

미디어가 리더와 팔로어의 관계에 미치는 영향: 팔로어 유형 구분을 통한 이론적 논의

한 정 훈*

I. 서론

어느 시기에나 정치지도자(leader, 이하 리더)들이 추종자(follower, 이하 팔로어)들과 직접적 관계를 맺는 데는 한계가 있었다. 특히 현대사회는 팔로어들의 양적 팽창과 질적 다양화로 인해 리더와 팔로어들 사이의 직접적 소통이 더욱 협소해진 것이 특징이다. 대신에 여러 유형의 조직과 기구들이 리더와 팔로어의 관계 중간에 위치하면서 리더와 팔로어 사이의 소통을 매개하고 있다. 지역별로 퍼져있는 정당조직 및 하부조직은 말할 것도 없고, 다양한 시민단체, 연구소와 모임 등을 통해 리더의 의견과 행동이 팔로어들에게 전달되는 것이다.

현대사회에 리더와 팔로어 사이를 매개하는 기능의 중추적 역할은 대중매체에 의해 수행된다. 리더의 정책적 입장이나 선호 또는 정책결정은 대중매체의 보도를 통해 팔로어들에게 전달된다. 이러한 대중매체의 매개 역할이 팔로어의 의견형성(opinion formation)이나 정치적 행위 결정에 어떠한 영향을 미

* 서울대학교

치는가에 대한 논의는 대중심리학 또는 사회학적 전통을 결합한 정치커뮤니케이션(Political Communication) 연구를 통해 지속적으로 이루어지고 있다.¹⁾ 특히 대중매체가 그 보도내용의 선택을 통해 팔로어들에게 직접적(direct) 영향력을 미칠 수 있는 것인가 아니면 대중매체의 영향력이 팔로어의 사회문화적 경험에 따라 걸러짐으로써 완화된 영향력을 지니는 것인가에 대한 논의는 아직 합의된 결론에 이르지 못하고 있다.

대중매체가 팔로어에게 미치는 영향에 관한 지속된 논의 가운데 세 가지 공통된 특성을 찾아볼 수 있다. 첫째, 대중매체가 직접적이든 완화되었든 팔로어에게 일정 정도 영향을 미친다는 점을 인정한다. 둘째, 팔로어가 대중매체의 보도 내용에 영향을 미칠 수 있다고 하더라도 이는 다시 대중매체의 보도내용이 팔로어들에게 미치는 영향력으로 환류될 수 있음을 보이고 있다. 마지막으로 본 논문에서 제기하고자 하는 문제점으로 대다수의 기존 논의들은 팔로어 개개인의 차별성 또는 소집단 사이의 차별성을 고려하지 않은 채 팔로어 전체를 하나의 객체(unity)로 간주한다. 다시 말해 대중매체의 소비자 전체를 구성하는 시민 전체를 팔로어와 동일시하고 이들이 대중매체의 보도 내용을 어떻게 소비하는 지에 논의가 집중되어 있는 것이다. 그러나 과연 팔로어 전체를 하나의 객체로 간주할 수 있는 것인가? 아니면, 팔로어를 다양한 유형으로 구분할 수 있으며 그러한 팔로어의 유형에 따라 대중매체의 매개기능의 서로 다르게 나타나는 효과를 논의해야 할 것인가? 본 논문은 이러한 질문에 초점을 맞춰 대중매체가 리더와 팔로어의 관계에 미치는 영향력을 논의

1) 리더와 팔로어를 매개하는 대중매체의 역할에 대한 기존 연구는 크게 두 범주로 나누어 볼 수 있다. 우선 미디어 보도가 팔로어들에게 미치는 영향력에는 한계가 있다는 주장으로 카츠와 라자스펠드(1955)의 이단계 흐름모델(two-step flow model)이나 클라퍼(Klapper 1960)의 미디어 보도의 최소주의 효과(minimal effect)에 대한 주장이 이러한 전통을 따른다. 그 외에도 라자스펠드와 그의 동료들(Lazarsfeld et al. 1948)의 연구, 랑과 랑(Lang and Lang 1984)의 연구, 디과 비티(Yawn and Beatty 2000)의 연구들이 이러한 주장을 지지하고 있다. 둘째, 미디어 보도가 팔로어의 의견형성이나 행동에 직접적 영향을 미칠 수 있다는 주장(McCombs and Shaw 1972, 1993; Iyengar & Kinder 1987)이다.

하고자 한다.

본 논문의 목적은 기존의 대중매체의 매개기능에 대한 논의가 간과했던 중요한 문제 가운데 하나가 팔로어의 다양한 유형에 따라 대중매체가 미치는 영향력이 차별적일 수 있다는 점을 보이는데 있다. 이를 위해 대중매체의 영향력이 팔로어의 유형별로 어떻게 달라질 수 있는 지에 대한 이론적 논의를 제공하고자 한다. 우선 정치심리학의 논의를 빌어 팔로어를 특정 문화 속에서 사회화 과정을 거치면서 기성 정치제도 또는 리더에 대한 선호(preference)를 지님과 동시에 기성정치제도 또는 변화하는 정치 사회적 환경에 대한 인식(perception)을 지닌 현대사회의 시민(citizen)으로 정의한다. 또한 팔로어십(followership)은 팔로어들이 기성정치체제 또는 정치적 리더에 대해 지니는 두 측면인 정치적 신뢰(political confidence)와 냉소(cynicism)의 결합 양상으로 간주한다.²⁾ 이렇게 정의된 팔로어와 팔로어십에 대한 이해는 특정사회의 팔로어십의 평균적 수준을 통해 팔로어십에 대한 교차국가 분석을 가능하게 하며 동시에 팔로어 개개인의 차별적 신뢰도를 통해 한 사회 내에서의 시기적 또는 장소적 비교 분석을 가능하게 하는 장점을 지닌다.

본 논문은 또한 대중매체가 리더와 팔로어의 관계에 미치는 영향에 대한 위와 같은 이론적 논의를 한국 사회에 적용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 제17대 대선 당시 이루어진 설문조사에 근거하여 이명박 정부에 대한 팔로어의 다양한 유형을 범주화하고 대중매체의 보도내용 또는 태도가 각 유형의 팔로어에게 미칠 상대적 영향력에 대한 이론적 논의를 제공한다. 마지막으로 추후 충분한 자료수집이 이루어질 경우 후속연구를 통해 경험적으로 검증할 수 있는 구체적 가설을 제시하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 우선 다음 절에서는 리더와 팔로어 사이의 관계에 관한 이론적 논의를 소개한다. 팔로어의 유형 구분의 기준 역시 이 절

2) S. C. Patterson et al., "Perceptions and Preferences of the Legislature and Support for It." *American Journal of Sociology* 75:1(1969), 62-76.

에서 논의할 것이다. 다음으로 리더와 팔로어의 관계를 매개하는 대중매체의 역할에 관해 논의한다. 특히 팔로어의 유형에 따라 대중매체가 팔로어에 미치는 영향력의 차별성에 관해 설명한다. 마지막으로 제17대 대선 당시 이루어진 설문조사 자료를 이용하여 현 단계 한국 사회의 대중매체가 리더와 팔로어의 관계에 미치는 영향력에 대해 논의한다. 마지막으로 결론에서 논의를 종합하고 다양한 후속연구의 필요성을 제기하고자 한다.

II. 본 론

1. 리더와 팔로어의 관계 및 팔로어십에 관한 이론적 논의

a. 리더와 팔로어의 관계

리더는 팔로어의 지지를 얻기 위해 어떤 역할을 수행하는 것인가? 팔로어는 리더를 왜 따르는 것인가? 팔로어는 리더의 영향력을 수동적으로 수용하기만 하는 것인가? 아니면 리더가 수행하는 역할을 통해 팔로어가 능동적으로 리더에 대한 지지를 선택하는 것인가? 본 장에서는 리더와 팔로어의 관계에 관한 연구의 핵심적 질문인 위의 같은 문제에 답하면서 논의를 시작한다.

리더는 일반적으로 결정이 어렵고 복잡한 사안에 관하여 자신의 입장을 제시하고 집단 구성원들 또는 추종자들이 자신의 입장을 따를 것을 촉구한다고 알려져 있다.³⁾ 팔로어들이 중요하게 생각하는 사안(issues)들에 관해 자신의 입장을 표명하고 그럼으로써 각 사안의 목표와 그것을 수행하기 위한 위임(commitment) 그리고 정책 결정의 결과에 대한 중요성을 강조하는 것이다.

3) Michael C. Grillo, "The Social Psychology of Leadership and Followership in Symbolic Politics Theory: An Experimental Approach to Studying Why Individuals Follow Nationalist Elites," Paper Presented at the 2008 Annual Meeting of International Studies Association. San Francisco, CA.

전통적으로 리더와 팔로어의 관계에 관한 연구는 위와 같은 리더의 역할에 초점을 맞추어 왔다. 이에 따르면 리더가 팔로어를 대하는 방식 또는 리더의 역할에 따라 리더와 팔로어의 관계는 다음과 같은 네 가지 유형으로 대별된다. 첫째, 리더가 팔로어와 단순한 상호적(reciprocal) 관계를 형성한 유형이다. 둘째, 리더가 일련의 사회적 관계에서의 업적 성취를 통해 팔로어에게 영향을 미치는 거래적(transactional)인 유형이다. 셋째, 리더의 영향력이 단순한 권력 관계보다는 정당성에 근거한 경우인 협조적(cooperative)인 유형이다. 넷째, 리더가 특정의 신념, 가치, 욕구에 팔로어들을 단결시킴으로써 팔로어들의 동기, 자신감, 만족감을 증진시키는 변형적(transformational)인 유형이다.

