

소셜 미디어와 정치 참여에 관한 연구: 사회적 압력이 정치 참여에 미치는 영향 분석을 중심으로

심홍진*

• 목 차 •

<p>I. 문제제기 및 연구목적</p> <p>II. 연구의 배경</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 소셜 미디어 이용과 정치참여 2. 송신자 효과, 개입 그리고 정치참여 3. 사회적 규범과 주관적 규범 4. 미디어 효과에 관한 매개적 접근방법 5. 연구의 분석틀과 연구문제 	<p>III. 연구방법</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 조사절차와 표본의 구성 및 특성 2. 주요 변인의 측정 <p>IV. 연구결과</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 연구 모형 수정과 모형 적합도 2. 정치 참여 모형의 가설 검증 <p>V. 논의 및 결론</p>
---	--

I. 문제제기 및 연구목적

트위터나 페이스북 등의 소셜 미디어가 빠르게 확산되고 전 세계적인 이목을 끌면서 최근 소셜 미디어의 정치사회적 영향력에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 우리나라는 그동안 인터넷의 정치적 파급효과에 대해 그 과정을 해석하고 그를 통해 미래를 예측하고자 하였다. 즉 새로운 정보통신기술이 가져다주는 정치사회적 잠재력에 꾸준한 관심을 보여주고 있었다. 이런 관심 속에서 2008년 11월 미국 대선, 2009년 6월 이란 대선, 2010년 5월 영국 총선, 2010년 7월 일본 참의원 선거, 2010년 8월 호주 총선, 2010년 6월 국내 지방선거, 2011년 4월 국내, 10월 서울시장 보궐선거 등 굵직한 선거가 국내외에서 치러졌다. 그리고 주요 국가들의 선거과정에서 페이스북, 트위터 등의 소셜 미디어가 선거 아젠다를 비롯한 여론형성과정과 선거결과에도 막대한 영향을 끼친 것으로 평가되었다(이원태·김춘식·이나경 2010, 21). 참여형 네트워크로서 소셜 미디어가 정치영역에서

* 연세대학교 커뮤니케이션연구소 연구원

도 위세를 떨칠 가능성이 포착된 순간이다.

여기에 네트워크 구조 중심의 사회가 발전하고 소셜 미디어의 정치사회적 영향력이 관찰되면서, 학계에서도 정치적 미디어로서 소셜 미디어의 가능성을 진단하는 분석들(송경재 2010; 이원태 등 2010; Rojas & Puig-i-Abril, 2009)이 하나둘 선보이고 있다. 물론 초기 뉴미디어 연구의 흐름이 그렇듯 연구의 방향은 미디어의 이상향과 반이상향의 측면이 뒤섞이면서 진행되고 있다. 예컨대, 소셜 미디어의 확산으로 인해 개인화된 의사소통이 지나치게 지배하게 되고 그러한 소셜 미디어의 특성이 결국 공적 커뮤니케이션 및 정치담론의 후퇴를 가져올 것이라는 지적이 제기되고 있으며(이원태 등 2010, 22), 소셜 미디어가 내포하고 있다는 정치사회적 영향력에 문제를 제기하면서, 소셜 미디어 이용자의 네트워크는 모두 약한 유대(weak ties)에 기반하기 때문에 그것이 실제적인 운동으로 이어지거나 사회변동을 촉발하는 것은 불가능하다고 지적한다(Gladwell 2010¹⁾). 반면 페이스북 같은 소셜 미디어는 이전의 공간 공동체 구성원과 연결되어 사람들의 ‘함께 하는 능력’을 증진시키고 사회 구성원의 결속을 형성하는 원인이 된다는 희망적 전망도 나오고 있다(Ellison, Steinfield, & Lampe 2007). 그러나 이러한 선행연구들은 정치참여에 대한 긍정적 혹은 부정적 방향성을 막론하고 개인의 정치참여 활동에 잠재적으로 중요한 영향을 줄 수 있는 미디어 이용 방식, 정치적 대화, 정치적 메시지 교환, 또는 소셜 네트워크로부터 형성되는 규범적 압력 등을 변인으로 고려하지 않았다.

이처럼 기존연구는 여전히 혼재된 연구 결과를 도출하고 정치 참여에 이르는 경로에 고려해야 할 주요 변인들을 누락시킨 문제점들을 노출하고 있다. 그럼에도 새로운 정보통신기술의 등장에 따른 정치 영역의 변화는 이제 거스를 수 없는 추세로 여겨진다(Chadwick 2006). 이런 맥락에서 상술한 뉴미디어의 영향력에 대한 논쟁과 연구의 흐름은 본 연구의 방향과 성격을 결정하는데 중요한 시사점을 제공했다. 소셜 미디어라는 뉴미디어 환경 아래에서 새롭게 구성되고 형성되는 정치참여의 본질과 특성을 파악하고 소셜 미디어의 효과를 가장 잘 반영한 정치 참여 기제 연구의 필요성 말이다. 아울러 어떠한 선행변인들이 정치 참여에 영향을 미치는지 탐색함으로써 기존 연구가 노출한 문제점들을 보완하고, 더 나아가 소셜 미디어의 환경적 특성을 고려한 고유의 참여 메커니즘이 존재하는지도 파악하여야 할 것이다.

그런데 몇몇 선행연구에 따르면 디지털 양식이든 전통커뮤니케이션 양식이든 간에 미디어가 개인이나 시민생활에 미치는 효과는 간접적으로 작용한다고 강조한다(McLeod, Kosicki, & McLeod 2009). 이는 정치 참여에 영향을 주는 선행변인들을 탐색하고 참여 메커니즘을 확인하기 위해 감안해야 할 중요한 통찰을 제공한다. 즉 정치 참여에 미치는

1) http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell (검색일: 2011.11.18.)

선행 변인들의 영향력은 단선적이기 보다 간접적일 수 있고, 그 메커니즘 역시 여러 변인들의 직간접적 흐름 위에 형성될 수 있다는 점이다. 이에 연구자는 이상의 시사점을 감안하여 매개적 접근법을 채택하고자 한다. 매개적 접근법은 사회심리학의 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response)이라는 개념틀 (Markus & Zajonc, 1985, 137-230)을 정치 커뮤니케이션에 도입함으로써 등장하였다. 이 모델은 인구사회학적 변인, 개인의 선유경향, 미디어를 통해 학습한 메시지, 태도 및 행동에 영향을 주는 변인 등을 인과적 순서로 검증하는 데 매우 유용한 분석틀이다 (McLeod, Kosicki, & McLeod 2009).

정치 영역에서 소셜 미디어의 역할을 참여의 차원에서 검토하고 그 참여에 영향을 주는 다양한 선행변인과 참여에 이르는 원리를 제시하는 메커니즘을 탐색하기 위해 연구자는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다. 우선, 정치 참여에 미치는 소셜 미디어의 실질적인 영향력을 그 방향성과 함께 탐색하고자 한다. 이는 소셜 미디어가 정치 참여를 강화시키는지 혹은 쇠퇴시키는지 파악하는 것으로 이를 통해 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지의 이상향과 반이상향의 측면을 검토할 것이다. 둘째, 소셜 미디어 이용자의 정치 참여에 대한 경로를 제시하고자 한다. 미디어의 효과가 간접적이라는 점을 고려하여 선행연구의 비판적 검토를 통해 소셜 미디어 환경에서의 정치 참여라는 새로운 지형에 맞는 연구모델을 제시하고자 한다. 셋째로, 논의를 진전시켜 소셜 미디어에서 드러나는 여러 변인들을 통해 최종적으로 정치 참여를 구성하는 매개 과정과 이와 관련된 변인이 갖는 구조와 동학을 밝히고자 한다. 마지막으로 정치 참여에 이르는 소셜 미디어의 특성들을 확인함으로써 O_1-S-O_2-R 모델의 확장을 시도하고자 한다.

II. 연구의 배경

1. 소셜 미디어 이용과 정치 참여

소셜 미디어 이용의 급속한 확산과 스마트폰의 대중화는 정치 참여의 새로운 지평을 열어가고 있다. 비록 기술발전 속도를 사람들의 인식론적 접근이 따라잡지 못해 발생하는 엇박자로 정치 참여에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이지만, 그럼에도 소셜 미디어와 정치 참여에 관한 연구(e.g., Cogburn & Espinoza-vasquez 2011; Moreira, Moller, Gerhardt, & Ladner 2009; Rojas et al. 2010; 금희조·조재호 2010; 송경재 2010; 이원태 등 2010)는 미미한 수준이지만 꾸준히 등장하고 있다.

소셜 미디어는 자기표현의 대표적인 온라인 미디어로 꼽을 수 있으며, 이러한 소셜 미디어는 무엇보다 젊은 세대의 정치 참여를 위한 도구가 될 수 있음이 밝혀졌다(Loader 2007). 우리나라에서도 이러한 현상이 관찰 되었다. 지난 6.2 지방선거는 투표율이 54.4%로 최고치를 경신했는데, 이에 대해 언론과 전문가들은 스마트폰 보급과 트위터의 활성화가 유권자들의 투표 참여를 이끌어내는데 일조했다고 분석했다(이원태 등 2010). 그리고 젊은 층의 높은 투표 참여는 당시 여러 언론의 뜨거운 화두였다. 본 연구에서 분석집단을 대학생 집단으로 제한시킨 이유도 여기에 있다.

특히 소셜 미디어와 정치 참여 관련 연구들은 소셜 미디어의 다층적 웹 캠페인에 주목한다. 여기서 다층적 웹의 구축은 페이스북, 트위터, 유튜브 등 다양한 소셜 미디어 플랫폼들이 연계되어 웹 캠페인 미디어로 활용될 수 있음을 뜻한다. 탭스콧(Tapscott 2008)은 소셜 미디어를 비롯한 웹 2.0 혁명이 넷 세대(net generation)를 만들었다고 본다. 그리고 정치적 넷 세대의 응집이 일어난 대표적 사례로 오바마 선거운동 소셜 미디어인 마이바라크오바마닷컴(<http://my.barackobama.com>)을 주목한다. 탭스콧의 관점과 함께, 소셜 미디어의 참여 촉진을 검증한 중요한 연구로 미국 내 이라크 전 반대 운동에 대한 사례연구가 있다(Bennett, Breunig, & Givens 2008). 특히 베넷 등은 기존미디어에 대한 소셜 미디어의 차별점으로 정치 참여의 속도(speed)와 규모(scale)의 월등함을 주장한다. 기존 참여는 특정 집단, 즉 정치조직들의 선도 하에 산발적으로 이루어진데 반해 오늘날의 참여는 소셜 미디어를 매개로 광범위한 네트워크 형성과 메시지의 대량전달이 가능해졌음을 그 근거로 제시한다. 나아가 속도와 규모의 메커니즘은 소셜 미디어 특유의 네트워크적 속성(강한 유대 혹은 약한 유대)에 기인하고 있음을 밝혔다. 무엇보다 소셜 미디어의 의존도가 높은 이용자들 일수록 다양한 인적 네트워크와 커뮤니티를 형성하고 전통적 정치조직과도 연계하여 더욱 적극적 참여자로 변모함을 확인하였다. 이를 두고 소셜 미디어가 전통 미디어 혹은 정보 중심의 인터넷 채널보다 참여를 위한 동원(mobilization)의 속도와 규모 측면에서 매우 효과적인 미디어라고 해석하였다(김희조·조재호 2010, 356).

