

정파적·선택적 노출의 개념, 원인, 영향 및 대응 방안 - 미국의 사례를 중심으로

안서우 미국 미시간주립대 커뮤니케이션학 박사과정

1. 미국 매체 이용자들의 정파적 정보 선택

민주주의는 유권자들이 다양한 의견에 노출되고 서로를 이해할 수 있을 때 원활히 작동한다(Sunstein, 2018). 반대로 비슷한 의견을 가진 사람들만 모일 때는 기준에 자신이 갖고 있던 믿음을 강화하는 확증편향이 발생하며 집단의 의견이 극단적으로 쏠리는 집단 극화(group polarization)가 발생한다(Sunstein, 2018). 집단 극화는 다양한 집단 간의 합리적 소통을 방해하며 집단 구성원들은 다른 의견을 듣지 못한 채 자신과 의견이 비슷한 집단의 이야기만 반복해서 듣는 ‘메아리의 방(echo chamber)’에 갇히게 된다. 이는 공론장에서 속의 형성에 방해가 된다. 민주당과 공화당 성향 판사들이 함께 있는 집단보다 민주당 혹은 공화당 성향 판사로만 구성된 집단이 극단적인 태도를 보인다는 연구는 이를 보여준다(Sunstein, 2009).

이 점에서 매체 이용자들이 자신의 정치 성향에 부합하는 정보에만 집중하는 정파적·선택적 노출(partisan selective exposure)은 민주주의의 기본이 되는 사회 구성원들 간 소통에 방해가 될 수 있다. 특히 정치적으로 양분된 미국의 매체 환경은 정파적 정보 선택을 더욱 부추기는 것으로 보인다. 보수 성향의 폭스(Fox)와 진보 성향의 CNN으로 대표되는 미국의 언론사들은 이민, 복지 등 각종 정치, 사회적 사안에 대해 서로 다른 입장을 취한다. 심지어 과학적 담론도 언론사의 정치 성향에 따라 달라진다. 보수 성향인 폭스는 기후변화에 회의적인 태도를 보이지만 CNN과 MSNBC 등은 정반대의 태도를 보인다(Feldman, Maibach, Roser-Renouf, & Leiserowitz, 2012). 최근에는 신종 코로나 바이러스와 관련해 폭스 뉴스는 진보 성향 언론사들에 비해 질병의 심각성을 과소평가하는 경향이 있다(Aleem, 2020). 매체 이용자들은 뉴스 채널 선택뿐만 아니라 온라인상에서 정보를 찾고 다른 사람과 관계를 맺을 때도 정치적으로 유사한 성향의 정보와 이용자에게 더 주목하는 경향이 있다.

이 글은 미국의 사례를 중심으로 매체 이용자들의 정파적·선택적 노출에 대해 탐구한다. 먼저 정파적·선택적 노출의 개념을 정의하고 연관된 개념인 선택적 회피 및 선택적 인식에 대해 다룬다. 이를 통해 세 가지 용어의 개념적 차이가 어떤 함의가 있는지 살펴본다. 두 번째로 정파적·선택적 노출의 원인을 심리적, 사회적인 요인으로 나누어 분석한다. 세 번째로 정파적·선택적 노출이 어떤 영향을 일으키는지 탐구한다. 이후 미국의 사례를 중심으로 매체 이용자들이 정파적 정보 선택을 최소화하고 다양한 관점을 접할 수 있도록 하는 노력들은 무엇이 있는지 살펴본다. 마지막으로 정파적·선택적 노출에 대한 논의가 정치적 양극화가 심해지고 있는 한국 사회에 어떠한 시사점을 주는지 논의한다.