최근에 논의에서 주목받고 있는 것은 변형적 리더의 역할이라 할 수 있다. 변형적 리더십에 대한 연구는 카리스마적 리더가 특정 이슈에 대한 팔로어들의 선호를 변화시키거나 팔로어들이 일반적으로 하지 않았을 행위들을 하게 만드는 과정에 연구의 중심을 둔다.⁴⁾ 변형적 리더십의 핵심적 구성요소는 리더가 팔로어들에게 부여하는 고취적 동기(inspirational motivation)이다. 이는 리더가 팔로어들에게 집단의 목표를 중요하게 생각하는 높은 기준의 가치기준(high standards)을 지닐 것을 요구하고, 집단의 미래에 대한 호소력 있는 전망(vision)을 분명하게 제시할 때 형성되는 것이다.⁵⁾ 변형적 리더는 팔로어들의 동기부여를 위해 집단의 정체성(group identity), 권위(authority), 상징의 이용(use of symbols)과 같은 관념적 측면의 동인(ideational forces)을 이용한다.

리더의 역할에 초점을 맞춰 리더와 팔로어의 관계를 설명하는 위와 같은 연구들은 적절한 리더의 유형과 역할이 주어지면 팔로어들이 그들을 따르는 것을 당연한 것으로 간주하는 경향이 있다. 예를 들어, 오퍼만과 그의 동료들⁶⁾은 여러 유형의 리더들 가운데 팔로어들은 업적 성취에 집중하는 거래적

4) Bernard Bass, "Does the Transactional Transformational Leadership Paradigm Transcend Organizational and National Boundaries?" *American Psychologist*, Vol 52.(1997).

5) Grillo, *op.cit.*

리더보다는 그들의 행위를 고취시키는 변형적 리더를 선호한다고 주장한다. 그러나 이러한 논의의 문제점은 여러 유형의 리더 가운데 팔로어가 선호하는 리더가 있다고 하더라도 팔로어의 입장에서 꼭 그러한 리더를 지지하고자 할 필요는 없다는 것이다. 다시 말해 리더와 팔로어의 관계는 리더의 동기부여 뿐 아니라 팔로어가 그러한 리더의 역할을 어떻게 수용하는 것인가에 대한 팔로어의 입장에 대한 논의가 필연적으로 요구되는 것이다.

팔로어의 입장에서 왜 특정리더를 지지하고 따르는 것인가에 대한 논의는 우선 팔로어의 감정적 측면을 중심으로 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, 팔로어들의 리더에 대한 자발적 지지는 리더의 행위가 팔로어들의 긍정적 감정을 고취하거나 부정적 감정을 동원하기 때문이라는 주장이다. 특히 카크와 그의 동료들⁷⁾은 리더는 팔로어들의 긍정적 감정을 조장함으로써 그들의 지지를 얻는데 성공한다고 주장한다. 이들에 따르면 리더는 팔로어의 능력(strength)과 효능(efficacy)에 대한 팔로어 스스로의 평가를 끌어올리고 그 결과 팔로어 자신에 대한 신뢰(confidence)를 증진시키는 역할을 수행한다는 것이다. 또한 팔로어들은 이러한 리더의 역할을 통해 자기가치(self-worth)를 고취할 수 있다는 생각을 갖게 되고 이러한 팔로어들이 리더의 역할을 통해 지니게 되는 자신에게 대한 긍정적 감정이 리더에 대한 지지를 낳는다는 것이다. 샤미르와 그의 동료들⁸⁾ 역시 이러한 논의에 동의하면서 리더의 역할이 팔로어의 자기 존중(self-esteem)을 증대시키기 때문에 리더를 지지하게 한다고 주장한다.

다른 한편 리더는 때대로 팔로어의 부정적 감정을 동원함으로써 지지를 얻어낸다는 주장도 있다. 이러한 연구는 우선 팔로어들이 자신과 정체성

6) Lynn Offerman, et al., "Implicit Leadership Theories: Content, Structure, and Generalizability." *Leadership Quarterly*. Vol. 5. (1994).

7) Ronit Kark et al., "The Two Faces of Transformational Leadership: Empowerment and Dependency." *Journal of Applied Psychology*. Vol 22 (2003).

8) Boas Shamir, et al., "The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory." *Organizational Science*. Vol. 4.(1993).

(identity)이 다른 집단에 대하여 반감(hatred)을 느끼거나 위협감(fear)을 지니고 있다는 점에 초점을 맞춘다. 리더는 팔로어들의 위와 같은 인식적 기반(psychological incentives)을 알고 이를 동원하려하며 팔로어들은 자신의 인식적 기반에 근거하여 타집단으로부터 자신을 지키기 위해 리더를 따르게 된다는 것이다. 예를 들어 그릴로⁹⁾의 최근 연구는 미국에서 9·11 사태이후 미국 사회에 만연했던 반이슬람주의적 감정에 착안하여 그러한 감정이 리더의 선전에 의해 쉽게 동원될 수 있음을 실험(experiment)기법을 통해 보여주고 있다.

팔로어의 자기가치나 자기존중의 향상 또는 팔로어가 타집단에 대해 지닌 반감이나 위협감의 해소에서 팔로어가 리더를 지지하는 원인을 논의한 위와 같은 연구는 팔로어가 리더에 대한 지지를 능동적으로 선택한다는 점을 보여 주었다는 점에서 높이 평가할 만하다. 그러나 위와 같은 기존 연구에서 또 한 가지 주목해야 할 점은 일단 성공적인 리더의 역할이 수행될 경우 리더에 대한 팔로어들의 능동적지지가 팔로어 전체에 동일하게 나타날 것이라고 가정하고 있다는 것이다. 이는 팔로어 개개인의 능동적 지지라는 미시적 기반에서 논의를 시작하였음에도 불구하고 미시적 수준에서의 팔로어십의 변화 가능성이 대한 고려없이 한 사회의 평균적 팔로어십이라는 거시적 지표의 가능성만을 보여주는 문제점을 지니는 것이다. 오히려 팔로어 개개인이 리더에 대한 지지를 구성한다고 할 때 리더가 특정 역할을 수행한 조건 하에서 팔로어들 개개인에게서 관찰되는 다양한 수준의 팔로어십에 대한 논의가 필요한 것이다.¹⁰⁾ 그렇다면 팔로어 개개인이 리더에 대해 지닌 차별적 지지를 지닌다고 볼 수 있는 이론적 근거는 무엇이며 그러한 차별성의 원인은 어디에서 찾을 수 있는 것인가?

9) Grillo, *op cit.*

10) 이와 관련하여 남아프리카에서의 미디어의 보도태도에 대해 논의하면서 남아프리카 대중을 세 가지 유형으로 구분하고 있는 커퍼와 커퍼(kuper and Kuper 2001)의 연구는 주목할 만하다.

b. 팔로어에 대한 재해석

본 논문은 현대사회의 대중에 대한 정치심리학적 이해방식에 근거하여 리더와 팔로어의 관계의 다양성을 팔로어의 유형 구분을 통해 제시하고자 한다. 우선 히빙과 테이스모스¹¹⁾에 따르면 현대 사회의 대중은 특정 문화 속에서 사회화 과정을 거치면서 기성 정치제도 또는 리더에 대한 선호(preference)를 지님과 동시에 기성정치제도 또는 변화하는 정치 사회적 환경에 대한 인식(perception)을 지닌 사람들로 정의된다. 본 논문은 특정 정치체제 하에서 정치적 리더와 대중의 관계를 고려할 때 히빙과 테이스모스의 대중에 대한 정의를 특정 정치체제 하에서의 팔로어와 동일하게 간주하고자 한다. 따라서 팔로어는 장기간의 사회화 과정을 통해 정치제도와 정치적 리더들에 대해 선호를 지니며 단기간의 정치 사회적 환경에 대해 인식을 지니고 있다고 사람들이라 할 수 있다. 또한 패더슨과 그의 동료들¹²⁾의 논의에 따르면 현대 사회의 대중이 기성정치체제 또는 정치적 리더에 대해 정치적 신뢰(political confidence)나 냉소(cynicism)를 형성한다. 따라서 팔로어 개개인이 리더에 대해 지니는 팔로어십은 정치적 선호와 인식에 근거하여 형성한 정치적 신뢰나 냉소의 결합양상으로 정의될 수 있다.

이스턴¹³⁾ 역시 리더나 기성 정치제도에 대한 지지는 다양한 차원을 통해 형성될 수 있는데 그 가운데 중요한 하나의 차원을 구성하는 것으로서 정치적 신뢰(political confidence)를 들고 있다. 그에 따르면 정치적 신뢰는 정치적 투입과 산출 양 측면에서 정치지도자들의 행위와 능력에 대한 추종자들의 평

11) J. R. Hibbing & E. Theiss-Morse, "Process Preferences and American Politics: What People Want Government to Be." *APSR* 95:1 (2001), 145-53.

12) S. C. Patterson et al., "Perceptions and Preferences of the Legislature and Support for It." *American Journal of Sociology* 75:1(1969), 62-76.

13) D. Easton, "Re-Assessment of the Concept of Political Support." *BJPS* 5:4 (1975), 435-547.

가를 통해 달라진다. 투입의 측면에서 추종자들은 자신들의 요구에 부응하는 정치지도자들의 행위에 초점을 맞추고 산출의 측면에서 추종자들은 그들의 요구를 실현하는 정치지도자들의 능력에 초점을 맞추는 것이다. 이는 팔로어에 대한 규정에 있어 패더슨과 그의 동료들의 주장과 일관된다고 볼 수 있다. 다시 말해 투입의 측면에서 정치지도자들의 행위에 대한 팔로어의 평가는 팔로어들의 정치적 선호에 관련되며 산출의 측면에서 정치지도자들의 능력에 대한 팔로어의 평가는 팔로어들의 정치적 인식과 관련된다고 할 수 있다.

