

매스컴유통이전효과와 諸變數의 作用에 관한 小考

朴 玉 春

목 차

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 一. 커뮤니케이션 효과의 定義 | 二. 커뮤니케이션過程別 側面 |
| 二. 매스컴유통이전 효과에 作用하는 諸變數 | 五. 特殊問題에 대한 매스컴유통이전 的 效果 |
| 三. 매스컴유통이전 효과의 一種類 | 1. 犯罪・暴力프로 및 現實逃避主義 的 內容物 |
| 1. 大部分의 補強效果 | 2. 미디어(TV)가 兒童에게 미치는 影響 |
| 2. 小量의 修正效果 | 六. 매스컴유통이전 효과 研究의 方法 論的 論義 |
| 3. 意見創造의 效果 | |
| 四. 효과에 寄與的인 커뮤니케이션狀況 的 諸側面 | |
| 1. 커뮤니케이션狀況別 側面 | |

一. 커뮤니케이션 효과의 定義

送信者에 依해서 傳達되는 커뮤니케이션의 內容이 受容者의 思考, 價値觀, 態度 및 行動等에 미치는 모든 影響을 커뮤니케이션의 效果라고 말할 수 있을 것이다. 그런데 G. Maletzke는 이러한 커뮤니케이션의 效果를 廣意와 狹意로 나누어 다음과 같이 區分하였다.¹⁾ 廣意의 效果란 커뮤니케이션 段階에 依해서 “受容者편에서 惹起되는 모든 것”을 包含하는 것으로서 變化에 隨伴되는 一切의 結果, 即 知覺하고 傾聽하고 解釋하는 등의 主觀的 行爲까지를 뜻하였다. 한편 狹意의 效果란 “커뮤니케이션의 傳達段階에서 생기는 過程(process)을 包含하고 커뮤니케이션 段階에 있어서 커뮤니케이션의 메시지에 注目하는 結果로 생기는 모든 行動樣式을 가리키는 것이다.” 다시말하면 커뮤니케이션과 接觸중에 생기는 外的 行動과 傳達段階의 모든 過程을 말하는 것이다.

1) Maletzke, G., NHK 放送研究室譯, マ、スコミュニケーションの心理學, 日本放送出版協會, 1959, pp. 355~359.

이에 비해 「南博」은²⁾ Maletzke의 狹意의 規定보다도 더 좁혀서 커뮤니케이션의 效果를 커뮤니케이션과의 接觸중에 發生하는 特定の 心理的反應으로서의 “接觸反應과 接觸후에 일어나는 反應” 및 接觸후 一定期間이 經過한 후 다시 보낸 內容에 대한 反應인 “再生反應”으로 區分하였다. 그리고 그는 여기에서 더 나가 커뮤니케이션의 內容이 받는 便의 認知, 慾求, 感情등에 受取反應을 넘어서 永續的인 變容을 가져오고 또 再生反應이 중첩되면 社會的인 效果로서 質的인 變化가 일어난다고 하였다.

그러나 커뮤니케이션 效果의 內容的인 問題는 明確히 설명될 수 없다. 왜냐하면 커뮤니케이션의 效果란 단순히 나타난 어떤 斷片的인 事實이 아니고 여러가지 媒介變數의 複合作用에 의해서 이루어진 結果라는 點과 또 그 結果를 보는 사람의 價値觀과 見解도 一致할 수 없는 것이기 때문이다.

따라서 매스미디어의 놀라운 發展은 個人 및 家族 生活에 革命的인 變化를 가져왔을 뿐 아니라 教育 및 市場活動, 나가서 現代社會의 性格에 技術的 經濟的으로 많은 影響을 미쳐 오고 있지만 이를 매스커뮤니케이션의 效果에 따라 明白히 分類할 수 있는 方法論的인 問題는 아직까지 未解決狀態로 남아 있는 것과 같다고 할 수 있겠다.

二. 커뮤니케이션 效果에 作用하는 諸變數

J.D. Halloran은 多數의 사람들에 依해서 이루어진 實證的 研究의 土臺위에서 커뮤니케이션 效果와 커뮤니케이션過程 속에서 作用할 수 있는 諸變數와의 複雜한 關係를 다음과 같이 말하였다. “커뮤니케이션 效果의 問題는 全體的으로 어려운 것이다. 그것은 程度와 性質에 있어서 매우 多樣하게 되며 각기 다른 次元에서 다른 強度를 가지고 作用한다. 또 그것은 그 自體가 여러가지 方法으로 顯在化되거나 潛在化되기도 하며, 커뮤니케이션 內容의 各기 다른 局面과 커뮤니케이션 過程의 各기 다른 部分으로부터 派生되기도 한다.”³⁾

또한 C.I. Hovland도 커뮤니케이션에 의한 意見變化에 대한 心理學的研究에서 “커뮤니케이션의 效果는 항상 똑같은 것이 아니다”고 指摘하고 “基本的인 效果가 일어날 것이냐, 새로운 效果가 일어날 것이냐, 或은 어느 것도 일어나지 않을 것이냐 하는 것은 커뮤니케이션이 놓여져 있는 狀況의 諸條件에 따라 左右된다”⁴⁾고 하였으며, E. P. Bettinghaus도 커뮤니케이션의 說得效果를 論하면서 커뮤니케이션의 形態, 受容者の 나이, 教育水準, 性格, 說得內容

2) 辻功, マスメディアの效果, 社會生活と マス・コミュニケーション, 兒童心理學講座 第九卷, 金子書房, 1969, pp.110~111.

3) J.D. Halloran, *The Effects of Mass Communication*, Leicester University Press, p.97.

4) Carl I. Hovland, Irving L. Janis & Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion—Psychological Studies of Opinion Change*—, Yale University Press, 1953, p.287.

에 대한 知識” 등을 重要的 媒介요인으로 들었다.⁵⁾ 역시 W. Schramm 도 “컴퓨터케이션의 一般的인 効果에 作用하는 因子로 멧시지, 狀況, 性格(受容者), 集團關係의 네가지를 들고 이 네가지 要素에 對해서 많은 것을 알아야만 特定한 效果를 豫測할 수 있다고 하였다.⁶⁾

以外에도 많은 사람들이 컴퓨터케이션의 效果和 諸媒介變數와의 關係를 論하고 있지만 特히 J. T. Klapper 가 많은 사람들의 實證的인 調查研究의 結果를 土臺로 하여 體系化한 效果理論 및 媒介變數는 컴퓨터케이션效果 研究에 緊要한 存在가 되고 있는 것 같다.

