한국언론학보
2022년 66권 4호 72~106쪽
https://doi.org/10.20879/kjjcs.2022.66.4.003
http://www.comm.or.kr

일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과 연구

이선량 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과
김효정 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

A Study on the Third-Person Effect toward Citizen-Generated Political Videos on YouTube*

Sunryang Lee**
(Department of Media & Communication, Pusan National University)
Hyo Jung Kim***
(Associate Professor, Department of Media & Communication, Pusan National University)

YouTube has emerged as a solid search engine by distributing diverse types of information. The political area is not exceptional; videos containing political information have been on the rise on *YouTube*, and the general citizens have formed public spheres online as they created and shared political videos. This study focused on users' perceptions toward citizen-generated political videos on *YouTube*, based on Davison's Third-Person Effect (TPE) theory. The online survey was conducted with 300 Seoul citizens from age 21 to 69, and the result demonstrated the TPE. The respondents were more likely to perceive that the citizen-generated political videos on *YouTube* had a greater impact on others than on themselves. In addition, the respondents tended to show a high level of TPE when they perceived the messages were socially undesirable. Also, it was found that individuals' message desirability perception was influenced by their political ideologies (conservatism or liberalism) and their perceptions of media partisanship (conservative, moderate, or liberal) toward the citizen-generated political videos on *YouTube*. Specifically, the conservatives showed a flat message desirability perception regardless of their media partisanship perceptions, while the liberals showed low message

* This work was supported by The Korean Society for Journalism & Communication Studies and Market Link in the process of data collection. This study is a revision of Sunryang Lee's Master's thesis(2021) at Pusan National University. 이 연구는 한국언론학회, ㈜마켓링크의 학문 후속세대 연구지원 사업에 선정되어 데이터 수집과정에서 ㈜마켓링크의 지원을 받았음. 이 논문은 이선량(2021)의 부산대학교 석사학위논문을 수정한 것임.

** neaptide90@gmail.com, first author
*** hyo.kim@pusan.ac.kr, corresponding author

desirability perceptions when they thought the media was close to conservative partisan. In other words, the conservatives were not influenced by their partisanship perceptions toward a message when they judge the message was socially desirable or undesirable. On the contrary, the liberals tended to be influenced by their own partisanship perceptions when judging message desirability. Noteworthily, many previous studies verified substantial factors, such as 'issue involvement' and 'hostile and favorable media perception,' affecting the desirability perception of political messages. The result of this current study could be explained in a similar vein. First, the sample page of the citizen-generated political videos on *YouTube* contained political issues highly related to the government at that time. As the ruling party at the time of the survey was the liberal party, the liberal respondents may have been more involved than the conservatives. Also, the liberals may have been affected by the other factor such as 'hostile media perception' because 64% of them perceived the political videos on *YouTube* were close to conservative, 17% of them perceived them as liberal, and 19% of them perceived them as moderate. The imbalanced partisanship perception toward the citizen-generated political videos on *YouTube* may have affected the respondents to feel the media itself was 'hostile media'. Finally, the current study examined the influence of TPE perceptions on media literacy and regulation attitudes. The results showed that those with the greater level of TPE perception were more likely to support the media literacy necessity. The association between the TPE perception and regulation attitudes was found not significant. That is, the respondents were more supportive of educating others on media literacy, rather than regulating the freedom of speech on *YouTube*. The theoretical and practical implications of the findings were further discussed.

Keywords: YouTube Political Videos, Third-Person Effect (TPE), Message Desirability, Media Partisanship, Regulation Attitudes

1. 서론

유튜브 동영상을 통해 정보를 얻는 이용자의 수가 증가하고 있다. 나스미디어가 발표한 〈2021 인터넷 이용자 조사〉에 따르면, 조사대상자 2,000명의 중복응답을 분석한 결과 57.4%가 유튜브를 검색 서비스 채널로 사용했다(나스미디어, 2021). 또한 우리나라 유튜버가 운영하는 수익 창출 채널은 2020년 말 기준 약 98,000개 수준으로, 인구 529명당 1명이 유튜버인 것으로 집계되었다(이동우, 2021). 유튜브를 통해 배포되는 콘텐츠 종류와 분야가 다양해지면서 유튜브는 단순히 오락을 위한 동영상 플랫폼이 아닌 정보 검색을 위한 채널로 부상하고 있으며, 이는 정치 분야에서도 예외가 아니다. 유튜브에 정치 관련 동영상 콘텐츠가 급증하고(오대영, 2018; English, Sweetser, & Ancu, 2011), 정치인과 일반인들이 유튜브를 통해 자신의 정치적 의견을 공유하면서 여론의 장을 형성하기 시작했다. 한편, 유튜브 플랫폼이 표현의 자유를 왜곡하여 극단주의를 조장하거나 선정적이고 비방적인 영상을 제재 없이 표현하는 공간으로 사용된다는 비판도 있다. 아리랑TV의 프랭크 스미스(Frank Smith) 기자는 온라인 공론장에 팽배한 극단주의의 확대를 우려한 바 있으며(이미나, 2019), 로이터저널리즘연구소는 우리나라에서 가짜뉴스와 허위정보 유통 문제가 가장 심각할 것으로 우려되는 플랫폼으로 '유튜브(31%)'를 선정하기도 했다(Newman, Fletcher, Schultz, Andi, Robertson, & Nielsen, 2021, p. 19).

이렇게 인터넷의 영향력이 확대되고 표현의 자유를 왜곡하여 발생하는 부작용에 대한 우려도 커지면서, 이에 대한 적절한 제어 장치가 필요하다는 의견과 함께 표현의 자유를 보장해야 한다는 양측의 의견이 대립하고 있다. 한국언론진흥재단의 보고서에 따르면, 유튜브 이용자들은 유튜버들이 일으키는 가짜뉴스 전파, 약자 착취, 사건 악용 등 여러 사회적 문제들에 대해 '매우 심각하다'고 느끼고 있으며, 유튜버와 유튜브 채널에 대한 더 강력한 규제가 필요하다는 응답이 57.2%로 나타났다(양정애, 2021). 반면, 이용자의 다양성을 고려한 '표현의 자유'에 초점을 맞추어 탈규제를 주장하는 목소리도 높아지고 있다(김만기, 2019; 송길호, 2021).

본 연구는 이러한 현상에 착안하여 일반인[1]이 자신의 정치적 의견을 콘텐츠화한 '일반인 제작 유튜브 정치 동영상(Citizen-Generated Political Videos on YouTube)'에 대한 공중의 인식을 커뮤니케이션 이론 중 하나인 제3자 효과(Third-Person Effect: TPE) 이론을 통해

1) 본 연구에서는 '일반인'을 "정치인, 기자, PD, 언론사, 정치평론가가 아닌 일반 국민"으로 조작적 정의하였다. 이는 개인이 언론사의 게이트키핑을 거치거나 직업적 전문성을 가지고 있지 않아도 정치적 의견을 자유롭게 공유할 수 있는 매체의 특성을 고려하여, 일반 국민의 정치적 의견 공유와 정보 전달로 형성되는 인터넷 공론장의 영향력 인식을 제3자 효과 이론을 통해 분석하기 위함이다.

분석하고자 한다. 제3자 효과 이론은 매스커뮤니케이션의 영향력에 대해 자신의 태도나 행동보다 타인의 행동과 태도에 더 크게 작용할 것으로 지각하는 인간의 심리적 특성을 설명한다(Davison, 1983). 이러한 편향적 지각의 기저에는 자신이 타인보다 더 우월하다고 생각하는 심리적 요인이 작용하는데, 사람들은 매스미디어에 노출되었을 때 자신보다 타인에게 더 큰 영향력을 미칠 것으로 생각하는 경향이 있다(Davison, 1983). 본 연구에서는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상을 대상으로 제3자 효과를 확인하고, 또한 유튜브 이용자들이 인식하는 해당 매체의 메시지 바람직성 인식(Message Desirability Perceptions)과 제3자 효과 인식, 그리고 규제 태도(Attitude Toward Regulation) 간의 관계를 분석하고자 한다.

메시지 바람직성 인식이란 특정 매체 혹은 메시지가 얼마나 사회적으로 바람직한가에 대한 개인의 주관적 인식(Duck, Terry, & Hogg, 1995)으로, 메시지에 대한 바람직성 인식은 제3자 효과의 크기와 방향을 결정하는 중요한 변인 중 하나로 연구되어 왔다(정성은·최윤진, 2018; Jang & Kim, 2018; Kim, 2013). 특히 정치적 의견을 담은 미디어 메시지의 경우 메시지의 바람직성에 대한 사회적 합의가 부재하며(정성은·최윤진, 2018), 정치적 메시지의 사회적 바람직성 인식은 개인의 정치 성향(Political Orientation)과 메시지 내용의 입장 일치도에 따라 다르게 나타날 수 있다(Paul, Salwen, & Dupagne, 2000; Sun, Shen, & Pan, 2008). 이에 일련의 연구자들(송인덕, 2014, 2018; 이준기·한미애, 2012; Meirick, 2004)은 개인의 정치 성향과 메시지의 입장 일치 여부에 따라 해당 메시지를 바람직하게 혹은 바람직하지 않게 인식할 수 있으며, 제3자 효과에도 차이가 나타남을 발견하였다. 본 연구에서는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상 또한 메시지의 바람직성의 방향을 특정하기 모호함을 가정하고, 유튜브 이용자의 기존 태도(정치 성향)에 따라 인식하는 메시지 바람직성 인식을 측정하여 제3자 효과를 예측하는 주요 변인이 될 수 있는지 분석하고자 한다.

한편, 많은 학자가 부정적(Innes & Zeitz, 1988; Jang & Kim, 2018) 또는 긍정적(Chapin, 2000; Henriksen & Flora, 1999; Kim, 2013) 미디어 메시지에 대한 제3자 효과 인식을 검증하였으며, 이러한 편향적 지각이 해당 미디어 메시지에 대한 행동 의도로 연결되는지 분석하였다. 본 연구는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 유튜브 이용자의 두 가지 행동 의도, 즉 규제 태도와 미디어 리터러시(Media Literacy Necessity) 필요성 인식을 분석하고자 한다. 먼저, 규제 태도는 "미디어의 부정적인 영향으로부터 자신 혹은 타인을 보호하기 위한 반응"(Chung & Moon, 2016)으로, 일련의 연구들(박신영, 2011; 유홍식, 2011; Lim & Golan, 2011; Rojas, 2010; Sun et al., 2008; Wei, Chia, & Lo, 2011)이 온라인 가짜뉴스, 서바이벌 오디션 프로그램, 온라인 게임 등의 미디어에 대한 수용자의 제3자 효과가 해

당 미디어 메시지의 규제에 어떠한 영향을 주는지 분석했다. 이에 본 연구에서는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 제3자 효과가 존재하는지 확인함과 동시에, 그러한 편향인식과 유튜브 정치 동영상에 대한 규제 지지 정도와의 관계를 분석하고자 한다. 또한 본 연구는 해당 메시지 자체에 대한 규제 태도뿐만 아니라, 좀 더 넓은 관점에서 제3자 효과가 미디어 리터러시 필요성 인식에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 상술한 다수의 연구가 제3자 효과와 규제 태도 간의 관계를 분석한 반면, 소수의 연구자들이 가짜뉴스(허윤철, 2020; Jang & Kim, 2018; Yang & Horning, 2020)를 주제로 제3자 효과와 미디어 리터러시 간의 관계를 탐색해왔다. 미디어 리터러시는 "미디어의 부정적인 영향에 대항하기 위한 수정적 행동(corrective actions)"(Lim & Golan, 2011) 중 하나로, "미디어 콘텐츠를 비판적으로 분석할 수 있고, 나아가 신뢰성과 가치를 판단할 수 있는 역량"(배상률, 2021)이다. 미디어 리터러시는 규제 태도와 더불어 최근 제3자 효과 연구에서 주요한 변수로 탐색되어 왔다. 본 연구에서는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 규제 태도에서 한발 더 나아가 미디어 리터러시 필요성 인식의 관계를 알아보고자 한다.

