



# 오보와 정정보도가 기사 속 인물에 대한 인상 형성과 변화에 미치는 영향

## 사진과 사진 속 감정의 역할을 중심으로\*

이재신 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수\*\*

본 연구에서는 오보와 정정보도의 인물과 사진 속 감정이 기사 속 인물에 대한 인상의 형성과 변화에 미치는 영향을 실험을 통해 살펴보았다. 연구에서는 두 번의 실험을 진행하여 기사 속 사진의 존재여부(실험1)와 사진 속 감정(실험2)이 인상 형성과 이후의 변화에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과는 정정보도가 모든 실험 조건에서 오보로 인해 형성된 인상을 긍정적으로 변화시킨다는 것을 보여주었다. 특히 오보와 정정보도에서 모두 사진을 보여주거나(실험1) 기사 내용에 부합하는 감정을 표현하는 사진을 제공하는 경우에(실험2) 기사 속 인물에 대한 부정적 감정이 가장 크게 감소했다. 이와 달리 인지적 인상 평가는 두 실험에서 사진과 감정에 의해 상대적으로 적은 영향을 받는 것으로 나타났다.

**핵심어:** 오보, 인상 형성, 사회적 분류화, 감정적 판단, 가짜 뉴스

---

\* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01025459)

\*\* [tjslee@cau.ac.kr](mailto:tjslee@cau.ac.kr)

# 1. 서론

SNS가 사회에 널리 퍼짐에 따라 언론이 온라인에서 화제가 되는 일을 보도하는 경우도 증가하고 있다. 발로 뛰어 직접 조사하지 않고도 인터넷으로 검색하여 다양한 정보를 얻을 수 있는 취재보도 환경의 변화에 따라 인터넷 정보를 활용한 기사가 날로 증가하고 있는 것이다(이용성, 2008). 인터넷을 이용한 취재 역시 언론 보도에 속하기는 하지만 이러한 현실에서는 뉴스의 사실 검증 과정에 대한 우려가 지속적으로 제기될 수밖에 없다. 사실 검증이 올바르게 이루어지지 않는 경우 심각한 오보에 이를 수 있기 때문이다.

2000년부터 10년간의 국내 5개 종합 일간지 오보 정정 사례를 분석한 연구에 의하면 대부분의 오보 정정은 단순한 사실 오류(이름, 숫자, 장소 등)에 집중되어 있는 것으로 나타났다(윤지희·이건호, 2011). 또한 오보 발생원인, 보도 사유, 사과 등을 밝히는 비율은 10% 미만에 그쳐 국내 언론이 사후 처리에 적극적이지 않은 것으로 지적되었다. 한국과 미국 일간지의 정정보도를 분석한 임양준(2007) 역시 한국의 정정보도 건수가 미국의 절반 정도에 그치고 있으며 오보 발생의 원인이 대부분 기사의 확인 소홀에 기인함을 보고했다.

문제는 오보가 개인에게 치명적인 피해를 줄 수도 있다는 것이다. 가령 잘못된 보도로 인해 개인의 명예가 훼손되거나 심리적·금전적 피해를 입을 수 있는 것이다. 특히 종이신문 시대와 비교하여 디지털 시대의 오보는 온라인에 그대로 남아 있을 수 있다는 점에서 오보로 인한 피해는 과거에 비해 더욱 심각한 사안이 된다. 이에 최근에는 법적으로 기사삭제청구권과 피해보상을 사후적 구제수단으로 인정하고 있다(배병일, 2016). 그러나 기사를 삭제하거나 금전적 보상이 이루어진다 할지라도 그것이 완전한 보상이 될 것이라고 기대하기는 어렵다. 특히 오보와 관련된 당사자에 대한 주변 사람들의 인식이나 차가운 시선 같은 사회심리적 요인은 정정보도, 기사삭제, 피해 보상 등의 방법으로 해결하기는 어려운 것이다.

최근 우리사회에서는 오보에서 특정인이 언급되면 이는 이른바 온라인 '신상털기'로까지 이어져 2차, 3차의 피해에까지 이르는 일이 자주 발생하고 있다(심지우, 2017.2.16). 가령 지난 2012년 9월 조선일보는 성폭행 피의자 고아무개의 사진을 기사와 함께 내보냈지만 이는 오보로 밝혀졌다. 사진 속 인물은 개그맨 지망생일 뿐 사건과 아무 상관이 없었지만 기자가 미니홈피의 사진들을 검색하여 유사한 사진을 내보내 오보를 낸 것이다. 이후 네티즌들은 사진을 이용해 사진 속 인물의 신상털기를 진행했으며 이로 인해 당사자와 가족은 엄청난 고통을 겪어야만 했다(장수경, 2012.9.10). 한번 형성된 대중의 해당 인물에 대한 부정적 인상과 이미지가 정정보도에 의해서도 개선되지 않았기 때문이다. 이러한 사실은 오보로 인해 형성된 관련 인물에 대한 부

정적 인상을 개선하기 위한 방안을 탐구하기 위한 연구가 필요함을 의미한다.

이제까지 국내의 언론의 오보에 대한 연구들은 대부분 오보의 개념(김영옥·임유진, 2008), 오보와 정정보도 유형 분석(윤지희·이건호, 2011), 외국과의 비교(임양준, 2007), 피해자 손해배상(김상우·이재진, 2015; 배병일, 2016) 등 오보 관련 현황이나 법적 사안들을 살펴보는 연구가 주를 이루어왔다. 이제까지 사회심리학적 관점에서 오보와 관련된 인물의 인식과 평가는 어떻게 이루어지는지 혹은 정정보도가 이러한 인식과 평가를 얼마나 변화 시키는가 등에 관심을 두는 연구는 거의 진행되지 못한 것이다. 특히 SNS 같은 온라인 통로를 통해 잘못된 정보라도 빠르고 광범위하게 확산되고 있는 현실을 고려할 때에 이러한 관점의 연구는 학문적 의미를 넘어 실제적으로도 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 잘못된 보도가 오보 속 인물에 대한 인식이나 평가에 미치는 영향 그리고 정정보도가 이를 얼마나 변화 시키는가를 '인상형성(impression formation)'의 관점에서 살펴보고자 했다. 이를 위해 두 번의 실험을 통해 기사 속 인물의 사진이 포함되는가의 여부, 그리고 사진이 포함된 경우 어떤 감정이 표현되었는가에 따라 인물에 대한 감정적, 인지적 인상 평가와 그 변화가 어떻게 나타나는가를 살펴보았다. 이를 통해 오보가 기사 속 인물에 대한 인상 형성에 어떠한 영향을 주는지, 또한 어떠한 방법으로 정정보도를 제시하는 것이 이를 개선하는 데에 도움이 되는가를 살펴보고자 했다.

## 2. 이론적 배경

본 연구에서는 오보를 뉴스 기사가 특정 인물에 대해 잘못된 정보를 제공하는 경우로 한정하여 접근하고자 한다. 이는 오보가 기사 속 인물에 대해 형성하는 인상과 정정보도로 인해 나타나는 인상의 변화를 살펴보는 것이 본 연구의 목적이기 때문이다. 이 과정에서 오보와 정정보도에 사진이 포함되는가의 여부, 그리고 사진에 표현된 감정이 인상형성과 변화에 미치는 영향을 중심으로 살펴보고자 한다. 이에 따라 이론적 논의에서는 먼저 인상형성의 과정에 대해 먼저 살펴보고, 이후 이와 관련한 사진과 감정의 역할에 대한 논의를 제시했다.

### 1) 인상형성의 과정

오보에는 다양한 종류 및 사례가 존재한다. 다만 앞서 언급한 것처럼 본 연구에서는 오보가 특정 개인에 대한 잘못된 정보를 제공하는 경우로 한정했다. 이 경우 오보는 오보 속 인물에 대한 대

중의 잘못된 인상, 주로 부정적인 인상을 형성하게 할 것으로 예상할 수 있다. 가령 서론에서 언급한 조선일보 사례의 경우, 오보는 사진 속 인물에 대한 대중의 부정적인 인상을 형성했을 것으로 예상할 수 있다. 학문적으로 인상형성이란 상대에 대한 다양한 파편적 정보들을 종합하여 전체적인 인상을 만들어 가는 과정에 해당하며 개인은 이를 통해 상대방의 성격 같은 특성을 인식하고 판단하게 된다(Asch, 1946).

흔히 첫인상(first impression) 효과로 알려진 바에 따르면 처음에 형성된 인상은 잘 바뀌지 않으며 이후의 인상 정보 해석에도 영향을 주게 된다(Wood, 2014). 초두 효과(primacy effect)로도 불리는 이러한 현상은 사람들이 이후에 인상 정보를 판단할 때에 보다 최소의 노력으로 인상 정보를 해석하고 처리하기 위해 초기의 인상을 하나의 기준점(anchor)으로 이용하기 때문인 것으로 설명된다. 실제로 한 연구에서는 사람들에게 사진에 의해서만 상대에 대한 첫 인상을 형성한 이후 실제로 그 사람과 만나 일정 시간 동안 상호작용하도록 했다(Zayas, Gunaydin, & Selcuk, 2014). 그리고 한 달 정도 후에 상대에 대한 평가를 다시 하도록 했을 때 사람들의 평가는 첫인상과 유의미하게 다르지 않았다.

기존의 인상형성 과정에 대한 논의는 크게 두 가지 대립되는 시각에서 진행되어 왔다. 먼저, 게슈탈트(gestalt) 접근법에서는 몇 가지 연관성 높은 인상들이 합해져 전체적인 인상이 형성되는 것으로 본다(Asch, 1946). 중요한 점은 이 과정에서 개인은 상대에 대해 일관되고 의미 있는 인상을 형성하려 하며 이에 따라 기존의 인상과 상충되지 않는 인상 정보만을 받아들여야 한다는 것이다. 그 결과 기존의 인상은 새로운 인상 정보의 이해와 해석에 중요한 영향을 주게 되어 상대에 대한 인상이 잘 변하지 않게 된다고 본다.

