *American journalism*. New York, NY: Macmillan.
- Mulder, R. (1980). Media credibility: A use-gratifications approach. *Journalism Quarterly*, 57, 474-477.
- Mulder, R. (1981). A log-linear analysis of media credibility. *Journalism Quarterly*, 58, 635-638.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.
- Nabi, R. L. (2010). The case for emphasizing discrete emotions in communication research. *Communication Monographs*, 77, 153-159.
- Ness, A. M., Johnson, G., Ault, M. K., Taylor, W. D., Griffith, J. A., Connelly, S., Dunbar, N. E., & Jensen, M. L. (2017). Reactions to ideological websites: The impact of emotional appeals, credibility, and pre-existing attitudes. *Computers in Human Behavior*, 72, 496-511.
- Newhagen, J. E., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters institute digital news report 2020 (Reuters Institute)*. Retrieved 05/01/22 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/>

- Orgeret, K. S. (2020). Discussing emotions in digital journalism. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Oyedeji, T. A. (2010). The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 83-99.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168-181.
- Pantti, M., & Sumiala, J. (2009). Till death do us join: Media, mourning rituals and the sacred centre of the society. *Media, Culture & Society*, 31(1), 119-135.
- Park, J. Y., Kim, Y., & Sohn, B. W. (2014). A current affairs TV show, emotions and their ideological effects. *Media & Society*, 22(2), 5-63.
- Paulhus, D. L., & Lim, D. T. K. (1994). Arousal and evaluative extremity in social judgments: A dynamic complexity model. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 89-99.
- Peters, C. C., & Van Voorhis, W. R. (1940). *Statistical procedures and their mathematical bases*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145-172.
- Ryu, J. S. (1982). Public affairs and sensationalism in local TV news programs. *Journalism Quarterly*, 59(1), 74-78.
- Salerno, S. (1995, August 21). Trash by any other name. *The Wall Street Journal*, p. A7.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (pp. 293-318). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sidanius, J. (1984). Political interest, political information search, and ideological homogeneity as a function of sociopolitical ideology: A tale of three theories. *Human Relations*, 37(10), 811-828.
- Soroka, S. (2012). The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *Journal of Politics*, 74(2), 514-528.
- Soroka, S., Patrick, F., & Lilach, N. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in

- psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(38), 18888-18892.
- Splendore, S., & Curini, L. (2020). Proximity between citizens and journalists as a determinant of trust in the media. An application to Italy. *Journalism Studies*, 21(9), 1167-1185.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. com 2.0*. New York, NY: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. New York, NY: Princeton University Press.
- Tannenbaum, P. H., & Lynch, M. D. (1960). Sensationalism: The concept and its measurement. *Journalism Quarterly*, 37(2), 381-392.
- Thayer, R. E. (1967). Measurement of activation through self-report. *Psychological Reports*, 20, 663-678.
- Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are 'sensational' news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories? *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585.
- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11, 115-140.
- Van Zoonen. L. (1998). One of the girls? The changing gender in journalism. In C. Carter, G. Branston, & S. Allan (Eds.), *News, gender and power* (pp. 33-46). London, UK: Routledge.
- Wahl-Jørgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194.
- Wallsten, T. S., & Barton, C. (1982). Processing probabilistic multi-dimensional information for decisions. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 8, 361-384.
- Walter, T., Littlewood, J., & Pickering, M. (1995). Death in the news: The public invigilation of private emotion. *Sociology*, 29(4), 579-596.
- Westerstahl, J. (1983). Objective news reporting-general premises. *Communication Research*, 10(3), 403-424.
- Zillmann, D. (1991). Television viewing and physiological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 103-134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D., & Cantor. J. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155-165.

