

# 정파 미디어에 대한 노출은 정치적 양극화를 감소시킬까?: 기본소득 도입에 대한 태도 온라인 실험\*

이병재 | 연세대학교\*\*

## | 국문요약 |

본 논문은 양극화된 미디어 환경에서 개인이 자신과 정파적으로 다른 매체에 노출되었을 때 발생하는 태도 변화에 대한 분석이다. 개인의 미디어 선호, 선택적 노출, 강제 노출을 복합적으로 결합한 선호기반선택배정 디자인을 활용한 온라인 실험을 통해 보편적 기본소득 도입에 대한 정파 미디어의 설득효과를 측정했다. 결과는 다음과 같다. 1) 정파 미디어 선호 집단 간에 보편적 기본소득에 대한 태도에 있어서 유의미한 차이가 존재했다. 2) 자신의 비선호 정파 미디어에 강제 노출시 보수 매체 선호 집단에서는 설득 효과가 나타났지만, 진보 매체 선호 집단에서는 기존 입장의 강화 효과가 나타났다. 보수 매체 선호 집단의 태도 변화가 진보 매체 선호 집단보다 강하게 나타났다. 3) 자신의 선호와 반대되는 매체에 강제 노출시 보수 집단에서 기사 공유의사가 강하게 나타났다. 4) 중립 매체 선호 집단에서는 정파 미디어에 대한 노출에 유의미한 효과가 나타나지 않았다.

주제어 | 기본소득, 미디어 양극화, 설득, 선택적 노출, 온라인 실험, 선호기반선택배정 디자인

\* 이 논문은 2020년 대한민국 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2020S1A5C2A03093177).

\*\* 연세대 디지털사회과학센터

## I. 서론

미디어의 정파성과 양극화<sup>1)</sup>에 대한 논의는 새삼스러운 일이 아니지만, 정파 미디어와 정치적 양극화의 관계에 대한 실험을 활용한 연구는 많지 않은 편이다. 최근 들어 유튜브와 팟캐스트 등의 미디어에서 드러나는 정파성이 심화되고 있는 상황에서 양극화와 미디어의 관계는 더욱 많은 관심을 받고 있다. 정파 미디어의 뉴스가 개인의 태도의 변화에 미치는 영향에 대한 논의는 일차적으로 설득(persuasion)의 메커니즘에 대한 연구<sup>2)</sup>와 연관되지만, 넓은 의미에서는 속의 민주주의(deliberative democracy)에 대한 경험적 연구와 연관된다(Maia 2018). 속의 민주주의의 중요한 쟁점 중 하나는 자신과 정파적으로 다른 입장의 정보에 노출되었을 때 태도의 변화가 실제로 발생하는가에 대한 검증이기 때문이다(Bächtiger et al. 2018; Bartels 1996; Elster 1998; Farrar et al 2011; Fishkin 2018; Landa and Meirowitz 2009; Sanders 1997). 물론, 속의 민주주의의 초점은 토론이 개인의 태도 변화에 미치는 영향에 있지만, 상반된 입장에서 제공되는 정보의 역할 역시 개인의 태도 변화에 커다란 영향을 미친다.

많은 민주주의 이론가들은 민주주의 위기의 원인을 정치적으로 편향된 미디어에서 찾고 있다(Groschloe 2012; Sunstein 2012, 2018). 편향된 미디어가 여론의 양극화를 주도하며 양극화는 민주주의와 공동체의 위기를 초래한다는 것이다. 이 주장에 따르면 정치적 여론 주도층의 양극화는 물론 일반 대중수준에서의 양극화도 심화되고 있다(길정아 2019; 이세희 2022; Iyengar et al. 2019; Mason 2015, 2018). 이 과정에서 미디어의 역할은 점증하고 있고, “필터버블(filter-

- 
- 1) 양극화는 다양한 현상을 지칭하지만, 본 논문에서는 별도의 언급이 없으면 정치적 양극화를 지칭한다. 양극화의 다양한 의미와 측정에 대해서는 Bramson et al. 2016; Duclos et al. 2004; Esteban and Ray 1994; Przeworski 2022; Stanig 2011 참조.
  - 2) 설득(persuasion)과 정보전달(information transmission)의 메커니즘에 대한 연구로는 Austen-Smith 1990; Boudon 1994; Gass and Seiter 2018; Lupia and McCubbins 1998; O’Keefe 2016; Suhay 2020 참조.

bubble)”이나 “동류선호(homophily)” 등의 단어들이 지칭하듯 서로 다른 미디어의 사용자들은 전혀 다른 세상에 살고 있다는 것이다(DellaPosta et al. 2015; Key 1966; Iyengar and Hahn 2009). 미국의 경우 폭스뉴스(Fox News)의 시청자와 시엔엔(CNN)의 시청자는 동일한 사안에 대해 매우 다른 시각을 가지고 있는 경우가 많다. 한 집단의 사실(fact)이 다른 집단에서는 가짜뉴스(fake news)로 여겨지는 경우도 많다(Oyserman and Dawson 2021). 이러한 경향은 첨예한 쟁점의 경우에 더욱 두드러지게 나타난다. 또한, 유튜브 사용자는 알고리즘의 추천에 의해 비슷한 성향의 뉴스만을 지속적으로 보게 되며, 이는 자신이 가지고 있는 인식을 지속적으로 강화하는 경향이 있다. 편향적인 미디어 소비와 개인의 정치적 견해의 상관성에 관해서는 많은 연구가 존재하지만, 정파 미디어 소비와 정치적 양극화 간의 인과관계에 대한 엄밀한 실험에 기반한 연구는 이론적, 방법론적 문제 때문에 드물게 이루어져 왔다(Guess et al. 2021).

정파 미디어와 양극화 간의 인과관계에 대해서는 두 가지 입장이 존재한다. 정파 미디어가 양극화의 원인이라고 보는 입장에서는 미디어가 점점 더 정파적인 뉴스를 생산함으로써 개인들의 견해의 양극화가 심화된다고 주장한다(Levendusky 2013). 개인 선호의 분포는 변화하지 않았지만 미디어가 점점 더 극단화됨으로써 개인의 미디어 소비 역시 양극화되어 나타난다는 것이다. 다른 입장은 오히려 대중의 정치적 양극화가 정파 미디어의 극단화의 원인이라고 주장한다. 사회가 양극화되면 될수록 개인 역시 더욱 정파적인 견해를 가지게 되며, 양극화된 정치적 태도가 정파적 미디어의 선택을 유도하며, 개인들은 기존에 가지고 있는 자신들의 정파적 시각을 강화하는 정보와 매체를 점점 더 추구하게 된다는 것이다(Lazarsfeld et al. 1948). 전자는 정파 미디어가 양극화를 초래 및 강화한다고 보는 입장이고, 후자는 개인의 미디어 선택은 단지 양극화의 반영일 뿐이라고 본다. 이 문제는 그 중요성에도 불구하고 개념적, 방법론적 문제 때문에 직접적인 검증이 많이 이루어지지 않았다.

미디어 선택과 양극화의 관계에 대한 개인수준의 논의는 인지 부조화와 선택

적 노출(selective exposure)의 이론적 틀에서 이루어져 왔다(Zillman and Bryant 1985; Knobloch-Westerwick 2015). 개인은 자신이 기존에 가지고 있던 견해에 반대되는 정보를 회피하며, 자신의 기존 견해에 부합하는 정보를 추구하는 경향을 가진다(Bennett and Iyengar 2008; Dylko et al. 2017; Iyengar et al. 2008; Stroud 2011). 개인의 이러한 경향은 정확한 사실의 추구보다는 자신의 기존 견해에 부합하는 정보를 계속적으로 소비하는 경향이 훨씬 강하게 작동하는 편향된 정보환경을 만들어 내게 된다. 뉴스 소비자의 매체 선호는 확증편향의 형태를 띠는데, 정파성이 강한 사람은 자신의 견해에 부합하지 않는 견해를 피하며 수정하는 것도 원하지 않는다는 것이다(Iyengar and Hahn 2009; Stroud 2011).

본 논문에서는 정파적 미디어가 개인의 태도에 미치는 효과에 대한 온라인 실험 결과 분석을 통해 정파 미디어와 양극화의 인과관계를 검증한다. 본 논문에서는 선호도 기반 선택 및 할당(Preference Incorporating Choice and Assignment, PICA) 실험 디자인을 차용한 온라인 서베이 실험을 활용하며(De Benedictis-Kessner et al. 2019), 분석 대상으로 최근 한국사회에서 주요 쟁점으로 등장한 보편적 기본소득(basic income) 도입에 대한 온라인 실험결과를 활용한다. 본 논문에서 사용된 방법과 유사한 방법을 활용하여 별도로 진행된 선행 연구(이병재·조화순 2022)에서는 낙태에 대한 태도를 대상으로 분석이 이루어졌다는 점을 밝힌다.

본 논문은 다음의 순서로 진행된다. II장은 기존문헌 분석으로 기존의 선택적 노출과 양극화 관련 문헌에서 나타난 방법론적 문제점과 개선방법을 논의한다. III장은 온라인 실험디자인과 기술통계에 대한 설명이며, IV장은 결과에 대한 분석, V장은 결론이다.

## II. 기존연구의 쟁점과 방법론적 한계

양극화에 대해서는 풍부한 이론적, 경험적 연구가 존재하지만, 이 개념에 대해서는 분야별로 다양한 정의가 존재하며 충분한 합의가 이루어지지 않은 것도 사실이다(가상준 2006; Bramson et al. 2016; DiMaggio et al. 1996; Duclos et al. 2004; Esteban and Ray 1994; Fiorina et al. 2008; Fiorina et al. 2010; McCarty et al. 2016; McCarty 2019; Sides and Hopkins 2015; Przeworski 2022; Stanig 2011). 한국 학계의 정치적 양극화에 대한 논의는 대체로 정치적 양극화 현상의 존재여부, 정치적 양극화의 특징이 엘리트 수준의 양극화인가, 혹은 유권자 수준의 양극화인가를 주로 다루고 있다(가상준 2014; 길정아 2019; 김재한 2012; 김형준 2015; 윤성이 2006).

