



## 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델

### - 이론적 함의와 향후 연구과제

Social Identity Model of Deindividuation Effects: Theoretical Implications and Future Directions

---

저자            이은주  
(Authors)     Eun-Ju Lee

출처            [커뮤니케이션 이론 4\(1\)](#), 2008.6, 7-31 (25 pages)  
(Source)

발행처        [한국언론학회](#)  
(Publisher)   Korean Society For Journalism And Communication Studies

URL            <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01065285>

APA Style     이은주 (2008). 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델.  
커뮤니케이션 이론, 4(1), 7-31.

이용정보     아주대학교  
(Accessed)   202.30.23.141  
2016/04/19 10:02 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

# 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델: 이론적 함의와 향후 연구과제\*

이은주\*\* 서울대학교 언론정보학과 부교수

본고에서는 일상적 커뮤니케이션의 주요한 형태로 자리 잡은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 현상을 이해, 설명하는 이론적 틀로서 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects: SIDE)의 이론적 가정 및 관련 실증 연구결과를 간략히 소개한다. 구체적으로 SIDE 모델의 핵심 주장은 ① 탈개인화는 자의식의 상실이 아닌, 개인적 자아정체성보다 사회적 자아정체성에 주목하게 되는 상태를 의미한다, ② 이러한 의미에서 탈개인화는 반규범적인 행동을 조장하는 것이 아니라 집단정체성을 공유한 개인들에 있어 오히려 집단 규범에의 순응과 같은 집단 중심적인 사고와 행동을 강화시킬 수 있다, ③ 탈개인화의 효과는 개인들이 주관적으로 경험하는 집단 정체감에 의해 매개된다는 것으로 요약할 수 있다. 이러한 SIDE 모델의 기본 가정들을 뒷받침하는 그간의 연구결과를 소개하고, 기존 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향에 대한 몇 가지 제안 사항을 논의하였다.

**키워드:** 자아정체성, 자의식, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 탈개인화, 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델

---

\* 원고를 준비하는 데 도움을 준 박사과정 장윤재 학생에게 감사드립니다.

\*\* eunju0204@snu.ac.kr

## 1. 머리말

소위 디지털 컨버전스(digital convergence)로 대표되는 미디어 환경의 변화는 이전에는 존재하지 않았던 새로운 형태의 커뮤니케이션을 가능하게 해 주었다. 예컨대 인터넷상에서 신문을 읽는다가나 지난 주말에 방송된 연속극을 시청하는 등 이종(異種) 미디어 간의 경계가 허물어졌다. 또한 이메일, 블로그, 채팅과 같은 다양한 방식의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication: CMC)은 인간 커뮤니케이션의 가장 원초적 형태인 면대면(face-to-face) 상호작용의 한계를 뛰어넘어 시공간적으로 분리된 개인 및 집단 간의 소통을 실현시키는 주요한 수단으로 자리매김한 듯하다.

CMC가 대중의 일상적 커뮤니케이션 활동에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라 이를 보다 체계적으로 이해하고 설명할 수 있는 이론적 틀에 대한 사회적, 학문적 요구 역시 급증하고 있다. 최근의 미 쇠고기 수입문제를 둘러싼 촛불집회를 예로 들지 않더라도 한국사회에서 특정 이슈를 둘러싸고 온라인 커뮤니티 등을 통해 형성된 인터넷 여론이 현실 사회에 미치는 영향력은 대단하다. 이 같은 현상은 단순히 익명의 개인들이 여과되지 않은 의견을 수백, 수천만의 잠재적 수용자에게 실시간으로 전달할 수 있다는 인터넷의 기술적 속성만 가지고는 설명하기 어렵다. 따라서 어떠한 조건하에서 어떠한 과정을 거쳐 인터넷 여론이 형성되는가에 대한 체계적인 이해가 시급하다.

이러한 사회적 요구와는 별개로, 이론적 측면에서도 CMC는 커뮤니케이션 학자들에게 흥미로운 화두를 제공해준다. 물론 인터넷 이전에도 전화, 편지와 같은 매개된(mediated) 대인 커뮤니케이션 형태가 존재해왔다. 그러나, 대부분의 대인 커뮤니케이션 이론은 매개되지 않은 면대면(face-to-face) 상호작용을 암묵적으로 전제하고 있다는 점에서 텍스트 중심의

CMC 현상을 조망하는 데 적합하지 않을 수 있다. 예컨대 CMC 관련 핵심 개념 중 하나인 사회적 실재감(social presence)(Short, Williams, & Christie, 1976)은 커뮤니케이션 참여자들이 차지하는 공간에 의해 정의되는 물리적 실재(physical presence)와 그들이 느끼는 심리적 실재(psychological presence) 사이에 괴리가 있을 때 의미가 있기 때문에 면대면 커뮤니케이션 상황에는 그다지 잘 적용되지 않는다. 또 다른 예로 커뮤니케이션 참여자의 익명성, 다수성은 전통적으로 대인 커뮤니케이션과 구별되는 매스 커뮤니케이션 고유의 속성으로 이해되어 왔다. 그러나 다양한 주제를 내세운 인터넷 토론방, 온라인 커뮤니티 등은 익명적인 다수의 참여자 간의 상호작용을 그 본질로 한다는 점에서 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션 사이의 경계를 가로지른다.

지금까지 CMC가 다양한 커뮤니케이션 과정 및 결과에 어떠한 영향을 미치는가를 설명하기 위해 많은 연구가 진행되었다. 초기 연구들은 CMC와 면대면 커뮤니케이션을 비교하면서 후자를 이상적인 커뮤니케이션 형태로 보고 전자의 문제점을 기술하는 데 중점을 두었다. 하지만 최근에는 매체/채널 간 단순 비교를 넘어서 CMC의 어떤 속성이 특정 효과를 발생시키는가를 규명하는 방향으로 연구의 중심이 옮겨지고 있다(Lee, 2004). 본고에서는 CMC 현상에 관한 학문적 관심 및 이해를 증진시키기 위해 CMC 관련 대표적 이론 중 하나인 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects: SIDE)을 소개하고자 한다. 요약하면 SIDE 모델은 개개인의 특질(特質)이 잘 드러나지 않은 탈개인화 상황에서 소속 집단이나 사회적 범주에 따라 정해지는 사회적 정체성이 집단 중심의 사고 및 행동을 조장한다는 내용으로, 특히 CMC의 대표적 속성인 익명성이 집단 내 커뮤니케이션 과정 및 결과에 미치는 영향을 설명하는 데 적용되어 왔다. 다음에서는 먼저 SIDE 모델의 이론적 배경을 살펴본 뒤, 관련 실증 연구결과들을 정리함으로써, 커뮤니

케이션 환경의 변화가 화자에 대한 인식, 집단 중심의 사고, 설득적 메시지의 수용 등에 미치는 효과를 간략하게 조망하였다.

