

## 매스 미디어를 이용한 보건교육 전략

최 윤 희

(수원대학교 신문방송학과)

### 목 차

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| I. 머리말        | IV. 보건교육 캠페인을 위한 매체전략 |
| II. 비효과적인 캠페인 | 1. 커뮤니케이션 소오스의 영향     |
| III. 효과적인 캠페인 | 2. 메시지의 영향            |
|               | 3. 채널의 영향             |

### I. 머리말

20세기를 맞이하여 건강과 질병에 관한 대중의 인식이 높아지면서 이에 대한 정보원으로서 새롭고 영향력 있는 매스 미디어가 주목을 받게 되었다. 1970년대의 여론 조사결과에서도 나타나듯이 미디어는 의사개인을 제외하고는 건강과 의학에 관한 가장 중요한 정보원이 되었다.<sup>1)</sup>

보건 및 의학계가 일반대중이 그 분야의 뉴스에 얼마나 노출되느냐에 대하여 갖는 관심은 매스 미디어가 사회 문제에 관한 인식, 의사결정의 우선순위 및 주변세상에 관한 대중의 지각에 영향을 미친다는 연구결과에서 기인한다.<sup>2)</sup>

이렇게 매스 미디어의 정보제공 및 사회학습 기능에 관한 관심이 높아지면서 자연스럽게 매스 미디어의 교육적 측면을 중시하지 않을 수 없게 되었다. 미디어를 이용하여 특정부문의 교육을 시도하거나 계획한 예는 다양한 분야에서 발견된다. 전국민을 대상으로 하는 보건교육도 예외는 아니다.

이 글은 매스 미디어를 이용한 각종 캠페인에 관한 연구 결과를 토대로 보건교육 캠페인을 위한 효율적인 전략을 모색하는데 그 목적이 있다.

캠페인의 목적과 효과는 알리고, 대중을 설득하며

행태변화를 추구하는 수준으로 배열될 수 있다(그림 1 참조). 수용자에게 알리기 위한 캠페인은 개인의 지식 수준을 높이고 어떤 결과에 대한 인지를 높이는 것을 그 목적으로 한다. 설득적 캠페인은 이러한 목적위에 새로운 태도나 행태 또는 기존태도나 행태의 변화를 추구한다. 좀 더 높은 수준의 목적을 지닌 캠페인은 수용자로 하여금 새로운 행태를 취하거나 어떤 집단활

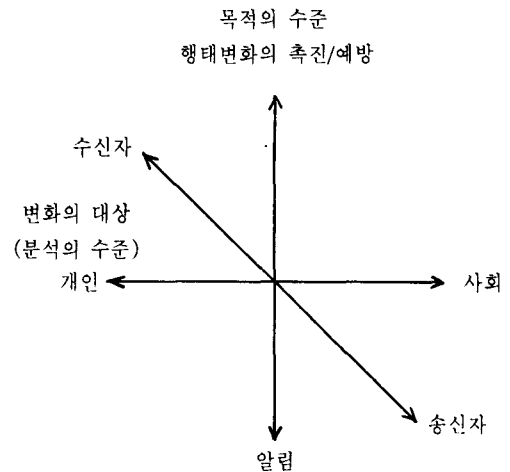


그림 1. 캠페인 목적과 효과의 여러차원

동에 참여하게 하는 등의 특정행태적 변화를 촉진시키거나 예방하는 커뮤니케이션 효과를 추구한다.

캠페인 결과에 대한 분석의 수준은 개인의 자각적 변화로부터 사회체계의 변화에 이르기까지 그 규모를 토대로 구분된다. 또한 캠페인을 통하여 받게되는 혜택도 그 내용에 따라 송신자 또는 수신자 일수도 있으며 양측 모두 일 수도 있다.

그러면 지금까지 수행된 캠페인을 중심으로 효과적인 캠페인과 비효과적인 캠페인을 살펴본다음 이를 토대로 보건교육캠페인을 위한 매체전략을 생각해 보기로 한다.

