

제 5주. 매스컴 효과 이론

1. 대효과 이론

매스미디어의 효과 연구는 1차대전 후 탄환이론으로 대표되는 대효과 이론이 1927년 라스웰의 세계대전에서의 선전 기법과 1937년 선전분석 연구소의 연구결과를 토대로 구축되었다.

이어지는 소효과 이론은 1942년-1945년 칼 호브란드의 미국육군연구와 1948년 사람들의 선택, 1960년 클래퍼의 매스커뮤니케이션의 효과를 중심으로 구축되었다.

다음으로 중효과 이론은 카츠의 이용과 충족이론 그리고 1972년 맥컴과 쇼의 의제설정 기능이론을 중심으로 구축되었다.

그리고 마지막으로 강효과 이론은 1973년 노엘노이만의 침묵의 나선형이론을 중심으로 발전해 오늘날에 이르고 있다.

1) 탄환이론

탄환이론의 생성배경과 기본 가정

- 개인은 매스미디어로부터 비슷한 자극에 비슷한 반응을 보인다
- 수용자는 수동적 군중이다

탄환이론의 대두 생성배경, 그 시대적 배경

- 20세기 들어 엘리트 계층의 전유물이던 신문 잡지가 대중매체로 발전
- 1910년 영화, 1920년 라디오 출현
- 매스미디어의 위력을 과시한 사건들의 체험

대중신문들이 야기했던 미국-스페인 전쟁

- 1차 대전, 나치 독일, 볼셰비키 혁명에서 보여 준 매스미디어를 이용한 선전의 위력

탄환이론의 대두, 생성배경, 그 학문적 배경

- 대중 사회 이론의 대두: 전통사회에서 대중사회로, 18세기 말경부터 산업화, 도시화, 근대화의 경향
- 대중 사회의 특성: 광대성, 이질성, 익명성, 편의성, 비참여성
- 대중사회이론에 의한 매스컴 현상 설명시도 : 대중사회의 산물로서 매스 커뮤니케이션
- 탄환이론의 바탕이 된 대중사회이론: 탄환이론은 20세기 초에 팽배했던 전체주의 현상을 설명하기 위한 과정에서 나타남, 개인의 원자화와 선전에 의한 대중조작 문제 관심

2) 탄환이론에 대한 비판과 평가

- 대중사회 이론과 그에 따른 탄환이론에 대한 비판: 대중사회이론에 근거한 의사공동사회와 의사권위 비판 - 도시에서도 혈연관계 유지, 관료적 권위 뿐만 아니라 강력한 이익 집단 및 정당에 대한 충성심 존재 (86쪽-87쪽)
- 매스 개념에 대한 비판과 새로운 수용자 개념의 대두: 수용자는 원자화되었다기 보다는 의견지도자(179쪽), 소속 사회집단에 영향 받음
- 수용자는 능동적이고 불복종적 존재라는 인식 대두

2. 선별 효과 이론

1940년대 후반부터 선별효과이론 대두

- 매스미디어의 효과는 수용자 개인들의 개인차와 사회적 요인들의 제한을 받아 수용자 개인에 따라 그 효과가 달리 나타난다는 이론

1) 선별효과이론의 대두, 그 심리학적 배경

- 신행동주의 심리학: 인간들의 개인차, 즉 욕구, 태도, 가치관, 성격 등에서의 개인차를 중시

- 이러한 개인차는 세계에 대해 개인 나름대로 독특한 방향으로 반응 또는 행동하게 함

2) 매스커뮤니케이션의 개인차 이론의 등장

- 수용자들은 대중적 집단이 아니라 개성적이고 능동적 집단으로 봄.

3) 선별적 노출 현상의 발견과 한정효과이론의 대두

- 수용자 속성의 개인차에 따라 매스미디어의 내용에 선별적 노출, 선별적 지각, 선별적 파지가 이루어짐

- 클래퍼(Klapper)에 의하면 수용자들의 심리적 성향 때문에 매스커뮤니케이션 효과는 한정적

- 인간들의 기존 의견과 관심으로서의 선유경향 (predispositional factors)이 행동에 영향을 미침 -> 이로 인해 선별적 노출, 지각, 파지가 생김(115쪽).

4) 선별효과 이론에 관한 크래퍼의 가정들

< 중개요인 >

- (1) 수용자의 내적 기존요인들, 이와 관련된 선택적 노출(selective exposure), 선택적 인지(selective perception), 그리고 선택적 파지(selective retention)
- (2) 이차집단 그리고 준거집단(reference group)
- (3) 매스 미디어 메시지의 대인적 파급
- (4) 의견 선도자

매스커뮤니케이션은 일반적으로 이러한 매개 요인들의 연계성을 통해서 효과를 갖는다.

- Klapper의 소효과론의 요약

- (1) 설득적 커뮤니케이션은 일반적으로 수용자들의 기존태도와 의견 그리고 행동의 특성을 보강시킨다.
- (2) 매스 커뮤니케이션은 태도의 전환을 가져오는 경우가 드물다
- (3) 매스 커뮤니케이션은 태도를 아주 포기시키거나 전환시키기 보다는 오히려 기존의 태도를 강화하거나 약화시킨다.
- (4) 매스 커뮤니케이션은 수용자가 아직 아무런 의견을 갖지 않은 논제들에 대한 태도와 의견의 형성에 효과적인 것으로 증명되었다.