

# 2024 학년도 2학기 중간과제물(온라인 제출용)

- 교 과 목 명 : 인간과 사회
- 학        번 : 202334-153942
- 성        명 : 임준희
- 연 락 처 : 010-9620-3540

※ A4용지 편집 사용

※ 과제물 표지등에 개인정보(주민번호, 운전면허번호)가 포함될 경우 삭제처리로 과제물을 다시 제출해야 하는 경우가 발생할 수 있습니다.

## - 이하 작성

현대 사회 속에서 이제 대중매체는 정보를 제공하는 것에 있어 가장 큰 역할을 하고 있다. 사람들은 대중매체를 통해 더 넓은 세상을 접하면서 자신이 속한 사회뿐만 아니라 외부 사회의 지식이나 관념 또한 얻을 수 있게 된 것이다. 이렇듯 대중매체는 단순히 정보를 전달하는 것에 그치는 것이 아닌 수용자의 인식의 폭까지 넓히는 역할을 수행하고 있다. 이렇게 대중매체가 현대 사회에서의 영향력이 커지는 지금 대중매체가 현대사회에 미치는 영향력이 어느 정도인지, 대중매체의 효과에 대한 내용도 알아볼 필요가 있다.

대중매체가 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지에 대한 사람들의 관심이 높아진 것에는 두 가지 계기가 있다. 먼저 첫 번째는 1938년에 CBS 라디오에서 <우주전쟁>을 각색한 프로그램을 방영하였는데, 이 과정에서 실제 뉴스를 방영하는 듯 화성에서 온 침입자들이 공격하고 있다는 내용을 내보냈다. 이 방송을 본 사람들은 실제 뉴스로 착각하고 공포에 질려 거리로 뛰쳐나왔다. 또 두 번째는 제2차 세계대전에서 나치 독일이 대중매체를 적극적으로 활용하여 대중들을 세뇌시켰다는 것이다. 이 사례는 대중매체의 강력한 효과를 보여주는 사례이며, 대중매체가 단순한 정보 전달 능력을 넘어 사람들의 인식과 관념에도 큰 영향을 끼칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 이를 대중매체가 총을 쏜 것처럼 수용자들에게 효과가 강하게 나타난다는 의미로 강효과 이론, 탄환이론, 피하주사 이론 등으로 부른다. 하지만 2차 세계대전이 끝나면서 약효과 이론이 등장했는데, 대중매체의 효과가 나타나려면 여러 조건이 필요하게 되고 그 조건을 충족시키는 것이 까다롭기 때문에 대중매체의 효과가 거의 없다는 이론이다. 그러다가 강효과 이론만큼은 아니지만 그렇다고 약효과 이론만큼 효과가 거의 없다는 것도 아니라는 중효과 이론이 등장했다. 초기의 대중매체의 효과 이론들이 얼마나 효과가 있는지 즉, 효과의 강도에 초점을 맞추었다면 이후에 등장하는 대중매체 효과들은 어떤 조건에서 나타나게 되는지에 초점을 맞추었다. 수용자의 환경이나 대중매체가 전하려는 의도에 따라 수용자의 해석과 판단이 달라진다는 것

이 밝혀졌기 때문이다.

다음은 앞에서 서술한 대중매체의 효과에 대한 이론들과 그 이론들이 과연 SNS에도 적용할 수 있는지에 대한 내용이다.

## 1. 탄환 이론과 SNS

탄환 이론이란 대중매체가 묘사한 행동이 수용자들에게 즉각적이고 무차별적인 행동을 유발한다는 이론이다. 즉, 대중매체가 전달하려는 내용을 수용자들이 무비판적으로 그대로 받아들이는 것이다. 과연 SNS에서는 어떨까?

