광고연구
2015년 여름 105호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2015.105.204

선거기간 홍보방송에 관한 수용인식 연구

대학생들을 중심으로

이제영 가톨릭관동대학교 광고크리에이티브학부 교수*
김성훈 세명대학교 광고홍보학과 교수**

본 논문에서는 Q방법론을 중심으로 대학생들의 선거기간 홍보방송 수용 인식을 진단하고, 기능적인 측면에서 세부적인 효과요인들을 짚어보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하였다. 분석된 결과, 제 1유형(N=5): 무의식적 부정형(Unconscious Negative Type), 제 2유형(N=5): 효율적 적용형(Effective Application Type), 제 3유형(N=4): 긍정적 선호형(Positive Preference Type) 등으로 분류되었다. 결과적으로, 앞으로 계량적인 실증적 연구와 관련 이해당사자들간의 종합적 비교와 대안책이 추가된다면, 선거기간 홍보방송에 대한 개선과 활성화를 위한 정책방향에 보다 심도 있는 연구결과가 제시될 수 있을 것으로 예상된다.

KEY WORDS 선거 • 홍보방송 • Q방법론

* jylee1231@empas.com
** ksh813@unitel.co.kr

1. 연구배경 및 목적

우리 사회에 있어서 선거는 민주정치의 시작이라고 할 수 있다. 직접 정치에 참여 할 수 없는 부분을 대의민주정치라는 이름으로 국민들은 간접적으로 민주주의를 실천하고 있다. 최근에 법 통과로 주민소환제 법이 실행되 경기도 하남시에서 첫 사례가 있었지만 성급한 준비로 아직 첫 사례가 나오지는 않았다. 직접 주민이 자기의 자치단체장을 소환하고 재신임 여부를 물을 수 있다는 점에서 직접 민주정치의 일환으로 볼 수 있지만 어디까지나 일부일 뿐 민주사회의 근간은 선거를 통한 대표자를 선출하고 이를 통해 국민들의 요구사항을 듣고 입법하고 실행하는 데 있다. 과거 선거 때가 되면 길거리에는 후보자들의 포스터가 넘쳐났고 후보자의 약력을 표기한 전단지 들이 넘쳐나던 때가 있었다. 아직도 인쇄물을 통한 홍보가 이루어지고 있지만 사회의 흐름은 각종 미디어를 통한 선거운동이 활발히 전개 되고 있고 앞으로도 더욱 활발히 전개될 상황으로 여겨지고 있다.

특히, 1990년대 초반까지 대선이나 총선에서 주된 역할을 한 선거관련 커뮤니케이션 매체는 신문과 라디오였다. 1997년 대선에서는 TV 토론회가 처음 도입되면서 선거 홍보전의 주요 변수로 방송이 급부상 하였다. 2000년대에 접어들서도 이전까지 정치커뮤니케이션의 주류 매체였던 텔레비전, 신문, 라디오는 가장 폭넓은 설득적 커뮤니케이션으로서 인정을 받고 있다. 정치커뮤니케이션의 관점에서 볼 때 기존의 전통적인 매체는 사람들에게 일방적인 선거정보를 제공했다. 선거홍보는 정치체제가 일방적으로 행하는 선거 광고나 선거 선전과는 달리 국민과의 관계 개선을 통하여 국민의 지지와 동의를 얻기 위한 설득적 커뮤니케이션이다.

이러한 측면에서 선거기간 홍보방송에 대한 대학생들의 의견을 살펴보는 것은 정치, 경제, 사회, 문화적 이슈에 대한 다각적 논의 차원에서 중요한 연구방향이며, 향후 관련 연구의 발전을 위해서 의미 있는 작업이라고 볼 수 있겠다.

이 논문에서는 2년 혹은 4년마다 치러지는 국회의원 선거, 대통령 선거 등에서 치러지는 선거기간 홍보방송에 관하여 대학생들의 의견에 관한 주관성 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는 데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론(김흥규, 1992; Simmon, 1989; Stephenson, 1954; Stephenson, 1968)[1]을 활용하고자 한다. 즉, 대학생들의 심리적 주관성을 유형화하는 것이다.

무엇보다도, 선거기간 홍보방송에 관한 수용행태 유형에 대해서는 기존의 계량적

방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론[2]적 분석논문은 수용자, 즉 대학생들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다.

따라서 선거기간 홍보방송에 관한 수용행태 유형에 대한 대학생들의 일상적인 이미지와 성향들을 토대로 한 이 논문에서는 이들의 주관적인 인식에 대한 유형화 작업을 시도하였다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다(선우동훈, 1991). 이 논문에서는 선거기간 홍보방송에 관한 수용행태 유형의 특성과 이에 따른 함의를 알아보고, 이에 따른 함의를 제시하는 데 그 목적이 있다.

2. 이론적 논의 및 연구문제

현대사회는 정치영역의 확대와 그 복합성으로 인해 일반 국민들과 정치인들 사이의 상례화된 의사소통이 불가능하며, 언론이나 미디어를 통한 정치홍보와 커뮤니케이션 과정은 현대정치의 매우 중요한 부분을 차지하게 되었다.