## 2. SIDE 모델의 이론적 배경

그 이름에서 알 수 있듯 SIDE 모델은 탈개인화 효과(deindividuation effects)를 사회적 자아정체성(social identity)과의 관련 속에서 설명하는데 초점을 맞추고 있다. 전통적으로 탈개인화는 다수의 군중 속에서 개인이 정체성을 상실하고(identity loss), 자의식(self-awareness)이 감소함에 따라 자기 통제력이 약화되는 상태를 가리켰다(Diener, 1980; Festinger, Pepitone, & Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969). 즉, 탈개인화란 개인이 익명의 대중 속에 묻혀 내면화된 도덕적 규범 및 사회적 제약으로부터 일시적으로 자유롭게 된 상태를 의미했다. 초기 CMC 연구자들은 전형적인 CMC 환경이 가지는 특성, 예컨대 시청각적 정보의 부재, 참여자들 간의 공간적 분리, 익명성 등이 탈개인화를 조장한다고 보았다. 일례로 CMC 상황에서 관찰된 일련의 적대적, 일탈적 언어 행위들(flaming)은 바로 탈개인화에 기인한 것이라고 해석했다(Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; Sproull & Kiesler, 1986).

이에 반해 SIDE 연구자들은 탈개인화가 반사회적, 반규범적 행동을 야기하지 않을 뿐 아니라(Postmes & Spears, 1998) 오히려 집단 규범의 영향력을 강화시킬 수 있다고 주장한다(Postmes, Spears, & Lea, 1998; Postmes, Spears, Sakhel, & de Groot, 2001; Spears, Postmes, Lea, & Watt, 2001). 먼저 이들은 탈개인화를 자신과 타자를 개별화된 독특한(idiosyncratic) 개인이라기보다는 집단의 성원(group member)으로 인식하는 상태로 재정의 한다. SIDE 모델의 이론적 기초를 제공한 사회정체성 이론(Social

Identity Theory)(Tajfel, 1978)과 자기 범주화 이론(Self-Categorization Theory)(Turner, 1987)에 따르면 사회적 정체성은 개인이 소속되어 있는 집단이나 사회적 범주(예: 성별, 인종, 학교, 국적)에 의해 규정되는 반면, 개인적 정체성(personal identity)은 다른 사람과 구별되는 고유한 속성(예: 취미, 가치, 신념)에 따라 정의된다. 이 두 가지는 모두 한 개인의 정체성을 구성하는 핵심적 요소로, 어느 한쪽이 더 혹은 덜 중요하다고 일반적으로 규정하기 어렵다. 다만 특정 상황에서 어떤 정체성이 더 현저한가(salient)에 따라, 사람들은 집단 구성원으로서 집단정체성에 기반한 상황인식 및 행동을 보이거나, 아니면 다른 사람들과는 구별되는 자신만의 특질(特質)에 주목하게 된다는 것이다. 이렇게 볼 때 SIDE 모델이 의미하는 탈개인화는 자의식의 '상실(loss)'이 아니라, 개인적 정체성보다는 사회적 정체성을 우선시하는 자의식의 '전환(shift)'을 가리킨다.<sup>1)</sup>

이처럼 개인이 자기 자신과 상대방을 독특한 개성을 가진 독립적인 개체로 인식하지 않는 탈개인화된 상황에서 집단정체성을 공유할 경우, 그 효과는 개인화된 환경에서보다 강화된다는 것이 SIDE 모델의 핵심이다. 즉, 전통적 탈개인화 이론과는 정면으로 배치되는, 탈개인화가 집단의 영향력을 증대시킨다는 일견 역설적인 주장이 가능하다. 예컨대 대면 커뮤니케이션 상황에서는 굳이 묻지 않아도 외모나 말투, 자세, 옷차림 등을 통해 각 개인의 특성이 비교적 분명하게 드러난다. 하지만 오직 문자를 통해서 익명의 참가자들이 서로에 관한 정보를 교환하는 CMC 환경에서는 서로 간의 차이를 인식하기 어렵다. 이때 다른 참가자들이 자신과 같은 집단에 소속되었다는 것을 알게 되면, 여타 개인적 정보들이 충분히 알려졌을 때에 비해 집단 중심의 사고 및 행동을 보이기 쉽다(Reicher, Spears,

---

1) SIDE 이론가들이 고전적인 의미에서 탈개인화(deindividuation)라는 개념이 가지는 부정적인 함의를 피하기 위해 탈개성화(depersonalization)라는 용어를 제안하기도 하였으나(e.g., Spears, et al., 2001), 그다지 널리 쓰이지 않고 있다.

& Postmes, 1995; Spears, et al., 2001). 다시 말해 집단 성원 개개인의 특성이 현저하게 드러난 경우, 집단 내에 존재하는 개인차(within-group interpersonal differences)를 인식하게 되어 일체감을 형성하는 데 방해가 되지만, 별다른 개인 정보가 없을 때는 오직 집단정체성에 의존하게 되므로 집단의 동일시가 더 쉽게 일어난다는 것이다.

### 3. SIDE 모델의 기본 주장들에 대한 실증적 연구결과

그간의 실증적 연구결과들은 앞에서 논의한 SIDE 모델의 기본 주장들을 대체적으로 뒷받침하는 것으로 보인다. 아래에서는 SIDE 모델의 핵심적인 이론적 가정들을 정리하고 각각의 명제들이 구체적으로 어떻게 검증되었는지를 대표적인 연구 사례들을 통해 검토하겠다.

