

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

‘청소년과 대중문화’와의 관계를 이해하는 것은 그리 쉽지 않다. 그것은 원래 ‘계급’의 개념에 antithesis로 출현한 ‘대중’이라는 개념과 소위 상류계급들의 전유물로만 여겨졌던 ‘문화’라는 개념의 묘한 만남이 주는 역사적 시사 때문만이 아니라, 한 인간의 발달과정 속에서 자연적 분류로서의 청소년이 어떻게 사회적 의미를 가진 대중 속에서 이해되어질 수 있는지, 더 나아가서는 대중문화와의 관계에 어떻게 놓여있는지를 시대적 입장에서, 대중적 입장에서, 문화적 입장에서, 그리고 청소년의 입장에서 명확하게 이해하는 것이 쉽지 않기 때문이기도 하다. 또한 21세기를 눈앞에 두고 있는 지금 대중문화는 우리 사회에 흘러 넘쳐 나고 있으며, 또 다른 의미에서 우리 사회를 지배하고 있다고 해도 과언이 아닌 시대임에도 불구하고 대중문화에 대한 논의는 의외로 다른 논의에 비해 찾아보기가 어렵다. 특히 청소년들이 읽을 수 있는 대중문화 관련 서적이나 이들의 관계에 대한 연구 논문과 저술들이 그리 많지 않다는 것(강준만, 1994: 8) 또한 ‘청소년과 대중문화’와의 관계에 대한 이해의 폭을 넓혀주지 못하고 있기 때문이기도 하다. 하지만 이러한 ‘청소년과 대중문화’와의 관계에 대한 이해의 어려움과는 다르게 이들의 관계는 이제 급속도로 긴밀한 관계를 유지하고 있고, 마침내는 청소년이 없는 대중문화는 생각할 수 없을 정도로 청소년이 대중문화의 생산자와 소비자로서 대중문화에서 의미하는 바는 거의 절대적이라고 할 수 있을 정도로 이들 관계의 현실은 쉽게 만들어져가고 있는 중이다. 따라서 우리 시대에서 가장 그 중요성과 의미가 부각되고 있는 개념인 ‘청소년’과 ‘대중문화’와의 상호관계에 대한 연구는 시대적 필요성이라고 할 수 있다.

청소년이 아동이나 성인과 다른 세계를 살아가고 있는 한 그들 고유의 생활양식인 청소년문화는 있기 마련이다. 그러나 한 사회의 하위문화로서의 청소년문화의 존재에 대해서는 상반된 인식이 존재한다. 청소년문화가 존재한다고 주장하는 사람들은 성인문화와는 구별되는 청소년문화가 따로 형성되어 있기 때문에, 청소년들은 성인들이 접근할 수 없는 그들만의 문화적 공간을 확보해 놓고 있다고 강조한다. 반면에 청소년문화의 존재를 인정하지 않는 사람들은 청소년은 성인들이 중심인 문화 속에 살고 있는 것이며 그들은 아직 미성년자물이므로 자신의 문화라고 할 만한 것을 소유하지 않았을 뿐만 아니라, 사회의 기존문화에 입문하기 위한 준비를 하고 있을 따름이라고 주장한다(김신일, 1992: 2). 한 조사에 따르면 중학생의 과반수 정도와 고등학생의 ⅔정도가 청소년문화는 성인문화를 모방한 것이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 우리나라 청소년문화가 성인중심의 대중문화에 종속되어 있는 현실을 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다.

이처럼 청소년문화에 가장 큰 영향을 주는 것이 대중문화의 대두라고 할 수 있다. 이제 대중문화와 청소년문화는 거의 구분이 없이 사용될 만큼 문화지형 변화의 중심에 자리잡고 있다. 오늘날 청소년들은 무엇보다도 뉴미디어의 등장 같은 매체환경의 변화에 따라 대량의 상품화된 문화가 다양한 매체를 통해 대중에게 전달되고 대중은 이를 소비할 뿐만 아니라 그 속에서 생활하는 대중문화의 홍수 속에 살고 있다. 그러다 보니 대중문화는 이제 대중, 특히 청소년들의 삶과 의식, 그리고 기호와 버릇, 나아가서 깊은 속내에까지 적지 않은 영향을 행사한다(정유성, 1998: 137). 청소년들에게 있어 대중문화는 억압적인 입시문화에서 벗어나 자유로운 '나'를 찾는 해방적 공간을 제공하며, 청소년들은 대중문화를 통해 보상받고 위안받고자 한다. 이런 청소년들을 제대로 이해하고 그들에게 다가가기 위해서는 그들의 삶의 방식인 문화에 진지하게 접근할 필요가 있을 뿐만 아니라 청소년문화와 대중문화와의 관계를 체계적으로 연구할 필요가

있다. 새로운 문화의 주역인 청소년들을 이해하기 위해서는 청소년들의 가장 중요한 생활의 부분이며 또 체험공간인 대중문화에 대한 이해가 필수적이다. 또한 청소년들이 ‘대중문화의 시대’를 주체적으로 살아갈 수 있도록 하기 위해서는 대중문화에 대한 올바른 이해를 통하여 청소년들이 대중문화를 비판적으로 선별·수용하고, 그러한 과정을 통해 대중문화의 생산자와 소비자로서 대중문화 그 자체를 능동적으로 변화시키고 조정해 나갈 수 있도록 그들의 문화 향유능력과 문화적 잠재력을 키워 주어야 하는 것이다.

본 연구는 이러한 필요성에 따라 청소년과 대중문화의 관계에 대한 이론적 고찰과 청소년 집단의 대중문화 수용실태 조사 및 그에 따른 분석을 통하여 나타나는 여러 문제점들을 도출하여 이에 따른 정책적 대안을 제시함으로써 궁극적으로는 청소년문화와 성인 대중문화의 건전한 상호관계의 정립과 아울러 청소년들이 대중문화의 창조적 생산자와 건전한 소비자로서, 더 나아가서는 우리 청소년들이 21세기 문화창조의 주체로서 우리 사회에 건전한 대중문화를 정착화 시킬 수 있는 토대가 될 수 있는 기본방향 설정과 바람직한 발전방안을 모색하기 위한 기초자료를 제공하는 데 그 연구 목적이 있다.

2. 연구의 내용

청소년과 대중문화의 관계에 대한 이론적 고찰과 청소년 집단의 대중문화 수용실태 및 문제점을 알아봄으로써 청소년들이 대중문화의 다양한 측면을 취사선택할 수 있는 문화적 성숙도를 높이고, 대중문화의 소비자보다는 생산자로서의 문화적 잠재력을 기르며, 청소년들이 건전하게 대중문화를 수용하여 건전 대중문화 정착의 주체로서 자리매김을 할 수 있는 정책적 방안 모색을 목적으로 하는 본 연구의 주된 내용은 다음과 같다.

1) 청소년과 대중문화와의 관계에 대한 이론적 고찰

청소년과 대중문화와의 관계에 대한 연구는 이에 대한 기본적인 이론적 고찰이 바탕이 되어야한다. 여기에서는 우리 시대에 있어서 대중문화가 차지하는 의미와 대중 속에 포함되는 청소년들이 대중문화와 어떠한 의미의 관계를 지니고 있느냐에 관한 포괄적이고 기초적인 이해를 돕고자 대중문화의 개념 및 시대적 특성을 과거와 현재 및 미래의 대중문화의 추세에 비추어 살펴보고, 청소년문화와 대중문화와의 관계를 대중문화가 청소년문화에 어떠한 영향을 주며 어떠한 의미를 갖고 있는가를 중심으로 살펴보았다. 또한 청소년 집단의 대중문화 수용이론 및 대중문화 수용과정과 실태조사와 관련된 선행연구들을 검토하였다.

첫째, 대중문화의 개념 및 시대적 특성을 파악하기 위하여 대중문화를 어떻게 볼 것인가 하는 대중문화에 대한 개념정의로부터 출발하여 시대의 산물인 대중문화가 시대변화에 따라 어떻게 변화해 왔는지 그 전개과정을 통해 대중문화의 시대적 흐름과 특성에 대해서 살펴보았다.

둘째, 대중문화와 청소년문화가 거의 동의어로 사용되고 있는 현 시점에서 청소년문화와 대중문화, 성인문화의 관계에 대한 정의 및 범위와 특성을 규정하고, 청소년문화가 대중문화에 대중문화가 청소년문화에 상호 미치는 영향의 관계를 이론적으로 고찰하였다.

셋째, 청소년들이 대중문화를 수용하는 과정에 대한 이론과 청소년들의 대중문화 수용과정 및 실태조사와 관련된 선행연구를 검토하였다.

2) 청소년의 대중문화 수용실태 조사·분석

청소년 집단의 대중문화 수용 및 이용 정도를 파악하기 위하여 여러 다양한 하위집단들로 구성되어 있는 학생청소년을 대상으로 대중문화 수용실태를 설문조사를 통해 파악하였다.

첫째, 청소년 집단의 대중문화에 대한 인식 및 수용실태를 조사·분석하고 문제점을 도출해 내기 위해서 서울시 소재 중·고등학교(인문계·실업계) 학생 청소년 1,200명을 대상으로 설문조사를 실시·분석하였다.

둘째, 청소년들의 대중문화에 대한 인식 및 수용실태 조사·분석을 통해 청소년들의 대중문화 수용에 있어서의 문제점이 무엇인지 도출해냄으로써 정책대안의 출발점으로 삼았다.

3) 청소년 대중문화 수용정책 대안 모색

이상의 연구내용을 바탕으로 청소년들의 건전한 대중문화 수용과 활동을 위한 정책적 대안 제시로서 한국의 문화정책과 대중문화와의 관계, 문화정책과 청소년정책과의 관계, 문화정책으로서의 청소년 문화산업과 한국의 대중문화교육에서의 미디어교육의 새로운 방향 등을 고찰해 봄으로써 청소년 대중문화 수용정책 대안을 모색하였다.

3. 연구의 방법

본 연구에서는 청소년과 대중문화와의 관계 및 수용이론 고찰을 바탕으로 청소년 집단의 대중문화 수용실태 및 문제점 등을 파악하기 위하여 문헌연구 및 설문조사와 수용정책 대안 마련을 위한 전문가 자문 등의 방법을 병행하여 실시하였다.

1) 문헌연구

청소년문화와 대중문화를 정의하고 그 범위와 특성을 규정하는 문제는 간단한 문제가 아니다. 청소년문화와 대중문화에 대한 정의 및 범위와

특성을 규정하고, 대중문화와 청소년문화와의 관계분석을 통한 청소년 집단의 바람직한 대중문화 수용과 청소년문화의 건전한 발전방향을 모색하기 위하여 관련문헌을 수집·분석하였다.

2) 설문조사

청소년 집단의 대중문화(대중문화·대중문화상품·대중매체)에 대한 인식 및 수용태도 그리고 문제점 등을 파악하고자 서울지역을 중심으로 지역별(강남·강북), 학교급별(중·인문고·실업고), 성별로 학생청소년 1,200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

3) 전문가 자문 및 자문회의

대중문화에 대한 정의 및 범위를 규정하고 설문문항의 타당도 검토를 위해 전문가 자문을 받았으며, 청소년 대중문화 수용의 문제점 및 대책에 대하여 학계, 연구기관, 학교현장에 계신 관련 전문가 자문회의를 실시하였다.

4. 연구의 제한점

청소년 집단의 대중문화 수용실태를 알아보고 문제점을 도출해냄으로써 청소년들이 대중문화의 다양한 측면을 취사선택할 수 있도록 하는 문화적 성숙도를 높이고, 대중문화의 소비자보다는 생산자로서의 문화적 잠재력을 기를 수 있도록 청소년 대중문화 수용정책 대안을 모색하고자 하는 이 연구는 그러나 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 청소년들의 대중문화 수용실태 조사는 청소년들의 일상생활과

의 관련 속에서 살펴보아야 하나 학교 내에서의 생활이나 학업과 관련한 부분에서 대중문화와의 관련성이 어떻게 나타나는지에 대한 질적 연구가 이루어지지 않았다. 대중문화가 청소년들에게 지대한 영향을 미친다는 점을 고려한다면 청소년들의 일상 전체에 대한 민속지학적 관찰과 그 해석에서 나타나는 대중문화의 수용과정에 대한 조사 및 분석이 이루어져야 함에도 불구하고 이 부분이 이루어지지 않았다.

둘째, 연구대상이 대중문화를 흔히 접할 수 있는 서울지역 학생청소년만을 대상으로 하였기 때문에 지역과 비진학 및 취업 청소년 등 다른 여러 청소년 하위집단의 대중문화 수용실태에 대한 분석이 이루어지지 않았다.

셋째, 대중문화의 ‘생산-텍스트내용-수용’이라는 축에서 수용실태만을 조사함으로써 이 세 가지 측면에 대한 균형있는 연구와 분석이 필요한 대중문화 연구에서 보다 거시적인 입장의 연구가 되지 못했다.

II. 청소년과 대중문화 관계의 이론적 고찰

우리는 대중사회에 살고 있고 대중문화를 생활양식으로 살고 있다. 대중 속에는 청소년이라는 대중이 있으며 이들 역시 청소년 대중문화를 생활양식으로 살고 있다. 청소년의 심리적, 사회적, 문화적, 정치적 독특성 때문에 그들의 문화적 특성이 아무리 독특하다고 하더라도 한국 대중문화의 전체 틀을 벗어나지는 못한다. 왜냐하면 청소년 대중문화도 한국 대중문화를 형성하는 중요한 요소이기 때문이다. 그러므로 한국 대중문화의 시대적 변화의 큰 틀 속에서 대중문화와 청소년의 관계를 고찰해보는 것이 청소년 대중문화의 특성을 이해하는 보다 정확한 길이라고 할 수 있다. 특히 청소년들은 대중문화 속에서 태어나 성장해왔으므로 청소년이 이러한 대중문화를 어떻게 수용하고, 변용하고, 거부했으며, 또한 어떻게 창조해왔는지에 대한 검토가 청소년 대중문화를 이해하는 올바른 방식이 될 것이다.

먼저 대중문화의 개념과 시대적 특성을 살펴보고, 대중문화와 청소년 대중문화와의 관계, 그리고 청소년의 대중문화 수용이론 및 선행연구들을 검토해보기로 한다.

1. 대중문화의 개념 및 시대적 특성

문화의 개념과 대중문화의 개념, 그리고 서구에서 출발된 대중문화의 전개과정 및 한국 대중문화의 전개과정을 통해서 한국 대중문화의 오늘과 내일의 모습을 검토해보기로 한다.

1) 문화의 개념

한국문화, 동양문화, 문화시설, 문화인, 음식문화, 결혼문화, 대중문화 등 우리는 생활 속에서 ‘문화’라는 용어를 일상적으로 사용하여 왔다. 그런데 특히 최근 새 천년을 앞두고 ‘문화’라는 개념이 새로운 화두로 떠오르고 있다. 많은 미래학자들이 이구동성으로 새 천년을 ‘문화의 시대’로 예측하고 있다.

‘문화’의 개념에 대해서는 많은 학자들이 다양하게 개념 정의를 하고 있으나 대체로 두 가지 관점으로 정리할 수 있다(한상복·이문웅·김광억, 1994). 하나는 총체론적인 관점으로 문화를 한 인간 집단의 생활 양식의 총체로 보는 입장이다. 이 입장의 전형적인 예를 보여주는 Tylor(1871)는 ‘문화란 지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 관습, 그리고 사회의 한 구성원으로서 인간에 의해 얻어진 다른 모든 능력이나 관습들을 포함하는 복합적인 총체’라고 정의하였다. 이 고전적 정의는 지금까지 문화에 관해 내려진 정의 중에 가장 오래되었을 뿐 아니라 가장 포괄적인 정의로서도 유명하다. 그는 인간 고유의 것으로 신앙이나 관습과 같은 관념적인 것뿐만 아니라 손도끼나 쟁기 등의 구체적인 사물과 그것을 만드는 기술까지를 다 문화의 범주에 포함시켰다. 즉 인간이 후천적으로 획득한 모든 것이 다 문화라는 관점이다. 다른 하나는 관념론적인 관점이다. 총체론적인 관점에서 문화의 일부분으로 포함한 사물이나 사건들, 즉 관찰될 수 있는 현상의 영역을 제외하고 관념적인 영역에만 한정시켜 문화로 간주하는 입장이다. 이 입장의 대표적인 학자인 Goodenough(1961)는 문화란 구체적인 사물 그 자체가 아니라 사람들의 마음속에 있는 모델이며 그 구체적인 현상으로부터 추출된 하나의 추상에 불과하다는 것이다. 이 관점은 인간의 사고 및 행위를 연구대상으로 하여 무엇이 그것을 가능하게 했는지에 초점을 두고, 그것을 가능케 한 기본적인 원리를 밝혀 내려는 목적에서는 매우 유용하지만 사물이나 사건 또는 제도나 조직 등에서 관념적인 것을

완전히 분리해 낸다는 것이 불가능하다는 점에서 한계를 가진다. 그러므로 대부분의 문화 연구에서는 개념의 포용성과 유용성으로 인해 총체론적 관점의 개념이 사용된다(정문성, 1997).

2) 대중문화의 개념과 특성

이러한 개념으로 문화를 본다면 분명히 새 천년은 문화의 시대가 도래할 것으로 보인다. 그것은 이전에 문화가 없었다는 뜻이 아니라 오늘날 정보화 또는 지식기반사회라는 사회구조의 변화가 관념적인 문화 영역에 엄청난 변화를 가져오고 있다는 점과 교통·통신을 중심으로 또 다른 차원의 과학발달이 이러한 문화혁명을 촉진시키고 있기 때문이다. 그리고 이전과는 달리 어떤 특정 집단이나 계급이 독점적으로 누리는 것이 아니라 그 어느 때보다도 인류가 함께 개방적 사고와 행동을 토대로 보다 다양하고 풍성한 문화를 접하게 되었다는 점, 특히 정보화, 개방화, 세계화의 가속화는 오늘날 우리가 생활양식으로 살고 있는 대중문화를 지금과는 다른 새로운 대중문화로 변모시킬 것이라는 점등이 새 천년을 문화의 시대라고 서슴없이 규정하는 이유라고 할 수 있다. 이러한 대중문화의 변화를 보다 정확하게 이해하고 예측하기 위해서는 대중문화의 과거와 현재를 먼저 살펴볼 필요가 있다.

대중문화는 ‘mass culture’와 ‘popular culture’의 두 용어를 번역한 개념이다. 전자는 상업주의, 획일성, 저속성 등 다소 경멸적인 어감을 가지고 있고, 후자가 민주적, 인기 있는 등의 긍정적 또는 가치 중립적인 어감을 가지고 있다. 오늘날 대중문화는 일반적으로 ‘mass culture’의 개념으로 사용된다(강현두, 1989; 강준만, 1996). 어떤 이는 ‘popular culture’를 대중문화와 구별하기 위해 ‘민중문화’라고 구별하기도 하지만 민중문화는 지배문화에 저항한다는 의미가 강한 이데올로기적 용어로 여기서 말하는 대중문화와는 거리가 있다.

서구에서 들어온 대중문화의 개념은 서구의 독특한 대중문화 역사에서 비롯되었다. 서구는 전통적인 두 개의 단절적인 계급 문화인 고급문화와 서민문화가 있었다. 이 두 계급이 함께 몰락하고, 민주화와 산업화에 의해 새로운 계급구조가 등장하면서 이 새로운 대중계급을 위한 새로운 형태의 문화로 발달한 것이 대중문화이다. 말 그대로 대중을 위한 ‘대중문화’는 그 광범한 보편성으로 인해 어느 누구도 그 영향을 벗어날 수 없을 만큼 대중의 생활양식으로 자리잡게 되었다. 이 대중문화의 특성에 대해서는 다양한 논쟁이 있지만 대체로 다음과 같이 크게 다섯 가지로 특징지을 수 있다.

첫째로는 대량성이다. 대중문화는 대중매체의 보급에 의해 가능하였다. 대중매체의 발달은 곧 대중문화의 발달을 의미한다. 대중매체는 대중을 위한 문화상품을 대량으로 생산해서 동시에 공급하여 소비시키는 문화산업이다. 대중매체는 이윤을 추구하는 기업으로서 문화상품을 소비할 수 있는 많은 수의 대중문화 소비자가 필요하다.

둘째는 획일성이다. 대중문화의 대량성은 문화상품의 획일성을 기초로 가능해진다. 그러므로 대중문화상품은 소비자 개개인의 문화적 욕구에 부응하기 위해 만들어진 소비자 중심의 문화상품이라기보다는 이데올로기 또는 이윤을 목적으로 대중매체가 획일적인 상품을 대량으로 소비할 수요를 창조하고 그 대중에게 판매하기 위해 만든 상품으로 보는 것이 일반적이다. 획일성과 대량성은 그 영향력이 엄청날 뿐만 아니라 고급문화를 보편화시킬 수 있는 긍정적 가능성과 함께 퇴폐적이고 향락적인 저급문화를 확산하는 부정적 가능성을 함께 가지고 있으며 많은 학자들의 논쟁을 불러 일으켰다.

셋째는 상업적이다. 대중매체는 대부분 기업에 의해 운영되므로 이윤추구를 위한 광고수입에 의존한 상업성에 기반을 두고 있다. 광고 그 자체도 대중문화의 형성에 큰 영향을 미쳐 대중문화의 내용이 상업성에 의해 소비적이고 향락적인 것으로 전락된다. 비록 대중매체의 공공성이 의

무적으로 강조되기는 하지만 근본적으로 상업성의 한계를 벗어나기는 어렵다.

넷째는 이데올로기적이다. 대중매체가 상업적인 이상 자본주의 이데올로기를 반영하는 것은 필연적이다. 자본가와 광고주의 요구가 단순히 광고에만 그치지 않고 대중매체가 전달하는 문화내용에 영향을 미치게 된다. 그리고 그 문화상품에는 그 사회의 지배권력의 이데올로기가 반영된다.

다섯째는 역설적이게도 다양화이다. 이것은 오늘날의 경향으로 대중문화는 획일화된 속에서도 점점 다양성을 추구하고 있다. 그것은 획일화된 대중문화의 내용에 식상된 대중들의 다양화 요구에 부응하려는 대중매체의 노력들에서 나타난다. 이것 역시 이윤의 극대화를 위한 노력에 불과하며 과학기술과 산업의 발달로 인한 컴퓨터나 전자제품 등 대중상품을 생산하거나 소비하는 매개체들의 발달로 가능하게 되었다. 대중잡지나 신문의 종류가 기하급수적으로 늘고 있고, 그 내용도 점점 다양하게 편집되고 있다. 방송프로그램도 다양해지고 케이블TV는 수많은 채널을 통해 다양하고 변덕스러운 소비자들의 선택을 기다리고 있다. 그러나 이러한 다양화도 전체적인 획일적 대중문화의 한계를 벗어난 것이라고 보기는 힘들다.

3) 대중문화의 시대적 특성

문화를 다룰 때 시간적인 측면에서 두 가지 방식으로 나누어 접근할 수 있다. 하나는 공시적인 접근(synchronic approach)으로 어느 한 시점에서 그 문화 체계를 구성하고 있는 부분들이 정태적으로 어떻게 상관 관계를 맺고 있는지를 보는 것이다. 다른 하나는 통시적 접근(diachronic approach)으로 통시적 접근은 시간을 통해 문화가 변동해 가는 과정에 초점을 두어 한 문화 체계가 어떻게 변화되었는지 또는 그 체계를 구성하고

있는 부분들이 어떤 식으로 상호 작용하면서 그 관계가 변해 가고 있는지를 동태적으로 보는 접근법이다. 공시적 접근은 문화의 특수성과 보편성을 밝힘으로써 문화의 특성을 이해하는데 도움을 주고, 통시적 접근은 시대에 따른 문화 변동의 특징을 밝힘으로써 문화의 과거와 현재, 그리고 미래를 예측하고 통제하며, 문화 정책을 세우는데 도움을 준다. 특히 통시적 접근은 주로 문화 변동에 관심을 가지며, 급속한 사회 변화를 특징으로 하는 오늘날의 문화 연구에 매우 적합한 접근법이다(정문성, 1997).

문화 변동의 세 가지 원인은 문화 요소의 발견과 발명, 그리고 전파이다. 한 사회에서 문화 요소가 발견되거나 발명되면 그 사회의 문화가 변화하고, 또 그것이 다른 문화권으로 전파되어 수용되거나 거부된다. 전폭적으로 수용되기도 하고, 변용되어 수용되기도 하며, 역전파가 이루어지기도 한다. 이 세 가지 원인 중에 문화 변동을 가속화시키는 가장 큰 원인은 문화 전파라고 할 수 있다. 더욱이 교통·통신이 발달한 오늘날 문화 전파의 속도는 더욱 빨라졌고 문화 전파의 범위가 더욱 넓어졌다. 미디어의 발달과 인터넷의 보편화가 보다 직접적으로 어떤 문화의 모습들이 원형 그대로의 전파가 가능하게 되었다. 특히 경제의 세계화(globalization) 현상은 문화의 상품화를 가속화시켜서 문화의 발견, 발명, 전파 속도가 더욱 빨라지고, 그 범위도 더욱 넓어지고 있다. 그 만큼 엄청난 문화 변동을 전 세계가 동시에 경험하고 있는 것이다. 이제 대중문화는 세계적 차원에서 새롭게 형성되고 있으며, 더 많은 사람들이 대중문화 창조와 소비에 참여함으로써 더욱 그 규모가 커지고 더욱 빠르게 변동하고 있다.

(1) 서구 대중문화의 전개와 특성

대중문화를 뜻하는 ‘mass culture’는 원래 독일어의 ‘masse’와 ‘kulture’의 복합어이다. ‘masse’는 유럽사회에서 비귀족적이고 교육을 받지 못한 계층을 지칭하는 말이며, 오늘날에는 중류층이나 하류층 사람들을 뜻하는 말

이다. 보통 문화는 두 가지 개념으로 사용되는데 하나는 지식과 재산을 겸비한 상류사회에서의 예의, 지성 등을 의미하는 고급스러운 문화개념과 다른 하나는 문화인류학에서 사용하는 삶의 양식을 의미하는 가치중립적인 문화개념이다(Brake, 1990). 여기서의 'kulture'는 전자의 개념으로 'masse kulture'는 문화적으로 세련되지 못한 다수에 수용되는 고급문화로서 경멸적인 의미로서 사용되었다.

서구사회에서 봉건제도가 무너지고 산업화가 시작되자 구시대의 귀족들은 정치적으로나 경제적으로 세력이 크게 약화되어 계급적 몰락의 길을 걷게 되었다. 이어 산업화와 함께 시작된 도시화는 많은 도시를 형성하게 하였고, 도시에는 상공업자를 중심으로 지식과 재산을 얻게 된 새로운 중산층이 형성되었다. 농촌사회를 떠나 도시로 물려온 수많은 이주민들은 과거 농촌에서 즐겼던 민속적인 서민문화를 버리고 새로운 도시적 문화를 수용하게 되었다. 특히 이와 같은 변화 속에서 고급문화와 예술을 창조하던 예술가와 지식인들은 자신들을 후원하던 귀족계급이 몰락하자 새로운 문화후원자를 찾게 되었고, 도시를 중심으로 등장한 중산층 역시 새로운 문화적 욕구를 찾고 있었으므로 도시의 중산층과 예술가 및 지식인들은 서로가 필요하게 되었으며, 중산층을 위한 예술과 문화가 탄생하게 되었는데 이것이 대중문화의 출발이었다(강현두, 1989). 그러므로 대중문화는 과거 단절적인 두 문화인 고급문화와 서민문화와는 구별되는 새로운 시대의 특유한 개념이다. 대중문화가 출현하기 전까지는 고급문화와 서민문화만이 존재하였고, 대중문화는 대중이라는 계급의 출현으로 가능하게 되었던 것이다.

그러나 이러한 대중이 출현하기까지는 전술한 봉건제도의 붕괴 외에도 다음과 같은 몇 가지 사회구조적 조건이 충족되었기 때문에 가능하였다(정갑영, 1994).

첫째는 교통과 통신의 발달이었다. 교통과 통신은 공간적, 시간적 거리를 단축시켜주었을 뿐만 아니라 심리적 거리도 단축시켰다. 그래서 동

시에 수많은 대중에게 동일한 문화상품을 공급할 수 있는 기반이 마련되었고 문화적 동질성과 공감대를 확보할 수 있게 하였다.

둘째는 산업화이다. 산업화는 대중문화상품을 대량으로 생산하고 소비할 수 있게 하였다. 즉 대량생산과 대량소비문화의 형성을 가능하게 한 것이다. 특히 인쇄매체와 전파매체는 산업화와 함께 그 기술이 급속히 발전하여 대중문화 보급을 주도하였다.

셋째는 도시화이다. 도시화는 공간적으로 고립되어 있던 개인들이 도시로 몰려들어 비슷한 생활을 하게 됨으로써 세련된 도시문화를 형성하게 하였다. 밀집된 주거환경과 함께 하는 편의시설, 그리고 활발한 교류 등은 보편적 생활양식을 공유하게 하였고, 이는 대중문화를 형성하는 기초가 되었다.

넷째는 교육 기회의 확대이다. 사회의 중심 문화를 읽고, 쓰고, 이해하고, 감상할 수 있는 능력은 문화수용자의 필요조건이다. 산업화로 인한 중산층의 증대는 교육수요의 확대를 가져왔다. 그들도 교육을 받기 시작하였으며, 보통교육의 기회가 더욱 확대되었으며, 문맹률이 급격히 감소되었다. 그러므로 구귀족들이 누리던 고급문화는 그들의 독자적 소유물이 될 수 없었으며 고급문화의 대중화가 급격히 확산되었다.

다섯째는 생활수준의 향상이다. 어느 정도 경제적 풍요를 누리게 된 중산층은 그들의 여가를 즐길 수 있는 문화적 욕구를 더욱 강하게 나타냈으며 이는 고급문화의 대중화 현상을 촉진시켰다.

이러한 사회구조적 조건 속에 대중문화는 구시대의 고급문화와 서민 문화와는 다른 특성을 가지고 형성되었다(정문성, 1992). 고급문화는 구시대 귀족계급의 문화였고, 서민문화는 하위계층의 문화로 단절된 계층구조와 함께 따로 존재해 왔던 문화였다. MacDonald(1959)는 고급문화와 대중문화의 관계에 대해 '나뭇가지와 잎사귀의 관계'가 아니라 잎사귀를 먹고 사는 '잎나방과 잎사귀의 관계'와 같다고 하였다. 즉 대중문화는 고급문화를 채굴하여 자기의 몸을 키워나가면서 단절적으로 자신의 영역을 구축

하였다는 것이다. 이것이 가능했던 것은 민주주의와 대중교육이 구귀족 계급의 고급문화의 독점을 무너뜨렸기 때문이었다. 또한 서민문화도 대중문화 형성에 영향을 미친 것은 사실이지만 대중문화의 특수성에 의하여 대중문화와 단절되어 왔다. 즉 서민문화는 고급문화의 영향을 받지 않고 자연발생적이고 토착적으로 서민들의 필요에 의해 만들어진 문화였지만 오늘날의 대중문화는 산업화의 기반에 서 있기 때문에 서민들의 자연 발생적인 문화가 아니며 위로부터 강요된 문화라는 점에서 차이가 난다. 기업들은 대중문화가 훌륭한 상품이 된다는 것을 알았으며, 과학 기술의 발달이 이 대중문화 상품시장을 위해 서적, 잡지, 미술, 음악, 영상 등을 대중매체를 통해 대량으로 저렴하게 생산할 수 있게 한 것이다. 따라서 오늘날의 대중문화는 기업인이 고용한 기술자에 의해 가공된 것이며, 대중이 할 수 있는 일이란 대중문화라는 상품을 살 것인지 사지 않을 것인지를 선택하는 정도에 불과한 것이다. 그러므로 대중문화에 군림하는 기업주들은 그들의 이윤획득을 위해 자신들의 계급적 지배의 위치를 계속 유지하기 위한 목적으로 대중의 문화적 욕구를 악용하고 있는 것이다 (MacDonald, 1959).

(2) 한국 대중문화의 전개와 특성

이처럼 서구 대중문화는 구귀족의 몰락과 산업화로 인한 새로운 대중의 등장과 함께 형성된 서구 역사의 산물이었지만 전혀 다른 역사적 길을 걸어 온 한국의 경우에는 대중문화는 매우 다른 양상으로 전개되었다. 오늘날과 같은 의미의 대중문화현상이 한국사회에 나타난 것은 1960년대 이후라고 볼 수 있다(강현두, 1987; 이강수, 1980). 1960년대는 대중문화의 기반인 산업화, 도시화, 탈 문맹, 대중매체 보급 등의 현상이 새로운 기술 도입에 의하여 촉진되었으며 1975년도를 고비로 하여 그와 같은 현상이 가속화되어 오늘날과 같은 대중문화를 형성하는 기초가 되었다.

60년대 시작된 한국의 산업화는 교통과 통신의 발달을 가속화하여 전국이 일일생활권으로 접어들었고, 1960년대에는 대중적 주간지, 라디오, 텔레비전의 중앙국 등 한국의 거의 모든 대중매체들이 탄생하였고, 1970년대에 들어서면서 이들 대중매체를 통해 대중문화 내용이 전국적으로 확산 수용되었다. 대중적 주간지로서 주간한국이 1964년, 주간중앙, 주간조선, 선데이 서울 등이 1968년, 주간여성, 주간경향이 1969년에 창간되었다. 이러한 주간지들은 우리 나라 고속도로가 전국적으로 개통되고 대중적 여가와 대중적 풍요가 나타나는 1970년대에 본격적인 주간지 문화를 형성케 하였다. 전파매체도 1960년대에 상업라디오 중앙국들과 텔레비전 중앙국들이 개국되었다. 서울의 문화 라디오가 1961년, 동아 라디오가 1963년, 동양 라디오가 1964년 개국하였다. 텔레비전의 경우는 KBS가 1961년 개국하였고, TBC가 1964년에, MBC가 1969년에 개국하였다. 그러나 1969년까지 전국의 텔레비전 수상기의 보급은 약 25만대에 불과하였고, 1975년대에 와서야 100만대를 돌파하여 본격적인 대중문화시대로 돌입하게 되었다. 이러한 대중매체의 급격한 보급과 함께 한국의 대중문화는 이들 대중매체가 주도하게 되었다(강현두, 1987).

그러나 서구와는 달리 35년 동안 일제시대에 의한 전통문화의 단절과 외래문화의 도입 등 특수한 역사적 상황속에서 이러한 급격한 대중매체의 보급과 대중문화의 확산은 문화의 적합성, 정체성, 통합성의 위기를 맞게 되었다. 임희섭(1994)은 한국문화의 변동을 분석하는 도구로서 다음과 같은 세 가지 개념을 사용할 것을 제시한 바 있다. 첫째는 한국 사회가 채택한 사회구조와 문화체계의 관계를 규명하기 위한 적합성(relevancy), 둘째는 전통문화와 외래문화의 관계를 규명하기 위한 정체성(identity), 셋째는 지역·계층·세대 간의 문화격차나 문화지체 현상을 규명하기 위한 통합성(integration)의 개념이 그것이다. 이 세 가지 개념적 분석 도구를 사용하여 한국 대중문화 변동의 특성을 살펴보면 다음과 같다(정문성, 1997).

① 적합성

적합성은 한 사회의 문화가 그 사회의 사회 구조에 적합한가의 여부에 관한 문제이다. 흔히 사회와 문화의 관계를 형식(그릇)과 내용물로 비유한다. 우리가 음식을 그릇에 담을 때 음식에 어울리는 그릇을 찾는 것은 실용적으로나 시각적으로 음식을 맛이 있게 보이고 편하게 먹기 위해서인 것처럼 사회 구조나 환경에 잘 적응할 수 있는 문화가 있으면 그만큼 우리의 생활은 조화롭고 운택해 지는 것이다. 과학 기술 시대의 사회 변동인 근대화와 관련하여 서구의 사회 구조, 즉 산업 구조와 문화가 이상적으로 결합하여 성공을 거둔 대표적인 예는 프로테스탄적 자본주의 정신으로 무장한 서구의 산업화에서 볼 수 있다(Weber, 1930). 물론 Weber의 가설이 검증되었는가에 대한 논란은 있으나 프로테스탄트와 자본주의 정신이 일맥상통한 것은 부정할 수 없으며 그것이 미국의 산업화에 기여했음도 부인할 수 없는 사실이다.

그러나 한국의 경우에는 사정이 달랐다. 1960년대 군사 정권에 의해 산업 사회 구조에로의 사회 변화가 시도되었던 우리는 급격한 산업화를 뒷받침할 수 있는 자본주의 사회의 문화적 토대 없이 위로부터 성급하게 산업구조가 채택되었다. 이는 곧바로, 문화와 사회 구조의 갈등을 가져왔고, 적합성의 위기로 나타났다. 어떠한 사회 변동에도 그 구성원들은 자신들의 전통적 문화를 변용시켜 적합한 문화를 형성하는 것이 보통이나 한국의 경우 이러한 적합성을 얻어내기에는 너무나 여유가 없었고, 역사적 상황이 불리했다고 볼 수 있다. 보다 구체적으로는 다음과 같은 세 가지 이유를 지적할 수 있다(정문성, 1997).

첫째로는 우리의 전통적인 문화 가운데 산업 구조에 적합한 문화 요소들을 찾아내고 살려 내어 적용할 수 있는 기회가 없었다는 점이다. 일본은 양기화혼(洋技和魂)이라 하여 실용적 목적을 위해 서양의 여러 가지 필요한 지식과 기술을 적극적으로 도입하되 삶에 대한 태도나 가치관은 전통적으로 내려온 일본적인 것을 보존하고 지켜 나가자는 공격적 전략을

사용하여 오히려 유교적 전통을 잘 이용, 근대화에 성공한데 비하여 한국의 경우는 그렇지 못했다는 것이다.

둘째로는 비록 우리의 전통 문화에 산업 구조와 적합한 문화 요소가 다소 있기는 했지만 중국과 함께 뿌리깊은 유교 문화의 영향으로 운명주의, 연고주의, 남존여비, 관준민비 등의 많은 문화 요소들이 기본적으로 산업 사회에 부적절한 것이었다는 점이다. 일본이 세계 경제 대국이 되고 한국과 중국 등 동양의 여러 국가들이 경제적으로 성장한 것도 동양 문화의 승리가 아니라 서구 문화를 재빨리 받아들인 결과인 것이다(박이문, 1996). 그러므로 적어도 근대화에 있어 산업구조와 동양 문화는 근본적으로 부적합한 것이었다고 볼 수 있다. 이러한 부적합성은 당연히 사회 규범의 혼란과 아노미 상태를 초래하였다. 즉 사회적 규범 역할을 하는 전통 문화와 현대 문화, 전 과학 기술적 문화와 과학 기술 문화의 갈등으로 인해 사회 규범의 혼란과 아노미 현상은 피할 수 없는 것이었다. 그나마 희미하게 최소한의 규범으로 남아있던 일부의 전통적 가치 체계마저 산업화로 말미암아 정당성을 상실하였고, 아직 우리에게 익숙치 않은 미숙한 자본주의 정신이 공동화된 우리의 문화 영역에 자리를 대체하여 천민적 몰욕주의, 천민적 개인주의, 성윤리의 파괴, 도덕적 문란과 같은 부작용과 유희지향적, 쾌락지향적, 소비지향적인 천민적 대중문화의 형성을 조장하였다(이강수, 1980).

셋째로는 산업화의 추진과 함께 이에 필수적인 산업자본주의사회의 문화 형성을 위한 문화의식의 결핍과 문화정책에 실패를 지적할 수 있다. 군사정권은 대중문화를 주도하는 대중매체를 문화 정책적 차원에서 다루지 않고 대국민 홍보차원에서 다룸으로써 문화적 토대를 충실하게 세우지 못하였다는 것이다(이강수, 1987). 이는 군사정권의 정통성 확립과 경제건설을 위한 국민의 통합을 위한 홍보전략에만 주력하여 산업사회에 적합한 차원 높은 대중문화의 형성에 실패하였다는 것이다. 특히 한국의 방송문화의 경우 일제의 잔재였던 선전적 기능을 절대시하는 방송구조와 관료적

권위주의적 방송행정을 그대로 답습하여 이를 대국민 홍보에 이용한 결과, 홍보의 목적성이 노출되고 시청자로부터 외면 당하는 결과를 가져왔다. 이에 비해 일본의 경우는 일본방송협회(NHK)가 종전과 함께 군국주의 시대의 방송구조를 철저하게 개편하였고 민주화, 공영화하여 일본의 고급문화를 대중화하는데 기여하고 상업적 대중문화를 정화하는 역할을 하였다는 것이다. 또한 방송인의 공익정신과 문화의식의 결여도 지적되었다. 미국의 경우 상업성을 억제하고 공익을 위한 문화적 기능을 수행하도록 하는 엄격한 방송규제가 있으며, 미국 텔레비전 경영자들의 높은 공익정신은 수익성에 관계없이 수준 높은 고급문화방송을 일정 비율이상 편성하고 있는데 비하여 한국의 방송은 정부홍보 이외의 경우 이윤추구를 위한 상업적 운영으로 상업성이 악한 고급문화의 편성을 외면해 왔다.

이처럼 한국 대중문화는 자연스럽고 점진적으로 대중문화를 형성한 서구에 비하여 역사적 특수성으로 인하여 여러가지 시행착오를 겪었으며 문화적 적합성을 확보하지 못한 채 문화와 사회구조의 부적합성으로 인한 갈등을 갖고 있으며, 그 결과로 천민적 대중문화의 형성을 하게 되었다. 지금도 선진국은 그들의 산업 사회가 인간 소외, 환경 파괴, 자원 고갈 등의 부작용을 양산하자 특유의 유연성으로 문화적 다원주의를 토대로 탈산업 사회에 적합한 새로운 대중문화를 형성시키고 있으며, 이러한 문화가 사회 구조를 이끌어 감으로써 문화적 적합성을 유지하고 있다. 한국도 많은 시행착오를 통해서 산업 사회에 불합리한 관습과 폐습을 혁파하기도 하고, 오히려 서구가 갖지 못한 유익한 문화적 전통을 이용하는 노력을 해 왔다. 그러나 아직 산업 사회에 적합한 대중문화를 형성하기도 전에 급속도로 다가오는 탈산업 사회의 도전에 대처할 새로운 대중문화를 형성해야 하는 이중적 과제를 맞고 있다.

② 정체성

문화적 정체성이란 한 문화적 공동체가 환경과 역사 속에서 축적시킨

민족 스스로의 문화적 전통을 가지고 나뉠대로의 문화양식을 가지고 있음을 뜻한다. 문화적 정체성은 민족 국가나 국민 국가가 형성될 때부터 국가 경쟁 및 민족 경쟁에 있어 국민 총화나 민족적 단결의 필요성에 의해 역사와 지리교육을 통해 의도적으로도 강조되어 왔다.

문화적 정체성이 위협을 받는 전형적인 상황은 다른 민족의 침략을 받아 식민지가 되고 문화적 전통이 단절되며, 그 문화적 공백을 외래 문화의 수입으로 대체될 때이다. 우리가 겪은 일체의 강점, 해방 후의 미군정, 한국 전쟁 등의 연속된 역사적 경험은 한국 사회의 문화적 정체성에 치명적 상처를 주기에 충분한 불행한 역사적 경험이었다. 더욱이 국권 회복 이후 민주주의라는 새로운 정치 체제와 급속한 자본주의적 경제 성장에 적응하기 위해 적극적으로 수입한 외래문화의 수용 과정에서 문화적 전통을 되찾으려는 노력은 보류되었다. 근대화는 곧 서구화를 의미하였으며 우리 고유 전통의 포기를 의미하였다. 아픈 역사적 상처를 치유하기 위해 우리의 과거는 모두 잊어버려야 했다. 그러나 이러한 서구화는 잠재적으로 내재되어 있는 전통 문화와 마찰을 일으키기 마련이다. 이러한 갈등은 서구화의 과정 속에서 발생하기도 하지만 서구화가 어느 정도 진전되어 정착되었을 때도 발생한다. 그것은 문화적 자존심의 문제와 서구화의 부작용에 대한 비판을 전통 문화의 기준에 비추어 생각했을 때의 두 가지 경우를 생각할 수 있다. 전자의 경우 반만년 전통의 우리 문화를 하루아침에 벗어버리고 서양 문화를 수용한다는 것이 웬지 문화적 자존심에 상처를 주기 때문이며, 후자의 경우는 서구화, 즉 근대화로 인한 여러 가지 부작용들, 예컨대 환경 오염과 인간 소외 등과 같은 부작용이 나타났을 때 이를 근거로 그러한 서양 문화의 특성을 비판하면서 나타난다.

맹목적인 문화 수용 과정에서 일정 기간이 지나면 위와 같은 문화적 갈등이 노출되고, 이 위기를 외래 문화의 비판적 수용과 전통 문화의 창조적 계승이라는 전략을 통해 극복하려는 시도가 일어난다. 그러나 이러한 전략은 어느 정도의 축적된 문화적 전통이 그 사회의 기저에서 기초적

기능을 하고 있을 때 가능한 것이다. 그런 면에서 전술한 바와 같이 문화적 전통이 일제에 의해 철저히 단절되고, 근대화라는 엄청난 문화적 충격과 변동을 겪은 우리로서는 그러한 전략이 제대로 효과를 거둘 수 없었다.

한국의 대중문화는 미국의 대중 문화를 그대로 이식 받아 출발했으며 서구화된 일본식 문화를 수용하였다. 그러므로 우리 나름의 대중문화의 맥을 이었거나 우리의 문화를 창조했다기보다는 서구의 대중문화를 수입하고 소비하는데 급급했다고 보아야 할 것이다. 이러한 정체성 없는 외래 대중문화의 수입은 저속한 쾌락주의와 감각적 욕구에 대한 일시적 부합으로 자신들을 정당화시키면서 대중문화의 질을 하락시키게 된다. 저질의 문화상품도 베스트셀러의 대열에 오르면서 자신을 정당화한다. 이러한 대중문화는 생산적 문화이기보다는 소비적 문화이며, 대중이 스스로 좋아서 선택한 문화라기보다는 그것 이외에는 선택할 것이 없었기 때문에 어쩔 수 없이 접촉하고 수용하는 문화이며, 대중의 취향을 현상동결 시키고 오히려 저속화, 타락화시키는 문화이다. 일본 텔레비전의 베끼기 경쟁이나 10대들을 겨냥한 유치한 오락 프로그램들, 그리고 의외의 성공을 거두고 있는 교양음악프로그램들, 또한 일본대중문화개방에 대한 공포심은 문화적 정체성에 대해 자신 잃은 한국대중문화의 딜레마를 반영해주고 있다. 그러나 외래문화의 수용은 한 사회의 문화가 다양해지고 발전하는 계기를 만들 수도 있다. 오늘날과 같이 문화의 세계화가 가속화되고 있는 상황에서는 빠른 문화 수용과 왕성한 문화적 창의력의 발휘가 요구된다. 이는 폐쇄적인 문화적 국수주의나 개성을 잃은 문화적 무국적주의가 아니며 우리의 문화를 세계화시키기 위한 필수적인 과정이기도 하다(김신일, 1992). 특히 문화개방의 가속화로 우리 문화의 정체성을 현대에서 되찾거나 창조하려는 노력이 활발하게 전개되고 있으며, 문화의 산업화에 따라 어느 정도 산업기반이 갖추어진 영역에서는 그 기반을 토대로 우리의 대중문화를 해외에 수출하는 등 문화의 세계화에 주역이 되기 위한 노력들도 시도되

고 있다.

③ 통합성

문화적 통합성이란 문화 유형들 간의 관계에 일정한 정도의 일관성이 있어야 한다는 것과 하위 문화가 전체 문화를 지나치게 위협하지 않고 전체적으로는 통합되어 있는 조건을 뜻한다. 현대 사회는 인간과 자연, 농촌과 도시, 정신과 물질, 생산과 분배, 시민과 국가, 개인주의와 집합주의, 비속문화와 교양 문화, 욕망과 이상, 감성과 이성간의 큰 갈등을 야기하고 있다. 특히 한국 사회는 불균등 경제성장 전략을 사용하였기 때문에 지역간, 계층간, 세대간 등 영역마다 불균등한 발전과 성장에 따라 각 영역간의 문화적 갈등이 양적으로나 질적으로 사회 문제화될 만큼 심각한 상태에 있다.

지역간 갈등과 계층적 갈등은 모두 불균등 성장전략에 따른 공업화의 결과로 인한 사회적 불평등의 대표적인 예들이다. 지역간 갈등은 크게 보면 남북간의 이념적 갈등에서부터 영호남의 지역 갈등, 농촌과 도시의 갈등, 그리고 최근 지방자치제 이후 문제가 되고 있는 넘비 현상 등의 지역 이기주의 등을 들 수 있다.

세대간 갈등은 급속한 사회 변화와 문화 변동에 의해 나타났다. 사회 변동의 속도가 완만하고 사회 질서가 안정된 사회에서는 신세대가 문화 전수와 사회화 과정으로 기존 질서에 잘 적응하고, 적응의 성공은 곧 기성 세대의 권위와 신세대의 안정화로 연결되어 안정된 사회 질서가 가능해진다. 그러나 급격한 사회 변동이 있을 때에는 기성 세대로부터 전수 받은 가치관과 생활 양식으로는 새롭게 변한 사회 구조에 적응하기 힘들며 신세대들은 자신들의 창의력을 발휘해서 자율적이고 독창적인 문화 창조로 적응해 나갈 수밖에 없다. 따라서 세대간의 문화적 차이가 발생하고, 그 차이가 갈등의 성격을 띠 때 세대간 갈등으로 나타난다. 특히 새로운 사회 변동이 오늘날처럼 급속히 진행되어 주도적인 문화가 신세대에게 더

욱 적합할 때 오히려 기성 세대는 약자의 위치로 전락할 가능성도 있다. 특히 청소년의 문화적 생산력의 향상과 구매력의 증가는 대중문화에 큰 회오리바람을 일으키고 있다. 이제 청소년의 요구가 대중문화의 판도를 바꿀 수 있을 정도의 위력을 발휘하고 있다. 이러한 청소년 대중문화의 형성은 세대간 갈등을 더욱 강화시키고 있다.

한국 사회의 지역간, 계층간, 세대간의 문화적 갈등은 한국 사회의 문화적 통합성을 계속 위협해 왔다. 그 동안 이를 극복하기 위한 전략들, 예컨대 햇볕정책, 민주화의 진전, 재벌개혁 등 경제 성장과 분배 정의의 노력, 문화적 다원주의의 수용, 노조활동의 규제완화 등이 우리 사회의 통합에 많은 기여를 하고 있다. 또한 지방자치의 실현과 함께 지역화가 점점 자리를 잡아감에 따라 구체적인 다양한 목소리와 다양한 문화들이 인정되고 있으며, 획일적인 통합보다는 다원성의 인정을 통한 통합의식을 추구하는 방향으로 문화통합이 진행되고 있다. 그러나 한국의 대중문화는 아직 한국의 대중을 수준 높은 통합성으로 이끌어가기에는 아직 역부족이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 서구사회는 지배계층의 문화, 엘리트문화, 고급문화 등 과거의 '귀족문화'와 피지배계층의 문화, 향민문화, 민속문화 등 전통적인 '서민문화'가 시민혁명 및 산업혁명을 거치면서 새로운 중산층에 의한 고급문화의 대중화라는 측면에서의 '대중문화'로 대체되어 가는 가운데 각각의 문화가 어느 정도 문화적 연속성을 지니면서 점진적으로 전개되어왔다. 그러나 한국사회에서는 역사적 특수성으로 인해 심한 문화적 단절을 경험하였다. 과거 우리가 가졌던 귀족문화, 양반문화, 선비문화, 유교문화 등 고급문화는 일제의 침략과 한국전쟁을 겪으면서 그 계층의 몰락과 함께 과거의 계급문화상태에서 화석화되고 말았다. 1960년대 이후 한국사회에 있었던 정치, 경제, 사회적 변동 속에서 새롭게 등장하고 있는 새로운 권력엘리트와 중산층은 전시대의 고급문화를 이어받지 못하고 새로운 고급문화를 창조하지도 못한 채 모든 대중들과 동열에 서서 외래의

대중매체의 수입에 의존한 대중문화의 소비자가 되고 말았다(강현두, 1991). 그래서 한국의 대중문화는 상업성과 외래성에 의해 산업사회에 적합하지 못한 천박한 자본주의적 대중문화, 문화적 정체성이 없는 국적불명의 대중문화, 민족적 정서와 사회적 공감대를 형성하지 못하는 통합성의 위기를 맞고 있다.

2. 청소년문화와 대중문화와의 관계

오늘날 사회는 대중사회이며 대중문화의 시대이다. 대중문화에 대한 시각이 긍정적이든 부정적이든 현대인은 대중문화의 영향을 벗어나기 어렵게 되어있다. 이러한 대중매체 속에서 태어나고 성장하는 오늘날의 청소년에게 대중매체에서 확산되는 대중문화는 공기와 같이 그들의 하위문화 속에 스며들어 있다. 엄마의 무릎에서 벗어나는 이유기에서부터 텔레비전이 그 자리를 대신 차지한다. 어린이는 대중 스타가 되는 꿈을 꾸며 어린 시절을 보낸다. 커서 나중에 대통령이나 장군이 되겠다는 야무진 꿈을 가진 아이는 찾아보기 힘들며, 우리 나라 대통령 이름은 몰라도 만화 캐릭터의 이름은 수십 가지를 외운다. 대중매체에서 보여주는 스타들의 말과 행동, 그리고 그들의 옷차림과 장식들은 바로 그 다음날로부터 청소년들의 대중문화가 된다. 또한 어떤 특정 청소년들 사이에 유행하는 은어, 놀이 등이 대중잡지나 신문 등에 보도가 되면 곧 청소년문화의 한 부분으로 재확인되거나 그런 문화가 없던 청소년들에게도 보급된다. 즉 대중매체에 의해 청소년 문화가 형성되기도 하고 청소년 사이에서 탄생된 어떤 문화가 대중매체에 의해 소개되고 전파되어 전체 청소년의 대중문화 형성에 영향을 주기도 한다. 그 동안 대부분의 청소년문화는 성인들을 중심으로 형성된 대중문화의 한 부분문화로 자리잡고 있다고 보는 것이 일반적인 견해였다. 그것은 전술한 바와 같이 청소년들이 태어날 때부터 가정에

서도 부모에 의해 성인 중심의 문화에 의하여 사회화되고, 학교에서도 성인중심문화에 의해 사회화되며, 그리고 사회에서도 강력한 영향력을 가진 대중매체에 의해 성인중심의 대중문화로 사회화되기 때문이다. 또한 그들 나름의 독자적 문화를 가질 수 있는 정신적인, 물질적, 제도적인 여건이 거의 마련되어있지 못하기 때문에 그들 독자의 문화를 가지는 것이 애당초 불가능하기도 하다. 그러나 최근 한국 대중문화 형성에 있어서 청소년 문화의 역할이 강화되면서 이러한 시각에 대한 비판적 주장이 나타나기 시작하였다. 즉 청소년문화의 자생력과 풍요로움, 정체성, 그리고 대중문화 전체에 미치는 영향력을 생각할 때 가볍게 넘길 과도기적인 일시적 하위 문화로 보기는 힘들다는 시각이 나타나고 있다. 그러므로 우리는 청소년 대중문화를 보는 여러 가지 시각들을 검토할 필요가 있다.

1) 청소년 대중문화에 대한 인식

김신일(1992)은 청소년들이 가지고 있는 행동양식, 사고방식, 심미적 취향, 말투, 의상 등을 통틀어 청소년문화라고 정의하고 이러한 청소년문화에 대한 인식을 다섯 가지로 나누어 설명하였다.

첫째는 청소년문화를 미숙한 문화로 보는 입장이다. 이것은 어른의 시각에서 보는 관점으로 어른들의 눈에는 청소년이 언제나 모자라고 미숙하게만 생각된다. 그들에게 문화라고 이름 붙일 만한 것도 없지만, 문화가 있다고 하더라도 그것은 아직 미숙하고 모자라는 것에 불과하다는 입장이다. 이 입장에서 본다면 청소년 대중문화는 어른들이 살아가는 대중문화에 대한 맛을 조금 보고 있는 정도의 수준이며, 청소년들이 대중문화를 창조한다고 해도 아직 미숙하고 어설픈 성인의 대중문화 흉내를 내는 정도에 불과한 것으로 인식된다.

둘째는 청소년문화를 비행문화로 보는 입장이다. 청소년을 어느 방향으로 될 지 모르는 불안한 존재로 보고, 항상 비행을 할 가능성이 많은

존재로 본다. 그러므로 청소년문화란 주로 부정적 관점에서 집단으로 어울려서 나쁜 짓이나 하는 비행의 문화에 불과하다는 관점이다. 때문에 청소년이 어울리는 것을 경계하고 항상 감시하고 감독하는 대상으로 생각한다. 이러한 입장에서 본다면 청소년 대중문화는 매우 위험한 문화로 간주된다. 특히 대중매체를 통해서 비행을 모방하고, 술과 담배, 퇴폐적 행각 등 어른들의 좋지 않은 모습들을 보여주는 비행집단들의 문화로 간주된다. 특히 이러한 관점은 언론들의 자극적 보도에 의해 지지 받는 경우가 많았다.

셋째는 청소년문화를 전술한 바와 같이 하위문화로 보는 입장이다. 한 사회의 문화는 그 사회의 모든 구성원들이 일반적으로 공유하는 주 문화(main culture)와 사회구성원중의 일부분만 가지는 하위문화(subculture)로 나눌 수 있다. 주 문화는 보편적인 문화로서 한 사회의 기간을 이루고 있는 반면에 하위문화는 사회를 구성하고 있는 수많은 하위집단에서 다른 집단과는 구분이 될 만큼 특이하게 나타나는 문화를 말한다. 청소년문화도 연령집단에 따른 분류의 개념으로 청소년집단만이 가지는 독특한 문화를 말한다(박성희, 1992). 그러므로 그 연령에 걸 맞는 그들의 문화가 존재함을 당연한 것으로 생각한다. 이러한 입장에서 보면 청소년 대중문화는 단순히 대중문화의 하위문화로서 청소년들이 즐기는 대중문화로 본다. 즉 그 주체가 기성세대이건 청소년이건 나타나는 모습은 청소년들이 대중문화상품에 생산자의 일부로 참여하기도 하고 소비하기도 하는 문화이다. 비록 다른 하위문화와는 차이가 나지만 전체 대중문화의 틀을 크게 벗어나지는 않는다는 관점이다.

넷째는 청소년문화를 대항문화 또는 반문화로 인식하는 관점이다. 기성세대가 주류문화라면 청소년문화는 반문화 또는 비주류문화가 된다. 청소년들은 기성세대의 문화를 거부하고 자신들의 새로운 문화를 내세우면서 개혁과 변화를 요구한다. 물론 그들이 제시하는 대안문화가 어설프고 정돈되지 않았다 하더라도 기성세대가 가지고 있는 문화의 문제점을 지적

한다는 점에서, 그리고 그들이 기성세대와는 다른 가치관과 인생관을 가지고 있음을 보여준다는 데에서 긍정적으로 평가하기도 한다. 그러나 대부분 대항문화 또는 반 문화는 기성 문화에 대한 반성의 자각을 촉구하기는 하지만 대안문화로 정착되지는 못한다. 이 입장에서 본다면 청소년 대중문화는 기성세대의 대중문화에 대한 대항문화로서 기성세대의 대중문화를 위협하는 문화로 나타난다. 예컨대 TV의 골든아워를 뮤직댄스 프로그램이 차지하여 기성세대의 대중가요문화를 위협하는 것이 하나의 예가 될 수 있다.

다섯째는 청소년문화를 새로운 문화로 보는 시각이다. 즉 청소년을 단지 성인으로 발달해 가는 길목에서 지나가는 발달기적 단계에서 나타나는 일시적인 문화로 볼 것이 아니라 청소년의 존재를 인정하고 그들의 독자적 문화를 인정해 주자는 입장이다. 그들이 창조하는 신선한 문화는 그들이 살아갈 문화를 준비하는 것이며 사회 전체를 보더라도 그들의 왕성한 문화창조력은 사회발전의 원동력이며 부분문화로서도 전체 사회문화의 매우 중요한 역할을 한다고 보는 입장이다. 최근 청소년문화에 대한 관심은 바로 이러한 입장에서 접근하는 경향이 강하다. 특히 청소년의 인권이 중시되면서 그들의 문화를 가질 권리, 즉 문화적 권리가 강조되는 것도 이러한 맥락에서이다. 이 입장에서 보면 청소년 대중문화는 나름대로의 독자성을 가진 청소년 대중이 만들고 소비하는 문화로서 청소년들 대다수의 삶의 양식으로 나타난다. 그리고 이러한 입장은 전술한 네 가지 문화를 보는 인식을 전면적으로 부정하는 것이 아니라 그러한 요소를 가지고 있지만 그래도 청소년 나름대로의 유의미한 문화로서 실재가 있음을 강조한 것이다.

물론 이러한 다섯 가지의 분류가 엄격히 구별되거나 청소년 대중문화를 보는 정확한 인식의 분석이라고 보기 힘들다. 보는 관점을 나눈 기준이 분명하지 않거나 서로 중복되는 관점도 있을 수 있다. 그러나 청소년 대중문화를 다각적으로 이해하는데 좋은 시사점을 주는 것은 사실이

다. 이러한 다섯 가지 관점이 청소년 대중문화의 개념에 모두 포함되어있다고 보는 것이 타당하다.

2) 한국 청소년 대중문화의 특징

정문성(1992)은 오늘날 청소년의 모습을 다음과 같이 표현하고 있다.

“얼마 전까지만 해도 길거리를 지나다니다가 아이들이 노는 모습을 보면 성인들이 자신의 과거의 모습을 회상하며 빙그레 미소를 지을 수 있을 것이다. 수십 년이 지나도 씨 차기, 말뚝박기 등 성인들이 어릴 때 놀던 놀이를 요즘 아이들도 하는구나 하고 시공을 초월한 그 문화적 보편성에 놀랐을 것이다. 그러나 지금은 거리에 아이도 없을 뿐 아니라 아이들이 노는 모습도 성인들의 과거와는 판이하다. 우선 방과후 학교 운동장에는 아이가 없다. 아파트 놀이터에도 아이는 없다. 모두 전자오락실에서 피를 흘리며 싸우고 있거나, 미술학원에 가서 열심히 그림을 외워서 그리고 있거나, 집에서 피아노 선생님과 함께 지겨운 피아노를 치고 있을 것이다. 또는 컴퓨터 학원에서 선생님의 눈을 피해 전자오락을 하고 있거나, 태권도 도장에서 발 차기를 하고 있거나, 서예학원에서 글씨연습을 하고 있을 것이다. 중, 고등학생쯤 되면 단과학원에서 강의를 듣거나, 독서실에서 졸고 있거나, 자신의 공부방에서 컴퓨터통신을 하고 있을 것이다. 대학생들도 패스트푸드점에서 아르바이트를 하거나, 과외를 하거나, 신촌 노래방에서 신곡을 부르고 있거나 자신의 방에서 비디오 한편을 때리고 있을 것이다. 그러나 이러한 모습은 어디까지나 제도권내에서 생활하는 평범한 청소년의 모습이다. 소위 성인들이 말하는 ‘노는 아이’들의 모습도 과거 성인들의 ‘노는 아이’들이 뒷골목이나 논두렁에서 모자를 눌러쓰고, 앞단추를 풀어 재치고 놀던 모습과도 판이하게 다르다. 어쨌든 오늘날 청소년은 성인들의 과거의 청소년 시절과는 상당히 다른 모습으로 오늘의 청소년은 생활하고 있다.”

이처럼 청소년의 문화가 변한 것은 청소년들을 둘러싸고 있는 환경이 크게 변화하였기 때문이다. 청소년을 둘러싸고 있는 환경을 고려할 때 청소년문화는 다음의 네 종류로 분류가 가능하다(임희섭, 1994).

첫째는 학습의 문화이다. 대부분의 청소년이 학생이라는 점과 학생들이 가장 많은 시간을 정규 교과과정을 중심으로 학습활동을 위해 사용한다는 점, 그리고 그들의 미래가 이 활동에서 결정될 가능성이 가장 높기 때문에 매우 중요한 문화이다. 주로 학교의 교실에서 이 문화가 형성되며, 가정에서의 학습과 학원수강 등으로 연장된다. 청소년의 생활시간을 조사한 연구를 보면 청소년은 하루 9-10시간정도로 학업시간을 가지고 있고, 따라서 수면, 식사, 신변잡일 시간조차 최소한에 그치고 항상 쫓기듯이 생활하는 것으로 나타나있다(이용교, 1992). 청소년들이 사용하는 은어나 행동들은 대부분 학습문화와 관련된 것이다. 예를 들어 청소년문화의 한 단면인 청소년의 은어사용을 보더라도 ‘범생(모범생)’은 공부도 잘하고 부모님 말씀도 잘 듣는 아이를 지칭하고, 학생의 대다수를 이루는 ‘비범생’에게도 나름대로의 계급이 있어서 소위 제일 잘 노는 ‘날나리’, 다음에 조금 격이 떨어지는 ‘널러리’, 다음으로 ‘빠리’, 그 밑에 ‘쪽빠리’와 ‘양아치’ 등으로 구분된다. 또한 최근 학교 폭력과 이지메 현상의 영향으로 ‘왕따’, ‘둘따’, ‘따순이’ 등 따돌림을 당하는 아이들에 대한 은어들이 대거 등장하는 등 학습문화가 청소년문화 형성에 매우 핵심적 역할을 한다고 볼 수 있다.

둘째는 창조적 문화이다. 이는 청소년들이 개인적으로 혹은 교내의 특별활동이나 교외의 단체활동을 통해서 정규 교과과정의 범위를 벗어나는 지적, 예술적, 종교적 활동에서 형성된다. 우리 나라의 현실에서 매우 제한적이지만 청소년이라는 발달기적 단계에서는 매우 중요한 문화이다. 특히 최근 입시가 다양해지고 교육개혁운동이 가시화 되면서 청소년들의 봉사활동이나 취미활동이 확대되고 있다. 또한 사회적으로도 청소년에게 여러 가지 활동의 기회를 제공하거나 장소를 마련하는 등 청소년들의 활동 영역이나 기회를 많이 제공하려는 경향이 나타나고 있다. 그것은 사회의 급격한 변화가 다양한 경험과 자기표현력을 가진 개성 있는 청소년을 요구하고 있기 때문이다(권이중, 1992).

셋째는 놀이의 문화이다. 청소년들이 주로 그들의 여가생활을 통하여 개인적으로 또는 친구들이나 가족들과 함께 놀이를 하면서 형성되는 문화이다. 청소년기에는 자아인식이 시작되면서 자아상을 표출하는 사회적 놀이와 경쟁적 놀이에 많은 관심을 갖게 된다. 청소년 후반으로 갈수록 놀이의 참여동기로서 자아존중과 이성을 포함한 타인과의 관계를 형성하고자 하는 욕구가 증가되며 이러한 사회적 놀이나 경쟁적 놀이를 통해서 청소년들은 소속감에 의한 사회적 안정감을 추구할 뿐 아니라 긍정적 자아개념, 독립심, 자신감 등을 배양한다(권이중, 1992). 청소년의 놀이문화는 가정의 문화공간에서 시작되어 집 주변의 지역사회를 바탕으로 시작된다. 좀더 고급수준의 놀이의 욕구가 발달하면 청소년문화공간을 주로 이용하게 되며, 대중매체도 많이 이용하게 된다. 특히 최근 컴퓨터통신은 청소년 놀이문화를 크게 변화시키고 있다. 또한 많은 청소년들은 종교집단에서 종교적 프로그램에 의해 놀이문화를 즐기기도 한다. 또 지속적이지는 않지만 지역공원이나 자연환경, 또는 시설이 준비된 실내등에서 스포츠를 즐기기도 한다. 이중에는 주로 중산층 가정에서만 가능한 여가활동도 포함되어있다. 또는 사회체육시설도 이용한다. 전전한 청소년 육성은 지적인 활동뿐 아니라 지·덕·체를 고루 갖춘 전인적 활동을 통해서만 가능하며 여가의 선용은 성장기 청소년의 인격형성 뿐만 아니라 사회적으로나 심리적으로 성숙한 개인의 완성에 지대한 영향을 미치는 것이다(권이중, 1992). 그러므로 사회적으로도 청소년의 놀이문화 확대를 위한 노력들이 최근 크게 증가하고 있다.

넷째로는 생활문화와 정신문화이다. 위의 세 가지 활동영역에 들어가지 않는 일상적이고 기본적인 생활활동에 속하는 영역과 청소년들의 기본적인 의식의 문제를 포함시킬 수 있다. 최윤진(1992)이 여러 연구들을 분석하여 한국청소년의 가치관을 조사한 것을 보면 다음과 같다. 첫째로 한국 청소년들은 인생관이나 근로관에 있어서 집합주의 또는 사회 중심적 가치관이 약화되고 개인 중심적 가치관이 점점 증가하고 있다. 둘째로 부모와

의 관계에 있어서 권위주의적인 가치보다는 민주주의적이고 평등주의적인 가치를 지향하는 경향을 보이고 있다. 셋째로 직업관에 있어서 물질주의적 성향보다는 비 물질주의적 성향이 증가하고 있다. 넷째로 우리 사회의 귀속주의적 성격보다는 업적주의적 성격이 강하다고 느끼고 있다. 다섯째 전통적인 윤리의식이 점차 약화되고 있다. 이러한 청소년의 가치관은 그들의 생활 속에 스며들어 행동으로 나타나게 된다.

청소년문화의 영역을 이렇게 분류한다면 대부분의 한국청소년이 학생임을 감안하면 한국청소년문화를 지배하는 것은 배움의 문화이다. 그리고 그 배움의 문화는 자발적인 총체적인 문화의 형성이라기보다는 다른 사회에서 찾아보기 힘든 입시지옥이라는 독특한 한국적 상황에서 형성된 기형적 청소년문화라고 보아야 할 것이다. 청소년들이 그들의 생활 속에서 자연발생적으로 형성한 문화가 아니고 입시제도에 의해 강요된 상황 속에서 누구나 겪게 되는, 그리고 지나가는 과도기적 상황 속에서 생겨난 수동적이고 제한된 문화의 성격이 강하다고 보아야 할 것이다. 또한 기성세대는 이러한 청소년 시기를 존재론적으로 독자적인 실재(reality)로 보기보다는 입시를 준비하는 하나의 과도로 취급함으로써 별도의 청소년문화를 인정하지 않았다. 외국 가수의 공연에서 나타난 청소년들의 독특한 모습, 혹자는 이를 광란이라고 표현하기도 했지만 그런 돌출적으로 보이는 청소년들의 문화를 일시적인 독특한 현상으로 간주하고 그것이 청소년 대중문화의 전부인 것처럼 보는 경향을 보인다. 이는 배움의 문화 외에는 청소년문화를 인정하지 않으려는 기성세대의 의지를 보여주는 것이다. 이러한 관점으로 배움의 문화를 청소년문화의 중심으로 보는 시각은 역으로 의미 있는 청소년문화를 형성하는데 걸림돌의 역할을 하게 되었다. 즉 다른 문화들인 창조적 문화, 놀이의 문화, 생활문화에 관한 활동이 배움의 문화에 지배됨으로써 위축되어 보다 유의미한 청소년 문화를 형성하는데 어려움을 갖게 하였다. 그러므로 우리 나라 청소년문화의 성격은 청소년 스스로의 자발적 노력에 의해 형성되기보다는 배움의 문화에 대한 압력에서 잠

시나마 해방되고 도피하는 형태의 소비문화를 지향하게 되었고, 이에 한국대중매체들이 선도하는 성인들의 대중문화의 영향을 그대로 받아드리게 되었다. 청소년들이 배움의 문화가 그들에게 큰 영향을 주는 것은 사실이지만 그 자체를 하나의 실재로 여기지 않고 참고 견디는 과도기로 여기는 반면에, 비록 많은 시간을 할애하지는 않지만 그들의 선호에 의해 수용하는 대중매체가 주는 대중문화가 청소년 대중문화로 간주되었다. 임희섭(1988)은 오늘날 많은 도시의 청소년들은 중압감과 열등감을 일으켜주는 가정과 학교를 외면하고 비슷한 입장의 다른 청소년들과 어울려 그들 나름으로의 생활양식과 보람을 찾으려고 하고 있으며 그들은 텔레비전이나 영화를 통해서 알게 되는 대중문화 취향의 청소년문화를 형성하게 되고, 그들의 화제도 대중문화의 스타들을 중심으로 엮여지게 된다고 하였다. 그들은 알게 모르게 대중문화의 스타들을 동경하게 되고, 그들을 모방하려 하며 대중음악과 춤을 즐기고 서로 어울리는 가운데 청소년의 하위문화를 만들어 가고 있는 것으로 이것이 청소년 대중문화의 실체로 보고있다.

이러한 청소년의 대중매체 의존적인 대중적 성격은 그 사회의 주도적인 대중문화의 영향을 받으면서도 청소년 나름의 대중적 문화를 형성하게 된다. 즉 그들의 대중적 이상을 동경하고 모방하며 그들의 공통적인 욕구에 응할 수 있는 가치관, 태도, 언어, 복장, 행동을 공유하며, 그리고 그들의 욕구를 해소할 수 있는 오락 및 여가생활을 즐기게 된다. 물론 최근 청소년의 구매력이 높아지고, 청소년의 문화적 생산력이 높아지면서 대중문화에서 청소년의 위상이 크게 높아지고 있으며, 청소년 대중문화는 기성의 대중문화가 제어하기 힘들 정도로 그 영향력이 커졌고, 어느 정도 자생력도 갖추게 되었다. 이제 대중문화를 이야기 할 때 청소년을 빼고 말하기가 힘들어지게 된 것이다. 그러나 청소년의 대중적 성격은 자연히 그들에게 적합한 대중매체에 대한 선호를 낳게 되고, 그것을 중심으로 그들의 대중문화가 형성되며 기성세대의 대중문화의 틀을 크게 벗어나기는

힘든 것이다(정문성, 1992).

이러한 청소년대중문화의 특징을 몇 가지로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대중매체 의존성이 매우 심하다는 점이다. 오늘날의 대중문화는 대중매체에 의해 지배받고 있다. 그래서 Real(1977)은 현대 대중문화를 대중매체문화(mass mediated culture)로 규정지었다. 한국사회도 대중매체산업이 충분히 성장하였고, 청소년들도 어릴 때부터 대중매체와 접촉하면서 청소년기를 보내고 있으며 대중문화의 영향 속에서 자신들의 하위문화를 형성하고 있다. 성인에 비해 어릴 때부터 대중매체에 노출되었기 때문에 대중매체의 의존도가 더 높을 수밖에 없었고, 다음에 지적할 상업성에 의해 더욱 청소년들을 대중매체에 집착하게 하였다. 또한 전술한 바와 같이 지나친 학습문화의 강요로 인한 소비적 청소년 대중문화의 형성도 이러한 결과를 초래하는데 한 몫을 담당하게 하였다.

둘째, 청소년 대중문화의 외래성이다. 한국대중문화의 외래성은 한국 사회의 문화적 공백기에 미국과 일본의 대중문화가 그 틈을 타고 들어와 자리를 잡은 것에서부터 시작되었다. 미국의 대중문화는 해방 후 곧 바로 한국에 상륙했으며, 서구의 대중문화를 일본화시킨 일본의 대중문화는 특히 1965년 한일회담이후 일본의 경제적, 사회적, 문화적 물질이 한꺼번에 한국사회에 급격히 밀려들어 왔다. 제2차 세계대전 이후 일본사회에 형성되었던 대중문화는 미국의 대중문화를 복제하다시피 하였었다. 그리고 이와 같이 일본화된 일본의 대중문화는 더욱 쉽게 한국에 받아들여졌다. 그것은 한국과 일본과의 문화적 동질성이나 유사성, 그리고 과거 일제치하의 경험에 의한 문화적 친근감 때문에 더욱 그러하였을 것이다(정문성, 1992).

이러한 문화적 대중화는 급격한 근대화의 진행과 함께 부작용을 수반한 채 추진되었기 때문에 서구의 대중문화보다 더욱 거칠고 익지 못한 상태로 형성되어 왔다(강현두, 1991). 물론 우리의 전통문화를 되살리고 서구의 대중문화를 취사선택하여 정제하고 조화하려는 노력을 병행하였으나

그러한 자생적 문화를 창출하기에는 사회환경적으로나 시간적으로 역부족이었던 것이 사실이다. 그리고 이러한 대중문화의 외래성을 초래한 침병의 역할은 한국의 대중매체, 특히 전파매체가 담당하였다.

한국의 라디오와 텔레비전은 그 기술의 도입에서부터 외래성을 탈피하기 어려웠다. 그 내용도 미국이나 일본의 것을 흉내내었다. 또한 중앙집권적이고 관료적인 방송체제는 다양한 방송문화의 자체적 성장을 저해하였고, 대중의 일방적 문화수용을 강요하여 대중은 무력하게 바보상자 앞에 앉아 있을 수밖에 없었다. 청소년은 귀에 리시버를 끼고 전통음악이나 국내가요보다는 외국의 팝송을 더 많이 들어야 했고, 팝송 한 곡 정도는 흥얼거려야 교양인으로 행세할 수 있었다. 텔레비전 방송은 각종 쇼와 코미디, 멜로드라마 등 쾌락 지향적인 프로그램이 대다수였고, 그나마 대부분은 미국이나 일본방송의 포맷을 그대로 모방한 경우였다. 인쇄매체도 미국과 일본의 것을 모방한 것은 마찬가지였다. 이처럼 한국의 대중매체는 자생적 대중문화의 창출보다는 미국이나 일본에서 상업적으로 성공한 내용을 모방하여 전달하는 대중문화의 이식 역할에 급급하였다.

외래문화는 우리 자신의 문화의 성장을 촉진하는 영양 또는 자극으로서의 도움이 될 때 그 본래의 구실을 하는 것이다(김태길, 1984). 그러나 이처럼 독자적인 대중문화의 정체성을 찾지 못하고 외래문화의 급류에 우왕좌왕하는 상황에서 하위문화로서의 청소년문화의 자생적 창출은 애초부터 불가능하였다. 전술한 바와 같이 특히 유래 없는 한국사회의 입시문화는 별도의 튼튼한 청소년문화를 가질 수 없는 큰 벽으로 존재하고 있었다. 따라서 한국대중문화의 외래성은 청소년문화의 외래성으로 그대로 나타나고 있다. 특히 최근 일본대중문화의 침투는 그런 우려를 더욱 깊게 해주었다. 일본문화의 영향을 가장 많이 받기는 하였지만 일제의 침략을 가까이 경험했던 기성세대들은 일본문화를 모방하면서도 일본에 대한 강한 적대감과 일본문화의 유입에 경계심을 가지고 있는데 비하여 오늘날의 청소년들이 그런 거부감이나 경계심 없이 너무 쉽게 일본문화에 젖어들고

있다. 이러한 현상은 전통문화와 거의 단절되다시피 한 오늘날의 청소년에게 점점 민족정서와 민족문화의 뿌리를 잃게 한다는 점에서 더욱 우려된다. 민족정서와 민족문화의 부재는 민족통합의 기능을 상실하게 하여 공동체의식은 물론 공동체문화의 형성을 어렵게 한다. 뿐만 아니라 우리 문화의 정체성을 상실하게 한다. 또 고유의 바람직한 전통들을 오늘에 되살리지 못하여 그 동안 쌓아온 민족의 역량을 발휘하지 못하게 한다. 이러한 정신적 손해 외에도 경제적 피해도 심각하게 된다. 문화제국주의 입장에서 보면 선진국들은 정치적, 경제적 우월성을 이용하여 한국의 문화산업을 소비적이고 향락적인 자신들의 주변부적 문화로 형성하여 하나의 상품 시장화 하는 경향을 띠고 있다. 그러므로 자생적인 대중문화를 형성하지 못한 우리 나라는 그러한 선진국의 상품시장으로 전락할 가능성이 많다. 한 문화가 외래문화를 접촉하였을 때 외래문화를 수용하는 과정은 단순히 일방적이고 수동적이지는 않다. 즉 문화수용자는 외래문화에 대하여 선별적인 취사선택을 통하여 자신의 문화소비욕구를 채우며 수용하는 문화의 내용도 그것을 수용하는 동기에 의하여 해석되어지는 것이기 때문이다(임희섭, 1986). 그러나 청소년들은 아직 그런 문화수용능력이 성숙되지 않았다는 점에서 한국대중문화의 외래성은 청소년에게 더욱 많은 폐해를 줄 수 있다.