2. 정파적·선택적 노출 및 연관된 개념들

세상에 존재하는 모든 정보를 읽고 생각할 수는 없다. 따라서 사람들은 많은 정보 중에서 자신이 원하는 것을 선택하는 경향이 있다. 이를 선택적 노출(selective exposure)이라고 한다. 선택적 노출의 유형에는 1) 뉴스 혹은 예능을 선택하는 것처럼 특정 유형의 정보를 선택하는 것, 2) 특정 이슈를 선택하는 것, 3) 특정 매체를 선택하는 것, 4) 자신이 기존에 갖고 있던 태도에 부합하는 정보를 선택하는 것 등 네 가지가 있다(Stroud, 2017). 이러한 다양한 형태의 선택적 노출 중에서 자신의 정치 성향에 부합하는 정보를 취사선택하는 것은 네 번째 유형의 선택적 노출에 해당한다.

선택적 노출과 연관된 개념으로는 선택적 회피(selective avoidance)와 선택적 인식(selective perception)이 있다. 첫째, 선택적 회피는 자신의 신념에 부합하지 않는 정보를 회피하는 것으로 선호하는 채널을 선택한다는 개념과 구분된다(Garrett, 2009; Garrett & Stroud, 2014; Stroud, 2017). 기존의 연구자들은 선호에 부합하는 채널을 선택하는 것이 곧 선호하지 않는 채널을 회피하



는 것이라고 생각했다. 그러나 자신이 좋아하는 채널을 선택하는 것이 싫어하는 채널을 회피하는 것으로 항상 이어지는 것은 아니다(Garrett, 2009; Garrett & Stroud, 2014). 몇몇 정보 이용자들은 자신의 태도에 부합하는 정보를 선호하지만 자신의 성향과 반대되는 정보도 함께 보려고 한다(Garrett, 2009). 예를 들어 미국에서 공화당 지지자들은 특별히 선호하는 채널은 없지만 진보 성향 채널은 회피하는 경향을 보인다(Garrett & Stroud, 2014). 반대로 민주당 지지자들은 진보 성향 채널을 선호하지만, 보수 성향 채널을 피하지 않고 함께 시청하는 경향을 보인다(Garrett & Stroud, 2014).

선택적 노출과 선택적 회피의 개념적 차이는 민주주의 사회에서 시사하는 바가 크다. 민주주의가 잘 작동하기 위해서는 시민들이 자신의 사고가 편파적임을 깨닫고 다른 생각을 가진 사람들의 의견을 접하고 이해할 수 있어야 한다(Sunstein, 2018). 하지만 사람들이 자신과 비슷한 생각을 갖는 사람들의 의견에만 집중하고 반대되는 의견에는 주의를 기울이지 않으면 자기 생각만이 옳다고 믿는 편향이 나타날 수 있다(Iyengar & Han, 2009; Sunstein, 2018). 그러나 선호하는 채널을 가지면서도 반대 의견을 갖는 정보를 회피하지 않을 때 정보 이용자들은 좀 더 균형 잡힌 시각을 갖게 될 가능성이 커진다(Garrett & Stroud, 2014). 선택적 노출은 그대로 두고 선택적 회피만 낮추

더라도 정보 이용자들의 편향성을 완화할 수 있다는 것이다. 이는 아래에서 다룰 정파적·선택적 노출이 이야기하는 여러 사회적 문제들을 해결하는 단서가 될 수 있다.

둘째, 선택적 노출이 어떤 메시지를 선택할 것인지에 주목한다면 선택적 인식은 자신이 선택한 메시지를 어떻게 인식하는가에 초점이 있다. 많은 경우 사람들은 특정 채널을 긍정적으로 평가하기 때문에 해당 채널에 선택적으로 노출된다. 예를 들어 공화당 지지자들은 자신들의 정치 성향에 부합하는 폭스 뉴스를 긍정적으로 평가하기 때문에 폭스 뉴스를 주로 시청한다.