최근 들어 정치적 양극화와 미디어의 관계에 대한 논의도 활발히 진행되고 있으며(송인덕 2014; 이종학·길우영 2018; 현기득 외 2021), 대부분의 연구들이 다양한 유형의 미디어가 사용자의 정치성향에 미치는 영향 및 특정 미디어를 사용하는 사람들의 정치적 성향을 분석하는 데 초점을 맞추고 있다. 특히, 이러한 연구 경향은 최근 들어서 유튜브와 팟캐스트를 통한 뉴스 소비가 급증하면서 더욱 활발해지고 있다. 이 연구들에서는 대체적으로 필터 버블, 반향실 및 동류선호 현상을 경험적으로 검증하는 데 초점을 두고 있다.

미디어의 종류가 다양해지면서 공중파 뉴스뿐만 아니라 케이블 뉴스, 종편 등을 통해 이념적으로 편향된 뉴스를 접할 수 있는 기회는 점증하고 있다. 최근 들어서는 유튜브나 팟캐스트를 비롯하여 인터넷을 통한 정파화된 편향된 뉴스를 접할 기회는 더욱 늘어나고 있다. 정파 미디어는 특정 정파에 유리한 뉴스를 보도하는 경향이 있으며, 접근이 매우 쉬운 방식으로 제시된다. 공중파 미디어와 달리 편리한 시간과 장소에서 접속이 가능하다. 정파 미디어 사용자를 포함하여 일반 대중들은 정파 매체의 편향성을 이미 잘 알고 있으며, 정파 미디어의 생산자들 또한 소비자의 편향성을 잘 알고 있다. 한국의 경우 일반 독자들은 조선일

보, 동아일보, 중앙일보 등을 보수적인 매체로, 한겨레와 경향신문 등을 진보적인 매체로 파악하고 있으며(차현아 2020), 미국의 경우 폭스 뉴스(Fox News)는 보수, 엠에스엔비시(MSNBC)는 진보 매체로 인식되고 있다(Cox and Rodden 2021; De Benedictis-Kessner 2019). 매체와 각 매체별 주요 소비자의 정파성에 대해서 일반 대중과 매체에게 잘 알려져 있다는 것이다. 문제는 정파성에 대한 사전 지식을 가지고 있는 상태에서 인과 효과가 어떻게 측정 가능한가이다.

정파 미디어가 개인의 특정 이슈에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 효과 분석에 일반적인 관찰 데이터를 이용하기에는 한계가 있다. 연구상의 일차적인 어려움은 선택적 노출(selective exposure) 메커니즘과 연관된다. 사실 정보에 대한 선택적 노출이 다양한 정치적 견해의 원인이 된다는 이론은 새로운 주장이 아니다. 미국 정치의 맥락에서 1940년대 이래 많은 문헌에서 제시되어 왔으며(Campbell et al. 1960), 근래에 들어 무수히 많은 연구들이 개인이 자신의 정치성향에 부합하는 뉴스를 선택한다는 선택적 노출의 경험적 증거를 발견하였다(Arceneaux et al. 2012; Gaines and Kuklinski 2011; Iyengar and Hahn 2009; Stroud 2011). 일반적으로 개인은 자신의 선호에 따라 뉴스 미디어를 선택하기 때문에, 선택한 매체가 개인의 견해에 미치는 영향에는 이미 자신의 선호라는 요인이 포함되어 있다. 따라서, 한 매체의 영향을 분석하기 위해서는 자신이 선호하는 매체의 영향과 다른 매체가 강제로 주어진 경우의 매체의 영향을 비교해야 한다. 하지만, 대부분의 연구에서 개인의 미디어 선호는 통제되지 않고, 이러한 연구들에서 제시된 방법을 통해서도 미디어가 개인의 태도에 미치는 효과를 엄밀히 측정하기 어렵다. 그렇다면 무작위 배정 실험에서는 정파 미디어의 효과측정이 가능할까?

정파적 미디어의 뉴스에 개인이 무작위로 노출되는 실험 상황을 가정해 보자. 이 상황에서 각 정파 미디어 뉴스가 개인에게 가지는 효과의 매체별 비교는 가능하다. 이 경우 일반적으로 절차는 다음과 같이 진행된다. 우선, 특정 이슈에 대한 개인의 태도를 측정한 후, 두 번째로 무작위로 정파 미디어의 뉴스를 제공한다. 최종적으로 해당 이슈에 대한 개인의 태도를 재측정한다. 실험 전과 후의 태도의

차이가 정파 미디어 뉴스의 효과로 정의된다. 문제는 이러한 실험 상황에서는 관찰된 피험자들의 태도의 차이가 무작위로 노출된 자극물(뉴스)의 효과인지 혹은 개인이 이미 가지고 있던 태도에 기인한 것인지 정확히 알 수 없다. 왜냐하면, 이 상황에서는 개인들의 미디어에 대한 선호도가 통제되지 않았기 때문에 피험자가 선호하는 매체의 뉴스에 배정될 경우와 그렇지 않은 경우의 효과는 다를 수 있기 때문이다.

따라서, 정파 미디어가 개인의 의견에 미치는 효과의 보다 엄밀한 측정을 위해서는 개인의 미디어 선호, 선택적 노출 및 무작위에 의한 미디어 강제적 노출을 통제하기 위한 복합적인 실험 장치가 필요하다. 개인의 미디어 선호와 미디어에 대한 개인의 선택적 노출을 고려한 실험 디자인을 통해 선택적 노출의 효과를 측정하며, 개인의 미디어 선호와 무작위 배정된 미디어에 대한 강제적 노출 디자인을 통해 자신의 선호와 반대되는 정파 미디어의 효과를 측정할 수 있다.

본 연구에서는 베네딕티스-케스너 등(De Benedictis-Kessner 2019)이 개발한 복합적 실험설계 디자인을 활용하여 정파적 미디어와 양극화의 인과관계를 측정 및 분석한다. 베네딕티스-케스너 등의 복합 실험디자인의 특징은 강제적 노출과 선택적 노출을 하나의 실험 디자인에 모두 포함시켰을 뿐만 아니라 강제노출 및 선택적 노출에 배정되기 전에 모든 피험자의 미디어 선호를 측정하였다는 점이다. 이 디자인은 임상의학 분야에서 사용되는 환자 선호 치료 디자인(Patient Preferred Treatment Design)을 활용한 것인데(Ferrington et al. 2018), 환자가 자신이 선호하는 방식의 치료를 받았을 때와 그렇지 않았을 때의 치료 효과를 비교하기 위해 고안된 디자인이다. 레벤두스키 등은 자신이 선호하는 정파 미디어에 강제노출된 참가자와 반대되는 정파 미디어에 강제노출된 참가자 간의 태도 차이를 측정하는 방법을 제시하였다(Levendusky et al. 2013).

본 논문에서 사용된 온라인 실험 디자인은 선호도 기반 선택 및 배정 디자인을 벤치마킹하였으며, 한국의 보편적 기본소득 도입에 대한 태도에 적용한 것이다. 본 논문에서 사용한 실험 디자인은 베네딕티스-케스너 등의 디자인을 벤치마킹

하고 있지만, 사용한 뉴스는 전혀 다르다. 베네딕티스-케스너 등의 연구에서는 마리아나 사용에 대한 온라인 실험을 통해 정파적 미디어의 설득 효과를 측정하였다. 미국의 경우 마리아나 허용, 낙태허용여부 및 총기규제, 동성애 결혼 합법화 등은 보수와 진보에 따라 견해 차이가 명확히 드러나는 쟁점이다(Erikson and Tedlin 2019). 정파성과 이슈에 대한 입장은 국가별, 시기별로 많은 차이가 존재한다. 예를 들어, 미국의 경우 정파성에 따라 낙태, 총기규제 및 동성애 등에 대해서는 비교적 명확한 입장 차이가 존재하지만, 한국의 경우는 이러한 이슈에 대한 입장과 정파성이 미국과 달리 명확하게 드러나지 않는다. 본 연구에서는 정파 미디어의 뉴스에 대한 노출이 미치는 해당 쟁점에 대한 태도의 변화를 측정하기 위해 보편적 기본소득 도입에 대한 태도를 대상으로 선택하였다.

보편적 기본소득은 많은 국가에서 현재 논의되고 있으며 핀란드, 네덜란드, 캐나다 등에서 부분적 실험이 진행 중이다(이정봉 2021; Van Parijs 2017). 보편적 기본소득 찬성론자들은 기존 사회 및 복지 프로그램에 대한 대안으로 보편적 기본소득 시행에 원칙적으로 지지를 표명하지만 찬성론자들 내에도 다양한 입장이 존재한다. 전면적 도입을 주장하는 입장에서부터 근로의욕 저하 및 재원조달의 어려움 등으로 시행에 반대하거나 특정 계층에게만 기본소득을 제공할 것을 주장하는 입장도 존재한다(서상혁 2021; Van Parijs 1998, 2017). 최근 들어 한국사회에서도 보편적 기본소득 도입에 대한 논의는 첨예한 쟁점으로 등장하였는데, 이에 대한 찬반양론이 팽팽하게 존재한다(강남훈 2014; 권정임 외 2020; 이상이 2021). 한국에서 2016년 이후 다양한 장에서 보편적 기본소득 도입에 대한 논의가 이루어져 왔지만 최근에 더욱 주목을 받은 것은 2022년 대통령 선거에 더불어민주당 후보로 출마한 이재명 후보의 대선관련 주요 공약 중 하나였기 때문이었다. 보편적 기본소득 도입에 대한 논의에는 다양한 입장이 존재한다. 최근 2022년 1월 18일~19일에 실시된 여론조사에 따르면 기본소득 지급에 대해 찬성한다는 의견이 42.9%, 반대한다는 의견이 49.3%, 잘 모르겠다는 답변이 7.8%로 집계되었다(고동욱 2022). 세대별로도 기본소득 도입에 대해 많은 차이가 존재



한다. 세대별로는 2030세대에서 반대 여론이 높았다. 20대에서는 60.7%가 반대한다고 밝힌 반면 찬성은 33.0%였다. 30대에서도 반대가 58.2%, 찬성이 33.5%였다. 반면 50대에서는 찬성 여론이 53.4%로 반대(42.4%)보다 높았다. 40대(찬성 46.3%, 반대 45.7%), 60대 이상(찬성 44.3%, 반대 45.3%)에서는 찬반이 팽팽했다. 기본소득에 찬성하는 이유로는 ‘인간의 기본권 유지’가 48.2%로 가장 많았고 이어 ‘사회 양극화 해소’(20.8%), ‘소비 증가로 경제 활성화’(15.5%) 등이었다. 반대 이유로는 ‘국가 재정 악화’(37.4%), ‘근로이익 저하 및 도덕적 해이’(31.9%), ‘증세 초래 불가피’(23.5%) 등이 주로 꼽혔다.