## II. 비효과적인 캠페인

1950년 미국 오하이오주 신시내티 시민을 대상으로 유엔의 역할에 관한 교육 캠페인을 벌인 일이 있다. 이 유엔 캠페인에서 캠페인 설계자들은 지역 라디오 스포츠 뉴스, 라디오 프로그램 및 신문 보도를 통하여 막중한 양의 메시지를 내 보냈다. 이 캠페인이 시행되기 전과 후 신시내티 시민을 표집하여 면밀히 조사한 결과 시민들 간에 유엔에 관한 지식이 거의 늘지 않은 것으로 나타났다.<sup>3)</sup>

이 캠페인이 실패하게 된 가장 근본적인 원인은 메시지의 질보다는 양(量)에 의존한데 있었다. 캠페인의 메시지는 신시내티 시민들의 욕구 내지는 관심과 관련되어 설계되지 못했다. 다시 말해서 그 캠페인은 어떻게 유엔이 신시내티 시민들의 개인적 생활과 관련되어 있는지를 제시하지 않았기 때문에 그 시민들로서는 그 캠페인의 내용을 숙지해야 할 아무 동기를 발견하지 못했던 것이다.

이처럼 참신하지 못한 접근법과 슬로건만으로 시민들 간에 유엔에 관한 관심을 불러 일으킬 수가 없었다. 그 캠페인은 실패했지만 그 연구를 통해서 많은 양의 메시지만으로는 매스 커뮤니케이션 상황에서 주목을 끌거나 학습을 자극 하기에는 충분치 못하다는 값진 교훈을 얻게 되었다.

Udry가 연구한 가족계획캠페인은 원하지 않은 출산(unwanted births)이 중요한 이슈였다.<sup>4)</sup> 프로모션 메시지를 조사대상 도시지역의 각종 매체에 실어 캠페인을 벌였으나 원하지 않은 아이의 출산율은 떨어지지 않았다.

그러나 그 캠페인은 시민들 간에 진로소에 관한 인지와 방문회수를 늘일 수 있었다. 이 연구보고에 의하면 캠페인에 이용된 메시지는 피임버버에 관한 명확한 권고보다는 모호한 슬로건으로 구성되어 있었다. 이처럼 구체성이 결여된 메시지가 임신조절 행위로 이끄는 데는 한계가 있었다.

실망스런 결과를 가져온 또 다른 캠페인은 미국 공영방송을 통하여 건강 문제를 다룬 Feeling Good 시리즈 프로그램이었다.<sup>5)</sup> 이 프로그램은 시청율이 너무 낮아 그 영향력은 아주 미미했다. Neilsen 시청률 보고에 의하면 단지 1.4포인트였다. 즉 이 캠페인의 가장 큰 문제점은 별로 인기가 없는 공영방송을 택하여 건강에 관한 광범위한 토픽으로 구성된 1시간짜리 프로그램을 사용한데 있다. 시청자들의 욕구와 구체적으로 부합되지 못한 내용으로 구성된 긴 프로그램을 시청하겠다고 노력한 사람은 소수에 불과했던 것이다.

그러나 이 프로그램을 시청한 사람들은 건강에 관한 지식을 얻게 되어 태도의 변화를 가져왔으며 행태의 변화도 경험한 점을 주목해야 한다(그 예로 심장검사에 관한 정보의 추구, 신선한 과일을 더 많이 먹게 되고, 유방의 자체 검사, 아이들에게 예방주사를 맞히며 알코올 중독, 콜레스테롤에 관하여 배우게 되는 등). 그래서 이 캠페인의 실패는 낮은 시청율에 그 원인을 돌릴 수 있으며 프로그램에 대한 노출이 낮을때 목표 수용자로부터 그 이상의 반응을 기대하기는 어렵다는 점을 알 수 있다.

젊은 층을 대상으로 하는 마약방지(antidrug) 캠페인은 대체로 별 효과를 얻지 못하고 있다. Feingold와 Knapp이 연구한 십대를 대상으로 한 마약방지에 관한 라디오 프로그램은 별 효과가 없었고<sup>6)</sup> Ray와 Ward는 많은 십대들이 텔레비전을 통하여 방영된 주장에 대하여 반박을 했다는 연구결과도 내어 놓고 있다.<sup>7)</sup> Smart와 Fejer의 연구 보고에 의하여 마리화나에 관한 메시지는 마리화나에 대한 태도가 이미 깊숙히 형성되어 있는 메시지는 신시내티 시민들의 욕구 내지는 관심되어 설계되지 못했다. 다시 말해서 그 캠페인은 어떻게 유엔이 신시내티 시민들의 개인적 생활과 관련되어 있는지를 제시하지 않았기 때문에 그 시민들로서는 그 캠페인의 내용을 숙지해야 할 아무 동기를 발견하지 못했던 것이다.

