

저널리즘론

2009. 3. 9 (2주)

2장 커뮤니케이션이론

커뮤니케이션 이론에 대한 이해

사회심리학적 차원에서

커뮤니케이션은 개인의 태도, 감정, 성격, 사회적 인지 등의 심리적 선유경향에 중개되며, 미디어 기술과 미디어 기관 및 대인적 영향 등을 포함하는 사회적 상호작용의 효과에 의해 변화됨

따라서 사회심리학적 차원에서

커뮤니케이션 이론은 사회적 행동의 원인과 효과를 설명할 수 있으며, 관찰을 통해 현상을 지배하는 보편적 기제(universal mechanism)를 찾을 수 있음을 가정함

매스미디어 이론과 미디어 효과

매스미디어 효과에 대한 정의

매스미디어 효과이론의 의의

매스미디어 효과이론은 공동체 구성원 간의 사회적 상호작용, 즉 커뮤니케이션을 통해 사회적 변화를 설명하는 데 기본이 됨

언론매체를 구성하는 주요 축인 인쇄매체와 방송매체의 중재를 통해 이루어지는 **사회 현상 = 언론 현상**을 수용자의 효과 차원에서 설명하는 시각이 바로 매스미디어 효과이론이라고 할 수 있음

예를 들어, **수용자들이 언론을 통해 전달된 정보를 어떻게 해석하고 반응하며 그 원인은 무엇인가를 사회심리학적 차원에서 체계적으로 이루어진 설명이 바로 매스미디어 효과이론임**

매스미디어 효과에 대한 정의

매스미디어 효과의 접근 방향

수용자가 매스미디어의 메시지를 수용하는 과정에서 보이는 총체적 반응을 효과라고 할 수 있음

초기 매스미디어 효과연구

효과를 **전체성, 동시성, 직접성** 등을 전제로 설명

중기 이후에는

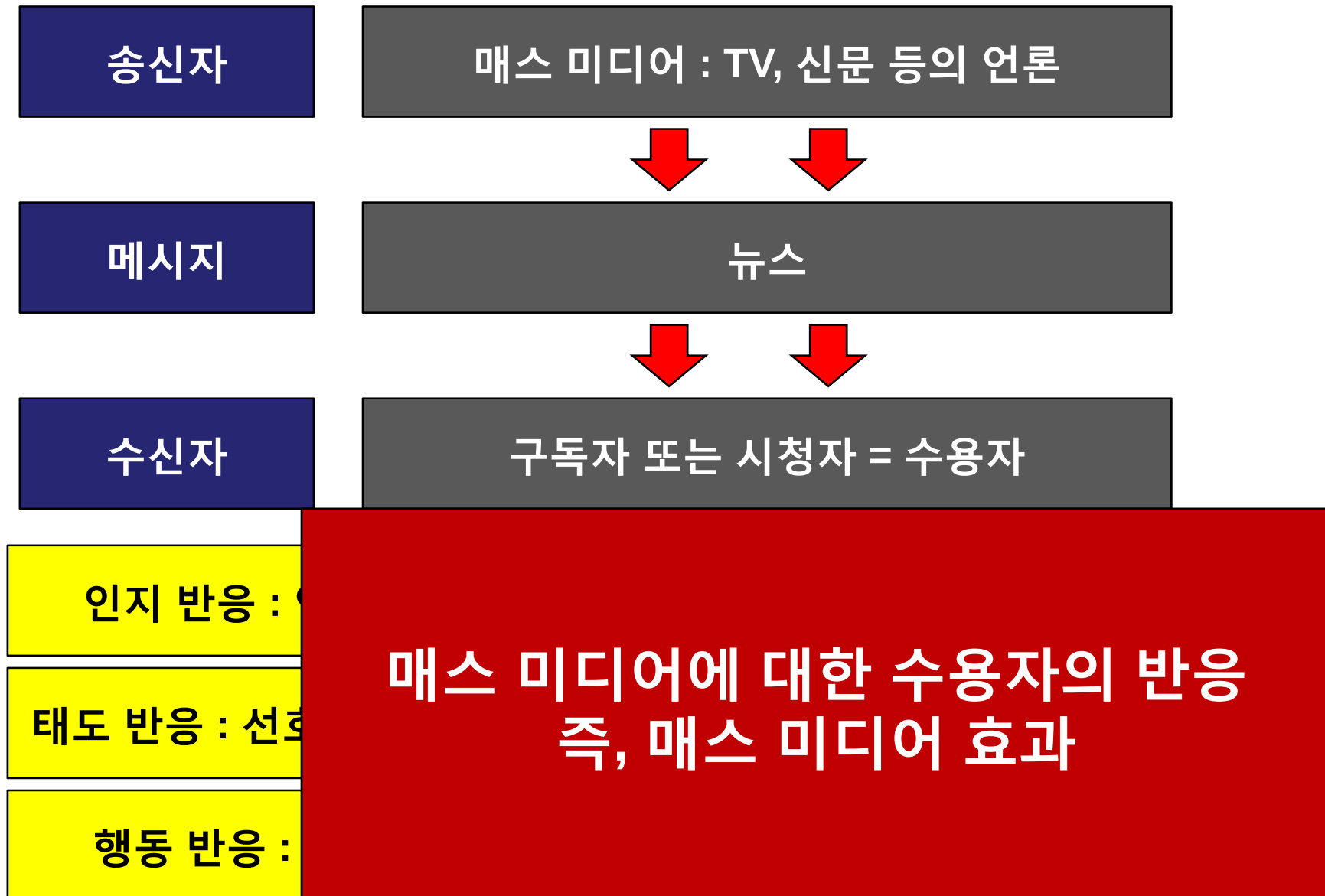
강도는 낮지만 광범위한 청중에게 전달되는 경우
숫자는 적지만 소수에게 심각한 영향을 주는 경우
소수에게 적은 영향을 미치는 경우 등 세분화됨