이와 달리 정보종합이론(information integration theory)에서는 개인이 상대에 대한 다양한 정보들을 서로 독립적인 과정을 거쳐 평가하며 이를 기존의 인상 정보와 결합한다고 설명한다(Anderson, 1981). 이 경우 기존의 인상 정보와 새로운 인상 정보는 합해져 그 평균에 해당하는 새로운 인상이 형성되기 때문에 상대에 대한 인상은 지속적으로 변화하게 된다고 본다.

이후의 연구들에서는 이들 두 관점을 종합한 하나의 모형으로서 인상형성 과정을 설명하려는 시도가 이루어졌다. 가령 피스케와 뉴버그(Fiske & Neuberg, 1990)는 인상 형성과정에서 상대의 연령, 성별, 인종 등에 근거한 사회적 분류화(social categorization)가 즉각적이고 자동적인 감정 반응에 의해 일어나며 이후에 상대의 특성(외모, 성격, 말투, 행동 등)에 대한 인지적 판단이 합해진다고 설명한다. 이때 자동적인 사회적 분류화는 첫인상이 상대적으로 잘 변하지 않는 이유를, 이후의 인지적 판단은 인상의 변화 가능성을 설명해준다. 즉 이러한 모형은 왜 첫 인상이 때로는 잘 안변하지만 왜 때로는 잘 변화하는가를 잘 설명해준다.

한편 쿤다와 타가드(Kunda & Thagard, 1996)는 피스케와 뉴버그가 이러한 과정이 순차적으로 일어난다고 설명하는 것을 비판하며 이들 두 과정이 동시에 일어날 수 있다고 주장했다. 즉 집단수준의 사회적 분류화로 나타나는 감정반응과 개인수준의 특성에 대한 인지적 반응이 동시에 일어날 수 있다는 것이다. 다만 쿤다와 타가드는 개인에게 충분한 자원과 동기가 존재하면 이들 두 가지 정보(사회적 분류화, 인지적 반응) 중 무엇을 취하고 무엇을 버릴지를 선택할 수 있다고 보았다. 이후의 연구들에서는 피스케와 뉴버그, 그리고 쿤다와 타가드의 관점을 모두 수용하는 종합적 모형이 인상형성 과정을 보다 잘 설명해준다고 보고 있다(Chaiken & Trope, 1999).

## 2) 인상형성과 사진

인상 형성에 사용되는 정보의 종류는 다양하다. 상대에 대한 비언어적 정보나 문자 서술, 시각, 후각 등 다양한 형태의 정보들이 인상 형성에 이용된다(Pryor & Ostrom, 1981). 가령 대상에 대한 몇 개의 단어들을 제시하는 것만으로도 사람들은 상대에 대한 인상을 형성한다(Anderson & Barrios, 1961). 이외에도 연령, 성별, 인종, 음성, 억양 등 다양한 사회적 정보(social information)가 인상 형성에 관여한다(Mackie & Smith, 2007).

이처럼 다양한 사회적 정보들이 인상 형성에 이용되지만 그 중 시각정보의 역할이 가장 중요한 것으로 알려져 있다. 일반적으로 인간은 후각(2%) < 미각(3%) < 촉각(15%) < 청각(20%) < 시각(60%)의 순으로 감각을 이용하여 외부 세계에 대한 정보를 얻는다고 설명되며 심지어 90%의 정보를 시각에 의존한다는 의견도 있다(이미연·강승희, 2011). 이러한 설명들은 다양한 감각 중에 시각의 역할이 그만큼 중요하다는 것을 의미한다. 인상 형성 과정에서도 외모 등에 대한 시각 정보는 가장 중요한 역할을 한다(Mackie & Smith, 2007). 외모 정보는 상대의 말이나 행동을 관찰하지 않아도 될 정도의 충분한 사회적 정보를 제공해 주기 때문이다(Naumann, Vazire, Rentfrow, & Gosling, 2009).

과거의 온라인 인상형성에 대한 연구들은 시각적 사회적 정보의 역할에 대한 유용한 논의를 제공해준다. 과거 문자위주의 CMC(Computer-Mediated Communication) 환경에서는 다양한 사회적 정보들, 특히 시각적 정보가 부족한 상황이었으며 이에 따라 온라인 인상형성은 면대면 같은 상황과 다른 양상을 보이는 것으로 보고되었다(이민영, 2015). 가령 온라인에서의 인상은 그 폭(다양성)이 좁고 강도가 강하여 시간에 따른 변화의 정도가 작은 것으로 나타났다(김관규·임현규, 2002). 즉 사회적 정보가 부족해 문자 정보에 과도하게 의존하기 때문에 인상의 다양성은 감소하고 대신 선택된 인상에 대해 강하게 인상을 형성하게 되는 것이다.

이러한 점에서 볼 때 오보 기사에 사진이 제시되는 경우 이는 사진 속 인물에 대한 인상형성에 중요한 영향을 준다고 볼 수 있다. 사진은 문자 기사정보에 더해 추가적인 사회적 정보를 제공하며 이에 따라 인상의 폭은 넓어지며 그 변화는 더욱 잘 일어나게 될 것으로 예상할 수 있기 때문이다(Hancock & Dunham, 2001). 또한 이중코딩 이론(dual coding theory)에 의하면 개인의 인지과정은 비언어 시스템과 언어 시스템으로 구성되어 있다(Paivio, 1971). 비언어 시스템은 그림이나 이미지 같은 시각 정보를 처리하며 언어 시스템은 문자나 말 같은 언어 정보의 처리를 담당한다. 이에 따라 시각과 언어 정보는 서로 다른 정보처리 통로를 거쳐 별개의 표상을 만들게 되며 이는 인간의 인식에 서로 다른 방법으로 영향을 주는 것으로 설명된다.

실제로 최근에 SNS(Social Network Service) 환경에서 진행된 연구에서는 문자와 사진이 인상형성에 미치는 영향이 상이함이 보고되었다(Van Der Heide, D'Angelo, & Schumaker, 2012). 이 연구에서 개인의 페이스북(Facebook) 프로필에 문자 정보만 있는 경우에 비해 문자와 성격을 보여주는 사진이 함께 제공된 경우 사진에 부합하는 인상을 형성하는 것으로 나타났다. 이는 사진이라는 추가적인 사회적 정보가 존재하는 경우 이러한 정보를 인상형성에 우선적으로 사용하기 때문인 것으로 풀이된다.

이러한 논의를 본 연구에 적용하면, 기사에 제공된 사진과 문자 정보는 서로 별개의 정보처리 과정을 거치게 되며 그 결과 나타나는 인상 형성도 서로 다르게 될 것으로 예상할 수 있다. 가령 부정적 내용을 전하는 오보 기사에 인물의 외모를 알 수 있는 사진이 제공되는 경우 대상에 대한 인상이 더욱 부정적으로 형성될 수 있는 것이다. 이와 유사하게 정정보도에도 사진이 존재하는 경우, 대상에 대한 추가적인 정보의 양이나 형태가 달라지므로 그 결과로서 형성되는 인상 역시 기사만 제공되는 경우와 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

### 3) 인상형성과 감정

최근의 뇌과학 연구들에서도 인간이 왜 어떠한 과정을 거쳐 인상을 형성하는가에 대한 탐구가 이루어져 왔다. 이들 연구에 의하면 인간이 상대에 대한 인상을 형성하는 데에는 짧게는 천분의 일 초 정도 밖에 소요되지 않는다(Gilron & Gutchess, 2012). 이에 대한 진화론적 관점의 설명은 동물이 빠르게 상대의 인상에 대한 판단을 하는 것은 생명 유지에 직결되는 사안일 수 있기 때문이라는 것이다. 동물이 인상 형성을 통해 판단해야 하는 궁극적인 사항은 상대를 믿을 수 있는가의 여부, 즉 신뢰성(trustworthiness)에 대한 판단인 것이다(Willis & Todorov, 2006).

인간은 인상 형성을 통해 상대를 믿고 인간관계를 형성해도 되는가를 판단하게 된다. 상대를 내집단과 외집단으로 구분하는 사회적 분류화 역시 이러한 관점에서 설명된다. 과거의 경험에

비추어 상대가 적인지 내 편인지를 빠르게 결정해온 동물의 습성이 사회적 분류화 반응으로 나타난다는 것이다. 그리고 이는 상대에 대한 인상 형성의 초기에 자동적이고 즉각적인 반응으로 나타난다고 설명된다(Kunda & Thagard, 1996).

뇌과학 연구들에서 밝혀진 흥미로운 사실은 인간이 인상을 형성할 때에 뇌에서 활성화 되는 부분이 배내측 전전두엽(dorsomedial prefrontal cortex: dmPFC)이라는 것이다 (Schiller et al., 2009). 인간의 뇌는 감정적 판단과 이성적 판단을 수행하는 부분이 구분되어 있다고 보는데 이때 감정적 판단을 수행하는 부분이 배내측 전전두엽이다. 이러한 결과는 앞서 인상 형성의 첫 과정이 사회적 분류화에 대한 자동적 반응이라는 설명에 부합된다. 감정적 판단의 특징은 빠르고 직관적이며 과거의 경험에 근거한 판단이기 때문이다. 과거의 경험과 기억에 근거하기 때문에 감정적 판단의 영향은 상당히 강하고 오래 지속된다는 특징을 보인다(이재신, 2014).

