

1인 미디어에서 분노표출에 영향을 미치는 선행 요인 연구

: 1인 미디어 이용형태와 집단극화를 중심으로*

국문초록

본 연구는 1인 미디어의 이용방식이 집단극화와, 타인을 향한 분노표출에 어떠한 영향을 미치는지를 보고자 하였다. 구체적으로 1인 미디어 이용정도, 자기노출정도, 인지된 동질성 등이 집단극화에 미치는 영향과 그로 인한 타인에 대한 분노표출의 관계를 살펴보았다. 연구 결과는 1인 미디어 이용정도가 높을수록, 자기노출이 높을수록, 인지된 동질성이 높을수록 집단극화가 더 활발하게 일어나는 것을 알 수 있었다. 또한 집단극화는 분노표출의 원인으로 밝혀졌다. 따라서 집단극화는 1인 미디어 이용 요인과 분노 표출 사이의 매개변인으로서 작용함을 확인하였다. 본 연구는 최근 정치적 성향에 따른 군집현상, 이성에 대한 혐오 등 자신과 다른 성격이나 생각을 가진 집단에 대한 반감으로 분노와 공격성이 드러나고 있는 1인 미디어의 실태를 파악하는 데 도움이 될 것이다. 또한, 많은 기업에서 1인 미디어가 광고, 마케팅 수단으로 이용되고 있는 현 상황에서 본 연구는 적절한 이론적·실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 1인 미디어, 집단극화, 이용정도, 자기노출, 인지된 동질성, 분노표출



남경덕 | 건국대학교 석사**



김유정 | 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수***

* 이 논문은 2018년도 한국광고PR실학회가 주최한 제1회 대학원생 광고PR학술연구상 (주)마크로밀엠브레인의 온라인 설문조사 지원을 받아 진행되었음.

** 남경덕은 건국대학교에서 석사학위를 취득하였다. 연구 관심분야는 뉴미디어, 소비자심리, 방송, 유명인, 공익캠페인 등이다 (E-mail: soto0@naver.com, 주저자).

*** 김유정은 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수로 재직 중이다. 연구 관심분야는 소셜미디어 및 광고, 소비자 행동 등이다 (E-mail: ykim@konkuk.ac.kr, 교신저자).

서론

스마트폰을 비롯한 인터넷 접근성의 증가로 인해, 언제 어디서나 정보를 접하고 쉽게 전달하는 웹 2.0 시대에 도래하였다(이은미·한규훈, 2018). 이러한 웹 시대의 변화는 콘텐츠 소비 형태의 변화를 불러왔다. 기존의 인터넷을 기반으로 한 ‘뉴미디어(new media)’에서, 콘텐츠 중심의 블로그, 소셜 네트워크 사이트, 팟캐스트, 인터넷 스트리밍 서비스 등을 의미하 ‘새로운 뉴미디어(new new media)’의 소비형태가 나타나게 된 것이다(Levinson, 2009). 이러한 흐름은 플랫폼의 다변화와 함께 YouTube(유튜브), AfreecaTV(아프리카TV), Twitch(트위치) 등 동영상 위주의 방송을 제공하는 1인 미디어 시대를 이끌게 되었다. 이러한 플랫폼의 성장 속에서 직접 콘텐츠를 제작, 방송, 편집할 수 있게 되면서, 소위 ‘크리에이터(creator)’라고 하는 비전문적인 ‘방송인’이 등장하였다(한국방송통신전파진흥원, 2014).

활발한 상호작용과 솔직함, 몰입성이 높은 이유 등으로 1인 미디어를 통한 동영상 콘텐츠의 소비가 늘어났지만(박주연·박수철, 2017), 급격한 성장과 함께 인터넷 포르노그래피에 대한 무분별한 노출, 인터넷 게임중독, 개인정보 유출 등 부정적인 측면들 역시 나타나고 있다(장훈, 2013). 1인 미디어의 부작용으로서 1인 미디어의 콘텐츠를 방송하는 크리에이터들의 부적절한 언행에 대한 문제도 꾸준히 제기되어져 왔다. 2018년 방송통신위원회에 신고된 1인 방송 크리에이터들의 욕설, 노출, 혐

오표현으로 인한 징계건수는 81건으로, 이는 2017년 26건의 징계건수에 비해 3배가 넘었다. 또한 연도별 방송통신심의위원회의 시정요구는 2015년 75건 2016년 55건 2017년 26건으로 크리에이터가 양산하는 문제들이 지속적으로 발생하고 있다.

그중에서도 인터넷의 익명성에 기초한 악성 댓글을 비롯한 타인을 향한 분노 표출은 1인 미디어 플랫폼에서 일어나는 심각한 부작용 중의 하나이다(조은영·박진원·김희웅, 2015). 사용자의 의도에 따라, 자신과 의견이 다른 타인에 대한 비난과 혐오적인 표현(hate speech) 등이 인터넷과 소셜 네트워크 사이트를 통해 빈번이 일어나고 있다(홍주현·나은경, 2016). 2018년 방송통신심의위원회를 통해 접수된 온라인상의 비난 및 혐오적인 표현에 대한 고발은 1,059건이었다. 이러한 혐오표현은 초기에는 종교, 인종, 국가 등 비교적 집단의 구분이 쉬운 대상으로 이루어져 왔지만, 혐오의 대상이 남혐(남성혐오), 여혐(여성혐오), 난민, 맘충(육아하는 엄마를 비하하는 용어), 동성애 등 점점 더 구체화·세분화되는 추세이다(김수아, 2015; 이정년, 2016).

이와 같이 1인 미디어의 양적·질적 성장에도 불구하고 1인 미디어 안에서 나타나는 개인들의 공격성이나 분노표출에 관한 문제들에 대해 실증적으로 검증한 연구는 아직까지는 많지 않아 그 필요성이 대두되고 있다(이은미·한규훈, 2018). 본 연구는 이러한 1인 미디어에 대한 여러 가지 부정적 측면 중에서, 개인의 분노표출에 미치는 선행요인에 대해 알아보았다. 우선, 개인들의 공격성이나

분노 표출이 집단 구성원일때 더욱 극단적으로 표현되는 집단극화(group polarization)의 개념에 대해서 살펴보았다. 집단극화는 분노표출과 같은 행동이 매개되었을 때 더욱 강하게 나타났고, 가상 공간에서 더욱 증폭될 수 있다는 선행 연구의 결과가 있었다(나은영·차유리, 2012). 따라서 본 연구는 1인 미디어 안에서 일어나는 집단극화가 개인의 분노표출에 미치는 영향에 대해서 알아보았다.

이와 더불어, 본 연구는 1인 미디어 이용자의 이용행태가 집단극화에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 구체적으로, 1인 미디어의 이용정도, 자기노출정도, 그리고 인지된 동질성과 집단극화와의 관계를 살펴보았다. 스마트폰의 발달로 개인의 1인 미디어에 대한 과의존 현상이 나타나고 있고, 그에 따른 부정적인 감정이나 행동의 문제가 많이 제기되고 있다(김선미·서경현, 2015; 김명수, 2011; 정구철·문중호, 2015). 미디어를 많이 이용하는 사람들은 미디어안의 가상세계를 현실세계보다 더욱 현실적으로 인지할 수 있어, 그 안에서 강한 집단 정체성을 가질 수 있다(나은영, 2012). 따라서 1인 미디어의 이용정도는 가상 공동체에서 집단 정체성을 형성하는 집단극화와 강한 연관성을 가질 수 있을 것이다. 이와 함께, 1인 미디어 이용자들이 1인 방송을 시청하고 실시간 채팅 등을 하면서 자신의 정체나 생각을 노출하는 것은 1인 미디어를 이용하는 주된 행동 중의 하나이다. 이러한 자기노출은 1인 미디어 안에서 타인과의 상호작용을 통해 일어나므로, 집단 정체성의 형성과 밀접한 관계를 가질 수 있다. 또한, 인지된 동질성은 집

단극화와 관련해 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 소셜 미디어상에서, 개인은 다른 이용자와 동질성을 많이 느낄수록 타인과 의견을 더욱 활발히 교환한다(Chu & Kim, 2011). 따라서 본 연구는 1인 미디어 안에서, 개인이 다른 이용자와 유사성을 많이 느끼는 정도에 따라 집단에 대한 인식이 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