2020년에 실시된 여론조사에서도 기본소득제에 대한 찬반 응답이 오차범위 내에서 팽팽하게 나타났다(노현웅 2020). 조사결과 “최소한의 생계보장을 위해 찬성한다”라는 응답이 48.6%, “국가재정에 부담이 되고 세금이 늘어 반대한다”라는 응답이 42.8%로 나타났다. 지지정당별로는 진보 정당(열린민주당과 민주당) 지지층에서 도입 찬성 의견이 많았지만(찬성 63.4% vs. 반대 30.8%), 보수층에서는 도입 반대가 많았다(찬성 31.2% vs. 반대 67.0%). 중도층에서는 찬성과 반대가 각각 48.7% vs. 42.3%로 팽팽하게 나타났다. 또한, 한겨레신문과 한국정당학회가 실시한 ‘21대 국회의원 정치이념 및 정책 현안 인식 조사’ 결과를 보면, 기본소득에 대한 더불어민주당 의원들의 태도는 ‘적극 찬성’에 가까운 2.08, 미래통합당은 찬반의 중간값 수준인 5.35로 나타났다(척도는 0~10으로 0에 가까울수록 찬성, 10에 가까울수록 반대)(노현웅 2020). 이러한 여론조사 결과를 볼 때 정치 이념과 보편적 기본소득 도입에 대한 태도 사이에는 높은 상관관계가 존재한다. 앞서 말한 바와 같이 보편적 기본소득에 있어서도 다양한 입장이 존재하며 세부적인 조건에 따라서도 다양한 입장 차이가 존재한다(강신욱 외 2021). 하지만 한국 사회에서 복지 정책과 관련하여 개인의 이념과 정파성에 따라 상이한 입장을 나타낸다는 점에서 실험대상으로 적합하다고 판단된다.

### III. 연구 가설 및 실험 디자인

#### 1. 연구 가설

본 연구의 초점은 정파적 미디어가 양극화에 미치는 효과의 분석이다. 이 효과의 측정을 위해서는 한 개인이 자신이 선호하는 미디어를 선택하였을 때 가지는 태도와 자신이 선호하지 않는, 정파적으로 반대성향인 미디어에 강제로 노출되었을 때의 태도 간의 비교가 필요하다. 주요 가설 1은 정파적 미디어의 설득 효과와 관련된다.

**가설 1: 자신의 선호와 다른 정파적 미디어의 뉴스에 노출되었을 때 미디어의 정파성과 일치하는 방향으로 개인의 태도가 변화한다.**

두 번째의 가설은 개인의 뉴스 공유 의사에 관한 가설이다. 가설 2는 피험자가 자신의 미디어 선호에 부합하지 않는 매체의 뉴스를 읽었을 때 해당 뉴스를 주변의 친지와 SNS를 통해 공유할 의사가 있는가에 관한 것이다. 가설 2는 다음과 같다.

**가설 2: 자신의 선호와 다른 정파적 미디어의 뉴스에 노출되었을 때 뉴스 공유 의사가 증가한다.**

세 번째의 가설은 중립적 성향의 매체를 선호하는 집단에 해당한다. 중립 매체를 선호하는 개인의 경우에도 정파적 미디어의 뉴스에 노출되었을 때 태도의 변화가 발생한다.

**가설 3: 중립 매체를 선호하는 개인이 정파 미디어의 뉴스에 노출되었을 때 미디어의 정파성에 일치하는 방향으로 태도의 변화가 발생한다.**

가설 4는 중립 매체를 선호하는 개인의 뉴스 공유 의사이다. 중립매체를 선호하는 개인은 정파적 매체의 뉴스를 보았을 때 뉴스 공유 의사가 증가한다고 볼 수 있다.

**가설 4: 중립매체를 선호하는 개인이 정파 미디어의 뉴스에 노출되었을 때 뉴스 공유 의사가 증가한다.**

가설 5는 양극화와 관련된다. 자신의 선호와 반대되는 정파 미디어의 뉴스에 노출되었을 때 태도의 변화가 발생하여 결과적으로 양극화가 감소한다.

**가설 5: 자신의 선호와 반대되는 정파 미디어에 노출되었을 때 태도변화가 발생하여 양극화가 감소한다.**

## 2. 실험 디자인

본 온라인 실험에서 사용하는 실험 디자인은 선호도 기반 선택 및 배정 (Preference Incorporating Choice and Assignment, PICA) 디자인이며, 베네딕티스-케스너 등(Benedictis-Kessner et al. 2019)과 녹스 등(Knox et al. 2019)에서 제시된 절차를 차용한다. 이 온라인 실험에서는 피험자를 두 집단으로 분할하여 한 집단에는 강제노출, 다른 집단은 자유선택 조건을 부여한다. 양 집단의 참가자들은 조선일보, 한겨레, 스포츠서울의 기사 중 하나를 읽는다. 실험에 사용된 기사들은 조선일보와 한겨레에서 기본소득 도입에 관한 실제 기사를 편집한 것이며, 칼럼이나 사설 등 정파적 주장을 펴는 내용이 아닌 정보 제공 위주의 기사<sup>3)</sup>를 활용하였다.<sup>4)</sup> 스포츠서울의 기사의 경우 올림픽 금메달의 금속성분에 관

---

3) 속의 민주주의에 대한 경험적 연구에서 주요 초점의 하나가 정보(information)의 효과이다(Fishkin 2018).

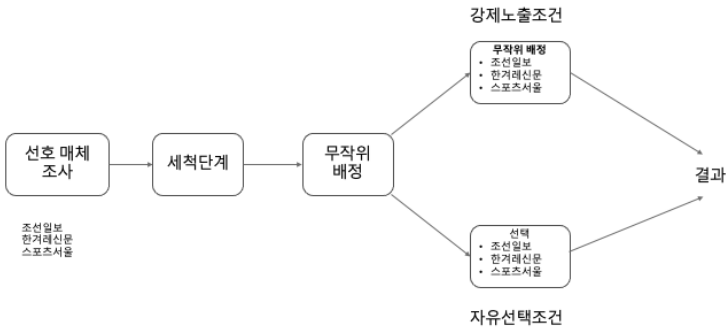
4) 자극물에 대한 조작검증(manipulation check)은 실험에 사용된 각 신문기사에 대한 이념

한 기사를 편집하여 제시하였다.

### 1) 실험 절차

본 실험은 2021년 8월 여론조사기관인 글로벌리서치에 의뢰하여 인터넷 기반 서베이 방식으로 이루어졌다. 전체 표본은 1,000명(강제노출 500명, 자유선택 500명)이었다. 각 실험집단에 해당하는 참가자의 수는 각각 강제노출-보수 매체: 167, 강제노출-진보 매체: 162, 강제노출-중립매체(엔터테인먼트): 171, 자유선택-보수 매체: 158, 자유선택-진보 매체: 161, 자유선택-중립(엔터테인먼트): 181명이었다. 강제노출의 경우 3개의 기사 중 하나에 무작위 배정되었으며, 자유선택 조건의 경우는 자신이 선택하는 1개 매체의 기사가 제공되었다.

<그림 1> 온라인 실험 흐름도



본 실험의 실험절차는 <그림 1>의 흐름도에서 설명되어 있다. 실험절차는 크게 4개의 단계로 구성된다. 1단계에서는 모든 참가자들에게 선호하는 매체에 대한 질문을 한다: “다음 중 하나의 뉴스 매체를 선택한다면 어떤 것을 선택하시겠

적 경향을 묻는 방식으로 200명을 대상으로 사전 실시되었으며, *t*-검정결과 5% 유의수준에서 차이가 발견되었다. 또한, 본 실험 데이터에서도 기본소득 도입에 대한 태도에서 이념적 성향에 따른 유의미한 차이가 검증되었다.

습니까?” 선택지로는 조선일보, 한겨레, 스포츠서울이 로고와 함께 제시된다. 2 단계는 “세척(washout)” 단계이다. 세척 단계는 처음 단계에서 자신이 선호를 표시한 매체에 대한 기억의 효과를 가급적 약화시키는 것이 목적이다.<sup>5)</sup>

세척 단계에서는 피험자들에게 정치에 대한 관심, 정치지식 그리고 우리나라가 당면하고 있는 과제 및 미디어 소비 유형, 좋아하는 운동 그리고 정부기관에 대한 신뢰 등에 대한 질문이 제시되었다. 3단계는 강제노출과 자유선택 사이의 무작위 배정이다. 강제노출 조건에 배정된 피험자는 조선일보, 한겨레, 스포츠서울 중의 하나의 기사를 최소 120초 동안 읽도록 하였으며, 자유선택 조건에 노출된 피험자는 조선일보, 한겨레, 스포츠서울 중 자신이 선택한 한 개의 기사를 120초 이상 읽도록 강제하였다. 자유선택 집단의 피험자들은 자신이 원하는 매체의 기사를 읽는 것이다. 끝으로, 읽은 해당 기사를 SNS를 통해 공유할 의사가 있는가, 그리고 해당 이슈인 기본소득 도입에 대한 의견에 대해 질문하였다.