이러한 약물 캠페인을 통해 불매 개인적으로 높은 관련도를 보이는 토픽에 대하여는 매스 미디어의 영향력이 미미하다는 점을 알 수 있다. 더우기 많은 약물추방 캠페인은 설교적인 메시지를 사용하거나 목표 수용자들에게 적합치 못한 지나치게 위협적인 메시지에 의존한다는 비판을 받아왔다. 대체로 캠페인 기간이 짧은 것도 실패의 한 원인이며 대개의 캠페인 프로그램이 황금시간대를 벗어난 시청율이 낮은 시간대에 방영되었다.

### III. 효과적인 캠페인

지난 수년동안 성공적인 인포메이션 캠페인에 관한 연구가 많이 수행되었다. 이 중 가장 유명한 프로젝트는 미국 스포드에서 1972년부터 1975년까지 실시된 심장병예방 캠페인이었다.<sup>10)</sup> 이 프로그램의 목표는 체중, 흡연, 콜레스테롤과 혈압을 줄임으로써 심장질환을 줄이자는 것이었다. 이 캠페인 결과 캠페인 대상지역에서의 순환기 질환을 줄일 수 있었다. 이 캠페인은 매스 미디어 커뮤니케이션을 대인 커뮤니케이션과 적절히 병합하여 이용했다.

Greenberg와 Gantz는 성인들을 대상으로 성병에 관한 교육을 위한 "VD Blues" 텔레비전 프로그램의 효과를 분석했다.<sup>11)</sup> 이 연구결과에 의하면 그 프로그램은 폭넓은 수용자들의 관심을 불러 일으켰고 성병의 심각성을 높일 수 있었다. 더욱이 그 방송이 있는 후 수일 동안에 수천명이 성병진료소를 방문했다고 한다. 이처럼 이 프로그램이 성공하게 된 요인은 수용자중 많은 수가 개인적으로 갖는 성병에 대한 취약성 때문이었다. 이러한 수용자 집단은 그 캠페인의 메시지가 어떻게 구성되어 있으며 어떻게 제공되든지 그 내용에 주목하게 된다. 정보에 대한 욕구는 캠페인에 대한 수용성(receptivity)을 예측하는 주요요소가 되어 캠페인의 효과를 높여준다. 더욱이 이 캠페인에서 메시지의 질적인 요소가 잘 고려되어 제작된 점이 성공의 또한 요인이다. 즉 신뢰성있는 커뮤니케이터를 동원하여 쉬운 언어로 사실적 정보를 제공하기 위하여 오락적인 스타일을 이용했다.

또 다른 두개의 텔레비전 프로그램은 수용자의 관심이 낮은 토픽에 관한 정보를 성공적으로 전파하기

위하여 퀴즈형태를 이용했다. 그 중 하나는 Mendelsohn의 연구를 통하여 밝혀진 전국 운전자 조사 프로그램이었는데, 이 프로그램은 3천만 시청자를 끌어 모았고, 방송국에 백만 통의 편지가 날아들게 했으며 수천명이 운전자 향상 과정에 등록하도록 자극했다.<sup>12)</sup> 이러한 광범위한 반응은 주로 어려운 운전상황을 잘 묘사하여 이에 대한 대안적 운전방법에 관한 의문을 제기한 테크닉 덕분이었다. 이 프로그램은 자만심으로 가득찬 운전자들로 하여금 그들 자신의 능력을 재검점하게 만들었고 그들이 정말로 각 상황을 잘 처리할 수 있는지의 여부를 확인하게 했다.

이와 비슷한 "전국 시민조사" 프로그램은 고등학생들 사이에 헌법에 부여된 권리와 의무에 관한 지식을 늘일 수 있었다.<sup>13)</sup> 이 퀴즈 형태의 프로그램은 학생들로 하여금 이처럼 무미 건조한 토픽에 관한 관심을 갖게 했고 이에 대한 학습을 용이하게 했다.

