

TV 뉴스의 영상과 자막이 수용자의 의제설정에 미치는 영향 -환경관련 보도를 중심으로

TV News Image and title's effect on TV viewers' Agenda Setting
-mainly on environmental report

박덕춘*

동서대학교**

Park, Dug-Chun

Dongseo University

요약

그동안 커뮤니케이션 효과에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 특히 의제설정 관련 이론들은 맥콤과 쇼(McCombs & Shaw, 1972)[1]에 의해 최초의 연구가 발표된 이후, 수백 편 이상의 관련 연구들이 축적되어 왔다. 이러한 연구들을 통해서 미디어가 중요하게 보도한 의제는 수용자 의제에 많은 영향을 미친다는 사실을 누구도 부정하기 어렵다. 그러나 이러한 연구들은 주로 언어텍스트를 중심으로 이루어져왔다. 그러나 신문이나 인터넷 미디어와는 달리, TV 미디어에서 수용자들은 언어텍스트에 의해서만 정보를 얻는다고 보기는 어렵다. 본 연구는 텔레비전 뉴스 보도에서 영상과 자막이 수용자의 의제설정 효과에 어떤 영향을 미치는지 실험을 통해 검증해보고자 한다.

I. 서론

텔레비전 매체는 '영상'이라는 부가적 요소로 인하여, 전통 매체인 신문의 영향력을 넘어선 강력한 보도 매체로 자리매김하였다. 그러나 과거에는 TV뉴스를 신문 뉴스에 비해 뉴스의 정보량이 절대적으로 부족한 것으로 간주하였는데, 그것은 TV뉴스의 영상텍스트를 언어텍스트의 단순한 부가물로 생각하고, 정보 제공 요소로 보지 않았기 때문이다(백선기, 2003)[2].

이종수(1999)[3]는 텔레비전 뉴스에서는 시각적 정보가 의미 있는 서사구조를 가지고 논리적으로 구성되었을 때, 그 정보전달 효과가 높아지지만, 대부분의 언어텍스트와는 달리 영상텍스트는 독립적인 서사구조를 가지지 못하고, 언어텍스트에 의해서 완성되는 경향이 있다고 하였으며, 워스(Worth, 1978)는 "영상은 부정형을 쓸 수 없다(Pictures can't say ain't)"고 하면서, 영상텍스트의 표현력의 한계를 지적하고 있다.

그러나 백선기(2003)는 미국에서 발생한 '911 참사'에 대한 국내 TV 보도의 기호학적 분석을 통해, TV보도의 영상화면은 언어나 기사와 유사하게 일정한 서사구조를 가지고 있으며, 경우에 따라서는 영상화면의 의미가 언어나 기사의 의미를 능가하는 소구력을 가지고 있다고 하였다. 그리고 그동안 언어의 부가적 요소로 간주되었던 영상이 이제는 '제1차 자료'로 간주되고 있으며, 언어에 비해 더 많은 정보량을 가지고 있다고 주장하였다. 또한 실제 현장에서 뉴스를 취재하는 카메라기자들도 TV 뉴스의 영상텍스트를 언어 텍스트인 리포팅과 대등한 뉴스 소스로 간주하고 있다(최민재, 2005)[4].

따라서 본 연구자는 의제설정 이론을 배경으로 영상과 자막이 수용자들의 의제설정 효과에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 수용자의 관여도에 따라 영상과 자막이 '주변 근거(peripheral cue)'로서 수용자의 사고에 어떤 영향을 미치는지, 실험을 통해 정교화 가능성 모델(ELM) 가설을 검증하고자 한다.

II. 본론

1. 의제설정이론

사람들은 각자 제한된 활동영역을 가지고 있기 때문에 자신의 활동영역 밖에서 어떤 변화가 일어나는지 스스로 정보를 수집하고, 분석, 평가하기는 사실상 불가능하다. 따라서 미디어가 알려주는 각종 이슈에 대한 정보를 바탕으로 사람들은 '무엇에 대해 생각해야 하는지(What to think about)'를 결정한다. 따라서 대부분의 의제설정 연구는 미디어의 의제가 공중의 의제로 얼마만큼 전이되는가에 초점이 맞추어졌다.

의제설정은 뉴스 미디어가 정치적, 사회적 이슈를 공중의 마음속에 구축하는 힘을 말한다. 간단히 말해, 뉴스 미디어가 어떤 사건, 인물, 이슈를 선택해서 반복적으로 강조하여 보도하면, 공중은 뉴스 미디어의 의제를 공중의 의제로 채택하고, 뉴스 미디어가 강조한 것과 동일한 사건, 인물, 이슈들을 중요하고 '현저한(salient)' 것으로 믿게 된다는 것을 의미한다.