## 2) 인과 효과 측정

정파 미디어의 효과는 하나의 뉴스에 (실제로) 노출된 피험자가 다른 뉴스에 (가상적)으로 노출되었을 때의 차이로 정의된다. 이는 각 뉴스 기사의 선택지별 평균처리 효과(average choice-specific treatment effect, ACTE)로 정의된다 (Knox et al. 2019). 선택지별 평균 처리효과는 보수, 진보, 중도 매체의 기사를 “선택한” 사람들이 보이는 태도의 평균과 다른 정파의 매체에 “강제로” 노출된 경우에 보이는 태도의 평균의 차이로 정의된다.<sup>6)</sup> 보다 현실적인 효과 측정을 위해서는 미디어 선호가 통제되어야 한다. 따라서 선택지별 평균 처리 효과는 자신이 선호하는 정파 매체의 기사를 “선택”한 피험자가 보이는 태도와 자신이 선호

---

5) 물론, 상대적으로 짧은 시간 내에 이루어지는 실험에서 피험자의 기억을 완전히 삭제하는 것은 불가능하지만, 가능한 한 앞부분에서 한 대답이 뒷부분의 선택에 미치는 효과를 최소화하기 위한 장치이다.

6) “인과추론의 근본문제(fundamental problem of causal inference)” 때문에 개인수준의 효과 측정은 불가능하다(Holland 1986).

하지 않는 정파 매체의 기사에 “강제”로 배정된 피험자 간의 태도의 차이로 정의된다.

또한, 보수 매체를 선호하며 보수 매체를 선택한 사람들과 진보 매체를 선호하며 진보 매체를 선택한 사람들의 태도의 차이를 편의상 “사전 양극화”로 지칭한다.<sup>7)</sup> 보수 매체를 선호하지만 진보 매체에 강제적으로 노출된 사람들과 진보 매체를 선호하지만 보수 매체에 강제로 노출된 사람들 간의 태도의 차이를 편의상 “사후 양극화”로 정의한다. 사전 양극화와 사후 양극화를 비교한 값이 정파 미디어의 설득 효과로 정의된다.

모든 실험 집단 간의 평균처리 효과의 비교는 독립 표본  $t$ -검증을 통해 검증된다.

## IV. 온라인 실험 결과

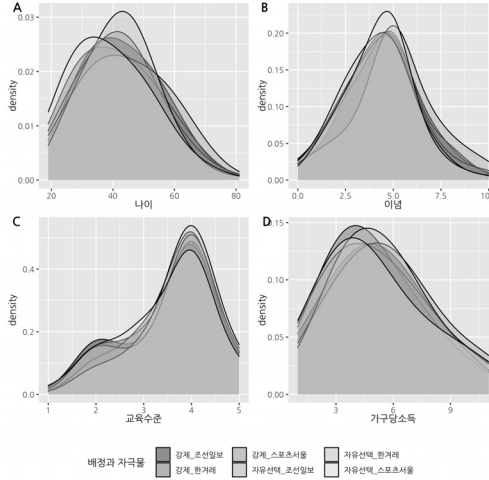
### 1. 주요 변수

<그림 2>는 배정 조건(강제노출/자유선택)과 노출 매체(조선일보, 한겨레, 스포츠서울)에 따른 6개의 집단에 대한 이념, 교육수준, 소득수준 등의 밀도그래프를 보여준다. 스포츠서울에 대한 자유선택 집단의 연령 분포를 제외하고 집단 간의 두드러진 차이는 발견되지 않는다(강제노출 집단과 자유선택 집단 각각의 밀도 그래프는 <첨부>의 <그림 11>과 <그림 12> 참조). 자유선택 집단에서 조선일보 36.40%, 한겨레 43.20%, 스포츠서울 20.40%를 선택하였다(전체 집단에서 조선일보 선호 36.60%, 한겨레 선호 44.60%, 스포츠서울 선호 20.80%였다).

---

7) 실제로 자유선택 집단과 강제노출 집단의 실험이 순차적으로 이루어지는 것은 아니다.

〈그림 2〉 주요 인구학적 변수 밀도 그래프 (나이, 이념, 교육수준, 가구당 소득)



본 실험에서 사용한 결과변수는 보편적 기본소득 도입에 대한 피험자의 태도와 읽은 기사를 다른 사람과 공유할 의사가 있는지 여부이다. 기본소득에 대한 태도 측정을 위해 기본소득에 대한 4가지 질문을 제시하였다. 세부 문항은 다음과 같다. 1. 선생님께서는 기본소득에 대해 어떻게 생각하십니까? (4점 리커트 척도로 응답) 2. 기본소득을 도입한다면 어느 정도가 적당하다고 생각하시는지요? (1. 매월 10만 원 미만, 2. 매월 10만~20만 원 미만, 3. 매월 20만 원 ~ 30만 원 미만, 4. 매월 30만 원~40만 원 미만, 5. 매월 40만 원 이상). 3. 선생님께서는 기본소득 도입을 위해 세금을 더 낼 의향이 있으신지요? (4점 척도) 4. 기본소득 도입을 위해 지금보다 세금을 더 낸다면 어느 정도를 더 낼 의향이 있으신지요? (%로 대답). 본 논문의 초점은 보편적 기본소득 도입에 미치는 정파 미디어의 영향이기 때문에 위의 문항 1)과 2)를 사용하여 보편적 기본소득 도입에 대한 태도와 기본소득 도입에 적당하다고 생각하는 액수 문항을 결합하여 기본소득 도입에 대한 태도 변수를 1~12로 재구성한 후 0~1 사이의 수치로 표준화하였다

(숫자가 높을수록 찬성, 낮을수록 반대).<sup>8)</sup>

뉴스 공유 의사는 다음의 질문에 대한 응답을 5점 리커트 척도로 측정하였다: 1. 이 뉴스에 대해 친구와 논의하겠다. 2. 이 뉴스를 가족, 친구, 동료에게 이메일, 카톡 혹은 문자를 이용하여 전달하겠다. 3. 이 기사의 링크를 나의 SNS를 통해 공유하겠다. 4. 이 기사의 내용과 관련된 다른 정보를 찾아보겠다. 뉴스 공유에 대한 행동과 관련된 이 4개의 문항에 대한 응답을 합하여 0-20의 척도로 재구성한 후 0~1 사이의 수치로 표준화하였다(수치가 높을수록 공유의사가 강함).

## 2. 실험 결과

### 1) 자유선택 조건

자유선택 조건과 강제노출 조건 구별 없이 미디어 선호에 따라서 보편적 기본소득 도입에 대한 태도를 보면 한겨레를 선호하는 집단에서 0.657로 기본소득에 관한 태도에서 가장 높은 수치를 나타냈으며, 스포츠서울 선택 집단(0.636), 조선일보 선택 집단(0.563)의 순으로 나타났다. 선호하는 미디어의 정파성이 보편적 기본소득 도입에 대한 태도와 대체적으로 부합함을 알 수 있다. *t*-테스트 결과 1% 유의수준에서 조선일보를 선호하는 집단과 한겨레 선호 집단 간에 기본소득 도입에 대한 태도에서 유의미한 차이를 보였다( $t(792) = -6.474, p < 0.001$ ).

<표 1>은 자유선택 조건하에서 각 미디어 선호와 실제로 자유롭게 선택한 매체의 뉴스를 읽은 후의 기본소득 도입에 대한 태도의 집단별 평균값이다. 조선일보 선호 집단에서 조선일보를 선택한 경우와 한겨레를 선택한 경우 0.107의 통계

---

8) 두 문항을 결합하여 보편적 기본소득 도입에 대한 태도 변수를 생성한 결과 찬성하는 입장은 상대적으로 세분화된 입장이 포착되지만, 반대하는 입장은 기본적으로 “매우 반대”와 “반대”의 두 수준(level)으로만 나타난다. 본 실험에서는 최대값과 최소값을 활용하여 표준화하였지만, 반대 입장에 대한 측정이 찬성 입장에 대한 측정에 비해 정밀하지 못하다. 향후 연구에서는 범주형 변수인 기본소득 및 증세에 대한 태도와, 연속형 변수로 볼 수 있는 기본소득 액수와 증세율을 결합하는 혼합 모델(mixture model)을 활용한 모델을 고려할 수 있을 것으로 생각된다.



적으로 유의미한 차이가 있다는 것을 볼 수 있다( $t(145) = -1.892, p = 0.06$ ).<sup>9)</sup> 즉, 조선일보를 선호하지만 실험에서는 한겨레를 선택한 피험자의 경우 기본소득 도입에 대한 찬성도가 조선일보를 선택한 피험자에 비해 현저히 높게 나타났다. 자신이 평상시 선호하는 뉴스매체와 반대되는 정파의 뉴스를 자발적으로 선택한 응답자의 경우 기본소득 도입에 대해 긍정적인 태도, 즉 정파성과 반대 방향의 태도를 보였다. 이러한 양상은 한겨레를 선호하는 집단에서도 나타났다. 한겨레 선호이지만 조선일보를 선택한 집단에서 기본소득 도입에 대한 찬성도가 통계적으로 유의미하지는 않았지만( $t(161) = -0.270, p = 0.787$ ), 한겨레를 선택한 응답자보다 오히려 0.013 낮게 나타났다.