그러나 특정 채널을 부정적으로 인식하면서도 이를 선택하는 경우가 있다. 어떤 사람들은 자신의 정치적 입장과 정반대에 놓여있는 채널을 보면서 상대방의 주장과 근거를 탐색해 논리의 모순점을 찾아내기도 한다. 단순히 상대방의 의견을 찾아 비슷한 경우도 있다(Stroud, 2017). 또한 상대방 의견에 대항하는 논리를 만들기 위해 반대 성향의 정보를 선택하기도 한다(Garrett & Stroud, 2014). 비슷한 맥락에서 이념적으로 보수 혹은 진보 성향이 매우 강한 사람들은 약한 수준의 보수 혹은 진보 성향의 사람들과 달리 이념적으로 중립적인 뉴스, 심지어 이념적으로 정반대에 위치한 뉴스도 함께 소비하는 경향이 있다(Gentzkow & Shapiro, 2011; Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). 노블로치-웨스터윅과 멩(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009)은 정파성이 강한 사람일수록 기존 태도와 반대되는 의견을 찾는 경향이 크다는 것을 확인했는데, 이러한 사람들은 기존 태도에 대한 확신이 강하기 때문에 반대 의견을 접한다 해서 인지적 불일치를 겪거나 기존 태도에 변화가 생기는 것은 아니라고 해석했다.

심지어 반대 의견을 접하는 것이 상대방에 대한 부정적 태도를 강화하기도 한다. 가렛 등(Garrett et al., 2014)은 정파적·선택적 노출과 감정적 양극화(affective polarization)의 관계를 탐구했다. 감정적 양극화는 내가 선호하는 정당과 싫어하는 정당에 대한 호감도의 차이로 그 값이 클수록 자신이 선호하는 정당에 비해 상대 정당을 더 싫어하는 것으로 해석할 수 있다(Iyengar, Lelkes, Sood, 2012). 가렛 등(Garrett et al., 2014)은 자신의 정치적 신념에 부합하는 채널과 정반대되는 채널을 동시에 시청하는 경우 감정적 양극화의 수준이 크게 높아지는 것을 확인했다. 심지어 이들의 감정적 양극화의 수준은 반대 채널은 보지 않은 채 오직 선호하는 채널만 시청한 사람들보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 반대 성향 뉴스를 함께 시청한 것이 정치적 편향성을 더욱 강화한 것이다. 비슷한 맥락에서 베일 등(Bail et al., 2018)은 트위터 사용자들 1,200명을 대상으로 공화당 지지자들에게는 민주당의 의견을 전달하는 트윗에, 민주당 지지자들에게는 공화당의 의견을 전달하는 트윗에 각각 노출되도록 했다. 그 결과, 공화당과 민주당 지지자 모두 반대편 입장을 수용하기 보다는 기존 입장을 더 강하게 지지하는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 반대 의견에 노출되는 것이 오히려 편향적 태도를 강화하는 역효과를 불러일으킬 수 있다는 것을 보여준다.

3. 정파적·선택적 노출의 원인

선택적 노출에는 다양한 심리적, 사회적 요인들이 있다. 먼저 심리적 요인을 설명하는 이론으로 동기적 추론 이론에 주목할 필요가 있다(Stroud, 2017). 이론에 따르면 개인이 정보를 평가할 때는 정확성 목표(accuracy goal)와 방향성 목표(directional goal)라는 두 가지 목표가 활성화된다(Kunda, 1990). 정확성 목표는 주어진 정보를 최대한 합리적인 방향으로 처리하려는 것이다. 반면, 방향성 목표는 기존에 갖고 있는 신념에 맞춰 주어진 정보를 해석하는 것이다. 사람들은 일상적인 상황에서는 정확성 목표를 활성화해 정보를 객관적으로 이해하려고 노력한다. 하지만 신념이나 태도에 부합하지 않는 정보를 받아들일 때 사람들은 인지적 불일치(cognitive dissonance)를 느끼며(Festinger, 1962) 정보를 처리하는 속도도 훨씬 떨어진다(Taber & Lodge, 2006). 이때 사람들은 정확성 목표는 약화시키고 방향성 목표를 강화해 인지적 불일치를 해소하려고 한다. 동기적 추론(motivated reasoning)은 방향성 목표를 통해 정보를 편향적으로 인식하는 것을 의미한다.