오늘날에는

단기적 효과는 물론

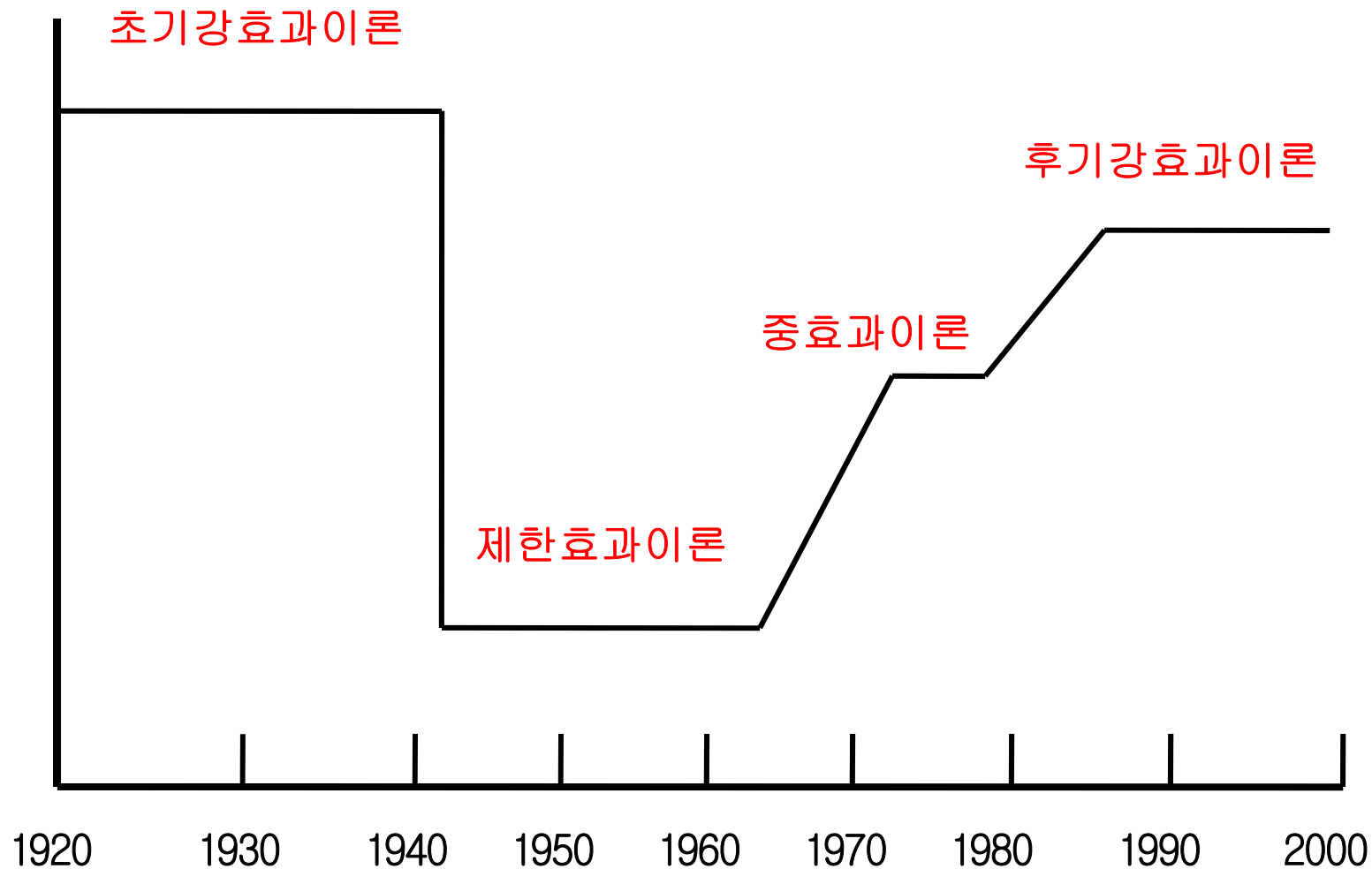
장기간의 반복적 노출을 통해 이루어진 **누적적 효과**를 강조하고 있음