〈표 1〉 선호 뉴스 미디어와 배정 뉴스 미디어별 뉴스 공유 의사(자유선택 조건)

		뉴스 미디어 선호		
		조선일보	한겨레	스포츠서울
자극물	조선일보	0.519(0.186)	0.519(0.166)	0.536(0.195)
	한겨레	0.639(0.216)	0.558(0.180)	0.800(0.071)
	스포츠서울	0.488(0.209)	0.419(0.185)	0.436(0.189)

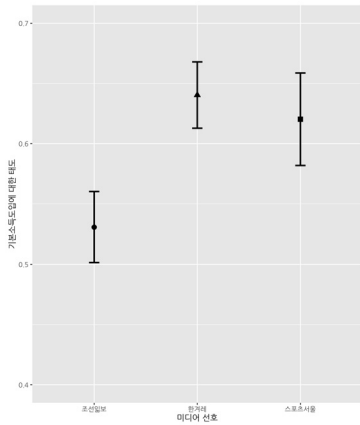
〈표 2〉 선호 뉴스 미디어와 배정 뉴스 미디어별 태도(자유선택 조건)

		뉴스 미디어 선호		
		조선일보	한겨레	스포츠서울
자극물	조선일보	0.531(0.204)	0.627(0.183)	0.694(0.169)
	한겨레	0.638(0.162)	0.640(0.200)	0.607(0.152)
	스포츠서울	0.569(0.174)	0.689(0.204)	0.620(0.225)

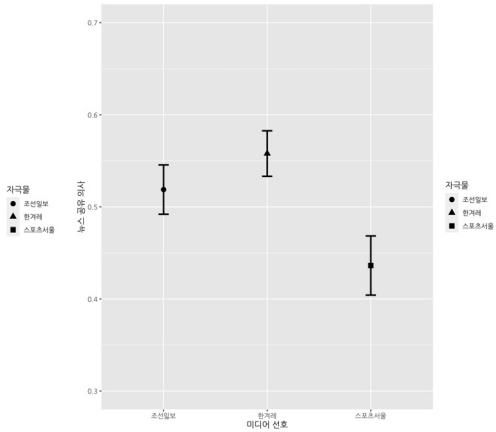
9) 이 집단은 조선일보를 선호하지만 어떤 이유인지 본 실험에서 다른 매체(한겨레 혹은 스포츠서울)를 선택한 경우이다. 이 집단의 응답자 숫자는 많지 않았다(조선일보 선호-한겨레 선택은 14명, 한겨레 선호-조선일보 선택 18명). 이 집단은 미디어에 대한 선호가 상대적으로 약하거나 다른 정파의 주장에 관심을 가진 집단일 가능성이 높다, 이 집단에 대한 보다 면밀한 향후 연구가 필요한 부분이다. 향후의 연구에서는 반복적인 측정을 통해 보다 선호도 측정에 보다 정확성을 기하는 방법도 고려할 수 있을 것이다(Clifford et al. 2021).

뉴스 공유 의사(<표 2>)에서는 보수 매체 선호 집단의 경우 자신이 선호하는 매체와 다른 반대되는 정파의 뉴스를 보았을 때 공유의사가 높게 나타났다. 조선일보 선호 집단에서는 조선일보보다 한겨레를 선택한 집단에서 0.120 높게 나타났다( $t(145) = -2.266, p = 0.025$ ), 한겨레 선호 집단에서는 한겨레를 선택했을 때 오히려 뉴스 공유 의사가 0.039 높게 나타났지만 통계적으로 유의미하지 않았다( $t(161) = -0.863, p = 0.389$ ).

<그림 3> 보편적 기본소득 도입에 대한 태도(자유선택 조건)



<그림 4> 뉴스 공유 의사 (자유선택 조건)



<그림 3>과 <그림 4>는 자유선택 조건에서 각 집단별 기본소득 도입에 관한 태도와 뉴스 공유의사의 평균을 계산하여 나타낸 그래프이다. 편의상 주요 비교 집단인 조선일보 선호-조선일보 선택 집단과 한겨레 선호-한겨레 선택 집단만을 표시하였다. 조선일보를 선호하였으며 조선일보의 기사를 읽은 집단은 기본소득 도입에 대한 태도에서 0.531(0.204), 한겨레를 선호하였으며 한겨레의 기사를 읽은 집단은 0.640(0.200), 스포츠서울을 선호하였으며 스포츠서울의 기사를 읽은 집단의 평균은 0.620(0.225)으로 나타났다(괄호 안의 수치는 표준오차). 조선일

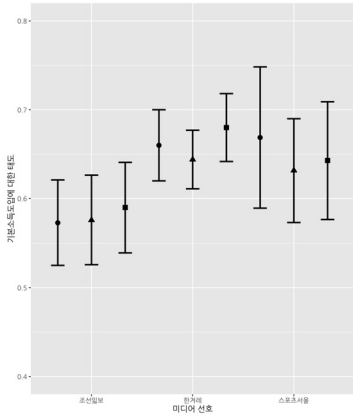
보를 선호하며 조선일보의 기사를 읽은 집단과 한겨레를 선호하며 한겨레 기사를 읽은 집단 간의 기본소득에 대한 태도의 평균적인 차이는 0.110이며 통계적으로 유의미하게 나타났다( $t(276) = -4.508, p < 0.001$ ).

또한, 조선일보를 선호하며 조선일보를 읽은 집단에서 뉴스 공유의사는 0.519(0.186), 한겨레 선호/한겨레를 읽은 집단의 경우 0.558(0.180), 스포츠서울 선호/스포츠서울을 읽은 집단의 경우 0.436(0.189)으로 나타났으며, 한겨레 선호/한겨레 선택 집단에서 기사 공유 의사가 가장 높게 나타났다. 한겨레 선택 집단과 조선일보 선택 집단의 평균 공유 의사는 10% 유의수준에서 차이를 보였다 ( $t(276) = -1.781, p = 0.076$ ).

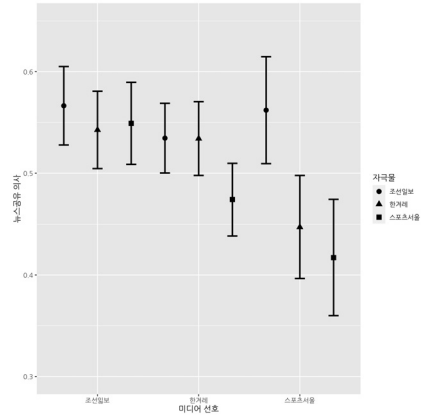
## 2) 강제노출 조건

강제노출 조건에서 500명의 피험자는 조선일보, 한겨레, 스포츠서울에 각각 1/3씩 미디어 선호와 상관없이 무작위 배정되었다. 미디어 선호와 강제노출된 미디어가 일치할 때와 그렇지 않을 때의 태도의 차이를 비교하기 위하여 선호 미디어와 강제노출된 미디어를 교차분석하였다. <그림 5>는 선호 미디어와 무작위 배정 미디어에 따라 집단별 보편적 기본소득 도입에 대한 태도를 나타낸다. 조선일보 선호/한겨레 강제노출 집단의 기본소득 도입에 대한 태도의 평균은 0.576(0.235)이며, 한겨레 선호/조선일보 강제노출 집단의 태도 평균은 0.660(0.202)였다. 조선일보 선호/조선일보 강제노출의 태도 평균은 0.573(0.235), 한겨레 선호-한겨레 강제노출의 태도 평균이 0.644(0.161)인 것으로 나타났다.

〈그림 5〉 기본소득 도입에 대한 태도(강제노출 조건)



〈그림 6〉 뉴스 공유 의사(강제노출 조건)



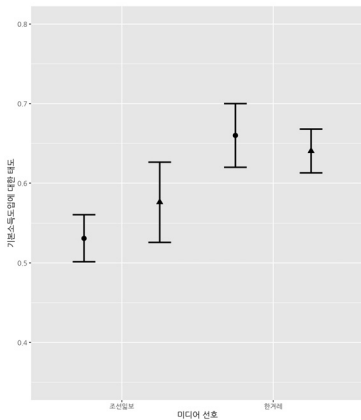
조선일보 선호 집단에서는 조선일보와 한겨레에 강제노출되었을 때 통계적으로 유의미한 차이가 관찰되지 않았으며( $t(126) = -0.074, p = 0.941$ ), 한겨레 선호 집단에서도 강제노출 매체의 정파성에 따른 차이는 관찰되지 않았다( $t(135) = 0.511, p = 0.611$ ). 하지만, 조선일보 선호 집단과 한겨레 선호 집단 간의 보편적 기본소득 도입에 대한 태도의 유의미한 차이는 유지되었다. <그림 6>은 강제노출 조건하에서 정파별 뉴스에 노출된 후의 뉴스 공유의사를 나타내는데 조선일보와 한겨레 선호 집단에서는 노출매체에 따른 유의미한 차이가 발견되지 않았다(조선일보 선호:  $t(126) = 0.730, p = 0.467$ , 한겨레 선호:  $t(139) = 0.014, p = 0.989$ ).

### 3) 정파 미디어가 양극화에 미치는 효과

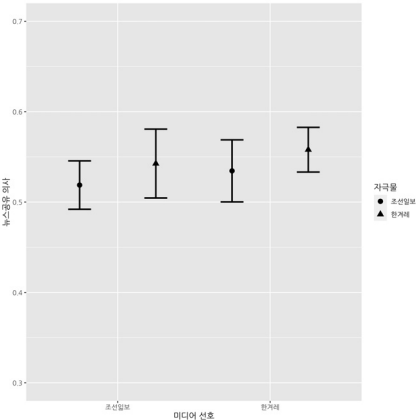
다음으로 제시할 결과는 피험자가 선호하는 매체를 선택하였을 때의 기본소득 도입에 대한 견해와 원하지 않은 정파 매체에 노출되었을 때의 기본소득 도입에 대한 견해의 차이이며 앞서 정의한 미디어 선호도를 고려한 선택지별 평균 효과이다.