먼저 Klapper 가 效果의 論義를 위해서 于先的으로 提示한 다섯개의 重要한 一般論을 紹介하면 다음과 같다.⁷⁾

- ① 매스컴퓨터케이션은 受容者에게 미치는 效果의 必要하고도 充分한 原因으로서 作用하지 않는 것이 普通이며, 오히려 媒介的인 要因 및 影響과의 連鎖關係 속에서 作用한다.
- ② 이들 媒介要因들은 既存의 與件을 補強하는 過程속에서 매스컴퓨터케이션을 唯一한 原因으로서가 아니라 奇與的인 因子로서 作用케 한다.
- ③ 매스컴퓨터케이션이 變化를 가져오도록 機能할 경우에는 다음 두가지 條件중 하나는 존재한다.
 - a) 媒介要因들은 作用을 하지 않고 미디어의 效果는 直接的이다.
 - b) 正常的으로는 補強效果에 有利한 이들 媒介要因들이 스스로 變化를 促進시킨다.
- ④ 매스컴퓨터케이션이 直接的인 效果를 낼 수 있거나 그 自體가 어떤 心理的·物質的(psycho-physical)인 機能을 할 수 있는 어떤 다른 狀況이 存在한다.
- ⑤ 매스컴퓨터케이션의 效果는 그것이 寄與的인 因子이든 直接的인 因子이든 간에 미디어와 컴퓨터케이션 自體 或은 컴퓨터케이션 狀況의 여러가지 側面으로부터 影響을 받는다. 이와같이 많은 媒介變數가 狀況에 따라 다른 強도와 性格을 갖고 컴퓨터케이션 效果에 複合的으로 作用을 하고 있으나, Klapper 는 가장 基本的이고 重要한 것으로서 다음 다섯가지를 들었다.

- ① 受容者의 先行傾向(predisposition)과 選擇的인 接觸(exposure)·選擇的인 認知(perception)·選擇的인 記憶(retention)의 過程으로서, 사람들은 그들의 見解와 一致하는 컴퓨터케이션을 選擇的으로 接觸하려고 하며 그들에게 非好感的인 컴퓨터케이션에의 接觸은 避하려는 傾向이 있다는 것이다. 만약 非好感的인 것을 接觸하더라도 그 意味를 그들의 見解에 一致하도록 歪曲시키는 것이 普通이며 또 그들은 그들의 見解와 같은 內容을 더 잘 記憶해 둔다는 것이다.⁸⁾

5) Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, Michigan State University, 1968, p.94.

6) Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, Illinois University Press, 1965, p.26.

7) Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, The Free Press of Glencoe, 1960, p.8.

8) *Ibid.*, pp.19~26 參照.

- ② 受容者が屬해 있는集團과 그集團의規範으로서, 受容者が屬해 있는集團의規範을反映하는先行傾向은 特히 變하기가 힘어든다는 것이다. 이들은 흔히 選擇的인接觸을增加시켜 줌으로써 여러가지 方法으로 補強效果를 促進시켜 주며 또 好感的인 커뮤니케이션 內容의 相互傳達과 오피니온·리더의 役割 그리고 그들의 規範을 더욱 顯著하게 해줄 討論을 위한 舞臺를 마련해 준다는 것이다.⁹⁾
- ③ 커뮤니케이션 內容의 對人的인 相互傳達(dissemination)로서, 이는 問題의 話題에 對해서 關係意見을 갖는 사람들 間에 더욱 잘 이루어진다. 따라서 이것은 轉換을 위한 潜在力을 增加시키지 않고 補強을 위한 커뮤니케이션 原來的 潜在力을 增加시켜 준다는 것이다.¹⁰⁾
- ④ 輿論指導者: 사람들은 많은 問題에 對해서 매스커뮤니케이션보다 오피니온·리더에 의해서 보다 決定的인 影響을 받는다는 것이 밝혀졌다. 이 輿論指導者들은 그들의 追從者들과 同一한 集團에 속하는 特殊構成員(super-normative members)으로서 상징되지만, 그들은 매스커뮤니케이션에 더욱 많이 接觸을 하고 그의 傳達者로서 或은 解說者로서 役割을 한다는 것이다. 많은 研究들이 變化를 가져 오는데 있어서의 指導者의 役割이란 問題에 焦點을 두어 왔지만 그들도 빈번히 一慣(constancy)과 補強(reinforcement)에 有利하도록 그들의 影響力을 行事한다고 主張할 만한 理由가 있다는 것이다.¹¹⁾
- ⑤ 自由企業社會에서의 商業매스미디어의 性格인데, 이는 매스미디어가 그들에게 必要不可缺한 廣域의 多樣한 受容者들 중 어느 상당한 部分의 感情을 傷하게 하지 않으려고 한다는 것이다. 따라서 이는 現象을 是認하는 結果가 되어 社會的으로 個人的으로 補強의 效果를 가져온다는 것이다.¹²⁾

以外에 受容者의 性別, 年齡, 教育水準, 生活水準, 家族關係 등등의 많은 社會的인 特性과 受容者 各自가 갖는 여러가지 心理的인 特性들이 커뮤니케이션 效果에 作用하는 變數로 研究되어 왔다. 勿論 이러한 變數들에 대한 研究은 이제 古息의인 것으로 認定될지 모르나 역시 效果에 重要한 影響을 미치는 變數로서 소홀히 取及될 수는 없을 것이다.

한편 위에서 본 바와 같은 一般的인 커뮤니케이션 效果에 作用하는 變數와는 區別하여 效果의 持續性과 關聯되는 要因으로서 ① 傳達內容의 記憶, ② 睡眠效果에 關聯된 要因들 (內容과 傳達源의 分離, 傳達者에 對한 抵抗感, 不信端緒, 自己洞察, 認知上의 不調和 등), ③ 其他要因들(抵抗感, 事後經驗의 性格 등)이 檢討되어 왔다.¹³⁾

9) *Ibid.*, pp. 26~30 參照.

10) *Ibid.*, pp. 30~31 參照.

11) *Ibid.*, pp. 32~37 參照.

12) *Ibid.*, pp. 38~43 參照.

