

TV 예능프로그램이 청소년에게 미치는 의제설정효과*

배상률** · 고은혜***

초 록

이 연구의 주요 목적은 TV 예능프로그램이 단순한 웃음의 소재와 여가의 기능을 넘어 청소년의 지식습득과 특정 의견 형성에 영향을 미치는지를 의제설정 효과론적 관점에서 검증하는데 있다. 이를 위해 권역별/교급별 비례할당 방식을 통해 선발된 전국 17개 시도 중·고등학생 총 2,584명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 재외동포 및 근·현대사적 이슈를 조명한 무한도전 <배달의 무도>시리즈의 시청빈도는 청소년의 근·현대사 지식수준에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 청소년들로 하여금 관련 이슈의 중요성을 인지토록 하는데 있어 양(+)적 영향을 행사하는 의제설정 효과가 검증되었다. 둘째, <배달의 무도>편 시청빈도가 많을수록 관련 이슈에 대한 정책에 찬성하는 경향성이 높아지는 점화효과가 검증되었다. 이 같은 효과들은 신서유기, 런닝맨, 무한도전의 <바보전쟁>편 시청 빈인들과 달리 무한도전 <배달의 무도> 시청 빈인에서만 일관되게 발견되었다. 셋째, <배달의 무도> 시리즈 시청빈도가 공중의제(관련 이슈의 중요성)를 매개로 시청자의 의견 방향(direction of opinion)에 영향을 미치는 완전매개효과가 검증되었다. 이는 미디어 의제가 점화효과를 온전히 발휘하기 위해서는 매체 소비자가 관련 의제에 대한 중요성을 충분히 인지하는 것이 선행되어야함을 시사한다. 본 연구는 뉴스나 시사/교양 프로그램뿐만 아니라 텔레비전 예능프로그램도 프로그램의 내용과 질 그리고 시청행태에 따라 청소년 시청자에게 교육적 효과와 의제설정 및 점화효과가 발생할 수 있다는 사실을 통계적 분석을 통해 입증하였다는데 의의가 있다.

주제어: 의제설정, TV예능프로그램, 무한도전, 점화, 현저성의 전이, 청소년

* 본 논문은 한국청소년정책연구원이 2015년 수행한 '청소년문화 활성화를 위한 소셜미디어 활용 연구'의 데이터를 사용하였음.

** 한국청소년정책연구원 부연구위원, 교신저자, drbai@nypi.re.kr

*** 한국청소년정책연구원 위촉연구원

I. 서론

ICT의 발전과 뉴미디어의 빠른 확산 속에도 텔레비전은 여전히 청소년들이 많은 시간을 들여 소비를 하는 매체 중 하나로서 청소년의 삶과 생활양식에 상당한 영향력을 행사하고 있다(배상률, 2016; 이미영, 김담희, 김성태, 2010). 최근 이루어진 10대 청소년의 미디어 이용 실태조사결과에 따르면, 청소년들은 텔레비전을 스마트폰에 이어 일상생활에 있어 가장 필수적인 매체로 꼽았다(방송통신위원회, 2016). 같은 조사에서 청소년의 절반가량인 49.6%는 매일 텔레비전을 시청한다고 응답했으며, TV 시청을 전혀 하지 않는 청소년의 비율은 6.1%에 머물렀다. 청소년들은 텔레비전 시청으로 평일에는 하루 평균 2시간, 주말에는 하루 평균 4시간가량을 소비한다(여성가족부, 2013). 소위 디지털 원주민이라 불리는 청소년의 능숙한 멀티태스킹 능력과 정보통신 기술의 발전으로 TV 수상기뿐만 아니라 스마트폰, DMB, VOD 등 다양한 방식으로의 TV 프로그램을 접할 수 있게 된 점이 TV가 청소년 사회에서 여전히 건재할 수 있는 주요 원인이라 할 수 있다(배상률, 2016).

시청각 효과를 수반한 텔레비전은 아동·청소년 발달에 강력한 영향력을 발휘하는 매체이다. 텔레비전은 정보와 오락 제공의 기능을 담당하며 당대의 이념, 믿음, 이데올로기의 형성과 강화에도 커다란 영향을 미친다(이명숙, 2013; Bronfenbrenner, 1979; Gitlin, 1980). ‘코미디/예능’ 프로그램은 청소년들이 가장 즐겨 시청하는 TV 장르이다. 여성가족부(2013)의 조사결과에 따르면, 초등학교부터 고등학교에 이르기까지 성별을 불문하고 코미디/예능 프로그램은 드라마, 만화, 스포츠 등 타 장르와 견주어 청소년들에게 가장 사랑받는 장르로 자리매김하였다.

그러나 우리 사회는 텔레비전이 아동과 청소년에게 미치는 부정적 영향력에 대한 우려의 목소리가 높다(김은미, 조성동, 2012; 김정기, 1998; 지정순, 2015; KBS, 2015. 10.18.). 미디어 학자들은 정신적 노력을 거치지 않고 습관적으로 소비하는 TV의 오락적 기능으로 인해 청소년의 인지적 상상력과 학습능력 저하를 경고하였으며(Bhattacharya & Munasib, 2008; Comstock & Scharrer, 1999; Postman, 1985; Singer, Singer & Rapaczynski, 1984), 텔레비전이 전달하는 선정적 또는 폭력적 콘텐츠의 반복적인 소비가 인지발달과 가치관형성이 덜 된 아동과 청소년에게 부정적인 영향을 미친다고

주장한다(민영, 이정교, 김태용, 2007; 심미선, 2007; 심재웅, 조의진, 2009; Gerbner & Gross, 1976; Gerbner et al., 1980).

이처럼 텔레비전이 청소년에게 미치는 효과를 다룬 상당수의 선행연구들은 텔레비전의 부정적 영향력에 편중되어 있다. 그나마 2000년대 이전까지 비교적 활발히 이루어진 텔레비전 효과 연구는 뉴미디어의 확산에 따라 학자들의 관심에서 멀어져가는 추세이다. 이 같은 뉴미디어로의 쏠림현상과 매체의 부정적 영향력에 관한 연구에 편중된 학계의 분위기는 자칫 지적 슬럼화(intellectual ghettoization) 현상을 부추길 수 있다(Bai, 2010).

본 연구의 주목적은 예능 프로그램이 단순한 웃음의 소재와 여가의 기능을 넘어 청소년의 지식습득과 의견(태도)형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지를 실증적 분석을 통해 파악하는데 있다. 이를 위해 본 연구는 청소년들이 가장 많이 시청하는 예능 프로그램 중 하나인 무한도전이 4회에 걸쳐 방영한 〈배달의 무도〉¹⁾ 시리즈가 청소년 시청자에게 근·현대사적 지식과 정보를 제공하고 나아가 특정 의견에 영향을 미치는지를 의제설정(agenda-setting) 효과론적 관점에서 살펴보았다.

국내외적으로 뉴스미디어가 성인에게 미치는 의제설정 효과를 분석한 연구들이 대부분인 현 상황에서, 본 연구는 조사 대상을 예능프로그램과 청소년 시청자로 영역을 넓혔으며, TV 예능프로그램 콘텐츠가 청소년 시청자의 인지에 영향을 미치는 현저성의 전이(transfer of salience) 과정과 의제설정효과의 결과로서 관련 정책에 대한 청소년 시청자의 의견형성에 TV 예능 프로그램이 영향을 미치는지에 대한 점화(priming) 효과를 실증적으로 살핌으로써 기존 이론에 심화된 지식을 더하였다. 또한, 본 연구의 결과는 청소년들의 건전한 매체이용을 위해 우리 사회와 정부가 마련해야 할 정책 방안의 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

1) 총 4회에 걸쳐 방영한 〈배달의 무도〉 시리즈는 시청자들로 하여금 해외동포와 국제사회에 대한 관심을 불러 일으켰으며, 우리 근·현대사에서 불행했던 사건들을 되짚어볼 수 있었던 프로그램으로 평가받고 있다(OSEN, 2015.12.01.).