최근 1인 미디어에 대한 여러 가지 문제점들이 생겨나고 있다. 이와 관련한 법률적인 규제와 논의가 진행되면서 그에 따른 학문적인 연구 또한 필요성이 대두되고 있는 상황에서(권오윤·이은지·문장호·성용준, 2018), 본 연구는 1인 미디어의 부정적 측면에 대한 원인을 이론적으로 규명함으로써 학문적 의의를 찾아볼 수 있다. 또한, 본 연구는 1인 미디어를 이용하는 기업들의 광고, 마케팅에 관한 실무적 함의점을 가지고 있다. 많은 기업들이 1인 미디어를 해당 기업의 마케팅 수단으로 활용하고, 비즈니스를 운영하는 데 있어 중요한 역할을 담당하고 있다(최세정·김태영·부건훈, 2017). 이러한 상황에서, 1인 미디어를 이용하는 개인들이 표출하는 악성 댓글이나 분노현상은 해당 기업의 브랜드 이미지를 손상시키는 데에 심각한 영향을 끼칠 수 있다(조은영 외, 2015). 따라서 기업들의 성공적인 1인 미디어 마케팅을 위해서는 이러한 분노표출의 원인이 무엇인지 면밀히 살펴보는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이론적 배경

1인 미디어에서의 분노표출과 집단극화

1인 미디어는 개인이 가상공간 속 제공된 플랫폼 안에서 콘텐츠의 생산, 편집, 전달, 수신, 공유의 역할을 모두 수행하며, 진행하는 미디어 플랫폼을 의미한다(이은미·한규훈, 2018). 정보의 방향이 일방향에서 양방향으로 바뀌면서, 가상공간속 개인 간 상호작용성이 크게 증가하였다. 이러한 1인 미디어는 과거 블로그(blog), 미니홈피, 소셜 네트워크 사이트 등이 주를 이루었으나, 최근 동영상 소비의 급증으로 인해 유튜브나 아프리카TV, 트위치 등의 1인 방송이 가능한 미디어의 성장이 두드러지고 있다(한국소비자원, 2017). 2017년 4월 기준 국내 1인 미디어 중 실사용자 수가 가장 많은 것은 유튜브로서 약 2,614만 명이 이용 중인 것으로 나타났다. 다음으로는 아프리카TV가 230만 명으로 두 번째로 많은 사용자수를 확보하고 있었다(와이즈앱, 2017). 이러한 개인 방송이 가능한 1인 미디어의 성장은 콘텐츠의 소비 패턴과 깊은 관련이 있다. 우리나라의 유·무선 인터넷 데이터의 유형별 트래픽 현황을 살펴보면, 인터넷 상위 30개 사이트의 일주일 전체 데이터의 사용량(8,208테라바이트) 중에서, 약 56.8%의 데이터 4,658테라바이트가 동영상 콘텐츠로 소비되고 있음을 알 수 있었다(과학기술정보통신부, 2018). 더불어 스마트폰의 보급과 초고속 인터넷망의 확대는 이러한 1인 방송 미디어의 등장을 더욱 촉진시키는 계기가 되었다.

이러한 1인 미디어는 개인에게 있어서도 많은 변화를 가져왔는데, 전문적인 방송 기술이나, 공부를 하지 않더라도 다수의 사람들에게 방송을 할 수 있는 ‘크리에이터’라는 방송 진행자들의 등장을 불러왔다. 이들은 기존의 매스미디어(mass media) 속 유명인(celebrity)이 아닌 일반인들이 대다수로서 각자 자신만의 콘텐츠를 가지고 방송을 진행하고 있다. 1인 미디어 크리에이터들이 다루는 콘텐츠의 종류는 게임, 토크, 먹방, 뷰티, 패션, 음악, 스포츠, 시사, 주식, 금융, 생활, 여행, 공부 등 기존 매스미디어와 차별된 다양한 주제를 통해 시청자들과 소통을 하고 있다. 이러한 크리에이터들의 등장과 성장이 이루어지면서, 이들이 가지는 사회적·경제적 가치의 증가는 관리의 필요성을 야기하였다. 이후 1인 크리에이터들의 기획사라고 할 수 있는 MCN(Multi Channel Networks) 관련 기업들이 등장하게 되었다(김치호, 2016).

1인 미디어의 성장은 1인 가구의 증가와도 맞물려 있다. 1인 가구가 가지는 구조적인 장점인 여가시간의 증가도 이러한 1인 미디어 소비의 한 원인으로 볼 수 있지만, 최근 마크로밀엠브레인의 트렌드모니터가 실시한 1인 가구관련 설문조사에 따르면 1인 가구가 겪고 있는 가장 큰 힘든 점 1위가 ‘외롭고 쓸쓸하다’(67%)로 나온 만큼 외로움으로 인한 가상공간에 대한 의존성, 사용량의 증가 역시 1인 미디어의 사용증가로 나타났다고 할 수 있다(김형우, 2015). 1인 가구의 비율은 1990년 9%에 머물렀지만, 2018년 기준 28.6%까지 증가하였으며, 이러한 1인 가구의 연령 계층은 25~34세, 35

~44세 구간이 가장 높게 나타났다(통계청, 2018). 이러한 사람들은 미디어에 대한 접근성과 활용성이 높아 1인 미디어의 주요한 타겟 층으로 부상하고 있다. 또한 연령대별 미디어 이용 행태 조사에서도 1인 미디어의 이용증가를 확인할 수 있었다. 메조미디어의 '2018 디지털 동영상 이용 행태 조사'에 따르면 전 연령대에서 모바일 동영상 이용 비중이 TV에 비해 높게 조사된 것으로 나타났는데, 이는 전통 미디어에 익숙했던 40, 50대에서도 1인 미디어의 영향력이 증가하고 있다는 것을 의미한다. 또한 40, 50대의 모바일 1인 미디어 이용률은 전년도(2017년)의 20% 수준에서 올해 40%까지 올라갔음을 확인하였다. 미디어별 이용률에서는 전체 조사 대상의 91%가 유튜브를 이용하고 있다고 응답해, 1인 미디어 이용자가 전 연령층으로 확대되어 증가하고 있음을 알 수 있다.

하지만 그에 따른 부작용도 함께 나타나고 있는데, 1인 미디어 안에서 나타나는 타인을 향한 무분별한 공격성이나 분노표현 등이 그중 하나이다. 안진과 최영(2016)의 연구에서 이러한 부분을 1인 미디어 속 시청 공동체, 즉 함께 방송을 보는 시청자들 간의 투쟁으로 보았다. 같은 방송을 보고 있는 사람들 안에서도 피라미드 형태의 계급이 나뉘지며, 이러한 권력의 분배를 통해 서로 간의 위계질서나 분쟁이 나타난다는 것이다. 예를 들어, 아프리카TV에서는 개인의 이용정도나 지불정도에 따라 아이디의 색이 나뉘지기 때문에 이러한 부분이 시각적으로도 두드러지게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 분쟁은 외부로도 나타나는

데, 크리에이터가 방송을 시작하고 일정 기간이 지나 정기적으로 시청하는 구독자나 시청자들이 생겨나기 시작하면서, 종종 외부에서 유입되는 새로운 시청자들에 대한 배척을 하는 경우가 있는데, 정도가 심할 경우 타인을 향한 무분별한 공격이나 혐오 발언으로 나타나기도 한다(나은영·최유리, 2012).

1인 미디어 속의 공격성이나 분노표현은 가상공간 안에서 자신들과 비슷한 집단을 찾는 과정에서 심화될 수 있다(이혜규·김미경, 2016). 캠벨(Campbell, 1958)은 집단 범주화(group categorization)에 있어서, 개인이 집단을 인지하는 데 물리적인 집단의 실체는 중요한 요소가 아니라고 정의한다. 물리적으로 존재하는 집단이 아니더라도 개인이 느끼는 집단에 대한 실체성(entitativity)이 확보되고 자신이 그 집단을 실제라고 여긴다면, 충분히 하나의 집단으로 인지할 수 있다는 것이다. 또한 타이펠(Tajfel, 1981)의 범주화이론(categorization theory)에 따르면, 개인이 어떠한 집단의 정체성을 인지하는 것은 정말 짧은 순간으로도 가능하다고 한다. 개인이 집단을 형성, 규정할 때 타인과의 논쟁이 필요하지 않으며, 인구학적인 유사성이나 행동적 유사성도 필요하지 않다. 단지 개인이 속해 있는 집단을 다른 집단과 구분할 수 있는 약간의 차이만 인지하더라도 충분히 집단 정체성이 확립된다. 이를 통해 집단성(groupness)을 가지고, 이러한 집단의 정체성은 사회적 범주화 과정을 거쳐 내집단(in-group)과 외집단(out-group)으로 구분된다.