<그림 7>은 자신이 선호하는 정파 미디어의 뉴스에 **선택적** 노출되었을 경우와 자신의 선호와 반대되는 정파 미디어의 뉴스에 **강제**노출되었을 경우의 기본소득 도입에 대한 태도를 나타낸다. 편의상 조선일보와 한겨레의 경우만을 그래프에 표시하였다. 조선일보 선호/조선일보 선택의 경우와 비교하여 조선일보 선호/한겨레 강제노출의 경우 기본소득에 대한 태도에 있어 0.531에서 0.576으로 0.045의 증가를 나타냈지만, 통계적으로 유의미하지 않았다( $t(192) = -1.364, p = 0.174$ ). 한겨레 선호-한겨레 선택에 비해 한겨레 선호-조선일보 강제노출은 0.640에서 0.660으로 오히려 0.020만큼 기본소득 도입 찬성의 방향으로 변화를 보였지만 이 역시 통계적으로 유의미하지 않았다( $t(214) = -0.672, p = 0.502$ ).<sup>10)</sup>

<그림 7> 정파 미디어 노출과 양극화(자유선택 조건 + 강제노출 조건)



<그림 8> 뉴스 공유의사 (자유선택 조건 + 강제노출 조건)



10) 앞서 말한 바와 같이 조선일보 선호/조선일보 강제노출의 경우 0.573, 한겨레 선호-한겨레 강제노출의 경우 0.644의 평균값을 보였다. 전자의 경우 조선일보 선호-조선일보 선택의 경우에 비해 0.042만큼 기본소득 도입에 대한 찬성이 높으며, 후자의 경우 한겨레 선호-한겨레 선택에 비해 0.004만큼 찬성이 높다는 것을 보여준다. 자신의 선호와 부합하지는 하지만, 스스로 선택한 경우와 강제적으로 주어진 경우에 나타나는 차이에 대해서는 보다 더 면밀한 분석이 필요하다.

<그림 8>은 선택적 노출과 자신의 정파성과 반대되는 매체에 노출되었을 경우의 뉴스 공유 의사를 나타낸 것이다. 조선일보 선호-조선일보 선택의 경우에 비해 조선일보 선호-한겨레 강제노출의 경우 0.024(0.519 → 0.543) 증가를 보여주었으나 통계적으로 유의미하지 않았다( $t(192) = -0.838, p = 0.403$ ), 한겨레 선호-한겨레 선택의 경우에 비해 한겨레 선호-조선일보 강제노출의 경우 0.023(0.558 → 0.535)만큼의 감소를 보였으나 통계적으로 유의미하지 않았다( $t(214) = 0.910, p = 0.364$ ). 보수적인 성향의 응답자에게 진보 성향의 뉴스가 강제적으로 제시되었을 때에는 뉴스를 공유하고자 하는 의사가 증가하였지만, 진보 성향의 응답자에게 자신의 선호와 달리 보수 성향의 뉴스가 제공되었을 때는 뉴스 공유 의사는 오히려 감소하였다.

조선일보 선호-조선일보 선택 집단의 기본소득에 대한 태도와 한겨레 선호-한겨레 선택 집단의 기본소득에 대한 태도를 사전 양극화 정도로, 조선일보 선호-한겨레 강제노출 집단의 기본소득에 대한 태도와 한겨레 선호-조선일보 강제노출집단의 기본소득에 대한 태도를 사후 양극화 정도로 정의하여, 반대 정파 미디어에 대한 노출의 양극화 감소 효과를 측정할 수 있다.

사전 양극화 정도는  $|0.640 - 0.531| = 0.109$ , 사후 양극화 정도는  $|0.660 - 0.576| = 0.084$ 이며, 0.025의 양극화의 감소를 보여주는 것으로 나타났다. 앞서 본 바와 같이 이 차이는 주로 조선일보 선호-한겨레 강제노출 집단의 기본소득 도입 찬성 방향으로의 변화(0.045)에 의해서 발생한 것이며, 한겨레 선호 집단의 경우 오히려 정파적 태도가 강화되는 방향으로 변화(0.020)한 것으로 나타났다. 보수 성향의 선호를 가진 사람들에게 진보 성향의 뉴스는 설득의 효과를 나타냈지만, 진보 성향의 선호를 가진 사람들에게 보수 성향 매체의 뉴스는 기존 신념의 강화효과로 나타났다.

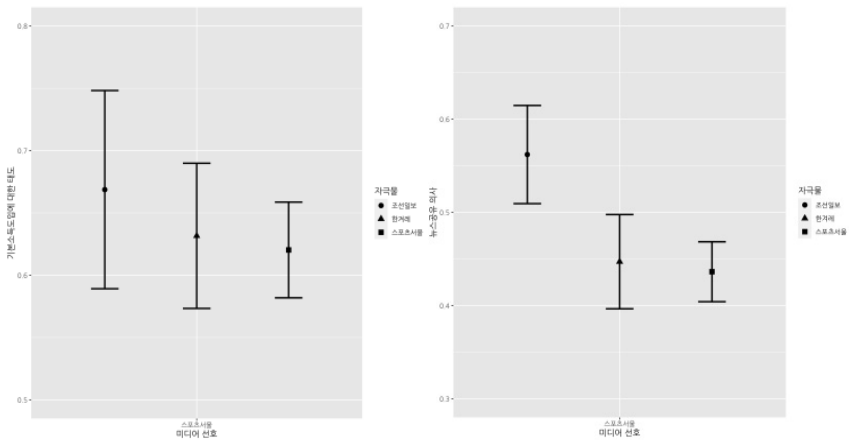
#### 4) 중립적 미디어 선호에 미치는 정파 미디어의 효과

정파 미디어가 가지는 설득 효과를 측정하는 다른 하나의 방법은 중립적 성향

의 사람들에게 미치는 효과이다.

<그림 9>는 중립적인(비정파적인) 매체를 선호하는 개인이 중립적인 매체의 기사에 선택적으로 노출되었을 때의 기본소득에 대한 태도와 중립 매체를 선호하는 개인이 보수 매체나 진보 매체의 뉴스에 강제로 노출되었을 때의 기본소득 도입에 대한 태도를 보여준다. 자신이 선호하는 매체를 선택했을 경우의 태도의 평균값은 0.620(0.225), 보수 매체의 뉴스에 강제노출의 경우 보편적 기본소득 도입에 대한 태도는 0.669(0.252), 진보 매체에 대한 강제노출의 경우 0.632(0.204)로 나타났다. 진보 매체에 대한 강제노출이 보수 매체에 강제노출된 경우보다 오히려 0.037 낮게 나타났다. 하지만, *t*-검정 결과 이 세 집단 간의 태도의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.<sup>11)</sup>

<그림 9> 중립 매체 선호 집단의 <그림 10> 중립 매체 선호 집단의 뉴스 기본소득 도입에 태도에 대한 정파 공유 의사에 대한 정파 미디어의 효과 미디어 효과



11) 스포츠서울 선호/스포츠서울 선택 대 스포츠서울 선호/조선일보 강제 노출의 경우  $t(122) = -0.985, p = 0.327$ , 스포츠서울 선호/스포츠서울 선택 대 스포츠서울 선호/한겨레 강제 노출의 경우  $t(128) = -0.261, p = 0.795$ , 스포츠서울 선호/조선일보 강제 노출 대 스포츠서울 선호/한겨레 강제 노출의 경우  $t(62) = 0.651, p = 0.517$ .

<그림 10>은 중립적인 매체를 선호하는 개인이 중립적인 매체의 기사에 선택적으로 노출되었을 때의 뉴스 공유 의사와 중립 매체를 선호하는 개인이 보수 매체나 진보 매체의 뉴스에 강제로 노출되었을 때의 뉴스 공유 의사를 보여준다. 선택적 노출의 경우의 태도의 평균값은 0.436(0.032), 보수 매체의 뉴스에 강제 노출된 경우 0.562(0.053), 진보 매체에 강제노출은 0.447(0.051)로 나타났다. 선택적 노출의 경우에 비해 진보 매체에 대한 강제노출은 뉴스 공유 의사에서 소폭의 증가(0.011(0.037))에 그쳤으며 통계적으로 유의미하지 않았다( $t(128) = -0.295, p = 0.768$ ). 하지만, 보수 매체의 뉴스에 노출된 경우 0.126(0.039)의 대폭적인 증가를 보였다( $t(122) = -3.225, p = 0.002$ ).

## V. 결론

본 논문에서는 최근 쟁점으로 등장하고 있는 보편적 기본소득 도입에 대한 태도를 대상으로 선호기반 선택배정(Preference-Incorporated Choice Assignment) 복합 디자인을 활용한 온라인 실험을 통해 정파 미디어가 양극화에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 디자인의 장점은 개인의 정파 미디어 선호, 선택적 노출, 강제적 노출에 의한 설득의 효과를 하나의 실험 디자인에 포함시킴으로써 정파 미디어의 설득효과를 보다 정확하게 측정할 수 있게 하는 것이다. 한국의 대표적인 정파 미디어인 조선일보와 한겨레를 활용하여 정파 미디어의 효과를 측정하였다. 이 온라인 실험의 결과 발견한 사항은 다음과 같다.

첫째, 정파 미디어를 선호하는 집단 간에는 보편적 기본소득 도입에 대한 태도에 있어서 유의미한 차이가 존재한다. 조선일보를 선호하는 집단과 한겨레를 선호하는 집단 간에는 보편적 기본소득 도입에 대한 태도에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 미디어 선호는 대체적으로 정치적 성향과 일치하는 경향을 보인다.



둘째, 자신이 선호하지 않는 정파 미디어에 강제로 노출되었을 때 보수 매체를 선호하는 피험자들에게는 자신의 기존 견해에서 진보방향으로 변화하는 설득효과가 나타났지만, 진보 매체를 선호하는 피험자들에게는 자신의 기존 견해가 강화되는 경향이 나타났다. 보수 매체를 선호하는 피험자들을 진보 매체에 강제로 노출시켰을 때 자신의 선호에 부합하는 보수 매체에 노출된 응답자에 비해 기본소득에 대한 찬성도가 증가하였다. 진보 매체를 선호하는 응답자들을 보수 매체에 강제로 노출시켰을 때 응답자들은 진보 매체에 강제로 노출된 경우에 비해 찬성도가 더 높게 나타났다. 이것은 보수 매체가 진보응답자에게 가지는 역효과로 볼 수 있다.

셋째, 자신과 반대되는 정파 매체의 뉴스에 대한 강제노출은 통계적으로 유의미하지는 않았지만 양극화의 미세한 감소로 나타났다. 이는 보수 매체와 진보 매체 선호자들에게 모두 적용되는 효과가 아니라 보수 매체 선호 집단의 설득효과가 진보 매체 선호 집단의 강화효과보다 강하게 나타난 결과로 볼 수 있다.

