

# 신문방송학 분야에서의 청소년 연구 동향과 과제

최 창 섭\*

- I. 서 론
- II. 접근영역
- III. 외국의 청소년 연구 동향
- IV. 우리나라의 청소년 연구 동향
- V. 우리나라의 신문방송학관련 청소년 연구의 과제

## I. 서 론

현대에서 가장 뚜렷한 사회 변화 중의 하나는 매체의 등장이라 할 수 있다. 대중매체로 인해 사람들의 전체적인 삶의 방식은 그 이전과는 다른 양상을 띄게 되었다. 소위 문화의 저변확대와 정보의 폭발적인 대량소비가 20세기에 들어오면서 이루어졌다. 이때 사회과학자들이 매스미디어에 의해 문화와 정보를 대량소비하는 '대중 mass'이라는 인간상을 발견하고 이에 주목하였던 것도 부리는 아니다. 특히 1930년대 초부터 사회과학자들이 매스 커뮤니케이션이라는 영역에서 가장 큰 관심을 보인 부분은 기능 *function*, 효과 *effects*, 또는 영향

*impacts* 이었고, 과연 "대중매체가 대중에게 어떤 점에서, 얼마나 큰 영향을 주는가"하는 문제에 대해 일대 논란이 일어났던 것이다.

매스 커뮤니케이션이 현대인에게 '어떤 점에서 영향을 주는가'는 대중매체의 '기능'으로 요약할 수 있겠고, 매스 커뮤니케이션이 현대인에게 '얼마 만큼 영향을 주는 가'는 대중매체의 '효과'로 집약할 수 있다. 커뮤니케이션학 성립 초기에 라스웰 *Lasswell*은 매스 커뮤니케이션은 사회에서 3가지 기능을 수행하고 있다고 보고 각각 환경감시의 기능, 환경에 대응하도록 사회의 각 구성요소들을 상호 결합하여주는 기능, 사회적 유산의 전수 기능이라 한 바 있다.<sup>1)</sup>

이후 매스 커뮤니케이션의 기능은 더욱 자세하고 정밀하게 분류되었으나 여기서는 초기 사회과학자가 대중매체가 '사회화 과정'에 많은 기능을 하고 있다고 본 점에 주목하는 것으로도 충분할 것 같다.

\*서강대학교 신문방송학 교수

1) H. D. Lasswell(1948), *The Structure and Function of Communication in Society*. in Lyman Bryson(Ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Institute for Religious and Social Studies, P. 49.

대략 대중매체는 사회구성원에게 정보, 오락, 광고 등을 제공하며, 이러한 정보습득으로 인해 사람들의 태도나 의견, 행동이 변화한다고 보는 것이 초기 신문방송학 연구의 기본 시각이었다. 따라서 대중매체가 현대인 특히 청소년에게 커다란 영향을 미칠 것이라는 가정을 세우고 대중매체의 청소년에 대한 영향력 연구에 많은 시간과 노력을 투입하였던 것도 놀랄 일은 아니다. 그 이유는 학교나 가정에서 이루어져 왔던 '사회화'가 대중매체에 의해 주도되는 현실에 크게 주목하였기 때문이다.

보통 신문방송학에서 이루어지고 있는 청소년의 사회화 연구는 세가지의 단계를 가진다.

첫째는 대중매체가 주는 내용이 무엇인가하는 점이며,

둘째는 실제적으로 그 내용이 수용되었는가하는 점이며,

셋째는 그 메시지의 효과가 어떻게 나타나는가이다.

이러한 세가지 질문은 신문방송학 초기부터 현재까지 이루어진 청소년 연구에 집중되었던 매체효과 연구의 기본 의문점이 되어왔다.

특히 청소년과 대중매체간의 관계에 있어 방송효과는 수많은 연구가 집중되어 왔으며 이 점에 대해서는 뒷부분에서 논의될 것이다.

## II. 접근영역

사람들에게 미치는 대중매체의 영향을 일반화시키기는 쉽지 않다. 보는 관점이나 접근 방

법에 따라 여러가지 이론이 있을 수 있으며 거기에서 도출되는 결과 또한 다양하다. 이런 점에서 매체 효과에 대한 연구 경향은 미시적 혹은 거시적 연구, 낙관론 대 비관론, 심리적, 사회적, 문화적 관점에서의 연구 등 다양하게 분류되어 왔다.

여기서는 특히 청소년연구와 관련시켜 편의상 대중매체의 효과연구를 (1)대중매체 영향을 전체 사회체계 속에서 보려는 사회·문화체계의 접근 (2)변인간의 인과관계를 추구하는 자극-반응 연구 (3)사회내에서의 대중매체 기능에 중점을 둔 산업체로서의 매체연구 등 3가지로 구분하여 설명해 보겠다.