많은 사람들이 쉽게 접할 수 있는 SNS는 언제 어디서나 쉽고 빠르게 접할 수 있다는 장점도 있지만 그만큼 가짜뉴스나 이슈들이 수용자들에게 빠르게 퍼지면서 쉽게 영향을 줄 수 있다. 실제로 그로 인한 피해도 발생했는데 그중 하나가 바로 '디지털 교도소 사건'이다. 디지털 교도소는 범죄자들의 신상을 공개하기 위해 민간에서 만들어진 사이트로 처음에는 많은 사람들에게 주목받았다. 하지만 이 과정에서 아무 관련도 없는 무고한 사람들의 신상이 공개되어 버린 사건이 발생했다. 대중들은 SNS의 정보만 보고서 무차별적인 비난을 쏟아냈으며 많은 무고한 사람들이 이로 인한 피해를 당하였고 극단적인 선택까지 한 경우도 있다. 이러한 사례들을 미루어 볼 때 수용자들에게 즉각적이고 무차별적인 행동을 유발시킨다는 점에서 대중매체의 효과인 탄환이론이 SNS에도 적용이 될 수 있음을 알 수 있다. 하지만 대중매체와는 다르게 SNS 환경에서는 정보에 대한 대중들의 반응과 토론 등의 상호작용이 즉각적으로 활발하게 일어나고, 정보는 수용자들의 상황에 따라 해석이 다르기 때문에 탄환이론에 대한 SNS 적용의 한계가 있을 수 있다.

## 2. 약효과 이론과 SNS

약효과 이론이란 대중매체가 수용자들에게 끼치는 영향이 거의 없다는 이론이다. 대중매체를 통해 수용자에게 정보를 인식시키려면 메시지가 반복적이며 또는 누적적이어야 하고, 수용자가 정보를 수용하려는 태도여야 하며, 그 정보가 사회적으로 의미 있도록 구성되어야 한다. 하지만 이 조건이 다 충족시키는 것이 까다롭기 때문에 대중매체가 수용자들에게 영향을 미치는 효과가 미미하다는 것이다. 이러한 점을 SNS에서도 볼 수 있는 사례가 바로 숏플랫폼을 통한 정치적 광고이다. 실제로 여러 정치인들이 SNS를 활용한 정치적 광고를 많이 게시했다. 하지만 이런 정치적인 광고를 지속적으로 게시해도 이미 다른 특정 후보를 지지하는 사람들은 크게 영향을 받지 않는 경향이 있다. 그래서 SNS를 활용한 정치적 광고는 다른 후보를 지지하는 사람의 의견을 바꾸는 것보단 이미 그 후보자를 지지하는 사람들의 생각을 더 보완하는 것에 있어 더 효과적으로 쓰인다. 하지만 약효과 이론도 마찬가지로 대중매체와 다르게 SNS는 정보력이 더 빠르며 사용자들끼리의 즉각적인 상호작용을 통해 다른 사람의 의견을 수용하면서 태도가 바뀌는 경우도 있기 때문에 대중매체보다 더 강력한 사회적 반응을 이끌어낼 수 있다.

### 3. 선별효과 이론과 SNS

선별효과 이론이란 대중매체는 수용자의 기존의 관점을 강화 시키는 것에 효과가 있고 그 관점을 바꾸는 것에는 큰 효과가 없다는 이론이다. 수용자는 이미 자신이 지니고 있는 신념과 일치하는 정보를 선호하지, 그와 반대되는 정보는 회피하는 경향이 있다는 것이다. 이러한 대중매체의 선별효과 이론은 SNS도 마찬가지이다. 예를 들어, 대중들이 SNS를 통해 어떤 연예인의 사생활 문제나 사건에 휘말렸다는 내용을 접했다고 하자. 그러면 논란의 중심에 있는 연예인을 좋아하던 팬들은 SNS에서 그 연예인을 옹호하는 게시물을 주로 받아들이고 부정적인 내용은 무시하거나 외면하는 경향이 있다. 또 이와 반대로 그 연예인을 싫어하던 사람들은 그 연예인의 부정적이고, 비난하는 게시물을 더 많이 수용하고 긍정적인 정보는 별로 신경 쓰려고 하지 않는다. 이렇듯 선별효과 이론은 SNS에서도 마찬가지로 수용자가 각자 정보를 선별적으로 받아들인다는 것을 알 수 있다.