또 정보 확산에 대한 소셜 미디어의 유연성을 활용한 의견교환과 정치 참여의 관계는 소셜 미디어 특유의 의견교환 메커니즘이 정치 참여와 형성할 관계에 대해 상당한 통찰을 제공한다. 우선, 베커 등(Bekker & Slaton 2000)이 주목한 ‘저렴한 정치 참여 비용과 높은 접근성’ 측면에서 소셜 미디어는 인터넷을 능가한다고 말할 수 있다. 비록, 샤와 동료들은 인터넷에서 가장 인기 있는 서비스인 이메일을 활용할 때 이용자들은 정치적 동원의 기회와 접할 가능성이 높음을 강조하고 있다(Shah, Cho, Eveland, & Kwak 2005). 하지만 소셜 미디어는 이메일 이상으로 효율적인 의견교환 기능들을 보유하고 있다. 가령, 트위터의 의견교환 기능 가운데 리트윗(RT)은 공유하고 싶은 트윗(정보)을 자신의

팔로워 그룹에게 일괄적으로 ‘클릭’ 한 번으로 전달할 수 있다. 팔로워 그룹은 또 다른 팔로워 그룹을 가진다는 점을 고려하면 정보전달의 확산 범위는 이메일에 비할 바가 아니다. 그야말로 1 : n을 넘어선 n : n의 커뮤니케이션 범위를 보여준다. 이런 효율성을 바탕으로 하는 소셜 미디어에서도 당연히 참여 비용은 감소하고 접근성은 더욱 높아질 것이다.

소셜 미디어의 의견교환 메커니즘은 참여의 비용을 감소시키고 정보에 대한 접근성을 높일 뿐만 아니라, 저널리스트나 정치인이 제공하는 최신정보에 대한 노출 가능성을 높이고 그들과의 직접적인 의견교류에도 기여할 수 있다. 웨이(Wei 2009)는 소셜 미디어 이용자는 제공되는 정보를 찾아보고 수용하는 것이 아니라, 이용자가 정보원, 즉 저널리스트나 정치인과 적극적으로 관계망을 형성하면서 원하는 정보만을 주고받으며, 자신의 견해를 표현하기 매우 적합한 미디어라고 설명한다(Wei 2009). 때문에, 소셜 미디어에서 이용자들은 자신들이 추구하는 뉴스나 정보를 팔로우어나 프렌즈들과 실시간으로 교환할 수 있으며, 이때 소통되는 정보는 샤프(Shah et al. 2005)등이 주장하는 ‘공중의 관심사와 다양한 관점을 공유’하는 정보일 가능성을 배제할 수 없다. 이에 연구자는 다 대 다 커뮤니케이션 기능과 정보원의 표적화를 특징으로 하는 소셜 미디어 상의 의견교환을 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환(social political messaging)²⁾이라 칭하도록 한다. 그리고 더 나아가 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환과 정치 참여의 연결 고리를 찾고자 한다.

2. 송신자 효과, 개입 그리고 정치참여

소셜 미디어가 정치 영역에서 각광 받을 수 있었던 원인은 여러 가지가 있을 것이다. 하지만 주된 원인 중에 하나는 소셜 미디어가 정치 홍보와 지지자 결집 수단으로 그 효율성이 입증(이원태 등 2010; Rojas & Puig-i-Abril 2009)된 데서 찾을 수 있을 것이다. 가령, 지난 6.2 지방선거에서 그간 기록된 최고 투표율을 경신하기도 했는데, 언론과 전문가는 그 원인 중 하나를 소셜 미디어의 동원력에서 찾고 있다. 보다 거시적 관점에서 소셜 미디어는 정치사회적 이슈를 중심으로 사람들의 동원(mobilization; recruitment) 방식을 변화시키고 개인의 정치 참여와 체계화하는 방식까지 바꿀 수 있다(Gustafsson 2010)고 보고되고 있다. 이러한 사례들은 사람들이 소셜 미디어라는 뉴미디어 환경 하에 집결하고 그것이 참여로 이어지면서 정치 영역에 일대 변화를 가져오고 있음은 틀림

2) ‘소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환’이라는 용어는 소셜 미디어를 관통하는 핵심어라 할 수 있는 ‘소셜(social)’로부터 착안하여 연구자가 명명한 조어이다.

없어 보인다. 그러나 동원이나 참여를 소셜 미디어 특유의 특성이라기 보기에 다소 무리가 따른다. 오히려 동원이나 참여는 소셜 미디어의 그 ‘어떤’ 특성에 의한 결과라고 간주하는 것이 더욱 정확한 판단일 것이다. 소셜 미디어의 효과가 커뮤니케이션 매개 모델이 지적하듯이 여타 간접적 경로를 거쳐 궁극적으로 개인의 정치 참여라는 결과를 도출했을 가능성이 농후하기 때문이다. 이는 자연스럽게 소셜 미디어의 그 어떠한 특성이 $O_1-S-(R)-O_2-R$ 의 인과경로에서 어떻게 작용하며 어떠한 역할을 수행하는지 분석할 필요성이 요청된다.

커뮤니케이션과 그 효과를 논의한 대부분의 연구는 수용효과 패러다임(reception-effects paradigm)에 주목하였다. 곧, 커뮤니케이션의 효과는 수용자가 메시지를 수용하면서부터 발생한다는 것이다. 그러나 커뮤니케이션의 효과는 메시지 수용자 못지않게 메시지 송신자에게도 강력한 영향을 줄 수 있다는 ‘송신자 효과(sender effect)’가 풍부한 경험적 연구와 함께 설득력을 얻고 있다(Pingree 2007). 예를 들어, 다른 학생들에게 보다 정교한 설명을 하도록 ‘가르침의 기회’가 주어진 학생들은 그렇지 않은 학생들에 비해 학습이 훨씬 증대될 수 있다(Webb 1989, 21-39). 그런데 이러한 현상이 설득의 기본원리 중 하나인 개입(commitment)과 결합하면 더욱 흥미로운 결과를 기대할 수 있을 것으로 추정된다. 즉 사람들은 공적으로 일련의 행위에 개입하게 되면 그 행위에 대한 자신들의 생각도 바뀌게 된다(Cialdini & Goldstein 2004, 604-605). 특정 행위에 대한 자신의 개입을 정당화하기 위해 후속 요청에도 순응할 가능성이 증가하는 것이다.

이러한 현상이 의미하는 바는 개인이 일상적으로 나누는 정치적 담화 및 이메일이나 소셜 미디어 같은 미디어를 이용하여 지인들에게 정치 관련 메시지를 보내는 행위는 후속 행위에 순응하도록 하는 단초가 될 수 있을 것이다. 특히 미디어를 통해 정치적 메시지를 전달하고 자신의 견해를 표출하는 행위는 송신자 효과가 형성될 수 있는 맥락을 제공함과 동시에 특정 후속 행위를 유발시킬 수 있는 개입이 될 것으로 여겨진다. 때문에 이 연구에서는 개인의 정치적 대화와 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지(social political message)의 확산과 전송이 송신자 효과와 개입을 유발시켜 어떠한 결과 정향성을 유발시키는지 밝히고자 한다. 사실 샤(Shah)와 초(Cho) 등의 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델에서도 추론 과정에서 정치적 대화와 이메일을 활용한 정치적 메시지 전달 변인이 관찰된다.

그러나 이들은 자극 과정에서 작동하는 인지적 처리(cognitive process)와 추론 과정에서 작동하는 숙의적 처리(deliberative process)를 분리해내는 데 주안점을 두었다. 반면 본 연구는 추론 과정과 이 과정에 의해 나타날 수 있는 결과 정향성 측면을 보다 강조했다는 데서 그 차이가 있겠다. 그리고 이렇게 도출된 결과 정향성은 결국 정치 참여를 매개할 것으로 보인다.

3. 사회적 규범과 주관적 규범

대부분의 사람들은 우리가 투표에 참여해야함을 마땅한 의무, 즉 사회적 규범(social norm)으로 여긴다(Blais 2000). 투표의 규범은 미디어의 카메라에 잡힌 투표소로 향하는 유권자들, 신문지면이나 방송화면에 올라온 투표율에 의해 관찰된다. 유권자들이 자신의 정치행위를 매스 미디어를 통해 확인함으로써 사회적 규범은 그들에게 사회적 만족감을 안겨주는 도덕적 규범으로 이행된다(Goerres 2007). 반면 선거에 참여하지 못한 시민들은 다른 개인이 자신을 중요하지 않은 사람으로 여길까 우려하게 된다(Gerber, et al. 2008). 요컨대, 사회적으로 마땅히 수행해야할 의무의 이행여부에 따라 개인은 만족감과 불편함을 느낀다고 할 수 있다.

사회적 규범과 정치 참여에 관한 기존연구에 따르면, 사람들은 자신의 행위가 공중에게 공개될 가능성이 있을 때 사회적 규범에 순응할 확률이 높아진다(Cialdini & Goldstein 2004; Kallgren, Reno, & Cialdini 2000). 사회적 규범이 투표행위에 미칠 수 있는 영향력을 간접적으로나마 보여준 예가 있다. 응답자들이 투표를 독려하는 우편물에 응답자 자신의 투표 여부가 자신의 이웃이나 동료 혹은 지인들에게 공개될 것이라는 우편을 받은 응답자가 그렇지 않은 응답자에 비해 10배 이상 높은 투표율을 보였다(Gerber, Green, & Shachar 2003, 540-550). 아울러, 자신의 친구나 동료들이 투표에 대한 지대한 관심을 보여주고 그로 인해 투표율 또한 높은 것으로 드러났을 때 관찰자인 자신 역시 투표에 참여할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다(Huckfeldt & Sprague 1995). 요약하면, 개인의 사회적 네트워크에서 투표에 참여해야한다는 규범이 팽배할 때 동조현상이 발생할 가능성도 배가된다고 정리할 수 있을 것이다.

이를 소셜 미디어의 맥락으로 옮겨보자. 소셜 미디어 이용자는 자신을 따르는 혹은 자신이 따르고 있는 사람들에 의해 밀도 높게 둘러 쌓여있다. 무엇보다 소셜 미디어는 주위의 여론을 그들의 게시물(e.g., tweet, post)이나 추천글(e.g., RT, like, share), 혹은 대화(e.g., reply & mention, comment) 등으로 쉽게 탐색할 수 있다. 투표참여에 대해 호의적인 여론을 형성하고 있는 그들이 자신의 준거집단인 ‘중요한 타자들’이라면 이를 접한 해당 소셜 미디어 이용자 역시 투표참여 행위가 높아질 수 있음을 시사한다. 쉐페(Scheff 2000)와 쉐링(Schelling 1978)의 주장은 이와 같은 연구자의 추론을 뒷받침하는 분석을 내놓았다. 사람들은 자신을 둘러싸고 있는 사람들에게서 특정 행위가 적절하다는 신호를 명확하게 제공받을 때, 이들은 그런 행동을 모델화하고 규범으로 내면화하기 쉽다고 설명한다(Scheff 2000). 덧붙여, 사회적 규범의 활성화와 강조(enforcement)는 수용자에게 잠재적으로 특정 행위를 유발시키기 위한 “tipping points”나 행위가 확대되는 “cascades”(Schelling 1978)로 작동한다고 말한다.

사회적 규범과 함께 주관적 규범(subjective norm) 역시 소셜 미디어 이용자들의 정치 행위를 이해하는 데 중요하다. 먼저 주관적 규범은 우리 주위의 중요한 타자(important others)들이 우리에게 기대하는 바를 충족시켜야한다는 압력의 총합으로 규정된다. 따라서 우리는 주관적 규범에 의해 특정 방식으로 행동하고자 하는 동기를 부여받기도 한다(Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen & Fishbein 1980; Ajzen 1991). 특히 자신의 준거집단이 자신에게 쏟고 있는 기대를 인식하고 이를 따르려는 의도가 높을수록 개인의 주관적 규범은 높아질 것이며, 불이행시 심적 불편함의 형태로 사회적 압박을 느낄 것이다. 때문에 우리가 기대하는 바를 이행하지 못했을 경우 우리는 주위를 의식하게 되고 불편함을 느끼게 될 가능성이 높다고 추정할 수 있다. 이러한 기제는 결국 수행해야할 의무, 즉 사회적 규범으로 간주되는 행위를 이행하지 못했을 때 개인이 느끼는 불편함의 또 다른 원인이 될 수 있다고 여겨진다. 이에 우리는 특정 행동을 수행하는데 있어서, 적어도 주관적 규범 같은 인지된 사회적 압력과 도덕적 의무감에 대한 개인적 압력, 이에 따른 수행에 대한 책임감까지 다양하게 고려하게 될 것이다(Gorsuch & Ortberg 1983, 1025-1028). 이러한 배경 하에 사회적 규범이나 주관적 규범으로 대표되는 사회적 압력이 정치 영역에서 어떠한 변화를 추동하고 그 결과는 또 어떻게 나타날지에 관한 문제를 제기할 필요가 있을 것이다.