### 1. 사회·문화체제적 접근 연구

이 접근에서 대중매체가 단순히 개인에게 미치는 영향보다는 전체문화에 미치는 혹은 수용자와 그들의 생활에 미치는 종합적 영향력에 초점을 둔다. 골드센 R.K. Goldesen의 경우 대중매체를 문화의 반영인 동시에 문화를 생산하는 영역으로 규정하고 마약문화나 록문화에 의한 영향을 받기 위해 꼭 마약을 복용해야 하고 록뮤직을 들어야만 하는 것은 아니듯이 어린이가 TV프로그램의 영향을 받는 것은 제공된 프로그램을 보아야만 하는 것이 아니라 그 동년배들이 보고 읽고 들은 것에 의해 영향을 받을 것이라 주장한다.<sup>2)</sup>

이러한 연구분야에서 어린이나 청소년에 대한 매체의 영향력은 폭넓은 사회·문화적 맥락 하에서 파악하려고 한다.<sup>3)</sup>

2) R.K. Goldesen(1971), *Why Do They Call It Media Research?*, Unpublished Manuscript, Ithaca, New York: Cornell University Press.

3) J. Condryy(1972), *TV for Kids: Missionaries and Witchdoctors*, *Human Ecology Forum*, Vol.11, Ithaca, New York: Cornell University Press.

## 2. 자극-반응 관점의 연구

자극-반응관계의 연구의 종래 대중매체 효과연구의 주류를 이루어 왔다고 해도 과언은 아니다. 특히 청소년에 관련된 많은 연구는 자극-반응 관점하에서 이루어져 왔다. 가령 맥코비 E.Maccoby는 51년도에 어린이들의 가정 일, 유희 및 기타 매체사용시간을 텔레비전이 대체하였다는 사실을 발견하였다.<sup>4)</sup> 청소년이 도피장치로 매체를 사용한다는 데 대한 연구도 활발하였는데, 맥코비는 텔레비전에 대한 어린이의 관심은 현실속에서 만족을 얻지 못해 갈등을 느끼는 어린이가 대행적 만족감을 얻기 위해서일 것이라 가정 한 후, 이러한 만족은 정상적인 사회 관계속에서 보다는 텔레비전의 환상세계를 통해 성취하기가 용이할 수 있다고 결론 지었다.

청소년에 대한 텔레비전의 영향을 긍정적 측면에서 본 조사연구는 스타인 A.H. Stein 과 스티븐슨 H.W.Stevenson 의 연구를 대표적인 예로 들 수 있다. 스타인과 그 동료들은 조사에서 텔레비전은 어린이들의 협동, 어려운 일을 하는데 있어서의 인내심 및 감정포현력 등과 관련, 그러한 것을 이해시키고 그렇게 하도록 행동을 변화시킴을 발견함으로써 TV가 어린이 사회화 과정에서 중요한 역할을 수행함을 입증하였다.<sup>5)</sup>

## 3. 기업체로서 매체를 보는 입장

산업체로서 대중매체를 연구하려는 입장은

주로 자본주의 경제체제하에서의 대중매체의 공익성과 기업성간의 갈등에서 발생하는 익기능적 문제개선에 초점을 두고 있다. 이같은 관심은 주로 어린이의 긍정적인 매체사용을 위해 부모나 사회단체에서 요구하는 내용에 대한 관심에서 비롯되었다. 초트 Choate, 하워드 Howard, 헐버트 Hulbert 는 모두 텔레비전 광고가 어린이에 미치는 영향력에 관심을 두고 있다.

즉 텔레비전 광고가 모든 음식을 달콤하고 색깔있는 모양 좋은 것이라 강조함으로써 음식물 자체에 대한 인식을 그르칠 수 있고 소비습관을 오도하고 자칫하면 광고와 상품간의 괴리현상에서 광고나 상품자체에 대한 불신이나 자본주의 경제 자체를 미워하게 할 위험성을 경고하였다. 또 이들은 텔레비전 광고방송의 결과 어린이들이 특별한 상품을 사달라고 마구 졸라댐으로써 가족내의 긴장을 유도할 수도 있다는 증거를 제시하기도 하였다.<sup>6)</sup>

지금까지 커뮤니케이션학이 발전되어 오면서 연구가 어떤 방향으로 이루어졌는지에 대해 간략하게 검토해 보았고 아울러 큰 흐름속에서 청소년에 관한 연구가 어떻게 진행되었는지를 설명해 보았다.

사실 커뮤니케이션학에서 청소년 관련연구는 우위를 점해왔다. 그 이유는 예기치 않은 대중매체의 사회화 기능에 많은 학자가 주목하였기 때문이다.

특히 방송분야에 관한한 청소년 연구는 큰 영역을 확보하여 왔다고 볼 수 있다. 신문방송

4) E. Maccoby(1951), Television: Its Impact on School Children, *Public Opinion Quarterly* 15, pp. 421-444.

5) A.H.Stein, L.K.Friendrich and F.Vondracek(1972), Television Content and Young Children's Behavior, *Television and Social Behavior*, Vol.II, Washington.

6) J.A. Howard and J. Hulbert(1973), *Advertising and the Public Interest: A Staff Report to the Federal Trade Commission*, Washington.