한번 형성된 인상이 항상 그대로 유지되는 것은 아니다. 가령 앞서 언급한 것처럼 사회적 분류화의 결과로 형성된 인상과 상반되는 개인 정보가 주어졌을 때에는 이들 정보를 취합하여 인상이 변화할 수 있다(Fiske & Neuberg, 1990). 이 경우 보다 최신의 정보에 근거하여 상대에 대한 인상이 변화하는 것으로 설명된다. 특히 인상 정보와 관련된 감정의 방향성(emotional valence)은 인상의 변화과정에 중요한 영향을 주게 된다(Asch, 1946).

뇌에 대한 최근의 연구들에 의하면 감정 기억은 인지적 정보에 의해서는 잘 변화하지 않으며 과거의 감정 기억을 상쇄하는 새로운 감정 경험이 형성될 때에 잘 변화할 수 있다(Redondo et al., 2014). 가령 어려서부터 불쾌한 기억이 있던 음식을 좋아하게 되려면 그 음식으로 인해 행복한 감정을 가지게 되는 새로운 경험이 필요한 것이다. 이러한 사실은 인상의 형성과 변화에 감정이 중요한 역할을 하게 됨을 예상할 수 있게 한다. 사회적 분류화는 기본적으로 감정적 판단에 해당하며 감정적 기억을 상쇄하는 것은 또 다른 감정적 판단에 의해서 잘 일어나기 때문이다.

이제까지의 논의를 정리하면 인상 형성은 사회적 분류화 같은 자동적인 감정 반응과 관찰에 의해 얻어진 개인의 특성에 대한 인지적 반응이 결합되어 나타난다. 두 반응은 순차적으로 일어날 수도 있으며 동시에 일어날 수도 있다고 설명된다(Chaiken & Trope, 1999). 다만 최근의 뇌과학 연구들은 사회적 분류화 같은 자동적인 감정 반응이 먼저 일어날 수 있음을 시사한다(Schiller et al., 2009). 종합하면, 이러한 설명들에 의하면 때로는 인상이 상당히 오랫동안 지속되지만 때로는 쉽게 변화하기도 한다. 중요한 점은 감정은 인상 형성과 변화 과정에서 핵심적인 역할을 한다는 것이다.

#### 4) 가설과 연구문제

이제까지의 논의에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설과 연구문제를 제시하고자 한다. 먼저, 정정보도는 오보로 인해 형성된 기사 속 인물의 인상을 바꿀 것으로 예상된다. 앞서 언급한 것처럼 첫인상은 매우 빠르게 형성되며 때로 매우 오랫동안 지속된다(Zayas et al., 2014). 기사에서 제공되는 인물에 대한 정보는 제한적이지만 이러한 정보만으로도 첫인상은 형성된다. 그러나 이후에 제공되는 새로운 정보가 처음 정보와 상반될 때 인상이 변화할 가능성은 충분히 존재한다(Fiske & Neuberg, 1990). 따라서 정정보도는 오보로 인해 형성된 부정적 인상을 일정 정도 긍정적으로 바꾸기에 충분할 것으로 예상된다.

**가설1** : 정정보도는 기사 속 인물의 인상을 긍정적으로 변화시킬 것이다.

인상 형성에서 가장 중요한 역할을 하는 정보는 시각 정보이다(Mackie & Smith, 2007). 따라서 정정보도에 인물 사진이 포함되는 경우는 그렇지 않은 경우에 비해 인상 변화의 폭, 즉 그 정도가 다를 것으로 예상된다. 이는 이중코딩 이론이 설명하는 것처럼 문자와 시각 형태의 정보가 동시에 존재하는 경우는 한 형태의 정보만 존재하는 경우에 비해 정보처리가 더욱 효과적으로 일어나게 될 것으로 예상하는 것이다(Paivio, 1971).

다만, 기사에 사진이 제공되는 경우 그 순서가 중요한 역할을 할 수 있다. 만약 첫 기사에 기사 속 인물에 대한 사진이 제공되고 정정보도에 사진이 제공되지 않는 경우, 사진이 부정적 인상 형성에 더욱 큰 영향을 주어 사진이 없는 정정보도에 의해 인상이 잘 바뀌지 않을 수 있는 것이다. 이와 달리 처음에 기사만 제공되고 정정보도에 인물 사진이 제공되는 경우, 사진에 의해 정보처리가 더욱 효과적으로 일어나 결과적으로 인상 변화가 더욱 크게 나타날 수 있다. 즉 인상 변화의 폭이 커질 수 있는 것이다.

오보와 정정보도 모두에 인물 사진이 제공되는 경우는 좀 더 복잡한 양상이 나타날 수 있다. 두 기사에서 사진이 모두 중요한 역할을 할 것으로 예상되기 때문이다. 만약 인상 형성의 초두 효과가 더욱 크게 작용한다면 처음의 사진의 강한 효과에 의해 정정보도에 의한 인상의 변화는 크지 않을 수 있다. 하지만 이와 달리, 앞서 언급한 것처럼 처음 정보와 새로운 정보가 상반될 때에 인상이 변화할 수 있다는 기존 연구(Fiske & Neuberg, 1990)의 결과를 고려한다면 오히려 정정보도의 사진에 의해 인상이 더욱 크게 변화할 것으로 예상할 수도 있다. 아직까지 제시된 인물 사진의 순서에 따라 인상의 변화가 어떻게 달라지는가를 탐구한 실증적 연구는 찾아보기 어려운 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 통해 오보와 정정보도 속 사



진의 역할을 탐구하고자 한다.

**연구문제1** : 기사 속 인물 사진의 존재 여부는 인상 변화의 정도에 영향을 주는가?

이제까지 인물 사진이 인상 변화에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 기존 연구에 의하면 사진 속 인물이 표현하는 감정은 수용자의 감정 반응에 영향을 준다(유홍식, 2007). 이는 기사 속 인물 사진에 포함된 감정이 인상 변화의 정도에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 실제로 최근의 뇌과학 연구들에서는 감정이 존재하는 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 대상에 대한 인상과 기억이 더욱 쉽게 변화하게 된다는 것을 보고했다(Redondo et al., 2014). 이러한 연구에 의하면 감정이 동반되지 않는 자극에 비해 감정이 존재하는 자극은 상대에 대한 인상을 더욱 쉽게 형성시킨다. 이와 유사하게, 감정이 동반되는 상황(예: 추억을 불러일으키는 음악이 존재하는 상황)은 그렇지 않은 상황에 비해 인상 형성을 더욱 효과적으로 일으키는 것도 보고되었다(Fiegel, Meullenet, Harrington, Humble, & Seo, 2014).

이러한 연구결과들은 중성적인 자극에 비해 감정이 유발되는 자극이 인상 형성과 변화에 더욱 효과적이라는 것을 보여준다. 아직까지 자극에 제시된 감정에 따라 인상 변화가 어떻게 달라지는가에 대한 탐구는 많이 진행되지 못했다. 다만 기존 연구에서는 사진에서 제시되는 감정에 따라 공감의 정도가 달라질 수 있음을 보고한 바 있다(이재신·김지은·최문훈, 2011). 이러한 결과는 인물 사진에 표현된 감정에 따라 인상 변화의 정도가 달라질 수 있음을 시사한다. 본 연구에서는 아직까지 관련 연구결과가 부족한 점을 감안하여 다음과 같은 연구문제를 통해 사진 속 감정의 역할을 살펴보하고자 한다.

**연구문제2** : 기사 속 사진에 표현된 감정에 따라 인상 변화의 정도가 달라지는가?

기존 연구들에서는 형성된 인상을 측정하기 위해 여러 가지 방법을 이용해왔다. 이들 방법은 대상에 대한 좋고 나쁨을 서술하는 단어에 동의하는 정도를 측정하는 인지적 판단법이 주를 이루어 왔다(박정열·허태균, 2006). 그러나 앞서 살펴본 것처럼 감정은 인상 형성에서 중요한 역할을 담당한다(Schiller et al., 2009). 이에 본 연구에서는 인상을 상대에 대한 감정과 인지 측면의 두 가지 판단을 통해 측정하고자 한다. 이를 통해 정정보도가 감정과 인지 측면의 인상 변화 중 어느 것에 더욱 효과적이냐를 살펴보하고자 다음과 같은 연구문제를 제시했다.

**연구문제3** : 정정보도는 감정과 인지 측면의 인상 중 어느 것을 더욱 크게 변화 시키는가?

### 3. 연구방법

이론적 논의에서 제시된 가설과 연구문제는 정정보도가 기사 속 인물의 인상을 변화 시키는 과정에서 사진과 감정의 역할을 살피는 것을 주 내용으로 한다. 이들 가설과 연구문제의 탐구를 위해 본 연구에서는 서울 소재 한 대학의 대학생들을 대상으로 두 번의 실험을 실시했다. 첫 번째 실험에서는 기사 속 인물사진의 역할을, 두 번째 실험에서는 인물 사진에 제시된 감정의 역할을 탐구하는 것을 목적으로 구성되었다<sup>1)</sup>. 아래에는 각 실험의 설계와 처치물 준비, 그리고 결과 및 논의가 각각 제시되어 있다.

#### 1) 실험1

##### 가. 처치물 준비

실험1은 정정보도의 역할에 대한 가설1, 사진의 역할에 대한 연구문제1, 그리고 감정과 인지 측면의 인상에 대한 연구문제3을 탐구하기 위한 것이다. 실험을 위해 사진이 포함되거나 포함되지 않은 오보와 정정 기사를 각각 준비하여 피험자에게 제시하고 이를 통해 기사 속 인물에 대한 인상이 어떻게 형성되고 또한 변화하는지를 살폈다. 보다 구체적으로, 실험1은 두 기사에 대한 사진 유무, 즉 ‘오보 사진(없음, 있음) x 정정보도 사진(없음, 있음)’의 2 x 2 피험자 간 구조로 설계되었으며 총 4개의 처치물이 준비되었다.