13) 吳甲煥, 커뮤니케이션 效果의 持續性에 關聯된 要因들, 서울大學校 新聞研究所學報 第9輯, 1972, p. 4.

三. 매스컴 커뮤니케이션 효과의 一種類

1. 大部分의 補強效果

우리는 앞에서 살펴본 J. Klapper의 效果理論을 통해서 매스컴 커뮤니케이션의 가장 普遍的인 效果는 受容者の 既存의 關心, 態度, 行動등을 補強해 주는 「補強效果」¹⁴⁾라는 것을 分明히 理解할 수 있게 되었다. 따라서 매스컴 커뮤니케이션이 受容者の 態度나 行動을 變容시킨다는 것은 매우 어려운 問題이며 특히 그것이 個人的인 利害問題등에 關聯되어 있을 경우에는 거의 不可能하다고도 할 수 있겠다.

매스컴 커뮤니케이션의 補強效果(大部分)에 대한 좋은 例證은 1940年 美國大統領選舉時 有權者들의 投票行爲에 대하여 調查研究한 Lazarsfeld 등의 “The people’s Choice”에 잘 反映되어 있다.¹⁵⁾

그러나 意見이나 態度를 決定的으로 變容시키지 못하고 大部分의 補強效果에 그친다고 해서 매스컴 커뮤니케이션의 效果가 重要的 것이 못되는 것으로 생각할 수는 없는 것이다. 왜냐하면 補強이란 어떤 問題에 對한 決意를 더욱 強하게 해주기 때문에 逆宣傳에 對한 免役을 길러주고 때로는 배회하는 羊을 우리 속으로 몰아 넣어 주는 것과 같은 役割을 하기 때문이다.

2. 小量의 修正效果

또한 受容者の 決定的인 意見이나 態度變化에는 미치지 못하나 若干의 修正을 가져 오도록 하는 커뮤니케이션의 「小量의 修正(minor changes)效果」는 장차 決定的인 變化의 디딤돌이 될 수도 있다는 點에서 重要的 效果의 하나로 認定되어야 할 것이다. 커뮤니케이션 接觸後 數週 혹은 數個月이 지난 後에는 더욱 뚜렷히 觀察할 수 있게 되는 睡眠效果(sleeper effects)¹⁶⁾를 가져올 수 있기 때문인 것이다.

W. Schramm도 “커뮤니케이션의 變容을 위한 暗示(suggestion)가 受容者에 의해서 받아들여지기만 하면 매스컴 커뮤니케이션은 態度를 變容시킬 수 있다.”¹⁷⁾고 함으로써 매스컴 커뮤니

14) J.T. Klapper, *op.cit.*, pp.15-52 參照.

15) P.F. Lazarsfeld, B.R. Bereison and H. Gaudet, *People’s Choice*, Columbia University Press, 1968, pp.87~93 參照.

펜널법을 통한 本調查研究의 結果에 의하면 選舉運動直前에서 부터 6個月동안 每月 인터뷰를 실시했는데 그중 53%가 처음 面接時 對答한 대로 投票를 했고 10% 程度가 態度를 바꾸었다.

16) 吳甲煥, 上揭論文, pp.7~11 參照(睡眠效果에 關連된 要因들에 대한 具體的인 論議가 收錄되어 있다).

17) W. Schramm, *op.cit.*, pp.209~210.

케이션의 「小量の 修正効果」가 決定的인 「變容의 効果」로 發展할 수 있음을 前提하고 이 變容을 위한 暗示가 잘 받아들여질 수 있는 경우 (小量の 修正効果 發生의 경우)로 다음과 같은 點들을 指摘하였다.¹⁸⁾

- ① 그 暗示가 受容者의 既存의 人格의 必要와 指向에 맞는 것이라면 더욱 잘 받아 드러진다.
- ② 그 暗示가 受容者가 價値를 부여하는 集團規範 및 集團에 대한 忠誠과 調和된다면 더욱 잘 받아 드러진다.
- ③ 그 暗示의 出處가 믿음만한 價値가 있고 專門家에 의한 것이라고 인정되면 더욱 잘 받아 드러진다.
- ④ 멧시저가 態度變容을 위해서 어떤 修辭學的인 規則을 따른다면 그 暗示는 더 잘 받아 드러진다.
- ⑤ 매스미디어와 對面的인 補強手段에 의해서 함께 提示된 暗示는 어느 한 쪽에 의한 것보다 더 잘 받아 드러진다.
- ⑥ 暗示가 信念과 態도의 基礎가 되는 其他 要素에 대한 變化를 隨伴한다면 態度變化가 더욱 잘 일어난다.

3. 意見創造의 效果

매스컴케이션이 說得을 위한 手段으로서 갖는 「大部分의 補強效果」와 더불어 또 하나의 重要한 效果는 새로운 問題點에 대한 「意見의 創造效果」¹⁹⁾이다.

매스컴케이션은 受容者가 既存의 意見을 갖고 있지 않는 問題에 對해서는 새로운 意見을 만들어 주는데 매우 效果의이라는 것이다. 卽 이것은 補強이나 變容에 有利한 다른 變數가 아직 作用되지 않고 있을 경우의 커뮤니케이션의 效果인 것이다.

四. 效果에 寄與的인 커뮤니케이션狀況의 諸側面

1. 커뮤니케이션狀況別 側面

커뮤니케이션 自體와 커뮤니케이션 狀況의 여러 側面이 그의 效果와 密接히 聯關되어 있음은 이미 論及된 바와 같다.

그러면 具體的으로 效果에 寄與的인 側面으로서 어떠한 것들이 있는가?

18) *Ibid.*, pp. 210~214.

19) J.T. Klapper, *op. cit.*, pp. 53~61 參照.

우리는 매스컴뮤니케이션의 狀況을 커뮤니케이션의 內容(content), 커뮤니케이션의 出處(sources), 커뮤니케이션을 傳達하는 媒體(media), 其他의 雜多한 社會的 局面으로 나누어 생각할 수 있다.²⁰⁾ 그러므로 效果에의 寄與의인 側面들도 이와같은 커뮤니케이션 狀況의 區分에 따라 觀察해 보고자 한다.