셋째, 한국대중매체의 상업성 역시 청소년 대중문화에 많은 부정적 영향을 미치고 있다. 우선은 상업적 성격의 대중매체의 영향으로 성인들의 문화가 퇴폐적이고 쾌락적인 경향으로 흘러감에 따라 자연히 청소년문화도 비록 음성적이기는 하지만 그런 영향을 받게 되었다. 성인을 대상으로 한 많은 문화상품들은 그것이 문화상품이라는 특성 때문에 청소년들이 소비하는 것을 막기가 힘들게 되어있다. 따라서 성인들에게도 정서적 폐해를 주는 많은 성인용 문화상품이 청소년들에게 직접 영향을 주고 있다.

또한 직접 청소년 시장을 겨냥한 상업적인 문화상품들도 대량생산되고 있다. 이는 소득의 증가로 인해 청소년층이 매우 큰 소비시장을 형성

함에 따라 일어난 현상으로 각종 광고나 잡지들, 그리고 청소년층의 소비를 겨냥한 음반 판매와 깊은 관련을 맺고 있는 방송프로그램 등이 그 예이다. 특히 한국대중문화의 상업성은 외래성과 깊은 관계를 맺고 있다. 예를 들어 일본번역만화가 그 예이다. 불법으로 복제된 일본만화의 범람과 합법적으로 간행되는 만화잡지에서 번역 게재하고 있는 일본만화 등은 일본만화의 선정성과 잔인성에도 불구하고 상업성이 있는 것이며 그 질에 관계없이 수입해서 판매하려는 상흔이 여지없이 발취되고 있는 것이다. 이러한 대중상품을 소비하는 청소년들은 그것이 정서적으로 해악을 준다는 것을 알면서도 또는 거부감을 느끼면서도 소비하지 않을 수 없다는 고백을 하고 있으며 오히려 청소년들의 이러한 자제력과 판단력의 결핍을 이용한 상술을 사용하기도 한다.

넷째, 청소년문화의 실체가 인정되고 있다는 점이다. 청소년문화가 정확하게 어떤 특징을 가지고 있다고 말할 수는 없지만 청소년문화에 대한 기성세대들의 관심은 그 어느 때보다 높은 것이 이를 증명한다. 그들이 쓰는 용어는 하나같이 알아들을 수가 없고, 그들이 무슨 생각을 하는지도 알 길이 없다. 부모들은 눈만 껌뻑껌뻑 하며 자녀의 눈치만 보고 있고, 교사들은 아이들의 일기장을 검사한다고 읽어봐도 생소한 용어가 많아 무슨 말인지 알 수가 없다. 그들이 갑자기 왜 농구를 그렇게 좋아하는지 알 수도 없고, 보기에든 무거운 농구화를 끈도 매지 않고 불편하게 끌고 다니는 이유도 모른다. 왜 머리 한 줌을 귀 옆으로 턱까지 길렀는지도 이해할 수 없고, 끈적끈적 한 무스를 왜 구태여 발라서 1시간이나 걸려 머리를 세우는 지도 알 수 없다. 바지 통이 왜 그렇게 넓은 지도 알 수가 없고, 왜 그것을 질질 끌고 다니는지도 모른다. 그들이 좋아하는 랩송의 지껄이는 가사들이 유치원생의 언어수준보다 못한 데도 그것을 그렇게 좋아라 따라 부르는데도 알 수가 없다. 이러한 청소년들을 어떤 이가 X세대라고 표현했을 때 수많은 기성세대들이 ‘그렇다. 저들은 X세대다’라고 박수를 친 것은 기성세대들이 오늘날의 청소년들을 보는 공감대(알

수 없는 세대, 그러나 분명히 그 실체가 있는 세대)를 확인한 외침이었다. 오늘날 청소년문화를 무엇이라고 특징지을 수는 없기 때문에 X세대라고는 하지만 분명히 독특한 오늘날의 청소년문화가 존재하고 있음을 인정한 의미에서 한 걸음 나아간 것이다. 그리고 청소년문화에 대해 우려하는 시각보다는 우선 정확하게 이해를 해야겠다는 가치 중립적인 시각을 보인 것도 기성세대의 팔목할 만한 지적 성장이다. 이것은 청소년들의 유흥문화가 성인들의 퇴폐적인 대중문화의 아류쯤 되는 것으로 간단히 생각했다가 그런 대중문화를 수용, 향유하는 과정에서 보여주는 그들의 문화 양태가 성인의 그것과는 다른 차별성과 폐쇄성을 보여줌으로써 청소년문화에 대한 구태 의연한 인식이 잘못되었음을 인정한 것이기도 하다. 그들의 차별성과 폐쇄성에는 그들만의 세대가 느낄 수 있는 동질적 의식의 세계, 혹은 감성의 이미지가 기초하여 있고 언뜻 보기에는 성인들이 마련해준 광장에서 노는 아이들 쯤으로 보았지만, 그러나 그들 사이에 꾸며진 문화의 장에는 그들만의 호홉과 숨결이 있음을 발견한 것이다(김민, 1994).

다섯째, 청소년은 대중문화를 통해서 과감하게 자신을 표현한다. 요즘 청소년을 신세대라고 부르는 이유는 기성세대들이 자신들의 청소년 시절의 모습이 그 이전의 세대의 등장 때와 큰 차별적 특성을 보이지 않았는데 비하여 지금은 청소년들은 그 이전 어느 세대보다도 새로운 특성을 보이면서 등장했기 때문이다. 이 신세대의 특징에 대해 많은 분석들이 논의되고 있으나 일반적으로 세 가지 특징으로 규정되고 있다. 그것은 권위주의적인 어른들의 세계로부터의 해방, 여기에 더 하여 기득권을 장악하고 있는 기성세대의 준거를 더 이상 자신의 준거로 받아들이지 않음으로써 새롭게 자신을 실현시키고자 하려는 욕구, 그리고 자유에 대한 갈망이다(김민, 1994). 그러나 이러한 특징은 어느 시대의 청소년들이나 공통적으로 갖는 특징에 불과하다. 그럼에도 불구하고 오늘날 청소년들의 특징을 이렇게 지적하는 것은 그 강도의 차이 때문이다. 즉 오늘날의 청소년들은 그 어느 때보다도 어른으로부터의 해방과 자유로운 자신의 표현

욕구가 강하게 주장되고 있다. 이는 이유 없는 반항으로서의 기성세대의 청소년 시절의 소극적 자기 표현이 아니라 이유있는 반항으로 적극적인 자기 표현인 것이다. 이러한 자신의 과감한 표현은 강렬한 개성의 추구로 나타난다. 그들의 옷차림, 헤어스타일, 행동들은 그 어느 때보다 자유롭고 과감하다. 특히 대중매체의 영향을 받더라도 그대로 따라하기 보다는 큰 흐름 속에서 자신의 독특한 개성을 창조하는 모습들을 발견하며 특히 컴퓨터 통신 등의 매체를 통해서 대중문화를 비판하기도 하고 창조하기도 한다. 그리고 자신들과 같은 생각을 가진 동아리 활동 등을 통하여 다양한 곳에서 다양한 방식으로 그들의 문화를 형성하고 있다.

여섯째, 다양성이다. 오늘의 청소년문화의 특성을 꼬집어 말할 수 없는 이유중의 하나는 청소년문화의 다양성이다. 비록 대중매체의 영향을 많이 받고, 대중스타들을 동경하고 모방하기도 하지만 그것이 청소년문화의 전부가 아니다. 오늘날 청소년은 어느 때보다 바쁜 존재이다. 그들은 과거의 청소년에 비해 많은 하위문화들에 관계하고 있다. 놀이문화만 하더라도 과거의 청소년이 동네 공터에서 친구들과 축구를 하던 문화가 아니다. 전자오락실에도 가고, 수영장에도 가고, 조립완구에 매달리기도 하고, 스키장에도 가고, 컴퓨터에 빠지기도 하며, 비디오에 몰입하기도 하고, 가수들의 라이브 콘서트에 가기도 한다. 비록 중·고등학교 학생의 경우 입시로 인한 학업문화가 그들을 지배하고 있지만 과거의 청소년에 비해서는 비교적 그 문화가 다양하다. 그리고 그 문화의 성격은 공개되고 통합되어 공동체적이기보다는 개인주의적이고 폐쇄적 성격을 띠면서 다양한 모습으로 존재하고 있다.

일곱째, 미래지향적 문화형성의 모습을 보인다. 과거의 청소년문화는 그 실체조차 인정하기 어려울 만큼 빈약했다고 볼 수 있다. 그리고 그것은 어디까지나 과도기적인 성격이 강했다. 그러나 오늘날의 청소년문화는 미래지향적 문화형성의 모습을 보인다. 그것은 특히 정보화사회의 급속한 도래와 이에 빨리 적응하는 청소년들의 모습에서 발견된다. 새로운 기계

에 대한 적응은 연령에 반비례한다. 연령이 높을수록 새로운 기계나 문화에 대해 거부감이 높게 나타나며 특히 금세기에 등장한 컴퓨터를 중심으로 하는 정보화사회의 문화는 기성세대보다는 청소년세대에서 급속히 수용되고 있다. 정보화사회의 도래에 의해 어차피 새롭게 형성되어야 할 정보화문화에서 기성문화의 폐기와 이를 벗어나버리지 못하는 기성세대에 비해 정보화사회의 도래를 준비하면서 성장하는 청소년들은 훨씬 유리한 위치에서 정보화 시대의 문화를 형성해가고 있는 것이다. 특히 청소년의 발달기적 특징과 청소년 사회에서의 행동양식들이 컴퓨터통신, 전자오락게임, 음성자동서비스 등 정보화문화 속에서의 하위문화를 형성하고 있는 것이다.

여덟째, 계급성이 있다는 점이다. 이용교(1992)는 청소년문화를 기성문화와의 차이점을 부각시키는데 급급하여 청소년문화 내의 다양성에 대한 논의가 빈약했음을 지적하고, 특히 청소년문화에 대한 분석에서 기존 이론들이나 연구들이 청소년문화의 차이를 사회계급보다는 풍요한 사회에서의 개인의 선택과 기호로 설명하는데 익숙해있었다고 비판하였다. 그러나 실제 청소년들은 일상생활에서 학업, 직업, 그리고 여가생활의 선택은 자신이 속한 가족의 사회계급에 의해서 제약되고, 이러한 불평등은 재생산되기 때문에 청소년문화는 계급성을 떨 수밖에 없다고 주장한다. 학교 선택도 개인의 능력이나 적성 외에도 가족의 사회계급이 큰 영향을 미치며, 여가생활에 있어서도 옷차림과 취미 등에서 큰 차이가 있음을 지적하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 과거의 청소년문화에 비해 오늘날 청소년문화가 가지고 있는 특성들은 새로운 청소년문화의 가능성을 준비하고 있다. 그러나 이러한 청소년문화의 내용이 무엇으로 채워질지는 아직 확실하지 않지만 여전히 대중문화의 영향, 특히 대중매체의 영향을 벗어나기는 힘들 것으로 생각된다.

3. 청소년 대중문화 수용이론 및 선행연구 고찰

오늘날 한국의 청소년 대중문화는 문화의 상품화에 따른 문화산업의 기반 위에 서 있다. 그러므로 문화산업에 대한 이해가 청소년 대중문화를 이해하는 기초가 된다. 먼저 문화산업으로서 대중문화를 살펴보고, 대중문화를 접하는 매개체로서 대중매체를 통한 대중문화 수용이론을 살펴보기로 한다.

1) 문화산업으로서의 대중문화

대중문화를 문화산업이라는 관점에서 보면 대중문화는 자본주의 체제 내에서 기업에 의해 생산되고 소비되는 문화상품에 의해 형성되는 문화라고 할 수 있다. 따라서 대중문화는 이윤획득을 목적으로 하는 생산주체에 의해 하나의 상품으로 생산, 분배, 소비되는 문화이다. 동시에 대중문화는 자본주의 체제 내에서 이데올로기적 기능을 수행한다. 즉 대중문화는 수용자들에게 쾌락적이고 현실 도피적인 문화 내용물을 제공함으로써 수용자들을 탈 정치화시키고 정치적 무관심을 창출하는 소극적 기능에서부터, 그 문화내용 속에 지배계급의 가치와 이데올로기를 스며들게 하여 교화시키는 적극적 기능까지 수행할 수도 있다. 이러한 사실은 현대사회에서 대중매체의 급속한 발달과 지배계급의 대중매체 통제 내지는 장악에 의해 더욱 강화된다(김해식, 1987).

대중문화를 문화산업의 관점에서 보았을 때, 대중문화의 생산주체의 입장에서는 이윤의 확보를 위해 문화상품의 대량생산과 대량소비를 추구하게 된다. 이를 위해 생산주체는 자신이 만든 문화상품 수용자의 극대화, 예를 들면 텔레비전의 시청률의 확대 등과 고정 시청자 확보 등의 안정화의 전략을 추구하게 된다. 이는 바로 광고수입의 확대, 즉 이윤의 증대로

이어진다. 이러한 이윤추구의 전략으로 다음과 같은 방법이 사용된다(김해식, 1987; 정문성 등, 1992).

첫째는 평균적인 대중취향에 호소함으로써 대량소비를 안정화시키는 방법이다. 이것은 성이나 폭력 등 대중의 원초적 관심에 영합하거나 오락적인 문화내용물을 제공하는 방법을 말한다. 이것은 텔레비전 방송에 있어서 오락프로그램의 편성비율 확대, 영화의 경우 폭력이나 외설적인 내용에의 의존, 신문의 경우 대중 영합적인 연재소설이나 스포츠신문의 음란하고 퇴폐적인 만화 등이 그것이다.

둘째는 문화상품시장에서 그 이윤성이 검증된 이야기 요소를 사용함으로써 원활한 판매를 보장하는 방법이다. 즉 적은 투자로 많은 이윤을 얻을 수 있는 검증된 방법인데, 텔레비전의 연속극이 대표적인 예이다. 드라마의 질에는 관계없이 여성을 중심으로 많은 사람들이 시청하며 한꺼번에 여러 회분을 녹화할 수 있고, 주로 실내스튜디오에서 제작하여 제작비가 적고 적은 제작진으로도 충분히 가능하다.

셋째는 최대이윤의 보장을 위해 인위적으로 창출하는 보조기제를 들 수 있다. 영화산업에 있어서의 스타 시스템(star system)이 대표적인 예이다. 즉 관객들로 하여금 작품성보다는 감독의 명성이나 주연배우의 인기도 때문에 영화를 보게 함으로써 영화산업의 위험성과 불확실성에 대한 안전장치로 이용하는 것이다. 천정부지로 올라가는 유명한 스타의 개런티는 바로 이 안전장치의 대가인 셈이다. 이는 관객들의 계층적 차이, 심미적 차이, 관심이나 취미의 차이를 넘어서는 공통의 요소를 강조함으로써 최대의 관객을 확보하게 해 준다. 이러한 스타 시스템은 영화 뿐만 아니라 대중가요에서도 나타난다. 꾸준히 탄생시킨 스타를 유지시키기도 하고, 더 이상 상업성이 보장되지 않으면 또 다른 스타를 탄생시킨다.

넷째는 한 매체에서 성공을 거둔 생산물을 다른 매체에서도 판매 가능한 형태로 변조하는 방법이 있다. 인기소설의 영화화나 텔레비전 드라마화, 인기 가요의 영화화 등이 대표적이다. 때로는 과거에 만들어서 성공

했던 작품이나 실패했어도 그 실패한 이유가 확인된 작품들을 리바이벌하는 경우도 이에 해당된다.

이상의 이윤추구 전략들을 통해서 알 수 있는 것은 대중문화를 문화산업으로 보았을 때, 대중문화상품의 성격이 예술적인 작품성보다는 이윤추구의 상업성을 벗어나기 힘들다는 것이다. 설사 문화상품 생산자가 예술적 가치를 추구하려고 해도 생산주체를 장악하고 있는 기업주나 자본가들의 이윤 추구적 요구의 속박을 벗어나기는 불가능하다. 때로는 예술적 가치와 상업성이 동시에 달성된 문화상품이 나오기도 하지만 그것은 매우 드문 일이다.

대중문화를 문화산업의 관점에서 보았을 때, 대중문화의 생산주체의 입장에서 또 하나의 특징은 이데올로기적 동기가 작용한다는 것이다. 자본주의 사회에서 대중매체는 통치자나 지배계급의 대중의식조작의 중요한 기제이다. 통치자나 지배계급의 입장에서 소극적 방법으로는 대중을 비합리적이며 쾌락 지향적인 존재로 변질시키는 조작을 통하여 대중들에게 도피기제를 제공하고, 탈 정치화시켜 정치적 무관심을 조장하게 한다. 예를 들면 우리 나라 텔레비전의 드라마는 대부분 변화하는 사회의 현실과 분리된 가정과 직장 속의 한 인간으로서 사회현실에 대한 의식이나 사회생활 모습보다는 한 가족, 친척, 연인 등과의 갈등을 주제로 하는 경우가 대부분이다. 즉 대부분 탈 사회적, 탈 정치적인 내용이 주를 이룬다. 이를 통해서 시청자는 순간이나마 현실의 부조리와 고통등을 잊어버릴 수가 있으며, 자신이 이루지 못한 꿈을 대중매체의 문화상품 속에서 대리 만족을 느끼기도 한다.

통치자나 지배계급이 보다 적극적으로 개입하는 경우는 여러 가지 방식을 사용한다(김해식, 1987; 정문성, 1992). 첫째로는 대중매체 기구에 명목상의 자율성을 부과하고 실제로는 인선을 통하여 통제하는 방법이다. 대중매체의 공익성을 내세워 정부가 방송국 등을 공영화한 뒤 그 기구의 임원은 정부가 임명하는 방식을 통해 대중매체를 통제하는 경우이다. 둘

제는 정부기관의 직접적 통제이다. 대중문화 관련 부서에서 여러 가지 시책이나 정책 등을 통해 대중문화상품의 내용을 일정한 방향으로 제작하도록 유도하거나 자체 제작하는 등의 방법이 그것이다. 셋째로는 법규에 의한 통제를 들 수 있다. 공연법, 영화법, 음반법 등의 법규의 제정이나 개정을 통해 대중매체를 통제한다. 넷째는 허가제도 및 검열제도를 통해 대중매체를 통제한다. 공연윤리위원회나 방송심의위원회 등이 그 예이다.

또한 전술한 바와 같이 광고수입에 의존한 이윤 추구적 동기는 광고주인 자본가들의 가치나 요구들을 외면할 수 없게 된다. 자본가들은 자본주의 체제의 존속을 원하므로 자신들의 지배이데올로기를 고도로 은폐된 비 가시적인 형태로 대중문화상품에 삼입되도록 요구한다. 예를 들면 텔레비전의 드라마에서 중산층의 생활과 가치들이 주로 방영되고, 근로자나 일반서민들의 생활이나 불만들은 반영되지 않는 경우가 그것이다. 더욱이 텔레비전 시청은 주로 일반서민이나 근로자 계층의 거의 유일한 문화생활임을 고려하면 더욱 그러하다. 아무리 민주주의가 발달하더라도 그 체제를 유지하기 위한 지배적 이데올로기는 대중매체가 만들어내는 문화상품에 스며들 수밖에 없다.

대중문화상품의 소비주체의 측면에서 보면 대중매체가 대중들에게 미치는 영향력에 비해 대중이 대중매체의 대중문화생산에 미치는 영향은 거의 없는 듯하다. 대중의 수는 엄청나게 늘어났지만 대중매체의 대중문화상품은 거의 독과점의 형태를 띠고 있다. 대부분의 대중이 즐기는 대중문화로 텔레비전의 경우, 채널이 다양하지 않으므로 어느 것을 볼 것인가 보다는 볼 것인가 말 것인가의 선택권밖에 없다고 보아야 할 것이다. 즉 소비주체는 생산주체에 의해 제공된 범위 내에서의 선택에 불과하다. 생산주체가 시청률조사 등을 통해 시청자의 요구를 조사하지만 이것은 어디까지나 프로그램 제작물의 상업적 생존능력에 관한 시장조사에 불과하며 광고수입을 목적으로 하는 조사이다. 또한 시청자가 참여하는 퀴즈, 노래자랑, 엽서 등 여러 가지 프로그램이 있지만 이것은 모두 매체 측이 통제

한 범주에 의해 이루어지는 제한된 것으로 시청자가 매체에 의해 이용되는 것에 불과하다(김해식, 1987; 정문성, 1992).

대중문화를 문화산업적 측면에서 보면 대중문화의 생산주체는 고가의 광고를 유치하기 위하여 시청률이나 구독률을 높여야 하고, 시청률이나 구독률을 높이기 위해 폭력이나 선정적인 내용들을 담은 대중문화상품들을 무분별하게 공급하게 된다. 이에 대중은 순간적인 본능적 욕구의 충족, 호기심 때문에 대중문화상품을 수용하게 되고, 은연중에 대중매체가 제공하는 내용들을 통해 왜곡된 가치관이나 정서를 가지게 되고 지배적 이데올로기를 내면화하게 된다.

대중문화상품이 고도의 예술성과 상업성이 동시에 갖추어지지 않는 한 문화산업으로서의 대중문화는 부정적인 시각으로 볼 수밖에 없다. 그러나 대중문화상품의 예술성과 상업성의 성취는 단지 대중문화상품의 생산주체의 책임만은 아니다. 최근 저질의 대중문화상품에 대한 비판이 일어나고, 대중문화상품의 다양화 현상이 나타나는 것은 대중문화 소비주체의 역량이 강해지고 있는 추세에 한 단면이다. 대중문화산업의 규모가 점점 커지는데 비례하여 물질적 상품에도 고급상품과 저급상품이 있듯이 대중문화상품에도 질적 차별화 현상이 일어나고 있다. 이는 대중문화상품의 질이 소비주체에 의해 결정되는 경향을 보여주는 것이다. 그러나 판로를 잃어 가는 저질의 대중문화상품이 아직 문화역량이 낮은 청소년들에게 집중적으로 접근하고, 음성적으로 침투할 가능성은 더욱 높아지고 있다.

대중문화를 문화산업으로 볼 때 또 하나의 관심은 문화산업이라는 경제적 속성이 선진국과 후진국간의 문화적 종속을 가져오는가 하는 점이다. 대중문화를 순수한 문화로 본다면 국제화, 개방화되는 추세에서 문화적 교류는 인류의 삶을 보다 풍부하게 해주고, 서로를 더욱 잘 이해할 수 있는 바람직한 일이겠지만 이 문화적 교류가 선진국에서 후진국으로 일방적 문화전파가 되고 그 이면에 경제적 종속관계가 심화된다면 이는 문화교류를 가장한 문화침투이다. 흔히 문화제국주의론으로 불리우는 이러한

관점은 70년대 이후 세계의 정치적, 경제적 질서 재편성에 따른 제 3 세계 국가들의 문화에 대한 새로운 인식에 기초를 두고 있다. 세계의 여러 지역에서 다양한 인간집단들의 문화적 주체성과 자체 생명력이 ‘국제협력’, ‘경제발전’, ‘지구촌’ 등의 구호와 제도적 효율만을 강조하는 발전전략에 의해 위협받고 있다는 인식이 그것이다. 역사적으로 보아 각 지역의 문화는 그 지역의 독특한 창의력, 인간과 환경과의 상호작용에 의해 나타나는 제나름대로의 문화양식을 유지해 왔다. 그러나 이러한 문화적 다양성이 국제적 대중매체의 확대에 의해 획일화되고 서구적인 것으로 동일화될 위험에 있는 것이다. 이 문화교류에 있어 서구국가들의 지배적 위치와 그 원인을 정치 경제학적 관점에서 분석하고자하는 것이 문화제국주의이다. 이들이 밝혀낸 연구를 정리하면 다음과 같다(강명구, 1987).

첫째, 대중매체의 역할은 문화산업의 경제적 관계에 의해 결정된다. 즉 하부구조가 상부구조를 결정한다는 것이다. 독점 자본주의적 시장구조에서의 기업의 활동과 마찬가지로 문화산업도 집중화와 독점화가 이루어진다. 이는 결국 두 가지 현상을 가져오는데 첫째로는 문화 수용자들에게 주어지는 정보의 범위가 이윤극대화의 목적 때문에 지극히 한정된다는 것이다. 예를 들면 어떤 상업방송국이든 시청률이 높은 프로그램을 선호하기 때문에 시청자들에게 주어지는 프로그램의 다양성이 제한될 수밖에 없다. 둘째로는 사회의 각 계층의 가치, 인식, 의미, 의견, 주장 등을 반영하고 담을 수 있는 소규모의 대중매체들이 독점화된 문화시장에 배제될 수밖에 없다는 점이다. 즉 소규모의 대중매체는 제한된 자본, 분배에 있어 제한된 능력 때문에 대규모의 집중화된 문화 산업과 경쟁할 수 없게 된다는 것이다.

둘째, 이러한 문화산업의 독점은 문화내용의 획일성과 강력한 전파력을 가지게 되며, 주변부 국가를 중심부국가를 중심으로 한 세계체제의 질서에 문화적으로도 종속시키게 된다. 그리고 이러한 문화적 불평등 구조는 다국적 기업에 의해 유지된다. 최근 일본 대중문화의 개방 논쟁은 대

중문화의 질보다는 거대 자본국가인 일본의 자본력에 의한 문화종속을 우려하기 때문이다.

셋째, 주변부 국가의 문화가 선진 자본주의 국가들에 종속되었다는 사실은 중심부의 문화가 주변부의 문화에 대해 일방적인 침투를 통해 이루어진 것이 아니고, 주변부 사회의 내적 도순, 즉 국내적 불평등 구조가 다국적기업의 자본확장의 논리와 결합된 결과이다.

비록 문화제국주의론이 문화현상을 경제 및 정치적 차원으로만 설명했다는 점에서 많은 비판을 받고 있기는 하지만 대중문화를 문화산업이라는 경제적 관점으로 보는 이상, 선진국과 후진국 또는 중심부와 주변부의 경제적 종속이 문화적 종속을 가져올 가능성이 있다는 것은 당연한 귀결이다. 우리 나라가 경제적으로 많은 의존을 하고 있는 미국이나 일본의 대중문화상품들이 우리 사회를 뒤덮고 있는 현실에서 이러한 문화제국주의론의 관점은 한국의 대중문화를 이해하는데 큰 도움을 줄 수 있다. 그러나 다행히도 문화의 세계화 현상은 지역의 세계화를 동반하고, 문화의 특수성과 다원성을 인정하는 철학에 기초하고 있기 때문에 우려했던 것만큼의 문화종속 현상은 나타나지 않고 있다. 즉 세계인들은 문화의 획일화보다는 문화의 다양화라는 관점에서 문화의 세계화를 추구하고 있는 것으로 보인다.

2) 청소년 대중문화 수용이론

대중문화는 대중매체에 의해 주도된다. 청소년 대중문화도 대중매체에 크게 의존하고 있다. 그러므로 대중매체 환경은 청소년 대중문화를 이해하는 열쇠가 될 수 있다. 먼저 대중매체 환경의 변화를 살펴보고 여기서 나타나는 청소년의 대중매체를 통한 대중문화 수용이론을 살펴보기로 한다.

(1) 청소년 대중매체 환경의 변화

대중문화는 대중매체에 의해 주도된다. 오늘날의 대중매체환경의 변화의 특징은 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째는 대중매체의 급속한 보급과 새로운 대중매체의 등장, 둘째는 대중매체의 통합이다. 이러한 변화는 새로운 청소년 대중문화의 특징을 보여주게 된다.

① 대중매체의 급속한 보급과 새로운 매체의 등장

대중매체의 급속한 보급은 오늘날 엄청난 규모를 가진 대중문화를 탄생시켰다. 우리 나라는 급속한 경제성장만큼이나 급속한 대중매체의 보급이 이루어졌다. 대중매체를 크게 인쇄매체, 영상매체, 통신매체로 대별하여 환경의 변화를 살펴보기로 한다.

먼저 오늘날 인쇄매체는 과거처럼 단순히 활자를 중심으로 하는 매체에서 그림, 사진 등을 포함한 다양한 형태로 제공되고 있다. 영상매체의 발달이 인쇄매체의 쇠퇴를 가져오리라는 예상을 깨고, 오히려 인쇄매체는 더욱 많은 수요와 공급으로 그 규모와 영향력이 더욱 커지고 있다. 그것은 전반적인 문화산업의 확대와 인쇄기술의 발달, 그리고 대중문화의 풍부성과 다양성에 의한 상품으로서의 가치 증대 등이 원인이다. 이러한 인쇄매체 중에서도 청소년 대중문화의 중요한 인쇄 매체로서 대표적인 것은 만화이다. 만화는 가시적인 매체가 가지는 약점을 활자로 보완해주며 그림과 내용에 있어서 다른 그림체가 가지지 못하는 무한한 과장과 생략, 왜곡을 할 수 있다는 점, 그리고 문학에서처럼 여과된 언어가 아닌 현실과 밀착된 구어체를 사용한다는 점에서 가장 강력한 흡인력을 가진 인쇄매체이다. 또한 만화는 주로 독서를 하게 되는 활자매체세대에 들어가지 못하고 있거나 활자매체의 초기세대에 있는 청소년들에게는 더욱 매력적인 매체로 각광받고 있다. 더우기 과중한 수업과 공부로 활자매체에 지루함을 느끼는 학생들로 하여금 부담없이 쉽게 볼 수 있는 것이 만화의 매

력이므로 만화는 청소년문화의 중요한 위치를 차지하고 있다. 그러나 만화에 대한 편견과 오해, 만화시장의 무질서, 폭력적이고 선정적인 내용, 퇴폐적인 가치관의 만연, 저질적이고 퇴폐적인 내용, 저질의 일본번역만화 만연 등 청소년 대중문화에 있어서의 만화매체의 중요성과 문화산업으로서의 규모에 비해 많은 문제점들을 가지고 있다(정문성, 1992b).

다음으로 영상매체는 청소년에게 가장 강력한 영향력을 가진 대중매체이다. 대표적인 영상매체는 텔레비전과 영화를 들 수 있다. 최근 모영화를 흥내된 청소년비행이 문제가 되듯이 청소년에게 매우 강력한 영향을 주는 매체이다. 영화 산업의 규모는 보다 확대되고 있으며, 비디오 문화의 출현에도 불구하고 대형스크린의 장점을 이용하여 비디오와의 차별성을 강조하면서 계속 그 산업규모가 커지고 있다. 또한 VTR의 등장으로 영상매체의 영향력은 더욱 확대되었고, 청소년에게 다양하고 풍요로운 영상문화를 접할 기회와 선택권을 제공하였다. 특히 멀티미디어 컴퓨터의 등장은 영상매체의 통합과 확산에 가장 큰 기여를 하였다. 이제 청소년들은 텔레비전이 없어도 컴퓨터를 통해 신문, 잡지, 텔레비전, 영화 등을 접할 수 있게 되었다. 이처럼 다양한 기능을 가진 컴퓨터의 보편화는 청소년 대중문화의 보급에 가장 큰 역할을 하게 될 것으로 예측된다. 그것은 이런 첨단 정보 기기를 친숙하게 다룰 수 있는 인구의 80%이상이 청소년층에 집중되어 있다는 사실 때문이다. 이것은 미래의 청소년 대중문화가 어떻게 형성되고 전개될 것인지에 대한 많은 시사점을 준다. 이미 청소년은 미래의 필수적인 매체에 놀라운 속도로 동화되면서 그들 독자적인 대중문화를 만들어갈 것이다(백석기, 1994). 이러한 영상매체들의 영향력은 점점 커지는데 비하여 여러 가지 역기능도 발생하고 있다. 대표적인 것은 영상물의 음란성과 폭력성이 점점 심해지고 있다는 것이다. 물론 그러한 음란과 폭력이 예술의 이름으로 미화되기도 하고, 표현의 자유로 주장되기도 한다. 이러한 음란성과 폭력성은 우리 나라 영상매체가 외래성과 상업성을 기초로 성장했기 때문이다. 앞으로 대중문화가 개방되면 이러한 유해

영상물이 더욱 많이 상영될 것으로 생각된다. 그리고 이러한 유해 영상물은 청소년에게도 매우 광범하게 스며들고 있다. 그것은 영상매체의 보급이 확대되고, 컴퓨터와 같은 새로운 매체들의 등장으로 청소년이 쉽게 그러한 매체에 접근할 수 있는 가능성이 더욱 많아졌기 때문이다.

다음으로 통신매체환경의 변화를 보자(정문성, 1994). 정보화시대가 본격적으로 자리를 잡아감에 따라 우리의 일상생활에 정보를 전달하고, 축적하고, 처리하는 세 가지 기능수행을 위한 정보통신의 역할이 점점 커지고 있다. 정보유통 형태는 전화, 차량전화, 전화전용회선 등 음성정보, 편지, 엽서 등 문서정보, 전보, 텔렉스 등 신호정보, 모사전보, 팩시밀리 등 그림정보, 데이터 전용회선, DNS 등 데이터정보로 나눌 수 있다. 이 중에서도 음성정보산업이 급격히 증가하여 청소년문화에도 많은 영향을 미치고 있다. 오락적 성격이 강한 음성정보가 그 개별적 폐쇄성과 익명성으로 좋지 않은 측면으로 이용되어 사회적 무리를 일으키기도 하는 음성서비스와 전화방의 난립, 급속하게 보급되고 있는 휴대용 전화기로 인한 소음과 전화예절문제 등은 새로운 문제를 낳고 있다. 또한 전화이용방식에 따른 새로운 문화들도 나타나고 있다. 이처럼 전화는 단순한 음성을 통한 의사소통이라는 기능을 벗어나 텔레비전 및 컴퓨터와 더불어 고도의 정보화사회의 실현을 위한 3대 정보 기기로서의 위치를 확고히 해 가고 있다. 전화는 단순한 개인간 의사소통의 차원을 넘어 컴퓨터와의 결합, 각종 정보서비스의 제공은 물론 각종 커뮤니케이션네트워크의 통합에 있어서 핵심적인 기기로 다양한 서비스가 통합 제공되는 추세에 있다. 그러나 정보사회에 대한 일반국민의 이해부족과 정보 및 통신서비스를 효율적으로 이용하는 생활태도의 미숙, 이용자들을 위한 정보제공자들의 홍보부족, 상업성을 앞세운 바람직하지 못한 정보서비스의 난립 등 여러 가지 문제점들이 도출되고 있으며 이는 주로 청소년에게 많은 유해성을 미치고 있다. 즉 전화예절의 부재, 전화폭력과 스토킹 등 전화를 이용한 비행 등이 증가하고, 정보화시대를 대비한 전화의 기능과 이용방법에 대한 무지, 청소년

년을 정보상품판매 대상으로 생각하는 상흔 등이 지적되고 있다.

정보화사회에서 컴퓨터통신은 수많은 정보의 검색과 수집 및 편집, 상품구매 및 금융거래 등 일상생활에 관련된 여러 기능, 여러 명이 공간과 거리에 제한 없이 할 수 있는 회의나 토론 등 정보화사회의 필수적 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 컴퓨터통신도 여러 가지 문제점이 지적되고 있다. 음란물과 같은 불건전한 소프트웨어의 보급과 최근 O양과 H양의 문제처럼 사생활이 모든 네티즌에게 공개되어 사회적 무리를 일으키고, 접속건수만 올리려는 비도덕적 행동들이 난무하고 있다. 컴퓨터통신에서 나타나는 언어의 파괴도 사회문제가 되고 있다. 맞춤법의 파괴, 짧고, 즉흥적이고, 직접적인 표현을 많이 쓰게 되므로 논리나 사고력의 형성보다는 감각적, 감정적 경향의 사고를 하는 습관을 길러주고, 저속한 말과 비어, 은어 등이 난무하는 경향 등이 지적되고 있다. 또한 전화와 마찬가지로 언어폭력 및 해킹 등 사이버 대중문화의 부작용들이 나타나고 있다.

② 다양한 매체의 등장과 매체의 통합

과학기술의 발달과 대중의 정보에 대한 요구는 다양한 매체의 등장과 매체와의 통합을 가져왔다. 다양한 매체의 등장은 기존의 매체들을 이용한 것과 전혀 새로운 매체의 등장으로 나누어 볼 수 있다. 기존의 매체들을 이용한 것은 케이블 텔레비전이나 VTR, 전화를 이용한 음성정보서비스 등이 그 예이며, 새로운 매체란 컴퓨터가 그 예이다. 특히 컴퓨터의 발달은 가히 폭발적인 것이었다. 우리 나라에서 첫선을 보인 것이 1960년대였고, 개인용 컴퓨터가 대중화되기 시작한 것은 1980년대였으나 그로부터 10여 년만에 컴퓨터는 이제 생활필수품이 되기에 이르렀다. 보다 빨리(고속도), 더 많이(확장성), 보다 쉽게(편이성), 보다 새롭게(창의력), 무궁무진한 소프트웨어에의 도전(다양성), 다른 기기와의 호환성과 통합성(네트워크), 부단한 개선(버전 업) 등은 컴퓨터가 추구하는 목표이자 특성들이다. 이러한 것들이 오늘날 정보문화를 낳게 한 원천이기도 하다(백석기,

1994). 특히 컴퓨터는 다른 매체들, 예를 들면 전화, 텔레비전, VTR 등과 결합하여 청소년으로부터 새로운 대중매체로도 각광을 받고 있다. 이러한 다양한 매체들의 등장과 매체의 결합은 정보문화를 형성하면서 대중문화에 여러 가지 변화를 가져왔다.

첫째는 어느 때보다도 문화내용이 중시되고 있다. 무형의 지적 가치가 물질 가치보다 중요시되면서 모든 문화내용들이 지적 재산권을 소유하면서 높은 상품가치를 가지게 되었다. 또한 지적 산물의 교류도 더 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 현상은 더욱 문화상품의 상업화경향을 촉진시키고 있다.

둘째는 과학기술에 의한 매체의 통합은 인위적인 문화장르의 해체를 불러오고 있다. 멀티미디어 시대의 도래도 그 한 예이다. 이러한 경계해체는 모든 문화장르부분으로 확대되고 있다(백석기, 1994).

셋째는 문화교류의 확대가 촉진되고 있다. 동호인들의 모임이 확대되고, 다양해지고 있으며, 문화적 교류의 편의성으로 매체를 이용한 문화교류가 활발해지고 있다. 이러한 현상은 모든 문화를 네트워크화하는 추세로 변화되고 있다.

③ 청소년 대중문화의 특성

이러한 매체 환경의 변화는 청소년 대중문화에도 많은 영향을 미쳐서 다음과 같은 모습들이 나타나고 있다.

첫째로 청소년들이 거의 독점하고 있는 컴퓨터통신을 통해 기성세대와는 다른 새로운 방식의 대중문화를 형성하고 있다는 점이다. 컴퓨터통신은 동시에 여러 사람들이 자신들의 생각을 나눌 수 있으며, 어떤 대중상품에 대한 반응을 즉각적으로 할 수 있다는 점에서 대중문화에 대한 비판적 수용과 창조가 가능하게 되었다는 점이다. 물론 통제기제가 미비한 가운데 그만큼 저속한 문화가 과급될 가능성이 항상 열려있는 것은 사실이다. 그러나 대중적인 청소년들은 나름대로의 그들의 문화를 형성하기

위해 노력하는 모습을 보이고 있다.

둘째로 청소년 대중문화의 정체성을 스스로 만들어가고 있다. 컴퓨터나 오디오 등 전자제품으로 된 매체들의 첨단화는 그런 기구에 속달되어 있는 청소년들이 주로 이용함으로써 점차 대중문화의 주도권을 쥐기 시작했다. 물론 청소년들의 구매력이 점차 확대되고, 그들이 대중문화상품의 주된 소비층이 되면서 대중문화의 내용도 청소년 위주로 변하고 있다. 특히 컴퓨터통신을 통한 가상공간에서 청소년 대중문화는 더욱 독자적 위치를 차지하고 있다. 그러므로 기성세대는 과거와는 달리 발달한 문명의 이기를 사용할 줄 모르는 기능적 문맹상태에 있으며 따라서 도대체 청소년들이 무엇을 하고 있는지도 제대로 알지 못하는 상황에 있다.

셋째로 다양한 청소년 하위문화가 등장함으로써 청소년 대중문화가 매우 다양해지고 있다는 점이다. 청소년문화가 기성문화의 하위문화로 형성되지만 청소년문화의 내에도 다양한 하위문화가 존재하고 있다. 이 중에는 기성세대의 대중문화에서는 찾아보기 힘든 뚜렷한 차별성을 갖는 하위문화도 나타난다. 예를 들면 일본의 캣루족이나 한국의 둥지족과 같이 어른대접을 받고 싶으면서도 정신적, 경제적으로는 부모의 영향권을 못 벗어나면서 이기적이고 의존적 성향을 지닌 청소년문화의 모습이라든가, X세대문화, 또는 오렌지족 문화와 같이 뚜렷한 삶의 목표 없이 되는 대로 살아가면서 소비지향, 마약, 무질서에 자신을 맡기는 허무주의적 생활을 하는 청소년문화들이 그것이다. 이러한 청소년문화는 경제적 풍요에 의한 결과일 수도 있고, 우리 사회의 사회윤리의 부재 등에서도 그 원인을 찾을 수 있다. 전술한 바와 같이 청소년집단의 사회계급화의 일면을 보여주는 것이다. 또한 사이버 공간에서 나타나는 것처럼 각종 메니아들의 모임이 활발해지고 취미나 특기에서 공통점을 갖는 청소년들의 소모임들이 우후죽순처럼 늘어나고 있으며, 때로는 강력한 사회집단으로 등장하기도 한다. 예를 들어 축구동호인의 모임은 '붉은 악마' 등이 좋은 예이다. 이러한 집단은 그 범위가 기성세대에까지 확대되기도 한다. 이러한 하위

문화들은 다양한 문화적 욕구를 가진 청소년들의 특성을 그대로 반영한다.

넷째, 개인주의와 개성의 추구다. 대중매체는 개인이 혼자 즐길 수 있는 대중문화를 만들어낸다. 또한 자신이 적극적으로 참여하는 것이 아니라 소비하는 형태의 문화활동을 하게 된다. 우리 나라의 청소년들은 입시 교육의 부담으로 인한 짧은 여가시간, 건전한 여가활동 프로그램의 부족, 여가활동의 장소나 여건부족 등으로 짧은 여가시간을 대중매체에의 몰입으로 문화적 욕구를 충족시키고 있다. 그러므로 청소년 대중문화는 어떤 공감된 향유보다는 개인주의적 성격이 강하다. 동료들과의 상호작용으로 인한 문화의 창조보다는 전자오락, 영화감상, 텔레비전 시청과 같은 수동적인 문화수용을 하면서 점점 고립화되는 경향을 보인다. 이러한 개인주의적 성격은 동시에 자신을 표현하려는 개성적인 사회적 욕구로 연결되어 다른 사람의 눈은 상관없이 자신이 좋아하는 음식, 의상, 취미 등을 즐기는 개성을 추구하는 문화를 형성하기도 하지만 역시 개인주의적 사고에 바탕을 두고 있다. 그러나 최근 컴퓨터통신의 발달은 보다 구체적이고 세련된 개성적인 문화적 표현과 다양한 문화에 대한 수용태도 등을 보이고 있다.

다섯째 정보화를 기초로 한 청소년 대중문화가 형성되고 있다. 청소년에게 컴퓨터는 가장 친밀한 매체로서 이와 관련된 여러 청소년 대중문화의 모습들이 등장하고 있다. 컴퓨터통신을 이용한 동아리 활동, 컴퓨터와 관련된 친구들과의 관계, 컴퓨터통신을 이용한 학습, 컴퓨터를 이용한 노래방, 비디오 등의 시청, 각종 CD롬의 등장이 그것이다. 키보드세대로 불리워지는 이들은 펜으로 글씨를 쓰는 것보다 컴퓨터의 키보드가 더 익숙해져 있다. 대중매체의 대량보급과 함께 성장한 청소년은 이러한 여러 대중매체들에 익숙해 있어 다중감각에 체질화되어있다. 텔레비전을 보면서 독서가 가능하고, 리시버를 귀에 끼고도 수학문제가 풀린다. 고도화된 매체의 홍수와 정보화사회 속에 그들만의 독특한 정보화된 대중문화가 형성되어 있는 것이다.

여섯째, 문화상품 소비문화가 형성되어 있다. 기성세대와는 달리 청소년은 문화상품의 가치를 높게 취급한다. 산업사회를 살아온 기성세대에게 비가시적인 정보문화를 돈을 주고 산다는 것이 무척 거북스럽다. 그러나 청소년들은 그런 비가시적인 것에 많은 소비를 한다. 정보화시대는 정신적 가치인 문화상품을 매우 중요하게 취급한다. 청소년들은 이를 자신의 문화로 당연시한다. 이것은 지적 소유권이 강조되고, 감성마케팅이 강조되는 오늘날 사회에서는 당연한 문화적 태도이다.

일곱째, 국제화·개방화된 문화를 가지고 있다. 오늘날 청소년문화를 짚시 문화라고 말하는 사람이 있다. 국적이 없다는 것이다. 이는 개방화되고 국제화된 오늘날 활발한 문화교류가 전통적 문화의 뿌리가 어느 정도 있는 기성세대에 비해 그런 문화적 뿌리가 없는 청소년에게 무국적 문화 현상으로 발견되는 것이다. 의상도 국제상품, 서구식 의식주의 추구, 권위의 부정, 고향이나 귀향의식의 부재, 소속감의 부재, 과거보다는 미래의 추구 등의 모습이 나타난다.

(2) 청소년 대중문화 수용이론

청소년들이 대중매체를 통하여 어떻게 대중문화를 수용하는가에 대한 이론적 설명은 크게 두 가지로 생각할 수 있다. 하나는 대중매체, 그 자체가 가지고 있는 특성에 터 하여 수용자에게 어떤 과정을 거쳐서 어떤 영향을 주는지를 기술하려는 방식과 다른 하나는 대중매체가 수용자에게 유해한 영향을 끼치는가 또는 유익한 영향을 끼치는가를 전제하고 그 이유를 설명하는 방식이다.

① 청소년 대중매체의 유익성과 유해성

청소년의 대중문화 수용은 청소년들이 주로 이용하는 대중매체에 의해 이루어진다. 대중매체는 그 자체로 가치 중립적인 것이다. 그러나 그

대중매체가 담고 있는 내용은 항상 그 유익성과 유해성으로 논란의 대상이 되었다. 특히 대중매체의 보급이 확대되고 기술의 발달로 보다 정확하고 생생한 영상물의 생산 등으로 그 영향력이 더욱 커짐에 따라 이 논쟁은 더욱 관심을 끌었다. 주로 이 논쟁은 영화 또는 비디오와 같은 영상매체의 폭력성이 청소년에게 미치는 영향에 관한 것이었다. 유익성 또는 무해론의 관점에서 이론을 전개한 것은 정화이론(catharsis theory)이다.

인간은 파괴의 본능을 가지고 있어서 일상 생활에서 누적되는 증오심과 분노를 어떤 형태로든 분출시켜서 압력을 낮추어야 한다고 주장한다. 따라서 격렬한 스포츠나 폭력적인 장면들을 보는 것은 그러한 스트레스를 다소 해소해 줌으로써 오히려 폭력적이고 공격적인 행동을 완화시키는 역할을 한다고 주장한다(Feshbach, 1995). 그래서 공격장면 등을 보고 나면 일시적으로 후련하게 느끼며 개인의 공격충동이 그 이전보다 감소한다는 주장이다. 이러한 생각은 우리 나라 일반인들이 대개 공감하고 있는 것이다. 입시 등 과도한 스트레스를 받고 있는 청소년들이 폭력이 난무하는 영화 등을 보면서 그들의 공격성을 대리 만족으로 해소하는 통로로 인식하는 경향이 많다. 그러나 이 주장은 공격장면을 보고 나면 일시적으로 마음이 후련해질 뿐 사실상 공격장면을 보지 않았던 사람보다는 더 공격행동을 많이 하게 되고, 장기적으로 볼 때 오히려 공격행동이 증가한다는 연구결과 등으로 이론의 타당성이 무너져버린 상태에 있다(윤진, 1990). 유익성의 관점에서 또 하나의 대표적 이론은 민감화 이론이다. 즉 처참한 전쟁의 장면이나 교통사고의 장면 등 참혹한 장면을 보고 그에 대한 동정과 저렇게 되어서는 안되겠다는 반성 등의 감정을 갖게 한다는 것이다. 즉 폭력적 내용을 보더라도 그 폭력의 결과의 비참성 때문에 폭력을 사용하지 말아야겠다는 생각을 갖게 한다는 것이다.

유해론의 관점의 대표적 이론은 Bandura 등(1961)이 주장하는 사회학습이론이다. 사회학습이론은 공격장면을 보게 되면 이를 모델로 삼아 모방하거나 관찰학습과정에 따라 예전에 알지 못했던 공격행동을 할 수

있도록 공격행동 레퍼토리가 증가하게 되고, 또는 금지해제(disinhibition)가 일어나 그 동안 부모와 교사들에 의해 억제되어 왔던 공격행동이 별다른 사회적 제약을 받지 않고 쉽게 행동으로 표출된다는 것이다. 또한 사회학습이론의 입장에 있는 Brekowitz의 점화가설과 Huesmann의 인지적 지식의 틀 형성이론은 구체적인 설명을 제시하고 있다. Brekowitz의 점화가설에서는 개인의 기억 속에 저장되어 있는 경험이나 생각은 그물처럼 형성되어 있어 어느 한 부위가 자극되면 다른 부위 역시 점화되어 연합경로를 통해 즉각 함께 반응하게 된다고 보고 있다. 따라서 공격장면을 보거나 흥미 등을 갖고 있으면 이 점화과정을 통해 쉽게 생각이나 경험이 공격행동으로 표출되게 된다(Dodge, 1980에서 재인용). 또한 Huesmann (1984)의 인지적 지식의 틀 형성이론은 아동기부터 성인이 되기까지 형성해 온 인지적 지식의 틀이 쉽게 작용하게 되는데 공격장면에 반복적으로 노출된 사람은 애매한 장면을 폭력적인 것으로 해석 판단하는 경향이 많아지는 동시에 현실생활에서 문제해결이 필요한 때에 공격행동에 의한 해결을 시도하게 되고, 따라서 평화적인 해결보다는 공격적인 해결을 추구하게 된다.

이상의 유해론의 입장에서 보면 첫째로 공격행동은 폭력 영화, 총칼과 같은 무기, 극렬한 프로권투나 불량배들의 패싸움 장면 등 사회적 자극과 단서에 의해 학습되고 촉발될 수 있다는 점을 주장한다. 둘째로는 폭력과 같은 자극물은 개인이 이미 가지고 있던 공격행동에 대한 인지적 도식을 점화하고 작동케 하여 사회적 좌절이나 해결해야 할 문제에 부딪치게 될 때 다른 대안보다 공격적인 방법을 우선 채택하게 된다.

대중매체가 그 자체로 유익하지 못한 내용을 포함하고 있을 때 수용자에게 유익한가 유해한가 하는 논쟁에 있어서는 유해성 쪽으로 기울어진 것으로 보인다. 특히 청소년은 활발한 사회화 과정에 있고 학습하려는 감수성과 모방성이 가장 민감하다는 점에서 사회학습이론이 훨씬 더 설명력이 높다고 볼 수 있다. 그렇다고 항상 청소년이 수동적 자세에서 무비판

적으로 대중매체의 영향을 받는다는 것은 아니지만 대중매체가 심리적으로 청소년에게 큰 영향을 주는 것은 사실이다. 이러한 학습이론은 우리나라에 만연하고 있는 폭력문화를 잘 설명해 준다. 각 매체별로 그 영향을 살펴보면 다음과 같다.

영화는 특히 홍콩 폭력 영화가 엄청난 악영향을 끼쳤다. 음란성에 대해서는 엄격하나 폭력성에 대해서는 관대한 심의 기준의 틈새를 타고 한편의 영화에서 수백 명을 잔인하게 무참히 죽이는 장면이 거의 대부분인 홍콩 갱패 영화들이 무방비로 우리에게 노출되었다. 뿐만 아니라 이는 곧 비디오로 출시되어 더욱 노출될 뿐 아니라 안방 TV에서까지 방영된다. 이처럼 홍콩 영화가 흥행에 성공하자 국산 영화들도 비슷한 류의 갱패 영화들을 만드는 문화 종속 현상까지 보이고 있다. 텔레비전의 경우에도 마찬가지이다. 모래시계 논쟁은 텔레비전의 폭력성 문제를 잘 대변해 주는 예이다. 이에 대한 한 신문 사설은 우리에게 많은 것을 시사해 준다.

한편의 TV드라마가 사회적 논의의 대상이 되고 있다. 방영시작과 더불어 화제가 되면서 종영에 이르기까지 한 드라마가 사회적 현상으로 부각된 이유는 무엇일까. 단순히 드라마의 재미를 뛰어넘어 사회적 논의의 대상이 되는 까닭은 우리가 지나왔던 어두운 시대의 터널에 대한 현대사적 재평가라는 측면이 강했기 때문이라고 분석할 수 있다. 드라마 "모래시계"는 두개의 축으로 구성된다. 한쪽은 정치 폭력이라는 축, 다른 한쪽에 사회 폭력이라는 또 다른 축을 설정하면서 참담했던 한 시대의 정치, 사회를 재생, 재조명하고 있다. 카지노라는 한 기업을 중심으로 정치 폭력의 축은 수단, 방법을 가리지 않고 정치자금을 거둬들이고, 또 다른 축인 사회 폭력배들과의 은밀한 야합을 통해 정치적 권모술수를 자행한다. 광주 민주화 항쟁에서 여공 파업을 거쳐 삼청교육대에 이르는 역사적 사건들이 드라마로 재생되면서 시청자들은 드라마의 단순 재미보다는 지나간 나 자신의 처절했던 과거사를 재생한다. 중앙일보 여론조사에서도 가장 인상 깊었던 장면이 삼청교육대로 조사됐다. 정치폭력으로서의 광주사태, 그리고 사회 폭력을 정치 폭력으로 다스리는 정치 폭력의 절정을 삼청교육대에서 보기 때문에 "모래시계"는 '귀가 시계'가 될 수 있었고, 파쇼정권과 정치 폭력에 대한 새로운 경각심

과 교훈을 주는 사회적 공감대를 형성했다. 그러나 "모래시계"의 극적 성공에도 불구하고 그 폐단 또한 뒤따랐다. 정치폭력을 지나치게 부각시키려다 보니 상대적으로 사회 폭력이라 할 폭력배 집단이 미화되는 부작용도 몰고 왔다. 그것이 정치적이든, 사회적이든 어떤 형태의 폭압이나 폭력은 정의롭지 못한 반사회적 요소다. 그러나 이 드라마는 정치 폭력의 고발에만 주력한 나머지 사회 폭력의 의리와 주먹, 칼싸움이 정당 방어의 수단으로까지 미화되고 숭상되는 악폐까지 몰고 왔다(중앙일보, 1995. 2. 15).

모래 시계가 성공을 거두자 이와 비슷한 방송이 많이 방영되었고, 텔레비전의 폭력 장면도 더욱 많아졌다. 인쇄 매체도 마찬가지로 현상을 보이고 있다. 특히 자라나는 청소년에게 큰 영향을 미친 것이 불법 일본 번역 만화였다. 인쇄 매체는 부호 매체와 조형 매체로 나누어진다. 부호 매체는 문자(활자)라는 상징 부호를 통하여 의미가 전달되고, 조형 매체는 그림이라는 조형을 사용하여 의미를 전달한다. 조형 매체로서 만화는 가시적인 매체가 가지는 약점을 활자로 보완해 주며 그림과 내용에 있어서 다른 그림체가 가지지 못하는 무한한 과장과 생략, 왜곡을 할 수 있다는 점, 그리고 문학에서처럼 여과된 언어가 아닌 현실과 밀착된 구어체를 사용한다는 점에서 가장 강력한 흡인력을 가진 인쇄 매체라고 볼 수 있다(이원복, 1992). 이러한 부호 매체로서 대중화된 것이 만화이다. 그러나 1987년 이후 몇몇 출판사들이 일본의 청소년 만화를 들여와 대량으로 복제 출판하여 유통시킨 불법 만화가 청소년들의 폭발적 인기를 끌면서 그 내용의 저질성으로 큰 사회적 무리를 일으켰다. 일본 번역 만화의 특징은 '선은 폭력과 물리적인 힘으로만 지켜질 수 있다는 논리', '자신의 목적을 위해서라면 형제 뿐 아니라 어린이와 여자까지 누구도 죽일 수 있다는 목적지상주의', '폭력적이고 잔인한 언어 구사 -폭력적이고 잔인한 그림과 언어', '격투기라는 스포츠를 살상을 정당화하는 것으로 이용' 등으로 청소년에게 공격적 성향을 자극하는 악영향을 끼쳐 왔고 그것이 오늘날 청소년 폭력 문화가 형성되는데 영향을 끼쳤을 것이라는 게 중론이다.

② 대중매체의 특성과 청소년 대중문화

대중매체가 가지고 있는 특성은 청소년이 대중문화를 수용하는 과정을 이해하는데 큰 도움이 된다(최창섭, 1992).

첫째, 정보화 시대의 대중매체는 무비판적 정보수용 자세를 갖게 한다. 현대사회에서 정보화는 급속도로 진전되어 각종 대중매체를 통하여 엄청난 정보가 쏟아지고 있다. 물론 그 정보의 대부분은 소위 ‘정보 쓰레기’라고 볼 수 있어나 정보가 황금을 낚는 시대인 만큼 정보를 섭취해야 하는 강박관념 때문에 대중들은 대중매체를 통한 정보의 제공을 일단 무비판적으로 무조건 수용하는 태도를 갖게 된다. 어떤 이는 정보의 개방으로 인한 정보의 홍수가 결국은 정보처리 능력이 뛰어난 극소수의 정보권력자가 정보화시대의 새로운 귀족계급으로 등장할 것으로 예측하기도 한다. 그래서 일반 대중들은 그들이 제공하는 정보를 금과옥조로 여기고 그들에게 복종하는 정보문맹자로 전락할 것이라고 예측한다. 따라서 정보화 시대에 태어나서 성장하는 청소년들도 이러한 무차별 정보의 홍수 속에 무조건 정보를 수용하는 ‘철사형’ 수용자의 모습을 보일 수밖에 없으며 청소년의 대중문화도 이러한 무비판적 수용형태로 형성될 것으로 보고 있다.

둘째, 편향적인 정보제공을 하는 대중매체는 의사소통 기능을 약화시킨다. 최근 쌍방향 텔레비전이나 컴퓨터통신이 발달하여 청소년 대중들의 의사소통활동이 있기는 하지만 여전히 대다수 청소년은 거대기업의 광고와 자본의 힘에 의한 대중매체 기업의 일방적인 대중문화 전달에 의존할 수밖에 없다. 즉 대중과 대중의 의사소통이 없는 가운데 편향적인 문화내용이 전달되며, 이러한 체제는 청소년 대중문화의 형성에도 마찬가지로 할 수 있다. 전술한 바와 같이 스타시스템에 의해 만들어진 청소년들의 음반시장이 그 좋은 예라고 할 수 있다.

셋째, 시간과 공간이 극복된 사이버 대중문화를 형성한다. 사이버 시대의 특징은 시간과 공간을 극복한 문화공간을 가졌다는 점이다. 과거 우리의 생활은 공간을 중심으로 그리고 아동, 청소년, 성인들의 세대를 중심

으로 문화를 형성해 왔으나 익명성을 전제로 한 사이버문화는 시간과 공간의 개념을 극복하고 동시간 동공간을 형성하는 시대를 열었다. 이것은 인간이 정신적 성장에 필요한 일정 시간이 생략되어 버림으로써 빛의 내적 갈등, 자연이나 현상을 직접 경험하지 못하고 간접경험을 위주로 지식과 가치를 형성함으로써 빛게 되는 갈등들이 새로운 문제를 야기시킨다. 이러한 현상은 기성세대들은 꿈도 꾸지 못한 새로운 문화현상이며 청소년 대중문화의 새로운 특성이기도 하다.

넷째, 획일적인 수용자를 만들어낸다. 대중매체는 대중의 공통성 또는 획일성을 전제로 가능한 특성을 가지고 있다. 이것이 전제되지 않는다면 대중매체는 존재하기 힘들다. 대중매체는 모든 사람이 동일한 생각과 태도를 갖게 하며, 거기에서 어떤 공감을 느끼고 대중문화를 이야기한다. 청소년 대중문화도 대다수 청소년들이 공감하는, 공통적으로 느끼는, 획일적인 행동을 하게 하는 기능을 담당한다.

다섯째, 수동적인 수용자를 만들어낸다. 대표적인 대중매체인 텔레비전은 미지의 세계를 향한 창문으로서 세 가지 특징을 가지고 있다(최창섭, 1992). 첫째는 창문의 크기인데, 창문의 크기는 우리가 볼 수 있는 넓은 외부세계를 제한한다. 즉 창문의 크기를 어떻게 결정해두느냐에 의해 우리의 시야가 결정되는 것이다. 둘째는 창문의 단절기능인데, 창문은 그 성격상 창문 밖의 열기, 소음, 냄새 등을 모두 차단한다. 즉 우리가 실생활에서 느끼는 많은 요소들이 차단된 채로 우리에게 왜곡되어 전달되는 것이다. 셋째는 창문의 색깔로서 채색된 세계를 보게 한다는 것이다. 실제 세상의 색깔과는 다른 색을 보게되는 것이다. 이처럼 대중매체는 공급자가 제공해주는 문화내용을 수동적으로 수용하게 한다. 청소년 대중문화도 마찬가지이다.

여섯째, 가치관의 혼란을 낳는다. 이상에서 설명한 대중매체의 특징에 의한 대중문화수용은 수용자들의 가치관을 혼란시킨다. 바람직한 가치보다는 대중매체의 특징에 의존한 문화내용을 담을 수밖에 없고, 대중매체

의 특징에 의한 한계를 극복할 수 있는 수용과정도 존재하기 힘들다. 즉 목적전치현상이 나타날 수밖에 없으며 비판적 사고력이 부족한 청소년에게 대중문화는 청소년의 가치관형성에 더욱 부정적 영향을 끼칠 가능성이 많다.

3) 청소년 대중문화 수용관련 선행연구 고찰

청소년을 대상으로 청소년들의 대중문화 수용과정 및 수용실태에 대해 연구·조사된 선행연구들을 살펴보면 문화실천적 맥락에서 청소년들의 하위문화적 특성을 도출해 낸 연구와 실태조사들로 대별된다.

김창남(1995)의 ‘청소년집단의 문화실천과 하위문화적 특성 - 「대중문화와 문화실천」 중에서’은 청소년문화를 대중문화와의 관계에 있어서 하나의 하위문화로 규정하고 90년대 이후의 소위 “신세대”라고 불리워지는 청소년들의 대중문화 속에서의 위치와 그와의 관계에 대하여 고찰하였다. 연구자는 청소년과 대중문화의 관계를 이해하기 위해 필요한 것은 신세대를 구성하는 여러 집단들 속에 들어가 그들의 삶과 의식, 가치와 문화에 대해 좀더 구체적으로 접근하는 일이라는 것을 연구의 전제로 하고 있으며 법적인 청소년 연령 9세에서 24세 중에서 특히 중·고등학교 학생들을 대상으로 그들의 출신가정의 계급적 차이, 지역차이, 성적(性的) 차이 등의 각자 처해있는 삶의 조건에 따른 문화적 특성의 차이를 인정하고 있지만 그의 연구에서는 주로 중산층 지역의 인문계 고등학교 재학생들을 대상으로 연구의 초점을 두고 있으면서 그들이 보여주는 하위문화적 특성이 그들이 처해 있는 삶의 준거와 밀접한 관련이 있음을 밝히고 있다. 이 연구는 크게 청소년의 삶의 조건과 청소년문화의 일반적 특성에 대한 고찰과 청소년집단의 대중음악 실천과 하위문화적 특성에 대한 심층분석으로 이루어져 있는데 연구방법에 있어서 전자의 부분에서는 기존의 양적조사의 통계수치를 이용하여 청소년의 삶의 조건과 청소년문화의 일반적 특

성과의 상관관계를 설명하고 이에 따른 비판적 고찰을 하고 있으며, 연구의 중점부분이라고 할 수 있는 후자에 있어서는 서울소재 여고와 남고 2학년 학생 22명(남학생 10명)들을 대상으로 집단 인터뷰와 자기보고서 작성의 심층분석으로 이루어지고 있다. 연구의 내용을 살펴보면 먼저 청소년의 삶의 조건과 청소년문화의 일반적 특성에 대한 고찰에서는 사회집단으로서의 청소년집단의 정체성 문제를 다루면서 이들 집단에서도 다양한 정체성을 가진 여러 그룹으로 분류되고 있다는 사실과 함께 이러한 사실이 청소년문화와 대중문화의 논의 속에서 반드시 고려되어야 한다는 사실을 강조하고 있으며 또한 청소년들의 교육과 매스컴 그리고 대중문화를 통한 성적(性的) 정체성과 성역할에 대한 관념의 형성도 함께 고려되어야 함을 강조하고 있다. 또한 청소년들의 삶의 조건과 청소년문화의 특성관계에서는 청소년들의 학교생활 속에서의 일상적인 억압과 획일적 통제 경험의 실태를 드러내며 결국 청소년의 하위문화가 자신이 처한 삶의 조건에 대한 회피적 대응이거나 상징적 저항의 수단임을 밝히고 있다. 이러한 맥락에서 한국의 청소년들은 지배적인 문화시장을 통해 제공되는 대중문화 속에서 스스로의 정체성을 찾고자 하며 그 문화를 선택하고 거기에 의미를 부여하는 과정을 통해 자신의 하위문화를 형성한다고 보고 있다. 연구자는 특히 청소년 하위문화의 분석에 있어서 대중문화 영역 중 대중음악을 선택하였는데 이는 청소년들이 90년대에 들어와서 단지 대중가요의 수용층일 뿐만 아니라 대중가요의 생산자로서도 그 역할이 커가고 있다는 사실을 주목하고 이러한 뚜렷한 경향을 청소년과 대중문화의 관계분석의 준거로 고찰하고 있다. 앞에서 고찰한 청소년들의 삶의 조건과 청소년문화의 특성에 관한 고찰과 관련해서도 학업 이외의 생활 시간을 가지지 못하고 있고 입시의 중압감에 시달리는 청소년들이 가장 쉽게 접촉하고 찾을 수 있는 출구가 대중음악으로 간주하고 이러한 청소년들의 문화수용이 자신들의 처한 삶의 조건과 외적으로 강요되는 지배적 가치에 대한 나름대로의 대응의 관점에서 바라보고 있다. 결론적으로 연구자는 우리 청소년

년들이 주어진 문화상품을 자신의 욕구를 표현하는 미디어로 변형시키는 등의 초보적 수준의 문화생산을 하고 있다는 사실이 중요한 의미를 지니고 있고 이들의 대중문화의 수용이 수동적이지 많은 양고 청소년집단의 문화적 실천이 궁극적으로 대안적인 문화의 창조를 가능케 하는 잠재성을 가지고 있다고 해석하고 있다.

청소년 대중문화 수용실태조사와 관련된 선행연구 중 청소년대화의 광장(1994)에서 실시한 ‘청소년의 문화풍속도’는 청소년들이 경험하는 문화풍속을 파악하고, 건강한 청소년을 육성하기 위한 대안들을 살펴보기 위한 목적으로 제주도를 포함한 전국 중학교, 인문고교, 실업고교 청소년 827명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 이 조사연구에서는 TV, 비디오, 대중음악, 콘서트, 신문, 만화, 노래방 등을 중심으로 한 청소년 대중문화 수용실태가 분석되어 청소년들의 90년대 대중문화 수용실태를 간접적으로 살펴볼 수 있다. 그러나 정보화사회의 핵심적 대중매체로 자리매김을 하고 있는 PC를 통한 청소년들의 정보문화에 관한 항목이 빠져있어 아쉬움을 주고 있다.

한국문화정책개발원(1997)에서 실시한 ‘문화향수실태조사’는 국민들이 어떻게 그리고 얼마나 문화적 삶을 누리고 있는 가를 조사하기 위한 목적으로 제주도를 제외한 15세 이상의 전국민을 모집단으로 하고 무작위로 추출된 2,000명을 대상으로 면접조사한 결과로 조사영역은 문화에 대한 이해, 여가생활, 예술향유, 문화유산 향수, 대중매체 이용, 지역문화생활, 문화의식과 문화정책에 대한 인식 등 일곱 영역이었다. 이 중 청소년들의 대중문화 수용과 관련된 영역은 대중매체의 이용 영역, 문화의식과 문화정책에 대한 인식 영역으로 대표적인 대중매체인 신문, 라디오, TV, 비디오, PC 특히 새로운 매체로 등장한 CATV, 위성 TV, PC통신, 인터넷에 관한 이용 실태와 경제와 문화, 문화산업, 매체의 변화, 문화정책, 지역문화 활성화정책, 문화시설의 설치와 관리 등 청소년들의 대중문화 수용과 대책에 관련된 실태조사이다.

이밖에 청소년 대중문화 수용과정에 대한 민속지학적 방법으로 질적 연구가 이루어진 이응철(1998)의 ‘청소년의 대중문화 수용에 관한 연구’를 살펴보면 이 연구는 현대사회에서 중요하게 여겨지는 대중문화가 청소년들의 삶 속에서 어떤 위치를 차지하고 있으며, 그것이 어떤 방식으로 수용되는가를 구체적인 사례들을 통해 분석·제시하였다. 이 연구는 대중문화와 문화상품의 주 소비자인 청소년 집단을 연구대상으로 하여 그들의 일상 속에서 나타나는 대중문화의 수용양상을 분석하였다. 중산층정도 가정의 평범한 고등학생들을 대상으로 일상적인 삶 속에서 대중문화가 어떤 방식으로 수용되는가를 연구·분석한 이 연구는 청소년들의 일상적 모습을 관찰, 분석하고, 청소년들이 대중문화에 대해 갖는 실제적인 태도를 살펴봄으로써 청소년문화 내에서 대중문화가 차지하는 위치를 분석하였으며, 청소년들이 자신들의 문화적 틀 속에서 대중문화를 해석하고 수용하는 방식을 관찰함으로써 대중문화의 의미와 수용자 집단의 문화적 특성이 어떤 관련을 맺고 있는지 분석하는 데 목적을 두었다. 연구방법은 참여관찰과 공식/비공식, 개인/집단 면접조사, 설문조사를 병행하였으며 연구대상 청소년들이 자주 접하거나 관심이 있는 대중문화의 여러 분야들과 그와 관련된 여러 텍스트들에 대해서도 살펴보았다. 이 연구방법을 통해 도출된 연구결과는 첫째, 청소년들의 일상과 관련하여 대중문화는 청소년들의 삶 속에서 매우 큰 비중을 차지하고 그들의 생활에 많은 영향을 미치고 있으며 신종 대중문화관련 사업들이 청소년들의 일상생활과 많은 관련을 맺고 있다. 둘째, 청소년들의 일상 속에서 대중문화에 대한 애정과 관심은 청소년들이 여가를 보내는 방식, 문화상품의 소비 등의 행위들 속에서 발견할 수 있다. 셋째, 청소년들은 대중문화에 접하면서 얻게 되는 지식과 정보에 자신들만의 의미를 부여하고 이용함으로써 친한 친구집단의 경계를 확정하고 유대를 강화시키는 데 사용되고 또한 정체성을 만들어내는 수단이 된다. 넷째, 다양한 방식과 통로를 통해 획득하게 된 대중문화에 대한 정보와 지식은 일상의 사건과 행위를 표현하는 데 이용되기도

하고 집단 내부에서 ‘경쟁’에 동원되는 자원이 된다. 이처럼 청소년들에게 나타나는 대중문화 수용의 특성은 대중문화의 내용보다는 형식과 외면적 특성이 보다 중시된다는 점이다. 이것은 대중문화의 특성 자체가 형식을 보다 강조하는 방향으로 나아가고 있을 뿐만 아니라 청소년들이 자신들의 사회적 관계를 유지하기 위해 대중문화의 급속한 변화를 따라가야 할 필요가 있기 때문에 나타나는 현상이다. 대중문화는 단순히 개인적인 만족만을 위해 수용되는 오락거리가 아니라 청소년들의 문화적 특성에 의해 해석되고 새로운 의미가 부여되어 선택적으로 수용되기 때문에 수용의 과정에서 이러한 특성이 나타나는 것이라고 결론을 내린다. 그러나 이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 학교내에서의 생활이나 학업과 관련한 부분에서 대중문화와의 관련성이 어떻게 나타나는지에 대한 연구가 이루어지지 않았다. 둘째, 연구대상이 부모의 사회경제적 위치가 중산층으로 분류될 수 있는 청소년들만을 대상으로 하였기 때문에 사회경제적 여건에 따른 대중문화 수용양상의 차이에 대한 분석이 이루어지지 않았다. 셋째, 대중문화의 ‘생산-텍스트내용-수용’이라는 축에서 수용과정과 해석만을 강조함으로써 이 세 가지 측면에 대한 균형있는 연구와 분석이 필요한 대중문화 연구에서 보다 거시적인 입장의 연구가 되지 못했다.

이상용(1998)의 ‘청소년들의 대중문화 수용에 나타나는 성찰적 체험과정에 관한 연구’는 청소년들은 대중문화 수용과정에서 어떤 성찰적 체험과 배움을 획득하며 동아리활동과 같은 공동체 경험은 청소년들의 대중문화 수용에 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위해 대중문화와 관련된 동아리활동(만화동아리와 대중음악동아리)을 하는 청소년들을 대상으로 이들이 어떻게 음악이나 만화라는 특정유형의 문화상품을 자신들의 삶 속에서 수용하고 있는지, 그리고 동아리활동이 그것에 어떤 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 청소년들에게 대중문화 상품이 갖는 의미와 대중문화의 수용에 있어 공동체와 생산의 경험이 갖는 영향을 살펴보았다. 동아리활동을 하고 있는 청소년들의 대중문화 수용양태를 살펴보고, 대중문화 텍

스트가 이를 수용하는 청소년들의 삶 속에서 자기 자신과 세계를 이해하게 되는 일종의 배움의 장이 될 수 있는지 있다면 어떻게 일어나고 있는지를 알아본 이 연구에서는 민속지학 연구방법을 사용했다. 성찰적 조건 변화는 청소년들의 삶에 어떤 변화를 가져오는가에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 청소년들은 학교가 제공하는 지식의 권위, 교사의 권위, 부모의 권위를 더 이상 순종해야만 하는 절대적인 것으로 받아들이지 않았다. 대중매체로부터 쏟아져 나오는 정보와 지식들은 사회적 관계들에 대한 성찰의 자원들을 제공하고 있으며, 절대적이고 고정되었던 사회적 관계들을 성찰 가능한 유한성의 것으로 끌어내리고 있다. 둘째, 청소년들은 학교교육이 예측가능한 미래를 보장해 줄 수 없다는 것을 인식하고 있으며 학교에서 가르치는 지식이 너무 시대에 뒤떨어져 있고 자신들의 생각이나 감정을 전혀 반영하고 있지 못하다고 비판한다. 그들은 절대적 권위와 확실성이 사라진 이같은 상황에서 미래를 위한 다양한 선택들 가운데 실험을 하게 되며, 동아리활동은 바로 이러한 실험의 한 형태로 이해할 수 있다. 다음으로 청소년들은 대중문화 수용과정에서 어떤 성찰적 체험과 배움을 획득하는가에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 직접적인 생산과 창작의 경험은 동아리 회원들로 하여금 수용자/소비자가 아니라 생산자의 위치에서 해독하도록 만든다. 둘째, 이들은 텍스트 해독을 통해 나름대로 특정한 방식으로 사회에 대한 성찰적 이해를 도모하게 된다. 특히 대중문화 텍스트 생산을 조건짓는 상업화와 그에 따른 문화적 다양성 보장의 어려움이라는 전반적인 자본주의 관계에 대한 비판적 인식이 두드러지게 나타났다. 셋째, 대중문화 텍스트가 동아리활동을 하는 청소년들의 자아를 형성하는 기본적인 자원 중의 하나가 되고 있다. 마지막으로 동아리활동과 같은 공동체 경험은 청소년들이 대중문화 수용에 어떤 영향을 미치는가에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 성찰적 체험의 과정으로서 대중문화 수용이 갖는 특징은 ‘매니아적 정보 모으기’ 그리고 ‘잡담식 토론과 담론적 정교화’로 이해될 수 있었다. 동아리활동을 하는 청소년들의 텍스트 수

용은 일회적이고 파편적인 것으로 끝나는 것이 아니라 매우 긴밀하게 연결된 일련의 연속적인 과정이라는 것이 나타났다. 둘째, 이러한 성찰적 해석과 통찰이라는 배움의 계기는 동아리활동과 같이 타인과의 자유롭고 일상적인 잡담식 토론을 통해서 촉진될 수 있다는 것이 관찰되었는데 타인과의 대화를 통해서 대중문화에 재현된 삶을 통해 자신의 삶을 들여다보는 성찰적 해석의 계기들을 만들어 감을 보여준다. 셋째, 동아리활동을 하지 않는 청소년들과 동아리회원간에 대중문화 수용에 있어서의 근본적인 차이는 존재하지 않는 것으로 보였으나 대중문화 텍스트의 수용이 일회적이고 파편적인 것에 머무르는 경우가 많았다. 결론적으로 동아리활동을 하는 청소년들에게 대중문화 텍스트는 의미, 정체성, 삶의 역사들이 부딪치는 다툼의 장소이자 수용자들이 읽고 이해하고 비판하고 스스로 창조해야 할 배움의 자료가 될 수 있으며, 이것이 상호 커뮤니케이션을 통해서 담론적정교화를 거치면 더욱 촉진될 수 있다는 것을 알 수 있는 것으로 나타났다.

양재영(1994)의 '청소년집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구-연예인 팬클럽의 사례를 중심으로-'는 청소년집단의 대중문화 수용과정을 고찰하는 것을 목적으로 하고 대중문화 수용집단인 청소년들의 행위에 관한 구체적 접근을 바탕으로 문화산업과 문화상품과의 관련성, 소비의 문제, 그리고 그에 따른 구조적 한계들을 밝히고 동시에 청소년들의 문화와 행위의 실천적 의미를 밝히고 대중문화를 수용하는 과정은 수용집단의 사회적·문화적 특성에 따라 대중문화를 수용하는 양상이 다양하게 나타날 수 있음을 보여준다. 이 연구에서는 대중문화를 적극적으로 수용하는 특정한 하위집단의 문화에 대한 미시적 접근을 통해 대중문화의 수용과 소비행위가 문화산업과 기존의 사회관계에 대해 어떻게 반응하고 또 이를 통해 어떤 결과를 나타내는가를 살펴보고 있다. 연구대상은 청소년 중에서도 가장 적극적인 대중문화 수용집단이라고 할 수 있는 청소년 연예인 팬클럽 중 대중문화 수용집단의 적극적이고 구체적인 수용과정을 파악하면서 동

시에 문화산업 구조와 맞물리고 제약되는 측면들도 동시에 관찰할 수 있는 중국어권 연예인 소녀 팬클럽이다. 참여관찰과 공식적/비공식적 면접 조사 및 설문조사를 병행하여 실시된 이 연구에서 분석된 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화산업의 논리가 팬클럽 청소년을 대상으로 직접적으로 관찰되고 있으며, 그 결과 팬클럽 회원들은 다른 청소년들에 비해 상대적으로 과다하게 문화상품을 구매, 소비하고 있다. 둘째, 그럼에도 불구하고 문화산업의 논리가 일방적으로 팬클럽 청소년들에게 적용되는 것은 아니다. 팬클럽 청소년들은 나름의 방식으로 대중문화를 수용하고 변형시키며, 그 과정에서 자신들의 욕구를 만족시키고 있다. 팬클럽 활동은 청소년들이 대중문화를 수용하는 과정에서 제도교육과 지배적 가치에서 만족될 수 없는 욕구를 성취하는 데 대중문화를 이용하고 있음을 보여준다. 아울러 서로간에 동질감을 느끼고 단단한 결속력을 갖게 하여 일종의 집단정체성을 보여준다. 그러나 팬클럽의 대중문화 수용과정은 자신들 나름의 변형을 통해 새로운 의미를 지님에도 불구하고 필연적인 한계를 가질 수밖에 없다. 팬클럽 회원들은 자기들 나름의 방식으로 대중문화를 수용하여 공감대를 형성하고 만족을 얻지만 그 과정은 동시에 문화산업구조의 전략에 포섭되는 과정이기 때문인 것이다. 이상과 같은 결론을 유추한 이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 청소년 하위집단으로서의 소녀 팬클럽이 청소년을 어느 정도 대표할 수 있느냐는 문제이다. 둘째, 팬클럽 청소년들이 실제로 학교교육에 참여하는 과정과 그 결과들을 참여관찰하지 못한 채 팬클럽활동과 그들의 담론을 중심으로 학교교육과 팬클럽과의 관계를 분석함으로써 개인적으로 나타날 수 있는 학교교육으로부터의 이탈이나 성적의 저하와 같은 가시적 현상들을 충분히 파악할 수 없었다는 점이다.