사람들은 기존 태도와 부합하지 않는 정보를 회피하거나 자신의 신념과 일치하는 정보만 선택함으로써 반대 의견을 접할 때 발생할 수 있는 인지적 불편함을 피하려고 한다. 단순히 반대편 정보를 회피하는 것을 넘어 상대방 정보의 신뢰성을 의심하거나 정보원의 속성을 공격함으로써 기존의 신념을 더욱 강화하기도 한다. 그 결과 사람들은 자신의 신념과 일치하지 않는 정보는 납득할 수 없는 것으로 받아들이고 신념에 부합하는 정보만 설득력이 있다고 생각한다(Taber & Lodge, 2006).

이러한 심리적 원인 이외에도 매체 환경의 변화에서 선택적 노출의 원인을 찾을 수 있다. 케이블 통신과 인터넷의 발달로 시청자들이 선택할 수 있는 정보원의 폭이 넓어졌다. 대표적으로 미국에서는 과거 소수의 네트워크 뉴스가 미디어 시장에서 지배적 위치를 차지했지만 80년대 이후 CNN, MSNBC, 폭스 등 케이블 채널이 등장하면서 언론사의 수가 크게 증가했다(Baum & Kernell, 1999; Tewksbury & Riles, 2015). 1985년에는 3대 네트워크사인 ABC, CBS, NBC의 점유율이 70% 정도 되었지만 2008년에는 30% 미만으로 감소했다(Webster, 2005). 같은 기간 텔레비전 보유 가구별 평균 채널 수는 10개에서 무려 130개로 급증했다(Webster, 2005). 채널 수가 증가하면서 시청자들이 자신의 기호에 맞는 일부 채널을 통해 정보를 얻는 선택적 노출이 더욱 심해졌다(Baum & Kernell, 1999; Prior, 2005).

특히 매체 수가 증가하면서 정파성이 강한 뉴스가 등장하게 되었다(Sunstein, 2018). 정파성이 강한 언론사들은 자신들의 정치적 노선에 따라 미디어 시장을 나누고 이념적으로 진보 혹은 보수 성향이 강한 시청자들에게 호소하는 전략을 취한다(Morris, 2007; Mullainathan & Schleifer, 2007). 시청자들은 자신의 선호에 부합하는 것을 믿을 수 있는 것으로 평가하기 때문



에(Gentzkow & Shapiro, 2006) 시청자들의 평판을 고려해야 하는 언론사들은 특정 사안에 대해 균형 있는 정보를 제공하는 대신 수용자들의 이념적 성향에 부응하는 뉴스를 생산하게 된다(Gentzkow & Shapiro, 2006). 그 결과 수용자들은 자신의 이념적 성향과 덜 일치하는 언론사로부터 점차 자신의 이념적 성향과 일치하는 언론사로 이동하게 된다(Hollander, 2008). 특히 후발 매체들은 경쟁에서 살아남기 위해 기성 언론사들과 차별화하는 전략으로 강한 정파성을 내세우는 경향이 있다(Morris, 2007; Mullainathan & Schleifer, 2007). 일종의 이념적 틈새시장(niche market) 전략을 취하는 것이다. 대표적으로 폭스는 기성 언론사들이 진보적으로 편향되어 있다고 생각해 환멸을 느끼고 있던 보수 성향 유권자들을 공략해 큰 성공을 얻었다(Morris, 2007).