### 4. 해석과 수용에 있어서의 개인차 및 집단차와 SNS

위 이론은 대중매체 수용자의 개인 차이와 또는 집단의 차이에 따라 해석하는 것이 달라진다는 이론이다. 같은 뉴스를 접하더라도 모든 수용자들에게 동일한 영향을 미치는 것이 아닌, 문화적 배경 등에 따라 해석하는 내용이 달라지는 것이다. 특히 이 이론은 다양한 나라, 다양한 인종, 다양한 연령대와 성별의 사람들이 이용하는 SNS에서는 해석과 수용에 있어 개인차나 집단차가 더 심화될 수 있다. 실제 한국을 포함해 일본 등 세계적으로 인지도를 쌓고 있던 JYP 소속 걸그룹 '엔믹스'는 최근 유튜브 '문명 특급'이라는 채널에서 멤버들이 장기자랑을 펼치는 과정에서 '독도는 우리 땅' 노래를 불렀다. 이 방송이 나간 후 한국에서는 긍정적인 여론인 한편, 일본에서 크게 논란이 되었다. '실망이다', '다시는 일본에서 활동하지 마라' 등 엔믹스에 대한 많은 비판과 비난이 쏟아졌다. 한국이 일본의 영토인 독도를 불법 점유를 하고 있다는 생각에서 비롯된 것이다. 이 사건을 볼 때 대중매체와 마찬가지로 SNS도 개인과 집단이 가진 역사, 문화적 배경에 따라 해석하고 수용하는 것이 확연히 다르다는 것을 알 수 있다.

### 5. 문화계발 효과론과 SNS

문화계발 효과론이란 대중매체가 수용자의 행동에 직접적인 영향을 미치기보다는, 수용자가 대중매체를 통해 현실을 특정한 방식으로 구성하게 되는 효과를 가진다는 이론이다. 그렇다면 대중매체보다 더 쉽게 접할 수 있는 SNS의 경우는 어떨까? 최근 인스타그램 등의 SNS는 과시용으로 많이 사용되고 있다. 좋은 호텔 등 화려한 여행, 명품 소비, 오마카세 같은 좋은 식당 등 자신의 삶을 자랑하는 콘텐츠가 많다. 물론 이런 삶이 일상인 사람들도 분명히 있겠지만 그들은 정말 소수이고 대부분은 자신의 가끔 있는 제일 좋은 순간을 게시하는 경우가 대부분이다. 하지만 이러한 과시용 게시물들을 반복적으로 자주 접하게 된 사람들은 대부분의 사람이 그런

성공한 삶을 살고 있다고 착각하고 결국 자신의 삶을 그들의 삶과 비교하며 자신이 상대적으로 부족하다고 느끼게 된다. 이렇듯 SNS의 화려한 과시용 게시물은 그걸 접하는 사람들에게 잘못된 왜곡된 현실을 믿게 할 수 있다. 이는 수용자가 대중매체를 통해 현실을 구성하게 된다는 문화계발 효과론과 일치한다.

## 6. 의제 설정 효과와 SNS

의제 설정 효과는 대중매체가 사회적으로 중요한 이슈가 무엇인지 결정하고 인식시키는 역할을 한다는 이론이다.

하지만 사회적 이슈가 무엇인지 인식을 시켜줄 뿐 사람들이 어떻게 받아들여야 하는지는 결정하지 않는다. SNS도 사회적으로 중요한 이슈가 무엇인지 인식시키는 역할을 수행한다. 대표적인 사례가 바로 #BlacklivesMatter 운동이다. 2012년, 미국에서 한 남성이 미국 흑인 청소년을 살해한 사건이 발생하자 사람들이 SNS에 '#BlacklivesMatter(흑인 생명도 소중하다)' 해시태그를 게시하면서 시작된 사회적 운동이다. 그리고 이후 현재는 흑인 범죄자에 대한 백인 경찰의 과잉 진압에 대해 항의하는 문구로 주로 쓰이고 있다. 여기서 SNS가 사회적으로 중요한 이슈가 무엇인지 인식시켜 준다는 사실을 확인할 수 있다. 흑인 범죄자에 대한 미국 경찰이 과잉 진압한 사건이 발생할 때마다, SNS를 통해 BlacklivesMatter 해시태그를 게시함으로써 인종차별 문제에 대한 심각성을 제시한 것이다. 하지만 의제 설정의 이론대로 제시된 사회적 문제를 어떻게 받아들여야 하는지는 결정하지 않는다. 사례의 BlacklivesMatter 운동도 결과적으로는 대중에게 인종차별을 중요한 사회적 문제로 인식시켰지만 앞으로 어떻게 개선해야 하는지에 대한 구체적인 의견까지는 제시하지 않았다. 그래서 BlacklivesMatter 운동에 대하여 사람들의 다양한 해석과 의견이 존재한다.