현대정치와 선거환경은 국민에 대한 설득과 홍보 자체가 중요한 정치적 과정이며, 이러한 정치적 설득과정의 한 방식으로서 언론이나 방송매체가 차지하는 위상은 점차적으로 강화되고 있다. 그러나 미디어정치는 정치 커뮤니케이션의 한 형태일 뿐이며, 미디어가 모든 정치 커뮤니케이션을 대신해 줄 수는 없다. 또한 방송매체를 통한 정치적 메시지는 대부분의 경우 짧은 시간에 제작되고 편성되어 일방적으로 시청자들에게

1) Q방법론이란 인간의 다양한 주관성을 탐구하는 가설발견의 논리를 갖는 이해의 방법론으로서 다양한 문화집단에서 어떤 현상에 대한 태도, 신념, 관습에 관한 자료를 수집, 분석하는데 독특한 가능성을 제공한다. 여기에서의 주관성은 신비로운 것도 로맨틱한 것도 아니며, 단순히 타인 혹은 자기 자신에게 이야기 할 수 있는 어떤 것이다. 또한 Q방법론은 어떤 주제나 문제점에 대한 다양한 의견들을 진술한 진술문을 이용한 심층적인 의견조사방법이다. 특히 이 방법론은 개인의 지각, 가치, 신념 및 태도 등은 모두 자기중심적이라는 전제하에, 이들을 서열화해서 측정한다.

2) Q방법론(Q-Methodology)이 가지는 장점중의 하나는 탐사적 연구로서의 후속연구를 위한 길잡이 기능에 있다.

제공되고 있다. 이러한 정치적 메시지는 정치적 현실의 완전한 재구성이 아니라 매우 단편적인 사실들의 조합에 머물게 되었다.

과거, 정치의 중심 역할을 하였던 정당을 비롯한 정치기구들의 중요성을 감소하면서, 오늘날 21세기의 정치인들은 자신의 정치적 목적을 달성하기 위해 미디어, 특히 TV와 방송을 이용하고 때로는 조작하는 일이 이제는 일상 정치의 한 부분이 되었을 뿐만 아니라 자신의 정치적 생존을 위해서라도 필수적인 일이 되어 버렸다(Iyengar, 2000).

지금까지 선거기간 이루어지는 '홍보 및 방송'에 관한 〈선거방송심의에 관한 특별규정〉[3]에서는 방송법 제33조에 따라 공직선거법이 정한 선거방송, 기타 선거에 관련한 내용이 포함된 프로그램 방송의 공정성 및 공공성을 심의하기 위한 규정으로 이루어져 있다. 이 규정은 대통령선거, 국회의원선거, 지방의회의원 및 지방자치단체의 장의 선거에 입후보할 후보자의 선출과 관련된 내용의 프로그램을 방송하는 경우 선거방송의 공정성을 유지하기 위해 선거법 제8조의 2 제1항에 따른 선거방송심의위원회가 설치된 때부터 적용된다. 이 규정의 준수 여부는 방송위원회에 설치된 '선거방송심의위원회'가 심사하여 위반 시 5,000만 원 이하의 과징금과 주의 및 경고, 징계 등의 조치를 내리고 있다.

그 주요 내용을 살펴보면, 첫 번째, 방송은 선거에 대해 정치적 중립성, 공정성, 형평성, 객관성을 유지하고 후보자들에게 균등한 기회를 부여해야 한다. 두 번째, 방송은 선거와 관련해 계층, 종교, 지역에 따른 지지 또는 반대를 조장하는 내용을 방송해서는 안 된다. 세 번째, 방송은 사실보도를 유지하며, 선거방송에서 유권자의 판단에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사실을 과장・부각 또는 축소・은폐하는 등으로 왜곡하여 보도해서는 안 된다. 또한 사실보도와 해설・논평, 특정 개인이나 집단의 의견 등을 명백히 구분하고, 이를 인용할 때에는 그 출처를 밝혀야 한다. 네 번째, 방송은 여론조사의 결과를 보도할 경우에는 조사기관, 의뢰기관, 조사대상, 조사기간, 조사방법, 오차한계 등을 밝혀야 한다. 다섯 번째, 방송은 선거기간 중에는 선거와 직접 관련이 없는 경우에도 특정한 후보자나 정당에 유리 또는 불리한 영향을 미칠 우려가 있는 특집기획 프로그램을 편성해서는 안 된다. 여섯 번째, 방송은 연예오락프로그램에서 후보자 또는 선거 관련 내용을 소재로 다룰 경우에는 후보자나 정당의 품위를 손상하거나 선거에 대하여 부정적으로 표현해서는 안 된다. 일곱 번째, 선거방송을 제외한 다른 선거 관련 대

3) 선거방송 심의에 관한 특별규정[제58호, 2010. 3. 16]

담 · 토론, 인터뷰, 다큐멘터리 등 시사정보프로그램은 선거쟁점에 관한 논의가 균형을 이루도록 출연자의 선정, 발언횟수, 발언시간 등에서 형평을 유지하고 균등한 기회를 부여해야 한다. 여덟 번째, 선거에 관련된 모든 프로그램은 음향과 음성, 촬영, 화면구성, 조명 등의 기술적 측면에서 후보자나 정당에 대하여 가능한 한 동등한 조건으로 제작하여야 한다. 아홉 번째, 방송은 정당 또는 후보자에 의한 협찬방송을 하여서는 안 된다. 열 번째, 방송은 선거일 전 90일부터 선거일까지 선거법의 규정에 의한 방송 및 보도 · 토론방송을 제외한 프로그램에 후보자를 출연시키거나 후보자의 음성 · 영상 등 실질적인 출연효과를 주는 내용을 방송해선 안 된다. 열한 번째, 선거일 전 90일부터 선거일까지 후보자가 모델로 나오는 광고, 후보자의 성명 · 경력 · 사진 · 음성 또는 상징을 이용하는 등 후보자의 선거운동효과를 주는 광고를 방송해서는 안 된다. 열두 번째, 방송은 선거와 관련한 방송의 과실송출이나 일시적인 방송중단 등의 사고 또는 과실로 혼란을 일으키게 하거나 특정한 후보자 또는 정당 등에 피해를 주어서는 안 된다.