하지만 이러한 범주화 과정은 긍정적인 방향으로 진행되기도 하지만, 부정적인 방향으로 진행되

는 경우 내집단 편애, 외집단 배척 등과 같이 타인에 대한 공격성으로 발현될 수 있다. 이러한 공격성의 대표적인 것이 인터넷상에서의 혐오발언(hate speech)이다. 이러한 혐오표현에 대해 박해영(2015)은 “인종, 성, 연령, 민족, 국적, 종교, 성적체성, 장애, 언어능력, 도덕관 또는 정치적 견해, 사회적 계급, 직업 및 외모, 지적 능력, 혈액형 등 특정한 그룹에 대한 편견, 폭력을 부추길 목적으로 이루어지는 의도적인 폄하, 위협, 선동 등의 표현”으로 정의하고 있다. 가상공간 안에서 집단에 대한 정체성을 형성하는 과정 속에서 자신과 가치관이 맞지 않거나, 다른 특징을 가지고 있는 집단이나 개인에 대하여 차별적이고 적대적인 발언들을 하게 된다(이혜규 · 김미경, 2016).

1인 미디어상에서 집단에 대한 정체성과 공격성의 관계를 설명하는 데 있어서 집단극화(group polarization)는 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 집단극화란 개인이 자기 자신을 한 집단의 구성원으로 인지한다면, 집단 구성원일 때의 의견 강도나 방향성이 개인의 사고보다 훨씬 극단적으로 유지되는 것을 의미한다(Tajfel & Turner, 1986). 집단에 대한 소속 여부와 소속감의 정도를 인지하는 정도에 따라 의견 극화의 정도 역시 달라진다(나은영, 2006). 캠벨(1958)은 같은 집단에 속에 있는 사람들의 동일한 경험, 행동적 · 인지적 유사성, 그리고 집단 속 개인 간의 거리에 따라 집단극화의 정도가 달라진다고 하였다. 하지만, 이러한 조건들은 함께 충족되어야 하는 것은 아니며, 개인이 집단을 구분할 수 있는 작은 차이만으로도 집단극

화에 영향을 미친다는 것이 선행 연구들을 통해 확인 되었다(Tajfel, 1981; Billing & Tajfel, 1973; Turner, 1980).

집단극화와 관련하여, 김미희, 김기범, 그리고 차영란(2005)은 인터넷 가상공간에서 집단극화의 내집단 편애, 외집단 배척 현상이 일어나는 지에 대해 살펴보았다. 이 연구는 인터넷 다음(Daum) 카페에서 참가자들이 선호하는 그림을 고르는 것으로 집단 구분을 하고 나머지 그룹을 임의로 지정하였을 때, 같은 취향을 골랐다는 사실만으로도 집단에 대한 범주화가 이루어져 외집단에 대한 배척, 내집단 편애가 나타났다. 또한 이러한 집단극화는 분노표출 행동이 매개되었을 때 더 강하게 나타났다. 박상운(2014)은 개인의 정치적 견해에 대하여 블로그와 페이스북에서의 집단극화의 양상을 보았고, 자신과 정치적 견해가 비슷한 사람들과 대화할수록 집단극화 현상이 강하게 나타났다.

본 연구에서는 1인 미디어에서 형성되는 집단극화 현상이 분노표출에 어떻게 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 개인이 1인 미디어를 이용하는 데 있어, 같은 크리에이터를 선호하고 시청하는 경험, 자신이 보는 방송을 함께 보는 사람들에 대한 동일성 등으로 집단 정체성을 형성하게 된다. 또한, 다른 성격을 가진 집단의 의견에 대해서, 강도가 세거나 방향성이 다른 경우에 집단극화가 일어나게 된다. 선행연구의 앞선 논의들을 종합해 봤을 때 인터넷상에서의 분노나 공격성은 집단극화에 의해 강해질 수 있다는 결과를 얻었다. 이러한 내용을 1인 미디어상에 적용시켜 다음과 같은 가설을

설정하였다.

- 연구가설 1: 1인 미디어에서 집단극화는 분노표출에 영향을 미칠 것이다.

1인 미디어의 이용형태와 정도

미디어의 이용환경이 수동적 시청으로 국한 되었던 TV, 라디오, 신문 등의 전통 매체에서 스마트폰을 기점으로 능동적 참여, 양방향적 소통으로 변화하면서 다양한 이용요인과 이용방식이 나타나기 시작했다(최명호, 2015). 이와 관련해 전통 매체인 TV방송과 1인 미디어를 대상으로 시청자들의 이용 동기 요인을 비교 분석한 연구에 따르면, TV방송을 시청하는 주된 이용 동기는 ‘정보성’과 ‘시간보내기’였고, 1인 미디어의 주된 이용 동기로는 ‘상호작용’, ‘솔직함’, ‘몰입’ 등이 있었다(박주연·박수철, 2017). 기술의 진보에 따라 변화하는 미디어에 대해, 미디어 이용자들의 이용과 충족을 개념적·실용적으로 측정하는 것은 중요한 연구 분야 중의 하나이다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). 최근 실시간 방송 참여와 함께 시청하는 가상공동체 속 타인들과의 다양한 소통 방식을 중심으로 능동적으로 미디어 이용이 이루어지고 있다는 점에서, 이용과 충족 이론을 바탕으로 1인 미디어와 관련하여 많은 연구가 진행되고 있다(박주연·박수철, 2017; 이강유·성동규, 2018; 정용국, 2018).

현재 실시간으로 크리에이터들의 방송을 보며

참여자와 채팅을 할 수 있는 시스템을 갖추고 있는 국내 주요 1인 미디어 플랫폼은 유튜브, 아프리카TV, 트위치 등이 존재한다. 기존 관련 연구와 보고서 등에서 이러한 플랫폼의 이용 정도를 주간 또는 일간 단위의 접속횟수, 총 이용시간 등으로 측정을 하고 있다(박주연·박수철, 2017; 방송통신위원회, 2016). 1인 미디어에서의 실시간 채팅, 도네이션, 게시물 공유 등의 이용형태와 관련하여, 개인의 상호작용 동기와 채팅, 게시물 공유 등의 자기표현 성향이 높은 경우, 1인 미디어 시청에 긍정적인 영향을 미치며, 다양한 장르를 시청하는 것으로 나타났다(한영주·하주용, 2019).

이와 관련하여, 최세경, 곽규태, 그리고 이봉규(2012)는 개인의 사회성이 미디어 이용에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 이 연구에서 사회성이 높은 개인은 미디어 상의 활발한 상호작용, 정보 교류, 양방향 통신, 일대다 통신 등 커뮤니케이션 큐(cue)의 적극적인 활용을 할 뿐만 아니라, 그렇지 않은 사람보다 집단에 대한 긍정적인 인지가 더욱 높게 나타나는 것을 확인하였다. 또한 나은영(2012)의 연구에서는 SNS의 중이용자와 경이용자 사이의 현실인식을 미디어 배양효과이론(cultivation theory)으로 설명하였다. 미디어가 개인이 현실세계를 인지하는 데 있어서 강한 영향을 끼친다는 배양이론의 핵심 틀을 이용하여, 이 연구는 미디어에 대한 지나친 의존은 미디어 속 현실을 진짜로 인식할 수 있다는 문제점을 야기시킨다는 점을 알아내었다. 결과적으로, 중이용자들이 경이용자들보다 미디어가 현실을 더 잘 반영한다고

믿는 배양효과를 확인하였다.