## 7. 점화 효과와 SNS

점화효과란 대중매체가 반복적으로 다루는 이슈들이 사람들에게 각인되면 이를 중심으로 관련된 인물이나 문제들을 판단하는 것에도 영향을 준다는 이론이다. SNS도 이러한 이론이 적용된다는 것을 확인할 수 있는데, SPC 불매 운동이다. SPC 계열사에서 일하고 있는 근로자들이 기계에 몸이 끼는 사고가 잇따라 발생하였다. 하지만 공장의 안전 문제로 인해 인명피해가 발생하였음에도 불구하고 공장에서는 별다른 추모의 기간 없이 바로 다음 날 다시 기계를 작동시키고 상조 물품으로 그 공장에서 생산한 빵을 보내는 등의 비윤리적 행동을 하였다. 이러한 SPC 계열사의 비윤리적인 행동이 SNS상에서 빠르게 퍼졌고 많은 사람들은 비난하며 SPC 브랜드에 대한 불매운동으로 이어졌다. SNS에서는 SPC 그룹이 운영하는 브랜드들을 정리해둔 사진이 대중들 사이에서 계속 공유되었으며 SPC 계열사의 빵 가게 대신 동네 빵집을 이용하자며 '#동네빵집챌린지'가 시작되기도 하였다. 또한 인기그룹 세븐틴이 출연하는 '고잉세븐틴'이 SPC 브랜드의 광고를 받은 사실이 알려지자, 팬들을 포함한 많은 사람들이 SNS인 트위터에 '#SPC

불매', '#고잉세븐틴\_베라PPL취소해' 라는 해시태그를 달았고, 이 사실은 더 빠르게 퍼져 많은 사람들에게 비판을 받았다. 이러한 사례를 볼 때 정보가 빠르게 퍼지는 SNS가 알리는 내용들이 수용자의 사회적 판단에 얼마나 중요한 영향을 끼치는지 확인해 볼 수 있다.

## 8. 틈짓기 효과와 SNS

틈짓기 효과란 어떤 사건이나 내용에 대해 대중매체가 보도되는 방식에 따라 수용자가 인식하는 것이 달라진다는 이론이다. SNS에서도 특정 사회적 이슈를 어떤 부분을 부각시키고 어떤 점을 묘사하는지에 따라 수용자들의 생각과 판단이 달라지게 된다. 실제로 인기그룹 방탄소년단 멤버 슈가가 오토바이 사고로 인해 대체복무를 수행하고 있는데도 불구하고 음주를 하고 전동스쿠터를 운전한 사건에 대해 두 여론이 극명하게 나뉘었다. 음주 운전에 대해 엄격하고 민감한 한국에서는 이러한 슈가의 행동을 중대한 사회적 문제로 초점을 맞추고 책임을 져야 할 공인으로 인식하고 많은 비난을 하고 있지만, 반대로 해외에서는 슈가의 행동에 대하여 실수로 초점을 맞춘 여론이 대다수이며 이들은 슈가에게 너무 가혹하다며 오히려 트위터나 인스타그램에 'I LOVE YOU YOONGI(슈가 사랑해)' 라는 응원 의 해시태그를 달았다. 이 사례는 틈짓기 효과와 문화적 차이가 함께 적용된 사례로 볼 수 있다. 각 나라의 문화적 차이와 더불어 각 나라의 여론이 어디에 초점이 맞춰졌냐에 따라 수용자들의 반응이 달라진 것이다.

위 이론들을 살펴보았을 때 대중매체나 SNS 모두 정보 제공에 있어 큰 영향을 주고 있다. 단순한 정보제공을 넘어 문화와 정치, 사회적 논의의 영역까지 막대한 영향을 미치고 있다. 이는 수용자에게 있어 긍정적인 영향을 가져다 줄 수도 있으나, 그 역할이 반드시 긍정적이지만은 않는다. 허위 사실을 유포하거나 편향된 정보를 제공하는 경우도 있기 때문이다. 그러므로 수용자는 대중매체나 SNS가 제공하는 정보를 무조건적으로 수용하는 것보다는 매체가 전달하는 내용에서 왜곡된 점은 없는지, 또 편향된 의견은 없는지 스스로 비판적 사고를 가지고 판단하며 경계하는 태도를 가질 필요가 있다.

## 참고문헌

<https://namu.wiki/w/Black%20Lives%20Matter> (#BlacklivesMatter운동)

<https://www.huffingtonpost.kr/news/articleView.html?idxno=201206> (세븐틴 SPC 불매)

<https://m.moneys.co.kr/article/2024080815470557475> (슈가에 대한 한국과 해외의 엇갈린 여론)