### IV. 보건교육 캠페인을 위한 매체전략

커뮤니케이션 전략을 설계하는 기존 접근 방법은 커뮤니케이션 과정을 소스(Source), 메시지, 채널과 수용자 요인으로서 나누어 각 요인의 역할을 판별한다. 전형적인 캠페인 상황에서 전략책임자는 소스, 메시지와 채널을 통제할 수 있다.

그러나 이 세 요인에 대한 적절한 통제는 주로 목표 수용자를 얼마나 충분히 이해하느냐에 달려 있다. 어떤 특정 소스나 채널은 어떤 연령 집단이나 사회계층에는 잘 부합되지만 다른 집단이나 계층에는 부합되지 않는다. 캠페인 설계자들은 목표 수용자와는 상이한 배경과 토픽에 관한 관여도가 다르기 때문에 설계자 개인의 직관에 의한 전략으로는 충분치 못하다. 따라서 캠페인을 수행하기 이전에 캠페인과 관련된 수용자의 사전 지식은 어떠한가 그들의 신념, 가치관, 정보 습득 역량 등을 확인하는 작업이 매우 중요하다.

캠페인 설계자가 수용자를 이해하면 할수록 그 캠페인은 수용자에 의하여 더 많은 주목을 받고, 이해되며 이용될 것이다. 수용자는 수용자의 속성에 대한 고려 없이 작성된 메시지를 무시할 것이며, 그 내용을 정확히 이해하지 못하며 적용가능성을 거부할 것이며 메시지와 반대되는 주장을 펼 가능성이 높아진다.<sup>14)</sup>

또한 캠페인 설계자는 전체 수용자를 유사한 인구학적 속성이나 유사한 태도를 지닌 하위 집단으로 분할하여 특수화된 수용자 카테고리에 목표를 두도록 시도해야 할 것이다.

또 한가지 고려해야 될 요인은 수용자의 사회적 상황이다. 즉 개인적 영향력이 매체에 의한 메시지와 경쟁하거나 매체에 의한 메시지를 보완한다는 점이다.

요약하면 캠페인 설계자는 캠페인을 설계하기 이전에 수용자와 관련된 개인적, 사회적, 매체 변인들을 폭 넓게 연구해야 한다. 수용자의 속성과 수용자가 처한 상황을 정확히 파악한다는 것은 수용자의 주목을 끌고 수용자에 의하여 이용될 수 있는 캠페인을 설계하는데 아주 중요한 작업이다.

따라서 수용자가 캠페인을 통하여 정보의 이용가치와 유용한 교훈을 얻어 낼 수 있다는 인식을 가질 수 있는 방식으로 캠페인이 준비되어야 한다.

## 1. 커뮤니케이션 소오스의 영향

캠페인 설계자에 의해서 조작될 수 있는 첫번째 요소는 소오스(Source) 또는 메시지를 제공하는 대변인이다. 가장 많이 연구된 측면은 소오스의 신뢰도이다. 신뢰도를 구성하는 세가지 중요한 요인은 믿음성(trustworthiness), 전문지식(expertise)과 매력(attractiveness)이다.

연구보고에 의하면 이 세 요인중 어느 하나 또는 그 이상을 지닌 소스는 그렇지 못한 소스보다 큰 영향력을 지닌다. 효율적인 정보원의 선택은 캠페인 상황과도 관계가 있다. 메시지가 기술적이거나 복잡한 내용이고 만일 지식의 습득이나 기술적 학습이 캠페인의 주요 목표라면 전문지식을 갖춘 소스가 선호된다.

캠페인이 수용자를 설득하여 태도나 행태의 변화를 꾀한다면 믿음직한 소스가 더 중요하다.

수용자는 자기들과 유사한 정보원을 신뢰하는 경향이 있기 때문에 평범한 속성을 지닌 대변인들이 더 효율적일 때가 종종있다. 그 예로 Canter와 그의 동료들의 연구 결과에 의하면 목표공중과 유사한 연령의 평균적인 여성이 자궁내 링을 사용하는 피임법의 보급을 퍼는데 그렇지 않은 정보원보다 훨씬 더 영향력이 있었다.<sup>15)</sup>

명성을 지닌 소스나 매우 매력적인 모델은 수용자의 관여도가 낮은 상황이나 캠페인 테마가 단순할 때 더

효율적이다.