이와 같이, 방송에서의 선거기간에 이루어지는 행태들은 매우 단호하고 구체적인 규정과 제한을 두고 있음을 알 수 있다. 또한 선거기간 집중적이고 지속적인 제시를 통하여 유권자들의 호응을 얻고 해결책에 대한 합의를 유도하는 언론이어야 한다(장호순, 2002). 아울러, 언론의 자유라는 특권을 누리는 언론에게는 유권자의 뜻을 정치인들에게 전달하고, 정치인들의 활동상을 유권자들에게 알려주는 것이 가장 중요한 역할이자 책임이다. 시공간적으로 제약된 삶을 살아가고 있는 현대인들은 자신을 대신할 수 있는 뉴스 정보원에 의존하지 않을 수 없는데, 방송(미디어)이 정치권과 국민, 정치인과 공중(수용자)을 연결해 주는 거의 유일한 수단인 것이다(김상남, 2003).

따라서, 이러한 방송매체의 근본적인 한계에 대한 인식을 확인하는 것은 현대 미디어 정치를 올바르게 평가하고 진단하는데 매우 중요한 토대가 될 수 있다.

이 연구는 전체적으로 선거기간 홍보방송[4]에 대한 한계와 문제점들에 대해 다각적인 시각을 견지하며 보다 신중한 분석과 평가를 시도하고, 바람직한 방향을 모색하기 위한 필수적인 과정의 하나로 시작되었다.

다시 말해서, 선거기간 홍보방송의 주요 목적 중의 하나는 국민으로 하여금 정치 및 선거 후보자들에 대한 올바른 이해와 설득을 할 수 있도록 도우려는 데 있으며, 이를

4) 본 논문에서 '선거기간 홍보방송'이라 함은 선거기간 중 정당의 정책과 후보자의 정견을 제공하는 방송을 의미한다.

위해 다각적인 분야에서의 노력과 모습이 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 현재 선거기간 홍보방송에 관하여 인지하고 있는 대학생들[5]의 수용행태 유형을 살펴보고자 한다. 또한 지금까지 선거기간 홍보방송에 대한 관련 학계에서의 관심과 연구형태는 그 어느 때보다 활발히 진행될 시점에 다가가고 있는데, 선거기간 홍보방송에 관한 수용 행태를 유형화한 분석은 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구에서는 선거기간 홍보방송에 대한 Q방법론적 접근을 통해 소비자 스스로 선거기간 홍보방송의 의미에 대해 정의를 내리고 구조화시킴으로써 응답자들이 총체적으로 인지하는 수용 유형을 발견하고자 한다. Q방법론은 윌리엄 스티븐슨(William Stephens)에 의해 창안되었으며 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 또한 이는 개인 간의 차이(inter-individual difference)가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P표본(사람)의 수에 아무런 제한을 받지 않는다(김흥규 · 김우룡, 1998). 따라서 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 특성을 지닌 R방법론에 비하여 개인이나 소집단에 대한 깊이 있는 탐구가 가능하다는 점에서 소비자 행동 연구에 유용성이 높다.

이것은 연구자의 가정에서 출발하는 R방법론과는 달리, 행위자인 응답자가 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어 가는 자결적 정의(operant definition)의 개념을 연구자가 조작적 정의(operational definition)로 채택하고 있는 가장 중요한 근거가 된다(김흥규, 1993). 이러한 방법이 과학적이라는 의미는 체계적이고 객관적인 방법을 적용한다는 의미이며, 구체적으로는 요인분석이란 통계적 방법을 사용하는 것이다. R방법에서의 요인분석은 변수를 요인화하는 반면, Q방법에서는 사람을 요인화하는 것이다(Brown, 1980). 지금까지 적용된 미학적 원천의 개념 변인은 계량화의 과정이 필요할 뿐 아니라 문화적 특수성을 포괄할 수 있는 변인들로 치환되어야 할 시점이다. 그러므로 Q방법론적 접근을 통해 선거기간 홍보방송에 대한 대학생들의 주관적 인식을 발견하는 실험연구를 진행함으로써 향후 관련 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 부여하고자 한다.

---

5) 본 논문에서 '대학생' 응답자들은 다른 인구학적인 특성의 소유자들보다 좀 더 합리적으로 논문주제에 대해서 의견을 줄 것이라는 가정하에 선정되었다.

이에 본 연구에서는 선거기간 홍보방송에 관하여 실증적이고 심층적 Q분석을 통해 다각적인 분석을 실시하고자 한다.

이 연구에서는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하며, 이에 따른 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1: 선거기간 홍보방송에 관한 응답자들의 수용인식 유형은 어떠한가?

이 연구문제에서는 선거기간 홍보방송에 관한 수용 유형들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 각 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 함유하는 의미들은 각 유형 간 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보고자 한다.