1) 커뮤니케이션의 內容

커뮤니케이션 狀況을 커뮤니케이션 自體와 다른 外的 狀況으로 區分해 본다면 커뮤니케이션 內容은 前者와 一致되는 것으로서 커뮤니케이션 狀況을 이루는 가장 重要한 要素이다. 따라서 커뮤니케이션 內容의 多樣한 特徵과 構成은 곧 커뮤니케이션 效果와 直結되는 것이다.

그러면 커뮤니케이션 內容의 諸側面 중 어떠한 것들이 效果의인가?

① 兩便의 意見을 다 提示해 주는 것이 한 便의 意見만을 提示해 주는 것 보다 教育水準이 높은 사람들을 變容시키는데는 더 效果的이고 後에 있을 逆宣傳에 對備해서도 더욱 安全하다. 그러나 教育水準이 낮은 사람을 變容시키는데는 한 便의 意見만을 提示하는 것이 더 效果的이다. 또 補強的인 手段으로서, 그리고 逆效果(boomerang)의 可能性을 줄이기 위해서 한 便의 意見만을 提示하는 것이 더욱 效果的이다.²¹⁾

② 受容者 自身이 結論을 끌어내도록 하는 것 보다 結論을 分明히 말해 주는 것이 더 效果的이다.²²⁾

③ 受容者로 하여금 事前 조심을 하도록 하기 위해서는 極端的인 두려움을 想起시키는 것이 그렇게 하지 않는 것 보다 덜 效果的이다.²³⁾

④ 反復, 특히 여러가지 形態를 띤 反復은 說得效果를 增進시켜 준다.²⁴⁾

⑤ 既存의 必要를 充足시켜 줄 方法을 提供해 주는 것(水路化: canalization)이 새로운 必要를 낳게 하는 것보다 더 效果的이다.²⁵⁾

⑥ 多數와 一致되는 意見, 所屬感, 緊張解消등을 위한 內容은 그렇지 않은 內容보다 더 效果的이다.²⁶⁾

⑦ 매스미디어나 特定人物에 關係되는 權威을 利用하는 것이 效果的이다.²⁷⁾

20) *Ibid.*, pp. 98-99.

21) Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine, And Fred D. Sheffield, "The Effects of Presenting 'One Side' versus 'Both Sides' in Changing Opinions on a Controversial Subject", in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, pp. 261~274 參照.

J. K. Klapper, *op. cit.*, pp. 113~116 參照.

22) *Ibid.*, pp. 116~117 參照.

23) *Ibid.*, pp. 117~118 參照.

24) Joseph T. Klapper, "Mass Media and Persuasion" in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, p. 316 參照.

J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp. 119~120 參照.

25) J.T. Klapper, "Mass Media and Pesuasion" in W. Schramm(ed.), *op. cit.*, pp. 308~310 參照.

J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, *op. cit.*, pp. 120~122 參照.

26) J.T. Klapper, "Mass Media and Persuasion" in W. Schramm(ed.), *op. cit.*, pp. 310~312 參照.

27) *Ibid.*, 313~315 參照.

그런데 커뮤니케이션 내용을傳達하는 “심볼”은 거의 全部가 메시지의 形態로 이루어진다. 따라서 效果의인 메시지의 條件²⁶⁾을 아울러 살펴볼 必要가 있을 것 같다.

① 메시지는 送信者가 目標로 삼는 受容者의 注意(attention)를 끌 수 있도록 作成되고 傳達되어야 한다.

② 메시지는 記號(sign)를 使用하되 서로 뜻이 通할 수 있도록 送・受信者가 共有하고 있는 經驗에 관한 것이라야 한다.

③ 메시지는 受容者의 人格的必要(personality needs)를 若起시키고, 이 必要를 充足시킬 수 있는 어떤 方案은 示唆해야만 한다.

④ 메시지는 受容者가 期待되는 反應을 보이려고 하는 時點에서 受容者 自身이 處해 있는 集團狀況에 適切한 必要를 充足시킬 수 있는 方法을 示唆해야만 한다.

2) 커뮤니케이션의 出處

커뮤니케이션의 出處에 대한 受容者의 이미지는 受容者의 커뮤니케이션 解釋과 그의 說得 效果에 다음과 같이 영향을 미친다.

① 믿을 수 있고 正確하며 믿을 만한 價値가 있다고 생각되는 「소스」는 受容者에 대한 커뮤니케이션의 說得效果를 높여 준다.²⁹⁾

② 높은 權威를 갖거나 受容者로 부터 尊敬意識을 느끼게 하는 出處는 커뮤니케이션의 效果를 높여 준다.³⁰⁾

③ 特殊한 關心, 職業, 年齡層등을 相對로 한 專門的 「소스」나 다른 專門家에 의해서 만들어진 “소스”는 그들의 特殊受容者에 대해서 다른 一般的인 「소스」보다 더욱 效果的이다.³¹⁾

3) 媒 體

各 미디어는 그들의 特性에 따라 各己 若干씩 다른 受容者를 갖는다는 事實로하여금 說得的인 커뮤니케이션을 위한 채널로서도 그 效用도가 다르다.

① 視・聽覺的 手段의 聯合的使用은 어느 한 手段만을 使用하는 것 보다 더 效果的이다.³²⁾

② 미디어 이외의 모든 條件들이 統制된 狀況속에서는 個人的인 訴求가 가장 效果的이다. 따라서 TV 나 映畫는 라디오보다, 라디오는 印刷媒體보다 더 效果的이다.³³⁾

③ 對面的인 談話는 伸縮性, 즉각적인 補償의 提供, 其他 個人的關係가 갖는 特性때문에

28) Wilbur Schramm, “How Communication Works” in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, pp.13~15.

29) Carl I. Hovland, Walter Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness” in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, pp.25~28 參照.

J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp.99~102 參照.

30) *Ibid.*, pp.102~103 參照.

31) Carl I. Hovland, Walter Weiss, *op. cit.*, pp.285~288 參照.

J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp.103~104 參照.

32) Joseph T. Klapper, “The Comparative Effects of the Various Media,” in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, pp.93~95 參照.

33) *Ibid.*, pp.95~98 參照.

J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp.106~109 參照.