요약하자면, 본 연구는 일반인 제작 정치 유튜브 동영상에 대한 공중의 인식을 제3자 효과 이론을 기반으로 살펴보고, 그에 따른 수정적 행동(규제 태도, 미디어 리터러시 필요성 인식) 의도를 분석하고자 한다. 또한, 선행 연구에서 제3자 효과의 방향과 크기에 주요 변수로 작용해온 메시지 바람직성 인식에 주목하여, 유튜브 이용자의 정치 성향과 매체 정파성 인식(Media Partisanship Perception)이 메시지 바람직성 인식에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 유튜브 정치 동영상이라는 뉴미디어 맥락에서 제3자 효과 이론의 문헌을 확장할 뿐만 아니라, 유튜브 정치 동영상 제작자와 이용자, 관련 정책 담당자들을 위한 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 정치적 메시지의 제3자 효과

데이비슨(Davison, 1983)은 사람들이 어떤 메시지를 접했을 때 그 영향력이 자신보다 남에게 더 강하게 작용할 것이라고 보는 경향이 있음을 제3자 효과로 정의하고, 정치 영역에서 그 효과를 확인하였다. 이후로 다수의 연구에서 정치적 메시지와 뉴스를 전달하는 미디어의 제3자 효과를 뉴미디어(정일권·김영석, 2006; Jang & Kim, 2018; Lim & Golan, 2011) 맥락에서 발견했다.

정치 영역에서 뉴미디어의 영향력 인식을 연구한 정일권과 김영석(2006)은 온라인 미디어

의 댓글이 여론에 미치는 영향을 제3자 효과로 검증했는데, 응답자는 개인의 의견 형성 과정에 댓글이 영향력을 가진다고 인식하고 있었으며, 그 영향력은 자신보다 타인에게 더 클 것으로 지각하였다. 많은 연구자가 온라인 미디어가 공론장으로서 영향력이 높고, 인터넷 이용자가 자신의 의견을 더욱 견고히 하기 위해 인터넷 토론장을 찾을 가능성이 크며, 댓글로 인한 갈등이 확산할 수 있다고 주장한 바 있다(정일권·김영석, 2006; 이준기·한미애, 2012, p. 177 재인용). 또한, 림과 골란(Lim & Golan, 2011)은 유튜브에서 공유되는 정치 패러디 영상물이 수용자의 제3자 지각과 소셜미디어 행동주의(social media activism)에 미치는 영향을 알아보았다. 림과 골란은 정치 패러디 영상을 '제작자나 스폰서의 정체를 숨긴 채 수용자가 특정 이슈나 후보자에 대해 부정적으로 지각하도록 하는 영상'으로 조작적 정의하고 해당 영상물에 대한 제3자 효과를 알아보았다. 연구 결과, 유튜브 이용자들은 정치 패러디 영상물에 자신보다 타인이 더 큰 영향을 받을 것으로 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 장과 김(Jang & Kim, 2018)의 온라인 가짜뉴스에 대한 제3자 효과 연구에서는 자신과 타인의 정치 성향이 다를 때 제3자 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이렇듯 정치적 메시지에 대한 제3자 효과를 분석한 선행 연구들을 종합해 보면, 뉴미디어 맥락에서 모두 정치적 메시지에 대한 제3자 효과가 존재했으며, 타인과 사회적 거리가 멀다고 느낄수록 제3자 효과가 더 커지는 경향이 있었다.

정치적 메시지를 전달하는 온라인 미디어의 제3자 효과와 관련된 선행 연구를 종합해 보면, 온라인 가짜뉴스나 유튜브 정치 패러디 영상 등 다양한 뉴미디어(정일권·김영석, 2006; Jang & Kim, 2018; Lim & Golan, 2011) 맥락에서 모두 제3자 효과가 발견되었다. 본 연구가 분석하고자 하는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과를 분석한 선행 연구는 부재하나, 상술한 선행 연구 결과를 바탕으로 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대해서도 자신보다 타인에 대한 영향력을 더 크게 인식하는 제3자 효과가 나타날 것으로 예측하고, 이에 다음의 연구 가설을 제시한다.

가설 1: 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 영향력에 대하여 자신과 타인 간 제3자 효과가 나타날 것이다.

2) 메시지 바람직성 인식에 따른 제3자 효과

메시지 바람직성은 미디어가 전달하는 메시지의 속성 혹은 내용의 주제가 내포하고 있는 통상적인 사회적 바람직성(social desirability)을 뜻하며, 미디어의 제3자 효과를 예측하는 변인으로 다수의 연구에서 다루어진 바 있다(예: Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999; Gunther, 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Innes &

Zeitz, 1988; Kim, 2013). 주로 사회적으로 바람직하지 않은 메시지에 대해서는 제3자 효과(Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Eveland et al., 1999; Gunther, 1991, 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Innes & Zeitz, 1988)가 나타나는 반면, 사회적으로 바람직한 메시지에 대해서는 다른 사람들보다 자신에게 미치는 영향력이 더 크다고 인식하는 제1자 효과(Chapin, 2000; Duck et al., 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Innes & Zeitz, 1988)가 나타나는 경향이 있다.

먼저 사회적으로 바람직하지 않은 메시지에 대한 제3자 효과 연구를 살펴보면, 주로 명예훼손성이 강한 뉴스(Cohen et al., 1988; Gunther, 1991), 미디어 폭력(Eveland et al., 1999; Innes & Zeitz, 1988), 포르노그래피(Gunther, 1995), 담배 광고(Henriksen & Flora, 1999) 등을 다루었다. 예를 들어 코헨 등(Cohen et al., 1988)은 명예훼손성 뉴스의 영향력 인식을 분석한 결과, 자신보다 타인에게 미치는 영향력이 더 클 것으로 생각하는 제3자 효과가 나타났으며, 타인과의 거리가 멀수록 제3자 효과가 더 커지는 것으로 나타났다. 이 밖에도 명예훼손성 뉴스(Gunther, 1991)와 포르노그래피(Gunther, 1995) 등 부정적 요소가 담긴 미디어에 대하여 자신보다 타인에게 미치는 영향력을 더 크게 지각하는 제3자 효과가 나타났다. 부정적 미디어 메시지와 긍정적 미디어 메시지에 대한 제3자 혹은 제1자 효과 연구 결과를 비교한 연구로, 이네스와 자이츠(Innes & Zeitz, 1988)는 미디어 폭력, 정치 캠페인, 음주운전 반대 캠페인을 주제로 한 메시지의 영향력 인식을 각각 측정한 결과, 미디어 폭력과 정치 캠페인과 같은 부정적 메시지에서 제3자 효과가 강하게 나타난 반면, 음주운전 반대 캠페인과 같은 긍정적 메시지에서는 반대로 제1자 효과가 나타났다. 후렌스와 루이터(Hoorens & Ruiter, 1996) 또한 메시지의 바람직성에 따른 제3자 효과를 비교한 결과, 광고 리스트(부정적 메시지)에서 제3자 효과를 발견하였으며, 중요한 뉴스 리스트를 담은 소책자(긍정적 메시지)에서는 제1자 효과를 발견해 기존 연구의 주장을 뒷받침하였다.

그러나 메시지의 바람직성을 기준으로 한 이러한 기존 문헌들과 상충되는 연구들도 있다. 예를 들어, 이브랜드 등(Eveland et al., 1999)은 폭력과 여성혐오를 옹호하는 랩 가사와 반대하는 랩 가사의 제3자 효과를 분석했는데, 연구 결과, 폭력과 여성혐오를 옹호하는 반사회적 메시지와 이를 반대하는 친사회적 메시지에 대해 모두 제3자 효과가 발견되었다. 이브랜드 등은 이와 같은 결과에 대해 폭력과 여성혐오를 반대하는 랩 가사가 응답자에게 충분한 설득력을 얻지 못했을 가능성을 제기하며, 메시지 바람직성이 개인에 따라 다르게 판단될 수 있음을 시사하였다. 일반적으로 미디어의 메시지 바람직성에 따른 제3자 효과 연구는 대체로 연구자가 미디어 메시지를 조작적 정의할 때 해당 메시지의 바람직성을 '긍정적인 것' 혹은 '부정적인 것'으로 사전에

구분하여 제3자 효과를 예측하는 변인으로 활용해왔다. 그러나 부정적인 메시지에 대해 제3자 효과가, 긍정적인 메시지에 대해서는 제1자 효과가 나타날 것이라는 이론적 가정과는 다르게, 일련의 연구자들이 긍정적 메시지에 대한 제3자 효과를 발견하면서(Chapin, 2000; Eveland et al., 1999; Henriksen & Flora, 1999; Innes & Zeitz, 1988; Kim, 2013), 메시지 자체가 내포하고 있는 통상적인 바람직성과는 별개로 응답자가 지각하는 메시지 바람직성 인식을 측정할 필요성이 강조되었다. 듀베리(Dewberry, 2014)에 따르면, 같은 메시지에 대해 사람마다 바람직하다고 느낄 수도 있고 바람직하지 않다고 느낄 수도 있다. 이것은 맥러드 등(McLeod, Wise & Perryman, 2017)도 강조한 바 있는데, 소수의 연구에서 사회적으로 바람직한 메시지에 대해 제1자 효과와 제3자 효과가 모두 나타났으며, 이는 메시지의 내재적인 가치가 원래부터 긍정적이거나 부정적인 것으로 잘못 추정되었기 때문으로 해석하였다. 앤사저와 화이트(Andsager & White, 2007)는 이러한 추정 오류에 대하여 메시지의 가치를 판단함에 무엇이 바람직하고 바람직하지 않은가를 판단하는 기준이 정해져 있지 않기 때문이라고 설명했다. 또한, 듀베리(Dewberry, 2019)는 메시지 바람직성에 따른 제3자 효과의 존재 여부를 증명한 연구들의 이분법적 오류를 분석한 결과, 메시지의 내용이 꼭 바람직하다거나, 부적절하다거나, 혹은 그 중간 어딘가에 존재한다고 볼 수 없으며, 메시지 바람직성은 그 메시지가 자신에게 얼마나 익숙한가에 달려 있다고 주장했다. 즉, 제3자 효과 연구자들은 사회적 통념에 따라 메시지의 사회적 바람직성을 결정하기보다는 응답자가 인식하는 메시지 바람직성(message desirability perception)을 측정할 필요가 있다는 것이다.

이와 유사한 맥락에서, 정성은과 최윤진(2018)은 정치적 의견을 내포한 미디어 메시지의 바람직성이 사회적으로 합의되지 않아 이에 따른 제3자 지각의 차이를 확인하기 위해서는 응답자가 느끼는 바람직성 인식을 측정해야 함을 강조하였다(정성은·최윤진, 2018). 본 연구에서 다루는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 경우 역시 주제적인 측면에서 긍정적 혹은 부정적 메시지로 분류할 기준이 명확하지 않다. 다시 말해, 유튜브 이용자의 이념적 성향이나 매체 정파성 인식 등에 따라 메시지 바람직성을 각자 다르게 판단할 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 수용자의 메시지 바람직성 인식을 실제 측정하여 제3자 효과와의 관계를 검증하고자 한다. 메시지 바람직성 인식과 제3자 효과 간의 부(-)적 관계를 발견한 기존 문헌(Jang & Kim, 2018; Kim, 2013)을 기반으로, 다음의 연구 가설을 제시한다.