연구문제 2: 이들 각 유형들 간의 동질적인 특성과 함의는 어떠한가?

다음으로, 두 번째 연구문제에서는 위에서 살펴본 각 유형별 특성과 달리 모든 진술문들이 각 유형들 속에서 일치하는(동질적) 특성은 무엇으로 분류되고 있는지에 대해서 살펴봄으로써 각 유형별로 분석된 의미들 간 어떠한 특성이 있는지 살펴봄으로써 각 유형들 간의 동질성을 중심으로 확인하고자 한다. 이를 통해 Q방법론의 특성인 소수의 응답자들이 생각하는 의향과 내면적인 주관적 이미지는 어떻게 보이고 있는지 알아보고자 한다.

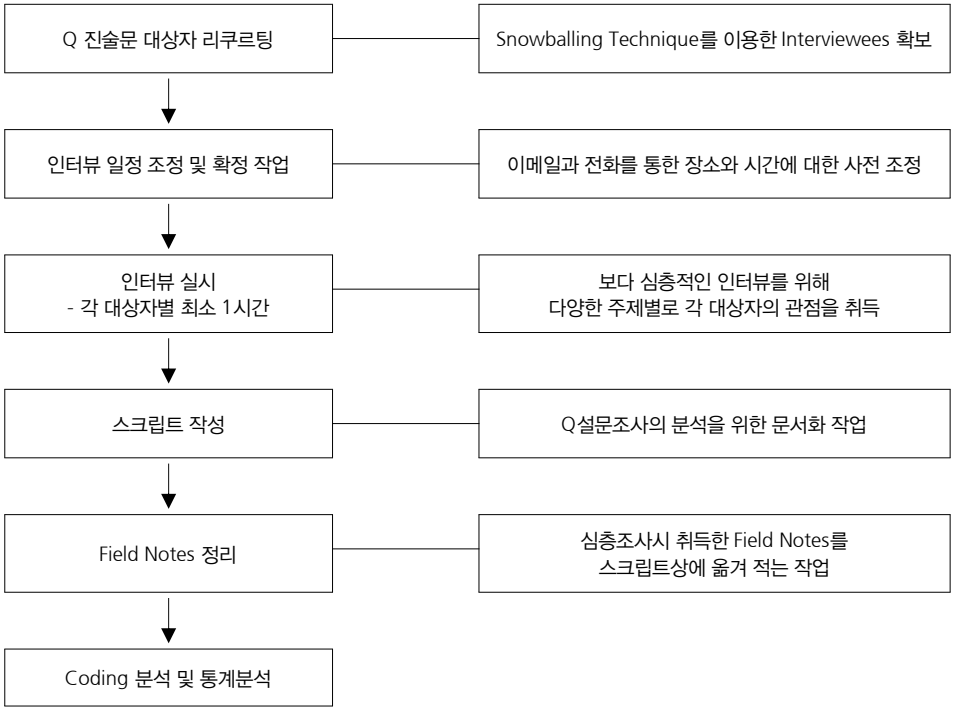
위와 같은 연구 문제를 통해 이 연구는 대학생들을 중심으로 선거기간 홍보방송에 관한 수용행태 특성을 찾고자 한다. 그리고 유형별 특성에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 분석하여, 향후 선거기간 홍보방송의 수용 인식 변화를 가늠하고자 한다.

3. 연구방법론

1) 연구설계

선거기간 홍보방송에 대한 연구는 객관적인 가치 분석이 가능하여, 앞으로 보다 효율적으로 이해하는 데 기여할 수 있다. 또한 본 주제에 대한 평가는 객관적인 가치규명뿐만 아니라, 효과적인 전략과 활용방법을 제시한다는 차원에서 유도할 수 있다. 이 과정

그림 1. 심층 인터뷰 수행 과정



에서 시도되는 구체적인 연구방법은 다양한 국내외 자료를 단계별로 정리하여 다각적인 사례연구들로 진행될 것이다. 조사범위는 현재 국내에서 가능한 모든 문헌을 대상으로 실시하고자 한다. 조사 기간은 모든 관련 자료들을 중심으로 이루어졌다.

추가로 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 Q심층조사를 실시하였다. 본 논문주제들의 관점을 심층적으로 이해하기 위해 연구 중점 주제들을 대상으로 인터뷰를 수행하였다.

질적 연구의 한 분야로서 Q 심층조사 분석은 Grand Tour Technique[6] 방식을 채용해 실시할 예정이므로 공통의 분야와 개별 분야로 나뉘어 연구주제들이 제기될 필

6) 소수의 구체적인 사항에 대해서 테마를 찾아가는 방식인 Laddering과 달리 가장 근본적인 사항에서부터 점진적으로 구체적인 부분까지 파악하는 방식으로써 대상자의 경험과 생각에 따라 전혀 다른 인터뷰 진행이 실시되는 비구조적 인터뷰임.

요가 있다. 본 논문에서 연구 주제들은 현재 연구 수행 전의 단계에서 확정된 것들이며, 인터뷰를 진행해 나가면서 질적 연구방법의 특성을 살린 진화적 설계(Evolving Design) 방식에 따라 추가적인 연구문제가 포함되었다.