인터넷의 발달은 사람들의 정파적 정보 선택을 더욱 부추기고 있다. 인터넷을 통해 사람들은 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있고 그 결과 정치적으로 보수 혹은 진보로 강하게 치우쳐진 정보에 쉽게 노출될 수 있기 때문이다(Stroud, 2011). 특히 정보통신 기술의 발달로 뉴스 생산과 전달 비용이 획기적으로 줄어들면서(Flaxman et al., 2016) 소규모 자본과 인력으로 설립된 인터넷 언론사들이 대거 등장했다. 이들은 이념적으로 강한 진보 혹은 보수적 논조를 보이면서 시청자들의 주목을 얻으려고 한다. 한편 언론사와 인터넷 사업자들은 자동화된 뉴스 추천 시스템을 통해 시청자들의 선호에 부합하는 뉴스를 맞춤형으로 제공하고 있다. 이러한 개별화 시스템은 시청자들

이 자신의 신념에 일치하는 정보에만 노출되게 유도하고 반대 정보를 접할 기회는 감소시킨다는 점에서 비판을 받고 있다. 프레이저(Praiser, 2011)는 온라인상에서 맞춤형 정보 제공에 따른 정보 편식 현상을 ‘필터버블(filter bubble)’이라는 용어로 설명하기도 했다.

더 나아가 사람들은 온라인상에서 관계를 맺을 때도 정치 성향이 유사한 사람들과 더 잘 연결되는 경향이 있다. 페이스북과 트위터 등 사회연결망서비스(SNS)상에서 보수와 진보 성향의 이용자들은 각자 군집을 형성하면서 소통하지만, 정치 성향이 다른 이용자들끼리 연결된 경우는 매우 적다(Gillani et al., 2018; Shin et al., 2017). 이처럼 정치 성향이 유사한 사람들끼리 뭉치면서 자연스럽게 지지 정당에 유리한 정보만 듣는 정파적·선택적 노출이 나타난다.

4. 정파적·선택적 노출의 영향

정파적·선택적 노출은 유권자의 인식과 태도에 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 먼저 정파적 정보 선택은 사람들을 정치적으로 보수와 진보로 치우치게 하는 이념적 양극단화와 밀접하게 연관된다. 한쪽 입장을 지지하는 정보에 지속적으로 노출되면 그러한 주장을 지지하게 되는 근거를 더 많이 얻게 되어 설득력이 있다고 생각하게 된다(Stroud, 2010). 하지만 반대편을 대변하는 정



보는 덜 접하기 때문에 반대편의 입장을 이해할 가능성은 낮아진다(Stroud, 2010). 특히 사람들이 정치 정보를 얻는 주요 통로인 뉴스는 언론사들의 정치적 입장과 다른 정당을 부정적으로 묘사하는 경향이 있다(Iyengar et al., 2012). 따라서 자신의 정치적 성향과 일치하는 정보에만 주목할 경우 기존에 지지하던 정당에 대한 선호도는 높아지고 반대 정당에 대한 부정적 감정은 강화되는 감정적 양극화의 수준이 높아지게 된다(Stroud, 2010). 즉, 보수 성향 이용자들은 더욱 보수적으로, 진보 성향 이용자들은 더욱 진보적으로 되는 정치적 양극단화가 나타나는 것이다. 실제로 1998년부터 2004년 사이 CNN과 폭스 뉴스 시청자 간에 이념적 양극단화 수준이 크게 증가했다(Morris, 2005).

물론 일정 수준의 양극화는 민주주의 사회에서 자연스러운 현상이다. 그러나 언론이 과도하게 이념적으로 양극화되고 사람들이 온라인 상에서 편향된 정보만 취할 경우 사람들은 자신이 선호하는 정당에 유리한 정보만 얻게 되고 상대방의 입장은 고려하지 않게 된다. 그 결과 사회적 소통의 기본이 되는 사회 구성원들 사이의 사실관계의 공유가 어려워진다. 결국 시민들은 한쪽 입장만 듣고 판단을 하므로 합리적 사고를 하지 못할 수 있다.