또한 스마트폰의 발달로 인해 1인 미디어에 대한 접근성이 크게 향상되면서 1인 미디어의 과의존 현상도 함께 대두되기 시작하였다. 오윤경(2012)의 연구에서 미디어 과의존을 “인터넷 중독과 모바일 중독 개념에 기초하여, 금단증상이 나타나며 스트레스, 우울증, 외로움 등의 정신적·신체적인 질병적인 피로로 인해 실제생활에서의 제약이나 지장을 초래하는 것”이라 정의하고 있다. 또한 미디어 중독과 그에 따른 부정적 감정이나 행동의 문제는 미디어와 관련된 많은 연구들에서 지속적으로 제기되었다(김명수, 2011; 김선미·서경현, 2015; 정구철·문중호, 2015). 청소년의 미디어 중독 현상 관련 연구들을 통해 1인 미디어의 과도한 사용은 개인에게 있어서 스트레스를 포함한 다양한 부정적인 감정들을 불러올 수 있다. 이러한 1인 미디어 과의존 현상은 우울함과 외로움을 수반할 수 있는데, 이는 역설적으로 타인과의 관계형성을 도와주는 서비스 시스템인 1인 미디어가 오히려 관계형성의 실패 또는 과도한 관계형성으로 인해 외로움과 우울함을 느낄 수 있다는 것이다(원소희·서경현, 2016). 이러한 외로움과 우울함은 단순히 일시적으로 나타나는 것이 아니라, 이러한 감정을 느끼기 시작한다면, 오히려 1인 미디어를 더욱더 찾게 되는 심각한 중독으로 나타날 수 있다(정구철·문중호, 2015). 이는 모바일기기에 대한 집착이나 가상의 관계에 대한 무리한 집착으로까지 나타날 수 있다(김명수, 2011).

1인 미디어의 이용 빈도의 증가는 개인에게 있

어서 가상공간 속 타인들과의 관계에 집착을 가져올 수 있고, 심리적·신체적으로 부정적인 영향력 불러올 수 있다(원소희·서경현, 2016). 또한 미디어의 많이 사용하는 이용자들은 적게 사용하는 이용자들보다 미디어가 현실을 더 잘 반영한다고 믿을 수 있다(나은영, 2012). 이러한 상황에서, 1인 미디어의 이용 빈도와 채팅, 도네이션 등의 기능을 적극적으로 많이 이용하는 사람들은 자신들이 속해 있는 가상 공동체를 현실세계로 인지하여 더욱 강한 집단 정체성을 가지게 될 것이다. 따라서 1인 미디어를 많이 사용할수록, 의견 강도나 방향성이 개인의 사고보다 훨씬 극단적으로 유지되는 집단 극화가 강하게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

- 연구가설 2: 1인 미디어 이용정도는 집단극화에 영향을 미칠 것이다.

자기 노출

온라인 커뮤니티에서 개인에게 익명성이 보장된 가상공간은 자기 노출을 유도하고 더욱 활발한 커뮤니케이션을 이끌어 내어, 친밀도가 높은 가상 공동체 형성에 도움이 된다(윤해진, 2006). 익명성(anonymity)은 가상공간 안에서 타인이 자신의 정체나 행동을 알아보지 못하는 정도에 대한 개념이다. 이 과정에서 타인이 자신의 정체를 알 수 있는 방법은 주로 개인에게 달려있다. 개인은 인터넷 가상공간 속에서 자신이 올리는 게시물들 통해 타인과의 교류를 이어가는데, 개인은 익명성을 통해

자신의 정체와 정보의 노출 정도를 자의적으로 조작할 수 있다(나은영 · 차유리, 2012; Mckenna, Green, & Gleason, 2002). 이에 반하여, 자기 노출(self-disclosure)은 가상공간 안에서 자신의 정체나 생각을 타인에게 얼마나 보여주는지에 대한 개념이다(Zimbrado, 1969). 1인 미디어 안에서 익명성과 자기노출의 예를 살펴보면, 1인 미디어를 참여하는 아이디(ID)를 닉네임으로 만드는 것과 실명으로 가입, 이용하는 것을 통해 익명성의 개념을 이해할 수 있다. 이에 반해, 방송 채팅에 참여해 타인과의 상호작용 속에서 자신의 정체나 정보가 자연스럽게 노출되거나 밝혀지는 것은 자기 노출의 개념으로 이해할 수 있다. 결과적으로 두 개념의 중심에는 '타인' 즉, 온라인 가상공간 속 커뮤니케이션의 과정에서 다수의 불특정한 개인이 존재하게 되는데, 이때 개인이 자신의 정체나 정보 등을 통제하는 데 있어서 자의적인지, 타의적인지에 따라서 의미가 달라진다고 할 수 있다(Petronio, 2007).

1인 미디어 속에서 대부분의 개인은 방송의 시청과 실시간 채팅을 통해 참여함으로써 미디어를 이용하게 된다. 이러한 의사소통의 과정 속에서 타인에게 자신의 정체나 생각을 노출하거나 타인의 정체를 유추하기도 하는데, 이러한 지속적인 과정 속에서 서로 간의 정체성에 대한 불확실성이 감소해 결과적으로 더욱 활발한 상호작용을 이끌어 낼 수 있다(김진세, 2004). 따라서 1인 미디어를 이용함으로써 참여하게 되는 가상의 공동체 안에서 자기에 대한 노출을 많이 한다는 것은 타인과의 상호

작용 역시 많아짐을 의미한다. 이렇게 증가된 상호작용은 구성원들 간의 소속감을 높여, 더욱 단단한 관계로 이어질 수 있다(박성희, 2004). 이러한 자기 노출과 집단의 상호작용과 관련하여, 워터스와 애커먼(Waters & Ackerman, 2011)은 페이스북을 이용하는 대학생들을 대상으로 평소 자신의 정체나 신분을 잘 알고 있는 집단과 자신의 정체를 모르는 집단 중 어느 집단에서 더 많은 자기 노출을 하는지에 대한 실험을 진행하였다. 결과는 자신을 모르는 집단에서 더 활발한 자기 노출을 하는 것으로 나타났는데, 이는 익명성이 보장된(자신을 잘 모르는) 집단에서의 자기 노출과 이로 인한 상호작용 역시 활발하게 일어난다는 것을 의미한다. 또한, 상호작용을 통한 집단극화는 오프라인보다는 온라인상의 집단에서 더 강하게 인지 될 수 있다(최상진, 2000).

이러한 결과를 1인 미디어에 적용해 본다면, 1인 미디어에서 개인이 방송에 참여하여 타인과의 상호작용을 하는 것은 자기노출을 수반하는 행동이며, 공동체에 대한 참여가 인지가 된 행동이다. 이때 구성원들 간의 지속적인 교류와 정보교환 등의 상호작용이 지속될 경우, 익명성에 대해 인지하는 정도는 줄어들기도 한다(윤수진 · 손동영, 2013). 결국, 1인 미디어 안에서 개인은 크리에이터가 진행하는 실시간 방송을 통해 콘텐츠를 소비하고, 이 과정에서 서로 간의 채팅이나 도네이션 등의 참여를 함으로써 지속적인 상호작용을 한다. 이를 통해 자기 노출이 일어나는 과정에서, 본 연구는 1인 미디어 안에서 자기 노출과 집단성의 관계에 맞춰 다

음과 같은 가설을 설정하였다. 즉, 자기 노출이 높을수록 강한 집단성을 야기하는 집단극화로 이어진다는 것을 예상할 수 있다.

- 연구가설 3: 1인 미디어에서 자기 노출은 집단극화에 영향을 미칠 것이다.