가설 2: 유튜브 이용자들이 일반인 제작 유튜브 정치 동영상을 덜 바람직하다고 인식할수록 제3자 효과 인식이 크게 나타날 것이다.

3) 사회적 거리: 개인의 정치 성향과 매체 정파성 인식

데이비슨(Davison, 1983)은 사회적 거리에 대해 "어떠한 그룹에 속한 타인의 태도와 가치가 나의 그것과 일치할 때 개인은 그들이 속한 집단을 자신의 준거집단(reference group)으로 받아들인다. 이러한 일치감은 준거집단에 미칠 것으로 생각하는 커뮤니케이션의 영향력을 조금 확대해석하는 경향이 있다"(p. 12)고 주장하였다. 정치 영역에서 미디어의 제3자 효과는 특히 정치 성향이 나와 비슷한가 아닌가에 따라 사회적 거리가 결정되는 경향이 있다. 데이비슨은 정치 영역에서 이와 같은 현상을 노엘 노이만(Noelle-Neumann, 1974)의 침묵의 나선 이론(spiral of silence)을 차용해 밝힌 바 있다. 침묵의 나선 이론에 따르면 다수의 의견이 나의 의견과 같을 때 더욱 적극적으로 동조하지만, 다수의 의견과 나의 의견이 대립할 때 침묵하는 경향이 있다. 결국 여론이라는 것이 무시할 수 없는 거대한 흐름이라는 것을 인지했을 때 자신은 별로 영향을 받지 않지만, 타인은 큰 영향을 받을 것으로 생각할 수 있음에 주목한 것이다(Davison, 1983). 데이비슨은 이처럼 사회적 거리를 세분화하여 타인을 가깝게 느낄수록 즉, 자신과 비슷한 생각과 행동을 할 것으로 추측할수록 미디어에 덜 영향을 받을 것으로 생각하는 경향이 있다고 설명하였다(Davison, 1983, p. 14).

데이비슨의 제3자 효과 이론을 기반으로 많은 학자가 다양한 사회적 거리에 대한 정의를 제시하였으며, 자신과 타인에 대한 거리부터 자신이 속한 그룹과 타 그룹 간 거리까지 연구의 목적과 대상에 따라 다양한 정의가 존재한다(Gardikiotis, 2008; Wei et al., 2011). 본 연구의 목적은 개인의 정치 성향과 매체 정파성 인식에 따른 메시지 바람직성의 차이를 분석하는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 데이비슨이 제시한 준거집단과 비준거집단 간 사회적 거리에 따라 영향력을 확대해석하는 경향에 근거하여, 내그룹(자신의 정치 성향과 같은 집단)과 외그룹(자신의 정치 성향과 다른 집단) 간 사회적 거리에 따른 메시지 바람직성 인식의 차이를 알아보고자 한다.

일련의 연구들은 개인의 정치 성향과 매체 정파성 인식에 따라 메시지 바람직성 인식에 차이가 있음을 발견하였다. 예를 들어 이준기와 한미애(2012)에 따르면, 보수 응답자는 보수 매체의 댓글이 진보 매체의 댓글보다 더 이성적으로 느낀 반면, 진보 응답자는 진보 매체의 댓글이 더 이성적이라고 지각하였다. 또한, 자신의 정치 성향과 매체 정파성이 일치하는 매체의 댓글에서는 신뢰도가 높게 나타난 반면, 자신의 정치 성향과 매체 정파성이 불일치하는 매체의 댓글에서는 신뢰도가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 개인의 정치 성향과 매체 정파성의 일치도에 따라 사회적 거리를 다르게 느끼기 때문이라고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 정치 영역에서 개인의 정치적 이념이 사회적 거리를 정의하는 기준으로 작용하고 있으며, 집단 간 메시지 바람직성 인식에 차이가 존재할 수 있음을 시사한다.

또한, 개인은 자신의 이념적 성향과 매체 정파성의 일치 정도에 따라 해당 매체를 우호적 혹은 적대적으로 인식하는 경향이 있다. 송인덕(2018)의 연구에 따르면, 시청자의 정치적 성향과 시청자가 인식한 방송사의 정파성이 서로 일치할 때 해당 방송사를 우호적 매체로 지각하고 불일치할 때 해당 방송사를 적대적 매체로 지각하는 경향이 나타났다. 즉, 방송사에 대한 적대성과 우호성이 개인의 정치 성향과 지각된 방송사 정파성 일치도에 따라 다르게 나타남을 확인하였다. 또한, 송인덕(2014)은 언론사의 정파성과 수용자의 정치 성향에 따른 편향적 매체 지각을 분석한 결과, 중립적인 내용의 신문 사설에 대해 실험 참가자의 정치적 성향이 보수 또는 진보로 강하게 나타날수록 중도 성향의 참가자보다 적대적으로 지각하는 경향이 나타남을 발견하였다. 또한 참가자의 정치 성향과 매체의 정파성이 일치할 때 우호적인 매체로 지각하였으나, 불일치할 때 적대적 매체로 지각하는 상호작용 효과가 나타났다.

정치 영역에서 미디어 메시지 바람직성과 제3자 효과에 관한 선행 연구를 종합해 보면, 정치적 메시지에 대한 제3자 효과에 자신의 준거집단에 따른 편향적 지각이 크게 작용하고 있다(Davison, 1983; Gardikiotis, 2008; Wei et al., 2011). 그리고 정치 분야에서 이러한 편향적 지각은 메시지 바람직성을 구성하는 여러 변수인 이성적 지각 정도(이준기·한미애, 2012), 댓글 신뢰도(이준기·한미애, 2012), 적대적 매체 지각(송인덕, 2014, 2018)에 차이가 나타나는 경향이 있다. 이러한 선행 연구의 결과로 미루어볼 때, 보수 혹은 진보 성향의 유튜브 이용자들이 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 전반적인 정파성을 어떻게 인식하는가에 따라 메시지의 바람직성에 대한 인식이 다르게 나타날 수 있다. 이에 따라 본 연구는 개인의 정치적 성향과 개인이 지각하는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 전반적인 정파성 인식을 측정하고, 두 변수의 일치 정도에 따른 메시지 바람직성 인식 차이를 검증하고자 다음의 연구 가설을 제시한다.

가설 3: 유튜브 이용자들의 정치 성향과 매체 정파성 인식이 일치할 때, 그렇지 않을 때보다 해당 매체의 메시지가 더 바람직하다고 인식할 것이다.

4) 규제 태도와 미디어 리터러시 필요성 인식

타인에 대한 미디어 영향력을 과장되게 지각하는 것은 미디어 메시지를 접함으로써 발생할 수 있는 문제를 상쇄하려는 직접적인 행동이나 행동 의도로 연결될 수 있다(Peiser & Peter, 2000). 규제 태도는 "미디어의 부정적인 영향으로부터 자신과 타인을 보호하기 위한 행동 및 행동 의도"(Chung & Moon, 2016)로, 미디어의 제3자 효과와 규제 태도 간 관계를 분석한 일련의 연구(박신영, 2011; 유홍식, 2011; Cohen, 1982; Jang & Kim, 2018; Lim & Golan,

2011; Rojas, 2010; Sun et al., 2008; Wei et al., 2011)가 수행되었다. 예를 들어, 박신영(2011)은 시청자가 서바이벌 오디션 프로그램에 대한 제3자 효과를 크게 지각할수록 자극적인 미디어로 인식해 규제에 대한 지지 의도가 강하게 나타남을 실증했으며, 유홍식(2011)은 인터넷 게임에 대한 제3자 효과가 크게 나타날수록 게임에 대한 규제를 지지하는 것을 확인하였다. 한편, 정치 영역에서는 부정적 메시지(예: 패러디 영상, 정치 광고 등)와 관련하여 지각된 제3자 효과가 어떻게 행동적 결과에 연결되는지에 관한 연구가 제한적으로 수행되었다(예: Lim & Golan, 2011; Rojas, 2010; Sun et al., 2008). 수용자가 미디어의 영향력을 지각한 이후에 이루어지는 행동은 보호(prevention)와 수용(accommodation)으로 나뉘는데(Gunther, Bolt, Borzekowski, Liebhart, & Dillard, 2006), 여기에서 보호란 특정 집단이나 사회 전체에 해를 끼치는 것으로 지각되는 메시지에 제재를 가함으로써 미디어를 검열하는 행동적 결과를 말한다(Lee & Tamborini, 2005; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Rojas, Shah, & Faber, 1996: Rojas, 2010, p. 346 재인용). 수용은 준수(compliance), 저항(defiance), 포기(withdrawal)의 세 가지 개념으로 정리할 수 있는데, 로자스(Rojas, 2010)는 매스미디어 영향력이 수용의 차원에서 수정적 행동(corrective action)으로 이어질 수 있는지를 제3자 효과를 통해 알아보았다. 로자스는 '수정적 행동'을 세 가지 행동 결과(준수, 저항, 포기) 중 저항에 가까운 개념으로, 미디어의 영향력에 저항하여 공중을 일깨워주기 위한 정치적 행동(집회 참여, 시위 참여, 탄원서 제출, 투표 유도)으로 정의하였다. 연구 결과, 타인에 대한 매스미디어의 영향력을 크게 생각할수록 수정적 행동에 더 관여하는 경향이 나타났다. 즉, 사람들은 타인에 대한 적대적인 미디어(hostile media)의 영향력이 크다고 인식할수록 정치 집회나 시위에 참여하고, 탄원서를 제출하고, 타인의 투표율을 높이기 위해 설득하는 등 정치적 행동에 참여하기를 원했다는 것이다.

정치 분야에서 림과 골란(2011)은 '유튜브 정치 패러디 영상'이 타인에게 미칠 것으로 지각되는 영향력 정도가 수용자의 수정적 행동으로 발현될 수 있는지 연구한 결과, 두 변인 사이에 정(+)의 상관관계를 발견하였다. 즉, 수용자가 정치 영역에서 타인에 대한 유튜브 정치 패러디 영상의 영향력이 높다고 판단할수록 수정적 행동에 동참하려는 의지가 강하게 나타난 것이다. 정치 영역에서 제3자 효과와 규제 의도를 다룬 또 다른 연구로, 웨이 등(Wei et al., 2011)은 2008년 미 대선의 여론조사가 유권자의 적대적 미디어 지각과 제3자 효과에 미치는 영향을 알아보고 이에 따른 여론조사 규제 의도 및 캠페인 담론 참여 의도를 분석하였다. 연구 결과, 응답자는 자신보다 타인이 여론조사에 더 큰 영향을 받을 것으로 지각하는 제3자 효과가 나타났으며, 이는 여론조사 규제에 대한 지지와 캠페인 담론 참여 의지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 즉, 유권자의 정치적 성향에 따라 지지하는 후보자가 극명하게 갈렸던 2008년 미국 대선 상황에서 여론조사에 대한 자기 위주의 편향(self-serving bias)이 강하게 나타났으며, 타인에 대한 영향력을 과대평가해 수정적 행동 의도에도 정(+)적인 영향을 준 것이다. 이와 같은 결과는 사람들이 타인을 보호하기 위해서라면 미디어에서 제공하는 정보를 차단하고자 규제를 지지하고, 타인을 올바른 길로 인도하는 정치적 활동에 참여할 의지를 보일 수 있다는 선 등(Sun et al., 2008)의 주장과 같은 흐름을 보인다.