II. 선행연구 고찰

1. 의제설정효과의 핵심 개념: 현저성의 전이

의제설정이론(agenda-setting theory)은 McCombs와 Shaw(1972)에 의해 처음 소개된 이래 매체 소비자의 인지와 의견/태도에 미치는 매체의 영향력을 설명하는 핵심 이론으로 자리 잡았다. 채플힐 연구(Chapel Hill Study)를 포함해 의제설정이론의 초기 연구는 뉴스 미디어가 중요시 여기는 의제를 공중도 중요하게 생각한다는 가설의 검증에 집중되었다(Severin & Tankard, 2001). 즉, 뉴스 미디어로부터 뉴스 소비자들의 의제 전달과 여론형성이 1차 의제 설정의 핵심내용인 것이다. 여기서 주목할 점은 실제 우리 사회에 마약범죄율이 증가하지 않더라도 언론이 관련 기사를 쏟아낸다면 결국 사람들은 해당 이슈가 우리 사회의 가장 중요한 문제점 중 하나로 생각하게 된다는 점이다(Bare, 1990; Funkhouser, 1973). 즉, 현실상황의 정확한 반영여부와 별도로 매체가 중요한 것이라고 제시한 요소들을 대중들도 중요하게 생각하는 경향을 보일 수 있음을 실증적으로 밝힌 초기 의제설정효과 연구들은 1970년대 이전까지 미국 사회에서 간과해왔던 매체의 영향력에 대해 사회적으로 재조명이 이루어지는데 큰 기여를 하였다(McCombs, 2014).

의제설정 연구자들은 사회적 이슈뿐만 아니라 대통령 후보, 국가 등 각종 의제로 조사대상의 영역을 넓혔으며(예: Golan & Wanta, 2001; Kioussis & McCombs, 2004; Wanta, Golan & Lee, 2004), 신문에서부터 텔레비전 뉴스, PR, 광고, 인터넷, SNS 등 다양한 매체의 의제설정효과를 분석(예: 이건호, 2006; Coleman & McCombs, 2007)하고 있다. 의제설정 이론이 최초로 발표된 1972년부터 2015년까지 국내에서 발표된 의제설정효과를 다룬 논문의 수는 총 106개로 집계되었으며, 이중 절반이 정치관련 주제(35.8%)와 사회적 이슈(14.2%)를 다루었고 그 외에도 경제(9.4%), 환경(3.8%), 교육(1.9%), 국제이슈(0.9%) 등 다양한 의제를 다룬 논문들이 속속 발표되었다(Zhou, Kim, Luo & Qiao, 2016). 신문 및 TV보다는 인터넷, 소셜/모바일 미디어 등 뉴미디어에 관련 연구가 최근 들어 집중되고 있는 추세이다(Zhou, Kim, Luo & Qiao, 2016).

의제설정이론은 매체로부터 소비자로의 이슈나 대상의 현저성 전달(transfer of salience)이란 의제설정 1차 단계에서 한 걸음 더 들어가 해당 이슈나 대상의 다양한 속성들이 매체로부터 소비자에게 어떻게 전달되는지를 파악하려는 의제설정 2차 단계 연구들이 이어지면서 이론의 심화과정에서 이루어졌다(예: 이영돈, 심재철, 노성중, 2009; Kim, Scheufele & Shanahan, 2002; Neuman et al., 2014). 예를 들어, 도시개발이란 이슈에 따르는 다양한 속성(예 : 지역경제 활성화, 자연파괴, 빈부격차 등) 중 미디어가 특정 속성을 부각한 보도가 이어진다면, 도시개발에 대한 사람들의 태도와 여론에 영향을 미칠 수가 있다(Kim, Scheufele & Shanahan, 2002). 즉, 미디어는 사람들로 하여금 특정 이슈나 대상을 머릿속에 떠오르게 하는 기능뿐만 아니라 이슈나 대상이 가지는 속성을 부각하여 감정이나 의견을 형성토록 하는 영향력을 발휘할 수 있다(McCombs, 1992, 2014).

뉴스를 제외한 텔레비전의 특정 장르가 시청자의 태도와 가치관에 미치는 영향력에 관한 국내외 선행연구들은 의제설정 학자들보다 문화계발이론(cultivation theory) 학자들에 의해 주로 이루어졌다. 문화계발 효과론적 관점에 기반을 둔 최근 연구들은 텔레비전의 특정 장르나 프로그램이 시청자의 인지와 태도에 미치는 장기적 효과를 다루고 있다(예: 나은경, 김도연, 2012; 양우천, 나은경, 2015; 이정기, 김효은, 2010; 이정기 외, 2015; Jin & Jeong, 2010; Martins & Harrison, 2012). 한국 드라마에서 자주 묘사되는 싱글 라이프의 긍정적 묘사를 장시간 접한 시청자들은 싱글 라이프에 대한 긍정적 태도를 보이는 것으로 조사되었다(Jin & Jeong, 2010). 동성애 관련 텔레비전 장르별 문화계발 효과를 고찰한 연구 결과에 따르면, 프로그램 장르 불문하고 중시청자(heavy viewer)가 경시청자(light viewer)보다 동성애자에 대한 낙인과 사회적 거리감이 낮은 것으로 나타났으나, 동성애자에 대한 혐오와 공포의 정서는 영화/드라마/토크쇼 중시청자가 경시청자에 비해 낮게 나타났다(양우천, 나은경, 2015). Martins 과 Harrison(2012)의 연구결과에 따르면, 백인과 남성 중심적 콘텐츠가 주를 이루는 미국 텔레비전 프로그램의 장기간에 걸친 소비가 백인 남학생들을 제외하고 남녀 흑인학생들과 백인 여학생 그룹에서 자존감에 부정적인 영향을 미친다. 벨기에 청소년들을 대상으로 조사한 연구(Beullens & Van den Bulck, 2011) 결과에 따르면, 액션 영상물의 장기적 소비는 청소년들의 폭주, 음주운전 등 위험한 운전행태에 대해 관대한 태도를 갖도록 한다.

이처럼 TV 장르별 특성이 중시청자들의 태도, 가치관, 행동의도 등에 미치는 장기적 영향력을 분석한 연구결과들이 국내외에서 소개되고 있는 반면, 청소년 사회에서 여타 장르에 비해 압도적 시청률을 기록하고 있는 TV 예능 프로그램이 청소년 시청자의 인지와 의견형성 등에 미치는 단기적 영향력을 밝힌 실증적 연구는 국내외적으로 매우 드문 실정이다.

2. 의제설정효과의 핵심 개념: 점화

의제설정 학자들은 미디어가 전달하는 특정 이슈/대상의 현저성이 수용자들에게 해당 이슈/대상의 중요성으로 전이되고 이 과정에서 미디어 의제가 공중의 의견형성과 강화에 어떻게 작동하는지에 대해 궁극적인 관심을 두고 있다(McCombs, 2014). Iyengar와 Kinder(1987)는 텔레비전 뉴스가 특정 이슈에 포커스를 맞추거나 배제하는 방식으로 공중이 정치인, 정부, 정책 등을 판단하는 기준에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 실증적으로 증명하고, 이 같은 과정을 일컫는 개념으로 점화(priming)란 용어를 제시하였다. 즉, 미디어의 의제설정효과가 궁극적으로 공중들로 하여금 판단의 기준을 변화게 만드는 점화 과정에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다(이건호, 2006).