전술한 바와 같이 Q 심층조사에서는 대학생들의 의견을 청취하고, 초기 인터뷰의 결과가 그 이후의 인터뷰 내용에 영향을 미치는 구조를 띠게 된다. 때문에, 위에 열거한 인터뷰의 항목들이 현재 제안서 단계에서 확정적인 것은 아니며, 최초 3~4회 정도의 인터뷰를 거치면서 보다 집중적인 이슈들로 진술문 정리가 되는 과정을 거쳤다.

인터뷰의 과정은 위 〈그림 1〉에서처럼 리쿠르팅에서부터 코딩 분석까지 설계되었으며, 실제 리쿠르팅은 본 연구팀에서 수행하였다.

2) 연구방법

본 논문에서는 R방법론에서 도출된 다양한 의견과 각각의 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는 데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론(김흥규, 1992; Simmon, 1989; Stephenson, 1953; Stephenson, 1968) 분석결과를 토대로 좀 더 다각적인 평가와 전망을 제시하고자 한다.

앞에서 제기한 연구문제, 즉 선거기간 홍보방송에 관한 수용행태 유형에 관한 연구는 Q방법론으로 훨씬 잘 연구되어질 수 있다고 생각한다. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구팀은 선거기간 홍보방송의 인식이 대학생들에게 미치는 영향 유형에 관한 사항을 심도 있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국내문헌, 그리고 대학생들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

무엇보다도, 선거기간 홍보방송의 수용인식에 관한 연구에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 주로 이용되어 왔으나, Q방법론(Brown,

1980; Brown, S., D. During, & S. Selden, 1999; Dryzek, 1990)적 분석논문은 종사자간, 즉 커뮤니케이션과 관련된 응답자들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 본다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다(선우동훈, 1991). 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다.

(1) Q표본(Q-sample)과 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 선거기간 홍보방송에 관한 수용행태 유형에 관한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성될 것이다. 이 연구는 응답자들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구를 포함하여 대학생들을 대상으로 심층인터뷰를 통하여 약 24개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 또한 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 16개의 진술문 표본을 선정하였다. 여기에서 선택된 16개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다(〈표 1〉).

Q방법론은 개인 간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다(김흥규, 1990). 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별,

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	–3	–2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술문 수	1	2	3	4	3	2	1

연령, 직업 등 인구학적 특성을 적절히 고려하는 R방법과 달리, 본 연구와 관련하여 사전 공지를 통해 조사작업에 동의를 구한 P표본(대학생 14명)들을 중심으로 P샘플을 선정하였으며, 학과사무실과 강의실에서 조사되었으며, 그 설문조사 사항은 연구팀에 의해 분석되었다.

이러한 Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으로써 각 응답자는 진술문을 읽은 후, 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하였다.

〈그림 2〉에서 보듯이, 이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(−)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하였다. 마찬가지의 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두도록 한다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다. 이어서 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (−3)를 1점으로 시작하여 2점(−2), 3점(−1), 4점(0), 5점(+1), 6점(+2), 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(+3)을 부여하여 점수화 하도록 한다(〈표 2〉). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻는다.

〈표 3〉의 내용은 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 제시한 것이다. 각 유형 내에서 인자가중치(factor weight)가 높은 사람일수록 그가 속한 유형에 있어서 그 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사람임을 나타내고 있다.

그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

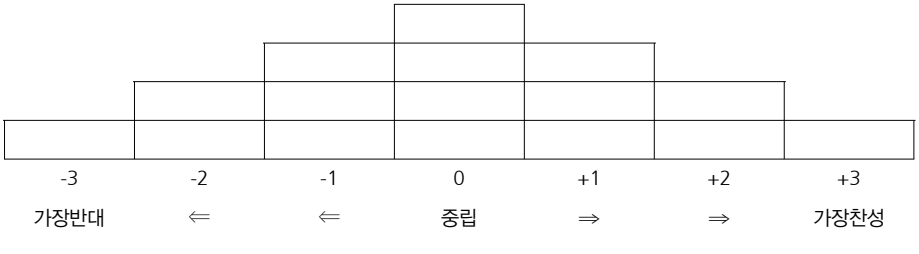


표 2. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	Ⅰ(N=5)	Ⅱ(N=5)	Ⅲ(N=4)
1. 선거기간에 행해지는 선거방송 내용을 전적으로 믿는다.	0.4	0.8	-0.0
2. 선거기간에 행해지는 선거방송을 별로 본 기억이 없어서 영향을 받은 적이 없다.	-0.4	-0.5	-1.7
3. 선거 이전에 후보자 정보를 얻기 때문에 선거방송을 매우 좋아한다.	0.9	-0.3	1.7
4. 후보자를 보러 갈 시간이 없어서 그 대신 선거기간에 행해지는 선거 방송을 즐겨 시청한다.	0.1	-1.6	-0.4
5. 선거기간에 행해지는 선거방송들 중 흥미 있는 부분만 골라 시청하는 편이다.	0.2	-0.5	1.3
6. 선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자의 선거공약을 충분히 알려주기 때문에 직접 유세장소에 가지 않는다.	-1.5	-2.1	-1.0
7. 주변 친구들의 얘기를 듣고 선거기간에 행해지는 선거방송을 보곤 한다.	1.5	0.6	1.6
8. 선거기간에 행해지는 선거방송을 보고 해당 후보자를 바꿨던 기억이 있다.	1.1	-0.7	0.7
9. 선거기간에 행해지는 선거방송을 보지 않고 그냥 투표를 보는 편이 훨씬 더 공정하게 투표한다고 생각한다.	-0.4	0.2	-0.4
10. 선거기간에 행해지는 선거방송은 연령대별로 선거 관련 사항에 대한 감각을 높여주는 데 큰 도움을 준다고 생각한다.	-0.9	-0.2	-1.5
11. 선거기간에 행해지는 선거방송은 선거문화에 대한 호기심을 만족시켜 준다.	0.0	-0.1	-0.2
12. 현재 선거기간에 행해지는 선거방송은 상업적 성향에 치우쳐 있는 것 같아서 자주 시청하지 않는다.	1.5	1.3	-1.0
13. 선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자 선택에 도움이 되는 편이다.	-1.2	-0.0	-0.3
14. 선거기간에 행해지는 선거방송에서 좋아하는 영화배우가 선거유세를 하는 것이 효과적이다.	0.3	1.1	0.3
15. 선거기간 선거방송 프로그램은 미디어 영향력 측면에서 효율성이 높다고 생각한다.	0.3	1.9	0.5
16. 선거기간 선거방송은 다른 홍보수단 보다도 훨씬 선거 관련 정보를 얻는 것이 제한적이다.	-2.1	0.3	0.4