정파적·선택적 노출은 사실관계에 대한 인식에도 영향을 미치게 된다. 보수 매체인 폭스 뉴스 시청자들은 다른 시청자들에 비해 이라크 전쟁에서 미군의 사상자 수를 과소평가하는 경향이 있다(Morris, 2005). 미군의 사상자 수가 많다는 것은 전쟁을 시작한 공화당 정부에 부정적인 내용이기 때문에 보수 성향 언론사들이 이러한 정보를 회피한 것으로 보인다. 심지어 과학적 사실도 언론사의 정치적 입장에 따라 다르게 묘사되기도 한다. 폭스 뉴스 시청자들은 CNN과 MSNBC 시청자들에 비해 기후변화에 대해 회의적인 태도를 보이는데(Feldman et al., 2012) 이는 미국에서 기후변화는 진보에서 주목하는 의제이기 때문으로 보인다. 더 나아가 정파적·선택적 노출은 거짓 정보에 대한 믿음으로 이어지기도 한다(Hameleers & van der Meer, 2020). 개럿 등(Garrett, Long, & Jeong, 2019)은 2012년과 2016년 미국 대통령 선거 당시 보수 성향 미디어를 시청한 공화당 지지자들은 민주당에 불리하고 공화당에는 유리한 거짓 정보를 더 잘 믿는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 정파적 뉴스를 시청한 사람들은 심지어 거짓 정보를 반박하는 증거가 제시된 경우에도 여전히 거짓 정보를 믿는 것으로 나타났다(Garrett, Weeks, & Neo, 2016).

5. 정파적·선택적 노출을 줄이려는 노력

정파적·선택적 노출이 시청자들의 정치적 편향을 강화한다는 것은 오늘날 미국에서 큰 사회적 문제가 되었다. 따라서 미국에서는 정보 이용자들이 정파적·선택적 노출을 줄이고 다양한 관점을 접할 수 있도록 하는 여러 시도들이 나타나고 있다.

먼저 온라인상에서 이용자들이 기존 태도와 반대되는 의견 혹은 반대 성향을 갖는 이용자와 관계를 맺을 수 있도록 유도하는 몇 가지 도구들이 제안되었다. 매사추세츠 공과대학의 미디어 랩 소속 주커먼(Ethan Zuckerman)과 동료들은 온라인상에서 이용자들이 ‘나의 관점’과 ‘다양한 관점’을 선택해 정보를 얻을 수 있는 웹 도구인 ‘고보(Gobo)’를 개발했다(Piore, 2018). 하지만 고보를 실제로 사회연결망 서비스에 적용하지는 못했다. 이에 대해 개발자인 주커먼은 대부분의 온라인 이용자들이 자신의 성향과 반대되는 관점에 노출되는 것을 원치 않기 때문에 사업적인 관점에서 사회 연결망 서비스 회사들이 고보를 선택할 유인이 낮았던 것이라고 해석했다(Piore, 2018). 같은 기관인 매사추세츠 공과대학 미디어 랩 소속 길라니 등(Gillani, 2018)은 ‘소셜 미러(Social Mirror)’라는 웹 어플리케이션을 개발해 트위터 이용자들을 대상으로 실험을 했다. 소셜 미러는 이용자들에게 자신이 트위터에서 맺은 관계들이 얼마나 정치적으로 진보 혹은 보수로 치우쳐져 있는지를 수치화해 보여준다. 이를 통해 트위터 이용자들 스스로 자신이 온라인 상에서 맺은 관계가 얼마나 편향적인지 깨닫게 하는 것이다. 실험 초반에는 이용자들이 관계의 편향성을 깨닫고 다른 의견을 갖는 이용자와 관계를 맺으려고 했지만 2~3주 뒤 대부분 이용자들은 다시 정치적으로 편향된 기존 관계로 돌아갔다. 한편 트위터 최고경영자 잭 도시(Jack Dorsey)는 2018년 트위터 이용자들을 반대 의견에 노출시키는 새로운 기능을 실험하고 있다고 발표하기도 했다(Bail, 2018). 비록 이러한 시도들은 성공적이었다고 평가하기는 어렵지만 정파적·선택적 노출을 줄이기 위한 실질적인 방안을 제시했다는 점에서 의미가 있다.