Holbrook과 Hill(2005)은 뉴스뿐만 아니라 TV 드라마도 의제설정 및 점화 효과를 발생할 수 있음을 실증적으로 증명하였다. 이들의 연구 결과에 따르면, 범죄 드라마를 즐겨보는 시청자들은 범죄에 대한 관심이 높았으며 이 같은 관심이 대통령을 평가하는데 있어 통계적으로 유의미한 영향력을 행사한다. 이건호(2006)는 지구 온난화 이슈의 속성들이 특정 정책의 지지를 이끌어내는 점화효과를 실험을 통해 검증하였다. 이와 유사한 연구로 최원석과 반현(2006)은 부동산 이슈에 대한 신문기사 및 TV 보도와 설문조사를 통해 미디어의 이슈 현저성이 공중의 의견형성과 점화 효과에 미치는 영향력을 검증하고 “뉴스 매체에서 강조된 부동산 이슈의 현저성은 수용자들이 부동산 문제의 해법과 정책에 대한 의견의 방향을 결정하는 데 영향을 미칠 수 있다”고 주장하였다.

이 같은 점화효과가 발생하는 이유는 의제설정 효과가 발생하는 원리와 유사하다. 인간은 인지적 구두쇠(cognitive miser)로 세상의 다양한 이슈들에 대한 복합적이고

종합적인 판단보다는 미디어가 제시하는 접근 용이한 주요 이슈들만을 기억하고 판단의 근거로 삼는 경향이 있다(McCombs, 2014; Kim, Scheufele & Shanahan, 2002). 즉, 인간은 정보를 저장·분석·처리하는 매우 복잡한 과정 없이도 매체로부터 획득한 접근성과 연상의 용이성이 높은 정보를 중심으로 판단을 내릴 수 있다는 것이다(최원석, 반현, 2006).

미디어 메시지가 수용자의 태도와 행동에 즉각적으로 반응을 불러일으키는 경우는 드물다. 대부분의 경우 미디어 메시지에 대한 수용자의 인지(예: 지식 습득 및 이슈/대상의 중요성 인식)가 이루어진 후 미디어 메시지가 추구하는 수용자의 태도와 행동 변화 및 강화가 이루어지게 된다(우형진, 2007; 이준호, 정영호, 2013; Ajzen & Fishbein, 1980; McCombs, 2014). McCombs(2014)는 메시지에 따른 태도와 행동의 변화는 일반적으로 인지상태(예: 개인의 지식, 생각, 믿음)를 매개로 이루어지며, 심리적 구조를 이해하는 것이 의제설정 및 점화 효과를 정확히 예측하고 분석하는데 핵심적 요소라고 지적하였다.

이에 따라 대부분의 선행연구들은 미디어 의제가 공중의제(public agenda)로 전이되고 공중의제가 이슈나 대상에 대한 찬반 또는 지지여부를 결정하는 점화효과를 발생시킨다는 순차성을 전제로 연구가 이루어졌다. 본 연구는 독립변인인 미디어 의제와 종속변인인 공중의 태도(예: 찬반 의견)간의 관계에 있어 공중의제의 매개효과를 검증함으로써, 독립변인과 종속변인의 관계 이면에 드러나지 않는 인과적 구조를 실증적으로 검증하고, 매개 변인인 공중의제가 점화효과에 있어 어느 정도 영향을 미치는지에 대해 살피고자 한다.

3. 의제설정효과의 핵심 개념: 정향욕구

의제설정이론이 미디어가 대중들에게 강력한 영향력을 즉각적·확실적으로 미친다고 주장하는 피하주사이론이나 탄환이론(차배근, 2001)과 확연히 다른 점은 미디어 메시지의 효과성에 개인차를 인정하고 있으며, 그 차이를 매체 소비자의 정향욕구(need for orientation)를 들어 설명하고 있다. 정향욕구는 미디어 메시지에 대해 매체 소비자들이 인식하는 연관성과 불확실성이란 두 개의 하위 개념으로 구성되어 있다

(반현, McCombs, 2007; McCombs, 2014). 미디어 메시지가 사람들의 감정을 자극하거나 흥미를 끌지 못하는 주제라면 의제설정효과는 애초에 발생하기 어려우며, 사람들에게 관심 있는 주제의 미디어 메시지라도 그 메시지가 소비자에게 매우 친숙하거나 관련 정보를 충분히 갖고 있을 경우는 미디어의 의제설정효과가 제한적으로 발휘된다(McCombs, 2014). 물가, 실업 등 뉴스 소비자의 직접 경험이 가능한 ‘두드러진 이슈’보다는 환경오염, 대통령 이미지, 국제적 관계 등 ‘두드러지지 않은 이슈’들일수록 의제설정효과 발생이 용이해진다(Severin & Tankard, 2001).

오락적 요소를 가미한 TV 프로그램이라도 시청자의 집중도에 따라 특정 주제에 대한 지식과 이해에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Comstock & Scharrer, 1999, 2007). TV 시청의 형태는 크게 도구적 또는 습관적 시청으로 나뉠 수 있다(Rubin, 1984). 특정 프로그램에 대한 시청의지보다는 시간 보내기 등의 목적으로 일상적으로 텔레비전을 켜놓고 채널 서핑을 하며 자신에게 관심 있는 프로그램을 찾는 경우가 습관적 시청에 해당된다. 이와 달리, 도구적 시청은 특정 프로그램의 유용성, 흥미성 등에 기인하여 개인의 관심도가 높아져 해당 프로그램을 선별적으로 골라 시청하는 경우를 의미한다. 당연히 텔레비전의 시청에 소모되는 평균 시간은 도구적 시청행태가 습관적 시청행태보다 일반적으로 적지만 미디어 콘텐츠의 수용 면에서는 보다 효과적일 수밖에 없다. 즉, 예능프로그램이라도 시청자가 흥미와 관심을 갖고 집중하는 도구적 시청행태를 보인다면 프로그램 내용과 질적 수준에 따라 지식의 습득 및 태도변화에 있어 긍정적 효과가 발생할 수 있는 여지가 있다. 의제설정 효과를 보장하기 위해서는 특정 미디어 메시지의 빈번한 노출 못지않게 해당 미디어 메시지/콘텐츠에 대한 매체 소비자의 집중도가 필요조건이며, 정향육구의 차이가 매체 이용자들 간의 미디어 메시지/콘텐츠에 대한 집중도의 차이를 만드는 것이다(Camaj & Weaver, 2013).

지금까지 살핀 선행연구결과들을 바탕으로 다음과 같이 가설과 연구문제를 설정하였다:

연구문제 1: <배달의 무도>편 시청유무에 따라 콘텐츠 관련 시청자의 지식수준, 관련 이슈의 중요성 인식, 의견 형성(태도)에 차이가 있는가?

가설 1: <배달의 무도>편 시청 횟수는 청소년 시청자의 프로그램 콘텐츠 관련 이슈의 중요성 인지에 양(+)의 긍정적 영향을 미친다.

가설 2: <배달의 무도>편 시청 횟수는 프로그램 콘텐츠 관련 특정 정책에 대한 청소년 시청자의 의견의 방향을 결정하는 데 영향을 미친다.

연구문제 2: 무한도전 <배달의 무도>편 시청 횟수가 청소년 시청자의 프로그램 콘텐츠 관련 특정 정책에 대한 의견 방향에 미치는 영향은 청소년 시청자의 콘텐츠 관련 이슈의 중요성 인지를 통해 매개되는가?

III. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구는 재외동포 및 근현대사적인 사건을 다룬 예능프로그램 무한도전 <배달의 무도>편 시청이 재외동포에 대한 청소년 시청자의 의견(태도)에 미치는 영향을 살펴 보고, 그 관계에서 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식의 매개효과를 살펴 보고자하였다. 이를 그림으로 나타내면 그림 1과 같다.