〈표 1〉에 제시된 바와 같이 첫 기사(오보, 사전 처치물)에서는 해외 뉴스를 통해 유아방의 보모가 아동학대로 체포되었다는 내용이, 두 번째 기사(정정보도, 사후 처치물)에서는 알고 보니 이는 잘못된 정보였다는 내용이 제시되었다. 뉴스를 국내가 아닌 해외 뉴스로 구성한 것은 일반적으로 친숙한 대상일수록 기존의 선입견에 의해 판단하는 경향이 존재하기 때문이다(Schiller, Freeman, Mitchell, Uleman, & Phelps, 2009). 이들 두 기사는 사진이 포함된 기사와 포

---

1) 모든 가설과 연구문제를 한 번에 살피기 위해서는 사전과 사후에 ‘기사, 부정, 중립, 긍정 감정’을 제공하는 4x4 실험이 필요하다. 이는 지나치게 실험 규모를 크게 만들며 연구에 크게 중요하지 않은 실험조건도 포함한다. 이에 실험을 두 가지로 분리하여 진행했다.

함되지 않은 기사의 형태로 각각 준비되었다.

표 1. 실험 처치물 기사

<p>사진 (T1)</p>	<p>다음은 해외 뉴스입니다. 유아방의 아동학대가 우리나라만의 문제가 아닌 것 같습니다. 최근 미국 뉴욕 근교의 유아방 부모가 아이들에게 폭력을 행사했다고 고발당했습니다. 페이스북에 거주하는 베이커 부부는 최근 이제 세 살이 된 자신들의 아이가 자꾸 몸 여기저기에 상처가 나는 것을 이상히 여겼습니다. 어디서 다쳤냐는 부모의 질문에 아이는 겁먹은 채 울기만 하고 대답을 하지 않았습니다. 아이가 다니는 유아방을 수상히 여긴 베이커 부부는 어느 날 유아방을 몰래 숨어 지켜보았으며 먹을 것을 흘린다는 이유로 부모가 아이를 때리는 장면을 목격한 것입니다. 베이커 부부는 유아방의 부모인 제인 양을 아동 학대 혐의로 경찰에 고발했습니다. 조사 결과 제인 양은 불법 입국자인 것으로 드러났습니다. 하지만 제인 양은 자신은 모르는 일이며 아이를 때린 적이 없다고 아동폭력 사실을 완강하게 부인하고 있습니다. 경찰은 목격자가 있는 만큼 혐의 입증에 별다른 문제가 없을 것으로 보고 있습니다. 이 소식을 접한 시민 단체들은 인력 부족을 이유로 불법 거주자들이 어린 아이들을 돌보는 유아방에서까지 일하는 것을 묵인하고 있는 당국이 문제라며 분통을 터뜨렸습니다.</p>
<p>사후 (T2)</p>	<p>얼마 전 미국 유아방의 아동학대 사건을 기억하십니까? 이에 대한 후속 소식이 들어왔습니다. 아동에게 폭력을 가한 것은 제인 양이 아니라 부모인 것으로 나타났습니다. 경찰은 베이커 부부의 진술에 일관성이 없는 것을 이상히 여겨 아동 심리 전문가에게 의뢰해 때린 사람이 부모라는 아이의 진술을 이끌어냈습니다. 조사결과 베이커 부부는 입양 가정에 보조금이 나온다는 말에 지난해에 아이를 입양한 것으로 나타났습니다. 그러나 정착 보조금의 규모가 기대에 미치지 못하자 이들은 서로를 탓하며 잦은 부부싸움을 하게 되었으며 그 와중에 화풀이로 아이에게 폭력을 행했습니다. 그러다가 이들은 입양 가정에 대한 감독관의 정기방문이 며칠 앞으로 다가온 것을 깨닫고 자신들의 폭력 사실이 밝혀질 것을 두려워하게 되었습니다. 제인 양(사진)이 불법 입국자라는 것을 떠올린 이들은 제인 양에게 모든 것을 덮어 씌운 것입니다. 억울한 누명을 썼던 제인 양은 자신의 무죄가 밝혀진 것보다 아이가 더 이상 폭력을 당하지 않게 된 것을 더욱 기뻐했습니다. 그리고 자신이 비록 불법 체류자이지만 베이커 부부의 구속으로 돌볼 사람이 없어진 아이를 가능하다면 자신이 돌볼 수 있기를 희망했습니다.</p>

실험에 사용된 기사는 현직에 종사하는 언론인의 도움을 받아 실험 목적에 맞게 구성되었다. 실험에 참여하지 않는 대학생들을 대상으로 기사 내용이 잘 이해되는지, 어색한 문구가 없는지를 점검하고 그 결과에 따라 기사를 수정하는 과정을 거쳤다. 기사는 온라인 포털 뉴스의 형태로 준비되었으며 언론사의 신뢰도 효과를 통제하기 위해 기사를 가상의 언론사가 제공하는 것으로 처치물을 구성했다.

기사에 사진을 포함하는 경우, 별다른 감정을 보이지 않는 무표정한 중립적 표정의 사진을 이용하여 감정의 효과를 통제했다. 이를 위해 연구자는 저작권 없이 온라인에 공개된 사진들 중 연구목적에 부합되는 사진들을 선별했다. 이후 한 수업의 대학생들을 대상으로 이들 사진이 표현하는 감정(1=매우 부정, 7=매우 긍정)을 측정하였으며 이 중 가장 중립적 감정을 표현하는 것으로 나타난 사진 하나를 실험에 이용했다(실험2 부분의 <그림 2> 참조).

## 나. 실험 진행

피험자들이 실험실에 도착하면 실험에 대한 간략한 설명을 한 후 실험 참여 동의서에 서명하는 과정을 거쳤다. 이후 카드 뽑기를 통해 피험자를 4개의 실험 조건 중 하나에 무작위로 배정했다. 피험자는 컴퓨터 모니터를 통해 배정된 첫 기사를 읽고 답한 후 연구와 무관한 주제의 온라인 검색을 약 5분간 실시하도록 요구받았다. 이후 두 번째 기사가 화면에 나타나면 기사를 읽은 후 설문문에 답했다. 설문이 끝난 후 진행자는 피험자에게 감사의 말을 전하고 실험 참여에 대한 소정의 답례를 함으로써 실험은 종료되었다. 각 실험에는 약 12분 정도가 소요되었다.

## 다. 변인

실험 조건을 통해 처치된 두 독립변인은 사전, 사후 기사 사진의 존재여부이다. 이들 독립변인에 의해 형성된 인상과 인상 변화를 측정하기 위해 연구문제3에서 설명한 것처럼 감정적 측면과 인지적 측면의 인상을 구분하여 측정했다. 모든 설문 문항은 리커트 형식의 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 구성되었다.

먼저, 감정적 인상은 기존연구(Izard, 1977; Kim & Niederdeppe, 2013)에서 개발되었으며 김대중·정봉훈·장정현(2013)의 연구에서 사용된 부정 감정척도를 사용했다. 즉 응답자가 기사를 읽고 기사 속 인물에 대해 느낀 부정적 감정은, '두려움 혹은 공포, 걱정 혹은 불안, 슬픔 혹은 낙담, 분노 혹은 짜증'에 동의하는 정도를 질문하는 4문항으로 측정했다( $\alpha_{T1}=.73$ ,  $\alpha_{T2}=.75$ ).

인지적 인상은 기존 연구(McCroskey & Jenson, 1975)에서 개발된 신뢰도 척도에서 개인의 성격에 대한 평가문항들(진실하다, 동정심이 많다, 착하다,  $\alpha_{T1}=.91$ ,  $\alpha_{T2}=.82$ )로 측정했다. 변인들은 각각의 기사에 노출된 뒤에 진행된 두 번의 설문에서 반복적으로 측정되었다. 인상의 변화량은 사후(T2) 측정값에서 사전(T1) 측정값을 뺀 값으로 정의되었다.

## 라. 실험1 결과

실험1에는 각 조건 당 40명씩 총 160명이 참가했으며 이중 남성은 88명(55%), 여성은 72명(45%)이었으며 이들의 평균 연령은 21.5세( $SD=2.4$ )였다. <표 2>에는 종속변인들의 기술통계 값과 변화량에 대한 대응 티 검중(paired-sample *t* test) 결과도 제시되어 있다. 표에 나타난 것처럼 두 번째 기사를 읽은 후 (부정) 감정적 인상은 유의미하게 감소하고 인물의 (긍정) 인지적 인상은 유의미하게 증가했다. 이러한 결과는 정정보도가 인물의 인상을 긍정적으로 변화시킬 것으로 예상한 가설1에 부합하는 것이다. 이때 인지적 인상의 변화량은 감정적 인상의 변화량에

비해 유의미하게 컸다( $t = 14.1, p < .001$ ). 연구문제 3과 관련하여, 이는 감정적 인상 변화에 비해 인지적 인상의 변화가 더욱 크게 일어났음을 보여준다.

**표 2. 측정변인 기술통계 및 대응 t검증 결과**

	(부정) 감정적 인상	인지적 인상
사전(T1)	3.64 (1.34)	1.59 (0.92)
사후(T2)	2.33 (1.01)	4.65 (1.19)
변화량(T2-T1)	-1.31	3.06
사후-사전 대응 티 검증( $t_{159}$ )	-11.2***	25.2***

\*\*\*:  $p < .001$

주: 표의 숫자는 평균을, 괄호안 숫자는 표준편차를 나타냄.