팔로어에 대한 위와 같은 이해는 팔로어 개개인의 팔로어십에 차이가 존재하는 이유를 팔로어 개개인이 기성 정치에 대해 지닌 인식과 사회화 과정을 거치면서 형성된 정치적 선호의 차별성에서 찾을 수 있음을 의미한다. 예를 들어 인지심리학(cognitive psychology)의 괴리이론(discrepancy theory)은 팔로어의 선호와 인식 사이의 괴리가 정치적 지지도에 영향을 미친다고 주장한다.¹⁴⁾ 이는 팔로어 개개인에게 있어 선호와 인식 사이의 괴리의 정도가 다를 수 있음을 함의한다. 따라서 팔로어 전체를 동일한 하나의 객체로 취급하기보다는 팔로어들의 선호와 인식에 따라 여러 유형으로 구분할 필요성을 제기하는 것이다. 아래에서는 이러한 논의에 따라 팔로어들의 유형을 제시해보도록 하겠다.

c. 팔로어의 유형구분

팔로어의 유형은 팔로어 개개인이 지닌 다양한 정치적 선호와 정치적 인식을 기준으로 구분가능하다. 특정 시기와 공간 내에서의 정치적 리더들을 고려하는 경우 팔로어가 지닌 정치적 선호와 인식의 조합은 정치적 리더들에 대

14) S. C. Patterson et al., "Perceptions and Preferences of the Legislature and Support for It." *American Journal of Sociology* 75:1 (1969), 62-76; D. C. Kimball, "Living Up to Preferences: Public Attitudes toward Congress." *Journal of Politics* 59:3(1997), 701-28.

한 확신과 냉소의 다양한 수위로 표현될 수 있다. 본 논문은 팔로어가 지닌 이와 같은 정치적 확신과 냉소의 다양한 수위를 통해 특정 시기와 공간 내에서의 팔로어십에 대해 논의하고자 한다.

팔로어들의 정치적 선호는 사회화 과정을 통해 오랜 시간을 걸쳐 형성된다. 따라서 그만큼 짧은 시간 동안의 정치사회적 변화를 통해 변화하지 않는 지속성을 특징으로 한다. 그러면 정치적 선호를 측정할 수 있는 경험적 지표는 무엇인가? 대중의 정치적 의견 형성과 투표행위에 관한 정치학의 이론들은 이러한 지속적 성격을 지닌 정치적 선호의 주요한 변수로서 인구사회학적, 정치심리학적 특성에 주목한다.¹⁵⁾ 특히 연령, 이념, 정당일체감이 지속성을 띠는 정치적 선호를 구성하는 것으로 알려져 있다.¹⁶⁾

연령의 경우, 재산의 소유나 사회적 이해관계가 제대로 형성되지 않는 젊은 층은 변화와 개혁을 추구하는 반면 나이가 들어감에 따라 자신이 소유하고 있는 것들을 보호하고자 하는 안정과 보수적 성향을 띠는 것으로 나타난다. 이념의 경우 팔로어 개개인의 주관적 성향으로 변화에 대한 수용 또는 변화의 속도에 대한 선호를 의미하는 기본적 심리적 태도라 할 수 있다. 마지막으로 정당일체감의 경우 팔로어 개개인이 특정 정당에 대해 지니는 호의감을 의미하는 것으로 비교적 장기간의 사회화 과정을 통해 형성된다.

연령, 이념, 정당일체감이라는 세 가지 변수를 중심으로 일관성을 유지하면서 두 유형의 극단적 팔로어 집단을 구분해 볼 수 있다. 하나는 연령이 낮고 이념성향이 진보적일수록 그리고 진보를 표방하는 정당에 일체감을 지닌 팔

15) Angus Campbell et al., *The American Voters* (Univ. of Chicago Press, 1980); Philip Converse, *The Nature of Belief System in Mass Publics*. In *Ideology and Discontent*. David Apter, ed. (New York: The Free Press, 1964), .206-261; Sidney Verba and Norman H. Nie. *Participation in America: Political Democracy and Social Equality* (New York: Harper and Row, 1972).

16) 이러한 인구사회학적 특성과 정치심리학적 특성이 대중 또는 팔로어의 정치참여에 어떤 영향을 미치는가에 대한 한국선거의 사례분석으로 박찬욱(2005)의 연구가 있다.

로어 집단으로 정치적 선호가 진보에 가까운 쪽이다. 다른 하나는 상대적으로 연령이 높고 이념성향이 보수적이며 보수를 표방하는 정당에 일체감을 지닌 팔로어 집단이다. 물론 이러한 구분은 보수와 진보의 양극단 사이에 위치한 다양한 팔로어 집단의 존재를 단순화하는 문제점이 있다. 그러나 정치적 리더가 정책에 대한 개인적 선호를 명확히 하고 그러한 정책입장을 통해 팔로어를 동원하고자 한다는 점에서 팔로어 집단의 위와 같은 단순화에도 불구하고 리더와 팔로어 관계를 통한 사회전체의 평균적 팔로어십의 논의를 한층 향상시키는 결과를 낳을 것이다.

팔로어들의 정치적 인식은 비교적 단기간의 정치사회현상에 대한 지식과 정보를 통해 이해하면서 이루어지기 때문에 정치적 선호와 비교할 때 단기성, 변화가능성을 특징으로 한다. 팔로어들의 정치적 인식을 측정하기 위한 주요 변수들은 정치, 경제, 사회적 이슈에 대한 인지도가 주요 이용된다. 특히 대통령 등 국정운영과 관련된 정치적 리더들의 행위에 대한 인식은 국정운영에 대한 평가 지표가 빈번히 활용되고 있는 실정이다.¹⁷⁾ 정치적 효능감도 팔로어들의 정치적 인식을 보여주는 지표로 이용될 수 있을 것 같다.¹⁸⁾ 그러나 정치적 효능감은 팔로어 개인이 무엇을 할 수 있는 능력이 있다고 믿는 내면적인 것과 자신의 행위에 대해 정부가 적절히 대응할 것이라고 느끼는 외부지향적인 것을 동시에 포함하고 있다는 문제점이 존재한다. 외부지향적인 것을 측정한 경우는 정부의 행위에 대한 기대라는 점에서 단기성을 지니는 반면 내면적인 것을 측정한 경우 팔로어 개인의 능력에 대한 평가라는 점에서 상당히 장기적 성격을 지니는 것으로 보여 진다.

정치, 경제, 사회적 이슈에 대한 인지도와 국정운영 평가 지표가 팔로어들

17) 키(Key 1961)은 이러한 대중의 인식을 최초로 논의하였으며 피오리나(1981)에 의해 회고적 투표이론으로 발전되었다.

18) 정치적 효능감은 미시간 대학 연구진이 1950년대 발견한 개념으로 이후 투표참여 등 정치적 참여에 영향을 미치는 변수로 활용되고 있다. 캠벨과 그의 동료들(Campbell et al. 1954)의 연구 참조.

의 정치적 인식을 구성하는 주요변수로 간주할 경우 팔로어의 유형 구분은 다음의 두 가지 차원을 고려할 필요가 있다. 하나는 정치적 인식에 영향을 주는 여러 정치, 경제, 사회적 이슈에 대한 인지도의 차원이며 다른 하나는 정치적 리더를 대통령 등 현실 정치체제의 권력자와 동일시하는 경우 그러한 리더에 대한 인식의 긍정과 부정의 차원이다.

결국, 특정사회의 정치적 리더의 성향이 주어진 경우 팔로어들이 지닌 정치적 선호와 정치적 인식의 다양성에 대한 고려를 통해 이론적 측면에서 팔로어를 여덟 가지 유형으로 구분할 수 있다. <표1>은 이러한 특정 사회의 정치적 리더를 대상으로 한 이론적으로 구분 가능한 팔로어의 유형을 정리하고 있다.

<표 1> 팔로어의 여덟 가지 이론적 유형 구분

	강한 선호		약한 선호	
	긍정적 인식	부정적 인식	긍정적 인식	부정적 인식
높은 인지도	A (팔로어십 극대)	C	E	G (팔로어십 극소)
낮은 인지도	B (팔로어십 대)	D	F	H (팔로어십 소)

<표 1>의 정치적 리더에 대한 강한 선호와 약한 선호는 장기간의 사회화 과정을 거쳐 형성된 것으로 쉽게 변하지 않는 지속성을 띠는 것으로 가정한다. 정치적 리더에 대한 긍정적, 부정적 인식은 현 정치리더들이 수행하는 국정업무를 통해 팔로어들이 자신이 요구하는 것을 정치적 리더가 해 줄 능력이 있는 지에 대한 인식을 의미한다. <표1>의 첫 번째 행의 인지도의 고저는 중요 정치사회적 사건과 이슈에 대한 인식 여부를 의미하는 것이다. 이와 관련하여 팔로어가 다양한 정보원을 통해 풍부한 정치사회적 지식과 정보를 얻

을 수 있는 경우 이러한 인지도가 높을 것으로 가정하며 미디어의 보도에 정보의 대부분을 의존하는 경우 인지도가 낮은 경우로 가정하고 있다.

위와 같은 여덟 가지 팔로어의 이론적 유형으로부터 특정 시기와 공간의 정치적 리더를 고려할 경우 각 유형이 정치적 리더에게 보일 것으로 예상되는 정치적 지지나 냉소의 조합, 다시 말해 팔로어십의 강약에 대한 다음과 같은 이론적 예측이 가능하다. 우선 팔로어들의 정치적 인식과 선호의 괴리 여부에 따라 팔로어십이 가장 강할 것으로 예상되는 A, B 유형과 가장 약할 것으로 예상되는 G, H 유형을 구분할 수 있다. A, B 유형의 경우, 정치적 리더에 대해 강한 선호를 지님과 동시에 정치적 인지도의 고저에 상관없이 리더들의 국정운영을 긍정적으로 인식하고 있기 때문에 리더에 대해 강력한 지지를 보내는 집단이라 할 수 있다. 단지 B 유형의 경우 변화하는 정치사회 현상에 대한 인지도가 떨어지기 때문에 정치적 리더에 대한 긍정적 인식 역시도 상당히 제한된 정보에 기반하고 있음을 보여준다고 할 것이다. 이에 반해 G와 H 유형은 가장 약한 팔로어십을 구성할 것으로 예상된다. 이들은 정치적 리더에 대해 약한 선호 또는 정치적 리더와는 상반된 선호를 지닌 집단이면서 동시에 정치적 인지도의 고저에 상관없이 리더들의 국정운영에 대해 부정적으로 인식하고 있기 때문이다.