미디어에서 나오는 정보를 비판적으로 이해하고 더 나아가 정보를 창조할 수 있는 능력인 미디어 리터러시 교육을 통해 정파적·선택적 노출을 완화하려는 시도도 있다. ‘올사이즈 닷컴(AllSides.com)’이라는 사이트가 대표적이다. 올사이즈 닷컴은 시민들에게 다양한 관점을 제공함으로써 민주주의를 증진하려는 목적으로 설립되었다. 이들은 하루 동안 가장 주목을 받았던 주제를 선택해 진보, 중도, 보수 성향으로 분류된 언론사들이 사안을 어떻게 보도하는지 서로 비교한다. 또한 ‘기후변화’, ‘총기규제’ 등 정치적으로 논란이 되는 주요 용어들을 선별해 다양한 관점에서 설명해주는 ‘레드블루사전(Red Blue Dictionary)’을 만들어 제공한다.



[그림 1] 올사이즈 닷컴(Allsides.com)의 홈페이지 화면

브라가와 툴리(Vraga & Tully, 2019)는 실험을 통해 미디어 리터러시 교육이 정파적 뉴스 선택을 감소시킨다는 것을 경험적으로 보여주었다. 이들은 실험 참여자들에게 민주 사회에서 언론은 다양한 관점을 제공한다는 문구 혹은 사람들은 자신의 기호에 따라 편향적 뉴스 선택을 하며 이를 극복하기 위해 반대 입장에도 주목할 필요가 있다는 문구를 보여주었다. 문구를 본 참여자들은 자신이 편향적으로 정보를 선택한다는 것을 깨닫고 다른 관점을 가진 뉴스를 선택하려는 경향을 보였다.

6. 결론 및 시사점

이처럼 미국에서는 시민들이 정보를 이용할 때 정파적 선택을 최소화하고 다양한 관점의 정보를 접할 수 있도록 하는 여러 시도들이 이루어지고 있다. 하지만 앞서 언급한 것처럼 이용자들에게 기존 태도와 반대되는 의견을 보여주는 것이 반드시 반대 의견에 대한 긍정적 태도로의 변화를 의미하는 것은 아니다. 오히려 반대 의견에 노출되는 것이 기존의 태도를 강화하는 역효과를 일으키기도 한다(Bail et al., 2018; Garrett et al., 2014). 따라서 정보 이용자들이 반대 의견을 접하고 균형 잡힌 시각을 갖도록 할 때는 알고리즘 조정 혹은 웹 디자인 구성 변화와 같은 기술적 요인뿐만 아니라 미디어 리터러시 교육 등 다양한 전략들을 활용할 필요가 있다.

최근 한국 사회에서 보수와 진보 진영의 갈등이 심화되면서 정치적 양극화가 중요한 사회 문제로 대두되었다. 정보 이용자들이 자신이 원하는 정보에만 귀를 기울이고 반대 입장에는 주목하지 않는 정파적·선택적 노출은 정치적 양극화를 일으키는 가장 큰 원인이라고 할 수 있다. 주요 언론사들이 보수와 진보로 나뉘어 대결하고 있으며(김수정, 정연구, 2011; 김영욱, 2011) 특히 미국의 사례에서 볼 수 있듯 한국에서도 신규 언론사들이 기성 언론사에 비해 강한 정파성을 보여주고 있다(안서우, 2019). 온라인상에서도 정치 성향이 유사한 이용자들이 군집을 이루어 소통하고 정보를 공유하는 현상이 나타난다(황유선, 2013). 한국에서도 미국의 사례들을 바탕으로 정파적·선택적 노출 현상을 깊이 탐구하고 정보 이용자들이 서로 다른 의견을 접하고 숙의할 수 있도록 하는 다양한 방안들이 논의될 필요가 있다. 