표 3. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
Ⅰ(N=5) / 4명	4	여성	21세	대학 2년	1.0471
	5	여성	21세	대학 2년	2.1899
	6	남성	21세	대학 2년	1.0622
	8	여성	21세	대학 3년	1.5412
	12	여성	22세	대학 2년	0.9703

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
II (N=5) / 5명	2	남성	21세	대학 2년	2.7089
	3	여성	21세	대학 2년	2.9319
	7	여성	21세	대학 2년	1.0805
	13	여성	21세	대학 2년	1.1658
	14	남성	25세	대학 3년	1.1849
III (N=4) / 3명	1	여성	21세	대학 2년	1.2621
	9	여성	20세	대학 1년	0.7166
	10	남성	26세	대학 4년	2.6405
	11	남성	24세	대학 2년	1.2034

4. 연구결과 및 분석

1) 주요 결과 내용

선거기간 홍보방송에 관한 대학생들의 주관성 유형을 알아보기 위해서, Q요인분석(factor analysis)을 한 결과, 유형이 총 3개로 분석되었다.

QUANL 프로그램을 실시해 본 결과, 전체변량의 약 65(0.6517)%를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 5명, 5명, 4명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0 이상인 사람이 각각 4명, 5명, 3명이 속해 있어 제 2유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 또한 〈표 4〉에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 5.0630, 2.2479, 1.8129 등으로 나타났다. 이 프로그램은 주인자분석(principal components factor matrix)을 행하고, 회전은 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

표 4. 대표적 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐 값	5.0630	2.2479	1.8129
전체변량 백분율	.3616	.1606	.1295
누적 빈도	.3616	.5222	.6517

〈표 5〉는 전체 유형 간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형 간의 관계정도를 보여 주는 것으로, 제 1유형과 제 2유형 간의 상관계수는 .350, 그 밖의 제 1유형과 제 3유형은 .434, 제 2유형과 제 3유형은 .207 등의 상관관계를 보이고 있다. 결과적으로, 3개의 유형들이 서로 호의적인 관련성을 보이는 것으로 나타났다.

표 5. 전체 유형 간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1.000	-	-
제 2유형	.350	1.000	-
제 3유형	.434	.207	1.000

2) 각 유형별 분석

이상의 각 유형별 특성들을 분석하면 다음과 같다.[7] 이 유형별 특성 논의에서는 각 3개의 유형별로 분석하며, 해당 진술문별 ±1.00 이상의 표준점수를 보인 진술문들을 중심으로 각 유형의 네이밍과 그 의미를 제시하고자 한다. 여기에서의 각 유형별 네이밍 작업은 각 해당 유형에 제시된 진술문들의 내용과 긍정/부정 및 표준점수 정도를 종합하여 연구팀의 브레인스토밍(Brainstorming) 작업으로 이루어진다.

(1) 제 1유형(N=5): 무의식적 부정형(Unconscious Negative Type)

제 1유형에 속한 4명은 위 표에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 4명으로, 7번[주변 친구들의 얘기를 듣고 선거기간에 행해지는 선거방송을 보곤 한다(Z-score=1.53).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 16번[선거기간 선거방송은 다른 홍보수단 보다도 훨씬 선거 관련 정보를 얻는 것이 제한적이다(Z-score= −2.06)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 즉, 제 1유형에 속한 응답자들은 선거방

7) 각 유형별 논의에서는 각 유형에서 ±1.00 이상의 표준점수를 보인 진술문들을 긍정과 부정으로 분류하여 〈표〉로 제시하고, 이 내용에서 높은 표준점수(±)들을 중심으로 해당유형의 네이밍(naming)이 작성된다. 표준점수가 높은 진술문은 해당유형에 가장 적합하게 이해하고, 가장 낮은 부정 부분의 진술문은 '반대'로 해석함으로써 해당유형을 이해한다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00 이상을 보인 진술문