학분야에서 청소년 연구는 주로 방송매체에 치중하여 왔는데 그 이유는 신문, 잡지 등 타 인쇄 대중 매체에 비해 청소년의 방송매체 소비 시간이 매우 높기 때문이다. 따라서 커뮤니케이션학에서 이루어진 청소년연구에 대한 보다 자세한 논의는 방송 특히 텔레비전에 집중하는 편이 옳을 것이다.

### III. 외국의 청소년 연구 동향

롬스톡 *Gerge Comstock* 과 린제이 *George Lindsey* 는 실증적 인터뷰 및 설문지를 통하여 미국내의 학자들이 관심을 갖고 있거나 이미 실시한 연구를 토대로 방송관계 연구영역, 연구경향, 연구의 우선순위 및 미래의 방향을 정리한 바 있다.<sup>7)</sup>

이는 현재의 경향에 비추어 볼 때 향후 10여 년내에 각 연구문제들이 수용되리라고 예측할 수 있는 관심분야와 연구의 양에 따라 서열화된 것이다. 여기서 첫째 순위를 차지하고 있는 분야가 텔레비전과 청소년들의 사회화 *TV and socialization of young persons* 였다. 이 연구영역에는 다음과 같은 하위연구분야를 포함하고 있다.

- 친사회적 행동 *prosocial behavior*
- 역할 사회화 *role socialization*
- 정치적 사회화 *political socialization*
- 반사회적 행동 *antisocial behavior*
- 소비자 사회화 *consumer socialization*
- 인지학습 *cognitive learning*
- 텔레비전 사회화의 기타 동인 *TV and*

*other agents of socialization*

- 텔레비전 시청유형 *TV viewing patterns*

청소년 연구에 대한 각각의 하위분야에 근거하여 외국의 연구동향을 설명하면 다음과 같다.

#### 1. 친사회적 행동

최고의 우선순위에 위치하고 있는 연구분야 중에서 가장 높은 수준의 우선권을 가지고 있는 것은 텔레비전이 친사회적 행동에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이처럼 서열이 정해진 데에는 다음과 같은 네 가지의 이유가 있다. 첫째, 폭력물 시청과 공격성은 서로 인과적 관계에 있다고 결론을 내린 공중위생 자문위원회의 연구결과에 대한 믿음이 널리 퍼져 있고, 이러한 인과관계를 설명해 줄 방법론상의 발전이 거의 이루어지지 않았다. 따라서 텔레비전이 반사회적 행동에 미치는 영향에 관한 연구에 대해서는 관심이 줄어들었다. 둘째, 텔레비전이 행동의 다른 유형에 영향을 미치게 된다는 가설이 널리 퍼져 있었으며, 셋째 이미 공격적인 효과를 증명한 실험실 환경 안에서 친사회적 행동을 쉽게 연구할 수 있게 되었다. 넷째, 몇몇 사람들은 이러한 연구로 인하여 수용자에게 영향을 미치지 않는 범위내에서 폭력물을 대신할 수 있는 오락적인 프로그램의 발전을 유도할 수 있을 것이라는 점을 들 수 있겠다.

#### 2. 역할 사회화

두번째 서열에 속하고 있는 요소는 역할 사

7) Haman Behavior(1975): *The Research Horizon, Future and Present*, Prepared under a Grant from the Edna McConnell Clark Foundation, R-1978-Cf. June, Rand Santa Monica, Calif, 904066

회화에 관한 연구로서 이는 한 인간이 특수한 상황과 사람들에 대해서 적절한 신념, 가치, 태도 및 행동 유형들을 습득하는 과정을 의미한다. 현재 텔레비전이 역할 사회화에 미치는 영향을 연구하는 분야에서 가장 많은 관심을 갖고 있는 것은 (1) 성별에 따른 역할, (2) 직업상의 역할, (3) 환경에 대한 적응상태에 관한 것이다.

### 3. 정치적 사회화

세번째 서열에 속하고 있는 요소는 정치적 사회화에 관한 연구이다. 정치적 사회화란 한 개인이 정책과 공공의 관심사에 관하여 특수한 신념, 태도, 가치 및 행동의 유형을 갖게 되는 과정을 의미한다. 이 연구에서는 청년층의 사회화과정에 있어서의 매스 미디어의 역할과 텔레비전과 정치에 대한 패러다임 지침연구에 있어서의 현저한 변화에 관심을 갖는다.

- 1) 텔레비전 폭력물이 반사회적 행동에 영향을 미치는데 있어서 주위의 상황과 심리적인 과정은 부수적인 것이다. 즉 텔레비전의 자극뿐만 아니라, 주위의 요인들을 포함하여, 텔레비전 폭력물의 영향을 고려한다면 반사회적 행동의 가능성에 대해서 텔레비전의 공헌도를 완화시킬 수 있을 것이다.
- 2) 텔레비전의 폭력물이 공격성에 영향을 미치는 정도는 프로그램의 내용에 의해 결정되는 것이 아니라, 흥분과 자극을 전달해 주는 대중매체의 능력에 의해 결정될는지도 모른다. 따라서, 비폭력적인 내용 일지라도 반사회적 행동이나 다른 유형의 행동을 자극할 수도 있다.
- 3) 텔레비전 폭력물에 노출되는 정도에 따라

서, 실제 생활에서 일어나는 공격적인 성향을 완화시킬수 있게 된다. 따라서, 실제 생활에서 일어나는 공격성에 대해 점잖게 반응하도록 영향을 준다.