#### 1) 탈개인화는 (공통의 집단정체성이 존재하는 경우) 집단 규범의 영향력을 증대시킨다.

SIDE 모델의 핵심은 그동안 널리 받아들여져 왔던 탈개인화 개념 및 효과를 재정의한 데 있다. 구체적으로 포스트머스와 스피어스(Postmes & Spears, 1998)는 탈개인화가 반규범적(antinormative) 행동을 야기한다는 전통적 시각에 의문을 제기하였다. 그들은 어떤 행동이 규범적인지 아니면 반규범적인지를 규정하기 위해서는 먼저 일반적인 사회적 규범과 특정 상황 혹은 집단이 요구하는 규범을 구분해야 한다고 주장하였다. 예컨대 존슨과 다운닝(Johnson & Downing, 1979)은 탈개인화를 유발하기 위해 한 집단은 간호사 복장을, 다른 한 집단은 KKK를 연상시키는 제복을 입게 하였다. 실험 결과, 전자는 평상복을 입은(따라서 개개인의 특징이 옷차림

을 통해 잘 드러난) 통제 집단에 비해 덜 공격적인 행동을 보였으나 후자는 상대적으로 더 공격적인 성향을 보였다. 이 같은 결과는 탈개인화가 제복으로 상징되는 특정 집단(예: 간호사, KKK)의 규범을 부각시키고 그 영향력을 강화시키지만, 그 내용은 사회적 규범에 반하는 것일 수도 있음을 시사한다. 나아가 이들은 메타분석을 통해 탈개인화가 사회 통념에 어긋나는 일탈행위(예컨대 도둑질이나 타인에게 전기 충격을 가하는 등의)에 미치는 영향은 미미하며, 오히려 탈개인화된 상황에서 피험자들이 해당 상황의 특수한 규범에 맞게 행동하는 경향이 강화됨을 보여주었다 (Postmes & Spears, 1998). 다른 연구에서 포스트머스와 동료들(Postmes, et al., 2001)은 실험을 통해 탈개인화가 과연 집단 규범에의 순응을 조장하는가를 검증하였다. 참가자들은 토론과는 무관한 별개의 과제를 통해 각기 다른 종류의 원칙(효율성 대 인간 중심)과 관련된 단어들에 노출된 뒤, CMC를 이용하여 가상의 문제에 관한 해결책을 논의했다. 이 과정에서, 익명성을 유지한 집단은 참가자 개개인의 사진이 제공된 집단에 비해 실험 전에 노출된 원칙과 일치하는 결론을 내리는 성향이 뚜렷했다. 두 번째 실험에서는 집단 내에서의 규범의 확산을 살펴보기 위해 일부 피험자에게만 “효율성 중시” 규범을 노출시키고 이것이 중립적 단어에 노출된 다른 성원들에게까지 영향을 미치는지 살펴보았다. 예측한 대로 비록 본인이 직접 효율성을 강조하는 단어들에 노출되지 않았더라도, 다른 집단 구성원들이 효율성 규범에 노출된 경우 해당 원칙에 입각한 결론을 내렸으나, 이러한 결과는 익명적 집단에서만 나타났다. 다시 말해 사진을 통해 토론자 개개인의 특성이 부각된 경우, 다른 성원들에 의해 간접적으로 전달된 집단 규범의 효과가 현저히 약화되었다.

한 가지 여기서 주목할 것은 탈개인화가 결코 ‘자동적으로’, 혹은 ‘예외 없이’ 집단 규범에의 순응을 야기하는 것은 아니라는 점이다. 흔히 간과하기 쉬운 SIDE 모델의 전제는 “집단정체성이 현저할 경우”(Spears, Postmes,



Lea, & Wolbert, 2002, p. 96) 탈개인화가 집단 중심의 사고 및 행동을 증진시킨다는 것이다. 실제로 집단에 의한 의견 양극화(group polarization)에 관한 연구에서(Spears, Lea, & Lee, 1990) 개인적 정체성이 강조된 경우 탈개인화가 오히려 반대의 효과를 가지고 올 수도 있음이 확인된 바 있다. 구체적으로, 심리학과 학생이라는 집단정체성이 강조된 상태에서 각기 다른 방에 배치되어 서로를 보지 못한(탈개인화된) 피험자들은 같은 방에서 컴퓨터를 통해 의견을 교환한(개인화된) 피험자들에 비해 다수의 견해에 동조하여 실험 전보다 극단적인 의견을 선호하였다. 이와 대조적으로 개인적 정체성이 강조된 경우에는 탈개인화된 참가자들이 다수의 견해와는 반대 방향으로 기존 의견을 수정, 보다 중립적인 의견을 취하는 것으로 나타났다.

## 2) 탈개인화와 자의식 상실/감소는 구분해야 한다.

앞서 논의하였듯 전통적으로 탈개인화는 집단 속에서 자의식(self-awareness)이 약화되어 자기 통제력을 상실하는 상태에서 익명성, 집단에 의 몰입, 다수의 타인의 존재와 같은 상황적 조건에 의해 촉발되는 것으로 이해되었다(Postmes & Spears, 1998; Zimbardo, 1969). 유사한 맥락에서 초기 CMC 연구자들은 문자 중심의 CMC 상황이 시청각적 정보들을 배제함으로써 참여자들 간의 익명성을 조장하고, 따라서 자의식의 약화를 초래한다고 보았다(Kiesler, et al., 1984; Sproull & Kiesler, 1986). 하지만 익명성과 자의식 간의 관계를 직접적으로 검토한 후속 연구들은 대체로 이 같은 입장을 부정하고 있다. 예를 들면 메이드슨과 재나(Matheson & Zanna, 1988)는 자의식을 사적 자의식(private self-awareness)과 공적 자의식(public self-awareness)으로 구분하고 CMC 상황이 과연 대면 커뮤니케이션에 비해 자의식을 약화시키는가를 살펴보았다. 이때 전자는 “지각, 사고,

느낌 등과 같은 개인적이고 내면적인 자이에 대한 주목”으로, 후자는 “자신의 외모나 공개된 장소에서 남들에게 주는 인상에 대한 염려”(Prentice-Dunn & Rogers, 1982, p. 504)로 정의된다. 실험결과 전통적 탈개인화 이론과는 반대로, CMC 집단에서 대면 커뮤니케이션 집단에 비해 보다 높은 수준의 사적 자의식을 보였고, 동시에 상대적으로 약화된 공적 자의식을 경험하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 사센버그와 동료들(Sassenberg, Boos, & Rabung, 2005)은 대인적 영향력(interpersonal influence)에 의한 태도 변화가 CMC에 비해 대면 커뮤니케이션 상황에서 더 강하게 나타남을 발견했다. 이는 전통적 탈개인화 이론의 주장과는 달리, CMC가 사적 자의식을 강화시킴으로써, 사람들이 결정을 내릴 때 자기 자신의 내적 신념과 가치를 중시하고 다른 사람의 의견에 쉽게 좌우되지 않기 때문이었다. 하지만 이성식(2004)의 연구에서는 익명성이 공적 자의식과 사적 자의식 모두를 약화시키고, 이는 다시 수치심 기대, 상황 충동성과 플레이밍 용인 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 사이버 플레이밍을 증가시키는 것으로 나타나 사적 자의식에 관한 기존 연구결과와는 차이를 보였다.