이미 블레이스(Blais 2000)의 견해에서도 엿볼 수 있듯이, 민주주의에서 투표가 사회적 규범이라는 인식이 확대된 이후 사람들은 투표에 참여해야한다는 견해에 대체로 동의하는 것 같다. 그런데 사회적 규범은 우리가 처한 사회적 상황 혹은 맥락(context)에 따라 우리에게 다면적으로 영향을 미친다(Goerres 2007). 특히, 인간은 사회적으로 혹은 생물학적으로 성장함에 따라 점진적으로 사회적 네트워크를 확장하게 되고, 이를 통해 더욱 사회의 일부가 되어가며, 사회적으로 주어진 자신의 역할을 충실히 수행하면서(Goerres 2007), 사람들과의 상호작용도 함께 왕성해진다. 여기서 염두에 두어야 할 것은 우리의 성장과 함께 사회적 상호작용의 네트워크가 확대된다는 것이다. 이는 사회적 네트워크 속에서 우리가 의식하는 준거집단의 기대를 충족시키며 사회적 규범을 충실히 이행해야하는 주관적 규범 또한 동시에 상승함을 의미하기 때문이다.

이를 소셜 미디어 환경에 적용시켜보면 매우 흥미로운 결과가 기대된다. 상술한대로 개인의 사회적 네트워크 확대와 왕성한 상호작용은 인간이 물리적으로 성장하고 사회적 지위가 상승함에 따라 함께 확대되고 활발해지는 것이 일반적이다. 그런데 소셜 미디어는 개인에게 연령이나 사회적 지위가 가져다주는 제약에서 벗어나 비교적 자유로운 관계망 확장 가능성을 제공한다(Java, Finin, Song, & Teseng 2007). 즉, 소셜 미디어는 이용자에게 연령이나 사회적 지위에 관계없이 시간적 제약과 경험적 요구를 최소화시킨 환경을 제공함으로써 활발한 네트워크 확장과 상호작용을 가능하게 할 수 있다. 이를

달리 해석하면 소셜 미디어를 이용하는 개인은 사회적 규범을 이행하는데 자신의 준거 집단을 의식하고 그 기대를 충족시켜야하는 주관적 규범의 압력 또한 상승할 수 있는 환경에 처할 수 있다고 풀이할 수 있다. 요컨대, 중요한 개인이나 집단 같은 중요한 타 자들에 의해 사회적 규범이라 이름 붙여진 특정 행동을 수행해야 하는 압력이 증가하는 것이다. 이때 ‘특정 행동’이 투표 참여와 같은 정치 영역과 관계될 때 소셜 미디어는 이용자에게 주변의 여론을 의식하도록 하고 행위준거집단이 자신에게 쏟고 있는 기대를 인식하도록 하여 이용자가 이를 따르도록 하는 동력이 될 수 있음을 추론 가능하다.

지금까지 논의를 종합하면, 소셜 미디어가 제공하는 환경은 기존 미디어와 다소 다른 방향, 즉 이용자가 인식하는 사회적 압력을 증대시킴으로써 정치 참여를 유도할 수 있는 개연성이 매우 높은 환경임을 보여준다.

4. 미디어 효과에 관한 매개적 접근방법

앞서 언급했듯이 동일한 미디어일지라도 참여에 대한 효과는 수용자 개인의 선유경향이나 미디어를 통한 학습 정도에 따라 상이하게 나타날 수 있다. 실제로 정치 참여에 대한 미디어의 효과 연구(e.g., Grabe, Kamhawi, & Yegiyani 2009)에서도 이러한 현상은 지속적으로 입증되고 있다. 미디어 효과가 이렇게 보편적이기보다는 조건적이라는 점에서, 사회심리학의 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response)이라는 매개적 접근법(Markus & Zajonc 1985)은 커뮤니케이션 요인이 미디어 수용자의 태도나 행동에 미치는 매개적 과정을 포착하는 데 유용하다. 구체적으로 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response)은 다음과 같은 의미가 담겨있는 요소들로 구성되어 있다. 첫 번째 정향 ‘O(orientations 1)’는 “개인이 메시지 수용과정에서 메시지 효과에 영향을 줄 수 있는 구조적, 문화적, 인지적, 그리고 동기적 특성들”을 일컫는다(McLeod, Kosicki, & McLeod 1994, 146). 개인이 메시지 수용 전에 이미 갖고 있는 개인적 속성(e.g., SES), 공동체의 통합정도, 그리고 개인이 중요하게 여기는 핵심 가치들(e.g., 정치적 이념)을 의미한다 하겠다. 두 번째 자극 ‘S(stimulus)’는 미디어 이용이나 대인간 토론 등의 커뮤니케이션을 뜻한다. 세 번째 자극에 대한 결과로서 제2정향 ‘O(orientations 2)’는 “메시지 수용과 메시지에 대한 수용자의 반응 사이에 발생하는 어떤 것(what)”을 의미한다(McLeod et al. 1994, 146-147). 제2정향(O2)의 예로 정치적 지식(political knowledge), 인지적 복잡성(cognitive complexity), 정치효능감(political efficacy) 등이 있겠다. 끝으로 반응 R(response)은 O2를 매개로한 커뮤니케이션의 결과를 의미하며(Rojas & Puig-i-Abril 2009), 대체로 행

위적 반응(behavioral response)을 가리키며 정치적 소비(political consumerism)나 정치 참여 등이 대표적이다.

사실 매개 연구의 역사적 흐름은 초기 라자스펠드(Lazarsfeld)의 ‘정보의 2단계 흐름 모델(two-step flow process)’에서부터 시작되어, 최근 정치커뮤니케이션 영역에서 인지 과정 등을 경유한 간접적 효과에 주목하는 커뮤니케이션 매개 모델(Communication mediation model) 연구로 이어지고 있다(e.g., Lazarsfeld, Berelsen, & Gaudet 1948; Eveland 2002; Scheufele & Shah 2000).

이러한 흐름의 연구 가운데 샤(Shah)와 초(Cho) 등이 수행한 커뮤니케이션 매개 모델 연구는 전통적 뉴스미디어(신문, 텔레비전) 및 온라인 뉴스미디어 이용과 같은 정보 탐색, 즉 자극(S) 효과의 중요한 매개로서 정신적 정교화와 사회적 숙의의 결정적 역할을 찾아내기 위한 추론(R) 단계를 추가하여 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델을 제안한다. 이는 캠페인의 역동성과 개인행위가 시민참여와 정치 참여를 설명할 수 있는 캠페인 커뮤니케이션 모델이 된다. 결과적으로 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델은 O_1-S-O_2-R 모델을 확장하고 보완하는데 상당히 기여하게 된다. 그런데 흥미로운 점은 이와 같은 커뮤니케이션 매개 모델의 진화는 그동안 지속된 O_1-S-O_2-R 개념 틀의 개정 필요성을 제기(Cho, et al. 2009)하였다는 점이다. 하지만 이는 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델 역시 새로운 미디어의 특성이나 수용자를 둘러싼 정치 환경을 보다 정교하게 반영할 수 있는 모델의 확장이나 개정의 대상이 될 수 있다는 의미이기도 하다. 실제로 로하스와 푸이기에이브릴(Rojas & Puig-i-Abril 2009)에 의하면, 정치 커뮤니케이션 하분야가 매개 과정에 관계된 개념들을 설명하고 개념들 간의 관계를 정교하게 정리해내고 있으나 모델의 불일치와 일부 불필요한 반복도 관찰되고 있다는 분석이다. 그런데 기존의 매개 모델(e.g., $O_1-S-R-O_2-R$)의 수정을 시도하며 커뮤니케이션 매개 모델의 확장을 피하기 위해서는 우선 소셜 미디어와 참여, 여기서는 본 연구의 목적에 따라 정치 참여 과정에 소셜 미디어만의 어떠한 특성들이 반영될 수 있는지 그 특성들을 고찰할 필요가 있겠다.

5. 연구의 분석틀과 연구문제

이 연구가 제시하는 연구모델은 기존 선행연구(Cho et al. 2009; Shah et al. 2007; McLeod et al. 2001)에서 도출된 여러 구성변인과 소셜 미디어 환경에서 새롭게 도출될 수 있는 변인들(social political messaging, social pressure)이 이루고 있는 인과적 순서에 기초하고 있다. 따라서 이 연구는 <그림 1>에 나타나듯이 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response) 모델을 소셜 미디어의 특성을 살

러 기존의 매개 연구 모델과의 몇몇 차별화를 시도함으로써 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response) 모델의 발전에 기여하고자 한다.

먼저, <그림 1>에 정치 참여에 영향을 미치는 다양한 예측변인을 제시하였다. S 는 뉴스미디어(온라인 정보추구, 소셜 미디어 정보추구)를 이용한 정보탐색 활동을, R 은 정보처리활동(정치대화, 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환)을 통한 추론과정, O_2 는 S 와 R 을 거쳐 생성된 결과 정향성(정치적관심, 정치효능감, 사회적압력)을 의미한다. 마지막으로 R 은 행위적 반응으로 투표에 참여하거나 소셜 미디어나 온라인 토론공간에 자신의 의사를 적극 표현하는 정도를 뜻한다. 한편, 한편, 인구사회학적 특성과 개인적 선유경향 등 개인적 차이를 가리키는 첫 번째 정향(O_1)은 고려하지 않았다. 분석집단이 대학생 집단인 관계로 그 차이가 크지 않을 것으로 여겨졌기 때문이다.

다음으로 이 연구는 다음과 같이 기존연구에서 제시한 모델과 본 연구의 모델에 차별화를 시도하였다. 우선, 이 연구는 상호적 정보 교환, 즉 온라인 정보 교환 측면에서 기존연구(황용석 2001; Cho, et al. 2009; Shah et al. 2005, 2007)와 다소 다르다. 기존연구는 온라인 정보 교환을 정보탐색과 정치 및 시민 참여를 매개하는 주요 변인으로 설정했다. 다시 말해 온라인 토론방이나 포럼 같은 공간에서 이용자들이 타인의 의견을 읽고 자신의 의견을 개진하고 이를 이메일로 주고받는 상호작용³⁾이 높을수록 특정 미디어의 이용 행태가 정치 참여나 시민참여로 이어질 가능성을 주로 확인하였다. 이 연구에서도 이러한 온라인 정보 교환의 특색에 주목하여 사회적 의견 교환(social political messaging)을 모델에 투입하였다. 사회적 의견 교환은 상호적 정보 교환이라는 점에서 기존연구와 동일하다. 그렇지만 사회적 의견 교환은 커뮤니케이션 측면에서 트위터의 '리트윗(retweet)', 페이스북의 '공유(share)'와 같은 소셜 미디어 고유의 도구적 특징과 웹 2.0의 개방, 참여, 공유의 패러다임을 결합한 n : n 소통 방식을 지향하고 있다는 점에서 주로 1 : 1 소통방식인 온라인 의견 교환에 비해 훨씬 뛰어난 메시지 전송 테크놀로지로 간주할 수 있다. 또 온라인 의견 교환은 전통적 뉴스 소비와 온라인 뉴스 소비에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 온라인 뉴스 소비가 온라인 의견 교환에 보다 영향력 있는 예측 변인이었다.(Shah et al. 2007; Cho et al. 2009). 이에 이 연구는 사회적 의견 교환 역시 온라인 의견 교환의 한 범주에 속한다는 점에 착안하여 정보탐색과 사회적 의견 교환이 어떠한 관계를 보여주는지 탐색하고자 한다.