나머지 유형에 속하는 C, D, E, F 유형의 경우 이들 사이의 팔로어십의 강약은 명확히 구분하기 어려운 유형에 속한다. 이 네 유형에 해당하는 팔로어 모두 인식과 선호 사이의 괴리가 크기 때문에 어느 유형이 더 강한 팔로어십을 보여줄 지를 예상하기 힘들기 때문이다. 당 여기서는 두 가지 제한된 예측을 제공하고자 한다. 첫째, C와 E 유형의 경우 본 논문의 이론적 기준으로 팔로어십의 강약을 구분하기 힘들다. C 유형은 정치적 리더에 대한 강한 선호를 지니고 있음에도 불구하고 변화하는 정치사회 현상에 대한 뛰어난 정보력을 통해 자신의 요구를 실현할 수 있는 능력이 없다는 것을 인식하고 있는 반면, E 유형은 현실의 정치적 리더를 선호하지 않음에도 불구하고 정치사회 현상

에 관해 자신이 지닌 지식과 정보를 통해 현재의 리더가 자신의 요구를 실현해주고 있음을 인식하고 있는 경우에 해당한다. 따라서 지속적 성격을 띠는 선호에 충실한 팔로어십을 보여주는 경우와 단기성을 띠는 정치사회 현상의 변동에 대한 인식에 충실한 팔로어십을 보여주는 경우 사이에 어떤 유형의 팔로어십이 더 강할 것인가는 특정 정치체제 내에서 경험적 검증을 필요로 하는 문제라고 할 수 있다. 둘째, 팔로어 개개인의 정치적 선호는 장기간에 걸쳐 형성된 반면 정치적 인식이 적은 양의 지식과 정보에 의존하고 있다는 점을 고려할 때 정치적 선호가 부정적 정치적 인식을 감쇄할 것을 예상할 수 있다. 따라서 D와 F 유형의 경우 정치적 인식보다는 정치적 선호에 근거해 팔로어십을 형성할 가능성이 높을 것으로 예상되며 그에 따라 D 유형의 경우 C 유형보다는 더 강한 팔로어십, F 유형의 경우 E 유형보다는 더 약한 팔로어십을 표출할 것으로 예상된다.

팔로어의 이론적 유형 구분과 그에 따른 팔로어십의 다양성에 대한 위와 같은 논의는 기존의 리더와 팔로어의 관계에 대한 연구들이 팔로어 전체를 하나의 동일한 객체로 취급함으로써 범하는 팔로어십의 평균화의 오류를 개선하는 장점을 지닌다고 할 수 있다. 그러나 팔로어의 유형구분의 기준 가운데 하나로 이용된 단기성을 특징으로 하는 정치적 인식의 형성을 팔로어 개인의 능력에 두고 있는 약점이 있다. 즉, 현대사회에서 팔로어들은 스스로의 노력을 통해 자신의 정치적 인식을 구성하는 충분한 지식과 정보를 얻기에는 그로 인해 지불해야할 시간과 비용이 너무 크다. 대중매체는 팔로어들이 직면하는 이러한 문제를 해결하는데 핵심적 역할을 담당하고 있는 것이다. 따라서 위와 같은 팔로어십에 대한 이론적 예측은 언론의 역할과 언론의 보도가 팔로어들에게 미치는 영향에 관한 논의를 통해 확대 보완될 필요가 있다. 아래에서는 언론이 담당하는 리더와 팔로어의 매개기능에 대해 논의한다.

2. 미디어의 역할 및 영향력

a. 미디어의 매개기능과 영향력

현대사회는 리더와 팔로어의 매개기능을 수행하는 다양한 행위자를 특징으로 한다. 정당을 비롯하여 이익집단, 각종 사회단체 등이 그러한 행위자에 속한다. 그러나 다수의 팔로어들에게 가장 쉽게 리더의 정책에 대한 정보를 전달할 수 있는 것이 대중매체라는 점에서 현대사회의 미디어는 리더와 팔로어를 매개하는 핵심적 역할을 담당한다고 하겠다. 미디어는 일반적으로 사회 통합 기능을 수행한다고 알려져 있다.¹⁹⁾ 한 사회 내 정치리더들의 관심사를 확대(amplify), 변형(refract), 반영(respond)하는 기능을 통해 사회적 통제(social control)를 달성한다는 것이다. 이러한 미디어의 기능은 한 사회 내에서 무엇이 수용가능한지 또는 수용가능하지 않은 지에 대한 관심을 유도함으로써 가능하다.

미디어의 보도 태도에 대한 논의는 크게 두 주장으로 나뉘어진다. 첫째, 미디어의 보도내용은 상당히 조화된 시각을 전달하며 유의미한 편향성을 드러내지 않는다는 주장이 존재한다.²⁰⁾ 예를 들어, 달턴과 그의 동료들²¹⁾ 및 벡과 그의 동료들의 연구²²⁾는 1992년 미국선거 당시 미국 신문과 인터뷰에 대한 내용 분석(content analysis)을 통하여 사설의 입장과 뉴스 내용에서의 특정 정당을 부각시킨 보도행태(partisan cues) 사이에 아무런 상관관계가 없음을 발견한다.

19) P.J. Tichenor et al., *Community Conflict and the Press* (Beverly Hills CA: Sage. 1980).

20) D. D'Alessio, and M. Allen. "Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis." *Journal of Communication* 50:4(2000), 133-56.

21) R.J., Dalton et al. "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election." *APSR* 92:1(1998), 111-26.

22) Paul Beck et al., "The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices." *APSR* 96:1 (2002), 57-73.

둘째, 미디어는 특정 관점을 부각시키거나 정치사회 현상을 특정 프레임을 통해 전달한다는 주장이다. 미디어는 현실 정치권력집단의 관점을 옹호한다는 주장,²³⁾ 또는 자유주의적 시각을 편애하는 경향이 있다는 주장²⁴⁾ 등이 이에 해당한다. 특히, 더욱 최근의 논의의 중심은 미디어의 프레임(frame) 효과에 놓여있다. 미디어가 특정 프레임을 통해 정치사회 현상을 보도한다는 것은 무편향의 시각을 전달하기 보다 자체적인 해석을 전달하는 것이다. 다시 말해 팔로어가 접하게 되는 미디어 보도내용은 사실상 객관적²⁵⁾ 내용 전달이라기 보다는 미디어가 사건과 이슈에 대해 가한 해석에 다름 아닌 것이다. 따라서 미디어가 사건이나 이슈를 프레임화 하는 방식은 팔로어가 그러한 사건과 이슈를 이해하는데 근본적인 영향력을 미칠 것으로 생각된다.²⁶⁾

미디어 프레임 효과에서 특히 흥미로운 것은 미디어가 전략적 뉴스 프레임(strategic news frame)을 이용할 때 나타나는 부정적 효과이다. 이 때 전략적 뉴스 프레임이란 해당 이슈를 승자와 패자라는 대결구도에 중점을 두어 전달하는 방식을 의미한다. 예를 들어, 선거보도의 중심 내용을 선거경쟁에서의 승자와 패자의 결정에만 집중하는 방식이 이에 해당한다. 카펠라와 제미슨²⁷⁾에 따르면 이러한 전략적 뉴스 프레임은 리더와 팔로어 관계에 부정적 영향을 끼

23) E. S. Herman and N. Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (New York: Pantheon Books, 1988).

24) T. E. Patterson and W. Donsbach. "News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication*" 13 (1996), 455-68.

25) 맥케일(McQuail 1997)에 따르면 객관성의 원칙은 미디어가 인적관련성(personal involvement), 정당일체감(partisanship), 의도적 왜곡(willful distortion), 외적 행위자에 의한 영향력(influence by an external party)으로부터 자유로울 때 지켜질 수 있는 반면 미디어의 뉴스 프레임화는 이러한 조건으로부터 벗어나는 것이라 할 수 있다.

26) V. Price et al., "Switching Trains of Thought," *Communication Research* 24:5(1997), 481-506.

27) J. N. Capella & K. H. Jamieson, "News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546(1996), 71-84.

치는 것으로 알려져 있다. 승자와 패자 중심의 선거보도는 팔로어들에게 선거라는 사건을 선거경쟁에 참여한 정치행위자들의 사적 이익 추구로 이해하도록 유도함으로써 선거 캠페인에 대한 부정적 인식을 조장한다는 것이다. 더구나 이러한 부정적 인식은 선거경쟁의 직접적 경쟁자들 뿐 아니라 정부 또는 정치현상 전체에 대한 일반적 신뢰(confidence)의 약화로 이어질 수 있는 것이다.²⁸⁾ 드브리스²⁹⁾의 유럽연합과 관련된 내용에 대한 미디어의 보도에 관한 연구는 이러한 사실을 보여주는 일례이다. 그에 따르면 유럽연합의 미디어가 유럽연합과 관련된 내용의 전달에서 전략적 뉴스 프레임을 이용하는 강도에 따라 유럽인들이 유럽연합에 대해 느끼는 냉소주의가 달라져왔다는 것이다.

정치학 내에서는 미디어의 보도내용이 팔로어에게 미치는 영향력에 관심을 두어왔다. 미디어의 프레임이나 전략적 프레임에 따른 보도태도가 팔로어들의 정치적 인식에 미치는 영향을 이미 소개하였듯이 미디어의 보도내용이 팔로어에게 직접적 영향을 미친다는 이론적 전통이 존재한다. 이러한 이론적 조류는 대중선전이론(theories of mass propaganda), 선전모델(propaganda model), 의제설정모델(agenda-setting model), 설득효과모델(persuasion effect model) 등을 통해 변화 발전되어 왔다고 할 수 있다. 대중선전이론은 대중매체의 급진적 발전이 이루어졌던 1920년대와 30년대에 제기된 것으로 미디어의 보도내용은 팔로어들에게 절대적 영향력을 미친다는 것이다. 리프만(Lipman 1922)은 이에 동의하면서 팔로어의 의견이란 언론에 의한 설득에 의한 제조된 동의(manufactured consent)와 다를 바 없다고 주장하였다. 허만과 촘스키³⁰⁾의 선전모델(propaganda model)은 이를 발전시킨 것으로 미디어의 사회적 목적

28) T. E. Patterson, "Bad News, Bad Governance," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 546:1(1996), 97-108.