넷째, 중립 미디어를 선호하는 개인들에게 정파 미디어의 효과는 발견되지 않았다. 하지만, 보수 매체의 기사가 제시되었을 때 뉴스 공유 의사는 증가를 나타냈다.

이러한 연구 결과는 본 연구자의 선행 연구결과(이병재·조화순 2022)와 비교 가능하다. 선행 연구는 본 연구보다 더 많은 실험대상(2,000명)에게 낙태에 대한 태도에 관하여 실시되었다. 그 결과 정파 미디어의 양극화 감소 효과가 관찰되었다. 그러나, 기본소득 도입에 대한 본 실험에서는 미디어 선호에 따라 기본소득 도입에 대한 태도가 다르게 나타난다는 점은 확인되었으나 양극화 감소 효과는 뚜렷이 관찰되지 않았다. 그 이유는 보편적 기본소득 도입이라는 이슈가 가지는 성격으로 추정된다. 한국에서 낙태는 정파성이 두드러지게 나타나는 이슈로 보기 어렵지만, 기본소득 도입은 현재로서는 매우 진보적인 의제이며 실험적인 제도이다. 따라서 진보적인 성향의 피험자들의 입장 변화는 기대하기 어려운 점이 있다.

본 연구에서 보수적인 성향의 피험자들은 진보적인 방향으로의 유의미한 태도 변화를 보였다. 하지만, 증세에 대한 태도에 연관시켰을 때 그 태도 변화는 약화되는 것으로 나타났다.<sup>12)</sup> 복지에 대한 태도와 증세에 대한 태도의 연관 관계에 대한 추가적인 실험이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 정파 미디어의 효과는 낙태와 같은 비교적 덜 정파적인 쟁점의 경우와 기본소득 도입과 같은 정파적인 쟁점의 경우에 다르게 나타난다는 점을 발견하였다.

본 연구에서는 불가피하게 조선일보, 한겨레, 스포츠서울 등의 주요 언론사의 기사를 자극물로 삼았다는 점에서 한계를 갖는다. 이 매체들은 어느 정도의 정파성을 띠고 있기는 하지만, 최근의 팟캐스트와 유튜브 등의 정파 미디어가 가지는 정파적 편향성의 효과의 대체물로서는 한계가 있다. 다만, 실험 상황에서 보편적으로 많은 피험자들이 노출된 경험이 있는 매체를 선택할 수밖에 없다는 한계가 있다는 점을 지적하고자 한다. 만약, 무수히 많은 공중파, 팟캐스트, 유튜브 등을 선택지로 제시하여 실험 디자인을 만든다면 실제로 인과효과를 측정하는 것은 불가능한 상황에 도달하게 된다.<sup>13)</sup> 따라서 유튜브와 팟캐스트 등의 편향된 매체를 활용한 미디어 효과 연구는 이 논문의 연장선상에서 시도할 것을 과제로 남겨 놓는다.

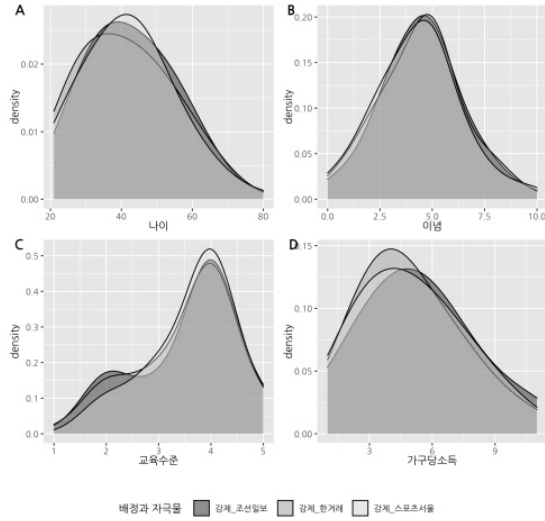
다른 하나의 한계는 본 논문에서 다룬 보편적 기본소득 도입이라는 주제의 정파성이다. 이 주제는 복지 및 경제정책과 관련되는 것이기는 하지만, 진보적인 성격을 강하게 띠는 아젠다이며, 보수적인 집단에서 낮은 관심을 보이는 주제이기도 하다. 이슈의 편향적 성격이 보수와 진보의 태도 변화의 크기와 방향에 비대칭적인 영향을 미친 것으로 추정된다. 향후의 연구에서는 이슈의 다양화를 통한 미디어의 효과 측정도 과제로 남겨 놓는다.

12) 이 부분은 본 실험에서 제시된 설문에 포함되어 있지만, 본 논문에서는 분석되지 않았다.

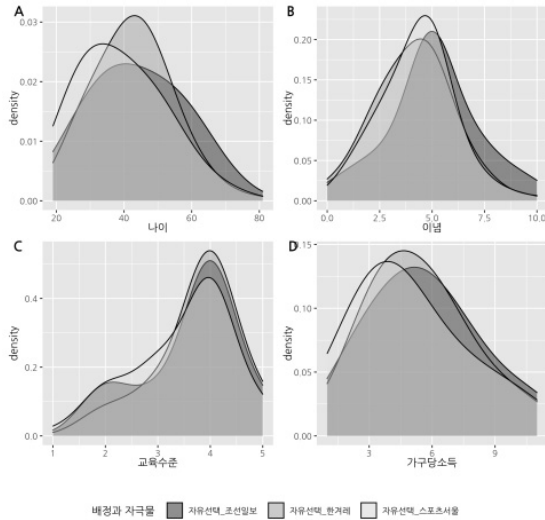
13) 이 점을 겔만(Andrew Gelman)은 보르헤스의 단편의 제목을 빌어 “끝없이 갈라지는 두 개의 길이 있는 정원”과 같이 모든 선택지를 일대일로 인과효과로 비교하게 되는 결과를 초래할 것이라고 비판한 바 있다(Gelman and Loken 2013).

<첨부>

<그림 11> 강제노출 조건하 자극물별 주요 변수 밀도 그래프



<그림 12> 자유선택 조건하 자극물별 주요 인구 변수 밀도 그래프



## 참고문헌

- 가상준. 2014. “한국 국회는 양극화되고 있는가?” 『의정논총』 9권 2호, 247-272.
- 강남훈. 2019. 『기본소득의 경제학』. 고양: 박종철출판사.
- 고동욱. 2022. “기본소득 세대별 엇갈려...20대 60.7% 찬성, 50대 53.4% 찬성.” 연합뉴스(1월 23일) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220123056800001> (검색일: 2022.05.28.).
- 권정임·곽노완·강남훈. 2020. 『분배정의와 기본소득』. 과천: 진인진.
- 길정아. 2019. “한국 유권자의 당파적 편향: 양극화의 미시적 토대.” 서울대학교 박사학위 논문.
- 김재한. 2012. 『대한민국 국회: 불신과 양극화』. 춘천: 한림대학교출판부.
- 김형준. 2015. 사회 갈등 해결을 위한 국회의 역할과 과제: ‘국회 내 정당 양극화’ 해소를 중심으로. 『대한정치학회보』 23집 1호, 71-97.
- 노현웅. 2020. “국민들 기본소득찬성 48.6%-반대 42.8% 팽팽.” 한겨레(6월 9일) <https://www.hani.co.kr/arti/politics/assembly/948388.html> (검색일: 2022.06.20)
- 백승호·이승윤. 2018. “기본소득 논쟁 제대로 하기.” 『한국사회정책』 25권 3호, 37-71.
- 서상혁. 2020. “기본소득제도 도입 타당성에 대한 연구: 지속가능한 재원확보 분석을 중심으로.” 고려대학교 석사학위논문.
- 송인덕. 2014. “언론사의 정파성 인식과 수용자의 정치성향에 따른 편향적 매체지각: 신문사설을 중심으로.” 『커뮤니케이션 이론』 10권 3호(통권 25호), 222-257.
- 윤성이. 2006. “한국사회 이념갈등의 실체와 변화.” 『국가전략』 12권 4호, 163-182.
- 이병재·조화순. 2022. “양극화와 정파 미디어: 낙태에 대한 온라인 실험.” 『21세기 정치학회보』 32권 2호, 21-48.
- 이상이. 2021. 『기본소득비판: 왜 기본소득을 반대하는가?』. 제주: 밍.
- 이세희. 2022. “한국 정치 정서적 양극화의 원인과 결과: 미디어, 투표참여, 입법교착” 고려대학교 박사학위 논문.

