방송 매체에 나타난 국민정신교육 실태 분석 평가

추 광 영
(서울대 신문학과 부교수)
김 경 동
(서울대 사회학과 교수)
정 원 식
(서울대 교육학과 교수)
이 장 호
(서울대 심리학과 교수)

<目 次>

Ⅰ. 緖 論
1. 연구의 목적
2. 연구 내용
Ⅱ. 연구의 방법
1. 자료의 수집
2. 자료의 처리, 분석 방법
Ⅲ. 자료의 분석 결과 및 논의
1. 정신교육의 반영 빈도
2. 정신교육 주제의 강도
3. 정신교육 내용의 전달방법
Ⅳ. 연구결과의 요약
1. 연구의 개요
2. 자료분석 결과의 요약
Ⅴ. 설득 커뮤니케이션의 이론적 고찰
1. 대중설득의 과정
2. 매스커뮤니케이션과 수용자
3. 대중설득의 새로운 관점
Ⅵ. 評價 및 結論

Ⅰ. 緖 論

1. 연구의 목적

우리 사회는 60년대 이후 이룩한 고도 경제성장과 이에 따른 도시화·공업화·대중사회화 등의 소위 근대화라고 불릴 수 있는 일련의 급속한 사회변동을 경험하였다.

이러한 사회적 변동은 국민소득의 증대, 국력의 신장 등 적극적인 의미에서의 향상을 가져온 바도 있으나 반면 근대화과정에서 야기된 공해문제, 삶의 질의 문제 등과 이익집단의 번성과 그 관계의 분화에서 생기는 갈등과 구조적 긴장이라는 역기능적 영향을 초래한 점도 또한 간과할 수 없을 것이다.

따라서 80년대에 있어서 우리 사회의 당면과제는 진정한 민주적 사회통합을 위한 발전적 정책의 실천을 위하여 제도를 개선하고 이에 걸맞는 가치관을 재구성하고 정립하는 이중적 노력을 통하여 근대화과정에서 파생한 역기능적 측면을 수습 보완하는 일이라 하겠다.

민주적 사회통합은 광범위한 뜻에서 사회정의의 실현에 의해서만 가능하고 이것은 사회제도의 개선과 국민 각자의 건전한 가치관의 확립이라는 두가지 측면에서 동시에 달성될 때 가장 효과적인 것으로 알려져있다. (1)

목하, 정부에서 적극 추진하고 있는 복지정책과 사회정의의 구현을 위한 제반 시책등은 제도개선을 통한 사회통합을 도모하려는 것으로 인식될 수 있으며 정신문화연구원을 위시한 여러 기관의 주도로 추진되고 있는 국민정신교육은 가치관의 재확립을 통한 사회통합의 노력으로 파악될 수 있으며 70년대의 격동을 경험한 우리 사회의 확대 재생산적 사회발전을 위한 노력으로 평가될 수 있을 것이다.

이중 건전한 가치관의 확립은 정부차원의 제도적 장치구현에 조금도 못지 않거나 오히려 더욱 중요한 요소로 인식될 수 있으며 이것은 광의의 사회화 과정 전반에 걸치는 문제로 볼 수 있다. 사회화란 인간의 출생에서 시작되어 그가 소속된 사회공동체의 일원으로 충실히 기능하기 위해 필요한 소속사회의 행동규범과 가치관을 배우고 이를 내면화하는 일생을 통한 사회교육 전반을 의미한다고 할 수 있다.

따라서 사회화의 과정에서 가장 중요시 되는 것은 가족·친교집단등 제1차 집단과 학교·종교단체등 유년기의 개성형성에 주된 역할을 하는 사회·경제적 제도(institution)임은 말할 것도 없고 특히 오늘과 같은 대중사회에서는 매스 미디어의 역할은 무엇보다 중요한 것으로 부각되고 있다.

현대 대중사회의 뚜렷한 특징중의 하나는 매스컴의 보편화라고 할 수 있다. 전통사회가 붕괴되고, 인간이 점차 분자화되고 소외되며 '타자 지향적'이 됨에 따라 개인적 커뮤니케이션의 역할과 중요성은 전통사회에 비하여 상대적으로 감소하게 되고 대량 전달매체인 매스 미디어를 통한 커뮤니케이션이 정보·오락·교양·교육등의 최중요 수단으로 등장하게 되었으며 특히 급속한 기술혁신에 따라 전자매체에의 의존을 가속화시키고 있는 실정이다. (2)

---

(1) 김경동, 발전의 사회학, 문학과 지성사 1979.
(2) David Riesman, *The Lonely Crowd*, New York, Doubleday, 1953.

이에 비추어, 오늘날 민주적 사회통합을 위한 가치관의 함양에 있어서는 개인 커뮤니케이션 또는 전통적 사회화의 매체인 가족·교회·학교등의 제 1차집단에 못지 않게 매스 미디어를 통한 사회교육의 중요성이 절실히 부각된다고 하겠다. 사실 오늘날과 같은 현대 대중사회에 있어서는 국민정신교육과 같은 대규모 대민홍보 또는 통합 프로파갠더 캠페인에 있어서 매스 미디어를 빼놓고서는 이를 상상조차 할 수 없게 되었다.

Ellul은 이른바 총력 프로퍼갠더(Total Propaganda)라는 개념으로 대인 커뮤니케이션뿐 아니라 대량매체의 모든 미디어에 의존하지 않을 경우 어떠한 체계적인 홍보및 프로퍼갠더 목표도 달성될 수 없다는 것을 강조하고 있는 것이다.(3)

우리 사회 역시 정신교육 내지는 개혁이 절실히 요구되는 상황이며 이것은 개인 또는 개별단체의 단속적 노력만으로는 이루어질 수 없는 것이라고 하겠다. 따라서 각 단체별로 이루어졌던 기존의 다양한 의식개혁운동은 그 나름의 성과를 이루었음에도 불구하고 국민정신교육이 총체적이고 일관성있게 이루어져야 할 과제라고 본다면, 그것들이 부분적·산발적으로 이루어져 왔음은 하나의 한계로서 지적될 수 있을 것이다. 이러한 점에서 기존의 다양한 의식개혁운동의 내용을 총괄하여 그것을 체계화시킨 정신문화연구원의 국민정신교육은 각 단체의 개별적인 노력의 중복을 피하고, 미비점을 보완하는 것으로 볼 수 있다.

그러나 국민정신교육은 전술한 대로 진정한 효과를 얻기 위해서는 모든 종류의 매체를 총력적으로 사용할 필요가 있으며 더우기 그 중에서도 그 비중이 점점 가중되고 있는 대중매체의 사용은 필수적이라고 하겠다. 따라서 정신문화연구원의 효과적인 정신교육을 위해서는 대중매체의 적극적이고도 체계적인 협조와 이들의 활용이 필요할 것이다.

실제적으로 우리의 매스 미디어는 거국적인 캠페인에 협력코자 국민정신교육내용을 자체 프로그램에 반영시키고 있다. 그러나 대중매체의 국민정신교육을 위한 협조는 그것이 프로그램을 통하여 간접적으로 작용할 수 밖에 없음을 고려할 때 매우 직관적이고 피상적인 방식으로 운영되고 있는 한계를 지닌다.

캠페인(정신교육)이라는 것은 우선체계적인 계획을 수립하여 집행한 후 그

(3) Jacques Ellul, *Propdganda*, New York, Vintage Books, 1965.

것에 대한 평가를 통하여 계획을 끊임없이 수정보완함으로써 지속적이고 발전적으로 수행할 수 있는 것이다. 즉, 캠페인은 체계적 또한 과학적인 정보에 입각할 때라야만 진정한 성과를 올릴 수 있다고 하겠다. 하지만 현재까지의 국민정신교육은 새로운 수정을 가할 근거자료로서 캠페인에 대한 연구 캠페인의 결과 및 그에 대한 평가등이 부재한 상태라고 하겠다. 따라서 체계적인 정신교육의 수행을 위해서는 우선 다양한 기관들에서 수행되고 있는 제 정신교육의 현황을 면밀히 파악하고 그 총체적인 효과 및 성과를 측정하고 그 결과에 따라서는 총괄적인 계획의 재조정이 필요할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 우선 대중매체 특히 그 중에서도 그 효과가 가장 큰 것으로 믿어지는 방송매체인 라디오와 TV를 통하여 현재 실시되고 있는 국민 정신교육의 현황을 파악·분석하여 앞으로의 정신교육 추진을 위한 과학적인 기존자료와 정책 판단자료를 제공함을 그 목적으로 한다.

2. 연구 내용

본 연구는 대중매체를 통한 국민정신교육의 실태 중에서도 특히 방송매체(TV·라디오)의 그것을 대상으로 하였다. 즉 방송매체에 나타난 정신교육의 주제별 빈도(frequency) 및 강도(intensity)와 표현양식(presentation method) 등을 내용 분석방법을 통하여 현황을 분석해보고자 하였다.

부연하면, 본 연구는 국민정신교육 실태를 두가지 차원에서 파악코자 하는 것으로서 첫째는 국민정신교육의 내용이며 두번째는 그것의 표현양식이다. 국민정신교육은 체계적이고 종합적으로 이루어져야 하는 것이며 연관된 목표와 주제 또한 다양하다 하지만 본 연구에서 대상으로 하는 국민정신교육의 내용 또는 주제는 국민정신교육의 내용을 체계적으로 정리한 정신문화연구원의 종합 지침서인 「국민 정신 교육 지침서」에 정리되어 있는 교육 목표에 따른 9가지 영역중 3가지만을 선택하여 분석하고자 하였다. 이 세가지 목표는 경제발전과 경제생활윤리, 현대사회와 공동생활, 사회질서와 준법생활에 관한 것들이다.[4] 국민정신교육의 내용은 어느 하나 중요치 않은 것은 없겠으나 경제발전과 경제생활윤리는 60년대의 고도성장과 70년대의 격동을 경험한 우리 사회 현실에서, 현대사회와 공동생활은 우리 사회가 전통사회와 서구문명으로 특징지워지는 근대사회의 양면이 공존 또는 대립함으로써

(4) 정신문화연구원, 국민정신교육지침서, 1983, pp. 18-27.

혼란을 겪고 있다는 사실, 그리고 질서와 준법생활은 그것이 민주사회 수립의 필수적 요소이며 우리는 민주사회의 정착이라는 주요 과제를 눈 앞에 두고 있는 처지라는 점에서 무엇보다도 중요하다 하겠다.

표현양식은 국민정신교육이 주로 어떤 소구 방식으로 매스컴에서 제시되고 있는가를 파악코자 하는 것으로서, 교육의 주요 세가지 소구 방법인 인지적, 정의적, 행동적 차원의 소구(appeal)방법에의 상대적인 의존도를 각각 분석해 보고자 하였다.

이들 정신교육 내용과 표현 방식은 두가지 분석 수준에서 파악되었다. 그 첫째는 빈도(frequency)이며 두번째는 강도(intensity)이다. 빈도는 방송매체에 나타난 교육 내용과 그 표현방식의 실태를 양적인 입장에서 파악코자 하는 것으로서 그것의 강도에 관계없이 얼마나 다루어지고 있는가를 살펴보는 것이다. 또 강도란 그것들의 방향성(direction 正 또는 負) 및 정도(degree)를 살펴보고자 하는 것이다.

따라서 요약하면 본 연구에서는 경제발전과 경제생활윤리, 현대사회와 공동생활, 사회질서와 준법생활에 관한 방송매체의 정신교육과 그 소구방법에 관하여 양적인 빈도 파악과 강도의 파악을 통하여 대중매체를 통한 국민정신교육의 실태를 살펴보는 것이 주 내용이라고 하겠다.

II. 연구의 방법

본 연구는 실제 방송매체에서 방송된 바 있는 프로그램의 내용을 내용 분석방법을 통하여 객관적으로 분석한 것이다. 따라서 먼저 일정기간 동안의 대상프로그램을 표집하여 이들을 녹화(음)한 뒤 이를 모니터를 사용하여 코딩을 실시하고 전산기를 통한 통계처리를 실시하였다. 여기서 결과 해석을 위한 통계적 방법으로는 빈도의 경우 χ^2 검증방법, 강도의 경우 변량분석(ANOVA) 방법을 사용하였다. 본 연구의 방법을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 자료의 수집

본 내용 분석 연구에서 사용된 자료는 표집된 방송 프로그램의 녹화(음) 테이프를 모니터들이 평정기록하여서 수집된 것이다. 여기서 먼저 표집의 경

우를 보면 표집에 있어서 중요 관건이 되는 사항들은 매체의 선정, 프로그램 유목의 설정 그리고 표집방법등이 될 것이다. 좀 더 자세히 살펴 보면 아래와 같다.

(1) 매체 및 채널의 선정

본 연구는 방송매체를 연구하는 것이므로 기본적으로는 TV와 라디오가 대상이 될 것이며 그 중에서도 일반 정규방송을 하는(종교방송 제외) KBS와 MBC 두 방송국이 대상이 된다고 하겠다. 이 중 TV의 경우는 MBC와 KBS 제1, 제2방송을 선정하였다. 본 연구에서는 일반 대중을 수용자로서 방송하는 종합 편성 채널을 위주로, 교육 전용 방송 채널인 KBS 제3방송은 제외하였다. 라디오의 경우도 마찬가지로서 음악 전용 채널인 FM은 선정 대상에서 제외하였으며 AM의 경우도 교통정보 제공을 주 목적으로 하는 라디오 서울은 선정하지 아니 하였다.

따라서 본 연구는 TV와 라디오 각기 MBC와 KBS 제1, 2방송을 대상매체 및 채널로 선정하였다.

(2) 프로그램 유목의 설정

방송 프로그램의 유목은 그 내용, 기능 또는 포맷(format) 등에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 여러 분류 양식들중 대표적인 것으로는 내용 및 기능을 고려한 Nordenstreng의 것이 있다. Nordenstreng은 프로그램 유목을 뉴스, 시사, 교양, 도큐멘터리, 음악, 종교, 사회 교육, 학교방송, 스포츠, 어린이 프로, 오락(entertainment), 드라마, 영화, 기타 등으로 분류하고 있다.[5] 그의 분류가 대표적이긴 하지만 너무 세부적이며 본 연구를 위해서는 지나치게 복잡한 면이 있으므로 본 연구에서는 몇 가지 기준을 설정하여 4가지 유목만을 선정하였다. 유목 설정의 기준은 첫째, 본 연구는 국민 정신교육 내용이 방송매체에 반영되고 있는 실태를 살펴보고자 하는 것이므로 뉴스들과 같은 단순 정보 제공 프로그램은 제외하였다. 둘째, 역사물 등과 같이 TV제작진의 의도가 비교적 반영될 수 있는 여지가 적은 프로그램도 역시 제외되었다. 세째, 특수한 내용(종교내용)의 프로그램도 제외하기로 하였다.

본 연구는 이러한 기준에서 Nordenstreng의 프로그램 분류를 통합·조정

(5) Kaarle Nordenstreng & Tapio Varis 'Television traffic—a one way street" UNESCO a Reports and Papers on Masscom No. 70, Paris UNESCO 1974.

하여 4가지 유목을 선정하였다. TV의 경우는 드라마, 코메디, 청소년물, 기획물이며 라디오는 코메디 대신 토크 쇼를 선정하여 드라마, 토크 쇼, 청소년물, 기획물로써 유목을 결정하였다. 라디오의 경우 코메디 대신 토크 쇼로 결정한 것은 라디오에는 코메디 물이라고 할 수 있는 프로그램이 없으며, 다수의 프로그램이 노래와 대담 형식으로 이루어지는 일종의 토크 쇼적 성격을 띠고 있기 때문이었다. 또한 청소년물을 단독 프로그램 유목으로서 독립시킨 것은 본 연구가 의식교육이라는 측면을 연구하고자 하는 것이므로 청소년들이 매스 미디어를 통해서 접촉하는 내용의 성격이 주요 관심사가 될 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다. 따라서 청소년들이 주로 접촉하고 그들을 대상으로 하는 청소년 프로그램들을 별개 유목으로서 독립시킬 만한 가치가 있다고 하겠다. 드라마는 사극(史劇)을 제외한 것으로서 설정하였다. 사극의 경우는 그것이 어느 정도는 역사적 사실에 근거하고 있으며 소재의 배경이 현대가 아니라는 점에서 본 연구의 대상 프로그램으로는 부적합하다고 판단하였다.

(3) 방송프로 표본 및 표집방법

가. 대상 및 기간

프로그램은 1차적으로 1983년 9월에서 1983년 11월에 걸쳐서 표집하였다. 그러나, 애초의 표집 대상 프로그램이 기존의 방송된 프로그램이 아니고 앞으로 방송될 것들이었으므로 방송국의 편성사정 등으로 방송되지 아니하든가 연기됨으로써 표집이 불가능한 경우들이 발생하였다. 따라서 이 시기에 표집이 불가능하였던 표본들은 1983년 12월에서 1984년 1월 초에 걸쳐서 재표집하여 보충하였다.

나. 표집(Sampling)방법

표집은 매체·채널·유목까지는 표본의 수를 할당하고 그 다음 무선표집을 실시하는 유층별 무선표집 방식을 사용하였다. 유층별 무선표집 방식을 사용한 이유는 본 연구가 대량의 표본을 사용할 수 없었으며 연구의 성질상 매체·채널·유목별로 균형하는 프로그램의 배분이 필요했기 때문이다. 따라서 매체·채널까지는 동수(매체당 84에피소우드, 채널당 28에피소우드)로 배분하였으며, 유목별에 따라서는 표본의 수가 다르도록 하였다. 왜냐하면 실제 프로그램의 방송량을 보게 되면 한 방송 채널 내에서 유목별로 많은 차이가 나게 되며 그 차이도 채널이 달라지면 다른 양태로 나타나게 되기

때문이다. 그러나 실제 방송량을 고려하여 유목별 표본 수가 결정되었다 하더라도 한 유목에 너무 적은 수의 에피소우드가 배분되는 것은 타당도에 문제가 생기므로 한 유목당 최소 3개 이상의 에피소우드가 표집되도록 하였다.

다. 표본의 수

앞에서 언급한 대로 예상 표집 표본의 수는 각 매체 별(TV, 라디오)로 84개 에피소우드, 각 채널 별로 28개씩 총 168개 에피소우드이었다. 그러나 실제 표집과정에서는 TV에서 1개의 에피소우드, 라디오에서 2개의 에피소우드가 표집 불가능하여 각각 83개, 82개의 에피소우드가 표집 되었으며 본 연구의 대상 프로그램의 총 에피소우드 수는 165개이었다.

이것을 구체적으로 도표화하면 다음과 같다.

〈표 1〉 TV표본의 수

유목 / 채널	드라마	코메디	청소년물	기획물	계
KBS 1	5	5	5	13	28
KBS 2	10	5	5	7	27
MBC	9	7	6	6	28
계	24	17	16	26	83

〈표 2〉 라디오 표본의 수

유목 / 채널	드라마	토크쇼	청소년물	기획물	계
KBS 1	8	6	4	9	27
KBS 2	10	6	6	6	28
MBC	7	9	3	8	27
계	25	21	13	23	82

2. 자료의 처리 분석 방법

본 연구는 내용 분석 방법을 사용한 연구로서 분석 유목은 전술한 '연구내용'의 항에서 밝혔듯이 정신 문화연구원이 집대성한 지침서에 수록된 국민 정신 교육 내용 영역 9항목중 3항목 즉 '경제관계', '사회관계', '준법관계'를 선택하여 대주제로 설정하였으며 이것을 좀 더 세분하여 각 대주제당 3개항씩 9개항의 소주제를 설정하였다. 이러한 분석 유목을 분석하는 기준은 강도, 빈도, 표현양식 세가지였으며 분석 단위는 시퀀스(Sequence)였다. 이것을 좀 더 자세히 설명하면 다음과 같다.

(1) 분석 유목

본 연구의 분석 유목은 3개의 대주제와 9개의 소주제이다. 대주제는 전술한 바와 같이 경제발전과 경제생활윤리, 현대사회와 공동생활, 사회질서와 준법생활 등이다. 이것들은 정신 문화 연구원의 국민정신교육 영역 9개 항중의 3개항이었으며 이들을 각각 그에 따른 다섯가지 교수 목표들을 갖고 있는 것들이다. 본 연구에서는 이들 다섯개 교수 목표들을 통합·조정하여 각각의 대주제에 따른 9개의 소주제를 설정하였다. 이들 소주제의 내용은 경제 관계의 경우, 1) 경제 체제의 이해와 우월성 인식, 2) 경제 윤리와 근로 정신, 3) 경제 생활의 합리성과 효율화이며, 사회관계의 경우는 1) 현대사회문제에 대한 이해와 적응능력, 2) 공동체 의식과 협동정신, 3) 창조적 문화능력이고 마지막으로 준법관계는 1) 법치주의, 2) 준법정신, 3) 도덕심 함양 등이었다.

(2) 분석 단위

본 연구의 기본 분석 단위는 방송프로그램의 시퀀스(Sequence)로 설정하였다. 시퀀스는 구체적인 프로그램들에 따라 약간의 기준상의 차이가 날 수 있겠으나 일반적으로 숏(Shot) 또는 장면(Scene) 보다는 큰 개념으로서 내용 또는 의미단락을 지칭한다. 이것은 소설로 치면 줄거리의 기·승·전·결 등에 해당하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 시퀀스는 엄밀한 객관적 기준을 제시할 수 없으므로 시퀀스의 결정은 동일 대주제를 담당하는 코더 2인의 합의에 따라 결정하도록 하였다.

(3) 분석의 기준

위의 분석 유목인 대주제와 소주제는 두가지 측면에서 파악되었다. 하나는 내용적인 측면이고 다른 하나는 제시 방법적인 측면이었다. 그리고 이것들은 공히 빈도와 강도 두가지 분석수준에서 파악되었다.

가. 빈도 및 강도

빈도는 방송매체에 나타난 교육 내용과 그 표현 방식을 양적인 측면에서 파악코자 하는 것으로서 그것의 강도에 관계없이 얼마나 다루어지고 있는가를 살펴 보는 것이다. 따라서 빈도는 그 내용 및 표현 방식이 나타난 횟수로써 측정되었다. 강도란 그것들의 방향성(正 또는 負) 및 정도를 살펴 보고자 하는 것으로 +3에서 −3까지의 7점 척도로써 측정하였다. 즉 국민 정신 교육내용을 권장하는 쪽으로 반영하고 있을 경우는 +, 반대의 경우는

一, 전혀 관계없는 중립적인 것은 0으로 코딩되었다. 또 그것의 정도는 1부터 3까지이며 결국 가장 강하게 권장하는 쪽일 경우는 +3, 정반대의 경우는 −3이 되도록 하였다.

나. 표현 방식(제시 방법)

표현 양식은 일반적인 소구 방법의 구분에 따라 인지적, 감성적(정의적), 행동적인 3가지 차원으로 구분되었다. 이것들의 측정 기준은 다음과 같다.

ㄱ. 인지적 소구 방법 : 지적 이해와 수용을 주로 사용하는 방법

㉠ 정보의 단순 제공
㉡ 사실과 사상(事象)에 대한 기술
㉢ 실증적 자료에 근거한 설명
㉣ 사실과 사상(事象)간의 관계 분석
㉤ 논리적 추리

ㄴ. 정의적 또는 감성적 소구방법 : 감정적 색조가 뚜렷하고 정서적 반응을 유발하며, 태도 형성에 작용하는 방법.

㉠ 감정적 색조가 분명한 진술
㉡ 선동적(agitative) 진술
㉢ 감정적 호소
㉣ 느낌의 반사
㉤ 정감적 분위기 조성

ㄷ. 행동적 소구 방법 : 동일화와 모범을 통해서 작용하는 방법

㉠ 모형 인물의 제시
㉡ 규범적 행동의 표시
㉢ 특정 행동에 대한 강화
㉣ 행동적 상황의 제시
㉤ 행동적 실천의 기회 제공

이상의 기준에 따라 정신 교육 주제가 등장하는 시퀀스의 경우 각각 소구 방식의 양태에 따라 그 빈도 및 정도(degree)를 각각 측정하였다.

이상 세가지 표현양태에 관한 좀더 깊은 이론적 배경에 관해서는 자료분석결과를 제시하는 제Ⅳ장에서 다시 상론될 것이다.

(4) 자료의 처리

본 연구에서는 전술한 분석 유목을 분석 단위(시퀀스)별로 그 내용 및 표

현 양식을 강도 및 빈도로써 측정하였다.

가. 코딩 방법

(가) 코딩 사항

실제 코딩을 함으로써 얻어지는 자료는 크게 두가지로 나뉘었다. 첫째는 표집된 프로그램에 대한 일반적 자료로서 매체, 채널, 유목, 에피소우드 번호(각 유목에 해당하는 에피소우드들의 고유번호), 방송 월과 요일, 시간대(0 : 00~12 : 00, 12 : 00~21 : 00, 21 : 00~24 : 00) 그리고 대주제등의 사항을 표시하도록 하였다.

둘째는 실제 내용의 조사 자료로서 한개의 시퀀스에 대해 해당 소주제 그것의 표현 양식 그리고 그것과 관계없는 경우는 따로 항을 나누어 관계없는 시퀀스 란에 코딩하도록 하였다. 에피소우드 전체에 대한 사항으로는 전체적 느낌의 강도(역시 7점 척도로써)와 시퀀스 수를 코딩하였다.

(나) 코딩 방법 : 각 시퀀스에서 필요한 내용의 코딩은 우세한 것을 상호 배제적으로 코딩하는 것을 원칙으로 하였다. 즉 한 시퀀스에서 인지적인 것과 감성적인 표현 양식 2가지가 모두 사용되었을 경우 중점적으로 사용된 것을 위주로 코딩하도록 하였다.

나. 코더 선정

코더는 3개의 대주제 당 각 2인씩 6명과 보조 1인 총 7명이었다. 코더는 서울대학교 사회과학대학원생 5인과 사범대학 교육학과 대학원생 1인이었으며 보조는 사회과학연구소 임시 조교가 담당하였다.

다. 코더 신뢰도 검증

전술한 대로 2인의 코더는 동일 대주제와 동 프로그램을 코딩하도록 되어 있으므로 이들 사이의 일치 정도(신뢰도)가 문제될 수 있었다. 따라서 본 연구는 Holsti의 신뢰도 검증 방법(공식 $=\frac{2M}{N_1+N_2}$; M: 일치된 항목의 수, N_1, N_2: 각 코더의 코딩 항목 수)에 따라 신뢰도를 검증하였다.[6]

신뢰도는 경제주제담당 코더들의 경우 0.98, 사회 담당 코더들의 경우 0.94, 준법정신의 경우 0.95의 높은 계수를 나타내었으며 결과한 측정치의 처리에 통계적 무리가 없음을 나타내 주었다고 하겠다.

라. 자료의 통계적 처리

(6) Olie R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading Mass, Addison-Wesley, 1969.

코딩된 자료는 서울대학교 전자계산소의 VAXII의 SPSS Package 프로그램을 사용하여 전산처리되었다.

여기서의 통계방법으로는 빈도의 경우 χ^2검증, 강도의 경우는 ANOVA가 사용되었다.

III. 자료분석 결과 및 논의

본 장에서는 전술한 연구 방법에 따라 실제 방송된 프로그램을 내용 분석하여 얻어진 결과들을 해석하고 이에 관해 논의코자 한다. 앞에서 언급된 대로 매스 미디어에 반영된 국민 정신 교육 내용을 살펴보고자하는 본 연구는 그것을 크게 두가지 부문 즉 내용적 측면(주제)과 표현 양식으로 나누어서 자료를 수집하였다. 또 이것들은 각각 빈도와 강도라는 두가지 차원에서 측정되었다. 따라서 본 장의 체제는 크게 주제와 표현 양식 두 절로 나뉘어졌으며 그것은 다시 빈도와 강도 부분으로 각각 구분되어졌다.

여기서 살펴 볼 내용은 매체, 채널, 프로그램 유목, 시간대, 요일들이 달라짐에 따라 반영된 주제의 등장 빈도와 또 그것의 강조 정도 및 사용되어진 표현 양식이 어떻게 달라지는가 하는 것들을 분석코자 한 것이다.

1. 정신 교육의 반영 빈도

(1) 주제별 비교

가. 매체별 비교

라디오 TV의 매체별로 세가지 국민 정신 교육 주제들의 반영 빈도를 살펴 보면 '경제발전과 경제 생활 윤리'가 타 주제들에 비해 상대적으로는 적게 나타나고 있지마는 전반적으로는 라디오와 TV 모두 대단히 높은 반영률을 나타내고 있다고 하겠다.

〈표 3〉 국민정신 교육 대주제의 매체별 반영빈도

대주제 / 매체	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
T V	58(22.7)	178(69.8)	145(56.8)	255(100)*
라 디 오	67(21.4)	252(81.4)	140(45.2)	310(100*)

( )안은 %

* 각 주제의 등장은 중복되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음

구체적으로 살펴 보면 TV의 경우 '경제발전과 경제생활윤리에 관한 내용은 총시퀀스 255중 58회의 등장 빈도에 22.7%의 반영률을 나타내고, '현대사회와 공동생활'은 178회의 등장 빈도에 69.8%의 반영률 '사회질서와 준법생활'은 145회 등장 빈도에 56.8%의 반영률을 각각 나타내고 있다〈표 3 참조). 수치에서 나타나듯이 TV매체는 국민 정신 교육에 관한 내용을 자체 방송 프로그램에 반영하는 데 있어서 '현대사회와 공동생활', 사회질서와 준법생활', '경제발전과 경제윤리' 순으로 반영하고 있다. 이들의 반영 정도는 '사회'와 '준법'에 관한 내용의 경우 총 시퀀스의 과반수 이상에서 반영되고 있으므로서 매우 높다고 할 수 있으며, '경제'에 관한 내용의 경우도 22.7%의 반영률을 나타내고 있으나 방송 매체가 국민 정신 교육 내용을 간접적으로 반영할 수 밖에 없는 점을 감안하면 방송사들의 정신 교육에 관한 역점을 짐작할 수 있는 것이다.

라디오의 경우에 있어서도 각 주제들의 반영 정도가 비슷하게 나타난다. 즉 총 310시퀀스 중 '현대사회와 공동생활'에 관한 내용이 252회 등장 빈도에 81.4%의 반영률로서 가장 많이 반영되고 있으며 그 다음으로는 사회질서와 준법생활'이 140회 등장 빈도에 45.2%의 반영률을 나타내며, '경제발전과 경제생활 윤리'가 67회 등장 빈도에 21.4%의 반영률로서 가장 적게 반영되고 있다. 이들의 반영 정도는 전술한대로 '경제'에 관한 반영률이 타 주제들에 비해 상대적으로 낮다고는 하나 세가지 주제 모두 대단히 많이 반영되고 있는 것이며 특히 '사회'에 관한 내용이 81.4%의 반영률을 나타내는 것은 지극히 높은 것이라 하겠다.

라디오와 TV의 경우를 종합하면 양매체 모두 '현대사회와 공동 생활'에 관한 내용을 "다른 두가지 대주제에 관한 내용에 비해 많이 반영하고 있는 점이 특징이라 하겠다. 방송 매체의 프로그램 성격에 비추어 볼 때 '현대사회와 공동생활'에 관한 내용이 가장 취급하기 쉬운 것이라 하더라도 본 연구가 주제를 선정한 이유에서 밝혔듯이 본 연구의 세가지 대주제는 어느 하나도 가볍게 다룰 수 없는 것이라는 점을 감안하면 '경제'에 관한 부분이 상대적으로 적게 다루어지고 있음은 주목해야할 만한 사실이라고 하겠다.

또 특기할 만한 점은 TV에 비해서 라디오가 '현대사회와 공동생활'에 관한 내용을 뚜렷하게 많이 반영하고 있는 것이라고 하겠다.

나. 채널별 비교

〈표 4〉 대주제의 채널별 등장 빈도—TV

대주제 / 채널	경 제	사 회	준 · 법	총 시 퀀 스
KBS 1	26(31.7)	48(58.5)	36(43.9)	82(100)*
KBS 2	18(18.9)	71(74.8)	54(56.9)	95(100)*
MBC	14(18)	59(75.6)	55(70.5)	78(100)*

( )안은 %

* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음

채널별로 살펴 보아도 국민 정신 교육 내용의 반영 정도는 매체별의 경우와 마찬가지로 매우 높게 나타나고 있다.

〈표 4〉를 보면 TV에 있어서 세 채널 모두 '사회', '준법', '경제'의 순으로 국민 정신 교육 내용을 반영하고 있다. KBS 1은 '경제'에 관한 내용을 26회 등장 빈도에 31.7%의 반영률로서, '사회'에 관한 내용은 48회 등장 빈도에 58.5%의 반영률로로서, '준법'에 관한 내용은 36회 등장 빈도에 43.9%을 반영률로서 반영하고 있으며, KBS 2는 '경제'에 관한 내용을 18회 등장 빈도에 18.9%의 반영률로서, '사회'에 관한 내용은 71회 등장 빈도에 74.8%의 반영률로서, '준법'에 관한 내용은 54회 등장 빈도에 56.9%의 반영률로서 반영하고 있다. 그리고 MBC는 '경제'에 관한 내용을 14회 등장에 18%의 반영률, '사회'에 관한 내용을 59회 등장에 75.6%의 반영률, 그리고 '준법'에 관한 내용을 55회 등장 빈도에 70.5%의 반영률로서 반영하고 있었다. 주제별로 비교하면 '경제'에 관한 내용의 경우 KBS 1이 가장 많이 반영하고 있으나 '사회'나 '준법'이 관한 내용의 경우 KBS 2나 MBC 특히 MBC가 많이 반영하고 있다고 하겠다. KBS 1이 '경제'에 관한 내용을 다른 채널들의 20% 미만에 비해 30% 이상으로) 많이 반영하고 있는 것은 비교적 정신교육 세가지 주제를 고루 반영하고자 하는 의지를 나타낸다고 하겠다.

라디오의 경우도 TV와 비슷한 양상을 나타내고 있다. 즉 세가지 대주제의 반영은 '사회', '준법', '경제'의 순으로 이루어지고 있다. 그러나 TV에 비해서 '경제'와 '사회' 사이의 반영률에 있어서 큰 차이를 나타내고 있다고 하겠다〈표 5 참조〉.

구체적으로 살펴 보면 '경제'에 관한 내용은 KBS 2가 가장 많이 반영하고 있으며(KBS 2가 23.7%의 반영률, MBC는 22.8%의 반영률, KBS 1은 18.5%의 반영률을 나타냄), '사회'에 관한 내용은 KBS 1이 91.7%의 반영률로서 KBS 1이 가장 많이 반영하고 있고(KBS 2는 64.5%의 반영률, MBC

〈표 5〉 대주제의 채널별 반영빈도 —라디오

대주제 / 채널	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
KBS 1	20(18.5)	99(91.7)	48(44.5)	108(100*)
KBS 2	26(23.7)	71(64.5)	46(41.8)	110(100*)
MBC	21(22.8)	82(89.2)	46(50)	92(100*)

( ) 안은 %
* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음

는 89.2%의 반영률) '준법'에 관한 내용은 MBC가 가장 많이 반영하고 있는 점이 특기할 만한 점이라고 하겠다.

라디오와 TV의 경우를 종합하자면 라디오와 TV 공히 '현대사회와 공동생활'에 관한 대주제를 가장 많이 반영하고 있으며, '경제발전과 경제생활윤리'에 관한 내용을 가장 적게 취급하고 있으나 그 반영 정도의 차이는 라디오의 경우가 더욱 심하다고 하겠다. 이것은 시청각에 동시 소구가 가능한 TV 매체가 라디오에 비해서는 비교적 국민 정신 교육 내용을 비교적 고루 반영하고 있다는 점을 나타낸다고 하겠다.

다. 유목별 비교

〈표 6〉에서 보듯이 정신 교육의 등장 빈도는 앞의 경우들에서와 마찬가지로 '사회', '준법' 그리고 '경제'의 순으로 나타나고 있으며 그 반영률은 전반적으로 대단히 높은 것을 알 수 있다.

유목별로 살펴 보면 〈표 6〉에서 보듯이 TV의 경우 드라마는 경제 19.3%, 사회 79%, 준법 73.7%의 반영률을 보여 사회나 준법에 비해 경제 주제가 현저히 적게 반영되고 있고, 코메디는 전반적으로 낮아 경제 7%, 사회 46%, 준법 49%를 보이고 있다. 청소년물의 경우에는 경제 8.6%, 사회 69.6%, 준법 52.2%로서 역시 경제 주제가 현저히 적게 반영되고 있으며 기획물의

〈표 6〉 대주제의 유목별 반영빈도 —TV

대주제 / 유목	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
드 라 마	11(19.3)	45(79)	42(73.7)	57(100*)
코 메 디	9 (7)	46(46)	49(49)	100(100*)
청 소 년 물	2 (8.6)	16(69.6)	12(52.2)	23(100*)
기 획 물	36(46.8)	75(97.4)	42(54.6)	77(100*)

( )안은 %
* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음

경우에는 경제 46.8%, 사회 97.4%, 준법 54.6%로서 버교적 고루 반영되고 있음을 알 수 있다.