한편, 제3자 효과와 규제 태도 간 부(-)의 상관관계를 발견한 연구도 있다. 가짜뉴스와 관련하여 장과 김(Jang & Kim, 2018)은 제3자 효과 크기에 따른 미디어 규제 태도를 분석하였다. 미국인들을 대상으로 한 전국 설문조사 결과, 제3자 효과가 커질수록 규제 태도는 낮아지는 반면, 미디어 리터러시 인식은 높아지는 상관관계를 발견하였다. 다시 말해, 응답자들은 진실성이 없는 가짜뉴스를 부적절한 메시지로 인식하여 자신보다 타인에 대한 영향력이 클 것으로 예측하지만, 미디어 자체에 대한 규제는 적절한 해결 방법이 아니라고 생각한 것이다. 양과 호닝(Yang & Horning, 2020)의 연구 또한, 가짜뉴스의 영향력이 자신보다 타인에게 더 클 것이라 생각하는 제3자 효과를 발견하였으나, 가짜뉴스에 대한 정부의 규제는 지지하지 않는 것으로 나타났다.

이용자의 시선에서 유해하거나 시정이 필요할 것으로 생각되는 미디어에 대한 규제의 필요성 인식을 알아보는 것은 유튜브 이용자 관점에서 중요한 이슈가 될 수 있다. 특히 크리에이터의 관점에서 규제에 대한 인식은 영상 제작을 더욱 신중하게 고려하도록 하는 장치가 될 수 있기 때문이다. 미디어의 제3자 효과와 규제 태도에 관해 상술한 선행 연구를 종합해 보면 대체로 특정 매체에 대한 제3자 효과와 규제 태도 간에 정(+)의 관계를 발견한 연구들이 다수였다. 이에 본 연구에서는 자신보다 타인에 대한 영향력을 더 크게 지각할수록 해당 매체에 대한 규제를 지지하는 경향이 높게 나타난 선행 연구(박신영, 2011; 유홍식, 2011; Cohen, 1982; Lim & Golan, 2011; Rojas, 2010; Sun et al., 2008; Wei et al., 2011)들을 기반으로, 다음의 연구 가설을 제시한다.

가설 4: 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과 인식이 클수록 해당 영상물에 대한 규제를 찬성하는 태도가 높을 것이다.

자극적인 정보, 가짜뉴스 등과 같은 문제는 뉴미디어가 활성화된 이후로 더욱 심화되었다. 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 온라인 설문조사에 따르면, 응답자의 34%가 인터넷을 통해

가짜뉴스와 같은 허위정보를 전달받은 경험이 있으며, 전달받는 경로는 유튜브가 58.9%, SNS가 38.5%, 모바일 메시지 링크가 35.3%, 인터넷 검색이 26.6%로 나타났다(김위근, 2018). 전통 미디어의 신뢰도 하락, 스마트폰의 보급, 뉴미디어의 성장 등 여건이 변화함에 따라 파생된 수많은 문제점에 대응하기 위해 인터넷 이용자를 대상으로 한 미디어 리터러시의 중요성이 강조되고 있다. 리터러시는 본래 글을 읽고 쓰는 능력을 뜻하는 말로 사용되었으나 점차 의사소통 수단이 다양해지고 여러 가치를 내포함에 따라 전통적 읽기에서 비판적 읽기로 전환되었다(전경란, 2015). 앞서 설명한 대로 림과 골란(2011)에 따르면 미디어 리터러시는 "미디어의 부정적인 영향에 대항하기 위한 수정적 행동"이며, "미디어 콘텐츠를 비판적으로 분석할 수 있고, 나아가 신뢰성과 가치를 판단할 수 있는 역량"(배상률, 2021)으로 정의할 수 있다.

부적절한 미디어에 대한 제3자 효과가 규제 태도에 미치는 영향은 다수의 선행 연구를 통해 검증된 바 있다(박신영, 2011; 유홍식, 2011; Davison, 1983; Lim & Golan, 2011; Rojas, 2010; Wei et al., 2011). 미디어 리터러시는 규제에서 조금 더 나아가 수용자가 자체적으로 미디어의 부정적인 영향으로부터 스스로 보호하기 위한 활동이라고 할 수 있다. 배상률(2021)은 우리나라의 미디어 이용 관련 정책이 특히 아동 및 청소년을 보호하기 위한 규제 및 보호주의 중심적이며, 디지털 미디어 리터러시 관련 법률과 정책은 상대적으로 부족한 수준이라고 지적하였다. 이에 본 연구는 뉴미디어 중에서도 허위정보가 가장 만연하다고 인식되는(양정애, 2021) 유튜브를 중심으로 일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과와 규제 태도, 그리고 나아가 전반적인 미디어 리터러시 인식과의 관계에 초점을 맞추고자 한다. 그간의 선행 연구를 살펴보면 제3자 효과와 규제와의 관계를 규명한 연구는 데이비슨(1983)을 시작으로 다수 이루어졌으나 미디어 리터러시와의 관계를 알아본 연구는 드물다. 그러나 허윤철(2020)에 따르면, 특히 뉴미디어의 부작용을 다루는 제3자 효과 연구에서 미디어 리터러시는 주요 변수로 분석할 필요가 있다. 허윤철은 온라인 가짜뉴스가 성행함에 따라 미디어 리터러시 교육을 이러한 사회적 문제를 해결할 수 있는 하나의 중요한 방안으로 보고 뉴스 리터러시와 제3자 효과에 관한 연구를 수행하였다. 구체적으로 뉴스 리터러시를 개인의 능력과 자신감과 연결 지어 뉴스 리터러시 능력이 제3자 효과를 예측하는 주요 변인이 될 것으로 예측하였는데, 실제 설문 결과, 뉴스 리터러시가 높을수록 제3자 효과가 커지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과로 미루어 볼 때, 미디어 리터러시와 제3자 효과의 역관계, 즉, 미디어 리터러시에 대한 필요성 인식이 제3자 효과에 따라 다르게 나타날 수 있음을 예측해볼 수 있다. 이러한 예측과 유사하게, 장과 김(2018)은 온라인에서 문제가 되는 가짜뉴스에 대한 제3자 효과와 미디어 리터러시 필요성 지지와의 관계를 관찰한 결과, 온라인 가짜뉴스에 대한 제3자 효과를 크게 인식할수록 규제 태도는

작아졌지만, 미디어 리터러시에 대한 지지는 커지는 정(+)적 관계를 발견하였다. 즉, 온라인 뉴스 이용자는 가짜뉴스의 부정적 영향에 대해 자신보다 타인에 대한 영향력을 더욱 크게 지각하고, 표현의 자유를 미덕으로 여기는 인터넷에 규제를 적용하는 것은 반대하더라도, 수용자가 스스로 미디어를 제대로 해석하는 능력을 기르는 것은 지지한다는 것이다. 또한 양과 호닝(2020)은 소셜 미디어 이용자들에게서 가짜뉴스에 대한 제3자 효과를 발견했으며, 미디어 리터러시와의 관계를 규명하지는 않았지만, 제3자 효과가 커질수록 소셜미디어에서 생산되는 가짜뉴스를 온라인과 오프라인에 공유하지 않으려는 의지를 포착했다. 이러한 발견은 제3자 효과가 해당 매체에 대한 신뢰성 및 가치 판단과 밀접한 관련이 있음을 시사한다고 볼 수 있으며, 배상률(2021)이 제안한 미디어 리터러시 역량의 다섯 가지 분류 중 미디어 콘텐츠에 대한 비판적 분석 및 신뢰성과 가치를 판단할 수 있는 역량과도 맞닿아 있다고 볼 수 있다.

이렇듯 제3자 효과와 미디어 리터러시의 관계를 다룬 선행 연구는 제한적이며 가짜뉴스와 리터러시와의 관계를 탐색한 연구(허윤철, 2020; Jang & Kim, 2018; Yang & Horning, 2020)가 대부분이다. 특히 정치 영역에서 뉴미디어의 여러 가지 특성으로 인해 발생할 수 있는 사회적 문제와 관련한 제3자 효과와 미디어 리터러시 간의 관계를 규명한 연구는 매우 드물다. 이에 따라, 본 연구는 온라인 가짜뉴스 맥락에서 제3자 효과와 미디어 리터러시 인식 간의 관계를 발견한 선행 연구를 기반으로, 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과와 미디어 리터러시 인식 간의 관계를 분석하고 한다. 특히 제3자 효과와 미디어 리터러시 필요성 인식 간에 정(+)적 관계를 발견한 장과 김(2018)의 연구를 기반으로, 다음의 가설을 제시한다.

가설 5: 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과 인식이 클수록 미디어 리터러시가 더 필요하다고 인식할 것이다.

3. 연구 방법

1) 자료 수집

본 연구는 앞서 기술한 가설을 분석하기 위해 2020년 8월 온라인설문 전문기관을 통해 설문조사를 수행하였다. 설문 표본은 서울에 거주하는 만 21세 이상 성인이며, 성별, 연령, 정치 성향에 따라 할당표집을 통해 구성했다. 분석에 사용된 최종 응답자의 수는 300명이며, 남성이 150명(50%), 여성이 150명(50%)이었다. 연령 분포는 만 21세에서 만 69세까지 평균 연령 만 39.3

세(*SD* = 10.8)로 나타났다. 본 연구는 개인의 정치 성향에 따라 발생하는 사회적 거리와 제3자 효과 간의 관계를 알아보기 위하여 보수와 진보 두 집단으로 나눌 수 있는 응답자들을 모집하였다. 이를 위해 응답자의 정치 성향을 7점 척도로 1차 측정하였고, 응답자 대부분이 '중도'로 응답할 것에 대비하여 '중도'로 응답한 사람들에 대해 진보와 보수 중 조금이라도 더 가까운 성향을 묻는 2차 문항을 추가하였다. 2차 문항에서도 '중도'를 선택한 응답자는 설문 참여를 중단하게 하였다. 총 보수 150명, 진보 150명의 응답을 분석에 사용하였다.

2) 예시 페이지 제작

본격적인 설문조사를 시작하기 전에, 응답자들의 이해를 위해 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 정의와 예시를 보여주는 첫 페이지를 제시했다. 일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상에 대해 "정치인, 기자, PD, 언론사, 정치평론가가 아닌 일반인이 정치적 이슈에 대해 자신의 견해를 영상으로 제작하여 유튜브에 공유하는 것을 말한다. 국민의 정치적 관심이 높아짐에 따라 유튜브 동영상을 통해 정치 정보를 얻고 있으며, 댓글과 실시간 스트리밍을 통해 정치적 의견을 공유하고 있다"고 설명하고 일반인이 제작 및 운영하는 정치 유튜브 채널 및 영상에 대한 예시를 제공했다. 예시 채널은 유튜브 채널 순위를 분석해 알려주는 유튜브 랭크(www.youtube-rank.com)를 통해 일반인 제작 정치 유튜브 채널 중 보수와 진보 정파성에 따라 2020년 6월을 기준으로 각각 구독자 수 1, 2위 채널의 로고와 썸네일로 구성하였으며, 보수 유튜버는 "뻑가 PPKKa"(구독자 45.8만 명)와 "팩맨TV"(구독자 31.9만 명), 진보 유튜버는 "언론을 알아야 바꾼다"(구독자 36.5만 명)와 "고양이뉴스"(구독자 20.1만 명)를 선정하였다 (〈부록 II〉 참조). 예시 페이지에 사용된 유튜브 채널에 대한 응답자의 기존 인식이 큰 영향을 끼치지 않도록, 구독자 수를 기준으로 한 단순 예시임을 설명하였으며, 모든 응답자가 설문조사에 참여하기 전에 약 1분간 예시 페이지를 볼 수 있도록 화면을 고정해 예시에 대한 설명을 충분히 확인하고 이해할 수 있도록 설정하였다.