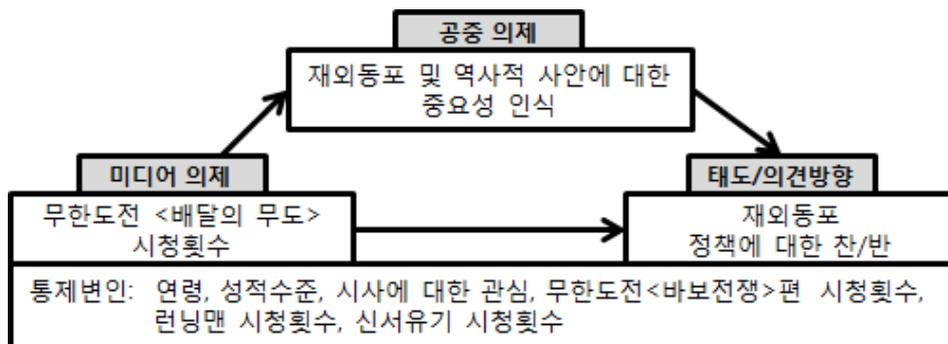


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2015년 전국 17개시도 중학교 1-3학년, 고등학교 1-2학년에 재학 중인 학생을 모집단으로, 2014년 한국교육통계연보를 기준하여 권역별, 교급별로 학교 수와 학생 수를 비례 할당하는 방법으로 표본을 추출하였다. 조사는 2015년 10월 말에서 11월 초 사이에 조사원들이 해당학교를 방문하고 청소년들이 자기기입을 하는 집단면접조사로 실시되었고, 응답자는 총 2,584명이다. 연구대상 중 남학생은 1,339명, 여학생은 1,245명이었고, 교급별로는 중학생이 1,417명, 고등학생이 1,167명이었다.

3. 측정도구

1) 종속변인: 재외동포에 대한 의견(태도)

종속변인은 ‘재외동포들도 우리 민족으로 우리 정부와 사회가 관심을 가져야 한다’라는 의견에 대한 찬/반을 묻는 것으로 7점 리커트 척도(1=전혀 동의 못함, 7점=매우 동의함)로 측정하였다. 점수가 높을수록 재외동포에 대한 정부 및 사회의 관심에 대해 적극적으로 찬성하는 것으로 보았다.

2) 독립변인: 무한도전 <배달의 무도>편 시청 횟수

무한도전의 <배달의 무도>는 다양한 사연을 가진 해외동포들에게 무한도전 멤버들이 평소 접하기 어려운 고국 음식을 전달해주는 취지로 2015년 8월 15일부터 9월 12일까지 총 4부작으로 방영되었다. 광복 70주년 특집으로 과거 독일로 파견된 광부, 간호사를 비롯하여 일제강점기 때 강제징용 및 노역으로 일본에 거주하게 된 해외동포들의 삶의 애환 등을 재조명하였다. 닐슨코리아에 따르면 <배달의 무도> 1~4부작 평균 시청률은 15.5%로 동시간대 1위를 기록하였고, 방영 당시 화제성(뉴스구독순위), 참여도(직접검색 순위), 몰입도(SNS 등 소셜미디어 버즈순위) 등이 반영된 콘텐츠 파워지수(CPI)에서도 1위를 차지하는 등 청소년을 포함한 사회적 관심이 상당히 집중되었다(스포츠 동아, 2015. 09. 07.). 이에 본 연구에서는 재외동포 및 역사적 사안에

대한 TV예능프로그램 메시지의 영향을 살펴보기 위하여 <배달의 무도>의 시청 횟수를 독립변인으로 설정하였다. <배달의 무도>를 시청한 적이 없는 경우는 0점, 시청한 경험이 1번이면 1점, 2번이면 2점, 3번 이상일 경우에는 3점으로 측정하였고, 방영된 에피소드는 표 1에 정리하였다.

표 1
무한도전 <배달의 무도> 에피소드

방영날짜	에피소드(Episode)	시청률
441회 (2015.8.15.) 443회 (2015.8.29.)	<ul style="list-style-type: none"> 태어나자마자 미국으로 입양된, 현재 임신 중인 여동생에게 어머니의 음식을 전달해주고 싶다는 사연을 받고 음식을 전달함. 아프리카 가봉에서 대통령 경호 실장으로 일하고 있는 아들에게 어머니가 직접 만든 요리를 전달해달라는 사연을 받고 어머니의 음식을 전달함. 칠레 최남단 푼타 아레나스에서 라면집을 경영하고 있는 남편과 유학중인 아들에게 어머니의 음식을 전달함. 	15.2%, 15.1%
444회 (2015.9.5.)	<ul style="list-style-type: none"> 일제강점기 때 일본의 교토 군사시설을 위해 강제 징용되었다가 현재 일본 우토로 마을에서 살고 있는 동포들에게 경상도와 전달도의 토속음식을 전달함. 남극 세종과학기지 대원들에게 음식과 선물을 전달함. 	16.9%
445회 (2015.9.12.)	<ul style="list-style-type: none"> 과거 독일에 간호사로 파견된 언니에게 음식 배달하기 위해 독일 보훔 지역의 '한국인의 집'에 방문하여 한국음식을 전달함. 이후 독일 유학생들을 위한 식사도 차려줌. 일제 치하 한국 젊은이들은 하시마 탄광에 강제 징용되어 고된 노동으로 목숨을 잃었으나, 일본은 이러한 사실의 언급이 없이 2015년 세계문화유산에 '최초의 콘크리트 아파트가 들어선 일본 근대화를 뒷받침할 탄광'으로 등재하였음. 강제 징용으로 목숨을 잃은 수백명의 유골함에 위패는 하시마에서 다카시마로 옮겨지는 과정에서 모두 불태워졌으며, 일본 기업에서 세웠다는 공양탑마저 쉽게 찾을 수 없는 곳에 관리되지 않은 채 방치되어 있음을 조명함. 당시 하시마 섬에 강제 징용되었던 생존자는 하시마 섬을 지옥에 비유하였음. 쌀밥과 고깃국을 강제징용자들이 묻힌 다카시마의 한국인 공양탑에 배달함. 	14.8%

3) 매개변인: 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식

매개변인은 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식에 대해 살펴보기 위하여 이와 관련한 3문항으로 척도를 구성하였다. 문항은 정신대/강제징용 문제, 일본 역사 교과서 왜곡 문제, 재외동포 지원에 대한 중요성을 평가한 것으로 7점 리커트 척도 (1=전혀 중요하지 않음, 7점=매우 중요함)로 측정하였으며, 평균점수가 높을수록 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성을 높게 인식하고 있음을 의미한다. 척도의 내적 합치도(Chronbach's α)는 0.88이다.

4. 연구방법

본 연구는 재외동포 및 역사적 사안에 대한 이슈를 다룬 TV예능프로그램이 재외동포에 대한 청소년의 의견(태도)에 미치는 영향과 관련 이슈에 대한 중요성 인식의 매개효과를 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저, 주요변인들에 대한 기술통계를 실시하고, Pearson 적률상관 관계분석을 실시하였다. 다음으로 재외동포 및 역사적 사안에 대한 이슈를 다룬 예능프로그램(무한도전 '배달의 무도' 편)과 그것과 무관한 내용을 다룬 예능프로그램(무한도전 '바보전쟁', 신서유기, 런닝맨)의 시청 유무에 따라 역사적 사건에 대한 지식, 중요성 인식, 의견(태도)의 차이를 살펴보기 위해 t-검증을 실시하였다. 마지막으로 무한도전 <배달의 무도> 시청 횟수가 재외동포에 대한 의견(태도)에 미치는 영향과 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식의 매개효과를 살펴보기 위해 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 주요 변인들에 대한 기술통계

표 2는 주요 변인들의 기술통계 결과이다. 조사 응답 청소년들은 예능프로그램 중 런닝맨은 평균 1.61회, 무한도전 <배달의 무도> 편은 1.14회, 무한도전 <바보전쟁> 편

0.89회, 신서유기 0.21회 시청한 것으로 응답하였다. 평소 정치, 경제, 사회, 국제 뉴스 등 시사뉴스에 대한 관심도는 평균 2.90점으로 보통 수준 이하로 나타났고, 재외 동포 및 역사적 사안에 대한 중요성에 대하여 평균 5.78점으로 보통 이상의 중요성을 인식하고 있었다. 재외동포에 대한 정부 및 사회의 관심을 가져야한다는 의견에는 평균 5.17점으로 전반적으로 찬성하는 입장을 나타냈다.