인상 변화가 각 실험조건에 따라 다르게 나타나는가를 판단하기 위해 (부정) 감정적 인상의 변화와 (긍정) 인지적 인상의 변화를 종속변인으로 하는 두 변의 이원 변량분석을 실시했다. 분석에서는 응답자들의 성별과 연령을 통제변인으로 이용했다. 먼저, <표 3>에 제시되었듯이 감정적 인상 변화의 경우 통제변인인 성별( $F = 3.05, p > .05$ )과 연령( $F = 2.23, p > .05$ )의 영향은 유의미하지 않았다. 그러나 독립변인인 사전 사진 유무( $F = 8.06, p < .01$ )와 사후 사진 유무( $F = 10.46, p < .01$ ) 모두 유의미했으며 두 변인의 상호작용( $F = 4.14, p < .05$ )도 유의미했다.

**표 3. 감정적 인상 변화량에 대한 변량분석 결과**

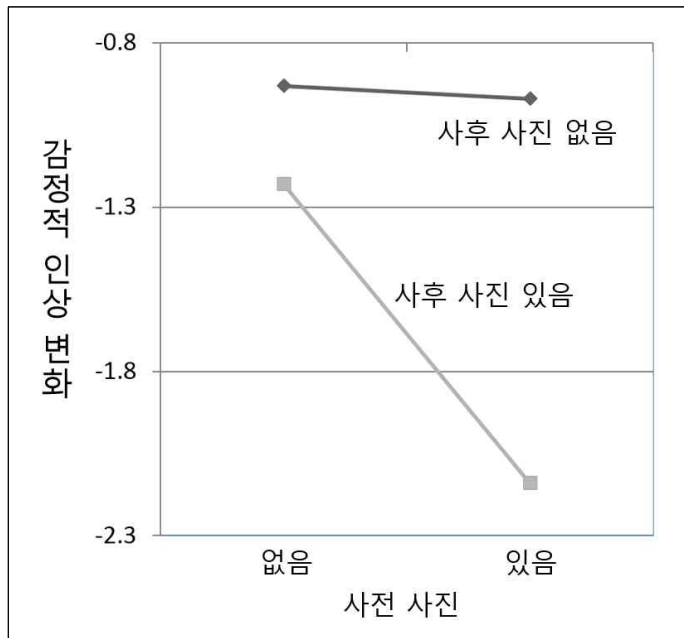
	자승합	자유도	평균 자승합	F
성별	5.78	1	5.78	3.05
연령	4.30	1	4.30	2.23
사전 사진	15.30	1	15.30	8.06**
사후 사진	19.84	1	19.84	10.46**
사전 사진*사후 사진	7.86	1	7.86	4.14*
오차	292.21	154	.745	
수정된 전체	338.56	159		

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$

<그림 1>은 두 독립변인(사전, 사후 사진 유무)의 상호작용을 보여준다. 그림에서 알 수 있듯이 두 기사에서 모두 사진을 제시한 경우( $M_{유유} = -2.14, SD_{유유} = 1.47$ ) 다른 조건들( $M_{무무} = -.93, SD_{무무} = 1.35, M_{무유} = -1.23, SD_{무유} = 1.37, M_{유무} = -.97, SD_{유무} = 1.36$ )에 비해 감정적

인상이 더욱 긍정적으로 변했다. 참고로, 측정된 감정적 인상은 슬픔, 분노 등 부정적인 내용에 대한 것이므로 사후 측정시 그 값이 감소할수록 긍정적으로 변한 것을 의미한다. 이에 따라 감정적 인상 변화는 음의 값이 클수록 더욱 긍정적으로 변한 것을 의미한다. 그림에 나타난 결과는 오보에 사진이 포함된 경우라도 정정보도에 사진이 포함되지 않으면 감정적 인상이 크게 긍정적으로 변화하지 않는다는 것을 보여준다. 오로지 두 기사에 모두 사진이 제공된 경우에만 감정적 인상이 크게 긍정적으로 변했다.

그림 1. 감정적 인상 변화에 대한 상호작용(실험1)



인지적 인상 판단에 대한 분석에서는 통제변인인 성별이 의미한 영향을 주었지만( $B = -0.63$ ,  $F = 6.23$ ,  $p < .05$ ) 연령의 영향은 유의미하지 않았다( $F = 1.29$ ,  $p > .05$ ). 또한 독립변인인 사전 사진 유무( $F = 4.87$ ,  $p < .05$ )는 유의미했지만 사후 사진 유무( $F = 1.92$ ,  $p > .05$ )와 이들의 상호작용( $F = .65$ ,  $p > .05$ )은 유의미하지 않았다. 이는 기사 속 사진이 인상의 인지적 측면보다는 감정적 측면에 더욱 차별적인 영향을 주는 것을 보여준다.

#### 마. 실험1에 대한 간략 논의

실험1에서는 첫 기사에서 인물에 대한 부정적인 오보를, 이후에 그와 상반되는 내용을 담은 정정

보도를 제시했다. 이 과정에서 두 기사의 인물 사진 포함 여부에 따라 인물에 대한 감정과 인지적 인상이 어떻게 변화하는가를 살펴보았다. 분석결과는 모든 실험 조건에서 인물에 대한 감정적, 그리고 인지적 인상이 모두 긍정적으로 변화했음을 보여준다. 이때 인지적 인상의 변화(3.06)는 감정적 인상의 변화(-1.31)에 비해 절대값 크기가 2배 이상 컸으며 그 차이는 통계적으로 유의미했다. 이는 인지적 인상이 정정보도에 의해 더욱 크게 나타남을 의미한다.

변량분석 결과는 감정적 인상 변화는 응답자의 성별이나 연령과 무관하며 두 기사에 사진이 모두 포함된 경우에 가장 크게 개선되었음을 보여준다. 비록 모든 조건에서 감정적 인상이 긍정적으로 변화했지만 그 변화의 정도는 두 기사에 사진이 모두 제시된 경우에 가장 큰 것이다. 인지적 인상 역시 네 실험조건에서 모두 유의미하게 변했다. 하지만 감정적 인상과 달리 오로지 사전 사진의 주효과만 유의미했다.

이러한 결과를 종합하면, 어떤 경우이건 정정보도는 개인의 인상을 긍정적으로 바꾸어주었다. 감정적 인상은 두 기사에 사진이 모두 제공되는 경우에 가장 큰 긍정적 변화가 일어났다. 이와 달리 인지적 인상은 사전에 사진을 제공한 경우에 가장 크게 변했다. 이러한 결과는 정정보도가 인물에 대한 인상을 긍정적으로 바꾸어 주지만 감정적 인상과 인지적 인상 변화에 서로 다른 영향을 준다는 것을 보여준다. 즉 변화의 크기로만 보면, 정정보도는 인지적 인상을 더욱 긍정적으로 변화시켰다. 또한 감정적 인상은 사전과 사후에 사진을 모두 포함했을 때 가장 크게 개선되었다.

## 2) 실험2

실험1에서는 인지적 인상 변화가 감정적 인상에 비해 정정보도에 의해 수치적으로 두 배 이상일 정도로 크게 나타났다. 이 때 고려할 점은 실험1에서 사용된 사진은 별다른 감정을 드러내지 않은 무표정한 중립적 감정의 얼굴이었다는 것이다. 인지적 인상 변화가 더욱 크게 나타난 결과는 어쩌면 기사 속 인물의 사진에 별다른 감정이 표시되지 않았기 때문일 수도 있다. 실험2에서는 이에 대한 탐구가 진행되었다. 즉 실험2에서는 모든 조건에서 사진을 제시하고 감정을 표시하여 사진 속 감정의 역할을 탐구했다. 이 때 연구문제2를 탐구하기 위해 인물 사진에 부정 혹은 긍정 감정을 표현하여 사진 감정이 인상 변화에 어떠한 영향을 주는가를 살펴보았다.

### 가. 처치물 준비 및 진행

앞서 언급한 것처럼 실험2는 두 기사에 포함된 사진의 감정이 인상 변화에 미치는 영향을 탐구하는 것을 주목적으로 했다. 이에 따라 실험2는 ‘사전 감정(부정, 긍정) x 사후 감정(부정, 긍정)’

의 2x2 구조로 설계되었으며 총 4개의 처치물이 준비되었다. 즉 오보와 정정보도에 각각 부정 혹은 긍정 감정을 표현하는 사진을 포함한 것이다. 이 때 부정과 긍정 감정은 사진 속 인물의 표정이 나타내는 감정을 의미한다.

실험2에 사용된 두 기사의 내용은 실험1과 동일했으며 실험 조건에 따라 부정 혹은 긍정 감정을 표현하는 사진을 포함했다. 이를 위해 연구자는 온라인에서 저작권이 없는 인물 사진 중 같은 인물에 대한 상반된 표정이 표현된 사진들을 모았다. 사진 조사를 통해 각 사진이 표현하는 감정의 정도(1=매우 부정, 7=매우 긍정)를 측정했으며 가장 감정 차이가 크게 나타난 두 사진을 선택했다. <그림 2>에는 실험1과 2에 사용된 인물 사진들이 제시되어 있다. 실험2의 진행은 실험1과 유사한 절차를 거쳐 이루어졌다.

그림 2. 실험1과 2의 인물 사진과 표현 감정



1) 실험1 중립

2) 실험2 부정

3) 실험2 긍정

#### 나. 측정 변인

실험 조건을 통해 처치된 두 독립변인은 사전 감정(부정, 긍정)과 사후 감정(부정, 긍정)이다. 또한 실험1과 유사하게 기사 속 인물에 대한 (부정적) 감정적 인상( $\alpha_{T1}=.77$ ,  $\alpha_{T2}=.70$ )과 인지적 인상( $\alpha_{T1}=.85$ ,  $\alpha_{T2}=.77$ )이 사전과 사후에 반복적으로 측정되었다.