매스미디어 효과 연구의 개관



매스미디어 효과 연구의 개관

미디어 효과 연구의 흐름



매스미디어 효과 연구의 개관

탄환이론 혹은 피하주사이론

자극반응이론 (stimulus-response theory)이라고도 부름

1900~1940년대 중반까지 지배적 효과이론

당시 대중사회를 구성하는 대중의 주체적 능력에 대한 불신이 전제

세계대전, 세계경제공황 등의 어렵고 혼란한 시기 속의 영향력

산업화, 도시화, 현대화가 급진전되는 과정에서 전통적 사회공동체의 약화로 인한

심리적 소외감 증대로 인해 발생하는 미디어 현상을 설명

예. 나치의 선전선동, 1938년 미국의 뉴저지주 <화성침공> 라디오방송

1944년 칠레, 1948년 에콰도르의 <화성침공> 라디오방송과 혼란

신문, 라디오, 영화 등의 매스미디어는

대중의 태도, 행동에 직접적, 즉각적인 영향력을 미칠 것

과학적 분석과 연구를 통해 검증되기 보다는 현상 중심 이론

매스미디어 효과 연구의 개관

탄환이론 혹은 피하주사이론

초기 강효과에서 바라본 수용자의 특성

수용자의 특성 = 대중적 속성

- 1) 이질적
- 2) 고립적
- 3) 불특정 다수
- 4) 동질적 속성 (감정)
- 5) 익명적



미디어
메시지



수용자 대중

매스미디어 효과 연구의 개관

제한효과이론

2단계유통이론(two step flow of theory communication)

미디어의 영향이 수용자에게 직접 전달되는 것이 아니라
의견선도자 또는 의견지도자 라는 중간 단계를 거쳐 전달됨
수용자는 미디어로부터 직접 받아들인 메시지 보다는
의견 지도자를 거쳐 들어오는 메시지를 더 신뢰

따라서 미디어의 영향력이 아주 없는 것은 아니지만
이 보다는 사람의 영향력이 더 크다고 주장 - 라자스펠드

- 1) 매스미디어의 효과는 획일적으로 발생하지 않는다
- 2) 수용자 개인의 욕구와 필요에 따라 차별적이다
- 3) 수용자들은 매스미디어 이외의 주변 사람들에게 더 큰 영향을 받는다