인지된 동질성

인지된 동질성이란 커뮤니케이션 과정에서 커뮤니케이터(communicators)와 수신자(receivers)의 유사정도에 기인한다(Chu & Kim, 2011). SNS상에서 사용자들과 동질감을 더 많이 느끼는 사람일수록 타인과의 의견 나눔(opinion giving), 의견 추구(opinion seeking)가 더 활발하게 일어난다(Chu & Kim, 2011). 개인은 가상공간을 이용함에 있어서, 다양한 주제, 다양한 사람들과 섞이는 과정에서 자신과 유사한 선택을 한 사람들과 더 많은 상호작용을 한다(Best & Krueger 2006). 이는 “유사성에 대한 욕구(the need for similarity)”로, 개인은 기본적으로 자신과 유사한 능력이나 가치관을 가진 집단과의 비교를 통해 자신에 대한 평가하는 내재적인 동기가 존재한다(Festinger, 1954). 이때 자신이 비교 대상 집단과 유사하지 않거나 동떨어져 있다고 느낀다면 개인은 비교 대상 집단의 거리감과 소외감을 느끼게 된다. 이에 대한 반발 작용으로 최대한 그 집단과 유사한 측면을 부각시켜 자기 자신을 해당 집단 속 타인과 비슷하게 하려고 하고, 동시에 타인 역시 자신과 비슷하게 바

꾸려는 노력을 하게 된다. 이러한 과정을 통해 타인과의 유사성을 인지하게 될 경우 상호작용하려는 시도를 더욱 빈번하게 하게 된다(Rogers & Bhowmilk, 1971). 이러한 상호작용을 통해 각각의 개인들은 서로에 대한 공동체에 대한 인지와 상호 연대감 등을 느끼게 된다. 또한 지속적인 상호작용은 서로 간의 인지적 범주 안에서의 선호, 취향, 성향 등을 탐색·형성하여 더욱 끈끈한 관계를 만들어 준다. 이러한 행동은 개인의 선택에 대한 결과라 할 수 있는데, 아엔거와 맥그래디(Iyengar & McGrady, 2007)의 연구에서 이러한 선택을 온라인에서의 확장된 선택성(selectivity)이라고 명명하고 있다. 그중에서도 자신의 정치적 성향과 유사한 집단에 대한 선택인 당파적 선택성(partisan selectivity)은 자신과 유사한 정치적 신념에 관한 정보나 집단을 적극적으로 추구하고, 이 외의 집단에 대해서는 배척하려는 태도이다. 자신이 속해 있는 집단이 같은 선택으로 인해 유사하다고 느껴질수록 태도 극화가 강해진다는 기존 연구결과(노정규·민영, 2012)와, 앞서 언급했던 캠벨(1958)의 연구에서 제시했던 집단극화의 원인 중 하나인 타인과 느끼는 동질성과도 맥락을 같이한다.

대표적인 1인 미디어 플랫폼인 유튜브, 아프리카TV의 경우 대략 19가지의 장르 안에서 방송이 이루어지고 있고, 다른 1인 미디어 플랫폼들도 비슷한 차원의 장르를 운영하고 있다(한국소비자원, 2017). 따라서 이러한 다양한 장르나 크리에이터를 보유하고 있는 1인 미디어 속에서 개인은 자신과 유사한 집단을 선택하여 찾아가고, 또한 이러한

유사한 집단과의 지속적인 상호작용을 통해 그 집단에서 더욱 동질감을 가질 것이라 예상할 수 있다. 결과적으로 같은 장르나 같은 크리에이터의 방송을 보는 개인은 함께 방송을 시청하고 있는 시청공동체 속 타인에 대해서 유사성의 욕구를 충족시켜, 이러한 상태에서 높게 인지된 동질성은 집단에 대한 인식을 강화시켜 집단극화를 강하게 나타내게 할 것이라 예측할 수 있다.

- 연구가설 4: 1인 미디어에서 타인과의 인지된 동질성은 집단극화에 영향을 미칠 것이다.

연구방법

조사대상 및 자료수집

본 연구는 1인 미디어에 관한 개인의 이용 행태와 생각을 알아보기 위한 연구로서, 설문을 진행하기 전 실제 1인 미디어를 이용하고 있는 참가자를 모집했다. 마크로밀 엠브레인 리서치 회사의 온라인 패널을 통해 설문이 진행되었으며, 스크리닝 문항(screening question)을 통해 최근 3개월간 실제 1인 미디어를 사용 경험이 있다고 답한 참가자들을 대상으로 실행하였다. 일정은 2018년 10월 26일부터 약 일주일 간 이루어졌으며, 온라인 자가 응답 방식으로 진행되었다. 전체 330명이 설문에 참가하였고, 그중 불성실한 응답을 포함한 결측값을 제거한 뒤 최종적으로 308명의 실제 이용자의 답변

을 중심으로 결과를 분석하였다.

변수의 조작적 정의 및 측정

본 실험의 독립변수는 1인 방송 이용정도, 자기노출, 인지된 동질성으로 3가지로 선정하였다. 매개변수는 집단극화로 측정하였으며, 종속변수는 분노표출로 설정하였다. 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

이용정도

‘이용정도’는 1인 미디어의 이용 횟수나 공유정도, ‘좋아요’등의 선호표시등을 기준으로 선정하였으며, 한국미디어패널조사(2017)의 문항을 수정, 보완하여 5점 척도로 3문항을 측정하였다(1 = 거의 하지 않는다, 5 = 하루에 몇 번). 구체적인 문항은 다음과 같다. (1) 귀하는 1인 방송을 얼마나 자주 이용하십니까? (2) 귀하는 1인 방송에 얼마나 자주 게시물을 작성하거나 다른 사람의 게시물에 댓글을 달고 있습니까? (3) 귀하는 1인 방송에 얼마나 자주 귀하와 다른 사람의 게시물을 공유하십니까?

자기노출

‘자기노출’은 가상공간 안에서 자신의 정보나 신분이 얼마나 알려지고 있는지에 대한 인지 정도를 의미하며, 타인에게 자신을 얼마나 드러낼 것인지에 대한 정도를 의미한다. 구체적인 문항은 박남수와 백강희(2016)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 세 문항이 사용되었다. (1) 1인 방송에서 내가 쓴 글이나 댓글을 보면 다른 이용자들이 나를

알아볼 것이다. (2) 1인 방송에서 다른 이용자들은 나를 알 수 있을 것이다. (3) 1인 방송에서 다른 이용자들의 행동, 댓글을 보면 특정 인물임을 느낄 수 있다. 이 세 문항은 5점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다).

인지된 동질성

‘인지된 동질성’은 1인 미디어 안에서 함께 같은 방송을 보고 있는 시청공동체 속 타인에 대해 느끼는 동질감의 정도로 리(Lee, 2007)의 연구를 본 연구에 맞게 변안하여 다음의 세 문항을 사용하였다. (1) 1인 방송에서 나와 비슷한 행동을 하는 사람이 많다. (2) 1인 방송에서 나와 유사한 사람들이 많다. (3) 1인 방송에서 나와 비슷한 생각을 가진 사람이 많다. 이 세 문항은 5점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다).

집단극화

‘집단극화’는 외집단에 대한 배척 정도로 정의하였으며, 자신이 어떤 집단에 속해 있다고 생각했을 때 새롭게 유입되는 타인 또는 다른 크리에이터의 방송 속 집단에 대한 배척 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 나은영과 차유리(2012)의 연구에서 사용되었던 항목을 본 연구에 맞춰 수정 후 다음의 세 문항을 사용하였다. (1) 1인 방송에서 다른 이용자의 글이 내 의견과 다를 때나는 정말 말도 안된다는 생각이 든다. (2) 1인 방송에서 다른 이용자의 글이 내 의견과 다를 때나는 정말 화가 난다. (3) 1인 방송에서 다른 이용자의 글이 내 의견과 다를 때나는 정말 한심하다는 느낌이 든다. 이 문항 역시 5점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다).

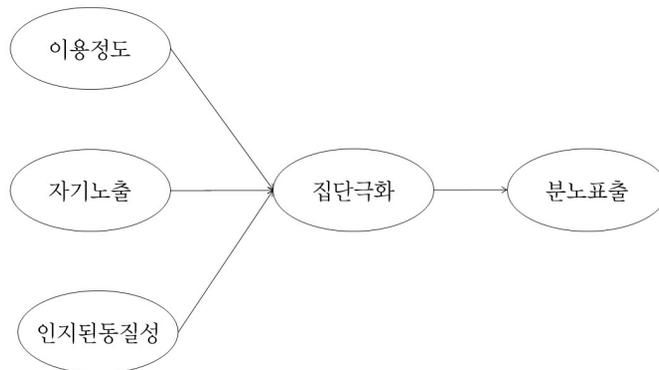


그림 1 본 연구의 모델

분노 표출

‘분노 표출’은 1인 미디어를 이용하면서 느끼는 타인에 대한 분노의 표현을 말한다. 이를 측정하기 위해 한덕웅, 이장호, 그리고 전겸구(1998)의 ‘한국판 상태-특성 분노 표현 척도(STAXI-K)’를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 분노의 정도를 측정하기 위해 1인 미디어의 상황에 맞추어 질문하였다. 질문은 다음과 같다. ‘사람들은 누구나 화가 나거나 분노를 느끼지만, 이에 반응하는 방식은 서로 다릅니다. 아래에는 사람들이 화가 나거나 분노를 느낄 때 어떻게 반응하는가를 나타내는 문항들이 적혀있습니다. 귀하가 1인 방송을 이용하던 중 느꼈던 분노가 있다면 어떻게 표현하는지를 표시해 주시면 됩니다.’ 이후 다음의 세 항목을 통해 측정하였다. (1) 나는 화난 감정을 표현한다. (2) 나는 소리를 지른다. (3) 나는 사람들과 말다툼을 한다. 이 문항 역시 5점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)