사회와 준법의 경우 모든 유목이 거의 50% 이상의 반영률을 나타내고 있어 이 주제의 반영이 프로그램 포맷의 차이에도 불구하고 비교적 용이하게 다룰 수 있음을 나타낸다고 하겠으나 경제에 관한 주제는 그 내용의 성격상 드라마, 코메디, 청소년물 등 기획물 이외에서는 모두 상대적으로 적게 다루어지고 있음을 알 수있다.

라디오의 경우에 있어서도 〈표 7〉에서 보듯이 일반적으로 TV의 경우와 비슷하다. 드라마의 경우('준법'에 관한 내용이 84.1%의 반영률로서 가장 많이 반영됨)를 제외하고는 모두 '현대사회와 공동생활'에 관한 내용을 가장 많이 반영하고 있다(토크쇼 77.8%의 반영률, 청소년물 86%의 반영률, 기획물은 91.2%의 반영률)고 하겠다.

여기서 특기할 점은 첫째 TV의 경우와 마찬가지로 기획물만이 '경제'에 관한 내용을 비교적 높게 반영하고 있어 세가지 주제를 고루 반영하고 있는 편이라는 점과 둘째 TV와 같이 '준법'의 경우 드라마가 기획물보다 그 내용을 더 반영하고 있으나 TV에 비해서는 그 반영 정도의 차가 더욱 심하다는 점이라고 하겠다. 또한 청소년물의 경우에는 경제주제가 거의 취급되고 있지 않음이 특징이라고 하겠다.

라. 요일별 비교

TV의 경우 국민 정신 교육 내용의 반영정도를 요일별로 비교하면 〈표 8〉에서 보듯이 주말에 비해 평일에 반영률이 높은 것이 특징이라고 하겠다.

즉 대표적으로 '사회'의 경우를 보면 평일은 모두 75% 이상의 반영률을 보이고 있으나 토요일과 일요일은 각각 54.4%, 64.6%의 반영률로서 상대적으로 낮은 반영률을 보이고 있다. 이는 주말에 집중적으로 편성된 오락성

〈표 7〉 대주제의 유목별 등장빈도—라디오

유목 \ 대주제	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
드 라 마	3(16.8)	32(72.8)	37(84.1)	44(100*)
토 크 쇼	26(19.9)	102(77.8)	52(39.7)	131(100*)
청 소 년 물	1(16)	55(86)	19(29.7)	64(100*)
기 획 물	37(53.5)	63(91.2)	32(46.4)	69(100*)

( )안은 %

* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음

〈표 8〉 대주제의 요일별 등장 빈도—TV

대주제 / 요일	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
월	8(37.3)	18(75)	16(66.7)	24(100*)
화	5(23.8)	18(85.7)	14(66.6)	21(100*)
수	1(11.1)	7(77.8)	8(88.9)	9(100*)
목	14(41.2)	30(88.2)	25(60.8)	34(100*)
금	7(29.1)	21(87.5)	15(62.5)	24(100*)
토	3 (6.5)	25(54.4)	25(54.3)	46(100*)
일	19(19.2)	64(64.6)	46(46.5)	99(100*)

( )안은 %
* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음

〈표 9〉 대주제의 요일별 등장 빈도—라디오

대주제 / 요일	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
월	6(21.5)	24(85.7)	11(39.3)	28(100*)
화	5(19)	65(82.3)	39(49.4)	79(100*)
수	14(22.2)	49(77.8)	22(35)	63(100*)
목	13(23.7)	37(67.2)	32(58.2)	55(100*)
금	7(25)	25(89.3)	10(35.7)	28(100*)
토	8(29.6)	20(74.1)	10(37)	27(100*)
일	4(10.5)	33(86.8)	20(52.7)	38(100*)

( )안은 %
* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음.

위주의 프로그램의 영향으로 판단되며 주중에 주로 편성되고 있는 기획물, 특집물들의 영향이 또한 중요한 몫을 차지하고 있는 것으로 믿어 진다.

다른 요일에 비해 비교적 세가지 주제를 고르게 반영하고 있는 요일은 월요일과 목요일이라 하겠다.

라디오의 경우에 있어서의 특징은 TV에 비해서 '현대사회와 공동생활'에 편중되어 반영하고 있는 것이라고 하겠다〈표 9 참조〉.

각 주제별로는 물론 '사회', '준법', '경제'의 순으로 반영하고 있으며 요일별로는 수요일, 목요일, 토요일이 비교적 세가지 대주제를 고루 반영하고 있다고 하겠다.

라디오와 TV를 비교해 볼 때 주목할만한 것은 TV는 주말에 비해 평일이 국민 정신 교육 내용을 상대적으로 많이 반영하고 있는 반면 라디오의 경우는 평일과 주말이 별 차이를 보이고 있지 않다는 점이라고 하겠다.

마. 시간대별 비교

먼저 TV의 경우를 살펴 보면 〈표 10〉에서 보듯이 오후 시간대(12 : 00~21 : 00)와 심야(21 : 00~24 : 00) 및 오전(0 : 00~12 : 00)과의 차이는 대단히 뚜렷함을 알 수 있다.

즉, '경제'의 경우 오전 시간대에 가장 많이 반영(52.6%의 반영률)하고 있으며 '사회'나 '준법'의 경우 심야 시간대에 가장 많이 반영(각각 94.5%, 60%)하고 있으나 오후 시간대에는 '경제', '사회', '준법' 모두 가장 낮게 반영되고 있다〈표 10 참조〉.

〈표 10〉 대주제의 시간대별 등장 빈도—TV

대주제 / 시간대	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
0 : 00~12 : 00	20(52.6)	33(86.9)	25(45.8)	38(100*)
12 : 00~21 : 00	20(12.2)	5(57.8)	88(53.7)	164(100*)
21 : 00~24 : 00	18(32.8)	52(94.5)	33(60)	55(100*)

( )안은 %

* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음.

이것은 오전에 방송되는 프로그램들이 주로 교양물이기 때문이라고 판단되며 또한 심야 시간대에는 주로 기획물이 편성되어져 있다는 것이 주요 원인인 것으로 보인다.

소위 황금 시간대를 포함한 오후 시간대에 정신 교육 내용이 가장 적게 반영되어 있는 것은 이 시간대에 집중 편성된 오락 흥미 위주 프로그램의 영향으로 당연한 결과라고 하겠다. 그러나 이러한 현격한 차이는 각 방송사들이 시청율 우선주의를 고수하고 있음을 나타내는 것으로 판단되며 정신 교육 면에서만 고려하자면 격조 높은 교양·기획물이 상대적으로 이 시간대에 기피되고 있음을 나타내 준다고 하겠다.

라디오의 경우에 정신 교육 주제를 가장 많이 반영하고 있는 시간대는 오

〈표 11〉 대주제의 시간대별 등장 빈도—라디오

대주제 / 시간대	경 제	사 회	준 법	총 시 퀀 스
0 : 00~12 : 00	2(34.5)	107(87.7)	54(44.2)	122(100*)
12 : 00~12 : 00	20(14.2)	100(70.9)	53(37.5)	141(100*)
21 : 00~24 : 00	5 (9.6)	37(71.3)	34(65.3)	52(100*)

( )안은 %

* 각 주제는 중복 등장되었으므로 비율의 합이 100%를 초과할 수도 있음,

전 시간대라고 하겠다〈표 11 참조〉. 그러나 심야 시간대의 반영률 역시 낮은 것은 아니라고 하겠다.

각 주제별로 보면 전반적으로 '사회'에 관한 반영률이 가장 높게 나타나고 있으며 오전의 경우는 '경제'에 관한 것(34.5%)이 심야의 경우는 '준법'에 관한 내용의 반영(65.3%)이 다른 시간대의 그것에 비해 높게 나타나고 있다.

TV와 라디오의 경우를 종합하자면 두 매체가 시간대 별로는 비슷한 양상으로 국민 정신 교육 내용을 반영하고 있다고 하겠다. 따라서 결론적으로는 프로그램 포맷(fornet)이 국민 정신 교육내용의 반영 정도를 어느 정도 결정한다고 볼 수도 있지만 수용자의 매체 접촉시간과 접촉율이 가장 높은 오후 시간대에 가장 적게 반영되고 있다는 사실은 교육의 효율이라는 측면에서 고려해 볼만한 점이라고 하겠다.

(2) '경제'분야의 반영 정도

본 항에서는 첫번째 대주제인 '경제발전과 경제생활윤리'에 속하는 소주제들에 관한 내용 분석 결과를 제시코자 한다.

가. 매체별 비교

〈표 12〉 경제분야·소주제의 매체별 등장빈도

매체 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
TV	14(5.5)	22(8.6)	22(8.6)	197(77.3)	255(100)
라디오	12(3.9)	4(1.3)	41(13.2)	244(78.6)	310(100)

( )안은 %

〈표 12〉에서 보듯이 경제에 관한 주제의 반영률이 상대적으로 낮음은 이미 설명한 바 있다.

'경제'에 관한 소주제들의 반영률에 관해서만 논급하자면 TV, 라디오 공히 '경제생활의 합리성과 효율화', '경제윤리와 근로정신' '경제체제의 이해와 우월성 인식', 등의 소주제 순으로 반영하고 있음을 나타내고 있다. 반영률은 TV의 경우 각각 8.6%, 8.6%, 5.5%이며, 라디오의 경우 13.2%, 1.3%, 3.9%이다)

경제에 관한 세 주제를 특집 기획물이 아닌 일반적 유목의 프로그램에 융해하여 반영하기는 쉽지 않으며 그 중에서 특히 현 체제의 우월성 등에 관한 메시지는 쉽게 제시하기 어려울 것이다. 따라서 상대적으로 표현하기가 더 쉬운 경제 생활의 효율화 및 합리성, 근로정신의 교양 등을 위한 내용이 더

욱 자주 제시된다고 볼 수 있을 것이지만 60~70年代의 급격한 경제 성장의 역기능적 측면이 야기하고 있는 문제점을 감안하자면 현재 우리의 경제 체제에 대한 옳바른 인식과 자부심이 필요한 것이며 우리 경제 체제의 이해와 우월성 인식에 관한 프로그램의 내용이 좀 더 요구되어진다고 하겠다.

TV와 라디오의 경우를 종합하자면 라디오에서는 특히 경제생활의 합리성과 효율화에 대한 강조가 주어지고 있음을 발견할 수 있다.

나. 채널별 비교

채널별로 살펴 보아도 정신 교육 내용의 반영 정도가 미약한 것은 마찬가지이다.

〈표 13〉에 나타난 채널별 반영 빈도를 보면 KBS 1이 26회 KBS 2가 18회 MBC가 14회로 KBS 1이 가장 많고 반영률에 있어서도 31.7로 가장 높다. 이는 다른 채널에 비해 기획물들이 많이 방송되고 있기 때문으로 판단된다.

〈표 13〉 경제분야 소주제의 채널별 등장빈도—TV

소주제 / 채널	1	2	3	무	총시퀀스
KBS 1	10(12.2)	3(3.7)	13(15.8)	56(68.3)	82(100)
KBS 2	2 (2.1)	14(14.7)	2 (2.1)	77(81.1)	95(100)
MBC	2 (2.6)	5 (6.4)	7 (9)	64(82)	78(100)

( )안은 %

소주제별로 이를 다시 비교해보면 세 채널 모두 다른 형태로 각 소주제들을 반영하고 있음을 알 수 있다. KBS 1은 '경제생활의 합리성과 효율화'(15.8%)와 '경제체제의 이해와 우월성 인식'(12.29%)을 많이 반영하고 있는 반면 KBS 2는 KBS 1이 소홀히 하고 있는 '경제윤리와 근로 정신'을 강조하고 있는 편이다. MBC의 경우는 KBS 1과 마찬가지로 '경제생활의 합리성과 효율화'(9%)를 가장 강조하고 있으며 다음으로는 '경제윤리와 근로정신'이 강조되고 있다.

세 채널의 공통적인 특징은 강조되고 있는 주제와 그렇지 않은 주제간의 차가 심하다는 점이라고 하겠다. 이것은 균형있는 정신 교육의 반영이라고는 볼 수 없을 것이다.

라디오의 경우도 〈표 14〉에서 보듯이 TV와 마찬가지로 경제 문제에 관한 정신 교육 주제의 반영 정도는 미약하다 하겠다.

그리고 라디오의 경우에 있어서 채널별 반영 정도는 TV와는 달리 빈도의

〈표 14〉 경제분야 소주제의 채널별 등장빈도—라디오

채널 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
KBS 1	3(2.8)	1(0.9)	16(14.8)	88(81.5)	108(100)
KBS 2	3(2.7)	6(5.5)	17(15.5)	84(76.3)	110(100)
MBC	6(6.5)	7(7.6)	8 (8.7)	71(77.2)	92(100)

( )안은 %

경우 KBS 1이 20회, KBS 2가 26회 MBC가 21회로 KBS 2가 가장 많고 반영률의 경우도 KBS 2가 23.7%로서 KBS 1(18.5%), MBC(22.8%)보다 높은 것으로 나타났다.

소주제들만 비교해볼 때 세 채널 모두 제 3소주제인 '경제생활의 합리성과 효율화'를 가장 많이 반영하고 있다(KBS 1 14.8%, KBS 2 15.5%, MBC 8.7%). 하지만 MBC의 경우는 KBS 1이나 KBS 2와는 달리 세가지 소주제들을 비교적 고르게 반영하고 있음(소주제 1 6.5%, 소주제 2 7.6%, 소주제 3 8.7%)이 특징이라고 하겠다.

라디오와 TV를 비교했을 때 부각되어지는 사실은, KBS 1이 TV와는 달리 라디오에서는 '경제체제의 이해와 우월성 인식'에 대한 반영이 적다는 것과 KBS 2의 경우 TV에서는 '경제 윤리와 근로 정신이 라디오에서는 '경제생활의 합리성과 효율화'가 주로 반영되고 있다는 점이라고 하겠다.

다. 유목별 비교

〈표 15〉 경제분야 소주제의 유목별 등장빈도—TV

유목 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
드라마	2 (3.5)	4(7)	5 (8.8)	46(80.7)	57(100)
코메디	2 (2)	6(6)	1 (1)	93(93)	100(100)
청소년물	1 (4.3)	1(4.3)	0	21(91.4)	23(100)
기획물	9(11.7)	10(13)	17(22.1)	42(53.2)	77(100)

( )안은 %

〈표 15〉에서 보듯이 경제에 관한 내용이 반영되고 있는 비율은 드라마의 경우 빈도가 11회로서 총 시퀀스의 19.3%이며, 코메디는 9회로서 3%, 청소년물의 경우는 2회로서 8.6% 정도이다. 그러나 기획물의 경우는 36회나 반영되어 46.8%나 된다. 즉 TV에 있어서 경제에 관한 대주제는 주로 기획물에 의해 반영되고 있음을 알 수 있다.

소주제별로 볼 때 기획물의 경우에는 '경제생활의 합리성과 효율화'가 가장 많이 반영되어 있으나(22.1%) 전반적으로 고르게 반영하고 있는 양태를 나타내고 있다. 반면 청소년물에서는 '경제'에 관한 내용이 거의 반영되고 있지 않은 점 특히 '경제생활의 합리성과 효율화'에 관한 내용이 반영된 시퀀스가 하나도 없었다는 점이 주목된다.

라디오의 경우는 〈표 16〉에서 보듯이 TV보다 정신 교육 내용의 반영 정도가 훨씬 미약하다. 드라마나 청소년물은 거의 반영치 않고 있다고 할 수 있다. 경제분야 소주제의 유목별 등장빈도를 보면 드라마는 6.8%의 반영율을 보이고 있고, 토크쇼의 경우는 19.9%, 청소년물은 1:6% 그리고 기획물은 53.5%의 반영율을 보이고 있다. 즉 토크쇼나 기획물이 다른 유목에 비해 훨씬 높은 반영정도를 보이고 있다.

기획물의 경우 그 성격상 반영 정도가 높을 것으로 예측할 수 있으나 단지 라디오에서 가장 청취율이 높을 수 있는 토크쇼물에서 어느정도 국민정신 교육내용이 반영되고 있는 점은 주목할만한 것이다.

〈표 16〉 경제분야 소주제의 유목별 등장빈도—라디오

유목 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
드 라 마	2 (4.5)	1(2.3)	0(0)	41(93.2)	44(100)
토 크 쇼	3 (2.3)	12(9.2)	11(8.4)	105(80.1)	131(100)
청 소 년 물	0 (0)	0(0)	1(1.6)	63(98.4)	64(100)
기 획 물	7(10.1)	1(1.4)	29(42)	32(46.5)	69(100)

( )안은 %

라. 요일별 비교

경제 주제에 관한 정신 교육 내용은 요일별로 보아도 특별히 의미있게 차이있는 현상을 발견할 수는 없다.

〈표 17〉에서 보면 TV에 있어서 월요일과 목요일은 다른 요일에 비해 반영이 많이 되고 있으나(각각 8회에 37.3%의 반영률, 14회에 41.2%의 반영률) 평일과 주말을 비교해 볼 때 두드러진 차이를 발견할 수는 없다. 단지 절대적인 빈도로 볼 때 평일에 비해 일요일에는 '경제윤리와 근로정신'(9회) '경제생활의 합리성과 효율화'(9회)에 관한 소주제가 프로그램 내용에 비교적 많이 반영되고 있으며 목요일과 금요일의 경우 비교적 세가지 소주제를 균형있게 반영하고 있다고 하겠다. 그리고 전체적으로 볼 때 주말에

〈표 17〉 경제분야 소주제의 요일별 등장 빈도—TV

소주제 / 요 일	1	2	3	무	총스퀀스
월	5(20.8)	2 (8.3)	1 (4.2)	15(62.7)	24(100)
화	1 (4.8)	0 (0)	4(19)	16(76.2)	21(100)
수	1(11.1)	0 (0)	0 (0)	8(88.9)	9(100)
목	4(11.8)	5(14.7)	5(14.7)	20(58.8)	34(100)
금	2 (8.3)	2 (8.3)	3(12.5)	17(70.9)	24(100)
토	1 (2.2)	2 (4.3)	0(0)	43(93.5)	46(100)
일	1 (1)	9 (9.1)	9 (9.1)	80(80.8)	99(100)

( )안은 %

비해서는 평일이 정신 교육에 관한 내용을 더 많이 담고 있다고는 할 수 있지만 그 차이는 크게 유의미한 것으로는 보이지 않는다.

라디오의 경우는 〈표 18〉에서 보듯이 평일에 비교적 정신 교육 내용이 더 반영되고 있으며, '경제윤리와 근로정신', '경제생활의 합리성과 효율화' 특히 후자가 가장 많이 반영되고 있음을 알 수 있다.

요일별로 보면 반영률이 29.6%에서 10.5%의 분포를 보이고 있다. 좀 더 구체적으로 보면 월요일이 6회 등장에 21.5%, 화요일이 15회 등장에 19.8%, 수요일이 14회 등장에 22.2%, 목요일이 13회 등장에 23.7%, 금요일 7회 등장에 25%, 토요일이 8회 등장에 29.6%, 그리고 일요일이 4회 등장에 10.5%의 반영률을 나타내고 있다.

〈표 18〉 경제분야 소주제의 요일별 등장빈도—라디오

소주제 / 요 일	1	2	3	무	총시퀀스
월	1(3.6)	1 (3.6)	4(14.3)	22(98.5)	28(100)
화	4(5.1)	3 (3.8)	8(10.1)	64(81)	79(100)
수	4(6.3)	1 (1.6)	9(14.3)	49(77.8)	63(100)
목	0(0)	4 (7.3)	9(16.4)	42(76.3)	55(100)
금	2(7.1)	4(14.3)	1 (3.6)	21(75)	28(100)
토	1(3.7)	1 (3.7)	6(22.2)	19(70.4)	27(100)
일	0(0)	0 (0)	4(10.5)	34(89.5)	38(100)

( )안은 %

라디오와 TV에서 공히 발견할 수 있는 현상은 주말보다는 평일에 국민정신 교육 내용이 더 반영되고 있으며 주로 '경제생활의 합리성과 효율화'에 관한 소주제에 치중되어 있다는 점이라고 하겠다.

마. 시간대별 비교

〈표 19〉 경제분야 소주제의 시간대별 등장빈도—TV

소주제 / 시간대	1	2	3	무	총시퀀스
0 : 00~12 : 00	1 (2.6)	6(15.8)	13(34.2)	18(47.4)	38(100)
12 : 00~21 : 00	4 (2.4)	9 (5.5)	7 (4.3)	144(87.8)	164(100)
21 : 00~24 : 00	9(16.4)	6(10.9)	3 (5.5)	37(67.2)	55(100)

( )안은 %

'경제'에 관한 소주제들을 시간대별로 나누어 분석해 볼 경우 〈표 19〉에서 보듯이 절대 등장 빈도는 세 시간대가 비슷하나 반영률에 있어서는 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉 각 시간대별 빈도는 오전이 20회, 오후가 20회, 심야가 18회로 비교적 비슷하나 반영률은 오후 시간대의 12%에 비해 오전, 심야 시간대는 각각 52.6%, 32.8%의 높은 반영률을 보이고 있어 오후 시간대에 상대적으로 경제 주제가 적게 반영됨을 뚜렷이 나타내 주고 있는 것이다. 이는 이 시간대들에 방송하는 프로그램들의 성격에 기인하는 것으로 볼 수 있다. 오전과 심야 시간대에는 주로 교양물과 기획물이 방송되고 있음을 감안해야 할 것이다. 또 오전 시간대에 '경제생활의 합리성과 효율화'가 가장 많이 나타나고(34.2%) 심야 시간대에 경제체제의 이해와 우월성 인식'이 가장 많이 나타나는 것(16.4%)은 오전 시간에는 일반 교양물이 많이 방송되고 심야 시간대에는 기획물이 많기 때문이라고 믿어진다.

〈표 20〉 경제분야 소주제의 시간대별 등장빈도—라디오

소주제 / 시간대	1	2	3	무	총시퀀스
0 : 00~12 : 00	9(7.4)	4(3.3)	29(23.8)	80(65.5)	122(100)
12 : 00~21 : 00	3(2.1)	10(7.1)	7(5)	121(85.8)	141(100)
21 : 00~24 : 00	0(0)	0(0)	5 (9.6)	47(90.4)	52(100)

( )안은 %

라디오의 경우는 TV와 비교해서 '경제'에 관한 소주제들이 반영되는 정도가 아주 미약하다. 〈표 20〉을 보면 라디오의 경우에는 심야 시간대에는 거의 경제 주제의 내용이 프로그램에 반영되어 있지 않은 것으로 되어 있다(9.6%). 그리고 가장 많이 반영되고 있는 시간대는 오전 시간대이다(34.5%). 라디오의 경우는 오전과 오후 시간대(14.2%)가 비교적 많이 반영하고 있다. 특히 오전 시간대에는 교양물과 기획물이 다수 방송되고 있기에 반영 정도가 높다. 하지만 국민 정신 교육 내용은 국민 전체를 대상으로

해야 하므로 어느 특정 프로그램에 집중되어 나타나는 것은 균형적이라고는 할 수 없겠다.

소주제들을 비교해 보면 '경제생활의 합리성과 효율화'가 가장 많이 반영되고 있다. 특히 오전 시간대에는 '경제체제의 이해와 우월성 인식'이 7.4%, '경제윤리와 근로정신'이 3.3%의 비율로 반영된 것에 비해 '경제생활의 합리성과 효율화'가 23.8%로서 높은 반영률을 나타내고 있다.

(3) '사회'분야의 반영 정도

본 항에서는 '현대사회와 공동생활'에 속한 소주제들에 관한 내용 분석 결과들에 대해 논의하게 될 것이다. 본 항에 속하는 표들에서 소주제 1,2,3은 각각 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력', '공동체 의식과 협동정신', 창조적 문화 능력'을 지시한다.

가. 매체별 비교

'현대사회와 공동생활'에 관한 소주제들은 〈표 21〉에서 나타나듯이 '현대사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'이 TV의 경우 161회 등장으로 69.8%의 반영률, 라디오의 경우 221회 등장으로 81.4%의 반영률을 나타내 집중된 반영 형태를 보이고 있다. '사회'에 관한 소수제들 중에서 '현대 사회문제에 대한 이해와 적응 능력'이 가장 중요하다고 할 수 있으나 다른 소주제들의 중요성 또한 무시할 수 없다. 이런 점을 감안하면 '사회'에 관한 국민정신 교육 내용이 방송 매체의 프로그램에 반영되는 양상은 일면으로 치중되어 있다고 밖에 할 수 없을 것이다.

〈표 21〉 사회분야 대주제의 매체별 등장 빈도

매체 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
T V	160(62.7)	12(4.7)	6(2.4)	77(30.2)	255(100)
라 디 오	222(71.6)	15(4.8)	15(4.8)	58(18.6)	310(100)

( )안은 %

방송 매체에 있어서 '현대사회와 공동생활'에 관한 국민 정신 교육 내용의 반영은 '경제' 주제에 비해 크게 높은 것이 사실이나 이중 제 1 소주제가 이 분야 주제의 2/3 이상을 차지하고 있고 제 2, 제 3, 소주제의 내용은 극히 미미한, 소주제사이의 편중현상은 이들 각 주제들의 중요성을 감안할 때 문제점으로 지적되어야 할 것이다.

나. 채널별 비교

〈표 22〉 사회분야 소주제의 채널별 등장빈도—TV

소주제 / 채널	1	2	3	무	총시퀀스
KBS 1	40(48.8)	7(8.5)	1(1.2)	34(41.5)	82(100)
KBS 2	66(69.5)	3(3.2)	2(2.1)	24(25.2)	95(100)
MBC	54(69.2)	2(2.6)	3(3.8)	19(24.4)	78(100)

( )안은 %

먼저 TV의 경우를 보면 〈표 22〉에서 보듯이 채널에 따른 차이가 없이 모두 전술한 매체별의 경우와 마찬가지로 제 1 소주제에 집중된 현상을 나타낸다.

절대 빈도만 비교할 경우 KBS 2가 71회(74.8%의 반영률)로 가장 앞서고 반영률은 MBC가 75.6%로 가장 높다고 하겠다.

소주제들을 비교하면 세채널 모두 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응능력'이 KBS1의 경우 40회 등장 빈도에 48.8%의 반영률, KBS 2가 66회 등장에 69.5%의 반영률, MBC가 54회 등장에 69.2%의 반영률로서 가장 많이 반영되고 있으며 다른 소주제들은 이에 비해서 매우 적게 반영되고 있어서 편중 현상이 극심함을 나타내고 있다고 하겠다.

라디오의 경우에도 〈표 23〉에서 보듯이 TV와 비슷한 양상을 나타내고 있다.

〈표 23〉 사회분야 소주제의 채널별 등장빈도—라디오

소주제 / 채널	1	2	3	무	총시퀀스
KBS 1	87(80.6)	7(6.5)	5(4.6)	9 (8.3)	108(100)
KBS 2	58(52.7)	5(4.5)	8(7.3)	39(35.5)	110(100)
MBC	77(83.7)	3(3.3)	2(2.2)	10(10.8)	92(100)

( )안은 %

여기서도 역시 제 1 소주제인 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'에 대한 국민 정신 교육 내용이 반영된 시퀀스의 비율은 여전히 압도적이다.

'사회'에 관한 소주제들의 반영 정도가 가장 크게 나타난 것은 KBS 1의 경우(99회 등장 빈도에 91.7%의 반영률)이고 KBS 2가 가장 적게 반영하고 있으며(71회 등장 빈도에 64.5%의 반영률) MBC는 82회 등장 빈도에 89.2%의 반영률을 나타내고 있다.

소주제별로 비교해봐도 KBS 1이 87회 등장 빈도에 80.6%의 반영률, KBS 2가 58회 등장 빈도에 52.7%의 반영률, MBC가 77회 등장 빈도에 83.7%의

반영률로서 '현대 사회문제에 대한 이해와 적응 능력'을 가장 많이 반영하고 있으며 이 경우에 절대적인 빈도는 KBS 1이 가장 많으나 반영률로 볼 때는 MBC가 가장 높게 나타나고 있다.

라디오와 TV를 통털어 보면 MBC KBS 1, KBS 2의 TV 및 라디오보다 약간 앞서고 있으나 그 내용면에서는 각 채널 모두 제 1 소주제에 심한 편중 현상을 여실히 나타내고 있음을 보여주고 있다.

다. 유목별 비교

'사회'에 관한 교육은 타 주제에 비해 상대적으로 높은 반영률을 보이고 있으며 동시에 이를 유목별로 살펴 볼 경우에도 각 유목간에는 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 〈표 24〉를 보면 사회에 관한 대주제가 드라마의 경우 45회 등장에 79%의 반영률, 코메디 46회 등장에 46.4%의 반영률, 청소년물 16회 등장에 69.6%의 반영률, 기획물이 75회 등장에 97.4%가 반영되고 있어 그 비율은 높다. 특히 기획물의 경우엔 총 시퀀스 77개 중 75개에 '사회'에 관한 교육 내용이 담겨 있어 가히 기획물은 사회 교육용 프로그램이라고 부를 수 있을 것으로 보인다. 드라마의 경우에도 57개 시퀀스 중 45개가 이 주제를 반영하고 있어 극히 높은 등장빈도를 나타내고 있는 것으로 보아 방송사의 의도적인 주제 부각이 엿보인다고 하겠다. 반면 포맷의 성격 상 기획물, 드라마 보다는 난삽한 점이 있으리라 예상되지만 코메디나 청소년물은 50% 내외로 상대적으로 저조한 현상을 보이고 있고 그것도 특히 제 1 소주제에 편중된 결과 제 2, 제 3 소주제는 거의 무시되고 있다는 점은 주목해야 할 것이다.

〈표 24〉 사회분야 소주제의 유목별 등장빈도—TV

유목 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
드 라 마	38(66.7)	6(10.5)	1(1.8)	12(21)	57(100)
코 메 디	42(42.0)	3 (3)	1(1)	54(54)	100(100)
청 소 년 물	14(60.9)	0 (0)	2(8.7)	7(30.4)	23(100)
기 획 물	68(88.3)	3 (3.9)	4(5.2)	2 (2.6)	77(100)

( )안은 %

라디오의 경우에 있어서는 TV에 비해 전 프로그램유목이 비교적 높은 반영률을 보이고 있다. 라디오의 경우 드라마가 32회 등장 빈도에 72.8%의 반영률, 토크쇼가 102회 등장에 77.8%의 반영률, 청소년물이 55회 등장 빈

〈표 25〉 사회분야 소주제의 유목별 등장빈도—라디오

유목 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
드 라 마	31(70.5)	1(2.3)	0(0)	12(27.2)	44(100)
토 크 쇼	86(65.6)	10(7.6)	6(4.6)	29(22.2)	131(100)
청소년물	50(78.1)	1(1.6)	4(6.3)	9(14)	64(100)
기 획 물	55(79.7)	3(4.3)	5(7.2)	6 (8.8)	69(100)

( )안은 %

도에 86%의 반영률, 기획물이 63회 등장에 91.2%의 반영률을 보이고 있다. TV와 마찬가지로 기획물이 극히 높은 것은 프로그램 제작 의도가 그대로 반영된 것이라 볼 수 있고 TV에 비해 청소년물 및 토크쇼 등도 높은 반영률을 보이고 있는 것은 매체의 성격 차이에서 오는 것으로 파악된다.

종합하면 '사회'에 관한 주제는 라디오의 경우가 전 유목에 걸쳐 TV보다 높은 반영 현상을 보이고 있고 기획물의 경우엔 거의 전 시퀀스가 '사회'에 관한 주제를 반영하고 있으며 TV드라마도 비교적 높은 반영률을 보이고 있다고 하겠다. TV의 청소년물과 코메디는 포맷과 프로그램 성격상 타 유목에 비해 다소 저조한 것으로 나타나고 있다고 하겠다.

라. 요일별 비교

'사회'에 관한 정신 교육 내용의 반영 정도를 요일별로 비교해 봐도 전반적으로 매우 높게 나타나고 있다고 하겠다. 그러나 전반적으로 교육 내용을 매우 많이 반영하고 있다고 하더라도 주말과 평일을 비교해 볼 때 그 반영 정도는 현격한 차이를 보인다. 즉 주말에 비해 상대적으로 평일은 프로그램에 있어서 교육 내용의 반영률이 상당히 높게 나타나고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴 보면 〈표 26〉에서 보듯이 월요일의 경우 18회 등장으로서 총 시

〈표 26〉 사회분야 소주제의 요일별 등장 빈도—TV

요일 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
월	16(66.6)	1 (4.2)	1(4.2)	6(25)	24(100)
화	18(85.7)	0 (0)	0(0)	3(14.3)	21(100)
수	6(66.0)	1(11.1)	0(0)	2(22.2)	9(100)
목	27(79.4)	1 (2.9)	2(5.9)	4(11.8)	34(100)
금	19(79.1)	1 (4.2)	1(4.2)	3(12.5)	24(100)
토	24(52.2)	0 (0)	1(2.2)	21(45.6)	46(100)
일	53(53.5)	8 (8.1)	3(3)	35(35.4)	99(100)

( )안은 %

퀀스 중 75%의 반영률을 나타내며 화요일도 18회 등장으로 85.7%의 반영률, 수요일은 7회 등장으로 77.8%의 반영률, 목요일은 30회 등장으로 88.2%의 반영률, 금요일은 21회 등장으로 87.5%의 반영률을 나타내는 반면 토요일은 25회 등장에 54.4%의 반영률, 일요일은 64회 등장에 64.6%의 반영률로서 상대적으로 주말이 낮은 반영률을 나타낸다. 이렇게 주말이 적어도 75% 이상의 평일에 비해 상대적으로 낮은 반영률을 나타내는 것은 주말의 경우 평일에 비해 오락 프로그램이 집중적으로 편성되어 있기 때문으로 판단된다.

요일별의 비교에 있어서도 이전의 것들과 마찬가지로 국민 정신 교육내용의 반영이 제 1 소주제에 치중되어 있는 것은 여전하다고 하겠다.

라디오의 경우에 있어서도 TV와 마찬가지로 매우 높은 반영률을 나타내고 있으며, 주말과 평일 사이에 있어서 반영률의 차이를 나타내고는 있지만 TV에 있어서 처럼 그렇게 현격한 차이를 나타내지는 않고 있다.

〈표 27〉 사회분야 소주제의 요일별 등장 빈도—라디오

소주제 / 요 일	1	2	3	무	총시퀀스
월	24(85.7)	0 (0)	0(0)	4(14.3)	28(100)
화	54(68.4)	6 (7.6)	5(6.3)	14(17.7)	79(100)
수	41(65.1)	2 (3.2)	6(0.5)	14(22.2)	63(100)
목	35(63.6)	2 (3.6)	0(0)	18(32.8)	55(100)
금	19(67.9)	4(14.3)	2(7.1)	3(10.7)	28(100)
토	18(66.7)	1 (3.7)	1(3.7)	7(25.9)	27(100)
일	31(81.6)	1 (2.6)	1(2.6)	5(13.2)	38(100)

( )안은 %

반영 정도를 구체적으로 살펴 보면 〈표 27〉에서 보듯이 월요일은 24회 등장 빈도에 85.7%의 반영률, 화요일은 65회 등장에 82.3%의 반영률, 수요일은 49회 등장에 77.8%의 반영률, 목요일은 57회 등장에 67.2%의 반영률, 금요일은 25회 등장에 89.3%의 반영률, 토요일은 20회 등장에 74.1%의 반영률, 일요일은 33회 등장에 86.8%의 반영률을 나타내므로서 전반적으로 매우 높으면서 또한 TV에 비해서도 상대적으로 높다고 하겠다.

소주제별로는 역시 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'이 가장 많이 반영되고 있으며 금요일의 경우는 그래도 타 요일에 비해서는 어느 정도 소주제 2 와 소주제 3 을 반영하고 있다고 하겠다.

라디오와 TV의 경우를 종합해보면 TV에 비해서는 라디오가 비교적 요일의 차이가 없이 모든 요일에 있어서 고르게 국민 정적 교육 내용을 반영하고 있으며 이것은 TV와는 달리 라디오 매체는 시각적 호소가 불가능하다는 매체의 특성에 따라 특정 유형의 프로그램이 특정 요일에 편성 되는 경향이 적기 때문인 것으로 판단된다.

마. 시간대별 비교

TV의 경우 시간대별로 비교하면 오후 시간대에 비해서는 오전이나 심야 시간대가 국민 정신 교육 내용을 더 많이 반영하고 있다고 하겠다. 구체적으로 보면 〈표 28〉에서 보듯이 오후시간대는 사회에 관한 대주제의 등장 빈도가 95회로서 오전의 33회나 심야의 52회 보다는 많으나 반영률에 있어서는 오후 시간대(57.8%)가 오전이나 심야시간대(각각 86.9%, 94.5%)에 비해 현격히 낮은 비율을 나타내고 있다. 이것은 역시 소위 황금 시간대에 있어서 오락 또는 드라마물의 편성 경향에 기인하는 것으로 판단된다. 그러나 전반적으로는 세시간대 모두 높은 반영률을 나타내고 있다고 하겠다.

