

원저

개인화를 사용한 뉴스 보도가 성소수자에 대한 태도 변화에 미치는 영향: 공감의 매개 반응과 사회적 거리의 조절 효과를 중심으로

김연¹, 김민철²

¹중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 석사

²중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수

교신저자: 김민철, kimminchul@cau.ac.kr

초록

본 연구는 뉴스에서 성소수자의 차별 경험을 보도하는 것이 성소수자에 대한 태도 변화에 미치는 영향을 분석했다. 특히, 뉴스가 다루는 이슈에 직접적으로 연관된 일반인이 자신의 경험과 감정을 공유하는 개인화 보도 방식이 공감 반응을 유발하고, 이를 통해 성소수자에 대한 태도 변화로 이어질 수 있는지를 검토했다. 개인화 보도 방식이 타인의 관점에서 사안을 바라보는 기회를 준다는 점에서 공감 반응을 유발하며, 이러한 공감 반응이 성소수자에 대한 태도 변화로 이어질 수 있다는 것이다. 또한, 개인화 보도 방식에 대한 기존 연구들이 개인화 대상의 특성을 충분히 고려하지 않았다는 점을 보완하고자, 본 연구는 개인화 대상과의 사회적 거리가 개인화 효과를 조절할 수 있는지를 분석했다. 온라인 실험 결과, 개인화된 뉴스 보도를 읽는 것이 성소수자에 대한 긍정적 태도 변화를 유도했다. 개인화 대상에 대한 공감 반응은 개인화 효과와 태도 변화 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 그러나 개인화 대상과의 사회적 거리는 개인화 효과를 조절하지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 뉴스 보도에서 성소수자와의 매개된 간접 접촉 경험이 사회적으로 낙인찍힌 집단에 대한 태도 변화를 유도할 수 있음을 보여준다. 이는 성소수자를 보도하는 방식이 긍정적 사회 변화를 촉진할 수 있음을 시사한다.

핵심어

뉴스, 개인화, 성소수자, 공감 반응, 태도 변화

Open Access

Received: Feb 16, 2025 Revised: Apr 05, 2025 Accepted: Apr 17, 2025 Published: May 10, 2025

© 2025 Institute of Communication Research, College of Social Sciences, Seoul National University

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

사사(Acknowledgements)

이 논문은 김연의 2024년도 석사학위 논문을 재구성하고 보완한 것임.

www.kci.go.kr

Original Article

Personalized news and attitude changes towards sexual minorities: The roles of empathic response and social distance

Yan Jin¹, Minchul Kim²

¹Master's degree, School of Media and Communication, Chung-Ang University, Republic of Korea

²Assistant Professor, School of Media and Communication, Chung-Ang University, Republic of Korea

Corresponding Author: Minchul Kim, kimminchul@cau.ac.kr

ABSTRACT

This study examines the influence of personalized news stories on attitude change. Specifically, it explores whether the inclusion of ordinary citizens sharing their first-hand experiences in a news article (i.e., personalization) can shape positive attitudes toward a stigmatized group: sexual minorities. The study hypothesizes that empathic responses to the personalized individual featured in the news report mediate the impact of personalization on attitudes toward sexual minorities in general. Furthermore, given that previous research on personalization has rarely considered the effect of the characteristics of the personalized individual appearing in the news, this study seeks to test whether the social distance between the news reader and the person in the news story moderates the hypothesized relationship between personalization, empathic responses, and attitudes toward sexual minorities. The results of an online experiment suggest that personalized news reports indeed foster positive attitudes toward sexual minorities. Empathic responses were found to mediate this observed relationship. However, social distance did not moderate the relationship between personalization and empathy. These findings suggest that mediated intergroup contact through personalization could be effective in reducing prejudice, even for stigmatized groups such as sexual minorities.

www.kci.go.kr

KEYWORDS

News, Empathic Response, Personalization, Sexual Minorities, Attitude Change

www.kci.go.kr

1. 서론

소수자란 사회에서 인종이나 국적, 종교, 성적 지향 등과 같은 특성으로 인해 다른 사람들과 구별되어 차별이나 불공정한 대우를 받는 집단을 가리킨다(Wirth, 1945). 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 성소수자는 동성애자뿐만 아니라 양성애자, 성전환자 등 다양한 성적 지향(sexual orientation)과 성별 정체성을 가진 사람을 의미한다. 한국 사회 내에서 성소수자는 눈에 띄게 차별당하는 집단 중 하나다(김지혜 외, 2021). 동성애에 대해 상대적으로 개방적인 해외에 비해 한국 사회의 성소수자 인식은 여전히 부정적이다. 성소수자라는 정체성은 조롱이나 혐오의 대상이 된다(이다숨, 2021). 특히 남성성을 강조하는 한국 사회의 특성은 남성 동성애자들이 겪는 차별을 심화시키는 원인으로 지목된다. 가부장제에 뿌리를 둔 남성 중심의 사회적 규범이 남성들에게 직장과 가정에서 특정한 남성적 역할을 강요하기 때문이다(제연화·심은정, 2015). 강인함, 독립성, 그리고 이성애적 관계를 강조하는 전통적인 남성을 기대하는 것이다(김현지 외, 2019; 박수애·조은경, 2002). 이러한 상황에서 성역할에 부합하지 못하는 남성 성소수자는 차별과 배제의 대상이 된다.

성소수자에 대한 차별은 성소수자에 대한 반감과 밀접한 관련이 있다(안이수, 2018). 2023년 5월 ‘혼인 평등법’ 입법 논의와 차별금지법 제정 반대 움직임과 더불어 퀴어축제 반대를 위한 집회는 한국 사회에서 성소수자에 대한 인식의 현주소를 보여준다(이세령, 2023; 정희성, 2018). 실제로 2023년에 실시된 조사에 따르면, 응답자 중 49%가 성소수자에 대해 적대적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다(이소연, 2023). 문제는 성소수자에 대한 부정적 감정들이 차별로 이어지는 경향이 크다는 것이다. 커밍아웃 이후 악성 댓글에 시달리다 스스로 목숨을 끊은 김지우 배우의 사례(김정주, 2008)는 이성애적 규범에서 벗어나는 성소수자들이 사회적 낙인과 괴롭힘의 대상이 될 수 있음을 보여준다(장예술, 2023). 또한, 성소수자 커플은 법적인 가족으로 인정받지 못하기 때문에 상속이나 의료 결정권과 같은 법적 권리를 보장받지 못한다(서혜미, 2023). 특히 남성의 군 복무가 의무화된 한국 사회의 특수성은 남성 동성애자에 대한 차별을 심화시키는 환경을 조성한다. 군대가 요구하는 남성성이 남성 성소수자와 부합하지 않기 때문이다. 군대 내의 남성 성소수자는 이질적이며, 배제되고, 관리받아야 할 존재로 인식된다(정성조·이나영, 2018). 구체적인 사례로, 군대 내의

동성애자들에게 에이즈 검사를 강요하는 것을 들 수 있다(김동규, 2019), 이는 남성 동성애자가 겪는 차별과 혐오가 개인적인 문제를 넘어서 사회 전반의 문제라는 점을 방증한다.

문제는 오랜 시간 동안 성소수자에 대한 고정관념을 강화하는 방향으로 미디어가 성소수자를 재현해 왔다는 점이다. 특히 국내의 경우, 성소수자에 대한 고정관념을 부각시키는 오락 프로그램 위주로 성소수자의 재현이 이루어졌다(김정선, 2016). 예를 들어, 성소수자로서의 정체성을 커밍아웃한 연예인 홍석천이 여성화되거나 웃음거리로 표현되는 경우(박지훈·이진, 2013)나 성소수자를 내성적이거나 사회적으로 고립된 사람으로 그리는 것(김지연·김복영, 2017)은 미디어를 통한 성소수자와의 접촉이 고정관념을 확대·재생산하는데 기여할 수 있다. 결과적으로, 성소수자에 대한 풍자와 과장된 재현은 이들에 대한 부정적인 인식을 강화하여 사회적 편견을 더욱 공고히 하는 요인으로 작용한다(Bond, 2014). 이러한 측면에서 미디어 속 성소수자의 재현이 최근 들어 점차 긍정적인 방향으로 변화하고 있다는 점은 고무적이다. 예를 들어, 성소수자들 사이의 연애를 다루는 리얼리티 프로그램이나 성소수자가 주요 캐릭터로 나오는 드라마의 빈도도 높아지는 추세이다(김민제, 2024; 오명언, 2023). 유튜브와 같은 소셜 미디어도 성소수자 스스로 자신의 이야기를 전달할 수 있는 통로로 기능하고 있다(금준경, 2020).

그러나 한국적 맥락에서 미디어를 통한 성소수자와의 간접 접촉이 실제로 성소수자에 대한 인식 변화를 일으키는지, 만약 그렇다면 어떠한 심리적 매커니즘을 통해 효과가 나타나는지에 대한 논의는 여전히 부족하다. 본 연구는 이러한 관점에서, 미디어를 통한 성소수자와의 간접 접촉이 인식 변화에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 성소수자가 자신의 이야기를 직접 전달하는 스토리텔링 방식의 효과에 주목한다(Grabe, Kleemans, Bas, Myrick, & Kim, 2017; Soto-Sanfiel, Ibiti, Palencia Villa, 2014). 이는 최근 유튜브와 같은 소셜 미디어 플랫폼이나 지상파 방송의 예능 프로그램을 통해 성소수자들이 자신이 겪는 어려움을 공유하는 경향이 증가하고 있기 때문이다(김학진, 2023). 구체적으로 본 연구는 사회적 이슈에 직접 연관된 개인이 본인의 경험을 스스로의 목소리로 전달하는 개인화(personalization; Grabe et al., 2017; Wald, Johnston, Wellman, & Harlow, 2021)가 성소수자에 대한 태도 변화를

유발할 수 있는지에 주목한다. 이는 기존의 개인화 연구가 어떠한 이슈에 영향을 받은 일반 시민들이 직접 자신의 경험을 공유할 때 대상에 공감 반응을 촉진시키며, 해당 이슈를 중요하게 생각하도록 만드는 효과가(Grabe et al., 2017) 있음을 보여주었기 때문이다. 예를 들어, 인종 차별 피해자의 경험을 개인화하여 전달한 뉴스가 공감을 유도하고 친사회적 행동 의도를 증가시켰다(Kim & Grabe, 2024). 이러한 연구 결과를 종합하면, 뉴스 보도에서 개인화를 통해 성소수자가 자신의 경험을 직접 이야기할 수 있는 기회를 제공하는 것이 성소수자에 대한 공감 반응을 유발하고 성소수자에 대한 태도 변화에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있음을 시사한다.