이러한 관심을 지니게 됨에 따라서 단순한 원인-결과에 관한 질문에 대해 실증을 느끼게 되었으며, 사회과학이 이미 발전된 것보다 더욱 훌륭한 증거를 제시해 줄 수 있을 것인가에 관해서 의문을 갖게 되었다.

### 5. 소비자 사회화

소비자 사회화는 다섯번째의 서열에 속하는 것으로, 한 개인이 소비에 관한 특수한 행동, 신념, 가치 및 태도를 발전시켜 나가는 과정을 의미한다. 텔레비전이 소비자 사회화에 미치는 영향에 관심을 갖는 연구에서는 주로 텔레비전의 광고물에 대한 역할에 초점을 맞추어 왔다.

청소년에게 노출되고 있는 텔레비전 광고물을 제한하기 위해, 어린이들이 텔레비전을 시청하는 행위에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 즉 광고물은 어느 정도 어린이들에게 유해한 것인가에 대해 논쟁이 있었고, 어린이들이 상업적인 조작물에 노출되는 것과 성인들의 경험으로부터 그들을 보호하자는 사회적 가치간에 갈등도 있었다. 소수의 연구자들은 이 문제에 대해 강한 관심을 갖고 있었다. 이처럼 이 주제에 관한 폭넓은 연구는 서로 차이가 있다. 이러한 결과를 낳게 된 근본적인 이유는 오직 기업내의 연구기관에서만 텔레비전의 상품광고에 대해서 커다란 관심을 가져 왔었기 때문이다. 학술적인 면에서는 이러한 것과는 무관하게 텔레비전에 대한 연구를 실시해 왔다. 더우기 학구적인 연구자들을 이러한 연구 조사로 인하여 실질적인 영향을 미칠 수 있는

가능성에 대해서 상당히 회의적이었다.

앞으로도 광고에 대한 어린이들의 반응은 계속 연구될 것이며, 특히 광고의 내용에 대한 어린이들의 이해정도, 광고에 대한 태도, 상품에 대한 욕구 등에 초점을 맞추게 될 것으로 추측된다. 만약 음식의 선호경향이나 건강과 관련된 행동에서와 같이, 광고가 소비행위에 미치는 영향에 관하여 초점을 맞추고 있는 연구에서 재개념화가 이루어지고, 텔레비전의 부정적 혹은 긍정적 공헌도에서 힌트를 얻어낼 수만 있다면, 많은 연구자들은 이 분야에 관심을 갖게 될 것이라고 예측할 수 있다.

## 6. 인지학습

여섯번째 서열에 속하는 인지학습 연구는 청소년들이 지식을 습득하는데 있어서 텔레비전 시청이 미치는 영향에 관한 연구이다. 이 연구는 지난 몇년 동안 별로 행해지지 않았으나 최근에 와서 다시 새로운 관심을 불러 일으키고 있다.

이 연구들은 현존하고 있는 관심과 관련을 맺고 있다는 점에서 주목을 받고 있으며 텔레비전 방송국의 특수한 경향에 대한 평가와 형태에 초점을 맞추고 있다는 점에서 어느정도 한계가 드러난다. 이 연구에 관해서 이처럼 관심이 결핍되어 있는 까닭은 여러 연구들에 의해서 상업적인 텔레비전 방송이 인지학습에 미치는 영향은 매우 제한되어 있다는 증거들이 수집되었기 때문이다. 예를 들면 청소년들이 텔레비전을 시청함으로써 연예인에 관한 지식은 증가시킬 수 있으나, 상업적인 면에서는 거의 도움을 주지 못하였으며, 또한 저급학년의 아동들에게 어휘능력에 있어서 보탬을 주게 되지만 고학년이 될수록 이러한 현상은 감소되고

있다는 사실을 발견했다.

앞으로 새로운 연구에서 예상할 수 있는 몇 가지의 특수한 문제들이 있다.

- 1) 카메라 사용, 오디오 사용과 같은 자극 요인들은 텔레비전에서 습득하게 되는 지식에 영향을 미친다.
- 2) 행동의 동기화, 나이, 지적인 능력과 같은 시청자의 속성으로 말미암아 텔레비전으로부터 습득하게 되는 지식에 영향을 미친다.
- 3) 부모들에 의한 프로그램의 선택, 내용에 대한 부모들의 설명, 그리고 동료들과의 관계 등과 같은 주위의 상황이 텔레비전에서 얻게 되는 지식에 영향을 준다.