보다 최근의 연구에서는 SIDE 모델의 탈개인화 개념에 충실하여 커뮤니케이션 파트너에 대한 개인적 정보의 양을 조작, 그 차이가 자의식에 미치는 영향을 검증하기도 하였다. 예컨대 리(Lee, 2007a)는 피험자들로 하여금 온라인 토론 전에 전공, 나이, 좋아하는 영화, 음악, 색깔 등 간단한 신상정보를 다른 참여자들과 교환하게 하였다. SIDE 모델이 예측한 대로, 개인적 정보를 교환하지 않은 집단이 개인적 정보를 나눈 집단보다 더 강한 집단 일체감을 느꼈고, 이는 다시 집단 내 다수의 의견에 따라 본인의 의견을 극단화(polarization)하는 결과를 가져왔다. 하지만 정작 사적 자의식에 있어서는 두 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 뿐만 아니라 탈개인화 되었을 경우 오히려 공적 자의식, 즉 다른 사람들이 자신을 어떻게 평가하는가에 대한 염려가 더 높게 나타났다. 이는 기존의 연구와 상반되는 결과

로, 저자는 이를 탈개인화로 인해 다른 토론 참여자들과의 동질감이 증가함에 따라 사람들이 집단의 의견을 더 중요시하게 된 결과라고 해석하였다. 다시 말해, 자신과 전혀 무관한 타인의 의견은 쉽게 무시할 수 있으나, 같은 집단의 성원이 자신을 어떻게 생각하는지는 중요하다는 것이다. 이러한 해석은 보다 체계적으로 검증되어야 하겠지만, 상술한 바 일련의 연구들은 최소한 초기 CMC 연구자들이 가정한 것처럼 자의식과 탈개인화 간에 직접적인 상응관계가 존재하는 것은 아님을 보여준다.

### 3) 개인적 자아정체성과 사회적 자아정체성은 상호경쟁 관계에 있다.

SIDE 모델의 또 다른 중요한 가정은 개인적 자아정체성과 사회적 자아정체성, 개인적 정보와 사회적 정보가 상호 경쟁적 관계에 있다는 것이다. 즉, 개인적 정보가 많으면 집단 내의 이질성(heterogeneity)이 부각되어 집단정체감이 약화되고, 따라서 자신과 상대방을 집단 구성원이 아닌 개별화된 존재로 인식하게 된다는 주장이다. 반대로 익명성으로 인해 개인의 특성은 감추어진 채로 집단의 정체성만 알려진 경우에는 집단 양극화와 같은 집단 중심의 사고가 일어나기 쉽다(나은영, 2006). 실제로 태니스와 포스트머스(Tanis & Postmes, 2003)의 연구에서는 집단정체성을 소속 학교를 다르게 함으로써 조작하였는데, 집단정체성의 효과는 인물 사진 또는 간단한 개인 정보 등이 함께 제공되었을 경우 현저히 줄어들었다. 구체적으로, 다수의 토론 파트너 후보자들을 평가함에 있어 개인적 정보가 없는 경우 같은 학교 소속 학생을 타교 학생보다 더 긍정적으로 평가하고 차후 토론 파트너로 선호하는 경향이 나타났다. 그러나 개인적 정보가 동시에 제공되었을 때는 본교생과 타교생 파트너에 대한 인식에 별다른 차이가 없었다. 리(Lee, 2007c)의 연구에서는 피험자들이 남성적(예: 직설적 화법, 양적 표현 사용, 불완전한 문장) 또는 여성적(예: 감정 표현, 잠정

적 언어, 부가 의문문) 언어 스타일을 보이는 익명의 CMC 파트너와 간단한 게임을 하였다. 파트너에 대한 아무런 신상정보가 주어지지 않은 경우 피험자들은 상대방의 말투에 의존하여 성별을 추론하였다. 반면, 개인 정보를 교환한 피험자들은, 이 개인정보가 특정 성별과 관계없는 것이었음에도 불구하고, 상대방의 성별을 추정할 때 말투에서 나타나는 성차를 고려하지 않았다. 이러한 결과는 최소한의 개인적 정보만 있어도 사회적 범주 관련 정보(social category cue)가 익명적 타인에 대한 인식에 미치는 효과가 현저히 약화됨을 보여준다. 이와 유사한 예로 에플리와 크루거(Epley & Kruger, 2005, Study 2)는 상대 여성이 동양인인가 흑인인가에 대한 정보를 미리 주고 피험자들에게 전화 혹은 이메일로 인터뷰를 실시하게 하였다. 문자로 전달되는 내용에만 전적으로 의존한 이메일 집단은 인종적 스테레오타입에 따라 동양여성이 흑인여성보다 더 소극적, 내성적이라고 평가했다. 하지만 음성, 말하는 속도, 억양 등 인터뷰 당사자의 개인적인 특성에 관한 정보를 보다 많이 접할 수 있었던 전화 인터뷰 집단은 동양여성과 흑인여성에 대한 평가에 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 역시 문자 중심의 커뮤니케이션 채널이 그 기술적 한계로 인해 개인적 정보의 전달을 제한함으로써, 인종, 성별, 국적 등에 기반한 집단 중심의 사고를 조장한다는 주장을 뒷받침한다.