나아가 본 연구에서는 기존 개인화 연구(Grabe et al., 2017; Kim & Grabe, 2024)들이 주로 개인화의 효과가 있는지를 검증하는 데 집중했다는 점에서, 개인화 연구의 범위를 확장하고자 한다. 예를 들어, 김과 그라베(Kim & Grabe, 2024)의 연구는 여성 무슬림의 차별 경험을 다루었으나, 개인화 효과가 어떠한 대상을 개인화하는가에 따라 달라질 수 있는지에 대한 측면은 분석하지 않았다. 다시 말해, 뉴스가 개인화를 통해 타인의 불행이나 고통을 보도하더라도 성별이나 인종과 같이 개인화 대상이 가지는 다양한 특성이 개인화 효과를 조절할 가능성이 존재한다는 것이다. 즉, 개인화 과정에서 어떠한 대상을 개인화하는지가 개인화의 효과를 변화시킬 것인지를 분석할 필요가 있음을 의미한다. 이를 위해서 본 연구는 뉴스 수용자와 뉴스 속 개인화 대상과의 사회적 거리의 조절 효과에 주목한다. 사회적 거리는 타인과의 유사성과 친밀성을 반영하는 개념으로(Liberman & Trope, 2014), 사회적 거리에 따라 타인에 대한 공감 반응의 크기가 달라지는 것으로 나타났다(Lee & Li, 2023). 이러한 측면에서 본 연구에서는 뉴스 소비자와 개인화 대상의 사회적 거리가 개인화가 공감 반응을 통해 태도 변화에 미치는 영향을 변화시키는 조절 변인으로 작용할 수 있을 것으로 예상하고 연구를 수행했다.

본 연구는 이러한 맥락에서 남성 성소수자가 겪는 사회적 차별에 초점을 맞추어 뉴스의 개인화가 성소수자에 대한 태도 변화에 미치는 영향을 분석했다. 구체적으로, 온라인 실험을 통해 개인화와 사회적 거리가 공감 반응을 통해 성소수자에 대한 태도 변화에 미치는 영향을 분석했다. 본 연구의 결과는 성소수자가 자신의 시각으로 차별 경험을 뉴스에 공유하는 것이 성소수자에 대한 사회적 인식 변화에 기여할 수 있음을 보여주었다는 점에서

의의가 있다.

2. 이론적 배경

1) 뉴스의 개인화가 태도와 공감 반응에 미치는 영향

편견과 차별로 고통받는 성소수자에 대한 뉴스 보도와 같이 사회적 차별이나 비극적 사건으로 고통받는 타인의 삶을 조명하는 것은 뉴스에서 자주 다루는 주제 중 하나다(Houston, Pfefferbaum, & Rosenholtz, 2012; Johnson, 1996). 타인의 고통에 초점을 맞춘 뉴스 보도가 선정적이라는 비판이 제기되기도 하지만(Otto, Glogger, & Boukes, 2017; Wong & Harraway, 2020), 고통받는 사람들의 사례를 다루는 뉴스는 독자에게 연민과 동정을 불러일으켜 이들이 고통을 받는 원인에 주목하게 만드는 긍정적인 측면도 있다(Pantti & Ojala, 2019). 이러한 보도 행태는 흔히 저널리즘의 감성적 전환(emotional turn)으로 규정되며, 뉴스 보도에서 감정 표현을 사용하는 것이 저널리즘의 객관성 규범과 항상 상충되는 것이 아님을 보여준다(Wahl-Jorgensen & Pantti, 2021). 특히, 뉴스 보도에서 어떠한 이슈에 영향을 받은 개인들에게 그들이 겪은 고통을 직접 전달할 수 있는 기회를 주는 것은 뉴스를 통해 독자의 공감을 유도하는 개인화된 스토리텔링 방식이라고 할 수 있다(Boelle & Wahl-Jorgensen, 2024). 물론, 타인의 고통을 다룬 뉴스 보도가 항상 독자의 공감을 유발하는 것은 아니다(Ong, 2014). 오히려 뉴스가 피해자와 그들의 고통을 어떻게 보도하는지가 뉴스가 다루는 사회 현상에 대해 독자들이 어떻게 반응하는지에 중요한 영향을 미친다(Grabe et al., 2017).

본 연구는 이러한 관점에서 성소수자 차별 이슈를 다루는 뉴스 보도가 한 사람의 성소수자에 주목해 해당 이슈를 보도하는 것이 성소수자에 대한 인식 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 특히, 뉴스가 보도하는 이슈에 직접 영향을 받은 개인이 자신의 경험과 감정을 공유하는 뉴스 보도 방식인 개인화의 효과에 주목한다(Grabe et al., 2017; Wald et al., 2021).¹⁾ 개인화는 추상적인 이슈를 보다 생생하게 전달하거나(Kleemans

1) 본 연구에서 주목하는 개인화는 공인이 아닌 일반 사람을 중심으로 뉴스를 구성하는 스토리 텔링 방식을 의미하는 개념이다. 이러한 측면에서 정치인의 사생활과 개인사의 측면에 초점을 맞추는 뉴스의 사유화(privatization)와는 구별되는 개념이라고 할 수 있다(van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012). 또한 개인화가 이슈에 직접적인

et al., 2019; Pantti & Ojala, 2019), 독자나 시청자와의 감정적 연결을 강화하기(Jebril, Albaek, & De Vreese, 2013) 위해서 사용되는 스토리텔링 장치라고 할 수 있다. 뉴스에서 개인화의 효과를 경험적으로 검증한 연구들은 개인화가 독자의 인식을 변화시키고 태도와 행동 변화를 촉발할 수 있음을 보여주었다(Grabe et al., 2017; Maier, Slovic, & Mayorga, 2017). 예를 들어, 개인화는 사회 이슈에 대한 책임 소재 평가와 사회 정책에 대한 태도에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다(Boukes, Boomgaarden, Moorman, & de Vreese, 2015). 또한, 고통받는 시민들이 자신의 경험을 뉴스에서 직접 공유하는 것은 해당 사건에 대한 긍정적인 반응을 유도하는 데 효과적이었다(Andersen, Skovsgaard, Albæk, & de Vreese, 2017; Cao, 2013; Grabe et al., 2017). 특히, 개인화를 사용해 공공 주택이나 약물 문제와 같은 사회적 이슈를 보도한 뉴스가 개인화를 사용하지 않은 뉴스보다 이슈의 중요성 인식에 더 큰 영향을 미쳤다(Grabe et al., 2017). 즉, 뉴스 보도에서 개인화는 이슈에 대한 독자들의 인식과 태도, 행동 변화를 촉발하는 중요한 보도 방식이라고 할 수 있다. 개인화의 효과를 고려할 때, 성소수자에 대한 사회적 차별을 보도할 때 개인화를 사용하는 것이 성소수자에 대한 인식 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

그렇다면 개인화를 통해 낙인 찍힌 소수자의 경험을 보도하는 것이 왜 소수자에 대한 태도 변화를 촉발하는 것일까? 구체적으로 개인화를 사용해 성소수자의 차별 경험을 보도하는 것은 성소수자를 집단의 일원이 아닌 개별적 존재로 맥락화한다는 점에서 의미가 있다. 즉, 특정 집단의 구성원이 아니라 개인으로서 상호작용하는 개인화된 접촉(Allport, 1954)을 가능하게 한다는 것이다. 개인화는 독립적인 개인의 특성을 부각시켜 대상의 개별적 특성과 정체성을 인식하게 하고(Brewer & Miller, 1984), 이를 통해 개인화 대상에 대해 친밀감을 증진시켜 긍정적인 대인 관계를 형성할 수 있

영향을 받은 일반 사람들에게 자신의 이야기를 뉴스를 통해 공유할 수 있는 기회를 제공한다는 측면에서 뉴스 보도에서 사용되는 직접 인용과 유사한 측면이 있다. 그러나 직접 인용이 전문가와 정치인 등의 이야기를 편집없이 전달하는 보도 방식을 포괄하고 있다는 점에서 일반 시민의 목소리를 전달하는 개인화와는 구별된다고 할 수 있다. 마지막으로 개인화는 뉴스가 다루는 이슈를 직접 경험한 시민의 경험 보도에 초점을 맞추고 있다는 측면에서 시민의 의견을 보도하는 시민의 소리(vox populi)나 사건/사고의 목격자의 인터뷰와는 다른 개념이다(Kleemans, Schaap, & Hermans, 2017).

게 한다. 다시 말해, 개인화를 통해 대상을 집단의 구성원이 아닌 개별적 존재로 인식하게 하여 심리학에서 이야기하는 개인 선호 편향(person positivity bias)을 유발하는 것이다(Sears, 1983). 개인 선호 편향은 어떤 사람이 속한 집단보다 그 사람 자체를 더 긍정적으로 평가하는 경향을 가리킨다. 즉, 동일한 비극을 겪은 경우에도 개인이 드러나지 않는 집단보다, 구체적으로 식별 가능한 피해자에게 더 큰 동정심을 느끼거나(Kogut & Ritov, 2005), 바람직하지 않은 특성을 가진 개인이 같은 성향의 그룹보다 상대적으로 긍정적으로 평가되는 것(Miller & Felicio, 1990) 또한 이러한 심리적 편향의 결과라고 할 수 있다.