## 7. 텔레비전과 사회화의 기타 요인

일곱번째의 서열에 속하고 있는 이 연구에서도 텔레비전과 제반 사회화동인의 효과를 비교하여 연구한다.

이 분야에서도 얼마간의 조사가 진행되고 있으나 두가지 요인으로 말미암아 연구활동의 양이 제한된다. 첫째, 몇몇의 연구자들은 가족의 특성과 대중매체에 대한 개인의 행동을 관련시켜 연구하는 데에 매우 높은 관심을 보이고 있는 반면에, 다른 사회과학자들은 이 둘간의 관계에 무관심한 편이다. 이들은 우선 텔레비전에 관심을 가지고 있으나 그후 그들의 관심분야가 나뉘어짐에 따라 이 분야를 연구하는 집단은 소규모가 될 수 밖에 없다. 둘째, 텔레비전과 제반 사회화 동인에 대한 상대적 효과에 대해서는 매우 큰 관심을 갖고 있으나, 이에 대한 적절한 방법론이 없다는 점을 들 수 있겠다.

## 8. 텔레비전 시청유형

신문방송학 분야의 청소년 연구 중에서 가장 적은 관심을 보이고 있는 부분은 바로 텔레비전을 시청하는 유형(어린이 및 청년층 대상)에 관한 연구이다. 때때로, 이 분야에 관한 유용한 지식들이 축적되어 왔기는 했으나, 시청유형에 영향을 줄 수 있는 환경이나 매체에 관한 연구는 별로 이루어지지 않았다. 이것은 시청율과 같은 통계자료가 수집되어 있지 않다는 것을 의미하는 것이 아니라, 대부분 이러한 자료들은 다른 부분에 초점을 맞추어 진행된 연구에 의해 부수적으로 얻어졌다는 것을 뜻한다.

지금까지 신문방송학 분야에서 청소년과 관련된 연구 동향을 주로 미국을 중심으로 살펴 보았다. 요약하자면 신문방송학에서 이루어진 청소년 연구의 대다수는 매스 커뮤니케이션의 청소년의 정서, 태도, 행위, 가치관 등에 미치는 영향력을 중심으로 이루어졌으며, 이는 청소년의 '사회화'에 미칠지 모르는 대중매체의 해악성에 심한 우려를 가졌기 때문이었다. 텔레비전이 청소년의 폭력성향을 조장한다는 소위 1960년대에 거세게 일어났던 TV의 '폭력논쟁'은 이러한 우려가 응집된 사회적 분위기를 반영하고 있음을 단적으로 보여준다고 하겠다.

## IV. 우리나라의 청소년 연구 동향

우리나라 신문방송학계에서 진행된 청소년 연구는 대체로 미국의 효과론적 연구와 비슷하게 진행되어 왔으나, 인문주의적인 풍토에서

청소년에 미치는 대중매체의 해악성을 비판하는 당위론적인 연구가 많은 부분을 차지하고 있었다. 따라서 우리나라의 청소년 연구를 집합적으로 묶어 범주화하는 것보다는 몇가지 실증적인 연구의 사례를 제시함으로써 한국 신문방송학계에서 이루어졌던 청소년 연구 성과 및 동향을 살펴보는 것이 보다 의미있는 작업이 될 것이다.

### 1. 전국시청자 의식조사 보고서<sup>8)</sup>

이 연구는 직접적인 청소년연구라고 볼 수 없지만 타 연령층에 비해 청소년이 텔레비전의 부정적인 메시지를 어떻게 받아들이고 있는가를 보여주고 있다. 제주도를 제외한 전국의 1,559명을 대상으로 한 이 조사 연구에서는 우리나라 텔레비전 프로그램에서 다루어지는 폭력물, 범죄장면, 애정장면 등의 묘사에 대해 일반인들의 느낌을 살펴보았다. 그 중 텔레비전 폭력물을 보고서 폭력충동을 경험하였는가 하는 질문에 대한 응답에서 표1에서 보듯이 연령이 낮을수록 텔레비전 시청후 폭력충동을 경험하고 있었다는 결론을 도출할 수 있었다. 한편 범죄모방충동에 대해서는 10대와 20대에 가장 많은 경험을 나타냈는데 10대에서는 27.4%, 20대에는 28.9%가 모방하고자 하는 충동을 경험했다고 답하였다. 그러나 30대에서는 12.0%, 40대에서는 11.9%, 50대에서는 불과 9.7%가 그러한 경험이 있었다고 답하였다.

텔레비전 프로그램이나 광고에서 텔런트, 코미디언, 혹은 모델들이 하는 말들은 흥내내 본적이 있었는가를 알아 보았는데 연령별로 심한

8) 방송위원회(1985. 1)

<표 1> 연령별 폭력충동경험 유무

연령	단위 : %		
	경험유무 자주 있었다	가끔 있었다	없었다
13~19세	5.7	34.4	59.9
20~29세	1.5	31.1	67.3
30~39세	1.0	18.2	80.9
40~49세	1.9	15.7	82.4
50세이상	1.1	9.0	89.9
합 계	2.5 (38)	24.7 (380)	72.8 (1,118)

차이를 보여 주었다. 즉 50대 이상 연령층에서는 방송언어를 흉내내 본 적이 있었다는 응답자가 27.7%에 불과했으나 10대에 와서는 86.2%로 모방경험의 응답자수가 늘어나는 양상을 보였다.