#### 다. 연구 결과

실험2에는 각 조건 당 40명씩 총 160명이 참가했으며 이중 남성은 79명(49%), 여성은 81명(51%)이었으며 이들의 평균 연령은 21.9세( $SD=1.9$ )였다. 실험1과 2의 피험자 특성을 비교한 결과, 성별( $\chi^2 = .31$ ,  $p > .05$ )과 연령( $t_{318} = 1.9$ ,  $p > .05$ )은 모두 유의미한 차이를 보이지



않았다. <표 4>에는 종속 변인들의 기술통계 값 및 그 변화량에 대한 대응 티 검증 결과가 제시되어 있다. 표에 나타난 것처럼 두 기사를 읽은 후 인물에 대한 감정적 인상( $t = -7.8, p < .001$ )과 인지적 인상은 모두 긍정적으로 변했다( $t = 6.4, p < .001$ ). 이때 두 변화량의 절대값은 실험1에서와 달리 유의미한 차이가 없었다( $t = 1.4, p > .05$ ).

표 4. 측정변인 기술통계 및 대응 t검증 결과

	(부정) 감정적 인상	인지적 인상
사전(T1)	4.20 (1.23)	3.29 (1.17)
사후(T2)	3.34 (1.15)	4.24 (1.22)
변화량(T2-T1)	-.86	.95
사후-사전 대응 티 검증( $t_{159}$ )	-7.8***	6.4***

표의 숫자는 평균을, 괄호안 숫자는 표준편차를 나타냄. \*\*\*:  $p < .001$

두 변인의 변화량이 실험조건에 따라 달라지는가를 살피기 위해 두 변의 이원변량분석을 실시했으며 이 때 각 분석에서 성별과 연령은 통제변인으로 이용되었다. 먼저 감정적 인상 변화의 경우, <표 5>에 제시된 것처럼 통제변인으로 투입된 성별의 영향은 유의미했지만( $B = .71, F = 7.65, p < .01$ ) 연령은 유의미하지 않았다( $F = 1.93, p > .05$ ). 독립변인 중 사후 감정(부정=0, 긍정=1)은 유의미하지 않았지만( $F = 3.20, p > .05$ ), 사전 감정( $F = 6.33, p < .05$ )과 두 변인의 상호작용은 유의미했다( $F = 5.62, p < .05$ ).

표 5. 감정적 인상 변화에 대한 변량분석 결과

	자승합	자유도	평균 자승합	F
성별	13.56	1	13.56	7.65**
연령	3.42	1	3.42	1.93
사전 감정	11.21	1	11.21	6.33*
사후 감정	5.68	1	5.68	3.20
사전*사후	9.96	1	9.96	5.62*
오차	272.98	154	1.77	
수정된 전체	310.96	159		

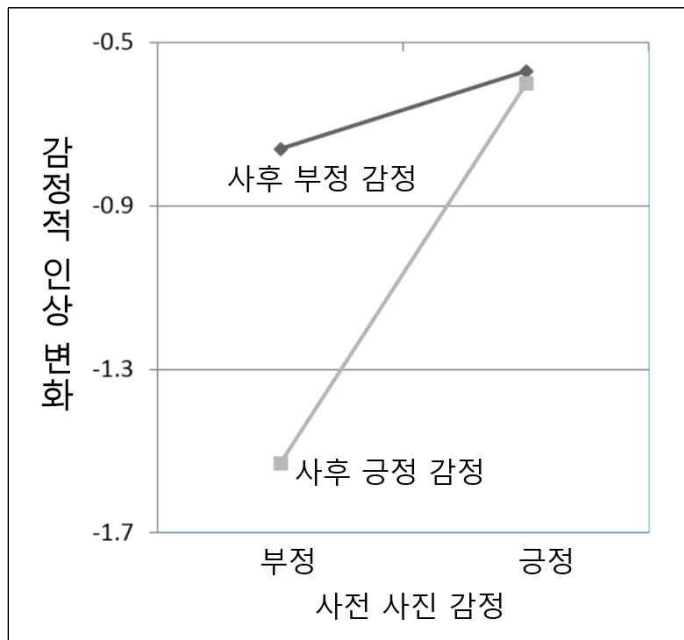
\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$

<그림 3>은 감정적 인상 변화에 대한 두 변인의 상호작용을 보여준다. 분석 결과, 부정→긍정의 순으로 사진을 보여준 조건( $M_{부긍} = -1.53, SD_{부긍} = 1.37$ )의 경우, 다른 세 조건( $M_{부부} = -.76, SD_{부부} = 1.19, M_{공부} = -.57, SD_{공부} = 1.48, M_{공공} = -.60, SD_{공공} = 1.36$ )에 비해 감정적

인상이 가장 크게 좋아진 것으로 나타났다( $F = 4.42, p < .01$ ). 나머지 세 조건들은 서로 유의미한 차이를 보이지 않았다( $F = .21, p > .05$ ).

인지적 인상 변화의 경우, 성별( $F = 3.29, p > .05$ )과 연령( $F = .01, p > .05$ )의 영향은 모두 유의미하지 않았다. 두 독립변인의 경우, 오로지 사후 감정의 주효과만 유의미했으며( $F = 5.01, p < .05$ ) 사전 감정( $F = .01, p > .05$ )과 이들의 상호작용( $F = .23, p > .05$ )은 유의미하지 않았다. 즉 사후 사진의 감정이 긍정적인 경우가 부정적인 경우에 비해 인지적 인상이 더욱 긍정적으로 변화한 것이다.

그림 3. 감정적 인상 변화에 대한 상호작용(실험2)



#### 라. 실험2에 대한 간략 논의

실험2에서도 감정적 인상과 인지적 인상은 모두 긍정적으로 유의미하게 변하여 정정보도의 역할에 대한 가설1은 지지되었다. 변량분석 결과, 감정적 인상은 부정→긍정의 순으로 사진을 제시한 조건에서 가장 크게 긍정적으로 변화했다. 실험2에서 인물에 대한 부정적 오보가 먼저 제시되고, 이후에 긍정적 정정보도가 제시되었다. 따라서 이러한 결과는 기사 내용과 사진 속 감정이 일치할 때에 정정보도에 의한 감정적 인상이 가장 크게 개선됨을 보여준다. 이와 달리 부정적 오보에 긍정적 감정의 사진이 제시된 경우, 사후의 감정과 무관하게 그 변화의 크기가 매우 작았다. 이

는 기사 내용과 사진 속 감정이 일치되는 것이 감정적 인상의 개선에 매우 중요함을 보여준다.

인지적 인상의 경우, 사후 사진 감정의 주효과만 유의미했다. 이는 정정보도 사진의 감정이 긍정적인 경우에 인지적 인상이 더욱 긍정적으로 변화한 것을 보여준다. 즉 정정보도에서 (긍정적) 기사 내용과 부합되는 (긍정적) 감정 사진을 제시하는 것이 인지적 인상을 더욱 긍정적으로 변화시키는 것이다.

한편 인지적 인상이 더욱 크게 변화했던 실험1과 달리 실험2에서는 감정적 인상 변화가 인지적 인상 변화와 거의 유사한 크기로 나타났다. 이는 아마도 실험2의 모든 조건에 감정이 표현된 사진이 포함된 때문인 것으로 보인다. 즉 실험1에서는 감정이 표현된 사진을 제시하지 않았지만 실험2에서는 모든 조건에서 감정 사진을 제시했다. 이에 따라 상대적으로 감정의 영향을 크게 받는 감정적 인상의 변화량이 실험1에 비해 커진 것으로 보인다.

## 5. 종합 논의 및 결론

### 1) 연구결과 요약

본 연구는 오보와 정정기사가 기사 속 인물에 대한 인상 형성과 변화에 미치는 영향을 사진과 사진 속 감정의 역할을 중심으로 탐구했다. 이를 위해 두 번의 실험을 진행하여 사진의 존재여부(실험1)와 사진 속 감정(실험2)이 인상 형성과 그 변화에 미치는 영향을 살펴보았다. 인상 형성과 변화는 사진 속 인물에 대한 감정적 인상과 인지적 인상을 통해 살펴보았다.

두 실험의 결과를 요약하면 다음과 같다. 정정보도는 기사 속 인물의 인상을 긍정적으로 변화시킬 것이라는 가설1은 실험1과 2에서 모두 지지되었다. 사진의 역할에 대한 연구문제1의 경우, 기사에 포함된 사진은 전반적으로 감정적 인상 변화에 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 감정의 역할에 대한 연구문제2를 살펴본 실험2에서 얼굴 표정의 감정은 특히 감정적 인상 변화에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이때 두 기사의 내용과 부합하는 순서(부정→긍정)로 감정이 표현된 경우에 감정적 인상이 가장 크게 긍정적으로 변했다. 인지적 인상은 정정보도와 감정의 방향이 일치하는 경우, 즉 정정보도에 긍정 감정이 표현된 경우에 가장 크게 긍정적으로 변화했다.

정정보도는 감정과 인지 측면의 인상 중 어느 것을 더욱 효과적으로 변화 시키는가에 대한 연구문제3의 경우, 사진이 없거나 감정이 표현되지 않은 정정보도는 인지적 인상 판단을 더욱 긍정적으로 변화시켰다(실험1). 그러나 감정이 표현된 사진이 제공된 경우에는 두 인상의 변화 정도는 서로 유의미한 차이를 보이지 않았다(실험2). 즉 사진에 감정이 포함된 경우 감정적 인상과

인지적 인상의 변화 정도는 서로 유사했다.

이들 결과들을 종합하면, 정정보도에 의해 기사 속 인물에 대한 재평가가 이루어지게 되면 감정적, 인지적 인상이 모두 긍정적으로 변화하는 것으로 보인다. 즉 실험1과 2를 통해 공통적으로 나타난 결과는 정정보도가 피해자의 감정적, 인지적 인상을 모두 긍정적으로 변화시킨다는 것이다. 기사에 사진이 있건 없건(실험1), 사진 속 감정이 부정적이건 긍정적이건(실험2), 피해자에 대한 감정적, 인지적 인상은 항상 긍정적으로 변화한 것이다. 이러한 결과는 어떠한 경우이든 오보로 인해 형성된 부정적 인상은 정정보도에 의해 긍정적으로 개선됨을 보여준다.