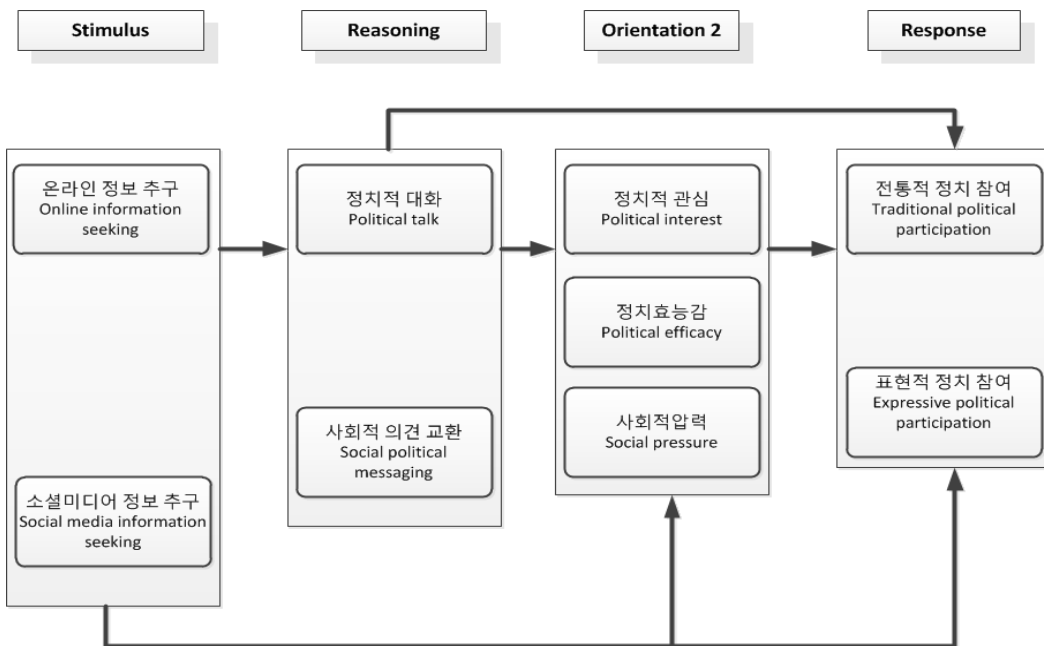
둘째, 이 연구가 기존연구들과 차별화되는 가장 두드러진 특징은 개인의 사회적 압력(social pressure)을 결과정향성에 포함시켰다는 점이다. 앞서 '소셜 미디어의 특징과 사회적 압력' 부분에서 이미 자세하게 논의 되었다시피 소셜 미디어의 다양한 특징은 개

3) 이메일을 활용한 정보교환에서도 나타나듯이 이러한 정보교환은 기본적으로 1 : 1 혹은 1 : n이 소통 원칙임을 내포하고 있다.

인에게 사회적 규범으로서의 주관적 규범, 또는 동류집단압력을 상승시켜 정치 참여 행위를 유발시킬 수 있는 가능성을 이론적으로 탐색하였다. 지금까지 매개 연구는 미디어간 매개 연구(intramedia mediation), 정치적 대화와 추론, 정보에 대한 주의(attention)와 정교화(elaboration) 연구 등이 주를 이루고 있었다. 즉, 미디어 간, 대인간, 그리고 인지적 매개 연구는 진행되었으나 인지적 차원에서 외부적 압력에 기인한 정치 참여는 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response)을 기초로 한 모델에서는 발견되지 않고 있다. 이 연구는 전통미디어를 비롯한 온라인 미디어의 이용이 미디어별 특징이 반영된 사회적 압력과 동류집단압력에 차이가 날 것이라 가정한다.

끝으로, 이 연구는 여타 변인들 간의 인과구조를 밝힐 것이다. 예를 들어, 정보 소비 행위에서부터 시민들의 커뮤니케이션과 사회적 압력, 그리고 이를 매개로 한 정치 참여에 대한 영향력을 단계적으로 파악하고자 한다.

<그림 1> 정치적 참여에 대한 O-S-R-O-R 모델



이상에서 논의한 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response) 모델의 도식화 과정에 근거하여 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

연구문제 1. 정치적 대화에 영향을 주는 변인(S)은 무엇인가?

연구가설 1-1. 온라인 정보추구는 정치적 대화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1-1. 소셜 미디어 정보추구는 정치적 대화에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환에 영향을 주는 변인(S)은 무엇인가?

연구문제 2-1. 온라인 정보추구는 사회적 의견 교환에 영향을 미치는가?

연구문제 2-2. 소셜 미디어 정보추구는 사회적 의견 교환에 영향을 미치는가?

연구문제 3. 정치적 관심에 영향을 주는 정보탐색 변인(S)과 추론 변인(R)은 무엇인가?

연구가설 3-1. 온라인 정보추구는 정치적 관심에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 정치적 대화는 정치적 관심에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3-1. 소셜 미디어 정보추구는 정치적 관심에 영향을 미치는가?

연구문제 3-2. 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환은 정치적 관심에 영향을 미치는가?

연구문제 4. 정치적 효능감에 영향을 미치는 정보탐색 변인(S)과 추론 변인(R)은 무엇인가?

연구가설 4-1. 온라인 정보추구는 정치적 효능감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 정치적 대화는 정치적 효능감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4-1. 소셜 미디어 정보추구는 정치적 효능감에 영향을 미치는가?

연구문제 4-2. 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환은 정치적 효능감에 영향을 미치는가?

연구문제 5. 사회적 압력에 영향을 미치는 정보탐색 변인(S)과 추론 변인(R)은 무엇인가?

연구문제 5-1. 온라인 정보추구는 사회적 압력에 영향을 미치는가?

연구문제 5-2. 정치적 대화는 사회적 압력에 영향을 미치는가?

연구문제 5-3. 소셜 미디어 정보추구는 사회적 압력에 영향을 미치는가?

연구문제 5-4. 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환은 사회적 압력에 영향을 미치는가?

연구문제 6. 전통적 정치 참여에 영향을 미치는 정보탐색 변인(S), 추론 변인(R), 결과정향성 변인(O2)은 무엇인가?

- 연구가설 6-1. 온라인 정보추구는 전통적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구문제 6-1 소셜 미디어 정보추구는 전통적 정치참여에 영향을 미치는가?
연구가설 6-2 정치적 대화는 전통적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구문제 6-2 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환은 전통적 정치참여에 영향을 미치는가?
연구가설 6-3 정치적 관심은 전통적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구가설 6-4 정치적 효능감은 전통적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구가설 6-5 사회적 압력은 전통적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 7. 표현적 정치 참여에 영향을 미치는 정보탐색 변인(S), 추론 변인(R), 결과정향성 변인(O2)은 무엇인가?

- 연구가설 7-1. 온라인 정보추구는 표현적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구문제 7-1 소셜 미디어 정보추구는 표현적 정치참여에 영향을 미치는가?
연구가설 7-2 정치적 대화는 표현적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구문제 7-2 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환은 표현적 정치참여에 영향을 미치는가?
연구가설 7-3 정치적 관심은 표현적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구가설 7-4 정치적 효능감은 표현적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.
연구가설 7-5 사회적 압력은 표현적 정치참여에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 조사절차와 표본의 구성 및 특성

연구문제와 연구가설을 검증하기 위해 2011년 6월 7일부터 15일까지 서울 소재의 한 대학교에서 대학생과 대학원생으로 구성된 217명을 대상으로 설문을 진행되었다. 217명의 설문지를 수거하여 점검한 후 연구의 목적에 부합하지 않거나 불성실한 응답을 제외한 뒤 총 164개의 설문지 조사 분석에 사용되었다. 조사 결과를 바탕으로 연구모형을 수정하고 설문 항목의 신뢰도를 확인하였다.

조사 대상자의 인구사회학적 속성을 살펴보면, 성별은 남성 64명(39%) 여성 100명(61%)이며 연령대는 19세부터 41세까지로 평균 연령은 23.03세(SD=3.30)였다. 학력은

대학생이 110명(67.1%), 대학원 재학생이 51명(31.1%), 그리고 대학원 졸업생이 3명(1.8%)로 나타났다.

구체적인 측정 항목과 관련해서 변인에 대한 신뢰도는 내적 신뢰도(Cronbach's alpha) 값을 통해 검증하였다.

2. 주요 변인의 측정

이 연구는 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response)의 전개 과정 가운데 본 연구에서 주안점을 두고 있는 O_1 (Orientations) - S (Stimuli) - O_2 (outcome Orientations) - R (Response)을 중심으로 변인을 측정하였다. 먼저, 정보탐색(S) 영역에 해당하는 미디어 이용 영역(온라인 정보 추구, 소셜 미디어 정보 추구), 다음으로 추론(R) 영역인 정치적 대화 영역(면대면 정치적 대화, 정치 메시지 교환), 결과정향성(O_2) 영역으로 선정된 사회적 압력(규범적·주관적 압력), 정치적 관심, 정치효능감을 측정하였다. 끝으로 이러한 변인들에 대한 행위적 반응(R) 영역에 해당하는 정치 참여 변인(전통적 정치 참여, 표현적 정치 참여)을 측정하였다. <표 1>은 분석에 사용될 주요 변인의 신뢰도 검증 결과이다.

<표 1> 분석에 사용될 변인의 신뢰도(n=164)

영역	변인	Cronbach's α	항목 갯수
자극	소셜 미디어 정보추구	.90	6
	온라인 정보추구	.74	3
추론	정치적 대화	.78	3
	소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환	.89	5
결과 정향	사회적 압력	.70	3
	정치적 관심	.86	2
	정치적 효능감	.77	6
반응	전통적 정치 참여	.78	4
	표현적 정치 참여	.90	7

1) 정보 탐색(S) 영역: 소셜 미디어(트위터와 페이스북) 정보추구와 온라인 정보추구

소셜 미디어 정보추구는 기존연구(Rojas et al. 2009; Shah, et al. 2005; 금희조 등 2010; 이원태 등 2010)를 바탕으로 구성되었다. 응답자들이 정치 커뮤니케이션을 목적으로 소셜 미디어를 얼마나 활발히 이용하는지를 측정함과 동시에 뉴스미디어로서의 활용도도 함께 측정하였다. 이에 따라, '소셜 미디어를 통한 정치인(정당, 비평가)과의 소통', '소셜 미디어 이용자로부터 정치사회 이슈 관련 정보 습득', '소셜 미디어로 정부기관 정보 이용', '소셜 미디어로 정치 뉴스나 사회뉴스 이용', '소셜 미디어에서 언론인과의 소통', '언론사 소셜 미디어와 소통 및 구독' 등 6개의 항목을 7점 척도(1=거의 읽지 않는다~7=하루에도 여러 번 시간 날 때마다 읽는다)로 측정했다(M=1.73, SD=6.74, Cronbach's alpha=.90)

온라인 정보추구에 대한 정도를 측정하기 위해 샤 등(Shah, Cho, Eveland, & Kwak 2005, 531-565)의 연구에서 사용한 4개의 항목을 수정 없이 이용하였다. 척도 문항은 '뉴스 웹사이트 방문', '정부기관 웹사이트 방문', '정치인 웹사이트 방문' 등 3개의 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였다(M=2.24, SD=3.08, Cronbach's alpha=.74.)

2) 추론(R) 영역: 면대면 정치적 대화 및 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환

면대면 정치적 대화에 관한 측정문항은 기존연구(Shah et al. 2005; Shah et al. 2007; Cho et al. 2009)에서 적용한 항목을 사용하였다. 문항 내용은 개인의 사회적 네트워크 내에서 정치적 대화 빈도를 '친구나 직장동료', '이웃이나 주변지인', '가족' 별로 3개의 항목을 5점 척도(1=전혀 하지 않는다~5=매우 자주 한다)를 통해 측정하였다(M=2.54, SD=2.32, Cronbach's alpha=.78).