Ⅲ. 청소년의 대중문화 수용실태

1. 청소년의 대중문화 수용실태

1) 조사개요

(1) 조사 목적

청소년들의 대중문화 실태조사는 고급문화의 상대적 개념을 넘어서 청소년문화와 동의어로 사용되어지고 있는 대중문화와 청소년과의 관계 고찰을 통해 문화의 시대를 살아갈 청소년들을 이해하고, 우리 시대의 대중문화가 청소년들에게 무엇을 의미하며, 어떤 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위하여 청소년들이 대중문화를 어떻게 수용하고 있으며, 비판하고 있는지 그 실태를 조사·분석함으로써 대중문화에 대한 청소년들의 대응모습을 이해하고 이를 토대로 청소년들이 문화의 시대를 주체적으로 살아갈 수 있는 정책대안 마련의 기초자료를 제공하기 위해 실시되었다.

(2) 조사 대상

본 연구의 조사대상은 서울 시내 중·고등학교 2학년 학생청소년을 모집단으로 삼아 지역별(강남·북), 학교급별(중학교·인문고·실업고), 성별로 구분하여 유의표집 하였으며 전체 표본수는 1,200명이었다. 조사는 1999년 6월 25일에서 7월15일에 걸쳐 교사의 지도하에 이루어졌으며, 최종적으로 수거된 설문지는 1150부이었고, 이 중 응답내용이 불충분한 설문지를 제외하고 최종적으로 분석에 사용된 유효 표본의 크기는 중학교

547부, 인문계 고등학교 367부, 실업계 고등학교 197부로 총 1,111부였다. 성별로 보면, 남학생은 544명으로 전체의 48.9%이며, 여학생은 567명으로 전체의 51.0%로 여학생의 비율이 남학생보다 조금 더 높다. 학교급별로는 중학생이 547명으로 전체의 49.2%, 인문계 고등학생이 367명으로 전체의 33.0%, 실업계 고등학생이 197명으로 전체의 17.7%로 고등학생 비율이 조금 더 높다. 지역별로 살펴보면 강남지역의 청소년이 540명으로 전체의 48.6%, 강북지역의 청소년이 571명으로 전체의 51.4%로 강북지역이 조금 더 높으나 비교적 고른 분포를 보인다.

<표 III-1> 설문대상 집단

(단위:명(%))

구	분	사례수	전 체
성별	남학생	544(48.9)	1,111(100)
	여학생	567(51.0)	
학교급별	중학교	547(49.2)	1,111(100)
	인문고	367(33.0)	
	실업고	197(17.7)	
지역별	강 남	540(48.6)	1,111(100)
	강 북	571(51.4)	

(3) 조사내용

본 연구의 조사내용은 크게 ① 대중문화에 대한 인식 ② 대중문화 수용실태 ③ 대중문화 수용 및 비판 수준 ④ 외국의 대중문화에 대한 인식 및 수용실태 ⑤ 대중문화상품 소비실태 ⑥ 대중문화 및 문화정책에 대한 의식 ⑦ 대중매체 소유 및 이용실태 ⑧ 개인적인 인적사항의 8영역으로 나누어 각 영역별로 세부항목을 구성하였다. 위와 같은 조사항목은 연구진이 기존의 대중문화 수용과 관련된 논문 등을 참고로 하여 최종적으로

구성된 조사영역으로 영역별 하위범주 및 세부항목은 <표Ⅲ-2>와 같다.

<표 Ⅲ-2> 조사영역별 세부항목

조사영역	세부항목
대중문화에 대한 인식	○ 대중문화에 대한 연상 이미지 ○ 대중문화 일반에 대한 인식 : 대중문화의 수준 및 고급문화와의 관계 : 대중문화의 생산 및 소비층 : 대중문화의 고유성 및 미래 ○ 대중문화의 기능에 대한 인식 ○ 대중스타에 대한 인식 ○ 대중문화와 청소년과의 관계에 대한 인식 : 대중문화와 청소년 문제행동과의 관계 : 대중문화와 청소년들의 학업과의 관계 : 대중문화 발달과 청소년과의 관계
대중문화 수용실태	○ 대중문화 수용이유 ○ 대중문화 수용장애요인 ○ 대중문화 관련 정보원 ○ 대중문화활동 참여실태 : 대중문화활동에 대한 인식 : 대중문화활동별 함께 참여하는 사람 ○ 대중문화영역별 선호 및 참여실태
대중문화 수용태도	○ 대중문화 수용태도 ○ 대중문화 비판수준
외 국 의 대중문화 수용실태	○ 외국의 대중문화에 대한 인식 ○ 외국의 대중문화 수용이유 ○ 외국의 대중문화 수용실태
대중문화상품 소 비 실 태	○ 대중문화상품 소비실태 ○ 외국의 대중문화상품 소비실태
대중문화 및 정책 의식	○ 대중문화 발전방안 ○ 대중문화교육내용

대중매체 소유 및 이용실태	○ 가장 많이 접촉하는 대중매체 ○ 가장 많은 영향을 미치는 대중매체 ○ 대중매체 소유실태
개인적인 인적사항	○ 성별 · 학교급 ○ 팬클럽활동 가입여부 ○ 동아리활동 참여여부 ○ 여가활동 장소 ○ 성격 · 성적 ○ 경제수준

(4) 결과분석방법

조사결과 분석은 SPSS/PC⁺로 하였고, 사용된 분석방법은 빈도분석과 주요 변인별 교차분석과 t-test, One-Way ANOVA 등이 사용되었으며, 교차분석의 통계치는 χ^2 값을 산정하여 유의도 $p < .05$ 수준에서 유의미한지를 살펴보았다. 교차분석에서 사용된 변인은 성별, 학교급별, 동아리활동별, 팬클럽활동별, 성격별, 성적별, 경제수준별 변인이었으나 본문에서는 유의미한 차이를 보이는 변인만을 제시하였다.

(5) 조사의 한계

청소년들의 대중문화에 대한 인식 및 수용실태를 분석하고자 하는 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다.

첫째, 본 연구의 대상은 연구진이 서울 시내 중 · 고등학교 2학년 학생에 한정하여 임의 표집한 것으로 본 연구의 결과를 일반화시키기는 어렵다.

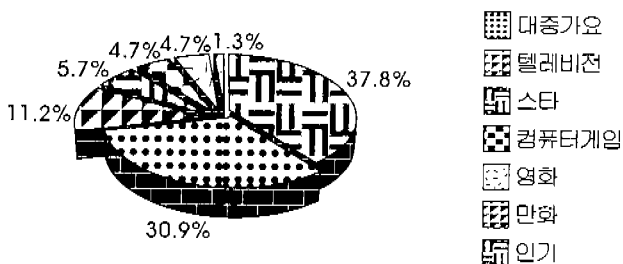
둘째, 본 연구에 사용된 설문문항이 대중문화 수용과정에서 다루어야 할 심층적이고 미시적인 요인 및 내용까지는 다루지 못하였으므로 연구결과 해석에는 어느 정도 한계를 갖고 있다.

2) 조사결과

(1) 대중문화에 대한 인식

① 대중문화에 대한 연상 이미지

청소년들이 대중문화라는 말을 들었을 때 가장 먼저 연상되는 것은 대중가요(37.8%), TV(30.9%), 스타(11.2%), 컴퓨터게임(5.7%), 영화(4.7%), 만화(4.7%), 인기(1.3%) 순으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-1] 대중문화연상이미지

성별로 살펴보면 남학생은 대중가요(38.2%), TV(27.6%), 컴퓨터게임(11.3%), 스타(7.9%), 만화(4.8%), 영화(4.1%), 인기(1.4%) 순으로, 여학생은 대중가요(37.4%), TV(34.0%), 스타(14.3%), 영화(5.2%), 만화(4.5%), 인기(1.1%) 순으로 응답하여 대중문화의 한 영역으로서의 컴퓨터게임에 대한 남학생과 여학생의 인식에 차이가 많이 나고 있음을 보여주며 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 대중가요(35.8%), TV(22.8%), 스타(13.3%), 컴퓨터게임(10.5%), 영화(7.2%), 만화(5.3%) 순으로, 인문계 고등학

생은 대중가요(40.4%)/TV(40.4%), 스타(8.4%), 만화(3.9%), 영화(2.1%), 인기(1.1%) 순으로, 실업계 고등학생은 대중가요(38.2%), TV(36.8%), 스타(10.4%), 만화(4.9%), 인기(3.5%), 컴퓨터게임(2.1%)/영화(2.1%) 순으로 응답하여 중학생이 고등학생에 비해 상대적으로 컴퓨터게임에 높은 비율로 응답하고 있어 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 대중가요(37.8%), TV(31.3%), 스타(10.8%), 만화(6.9%), 영화(5.8%), 컴퓨터게임(1.9%), 인기(1.2%) 순으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 대중가요(38.1%), TV(30.8%), 스타(11.6%), 컴퓨터게임(7.2%), 영화(3.7%), 만화(3.5%) 순으로 응답하여 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들에 비해 컴퓨터게임에 상대적으로 높은 비율로 응답해 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 대중가요(49.4%), 스타(15.7%), TV(14.5%), 컴퓨터게임(4.8%), 만화(3.6%), 영화/잡지/비디오/인기(1.2%) 순으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 대중가요(36.6%), TV(32.8%), 스타(10.7%), 컴퓨터게임(5.7%), 영화(4.9%), 만화(4.8%) 순으로 응답하여 팬클럽에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 참여하고 있는 청소년들이 스타에 상대적으로 높은 비율을 보이고 있으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

② 대중문화 일반에 대한 인식

(가) 대중문화의 고급성과 저속성에 대한 인식

대다수(86.3%)의 청소년들은 ‘대중문화에도 고급스러운 것과 저급한 것이 있다’고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(21.4%), ‘그렇다’(64.1%), ‘아니다’(11.5%), ‘전혀 아니다’(3.0%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(18.4%), ‘그렇다’(68.7%), ‘아니다’(12.0%), ‘전혀 아니다’(0.9%)라고 응답

하여 여학생들이 남학생에 비하여 대중문화에 대해 이분법적으로 생각하고 있는 것을 보여 주며 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .05$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(16.2%), ‘그렇다’(67.6%), ‘아니다’(14.0%), ‘전혀 아니다’(2.2%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(25.1%), ‘그렇다’(64.5%), ‘아니다’(8.7%), ‘전혀 아니다’(1.6%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(20.3%), ‘그렇다’(66.5%), ‘아니다’(11.7%), ‘전혀 아니다’(1.5%)라고 응답하였다. 학년이 올라갈수록 그리고 실업계 고등학생들보다는 인문계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중문화에도 고급스러운 것과 저급한 것이 있음을 인정하고 있음을 유의미한 차이로 보여 주고 있다($p < .05$).

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(25.6%), ‘그렇다’(60.5%), ‘아니다’(11.4%), ‘전혀 아니다’(2.6%) 라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(17.4%), ‘그렇다’(69.3%), ‘아니다’(11.8%), ‘전혀 아니다’(1.5%) 라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중문화에도 고급스러운 것과 저급한 것이 있다는 데 대해 상대적으로 높은 비율로 응답하여 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .01$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(24.5%), ‘그렇다’(56.4%), ‘아니다’(15.5%), ‘전혀 아니다’(3.6%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(19.6%), ‘그렇다’(67.5%), ‘아니다’(11.1%), ‘전혀 아니다’(1.8%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들에 비해 대중문화에도 고급스러운 것과 저급한 것이 있다는 데 대해 상대적으로 높은 비율로 응답하였으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

(4) 대중문화와 고급문화와의 관계에 대한 인식

청소년들의 대다수(80.2%)는 ‘대중문화는 고급문화를 저속화시킨다’에 대해 부정적으로 생각하고 있으며 19.8%만이 대중문화가 고급문화를 저속화시킨다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(3.2%), ‘그렇다’(17.8%), ‘아니다’(64.6%), ‘전혀 아니다’(14.5%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(1.2%), ‘그렇다’(17.4%), ‘아니다’(70.6%), ‘전혀 아니다’(10.8%)라고 응답하여 남학생에 비해 여학생의 부정적인 응답비율이 상대적으로 높게 나타났다으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .05$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(3.1%), ‘그렇다’(24.7%), ‘아니다’(62.4%), ‘전혀 아니다’(9.8%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(1.1%), ‘그렇다’(19.8%), ‘아니다’(73.5%), ‘전혀 아니다’(15.6%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(1.5%), ‘그렇다’(12.7%), ‘아니다’(71.7%), ‘전혀 아니다’(14.7%)라고 응답하여 학년이 올라갈수록 대중문화와 고급문화의 서로 다른 기능을 인정하는 비율이 상대적으로 더 높아짐을 알 수 있으며 통계적으로도 유의미한 차이로 보여 주고 있다($p < .001$).

성적별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.7%), ‘그렇다’(11.2%), ‘아니다’(72.5%), ‘전혀 아니다’(14.6%), 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.8%), ‘그렇다’(9.8%), ‘아니다’(69.9%), ‘전혀 아니다’(18.4%), 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(3.1%), ‘그렇다’(19.8%), ‘아니다’(67.7%), ‘전혀 아니다’(9.4%), 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(2.0%), ‘그렇다’(20.8%), ‘아니다’(63.3%), 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.7%), ‘그렇다’(21.2%), ‘아니다’(68.7%), ‘전혀 아니다’(8.4%) 라고 응답하여 성적이 높을수록 대중문화와 고급문화는 서로 다른 영역으로 인식하고 있는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있고 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한

차이를 보여 주고 있다($p < .01$).

(다) 대중문화와 다른 문화와의 상존 관계에 대한 인식

‘대중문화는 다양한 문화가 함께 존재하기 힘들게 한다’에 대해 ‘매우 그렇다’(3.5%), ‘그렇다’(20.8%), ‘아니다’(65.1%), ‘전혀 아니다’(10.5%) 라고 응답하여 청소년들의 75.6%이 대중문화는 다양한 여러 문화 중 하나의 영역으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(4.8%), ‘그렇다’(21.6%), ‘아니다’(62.8%), ‘전혀 아니다’(10.8%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(2.3%), ‘그렇다’(20.1%), ‘아니다’(67.3%), ‘전혀 아니다’(10.3%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 상대적으로 높은 비율로 부정하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(4.2%), ‘그렇다’(19.2%), ‘아니다’(66.5%), ‘전혀 아니다’(10.1%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.3%), ‘그렇다’(23.4%), ‘아니다’(63.2%), ‘전혀 아니다’(10.2%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(2.0%), ‘그렇다’(20.9%), ‘아니다’(64.8%), ‘전혀 아니다’(12.2%)라고 응답하여 중학생들이 그리고 실업계 고등학생들보다는 인문계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중문화가 다양한 문화가 함께 존재하는 것을 힘들게 한다고 생각하는 비율이 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없었다.

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(4.6%), ‘그렇다’(17.4%), ‘아니다’(65.2%), ‘전혀 아니다’(12.8%) 라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(2.8%), ‘그렇다’(22.7%), ‘아니다’(65.2%), ‘전혀 아니다’(9.3%)로 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 다소 높은 비율로 대중문화로 인해 다른 문화가 공존하기 힘들다고는 생각하지 않는 것으로 나타났다($p < .05$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(7.3%), ‘그렇다’(15.5%), ‘아니다’(60.0%), ‘전혀 아니다’(17.3%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(3.2%), ‘그렇다’(21.6%), ‘아니다’(65.2%), ‘전혀 아니다’(9.9%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중문화가 다른 문화와의 상존 가능성에 긍정적임을 알 수 있다($p < .01$).

(㉔) 대중문화와 세대차에 대한 인식

‘대중문화는 세대차를 좁혀준다’에 대해 ‘매우 그렇다’(6.3%), ‘그렇다’(40.6%), ‘아니다’(44.3%), ‘전혀 아니다’(8.7%) 라고 응답하여 과반수 이상(53.0%)의 청소년들이 대중문화가 성인들과 함께 수용할 수 있는 문화의 한 영역이지만 세대차를 좁혀 주지는 않는다고 생각하는 비율이 조금 더 높게 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(7.2%), ‘그렇다’(39.1%), ‘아니다’(42.9%), ‘전혀 아니다’(10.8%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(5.5%), ‘그렇다’(42.0%), ‘아니다’(45.7%), ‘전혀 아니다’(6.7%)라고 응답하여 남학생들이 여학생에 비하여 상대적으로 높은 비율로 대중문화는 세대차를 좁혀주지 않는다고 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(8.3%), ‘그렇다’(41.8%), ‘아니다’(39.6%), ‘전혀 아니다’(10.3%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.0%), ‘그렇다’(39.0%), ‘아니다’(49.6%), ‘전혀 아니다’(8.4%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(7.1%), ‘그렇다’(40.8%), ‘아니다’(47.4%), ‘전혀 아니다’(4.6%)라고 응답하여 중학생보다는 고등학생들이 그리고 실업계 고등학생들보다는 인문계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중문화는 세대차를 좁혀주지 않는다고 생각하는 것으로 나타났다으며 유의미한 차이를 보여준다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(8.3%), ‘그렇다’(41.5%), ‘아니다’(40.7%), ‘전혀 아니다’(9.6%), 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘매우 그렇다’(4.0%), ‘그렇다’(42.0%), ‘아니다’(48.2%), ‘전혀 아니다’(5.7%), 내성적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(5.9%), ‘그렇다’(37.2%), ‘아니다’(45.2%), ‘전혀 아니다’(11.7%)라고 응답하여 내성적인 성격의 청소년들이 외향적인 청소년들에 비해 더 높은 비율로 대중문화에 의해 세대차가 좁혀지지는 않는다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .01$).

(마) 대중문화 이용 정도에 대한 인식

‘청소년들간에도 대중문화를 이용하는 정도는 차이가 심하다’에 대해 ‘매우 그렇다’(11.5%), ‘그렇다’(53.9%), ‘아니다’(33.1%), ‘전혀 아니다’(1.5%)라고 응답하여 청소년의 2/3 이상(65.4%)이 청소년들의 대중문화의 이용 정도는 청소년들 사이에서도 차이가 심하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(15.2%), ‘그렇다’(54.9%), ‘아니다’(28.2%), ‘전혀 아니다’(1.7%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(8.1%), ‘그렇다’(53.0%), ‘아니다’(37.7%), ‘전혀 아니다’(1.3%)라고 응답하여 남학생들이 여학생에 비하여 상대적으로 높은 비율로 청소년들의 대중문화 이용 정도에는 차이가 많이 난다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(10.8%), ‘그렇다’(50.9%), ‘아니다’(35.6%), ‘전혀 아니다’(2.6%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(14.0%), ‘그렇다’(58.1%), ‘아니다’(27.5%), ‘전혀 아니다’(0.3%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(8.7%), ‘그렇다’(53.8%), ‘아니다’(36.9%), ‘전혀 아니다’(0.5%)라고 응답하여 중학생보다는 고등학생들이 그리고 실업계 고등학생들보다는 인문계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 청소년들의 대중문화 이용 정도는 차이가 많다고 생각하는 것으로

로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$).

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(15.8%), ‘그렇다’(53.7%), ‘아니다’(29.3%), ‘전혀 아니다’(1.1%) 라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(9.2%), ‘그렇다’(54.3%), ‘아니다’(34.8%), ‘전혀 아니다’(1.7%)로 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 상대적으로 높은 비율로 대중문화의 이용정도는 청소년 개개인에 따라 차이가 있다고 생각하는 것으로 나타났다($p < .01$).

(배) 대중문화의 고유성에 대한 인식

‘우리 나라의 대중문화에는 우리 고유의 것은 거의 없다’라는 문항에 대해 ‘매우 그렇다’(8.6%), ‘그렇다’(46.8%), ‘아니다’(41.5%), ‘전혀 아니다’(3.1%) 라고 응답하여 과반수이상(55.4%)의 청소년들이 우리 나라의 대중문화에는 우리 나라 고유의 것은 거의 없다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

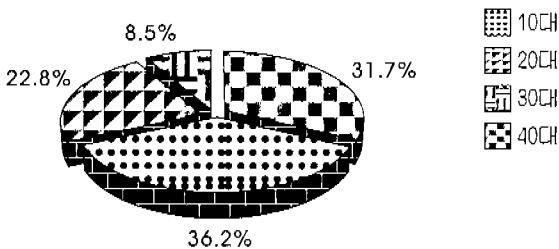
성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(10.4%), ‘그렇다’(44.4%), ‘아니다’(40.5%), ‘전혀 아니다’(4.6%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(6.9%), ‘그렇다’(49.0%), ‘아니다’(42.5%), ‘전혀 아니다’(1.6%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 우리 나라의 대중문화에 우리 고유의 것은 없다고 생각하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p < .01$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(10.4%), ‘그렇다’(43.6%), ‘아니다’(42.3%), ‘전혀 아니다’(3.7%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(7.7%), ‘그렇다’(52.7%), ‘아니다’(37.4%), ‘전혀 아니다’(2.2%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(5.6%), ‘그렇다’(44.7%), ‘아니다’(46.7%), ‘전혀 아니다’(3.0%)라고 응답하여 고등학생보다는 중학생들이 그리고 실업계 고등학생들보다는 인문계 고등학생들이 상대적으로 더 높

은 비율로 우리 나라의 대중문화에는 우리 고유의 것은 거의 없다고 생각하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .05$).

(사) 대중문화 생산 연령층에 대한 인식

청소년들의 %이상은 우리 나라의 대중문화를 주로 생산하는 연령층이 20대(36.2%)와 10대(31.7%)라고 생각하고 있으며, 그 다음으로 30대(22.8%), 40대(8.5%) 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-2] 대중문화생산연령층

성별로 살펴보면 남학생은 '20대'(40.7%), '10대'(29.1%), '30대'(20.5%), '40대'(8.3%) 순으로, 여학생은 '10대'(34.2%), '20대'(31.8%), '30대'(25.0%), '40대'(8.8%) 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$)

학교급별로 살펴보면 중학생은 '10대'(38.0%), '20대'(31.5%), '30대'(20.8%), '40대'(8.8%) 순으로, 인문계 고등학생은 '20대'(45.0%), '30대'(25.1%), '10대'(21.3%), '40대'(8.0%) 순으로, 실업계 고등학생은 '10대'(33.3%), '20대'(32.8%), '30대'(24.1%), '40대'(8.7%) 순으로 응답하여 중학생과 실업계 고등학생들이 인문계 고등학생들에 비해 대중문화 생산연령층이 10대라고 생각하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 이러한 차

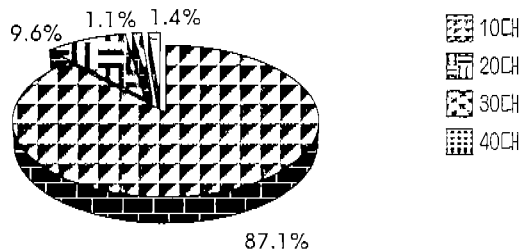
이는 유의미하다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 '20대'(32.7%), '10대'(29.9%), '30대'(24.3%), '40대'(9.3%) 순으로 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 '20대'(36.8%), '10대'(31.6%), '30대'(22.7%), '40대'(8.3%) 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 '10대'(32.6%), '20대'(31.8%), '30대'(26.2%), '40대'(9.1%)순으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 '20대'(41.6%), '10대'(30.2%), '30대'(19.3%), '40대'(7.9%) 순으로, 내성적인 청소년들은 '20대'(37.4%), '10대'(32.3%), '30대'(20.9%), '40대'(8.1%) 순으로 응답하였고 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .01$).

(4) 대중문화 소비 연령층에 대한 인식

청소년들의 대다수(87.1%)는 우리 나라의 대중문화를 주로 소비하는 연령층이 10대라고 생각하고 있으며, 그 다음으로 20대(9.6%), 40대(1.4%), 30대(1.1%) 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-3] 대중문화소비연령층

성별로 살펴보면 남학생은 '10대'(84.4%), '20대'(11.5%), '40대'(1.7%), '30대'(1.1%) 순으로, 여학생은 '10대'(89.7%), '20대'(7.7%), '30대'(1.1%), '40대'(1.1%) 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 '10대'(83.1%), '20대'(10.9%), '30대'(2.3%), '40대'(2.3%) 순으로, 인문계 고등학생은 '10대'(93.4%), '20대'(6.6%), '30대'(0.0%), '40대'(0.0%) 순으로, 실업계 고등학생은 '10대'(86.2%), '20대'(11.8%), '30대'(0.0%), '40대'(1.5%) 순으로 응답하였다. 그리고 이러한 학교급별 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 '10대'(85.0%), '20대'(9.3%), '30대'(1.9%), '40대'(0.0%) 순으로 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 '10대'(87.0%), '20대'(9.9%), '40대'(1.5%), '30대'(1.0%) 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 '10대'(90.9%), '20대'(7.0%), '30대'(0.4%), '40대'(1.2%) 순으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 '10대'(83.4%), '10대'(13.1%), '30대'(1.9%), '40대'(1.1%) 순으로, 내성적인 청소년들은 '10대'(85.0%), '20대'(9.4%), '30대'(1.3%), '40대'(2.1%) 순으로 응답하였고 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .01$).

③ 대중문화의 기능에 대한 인식

(가) 대중문화의 기능에 대한 인식

대중문화의 유희성 : 대다수(87.7%)의 청소년들은 '대중문화는 유희 해서가 아니라 흥미위주로 즐기는 것이다'라고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중문화의 기능 : '대중문화는 긍정적인 면보다는 부정적인 면이 더 많다'에 대해 청소년의 대다수(81.7%)는 '아니다'라고 응답하여 대중문화에 대해 일반적으로 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(2.4%), ‘그렇다’(17.3%), ‘아니다’(68.2%), ‘전혀 아니다’(12.1%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(0.7%), ‘그렇다’(16.3%), ‘아니다’(72.4%), ‘전혀 아니다’(10.6%)라고 응답하였으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(1.5%), ‘그렇다’(19.1%), ‘아니다’(67.3%), ‘전혀 아니다’(12.1%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(1.1%), ‘그렇다’(13.1%), ‘아니다’(75.7%), ‘전혀 아니다’(10.1%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(2.6%), ‘그렇다’(16.8%), ‘아니다’(69.4%), ‘전혀 아니다’(11.2%)라고 응답하여 학년이 올라갈수록 대중문화에 대해 긍정적인 경향을 보이지만 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.4%), ‘그렇다’(15.3%), ‘아니다’(69.0%), ‘전혀 아니다’(14.2%)라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.5%), ‘그렇다’(16.9%), ‘아니다’(71.4%), ‘전혀 아니다’(10.1%)라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중문화에 대해 긍정적임을 보여주고 있지만 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.8%), ‘그렇다’(16.4%), ‘아니다’(63.6%), ‘전혀 아니다’(18.2%)라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.5%), ‘그렇다’(16.7%), ‘아니다’(71.3%), ‘전혀 아니다’(10.4%)라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중문화에 대해 긍정적으로 생각하고 있으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

(4) 대중문화의 생활 속에서의 위치에 대한 인식

‘대중문화가 없어도 살아가는 데 아무 지장이 없다’에 대해 청소년의

대다수(85.5%)가 ‘아니다’라고 응답하여 대중문화가 삶의 한 양식임을 보여 주고 있다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(2.6%), ‘그렇다’(14.9%), ‘아니다’(55.5%), ‘전혀 아니다’(27.0%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(0.9%), ‘그렇다’(10.8%), ‘아니다’(61.9%), ‘전혀 아니다’(26.4%)라고 응답하여 남학생에 비하여 여학생들의 생활 속에 대중문화가 더 깊이 자리잡고 있음을 보여 주며 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .01$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(2.8%), ‘그렇다’(15.9%), ‘아니다’(58.0%), ‘전혀 아니다’(23.3%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(0.8%), ‘그렇다’(7.1%), ‘아니다’(60.8%), ‘전혀 아니다’(31.3%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(0.5%), ‘그렇다’(15.2%), ‘아니다’(56.9%), ‘전혀 아니다’(27.4%)라고 응답하여 중학생에 비해 고등학교 학생들이 특히 인문계 고등학교 학생들이 대중문화가 생활 속에서 차지하는 비중에 대해 더 많이 인식하고 있음을 알 수 있다($p < .001$).

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(2.3%), ‘그렇다’(11.1%), ‘아니다’(58.6%), ‘전혀 아니다’(28.0%)라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.4%), ‘그렇다’(13.7%), ‘아니다’(58.6%), ‘전혀 아니다’(26.3%)라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 조금 높은 비율로 생활 속에서의 대중문화의 중요성을 더 인식하고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(2.7%), ‘그렇다’(9.1%), ‘아니다’(51.8%), ‘전혀 아니다’(36.4%)라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(1.7%), ‘그렇다’(13.5%), ‘아니다’(59.1%), ‘전혀 아니다’(25.7%)라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에

비해 상대적으로 높은 비율로 응답하였으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

④ 대중문화의 수준에 대한 인식

(가) 우리 나라의 대중문화와 외국의 대중문화 수준에 대한 인식

‘우리 나라 대중문화보다 외국의 대중문화 수준이 더 높다’에 대해 ‘매우 그렇다’(14.5%), ‘그렇다’(39.7%), ‘아니다’(38.5%), ‘전혀 아니다’(7.3%)로 응답하여 청소년들의 과반수이상(54.2%)이 우리 나라 대중문화가 외국의 대중문화에 비해 수준이 낮은 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(17.6%), ‘그렇다’(37.3%), ‘아니다’(37.0%), ‘전혀 아니다’(8.1%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(11.4%), ‘그렇다’(42.0%), ‘아니다’(40.1%), ‘전혀 아니다’(6.4%)로 응답하여 남학생이 여학생에 비해 외국의 대중문화 수준을 더 높게 보고 있어 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(17.5%), ‘그렇다’(41.1%), ‘아니다’(35.8%), ‘전혀 아니다’(5.5%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(10.7%), ‘그렇다’(37.9%), ‘아니다’(43.1%), ‘전혀 아니다’(8.2%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(12.7%), ‘그렇다’(40.1%), ‘아니다’(37.1%), ‘전혀 아니다’(10.2%)라고 응답하여 학년이 낮을수록 외국의 대중문화 수준을 높게 평가하는 것으로 나타났다($p < .01$).

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(12.6%), ‘그렇다’(39.1%), ‘아니다’(40.2%), ‘전혀 아니다’(8.0%)라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(14.9%), ‘그렇다’(40.4%), ‘아니다’(37.8%), ‘전혀 아니다’(6.9%)라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들에 비해 참여하고 있지 않은 청소년들이 외국의 대중문화가 더 수준이 높다고 생각하는 것으로 나타났다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(16.4%), ‘그렇다’(32.7%), ‘아니다’(37.3%), ‘전혀 아니다’(13.6%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(14.2%), ‘그렇다’(40.8%), ‘아니다’(38.6%), ‘전혀 아니다’(6.4%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 우리 나라 대중문화 수준을 더 높게 평가하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보인다($p < .05$).

(4) 우리 나라 대중문화의 미래에 대한 인식

‘앞으로는 서구중심이 아닌 우리 고유의 대중문화가 형성될 것이다’에 대해 ‘매우 그렇다’(7.7%), ‘그렇다’(39.6%), ‘아니다’(45.5%), ‘전혀 아니다’(7.2%)로 응답하여 청소년들의 과반수이상(52.7%)이 앞으로도 우리 나라 고유의 대중문화가 형성되기는 힘들 것이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(8.0%), ‘그렇다’(41.5%), ‘아니다’(42.3%), ‘전혀 아니다’(8.2%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(7.4%), ‘그렇다’(37.8%), ‘아니다’(48.6%), ‘전혀 아니다’(6.3%)로 응답하여 여학생이 남학생에 비해 더 높은 비율로 우리 나라 고유의 대중문화 형성 가능성에 대해 회의적인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(8.6%), ‘그렇다’(41.5%), ‘아니다’(42.6%), ‘전혀 아니다’(7.3%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(6.6%), ‘그렇다’(36.4%), ‘아니다’(49.3%), ‘전혀 아니다’(7.7%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(7.7%), ‘그렇다’(40.3%), ‘아니다’(45.9%), ‘전혀 아니다’(6.1%)로 응답하여 학년이 낮을수록 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생이 앞으로는 우리 나라 고유의 대중문화를 형성할 수 있으리라는 가능성에 대해 조금 더 긍정적인 생각을 하고

있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(6.9%), ‘그렇다’(41.0%), ‘아니다’(46.8%), ‘전혀 아니다’(5.2%) 라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(8.6%), ‘그렇다’(39.3%), ‘아니다’(43.7%), ‘전혀 아니다’(8.3%) 라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는지의 여부에 관계없이 과반수 이상(52.0%)이 우리 고유의 대중문화 형성에 부정적인 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(4.5%), ‘그렇다’(31.8%), ‘아니다’(54.5%), ‘전혀 아니다’(9.1%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(8.0%), ‘그렇다’(40.3%), ‘아니다’(44.7%), ‘전혀 아니다’(7.0%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 우리 나라 고유의 대중문화가 형성될 가능성에 대해 상대적으로 높은 비율로 부정적인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

⑤ 대중스타에 대한 인식

가) 대중스타 우상에 대한 인식

청소년의 1/3정도(30.4%)는 ‘대중스타는 나의 우상이다’에 ‘그렇다’라고 응답하여 대중스타를 우상시하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(4.3%), ‘그렇다’(18.5%), ‘아니다’(56.5%), ‘전혀 아니다’(20.7%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(9.2%), ‘그렇다’(28.4%), ‘아니다’(48.3%), ‘전혀 아니다’(14.1%)라고 응답하여 남학생들에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 대중스타를 더 우상시하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(7.5%), ‘그렇다’(28.4%),

‘아니다’(50.9%), ‘전혀 아니다’(13.2%), 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(5.4%), ‘그렇다’(17.7%), ‘아니다’(55.6%), ‘전혀 아니다’(21.3%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(7.1%), ‘그렇다’(20.8%), ‘아니다’(50.8%), ‘전혀 아니다’(21.3%)라고 응답하여 고등학생에 비해 중학생들이 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중스타를 우상시 하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(14.5%), ‘그렇다’(38.2%), ‘아니다’(35.5%), ‘전혀 아니다’(11.8%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(5.9%), ‘그렇다’(22.3%), ‘아니다’(54.1%), ‘전혀 아니다’(17.8%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 상대적으로 높은 비율로 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중스타를 우상시하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

(나) 대중스타 희망에 대한 인식

청소년의 %정도(57.7%)가 ‘기회가 된다면 나도 대중스타가 되고 싶다’에 ‘그렇다’라고 응답하여 청소년들의 대중스타에 대한 열망은 예술관련 전문직을 선호하는 것과도 일치하는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(11.3%), ‘그렇다’(39.0%), ‘아니다’(37.9%), ‘전혀 아니다’(11.7%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(16.5%), ‘그렇다’(48.2%), ‘아니다’(28.3%), ‘전혀 아니다’(6.9%)라고 응답하여 남학생들에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 대중스타를 꿈꾸고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(12.7%), ‘그렇다’(43.4%), ‘아니다’(35.1%), ‘전혀 아니다’(8.9%), 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(13.2%), ‘그렇다’(42.5%), ‘아니다’(32.1%), ‘전혀 아니다’(12.3%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(18.9%), ‘그렇다’(47.4%), ‘아니다’(29.1%), ‘전혀

아니다'(4.6%)라고 응답하여 고등학생에 비해 중학생들이 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중스타를 꿈꾸고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 '매우 그렇다'(17.6%), '그렇다'(47.6%), '아니다'(28.2%), '전혀 아니다'(6.5%), 보통의 성격을 지닌 청소년들은 '매우 그렇다'(12.2%), '그렇다'(41.1%), '아니다'(35.4%), '전혀 아니다'(11.4%), 내성적인 청소년들은 '매우 그렇다'(9.2%), '그렇다'(40.6%), '아니다'(38.5%), '전혀 아니다'(11.7%)라고 응답하여 외향적인 청소년들이 내향적인 청소년들에 비해 상대적으로 더 높은 비율로 대중스타를 꿈꾸고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

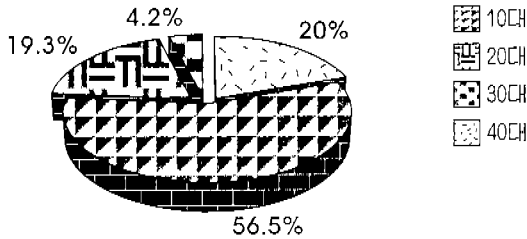
성적별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(8.4%), '그렇다'(38.8%), '아니다'(39.9%), '전혀 아니다'(12.9%), 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(12.8%), '그렇다'(41.5%), '아니다'(36.0%), '전혀 아니다'(9.8%), 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(14.8%), '그렇다'(51.1%), '아니다'(27.1%), '전혀 아니다'(7.0%), 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(13.9%), '그렇다'(45.5%), '아니다'(32.4%), '전혀 아니다'(8.2%), 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(20.0%), '그렇다'(37.2%), '아니다'(30.6%), '전혀 아니다'(12.2%)라고 응답하여 성적이 낮을수록 대중스타를 꿈꾸는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있고 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .01$).

⑥ 청소년과 대중문화와의 관계에 대한 인식

(가) 대중문화와 청소년 문제행동과의 관계에 대한 인식

'대중문화는 청소년의 문제행동에 영향을 준다'에 대해 '매우 그렇다'(20.0%), '그렇다'(56.5%), '아니다'(19.3%), '전혀 아니다'(4.2%)라고 응답하여 청소년의 3/4이상(76.5%)이 대중문화가 청소년의 문제행동에 영향을

미친다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-4] 대중문화는 문제행동에 영향을 준다

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(21.6%), ‘그렇다’(55.8%), ‘아니다’(18.3%), ‘전혀 아니다’(4.3%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(18.4%), ‘그렇다’(57.3%), ‘아니다’(20.2%), ‘전혀 아니다’(4.1%)라고 응답하여 여학생들에 비해 남학생들이 강한 긍정을 나타내고 있지만 유의미한 차이는 보이지 않았다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(15.5%), ‘그렇다’(55.4%), ‘아니다’(23.6%), ‘전혀 아니다’(5.5%), 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(24.8%), ‘그렇다’(56.7%), ‘아니다’(16.5%), ‘전혀 아니다’(1.9%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(23.4%), ‘그렇다’(59.4%), ‘아니다’(12.7%), ‘전혀 아니다’(4.6%)라고 응답하여 학년이 올라갈수록 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중문화가 청소년들의 문제행동에 미치는 영향력이 크다고 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(23.4%), ‘그렇다’(54.0%), ‘아니다’(17.7%), ‘전혀 아니

다’(4.9%) 라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(18.8%), ‘그렇다’(57.5%), ‘아니다’(20.2%), ‘전혀 아니다’(3.5%) 라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리 활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 청소년들의 문제행동에 대중 문화가 미치는 영향력이 크다고 생각하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

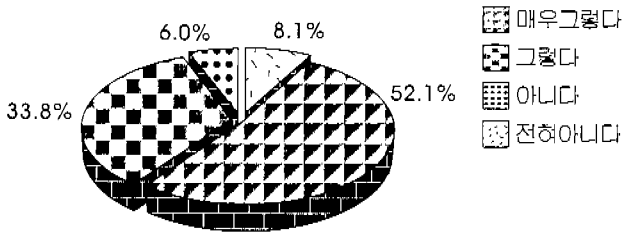
팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(20.4%), ‘그렇다’(52.8%), ‘아니다’(17.6%), ‘전혀 아니다’(9.3%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(20.1%), ‘그렇다’(57.2%), ‘아니다’(19.0%), ‘전혀 아니다’(3.6%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들에 비해 대중문화가 청소년들의 문제행동에 미치는 영향이 크다고 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

(4) 대중문화와 청소년들의 학업과의 관계에 대한 인식

‘대중문화는 학업에 영향을 준다’에 대해 ‘매우 그렇다’(8.1%), ‘그렇다’(52.1%), ‘아니다’(33.8%), ‘전혀 아니다’(6.0%)라고 응답하여 청소년의 %정도(60.2%)가 대중문화가 청소년의 학업에 영향을 미친다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(9.5%), ‘그렇다’(47.8%), ‘아니다’(34.9%), ‘전혀 아니다’(7.8%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(6.7%), ‘그렇다’(56.3%), ‘아니다’(32.7%), ‘전혀 아니다’(4.3%)라고 응답하여 남학생들에 비해 여학생들이 더 높은 비율로 대중문화가 학업에 미치는 영향이 크다고 생각하고 있어 유의미한 차이를 보여 준다($p < .01$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(9.2%), ‘그렇다’(47.9%), ‘아니다’(36.2%), ‘전혀 아니다’(6.7%), 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(8.5%), ‘그렇다’(59.8%), ‘아니다’(27.0%), ‘전혀 아니다’(4.6%), 실업계



[그림 Ⅲ-5] 대중문화는 학업에 영향을 준다

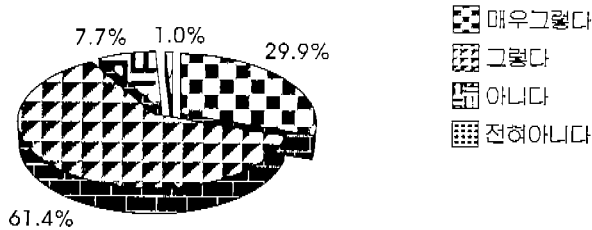
고등학생은 ‘매우 그렇다’(4.1%), ‘그렇다’(49.7%), ‘아니다’(39.6%), ‘전혀 아니다’(6.6%)로 응답하여 중학생과 실업계 고등학생에 비해 인문계 고등학생들이 대중문화가 청소년들의 학업에 미치는 영향이 크다고 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

(다) 대중문화의 발달과 청소년과의 관계에 대한 인식

‘청소년이 없다면 대중문화의 발달은 힘들 것이다’에 대해 ‘매우 그렇다’(29.9%), ‘그렇다’(61.4%), ‘아니다’(7.7%), ‘전혀 아니다’(1.0%)로 응답하여 대부분(91.3%)의 청소년들이 자신들이 대중문화를 즐기지 않는다면 오늘날과 같은 대중문화의 발달은 힘들 것이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(31.4%), ‘그렇다’(57.5%), ‘아니다’(9.3%), ‘전혀 아니다’(1.9%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(28.5%), ‘그렇다’(65.1%), ‘아니다’(6.2%), ‘전혀 아니다’(0.2%)라고 응답하여 남학생들에 비해 여학생들이 더 높은 비율로 대중문화의 발달은 청소년들의 대중문화 수용과 밀접한 관계가 있다고 인식하고 있는 것으로

나타났다($p < .01$).



[그림 Ⅲ-6] 청소년없는 대중문화발달은 힘들다

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(29.9%), ‘그렇다’(60.5%), ‘아니다’(8.7%), ‘전혀 아니다’(0.9%), 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(26.8%), ‘그렇다’(64.9%), ‘아니다’(6.8%), ‘전혀 아니다’(1.4%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(35.5%), ‘그렇다’(57.4%), ‘아니다’(6.6%), ‘전혀 아니다’(0.5%)라고 응답하여 중학생보다는 고등학생들이 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중문화의 발달은 청소년들과 밀접한 관계가 있다고 인식하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(37.0%), ‘그렇다’(56.2%), ‘아니다’(6.3%), ‘전혀 아니다’(0.6%), 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(27.1%), ‘그렇다’(63.2%), ‘아니다’(8.4%), ‘전혀 아니다’(1.3%) 라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 청소년들이 대중문화를 즐기으로써 대중문화의 발달을 촉진시킨다고 생각하는 비율이 높은 것으로 나타났다($p < .01$).

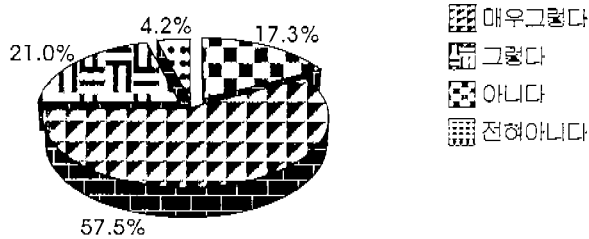
팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(42.2%), ‘그렇다’(48.6%), ‘아니다’(6.4%), ‘전혀 아니다’(2.8%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(28.6%), ‘그렇다’(62.7%), ‘아니다’(7.9%), ‘전혀 아니다’(0.8%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중문화의 발달은 청소년들에 의해 많이 좌우된다고 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(32.7%), ‘그렇다’(61.2%), ‘아니다’(5.7%), ‘전혀 아니다’(0.4%), 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘매우 그렇다’(29.9%), ‘그렇다’(60.0%), ‘아니다’(8.1%), ‘전혀 아니다’(1.3%), 내성적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(24.7%), ‘그렇다’(62.3%), ‘아니다’(11.3%), ‘전혀 아니다’(1.7%)라고 응답하여 외향적인 성격의 청소년들이 내성적인 청소년들에 비해 청소년들이 대중문화의 발달에 미치는 영향이 큰 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

(2) 청소년기의 대중문화활동 몰입에 대한 인식

‘대중문화활동에 몰입하는 것은 청소년기의 일시적인 행동이라고 생각한다’에 대해 ‘매우 그렇다’(17.3%), ‘그렇다’(57.5%), ‘아니다’(21.0%), ‘전혀 아니다’(4.2%)로 응답하여 ¾정도(74.8%)의 청소년들이 자신들이 대중문화활동에의 몰입은 청소년기의 일시적인 행동으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(13.7%), ‘그렇다’(58.1%), ‘아니다’(22.4%), ‘전혀 아니다’(5.7%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(20.6%), ‘그렇다’(57.0%), ‘아니다’(19.8%), ‘전혀 아니다’(2.6%)라고 응답하여 남학생들에 비해 여학생들이 더 높은 비율로 대중문화활동에의 몰입은 청소년기의 일시적인 행동이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).



[그림 Ⅲ-7] 대중문화몰입은 청소년기의 일시적행동

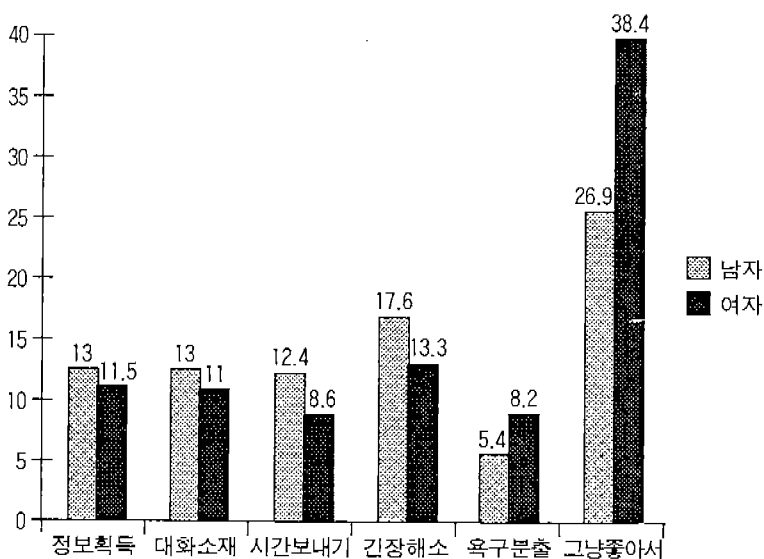
학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(19.0%), ‘그렇다’(54.9%), ‘아니다’(20.9%), ‘전혀 아니다’(5.1%), 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(15.0%), ‘그렇다’(59.4%), ‘아니다’(22.6%), ‘전혀 아니다’(3.0%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(16.2%), ‘그렇다’(61.4%), ‘아니다’(18.8%), ‘전혀 아니다’(3.6%)라고 응답하여 중학생보다는 고등학생들이 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 상대적으로 더 높은 비율로 대중문화활동에의 몰입은 청소년기의 일시적인 행동이라고 생각하고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(25.5%), ‘그렇다’(44.5%), ‘아니다’(20.9%), ‘전혀 아니다’(9.1%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(16.4%), ‘그렇다’(59.1%), ‘아니다’(20.9%), ‘전혀 아니다’(3.6%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들에 비해 대중문화활동에의 몰입행동은 청소년기의 일시적인 행동이라고 생각하는 비율이 높은 것으로 나타났다($p < .001$).

(2) 대중문화 수용실태

① 대중문화를 즐기는 이유

청소년들의 1/3정도(32.8%)는 대중문화를 즐기는 가장 큰 이유로 ‘그냥 좋아서’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(15.4%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(12.2%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(11.9%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(10.4%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(6.9%)’ 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-8] 대중문화 즐기는 이유

성별로 살펴보면 남학생은 ‘그냥 좋아서(26.9%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(17.6%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(13.0%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(13.0%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(12.4%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시

키기 위해서(5.4%)’ 순으로, 여학생은 ‘그냥 좋아서(38.4%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(13.3%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(11.5%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(11.0%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(8.6%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(8.4%)’ 순으로 응답하여 여학생에 비해 남학생들이 학업에서 오는 부담과 긴장감을 잊기 위해 상대적으로 높은 비율로 대중문화를 즐기는 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘그냥 좋아서(29.9%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(17.3%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(14.2%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(12.7%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(7.1%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(6.9%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘그냥 좋아서(39.6%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(16.3%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(12.4%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(9.0%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(8.1%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(7.9%)’ 순으로, 실업계 고등학생은 ‘그냥 좋아서(28.6%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(17.5%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(15.9%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(12.7%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(8.5%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(4.8%)’ 순으로 응답하여 실업계 고등학생들이 중학생이나 인문계 고등학생들보다 학업에서 오는 부담과 긴장을 해소하기 위해 대중문화를 즐기는 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘그냥 좋아서(29.5%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(16.2%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(13.3%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(9.5%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(8.6%)’,

‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해(8.6%)’ 순으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘그냥 좋아서(33.3%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(16.0%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(12.7%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(11.3%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(10.9%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(6.3%)’ 순으로 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 친구들과의 대화 소재로 대중문화가 많이 이용되는 것으로 나타났으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .05$).

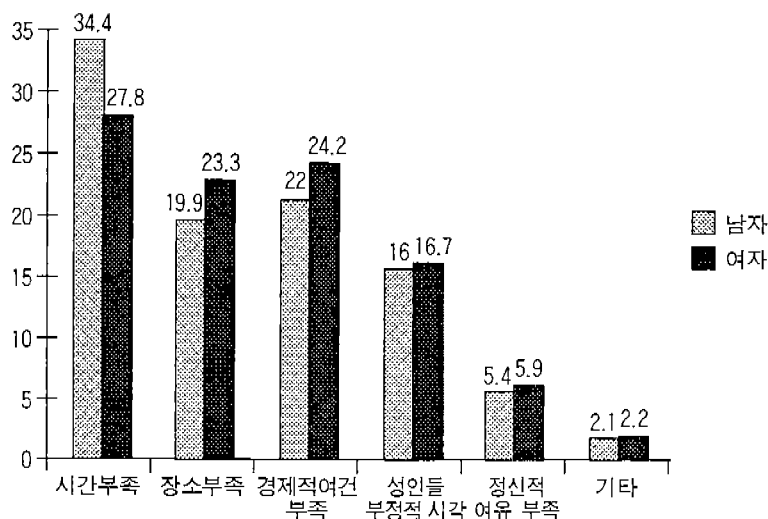
성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘그냥 좋아서(33.2%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(15.4%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(11.4%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(10.1%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(8.9%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(7.4%)’ 순으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘그냥 좋아서(34.1%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(16.8%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(13.4%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(12.8%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(11.9%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(4.5%)’ 순으로, 내성적인 청소년들은 ‘그냥 좋아서(30.1%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(15.7%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(14.4%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(13.1%)’, ‘친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(11.0%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(6.4%)’ 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$).

성격별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘그냥 좋아서(29.0%)’, ‘학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(21.9%)’, ‘유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(15.4%)’, ‘시간을 보내기가 좋아서(10.1%)’, ‘억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(7.7%)’, ‘친구들과

대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(7.1%)' 순으로, 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 '그냥 좋아서(36.3%)', '학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(19.7%)', '친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(19.1%)', '유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(7.0%)', '시간을 보내기가 좋아서(5.1%)', '남들 앞에서 자신을 드러내는 자원으로 활용하기 위해서(4.5%)' 순으로, 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 '그냥 좋아서(32.0%)', '유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(14.6%)', '학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(13.9%)', '시간을 보내기가 좋아서(10.7%)', '친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(9.6%)', '억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(6.0%)' 순으로, 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '그냥 좋아서(34.9%)', '유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(14.0%)', '학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(12.8%)', '친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(12.3%)', '시간을 보내기가 좋아서(9.8%)', '억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(8.9%)' 순으로, 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '그냥 좋아서(30.1%)', '시간을 보내기가 좋아서(17.0%)', '유용한 정보와 지식을 얻을 수 있기 때문에(11.4%)', '친구들과 대화하는 데 중요한 소재가 되기 때문에(11.4%)', '학업에서 오는 부담과 긴장을 잠시 잊기 위해서(10.2%)', '억압되어 있는 욕구를 분출시키기 위해서(8.5%)' 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보여주고 있다($p < .001$).

② 대중문화를 즐기는 데 가장 큰 장애요인

청소년들의 1/3정도(31.1%)는 대중문화를 즐기는 데 가장 큰 장애요인으로 '충분한 시간적 여유가 없다'고 생각하고 있으며, 그 다음으로는 '경제적 여건이 부족하다(23.1%)', '대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(21.6%)', '성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(16.5%)', '충분한 정신적 여유가 없다(5.6%)' 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-9] 대중문화 수용 장애요인

성별로 살펴보면 남학생은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(34.4%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(22.0%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(19.9%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(16.3%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(5.4%)’ 순으로, 여학생은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(27.8%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(24.2%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(23.3%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(16.7%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(5.9%)’ 순으로 응답하였으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(36.8%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(20.7%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(18.2%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(17.1%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(4.4%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(31.7%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(25.3%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(21.6%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(12.4%)’,

‘충분한 정신적 여유가 없다(7.9%)’ 순으로, 실업계 고등학생은 ‘경제적 여건이 부족하다(35.4%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(30.7%)’, ‘충분한 시간적 여유가 없다(14.3%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(12.7%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(4.8%)’ 순으로 응답하여 실업계 고등학생들이 중학생이나 인문계 고등학생들보다 경제적 여건 부족을 가장 큰 장애요인으로 생각하는 것으로 나타났다($p < .001$).

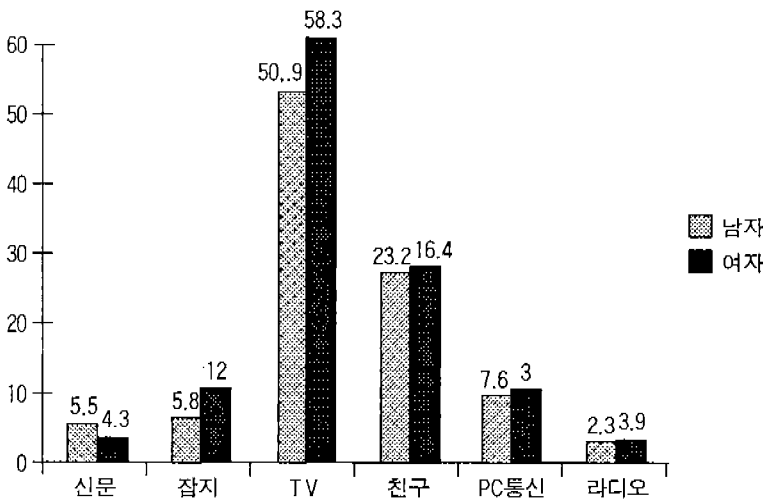
동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(26.9%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(26.3%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(24.5%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(13.4%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(5.7%)’ 순으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(33.0%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(22.6%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(19.8%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(17.2%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(5.6%)’ 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .05$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘경제적 여건이 부족하다(38.1%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(22.9%)’, ‘충분한 시간적 여유가 없다(20.0%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(12.4%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(4.8%)’ 순으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘충분한 시간적 여유가 없다(32.4%)’, ‘경제적 여건이 부족하다(21.7%)’, ‘대중문화를 즐길 장소나 공간이 부족하다(21.1%)’, ‘성인들의 부정적 시각이 부담이 된다(16.9%)’, ‘충분한 정신적 여유가 없다(5.7%)’ 순으로 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 경제적 여건 부족을 가장 큰 장애로 생각하고 있는 것으로 나타난 반면 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들에 비해 시간적 여유가 부족한 것을 가장 큰 장애로 생각하고 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

③ 대중문화 관련 정보원

청소년들의 과반수이상(54.7%)이 TV를 통해 대중문화에 관한 정보를 얻고 있으며 그 다음으로는 친구(19.8%), 잡지(9.0%), PC통신(5.2%), 신문(4.9%), 라디오(3.1%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 TV(50.9%), 친구(23.2%), PC통신(7.6%),잡지(5.8%), 신문(5.5%), 인터넷(3.9%) 순으로, 여학생은 TV(58.3%), 친구(16.4%), 잡지(12.0%), 신문(4.3%), 라디오(3.9%), PC통신(3.0%) 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).



[그림 Ⅲ-10] 대중문화 관련정보원

학교급별로 살펴보면 중학생은 TV(52.9%), 친구(18.9%), 잡지(12.0%), PC통신(5.6%), 신문(3.5%), 라디오/인터넷(3.1%) 순으로, 인문계 고등학생은 TV(53.3%), 친구(21.9%), 신문(7.4%), 잡지(6.3%), PC통신(5.4%), 라디오(5.1%) 순으로, 실업계 고등학생들은 TV(61.5%), 친구(18.1%), 잡지(6.0%), 신문(4.4%), PC통신(3.8%), 라디오(3.3%) 순으로 응답하여 학년이

올라갈수록 잡지보다는 신문에 의해 더 많은 정보를 얻고 있음을 알 수 있으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 TV(50.8%), 친구(21.9%), PC통신(9.3%), 잡지(7.5%), 신문(4.5%), 인터넷(2.7%) 순으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 TV(56.8%), 친구(18.6%), 잡지(9.9%), 신문(5.2%), 라디오(3.5%), PC통신(2.9%) 순으로 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 참여하지 않고 있는 청소년에 비해 PC통신 활용 비율이 높은 것으로 나타났다($p < .001$).

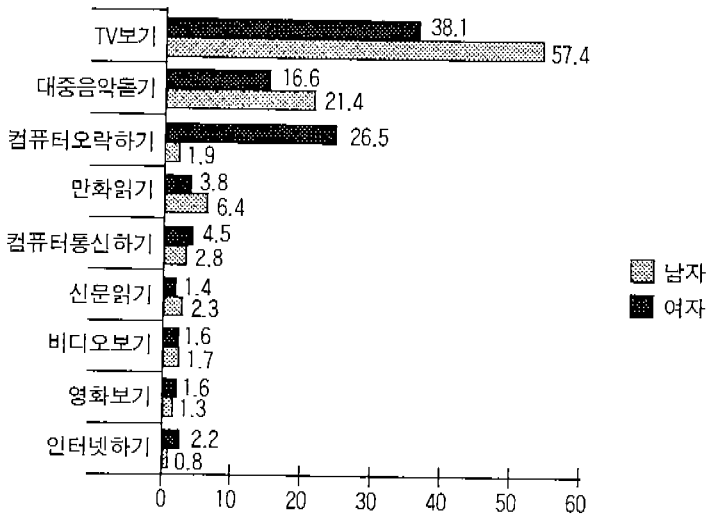
팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 TV(47.6%), 친구(16.2%), PC통신(14.3%), 잡지(7.6%), 신문(5.7%), 라디오(4.8%) 순으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 TV(54.8%), 친구(20.3%), 잡지(9.3%), 신문(5.0%), PC통신(4.2%), 라디오(3.0%) 순으로 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 TV의존도가 낮은 반면 PC통신 이용비율이 높은 것으로 나타났다($p < .01$).

④ 대중문화활동 참여 실태

(가) 청소년들이 가장 많이 참여하고 있는 대중문화활동

청소년들의 과반수정도(48.0%)가 가장 즐겨하는 대중문화활동은 'TV보기'이고, 그 다음으로는 '대중음악듣기(19.1%)', '컴퓨터오락하기(13.9%)', '만화읽기(5.1%)', '컴퓨터통신하기(3.7%)', '신문읽기(1.8%)', '비디오보기(1.6%)', '영화보기/인터넷하기(1.4%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 'TV보기(38.1%)'가 가장 많고, 그 다음으로는 '컴퓨터오락하기(26.5%)', '대중음악듣기(16.6%)', '컴퓨터통신하기(4.5%)', '만화읽기(3.8%)', '스포츠관람/인터넷하기(2.2%) 순으로, 여학생은 과반수 이상(57.4%)이 'TV보기', 그 다음으로는 '대중음악듣기(21.4%)', '만화읽기(6.4%)', '컴퓨터통신하기(2.8%)', '신문읽기(2.3%)', '컴퓨터오락하기



[그림 Ⅲ-11] 가장 많이 하는 대중문화활동

(1.9%)', '비디오보기(1.7%)', '잡지읽기(1.5%)' 순으로 응답하여 남학생은 여학생에 비해 컴퓨터관련 활동을 가장 많이 즐기고 있는 반면 여학생들은 남학생들에 비해 음악감상에 상대적으로 높은 비율로 응답하였고 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 'TV보기(45.4%)'가 가장 많고, 그 다음으로는 '컴퓨터오락하기(18.5%)', '대중음악듣기(13.5%)', '만화읽기(6.0%)', '컴퓨터통신하기(4.8%)', '신문읽기/영화보기/스포츠관람(1.6%)' 순으로, 인문계 고등학생은 'TV보기(51.4%)'가 가장 많고, 그 다음으로는 '대중음악듣기(24.7%)', '컴퓨터오락하기(8.0%)', '만화읽기(3.7%)', '비디오보기(2.8%)', '컴퓨터통신하기/신문읽기(2.6%)', '영화보기(1.4%)' 순으로, 실업계 고등학생은 'TV보기(48.9%)'가 가장 많고, 그 다음으로는 '대중음악듣기(22.9%)', '컴퓨터오락하기(12.2%)', '만화읽기(5.9%)', '컴퓨터통신하기(2.7%)', '인터넷하기(2.1%)', '영화보기/신문읽기/스포츠관람(1.1%)' 순으로

응답하여 중학생들이 고등학생들에 비해 컴퓨터오락울 많이 하는 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

(나) 청소년들이 대중문화활동에 함께 참여하는 사람

청소년들이 가장 즐겨하는 대중문화활동을 주로 함께 하는 사람을 대중문화활동별로 살펴보면 'TV보기'는 과반수정도(50.8%)가 가족과 함께 하고, 그 다음으로는 혼자서(43.8%), 친구와 함께(4.8%) 순으로, '대중음악 듣기'는 대다수(84.5%)가 혼자서 감상하고, 그 다음으로는 친구와 함께(10.8%), 가족과 함께(4.1%) 순으로, '비디오보기'는 과반수정도(47.1%)가 친구와 함께 하고, 그 다음으로는 혼자서(29.4%), 가족과 함께(23.5%) 순으로, '콘서트관람'은 친구와 함께(100.0%), '신문읽기'는 %이상(78.9%)이 혼자서, 그 다음으로는 가족과 함께/친구와 함께(10.5%) 순으로, '공개방송 참여'는 %정도(71.4%)가 친구와 함께 하고, 그 다음으로는 혼자서/가족과 함께(14.3%) 순으로, '잡지읽기'는 %이상(75.0%)이 혼자서 하고, 그 다음으로는 친구와 함께(25.0%) 순으로, '만화읽기'는 %정도(68.5%)가 혼자서, 그 다음으로는 친구와 함께(20.4%), 가족과 함께(9.3%) 순으로, '영화보기'는 과반수정도(53.3%)가 친구와 함께, 그 다음으로는 가족과 함께(33.3%), 혼자서(13.3%) 순으로, '위성방송보기'는 과반수(50.0%)가 혼자서/가족과 함께 순으로, '컴퓨터통신하기'는 과반수정도(52.6%)가 친구와 함께, 그 다음으로는 혼자서(47.4%) 순으로, '컴퓨터오락하기'는 %정도(63.1%)가 친구와 함께, 그 다음으로는 혼자서(34.8%), 가족과 함께(1.4%) 순으로, '인터넷하기'는 %정도(66.7%)가 혼자서, 그 다음으로는 친구와 함께(33.3%)순으로, '스포츠관람'은 1/2정도(38.5%)가 가족과 함께, 그 다음으로는 친구와 함께/혼자서(30.8%) 순으로, '연극관람'은 전부(100.0%)가 혼자서 즐기는 것으로 나타났다.

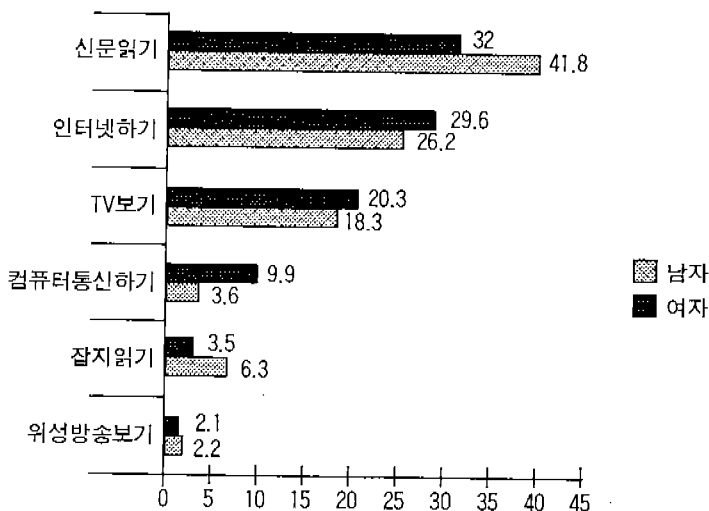
청소년들이 가장 즐겨하는 대중문화활동을 함께 참여하는 유형별로 살펴보면 '혼자 즐기는 대중문화활동'은 대중음악듣기(84.5%), 잡지읽기

(75.0%), 만화읽기(68.5%), 인터넷하기(66.7%) 순으로 나타났으며, ‘친구와 함께 즐기는 대중문화활동’은 콘서트관람(100.0%), 공개방송참여(71.4%), 컴퓨터오락하기(63.1%), 영화보기(53.3%) 순으로 나타났다. 또한 청소년들이 ‘가족과 함께 즐기는 대중문화활동’은 TV보기(50.8%), 위성방송보기(50.0%), 스포츠관람(38.5%), 영화보기(33.3%) 순으로 나타났다.

⑤ 대중문화활동에 대한 인식

(가) 유용한 정보와 지식을 가장 많이 얻을 수 있다고 생각하는 활동

청소년들의 ½정도(37.0%)는 ‘신문읽기’를 유용한 정보와 지식을 가장 많이 얻을 수 있는 대중문화활동으로 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘인터넷하기(27.9%)’, ‘TV보기(19.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(6.6%)’, ‘잡지읽기(4.9%)’, ‘위성방송보기(2.1%)’ 순으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-12] 유용한 정보와 지식을 많이 얻을 수 있는 활동

성별로 살펴보면 남학생은 ‘신문읽기(32.0%)’가 가장 높고, 그 다음으

로는 ‘인터넷하기(29.6%)’, ‘TV보기(20.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(9.9%)’, ‘잡지읽기(3.5%)’, ‘위성방송보기(2.1%)’ 순으로, 여학생은 과반수정도(41.8%)가 ‘신문읽기’를, 그 다음으로는 ‘인터넷하기(26.2%)’, ‘TV보기(18.3%)’, ‘잡지읽기(6.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(3.6%)’, ‘위성방송보기(2.2%)’ 순으로 응답하였으며 성별에 따른 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

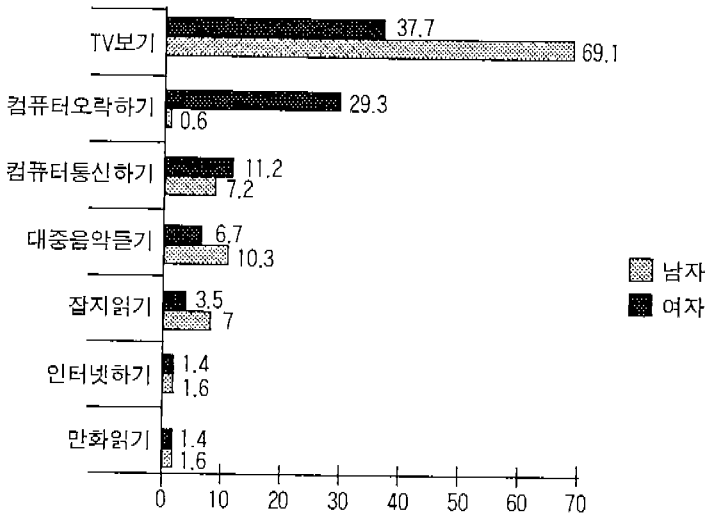
학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘신문읽기(34.3%)’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘인터넷하기(28.1%)’, ‘TV보기(20.0%)’, ‘컴퓨터통신하기(6.2%)’, ‘잡지읽기(6.0%)’, ‘위성방송보기(3.5%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘신문읽기(42.1%)’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘인터넷하기(27.6%)’, ‘TV보기(17.0%)’, ‘컴퓨터통신하기(6.1%)’, ‘잡지읽기(3.9%)’, ‘위성방송보기(1.2%)’ 순으로, 실업계 고등학생은 ‘신문읽기(35.5%)’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘인터넷하기(27.3%)’, ‘TV보기(21.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(8.7%)’, ‘잡지읽기(3.8%)’ 순으로 응답하였다. 그러나 학교급별로 유의미한 차이는 보이지 않았다.

(4) 친구들과 대화하는 데 가장 필요하다고 생각하는 활동

청소년들의 과반수이상(53.8%)은 ‘TV보기’를 친구들과 대화하는 데 가장 필요한 활동으로 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘컴퓨터오락하기(14.6%)’, ‘컴퓨터통신하기(9.1%)’, ‘대중음악듣기(8.5%)’, ‘잡지읽기(5.3%)’, ‘스포츠관람(1.6%)’ 순인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘TV보기(37.7%)’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘컴퓨터오락하기(29.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(11.2%)’, ‘대중음악듣기(6.7%)’, ‘잡지읽기(3.5%)’, ‘스포츠관람(2.9%)’ 순으로, 여학생은 2/3정도(69.1%)가 ‘TV보기’를, 그 다음으로는 ‘대중음악듣기(10.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(7.2%)’, ‘잡지읽기(7.0%)’, ‘만화읽기/인터넷하기(1.6%)’ 순으로 응답하였으며 성별에 따른 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘TV보기(40.5%)’가 가장 높고, 그 다



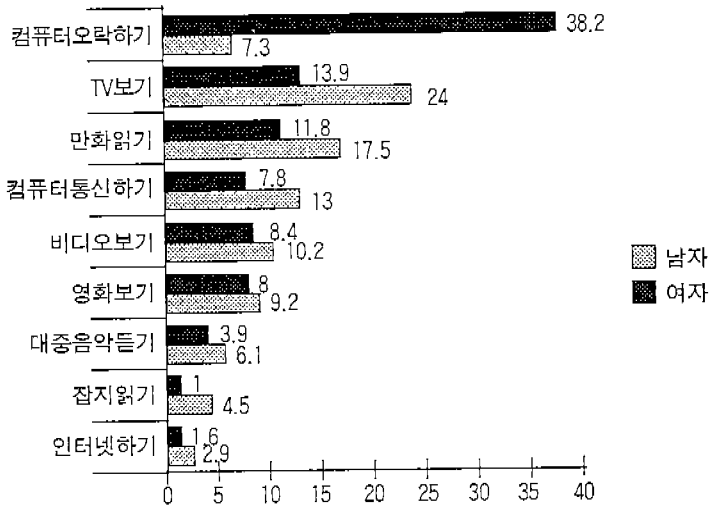
[그림 Ⅲ-13] 대화하는 데 가장 필요한 활동

음으로는 ‘컴퓨터오락하기(18.3%)’, ‘컴퓨터통신하기(14.9%)’, ‘대중음악듣기(8.4%)’, ‘잡지읽기(6.7%)’ ‘만화읽기/인터넷하기(2.0%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘TV보기(67.3%)’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘컴퓨터오락하기(10.4%)’, ‘대중음악듣기(8.6%)’, ‘잡지읽기(4.5%)’ ‘스포츠관람/컴퓨터통신하기(2.4%)’ 순으로, 실업계 고등학생은 ‘TV보기(64.3%)’가 가장 높고, 그 다음으로는 ‘컴퓨터오락하기(12.1%)’, ‘대중음악듣기(8.8%)’, ‘컴퓨터통신하기(6.0%)’, ‘잡지읽기(3.3%)’, ‘인터넷하기(2.7%)’ 순으로 응답하였다. 이러한 학교급별 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보인다($p < .001$).

(㉔) 시간을 보내기가 가장 좋다고 생각하는 활동

청소년들이 시간을 보내기에 가장 좋다고 생각하는 대중문화활동은 ‘컴퓨터오락하기(22.4%)’, ‘TV보기(19.0%)’, ‘만화읽기(14.7%)’, ‘컴퓨터통신하기(10.4%)’, ‘비디오보기(9.3%)’, ‘영화보기(8.6%)’, ‘대중음악듣기(5.0%)’

순인 것으로 나타났다.



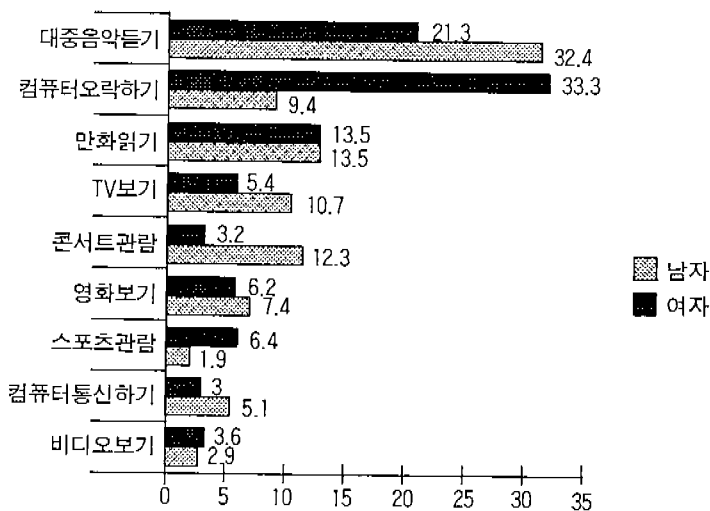
[그림 Ⅲ-14] 시간 보내기 가장 좋은 활동

성별로 살펴보면 남학생은 ‘컴퓨터오락하기(38.2%)’, ‘TV보기(13.9%)’, ‘만화읽기(11.8%)’, ‘비디오보기(8.4%)’, ‘영화보기(8.0%)’, ‘컴퓨터통신하기(7.8%)’, ‘대중음악듣기(3.9%)’ 순으로, 여학생은 ‘TV보기(24.0%)’, ‘만화읽기(17.5%)’, ‘컴퓨터통신하기(13.0%)’, ‘비디오보기(10.2%)’, ‘영화보기(9.2%)’, ‘컴퓨터오락하기(7.3%)’, ‘대중음악듣기(6.1%)’ 순으로 응답하였으며 성별에 따른 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘컴퓨터오락하기(23.7%)’, ‘TV보기(17.0%)’, ‘만화읽기(16.6%)’, ‘컴퓨터통신하기(11.2%)’, ‘영화보기(10.1%)’, ‘비디오보기(4.9%)’, ‘대중음악듣기(4.3%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘TV보기(23.2%)’, ‘컴퓨터오락하기(17.4%)’, ‘비디오보기(15.2%)’, ‘만화읽기(13.7%)’, ‘컴퓨터통신하기(9.1%)’, ‘대중음악듣기(6.4%)’ 순으로, 실업계 고

등학생은 ‘컴퓨터오락하기(27.6%)’, ‘TV보기(17.1%)’, ‘만화읽기(12.2%)’, ‘컴퓨터통신하기/비디오보기(10.5%)’, ‘영화보기(8.8%)’, ‘대중음악듣기(4.4%)’ 순으로 응답하였다. 이러한 학교급별 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보인다($p < .001$).

(라) 학업에서 오는 부담과 긴장을 가장 많이 잊게 해준다고 생각하는 활동
 청소년들이 학업에서 오는 부담과 긴장을 잊게 해주기에 가장 좋다고 생각하는 대중문화활동은 ‘대중음악듣기(26.9%)’, ‘컴퓨터오락하기(21.2%)’, ‘만화읽기(13.5%)’, ‘TV보기(8.1%)’, ‘콘서트관람(7.8%)’, ‘영화보기(6.8%)’ 순인 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-15] 학업부담을 잊기에 가장 좋은 활동

성별로 살펴보면 남학생은 ‘컴퓨터오락하기(33.3%)’, ‘대중음악듣기(21.3%)’, ‘만화읽기(13.5%)’, ‘스포츠관람(6.4%)’, ‘영화보기(6.2%)’, ‘TV보기(5.4%)’, ‘비디오보기(3.6%)’ 순으로, 여학생은 ‘대중음악듣기(32.4%)’, ‘만화

읽기(13.5%)', '콘서트관람(12.3%)', 'TV보기(10.7%)', '컴퓨터오락하기(9.4%)', '영화보기(7.4%)' 순으로 응답하였으며 성별에 따른 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

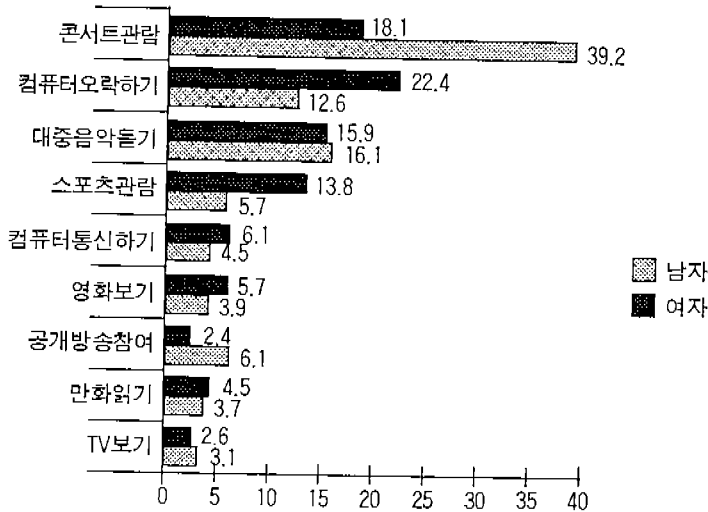
학교급별로 살펴보면 중학생은 '컴퓨터오락하기(25.7%)', '대중음악듣기(23.1%)', '만화읽기(13.2%)', 'TV보기(7.9%)', '콘서트관람(7.7%)', '영화보기(6.3%)' 순으로, 인문계 고등학생은 '대중음악듣기(29.5%)', '컴퓨터오락하기(15.8%)', '만화읽기(14.0%)', 'TV보기(10.7%)', '콘서트관람(8.6%)', '영화보기(7.7%)' 순으로, 실업계 고등학생은 '대중음악듣기(33.7%)', '컴퓨터오락하기(18.5%)', '만화읽기(13.0%)', '콘서트관람/영화보기(6.5%)', '스포츠관람(6.0%)' 순으로 나타났지만 학교급별 차이는 유의미한 것으로 나타나지 않았다.