특히, 성소수자에 대한 부정적 고정관념이 미디어를 통한 간접적 집단 접촉에 영향을 줄 수 있음을 고려할 때(Iyengar et al., 2013), 성소수자가 자신의 차별 경험을 공유하는 개인화는 성소수자 집단에 대한 인식 변화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이는 소수자와의 접촉 경험이 개인뿐만 아니라 소수자 집단 전체에 대한 인식과 태도에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Brewer & Miller, 1988). 즉, 성소수자 차별에 대한 개인화된 뉴스 보도는 실제로 성소수자에 대한 태도 변화를 유발하는 계기가 될 수 있다. 다시 말해, 뉴스에서 개인화는 특정 경험을 공유하는 인물을 그 집단이 아닌 한 개인으로 인식하게 함으로써 집단 고정관념이나 편견이 작용할 가능성을 줄여준다(Miller, 2002). 특히 뉴스에서 성소수자가 자신의 경험을 직접 이야기하는 것은 성소수자에 대한 인식 변화에 긍정적 역할을 할 수 있다. 실제로 여러 연구에서 개인화가 외집단에 대한 태도 변화에 긍정적 역할을 한다는 결과가 나타났다. 바르치와 클로스(Bartsch & Kloß, 2019)의 연구에서는 낙인찍힌 사회 집단을 대상으로 한 캠페인에 개인화를 적용하는 것이 해당 집단에 대한 긍정적 태도 형성을 유발할 수 있음을 보여주었다. 이러한 연구 결과를 종합하면 개인화를 사용해 성소수자의 차별 경험을 보도하는 것은 개인화를 사용하지 않은 뉴스 보도에 비해 성소수자에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

특히, 개인화를 사용해 성소수자 차별을 보도하는 것이 성소수자 집단 전체에 대한 태도 변화를 야기할 것으로 예상하는 것은, 개인화가 태도 변화의 선행 요인으로 지적되는 공감 반응을 유발하는데 긍정적인 효과가 있기 때문이다. 뉴스 보도에서 개인화는 개인화 대상에게 자신의 경험과 감정 상태를 공유할 기회를 줌으로써 독자들이 개인화 대상에게 공감할 수 있는

유인책이 된다(Grabe et al., 2017; Kim & Grabe, 2024). 예를 들어, 개인화가 개인이 처한 상황이나 맥락에 대한 정보를 많이 제공함으로써 사람들로부터 공감 반응을 유도하는 것이다(Polletta & Redman, 2020). 개인화가 복잡하고 추상적인 이슈를 개인의 경험과 이야기를 통해 효과적으로 전달할 수 있기 때문이다. 김과 그라베(Kim & Grabe, 2024)의 연구 또한 개인화를 사용해 인종 차별 이슈를 보도하는 것이 피해자에 대한 공감 반응을 유발할 수 있음을 보여준다. 이러한 관점에서 성소수자 차별에 관한 뉴스 보도에서 개인화를 사용하는 것은 뉴스 이용자들이 해당 이슈를 성소수자의 관점에서 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써, 성소수자에 대한 공감 반응을 유도할 것으로 예상된다. 타인의 고통에 공감하기 위해서는 그 고통을 먼저 인식하는 것이 필요한데(Batson, 2011), 개인화된 뉴스 보도가 성소수자의 차별 경험을 직접 전달할 수 있게 함으로써 독자가 그들의 고통을 더 쉽게 인지할 수 있도록 도와준다는 것이다. 다시 말해, 개인화를 통해 성소수자의 생생한 증언을 전달함으로써 독자들로 하여금 이들의 고통을 더욱 명확히 인식할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 종합하면, 성소수자에 대한 차별 보도에서 개인화를 사용하는 것은 독자들이 성소수자가 겪는 고통을 쉽게 이해하고 공감하게 하는 데 도움이 될 것으로 예상할 수 있다.

성소수자에 대한 차별 보도에서 성소수자가 겪는 고통에 공감하는 것은 단순한 감정적 동조를 넘어, 성소수자에 대한 사회적 인식을 재고하고 긍정적인 태도 변화를 유도하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 동성 결혼이나 이민자 시민권과 같은 정치적으로 논란이 되는 주제를 분석한 연구에서는 해당 이슈에 대해 부정적이었던 사람들도 직접적으로 고통을 받고있는 개인들의 이야기를 접하게 됨으로써, 이들이 겪는 문제를 해결하기 위한 정책을 지지하게 될 가능성이 더 높아지는 것을 보여 주었다(Wojcieszak & Kim, 2016). 이 과정에서 공감은 타인에 대한 긍정적인 인상을 형성으로 이어진다. 이러한 인상 변화는 기존의 부정적 태도와 불일치를 일으켜 태도 변화를 촉진할 수 있다(McGregor, 1993). 실제로 공감과 집단 관계에 대한 기존 연구는 장애인처럼 사회적으로 낙인찍힌 집단에 속한 개인에게 공감을 느끼는 것이 해당 집단에 대한 긍정적 태도 형성에 이어질 수 있음을 보여 주었다(Bartch & Kloß, 2019; Batson et al., 1997; Finlay & Stephan, 2000). 이러한 관점에서 볼 때, 뉴스 보도에서의 개인화는 차별 경험을 겪은 피해자의 관점에서 해당 이슈를 바라볼

수 있는 기회를 줌으로써, 개인화 대상에 대한 공감을 유발하고 나아가 해당 집단에 대한 편견 감소를 야기할 수 있는 것이다(Ensari, Christian, Kuriyama, & Miller, 2012).

앞서 논의한 연구 결과들을 종합하면, 개인화를 사용해 성소수자 차별에 대한 뉴스를 보도하는 것은 성소수자에 대한 긍정적 태도 형성을 야기할 것으로 예상할 수 있다. 특히, 개인화 대상에 대한 공감 반응은 개인화와 태도 변화의 관계를 매개할 것으로 예상된다. 다시 말해, 개인화는 뉴스 속 인물에게 보다 쉽게 공감할 수 있도록 유도하며, 개인화를 통해 유발된 공감 반응은 성소수자 집단 전체에 대한 태도 변화로 이어질 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 개인화, 공감 반응, 성소수자에 대한 태도에 대해 다음과 같은 연구 가설을 수립하였다.

연구 가설 1. 남성 동성애자에 대한 개인화를 추가한 뉴스 보도를 읽은 독자들은 개인화를 추가하지 않은 보도를 읽은 독자에 비해 성소수자에 대한 긍정적인 태도를 보일 것이다.

연구 가설 2. 남성 동성애자에 대한 개인화를 추가한 뉴스 보도를 읽은 독자들은 개인화를 추가하지 않은 보도를 읽은 독자에 비해 더 강한 공감 반응을 느낄 것이다.

연구 가설 3. 남성 동성애자에 대한 공감반응은 남성 동성애자의 개인화와 성소수자에 대한 태도 사이의 관계를 매개 할 것이다.

2) 사회적 거리의 조절효과

본 연구는 개인화를 사용한 뉴스가 성소수자에 대한 태도 변화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 뉴스에서 사용하는 개인화가 항상 효과적일지에 대한 의문이 제기된다. 예를 들어, 성소수자나 소수 인종을 대상으로 자행된 다양한 잔혹 행위들은 사람들이 고통받는 사람들에게 대한 공감 반응을 억누를 수 있는 능력이 있음을 방증한다. 실제로 객관적인 시각을 견지하라는 단순한 지시 사항만으로 타인의 불행에 대해 공감 수준이 줄어들게 만드는 효과를 가져오는 것으로 나타났다(McAuliffe, Forster, Philippe, & McCullough, 2018). 이러한 연구 결과는 뉴스를 통해 타인의 불행이나 고통에 노출되는 것이 항상 공감 반응으로 이어지지 않음을

보여준다. 또한, 남성과 여성 모두 여성들에게 더 쉽게 공감하는 경향이 있다는(Stuijfsand et al., 2016) 것에 비춰볼 때, 뉴스에서 어떠한 대상을 개인화하는지가 개인화가 공감 반응에 미치는 효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

개인화 효과를 살펴본 기존 연구들은 주로 개인화 효과를 검증하는 데 초점을 맞췄다(Grabe et al., 2017; Kim & Grabe, 2024). 뉴스 기사에서 개인화를 사용이 뉴스 이용자들의 인식 형성과 태도 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것이다. 이러한 연구 설계는 개인화 유무에 따른 일반적인 효과는 검증할 수 있지만, 개인화의 효과가 성별이나 인종 등 개인화 대상이 지니는 특성에 따라 달라질 것인지에 대한 해답을 제시할 수 없다는 한계가 있다. 예를 들어, 김과 그라베(Kim & Grabe, 2024)는 개인화를 사용해 여성 무슬림이 일상 속에서 겪는 차별을 공유하는 것이 공감 반응을 유발할 수 있음을 밝혔다. 그러나 해당 연구의 연구자들이 직접 한 계로 지적한 것처럼, 일반적으로 주류 미디어에서 남성 무슬림에 대해 부정적으로 묘사되는 경향이 있다는 점(Alsultany, 2012)을 고려하면 뉴스가 개인화를 사용해 남성 무슬림이 겪은 고통을 전달하는 것이 실제로 공감 반응으로 유도할 것인지에 대한 부분이 명확하지 않다고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 맥락에서 뉴스 보도가 개인화하는 대상의 특성이 개인화 효과에 영향을 줄 것인지를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 사회적 거리에 주목하여 뉴스 독자와 개인화 대상의 사회적 거리가 개인화의 효과를 조절할 것인지를 분석하고자 한다. 여기서 사회적 거리는 인종, 국적, 종교 등이 다른 타인과의 심리적 거리를 의미한다(Simmel, 1950). 사회적 거리는 타인과의 유사성과 친밀성을 반영하는 개념으로(Liberman & Trope, 2014), 주로 사람들이 다른 사람이나 특정 집단에 느끼는 친밀감을 측정하기 위해 사용된다(구자경·김희진, 2018; Huskin, Reiser-Robbins, & Kwon, 2018). 일반적으로 대상에 대한 유사성이 감소함에 따라 사회적 거리가 멀어지는 것으로 나타난다. 성별이나 계층, 인종 등 다양한 차원이 복합적으로 작용하여 이질성이 증가하면 사회적 거리도 멀어진다. 예를 들어, 기부 대상이 해외에 있는 경우는 국내에 있는 기부 대상에 비해 사회적 거리가 멀게 인식된다(어수하·송정미, 2021). 같은 외국인이라도 문화적·인종적 차이가 클수록 상대적 사회적 거리가 멀게 인식된다(안태정, 2009; 이명진·최유정·최선헌, 2010).

본 연구가 사회적 거리가 개인화의 효과를 조절할 것으로 예상하는 이유는 사회적 거리가 타인에 대한 정보 처리 과정에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Trope & Liberman, 2010). 사회적 거리는 단순히 심리적 친밀감을 나타내는 것이 아니라, 사람들의 인식과 태도에 깊은 영향을 미치는 요인이다(신홍임, 2017). 이러한 점을 고려하면, 뉴스가 개인화를 통해 특정 개인이 겪는 차별을 공유할 때, 독자와 뉴스 속 개인화 대상의 사회적 거리에 따라 해당 정보에 대한 해석이 달라질 것으로 예상해 볼 수 있다. 사회적 거리가 가까운 대상에 대한 정보는 구체적이고 상세하게 처리하지만, 거리가 멀어질수록 해당 인물에 대한 정보를 추상적이고 간략하게 해석하는 경향이 있기 때문이다(Trope & Liberman, 2003). 실제로, 사회적 거리가 공감 반응과 부적인 관계가 있음을 보여 준 연구 결과도 존재한다(Lee & Li, 2023). 시리아 난민에 대해 높은 친밀감을 가져 사회적 거리가 상대적으로 가까운 사람들이 난민의 고통에 대해 더 강한 공감 반응을 보이는 것이다(Pawlicka, Kazmierczak, & Jagiello-Rusilowski, 2019). 국내에서 실시된 연구에서도 수혜자의 사회적 거리가 멀어질수록 공감이 줄어드는 경향을 확인했다(정송·김현경·민태기·김형준, 2018). 사회적 거리가 가까운 대상에 대해 더 쉽게 공감하는 경향이 있음을 시사하는 결과다. 즉, 기부나 자선 활동의 수혜자가 자신과 유사한 사회적 거리에 있을 때 사람들이 수혜자에게 공감을 크게 하며, 수혜자를 돕기 위한 자선 활동에 참여할 가능성이 높아짐을 의미한다.