이 연구보고서를 통해 10대 청소년들에게 방송언어의 영향력이란 무시할 수 없는 것이 되었으며, 요즘 청소년 혹은 어린이들이 사용하는 잘못된 언어사용에 대한 일단의 책임이 방송 특히 텔레비전 사용에 있다는 사실이 밝혀 졌다.

## 2. 청소년범죄와 매스미디어와의 관계에 관한 조사연구<sup>9)</sup>

이 연구는 청소년을 대상으로 학생, 직업청소년, 소년원 수감생 등 세집단으로 분류, 학생과 직업청소년을 비범죄집단으로 하고 소년원 수감생을 범죄집단을 규정하였다. 그 뒤 이 세 집단 간에 있어 미디어 수용행태와 사회적 가치에 대한 관계성을 파악하도록 설계하였다.

연구 결과 범죄청소년 집단이나 범죄행위를 호의적으로 보는 청소년들에게는 좋은 내용이든 나쁜 내용이든 모든 미디어 내용이 자신의 행위를 합리화, 정당화 내지 실현시키기 위한 방향(혹은 목표)으로 이용될 가능성이 높다는 사실을 확인할 수 있었다.

## 3. 미국 대중문화의 전파와 수용에 관한 연구<sup>10)</sup>

이 연구는 대중문화를 가장 능동적으로 접촉하고 이를 이해하고 즐기는 층으로 간주되는 남녀 고등학생과 대학교 1학년 학생층에 한정하여 이들이 미국 대중문화를 전파시키는 매스미디어를 어떻게, 어느 정도, 어떤 내용을 많이 시청하는가를 조사하였다.

조사결과에 의하면 조사대상 청소년의 1일 평균 텔레비전 시청시간은 전체적으로 1시간-2시간이 37.3%로서 가장 많은 비율을 차지했고, 두번째로는 2시간-3시간 시청이 25.4%이고, 세번째로는 1시간 미만인 21.4%이고, 네번째로는 3시간 이상 시청이 11.5%이고, 전혀 시청하지 않는다가 4.3%로 다섯번째이다. 조사대상 청소년중 텔레비전을 한 시간이라도 보는 시청자는 전체의 84.5%를 차지하고 있어 높은 TV시청율을 나타내 준다. 2시간 이상 매일 텔레비전을 시청하는 중시청자만도 37.4%나 된다. 특히 남자 고등학생의 경우 2시간 이상의 시청자는 52.5%로 전체의 반수를 넘는 다. 대학생의 경우는 매일 1시간 이상 텔레비전을 시청하는 대학생이 전체 조사대상 대학생의 63.4%에 이른다. 또한 이 연구에서는 청소년

9) 김규, 최창섭(1978) "청소년 범죄와 매스미디어와의 관계에서 관한 조사연구" 서강대학교 언론문화연구소 학보 제1집.

10) 이장수(1980) "미국 대중문화의 전파와 수용에 관한 연구", 미국학 논총.

년이 좋아하는 프로그램이 외화라는 점을 감안하여 우리나라 청소년은 서구문화에 대한 이미지를 형성할 것이라는 가정하에 이 이미지가 어떤 것인지 실증적으로 파악하기 위해 한국의 이미지와 비교해 보았다. 비교대상은 경찰집단이었는데 그 이유는 '기동순찰대 CHIPS'라는 매우 시청율이 높은 외화프로그램의 청소년에 미치는 영향력을 파악하기 위한 것이었다. 이 조사에서 미국경찰의 TV 이미지를 알아보기 위해 그 대조집단인 한국의 기동경찰에 대한 동일한 측정틀로 조사하여 두 집단을 이미지 수치를 비교하였다.

그 결과 미국의 기동순찰대의 이미지에 대한 평가척도치는 각 차원마다 매우 호의적인 방향에 있으며, 한국의 기동순찰대의 이미지 평가는 중립적이거나 비호의적인 방향으로 기울어져 있었다. 즉, 미국 TV 기동순찰대의 이미지 평균치는 5.8%인데 비해 한국 기동순찰대의 이미지 평균치는 4.1%이다.

이상의 결과는 미국적 대중 문화가 우리의 청소년에게 외래의 문화와 가치를 전달해 주는 것인가 하는 문제를 실감케 해준다.

#### 4. TV의 청소년 프로그램 편성현황 및 성향<sup>11)</sup>

이 연구는 청소년대상 프로그램을 내용분석 *content analysis* 방법으로 조사하여 그 폭력성향의 정도를 파악한 것으로서, 만화, 어린이대상 드라마, 코미디프로그램, 외화, 광고방송 등을 대상으로 1988. 2. 1부터 2. 28까지 4주간치를 분석하였다.