## 2) 실험1과 2의 종합 논의

두 실험의 결과는 사진과 감정이 감정적 인상 변화에 더욱 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 인상형성은 사회적 분류화를 통한 자동적인 감정적 반응과 대상에 대한 인지적 판단에 영향을 받는 것으로 설명된다(Fiske & Neuberg, 1990). 따라서 연구결과는 사진이나 사진 속 얼굴에 드러난 감정 같은 시각 정보가 감정적 반응에 해당하는 사회적 분류화가 더욱 큰 영향을 받은 것으로 볼 수 있다. 이는 시각적 정보가 인상형성에 가장 큰 영향을 준다는 기존 연구의 결과에 부합하는 것이다(Mackie & Smith, 2007).

이론적 논의에서 언급한 것처럼 사회적 분류화는 연령, 성별, 인종 등과 같이 내집단과 외집단을 구분하는 다양한 사회적 정보들에 의해 영향을 받는다. 따라서 실험1에서 사진이 감정적 인상에 더욱 많은 영향을 준 것은 사진에 포함된 정보가 사회적 정보로 활용되었음을 의미한다. 이와 유사하게, 실험2의 사진 속 감정 역시 사회적 정보로 활용된 것으로 볼 수 있다. 즉 사진과 사진 속 감정이 인상 형성과 변화 과정에서 사회적 정보로 활용되어 사회적 분류화 반응을 더욱 촉진한 것으로 볼 수 있는 것이다.

그렇다면 사진과 사진 속 감정은 어떠한 사회적 정보로 활용된 것일까? 먼저, 실험1의 사진은 해당 인물이 젊은 외국인 여성이라는 것을 보여준다. 사회적 분류화, 그리고 이를 통해 이루어지는 인상형성의 궁극적인 목적은 상대를 믿을 수 있는가, 즉 신뢰할 수 있는가에 대한 판단이다(Willis & Todorov, 2006). 따라서 실험1의 피험자들은 기사를 읽으며 사진 속 인물을 유아방 보모로서 신뢰하기 어렵다고 판단했으며 이 과정에서 해당 인물이 젊은 외국인 여성이라는 사실이 이러한 부정적 판단을 더욱 심화시킨 것으로 볼 수 있다.

이후 정정보도를 통해 이러한 사실이 잘못되었음을 인식한 피험자들의 감정적 인상은 일정 정도 긍정으로 변했다. 이때 정정보도에 사진이 포함된 조건에서 긍정적 변화가 가장 크게 일어났다. 피험자들은 앞서 같은 인물에 대해서 가장 부정적인 반응을 보였음에도 불구하고 이번에는

가장 긍정적인 반응을 보인 것이다. 이는 사진이라는 시각적인 사회 정보가 제공된 경우 인상 변화가 다른 조건에 비해 더욱 크게 나타남을 보여준다.

이러한 결과는 온라인 인상형성에 대한 기존 연구들의 결과에 부합하는 것이다. 이론적 논의에서 언급한 것처럼 사회적 정보가 부족한 온라인 환경에서는 면대면에 비해 인상의 강도는 강하며 시간에 따른 변화의 크기는 작다(김관규·임현규, 2002). 이는 역으로, 사회적 정보가 풍부한 상황에서는 인상 변화의 크기가 상대적으로 큰 것을 의미한다. 실험1에서 기사와 사진이 함께 제공된 조건에서 감정적 인상의 크기가 가장 크게 나타난 결과도 이와 유사한 측면에서 이해할 수 있을 것이다.

실험2의 경우 가장 큰 감정적 인상 변화가 일어난 조건은 부정→긍정 감정의 순으로 사진이 제공된 경우였다. 이때 오보는 유아방 보도에 대해 부정적인 내용을 담고 있었으며 부정적 표정의 보도 사진은 이러한 정보를 지지하는 사회적 정보로 활용되었을 것으로 예상된다. 이에 따라 감정적 인상은 기사와 부정적 사진이 제공된 조건에서 더욱 부정적으로 형성되었을 것으로 보인다. 또한 이후의 정정보도와 긍정적 사진은 앞서 형성된 부정적 인상을 보다 효과적으로 개선한 것으로 보인다. 이는 인상의 초두효과 보다는 새로운 정보가 과거와 상반되는 경우 인상이 크게 변할 수 있다는 피스케와 뉴버그(Fiske & Neuberg, 1990)의 주장을 지지하는 것이다.

아마도 피험자들은 환하게 웃고 있는 보도의 사진에 공감하여 감정적 인상이 더욱 긍정적 인 방향으로 변화한 것으로 보인다. 실제로 기존 연구에서는 사진 속 인물의 표정은 개인의 감정적 경험을 일으키며 사진에 표현된 감정의 방향에 상응하는 감정을 경험하는 것으로 보고했다(유홍식, 2007). 사진 속 인물의 고통이나 기쁨을 관찰할 때에 이를 보는 사람들의 신경망이 동일하게 활성화되고 이는 보는 이의 감정 경험으로 나타난다는 것이다(Jackson, Meltzoff, & Decety, 2004). 아마도 피험자들은 상반된 감정의 두 사진을 접하며 더욱 큰 폭의 상반된 감정 경험을 하였으며 이는 다른 조건에 비해 가장 큰 정도의 감정적 인상 변화로 이어진 것으로 보인다.

한편 기존 이론들에서는 일반적으로 인간의 판단과정이 감정적 판단과 이성적 판단에 의해 이루어지는 것으로 설명하고 있다(Kahneman, 2011). 가령 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model), 편의적-체계적 정보처리 모델(heuristic-systematic information processing model) 등은 인간의 사고가 감정과 이성에 대한 두 가지 구분된 경로에 의해 일어난다는 것을 전제로 한다. 이때 주의할 점은 인간의 정보처리는 어느 한 경로에만 의존해 일어나는 것이 아니라 이들의 조합에 의해 최종적인 결과가 나타난다는 것이다(이재신, 2014).

본 연구의 경우, 감정적 인상에 더해 인지적 인상도 실험 조건에 따라 변화했다. 다만 두 실험에서 인지적 인상은 상대적으로 사진과 사진 속 감정에 의한 영향이 작은 것으로 나타났다.

가령 사진이 없거나 감정이 표현되지 않은 사진이 이용된 실험1에서 인지적 인상의 변화가 감정적 인상에 비해 더욱 크게 나타난 것이다. 이는 이성적 인상은 사진이나 감정적 요소 보다는 문자 기사의 정보를 중심으로 형성되고 변화하는 것을 보여준다.

앞서 언급한 것처럼 최종적으로 나타나는 상대에 대한 인상은 감정적 인상과 인지적 인상의 조합으로서 이해할 수 있을 것이다(Chaiken & Trope, 1999). 다만 이 경우 개인에 따라 특정 감정 혹은 인지적 인상에 서로 다른 가중치를 둘 수도 있다(Kunda & Thagard, 1996). 향후의 연구를 통해 개인의 특성에 따라 인상 조합의 가중치가 어떻게 달라지는가에 대한 탐구도 진행할 필요가 있을 것으로 본다.

### 3) 결론

본 연구에서는 오보와 정정보도의 인물과 사진 속 감정이 해당 인물에 대한 인상의 형성과 변화에 미치는 영향을 실험을 통해 살펴보았다. 연구결과는 모든 실험 조건에서 오보 기사로 인해 형성된 인상이 정정 기사에 의해 긍정적으로 변화된다는 것을 보여주었다. 특히 오보와 정정기사에서 모두 사진을 포함하거나 기사 내용에 부합하는 감정의 사진을 제공하는 경우에 감정적 인상이 가장 크게 변화했다. 이와 달리 인지적 인상은 사진과 감정에 의해 상대적으로 적은 영향을 받았다.

본 연구의 함의는 다음과 같다. 무엇보다 이제까지 오보에 대한 연구들이 주로 오보나 정정 기사의 유형과 현황, 관련 법제 등에 대한 내용을 위주로 진행된 반면, 본 연구에서는 이를 인상 형성이라는 학문적 관점에서 실증적으로 살펴보았다는 것을 들 수 있다. 이를 통해 정정보도는 피해자에 대한 부정적인 인상을 유의미하게 개선시킨다는 것을 확인했으며 어떠한 조건에서 이러한 변화가 크게 일어나는가를 확인한 것도 의미가 있다. 또한 인상 형성에서 감정적 요인의 역할을 고려하여 연구를 진행한 것도 의미가 있다.

연구결과는 실제적 함의도 지닌다. 기존 연구에서는 국내 언론이 외국에 비해 정정보도에 인색하다는 것을 보고했다(임양준, 2007). 본 연구의 결과는 오보로 인해 형성된 피해자의 부정적 인상이 발생한 경우 이를 만회하기 위해 보다 적극적으로 정정보도를 제공해야 함을 보여준다. 또한 오보에 사진이 포함된 경우 정정보도에서도 그 내용에 부합하는 사진을 사용하는 것이 인상 개선에 보다 효과적일 수 있음도 보여준다.

이론적 논의에서 언급한 조선일보의 오보 사례에서 최초 기사에는 사진이 제공되었지만 이후의 정정 보도에는 사진이 포함되지 않았다. 연구결과는 만약 해당 인물의 긍정적인 모습을 담은 사진이 함께 제공된 경우 정정보도의 효과가 더욱 컸을 것임을 예상할 수 있게 해준다. 또한 최근 증가하고 있는 가짜뉴스에도 이와 유사한 방법이 활용될 수 있다. 가령 가짜뉴스가 특정한

에 대해 부정적인 내용을 담고 있는 경우, 이에 대한 사실 확인 보도는 그 내용에 부합하는 감정을 담은 사진을 활용하는 것이 보다 효과적일 것이다.