#### 4) SIDE 효과는 집단정체감에 의해 매개된다.

요약하면 SIDE 모델은 ① 커뮤니케이션 참가자들 간에 ‘공유된’ 집단 정체성이 알려진 상황에서, ② 개개인의 독특성이 커뮤니케이션 채널의 물리적 한계 등으로 인해 드러나지 않는 경우, 사람들이 보다 강한 집단정체감(group identification)을 느끼게 되고, ③ 이는 다시 집단 지향적인 주변인식 및 행동으로 나타난다는 것이다. 이는 탈개인화가 집단정체감을 증폭시

키고, 이것이 결국 집단 중심적 사고로 이어진다는 매개모형(mediation model)으로 표현될 수 있다. 이 같은 모델은 집단정체감을 별도로 측정한 일련의 실험연구들에서 확인된 바 있다. 예를 들면 포스트머스와 동료들(Postmes, et al., 2001, Study 2)은 그룹 단위로 수행해야 하는 과제를 부과함으로써 집단정체감을 부여한 뒤, 익명적인 집단과 사진을 통해 정체성이 드러난 집단을 비교하였다. SIDE 모델의 가정대로 익명적인 집단에서 집단정체감을 더 강하게 느꼈고 이는 다시 집단 규범에의 동조로 이어졌다. 리(Lee, 2004, Study 2)는 피험자들이 다른 학교 학생들과 토론을 하는 것처럼 믿게 한 뒤, 일부는 피험자 본인을 비롯한 모든 집단 성원이 동일한 아바타로 대표되도록 하고, 일부는 각 집단 성원이 서로 다른 아바타를 배정받도록 하였다. 실험 결과, 동일한 아바타를 가진 피험자들이 집단정체감을 더 강하게 느꼈고 그 결과 다수의 의견에 동조하는 성향을 보였다. 보다 최근의 연구에서도 리(Lee, 2006)는 토론에 앞서 개인 신상정보를 교환하지 않은 집단이 개인 정보를 나눈 집단에 비해 높은 집단정체감을 느꼈고, 그럴수록 다수 의견을 수용하는 경향을 보다 강하게 보임을 확인했다. 이렇듯 다양한 연구에서 탈개인화가 서로 다른 방식으로 조작화되었음에도 불구하고 동일한 결과를 가져왔다는 사실은 SIDE 모델의 설득력을 높여 준다.

#### 4. 선행 SIDE 연구의 한계와 향후 과제

이상에서 SIDE 모델의 이론적 배경 및 핵심 가정과 관련된 그간의 실증적 연구결과들을 소개하였다. 다음에서는 SIDE 모델이 다양한 CMC 현상에 관한 포괄적이면서도 심층적인 이론적 틀로 자리 잡기 위해서 어떤 부분들에 대한 노력이 필요한지 생각해 보겠다.

첫째, 지금까지 SIDE 연구들은 참여자들의 익명성이 최대한 보장되는 CMC 상황에서도 집단의 규범적 영향력(normative influence)이 사라지지 않음을 보여주는 데 중점을 두었다. 이는 SIDE 모델이 CMC가 사회규범으로부터의 일탈을 조장한다는 초기 연구에 대한 반박에서 출발했다는 점을 고려할 때, 어쩌면 당연한 결과일 수도 있다. 하지만 이론의 적용범위를 불필요하게 제한한다는 점에서 바람직하지 않다고 하겠다. 이 같은 문제 인식에서 리(Lee, 2006)는 탈개인화 상황이 유발하는 인지적(cognitive) 변화에 주목, 탈개인화가 단지 집단에 대한 정서적인 일체감만을 강화하는 것이 아니라 집단 규범에 대한 인식 자체를 극단화하는 경향이 있음을 발견했다. 즉, 집단 성원 간의 개인차가 드러나지 않는 환경에서 다수의 성원이 한 가지 의견을 주장할 때 이 의견이 좀 더 극단적인 것으로 해석되고 이는 다시 동조 압력(conformity pressure)을 증가시키는 것으로 나타났다. 최근의 연구에서는 개인적 정보의 부재로 인해 개인 간의 차별성이 모호해진 상황에서 여러 사람이 비슷한 견해를 보일 경우, 사람들이 각각의 주장을 주의 깊게 평가하지 않는다는 결과가 보고되었다(Lee, 2008). 이 경우 메시지 수용자는 유사한 의견을 표명하는 다수의 타인(multiple sources)들을 독립적인 개체로 인식하기보다는 마치 한 사람(single source)이 같은 주장을 되풀이하는 것처럼 생각하고, 주장의 내용이나 근거를 신중하게 검토하지 않게 된다(Harkins & Petty, 1981). 따라서 주장이 얼마나 이슈와 관련성이 있고 논리적인가는 그다지 중요하지 않게 된다는 것이다. 이 같은 결과는 익명적 CMC 환경에서 다수가 동일한 목소리를 낼 때, 그 주장의 내용이나 근거가 신중하게 평가되지 않고 하나로 뭉뚱그려져 받아들여지거나 혹은 배척될 수 있음을 시사한다. 이렇듯 탈개인화의 효과가 규범적인 수준에 국한된 것이 아니라면 인지적 효과에 관한 보다 적극적인 연구가 필요한 것으로 보인다. 예를 들면 기존 연구에서는 실험처치를 통해 집단정체성을 부각시켰으나, 탈개인화가 과연 이 같

은 인위적 장치 없이도 메시지에 내재된 집단 관련 정보에 대한 자발적인 주의(spontaneous attention)를 높이는지, 개인적 정보의 결핍이 화자의 소속 집단을 근거로 한, 편향된(biased) 메시지 해석을 유발하는지, 이미 알려진 집단정체성과 불일치하는 개인적 정보가 주어졌을 때 어떻게 이를 통합, 상대방에 대한 인상을 형성하는지 등의 질문에 대한 답이 요구된다.

둘째, 기본적으로 SIDE 모델은 커뮤니케이션 맥락(context)이 커뮤니케이션 과정 및 결과에 미치는 효과에 대한 이론이라고 할 수 있는데, 이 같은 효과가 개인 성향의 차이와 어떻게 상호작용하는가에 관한 체계적인 접근이 필요하다. 사실 이미 몇몇 연구들에서 단편적이거나 특정 개인의 성향에 따라 SIDE 효과가 달리 나타날 수 있음을 보여준 바 있다. 예컨대 사센버그와 동료들(Sassenberg, et al., 2005)은 커뮤니케이션 채널(면대면 커뮤니케이션 대 CMC)의 변화에 따라 사람들이 대인적 영향력에 반응하는 방식이 어떻게 달라지는가를 연구했다. 이때 사적 자의식이 강한 사람들은 CMC에 비해 면대면 커뮤니케이션 상황에서 다른 사람들의 의견에 보다 쉽게 동조하였으나 사적 자의식이 약한 사람들은 채널에 따른 차이를 보이지 않았다. 또한 직접적으로 SIDE 모델을 검증한 것은 아니지만 리(Lee, 2007b, Study 1)의 연구에서도 경험적 사고(experiential thinking)를 중시하는 사람들은 무작위로 배정되어 아무 의미도 없는 아바타의 성별에 근거하여 CMC 파트너를 판단하는 것으로 나타났다. 인지적-경험적 자아 이론(Cognitive-Experiential Self-Theory)에 따르면, 경험적 사고는 논리적, 분석적 사고와 대조되는 개념으로(Epstein & Pacini, 1999), 인지적 노력을 그다지 요하지 않는, 즉각적, 구체적, 감정적인 현실 인식과 연관된다. 다시 말해 논리적 추론보다는 직관적(intuitive) 판단에 의존하는 사람들일수록, 아바타가 연구자에 의해 임의로 결정되었음을 알면서도, 남성 아바타로 나타난 파트너가 실제로 더 남성적이라고 생각하고 그의 의견을 여성 아바타로 대표된 파트너의 의견보다 더 잘 받아들이는 경향