〈표 28〉 사회분야 소주제의 시간대별 등장 빈도—TV

소주제 / 시간대	1	2	3	무	총시퀀스
0 : 00~12 : 00	27(71.1)	6(15.8)	0(0)	5(13.1)	38(100)
12 : 00~21 : 00	86(52.4)	4 (2.4)	5(3)	69(42.2)	164(100)
21 : 00~24 : 00	48(87.3)	2 (3.6)	2(3.6)	3 (5.5)	55(100)

( )안은 %

소주제별로는 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'이 가장 많이 반영되고 있으며(반영률의 경우 오전시간대 73%, 오후 시간대 53.1%, 심야 시간대 오전시간대 (87.3%)의 경우 다른 시간대에 비해 '공동체 의식과 협동 정신'에 관한 내용이 많이 반영되고 있는 편이다.

라디오의 경우도 TV와 비슷한 결과를 나타낸다. 이것을 구체적으로 살펴보면 대주제의 반영 정도는 오전시간대의 경우 107회 등장에 87.7%의 반영률, 오후 시간대의 경우는 100회 등장에 70.9%의 반영률, 심야 시간대에는 37회 등장에 71.3%의 반영률을 나타낸다. 소주제별로 살펴 보면 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'에 편중되어 있다고 할 수 있다. (오전, 오후, 심야 시간대가 각각 80.3%, 63.8%, 65.4%의 반영률)

(4) '준법' 분야의 반영 정도

〈표 29〉 사회분야 소주제의 시간대별 등장 빈도—라디오

소주제 / 시간대	1	2	3	무	총시퀀스
0 : 00~12 : 00	98(80.3)	5(4.1)	4(3.3)	15(12.3)	122(100)
12 : 00~21 : 00	90(63.8)	9(6.4)	1(0.7)	41(29.1)	141(100)
21 : 00~24 : 00	34(65.4)	1(1.9)	2(3.8)	15(28.7)	52(100)

( )안은 %

본 항에서는 '준법 정신과 사회 질서'에 속하는 소주제들에 관한 내용 분석 결과들에 대해 논의하게 될 것이다. 본 항에 속하는 표들에서 소주제 1, 2, 3은 각각 '법치주의' '준법정신' '도덕심 함양' 등을 지시한다.

가. 매체별 비교

'준법 정신과 사회 질서'에 속하는 소주제들에 관한 국민 정신 교육 내용을 방송 매체에서 자체 프로그램에 반영하고 있는 실태는 '경제'에 관한 것보다는 많으나 '사회'에 관한 것보다는 덜 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 30〉 준법분야 소주제의 매체별 등장 빈도

소주제 / 매 체	1	2	3	무	총시퀀스
T V	23(9.0)	20(7.8)	102 (4.0)	110(43.2)	255(100)
라 디 오	18(5.8)	20(6.5)	102(32.9)	170(54.8)	310(100)

( )안은 %

이들을 구체적으로 보면 TV의 경우 144회 등장하여 총 시퀀스 중 56.8%의 반영률을 나타내고 라디오의 경우 140회 등장하여 45.2%의 반영률을 나타낸다.〈표 30 참조〉

TV와 라디오를 비교하면 절대적인 빈도에 있어서는 차이가 없으나 총시퀀스에 비교해서 볼 때 TV가 상대적으로 '준법 정신과 사회 질서'에 관한 국민 정신 교육 내용을 더 많이 반영하고 있다고 하겠다.

소주제만을 비교해보면 '도덕심 함양'에 관한 소주제가 가장 많이 반영되고 있는 것으로 나타난다(TV는 102회 등장 빈도에 40%의 반영률, 라디오는 102회 등장에 32.9%의 반영률을 나타냄). 또한 '현대 사회와 공동 생활'의 경우와는 다른 점은 가장 많이 반영되고 있는 '도덕심 함양'과 다른 두 소주제인 '준법 정신' 및 '법치주의' 사이의 반영 정도의 차이가 '사회'에 관한 소주제들 사이의 그것보다 작다는 것이다. 이는 '준법'에 관한 내용의 반영에 '사회'에 관한 정신 교육 내용의 반영에 비해 상대적으로 균형적으

로 이루어 지고 있음을 나타낸다고 하겠다.

나. 채널별 비교

준법에 관한 대주제의 반영 정도는 〈표 31〉에서 보듯이 MBC가 55회 등장에 70.5%의 반영률을 나타내어 KBS 1(36회 등장에 43.9%의 반영률)이나 KBS 2(54회 등장에 56.9%의 반영률)에 비해 더 많이 반영하고 있다고 하겠다.

〈표 31〉 준법분야 소주제의 채널별 등장 빈도—TV

소주제 / 채널	1	2	3	무	총시퀀스
KBS 1	2 (2.4)	4 (4.9)	30(36.6)	46(56.1)	82(100)
KBS 2	5 (5.3)	6 (6.3)	43(45.3)	41(43.1)	95(100)
MBC	16(20.5)	10(12.8)	29(37.2)	23(29.5)	78(100)

( )안은 %

소주제별로 비교해보아도 KBS 1이나 KBS 2에 비해 MBC가 국민 정신 교육 내용을 고루 반영하고 있다고 하겠다(MBC의 경우 법치주의가 16회 등장에 20.5%의 반영률, 준법 정신이 10회 등장에 12.8%의 반영률, 도덕심 함양이 29회 등장에 37.2%의 반영률을 나타내고 있음)

〈표 32〉 준법분야 소주제의 채널별 등장 빈도—라디오

소주제 / 채널	1	2	3	무	총시퀀스
KBS 1	7(6.5)	4 (3.7)	37(34.3)	60(55.5)	108(100)
KBS 2	2(5.8)	6 (5.5)	38(34.5)	64(58.2)	110(100)
MBC	9(9.8)	10(10.9)	27(29.3)	46(50)	92(100)

( )안은 %

그리고 전반적인 면에서 방송 매체가 국민 정신 교육 내용을 직접적으로 반영할 수는 없음을 감안하면 '사회'에 관한 소주제들의 경우보다는 못하더라도 매우 높은 반영률을 나타내고 있다고 하겠다.

라디오의 경우 TV에 비해서는 반영정도가 낮으나 그것도 적지 않은 반영률이라고 하겠다. 구체적으로 살펴 보면 〈표 32〉에서 보는 바와 같이 KBS 1은 48회 등장에 44.5%의 반영률을, KBS 2는 46회 등장에 41.8%의 반영률, 그리고 MBC는 46회 등장에 50%의 반영률을 나타내므로서 절대 빈도에서는 별 차이가 없으나 반영률에 있어서는 TV의 경우와 마찬가지로 MBC가 타 채널에 비해 약간 높다고 하겠다.

소주제별로 살펴 보면 역시 TV와 마찬가지로 '도덕심 함양'이 가장 많이 반영되어 있으며(KBS 1은 37회 등장에 34.3%의 반영률, KBS 2는 38회 등장에 34.5%의 반영률, MBC는 27회 등장에 39.3%의 반영률을 나타냄) MBC가 KBS 1이나 KBS 2에 비해 상대적으로 3가지 소주제들을 균형있게 반영하고 있다고 하겠다.

다. 유목별 비교

〈표 33〉 준법분야 소주제의 유목별 등장 빈도—TV

유목 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
드 라 마	9(15.8)	2 (3.5)	31(54.4)	15(26.3)	57(100)
코 메 디	6 (6)	4 (4)	39(39)	51(51)	100(100)
청 소 년 물	0 (0)	1 (4,2)	11(47.8)	11(47.8)	23(100)
기 획 물	8(10.4)	13(16.9)	21(27.3)	35(45.4)	77(100)

( )안은 %

TV의 경우를 보면 드라마가 준법에 관한 대주제를 42회 등장에 73.7%의 반영률로서 반영하고 있으며, 코메디가 49회 등장에 49% 청소년물이 12회 등장에 52.2%, 기획물이 42회 등장에 54.6%의 반영률을 각각 나타내고 있다. 따라서 드라마가 가장 많이 '준법'에 관한 내용을 반영하고 있다고 하겠다〈표 33 참조〉.

소주제별로는 네가지 유목 모두 '도덕심 함양'에 관한 내용을 가장 많이 반영하고 있다)드라마 54.4%, 코메디 49%, 청소년물 47.8%, 기획물 27.3%의 반영률을 나타냄). 또 기획물은 타유목에 비해 비교적 세 소주제를 고르게 반영하는 형태를 보이고 있다고 하겠다.

〈표 34〉 준법분야 소주제의 유목별 등장 빈도—라디오

유목 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
드 라 마	2 (4.5)	1 (2.3)	34(77.3)	7(15.9)	44(100)
토 크 쇼	7 (5.3)	14(10.7)	31(23.7)	79(60.3)	131(100)
청 소 년 물	1 (1.6)	3 (4.7)	15(23.4)	45(70.3)	64(100)
기 획 물	8(11.6)	2 (2.9)	22(31.9)	37(53.6)	69(100)

( )안은 %

라디오의 경우에도 TV와 비슷한 양상을 보이고 있다. 〈표 34〉을 보면 드라마가 다른 유목들에 비해 상대적으로 '준법 정신과 사회 질서'에 관한 내용들을 더 많이 반영하고 있으며 (드라마가 38회 등장에 84.1%의 반영률,

토크쇼가 52회 등장에 39.7%의 반영률, 청소년물이 20회 등장에 29.7%의 반영률, 기획물이 32회 등장에 46.4%의 반영률을 나타냄), 라디오의 경우에는 기획물보다는 토크쇼가 세가지 소주제를 각각 5.3%, 10.7%, 23.7%의 반영률로 반영하므로서 비교적 균형있는 반영 형태를 나타내고 있다.

라. 요일별 비교

각 요일별로 반영 정도를 보면 월요일이 16회 등장에 66.7%의 반영률, 화요일이 14회 등장에 66.6%의 반영률, 수요일이 8회 등장에 88.9%의 반영률, 목요일은 25회 등장에 60.8%의 반영률, 금요일은 15회 등장에 62.5%의 반영률, 토요일은 25회 등장에 54.3%의 반영률, 일요일은 46회 등장에 46.5%의 반영률을 나타내고 있다. 여기서도 소주제별로는 '도덕심 함양'에 관한 내용이 각 요일별로 가장 높은 반영률을 나타내고 있다.

〈표 35〉 준법분야 소주제의 요일별 등장 빈도—TV

요일 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
월	4(16.7)	3(12.5)	9(37.5)	8(33.3)	24(100)
화	4(19)	2 (9.5)	8(38.1)	7(33.4)	21(100)
수	2(22.2)	0 (0)	6(66.7)	1(11.1)	9(100)
목	6(26.2)	4(17.4)	15(65.2)	9(39.2)	34(100)
금	2 (8.3)	1 (4.2)	12(50)	9(37.5)	24(100)
토	3 (6.4)	1 (2.2)	21(45.7)	21(45.7)	46(100)
일	5 (5.1)	9 (9.1)	32(32.3)	53(53.5)	99(100)

( )안은 %

〈표 36〉 준법분야 소주제의 요일별 등장 빈도—라디오

요일 \ 소주제	1	2	3	무	총시퀀스
월	3(10.7)	1 (3.6)	7(25)	17(60.7)	28(100)
화	6 (7.6)	7 (8.9)	26(32.9)	40(50.6)	79(100)
수	2 (3.2)	3 (4.8)	17(27)	41(65)	63(100)
목	4 (7.3)	6(10.9)	22(40)	23(41.8)	55(100)
금	0 (0)	1 (3.6)	9(32.1)	18(64.3)	28(100)
토	2 (7.4)	1 (3.7)	7(25.9)	17(63)	27(100)
일	2 (5.3)	3 (7.9)	15(39.5)	18(47.3)	38(100)

( )안은 %

라디오의 경우 각 요일별로 반영 정도를 살펴 보면 〈표 36〉에서 나타난 바와 같이 '준법'에 관한 대주제가 월요일이 11회 등장에 39.3%의 반영률,

화요일이 39회 등장에 49.4%의 반영률, 수요일이 22회 등장에 35%의 반영률, 목요일이 32회 등장에 58.2%의 반영률, 금요일이 10회 등장에 35.75%의 반영률, 토요일은 10회 등장에 37%의 반영률, 일요일은 20회 등장에 52.7%의 반영률을 나타내어 TV에 비해 적게 반영하고 있음을 알 수 있다.

소주제별로 비교하면 '도덕심 함양'에 관한 소주제가 가장 많이 반영되어지는 것은 이전의 경우와 마찬가지이며 주말과 평일에 있어서는 반영률의 차가 그리 크게 나타나지 않고 있다고 하겠다.

마. 시간대별 비교

국민 정신 교육 내용이 반영된 시퀀스를 비교하면 시간대별로는 그리 큰 차이를 보이지 않는다. 각 시간대별로 살펴 보면 오전시간대에는 준법에 관한 대주제가 25회 등장에 65.8%, 오후시간대에는 88회 등장으로 52.7%, 심야시간대는 33회 등장하여 60% 반영률을 나타낸다. 그리고 오전시간대의 경우는 비교적 균형있게 각 소주제들을 반영하고 있으나 오후나 심야시간대는 '도덕심 함양'쪽으로 치우쳐 있다고 하겠다. (각각 40.9%, 41.8%의 반영률을 나타냄)

〈표 37〉 준법분야 소주제의 시간대별 등장 빈도—TV

소주제 / 시간대	1	2	3	무	총시퀀스
0 : 00~12 : 00	4(10.5)	9(23.7)	12(31.6)	13(34.2)	38(100)
12 : 00~21 : 00	14 (8.5)	7 (4.3)	67(40.9)	76(46.3)	164(100)
21 : 00~24 : 00	6(10.9)	4 (7.3)	23(41.8)	22(40)	55(500)

( )안은 %

라디오의 경우 반영된 정도를 살펴 보면 오전시간대에는 54회의 등장 빈도에 44.2%의 반영률, 오후시간대에는 53회의 등장 빈도에 37.5%의 반영률, 심야시간대에는 34회 등장 빈도에 65.3%의 반영률을 나타내므로서 TV에 비해 낮은 반영률을 나타내고 있다.

〈표 38〉 준법 분야 소주제의 시간대별 반영 빈도—라디오

소주제 / 시간대	1	2	3	무	총시퀀스
0 : 00~12 : 00	11(9)	5(4.1)	38(31.1)	68(55.8)	122(100)
12 : 00~21 : 00	2(1.4)	14(9.9)	37(26.2)	88(62.5)	141(100)
21 : 00~24 : 00	5(9.6)	2(3.8)	27(51.9)	18(34.7)	52(100)

( )안은 %

소주제들만을 비교하면 세시간에 모두 '도덕심 함양'에 관한 내용의 반영에 치우친 감이 있으며 그 중에서는 오전 시간대가 비교적 균형있게 반영하고 있는 양상을 띤다고 하겠다.

2. 정신 교육 주제의 강도(intensity)

본 장은 전 장에서 살펴 본 정신 교육 대주제 및 소주제별 등장 빈도에 이어 이들 대·소주제들이 등장하는 시퀀스들에서 그 내용이 어떻게 그리고 얼마나 강조되고 있는가, 환언하면 대·소주제들이 긍정적(positive) 또는 부정적(negative)인 것 중 어느 방향으로 기술·제시되고 있는가 그리고 그 정도는 (degree) 어떠한가를 살펴보고자 한다.

각 정신 교육 주제는 각 소주제별로 나뉘어서 그 방향 및 강조 정도가 각각 7점 척도로 평정되었고 긍정적 방향은 正的(+)으로 否定的 방향은 負(−)的으로 그리고 그 강조 정도에 따라 +1~+3, −1~−3으로 구분 평정되었다.

다음은 이 강도리 대주제·소주제 및 기타 변인 별로 분석한 결과이다.

(1) 주제별 강도

가. 매체별 비교

〈표 39〉 대주제 반영 강도 매체별

매체 \ 주제	경제	사회	준법
TV	0.4302	0.7077	1.0284
라디오	0.4303	1.0215	1.1072
F	0.000	4.120	0.235
P	0.9997	0.944	0.6282

정신 교육 주제의 강조 정도에 있어서는 라디오·TV 모두 긍정적 방향으로 강조하고 있음이 나타나고 있으며 그 강도의 순서는 '준법', '사회' 그리고 '경제'의 순서를 보이고 있다. 또 그 강조 정도를 주제별로 보면 라디오와 TV가 약간의 차이를 나타내고 있다.

즉 〈표 39〉에서 보면 라디오가 TV보다 사회적인 측면의 '현대사회와 공동 생활'에 관한 주제를 더욱 긍정적으로 강조하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 '경제발전과 경제생활윤리' 등의 경제에 관한 주제와 '준법생활과 사회질서' 등의 주제에서는 TV와 라디오 간에 차이가 없는 것으로 나

타났다.

이를 종합하자면 라디오·TV 모두 각 주제들을 다분히 긍정적으로 강조하고 있으며 특히 라디오의 경우에는 TV보다 '사회'에 관한 주제에 관하여는 현저하게 더 강조하고 있다고 하겠다.

나. 채널간 비교

〈표 40〉 대주제 반영강도의 채널별 비교—TV

주제 / 채널	경제	사회	준법
KBS 1	0.7634	0.8467	0.9667
KBS 2	0.1574	0.3421	0.9760
MBC	0.3601	0.9211	1.1406
F	2.597	2,254	0.183
P	0.0808	0.1116	0.8328

〈표 41〉 대주제 반영 강도의 채널별 비교—라디오

주제 / 채널	경제	사회	준법
KBS 1	0.4722	1.1617	1.4475
KBS 2	0.2899	0.9813	0.9998
MBC	0.5340	0.9231	0.8784
F	0.617	0.569	3.439
P	0.5423	0.5686	0.037

TV의 경우에는 〈표 40〉에서 보듯이 TV의 각 채널간에는 경제적·사회적·윤리적 측면에서 그 강조정도가 모두 차이가 없다. 그러나 상대적으로 보면 '사회 질서와 준법 생활' 등의 윤리적인 주제가 강조된 편으로 볼 수 있다.

그러나 라디오의 각 채널 간에는 〈표 41〉에서 보듯이 '사회 질서와 준법 생활' 등의 윤리적인 주제를 다루는데 다소의 차이가 있었다고 하겠다.

경제나 사회적인 주제에 관해서는 라디오 각 채널간의 차이는 없었으나, KBS 1 방송국이 준법에 관한 주제를 현저히 더 가하게 강조한 것으로 나타났다. 이는 KBS 제 1 라디오의 의도적인 주제 강조의 탓으로 볼 수 있을 것이다.

다. 유목간 비교

TV의 경우 유목별로 비교하면 경제적인 주제와 사회적인 주제를 강조하는데 있어서는 서로 의미있는 차이를 보여주고 있으나 윤리적인 주제에 관해서는 서로 차이가 없었다.

〈표 42〉 대주제 반영강도의 유목별 비교—TV

유목 \ 주제	경 제	사 회	준 법
드 라 마	0.0417	0.1163	0.3750
코 메 디	0.0294	0.4845	0.7476
청 소 년 물	0.125	0.25	0.5469
기 획 물	1.2388	1.6811	1.1883
F	10.662	15.204	2.09
P	0.0000	0.0000	0.1081

경제나 사회적인 주제를 다루는 데 있어서 유목간에 차이가 난 것은 기획물에서 그러한 주제가 극히 많이 강조되었기 때문이며 청소년물이나 드라마에서는 그러한 주제를 강조하는 것이 크게 강하지 않았음이 주목되며, 특히 청소년물에서 경제적인 주제가 덜 강조되었다는 사실을 볼 수 있다.

라디오의 경우에는 〈표 43〉에서 보듯이 각 유목간에 '준법'에 관한 주제를 제외한 경제와 사회에 관한 주제의 강조에 상당한 차이가 있음을 볼 수 있다.

〈표 43〉 대주제 반영 강도의 유목별 비교—라디오

유목 \ 주제	경 제	사 회	준 법
드 라 마	0.02	0.305	1.2133
토 크 쇼	0.5714	1.1483	1.1311
청 소 년 물	0.0769	1.3946	0.9263
기 획 물	0.9471	1,4738	1.0725
F	7.087	13.002	0.324
P	0.0003	0.0000	0.8082

경제에 관한 경우 토크쇼와 기획물에 비해 청소년물과 드라마의 강조 정도가 현격히 낮으며 '사회'에 관한 경우는 드라마가 다른 유목에 비해 그 정도에 있어서 크게 낮음이 나타나고 있다. 그러나 준법에 관해서는 네 유목의 프로그램 모두가 상당히 강조하고 있어 유목간의 유의한 차이는 없는 것으로 나타난다.

오락성 위주의 드라마 및 청소년물에서 '사회' 또는 '경제'에 관한 주제의 강조 정도가 낮음은 유목의 특성을 고려하더라도 주목할만한 일이라 생각된다.

라. 요일별 비교

〈표 44〉 대주제 반영강도의 요일별 비교—TV

주제 / 요일	경 제	사 회	준 법
월	0.3194	0.7194	0.9722
화	0.7	0.8667	1.15
수	0.3333	0.4444	0.8889
목	0.6889	0.6917	1.0333
금	0.5455	0.5189	0.9318
토	−0.05	−0.053	0.5060
일	0.3684	1.2654	1.3840
F	0.69	1.851	0.636
P	0.6586	0.1004	0.7013

〈표 44〉에서 보면 요일에 따라 각 주제에 대한 강조의 차이는 유의미한 것이 아님을 알 수 있다.

특기할만한 점은 토요일에는 경제와 사회적인 주제에 대한 강조의 정도가 극히 미미하기는 하지만 부정적 방향으로 나타나고 있다는 점이다. 이것은 경제에 관한 주제를 부각함에 있어 부정적인 사례를 적시함으로써 경각심을 야기시키고자 하는 일부 프로그램의 구성상의 탓으로 보인다. 그렇더라도 전체프로그램이 부정적인 방향으로 경제에 관한 주제를 강조했다고 결론을 내릴 수는 없을 것이다. 왜냐하면 본 연구는 그 분석 대상을 각 시퀀스에 맞추었고 전체적인 방향과 강도는 고려하지 않았기 때문이다.

〈표 45〉 대주제 반영 강도의 요일별 비교—라디오

주제 / 요일	경 제	사 회	준 법
월	0.7813	1.1229	0.8438
화	0.3788	0.9191	1.0837
수	0.5865	1.3116	1.1154
목	0.3	0.9839	1.339
금	0.2188	0.7969	0.8375
토	0.6	1.4437	1.5238
일	0.2917	0.6968	0.9167
F	0.529	0.915	0.764
P	0.7848	0.4889	0.6005

라디오의 경우에는 요일에 따라 각 주제를 강조함에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 〈표 45〉를 보게되면 사회질서와 준법생활 등의 윤리적인 주제가 요일에 관계없이 많이 강조된 편이고. 현대사회와 공동생활, 협

동 정신 등의 사회적인 주제는 월·수·토요일에 편중되어 높게 나타나는 것을 볼 수 있다.

경제에 관한 주제가 가장 미약하게 반영되고 있으나, 요일에는 관계없는 현상이라고 하겠다.

마. 시간대별 비교

TV에 있어서 기간대별로 주제에 대한 강조 정도의 차이를 보면 〈표 46〉에서 보듯이 경제에 관한 주제와 사회적인 주제에 대한 강도에 있어서 유의미한 차이를 나타내고 있다.

〈표 46〉 대주제 반영 강도의 시간대별 비교—TV

주제 / 시간대	경제	사회	준법
0 : 00~12 : 00	1.1667	1.5455	1.517
12 : 00~21 : 00	0.2788	0.5462	0.8261
21 : 00~24 : 00	0.4187	0.6667	1.2854
F	10.662	3.935	2.192
P	0.0000	0.0234	0.1183

구체적으로 살펴 보면 경제, 사회적인 측면 둘 다 오전 시간대(0 : 00~12 : 00)에서 현저히 강조되고 있음을 볼 수 있다. '준법'에 관한 주제는 시간대에 따라 큰 차이는 없으나 대체로 오후 시간대 보다 오전 시간대와 심야 시간대에 더 많이 강조되고 있음이 보이며 이는 전장의 빈도 분석 결과와 거의 동일한 경향이라고 하겠다.

〈표 47〉 대주제 반영강도의 시간대별 비교—라디오

주제 / 시간대	경제	사회	준법
0 : 00~12 : 00	0.6771	0.8477	0.9115
12 : 00~21 : 00	0.21	1.3052	1.1681
21 : 00~24 : 00	0.2014	1.0042	1.4468
F	3.357	2.260	2.534
P	0.039	0.1111	0.0858

라디오에 있어서 시간대별로 강도를 비교하면 '경제'에 관한 주제에 있어서는 유의미한 결과를 나타내고 있다.

즉, 〈표 47〉에서 보듯이 오전시간대에 경제에 관한 주제가 상대적으로 높게 나타나고 있음을 볼 수 있고 '사회'에 관한 주제나 '준법'에 관한 주제

는 오후 시간대와 심야 시간대에서 많이 강조되고 있으나 큰 차이는 보여주지 않고 있다.

(2) '경제'에 관한 소주제의 강도 비교

가. 매체별 비교

'경제'에 관한 소주제의 반영 강도를 매체별로 비교하면 〈표 48〉에서 보듯이 TV와 라디오를 통해서 방송된 프로그램들 사이에 있어서는 주목할 만한 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 두 매체에 공통적인 양상으로는 그

〈표 48〉 경제분야 소주제 반영강도의 매체별 비교

매체 \ 소주제	1	2	3
T V	0.1275	0.0954	0.3474
라 디 오	0.1667	0.0442	0.3552
F	0.212	0.567	0.003
P	0.6462	0.4525	0.9529

강도가 그리 높지 않다는 사실이다. 특히 '경제윤리와 근로정신'에 관한 내용은 국가적인 차원에서 볼 때 경제분야에 대한 가장 근본적인 정신임에도 불구하고 매우 약하게 다루어졌으므로 경제 체제에 대한 이해를 도모하고 우월성을 인식시키고자 하는 내용과 함께 활성화되어야 할 것으로 사려된다.

나. 채널간 비교

〈표 49〉 경제분야 소주제 반영강도의 채널별 비교—TV

채널 \ 소주제	1	2	3
KBS 1	0.2708	0.0536	0.625
KBS 2	0.037	0.071	0.1667
MBC	0.0714	0.1607	0.244
F	1.433	0.265	2.363
P	0.2448	0.7676	0.1006

〈표 49〉에서 나타난 바와 같이 '경제발전과 경제생활 윤리'를 다루는데 있어서는 KBS 1이 KBS 2나 MBC 보다 다소 강조하는 경향이 높았으나 그 차이는 통계적으로 유의한 수준에 미치지 못하고 있다. 따라서 경제 주제에 관한 강도에 있어 TV 채널간의 차이는 뚜렷하지 않다고 하겠다.

〈표 50〉에 나타나 있듯이 라디오의 경우에도 채널간에 두드러진 차이는 없는 것으로 나타났으며 세번째 소주제인 경제생활의 합리성과 효율화에 대

〈표 50〉 경제분야 소주제의 채널별 반영 강도—라디오

소주제 / 채널	1	2	3
KBS 1	0.1481	0	0.4985
KBS 2	0.1071	0.0491	0.256
MBC	0.2469	0.0833	0.3148
F	0.487	1.27	0.614
P	0.6161	0.2866	0.5435

한 강도가 다른 두 소주제에 비하여 강한 것도 공통적이다.

종합하자면 경제 주제의 강조 정도에 있어서는 TV와 라디오 공히 채널간의 차이는 크게 나지 않고 있다고 하겠다.

다. 유목별 비교

〈표 51〉 경제분야 소주제 반영 강도의 유목별 비교—TV

소주제 / 유목	1	2	3
드라마	0.0417	−0.0833	0.125
코메디	0	0.0833	0
청소년물	0.0625	0.125	0
기획물	0.3301	0.25	0.9936
F	1.744	1.391	9.631
P	0.1648	0.2518	0.0000

TV프로그램을 유목별로 비교해보면 제 3 소주제인 '경제생활의 합리성 및 효율화'의 강조 정도에 있어서 유목간에 두드러진 차이를 보였다. 즉 기획물에서는 그 내용이 正的 방향으로 강조된 반면 코메디 및 청소년물에서는 전혀 강조된 바 없는 즉 완전히 중립적인 것으로 나타났다. 드라마—예를 들면 특집 드라마— 및 기획물의 경우 경제생활의 합리성 및 효율화에 대한 내용이 곧 제작 목적으로 충족되는 경우가 있을 것이므로 당연한 결과로 보이나 코메디 및 청소년물에 있어서는 경제 개발 및 우리 경제의 발전 전략 등에 관해 긍정적으로 강조되는 바가 약함을 보이고 있는 것이다.

또한 경제 윤리 및 자립 정신, 근로정신을 다룸에 있어 드라마에서 약하나마 부정적인 경향을 보임은 극적 전개과정에서 일부 시퀀스들이 부정적인 행태를 보임으로서 전체의 강조점이 반전되도록 노리고 있는 탓으로 보인다.

라디오의 경우 유목별로 나누어 분석해보면 경제 윤리의 생활화 및 근로정신 그리고 경제 생활의 효율성 및 합리화를 다루는데 있어서 두드러진 강

〈표 52〉 경제분야 소주제의 유목별 반영 강도—라디오

유목 \ 소주제	1	2	3
드 라 마	0.04	0	0
토 크 쇼	0.1905	0.1726	0.5
청소년물	0	0	0.0769
기 획 물	0.3768	0	0.7663
F	2.177	4.696	4.544
P	0.0974	0.0046	0.0055

도의 차이를 보이고 있다. 전술한 소주제 2의 경우, 그 강도의 차이는 TV에서와는 다르게 토크쇼에서는 정신 교육 내용이 강조된 반면 다른 유목의 프로그램들에서는 완전히 중립적으로 나타나고 있는 것에 기인하고, 소주제 3의 경우에는 드라마 및 청소년 대상물에서 해당 내용을 매우 약하게 다루었음에 그 원인이 있는 것으로 풀이된다.

라. 요일별 비교

〈표 53〉 경제분야 소주제의 요일별 반영 강도—TV

요일 \ 소주제	1	2	3
월	0.0926	0.1389	0.3333
화	0.1	0	0.7
수	0.3333	0	0
목	0.25	0.1667	0.2889
금	0.1818	0.1818	0.6364
토	0	−0.0833	0
일	0	0.1579	0.3947
F	0.585	0.054	1.042
P	0.7413	0.8192	0.4048

TV 프로그램을 요일별로 비교해 보면 〈표 53〉에서 보는 바와 같이 '경제발전과 경제생활 윤리' 전반에 걸쳐 요일 간 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 토요일의 경우를 주목할 때 그 강도는 매우 빈약하며, '경제윤리와 근로정신'에 있어서는 오히려 부정적이기까지 하다. 이는 토요일의 오락물 집중 편성에서 온 것으로 판단되며 역기능적인 효과를 유발치 않는 방향으로의 대책이 필요할 것으로 보인다.

TV에 있어서와 마찬가지로, 라디오 프로그램들을 요일별로 비교해보면 〈표 54〉에서 나타난 바와 같이 '경제발전과 경제생활 윤리'를 다룸에 있어

〈표 54〉 경제분야 소주제의 요일별 반영 강도—라디오

요일 \ 소주제	1	2	3
월	0.375	0.125	0.6563
화	0.0758	0.0568	0.2235
수	0.3846	0	0.5256
목	0	0.0667	0.2333
금	0.25	0.0469	0.25
토	0.2857	0	0.5714
일	0	0	0.2917
F	1.16	0.513	0.492
P	0.3366	0.7965	0.8127

서 강도상 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 강도의 허용 편차내에서 볼 때, 월요일에 특히 집중적으로 강조가 주어진 반면 일요일의 프로그램에서는 거의 강조가 되어지지 않고 있다.

마. 시간대별 비교

TV 프로그램을 시간대로 구분하여 검토해보면 제 1 소주제인 우리 경제체제의 우월성에 대한 인식을 도모하고 우리의 경제적 여건에 대한 이해 및 발전 의지를 다룬 내용에 있어서 차이가 있는 것으로 드러났다〈표 55 참조〉. 즉 저녁 9시 이후의 심야 프로그램에서는 그 내용이 강조된 반면, 오전시간대에서는 거의 강조된 바가 없었다,

〈표 55〉 경제분야 소주제의 시간대별 반영 강도—TV

시간대 \ 소주제	1	2	3
0 : 00~12 : 00	0	0.2727	0.8485
12 : 00~21 : 00	0.0385	0.0657	0.2308
21 : 00~24 : 00	0.4292	0.075	0.375
F	4.164	0.58	2.473
P	0.019	0.5624	0.0908

다른 소주제들에 있어서는 이와 같이 편중되어 강조되는 현상이 나타나고 있지 아니하며 세가지 소주제 모두 중요함을 고려할 때 오전 시간대에서도 그 내용을 적절한 방식으로 다룰 것을 검토할 필요가 있는 것으로 보인다.

라디오의 경우에 있어서는 TV와는 달리 소주제별 강도에 있어서 시간대별로 유의미한 차이는 나타나지 않고 있으나 대체로 오전 시간대에 그 강도가 집중된 편임을 알 수 있다. 이는 오전시간대에 주로 주부들을 대상으로

〈표 56〉 경제분야 소주제의 시간대별 반영강도—라디오

시간대 \ 소주제	1	2	3
0 : 00~12 : 00	0. 2991	0. 0321	0. 5128
12 : 00~21 : 00	0. 08	0. 095	0. 22
21 : 00~24 : 00	0	0	0. 2014
F	2. 487	1. 418	1. 325
P	0. 0896	0. 2483	0. 2717

하는 생활 정보 및 기타 교양물이 방송되고 있기 때문으로 판단된다.

(3) '사회'에 관한 소주제의 강도 비교

가. 매체별 비교

〈표 57〉 사회분야 소주제의 매체별 반영 강도

매 체 \ 소주제	1	2	3
T V	0. 5798	0. 0843	0. 0572
라 디 오	0. 8472	0. 1331	0. 1362
F	3. 082	0. 66	1. 591
P	0. 081	0. 4178	0. 2090

〈표 57〉에 따르면 '현대사회와 공동생활'에 대한 내용을 중심으로 분석하여 볼 때 '사회'에 관한 주제의 강조 면에 있어서 TV와 라디오 간에 주목할 만한 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 일반적으로 말해 TV 프로그램에서 보다는 라디오 프로그램에서 그 내용을 더 긍정적으로 강조한 경향인데 이는 TV가 갖는 매체상의 잇점을 고려해볼 경우 다소 기대하지 못한 결과라고 하겠다.

나. 채널별 비교

〈표 58〉 사회분야 소주제의 채널별 반영 강도—TV

매 체 \ 소주제	1	2	3
K B S 1	0. 7411	0. 1607	0. 0357
K B S 2	0. 1759	0	0. 0463
M B C	0. 8080	0. 0893	0. 0893
F	2. 828	1. 552	0. 212
P	0. 065	0. 2182	0. 8097

TV의 세 채널을 소주제별로 비교해볼 경우 채널간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로는 나타나지 않는다〈표 58 참조〉.

그러나 세가지 소주제의 강도는 다른 채널에 비하여 KBS 2가 비교적 약했음이 지적된다.

그리고 세 채널 모두 공통적인 것은 다른 두가지 소주제에 비해 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'을 강조하고 있는 편으로 나타났다는 점이다.

라디오의 경우에 있어서도 〈표 59〉에서 보듯이 '현대사회와 공동생활' 전반에 걸쳐 강도가 두드러진 편이 아니나 MBC의 경우 그 강도는 다른 두 채널에 비교할 때 다소 약한 편으로 나타났다.

〈표 59〉 사회분야 소주제의 채널별 반영 강도—라디오

매체 \ 소주제	1	2	3
KBS 1	0.9527	0.2222	0.1667
KBS 2	0.8887	0.1399	0.1488
MBC	0.6985	0.037	0.0926
F	0.677	1.288	0.18
P	0.5109	0.2815	0.8354

다. 유목별 비교

〈표 60〉를 통해 TV에 있어서 정신 교육 내용이 강조된 정도를 유목별로 살펴 보면 제 1 소주제인 '현대 사회문제에 대한 이해와 적응 능력'을 다룬 내용에 있어 주목할 만한 강도차가 있는 것으로 나타났다. 이 차이는 드라마의 경우 그 소수제에 대한 강도가 거의 없는 반면 기획물에서는 대단히 긍정적 방향으로 강조된 현상에 기인하는 것으로 분석되며 각 프로그램 유목의 성격을 반영한다고 하겠다.

제 3 소수제인 창조적 문화 능력이 다른 소주제에 비하여 대체로 강도가 낮게 취급되었는데 이는 전통문화의 창조적 계승 및 외래 문화의 주체적 수

〈표 60〉 사회분야 소주제의 유목별 반영강도—TV

유목 \ 소주제	1	2	3
드라마	0.0122	5.1771	0
코메디	0.3407	0.0882	0
청소년물	0.2188	0	0.0625
기획물	1.4824	0.0481	0.1442
F	12.411	1.017	1.063
P	0.0000	0.3895	0.3695

용에 대한 강조의 필요성을 시사한다고 할 수 있을 것이다.

라디오 프로그램을 유목별로 비교해 볼 경우 제 1 및 제 2 소주제의 강도에는 유목사이에 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력을 다룬 내용에서 보면 드라마의 경우가 토크쇼 기획물 및 청소년물에 비해 두드러지게 약하게 강조되고 있으며 또한 공동체 의식 및 협동 정신을 다룬 내용의 강도는 드라마 및 청소년물에서는 거의 중립적임에 비추어 토크쇼에서는 강조된 경향을 보였다. 이 두가지 사실로부터 시사되는 점은 라디오드라마의 경우 사회문제에 관한 강도가 거의 중립적이며 청소년 대상 프로그램에 있어서는 주제별 강조에 대한 안정적 균형이 다소 결여되는 것이라고 하겠다.