소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환은 샤(Shah, et al. 2005)와 조(Cho et al. 2009)의 연구에서 사용된 정치적 메시지 교환(Interactive political messaging)을 참조해 연구 목적에 맞도록 수정·보안하여 이용하였다. "tweet, RT, post, share 등으로 다른 이용자의 메시지를 전달 받고" '정치인(정당, 비평가)과 의사소통', '나의 의견이나 관련정보를 게시(tweet, post)', '나와 의견이 다른 경우 나의 의견을 주장하거나 반론을 제기(reply, mention, comment)', '관심 있는 정보나 의견이 유사한 메시지를 공유하기(RT, share)', '관심 있는 정보나 의견이 유사한 메시지를 구독하기' 등 5개의 항목을 얼마나 자주 하였는지 5점 척도(1=전혀 하지 않는다~5=매우 자주 한다) 상에서 측정하였다(M=2.14, SD=4.28, Cronbach's alpha=.89).

3) 결과 정향(O2) 영역: 사회적 압력(주관적 규범, 사회적 규범), 정치적 관심, 정치적 효능감

주관적 규범과 사회적 규범으로 구성된 사회적 압력을 측정하였다. 먼저 주관적 규범을 측정하는 척도는 역시 기존 연구(Ajzen 1991; Taylor & Todd 1995, 144-176)에서 사용된 문항을 이용해 측정하였다. 또한 이 연구는 아젠 등의 전통적인 주관적 규범 이외에도 고어리(Goerres 2007)의 연구에서 사용된 사회적 규범 측정 항목을 수정하여 이용하였다. 주관적 규범의 측정척도는 '정치 참여에 대한 내 주변 사람들(직장상사, 선생님, 교수, 가족 등)의 생각', '정치 참여에 대한 주변사람들(직장상사, 선생님, 교수, 가족 등)의 격려' 등 2개의 항목이 얼마나 중요한지 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였다. 사회적 규범 항목의 내용은 '바람직한 국민이 되기 위해 정치 참여행위가 얼마나 중요한가'에 대한 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였다(M=4.13, SD=3.63, Cronbach's alpha=.70).

정치적 관심을 측정하기 위해 기존연구(Hofstetter, Sticht, & Hofstetter 1999; Rojas & Puig-i-Abril 2009)에서 사용한 문항들을 이용하여 2개의 항목을 측정하였다. 측정척도를 살펴보면 '정부나 사회문제를 이해하기 위해 소요하는 시간 정도'를 10점 척도(1=전혀 시간을 쓰지 않는다~10=대부분의 시간을 쏟는다)를 이용하여 측정하였다. 또한 '평소 정치에 대한 관심 정도' 역시 10점 척도(1=전혀 관심이 없다~10=매우 관심이 많다)로 측정하였다(M=9.84, SD=3.93, Cronbach's alpha=.86).

정치효능감은 캠벨과 동료들(Campbell, Gurin & Miller 1954)에 의해 처음으로 연구되었다. 정치효능감이란 정치적 권위에 영향을 미칠 수 있다는 능력에 대한 인식을 의미한다(Gamson, 1992). 이 연구에서는 기존의 선행연구들(Bandura 1993; Finkel 1985)을 바탕으로 "나 같은 사람들은 정부가 하는 일에 아무런 영향을 주지 못한다.", "정치나 행정은 너무 복잡해서 나 같은 사람들은 이해하기 힘들다.", "나 같은 사람들이 정부가 하는 일에 영향을 주는 유일한 방법은 선거에 참여하는 것뿐이다.", "정부는 나 같은 사람들이 생각하는 것에 별 관심이 없다.", "대체로 우리나라 국회의원들은 한 번 선출되고 나면 자기를 뽑은 사람들과 접촉하는 게 없어진다.", "우리나라 정당들은 선거에서 표 받는 것에만 관심이 있지 사람들이 실제 무슨 의견을 갖고 있는가에는 별 관심이 없다."로 구성된 총 6개의 측정 항목을 도출하였다. 6개의 항목은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였다(M=3.70, SD=5.63, Cronbach's alpha=.77).

4) 행위적 반응(R) 영역: 전통적 정치 참여, 표현적 정치 참여

정치 참여는 앞서 이론적 배경에서 논의한 것처럼 전통적 정치 참여와 표현적 정치 참여의 두 가지 유형으로 나누어 측정했다. 전통적 정치 참여 변인은 맥클라우드와 동료들(McLeod et al. 1999)과 이원태 등(이원태·김춘식·이나경 2010)의 연구로부터, 표현적 정치 참여 변인은 로자스와 동료들(Rojas & Puig-i-Abril 2009)의 조작적 정의를 토대로 본 연구에 적합하도록 일부 수정 후 측정하였다.

전통적 정치 참여 변인은 '선거 투표 참여', '집회나 시민운동 참여', '정치적 사안과 관련된 여론 조사 응답', '정치인 연설 경청' 등 4가지 유형으로 구성되었으며 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였다(M=4.50, SD=4.87, Cronbach's alpha=.78). 다음으로 표현적 정치 참여 변인은 '온라인 뉴스 기사(정치적 사안)에 댓글 게시', '정치를 논의하는 네티즌 토론방(e.g., 아고라)에 참여', '자신의 소셜 미디어에 정치적 사안과 관련된 의견을 게시', '자신의 소셜 미디어에 사회적 이슈와 관련된 의견을 게시', '정치인(정당, 비평가; e.g., 진중권) 소셜 미디어에 의견 게시', '언론사 소셜 미디어에 의견 게시', '기자의 소셜 미디어에 의견 게시' 등 7가지 유목을 7점 척도로 측정하였다(M=2.30, SD=7.75, Cronbach's alpha=.90).

IV. 연구결과

1. 연구 모형 수정과 모형 적합도

1) 최적 모형 탐색과 모형 수정

최적의 모형을 찾기 위해 연구자는 모델 수정 작업을 거쳤다. 모형 수정(model modification) 과정은 수정 지수(modification indices)를 기준으로 모형을 정제하는 것으로 진행하였다. 수정지수는 모형의 적합도를 향상시킬 수 있는 가능성을 보여주는 지수이다. 수정 지수의 적용은 지수의 값이 '5' 이상(Joreskog & Sorom 1993), 보수적인 경우는 '10' 이상이다.⁴⁾ 수정 지수가 이상의 범위를 넘어 설 때 연구자는 이론적 배경과 논리적 타당성을 유지하면서 변인 간 새로운 경로를 모색할 수 있다. 따라서 연구자는

4) Amos 프로그램에서는 초기 지정값이 "4"로 설정되어 있으며, 연구자는 수정지수와 이론적 배경을 고려하여 변수 또는 오차 간에 새로운 경로를 추가할 수 있다.

앞에서 살펴본 이론적 근거와 수정지수 값을 고려하며 경로계수를 지정하였다. 그 결과 정치 참여에 대한 변인 간의 이론적 인과구조에 변화를 주지 않으면서도 보다 간명성 높은 모델을 도출할 수 있었다.

한편, 구조모델 분석에는 AMOS 18.0을 사용하였다.

2) 연구모델의 적합도

<표 2>는 정치 참여에 대한 변인 간의 인과구조를 통해 형성된 연구모형의 적합도이다. <표 2>에서 볼 수 있듯이, 최종 수정모형의 적합도 지수들을 살펴보면, 카이제곱(χ^2) 검증 값은 자유도 5에서 8.14로 나타났다. 이와 관련된 유의도 P값은 .14로 드러났는데, 이는 카이제곱 검증에서 적합한 기준 값으로 여길 수 있는 .05이상을 충족시키고 있다. 그러나 카이제곱 검증을 이용한 적합도는 표본 수에 민감하다는 단점이 있다. 그래서 카이제곱 검증이 갖는 한계를 수정한 RMSEA를 확인하였다. 그 결과 RMSEA .06으로 나타났다. .08이하의 RMSEA 값은 괜찮은 수준의 적합도인 것으로 해석한다(Browne, & Cudeck 1993; Hu, & Bentler 1999). 아울러 기초 모델에 비해 연구 모델의 개선된 정도를 계량화한 지수인 TLI와 CFI 지수 값이 각각 .94와 .99로 나타나 기준 값인 .90을 상회하고 있는 것으로 확인되었다.

<표 2> 정치 참여 모형 적합도(n=164)

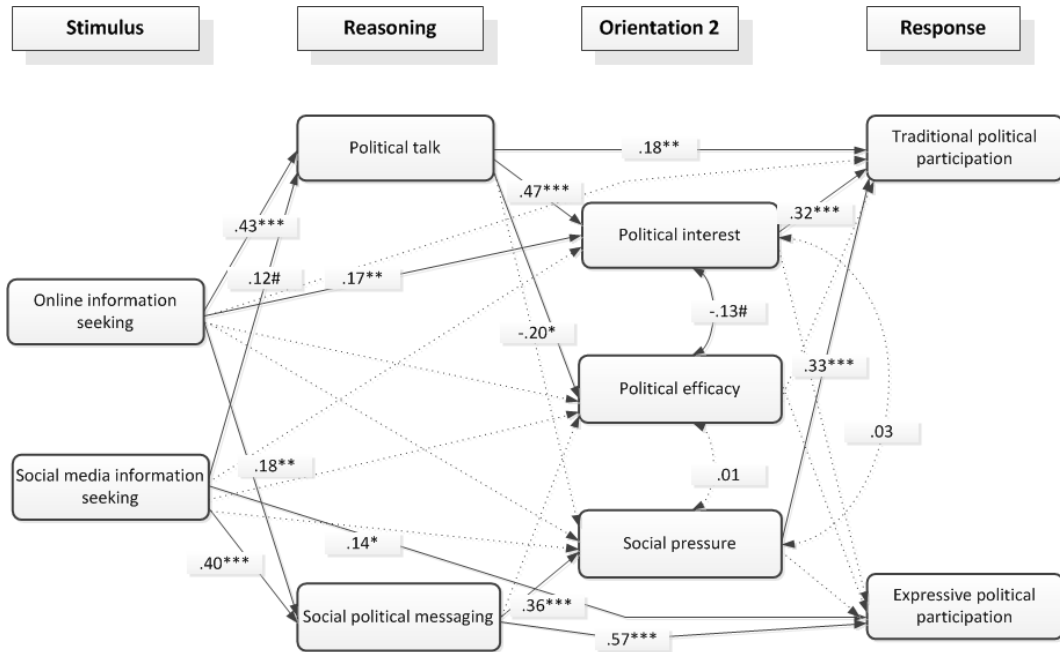
모델	χ^2	df	RMSEA	TLI	CFI
수정모델	8.14(p=.148)	5	.06	.94	.99

이상의 적합도 지수를 바탕으로 전반적으로 본 모델은 최적모델에 접근하고 있는 모델이라 결론 내릴 수 있겠다.

2. 정치 참여 모형의 가설 검증

모형의 적합도에 이어 연구문제와 연구가설을 검증하였다. <그림 2>는 경로계수를 통해 연구 모형을 구성하고 있는 각 영역별 변인들이 다른 영역의 변인들에 미치는 영향의 크기를 보여준다. 한편, <그림 2>에 제시된 경로 가운데 실선으로 표현된 경로는 통계적으로 유의한 경로를 의미한다.

<그림 2> 정치참여에 관한 사회적 압력의 수정모형



주: #p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

1) 정보적 미디어 이용의 효과

이 연구는 분석 결과를 연구모형에서 설정한 변인 간 인과관계에 따라 특정 영역의 변인이 여타 모든 영역의 변인들에 미치는 경로를 검증하는 방식으로 제시된다. 따라서 여기서는 모형 전체에서 외생변인의 역할을 담당하는 자극 영역(S)의 온라인 정보추구와 소셜 미디어를 통한 정보추구가 다른 영역의 변인에 어떻게 영향을 미치는지 검증하였다. 아울러 이를 통해 자극영역과 관련된 연구문제와 가설을 함께 확인하였다.