29) C. De Vreese, "The Spiral of Cynicism Reconsidered," *European Journal of Communication* 20:3 (2005), 283-301.

30) E. S. Herman and N. Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (New York: Pantheon Books, 1988).

을 국가를 지배하는 특권집단 또는 정치적 리더들이 지닌 경제적, 사회적, 정치적 아젠다를 옹호하거나 사회에 주입하는 것으로 간주한다.³¹⁾ 하지만 이러한 이론들은 미디어의 영향력만을 강조함으로써 미디어의 보도내용에 대한 팔로어의 수용 양식에 대해서는 간과하고 있다는 문제점을 지닌다.

의제설정모델과 설득효과모델은 이러한 약점을 보완하면서 제기된 것이다.³²⁾ 이에 따르면 미디어가 팔로어에게 영향을 미친다면 그것은 미디어가 팔로어들의 정보 습득과 문제 인식에 영향을 미치기 때문이라는 것이다. 다시 말해 미디어 보도 내용은 사회적 이슈들에 대한 팔로어의 관심 유발을 통해 이슈의 현저성(saliency)을 높임으로써 특정 이슈를 사회적 의제로 변화시키거나(agenda-setting) 그러한 이슈에 대한 유권자들의 선호에 영향(persuasion effect)을 미친다. 베노이와 그의 동료들³³⁾은 1960년과 1980년 미국 대선 연구를 통해 케네디와 닉슨 간의 TV 토론은 약 4백만 명의 유권자들의 투표 결정을

31) 허만과 촘스키의 선전모델을 검증한 경험적 연구들은 상반된 결론을 냈고 있는 실정이다. 예를 들어 패터슨과 돈스바흐(Patterson and Donsbach 1996)는 미국의 뉴스매체가 자유주의적 시각을 편애하는 경향성이 있음을 보임으로써 선전모델의 설명력을 입증한 반면, 디알레시오와 알렌(D'Alessia and Allen 2000)의 더욱 최근 연구는 뉴스매체의 내용은 유의미한 편향성을 드러내지 않음을 주장하였다. 또한, 달턴과 그의 동료들(Dalton et al. 1998, 2002)이 수행한 일련의 연구는 뉴스매체의 보도내용과 보도내용의 정치적 편향성에 대한 독자들의 인식 사이에는 유의미한 상관관계가 보이지 않을 뿐 아니라 시민들의 정치적 견해는 개인적 네트워크나 2차 사회집단에 대한 소속감 등이 더 중요한 근원임을 주장한다.

32) Maxwell McCombs and Donald Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly* 36(1972), 176-185; Maxwell McCombs and Donald Shaw. "The Evolution of Agenda-Setting: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas." *Journal of Communication*. 43:1(1993), 58-67; Alex Edelstein, "Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research" *Journal of Communication* 43(1993), 85-99; S. Ansolabehere et al., "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *APSR* 88:4(1994), 829-38; William L. Benoit et al., "Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects," *Communication Monographs* 68:2(2001), 259-73.

33) William L. Benoit et al., "Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects," *Communication Monographs* 68:2 (2001), 259-73.

을 바꾸어 놓았으며, 카터와 레이건 간의 TV 토론 시청자 중 약 20% 가량 역시 지지후보를 바꾸는 선호의 변화가 있었음을 보여준다.

미디어가 팔로어에게 미치는 영향력에 대한 또 다른 입장으로는 라자스펠트³⁴⁾의 연구를 통해 나타난 미디어의 간접적, 제한적 효과에 대한 주장이다. 라자스펠트³⁵⁾에 따르면, 미디어는 유권자들이 기존에 지니고 있던 태도를 강화(reinforcement)하거나 재확인하는 제한적 영향력만을 지닌다. 라자스펠트의 이러한 주장은 다수의 경험적 연구를 통해서도 뒷받침 되고 있다. 예를 들어, 랭과 랭³⁶⁾은 1960년 미국 대선연구를 통해 당시 케네디를 지지한 부동층 유권자들의 대부분은 민주당원들로 TV토론의 결과가 처음부터 케네디에 적대적이었던 유권자들의 마음을 움직였다기보다는 이미 케네디 지지성향을 가지고 있던 유권자들의 선호를 강화시켰을 뿐이라고 주장한다. 또한 안과 비티³⁷⁾ 역시 1996년 미국 대선에서 클린턴과 돌의 TV 토론은 유권자들이 기존에 지지하던 후보를 바꾸는데 영향을 미쳤다가보다 기존의 지지후보자에 대한 선호 수준만을 움직였을 뿐이라고 지적한다.

미디어 효과에 대한 위와 같은 지속적 논쟁은 최근 조건부적 매체 영향력 이론(theories of conditional media effects)으로 수렴되는 경향을 보인다. 맥케일³⁸⁾에 의해 발전된 이 이론은 미디어의 영향력은 그것이 강하든 또는 약하든 존재하며 동시에 조건부적임을 주장한다. 다시 말해 미디어의 이용자인 팔로어는 단순히 미디어가 전달하는 내용을 수용하는 희생자가 아니라 미디어 효과의 통합된 일부라는 것이다. 팔로어들이 기존에 지니고 있는 관심(attention), 동기(motivations), 신념(beliefs), 태도(attitude), 기대(expectations)는

34) Paul Lazarsfeld et al., *The People's Choice* (New York: Columbia Univ. Press, 1948).

35) Ibid.

36) 글래디스 E. 랭, 이동신 외 옮김, 『TV와 정치』 (영풍문고, 1996).

37) Mike Yawn and Bob Beatty, "Debate-Inducted Opinion Change: What Matters?" *American Politics Quarterly* 28(2000), 270-285.

38) D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory* (London: Sage Publications, 2005).

미디어 내용의 제공자에 대한 일정한 가정(assumptions)을 가능하게 하고 이러한 팔로어들의 지닌 가정은 미디어 내용이 팔로어들에게 미치는 영향력을 결정하는 요인이 된다는 것이다.

위와 같은 미디어 보도태도의 변화와 미디어의 영향력에 대한 이론적 논의는 일정 형태의 주어진 미디어 보도 태도에 대해 팔로어 전체가 동일하게 반응할 것이라는 가정을 함축하고 있다. 조건부적 매체 영향력 이론 역시 팔로어의 능동적 미디어 보도 내용 수용 과정을 보여주고 있지만 팔로어들 사이에 그러한 능동적 수용과정이 차별적일 수 있을 것이라는 주장에까지 논의가 발전하지는 않고 있다. 본 논문은 이러한 기존 논의의 특성에 착안하여 미디어가 팔로어에게 미치는 영향력에 대한 다음의 두 가지 조건부적 질문에 대한 해답을 찾고자 한다. 첫째, 동일한 강도의 미디어의 보도가 이루어졌다고 가정할 때, 팔로어마다 그 영향력이 다른 이유는 무엇인가? 둘째, 유사한 유형의 팔로어들이 미디어 보도의 대상이 된다고 가정할 때, 미디어의 보도 태도와 팔로어들에게 미치는 영향력은 어떤 관계에 놓이는가?

b. 미디어 보도와 팔로어 유형 간의 상관관계

지금까지의 논의를 통해 우리는 일정 양식의 미디어 보도태도가 주어졌을 경우 이러한 보도태도는 단기적 성격을 지닌 팔로어들의 정치적 인식에 영향을 미칠 가능성이 높다는 사실을 알 수 있었다. 이에 반해 장기간의 사회화 과정을 통해 형성된 팔로어들의 정치적 선호는 미디어의 보도태도에 의해 쉽게 변화하지 않는 속성을 지니는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 이해를 바탕으로 아래에서는 팔로어에게 부정적 영향을 줄 가능성이 높은 전략적 뉴스 프레임을 미디어가 이용할 경우 정치적 선호와 정치적 인식에 따라 다양하게 구분되는 팔로어들에게 어떤 영향을 미칠 것이 예상되는 지를 살펴본다. 또한 미디어 효과의 강화와 설득이론을 활용하여 미디어 보도에 따른 팔로어 인식

의 강화는 기존 인식의 재규명이라는 점에서 기존 인식을 변화시키는 설득보다는 용이하다는 가정을 통해 미디어 보도의 영향력을 논의해 보고자 한다.

<표 2>는 <표 1>에서 제시된 팔로어의 유형들이 전략적 뉴스 프레임에 따른 보도를 통해 정치적 리더들에 대한 팔로어십에 어떠한 영향을 받게 되는지를 보이고 있다.

<표 2> 전략적 뉴스 프레임에 따른 보도내용과 팔로어 유형 변화

	강한 선호		약한 선호	
	긍정적 인식	부정적 인식	긍정적 인식	부정적 인식
높은 인지도	A (설득가능성 극소)	C (강화가능성 극소)	E (설득가능성 높음)	G (강화가능성 높음)
낮은 인지도	B (설득가능성 약)	D (강화가능성 약)	F (설득가능성 극대)	H (강화가능성 극대)

우선 미디어의 전략적 뉴스 프레임이 정치적 리더와 기성 정체체제에 대한 부정적 인식을 조장한다는 점에서 미디어의 보도를 접하기 이전에 부정적 인식을 지닌 C, D, G, H 유형의 팔로어 집단과 긍정적 인식을 지닌 A, B, E, F 유형의 팔로어 집단의 구분이 필요하다. 이 두 집단의 팔로어에 대하여 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 사건 보도는 C, D, G, H 유형의 경우 부정적 인식을 강화(reinforcement)하기 위한 대상인 반면, A, B, E, F 유형은 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 의한 사건 보도에 따른 설득(persuasion)의 대상이 된다. 따라서 미디어의 보도가 미치는 영향력은 C, D, G, H 유형의 팔로어 집단에서 더 용이하게 이루어질 수 있는 반면, 설득을 통해 팔로어들의 정치적 인식을 전적으로 변화시키야 하는 A, B, E, F 유형의 팔로어 집단에서는 미디어 보도의 영향력은 그만큼 더 축소될 것으로 예상되는 것이다.