〈표 61〉 사회분야 소주제의 유목별 반영강도—라디오

유목 \ 소주제	1	2	3
드라마	0.3250	0	0
토크쇼	0.9227	0.3532	0.127
청소년물	1.3776	0	0.1923
기획물	1.046	0.1522	0.2609
F	6.705	3.392	1.326
P	0.0004	0.022	0.2718

라. 요일별 비교

TV 프로그램을 요일별로 분석해보면 세가지 소주제 모두에 걸쳐 '현대 사회와 공동생활'에 관한 강도상의 두드러진 차이는 나타나지 않았다. 그러나 토요일의 자료에 따르면 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'이

〈표 62〉 사회분야 소주제의 요일별 반영 강도—TV

요일 \ 소주제	1	2	3
월	0.5093	0	0
화	0.8667	0	0
수	0.2728	0.1667	0
목	0.5417	0.0667	0.0833
금	0.4280	0	0.0909
토	−0.0375	0	0
일	1.0482	0.2368	0.1316
F	1.402	1.148	0.385
P	0.2251	0.3434	0.8862

오히려 부정적으로 강조되는 경향을 띤 것으로 나타난 반면 일요일의 경우에는 각 요일 중 가장 강조되고 있음은 주말 프로의 특성을 반영하는 것으로 주목되는 현상이라고 하겠다.

라디오 프로그램을 요일별로 살펴보면 요일별에 따른 강도상의 큰 차이는 드러나지 않았다. 다만 전반적으로 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력'에 대한 강조가 다른 소주제에 비해 강한 편이고 그 현상은 토요일의 경우 가장 전형적으로 나타나고 있다.

〈표 63〉 사회분야 소주제의 요일별 반영 강도—라디오

요일 \ 소주제	1	2	3
월	0.9979	0	0
화	0.6674	0.1591	0.1326
수	0.9593	0.0769	0.4423
목	0.9778	0.1333	0
금	0.7135	0.4271	0.1875
토	1.0913	0.1429	0
일	0.7019	0	0.1111
F	0.477	0.959	1.408
P	0.8234	0.4587	0.2229

마. 시간대별 비교

TV 프로그램을 시간대에 따라 분석한 결과 '현대 사회 문제에 대한 이해와 적응 능력' 그리고 공동체 의식과 협동 정신'을 다룸에 있어서 시간대별로 큰 차이가 나타났다. 이는 두 주제 모두 오전 시간대에 대단히 강조되어 다루어졌음에 기인하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 64〉 사회분야 소주제의 시간대별 반영강도—TV

시간대 \ 소주대	1	2	3
0:00~12:00	1.3864	0.4091	0
12:00~21:00	0.4479	0.0481	0.0673
21:00~24:00	0.4792	0	0.0625
F	3.61	6.716	0.197
P	0.0315	0.002	0.8216

라디오 프로그램을 시간대로 나누어 분석한 결과 시간대 사이에서는 주목할만한 차이는 나타나지 않았다.

그러나 다른 경우와는 달리 오후 시간대에 제 1 소주제에 관한 강도가 타 시간대보다 상대적으로 강함은 흥미있는 현상으로 느껴지는 것이다.

〈표 65〉 사회분야 소주제의 시간대별 반영 강도—라디오

시간대 \ 소주제	1	2	3
0 : 00~12 : 00	0.6906	0.0769	0.1154
12 : 00~21 : 00	1.1450	0.2567	0.2067
21 : 00~24 : 00	0.7727	0.0833	0.0833
F	2.447	1.531	0.429
P	0.0931	0.2226	0.6525

(4) '준법'에 관한 소주제의 강도비교

가. 매체별 비교

TV과 라디오의 현 프로그램에 있어서 우리나라의 사회질서와 준법정신에 대한 강조의 정도에는 뚜렷한 차이가 없는 것으로 나타났다. 〈표 66〉에서 보듯이 법치주의 정신이나 법질서에 관한 새로운 인식 및 준법정신이나 질서의식에 관한 언급은 두 매체 모두 약간 긍정적으로 다루고 있는 정도이고, 단지 도덕심의 함양의 면에서만 다분히 강조가 되고 있는 편이다.

〈표 66〉 준법분야 소주제의 매체별 반영 강도

매 체 \ 소주제	1	2	3
T V	0.1476	0.1229	0.8983
라 디 오	0.0427	0.1535	0.8152
F	2.835	0.117	0.287
P	0.0942	0.7322	0.5929

나. 채널간 비교

TV과 라디오의 각 방송국의 프로그램별로 사회질서와 준법생활에 대한 강조의 정도를 비교해 볼 때 차이가 거의 없다고 하겠다.

〈표 67〉 준법분야 소주제의 채널별 반영 강도—라디오

채 널 \ 소주제	1	2	3
K B S 1	0.026	0	1.0988
K B S 2	0	0.1875	0.8086
M B C	0.037	0.2716	0.5386
F	0.858	2.395	2.721
P	0.4277	0.0978	0.072

위의 〈표 67〉에서 보는 바와 같이 라디오의 경우에는 법규범의 의미와 법치주의 정신에 대해서 통계적으로는 유의한 차이는 나지 않지만 KBS 1과 MBC만이 다소 긍정적으로 다루고 있고 KBS 2에서는 완전히 중립적임을 보이고 있다. 한편 국가목적으로서의 공익과 질서유지 및 준법정신에 대해서는 KBS 2와 MBC가 강조하고 있는 데 반해 KBS 1에서는 전혀 강조된 것이 없다. 전통 사회의 도덕심을 고양시키는 면에서는 KBS 2와 MBC도 다른 소주제에 비해 강조를 하고 있고 특히 KBS 1이 두드러지게 강조를 하는 것으로 나타났다.

〈표 68〉 준법분야 소주제의 채널별 반영 강도—TV

채널 \ 소주제	1	2	3
KBS 1	0.1071	0.125	0.8839
KBS 2	0.2130	0.1111	0.9096
MBC	0.125	0.1321	0.9018
F	0.345	0.007	0.004
P	0.7091	0.9929	0.996

위의 〈표 68〉에서와 같이 TV의 경우는 전반적으로 라디오보다 모든 유목에서 더욱 강조해서 다루어지는 것으로 나타났지만 세 TV 채널간의 강도의 차이는 없는 것으로 나타나고 있다. 제 1 및 2 소주제에 비해 제 3 소주제에 대한 강도가 더욱 긍정적인 점도 라디오의 경우와 비슷한 현상이라고 하겠다.

다. 유목간 비교

TV와 라디오 프로그램 유형별로 사회 질서 의식 및 준법 생활에 대한 강조의 정도를 살펴 보면 프로그램 유형별로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다.

구체적으로 살펴 보면 TV의 경우 〈표 69〉에서 보는 바와 같이 민주사회의

〈표 69〉 준법분야 소주제의 유목별 반영 강도—TV

유목 \ 소주제	1	2	3
드 라 마	0.0833	−0.0833	1.3646
코 메 디	0.1176	−0.0294	0.631
청소년물	0	0.1563	0.3906
기 획 물	0.3173	0.3923	0.9551
F	1.654	2.744	3.289
P	0.1837	0.0486	0.0249

법의 제정과 운영 및 법치주의의 발달, 법치주의의 기본 원리 등의 법규범의 사회적 기능에 대한 강조의 정도는 유의미한 차이는 아니지만 기획물이 가장 크고 다음은 코메디, 드라마 순이고 청소년물에서는 거의 중립적이다. 한편 제 2 소주제인 법생활과 사회정의, 국가 목적으로서의 공익과 공공질서 유지 및 개인의 자유와 사회적 책임에 대한 준법정신 및 질서의식에 대한 강조는 역시 기획물이 가장 크고 다음 청소년물이나 드라마, 코메디 프로그램에서는 준법정신과 질서의식이 오히려 미미하지만 부정적인 방향으로 다루어지고 있는 것으로 나타났다. 도덕심을 고취시켜 주는 정도는 드라마, 기획물, 코메디, 청소년물 순으로 다른 소주제들 보다는 전반적으로 더욱 많이 강조되고 있으며 특히 드라마는 다른 것보다 도덕성을 매우 강조하고 있다고 하겠으며 눈에 띄는 현상이라고 하겠다.

라디오의 경우는 〈표 70〉에서 보는 바와 같이 TV보다는 프로그램 유형별로 큰 차이가 없다고 하겠다. 라디오의 경우 제 1, 제 3 소주제는 각각 유목별로 유의미한 차이가 없으며 유독 제 2 소주제인 사회정의·질서의식의 경우에만 유목간에 유의미한 강도의 차이를 보여주고 있다.

〈표 70〉 준법분야 소주제의 유목별 반영 강도—라디오

유목 \ 소주제	1	2	3
드 라 마	0	0	0.9333
토 크 쇼	0.0476	0.5278	0.6873
청 소 년 물	0	0	0.7949
기 획 물	0.1087	0.0652	0.8152
F	0.814	7.319	0.279
P	0.4901	0.0002	0.8405

그 원인은 타 유목에 비해 토크쇼가 현저히 긍정적인 방향으로 강조하고 있는 반면 타 유목은 거의 중립적인 탓으로 볼 수 있다.

프로그램 유형별로 사회 질서와 준법생활에 대한 강조의 차이는 프로그램 성격에 따라 달라지는 것이나 청소년이 대중 매체에 접촉할 수 있는 청소년물, 드라마에서 라디오, TV 양 매체가 모두 법과 법의식, 사회 변동과 법질서, 사회 정의 등 개인의 자유와 사회적 책임에 관한 이 분야 주제에 관하여 긍정적 강조가 미약함은 고려해 보아야 할 사실로 판단된다.

라. 요일별 비교

〈표 71〉 준법분야 소주제의 요일별 반영 강도—TV

요일 \ 시간대	1	2	3
월	0.3333	0.5	0.5278
화	0	0.25	1.15
수	0	0	0.7222
목	0.1333	0	0.7889
금	0	0	0.9773
토	0.2	−0.2	0.3726
일	0.2763	0.2737	1.3421
F	0.864	1.375	1.297
P	0.5253	0.2357	0.2689

TV와 라디오 프로그램을 요일별로 분류해서 사회 질서와 준법 생활에 대한 강조의 정도를 비교해 본 결과 유의미한 차이는 드러나지 않았다.

〈표 71〉에서 보듯이 TV의 경우, 법치주의 정신에 대해서는 월요일, 일요일, 토요일, 목요일, 순으로 어느 정도 강조되었으며 다른 요일에 있어서는 언급이 되지 않거나 중립적인 것으로 나타났다. 또 준법정신에 대해 강조된 요일은 월요일, 일요일, 화요일, 순이었고 나머지 요일은 중립적이었으며 토요일은 질서와 준법정신에 역행하는 정보의 언급이 나타났다. 이것은 주제를 반영하는 과정에서 프로그램 구성상의 문제인 것으로 판단된다. 도덕성의 함양에 대한 정보는 전체 요일에 있어서 고르게 강조되어 있고 다른 소주제들의 경우와는 달리 주말에 주로 강조되어 있는 것으로 나타났다.

라디오의 경우에, 〈표 72〉에 나타난 바와 같이 소주제별 강도의 차이는 요일에 따라 크지 않으며 일반적으로 제 3 주제는 그 강도가 다소 높으나 1, 2

〈표 72〉 준법분야 소주제의 요일별 반영 강도—라디오

요일 \ 소주제	1	2	3
월	0	0	0.8125
화	0	0.1288	0.5511
수	0.0769	0.0962	1.0705
목	0.0667	0.4662	0.8622
금	0	0.1875	0.8698
토	0.2143	0	0.9643
일	0	0	0.8519
F	0.747	1.624	0.516
P	0.6140	0.1523	0.7946

주제로 거의 중립적인 강도를 나타내 주고 있음이 발견된다.

마. 시간대별 비교

TV와 라디오 프로그램을 시간대별로 나누어 살펴보면 전반적으로 유의미한 차이는 없으며 라디오 부분에서만 준법정신과 질서의식 도덕성 면에서 시간대별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 73〉 준법분야 소주제의 시간대별 반영 강도—TV

소주제 / 시간대	1	2	3
0 : 00~12 : 00	0.3182	0.2909	1.2727
12 : 00~21 : 00	0.0769	0	0.7351
21 : 00~24 : 00	0.2375	0.35	1.1167
F	1.501	2.574	1.688
P	0.2292	0.0825	0.1914

TV의 경우에는 〈표 73〉에서 보는 바와 같이 제 1 소주제 법치주의와 법질서에 대한 강조는 오전 방송에서 가장 많았고 다음 심야방송 그리고 오후방송 순으로 다루어졌고 그 강도는 거의 차이가 없다. 준법정신과 질서의식에 대한 강조는 심야방송에 가장 크고 다음 오전방송, 오후방송에서는 전혀 다루지 않았다. 도덕성에 대한 강조는 전시간대에 골고루 걸쳐 있고 그 강도는 오전 심야방송에서 보다 더 강하게 언급되었다.

〈표 74〉 준법분야 소주제의 시간대별 반영 강도—라디오

소주제 / 시간대	1	2	3
0 : 00~12 : 00	0.0897	0.0705	0.578
12 : 00~21 : 00	0	0.3933	0.899
21 : 00~24 : 00	0	0	1.213
F	1.197	5.210	3.404
P	0.3076	0.0075	0.0382

위의 〈표 74〉에서와 같이 라디오의 경우에는 법치주의와 법질서에 대한 강조는 오전 방송에만 약간 긍정적일 뿐 오후 심야방송에서는 미미하다고 하겠다. 준법정신과 질서의식에 대한 강조는 오전 오후 방송에만 긍정적으로 이루어지고 심야방송에서는 거의 중립적인 것으로 나타났다. 라디오도 TV과 같이 도덕성에 대한 강조는 전 시간대에 비교적 고루 강조되고 있고 심야방송에서 조금 더 강조하는 것으로 나타난다.

라디오와 TV의 프로그램 시간대 차이가 눈에 띌 정도로 나타난 결과는 법치주의 국가이념에 대한 정보가 오전방송대에 매우 강조되고 있고 특히 라디오의 경우에는 오후 심야시간대에는 거의 중립적인 것으로 나타나 TV가 심야방송에 가장 크게 강조하는 것과는 좋은 대조가 되는 현상이라고 하겠다.

3. 정신교육내용의 전달방법

大衆媒體를 통해서 傳達되는 멧시지는 그 멧시지의 內容만이 아니라, 그것이 어떤 方法으로 전달되느냐에 따라 그 영향이 크게 달라진다. 전달되는 멧시지의 强度도 중요하게 관련되지만, 그 멧시지가 어떻게 知覺되고 어느 정도의 共感을 불러일으킬수 있느냐 하는것은 그 멧시지가 담고 있는 方法上의 설득력에 적지않게 달려있다고 할 것이다. 이러한 점에서 방송 매체들이 전달하는 멧시지를 그 傳達方法의 側面에서 分析해볼 필요가 있다.

텔레비죤이 전달하는 멧시지는 方法的인 面에서 分析하기 위해서는 무엇보다도 分析을 위한 틀이 요구된다. 그것을 위해서 여기에서는 두가지의 側面에서 전달방법을 分析하였다. 첫째의 側面은 表現樣式이다. 表現樣式을 分析하기 위한 接近도 여러가지가 있겠으나 여기에서는 認知的, 感性的, 行動的의 세가지 方法을 使用하였다. 둘째의 側面은 멧시지가 전해지는 强度를 評定하는 것이다. 기본적으로 멧시지의 강도는 개인차에 따라서 크게 달라질 수 있으나 여기에서는 評定者의 주관에 따라 弱(1), 普通(2), 强(3)의 3단계로 評定하도록 하였다. 이러한 分析과정에서 사용된 表現樣式의 分析들을 좀더 자세히 기술하면 다음과 같다.

(1) 認知的 樣式

認知的樣式이란 傳達되는 멧시지가 시청자의 認知的精神過程(cognitive process)에 직접 작용하도록 자극이 제시되는 樣式을 의미한다.

그것은 기본적으로 시청자의 知的理解에 작용하는 것이다. 그러한 知的理解에 作用하기 위하여 여러가지 형태의 자극으로 제시된다. 단순한 事實로서도 제시되고, 사실이상의 해석이 첨가되기도 한다. 어떤 형태의 자극으로 제시되건 그것은 다음과 같은 認知的精神過程에 作用하여 認知活動을 통한 知的理解를 가져오게 된다.[7]

(7) Guildford, J.P., "Three faces of intellect," *American Psychologist*, 1959, 14, pp. 469-479.

(가) 認知力(cognition): 認知力은 여러 형태의 情報를 신속하게 발견하고, 認識하고, 再發見하고 再認知하는 作用을 의미한다. 三角形의 형태를 보고 그것은 삼각형이라고 인식하는 것은 바로 認知力의 作用이라고 할 것이다. 또한 삼각형과 사각형의 형태를 구분하거나, 붉은 신호등과 푸른신호등을 구분할 수 있는것은 자극의 형태나 색채에 따라 辨別的으로 認知하는 能力이 있기 때문이다. 이러한 정신기능의 작용역시 認知力의 作用에 의한 것이다.

(나) 記憶力(memory): 어떤 情報를 접수해서 저장할때와 동일한 상태로 보존, 把持했다가 再生하는 能力을 의미한다. 記憶力은 정신기능의 作用에 있어서 중심적인 기능을 담당하게 된다. 그리고 기억력은 정보의 접수에서 再生에 이르기 까지의 시간적인 길이에 따라 短期的 記憶과 長期的 기억으로 구분하기도 한다.

(다) 收斂的思考力(convergent thinking): 認知 또는 記憶된 情報를 기초로 해서 어떤 문제에 대한 가장 適合하고 慣習的으로 허용되는 해답을 生成하는 能力을 의미한다. 이것은 이른바 문제해결력이라고 할 수 있다. 이 精神기능의 作用에 있어서 중요한 점은 旣存의 지식과 기득의 情報를 기초로 한다는 점이다. 그러므로 새로운 것을 창조하는 것이 아니라 慣習的인 해답을 찾는 것이다.

(라) 發散的思考力(divergent thinking): 認知 또는 記憶된 정보로부터 새롭고, 신기하고, 다양하고, 非慣習的인 해답을 生成하는 生產的思考의 能力을 의미한다. 일반적으로 말하여 發散的 思考力은 創意力을 뜻한다고 할 수 있다. 그러므로 이 思考力은 獨創的이고 非慣習的인 어떤 결과를 生成하는 데에 그 특징이 있다고 할 것이다. 지금까지 創意力을 測定하기 위한 대부분의 시도는 發散的思考力을 측정하는 데에 역점을 두고 있다.

(마) 評價力(evaluation) : 記憶된것, 思考한것의 適切性, 正確性, 優雅性을 결정하는 能力을 의미한다. 어떤 情報나 知識의 가치를 判斷하는 能力이라고도 할 수 있다. 이 能力은 자기자신에게도 向해지지만 他人의 行動을 判斷하는 데에도 作用한다.

(2) 感性的 樣式

여기에서 사용하는 感性的樣式의 개념은 傳達되는 멧시지가 시청자의 情意的 過程(affective process)에 작용하도록 자극이 제시되는 樣式을 의미한

다. 그것은 기본적으로 感情에 作用하는 것이며 感情에 作用한다는 것은 적어도 다음의 세 단계수준에서의 作用을 포함한다.

(가) 興奮 : 心理的인 긴장 상태가 급격하게 高潮되는 현상을 말하며, 그것은 주로 기쁨, 열광, 열망등에 의해서 일어난다. 이러한 흥분상태가 되면 자연 情緖的인 安定이 깨져서 감정의 동요를 일으키게 된다. 과도한 자극에 의하여 긴장상태가 고조되면 감정의 동요를 느끼게되는 것은 흥분되기 때문이다.

(나) 共感 : 환경으로부터 주어지는 자극에 의하여 일어나는 느낌과 태도를 말하며, 그것은 받아드림(首肯), 이해의 특징을 나타낸다. 보다 보편적으로는 타인의 느낌과 감정을 받아들이고 이해하는 상태를 나타내는 개념으로 사용된다. 여기에서는 주로 感情的인 同參을 의미하는 뜻으로 사용한다.

(다) 內面化 : 사람의 감정에 作用하는 자극은 그것이 접수되어 흥분상태를 일으키고, 共感을 수반하는 것이 일반적인 현상이지만 어떤 자극은 개인의 情宜的 過程에 크게 作用하여 內面化의 과정을 갖어온다. 물론 이러한 內面化과정을 수반하게 되면, 주어진 자극은 個人의 心層에 作用하여 價値化되거나 信念의 일부가 되는 것을 볼 수 있다.

텔리리존에서 방영된 한편의 드라마가 많은 시청자의 태도변화를 가져왔다면, 그것은 시청자의 감정을 단순히 흥분시킨 것이 아니라 상당한 정도의 內面化가 이루어졌다고 한 것이다.

(3) 行動的 樣式

텔리비존의 멧시지가 傳達되는 또하나의 양식으로서 行動的樣式을 들 수 있다. 이것은 認知的, 感性的樣式과는 그 次元이 다른 것이다. 次元을 달리하는 것이기 때문에 行動的 樣式속에는 認知的인 면과 感性的인 면이 모두 포함된다고 한 것이다. 行動的樣式의 특징은 非言語的이라는 점과 身體的 운동에 의한 출현을 중심으로 하고 있다는 점이다. 行動的 양식을 구성하는 요소는 상당히 잡다하다고 할 수 있으나 이를 정리해 보면 다음의 세가지 類目으로 구분할 수 있다.

(가) 非言語的行動 : 非言語的행동이란 주로 身體的인 운동에 의하여 표현되는 것이다. 이러한 非言語的인 행동이 의사전달에 있어서 중요한 역할을 한다는 것은 의심의 여지가 없는 일이다. 우리는 言語만이 아니라 상대방의 표정에 의해서 어떤 멧시지를 전달받는 경험을 하는 경우가 흔히 있다.

의사전달에 동원되는 非言語的行動의 특징으로서는 두가지를 들 수 있다. 하나는 顔面表情이며 다른하나는 몸의 운동이다. 안면표정은 감정상태가 가장 잘 나타나는 곳이기 때문에 의사전달을 위한 非言語的 行動에 있어서 대단히 중요한 위치를 차지한다. 몸의 운동에서는 대개의 경우 머리부분이 큰 몫을 한다고 할 수 있으나 손의 움직임도 결코 등한시할 수 없는 부분이다. 이러한 非言語的行動의 특징이 行動的樣式을 評定할 때에 참고가 된다.

(나) 空間的 行動 : 사람은 일정한 공간속에서 活動을 한다. 사람과 사람사이의 空間이 좁아지기도 하고 넓어지기도 하는 활동을 空間的 行動이라고 한다. 이러한 空間的 行動이 어떤 狀況에서의 분위기와 의미를 나타내는 중요한 자료가 된다는 점이 밝혀지고 있다. 특히 空間的 行動은 사람들의 群集 상태와 사람과 사람의 거리를 나타냄으로써 분위기를 잘 나타내 준다. 이 점에서 行動的 樣式을 評定할때에 空間的 行動 특징은 중요한 자료가 된다.

(다) 準言語的行動 : 준언어적 행동이란 內容이 담겨있지 않은 言語的 表現의 특징적 행동을 의미한다. 內容이 있는 言語的 行動은 認知的 양식과 感性的 양식의 評定에 있어서 고려되지만 內容이 없는 表現上의 특징은 行動的 樣式에서 評價된다.

이 범주에 속하는 것으로서는 發聲의 특징(音의 高低 등), 표현의 속도, 특징적인 표현등이다. 이와같은 準言語的인 行動이 멧시지의 意味를 決定하는 데 作用할 뿐만 아니라 멧시지의 强度는 정해주는 데에 있어서 決定的인 구실을 한다.

(4) 표현 양식의 결과 제시

위에서 제시한 傳達方法分析의 틀을 適用하여 멧시지의 傳達方法을 分析한 자들에 의하여 다음과 같은 結果를 얻게 되었다.

가. 表現樣式 빈도

全體的으로 보아 TV와 라디오에서 사용된 표현양식은 〈表 75〉에서 보는 바와 같다. 表에서 사용되고 있는 수치는 頻度數이다. 따라서 수치가 크면

〈표 75〉 표현 양식별 메시지 전달의 빈도(전체)

	인 지 적	감 성 적	행 동 적
T V	149	137	91
라 디 오	272	127	55

클수록 使用되는 회수가 많다는 것을 의미한다.

〈表 75〉에 의하면 TV나 라디오는 막론하고 認知的 樣式의 使用이 가장 높게 나타나 있다. 그러나 TV의 경우는 라디오의 경우보다 세가지 表現樣式간에 그렇게 큰 차이가 나타나 있지 않다. 라디오의 경우는 청각에만 의존하기 때문에 行動的 表現樣式이 적을 수 밖에 없다.

이러한 表現樣式別 멧시지 傳達의 頻度를 主題別로 보면 〈表 76〉과 같다.

〈표 76〉 주제별 표현 양식

	주 제 Ⅰ(경제)			주제 Ⅱ(사회)			주 제 Ⅲ(준법)		
	인 지	감 정	행 동	인 지	감정	행동	인 지	감 정	행동
T V	27	14	14	62	90	26	60	33	51
라디오	46	18	1	164	61	26	63	48	28

단위 : 회(回)

〈表 76〉에 의하면 TV의 경우 社會問題를 주제로 하는 프로그램에 있어서 感性的인 傳達이 두드러지며, 준법정신과 秩序를 강조하는 國民倫理를 주제로 하는 프로그램에 있어서 行動的樣式이 강조되고 있음을 알 수 있다. 반면 라디오의 경우에는 社會문제를 주제로 하는 프로그램에서 認知的 樣式이 지배적임을 알 수 있다.

멧시지 傳達의 表現樣式을 細部的으로 分析하기 위하여 放送別로 分類한 결과 〈表 77〉에서 보는 바와 같은 결과를 얻었다.

〈표 77〉 채널별 표현 양식

		인 지 적	감 성 적	행 동 적
T V	KBS 1	47	32	30
	KBS 2	47	59	35
	MBC	56	46	26
라디오	KBS 1	99	45	20
	KBS 2	79	45	17
	MBC	94	37	18

단위 : 회(回)

〈表 77〉에 나타난 자료에 의하면 TV의 경우 KBS 제 2 방송이 다른 방송에 비하여 感性的 表現樣式을 광범하게 사용하는 것으도 되어있다. 또한 行動양식 역시 KBS 제 2 방송에서 가장 높게 나타나 있다. 한편 라디오의 경

우에는 어느 방송을 막론하고 認知的 表現양식에 크게 의존하고 있음을 볼 수 있다. 그만큼 情報의 단순 전달이 많다는 것을 의미한다. 放送別의 性格이 어느정도 드러나는 것으로 보인다. 이것은 各放送이 지향하는 기본방향과 일치하는 것이라고 하겠다.

〈表 77〉에서 얻어진 결과를 주제별로 分類하면 〈表 78〉에서 보는바와 같다. 〈表 78〉에 의하면, TV나 라디오를 막론하고 경제문제나 국민윤리 문제보다도 社會문제에서 感性的인 表現양식이 많이 사용되고 있다. 감성적방법이 비교적 덜 사용되는 문제영역은 경제문제이다. 그러나 라디오에 있어서는 역시 어느 주제에 관계없이 認知的樣式이 지배적이다.

〈표 78〉 방송채널별 주제별 표현양식

		주제 I (경제)			주제 II (사회)			주제 III (윤리)		
		인지	감성	행동	인지	감성	행동	인지	감성	행동
T V	KBS 1	16	4	6	20	18	10	11	10	14
	KBS 2	3	7	6	22	39	10	22	13	19
	MBC	8	3	2	25	33	6	27	10	18
라디오	KBS 1	16	3	0	62	25	13	22	18	8
	KBS 2	17	8	0	44	18	9	19	19	9
	MBC	14	7	1	59	18	5	22	12	12

〈단위 : 회(回)〉

나. 强度

TV나 라디오의 멧시지는 그것이 시청자에게 傳達될때 일정한 강도를 가지고 전달된다. 어떤 멧시지는 그것이 단순한 정보를 제공하는 것이라 하더라도 强하게 傳해지는 것이 있는가 하면 어떤 것은 弱하게 傳達된다. 여기에서 말하는 强度란 멧시지가 傳達되는 과정에서 관찰되는 지각상의 정도를 의미한다. 이것은 評定者의 판단에 따라 弱(1) 普通(2), 强(3)의 3단계로 評定한 것이다.

TV와 라디오에서 얻어진 表現樣式別 강도는 〈表 79〉에서 보는 바와 같다. 〈表 79〉에 담겨있는 자료에 의하면 TV와 라디오를 막론하고 認知的樣式에서 가장 강도가 강하게 나타나 있다. 그리고 다음이 感性的 양식이다.

TV와 라디오간의 强度上의 차이를 검증하기 위해서 F치를 산출한 결과 어느것도 有意한것이 없었다. 다만 認知的 양식에 있어서 라디오가 다소 강하다는 경향이 있을 뿐이다.

〈표 79〉 표현 양식별 강도

	인 지 적	감 성 적	행 동 적
T V	0.4254	0.2308	0.1726
라 디 오	0.5881	0.2427	0.1084
F	3.445	0.029	0.999
P	0.0653	0.8661	0.3191

主題別로 강도의 어떤 차이가 있는가를 알아보기 위하여 主題別로 表現樣式의 강도를 알아본 결과 〈表 80〉에서 보는바와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 〈表 80〉에 의하면 主題別로 보아 경제문제에 있어서 강도가 낮다고 할 수 있다. 경제문제의 주제란 경제체제의 이해와 우월성인식, 經濟倫理와 勤勞精神, 경제생활의 合理性과 效率化에 관한 內容이며, 일반적으로 그 강도가 낮을 가능성이 많다고 할 것이다. 그리고 〈表 80〉에서 특이한 것은 社會問題의 주제에 있어서 TV와 라디오 사이 認知的 樣式에 有意한 차이가 있다는 점이다.

〈표 80〉 주제별 표현 양식별 강도

	주 제 I (경제)			주 제 II (사회)			주 제 III (준법)		
	인 지	감 성	행 동	인 지	감 성	행 동	인 지	감 성	행 동
T V	0.2786	0.0763	0.1175	0.4297	0.1360	0.2160	0.5678	0.4799	0.1898
라디오	0.3813	0.1109	0.0122	0.8120	0.2602	0.2276	0.5711	0.3571	0.0854
F	0.632	0.239	2.6	10.048	1.13	0.034	0.001	0.951	0.984
P	0.428	0.626	0.109	0.002	0.289	0.853	0.980	0.331	0.323

그것은 統計的으로 보아 유일한 意味있는 차이이다. 그러나 라디오의 강도가 어떻게 그렇게 강한가에 대해서는 분명한 이유를 찾을 수 없다.

이상에서 얻어진 자료를 중심으로 各放送別로 어떤 차이가 있는가를 알아보기 위하여 그것을 細部的으로 分析한 결과는 〈表 81〉과 〈表 82〉에 나타나 있다.

〈表 81〉과 〈表 82〉을 검토해 보면 各放送別로 有意한 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 다만 TV의 경우, 주제 I에 있어서 KBS 제 2 방송이 다른 방송에 비하여 다소 특이한 성격을 나타내고 있을 뿐이다. 그러나 主題 III에서는 KBS 제 2 방송이 認知나 感性的 양식에 있어서 상당한 정도로 강한 멧시지를 전달하는 것으로 나타나 있다.

〈표 81〉 방송별·주제별 강도(TV)

	주 제 Ⅰ(경제)			주 제 Ⅱ(사회)			주 제 Ⅲ(준법)		
	인 지	감 성	행 동	인 지	감 성	행 동	인 지	감 성	행 동
KBS 1	0.5491	0.1071	0.2321	0.5119	0.0982	0.369	0.3512	0.5536	0.3661
KBS 2	0.0648	0.0494	0.1111	0.3457	0.1651	0.1389	0.8519	0.4012	0.0389
MBC	0.2143	0.0714	0.0089	0.4286	0.4643	0.1214	0.5104	0.4812	0.1589
F	2.689	0.103	1.037	0.321	3.979	1.442	2.283	0.210	1.007
P	0.074	0.902	0.359	0.726	0.022	0.243	0.109	0.811	0.37

〈표 82〉 방송별·주제별 강도(라디오)

	주 제 Ⅰ(경제)			주 제 Ⅱ(사회)			주 제 Ⅲ(준법)		
	인 지	감 성	행 동	인 지	감 성	행 동	인 지	감 성	행 동
KBS 1	0.4475	0.556	0	0.7911	0.4938	0.4352	0.7037	0.5154	0.037
KBS 2	0.2744	0.0821	0	0.8771	0.1488	0.1042	0.5286	0.3018	0.0357
MBC	0.4259	0.1960	0.037	0.7653	0.1420	0.1481	0.4846	0.2562	0.1852
F	0.337	0.789	1.019	0.150	3.038	2.854	0.507	0.921	1.267
P	0.715	0.458	0.357	0.861	0.054	0.064	0.604	0.402	0.287

라디오의 경우도 TV의 경우와 비교해서 전반적으로 보아 큰 차이가 없다고 할 것이다. 다만 主題 Ⅱ에 있어서 感性的 양식과 行動的 양식에서 KBS 제 1 방송이 他放送에 비하면 월등하게 강도있는 멧시지를 전달하는 것으로 나타나 있다.

(5) 結果의 解釋

텔리비존과 라디오의 멧시지 傳達方法을 分析한 결과를 綜合的으로 검토해 보면 다음과 같은 몇가지의 해석을 내릴 수 있다.

가. 멧시지 傳達의 表現樣式에 있어서는 認知的樣式과 感性的樣式이 비교적 균등하게 사용되고 있으며, 行動的 樣式만이 다소간의 열세를 보이고 있다. 그리고 主題에 따라서 表現樣式이 變하는 경향을 나타내는데 TV의 경우, 社會문제 即 현대사회문제에 대한 이해, 共同體의식과 協同정신, 創造的 文化能力을 다루는 프로그램에 있어서 感性的 表現양식이 많이 사용되고 있다. 이것은 경제문제나 국민의 준법정신과 질서를 다루는 문제영역에서는 認知的인 水準에서의 情報제공과 이해에 호소하는 경향이 높은데 반하여 社會문제에서는 感情에 호소라는 方法이 많이 동원되고 있다는 것을 의미한다.

나. 表現樣式에 관한 限 放送別로는 그렇게 의미있는 差異가 있다고 하기

는 어렵다. 다만 TV의 경우 KBS 제 2 방송이 KBS 제 1 방송이나 MBC에 비하여 感性的 양식의 活用이 다소간 높다고 할 수 있다. 이러한 傾向은 KBS 제 1 방송에 비하여 KBS 제 2 방송에서는 계몽적인 성격의 기획물을 덜 다루고 오히려 드라마를 많이 방영하기 때문이라고 해석할 수 있다. 이런점에서 볼때 MBC는 중간적인 위치에 있다고 할 것이다. 그리고 라디오의 경우는 各表現樣式에 있어서 放送別로 어떤 차이가 있다고 하기는 어렵다.

다. 멧시지가 傳達되는 强度에 있어서는 TV나 라디오를 莫論하는 認知的, 感性的, 行動的 양식의 順으로 강도가 나타나 있다. 即 認知的 양식이 가장 강한 강도를 보이고 있다. 특히 여기에서 주목할 것은 같은 認知的 양식에 있어서 TV와 라디오의 강도를 비교한 결과 오히려 라디오의 강도가 높다는 사실이다. 다만 感性的 양식에서는 차이가 전혀 없으며 行動的 양식에서도 차이가 없으나 다소간 라디오의 강도가 떨어지는 경향을 보이고 있다. 이것은 멧시지의 傳達강도에 있어서 라디오의 기능이 TV에 결코 뒤지지 않는다는 것을 나타내는 것이다.

라. 멧시지의 傳達강도를 세개의 大主題別로 分類·檢討한 결과, TV와 라디오 사이에 대체로 보아 차이가 없으나, 다만 社會문제는 다루는 주제에 있어서만이 현저한 차이를 보이고 있다. 사회문제를 다루는 프로그램의 認知的 表現樣式에서는 統計的으로 보아도 대단히 意義있는 차이가 나타나 있다. 이것은 社會문제를 다루는 주제에 있어서 라디오의 認知的 表現양식이 TV의 경우보다 3배 가까이 된다는 사실에 의해서도 영향받고 있으나, 認知的 양식에 관한 限 라디오의 강도가 TV를 앞지른다는 것을 의미하는 것이다.

마. TV 媒體의 경우 주제별로 그 강도를 보면, 국민윤리문제에 있어서 感性양식의 강도가 다른 주제에서 보다 월등하게 강한 것을 볼 수 있다. 이러한 현상의 원인은 잘 알려져 있지 않으나, 미루어 보건데 法治主義, 준법정신도덕심함양을 내용으로 하는 국민윤리 주제에 있어서는 시청자의 感情에 호소하는 면이 상대적으로 많다고 할 수 밖에 없다.