매스미디어 효과 연구의 개관

제한효과이론

2단계유통이론(two step flow of theory communication)

라자스펠드(Paul F. Lazarsfeld)와 베를슨(Bernard Berelson)

1948년 <The People's Choice>라는 책을 통해 발표

미디어 수용자는 1)의견선도자, 2)매스 오디언스(mass audience)로 구분

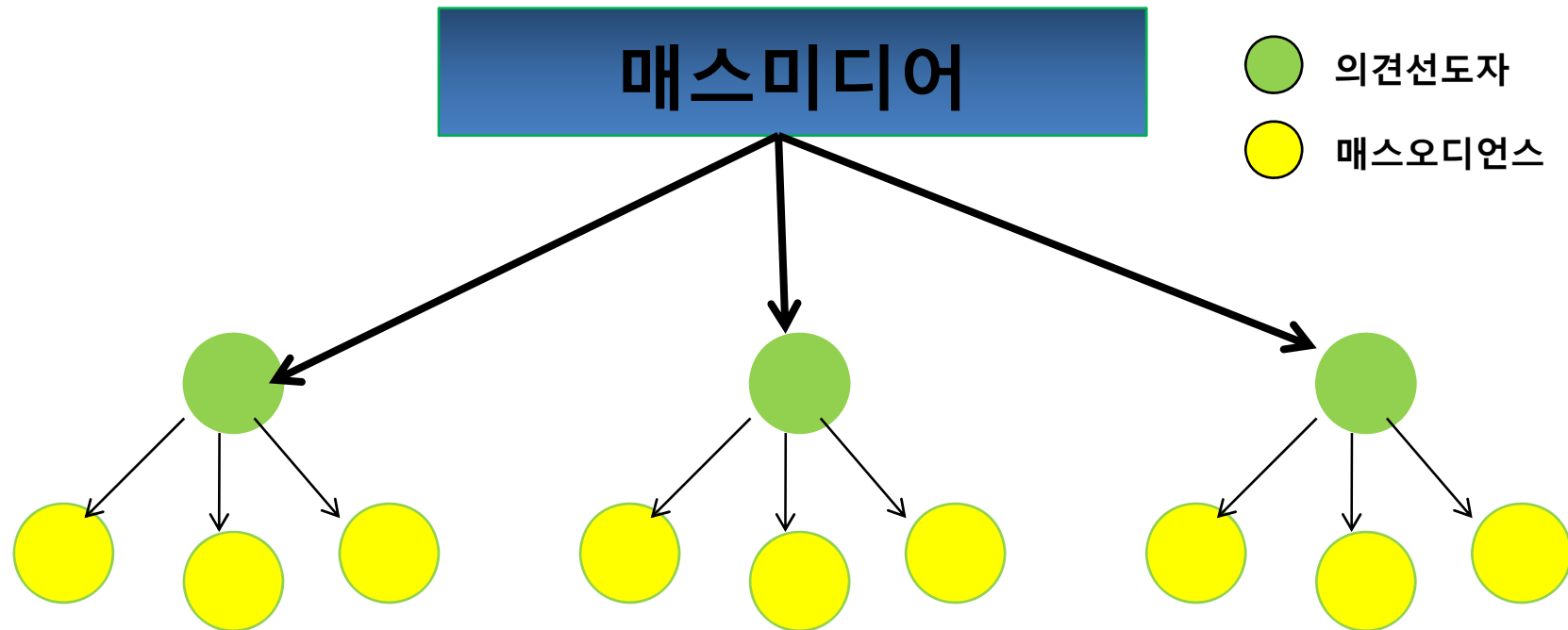
매스미디어의 영향력은 직접적이지 않음

매스미디어 정보가 의견선도자(opinion leader)를 거쳐 수용자에게 전달
의견선도자들의 미디어 이용량이 수용자보다 큼

매스미디어 효과 연구의 개관

제한효과이론

2단계유통이론(two step flow of theory communication)



매스미디어 효과 연구의 개관

제한효과이론

선택적 노출이론(selective exposure theory)