을 보였다. 이러한 결과는 소속 집단이나 사회적 범주에 근거해서 다른 사람을 인지하는(categorical person perception) 성향에 있어 의미 있는 개인차가 존재함을 시사한다. 비록 왜, 어떠한 과정을 통해 경험적 사고를 중시하는 사람들이 아바타의 성별에 의해 더 크게 영향을 받는지에 대한 명확한 설명이 제시되지는 않았지만, 이 같은 결과는 적어도 SIDE 모델에서 상정하는 개인적 정체성 대 사회적 정체성 간의 상대적 우위가 상황에 따라서만 달라지는 것이 아니라, 사람에 따라서도 다를 수 있음을 상기시켜 준다. 예를 들어 인간의 기본 욕구 중 하나인 소속에의 욕구(need to belong)(Baumeister & Leary, 1995)는 다른 사람과의 차이점을 중심으로 정의되는 개인적 자아보다는 다른 사람들과의 유사성을 바탕으로 형성되는 사회적 자아를 중요하게 생각하는 성향을 반영하는 것으로 이해할 수 있겠다. 마찬가지로 상호의존적 자아 개념(interdependent self-construal)(Markus & Kitayama, 1991)이 강한 사람들은 자신의 역할 또는 소속 집단의 관점에서 자아를 정의하는 경향이 높다는 점에서, 그렇지 않은 사람들에 비해 내집단(ingroup) 성원들의 사고 및 행동에 영향을 받을 가능성이 높다고 예상할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는, 이러한 개인의 선유성향이 가지는 효과가 탈개인화된 커뮤니케이션 상황에서도 면대면 상황과 동일하게 나타나는지 탐구해야 할 것이다.

나아가 SIDE 효과를 문화적 차이와 연관시켜 살펴볼 만하다. 물론 특정 욕구 또는 성향에 따른 개인차가 어떻게 SIDE 효과와 연결되는가를 보는 것은 SIDE 모델이 적용되는 이론적 경계(boundary condition)를 밝히는 점에서 의미가 있다. 하지만 이와는 독립적으로 사회적 문화적 환경에 따라 SIDE 효과와 관련, 일반화된 차이가 존재하는가를 살펴보는 것도 흥미로운 연구주제이다. 예컨대 탈개인이화가 어떤 조건하에서 집단규범에의 순응을 가져오는가에 관한 연구에서 리(Lee, 2006)는 공적 차별화 욕구(need for public individuation)의 수준에 따라 탈개인이화 효과가 달리 나



타남을 발견했다. 즉, 공개적 상황에서 다른 사람보다 '튀고' 싶어 하는 사람들의 경우, 개인적 정보가 전혀 주어지지 않았을 때, 간단한 신상정보가 주어졌을 때에 비해 보다 강한 집단 동조 성향을 보였다. 하지만 공적 차별화 욕구가 낮은 사람들은 개인적 정보가 있고 없고에 따른 차이를 보이지 않았다. 물론 상기 연구에서 공적 차별화 욕구는 개인차 변인으로 다루어졌으나, 이 같은 욕구가 사회적 수준에서 문화권에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점에서 SIDE 효과의 문화적 차이를 시사하는 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로, 개인주의적 가치가 중시되는 사회에서는 공적인 장소에서 자신의 독립성, 차별성을 나타내는 것이 긍정적으로 평가된다는 점에서, 사회 전반의 공적 차별화 욕구가 높다고 예상할 수 있다. 반면 집단주의적 사고가 장려되는 사회에서는 다른 사람들과의 조화, 협조 등이 주요 덕목으로 강조된다는 점에서, 사회성원들의 전반적인 차별화 욕구가 상대적으로 낮으리라 생각된다. 리(Lee, 2006)의 연구에서 보았듯, SIDE 효과가 높은 수준의 차별화 욕구를 가진 사람들에게서 현저하게 나타난다면, 그 연장선상에서 평균적으로 사회성원들의 차별화 욕구가 높은 개인주의적 사회에서 SIDE 모델이 더 적합하리라고 추론할 수 있겠다. 최근의 한 연구에서는 면대면 상황에서만 집단주의 문화권 참가자들이 개인주의적 문화권 참가자들에 비해 집단 압력에 더 순응하는 경향을 보이고, CMC 상에서는 두 집단 간에 유의미한 차이가 없음이 발견되었다(Cinnirella & Green, 2007). 이 같은 결과는 채널 간 단순 비교에 기반한 것이기 때문에, 구체적으로 CMC의 어떤 속성이 전통적인 면대면 상호작용에서 나타나는 문화 간 차이를 상쇄하는지에 대한 의문은 여전히 남아 있다. 하지만 최소한 커뮤니케이션 채널이 미치는 효과가, 해당 사회의 전통적·지배적 가치에 따라 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

한편 방법론적인 측면에서 볼 때, 지금까지 탈개인화는 주로 독립변인으로 연구되어 왔기 때문에 어떠한 커뮤니케이션 환경, 개개인의 특성, 혹은

매체의 특질(特質)이 탈개인화를 유발하는지에 대한 연구는 상대적으로 미흡했다. 몇몇 연구를 제외하면(Lee, 2004, 2008; Postmes & Spears, 2002), 대부분의 연구에서 탈개인화는 범주적 변인(categorical variable)으로 취급되었다. 구체적으로 기존 연구들은 개인의 신상정보가 주어진 집단과 주어지지 않은 집단(Lee, 2007; Tanis & Postmes, 2003), 다른 참여자의 사진이 공유된 경우와 그렇지 않은 경우(Postmes, et al., 2001), 같은 공간에 배치된 집단과 각기 다른 방에 나누어 배정된 집단(Spears, et al., 1990) 등으로 개인화 대 탈개인화된 상황을 조작화했다. 그럼에도 이러한 실험처치가 의도한 바 피험자들의 심리적 변화를 가져왔는지에 대한 검증이 생략된 채, 집단 간 비교를 통해 탈개인화 효과가 유추되곤 했다. 따라서 앞으로는 탈개인화를 종속변인으로 하여, 다양한 개인적 성향, 사회문화적 특성, 커뮤니케이션 맥락, 매체 관련 기술적 조건 등이 커뮤니케이션 당사자들이 주관적으로 경험하는 탈개인화의 정도에 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있겠다. 이를 위해서는 심리적 상태로서의 탈개인화를 측정할 수 있는 표준화된 척도의 개발이 요구된다.