## 2. 메시지의 영향

메시지 제공의 여러 측면도 캠페인의 성공여부에 매우 중요한 요인이다: 횟수(frequency), 스타일, 내용적 소구(content appeals). 메시지의 효율성을 높이기 위해서 이 세 요소는 각기 독립적이 아닌 복합적으로 취급되어야 한다.

메시지 제공의 횟수와 관련하여 어떤 토픽에 관한 메시지의 양은 효율성(eficiency)은 감소되지만 영향력과 긍정적인 상관관계를 지닌다. 구체적인 메시지를 반복하는 횟수는 일반적으로 학습을 돕고 우호적 태도를 형성시키는 역할을 한다.<sup>16)</sup> 그러나 어떤 연구보고에 의하면 긍정적인 수용자의 반응이 반복된 노출후에 부정적 반응으로 바뀌는 경우도 있다.<sup>17)</sup> 그래서 적절한 반복횟수는 토픽의 복잡성, 수용자의 이해력과 관여도에 좌우된다. 앞서서도 언급했듯이 메시지의 양과 반복횟수만으로는 경쟁적인 매스 미디어 시장에서 주목을 끌기 어렵다.

내용소구와 관련하여 여러 접근방법을 생각할 수 있다. 그러나 모든 상황에 다 적용되는 일반적 법칙을 발견하기는 어렵다. 가장 적합한 소구방법은 수용자, 채널, 소스, 토픽과 의도된 효과에 달려 있다. 기본적인 방법은 어떤 주장을 지지하기 위하여 사실적 정보를 제공하는 이성적 소구(rational appeals)와 감성적 소구로 나눌 수 있겠다.

Bauer와 Cox는 이성적 메시지가 충동을 줄이는 역할을 한다고 주장한다.<sup>18)</sup> 한편 감성적 주장은 충동을 유발하고 어떤 욕구를 형성케함으로써 동기를 강화시킨다.

논리적 소구는 이해력있고 경험과 교양을 지닌 수용자들에게 효율적이고 인쇄 매체에 적합하며 인지적 변화를 추구하는데 더 효율적이다. 감성적 소구는 무관심한 수용자의 관심을 불러일으키는데에 유리하며 방송매체에 적합하고 감정의 변화를 추구하는데 효율적이다.

여러 소구법중에서 위협을 불러일으키는 소구법이 보건 캠페인에서 널리 쓰인다. 강한 위협적 소구법은 그 위협을 제거하기 위하여 즉각적 행동이 취해질수 있는 상황에, 수용자가 불안해하지 않는 사람들일때, 수용자

자신들을 취약하다고 보지 않을 때 그리고 아주 신뢰도가 높은 커뮤니케이터가 메시지를 전달할 때 효과적이다.<sup>19)</sup>

스타일과 관련하여 캠페인 내용이 어떻게 제공되는냐는 그 캠페인이 주장하는 것에 대한 주목을 끌고 그 메시지를 권고하는데 중요하다.

많은 전통적인 캠페인은 단순하고, 교훈적이거나 그렇지 않으면 복잡한 양태로 제공되기 때문에 실패하는 경우가 많다. 좀더 자극적이고, 참신하고, 극적이며 유모러스한 스타일이 메시지를 더 보람있게 만들며 수용자가 처리하기 쉽게 만든다.<sup>20)</sup>

최근의 캠페인을 보면 텔레비전 퀴즈나 연속방송극 또는 만화를 이용하기도 한다. 독특한 스타일로 인하여 많은 독자들의 인기를 모으는 Ann Landers의 칼럼이 고혈압에 관한 내용을 다룬 후 독자들로부터 미국 보건성에서 발행한 고혈압에 관한 소책자를 50만부나 요청받았다고 한다.

### 3. 채널의 영향

텔레비전은 일반적인 신문, 라디오, 잡지 보다도 영향력있는 매체로 알려져 있다. 그러나 각 매체마다 유리한점과 불리한 점을 지니고 있어서 복합적인 매체 접근법이 가장 효율적이다. 텔레비전과 라디오는 캠페인 내용에 주목을 끌기 위해서나 수용자의 기호에 부합되는 오락적 메시지를 전달하는데 가장 적합하다.

물론 각 매체수용자의 인구학적 구성요소 또한 다양하다. 어린이, 노년층, 저소득층이 텔레비전을 더 많이 이용하며 라디오는 다양한 계층이 즐겨 이용하는데 특히 10대가 많이 이용한다. 신문과 잡지는 소득이 높고 교육수준이 높은 계층에 의해 선호된다.