교육과說得을 위한 道具로서 매우 效果的이다.³⁴⁾

④ 매스미디어의 使用에 對面的接觸을 補完하면 그 效果는 대단히 높아진다.³⁵⁾

⑤ 높은 教育水準이나 讀書能力을 가진 사람에게는 印刷媒體가 더 效果的이나 知識水準이 낮은 사람에게는 라디오가 더 效果的이다.³⁶⁾

⑥ 미디어를 使用할 수 있는 技術의 程度가 커뮤니케이션 效果에 영향을 미친다.³⁷⁾

4) 雜多한 社會的的局面

커뮤니케이션이 받아 드려지는 輿論의 風土는 커뮤니케이션의 成功與否에 영향을 준다.

① 支配的인 輿論의 風土와 一致되는 커뮤니케이션은 小數의 見解를 反響하는 커뮤니케이션보다 다른 사람들을 커뮤니케이션이 願하는 位置로 이끄는데 더욱 魅力的인 것 같다 (bandwagon effects).³⁸⁾

② 커뮤니케이션이 變容에 特히 抵抗的인 小數의 脫線者들에게 유혹적이 못되는 것은 「밴드와건」의 效果가 갖는 魅力 程度로 크다.³⁹⁾

③ 커뮤니케이션의 手段(미디어)이 獨占되어 選擇的인 接觸·知覺·記憶이 不可能한 社會에서의 效果는 그렇지 않은 社會에서보다 훨씬 強하다.⁴⁰⁾

2. 커뮤니케이션過程別 側面

앞에서 論議된 커뮤니케이션效果에의 寄與的인 面들에 대한 論議는 이미 1948년에 發表된 Bernard Berelson의 “커뮤니케이션과 輿論(Communication and Public Opinion)”이란 論文 속에 體系의으로 整理되어 있다.

앞에서의 論議가 커뮤니케이션 狀況別 區分에 의한 것이라면 이 Berelson의 論文은 커뮤니케이션 過程에 따른 論議에 가까운 것 같다.

Berelson은 “어떤 種類의 커뮤니케이션이 어떤 種類의 爭點에 대하여 어떤 種類의 條件 밑에서 어떤 種類의 사람의 注意를 끌면 어떤 種類의 效果를 갖는다”⁴¹⁾는 有用한 定式을 設定해 넘으로써 커뮤니케이션의 效果를 主題, 爭點, 受容者, 條件, 效果라는 다섯개의 變數로 나누어 觀察하였으며, 各變數가 갖는 效果에의 寄與的인 點들을 다음과 같이 指摘하였다.

34) J.T. Klapper, “The Comparative Effects of the Various Media” in W. Schramm(ed.), *op.cit.*, pp.102~103 參照.

35) *Ibid.*, p.103 參照.

J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp.109~110 參照.

36) *Ibid.*, pp.110~111 參照.

J.T. Klapper, “The Comparative Effects of the Various Media” in W. Schramm(ed.), *op. cit.*, pp.99~101 參照.

37) J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp.11~113 參照.

38) *Ibid.*, pp.125~126 參照.

39) *Ibid.*, pp.126~127 參照.

40) J.T. Klapper, “Mass Media and Persuasion” in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, pp.299~302 參照.

41) Bernard Berelson, “Communication and Public Opinion” in W. Schramm (ed.), *Mass Communication*, University of Illinois Press, 1960, p.531.

1) 커뮤니케이션의 種類⁴²⁾

① 미디어가 個人的이면 個人的일수록 意見を 變容시키는데 效果的이다. 이것은 커뮤니케이션 行爲에 個人的性向(personalism)이 많으면 많을수록 그 效果가 더 커진다는 것으로서 個人的對話가 라디오演說보다, 라디오演說은 新聞의 解說보다 더 效果的이라는 것을 意味한다. 그런데 이 個人的接觸은 公式미디어보다 그 接觸範圍에 보다 强하게 影響을 미치며, 偶發的이고 非目的的이며 反對意見의 說得에 융통성이 있고 상세한 出處의 提供등 많은 心理的인 利點을 갖고 있기때문에 더욱 效果的이라는 것이다.

② 미디어 內에도 先行傾向이 있는 主題를 專門的으로 다루는 特殊 채널은 一般 채널보다 더 效果的이다.

③ 報道的인 內容이 論說的인 內容보다, 그리고 말(words) 보다는 事件(events)의 提示가 더 效果的이다.

④ 情緒的인 內容이 理性的인 內容보다 더 效果的이다.

2) 爭點의 種類⁴³⁾

① 커뮤니케이션은 既存의 態도와 關聯이 없는 새로운 爭點이나 未定の 爭點에 대하여 더욱 많은 影響을 미친다.

② 커뮤니케이션은 重大한 爭點보다 周邊의 末梢的인 爭點에 影響을 주는데 더욱 效果的이다.

③ 커뮤니케이션은 爭點보다 人物에 대한 意見에 더 많은 影響을 준다.

3) 사람(受容者)의 種類⁴⁴⁾

① 미디어는 여러 미디어에 接觸하는 受容者에게만 直接的인 效果를 미칠 수 있다.

② 受容者의 問題點에 대한 先行傾向이 强할수록 미디어는 意見變容에 非效果的이다.

③ 爭點에 대한 知識이 없을수록 效果的이다.

4) 條件의 種類⁴⁵⁾

① 커뮤니케이션은 競爭狀態下에서 보다 獨占狀態下에서 더 큰 效果를 갖는다.

② 非目的的 또는 偶發的인 커뮤니케이션의 接觸이 目的的 또는 意圖的인 것보다 더욱 效果的이다. 커뮤니케이션의 間接的인 內容은 偶發的接觸을 하게 하기 때문에 直接的인 內容보다 더욱 效果的이다.

5) 效果의 種類⁴⁶⁾

① 메스미디어의 娛樂的·慰安的인 內容이 갖는 魅力的性格과, 그러한 內容에의 接觸이 容易

42) *Ibid.*, pp. 531~535 參照.

43) *Ibid.*, pp. 535~536 參照.

44) *Ibid.*, pp. 536~537 參照.

45) *Ibid.*, pp. 538~539 參照.

46) *Ibid.*, pp. 539~542 參照.

하기 때문에 매스컴unikation은 政治的關心을 縮小시킨다.

② 그러나 미디어는 受容者에게 政治的爭點을 形成시켜 주는데는 效果的이다.

그런데 마지막 效果의 種類에 對한 內容은 커뮤니케이션의 效果라는 側面에서보다 “매스 커뮤니케이션의 社會的機能”⁴⁷⁾이란 側面에서 觀察되는 것이 더욱 좋을 것 같다.