(매) 억압되어 있는 욕구를 분출하기에 가장 좋다고 생각하는 활동

청소년들이 억압되어 있는 욕구를 분출하기에 가장 좋다고 생각하는 대중문화활동은 '콘서트관람(28.8%)', '컴퓨터오락하기(17.4%)', '대중음악듣기(16.0%)', '스포츠관람(9.7%)', '컴퓨터통신하기(5.3%)', '영화보기(4.8%)' 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 '컴퓨터오락하기(22.4%)', '콘서트관람(18.1%)', '대중음악듣기(15.9%)', '스포츠관람(13.8%)', '컴퓨터통신하기(6.1%)', '영화보기(5.7%)' 순으로, 여학생은 '콘서트관람(39.2%)', '대중음악듣기(16.1%)', '컴퓨터오락하기(12.6%)', '공개방송참여(6.1%)', '스포츠관람(5.7%)', '컴퓨터통신하기(4.5%)', '영화보기(3.9%)' 순으로 응답하였다. 성별에 따른 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 '콘서트관람(26.5%)', '컴퓨터오락하기(19.8%)', '대중음악듣기(12.3%)', '스포츠관람(9.3%)', '컴퓨터통신하기(6.8%)', '영화보기(6.4%)' 순으로, 인문계 고등학생은 '콘서트관람(32.1%)', '대중음악듣기(21.0%)', '컴퓨터오락하기(14.4%)', '스포츠관람(8.1%)', '만화



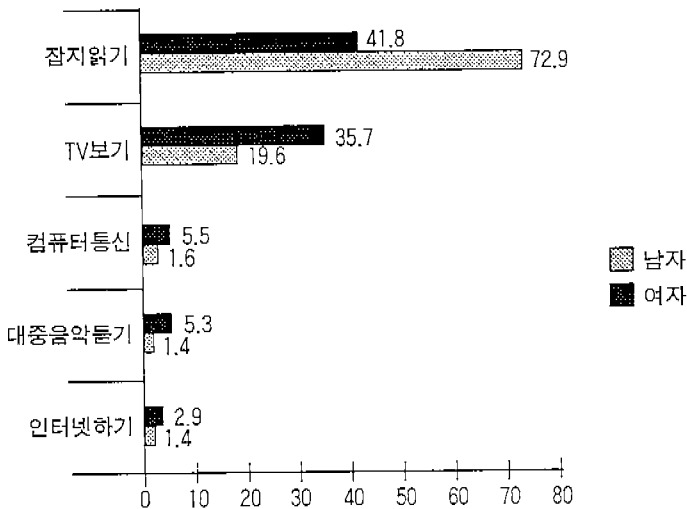
[그림 III-16] 억압되어 있는 욕구를 분출하기에 가장 좋은 활동

읽기(4.5%)’, ‘공개방송참여(4.2%)’, ‘컴퓨터통신하기(3.9%)’, ‘영화보기/비디오보기(3.3%)’ 순으로, 실업계 고등학생은 ‘콘서트관람(29.5%)’, ‘컴퓨터오락하기/대중음악듣기(16.4%)’, ‘스포츠관람(14.2%)’, ‘공개방송참여(7.7%)’, ‘컴퓨터통신하기(3.8%)’ 순으로 나타나 학교급별 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

(배) 유행의 경향을 알기에 가장 좋다고 생각하는 활동

청소년들이 유행의 경향을 알기에 가장 좋다고 생각하는 대중문화활동은 과반수이상(57.9%)이 ‘잡지읽기’라고 응답하였으며, 그 다음으로는 ‘TV보기(27.4%)’, ‘컴퓨터통신하기(3.5%)’, ‘대중음악듣기(3.2%)’, ‘인터넷하기(2.1%)’ 순인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘잡지읽기(41.8%)’, ‘TV보기(35.7%)’, ‘컴퓨터통신하기(5.5%)’, ‘대중음악듣기(5.3%)’, 인터넷하기(2.9%) 순으로, 여학



[그림 Ⅲ-17] 유행경향 알기좋은 활동

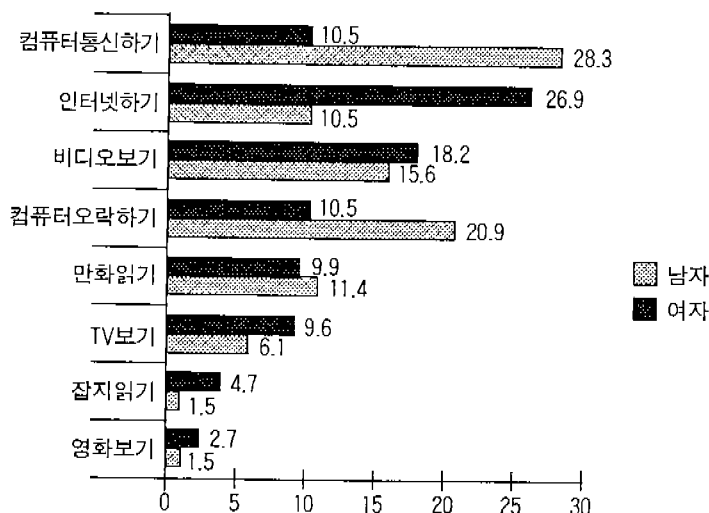
생은 %이상(72.9%)이 ‘잡지읽기’, 그 다음으로는 ‘TV보기(19.6%)’, ‘컴퓨터 통신하기(1.6%)’, ‘대중음악듣기/인터넷하기(1.4%)’ 순으로 응답하였다. 성 별에 따른 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘잡지읽기(58.9%)’, ‘TV보기(23.0%)’, ‘대중음악듣기(4.2%)’, ‘컴퓨터통신하기(3.3%)’, ‘인터넷하기(2.9%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘잡지읽기(58.0%)’, ‘TV보기(30.9%)’, ‘컴퓨터통신하기 (3.6%)’, ‘대중음악듣기(1.8%)’, ‘인터넷하기(1.5%)’ 순으로, 실업계 고등학 생은 ‘잡지읽기(55.7%)’, ‘TV보기(32.4%)’, ‘컴퓨터통신하기/대중음악듣기 (3.4%)’, ‘콘서트관람(1.7%)’ 순으로 응답하여 학교급별 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

(사) 청소년에게 나쁜 영향을 가장 많이 준다고 생각하는 활동

청소년들에게 나쁜 영향을 가장 많이 미치는 대중문화활동은 ‘컴퓨터 통신하기(19.7%)’, ‘인터넷하기(18.5%)’, ‘비디오보기(16.8%)’, ‘컴퓨터오락하

기(15.9%)', '만화읽기(10.7%)', 'TV보기(7.8%)' 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-18] 나쁜 영향을 가장 많이 미치는 활동

성별로 살펴보면 남학생은 '인터넷하기(26.9%)', '비디오보기(18.2%)', '컴퓨터통신하기/컴퓨터오락하기(10.5%)', '만화읽기(9.9%)', 'TV보기(9.6%)' 순으로, 여학생은 '컴퓨터통신하기(28.3%)', '컴퓨터오락하기(20.9%)', '비디오보기(15.6%)', '만화읽기(11.4%)', '인터넷하기(10.5%)', 'TV보기(6.1%)' 순으로 응답하여 성별에 따른 차이를 보였으며 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 '비디오보기(19.0%)', '컴퓨터통신하기(17.4%)', '인터넷하기(16.5%)', '컴퓨터오락하기(15.8%)', '만화읽기(13.8%)', 'TV보기(6.3%)' 순으로, 인문계 고등학생은 '컴퓨터통신하기(23.4%)', '인터넷하기(20.2%)', '컴퓨터오락하기(15.4%)', '비디오보기(13.5%)', 'TV보기(9.9%)', '만화읽기(8.0%)' 순으로, 실업계 고등학생은 '인터넷하기(20.1%)',

‘컴퓨터통신하기(18.9%)’, ‘비디오보기(18.3%)’, ‘컴퓨터오락하기(16.6%)’, ‘TV보기(7.7%)’, ‘만화읽기(7.1%)’ 순으로 응답하여 학교급별 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

⑥ 대중문화 영역별 선호 및 참여실태

(가) 대중음악 : 선호영역 · 감상매체

선호영역 : 청소년들의 과반수정도(46.2%)는 가장 좋아하는 대중음악의 장르로 ‘댄스뮤직’을 들었고, 그 다음으로는 ‘발라드(24.7%)’, ‘록(9.0%)’, ‘랩(8.3%)’, ‘재즈(2.0%)’, ‘테크노(1.7%)’ 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘댄스뮤직(36.4%)’, ‘발라드(25.6%)’, ‘랩(12.4%)’, ‘록(11.2%)’, ‘테크노(2.4%)’, ‘재즈(1.6%)’ 순으로, 여학생은 과반수이상(55.6%)이 ‘댄스뮤직’을, 그 다음으로는 ‘발라드(23.8%)’, ‘록(6.8%)’, ‘랩(4.3%)’, ‘재즈(2.5%)’, ‘테크노(1.1%)’ 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘댄스뮤직(56.8%)’, ‘발라드(17.2%)’, ‘랩(10.5%)’, ‘록(5.7%)’, ‘재즈(2.2%)’, ‘테크노(1.6%)’ 순으로, 인문계 고등학생은 ‘댄스뮤직(32.4%)’, ‘발라드(31.8%)’, ‘록(13.9%)’, ‘랩(7.1%)’, ‘재즈(2.8%)’, ‘테크노(2.0%)’ 순으로, 실업계 고등학생은 ‘댄스뮤직(46.7%)’, ‘발라드(31.3%)’, ‘록(8.2%)’, ‘랩(4.4%)’, ‘테크노(1.6%)’, ‘트로트(1.1%)’ 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

성적별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘댄스뮤직(43.4%)’, ‘발라드(27.1%)’, ‘록(9.0%)’, ‘랩(6.6%)’, ‘테크노(3.0%)’, ‘재즈(2.4%)’ 순으로, 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘댄스뮤직(47.4%)’, ‘발라드(27.3%)’, ‘록(12.3%)’, ‘랩(5.2%)’, ‘테크노/언플러그드(1.3%)’ 순으로, 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘댄스뮤직(44.1%)’, ‘발라드(28.7%)’, ‘랩/록(7.4%)’, ‘재즈(2.6%)’, ‘트로트(1.8%)’ 순으로, 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘댄스뮤직(51.5%)’, ‘발라드(21.8%)’, ‘랩/록(7.9%)’, ‘테크노(2.2%)’,

‘재즈(1.3%)’ 순으로, 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘댄스뮤직(40.8%)’, ‘발라드(17.8%)’, ‘랩(14.4%)’, ‘록(11.5%)’, ‘재즈(3.4%)’, ‘테크노(2.3%)’ 순으로 응답하여 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .05$).

감상매체 : 청소년들의 1/3정도(29.0%)는 ‘카세트테이프’를 매체로 대중음악을 감상하고, 그 다음으로는 ‘TV(24.5%)’, ‘CD(18.5%)’, ‘라디오(14.9%)’, ‘뮤직비디오(6.0%)’, ‘MTV(2.1%)’ 순으로 감상하는 것으로 나타났다.

(4) 텔레비전 : 선호 프로그램 · 평균시청시간 및 시간대

선호프로그램 : 청소년들의 과반수정도(51.6%)는 ‘오락 · 연예프로그램’을 가장 많이 보고 있으며, 그 다음으로는 ‘드라마 · 영화(31.8%)’, ‘만화(6.0%)’, ‘스포츠(4.7%)’ 순으로 나타났다. 그리고 편성이 더 늘어나기를 바라는 프로그램 역시 ‘오락 · 연예프로그램’(29.5%)이 가장 많고 그 다음으로는 ‘드라마 · 영화’(22.4%), ‘교양 · 다큐멘터리’(15.8%), ‘스포츠’(10.8%), ‘만화’(10.5%) 순으로 나타났다.

평균시청시간 및 시간대 : 청소년들의 텔레비전 평균 시청시간을 평일과 토요일, 휴일로 살펴본 결과 평일에 남학생들은 2시간 31분, 여학생들은 2시간 56분을 시청하고 있는 것으로 나타났으며, 토요일에 남학생들은 4시간 13분, 여학생들은 5시간 18분, 휴일에 남학생들은 5시간 8분, 여학생들은 6시간 44분으로 나타나 남학생들에 비해 여학생들이 더 많은 시간 텔레비전을 시청하는 것으로 나타났다.

그리고 청소년들이 텔레비전을 주로 보는 시간대는 ‘오후 10시대’(27.0%)가 가장 많고 그 다음으로는 ‘오후 7시대’(18.8%), ‘오후 6시대’(16.3%), ‘오후 8시대’(8.5%), ‘오후 9시대’(8.4%) 순으로 나타났다.

(4) 영화 · 비디오 : 선호내용 · 평균관람횟수

선호내용 : 청소년들이 주로 보는 영화 · 비디오의 내용은 ‘액션 · 스

포츠'(30.4%), '애정·멜로'(19.7%), '공포·미스터리'(15.2%), '공상·과학'(14.4%), '코메디'(6.0%) 순으로 나타났다. 그리고 영화를 선택할 때 청소년들은 '출연배우'(22.3%)를 가장 많이 고려하며, 그 다음으로는 '작품성'(22.0%), '주제'(20.8%), '영화평'(19.8%)을 선택의 기준으로 삼고 있는 것으로 나타났다.

평균관람횟수 : 청소년들의 한 달 평균 영화 관람횟수를 살펴본 결과 남학생들은 1.9편, 여학생들은 1.5편으로 나타났으며, 한 달 평균 비디오 테이프 시청횟수는 남학생들은 3.4편, 여학생들은 2.8편으로 나타나 여학생들에 비해 남학생들이 더 많이 관람하는 것으로 나타났다.

(㉔) 잡지 : 선호 내용·평균 구독량

선호내용 : 청소년들이 잡지에서 즐겨보는 내용은 '패션'(39.1%), '연예기사'(30.6%), '만화'(4.3%), '광고'(4.3%) 순으로 나타났다.

평균구독량 : 청소년들이 만화잡지를 제외한 잡지는 한 달 평균 남학생들은 1.3권을, 여학생들은 1.7권을 보는 것으로 나타나 남학생들에 비해 여학생들이 조금 더 많이 잡지를 보는 것으로 나타났다.

(㉕) 만화 : 선호 내용·평균 구독량

선호내용 : 청소년들이 주로 읽는 만화의 내용은 '순정만화'(42.5%), '폭력만화'(24.5%), '스포츠만화'(10.4%), '종합만화'(6.0%), '교양만화'(0.6%) 순으로 나타났다.

평균구독량 : 청소년들이 보는 만화는 한 달 평균, 남학생들은 16.4권을, 여학생들은 11.6권을 읽고 있어 여학생들에 비해 남학생들이 만화를 많이 읽고 있는 것으로 나타났다.

(㉖) 신문 : 선호 기사·평균 구독시간 및 시간대

선호기사 : 청소년들이 즐겨 읽는 신문기사의 내용은 '스포츠·레저

(43.4%)', '문화관련기사(18.2%)', '사회관련기사(8.9%)', '해외관련기사(6.7%)', '과학·생활관련기사(3.9%)' 순으로 나타났다.

평균구독시간 및 시간대 : 청소년들이 하루 평균 신문을 읽는 시간을 평일과 토요일, 휴일로 살펴본 결과 평일에 남학생들은 25.2분, 여학생들은 33.9분을 할애하고 있으며, 토요일에 남학생들은 25.3분, 여학생들은 31.2분, 휴일에 남학생들은 25.9분, 여학생들은 27분간 신문을 읽는 것으로 나타나 남학생들에 비해 여학생들이 더 많은 시간을 신문 읽는 데 할애하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 청소년들이 신문을 주로 읽는 시간대는 '오전 7시대'(22.7%)가 가장 많고 그 다음으로는 '오후 5시대'(15.8%), '오전 6시대'(11.0%), '오후 4시대'(9.5%), '오후 6시대'(7.6%) 순으로 나타났다.

(사) 라디오 : 선호 프로그램·평균청취시간 및 시간대

선호프로그램 : 청소년들이 즐겨 듣는 라디오 프로그램은 '가요(49.8%)', '오락·연예(32.9%)', '팝송(6.4%)' 순으로 나타났다.

평균구독시간 및 시간대 : 청소년들이 하루 평균 라디오를 듣는 시간을 평일과 토요일, 휴일로 살펴본 결과, 평일에 남학생들은 1시간 6분, 여학생들은 2시간 12분간 청취하고 있으며, 토요일에는 남학생들은 1시간 5분, 여학생들은 2시간 18분, 휴일에는 남학생은 1시간 15분, 여학생들은 2시간 24분간 청취하고 있는 것으로 나타나 남학생들에 비해 여학생들이 라디오를 더 많이 듣고 있는 것을 알 수 있다.

그리고 청소년들이 라디오를 주로 듣는 시간대는 '오후 10시대'(24.6%)가 가장 많고 그 다음으로는 '오후 8시대'(21.7%), '오후 11시대'(10.7%), '오후 9시대'(10.6%), '오후 12시대'(5.7%), '오전 8시대'(5.0%) 순으로 응답하여 오후 8시 이후 라디오를 가장 많이 듣고 있는 것으로 나타났다.

⑦ 여가활동 지역 및 장소

(가) 여가활동지역

청소년들의 과반수이상(65.0%)은 집 근처에서 가장 많이 여가시간을 보내고 있으며 그 다음으로 많이 찾는 지역은 ‘압구정동’(13.9%), ‘신촌·홍대입구’(11.4%), ‘돈암동·성신여대 입구’(5.9%), ‘동숭동대학로’(3.6%) 순인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생 여학생 모두 여가시간을 집 근처에서 가장 많이 보내고 있고 남학생은 ‘압구정동’(11.1%), ‘신촌·홍대입구’(7.0%), ‘돈암동·성신여대 입구’(2.9%), ‘동숭동대학로’(2.7%) 순으로, 여학생은 ‘압구정동’(16.4%), ‘신촌·홍대입구’(15.3%), ‘돈암동·성신여대 입구’(8.7%), ‘동숭동대학로’(4.4%) 순으로 응답하여 남학생에 비하여 여학생들이 여가시간에 집 근처보다는 다른 지역에서 많이 보내고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

(나) 여가활동장소

청소년들의 1/3이상(37.3%)은 여가시간에 ‘PC방’을 가장 자주 가는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘노래방’(22.8%), ‘전자오락실’(10.5%), ‘영화관’(7.7%) 순으로 응답하여 콘서트장이나 소극장 등을 찾는 비율은 거의 미미하였다.

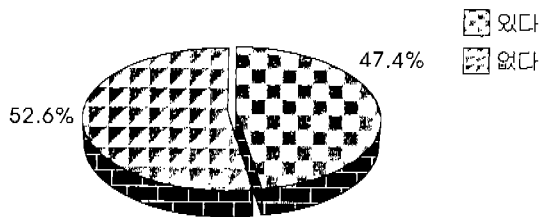
성별로 살펴보면 남학생은 과반수이상(56.2%)이 ‘PC방’을 가장 자주 가고 그 다음으로는 ‘전자오락실’(12.4%), ‘노래방’(9.2%), ‘영화관’(3.4%) 순으로, 여학생은 1/3이상(36.1%)이 ‘노래방’을, 그 다음으로는 ‘PC방’(18.9%), ‘영화관’(11.8%), ‘전자오락실’(8.6%) 순으로 응답하여 남학생들은 컴퓨터관련활동을 즐겨하고 있는 반면 여학생들은 노래방과 영화관을 찾는 비율이 남학생에 비해 상대적으로 높은 비율을 보여 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

(3) 대중문화 수용 및 비판 수준

① 대중문화 수용 수준

(가) 콘서트 관람 경험

과반수정도(47.4%)의 청소년들은 가수의 콘서트를 관람한 경험이 있는 것으로 나타나 적극적인 대중문화 수용의 모습을 보이고 있다.



[그림 Ⅲ-19] 가수콘서트관람경험

성별로 살펴보면 남학생은 41.0%가 관람 경험이 있고 과반수정도(59.0%)가 콘서트에 가 본 경험이 없는 것으로 나타난 반면, 여학생은 과반수정도(53.4%)가 콘서트에 가 본 경험이 있고 46.6%가 콘서트에 가 본 경험이 없는 것으로 나타나 남학생에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 적극적으로 수용하고 있음을 보여 주어 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 46.1%가 콘서트에 가 본 경험이 있고 53.9%가 콘서트에 가 본 경험이 없는 것으로, 인문계 고등학생은 과반수정도(51.5%)가 콘서트에 가 본 경험이 있고 48.5%가 콘서트에 가 본 경험

이 없는 것으로, 실업계 고등학생은 43.7%가 콘서트에 가 본 경험이 있고 과반수정도(56.3%)가 콘서트에 가 본 경험이 없는 것으로 나타나 인문계 고등학생들이 가장 적극적으로 대중문화를 즐기고 있음을 보여주나 학교 급간 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 과반수이상(55.4%)이 콘서트에 가 본 경험이 있는 것으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 43.5%만이 콘서트에 가 본 경험이 있는 것으로 나타나 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 참여하지 않고 있는 청소년에 비해 적극적인 것으로 나타났다($p < .001$).

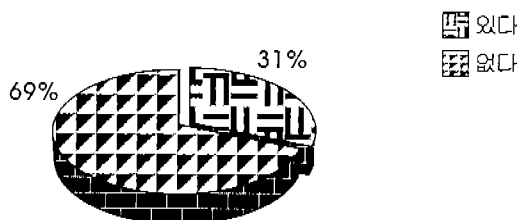
팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 %정도(61.8%)가 콘서트에 가 본 경험이 있는 것으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 45.8%만이 콘서트에 가 본 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 적극적인 것으로 나타났다($p < .001$).

(4) 공개방송 참여 경험

청소년들의 %정도(31.0%)는 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 20.1%만이 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있고 %정도(79.9%)가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 없는 것으로 나타난 반면, 여학생은 과반수정도(41.3%)가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있는 것으로 나타나 남학생에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 적극적으로 수용하고 있음을 보여 주어 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 25.0%가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있고 75.0%가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 없는 것으로, 인문계 고등학생은 35.7%가 TV나 라디오의 공개방송에 참



[그림 Ⅲ-20] 공개방송참여경험

여한 경험이 있고 64.3%가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 없는 것으로, 실업계 고등학생은 1/3이상(39.1%)이 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있고 60.9%가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 없는 것으로 나타나 실업계 고등학생들이 가장 적극적으로 대중문화를 즐기고 있음이 나타났다. 학교급간 이러한 차이는 유의미하다($p < .001$).

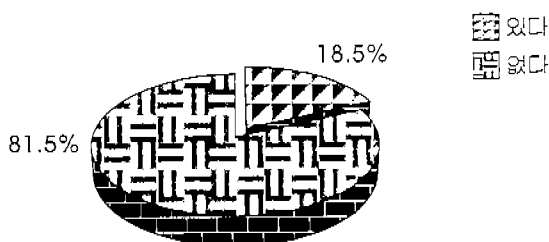
동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 38.6%가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있는 것으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 27.6%만이 콘서트에 가 본 경험이 있는 것으로 나타나 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 참여하지 않고 있는 청소년에 비해 적극적인 것으로 나타났다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 과반수정도(50.9%)가 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있는 것으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 28.6%만이 TV나 라디오의 공개방송에 참여한 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 적극적인 것으로

나타났다($p < .001$).

(다) 팬레터 쓴 경험

청소년들의 18.5%는 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-21] 팬레터 쓴 경험

성별로 살펴보면 남학생은 5.2%만이 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 여학생은 1/3정도(31.3%)가 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로 나타나 남학생에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 적극적으로 수용하고 있음을 보여주어 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 19.6%가 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로, 인문계 고등학생은 18.9%가 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로, 실업계 고등학생은 15.2%가 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로 나타나 중학생이 상대적으로 적극적으로 참여하고 있으나 학교급간 유의미한 차이는 없는

것으로 나타났다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 1/3정도(31.8%)가 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 17.1%만이 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 적극적인 것으로 나타났다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 22.9%가 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 14.7%만이 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로, 내성적인 청소년들은 14.6%만이 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 것으로 나타나 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 더 적극적으로 대중문화를 수용하고 있는 것으로 나타났다. 성격에 따른 이러한 차이는 유의미하다($p < .01$).

(라) 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여한 경험

청소년들의 과반수정도(41.9%)는 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 1/3정도(30.3%)만이 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 여학생은 과반수이상(52.9%)가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로 나타나 남학생에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 적극적으로 참여하고 있음을 보여 주어 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 37.5%가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로, 인문계 고등학생은 44.4%가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험

이 있는 것으로, 실업계 고등학생은 49.2%가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로 나타나 학년이 올라갈수록 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 과반수(50.0%)가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 40.5%가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 좀 더 적극적인 것으로 나타났다($p < .05$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 과반수정도(48.4%)가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 1/3이상(37.5%)이 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로, 내성적인 청소년들은 34.7%가 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여해 본 경험이 있는 것으로 나타나 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 더 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타났다. 성격에 따른 이러한 차이는 유의미하다($p < .001$).

(따) 대중문화 몰입수준

1/3이상(35.2%)의 청소년들은 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 33.3%가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 여학생은 37.1%가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로 나타나 남학생에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 적극적인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 29.5%가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로, 인문계 고등학생은 과반수정도(42.5%)가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로, 실업계 고등학생은 37.6%가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로 나타나 학년이 올라갈수록 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 과반수정도(43.6%)가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 반면, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 1/3정도(33.8%)만이 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 적극적으로 즐기고 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 과반수정도(41.5%)가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 1/3정도(33.6%)가 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로, 내성적인 청소년들은 24.7%만이 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나 밤을 새운 경험이 있는 것으로 나타나 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 더 적극적으로 즐기고 있는 것으로 나타났다. 성격에 따른 이러한 차이는 유의미하다($p < .001$).

(㉞) 대중문화 관련 대화 수준

청소년들의 2/3이상(72.1%)은 친구들과 대중스타나 대중문화와 관련된 대화를 많이 하는 편인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(8.1%), ‘그렇다’(51.5%), ‘아니다’(30.6%), ‘전혀 아니다’(9.8%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(23.2%), ‘그렇다’(60.9%), ‘아니다’(14.9%), ‘전혀 아니다’(1.1%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 친구들과 대중스타나 대중문화와 관련

된 대화를 많이 하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(15.8%), ‘그렇다’(52.7%), ‘아니다’(24.2%), ‘전혀 아니다’(7.3%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(14.2%), ‘그렇다’(61.2%), ‘아니다’(21.0%), ‘전혀 아니다’(3.6%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(18.8%), ‘그렇다’(57.4%), ‘아니다’(20.8%), ‘전혀 아니다’(3.0%)라고 응답하여 학년이 올라갈수록 친구들과 대중스타나 대중문화와 관련된 대화를 많이 하는 편인 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .05$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(23.6%), ‘그렇다’(56.4%), ‘아니다’(15.5%), ‘전혀 아니다’(4.5%)라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(14.6%), ‘그렇다’(56.5%), ‘아니다’(23.4%), ‘전혀 아니다’(5.5%)라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 친구들과 대중스타나 대중문화와 관련된 대화를 많이 하는 편인 것으로 나타났다($p < .05$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(18.5%), ‘그렇다’(60.0%), ‘아니다’(17.4%), ‘전혀 아니다’(4.1%)라고 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘매우 그렇다’(14.2%), ‘그렇다’(53.8%), ‘아니다’(25.5%), ‘전혀 아니다’(6.5%)라고 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(12.6%), ‘그렇다’(52.9%), ‘아니다’(28.2%), ‘전혀 아니다’(6.3%)라고 응답하여 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 대중스타나 대중문화와 관련된 대화를 많이 하는 편인 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .01$).

(사) 대중문화 경험 후 모방 충동 및 공격성 해소 수준

청소년들의 ¼ 정도는 대중문화에서 성적이거나 폭력적인 내용을 접했

을 경우 모방충동을 느끼며(25.9%), 성적이거나 폭력적인 내용은 공격성을 대신 해소시켜 준다(28.3%)고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

‘성적이거나 폭력적인 내용을 접했을 경우 모방충동을 느낀다’에 대한 반응을 성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(6.9%), ‘그렇다’(27.8%), ‘아니다’(51.0%), ‘전혀 아니다’(14.3%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(1.2%), ‘그렇다’(16.3%), ‘아니다’(59.9%), ‘전혀 아니다’(22.6%)라고 응답하여 남학생들이 여학생에 비하여 성적이거나 폭력적인 내용을 접했을 경우 모방충동이 강한 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다 ($p < .001$).

또한 ‘대중문화의 성적이거나 폭력적인 내용은 성적 욕망과 공격성을 대신 해소시켜 준다’에 대한 반응을 성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(6.3%), ‘그렇다’(27.0%), ‘아니다’(52.9%), ‘전혀 아니다’(13.9%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(2.3%), ‘그렇다’(21.2%), ‘아니다’(56.1%), ‘전혀 아니다’(20.4%)라고 응답하여 남학생들이 여학생에 비하여 성적이거나 폭력적인 내용은 성적 욕망과 공격성을 대신 해소시켜 준다고 생각하는 경향이 강한 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

‘성적이거나 폭력적인 내용을 접했을 경우 모방충동을 느낀다’에 대한 반응을 학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(5.1%), ‘그렇다’(17.2%), ‘아니다’(58.9%), ‘전혀 아니다’(18.7%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.0%), ‘그렇다’(24.9%), ‘아니다’(53.0%), ‘전혀 아니다’(19.1%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.0%), ‘그렇다’(28.9%), ‘아니다’(50.8%), ‘전혀 아니다’(17.3%)라고 응답하여 학년이 올라갈수록 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 성적이거나 폭력적인 내용을 접했을 경우 모방충동이 강한 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .01$).

또한 ‘대중문화의 성적이거나 폭력적인 내용은 성적 욕망과 공격성을

대신 해소시켜 준다'에 대한 반응을 학교급별로 살펴보면 중학생은 '매우 그렇다'(5.1%), '그렇다'(23.8%), '아니다'(50.7%), '전혀 아니다'(20.3%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 '매우 그렇다'(4.1%), '그렇다'(23.2%), '아니다'(59.3%), '전혀 아니다'(13.4%), 실업계 고등학생은 '매우 그렇다'(2.0%), '그렇다'(26.4%), '아니다'(55.8%), '전혀 아니다'(15.7%)라고 응답하여 학년이 낮을수록 그리고 인문계 고등학생들보다는 실업계 고등학생들이 성적이거나 폭력적인 내용은 성적 욕망과 공격성을 대신 해소시켜 준다고 생각하는 경향이 강한 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .05$).

'성적이거나 폭력적인 내용을 접했을 경우 모방충동을 느낀다'에 대한 반응을 성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 '매우 그렇다'(3.9%), '그렇다'(21.3%), '아니다'(57.1%), '전혀 아니다'(17.7%)라고 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 '매우 그렇다'(2.4%), '그렇다'(21.4%), '아니다'(58.2%), '전혀 아니다'(18.0%)라고 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 '매우 그렇다'(7.1%), '그렇다'(23.5%), '아니다'(48.3%), '전혀 아니다'(21.0%)라고 응답하여 내향적인 성격을 지닌 청소년들이 성적이거나 폭력적인 내용을 접했을 경우 모방충동이 강한 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .05$).

'대중문화의 성적이거나 폭력적인 내용은 성적 욕망과 공격성을 대신 해소시켜 준다'에 대한 반응을 경제수준별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(11.9%), '그렇다'(23.9%), '아니다'(47.7%), '전혀 아니다'(16.5%), 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(4.3%), '그렇다'(21.7%), '아니다'(57.2%), '전혀 아니다'(16.7%), 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(3.9%), '그렇다'(22.3%), '아니다'(56.0%), '전혀 아니다'(17.7%), 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(1.7%), '그렇다'(25.3%), '아니다'(57.1%), '전혀 아니다'(15.9%), 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(7.3%), '그렇다'(31.8%),

‘아니다’(50.9%), ‘전혀 아니다’(10.0%) 라고 응답하여 경제수준이 아주 높거나 낮을수록 대중문화의 성적이거나 폭력적인 내용이 성적 욕망과 공격성을 대신 해소시켜 준다는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있고 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 차이가 있다 ($p < .01$).

(A) 대중스타관련 행동경험 수준

대중스타 관련기사 스크랩 : 청소년들의 ¼정도(24.0%)는 자신이 좋아하는 대중스타에 관한 기사는 거의 스크랩하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(1.9%), ‘그렇다’(9.1%), ‘아니다’(48.7%), ‘전혀 아니다’(40.4%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(8.8%), ‘그렇다’(27.7%), ‘아니다’(43.0%), ‘전혀 아니다’(20.5%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 거의 3배 정도 높은 비율로 자신이 좋아하는 대중스타와 관련된 기사는 거의 스크랩하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다 ($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(7.1%), ‘그렇다’(22.2%), ‘아니다’(46.2%), ‘전혀 아니다’(24.5%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.8%), ‘그렇다’(16.6%), ‘아니다’(44.1%), ‘전혀 아니다’(35.4%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.6%), ‘그렇다’(12.7%), ‘아니다’(48.2%), ‘전혀 아니다’(35.5%)라고 응답하여 고등학생보다는 중학생들이 그리고 실업계 고등학생보다는 인문계 고등학생이 대중스타 관련 기사를 많이 스크랩 하는 편인 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다 ($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(12.7%), ‘그렇다’(28.2%), ‘아니다’(40.9%), ‘전혀 아니다’(18.2%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(4.5%), ‘그렇다’(17.4%), ‘아니다’(46.7%), ‘전혀 아니다’(31.4%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은

청소년들에 비해 자신이 좋아하는 대중스타 관련 기사를 많이 스크랩 하는 편인 것으로 나타났다($p < .001$).

대중스타 모방 : 청소년들의 1/3정도(34.9%)는 평소 자신이 좋아하는 대중스타의 행동이나 언어, 패션 등을 따라하는 편인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(4.6%), ‘그렇다’(25.7%), ‘아니다’(53.3%), ‘전혀 아니다’(16.3%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(4.1%), ‘그렇다’(35.2%), ‘아니다’(52.1%), ‘전혀 아니다’(8.7%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 거의 상대적으로 높은 비율로 평소 자신이 좋아하는 대중스타의 행동이나 언어, 패션 등을 따라하는 편인 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(6.0%), ‘그렇다’(33.3%), ‘아니다’(49.3%), ‘전혀 아니다’(11.4%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(3.6%), ‘그렇다’(25.4%), ‘아니다’(57.4%), ‘전혀 아니다’(13.7%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(1.0%), ‘그렇다’(33.0%), ‘아니다’(53.3%), ‘전혀 아니다’(12.7%)라고 응답하여 고등학생보다는 중학생들이 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생이 평소 자신이 좋아하는 대중스타의 행동이나 언어, 패션 등을 따라하는 편인 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .01$).

동아리 활동별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(6.5%), ‘그렇다’(29.8%), ‘아니다’(49.1%), ‘전혀 아니다’(14.5%)라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(3.2%), ‘그렇다’(31.0%), ‘아니다’(54.3%), ‘전혀 아니다’(11.5%)라고 응답하여 동아리활동에 가입하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 평소 자신이 좋아하는 대중스타의 행동이나 언어, 패션 등을 따라하는 편인 것으로 나타났다($p < .05$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘매우 그렇다’(5.7%), ‘그렇

다'(33.1%), '아니다'(50.9%), '전혀 아니다'(10.3%) 라고 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 '매우 그렇다'(3.2%), '그렇다'(30.8%), '아니다'(52.8%), '전혀 아니다'(13.1%) 라고 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 '매우 그렇다'(2.9%), '그렇다'(25.2%), '아니다'(56.3%), '전혀 아니다'(15.5%) 라고 응답하여 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 내성적인 청소년들에 비해 평소 자신이 좋아하는 대중스타의 행동이나 언어, 패션 등을 따라하는 편인 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .05$).

대중스타 관련상품 구매 : 청소년 5명 중 1명 정도(17%)는 대중스타와 관련된 상품들을 구입하기 위해 많은 돈을 지출하는 편인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 '매우 그렇다'(1.5%), '그렇다'(11.7%), '아니다'(45.7%), '전혀 아니다'(41.1%)라고 응답하였으며, 여학생은 '매우 그렇다'(6.0%), '그렇다'(14.6%), '아니다'(53.1%), '전혀 아니다'(26.3%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 높은 비율로 대중스타와 관련된 상품들을 구입하기 위해 많은 돈을 지출하는 편인 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 '매우 그렇다'(5.5%), '그렇다'(15.4%), '아니다'(52.0%), '전혀 아니다'(27.1%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 '매우 그렇다'(2.5%), '그렇다'(12.0%), '아니다'(46.0%), '전혀 아니다'(39.5%), 실업계 고등학생은 '매우 그렇다'(1.5%), '그렇다'(9.6%), '아니다'(49.2%), '전혀 아니다'(39.6%)라고 응답하여 고등학생보다는 중학생들이 그리고 실업계 고등학생보다는 인문계 고등학생이 대중스타와 관련된 상품들을 구입하기 위해 많은 돈을 지출하는 편인 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 '매우 그렇다'(11.8%), '그렇다'(20.9%), '아니다'(47.3%), '전혀 아니다'(20.0%) 라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 '매우 그렇

다’(2.8%), ‘그렇다’(12.4%), ‘아니다’(49.7%), ‘전혀 아니다’(35.0%) 라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중스타와 관련된 상품들을 구입하기 위해 많은 돈을 지출하는 편인 것으로 나타났다($p < .001$).

(재) 성인용 대중문화 접촉경험

청소년들의 %정도(61.7%)는 성인용 대중문화에 접해 본 경험이 있는 것으로 나타나 청소년들이 성인용 대중문화에 무방비로 방치되어 있음을 보여주고 있다.

성별로 살펴보면 남학생은 %이상(69.4%)이 성인용 대중문화에 접해 본 경험이 있는 반면, 여학생은 과반수정도(54.4%)만 성인용 대중문화에 접해 본 경험이 있는 것으로 나타나 여학생에 비해 남학생들이 성인용 대중문화에 많이 노출되어 있음을 보여 주어 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 39.7%가, 인문계 고등학생은 81.2%가, 실업계 고등학생은 86.3%가 성인용 대중문화에 접해 본 경험이 있는 것으로 나타나 실업계 고등학생들이 가장 많이 성인용 대중문화에 접해 본 것으로 나타났다($p < .001$).

동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 70.6%가, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 57.6%가 본 경험이 있는 것으로 나타나 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 참여하지 않고 있는 청소년에 비해 성인용 대중문화에 접해 본 경험이 더 많은 것으로 나타났다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 67.7%가, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 59.7%가, 내성적인 청소년들은 53.1%가 성인용 대중문화에 접해 본 경험이 있는 것으로 나타나 성격이 외향적일수록 성인용 대중문화에 많이 접해 본 것으로 나타났다($p < .001$).

② 대중문화 비판수준

(가) 대중문화 내용에 대한 항의 경험

대다수(90.5%)의 청소년들은 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 없는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 8.0%만이 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 여학생은 11.0%가 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로 나타나 남학생에 비해 여학생들이 상대적으로 높은 비율로 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 적극적으로 항의하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 8.2%만이 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로, 인문계 고등학생은 11.5%가 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로, 실업계 고등학생은 9.1%만이 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로 나타나 학년이 올라갈수록 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없다.

동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 14.9%가 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 6.6%만이 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로 나타나 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 참여하지 않고 있는 청소년에 비해 적극적인 것으로 나타났다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 21.8%가 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 반면, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 8.0%만이 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 적극적으로 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의하는 것으로 나타났다

($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 12.4%가 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 8.9%가 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로, 내성적인 청소년들은 4.6%만이 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 있는 것으로 나타나 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 더 적극적으로 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의하는 것으로 나타났다. 성격에 따른 이러한 차이는 유의미하다($p < .01$).

(나) 대중문화관련 모니터 및 감시단활동 참여 경험

대다수(95.8%)의 청소년들은 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여하지 않는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 5.2%가 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 여학생은 3.2%만이 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이 있는 것으로 나타나 여학생에 비해 남학생들이 상대적으로 높은 비율로 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 3.8%가 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이 있는 것으로, 인문계 고등학생은 6.0%가 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이 있는 것으로, 실업계 고등학생은 2.0%만이 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이 있는 것으로 나타나 인문계 고등학생들이 상대적으로 높은 비율을 보이고 있으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 11.8%가 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이

있는 반면, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 3.5%만이 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 참여한 경험이 있는 것으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에 적극적으로 참여하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보인다($p < .001$).

(4) 외국의 대중문화에 대한 인식 및 수용실태

① 외국의 대중문화에 대한 인식

(가) 외국의 대중문화 유입에 대한 인식

청소년들의 1/2정도(34.2%)는 외국의 대중문화 중 우리 나라에 가장 많이 유입되어 있는 부문은 영화라고 인식하고 있는 것으로 나타났으며 그 다음은 ‘음악’(21.8%), ‘만화’(14.9%), ‘패션’(13.5%), ‘전자오락’(10.9%) 순으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘영화’(32.7%), ‘음악’(18.6%), ‘전자오락’(17.5%), ‘만화’(13.9%), ‘패션’(12.5%) 순으로, 여학생은 ‘영화’(35.7%), ‘음악’(24.9%), ‘만화’(15.9%), ‘패션’(14.4%), ‘전자오락’(4.7%) 순으로 응답하여 남학생과 여학생의 인식에 차이가 많이 나고 있음을 보여주며 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘영화’(26.8%), ‘음악’(24.4%), ‘만화’(15.9%), ‘패션’(15.8%), ‘전자오락’(12.4%)순으로, 인문계 고등학생은 ‘영화’(43.4%), ‘음악’(20.4%), ‘만화’(13.2%), ‘전자오락’(10.1%), ‘패션’(9.8%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘영화’(37.8%), ‘음악’(17.6%), ‘만화’(15.0%), ‘패션’(14.0%), ‘전자오락’(8.3%) 순으로 응답하여 학교급에 따라 외국 대중문화의 유입 부문에 대한 인식의 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

(나) 외국의 대중문화에 접근하기 위한 방법에 대한 인식

대다수(79.1%)의 청소년들은 외국의 대중문화를 접하기 위하여 외국어를 배우기를 희망하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(28.0%), ‘그렇다’(49.0%), ‘아니다’(17.1%), ‘전혀 아니다’(5.9%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(34.8%), ‘그렇다’(46.3%), ‘아니다’(16.1%), ‘전혀 아니다’(2.8%)라고 응답하여 여학생들이 남학생에 비하여 높은 비율로 외국의 대중문화를 접하기 위하여 일본어 등 외국어를 배우기를 희망하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .01$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(29.1%), ‘그렇다’(48.4%), ‘아니다’(16.8%), ‘전혀 아니다’(5.7%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(30.3%), ‘그렇다’(49.2%), ‘아니다’(16.9%), ‘전혀 아니다’(3.6%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(40.1%), ‘그렇다’(42.6%), ‘아니다’(15.2%), ‘전혀 아니다’(2.0%)라고 응답하여 중학생보다는 고등학생들이 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생들이 외국의 대중문화를 접하기 위하여 일본어 등을 배우기를 희망하고 있는 것으로 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .05$).

② 외국 대중문화 수용실태

가) 외국 대중문화 수용이유

청소년들이 외국의 대중문화를 즐기는 이유로는 ‘재미있어서’(23.4%), ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(21.3%), ‘외국 것밖에 없으므로’(3.9%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘재미있어서’(25.4%), ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(20.9%), ‘외국 것밖에 없으므로’(2.0%) 순으로 응답하였으며, 여학생은 ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(21.7%), ‘재미있어서’(21.5%), ‘외국 것밖에 없으므로’(5.7%) 순으로 응답하여 여학생과 남학생간에 외국의 대중문화를 즐기는 이유에 유의미한 차이를 보여 주고

있다($p < .01$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘재미있어서’(28.0%), ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(16.5%), ‘외국 것밖에 없으므로’(0.6%) 순으로 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(30.1%), ‘재미있어서’(18.6%), ‘외국 것밖에 없으므로’(8.0%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘재미있어서’(20.7%), ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(17.2%), ‘외국 것밖에 없으므로’(5.2%) 순으로 응답하여 학교급에 따라 외국의 대중문화를 즐기는 이유가 서로 다름을 보여 주고 있다($p < .001$).

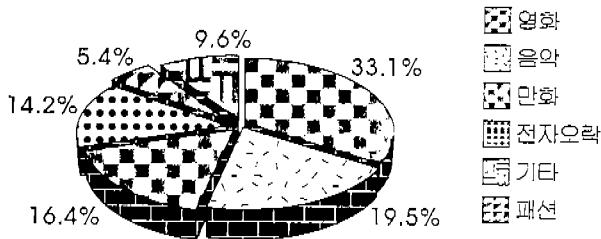
성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(22.2%), ‘재미있어서’(18.2%), ‘외국 것밖에 없으므로’(4.9%) 순으로 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘재미있어서’(26.9%), ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(21.2%), ‘외국 것밖에 없으므로’(2.4%) 순으로 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 ‘재미있어서’(29.8%), ‘우리 나라의 것보다 수준이 높기 때문에’(19.2%), ‘외국 것밖에 없으므로’(4.3%) 순으로 응답하여 내향적인 성격을 지닌 청소년들이 외향적인 성격의 청소년들에 비해 재미있기 때문이라는 응답비율이 상대적으로 높게 나타났으며 이러한 차이는 유의미하다($p < .01$).

(4) 외국의 대중문화 수용실태

청소년들이 가장 많이 즐기는 외국의 대중문화 부문은 ‘영화(33.1%)’, ‘음악(19.5%)’, ‘만화(16.4%)’, ‘전자오락(14.2%)’, ‘패션(9.6%)’ 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘영화’(29.5%), ‘전자오락’(25.1%), ‘음악’(15.2%), ‘만화’(14.8%), ‘패션’(8.6%) 순으로, 여학생은 ‘영화’(36.5%), ‘음악’(23.6%), ‘만화’(18.0%), ‘패션’(10.5%), ‘비디오테이프’(5.8%) 순으로 응답하여 남학생들이 여학생들에 비해 상대적으로 전자오락을 많이 즐기고 있

는 것으로 나타났다($p < .001$).



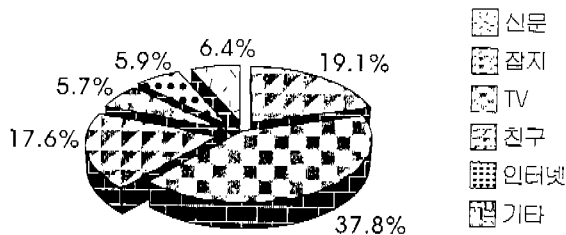
[그림 Ⅲ-22] 가장 많이 애용하는 외국의 대중문화

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘영화’(28.5%), ‘음악’(19.2%), ‘전자오락’(17.5%), ‘만화’(17.0%), ‘패션’(11.3%)순으로, 인문계 고등학생은 ‘영화’(42.9%), ‘음악’(22.0%), ‘만화’(15.6%), ‘전자오락’(7.8%), ‘패션’(6.4%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘영화’(26.7%), ‘전자오락’(16.8%), ‘만화’(16.8%), ‘음악’(15.7%), ‘패션’(11.0%) 순으로 응답하여 학교급에 따라 즐기는 외국 대중문화 부문에 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘영화’(37.0%), ‘음악’(20.3%), ‘만화’(15.7%), ‘패션’(10.6%), ‘전자오락’(10.0%) 순으로 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘영화’(30.9%), ‘음악’(19.5%), ‘만화’(16.7%), ‘전자오락’(16.7%), ‘패션’(9.5%) 순으로 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 ‘영화’(28.7%), ‘전자오락’(19.0%), ‘음악’(18.1%), ‘만화’(17.3%), ‘패션’(7.6%) 순으로 응답하여 내향적인 성격을 지닌 청소년들이 외향적인 성격의 청소년들에 비해 전자오락을 많이 즐기는 것으로 나타났다($p < .05$).

(다) 외국의 대중문화관련 정보원

청소년 3명 중 1명(37.8%)은 외국의 대중문화에 대한 정보를 주로 텔레비전을 통해서 얻고 있으며 그 다음은 ‘잡지(19.1%)’, ‘친구(17.6%)’, ‘신문(6.4%)’, ‘인터넷(5.9%)’ 등을 통해서 얻고 있는 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-23] 외국의 대중문화관련 정보원

성별로 살펴보면 남학생은 ‘TV’(34.9%), ‘친구’(22.2%), ‘잡지’(12.6%), ‘PC통신’(8.4%), ‘신문’(7.7%), ‘인터넷’(7.1%) 순으로, 여학생은 ‘TV’(40.5%), ‘잡지’(25.3%), ‘친구’(13.3%), ‘신문’(5.3%), ‘인터넷’(4.7%), ‘라디오’(4.5%) 순으로 응답하여 여학생들이 남학생들에 비해 PC통신이나 인터넷 활용율이 상대적으로 낮음을 알 수 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘TV’(40.6%), ‘잡지’(18.8%), ‘친구’(15.6%), ‘인터넷’(7.6%), ‘신문’(6.3%), ‘PC통신’(5.5%) 순으로, 인문계 고등학생은 ‘TV’(32.1%), ‘친구’(20.7%), ‘잡지’(20.4%), ‘신문’(8.1%), ‘PC통신’(7.5%), ‘라디오’(5.6%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘TV’(41.1%), ‘잡

지'(17.9%), '친구'(17.4%), '인터넷'(6.8%), '라디오'(5.8%), '신문'(3.7%) 순으로 응답하여 고등학생보다는 중학생들이 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생들이 외국의 대중문화에 관한 정보를 얻는 데 인터넷 이용율이 높음을 보여 주고 있다($p < .001$).

성적별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 'TV'(36.8%), '잡지'(16.7%), '친구'(12.1%), '신문'(9.8%), '인터넷'(8.0%), '라디오'(8.0%), 'PC통신'(5.2%) 순으로, 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 'TV'(31.9%), '친구'(25.6%), '잡지'(18.1%), '신문'(7.5%), '인터넷'(5.6%), 'PC통신'(4.4%) 순으로, 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 'TV'(38.9%), '잡지'(20.0%), '친구'(16.8%), '신문'(6.8%), 'PC통신'(6.1%), '인터넷'(5.4%) 순으로, 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 'TV'(37.9%), '잡지'(25.0%), '친구'(18.7%), 'PC통신'(5.4%), '인터넷'(4.6%) 순으로, 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 'TV'(43.6%), '친구'(19.8%), '잡지'(12.8%), '신문'(6.4%), '인터넷'(5.8%), 'PC통신'(5.8%) 순으로 응답하여 성적이 좋을수록 외국의 대중문화에 대한 정보를 얻는 데 인터넷을 상대적으로 높은 비율로 이용하고 있음을 알 수 있다($p < .05$).

(5) 대중문화상품 소비실태

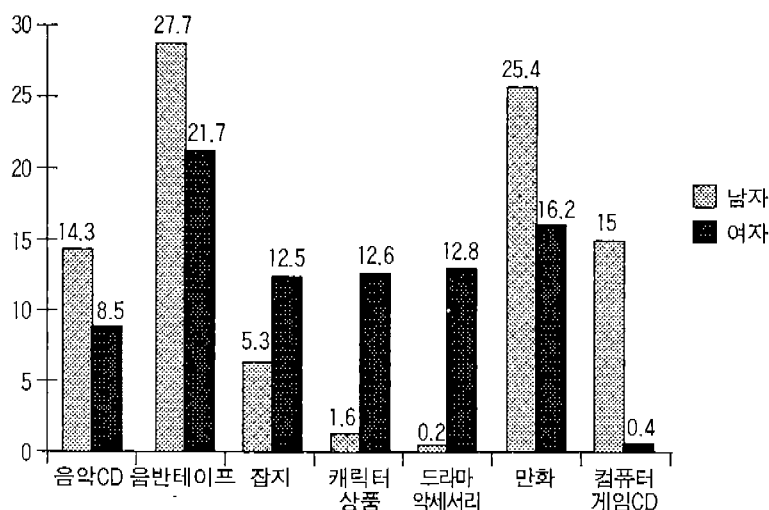
① 대중문화상품 소비실태

가) 대중문화상품 구매실태

청소년들이 가장 많이 구입하는 대중문화상품은 '음반·테이프'(24.5%), '만화'(20.4%), '음악CD'(11.2%), '잡지'(9.2%), '캐릭터상품'(7.6%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 '음반·테이프'(27.7%), '만화'(25.4%), '컴퓨터게임 CD'(15.0%), '음악CD'(14.3%), '비디오테이프'(6.7%), '잡지'(5.3%) 순으로, 여학생은 '음반·테이프'(21.7%), '만화'(16.2%), '드라마 속 악세서

리'(12.8%), '캐릭터상품'(12.6%), '잡지'(12.5%), '드라마 속 의상'(8.7%) 순으로 응답하여 남학생들은 컴퓨터관련 상품을 여학생들은 드라마관련 상품을 많이 구입하는 것으로 나타났다($p < .001$).



[그림 III-24] 가장 많이 구입하는 대중문화상품

학교급별로 살펴보면 중학생은 '만화'(22.6%), '음반·테이프'(17.3%), '잡지'(12.7%), '컴퓨터게임CD'(12.3%), '캐릭터상품'(10.1%), '음악CD'(9.9%), '드라마 속 악세서리'(7.9%) 순으로, 인문계 고등학생은 '음반·테이프'(29.5%), '만화'(18.1%), '음악CD'(15.9%), '비디오테이프'(9.5%), '드라마 속 악세서리'(7.3%), '드라마 속 의상'(7.0%), '캐릭터상품'(5.1%) 순으로, 실업계 고등학생은 '음반·테이프'(33.9%), '만화'(18.7%), '드라마 속 의상'(13.5%), '비디오테이프'(8.2%), '잡지'(7.6%), '캐릭터상품'(5.8%), '음악CD'(5.8%) 순으로 응답하여 중학생들은 컴퓨터 관련상품을 구입하는 비율이 상대적으로 높은 반면 고등학생들은 텔레비전 드라마 관련 상품을 구입하는 비율이 상

대적으로 높아 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘음반·테이프’(31.2%), ‘음악CD’(16.1%), ‘만화’(15.1%), ‘잡지’(12.9%) ‘컴퓨터게임CD’(10.8%), ‘캐릭터상품’(5.4%) 순으로, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘음반·테이프’(23.9%), ‘만화’(21.1%), ‘음악CD’(10.6%), ‘잡지’(8.6%), ‘드라마 속 악세서리’(7.6%) ‘캐릭터상품’(7.6%), ‘컴퓨터게임CD’(6.8%) 순으로 나타나 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 음악 관련 상품을 구입하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 만화와 드라마관련 상품을 상대적으로 높은 비율로 많이 구입하고 있는 것을 알 수 있다($p < .05$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘음반·테이프’(25.1%), ‘만화’(19.2%), ‘음악CD’(11.4%), ‘드라마 속 의상’(9.7%), ‘캐릭터상품’(8.8%) ‘잡지’(8.3%), ‘드라마 속 악세서리’(7.1%) 순으로 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘음반·테이프’(23.4%), ‘만화’(19.6%), ‘음악CD’(11.9%), ‘잡지’(10.9%), ‘컴퓨터게임CD’(9.6%), ‘드라마 속 악세서리’(8.0%), ‘캐릭터상품’(6.7%) 순으로 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 ‘음반·테이프’(25.1%), ‘만화’(24.1%), ‘비디오테이프’(9.9%), ‘음악CD’(9.4%), ‘컴퓨터게임CD’(9.4%), ‘잡지’(8.4%) ‘드라마 속 악세서리’(6.4%), ‘캐릭터상품’(5.4%) 순으로 응답하여 내향적인 성격을 지닌 청소년들이 외향적인 성격의 청소년들에 비해 만화와 컴퓨터 관련상품 등 혼자 즐길 수 있는 상품들을 구입하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p < .01$).

경제수준별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘음악CD’(21.1%), ‘음반·테이프’(13.3%), ‘만화’(13.3%), ‘드라마 속 의상’(12.2%), ‘컴퓨터게임CD’(12.2%), ‘캐릭터상품’(7.8%), ‘비디오테이프’(7.8%) 순으로, 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘음반·테이프’(25.0%), ‘만화’(16.1%), ‘잡지’(13.7%), ‘음악CD’(12.1%), ‘드라마 속 의상’(10.5%), ‘드라마 속 악세서리’(7.3%), ‘캐릭터상품’(6.5%), ‘컴퓨터게임CD’(6.5%) 순으로, 중간그룹에 속

해 있는 청소년들은 ‘음반·테이프’(23.3%), ‘만화’(19.2%), ‘음악CD’(13.3%), ‘잡지’(10.4%), ‘캐릭터상품’(7.9%), ‘컴퓨터게임CD’(7.9%), ‘비디오테이프’(7.5%) 순으로, 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘음반·테이프’(25.5%), ‘만화’(24.5%), ‘드라마 속 악세서리’(9.3%), ‘컴퓨터게임CD’(7.9%), ‘잡지’(7.6%), ‘비디오테이프’(7.3%), ‘음악CD’(7.3%) 순으로, 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 ‘음반·테이프’(31.2%), ‘만화’(29.0%), ‘비디오테이프’(8.6%), ‘잡지’(7.5%), ‘캐릭터상품’(7.5%) 순으로 응답하여 경제수준이 높을수록 CD와 의상을 구입하는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있다 ($p < .001$).

(나) 대중문화상품별 월 평균 지출비용

음악CD : 청소년 3명 중 1명 정도(26.2%)는 음악CD를 구입하기 위하여 월 평균 10,000원을 지출하고 있으며, 20,000원(8.4%), 12,000원(4.3%), 15,000원(4.1%)을 지출하는 경우도 15%를 넘고 있는 것으로 나타났다.

음반·테이프 : 청소년들의 1/3이상(36.3%)은 음반이나 테이프를 구입하기 위하여 월 평균 5,000원을 지출하고 있으며, 월 평균 10,000원을 쓰는 경우는 21.4%, 20,000원을 지출하는 경우는 3.2%가 된다.

비디오테이프 : 청소년들의 과반수정도(40.2%)는 비디오테이프를 빌려보기 위하여 월 평균 1,000원~3,000원(1,000원:11.6% 2,000원:17.2% 3,000원:11.4%) 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

잡지 : 청소년들의 과반수정도(45.6%)는 잡지를 사기 위하여 월 평균 5,000원~8,000원(5,000원:8.7% 6,000원:7.4% 7,000원:21.6% 8,000원:7.9%) 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

캐릭터상품 : 청소년들의 1/3이상(33.7%)은 캐릭터상품을 구입하기 위하여 월 평균 2,000원~5,000원(2,000원:11.9% 3,000원:9.9% 5,000원:11.9%) 정도를 지출하는 것으로 나타났으며 6.6%는 10,000원 정도를 지출하는 것

으로 나타났다.

드라마 속 의상 : 청소년들의 1/3정도(27.3%)는 드라마에서 대중스타들이 입고 나오는 의상을 구입하기 위하여 월 평균 10,000원~50,000원(10,000원:5.6% 15,000원:1.5% 20,000원:5.4% 30,000원:7.8% 50,000원:5.1%) 정도를 지출하는 것으로 나타났으며 1.5%는 100,000원 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

드라마 속 악세서리 : 청소년들의 40%정도는 드라마에서 스타들이 치장하고 나오는 악세서를 구입하기 위하여 월 평균 1,000원~5,000원정도(1,000원:5.1% 2,000원:10.5% 3,000원:8.7% 4,000원:1.6% 5,000원:13.3%)를 지출하는 것으로 나타났으며 8.7%는 10,000원 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

컴퓨터게임CD : 청소년들이 컴퓨터게임CD를 구입하기 위하여 지출하는 비용은 월 평균 10,000원인 경우가 8.9%, 20,000원인 경우가 7.2%, 5,000원인 경우가 6.3%, 30,000원인 경우는 4.9%인 것으로 나타났다.

만화 : 청소년들의 과반수이상(53.6%)은 만화를 구입하기 위하여 월 평균 1,000원~5,000원(1,000원:12.9% 2,000원:10.4% 3,000원:12.9% 5,000원:13.2%) 정도를 지출하는 것으로 나타났다.

② 외국 대중문화상품 소비실태

(가) 외국의 대중문화상품 선호실태

과반수정도(44.2%)의 청소년들은 외국의 대중문화상품을 더 선호하는 편인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘매우 그렇다’(11.5%), ‘그렇다’(40.7%), ‘아니다’(40.7%), ‘전혀 아니다’(7.0%)라고 응답하였으며, 여학생은 ‘매우 그렇다’(6.4%), ‘그렇다’(30.1%), ‘아니다’(50.6%), ‘전혀 아니다’(12.9%)라고 응답하여 남학생들이 여학생에 비하여 외국의 대중문화상품을 더 선호하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(10.1%), ‘그렇다’(39.4%), ‘아니다’(42.1%), ‘전혀 아니다’(8.4%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(9.6%), ‘그렇다’(30.3%), ‘아니다’(50.0%), ‘전혀 아니다’(10.1%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(4.1%), ‘그렇다’(32.7%), ‘아니다’(49.0%), ‘전혀 아니다’(14.3%)라고 응답하여 고등학생보다는 중학생들이 그리고 실업계 고등학생보다는 인문계 고등학생들이 외국의 대중문화 상품을 더 선호하는 것으로 나타났다($p < .01$).

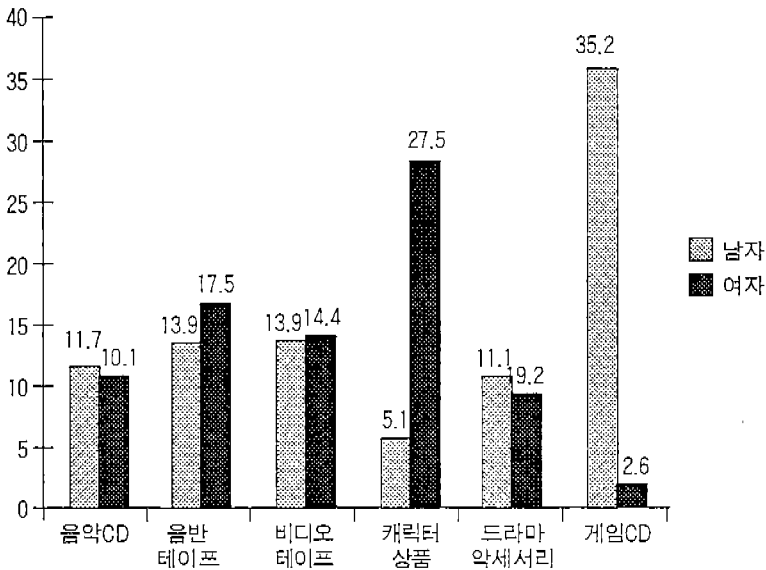
동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(11.1%), ‘그렇다’(29.9%), ‘아니다’(47.6%), ‘전혀 아니다’(11.4%)라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(7.7%), ‘그렇다’(37.4%), ‘아니다’(45.2%), ‘전혀 아니다’(9.7%)라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들에 비해 외국의 대중문화 상품을 더 선호하는 것으로 나타났다($p < .05$).

(4) 외국의 대중문화상품 소비실태

가장 많이 구입하는 외국의 대중문화상품은 ‘게임CD’(18.4%), ‘캐릭터상품’(16.6%), ‘음반·테이프’(15.7%), ‘의류·악세서리’(15.3%), ‘비디오테이프’(14.1%), ‘음악CD’(10.9%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘게임CD’(35.2%), ‘음반·테이프’(13.9%), ‘비디오테이프’(13.9%), ‘음악CD’(11.7%), ‘의류·악세서리’(11.1%), ‘캐릭터상품’(5.1%) 순으로, 여학생은 ‘캐릭터상품’(27.5%), ‘의류·악세서리’(19.2%), ‘음반·테이프’(17.5%), ‘비디오테이프’(14.4%), ‘음악CD’(10.1%) 순으로 응답하여 남학생들은 컴퓨터관련 상품을 여학생들은 캐릭터 상품을 많이 구입하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보인다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘게임CD’(24.7%), ‘캐릭터상품’(19.8%), ‘의류·악세서리’(15.2%), ‘비디오테이프’(11.6%), ‘음반·테이프’(11.4%) 순



[그림 Ⅲ-25] 가장 많이 구입하는 외국의 대중문화상품

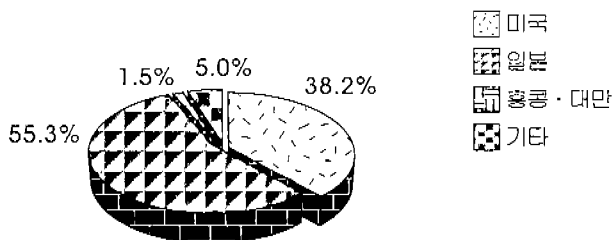
으로, 인문계 고등학생은 ‘음반·테이프’(18.9%), ‘비디오테이프’(17.4%), ‘음악CD’(16.0%), ‘의류·악세서리’(15.1%), ‘캐릭터상품’(13.1%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘음반·테이프’(21.8%), ‘의류·악세서리’(16.6%), ‘게임CD’(15.0%), ‘비디오테이프’(15.0%), ‘캐릭터상품’(14.0%), ‘음악CD’(5.2%) 순으로 응답하여 학년이 낮을수록 컴퓨터 관련상품을 구입하는 비율이 상대적으로 높아 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

동아리활동별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘의류·악세서리’(18.5%), ‘캐릭터상품’(17.0%), ‘음반·테이프’(15.8%), ‘게임CD’(13.7%), ‘음악CD’(13.1%), ‘비디오테이프’(11.3%) 순으로, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘게임CD’(20.6%), ‘캐릭터상품’(16.6%), ‘음반·테이프’(15.6%), ‘비디오테이프’(15.4%), ‘의류·악세서리’(14.1%), ‘음악CD’(9.7%) 순으로 나타나 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들이 컴퓨터 관련상품을 상대적으로 높은 비율로 많이 구입하고 있는 것을 알 수 있다($p < .01$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 ‘의류·악세서리’(21.1%), ‘캐릭터상품’(18.1%), ‘음반·테이프’(13.7%), ‘비디오테이프’(12.9%), ‘게임CD’(12.7%), ‘음악CD’(12.2%) 순으로 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 ‘게임CD’(24.6%), ‘음반·테이프’(18.6%), ‘비디오테이프’(16.0%), ‘캐릭터상품’(14.3%), ‘의류·악세서리’(10.0%), ‘음악CD’(8.3%) 순으로 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 ‘게임CD’(21.1%), ‘캐릭터상품’(16.2%), ‘음반·테이프’(15.4%), ‘비디오테이프’(14.0%), ‘의류·악세서리’(12.3%), ‘음악CD’(11.8%) 순으로 응답하여 외향적인 성격을 지닌 청소년들이 상대적으로 높은 비율로 의류 및 악세서를 구입하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

(다) 선호하는 외국의 대중문화상품의 국적

청소년들이 가장 많이 애용하고 있는 외국의 대중문화상품은 과반수 이상(55.3%)이 ‘일본’제품이고 그 다음이 ‘미국’(38.2%), ‘홍콩·대만’(1.5%)인 것으로 나타났다.



[그림 Ⅲ-26] 애용하는 외국 대중문화상품의 국적

성별로 살펴보면 남학생 여학생 모두 '일본'(남:54.7% 여:55.8%), '미국'(남:38.5% 여:37.9%), '홍콩·대만'(남:1.3% 여:1.6%) 순으로 응답하여 외국의 대중문화상품은 일본제품을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타나 성별간에는 유의미한 차이를 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 '일본'(58.4%), '미국'(34.1%), '홍콩·대만'(1.7%)순으로, 인문계 고등학생은 '미국'(47.8%), '일본'(46.9%), '홍콩·대만'(2.0%) 순으로, 실업계 고등학생은 '일본'(62.2%), '미국'(31.6%), '홍콩·대만'(0.0%) 순으로 응답하여 인문계 고등학생들이 중학생과 실업계 고등학생에 비해 미국제품을 이용 비율이 상대적으로 높아 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

경제수준별로 살펴보면 최상위 그룹에 속해 있는 청소년들은 '일본'(49.5%), '미국'(45.0%), '홍콩·대만'(3.7%) 순으로, 상위그룹에 속해 있는 청소년들은 '일본'(55.5%), '미국'(40.9%), '홍콩·대만'(0.0%) 순으로, 중간그룹에 속해 있는 청소년들은 '일본'(48.6%), '미국'(45.0%), '홍콩·대만'(1.8%) 순으로, 하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '일본'(61.1%), '미국'(34.0%), '홍콩·대만'(1.2%) 순으로, 최하위그룹에 속해 있는 청소년들은 '일본'(57.5%), '미국'(31.1%), '홍콩·대만'(0.9%) 순으로 응답하여 경제수준이 낮을수록 일본제품을 구입하는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있다($p < .01$).

(라) 개방이 안된 외국의 대중문화상품 구입에 대한 인식

청소년들의 ⅔정도(61.9%)는 아직 개방이 안된 외국의 대중문화 상품도 원하기만 하면 얼마든지 구입이 가능하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 '매우 그렇다'(14.6%), '그렇다'(48.5%), '아니다'(30.7%), '전혀 아니다'(6.1%)라고 응답하였으며, 여학생은 '매우 그렇다'(8.9%), '그렇다'(51.8%), '아니다'(34.2%), '전혀 아니다'(5.2%)라고 응답

하여 남학생들이 여학생에 비하여 상대적으로 높은 비율로 아직 개방이 안된 외국의 대중문화 상품도 원하기만 하면 얼마든지 구입이 가능하다고 생각하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 준다($p < .05$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘매우 그렇다’(11.4%), ‘그렇다’(47.2%), ‘아니다’(34.4%), ‘전혀 아니다’(7.0%)라고 응답하였으며, 인문계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(14.0%), ‘그렇다’(53.4%), ‘아니다’(28.5%), ‘전혀 아니다’(4.1%), 실업계 고등학생은 ‘매우 그렇다’(8.2%), ‘그렇다’(52.6%), ‘아니다’(34.7%), ‘전혀 아니다’(4.6%)라고 응답하여 실업계 고등학생보다는 인문계 고등학생들이 아직 개방이 안된 외국의 대중문화 상품도 원하기만 하면 얼마든지 구입이 가능하다고 생각하고 있는 비율이 상대적으로 높지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

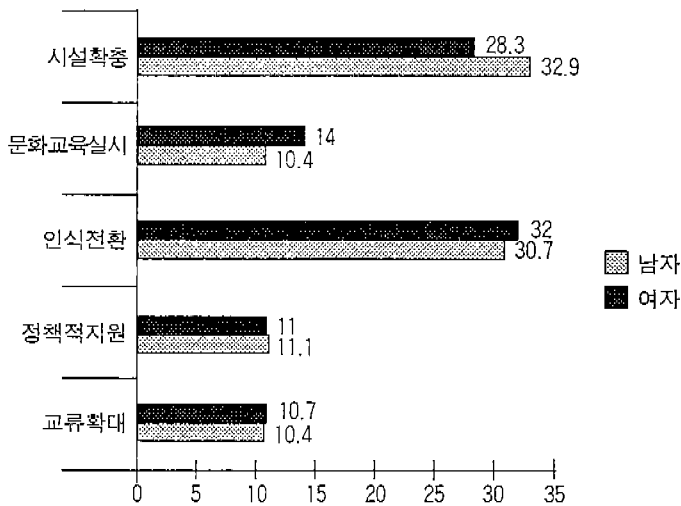
동아리활동 참여별로 살펴보면 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(15.1%), ‘그렇다’(52.6%), ‘아니다’(26.9%), ‘전혀 아니다’(5.4%)라고 응답하였으며, 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(10.4%), ‘그렇다’(48.1%), ‘아니다’(35.6%), ‘전혀 아니다’(5.9%)라고 응답하여 동아리활동에 참여하고 있는 청소년들이 동아리활동에 참여하고 있지 않은 청소년들에 비해 아직 개방이 안된 외국의 대중문화 상품도 원하기만 하면 얼마든지 구입이 가능하다고 생각하고 있는 비율이 높은 것으로 나타났다($p < .01$).

팬클럽 가입별로 살펴보면 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들은 ‘매우 그렇다’(19.4%), ‘그렇다’(50.9%), ‘아니다’(23.1%), ‘전혀 아니다’(6.5%)라고 응답하였으며, 팬클럽에 가입하고 있지 않은 청소년들은 ‘매우 그렇다’(10.8%), ‘그렇다’(50.9%), ‘아니다’(32.9%), ‘전혀 아니다’(5.4%)라고 응답하여 팬클럽에 가입하고 있는 청소년들이 가입하고 있지 않은 청소년들에 비해 아직 개방이 안된 외국의 대중문화 상품도 원하기만 하면 얼마든지 구입이 가능하다고 생각하고 있는 비율이 더 높음을 알 수 있다($p < .05$).

(6) 대중문화 및 문화정책에 대한 의식

① 대중문화 발전에 대한 의식

청소년 3명 중 한 명(31.3%)은 대중문화가 바람직한 방향으로 발전하기 위해서는 ‘대중문화에 대한 부정적 인식의 전환’이 가장 필요하다고 생각하고 있으며 그 다음으로는 ‘대중문화 시설의 확충’(30.6%), ‘대중문화교육 실시’(12.2%), ‘대중문화에 대한 정책적 지원’(11.1%), ‘외국과의 대중문화 교류확대’(10.5%) 순으로 생각하고 있는 것으로 나타나 우리 사회 저변에 깔려 있는 대중문화에 대한 부정적 시각을 인식하고 있는 것을 알 수 있다.



[그림 III-27] 대중문화발전을 위해 필요한 것

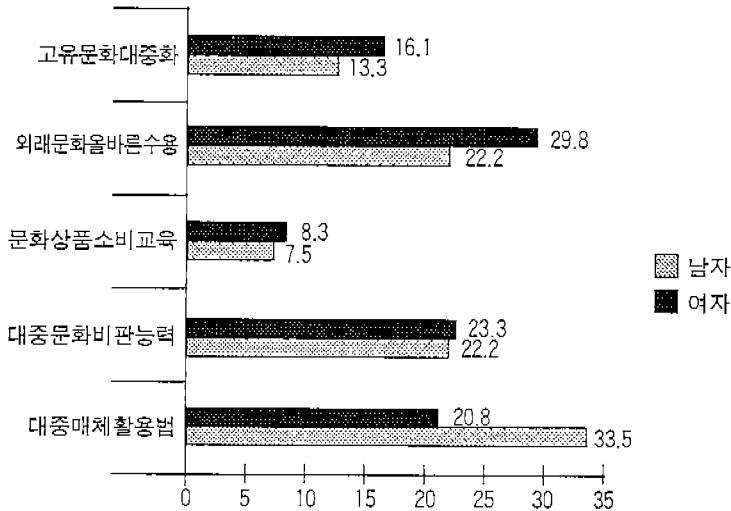
성별로 살펴보면 남학생은 ‘대중문화에 대한 부정적 인식의 전환’(32.0%), ‘대중문화 시설의 확충’(28.3%), ‘대중문화교육 실시’(14.0%),

‘대중문화에 대한 정책적 지원’(11.0%), ‘외국과의 대중문화 교류확대’(10.7%) 순으로, 여학생은 ‘대중문화 시설의 확충’(32.9%), ‘대중문화에 대한 부정적 인식의 전환’(30.7%), ‘대중문화에 대한 정책적 지원’(11.1%), ‘대중문화교육 실시’(10.4%), ‘외국과의 대중문화 교류확대’(10.4%) 순으로 응답하여 여학생에 비해 남학생들이 대중문화에 대한 부정적 시각을 더 인식하고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘대중문화에 대한 부정적 인식의 전환’(36.6%), ‘대중문화 시설의 확충’(24.9%), ‘대중문화교육 실시’(15.3%), ‘외국과의 대중문화 교류확대’(10.8%), ‘대중문화에 대한 정책적 지원’(9.6%) 순으로, 인문계 고등학생은 ‘대중문화 시설의 확충’(37.8%), ‘대중문화에 대한 부정적 인식의 전환’(24.3%), ‘대중문화에 대한 정책적 지원’(13.5%), ‘외국과의 대중문화 교류확대’(10.8%), ‘대중문화교육 실시’(9.1%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘대중문화 시설의 확충’(33.0%), ‘대중문화에 대한 부정적 인식의 전환’(30.5%), ‘대중문화에 대한 정책적 지원’(12.2%), ‘대중문화교육 실시’(9.1%), ‘외국과의 대중문화 교류확대’(9.1%) 순으로 응답하여 학년이 올라갈수록 대중문화가 바람직한 방향으로 발전하기 위해서는 대중문화시설의 확충이 필요하다고 생각하는 비율이 상대적으로 높아 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p < .001$).

② 대중문화교육에 대한 인식

대중문화교육을 실시할 경우 대중문화교육에서 가장 강조되어야 할 내용으로 청소년들의 1/3정도(27.3%)는 ‘대중매체 활용법’을, 그 다음으로는 ‘외래문화의 올바른 수용’(25.9%), ‘대중문화에 대한 비판 능력’(22.7%), ‘고유문화의 대중화’(14.7%), ‘대중문화상품 소비교육’(7.9%) 순으로 생각하고 있는 것으로 나타나 대중매체 활용과 외래문화의 올바른 수용 및 비판에 대해 많은 관심과 필요성을 느끼고 있으나 실제적인 방법은 잘 모르고 있음을 알 수 있다.



[그림 Ⅲ-28] 대중문화교육에서 강조해야 할 부분

성별로 살펴보면 남학생은 ‘외래문화의 올바른 수용’(29.8%), ‘대중문화에 대한 비판 능력’(23.3%), ‘대중매체 활용법’(20.8%), ‘고유헌화의 대중화’(16.1%) 순으로, 여학생은 ‘대중매체 활용법’(33.5%), ‘외래문화의 올바른 수용’(22.2%), ‘대중문화에 대한 비판 능력’(22.2%), ‘고유헌화의 대중화’(13.3%) 순으로 응답하여 남학생들은 대중문화교육에서 가장 강조되어야 할 내용으로 외래문화의 올바른 수용 태도 및 자세에 대한 교육을 희망하는 반면 여학생들은 대중매체의 활용법을 희망하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다 ($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘외래문화의 올바른 수용’(30.4%), ‘대중매체 활용법’(26.3%), ‘고유헌화의 대중화’(17.9%), ‘대중문화에 대한 비판 능력’(13.6%) 순으로, 인문계 고등학생은 ‘대중문화에 대한 비판 능력’(39.1%), ‘대중매체 활용법’(25.8%), ‘외래문화의 올바른 수용’(18.0%), ‘고유헌화의 대중화’(12.2%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘대중매체 활용

법'(32.5%), '외래문화의 올바른 수용'(27.9%), '대중문화에 대한 비판 능력'(17.8%), '고유문화의 대중화'(10.7%) 순으로 응답하여 학년이 낮을수록 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생들이 외래문화의 올바른 수용과 대중매체 활용법에 대해 관심이 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

성격별로 살펴보면 외향적인 청소년들은 '대중매체 활용법'(28.7%), '대중문화에 대한 비판 능력'(24.1%), '외래문화의 올바른 수용'(23.7%), '고유문화의 대중화'(12.8%) 순으로 응답하였으며, 보통의 성격을 지닌 청소년들은 '대중매체 활용법'(29.5%), '외래문화의 올바른 수용'(26.8%), '대중문화에 대한 비판 능력'(23.5%), '고유문화의 대중화'(12.3%) 순으로 응답하였으며, 내성적인 청소년들은 '외래문화의 올바른 수용'(29.0%), '고유문화의 대중화'(21.8%), '대중매체 활용법'(21.0%), '대중문화에 대한 비판 능력'(18.9%) 순으로 응답하여 내성적인 성격을 지닌 청소년들이 대중문화교육에서 가장 강조되어야 할 내용으로 우리 고유 문화의 대중화에 대한 인식이 상대적으로 높아 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .01$).