표 2
주요변인의 기술통계

변인		평균	표준편차	최소값	최대값	왜도	첨도
예능 프로그램 시청 횟수	무한도전 <배달의 무도>편	1.14	1.11	0	3	.49	-1.13
	무한도전 <바보전쟁>편	0.89	1.02	0	3	.84	-.50
	런닝맨	1.61	1.31	0	3	-.10	-1.74
	신서유기	0.21	0.67	0	3	3.33	10.1
시사뉴스에 대한 관심도		2.90	.988	1	5	-.019	-.088
재외동포/근현대사 중요성 인식		5.78	1.39	1	7	-1.40	1.84
재외동포에 대한 의견(태도)		5.17	1.54	1	7	-.485	-.182

2. 예능프로그램별 시청유무에 따른 재외 동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식, 의견(태도)의 차이

표 3은 예능프로그램별 시청유무에 따라 지식, 중요성 인식, 의견(태도)의 차이를 살펴보기 위해 t-검증을 실시한 결과이다. 예능 프로그램으로는 <배달의 무도>편과 비슷한 시기에 다른 주제로 방영된 무한도전 <바보전쟁>편²⁾, 런닝맨, 신서유기를 선정하였고, 각기 다른 예능프로그램의 시청유무에 따라 재외동포 및 근·현대사와 관

2) 무한도전 <배달의 무도>편은 441회-445회로 총 4회 방영되었고, <바보전쟁>편은 449회-451회로 총 3회 동안 '바보' 이미지와 관련된 연예인들이 출연하여 퀴즈를 푸는 내용으로 두 기획은 서로 다른 내용과 구성을 갖춤.

련한 지식의 정답률, 재외동포 및 근·현대사적 사안에 대한 중요성 인식, 재외동포에 대한 정부/사회의 관심의 필요성에 대한 찬/반 의견(태도), 환경보호를 위한 경제적 피해감수에 대한 찬/반 의견(태도)에 차이가 있는지 살펴보았다.

표 3

예능프로그램별 시청유무에 따른 재외동포 관련 지식, 중요성 인식, 의견(태도)의 차이

		무한도전 <배달의무도>편		무한도전 <바보전쟁>편		런닝맨		신서유기	
		시청함	비시청	시청함	비시청	시청함	비시청	시청함	비시청
지식 (정답률)	N	1,573	943	1,353	1,165	1,703	808	292	2220
	M	2.22	1.76	2.18	1.88	2.05	2.04	2.26	2.02
	SD	.87	.92	.89	.92	.91	.92	.86	.92
	t	12.47***		8.32***		-1.41		4.29***	
중요성 인식	N	1,599	970	1,372	1,199	1,739	825	298	2267
	M	5.89	5.58	5.87	5.67	5.75	5.83	5.82	5.77
	SD	1.30	1.52	1.32	1.47	1.36	1.45	1.37	1.40
	t	5.25***		3.70***		.156		.511	
재외동포에 대한 정부/사회 관심 필요	N	1,593	966	1,366	1,194	1,733	820	294	2260
	M	5.28	4.98	5.26	5.06	5.18	5.14	5.15	5.17
	SD	1.47	1.63	1.49	1.59	1.48	1.66	1.58	1.54
	t	4.72***		3.11**		.583		-.188	
환경보호를 위해 경제적 피해감수	N	1,595	968	1,369	1,195	1,735	822	295	2263
	M	4.68	4.64	4.67	4.65	4.67	4.64	4.62	4.67
	SD	1.54	1.65	1.55	1.62	1.54	1.66	1.60	1.58
	t	.616		.354		.435		-.552	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

분석 결과, 재외동포 및 근·현대사 관련 이슈로 방영한 <배달의 무도>편과 관련 이슈를 방영하지 않은 <바보전쟁>편을 시청한 집단 모두 비시청자 집단보다 재외동

포 및 근·현대사 관련 지식수준($t_{\text{배달무도}}=12.47, p<.001 / t_{\text{바보전쟁}}=8.32, p<.001$), 중요성 인식($t_{\text{배달무도}}=5.25, p<.001 / t_{\text{바보전쟁}}=3.70, p<.001$)이 더 높게 나타났으며, 재외동포에 대한 정부/사회적 관심이 필요하다는 의견/태도($t_{\text{배달무도}}=4.72, p<.001 / t_{\text{바보전쟁}}=3.11, p<.01$)에 더 적극적으로 찬성한 반면, <배달의 무도> 시리즈 내용과는 무관한 환경보호와 관련된 의견/태도에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. <배달의 무도>편과 달리 <바보전쟁>편은 재외동포 및 근·현대사 관련 이슈를 방영하지 않았지만, 두 프로그램이 동일한 예능프로그램 ‘무한도전’에서 방영되었다는 점을 감안해 볼 때 <바보전쟁>편을 시청한 청소년 집단이 평소에도 ‘무한도전’을 즐겨보는 집단으로 <배달의 무도>편의 시청경험이 있거나, 해당 이슈를 직·간접적으로 접했을 가능성이 해석할 수 있다.

반면, 예능 프로그램 중 해당 기간에 재외동포 및 근·현대사 관련 내용을 다루지 않은 신서유기 시청자 집단은 시청하지 않은 청소년들보다 재외동포 및 근·현대사적 관련 지식의 정답률이 더 높게 나타났으나($t=4.29, p<.001$) 그 외 재외동포 및 근·현대사적 사안에 대한 중요성, 재외동포 및 환경보호에 대한 의견(태도)에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 마찬가지로 해당 기간에 재외동포 및 근·현대사에 대한 내용을 다루지 않은 런닝맨의 경우에도 해당 프로그램의 시청여부에 따라 재외동포 및 근·현대사적 관련 지식수준, 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성인식, 재외동포 및 환경보호에 대한 의견(태도)에 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

정리해보면, 재외동포 및 근·현대사 관련 이슈를 언급한 예능프로그램인 <배달의 무도>편의 경우 시청여부에 따라 이와 관련된 지식, 중요성 인식, 의견(태도)에 집단별 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났지만, 재외동포 및 근·현대사 이슈를 다루지 않은 예능프로그램들의 경우 시청여부에 따라 이와 관련된 지식, 중요성 인식, 의견(태도)에 집단별 차이가 통계적으로 유의미하지 않거나 일관적이지 않았다. 이러한 결과를 통해 예능프로그램 시청여부에 따라 관련 콘텐츠 지식, 중요성 인식, 의견(태도)에 차이가 나타남을 확인할 수 있다.

3. 주요 변인들 간의 상관관계

주요변인들의 상관관계는 표 4에 제시한 바와 같다. 무한도전 <배달의 무도>편 시청 횟수는 재외동포에 대한 의견(태도)($r=.091, p<.01$), 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식($r=.107, p<.01$), 시사뉴스에 대한 관심도($r=.054, p<.01$)와 정적 상관관계를 나타내고, 주말 예능 프로그램 무한도전 <바보전쟁>편($r=.683, p<.01$), 런닝맨($r=.288, p<.01$)과 신서유기($r=.222, p<.01$)의 시청 횟수와도 정적 상관관계를 나타냈으나, 연령과는 부적 상관관계를 나타냈다($r=-.079, p<.01$). 종속변수인 재외동포에 대한 의견(태도)는 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식($r=.479, p<.01$), 성적수준($r=.140, p<.01$), 시사뉴스에 대한 관심도($r=.176, p<.01$), 무한도전 <바보전쟁>편($r=.057, p<.01$)과 정적 상관관계를 나타냈다.