C, D, G, H 유형의 팔로어들 가운데 H 유형은 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따라 정치적 리더에 대한 신뢰 또는 팔로어십이 가장 약해질 것으로 예

상된다. H 유형은 현 정치적 리더들에 대해 선호도가 낮은 상태에서 다양한 정보원을 통해 풍부한 정치적 지식과 정보를 얻지 못함과 공시에 리더들의 업적과 능력에 대해 부정적 인식을 지닌 유형이다. 이 유형에게 미디어의 보도는 정치사회 현상을 이해하는 중요한 정보원으로 작용한다. 따라서 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 보도가 전달되는 경우 현재의 정치적 리더에 대한 부정적 인식은 현저하게 강화될 것으로 예상된다. 즉, 이 유형에 있어서 정치적 리더에 대한 선호, 미디어의 보도내용이 전달되기 이전 단계의 정치적 인식, 정보원으로써의 미디어의 중요성이라는 세 가지 측면 모두에서 팔로어십의 약화가 강화되는 것이다. H 유형과 비교할 경우, G 유형은 다양한 정보원을 통해 정치적 지식과 정보를 얻는다는 점에서 미디어의 중요성이 덜하다는 점에서 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 부정적 효과의 강도는 그만큼 덜 할 것으로 예상된다. D 유형의 경우 H 유형과 유사하면서도 정치적 리더에 대한 강한 선호가 형성되어 있는 경우라는 점에서 약한 선호를 지닌 유형보다는 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 부정적 효과의 강도가 덜 할 것으로 예상된다.³⁹⁾ 마지막으로 C 유형의 경우는 정치적 리더에 대한 선호와 정보원으로써의 미디어의 중요성이 덜하다는 점에서 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 정치적 리더에 대한 부정적 인식의 강화가 이 들 네 유형 가운데 가장 약하게 이루어지는 유형이라 할 수 있다.

A, B, E, F 유형의 팔로어들 가운데 A 유형은 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따라 정치적 리더에 대한 신뢰 또는 팔로어십에 가장 변화를 겪지 않을 것으로 예상된다. A 유형은 현 정치적 리더들에 대해 선호도가 높으며 다양한 정보원을 통해 풍부한 정치적 지식과 정보에 의해 정치적 인지도를 형성하고 현 정치적 리더들의 업적과 능력에 대해서도 긍정적 인식을 지니고 있

39) 플로스(Floss 2008)는 인지심리학의 불일치이론(Discrepancy Theory)을 적용하여 시민들이 정치제도 또는 정치지도자들에 대해 기존에 지닌 신뢰(confidence)의 정도에 따라 미디어의 영향력은 달라진다고 주장한다. 다시 말해 정치적 신뢰가 강한 시민들과 그렇지 못한 시민들에게 동일한 미디어 보도내용이 미치는 영향력이 다르다는 것이다.

는 유형이다. 따라서 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통해 팔로어에게 미치고자 하는 부정적 영향력은 최소화될 것으로 예상된다. 즉, A 유형은 정치적 리더에 대한 선호, 미디어의 보도내용이 전달되기 이전 단계의 정치적 인식, 정보원으로써의 미디어의 중요성이라는 세 가지 측면 모두에서 강한 팔로어십 형성 조건을 지니고 있으며 그 만큼 미디어의 부정적 보도의 영향력은 미미할 것으로 예상된다. A 유형과 비교할 경우, B 유형은 정보원으로써의 미디어를 중요하게 생각한다는 점에서 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통해 전달하는 내용의 영향력에 노출된다. 그럼에도 미디어 보도에 의한 정치적 리더에 대한 긍정적 인식의 부정적 인식으로의 설득은 기존의 인식의 강화보다는 용이하지 않을 것으로 예상된다. E 유형의 경우는 정치적 리더에 대해 약한 선호를 지니고 있다는 점에서 그만큼 미디어의 영향력에 노출될 가능성이 높을 것이다. 그러나 정보원으로써의 미디어의 중요성이 높지 않은 만큼 미디어의 영향력에 대한 노출 강도는 낮아진다. 마지막으로 F 유형의 경우 정치적 리더에 대한 긍정적 인식을 지니고 있음에도 불구하고 정치적 리더에 대해 약한 선호를 지니고 정보원으로써의 미디어의 역할을 중요하게 간주한다는 점에서 전략적 뉴스 프레임에 따른 부정적 영향력에 노출될 경우 그에 따른 팔로어십의 약화가 강하게 일어날 것으로 예상된다.

아래에서는 위와 같은 이론적 논의를 한국 사회의 팔로어의 유형 구분을 통해 미디어의 보도태도에 따라 팔로어십의 변화가 예상 범주에 대한 논의해 보도록 하겠다.

3. 한국의 미디어 보도와 팔로어십에 관한 이론적 전망

본 장에서는 제17대 대통령 선거 직전에 동아시아연구소, SBS, 중앙일보와 한국리서치가 공동 기획하여 전국에 거주하는 만 19세 이상 유권자를 대상으로 지난 2007년 12월 21일에 실시한 “2007 대선 제 6차 패널조사” 결과를⁴⁰⁾

이용하여 한국 사회의 팔로어의 유형 구분을 시도해 보고자 한다. 또한 본문에서 제시된 이론적 예측을 통해 한국 사회의 팔로어십의 변화 가능성에 대한 이론적 논의를 제공하고자 한다. 사실 특정 사회 내 팔로어의 유형에 대한 구분은 그 사회의 역사적 경험과 정치사회적 발전의 모습을 반영할 필요가 있다.⁴¹⁾ 한국 사회의 팔로어의 유형 구분 역시 이러한 요구조건에 부합하기 위해서는 한국의 정치사회적 갈등의 주요 변인으로 간주되는 ‘지역’이라는 변수가 팔로어 유형 구분의 중요 변수로 이용될 필요가 있다. 그러나 영, 호남이라는 명확한 구분을 제외하면 이 두 지역 이외의 지역 사람들에 대한 분류에 문제를 야기한다. 따라서 지역 변수의 중요성에도 불구하고 본 장의 한국 사회 팔로어의 유형 구분에 지역 변수는 제외한다.

분석에 사용된 데이터의 총 수는 설문조사 시행 당시 이명박 후보(이하 이명박 후보)를 지지한다고 대답한 855명 가운데 지지후보에 대한 질문에 대답하지 않은 12명을 결측값으로 처리하고 남은 843명의 응답자이다. 이명박 후보를 지지한다고 대답한 사람들에 분석을 제한한 이유는 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통해 팔로어에게 부정적 영향을 미칠 가능성이 있을 경우 팔로어의 유형에 따라 그러한 영향에 노출되는 강도를 살펴보기 위해서이다. 다시 말해, 설문조사 당시 이명박 후보에 대한 팔로어십을 보이고 있으나 그 정도에 차이가 있는 팔로어들을 대상으로 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통해 팔로어십의 변화를 꾀할 경우 어느 정도의 팔로어들이 이러한 미디어의 영향력에 노출되는 지를 알아보기 위한 것이다.

또한 아래의 분석을 위해 한국 사회의 팔로어들의 정치적 선호를 구성하는

40) 설문조사에 이용된 표본 크기는 2,111명, 표본 유지율은 60.3%이다. 이 자료는 대선패널운영위원이었던 서울대학교 박찬욱 교수의 도움으로 확보한 것이다.

41) 예를 들어 커피와 커피(Kuper and Kuper 2001)의 경우 남아프리카 국민 개개인이 자신의 권리(rights), 자율성(autonomy), 소속감(belongings)에 근거하여 그들이 남아프리카 사회 내에서 지니고 있는 걱정거리(anxieties)와 열망(aspirations)에 따라 세 유형으로 구분한다.

변수로는 연령, 이념, 정당일체감을 이용하였다. 연령은 젊은층과 청장년층 인구를 35세를 기준으로 35세이하의 젊은층이 이명박 후보에 대해 약한 선호를 지닌다고 분류하였다.⁴²⁾ 한국의 386세대로 대별되는 연령층을 진보의 세대로 간주할 경우 40세 정도에서 젊은층을 구분할 수도 있을 것이다. 하지만 이러한 386효과가 사실상 제17대 대선과 18대 총선을 통해 사라졌다는(강원택 2009) 주장을 고려할 때 젊은층의 연령을 대학졸업 후 10여년 이상의 직장생활이 가능한 40대에 둘 이유는 없을 것이다. 이념은 자신을 중도보수부터 보수에 해당하는 규정한 사람들이 이명박 후보에 대해 강한 선호를 지닌다고 분류하였다. 정당일체감의 경우 한나라당과 일체감을 지닌다고 대답한 사람들이 이명박 후보에 대해 강한 선호를 지닌 것으로 분류하였다.

팔로어들의 정치적 인지도를 알아보는 변수로는 이명박 후보가 당선될 경우 집값안정문제, 경제양극화의 문제, 노사갈등문제, 남북문제에 대해 어떤 변화가 있을 것으로 생각하는 지에 대한 질문에 대해 하나 이상의 사안에 대해 ‘잘 모르겠다’라고 대답한 사람을 인지도가 낮은 사람으로 간주하였다.⁴³⁾ 마지막으로 팔로어의 정치적 리더에 대한 긍정적, 부정적 인식을 알아보는 지표로는 이명박 후보가 당선되기 이전이기 때문에 이명박 후보가 당선될 경우 예상되는 국정운영에 대한 평가를 사용하였다.

<표 3>은 843명의 이명박 후보의 지지자들을 연령에 따른 정치적 선호를

42) 연령이 한국인의 투표행태에 미치는 영향에 대해서는 박찬욱(2005) 참조

43) 인지도가 고저에 따른 팔로어의 구분에서 몇 개의 사안에 대해 “잘모르겠다”라고 대답한 사람을 인지도가 낮은 사람으로 간주해야할 지에 대한 명확한 기준이 존재하지 않는다. 필자는 다양한 정보원을 통해 정치사회적 이슈에 대해 인지도를 형성하는 경우 본문에서 제시된 네 가지 사안 모두에 대해 일정 정도 인지하고 있을 가능성이 높을 것이라 생각한다. 예를 들어, 후보자들이 제시한 정책자료를 포털사이트나 후보자 홈페이지 또는 정책자료집 등 미디어 이외의 정보원을 이용할 경우 각 정책에 대한 인지도가 높을 것이다. 이에 비해 TV나 신문과 같은 미디어에 주로 의존할 경우 미디어가 이러한 이슈를 지속적으로 다루지는 않는다는 점에서 특정 이슈에 대해 인지도가 낮을 가능성이 높은 것이다.