Berelson은 마지막으로 “미디어(커뮤니케이션)가 專門化하면 할수록 補强效果(效果)가 더욱 커진다. 커뮤니케이션 體制(條件)上에 競爭이 심하면 할수록 補强效果(效果)가 더 커진다. 爭點(受容者)에 대하여 先行傾向이 깊게 作用하면 할수록 意見(效果)을 變容시키는데 있어 間接的內容(커뮤니케이션)이 더 效果的이다”는 例示的 假說을 提起하였다.⁴⁸⁾

이상과 같은 Berelson의 커뮤니케이션 效果理論은 “受容者는 眞實로 不變的인 標的(target audience)으로 생각되어 만약 한 送信者가 受容者라는 과녁을 마춘다면 그는 受容者에게 영향을 줄 수 밖에 없다고 생각되었던 初期 매스컴unikation 研究의 基本的인 接近方式”⁴⁹⁾을 크게 修正시키고, 많은 媒介變數에 關한 實證的 研究를 토대로 한 立證된 假說의 蓄積을 通해서 科學的 理論의 確立을 指向케 해 주었던 것이다.

五. 特殊問題에 대한 매스컴unikation의 效果

“效果가 보내는 便에서 보내는 者의 意圖達成程度를 測定하고자 하는 意味가 强하다면 影響은 받는 者의 立場에 力點을 두어 보내는 便의 意圖에 無었던 받는 便의 反應까지도 包含시켜 測定코자 하는 것이다.”⁵⁰⁾

따라서 지금까지 앞에서 살펴 본 커뮤니케이션 效果의 一般論은 주로 效果라는 側面에서 觀察되었지만 本特殊問題에 대한 效果는 주로 影響이라는 觀點에서 論議될 것이다.

매스컴unikation의 效果가 미디어의 犯罪나 暴力프로, 現實逃避主義的內容, 被動性, 兒童의 成人프로에의 接觸등과 같은 特殊問題와 結付될 경우에는 더욱 많은 論爭을 불러일으

47) Harold D. Lasswell, “The Structure and Function of Communication in Society” in W. Schramm (ed.), *op.cit.*, *Mass Communication*, p. 118.

Charles R. Wright, *Mass Communication—A Sociological Perspective—*, Random House, New York, 1966, p. 16.

Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, “Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action,” in W. Schramm (ed.), *op. cit.*, *Mass Communication*, pp. 497~502.

Wilbur Schramm, *Mass Media and Development*, pp. 114~144.

竹内郁郎, *コミュニケーションと社會體系*, 千葉雄次郎編, *マス・コミュニケーション要論*, 有斐閣双書, 1968, pp. 106~120.

朴王春拙稿, *韓國新聞의 構造의 性格變化에 關한 一考*, 서울大學校 新聞研究所學報 第8輯, 1971, pp. 2~6 号 參照.

48) B. Berelson, *op. cit.*, p. 543.

49) 金圭煥著, *韓國의 매스컴unikation*, 서울大學校出版部, 1973, p. 29.

50) 辻功, *上掲書*, p. 109.

키게 된다. 매스컴유니케이션효과(특히 特殊問題에 대한)의 문제가 많은 論爭의 對象의 되고 있는 理由는 C. Wright가 指摘한 바와 같이⁵¹⁾ 決定的인 科學的資料가 不足하기 때문이다. 따라서 이것은 앞에서 論及한 바 있는 많은 媒介變數의 複合的인 涵數關係를 밝혀낼 수 있는 方法論的인 문제가 解決되지 않는 限 永遠한 論爭의 對象으로 남게 될 것 같다.

매스컴유니케이션에 의해서 影響을 받을 수 있는 特殊問題의 領域은 매우 多樣하고 廣範圍하지만 많은 分野의 研究가 犯罪·暴力프로 및 現實逃避의 內容物과 兒童에 대한 影響에 관하여 이루어져 왔다. 그러나 本稿에서는 極히 制限된 分野, 그 중에서도 極히 小數의 問題點들 만을 취급할 수 밖에 없었다.

1. 犯罪·暴力프로 및 現實逃避의 內容物

1) 犯罪 및 暴力프로

매스미디어의 犯罪 및 暴力프로는 “攻擊心を 위한 代替的 脫出口로서의 役割을 해 주기 때문에 心理的으로 社會的으로 바람직하다”고 하는 意見도 있지만 一般的으로 有害한 것으로 생각되고 있다. 即 그것은 ① 그러한 行動의 模倣을 불러 일으키게 할 우려가 있고, ② 犯罪을 訓練시키는 學校로서 作用할 可能性이 있으며, ③ 緊張된 狀況속에서는 正常的인 사람에게 까지도 暴力이나 犯罪行動을 暴發시킬 수도 있고, ④ 受容者로 하여금 人間生活에 대한 價値를 減少시키게 한다는 點등이다.⁵²⁾

또 一部 어린이들에게는 心臟과 神經組織을 刺戟하기도 한다는 主張도 있다. 그러나 미디어의 犯罪나 暴力프로가 어떤 犯罪의 決定的인 原因이 되는 것은 아니다. 但 이미 犯罪記錄을 가진 사람이 그러한 프로에 더욱 많이 接觸하는 傾向이 있고, 잘 어울리지 못하는 어린이나 여러가지 面에서 神經質的인 或은 欲求不滿狀態에 있는 어린이가 暴力이나 犯罪物에 더 강한 嗜好를 갖는 것으로 밝혀졌다. 또 그들은 그러한 內容을 非社會的·現實逃避主義的·敵對的 때로는 病的인 空想의 土臺로서 利用하기도 한다는 것이다. 勿論 正常的인 成人이나 兒童은 그러한 內容에 대한 嗜好도 弱할 뿐 아니라 社會的으로도 健全한 方法으로 그러한 內容에 反應하는 것 같다.⁵³⁾

即 미디어의 犯罪나 暴力프로는 어떤 犯罪의 主된 動因은 안되지만 受容者 各個人의 既存 行動傾向을 좋은 나쁜은 補強해 주는 것 같다는 것이다. 따라서 그것은 多數의 보통 사람들에게는 害毒이 없으나 다른 一部의 사람들에게는 不健全한 것이라고 말 할 수 있겠다.