인쇄매체는 좀더 상세하고, 긴 기술적 자료에 더 적합하며 짧막하고 단순한 정보는 방송채널이 더 적합하다. 텔레비전과 라디오 메시지는 수동적으로 수용되는 경향이 있다. 인쇄매체는 능동적인 상담, 재독(再讀), 생각할 기회를 부여한다.

## 참 고 문 헌

1. J. Simpkins & D. Brenner, Mass Medium Communication and Health. In M. Voight & B. Dervin(eds.), Progress in Communication Science(Vol. 5) (Norwood, NJ : Ablex, 1984).
2. G. Gerbner et al., Health and Medicine on Television. New England Journal of Medicine, 305. 901-904(1981); M. McCombs & D. Shaw, the Agenda Setting Function of the Mass Media. Public Opinion Quarterly 36, 176-187 (1972).
3. S. Star and H. Hughes, A Report on an Educational Campaign : The Cincinnati Plan for the United Nations. American Journal of Sociology 55-389 : 400 (1950).
4. J. R. Udry, Can Mass Media Advertising Increase Contraceptive Use ? Family Planning Perspectives 4 : 37-44 (1972).
5. R. E. Rice and W. J. Paisley, Public Communication Campaigns (Beverly Hills : Sage, 1981). p 268에서 재인용.
6. P. Feingold and M. Knapp, Anti-drug Abuse Commercials. Journal of Communication 27 : 20-28 (1977).
7. M. Ray and S. Ward, Experimentation for Pretesting Public Health Programs. Advances in Consumer Research 3 : 278-286 (1976).
8. R. G. Smat and D. Fejer, The Effects of High and Low Fear Messages about Drugs. Journal of Drug Education 4 : 225-235 (1974).
9. G. Hanneman, Communicating Drug-abuse Information among College Students. Public Opinion Quarterly 37 : 171-191 (1973).
10. J. W. Farquhar, et al., Community Studies of Cardiovascular Disease Prevention. In N. Kaplan & J. Stamler (eds.), Prevention of Coronary Heart Disease (Philadelphia : W. B. Saunders, 1983).
11. B. S. Greenberg and W. Gantz, Public Television and Taboo Topics : The Impact of VD Blues. Public Telecommunications Review 4 : 59-64 (1976).
12. H. Mendelsohn, Some Reasons Why Information Campaign Can Succeed. Public Opinion Quarterly 37 : 50-61 (1973).
13. W. S. Alper and T. Leidy, The Impact of Information Transmission through Television. Public Opinion Quarterly 33 : 556-562 (1970).

14. J. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York : Free Press, 1960).
15. J. Canter et al., The Persuasive Effectiveness of the Peer Appeal and a Communicator's First-hand Experience. *Communication Research* 3 : 293 : 310 (1976).
16. A. Harrison, *Mere Exposure*, in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 11) (New York : Academic Press, 1977).
17. M. Ray et al., *Frequency Effects Revisited*. *Journal of Advertising Research* 11 : 14-20 (1971).
18. R. Bauer and D. Cox, Rational vs. Emotional Communications. In L. Arons and M. May (eds.) *Television and Human Behavior* (Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1963).
19. J. Swinehart, Voluntary Exposure to Health Communications. *American Journal of Public Health* 58 : 1265-1275 (1968) ; K. L. Higbee, Fifteen Years of Fear Anousal. *Psychological Bulletin* 72 : 426-444 (1969).
20. H. Mendelsohn, *op. cit.*

〈Abstract〉

## **Health Education Strategies through the Use of Mass Media**

**Yunhee Choe, Ph.D.**

(Assistant Professor Department of Journalism The University of Suwon)

It is evidenced that the mass media can play an important role in communicating information to the public. Although some campaigns have failed to achieve success, application of mass communication principles should increase the likelihood of effectiveness. Specifically, campaign strategies should attempt to select message sources that are perceived as credible by the audience. In designing and disseminating messages, the quality of content should be emphasized as well as the quantity of presentation. The context of message reception should be carefully considered. Selection of channels depends on the configuration of source, superior for most purposes. The crucial role of precampaign audience analysis should not be overlooked.