연구 결과

예비 결과

본 연구에서 실시한 설문 조사에 응한 총 308명의 참가자들의 평균 나이는 47.2세였고 그중 남성 참가자 145명(47.1), 여성 참가자 163명(52.9%)이 참여하였다. 70대를 제외하고 연령 별로 고른 참여를 보여주었다. 대략 70% (212명)의 참가자들은

표 1 설문조사 응답자의 1인 미디어 이용특성

	구분	빈도(N)	비율(%)
성별	남자	145	47.1
	여자	163	52.9
연령	20대	43	13.9
	30대	61	19.8
	40대	55	17.8
	50대	67	21.7
	60대	72	23.3
	70대	10	3.2
주로 이용하는 1인 미디어 플랫폼	유튜브	212	68.8
	인스타그램	34	11.0
	페이스북	26	8.4
	아프리카TV	14	4.5
	기타	22	7.1
선호 시청 장르 (상위 5개)	요리/건강	60	19.5
	정치	37	12.0
	게임	35	11.4
	뷰티/패션	34	11.0
	음악	31	10.1
시청방식	주로 읽는편	196	63.6
	주로 쓰는편	5	1.6
	두 방식 모두사용	24	7.8
	사용안함	83	26.9
아이디 형태	익명(닉네임)	174	56.5
	실명	49	15.9
	로그인 없이 사용	62	20.1
	혼합사용	23	7.5
정치 성향	진보적	87	28.2
	중간	159	51.6
	보수적	62	20.1
평균 이용시간	1시간 15분		
평균 구독 채널 수	4.51개 (SD= 4.85)		

유튜브를 1인 미디어 플랫폼으로 이용하였고, 인스타그램(11%), 페이스북(8%)이 그 뒤를 이었다. 그들은 평균 4.5개의 채널을 구독하였고, 즐겨 보는 장르는 요리/건강(19.5%), 정치(12%), 게임(11.4%)이었고, 하루 평균 1시간 15분 정도 이용하였다. 시청 방식에 대한 질문에는 반수 이상의 196명(63.6%)이 '주로 읽는 편'이라고 답해주었

다. 사용하는 아이디의 형태는 174명(56.5%)가 익명(닉네임)을 사용한다고 하였으며, 실명으로 이용 중인 참가자는 49명(15.9%)이었다. 참가자들의 1인 미디어에 대한 이용특성에 대한 구체적인 정보는 <표 1>에 기술하였다.

표 2 변인의 측정항목, 신뢰도 및 분석 결과

	Factor Loadings		AVE	CR
	B	β		
이용빈도($M=5.12, SD=2.03, \alpha=.718$)				
귀하는 1인 방송을 얼마나 자주 이용하십니까?	1.00	.44	.78	.75
귀하는 1인 방송에 얼마나 자주 게시물을 작성하거나 다른 사람의 게시물에 댓글을 달고 있습니까?	1.53	.81		
귀하는 1인 방송에 얼마나 자주 귀하와 다른 사람의 게시물을 공유하십니까?	1.72	.85		
자기노출($M=15.89, SD=3.77, \alpha=.908$)				
1인 방송에서 내가 쓴 글이나 댓글을 보면 다른 이용자들이 나를 알아볼 것이다.	1.00	.94	.79	.92
1인 방송에서 다른 이용자들은 나를 알 수 있을 것이다.	1.01	.91		
1인 방송에서 다른 이용자들의 행동, 댓글을 보면 특정 인물임을 느낄 수 있다.	.92	.81		
인지된동질성($M=5.12, SD=2.03, \alpha=.899$)				
1인 방송에서 나와 비슷한 행동을 하는 사람이 많다.	1.00	.84	.79	.86
1인 방송에서 나와 유사한 사람들이 많다.	1.03	.85		
1인 방송에서 나와 비슷한 생각을 가진 사람이 많다.	.90	.78		
집단극화($M=8.16, SD=2.88, \alpha=.884$)				
1인 방송에서 다른 이용자의 글이 내 의견과 다를 때 나는 정말 말도 안 된다는 생각이 든다.	1.00	.76	.82	.87
1인 방송에서 다른 이용자의 글이 내 의견과 다를 때 나는 정말 화가 난다.	1.21	.89		
1인 방송에서 다른 이용자의 글이 내 의견과 다를 때 나는 정말 한심하다는 느낌이 든다.	1.22	.85		
분노표출($M=10.47, SD=3.51, \alpha=.892$)				
나는 화난 감정을 표현한다.	1.00	.64	.78	.81
나는 소리를 지른다.	1.30	.81		
나는 사람들과 말다툼을 한다.	1.24	.85		

주: B: 표준화계수; β : 비표준화계수; AVE(Average Variance Extracted): 표준분산추출; CR(Construct Reliability) 개념신뢰도

표 3 구성 개념 간의 상관계수와 분산 추출지수

변수	상관계수				
	1.이용정도	2.자기노출	3.인지된동질성	4.집단극화	5.분노표출
1.이용정도	.28***				
2.자기노출	.23***	.99***			
3.인지된동질성	.14***	.35***	.57***		
4.집단극화	.15***	.41***	.23***	.53***	
5.분노표출	.06*	.25***	.08*	.26***	.41***

주: 분산추출지수는 대각선방향에 위치.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

연구 결과

각 측정도구에 대한 구체적인 내용은 <표 2>과 같다. 본 연구는 연구모형의 적합성을 평가하기 위해 AMOS 19를 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 결과는 $\chi^2(80) = 126.25$, GFI = .95, TLI = .98; CFI = .98; NFI = .95, RMSEA = .04로 나타나 모든 지수들이 모형적합도 기준을 매우 충족할만한 수준인 것으로 나타났다. 구성개념에 대한 측정항목들의 대표성을 평가하기 위해 구성개념 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과 모든 구성개념들이 구성개념 신뢰도가 $> .7$, 분산추출지수 $> .5$ 보다 높게 나타나($.75 < CRs < .92$), 본 연구에 사용된 측정항목들이 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다. 본 연구에서 각 구성개념의 판별 타당성은 <표 3>에 기반을 두고 각 구성개념의 분산추출지수가 구성개념

간의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수보다 큰 것으로 나타나, 본 연구에서 사용된 각 구성개념의 판별 타당성이 확인되었다. 따라서 확인적 요인분석을 통해 타당성이 확보된 측정항목을 이용해 구조방정식 모형을 구축하는 것은 적합하다고 할 수 있다.

가설 검증결과

본 연구는 1인 미디어의 이용정도, 자기노출정도, 타인과의 인지된 동질성과 집단극화와의 관계를 밝히고 집단극화가 분노표출에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 AMOS 19를 사용하여 SEM (Structural Equation Modeling) 분석을 실시하였다. 본 연구모형의 적합도는 ($\chi^2(83) = 132.79$, GFI = .95, TLI = .97; CFI = .98; NFI = .95, RMSEA = .04)로, 모든 지수들이 모형적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구 모형은 가설검증에 적합한 모형으로 판단할 수 있

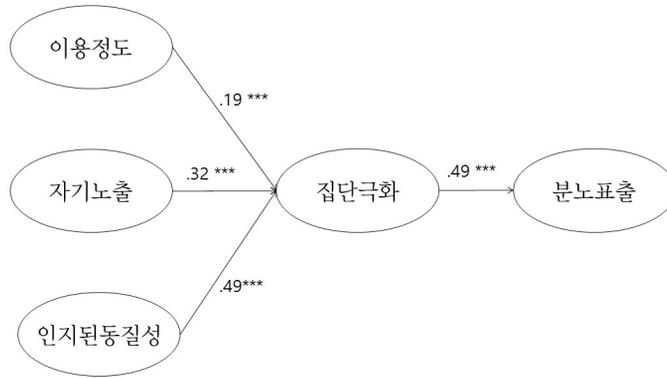


그림 2 본 연구모형에 대한 실증분석 결과

다. 본 연구모형의 추정 결과는 <그림 2>에 제시되어 있다.