중심으로 그 분포 상태를 살펴본 것이다. <표 3>은 세 가지 흥미로운 사실을 보여준다. 첫째, 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통해 팔로어에게 부정적 영향을 미치기 이전 상황에서 이명박 후보에 대한 사회 평균적 팔로어십을 높이는데 중요한 역할을 수행할 것으로 보이는 A, B 유형에 속하는 팔로어들이 전체 이명박 후보 지지자들 가운데 48%라는 높은 수치를 보여주고 있다는 점이다. 이는 **연령을 중심으로 한 이명박 후보의 팔로어십은 상당히 공고하게 형성되어 있음을 함의한다.** 둘째, 미디어의 부정적 영향력이 행사되기 이전 상황에서 팔로어들 가운데 대략 36%에 해당하는 집단, 즉 C, D, G, H 유형에 해당하는 팔로어 집단은 이명박 후보에 대한 사회 평균적 팔로어십을 낮추는데 기여한다고 볼 수 있다.

<표 3> 연령에 따른 정치적 선호를 중심으로 한 팔로어 유형 구분

	강한 선호		약한 선호	
	긍정적 인식	부정적 인식	긍정적 인식	부정적 인식
높은 인지도	A = 209(25%) (설득가능성 극소)	C = 88(10%) (강화 가능성 극소)	E = 52(6%) (설득가능성 높음)	G = 55(7%) (강화가능성 높음)
낮은 인지도	B = 197(23%) (설득가능성 약)	D = 92(11%) (강화가능성 약)	F = 86(10%) (설득가능성 극대)	H = 64(8%) (강화가능성 극대)

* 각 칸의 수치의 합은 843명의 응답자이고 각 괄호 안의 숫자의 합은 100%이다.

* 강한 선호를 지닌 연령층은 36세 이상의 응답자에 해당한다.

셋째, 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통한 팔로어에게 미치는 영향력을 통해 대략 27%에 해당하는 팔로어들이 이러한 영향력에 노출될 가능성이 높다는 것이다. 우선 가장 흥미로운 유형인 F 유형의 86명(10%)의 팔로어들의 경우, 이명박 후보에 대하여 약한 선호를 지니면서 이명박 후보의 국정운영의 미래를 긍정적으로 인식하고 있으나 지식과 정보의 주요 획득원으로 미디어에 주로 의존하기 때문에 미디어의 부정적 보도태도에 노출되는 경우 쉽게 정치적 인식을 변화할 가능성이 높은 것이다. 다시 말해 이들은 미디

어의 부정적 보도 태도를 통해 기존에 지닌 이명박 후보에 대한 긍정적 인식이 부정적 인식으로 설득 당할 가능성이 가장 높은 유형인 것이다. 또한 이명박 후보에 대해 약한 선호를 지니면서도 국정운영의 미래에 대해 긍정적 인식을 지니고 있으면서 다양한 정보 획득원을 지닌 52(6%)명의 팔로워 역시 상대적으로 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 부정적 영향력에 노출될 가능성이 높은 유형에 해당한다.

마지막으로 이명박 후보에 대한 강한 선호를 지니고 있으나 국정운영의 미래에 대해 부정적 인식을 지니고 미디어를 주요 정보 획득원으로 이용하는 92(11%)명의 경우는 지속적인 미디어의 전략적 뉴스 프레임을 통해 이명박 후보에 대한 부정적 이미지를 쌓아가는 경우 장기간에 걸쳐 정치적 선호가 강한 선호로부터 약한 선호로 변할 가능성이 있는 유형이라 하겠다. 결국, 미디어가 전략적 뉴스 프레임에 따른 보도를 통해 이명박 후보에 대한 부정적 이미지를 전달하는 경우 이명박 후보의 기존 팔로어들 가운데 27%에 해당하는 팔로어들이 국정운영에 대한 긍정적 인식을 부정적 인식으로 변화하거나 정치적 선호의 지속성에도 불구하고 선호를 변화함으로써 사회 전체적인 평균적 팔로어십을 낮출 것으로 예상된다.

<표 4> 이념에 따른 정치적 선호를 중심으로 한 팔로어 유형 구분

	강한 선호		약한 선호	
	긍정적 인식	부정적 인식	긍정적 인식	부정적 인식
높은 인지도	A = 156(19%) (설득가능성 극소)	C = 158(19%) (강화 가능성 극소)	E = 105(12%) (설득가능성 높음)	G = 125(15%) (강화가능성 높음)
낮은 인지도	B = 82(10%) (설득가능성 약)	D = 81(10%) (강화가능성 약)	F = 61(7%) (설득가능성 극대)	H = 75(9%) (강화가능성 극대)

* 각 칸의 수치의 합은 843명의 응답자이고 각 괄호 안의 숫자의 합은 100%이다.

* 설문응답자의 이념은 11점 척도(0은 진보, 10은 보수) 가운데 스스로 규정한 이념이다. 이 가운데 6점 이상의 보수 성향에 자신을 규정한 응답자들을 이명박 후보에 대해 강한 선호를 지닌 것으로 간주하였다.

<표 4>는 팔로어의 정치적 선호를 구성하는 주요 변수를 이념에 두고 <표 3>에서 보여준 동일한 분석을 시행한 것이다. 여기서는 두 가지 점에 주목할 필요가 있다. 첫째, 미디어가 전략적 뉴스 프레임을 통해 팔로어에게 부정적 영향을 미치기 이전 상황에서 이명박 후보에 대한 사회 평균적 팔로어십을 높이는데 중요한 역할을 수행할 것으로 보이는 A, B 유형에 속하는 팔로어들이 전체 이명박 후보 지지자들 가운데 단지 29%에 머무르고 있다는 점이다. 이는 **한국 사회의 이명박 후보에 대한 팔로어들이 진보/보수의 이념적 대결을 기반으로한 정치적 선호 형성을 통해서는 결집되어 있지 않다는 점을 함의**한다. 둘째, 한국 사회 이명박 후보의 팔로어들의 정치적 선호를 구성하는 주요 변수를 이념이라고 가정한 경우에도 미디어에 의한 부정적 영향력을 통해 사회의 평균적 팔로어십의 변화를 가져올 것으로 예상되는 팔로어의 빈도는 연령에 따른 정치적 선호를 가정했을 때와 크게 차이가 나지 않는다는 점이다. <표 3>의 결과와 비교할 때 <표 4>는 팔로어십의 변화에 영향을 미칠 가능성이 있는 높은 팔로어가 빈도가 단지 2% 증가한 29% 정도에 해당함을 보여준다. 결과적으로 이념에 따른 정치적 선호를 고려할 때 이명박 후보에 대한 팔로어십은 약한 결집성을 지닌 반면 미디어가 이념적 이슈를 중심으로 연령과 관계된 이슈와 동일한 강도의 전략적 뉴스 프레임을 이용하는 경우 이명박 후보에 대한 사회 평균적 팔로어십은 큰 타격을 입지 않을 것으로 예상된다.

<표 5>는 역시 팔로어의 정치적 선호를 구성하는 주요 변수를 정당일체감에 두고 <표 3>과 동일한 분석을 시행한 것이다. 우선 미디어가 팔로어에게 부정적 영향을 미치기 이전의 사회 평균적 팔로어십에 중요한 역할을 수행하는 A, B 유형에 해당하는 팔로어의 빈도가 37%에 달하여 그 결집력이 <표 3>의 경우보다는 낮지만 <표 4>의 경우보다는 더 강함을 보여준다. 또한 이전의 두 결과와 비교할 때 <표 5>의 결과는 미디어의 영향력에 따라 사회의 평균적 팔로어십에 변화를 가져올 것으로 예상되는 팔로어의 빈도가 상대적

으로 낮음을 높음을 보여준다. 즉, 한국 사회에서 정당일체감이 정치적 선호를 구성하는 주요 변수라고 가정할 경우 미디어의 전략적 뉴스 프레임에 따른 이명박 후보에 대한 부정적 영향력은 대략 22% 정도의 팔로어에게 제한되고 있는 것이다.

<표 5> 정당일체감에 따른 정치적 선호를 중심으로 한 팔로어 유형 구분

	강한 선호		약한 선호	
	긍정적 인식	부정적 인식	긍정적 인식	부정적 인식
높은 인지도	211(25%) (설득가능성 극소)	183(22%) (강화 가능성 극소)	50(6%) (설득가능성 높음)	100(12%) (강화가능성 높음)
낮은 인지도	101(12%) (설득가능성 약)	96(11%) (강화가능성 약)	42(5%) (설득가능성 극대)	60(7%) (강화가능성 극대)

* 각 칸의 수치의 합은 843명의 응답자이고 각 괄호 안의 숫자의 합은 100%이다.

한국 사회의 팔로어의 유형 구분에 따른 미디어 영향력에 대한 위와 같은 분석은 다음과 같은 몇 가지 흥미로운 사실을 보여준다고 할 수 있다. 첫째, 미디어의 영향력을 배제한 경우 이명박 후보에 대한 사회 평균적 팔로어십은 팔로어들의 연령에 따른 정치적 선호를 통해 가장 결집된 양상을 보여준다. 둘째, 연령과 정당일체감과 관련된 이슈보다 미디어가 이념의 이슈를 전략적 뉴스 프레임을 통해 전달하는 경우 상대적으로 이명박 후보에 대한 팔로어십이 상당 정도 약화될 가능성이 높다.

III. 결 론

본 논문은 기존의 리더와 팔로어의 관계에 미치는 미디어의 영향력에 관한 연구들이 팔로어를 하나의 동일한 객체로 다룸으로써 미디어의 특정 보도 태도가 팔로어 개개인 모두에게 동일한 강도의 영향을 미친다고 가정하는 문제

점을 개선하고자 하였다. 이를 위해 정치심리학적 논의를 활용하여 팔로어 개인은 정치적 선호와 정치적 인식의 차이에 따라 서로 다른 수준의 팔로어십을 보일 수 있음을 제시하였다. 이는 팔로어를 하나의 동일한 객체로 간주하기 보다 그 선호와 인식의 차이에 따라 유형을 구분할 수 있게 하였다.