3) 변인 측정

본 연구에서 사용된 설문은 응답자의 정치 성향, 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 자신과 타인에 대한 영향력 예측, 지각된 매체의 정파성, 지각된 메시지 바람직성, 규제 태도와 미디어 리터러시 필요성 등을 묻는 문항으로 구성되었다.

상술하였듯이 응답자의 정치 성향은 조사를 시작하기 전 스크리닝 질문으로 측정하였다. 1차로 '매우 보수'에서 '매우 진보'로 7점 척도로 측정했으며, 중도로 답했을 때 2차로 보수와 진보 중 어디에 더 가까운지 '보수'와 '진보', 그리고 '잘 모르겠다'로 측정하게 하였다. '잘 모르겠다'로

응답한 경우 조사를 종료하였다.

일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과, 즉 자신에 대한 영향력과 타인에 대한 영향력의 차이를 알아보기 위해 림과 골란(2011)의 연구를 바탕으로 본 연구의 주제에 맞게 수정하여 문항을 구성하였다. 자신에 대한 영향력은 '일반인의 유튜브 정치 동영상을 보는 것이 귀하에게 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?'라는 질문에 5점 척도로 측정하였다(1 = '전혀 영향이 없다,' 5 = '매우 영향을 미친다'). 타인에 대한 영향력은 '일반인의 유튜브 정치 동영상을 보는 것이 우리 사회의 다른 사람들에게 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?'라는 질문에 5점 척도로 측정하였다. 제3자 효과 변인은 타인에 대한 영향력 크기에서 자신에 대한 영향력 크기를 뺀(타인에 대한 영향력-자신에 대한 영향력) 값으로 산출하였다(M = .86, SD = 1.20).

매체 정파성 인식은 일반인 제작 유튜브 정치 동영상이라는 매체가 보수와 진보 중 어떤 정치적 성향을 더욱 지지한다고 생각하는지에 대한 개인의 인식으로, 송인덕(2014)의 연구에서 사용된 문항을 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 맞게 수정하여 총 3개의 문항을 사용하였다: '2020년 현재 우리나라에서 일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상은 주로 어떤 정치적 성향을 지지하는 방향으로 편향되었다고 생각하십니까?', '어떤 정치적 성향을 지지하는 유튜버가 더 많다고 생각하십니까?', '어떤 정치적 성향을 지지하는 채널이 더 많다고 생각하십니까?'(1 = '매우 보수적,' 5 = '매우 진보적'). 세 문항에 대한 답변의 평균값을 사용하였다(M = 2.67, SD = 1.13, α = .91).

메시지 바람직성 인식은 일반인 제작 유튜브 정치 동영상이 사회적으로 얼마나 바람직한지에 대한 개인의 인식으로, 김(Kim, 2013)의 연구에서 기부 메시지에 대해 측정한 바람직성 인식 측정 문항을 토대로 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 맞게 수정하여 총 3개의 문항을 사용했다:'일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상은 우리 사회에 바람직하다,' '일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상을 보고 영향을 받는 것은 바람직하다,"일반인이 제작한 정치 동영상이 유튜브에 올라오는 것은 바람직하다.'(1 = '전혀 바람직하지 않다,' 5 = '매우 바람직하다'). 세 문항에 대한 답변의 평균값을 사용하였다(M = 2.67, SD = 1.00, α = .87).

규제 태도는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 규제에 대해서 사람들이 가지는 태도이며, 장과 김(Jang & Kim, 2018)의 연구에서 사용된 가짜뉴스에 대한 규제 태도 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 4개의 문항으로 구성하였다: '일반인의 유튜브 정치 동영상은 규제되어야 한다,' '규제 법안 논의를 지지한다,' '유튜브로부터 규제받아야 한다,' '정부에 의해 규제되어야 한다.' 각 문항에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정하였다(1 = '전혀 그렇지 않다,' 5 = '매우 그렇다'). 네 문항에 대한 답변의 평균값을 사용하였다(M = 2.98, SD = 1.18, α = .91).

미디어 리터러시 필요성은 미디어의 메시지를 제대로 이해하고 해석할 수 있는 능력의 필요성 인식이며, 장과 김(Jang & Kim, 2018)의 연구에서 사용된 미디어 리터러시 인식 측정 문항을 참고해 3개의 문항을 사용하였다: '미디어 이용자가 미디어 메시지를 제대로 해석하는 법을 배우는 것은 중요하다,' '미디어에서 제공하는 잘못된 정보를 식별하는 법을 배우는 것은 중요하다,' '미디어를 비판적으로 평가할 줄 아는 것은 중요하다.'(1 = '전혀 그렇지 않다,' 5 = '매우 그렇다'). 세 문항에 대한 답변의 평균값을 사용하였다(M = 4.28, SD = .83, α = .85).

4) 통계 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 자신과 타인에 대한 제3자 효과(가설 1)는 대응표본 t-검정을 통해 검증하였고, 자신의 정치 성향과 매체 정파성 인식에 따른 메시지 바람직성 인식 차이(가설 3)는 이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해 분석하였다. 메시지 바람직성 인식이 제3자 효과에 미치는 영향(가설2)과 제3자 효과가 규제 태도와 미디어 리터러시 필요성에 미치는 영향(가설 4, 가설 5)을 알아보기 위해 단순회귀분석을 수행하였다.

4. 분석 결과

본격적인 분석에 앞서, 본 연구에서 측정한 모든 변수가 각각의 독립성을 가지는지 확인하기 위해 이 연구의 주요 변수인 매체 정파성 인식, 메시지 바람직성 인식, 규제 태도, 미디어 리터러시 필요성 인식 측정 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 주성분분석(principal component analysis)의 배리맥스회전(varimax rotation)을 이용하였다. 먼저 요인분석 적정성을 확인한 결과, 적정한 것으로 나타났다 (KMO = .80, χ^2 = 2475.07(df = 78), p 〈 .001). 추출 결과는 모두 네 개의 요인(규제 태도 32.73%, 매체 정파성 인식 20.41%, 메시지 바람직성 인식 16.38%, 미디어 리터러시 필요성 인식 11.18%)이 추출되었고, 전체 설명변량은 80.70%로 나타났다. 모든 변수가 중복성 없이 각각의 독립성을 갖는 것으로 확인되었다.

〈가설 1〉은 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 지각적 편향이 존재하는지 알아보는 것으로, 대응표본 t-검정을 통해 자신과 타인 간 영향력 예측에 차이가 존재하는지 분석하였다. 분석 결과, 〈Table 1〉과 같이 응답자들은 자신에 대한 영향력(M = 2.68, SD = 1.10)보다 타인에 대한 영향력(M = 3.54, SD = .86)을 더 크게 지각하는 것으로 나타났다〔타인-자신 =

.86, $t(299) = 12.48$, $p < .001$]. 즉, 응답자들은 유튜브에서 공유되는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대해 자신보다 타인이 더 큰 영향을 받을 것으로 생각하는 지각적 편향을 보였다. 이에 제3자 효과를 검증하는 〈가설 1〉은 채택되었다.

Table 1. The Analysis of Third Person Effects (TPE) toward Citizen-Generated Political Videos on YouTube

	Mean(*SD*)	Mean difference	*df*	*t*
Others	3.54(.86)	.863	299	12.478***
Self	2.68(1.1)			

***$p < .001$

〈가설 2〉는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 유튜브 이용자의 메시지 바람직성 인식과 제3자 효과 간의 관계를 검증하는 것으로, 제3자 효과를 종속변인으로, 메시지 바람직성 인식을 독립변인으로 설정하여 단순회귀분석을 수행하였다. 분석 결과, 제3자 효과와 메시지 바람직성 인식 간의 관계가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다[수정된 $R^2 = .113$, $F(1, 298) = 38.924$, $\beta = -.34$, $t = -6.24$, $p < .001$)]. 즉, 응답자들이 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대하여 사회적으로 바람직하지 않다고 인식할수록 제3자 효과를 더 크게 지각하는 경향이 있었다.

Table 2. The Influence of Message Desirability Perception on Third Person Effects (TPE)

Dependent variable	Independent variable	*B*	*β*	*t*	*p*
TPE	(constant)	2.066			
	Message desirability perception	-.439	-.340	-6.239	< .001

〈가설 3〉은 개인의 정치 성향과 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 정파성 인식이 일치할 때, 불일치할 때보다, 메시지 바람직성 인식이 더 높게 나타날 것으로 예측했다. 다시 말해, 보수 성향의 응답자가 해당 매체의 메시지를 보수에 가깝다고 느낄수록, 그리고 진보 성향의 응답자가 해당 매체의 메시지를 진보에 가깝다고 느낄수록, 그렇지 않을 때보다 해당 매체의 메시지가 더 바람직하다고 인식할 것으로 예측하였다. 분석을 위해 독립변인을 개인의 정치 성향과 매체 정파성 인식으로, 종속변인을 메시지 바람직성 인식으로 설정하였다. 이때 매체 정파성 인

식 변수는 '매우 보수적', '보수적', '중도', '진보적', '매우 진보적'의 5점 척도로 측정한 것을, 분석을 위해 보수('매우 보수적', '보수적')와 중도('중도'), 진보('매우 진보적', '진보적') 세 범주로 구분하였다(보수 n = 153; 중도 n = 70; 진보 n = 77). 이원분산분석 결과, 메시지 바람직성 인식에 대한 정치 성향의 주 효과[$F(1, 294) = .39$, $p > .05$, 부분 $\eta^2 = .001$]는 유의미하지 않았으며, 매체 정파성 인식의 주 효과[$F(2, 294) = 10.77$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .07$]와 두 독립변인 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[$F(2, 294) = 5.60$, $p < .05$, 부분 $\eta^2 = .04$]. 〈Figure 1〉에서 제시된 바와 같이, 보수 성향의 응답자는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 정파성 인식에 따라 메시지 바람직성 인식에 차이를 보이지 않았지만(보수로 인식한 경우 $M = 2.73$, $SD = .95$; 중도로 인식한 경우 $M = 2.90$, $SD = .77$; 진보로 인식한 경우 $M = 3.15$, $SD = .91$), 진보 성향의 응답자의 경우 메시지 바람직성 인식의 수준이 매체 정파성 인식에 따라 큰 차이를 보였다(보수로 인식한 경우 $M = 2.24$, $SD = .78$; 중도로 인식한 경우 $M = 2.90$, $SD = .77$; 진보로 인식한 경우 $M = 3.15$, $SD = .91$). 구체적으로, 진보 성향의 응답자는 매체 성향을 보수라고 지각했을 때보다 진보라고 지각했을 때 매체의 메시지가 더 바람직하다고 인식하는 경향이 있었다. 이에 따라 개인의 정치 성향과 매체 정파성 인식에 따라 메시지 바람직성 인식에 차이가 있을 것으로 예측한 〈가설 3〉은 채택되었다.