표 4
주요 변인들의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.091**	1							
3	.107**	.479**	1						
4	-.079**	.022	.075**	1					
5	.031	.140**	.223**	-.043*	1				
6	.054**	.176**	.261**	.091**	-.224**	1			
7	.683**	.057**	.064**	-.090**	.041*	.024	1		
8	.288**	.023	-.009	-.117**	-.033	-.093**	.226**	1	
9	.222**	-.002	.026	.006	.037	.061**	.215**	.089**	1

1. 무한도전 시청 횟수(배달의 무도 편), 2. 재외동포에 대한 의견(태도), 3. 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식, 4. 연령, 5. 성적수준, 6. 시사뉴스에 대한 관심도, 7. 무한도전 시청 횟수(바보전쟁 편), 8. 런닝맨 시청 횟수, 9. 신서유기 시청 횟수

** $p<.01$, * $p<.05$

4. TV오락프로그램의 의제설정 및 점화효과

표 5는 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 단계에 따라 위계적 회귀분석을 실시하여 재외동포 및 근·현대사적 주요 이슈를 다룬 <배달의 무도>편의 시청 횟수가 관련 정책에 대한 청소년들의 의견/태도에 미치는 과정에 있어 관련 이슈에 대한 시청자의 중요성 인식이 매개하는지 살펴본 것이다.

표 5

무한도전 <배달의 무도>편 시청이 재외동포에 대한 의견(태도)에 미치는 영향과 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식의 매개효과

변수명	모형 1			모형 2			모형 3		
	<배달의 무도> → 의견(태도)			<배달의 무도> → 중요성인식			<배달의 무도>, 중요성인식 → 의견(태도)		
	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
(상수)	3.77	1.42		3.866	.124		1.812	.151	
연령	.030	.021	.028	.072	.019	.073***	-.004	.019	-.004
성적수준	.146	.027	.107***	.214	.024	.173***	.041	.025	.030
시사뉴스 관심	.237	.032	.151***	.307	.028	.216***	.083	.029	.053**
런닝맨	.025	.024	.022	-.003	.021	-.003	.028	.022	.024
신서유기	-.068	.046	-.030	-.021	.040	-.010	-.058	.041	-.025
무한도전 (비보전쟁)	-.002	.040	-.002	-.019	.035	-.014	.009	.036	.006
무한도전 (배달의무도)	.107	.038	.078**	.133	.033	.106***	.039	.034	.028
중요성인식							.503	.020	.455***
R ²	.050			.112			.234		
Adj. R ²	.047			.109			.231		
F	18.796***			45.350***			95.730***		

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

<모형 1>을 보면, <배달의 무도>편의 시청 횟수가 많을수록 재외동포에 대한 정부/사회의 관심이 필요하다는 의견에 대해 찬성하는 것으로 나타났고($\beta = .078$, $p < .01$), 그 외 통제 변인 중 성적수준($\beta = .107$, $p < .001$), 평소 시사뉴스에 대한 관심($\beta = .151$,

$p<.001$)이 재외동포에 대한 의견(태도)에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <모형 2>에서는 <배달의 무도>편의 시청 횟수가 많을수록 재외동포 및 역사적 사안의 중요성을 높게 인식한다는 것이 통계적으로 유의미하게 나타났으나($\beta = .106, p<.001$), 다른 예능프로그램의 경우 재외동포 및 역사적 사안의 중요성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있다. 그 외 통제 변인 중 연령($\beta=.073, p<.001$), 성적수준($\beta=.173, p<.001$), 시사뉴스에 대한 관심($\beta=.216, p<.001$)이 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다.

마지막으로 <모형 3>은 무한도전 <배달의 무도>편 시청 횟수와 재외동포에 대한 의견/태도 방향 관계에서 청소년 시청자의 중요성 인식의 매개효과를 검증한 것이다. 분석 결과, 시사뉴스에 대한 관심($\beta=.053, p<.01$)과 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식($\beta=.455, p<.001$)이 높을수록 재외동포에 대한 정부/사회의 관심이 필요하다는 점에 찬성하였고, 이는 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식을 통제한 상황에서 무한도전 <배달의 무도>편 시청 횟수는 재외동포에 대한 의견(태도)에 대하여 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 무한도전의 <배달의 무도>편의 시청 횟수가 재외동포에 대한 의견(태도)에 미치는 영향은 재외동포 및 역사적 사안에 대한 중요성 인식의 완전매개효과를 통해 설명됨을 알 수 있다.

표 6은 Sobel-test를 통해 이러한 매개효과와 유의성을 검증한 결과로 ‘<배달의 무도> 시청 횟수 → 관련 이슈에 대한 중요성 인식 → 의견/태도 방향’의 매개효과는 $Z값=3.97(p<.001)$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

표 6
매개효과 검증

변수			독립 → 매개		매개 → 종속		Sobel test	
독립	매개	종속	B	S.E.	B	S.E.	Test Statistics	p-value
시청 횟수	중요성 인식	의견/태도방향	.133	.033	.503	.020	3.979	.000

지금까지 살핀 결과를 바탕으로 의제설정 효과와 관련한 첫 번째 가설(H1)과 점화 효과에 관한 두 번째 가설(H2) 모두 채택되었음을 알 수 있다. 또한, 미디어 의제가 청소년 시청자의 이슈 관련 정책에 대한 의견방향(태도)에 영향을 미치는데 있어 청소년 시청자의 관련 이슈에 대한 중요성 인지가 완전매개 한다는 사실(연구문제 2)을 확인할 수 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구의 주요 목적은 청소년들의 매체소비시간의 상당량을 차지하는 TV 예능프로그램이 청소년 시청자에게 미치는 교육적 효과와 의제설정 및 점화 효과를 파악하는데 있다. 이를 위해, MBC 무한도전의 <배달의 무도>편을 대상으로 미디어 의제가 공중 의제로 전이되는 과정과 함께, 관련 정책에 대한 찬반의견에 영향을 미치는 점화효과의 과정에 대해 실증적으로 밝혔다. 상당수의 의제설정 선행연구들이 뉴스미디어와 일반 성인들을 대상으로 조사가 이루어져 왔다. 그러나 본 연구는 조사 대상을 TV 예능 프로그램과 청소년으로 영역을 넓히고 의제설정과 점화 간의 관계성을 매개 효과 분석을 통해 실증적으로 파악하였다.

본 논문의 주요 연구 결과와 이에 대한 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인기 있는 주말 예능프로그램 중 재외동포 및 근·현대사적 이슈를 조명한 무한도전 <배달의 무도>시리즈의 시청빈도는 청소년의 근·현대사 지식습득에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 청소년들로 하여금 관련 이슈의 중요성을 인지토록 하는데 있어 양(+)적 영향을 행사하는 것으로 나타났다. 특히, 지식습득과 이슈의 중요성에 있어서 무한도전의 핵심 멤버인 유재석이 출현하는 또 다른 예능프로그램인 SBS의 런닝맨이나 강호동이 출현한 신서유기의 시청자와 비시청자간 차이가 거의 나지 않는 반면, 배달의 무도 시청자와 비시청자간에는 매우 큰 차이를 보인 점은 무한도전의 <배달의 무도>편이 인지효과에 강력한 효과를 발휘한 것으로 해석될 수 있다. 무한도전 <바보전쟁>편의 시청자와 비시청자간에도 <배달의 무도>편만큼은 아니지만 런닝맨과 신서유기보다는 시청자와 비시청자간의 지식차가 큰 것으로 나타났다. 이는 무한도전 시청자들의 상당수가 꾸준한 시청행태를 보이기 때문인 것으로 해석할 수 있

다. 즉, 〈바보전쟁〉을 시청한 상당수의 청소년들은 〈배달의 무도〉 시리즈도 시청했기에 관련 지식습득이 가능했으나 관련 지식수준의 차이에 있어서만큼은 〈배달의 무도〉편만큼 극명하지 않게 나타난 것으로 추정할 수 있다.