	Q 진술문	표준점수
긍정	7. 주변 친구들의 얘기를 듣고 선거기간에 행해지는 선거방송을 보곤 한다.	1.53
	12. 현재 선거기간에 행해지는 선거방송은 상업적 성향에 치우쳐 있는 것 같아서 자주 시청하지 않는다.	1.50
	8. 선거기간에 행해지는 선거방송을 보고 해당 후보자를 바꿨던 기억이 있다.	1.11
부정	13. 선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자 선택에 도움이 되는 편이다.	-1.21
	6. 선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자의 선거공약을 충분히 알려 주기 때문에 직접 유세장소에 가지 않는다.	-1.48
	16. 선거기간 선거방송은 다른 홍보수단 보다도 훨씬 선거 관련 정보를 얻는 것이 제한적이다.	-2.06

송을 시청하는 것 보다 주변 이야기를 더 고려하고 있으며, 선거방송 홍보수단의 확대측면(16번 진술문: Z-score=－2.06)을 원하면서도, 상업적 측면(12번 진술문: Z-score=1.50)과 제한적 선거방송 행태(6번 진술문: Z-score=－1.48)에 대해서 냉소적으로 비판하고 있는 "무의식적 부정형"이라고 볼 수 있다.

(2) 제 2유형(N=5): 효율적 적용형(Effective Application Type)

〈표 7〉에서, 제 2유형에 속한 5명은 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 5명으로, 15번[선거기간 선거방송 프로그램은 미디어 영향력 측면에서 효율성이 높다고 생각한다(Z-score=1.90).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 6번[선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자의 선거공약을 충분히 알려 주기 때문에 직접 유세장소에 가

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00 이상을 보인 진술문

	Q 진술문	표준점수
긍정	15. 선거기간 선거방송 프로그램은 미디어 영향력 측면에서 효율성이 높다고 생각한다.	1.90
	12. 현재 선거기간에 행해지는 선거방송은 상업적 성향에 치우쳐 있는 것 같아서 자주 시청하지 않는다.	1.32
	14. 선거기간에 행해지는 선거방송에서 좋아하는 영화배우가 선거유세를 하는 것이 효과적이다.	1.07
부정	4. 후보자를 보러 갈 시간이 없어서 그 대신 선거기간에 행해지는 선거방송을 즐겨 시청한다.	-1.64
	6. 선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자의 선거공약을 충분히 알려 주기 때문에 직접 유세장소에 가지 않는다.	-2.10

지 않는다(Z-score=－2.10)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제2유형은 미디어를 활용하는 선거방송이 영향력 측면에서 효과적이다 라는 측면에 적극적으로 동의를 하는 "효율적 적용형"이라고 볼 수 있다. 그렇지만, 이 유형에 속한 사람들은 선거공약의 구체적인 공지의 필요성(6번 진술문: Z-score=－2.10)하며, 선거방송의 상업성(12번 진술문: Z-score=1.32)에 대해서 경계하고 있는 것으로 분석되었다.

(3) 제 3유형(N=4): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)

제 3유형에서는 4명의 대학생들이 포함되었으며, 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 3명으로, 3번[선거 이전에 후보자 정보를 얻기 때문에 선거방송을 매우 좋아한다(Z-score=1.67).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 2번[선거기간에 행해지는 선거방송을 별로 본 기억이 없어서 영향을 받은 적이 없다(Z-score=－1.75)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 선거기간 홍보방송에 대해서 호의적이며, 방송을 활용하는 선거방송이 흥미와 동기유발을 줄 수 있다는 데 동의를 하는 "긍정적 선호"형이라고 볼 수 있겠다.

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00 이상을 보인 진술문

	Q 진술문	표준점수
긍정	3. 선거 이전에 후보자 정보를 얻기 때문에 선거방송을 매우 좋아한다.	1.67
	7. 주변 친구들의 얘기를 듣고 선거기간에 행해지는 선거방송을 보곤 한다.	1.64
	5. 선거기간에 행해지는 선거방송들 중 흥미 있는 부분만 골라 시청하는 편이다.	1.30
부정	6. 선거기간에 행해지는 선거방송은 후보자의 선거공약을 충분히 알려 주기 때문에 직접 유세장소에 가지 않는다.	-1.03
	10. 선거기간에 행해지는 선거방송은 연령대별로 선거 관련 사항에 대한 감각을 높여주는데 큰 도움을 준다고 생각한다.	-1.50
	2. 선거기간에 행해지는 선거방송을 별로 본 기억이 없어서 영향을 받은 적이 없다.	-1.75

3) 일치하는 항목별 분석

이 연구에서 도출된 대학생들의 조사결과, 〈표 9〉에 보듯이, 3개의 유형{제 1유형(N=5): 무의식적 부정형(Unconscious Negative Type), 제 2유형(N=5): 효율적 적용형(Effective Application Type), 제 3유형(N=4): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)}별로 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 4개(긍정적 항목 2개, 부정적 항목 2개로 나타났다. 특히, 〈표 9〉에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피응답자들은 14번(긍정적 일치)과 9번(부정적 일치)의 진술문에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다. 다시 말해서, 참여한 응답자들은 선거기간 홍보방송에 대한 수용 인식은 선거와 관련된 담당자(전문가)와 방송제작자들의 창의적인 자세를 통하여 다양하게 취사선택되어야 하며, 좀 더 소비자들이 접근하기 쉬운 독창적인 내용을 중심으로 제작되어야 한다는데 의견의 일치를 보였다. 이와 함께 요즘의 선거기간 홍보방송의 높은 인지도보다는 효율성과 전달력(의사소통)을 요구하고 있는 것으로 분석되었다.