Table 3. Interaction Effect of Political Orientation and Media Partisanship Perception on Message Desirability Perception

Dependent variable	Source	Sum of squares	*df*	Mean square	*F*	Partial eta square
Message desirability perception	Model	29.279a	5	5.856	8.240***	.123
	Intercept	1922.861	1	1922.861	2705.621***	.902
	Political orientation (A)	.275	1	.275	.386	.001
	Media partisanship (3points)(B)	15.315	2	7.658	10.77***	.068
	A × B	7.959	2	3.979	5.599**	.037
	Error	208.943	294	.711		
	Total	2371.556	300			
	Adjusted total	238.222	299			

**$p < .01$, ***$p < .001$
$R^2 = .123$ (Adjusted $R^2 = .108$)

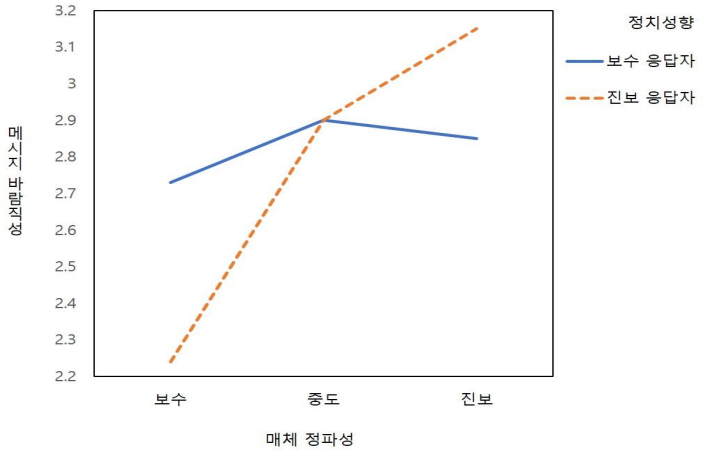

Figure 1. Interaction Effect of Political Orientation and Media Partisanship Perception on Message Desirability Perception

〈가설 4〉는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과와 규제 태도의 관계를 검증하고자 하였다. 가설 검증을 위해 제3자 효과를 독립변인으로, 규제 태도를 종속변인으로 설정하고 단순회귀분석을 수행하였다. 분석 결과, 〈Table 4〉에 나타난 바와 같이 규제 태도에 영향을 미치는 제3자 효과 회귀식은 통계적으로 유의미하지 않았다[(수정된 R^2 = -0.003, F(1, 298) = .018, β = -.01, t = -.13(p 〉 .05)]. 이에 〈가설 4〉는 기각되었다.

Table 4. The Influence of Third Person Effects (TPE) on Attitude toward Regulation

Dependent variable	Independent variable	*B*	*β*	*t*	*p*
Attitude toward regulation	(constant)	2.989			
	TPE	-.007	-.008	-.134	.894

〈가설 5〉는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과와 미디어 리터러시 필요성의 관계를 검증하고자 했다. 가설 검증을 위해 제3자 효과를 독립변인으로, 미디어 리터러시 필요성을 종속변인으로 설정하여 단순회귀분석을 수행하였다. 분석 결과, 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과와 미디어 리터러시 필요성 인식은 통계적으로 유의미한 정(+)의 관계를 보였다[수정된 R^2 = .11, F(1, 298) = 38.51, β = .34, t = 6.21(p < .001)]. 즉, 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대해 더 큰 제3자 효과를 보이는 응답자일수록, 미디어 리터

러시의 필요성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이에 〈가설 5〉는 채택되었다.

Table 5. The Influence of Third Person Effects (TPE) on Media Literacy Necessity

Dependent variable	Independent variable	*B*	*β*	*t*	*p*
Media literacy necessity	(constant)	4.092			
	TPE	.214	.338	6.205	〈 .001

5. 결론 및 논의

1) 주요 연구 결과와 함의

본 연구의 주요 연구 결과와 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과, 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대해 자신보다 타인에게 더 큰 영향이 미칠 것으로 지각하는 제3자 효과가 존재함을 확인하였다. 이러한 결과는 표현의 자유를 기본 원칙으로 운영되는 유튜브의 특성과 함께, 일부 채널 운영자의 극단주의 성향이 강조되어 인식되었기 때문으로 해석할 수 있다. 기존의 전통 미디어에서 주 발제자는 기자, PD, 정치인, 정치평론가 등으로 제한되며 언론사의 게이트 키핑을 거쳐 수용자에게 도달하는 방식으로, 모든 사안에 대해 100% 사실만을 전달한다고 자부할 수 없더라도 사실 여부에 대한 의심이나 편파적인 정보 전달, 선동 등의 우려가 덜한 것이 사실이다. 그러나 유튜브라는 광대역 동영상 플랫폼이 성장하면서 어떠한 자격을 갖추지 않더라도 누구나 정치적 이슈에 대해 자유롭게 의견을 공유할 수 있게 되었고, 이러한 혜택은 극단적인 성향의 사람에게도 마찬가지로 적용될 수 있다는 점에서, 자신보다 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측하는 제3자 효과가 나타났다고 할 수 있겠다. 제3자 효과가 나타나는 기저에는 타인보다 자신이 더 우월하다는 인식이 내포되어 있는데, 특히 국가적으로 중요하고 객관적인 사실을 추구해야 하는 정치 관련 메시지의 경우 해당 매체나 화자의 전문성이 낮다고 판단할 때 사람들은 자신보다 타인에게 더 큰 영향을 미친다고 생각하는 경향이 나타났다. 본 연구는 정치적 사안을 다루는 뉴미디어 매체에서도 메시지의 영향력이 자신보다 타인에게 더 클 것으로 지각하는 제3자 효과가 나타남을 확인함으로써, 제3자 효과 이론의 문헌을 확장하였다.

둘째, 본 연구는 일반인이 제작한 유튜브 정치 동영상의 메시지 바람직성 인식과 제3자 효과 간 유의미한 부(-)적 관계를 확인하였다. 구체적으로, 응답자가 일반인 제작 유튜브 정치 동

영상에 대해 사회적으로 바람직하지 않다고 인식할수록 제3자 효과가 더 크게 나타나, 기존 메시지 바람직성과 제3자 효과를 다룬 선행 연구 결과와 방향을 같이 하였다. 즉 미디어 메시지가 사회적으로 바람직하지 않다고 인식될수록 사람들은 자신보다 타인이 더 큰 영향을 받을 것으로 지각하는 경향이 나타났다. 또한, 제3자 효과 연구에서 미디어 메시지의 사회적 바람직성을 연구자의 판단에 따라 "바람직한 것" 혹은 "덜 바람직한 것"으로 정의하지 않고 실제로 측정해야 한다는 선행 연구(정성은·최윤진, 2018; Dewberry, 2014, 2019; McLeod et al., 2017)의 주장을 유튜브 정치 동영상이라는 새로운 맥락에서 적용해 이론적 논의를 확대했다는 데에 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상이 모두 사회적으로 바람직하지 않은 매체로 인식된다고 결론지을 수 없으며, 개인의 이념적 성향에 따라 메시지 바람직성을 다르게 인식하고, 제3자 효과에도 차이를 발생하고 있음을 보여주었다. 특히, 정치적 메시지의 사회적 바람직성 인식은 부정적인 것 혹은 긍정적인 것으로 구분하기 어렵고(정성은·최윤진, 2018), 메시지의 입장과 이용자의 정치 성향 일치도에 따라 메시지 바람직성을 다르게 인식할 수 있다(Paul et al., 2000; Sun et al., 2008). 개인의 정치 성향에 따른 매체의 바람직성 인식에 관한 연구는 대다수가 뉴스(송인덕, 2014, 2018; 정성은·최윤진, 2018; Jang & Kim, 2018)를 대상으로 적대적 매체 지각을 분석하는 맥락에서 이루어졌다. 본 연구는 최근 검색과 뉴스 정보원으로서의 영향력을 넓히고 있는 유튜브 매체의 정치 동영상으로 적용의 범위를 확장했다는 데에 의미가 있다. 연구 결과, 개인의 정치 성향과 매체에 대한 정파성 인식이 일치 또는 불일치함에 따라 메시지 바람직성 인식이 다르게 나타남을 발견했다는 점에 주목할 필요가 있다. 구체적으로, 먼저 보수 성향의 응답자는 매체 정파성 인식에 따라 메시지 바람직성 인식에 별다른 차이를 보이지 않았다. 그러나 진보 성향의 응답자는 매체 정파성을 보수로 인식할수록 메시지 바람직성을 낮게 지각하는 반면, 자신의 정치 성향과 매체 정파성이 일치할수록 메시지 바람직성을 높게 인식하는 경향이 있었다. 송인덕(2014)의 연구에 따르면, 중립적인 내용의 신문 사설에 대해 진보 성향의 응답자들이 더 강한 적대적 편향성을 보였는데, 이러한 결과에 대해 송인덕은 이슈에 대한 관여도가 높은 정파적 사람들이 동일한 보도 내용에 대해 편향적 지각을 보이는 경향이 높기 때문으로 해석하였다. 다시 말해, 진보 성향의 사람들이 이슈 관여도가 더 높은 상황에서 해당 매체를 더욱 적대적으로 지각하였고, 상대방의 입장에 더 우호적이라고 지각하는 경향을 보였다. 본 연구에서 사용한 일반인 제작 정치 유튜브 채널 예시는 보수와 진보 정파성이 강한 채널을 각각 두 개씩 제공하였는데, 모두 당시 우리나라 정부와 대통령, 그리고 정치인 등에 대한 이슈를 다루고 있었다. 정치 관련 정보 전달과 의견 공유를 목적으로 하는 정치 유튜브 채널의 특성상 당시 정부와 대통령, 정치인에 대한 옹호와 비판적 주장이 주된 콘텐츠 내용이라고 했을 때, 진

보 성향의 응답자들이 보수 성향의 응답자들에 비해 이슈 관여도가 더 높았을 가능성도 있다. 즉, 해당 이슈에 대해 더 높은 관여도를 가지는 진보 성향의 응답자들이 메시지 바람직성을 판단함에 있어 매체 정파성 효과가 더 강하게 작용했다고 볼 수 있다. 다만, 본 연구에서는 유튜브 이용자의 이슈 관여도를 측정하지 않았고, 통제된 실험이 아니라 온라인 설문조사를 통해 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 전반적인 정파성 인식을 측정하였다는 점에서, 향후 이에 대한 수정적 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

한편, 현기득과 서미혜(2019)는 적대적 매체 지각에 대하여 자신의 의견이 강한 사람일수록 논쟁적 사안을 다룬 중립적 기사가 자신의 의견과는 상충하는 방향으로 편향되었다고 인식하는 경향이 있다고 설명하였다. 이들의 연구에서 진보적 수용자가 느끼는 적대적 매체의 정파성은 보수적 수용자가 느끼는 정파성 정도보다 크게 나타났으며, 진보적 수용자가 적대적 매체에 느끼는 신뢰도 또한 보수적 수용자가 느끼는 신뢰도보다 크게 나타났다. 현기득과 서미혜는 우리나라에서 보수와 진보 수용자의 매체에 대한 적대성과 우호성 지각에 차이가 발생하는 이유가 우리나라 정파언론의 구조적, 담론적 비대칭에 기인한다고 해석하였다. 이러한 관점에서 살펴보면, 본 연구에서 보수 성향의 유튜브 이용자가 인식하는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 매체 정파성은 보수 38%, 진보 34.6%, 중도 27.3%로 나타나 대체로 고른 정파성 인식을 보였으나 보수 정파성이 조금 더 많다고 느끼고 있었다. 반면 진보 성향의 유튜브 이용자가 인식하는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 매체 정파성은 보수 64%, 진보 16.7%, 중도 19.3%로 나타나 보수 정파성이 압도적으로 높게 나타났다. 보수와 진보를 통합하여 모든 응답자가 종합적으로 인식하는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 매체 정파성은 보수가 51%, 진보가 25.7%, 중도가 23.3%로 나타났다. 즉, 본 연구의 응답자들은 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 매체에 대해 보수 정파성을 인식하고 있었는데, 특히 진보 응답자들이 이러한 정파성을 더욱 크게 지각하고 있는 상황에서 해당 매체를 적대적 매체로 지각하고 이것이 진보 응답자의 메시지 바람직성 인식에 영향을 미치는 요인이 되었을 수도 있다. 다만, 본 연구에서 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 적대적 매체 지각이나 신뢰성 인식을 측정하지 않았으며, 이에 따라 두 요인과 메시지 바람직성 인식 간 상관관계를 알아보지 못했다는 점에서, 후속 연구를 통해 이를 확인할 필요가 있다.