마지막으로 SIDE 효과에 대한 통시적 연구(longitudinal study)가 절실하다. 월서와 파크스(Walther & Parks, 2002)가 지적하였듯이 커뮤니케이션 참가자들 간의 정보 교환이 항상 집단정체성의 수준에 머물러 있을 것이라는 가정은 비현실적이다. 물론 관계가 형성되는 초기에는 개인적인 정보의 부족으로 인해 집단정체성에 의존하여 상대방에 대한 기대를 형성하고 메시지를 해석하는 것이 자연스러울 수 있다(김관규·임현규, 2002). 하지만 관계가 지속, 발전함에 따라 보다 사적인 정보를 나누게 되기 마련인데, 이 경우 집단정체성이 가지는 효과는 어떻게 될 것인지에 대한 논의가 제대로 이루어지지 않았다. 한 가지 가능성은 개인적 정보가 축적됨에 따라 초기에 집단정체성이 행사했던 영향력이 점차 약화되리라는 것이다. 그러나 SIDE 모델이 주장하는 바 개인적 정체성과 집단정체성 간의 경쟁

관계는, 특정 시점에서 이 두 가지 중 어느 하나가 상대적으로 현저하게 작동하는 경우를 가정한 것일 뿐, 이들의 관계가 시간의 흐름에 따라 유기적으로 변화하는 상황에 대한 해석은 아니라는 점에서 별도의 검증이 필요한 부분이다. 사실 지금까지 몇몇 연구자들이(김문수, 2005; Tidwell & Walther, 2002) 불확실성 감소 이론(uncertainty reduction theory)(Berger & Calabrese, 1975)을 CMC에 적용, 사람들이 어떤 방식(interaction strategy)으로 제한된 채널 속에서 익명의 상대방에 대한 정보를 축적하고 서로에 대한 이해를 높이는가를 살펴본 바 있다. 그 결과 사회적 맥락 단서(social context cues)가 결핍된 CMC 상황일수록 사람들은 보다 직접적, 능동적인 방식으로 정보를 추구함으로써 채널의 한계를 극복하는 것으로 나타났다. 또한 사회적 정보처리이론(social information processing theory)의 관점에서 CMC와 면대면 상황을 비교했을 때, 관계 초기에는 상대방에 대한 인상의 다양성(variety)이 CMC 참가자들 사이에서 더 낮게 나타났으나 교류 시간이 늘어남에 따라 상대방에 대한 정보의 양이 증가하면서 이러한 채널 간 차이가 사라졌다(김관규 · 임현규, 2002; Hancock & Dunham, 2001). 하지만 궁극적으로 동일한 양의 정보가 얻어지더라도 어떤 종류의 정보가 어떤 순서로 주어지는가에 따라 상대방에 대한 인식이 달라질 수 있다는 점에서 SIDE 모델에 대한 통시적 검증이 요구된다. 예를 들면, 일단 집단정체성에 따라 상대방에 대한 인상을 형성한 뒤에는 이후 교환되는 개인적 정보가 첫인상을 확인해주는(expectancy confirmation) 방향으로 자의적으로 선택, 해석될 수 있기 때문이다. 이 같은 가설은 CMC 상황에서 면대면 커뮤니케이션의 경우보다 인상의 강도(intensity)는 오히려 높고, 간단한 단서에 사회적 의미를 과도하게 귀인(overattribution)하는 성향이 강하다는 기존 연구결과를 고려할 때(김관규 · 임현규, 2002; Hancock & Dunham, 2001), 더욱 설득력을 갖는다.

## 5. 맺음말

앞서 지적한 것처럼, 초기 CMC 관련 이론적 논의들은 CMC와 면대면 커뮤니케이션의 기계적 차이에 주목하여, 채널의 변화가 커뮤니케이션 과정 및 결과에 어떠한 차이를 가져오는가를 중점적으로 다루었다. 반면 SIDE 모델은 특정 커뮤니케이션 상황을 염두에 두고 제안된 것이 아니기 때문에, 매체 결정론적 시각으로부터 비교적 자유로운 입장에서 CMC에서 관찰되는 사회심리적 현상을 주로 탐구하였다. 즉, SIDE 모델 자체는 독립된 개체가 아닌 집단의 일원으로서 개인이 사회적 자극(인물, 사건, 이슈 등)에 대해 어떠한 인지적, 정서적, 행동적 반응을 보이는가를 주 관심사로 한다. 다만 CMC는 채널의 기술적 속성상 탈개인화가 자연스럽게 일어날 수 있는, 따라서 모델의 이론적 가정들을 검증할 수 있는 유용한 환경을 제공한다는 점에서, SIDE 모델의 주요 연구 배경이 되었다고 할 수 있다.

2008년 현재 한국사회에서 가장 뜨거운 사회적 의제 중의 하나인 온라인 커뮤니티를 통한 여론의 형성과정을 보면, 특정 사안에 대한 유사한 견해를 가진 다수의 익명적 개인이 가상의 공간에서 만나 솔직한 의견, 주장을 교환한다. 이때 참여자들에 대한 개인적 정보가 부재한 탓에, 오직 해당 이슈에 대해 비슷한 생각을 가졌다는 점만이 강조되어 그에 기반한 집단적 정체성이 형성되기 쉽다. 제반 사회적 이슈에 대한 인터넷상의 자유로운 논의가 여론의 향배를 가늠하는 주요한 지표로, 나아가 특정 방향으로의 여론의 형성을 주도하는 동력으로 자리 잡은 지금, 온라인 커뮤니케이션의 효과와 그 발생 조건 및 원인 등을 실증적으로 규명하는 것은 언론학자들에게 있어 시급한 연구과제라 할 수 있다. SIDE 모델은 개인의 익명성이 어떻게 집단적·사회적 정체성을 구축, 강화하는 데 기여할 수 있는가를 밝혀준다는 점에서, 이러한 질문에 대한 답을 구하는 데 부분적 이나마 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 이는 “결국 사람과 사람, 또는