개인이 미디어를 정보적으로 이용할 때 <표 3>에서 나타나듯이 이는 정치적 대화를 유발시키는 것으로 드러났다. 먼저 온라인 정보 추구는 정치적 대화에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=.43, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었으며 개인이 온라인을 통해 정보를 추구하는 행위는 개인의 정치 관련 대화를 야기하는 것으로 드러났다.

소셜 미디어 정보 추구 역시 정치적 대화에 근소한 통계적 영향($\gamma=.12, p<.10$)을 미치고 있음이 확인되었다. 이에 연구문제 1-1은 채택되었으며, 개인이 소셜 미디어를 활용하여 정보를 추구할수록 정치사회적 대화를 나눌 가능성 또한 높아질 수 있음이 검증되었다.

〈표 3〉 정보적 미디어 이용의 경로계수와 가설 검증

가설	경로	추정치
1-1	온라인 정보추구 → 정치적 대화	.43***
†1-1	소셜 미디어 정보추구 → 정치적 대화	.12 [#]
†2-1	온라인 정보추구 → 정치적 메시지 교환	.18**
†2-2	소셜 미디어 정보추구 → 정치적 메시지 교환	.40***
3-1	온라인 정보 추구 → 정치적 관심	.17**
†7-1	소셜 미디어 정보추구 → 표현적 정치참여	.14*

주: #p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, †=연구문제, 정치적 메시지 교환= 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환, 경로계수는 표준화 경로계수

온라인 정보추구는 소셜 미디어를 통한 정치적 메시지 교환에 통계적으로 긍정적인 효과를 미치고 있었다($\gamma=.18, p<.01$). 그 결과 연구문제 2-1은 채택되었으며, 온라인에서 정보를 활발하게 획득하는 개인이 정치사회적 메시지를 소셜 미디어를 통해 더욱 적극적으로 교환하고 있음이 검증되었다. 소셜 미디어를 통한 정보추구는 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환에 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 드러났다($\gamma=.40, p<.001$). 따라서 연구문제 2-2가 지지되었고, 소셜 미디어를 활용해 정보를 적극적으로 추구할수록 정치적 메시지 또한 소셜 미디어를 통해 유통될 수 있음이 밝혀졌다.

또 온라인 정보추구는 정치적 관심에 통계적으로 유의한 긍정적 영향력을 보여주었다($\gamma=.17, p<.01$). 이로써 가설 3-1이 지지되었으며, 온라인을 통해 정보를 적극적으로 추구하는 개인이 정치적 관심 또한 지대함을 확인하였다. 끝으로 특정 정치 참여에 대한 정보 미디어 이용이 통계적으로 유의한 영향이 있음이 확인되었다($\gamma=.14, p<.05$). 이에 연구문제 7-1이 채택되었으며, 소셜 미디어를 통한 정보를 적극적으로 추구하는 개인이 그들의 정치적 견해나 의사를 보다 적극적으로 표현하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 정치적 대화에 대한 온라인 정보 추구하고 소셜 미디어 정보 추구의 설명변량은 다중제곱 상관값(squared multiple correlations)⁵⁾을 확인한 결과 23%로 나타났다. 아울러 사회적 의견 교환에 대한 정보 미디어 이용의 설명변량은 22%인 것으로 확인되었다. 이로써 정치적 대화나 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환 같은 추론 영역은 온라인 정보 추구, 소셜 미디어를 통한 정치적 메시지 교환 등의 변인에 의해 비교적 만족스러운 수준에서 설명되었다고 할 수 있다. 즉, 모형의 개념화가 적절하게 이루어졌다고 추정할 수 있겠다.

5) 다중제곱 상관값은 회귀분석에서 R^2 (결정계수)와 유사한 개념이다. 즉, 한 변인이 다른 변인에 의해 설명되는 분산으로 볼 수 있다.

2) 정치 커뮤니케이션의 효과

다음은 자극 영역의 효과에 이어 추론(R) 영역, 즉 정치 커뮤니케이션의 구성 변인으로 설정된 정치적 대화와 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환이 결과 정향성 영역(O2)과 행위적 반응(R) 영역 등 여타 변인들에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

<표 4>에 의하면, 정치적 대화는 정치적 관심에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다($\beta=.47, p<.001$). 그래서 가설 3-2가 지지되었으며, 적극적인 정치적 대화가 정치에 대한 개인의 관심도 고조시키는 것으로 드러났다. 이어 정치적 대화는 정치적 효능감에도 역시 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다($\beta=-.20, p<.05$). 따라서 가설 4-2가 채택 되었다. 그러나 정치적 대화는 정치 효능감과 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 정치적 대화를 나누는 개인은 오히려 정치적 효능감이 감소하는 것으로 드러났다. 한편, 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환은 정치적 대화와는 달리 정치적 관심이나 정치적 효능감에 별다른 영향을 미치지 못한 것으로 드러났다.

하지만 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환은 정치적 대화가 사회적 압력 형성과 유의미한 긍정적 관계를 맺지 못한 것에 반해 사회적 압력과 긍정적으로 영향을 주는 것으로 드러났다($\beta=.36, p<.001$). 이로써 연구문제 5-4가 채택되었으며, 소셜 미디어를 이용하여 정치적 메시지를 많이 교환하는 개인일수록 전통적 혹은 표현적 참여에 대한 사회적 압력을 많이 느끼는 것으로 확인되었다.

<표 4> 정치 커뮤니케이션의 경로계수와 가설 검증

가설	경로	추정치
3-2	정치적 대화 → 정치적 관심	.47***
4-2	정치적 대화 → 정치적 효능감	-.20*
†5-4	정치적 메시지 교환 → 사회적 압력	.36***
6-2	정치적 대화 → 전통적 정치 참여	.18*
†7-2	정치적 메시지 교환 → 표현적 정치 참여	.57***

주: # $p<.10$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, †=연구문제, 정치적 메시지 교환= 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환

다음으로 정치적 대화는 전통적 정치 참여에 통계적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 드러나($\beta=.20, p<.05$), 가설 6-2가 지지되었다. 따라서 정치적 대화를 많이 나누는 개인이 투표 참여 등 전통적 정치 참여를 수행할 가능성이 높은 것으로 확인되었다.

아울러 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환은 표현적 정치 참여에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 드러났다($\beta=.57, p<.001$). 따라서 연구문제 7-2가 지지되었고, 소셜 미디어에서 정치적 메시지를 보다 적극적으로 교환하는 이용자들이 표현적 정치 참여로 이어질 수 있음을 밝혔다.

한편, 정치적 관심에 대한 정치적 대화와 온라인 정보 추구의 설명변량을 다중제곱 상관 값을 통해 확인하였다. 그 결과 정치적 관심에 대한 추론 영역 변인들의 설명변량은 40%로 드러났다. 이는 온라인을 이용한 정보 추구, 정치적 대화 등이 정치적 대화를 비교적 적절한 수준에서 설명하고 있음을 보여준다. 더불어 정치효능감에 대한 정치적 대화의 설명변량은 8.2%인 것으로 확인되었으며, 사회적 압력에 대한 사회적 의견 교환의 설명변량은 17.8%로 나타났다.

3) 결과 정향성(정치적 관심, 정치적 효능감, 사회적 압력)의 효과

모형의 종속변인이자 내생변인인 행위적 반응(R)에 결과 정향성이 어떻게 영향을 주는지 분석하였다. <표 5>에서 볼 수 있듯이, 정치적 관심은 전통적 정치 참여에 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 확인되었다($\beta=.32, p<.001$). 이로써 가설 6-3은 지지되었고, 정치적으로 관심이 높은 개인은 역시 전통적 정치 참여도 높은 것으로 나타났다. 그러나 정치적 관심이 표현적 정치 참여와는 유의미한 인과관계를 보여주지 못했다. 즉, 정치적 관심이 높다고 해서 온라인상에서 정치적 의사표현이나 토론을 활발히 하는 것은 아니라고 해석할 수 있을 것이다.

<표 5> 결과 정향성의 경로계수와 가설 검증

가설	경로	추정치
6-3	정치적 관심 → 전통적 정치 참여	.32***
†6-5	사회적 압력 → 전통적 정치 참여	.33***

주: # $p<.10$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, †=연구문제, 정치적 메시지 교환= 소셜 미디어를 활용한 정치적 메시지 교환

사회적 압력은 전통적 참여를 상승시키는 주요 변인으로 드러났다($\beta=.33, p<.001$). 이에 연구문제 6-5가 지지되었으며, 정치 참여나 정치적 의사 표현에 있어 자신의 주변 사람들을 의식하는 사람일수록 투표 참여와 같은 전통적 정치 참여 또한 높아지는 것으로 확인되었다.

그러나 정치적 관심이나 사회적 압력과 달리 개인의 정치적 효능감은 전통적 참여나 표현적 참여, 즉 정치 참여에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 무엇보다도 결과 정향성에 포함된 세 변인은 표현적 참여에 대해서 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 드러났다.

한편, 전통적 정치 참여에 대한 정치적 대화와 정치적 관심, 그리고 사회적 압력의 설명력을 도출하기 위해 다중제곱 상관값을 확인한 결과 설명변량이 40%로 나타났다. 표현적 정치 참여에 대한 사회적 의견 교환과 소셜 미디어 정보 추구 변인이 설명하는 변량을 역시 다중제곱 상관값을 통해 파악하였다. 그 결과 설명변량이 52%인 것으로 드러났다.

4) 연구모형 내의 간접효과의 분석

<그림 2>에 드러나듯이, 영역 간 인과관계는 자극 영역에서 출발하여 추론 영역과 결과 정향성 영역을 거쳐 행위적 반응 영역에 이르고 있다. 이는 자극 영역, 추론 영역, 결과 정향 영역 그리고 반응 영역 사이에 일련의 매개적 연결이 있음을 뜻한다.

이에 따라 연구자는 모형에 포함된 변인들의 직접효과, 간접효과, 전체효과를 분석하였다. 특히 이 연구의 주된 관심 가운데 하나는 추론 영역이나 결과 정향성 영역의 변인들이 어떠한 변인들을 매개 시켜 행위적 반응에 영향을 미치는가에 있다. 즉, 변인 간 직접적인 영향력도 중요하지만 미디어의 환경적 요인과 개인의 특성들이 결합하여 그 특성들을 함축하고 있을 간접적인 영향력에도 주안점을 두고 있다. <표 6>은 행위적 반응에 관한 매개변인들의 특성을 보여주는 분석 결과이다.

먼저, 온라인 정보 추구는 전통적 정치 참여에 미치는 영향력이 직접적인 영향력(-.014)보다 간접적 효과(.268)가 더 큰 것으로 밝혀졌다. 그리고 매개변인의 간접효과를 직접 효과에 포함시킨 전체효과는 .254로 나타났다. 이로써 온라인 정보 추구는 전통적 투표 참여에 부적인 영향을 줄 수 있으나 <그림 2>에서 확인할 수 있듯이 정치적 대화나 정치적 관심, 소셜 미디어를 이용한 메시지 교환, 그리고 사회적 압력을 경유함으로써 최종적인 정치 참여의 가능성은 오히려 커질 수 있음을 확인하였다. 온라인 정보추구가 표현적 정치 참여에 미치는 효과 역시 전통적 정치 참여와 동일한 양상을 보여준다. 직접 효과보다는 간접효과가 크며, 직접 효과와 간접 효과 모두 긍정적인 관계를 보여줌에 따라 전체 효과는 더 커지고 있음을 확인하였다. 따라서 개인이 온라인으로 정치적 정보를 추구할 때 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지를 교환한다면 표현적 참여가 보다 커질 수 있다고 말할 수 있다.