- 이정봉. 2021. “기본소득 실험해 본 나라들이 공통적으로 내린 결정은 이랬다.” 중앙일보(8월 11일) <https://www.joongang.co.kr/article/24125960#home> (검색일: 2022.06.10).
- 이종균·이세희. 2016. “전통적 미디어와 뉴미디어의 정치적 영향력 비교분석 - 선택적 노출과 지지후보 양극화 현상.” *Social Science Studies* 24(1): 9-49.
- 이종학·길우영. 2018. “보도 프레임 메타분석을 통한 보수-진보 매체의 공정성 모형 검증: 정파성, 양가성, 이중성을 중심으로.” 『커뮤니케이션학 연구』 26권 1호, 117-154.
- 차현아. 2020. “뉴스 빅데이터 분석을 통한 국내 언론지형 연구 : 참여정부부터 문재인정부까지 조선, 중앙, 동아, 한겨레, 경향신문 보도를 중심으로.” 한국과학기술원 석사학위 논문.
- 현기득·정낙원·서미혜. 2020. “포털 뉴스와 댓글에 대한 정파성 지각이 포털 뉴스 신뢰, 영향력 지각 및 선택적 노출에 미치는 영향: 보수와 진보 이용자의 차이를 중심으로.” 『한국언론학보』 64권 4호, 247-288.
- Arceneaux, Kevin, and Martin Johnson. 2013. *Changing Minds or Changing Channels: Partisan News in an Age of Choice*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Arceneaux, Kevin, Martin Johnson, and Chad Murphy. 2012. “Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure.” *The Journal of Politics* 74(1): 174-86.
- Austen-Smith, David. 1990. “Information Transmission in Debate.” *American Journal of Political Science* 34(1): 124-152.
- Bächtiger, Andre, John Dryzek, Jane Mansbridge, and Mark Warren. 2018. *Oxford Handbook of Deliberative Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Bartels, Larry. 1996. “Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections.” *American Journal of Political Science* 40(1): 194-230.
- Bennett, W. Lance, and Shanto Iyengar. 2008. “A New Era of Minimal Effects? The

- Changing Foundations of Political Communication.” *Journal of Communication* 58(4): 707-731.
- Boudon, Raymond. 1984. *The Art of Self-Persuasion: The Social Explanation of False Beliefs*, trans. Malcolm Slater. London: Polity Press.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Bramson, Aaron, Patrick Grim, Daniel J. Singer, Steven Fisher, William Berger, Graham Sack, and Clarissa Flocken. 2016. “Disambiguation of Social Polarization Concepts and Measures.” *The Journal of Mathematical Sociology* 40(2): 80-111.
- Clifford, Scott, Geoffrey Sheagley, and Spencer Piston. 2021. “Increasing Precision without Altering Treatment Effects: Repeated Measures Designs in Survey Experiments.” *American Political Science Review* 115(3): 1048-65.
- Cox, Gary, and Jonathan Rodden. 2021. “Demonization as an Electoral Strategy.” Unpublished manuscript.
- DellaPosta, Daniel, Yongren Shi, and Michael Macy. 2015. “Why Do Liberals Drink Latte?” *American Journal of Sociology* 120(5): 1473-1511.
- De Benedictis-Kessner, Justin, Matthew A. Baum, Adam Berinsky, and Teppei Yamamoto. 2019. “Persuading the Enemy: Estimating the Persuasive Effects of Partisan Media with the Preference-Incorporating Choice and Assignment Design.” *American Political Science Review* 113(4): 902-916.
- DiMaggio, Paul, John Evans, and Bethany Bryson. 1996. “Have Americans’ Social Attitudes Become More Polarized?” *American Journal of Sociology* 102(3): 690-755.
- Duclos, Jean-Yves, Joan Esteban, and Debraj Ray. 2004. “Polarization: Concepts, Measurement, Estimation.” *Econometrica* 72(6): 1737-1772.
- Dylko, Ivan, Igor Dolgov, William Hoffman, Nicholas Echhart, Maria Molina, and Omar Aaziz. 2017. “The Dark Side of Technology: An Experimental

- Investigation of the Influence of Customizability Technology on Online Political Selective Exposure.” *Computers in Human Behavior* 73: 181-190.
- Elster, Jon, ed. 1998. *Deliberative Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Erikson, Robert, and Kent L. Tedlin. 2019. *American Public Opinion: Its Origins, Content, and Impact*. 10<sup>th</sup> ed. New York: Routledge.
- Esteban, Jean-Maria, and Debraj Ray. 1994. “On the Measurement of Polarization.” *Econometrica* 62(4): 819-851.
- Farrar, Cynthia, James S. Fishkin, Donald P. Green, Christian List, Robert C. Luskin, and Elizabeth Levy Paluck. 2010. “Disaggregating Deliberation’s Effects: An Experiment within a Deliberative Poll.” *British Journal of Political Science* 40(2): 333-347.
- Farrington, Paddy, Heather Whitaker, and Yonas Ghebremichael Weldeselassie. 2018. *Self-Controlled Case Series Studies: A Modelling Guide with R*. Boca Laton, FL: CRC Press.
- Fiorina, Morris P., Samuel A. Abrams, and Jeremy C. Pope. 2008. “Polarization in the American Public: Misconceptions and Misreadings.” *The Journal of Politics* 70(2): 556-560.
- Fiorina, Morris. 2010. *Culture Wars? The Myth of Polarized America*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Longman,
- Fishkin, James. 2018. *Democracy When People Are Thinking: Revitalizing Our Politics Through Public Deliberation*. New York: Oxford University Press.
- Gass, Robert H., and John S. Seiter. 2018. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. New York: Routledge.
- Gaines, Brian, and James Kuklinski. 2011. “Experimental Estimation of Heterogeneous Treatment Effects Related to Self-Selection.” *American Journal of Political Science* 55(3): 724-36.
- Gelman, Andrew, and Erik Roken. 2013. “The Garden of Forking Paths: Why

- Multiple Comparisons Can be a Problem, even When There Is No “Fishing Expedition” or “p-hacking” and the Research Hypothesis was Posited ahead of Time.” Unpublished Manuscript.
- Guess, Andrew, Pablo Barberá, Simon Munzert, and JungHwan Yang. 2021. “The Consequences of Online Partisan Media.” *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 118(14), e2013464118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2013464118>.
- Groseclose, Tim. 2012. *Left Turn: How Liberal Media Bias Distorts the American Mind*. New York: St. Martin’s Griffin.
- Holland, Paul W. 1986. “Statistics and Causal Inference.” *Journal of the American Statistical Association* 81(396): 945-960.
- Iyengar, Shanto, and Kyu S. Hahn. 2009. “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use.” *Journal of Communication* 59: 19-39.
- Iyengar, Shanto, Kyu S. Hahn, Jon A. Krosnick, and John Walker. 2008. “Selective Exposure to Campaign Communication: The Role of Anticipated Agreement and Issue Public Membership.” *The Journal of Politics* 70(1): 186-200.
- Iyengar, Shanto, Yphtach Lelkes, Matthew Levendusky, Neil Malhorta, and Sean J. Westwood. 2019. “The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States.” *Annual Review of Political Science* 22(1): 129-146.
- Key, V. O. 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Knobloch-Westerwick, Silvia. 2015. *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory*. New York: Routledge.
- Knox, Dean, Teppei Yamamoto, Matthew A. Baum, and Adam Berinsky. 2019. “Design, Identification, and Sensitivity Analysis for Patient Preference Trials.” *Journal of the American Statistical Association* 114(528): 1532-1546.
- Landa, Dmitri, and Adam Meirowitz. 2009. “Game Theory, Information, and Deliberative Democracy.” *American Journal of Political Science* 53(2):



427-444.

- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Levendusky, Matthew S. 2013. *How Partisan Media Polarize America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lupia, Arthur and Mathew D. McCubbins. 1998. *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know*. New York: Cambridge University Press.
- Maia, Rousiley. 2012. *Deliberation, the Media and Political Talk*. New York: Hampton Press.
- Maia, Rousiley. 2018. "Deliberative Media." In *Oxford Handbook of Deliberative Democracy*, edited by Andre Bächtiger, John Dryzek, Jane Mansbridge, and Mark Warren, 348-364. New York: Oxford University Press.
- Mason, Lilliana. 2015. "'I Disrespectfully Agree': The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization." *American Journal of Political Science* 59(1): 128-145.
- Mason, Lilliana. 2018. *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCarty, Nolan. 2019. *Polarization: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.
- McCarty, Nolan, Keith Poole, and Howard Rosenthal. 2016. *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge, MA: The MIT Press.
- O'Keefe, Daniel J. 2016. *Persuasion: Theory and Research*. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oyserman, Daphna, and Andrew Dawson. 2021. "Your Fake News, Our Facts." In *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing and Correcting Information*

- edited by Rainer Greiffender, Mariella Jaffe, Erin Newman, and Norbert Schwartz, 173-195. New York: Routledge.
- Przeworski, Adam. 2022. "What Do Measures of Polarization Measure and What They Do Not?" (May 10, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4105625>.
- Sanders, Lynn M. 1997. "Against Deliberation." *Political Theory* 25(3): 347-376.
- Sides, John, and Daniel Hopkins, eds. 2015. *Political Polarization in American Politics*. New York: Bloomsbury.
- Stanig, Piero. 2011. "Measuring Political Polarization in Comparative Perspective." Paper Presented in 2011 APSA Meeting.
- Stroud, Natalie J. 2011. *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Suhay, Elizabeth, Bernard Grofman, and Alexander Trechsel, eds. 2020. *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion*. New York: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass. 2002. *republic.com*. Cambridge University Press.
- Sunstein, Cass. 2018. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Van Parijs, Philippe. 1998. *Real Freedom for All; What (if Any) Can Justify Capitalism?* New York: Oxford University Press.
- Van Parijs, Philippe. 2017. *Basic Income: A Radical Proposal for a Free Society and a Sane Economy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zillman, Dolf, and Jennings Bryant. 1985. *Selective Exposure to Communication*. New York: Routledge.

# Does the Exposure to Partisan Media Reduce Political Polarization?: An Online Experiment on Attitudes Toward Basic Income Policy

Lee, Byung-Jae | Yonsei University

This paper aims to investigate the possibility of persuasion by partisan media in the polarized media environment using the attitude toward universal basic income policy as an example. Do individuals choose partisan media due to media polarization? Or are media polarized due to the polarization of individuals? Do individuals change their opinions when they face the news from partisan media they do not prefer? The existing studies have delved into these questions with selective exposure and persuasion, which have methodological limitations. This paper estimates the effect of persuasion using the novel Preference-Incorporated Choice Assignment Design (PICA Design). The key findings are: 1) There was a significant difference in attitudes toward basic income policy between the groups that preferred partisan media, 2) the persuasion effect was found only in the group that preferred conservative media, while the effect was insignificant in the group that preferred progressive media. And the persuasion effect and the mitigating effect of polarization were found only in the group that preferred conservative media, 3) the stronger tendency to share the news was observed when the conservative respondent was allocated to the progressive news from media, and 4) the participants that prefer entertainment media did not show any significant effect by either partisan media. Overall, the online experiment with basic income policy showed that the persuasion effect was only observed in conservative respondents when exposed to the opposite media to their preference.

---

**Key Words** | Polarization, Selective Exposure, Online Survey Experiment, Basic Income Policy, Preference-Incorporated Choice Assignment Design