바. TV나 라디오를 莫論하고 放送別로 강도에 어떤 차이가 있는가를 살펴보면, KBS 제1, KBS 제2, MBC의 세방송 사이에 대체적으로 보아 차이가 없다고 할 것이다. 다만 差異의 경향을 보이고 있는것은 KBS 제 2 방송이 경제문제와 社會문제를 다루는 주제에 있어서 열세를 보이고 있다는 점

이다. 이것은 KBS 제 2 방송이 드라마를 많이 다루기 때문에 경제문제와 社會문제를 주제로 하는 내용이 적기 때문에 나타나는 현상이라고 해석할 수 있다.

그러나 라디오에 있어서는 TV에서 보는 바와 같은 경향마저도 찾아볼 수가 없다. 라디오의 경우에는 세 방송 사이에 주목할만한 차이가 없다고 할 것이다.

이상과 같은 멧시지 傳達方法 分析에서 얻어진 결과는 어떤 先行硏究가 없기 때문에 直接 비교해서 해석할만한 근거를 찾기가 어렵다. 그러므로 세가지의 表現樣式이 어떤 比率로 使用되는 것이 바람직하다는 근거를 찾기가 어려운 상태에 있다. 그러한 근거를 얻기 위해서는 앞으로 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 멧시지 傳達의 效果에 관한 硏究가 있어야만이 그러한 判斷을 할 수 있게 될 것이다. 다만 여기에서는 表現樣式과 强度의 實態를 조사된대로 제시하는 것 뿐이다.

Ⅳ. 연구결과의 요약

1. 연구의 개요

본 연구는 목하 정신 문화 연구원을 위시한 관계 기관에서 적극 추진하고 있는 국민 정신 교육의 확대 발전적인 지향점을 모색하기 위한 기준 자료와 정책 판단 자료를 제공하기 위하여, 현재 방송 매체의 일상 프로그램에 반영되고 있는 정신 교육 내용의 현황을 파악하기 위하여 계량적 분석을 시도해본 것이다.

이를 위하여 본 연구에서는 방송 프로그램 중 가장 비중이 크고 국민 정신 교육 내용이 가장 많이 반영되고 있는 TV의 드라마, 코메디, 청소년물 및 기획물과 라디오의 드라마, 토크쇼, 청소년물 및 기획물의 각 4개의 유목을 선정하여 1983년 9월부터 1984년 1월에 걸쳐 실제 방송된 프로그램 중 TV프로 83 에피소우드, 라디오 프로 82 에피소우드를 유층별로 무작위 표집을 통하여 표본을 선정, 이들을 각각 녹화(음) 분석하였다.

구체적으로는 본 연구는 정신 교육의 여러 주제 중 특히 현대사회와 공동생활, 경제생활과 경제윤리, 준법정신과 도덕심함양 등 국민 정신 교육의 제반 주제 중 가장 중요하다고 판단된 세 주제를 선정하여 이들 주제들이

실제 방송되고 있는 프로그램들 속에서 얼마나 그리고 어떻게 반영되고 있는가를 파악코자 하였으며 분석 방법으로는 계량적 내용 분석 방법을 사용하였다.

이상의 대주제는 다시 교육 지침서의 교수 목표를 참작하여 각각 3개의 소주제로 세분하여 각 소주제에 따른 분석도 아울러 행하여졌다. 즉 본 내용 분석 연구에서는 3개의 대주제 및 각 대주제별 3개의 소주제 즉 9개의 소주제에 따라 그 내용이 방송 프로그램에 등장하는 양과 강조의 방향 및 그 정도 그리고 각 주제의 제시 방식 별로 나뉘어 측정 분석되었다. 교육의 양은 주제의 등장빈도로 측정하였으며 강도는 7점 척도를 사용하여 +3~-3의 연속선상에 측정되었고 주제 제시의 표현 방식은 인지적, 정의적 및 행동적 표현 양식으로 나누어 각각 그 사용 빈도 및 강도를 측정 분석하였다.

분석의 기본 단위는 방송 프로그램의 의미 단락이라고 할 수 있는 시퀀스(Sequence)를 채택하였다. 즉 라디오 또는 TV 프로그램의 각 에피소우드를 의미 단락이 되는 시퀀스별로 나누어 주제의 등장 여부 그 강도 그리고 표현 양식 별 빈도 및 강도가 측정된 것이다.

또한 본 연구에서는 심층 분석을 위하여 매체간, 채널간, 프로그램 유목별, 요일별 및 시간대별로 정신 교육의 빈도, 강도 및 표현 양식을 각각 비교 분석하였으며 각 변인별의 차이 유무를 통계적으로 검증하였다.

수집된 자료는 각 대주제별로 각각 2人의 코더에 의한 평정을 거쳐서 부호화되어 서울 대학교의 컴퓨터에 입력되어 SPSS 전산통계 팩키지에 의하여 전산처리 되었다.

2. 자료 분석 결과의 요약

자료 분석 결과를 정신 교육 주제별빈도 및 강도 그리고 표현방식별로 요약하면 대개 다음과 같다.

(1) 빈도 분석

정신 교육 3대 주제가 방송 프로그램에 등장하는 양적 빈도는 TV·라디오를 막론하고 대단히 높았다. TV의 경우 총 시퀀스 255개 중 '경제' 주제가 58회, '사회' 주제가 178회, '준법'에 관한 주제가 145회 등장하고 있고 라디오의 경우 총 310개 시퀀스 중 '경제' 67회, '사회' 252회, '준법' 140회 등 높은 등장 빈도를 보여 주고 있다. 즉 경제 주제가 상대적으로 20%

를 약간 상회하는 정도로 등장하고 있으나 '사회' 및 '준법'의 경우 대개 50%~80%의 시퀀스 중에 이 주제가 등장하고 있어 높은 반영률을 보여주고 있는 것이다. 이 경향은 라디오와 TV의 경우가 대동소이하며 두 매체 모두 총 시퀀스의 과반수에서 이상 세 주제 중 최소 1개를 내용 중에 반영하고 있음을 나타내 주는 것이다.

주제별로 비교할 경우 세 주제 중 '사회'에 관한 주제의 등장 빈도가 단연 높고(TV, 라디오가 각각 69.8%, 81.4%), 준법(TV 56.8%, 라디오 45.2%)이 다음으로 높으며 경제에 관한 주제는(TV 22.7%, 라디오 21.4%) 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 준법, 사회 주제 보다 경제 주제가 방송 프로그램의 포맷 또는 내용상 반영하기가 비교적 난삽함을 뜻한다고 하겠다.

채널별로 비교해 볼 경우 큰 차이는 없으나 TV의 경우 KBS 1 TV가 경제(31.7%), 사회(58.5%), 준법(43.9%) 등으로 비교적 세 세 주제를 고루 반영시키고 있음에 비하여 KBS 2 및 MBC TV는 모두 '사회' 주제가 각각 약 75%, 준법이 56.9% 및 70.5%인데 반하여 경제 주제는 모두 18% 수준에 머물러 있어 상대적으로 '사회', '준법'에 치중하고 있음이 나타났다. 라디오의 경우도 이와 비슷하여 KBS 1 라디오가 '사회'가 압도적으로 많은 반면(91.7%) '경제'가 18.5%로 상대적으로 낮으며 KBS 2와 MBC 라디오는 다소 균형있는 주제반영률을 보여 주고 있음이 나타났다.

프로그램 유목별로 비교할 경우 라디오와 TV 모두 기획물이 주제를 비교적 고르게 반영하고 있고 특히 사회 주제의 반영률이 90%를 상회하고 있어 제작의도를 그대로 반영하고 있다. 경제에 관한 주제는 타 유목에서 모두 20% 미만으로 반영되고 있음은 전술한 이유와 같은 것으로 이해되나 TV 드라마의 경우 사회 79%, 준법 73.7%로 다른 유목들 보다 월등히 높은 반영률을 보이고 있어 주목된다. 코메디와 청소년물의 경우는 특히 경제 주제의 반영률이 극히 낮아 이 유목들의 특성을 나타내 주고 있다고 하겠다.

요일별로 비교해본 결과 TV의 경우 주말보다 주중에 주제 반영률이 다소 높았으나 그 차이는 현저하지 않았으며 라디오의 경우는 주말과 주중의 차이는 크게 두드러지지 않았다.

방송 시간대를 오전·오후 및 심야 시간대로 나누어 비교해볼 경우 그 차이가 대단히 뚜렷하다. 즉 오전 시간대이 정신 교육 주제가 가장 빈번히 그

리고 세 주제가 균형있게 등장함에 비하여 프라임 타임을 포함한 오후 시간대가 상대적으로 가장 낮음이 나타났다. 이는 이 시간대에 편성되는 오락성 위주의 프로그램 탓으로 보이며 또한 심야 시간대에는 사회와 준법에 관한 내용이 타 시간대보다 비교적 많이 나타나고 있음을 알 수 있다.

이상 요약한 바와 같이 빈도를 통한 교육 양을 분석해본 결과 방송 매체를 통하여 반영되고 있는 정신 교육의 주제는 주로 '사회' 주제에 치중되고 있으며 그 절대량은 총 시퀀스의 약 1/2에 달할 만큼 대단히 많다고 하겠다.

각 매체의 이 경향은 TV와 라디오의 매체 차이 또는 각 매체의 채널 차이에 관계 없이 일반적인 것이며 프로그램 유목에 따라서는 기획물에서 정신 교육 주제 반영이 가장 높고 드라마, 코메디, 청소년물의 순서를 보이고 있다. 시간대별로는 오전 시간대가 가장 많고 심야 시간대 및 오후 시간대의 순으로 그 반영률을 나타낸다.

(2) 강도 분석

전반적으로 보아 방송 매체에 반영되는 정신 교육의 강조의 방향은 라디오, TV의 차이가 없이 모두 긍정적 방향으로 나타나고 있으며 그 정도는 '준법' '사회', '경제'의 순으로 강조되고 있음이 나타났다. 즉 '준법'의 경우 TV의 평균 강도는 +1.03, 라디오 +1.11이며 '사회' 주제는 TV가 +0.71 라디오가 +1.02이며 경제의 경우 모두 0.43의 강도 평균을 보이고 있으며 경제 및 준법의 강도 차이는 매체차이에 따라 뚜렷하지는 않으나 '사회'의 강조 정도는 라디오가 TV보다 통계적으로 유의미하게 현저히 더 강조하고 있음이 나타났다.

TV를 채널별로 비교하면 강조의 순은 여전히 준법·사회·경제 순으로 나타나지만 채널간의 차이는 특히 경제주제에 관한 KBS 1의 평균 강도가 타 채널 보다 현저히 강하며 KBS 1의 경우 세 주제의 강조의 정도가 대단히 비슷하여 균형을 취하고 있음이 엿보였다.

라디오의 경우도 이와 비슷한 경향을 보였으며 특이한 점은 KBS 1 라디오가 '준법'의 강조가 타 라디오 채널보다 유의하게 높음이 나타난 것이라고 하겠다.

유목별 강도의 차이는 현저한 차이를 보여 주고 있다. '준법'의 경우를 제외하고 경제 및 사회 주제에 관한 기획물의 강도 평균은 타 유목보다 월등히 높으며 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 이는 기획물의 성격을

그대로 반영하는 것이라 하겠다.

요일별로 강도를 비교한 결과 요일 차이에 따른 각 주제의 강도 차이는 TV, 라디오 모두 현저하지 않으며 시간대별로 분석한 강도의 차이는 TV의 경우 '경제', '사회' 양 주제, 그리고 라디오의 경우 '경제' 주제의 시간대별 강도 차이가 뚜렷하게 나타났다. 즉 TV의 경우 오전 시간대에 경제, 사회 모두 타 시간대에 비해 현저히 그 강도가 높으며 라디오의 경우 오전 시간대가 '경제'의 강도가 현저히 높음이 발견되었다.

(3) 주제 표현 양식

인지적, 정의적, 행동적 표현 또는 소구 방식에 의하여 정신 교육 내용의 전달 양태를 그 빈도와 강도에 따라 분석해본 결과 전반적으로 방송 매체는 인지적 방식, 감성적 방식, 행동적 방식 순으로 의존하고 있음이 드러났다. 그러나 TV가 비교적 이상 세가지 표현 양식을 균형있게 사용하고 있음에 반하여 라디오는 압도적으로 인지적 소구 방식에 의존하고 있음이 나타났다. 이는 청각에만 의존하는 라디오와 시청각에 모두 소구가 가능한 TV의 차이를 단적으로 나타내 주는 것으로 기대되는 결과였다고 하겠다.

이를 다시 주제별로 세분하여 보면 준법 및 경제 주제는 라디오·TV 모두 주로 인지적 방식에 의존하고 있는 반면 '사회'의 경우에는 TV가 유독 감성적 방식을 많이 사용하고 있어 특징적임을 보여주고 있다.

채널별로는 TV의 경우 큰 차이가 없으나 KBS 2 TV가 비교적 감성적 소구방식을 많이 사용하고 있었으며 라디오는 채널간의 뚜렷한 차이가 없어 모두 인지적 소구 방식에 의존하고 있음이 나타났다.

각 소구 방식별 강도의 차이를 매체간에 비교해본 결과 TV·라디오 간의 차이는 유의하지 않았으며 두 매체는 다분히 正(+)的 강도를 나타내고 있고 주제별·표현 양식 별로 세분해볼 경우에도 매체간의 큰 차이는 없었으며 다만 사회 주제에 관한 라디오의 소구 방식이 TV의 그것보다 뚜렷이 인지적이었음이 유일한 차이로 나타났을 뿐이다.

그 이외 채널별, 시간대별, 요일별 등의 차이에 따른 표현 양식의 강도에는 큰 차이가 드러 나지 않았으며 일반적으로 그 강도는 대동 소이하였다고 하겠다. 종합하자면 방송 매체에 의하여 전달되는 국민 정신 교육의 전달 방식과 강도는 양 매체 모두 인지적 방식에 주로 의존하고 있고 다분히 正(+)的 방향으로 그 강조의 정도가 나타나고 있으며 이는 채널간, 시간대별, 요

일별, 유목별로 크게 뚜렷한 차이를 나타내지 않음이 일반적인 경향이라고 하겠다.

Ⅴ. 설득 커뮤니케이션의 이론적 고찰

이상 요약해 본 바와 같은 연구의 결과를 논의하고, 평가하기에 앞서서, 그 논의의 기초가 될 커뮤니케이션 이론들을 고찰해 보는 것이 필요할 것으로 판단된다. 이러한 학문적인 이론들은 현재의 국민정신교육의 실제에 대한 평가의 기초가 됨과 아울러, 앞으로도 이러한 활동에서 입안—시행—평가의 지침이 될 수 있을 것이기 때문이다.

일반적으로, 정신교육·선전·PR·광고 등은 그것이 모두 對象을 커뮤니케이터가 의도하는 바대로 설득하려 한다는 點에서 설득 커뮤니케이션의 범주에 속한다. 따라서, 국민정신교육도 설득 커뮤니케이션의 일종이며, 그것의 일반적인 원리는 무엇이며, 그것을 적용하는데서 고려할 점은 무엇인가 등에 관한 이론들을 고찰해 보아야 할 것이다.

여기에서 다룰 '大衆說得'은 2가지의 측면을 갖는다. 즉 매스 커뮤니케이션의 측면과 설득의 측면이 그것이다. 따라서 매스 커뮤니케이션의 본질에 대한 이해가 선행되어야 하겠고, 설득이 실제적으로 효과를 발휘하게 되는 제과정들에 대한 고찰이 뒤따라야 할 것이다. 그리고, 이런 大衆說得의 상황에서 가장 중요하게 다루어져야 하는 것이 수용자에 대한 문제이다. 수용자는 어떤 속성을 가졌으며 대중설득에 대해 어떻게 반응하는가 하는 점이 중요한 고려대상인 것이다. 이러한 문제는 매스커뮤니케이션과 수용자라는 항목에서 상세히 다루어지게 될 것이다.

위와 같이 대중설득에 대한 이해와 수용자에 대한 올바른 인식을 가진 후에 우리는 대중설득에 대해 보다 새롭고, 올바른 견해에 도달할 수 있게 될 것이다. 대중설득의 새로운 관점에 대해서 마지막 부분에서 요약해서 제시할 것이다.

1. 대중설득의 과정

현대사회는 복잡화하고, 대중화된 사회이며, 이에 상응해서 各種 매스 커뮤니케이션이 행해지고 있다. 현대 사회의 특징인 매스 커뮤니케이션 현상은

과거의 전통적인 커뮤니케이션 형태와는 극히 다른 현상으로, 그것의 본질 및 속성에 대한 성찰을 요구하고 있다. 또한 실제적인 매스 커뮤니케이션은 各 요소들이 상호연결된 과정이다. 송신자, 메시지, 채널, 수신자등의 요소들은 이 과정속에서 各者가 전체의 매스 커뮤니케이션 과정에 작용해서 영향을 미치고 있다.

한편, 위와 같은 매스 커뮤니케이션에 대한 이해 위에서 설득의 과정을 단계적으로 고찰해야 한다. 설득이 효과를 발휘하게 되는 과정 및 설득을 實行하는 과정에 대한 이해와 분석이 필요한 것이다.

이러한 고찰을 통해서 설득 커뮤니케이션은 어떤 즉흥적이거나 기발한 착상에 의한 일종의 조작만이 아니라, 各 요소들이 상호적으로 연관된 체계적 과정임이 분명해 질 것이다.

(1) 大衆설득의 본질

① 매스 커뮤니케이션의 특성

매스 커뮤니케이션은 현대사회의 산물이다. 封建社會에서는 對人的(personal) 커뮤니케이션은 있었으나, 매스 커뮤니케이션은 없었다. 절대주의 국가가 형성되어 커뮤니케이션의 폐쇄성, 地域性이 일단 타파된 다음, 市民革命을 거쳐 중앙집권적 시민국가가 탄생함과 동시에 언론의 자유가 획득되고 매스 커뮤니케이션의 최초의 형태인 신문의 발생을 보게 되었다. 매스 커뮤니케이션에서 매스(mass)라는 말이 '大量'과 '大衆'의 二重의 의미를 가지고 있는 것과 같이, 현대사회의 매스 커뮤니케이션은 '大量'으로 階層이나 계급을 초월하여 多數의 不特定 受信者, 즉 大衆에게 전달되는 커뮤니케이션이다.

이러한 歷史的 産物인 매스 커뮤니케이션의 발생조건은 무엇인가? 일반적으로 다음과 같은 점들이 지적되고 있다.[8] 첫째, 인쇄·통신·교통수단의 발달, 둘째, 중앙집권적 市民民主主義國家의 完成, 세째, 都市化의 진전, 네째, 민중교육의 보급, 다섯째 大衆(mass)의 탄생 등이 매스 커뮤니케이션의 기술적·사회적 조건을 형성해 주었다.

이러한 歷史的인 배경과 함께, 매스 커뮤니케이션은 共時的으로도 그 특성이 있다. 일반적으로, 커뮤니케이션의 형태는 커뮤니케이션 受容者와의 관계 및 媒體의 기술적 次元(technological level)에 따라 다음 세가지로 분류

(8) 고영복, 현대사회심리학(서울 : 법문사, 1973) pp. 210-212.

될 수 있다. 즉, 첫째, 對人 커뮤니케이션(interpersonal), 둘째, 集團 커뮤니케이션(group), 세째, 매스 커뮤니케이션 등이 그것이다. 對人 커뮤니케이션이란 두 사람 또는 소수의 사람들이 얼굴을 맞대고, 또는 전화, 서신등을 통한 對話, 연설등을 통한 相互 커뮤니케이션을 말하고, 기술적 또는 기계적인, 요소가 가장 적게 포함된 것이다. 둘째로, 집단커뮤니케이션이란 두 사람 이상의 사람들이 口頭言語나 文書 또는 機械등을 통한 커뮤니케이션 형태로서, 약간은 對人 커뮤니케이션과 중복되나, 기술적 매체요소가 많이 포함되었고, 커뮤니케이션 대상이 두 사람 이상이라는 점에서 對人 커뮤니케이션과 구별된다고 하겠다. 마지막으로, 매스 커뮤니케이션이란 주로 기계적 또는 기술적 매체의 힘을 빌려 不特定多數의 사람들에게 大量으로 커뮤니케이션 하는 것을 말한다.

다른 두가지 유형과 비교해서 매스 커뮤니케이션의 특성을 살펴보자. 바안런드(D.C. Barnlund)는 매스 커뮤니케이션 대신에 콜렉티브(collective) 커뮤니케이션이란 용어를 사용해서 各 유형의 특성과 차이를 다음과 같이 설득하고 있다.[9]

對人 커뮤니케이션은 다섯 가지 狀況的 特性을 가지고 있는바, 첫째로 가장 큰 특징은 物理的 隣接性(physical proximity)으로서, 커뮤니케이션을 하는 둘 또는 그 이상의 사람들이 서로 같은 장소에 근접해 있다는 것이다. 그리고 둘째로는 이들 서로가 상대방을 의식하고 서로 상호작용할 의사를 가지고 指向的相互作用을 하고 있다는 것이다. (focused interaction), 세번째로, 커뮤니케이션에 참가하는 사람들 사이에 메시지의 쌍방적 상호교환(two-way exchange of message)을 들고 있다. 네째로, 相互對面性(face-to-face), 그리고, 다섯째로 非組織性(unstructuredness) 즉 비교적 자유로운 분위기에서 非定型으로 일어나는 특성을 갖고 있다.

그 다음 집단 커뮤니케이션(group communication)은 對人 커뮤니케이션과 비슷하나 참가하는 사람의 수가 많고 대체로 장기적인 조직을 이루고 있다는 점이 다르다. 그리고 이들 조직은 집단목적(group goal)이 있고, 그 구성원들은 맡은바 역할(role)이 있으며, 이들은 집단목적을 달성하기 위하여 커뮤니케이션을 하고 있는 것이다.

---

(9) Dean, C. Barnlund (ed), *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1968), pp. 8-11.

마지막으로, 콜렉티브 커뮤니케이션은 서로의 존재를 의식하지 않는 다수의 사람과 하나의 커뮤니케이터 사이에 一方的으로 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 형태다. 메시지는 의도적으로 준비되며, 매체는 철저히 통제되고 있는 것이 특징이다.

한편, 로저스(Rogers)는 對人 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션의 차이를 다음과 같이 요약하고 있다.(10)

對人 및 매스커뮤니케이션의 特性

特 性	對人커뮤니케이션	매스커뮤니케이션
1. 메시지의 흐름	대체로 雙方的	대체로 一方的
2. 커뮤니케이션 狀況	對面的	間接的
3. 즉각적 피이드백(feedback)의 量	多(high)	少(low)
4. 選擇的 接觸의 배제력	多(high)	少(low)
5. 다수 수용자에 대한 傳達速度	비교적 느림	비교적 빠름
6. 가능한 效果	態度形成 및 變化	知識의 變化

위에서 살펴본 커뮤니케이션 유형들의 특성을 종합하면서 매스 커뮤니케이션의 정의와, 그 성격을 요약해 보면 다음과 같다.

매스 커뮤니케이션이란 ① 특정의 전달자에 의해 수집·선택·제작된 ② 各種의 정보나 오락물을 ③ 大量으로 생산되는 매체에 실어 ④ 特定의 기구를 통하여 ⑤ 一時에 수많은 大衆에게 전달하는 ⑥ 社會 커뮤니케이션의 한 樣式이라 할 수 있다.

그리고, 현대사회에서 매스 커뮤니케이션이 갖는 일반적 성격은 ① 송신자가 거대한 조직체이며 ② 매체의 기술이 고도로 발달해 있고 ③ 매체는 大量生産의 기능을 가지고 있고, ④ 커뮤니케이션의 흐름이 일방적이고 ⑤ 송신내용이 다양하고, ⑥ 수신자가 송신자와 직접적 접촉을 갖지 않는 불확정의 大衆인 것이다.

이와 같이 유형별로 커뮤니케이션의 특성을 고찰하는 것은 설득 커뮤니케이션에서, 그것이 일어나는 커뮤니케이션 상황에 따라 전혀 다른 方式이 채용되어야 하기 때문이다. 방송을 통한 국민정신교육은 대표적인 매스 커뮤니케이션으로 이와 같은 상황의 이해가 필수조건이다.

(10) Everett M. Rogers, "Mass Media and Interpersonal Comm.," in Ihiel de Sela Pool and Wilbur Schramm (eds), *Handbook of Communication* (Chicago: Rand McNally College Publ. Co., 1973), p. 291.

② 大衆說得의 속성

설득에 대한 본격적인 논의에 앞서서 기본적인 사항들을 보도록 하자.(11)

첫째, 설득은 커뮤니케이션의 한 형태다. 따라서 효과적인 커뮤니케이션에 대한 성찰이 필요하다.

둘째, 설득은 수신자의 태도나 행동을 의도한 方向으로 변경하려는 것이므로, 명확한 의도를 갖고 있어야 한다.

세째, 설득은 선택의 자유를 포함한다, 즉, 수용자는 送信者의 권고를 수락할지 여부에 대해 자유를 갖고 있다. 특히 一方的인 매스 커뮤니케이션에서 수용자의 自由는 전혀 구속할 수 없다.

네째, 설득은 수용자 中心이다. 수용자를 中心으로 해서 메시지를 작성하고 수용에 편리하게 전달되어야 한다.

마지막으로, 설득은 과정이다. 그것은 커뮤니케이션의 과정, 심리적 수용과정, 설득의 실행上의 과정을 포괄한다.

③ 설득의 諸 理論

설득에 관한 연구는 여러가지 상이한 학문적 배경과 목적을 가진 여러 연구자에 의해 제시되었는데. 大別해서 커뮤니케이션—설득모형이론과 심리학적 이론으로 나눌 수 있다.

첫째, 커뮤니케이션—說得모형

설득에 관해서 가장 대표적인 이 이론은 설득에 있어서의 독립변인과 종속변인과의 관계를 설명하려는 것이다. 즉, 독립변인의 측면에서 커뮤니케이션의 5가지 구성요소(송신자, 메시지, 채널, 수신자 효과)와 종속변인으로서 설득의 제단계 表示—注意—理解—受容—지속—태도변화)와의 관계를 규명하려는 것이다.

둘째, 심리학적 이론들

설득을 개인의 심리적 속성과 연관시켜서 설명하려는 이론들을 말한다. 모두 심리적 動機化(Motination)와 관련되어 있는데, 그 대표적인 것으로는, 학습이론, 인지균형설, 개념화론등 여러가지가 있는데 뒤에서 자세히 보기로 하자.

이상과 같은 두가지 경향을 中心으로한 설득 이론들을 차례로 다루어 보

(11) Winston L. Brembeck & William S. Howell, *Persuasion; a Means of Social Influence*, 2nd, (edition) (Prentice-Hall Inc., 1977), pp. 10-20.

기로 한다.

(2) 커뮤니케이션 과정으로서의 설득

앞에서 잠시 언급했듯이, 커뮤니케이션 과정상에서 설득문제를 다루고 있는 이론들은 커뮤니케이션 과정의 요소들을 독립변인으로 보고, 종속변인인 설득효과를 설명하고 있다.(12)

따라서 여기서는 먼저 커뮤니케이션 과정을 어떤 과정으로 볼 것인가에 대해 제시된 여러가지 모형들을 살펴 보고, 다음에 커뮤니케이션 과정에서 작용하는 各 요소들이 설득에 미치는 요인은 무엇이며, 어떻게 설득효과를 개선할 수 있는지에 대해 살펴 보기로 하겠다. 물론 여기서 다루고 있는 국민정신교육은 앞에서 설명했던 현대사회의 매스 커뮤니케이션 상황의 특성을 갖고 있고, 방송매체를 사용한 설득이라는 점을 염두에 두면서 커뮤니케이션 과정을 고찰 해야 할 것이다.

① 커뮤니케이션 과정의 諸 模型

현실을 抽象을 통해서 단순화시킨 것이 모형화인데, 이것은 현실과정을 思考를 통해 再現시키려는 노력이다.

이처럼 커뮤니케이션이라는 동태적 과정을 좀 더 정확하게 模寫하려는 시도는 많이 있다. 그렇지만, 같은 과정이라도 그것을 보는 각도가 다르면 얼마든지 다른 모형들이 나타날 수 있다.

우리는 이러한 시도들을 하나하나 관찰함으로써, 그들이 커뮤니케이션 과정을 설명·이해·예측하려고 했던 노력들을 이해하고, 나아가서는 커뮤니케이션의 동태적 과정에 대한 이해를 심화시킬수 있을 것이다.

a. 아리스토텔레스 모형

커뮤니케이션 현상을 이론적으로 분석하고 그 구성요소를 처음으로 권위있게 지적한 사람은 약2200년 前의 희랍철학자 아리스토텔레스 였다. 그는 그의 명저「修辭學(Rhetorica)」에서 對話의 기본 요소로서 다음 세가지를 들고 있다.

① 話者(the person who speakes)

② 演說(the speech that he produces)

③ 聽者(the person who listens)

(12) William J. McGuire, "Theoretical Foundations of Campaigns," in Ronald E. Rice, and William J. Paisley (eds), *Public Communication Campaigns* (Berverly Hills: SAGE Publi., 1981), p. 144,

이것을 현대적 용어로 바꾸면 송신자·메시지·수신자가 되는 셈이다. 이와같은 3요소는 오늘날에도 퍼스널 커뮤니케이션의 기본요소로서 통용되고 있으며, 현대 학자들이 제시한 커뮤니케이션 모형들도 모두 이 3요소를 토대로 한 변종에 지나지 않는다. 아리스토텔레스는 "대화의 3요소 중에서 그 대화의 목적과 대상을 결정하는 것은 聽者다"라고 규정하여 유독 수신자의 역할을 중시하고 있는데, 이것은 그가 대화의 목적을 설득에 두고 있기 때문이다.(13)

b. 라스웰 모형

라스웰은 아리스토텔레스의 3大요소에다 回路와 효과라는 두개의 요소를 첨가해서 다음과 같은 공식으로 커뮤니케이션 과정을 설명하고 있다.

"누가 무엇을 누구에게 어떤 경로를 통해서 어떤 효과를 가지고 말하느냐? (Who Says what, in which channel, to whom, with what effect)"(14)가 소위 〈라스웰 공식〉이다. 이 공식은 커뮤니케이션 연구가 커뮤니케이션 과정을 위와 같은 5개의 요소로 이루어진 과정으로 보고, 各 구성요소의 분석 및 상호작용 分析을 해야 한다는 지침을 제공한 유명한 公式이다. 이 지침에 따라 약간씩 변형된 모형들이 나타나는데, 다음과 같은 것들이 있다.

우선 말레츠케(G. Maletzke)는 효과(effect)는 수신자의 내부에서 일어나는 심리적 문제라 보고, 수신자 要素에 포함시켜서, 다음과 같이 커뮤니케이션 요소들을 말하고 있다. 즉

① 발신자(Wer Sagt)

② 내용(Was)

③ 매체(mit Welchem Mittel)

④ 수신자(Zu Wem)(15)

이와는 달리 일부 학자들은 라스웰 모형에다 더 많은 요소들을 첨가하여 커뮤니케이션 과정의 정밀화를 꾀하고 있다. 브래토크(R. Braddock)는

① 발신자(who says)

---

(13) 崔鍾洙, 매스커뮤니케이션 理論(서울 : 전예원, 1984), pp. 57-71.

(14) H.D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," W. Schramm (ed), *Mass Communications*, Univ. of Illinois Press, 1960, pp. 117-130.

(15) G. Maletzke, *Psychologie der Massen Kommunikation*(NHK 放送學研究室 譯, 「マスコミエニケーション心理學」, 1965, p. 61).

② 내용(what)

③ 수신자(to whom)

④ 상황(under what circumstances)

⑤ 매체(through what medium)

⑥ 목적(for what purpose)

⑦ 효과(with what effect)[16]

라는 7개의 요소로 확장해서 설명하고 있다.

거브너(G. Gerbner)는 커뮤니케이션의 기본적 측면을,

① 주체(someane)

② 事象의 지각(perceives an event)

③ 반응(and reacts)

④ 상황(in a situation)

⑤ 수단(through what means)

⑥ 형식(in some form)

⑧ 문맥(and context)

⑨ 내용의 전달(conveying context)

⑩ 결과(of some consequence)[17]

라는 10가지로 분류하고 있다.

이와같이 라스웰流의 모형들은 커뮤니케이션을 발신자의 효과의 관점에서 메시지 채널을 다루고 있는 점이 특색이다. 이것은 수신자를 커뮤니케이션 대상으로만 파악하는 매우 단순화한 정태적 모형이라 할 수 있다.

c. 심리적 과정의 모형들

앞에서 본 라스웰式의 一方的 모델이 아니라, 커뮤니케이션 과정에 참여하고 있는 個人의 심리적 측면, 그리고 主體的인 측면에 중점을 둔 모형들이 있다. 대표적인 것으로 오스굿—시보크(C.E. Osgood & T.A. Sebeok)의 모형을 보자.[18]

이 모형은 한 개인을 커뮤니케이션의 한 단위로 가정하는 데서 시작한다.

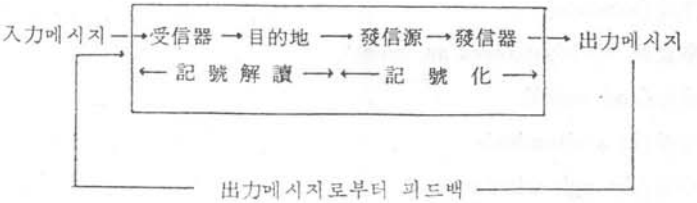
(16) R. Braddock, *An Extendion of the Lasswell Formula*, p. 88.

(17) G. Gerbner, "Toward a Gernal Model of Communication" *Audio-insual Comm. Review*, Vol. 4, No. 3, 1956, pp. 171-183.

(18) Charles E. Osgood & Thomas A. Sebeok (eds.), *Psycholinguistics: A Survey and Theory and Research Problems*, (Indiana Univ. Press, 1965).

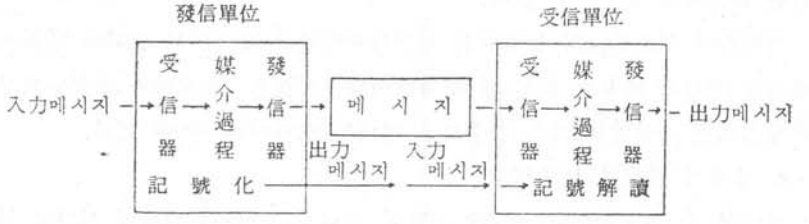
즉, 개인은 메시지를 수신도 하고 송신도 한다. 즉 入力(input)된 메시지는 그 개인의 내부에 마련된 수신기에 의해 해독(decode)되어, 목적지에서 그 뜻이 해석되며, 그것의 반응으로 구성되는 그 사람의 意圖는 발신원으로 부터 발신기를 통하여 어떤 구체적인 메시지로 記號化(encode)되어 出力(output)되는 것이라 설명한다. 이 과정을 알기 쉽게 그려보면, 〈표 1〉과 같은데, 이것은 커뮤니케이션의 기본단위인 한 개인의 내부에서 일어난 과정을 나타낸 것이다.

〈표 1〉



그런데, 흔히 볼 수 있는 커뮤니케이션은 두 개 이상의 커뮤니케이션이 연결된 경우다. 이것을 커뮤니케이션網(net work)라고 하는데, 도시해 보면 〈표 2〉와 같다

〈표 2〉

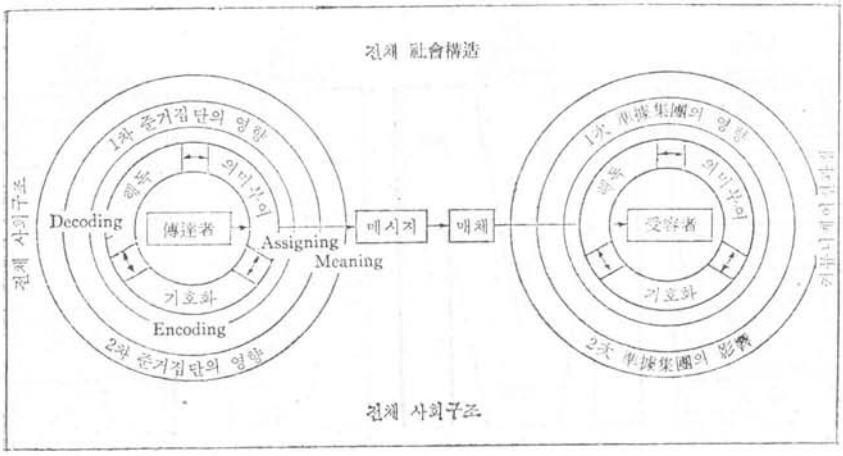


이와같이, 오스굿 모형은 인간 커뮤니케이션 행동의 심리적 과정을 더욱 부각한 것이 특징이다.

이 밖에도 호블랜드학파의 모형[19]이나 슈람(W. Schramm)의 모형[20] 등도 심리적 과정을 중요시한 모형이라 볼 수 있다.

(19) Irving L. Janis and Carl I Hovland, "An overinew of persuasibility Research" in Carl I Hovland and Irving L. Janis (eds.), *Personality and Persuasibility* (New Haven; Yale Univ. Press, 1959), p. 4.