맥콤과 쇼(McCombs & Shaw, 1972)는 1968년 미국 대통령 선거 운동 기간 동안 미디어가 다양한 선거 이슈에 대해 강조한 정도와 그 이슈를 현저하고 중요하게 생각하는 유권자의 인식 사이에는 매우 높은 상관관계(+.979)가 있음을 노스캐롤라이나주 채플힐(Chapel Hill) 연구에서 밝혀냈다. 즉 채플힐 유권자들이 중요하다고 생각한 이슈들은 선거 캠페인 기간 동안 미디어가 강조한 이슈와 거의 일치한다는 것이다.

선행 연구들은 뉴스 미디어들의 의제설정 효과가 존재한다는 점에 대해서는 대부분 일치된 견해를 보이고 있다. 그러나 의제설정 효과가 모든 상황에서 같은 방식으로 일어나는 것은 아니며, 다양한 심리적 요인들이 의제설정 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 의제설정 효과는 이슈에 대한 수용자들의 관여도에 따라서 다르게 나타나며, 한 번의 뉴스 노출로 나타나는 효과가 아니라, 일정기간 동안 특정 뉴스의 일관된 보도를 접한 후 나타나는 효과라고 보았다. 학자들에 따라서 의제설정 효과가 나타나는 기간에 대한 견해에는 차이가 있다. 윌리엄스(Williams, 1985)[5]는 3주 정도라고 보았으며, 완타(Wanta, 1997)[6]는 4주라고 보았다.

그러나 영상과 자막과 같은 시각적 요소를 중심으로

미디어 효과 연구는 상대적으로 부족할 뿐만 아니라, 연구결과들도 수용자 효과에 대해 서로 상반된 주장하고 있다(백선기, 2003; 이종수, 1999; Graber, 1986; Crigler, 1994).

2. 정교화 가능성 모델(ELM) 가설

'정교화(elaboration)'란 기억에 저장된 지식이나 경험 등과 같은 기존 정보들과 새로이 입력되는 정보를 연결하는 것을 말한다. 이러한 정교화 과정을 통해서 수용자들은 새로운 정보를 저장하고, 기존의 정보를 찾아내는 능력을 강화한다(Eveland & Dunwoody, 2001).

정교화 가능성 모델의 기본 가설에 따르면, 정보를 처리할 동기와 능력이 있는 고관여도 수용자일수록 중심경로를 통해 정보를 처리하고, 정보를 처리할 동기와 능력이 부족한 저 관여도 수용자일수록 주변경로를 통해 정보를 처리한다.

정교화 가능성 모델에 관한 기존 연구들은 크게 세 가지 주장으로 정리할 수 있다. 첫째 수용자의 태도는 미디어가 제공한 메시지가 자신과 관련이 있으면, 중심 경로를 통한 추론으로 형성되지만, 자신과의 관련성이 낮으면, 단순한 단서에 의해 주변경로를 통하여 형성된다. 둘째, 정보원, 메시지, 수용자 요인 등과 같은 여러 변인들이 각기 다른 상황에서 단일 또는 복수의 역할을 함으로써 중심 경로 또는 주변 경로를 통해 설득을 유도할 수 있다. 셋째, 속고를 통해 형성된 태도가 그렇지 못한 태도보다 더 영향력이 있는 것과 같이 중심경로와 주변 경로 처리는 수용자의 태도를 변화시킬 수 있지만, 태도 변화의 방식과 결과에 있어서는 차이가 있다. 본 연구자는 미디어가 의제를 설정하는 대표적인 이슈(Soroka, 2002; Xu & Bengston, 1997)인 환경이슈를 중심으로 한 TV 뉴스가 수용자에게 의제설정 효과를 나타내는지, 그리고 그 과정에서 영상과 자막, 수용자의 관여도가 의제설정에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] McCombs, M. E. & Shaw, D. H. (1972). The agenda-setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- [2] 백선기(2003). 『텔레비전 영상기호학』, 커뮤니케이션북스.
- [3] 이종수(1999). 텔레비전 뉴스영상 구성 : 한국 텔레비전 뉴스의 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 연관성 분석, 한국방송학보 12권, 219-252.
- [4] 최민재(2005). TV 뉴스 영상구성에 대한 패러다임 연구: TV 카메라기자의 인식을 중심으로, 방송연구 여름호, p. 323-349.
- [5] Williams, W. (1985). Agenda setting research. In J. R. Dominick & J. E. Fletcher(Eds.) *Broadcasting research methods*(pp. 189-201). Boston: Allyn & Bacon.
- [6] Wanta, W.(1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.