참고 문헌

- 1) 김수정·정연구 (2011). 무(無)보도 현상과 언론윤리 그리고 한국사회의 이념갈등. <한국언론정보학보>, pp.5-28.
- 2) 김영옥 (2011). 한국 언론의 정파성과 사회적 소통의 위기. <한국언론학회 심포지움 및 세미나> pp.107-136.
- 3) 안서우 (2019). (A) Longitudinal Study on Partisan Differentiation of Media Outlets in South Korea. <서울대학교 대학원 석사학위 논문>.
- 4) 황유선 (2013). 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. <한국언론학보>, 제57권 제2호, pp.58-79.
- 5) Alee, Z. (2010. 3. 15). A new poll shows a startling partisan divide on the dangers of the coronavirus. Vox. Retrieved from <https://www.vox.com/2020/3/15/21180506/coronavirus-poll-democrats-republicans-trump>
- 6) AllSides.com (n.d.). Retrieved from <https://www.allsides.com/unbiased-balanced-news>
- 7) Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.
- 8) Bail, C. (2018. 09. 18). Twitter's Flawed Solution to Political Polarization, *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/09/08/opinion/sunday/twitter-political-polarization.html>
- 9) Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has cable ended the golden age of presidential television?. *American Political Science Review*, 93(1), 99-114.
- 10) Feldman, L., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., & Leiserowitz, A. (2012). Climate on cable: The nature and impact of global warming coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 3-31.
- 11) Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- 12) Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- 13) Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676-699.
- 14) Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsafati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro-and counterattitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309-332.
- 15) Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro- and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680-701.
- 16) Garrett, R. K., Weeks, B. E., & Neo, R. L. (2016). Driving a wedge between evidence and beliefs: How online ideological news exposure promotes political misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 331-348.
- 17) Garrett, R. K., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From partisan media to misperception: Affective polarization as Mediator. *Journal of Communication*, 69(5), 490-512.
- 18) Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2006). Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316.
- 19) Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839.
- 20) Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018, April). Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, 823-831.
- 21) Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?. *Communication*

참고 문헌

- Research, 47(2), 227–250.
- 22) Hollander, B. A. (2008). Tuning out or tuning elsewhere? Partisanship, polarization, and media migration from 1998 to 2006. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 23–40.
 - 23) Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39.
 - 24) Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426–448.
 - 25) Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480.
 - 26) Morris, J. S. (2005). The Fox news factor. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 56–79.
 - 27) Morris, J. S. (2007). Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. *Social Science Quarterly*, 88(3), 707–728.
 - 28) Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031–1053.
 - 29) Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
 - 30) Piore, A. (2018, 08, 22). Technologists are trying to fix the “filter bubble” problem that tech helped create. *MIT Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2018/08/22/2167/technologists-are-trying-to-fix-the-filter-bubble-problem-that-tech-helped-create/>
 - 31) Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592.
 - 32) Project Gobo (n.d.) Retrieved from <https://www.media.mit.edu/projects/gobo/overview/>
 - 33) Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New Media & Society*, 19(8), 1214–1235.
 - 34) Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576.
 - 35) Stroud, N. J. (2011). *Niche news: the politics of news choice*. Oxford University Press
 - 36) Stroud, N. J. (2017). Selective exposure theories. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
 - 37) Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.
 - 38) Sunstein, C. R. (2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
 - 39) Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769.
 - 40) Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2015). Polarization as a function of citizen predispositions and exposure to news on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 381–398.
 - 41) Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366–382.
 - 42) Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). Engaging with the other side: using news media literacy messages to reduce selective exposure and avoidance. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 77–86.