(20) Wilbur Schramm, "How Communication Works," in *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Ill.; The Univ. of Illinois Press, 1955), p. 6. (Wilbur Schramm *ed.*)



로빈슨(Robinson)의 模型

d. 로빈슨의 사회구조 모형

로빈슨(Edward J. Robinson)은 개인의 심리적 과정뿐 아니라, 사회구조의 作用도 고려한 모형을 제시하고 있다.

그는 전체 커뮤니케이션 과정(total communication process)이 사회구조 안에서 이루어 지며, 송신자와 수신자는 그들의 기호사용에 있어서의 정신작용과정에서 사회의 準據集團(reference group)의 영향을 받고 있음을 설명하고 있다. 다시 말해서, 인간의 커뮤니케이션 행위는 그가 처한 환경에 의해서 어느 정도 규정되며 인간내부의 정신작용도 비슷한 과정을 겪는다는 것을 설명해 주고 있다.[21]

여기서 우리는 커뮤니케이션 과정에 있어서 사회학적 次元의 요인의 중요성을 알 수 있다.

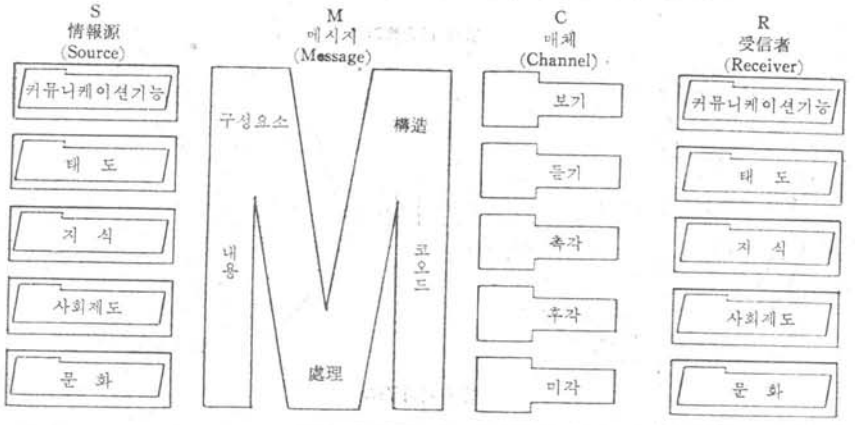
e. 버로(Berlo)의 종합적 모형

Berlo는 인간의 심리적·사회적 차원 및 여러 변인들을 고려한 종합적 모형을 제시하고 있다.[22]

그림에서 보는 바와 같이 그는 S→M→C→R이라는 간단한 모형을 제시하면서 各 구성요소를 세분화 해서 설명하고 있는 것이 특징이다.

(21) Edward J. Robinson, *Communication and Public Relations* (Columbus: Merrill Publishing Co., 1962), p. 122.

(22) David K. Berlo, *The Process of Communication* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1960), p. 72.



버로(Berlo)의 模型

우선 송신자·수신자에 관련된 변인들을 커뮤니케이션의 기능, 태도, 지식, 사회체계, 文化등으로 나누고, 정보원을 개인 뿐만 아니라, 신문사, 기업체, 국가등 어떤 목적을 갖고 커뮤니케이션 행위를 하는 모든 것을 포함하고 있다.

또한 메시지도 內容·코드(code) 및 처리(treatment)로 세분화해서 체계화하고 있고, 매체도 인간의 감각양식에 따라 분류하고 있다.

Berlo의 모형은 세분화·체계화·종합화가 특징이라고 하겠다.

지금까지 커뮤니케이션 과정에 대한 모형들을 고찰해 봤는데, 설득과 관련하여 커뮤니케이션 과정은 생각할 때 고려해야 할 점은 2가지로 요약해 볼 수 있다.

먼저 커뮤니케이션 과정은 各 요소들이 상호작용하는 체계적 과정이라는 점이다. 커뮤니케이션 과정을 형성하는 송신자·메시지·채널·수신자·효과의 요소들은 各者 중요한 위치를 차지하고 서로 상호작용해서 커뮤니케이션을 성립·발전시키는 것이다. 이처럼 커뮤니케이션은 모호한 과정이 아닌 체계적 과정임에 유의해야 할 것이다.

둘째로, 커뮤니케이션에는 심리적·사회적인 변인들이 크게 작용하고 있다는 점이다. 따라서 커뮤니케이션을 통해 설득하려고 할 때 이러한 변인들을 충분히 고려해야 할 것이다.

이와 같은 2가지 사항을 유의하면서, 실제로 커뮤니케이션에 작용하는 各

요소들에 대해 자세히 고찰해 보기로 하자.

② 送信者(Source)요인

설득 커뮤니케이션에 미치는 송신자 요인은 주로 다음과 같은 측면에서 연구되어 왔다.

첫째, 送信者의 인구통계학적 속성(demographic characteristics)과 설득 효과와의 관계에 대한 연구들이 있다. 즉, 송신자의 나이, 사회·경제적 지위, 性別, 인종 등의 변인의 作用에 대한 연구들이 그것이다.

둘째, 송신자의 公信力에 관한 연구들이 있다. 물론 受信者가 갖고 있는 송신자에 대한 견해가 모두 公信力(credibility)에 해당하겠지만, 여기서는 특히 送信者의 매력, 권력, 능력, 인격, 전문성 등의 특성이 설득효과에 미치는 영향에 관해 연구하고 있다.

세째로, 송신자의 평범性(ordinariness)과 설득효과와의 관계에 대한 연구들이 있다. 즉, 수신자와 가깝게 느껴지는 동료의식을 줄 수 있는 送信者가 설득효과가 있느냐에 관한 연구다. 대개, 설득의 표적이 되는 사람들과 비슷하지만, 약간 지위가 높은 사람이 설득효과가 높다고 결론지워지고 있다.[23]

네째로, 설득의도(intent)를 送信者가 알려 주는 것이 설득에 유리한지에 대한 연구들이 있다. 솔직하게 먼저 털어 놓고 신뢰를 얻는 측면이 있음과 동시에 거부감을 가져 올 수 있는 양면성을 지닌 문제이다.

이상과 같은 문제들은 各己 중요성을 지니고 있음은 분명하지만, 결국 공신력(source credibility)라는 말로 포괄될 수 있는 문제들이다. 즉, 수신자가 갖고 있는 送信量에 대한 인지체계(set of perceptions)인 公信力의 문제로 귀착될 수 있을 것이다.

따라서, 먼저 공신력에 작용하는 요인들에 대해 살펴보고, 그 중 특별히 지위분별연구(Status Differential Research)와 意見指導力(Openion Leadership)을 자세히 다룬 후, 公信力을 개선하는데 대한 제안사항들을 다루기로 하겠다[24]

a. 公信力의 요인

Hovland, Janis and Kelly는 공신력은 능력 또는 전문성(competence or expertness)과 신뢰성(trust worthiness)의 2가지 요인에 달려 있다고 한다. Anderson은 力動性(dynamism)과 評價的 要因(evaluative factor)을 들고 있다. Markham은 신뢰성—논리성(reliable-logical), 쇼맨쉽(showmanship) 그

리고 신뢰성(trustworthiness)을 공신력 요인으로 지적하고 있다.

한편 Berlo, Lement, Mertz 등은 오스굿—탄넨바움의 의미분별척도(Semantic Differential Scales)를 이용해서 公信力 要因을 조사했다. 그 결과, 그들은 안정성(safety), 資質(qualification), 力動性(dynamism)을 公信力 要因으로 제시하고 있다.[25]

여기서는 위의 各 要因들을 종합해서 대체로 Berlo 등의 3가지 요인에 대해 살펴 보기로 하겠다.

첫째, 안정성(safety)

일반적으로 인격적 資質(personality traits)와 관련된 요인으로, Berlo등의 의미분별 척도에서 친절, 온화, 우호, 유쾌, 공정, 윤리적, 차분함, 참을성 있음 등의 측면에 큰 평점을 갖고 있는 것을 말한다. 결국 이러한 요인들을 많이 가지고 있을 때, 공신력이 높다고 할 수 있다.

둘째, 資質(qualification)

이것은 送信者의 능력이나 훈련에 대해 수신자가 갖고 있는 인상을 말한다. 일반적으로 안정성이나 力動性과는 독립된 要因으로 취급된다. 자질면에서 높이 평가되는 사람들은 '잘 훈련되어 있음', '경험이 많음' '능숙함' '학식이 많음' '권위있음' '능력있음' '현명함' 등으로 수식될 수 있다.

세째, 力動性(dynamism)

좀 덜 중요한 요인으로 생각되지만 公信力에 작용함은 틀림 없다. 力動性에서 높이 평가받는 사람은 적극적, 뚜렷한, 솔직한, 힘 있는, 저돌적인, 활동적인, 정력적인, 빠른 등의 수식어를 붙일 수 있는 사람이고, 反面 '주저하는, 온순한 사람들은 力動的인 面에서 公信力이 낮다고 할 수 있다.

이러한 要因들로 구성된 公信力(source credibility)은 설득에서 중요함에 틀림 없다. 그러나 여기서 지적할 것은 送信者의 인격적 특성(personality characteristics)들도 중요하지만, 수용자의 立場도 고려해야 한다는 點이다. 公信力은 수용자의 認知(perception)의 문제이기 때문이다.

---

(23) Stukat, K.G. (1958), *Suggestibility: a Factorial and Experimental Study* (Stockholm: Almquist & Wiksell)

(24) Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication* (2nd, ed.), (New York: Holt, Rinehart and Winston, INC, 1973), pp. 104-116.

(25) D.K. Berlo, J.B. Lemert and R.J. Merty, "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources" *Research Monograph*, Dept. of Communication, Michigan State Univ., 1966.

b. 지위분별연구(Status Differential Research)

個人들은 모두 사회속에서 역할(role)을 갖고 있다. 그런데, 그 역할이나 위치에 부여되는 평가는 다르다. 이 평가적 측면이 포함된 역할을 지위(status)라 할 수 있다.

送信者도 사회속에서 어느 지위를 갖고 있고 그것이 그의 커뮤니케이션 활동의 효과에 영향을 미친다. 이것은 개인이나 단체 기관에 모두 해당하는 것이다.

그런데, 여기서 중요한 것은 送信者의 실제의 역할이 아니라, 수용자가 그것에 부여하는 威信(prestige)이다. 따라서, 수용자가 어떤 주어진 위치(position)에 대해 좋은 지위를 부여하고 있다면, 그 지위에 있는 사람은 설득상황에 있어서 영향력이 있게 될 것이다.

이런 관점에서 한 사회, 한 문화권 內에서 役割에 부여되는 위신(prestige)을 조사한 것이 지위분별조사(Status Differential Research)인 것이다.

따라서, 이러한 조사를 통해서, 송신자는 자신의 役割에 부여하고 있는 수신자들의 지위의 高低를 생각해서 커뮤니케이션 한다면, 설득효과를 향상시킬 수 있다.

c. 의견지도력연구(Opinion Leadership Research)

설득상황에서 의견지도력의 문제에 대한 연구는 Katz & Lazarsfeld의 초기 연구에서 시작되었다.[26] 의견지도력에 대한 차후의 연구들은 결국, 의견지도자들은 커뮤니케이션 활동의 量이 많다는데도 일치하고 있다.

의견지도자(opinion leader)들은 많은 사람과 대화하고, 많이 읽고, 많이 듣고, 많이 보는 사람이다. 그들은 많은 종류의 사람들과 사귀고 있다.

그런데, 의견지도자들은 의견의 주제에 따라 달리 나타날 수 있고, 상황에 따라 변한다. 결국, 커뮤니케이션 상황에 따라 의견지도력이 나타난다고 볼 수 있다. 이것은 또한 수용자의 속성에 따라 의견지도력도 변한다는 말도 될 것이다.

뒤에서 자세히 다룰 기회가 있으므로, 간략히 설명했지만, 결국 의견지도력 연구는 의견지도력의 속성이 무엇인지를 밝혀서, 송신자의 의견지도력을 높여서 설득의 영향력을 크게 하려는 연구들로 볼 수 있다.

(26) E. Katz and P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (New York: The Free Press of Glencoe Inc., 1955).

d. 영향력의 提高를 위한 제안[27]

첫째, 처음에는 과거에 안 좋은 이미지를 갖고 있는 사람보다는 알려지지 않은 送信者가 더 유리하다.

둘째, 수용자가 송신자를 친근하게 느낄수록 설득효과는 높다.

세째, 수신자들은 커뮤니케이션 이전에 이미 송신자를 알고 있다. 결국 커뮤니케이션의 순간이 중요한 것이 아니라, 전체적인 인상이 중요하다.

네째, 수신자가 송신자를 어느 조직에 관련시켜 생각하고 있는지가 중요하다. 따라서 그들과 어떻게 관계 맺느냐가 설득효과를 위해 중요한 것이다.

다섯째, 늘 의견지도자가 되는 것은 불가능하므로, 정보를 수집하고 분배하려는 강한 의지를 갖는 것이 중요하다.

여섯째, 公信力은 수신자가 송신자에 대해 갖고 있는 先行된 인상에 크게 좌우되는 것은 사실이지만, 커뮤니케이션 과정속에서의 좋은 행동의 결과로서 공신력을 향상시킬 수도 있다.

일곱째, 送信者는 그가 관계 맺는 사람들에 의해 公信力을 향상시킬 수 있다.

여덟째, 수신자들을 어떤 목적에 동참하게 함으로써 설득효과를 높일 수 있다.

以上에서 送信者의 공신력에 관련된 문제를 다루었는데, 마지막으로 강조하고 싶은 것은 '수용자의 견해'의 중요성이다. 수용자는 文化的·사회적 준거틀(frame of reference)속에서, 그리고 그들이 처한 상황속에서 송신자를 평가하는 것이므로, 송신자의 공신력 문제나 설득의 문제도 결국은 수신자의 立場에서 연구되어야 한다는 점이다.

③ 메시지 要因[28]

메시지는 복합적인 자극이 구성된 것이다. 수신자는 설득 메시지에 접촉했을 때, 말, 음성, 그외의 소리들을 듣고, 송신자의 동작·옷·태도등을 보며, 커뮤니케이션 상황의 여러가지 자극에 반응하면서 메시지를 해독하고 있는 것이다. 따라서, 단순히 전달되는 내용만이 아니라 전달되는 상황 전체가 메시지라 할 수 있다. 이것은 매스 커뮤니케이션 상황에도 비슷하게 적

(27) Erwin P. Bettinghaus, 前揭書, pp.111-116.
(28) 차배근, 커뮤니케이션學槪論(上) (서울 : 세영사, 1976), pp. 296-308에서 주로 再인용.

용된다.

그런데 메시지 요인 연구에서는 주로 ① 訴求方式(appeal style), ② 메시지 조직 및 배열 ③ 메시지의 질적 측면(길이, 반복 등) ④ 發送方式(delivery style; 속도 등) ⑤ 함축의미 ⑥ 非言語的 메시지 등의 문제가 중요시되고 있다. 따라서, 이들 중 몇가지에 대해 설득효과와 연관시켜 살펴 보겠다.

a. 취사선택

주제에 관한 증거자료로 사용되는 것들은 대체로 事實(facts), 意見(opinion), 통계자료(statistics), 도표(illustration) 등이 있는데, 이런 자료를 선택할 때는 검증이 필요한데, 다음과 같은 점들을 검증(test)해야 한다.

첫째, 내용에 관한 검증인데, 진실성, 時宜性, 주제와의 관련성, 내적 合致性(internal consistency), 外的 합치성, 충분성, 중요성 등이 고려되어야 한다. 둘째로, 정보원이 믿을 만한지 검증되어야 한다. 세째로, 자료가 어떻게 얻어졌는지 그 연구방법을 검토해야 한다. 네째로, 그 자료가 공정하고 객관적으로 말해졌는지 어떤지 보고방법(reporting)을 검토해야 하고, 그 자료의 문헌의 신뢰성도 검토해야 한다. 마지막으로 수용자가 받아들일 수 있을 지 검토한 후 선택해야 한다.

그러면, 보충자료를 어떻게 활용하는 것이 효과적인가? 캐트카아트(Cathcart)는 보충자료(evidence) 사용의 4가지 方法, 즉 ① 전혀 안쓰는 경우(no evidence) ② 적당히 쓰되, 출처를 안 밝히는 경우 ③ 적당히 쓰면서 출처를 밝히는 경우 ④ 세번째 방법에다 권위자의 논평을 추가한 경우의 비교효과를 실험연구한 결과, 둘째와 네째 方法이 가장 설득에 효과가 있음을 발견하고 있다.[29]

b. 메시지 내용의 組織

조직의 형태는 ① 공간적 조직형태(space pattern) ② 시간적 조직형태 ③ 논리적 조직형태(인과적, 연역적, 귀납적) ④ 심리적 조직형태(ex, 주목—흥미—욕망—행동 ; AIDA) ⑤ 문제해결의 조직형태 등의 형태가 있는데, 이들 中 어느 형태를 사용할 지는 논제나 쟁점(issue)에 따라 결정해야 할 것이다. 가령, 정책적 논제에 대한 메시지를 작성할 때 의사가 환자를 진단

(29) R.S. Cathcart, "An Experimental Study of the Relative Effectiveness of Four Methods of Presenting Evidence," *Speech Monographs* 22 (1955), pp. 227-233.

하듯이 ① 병(ill) 즉 문제의 여부(problem) ② 병폐의 원인(cause) ③ 처방(cure) 즉, 대책(solution) ④ 치료비 및 휴유증(cost) 즉, 정책실시에 따른 장단점등의 순서로 조직화하면 설득효과가 클 것으로 파악되고 있다.

c. 메시지 내용의 배열

배열은 중요한 내용이나 주장 등의 제시순서(order of presentation)을 결정하는 것이다.

배열효과에 대해서는 Hovland를 주축으로한 예일학파의 연구결과가 「설득에 있어서의 揭示순서」라는 저서에 종합되어 있는데, 요약해 보면[30],

첫째, 양쪽의 주장이 각각 다른 送信者에 의해 제시될 경우, 먼저 제시하는 편이 반드시 더 효과적인 것은 아님.

둘째, 커뮤니케이션 내용에 모순적인 내용이 있는 경우, 먼저 제시한 편이 효과적인 경향이 있다.

세째, 수용자의 필요성 충족에 관한 메시지는 후에 제시하는 것이 효과적,

네째, 수용자에게 호의적인 정보의 제공은 먼저 제시하는 것이 효과적,

다섯째, 수용자들이 확고한 찬반의 태도를 갖고 있지 않을 경우에는 찬성—반대의 순서로 제시하는 것이 효과적,

d. 一面 對 兩面 메시지

이 문제에 대해서는 상반된 결과를 주장하는 연구들이 많은데 대체로 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 교육수준이 높은 사람에게는 찬반의 양면적 메시지가 효과적

둘째, 送信者의 주장과 반대의 태도를 본래부터 가지고 있는 사람에게는 양면적 메시지가 더 효과적임

세째, 送信者의 주장과 反對의 주장을 들을 기회가 있는 사람에게는 양면적 메시지가 더 효과적

네째, 送信者와 같은 태도를 가졌거나, 反對의 메시지에 노출될 염려가 없는 사람에게는 一面的 메시지가 더 효과적

e. 이성적 對 감정적 호소

어느 편이 효과적인지에 대해서는 아직 뚜렷한 결론이 없으며, 또한 메시지 내용을 위와 같이 나누어 보는 것도 곤란한 것은 사실이다.

---

(30) Carl I. Hovland (ed.), *The Order of Presentation in Persuasion* (New Haven: Yale Univ. Press, 1957).

그런데, 일반적으로 교육수준이 낮은 사람들이나 女子에게는 감정적 메시지가 더 효과적이라고 알려져 있다.

f. 위협적 訴求方法(fear appeal)

위협에 따른 정서적 긴장의 해소를 노려서 설득효과를 가져오려는 방법이 위협적 訴求方法이다.

이 方法의 효과에 대해서도 여러가지 엇갈린 연구결과들이 있는데, 분명한 사실은 위협의 강도가 너무 세어도 역효과를 가져오고, 그렇다고 너무 약해도 비효과적이라는 점이다. 맥과이어는 위협의 강도와 커뮤니케이션 효과 사이에는 U字를 뒤집어 놓은 관계가 있다고 말하면서, 적정수준을 유지해야 한다고 말하고 있다.

g. 결론제시효과

여러 연구결과를 종합할 때, 명확한 결론을 제시하는 것이 事實的인 내용의 메시지에 대한 수용자의 정보습득이나 이해에는 효과적이나, 태도변화에는 반드시 효과적이라 할 수 없다. 그러나, 복잡하고 난해한 문제를 다룰 때와 수용자의 지능이나 교육정도가 낮을 때는 명확한 결론을 제시하는 것이 효과적으로 알려져 있다.

④ 채널要因

여기서는 주로 매스미디어의 상대적 효과가 연구대상이 된다. 送信者는 여러가지 대중매체들은 公信力·好感·이해가능성(comprehensibility) 등에서 차이가 남을 알아야 한다. 종종 매체를 다루는데 있어서 얼마나 많은 사람에게 도달할 수 있는가 하는 量적인 면에만 신경을 쓰기 쉬운데, 各매체의 認知·이해·수용의 측면에서의 작용의 差異도 고려해야 한다.

여기서는 우선 인쇄매체와 전파매체를 비교한 후에, 설득효과와 관련해서 연구결과들을 소개하기로 하겠다.

a. 인쇄매체의 특성

우선, 그 장점으로는 첫째, 再讀의 가능성(reviewability)가 있다. 둘째, 수용자는 거의 무한의 선택가능성을 갖고 있다. 세째, 메시지 선택上에서도 제한이 없다. 네째, 기록의 영속성이 있다.

반면, 단점으로는 신속성이 뒤진다든가, 文字를 해득할 수 없는 사람은 접근할 수 없다든가, 非親近性(impersonal)을 갖고 있다든가, 배포과정이 복잡한 점등을 들 수 있다.

b. 전파매체(electronic media)의 특성

첫째, 기술적 특성으로 대량의 메시지를 비교적 짧은 시간에 다수의 수용자에게 전달할 수 있다.

둘째, 내용과 기능면에서도, 다른 매체와는 달리 오락성이 강하다.

세째, 메시지도 매체특성에 맞게 선택·제작된다. 가령, TV news는 영상화가 유리한 기사에 중점을 둔다.

네째, 한정된 주파수와 채널때문에 정부의 규제나 통제가 용이하다.

c. 매체간의 비교효과

우선 커뮤니케이션이 단순한 것일 때, 인쇄매체에서 전파매체로 갈수록 점차로 설득력이 크다.

반면, 메시지가 복잡할 때, 이해나 설득은 전파매체보다는 인쇄매체가 유리하다.

이것외에도 매체효과연구는 많으나, 매체특성에 대한 고려가 충분히 있어야 한다는 점을 다시 강조해 둠으로서 이 이외의 구체적인 연구결과는 생략키로 한다.

⑤ 수신자 要因

모든 설득커뮤니케이션의 문제는 수용자의 문제라 해도 과언이 아니다. 설득효과는 결국 수신자의 태도변화를 목적한 것이기 때문이다. 따라서, 수신자 내부의 심리과정에 대해서는 다음 항목에서 다루고, 뒷부분에서 또한 매스커뮤니케이션 상황에서의 수신자의 위치에 대해 상세히 다루기로 하겠다.

다만, 여기에서 강조해 두고자 하는 것은 수신자도 적극적인, 독립적인 개체이고, 따라서 送信者는 그의 심리적·사회적 상황에 대한 통찰을 통해 그의 活動에 맞는 설득을 계획해야 한다는 점이다.

⑥ 효과(목적)요인

여기서는 송신자의 설득목표가 중요한 문제다. 가령, 장기적인 변화냐 즉각적인 변화냐의 문제, 특정 문제에 관한 것이냐 전체적인 사상체계의 변화에 관한 것이냐의 문제, 현존 신념의 보강이냐 저항이냐의 문제 등, 그 목적이 명확해야 한다.

명확한 목적이 있어야 계획을 수립하고, 거기에 따라 方案을 강구할 수 있게 되는 것이다. 그리고, 목적에 따라 커뮤니케이션의 내용도 크게 달라질 수 있는 것이다.

이상에서 커뮤니케이션 과정의 각 요소들이 投入(input) 요인으로서 설득 효과에 미치는 작용들을 고찰해 보았다. 커뮤니케이션 과정은 이들 요인들이 상호작용하는 체계적 과정임을 분명히 이해하고서 설득 커뮤니케이션을 행해야 할 것이다.

(3) 心理的 과정으로서의 설득

앞에서는 커뮤니케이션 과정을 중심으로 설득문제를 다루었다.

그런데, 설득은 결국 개인의 심리 내부에서의 승인 및 태도변화를 목적으로 한 것이라 할 수 있다. 따라서, 여기서는 수용자 개개인의 내부적인 심리적 과정에 촛점을 맞추어서 설득문제를 다루고자 한다.

먼저 개인이 갖고 있는 태도의 정체는 무엇인가를 알아 보고, 그 태도가 변화하는데 작용하는 動機化(motivation)에 관한 이론들을 고찰해 본 후에, 개인 내부에서의 설득의 실제적인 심리과정을 단계별로 설명코자 한다.

① 개인의 태도

a. 態度의 개념[31]

태도란 인간의 심리속에 존재하고 있는 어떤 事物에 관한 견해라고 하겠다. 태도라는 개념을 심리학적으로 체계화시킨 알포트(G.W. Allport)는 "태도란 경험을 통하여 형성된 심리적 準備狀態(readiness)로서 모든 주어진 사물이나 환경에 대한 개인의 반응을 적극적으로 支配하는 구실을 한다"고 말하고 있다.[32] 이 외에도 크레치와 크러치피일드(P. Krech and R.S. Crutchfield)는 "태도란 個人 世界의 여러 측면에 관련된 動機的·感情的·知覺的 및 認識的 과정들의 持續的인 組織"이라고 정의하는가 하면,[33] 태도측정의 선구자인 더어스톤(L.L. Thurstone)은 "태도란 기호, 인물, 아이디어, 슬로건 등 모든 심리적 대상물(psychological objects)에 대한 긍정적, 부정적 또는 찬성, 반대의 感情의 强度"라고 정의하고 있다.[34] 이와같이 학자에 따라 태도의 개념은 다양하게 정의되고 있다.

그러나 알포오트의 정의를 중심으로 여러 정의들을 정리해 보면, 태도는

(31) 車培根, 커뮤니케이션學 개론(上) (서울 : 세영사, 1976), pp. 418-419.
(32) Gorden W. Allport, "Attitudes" in C. Murchison (ed.), *A Handbook of Social Psychology* (Worcester, Mass: Clark Univ. Press, 1935), p. 889.
(33) D. Krech & R.S. Crutchfield, *Theory and Problems in Social Psychology*, (New York: McGraw-Hill, 1948), p. 152.
(34) L.L. Thurstone, "Comment," *American Journal of Sociology*, 52 (1946). p. 39.

다음과 같은 특성을 가지고 있음을 알 수 있다. 첫째, 태도란 주어진 사물이나 환경(外的 자극)에 대하여 특정한 방향으로 반응하도록 이끌며, 둘째, 직접 눈으로 관찰할 수 없는 심리적 준비상태를 말하며, 세째, 태도는 선천적인 것이 아니라 후천적 경험에 의하여 형성되는 것으로서 그 變容이 가능하며, 네째, 태도는 피동적인 것이 아니라 능동적인 것으로 주어진 자극에 대한 반응을 적극적으로 지배하는 성질을 가지고 있다고 하겠다.

태도의 개념은 위에서 보듯이 매우 포괄적이다. 태도라는 말은 때로는 意見이니, 가치관(value)이니, 信念(belief)이니 또는 여론(public opinion) 등의 말과 함께 사용되기도 한다. 或者는 이들을 서로 분리하기도 한다. 그러나 이들은 태도라는 말의 下位개념으로 보는 것이 타당할 것이다. 의견이나 여론이란 언어로 표출된 태도(verbalized)라 할 수 있으며, 또한 가치관이나 신념은 인식적인 측면의 태도(cognitive aspect of attitude)를 의미한다고 볼 수 있기 때문이다. 여기서, 태도는 세가지 측면, 즉 인식적인 面(cognitive domain)과 情宜的인 측면(affective)과 행동적인 측면(behavioral)으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 인식적 측면이란 인간의 사고와 관념과 밀접한 관계가 있는 "옳다", "그르다" 등의 신념과 관련된 태도의 영역을 말한다. 정서적인 측면이란 보다 감정적인, 즉 사물에 대해 '좋다', '싫다', '나쁘다' 등에 관련된 태도를 말하고, 행동적인 측면이란 의견등 동작에 관련된 태도 영역을 말한다.

태도는 이와 같이 서로 다른 측면을 갖고 있을 뿐 아니라, 또한 方向(direction)과 강도(intensity)를 갖고 있다. 방향이란 앞에서 말한 "좋다—나쁘다", 또는 "옳다—그르다" 등의 여부를 말하며, 강도란 문자 그대로 좋으면 "얼마나" 좋으며, 또는 나쁘면 "얼마나" 나쁘냐의 정도를 의미한다. 따라서 이와 같은 태도의 속성 때문에 태도의 측정이 가능해지는 것이다.

어떻든 우리들은 주위의 모든 사물이나 인물 또는 환경에 대하여 자기나름대로 특정한 태도를 형성하고, 그 형성된 태도를 따라 행동을 하면서 사회생활을 하고 있다. 그렇지만 일단 형성된 태도는 절대 변하지 않는 것은 아니며, 새로운 정보나 자극에 의해 그 변화가 가능하다. 따라서 여기에 설득의 가능성이 있는 것이다.

b. 태도변용의 요인

일반적으로 태도변용이라면 수용자가 이미 지니고 있는 기존태도의 변화

라고 생각하기 쉬운데, 態度變容이란 기존태도의 변화(change) 자체뿐만 아니라, 새로운 태도의 形成(formation) 및 이미 형성된 태도의 强化(reinforcement)까지를 總稱한다.

이러한 태도변용에는 여러가지 복합적인 요인들이 작용하는데, 크게 3가지로 분류해서 그 요인들을 생각할 수 있다. 첫째, 개인적 요인으로 개인자신과 관련된 요인, 둘째 환경적 요인으로 인간이 처한 환경에 의해 영향받는 제요인이 있겠고, 세째 사회구조적 요인이 있다. 各各을 간략하게 살펴보자.[35]

첫째, 개인적 요인(personal factors)

인간은 각기 고유한 인격(personality)을 형성하고 있다. 퍼스낼리티를 구성하는 요소는 대체로 인간의 모든 욕구와 두려움, 좌절 등의 감정적인 측면과 신념, 가치관과 같은 이성적 측면, 그리고 그에 대해 사회가 기대하는 역할 등의 사회적 측면이 고려된다.

이를 커트립과 센터(Cutlip & Center)는 다음과 같이 정리하고 있다.[36]

① 생물학적 특징 및 遺傳

② 집단의식, 특히 인간의 환경

③ 인간의 연령, 성별, 사회적 지위, 신분, 인종등을 포함한 역할.

④ 각자가 처한 독특한 상황

이밖에도 인간의 개인적 차원에서 태도변용에 미치는 요인으로서 사회심리학에서 다루는 피설득성향(persuasibility), 自我關聯(ego-involvement)여부, 免疫性(immunity) 등이 있다.[37]

둘째, 환경적 요인(environment factors).

태도변용에 영향을 끼치는 환경적 요인은 그 사회의 文化, 가족제도, 종교, 학교(교육)제도 등이 포함된다. 이러한 요인들이 인간의 설득과 태도변용에 영향을 주는 이른바 준거틀(frame of reference) 형성의 기본요인인 것이다.

먼저 가족은 사회조직의 기본단위로서 인간의 사회화(socialization)에 가장 중요한 준거집단(reference group)이다. 특히 인간의 기본적인 성격의 대

(35) 尹嬉重, PR論(서울 : 梨大출판부, 1977), pp. 93-96.
(36) Cutlip & Center, *Effective Public Relations* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1971), p. 341.
(37) 車培根, op. cit. pp. 424-426 참조.

부분이 다섯 살 이전에 형성된다는 연구결과들이 많기 때문에 가족의 작용은 중요하게 다루어져야 한다 할 것이다.

그 외에도 또래 집단(pear group), 교육정도, 사회경제적 지위, 종교, 넓게는 그 사회의 문화·관습·도덕 등이 태도 변화에 크게 영향을 미친다.

세째, 사회구조적 요인

앞의 환경적 요소들은 우리가 공공문제를 대하고 받아들일 때 사용하는 기준을 제공하지만, 사회생활에서는 이러한 기준들이 상충하게 되는 경우가 많다. 이때, 커뮤니케이션과 검열을 통해 사람들의 마음을 지배하려는 경쟁이 나타나게 된다. 이러한 커뮤니케이션과 검열이 어떤 식으로 구조화 되어 있느냐에 따라, 그 속의 개인들의 의견이나 태도는 결정될 수 있다. 이것을 사회구조적 요인이라 할 수 있다. 개인들은 이러한 사회구조적 요인에 끊임없이 영향 받으면서도 한편으로는 커뮤니케이션과 검열을 개선하여 타인에 대해 통제력을 강화하려고 노력하고 있다고 봐야 할 것이다.

② 태도변용의 動機化에 관한 이론들

설득은 설득자극을 받은 수용자가 태도변용을 일으키는 것을 목적으로 한다. 수용자가 태도변용을 일으키려고 하는데는 어떠한 動機가 주어져야 한다. 이와 같이 설득과 동기를 연결시킨 것이 동기화이론(Mativation Theory)들이다.

그런데, 동기화란 수용자의 내부과정임으로 쉽게 추적하기가 힘들다. 행동이 동기화되었다고 할 때는 어떤 활성화(activation)와 방향(direction)이 동시에 수반되었다고 볼 수 있다. 따라서 어떤 행동을 유발하고, 유지시키고, 방향지우는 조건(conditions)들이 무엇인가에 대한 연구로 동기화이론들은 나아가고 있다.

이 문제에 대해 제시된 이론들은 여러가지가 있는데, 예를 들어 맥과이어(W.J. McGuire)는 지금까지 동기화에 대해 설명한 이론들을 인지적(cognitive)—정서적(affective) 측면을 기준으로 해서, 그리고 안정을 지향하는가(stability)—변화를 지향하는가(growth)에 따라서, 행렬표를 만들어 16가지 이론들을 도표로 제시하고 있다.[38]

(38) McGuire, "Theoretical Foundations of Campaigns" in Ronald William J. E. Rice & William J. Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns* (Beverly Hills; SAGE Publications, 1981), pp. 54-66.

Initiation of Action / Termination of Action / State	Need / Provocation / Relationship	Stability		Growth	
		Active	Reactive	Active	Reactive
Cognitive	Internal	1. Consistency	2. Categorization	5. Autonomy	6. Problem-solver
	External	3. Noetic	4. Inductional	7. Stimulation	8. Teleological
Affective	Internal	9. Tension-reduction	10. Ego-defensive	13. Assertion	14. Identification
	External	11. Expressive	12. Repetition	15. Empathy	16. Contagion

Dynamic Theories: Partial Views of the Motivational Aspects of Human Nature that Lie Behind Communication/Persuasion Research

McGuire의 분류를 참조하면서, 그 외의 학자들이 제시한 이론들도 검토해서, 대략 다음의 몇가지 이론들만 살펴보도록 하겠다.

a. 學習理論(39)

학습이론은 인간과 동물의 학습의 연구로부터 얻어진 제 원리에 기초를 둔 것이다. 이 이론에 있어서는 태도를 학습하는 것과 운전기술을 습득하거나 시를 암송하거나 문제를 풀거나 하는 것과의 사이에는 아무런 차이도 없다는 가정을 세우고 있다. 호블랜드(Carl Hovland)는 이 이론의 가장 특출한 학자이지만, 그는 그의 책 「커뮤니케이션과 설득(Communication and Persuasion) 가운데서, 모든 형태의 학습에 있어서는 하나의 공통의 원리가 존재한다고 분명히 말하고 있다.(40) 그리고, 자극에 대한 注目, 그 자극의 이해도, 연습의 유무, 망각속도, 행동에 대한 최종효과 등, 전통적 심리학의 관점으로부터 그때까지의 실험결과를 정리·검토하고 있다.

학습이론이 무엇인가를 알기 위해서는 S—O—R 도식을 검토하는 것이 가장 좋은 방법이다. 이 도식은 학습을 구성하는 4개의 기본적 요인 가운데서

(39) Otto Lerbinger, *Design for Persuasive Communication*(小川浩一·伊藤陽一譯, コミュニケーションの本質, 新泉社, 1975) pp. 65-71.

(40) Carl I. Hovland, Irving L. Janis and H.H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Heaven: Yale University Press, 1953), p. 15.

3개를 분명히 하고 있다. 즉, 그것들은 (1) 학습행동을 유발하는 외부로부터의 자극 (2) 동기지워진 유기체 (3) 기대되어진 반응, 혹은 그것을 포함한 일체의 반응이다. 거기다가 제 4의 요인인 보상(reward)을 첨가하면 학습의 기본적 요인들을 구성할 수 있게 된다.

그러면 이들 各 요인들에 대해 간략히 살펴봄으로써, 학습이론—동기화—설득의 관계를 알아보기로 하겠다.