이러한 연구 결과를 종합하면, 뉴스 속 개인화 대상과 독자 사이의 사회적 거리가 개인화가 공감에 미치는 영향을 조절할 것으로 기대할 수 있다. 만약 사회적 거리가 먼 대상이 개인화되는 경우, 사회적 거리가 가까운 대상에 비해 독자들이 느끼는 공감 반응의 크기가 작을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 기존 개인화 연구들이 사회적 거리의 효과를 검증하지 않았다는 것을 고려하면, 실제 개인화의 효과가 뉴스 독자와 개인화 대상의 사회적 거리에 따라 달라질 것인지는 명확하지 않다고 할 수 있다. 개인화의 유무와는 별개로, 사회적 거리의 차이가 공감 반응에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 본 연구는 이러한 측면에서 개인화가 공감 반응에 미치는 효과가 사회적 거리에 따라 달라질 것인지를 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 제시했다.

www.kci.go.kr

연구 문제 1. 개인화 대상에 대한 사회적 거리는 개인화의 효과를 조절할 것인가?

본 연구의 가설 검증과 연구 문제 해결을 위한 전체적인 연구 모형은 아래 <그림 1>에 제시했다.

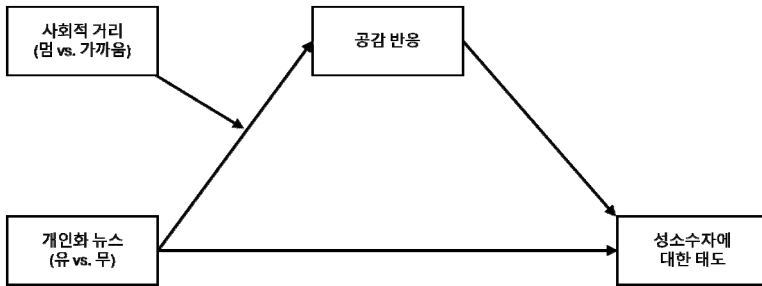


그림 1. 연구 모형

3. 연구방법

본 연구는 개인화와 사회적 거리가 사회적으로 낙인찍힌 집단에 대한 태도 변화를 유발하는지를 분석하기 위해서 온라인 실험을 실시했다. 구체적으로, 가설 검증과 연구 문제 분석을 위해서 2(개인화 뉴스: 유 vs. 무) × 2(사회적 거리: 먼 vs. 가까움) 집단-간 요인으로 구성된 온라인 실험을 설계했다. 여기서 개인화 뉴스 조건은 성소수자가 자신의 이야기를 직접적으로 공유하는지 여부를, 사회적 거리 조건은 실험에 등장하는 성소수자와 참가자의 인종적 차이에 따라 구분했다. 구체적으로, 실험 참가자의 인구통계학적 특성을 반영하여 사회적 거리가 가까운 경우(한국인 남성 동성애자)와 먼 경우(외국인 남성 동성애자)로 설정했다.

1) 실험 처치물

실험 처치물은 인터넷 기사 형태로 총 4개의 유형으로 제작했다. 실험에 사용한 기사는 성소수자 인권에 관한 실제 뉴스 기사와 유튜브, 뉴스 포털의 관련 내용을 참고하여 작성했다. 실험 처치물의 완성도를 높이기 위해

서 언론사 근무 경력이 있는 언론학 박사의 도움을 받아 수정·보완했다. 또한, 실험 처치물의 생태학적 타당성을 높이기 위해 뉴스 이미지도 추가했다. 뉴스 이미지가 잠재적으로 독자들에게 감정 반응을 유발할 수 있다는 점에서(이은우·유홍식, 2018), 모든 처치물에 동일한 사진을 사용했다. 개인화와 사회적 거리를 조작하기 위한 부분을 제외하면 실험 처치물의 구조와 디자인, 기사의 길이는 비슷하게 구성했다.²⁾

개인화. 본 연구에서는 개인화를 뉴스가 보도하는 이슈에 직접적으로 영향을 받은 개인이 스스로 자신의 경험을 공유하는 스토리텔링 장치로 정의했다. 개인화가 공감과 태도 변화에 미치는 효과를 확인하기 위해 개인화를 추가한 뉴스 기사와 그렇지 않은 기사 두 가지 유형을 제작했다. 구체적으로 뉴스에 등장하는 성소수자가 자신의 고통스러운 경험을 직접 전달하는 방식은 기존 개인화 연구(Grabe et al., 2017; Kim & Grabe, 2024)를 참고해 실험 조건을 조작했다. 개인화 조건의 실험 처치물은 성소수자가 경험한 언어적 폭력, 집단 따돌림, 신체적 공격, 커밍아웃 후 가족 및 친구들과의 연락 단절을 뉴스에 등장하는 성소수자 본인의 시점으로 묘사하여 전달하도록 구성했다. 반면 개인화가 포함되지 않은 처치물에서는 동일한 내용을 기자가 제3자의 관점으로 묘사하는 방법으로 서술했다. <표 1>은 실험 조건에 따른 실험 처치물의 차이의 예시를 보여준다.

표 1. 개인화 여부에 따른 실험 처치물 비교 예시

실험 조건	
개인화를 사용한 뉴스	개인화를 사용하지 않은 뉴스
민우씨가 고등학교에 진학한 후에도 중학교 시절의 힘든 기억은 쉽게 사라지지 않았다. 중학교에서 겪었던 일을 다시 겪고 싶지 않아서 민우씨는 여자 친구와 사귀기도 했다. 그러나 그가 남자를 좋아한다는 소문이 퍼지면서 다시 괴롭힘을 당했다. 민우씨는 “화장실을 가는 게 제일 두려웠던 것 같아요. 몇몇 애들이 특하면 괴롭혔거든요. 화장실을 가다가 저를 발견하면 저를 밀치면서 꺼지라고 하더라고요. 저보다 큰 친구들이어서 그냥 당할 수 밖에 없었죠.”라며 씩씩한 웃음을 지었다.	민우씨가 고등학교에 진학한 후에도 중학교 시절의 힘든 기억은 쉽게 사라지지 않았다. 중학교에서 겪었던 일을 다시 겪고 싶지 않아서 민우씨는 여자 친구와 사귀기도 했다. 그러나 그가 남자를 좋아한다는 소문이 퍼지면서 다시 괴롭힘을 당했다. 민우씨는 화장실을 가는 일이 가장 두려웠다고 전했다. 그는 자신보다 키 크고 덩치가 있는 동급생들로부터 괴롭힘을 당하기 일쑤였다. 동급생들이 화장실을 가는 그를 밀치며 꺼지라는 협박도 했다. 민우씨는 당시의 이야기를 전하며 씩씩한 웃음을 지었다.

2) 실험 처치물의 전문은 온라인 부록(https://osf.io/jwfw2?view_only=67f3031b7833482d91a9ca382bd99778)에 제시했다.

사회적 거리. 본 연구에서 사회적 거리는 뉴스에 등장하는 인물과 뉴스 독자와의 물리적 유사성으로 정의했다. 구체적으로 사회적 거리에 따라 뉴스에 등장하는 성소수자의 인종을 다르게 묘사해 조작했다. 주로 국내 대학생인 실험 참가자의 인구통계학적 특성을 고려해 사회적 거리가 가까운 조건은 한국인 남성으로 설정했다. 사회적 거리가 먼 조건은 동남아시아 출신이 아버지를 둔 남성으로 묘사했다. 물론 사람들이 대상에게 느끼는 사회적 거리는 대상과의 물리적/공간적 유사성과 반드시 비례하지 않는다. 이는 사회적 거리가 기본적으로 대상에 대한 개인의 주관적인 친근감과 유사한 개념이기 때문이다. 그러나 일반적으로 한국 사람들이 타인종/타국가 사람들에게 사회적 거리를 더 멀게 느낀다는 기존 연구 결과(안태정, 2009; 이명진·최유정·최셋별, 2010)를 참고하여 인종을 변경하는 것으로 사회적 거리를 조작했다. 구체적으로, 사회적 거리가 먼 조건에서는 개인화 대상의 성적 지향에 대한 정보 외에도 국적과 인종 정보를 추가로 제공했다. 아래 <표 2>는 사회적 거리에 따른 실험 처치물의 차이를 보여준다.

표 2. 사회적 거리의 차이에 따른 실험 처치물 비교

사회적 거리	
가까움	멀
민우씨는 올해 23살로, 지금 서울에 혼자 거주하고 있다. 그는 자신의 성정체성 때문에 괴롭힘을 당한 경험이 있다고 말했다. 실생활에서 겪은 차별과 혐오의 경험은 그를 항상 불안하고 우울하게 만드는 원인이었다.	타닌씨는 올해 23살로, 지금 서울에 혼자 거주하고 있다. 다문화 가정에서 태어나고 성장한 타닌씨는 한국 사회에서의 삶이 녹록지 않다고 말한다. 타닌 씨의 아버지는 방글라데시 출신이고, 어머니는 한국인으로, 타닌씨는 다양한 문화적 배경을 가지고 한국에서 자라났다. 그는 자신의 성정체성 때문에 괴롭힘을 당한 경험이 있다고 말했다. 실생활에서 겪은 차별과 혐오의 경험은 그를 항상 불안하고 우울하게 만드는 원인이었다.

사전조사. 실험에 앞서 실험 처치물의 유사성을 확인하기 위해서 사전 조사를 실시했다. 이는 개인화에 따른 실험 처치물의 차이가 뉴스 기사의 품질에 영향을 미쳐 실험 참가자가 공감 반응을 느끼는 정도에 영향을 줄 가능성을 확인하기 위함이다. 사전 조사에는 미디어커뮤니케이션학을 전공하는 대학원생 40명이 참여했다. 이들은 뉴스를 읽고 개별 기사의 품질에 대한 평가를 했다.³⁾ 분석 결과 개인화의 사용 여부는 뉴스 품질 평가에 영

3) 뉴스 품질 평가를 위해서 “이 뉴스 기사는 객관적이다.”, “이 뉴스 기사는 믿을 만하다.”, “이 뉴스 기사는 정확하다.” 등의 문항을 사용했다. 뉴스 평가는 5점 리커트 척도로 측정했다. 뉴스 품질 평가 척도는 양호한 신뢰도를 보였다($M = 3.58$, $SD =$

향을 주지 않았다.