(7) 대중매체 소유 실태

① 대중매체 소유실태

(가) 청소년들이 가장 많이 접착하고 있는 대중매체

청소년들이 가장 많이 접착하고 있는 대중매체는 'TV'(61.0%), '컴퓨터'(9.6%), '오디오'(7.6%), '라디오'(4.0%), 'PCS폰·핸드폰'(3.1%), '케이블 TV'(2.9%), '컴퓨터 CD-ROM'(2.6%), 'PC통신'(2.3%) 순으로 응답하여 정보화시대의 N세대라고 불리우는 청소년들에게 아직도 TV는 강력한 매체로 자리잡고 있음을 알 수 있다.

성별로 살펴보면 남학생은 'TV'(54.1%), '컴퓨터'(17.4%), '오디오'(7.2%), '컴퓨터 CD-ROM'(5.1%), 'PC통신'(3.0%), '케이블TV'(3.0%), 'PCS폰·핸드폰'(2.3%) 순으로, 여학생은 'TV'(67.2%), '오디오'(7.9%), '라디오'(6.1%),

‘PCS폰·핸드폰’(3.8%), ‘케이블TV’(2.9%), ‘컴퓨터’(2.5%), ‘뽀뽀’(2.3%) 순으로 응답하여 남학생들이 여학생들에 비해 컴퓨터 사용비율이 거의 7배, 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘TV’(62.0%), ‘컴퓨터’(11.0%), ‘오디오’(5.3%), ‘컴퓨터 CD-ROM’(4.0%), ‘케이블TV’(4.0%), ‘라디오’(3.0%), ‘PC통신’(2.7%) 순으로, 인문계 고등학생은 ‘TV’(58.7%), ‘오디오’(10.6%), ‘라디오’(6.0%), ‘컴퓨터’(5.7%), ‘PCS폰·핸드폰’(5.4%), ‘뽀뽀’(3.2%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘TV’(62.4%), ‘컴퓨터’(13.3%), ‘오디오’(8.1%), ‘PCS폰·핸드폰’(4.6%), ‘라디오’(2.9%), ‘뽀뽀’(2.9%), ‘PC통신’(1.2%), ‘케이블TV’(1.2%) 순으로 응답하여 학년이 낮을수록 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생들이 컴퓨터 이용율이 높은 것으로 나타났다($p < .001$).

(4) 청소년들에게 가장 많은 영향을 미치는 대중매체

과반수이상(52.0%)의 청소년들은 자신들에게 가장 많은 영향을 미치는 대중매체는 ‘TV’라고 생각하고 있으며 그 다음으로는 ‘컴퓨터’(10.0%), ‘오디오’(5.2%), ‘PC통신’(5.0%), ‘잡지’(4.7%) 순인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 ‘TV’(43.3%), ‘컴퓨터’(17.6%), ‘오디오’(6.7%), ‘PC통신’(5.6%), ‘컴퓨터 CD-ROM’(5.4%), ‘인터넷’(4.5%), ‘신문’(3.3%), ‘PCS폰·핸드폰’(2.9%), ‘라디오’(2.5%) 순으로, 여학생은 ‘TV’(59.8%), ‘잡지’(7.2%), ‘라디오’(4.4%), ‘PC통신’(4.4%), ‘오디오’(3.8%), ‘컴퓨터’(3.2%), ‘인터넷’(3.0%), ‘신문’(3.0%) 순으로 응답하여 남학생들은 컴퓨터 이용이 많은 만큼 영향을 많이 미친다고 생각하는 반면 여학생들은 남학생들에 비해 3배 이상 잡지의 영향력이 크다고 인식하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 ‘TV’(46.3%), ‘컴퓨터’(14.2%), ‘잡지’(6.8%), ‘PC통신’(5.9%), ‘인터넷’(5.4%), ‘컴퓨터 CD-ROM’(4.1%), ‘오디오’(3.6%), ‘케이블TV’(2.9%) 순으로, 인문계 고등학생은 ‘TV’(55.6%), ‘오디오’(7.4%), ‘컴퓨터’(3.2%), ‘라디오’(2.9%), ‘PC통신’(1.2%), ‘케이블TV’(1.2%) 순으로, 실업계 고등학생은 ‘TV’(62.4%), ‘컴퓨터’(13.3%), ‘오디오’(8.1%), ‘PCS폰·핸드폰’(4.6%), ‘라디오’(2.9%), ‘뽀뽀’(2.9%), ‘PC통신’(1.2%), ‘케이블TV’(1.2%) 순으로 응답하여 학년이 낮을수록 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생들이 컴퓨터 이용율이 높은 것으로 나타났다($p < .001$).

터'(5.6%), '라디오'(5.3%), 'PC통신'(4.7%), '신문'(4.4%) 순으로, 실업계 고등학생은 'TV'(59.6%), '컴퓨터'(7.8%), '오디오'(4.8%), '인터넷'(4.2%), '비디오'(3.6%), '잡지'(3.0%), 'PC통신'(3.0%), '라디오'(3.0%) 순으로 응답하여 학년이 낮을수록 그리고 인문계 고등학생보다는 실업계 고등학생들이 컴퓨터가 많은 영향을 미친다고 인식하고 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$).

(㉔) 대중매체 소유실태

청소년들이 개인적으로 소유하고 있는 대중매체를 전부 응답하게 한 결과, 소유 비율이 가장 높은 대중매체는 '삐삐'(89.0%), '잡지'(77.8%), 'PCS폰·핸드폰'(57.6%), '라디오'(55.4%), 'MP3플레이어'(53.1%), '오디오'(52.5%), 'PC통신'(51.6%), '컴퓨터 CD-ROM'(48.2%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 '삐삐'(88.2%), '잡지'(69.5%), 'PC통신'(63.8%), '컴퓨터 CD-ROM'(61.5%), 'PCS폰·핸드폰'(55.4%), 'MP3플레이어'(54.4%), '인터넷'(51.3%), '오디오'(51.0%), '라디오'(50.8%) 순으로, 여학생은 '삐삐'(89.6%), '잡지'(82.7%), 'PCS폰·핸드폰'(59.7%), '라디오'(59.3%), '오디오'(53.7%), 'MP3플레이어'(52.0%), 'PC통신'(35.8%), '컴퓨터 CD-ROM'(31.9%) 순으로 응답하여 남학생들은 정보관련 대중매체를 개인적으로 많이 소유하고 있는 반면 여학생들은 친구들과 의사소통에 유용한 잡지와 핸드폰 소유비율이 상대적으로 높게 나와 유의미한 차이를 보이고 있다 ($p < .01$).

2. 청소년의 대중문화 수용의 문제점

이상에서 살펴본 청소년들의 대중문화에 대한 인식, 대중문화 수용이유 및 장애요인, 대중문화 영역별 참여실태 및 참여수준, 국내·외 대중

문화상품 소비실태 등 청소년 집단의 대중문화 수용실태에 대한 조사결과를 통해 도출된 문제점은 다음과 같다.

1) 대중문화 선별 및 비판 능력 부족

편중된 대중문화 향유 : 청소년들의 일상 안으로 들어가 삶의 한 양식으로 자리잡고 있는 대중문화를 연상할 때 대부분의 청소년들은 대중가요와 텔레비전 그리고 스타를 연상하는 것으로 나타났다. 또한 대중문화와 관련된 정보도 과반수 이상이 텔레비전을 통해 얻고 있는 것으로 나타났으며, 가장 많이 참여하는 대중문화활동 또한 ‘텔레비전 보기’로 나타나 위성방송, 인터넷 등 새로운 매체의 등장으로 국경없는 매체환경 속에서 생활하면서도 대부분의 청소년들은 텔레비전이라는 기존의 구매체를 통해 스타에 의해 전파되는 대중가요를 가장 많이 향유하고 있어 다양한 영역의 대중문화를 다양한 매체를 통해 향유하고 있지 못하고 편중된 대중문화를 향유하고 있는 양상을 보이고 있다. 새로운 미디어 환경의 도입에 따른 문화적 환경변화에 부응하는 청소년들의 다양한 대중문화 향유 능력이 요구된다.

선별없는 대중문화 향유 : 청소년들의 30%정도, 특히 고등학생들의 경우에는 대부분이 학생관람불가나 음란 비디오 등 성인용 대중문화에 접해본 경험이 있는 것으로 나타나 성인용 대중문화에 무방비로 노출되어 있는 상태에서 대중문화에 대한 선별없이 향유하고 있는 것으로 나타났다. 대다수의 청소년들은 ‘대중문화에도 고급스러운 것과 저급한 것이 있다’고 인식하고 있고, 대중문화는 청소년들의 문제행동과 학업에 영향을 주고 있다고 생각하지만 수용과정에서 대중문화의 선별력은 부족함이 있다.

비판없는 대중문화 향유 : 청소년들의 대다수는 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 없으며 대중문화와 관련된 모니터활동이나 감시단활동에도 참여한 경험이 없는 것으로 나타나 기성세대들에 의

해 의도적으로 연출된 대중문화의 수동적인 소비자로만 존재하고 있어 대중문화를 비판적으로 선별하여 수용할 수 있는 소비자로서 또 창의력과 상상력을 기반으로 대중문화를 창조하는 생산자로서의 문화향유 능력을 키워주어야 할 필요성이 대두된다.

2) 우리 나라 대중문화에 대한 문화정체성 부족

문화정체성 부족 : 과반수 이상의 청소년들은 우리 나라의 대중문화에는 우리 고유의 것은 거의 없으며, 우리 나라 대중문화 수준보다 외국의 대중문화 수준이 더 높고, 앞으로도 우리 나라 고유의 대중문화가 형성되기는 힘들 것이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 세계화, 정보화 시대를 맞이하여 정치, 경제, 과학, 기술, 학문의 세계화가 진행됨에 따라 현대 사회에서 제기되는 문제 중의 하나는 문화정체성의 문제로 청소년들의 문화정체성 정립은 문화의 세기의 주역으로 살아가야 할 청소년들에게는 하나의 과제이다.

외국 대중문화 선호·지향 : 청소년들의 과반수 정도는 외국의 대중문화를 더 선호하고 있으며, $\frac{3}{4}$ 정도의 청소년들은 외국의 대중문화를 좀 더 쉽게 많이 알기 위하여 일본어등의 외국어 배우기를 희망하고 있는 것으로 나타나 우리 나라 대중문화에 대한 자긍심을 필요로 하고 있다. 현대의 대중문화는 전통문화의 대중문화가 아닌 미디어와 함께 수용된 외래성 대중문화이지만 외래 대중문화의 무분별한 수용태도로부터 보호하기 위한 장치를 필요로 한다.

3) 청소년간 대중문화 수용 수준의 차이

하위집단간 수용수준의 차이 : 청소년들의 $\frac{2}{3}$ 이상은 청소년들간에도 대중문화를 이용하는 정도가 차이가 심하다고 생각하고 있는 것으로 나타

났으며 학교급 및 성별 등 청소년 하위집단별로도 대중문화 수용에 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 청소년들의 동아리활동에 참여하고 있는 1/3정도의 청소년들과 팬클럽에 가입하고 있는 10%정도의 청소년들은 실제 대중문화 수용에 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나 청소년들의 대중문화 수용 및 소비가 하위집단별로 차별화되고 있음을 보여준다.

하위집단간 수용태도의 차이 : 청소년들의 과반수정도는 가수의 콘서트를 관람하거나 텔레비전이나 라디오 프로그램에 전화나 엽서로 참여한 경험이 있으며, 텔레비전이나 라디오의 공개방송에도 1/3정도의 청소년들이 참가한 경험이 있고 좋아하는 대중스타에게 팬레터를 쓴 경험이 있는 청소년들도 20%정도인 것으로 나타나 적극적이고 능동적으로 대중문화를 향유하고 있는 청소년 집단과 수동적으로 향유하고 있는 집단으로 대별되고 있어 청소년들의 대중문화 수용은 일괄적이 아님을 보여 준다.

4) 스타시스템에 따른 대중문화상품 소비지향적

대중스타 선망·모방 : 청소년들의 1/3정도는 대중스타를 우상시하고 있으며, 2/3정도는 기회가 된다면 스타가 되고 싶어하고 있다. 또한 청소년들의 1/3정도는 평소 자신이 좋아하는 대중스타의 행동이나 언어, 패션 등을 따라하는 것으로 나타나 스타 모방을 통한 대리만족적 대중문화 향유 실태를 보여준다.

스타관련 문화상품 소비지향적 : 청소년 5명 중 1명 정도는 대중스타와 관련된 상품을 구입하기 위하여 많은 돈을 지출하고 있으며, 드라마에서 스타들이 입고 나온 의상이나 악세서리와 캐릭터 상품 등의 스타관련 대중문화상품을 구입하는 비율이 대중문화상품 지출의 1/3정도를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 소비주의와 상업주의로 특징 지워지는 대중문화는 대중매체를 통하여 자아정체감 형성의 시기에 불안감으로 방황하

는 청소년들의 취향에 영합하여 청소년 소비문화에 지대한 영향을 미치고 있고 새로운 문화 소비자로 부상하고 있는 청소년 집단은 무엇을 소비하느냐에 따라 정체성이 정해지기도 하는 세대임을 감안할 때 소비문화의 주요 고객이자 향유계층으로 등장한 청소년들의 대중문화 수용을 통한 소비문화를 점검할 필요성이 대두된다. 특히 문화산업의 차원에서 이윤극대화를 위한 스타시스템에 의해 만들어 진 스타와 청소년들의 소비문화와의 사회적 맥락에서 대중매체 특히 텔레비전을 통해서 전달되는 대중문화는 대중문화의 수용자인 청소년들을 문화상품의 주요한 소비자로 취급하여 소비지향적 가치관을 형성하는 원인을 제공하고 있으므로 새로운 소비습관 등 대중문화 소비자로서의 신세대로서 신소비성향을 창출해 낼 수 있는 능력을 필요로 한다.

5) 대안적 문화창조 능력 부족

과정없는 대중문화 향유 : 청소년들의 과반수정도가 대중문화를 즐기는 이유로 ‘그냥 좋아서’, ‘시간을 보내기가 좋아서’ 라고 응답한 것으로 나타났다. 청소년들의 대중문화 수용은 개인적으로는 욕구해소, 자기표현, 대리만족 수단의 의미를 가지며 사회적으로는 소속감, 연대의식을 형성하게 해 준다. 즉 수용된 대중문화가 청소년들에게 주는 의미는 자신만의 시간과 공간을 갖게 해주는 것을 넘어서 또래 집단간에 소속감과 유대감을 갖게 해 주는 것도 있다. 이처럼 대중문화 수용은 주어진 문화내용에 대한 소비와 향유만을 의미하는 것이 아니라 여러 가지 행위와 의미과정을 포괄하는 것임에도 불구하고 청소년들의 대중문화 수용은 수용과정 없는 단순한 수용 그 자체로 대중문화 산물의 선택 및 향유, 소비, 해독, 변형 등의 다양한 수용과정이 결여되어 의미없는, 과정없는 대중문화 수용이 되고 있다. 청소년들의 대중문화에 대한 무비판적 수용을 지양하기 위해서는 대중문화 수용과정과 내용에 대한 적절한 지도를 필요로 한다.

대안적 문화 창출자로서의 능력 부족 : 제도교육 속에서 입시경쟁 등의 경쟁주의와 이기주의, 지배적 가치에 의한 억압 속에서 대중문화를 수용하고 있는 청소년들은 하위집단별로 나름대로의 수용방식을 가지고 소극적 저항과 새로운 문화 창출 노력을 해보지만 대중문화산업의 지배를 받지 않을 수는 없어 대안적 문화로서의 가능성을 지닌 문화를 형성하고 있지는 못하다. 그러나 10대 청소년 스타들의 등장은 청소년들이 대중문화의 수용자일 뿐만 아니라 생산자로서의 역할도 커지고 있음을 알리는 것으로 이제 청소년들은 단순한 수용자로서만 그치고 있지는 않다. 이러한 현상들이 스타시스템에 편승한 문화 형성이라고 말하고 있지만 이러한 문화 형성에 대한 부정적 시각보다는 그들의 그런 문화 형성의 배경을 이해하는 시각과 함께 병행하여 새로운 출발점을 두어야 할 것이다. 청소년들의 가장 중요한 생활의 한 부분으로 그리고 그들의 해방공간으로 자리 잡아 가고 있는 대중문화의 시대를 청소년들이 주체적으로 살아가게 하기 위해서는 청소년들이 대중문화의 바깥에서 대중문화를 도외시한 채 그들만의 문화를 형성할 수는 없다. 거역할 수 없는 세력으로 다가오는 그 대중문화 속에서 그들이 지향하는 문화를 찾기 위해 청소년들에게 문화향유 능력과 문화적 잠재력을 키워주어야 한다. 창의력과 상상력을 기반으로 대중문화를 창조하는 생산자로서 새롭게 설 수 있어야 한다.

IV. 청소년 대중문화 수용 대책

청소년들의 대중문화 수용에 관하여 어떻게 대처하는가 하는 문제의 필요성과 중요성은 누구나 인정하지만 그 해답을 찾기란 쉬운 문제가 아니다. 왜냐하면 대중문화라는 것이 국가가 정책적으로 만들어 낸 것이 아니라 문화 특유의 속성상 과거와 현재 그리고 미래의 연장선상에서 주체적 인간의 잠재적이거나 표출된 욕구와 정신들이 독립변인으로 끊임없이 시공(時空)속에서 객체적 실재(實在)로서 존재하는 여러 조건들과 만나서 생성(生成)된 것이기 때문이다. 더욱이 대중문화는 이러한 문화들 중에서 그야말로 가장 많은 다수의 사람들이 그들의 일상(日常)의 삶 속에서 보고, 느끼고, 생각한 것들을 함께 공감하거나, 표현하고자 하는 강한 욕구의 결과이기 때문에 국가가 의도적으로 대중문화를 형성한다든지 대중문화를 개선한다든지 한다는 것은 만약 그 계획이 단기간에 이루어져야 한다면 더더욱 어려운 일인 것이다. 특히 질풍노도(疾風怒濤)와 같은 청소년기를 생각해 볼 때 청소년들의 대중문화 접촉을 국가가 통제하거나 금한다는 것은 청소년들의 입장에서 보면 있을 수 없는 일인 것이다. 이렇게 볼 때 청소년들의 대중문화 수용에 국가의 정책적 대처 자세는 쉽지 않은 것이다. 따라서 어떻게 하면 청소년들이 건전한 대중문화를 즐길 수 있을까 하는 문제와 어릴 적부터 다양한 문화접촉 기회를 가질 수 있는 문화교육과 문화활동에 대한 강화, 그리고 문화산업이라는 이름아래 문화의 경제성과 기능만을 잘못 강조하여 문화의 내재적 가치와 문화실천이 은폐되고 천한 자본주의적 물신주의(物神主義)에 따라 단순히 청소년들을 대중문화의 최대 소비자로서만 간주하는 사회의 구조와 가치관에 대한 비판의식과 참여실천의 기회를 제공하고 확산시키는 노력 등으로 그 기본방향을 잡는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

이러한 기본방향을 체계적으로 접근하기 위해서는 먼저 국가의 문화정책과 청소년정책의 관계를 고찰하는 것이 중요하다. 청소년들의 대중문화 수용에 관한 정책 대안의 수립은 기본적으로 국가가 어떠한 문화정책을 지향하고 있는가, 또 국가의 청소년정책에서는 어떠한 문화적 기회를 청소년들에게 제공하고 있는가, 국가의 문화정책과 청소년정책과의 관계는 긴밀히 유지되고 둘 사이의 협조체제가 구축되어 있는가. 이들 사이에는 어떠한 문제점들이 놓여 있는가 하는 사항들에 관하여 면밀한 검토가 있어야 한다.

다음으로 문화가 한 국가의 정치·경제·사회·개인 등에 미치는 영향이 지대하다는 것을 국가가 인정하지 않을 수 없는 현 상황에서 문화정책으로서의 청소년 문화산업에 관한 고찰은 중요하다. 21세기는 ‘문화의 시대’라 하는 이 말속에 담긴 의미는 문화의 이러한 영향력이 점점 커져간다는 말과 함께, 무엇보다도 문화의 산업적 가치 즉, 경제적 가치가 주목의 대상이 되고 있는 것을 국가나 기업, 그리고 개인들조차도 의식하고 있다는 것을 말해주고 있다. 이 중에서도 대중문화는 문화산업의 젖줄이라고 할 수 있는데 이 둘의 관계를 고찰하고 이를 바탕으로 이러한 대중문화를 통한 문화산업의 주 소비자가 청소년들이라는 사실에 주목하여 국가의 문화정책 속의 문화산업 지향의 영향이 청소년들의 대중문화 수용에 있어서 청소년들의 성장에 어떠한 영향을 미치게 되며 이에 대한 부작용과 문제점들은 어떠한 것들이 있는가에 관한 비판적 고찰이 따라야 한다.

결국, 문화란 어떠한 형태일지라도 그것의 결과는 인간들 사이에서의 경험 세계에 속한 것이고 문화의 생산자와 소비자 사이에는 상호 영향을 미치게되므로 문화의 교육적 기능과 가치를 인정하지 않을 수 없다. 이러한 관점에서 대중문화는 특히 그 어떠한 문화의 형태보다 청소년들에게 쉽게 영향을 미칠 수 있고 그 영향의 정도가 매우 크다고 할 수 있기 때문에 한 국가의 문화정책에서는 반드시 청소년들을 위한 문화교육과 대중문화 교육에 관하여 정책적 대안(對案)을 마련하여야 한다. 물론 대중문화

는 시간적, 시대적 유행과 같은 일반 다수의 의식과 생활양식의 총체라서 이를 교육한다는 것 자체가 어불성설(語不成說)이라고 하는 사람이 있을 수 있겠으나 대중문화에 대한 깊은 이해, 대중문화가 사회와 인간개인에게 미치는 영향, 따라서 성인들의 불건전 대중문화의 생산과 소비에 대한 계몽, 청소년들의 대중문화 생산과 소비에 관한 지도, 대중문화의 올바른 향수(享受) 방법 등에 관한 사항들은 모두 교육적 주제들로서 이에 대한 교육과 특히 가장 핵심적인 근접 대책이 될 수 있는 미디어 교육을 위하여 국가가 법제도적, 재정적 지원 등을 아끼지 말아야 한다.

이러한 청소년의 대중문화 수용에 관한 여러 사항들을 고찰해 볼 때에 이를 위한 정책적 대안으로는 첫째, 기존의 범람하는 상업주의적 대중문화의 소비조장과 경향을 비판하고 다양한 문화실천으로서의 대중문화를 형성할 수 있는 정책 대안이 마련되어야 하고 둘째, 이를 위하여 청소년 뿐만 아니라 범 국민적으로 다양한 대중문화 촉매운동을 전개하여 불건전 대중문화를 이 땅에서 추방하는 문화시민운동을 전개하며 셋째, 이와 함께 건전 대중문화 교육을 위한 관련 시설의 확충과 교육 프로그램을 개발하여 건전 대중문화의 기간(基幹)을 구축하고 넷째, 이러한 대중문화 교육 중 청소년 대중문화 수용 대책과 가장 직접적인 효과를 얻을 수 있는 미디어교육을 강화하여 이를 위한 학생 및 교사 교육과정을 마련하고, 다섯째, 대중문화를 청소년과 함께 가족단위로, 그룹단위로, 학급단위로 생활속에서 향수할 수 있도록 문화복지적 차원에서의 법제도적 배려를 마련하여 삶의 문화화가 이루어져 삶의 질로서의 대중문화가 형성되어 나아갈 수 있도록 하여야 하고, 최종적으로는 이들이 정부의 지원을 받아 민간 시민단체간에 유기적으로 상호 연관 속에서 지역사회를 중심으로 청소년 자신들도 참여하는 문화시민운동의 네트워크를 구축하여 청소년 대중문화 수용을 돕는 사회체제와 문화가 형성되어야 하겠다.

1. 문화정책과 청소년정책의 관계

청소년 대중문화 수용에 관한 대책을 마련하는데 있어서 그의 기초로 논의되어야 할 사항은 무엇보다도 문화정책과 청소년정책의 관계이다. 그것은 대중문화에 관한 정책적 이해는 넓게 보아 정부의 문화정책 안에서 다루어지게 되고, 청소년의 대중문화 수용에 관한 대책은 청소년에 관한 전반적인 정책 속에서 다루어지게 되므로 청소년의 대중문화 수용에 관한 정부의 대책을 논하려면 문화정책과 청소년정책이 상호 필요충분 조건의 관계가 되기 때문인 것이다. 따라서 앞으로의 구체적인 청소년 대중문화 수용에 관한 대책을 살펴보기 위해서는 그의 커다란 틀과 조건으로서 문화정책과 청소년정책을 연관하여 고찰하는 것이 타당하다.

1) 문화정책 안에서의 청소년정책

한국의 문화정책 안에서 청소년정책을 관련지어 함께 생각해 볼 수 있는 최근 우리 정부의 계획들은 아래와 같은 「문화복지 기본구상」과 「한국경제 중장기 비전」을 들 수 있다.

(1) 「문화복지 기본구상(文化福祉 基本構想)」에서의 청소년문화

지난 1996년 2월 15일 문화체육부는 ‘삶의 질’ 세계화를 위한 문화복지 기본구상에 대한 중장기 실천계획을 수립하기 위하여 문화복지추진실무단을 구성하였는데 대통령에게 보고한 문화복지 기본구상은 선진형 문화생활과 건강하고 쾌적한 여가생활을 중점 추진목표로 정하고 건전한 청소년문화 육성을 주요 추진과제의 하나로 설정하였다. 당시 이러한 건전한 청소년문화 육성을 위하여 마련된 기본방향으로는 ‘진취적이고 창조적

인 건전한 청소년 문화창조, '가정의 교육기능 회복과 건강한 사회환경 조성', '21세기를 주도해 나아갈 새로운 가치 창조자로서의 세계시민육성'이었다. 당시 마련된 시기별 추진계획과 과제들을 살펴보면 아래와 같다.

<표 IV-1> 시기별 추진계획과 과제(최우선 과제)

사 업 명	사 업 내 용	
	중기 (~2001)	장기 (~2011)
청소년수련관건설	◦ '97년까지 80개 ◦ 2001년까지 140개	◦ 2007년까지 230개 (시·군·구단위)완료
유스호스텔시설 확충	◦ '97년까지 39개 (공공 7) ◦ 2001년까지 67개 (공공 15)	◦ 2011년까지 83개 (공공15, 민간68)
민간청소년시설 건립지원	◦ '97년까지 86개 ◦ 2001년까지 201개	◦ 가용재원 범위내 단계적 확대
문화(청소년)나눔 운동	◦ 어려운 청소년 중심 문화나눔 운동 전개	◦ 대상범위확대 계속추진
청소년 문화프로그램 보급	◦ 문화예술활동 체험프로그램 운영	◦ 계속 추진
청소년 수련프로그램 개발·보급	◦ '97년까지 109종 ◦ 2001년까지 189종	◦ 2011년까지 389종
청소년 종합정보센터 개설·운영	◦ '98년도 시범운영	◦ 2000년 운영기반 구축
청소년 유해환경 개선	◦ 민간감시단(현 6개) 확대운영 등 계속추진	◦ 장기적으로 민간감시단 15개 확대운영 등 계속 추진
자녀지도를 위한 부모교육 프로그램 운영	◦ '97년까지 10만명 보급 ◦ 2001년까지 30만명 보급	◦ 계속추진

<표 IV-2> 시기별 추진계획과 과제(우선 과제)

사 업 명	사 업 내 용	
	중기 (~2001)	장기 (~2011)
중추 청소년 수련 시설 건립	◦ '97년까지 한국청소년 수련마 을 완공 ◦ 2000년까지 한국청소년중앙공 원 완공	◦ 2010년까지 수도권·서남 권·동남권 중추시설 건립 완료
청소년 문화의 광장, 문화거리 지정 운영	◦ '97년까지 18개 ◦ 2000년까지 230개 완료	
자원봉사센터 설치·운영	◦ '97년까지 15개(시·도단위) 완료	
문제청소년 선도프로그램 운영	◦ '97년까지 5개소 ◦ 2001년까지 12개소	◦ 2011년까지 15개소
청소년지도자 양성 개선	◦ '97년까지 3,000명 양성 ◦ 2001년까지 10,000명 양성	◦ 양성, 검정방법, 배치등 계속 추진
청소년 지역간 교류 활동	◦ 도·농, 지역중심 교류 추진	◦ 연도별 교류대상 확대, 계속 추진
청소년 국제교류 프로그램 운영	◦ 장기교류 중심 프로그램 운영 (연수, 취업, 관광)	◦ 연도별 확대, 계속 추진

<표 IV-3> 시기별 추진계획과 과제(장기과제)

사 업 명	사 업 내 용	
	중기 (~2001)	장기 (~2011)
청소년카드제	◦ '97년까지 운영모델등 개발 ◦ 2000 까지 도입추진	◦ 사업계속
청소년 전문상담 체제 확립	◦ '97년까지 90개 ◦ 2001년까지 184개	◦ 장기적으로 230개

위의 표에서 보는 것과 같이 정부의 '96 문화복지 구상 청소년부문의 단기 및 중장기 계획은 청소년정책의 주요 추진계획을 총 망라한 것으로서 청소년을 위한 문화정책이라고 보기는 어렵다. 이 계획 안에서는 '문화복지'의 개념이 문화적 복지를 통하여 국민들의 '삶의 질'을 개선하는 것으로 이해되고 있기 때문에 청소년을 위한 문화복지와 청소년의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 모든 청소년관련 정책을 채택하고 있는 것이다. 그러나 우리가 대중문화와 연관해서 문화를 생각해볼 때, 다시 말해서 문화의 현상학적 의미로 돌아가서 문화를 생각해 보면 위의 표에 나열된 계획들은 청소년문화를 위한 계획이라고 하기에는 너무 범위가 넓다고 할 수 있다. 이러한 의미에서의 위의 표에 제시된 문화관련 계획은 문화나눔 운동, 문화예술활동체험 프로그램 운영, 청소년 문화의 광장·문화의 거리 지정 운영, 청소년카드제¹⁾ 만이 청소년 문화정책이라고 할 수 있을 것이다. 물론 여러 청소년 수련시설과 청소년 수련프로그램들 중에 문화와 직접 또는 간접으로 문화와 관련이 있다고 하겠으나 이러한 시설도 청소년 문화만을 위한 특성화된 시설이 아니기 때문에 엄밀한 의미의 청소년 문화시설이라고는 할 수 없는 것이다.

조금 더 자세히 세부 추진계획을 들여다보면 '청소년의 정서함양을 위한 문화예술 참여기회 확대'의 계획아래에서 박물관·미술관·도서관·문화원 등에 문화강좌를 개설하거나 운영중인 청소년 문화강좌를 현 128개에서 200개로 확대하고, 청소년을 위한 전국순회음악회·연극공연 개최, 청소년 수련시설내 부대시설로나 전용극장을 지정하여 청소년전용극장을 운영하는 일, 시·군·구별로 '청소년 어울마당' 실시 등이 계획되어 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 정부의 계획에는 직접적으로 청소년들의 대중문

-
- 1) 도서상품권에 이어 정부는 문화의 활성화를 위하여 문화상품권을 판매하기 시작했는데 이의 파급 효과는 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 문화상품권을 더 많이 청소년들에게 혜택을 주는 차원에서 청소년문화카드제를 시행하여 할인된 요금으로 청소년들이 자주 문화적 접촉 기회를 가질 수 있도록 하는 것이 요청된다.

화 수용을 위한 시설과 프로그램이 명시되어 있지는 않지만 많은 문화공간과 프로그램에서 대중문화와 관련되어 대중문화를 즐길 수 있는 기회는 열려있다고 볼 수 있다. 하지만 아직도 정부나 일반 성인들의 의식 속에는 청소년들의 대중문화 수용에 대하여 부정적인 반응과 편협한 사고들이 자리잡고 있다고 할 수 있다.

(2) 「한국경제 중장기 비전(vision)」 2)에서의 청소년문화

정부의 재정경제부는 1999년 12월 그 동안 준비해온 「한국경제 중장기 비전」에 대한 공청회를 개최하였다. 이번 정부의 한국경제를 위한 중장기 계획 부문에는 지난 1996년 정부의 「문화복지 구상」과는 달리 문화·관광 부문이 전면으로 나오면서 청소년과 체육부문이 없어지고 이들이 문화·관광 부문에 부분적으로 삽입되어 있는 것이 특징이라고 할 수 있다. 물론 성격상 새로운 정부의 국가 중장기 계획은 IMF관리체제를 겪으면서 새로운 계획으로 등장한 것으로 경제효과를 증대시키기 위한 계획이기 때문에 국민의 '삶의 질'을 추구하려고 하였던 「문화복지 구상」과는 지향하는 목표가 다른 것을 인정할 수 있지만 이는 청소년이란 인적자원에 대한 중요성을 간과한 것으로 생각할 수 있다. 청소년은 이미 청소년 문화산업의 주체로서 21세기 문화의 시대와 문화산업의 주역으로 등장한 것은 기업의 청소년을 향한 시장성 확대 전략에서도 쉽게 알아 볼 수 있는 것이다. 이는 물론 청소년의 구매력과 소비자로서의 이야기이지만, 청소년들이 생산자로서 벤처기업을 경영하는 사례가 날로 늘어나고 있고, 대학입학시험에 매달리지 않고 자기 자신의 진로를 일찍부터 결정하여 창조적 생산자로서 비전을 가지고 사회에 발을 내딛는 청소년들의 가능성이 현실의 이곳 저곳에서 실제로 나타나고 있는 것을 볼 때 이러한 청소년들의 가능성을 생산

2) 한국문화정책개발원(1999). 한국경제의 중장기비전 공청회 자료 - 문화·관광 부문. 서울: 한국문화정책개발원.

적으로 활용할 경우 우리 경제의 GNP가 이들로 인해 상당부분 높아질 수 있을 것이며, 21세기 문화의 시대에 부응하는 다양한 가치가 주체성을 가지고 새로운 문화의 가능성을 창조하게 될 것으로 예측되는 것이다.

먼저 21세기 한국 문화·관광의 비전(vision)을 살펴보면 ‘정신적·문화적 풍요를 누리는 창의적 문화복지국가’, ‘문화적 창조력을 바탕으로 발전하는 문화·관광산업’, ‘독특성과 보편성을 바탕으로 세계와 교류하는 우리문화’, ‘문화적 삶의 질 향상을 추구하는 생산적 복지사회’로 말하고 있다. 이러한 비전에 따르는 주요 정책과제 중 청소년문화와 관련된 주요 정책을 말하자면 먼저 ‘청소년 등 주민들이 생활권에서 문화활동에 참여할 수 있는 공간의 확보’인데 여기서는 ‘생활권 문화시설인 문화의 집의 대폭 확충’, ‘문화의 집 다양화를 위해 기능전환 동사무소, 복지관, 청소년회관에 조성’, ‘청소년 일상생활권내 수련시설 확충(전국 234개 시·군·구별로 청소년수련관 1개소씩 확보)’, ‘생활권 수련시설과 학교의 결연·연고제 운영’이 세부 과제로 되어 있는 것을 볼 수 있다. 이 중에서 가장 실효를 가지고 시행되고 있는 것은 ‘문화의 집’인데 이는 기존의 생활권 청소년수련시설, 복지관, 청소년회관, 동사무소 등과 연계해서 소위 One-Stop-Service 체제 안에서 이루어질 수 있도록 점차 그 숫자가 늘어나고 있다. 많은 청소년들이 여가활동으로 ‘문화의 집’에서 다양한 프로그램을 이용할 수 있고, 점차 이용 청소년들이 늘어나고 있어서 고무적인 상황이라고 할 수 있다. 한편, 문화복지적 차원에서 저소득 청소년들에 대한 문화활동 참여 및 관람을 지원하려고 노력하고 있는 것을 볼 수 있다.

이러한 21세기 「한국경제 중장기 비전」에서 특히 청소년 대중문화 수용과 근접한 주요 정책과제로는 ‘문화학습을 통한 문화감수성 증진’을 들 수 있다. 이 계획에서는 이의 세부 실천과제로 ‘문화예술기반시설 및 각종 문화기관에 문화학교 프로그램 설치확대’, ‘새로운 매체를 활용한 문화활동 기법 및 프로그램 개발보급’, ‘청소년 미디어교육 강화를 위한 유익매체 추천제도시행’을 세부과제로 제시하고 있고, 이 밖에도 문화 활동

에 있어서는 체험을 위주로 사회적 창의력 향상에 매우 중요한 ‘감수성계발 프로그램 개발’, ‘문화예술 생활화를 위한 학교예능교육의 확대 개선 추진’, 초·중·고교생들의 방과후에 전문예술가에 의한 예능교육을 통해 ‘예술접촉기회 확대’가 계획되어 있으며, 또한 ‘청소년 등에 대한 유해환경 산업 및 업소의 자율정화 기능 강화’, ‘국민의 평생학습 욕구 부응과 문화활동이 갖는 효과 극대화 추진’, ‘생활권 수련시설과 학교 특별활동의 연결을 통한 청소년 문화활동 거점화’와 같은 여러 주요한 세부 실천계획들이 수립되어 있는 것을 볼 수 있다. 이 중에서도 특히 ‘새로운 매체를 활용한 문화활동 기법 및 프로그램 개발 보급’, ‘청소년 미디어교육 강화를 위한 유익매체 추천제도 시행’은 청소년들의 무분별한 대중문화 수용에 대응할 수 있는 좋은 대책이 될 수 있을 것으로 기대된다.

이와 함께 이 계획에서 청소년들의 대중문화를 규제하는 방향보다 창조적으로 청소년들이 대중문화의 주체가 될 수 있도록 하는 정책과제로는 ‘창조적 예술활동을 위한 여건조성’이다. 이 정책과제에서는 ‘창작활동의 자율성을 보장하고 지원할 수 있는 제도 마련’을 위하여 광역권 단위로 문화진흥재단을 설립·운영하도록 유도하고 공정하고 객관적인 지원심의 제도를 확립하도록 되어 있고, 문화와 예술의 특성을 인정하여 공연장 입장료에 대한 부가세 및 문예진흥기금 모금 등의 ‘지원하되 간섭하지 않는 문화예술지원 정책의 강화’라는 원칙에서 모든 제도를 개선하려고 하고 있으며, ‘예술창작을 위한 공간의 확충 및 창작여건의 조성’을 위한 계획안에서는 폐교, 또는 사장된 공간을 임대해서 ‘창작스튜디오’를 설치하려고 하는 것을 볼 수 있다. 이 밖에도 ‘예술진흥에 기업, 시민사회 등 민간영역의 참여와 지원을 적극 유도’한다는 계획아래 기업의 문화예술 지원에 대한 세제혜택을 확대하고, 기업재단의 지원중심체제로 전환을 유도하려 하고 있다.

현 정부의 이 계획은 또한 문화산업을 미래산업으로 육성한다는 생각으로 ‘문화산업 진흥기반 조기 구축’, ‘문화산업 정보네트워크 구축’, ‘전문인력 양성체제 구축’, ‘문화산업분야 창업·제작의 촉진과 수요기반의 확

충' 문화상품의 '해외시장 진출 강화와 수출 전략상품 개발' 등의 구체적인 세부 계획을 가지고 있는데 이미 앞서서도 지적하였듯이 이러한 모든 계획의 많은 부분의 주체가 -특히 인터넷·PC·게임·애니메이션·대중음악 등의 부분- 청소년들이 될 수 있다는 사실을 이 계획은 간과하고 있는 것을 볼 수 있다.

지금까지의 최근 우리 정부의 문화정책과 청소년정책의 관계를 살펴 보았을 때 '삶의 질'을 겨냥한 21세기 「문화복지 구상」이나 「한국경제 중장기 비전」에서 발견할 수 있는 공통적인 사실은 우리 정부가 청소년들이 문화창조와 문화산업의 주체로 이미 자리잡고 있다는 것에 대하여 아직 부족한 인식을 가지고 있다는 것이다. 예를 들어서 전 세계 컴퓨터 운영체제를 양분하고 있는 미국의 빌게이츠(Billgates)나 핀란드의 리누스(Linux)는 청소년 때에 이미 자신의 아이디어를 가지고 있었고 이를 상용화할 수 있도록 주변의 환경이 뒷받침되었기 때문에 오늘날 세계적인 인물로서 부와 명예, 그리고 청소년들에게 많은 꿈과 희망을 주는 인물이 된 것이다. 따라서 우리 정부도 청소년들이 가지고 있는 무한한 창조적 가능성과 에너지가 마음껏 발휘될 수 있는 여건을 마련해 줄 수 있도록 문화정책과 청소년정책 그리고 교육정책이 연계되어 최대한의 시너지(synergy) 효과를 유발할 수 있도록 하여야 한다.³⁾

2) 청소년정책 안에서의 문화정책

청소년 대중문화 수용에 관한 정부의 대책 마련에 있어서 큰 틀로 제반 여건을 고찰하는 청소년정책 안에서의 문화정책 고찰에는 아래와 같은 「청소년육성5개년계획」과 「21세기 청소년상(靑少年像)」을 들 수 있다.

3) 이에 관하여는 아래의 '청소년 대중문화 수용과 문화정책' 부분에서 더 자세히 고찰된다.

(1) 「청소년육성5개년계획」에서의 청소년문화

① 제1차 「청소년육성5개년계획」

정부는 1991년 그 동안의 청소년을 보호·감시하는 정책적 차원에서 벗어나 미래 우리 국가와 민족을 이끌어 갈 건전한 청소년을 육성하고자 청소년 전체를 대상으로 장기적인 10개년 계획의 「청소년 기본계획」(1991. 6. 27)을 수립하고 이를 뒷받침하는 「청소년기본법」을 입법화하여(1991. 12. 17 공포) 시행령을 제정·공포한 후(1992. 12. 31) 이를 1993년 1월 1일부터 시행하여 한국 청소년정책의 획기적인 전기를 마련했다. 이후 1992년부터 시행되었던 『한국 청소년육성 10개년 기본계획』은 「청소년 기본법」을 근간으로 매우 의욕적인 정책의지를 반영하려고 노력하였으나, 급속히 변화하는 사회여건에 비추어 사업물량과 배분기준 등에 현실성이 결여되었음이 지적되었고, 문민정부 수립 후 신한국 창조를 위한 의식개혁·도덕성 회복 등 정부의 개혁의지를 구현하는데 미흡하여 이에 따라 정부는 1993년 9월부터 제1차 「청소년육성5개년계획」(1993~1997)을 수립하여 시행하게 되었다.

「청소년육성5개년계획」의 내용은 크게 ‘가정과 학교의 역할증대’, ‘청소년보호 및 선도’, ‘건전한 청소년활동 지원’, ‘청소년교류 확대’, ‘국민 참여확산 및 추진체계 강화’ 등의 영역으로 사업이 계획되었고, 그 영역별로는 많은 세부사업이 추진되었다. 그러나 많은 세부사업 중에서 청소년 대중문화 수용과 관련된 과제들은 좀처럼 찾아보기가 어렵다. 만약 찾아본다면 ‘가정과 학교의 역할증대’ 영역에서는 ‘부모와 자녀가 함께 참여하는 가족수련활동 프로그램개발·운영’, ‘학교 특별활동반과 지역예술단체 간 자매결연 추진’, ‘학생수련활동 강화’ 정도를 들 수 있고, ‘청소년 보호 및 선도’의 영역에서는 ‘근로청소년 취미활동 지원’, ‘유해환경 접촉차단을 위한 예방교육 실시’, ‘영상매체 및 인쇄매체 정화’, ‘청소년 유해환경 감시 체계 구축사업’ 등을 간접적으로 연관시켜 볼 수 있다. 또한, ‘건전한 청소년

년활동 지원’ 영역에서는 ‘수련거리의 개발 및 활용’, ‘청소년지도자 양성’, ‘청소년 수련시설의 확충 및 운영’, ‘문화·체육시설 등에 청소년 수련활동 공간의 발굴·확보’, ‘민간참여의 활성화’, ‘청소년 수련시설 운영의 내실화’ 등을 연관시킬 수 있다고 하겠다. 그러나 이중에서도 ‘유해환경 접촉차단을 위한 예방교육 실시’, ‘영상매체 및 인쇄매체 정화’, ‘청소년 유해환경 감시체제 구축사업’ 만이 청소년 대중문화 수용과 관련이 깊다고 할 수 있겠는데 이러한 사업도 청소년들을 대중문화의 주체로 인식하는 발상(發想)이 없기 때문에 청소년들을 대중문화의 소비자, 그것도 불건전한 소비자로 보는 시각을 가지고 대부분 규제 위주로 사업을 전개하고 있는 것을 볼 수 있다.

② 제2차 「청소년육성5개년계획」

정부는 지난 1998년 6월 28일 국무총리를 위원장으로 관계부처 장관과 민간위원으로 구성된 “청소년육성위원회”를 열고 그 동안 문화관광부가 한국청소년개발원과 함께 마련해온 1998년~2002년까지를 기간으로 하는 제2차 「청소년육성5개년계획」을 확정하여 시행에 들어간 바 있다. 이 계획은 지금까지 펴 온 선도·보호·교화 위주의 청소년정책에서 탈피하여 청소년에 대한 기본발상과 정책방향을 크게 전환하였는데, 청소년의 권리보장과 자율적인 활동을 통해 ‘삶의 질’을 향상시키고, 정책수립·집행 및 평가과정에 이들을 직접 참여시키는 ‘청소년에 의한’ 청소년정책을 추진하는 것이라는 점에서 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이러한 새로운 패러다임을 가진 제2차 「청소년육성5개년계획」의 기본 방향을 도표로 제시하면 아래의 <표 IV-4>와 같이 쉽게 알아 볼 수 있다. 이 계획의 중심 추진과제는 크게 ‘청소년의 권리보장과 자율참여 확대’, ‘청소년이 주체가 되는 문화·체육중심의 수련활동 체제 구축’, ‘국제화·정보화시대의 주도능력 배양’, ‘청소년의 복지증진 및 자립지원’, ‘가정과 지역사회의 역할 강화와 참여확산’의 추진 영역으로 나누어져 있는데 제1차 「청소년육

성5개년계획」 보다는 훨씬 발전된 계획을 가지고 있다고 할 수 있다.

<표 IV-4> 제2차 「청소년육성5개년계획」의 패러다임 전환

오늘의 사회구성원으로서 독립된 인격체

- 미래의 주인공으로 권리 유보 ➡ 오늘의 사회구성원으로 권익 증진
- 성인주도·정책대상의 청소년 ➡ 청소년참여·정책주체로의 청소년
- 소수 문제청소년의 지도·보호 ➡ 다수 건강한 청소년의 활동 지원
- 공급자·시설위주의 양적 성장 ➡ 수요자·프로그램 중심의 질적 향상
- 중앙 중심의 규제와 닫힌 운영 ➡ 지역·현장 중심의 자율과 열린 운영

이러한 청소년정책 중에서 청소년 문화정책과 관련이 있는 세부 추진 사업 계획으로는 ‘청소년의 자생(自生)·자율활동 지원’을 위한 ‘청소년 놀이공간 확대와 문화 프로그램 실시’와 ‘청소년의 창조적 문화감수성 함양’을 위한 ‘청소년문화활동 실태 분석 및 지원시책 개발’, ‘문화감수성 향상 프로그램 개발·보급’, ‘청소년 문화활동 캠프 등 청소년 창작 문화활동 지원’, ‘청소년문화 진흥을 위한 문화기획(지도)자 활용’, ‘청소년 문화의 거리(street-culture) 활성화 모델 개발과 보급’, ‘청소년의 문화적 체험확대를 위한 여건조성’ 등 직접적으로 청소년들의 창조적 문화감수성을 함양하기 위하여 구체적인 사업계획들을 마련하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 사업들은 청소년들이 대중문화를 수용하는데 있어서 어떤 곳에서 어떠한 프로그램으로, 어떻게 수용하느냐 하는 것을 기본적으로 가르쳐 줄 수 있는 사업들로서 매우 중요한 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 다시 말해서 청소년들이 대중문화를 바르게 수용하기 위한 대책은 그들이 스스로 대중문화를 창조적 주체로서 즐기며 생각하고, 만들고, 체험하고, 성찰(reflection)할 수 있도록 자유스러운 공간과 자율적 프로그램들, 그리고 이를 위한 적절한 교육적 프로그램을 제공해 주는데 있는 것이다.

(2) 21세기 청소년상(靑少年像)과 청소년현장에서의 청소년문화

① 21세기 청소년상

문화체육부는 지난 1997년 11월 5일 올림픽파크텔 국제회의장에서 한국청소년개발원과 공동으로 「청소년비전 2000」의 일환으로 급변하는 사회 속에서 21세기를 새롭게 맞기 위하여 '21세기 청소년상 정립을 위한 세미나'를 개최하고 아래의 <표 IV-5>에서 볼 수 있는 것과 같이 '문화적 감성을 지닌 청소년', '과학능력과 정보마인드를 갖춘 청소년', '봉사정신을 가진 청소년', '모험심과 개척정신을 갖춘 청소년', '전문적 직업능력을 준비하는 청소년', '국제 감각을 가진 청소년'의 6대 청소년상을 발표하였다.

<표 IV-5> 21세기 청소년상(靑少年像)

21세기 청소년상	덕목(德目)
○ 문화적 감성을 가진 청소년	감성개발, 정서함양, 예술감각고양, 문화이해 증진, 취미활동 장려, 전인교육 장려
○ 과학능력과 정보마인드를 갖춘 청소년	창조성함양, 탐구성고양, 논리적사고, 정보 지식습득, 미래사회 적응훈련
○ 봉사와 협력정신을 가진 청소년	인간존중, 공동체 의식함양, 이웃사랑 실천, 상부상조정신 함양, 정의감 구현
○ 모험심과 개척정신을 갖춘 청소년	강건한 심신, 용기 및 인내심 고양, 탐험 정신과 도전의식 함양, 진취성 개발
○ 전문적 직업능력을 가진 청소년	전문성 확보, 다양성 추구, 개성개발, 직업 의식 함양, 현실적응능력 개발
○ 국제감각을 가진 청소년	진취적기상 고양, 세계문화 이해, 교류체험 확대, 한민족정체성 확립, 인류공영 건설

특히 이렇게 마련된 21세기 청소년상들 중에서 청소년들의 대중문화 수용과 관련된 청소년상으로 명명(命名)된 '문화적 감성을 지닌 청소년'은 21세기 '문화의 시대'라는 구호에 상응(相應)된 적절한 청소년상이라고 할 수 있다. 우리가 21세기를 '문화의 시대'라 칭할 수 있는 것은 의·식·주

기본문제를 해결한 21세기의 대부분 국가들에 있어서는 경제적 풍요보다는 삶의 질을 높이는 문화향수에 대한 개인적, 국가적 관심과 노력이 증대할 것으로 기대되고 개인소득과 여가시간의 증대로 인한 생활의 풍요 속에서 문화적 욕구와 수요가 증대할 것으로 예측되기 때문이다. 또한, 이러한 문화적 수요 증대는 개인적으로는 ‘삶의 질’을 위해 그리고 사회경제적으로는 경쟁력 제고를 위한 창의성 개발의 필요성에서 문화에 대한 수요가 크게 증가한다는 것을 말하고 있다고 할 수 있다.

21세기에는 개인이나 국가에 있어서 ‘삶의 질’에 대한 욕구가 중요한 가치로 등장하게 되고 이는 다시 문화적 삶의 향수로 말할 수 있는데 이는 감수성이 풍부한 청소년기에 개발되어야 한다. 그러나 우리 청소년들은 대학입시 준비로 인해 부족한 문화향수 기회로 그들의 문화욕구가 충족되지 못하고 있으며 따라서 청소년들의 창조적인 문화적 감수성 개발을 통한 건전 청소년문화가 개발되지 못하고 청소년비행문화, 폭력문화, 불건전 음성 또는 퇴폐문화가 점차 증대되어 가고 있는 실정이다. 그러므로 청소년기에 청소년들의 문화적 감수성을 인정하고 이러한 욕구와 능력을 마음껏 향유할 수 있도록 해주는 것은 청소년들의 건전한 성장에 있어서 매우 중요한 사항이다.

문화는 시간과 공간 속에서의 인간의 정신적·신체적 작업의 총화로서 한 국가나 민족 또는 사회, 집단, 개인이 소유할 수 있는 총체적 가치의 척도라 할 수 있고 문화를 통한 무한한 창의력과 상상력으로 우리사회의 모든 영역에 희망과 활기를 고취할 수 있는 사회적 생산성을 가지고 있다. 기존의 전통적 성인중심의 문화도 결국 청소년기에 내면화된 가치관, 규범, 행동양식의 습득 후 표현된 결과라 할 수 있기에 21세기 청소년상의 정립을 통한 청소년육성은 미래 우리문화 정립을 위해 매우 중요한 의미를 가진다고 말할 수 있다. 특히 21세기는 위에서 고찰한 것과 같이 우리에게 경제적 풍요보다는 삶의 질을 높이는 문화향수에 대한 개인적, 국가적 관심과 노력이 증대할 것으로 기대되므로 참되고 바른 청소년상의

정립을 통한 건전 청소년문화를 조성하여 성인문화로 심화, 성숙되어 가는 과정이 시대적으로 매우 필요하다.

우리 청소년들이 21세기 목전에서 이러한 시대적 상황을 맞고 있는 것을 고려해 볼 때 21세기 청소년상의 정립에 있어서 ‘문화적 감성을 가진 청소년’의 상(像)이 제일 먼저 등장한 배경은 역시 21세기의 과학화·정보화 사회에서는 문화의 가치에 대한 재인식과 그에 따른 활발한 문화활동이 가속화될 것으로 말할 수 있다. 상의 필요성을 말하자면 21세기 사이버(cyber) 문명세계 속에서 청소년들은 일찍부터 컴퓨터와 멀티미디어를 통한 정보와 지식만을 상대하게 되어 자칫 기계적 인간이 되어 버려 문화적 감성을 잃어버릴 위험에 놓여 있기 때문에 이에 더욱 대비하여야 한다. 한편 ‘문화적 감성을 지닌 청소년상’이 지향하는 목표는 결국 문화적 감성(感性)이 인간의 정서적·심미적(審美的) 특성으로, 특히 예술과 관련된 창조적 표현과 활동을 할 수 있는 능력으로, 전인적(全人的) 인간으로의 성장에 필수적인 인간의 특성이므로, 21세기에 더욱 더 심화될 기계화·정보화사회에서는 지식위주의 교육을 탈피하여 지성·덕성과 함께 문화적 감성을 갖춘 조화로운 청소년으로 성장하는 것을 지향하여야 한다. 여기에 따르는 덕목(德目) 지표로는 문화적·예술적 감성 개발을 통한 조화로운 인격형성을 위한 ‘감성개발’, 정신적 안정감을 얻을 수 있는 ‘정서함양’, 예술적 감각을 높여 삶의 다양한 질을 향수하려는 ‘예술감각 고양’, 깊은 문화이해로 정신적 수준과 삶의 가치를 높이려는 ‘문화이해 증진’, 문화적 활동을 통한 삶의 즐거움을 향수할 수 있게 하는 ‘취미활동 장려’ 그리고 지성·덕성과 함께 전인적 인격 완성을 지향하는 ‘전인교육 완성’을 말할 수 있다.

② 「청소년헌장」

청소년은 자기 삶의 주인이다. 청소년은 인격체로서 존중받을 권리의 시민으로서 미래를 열어 갈 권리를 가진다. 청소년은 스스로 생각하고 선택하며 활동하는 삶의 주체로서 자율과 참여의 기회를 누린다. 청소년은 생명의 가치를 존중하며 정의로운 공동체의 성원으로 책임있는 삶을 살아간다.

가정, 학교, 사회 그리고 국가는 위의 정신에 따라 청소년의 인간다운 삶을 보장하고 청소년 스스로 행복을 가꾸며 살아갈 수 있도록 여건과 환경을 조성한다.

정부는 지난 1990년 5월 12일 우리나라 최초로 「청소년헌장」을 발표하였다 그리고 8년 후인 지난 1998년 10월 25일 개정된 새로운 「청소년헌장」을 내어놓았다. 새로운 「청소년헌장」을 마련한 이유는 새로운 사회 환경의 변화에 적극 대응하고, 국제적 수준의 청소년 인권과 참여권을 확보하며, 청소년과 기성세대가 합의할 수 있는 가치를 창출하기 위한 것으로 아래의 <표IV-6>에서 보는 것과 같은 방향전환이 이루어 졌다.

<표 IV-6> 신구(新舊) 「청소년헌장」 방향 비교

1990년 개정 「청소년헌장」	1998년 새로운 「청소년헌장」
○ 미래의 주역 강조	➡ ○ 오늘의 사회구성원으로 인정
○ 성인중심의 보호·지도	➡ ○ 청소년 중심의 자율·참여
○ 타율적 평등권 중심	➡ ○ 주체적 자율권 중심
○ 미성숙한 존재로의 인식	➡ ○ 성숙한 사회인으로 인식
○ 기성세대 역할 중심	➡ ○ 청소년의 선택적 가치 중심

출처: 청소년백서(1998; 43).

청소년백서에서는 새로운 현장을 “청소년 문화 만들기를 위한 언어공간”으로 말하면서⁴⁾ 비록 현장은 강제력이 있는 법조문은 아니지만 구체적인 실천을 촉구하는 묵시적 공감으로서 실제로 청소년들에게 도움을 줄 수 있도록 하여야 한다는 것을 강조하고 있다. 이의 구체적인 실천을 위해서 정부는 청소년 수련원과 문화센터를 마련하고, 생활권마다 ‘청소년 문화의 집’을 만들어서 청소년들의 문화적 활동공간을 대폭 확대하려는 계획을 명시하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 이와 관련하여 교육부와의 공조(共助)체제를 마련하여 입시제도를 대폭 수정하고 학교 문화를 변화시키고자 함께 노력하고 있다.

그러나 무엇보다도 새로운 현장에 명시되어 있는 것처럼 성숙한 주체적 사회인으로서의 청소년들이 스스로 창조적으로 자신들만의 새로운 경험을 만들어 나아가고, 이러한 경험들을 통하여 청소년기의 에너지를 승화시키면서 문화적 감성을 함양해 나아가는 것이 중요하다. 즉, 청소년백서의 말을 따르자면 “청소년들을 위한, 청소년들에 의한, 청소년 문화를 스스로 만들어 가야 할 것이다.”(청소년백서, 1998: 45) 청소년 대중문화의 수용도 결국 이러한 청소년 스스로의 문화 만들기 작업으로 이해되어야 하고 그의 과정과 결과 모두가 청소년 스스로를 위한 즐겁고 창조적인 작업이 되어야 하는 것이다.

2. 청소년 대중문화 수용에 관한 정부 대책

1) 청소년 대중문화 수용과 청소년정책

4) 문화관광부(1998). 청소년백서. 서울: 문화관광부, pp. 44-45 참조.

(1) 대중문화 주체로서의 청소년

청소년 대중문화 수용에 관한 정부의 대책을 논의하는데 있어서 가장 먼저 그의 전제조건으로 논의되어야 할 사항은 바로 대중문화와 청소년의 관계를 어떠한 시각에서 바라보느냐 하는 것이다. 즉, 청소년을 대중문화로부터 보호되어야 할 대상으로 바라보느냐, 단순히 대중문화를 무분별하게 소비하는 대상으로 간주하느냐, 아니면 적극적인 시각으로서 대중문화의 생산자로 보느냐에 따라 청소년들의 대중문화 수용에 관한 정부의 대책 수립 방향이 결정될 수 있다는 것이다. 예를 들어 청소년을 대중문화로부터 보호되어야 할 대상으로 바라볼 경우에는 정부의 청소년 대중문화 수용 대책의 방향은 자연히 규제 위주로 수립되기 마련이다. 최근에 정부가 청소년을 보호한다는 입장에서 ‘영화진흥법’상의 성인영화 관람연령을 만 18세에서 19세로 올리려고 관련법의 개정을 추진하려는 움직임이 있으면서 이에 대한 찬반(贊反) 논쟁이 각계에서 뜨겁게 달아올랐었다. 결국 고등학생을 제외한 만 18세로 국회에서 표결되었지만 이러한 청소년 보호 연령을 만 19세 미만으로 상향조정하려 했던 움직임은 청소년을 단순히 대중문화로부터 보호되어야 하는 대상으로 간주하려는 시각으로 청소년의 무한한 문화적 가능성을 전혀 고려하지 않는 일이라고 할 수 있다. 이미 정부는 청소년보호법과 폐지된 미성년자보호법·풍속영업의 규제에 관한 법률·공중위생관리법·국민건강증진법·사행 행위 등 규제 및 처벌특별법·식품위생법을 청소년보호라는 명목아래 규제개혁 차원에서 만 19세로 상향시켜 통일한 바 있다. 이는 대학입학시험제도로 움짱달짝하지 못하고 있는 우리 청소년들을 더욱 움아매는 가혹한 처사라고 아니할 수 없다. 이러한 청소년들의 대중문화 수용에 대한 정부의 경직된 규제 위주의 정책은 우리 청소년들을 자신들의 대중문화를 창조적으로 만들어 가는 주체로 형성하기보다는, 오히려 청소년들이 표현하는 감옥과 같은 환경을 벗어나려는 본능적인 신체적 욕구가 이들의 대중문화 수용 태도를 향락적이

고 쾌락적이며 감각적으로 만들어가고 있는 것이다. 이러한 태도는 청소년들이 대중문화와의 관계에서 주체적인 관계가 되지 못하므로 무비판적이고, 분별력이 없으며, 대중문화를 자신의 것으로 만들어내지 못하고 수동적이고 즉흥적 소비형태로 대중문화에 이끌려가게 되어 결국은 상업적 대중문화의 양산(量産) 상태를 조장하게 되는 것이다. “문화적 주체로서 가장 중요하고 필요한 일은 자신의 취향과 선택에 대해 스스로 객관적으로 바라볼 수 있는 능력을 키우는 것”(김창남, 1998: 269)이라고 말한 것은 바로 우리 청소년들이 자기 자신을 대중문화의 관계에서 스스로를 객관화할 수 있는 주체로서 성장할 수 있는 능력을 키워주어야 한다는 것을 시사하고 있는 말이다. 이는 바로 G.W.F. Hegel이 그의 《정신현상학(精神現象學:1807)》에서 자기 객관화 과정을 통해 자신(自身)으로 돌아와 자아를 인식하게 되는 인간 정신의 변증법적 발전 과정과 같은 중요한 문화적 자아 발견의 과정으로 이해되어야 하는 것이다. 따라서 정부도 우리 청소년들을 대중문화의 주체로서 인식하고 이들의 문화적 능력과 욕구를 인정해주어서 이들이 매일 찾고 접하는 대중문화에서 주체적인 역할로 대중문화를 주도할 수 있도록 구체적인 방향설정과 그에 따른 프로그램들을 대책으로 마련하여야 한다.

(2) 대중문화와 청소년의 자율적 참여

앞에서 고찰한 것과 같이 우리 청소년들이 대중문화의 주체로서 성인들로부터 인식되는 것은 청소년들의 대중문화 수용에 있어서 매우 중요한 사항이다. 그러나 이와 못지 않게 중요한 것은 청소년들의 대중문화에의 자율적인 참여이다. 이미 지난 1998년 새로이 마련된 제2차 「청소년육성5개년계획」의 큰 방향전환이 청소년을 ‘미래의 주역’이란 이름아래 오늘의 청소년 권리가 유보되는 것을 비판하고 청소년들을 오늘의 주체로서 모든 청소년들의 활동에 그들의 자율적인 참여를 보장하고 그러한 기회를 만들

어 주는 것이 바로 새로운 청소년들을 위한 정부계획의 핵심이라고 할 수 있다. 청소년들이 대중문화를 바르게 수용할 수 있는 대책은 대중문화의 주류를 이루고 있는 미디어교육만이 청소년 대중문화 수용의 직접적인 대책인 것이 아니라 바로 이와 같이 청소년들이 대중문화뿐만 아니라 퇴폐적이거나 음성적이고, 폭력적인 청소년문화를 배격하고, 재미있고 흥미가 있으며, 즐거운 청소년문화를 청소년 스스로가 창조적으로 만들어 나가는 과정에서 자연스럽게 대중문화도 이러한 방향으로 수용할 수 있는 여건을 조성해 주는 것이 매우 중요한 대책이라고 할 수 있는 것이다. 이러한 의미에서 정부가 새롭게 마련한 제2차 「청소년육성5개년계획」에서 청소년들의 대중문화 수용에 관한 대책적 사업인 ‘청소년의 자생·자율활동 지원’ 사업과 연관지어 자세히 소개하자면 다음과 같다.

이 사업계획은 청소년들의 자발적인 조직이나 활동을 결성·유도·지원함으로써 청소년의 건전한 문화를 형성하여 나가고, 이를 통해 스스로 판단하고 책임지는 자주성을 신장시킴으로써 건전한 민주시민으로 성장해 나가는 것을 목적으로 계획되었는데 그의 추진방향으로는 청소년시설이나 지역단위의 동아리 결성을 지원하고, 지역단위의 청소년 자율활동 프로그램의 활성화를 도우는 한편, 지역사회의 청소년 문화활동 공간을 확충하는 것으로 되어있다. 이의 실천을 위한 여러 세부 추진계획 중 청소년 대중문화 수용에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것은 ‘청소년클럽·소집단·동아리·동호인회의 형성·지원’ 사업이다. 이는 지역단위나 학교단위, 시설 등 청소년활동 단위별로 소규모 그룹을 형성하여 건전한 활동을 유도하고 청소년들의 자발적인 활동을 장려하려는 목적으로 계획되었는데 그의 운영방안으로는 우선 청소년 동아리의 조직과 운영에 대한 표준 모델을 개발·보급하여 자발적인 조직 활동을 유도하고, 사업활성화를 위해 홍보물을 제작·배포하며, 활용할 수 있는 시설과 프로그램 등 활용 정보를 PC통신, 인터넷 등을 통해 제공하는 한편, 16개 시·도별로 해당 지역의 청소년 자율활동 중점지원 분야를 채택하여 소그룹을 형성하여 지원하

게 된다. 시·군·구는 청소년 자율활동 지원계획을 홍보하고 학교, 읍·면·동, 청소년회관 등 지역사회 시설 단위별로 청소년들의 소그룹 활동 계획서를 받아 이를 심사하여 필요한 사항을 지원하고 사업종료 후 결과를 평가하여 활동 지도자, 활동 장소와 필요설비, 공익적인 활동 경비(청소년 자체경비로는 조달이 어렵다고 판단되는 비용) 등에 관하여 소그룹을 지원하게 된다.

이 계획의 활동지원대상분야는 청소년의 문화·여가 활동, 청소년의 전문성·능력향상 활동, 사회공익적 활동 등으로 예시되어 있는데 바로 이 사업에서 청소년들의 대중문화 관련 소집단 활동을 지원하면 청소년들이 주체적으로 바른 대중문화를 수용하게 할 수 있는 대책이 되는 것이다. 예를 들어 청소년들의 춤, 노래, 영상매체 제작, 애니메이션 등의 동아리, 동호인, 클럽 등의 소집단을 지원하여 앞에서 말한 운영의 과정을 거쳐서 이들을 지원하면 자연스럽게 청소년들의 대중문화의 바른 수용으로 연결될 수 있는 것이다.

(3) 청소년 대중문화 수용 관련 시설 및 프로그램 개발

앞에서 논한 청소년들의 대중문화 관련 자생·자율활동 지원에는 반드시 시설과 프로그램이 병행되어야만 그 효과가 극대화 될 수 있다. 이는 모든 청소년들의 활동에 해당되는 사항으로서 그간 정부는 청소년들의 수련활동 활성화를 위하여 많은 생활권 및 자연권 수련시설을 건립하였고 이에 따른 수련 프로그램들을 지속적으로 만들어 왔다. 그러나 아직도 수련시설이나 프로그램들이 특성화·전문화되어 있지 못한 상황이고 이를 위해 정부는 새로운 제2차 「청소년육성5개년계획」에서 많은 노력을 기울이고 있는 중이다. 그 중에서도 청소년들의 대중문화 수용과 관련된 주목할 만한 사업은 그 동안 생활권 수련시설로 이용되었던 ‘청소년 수련실’을 ‘청소년 문화의 집’으로 그 명칭과 기능을 전환하고, 이에 따른 프로그램

을 개발 및 지원하려는 계획과 ‘청소년의 창조적 문화감수성을 함양’하려는 계획이라고 할 수 있다.

① ‘청소년 문화의 집’

문화관광부는 그 동안의 청소년 수련시설 운영의 비효율과 이용 활성화의 미흡한 결과를 보고 새로운 제2차 「청소년육성5개년계획」에서 전체적인 청소년 수련시설 종류의 정비를 꾀하려 하고 있다. 먼저 생활권시설인 청소년 수련원과 청소년 수련관을 ‘청소년 수련관’으로 통일하고, 청소년 수련실을 ‘청소년 문화의 집’으로 그 명칭과 기능을 전환하며, 자연권 시설에서는 청소년 수련마을과 청소년 수련의집을 합쳐서 ‘청소년 수련원’으로 통일하고, 기존의 청소년야영장과 유스호스텔은 그 명칭과 기능을 그대로 유지하기로 하였다. 그 중에서도 생활권 시설에 청소년들의 자율적 문화예술활동과 여가, 정보 프로그램 공간인 “청소년 문화의 집”을 조성하려는 계획은 청소년들의 대중문화 수용에 관한 근본적인 대책일 뿐만 아니라 청소년들의 전반적인 문화활동을 진작시킬 수 있는 획기적인 계획이라고 아니할 수 없다.

그러나 전국적으로 생활권 수련시설은 매우 부족한 실정이다. ‘청소년 문화의 집’으로 전환하고자 하는 청소년 수련실은 '98년 4월까지 확보된 숫자가 전국 3,700여 개 읍·면·동 중에서 163개소(건립 중 포함)로서 '92년(80개소) 대비 104%가 증가하였으나, 전체 읍·면·동 대비 확보율은 4.3%로서 매우 낮은 실정인 것을 볼 수 있다. 이렇게 시설 확보율도 낮고 청소년들의 활용도도 낮은 실정인 것을 고려하여 정부는 이를 청소년들이 쉽게 접근하여 문화적인 감수성과 정보화 의식을 함양할 수 있는 ‘청소년문화의 집’으로 변경하여 확충하려고 추진하고 있는 것이다. 이러한 ‘청소년 문화의 집’은 청소년들의 접근이 용이하도록 도심에 위치하도록 하고 청소년들이 자율적으로 참여할 수 있는 문화예술공간으로 청소년 취향에 맞게 조성하여 많은 청소년들이 저렴한 비용으로 사용토록 건립할

계획으로 있고, 기존 청소년 수련실 및 유희공간을 개보수하여 역시 ‘청소년 문화의 집’으로 활용하려하고 있다. 이러한 정부의 계획을 구체적으로 살펴보면 5년간 기존시설인 수련실 100개소를 ‘문화의 집’으로 조성하고, 유희 공간활용 50개소 등 총 150개소의 ‘청소년 문화의 집’ 조성 계획을 가지고 있다. 또한 전국의 읍·면·동사무소의 축소에 따라 발생하는 공간을 ‘청소년 문화의 집’ 등으로 적극 활용할 계획으로 있고, 기타 청소년수련관 등의 운영에 ‘청소년 문화의 집’ 프로그램을 도입하여 운영하려는 혁신적인 방법 등을 강구하고 있다.⁵⁾

정부의 이러한 계획은 21세기형 생활권 수련시설의 운영모델로서 건립수요가 낮은 청소년 수련실을 ‘문화의 집’과 접목하여, 인터넷 등 정보공간과 문화공간, 여가공간을 복합화한 현대화된 청소년 문화공간으로 조성하려는 계획으로 ‘청소년 문화의 집’ 공간은 지자체에서 자체 확보하고 설치비(200평 규모 2~3억 원 내외)를 국가에서 정액 지원하여 설치하되, 시·군·구 단위 생활권 청소년시설인 ‘청소년 수련관’이 없는 시·군·구부터 우선적으로 설치하여 지원하려고 하고 있다.

이 ‘청소년 문화의 집’은 청소년들의 대중문화 수용 대책과 관련해서 매우 중요한 기능을 제공하고 있다. 즉, ‘청소년 문화의 집’은 청소년들의 대중문화 수용에 있어 여가활동의 공간으로 기능함으로써 청소년들이 집 근처의 생활공간에서 무료나 저렴한 가격으로 이 공간을 이용하게 되어 청소년들의 음성적이고 퇴폐적인 대중문화 수용행위를 밝고 건전한 공간으로 끌어낼 수 있는 기회를 제공하게 되는 것이다. 또한 이 공간에 춤, 노래, 영상매체 제작, 애니메이션 등의 대중문화 공간과 프로그램들을 개발해 줌으로서 청소년들이 건전하게 대중문화를 체험할 수 있는 기회를

5) 서울시에서는 청소년 민간단체인 ‘청예단(청소년폭력예방재단)’에 위탁 운영시킨 ‘노원청소년수련관’ 내에 ‘문화의 집’을 설치하여 많은 청소년들이 이용하게 함으로서 성공적인 운영모델로 다른 수련시설들에게 귀감이 되고 있다.

제공하게 되는 것이다.

② 청소년의 창조적 문화감수성 함양

이미 위에서 청소년정책과 문화정책의 관계를 논의하면서 언급했던 것처럼 21세기에는 더욱 산업화·정보화 사회가 심화되면서 인간의 감성과 정서 등의 인간 조건으로서의 인간성 상실(喪失)에 대한 우려와 함께 이에 대비하여 청소년들에게 인간성과 자연환경의 중요성을 일찍부터 인식시키기 위한 노력이 UNESCO 등에서 전세계적으로 다각도로 고찰되고 있다. 이러한 가운데 21세기 가속화된 물질문명과 맞서서 대응할 수 있는 인간의 문화적 노력과 가치는 매우 큰 의미를 지니고 있다. 이 의미는 또 다른 산업형태인 문화산업의 의미 속에서의 문화가 아니라 문화의 내재적(內在的) 본질로서의 의미로 청소년들에게 인간에게 내재하여 있는 이러한 문화적 심성(心性)을 일깨워 줄 수 있느냐 하는 것은 지구촌의 시대적 과제 중의 과제라고 할 수 있다.

인간과 자연이 늘 가까운 접촉환경으로서 항시 문화적 감성이 자연스럽게 체험되고 표현되면서 자라왔던 과거 청소년들과는 달리 현대를 넘어서 소위 포스트모더니즘의 시대에 살고 있는 우리 청소년들은 과거에 비해 절대적으로 문화적 감성의 체험 시간이 부족하게 생활하고 있다. 우리 학생들은 평일의 경우 하루 12~15시간 정도의 대학입학과 관련된 시간을 보내고 있어서 문화활동을 경험할 시간적 여유가 거의 없다. 청소년 중 1년에 1회 이상 문화예술활동을 관람한 경험은 대부분 50% 미만이고, 획일적인 생활 문화와 입시위주의 교육은 암기와 획일적인 평가체제로 개인의 특성과 다양성이 무시되면서 규격화된 인간만을 양성하고 있는 실정이다. 따라서 청소년들의 문화활동은 거의 전무한 편이며, 일부의 경우도 저속한 형태로 대중문화를 수용하는 수준에 머무르고 있는 실정으로 청소년들의 문화감수성 형성이 가능한 사회적 기반 조성이 매우 미흡한 실정이다. 이는 한 마디로 우리 사회의 기성세대가 청소년들의 문화적 욕구에

대한 인식이 매우 부족한데서 기인한다. 즉, 기성세대들은 청소년이 처한 제도 및 교육적 환경으로 청소년의 문화적 욕구 자체가 많은 제약을 받고 있음을 깊이 깨닫지 못하고 오히려 청소년의 고유문화권 형성에 관한 부정적 인식을 가지면서 기성세대의 문화와 차별화를 시도하는 청소년 고유의 문화를 기존 문화에 대한 저항이라는 잘못된 시각들을 가지고 있기 때문이다.

특히 많은 기성세대들은 청소년들이 대중문화와 접촉하는 것 자체를 부정적이고 비도덕적으로 보는 경향이 많고 그 중의 대부분은 이러한 청소년들의 대중문화에 대한 관심과 욕구가 학업을, 더 정확히 말한다면 대학입학을 방해하는 요소라고 낙인을 찍고 이를 철저한 규제를 통해서 금하려는 무분별한 태도를 보이고 있는 실정이다. 이러한 현실의 비이성적이고, 비 계몽적인 기성세대들의 시대적 오류와 무지(無知) 속에서 그나마 21세기 청소년상의 정립에 이어 제2차 「청소년육성5개년계획」 안에서 청소년들에게 창조적 문화 감수성을 함양하려는 계획들을 발표한 것은 매우 고무적인 일이 아닐 수 없다. 정부의 이를 위한 세부 추진계획들 중에서 청소년들의 대중문화 수용과 가장 관련이 있는 사업은 ‘문화감수성 향상 프로그램 개발·보급’과 ‘청소년 창작문화예술제 등 청소년 창작 문화활동 지원’을 들 수 있다.

‘문화감수성 향상 프로그램 개발·보급’에서는 청소년 문화감수성 교육 프로그램 운영을 통해 기성문화에 대한 답습이 아니라, 청소년 스스로가 경험하고, 표현하며, 참여하는 창조적인 삶의 표현 기회 제공하는 것을 목적으로 문화활동을 음악, 문학, 미술, 영상 등의 영역으로 구분하고 대중문화, 대중문화산업과도 연계하여 개선해 나가는 방향으로 추진할 계획이고 각 청소년들의 하위문화 활동별로 매년 2~3종 정도의 프로그램을 개발 및 보급하고, ‘청소년을 위한 문화예술활동 가이드북’(가칭)을 제작하여 청소년 문화감수성 교육에 활용토록 할 계획이다. 이러한 문화감수성 향상을 위한 프로그램들 속에서 청소년들에게 대중문화와 연계하여 프로

그램을 만들고 이를 체험하게 하면서 대중문화가 단순히 소비와 욕구 해소의 대상이 아니라 엄연한 문화의 한 영역이고 예술적 창조성을 가지고 있으며 또한 중요한 직업의 한 분야라는 것을 청소년들이 주체적으로 이해하고 수용할 수 있게 하는 것이다.

이러한 청소년들의 문화감수성 함양을 위한 프로그램들을 개발하고 보급하는 것과 함께 청소년들의 대중문화 수용에 적극적인 대책이 될 수 있는 사업은 ‘청소년 창작문화예술제 등 청소년 창작 문화활동 지원’이다. 이 사업은 청소년들이 직접 미래의 문화예술 창작영역을 개척하고 작품을 제작할 수 있도록 지원하여 문화 창작의 꿈을 실현할 수 있도록 하여 청소년 개개인의 독창성과 창의력을 향상하려는 목적을 가지고 있는데 이미 형성된 문화의 공유 차원에서 탈피하여 청소년 스스로가 기획하고 참여하여 완성하는 문화예술 활동을 통해 문화적 주체성을 함양할 수 있도록 운영하게 된다. 문화활동의 영역을 문학, 미술, 음악, 영상, 공연예술 등으로 분류한 뒤 각 부문별 지원자나 동아리를 공모하여 선정된 지원자나 동아리들뿐만 아니라 공모에 응한 청소년과 희망 청소년 모두를 모아 청소년 축제의 한마당인 “청소년 문화현장 캠프” 또는 “청소년 창작 문화예술제”를 개최하고 각 지역사회의 행사와 적극 연계하며 지역별 축제와 전국 축제를 매년 개최할 계획이다. 특히 이러한 행사는 정부에서 직접 주최하는 것 보다는 민간에게 행사를 맡기고 정부는 뒤에서 행정적·재정적 지원을 하는 것이 이상적이라 할 수 있다.

2) 청소년 대중문화 수용과 문화정책

정부가 문화정책 안에서 청소년을 문화정책의 대상으로 관심있게 보기 시작한 것은 최근의 일이다. 그 동안은 소위 ‘고급문화’의 몇몇 분야에서 우수한 재능을 지닌 청소년들을 발굴하고 지원하는 정도의 거의 미미하다고 할만큼 청소년은 정부의 문화정책의 대상에서 제외되어 있었다.