본 연구 모델에 따른 가설 검증의 결과는 다음과 같다. 첫째, 집단극화가 분노표출에 영향을 미칠 것이라는 가설 1이 지지되었다($\beta = .49, p < .001$). 가설 2에서 1인 미디어 이용 정도가 집단극화에 영향을 미칠 것이라는 가설도 지지되었다($\beta = .19, p < .05$). 또한, 가설 3은 1인 미디어 속 자기 노출이 집단극화가 영향을 미칠 것이라고 예측되었고, 이는 지지되었다($\beta = .32, p < .001$). 마지막으로 1인 미디어 가상 공동체 속 타인과의 인지된 동질성이 높을수록 집단극화가 강하게 나타난다는 가설 4도 지지되었다($\beta = .49, p < .001$).

결론 및 논의

본 연구는 최근 사회적 문제로 대두되고 있는 1인 미디어 안에서의 분노표출과 그 원인으로 볼 수 있는 집단극화에 대해 알아보았다. 기존 선행연구에서 타인에 대한 분노나 공격성의 원인으로 사용되었던 집단극화를 1인 미디어에 적용하여 살펴본 본 연구의 결과는 다음과 같다. 1인 미디어 내에서 타인에 대한 분노를 보일 때, 집단극화가 1인 미디어 이용행태와 분노표출과의 관계를 매개하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 1인 미디어의 이용정도가 높을 때, 자기 노출정도가 높을 때, 인지된 동질성이 높을 때 집단극화가 강하게 일어났고, 이러한 집단극화는 분노표출의 원인이 되었다.

본 연구는 이론적으로 1인 미디어의 부정적 영향력을 알아보았다. 현재 1인 미디어는 실무적인

성장이 빠르게 이루어지고 있지만, 학문적인 분야에서는 주로 이용 동기나 마케팅적인 차원에서의 광고효과 연구 등이 주를 이루고 있다. 이주희, 고경아, 그리고 하대권(2018)은 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기와 지속사용의도에 대한 연구를 진행하였고, 이용 동기가 지불 의사나 지속 사용의도에 미치는 영향력을 고찰하였다. 또한 이은미와 한규훈(2018)의 연구에서는 1인 미디어 속 상업적 커뮤니케이션의 효과성을 살펴보았는데, 제품에 대한 크리에이터의 전문성이 높을 경우 메시지 태도와 지불 행동 의향이 높아진다는 사실을 확인하였다. 또한 김혜영과 안보섭(2018)의 연구에서는 1인 미디어에서 방송을 진행하는 크리에이터의 매력도와 신뢰성이 시청몰입, 즐거움에 미치는 영향에 대한 결과를 보여주었다. 하지만 별다른 제약 없이 미디어의 영향력과 파급력을 가지게 되면서 1인 미디어 사용에 많은 문제점이 부각되고 있다. 예를 들어 크리에이터나 이용자들의 혐오 및 조롱 발언 등 자극적인 콘텐츠로 이용자의 조회수를 유도하고 이를 통해 광고 수익을 늘리려는 점, 또는 돈으로 구독자를 사는 시장 왜곡 현상 등의 현상이 발생하면서 1인 미디어의 생태계에 큰 위협이 되고 있다(서희정, 2018). 따라서 본 연구는 이러한 부분에서 아직은 많은 연구가 진행되지 않은 1인 미디어가 불러올 수 있는 부정적 결과, 분노표출에 대한 실증적인 연구를 했다는 부분에서 연구 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 학문적 실용적 의의에도 불구하고 연구의 한계점이 존재한다. 본 연구는 1인 미디어상

에서 타인에 대한 분노 표출을 연구의 종속변수로 보았다. 하지만 타인에 대한 분노나 공격성은 순간적인 감정인 경우가 대부분이다. 따라서 향후 설문 조사가 진행된다면, 참가자 입장에서는 이미 분노가 약해졌거나, 사라졌을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 정교한 형태의 설문 항목과 진행 순서 등을 고려해 설문이 진행 되어야 할 것이다(유창조 · 설승현 · 이상준, 2010). 또한 감정적인 부분의 측정도 필요하지만, 분노가 행동으로까지 이어지는 관계를 좀 더 뚜렷하게 볼 수 있는 행동의 지나 행동 경험을 측정하는 것 역시 중요할 것이다. 주경희, 이소영, 김향미, 그리고 서정치(2013)의 연구에서 인터넷상에서 타인에 대한 공격성을 플래밍(flaming)행동 의도나 행동 경험으로 측정하고 있는데, 향후 연구에서 분노에 대한 구체적인 행동부분을 측정해 보는 것이 필요해 보인다.

또한, 본 연구에서는 집단극화를 외집단에 대한 배적으로 정의하여 부정적인 측면에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 본 연구에서의 분노의 직접적인 원인으로 확인된 집단극화로 유발될 수 있는 혐오발언의 출발점은 박해영(2015)의 연구에서 정의된 “인종, 성, 연령, 민족, 국적, 종교, 성적체성, 장애, 언어능력, 도덕관 또는 정치적 견해, 사회적 계급, 직업 및 외모, 지적능력, 혈액형 등 특정한 그룹에 대한 편견, 폭력을 부추길 목적으로 이루어지는 의도적인 폄하, 위협, 선동 등의 표현”처럼 소수집단에 대한 차별에서부터 시작한다. 하지만 집단극화를 브랜드 충성심(brand loyalty)와 같은 맥락에서 집단에 대한 높은 충성심(loyalty)

로 접근한다면, 현재 1인 미디어상에 존재하는 영향력이 높은 크리에이터들에 대한 마케팅적 접근이 가능해진다. 최근 몇 년간 소셜 네트워크 사이트상에서 많은 인플루언서 마케팅이 이루어졌다는 사실은 인지한다면, 집단극화가 1인 미디어 마케팅에 매우 긍정적인 영향력을 미칠 가능성이 크다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서 1인 미디어상에서 기존의 브랜드와 제품 간의 적합성(fit), 유사성(congruence) 등의 주요한 변수들과 집단극화에 초점을 맞추어 마케팅에 미치는 긍정적인 영향력을 살펴본다면 흥미 있는 결과를 볼 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 최근 1인 미디어 성장이 점차 가속화되면서 1인 미디어 안에서 개인의 분노표출에 대해 법적·제도적 규제가 마련되고 있는 시점에서, 1인 미디어의 이용방식에 따른 집단극화와 분노표

