

논문 :

명정미, (2002년), 이슈광고의 여론형성 과정에 관한 연구 : 3자 효과와 침묵의 나선 이론을 중심으로, 문서유형학위논문(석사), 경희대학교

요약 :

1. 연구목적 : 이슈광고가 수용자의 태도와 여론형성 과정에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 여론 형성기능을 강조한 이론으로는 사람들이 타인에 대한 매스미디어의 영향력을 심리적으로 과도하게 평가하는 경향이 있다고 주장한 3자효과가 있다(Willnat, 1996). 3자효과에 의하면, 사람들은 자신과 타인을 평가하는데 서로 다른 평가 기준을 가지고 있다는 것이다(Gunther & Thorson, 1992). 즉, 수용자들은 같은 설득 메시지를 받고도 자신과 타인을 서로 다르게 평가하게 되어 매스미디어의 메시지가 자신보다는 타인들에게 더 많은 영향을 미친다고 지각하게 되는 것이다. 따라서 이러한 지각 차이에 의해서 이슈광고의 메시지가 수용자들의 태도에 미치는 영향력 정도를 살펴볼 수 있을 것이다.

이슈광고의 개념 : 특정 사회문제 및 사회적 쟁점과 관련하여 집단이나 개인이 자신의 입장을 알리기 위해 게재하는 광고. 즉, 이러한 개념을 포괄하는 이슈광고는 사회문제 및 사회적 쟁점과 밀접한 관련을 갖고있는 광고이다.

일부 연구자들은 3자효과를 통하여 사람들이 개인 자신과 타인에게 미디어가 주는 영향력의 지각정도도 중요하지만, 사람들이 어떤 생각을 갖고 있는가에 대한 사회적 지각과의 연계도 중요하다는 점을 제시하였다.(양승찬, 1998b). 즉, 지각은 지각에서 그칠 수 있기 때문에, 3자 효과의 매스미디어 영향력에 대하여 사람들이 인식하는 지각 자체를 매스커뮤니케이션 이론이라고 보기는 어렵다는 것이다. 오히려 다른 현상들과 연결시키는 조건 또는 과정으로 보는 것이 더 타당하다는 견해를 제시했다(Mutz, 1994). 따라서 사회적 지각에 대해서는 지각자체의 연구에 머물기보다는 지각적 편향(perceptual bias)으로 인해 발생하는 태도와 그로 인해 야기되는 행동의 변화와 관련한 다른 매스커뮤니케이션 연구영역의 개념들과 관련지를 필요가 있다(Mutz, 1989; Perloff, 1993).

다음으로, 이러한 3자 효과의 지각적 편향과 침묵의 나선이론에서 공개적 의견 표명에 영향을 주는 추가적 변인이 무엇인지를 탐색적으로 살펴보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 연구문제 : 본 연구는 이슈광고가 사회적 여론 형성기능에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하기 위한 연구이다. 이러한 검증을 위해 이슈광고의 영향력을 우선 수용자들이 자신변화와 타인변화에 미치는 영향력을 평가하는데 차이를 발생시키는지 살펴볼 것이다. 또한 자신변화에 영향을 미칠 수 있는 변인이 무엇인지를 탐색적으로 고찰해 볼 것이다. 다음으로 3자 효과로 인한 여론에 대한 의견분위기 지각이 어떠한 방향으로 영향을 받고 있는지를 알아본다. 마지막으로, 여론분위기 지각과 개인적 성향이 공개적 표명의도에 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다.

[연구문제 1] 자신의 입장과 상치되는 이슈광고가 제시될 때, 3자 효과가 나타날 것인가?

[연구문제 2] 자신변화에 영향을 미치는 개인적 성향변인은 무엇인가?

[연구문제 3] 3자 효과는 수용자에게 어떠한 방향의 여론분위기를 형성할 것인가?

[연구문제 4] 공개표명의도에 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

<연구가설 1> 자신의 입장과 상치되는 이슈광고가 제시되었을 때 수용자는 이슈광고가 자신 보다는 타인들이 더 영향을 받을 것이라고 지각할 것이다.

<연구가설 2> 자신의 입장과 상치되는 이슈광고가 제시되었을 때 교육수준이 높고, 나이가 많으며, 종교를 갖고 있으며, 여성일수록 그리고 주관성이 높을수록 수용자는 자신 변화량을 보다 작게 지각할 것이다.

<연구가설 3> 3자 효과를 상대적으로 높게 지각할수록 수용자는 자신을 여론 환경에서 보다 소수로 지각하게 될 것이다.

<연구가설 4-1> 미래의 여론 분위기에서 자신의 입장을 보다 소수로 지각하는 수용자일수록 자신의견에 대한 공개 표명의도는 소극적이 될 것이다.

<연구가설 4-2> 의견강도 및 주장성과 주관성이 높은 수용자일수록 자신의 의견을 공개적으로 표명하려는 의도는 더욱 적극적일 것이다.

3. 연구 설계

1) 이슈광고 주제의 선정

2) 광고자극물 제작

3) 광고자극물 조작 : 현재 완성된 광고가 아니며 초안임을 인식시킴

4) 자료 수집 : 설문지 조사법

5) 설문지의 구성 : 사형제도에 대한 각각의 입장을 수용자들이 어느정도 지지하는지. 자신의 견해와 반대되는 이슈광고를 보여주고 난 후 자신변화와 타인변화에 대한 변화 점수를 측정. 자신변화와 타인변화의 지각에 대한 미래의 여론분위기가 어떻게 형성될 것인지 추측에 대한 측정.

6) 분석방법 배포된 설문지는 200부. 비교적 성실하게 설문에 응답하도록 유도. paired t-test, linear regression, path analysis, independent t-test 실시.

4. 결론

1) 타인변화를 자신변화보다 높게 지각하는 3자효과는 본 연구에서 수용자의 대부분이 그러한 지각적 편향을 발생시키는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 교육수준과 관련한 3자 효과의 결과에서 자신변화의 차이가 3자 효과 지각을 더욱 증가시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 주관성은 그 정도가 상대적으로 높은 응답자일수록 설득적 메시지 저항에 강하다는 점이 검증되었다.

2) 3자 효과의 크기에 따라 미래의 여론분위기에서 소수 지각할 정도를 검증한 결과, 두 변인간에 통계적으로 매우 유의한 영향력이 검증되었다.

3) 수용자가 자신을 여론상황에서 소수지각 할 경우, 침묵의 나선이론의 종속변인인 공개 표명의도를 행위적 차원으로 정의하였다. 본 연구의 분석 결과, 미래의 여론분위기를 지각한 수용자들이 자신의 입장과 더욱 불일치하게 되는 상황에서 의견표명을 위축시킨다는 침묵의 나선이론의 기본정인 가정은 지지되지 않았다.

채택한 이론, 현상과의 연결 :

3자 효과는 개인이 본인 스스로 지각하는 자신과 타인에 대한 미디어의 영향력을, 침묵의 나선이론은 다른 사람들이 어떤 생각을 갖고 있는가에 대한 개인의 사회적 지각을 각각 다루고 있다.

이 연구는 우선, 이슈광고가 실제로 여론형성 과정에 어떠한 영향을 주는지를 검증하고자 3자 효과와 침묵의 나선 이론을 중심으로 살펴보고 있다.

구체적으로, 이슈광고의 메시지가 제시하는 영향력에 대해 수용자들은 어떠한 지각현상을 발생시키게 되는지, 또한 그러한 지각에 의해 여론분위기 및 침묵의 나선이론의 공개적 의견표명 의도에 이르는 과정을 살펴보고 있다.