그러나 문화가 하나의 산업적 가치로 등장하여 상품화되고, 헐리우드의 영화 한편의 흥행 수입이 우리 나라 굴지의 자동차 회사 연간 수익보다 많았다는 수치는 정부로 하여금 이제 문화가 그의 개념과 위상을 달리 하는 시대를 맞게 되었다는 새로운 인식을 갖게 하였다. 특히 대다수의 사람들이 즐기는 대중문화의 상품성과 시장성을 주목하게 되면서 오늘날 이의 생산자와 소비자로 등장하게 된 청소년에 대하여 관심을 갖지 않을 수 없게 된 것이다. 따라서 청소년의 대중문화 수용에 관한 문화정책은 비판적(critical)인 방법을 통해서 이러한 정부의 문화산업정책과 청소년의 대중문화 수용 관계가 고찰될 때 그 대안(對案)이 모색될 수 있을 것이다.

(1) 청소년과 한국의 대중문화 역사

우리의 대중문화는 구한말(舊韓末) 근대신문과 1920년대의 '동아일보', '조선일보' 창간과 라디오 방송과 음반산업이 시작되면서 출발하였다고 할 수 있다. 이 당시의 문화정책은 일본의 문화말살정책과 일본을 통해 들어 오기 시작한 외래문화의 이식(利殖)으로 집약될 수 있고 당시의 청소년들은 일본과 외래의 대중문화에 대한 반감(反感)과 호기심의 이중적 반응을 보일 수밖에 없었고 대중적이지 않는 대중문화를 접하는 묘한 감정을 낳게 하였다. 이후 해방 이후부터 한국전쟁 이후 50년대까지의 대중문화에서는 아직 일제문화(日帝文化)가 청산되지 않은 상태에서부터 미국문화가 대중적으로 확산되면서 반사적으로 이에 대한 맹목적 동경심이 확산되어 서구문화가 급속도로 유입되었으나 영화나 라디오나 전축을 소유하거나 들을 수 있는 가정이 많지 않았기 때문에 청소년들과 대중문화의 관계는 거의 형성되지 않았다고 할 수 있다. 60년대의 이후에는 군 정부의 개발독재와 함께 서서히 경제가 부흥하기 시작하면서 매스미디어 시대가 전개되어 61년 국립 TV방송국인 KBS-TV, 64년 TBC-TV, 70년 MBC-TV

가 차례로 등장하게 되고 영화, 일본식 엔카〔演歌〕와 트로트〔Fox Trot를 단순화시킨 리듬〕를 합해놓은 소위 ‘뽕짝’과 함께 미8군을 통한 팝(pop)음악이 대중문화에 영향을 끼쳤고 서서히 청소년들은 이러한 대중문화의 소비자로서 등장하기 시작하였다. 1970년대에 들어오면서 본격적인 대중문화 상품화 시대가 도래하게 되면서 독점자본의 상업주의적 대중문화 산업이 흥행하는 시기를 맞게 되는데 당시의 가부장적 개발독재의 유신체제는 이러한 대중문화산업의 등장을 이데올로기적 유신이념을 홍보하고 구현한다는 명목아래 모든 대중문화에 대한 검열과 규제를 강화하였다. 이러한 가운데 청소년에게 금지가요 목록을 만들고, 오락성을 배제하고 계도(啓導)를 강화하는 방송편성에 대한 규제를 함으로서 대중문화가 주체성과 자유를 잃고 저급한 향락주의의 범람과 경직된 문화정책의 엄숙주의 속에서 길을 잃게 되어 청소년들의 대중문화 수용은 점차 음성적이고 성인의 퇴폐적 대중문화를 모방하는 양상을 보이게 되었다. 이러한 양상은 80년대 와서 더욱 심화되어 명분없는 5공의 사회체제를 정당화하고 국민적 통합을 꾀하기 위한 문화정책은 몰락주의와 업적주의의 이름아래 상업주의적 향락문화와 문화의 산업화를 조장해서 마침내 10대 청소년들을 대상으로 하는 문화시장이 구매력이 있는 강남지역의 중산층 출신 청소년들로부터 증가하기 시작했다. 즉, 국내 대중가요가 팝 음악의 인기를 추월하고, 경쟁력 상실로 고급문화가 몰락하게 되었다. 그러나 이러한 독재적 정치문화와 상업주의적·향락주의적 문화정치는 민중문화운동의 저항을 만나지 않을 수 없었다. 이러한 시대적 양상의 저항 운동은 일종의 사회운동으로서 반(反) 시대 문화(counter-culture)로 볼 수 있는 대항적 문화예술운동이라고 할 수 있고 대학생을 중심으로 많은 청소년들의 공감대가 형성되었던 시기이다. 따라서 이 시기에는 잃었던 대중문화의 본질을 찾으려는 청소년들의 주체성 회복의 시기라고 할 수 있다. 이 이후의 대중문화와 민중문화의 대립구도는 포스트모더니즘의 시대사조와 동구권의 몰락으로 인한 세계의 큰 사회정치적 변화를 맞게 되면서 80년대 식

(式) 대립과 투쟁의 패러다임에서 ‘신세대 문화’, ‘포스트모던 문화’, ‘육체와 쾌락의 문화’, ‘문화산업의 경쟁력’, ‘정보사회와 디지털 문화’로 문화의 탈정치화 시대를 맞으면서 문화담론의 중심이 문화시장 개방과 독점자본의 문화지배로 이동하게 되었다. 90년대에는 대기업의 심화된 자본주의적 경제논리 속에서 문화유통 부문과 새로운 문화공간(CATV, 지역민방, 위성방송, 통신산업 등)의 시장잠식과 점유를 통해 마침내 영상세대의 등장과 신세대 청소년문화가 대중문화 속에 생산과 소비의 주체적 균형을 잃으면서 형성되었다.

한편 미래를 전망해 볼 때 정보통신기술의 비약적 발전에 의한 정보화사회에서는 당분간 신세대들의 사이버문화와 기성세대의 전통문화와의 갈등이 예상되며 특히 멀티미디어 문화에서는 인간의 상상력·창의력·예술성·문화적 감성들이 과학·기술세계와 접목되면서 새로운 문화형태를 형성하게 될 것으로 예측되는 한편 이러한 새로운 문화형태는 새로운 문화산업을 조장하게 되어 문화가 새로운 경제성과 경쟁력을 창출하는 요소로서 새로운 문화혁명의 시대가 열릴 수 있을 것으로 전망되며 이에 따른 문화의 본질과 내재적 의미를 추구하는 복고풍의 문화가 대립 또는 혼합되어 나타날 것으로 예측할 수 있다.

(2) 청소년 대중문화와 청소년 문화산업

앞서 고찰한 것과 같이 90년대 영상세대로서의 신세대 청소년들은 청소년 문화산업에서 소비의 주체로 등장하게 되고 단순하고, 비(非)기능적이며, 쾌락적, 감성적, 감각적 행위가 특징으로 인식되어 이러한 이들의 특성에 맞추어 기업들은 청소년들을 겨냥하여 대중문화를 만들어 내고 있다. 다시 말해서 청소년들은 대중문화와 문화산업 속에서 생산적 주체로서 역할을 하지 못하고 단지 소비에 치중하는 한낱 구매력을 가진 시장의 ‘고객’ 가치밖에 없는 대상으로 평가절하 되어 있는 것이다. 그러나 이러

한 문화와 문화정책의 시대적 추이는 단지 청소년들에게만 해당되는 것은 아니고 시대적 과제로 우리 모두에게 던져진 숙명적인 것이다.

그러나 미래를 전망해 볼 때 이러한 인간의 숙명은 인간의 자연이 사회적 요구에 일방적으로 패하는 시나리오는 아닐 것이다. 그 이유는 문화라는 것의 본질이 인간의 주체적인 자연적 욕구가 또 다른 자연인 객체에 가해진 작업의 결과로 간주했을 때, 거꾸로 문화산업의 객체가 문화의 상품화를 통해 문화의 생산자로서의 인간의 주체적 창조성을 단순한 소비자로 객체화시키고 문화의 물신(物神)으로 문화주체의 왕좌를 빼앗아 가려하는 이 시대에 있어서 인간의 주체적 문화욕구는 반드시 저항을 하게 될 것이기 때문이다. 말하자면 미래에 새롭게 열리는 문화공간이나 문화상품, 테그놀러지(technology)들이 대부분 문화자본의 이윤논리와 대중의 다양한 자기 표현욕구의 접점에서 만들어지고 있고, 결국 자본의 논리는 이러한 인간의 다양한 문화적 자기 표현 욕구들을 교묘하게 조작하여 획일화시킬 수는 없고 늘 물신들이 그러해왔듯이 인간의 취약한 쾌락적, 향락적 욕구들만을 기웃거리며 공략할 것이기 때문이다.

따라서 청소년들의 대중문화 수용의 대책은 바로 이러한 상업주의적 물신주의(物神主義)를 차단하고 이를 주체적으로 지배할 수 있는 능력과 의식을 길러주는 일이라고 할 수 있다. 이를 위해서는 청소년의 대중문화 수용과 청소년 문화산업의 관계를 늘 시대적으로 앞서서 예측하고 감시해야 할 것이다. 미래는 'C&C 혁명'(Computer & Communication) 혹은 'Communication 혁명'으로 불리우는 정보통신혁명과 대중문화에 관한 깊은 고찰이 요구되는데, 미디어기술의 발전은 당대의 사회현실과 역사적 상황, 정치경제적 관계와 깊이 결부되어 있고 또 인간들의 삶과 문화, 의식과 정서와 불가분의 관계가 있음을 숙고하여 기술결정론적 사고의 위험성에 대한 경계를 게을리 하지 말고 이러한 정보통신의 혁명과 대중문화의 관계에서 인간이 주체라는 인간성에 대한 도덕적, 윤리적 의식을 청소년들에게 늘 깨우쳐 주어야 하는 것이다.

(3) 대중문화산업의 생산적 주체로서의 청소년

지금까지의 고찰을 통해서 볼 때 청소년의 대중문화 수용에 있어서의 바람직한 문화정책의 적극적 대안은 청소년을 문화산업과 대중문화산업의 주체로 인식하고 인정해 주는 일이다. 따라서 정부의 청소년을 위한 문화정책은 청소년들을 단순히 대중문화의 소비주체로만 인식하고 있는 기업들의 상업주의적 논리에 정부가 도덕적·윤리적 문화의식과 문화실천을 요구하고 이를 실천하도록 하는 제도적 감시 장치를 민간단체와 공조(共助)체제를 구축하고 이를 지원·운영하여야 한다.

청소년을 대중문화산업의 생산적 주체로 키우기 위한 적극적 대책은 무엇보다도 청소년기의 풍부한 감수성을 배양해 나갈 때 고품질의 문화생산능력을 가지며 인간성의 회복과 삶의 질도 향상될 수 있을 것이다. 따라서 청소년들이 자신의 적성과 흥미에 기초하여 문화를 수용하고 문화창조성을 기를 수 있는 여건을 조성해 주는 것이 필요하며, 이를 문화산업의 창출로 연계하여 나감으로써 고부가가치 문화산업시대에 대비해 나가면서 대중문화산업이 청소년들의 새로운 진로의 기회를 확대할 수 있도록 적극적인 지원을 아끼지 말아야 한다.

이 밖에도 생산자와 소비자 경계가 해체되고⁶⁾ 대중문화 산업 및 유통의 글로벌화가 이루어지게 되며, 대중문화의 멀티미디어화가 이루어지면서 모든 정보의 디지털화로 통합적 네트워크 시스템 속에서 가상현실이 도래하게 되고 멀티미디어 문화시대의 주체는 문화소비자 자신들로서 소비

6) 이러한 현상의 사례로는 현재 지금까지 세계의 컴퓨터 운영체제를 독점해 온 미국 빌게이츠의 Microsoft 사(社) Windows 운영체제에 도전해 온 Linux 운영체제라 할 수 있다. Linux 프로그램은 인터넷상에서 소비자들에 의해 늘 새롭게 개선되어 가며 생산자와 소비자가 해체되어 공동으로 사용할 수 있도록 글로벌(global) 체계를 이루고 있는 한 좋은 사례라 할 수 있다.

능력에 따른 새로운 계급갈등의 문제가 심각해져서 새로운 종류의 범죄가 발생할 여지에도 대책을 마련하여 준비 하여야 할 것이다.

(4) 청소년의 외래 대중문화 수용 대책

위에서 조사된 청소년들의 대중문화 수용실태를 분석한 결과 드러나 문제점들 중 심각한 것이 바로 우리 나라 대중문화에 대한 우리 청소년들의 문화정체성 부족이다. 우리 청소년들의 과반수 이상이 우리 고유의 대중문화는 거의 없고, 우리의 대중문화 수준이 외국보다 낮다고 생각하고 있으며, 더욱 심각한 것은 앞으로도 우리 나라 고유의 대중문화가 형성되기는 힘들 것이라고 비판적으로 생각하고 있다는 사실이다.

위와 같은 우리 청소년들의 문화정체성 부족 현상을 뒷받침 해주는 실태조사의 결과는 우리 청소년들이 대부분 비판없이 대중문화를 향유하고 있다는 사실이다. 나타난 조사 결과에 의하면 대다수의 청소년들은 대중문화의 내용에 대해 언론매체 등에 항의한 경험이 없으며, 대중문화와 관련된 모니터 활동이나 감시단 활동에도 참여한 경험이 없는 것으로 나타나 있는 것을 볼 수 있다. 특히 일본 문화의 개방에 따라 그 동안 음성적으로 유통되어 왔던 일본의 음란성·퇴폐성·폭력성 저질 일본 청소년 문화들이 더욱 청소년들에게 가까이 하기 쉽게 되었고, 우리 청소년들은 강한 자극과 호기심에 이끌려 이를 무비판적으로 수용하게 될 소지가 매우 높은 것이다.

외국문화 선호와 지향에 대한 실태조사 결과에서 드러났듯이 청소년의 과반수 이상이 외국의 문화를 더 수용하고 있으며, 응답자의 3/4 정도가 외국의 대중문화를 쉽게 접하기 위하여 일본어 등의 외국어 배우기를 희망하고 있는 것으로 나타나 있다. 이는 청소년들이 우리의 대중문화에 대하여 인식도가 매우 낮은 것으로 외국 문화가 우리 문화보다 우수하다

는 선입관과 열등감을 가져다 줄 수 있는 매우 심각한 현상이라고 할 수 있다. 이를 위하여 정부는 우리 청소년들이 우리 문화와 대중문화에 자긍심을 가질 수 있는 다양한 대책을 마련해서 청소년들이 문화의 주체성과 정체성을 가지고 외래 문화와 맞서 창조적이고 적극적인 자세로 대응할 수 있도록 하여야 할 것이다. 이를 위하여 아래와 같은 대책을 수립할 필요가 있다.

첫째, 거시적 관점에서 한국의 문화 및 대중문화의 발굴을 통한 정체성의 확보이다. 우리는 일본보다 우수한 문화를 가지고 있는 민족임에도 문화의 발굴, 관리보존, 응용, 홍보 등에 대한 개발을 게을리 하여 일본보다 상대적으로 빈약한 문화를 가지고 있는 나라로 국제적으로 소개되고 있다. 따라서 정부는 문화정책 내에서 과감한 투자를 통하여 우리의 전통 문화와 민족문화를 개발하여 이를 청소년들에게 문화교육과 문화실천을 통해서 우리 문화에 대한 자긍심을 갖도록 하여야 한다.

둘째, 정부는 우리 고유의 창조적 문화산업을 개발하고 발전시켜 외래의 문화산업에 대응할 수 있도록 이 분야에 적극적인 지원을 아끼지 말아야 한다. 이는 가장 적극적인 외래 문화 및 대중문화에 대처하는 방안으로서 예를 들어 청소년들의 벤처 문화산업 및 대중문화산업을 지원하고, 이 분야에 많은 진로선택의 기회를 열어주어 청소년들 스스로가 문화의 창조적 주체로서 참여함으로써 우리 문화 및 대중문화에 대한 주체성과 정체성을 가질 수 있도록 하여야 한다.

이의 대표적인 사례가 현재 한창 논란이 되고 있는 스크린쿼터제이다. 우리 영화의 발전을 위해서는 무엇보다 많은 관객이 관람을 하여야 한다. 관객이 없으면 우리 영화는 죽는다.⁷⁾ 좋은 영화는 우수한 시설 및

7) 일본의 경우 우리 나라에 몇 군데(예: 허리우드 극장) 밖에 없는 방화전문관이 560개로 일본 영화관 총 수의 32%를 차지하고 있다. 또한 일본의 자국영화 의무상영일수(스크린쿼터)는 60일인데 극장 스스로가 잘 지켜나가고 있다고 한다. 한국문화정책개발원(1997). 일본 문화의 유입실태 조사 및

장비, 우수한 인력, 좋은 아이디어가 만들어 낸다. 우리에게 절대 부족한 것은 이를 위한 재정적 지원이다. 한국영화 <쉬리>의 흥행성공은 우리에게 아이디어가 없고, 인력이 없어서 헐리우드에게 뒤지는 것이 아니라는 새로운 가능성을 열어준 의미 있는 사건이었다.

셋째, 정부는 문화정책 내에서 스스로 외래문화에 대한 비판적 수용 정책을 가지고 각 대중매체 별로 대응방안을 마련하여 그의 결과가 청소년들의 대중문화 수용에 긍정적인 결과를 가져올 수 있도록 하여야 한다. 예를 들어 청소년들이 가장 선호하고 있는 일본 대중문화 중 하나인 만화의 경우를 볼 때도 많은 일본의 저질(低質) 만화들이 불법으로 유통되어 청소년들 손에 들어가고 정부는 이를 알면서도 적극적인 자세로 통제하지 못하고 있는 상황이다. 만화시장은 전 세계적으로 57억불에 달하는 규모로 확대되었는데 차라리 일본만화를 개방하여 유해한 일본만화를 차단하고 만화에 재능과 관심을 가지고 있는 우리 청소년들을 적극 지원하여 우리 만화산업이 일본과 대응하여 경쟁력을 가질 수 있도록 비판적인 수용 자세를 가져야 한다.

3) 청소년 대중문화 수용과 미디어교육 정책

청소년들의 대중문화 수용에 대한 교육정책적 대안은 쉽게 이해해서 청소년들의 대중문화 수용을 학교를 중심으로 해서 교육하는 것이라고 할 수 있다. 여기에서는 학교 내에서의 대중문화 교육의 프로그램들의 개발 및 운영에 관한 사항들과, 이 밖에도 청소년들의 대중문화 수용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 여건 조성을 위하여 지역사회와 연계하여 교육적 문화 실천을 하는 일들을 대책으로 고려할 수 있겠는데 청소년 대중문화 수용과 관련되어 가장 핵심적인 교육정책은 무엇보다도 미디어교육 정책이라 할

대응방안 연구. 서울: 한국문화정책개발원. p. 97 참조.

수 있겠다.

(1) 학교에서의 대중문화 교육

청소년들의 대중문화 수용에 관한 교육을 주로 학교에서 이루어지게 한다는 것은 이를 단순히 일회성에 그치는 행사성 교육으로 행한다는 의미가 아니라 정식으로 교과과정에 대중문화와 관련된 교과목을 넣어야 한다는 교육정책적 요구이다. 이를 실천하기 위해서는 첫째, 실험 및 준비과정으로서 시범학교를 지정하여 직접 운영해 보는 것이다. 이는 청소년들이 대중문화를 바르게 수용할 수 있도록 하는 교육활동으로서의 효과와 청소년들이 청소년문화산업의 주체로서 자신들 스스로가 대중문화를 통한 진로를 모색할 수 있는 능력을 함양시키려는 두 가지 목적을 지향하고 운영될 수 있다. 둘째, 이러한 청소년들을 위한 교과과정에는 반드시 전문적인 지도자가 필요하다. 따라서 우선 시범적으로 외부의 청소년 대중문화와 관련된 전문가들을 초청하여 교육이 이루어지게 하고 효과가 검증되는 동안 교사들을 교육시켜 기본적인 교사의 청소년 대중문화 수용에 대한 이해 및 대화능력을 함양시키기 위한 교원연수 및 양성 프로그램들을 개발해서 실천하도록 하여야 한다. 셋째, 청소년들 스스로가 대중문화 관련 동아리를 활성화할 수 있도록 교육부에서는 개방적인 자세로 적극적 지원을 하여야 한다. 이를 위해서는 영화, 비디오, 음악, 애니메이션, 만화, 춤, 패션(fashion) 등 다양한 대중문화 관련 동아리를 활성화할 수 있는 시간이 확보되어야 하고 취미에 따른 대중문화의 일인일기(一人一技)가 습득될 수 있도록 하여야 한다.

(2) 지역사회에서의 대중문화 교육

지역사회에서의 청소년 대중문화 교육은 청소년들이 대중문화를 바르

게 수용할 수 있는 문화실천의 기회를 지역사회 내에서 만들어 주는 일이다. 지역사회는 대중문화와 관련된 많은 시설들과 프로그램들이 운영되고 있다. 예를 들면 지역사회 내에 있는 대학교는 더 없이 좋은 청소년들의 문화공간과 학습공간이 될 수 있다. 최소한 주말만이라도 대학이 청소년들에게 문화공간으로서 개방해 주어서 지역사회 내 청소년들이 자신들의 대학에 관심을 갖고 후에 입학할 수 있는 동기도 부여해 줄 수 있는 서로에게 유익한 기회가 될 수 있는 것이다. 이를 위해 각 학교운영위원회는 지역사회 내 대학들과 교섭을 하고 교육부는 문화관광부와 협력하여 재정적·행정적 지원을 최대한 지원할 수 있는 체제를 구축하면 큰 효과를 볼 수 있을 것이다. 이 밖에 지역사회 내 대중문화 관련 다른 유희(遊休) 문화공간이나 정부 및 민간 문화시설들을 청소년에게 개방하는 제도적 장치를 마련해야 한다. 아래의 사례는 올해 ‘제5회 청소년정책 아이디어 공모’에서 최우수상을 받은 청소년의 구체적인 실천을 위한 아이디어⁸⁾를 요약한 것이다.

대학 유희 시설을 활용한 청소년 문화, 자치활동 인프라 확충방안
- 최우수상 유상준(연세대학교 3)-

이 아이디어의 목적은 학교에 의해서 구조적으로 배제되고 있는 청소년들의 문화, 자치활동을 ‘대학교 청소년 지원센터(가칭)’를 통하여, 즉 대학의 유희 시설을 이용해 대학이 육성하자는 데에 있고 이에 대한 주요 제안내용을 아래와 같다.

- 첫째, 전산실, 연습실, 강당 및 광장 등을 청소년들 스스로가 활용할 수 있는 공간으로 개방한다.
- 둘째, 위 첫 번째의 혼선 없는 시행을 위해 대학 당국, 학생회가 참여하는 ‘**대학교 청소년 지원 센터(가칭)’를 대학 내에 독립된 기관으로 설립한다. 이 기관은 대학 내 활용 가능 자원을 파악하고 청소년들의 신청을 받아 처리하는 역할을 한다.

8) 문화관광부/한국청소년개발원(1999). 청소년정책 이렇게 하면 어떨까요? - 제5회 청소년정책 아이디어 공모 선정작 모음집. 서울: 문화관광부, pp. 53~67 참조.

- 셋째, ‘**대학교 청소년 지원 센터(가칭)’의 운영진과 시설 관리에 드는 추가 비용은 모두 공공 근로 사업 기금에서 지출하는 것으로 한다. 이때 채용 인력은 해당 대학 졸업자 중 미취업자를 우선한다.
 - 넷째, ‘**대학교 청소년 지원 센터(가칭)’는 단순히 시설물만을 증계해주는 역할이 아니라 풍물, 편집부 등 전문적 소양이 필요한 동아리를 지원할 수 있도록 인적 증계도 가능케 한다.
- 이러한 대학 유휴 시설을 활용한 인프라 확충방안에 대한 실현 방안은,
- 첫째, 청소년지원센터의 운영을 원하는 대학교를 선정하는데, 신청 시 학교 당국과 총학생회의 사업계획 동의서를 확보하여야 한다.
 - 둘째, 대학 내에 이사회, 교수, 학생이 참여하는 ‘대학교 청소년 지원센터(가칭)’를 구성하는데, 재정은 학교 및 학생회로부터 독립되어 전액 실업대책 기금에서 충당한다.
 - 셋째, 청소년지원센터 실무 집행국에서 활용 가능한 유휴 시설의 활용 방안 작성, 운영위원회에 상정하면 운영위원회는 학교 당국과 학생회 등과의 조정을 거쳐 유휴시설을 개방하며 안정관리에 대한 총괄적 책임도 진다.
 - 넷째, 청소년들이 필요로 하는 인적 자원을 증개해 줄뿐만 아니라 지원센터가 속해 있는 대학 구성원을 대상으로 대학 시설을 활용한 청소년 지원의 구체적 방안을 공모하는 ‘인적 자원 증개 창구’를 개설한다.
 - 다섯째, 청소년지원센터는 지역 중·고등학교에 배포할 활용 자료를 만들고 직접 각 학교를 찾아가 동아리와 학생회, 동아리 담당 교사에게 홍보한다.

(3) 청소년 대중문화 수용을 위한 미디어교육

청소년들의 대중문화 수용에 관한 대책 중에서 가장 시급하고 중요한 실천적 대책은 미디어교육이다. 그 이유는 영상시대라 일컬을 정도로 우리 시대가 TV, Video, 영화, 애니메이션, CATV, Music Video, 동영상 CD 등의 영상매체가 대중문화의 주류로 등장했기 때문이고, 또 이의 주된 소비자가 청소년이기 때문이기도 하다. 과거 대중문화가 생생하게 live로 공연되던 시대는 이제 PC, Internet, TV 등의 상업광고 매체들과 연계되어 대중문화의 상품화가 급속히 이루어지면서 이러한 대중문화의 생산

자들이 점차 언더(Under)나 인디(Inde)로 그들만의 문화를 형성하게 되고 영상매체를 통한 대중문화들이 대량생산 되게 되었다. 이러한 영상시대를 맞아 대중문화의 무분별한 대량생산은 청소년들의 대중문화에 심각한 영향을 미치지 않을 수 없게 되었다. 왜냐하면 이러한 상업주의 속에서 끝없는 부(富)를 추구하는 물신(物神; mammon)은 성인이건, 청소년이건 아랑곳없이 무차별 공략을 하기 때문이다. 이러한 무차별한 청소년에 대한 상업주의적 공략은 음란성·퇴폐성·폭력성의 조장을 통해 가장 성적(性的)으로 충동적이고, 욕구불만과 공격성이 강한 청소년들에게 카타르시스(katharsis) 욕구와 모방욕구를 불러일으켜 이를 영상매체를 통해 점화(點火) 시킴으로서 폭발적인 구매욕을 가져오고 있는 것이다. 우리 청소년들은 이러한 급격한 유해환경의 범람 속에 거의 무방비로 노출되어 있는 상태이기 때문에 청소년 미디어교육은 그 어느 때보다 필요한 것이다.

① 청소년 미디어교육의 방향

최충옥은 1999년 한국미디어교육학회와 한국청소년개발원이 공동 주최한 <제3회 미디어교육 전국대회, “청소년과 미디어교육” - 현장사례 및 연구발표회> 주제 강연에서 우리 나라 청소년 미디어교육의 방향을 크게 “비판적 수용교육”과 “미디어 제작교육”의 둘로 나누어 제시하였다.(최충옥, 1999: 8~9) 최충옥은 ‘비판적 수용교육’을 미디어를 보는 동안 계속 의미를 분석하고 평가하는 능력을 길러주는 미디어교육의 한 형태로 보면서 청소년 스스로가 미디어와의 관계를 정립하고 그에 따라 스스로 미디어 수용에 관한 의사결정을 할 수 있는 능동성을 가지도록 하는 것으로 설명하고 있다. 또한 이러한 미디어의 ‘비판적 수용교육’의 양면성에 관해서 설명하고 있는데 미디어의 긍정적인 기능을 강조하고 이를 적극적으로 활용해야 하는 한편, 역기능적인 폐해에 대해서는 그 여과를 최소화하거나 극복하는 지혜가 필요한 것으로 말하고 있다.

이러한 ‘비판적 수용교육’에 대한 방향제시는 D. Kellner가 그의

《Media Culture》(1995)에서 언급한 ‘비판적 미디어 교육학’(critical media pedagogy)에도 잘 나타나 있다. Kellner는 Frankfurt학파의 문화 산업에 대한 거부와 미디어 문화를 지각없이 찬양하는 양자택일을 피 하면서 문화연구는 비판적 미디어 해독능력(literacy)을 증진하기 위한 교육학을 개발하는 것이 중요함을 주장하고 있다. 그는 오늘날의 젊은 청소년들이 미디어에 대하여 비판적이지 않으며 미디어 해독능력을 갖추고 있지 않음을 지적하면서, 청소년 학생들에게 미디어 텍스트를 인쇄물 해독능력에 버금가는 방법으로 읽고, 분석하고, 해독할 수 있는 방법을 가르칠 것을 요구하고 있다. 또한 이와 함께 미디어 예술교육(media arts education)을 통하여 미디어의 미학적 특성을 수용하고 다양한 미디어 기술을 자기표현과 창조의 도구로 사용하는 방법을 가르치는 것도 중요하게 보고 있다. 즉, 그는 개인적으로 사회변동의 도구로서 미디어를 사용하는 법과 비판적 기술을 가르쳐주는 것을 포괄하는 접근을 지향하고 있다고 말하면서, 학생들에게 미디어의 표상과 담론에 대해 비판적인 태도를 취하도록 가르치는 동시에 또한 미디어를 자기표현과 사회적 행동주의의 방식으로 이용하는 법을 배우는 것이 중요하다는 점을 강조하고 있는 것이다(Kellner, 1995: 335~336).

한편 최충옥은 ‘미디어 제작교육’을 가장 적극적인 미디어교육 프로그램으로 말하고 있는데 미디어교육 중 가장 실천적인 교육과정이라고 할 수 있다. 이러한 교육의 방법은 단순한 지식전달의 교육이 아니라, 학습자로 하여금 어떤 일을 힘써 하게 하여 이를 통하여 스스로 익히고 깨우치게 하는 교육을 의미하는 소위 ‘노작교육(勞作敎育)’의 내용과 같은 형태라고 할 수 있다. 즉, 청소년들이 직접 미디어 도구들을 가지고 영상물을 제작해 보면서 미디어의 매카니즘과 특성 그리고 영상물의 제작과정과 영상물 주제의 내용, 그의 표현방법에 관한 이해 등을 능동적으로 직접 참여하여 체험함으로써 미디어 문화 및 대중문화를 비판적으로 수용할 수 있도록 하게 하는 방향으로 문화실천의 한 과정이라고 할 수 있는 매우 중요한 미디어교육의 방향이다.⁹⁾

② 청소년 미디어교육의 정책과제

청소년들을 위한 미디어교육을 위해서는 우선적으로 정부가 직접 지원할 수 있는 가장 기본적이고 시급한, 그리고 실천 가능한 정책과제부터 개발되어야 하고 민간에게 위탁을 주어서 또는 민간의 미디어교육사업을 지원하는 형태로 이루어 질 수 있다. 아래의 미디어교육을 위한 정책제언들은 이러한 취지에서 앞에서 언급한 <제3회 미디어교육 전국대회> 에서 최충옥이 발제한 정책과제 내용을 중심으로 그의 사례들과 함께 고찰되었다.

(가) 우수 프로그램 제작지원 및 시상제도

이 정책과제는 매스미디어가 청소년들에게 유익한 역할을 하기 위해서는 우수한 프로그램들이 많이 제작·보급되어야 하므로 정부는 제작에 드는 비용과 우수 프로그램에 대한 시상제도를 마련해 주어야 한다는 정책제언이다. 위에서도 이미 언급이 되었지만 문화정책의 근간은 그 동안 우리 정부가 문화의 가치와 의미를 소홀히 여기고 문화의 개발과 발전을 위하여 많은 노력을 기울이지 못했고 특히 재정적인 지원과 투자가 미약했으므로 21세기 청소년들의 미디어교육을 지원하는 것은 문화를 통한 '삶의 질'을 높이고 청소년 문화산업을 바르게 운영할 수 있도록 하는 근간이 될 수 있으므로 이에 대하여 적극적 지원을 아끼지 말아야 하겠다.

아래의 서울YMCA와 청소년보호위원회가 주최하고 문화관광부와 서울특별시가 후원한 <제2회 청소년 영상페스티벌> 사례는 청소년들의 미디어교육을 위의 정책제언을 실천하여 청소년들의 대중문화 수용을 바르게 지도하고 활성화시키는데 정부의 적극적 지원 대책을 보여주는 좋은 모범사례가 될 것이다.

9) 이승정(1997). 영상미디어교육과 미디어운동. 영상매체 바로보기Ⅱ - 영상매체활동 지도의 실제. pp. 5~13. 서울: 문화체육부, pp. 10~11 참조.

■ 제2회 청소년영상페스티벌 ■

I. 목표

1. 청소년들이 영상작품을 직접 만들어봄으로써, 소극적인 '영상보기'로부터 적극적인 '영상 읽기', '영상 창조'의 새로운 영상체험을 경험토록 한다.
2. 청소년들에게 자발적인 영상문화 참여의 기회를 제공함으로써 영상매체를 통한 청소년들의 상상력 키우기와 창의성 개발을 돕는다.
3. 청소년 영상문화의 중요성에 대한 사회적 관심을 불러일으켜 건강한 청소년 영상문화 환경과 문화발전의 토대를 만든다.

II. 사업개요

1. 사업명 : 제2회 청소년영상페스티벌 - 청소년이 만든 영상작품 공모전
2. 응모자격 : 초·중·고등학생
3. 응모구분 : 1) 청소년 개인이 만든 영상작품 (영화, 비디오, 슬라이드 등)
2) 청소년들이 함께(2인 이상) 만든 비디오 영상작품
4. 작품주제 : <오늘, 우리의 모습 : 우리의 자화상>
- * 제시한 주제 외의 자유작품도 응모 가능함.
5. 작품형식 : 보도 취재물/ 다큐멘터리/ 드라마/ 캠페인광고/ 뮤직비디오/ 만화영화 등 형식에 상관없음.
6. 작품길이 : 1분 이상 15분 이내
7. 홍보 활동 :
 - 1) 홍보 기간 : 1999년 7월 1일 ~ 9월 17일
 - 2) 홍보 방법 :
 - ① 주요 전문가 초청 간담회
 - 각 언론사 담당 기자 간담회 : 행사소개, 진행상황 보고 등
 - 각급 학교 영상반, 방송반 지도교사 간담회
 - 학계, 청소년단체, 사회교육기관 관계자 초청 간담회 등
 - ② 안내지, 포스터 제작 및 배포
 - 각급 학교에 협조 공문 및 안내지, 포스터 발송
 - 교회 및 청소년단체 안내지 및 포스터 발송
 - 서울YMCA 및 전국YMCA 회관에 프랑카드 부착
 - 서울시 구청 및 구민회관 등에 포스터 부착 등

- ③ 언론 보도
- KBS 스포츠 광고
 - 방송 3사 및 교육방송 TV 프로그램 소개
 - 청소년대상 심야 라디오 프로그램 보도 협조
 - 각 언론사 청소년, 영화, 방송담당 지면을 활용한 홍보 등
- ④ PC통신 및 인터넷을 이용한 홍보
- ⑤ 캐릭터를 이용한 기념품 제작 및 홍보
8. 출품방법 : - 완성된 작품 1부 (VHS용 비디오 테이프)
- 영상작품 구성안 및 줄거리 각 1부
 - 출품신청서 1부 (서울YMCA양식) 제출
9. 접수장소 : 서울YMCA 청소년 사업부(건전비디오문화를 연구하는 시민의 모임)
서울특별시 종로구 2가 9번지 (전화 737-0061)
10. 참가작품 : 전체참가 작품 152편 (비디오작품 151편, 슬라이드 1편)
- 장르 - 드라마(91), 뮤직비디오(14), 다큐멘터리(15), 보도취재물(9), 애니메이션(3), 기타(20)
- 단위별 - 고등학생(125), 중학생(21), 초등학생(4)
- 개인(61), 단체(91; 방송반, 영화·영상반, 기타동아리)
서울, 경기(101) 지방(51; 충청, 강원, 전라, 경상, 제주)
11. 시상 내용
- | | | |
|-----------|----|--|
| ■ 금빛대상 | 1명 | 문화관광부 장관상 및 부상(1) |
| ■ 은빛작품상 | 3명 | 청소년보호위원회 위원장상 및 부상
한국방송공사 사장상 및 부상
서울YMCA 회장상 및 부상 |
| ■ 별빛작품상 | 3명 | 상패 및 부상 |
| ■ 심사위원특별상 | 1명 | 상패 및 부상 |
| ■ 청소년 인기상 | 1명 | 상패 및 부상 |
12. 수상작품 공개 시사회
- 1) 상영기간 : 1999년 10월 22일(금)~30일(토) 오후 2시, 오후 5시, 총5회 상영
 - 2) 상영장소 : 서울YMCA 본회 및 지회
 - 3) 사영작품 : 수상작품
 - 4) 대 상 : 출품 청소년 및 학부모, 교사, 관심 있는 일반인
13. 수상작품 비디오테이프 제작 및 보급
- 1) 제작기간 : 1999년 10월 25일~11월 14일
 - 2) 제작방법 : VHS용 테이프로 제작(작품길이에 따라 시리즈로 제작)
 - 3) 보급대상 : 전국의 중·고등학교 방송반, 관련 단체 및 유관기관
각 도서관 및 구민회관, 기타 요청하는 관련 단체 및 부서

나) 미디어교육의 정규교육화

이 정책과제는 청소년들에 대한 미디어교육이 체계적으로 이루어질 수 있도록 미디어교육을 정규 교과 과목에 포함시키야 한다는 제언이다. 이러한 제언은 우리 나라 형편상 청소년들이 대부분의 시간을 학교에서 보내고 있으므로 학교 내의 이론 교육 및 실습 활동 형태로 교과 과정에 넣어서 청소년들이 대중문화를 수용하는데 있어서 비판적 안목을 가질 수 있는 능력을 키워주자는 내용이다. 이러한 미디어교육의 정규교육화에는 반드시 이를 지도할 수 있는 지도교사가 필요하므로 교원연수나 양성시에 정부는 미디어교육에 대한 교육과정도 넣어서 전국의 초·중·고 학생들이 교사의 부족함이 없이 미디어교육을 받을 수 있도록 준비가 되어야 한다.

아래의 <제3회 미디어교육 전국대회>에서 발표된 사례는 한국방송진흥원이 교육부에서 승인 받은 최초의 공식교육으로 단순히 미디어교육에 관심이 있는 교사들을 대상으로 단기간 교육을 하는 것이 아니라 60시간 이 넘는 교육을 방학을 이용해서 교사들을 대상으로 실시했다는 것이 주목할 만한 사실이다. 즉, 미디어교육이 최초로 '일반연수' 과목으로 지정됨으로써 참가한 교사들에게도 혜택이 갈 뿐만 아니라 미디어교육이라는 과목이 교사연수과목으로 채택되었다는 사실이 향후 미디어교육의 발전을 위하여 매우 고무적인 사실로 나타난 것에 그 의미가 크다고 할 수 있다.

이와 함께 방송진흥원에서는 청소년학생을 대상으로 학기 중 6주간 토요일 방과후와 방학중에는 2주간 전일제 미디어교육을 아래와 같은 일정표에 따라 실시하였다. 여기서는 청소년들이 위에서 말한 대중매체에 관한 비판적 이해 길러주기와 '미디어 제작교육'도 함께 이루어 졌는데 이러한 교육과정이 끝난후 청소년들은 스스로 동호회를 결성하고 다음 작품을 기획하기 위하여 정기적으로 모임을 갖고서 방송진흥원의 사이버 영상팀의 지원을 받게 되었다. 또 이러한 모임에 관하여 지역사회 방송국들(SO)로부터 많은 관심의 대상이 되어 지역주민 참여 프로그램을 만들 계획도 가지고 있는 등 교육의 긍정적 반응과 여파가 곳곳에서 일어나고 있다.

청소년 대상 미디어 교육 일정표

	7. 21(수)	7. 22(목)	7. 23(금)	7. 26(월)	7. 27(화)
09:20 ~09:30	영상교재시사				
09:30 ~12:30	미디어읽기(2) - 뉴스	미디어읽기(3) - 드라마 쇼	기획서 검토	야외촬영	음향콘솔의 이해
14:00 ~17:00	6m촬영실습	영상문법 편집실습(2)	방송기술의 이해	야외촬영물 편집	촬영(1)

	7. 28(수)	7. 29(목)	7. 30(금)	8. 2(월)	8. 3(화)
09:20 ~09:30	영상교재시사				
09:30 ~12:30	촬영(2)	촬영(4)	편집(2)	종합편집(1)	시사강평 (09:30~12:00) 수료식 (12:00~12:30)
14:00 ~17:00	촬영(3)	편집(1)	편집(3)	종합편집(2)	

출처: 제3회 미디어교육 전국대회 “청소년과 미디어교육” 자료집 p. 82.

교사 미디어교육 일정표

	8. 5(목)	8. 6(금)	8. 9(월)	8. 10(화)	8. 11(수)
09:20 ~10:00	Orientation	영상교제시사			
10:00 ~12:00	매스컴의 이해	미디어 교육이란	현대사회와 미디어제도	영상문법의 이해	TV프로그램 다시보기
13:30 ~15:30	방송제작 메커니즘의 이해	TV 광고의 이해	화면구성	A반 드라마편집 실습(1)	A반 스튜디오 카메라실습(1)
				B반 스튜디오 카메라실습(1)	B반 드라마편집 실습(1)
16:00 ~18:00	프로그램기획 과 방송대본	방송기술의 이해	스토리보드제작	A반 드라마편집 실습(2)	A반 스튜디오 카메라실습(2)
				B반 스튜디오 카메라실습(2)	B반 드라마편집 실습(2)

	8. 12(목)	8. 13(금)	8. 16(월)	8. 17(화)	8. 18(수)
09:20 ~10:00	영상교제시사				
10:00 ~12:00	광고와 청소년문화	미디어교육을 위한 구체적 방법론 연구	거꾸로 보는 영화	미디어교육 사례발표	영상제작 실습방법론
13:30 ~15:30	A반 드라마편집 실습(3)		A반 뉴스프로제작 실습(1)	A반 작품편집(1)	시사강평
	B반 6m촬영실습		B반 작품편집(1)	B반 뉴스프로제작 실습(1)	
16:00 ~18:00	A반 6m촬영실습	야외촬영실습	A반 뉴스프로제작 실습(2)	A반 작품편집(2)	수료식 (16:00~16:30)
	B반 드라마편집 실습(3)		B반 작품편집(2)	B반 뉴스프로제작 실습(2)	

출처: 제3회 미디어교육 전국대회 “청소년과 미디어교육” 자료집 p. 83.

(다) 청소년 미디어 프로그램 개발

미디어교육이 자리를 잡고 앞의 사례와 같이 지역사회와 네트워크를 이루어 지역사회 전체가 청소년들의 바른 대중문화 수용에 참여하기 위해서는 이에 적합한 프로그램들이 많이 개발되어야 한다. 좋은 프로그램은 사업이나 정책의 성공여부를 결정짓는 중요한 요소이므로 앞서 언급한 미디어교육의 정규 교육화에 대비한 교육교재 개발과 교과과정 개발 관련 프로그램들과 미디어 관련 생활권 및 자연권 프로그램들과 학교나 지역사회에서의 특별활동 차원의 프로그램들이 개발되어야 할 것이다.

아래에는 시민단체인 '민주언론운동시민연합'에서 1999년 8월 9일부터 11일 까지 어린이를 위한 방송캠프를 사례로 소개하였다. 여기서는 비록 초등학교 4학년~6학년 학생들이 참가했지만 이들의 연령이 이미 청소년의 법적 연령인 9세를 넘었고 특히 요즘 영상매체를 대하는 연령층이 날이 갈수록 낮아지고 있어서 어릴 때부터의 미디어교육은 이미 초등학교 전에 이루어지는 것이 오히려 바람직하다고 할 수 있다.

'99 어린이를 위한 방송캠프

1. 방송캠프의 목적과 의의

- 방송캠프는 방송을 포함한 영상문화의 홍수 속에 방치된 초등학교 어린이들에게 영상문화에 대한 올바른 시각을 세울 수 있도록 돕고자 마련한 행사이다.
- 방송캠프는 지난 97년부터 매년 여름방학 기간(2박3일)에 서울, 경기지역 초등학교 4~6학년 어린이들을 대상으로 시행해 왔다.
- 방송캠프는 방송매체의 특성에 대한 정확한 인식을 심어주는 동시에 어린이들에게 바람직한 TV시청법과 방송매체 수용법을 알려주고자 마련한 행사이다.
- 방송캠프는 일반 캠프와 마찬가지로 공동체생활을 통해 자기 자신의 생활과 삶을 돌아보고 가족 공동체의 소중함을 느낄 수 있는 계기를 마련해 주고자 하였다.

2. 방송캠프의 주 내용

- 방송캠프는 어린이들에게 비디오카메라 촬영법을 알려주는 동시에 뉴스제작 과정에 대한 실제 사례를 가르쳐 줌으로써 방송이 어떻게 만들어지는지에 대한 실질적인 인식을 심어 주었다.
- 방송캠프는 방송매체의 특성과 방송제작과정에 대한 이해를 높여줌과 아울러 방송을 어떻게 수용할 것인가에 대한 훈련과정이 될 수 있도록 몇 가지의 방송프로그램을 미리 녹화하여 그 프로그램에 대해 어린이들이 직접 모니터 할 수 있도록 지도해 주었다. 이 작업은 이후 가정에도 부모들과 함께 가정에서 방송모니터를 할 수 있도록 도와주었다.
- 방송캠프를 마친 후 <어린이 방송 모니터팀>을 운영하면서 정기적인 모니터 활동을 통해 지속적인 교육효과를 얻고자 하였다.

3. 사업개요

- 일시 : 1999년 8월 9일(월)~11일(수) / 2박3일
- 장소 : 운악산가족송마캠프장 (경기도 포천 소재)
- 참가 : 초등학교 4~6학년 어린이-장세민 등 40명 /도우미(조별 담임)-민경훈 등 10명

'99 어린이를 위한 방송캠프 사업 일정표

	내 용	시 간
8 / 9 (월)	1. 입학식 (조 편성) 2. 방송제작구조를 이해하자 “장송은 어떻게 만들어지나요?” ※ 비디오 촬영법 실습	오후 1시 오후 3시
	※ 좋은 영화, 좋은 프로그램 감상	오후 5시
	3. 텔레비전 새롭게 대하기 “재미있는데 왜 나쁘다고 할까?”	오후 7시

8 / 10 (화)	4. 올바른 TV시청자세란?	오전 10시
	5. 뉴스 함께 보기 “뉴스는 어떻게 만들어지나요?”	오후 2시
	※함께 놀아요-물놀이 시간	오후 3시
	6. 방송모니터, 이렇게 해요 “방송모니터가 뭐예요?”	오후 5시
	7. 좋은 프로그램 만들기 “나도 영상제작을 할 수 있어요!”	오후 7시
	※대동놀이 - 캠프 화이어	오후 9시
8 / 11 (수)	8. 나도 한마디 “방송캠프 어땠나요?”	오전 10시
	9. 서로서로 장기자랑 “우리 조가 1등 이예요!”	오후 2시
	10. 졸업식(어린이 방송 모니터팀 발족식)	

출처: 제3회 미디어교육 전국대회 “청소년과 미디어교육” pp. 131~134.

(라) 학부모 미디어교육

청소년들의 문제는 원래 청소년들의 가장 중요한 사회화 기관인 학교, 가정, 지역사회에서 책무를 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 청소년들의 대중문화 수용의 대책에 있어서 가정의 부모들은 학교의 교사에 못지 않게 매우 중요하다고 할 수 있다. 그것은 청소년들이 가장 쉽게 그리고 많이 미디어를 접할 수 있는 장소가 바로 가정이기 때문이다. 그러나 대부분의 우리 청소년의 부모들은 미디어에 대한 지식과

미디어교육에 대한 의식화가 되어 있지 못하기 때문에 가정에서 자녀들의 대중문화 수용에 대하여 어떻게 지도하여야 할 것인가에 대하여 무관심하고 또한 지도능력이 없다고 보아야 할 것이다. 따라서 부모들의 미디어교육은 청소년자녀들의 바른 대중매체 수용의 대책에서 빼어놓을 수 없는 중요한 과제이다.

아래의 사례는 ‘한국여성민우회 미디어운동본부’가 <제3회 미디어교육 전국대회>에서 지난 2년간 미디어교육의 일환으로 실행하여온 프로그램인 「출장! 미디어교육」에 관한 소개를 요약한 것인데(조정하, 1997: 123~130) 이 프로그램의 배경을 설명하자면 원래 「출장! 미디어교육」은 여성대중조직으로서의 민우회가 지난해 미디어교육의 의의를 좀 더 일반대중과 함께 공유하고 더불어 교육의 혜택을 폭넓게 확대하려는데 그 출발이유가 있었다. 구체적으로는 미디어교육의 수혜 대상을 일반 학부모 층으로 적극 확대하는데 그 목적이 있었다. 즉, 여성민우회는 아이들의 미디어교육은 집안에서의 미디어 이용문화와 직접적으로 상관이 있어 있고, 아이들이 미디어교육을 체계적으로 받는다고 할 지라도 부모와 집안의 미디어접촉문화가 건강하지 못하면 그 교육효과를 기대할 수 없음은 너무도 당연한 사실임을 먼저 인식했다. 그러나 살기 바쁜 현대사회에서 저마다 미디어공부를 위한 특별한 계획을 각자 세운다는 것이 어려운 현실임을 고려하여 누구든지 손쉽게 미디어공부를 할 수 있도록 조건과 기회를 만들어주는 것이 대중운동조직으로서의 여성민우회 미디어운동본부의 역할이 있고, 또한 의미가 있다는데 의견이 모아져서 곧 실천활동으로서 동네에서, 일터에서 열명 가량만 모여 요청을 해와도 그 곳에 직접 가서 미디어교육을 해주고, 관련 교육프로그램을 지원해주자는 것이 「출장!미디어교육」의 가장 직접적인 배경이 되었다.

「'99출장!미디어교육」의 프로그램

올해 진행된 「출장!미디어교육」은 당연히 지난해의 프로그램에 대한 평가를 토대로 기획되었다. 지난해에 짚어진 문제점이자 한계라면 물론 미디어교사를 어떻게 확보하느냐 하는 점이었다. 교육에 대한 요청은 계속 이어지는데, 전천후로 뛰어줄 강사가 없는 것이다. 이는 곧 「출장!미디어교육」을 지속프로그램으로 진행하지 못하고, 일정기간으로 한정짓게 된 가장 큰 요인이기도 하였다.

「99출장!미디어교육」을 앞두고, 민우회 미디어운동본부에서는 기존의 모니터활동을 하던 회원들에게 특별강사훈련을 진행하였는데, <미디어교육강사훈련워크샵>이 그것이다.

■ 미디어교육강사훈련워크샵

- ① 일정 : 8월 31일~10월 5일/ 주 1~2회/ 매회 6~7시간씩 집중적으로 진행
- ② 내용 : 미디어의 본질에 대한 이해/ 미디어의 접촉실태와 현황/ 미디어 수용의 올바른 자세와 시청자운동/ 영상언어에 대한 이해와 활용/ 강의기법에 대한 이해/ 변화되는 방송환경과 각종 제도/ 각종 심의제도에 관한 이해/ 사진말 잇기로 배우는 미디어/ 디지털과 방송환경의 변화/ 케이블TV의 현황과 실태 등
- ③ 성과 : 6인의 미디어강사 배출

■ 「99출장!미디어교육」

- ① 일정 : 1999년 10월 22일부터 12월까지
- ② 내용 : <표> 참조
- ③ 성과 : <미디어교육강사훈련워크샵>을 통해 배출된 회원 출신의 강사들이 미디어교사로서 요구되는 역할을 충실히 담아내고 있음. 이는 결과적으로 지난해에 미디어학계와 실무자에게 집중되었던 강사역할을 폭넓게 수렴하고, 분담해내는 밑받침으로서, 앞으로 「출장!미디어교육」을 보다 풍부하게 진행할 수 있는 내부동력으로 자리할 것으로 기대되고 있음

「출장!미디어교육」 진행일정 및 예정기록표

	대상	주제
10월 22일	김포여성민우회 회원 및 비회원/20여명	· 비판적 TV시청과 시청자 운동
10월 27일	강남대 총여학생회 /30여명	· 대중매체와 여성
11월 5일	남부여성민우회 신입회원모임/4명	· 비판적 TV시청과 자녀교육
11월 12일	울산여성의전화/15명	· 시청자운동에 대한 이해와 전망
11월 16일 11월 18일	김포서초등학교 /5학년 3개반 김포서초등학교 /5학년 6개반	· 계획적/비판적인 TV시청을 위하여
11월 25일 12월 2일 12월 9일 12월 16일	동북지회 어린이 프로그램 저학년-고학년 2개반	· 계획적/비판적인 TV시청을 위하여 · 시트콤 재미있게 보기 · 광고란 무엇인가? · 시청일기 쓰는 법
12월 3일 12월 10일 12월 17일	충남 아산 청소년 상담실 /약 15명	· 비판적 TV시청과 자녀교육 · 시청자운동과 모니터방법론 · 통신상에 늘어나는 포르노사이트의 심각성과 자녀지도방법
12월 7일	김포고초등학교 5학년-6학년 8개반	· 계획적이고 비판적인 TV시청을 위하여
12월 9일 12월 15일 12월 16일	송파구 중대초등학교 어머니회 20명	· 비판적 TV시청과 자녀교육 · 시청자운동과 모니터방법론 · 통신상에 늘어나는 포르노사이트의 심각성과 자녀지도방법
2000년 1월 20일	안성의료생협회원 /약 30명	· 비판적 TV시청과 자녀교육

출처 : 제3회 미디어교육 전국대회 “청소년과 미디어교육” p.125.

3. 청소년 대중문화 수용에 관한 민간 대책 사례

청소년의 대중문화 수용에 관한 우리의 민간 대책은 그리 많지 않다. 그것은 아직 우리 나라에서 대중문화가 성인들의 전유물로 인식되고 있고 전반적으로 대중문화를 비판적으로 수용하는 수준이 높지 않기 때문이다. 이는 또한 문화 전반에 관한 우리의 민도(民度)가 낮고 아직 문화에 대한 선입견이 소위 상류층들은 ‘고급문화’를 즐기고 ‘대중문화’는 서민들에게 속한다는 문화적 계급의식이 지배적이어서이기도 하다. 따라서 일반 대중들은 우리 청소년들이 대중문화의 생산과 소비의 주체로 등장했다는 사실에 대하여 인식이 부족하고 이에 대한 여러 문제점들에 관한 의식과 이를 해결하려는 공동의 노력이 매우 부족한 실정이다. 그나마 90년대 들어와 시민의식이 많이 높아지고 NGO들의 활동과 사회의 인식이 고양되면서 시민단체들을 중심으로 점차 문화와 대중문화에 관심을 가지고 청소년의 문제들과 연관해서 생각하고 대책을 마련하는 움직임들이 시작되고 있다고 할 수 있다. 따라서 여기서는 우리 청소년들의 대중문화 수용에 관한 민간 대책을 새로이 만들거나 논하는 것보다는 미미하나마 우리의 민간 부분에서 실천하고 있는 몇몇 사례와 외국의 좋은 사례를 소개함으로써 앞으로의 민간 대책의 방향을 가늠해 보고자 한다.

1) 새로운 청소년문화를 위한 문화촉매운동(文化觸媒運動)

청소년의 대중문화 수용 대책은 먼저 청소년문화에 대한 기성세대의 인정과 함께 청소년들이 주체적으로 그들만의 문화를 스스로 만들고, 실험하고, 실천하는 체형적 문화활동을 할 수 있는 기회를 만들어 주는 것이 대책의 전제로서 적극적 대책이라고 할 수 있다. 다시 말해서 하나의 대안적(對案的) 프로그램을 만들어 주는 것보다 청소년문화의 인프라 구

축을 통한 청소년들의 바른 대중문화 수용을 이룰 수 있다는 것이다. 쉽게 말하자면 청소년들의 자율적 참여를 통한 청소년문화 활성화를 꾀하는 것이고 기성세대는 이러한 제반 여건을 마련해주며 촉매 역할을 앞장서서 하여야 한다는 것이다. 물론 앞장선다는 의미는 규제를 통해 이끌어 간다는 의미가 아니고 앞장서서 지원 및 후원해 줄 수 있도록 청소년들을 북돋아 준다는 의미가 될 것이다.

이러한 청소년문화의 활성화를 위한 문화촉매운동은 위에서 살펴본 바와 같이 정부의 제2차 「청소년육성5개년계획」을 중심으로 한 청소년정책에서 많이 계획되고 있다. 그러나 정부의 이러한 계획은 아직 대부분 실행되지 못하고 있는데 계획의 실천은 결국 민간의 몫이 되어야 한다. 즉, 민간 청소년관련 단체 및 그룹은 정부의 지원으로 청소년문화의 촉매운동을 위탁받고, 민간은 다시 청소년문화의 주체인 청소년들에게 직접 문화실천을 할 수 있도록 장(場)을 열어주어야 하는 것이다. 이중한은 일찍이 이러한 청소년들을 위한 문화촉매운동을 위해서 아래와 같은 예시를 제시하면서 “현존하는 청소년문화에 대한 보다 분석적인 이해와 그것의 질적 향상을 위한 혁신적 장치들을 사회적으로 마련해 나가는 일이 우선적으로 중요”(이중한, 1987: 244)하다고 말하고 있다.

청소년 문화촉매운동의 단계

1단계 (즉시적 접근과제)

① 청소년문화 정보지 창출

- 모든 문화 내용물의 엄격한 평가에 따른 가이드
(도서해제, 공연물 해설, 노래의 평가 등)
- 기본적 기준: 추천할 만한 프로그램만 추천한다는 원칙에의 엄격한 준수
- 분야별 추천, 평가를 담당할 위원회 조직
특히 기존 비평풍토에 따른 우정적 평가에서의 철저한 탈피

- 정보지 배포회로의 광범위한 구축, 초·중·고교 교사 포함 학부모에
게까지 도달될 수 있는 회로의 구축
- ② 좋은 문화의 선별능력을 키우기 위한 모델 문화 프로그램의 공식적 구성
 - 공연물의 공식적 공연, 도서의 선정목록 및 해제집 간행
음반 및 비디오물의 선정목록 공시 등
 - 이상의 작업을 하기 위한 공정한 비평작업 분위기 조성 및 공정성 유
지를 위한 작업방법 구성
- ③ 청소년 자신에 의해서 이루어지는 좋은 문화 프로그램에 대한 지원방
안 및 지원구조의 개선
 - 음모, 합동공연 등의 방법으로부터 탈피하여, 찾아가서 격려하는 방안의
창출
 - 프로그램의 구체적 지도·협의구조로서의 지원
 - 좋은 사례의 공식화
 (현재 근로 청소년 등에 대한 문예 프로그램에 대한 지원이 있으나, 실
제 내용에 대한 구체적 협력 및 평가의 기능 부재)
- ④ 문화교육 강좌의 창출 및 이동 프로그램으로서의 유지
 - 문화소양 증진(대중문화의 이해 포함) 및 미디어 수용태도·평가기준
등에 대한 문화교육 커리큘럼의 작성 및 현장으로 나가서 교육하는 기
능의 조직, 각급 학교·각급 청소년 그룹단위 전국화,
 - 청소년 자신의 문화내용에 대한 자기서밋트 토론회 조직지원

2단계(연구를 통한 중기적 접근)

- ① 현존하는 청소년문화 내용물의 구체적 분석작업
 - 특히 아동문학 분야, 베스트 셀러 소설분야, 중학생 잡지분야 등
- ② 경제적 문화 감수성, 문화적 상상력 계발을 위한 문화 내용물의 창작
여건 조성 및 창작주제별 워크숍, 작품구성의 연습, 평가작업 구성
- ③ 문화교육 구조의 체계화를 위한 교육 커리큘럼 및 교재의 작성
- ④ 청소년문화 연구지면 창출
 - 청소년문화를 위한 학문적, 현장적 모든 분야의 연계, 지면편집
- ⑤ 문화 카운셀링 제도 창출, 청소년문화 지도력 창출
 - 체력 및 놀이생활 향상 중심의 청소년 지도력으로부터의 분리, 독립
분야로서의 발전

- ⑥ 교육 TV 채널의 문화 TV 채널화 연구
- ⑦ 문화공간의 정상화 및 고품위화
예) 도서관공간의 도서관화 및 도서관 소장모록의 고품위화
- ⑧ 이상 모든 프로그램들의 학교교육 및 사회교육으로서의 연계구성 정부
부처간, 또는 사회조직벼로의 배타적 관계로 된 비효율적 현상에서의
탈피(이중한, 1987: 244~246)

2) 민간 기업의 청소년 문화사업 투자 활성화

민간 기업의 청소년 문화사업에의 투자는 사회복지나 문화복지에의 투자와 함께 선진 사회의 기업들에 비해 우리 나라 민간 기업 부분의 가장 취약한 부분 중 하나 이다. 이미 한국청소년개발원에서 연구된 결과에서도 나타나 있듯이¹⁰⁾ 우리 나라 기업 이윤의 사회환원은 매우 부족하고 늦은 편이며 그것도 조세감면의 혜택을 받기 위한 교육지책(苦肉之策)으로 마지못해 지출한다는 의식이 대부분이다. 과거 전통적인 상부상조(相扶相助)하는 두레정신이 사라지고 이윤의 극대화만을 꾀하고 있는 것이 현금(現今) 기업들의 작태인 것이다. 특히 청소년들을 상대로 많은 수익을 올리고 있는 대기업들이 청소년들을 위하여 돌려주는 대가는 너무도 미약하다고 할 수 있다. 이제 ‘청소년문화산업’이라는 새로운 부의 창출을 가져다주는 주된 고객이자 소비주체인 청소년들에게 그들이 즐겁고 바르게 성장할 수 있는 다양한 문화체험의 기회를 열어주고 지원해 주는 경우가 거의 찾아볼 수 없는 일은 우리 기업들의 기업윤리를 엿볼 수 있는 안타까운 일이라 아니할 수 없다. 이제 우리 기업도 독일의 한 중소기업이 어떻게 청소년들을 위하여 기업이 서로 유익한 관계로 문화를 창출하는지

10) 이민희·김영한(1996). 청소년육성 민간출연 확대를 위한 법령·제도 개선 방안. 서울: 한국청소년개발원. 참조

아래의 사례에서 배워야 할 때이다(이재욱/이명신, 1994: 146~149).

■ 독일 호너사

- 우리는 악기를 파는 것이 아니라 음악을 팝니다-

독일의 작은 도시인 트로싱엔은 거의 모든 시민들이 악기하나쯤은 다룰 수 있을 정도로 음악을 사랑하는 사람들이 모여 있는 곳이다. 그런데 이 도시가 이렇게 성장하게 된 배경에는 호너 콘체르 바도리움이라는 음악원의 역할이 크다. 60년 역사를 자랑하는 이 호너 음악원은 특이하게도 아코디언과 하모니카가 필수 과목으로 되어 있었다. 그것은 트로싱엔의 음악기업인 호너사가 설립하여 운영하는 음악원이기 때문이다.

1857년에 창립되어 130여 년간의 역사를 자랑하는 호너사는 처음에 하모니카를 생산하다가 아코디언으로 세계적인 명성을 얻은 음악기업이다. 호너사는 비엔나로부터 하모니카를 독일에 최초로 소개한 회사이며, 1900년에는 두 번째 단계로 하모니카에 이어 아코디언에 진출하여 해마다 거의 5백만 개의 하모니카와 5백 25만 개의 아코디언을 생산하기 시작했다(...)

트로싱엔은 호너사가 있기 때문에 음악의 도시로 자리잡았다고 할 수 있고 호너사는 음악원을 만들어서 음악분야의 다목적회사로 성장할 수 있게 된 것이다. 이 정도라면 지역사회와 기업의 관계가 얼마나 밀접한가를 짐작할 수 있다. 청소년 음악학교를 지원하고, 음악원을 세워 교사와 전문적인 음악인을 양성하고, 오페라 클럽과 콘서트홀을 설립하고, 음악에 관련된 교재를 출판하기 위한 인쇄소까지 세워서 트로싱엔 주민들에게 음악을 나눠주는 역할을 담당하는 호너사의 노력을 트로싱엔 시민들 누구나 인정할 것이다. 뿐만 아니라 이 회사는 음악교사를 양성하는 일 외에 음악을 통해 청소년들에게 직업훈련을 시키는 프로그램도 갖고 있어서 회사 내에 청소년들이 일하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 청소년들이 악기 만드는 일, 이를테면 금속가공, 목공, 조립 등의 공정에서 실제로 일하면서 악기를 만들 수 있는 기회를 제공하는 것이었다. 트로싱엔의 청소년 대부분이 한두 가지 이상 악기를 연주할 수 있는 것은 물론이려니와 직접 만들어낼 수도 있다고 하는 사실은 바로 이런 바탕이 있기 때문일 것이다. 이렇게 회사가 성장함에 따라 사회에 대한 회사의 역할에 변화를 가져온 호너사의 커트 다라조 사장의 말은 우리 나라 기업인들도 깊이 새겨보아야 할 부분이 있다.

“우리는 이제 전통적인 회사를 장래성 있는 회사로 변화시켜 나가고자 합니다. 이것이 제가 이 회사에 부임해온 이유입니다. 그리고 이제 우리 회사의 철학은 악기를 파는 것만이 아니라 음악을 파는 것입니다. 우리의 임무는 사람들이 음악을 다양하게 배우고 연주할 수 있도록 도와줘서 사람들이 문화적인 삶을 살아가도록 하는 것입니다.”

단지 악기를 파는 것이 아니라, 음악이라는 예술을 판다는 호너사의 방침은 지역주민과 함께 하는 문화공동체에 기업이 적극적으로 참여하는 전형적인 모습일 것이다. 그리고 호너사 역시 음악을 대중화시키는 사업을 함으로써 악기의 구매자를 늘려나갈 수 있을 것이다.

3) 미학적(美學的) 대중문화의 생활화

대중문화는 정부의 특정한 제급이나 민간 중 특정한 소수 권력과 명예와 부(富)를 지닌 사람들의 것이 아니고 말 그대로 대중들의 문화, 민간 우리 모두의 문화이다. 누구는 고급문화를 즐기고, 누구는 대중문화만을 즐겨야 하는 그러한 시대는 이제 없다. 문화의 본질을 보아도 원래 그러한 계층적 문화 분류는 맞지 않다. 문화와 예술의 속성이 반드시 그러한 것만은 아니지만 우리 인간 모두는 문화와 예술 속에서 아름다움을 느끼고, 또 그 느낌을 사유(思惟)한다.

G.W.F. Hegel의 《미학(美學; *Ästhetik*)》에 따르면 모든 문화와 예술의 대상에 내재(內在)해 있는 아름다움의 실재(實在)는 인간의 정신(Geist)에 의하여 비로소 부활된다.¹¹⁾ 즉, 이러한 인간의 주체적 정신의 문화와 예술의 대상인 객체와의 변증법적 작업(Arbeit)을 통해서 나타난 결과가 문화와 예술이다. 즉, 이러한 문화와 예술의 내재적 속성인 ‘아름다움(das Schöne)’이나 ‘참(das Wahre)’된 것이 현상(現象; das Erschienen)으로 감추어져 있다가 ‘감성적(感性的)인 것(das Sinnliche)’으로 인지(認知)되어 존재하다가 정신에 의하여 비로소 개념으로 우리에게 의식(意識)되는 것이다.

이러한 인간의 문화적·예술적 정신의 작업은 특정한 인간에게만 소유되고 해당하는 것은 아니다. 우리 대중 모두는 일상(日常)의 삶 속에서 이러한 미학적 삶을 만들고, 즐길 수 있는 동일한 감성과 정신을 가진 존재들이다. 결국 대중문화라는 것은 이렇게 인간의 자연적인 심미적 욕구가 일상의 삶 속에서 공감대와 공동의식으로 나타난 결과라 할 수 있다. 따라서 대중문화는 그 시대와 공간에서 결과로 나타난 인간행위의 총체라고 할 수 있고, 그 내용이 지니는 의미는 매우 크다고 할 수 있다. 대중문

11) G.W.F. Hegel(1955). *Ästhetik* Bd. I. Berlin/Weimar 참조.

화는 사회 속의 많은 다양한 개체들이 제각기 미학적 욕구를 표출해낸 결과의 총합들이다. 누구는 몸으로 표현하고, 누구는 말로 표현하고, 누구는 노래로 표현하고, 누구는 그려서 표현하고 등등 표현방법은 다양하고 또 이를 공감(共感)하여 수용하는 집단들도 다양하다. 이러한 것들의 총체가 바로 대중문화이다.

따라서 청소년들에게 일찍부터 그들의 일상의 삶 속에서 이러한 미학적 대중문화 수용의 기회를 부여하는 것은 청소년 개개인 삶을 풍요롭게 할뿐만 아니라, 청소년들을 유해환경의 길로 가지 않게 하고, 기성 사회의 삶의 질과 문화적 수준을 바르고 새롭게 형성하는 데 결정적인 진정한 힘이 되는 것이다. 아래의 두 사례는 지구촌 다른 나라에서 어떻게 문화가 청소년들의 일상의 삶 속에서 미학적으로 수용되고 있는 가를 잘 보여주고 있다.

■ 독일 슈투트가르트 광장

- 아니! 거리에서 오페라축 -

『피가로의 결혼』은 귀족 알마비바 백작의 흥계와 시민계급의 상징인 피가로의 기지가 한껏 극적인 재미를 더해 주는 모차르트의 오페라다. 하인 피가로가 자기보다 신분이 훨씬 높은 귀족인 알마비바 백작의 방해를 뚫어낸 기지로 물리치고 마침내 시녀 쉬잔과 결혼한다는 내용이다. 우리 나라에도 널리 알려져 있는 이 오페라는 주로 커다란 공연장에서 공연되어 왔기 때문에 야외에서 이런 공연을 한다는 사실은 매우 새롭고 놀라운 일이었다.(...)

그러나 한편으로는 이런 공연을 거리에서 하려면 여러 가지 문제도 많을 텐데, 누가 이런 일을 시작했는지도 궁금했다. 이 정도 규모의 공연단을 초청하려면 일단 많은 비용이 들 것이다.

"저, 뭐 좀 물어보겠습니다. 이런 공연은 누가 주최합니까? 비용도 만만치 않을 것 같은데... 이런 공연은 처음이거든요."

"이번 공연은, 이 지역 청소년단체인 <유겐트하우스>가 주(州) 정부의 재정 지원을 받아 시작한 것입니다. 『피가로의 결혼』과 같은 유명하고 큰 규모의 작품을 거리의 가설무대에서 공연함으로써 수준 높은 작품을 많은 사람들이 즐길 수 있게 하는 것은 주정부의 의무입니다. 그러니까 이런 일은 그 리 특별한 일이 아니지요."

열심히 공연을 즐기고 있는 한 젊은이의 말이었다.
하나의 거리를 장악해 꾸준히 청소년을 위한 공연을 기획한다는 것은 우리의 상식으로는 쉽게 이해할 수 없는 일이다. 그 만큼 이 독일 슈투트가르트 청소년 단체의 힘이 크다는 것을 반증하는 것이리라. 주 정부에서 지원한다고 해도 기존 공연단체들이 이런 노천공연에 선뜻 나서기란 쉬운 일이 아닐 것이다. 그럼에도 유겐트하우스의 거리공연 제안에 이 극단은 기꺼이 나섰다. 청소년을 위해 이런 일을 기획한 이 극단의 연출가는 칼 하인츠 물러 씨란 사람이었다.(...)

"이런 거리공연의 의미를 한마디로 뭐라고 할 수 있겠습니까?"

"예술은 축제입니다. 모든 사람에게 즐길 기회를 주어야 합니다. 우리는 그래서 아프리카 공연을 시작했습니다. 마찬가지로 다음 주에 프랑스의 대중적인 장소에서 갖게 될 무료공연은 지역의 주민들과 함께 수천의 어린아이들이 누구나 찾아와서 뛰어 놀며 즐기는 큰 축제가 될 것입니다."

(...) 공연은 무대에서 하는 것이라는 고정관념을 깨버린 이런 공연을 자주 접한 청소년들은 그만큼 자유롭게 창의적인 생각을 할 수 있을 것이다. 꼭 첨단 음향시설과 조명 기기가 없더라도 행정관서의 조그마한 성의와 지역주민의 참여라는 이해와 애정의 울타리만 있다면, 무의미하게 방치된 거리의 광장도 어렵지 않게 하나의 훌륭한 문화공간이 될 수 있다는 것을 보여주고 있었다.

또한 이런 문화공간은 청소년들을 뒷골목의 범죄와 소외로부터 보호하는 역할도 한다. 갈 곳이 없어 향락의 밤거리를 헤매일 수밖에 없는 우리나라의 청소년들. 신촌과 압구정동이 향락과 소비문화가 거리를 지배하는 곳이라면 이곳은 건전한 젊음과 문화적 향기가 솟아하는 공간이라고 할 수 있었다.(발로 쓴 세계 청소년의 생활과 미래, pp. 103~107)

■ 호놀룰루 빈민가

- 빈민가라고 오페라를 듣지 말라는 법은 없지요 -

호놀룰루에서도 한참을 들어가는 시골마을의 빈민가 근처 공원 잔디밭에는 색다른 음악회가 열리고 있었다. 하와이 유수의 음악인들로 구성된 호놀룰루 심포니 오케스트라가 차이코프스키의 「1812년 서곡」을 연주하는 것으로 이날 음악회는 시작되었다. 하루 일과를 끝낸 이곳 주민들은 아이들을 앞장세우고 삼삼오오 짝을 지어 무료로 즐길 수 있는 음악회에 몰려나와 음식을 나눠 먹으면서 즐겁게 음악을 듣고 있다.

방음시설은 그만두고라도 조명시설조차 제대로 되어 있지 않은 야외에서, 유명한 심포니 오케스트라가 연주하는 「1812년 서곡」과 왈츠를, 그리고 팝송을 만날 수 있다는 사실은 믿기 어려운 일이었다. 눈앞에서 벌어지는 환상적인 연주, 야외에서 느낄 수 있는 흥만한 해방감과 함께 창혼의 은밀한 분위기가 곁들여져 자연과 일체감을 맛보면서 즐길 수 있었다.(발로 쓴 세계 청소년의 생활과 미래, pp. 111)

4) 민간 주도 자율·참여 청소년문화마당 활성화

정부는 이미 위에서 언급한 것과 같이 제2차 「청소년육성5개년계획」에서 청소년들의 자율과 참여를 바탕으로 한 청소년문화를 활성화할 계획을 천명(闡明)한 바 있다. 또한 우리의 대학로와 같은 ‘청소년 문화의 거리(street of culture)’를 점차 확대·개발하여 청소년 문화의 대중화 체계를 구축하여 청소년들이 주체적으로 기호에 따라 고급문화와 대중문화를 개성있게 마음껏 펼칠 수 있는 기회를 만들어 줄 계획도 세워 놓았다. 그러나 이러한 계획의 실천 주체는 민간이 주도적으로 이끌어야 한다. 청소년들 스스로도 관(官)이 개입되는 것을 반가워하지 않으며 이럴 경우 청소년들의 자율적 참여 정도는 떨어지기 마련이다. 이는 마치 ‘청소년쉼터’의 간판을 정부 기관 이름으로 명시하면 청소년들이 찾아오지 않는 경우와 같은 것이다. 따라서 정부는 청소년들이 대중문화를 바르게 수용할 수 있는 계기와 여건을 마련해 주기 위하여 청소년문화마당 성격의 활성화 사업을 민간이 주도적으로 주관해서 이끌어 나아갈 수 있도록 재정적·행정적으로 후원하고 지원하는 것이 바람직한 일이다.

아래의 사례는 민간이 주도적으로 주관하고 정부가 지원한 형태의 성공적 모델로서 개최된 청소년문화마당의 대축제였던 ‘새천년청소년문화축제’라는 이름의 ‘유스페스티벌’(Youth Festival)이다. 이 축제는 권경우가 지적인 것과 같이 정부의 지원을 받아서 제도권과 비제도권, 주류와 비주류가 만났다는 특징과 함께 행사 공간이 국가의 권위와 권력을 상징하는 정부중앙 핵심부인 문화관광체육부, 정부종합청사 등을 좌우로 광화문 한복판에서 청소년들이 그들만의 자유로운 모습으로 에너지와 가능성을 표출하면서 강렬한 대비로 ‘새천년을 향한 길떠나기의 역동성’을 새롭게 보여준 행사로서 민(民)과 관(官)이 협력하는 방식과 태도에서 민간의 자생성(自生性), 자율성, 창의성을 얼마나 살릴 수 있는지를 실험해 보는 시금석을 마련했다는 자평(自評)을 하고 있는 의미있는 행사였다.(권경우, 1999: 239~242)

'99 새천년 청소년 문화축제
YOUTH FESTIVAL 1999 toward New Millennium

■ 주제

새천년의 꿈을 향한 젊은이들의 길 떠나기, 다양성과 공존

■ 누가

- 주최: 문화관광부
- 주관: (사) 민족예술인 총연합
- 기획/제작: 청년문화 예술인들의 프로젝트 기획단<Change21>

문화관광부가 주최하고, (사)민족예술인총연합이 주관하며, 1,500여명에 달하는 각계의 젊은 문화 예술인들이 기획·제작하는 네트워크형 축제이다.

■ 무엇을

- ① 다양성과 공존을 향한 광화문에서 놀자 콘서트
- ② 10대 아해들의 이색 패션쇼
- ③ 아트 게릴라들의 거리 갤러리
- ④ 누구나 같이하는 현장 설치 미술전
- ⑤ 청소년 만화작가 500인 데뷔전
- ⑥ 시민단체와 함께하는 퍼포먼스와 전시
- ⑦ 청년 미술인들의 열린장터 42
- ⑧ 중·고딩을 위한 광화문 미술캠프

■ 어떻게

청소년과 청년, 문화예술과 시민사회, 민과 관의 만남으로!

■ 어디서

광화문 시민 열린마당-국립중앙박물관 관장

■ 언제

1999년 8월 13일(금)-8월 15일(일)/낮 12시부터-밤10시 30분

5) 지역사회 연계 청소년 대중문화 지도 네트워크 개발

청소년의 대중문화 수용을 위한 지도는 민간중심으로 지역사회에 네트워크가 구축되었을 때 그 효과가 배가될 것이다. 미국을 중심으로 해서 여러 선진국들에서는 청소년의 문제해결을 위하여 지역사회의 네트워크(network)가 잘 구축되어 운영하고 있으며 이는 민주시민사회의 공동체 의식을 기초로 참여민주주의를 실천하는 문화교육이자 문화실천이라고 할 수 있다. 심광현은 예술가와 관객, 문화기획자와 연구자, 지역사회운동가들 사이의 네트워크를 통해 새로운 문화적 공공영역을 창출할 수 있는 문화운동의 한 형태를 미디어문화운동으로 보고 아래의 한 사례를 제시하고 있는데(심광현, 1999: 184) 이러한 미디어문화운동 네트워크에 청소년들을 참여시키고 지원함으로써 청소년들의 새로운 대중문화 수용의 가능성을 제시할 수 있을 것이다.

우리 정부도 청소년들의 문화활성화 과정에서 이러한 지역사회 청소년 프로그램 조력지도자를 발굴하여 위촉 운영하고, 청소년 기획자를 양성하려는 계획을 제2차 「청소년육성5개년계획」에서 밝힌 바 있다. 즉, 지역사회에 있는 기존의 청소년지도자나 청소년문화관련 인사 등의 인적 자원을 활용하여 지역사회 내에서의 청소년 문화감수성 함양을 지원할 수 있도록 일정한 교육 후 청소년 문화활동 보조자로 활용하고, 청소년들이 직접 참여하는 “청소년문화기획자” 양성 프로그램은 청소년문화관련 프로그램과 연계하여 지역사회 중심으로 관련 단체에서 운영할 수 있도록 지원자나 기획자로 활용하려는 계획을 세우고 있는 것을 볼 수 있다.