2) 실험 절차 및 참여자

본 실험은 성소수자에 관한 주제의 특성을 고려하여 온라인으로 실시했다. 온라인 조사가 대면조사에 비해 상대적으로 솔직한 답변을 유도할 수 있기 때문이다(송인덕·조성겸, 2013). 사회적 거리가 단순히 인종의 차이를 통해 조작되기 때문에 한국 국적을 가진 대학생으로 실험 참여자를 한정했다. 또한 여성이 남성보다 공감을 쉽게 일으키며, 감정적으로 더 예민하다는 기존 연구의 결과(김환·한수미, 2015)에 따라 남성과 여성을 동일한 비율로 모집했다.

실험 참여자는 패널을 구축하고 있는 온라인 설문조사 기관에 의뢰해 모집했다. 개별 참여자들은 실험 처치물과 설문지가 포함된 링크를 제공받았다. 실험 참여자가 실험 사이트에 접속하면 먼저 실험에 관한 안내 사항이 제시됐다. 이때, 참여자들에게 실험 참여 도중 언제든지 실험을 중단할 수 있다는 점을 고지했다. 실험 참여자가 실험 참여에 동의하면 본격적인 설문문이 시작됐다. 성소수자에 대한 사전 태도는 실험 참여자가 실험 처치물에 노출되기 전에 측정했다. 이후, 실험 조건에 따라 무작위로 4개 집단 안에 배정됐다. 실험 처치물을 읽은 후, 공감 반응과 성소수자에 대한 태도를 측정하는 설문 문항이 제시됐다. 실험 참여를 독려하기 위해 설문에 모두 응답한 참여자에게는 소정의 금전적인 보상이 지급됐다. 응답에 불성실하게 답변한 응답자를 제외하고 총 224명이 최종적으로 실험에 참여했다.

3) 측정문항

성소수자에 대한 태도. 성소수자에 대한 태도는 기존 연구(조령함·이윤·이혜은, 2021)에서 대학생의 동성애에 대한 태도를 측정한 척도를 수정해 사용했다. 해당 척도는 12문항으로 구성되어 있으며 각 4개의 문항이 성소수자에 대한 인지적, 감정적, 행동적 차원의 세 요인을 측정했다. 실험 참가자는 개별 문항에 대해 동의하는 정도를 5점의 리커트 척도로 응답했다(1 = “전혀 그렇지 않다” ~ 5 = “매우 그렇다”). 성소수자에 대한 태도의 각 하위 요인 간의 상관관계가 높은 것으로 확인되어($.89 > r > .78$) 세 요인을

0.94, $\alpha = .89$).

하나의 요인으로 통합하여 사용했다($M = 3.68$, $SD = 0.87$, $\alpha = .93$). 성소수자에 대한 태도를 측정하기 위해서 사용한 문항은 온라인 부록의 <부록 1>에 제시했다.⁴⁾

공감 반응. 공감 반응은 실험 참여자가 실험 처치물에 등장하는 성소수자에게 느끼는 타자 지향적 감정 반응으로 정의했다. 공감 반응을 측정하기 위해서는 기존 연구(Batson et al., 1997; Kim & Grabe, 2024)에서 사용한 다섯 문항을 본 연구에 맞게 수정해서 사용했다. 해당 문항은 다음과 같다. (1) “민우씨(타닌씨)에게 연민을 느꼈다.” (2) “민우씨(타닌씨)에게 미안한 마음이 들었다.” (3) “민우씨(타닌씨)가 걱정이 되었다.” (4) “민우씨(타닌씨)에게 안타까움을 느꼈다.” (5) “민우씨(타닌씨)에게 동정심을 느꼈다.” 실험 참가자는 개별 문항에 동의하는 정도를 5점 리커트 문항에 응답했다(1 = “전혀 그렇지 않다” ~ 5 = “매우 그렇다”). 공감 반응은 측정 문항의 각 문항 값의 평균을 구해 공감 반응 척도를 구성했다($M = 3.29$, $SD = 0.83$, $\alpha = .88$).

개인화 및 사회적 거리. 연구 가설과 연구 문제의 검증을 위해서 두 독립변인의 더미 변수를 만들었다. 구체적으로 개인화 조건의 경우 개인화를 사용한 기사를 읽은 집단(1)과 비개인화 즉 개인화를 사용하지 않은 기사를 읽은 집단(0)으로 코딩했다. 사회적 거리 또한 이와 유사하게 사회적 거리가 먼(0) 집단과 가까운 집단(1)으로 코딩하여 분석을 실시했다.

통제 변인. 독립 변인 외의 가외 변인이 종속 변인에 미치는 영향을 최소화하기 위해서 다음과 같이 통제 변인을 추가했다. 먼저, 인구사회학적 변인에 해당하는 연령(1 = 10대, 2 = 20대, 3 = 30대), 성별(여성 = 1, $n = 119$), 종교(기독교 = 1; $n = 47$), 정치 이념(1 = “매우 보수” ~ 5 = “매우 진보”)을 추가했다. 또한 실험 참가자의 성소수자와의 접촉 경험이 종속 변인에 미치는 영향을 통제하기 위해서 성소수자와의 직/간접적인 접촉 경험의 정도도 통제변인으로 추가했다. 성소수자의 직접 접촉 경험은 해당 네 문

4) 성소수자에 대한 태도의 하위 요인을 개별적으로 종속 변수로 활용하여 분석한 결과 도 세 요인을 통합해 분석한 것과 유사한 결과를 도출했다. 성소수자에 대한 태도의 측정에 사용한 모든 문항은 온라인 부록(https://osf.io/jwzf2?view_only=67f3031b7833482d91a9ca382bd99778)에 제시했다.

항을 사용해 측정했다. 이때 응답은 있다고 응답한 경우(1)를 제외한 나머지는 모두 (0)으로 코딩하여 네 문항의 응답 값을 합산하여 척도를 만들었다($M = .16$, $SD = .24$, $\alpha = .60$). 간접 접촉 경험은 미디어를 통한 성소수자와의 접촉 경험을 측정한 변수다. 간접척도를 측정하기 위해 “영화/드라마”, “오락프로그램”, “뉴스(포털 사이트 등)”, “SNS(인스타그램, 페이스북 등)”, “동영상 플랫폼(유튜브 등)”, “기타”의 질문에 5점 리커트 척도로 응답하도록 했다(1 = “전혀 접하지 않았다” ~ 5 = “많이 접했다”). 개별 문항의 응답 결과의 평균을 구해 간접적 접촉 경험으로 정의했다($M = 3.20$, $SD = 0.99$, $\alpha = .86$). 마지막으로 성소수자에 대한 사전태도의 영향을 통제하기 위해 감정 온도계로 측정한 성소수자에 대한 사전태도(0 = “부정적인 감정” ~ 10 “호의적인 감정”)도 통제 변인으로 사용됐다($M = 3.20$, $SD = 0.98$). 본 연구에서 사용한 주요 변인의 기술 통계는 아래 <표 3>에 제시했다.

표 3. 실험 집단 별 주요 변수의 기술 통계

	개인화 (없음)		개인화 (있음)		전체 평균 $M(SD)$
	사회적 거리 (높음) $M(SD)$ $n=55$	사회적 거리 (낮음) $M(SD)$ $n=54$	사회적 거리 (높음) $M(SD)$ $n=58$	사회적 거리 (낮음) $M(SD)$ $n=57$	
연령	2.04 (0.47)	2.00 (0.43)	2.00 (0.46)	1.93 (0.46)	1.99 (0.45)
성별 (여자 = 1) ^{a)}	28 (50.9%)	30 (55.6%)	32 (55.2%)	29 (50.9%)	119 (53.1%)
종교 (기독교 = 1) ^{a)}	14 (25.5%)	10 (18.5%)	6 (10.3%)	17 (29.8%)	47 (21.0%)
정치 이념	3.23 (0.92)	3.19 (0.85)	3.14 (0.83)	3.14 (1.01)	3.17 (0.90)
직접 접촉 경험	0.17 (0.23)	0.12 (0.21)	0.16 (0.24)	0.18 (0.26)	0.16 (0.24)
간접 접촉 경험	3.21 (0.91)	3.54 (0.93)	3.08 (0.92)	3.01 (1.09)	3.20 (0.98)
성소수자에 대한 사전 태도	3.51 (2.30)	3.93 (2.09)	3.86 (2.41)	4.11 (2.40)	3.85 (2.30)
공감 반응	3.12 (0.87)	3.20 (0.47)	3.35 (0.82)	3.46 (0.77)	3.29 (0.83)
성소수자에 대한 태도	3.69 (0.92)	3.67 (0.92)	3.80 (0.75)	3.81 (0.89)	3.68 (0.87)

^{a)}n (%), 분석 결과 성별 ($\chi^2 = 0.45$, $df = 3$, $p = .93$)과 종교 ($\chi^2 = 7.51$, $df = 3$, $p = .06$)의 비율은 실험 집단에 따라 차이가 없었다.

4. 연구 결과

먼저 개인화와 사회적 거리가 성소수자에 미치는 영향을 분석하기 위해 서 <모델 1>을 수립했다.⁵⁾ 구체적으로, 통제 변수와 더불어 개인화와 사회

적 거리의 더미 변수와 두 변수의 상호작용항을 추가로 투입하였다. 분석 결과, 개인화의 더미 변수가 경우 공감 반응에 대한 통계적으로 유의미한 예측 변수로 나타났다($b = 0.23$, $SE = 0.10$, $p < .05$). 다시 말해, 성소수자가 자신이 겪은 차별 경험을 공유하는 뉴스 기사를 읽은 실험 참여자들이 그렇지 않은 실험 참여자들에 비해 뉴스에 등장한 성소수자에 대한 공감 정도가 높은 것을 의미한다. 반면, 사회적 거리의 더미 변수의 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 실험 처치물 속 등장 인물의 인종의 차이가 실험 참가자가 대상에 느끼는 공감 반응 정도에 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 마지막으로, 개인화와 사회적 거리의 상호작용항 또한 실험 참여자가 뉴스에 등장한 성소수자에 대해 느끼는 공감 반응과 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 사회적 거리가 개인화가 공감 반응에 미치는 효과를 조절하지 않음을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

공감 반응의 매개 효과를 분석하기에 앞서, 개인화와 사회적 거리가 성소수자에 대한 태도 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 분석했다. <모델 2>는 개인화와 사회적 거리가 성소수자에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치는지를 분석한 결과다. 분석 결과, 개인화가 추가된 기사를 읽은 실험 참여자가 개인화가 추가되지 않은 기사를 읽은 실험 참여자에 비해 성소수자에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다($b = 0.21$, $SE = 0.10$, $p < .05$). 반면 사회적 거리와 두 변인의 상호작용항은 통계적으로 유의미하지 않았다.