2) 現實逃避主義的 內容物

미디어의 家族코메디, 아주 가벼운 픽션, 連續劇, 다른 連載物의 大部分을 말하는 現實逃

51) Charles R. Wright, *op. cit.*, pp.90~91.

52) J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp.140~143 參照.

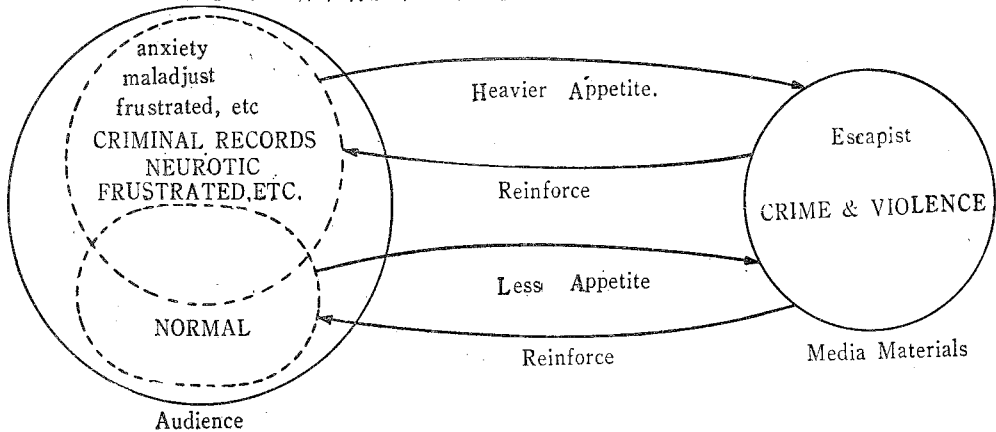
53) *Ibid.*, pp.143~159 參照.

避主義의 內容物의 影響에 대해서도 역시 相異한 意見들이 많이 있다. 어떤 사람들은 “그것은 그 愛護者들로 하여금 習慣의인 接觸을 하지 않을 수 없게 만들며, 그들의 成熟을 防害하고 現實生活에 對處할 수 있는 能力을 減退하게 할 뿐 아니라 社會的無關心을 助長한다”고 말한다. 한편 “그것은 健全한 緊張解消의 길이 되고, 現實問題에 關한 助言者가 되어 주기도 하며, 攻擊的인 衝動을 解消시켜 줄 채널이 되기도 한다”고 주장한다.⁵⁴⁾

그런데 몇가지 研究結果에 의하면 이러한 內容에의 接觸率이 높은 사람은 情緒的 不安, 社會的不適應, 欲求不滿의 程度가 높은 傾向이 있는 것 같았다.⁵⁵⁾

以上에서 살펴본 두 分野에 대한 論議를 앞에서 본 一般效果論(補強效果)과 結付시킨다면 다음과 같은 그림으로 간단히 表現될 수 있을 것 같다.

圖 I. 受容者의 特性과 미디어 接觸內容物과의 關係에 關한 一例



2. 미디어(TV)가 兒童에게 미치는 影響

미디어 特히 TV가 兒童에게 미치는 影響에 대한 複雜한 論議는 다음과 같은 E. Maccoby의 말속에 斷的으로 反映되어 있다. “樂觀論者들은 TV는 兒童을 教育시키며 科學이나 다른 外國의 人間生活을 배울 수 있는 機會를 提供한다고 主張한다. 反面 悲觀論者들은 너무 長時間의 視聽은 視力을 減退시키며 兒童의 健全하고 活動的인 餘暇時間을 防害하여 犯罪・暴力프로그가 兒童을 墮落시키고 學校에서의 공부나 學習活動에 障礙가 된다.”⁵⁶⁾

그러면 먼저 兒童의 TV 視聽에 作用을 하는 重要變數가 무엇인지를 살펴보기로 한다.

54) *Ibid.*, pp.173~178 參照.

55) *Ibid.*, pp.178~199 參照.

56) Eleanor E. Maccoby, “The Effects of Television on Children” in W. Schramm (ed.), *The Science of Human Communication*, New York Basic Books, 1963, pp.116~117.

Schramm,⁵⁷⁾ Baylin⁵⁸⁾ 및 其他⁵⁹⁾의 研究結果에 의하면, ① 許容的인 父母(教育水準이 낮은 父母, blue collar 職業의 父, TV 視聽에 대한 父母의 적은 統制), ② 兒童의 많은 고민거리(問題), ③ 강한 外的過誤轉嫁傾向 및 獨立性向등이 兒童의 높은 TV 視聽量과 關係되는 變數인 것 같다. 勿論 그러한 變數들의 相互結合程度와 強度에 따라 視聽量은 달라지겠지만 이 三變數와 視聽量과의 關係를 假設的으로나마 다음과 같은 圖式으로 表現할 수 있을 것 같다.

圖 II. TV視聽量과 諸變數와의 關係

Variables	Parents's Permissiveness	Child's Many Problems	Child's Extrapunitiveness & Rebellious Independency
High Exposure	+	+	+
Middle Exposure	+	+	--
	+	-	+
	-	+	+
Low Exposure	+	-	--
	-	+	-
	--	-	+
	--	-	-

또 앞에서 紹介한 研究結果들에 의하면 視聽量이 높은 兒童은 漫畫, 映畫등의 그림媒體에 對한 강한 嗜好와 높은 接觸率을 보인 反面 童話, 新聞등의 印刷미디어나 라디오에 대해서는 弱한 嗜好와 낮은 接觸率을 보였다고 한다.⁶⁰⁾

한편 視聽量이 많은 兒童이 받은 影響으로 생각되는 點으로서는 ① 行動的인 면에서 學業成績의 不振과 不分明하긴 하나 若干의 受動的傾向, ② 認知的인 면에서 강한 固定觀念化傾向과 높은 不安定性, ③ 性格의特性面에서 既存의 外的過誤轉嫁傾向 및 獨立性向의 補強등이 列擧될 수가 있을 것 같았다.⁶¹⁾

그러나 위에서 살펴본 諸要因과 影響은 어느 한 便에 의해서 맺어지는 一方的關係가 아니라 大部分의 경우 相互聯關狀態에 있을 것으로 생각된다. 따라서 이들의 聯關關係를 假設的이

57) Wilbur Schramm, Jack Lyle, Edwin B. Parker, *Television in the Lives of our Children*, Stanford University Press, 1961, p.35 參照.