미디어 수용자들이 미디어의 영향력에도 불구하고 기존의 태도를 변화하기 보다는 강화하는 방향으로 메시지를 받아들임

즉 수용자들이 무작정 메시지에 노출되는 것이 아니라 자신이 가지고 있는 기존 태도와 의견에 일치하는 메시지를 전달하는 미디어를 더 선호하며, 이 미디어에 더 노출함

클래퍼(J. Klapper)가 1940년대에서 60년대 사이의 미디어 효과이론을 정리하여 선택적 노출이론을 개념화

인간이 단순한 피동적 수용자가 아니라 오히려 능동적 수용자라는 사실을 강조. 인간들의 개인차, 즉 인간의 욕구, 태도, 가치관 그리고 성격등의 개인차를 강조

매스미디어 효과 연구의 개관

중효과이론

의제설정이론 (agenda setting theory)

맥콤과 쇼 (McCombs & Shaw)가 1972년 발표
언론이 특정 이슈들을 선정하여 강조함으로써 그것들이 수용자에게 중요한 이슈로
지각되게 만드는 힘이 있으며, 이것을 강조

수용자는 현실 인식에 제한된 역량 보유 = 즉 모든 것을 알 수는 없음
따라서 수많은 문제들에 동일한 정도의 관심을 기울이지 않음

매스미디어가 양적/질적으로 반복하는 정도에 맞춰 사회적 이슈와 쟁점들의
우선 순위를 매기고, 이에 따라 현실을 인식
언론이 장기간에 걸쳐 반복하여 누적된 뉴스는 수용자들이 중요한 것으로 인식

= 월터 리프만, “현실의 사회적 재구성”

매스미디어 효과 연구의 개관

중효과이론

의제설정이론 (agenda setting theory)



매스미디어 효과 연구의 개관

중효과이론

이용과 충족이론 (use and gratification theory)

1959년 엘리후 카츠(Elihu Katz) 연구로부터 출발

미디어가 메시지로 수용자를 설득하는 것, 즉 영향을 주는 것에서 수용자들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가가 중요하다고 지적

수용자들은 자신의 필요에 따라 미디어를 이용하는 **능동적, 적극적 존재**로 가정.

수용자들은 기분전환, 인간관계, 정보획득, 환경감시 등 다양한 필요 따라 미디어를 이용함

개인이 처한 사회적, 심리적 환경의 원인에 따른 개인의 욕구와 필요에 의해 문제해결을 위한 수단으로 미디어를 이용

매스미디어 효과 연구의 개관

중효과이론

이용과 충족이론 (use and gratification theory)

최근의 이용과충족 연구의 기본 가정 (Rubin)

- 첫째, 미디어 선택, 이용행위는 목표지향적, 의도적, 동기화된 행동
- 둘째, 자신의 현재 욕구를 충족시키기 위해 커뮤니케이션 수단을 사용하며, 이 과정에서 주도권을 행사
- 셋째, 성향, 대인 상호작용, 환경 등과 같은 사회 및 심리학적 변인들이 사람들의 커뮤니케이션 행위를 중재
- 넷째, 미디어는 다른 형태의 커뮤니케이션과 경쟁
- 다섯째, 사람이 미디어보다 영향력이 더 있지만 항상 그런 것은 아니다

매스미디어 효과 연구의 개관

후기강효과이론

문화계발효과이론(cultivation theory) 또는 문화배양효과이론

1969년 거브너(G. Governer) 발표.