<표 6> 모형 내 주요 변인들의 직접효과, 간접효과, 전체효과

독립변인	종속변인	직접효과	간접효과	전체효과
온라인 정보 추구	전통적 정치 참여	-.014	.268	.254
	표현적 정치 참여	.098	.132	.230
소셜 미디어 정보 추구	전통적 정치 참여	.083	.166	.249
	표현적 정치 참여	.132	.242	.374
정치적 대화	전통적 정치 참여	.175	.172	.347
	표현적 정치 참여	.034	.041	.007
정치적 메시지 교환	전통적 정치 참여	.125	.134	.259
	표현적 정치 참여	.567	.040	.607

주: 이텔릭체는 유의미한 경로를 의미함

다음으로 소셜 미디어 정보 추구가 매개 변인을 경유하여 정치 참여에 어떻게 영향을 주는지 확인하였다. 소셜 미디어 정보추구는 전통적 정치 참여에 대해 직접 효과(.083) 보다 간접효과(.166)가 더 영향력이 큰 것으로 도출되었다. 이는 소셜 미디어 정보 추구가 <그림 2>에 나타나듯이 정치적 대화, 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환, 정치적 관심, 그리고 사회적 압력을 거칠 때 개인의 전통적 정치 참여에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

이 때 자극 영역을 통제한 후 결과 정향성이 추론 영역을 매개시켜 행위적 반응에 이르는 영향력을 파악할 수 있다. 먼저 정치적 대화가 전통적 정치 참여에 미치는 직접 효과(.175)가 간접효과(.172)보다 더 큰 것으로 나타났다. 이로써 정치적 대화는 전통적 정치 참여에 영향을 미치는 중요한 변인이지만 정치적 대화 변인도 정치적 관심을 경유했을 때 전통적 정치 참여에 더 큰 영향을 줄 수 있음이 밝혀졌다. 하지만 정치적 대화가 표현적 참여로 이어지는 간접 효과가 유의하지 않은 것으로 드러남으로써 표현적 정치 참여에 대한 전체 효과 또한 유의하지 않았다.

끝으로 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환은 전통적 정치 참여에 대한 직접효과(.125)보다 간접효과(.134)가 더 큰 영향력을 미치는 것으로 드러났다. 이는 정치적 메시지 교환이 사회적 압력을 경유했을 때 그렇지 않았을 때에 비해 전통적 정치 참여에 개인을 관여시킬 가능성이 더 높을 수 있음을 의미한다. 그러나 정치적 메시지 교환을 매개하여 표현적 참여에 이르게 하는 결과 정향성은 확인하지 못했다.

V. 논의 및 결론

이 연구는 소셜 미디어라는 뉴미디어가 정치 참여에 어떠한 역할을 수행하는지 그 실질적 영향력을 탐색하고, 개인을 정치참여에 이르게 한다면 그 선행 변인들이 무엇인지 확인하는데 1차적 목적이 있었다. 또 소셜 미디어 고유의 정치 참여 매개 과정을 검증함으로써 새로운 미디어 환경이 제시하는 정치참여 메커니즘을 파악하고자 하였고, 결국 이를 통해 O_1-S-O_2-R 모델을 보완하는데 2차적 목적을 두었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 구조방정식 모형을 실시하였다.

분석결과를 요약하면, 먼저 추론 영역(R)의 정치적 대화에 영향을 미치는 자극 변인(S)은 온라인 정보추구(연구가설 1-1)와 소셜 미디어 정보 추구(연구문제 1-1)였다. 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환에 영향을 주는 자극 변인 역시 온라인 정보추구(연구문제 2-1)와 소셜 미디어 정보 추구(연구문제 2-2)로 드러났다. 또 온라인 정보추구는 정치적 관심(연구가설 3-1)에 영향을 주는 변인이었으며, 소셜 미디어 정보추구는 표현적 정치 참여(연구문제 7-1)에 유의미한 변인이었다.

둘째, 결과 정향성(O_2)에 유의미한 영향을 주는 선행변인은 정치적 대화와 정치적 메시지 교환이었다. 구체적으로 정치적 대화는 정치적 관심(연구가설 3-2)과 정치적 효능감(연구가설 4-2)에, 정치적 메시지 교환은 사회적 압력(연구문제 5-4)에 유의미한 예측 변인이었다. 더불어 정치적 대화는 전통적 참여(연구가설 6-2)에 정치적 메시지 교환은 표현적 정치 참여(연구문제 7-2)에 유의미한 영향을 미치는 매개변인 이었다.

셋째, 이 연구의 종속변인으로 상정된 행위적 반응(R)에 영향을 주는 결과 정향성 변인은 정치적 관심과 사회적 압력이었다. 정치적 관심은 전통적 정치 참여(연구가설 6-3)에 유의미한 예측변인으로 사회적 압력 역시 전통적 정치 참여(연구문제 6-5)를 예측하는 변인으로 확인되었다.

끝으로 정치참여에 대한 외생변인과 매개변인의 인과관계를 확인하였다. 우선 온라인 정보 추구는 전통적 참여에 부적인 영향을 줄 수 있으나 정치적 대화나 정치적 관심, 소셜 미디어를 이용한 메시지 교환, 그리고 사회적 압력을 경유함으로써 최종적인 정치 참여의 가능성은 오히려 커질 수 있음을 확인하였다. 온라인 정보추구가 표현적 정치 참여에 미치는 효과는 개인이 정치적 메시지를 교환할 때 표현적 참여가 보다 커질 수 있음을 밝혔다. 그리고 소셜 미디어 정보 추구는 정치적 대화, 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환, 정치적 관심, 그리고 사회적 압력을 거칠 때 개인의 전통적 정치 참여에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 여기서 자극 영역을 통제 한 후 결과 정향성이 추론 영역을 매개시켜 행위적 반응에 이르는 영향력을 파악하였다. 먼저 정치적

대화는 전통적 정치 참여에 영향을 미치는 중요한 변인이지만 정치적 대화 변인도 정치적 관심을 경유했을 때 전통적 정치 참여에 더 큰 영향을 줄 수 있음을 밝혔다. 다음으로 소셜 미디어를 이용한 정치적 메시지 교환은 사회적 압력을 경유했을 때 경유하지 않았을 때에 비해 전통적 정치 참여에 개인을 관여시킬 가능성이 더 높을 수 있음을 의미한다.

이상의 연구결과는 먼저 소셜 미디어라는 새로운 정보통신기술의 정치사회적 영향력에 관한 기존 연구들(이원태 등 2010; Ellison, Steinfield, & Lampe 2007; Gladwell 2010)의 논쟁 속에서 소셜 미디어가 개인의 정치참여를 촉진하는 긍정적인 역할을 수행하고 있음을 경험적으로 밝혔다는 데 의미가 있을 것이다. 덧붙여 한 개인을 정치 참여에 이르게 하는 선행변인은 분석결과에서 확인할 수 있는 것처럼 상호 유기적인 관계를 맺으며 매우 다양하게 나타났다. 그 가운데 유권자의 전통적 정치 참여에 영향을 미친 결과정향성(O_2) 변인은 정치적 관심과 사회적 압력 두 변인이었다. 즉, 정치적 관심이 높은 개인이 투표참여와 같은 전통적 참여에 더욱 적극적임을 재차 입증하였다. 이러한 결과는 선행연구(McLeod et al. 1999)의 결과와도 일치한다.

무엇보다 흥미로운 결과는 사회적 압력이 전통적 정치 참여에 긍정적인 영향을 미친다는 점이다. 이는 사회적 압력이 정치참여에 영향을 미치는 선행 변인임을 확인했다는 의미를 넘어 소셜 미디어가 유권자를 어떻게 투표소로 이끌어내는지 중요한 단서를 제공한다. 즉 적어도 소셜 미디어를 활용하면서 전통적 정치 참여를 수행하는 개인은 자신을 둘러싼 주위의 중요한 타자를 의식하면서 정치 참여를 국민으로서 마땅히 수행해야 하는 의무로 여기는 경향이 있음을 보여준 결과이기 때문이다. 이는 선행연구(Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen & Fishbein 1980; Ajzen 1991)에서 지적한 것처럼 개인이 느끼는 사회적 압력이 클수록 개인을 특정 행위에 반응하도록 이끄는 동기도 크다는 것을 암시한다. 그리고 소셜 미디어라는 공간이 만들어낸 사회적 네트워크는 우리가 의식하는 준거집단의 기대를 충족시키며 사회적 규범을 충실히 이행해야 하는 주관적 규범이 동시에 상승하기 쉬운 환경이라는 것을 보여준다. 그 행위적 반응이 본 연구에서는 정치적 참여로 확인되었다.

논의를 보다 진전시킨다면, 결과 정향성 영역의 사회적 압력이 추론 영역의 어떠한 변인을 매개시키고 또 추론 영역의 특정 변인이 자극 영역의 어떠한 변인을 매개시키는지 그 인과경로를 추적할 수 있을 것이다. 간접경로를 밝히는 것은 여러 의미를 가질 수 있겠지만 특히 소셜 미디어 특유의 정치 참여 메커니즘을 탐색하는데 도움을 줄 것이다. 상술하였듯이 실제로 사회적 압력을 경유한 경로(e.g., 온라인 정보추구→정치적 대화→정치적 관심→전통적 정치 참여)는 다양하게 나타나고 있다. 그러나 본 연구는 소셜 미디어의 정치 참여 메커니즘을 밝히는데 주안점을 두고 있으므로 소셜 미디어와 관

련된 경로 중심으로 파악한다. 분석결과에 따르면, 소셜 미디어 정보추구→정치적 메시지 교환(소셜 미디어 활용)→사회적 압력→전통적 정치참여 순으로 인과관계가 전개되고 있다. 인과관계에 따르면 정치적 메시지 교환이 사회적 압력을 매개하고 있음을 알 수 있다. 이론적 논의에서 살펴보았듯이 정치적 메시지 교환이 유의미한 매개 변인으로 밝혀진 것은 메시지 교환 당사자에게 송신자 효과와 개입 효과가 발생했다고 볼 수 있다. 이어서 송신자 효과(sender effect)와 개입(commitment) 효과는 사회적 압력이라는 제 2 정향을 유발시켜 궁극적으로 유권자의 전통적 정치 참여 행위를 이끌어냈다고 해석할 수 있을 것이다. 다시 말해 정치적 메시지 교환이라는 일련의 행위를 소셜 미디어라는 공적 공간에서 수행한 개인은 송신자 효과가 발생하고 그 행위에 대한 자신의 개입을 정당화 시키며 주위의 중요한 타자와 규범적 시민으로서 선거 행위에 대한 정당성을 부여시켜 사회적 압력을 증가시킬 수 있다. 이는 다시 사회적 압력을 증대시키는 환경 속에 유권자 스스로를 위치시키면서 선거 참여라는 후속 행위 수행에 순응했을 것으로 풀이할 수 있겠다. 선행연구도 사람들이 공적으로 일련의 행위에 개입하게 되면 그 행위에 대한 자신들의 생각도 바뀔 수 있다고 보고했다(Cialdini 2008).

자극 영역의 정보추구 행태 중 온라인 정보 추구는 정치적 대화를 매개로 전통적 정치 참여에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 선행연구(Shah, et al. 2007)에서도 온라인 뉴스 미디어 이용은 정치 참여를 예측하는 유의미한 변인이었고, 정치적 대화라는 추론 과정을 거치면서 참여에 영향을 주었다. 즉 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델에서 제시한 연구 결과와 맥을 같이한다. 하지만 소셜 미디어 정보 추구가 참여와 맺는 관계는 그동안 관찰되지 않은 새로운 시각을 제시한다. 개인이 소셜 미디어로 정보를 추구하는 행위는 표현적 정치 참여에 직접적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또 정치적 메시지를 교환하는 행위의 매개를 통해 표현적 참여에 이르기도 한다. 그렇지만 전통적인 정치 참여 행위를 수행하기 위해서는 정치적 대화를 매개로 하거나 정치사회적 메시지, 사회적 압력을 매개로 한다는 점이다. 이러한 결과의 의미는 소셜 미디어를 이용하는 개인이 자신의 견해를 온라인이나 소셜 미디어에 표현할 경우에는 단순히 정치적 메시지를 교환하는 정도의 개입만 있다면 표현적 참여로 이어질 수 있음을 의미한다. 그러나 선거에 직접 참여하는 등의 전통적 정치참여는 정치적 메시지를 교환하는 개입만으로는 전통적 참여를 추동하기에는 다소 부족하고 사회적 압력을 함께 받을 때 전통적 참여로 비로소 이어진다는 것이다. 이렇게 소셜 미디어 이용자가 표현적 참여에 이르는 경로와 전통적 참여에 이르는 경로가 다르다는 것은 참여 유형에 따른 메커니즘도 상이하다는 결론을 도출할 수 있게 한다.