마지막으로, 공감 반응이 개인화와 사회적 거리가 성소수자에 대한 태도에 미치는 영향을 매개하는지를 분석했다. <모델 3>은 <모델 2>에 투입된 변수들에 추가로 공감 반응을 매개 변인으로 투입한 것이다. 분석 결과는 <표 4>의 모델 3에 제시됐다. 분석 결과, 성소수자에 대한 공감 반응은 성

- 5) 본격적인 연구 가설 검증에 앞서 사회적 거리 조건의 조작이 제대로 수행됐는지를 확인하기 위해서 조작 점검을 실시했다. 사회적 거리와 감정 온도계의 관계를 살펴본 연구(Tichelbaecker, Gidron, Horne, & Adams, 2023)를 참고해 사회적 거리에 따라 뉴스에 등장하는 인물(민우 vs. 타닌)에 대한 심리적인 거리감의 차이가 존재하는지를 분석했다. 분석 결과, 사회적 거리가 가까운 집단($M = 6.31$, $SD = 2.11$, $n = 111$)이 사회적 거리가 먼 집단($M = 5.81$, $SD = 2.07$, $n = 113$)에 비해 뉴스의 등장 인물을 상대적으로 긍정적으로 평가했다($t = 1.79$, $df = 222$, $p < .05$). 반면 사회적 거리의 그룹에 성소수자에 대한 사전 태도의 차이가 존재하지 않았다(사회적 거리가 가까운 집단: $M = 4.02$, $SD = 2.24$; 사회적 거리가 먼 집단: $M = 3.69$, $SD = 2.35$; $t = -1.07$, $df = 222$, $p > .05$). 이러한 결과는 사회적 거리의 실험 처치가 의도한 결과를 나타냈음을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

소수자에 대한 태도와 통계적으로 유의미한 양의 관계를 가지고 있었다($b = 0.47$, $SE = .06$, $p < .01$). 이는 공감 반응이 높을수록 성소수자에 대해 긍정적인 인식을 한다는 것을 의미한다. 반면, 개인화와 사회적 거리, 개인화와 사회적 거리의 상호작용항이 성소수자에 대한 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 성소수자에 대한 공감 반응이 개인화가 성소수자에 대한 태도에 미치는 영향을 매개하고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

표 4. 개인화와 사회적 거리가 공감 반응을 통해 성소수자에 대한 태도에 미치는 영향

	<모델 1> 공감 반응 $b(SE)$	<모델 2> 성소수자에 대한 태도 $b(SE)$	<모델 3> 성소수자에 대한 태도 $b(SE)$
연령	.05 (.11)	-.13 (.11)	-.15 (.10)
성별 (여자 = 1)	.40 (.10)**	.46 (.10)**	.27 (.09)**
종교 (기독교 = 1)	-.16 (.10)	-.26 (.12)*	-.19 (.10)
정치 이념	.18 (.06)**	.32 (.05)**	.23 (.05)**
직접 접촉 경험	.21 (.22)	.66 (.21)**	.56 (.18)**
간접 접촉 경험	-.003 (.05)	-.21 (.05)**	-.12 (.04)**
성소수자에 대한 사전 태도	.07 (.02)**	.02 (.02)	-.01 (.02)
개인화 (예 = 1)	.23 (.10)*	.21 (.10)*	.10 (.08)
사회적 거리 (가까움 = 1)	.09 (.10)	-.10 (.10)	-.14 (.08)
개인화 X 사회적 거리	.10 (.21)	.27 (.19)	.22 (.17)
공감 반응			.47 (.06)**
상수	2.11 (.36)**	2.94 (.33)**	1.95 (.31)**
Adj R^2 (%)	18.6%	35.8%	51.8%

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

추가적으로, PROCESS 매크로의 4번 모델을 사용해 개인화가 공감 반응을 통해 태도 변화에 미치는 간접 효과의 크기를 추정했다. 해당 분석에서 사회적 거리의 조절-매개 작용을 분석하지 않은 것은 개인화와 사회적 거리의 상호작용이 유의미하지 않기 때문이다.⁶⁾ 사회적 거리는 통제 변인

6) 실제로 PROCESS 매크로의 8번 모델을 통해 분석한 결과 사회적 거리가 먼 경우(point estimate = 0.10, $SE = 0.08$, 95% CI [-0.05, 0.28])와 사회적 거리가 가까운 경우(point estimate = 0.28, $SE = 0.15$, 95% CI [0.00, 0.33]) 모두 개인화가 공감 반응을 통해 성소수자에 대한 태도에 미치는 간접 효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인됐다.

으로 투입했다. 분석 결과 개인화가 공감 반응을 통해 성소수자에 대한 태도에 미치는 간접 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(point estimate = 0.11, $SE = 0.05$, 95% CI [0.02, 0.22]).⁷⁾ 이는 뉴스에서 개인화를 사용해 성소수자에 대한 차별 이슈를 보도하는 것이 사람들의 공감 반응을 불러일으키며 이러한 공감 반응이 성소수자에 전반에 대한 긍정적인 태도 형성을 유발할 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

5. 결론

대한민국에서 성소수자 권리에 대한 사회적 분위기가 점차 변화하고 있다. 그러나 여전히 성소수자에 대한 반감이 팽배한 현실이다. 본 연구는 이러한 맥락에서, 성소수자 차별 이슈에 관한 뉴스 보도가 어떻게 성소수자에 대한 인식 변화에 영향을 미치는지를 분석했다. 이를 위해 뉴스 보도에서 개인화를 통해 성소수자 스스로 자신이 겪은 차별 경험을 이야기하는 것이 성소수자 전반에 대한 태도 변화로 이어질 것인지를 살펴보았다. 이는 개인화에 관한 기존 연구(Kim & Grabe, 2024) 결과가 성소수자 차별 보도에도 적용될 수 있는지를 검토하기 위함이다. 또한, 기존 개인화 연구가 뉴스에서 개인화되는 대상의 특성을 충분히 고려하지 않았다는 점을 보완하고자 했다. 구체적으로, 사회적 거리가 개인화 효과에 미치는 영향을 분석함으로써 뉴스에서 개인화 효과에 대한 이론적 논의를 확장하고자 했다.

온라인 실험 결과, 예측한 바와 같이 성소수자 차별에 대한 뉴스 보도에서 개인화를 포함한 뉴스가 성소수자에 대한 태도 변화에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 성소수자가 자신의 성 정체성으로 인한 차별 경험을 직접 공유하는 뉴스 보도가 성소수자에 대한 태도 변화를 야기했다. 이러한 결과는 개인화가 태도와 인식 변화에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구(Grabe et al., 2017; Kim & Grabe, 2024)의 결과를 국내

7) 추가적으로 개별 집단 간의 간접 효과가 차이가 있는지를 분석한 결과 사회적 거리가 가깝고 개인화된 뉴스를 읽은 집단이 사회적 거리가 가깝고 개인화가 되지 않은 기사를 읽은 집단(point estimate = .14, $SE = 0.07$, 95% CI [0.01, 0.29])이나 사회적 거리가 멀고 개인화가 않은 기사를 읽은 집단(point estimate = .15, $SE = 0.07$, 95% CI [0.02, 0.29])에 비해 간접 효과가 통계적으로 유의미하게 큰 것으로 나타났다. 반면 사회적 거리가 멀고 개인화된 기사를 읽은 집단은 개인화되지 않은 기사를 읽은 두 집단에 비해 상대적 간접 효과가 통계적으로 유의미하지 크거나 작지 않았다.

의 상황에서 재확인한 결과라고 할 수 있다. 연구 가설 2와 3은 개인화를 통해 공감 반응이 태도 변화를 유발하는지 분석했다. 비개인화 조건에 비해, 개인화 조건에서 실험 참가자들이 보고한 긍정적 태도 변화는 개인화가 실험 참여자가 개인화 대상에 느끼는 공감 수준을 높였기 때문으로 나타났다. 즉, 성소수자가 자신의 차별 경험을 직접 공유하는 것이 뉴스 수용자에게 공감을 유도하며 이러한 공감 반응이 성소수자 집단 전체에 대한 태도 변화를 촉진했음을 의미한다.

이러한 결과는 개인화 요소가 메시지 해석과 정보 처리 과정에서 감정적 반응의 정도를 달라지게 할 수 있다는 기존 연구(Bartsch & Kloth, 2019; Polletta & Redman, 2020)와 맥락을 같이하는 것이다. 다시 말해, 개인화가 사람들의 태도와 행동 변화를 유도할 수 있음을 보여준다(Bartsch et al., 2019; Kim & Grabe, 2023). 즉, 개인화는 뉴스가 보도하는 이슈에 직접적인 영향을 받은 사람들에게 자신의 경험과 감정을 직접 공유할 기회를 제공함으로써, 독자들이 그들의 관점에서 해당 이슈를 바라보고 공감할 기회를 제공한다. 특히, 본 연구의 결과는 성소수자처럼 낙인 찍혀 주위에서 쉽게 접하기 어려운 대상에 대한 이슈를 보도할 때, 개인화가 가져올 수 있는 긍정적인 효과를 밝혔다. 이 점에서 의의가 있다. 성소수자에 대한 부정적 인식이 팽배한 한국의 현실 속에서, 뉴스 미디어가 성소수자에 대한 인식 변화에 어떻게 기여할 수 있는지를 시사하는 결과라고 할 수 있다.