넷째, 데이비슨은 사람들이 미디어 메시지가 타인의 행동과 태도에 영향을 미칠 것으로 지각할 때 이러한 편향적 지각이 규제에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다(Davison, 1983). 이후 여러 후속 연구들이 제3자 효과와 규제 태도 간 유의한 정(+)적 관계를 발견했다(박신영, 2011; 유홍식, 2011; Lim & Golan, 2011). 본 연구도 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과가 규제 태도로 이어질 수 있는지 분석하였으나, 통계적으로 유의한 관계

가 나타나지 않았다. 미디어에 대한 제3자 효과가 규제 행동이나 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것은 기존 선행 연구에서 몇 차례 나타난 바 있는데, 정과 문(Chung & Moon, 2016)은 자신과 타인에 대한 영향력 차이를 나타내는 제3자 효과가 아니라, 타인에 대한 영향력 자체가 검열 태도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 이 밖에도 여러 연구자가 미디어에 대한 규제 행동이나 검열 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 제3자 효과가 아닌 타인에 대해 예측된 영향력 지각 정도임을 발견하였다(Gunther, Perloff, & Tsfati, 2008; Schmierbach, Boyle, & McLeod, 2008). 한편, 펄로프(Perloff, 1999)는 제3자 효과와 행동적 가설에 대한 설득력이 충분하지 않다고 주장하기도 하였다. 최근 장과 김(Jang & Kim, 2018)의 온라인 가짜뉴스에 대한 제3자 효과와 규제 연구 또한 이와 비슷한 결과를 도출하였는데, 흥미롭게도 제3자 효과가 클수록 규제 지지 정도는 낮아지는 부(-)의 관계가 나타났다. 장과 김은 이에 대해 "개인은 미디어 규제가 타인을 보호하기 위함이라 하더라도 자신의 '언론의 자유(freedom of speech)'가 침해당하는 것을 원치 않기 때문"이라고 설명하였다(p. 18).

본 연구에서 이와 같은 결과가 나타난 이유도 유튜브에 대한 규제가 유튜브의 다양성과 자율성을 침해할 수 있다는 사실을 우려하기 때문이라고 할 수 있다. 인터넷과 뉴미디어에 대한 규제는 아직도 '필요하다'와 '표현의 자유를 침범할 수 없다'는 양측의 논쟁이 치열하다(이국현, 2019). 인터넷은 시민의 직접적인 참여를 통해 정보를 공유하고 여론을 형성하는 활발한 공론의 장으로서 장점이 뚜렷하지만, 미디어 편식, 선정성, 가짜뉴스 등 수많은 사회적 문제가 발생하고 있는 것도 사실이다. 이에 따라 자유로운 표현의 창구인 유튜브의 특성을 보호해야 하는 한편, 지나치게 선정적인 표현에 대한 규제의 필요성도 고려해야 할 사안이다. 본 연구에서 유튜브 이용자들이 제3자 효과를 지각하는 것과는 별개로 인터넷을 규제함에 가장 우려하는 것은 비윤리적이고 불법적인 행위를 규제하려는 목적을 빙자해 표현의 자유를 침해할 수도 있다는 점일 것이다. 수용자의 제3자 효과와 규제 태도 간의 관계는 다양한 뉴미디어 매체와 콘텐츠들을 대상으로 한 후속 연구에서 깊이 다뤄질 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 제3자 효과와 규제 태도 간 관계는 통계적으로 유의하지 않았으나, 제3자 효과가 커질수록 미디어 리터러시가 더 필요하다고 지각하는 것으로 나타났다. 비슷하게 장과 김(Jang & Kim, 2018)의 연구에서도 가짜뉴스에 대한 제3자 효과와 규제 지지 정도 사이에 부(-)의 상관관계가 있었으나, 미디어 리터러시 지지 정도와는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 장과 김은 이에 대해 사람들이 자신보다 타인에 대한 가짜뉴스의 부정적 영향력을 우려하는 한편, 자칫 모두의 자유를 침해할 수 있는 규제를 지지하기보다는 개인의 역량을 강화하여 스스로를 보호할 수 있도록 미디어 리터러시를 지지하

는 의견이 강한 것으로 해석하였다. 일반인 제작 유튜브 정치 동영상 또한 이용자가 이를 부적절한 메시지로 인식했을 때 규제 도입은 과한 처사로 인식하지만, 이용자 스스로가 메시지를 이해하고 판단하는 역량을 기르는 것이 더 타당하다고 느낀다고 할 수 있다. 뉴미디어 이용자 집단이 점점 커지는 추세에 따라 표현의 자유를 왜곡하여 발생하는 문제점을 해결하기 위해 미디어 리터러시의 중요성이 강조되고 있다. 그러나 지금까지 제3자 효과와 미디어 리터러시를 다룬 연구는 가짜뉴스와 뉴스 리터러시 관련 연구가 대부분이었다. 일반인 제작 유튜브 정치 동영상의 경우, 가짜뉴스 생산, 극단주의 정파성(이미나, 2019), 메시지 입장과 자신의 정치적 성향 불일치에 따른 낮은 메시지 바람직성 지각(이준기·한미애, 2012), 적대적 메시지 지각(송인덕, 2014, 2018) 등 다양한 사회적 문제가 파생할 수 있다. 본 연구 결과는 유튜브 동영상에 대한 영향력 인식과 미디어 리터러시 필요성 인식 간의 관계를 실증하였으며, 유튜브 플랫폼을 포함한 뉴미디어 이용자들을 위한 미디어 리터러시 교육의 필요성을 강조하였다. 뉴미디어 이용자들의 비판적 미디어 해석 능력을 강화하기 위한 리터러시 교육 프로그램은 활발하게 개발될 필요가 있으며, 이를 위한 실증적 연구들도 다양한 뉴미디어 플랫폼들을 대상으로 계속 수행되어야 할 것이다.

2) 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언

본 연구에서 발견한 결과들은 후속 연구를 통해 검증 및 확장될 필요가 있다. 첫째로, 본 연구에서는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 정의와 예시 페이지만을 제공했으며, 실제 일반인 제작 유튜브 정치 동영상을 시청할 기회는 제공하지 않았다. 향후 실험 연구에서 구독자 수와 조회 수를 기준으로 표집한 동영상들을 무작위로 선정하여 유튜브 이용자들에게 시청하게 한 후 이용자의 인지적, 감정적 반응이 제3자 효과 인식에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 예시로 제공한 일반인 제작 유튜브 정치 동영상 채널은 보수와 진보 정파성이 뚜렷한 채널로 선정하였으나, 모든 채널이 정치 이슈만을 다루는 채널이 아니므로 차이점이 존재할 수 있다. 즉, 일부 채널에서 다룬 연예인이나 유명인에 대한 선정적인 내용으로 인해 조사 과정에서 유튜브 이용자의 기존 인식과 편견이 작용했을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 이러한 가능성을 충분히 고려하여 더욱 정교한 예시를 제공할 필요가 있다. 그리고 유튜브 이용자가 연구의 목적에 맞게 예시 페이지를 제대로 읽었는지 확인하는 문항을 추가한다면 더욱 신뢰할 수 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 표본의 한계로 인한 한계점이 존재한다. 먼저, 유튜브 이용자의 정치 성향을 '보수'와 '진보'로 분류하여 분석에 사용하였으나, 후속 연구에서는 개인의 정치 성향 변인에 대해 보다 세밀한 측정을 시도해 볼 수 있다. 예를 들어 '보수', '진보'와 더불어 '중도' 성향의 유

튜브 이용자 집단을 포함한다면, 정치 성향과 정파성 인식과 관련한 본 연구의 결과를 확장할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 유튜브 이용 수준을 측정하여 통제하지 못했다. 예를 들어 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 수용자의 매체 정파성 인식은 해당 매체의 이용 경험과 수준에 따라 달라질 수 있다는 점에서 이는 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 후속 연구에서는 유튜브 이용자의 매체 이용 경험과 수준을 미리 측정하여 통제할 필요가 있다. 그리고 본 연구에서는 서울 거주자들을 대상으로 설문 유튜브 이용자 표집을 하였으나, 우리나라의 경우 지역에 따라 정치적 성향이 두드러지는 특성이 존재한다는 점에서, 향후 전국 단위로 표본 수를 더 늘려 보다 다각화된 분석을 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 일반인의 유튜브 정치 동영상에 대한 인식을 정파성과 메시지 바람직성의 두 가지 측면에서 알아보았으나, 후속 연구에서는 더 세분화한 인식들을 유형화하여 제3자 효과와 규제 태도에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 예를 들어 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 관한 시민의 정보성, 유익성, 비난성, 허위성 인식 등을 조사하고, 해당 인식이 제3자 효과와 규제 태도에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 볼 수 있다. 후속 연구에서 본 연구 결과를 기반으로 종합적인 연구모형을 제시하고 세부적인 공중 인식을 추가하여 다변량 간 구조적 관계를 검증할 수 있다면, 제3자 효과 이론 문헌을 확장할 뿐 아니라 향후 뉴미디어에 대한 규제, 미디어 리터러시 교육 등에 유용한 실무적 함의를 제공할 것이다.

마지막으로, TV나 신문과 같은 전통 매체 이용에서 기인한 정파언론의 비대칭 인식이나 적대적 미디어 인식이 본 연구의 결과를 설명하는 데 사용되었으나 실제 연구에서 측정 및 분석되지 못한 것은 본 연구의 또 다른 한계라고 할 수 있다. 후속 연구에서 추가 변인들에 대한 정밀한 측정과 분석을 통해 본 연구 결과를 검증한다면, 제3자 효과의 문헌을 한 단계 더 확장할 수 있을 것이다.

References

Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). *Self versus others: Media, messages, and the third-person effect*. London, UK: Routledge.

Bae, S. (2021). [Policy suggestion] A study on the establishment of media literacy education support system. *Monthly Public Policy, 193*, 55-57.

Chapin, J. R. (2000). Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication Research, 27*(1), 51-81.

Chung, S., & Choi, Y. (2018). Determinants of the third-person perception about partisan new effect : News desirability, perceptual gap in political knowledge, and perceptual gap in critical literacy. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 62*(3), 98-129.

Chung, S., & Moon, S. I. (2016). Is the third-person effect real? A critical examination of rationales, testing methods, and previous findings of the third-person effect on censorship attitudes. *Human Communication Research, 42*(2), 312-337.

Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third- person effects. *Public Opinion Quarterly, 52*(2), 161-173.

Cohen, R. L. (1982). *Perception and evaluation of public opinion by decision makers: Civilian nuclear power in the US*. Ann Arbor, MI: University Microfilms International.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly, 47*(1), 1-15.

Dewberry, D. R. (2014). The third-person effect goes to congress. *Southern Communication Journal, 79*(4), 279-292.

Dewberry, D. R. (2019). The false dichotomy of message desirability in third-person effect scholarship. *Qualitative Research Reports in Communication, 20*(1), 1-8.

Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology, 17*(3), 305-325.

English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist, 55*(6), 733-748.

Eveland, W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication*

Research, 26(3), 275-302.

Gardikiotis, A. (2008). Group distinctiveness, political identification, and the third-person effect: Perceptions of a political campaign in the 2004 Greek national election. *Media Psychology, 11*(3), 331-353.

Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research, 18*(3), 355-372.

Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication, 45*(1), 27-38.

Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L. B., Liebhart, J. L., & Dillard, J. P. (2006). Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication, 56*(1), 52-68.

Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. (2008). Public opinion and the third-person effect. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds.), *The SAGE handbook of public opinion research* (pp. 184-191). London, UK: SAGE.

Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research, 26*(6), 643-665.

Heo, Y. (2020). Influence of news literacy on the perceived impact and regulatory attitude of fake news: Definition of fake news as moderator. *Korean Journal of Communication & Information, 101*, 106-534.

Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology, 26*(4), 599-610.

Hyun, K. D., & Seo, M. (2019). Comparing conservative and progressive audiences in their partisan perception, trust and use of hostile and friendly news media. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 63*(2), 46-76.

Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third person" effect. *European Journal of Social Psychology, 18*(5), 457-463.

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior, 80*, 295-302.

Jeon, K. (2015). *Understanding media literacy*. Seoul: CommunicationBooks.

Jeong, I., & Kim, Y.-S. (2006). Impact of "Datgeul" of online media on public opinion: An examination of perception of public opinion and third person effect. *Korean Journal of Journalism and*

Communication Studies, 50(4), 301-327.

Kim, H. (2013). “They will help, so I don’t need to?” Behavioral hypothesis of the third-person effect in donation aid advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 34*(1), 93-106.

Kim, M. (2019, October 21). OTT regulations, the focus should be on fair competition and user protection. *Financial News*. Retrieved 10/27/19 from www.fnnews.com/news/201910201721084766

Kim, W. (2018). A survey of citizens’ perception of media credibility. *Media Issue, 4*(3), 1-13.

Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and internal self-efficacy. *Journal of Communication, 55*(2), 292-310.

Lee, D. (2021, February 14). One out of every 529 people is a YouTuber...World no.1 “YouTube Republic”. *Money Today*. Retrieved 8/1/21 from news.mt.co.kr/mtview.pnp?no=2021021311274021985

Lee, K. (2019, January 19). Is it reasonable to regulate Netflix by OTT boradcasting law? Pros and cons. *Newsis*. Retrieved 11/26/21 from http://newsis.com/view/?id=NISX20190116 0000531972

Lee, M. (2019, October 21). Twitter’s vanguard, Cho Guk, was hit by a boomerang and collapsed... “What is SNS to politicians?”. *The Korea Economic Daily*. Retrieved 10/27/19 from https://www.hankyung.com/it/article/201910219434H

Lee, Z., & Han, M. A. (2012). The impact of individuals’ political tendency on the perception on reliability and social impact of online newspaper comments. *The Journal of Society for e-Business Studies, 17*(1), 173-187.

Lim, J. S., & Golan, J. G. (2011). Social media activism in response to the influence of political parody videos on YouTube. *Communication Research, 38*(5), 710-727.

McLeod, D. M., Eveland, W. P. Jr., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research, 24*(2), 153-174.

McLeod, D. M., Wise, D., & Perryman, M. (2017). Thinking about the media: A review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. *Review of Communication Research, 5*, 35-83.

Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects. *Communication Research, 31*(2), 234-255.

Nasmedia. (2021). 2021 Digital media usage survey. .Retrieved 3/1/22 from https://www.nasmedia.co.kr/wp-content/uploads/2021/07/1-1.nasreport316-2021_NPR_Digital-Media-Usage-Survey_2104.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute digital news report 2021*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication, 24*(2), 43-51.

Oh, D. Y. (2018). Learning effects of political video use in YouTube on political socialization: Focusing on political efficacy, interest and participation. *Journal of Education & Culture, 24*(1), 97-115.

Park, S.-Y. (2011). The recognition and third-person effect of survival audition program in university students. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 25*(6), 290-331.

Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication and Society, 3*(1), 57-85.

Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication, 50*(1), 25-45.

Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology, 1*(4), 353-378.

Rojas, H. (2010). "Corrective" actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research, 22*(3), 343-363.

Rojas, H., Shah. D. V., & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research, 8*(2), 163-186.

Schmierbach, M., Boyle, M. P., & McLeod, D. M. (2008). Understanding person perceptions: Comparing four common statistical approaches to third-person research. *Mass Communication and Society, 11*(4), 492-513.

Song, I. (2014). Biased media perception based on media partisanship and audience's political disposition : In case of newspaper editorials. *Communication Theories, 10*(3), 222-257.

Song, I. (2018). The effects of biased media perceptions from (in)congruency between TV audience's and broadcasting company's partisanship on evaluations of the broadcasting channel. *Journal of the Korea Contents Association. 18*(8), 300-314.

Song, K. (2021, June 4) Responsibity is needed to unregulated YouTubers. Edaily. Retrieved 12/1/21 from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01184086629078440&mediaCodeNo=257

Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research, 35*(2), 257-278.

Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research, 23*(2), 169-190.

Yang, F., & Horning, M. (2020). Reluctant to share: How third person perceptions of fake news discourage news readers from sharing "real news" on social media. *Social Media Society, 6(3), 2056305120955173.*

Yang, J. (2021). YouTube user's perception of 'YouTuber'. *Media Issue, 7*(1), 1-15.

Yu, H. S. (2011). Third-person effect and support for regulations toward Internet games. *Journal of Communication Science, 11*(2), 333-364.

최초 투고일 2021년 12월 03일
게재 확정일 2022년 08월 01일
논문 수정일 2022년 08월 20일

부록 I

김만기 (2019, 10, 21). OTT 규제, 공정경쟁·이용자 보호에 초점 둬야. 〈파이낸셜 뉴스〉. Retrieved 10/27/19 from www.fnnews.com/news/201910201721084766

김위근 (2018). 언론 신뢰도에 대한 시민의식 조사. 〈미디어이슈〉, 4권 3호, 1-13.

나스미디어 (2021). 2021 인터넷 이용자 조사. Retrieved 3/1/22 from https://www.nasmedia.co.kr/wp-content/uploads/2021/07/1-1.nasreport316-2021_NPR_Digital-Media-Usage-Survey_2104.pdf

박신영 (2011). 서바이벌 오디션 프로그램에 대한 인식과 제3자 효과: 대학생 시청 집단을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 25권 6호, 290-331.

배상률 (2021). 〔정책제안〕 미디어 리터러시 교육 지원 체계 구축을 위한 방안. 〈월간 공공정책〉, 193권, 55-57.

송길호 (2021, 6, 4). 규제 없는 유튜버에 책임 부여해야. 〈이데일리〉. Retrieved 12/1/21 from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01184086629078440&mediaCodeNo=257

송인덕 (2014). 언론사의 정파성 인식과 수용자의 정치 성향에 따른 편향적 매체지각 신문 사설을 중심으로. 〈커뮤니케이션 이론〉, 10권 3호, 222-257.

송인덕 (2018). 시청자와 방송사의 정치 성향의 (불)일치가 방송채널 평가에 미치는 편향적 매체지각 효과. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 18권 8호, 300-314.

양정애 (2021). 유튜브 이용자들의 '유튜버'에 대한 인식. 〈미디어이슈〉, 7권 1호, 1-15.

오대영 (2018). 유튜브 정치 동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과: 정치효능감, 정치관심도, 정치 참여를 중심으로. 〈교육문화연구〉, 24권 1호, 97-115.

유홍식 (2011). 인터넷게임에 대한 제3자 편향적 지각과 규제 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 〈언론과학연구〉, 11권 2호, 333-364.

이국현 (2019, 1, 19). 넷플릭스 등 OTT 방송법 규제 타당할까? 찬반 '팽팽'. 〈뉴시스〉. Retrieved 11/26/21 from http://newsis.com/view/?id=NISX201901160000531972

이동우 (2021, 2, 14). 국민 529명당 1명이 유튜버...세계 1위 '유튜브 공화국'. 〈머니투데이〉. Retrieved 8/1/21 from news.mt.co.kr/mtview.pnp?no=2021021311274021985

이미나 (2019, 10, 21). 트위터 선봉장 조국은 부메랑 맞고 몰락... '정치인들에게 SNS란?'. 〈한국경제〉. Retrieved 10/27/19 from https://www.hankyung.com/it/article/2019102194

34H
이준기·한미애 (2012). 개인의 정치 성향이 뉴스 댓글에 대한 신뢰성과 사회적 영향력의 인식에 미치는 영향. 〈한국전자거래학회지〉, 17권 1호, 173-187.
전경란 (2015). 〈미디어 리터러시의 이해〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
정성은·최윤진 (2018). 당파적 뉴스에 관한 제삼자 지각의 세 주요 결정 요인 - 뉴스의 바람직성에 대한 평가, 자신-타인 간 정치지식 지각격차, 자신-타인 간 비판적 이해능력 지각격차. 〈한국언론학보〉, 62권 3호, 98-129.
정일권·김영석 (2006). 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론 동향 지각과 제 3자 효과를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 50권 4호, 301-327.
허윤철 (2020). 뉴스 리터러시가 가짜뉴스의 영향력 지각과 규제 태도에 미치는 영향: 가짜뉴스 범위 인식의 조절 효과. 〈한국언론정보학보〉, 101권, 506-534.
현기득·서미혜 (2019). 한국 정파언론 환경의 특수성은 보수와 진보 수용자의 매체 태도와 이용에 차별적 영향을 미치는가?: 적대적 및 우호적 매체에 대한 정파성 지각이 매체 신뢰와 이용에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 63권 2호, 46-76.

부록 II

일반인의 유튜브 정치 동영상이란?

정치인, 기자, PD, 언론사, 정치평론가가 아닌 **일반인**이 정치적 이슈에 대해 자신의 견해를 영상으로 제작하여 유튜브에 공유하는 것을 말한다. 국민의 정치적 관심이 높아짐에 따라 유튜브 동영상을 통해 정치 정보를 얻고 있으며, 댓글과 실시간 스트리밍을 통해 정치적 의견을 공유하고 있다.

<일반인의 정치 유튜브 채널 및 영상 예시>

본 예시는 일반인이 제작하는 정치 유튜브 채널 중 보수와 진보 정파성에 따라 2020년 6월 기준으로 각각 구독자 수 1, 2위 채널의 로고와 썸네일로 구성하였음

국문초록

일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과 연구

이선량
(부산대학교 미디어커뮤니케이션학과)
김효정
(부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수)

유튜브가 온라인 공론장으로 성장하고 있는 현 상황에서 본 연구는 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 수용자 인식을 제3자 효과 이론을 기반으로 분석하였다. 서울에 거주하는 만 21세 이상 성인 300명의 응답 자료를 분석한 결과, 자신보다 타인이 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 더 많은 영향을 받을 것이라고 지각하는 제3자 효과가 나타났다. 또한, 제3자 효과는 메시지 바람직성을 낮게 평가할수록 커지는 경향이 있었으며, 개인의 정치 성향과 매체 정파성 인식에 따라 메시지 바람직성 인식에 차이가 나타났다. 구체적으로, 보수 성향 유튜브 이용자들의 메시지 바람직성 인식은 매체를 보수로 인식하거나 진보로 인식함과 관계없이 비슷하게 나타났고, 진보 성향 유튜브 이용자들의 메시지 바람직성 인식은 매체를 보수로 인식할 때 낮게, 진보로 인식할 때 높게 나타났다. 마지막으로 일반인 제작 유튜브 정치 동영상에 대한 제3자 효과와 규제 태도와의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았으나, 제3자 효과와 미디어 리터러시 필요성 인식의 관계는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 중심으로, 이론적, 실무적 함의를 논의하였다.

핵심어 : 유튜브 정치 동영상, 제3자 효과, 매체 정파성, 메시지 바람직성 인식, 규제 태도