집단과 집단이 의사소통하며 상호작용하는 과정의 이해가 선행되어야만 인터넷이라는 매체 안에서 재현되고 있는 인간의 커뮤니케이션과 인간 사회를 이해할 수 있다”(나은영, 2006, 118쪽)는 주장과도 일맥상통한다. 다만 본 논문은 SIDE 모델의 주요 가정을 정리하고, 중심 개념들이 실제 커뮤니케이션 과정에서 어떤 형태로 발현되는가를 소개할 목적으로 쓰였기 때문에, 몇몇 대표적인 연구사례를 중점적으로 서술하였다. 따라서 다양한 CMC 관련 현상을 이해하는 이론적 틀로서 SIDE 모델의 타당성, 현실 설명력, 적용 경계 등에 대한 보다 엄정한 평가는, 기존의 SIDE 연구들을 포괄하는 메타 분석을 통해 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김관규 · 임현규 (2002). CMC(Computer-Mediated Communication)를 통해 형성되는 대인인상 특징과 인상형성에 영향을 미치는 요인. 『한국언론학보』, 46권 4호, 76~106.
- 김문수 (2005). CMC를 통한 대인관계형성에 대한 연구: 사회적 맥락단서와 요망성을 중심으로. 『한국언론학보』, 49권 4호, 191~225.
- 나은영 (2006). 인터넷 커뮤니케이션: 익명성, 상호작용성 및 집단극화를 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』, 2권 1호, 93~127.
- 이성식 (2004). 사이버공간에서의 익명성이 언어플레이밍에 미치는 영향에서의 경로모델의 제시와 검증. 『형사정책』, 16권 2호, 165~185.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497~529.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99~112.
- Cinnirella, M., & Green, B. (2007). Does 'cyber-conformity' vary cross-culturally? Exploring the effect of culture and communication medium on social conformity. *Computers in Human Behavior*, 23, 2011~2025.
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In P. B. Paulus (Ed.), *The psychology of group influence* (pp. 209~242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Epley, N., & Kruger, J. (2005). When what you type isn't what they read: The perseverance of stereotypes and expectancies over email. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 414~422.
- Epstein, S., & Pacini, R. (1999). Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of cognitive-experiential self-theory. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 462~482). New York: The Guilford Press.

- Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of deindividuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 47*, 382~389.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication Research, 28*, 325~347.
- Harkins, S., & Petty, R. E. (1981b). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 7*, 627~635.
- Johnson, R. D., & Downing, L. L. (1979). Deindividuation and valence of cues: Effects on prosocial and antisocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*, 1532~1538.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist, 39*, 1123~1134.
- Lee, E.-J. (2004). Effects of visual representation on social influence in computer-mediated communication: Experimental tests of the social identity model of deindividuation effects. *Human Communication Research, 30*, 234~259.
- Lee, E.-J. (2005). Effects of the influence agent's sex and self-confidence on informational influence in computer-mediated communication: Quantitative vs. verbal presentation. *Communication Research, 32*, 29~58.
- Lee, E.-J. (2006). When and how does depersonalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication? *Communication Research, 33*, 423~447.
- Lee, E.-J. (2007a). Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication: The role of group identification, public self-awareness and perceived argument quality. *Journal of Communication, 57*, 385~403.
- Lee, E.-J. (2007b). Wired for gender: Experientiality and gender stereotyping in computer-mediated communication. *Media Psychology, 10*, 182~210.
- Lee, E.-J. (2007c). Effects of gendered language on gender stereotyping in computer-mediated communication: The moderating role of depersonalization and gender-role orientation. *Human Communication Research, 33*, 515~535.
- Lee, E.-J. (2008) When are strong arguments stronger than weak arguments? Deindividuation effects on message elaboration in computer-mediated

- communication, *Communication Research*, 35, 646~665.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224~253.
- Matheson, K., & Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Computers in Human Behavior*, 4, 221~233.
- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238~259.
- Postmes, T., & Spears, R. (2002). Contextual moderators of gender differences and stereotyping in computer-mediated group discussions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1073~1083.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-Effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, 689~715.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26, 341~371.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & de Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1243~1254.
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 503~513.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. In W. Stroebe, & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 6, pp. 161~198). Chichester, UK: Wiley.
- Sassenberg, K., Boos, M., & Rabung, S. (2005). Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: Private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*, 35, 361~374.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley.
- Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social*



*Psychology*, 29, 121~134.

- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Watt, S. E. (2001). A SIDE view of social influence. In J. P. Forgar, & K. D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes, The Sydney symposium on social psychology series* (Vol. 3, pp. 331~350). Philadelphia: Cambridge University Press.
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. (2002). When are net effects gross products? The power of influence and the influence of power in computer-mediated communication. *Journal of Social Issues*, 58, 91~107.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communications. *Management Science*, 32, 1492~1512.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In Tajfel, H. (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61~76). London: Academic Press.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 23, 676~693.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317~348.
- Turner, J. C. (1987). A self-categorization theory. In J. C. Turner, M. A., Hogg, P. J., Oakes, S. D. Reicher, & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (pp. 42~67). Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp, & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529~563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse and chaos. In W. Arnold, & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 17, pp. 237~307). Lincoln: University of Nebraska Press.

## abstract

# Social Identity Model of Deindividuation Effects: Theoretical Implications and Future Directions

Eun-Ju Lee

Associate Professor

Dept. of Communication, Seoul National University

The present paper introduces the Social Identity model of Deindividuation Effects (SIDE), focusing on its theoretical background as well as empirical research evidence supporting its key propositions. Specifically, SIDE model postulates that ① deindividuation refers to the shift of attention from one's personal to social self-identity, rather than a loss of self-awareness as traditional deindividuation theory posits, ② deindividuation does not necessarily lead to anti-normative behavior, but instead fosters group-oriented perceptions and behavior, such as conformity to group norms, when coupled with a shared group identity, and ③ deindividuation effects are mediated by group identification. Limitations of the previous SIDE research and some suggestions for future research are discussed.

key words: Computer-Mediated Communication(CMC), deindividuation, self-awareness, self-identity, Social Identity model of Deindividuation Effects(SIDE)