출의 관계를 실증적으로 검증했다는 점에서 학문적인 의의를 찾을 수 있다. 또한 광고 PR의 실무적 함의와 관련하여, 1인 미디어를 마케팅의 주요 수단으로 사용하고 있는 많은 기업들에게 악성댓글, 혐오표현 등은 기업의 브랜드 이미지에 치명적인 영향을 끼칠 수 있다. 소비자들은 기업에 대한 불만을 불매 운동을 비롯한 다양한 방법으로 표출할 수 있다. 하지만 1인 미디어를 통한 분노 표출에 드는 비용은 거의 없을 뿐 아니라, 자신과 비슷한 다른 사람들을 많이 만날 수 있다. 이에 따라 집단극화가 쉽게 일어날 수 있고, 많은 사람들이 이용하는 소셜 미디어를 비롯한 1인 미디어에 분노가 집결하고 있다. 따라서 분노표출에 미치는 선행 요인에 대하여 이론적으로 살펴본 본 연구는 이러한 기업들의 광고 PR와 관련한 실무적인 부분에 대해 적절한 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부 (2018). 2018년 9월 무선데이터 트래픽 통계.
URL: <http://www.msip.go.kr/web/msipContents/contents.do?mId=M TQ2>
- 권오윤, 이은지, 문장호, 성용준 (2018). 소비자가 인지하는 검색 대응형 네이티브 광고의 가치와 재사용 의도: 파워콘텐츠 상품을 중심으로. *광고PR실학연구*, 11(2), 9~29.
- 김명수 (2011). SNS 이용의 부작용에 관한 탐색적 연구. *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, 258~264.
- 김미희, 김기범, 차영란 (2005). 현실 및 가상공간에서의 집단범주화 방식과 상호작용 여부에 따른 집 단성 지 각 및 내집단 편애. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 19(3), 37~54.
- 김선미, 서경현 (2015). 내현적 자기애와 SNS 중독경향성 간의 관계. *한국심리학회지: 건강*, 20(3), 587~603.
- 김수아 (2015). 온라인상의 여성 혐오 표현. *페미니즘연구*, 15(2), 279~317.
- 김진세 (2004). 가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향. *인터넷비즈니스연구*, 15(2), 77~102.
- 김치호 (2016). MCN 사업의 현황과 과제. *인문콘텐츠*, 40, 167~187.
- 김형우 (2015). 1인 가구와 방송 트렌드 변화. *미디어와 교육*, 5(1), 152~171.
- 김혜영, 안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 물 입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. *광고연구*, 118, 78~126.
- 나은영 (2006). 인터넷 커뮤니케이션. *커뮤니케이션이론*, 2(1), 93~127.
- 나은영 (2012). SNS 중이용자와 경이용자의 현실인식 차이. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 26(3), 63~84.
- 나은영, 차유리 (2012). 인터넷 집단극화를 결정하는 요인들. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 26(1), 103~121.
- 노정규, 민영 (2012). 정치 정보에 대한 선택적 노출이 태도 극화에 미치는 효과. *한국언론학보*, 56(2), 226~248.
- 메조미디어 (2018). 2018 디지털 동영상 이용 행태 조사 보고서.
URL: <https://www.adic.or.kr/lit/report/list.do?sourceUkey=371>
- 박남수, 백강희 (2016). 페이스북 이용자의 자기노출, 페이스북 이용강도, 프라이버시 인식과 프라이버시 관리 능력이 페이스북 지속적 이용의향에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(11), 53~62.
- 박상운 (2014). 왜 SNS에서 정치 양극화가 지속되는가?. *사회과학연구*, 30(1), 235~252.
- 박성희 (2004). *공감학: 어제와 오늘*. 서울: 학지사.
- 박주연, 박수철 (2017). TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구. *정보사회와 미디어*, 18(1), 135~157.
- 박혜영 (2015). 혐오표현(Hate Speech)에 관한 헌법적 고찰. *공법학연구*, 16(3), 137~169.
- 방송통신위원회 (2016). 주요 지표 트렌드: 방송매체이용행태-TV 이용시간.
URL: http://www.mediastat.or.kr/resource/static/portal/indicator_trend.html
- 서희정 (2018). *크리에이터 전성시대, 진단과 전망 (2018 해외 미디어 동향)*. 서울: 한국언론진흥재단.

- 안진, 최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. *한국방송학보*, 30(2), 5~53.
- 오윤경 (2012). *SNS 중독경향성과 외로움, 우울, 대인관계, 사회적 지지의 관계*. 한국상담대학원대학교 석사학위 논문.
- 와이즈앱 (2017). 2017년 8월 동영상 앱 사용자 동향. URL: <https://platum.kr/archives/88929>
- 원소희, 서경현 (2016). 청소년의 자기중심성 및 인정욕구와 스마트미디어 중독 간의 관계. *청소년학연구*, 23(9), 255~274.
- 유창조, 설승현, 이상준 (2010). 개인조절처점과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 위기상황에 대한 사과문을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 531~552.
- 윤수진, 손동영 (2014). 사회적 익명성이 온라인 커뮤니티 구성원의 공동체 신뢰도와 인식에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 31(4), 189~226.
- 윤혜진 (2006). 온라인 서포트 커뮤니티에서의 인지된 익명성. *한국언론학보*, 50(6), 305~332.
- 이강유, 성동규 (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(12), 660~675.
- 이은미, 한규훈 (2018). 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과. *광고PR실학연구*, 11(1), 187~211.
- 이정념 (2016). 온라인 혐오표현과 의사표현의 자유: 유럽인권재판소의 최근 판결을 중심으로. *저스티스*, 153, 37~56.
- 이주희, 고경아, 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 20(2), 178~215.
- 이혜규, 김미경 (2016). 루머의 혐오감에 따른 루머 확산 및 행동 변화. *한국광고홍보학보*, 18(2), 213~236.
- 장훈 (2013). 인터넷 기반 커뮤니케이션과 인간관계. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 19(2), 259~283.
- 정규철, 문종호 (2015). 대학생의 내현적 자기애가 SNS 중독경향성에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(9), 146~156.
- 정용국 (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. *사회과학연구*, 25(3), 7~28.
- 조은영, 박진원, 김희웅 (2015). 소셜미디어 마케팅 실패사례 분석을 통한 소셜미디어 마케팅 전략연구. *지식경영연구*, 16(2), 91~111.
- 주경희, 이소영, 김향미, 서정치 (2013). 사회 자본으로서의 온라인 팬덤 문화. *문화산업연구*, 13(4), 115~124.
- 최명호 (2015). *MCN 동향: 모바일 친화적 콘텐츠로 부상* (DIGIECO Issue&Trend 보고서). 서울: KT경제경영연구소.
- 최상진 (2000). *한국인 심리학*. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최세경, 박규태, 이봉규 (2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 29(1), 159~200.
- 최세정, 김태영, 부건훈 (2017). *MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석*. 서울: 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국.

- 통계청 (2018). 한국의 사회지표. URL: http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/6/5/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=373801&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=srch&sTarget=title&sTxt=2018
- 한국방송통신전파진흥원 (2014). 1인 미디어, 방송의 룬테일화 이끌며 영향력 확대. *동향과 전망: 방송·통신·전파통권*, 7442~53.
- 한국소비자원 편집부 (2017). *신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사*. 음성: 한국소비자원.
- 한국인터넷자율정책기구 (KISO) (2014) 정책규정. URL: <http://www.kiso.or.kr/정책위원회/정책규정>
- 한덕용, 이장호, 전점구 (1998). 한국판 상태-특성 분노 표현 척도(STAXI-K). *한국심리학회지: 건강*, 3(1), 18~32.
- 한영주, 하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: '이용과 충족'이론과 '개혁의 확산'이론을 중심으로. *방송통신연구*, 107, 152~190.
- 홍주현, 나은경 (2016). 온라인 혐오표현의 확산 네트워크 분석: 이슈 속성별 확산 패턴 및 혐오표현의 유형과 강도. *한국언론학보*, 60(5), 145~175.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), 395~410.
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 3, 27~52.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3, 14~25.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47~75.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117~140.
- Iyengar, S., & McGrady, J. A. (2007). *Media politics: A citizen's guide*. New York, NY: Norton.
- Jones, D. A., Ferraiolo, K., & Byrne, J. (2011). Selective media exposure and partisan differences about Sarah Palin's candidacy. *Politics & Policy*, 39(2), 195~221.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509~523.
- Levinson, A. (2009). Technology, international trade, and pollution from US manufacturing. *American Economic Review*, 99(5), 2177~2192
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58, 9~31.
- Petronio, S. (2007). Translational research endeavors and the practices of communication privacy management. *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), 218~222.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1971). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34, 523~538.

- Sia, C. L., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2002). Group polarization and computer-mediated communication: Effects of communication cues, social presence, and anonymity. *Information Systems Research*, 13(1), 70~90.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7~24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Turner, J. C. (1980). Fairness or discrimination in intergroup behavior? A reply to Brantwaite, Doyle and Lightbown. *European Journal of Social Psychology*, 10, 131~147.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 101~115.
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 237~307). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

투고일: 2018년 12월 31일 / 수정일: 2019년 11월 18일 / 게재 확정일: 2019년 11월 20일

Abstract

Antecedents of Anger Expression in Multi-channel Network Platforms

: Focusing on Media Usage and Group Polarization

Gyoungduck Nam

Master, Department of Media and Communication, Konkuk University*

Yoojung Kim

Associate Professor, Department of Media and Communication, Konkuk University**

This study examines how the use of multi-channel network (MCN) platforms affects anger expression. Specifically, the use of MCN platforms including usage frequency, self-exposure, and perceived homogeneity within the media channel affects group polarization, which leads to user's anger expression. The findings of the study show that as the users of MCN platforms use more, disclose themselves more, and perceive homogeneity in the media more, they perceive more group polarization and anger expression. In addition, academic and practical contributions of the study are discussed.

Keywords: multi-channel network, group polarization, usage frequency, self-exposure, perceived homogeneity, anger expression

* soto0@naver.com

** ykim@konkuk.ac.kr, corresponding author