〈연구 문제 1〉은 개인화 효과가 사회적 거리에 따라 달라지는지를 분석했다. 구체적으로, 본 연구에서는 개인화 대상의 인종을 변화시켜, 뉴스가 어떠한 대상을 개인화하는지가 개인화가 태도 변화에 미치는 영향을 변화시키는지를 살펴봤다. 분석 결과, 사회적 거리는 공감 반응과 태도에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 또한, 개인화의 효과가 뉴스 속 개인화 대상과 뉴스 독자의 사회적 거리에 따라 달라지지 않는 것으로 확인됐다. 이는 사회적 거리가 멀어질수록 공감 수준이 낮아진다는 기존 연구 결과(이상신, 2015; Lee & Li, 2023; Pawlicka et al., 2019)와 상반되는 결과다. 본 연구에서 이러한 결과가 나타나는 이유에 대해 다음과 같은 두 가지 해석이 가능하다. 먼저, 뉴스에서 사용되는 개인화의 효과가 국적이나 인종과 같은 개인화 대상의 특성 차이에 영향을 받지 않았음을 보여주는 결과라고 해석할 수 있다. 즉, 개인화가 사회적 부정적 인식이 존재하는 대상에 대해서도 공감을 유발하는 데 효과적인 이야기 방식임을 뒷받침하는 결과라고 할

수 있다. 실제로, 객관적 태도를 강조하는 단순한 지침조차 타인에 대한 공감 수준을 저해할 수 있다는 연구(McAuliffe et al., 2018)를 고려할 때, 개인화는 사회적 낙인이 찍힌 집단에 대한 자연스러운 공감을 유도하는 유용한 장치로 활용될 수 있음을 시사한다.

반면, 본 연구에서 보고된 결과가 사회적 거리의 실험 처치에 영향을 받았을 가능성 또한 배제할 수 없다. 예를 들어, 단순히 인종의 차이를 기술하는 것이 사회적 거리의 차이를 명확하게 드러내지 못했을 가능성이 있다는 것이다. 이러한 측면에서, 추후 연구에서는 사회적 거리의 차이를 명확하게 구분할 수 있는 방안을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 시각적 정보가 텍스트에 비해 상대적으로 즉각적인 반응을 유발할 수 있다는 점에서(이은우·유홍식, 2018; 임인재·나은영, 2021), 텍스트가 아닌 이미지를 통해 사회적 거리의 차이를 조작하는 것 또한 사회적 거리의 효과를 검증할 수 있는 방안이 될 수 있다. 또한, 국적이나 인종 외에도 사회적 거리가 실제로 개인화 효과를 조절하는지를 살펴보기 위해서 사회적 거리를 다양한 층위로 변화시켜 해당 요인의 효과를 검증할 필요가 있다.

종합하면, 본 연구는 뉴스 보도를 통한 간접 접촉이 성소수자처럼 현실에서 쉽게 접촉하기 어려운 집단에 대한 긍정적 태도 형성을 유도할 수 있음을 보여줬다는 점에서 의의가 있다. 특히, 성소수자 관련 기존 연구들이 주로 성소수자가 미디어에서 어떻게 재현되는지를 (김정선, 2016; 김지연·김복영, 2017; 박지훈·이진, 2013) 분석했다는 것을 고려하면, 본 연구의 결과는 성소수자에 대한 미디어의 재현 방식이 어떻게 태도 변화에 영향을 미칠 수 있는지를 보여줬다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구가 국내에서 상대적으로 주목을 받지 않는 개인화 개념을 적용해 성소수자 차별 이슈에 관한 뉴스 보도의 효과를 분석했다는 것 또한 의미있는 부분이다.

특히, 본 연구의 결과는 언론이 소수자에 대한 인식과 태도 변화에 중요한 역할을 하고 있음을 다시 한 번 강조하는 결과라고 할 수 있다. 일반적으로 뉴스가 주로 정치인이나 유명인들에게 발언 기회를 주고 있다는 점에서 (Kleemans et al., 2017), 사회 각 분야의 다양한 시각이 충분히 반영되지 않았다고 할 수 있다. 뉴스에서 일반인은 주로 거리 인터뷰를 통해 여론 동향을 보여주기 위한 시민의 소리(vox populi)로써 등장한다(Lefevere, De Swert, & Walgrave, 2012). 반면, 본 연구에서 주목한 개인화의 경우 실제 이슈에 직접적으로 영향을 받는 사람들에게 자신의 경험과 감정을 직

접적으로 공유할 기회를 줌으로써 뉴스가 어떠한 이슈에 대한 사회 전반의 다양한 목소리를 직접적으로 반영하는 데 기여할 수 있음을 보여준다. 이는 추후 미래의 언론인을 교육하는 과정에서 뉴스의 다양한 장치적 특성이 가져올 수 있는 긍정적 효과를 논의할 필요성이 있음을 시사한다. 특히, 본 연구를 통해 뉴스 보도가 소수자 집단에 대한 인식 변화를 촉진할 수 있음을 보여줬다는 점에서, 앞으로 사회적으로 소외된 사람들과 관련된 이슈를 어떻게 보도해야 할지에 대한 가이드라인을 제시하는 데 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 학생 집단을 대상으로 연구를 실시했다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화하는 데 주의가 필요하다. 특히 젊은 세대가 상대적으로 성소수자에 대해 긍정적인 인식(이소연, 2023)을 가지고 있다는 점을 고려하면, 개인화를 통한 성소수자 차별 보도가 모든 연령층에 동일한 영향을 미칠 것인지에 대한 추가 논의가 필요하다. 둘째, 본 연구는 뉴스 노출의 즉각적인 효과만을 분석하는 횡단 연구를 실시했다. 따라서, 뉴스에서 사용된 개인화의 효과가 실제로 얼마나 지속되는지를 분석하지 못했다는 한계를 지닌다. 뉴스에서의 개인화 사용이 실질적인 태도 변화를 야기하려면 단기적으로 관찰된 효과가 시간이 지나도 지속되는지 확인할 필요가 있다. 후속 연구에서는 개인화가 장기적으로 태도 변화를 유도할 수 있는지를 분석할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 텍스트 기반 뉴스를 사용했기 때문에 동영상과 같은 시청각 매체에서 개인화가 어떻게 다르게 작용할지를 고려하지 않았다. 예를 들어, 후속 연구에서는 텍스트 기사가 아닌 영상 뉴스에서 개인화 사용 여부가 태도 변화를 촉발하는지를 분석할 필요가 있다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 개인화라는 보도 방식이 성소수자에 대한 태도 변화를 야기할 수 있음을 보여줬다는 점에서 의의가 있다. 이러한 결과는 뉴스 보도가 성소수자에 대한 사회적 인식을 개선함으로써 더 포용적인 사회를 만드는 데 기여할 수 있음을 시사한다. 또한, 뉴스뿐만 아니라 소셜 미디어에서 소외된 사람들이 자신의 이야기를 공유하는 사례가 증가하고 있는 점은 개인화의 효과가 단순히 뉴스에만 국한되지 않을 가능성이 있음을 보여준다. 예를 들어, 성소수자가 자신이 겪은 차별 경험을 유튜브를 통해 공유하는 것은(김학진, 2023) 매개된 간접 접촉을 통해 성소수자에 대한 인식 변화를 유도할 가능성이 있다. 물론 개인화는 한국 사

회 내에서 성소수자가 직면한 다양한 문제를 단번에 해결할 수 있는 만병통치약이 아니다. 실제로 한국 사회에서 성소수자에 대한 사회적, 종교적, 정치적 편견은 여전히 팽배하다고 할 수 있다. 성소수자에 대한 이러한 부정적 인식은 성소수자 권익을 지지하는 움직임에도 불구하고 완전히 해소되지 않고 있다. 따라서 성소수자에 대한 사회 전반의 인식 변화가 수반되지 않는다면, 개인화를 사용한 뉴스의 긍정적 효과는 제한적일 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 성소수자를 포함한 소수자에 대한 사회적 인식을 변화시키는 데 언론이 기여할 수 있는 역할을 보여줬다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

참고문헌(References)

- 구자경·김희진 (2018). 미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여 의도에 미치는 영향: 해석수준 이론과 자기 해석의 조절 효과를 중심으로. <PR 연구>, 22권 6호, 75-103.
- 금준경 (2020, 10, 1). 구독자 19만인데 광고 제안 한번 못 받은 유튜브 채널. <미디어 오늘>. Retrieved from <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=209579>
- 김동규 (2019, 10, 19). 동성애자라고 밝히는 순간 군은 지옥이었다. <한겨레>. Retrieved from <https://www.hani.co.kr/arti/politics/defense/498122.html>
- 김민제 (2024, 11, 4). 이런 게이는 없었다...‘대도시의 사랑법’ 남윤수의 ‘연애법’. <한겨레>. Retrieved from https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1165701.html
- 김정선 (2016). 텔레비전 코미디 프로그램에서 재현되는 소수집단 목소리의 타자화: 남성 동성애자 및 조선족 음성의 특성 분석을 중심으로: 남성 동성애자 및 조선족 음성의 특성 분석을 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 14권 2호, 7-43.
- 김정주 (2008, 12, 7).故이서현 김지후 장채원.. 죽어서 무명벗은 恨. <머니투데이>. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2008120214363552107>
- 김지연·김복영 (2017). 영화 속에 재현된 청소년 성소수자의 이미지. <홀리스틱융합교육연구>, 21권 3호, 39-61.
- 김지혜·구미영·김정혜·김지림·류다솔·류민희·박한희·송지은·신유정·전수윤·조혜인 (2021). <성소수자 차별 관련 해외 입법동향 및 사례연구> (11-1620000-000866-01). 서울: 국가인권위원회.
- 김학진 (2023, 6, 27). 서울대 출신 동성애男 “커밍아웃하니 ‘나랑 키스하고 싶냐’ 막말”. <뉴스1>. Retrieved from <https://www.news1.kr/articles/?5089853>
- 김현지·장미영·김정호·송지현·김란·홍현주·신성희 (2019). 한국 사회에서 동성애자의 삶. <동서간호학연구지>, 25권 1호, 69-80.