첫째, 자극 요인

모든 자극의 목적은, 어떤 자극과 그것으로부터 기대되는 반응과의 사이의 관계를 강하게 하려는데 있다. 빨간불을 현재의 행동에 브레이크를 걸어서 그것을 그만두게 하려는 것이다. 레스토랑의 간판은 공복인 사람을 식사하러 오게 만들려는 것이고, 선거운동은 후보자의 이름을 기억해서 그 사람을 뽑게 하려는 것이다. 설득적 커뮤니케이션의 송신자의 목적은 메시지(자극)를 디자인해서 타인(유기체)이 어떤 예측가능한, 좋은 방향으로 반응하도록 하려는 것이다.

送信者가 만일 이들 4개의 학습요인을 모두 통제하는 것이 가능하다면, 그의 의도가 성공할 가능성이 높다. 그러나 보통의 경우, 그가 통제할 수 있는 것은 주로 자극만이고 그 외에는 고작 報償의 일부, 때론 혹시 극히 간접적으로 他人 및 그의 반응에 지배력을 미치는 것이 가능할 뿐이다. 따라서 送信者는 자극의 역할을 중시하고, 그것만으로 사람들을 압도할 수 있을 정도의 강력한 자극을 설계하려고 하는 것이다.

송신자는 그가 보내는 자극이 다른 사람으로부터의 경쟁없이 수신자에게 전달될 때, 수신자의 학습은 가장 효율적으로 촉진된다는 것을 알고 있다. 그렇기 때문에 송신자는 독점적인 설득상황을 찾는 것이다. 그러나, 그러한 상황은 맥과이어에 의하면, 「完全한 질서」의 가운데서 밖에 존재할 수 없는 것이다.[41] 거의 모든 경우 송신자는 자극의 강도와 그것의 특징을 조작하는데서 만족하지 않으면 안된다. 송신자는 물론 이런 조작에 의해서 우선 수신자의 注目을 끌려고 한다. 그리고, 그 다음 단계로써, 그의 메시지는 수용자의 이해나 受容과 같은 學習 의의 측면에서 영향을 주려고 하는 것이다.

(41) McGuire, *Handbook of Social Psychology* pp. 167-171ed. C.A. Murchison (Wercester, Mass: Clark Univ. Press, 1935).

둘째, 동기화된 유기체 요인

동기화가 없으면 사람은 학습하지 않는다. 왜냐하면 동기화가 충동을 만들어 내고, 그것에 의해 비로소 특정의 자극에 대해서 반응하려고 하는 것이기 때문이다. 따라서, 이 동기화가 강하면 할수록, 그 동기를 만족시키는 자극과 반응과의 연결관계는 강하게 될 것이다.

동기화의 문제에 대해서는 지금까지 많은 접근들이 있었다. 다아윈·프로이드 등은 인간이 특정의 본능—욕망·願望·動機—을 가지고 있다고 주장했다. 예를 들면, 다아윈의 자연도태의 원리에 의하면, 모든 행동이라는 것은 동물의 것이든 인간의 것이든, 개인의 것이든, 사회적인 것이든, 種의 보존을 목적하는 제본능의 진화론적인 배열의 가운데 존재한다. 그리고, 사회심리학자들은 모든 사회적 행동은 충동으로서의 본능이나 性癖—예를들면, 식욕, 혐오, 성욕, 공포, 군집심등—에 기초한 것이라고 믿는다. 또, 프로이드는 생의 본능과 死의 본능의 대립을 말하고 있다.

오늘날 본능을 동기화의 주된 설명요인으로 삼는 심리학자는 적다. 그러나 충동이라는 개념에 대해서 이의를 제기하는 자는 없다. 현재에는 일반적으로 다음과 같이 생각되고 있다. 사람이 가진 만족되지 않는 욕구는, 그 욕구를 만족시키는 것이 가능한 환경가운데서 어떤 목표—誘因이라 불리는—로 향한 충동을 일으킨다. 이러한 설명방식이 본능에 의한 설명보다도 나은 점은, 선천적인 것인가 후천적인 것인가 하는 매우 곤란한 질문을 떠나서, 다만 단순히 性, 地位등의 어떤 모자람(不足함)이라는 것과 관련한 욕구의 존재만을 언급하고 있는 점이다. 이런 사고방식에 의하면, 행동이란 욕구나 충동을 만족시켜서, 그것에 의해서 생물유기체 중의 긴장을 경감하고 다시 균형상태를 가져오려고 하는 목표로 향한 이행이라고 설명할 수 있다.

심리학자들은 통상 2종류의 동기를 구별하고 있다. 하나는 일차적·생리적 동기요, 또 하나는 2차적이고 학습된 동기다.

동기적 요인에 대한 고려는 커뮤니케이션 송신자에게는 무거운 짐인지도 모르겠다. 첫째, 그는 특정의 커뮤니케이션 계획과 연관이 있는 동기는 어떠한 것인가를 알지 않으면 안된다. 둘째로 송신자는 동기화에 관한 지식을 사용해서 수용자의 욕구나 관심을 환기하는 메시지를 작성해야 한다. 세째로, 송신자는 대상으로 하고 있는 사람이나 집단 가운데서 특정의 동기가 일

어나는 시기를 예측해서 그의 메시지를 적당한 때 보내서 접촉시켜야 한다.

세째, 반응 요인 및 보상 요인

반응문제에서 송신자가 알 것은 새로운 자극과 반응과의 연관성에 대한 것이다.

S—R(자극 | 반응)의 결합을 강하게 하는 모든 것들은 보상이라 생각해도 좋다. 따라서, 동기적 측면이 잘 기능하는가 어떤가는 「사고·단어·문장이 휴양이나 안락함을 연상시키는가 어떤가, 결국 보상으로서 기능하는가 어떤가에 관계하고 있다」 매스 커뮤니케이션에 있어서는 이러한 언어상의 보상은 특히 중요하다. 왜냐하면 매스 커뮤니케이션을 통해서 다른 종류의 보상을 주는 것은 거의 불가능하기 때문이다.

이상에서 학습의 4가지 요인을 보면서 설득과 학습과의 관계를 고찰해 보았다.

b. 인지적 일관성의 이론

과거 60년대, 태도이론의 분야에서 가장 눈부신 진전을 본것이 인지적 일관성(cognitive consistancy)이론이다. 이 이론의 출발점으로, K. Levin의 說, 「인간이란 자기에게 미치는 영향력이나 세력에 대해서 항상 어떤 통일성을 갖고서 반응하는 인지적 구조체다」를 들 수 있다. 그리고, 그 인간이 자기 자신 및 자기 주변의 환경에 대해서 가지고 있는 인지구조가 어떠한 것인가를 알면, 새로운 정보가 그 사람에 대해서 어떤 영향을 미칠 것인가를 예측할 수 있다는 것이 이 이론의 입장이다.

여기서, 인지라는 것이 世界 및 개인의 자아—레빈의 生活空間—에 대한 메시지, 혹은 地圖로서 존재하고 있음을 알 수 있다. 認知는 사고, 신념, 가치행동에 관한 것들인 인지단위가 조직화되고, 통합된 한 개의 체계를 이루어, 사람들에게 意味와 安定性을 주고, 매일매일의 생활을 영위할 수 있게 해 주는 것이다.

한편, 인지적 일관성이 결여되면, 인간의 마음의 중심에 심리적 긴장이 발생하고, 그것을 해소·제거하려는 충동이 일어난다. 긴장제거의 방법은 몇가지가 있다.[42] 첫째, 불일치를 외부로 추방하고, 억압하는 방법, 둘째. 보

(42) McGuire, "The Current Status of Cognitive Consistency Theories" in Shel Feldman(ed.), *Cognitive Consistency: Motivational Antecedents and Behavioral Consequents*, (N.Y.: Academic Press, 1966), pp. 10-14.

다 큰 일관성의 구조속에 넣어서 불일치를 조그만 것으로 여겨 수용하는 방법, 세째, 동일한 개념을 2개로 나누어 분별지우는 방법.

예를 들면, 성서와 진화론이 상충될 때, 성서를 비유로 해석된 성서와 문자대로 해석된 성서로 나누어 생각함으로써 불일치를 해소하는 경우를 말한다. 네째, 갈등을 초월하는 방법이 있다.

송신자의 목적이 현재의 태도의 약체화를 방지하는 것이라면, 앞의 방법들을 방어책으로 이용할 수 있다. 그러나 그의 목적이 태도변용에 있을 때는 불일치를 극대화시킨 후에 불일치 해소의 방법으로 태도변용을 해결책으로 제시할 수 있을 것이다.

그러면 인지적 일관성이론들의 발달에 대해 알아보자.

첫째, 균형(balance)이론과 適合性의 理論

인지적 일관성이론의 원조는 통상 하이더(Heider)의 밸런스이론으로 인정된다. 그가 만들었던 몇가지 체계 가운데 하나는, 분석의 촛점인 개인(P), 他者(O), 물리적 대상, 사상, 사건 혹은 그것과 같은 인간 이외의 것(X)로 된 삼각형이었다. 이들의 관계가 밸런스인가 아닌가가 문제로 된다. 세요소의 관계가 陽(+)·負(−)의 관계로 서로 얽혀져 어떤 균형·불균형의 상태를 야기하고, 균형상태로 옮아 가려는 태도변용이 일어난다는 것이다. 하이더의 이러한 균형설은 초기의 태도변화이론으로서 커뮤니케이터, 수용자 및 메시지의 상호관계를 제시하고 있지만 다른 내적 요인들의 영향과, 好惡의 强度의 정도차이를 설명하지는 못하고 있다.

이러한 하이더의 균형설을 보완하여 태도의 방향과 강도를 규정하기 위하여 오스굿과 탄넨바움은 소위 適合說(congruity hypothesis)를 제안했다. 이들에 의하면 수용자와 송신자와 메시지 사이에 부적한 상태를 느낄 때 태도의 변화가 일어나며, 그러한 태도변화는 不適合상태가 감소하는 쪽으로 나타난다는 것이다. 이러한 태도변화의 方向과 강도를 수량화하기 위해 의미분별層(Semantic Differential Scales)을 사용하였다. 의미분별척은 어떤 사물에 대한 태도를 好惡에 따라 +3에서 −3까지 7개 등급으로 표시하고 있다. 예를 들어, 어떤 수용자가 닉슨 전대통령을 +2 만큼 좋아하고, 월남전 개입을 −3만큼 싫어 할 때, 닉슨이 월남전을 계속해 나갈 것을 주장하는 메시지를 읽었다면, 이때 닉슨을 +2에서 −1로 내려 평가하는 동시에, 월남전 개입에 대한 태도는 −3에서 −1로 변한다. 이처럼 오스굿의 適合說은 하

이더의 이론을 보충해서 강도와 방향을 예측할 수 있게 했고, 의미분별척을 통한 태도측정 方法을 제시한데 그 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 페스팅거의 인지부조화說

인지균형설 가운데서 학계에 가장 많은 자극을 주고 태도변화연구를 촉진한 것은 페스팅거(Leon Festinger)의 인지부조화설(cognitive dissonance theory)라 할 수 있다. 그에 의하면 인간의 심리적 부조화, 또는 불균형상태는 한 인지요소가 다른 인지요소와 대립될 때성립한다는 것이다. 여기서 인지요소란 어떤 환경이나 자신 등에 대한 사실, 의견, 또는 신념등을 말한다. 사람들은 미디어를 통하여 받아들인 새로운 인지요소가 기존의 인식요소와 합치되지 않을 때 심리적 불안을 느끼게 되며, 수용자들은 이러한 심리적 불안감을 제거하기 위해 노력한다. 그 방법으로는 ① 새로운 인식요소를 否定, ② 중요성을 과소평가, ③ 자기나름대로 해석·판단 ④ 자신의 태도 변화가 있다. 따라서 페스팅거는 첫째, 메시지가 수용자의 심리적 불안상태를 조성할 수 있고, 둘째 수용자가 이러한 불안감을 위해 위의 네번째 방법으로 해소하려고 할 때만 태도변화가 일어난다는 것이다.

이상의 인지균형설 외에도 지금까지 많은 이론들이 제시되었다. 예컨데 셰리프, 셰리프와 네버갈(Sherief, Sherief and Nebergall)의 이론이라든가, 맥과이어의 논리적 균형설(logical cognitive consistency theory)라든가, 로젠버어그의 인식—감성균형설, 및 스미드, 브루스와 화이트(Smith, Bruce and White)의 소위 기능설(functional theory) 등이 있다.

c. 개념화론(The Categorizing Paradigm)

이 이론에서는 인간을 내부적·외부적 환경으로부터의 자극(stimuli)의 더미에 둘러쌓여서 마치 사무직원이 서류더미 속에서 행동하는 것처럼 기존 인지 개념(범주 categories)속에 유입된 정보를 분류하는 것으로 보고 있다. 이러한 인간에 대한 관점은 레비 스트로스, 피아제(Piaget) 등의 구조주의자들의 관점과 상통한다. 이러한 관점은 첫인상이 차후의 사태를 경험하는데 준거틀(frame of reference)를 제공하는 중요성을 고찰하는데 사용되는 등 설득 커뮤니케이션의 중요한 이론으로 되고 있다.

이 이론에 따르면, 설득이란 어떤 주어진 자극대상에 대한 개인의 태도나 행동을 바꾸는 것이라기 보다는 오히려 그가 그의 태도를 표시하고 있는 자극대상이 무엇인가에 대한 지각(perception)을 바꾸는 것이라고 본다. 가령,

공공위생 캠페인을 할 경우, 어떤 징후에 대한 사람들의 반응(response)을 발굴 것이 아니라, 그 징후에 대한 인식(percepton)을 바꾸는데 노력해야 한다는 것이다.

d. 사회적 판단—참여 접근[43] (the social judgment-involvement approach)

오랫동안 Muzafer Sherif는 태도와 그것의 변화에 대해 연구해 왔다. 세리프는 태도 변화에 있어서 자아관여(ego-involvement)를 강조하는데, 그는 사회적 규범에 기초한 태도들은 어떤 태도의 연속적인 척도상에 일정한 주어진 위치를 갖고 있는 것이 아니라, 수용(acceptance), 거절(rejection)의 폭(latitude)을 갖고 있다고 한다. 그리고, 그것의 폭이나 크기는, 문제의 태도에 관해서 자아관여도가 얼마나 큰가에 달려 있고, 기본적 가치(가정, 종교)에 관련된 태도에는 상당한 자아관여가 있다는 것이다.

결국, 태도변화를 요구하는 메시지가 전해지면, 자아관여도에 따라 수용과 거절의 위선(latitude) 상에서 판단과정이 일어난다는 것이다.

e. 태도유형과 기능 이론

태도변화를 위해서는 설득자는 우선 그가 변화시키려는 태도의 유형 및 기능이 무엇인지 알지 않으면 안된다는 것이 이 이론의 출발점이다. 이 이론들은 태도를 어떻게 올바르게 분류할 것인지 부터 시작한다. Smith, Bruner, White는 태도의 기능을 대상평가(object appraisal), 사회적 적응(social adjustment) 및 外化(externalization)으로 분류하고 있다.[44] 대상평가는 환경속의 대상들에 대한 오리엔테이션을 제공해서, 그가 적당하게 반응하도록 하는 기능이다. 사회적 적응기능은 여러 사회관계에 잘 적응토록 하는 기능이고, 外化기능은 자신의 내부적인 좌절이나 근심을 외부로 투사함으로써 自我를 보호하려는 기능이다. 인종적 편견도 개인들의 결함을 다른 인종집단에 투사하는 태도의 기능으로 설명할 수 있다는 것이다. 새로운 정보는 이들 기능에 자극을 제공해서, 태도변화를 통해 이들 기능이 잘 수행되는 쪽으로 작용한다는 것이다.

그 외에도 카츠(D. Katz)는 ① 적응적 기능 ② 知識기능 ③ 가치표현기능

(43) C.W. Sherif, M. Sherif, and R. Nebergall, *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*, (Philadelphia: W.B. Saunder, 1965).

(44) M. Smith, J. Bruner, and R. White, *Opinions and Personality*, (New York: Wiley, 1956).

④ 자아방어 기능으로 나누어, 태도의 기능을 분류하고 있고[45], 켈만(H. Kelman)은 한걸음 더 나아가서, 태도형성의 사회적 영향이라는 관점에서 태도를 분류하고 있다. 즉 ① 同意(compliance) ② 同一視(identification) ③ 內面化(internalization)이 그것인데, 여기서 동의 또는 순종은 영향자의 상벌여부에 의해 나타나고, 同一視는 영향자와의 만족스러운 관계속에서 나타나고, 내면화는 자기의 가치와 일치시킴으로써 나타난다. 이것은 태도가 대상에 대해 갖는 기능을 의미함과 동시에 형성과정을 설명해 주고 있다.[46]

이러한 여러가지의 태도의 기능에 대한 통찰위에 설득을 행해야 태도변화가 가능하다는 것이 기능론자(functionalist)들의 견해다.[47]

지금까지, 태도변용의 동기화를 설명하는 이론들인, 학습이론, 인지적 일관성이론, 개념화론, 사회적 판단—참여론, 기능론적 태도이론 등을 간략하게 살펴 보았다. 이런 이론들을 통해 개인의 태도변화의 기제(mechanism)을 이해하고, 설득 커뮤니케이션에 적용하는 것이 필요하다고 하겠다.

③ 수용자의 심리적 과정

수용자는 메시지를 자극으로 받아서, 여러 단계를 겪는 내부적 과정을 통해 어떤 반응을 나타내게 된다.

그러한 심리적 수용과정에 대한 이해도 설득 커뮤니케이션에서 중요하다.

수용과정을 설명한 모형들은 학자에 따라 여러가지가 있다. 호블랜드는 ① 注意(attention)→② 理解(comprehension)→③ 학습(learning)→④ 受容(acceptance)의 네 단계로 수용과정을 분류하고 있다.[48] 광고 커뮤니케이션에서는 라비지와 스타이너(Lavidge and Steiner)가, 인식적 차원(인지→지식), 정서적 차원(→호감(liking)→선호(preference)), 행동적 차원(→확신(conviction)→구매(purchase))로 나누어 세가지 차원에서 수용과정을 설명하고 있다. 커뮤니케이션을 통한 혁신의 채용(adoption of innovation)을 연구한 사람들도 채용과정을 제시하고 있는데, 로저스(Rogers) 등은 수용자의

(45) Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Suarterly* ,24 (1960), p. 167.

(46) H.C. Kelman, "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly* 25 (1961), pp. 58-78.

(47) Winston L. Brembeck & Wiliam S. Howell, *Rersuasion: A Means of Social Influence* (2nd, ed.), (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1976), pp. 72-74.

(48) Carl I. Hovland & Irving Janis, *Personality and Persuasibility* (New Haven: Yale Univ. Press, 1959), p. 5. (49) pp. 399-429.

문제해결단계에 근거를 두고 ① 인지(awareness)→② 흥미(interest)→③ 평가(evaluation)→④ 시행(trial)→⑤ 채택(adoption)으로 나누고 있다.

위와 같은 여러 갈래의 모형들을 종합해보면, ① 注意(attention)→② 지각(perception)→③ 이해(comprehension)→④ 학습(learning)→⑤ 태도변용(attitude change)→⑥ 保持(retention)→⑦ 外的 행동(overt behavior)의 7단계로 나누어 볼 수 있다.[49]

설득 커뮤니케이션을 하려는 사람들은 우선 수용과정을 단계적으로 구분해서 알 필요가 있다. 수용자의 수용과정은 막연한, 애매한 과정이 아니라, 各 단계가 상호연결된 체계적 과정이기 때문이다. 거기다가, 各 단계에 작용하는 요인들(가령, 커뮤니케이터, 메시지, 매체, 상황, 수용자의 속성)에 대해서 충분히 고려해야 할 것이다.

2. 매스 커뮤니케이션과 수용자

앞 절에서는 설득 커뮤니케이션 과정을 커뮤니케이션 과정과 개인 내부의 심리적 과정으로 나누어 고찰했다. 거기서, 설득상황에서 수용자에 대한 이해와 설득과정의 체계성에 대한 통찰이 중요함을 지적하였다.

本節에서는 수용자의 중요성을 다시한번 강조하면서 수용자에 대한 이해를 심화시키기 위해 매스 커뮤니케이션 상황에서의 수용자에 대해서 고찰해 보고자 한다. 앞에서 다루었던 설득 커뮤니케이션의 原理들은 對人的 커뮤니케이션(personal communication)이나 매스 커뮤니케이션에 공통적으로 적용되는 것이지만, 특히 현대 사회는 복잡화하고 대중화한 사회로서 매스 커뮤니케이션의 비중이 크게 작용하고 있고, 따라서 매스 커뮤니이케이션의 비중이 크게 작용하고 있고, 따라서 매스 커뮤니케이션 상황에서의 수용자에 대한 올바른 이해를 필요로 하고 있다. 그래서, 지금까지의 커뮤니케이션學의 연구성과들을 종합적으로 고찰하면서 매스 커뮤니케이션을 수용하는 현대인들의 속성과 형태를 이해하고자 한다. 이러한 심화된 이해를 통해서 대중설득 상황에 올바르게 대처해 나가고, 설득 커뮤니케이션의 실행(practice)에 발전적인 변화를 도색해 볼 수 있을 것이다.

여기서는 먼저 전통적 효과이론들은 어떤 경향을 갖고 있었으며, 거기서 공통적인 수용자에 대한 像은 어떠했는가를 살펴보고, 전통적 효과론에 대

(49) 차배근, 전게서 pp. 399-429.

한 비판적 연구들의 논점들을 고찰해 본 후에, 매스 커뮤니케이션 수용자에 대한 올바른 像을 제공하는 "수용자의 재발견"에 관한 이론들을 정리해서 고찰해 보기로 하겠다.

(1) 전통적 효과연구에서의 수용자[50]

전통적으로 커뮤니케이션 연구들은 送信者의 立場에서의 효과연구였다. 따라서, 송신자의 의도가 얼마나 수용자에게 실현되는가가 주요한 관심사였고, 수용자(audience)는 단지 수동적인 수신자로 취급되었다. 이런 기본적인 사고틀은 전통적 연구들의 근저를 형성했고, 때에 따라 조금씩 변형된 연구관심들이 나타나긴 했어도, 그 가정에는 변함이 없었다. 매스 커뮤니케이션 연구가 성행한 美國의 경험을 중심으로, 이러한 경향을 나타낸 연구들의 역사를 간략히 살펴보고, 그들의 기본적인 假定들을 살펴보기로 하겠다.

① 탄환이론(bullet theory)과 반복의 신화

1940년代 매스 커뮤니케이션 수용자에 대한 개념은 대중사회론에 기초하고 있었다. 대중사회에서 매스 오디언스(mass audience)는 否定的 인상이 내포된 존재였다. 블루머는 매스의 사회학적 요소들을 지적하면서, "첫째 매스는 그 구성이 이질적이다. 즉 매스를 구성하는 멤버들은 사회의 모든 계층에서 모여든 사람이다. 둘째, 매스는 익명의 개인들로 구성되어 있다. 세째, 매스의 구성원은 서로 공간적으로 분산되어 있고, 이런 뜻에서 상호간에 그다지 상호작용이 없으며 경험의 교환도 없다. 네째 매스는 확실한 지도층이 없고, 조직이 없으며, 설사 있다고 하더라도 아주 희미한 것에 불과하다"고 말하면서, 大衆의 異質性, 匿名性, 相互孤立性 및 非組織性을 그 특징으로 보고 있다.[51] 이처럼 매스 오디언스는 뿔뿔이 떨어져 있는 原子와 같은 존재로 보여졌다.

이러한 관념위에서 매스 미디어의 효과를 논한 것이 소위 皮下注射理論(hypodermic needle mdoel) 또는 彈丸理論(bullet theory)이다. 이 이론은 S→R의 모형에 근거를 둔 것으로써, 수용자를 무기력하고 수동적이며, 무저항적인 존재로 보고 커뮤니케이션을 마치 수용자를 과녁으로 해서 방아쇠

(50) Brenda Dervin, "Mass Communicating; Changing Conceptions of the Audiences," in Ronald E. Rice & William J. Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns*, pp. 71-74.

(51) Herbert Blumer, "The Crowd, the Public and the Mass," in Alfred M. Lee (ed.), *New Outline of the Principles of Sociology*, (N.Y.: Barns & Noble Co., 1946), pp. 185-186.

를 당기거나, 피하주사를 놓는 式으로 생각했다. 즉 매스미디어가 이러한 원자화된 수용자 개개인에게 메시지를 보내면, 그들은 즉각적으로 그것을 받아들인다는 것이다. 이와같은 일방적이고 下向的인 커뮤니케이션모형은 나치 선전의 경험에서 주로 시사 받은 것으로서, 실제적인 선전·광고 그 외의 매스 커뮤니케이션에 그대로 적용되었다.

설득 커뮤니케이션 담당자들이 가장 많이 사용했던 것이 "반복(repetition)"의 기법이었다. 주로 행동주의 연구자들, 프로이드 및 기타 생물학적 지향(biologically oriented)을 가진 이론가들에게서 주장되는 이 반복효과는 몇가지 인간에 대한 가정위에서 출발하고 있다. 즉, 인간은 우선 과거와 똑같이 반응하려는 성질이 있다는 것이다. 그리고, 설득 메시지에 대한 반복적인 노출(exposure)은 첫째, 학습을 통한 지식과 친근감을 높이고, 둘째, 이 친근감은 호감으로 발전되고, 세째, 호감은 이해와 태도변화로 직결될 수 있다는 것이다. 이와같은 자극—반응의 보강적인 측면(reinforcement aspect)에 대한 思考는 Skinner류의 행동주의에서 크게 뒷받침되고 있고, 실증적 연구에서도 어느 정도 그 유효성이 증명되고 있다. 특히, 친근성(contiguity)과 보강(reinforcement)을 中心으로 행동주의 연구자들(Hullians and Skinners)에게서 1940년대 50년대에 이 연구들이 성행했다.[52]

② 변형된 효과연구들

위와 같은 1940년대의 매스 커뮤니케이션 수용자에 대한 개념은 많은 연구를 통해 도전받기 시작한다. 실증적 증거들이 서로 엇갈리게 나타났던 것이다.

그리하여, 1950년대는 어떤 메시지上의 특성들이 설득효과에 영향을 미치는 것으로 인정되어, 영향력 있는 메시지의 특성이 무엇인지를 추출해 내는데 주의가 집중되기도 하였다. 그렇지만, 이 방법의 효율성이 그다지 높지 않음이 밝혀지면서, 점차 어떤 일관된 인지과정의 메카니즘을 찾아내어 보다 효과적인 메시지를 설계할 수 있는 것으로 생각되기 시작했다. 이것이 우리가 앞에서 고찰했던 균형이론들의 전통들과 1950년대 후반 및 1960년대 초반까지 주도적 연구경향이 되었다. 그 후, 이 연구들도 일치된 결론에 도달하지 못함으로써 1970년대는 수용자의 체계적인 차이에 연구들이 집중되고 있다.

(52) William McGuire, 전게논문 pp. 62-63.

이러한 연구의 변천들도 결국은 40년대 처음 제시되었던 탄환이론적인 효과론의 변형에 불과한 것으로써, 설득 효과의 향상에 그 연구의 촛점이 있었다.[53]

③ 수용자에 대한 근본적인 관념

위의 전통적인 효과연구에서는 "메시지는 직접적인 효과가 있어야 한다"는 가정이 전제되어 있었다. 그리고 이런 전제가 작동되지 않을 때, 그것의 작동을 위한 노력들이 바로 변형된 효과연구들이었다.

이 전제는 다른 가정들을 수반하고 있다. 즉, 메시지는 수용자들에게 똑같은 방법으로 전달될 수 있고, 동일한 효과를 산출할 것이라는 가정이다. 또한, 메시지는 송신자나 수신자, 또 다음의 수신자에게 모두 동일하고, 그것의 효과에 영향을 미칠만한 수용자의 특성은 아무것도 없다고 가정된다. 결국, 메시지와 사용(use)간에는 중개적인 인지과정이 없다는 것이다.

이러한 諸 가정의 근저에는 정보의 본질(nature of information)에 대한 가정이 있다. 즉, 정보란 한 사물(a thing)로서 수용자의 빈 머리에 주입하는 것이라는 사고가 은연중에 전제되어 있는 것이다. 이것은, 정보는 구성물(construction)이라는 좀 더 올바른 관념과 대조되는 것으로 이 문제는 뒤에 다루겠다.

(2) 전통적 효과연구의 비판

수동적인 수용자에 대한 메시지전달의 효과라는 전통적 효과연구의 기본 관념은 점차, 실증적 연구나 새로운 관념에 의해 비판 받게 된다.

「대중사회론 비판」에서는 수용자인 매스 오디언스에 대한 관념이 수정되고, 보다 근본적으로는 수용자, 정보에 대한 근본적인 관념이 크게 변화하고 있다. 또한 반복신화도 실증적 검증을 통해 비판적으로 수정된다. 이러한 제 비판 및 수정을 하나하나 간략히 고찰해 보자.

① 대중사회론 비판

수용자를 부정적인 의미의 "매스"로 파악했던 대중사회론은 실증적 연구 결과로부터 많은 비판을 받기 시작했다.

1953년 프리이드슨(Freidson)은 "매스"의 존재 자체를 부정하고,[54] 수용

(53) Brenda Dervin, 전게논문 pp. 72-73.

(54) Eliot Freidson, "Communication Research and the Concept of the Mass," *American Sociological Review*, 18 (June, 1953), pp. 313-317.

자란 상호 고립된 존재가 아니라 서로 상호작용을 하며 어떤 사회집단에 소속되어 그 집단의 규범을 옹호하는 능동적인 존재라고 주장하고 있다. 이러한 주장은 1951년에 행해진 존 라일리와 마틸다 라일리(John and Matilda Riley)의 실험에서 이미 예시된 바 있는데, 이들은 수용자가 속하여 있는 사회집단이 매스 커뮤니케이션 내용에 대한 선택과 반응에 뚜렷한 영향을 주고 있다는 사실을 밝혀냈다.(55)

그 후에도 매스 오디언스에 대한 개념과 피하주사식 커뮤니케이션 효과에 대한 이론(異論)이 여러 사람들에 의해 제기됨으로써, 수용자에 대한 전통적 개념이 수정되고 새로운 개념이 나타났는데, 라이트(Wright)는 다음과 같이 요약하고 있다.(56)

첫째, 매스 커뮤니케이터의 입장에서 보면 수용자의 개개인이 익명이지만, 수용자측에서 보면 익명일 수 없다는 것이다. 다시 말해서 수용자 개개인은 사회적 환경속에서 존재하며, 그는 가족, 친구집단, 직업상의 동료 등 제 1 차 및 제 2 차 집단의 네트워크의 일원이며, 이러한 집단이 그의 의견과 행동에 영향을 미치고 있다.

둘째, 수용자는 매스 미디어를 접촉하고 있는 바로 그 순간에 집단적 경험에 참가하고 있다.

세째, 수용자는 매스 미디어의 메시지에 직접 접촉을 하지 않더라도 그 내용을 非公式的인 對面的 네트워크를 통하여 간접적으로 접촉하고 있다.

이와 같은 수용자에 대한 새로운 관념은 1960년대에 들어 오면서 더욱 확고히 되어, 바우어(Bauer) 등의 연구에 의하여 입증되어,(57) 이때부터는 수용자를 단순한 매스 커뮤니케이터의 관념(target)으로 보지 않고 ① 수용자는 커뮤니케이션 내용의 접촉에 능동적이며, ② 수용자에 따라 같은 메시지에 대해서도 달리 반응을 하고 있다는 것이 인정되었다. 그래서, 바우어는 수용자는 완고하고 불복종적이라고 말하기도 한다.

② 수용자 정보에 대한 가정의 변화

(55) John W. and Matilda W. Riley, "A Sociological Approach to Communication Research," *Public Opinion Quarterly*, 15 (fall, 1951), pp. 445-460.

(56) Charles R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective*, (New York: Random house, 1959), pp. 50-51.

(57) Raymoond A. Bauer, "The Obstinate Audience," *American Psychologist*, 19 (May, 1964), pp. 319-328.

위와 같은 실증적 연구들을 통해 보다 근본적인 측면에서의 변화가 일어나고 있다. 즉, 지금까지의 커뮤니케이션 도식에서의 수용자·정보(information)에 대한 전제들을 근본적으로 수정해야 한다는 논리가 그것이다.

먼저, 정보(information)에 대한 관념이 변화했다. 지금까지 정보는 한 물질(information-as-thing)이라는 관념이 있었고, 그에 따라 커뮤니케이션은 정보의 일방적인 흐름이라 생각되어 왔다. 그래서, 정보의 효과에 치중해 온 것이다. 그런데 이제 정보는 구성물(information-as-construction)이라는 관념이 보다 설득력 있는 관념으로 되었고, 그와 함께 인간과 정보와의 관계 및 수용자가 메시지를 이용하는데 대한 생각들이 근본적으로 변화하게 되었다.

정보는 인간의 관여(human observing)의 산물로 나타난 것이다. 그런데 인간의 참여는 인간의 인지적 능력의 한계나, 인간의 독특한 마음에 의해서, 그리고 인지에 있어서의 시간적·공간적·한계에 의해서 제한적이다. 따라서, 정보 그것 자체도 제한된 것이다. 즉 정보란 현실을 절대적으로, 정확하게, 완전하게(isomorphic)반영한 것이 아니고, 시간—공간의 어느 지점에서 인간의 관여의 창조물인 것이다. 정보는 그것이 만들어진 상황에 따른 의미(meaning)를 갖고 있을 뿐, 상황적 제약을 초월할 수 없는 주관적인 것이다. 결국 정보란 객관적 사물(a thing)이 아니라, 인간의 구성물(construction)인 것이다.

이러한 관념은 커뮤니케이션 과정에 대한 전통적 관념에 변화를 가져 왔다. 정보란 실체를 갖고 흐름을 통해 효과를 발생시킨다는 것 대신에, 수용자의 시간적·공간적 위치 그리고 관점에 따라 변형되어 다시 창조되는 것이다. 즉, 어떤 메시지는 수용자가 그것을 해석하고, 이해하고, 채용하는 만큼의 정보가치 밖에 없는 것이다. 이것은 수용자의 존재에 대한 새로운 관점이기도 하다. 일방적으로 정보를 받는 수동적인 수용자가 아니라, 커뮤니케이션 과정에서 주체적으로 세계를 구성하고 그것을 통해 他人과 상호작용을 하고, 상호작용으로 보다 나은 의미를 창조해 나가는 능동적인 존재인 것이다.

이러한 정보—수용자—커뮤니케이션에 대한 일련의 관념들은 실제의 커뮤니케이션 수행이나, 커뮤니케이션 연구에 심대한 영향을 미쳤다. 새로운 관점의 설득에 대해서는 뒤에서 다루기로 하겠다.

③ 반복 효과의 비판

커뮤니케이션이란 일방적으로 영향을 주는 것이라는 전통적인 관념의 산

물이 반복기법이었다. 그런데, 수용자에 대한 새로운 인식과 함께 반복효과에 대해서도 반론들이 제기되었다.

계속적인 반복이 지식과 호감을 어느정도 만들어 내는 것은 사실이지만, 그것이 지속적으로 반복될 때의 결과에 대해서 문제가 제기된 것이다. 많은 연구들은 반복횟수와 호응도의 관계는 직선적인 관계가 아니라, 거꾸로 세워 놓은 U字형의 곡선을 그린다는 것이다. 호응도는 반복횟수가 많을 수록 증가하다가 지나치게 많아지면 오히려 줄어든다는 것이다. 이것은 含意의 飽滿이라 불리는 것으로써[58], 반복적으로 사용되는 평가적 단어의 내포적 의미가 중립적인 것으로 되어, 호감이나 관심이 줄어들고, 나중에는 혐오의 감정도 나타나게 된다. Ray 등은 과도한 반복의 역효과에 대한 조사연구를 제시하고 있다.[59] 아무리 좋은 내용이라도 단순한 반복은 수용자의 접촉의욕을 자극하지 못하고 회피를 조장할 뿐이다.

이러한 결과는 역시 수용자에 대한 관념의 변화와 일맥상통한다고 할 것이다. 반복이 효과가 있을려면 수용자의 참여의 여지가 있어야 하고(적어도 동일시할 수 있는 대상이 있을 것), 동기를 자극할 수 있는 보상이 있어야 하며, 그렇게 하기 위해서는 다양한, 변화있는 반복이 되어야 할 것이다.[60] 일반적으로 반복의 적정 수준은 토픽의 복잡성의 정도에 따라, 그리고 수용자의 지능, 관련성등의 고려 하에 결정되어야 한다고 한다.

(3) 수용자의 再發見

앞에서 고찰했던 전통적 효과이론에 대한 비판점들은 모두 「수용자의 재발견」으로 집약될 수 있다.

여기서는 지금까지 커뮤니케이션 연구들에서 밝혀진 매스 커뮤니케이션 수용자의 행태를 능동적 존재로서의 수용자와 집단속의 수용자로 요약해서 고찰해 보고, 결론적으로 매스 커뮤니케이션 수용자는 어떤 사람인가에 대해서 간략한 결론을 제시하도록 하겠다.