58) Lote Bailyn, "Mass Media and Child —A Study of Exposure Habits and Cognitive Effects—", *Psychol. Monogr.*, 1959, p.11, 13, 27 參照.

59) 朴王春拙稿, TV가 兒童의 心理의特性에 미치는 影響에 關한 研究, 서울大學校新聞大學院卒業論文, 1971, pp.121~128 參照.

60) W. Schramm, J. Lyle, E. Parker, *op. cit.*, pp.12~15 參照.

前揭拙稿, pp.128~129 參照.

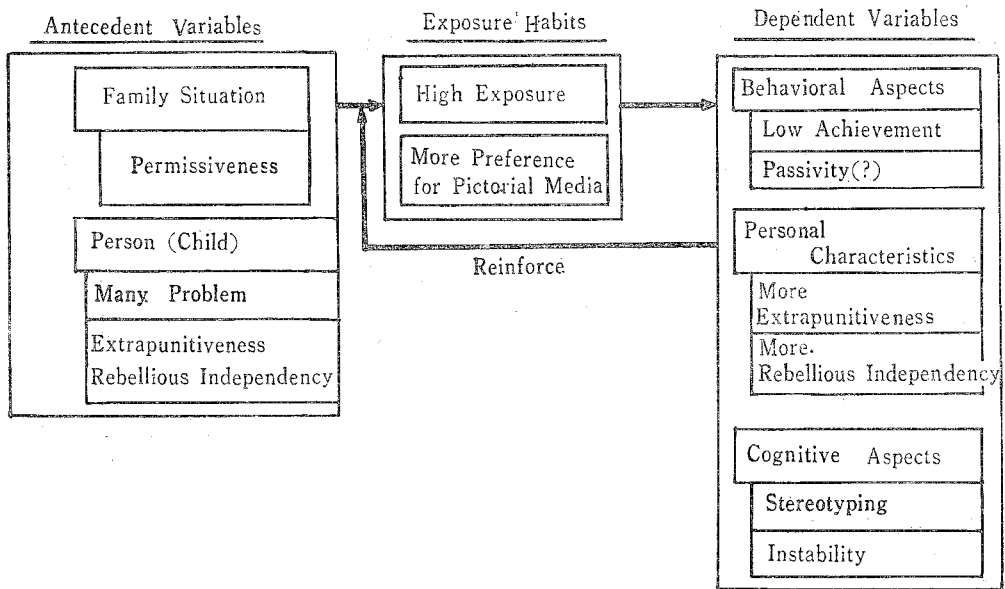
61) W. Schramm, J. Lyle, E. Parker, *op. cit.*, pp.89~92, 173~175 參照.

L. Bailyn, *op. cit.*, pp.27~30 參照.

前揭拙稿, pp.129~140 參照.

나마 圖式化해 보면 다음과 같이 表現될 수도 있을 것 같다.

圖 Ⅱ. 兒童의 TV 接觸 및 그 影響에 관한 假說的 MODEL



六. 매스컴 커뮤니케이션 效果研究의 方法論的 論義

매스컴 커뮤니케이션의 效果는 그것이 發生되기까지 作用되는 많은 先行變數(antecedent variables)와 介入變數(intervening variables)의 複合的인 相互作用 때문에 어느 한 種類의 單純한 研究方法으로는 分明한 結果를 밝혀내기가 不可能할 것 같다.

P. Lazarsfeld 도 매스컴 커뮤니케이션 效果研究를 위해서 ① 視聽者의 經驗에 대한 자세한 研究, ② 變化하고 있는 公衆의 嗜好에 대한 研究, ③ 매스미디어의 效果에 대한 長期的인 研究, ④ 趣味에 대한 研究, ⑤ 送信者의 意圖 및 決定에 관한 諸研究가 必要하다고 말하였다.⁶²⁾

특히 W. Schramm 에 의해서 그 研究의 必要性이 強調된 바 있는 매스컴 커뮤니케이션의 累積效果(cumulative effects)⁶³⁾는 모든 聯關變數의 複合作用에 의해서 일어나는 影響을 區別하여 觀察할 수 있는 性質을 所有하고 있는 것이고 또 이러한 性質에 의해서 매스컴 커뮤니케이션은 特殊한 效果를 갖는 것으로 認定될 수 있는 것이다.

62) J.D. Halloran, *op. cit.*, p. 35.

63) W. Schramm, J. Lyle, E.B. Parker, *op. cit.*, pp. 186~188 參照.

따라서 이러한 매스컴유통의 特殊效果를 밝히기 위해서는 모든 狀況이 統制된 狀態 속에서 研究가 이루어져야 될 것 같다. 그러므로 實驗的인 方法만이 매스컴유통 效果 研究에 가장 適切한 것으로 생각될 수 있다. 그러나 實驗的인 研究方法도 特定人間이 갖는 既存의 性格의 特性, 先行傾向, 經驗, 價値觀이나 興味等 效果에 영향을 미칠 수 있는 많은 重要한 要因들의 統制가 매우 어려울 뿐만 아니라 效果의 變異(variance)를 可能케 할 多樣的 變異의 根源(sources of variation) 중 實驗的變數와 其他의 것을 區分하기도 極히 힘든 일이 아닐 수 없을 것이다. 따라서 狀況統制(situational control)의 領域을 벗어나기가 어려운 實驗的인 研究方法도 매스컴유통 效果研究에 適切한 것이라고 볼 수는 없을 것이다. 여기에서 매스컴유통 效果研究을 위한 方法으로서 J. Klapper 가 提示한 現象論的接近方法⁶⁴⁾의 必要性이 強調되어야 할 것이라고 생각된다. 그러나 역시 內省(introspection)的인 表現에 의해서 나타나는 反應의 分析만으로도 매스컴유통 效果研究의 어려움이 解決된다고 생각할 수는 없을 것이다.

그러므로 現象論的接近方法 및 精神分析學的方法和 더불어 實驗的方法和 一般的인 調查方法이 綜合的으로 長期間에 걸쳐 이루어질 때만이 비로소 매스컴유통의 效果研究는 바람직하게 이루어질 수 있을 것이라고 믿는다.

64) J.T. Klapper, *op. cit.*, *The Effects of Mass Communication*, pp. 246~247 參照.