- 김환·한수미 (2015). 어릴 적 외상 경험이 공감 능력에 미치는 영향. <한국심리학회지: 상담 및 심리치료>, 27권 2호, 251-274.
- 박수애·조은경 (2002). 남성 성역할이 우리나라 남성들의 적응에 미치는 영향. <한국심리학회지>, 8권 2호, 77-103.
- 박지훈·이진 (2013). 성소수자에 대한 미디어의 시선: 텔레비전에 나타난 홍석천과 하리수의 이미지 유형을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 28호, 5-42.
- 서혜미 (2023, 8, 26). 애인이 죽었는데 조문도 못해...슬픔마저 빼앗긴 성소수자. <한겨레21>. Retrieved from https://h21.hani.co.kr/arti/society/society_general/54308.html
- 송인덕·조성겸 (2013). 서베이 모드와 사회적 바람직함 편향: 민감한 주제에 대한 전화 면접, 대면 면접, 온라인 서베이 응답 비교. <조사연구>, 14권 2호, 165-199.
- 신흥임 (2017). 심리적 거리와 의사결정: 집단규범에의 동조를 중심으로. <한국심리학회지>, 31권 4호, 103-123.
- 안이수 (2018). 성소수자에 관한 주관성 연구: Q 방법론적 접근. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 1호, 527-539.
- 안태정 (2009). 다문화 사회지향을 위한 인종의 사회적 거리감과 문화적 다양성 태도 연구. <국제지역연구>, 13권 2호, 339-370.
- 어수하·송정미 (2021). 수혜대상자와의 공간적 거리와 사회적 거리에 따른 기부광고 메시지유형별 효과. <광고 PR 실학연구>, 14권 3호, 89-123.
- 오명연 (2023, 1, 28). 연애 예능 ‘좋아하면 울리는’이 담아낸 성소수자의 현실. <연합뉴스>. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR202301270593000005>
- 이다숨 (2021, 4, 22). 전교생 앞에서 ‘커밍아웃’하다. <오마이뉴스>. Retrieved from https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002737172
- 이명진·최유정·최섯별 (2010). 다문화사회와 외국인에 대한 사회적 거리. <조사연구>, 11권 1호, 63-85
- 이세령 (2023, 11, 26). “동성애 그만”vs“인권존중” 창원 도심서 ‘퀴어’ 찬

- 반집희. 〈아시아경제〉. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/article/2023112600050244674>
- 이소연 (2023, 7, 19). [2023 성소수자 인식 조사]성소수자에 대해 어떻게 생각하시나요. 〈한국리서치〉. Retrieved from <https://hrcopinio.n.co.kr/archives/27166>
- 이은우·유홍식 (2018). 건강뉴스보도에서 텍스트 기사의 획득·손실 프레임과 시각적 이미지 예시가 수용자의 이슈 지각·예방행위의도·정보 획득에 미치는 영향. 〈언론과학연구〉, 18권 2호, 147-184.
- 임인재·나은영 (2021). 재난 내러티브 기사와 보도 사진이 몰입에 미치는 영향: 동일시, 심리적 거리감의 매개효과. 〈한국방송학보〉, 35권 5호, 223-265.
- 장예슬 (2023, 3, 21). 한동주 “끔찍한 혼종 취급...SNS 본 친구들이 아웃팅”(진격의 언니들). 〈엑스포츠뉴스〉. Retrieved from: <https://www.xportsnews.com/article/1702696>
- 정성조·이나영 (2018). 보이지 않는 군인들. 〈문화와 사회〉, 26권 3호, 83-145.
- 정송·김현경·민태기·김형준 (2018). 공익연계마케팅 광고의 인식가능성과 사회적 거리감 지각이 소비자 반응에 미치는 영향. 〈연세경영연구〉, 55권 2호, 25-56.
- 정희성 (2018). 쿼어와 공간의 관계 재구성: 영화<불온한 당신>(이영, 2015)의 바지씨이목을 통해 한국이라는 공간의 이성애 규범성과 도시-촌락 이분법 탐문하기. 〈공간과 사회〉, 28권 1호, 194-226.
- 제연화·심은정 (2015). 2/30 대 남성의 성역할갈등과 우울의 관계: 전문적 도움추구 태도와 지각된 사회적 지지의 매개효과. 〈한국심리학회지: 상담 및 심리치료〉, 27권 4호, 931-952.
- 조령함·이윤·이혜은 (2021). 동성애 관련 미디어 이용이 동성애에 대한 태도에 미치는 영향: 중국 18-22 세 청년 대상으로. 〈한국콘텐츠학회 논문지〉, 21권 4호, 123-136.
- Allport, F. H. (1954). The structuring of events: outline of a general theory with applications to psychology. *Psychological Review*, 61(5), 281.

- Alsultany, E. (2012). *Arabs and Muslims in the media: Race and representation after 9/11*. New York, NY: New York University Press.
- Andersen, K., Skovsgaard, M., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2017). The engaging effect of exemplars: How an emotional reaction to (dis)similar people in the news media affects political participation. *The International Journal of Press/Politics*, 22(4), 490-509.
- Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Oxford: Oxford University Press.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R., & Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105-118.
- Boelle, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2024). Emotionality in the television coverage of airplane disasters. *Journalism Practices*, 18(5), 1158-1174.
- Bond, B. J. (2014). Sex and sexuality in entertainment media popular with lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Mass Communication and Society*, 17(1), 98-120.
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & de Vreese, C. H. (2015). Political news with a personal touch: How human interest framing indirectly affects policy attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 121-

- Brewer, M. B., & Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical perspectives on desegregation. In N. Miller & M. B. Brewer (Eds.). *Groups in contact: The psychology of desegregation* (pp. 281-302). Orlando, FL: Academic Press.
- Brewer, M. B., & Miller, N. (1988). Contact and cooperation: When do they work? In P. A. Katz & D. A. Taylor (Eds.). *Eliminating racism: Profiles in controversy* (pp. 315-326). Boston, MA: Springer US.
- Cao, X. (2013). The effects of facial close-ups and viewers' sex on empathy and intentions to help people in need. *Mass Communication and Society*, 16(2), 161-178.
- Ensari, N., Christian, J., Kuriyama, D. M., & Miller, N. (2012). The personalization model revisited: An experimental investigation of the role of five personalization-based strategies on prejudice reduction. *Group Processes & Intergroup Relations*, 15(4), 503-522.
- Finlay, K. A. & Stephan, W. G. (2000). Improving intergroup relations: The effects of empathy on racial attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), 1720-1737.
- Grabe, M. E., Kleemans, M., Bas, O., Myrick, J. G., & Kim, M. (2017). Putting a human face on cold, hard facts: Effects of personalizing social issues on perceptions of issue importance. *International Journal of Communication*, 11, 907-929.
- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., & Rosenholtz, C. E. (2012). Disaster news: Framing and frame changing in coverage of major US natural disasters, 2000-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 606-623.
- Huskin, P. R., Reiser-Robbins, C., & Kwon, S. (2018). Attitudes of

- undergraduate students toward persons with disabilities: Exploring effects of contact experience on social distance across ten disability types. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 62(1), 53-63.
- Iyengar, S., Jackman, S., Messing, S., Valentino, N. A., Aalberg, T., Duch, R. M., Hahn, K. S., Soroka, S. N., Harell, A., & Kobayashi, T. (2013). Do attitudes about immigration predict willingness to admit individual immigrants? A cross-national test of the person-positivity bias. *Public Opinion Quarterly*, 77(3), 641-665.
- Jebril, N., Albaek, E., & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.
- Johnson, R. N. (1996). Bad news revisited: The portrayal of violence, conflict, and suffering on television news. *Peace and Conflict*, 2(3), 201-216.
- Kim, M., & Grabe, M. E. (2024). Empathy with Muslim victims of discrimination: Can personalization and emotionalization in news reporting pave the way? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1), 178-205.
- Kleemans, M., Dohmen, R., Schlindwein, L. F., Tamboer, S. L., de Leeuw, R. N., & Buijzen, M. (2019). Children's cognitive responses to constructive television news. *Journalism*, 20(4), 568-582.
- Kleemans, M., Schaap, G., & Hermans, L. (2017). Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop?. *Journalism*, 18(4), 464-481.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005). The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-167.

- Lee, H. M., & Li, B. J. (2023). So far yet so near: Exploring the effects of immersion, presence, and psychological distance on empathy and prosocial behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 176, 1-14.
- Lefevere, J., De Swert, K., & Walgrave, S. (2012). Effects of popular exemplars in television news. *Communication Research*, 39(1), 103-119.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 364-369.
- Maier, S. R., Slovic, P., & Mayorga, M. (2017). Reader reaction to news of mass suffering: Assessing the influence of story form and emotional response. *Journalism*, 18(8), 1011-1029.
- McAuliffe, W. H. B., Forster, D. E., Philippe, J., & McCullough, M. E. (2018). Digital altruists: Resolving key questions about the empathy-altruism hypothesis in an internet sample. *Emotion*, 18(4), 493-506.
- McGregor, J. (1993). Effectiveness of role playing and antiracist teaching in reducing student prejudice. *The Journal of Educational Research*, 86(4), 215-226.
- Miller, C. T., & Felicio, D. M. (1990). Person-positivity bias: Are individuals liked better than groups? *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(5), 408-420.
- Miller, N. (2002). Personalization and the promise of contact theory. *Journal of Social Issues*, 58(2), 387-410.
- Ong, J. C. (2014). "Witnessing" or "mediating" distant suffering? Ethical questions across moments of text, production, and reception. *Television & New Media*, 15(3), 179-196.
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news,

- infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155.
- Pantti, M., & Ojala, M. (2019). Caught between sympathy and suspicion: Journalistic perceptions and practices of telling asylum seekers' personal stories. *Media, Culture & Society*, 41(3), 1031-1047.
- Pawlicka, P., Kazmierczak, M., & Jagiello-Rusilowski, A. (2019). Empathy and social closeness toward refugees from Syria: The mediating role of cultural intelligence. *Journal of Community Psychology*, 47(5), 1014-1031.
- Polletta, F., & Redman, N. (2020). When do stories change our minds? Narrative persuasion about social problems. *Sociology Compass*, 14(4), 1-11.
- Sears, D. O. (1983). The person-positivity bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 233-250.
- Simmel, G. (1950). *The metropolis and mental life*. New York, NY: Free Press.
- Soto-Sanfiel, M. T., Ibiti, A., & Palencia Villa, R. M. (2014). Identification with lesbian characters: Reception processes of heterosexual and homosexual audiences from a mixed method approach. *Revista Latina De Comunicación Social*, 69, 275-306.
- Stuijzand, S., De Wied, M., Kempes, M., Van de Graaff, J., Branje, S., Meeus, W. (2016). Gender differences in empathic sadness towards persons of the same-versus other-sex during adolescence. *Sex Roles*, 75(9-10), 434-446.
- Tichelbaecker, T., Gidron, N., Horne, W., & Adams, J. (2023). What do we measure when we measure affective polarization across countries? *Public Opinion Quarterly*, 87(3), 803-815.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Wahl-Jorgensen, K., & Pantti, M. (2021). Introduction: The emotional turn in journalism. *Journalism*, 22(5), 1147-1154.
- Wald, D. M., Johnston, E. W., Wellman, N., & Harlow, J. (2021). How does personalization in news stories influence intentions to help with drought? Assessing the influence of state empathy and its antecedents. *Frontiers in Communication*, 5, 87-96.
- Wirth, L. (1945). The problem of minority groups, In R. Linton (Ed.). *The science of man in the world crisis* (pp. 347-372). New York, NY: Columbia University Press.
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups: The effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785-809.
- Wong, J. S., Harraway, V. (2020). Media presentation of homicide: Examining characteristics of sensationalism and fear of victimization and their relation to newspaper article prominence. *Homicide Studies*, 24(4), 333-352.