연구결과를 해석할 때에 몇 가지 주의할 점이 존재한다. 먼저, 모든 실험 연구가 그렇듯 통제된 실험실의 상황과 실제 상황 간에는 간극이 존재함을 인식해야 할 필요가 있다. 실험에서는 두 기사를 제시하는 시간 간격이 실제에 비해 매우 짧아 실험 결과가 이에 영향을 받았을 수도 있다. 연구 참여자들이 대학생들로 한정되어 있다는 점도 들 수 있다. 물론 이들이 SNS와 온라인 뉴스를 활발히 사용하는 계층이지만 연구결과를 확대 적용하는 데에 주의가 필요하다고 본다.

본 연구에서는 피해자에 대한 감정과 인지적 판단을 측정했지만 보다 다양한 지표를 이용하여 인상을 측정하는 것도 필요할 것이다. 또한 감정을 보다 세분화하여 그 유형에 따라 어떠한 차이가 발견되는가를 살피는 것도 필요할 것이다. 본 연구에서는 공포, 불안, 슬픔, 분노 등으로 부정적 감정을 측정했다. 이 경우 이들 각 감정 요인에 따라 인상형성과 변화의 정도가 다르게 나타나는가를 살피는 것도 의미가 있을 것으로 본다. 이에 더해, 오보와 정정 보도를 통해 해당 언론사에 대한 인식이나 평가 등이 어떠한 영향을 받는가를 살피거나 보다 장기적 관점에서 연구를 진행하여 피해자와 언론사에 대한 인상이 시간에 따라 어떠한 변화를 겪게 되는가를 살피는 것도 의미가 있을 것이다.

온라인 뉴스 소비가 증가하고 SNS 등의 미디어 이용도 증가하며 각종 부작용도 등장하고 있다. 언론사의 경쟁은 더욱 심화되는 동시에 온라인 정보를 이용하여 기사를 작성하는 사례들도 더욱 증가했으며 이로 인해 오보 발생의 빈도 역시 증가해왔다. 또한 최근에는 가짜 뉴스의 범람으로 인해 특정인에 대한 부정적인 인식이 형성되는 사례도 나타나고 있다. 디지털 정보의 특성상 이러한 오보나 잘못된 정보가 자연스레 망각되기 보다는 오랜 시간 동안 유통되며 2차, 3차 피해를 유발하는 사례도 빈번해지고 있다. 이러한 환경 속에서, 만약 오보나 가짜 뉴스의 발생 자체를 막을 수 없다면 그로 인한 부정적 효과를 최소화 할 수 있는 실질적인 방안을 탐구하는 연구들이 보다 활발히 진행될 필요가 있다고 본다.

## 참고문헌

- 김관규·임현규 (2002). CMC(Computer-Mediated Communication)를 통해 형성되는 대인인상 특징과 인상형성에 영향을 미치는 요인. <한국언론학보>, 46권 4호, 76-106.
- 김대중·정봉훈·장정현 (2013). 인지 및 감정 요인이 원자력발전의 개인적·사회적 수용성에 미치는 영향력 차이에 관한 비교 연구: 원전 홍보방안 수립에 주는 시사점 탐색을 중심으로. <한국언론학보>, 57권 5호, 214-238.
- 김상우·이재진 (2015). 언론중재위원회 손해배상 제도의 기능과 효율성에 관한 연구. <언론과법>, 14권 3호, 173-211.
- 김성후 (2015). 속보 경쟁이 낳은 '천재소녀'오보. <관훈저널>, 136호, 198-204.
- 김영옥·임유진 (2008). 오보와 오해: 언론, 정부, 기업 간 관계 갈등 연구. <한국언론학보>, 52권 6호, 394-416.
- 박정열·허태균 (2006). 인상형성에 있어 사회범주 정보(우리-남)와 성격특성 정보(따뜻한-차가운)의 영향. <한국심리학회지: 문화 및 사회문제>, 12권 4호, 55-75.
- 배병일 (2016). 언론보도로 인한 명예훼손과 기사삭제청구권. <동아법학>, 72호, 121-143.
- 심지우 (2017. 2. 16). <마녀사냥 놀이야, 알 권리아?... 신상 털기>. 조선일보.
- 유홍식 (2007). 고쳐적 보도사진이 텍스트기사의 뉴스가치·신정성 평가, 선별적 노출량, 정보습득에 미치는 영향. <한국언론학보>, 51권 1호, 252-271.
- 유홍식 (2007). 고쳐적 보도사진이 텍스트기사의 뉴스가치·신정성 평가, 선별적 노출량, 정보습득에 미치는 영향. <한국언론학보>, 51권 1호, 252-271.
- 윤지희·이건호 (2011). 한국 5개 종합일간지 오보 정정의 특성에 대한 고찰: 2000~2009년 정정보도 유형에 따른 빈도, 형식, 내용을 중심으로. <한국언론학보>, 55권 4호, 27-53.
- 이미연·강승희 (2011). 온라인 패션 쇼핑몰의 첫인상과 시각적 속성 지각에 관한 연구. <패션과 니트>, 9권 2호, 8-18.
- 이민영 (2015). <인터넷 심리학>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이용성 (2008). 인터넷 자료에 근거한 언론보도의 문제점과 개선방안. <언론중재위원회 웹진>, 통권 107호, 41-49.
- 이재신 (2014). 이성과 감정: 인간의 판단과정에 대한 뇌과학과 생물학적 접근. <커뮤니케이션 이론>, 10권 3호, 161-194.
- 이재신·김지은·최문훈 (2011). 보도사진 속 감정과 댓글이 공감을 통해 태도와 의도에 미치는 영향. <미



- 디어 경제와 문화》, 9권 1호, 136-171.
- 임양준 (2007). 한국과 미국 일간신문의 정정보도 기사 비교연구: 조선일보, 한겨레신문, 뉴욕타임스, 샌프란시스코 크로니컬을 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 37호, 204-236.
- 장수경 (2012, 9, 10). <조선 오보 피해자 “내가 얼굴공개 당해보니...”>. 한겨레, 사회면.
- Anderson, N. H., & Barrios, A. A. (1961). Primacy effects in personality impression formation. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 346-350.
- Anderson, N., & Barrios, (1961). Primacy effects in personality impression formation. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 346-350.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Fiegel, A., Meullenet, J-F., Harrington, R. J. Humble, R., & Seo, H-S. (2014). Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli. *Appetite*, 76(1), 144-152.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology (Vol. 23)* (pp. 1-74). New York: Academic Press.
- Gilron, R., & Gutchess, A. H. (2012). Remembering first impressions: Effects of intentionality and diagnosticity on subsequent memory. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 12 (1), 85-98.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. T. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication Research*, 28, 325-347.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotion*. New York, NY: Plenum.
- Jackson, P. L., Meltzoff, A. N., & Decety, J. (2004). How do we perceive the pain of others? A window into the neural processes involved in empathy. *NeuroImage*, 24, 771-779.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Trauss and Giroux.

- Kim, H. K., & Niederdeppe, J. (2013). The role of emotional response during an H1N1 influenza pandemic on a college Campus. *Journal of Public Relations Research, 25*, 30-50.
- Kunda, Z., & Thagard, P. (1996). Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel-constraint-satisfaction theory. *Psychological Review, 103*(2), 284-308.
- Mackie, E., & Smith, D. (2007). *Social psychology (3rd ed.)*. Hove: Psychology Press.
- McCroskey, J. C., & Jenson, T. A. (1975). Image of mass media news sources. *Journal of Broadcasting, 21*(9), 169-180.
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*(12), 1661-1671.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Pryor, J. B., & Ostrom, T. M. (1981). The cognitive organization of social information: A converging-operations approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 628-641.
- Redondo, R. L., Kim, J., Arons, A. L., Ramirez, S., Liu, X., & Tonegawa, S. (2014). Bidirectional switch of the valence associated with a hippocampal contextual memory engram. *Nature, 513*, 426-430.
- Schiller, D., Freeman, J. B., Mitchell, J. P., Uleman, J. S., & Phelps, E. A. (2009). A neural mechanism of first impressions. *Nature Neuroscience, 12*, 508-514.
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J., & Schumaker, E. (2012). The effects of verbal versus photographic self presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication, 62*, 98-116.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after 100 ms exposure to a face. *Psychological Science, 17*, 592-598.
- Wood, T. J. (August 2014). Exploring the role of first impressions in rater-based assessments. *Advances in Health Sciences Education, 19*(3), 409-427.
- Zayas, V., Gunaydin, G., & Selcuk, E. (2014). *Do first impressions based on photographs predict impressions following live interactions?* Paper presented at the Society for

Personality and Social Psychology annual meeting.

최초 투고일 2018년 10월 13일

게재 확정일 2018년 11월 30일

논문 수정일 2018년 12월 3일

Abstract

# The Influence of False and Correction Reports on Impression Formation and Change

Focusing on the Role of the Photograph and the Emotion Expressed

**Jae-Shin Lee**

Professor, School of Media-Communication, Chung-Ang University

The purpose of this study is to investigate the effects of photographs of victims in correction articles on emotional and cognitive impression formation and change. In this study, two experiments were conducted to examine the influence of the presence of photographs in the article (experiment 1) and the directionality of emotions in the photographs (experiment 2) on impression formation and subsequent impression changes. The results of the study showed that the correction articles positively changed the impressions formed by the observers under all experimental conditions. Especially, the negative impression was decreased when the photographs were provided both in the false report and correction articles and when the negative pictures were provided in the false report and when the positive photographs were provided in the correction report. In contrast, cognitive impression evaluation was relatively less affected by photographs.

**Keywords:** false report, impression formation, social categorization, first impression, fake news