이는 순수 교육목적의 텔레비전 프로그램뿐만 아니라 예능프로그램이라도 콘텐츠의 질과 시청행태에 따라 교육적 효과가 실제 발생할 수 있음을 실증적으로 밝힌 의미 있는 발견이다. 장기적인 지식축적까지는 아니더라도 해당 프로그램의 마지막 방영일과 설문조사가 이루어진 시기의 기간차가 약 4주~6주 내외인 점을 감안했을 때 〈배달의 무도〉편에서 습득한 근·현대사적 지식이 단시일에 쉽게 망각되지 않는다는 것을 본 연구결과를 통해 추정할 수 있다. 지면상 본 논문의 연구결과에 자세히 기술하지 않았으나 이 같은 지식축적은 설문조사 대상인 청소년들의 학업성적을 통제했을 때에도 통계적으로 유의미하게 발생하는 것을 확인하였다.

둘째, 〈배달의 무도〉 시리즈를 많이 시청한 청소년들일수록 ‘강제징용 문제’, ‘일본 역사교과서 왜곡문제’, ‘재외동포 지원문제’의 중요성을 상대적으로 높게 평가하였다. 즉, 청소년 시청자들을 대상으로 한 TV 예능프로그램도 의제설정효과가 상황에 따라 얼마든지 발생할 수 있음을 시사하는 대목이다. 의제설정이론이 정식으로 학계에 소개된 1972년부터 지금까지 의제설정 연구에서 다뤄왔던 주요 매체는 신문이나 뉴스/시사프로그램이었다. 앞서 선행연구 고찰에서도 인용한 Zhou와 그의 동료들(2016)의 연구결과에 따르면 2015년 기준 국내에 발표된 의제설정 논문들 중 텔레비전을 소재로 한 연구는 총 25편에 머물렀으며, 이들 중 상당수가 텔레비전 뉴스 프로그램을 소재로 하고 있었다. 본 연구는 의제설정효과 연구에 있어 흔히 다루어지지 않아왔던 청소년과 텔레비전 예능프로그램을 대상으로 의제설정효과가 발생함을 통계적 분석을 통해 입증하였다는데 의의가 있다. 표 5의 〈모형2〉에 나타난 것처럼 〈배달의 무도〉를 통제했을 때 〈바보전쟁〉은 청소년들의 관련 이슈에 대한 중요성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한다. 이 같은 결과는 〈바보전쟁〉이 아닌 〈배달의 무도〉 시리즈만이 청소년 시청자에게 관련 이슈의 의제설정 효과를 미친 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 〈배달의 무도〉편 시청빈도가 많을수록 관련 이슈에 대한 정책에 찬성하는 경향이 높아졌다. 이는 의제설정효과의 궁극적 결과인 여론형성과 의견형성과도 맥을 같이 하는 부분으로 자의든 타의든 세계 구석구석 이주를 통해 해당 국가에 거주하는

재외동포들을 오락적 요소를 가미하여 조망한 〈배달의 무도〉 시리즈의 시청을 자주 할수록 “재외 동포들도 우리 민족으로 우리 정부와 사회가 관심을 가져야 한다”는 의견에 동의하는 수준이 높아졌다. 이 같은 결과는 예능 프로그램의 여론 형성 기능을 입증한 것으로, 국내외적으로 청소년들의 뉴스 소비가 감소하는 현 상황에서 시사하는 바가 크다. 청소년들을 대상으로 특정 태도나 여론형성을 도모하기 위하여, 마치 당의정과 같은 기능을 하는 예능 장르를 활용하여 추구하는 메시지나 정치·사회적 이슈를 전달한다면 효과적일 수 있다.

마지막으로, 〈배달의 무도〉 시리즈 시청빈도가 공중의제를 매개로 시청자의 의견형성(forming an opinion) 및 강화(strength of opinion)에 영향을 미치는 매개효과가 검증되었다. 관련 이슈에 대한 공중의제가 미디어 의제와 청소년 시청자의 정책에 대한 찬반태도 간에 완전매개효과를 보였다. 이는 미디어 메시지와 관련한 특정 의견 형성과 강화가 이루어지기 위해서는 시청자가 관련 이슈의 중요성을 인지하는 것이 선결되어야함을 시사하는 본 연구의 핵심적인 부분이다. 즉, 탄환이론처럼 특정 미디어 메시지가 미디어 수용자들의 태도에 즉시 영향을 미치는 것이 아니라 관련 이슈의 중요성을 인지한 후에야 공중의 태도 변화가 충분히 이루어질 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구는 뉴스나 시사/교양 프로그램뿐만 아니라 텔레비전 예능프로그램도 내용에 따라 얼마든지 교육적 효과와 의제설정 효과가 발생할 수 있다는 사실을 보여주었으며, 인지를 매개로 의제설정효과의 마지막 단계인 점화 효과 역시 발생한다는 사실을 통계적 분석을 통해 실증적으로 파악하였다. 이를 위해 권역별/교급별 비례할당 방식을 통해 선발된 전국 17개 시도 중·고등학생 총 2,584명을 대상으로 설문조사를 실시하였기에 연구결과의 일반화가 가능하다는 점도 본 논문이 TV 효과를 다룬 상당수의 선행연구들과 차별성을 가진다.

입시위주의 교육과 치열한 경쟁으로 학업 스트레스를 받는 우리나라 청소년들에게는 예능프로그램의 시청욕구가 크지만 제한된 시간 내에서 TV 시청이 이루어질 수밖에 없는 상황이다. 즉, 전략적 선택을 통해 최소시간에 최대의 효과(예: 유희, 여가, 대화 소재)를 얻을 수 있는 프로그램 선택이 이루어질 수밖에 없다. 이 같은 상황에서 소위 ‘무도빠’라 칭하는 무한도전 골수팬들의 도구적 시청습관은 의제설정효과가 보다 강력하게 발생하는 원인이 될 수 있으며 의견형성과 강화에도 궁극적으로 영향력을 행사하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 이 같은 점에서, 예능프로그램 제작자와

출연자들은 단순한 웃음만을 제공하는 것이 아닌 청소년 시청자들에게 인지효과와 태도변화 및 강화를 일으킬 수 있는 사회적 책임이 요구되는 위치에 있음을 인식해야 할 것이다. 본 연구를 통해 청소년을 대상으로 한 캠페인이나 교육을 목적으로 오락적 요소를 가미한 프로그램의 효과성이 입증됨에 따라 청소년 대상 교육 및 정책을 시행하는 관계자들에게도 시사하는 바가 크다.