##### 1) 어린이 프로그램

어린이 프로그램의 현황은 총 33개 프로그램으로, 233회에 걸쳐 6,250분(104시간 10분)이었다. 이 시간량을 유형별로 살펴보면, 만화가 2,270분(36.3%)으로 가장 많았고, 그 다음 드라마(인형극 포함) 1,335분(21.4%), 유아대상 1,005분(16.1%), 종합구성(공개방송포함) 900분(14.4%), 영화(다큐 멘터리 포함) 740분(11.8%) 순이었다. 조사대상 프로그램에 나타난 폭력을 그 유형에 따라 조사한 결과 전체 723건중 일반폭력은 84.1%이고 언어폭력은 15.9%로 단순비교상으로는 일반폭력이 언어폭력보다 그 노출빈도가 훨씬 많은 것으로 나타났다.

일반폭력 총 609건중 도구를 사용한 폭력(칼·총·대포·봉둥이 등)이 32%로 가장 많은 부분을 차지하였고 그 다음이 폭행이 15.7%, 남치·감금·유괴·고문 등이 7%의 순이었다.

언어폭력은 총 115건중 비속어 사용이 51건으로 가장 많았고 그 다음 고성·언쟁 29건, 위협언어 26건, 불경어 9건 등의 순으로 나타났다.

이 연구결과 어린이 대상 프로그램에 나타난 폭력성향은 프로그램 1회 평균 3.3건의 폭력이 노출되고 있으며 특히 만화의 경우에는 그 정도가 심해 7.8건이나 되었다.

또한 이들 어린이프로그램에 노출되는 직·간접 폭력에 못지않게 어린이들의 정서 및 언어생활을 오염시키는 것으로서 언어상의 문제

11) 방송위원회심의실(1988. 4) "TV의 청소년 프로그램 편성현황 및 성향" 방송심의(11)

<표 2>

어린이 프로그램에 나타난 폭력유형별 현황

단위: 건수, ( )은 %

유형	채널	KBS-1	KBS-2	MBC	합 계
일 반 폭 력	도구물 사용한 폭력	11	136	85	232(32)
	폭행	17	46	51	114(15.7)
	납치, 감금, 유괴, 고문	2	15	35	51(7)
	싸움, 결투	3	27	10	40(5.5)
	위협, 화풀이	4	19	15	40(5.3)
	들어올림, 내던짐	7	18	8	33(4.6)
	추격, 실주	6	9	2	17(2.4)
	충돌, 폭발	3	5	2	10(1.4)
	강탈, 탈취	1	2	3	6(0.8)
	난장판	3	1	3	7(1)
	기타	4	31	26	61(8.4)
	소계	61 (8.4)	308 (42.5)	240 (33.2)	609 (84.1)
	인 어 폭 력	비속어	10	22	19
불경어		1	6	2	9(1.3)
위협언어		4	13	9	26(3.6)
고성, 언쟁		9	11	9	29(4)
소계		2	15	35	51(7)
합	계	85 (11.7)	260 (49.7)	279 (28.6)	724 (100)

를 들 수 있는데, 역시 위협언어사례 등이 많이 노출된 것으로 나타났다.

### 2) 코미디 프로그램

연구기간중 정규편성된 코미디프로그램은 총 7편으로 KBS-1이 1편 50분, KBS-2는 2편 110분, 그리고 MBC는 4편 220분이다. 코미디 프로그램의 주간편성비율은 KBS-2가 주간편성 시간량의 3.0%이고, MBC는 4.1%로 코미디가 차지하는 방송시간량은 전체적으로는 그다지 높다고 할 수는 없다. 그러나 7개 프로그램 모두 오후 7시부터 9시까지 집중 편성되어 있

어 주시청시간대(오후 7시~11시)에서 차지하는 코미디 프로그램 편성비율은 KBS-2 8.2%, MBC 11.2%로서 코미디 프로그램이 방송에서 차지하는 실질적인 비중은 높다는 것을 알 수 있다.

조사기간중 코미디 프로그램에서의 폭력노출은 총 826건으로 프로그램 1회 평균 29.5건인데 이는 1분 30초당 1건씩의 폭력이 노출된 것이다.

### 3) 외화

어린이시청시간대에 정규편성된 외화물을 내

용분석한 결과 폭력의 노출현황은 '전격Z작전' 63건, '립타이드' 83건 '특수공작원 아이언맨' 72건 등 총 218건으로 나타났다. 이들 성인용 액션 외화들은 프로그램 1회 방영시 폭력노출이 평균 18.2건으로 나타났으며 그 중 '립타이드'가 20.8건으로 가장 많았다. 이는 126초당 1건의 폭력이 발생하는 것으로 '전격Z작전'의 172초나 '특수공작원 아이언맨'의 151초 보다 폭력의 노출이 더 빈번했음을 나타내는 것이다. 외화액션물 가운데 'A특공대'를 제외한 조사대상 프로그램 3편 모두는 어린이·청소년 주시청시간대인 오후 6시~7시에 편성되어 있다.