그러나 정부의 이러한 계획도 필요하지만 아래의 사례에서 볼 수 있는 것 같이 지역사회 주민들이 자발적으로 참여하는 미디어문화운동은 무엇보다도 이 운동이 자발적이고 모두가 지역사회의 주체적 일원으로서의 의식을 가지고 능동적으로 참여하고 있다는 사실이 그 의미가 크다. 여기에 제3부문에서의 재정적 지원이 따라준다면 진정한 문화실천이 되는 것이다.

■ 뉴욕의 'DCTV' ■

뉴욕의 'DCTV'(Downtown Community TV Center of New York)는 영상방송매체에 대한 대중적 접근성이 지역사회의 삶을 문화적으로 활성화하고 참여민주주의를 실현하는 데 촉매제가 된다는 점에 착목한 (당시 여급과 택시기사로 일하던) 케이코 추노(Keiko Tsuno)와 존 알퍼트(Jon Alpert)에 의해 1972년 설립되었다.

비디오의 '석기시대'라 할 당시에 이들은 뉴욕의 차이나타운 거리의 생활을 비디오로 찍어 길거리(Canal Street)에서 이를 상영하면서 주민들의 관심을 끌었고, 작은 스튜디오에서 무료로 교육프로그램을 운영하며 비디오 기술에 대한 지식을 공유하게 하였다. 다큐멘터리 작업과 교육프로그램의 운영에 지속적인 노력을 기울인 결과, 오늘날 DCTV는 연간 1억 명의 시청자를 확보하게 되었고, 매년 3,000명의 성인과 2,000명의 청소년이 참여하는 연간 150회의 무료 또는 염가의 비디오 워크샵을 운영하고 있으며, 매년 전국의 청소년을 대상으로 청소년비디오페스티벌을 개최하고 있다.

그밖에 저소득층과 소수인종 등 사회적 약자에게 전자영상매체 기술을 획득케 하여 문화적 표현과 소통 능력을 활성화하게 하는 데 기여하기 위해 센터가 보유하고 있는 시설과 장비를 무료 또는 염가로 대여해주는 사업을 진행하고 있다.

6) 새로운 청소년 대중문화 창출을 위한 시민운동 전개

1999년 우리 나라에서 '문화개혁을 위한 시민연대'(약칭; '문화연대')가 발족되었다. 우리 나라 최초의 문화 시민운동단체(NGO)로 결성된 문화연대는 "전문가집단의 문화운동에서 전문가와 시민이 함께 하는 시민문화운동으로"(김광현/고길섭, 1999: 310~316)라는 구호의 내용을 가지고 일하고 있는데 이 시민운동단체는 전문가 문화인과 일반시민과의 거리를 좁히고

1990년대의 ‘시민없는 시민운동’의 한계를 극복하고자 시민들이 광범위하게 참여하는 시민문화운동을 지향하고 있다. 지식인들도 시민의 일원으로 참여하되 전문기능을 가진 촉매자로 활동하고 그간의 예술운동이나 지식인운동의 한계를 넘어서고, 이를 통해 일반시민, 학생집단, 사회단체들의 참여를 촉진하는 새로운 형태의 시민운동으로서의 문화운동이자 사회운동으로 전개하려는 신선한 의지를 보이고 있다. 다시 말해서 이들의 말을 빌리자면 “시민사회 전통의 부재와 관치중심의 사회동력 구성, 지배이데올로기로 경화된 시민들의 편견, 운동권 논리로 습속화된 활동가들, 수재민 돕기에는 적극적이지만 NGO 기금에는 인색한 정서”(앞의 책, 312) 등의 우리 현실에서 위나 아래만이 아니라 자기개혁을 요구하며 욕망하는 주체들의 새로운 네트워크 결성을 외치고 있다.

이미 이 시민문화운동단체는 이 모임의 결성 준비워크숍 조별토론회에서 우리 청소년들이 자가지역의 시민임을 알게 하는 교육이 전혀 없음을 지적하고 이에 대한 프로그램을 지역에서 개발하고 네트워크화 하는 것이 필요함을 말했었다. 결국 대중문화란 것은 대중의 것이어야 한다. 대중의 것이라는 것은 대중의 삶 속에, 생활 속에 자리잡아야 한다는 의미이다. 지금까지 우리 청소년들은 대중 속에서 소외당해 왔다. 지금 이 시간에도 청소년들은 문화산업과 상업문화 속에서 철저히 소외당하고 있다. 그들은 이미 대중문화의 중심에서 있으면서도 생산의 주체로서 문화실천의 즐거움을 소유하지 못하고 단지 무차별한 소비 객체로 물화(物化)되어서 자신들의 대중문화를 빼앗기고 있는 것이다. 이 문화적 소외는 마르크스가 말한 자본주의 논리 속에서 철저히 소외당하는 인간의 ‘노동’의 원초적 의미 상실과도 같은 것이다.

동구의 사회주의가 무너지고 마르크스의 이념(理念)이 이상(理想)으로 역사의 유품으로 걸려져 있는 이 때, 신(新) 자유주의로 새로운 치장을 한 자본주의의 가속화된 만연(蔓延) 속에 남은 유일한 희망은 화이부동(和而不同)의 시민운동과 함께 하는 ‘우리 속의 개개인 자신’들이다.

■ 문화개혁을 위한 시민연대

1. 문화개혁을 위한 시민연대는 어떤 단체인가요 ?

- 시민문화운동 즉 문화 부문의 시민운동단체(NGO)입니다.

2. 문화개혁을 위한 시민연대가 필요한 이유를 알려주세요.

- 문화현실을 개혁하고 문화를 발전시키기 위해서는 이제부터는 전문 문화인들과 시민이 함께 일할 수 있어야 합니다. 즉 시민의 입장에서 문화를 보고 시민의 힘으로 문화를 바꾸어 살 맛 나는 문화사회를 건설하기 위해서는 종래의 전문인들 중심의 문화단체가 아니라 전문문화인들과 시민이 함께 일하는 새로운 시민문화운동 단체가 필요합니다.

3. 문화개혁을 위한 시민연대는 무슨 일을 하려고 하나요 ?

- 당국의 문화정책과 행정, 예산, 범위, 제도, 관행, 행사들을 지속적으로 비판 감시하고 올바른 대안을 제시하는 일을 할 것입니다.
- 각종 매체와 문화산업의 지나친 상업주의화를 견제하고 올바른 발전 방안을 연구 제시하는 일을 할 것입니다.
- 시민의 문화적인 권리를 확립하고 넓히는 일을 할 것입니다. 시민들의 자발적 문화활동을 지원하고 지역 문화의 발전을 위해 노력할 것입니다.
- 외국자본의 공세에 맞서 문화주권을 지키기 위해 노력해 나갈 것입니다. 새로운 문화활동을 위한 기획과 프로그램을 개발 할 것입니다.

4. 회원이 되면 어떤 일을 할 수 있나요 ?

- 문화연대의 각 활동 기구에 소속되어 함께 활동하실 수 있습니다.
- 문화연대가 발행하는 문화신문과 각종 자료들을 받아 보실 수 있습니다.
- 문화연대가 마련한 각종 행사에 참가하실 수 있습니다.
- 자발적인 문화활동을 하는데 필요한 여러 가지 도움을 받을 수 있습니다.

5. 문화개혁을 위한 시민연대는 어떤 체계를 갖고 있나요 ?

- 정책기획위원회 : 문화정책의 철학과 기본이념을 정립. 대안의 제시. 문화연대의 정책과 사업의 기획, 조정. 문화포럼 개최
- 문화개혁감시센터 : 정부와 예술진흥기구 운영 평가. 문화행정제도와 예술지원정책 개혁. 문화예산감시. 문화의정감시
- 문화행동기획센터 : 작가와 시민이 함께하는 퍼포먼스, 이벤트, 전시, 공연 등 기획. 지역사회를 위한 프로그램 기획
- 시민자치문화센터 : 시민들의 자율적인 문화행사 기획과 모임(취미, 자원봉사, 모니터)마련. 문화교육활동과 문화지표조사.
- 지역문화소위원회 : 지역문화센터 건립운동. 지역 페스티벌 정책개입과 대안 제시. 지역별 문화발전 계획수립.
- 청(소)년문화소위 : 청(소)년문화연구 및 프로그램 개발, 대안제시.
- 공간환경위원회 : 공간정의 실현과 공간의 공공성 제고. 건축/디자인 정책과 법률제도 개혁. 공공미술제도 실패비판과 법제 및 운영 개혁 - 도시건축 소위 / 디자인소위 / 미술소위 / 사진소위
- 시청각위원회 : 영화/애니메이션 정책과 방송정책의 상호연계(통합시청각 정책 수립과 관계법정비). 대중음악, 영상, 만화, 게임산업 등의 지원유동정책 - 방송소위 / 영화소위 / 만화소위 / 애니메이션소위
- 공연음악위원회 : 공공 공연시설(국립극장, 세종문화회관, 예술의 전당)의 조직/운영 제도 개선. 공연법 개선. 각종 지역축제의 실태조사, 전당제시 - 공연기획 소위 / 음악 소위
- 도서관출판위원회 : 출판/도서관 정책의 유기적 연계 활성화 방안 연구. 국민독서실태조사연구 - 출판소위 / 도서관소위
- 문화유산위원회 : 문화재 관련 법령 문제제기. 국공립박물관 문제점과 개선방안제시. 무형문화재 보존방안 연구. 문화유산 보호시민운동.
- 법률자문단 : 문화 각 부문의 법령에 관한 문제제기나 법률상담, 소송. 사무처 / 편집위원회

V. 결론 및 제언

청소년들의 대중문화 수용에 관한 대책의 기본방향은 제2차 청소년육성5개년계획의 패러다임인 청소년들의 자율·참여의 실천에서 출발한다. 기성세대의 전유물이었던 대중문화의 주체가 청소년으로 바뀐 오늘날에는 청소년들이 대중문화의 생산자이고 소비자인 것을 모두가 새롭게 인식하고 청소년들에게 대중문화의 주체 의식을 인정해줌으로써 그들이 정체성(identity)을 가지고 자율적으로 청소년 대중문화에 참여할 수 있는 여건을 만들어 주어야 한다.

청소년들이 대중문화의 생산과 소비의 주체로 등장할 수 있었던 중요한 원인 중 하나는 청소년들이 가지고 있는 내적(內的) 카타르시스(katharsis) 욕구와 모방 욕구가 외부적 조건으로부터 점화되어서 그들의 에너지가 폭발적으로 대중문화로 분출되었기 때문에 과거와 같이 청소년들을 무조건적으로 규제하고 보호하려는 대책은 바람직한 청소년 대중문화 수용 대책이 될 수 없다. 따라서 기성세대는 이들의 욕구가 승화(昇華)된 형태로 능동적이고, 참여적이며, 절제된 청소년 대중문화의 창출(創出)로 나타날 수 있도록 적극적이고, 개방적인 지원을 하여야 한다.

정부와 민간 시민단체들은 위와 같은 새로운 청소년 대중문화 수용 환경이 조성될 수 있도록 상호 협력과 지원아래 다각도의 노력을 기울여야 한다. 먼저 정부는 청소년 대중문화 수용이 청소년들의 성장에 미치는 영향의 중요성을 인식하고 청소년들이 대중문화의 주체로서, 또한 대중문화의 생산자와 소비자로서 자율적으로 참여할 수 있도록 청소년정책, 문화정책, 교육정책을 따로 마련하고, 민간 시민단체들은 청소년들의 바람직한 대중문화 창출과 수용을 위한 촉매운동과 유해 대중문화를 감시하고 추방하는 시민운동을 위한 지역사회 네트워크를 구축하여 정부의 협력과 지원을 받아서 활발히 전개하여야 한다.

청소년 대중문화 수용에 관한 구체적인 대책은 크게 정부 대책과 민간대책으로 나누어 생각할 수 있는데 먼저 정부의 청소년들의 대중문화 수용과 관련된 청소년정책에서의 대책의 기본방향은 먼저 청소년들을 대중문화의 주체로서 인정하면서 그들의 대중문화에 자율적으로 참여할 수 있도록 기회를 열어주는 일환으로 청소년들을 규제하는 법·제도 강화 정책을 완화하고 청소년들 스스로가 창의적 대중문화를 만들어가고 스스로 모니터할 수 있도록 정부는 청소년들의 대중문화 수용과 관련하여 지원정책 위주로 나아간다.

이를 위하여 정부는 현재 청소년정책 안에서 지원하고 있는 기존의 많은 생활권과 자연권 민간 수련시설들에서 대중문화 관련 프로그램들을 확대하고 개선하여 실시하고, 각 단체들이 청소년 영상 축제나 대중문화 활동 관련 청소년들의 동아리활동을 활발하게 개최할 수 있도록 적극적인 재정적 지원을 하여야 한다. 동시에, 무엇보다도 중요하고 시급한 것은 청소년 대중문화 수용을 제대로 이해하고 바르게 지도할 수 있는 많은 숨어 있는 청소년 대중문화 지도자들을 발굴하고, 이들을 중심으로 지도자의 양성 및 연수를 위한 프로그램들이 마련되어 실행될 수 있도록 지원하여야 한다.

청소년 대중문화 수용과 문화정책의 관계를 살펴보자면 먼저 대중문화는 그 본질상 어떤 한 뚜렷한 목적을 지향하거나 또는 다른 목적을 달성하기 위한 수단으로 이용될 수 없다는 것의 인식에서 출발하게 된다. 특히 청소년들이 생산자와 소비자로 참여하고 있는 오늘날의 대중문화는 오히려 반(反) 문화적이고, 형식에 구애받지 않는 다양성과 자연성, 창조성, 독특함을 그 특성으로 가지고 있다. 따라서 정부는 새 천년 문화정책의 구상(構想)에 있어서 청소년들이 새시대의 새로운 문화 창출의 주역임을 인식하여 중요히 여기고, 청소년들이 잠재적으로 지니고 있는 그들의 에너지를 바람직한 대중문화 수용을 통하여 승화시킬 수 있도록 하여야 한다.

이를 위해서 정부는 먼저 청소년들만을 위한 지역특성에 따른 '문화

의 집'을 전국의 지방자치단체 지역구까지 중장기적으로 대폭 늘려 가는 계획을 연차적으로 실시하고 재원을 확보하여야 하며, 장기적으로는 청소년들의 문화적 감성의 개발을 통한 인성(人性)을 바르게 하는 것을 목표로 하고, 중기적으로는 이를 추진하기 위한 정부의 유기적인 추진체계 구성과 청소년보호법의 규제를 완화하고 가칭 '청소년문화지원법' 제정을 고려하며, 단기적으로는 현재 절대 부족한 청소년 문화공간을 조속히 늘려가야 한다. 또한, 정부의 문화산업 정책 목적이 청소년들의 바람직한 대중문화 창출을 왜곡시키거나 악용 및 오용되지 않도록 철저한 상업주의적 문화산업을 배격하고 청소년들의 문화적 감수성과 창조성을 함양할 수 있도록 감시 제도를 마련하여야 한다.

청소년 대중문화 수용과 교육정책에서는 미디어교육을 중점으로 해서 다음과 같은 사항들이 고려되어야 한다. 즉, 학교에서의 청소년들을 위한 대중문화 교육은 교육정책적으로 반드시 그리고 조속히 실행되어야 하는데 먼저 청소년들의 가장 많은 31.3%가 대중문화 향수의 장애요인이 충분한 시간 여유가 없음을 말하고 있으므로 학교 내에서 보다 많은 대중문화 관련 동아리 활동의 기회를 마련해 주고 관련된 교육을 실시하여야 한다. 또한 교사나 학생 모두가 일인일기(一人一技)로 대중문화를 즐길 수 있도록 학교시설과 교사 교육 등을 강화하고 시범학교를 지정하여 청소년들이 음성적으로 대중문화를 수용하지 않고 교육의 연장으로 교과 과정에 이를 수용하도록 해야 한다.

또한 학교와 지역사회가 연계해서 청소년들의 대중문화 교육 결과 발표회를 개최하고, 학교운영위원회에서는 이를 위하여 지역사회의 네트워크를 구축하여 교사, 학부모, 지역사회 주민들이 청소년들의 바람직한 대중문화 수용과 향수를 적극적 자세로 지원하도록 한다. 특히, 지역사회 내에 있는 대학의 휴식시설을 주말 단위로 청소년들에게 개방하여 청소년문화 활동에 활용할 수 있도록 정부는 교육부와 문화관광부가 협의하여 이를 위한 지원 대책을 마련한다. 또한 가장 중요한 청소년 미디어교육에서

는 대중문화를 비판적으로 수용할 수 있는 문화 해독력 신장 교육내용 및 실습 미디어 제작활동 프로그램이 지역사회 네트워크 안에서 마련되어 가정에서나 학교, 지역사회에서 바른 대중매체 사용을 생활화할 수 있도록 한다.

다음으로 청소년들이 바람직한 대중문화를 수용하기 위한 민간의 대책으로는 상업주의적 대중문화를 감시·비판·고발하며, 새로운 대중문화 촉매운동 전개를 통한 유해 대중문화의 추방, 정부 지원아래 21세기 사이버 대중문화와 같은 새로운 대중문화 교육시설 및 프로그램의 개발, 새로운 청소년 대중문화 창출을 위한 시민운동 전개 등 정부와 연계하는 공감대를 형성하고, 민간 청소년관련 시민단체들간의 공동대책 네트워크가 형성되어 활발히 활동하도록 하여야 한다.

참 고 문 헌

■ 국내문헌

- 강내희(1996). 문화론의 문제설정. 서울: 문화과학사.
- 강명구(1987). 문화증속현상으로서의 대중문화.
- 강명구(1993). 소비대중문화와 포스트모더니즘. 서울: 민음사.
- 강상현·채백 엮(1996). 대중매체의 이해와 활용. 서울: 도서출판 한나래.
- 강준만(1994). 대중문화의 겉과 속. 서울: 한샘출판사.
- 강현두 편(1987). 대중문화론. 서울: 도서출판 나남.
- 강현두 편(1987). 한국의 대중문화. 서울: 도서출판 나남.
- 강현두(1991). 대중문화의 이해. 서울: 도서출판 나남.
- 고려대아세아문제연구소(1994). 한국문화에 미친 미국문화의 영향. 서울: 현암사.
- 고순철(1994). 공동체 문화운동의 필요성과 의미, 공동체문화형성과 시민 의식. 서울대학교 사회교육과 시민연구실.
- 교육개혁심의회(1987). 교육환경 개선방안. 교육개혁심의회.
- 교육인류학연구회(1997). 대중문화와 교육. 서울: 교육인류학연구회.
- 구정화(1999). 일본 대중문화에 대한 청소년의 수용과 저항. 한국청소년연구, 제 10권 제 1호, pp. 139-175.
- 권경우(1999). 청년들의 문화사회 만들기, 문화사회를 위하여. pp. 237~250. 서울: 문화과학사.
- 권이종 외(1992). 청소년 유해환경 개선대책에 관한 연구. 한국청소년학회.
- 권이종(1991). 청소년정책의 실천가능성 검토. 2000년대 청소년정책의 방향과 과제. 한국교육학회.
- 김경화·조미옥(1994). 전화정보 24시. 서울: 책과 사람들.

- 김광옥(1994). 영상물의 심의제도와 유통실태 진단, 청소년 유해인쇄 영상물규제 법제화를 위한 공청회. 서울: 서울YWCA.
- 김문조 · 김선업(1992). 청소년 유해업소의 존재양식과 이용실태, 청소년유해환경의 실태 및 개선방안. 서울: 한국청소년학회.
- 김문환(1999). 문화교육론. 서울: 서울대학교출판부.
- 김민(1994). 컴퓨터통신에 나타난 청소년의 언어 유형 분석 연구, 컴퓨터 통신이 청소년의 언어생활에 미치는 영향. 서울: 서울YWCA.
- 김병렬(1991). 대중문화가 청소년에게 미치는 영향 ; 한국에서의 대중매체의 영향을 중심으로. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김신일(1992). 청소년문화의 의미와 성격. 한국청소년개발원, 청소년문화론(pp.1-16). 서울: 한국청소년개발원.
- 김옥순(1994). 컴퓨터와 청소년문화. 서울: 한국청소년문화연구소.
- 김용범 외(1997). 일본문화의 유입실태 조사 및 대응방안 연구. 서울: 한국문화정책개발원.
- 김원태(1991). 대중문화의 이해. 서울: 일진사.
- 김은경(1998). 대중문화의 선정성이 청소년 성범죄에 미치는 영향. 서울: 한국형사정책연구원.
- 김정진(1996). 대중문화에 대한 초등학교 아동의 이해와 수용실태 ; 대중가요, 춤, 유행어를 중심으로. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김종균(1995). 청소년 집단의 대중연예정보 수용에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준호 등(1991). 청소년폭력영화와 문화상업주의. 서울: 서울YMCA.
- 김준호(1989). 청소년비행의 원인에 관한 연구. 서울: 한국형사정책연구원.
- 김준호(1994). 음란폭력물과 청소년비행. 청소년 유해인쇄 영상물규제 법제화를 위한 공청회. 서울: 서울YWCA.
- 김창남(1995). 대중문화와 문화실천. 서울: 도서출판 한울.

- 김창남(1998). 대중문화의 이해. 서울: 한울 아카데미.
- 김태길 외(1984). 한국문화에 미친 미국문화의 영향. 서울: 고려대아세아문제연구소.
- 김해식(1987). 한국의 대중문화. 서울: 나남.
- 노규형(1986). 우리나라 정보유통량 조사 보고(1), 통신정책동향. 86 겨울호, pp. 6-14.
- 도종수(1990). 청소년 유해환경의 실태와 대책에 관한 연구. 서울: 한국청소년연구원.
- 문화관광부(1998). 청소년백서. 서울: 문화관광부.
- 문화관광부·한국청소년개발원(1999). 청소년정책 이렇게 하면 어떨까요?
- 제 5회 청소년정책 아이디어 공모 선정작 모음집. 서울: 문화관광부.
- 문화체육부·한국청소년개발원(1997). 영상매체 바로보기 I·II·III. 서울: 문화체육부·한국청소년개발원.
- 박성봉(1995). 대중예술의 미학; 대중예술의 통속성에 대한 미학적인 접근. 서울: 동연출판사.
- 박성희(1992). 청소년문화에 대한 인류학적 접근, 한국청소년 3권 3호.
- 박형상(1994). 청소년 유해환경, 영상물에 관한 법제정에 있어서 몇 가지 고려할 점, 청소년 유해인쇄 영상물규제 법제화를 위한 공청회. 서울: 서울YWCA.
- 방송연구원(1993). 중·고등학생들의 컴퓨터 이용실태와 문제점. 서울: 한국방송공사.
- 백석기(1994). 정보화사회와 청소년문화의 변화. 우리문화 6. 서울: 한국문화원연합회.
- 벤 애거, 김해식 역(1996). 비판이론으로서의 문화연구. 서울: 도서출판 옥토.
- 서울YMCA(1990). 향락문화추방 시민운동 보고서. 서울YMCA.
- 서울YMCA(1994). 청소년 환경 청소년이 지킨다. 서울YMCA.
- 서울YWCA(1994). 청소년 유해환경 감시단 보고서④, 방송을 통한 청소년

- 의 외래문화 수용현황과 대책 세미나. 서울YWCA.
- 서울YWCA(1994). 청소년 음성정보 접촉실태와 내용분석 보고서. 서울 YMCA.
- 서울대학교 사범대학 교육연구소(1997). 일본문화 개방에 대비한 한국 청소년 교육전략 수립을 위한 기초연구. 서울: 서울대학교 사범대학 교육연구소.
- 성기선 외(1997). 평생문화학습 방안 연구. 서울: 한국문화정책개발원.
- 손봉호(1993). 청소년보호와 시민운동, 청소년보호육성과 시민운동. 서울: 한국청소년개발원.
- 손상익(1992). 한국 만화 무엇이 문제인가. 만화문화연구소.
- 손상익(1993). 불법유통만화의 법제정, 불법유통만화 법제정 필요한가. 서울YWCA.
- 심광현·이동현 편저(1999). 문화사회를 위하여. 서울: 문화과학사.
- 양건열(1997). 비판적 대중문화론. 서울: 현대미학사.
- 양재영(1994). 청소년집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구 ; 연예인 팬 클럽의 사례를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 염명배(1993). 전화부문의 사회요금제도에 관한 논의, 통신정책연구 8권 1호.
- 원용진(1996). 대중문화의 패러다임. 서울: 도서출판 한나래.
- 유수현(1989). 청소년 유해환경과 지도대책, 청협 13권 4호.
- 유재천(1989). 청소년 성교육의 유해환경 이대로 방치할 것인가, 청소년 유해환경의 실태와 대책. 서울YMCA.
- 윤영선(1997). 청소년 집단에 따른 여가 행태 및 공간적 특성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤진 외(1990). 폭력영화와 문화상업주의와 청소년 문화환경. 서울: YMCA.
- 이강수(1980). 한국사회. 서울: 민음사.

- 이강수(1994). 폭력영상물이 청소년에게 미치는 영향. 서울: 공연윤리위원회.
- 이경훈(1997). 한국 출판문화의 대중문화성에 관한 연구 ; 해방후부터 1990년대 중반까지 한국대중문화와 출판문화의 변천을 중심으로. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 이명숙(1993). 청소년 수련활동의 교육이념적 기초연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 이민희·김영한(1996). 청소년육성 민간출연 확대를 위한 법령·제도 개선 방안. 서울: 한국청소년개발원.
- 이상덕(1986). 전화수급에 관한 한일분석, 통신정책동향 창간호, pp.35-45.
- 이상용(1998). 청소년들의 대중문화 수용에 나타나는 성찰적 체험과정에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승정(1997). 영상미디어교육과 미디어운동. 영상매체 바로보기II - 영상매체 활동 지도의 실제. pp. 5~13. 서울: 문화체육부·한국청소년개발원
- 이원복(1992). 세계의 만화, 만화의 세계.
- 이윤구(1992). 청소년정책의 제검토: 오늘과 내일. 21세기를 살아갈 오늘의 청소년: 과제 및 정책.
- 이용철(1998). 청소년의 대중문화 수용에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재욱·이명신(1994). 발로 쓴 세계 청소년의 생활과 미래. 서울: 실록출판사.
- 이정민(1994). 컴퓨터통신이 청소년들의 언어생활에 미치는 영향. 서울 YWCA.
- 이중한(1989). 청소년 유해환경과 청소년 매체, 청소년 유해환경의 실태와 대책. 서울YWCA.
- 이중한(1993). 청소년육성과 보호를 위한 시민운동의 새로운 방향, 청소년 보호육성과 시민운동. 서울: 한국청소년개발원.

- 이중환·김문환(1987). 문화축매운동론. 서울: 현암사.
- 임광진(1993). 청소년 문화운동의 현장. 서울: 집문당.
- 임광진(1993). 청소년문화를 위한 시민운동, 청소년보호육성과 시민운동.
서울: 한국청소년개발원.
- 임형진 외(1991). 청소년 유해환경 정화방안. 서울: 체육청소년부.
- 임희섭(1986). 사회변동과 가치관. 서울: 정음사.
- 임희섭(1991). 현대 한국사회에서의 공동체 해체의 문제, 현대한국사회문
제의 진단과 처방. 한국사회학회.
- 임희섭(1994). 한국의 사회변동과 가치관. 서울: 도서출판 나남.
- 정갑영 외(1997). 문화의 집 조성 및 운영활성화 방안. 서울: 한국문화정책
개발원.
- 정갑영(1994). 일본대중문화개방 대응방안 연구. 서울: 한국문화정책개발원.
- 정문성(1992a). 거주환경과 청소년비행의 관계연구, 한국청소년연구 3권 1호.
- 정문성(1992b). 일본대중문화가 한국청소년문화에 미치는 영향에 관한 연
구, 한국청소년연구 3권 4호.
- 정문성(1994). 청소년의 전화이용실태 조사연구. 한국청소년연구 5권 2호.
- 정문성(1997). 한국 문화의 특성 및 전망과 대안적 문화교육의 방향. 사회
와 교육 25집, pp. 257-277.
- 정용탁 외(1994). 폭력영화와 문화상업주의와 청소년 문화환경. 서울YWCA.
- 정원식 외(1977). 현대교육심리학. 서울:교육출판사.
- 정유성(1998). 청소년문화의 교육적의미. 한국교육학회 교육철학연구회 '98
연차학술대회 자료집, pp. 119~147. 문화개방과 문화교육.
- 정재철 편(1998). 문화연구이론. 서울: 도서출판 한나래.
- 정지창 외(1993). 민중문화론. 경북: 영남대학교출판부.
- 제임스 커런·백선기 역(1999). 대중문화와 문화연구. 서울: 한울아카데미.
- 조정하(1997). 「출장!미디어교육」, 2년을 돌아본다. 제3회 미디어교육 전국
대회. “청소년과 미디어교육” - 현장사례 및 연구발표회 자료집.

- pp. 123~130, 서울: 한국청소년개발원·한국미디어교육학회.
- 조중근(1994). 폭력영상물과 청소년대책, 폭력영상물 및 등급심의제도. 공연윤리위원회.
- 차광선(1993). 사회교육기관에서의 청소년문화활동 활성화 방안, 청소년문화활동의 활성화 방안. 서울: 한국청소년문화연구소.
- 차미정(1995). 청소년의 외래대중문화 수용태도에 관한 연구 ; 잡지광고를 중심으로. 부산여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최진권(1995). 일본 대중문화 개방에 대비한 교육적 대처방안 연구. 경상대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최충옥(1992). 청소년문제의 접근방법과 시각의 재조명, 21세기를 살아갈 오늘의 청소년: 과제 및 정책.
- 최충옥(1994). 청소년 유해인쇄매체의 규제현황과 개선방안, 청소년유해인쇄 영상물 규제 법제화를 위한 공청회. 서울YWCA.
- 최충옥(1999). 청소년 미디어 교육의 필요성과 방향. 한국 미디어 교육학회. 제 3회 미디어 교육 전국대회 자료집, 청소년과 미디어 교육.- 현장사례 및 연구발표회 자료집. pp. 7~10, 서울: 한국청소년개발원·한국미디어교육학회.
- 추광영(1991). 한국민의 전화이용패턴 및 행태에 관한 조사연구, 정보사회연구 모호, pp. 49-71.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소(1993). 청소년문화정서지표조사연구.
- 한국문화정책개발원(1996). 21세기를 향한 한국 문화의 비전과 전략. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국문화정책개발원(1997). 일본 문화의 유입실태 조사 및 대응방안 연구. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국문화정책개발원(1999). 한국경제의 중장기비전 공청회 자료 - 문화·관광 부문. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국전산원(1993). 국가정보화백서.

한국통신(1993). 전화.

한상훈(1995). 대중문화와 학교문화에 관한 비교연구. 경원대학교 교육대학원 석사학위논문.

한준상(1991). 청소년 유해환경과 청소년정책, 한국의 청소년과 교육환경. 대한 YMCA연명.

한준상(1993). 청소년육성과 보호를 위한 시민운동의 새로운 방향. 청소년 보호육성과 시민운동. 서울: 한국청소년개발원.

한준상(1997). 동숭동의 아이들 -청소년의 파격문화-. 서울: 연세대학교 출판부.

허버트 J. 겐스, 강현두 역(1990). 대중문화와 고급문화. 서울: 삼영사.

현실문화연구 편(1993). 문화연구 어떻게 할 것인가. 서울: 현실문화연구.

홍성태 엮(1996). 사이버공간, 사이버문화. 서울: 문화과학사.

■ 외국문헌

Bandura, A. & Huston, A.(1961). Identification as Process of Incidental Learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 50(1), 63(2), pp. 311-318.

Brake, M.(1985). *Comparative Youth Culture* : N.Y. Routledge.

Feshbach, S.(1950). The Drive Reducing Function of Fantasy Behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 50(1), pp. 3-12.

Kellner, D.(1995). *Media Culture : Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

G.W.F. Hegel(1955). *Ästhetik*. Bd. I, F. Bassenge(Ed.), Berlin/Weimar

Hirsch, T.(1969). *Cause of delinquency*. Berkley: University of California Press.

Lerner, R. M.(1986). *Concepts and theories of human development*.

- New York: Random House.
- Lerner, R. M.(1994). *Addressing the Problems of Youth through the promotion of positive youth development: a developmental contextual model*. Korea Institute for Youth Development House.
- MacDonald, D(1959). A Theory of Mass Culture. in B. Rosenberg & M. White. *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Illinois: The Free Press.
- O'Donnell, C. R.(1994). *Youth Development and Community Participation*. Korea Institute for Youth Development House.
- Pool, Ithiel de Sola et.al.(1984). *Communications Flows: A Census in the United States and Japan*. University of Tokyo Press.
- Real, M. R.(1977). *Mass Mediated Culture*. Englewood Cliff.N.J. Prentice -Hall, Inc.
- Shaw, C. & Mckay, H. D.(1942). *Juvenile Delinquency and Urban Areas*. Chicago: Univercity of Chicago Press.
- Slaby, D. & Eron, L.(1993). *Mass Media & Youth Aggression*. APA.
- 藤本哲也(1985). 有害環境 有害性 概念 法律時報 57권 7호.
- 失島正見(1987). 有害環境.少年補導 32권 4호.

Abstract

The purpose of this study is to examine the actual condition of the reception of mass culture by the youth and to develop its countermeasure. For this purpose, we reviewed literatures and previous researches on this topic and we surveyed 1,200 middle- and highschool students in Seoul. The focus of this survey is to figure out the present status of reception of the mass culture by the youth and, based on the result of survey, to propose countermeasures for its right reception.

The results of survey about the situation of mass culture reception by the youth are as follows. First, many of them associate mass culture with popular songs, TV and movie stars. More than half of them get the informations about mass culture from television. And many of them perceive the being of the high level and low level among mass cultures. Second, many of them have no experience in participating in monitor activities and supervisor activities concerned with mass cultures. They are only in existence as mass culture consumers, so that we should foster their ability to enjoy mass culture rightly and they are in existence as subject creators of mass culture. Third, Korean youth suppose that Korea has no mass culture of its own. And they think, the level of foreign mass culture is superior than theirs. Therefore we need to establish our cultural identity at first. Fourth, over 2/3 of the youth wish to be popular star and many of the youth purchase too much commercial goods of mass culture such as fashions, accessories, character goods concerned with popular stars.

Finally, Based on the results of survey and critical views of its

problems, we suggest some governmental and nongovernmental countermeasures for the right reception of mass culture by the youth as below. First, the principle of the governmental countermeasures lies not in the reinforcement of the laws and norms in order to control the youth, but in the reinforcement of the aid policy. This principle shall make the Korean youth more creative in managing with mass culture. Especially, among the governmental countermeasures, the most significant one is the reinforcement and support of the media education. Second, some nongovernmental countermeasures were suggested such as control of excessive commercial mass cultures, expulsion of harmful mass culture, civil movement for the creation of the new youth culture and networking between the NGOs for the activation of the diverse youth cultural activities.

부 록

- 설문지
- 조사결과표

부록1 : 설문지



청소년 대중문화 수용실태 조사

저희 한국청소년개발원은 청소년육성에 대한 종합적이고 체계적인 연구와 지도자 양성을 위하여 지난 1989년에 설립된 정부출연연구기관으로서 청소년에 관한 연구개발 및 다양한 사업을 수행하고 있습니다.

이 연구에서는 청소년들의 대중문화에 대한 생각과 관심 및 수용실태에 대해 조사하여 청소년 문화관련 정책 및 프로그램 개발의 기초자료로 활용하고자 합니다.

설문의 응답은 맞고 틀리는 것이 없으며 결과는 숫자로 부호화 되어 컴퓨터로 처리되므로 여러분 개인의 응답에 따른 비밀은 보장됩니다. 또한 조사에서 얻어진 결과는 오직 연구의 목적을 위해서만 사용되므로 솔직하고 정확하게 응답해 주시기 바랍니다.

1999. 6.

한국청소년개발원

연락처 : 서울 서초구 우면동 142번지 **한국청소년개발원**(☎ 137-715)

육성정책연구실 청소년문화팀 (☎ 2188-8814)

■ 다음의 문항을 잘 읽고 귀하의 생각과 일치하는 _____에 V표 하여 주십시오.

매우 그렇다	그렇다	아니다	전혀 아니다
-----------	-----	-----	-----------

- | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 1. 대중문화에도 고급스러운 것과
저급한 것이 있다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 2. 대중문화는 고급문화를
저속화시킨다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 3. 대중문화는 긍정적인 면보다
부정적인 면이 더 많다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 4. 대중문화가 없어도 우리가
살아가는 데 아무 지장이 없다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 5. 대중문화는 청소년의 문제행동
에 영향을 준다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 6. 대중문화는 다양한 문화가
함께 존재하기 힘들게 한다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 7. 대중문화는 학업에 영향을 준다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 8. 우리 나라 대중문화보다 외국의
대중문화 수준이 더 높다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 9. 만약 대중문화를 즐기는 청소년이
없다면 오늘날과 같이 대중문화가
발달하기는 힘들 것이다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 10. 대중문화는 세대차를 좁혀준다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 11. 청소년들 사이에서도 대중문화를
이용하는 정도는 차이가 심하다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 12. 우리의 대중문화에는 우리
고유의 것은 거의 없다 | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 13. 앞으로는 서구중심이 아닌 우리 | _____ | _____ | _____ | _____ |

고유의 대중문화가 형성될 것이다

14. 외국의 대중문화를 접하기 위해서 _____
외국어(일본어 등)를 배우고 싶다
15. 아직 개방이 안된 외국의 _____
대중문화상품도 원하면 얼마든지
구입할 수 있다

■ 다음의 문항을 잘 읽고 귀하의 생각과 일치하는 _____에 V표 하여 주십시오.

있다	없다
----	----

- | | | |
|--|-------|-------|
| 1. 가수의 콘서트를 관람한 적이 있다 | _____ | _____ |
| 2. 텔레비전이나 라디오의 공개방송에
참여한 적이 있다 | _____ | _____ |
| 3. 좋아하는 대중스타에게 팬레터를
쓴 경험이 있다 | _____ | _____ |
| 4. 성인용 대중문화(학생관람불가,
음란비디오 등)에 접해본 적이 있다 | _____ | _____ |
| 5. 텔레비전이나 라디오 프로그램에
전화나 엽서로 참여한 적이 있다 | _____ | _____ |
| 6. 대중문화 내용에 대해 언론매체등에
항의한 경험이 있다 | _____ | _____ |
| 7. 대중문화 관련 모니터나 감시단활동에
참여한 적이 있다 | _____ | _____ |
| 8. 대중문화를 즐기느라 밥을 굶거나
밤을 새운 적이 있다 | _____ | _____ |

■ 다음의 문항을 잘 읽고 해당되는 사항을 하나만 골라 ____에 V표 하여 주시거나 () 속에 적어 주시기 바랍니다.

1. ‘대중문화’라는 말을 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| ___ 1) 만화 | ___ 2) 비디오 |
| ___ 3) 영화 | ___ 4) 잡지 |
| ___ 5) 텔레비전 | ___ 6) 컴퓨터 게임 |
| ___ 7) 라디오 | ___ 8) 대중가요 |
| ___ 9) 스타 | ___ 10) 유행 |
| ___ 11) 인기 | ___ 12) CF |
| ___ 13) 기타() | |

2. 아래의 보기에 제시된 대중문화활동 중 귀하가 가장 많이 하고 있는 것을 순서대로 골라 번호를 적고, 그 활동을 할 때 주로 함께 하는 사람에 V표 하여 주십시오.

- 1) 가장 많이 하는 활동() : ___혼자 ___친구 ___가족 ___기타
- 2) 두 번째로 많이 하는 활동() : ___혼자 ___친구 ___가족 ___기타
- 3) 세 번째로 많이 하는 활동() : ___혼자 ___친구 ___가족 ___기타

보 기		
1) 텔레비전 보기	2) 대중음악 듣기	3) 비디오 보기
4) 콘서트 관람	5) 신문 읽기	6) 공개방송 참여
7) 잡지 읽기	8) 만화 읽기	9) 영화 보기
10) 케이블TV 보기	11) 위성방송 보기	12) PC통신 하기
13) 컴퓨터오락 하기	14) 인터넷 하기	15) 스포츠 관람
16) 연극 관람		

■ 다음의 문항을 잘 읽고 귀하의 생각과 일치하는 _____에 V표 하여 주십시오.

매 우 그렇다	그렇다	아니다	전 혀 아니다
------------	-----	-----	------------

1. 대중문화는 유익해서가 아니라 _____
 흥미 위주로 즐기는 것이다
2. 대중스타는 나의 우상이다 _____
3. 기회가 된다면 나도 대중스타가 _____
 되고 싶다
4. 대중문화에서 성적이거나 폭력적인 _____
 내용을 접했을 경우 모방충동을
 느낀다
5. 대중문화에서 성적이거나 폭력적인 _____
 내용은 나의 성적 욕망과 공격성을
 대신 해소시켜 준다
6. 우리 나라 대중문화상품보다 외국 _____
 의 대중문화상품을 선호하는 편이다
7. 평소 좋아하는 대중스타의 행동 _____
 이나 언어, 패션 등을 따라하는 편이다
8. 좋아하는 대중스타에 관한 기사 _____
 거의 스크랩하는 편이다
9. 대중스타와 관련된 상품들을 구입 _____
 하기위해 많은 돈을 지출하는 편이다
10. 친구들과 대중스타나 대중문화와 _____
 관련된 대화를 많이 하는 편이다
11. 대중문화활동에 몰입하는 것은 _____
 청소년기의 일시적인 행동이라고 생각한다

■ 다음에 해당되는 사항을 하나만 골라 ____에 V표 하여 주시고 직접 기재하는 난은 () 속에 자세하게 적어 주시기 바랍니다.

1. 대중문화가 바람직한 방향으로 발전하기 위해서 가장 필요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?

- ___ 1) 대중문화시설 확충
- ___ 2) 대중문화교육 실시
- ___ 3) 대중문화에 대한 부정적 인식의 전환
- ___ 4) 대중문화에 대한 정책적 지원
- ___ 5) 외국과의 대중문화 교류확대
- ___ 6) 대중문화 관련 규제 강화
- ___ 7) 기타()

2. 대중문화교육을 한다면 어떤 내용이 가장 강조되어야 한다고 생각하십니까?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| ___ 1) 고유문화의 대중화 | ___ 2) 외래문화의 올바른 수용 |
| ___ 3) 대중문화상품 소비교육 | ___ 4) 대중문화에 대한 비판능력 |
| ___ 5) 대중매체 활용법 | ___ 6) 기타() |

■ 다음에 해당되는 사항을 하나만 골라 ____에 V표 하여 주시고 직접 기재하는 난은 □ 또는 () 속에 자세하게 적어 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 가장 많이 접착하고 있는 것과, 귀하에게 가장 큰 영향을 주고 있다고 생각되는 대중매체를 한 가지만 V표 하여 주시고, 소유하고 있거나 가입하고 있는 대중매체를 있는대로 보유상태에 따라 V표 하여 주십시오.

	가장 많이 접촉 하고 있는 것	가장 큰 영향을 주고 있는 것	보유상태	
			집에서 공동 으로 사용	개인적으로 유
1) 텔레비전				
2) 라디오				
3) 오디오(CD,테이프)				
4) 비디오				
5) 신문				
6) 컴퓨터				
7) 컴퓨터 CD-ROM				
8) 인터넷				
9) 케이블TV				
10) 위성방송				
11) PC통신				
12) MP3플레이어				
13) 잡지				
14) 삐삐				
15) PCS폰 · 핸드폰				
16) 기타()				

2. 하루 평균 TV를 보는 시간은 어느 정도입니까?

평일	토요일	휴일
()시간 ()분	()시간 ()분	()시간 ()분

2-1. 주로 보는 TV 프로그램은 무엇입니까?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1) 뉴스 및 보도 프로그램 | ☐ 2) 드라마 · 영화 |
| ☐ 3) 오락 및 연예 프로그램 | ☐ 4) 스포츠 |
| ☐ 5) 만화 | ☐ 6) 교양, 다큐멘터리 |
| ☐ 7) 학습관련 프로그램 | ☐ 8) 기타() |

2-2. TV 프로그램 중 더 놀려야 한다고 생각하는 것은 무엇입니까?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1) 뉴스 및 보도 프로그램 | ☐ 2) 드라마 · 영화 |
| ☐ 3) 오락 및 연예 프로그램 | ☐ 4) 스포츠 |
| ☐ 5) 만화 | ☐ 6) 교양, 다큐멘터리 |
| ☐ 7) 학습관련 프로그램 | ☐ 8) 기타() |

2-3. TV를 주로 보는 시간대는 언제인지 한 곳에만 O표 해 주십시오.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

3. 하루 평균 라디오를 듣는 시간은 어느 정도입니까?

평일	토요일	휴일
()시간 ()분	()시간 ()분	()시간 ()분

3-1. 주로 듣는 라디오 프로그램은 무엇입니까?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 1) 뉴스 및 보도 프로그램 | ☐ 2) 라디오연속극 |
| ☐ 3) 오락 및 연예 프로그램 | ☐ 4) 스포츠 |
| ☐ 5) 가요 프로그램 | ☐ 6) 팝송 프로그램 |
| ☐ 7) 교양 프로그램 | ☐ 8) 기타() |

3-2. 라디오를 주로 듣는 시간대는 언제인지 한 곳에만 O표 해 주십시오.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

4. 하루 평균 신문을 보는 시간은 어느 정도입니까?

평일	토요일	휴일
()시간 ()분	()시간 ()분	()시간 ()분

4-1. 주로 보는 신문기사는 무엇입니까?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1) 정치관련 기사 | ☐ 2) 경제관련 기사 |
| ☐ 3) 사회관련 기사 | ☐ 4) 문화관련 기사 |
| ☐ 5) 해외관련 기사 | ☐ 6) 스포츠·레저관련 |
| ☐ 7) 과학·생활관련 기사 | ☐ 8) 교육관련기사 |
| ☐ 9) 기타() | |

4-2. 신문을 주로 보는 시간대는 언제인지 **한 곳에만 O표** 해 주십시오.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

5. 만화는 한 달에 몇 권 정도 읽습니까? ()권

5-1. 주로 읽는 만화는 어떤 내용입니까?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1) 순정만화 | ☐ 2) 교양만화 |
| ☐ 3) 스포츠만화 | ☐ 4) 폭력만화 |
| ☐ 5) 종합만화 잡지 | ☐ 6) 기타() |

6. 비디오테이프는 한 달에 몇 편 정도 봅니다? ()편

7. 영화는 한 달에 몇 편 정도 봅니다? ()편

7-1. 주로 보는 영화는 어떤 기준을 두고 선택합니까?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1) 배우 | ☐ 2) 감독 |
| ☐ 3) 주제 | ☐ 4) 영상처리 |
| ☐ 5) 작품성 | ☐ 6) 영화평 |
| ☐ 7) 수상작품 | ☐ 8) 기타() |

8. 주로 보는 영화나 비디오테이프는 어떤 내용입니까?

- | | |
|------------------|-----------------|
| ___ 1) 애정(멜로 등) | ___ 2) 공상과학(SF) |
| ___ 3) 만화(애니메이션) | ___ 4) 액션·스포츠 |
| ___ 5) 공포·미스터리 | ___ 6) 코메디 |
| ___ 7) 문화예술 | ___ 8) 기타() |

9. 잡지는 한 달에 몇 권 정도 봅니다(만화잡지 제외)?()권

9-1. 잡지에서 즐겨보는 내용은 무엇입니까?

- | | |
|------------------|--------------|
| ___ 1) 광고 | ___ 2) 연예기사 |
| ___ 3) 만화 | ___ 4) 패션 |
| ___ 5) 생활정보 | ___ 6) 인테리어 |
| ___ 7) 다이어트 관련기사 | ___ 8) 기타() |

10. 가장 좋아하는 대중음악의 장르는 무엇입니까?

- | | |
|--------------|--------------|
| ___ 1) 록 | ___ 2) 랩 |
| ___ 3) 발라드 | ___ 4) 댄스뮤직 |
| ___ 5) 트로트 | ___ 6) 재즈 |
| ___ 7) 테크노 | ___ 8) 언폴러그드 |
| ___ 9) 기타() | |

10-1. 대중음악은 주로 무엇을 통해 감상하십니까?

- | | |
|--------------|---------------|
| ___ 1) CD | ___ 2) 카세트테이프 |
| ___ 3) 뮤직비디오 | ___ 4) 콘서트 |
| ___ 5) MTV | ___ 6) 라디오 |
| ___ 7) 텔레비전 | ___ 8) 인터넷 |
| ___ 9) MP3 | ___ 10) 기타() |

11. 다음의 문항에 대해 귀하가 생각하는 연령층 **한 곳에만** O표 해 주십시오.

1) 대중문화를 주로 **생산**하는 연령층 :

10대 20대 30대 40대 50대 60대이상

2) 대중문화를 주로 **소비**하는 연령층 :

10대 20대 30대 40대 50대 60대이상

12. 가장 좋아하는 대중스타는 누구입니까? 각 영역별로 **한 사람만** 적어주십시오.

가수	영화배우 · 탈랜트	운동선수

■ 다음에 해당되는 사항을 **하나만** 골라 _____에 V표 하여 주시고 직접 기재하는 난은 () 속에 자세하게 적어 주시기 바랍니다.

1. 외국의 대중문화 중 가장 많이 들어와 있다고 생각하는 분야는 무엇입니까?

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| ___ 1) 영화 | ___ 2) 음악 |
| ___ 3) 만화 | ___ 4) 잡지 |
| ___ 5) 전자오락 | ___ 6) 패션 |
| ___ 7) 비디오테이프 | ___ 8) 기타() |

2. 외국의 대중문화 중 가장 많이 애용하고 있는 분야는 무엇입니까?

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| ___ 1) 영화 | ___ 2) 음악 |
| ___ 3) 만화 | ___ 4) 잡지 |
| ___ 5) 전자오락 | ___ 6) 패션 |
| ___ 7) 비디오테이프 | ___ 8) 기타() |

3. 외국의 대중문화에 대한 정보는 주로 어디서 얻습니까?

- | | |
|-------------|--------------|
| ___ 1) 신문 | ___ 2) 잡지 |
| ___ 3) 텔레비전 | ___ 4) 라디오 |
| ___ 5) 친구 | ___ 6) PC통신 |
| ___ 7) 인터넷 | ___ 8) 기타() |

4. 어느 나라의 대중문화상품을 가장 많이 애용하고 있습니까?

- | | |
|--------------|--------------|
| ___ 1) 미국 | ___ 2) 일본 |
| ___ 3) 홍콩·대만 | ___ 4) 기타() |

5. 외국의 대중문화를 즐기는 이유는 무엇입니까?

()

6. 외국의 대중문화상품 중 가장 많이 구입하는 것은 무엇입니까?

- | | |
|----------------|---------------|
| ___ 1) 잡지 | ___ 2) 비디오테이프 |
| ___ 3) 음악CD | ___ 4) 캐릭터상품 |
| ___ 5) 의류·악세사리 | ___ 6) 음반·테이프 |
| ___ 7) 게임CD | ___ 8) 기타() |

■ 다음에 해당되는 사항을 하나만 골라 ___에 V표 하여 주시고 직접 기재하는 난은 () 속에 자세하게 적어 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ___ 1) 남자 ___ 2) 여자

2. 귀하가 다니고 있는 학교는?

- ___ 1) 중학교 ___ 2) 인문계고등학교 ___ 3) 실업계고등학교

3. 다음 중 귀하가 여가시간에 가장 많이 찾는 곳은?

- ___ 1) 동송동 대학로 ___ 2) 압구정동
___ 3) 신촌·홍대입구 ___ 4) 화양동
___ 5) 돈암동·성신여대입구 ___ 6) 기타()

4. 귀하가 여가시간에 가장 자주 가는 곳은?

- ___ 1) 영화관 ___ 2) 콘서트장
___ 3) 소극장 ___ 4) 노래방
___ 5) 전자오락실 ___ 6) PC방
___ 7) 비디오방 ___ 8) 기타()

5. 귀하의 성격은?

- ___ 1) 매우 외향적 ___ 2) 비교적 외향적 ___ 3) 보통
___ 4) 비교적 내성적 ___ 5) 매우 내성적

6. 귀하는 동아리활동에?

- ___ 1) 참여하고 있음 ___ 2) 참여하고 있지 않음(7번으로 가세요)

6-1. 당신이 참여하고 있는 동아리활동의 종류는?

- ___ 1) 문화예술관련활동 ___ 2) 사회봉사관련활동
___ 3) 스포츠관련활동 ___ 4) 기타()

7. 당신은 팬클럽에?

___ 1) 가입하고 있지 않음 ___ 2) 가입하고 있음(이름:)

8. 귀하의 가장 최근 성적은?

___ 1) 1~5등 ___ 2) 6~10등 ___ 3) 11~20등
___ 4) 21~30등 ___ 5) 31등 이상

9. 귀하의 집의 월수입은?

___ 1) 100만원미만 ___ 2) 100만원이상~200만원미만
___ 3) 200만원이상~300만원미만 ___ 4) 300만원이상~400만원미만
___ 5) 400만원 이상

감사합니다

부록2 : 조사결과표

<부록표 1-1> 대중문화라는 말을 들었을 때 가장 먼저 생각나는 것

(단위: %)

구 분	만화	비디오	영화	잡지	TV	컴퓨터 게임	라디오	대중 가요	스타	인기	CF	기타	전 체	비 고
성별														
남학생	48	0.7	4.1	0.5	27.6	11.3	0.5	38.2	7.9	1.4	1.2	1.7	416(100%)	$\chi^2 = 60.891***$
여학생	45	0.9	5.2	0.2	34.0	0.5	0.0	37.4	14.3	1.1	0.2	1.6	441(100%)	
학교급별														
중학교	53	1.2	7.2	0.7	22.8	10.5	0.0	35.8	13.3	0.7	0.9	1.6	430(100%)	$\chi^2 = 87.666***$
인문고	3.9	0.4	2.1	0.0	40.4	0.4	0.7	40.4	8.4	1.1	0.7	1.8	285(100%)	
실업고	4.9	0.7	2.1	0.0	36.8	2.1	0.0	38.2	10.4	3.5	0.0	1.4	144(100%)	
동아리활동별														
참여함	6.9	0.4	5.8	0.0	31.3	1.9	0.0	37.8	10.8	1.2	0.4	3.5	259(100%)	$\chi^2 = 26.404**$
참여안함	3.5	1.1	3.7	0.5	30.8	7.2	0.4	38.1	11.6	1.4	0.9	0.9	569(100%)	
팬클럽활동별														
가입한	3.6	1.2	1.2	1.2	14.5	4.8	0.0	49.4	15.7	1.2	0.0	7.2	83(100%)	$\chi^2 = 35.522***$
가입안함	4.8	0.8	4.9	0.3	32.8	5.7	0.3	36.6	10.7	1.3	0.8	1.1	755(100%)	
성격별														
외향적	2.4	1.1	3.2	0.8	30.5	5.1	0.5	40.3	11.6	1.4	0.5	2.4	340(100%)	$\chi^2 = 28.707$
보통	6.9	0.0	6.6	0.0	29.9	6.9	0.0	35.5	11.2	1.0	1.0	1.0	304(100%)	
내성적	4.9	1.6	4.4	0.0	33.5	4.9	0.0	36.8	10.4	1.6	0.5	1.1	182(100%)	
성적별														
1 - 5등	4.3	0.0	7.2	0.7	31.2	2.2	0.7	39.1	11.6	0.7	0.7	1.4	138(100%)	$\chi^2 = 46.338$
6 -10등	2.4	1.6	4.8	0.8	34.7	6.5	0.8	37.1	10.5	0.0	0.0	0.8	124(100%)	
11-20등	4.0	0.4	4.0	0.0	33.8	5.8	0.0	40.9	8.0	0.4	0.9	1.8	225(100%)	
21-30등	7.3	1.0	2.1	0.5	28.0	4.1	0.0	37.8	14.0	2.6	1.0	1.6	193(100%)	
31등이상	5.0	1.4	5.0	0.0	28.6	10.0	0.0	32.1	11.4	2.9	0.7	2.9	140(100%)	
경제수준별														
100만원미만	12.0	0.0	3.6	0.0	28.9	9.6	0.0	32.5	8.4	3.6	1.2	0.0	83(100%)	$\chi^2 = 63.084*$
100-200만원	3.6	1.8	5.7	0.0	30.8	6.5	0.0	40.1	9.0	0.4	0.4	1.8	279(100%)	
200-300만원	5.0	0.5	1.4	0.5	36.5	5.0	0.5	34.7	11.7	1.4	0.9	2.3	222(100%)	
300-400만원	1.9	0.0	5.7	1.9	27.4	5.7	0.9	40.6	12.3	1.9	0.9	0.9	106(100%)	
400만원이상	3.7	1.2	11.0	0.0	23.2	4.9	0.0	39.0	13.4	0.0	1.2	2.4	82(100%)	
전 체	4.7	0.8	4.7	0.4	30.9	5.7	0.2	37.8	11.2	1.3	0.7	1.6	857(100%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 1-2> 청소년들이 생각하는 대중문화 생산 연령대

(단위: %)

구 분	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	전 체	비 고
성 별								
남학생	29.1	40.7	20.5	8.3	0.8	0.8	533(100%)	$\chi^2 = 16.831^{**}$
여학생	34.2	31.8	25.0	8.8	0.2	0.0	556(100%)	
학교급별								
중학교	38.0	31.5	20.8	8.8	0.4	0.6	534(100%)	$\chi^2 = 35.356^{***}$
인문고	21.3	45.0	25.1	8.0	0.6	0.0	362(100%)	
실업고	33.3	32.8	24.1	8.7	0.5	0.5	195(100%)	
동아리활동별								
참여함	29.7	36.9	23.6	8.9	0.6	0.3	347(100%)	$\chi^2 = 1.420$
참여안함	32.3	36.3	22.4	8.4	0.3	0.4	706(100%)	
팬클럽활동별								
가입함	29.9	32.7	24.3	9.3	0.9	2.8	107(100%)	$\chi^2 = 19.993^{***}$
가입안함	31.6	36.8	22.7	8.3	0.4	0.1	959(100%)	
성격별								
외향적	32.6	31.8	26.2	9.1	0.2	0.2	485(100%)	$\chi^2 = 23.209^{**}$
보통	30.2	41.6	19.3	7.9	1.1	0.0	368(100%)	
내성적	32.3	37.4	20.9	8.1	0.0	1.3	235(100%)	
성적별								
1 - 5등	26.9	35.1	27.5	10.5	0.0	0.0	171(100%)	$\chi^2 = 25.710$
6 -10등	31.9	38.0	20.9	8.6	0.0	0.6	163(100%)	
11-20등	30.8	36.3	22.8	9.3	0.3	0.3	289(100%)	
21-30등	33.2	41.4	19.3	4.9	0.4	0.8	244(100%)	
31등이상	34.9	28.6	25.7	9.1	1.7	0.0	175(100%)	
경제수준별								
100만원미만	31.1	35.8	27.4	4.7	0.9	0.0	106(100%)	$\chi^2 = 29.409$
100-200만원	27.7	40.6	23.7	7.7	0.0	0.3	350(100%)	
200-300만원	33.1	38.4	20.6	6.8	0.7	0.4	281(100%)	
300-400만원	32.1	30.7	23.4	13.9	0.0	0.0	137(100%)	
400만원이상	32.4	31.4	21.0	13.3	0.0	1.9	105(100%)	
전 체	31.7	36.2	22.8	8.5	0.5	0.4	1089(100%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 1-3> 청소년들이 생각하는 대중문화 소비 연령대

(단위: %)

구 분	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	전 체	비 고
성별								
남학생	84.4	11.5	1.1	1.7	0.4	0.9	532(100%)	$\chi^2 = 8.768$
여학생	89.7	7.7	1.1	1.1	0.2	0.2	555(100%)	
학교급별								
중학교	83.1	10.9	2.3	2.3	0.6	0.9	532(100%)	$\chi^2 = 35.155^{***}$
인문고	93.4	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0	363(100%)	
실업고	86.2	11.8	0.0	1.5	0.0	0.5	195(100%)	
동아리활동별								
참여함	88.5	8.6	1.7	0.6	0.0	0.6	348(100%)	$\chi^2 = 6.337$
참여안함	86.2	10.1	0.9	1.8	0.4	0.6	704(100%)	
팬클럽활동별								
가입함	85.0	9.3	1.9	0.0	1.9	1.9	107(100%)	$\chi^2 = 16.445^{**}$
가입안함	87.0	9.9	1.0	1.5	0.1	0.4	957(100%)	
성격별								
외향적	90.9	7.0	0.4	1.2	0.4	0.0	485(100%)	$\chi^2 = 25.014^{**}$
보통	83.4	13.1	1.9	1.1	0.0	0.5	367(100%)	
내성적	85.0	9.4	1.3	2.1	0.4	1.7	234(100%)	
성적별								
1 - 5등	87.4	9.8	0.6	2.3	0.0	0.0	174(100%)	$\chi^2 = 20.833$
6 -10등	91.4	6.8	0.0	1.2	0.6	0.0	162(100%)	
11-20등	86.1	10.5	1.4	0.7	0.7	0.7	287(100%)	
21-30등	85.6	9.9	2.5	0.8	0.0	1.2	243(100%)	
31등이상	85.1	11.4	0.6	2.3	0.0	0.6	175(100%)	
경제수준별								
100만원미만	84.1	13.1	0.9	0.9	0.0	0.9	107(100%)	$\chi^2 = 20.998$
100-200만원	86.2	11.5	1.4	0.6	0.3	0.0	347(100%)	
200-300만원	89.3	7.9	0.4	1.4	0.4	0.7	280(100%)	
300-400만원	88.2	8.8	1.5	1.5	0.0	0.0	136(100%)	
400만원이상	85.0	8.4	1.9	1.9	0.0	2.8	107(100%)	
전 체	87.1	9.6	1.1	1.4	0.3	0.6	1087(100%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-1> 대중문화를 즐기는 가장 큰 이유

(단위: %)

구 분	유용한 정보지 식획득	친구들 과의대 화소재	타인에 게자신 과	시간을 보내기 를	학업부 담및긴 장해소	억압된 구출	그냥 좋아서	유행을 따르기 위해서	기타	전 체	비 고
성별											
남학생	130	130	48	124	176	54	26.9	3.5	3.3	516(100%)	$\chi^2 = 31.882^{***}$
여학생	115	110	15	86	133	82	38.4	4.0	3.5	547(100%)	
학교급별											
중학교	127	142	33	71	173	69	29.9	4.6	4.0	521(100%)	$\chi^2 = 50.900^{***}$
인문고	90	81	20	124	163	79	39.6	2.8	2.0	356(100%)	
실업고	175	127	48	159	85	48	28.6	3.2	4.2	189(100%)	
동아리활동별											
참여함	120	105	42	99	180	72	30.3	3.3	4.5	333(100%)	$\chi^2 = 8.900$
참여안함	123	127	23	109	142	64	34.4	3.8	3.0	691(100%)	
펜클럽활동별											
가입함	95	162	29	86	86	133	29.5	6.7	4.8	105(100%)	$\chi^2 = 17.383^*$
가입안함	127	113	31	109	160	63	33.3	3.3	3.0	934(100%)	
성격별											
외향적	101	114	46	74	154	89	33.2	4.0	4.9	473(100%)	$\chi^2 = 36.046^{**}$
보통	128	134	09	119	168	45	34.1	3.4	2.3	352(100%)	
내성적	157	110	34	144	131	64	30.1	3.8	2.1	236(100%)	
성적별											
1 - 5등	154	71	18	101	219	77	29.0	1.2	5.9	169(100%)	$\chi^2 = 69.692^{***}$
6 -10등	70	191	45	51	197	32	36.3	2.5	2.5	157(100%)	
11-20등	146	96	43	107	139	60	32.0	5.0	3.9	281(100%)	
21-30등	140	123	21	98	128	89	34.9	2.1	3.0	235(100%)	
31등이상	114	114	34	170	102	85	30.1	6.8	1.1	176(100%)	
경제수준별											
100만원미만	126	107	49	136	107	87	33.0	1.9	3.9	103(100%)	$\chi^2 = 40.426$
100-200만원	123	141	32	123	132	73	29.9	3.5	4.1	341(100%)	
200-300만원	94	112	32	108	159	65	34.3	6.1	2.5	277(100%)	
300-400만원	156	133	22	44	237	59	30.4	3.0	1.5	135(100%)	
400만원이상	168	30	40	129	158	50	34.7	4.0	4.0	101(100%)	
전 체	122	119	31	104	154	69	32.8	3.8	3.4	1063(100%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-2> 대중문화를 즐기는 데 가장 큰 장애요인

(단위: %)

구 분	시간적 여유 부족	정신적 여유 부족	즐길장 소와공 간부족	경제적 여건 부족	성인들 부정적 시각	기 타	전 체	비 고
성별								
남학생	34.4	5.4	19.9	22.0	16.3	2.1	523(100%)	$\chi^2 = 5.844$
여학생	27.8	5.9	23.3	24.2	16.7	2.2	546(100%)	
학교급별								
중학교	36.8	4.4	18.2	17.1	20.7	2.8	527(100%)	$\chi^2 = 73.110^{***}$
인문고	31.7	7.9	21.6	25.3	12.4	1.1	356(100%)	
실업고	14.3	4.8	30.7	35.4	12.7	2.1	189(100%)	
동아리활동별								
참여함	26.9	5.7	26.3	24.5	13.4	3.3	335(100%)	$\chi^2 = 11.939^*$
참여안함	33.0	5.6	19.8	22.6	17.2	1.7	696(100%)	
팬클럽활동별								
가입함	20.0	4.8	22.9	38.1	12.4	1.9	105(100%)	$\chi^2 = 17.067^{**}$
가입안함	32.4	5.7	21.1	21.7	16.9	2.1	940(100%)	
성격별								
외향적	29.1	5.2	23.8	22.0	18.4	1.5	478(100%)	$\chi^2 = 14.891$
보통	35.5	6.5	18.9	21.7	15.5	2.0	355(100%)	
내성적	28.6	5.1	20.5	27.4	14.5	3.8	234(100%)	
성적별								
1 - 5등	33.7	5.2	19.2	23.8	15.1	2.9	172(100%)	$\chi^2 = 29.621$
6 ~10등	38.4	6.9	18.9	22.0	11.3	2.5	159(100%)	
11~20등	32.5	5.7	20.8	25.4	14.1	1.4	283(100%)	
21~30등	25.0	6.4	23.7	19.1	22.9	3.0	236(100%)	
31등이상	24.6	3.4	26.9	26.9	16.6	1.7	175(100%)	
경제수준별								
100만원미만	20.4	5.8	20.4	32.0	17.5	3.9	103(100%)	$\chi^2 = 34.617^*$
100~200만원	28.6	6.4	23.1	27.7	12.7	1.4	346(100%)	
200~300만원	33.6	5.8	18.8	23.1	17.3	1.4	277(100%)	
300~400만원	37.8	3.7	25.2	15.6	16.3	1.5	135(100%)	
400만원이상	29.4	4.9	25.5	13.7	23.5	2.9	102(100%)	
전 체	31.1	5.6	21.6	23.1	16.5	2.2	1069(100%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-3> 대중문화 관련 정보원

(단위: %)

구분	신문	잡지	TV	라디오	친구	PC통신	인터넷	기타	전체	비고
성별										
남학생	5.5	5.8	50.9	2.3	23.2	7.6	3.9	0.8	513(100%)	$\chi^2 = 38.883^{***}$
여학생	4.3	12.0	58.3	3.9	16.4	3.0	1.5	0.6	535(100%)	
학교급별										
중학교	3.5	12.0	52.9	3.1	18.9	5.6	3.1	1.0	518(100%)	$\chi^2 = 22.682$
인문고	7.4	6.3	53.3	3.1	21.9	5.4	2.3	0.3	351(100%)	
실업고	4.4	6.0	61.5	3.3	18.1	3.8	2.2	0.5	182(100%)	
동아리활동별										
참여함	4.5	7.5	50.8	2.4	21.9	9.3	2.7	0.9	333(100%)	$\chi^2 = 24.018^{***}$
참여안함	5.2	9.9	56.8	3.5	18.6	2.9	2.7	0.4	679(100%)	
펜클럽활동별										
가입함	5.7	7.6	47.6	4.8	16.2	14.3	2.9	1.0	105(100%)	$\chi^2 = 21.346^{**}$
가입안함	5.0	9.3	54.8	3.0	20.3	4.2	2.7	0.5	921(100%)	
성격별										
외향적	3.7	10.8	52.7	3.5	20.1	5.8	3.2	0.2	463(100%)	$\chi^2 = 21.591$
보통	4.3	7.1	55.3	2.6	23.1	4.8	2.0	0.9	351(100%)	
내성적	8.2	8.6	57.3	3.4	14.2	4.7	2.2	1.3	232(100%)	
성적별										
1-5등	8.2	4.7	53.8	5.3	17.0	7.0	2.3	1.8	171(100%)	$\chi^2 = 45.359^*$
6-10등	8.5	9.2	50.3	2.6	20.9	6.5	2.0	0.0	153(100%)	
11-20등	3.0	7.7	58.3	1.8	22.1	4.4	2.2	0.4	271(100%)	
21-30등	3.8	15.0	52.6	2.1	18.4	4.3	3.0	0.9	234(100%)	
31등이상	4.6	7.5	52.0	5.2	21.4	4.6	4.6	0.0	173(100%)	
경제수준별										
100만원미만	1.9	12.4	55.2	1.9	23.8	1.9	2.9	0.0	105(100%)	$\chi^2 = 42.650^*$
100-200만원	6.0	6.5	60.4	3.0	17.0	3.3	2.7	1.2	336(100%)	
200-300만원	6.0	9.0	51.5	4.5	19.5	6.8	2.6	0.0	266(100%)	
300-400만원	3.0	11.9	53.3	2.2	21.5	5.2	3.0	0.0	135(100%)	
400만원이상	7.9	6.9	44.6	0.0	24.8	9.9	5.0	1.0	101(100%)	
전체	4.9	9.0	54.7	3.1	19.8	5.2	2.7	0.7	1048(100%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-4-1> 대중문화활동 중 가장 많이 하는 활동(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	38.1	57.4	48.0	45.4	51.4	48.9	48.1
대중음악듣기	16.6	21.4	19.1	13.5	24.7	22.9	19.0
비디오보기	1.6	1.7	1.6	1.2	2.8	0.5	1.6
콘서트관람	0.2	0.9	0.6	1.0	0.0	0.5	0.6
신문읽기	1.4	2.3	1.8	1.6	2.6	1.1	1.8
공개방송참여	1.2	0.4	0.8	1.4	0.3	0.0	0.8
잡지읽기	0.0	1.5	0.8	1.2	0.6	0.0	0.8
만화읽기	3.8	6.4	5.1	6.0	3.7	5.9	5.2
영화보기	1.6	1.3	1.4	1.6	1.4	1.1	1.4
위성방송보기	0.2	0.8	0.5	0.6	0.0	1.1	0.5
컴퓨터통신하기	4.5	2.8	3.7	4.8	2.6	2.7	3.6
컴퓨터오락하기	26.5	1.9	13.9	18.5	8.0	12.2	13.8
인터넷하기	2.2	0.8	1.4	1.4	1.1	2.1	1.4
스포츠관람	2.2	0.4	1.3	1.6	0.9	1.1	1.2
연극관람	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
전 체	1039(100%)			1042(100%)			
	$\chi^2 = 168.659^{***}$			$\chi^2 = 64.556^{***}$			

*** p < .001

<부록표 II-4-2> 대중문화활동별 주로 함께 하는 사람

(단위: %)

구 분	혼자서	친구와 함께	가족과 함께	기 타
텔레비전보기	43.8	4.8	50.8	0.6
대중음악듣기	84.5	10.8	4.1	0.5
비디오보기	29.4	47.1	23.5	0.0
콘서트관람	0.0	100.0	0.0	0.0
신문읽기	78.9	10.5	10.5	0.0
공개방송참여	14.3	71.4	14.3	0.0
잡지읽기	75.0	25.0	0.0	0.0
만화읽기	68.5	20.4	9.3	1.9
영화보기	13.3	53.3	33.3	0.0
위성방송보기	50.0	0.0	50.0	0.0
컴퓨터통신하기	47.4	52.6	0.0	0.0
컴퓨터오락하기	34.8	63.1	1.4	0.7
인터넷하기	66.7	33.3	0.0	0.0
스포츠관람	30.8	30.8	38.5	0.0
연극관람	0.0	100.0	0.0	0.0

<부록표 II-5-1> 유용한 정보와 지식을 가장 많이 얻을 수 있는 활동
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	20.3	18.3	19.3	20.0	17.0	21.3	19.3
대중음악듣기	0.4	0.6	0.5	0.2	1.2	0.0	0.5
비디오보기	0.4	0.0	0.2	0.4	0.0	0.0	0.2
콘서트관람	0.2	0.2	0.2	0.0	0.3	0.5	0.2
신문읽기	32.0	41.8	37.0	34.3	42.1	35.5	37.1
공개방송참여	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.5	0.1
잡지읽기	3.5	6.3	4.9	6.0	3.9	3.8	4.9
만화읽기	0.2	0.4	0.3	0.2	0.3	0.5	0.3
영화보기	0.0	0.2	0.1	0.0	0.3	0.0	0.1
위성방송보기	2.1	2.2	2.1	3.5	1.2	0.5	2.2
컴퓨터통신하기	9.9	3.6	6.6	6.2	6.1	8.7	6.6
컴퓨터오락하기	1.0	0.0	0.5	0.6	0.0	1.1	0.5
인터넷하기	29.6	26.2	27.9	28.1	27.6	27.3	27.8
스포츠관람	0.2	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
연극관람	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
전 체	994(100%)			997(100%)			
	$\chi^2 = 38.568^{***}$			$\chi^2 = 37.737$			

*** p < .001

<부록표 II-5-2> 친구들과 대화하는 데 가장 필요한 활동
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	37.7	69.1	53.8	40.5	67.3	64.3	53.7
대중음악듣기	6.7	10.3	8.5	8.4	8.6	8.8	8.5
비디오보기	1.2	0.6	0.9	1.6	0.3	0.0	0.9
콘서트관람	1.0	0.4	0.7	1.0	0.3	0.5	0.7
신문읽기	0.8	0.0	0.4	0.6	0.3	0.0	0.4
공개방송참여	0.6	0.6	0.6	0.4	1.2	0.0	0.6
잡지읽기	3.5	7.0	5.3	6.7	4.5	3.3	5.4
만화읽기	1.4	1.6	1.5	2.0	0.9	1.1	1.5
영화보기	2.0	0.8	1.4	1.4	1.5	1.1	1.4
컴퓨터통신하기	11.2	7.2	9.1	14.9	2.4	6.0	9.1
컴퓨터오락하기	29.3	0.6	14.6	18.3	10.4	12.1	14.6
인터넷하기	1.4	1.6	1.5	2.0	0.0	2.7	1.5
스포츠관람	2.9	0.4	1.6	1.8	2.4	0.0	1.7
연극관람	0.2	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
전 체	1006(100%)			1009(100%)			
	$\chi^2 = 222.823^{***}$			$\chi^2 = 108.240^{***}$			

*** p < .001

<부록표 II-5-3> 시간을 보내기가 가장 좋은 활동(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	13.9	24.0	19.0	17.0	23.2	17.1	19.1
대중음악듣기	3.9	6.1	5.0	4.3	6.4	4.4	5.0
비디오보기	8.4	10.2	9.3	4.9	15.2	10.5	9.3
콘서트관람	0.6	2.6	1.6	2.4	0.6	1.1	1.6
신문읽기	0.8	0.6	0.7	0.4	1.5	0.0	0.7
공개방송참여	0.6	0.6	0.6	1.0	0.0	0.6	0.6
잡지읽기	1.0	4.5	2.8	3.2	2.1	2.8	2.8
만화읽기	11.8	17.5	14.7	16.6	13.7	12.2	14.9
영화보기	8.0	9.2	8.6	10.1	6.1	8.8	8.6
위성방송보기	0.4	0.4	0.4	0.4	0.6	0.0	0.4
컴퓨터통신하기	7.8	13.0	10.4	11.2	9.1	10.5	10.4
컴퓨터오락하기	38.2	7.3	22.4	23.7	17.4	27.6	22.4
인터넷하기	1.6	2.9	2.3	2.2	1.5	3.9	2.3
스포츠관람	2.7	0.8	1.7	2.0	1.8	0.6	1.7
연극관람	0.4	0.4	0.4	0.4	0.6	0.0	0.4
전 체	999(100%)			1002(100%)			
	$\chi^2 = 159.350^{***}$			$\chi^2 = 63.039^{***}$			

*** p < .001

<부록표 II-5-4> 학업에서 오는 부담과 긴장을 잊게 해 주는 활동
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	5.4	10.7	8.1	7.9	10.7	3.8	8.1
대중음악듣기	21.3	32.4	26.9	23.1	29.5	33.7	27.1
비디오보기	3.6	2.9	3.3	2.6	3.3	4.9	3.3
콘서트관람	3.2	12.3	7.8	7.7	8.6	6.5	7.8
신문읽기	1.2	0.2	0.7	1.0	0.3	0.5	0.7
공개방송참여	0.6	1.2	0.9	1.4	0.3	0.5	0.9
잡지읽기	0.2	1.4	0.8	0.8	1.2	0.0	0.8
만화읽기	13.5	13.5	13.5	13.2	14.0	13.0	13.4
영화보기	6.2	7.4	6.8	6.3	7.7	6.5	6.8
위성방송보기	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.5	0.2
컴퓨터통신하기	3.0	5.1	4.1	4.3	3.9	3.8	4.0
컴퓨터오락하기	33.3	9.4	21.2	25.7	15.8	18.5	21.1
인터넷하기	1.2	1.2	1.2	1.6	0.6	1.1	1.2
스포츠관람	6.4	1.9	4.2	3.8	3.6	6.0	4.1
연극관람	0.6	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5
전 체	1011(100%)			1014(100%)			
	$\chi^2 = 140.390^{***}$			$\chi^2 = 39.832$			

*** p < .001

<부록표 II-5-5> 억압되어 있는 욕구를 분출하기에 가장 좋은 활동
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	2.6	3.1	2.9	3.5	2.7	1.6	2.9
대중음악듣기	15.9	16.1	16.0	12.3	21.0	16.4	16.0
비디오보기	3.1	2.2	2.6	2.1	3.3	2.7	2.6
콘서트관람	18.1	39.2	28.8	26.5	32.1	29.5	28.9
신문읽기	1.0	0.4	0.7	0.6	1.2	0.0	0.7
공개방송참여	2.4	6.1	4.3	3.1	4.2	7.7	4.3
잡지읽기	0.8	0.6	0.7	1.2	0.3	0.0	0.7
만화읽기	4.5	3.7	4.1	4.7	4.5	1.6	4.1
영화보기	5.7	3.9	4.8	6.4	3.3	3.3	4.8
위성방송보기	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.0	0.2
컴퓨터통신하기	6.1	4.5	5.3	6.8	3.9	3.8	5.3
컴퓨터오락하기	22.4	12.6	17.4	19.8	14.4	16.4	17.4
인터넷하기	2.4	1.4	1.9	2.9	0.6	1.6	1.9
스포츠관람	13.8	5.7	9.7	9.3	8.1	14.2	9.8
연극관람	0.8	0.2	0.5	0.6	0.0	1.1	0.5
전 체	999(100%)			1002(100%)			
	$\chi^2 = 86.033***$			$\chi^2 = 56.914***$			

*** p < .001

<부록표 II-5-6> 유행의 경향을 알기에 가장 좋은 활동
(성별 · 학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		소 계	학 교 급 별			소 계
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	35.7	19.6	27.4	23.0	30.9	32.4	27.3
대중음악듣기	5.3	1.4	3.2	4.2	1.8	3.4	3.2
비디오보기	0.4	0.4	0.4	0.4	0.6	0.0	0.4
콘서트관람	2.1	0.8	1.4	2.1	0.3	1.7	1.4
신문읽기	1.1	0.2	0.6	0.8	0.6	0.0	0.6
공개방송참여	1.7	0.4	1.0	1.0	0.9	1.1	1.0
잡지읽기	41.8	72.9	57.9	58.9	58.0	55.7	58.0
만화읽기	0.4	0.2	0.3	0.2	0.3	0.6	0.3
영화보기	0.2	0.6	0.4	0.6	0.3	0.0	0.4
위성방송보기	0.2	0.4	0.3	0.0	0.6	0.6	0.3
컴퓨터통신하기	5.5	1.6	3.5	3.3	3.6	3.4	3.4
컴퓨터오락하기	2.1	0.0	1.0	1.9	0.3	0.0	1.0
인터넷하기	2.9	1.4	2.1	2.9	1.5	1.1	2.1
스포츠관람	0.6	0.0	0.3	0.4	0.3	0.0	0.3
연극관람	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
전 체	985(100%)			988(100%)			
	$\chi^2 = 115.566^{***}$			$\chi^2 = 33.819$			