본 연구결과를 바탕으로 후속 연구는 일부 변인들의 측정도구들의 타당화 검증을 보다 엄격하게 갖출 필요가 있으며, 국내외 선행연구들의 고찰을 바탕으로 SEM 등 통계기법을 활용한 구성 변인들 간의 인과관계를 보다 종합적이고 심층적으로 분석할 필요가 있다. 예를 들어, 시청행태, 뉴스미디어의 이용시간, 인구사회학적 배경 등 주요 변인들이 분석의 고려대상으로 포함될 수 있을 것이다. 선행연구들에 따르면 한 이슈가 미디어 의제에서 공중의제로 이동하여 최대의 의제설정효과가 발생하려면 대략 4~8주 정도의 기간차(time lag)가 요구된다(McCombs, 2014; Shoemaker, Wanta & Leggett, 1989; Winter & Eyal, 1981). 본 연구는 이 같은 최적효과기간(optimal-effect span)을 확보하여 연구가 진행되어 의제설정효과를 비교적 명확히 발견할 수 있었던 것으로 판단된다. 본 연구 결과는 TV 예능프로그램의 단기적 효과에 대한 분석이 이루어진 것으로 시청자의 지식/정보 습득, 태도변화에 〈배달의 무도〉와 같은 텔레비전의 특정 예능프로그램이 얼마나 오랜 시간 이 같은 영향력을 지속하는지에 대한 연구도 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 김은미, 조성동 (2012). 텔레비전과 사회자본. **한국언론학보**, 56(1), 105-131.
- 김정기 (1998). 청소년 시청자의 텔레비전 시청행태와 효과 연구. **한국언론학보**, 43(1), 76-114.
- 나은경, 김도연 (2012). 리얼리티 표방 TV 프로그램 장르의 문화계발 효과. **한국언론정보학보**, 57, 181-201.
- 민영, 이정교, 김태용 (2007). 주시청시간대 지상파 텔레비전의 폭력성 연구: 폭력의 양과 유형을 중심으로. **한국방송학보**, 21(5), 84-126.
- 반현, McCombs, M. E. (2007). 의제설정 이론의 재고찰: 5단계 진화 모델을 중심으로. **커뮤니케이션 이론**, 3(2), 7-53.
- 방송통신위원회 (2016). **2016 방송매체 이용행태 조사**.
- 배상률 (2016). 청소년의 미디어 이용에 관한 오해와 진실. **미디어와 교육**, 6(2), 85-113.
- 스포츠 동아 (2015.09.07.). '무한도전' 콘텐츠 파워 3주 연속 1위... '막을 자 없다!'. <http://sports.donga.com/3/all/20150907/73474883/1>에서 2017년 4월 27일 인출.
- 삼미선 (2007). 지상파 텔레비전이 청소년에게 미치는 영향 평가 연구: 사회가치 개념을 중심으로. **방송과 커뮤니케이션**, 8(2), 116-155.
- 심재웅, 조의진 (2009). 다매체·다채널 미디어 환경에서 바람직한 청소년 보호 방안에 관한 연구: 청소년의 성콘텐츠 이용과 성에 대한 인식을 중심으로. **방송과 커뮤니케이션**, 10(1), 79-118.
- 양우천, 나은경 (2015). 동성애 관련 미디어 이용의 장르별 문화계발 효과. **글로벌문화콘텐츠**, 21, 63-89.
- 여성가족부 (2013). **2013 청소년 매체 이용 실태 조사**(연구보고 2013-65). 서울: 여성가족부.
- 우형진 (2007). 텔레비전 뉴스 시청이 시청자의 건강증진의지에 미치는 영향에 관한 연구. **한국언론학보**, 51(2), 308-333.
- 이건호 (2006). 디지털 시대 의제 설정 효과로서의 점화 이론. **한국언론학보**, 50(3), 367-392.
- 이명숙 (2013). **청소년 문제와 보호**. 서울: 교육과학사.

- 이미영, 김담희, 김성태 (2010). 청소년 미디어 레퍼토리에 관한 연구. **한국언론학보**, 54(1), 82-106.
- 이영돈, 심재철, 노성중 (2009). 탐사저널리즘의 속성의제설정. **한국언론학보**, 53(2), 161-182.
- 이정기, 김효은 (2010). 텔레비전 시청이 여성의 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **언론과학연구**, 10(4), 463-497.
- 이정기, 黃于恬, 금현수 (2015). 군대 폭력 뉴스 시청과 사회심리적 속성이 군 인권보호 지지행동에 미치는 영향 고찰. **사회과학연구**, 31(4), 53-75.
- 이준호, 정영호 (2013). 대통령선거 정치광고 노출이 대학생에게 미치는 인지적, 감정적, 태도적 차원의 영향. **언론학연구**, 17(1), 115-154.
- 지정순 (2015). 금기에의 도전? 알파한 상술! 19금 예능을 바라보는 염려와 참회. **새 가정**, 62, 40-44.
- 차배근 (2001). **메스 커뮤니케이션 효과이론**. 서울: 나남출판.
- 최원석, 반현 (2006). 공중 의견과 행동에 대한 의제설정 효과 모형의 검증: 부동산 이슈 보도를 중심으로. **한국언론학보**, 50(1), 406-435.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bai, S. Y. (2010). Constructing racial groups' identities in the diasporic press: Internalization, resonance, transparency, and offset. *Mass Communication & Society*, 13(4), 385-411.
- Bare, J. (1990). The war on drugs: A case study in opinion formation. *The Public Perspective*, Nov./Dec., 29-31.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Beullens, K., Roe, K., & Van den Bulck, J. (2011). The impact of adolescents' news and action movie viewing on risky driving behavior: A longitudinal study. *Human Communication Research*, 37(4), 488-508.
- Bhattacharya, S., & Munasib, A. (2008). *Effect of television on child cognitive*

- outcome* (No. 0804). Oklahoma State University, Department of Economics and Legal Studies in Business.
- Bronfenbrenner, U. (1979). Contexts of child rearing: Problems and prospects. *American psychologist*, 34(10), 844.
- Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a US election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 22.
- Coleman, R., & McCombs, M. (2007). The young and agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495-508.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*. San Diego, CA: Academic Press.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2007). *Media and the American child*. Burlington, MA: Academic Press.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gerbner, G., & Gross, L. P. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Gerbner, G., Gross, L. P., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no.11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire Primary. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259.
- Holbrook, R. A., & Hill, T. G. (2005). Agenda-setting and priming in prime time television: Crime drama as political cues. *Political Communication*, 22, 277-295.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American*

- opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jin, B., & Jeong, S. (2010). The impact of Korean television drama viewership on the social perceptions of single life and having fewer children in married life. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 17-32.
- KBS. (2015.10.18.). 신조어·비속어 남발... 이제 그만! <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3166420&ref=A>에서 2017년 5월 10일 인출.
- Kim, S., Scheufele, D., & Shanahan, J. (2002). Think about it this way. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 7-25.
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1), 36-57.
- Martins, M., & Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. *Communication Research*, 39(3), 338-357.
- McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69, 813-824.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA. Polity.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Neuman, R. W., Guggenheim, L., Jang, M. S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- OSEN. (2016.12.01.). '배달의 무도', 엠네스티 특별상과 끝나지 않은 여운. <http://osen.mt.co.kr/article/G1110305766>에서 2017년5월10일 인출.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. Penguin Books.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77.

- Severin, W. J., & Tankard, Jr. J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York, NY: Longman.
- Shoemaker, P. J., Wanta, W., & Leggett, D. (1989). Drug coverage and public opinion. *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public*, 67-80.
- Singer, J. L., Singer, D. G., & Rapaczynski, W. S. (1984). Family patterns and television viewing as predictors of children's beliefs and aggression. *Journal of Communication*, 34(2), 73-89.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perception of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *The Public Opinion Quarterly*, 45(3), 376-383.
- Zhou, S., Kim, Y., Luo, Y., & Qiao, F. (2016). Is the agenda set? State of agenda-setting research in China and Korea. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 566-582.

ABSTRACT

The agenda-setting effect of a TV entertainment program on adolescents

Bai, Sang Y.* · Ko, Eunhye**

The major goal of this study is to explore the agenda-setting effects of a TV entertainment program series on adolescents by delving into how the entertainment program serves to expand young viewers' knowledge and help them form opinions. The data employed in this study was harvested from a national survey of a total of 2,584 middle and high school students, selected through the proportional allocation method according to the area/school. The results of this study are as follows: First, the viewing frequency of the popular weekend TV entertainment program (i.e., *Muhan Dojeon*; in English, *Infinite Challenge*) series (the name of the series is *Baedal-ui Mudo*, which depicts the lives of Koreans living overseas and the modern historical issues of Korea) have a positive effect not only on the adolescent viewers' accumulation of Korean modern historical knowledge but also on their recognition of the importance of related historical issues. Second, the higher the viewing frequency of the series, the greater the tendency to approve of certain policies on related issues. Third, the recognition levels (i.e., understanding of the importance of related issues) fully mediated the relationship between the viewing frequency of the *Mudo* series and the forming of opinions. This suggests that viewers should be aware of the importance of related issues in order to form and reinforce specific opinions. Through statistical analyses, this study shows

* Associate Research Fellow, National Youth Policy Institute, Corresponding Author, drbai@nypi.re.kr

** Researcher, National Youth Policy Institute

that agenda-setting and priming effects, as well as educational effects can occur by watching not only news or current affairs programs, but also television entertainment programs, depending on the quality of the entertainment programs and viewing habits.

Key Words: agenda-setting, TV entertainment program, Muhan Dojeon, priming, transfer of salience, youth

투고일: 2017. 3. 13, 심사일: 2017. 6. 9, 심사완료일: 2017. 6. 19