최초 투고일 2022년 05월 16일
게재 확정일 2022년 11월 28일
논문 수정일 2022년 12월 01일

부록

- 김경모·이승수·김상정 (2016). 정파적 수용자의 적대적 매체 지각과 뉴스 미디어 리터러시. <커뮤니케이션이론>, 12권 3호, 4-48.
- 김영욱·소담아·김혜정 (2022). 메시지 유형이 코로나19 백신 접종의도에 미치는 영향: 접종이론 (inoculation theory)을 중심으로 한 분석. <한국언론정보학보>, 통권 114호, 30-67.
- 김영욱·진민정·강신규 (2014). <저널리즘의 품질: 평가 기준과 모델> (연구서 2014-04). 서울: 한국언론진흥재단.
- 김옥태 (2010). 비디오게임 입력기의 사실성이 이용자의 맵핑, 공간 현존감, 각성과 정서에 미치는 영향. <한국언론학보>, 54권 5호, 227-253.
- 민주언론시민연합 (2022, 4, 4). 2022 대선에서 유튜브가 보여준 가능성과 한계. <미디어오늘>. Retrieved 5/1/22 from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=303328>
- 박지영·김예란·손병우 (2014). 종편 시사 토크쇼와 사담의 저널리즘. <언론과 사회>, 22권 2호, 5-63.
- 반현 (2007). 온라인, 오프라인 뉴스 미디어의 시민저널리즘 역할에 대한 수용자 평가와 신뢰도 연구. <한국정치정보학보>, 10권 2호, 297-316.
- 빅풋9 (2020). <유튜브 뉴스·미디어, 정치·사회·경제채널 순위>. Retrieved 5/1/22 from <https://bigfoot9.com/youtube/today-channel?cat=27&pgo=subscriber>
- 최영재·홍성구(2004). 언론 자유와 공정성. <한국언론학보>, 48권 6호, 326-342.

정치적 성향이 일치하는 정치뉴스의 감정적표현 정도가 뉴스품질 및 신뢰도 평가에 미치는 영향 각성 및 정치토론의 조절효과를 중심으로

오해정

(MBC 기자)

최지향

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 부교수)

본 연구에서는 기존 제도권 언론에서 금기시했던 뉴스에서의 감정적표현이 뉴스이용자들이 뉴스 품질과 신뢰도를 평가하는데 어떠한 영향을 미치는지 분석했다. 뉴스에서의 감정적표현은 특히 특정 이념 성향을 띠는 정치뉴스를 소비할 때 더 큰 역할을 할 가능성이 있는 만큼 본 연구에서는 정치적 성향이 일치하는 정치뉴스에 초점을 맞췄다. 구체적으로 연구자들은 뉴스에서의 감정적표현이 실제로 뉴스이용자의 높은 각성을 불러일으켰을 때 뉴스이용자가 뉴스 품질과 신뢰를 평가하는데 어떠한 영향을 미치는지, 또한 뉴스이용자가 평소 정치 토론을 하는 정도에 따라 이 결과가 어떻게 달라지는지 분석했다. 분석 결과 첫째, 뉴스이용자들은 감정적표현 정도가 높은 정치 뉴스보다 감정적표현 정도가 낮은 정치 뉴스의 뉴스품질과 신뢰도를 더 높게 평가했다. 감정적표현 정도가 낮은 뉴스가 양질의 저널리즘이고 감정적표현 정도가 높은 뉴스는 타블로이드 저널리즘이라고 인식하는 일종의 휴리스틱이 영향을 미쳤을 가능성이 있는 것으로 해석된다. 둘째, 뉴스이용자가 감정적표현 정도가 높은 정치뉴스를 소비해 높은 각성을 경험할 경우 뉴스 품질과 신뢰도를 더 높게 평가했다. 뉴스이용자들이 정치뉴스를 보고 각성을 느낄 경우 자신이 지향하는 정치적 성향과 같이 가장 중요한 신념을 더 공고히 하려는 경향이 더 강하게 나타나 자신의 정치적 성향과 일치하는 뉴스의 품질과 신뢰도도 더 높게 평가했을 가능성이 있다. 셋째, 각성 상태에서 자신의 정치적 성향과 일치하는 정치뉴스의 품질을 더 높게 평가하는 경향은 평소 정치 토론을 많이 하는 정치적 고관여자들에게서 더 두드러지게 나타났다. 분석을 위해 국내 최대 규모 온라인 패널을 보유한 조사전문기관에 의뢰해 160명을 대상으로 온라인 실험을 실시하였다.

핵심어 : 정치뉴스, 이념적 일치도, 감정적 표현, 뉴스품질, 뉴스신뢰도