이와 같은 결과는 샤(Shah)와 초(Cho) 등의 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델을 보완하는 데 시

사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 우선 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델이 추론 과정을 통해 결과 정향성과 행위적 반응에 대한 미디어 효과의 통로로 정신적 정교화와 사회적 숙의의 결정적 역할을 찾아내기 위한 시도였다면, 본 연구에서는 이와 더불어 정신적 정교화와 사회적 숙의 그 자체가 결과 정향성과 행위적 반응으로 이어질 수 있는 1차적 개입이 될 수 있음을 탐색했다는 점이다. 나아가 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델에서는 미디어가 이용자에게 미칠 수 있는 영향력을 자극 영역에 국한시킴으로써 이용자가 활용하는 미디어의 특성으로 인해 새롭게 형성될 수 있는 결과 정향을 모형에 통합하지 못했다. 그러나 본 연구는 소셜 미디어라는 새로운 정보통신기술에서 비롯될 수 있는 사회적 압력을 모형에 통합시키고 그 영향력이 정치 참여에도 유의하다는 것을 검증하였다. 이로써 정치 참여에 영향을 미치는 정치효능감, 정치적 관심 등 정치 심리적 변인 외에도 개인이 활용하는 미디어로부터 생성될 수 있는 새로운 정향이 있음을 시사함으로써 $O_1-S-R-O_2-R$ 모델의 정교화에 기여했다는 데 또 다른 의의가 있겠다.

하지만 이와 같은 의의가 있음에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 노출한다. 먼저, 이 연구의 주요 분석대상은 대학생 집단이다. 최근 선거에서 젊은 층의 참여가 적극적이었음을 감안해도 분석집단의 연령이 20대 초반(평균 23세)이라는 점에서 최근 선거과정에서 목격된 젊은 층을 모두 아우를 수 없다. 추정하건대 젊은층은 20대에서 30대 중반에 이르는 다양한 층위를 포함할 것이기 때문이다. 그러나 달리 생각해보면 대학생 집단의 정치참여를 소셜 미디어와 관련시켜 분석했다고 볼 수도 있겠다. 그럼에도 추후 연구에서는 보다 다양한 연령층을 포함시켜야 할 것이다. 또 이 연구는 비교적 소규모의 표집을 통해 이루어졌다. 비록 구조방정식이 표본 크기에 민감하지 않은 여러 인덱스(e.g., CFI, RMSEA)를 제공(Hu & Bentler 1995)한다 해도 더욱 일관성 있는 모형을 평가할 수 있도록 후속 연구에서는 추가 표집이 필요할 것으로 여겨진다. 결과적으로 대학생 집단으로 한정된 분석대상과 소규모 표집은 일반화 문제를 야기 시킨다. 또 이 연구는 변인설정 과정에서 개인적 차이를 보여줄 수 있는 선유경향 등 제1정향(orientation1)을 고려하지 않았다. 분석집단이 대학생으로 한정되어 있어 개인별 변량이 그다지 크지 않을 것으로 여기고 제1정향을 누락시켰으나, 분석집단이 늘어나고 연령층이 다층화 된다면 제1정향을 반드시 포함시켜 분석해야 할 것이다. 끝으로 소셜 미디어는 소셜 미디어의 네트워크를 통해 다른 개인들을 동원시킬 수 있는 정황이 그동안 선거에서 포착되었다. 따라서 추후연구에서는 동원이 수행하는 역할이 무엇일지 밝힐 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 금희조·조재호. 2010. “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여”, 『한국언론학보』, 54-5. 348-371.
- 이원태·김춘식·이나경. 2010. 『소셜 미디어에서 온라인 정치담론의 특성』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 송경재. 2010. “미국 소셜네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치 참여.” 『한국과 국제정치』. 26-3. 129-157.
- 황용석. 2001. “인터넷 이용과 정치참여에 관한 탐색적 연구.” 『한국언론학보』. 45-3. 421-456.
- Ajzen, I. 1991. “The theory of planned behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50. 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and prediction social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura. A. 1993. “Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning.” *Educational Psychologist*. 28. No.2. 117-148.
- Becker, T. L., and Slaton, C. D. 2000. *The future of tele-democracy*. Praeger: Westport.
- Bennett, L., Breunig. C. & Terrie, G. 2008. “Communication and political mobilization: digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the US.” *Political Communication*. 25. NO.3. 269-289.
- Blais, A. 2000. *To Vote or Not to Vote, The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. 1993. “Alternative ways of assessing model fit.” In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Campbell, J. R., Gurin, G., and Miller, W. E. 1954. *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Chadwick, A. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. NewYork & Oxford: Oxford University Press.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M.R. 2009. “Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects.” *Communication Theory*. 19. 66-88.

- Cialdini, R. B. 2008. *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson Inc.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. 2004. "Social influence: Compliance and conformity." *Annual Review of Psychology*. 55. 591 - 622.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. 2011. "From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign." *Journal of Political Marketing*. 10. 189-213.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. 2007. "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12. NO.4. 1143-1168.
- Eveland, W. P., Jr. 2002. "News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge." *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 79. 26 - 40.
- Finkel, S. E. 1985. "Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis." *American Journal of Political Science*. 29. 891-913.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gamson, W. A. 1992. *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. 2008. "Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-scale Field Experiment." *American Political Science Review*. 33-48.
- Gerber, A. S., Green, D. P. and Shachar, R. 2003. "Voting may be habit-forming: Evidence from a randomized field experiment." *American Journal of Political Science*. 47. NO.3. 540 - 550.
- Gladwell, M. 2010. "Small Change: Why the revolution will not be tweeted." *The New Yorker*.
(http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell)
- Goerres, A. 2006. "Why are Older People More Likely to Vote? The Impact of Ageing on Electoral Turnout in Europe". *British journal of politics and international relations*, 9, 90-121.
- Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. 1983. "Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions". *Journal of Personality and Social Psychology*. 44. No.5. 1025-1028.

- Grabe, M.E., R. Kamhawi and N. Yeghyan. 2009. "Informing citizens: How people with different levels of education process television, newspapers, and web news." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53. NO. 1. 90-111.
- Gustafsson, N. 2010. "New Hopes for Democracy or a Pirated Elite? Swedish Social Media Users and Political Mobilization". Presented for the Western Political Science Association Annual Conference, San Francisco, April 1-3, 2010. 1-19.
- Hofstetter, C. R., Sticht, T. G., & Hofstetter, C. H. 1999. "Knowledge, Literacy, and Power." *Communication Research*. 26. 58-80.
- Hu, L. Z., & Bentler, P. M. 1999. "Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling*. 6. 1-55.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. 1995. *Citizens, Politics, and Social Communication*. New York: Cambridge University Press.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. 2007. "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities". Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. 118-138.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D.. 1993. *Lisrel 8 User's reference Guide*, Scientific Software, Inc.
- Kallgren, Reno, & Cialdini. 2000. "A focus theory of normative conduct: when norms do and do not affect behavior." *Personal. Soc. Psychology. Bull.* 26. 1002-1012.
- Markus, H., and Zajonc, R. B.. 1985. "The cognitive perspective in social psychology". In G., Lindzey, & E. Aronson (eds.). *The handbook of social psychology*. 3rd ed., Vol. 1, pp. 137-230. New York: Random House.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. 1994. "The expanding boundaries of political communication effect". In J. Bryant & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 123-162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. 2009. Political communication effects. In J. Bryant and M. Olver (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 228-251.
- Moreira, A. M., Moller, M., Gerhardt, G., & Ladner, A. 2009. "E-Society and E-Democracy." Presented at the eGovernment-Symposium 2009, Berne, Switzerland. 4-47.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. (2nd ed.). New York: Columbia University Press.
- Loader, B. 2007. *Young Citizens in the Digital Age : Political Engagement, Young People and New Media*. Taylor & Francis Routledge: e-book.
- Pingree, R. J. 2007. "How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation." *Communication theory*. 17. NO.4. 439-461.
- Rojas, H. & Puig-i-Abril, E. 2009. "Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4. NO.4. 902-926.
- Scheff, T. 2000. "Shame and the social bond: A sociological theory." *Sociological Theory*. 18. NO.1. 84-99.
- Schelling, T. C. 1978. *Micro-motives and macro-behaviors*. New York: Norton.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. 2000. "Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation." *Communication Research*. 27. 107 - 131.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., Jr., & Kwak, N. 2005. "Information and expression in a digital age. Modeling internet effects on civic participation." *Communication Research*. 32. 531-565.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M., Hwang, H., Lee N., Scholl, R. M. and McLeod D. M. 2007. "Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the Communication Mediation Model." *Journal of Communication*. 57. 676-703.
- Tapscott, D. 2008. *Grown up Digital: How the Net generation is Changing Your World*. NewYork: McGraw-Hill.
- Taylor, S. and Todd, P. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models." *Information Systems Research* (6:2). June 1995. pp. 144-176.
- Webb, N. M. 1989. "Peer interaction and learning in small groups." *International Journal of Education Research*. 13. 21-39.
- Wei, L. 2009. "Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. NO.3. 532-558.

〈국문초록〉

트위터나 페이스북 등의 소셜 미디어가 빠르게 확산되고 전 세계적인 이목을 끌면서 최근 소셜 미디어의 정치사회적 영향력에 대한 관심이 고조되고 있다. 이 연구는 소셜 미디어라는 뉴미디어가 정치 참여에 어떠한 역할을 수행하는지 그 실질적 영향력을 탐색하고, 개인을 정치참여에 이르게 한다면 그 선행 변인들이 무엇인지 확인하는데 목적이 있다. 또 소셜 미디어 고유의 정치 참여 매개 과정을 검증함으로써 새로운 미디어 환경이 제시하는 정치참여 메커니즘을 파악하고, 이를 통해 O_1-S-O_2-R 모델을 보완하는데 또 다른 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 대학생 집단을 중심으로 수집된 표본을 바탕으로 구조방정식 모형을 실시하였다. 분석결과, 사회적 규범이나 주관적 규범 같은 사회적 압력이 전통적 정치 참여에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 즉 소셜 미디어를 활용하면서 전통적 정치 참여를 수행하는 개인은 자신을 둘러싼 주위의 중요한 타자를 의식하면서 정치 참여를 국민으로서 마땅히 수행해야하는 의무로 여기는 경향이 있음을 보여준다. 그리고 소셜 미디어라는 공간이 만들어낸 사회적 네트워크는 우리가 의식하는 준거집단의 기대를 충족시키며 사회적 규범을 충실히 이행해야하는 주관적 규범이 동시에 상승하기 쉬운 환경이라는 것을 보여준다. 아울러, 소셜 미디어라는 공적 공간에서 정치에 대한 견해 표현을 수행한 개인은 송신자 효과가 발생하고 그 행위에 대한 자신의 개입을 정당화 시키며 주위의 중요한 타자와 규범적 시민으로서 선거 행위에 대한 정당성을 부여시켜 사회적 압력을 증가시키는 것으로 나타났다. 특히 이 연구는 표현적 참여에 이르는 경로와 전통적 참여에 이르는 경로가 다르다는 것을 검증함으로써 소셜 미디어 고유의 참여 메커니즘을 도출하였다는 의의를 찾을 수 있겠다.

주제어 : 트위터, 페이스북, 소셜 미디어, 정치 참여, 사회적 압력, 사회적 규범, 주관적 규범, 커뮤니케이션 매개 모델

Twitter, facebook, Social media, Political participation, Traditional political participation, Expressive political participation, Social norm, Subjective norm, Communication mediation model