*** p < .001

<부록표 II-5-7> 청소년들에게 나쁜 영향을 가장 많이 미치는 활동
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		전체	학 교 급 별			전체
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전보기	9.6	6.1	7.8	6.3	9.9	7.7	7.8
대중음악듣기	0.7	0.2	0.4	0.2	0.6	0.6	0.4
비디오보기	18.2	15.6	16.8	19.0	13.5	18.3	17.0
콘서트관람	2.0	0.8	1.4	1.6	1.0	1.8	1.4
신문읽기	0.4	0.2	0.3	0.7	0.0	0.0	0.3
공개방송참여	1.3	1.5	1.4	1.4	1.6	1.2	1.4
잡지읽기	4.7	1.5	3.0	2.9	2.9	3.6	3.0
만화읽기	9.9	11.4	10.7	13.8	8.0	7.1	10.6
영화보기	2.7	1.5	2.1	2.5	1.3	2.4	2.1
위성방송보기	1.6	1.3	1.4	1.4	1.6	1.2	1.4
컴퓨터통신하기	10.5	28.3	19.7	17.4	23.4	18.9	19.7
컴퓨터오락하기	10.5	20.9	15.9	15.8	15.4	16.6	15.8
인터넷하기	26.9	10.5	18.5	16.5	20.2	20.1	18.4
연극관람	0.9	0.2	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5
전 체	920(100%)			923(100%)			
	$\chi^2 = 105.992^{***}$			$\chi^2 = 26.704$			

*** p < .001

<부록표 II-6-1a> 청소년들이 선호하는 대중음악 장르

(단위: %)

구 분	록	랩	발라드	댄스 뮤직	트로트	재즈	테크노	언플러그드	기타	전체	비고
성별											
남학생	11.2	12.4	25.6	36.4	1.6	1.6	2.4	0.4	8.5	508(100%)	$\chi^2 = 57.264^{***}$
여학생	6.8	4.3	23.8	55.6	0.6	2.5	1.1	0.2	5.1	529(100%)	
학교급별											
중학교	5.7	10.5	17.2	55.8	1.4	2.2	1.6	0.2	5.3	505(100%)	$\chi^2 = 80.840^{***}$
인문고	13.9	7.1	31.8	32.4	0.6	2.8	2.0	0.6	8.8	352(100%)	
실업고	8.2	4.4	31.3	46.7	1.1	0.0	1.6	0.0	6.6	182(100%)	
동아리활동별											
참여함	12.0	8.1	25.6	40.4	0.9	3.0	2.1	0.3	7.5	332(100%)	$\chi^2 = 11.485$
참여안함	7.6	7.9	24.9	48.7	1.2	1.6	1.5	0.3	6.3	671(100%)	
팬클럽활동별											
가입함	13.5	8.7	24.0	41.3	1.9	1.0	1.9	1.0	6.7	104(100%)	$\chi^2 = 6.449$
가입안함	8.3	8.1	25.0	46.7	1.0	2.0	1.8	0.2	6.9	912(100%)	
성격별											
외향적	9.2	8.4	21.6	46.9	1.3	2.6	2.1	0.0	7.9	467(100%)	$\chi^2 = 18.575$
보통	8.3	7.4	28.6	44.2	0.6	2.1	1.2	0.9	6.8	339(100%)	
내성적	9.2	9.2	24.9	48.5	1.3	0.9	1.7	0.0	4.4	229(100%)	
성적별											
1 - 5등	9.0	6.6	27.1	43.4	1.8	2.4	3.0	0.0	6.6	166(100%)	$\chi^2 = 45.924^*$
6 - 10등	12.3	5.2	27.3	47.4	0.0	0.6	1.3	1.3	4.5	154(100%)	
11-20등	7.4	7.4	28.7	44.1	1.8	2.6	0.7	0.0	7.4	272(100%)	
21-30등	7.9	7.9	21.8	51.5	0.4	1.3	2.2	0.0	7.0	229(100%)	
31등이상	11.5	14.4	17.8	40.8	1.1	3.4	2.3	0.6	8.0	174(100%)	
경제수준별											
100만원미만	11.7	10.7	16.5	51.5	0.0	1.0	1.0	0.0	7.8	103(100%)	$\chi^2 = 55.273^{**}$
100-200만원	7.3	6.7	30.0	45.9	1.5	0.6	1.8	0.3	5.8	327(100%)	
200-300만원	11.1	8.1	25.1	44.6	0.4	1.1	1.5	0.4	7.7	271(100%)	
300-400만원	8.2	7.5	22.4	53.0	0.0	3.7	2.2	0.0	3.0	134(100%)	
400만원이상	6.7	10.6	21.2	39.4	2.9	7.7	2.9	0.0	8.7	104(100%)	
전체	9.0	8.3	24.7	46.2	1.1	2.0	1.7	0.3	6.8	1037(100%)	

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

<부록표 II-6-1b> 청소년들의 대중음악 감상매체

(단위: %)

구 분	CD	카세트 테이프	뮤직 비디오	콘서트	MTV	라디오	TV	인터넷	MP3	기 타	전 체	비 고
성별												
남학생	23.6	31.3	5.4	0.0	2.4	10.3	20.0	1.4	3.0	2.6	504(100%)	$\chi^2 = 55.307***$
여학생	13.5	26.8	6.6	0.6	1.8	19.3	28.9	1.2	0.6	0.8	512(100%)	
학교급별												
중학교	20.5	24.1	6.2	0.4	1.8	10.6	30.5	1.8	1.8	2.4	502(100%)	$\chi^2 = 68.819***$
인문고	21.2	31.3	4.7	0.0	2.7	20.6	17.7	0.3	1.2	0.3	339(100%)	
선업고	7.3	38.4	7.9	0.6	1.7	15.8	21.5	1.7	2.8	2.3	177(100%)	
동아리활동별												
참여함	21.3	30.4	3.6	0.6	1.8	14.3	22.5	0.9	2.1	2.4	329(100%)	$\chi^2 = 11.372$
참여안함	16.8	28.2	6.9	0.2	2.1	15.6	25.9	1.2	1.7	1.4	653(100%)	
팬클럽활동별												
가입함	27.5	27.5	7.8	2.0	3.9	13.7	12.7	1.0	2.9	1.0	102(100%)	$\chi^2 = 26.102***$
가입안함	17.5	29.6	5.7	0.1	1.8	14.9	25.8	1.3	1.6	1.8	888(100%)	
성격별												
외향적	18.5	27.5	6.7	0.4	2.5	16.7	23.7	1.1	1.3	1.6	448(100%)	$\chi^2 = 14.922$
보통	17.3	29.5	6.0	0.3	2.1	14.9	23.8	1.8	3.0	1.5	336(100%)	
내성적	20.0	30.9	4.3	0.0	1.3	11.3	28.3	0.9	0.9	2.2	290(100%)	
성적별												
1 - 5등	21.0	32.3	7.2	0.0	2.4	12.0	21.0	1.2	1.2	1.8	167(100%)	$\chi^2 = 41.447$
6 - 10등	16.2	29.9	3.9	0.0	1.3	16.9	28.6	1.3	0.6	1.3	154(100%)	
11-20등	21.5	25.7	4.2	0.0	2.6	17.4	25.3	0.8	1.5	1.1	255(100%)	
21-30등	16.4	29.2	6.6	1.3	2.2	15.9	23.0	1.3	0.9	3.1	226(100%)	
31등이상	14.0	29.9	9.1	0.0	1.8	12.2	26.2	1.2	4.3	1.2	164(100%)	
경제수준별												
100만원미만	11.5	35.4	3.1	1.0	1.0	13.5	29.2	1.0	2.1	2.1	96(100%)	$\chi^2 = 76.735***$
100-200만원	14.0	31.4	5.2	0.3	1.2	18.3	27.4	0.6	0.6	0.9	328(100%)	
200-300만원	15.6	29.6	7.4	0.4	1.2	14.0	25.3	1.6	2.7	2.3	257(100%)	
300-400만원	24.1	27.8	6.0	0.0	3.8	12.8	20.3	2.3	2.3	0.8	133(100%)	
400만원이상	39.4	16.3	6.7	0.0	4.8	6.7	21.2	1.9	1.0	1.9	104(100%)	
전 체	18.5	29.0	6.0	0.3	2.1	14.9	24.5	1.3	1.8	1.7	1016(100%)	

*** p < .001

<부록표 II-6-2a> 청소년들이 주로 보는 TV프로그램

(단위: %)

구 분	뉴 스 보 도	드 라 마 영 화	오 락 연 예	스 포 츠	만 화	교 양 다 류	학 습 관 련	기 타	전 체	비 고
성 별										
남학생	3.4	31.6	44.9	9.1	8.2	1.1	0.0	1.7	474(100%)	$\chi^2 = 55.764^{***}$
여학생	2.4	32.0	58.0	0.6	3.8	1.0	0.4	1.8	500(100%)	
학교급별										
중학교	2.9	29.6	51.2	5.6	7.8	1.2	0.0	1.6	486(100%)	$\chi^2 = 24.663^*$
인문고	3.4	32.9	52.5	4.7	4.0	1.2	0.6	0.6	322(100%)	
실업고	2.4	35.5	51.5	2.4	4.1	0.0	0.0	4.1	169(100%)	
동아리활동별										
참여함	5.1	32.8	49.5	4.2	5.8	1.0	0.0	1.6	311(100%)	$\chi^2 = 9.241$
참여안함	1.9	31.0	53.2	4.8	5.9	1.1	0.3	1.8	626(100%)	
팬클럽활동별										
가입함	3.0	28.3	59.6	3.0	4.0	1.0	0.0	1.0	99(100%)	$\chi^2 = 3.558$
가입안함	2.9	32.2	50.9	4.9	6.0	1.1	0.2	1.9	857(100%)	
성격별										
외향적	2.3	31.8	53.9	3.9	5.5	1.2	0.2	1.2	434(100%)	$\chi^2 = 18.064$
보통	2.5	33.5	49.5	4.1	5.6	1.3	0.0	3.4	319(100%)	
내성적	4.1	29.5	50.9	7.3	6.8	0.5	0.5	0.5	220(100%)	
성적별										
1-5등	4.3	32.3	44.1	4.3	9.9	2.5	0.6	1.9	161(100%)	$\chi^2 = 34.332$
6-10등	4.2	26.8	57.7	4.9	6.3	0.0	0.0	0.0	142(100%)	
11-20등	1.5	30.5	53.8	6.1	5.7	0.8	0.0	1.5	262(100%)	
21-30등	3.2	31.3	52.5	4.6	5.1	0.5	0.0	2.8	217(100%)	
31등이상	3.1	37.7	48.4	1.9	3.8	1.9	0.6	2.5	159(100%)	
경제수준별										
100만원미만	3.1	31.6	52.0	1.0	11.2	1.0	0.0	0.0	96(100%)	$\chi^2 = 34.957$
100-200만원	2.6	31.7	52.2	4.2	5.4	0.3	0.3	3.2	312(100%)	
200-300만원	1.6	34.8	48.6	4.9	6.9	1.2	0.4	1.6	247(100%)	
300-400만원	6.0	28.4	53.7	6.0	3.7	1.5	0.0	0.7	134(100%)	
400만원이상	2.0	28.6	54.1	9.2	4.1	2.0	0.0	0.0	98(100%)	
전 체	2.9	31.8	51.6	4.7	6.0	1.0	0.2	1.7	974(100%)	

* $p < .05$ *** $p < .001$

<부록표 II-6-2b> 청소년들이 더 놀리기를 희망하는 TV프로그램

(단위: %)

구 분	뉴 스 보 도	드 라 마 영 화	오 락 연 예	스 포 츠	만 화	교 양 다 류	학 습 관 련	기 타	전 체	비 고
성 별										
남학생	1.2	21.8	22.6	18.1	14.3	15.1	3.3	3.7	518(100%)	$\chi^2 = 95.119^{***}$
여학생	4.5	23.0	36.3	3.7	6.9	16.4	5.8	3.4	535(100%)	
학 교 급 별										
중 학교	1.0	22.6	35.3	10.6	13.5	10.8	4.1	2.1	518(100%)	$\chi^2 = 81.944^{***}$
인 문 고	3.7	19.9	21.1	12.5	8.0	23.1	7.4	4.3	351(100%)	
실 업 고	6.4	26.2	29.4	8.6	7.5	15.5	0.5	5.9	187(100%)	
동 아 리 활 동 별										
참 여 함	4.2	20.6	22.4	10.7	12.8	19.1	5.4	4.8	335(100%)	$\chi^2 = 19.345^{**}$
참 여 안 함	2.2	23.3	32.4	10.8	9.7	14.3	4.4	2.9	679(100%)	
팬 클 럽 활 동 별										
가 입 함	3.9	23.5	40.2	6.9	5.9	11.8	2.0	5.9	102(100%)	$\chi^2 = 13.771^*$
가 입 안 함	2.7	22.2	28.7	11.3	10.9	16.3	4.9	3.0	980(100%)	
성 격 별										
외 향 적	3.6	21.8	31.5	9.9	9.1	15.4	4.2	4.4	473(100%)	$\chi^2 = 22.213$
보 통	2.3	25.4	29.9	9.4	12.3	13.4	4.0	3.4	351(100%)	
내 성 적	1.8	19.3	25.4	15.4	10.5	19.7	6.1	1.8	228(100%)	
성 적 별										
1 - 5 등	2.4	27.2	20.7	11.2	11.2	18.3	5.3	3.6	169(100%)	$\chi^2 = 29.918$
6 - 10 등	3.2	22.9	31.2	10.2	11.5	14.0	3.8	3.2	157(100%)	
11 - 20 등	2.5	19.6	26.4	11.1	12.1	18.6	6.4	3.2	280(100%)	
21 - 30 등	1.7	22.6	30.9	12.6	7.8	17.8	3.5	3.0	230(100%)	
31 등 이상	4.6	19.0	36.2	9.2	12.6	9.8	4.0	4.6	174(100%)	
경 제 수 준 별										
100만원미만	2.8	19.8	34.9	3.8	18.9	14.2	3.8	1.9	106(100%)	$\chi^2 = 39.759$
100-200만원	3.3	22.8	27.9	11.6	11.9	13.9	5.0	3.6	337(100%)	
200-300만원	3.0	19.6	28.8	10.3	8.1	18.1	7.7	4.4	271(100%)	
300-400만원	2.2	23.0	31.1	14.8	5.9	17.8	3.0	2.2	135(100%)	
400만원이상	2.9	28.8	26.9	14.4	8.7	15.4	1.0	1.9	104(100%)	
전 체	2.8	22.4	29.5	10.8	10.5	15.8	4.6	3.5	1053(100%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-6-3a> 청소년들이 주로 보는 영화·비디오

(단위: %)

구분	애 멜 로	경 과 학	공 상 영 화	만 화 영 화	액 션 스 포 츠	공 포 추 리	코 메 디	문 화 예 술	기 타	전 체	비 고
성별											
남학생	7.2	20.9	4.9	41.7	11.0	4.1	0.6	9.6	489(100%)	$\chi^2 = 160.879^{***}$	
여학생	31.6	8.3	4.2	19.7	19.1	7.7	0.6	8.9	519(100%)		
학교급별											
중학교	15.4	14.8	5.9	27.3	21.5	8.7	0.6	5.9	494(100%)	$\chi^2 = 69.033^{***}$	
인문고	23.0	16.0	3.2	31.2	9.3	3.5	0.6	13.1	343(100%)		
실업고	25.3	9.8	3.4	37.4	8.6	4.0	0.6	10.9	174(100%)		
동아리활동별											
참여합	19.3	12.0	4.9	31.3	12.6	7.1	0.6	12.3	306(100%)	$\chi^2 = 10.086$	
참여안함	20.4	16.0	4.3	30.1	15.5	5.4	0.6	7.7	651(100%)		
팬클럽활동별											
가입합	28.0	17.0	2.0	22.0	14.0	0.6	0.0	11.0	100(100%)	$\chi^2 = 9.746$	
가입안함	18.9	13.7	4.8	31.3	15.4	6.1	0.7	9.2	891(100%)		
성격별											
외향적	24.5	12.6	4.3	26.7	17.8	6.1	0.0	8.1	445(100%)	$\chi^2 = 34.183^{***}$	
보통	16.3	13.0	6.2	31.7	14.8	6.2	1.2	10.7	338(100%)		
내성적	15.6	19.6	2.7	35.7	10.7	5.8	0.9	8.9	224(100%)		
성적별											
1 - 5등	24.2	17.4	3.1	25.5	14.3	4.3	1.9	9.3	161(100%)	$\chi^2 = 24.865$	
6 - 10등	17.6	16.3	3.9	33.3	14.4	4.6	1.3	8.5	153(100%)		
11 - 20등	18.9	14.4	4.9	28.8	16.3	6.8	0.4	9.5	264(100%)		
21 - 30등	21.4	10.3	5.8	32.6	17.0	4.9	0.0	8.0	224(100%)		
31등이상	17.3	16.1	4.8	31.0	12.5	8.3	0.0	10.1	168(100%)		
경제수준별											
100만원미만	19.6	15.5	8.2	25.8	15.5	10.3	0.0	5.2	97(100%)	$\chi^2 = 24.072$	
100-200만원	19.8	14.2	4.6	31.3	13.6	5.6	0.9	9.9	323(100%)		
200-300만원	19.7	14.2	4.3	35.4	13.0	3.9	0.4	9.1	254(100%)		
300-400만원	22.6	17.5	3.6	27.0	17.5	5.1	0.7	5.8	137(100%)		
400만원이상	17.5	13.6	2.9	27.2	20.4	8.7	1.0	8.7	103(100%)		
전 체	19.7	14.4	4.6	30.4	15.2	6.0	0.6	9.2	1008(100%)		

*** p < .001

<부록표 II-6-3b> 청소년들의 영화 선택기준

(단위: %)

구분	배우	감독	주제	영상 처리	작품성	영화평	수상 작품	기타	전체	비고
성별										
남학생	15.6	1.0	20.8	6.2	22.6	20.0	1.0	12.8	466(100%)	$\chi^2 = 46.766^{***}$
여학생	28.5	0.2	20.7	1.7	21.5	19.6	1.5	6.3	526(100%)	
학교급별										
중학교	24.9	0.2	19.6	3.8	23.9	16.4	1.8	9.5	506(100%)	$\chi^2 = 33.786^{**}$
인문고	16.2	0.9	20.7	3.6	20.1	27.6	1.2	9.6	333(100%)	
실업고	27.3	1.1	23.9	4.5	19.9	14.8	0.0	8.5	176(100%)	
동아리활동별										
참여함	23.2	0.6	24.1	3.4	19.4	19.7	0.6	8.8	319(100%)	$\chi^2 = 6.443$
참여안함	22.5	0.5	18.5	4.1	22.6	20.4	1.5	9.9	658(100%)	
팬클럽활동별										
가입함	19.4	0.0	18.4	5.8	23.3	22.3	0.0	10.7	103(100%)	$\chi^2 = 4.656$
가입안함	22.7	0.4	21.3	3.6	21.8	19.6	1.5	9.1	891(100%)	
성격별										
외향적	23.2	0.7	20.1	2.2	22.1	21.9	1.3	8.5	448(100%)	$\chi^2 = 17.968$
보통	22.2	0.9	19.3	4.6	20.7	18.4	1.2	12.7	347(100%)	
내성적	21.3	0.0	23.6	5.6	24.1	18.1	1.4	6.0	215(100%)	
성적별										
1-5등	17.7	0.0	21.5	2.5	23.4	25.3	0.6	8.9	158(100%)	$\chi^2 = 30.140$
6-10등	20.1	0.0	16.8	3.4	21.5	27.5	0.7	10.1	149(100%)	
11-20등	21.9	1.1	23.0	3.3	22.6	18.1	0.4	9.6	270(100%)	
21-30등	23.9	0.4	23.9	4.4	21.2	15.5	2.2	8.4	236(100%)	
31등이상	25.6	0.6	20.1	5.5	19.5	17.1	3.0	8.5	164(100%)	
경제수준별										
100만원미만	23.7	1.0	25.8	3.1	17.5	13.4	2.1	13.4	97(100%)	$\chi^2 = 25.055$
100-200만원	23.2	0.3	22.3	5.0	22.3	17.2	1.3	8.5	319(100%)	
200-300만원	21.5	0.8	18.4	3.1	22.3	24.2	1.2	8.6	256(100%)	
300-400만원	22.4	0.7	18.7	6.0	25.4	20.1	1.5	5.2	134(100%)	
400만원이상	20.8	0.0	21.8	1.0	20.8	27.7	1.0	6.9	101(100%)	
전체	22.3	0.6	20.8	3.9	22.0	19.8	1.3	9.4	1012(100%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-6-4> 청소년들이 즐겨 보는 잡지 내용

(단위: %)

구 분	광 고	연 예 기 사	만 화	패 션	생 활 정 보	인 테 리 어	다이어 트판권	기 타	전 체	비 고
성별										
남학생	7.2	35.8	8.3	14.4	3.9	0.8	0.3	29.2	360(100%)	$\chi^2 = 250.170^{***}$
여학생	2.2	26.9	1.4	56.9	3.6	2.6	3.2	3.2	499(100%)	
학교급별										
중학교	6.1	32.2	6.8	32.9	2.8	1.4	1.4	16.4	428(100%)	$\chi^2 = 38.798^{***}$
인문고	2.5	30.2	2.5	42.7	4.6	2.5	2.8	12.1	281(100%)	
실업고	2.6	26.3	0.7	50.7	4.6	2.0	2.0	11.2	152(100%)	
동아리활동별										
참여함	3.9	30.3	3.2	37.7	6.0	2.8	2.1	14.1	284(100%)	$\chi^2 = 8.965$
참여안함	4.4	30.4	4.6	40.1	2.6	1.5	2.0	14.5	546(100%)	
팬클럽활동별										
가입함	2.2	39.3	5.6	31.5	3.4	3.4	2.2	12.4	89(100%)	$\chi^2 = 6.903$
가입안함	4.4	29.5	4.0	40.6	3.7	1.7	2.0	14.1	752(100%)	
성격별										
외향적	3.0	28.3	2.0	47.5	3.8	3.0	2.8	9.6	396(100%)	$\chi^2 = 47.331^{***}$
보통	4.8	32.8	7.2	31.7	3.8	0.7	1.7	17.2	290(100%)	
내성적	6.4	31.8	4.6	33.5	2.9	1.2	0.6	19.1	173(100%)	
성적별										
1-5등	6.2	21.5	4.6	34.6	6.9	2.3	3.1	20.8	130(100%)	$\chi^2 = 27.608$
6-10등	4.5	32.3	3.8	37.6	3.8	1.5	3.0	13.5	133(100%)	
11-20등	3.8	31.6	5.1	41.8	3.8	0.8	1.7	11.4	237(100%)	
21-30등	3.6	34.4	3.6	40.5	1.5	1.5	1.0	13.8	195(100%)	
31등이상	4.5	32.6	3.8	37.1	2.3	3.8	2.3	13.6	132(100%)	
경제수준별										
100만원미만	10.1	25.3	3.8	35.4	3.8	2.5	5.1	13.9	79(100%)	$\chi^2 = 34.582$
100-200만원	2.7	35.0	6.1	37.6	3.8	1.1	1.9	11.8	263(100%)	
200-300만원	3.1	28.4	2.6	40.6	3.5	3.1	1.7	17.0	229(100%)	
300-400만원	3.4	30.8	3.4	45.3	2.6	0.9	1.7	12.0	117(100%)	
400만원이상	8.3	21.4	3.6	38.1	6.0	2.4	2.4	17.9	84(100%)	
전 체	4.3	30.6	4.3	39.1	3.7	1.9	2.0	14.1	859(100%)	

*** p < .001

<부록표 II-6-5> 청소년들이 주로 읽는 만화 내용

(단위: %)

구 분	순 정 만 화	교 양 만 화	스 포 츠 만 화	폭 력 만 화	종합만화 잡 지	기 타	전 체	비 고
성 별								
남학생	3.7	0.7	20.5	44.1	7.7	23.3	454(100%)	$\chi^2 = 571.054^{***}$
여학생	79.0	0.6	0.8	6.0	4.4	9.1	482(100%)	
학교급별								
중학교	45.1	0.6	10.9	20.2	6.9	16.2	475(100%)	$\chi^2 = 14.069$
인문고	39.7	1.0	10.3	27.4	4.5	17.1	292(100%)	
실업고	40.9	0.0	8.8	31.0	5.8	13.5	171(100%)	
동아리활동별								
참여함	44.1	0.3	9.4	24.2	4.7	17.2	297(100%)	$\chi^2 = 2.643$
참여안함	42.0	0.8	10.1	24.4	6.8	15.9	603(100%)	
팬클럽활동별								
가입함	40.9	0.0	6.5	30.1	7.5	15.1	93(100%)	$\chi^2 = 4.246$
가입안함	43.1	0.7	10.8	23.8	5.6	15.9	823(100%)	
성격별								
외향적	49.4	0.2	10.3	19.7	4.8	15.6	417(100%)	$\chi^2 = 19.915^*$
보통	37.5	0.6	9.8	28.3	7.3	16.5	315(100%)	
내성적	37.4	1.5	11.3	27.6	6.4	15.8	203(100%)	
성적별								
1 - 5등	47.3	1.4	13.0	14.4	4.8	19.2	146(100%)	$\chi^2 = 52.891^{***}$
6 -10등	43.7	0.7	13.4	22.5	3.5	16.2	142(100%)	
11-20등	44.0	0.4	7.8	21.0	8.6	18.1	243(100%)	
21-30등	41.7	0.0	12.1	26.7	3.9	15.5	206(100%)	
31등이상	31.8	1.3	7.6	41.4	8.3	9.6	157(100%)	
경제수준별								
100만원미만	34.7	1.1	5.3	31.6	9.5	17.9	95(100%)	$\chi^2 = 26.836$
100-200만원	42.9	0.7	12.3	22.9	5.6	15.6	301(100%)	
200-300만원	43.0	0.4	9.9	24.4	4.5	17.8	242(100%)	
300-400만원	47.4	0.9	13.8	16.4	4.3	17.2	116(100%)	
400만원이상	32.3	1.1	10.8	36.6	8.6	10.8	93(100%)	
전 체	42.5	0.6	10.4	24.5	6.0	16.0	936(100%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-6-6> 청소년들이 가장 많이 읽는 신문기사

(단위: %)

구분	정관	치관	경관	제관	사관	회관	문화	해외	스포츠	과학	교육	기타	전체	비고
성별														
남학생	1.4	1.6	5.7	9.5	5.0	60.5	5.0	0.0	11.3	441(100%)	$\chi^2 = 122.627***$			
여학생	2.4	2.6	12.1	26.7	8.4	26.7	2.9	0.4	17.7	453(100%)				
학교급별														
중학교	1.8	1.8	4.4	17.7	7.4	44.8	4.4	0.5	17.2	435(100%)	$\chi^2 = 53.017***$			
인문고	2.0	1.3	17.2	20.1	6.3	40.9	3.3	0.0	8.9	303(100%)				
실업고	1.9	4.4	6.9	15.7	5.7	44.0	3.8	0.0	17.6	159(100%)				
동아리활동별														
참여함	2.1	2.1	10.3	19.9	6.5	37.3	4.8	0.0	17.1	292(100%)	$\chi^2 = 7.730$			
참여안함	1.7	2.1	8.7	17.6	6.6	45.7	3.7	0.3	13.4	573(100%)				
팬클럽활동별														
가입함	1.2	1.2	7.0	22.1	2.3	40.7	8.1	0.0	17.4	86(100%)	$\chi^2 = 9.974$			
가입안함	2.0	2.1	9.5	17.8	7.3	43.5	3.5	0.3	13.9	796(100%)				
성격별														
외향적	2.0	3.1	10.7	21.2	6.1	37.8	3.8	0.0	15.3	392(100%)	$\chi^2 = 24.119$			
보통	1.7	1.0	6.3	15.9	7.3	47.2	3.3	0.3	16.9	301(100%)				
내성적	2.0	2.0	10.0	15.5	6.5	49.0	5.0	0.5	9.5	200(100%)				
성적별														
1-5등	3.9	2.6	7.2	28.1	6.5	32.7	5.9	0.0	13.1	153(100%)	$\chi^2 = 75.353***$			
6-10등	1.5	0.7	14.2	17.9	4.5	46.3	7.5	0.0	7.5	134(100%)				
11-20등	2.1	0.4	8.9	21.3	4.7	42.1	3.0	0.9	16.6	235(100%)				
21-30등	1.5	2.5	11.2	11.7	8.1	44.7	1.5	0.0	18.8	197(100%)				
31등이상	0.0	4.1	5.5	10.3	8.2	54.1	3.4	0.0	14.4	146(100%)				
경제수준별														
100만원미만	2.3	2.3	10.5	9.3	10.5	39.5	0.0	0.0	25.6	86(100%)	$\chi^2 = 52.744**$			
100-200만원	0.0	2.4	9.7	18.4	5.9	45.5	4.9	0.3	12.8	288(100%)				
200-300만원	1.3	1.3	10.8	19.5	5.2	46.8	5.2	0.0	10.0	231(100%)				
300-400만원	5.7	0.8	9.8	22.0	7.3	35.0	4.1	0.0	15.4	123(100%)				
400만원이상	3.3	3.3	4.4	15.4	5.5	49.5	3.3	0.0	15.4	91(100%)				
전체	1.9	2.1	8.9	18.2	6.7	43.4	3.9	0.2	14.5	894(100%)				

** p < .01 *** p < .001

<부록표 II-6-7> 청소년들이 주로 듣는 라디오 프로그램

(단위: %)

구분	뉴스 보도	연속극	오락 연예	스포츠	가요	팝송	교양	기타	전체	비고
성별										
남학생	16	0.5	30.1	2.1	47.8	5.4	0.2	12.4	429(100%)	$\chi^2 = 38.504^{***}$
여학생	0.6	0.6	35.4	0.0	51.6	7.3	0.6	3.9	492(100%)	
학교급별										
중학교	1.6	0.7	39.9	2.0	42.4	4.9	0.7	7.8	446(100%)	$\chi^2 = 63.251^{***}$
인문고	1.0	0.3	31.1	0.0	50.8	10.5	0.3	5.9	305(100%)	
실업고	0.6	0.6	17.9	0.6	67.1	2.9	0.0	11.0	173(100%)	
동아리활동별										
참여함	1.3	0.3	34.2	0.7	48.8	6.3	0.7	7.6	301(100%)	$\chi^2 = 1.840$
참여안함	1.0	0.7	31.5	0.8	51.0	6.6	0.3	8.0	590(100%)	
팬클럽활동별										
가입함	0.0	1.0	42.7	1.0	37.5	7.3	0.0	10.4	96(100%)	$\chi^2 = 10.604$
가입안함	1.4	0.4	31.4	1.0	51.6	6.5	0.5	7.3	806(100%)	
성격별										
외향적	0.5	0.7	31.4	0.2	55.4	6.4	0.5	5.9	408(100%)	$\chi^2 = 19.565$
보통	1.3	0.0	36.2	1.6	45.2	5.4	0.3	9.9	312(100%)	
내성적	2.0	1.0	31.3	1.5	47.8	8.0	0.5	8.0	201(100%)	
성적별										
1-5등	2.0	1.3	28.7	0.7	46.7	10.0	2.0	8.7	150(100%)	$\chi^2 = 42.098^*$
6-10등	0.8	0.0	34.9	0.0	49.6	7.8	0.8	6.2	129(100%)	
11-20등	0.8	0.4	32.7	0.0	53.2	6.9	0.0	0.6	248(100%)	
21-30등	1.9	0.5	34.6	2.4	44.7	4.3	0.0	11.5	208(100%)	
31등이상	0.7	0.7	32.2	2.1	54.1	2.7	0.0	7.5	146(100%)	
경제수준별										
100만원미만	3.3	0.0	28.9	1.1	53.3	2.2	0.0	11.1	90(100%)	$\chi^2 = 35.180$
100-200만원	0.7	0.0	29.7	0.3	54.8	5.9	0.7	7.9	290(100%)	
200-300만원	1.3	1.3	37.0	0.4	44.1	6.3	0.4	9.2	238(100%)	
300-400만원	0.8	0.0	29.3	2.4	52.8	8.9	0.0	5.7	123(100%)	
400만원이상	2.1	1.0	33.3	3.1	47.9	7.3	1.0	4.2	96(100%)	
전체	1.1	0.5	32.9	1.0	49.8	6.4	0.4	7.8	921(100%)	

* p < .05 *** p < .001

<부록표 III-1> 성적·폭력적 내용은 성적욕망과 공격성을 해소시켜준다

(단위: %)

구 분	매우그렇다	그렇다	아니다	전혀아니다	전 체	비 고
성별						
남학생	6.3	27.0	52.9	13.9	541(100%)	$\chi^2 = 21.428^{***}$
여학생	2.3	21.2	56.1	20.4	565(100%)	
학교급별						
중학교	5.1	23.8	50.7	20.3	546(100%)	$\chi^2 = 13.336^*$
인문고	4.1	23.2	59.3	13.4	366(100%)	
실업고	2.0	26.4	55.8	15.7	197(100%)	
동아리활동별						
참여함	4.8	24.1	52.3	18.8	352(100%)	$\chi^2 = 1.448$
참여안함	4.1	23.8	55.5	16.5	713(100%)	
팬클럽활동별						
가입함	4.5	28.2	46.4	20.9	110(100%)	$\chi^2 = 3.228$
가입안함	4.2	23.7	55.2	16.9	972(100%)	
성격별						
외향적	4.3	24.7	56.3	14.8	494(100%)	$\chi^2 = 10.826$
보통	3.0	25.9	53.9	17.3	371(100%)	
내성적	5.9	20.1	51.9	22.2	239(100%)	
성적별						
1 - 5등	5.1	22.6	49.2	23.2	177(100%)	$\chi^2 = 11.209$
6 -10등	4.3	25.6	52.4	17.7	164(100%)	
11-20등	3.1	23.2	57.8	15.9	289(100%)	
21-30등	4.5	24.0	57.3	14.2	246(100%)	
31등이상	4.4	28.9	49.4	17.2	180(100%)	
경제수준별						
100만원미만	7.3	31.8	50.9	10.0	110(100%)	$\chi^2 = 30.259^{**}$
100-200만원	1.7	25.3	57.1	15.9	352(100%)	
200-300만원	3.9	22.3	56.0	17.7	282(100%)	
300-400만원	4.3	21.7	57.2	16.7	138(100%)	
400만원이상	11.9	23.9	47.7	16.5	109(100%)	
전 체	4.2	24.1	54.5	17.2	1106(100.0%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 IV-1-1> 가장 많이 유입된 외국의 대중문화

(단위: %)

구 분	영 화	음 악	만 화	잡 지	전자오락	패션	비디오 테이프	기 타	전 체	비 고
성 별										
남학생	32.7	18.6	13.9	1.5	17.5	12.5	2.5	0.8	526(100%)	$\chi^2 = 54.739^{***}$
여학생	35.7	24.9	15.9	0.7	4.7	14.4	3.8	0.0	566(100%)	
학교급별										
중학교	26.8	24.4	15.9	1.5	12.4	15.8	3.0	0.2	533(100%)	$\chi^2 = 43.971^{***}$
인문고	43.4	20.4	13.2	0.0	10.1	9.8	2.2	0.8	357(100%)	
실업고	37.8	17.6	15.0	2.1	8.3	14.0	5.2	0.0	193(100%)	
동아리활동별										
참여함	36.9	20.6	17.2	0.3	7.8	13.7	3.5	0.0	344(100%)	$\chi^2 = 11.831$
참여안함	33.4	22.1	14.0	1.3	12.4	13.4	2.7	0.6	700(100%)	
팬클럽활동별										
가입함	32.4	22.2	17.6	0.9	8.3	14.8	2.8	0.9	108(100%)	$\chi^2 = 2.563$
가입안함	34.8	21.7	14.5	1.2	11.0	13.4	3.2	0.3	949(100%)	
성격별										
외향적	34.6	22.9	13.8	1.0	8.1	15.8	3.5	0.2	480(100%)	$\chi^2 = 19.488$
보통	33.7	21.5	13.8	1.4	15.2	11.3	2.8	0.3	352(100%)	
내성적	34.6	20.3	18.6	0.8	10.1	11.8	3.0	0.8	237(100%)	
성적별										
1 - 5등	37.4	19.0	16.7	1.1	9.2	13.2	2.3	1.1	174(100%)	$\chi^2 = 26.664$
6 -10등	34.4	23.1	15.0	1.9	10.6	11.3	3.1	0.6	160(100%)	
11-20등	33.9	24.5	15.7	0.7	10.5	11.9	2.8	0.0	286(100%)	
21-30등	33.1	19.2	14.2	0.8	13.0	12.6	1.7	0.4	239(100%)	
31등이상	27.8	23.3	11.9	1.1	11.9	17.6	6.3	0.0	176(100%)	
경제수준별										
100만원미만	36.8	20.8	12.3	1.9	15.1	8.5	4.7	0.0	106(100%)	$\chi^2 = 25.979$
100-200만원	35.4	19.1	17.4	1.7	10.1	13.0	2.9	0.3	345(100%)	
200-300만원	33.1	22.7	12.6	0.4	11.2	15.5	3.6	1.1	278(100%)	
300-400만원	34.1	22.5	13.0	0.0	13.8	14.5	2.2	0.0	138(100%)	
400만원이상	39.3	19.6	11.2	0.9	7.5	18.7	2.8	0.0	107(100%)	
전 체	34.2	21.8	14.9	1.1	10.9	13.5	3.1	0.4	1081(100%)	

*** p < .001

<부록표 IV-1-2> 외국의 대중문화를 접하기 위하여 외국어를 배우고 싶다

(단위: %)

구 분	매우그렇다	그렇다	아니다	전혀아니다	전 체	비 고
성별						
남학생	28.0	49.0	17.1	5.9	539(100%)	$\chi^2 = 10.630^{**}$
여학생	34.8	46.3	16.1	2.8	564(100%)	
학교급별						
중학교	29.1	48.4	16.8	5.7	543(100%)	$\chi^2 = 12.621^*$
인문고	30.3	49.2	16.9	3.6	366(100%)	
실업고	40.1	42.6	15.2	2.0	197(100%)	
동아리활동별						
참여함	32.1	50.7	14.3	2.9	349(100%)	$\chi^2 = 6.271$
참여안함	31.4	45.4	17.8	5.3	713(100%)	
팬클럽활동별						
가입함	35.5	46.4	14.5	3.6	110(100%)	$\chi^2 = 1.056$
가입안함	31.1	47.9	16.6	4.4	969(100%)	
성격별						
외향적	32.2	47.8	16.5	3.5	490(100%)	$\chi^2 = 3.561$
보통	29.5	48.8	17.2	4.6	373(100%)	
내성적	33.2	45.0	16.0	5.9	238(100%)	
성적별						
1 - 5등	29.8	44.9	19.1	6.2	178(100%)	$\chi^2 = 9.405$
6 -10등	32.7	45.7	18.5	3.1	162(100%)	
11-20등	34.8	47.9	13.8	3.4	290(100%)	
21-30등	29.1	51.2	15.2	4.5	244(100%)	
31등이상	28.5	47.5	18.4	5.6	179(100%)	
경제수준별						
100만원미만	30.9	45.5	20.0	3.6	110(100%)	$\chi^2 = 6.962$
100-200만원	30.6	49.3	16.4	3.7	353(100%)	
200-300만원	30.1	47.5	17.0	5.3	282(100%)	
300-400만원	38.7	43.1	13.9	4.4	137(100%)	
400만원이상	30.8	46.7	15.9	6.5	107(100%)	
전 체	31.5	47.6	16.6	4.4	1103(100.0%)	

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

<부록표 IV-2-1> 외국의 대중문화를 즐기는 이유

(단위: %)

구 분	우리것보다 수준이높음	재 있 어 서	외국 것 밖에 없음	기 타	전 체	비 고
성별						
남학생	20.9	25.4	2.0	51.7	489(100%)	$\chi^2 = 10.285^{**}$
여학생	21.7	21.5	5.7	51.0	506(100%)	
학교급별						
중학교	16.5	28.0	0.6	54.8	485(100%)	$\chi^2 = 62.085^{***}$
인문고	30.1	18.6	8.0	43.4	339(100%)	
실업고	17.2	20.7	5.2	56.9	174(100%)	
동아리활동별						
참여함	21.6	20.4	5.2	52.9	329(100%)	$\chi^2 = 4.173$
참여안함	20.9	25.4	3.5	50.2	635(100%)	
팬클럽활동별						
가입함	24.5	24.5	4.9	46.1	102(100%)	$\chi^2 = 1.261$
가입안함	21.3	23.5	3.8	51.4	872(100%)	
성격별						
외향적	22.2	18.2	4.9	54.8	451(100%)	$\chi^2 = 16.410^{**}$
보통	21.2	26.9	2.4	49.6	335(100%)	
내성적	19.2	29.8	4.3	46.6	208(100%)	
성적별						
1 - 5등	17.8	27.0	2.5	52.8	163(100%)	$\chi^2 = 12.329$
6 -10등	20.9	25.0	6.8	47.3	148(100%)	
11-20등	24.9	20.4	3.8	50.9	265(100%)	
21-30등	24.8	23.4	4.1	47.7	218(100%)	
31등이상	17.8	23.9	3.1	55.2	163(100%)	
경제수준별						
100만원미만	21.6	23.7	1.0	53.6	97(100%)	$\chi^2 = 8.956$
100-200만원	23.7	22.2	5.2	48.9	325(100%)	
200-300만원	19.7	26.8	3.9	49.6	254(100%)	
300-400만원	19.4	27.1	3.9	49.6	129(100%)	
400만원이상	18.2	21.2	3.0	57.6	99(100%)	
전 체	21.3	23.4	3.9	51.4	995(100.0%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 IV-2-2> 가장 많이 애용하는 외국의 대중문화

(단위: %)

구 분	영 화	음 악	만 화	잡 지	전자오락	패션	비디오 레이프	기 타	전 체	비 고
성 별										
남학생	29.5	15.2	14.8	0.8	25.1	8.6	4.9	1.1	526(100%)	$\chi^2 = 103.406^{***}$
여학생	36.5	23.6	18.0	1.1	3.8	10.5	5.8	0.7	551(100%)	
학교급별										
중학교	28.5	19.2	17.0	0.6	17.5	11.3	4.9	0.9	530(100%)	$\chi^2 = 54.494^{***}$
인문고	42.9	22.0	15.6	0.6	7.8	6.4	4.2	0.6	359(100%)	
실업고	26.7	15.7	16.8	2.6	16.8	11.0	8.9	1.6	191(100%)	
등아리활동별										
참여함	34.7	19.8	16.9	0.6	11.7	10.2	5.0	1.2	343(100%)	$\chi^2 = 4.034$
참여안함	33.0	19.1	16.0	1.0	15.5	9.3	5.4	0.7	698(100%)	
펜클럽활동별										
가입함	31.1	17.9	15.1	0.0	16.0	12.3	6.6	0.9	106(100%)	$\chi^2 = 3.076$
가입안함	33.2	19.7	16.7	1.1	13.8	9.3	5.3	0.9	948(100%)	
성격별										
외향적	37.0	20.3	15.7	0.6	10.0	10.6	5.2	0.6	479(100%)	$\chi^2 = 24.098^*$
보통	30.9	19.5	16.7	0.6	16.7	9.5	5.3	0.8	359(100%)	
내성적	28.7	18.1	17.3	2.1	19.0	7.6	5.5	1.7	237(100%)	
성적별										
1 - 5등	32.0	18.9	20.6	1.1	11.4	7.4	6.3	2.3	175(100%)	$\chi^2 = 35.988$
6 -10등	31.1	24.8	14.3	0.0	16.8	7.5	5.0	0.6	161(100%)	
11-20등	33.1	19.2	16.0	1.4	13.9	11.0	5.0	0.4	281(100%)	
21-30등	34.7	20.1	14.6	0.0	18.0	8.8	3.3	0.4	239(100%)	
31등이상	31.8	14.8	17.0	2.3	11.4	12.5	8.5	1.7	176(100%)	
경제수준별										
100만원미만	33.3	14.8	15.7	0.0	17.6	8.3	8.3	1.9	108(100%)	$\chi^2 = 31.383$
100-200만원	30.1	17.5	18.4	1.8	16.1	9.4	6.4	0.3	342(100%)	
200-300만원	34.2	19.9	16.2	0.7	13.6	11.4	2.6	1.5	272(100%)	
300-400만원	38.7	21.9	13.9	0.7	14.6	5.1	5.1	0.0	137(100%)	
400만원이상	33.3	20.4	13.9	0.0	11.1	11.1	9.3	0.9	108(100%)	
전 체	33.1	19.5	16.4	0.9	14.2	9.6	5.4	0.9	1077(100%)	

* p < .05 *** p < .001

<부록표 IV-2-3> 외국 대중문화 정보원

(단위: %)

구 분	신 문	잡 지	T V	라디오	친 구	PC통신	인터넷	기 타	전 체	비 고
성 별										
남학생	7.7	12.6	34.9	3.4	22.2	8.4	7.1	3.6	522(100%)	$\chi^2 = 56.027^{***}$
여학생	5.3	25.3	40.5	4.5	13.3	3.1	4.7	3.3	550(100%)	
학교급별										
중학교	6.3	18.8	40.6	2.3	15.6	5.5	7.6	3.4	527(100%)	$\chi^2 = 35.265^{***}$
인문고	8.1	20.4	32.1	5.6	20.7	7.5	2.8	2.8	358(100%)	
실업고	3.7	17.9	41.1	5.8	17.4	2.6	6.8	4.7	190(100%)	
동아리활동별										
참여함	7.4	18.3	34.3	3.6	19.2	7.7	5.6	3.8	338(100%)	$\chi^2 = 6.888$
참여안함	6.2	19.7	39.0	4.5	16.7	4.7	5.8	3.5	695(100%)	
팬클럽활동별										
가입함	4.7	23.4	27.1	5.6	19.6	12.1	7.5	0.0	107(100%)	$\chi^2 = 3.076$
가입안함	6.4	18.5	39.2	3.9	17.6	4.9	5.7	3.8	943(100%)	
성 격 별										
외향적	6.3	22.6	35.2	3.8	17.4	5.7	5.9	3.1	477(100%)	$\chi^2 = 12.549$
보통	6.4	16.2	38.4	4.2	19.0	5.6	7.0	3.1	357(100%)	
내성적	6.8	16.5	42.4	4.2	15.7	5.9	3.8	4.7	236(100%)	
성 적 별										
1 - 5등	9.8	16.7	36.8	8.0	12.1	5.2	8.0	3.4	174(100%)	$\chi^2 = 42.924^*$
6 -10등	7.5	18.1	31.9	3.8	25.6	4.4	5.6	3.1	160(100%)	
11-20등	6.8	20.0	38.9	3.6	16.8	6.1	5.4	2.5	280(100%)	
21-30등	2.9	25.0	37.9	2.9	18.7	5.4	4.6	4.6	240(100%)	
31등이상	6.4	12.8	43.6	2.3	19.8	5.8	5.8	3.5	172(100%)	
경제수준별										
100만원미만	2.9	26.0	40.4	4.8	19.2	1.0	2.9	2.9	104(100%)	$\chi^2 = 31.195$
100-200만원	8.1	15.0	42.5	3.2	16.8	5.8	4.9	3.8	346(100%)	
200-300만원	5.9	20.2	35.7	4.4	19.5	5.5	5.9	2.9	272(100%)	
300-400만원	8.7	19.6	37.7	5.1	13.8	7.2	6.5	1.4	138(100%)	
400만원이상	5.7	23.8	28.6	3.8	18.1	9.5	7.6	2.9	105(100%)	
전 체	6.4	19.1	37.8	4.0	17.6	5.7	5.9	3.5	1072(100%)	

* $p < .05$ *** $p < .001$

<부록표 V-1> 가장 많이 구입하는 대중문화상품

(단위: %)

구분	음 악 CD	음 반 테이프	비디오 테이프	잡 지	캐릭터 상 품	드라마 속의상	드라마 악세서리	컴퓨터 게임CD	만 화	전 체	비 고
성별											
남학생	143	27.7	6.7	5.3	1.6	3.7	0.2	15.0	25.4	433(100%)	$\chi^2 = 202.494^{***}$
여학생	8.5	21.7	6.5	12.5	12.6	8.7	12.8	0.4	16.2	506(100%)	
학교급별											
중학교	9.9	17.3	3.9	12.7	10.1	3.3	7.9	12.3	22.6	456(100%)	$\chi^2 = 117.842^{***}$
인문고	15.9	29.5	9.5	4.8	5.1	7.0	7.3	2.9	18.1	315(100%)	
실업고	5.8	33.9	8.2	7.6	5.8	13.5	5.3	1.2	18.7	171(100%)	
동아리활동별											
참여한	12.5	23.0	6.2	9.5	10.5	4.9	6.9	4.6	22.0	305(100%)	$\chi^2 = 12.022$
참여안한	10.8	24.7	6.8	8.8	6.1	7.0	7.3	8.5	20.1	603(100%)	
팬클럽활동별											
가입한	16.1	31.2	2.2	12.9	5.4	2.2	4.3	10.8	15.1	93(100%)	$\chi^2 = 16.943^*$
가입안한	10.6	23.9	7.0	8.6	7.6	6.9	7.6	6.8	21.1	829(100%)	
성격별											
외향적	11.4	25.1	6.2	8.3	8.8	9.7	7.1	4.3	19.2	422(100%)	$\chi^2 = 35.148^{**}$
보통	11.9	23.4	5.1	10.9	6.7	4.8	8.0	9.6	19.6	312(100%)	
내성적	9.4	25.1	9.9	8.4	5.4	2.0	6.4	9.4	24.1	203(100%)	
성적별											
1 - 5등	15.2	31.7	5.5	7.6	6.2	4.1	6.2	7.6	15.9	145(100%)	$\chi^2 = 42.667$
6 - 10등	8.4	25.2	9.8	10.5	9.8	4.9	4.2	8.4	18.9	143(100%)	
11-20등	13.9	19.1	8.0	8.8	8.8	5.6	8.4	5.6	21.9	251(100%)	
21-30등	8.7	24.0	3.4	12.0	6.7	6.7	8.7	7.7	22.1	208(100%)	
31등이상	8.1	27.7	8.1	5.4	6.1	11.5	6.1	6.8	20.3	148(100%)	
경제수준별											
100만원미만	4.3	31.2	8.6	7.5	7.5	3.2	4.3	4.3	23.0	93(100%)	$\chi^2 = 64.101^{***}$
100-200만원	7.3	25.5	7.3	7.6	6.0	4.6	9.3	7.9	24.5	302(100%)	
200-300만원	13.3	23.3	7.5	10.4	7.9	5.8	4.6	7.9	19.2	240(100%)	
300-400만원	12.1	25.0	2.4	13.7	6.5	10.5	7.3	6.5	16.1	124(100%)	
400만원이상	21.1	13.3	7.8	5.6	7.8	12.2	6.7	12.2	13.3	90(100%)	
전 체	11.2	24.5	6.6	9.2	7.6	6.4	7.0	7.1	20.4	939(100%)	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<부록표 V-2> 가장 많이 구입하는 외국의 대중문화상품

(단위: %)

구분	잡지	비디오	음악CD	캐릭터 상품	의류 악세서리	음반 게이밍 테이프 CD	기타	전체	비고
성별									
남학생	16	139	117	51	11.1	139	35.2	7.6	512(100%) $\chi^2 = 247.712^{***}$
여학생	26	144	101	275	192	175	2.6	6.1	542(100%)
학교급별									
중학교	17	116	96	198	152	114	24.7	6.0	519(100%) $\chi^2 = 67.352^{***}$
인문고	17	174	160	131	151	189	10.8	7.0	344(100%)
실업고	36	150	52	140	166	218	15.0	8.8	193(100%)
동아리활동별									
참여함	15	113	131	170	185	158	13.7	9.2	336(100%) $\chi^2 = 18.892^{**}$
참여안함	24	154	97	166	141	156	20.6	5.6	680(100%)
팬클럽활동별									
가입함	19	144	125	144	125	183	18.3	7.7	104(100%) $\chi^2 = 1.653$
가입안함	22	143	109	162	159	155	18.2	6.8	927(100%)
성격별									
외향적	27	129	122	181	211	137	12.7	6.5	474(100%) $\chi^2 = 45.971^{***}$
보통	14	160	83	143	100	186	24.6	6.9	350(100%)
내성적	1.8	140	118	162	123	154	21.1	7.5	228(100%)
성적별									
1-5등	1.2	124	135	147	118	159	19.4	11.2	170(100%) $\chi^2 = 37.330$
6-10등	1.9	154	128	199	83	173	19.9	4.5	156(100%)
11-20등	2.9	165	104	183	133	154	17.6	5.7	279(100%)
21-30등	0.8	156	89	139	203	156	18.6	6.3	237(100%)
31등이상	4.1	112	100	147	206	153	15.9	8.2	170(100%)
경제수준별									
100만원미만	1.9	136	68	146	146	214	19.4	7.8	109(100%) $\chi^2 = 36.627$
100-200만원	2.1	153	85	165	129	191	18.8	6.8	340(100%)
200-300만원	2.3	177	98	135	173	143	18.4	6.8	266(100%)
300-400만원	2.2	119	148	222	119	111	20.0	5.9	135(100%)
400만원이상	0.9	84	168	178	224	75	20.6	5.6	107(100%)
전체	2.1	141	109	166	153	157	18.4	6.8	1054(100%)

** p < .01 *** p < .001

<부록표 V-3> 가장 많이 애용되고 있는 외국 대중문화상품의 국적

(단위: %)

구 분	미 국	일 본	홍콩대만	기 타	전 체	비 고
성별						
남학생	38.5	54.7	1.3	5.5	530(100%)	$\chi^2 = .572$
여학생	37.9	55.8	1.6	4.7	554(100%)	
학교급별						
중학교	34.1	58.4	1.7	5.8	534(100%)	$\chi^2 = 26.958^{***}$
인문고	47.8	46.9	2.0	3.4	356(100%)	
실업고	31.6	62.2	0.0	6.1	196(100%)	
동아리활동별						
참여함	39.2	54.9	1.2	4.7	344(100%)	$\chi^2 = .537$
참여안함	37.7	55.6	1.6	5.1	700(100%)	
팬클럽활동별						
가입함	39.3	53.3	2.8	4.7	107(100%)	$\chi^2 = 1.470$
가입안함	38.2	55.3	1.4	5.1	954(100%)	
성격별						
외향적	39.1	54.7	1.2	5.0	483(100%)	$\chi^2 = 8.349$
보통	39.6	55.5	0.8	4.1	366(100%)	
내성적	34.3	55.8	3.0	6.9	233(100%)	
성적별						
1 - 5등	43.4	49.7	0.6	6.3	175(100%)	$\chi^2 = 11.952$
6 -10등	39.5	54.3	2.5	3.7	162(100%)	
11-20등	37.8	54.9	1.7	5.6	288(100%)	
21-30등	41.3	54.5	1.2	2.9	242(100%)	
31등이상	31.6	60.2	1.8	6.4	171(100%)	
경제수준별						
100만원미만	31.1	57.5	0.9	10.4	106(100%)	$\chi^2 = 29.627^{**}$
100-200만원	34.0	61.1	1.2	3.7	347(100%)	
200-300만원	45.0	48.6	1.8	4.7	278(100%)	
300-400만원	40.9	55.5	0.0	3.6	137(100%)	
400만원이상	45.0	49.5	3.7	1.8	109(100%)	
전 체	38.2	55.3	1.5	5.1	1084(100.0%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 V-4> 개방이 안된 외국의 대중문화 상품도 구입이 가능하다

(단위: %)

구 분	매우그렇다	그렇다	아니다	전혀아니다	전 체	비 고
성별						
남학생	14.6	48.5	30.7	6.1	540(100%)	$\chi^2 = 9.751^*$
여학생	8.9	51.8	34.2	5.2	562(100%)	
학교급별						
중학교	11.4	47.2	34.4	7.0	544(100%)	$\chi^2 = 12.018$
인문고	14.0	53.4	28.5	4.1	365(100%)	
실업고	8.2	52.6	34.7	4.6	196(100%)	
동아리활동별						
참여함	15.1	52.6	26.9	5.4	350(100%)	$\chi^2 = 10.893^{**}$
참여안함	10.4	48.1	35.6	5.9	711(100%)	
팬클럽활동별						
가입함	19.4	50.9	23.1	6.5	108(100%)	$\chi^2 = 9.288^*$
가입안함	10.8	50.9	32.9	5.4	970(100%)	
성격별						
외향적	13.5	49.0	33.0	4.5	488(100%)	$\chi^2 = 6.288$
보통	9.4	52.8	31.6	6.2	373(100%)	
내성적	11.3	48.5	33.1	7.1	239(100%)	
심적별						
1 - 5등	11.2	51.1	30.9	6.7	178(100%)	$\chi^2 = 4.350$
6 -10등	10.5	52.5	32.7	4.3	162(100%)	
11-20등	11.4	49.2	33.9	5.5	289(100%)	
21-30등	13.9	50.8	30.7	4.5	244(100%)	
31등이상	10.6	48.0	35.8	5.6	179(100%)	
경제수준별						
100만원미만	11.8	49.1	34.5	4.5	110(100%)	$\chi^2 = 11.658$
100-200만원	11.0	49.3	34.6	5.1	353(100%)	
200-300만원	9.6	50.0	36.1	4.3	280(100%)	
300-400만원	14.5	52.2	27.5	5.8	138(100%)	
400만원이상	14.8	53.7	23.1	8.3	108(100%)	
전 체	11.7	50.2	32.5	5.6	1102(100.0%)	

* p < .05 ** p < .01

<부록표 VI-1> 대중문화가 발전하기 위해 가장 필요한 것

(단위: %)

구 분	대중문 화시설 확충	대중문 화교육 실시	부정적 인식 전환	정책적 지 원	외국과 교 류 확 대	관련규 제강화	기 타	전 체	비 고
성 별									
남학생	28.3	14.0	32.0	11.0	10.7	2.8	1.1	534(100%)	$\chi^2 = 5.309$
여학생	32.9	10.4	30.7	11.1	10.4	3.4	1.1	557(100%)	
학교급별									
중학교	24.9	15.3	36.6	9.0	10.8	2.6	0.7	535(100%)	$\chi^2 = 39.466^{***}$
인문고	37.8	9.1	24.3	13.5	10.8	3.3	1.1	362(100%)	
실업고	33.0	9.1	30.5	12.2	9.1	4.1	2.0	197(100%)	
동아리활동별									
참여함	31.7	10.7	31.4	10.7	11.8	2.3	1.4	347(100%)	$\chi^2 = 3.978$
참여안함	30.2	12.7	31.7	10.9	9.9	3.7	0.8	706(100%)	
팬클럽활동별									
가입함	33.9	7.3	34.9	10.1	11.0	1.8	0.9	109(100%)	$\chi^2 = 4.025$
가입안함	30.3	12.5	30.9	11.5	10.4	3.3	1.0	958(100%)	
성격별									
외향적	32.6	10.5	30.9	12.4	9.7	2.3	1.6	485(100%)	$\chi^2 = 15.164$
보통	29.2	12.3	34.1	9.8	10.1	3.5	1.1	367(100%)	
내성적	29.1	15.6	27.8	10.5	12.7	4.2	0.0	237(100%)	
성적별									
1 - 5등	28.0	10.3	30.9	14.3	11.4	4.0	1.1	175(100%)	$\chi^2 = 18.662$
6 -10등	32.3	9.9	34.2	11.8	8.1	2.5	1.2	161(100%)	
11-20등	28.8	10.4	33.3	9.7	13.2	3.8	0.7	288(100%)	
21-30등	32.0	12.4	31.1	10.4	10.0	3.3	0.8	241(100%)	
31등이상	32.4	17.3	26.3	12.3	7.8	2.2	1.7	179(100%)	
경제수준별									
100만원미만	35.8	14.2	24.5	11.3	10.4	2.8	0.9	106(100%)	$\chi^2 = 33.742$
100-200만원	29.3	12.3	29.6	12.8	10.3	3.7	2.0	351(100%)	
200-300만원	34.1	12.5	31.5	8.6	9.3	3.2	0.7	279(100%)	
300-400만원	32.8	8.0	35.0	8.8	14.6	0.7	0.0	137(100%)	
400만원이상	23.9	8.3	33.0	20.2	9.2	5.5	0.0	109(100%)	
전 체	30.6	12.2	31.3	11.1	10.5	3.1	1.1	1091(100%)	

*** $p < .001$

<부록표 VI-2> 대중문화교육에서 강조되어야 할 부분

(단위: %)

구 분	유 문화의 대중화	외래문 화의바 른수용	문화상 품소비 교육	대중문 화비판 능력	대 매 중 체 활 용 법	기 타	전 체	비 고
성 별								
남학생	16.1	29.8	8.3	23.3	20.8	1.7	533(100%)	$\chi^2 = 24.347^{***}$
여학생	13.3	22.2	7.5	22.2	33.5	1.3	558(100%)	
학교급별								
중학교	17.9	30.4	10.4	13.6	26.3	1.3	536(100%)	$\chi^2 = 102.326^{***}$
인문고	12.2	18.0	4.2	39.1	25.8	0.8	361(100%)	
실업고	10.7	27.9	8.1	17.8	32.5	3.0	197(100%)	
동아리활동별								
참여함	12.7	22.8	6.9	24.3	31.2	2.0	346(100%)	$\chi^2 = 7.228$
참여안함	15.3	26.6	8.6	22.4	25.9	1.1	706(100%)	
팬클럽활동별								
가입함	14.8	24.1	8.3	19.4	32.4	0.9	108(100%)	$\chi^2 = 2.059$
가입안함	14.9	25.7	7.8	23.5	26.8	1.4	959(100%)	
성격별								
외향적	12.8	23.7	9.3	24.1	28.7	1.4	485(100%)	$\chi^2 = 25.951^{**}$
보통	12.3	26.8	5.7	23.5	29.5	2.2	366(100%)	
내성적	21.8	29.0	8.8	18.9	21.0	0.4	238(100%)	
성적별								
1 - 5등	12.0	31.4	7.4	26.9	21.1	1.1	175(100%)	$\chi^2 = 28.670$
6 -10등	11.7	22.7	7.4	29.4	28.2	0.6	163(100%)	
11-20등	14.3	27.2	7.7	21.3	28.9	0.7	287(100%)	
21-30등	17.8	24.9	8.3	19.9	27.8	1.2	241(100%)	
31등이상	18.5	22.5	6.2	19.7	29.2	3.9	178(100%)	
경제수준별								
100만원미만	16.8	24.3	11.2	20.6	27.1	0.0	107(100%)	$\chi^2 = 19.735$
100-200만원	16.2	24.8	6.8	22.2	27.6	2.3	351(100%)	
200-300만원	14.1	26.7	7.9	19.9	30.3	1.1	277(100%)	
300-400만원	13.8	28.3	10.1	20.3	26.1	1.4	138(100%)	
400만원이상	9.3	31.8	8.4	29.9	20.6	0.0	107(100%)	
전 체	14.7	25.9	7.9	22.7	27.3	1.5	1091(100%)	

** p < .01 *** p < .001

<부록표 VII-1-1> 청소년들이 가장 많이 접촉하고 있는 대중매체
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		전체	학 교 급 별			전체
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전	54.1	67.2	61.0	62.0	58.7	62.4	60.9
라디오	1.7	6.1	4.0	3.0	6.0	2.9	4.0
오디오	7.2	7.9	7.6	5.3	10.6	8.1	7.6
비디오	0.0	0.6	0.3	0.2	0.6	0.0	0.3
신문	0.6	0.6	0.6	0.6	1.1	0.0	0.7
컴퓨터	17.4	2.5	9.6	11.0	5.7	13.3	9.5
컴퓨터CD-ROM	5.1	0.4	2.6	4.0	1.7	0.6	2.6
인터넷	1.5	0.8	1.1	1.7	0.3	1.2	1.1
케이블TV	3.0	2.9	2.9	4.0	2.3	1.2	2.9
PC통신	3.0	1.7	2.3	2.7	2.3	1.2	2.3
MP3플레이어	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.0	0.3
잡지	0.4	0.4	0.4	0.8	0.0	0.0	0.4
빼빼	1.9	2.3	2.1	1.1	3.2	2.9	2.1
PCS폰핸드폰	2.3	3.8	3.1	0.8	5.4	4.6	3.1
기타	1.3	2.7	2.0	2.3	1.7	1.7	2.0
전 체	993(100%)			996(100%)			
	$\chi^2 = 108.172^{***}$			$\chi^2 = 68.099^{***}$			

*** p < .001

<부록표 VII-1-2> 청소년들에게 가장 많은 영향을 미치는 대중매체
(성별·학교급별)

(단위: %)

구 분	성 별		전체	학 교 급 별			전체
	남학생	여학생		중학교	인문고	실업고	
텔레비전	43.3	59.8	52.0	46.3	55.6	59.6	51.9
라디오	2.5	4.4	3.5	2.3	5.3	3.0	3.5
오디오	6.7	3.8	5.2	3.6	7.4	4.8	5.2
비디오	2.2	2.2	2.2	1.1	2.9	3.6	2.2
신문	3.3	3.0	3.2	2.7	4.4	1.8	3.2
컴퓨터	17.6	3.2	10.0	14.2	5.6	7.8	10.0
컴퓨터CD-ROM	5.4	0.2	2.6	4.1	1.2	1.8	2.6
인터넷	4.5	3.0	3.7	5.4	1.2	4.2	3.7
케이블TV	2.2	2.8	2.5	2.9	2.9	0.6	2.5
PC통신	5.6	4.4	5.0	5.9	4.7	3.0	5.0
MP3플레이어	0.2	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
잡지	2.0	7.2	4.7	6.8	3.2	3.0	4.8
패패	0.4	1.6	1.1	0.9	0.6	2.4	1.1
PCS폰핸드폰	2.9	1.2	2.0	1.4	2.6	2.4	2.0
기타	1.1	3.2	2.2	2.3	2.4	1.8	2.2
전 체	948(100%)			949(100%)			
	$\chi^2 = 119.706^{***}$			$\chi^2 = 73.112^{***}$			

*** p < .001

<부록표 VII-1-3> 청소년들의 대중매체 소유형태(성별)

(단위: %)

구 분	남학생		여학생		전 체			비 고
	공동 사용	개인 소유	공동 사용	개인 소유	공동 사용	개인 소유	전체	
텔레비전	94.4	5.6	96.0	4.0	95.3	4.7	969(100%)	$\chi^2 = 1.279$
라디오	49.2	50.8	40.7	59.3	44.6	55.4	781(100%)	$\chi^2 = 5.532^{**}$
오디오	49.0	51.0	46.3	53.7	47.5	52.5	751(100%)	$\chi^2 = .557$
비디오	94.7	5.3	94.4	5.6	94.5	5.5	748(100%)	$\chi^2 = .042$
신문	95.7	4.3	97.0	3.0	96.4	3.6	670(100%)	$\chi^2 = .887$
컴퓨터	51.4	48.6	74.3	25.7	62.7	37.3	695(100%)	$\chi^2 = 39.048^{***}$
컴퓨터CD-ROM	38.5	61.5	68.1	31.9	51.8	48.2	569(100%)	$\chi^2 = 49.561^{***}$
인터넷	48.7	51.3	75.2	24.8	60.6	39.4	348(100%)	$\chi^2 = 25.290^{***}$
케이블TV	95.6	4.4	97.3	2.7	96.5	3.5	285(100%)	$\chi^2 = .626$
위성방송	94.0	6.0	94.0	6.0	94.0	6.0	382(100%)	$\chi^2 = .000$
PC통신	36.2	63.8	64.2	35.8	48.4	51.6	378(100%)	$\chi^2 = 29.379^{***}$
MP3플레이어	45.6	54.4	48.0	52.0	46.9	53.1	143(100%)	$\chi^2 = .083$
잡지	30.5	69.5	17.3	82.7	22.2	77.8	541(100%)	$\chi^2 = 12.721^{***}$
배 배	11.8	88.2	10.4	89.6	11.0	89.0	336(100%)	$\chi^2 = .161$
FCS폰핸드폰	44.6	55.4	40.3	59.7	42.4	57.6	264(100%)	$\chi^2 = .503$

** p < .01 *** p < .001

연구에 도움을 주신 분들

◇ 연구자문진 ◇

- 김기태 서강대학교 방송아카데미 교수
김영아 백영고등학교 교사
김창남 성공회대학교 신문방송학과 교수
원용진 동국대학교 신문방송학과 교수
정갑영 한국문화정책개발원 수석연구원

1999 한국청소년개발원 간행물 안내

◆ 정 책 연 구 ◆

- 99-R 08 「유해업소고용 여자청소년을 위한 사법·복지·교육대책」 심영희·윤옥경·이재순·전경숙·정혜영
- 99-R 09 「2000년대를 향한 경기지역 청소년육성 기본계획 연구」 함병수·이종원·황진구·김영한
- 99-R 11 「학교 특별활동과 지역사회 수련활동의 연계방안에 관한 연구」 이광호·이태재·윤철경
- 99-R 12 「청소년 생활실태 및 의식조사 연구」 이종원·정희옥·서정아
- 99-R 13 「청소년 대중문화 수용실태와 대책」 이민희·맹영임·정문성
- 99-R 17 「청소년관련 산업 및 복지투자에 관한 연구」 최충옥·임성택·서정아
- 99-R 18 「청소년 지도사 전문화 방안 연구」 이광호·정희옥·김진호
- 99-R 26 「청소년 수련시설 특성화 연구 개발」 김홍규·김영한·김진호
- 99-R 27 「청소년 정책·사업 종합평가방안 연구」 이종원·김영한·서정아
- 99-R 32 「특기·적성교육활동 개선방안 연구」 이광호·김안나·전명기·홍생표
- 99-R 33 「학교붕괴 실태 및 대책 연구」 윤철경·박창남·이인규
- 99-R 34 「저소득 실업가정의 청소년문제와 대책」 황창순·이혜연·김희진
- 99-R 35 「청소년문제행동과 관련 법률에 관한 연구」 박병식·전경숙·윤옥경·정혜영
- 99-R 38 「고졸 청소년실업의 현황과 대책에 관한 연구」 강대근·박창남·윤옥경
- 99-R 43 「장애청소년의 실태 및 지원정책 개발」 박영균·김정렬·이혜연
- 99-R 45 「집단 따돌림 예방 및 지도대책 연구」 이춘화·이민희·임성택
- 99-R 46 「청소년 권익증진을 위한 국내의 활동동향 연구」 이용교·김영지·임지연
- 99-R 48 「청소년의 지역사회 참여운동 연구」 김정주·길은배·정희수
- 99-R 56 「21세기 청소년자원봉사 정책과 추진방향」 김정배·고원영·정익재

◆ 프로그램 개발 ◆

- 99-R 07 「청소년정책, 이렇게 하면 어떨까요?」 이민희·김경준·주연미 (제5회 청소년정책 아이디어 공모 신청작 모음집)
- 99-R 10 「신바람나는 민속놀이활동」 이혜연
- 99-R 14 「청소년 정보의식 함양프로그램 개발 방안연구」 황진구·임성택·김성희
- 99-R 19 「인터넷 정보활용」 (99 청소년수련거리 I) 김혁진·정익재·김진호
- 99-R 20 「인명구조」 (99 청소년수련거리 II) 김혁진·정익재·김진호

- 99-R 21 「오지탐험」(99 청소년수련거리 III) 김혁진·정익재·김진호
- 99-R 22 「직업현장체험」(99 청소년수련거리 IV) 김혁진·정익재·김진호
- 99-R 23 「세계민속이해」(99 청소년수련거리 V) 김혁진·정익재·김진호
- 99-R 24 「청소년수련거리백과 II」(CD-ROM) 김혁진·맹영임·김안나
- 99-R 29 「신지식 청소년육성 프로그램 개발」 이광호·함병수·김혁진
- 99-R 30 「청소년 글로벌 리더쉽 프로그램 모형 개발」 이민희·윤철경·김안나
- 99-R 31 「안전한 수련활동, 즐거운 캠프」(VIDEO TAPE) 김혁진·김진호
- 99-R 36 「학교내 비폭력문화 프로그램 개발」 한준상·이춘화·임성택
- 99-R 44 「청소년의회 구성을 위한 청소년네트워크 구성·운영」(CyberYouth 조성 2차 프로젝트 결과보고서) 사이버유스 운영팀
- 99-R 57 「청소년 봉사활동 프로그램 개발과 운영」 김정배·이경주·조미영
- 99-R 58 「청소년 자원봉사 정보망 매뉴얼」 김정배·조미영
- 99-R 59 「농어촌 지역 청소년 독서봉사대 조직·운영」 김정배·정익재
- 99-R 60 「전국 중고생 자원봉사대회」 김정배·조미영
- 99-R 61 「99 청소년 수련거리공모 우수작 모음집」 김혁진·정익재·김진호

◆ 해외청소년·정책·프로그램 ◆

- 99-R 06 「청소년의 성공의식에 관한 국제비교 : 한국·중국·일본·미국」 정희욱·이춘화
- 99-R 25 「외국의 청소년활동 프로그램」 정희욱·김경준
- 99-R 28 「한·일 교류를 중심으로 한 청소년 국제교류 프로그램 개발」 윤철경·김안나·김성희
- 99-R 37 「청소년 고용 프로그램 개발 방안 연구」 조홍식·김경준·김경호

◆ 정보자료집 ◆

- 99-R 49 「청소년 정보가이드」 정화수·김희진
- 99-R 50 「청소년 전문가 인명록」 정화수·강명숙
- 99-R 51 「세계의 청소년기관」 김영지·임지수
- 99-R 52 「청소년 동아리활동」 김정주·임지연
- 99-R 53 「청소년이 알아야할 인권이야기」 천정웅·김영지·김경호
- 99-R 54 「건강가정과 신세대」 김희진·김경호
- 99-R 55 「청소년과 소비생활」 김은배·문지연

◆ 전문과제연구 ◆

- 99-R 01 「청소년 비행 억제요인에 관한 연구」 고정혜
- 99-R 02 「소년비행 처리절차에 관한 한·일 비교」 이춘화
- 99-R 03 「청소년 진로 의식 조사 연구」 맹영임
- 99-R 04 「청소년 노동시장에 관한 연구」 박창남
- 99-R 05 「일본대중문화에 대한 청소년의 수용과 저항」 구정화
- 99-R 15 「청소년 인터넷 정보 이용실태에 관한 연구」 황진구
- 99-R 16 「청소년 문화유산사랑여행 21」 맹영임
- 99-R 39 「청소년 노동시장 참여에 관한 연구」 박창남
- 99-R 40 「가출청소년 보호시스템 구축 방안」 전경숙
- 99-R 41 「약물남용청소년 교육프로그램 활성화 방안」 이해연
- 99-R 42 「청소년폭력 가해자와 가해집단에 관한 연구」 이춘화
- 99-R 47 「NGOs의 역할 강화를 통한 남북한 청소년분야 교류·협력 증진방안 연구」 길은배

◆ 객원연구원 공모과제 ◆

- 99-P 01 「방과후 활동과 청소년 단체활동의 방향」 권일남
- 99-P 02 「학교규율에 대한 교사와 학생의 인식에 기초한 대안탐색 연구」 천세영
- 99-P 03 「사회적 지원과 스트레스 대처기술이 청소년의 우울 및 가출충동에 미치는 영향」 한상철
- 99-P 04 「컴퓨터 게임의 발전 추세와 청소년 컴퓨터 게임문화 실태조사」 이병철
- 99-P 05 「청소년 국제교류 홈스테이 프로그램의 활성화 방안」 이상오
- 99-P 06 「일상생활의 어떤 맥락에서 청소년 폭력행동이 나타나는가?」 이미리
- 99-P 07 「청소년 집단따돌림(왕따) 현상에 대한 사회문화적 분석」 박진규
- 99-P 08 「청소년 참여를 보장하는 인권교육프로그램 개발을 위한 기초연구」 김정래

◆ 학술행사 자료 ◆

- 99-S 01 「제1회 전국청소년 수련프로그램 경진대회」 (99. 2. 9~11 행사자료집)
- 99-S 02 「99 청소년자원봉사박람회 참가프로그램과 기관」 (99. 4. 2~3. 청소년자원봉사 박람회 자료집 I)
- 99-S 03 「봉사활동프로그램 모음집(상)」 (99 청소년자원봉사 박람회 자료집 II-1)
- 99-S 04 「봉사활동프로그램 모음집(하)」 (99 청소년자원봉사 박람회 자료집 II-2)
- 99-S 05 「봉사활동 시연프로그램 자료집」 (99 청소년자원봉사 박람회 자료집 III)
- 99-S 06 「한국청소년의 시대적 역할과 과제」 (99. 4. 23. 워크숍자료집)

- 99-S 07 「새로운 천년과 청소년 권익증진의 과제」 (99. 9. 20. 워크숍자료집)
- 99-S 08 「21세기 새로운 한·일관계와 청소년교류 발전전략」 (99. 9. 18. 워크숍)
- 99-S 09 「21세기 청소년수련활동 다양화와 수련시설 특성화」 (99. 10. 2. 워크숍)
- 99-S 10 「유해업소 고용 여자청소년을 위한 사법·복지·교육대책」 (99. 10. 26)
- 99-S 11 「99 청소년정책 중부권역 토론회」 (99. 11. 8~9. 토론회자료집)
- 99-S 12 「특별활동 활성화의 방향과 과제」 (99. 11. 26. 세미나자료집)
- 99-S 13 「99 문화정책 토론회」 (99. 4. 14. 한국문화정책개발원 공동 주최)
- 99-S 14 「신지식 청소년육성을 위한 수련활동 모형 및 프로그램 사례」 신지식청소년 육성대회 자료집 (99. 5)
- 99-S 15 「청소년 연령기준에 관한 토론회」 (99. 10. 15. 한국문화정책개발원 공동)
- 99-S 16 「청소년과 미디어 교육 - 현장사례 및 연구발표회」 (제3회 미디어교육 전국대회 자료집 99. 12. 11. 한국미디어교육학회 공동 주최)
- 99-S 17 「청소년지도사 연수교재」 99년도 연수자료집 (99. 12. 20~23)
- 99-S 18 「청소년정책 연구과제 I」 99년도 연구과제 실행계획발표회 자료집 1
- 99-S 19 「청소년정책 연구과제 II」 99년도 연구과제 실행계획발표회 자료집 2
- 99-S 20 「청소년정책 연구과제 III」 99년도 연구과제 실행계획발표회 자료집 3
- 99-S 21 「청소년정책 연구과제 IV」 객원연구원 공모과제 실행계획발표회 자료집
- 99-S 22 「청소년정책 연구과제 V」 2000년도 연구과제 발제회의 자료집

◆ 학술논문·정기간행물 ◆

- 「한국청소년연구」 1999년 제10권 제1호·제2호 (통권 제29호·제30호) (99. 6·12)
- 「청소년소식」 (월간) 제27호 ~ 제38호 (99. 1~12)
- 「연구성과 모음집 89. 7 ~ 99. 6」 (99. 6.30)
- 「한국청소년개발원 10년 - 주요 연혁과 성과」 (99. 7. 1)
- 「간행물 작성·발간 지침 - 보고서 작성 및 「한국청소년연구」 투고규정」 (99. 3)

◆ 청소년지도자 교재총서 ◆

청소년심리학 / 청소년문화론 / 청소년문제론 / 청소년지도론 / 인간관계수련활동 / 전통문화활동 / 청소년복지론 / 청소년 관계 법과 행정 / 청소년활동론 / 집단지도론 / 프로그램의 개발과 운영 / 청소년과 지역사회 / 청소년 기관운영