또한 서로 다른 유형의 팔로어들은 미디어의 특정 보도 태도에 대해 서로 다른 수준의 영향력 하에 처하게 됨을 보였다. 본 논문은 또한 위와 같은 이론적 논의를 제17대 대통령 선거 당시 이루어진 설문조사 자료를 이용하여 한국 사회에 적용해 보았다. 그 결과 이명박 후보의 팔로어들이 구성하는 사회 평균적 팔로어십은 미디어가 이념적 이슈를 전략적 뉴스 프레임을 통해 전달하는 경우 상대적으로 와해되거나 타격을 입기 쉽다는 예측을 제시할 수 있었다.

한국의 정치사회 발전의 역사는 한국 사회의 미디어가 리더와 팔로어의 관계에 미치는 영향력으로 인해 리더와 미디어의 갈등, 미디어와 팔로어의 갈등이 빈번했음을 보여준다. 이러한 갈등의 원인으로 미디어가 일정한 주기를 거치면서 새롭게 등장하는 정치적 리더들이 제시하는 새로운 정책과 비전을 팔로어들이 적절한 이해와 동의를 형성할 수 있는 방식으로 매개하지 못하기 때문이라는 점이 종종 지적된다. 하지만 이러한 지적은 현대사회에 미디어 역시 단순한 정보 전달자의 기능 수행에 머무르지 않는다는 사실을 간과한 것으로 보인다. 따라서 본 논문의 팔로어의 유형 구분에 따른 미디어 영향력에 대한 분석은 미디어가 일정한 목적을 지닌 보도태도를 취하는 상황에서도 강건한 팔로어십 형성을 위한 리더와 팔로어의 능동적 역할을 모색하는데 함의를 지닐 것으로 보인다.

<접수일: 2009. 9. 18, 심사일: 2009. 10. 12, 게재확정일: 2009. 11. 8>

초 록

미디어가 리더와 팔로어의 관계에 미치는 영향: 팔로어 유형 구분을 통한 이론적 논의

한 정 훈

본 논문은 리더와 팔로어를 매개하는 미디어의 효과를 분석한다. 특히 미디어가 뉴스보도를 통해 팔로어에 미치는 영향력을 팔로어십의 세분화를 통해 새롭게 조명하고자 한다. 이를 위해 본 논문은 장기적 성격을 띠는 정치적 선호와 단기적 성격을 띠는 정치적 인식력을 팔로어십 유형 구분을 위한 두 가지 중요한 기준으로 제시한다. 또한 정치적 인식력을 리어의 정치행태에 대한 긍정과 부정적 인식, 그리고 전반적 정치현상에 대한 인지도로 세분하여 총 8개 유형의 팔로어십을 제시한다. 본 논문은 이러한 논의를 제17대 대선 설문조사 자료를 이용하여 이명박 후보의 팔로어들에게 적용하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 이명박 후보의 팔로어들은 이념이라 정당일체감보다는 연령에 따른 정치적 선호를 통해 가장 강력히 형성되어 있다. 둘째, 미디어가 이명박 후보에 대한 부정적 보도를 통해 팔로어십의 강화(reinforcement) 또는 설득(persuasion) 효과를 창출하고자 하는 경우 이는 연령이나 정당일체감을 이 슈화하는 경우보다는 이념을 이슈로 하는 경우 가장 크다.

주제어: 미디어효과, 강화효과, 설득효과, 팔로어십, 리더십

Abstract

The Intermediating Effect of Mass Media on The Relationship between Political Leaders and Followers

Han, Junghoon

This article studies the intermediating effect of mass media on the relationship between political leaders and followers. In particular, it tries to show the media effect varies depending on the intensity of followership. For the purpose, it suggests two criteria, such as long-term political preferences and short-term political understandings of each individual, in order to categorize the followership. It also uses survey data of the 17th Presidential elections in Korea and finds those who are in each category. Results show that the followership for the Presidential candidate at that time, Myung-Bak Lee, is most strongly organized by age variable compared to ideology, and party identification. In addition, the persuasion or reinforcement media effect through strategic negative reports will be greatest when media relies on the ideological issues rather than age and party identification.

Key words: media effect, reinforcement effect, persuasion effect, followership, leadership.

참고문헌

- 강원택. 2009. 386세대는 어디로 갔나?: 2007년 대선과 2008년 총선에서의 이념과 세대. 김민전 외. 『변화하는 한국 유권자3』동아시아연구원.
- 박찬욱. 2005. 한국인 정치참여의 특징과 결정요인: 2004년 조사결과 분석. 『한국정치연구』14(1):147-193.
- Ansolabehere, S., Iyendar S., Simon A., and Valentino N. 1994. “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?” *APSR* 88(4):829-38.
- Bass, Bernard. 1997. “Does the Transactional Transformational Leadership Paradigm Transcend Organizational and National Boundaries?” *American Psychologist*, Vol 52.
- Beck, Paul Allen, Russell J. Dalton, and Steven Greene. 2002. “The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices.” *APSR* 96(1):57-73.
- Benoit, William L., and Mitchell S. McKinney, and Lance R. Holbert. 2001. “Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects,” *Communication Monographs* 68(2):259-73.
- Campbell, Angus, Gerald Gurin, Warren E. Miller, Sylvia Eberhart, and Robert O. McWilliams. 1954. *The Voter Decides*. Row, Peterson and Company.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes. 1980. *The American Voters*. Univ. of Chicago Press.
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. 1996. “News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism,” *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546:71-84.
- Converse, Philip. 1964. “The Nature of Belief System in Mass Publics.” In

- Ideology and Discontent*. David Apter (ed). New York: The Free Press. pp. 206-261.
- D'Alessio, D. and M. Allen. 2000. "Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis." *Journal of Communication* 50(4):133-56.
- Dalton, R.J., P.A. Beck, et al. 1998. "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election." *APSR* 92(1):111-26.
- De Vreese, C. 2005. "The Spiral of Cynicism Reconsidered." *European Journal of Communication* 20(3):283-301
- Easton, D. 1975. "Re-Assessment of the Concept of Political Support." *BJPS* 5(4):435-547.
- Edelstein, Alex. 1993. "Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research" *Journal of Communication*. 43. 85-99.
- Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Floss, Daniela. 2008. "Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences: A Preferences-Perceptions Model of Media Effects." National Centre of Competence in Research(NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century. Working Paper No. 26.
- Grillo, Michael C. 2008. "The Social Psychology of Leadership and Followership in Symbolic Politics Theory: An Experimental Approach to Studying Why Individuals Follow Nationalist Elites." Paper Presented at the 2008 Annual Meeting of International Studies Association. San Francisco, CA.
- Herman, E.S. and N. Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political*

- Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hibbing, J. R. & Theiss-Morse, E. 2001. "Process Preferences and American Politics: What People Want Government to Be." *APSR* 95(1): 145-53.
- Iyengar Santo, and Donald R. Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinon*. Univ. of Chicago Press.
- Kark, Ronit, Boas Shamir and Gilad Chen. 2003. "The Two Faces of Transformational Leadership: Empowerment and Dependency." *Journal of Applied Psychology*. Vol 22.
- Katz E., and Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Key, V. O. 1961. *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.
- Kimball, D. C., & Patterson, S. C. 1997. "Living Up to Preferences: Public Attitudes toward Congress." *Journal of Politics* 59(3):701-28.
- Klapper J. T. 1960. *The Effects of the Mass Media*. Glencoe, IL: Free Press..
- Kuper, Andrew and Jocelyn Kuper. 2001. "Serving a New Democracy: Must the Media 'Speak Softly'? Learning from South Africa." *International Journal of Public Opinion Research* 13(4):355-76.
- Lang, Ladys and Kurt Lang. 1984. *Politics and Television-Reviewed*. Beverly Hills: Sage Publication. 이동신 외 (역). 1996. TV와 정치. 서울: 영풍문고.
- Lazarsfeld. Paul, Bernard Berelson, and Helen Gaudet. 1948. *The People's Choice*. (2nd). New York: Columbia Univ. Press.
- Lipmann, Walter. 2009. *Public Opinion*. NuVision Publication.
- McCombs, Maxwell, and Donald Shaw. 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*. 36. 176-185.

- McCombs, Maxwell, and Donald Shaw. 1993. "The Evolution of Agenda-Setting: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas." *Journal of Communication*. 43(1): 58-67.
- McQuail, D. 1997. "Mass Media in the Public Interest: Toward a Framework of Norms for Media Performance." In J. Curran and M. Gurevitch (eds). *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- McQuail, D. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.) London: Sage Publications.
- Offerman, Lynn, John Kennedy and Phillip Wirtz. 1994. "Implicit Leadership Theories: Content, Structure, and Generalizability." *Leadership Quarterly*. vol5.
- Patterson, S. C., Boynton, G. R., & Hedlund, R. D. 1969. "Perceptions and Preferences of the Legislature and Support for It." *American Journal of Sociology* 75(1):62-76.
- Patterson, T.E. and W. Donsbach. 1996. "News Decisions: Journalists as Partisan Actors." *Political Communication* 13:455-68.
- Patterson, T. E. 1996. "Bad News, Bad Governance," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 546(1):97-108.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. 1997. "Switching Trains of Thought." *Communication Research* 24(5):481-506.
- Shamir, Boas, Robert House, and Michael Arthur. 1993. "The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory." *Organizational Science*. Vol4.
- Tichenor, P.J., Donohue, E. J., and Olien C. N. 1980. *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills CA: Sage.
- Verba, Sidney, and Norman H. Nie. 1972. *Participation in America: Political*

Democracy and Social Equality. New York: Harper and Row.

Yawn, Mike and Bob Beatty. 2000. "Debate-Inducted Opinion Change: What Matters?" *American Politics Quarterly* 28:270-285.