이 조사결과를 보면 액션물외화에서의 지나친 폭력의 노출, 특히 주인공들의 살상, 파괴 행위를 극적으로 미화함에 따라 사리분별력과 자신의 방어능력이 모자라는 어린이·청소년들에게 단지 감각적 쾌락만을 추구케 할 뿐 아니라 인명경시는 물론 목적을 위한 수단으로서의 불법행위나 폭력을 정당화하는 사고방식을 심어줄 우려가 있는 것으로 나타났다.

#### 4) 광고방송

이 연구는 어린이 프로그램 전후에 방송되는 광고방송을 대상으로 전체 141개의 광고 총 449회분(172분 55초)을 분석하였다. 449회 광고방송중 과자·빵·우유 등 식품류가 310회에 6,990초를 차지, 회수에서 69%, 시간량에서 67.4%의 비율을 보여 조사대상광고의 2/3을 점했다. 이들 광고는 대체로 감정적 소구방식(59.5%)을 많이 사용하여 이성적 소구방식(30.2%), 절충식(10.3%)에 비해 많은 차이를 보였으며, 따라서 충동구매 심리의 유발이 우려되는 광고가 많았다고 하겠다.

어린이대상 프로그램 전후에 방송되는 광고가 어린이대상 광고로서 적합한가 여부를 조사한 결과 전체 141개의 광고중 35개(24.8%)가 어린이에게 부적합한 내용 또는 어린이용품이 아닌 것으로 나타났으며, 광고방송 횟수에서는 전체 449회중 어린이에게 부적합한 내용의 광고 횟수가 13회(30.3%)이었다.

## V. 우리나라 신문방송학 관련 청소년 연구의 과제

앞에서 살펴본 청소년 연구의 실례는 지금까지 신문방송학계에서 다음과 같은 실증적 연구가 대다수였다는 점을 단적으로 보여준다.

1. 청소년에 미치는 매스 미디어의 영향력 측정연구, 특히 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단되는 TV매체에 대한 연구.

이것은 다시 사회전반 구성원에게 설문문을 통해 그 영향력을 유추해 보는 연구와 실험환경 하에서 특정 TV매체지를 던짐으로써 집단간의 차이를 보고 그 영향력을 측정하는 연구로 나누어 볼 수 있다.

2. 매스 미디어 메시지의 내용분석. 이는 대중매체가 보내는 메시지가 어떤 성향을 지니고 있는지를 보는 것이다. 이러한 연구는 메시지가 해로우면 당연히 청소년에게도 악영향을 미칠 것이라는 전제를 가지고 있다.

3. 인문주의적 연구. 이러한 종류의 연구는 실증적 자료 없이 연구자가 평소 가지는 이론적 틀이나 경험으로 매스미디어와 청소년간의 관계를 기술하는 연구를 말한다.

현재까지 신문방송학계에서 나온 논문은 주로 서구의 연구에서 도출된 이론을 가지고 한국의 매스커뮤니케이션 현상을 청소년 문제 특

히 사회화와 관련시켜 이루어진 것이 다수였고, 사회과학적인 토대하에 연구를 진행시킨 것도 변수가 통제되지 않은 상황에서 청소년의 매체, 매체 메시지에 대한 태도를 측정하거나, 실험적 연구라 하더라도 TV에만 너무 집착하는 경향이 있었다고 하겠다. 따라서 청소년에 대한 매스 미디어의 영향력 연구는 보다 다양한 매체특성에 따른 영향력의 상호비교와 미국식의 연구를 답습하기 보다는 우리나라 청소년의 특성 및 환경을 고려하여 청소년의 매체이용을 보다 잘 설명해줄 수 있는 변인을 모색하는 것이 필요하다고 하겠다.

또한 대중매체와 청소년간의 관계를 연구하는데 지금까지 이루어진 연구의 경우 주로 청소년의 폭력, 비어, 심리적 도피 등 대중매체가 미치는 악영향을 중심으로 진행되어 왔다.

그러나 외국의 연구 동향과는 달리 우리나라 신문방송학에서는 대중매체의 친사회적 행위에 대한 연구가 부족한 것이 사실이다. 가령 교육 방송에 대한 학습효과 연구는 미비한 실정이다. 또한 전체 사회·문화체계내에서 매스 커뮤니케이션을 위치시키고 청소년 문제를 다룬 실증적 연구도 부족하다. 단일매체의 단일 메시지의 효과연구는 서서히 퇴조하고 있으며 거시적 안목에서 매스 커뮤니케이션의 효과를 다루는 연구가 활발해 지고 있다. 가령 문화계발 이론, 침묵의 나선이론, 포스트모더니즘 등 특정 메시지에 대한 반응을 측정하기 보다는 전체 사회내 대중 매체의 영향력을 통찰하려는 이론 등이 대두하고 있다. 따라서 이러한 거시적 이론틀내에서 청소년 문제를 다루는 보다 다양한 시각이 필요하다고 하겠다.