① 능동적 존재로서의 수용자

매스 커뮤니케이션 수용자는 매스 미디어에 선택적으로 반응하며, 매스 미

(58) Harriet Amster, "Semantic Sturation and Generation: Learning? Adaptation?," *Psychological Bulletin*, LXII (1964), pp. 273-86.

(59) Ray, M., A. Sawyer and E. Strong (1971), "Frequency effects revisited," *Journal of Advertising Research*, 11, pp. 14-20.

(60) J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, NHK放送學研究室 譯, マスコミユニケーションの效果, pp. 161-163.

디어를 이용하고 만족을 얻는 능동적 존재다.

a. 수용자의 선택

사람들의 기존의 의견과 관심, 보다 일반적으로는 그들의 先有傾向은 매스 커뮤니케이션에 대한 그들의 행동과 매스 커뮤니케이션이 그들에 미치는 효과에 대해서 매우 큰 영향을 미침이 알려져 있다. 전반적으로 사람들은 그들의 그존의 태도와 관심에 일치하는 매스 커뮤니케이션에 접촉하는 경향이 있다. 의식적으로, 혹은 무의식적으로 그들의 기존의 태도나 관심에 반대의 색채를 가진 커뮤니케이션을 회피한다. 공감하지 않는 내용에 접촉하지 않을 수 없는 경우에는, 그들은 종종 그 내용을 지각하지 않거나, 혹은 그들의 기존견해에 적합하게 내용을 변경시켜 해석하거나, 혹은 그들이 공감하는 내용을 망각하는 정도 보다는 더욱 간단하게 그것들을 잊어버리는 것이다. 이런 자기보호적 과정에 함축되어 있는 과정은 선택적 접촉(혹은 보다 고전적인 용법에서는 自己選擇), 선택적 지각, 그리고 선택적 기억으로써 알려져 있다.

수용자의 선택적 행동에 대한 제 연구들은 어느 정도의 예외적인 경우를[61] 제외하고는 거의 일반화된 결론을 제공함으로써 선택적 행동을 뒷받침해 주고 있다.[62]

b. 利用과 만족연구

종래의 연구들이 "매스 미디어가 수용자들에게 무엇을 하는가?"(What the mass media do to people)를 물은 반면, 기능론자들은 "수용자들이 매스 미디어와 더불어 무엇을 하는가? (What people do with the mass media?)라는 관점에서 매스 미디어를 연구해야 한다고 주장한다. 이것을 수용자에 의한 매스 미디어의 "利用 및 만족의 연구"(uses and gratification approach)라 부르다. 카츠와 포크스는(Katz and Foulkes)는 수용자가 현실도피의 목적으로 TV를 접촉하는 것조차 하나의 적극적인 참가활동이라 보고 있다.[63]

매스 미디어를 접촉하고 이용하는 동기를 설명하는 學說들은 여러가지가 있지만 간략히 살펴보면 다음과 같다.

슈람은 프로이드 심리학을 근거로 해서 접촉동기를 補償說로서 설명하고

(61) Klapper, NHK放送學研究室 譯, 前揭書, p. 44.
(62) Klapper, 앞의 책 pp. 37-35.
(63) Elihy Katz & David Foulkes, "On the Use of the Mass Media for Escape," *Public Opinion Quarterly*, 26 (Fall, 1962), pp. 377-388.

있다. 수용자들은 어떤 보상(rewards)을 바라고 미디어를 접촉한다는 것이다. 구체적으로, 프로이드가 말하는 쾌락원리(pleasure principle)에 근거해서 즉각적 보상(immediate reward)을, 현실원리(reality principle)에 근거해서 지연적 보상(delayed reward)을 기대하면서 미디어를 접촉하고 利用한다는 것이다.(64)

슈람이 개인적, 심리적 측면에서 설명한데 반하여, 베렐슨은 사회적 관점을 포괄하면서 活用說을 제시하고 있다.(65) 그는 매스 미디어를 수용자들이 무슨 목적으로 활용하는가를 밝히고 있다. 첫째, 공공문제에 대한 의견을 추구하기 위해서, 둘째, 일상생활의 도구로써, 세째, 오락적 가치 또는 현실도피를 위하여, 네째, 사회적인 위신을 위하여, 다섯째, 사회참여를 위하여, 여섯째, 관습적이고 무의식적인 심리적 이유에서, 그리고 마지막으로, 심리적 안정감을 얻기 위해 매스 미디어를 활용한다는 것이다. 그는 이것을 요약해서, ① 생활수단이나 정보습득을 위한 실용적이고 합리적인 유형과 ② 위신, 안정감 등 비실용적이고 비합리적인 유형으로 나누어 접촉, 이용동기를 설명하고 있다.

기능론자들은 이용과 만족연구의 대표자들인데, 라이트(Wright), 카츠(Katz) 등이 이 기능론에 속한다. 로젠그렌과 윈달(Rosengren & Windahl)은 수용자들이 어떠한 욕구(needs)를 가지고 있으며, 미디어를 통하여 이들 욕구를 어떻게 만족시키고 있느냐를 분석함으로써 수용자들의 미디어 접촉 동기를 제시하고 있다.(66) 즉 수용자들이 미디어를 접촉하게 되는 것은 그들의 生理的, 心理的, 文化的 욕구의 만족을 위한 하나의 代案(alternative)으로 보고 있다. 그들은 접촉동기와 추구내용을 연관시켜서 첫째, 변화(change)를 위해 뉴우스, 시사문제, 교육적 내용등을 추구하고, 둘째 補償(compensation)을 위해, 오락물, 음악등을, 세째, 도피(escape)를 위해 교양극, 피이쳐物등을, 네째, 代理經驗(vicarious experience)을 위해 드라마, 연극, 장

(64) Wilbur Schramm, "The Nature of News," *Journalism Quarterly*, 26 (1949), pp. 259-269.

(65) Bernard Berelson, "What 'Missing the Newspaper' Means," in Paul Lazarsfeld and Frank Stanton (Eds.), *Communication Research*, 1948~1949 (New York: Harper and Brothers, 1949).

(66) Karl Erik Rosengren & Swen Windahl, "Mass Media Consumption as a Functional alternative" in Denis McQuail, *Sociology of Mass Comm.*, (Harmondsworth: Penguin Books, 1972), pp. 166-194.

편소설등을 추구한다는 것이다.

이상에서 매스미디를 이용하는 동기에 대한 설명들을 간략히 살펴 보았지만 종합적 관점에서 방송 미디어의 접촉동기를 체계적으로 요인분석한 맥체일, 블럼러, 및 브라운(McQuail, Blumler and Brown)의 격해를 마지막으로 보자면 그들은 다음과 같이 접촉동기를 설명하고 있다.

(1) 오락적 동기(diversion)

① 일상생활의 구속으로 부터의 도피, ② 복잡한 업무로 부터의 해방, ③ 정서적 긴장감의 이완(emotional release)

(2) 對人관계적 동기(personal relationships)

① 교제의 욕구 ② 대화를 위한 活用

(3) 자기확인적 동기(personal identity)

① 준거의 추구(personal reference), ② 현실의 발견(reality exploration) ③ 가치관의 강화(value reinforcement)

(4) 환경감시적 동기(surveillance)[67]

以上에서 본대로 수용자는 諸動機에서 매스 미디어를 利用하면서 접촉하고 있음을 알 수 있다.

② 집단 속의 수용자

매스 미디어의 수용자를 상호고립되고, 원자화된 개인으로 가정했던 皮下注射式 모형에 결정적인 타격을 주었던 것은 "2단계 흐름의 모형(Two-Step Flow Model)"이었다. 물론, 수용자에 대한 집단의 영향은 他學問에서도 많이 주장되었고, 특히 '준거집단(reference group)' 개념은 수용자에 대해서 많은 것을 알려주고 있다. 여기서는 이런 여러가지 논의는 생략하고, 커뮤니케이션 연구에서 제시되었던 2단계 모형을 中心으로 수용자와 집단의 문제를 살펴보고자 한다.

1940년 美 대통령선거 당시 실시되었던 베렐슨, 라자스펠트 및 고오뎃의 「국민의 선택(the people's choice)라는 고전적 연구에서 처음 이 "2단계 모형"이 제시되었다. 2단계 가설이란 매스 미디어에서 일어나는 영향력은 먼저 의견지도자(opinion leader)에 전달되고, 그 다음에는 이 의견지도자들이

(67) Denis McQuail, Jay G. Blumler and J.R. Brown, "The Television Audience: A Revised Perspective," in Denis McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 135-165.

읽고 들은 것을 每日 접촉하여 영향력을 미치는 사람에게 전달한다는 것이다. 즉, 첫째 단계인 매스 미디어로부터 의견지도자에게는 단순히 정보(information)만 흐르게 되고, 제 2 단계인 의견지도자로부터 그 追從者 사이에서 매스 미디어의 영향이 결정되는 것으로 나타났다.[68]

이 가설은 매스미디어의 영향력과 수용자의 행동에 대한 새로운 이정표가 되었으므로 그 이후 많은 연구들이 실시되어 그것들을 근거로 학설로 정립되게되었던 것이다. 초기 검증연구로는, Merton이 Rovere에서 행한 對人間의 영향력과 커뮤니케이션 행위에 관한 연구, Katz와 Lazarsfeld가 보고서를 작성한 것으로 Decatur 市에서 행한 구매, 유행, 영화관람 및 공공문제에 있어 의사결정에 관한 연구, Coleman, Katz 및 Menzel이 행한 것으로 의사들 간의 신약보급에 관한 연구등이 있다.[69] 이처럼 매스미디어의 영향력이 미치는 생활의 모든 영역(정치, 문화, 사회, 등…)에서의 영향력의 흐름에 대한 연구들이 "2단계 흐름"의 가설을 입증하고 있다.

2단계 흐름의 모형이 밝힌 것은 매스 미디어의 영향력에 대한 상호관련된 2가지 사실이다. 즉, 매스 미디어는 그 자체로서는 그다지 영향력이 없으며, 매스 미디어 수용자는 상호고립된 原子가 아니라, 집단속에서 상호작용하고 있는 존재라는 점이다. 매스 미디어의 수용자는 생활가운데서 여러 집단과 관계를 맺고 있는데, 이러한 網(network)으로 결속된 가운데서 주위에서 일어나는 사건들에 대하여 서로 상호영향을 주고 받으면서 생활한다. 일반적으로 이런 집단들은 일차적 집단인데, 이 집단에서 행해지는 상호작용은 개개인의 인식이나 행동에 지침을 제공함과 동시에 압력의 원천이 되기도 하는 것이다. 그래서 매스 미디어의 영향이 개인에게 미칠 때, 그것은 개인에게라기 보다는 결속된 집단에게라는 것이 옳을 것이다. 이것은 설득 커뮤니케이션에서 일방적 설득이 무용함과 수용자 개인이나 그 집단에 대한 고려가 필수적임을 말해주고 있다.

2단계 흐름의 모형은 그 후, 여론지도자의 역할과 속성연구, 1단계 흐름의 모형, 다단계 흐름의 모형 등으로 심화되면서 세련화되고 있는데, 이 모

(68) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice*, (New York: Columbia Univ. Press, 1948; 2nd, ed.), p. 151.

(69) W. Schramm, Mass Communication, 金圭煥譯, 매스커뮤니케이션(서울 : 서울大출판부, 1970), p. 235-236.

든 것에서 집단속의 수용자라는 사실이 확실하게 검증되고 있다.(70)

③ 매스 미디어의 수용자

지금까지 매스미디어의 수용자에 대한 전통적 관념, 그리고 수용자의 재발견 등에 관해서 고찰해 왔다. 이것으로서 매스 커뮤니케이션 수용자의 올바른 이해에 도움이 되리라고 보면서, 끝으로 이상의 논의들을 종합하면서 수용자의 본질에 대한 바우어의 견해를 결론적으로 살펴보자.(71)

첫째, 調停者로서의 수용자(mediator).

수용자는 커뮤니케이터와 쌍방적으로 상호작용하면서 커뮤니케이터의 의도를 停止, 굴절 또는 변형시키는 조정자다.

둘째, 정보처리자(information-processor)로서의 수용자

수용자는 정보의 선호나 정보를 다루는 方法에서 서로 다른 各各의 정보처리자다.

세째, 自我防禦者(ego-defender)로서의 수용자

네째, 他人에 대한 아첨자(pleaser)로서의 수용자

他人에 대한 동조(compliance)를 위해 커뮤니케이션의 내용을 능동적으로 수용하는 性質을 말한다.

다섯째, 문제해결자(problem-solver)로서의 수용자

이용과 만족 연구에서 보듯이, 수용자는 자신의 문제를 해결하기 위해 커뮤니케이션을 利用하고 있는 것이다.

여섯째, 집단성원으로서의 수용자.

일곱째, 커뮤니케이션 시스템(system)으로서의 受容者

수용자는 커뮤니케이션에 있어서 작용하고 작용받는 체계(system)의 始發點(a start of achain) 또는 人力(input)으로 보아야 한다.

3. 대중설득의 새로운 관점

1, 2節에서 고찰했던 대중설득에 관한 모든 것을 종합하면서, 올바른 설득이란 무엇이며, 어떻게 행할 수 있는가에 대해 설득 커뮤니케이션의 2가

(70) Shearon Lowery & Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research*, (New York: Longman, 1983), pp. 176-203, Ch. 7, Personal Influence: The Two Step Flow of Communication.

(71) Raymond A. Bauer, "The Andience," in Ithiel de Sela Pool et al. (eds.), *Handbook of Communication* (Chicago: Rand McNally College Publishing Co., 1973), pp. 141-152.

지 특성에 대해 간략히 고찰함으로써 끝맺고자 한다. 즉, 쌍방적 과정으로서의 설득과 체계적 과정으로서의 설득이 그것이다.

(1) 쌍방적 과정으로서의 설득

앞에서 누차 강조한 대로, 설득 커뮤니케이션이란 커뮤니케이터와 수용자가 상호작용하는 과정이다. 수용자는 수동적으로 메시지를 받는 사람이 아니라, 자기의 생활의 범위속에서 나름대로 메시지를 수용하고 행동하는 능동적인 존재다. 송신자는 매스 미디어 수용자에 대한 충분한 고려를 함으로써 수용자가 설득 커뮤니케이션에 참가할 수 있는 동기를 부여해야 할 것이다.

설득의 새로운 관점은 「포섭」의 수단이 아니라, 「참가」의 수단이 되는 설득을 요구하고 있다.[72] 이것은 一方的인 연속의 과정이 아닌, 쌍방적인 非연속성을 전제한다. 현대사회는 各 사회집단이 사회과정에 참가해서 상호작용하고 있는 사회고, 민주적 가치를 지켜나가려고 노력하고 있는 사회이기 때문이다.

(2) 체계적 과정으로서의 설득

앞에서 고찰한대로 설득은 즉흥적이거나 기술의 문제가 아니라, 여러가지 요인이 상호작용하는, 체계적 과정으로 보아야 한다. 설득 커뮤니케이션의 과정이 그렇고, 수용자내부의 태도변화의 과정이 그렇고, 설득의 實行관정이 또한 그렇다. 설득 커뮤니케이션은 이런 과정들을 체계적으로 이해한 기초위에서 시행되어야 한다.

일반적으로 설득의 설계는 몇단계의 과정을 요한다. 맥과이어(McGuire)는 공공커뮤니케이션 설계를 7단계로 나누어 제시하고 있다. ① 현실 조사(reviewing the realities) ② 윤리문제 검토(examining the ethics) ③ 사회문화적 상황 조사 ④ 정신적 행렬표의 作成(mapping the mental matrix) ⑤ 목표주제설정(teasing out the target themes) ⑥ 커뮤니케이션 시행(consructing the communications) ⑦ 효과 평가.[73]

컬립과 센터(Cutlip & Center)는 PR의 과정으로 4단계를 제시하고 있다. ① 정보수집(조사)—이것은 한 조직체의 행위나 정책과 관련된 사람들의 의견·태도, 반향들을 조사하고 그 流入을 평가하는 것을 뜻한다. ② 계획—결정과정, 이것은 이러한 태도, 의견, 개념, 반향등이 한 조직체의 정책과

(72) 三浦惠次, 現代行政廣報の社會學(東京：福村출판, 1972), pp. 130-149.
(73) William McGuire, "Theoretical Foundations of Campaigns" in Rice & Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns*, pp. 66-69.

계획들에 영향을 미치도록 하는 것을 말하며 이것은 모든 관계자들의 상호 이익에 맞는 방향을 책정하도록 하는 것이다. ③ 커뮤니케이션(전달), 이것은 선택된 방향을 그 영향을 받게 되는 모든 사람과 그들의 支持를 받아야 하는 사람들에게 설명하고, 강조하는 것을 뜻한다. ④ 평가—계획의 결과와 사용된 기술의 효과의 평가를 말한다.(74)

이처럼 설득은 그 자체도 그렇고, 그것을 시행하는데서도 체계적으로 고려하고 행해야 하는 과정인 것이다.

Ⅵ. 評價 및 結論

이상과 같은 자료 분석 결과는 방송 매체를 통하여 현재 실시되고 있는 국민 정신 교육의 현황에 관한 몇 가지 문제점을 나타내주며 이어 개선책이 마련되어야 할 것을 시사해 준다.

이 중 첫째, 각 주제별, 시간대별, 표현 방식별로 나타나는 정신 교육 주제간의 불균형성과 둘째, 거의 모든 프로그램 유목에 걸쳐 과도하게 등장하는 정신 교육 주제의 절대량에 관련되는 문제는 체계적인 검토와 고려가 있어야 할 것으로 믿어진다.

제Ⅲ장 자료 분석 부분에서 이미 살펴본 바 있지만 본 연구의 분석 대상이 된 세 주제중 경제 주제에 비해 사회 및 준법에 관한 내용이 압도적인 비율을 차지하고 있음은 각 주제의 중요도에 비추어 그 균형을 다소나마 회복하는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 물론 경제 주제는 '사회'나 '준법'의 주제에 비해 높은 대중성을 띄고 있는 프로그램의 포맷 또는 성격에 비추어 이를 쉽게 반영시키기에는 난점이 있을 것으로 믿지만, 그렇더라도 현재와 같은 심한 편중 현상을 결코 바람직하다고는 할 수 없을 것이다. 정신 교육 내용이 집중 편성되고 있음은 또한 정신교육 내용이 오후 시간대에 비하여 오전 및 심야에 집중 편성되고 있는 점은 검토의 대상이 되어야 할 것으로 믿어진다. 오전과 심야 시간대의 시청자는 인구학적 특성으로 보아 몇몇의 한정된 계층에 국한되고 따라서 그 기반이 좁으며 시청율은 오후에 비하여 극히 저조한 것이 사실인 반면 오후 시간대는 전 국민 계층을 시청자

(74) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *Effective Public Relations*, (Englewood Cliffs Inc., 1971), p. 91.

로 수용하는 황금 시간대를 포함하고 있는 것이다. 따라서 방송의 도달 효과면에서만 고려하더라도 오후 시간대에 교양물, 특집물의 편성을 통해서라도 지금과 같은 편중성의 시정을 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 이상과 같은 주제간의 편중성보다 더욱 문제가 될 수 있는 것은 현재 방송 매체를 통해 실시되고 있는 정신 교육의 과다성이라고 할 수 있다.

본 연구의 분석 대상이 된 라디오 프로그램의 총 시퀀스는 310인데 반하여 여기에 등장한 세 주제의 총 연빈도 즉 세 주제의 각 빈도를 합산할 경우의 총 빈도는 459회로 각 라디오 시퀀스당 평균 1.48회 TV의 경우 총 255 시퀀스 中 381회 등장으로 각 시퀀스당 1.49회의 높은 평균을 보여 주고 있다. 이는 라디오 TV를 막론하고 방송 프로그램 1시퀀스당 약 1.5회의 빈도로 이상 세 주제가 나타나고 있음을 말한다. 이를 프로그램 유목별로 다시 나누어 보면 TV의 경우 드라마 총 57 시퀀스 중 98회로 평균 1.72회, 코메디 총 100 시퀀스 중 104회 평균 1.04회 총소년물 23 시퀀스 중 30회 평균 1.30회 기획물은 77 시퀀스 中 153회로 1.98회의 평균치를 나타내고 있으며 라디오의 경우에도 이와 비슷하여 드라마 44 시퀀스 중 72회 평균 1.64회 토크쇼 131 시퀀스 중 180회 평균 1.37회 청소년물 64 시퀀스 중 74회 평균 1.17회 기획물 69 시퀀스 중 132회로 평균 1.91회로 기획물 뿐 아니라 모든 유목에 걸쳐 지극히 높다. 이 평균치를 기준으로 평가하자면 현재 우리의 방송 프로그램은 그 유목의 차이를 막론하고 모두 정신 교육 주제가 모든 시퀀스에 반드시 나타나는 소위 "목적물"이라고 밖에 할 수 없을 것이다. 시대적인 必要性을 감안하더라도 이러한 과다한 정신 교육량은 체계적이고 과학적인 사전 검토가 先行되지 않은 다분히 직관적인 방송 정책 입안자들의 제도주의에 입각한 판단에 기초한 것으로 믿어진다. 즉 하향 커뮤니케이션을 통한 계도적 설득 커뮤니케이션의 전형적인 유형을 현재의 방송 프로그램이 나타내고 있다고 하겠다.

홍보·광고·선전등의 설득 커뮤니케이션에 있어 계도주의적 하향식 커뮤니케이션 전략은 그 기본적 가정으로 大衆의 무기력성(mass inability) 수동성(passivity) 동질성(homogeneity) 및 상호무교섭성(non-interaction)을 가정하고 있으며 커뮤니케이션의 피하 주사식(hypodermic needle theory) 또는 탄환 이론적(bullet theory) 효과를 가정하고 있다. 그러나 오늘날의 社會科學理論은 대중의 수동성·동질성·상호무교섭성 등을 강조한 소위 대중 사회

론자들의 이론에 의문을 제기하고 있고 이에 상반되는 많은 증거를 발견하고 있고 또한 매스커뮤니케이션은 결코 단순한 피하 주사식의 효과를 갖고 오는 것이 아님을[75] 밝혀낸 바 있다.

본 연구는 방송 매체의 정신 교육 실시 현황의 기술(description)에 그 주목적이 있음으로 깊은 이론적 논의는 회피코자 하나 다만 방송을 포함한 매스 미디어의 정보는 탄환 이론에서 가정하듯이 매체와 시청자간에 직접 전달되는 것이 아니며 대부분 의견 지도자(opinion leader)를 통한 2단계 흐름을 통하고 있으며 따라서 大衆의 구성원인 각 개인은 대중 사회론자들이 가정하는 것 보다 그들의 소속 집단의 영향을 깊이 받고 있고 또 分子化되고 유리되어 있다기 보다 상호 교섭이 많은 것으로 판명되고 있으며 특히 매스미디어의 관계에 있어서는 그들의 취사 선택을 통하여 능동적으로 관계를 설정하고 있음을 지적해 두어야 하리라 믿는다.[76] 즉 매스미디어의 메시지는 의견 지도자에 의하여 중개(relay)되고 강화(reinforce)되며 이것은 매스 커뮤니케이션은 수직적일 뿐 아니라 同時에 수평적 속성을 갖고 있음을 의미하는 것이다.[77] 따라서 매스컴의 메시지가 그 효과를 높이기 위하여는 個人의 소속 집단, 집단의 규범 특히 의견 지도자에 관한 중요성의 인식이 바탕이 되어야 하며 대중의 응용성을 감안하여 그들의 先有感情(predisposition), 그들의 社會的 욕구(need) 및 動機(motivation)에 관한 깊은 고찰과 인식이 필요한 것이라고 하겠다. 매스미디어의 메시지가 그 효과를 유발하려면 우선 무엇보다도 주목(attention)을 받아야하고 受容(acceptance)되어야 할 것이 그 전제 조건이다.[78] 이런 관점에서도 과다한 정신 교육의 절대량은 역기능을 초래할 소지가 있다고 하겠다. 전술한 바와 같이 전 프로그램이 소위 "目的物化"되어 있을 경우 프로그램 내용에 대한 시청자의 예측 가능성은 높아지고 정보량 또는 entropy는 낮을 수 밖에 없으며 능동적 프로그램의 취사 선택권을 시청자인 個人이 갖고 있다는 점을 감안한다면 그들의 선

(75) Paul Lazasfeld & Herbert Menzel "Mass Media and Personal Influence" in Wilber Schramm (ed.), *Science of Human Communication*, New York, Basic Books 1963, p. 85.

(76) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *Effective Public Relations*, 4th ed. Englewood Cliffs Prentice-Hall, 1971, pp. 241-243.

(77) Elihu Katz & Paul Lazasfeld Personal Influence, New York, Free Press, 1955.

(78) Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, New York Halt, Rinehart & Winston, 1968, p. 23.

택적 노출(selective exposure)과 정보 기피(information avoidance) 현상을 증가시킬 소지를 갖고 있는 것이다.[79] 매스미디어는 個人對個人의 對面 커뮤니케이션의 경우와는 달리 미디어와 시청자의 관계는 인간 관계와는 다르다. 시청자는 원하지 않을 경우 언제라도 그 관계를 단절할 수 있으며 이런 의미에서 대인 관계보다 개인의 선택의 폭은 훨씬 큰 것이다.[80] 즉 그들의 기대가 낮은 프로그램의 시청은 쉽게 기피할 수 있는 것이다. 따라서 현재와 같이 과다한 정신 교육의 량은 오히려 피하 주사식 효과를 유발하기 보다는 시청자의 기피 또는 선택적 노출 현상을 증가시킬 역기능적 측면이 있음을 무시할 수 없을 것이다. 오늘날의 커뮤니케이션 이론에서는 시청자와 미디어의 관계를 상호 능동적인 것으로 파악하고 선전·홍보·광고를 설득 커뮤니케이션과 연관해서는 미디어의 메시지가 효과를 갖기 위해서 필요한 것으로 파악하고 있다.[81] 즉 미디어가 효과를 가지려면 그 과정은 세 가지 중에 하나를 취하여야 하는 것으로 파악되고 있다. 즉 수용자의 순종(compliance), 동일시(identification), 및 내면화(internalization)과정이 그것이다.[82] Kelman에 의하면 순종은 개인이 타 집단 또는 개인 즉 타 영향권으로 부터 호의적인 반응을 획득코자 그 영향을 받아들이는 경우 일어나며 그것은 구체적 보상을 기대하거나 또는 처벌 또는 불이익을 피하고자 하는 사회적 동기에 기초한다고 한다. 동일시는 개인이 어떤 특정 행위를 채택할 경우 발생하며 이것 역시 개인이 타개인 또는 집단과의 관계에서 그 행위를 채택함으로서 만족할만한 관계로 발전될 것이라는 사회적 기대에 입각하고 있다는 것이다. 또한 내면화는 개인이 특정 행위를 그것이 자기의 가치 체계와 일치하기 때문에 받아들일 경우 일어난다고 한다. 순종과 동일시와는 달리 이 내면화는 그 행위의 내용 자체가 자기 자신에게 만족스럽고 보상이 되기 때문이란 것이다.[83] 즉 미디어의 효과는 미디어와 시청자의 사회적 관계에 입각하고 있으며 참여와 협조의 중요성을 지적하고 있는 것이다. 이런 맥락에서 미디어와 개인의 관계를 파악하고 있는 현금의 커뮤니케이션 이론은 피한 주사식 古典理論과는 달리 시청자의 개인적 욕구, 동기와 그들의 미디어 관계의

(79) Cutlip & Center op cit. p. 148.
(80) Kathleen Reardon, *Persuasions*, Beverly Hills, Calif. Sage 1981.
(81) Reardon, op cit. p. 200.
(82) Ibid.
(83) Ibid.

파악과 그들의 社會·個人的 성향에 관한 깊은 고찰과 대책이 필요함을 알려주고 있다고 하겠다. 이런 의미에서 현재 우리의 방송 매체가 실시하고 있는 국민 정신 교육의 기본적 양태와 내재되어 있는 기본적 가정은 반드시 재검토될 필요가 있는 것으로 판단된다. 이를 위해서는 우리나라 방송 매체와 시청자 간의 관계 파악이 필요하며 체계적이고 광범위한 시청한 조사를 통하여 그들의 社會·人口學的 속성과 社會的·心理的 욕구와 동기를 파악하고 그들의 기호와 미디어 사용 패턴을 조사하여 이에 걸맞는 교육 내용을 개발하고 적절한 소구 방식을 발견해야 될 것으로 믿어진다. 전시대적 이론에 입각한 현재의 흉단 폭격식 하향 커뮤니케이션의 패턴을 지양할 수 있는 方案의 체계적이고 과학적인 모색이 반드시 필요할 것으로 판단된다.

〈참 고 문 헌〉

1. 고영복, 現代社會心理學(법문사, 1973).
2. 김경동, 발전의 사회학(문학과 지성社, 1979).
3. 윤희중, PR論(梨大출판부, 1977).
4. 精神文化硏究院, 국민정신교육지침서 (1983).
5. 차배근, 커뮤니케이션學개론(上)(서울 : 세영사, 1976).
6. 최종수, 매스 커뮤니케이션 理論(서울 : 전예원, 1984).
7. 川中康弘, 淸水英夫, 林伸郎(共著), マス・ユミユニケーツヨン槪論(東京 : 學障書房, 1974).
8. 三浦惠次, 現代行政廣報の社會學(東京 : 福村出版, 1972).
9. Allport, Gorden W., "Attitudes" in, C. Murchison (ed) *A Handbook of Social Psychology* (Worcester, Mass: Clark Univ. Press, 1935).
10. Altheide, David L. & Johnson, John M., *Bureaucratic Propaganda* (Boston: Allyn & Bacon Inc., 1980).
11. Amster, Harriet "Semantic Saturation and Generation: Learning? Adaptation?," *Psychological Bulletin LXII* (1964).
12. Barnlund, Dean C., (ed.), *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1968).
13. Bauer, Raymond A., "The Obstinate Audience" *American Psychologist 19* (May, 1964).
14. Berelson, Bernard, "What 'Missing the Newspaper' Means," in Paul Lazarsfeld & Frank Stanton (Eds.) *Communication Research: 1948~1949* (New York: Harper & Brothers, 1949).
15. Berlo, David K., *The Process of Communication* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1960).

16. Berlo, D.K., J.B. Lemert and R.J. Mertz, "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources" *Research Monograph*, Dept. of Communication, Michigan State Univ. (1966).
17. Bettinghans, Erwin P., *Persuasive Communication* (2nd, ed) (New York: Holt Rinehart & Winston, 1973).
18. Blumer, Herbert, "The Crowd, The Public & the Mass" in Alfred M. Lee (ed) *New Outline of the Principles* of Sociology (New York: Barns & Noble, 1946).
19. Braddock, R., *An Extension of the Lasswell Formula.*
20. Brembeck, Winston L. & Howell, William S., *Persuasion; a Means of Social Influence* (2nd, ed) (Prentice-Hall, 1976).
21. Cathcart, R.S., "An Experimental Study of the Relative Effectiveness of Four Methods of Pressenting Evidence," *Speech Monographs* 22 (1955).
22. Cutlip, Scott M. & Allen H. Center, *Effective Public Relations* (Englewood Cliffs, 1971).
23. Dervin, Brenda, "Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audiences," in Ronald E. Rice & William J. Paisley (eds), *Public Communication Campaigns.*
24. Ellul, Jacques, *Propaganda* (New York: Vintage Books, 1965).
25. Feldman, Shel (ed), *Cognitive Consistency: Motivational* Antecedents and Behavioral Consequents (N.Y.: Academic Press, 1966).
26. Freidson, Eliot, "Communication Research and the Concept of the Mass" *American Sociological Review 18* (June, 1953).
27. G. Gerbner, "Toward a General Model of Communication," *Audio-visual Communocation Review*, Vol. 4, No. 3, (1956).
28. Gordon, George M., *Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication* (New York: Hastings House, 1971).
29. Guilford, J.P., "Three Faces of Intellect," *American Psychologist*, Vol. 14 (1959).
30. Holsti, Qle R., *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities* (Reading, Ma.: Addison-Wesley, 1969).
31. Houland, Carl I., Irving L. Janis & H.H. Kelley, *Communication and Persuasion* (Yale Univ. Press, 1953).
32. Houland, Carl I. (ed) *The Order of Presentation in Persuasion* (New Haven: Yale Univ. Press, 1957).
33. Houland, C.I. & Irving L. Janis (eds), *Personality and Persuasibility* (Yale Univ. Press, 1959).
34. Katz, Daniel, "The Functional Approach to the Study of attitudes" *Public Opinion Quarterly* 24 (1960).
35. Katz, Elihu & P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (New York: The Free Press of Glencoe, 1955).

36. Kelman, H.C., "Processes of Opinion Change" *Public Opinion Quarterly* 25 (1961)..
37. Klapper, J.T., *The Effects of Mass Communication* (Glencoe: The Free Press, 1960).
38. D. Krech & R.S. Crutchfield, *Theory and Problems in Social Psychology* (N.Y.: McGraw-Hill, 1948).
39. Lasswell, H.D., "The Structure and Function of Communication in Society," W. Schramm (ed), *Mass Communication.*
40. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gandet, *The Peoplès Choice* (New York: Columbia Univ. Press, 1948:2nd ed).
41. Lazarsfeld, P.F., & Frank Stanton (Eds), *Communication Research 1948～49* (N.Y.: Harper and Brothers, 1949).
42. Lazarsfeld, P.F. & Herkert Menzel, "Mass Media and Personal Influence" in W. Schramm (ed), *Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).
43. Lee, Alfred M. (ed) *New Outline of the Principles of Sociology* (N.Y.: Barns & Noble, 1946).
44. Lerbinger, Otto, *Designs for Persuasive Communication.* 小川浩一&伊藤障一(共譯), ユミユニケーツヨンの本質, (新泉社, 1975).
45. Lowery, Shearon & Melain L. Defleur, *Milestones in Mass Communication Research* (N.Y.: Longman, 1983).
46. G. Maletzke, *Psychologie der Massen Kommunikation* NHK 放送學研究室(譯)マス・ユミユニケーション心理學(1965).
47. McGuire, William J., "The Current Status of Cognitiae Consistency Theories" in Shel Feldman (ed), *Cognitive Consistency: Motivatioral Antecedents and Behavioral Consequents* (1966).
48. McGuire, W.J., "Theoretical Foundations of Campaigns" in R.E. Rice & W.J. Paisley (eds), *Public Communication Campaigns* (SAGE, 1981).
49. McQuail, Denis (ed) *Sociology of Mass Communication* (Harmondsworth: Penguin Books, 1972).
50. Murchison, C.A. (ed.), *Handbook of Social Psychology* (Worcester, Mass: Clark Univ. Press, 1935).
51. Nordenstreng, Kaarle & Tapio Varis, "Telivision Traffic—a one way street" *UNESCO-A Reports and Papers on Mass Communication* No. 70 (Paris: UNESCO, 1974).
52. Qsgoods, Charles E. & Thomas A. Sebeok (eds), *Psycholinguistics: A Survey and Theory and Research Problems* (Indiana Univ. Press, 1965).
53. Pool, Ithiel de Sola, & Wilbur Schramm (eds), *Handbook of Communication* (Rand McNally College Public Co. 1973).
54. Ray, M.A., A. Sawyer & E. Strong (1971), "Frequency Effects Revisited"

Journal of advertising Research 11.

55. Reardon, Kathleen, *Persuasion* (Beverly Hills, California: SAGE, 1981).
56. Sice, Ronald E. & William J. Paisley (eds), *Public Communication Campaigns* (SAGE Publication Co., 1981).
57. Riesman, David, *The Lonely Crowd* (New York: Double Day, 1953).
58. Rogers, Everett M., "Mass Media and Interpersonal Communication," in Ithiel de Sola pool & Wilbur Schramm (eds), *Handbook of Communication.*
59. Riley, John W. & Matilda W. Riley, "a Sociological approach to Communication Research," *Public Opinion Quarterly* 15 (fall, 1951.
60. Rivers, William L., Theodore Peterson & Jay W. Jenson, *Mass Media & Modern Society*, 李相回, 목진자(共譯), 매스·커뮤니케이션 總論.
61. Robinson, Edward J., *Communication and Public Relations* (Columbus: Merrill Publishing Co., 1962).
62. Rosengren, Karl Erik & Swen Windahl, "Mass Media Consumption as a Functional alternative" in Denis McQuail, *Sociology of Mass Communication.*
63. Schramm, Wilhur, "The Nature of News," *Journalism Quarterly* 26 (1949).
64. W. Schramm (ed), *The process and Effects of Mass Communication.* (Urbana, Illi: The Univ. of Illinois Press, 1955).
65. W. Schramm (ed), *Science of Human Communication* (New York: Basic Books, 1963).
66. W. Schramm (ed), *Mass Communication*, 金圭煥譯, 매스·커뮤니케이션(서울: 서울大출판부, 1970).
67. Stukat, K.G. (1958), *Suggestibility: a Factorial and Experimental Study* (Stockholm: Almquist & Wiksell).
68. Sherif, C.W., M. Sherif and R. Nebergall, *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, (Philadelphia: W.B. Saunder, 1965).
69. Smith, M., J. Bruner & R. White, *Opinions and Personality*, (New York: Wiley, 1956).
70. Thurstone, L.L., "Comment," *American Journal of Sociology* 52 (1946).
71. Wright, Charles R., *Mass Communication: A Sociological Perspective*, (New York: Random House, 1959).