표 9. 일치하는 항목과 평균 표준점수(Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description	Average Z-Score
14. 선거기간에 행해지는 선거방송에서 좋아하는 영화배우가 선거유세를 하는 것이 효과적이다.	0.57
1. 선거기간에 행해지는 선거방송 내용을 전적으로 믿는다.	0.42
11. 선거기간에 행해지는 선거방송은 선거문화에 대한 호기심을 만족시켜 준다.	-0.11
9. 선거기간에 행해지는 선거방송을 보지 않고 그냥 투표를 보는 편이 훨씬 더 공정하게 투표한다고 생각한다.	-0.19

(* CRITERION = ±1.000)

5. 결론

본 연구는 선거기간 홍보방송에 관한 대학생들의 주관적인 성향을 살펴보기 위해서 Q 방법론을 이용하였다.

분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=5): 무의식적 부정형(Unconscious Negative Type), 제 2유형(N=5): 효율적 적용형(Effective Application Type), 제 3유형(N=4): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)으로서, 각 유형마다 차별적 의미를 보이는 것으로 파악되었다. 논의된 유형분석을 통하여, 소비자와 공감할 수 있는 홍보효과 측면에 대한 긍정적, 부정적 향방 논의는 한층 더 진보되어야 할 것으로 보여진다. 따라서 디지털 시대이자 21세기라는 급변하는 미디어환경 속에서 선거활동의 홍보비 투입은 좀 더 신중을 기해야 할 것이다. 또한, 소비자들의 특성을 잘 파악하고, 타깃별 홍보 영역을 확대해 나가는 것도 필요하다.

좀 더 구체적으로 몇 가지 측면에서 개선책을 제시하면, 법적 측면에서는 선거 관련 홍보방송 관련법의 적용의 탄력적인 조치가 필요하다. 소비자 시각에서 보면, 선거기간 홍보방송을 접촉할 수 있는 효율적이고 정책적 방안 모색이 요청된다. 다음으로, 정부, 학계, 업계, 시민단체, 수용자들의 인식의 확장과 비판적인 의식이 취해져야 할 것이다.

지금까지 선거기간 홍보방송 관련 연구는 주로 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심이었으며, 다양한 문화적 수용 평가에 따른 타깃별 대중의 유형화 작업은 세밀하게 연구되지 못했다는 점에서, 본 연구는 한계점이 될 수 있고, 시발점이 될 수 있을 것이다. 이와 더불어 향후 연구에서는 이 연구에서 도출된 유형별 특성과 일치점들을 종합적으로 정리하여 소비자들의 인식 특성과 행태를 검증할 수 있기를 기대해 본다. 또한 본 논문은 앞으로 다양한 선거기간 동안에 이루어질 홍보방송에 대한 적절한 방향성과 대책을 가늠할 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

김상남 (2003). *제3회 전국동시지방선거기간중 지역방송의 보도행태에 관한 연구: 부산지역방송 3사의 6.13지방선거보도를 중심으로*. 동아대학교 언론홍보대학원 신문방송학과 석사 학위논문.

김흥규 (1992). 주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해. *간호학 논문집*, 6(1), 1~11.

김흥규 (1990). *Q방법론의 이해와 적용*. 서강대 언론문화연구소.

김흥규 · 김우룡 (1998). 텔레비전 뉴스 수용자의 유형에 관한 연구: Q 방법론적 접근". *주관성연구*, 3호, 5~36.

김흥규 (1993). Q방법론의 과학정신탐구. *언론학보*, 13, 5~44.

선거방송 심의에 관한 특별규정, 58호. (2010. 03. 16).

선우동훈 (1991). Q방법론에 의한 소비자행동 연구. *광고연구*, 여름호(11호), 7.

장호순 (2002). 선거방송의 공정성과 효율성 확립을 위한 과제. *방송위원회*, 2, 15.

Brown, S. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q Methodology*. New Haven: Yale University Press.

Brown, S., During, D., & Selden, S. (1999). Q Methodology. In G. Miller, & M. Whicker (Eds.), *Handbook of research methods in public administration*. New York: Marcel Dekker.

Dryzek, J. (1990). *Discursive democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Iyengar, S. (2000). *Engineering consent: The renaissance of mass communications research in politics*. The paper prepared for the Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social psychology of thought systems.

Simmon, S. J. (1989). Health: A concept analysis. *Int. J. Nurs. Study*, 26(2), 155~161.

Stephenson, W. (1953). *The study of behavior: Q Technique & its methodology*. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Stephenson, W. (1968). Consciousness out-subjectivity in. *The Psychological Record*, 18, 499~501.

ABSTRACT

Reception Awareness about Public Relation Broadcasting of Election Period

Focused on Opinion of Student

Lee, Jeiyoung
Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Catholic Kwandong University

Kim, Sunghun
Professor, Advertising & Public Relations, Semyung University

This study was researched by practical method in a subjectivity study accessible in-depth, in sloughing off old habit of functional quantity analysis about public relation broadcasting of election period

The perception pattern come out in this study were divided into each three types in Q-methodology. The result is as follows ; it is that divided 'in students' analysis, 1[(N=5): Unconscious Negative Type], 2[(N=5): Effective Application Type], 3[(N=4): Positive Preference Type]'. Like this, it found that is very different type all over.

KEY WORDS election • public relation broadcasting • Q-methodology