텔레비전 많이 볼수록 영향력이 커짐

즉 매스미디어에 대한 노출이 클수록 영향 받는 정도 증대

텔레비전에서 반복되는 메시지와 이미지는 하나의 공통적, 상징적 환경을 형성하여 가장 보편적으로 공유되는 현실에 대한 개념을 배양하는 역할 수행

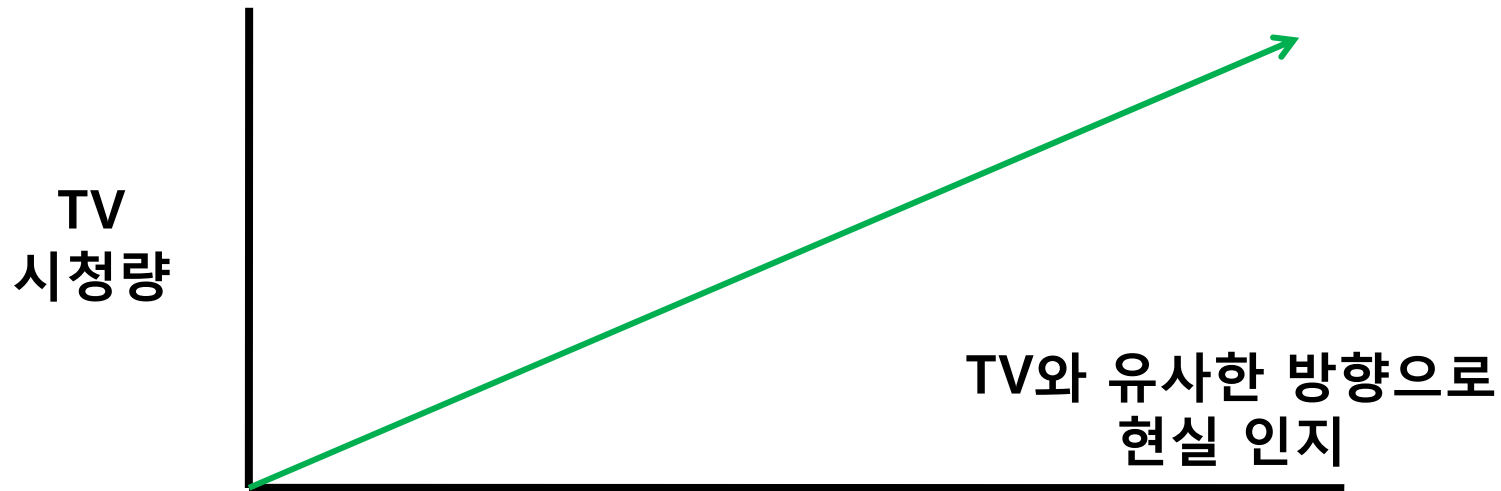
즉 매스미디어 효과는 사회적 현실에 대한 공유된 개념들을 배양하여 서로 다른 인식을 하고 있는 사람들을 사회의 주류적 시각으로 흡수시키는데 있음
사람들은 텔레비전 세상을 관찰함으로써 현실세계에 대한 사실을 배우고 이를 통해 다시 현실세계에 대한 믿음을 형성하게 됨

특히 텔레비전 세계에서 배운 사실과 현실이 일치하는 경우 공명효과 발생
더욱 강력한 영향력 발휘

매스미디어 효과 연구의 개관

후기강효과이론

문화계발효과이론(cultivation theory) 또는 문화배양효과이론



매스미디어 효과 연구의 개관

후기강효과이론

침묵의나선이론(The Spiral of Silence Theory)

노엘레 노이만 (Noelle-Neumann)이 1974년 발표

전제

- 1) 수용자는 다수로부터의 고립을 두려워함
- 2) 수용자는 다수의 의견을 추측하는 준 통계적 감각을 지님

매스미디어의 **편재성, 누적성, 일치성** 등의 요인 때문에 발생

수용자는 다수의 의견으로 추측하는 의견에 반대 의견을 가지고 있는 경우
침묵하는 경향이 큼, 특히 부정적 의견의 경우 침묵하는 경향이 높음
이러한 상황이 반복, 누적되는 경우 사회적 규모로 확장

매스미디어 효과 연구의 개관

후기강효과이론

침묵의나선이론(The Spiral of Silence Theory)

1. **고립에 대한 두려움으로** 일어난 의견 분위기에 대한 지각의 변화는 사람들로 하여금 사안에 대한 여러 입장을 공개적으로 표현하는데 **상당한 영향력 행사**
2. 이와 같은 커뮤니케이션 정도의 차이는 상대적으로 덜 논의되는 **소수의 의견 또는 입장의 쇠퇴**를 가져 오고, 사람들은 이것을 계속 지각
3. 따라서 상대적으로 소수로 지각된 의견은 계속 **나선형을 그리면서 쇠퇴**