

매스 미디어 문화와 청소년

강 현 두*

<目 次>	
I. 대중적 미디어와 대중문화	1. 연구사례 1
II. 미디어 문화와 외래문화	2. 연구사례 2
III. 미디어 효과론과 배양효과론	3. 연구사례 3
IV. 청소년의 외래 미디어 문화 수용	V. 결 론

Riesman은 그의 「고독한 군중」(1953)에서 사회를 전통지향형 사회, 내부지향형 사회, 타인지향형 사회 등 세 가지 유형으로 구분하였다.

전통지향형 사회는 봉건사회나 신분사회에서 볼 수 있는 전근대적 사회이다. 과거 몇 세기동안 변함없이 내려오는 사회의 전통이 개인의 행동을 규정하는 사회이다. 전통이 명하는 대로 따르지 않으면 안된다. 자연히 전통지향형 사회의 인간은 전통복종의 성격을 갖게 된다. 내부지향형 사회는 불변의 전통사회와는 달리 변화하는 사회에서 스스로 판단하고 행동하는 인간형의 사회이다. 인간은 자기의 생각이나 행동의 방향결정을 자기 밖의 선동에서 구하지 않고 자기 내부의 내면성에서 구한다. 외부는 아무리 변하더라도 내부에 심어진 가치는 일관성을 갖는다. 내부의 가치는 마치 '실리적 나침반' 구실을 한다. 이러한 '내부지향'은 신문과 서적 등 인쇄문화에 의해 형성된다고 한다. 내부지향 사회에서는 '고급한 책문화'가 중요한 사회화 기능을 한다.

타인지향 사회는 현대의 산업사회, 현대 도시사회의 모습이다. 그리고 타인지향 사회의 인간은 바로 mass man이다. 타인지향 사회의 인간은 전통지향 사회처럼 전통에 의해 행동의 방향이 이루어지지 않고 그렇다고 스스로 내부에 내면화된 신념과 가치에 의해 이루어지는 것도 아니다. mass man의 행동지향은 동시대 또래그룹(peer group)의 생각이나 행동에 의해 이루어진

* 서울대 社會大, 新聞學

다. 그런데 그런 '타인'의 모습과 행동을 보여주는 것은 매스 미디어이고, 따라서 매스미디어에 의해서 사색과 행동의 결정이 지워지는 인간형의 사회이다. 타인지향 사회의 사람들은 심리적 나침반 대신 매스 미디어를 쳐다보면서 사색과 행동을 하게 된다. 그래서 Riesman은 내부지향적인 사회와 타인지향적인 사회를 다음과 같이 비교하고 있다.

내부지향적인 젊은이들은 직접적으로 교훈적인 문학이나 소설, 전기 등의 책을 읽음으로써 사회의 여러 역할을 배우며 혼자 독립적으로 행동을 하고 살아갈 수 있었다. 오늘날 타인지향적인 젊은이들은 어렸을 때부터 매스미디어라는 교사로부터 인생을 어떻게 살아가아가라는 기술을 배운다. (Riesman, 1953:94)

Riesman의 사회 유형 구분을 미디어의 유형변화에 따라 살펴 본다면 내부지향 사회에서 타인지향 사회로 옮겨가는 과정을 책문화에서 대중적 매스미디어의 문화로 옮겨진 사회, 엘리트문화에서 대중문화로 옮겨진 사회로도 볼 수 있겠고, 이렇게 볼 때 타인지향 사회는 다름 아닌 대중적 매스 미디어 문화의 사회라고도 할 수 있겠다. 그렇다면 우리 사회의 미디어문화의 변화는 어떠한가? 우리의 대중적 미디어의 시대, 그리고 대중문화의 시대는 어떻게 펼쳐지는지를 살펴 보자.

I. 대중적 미디어와 대중문화

매스 미디어 문화는 현대 한국사회의 주요한 문화형태이다. 이제 한국사회도 매스 미디어 문화의 시대에 들어 있음은 의심할 수 없는 현실이 되었다. 만연하는 오늘의 미디어 문화현상을 어떻게 보아야 할 것인지 그 의미와 시각은 달리 할 수 있어도 그 존재를 의심할 사람은 없다.

한국사회에서 매스 미디어에 의한 대중적 문화현상은 1960년대 후반에 그 출현을 보았다. 특히 1968년 전후의 시기는 한국의 '대중적 매스미디어 문화'를 위해서는 중요한 시기이다. 왜냐하면 지금의 거의 모든 대중적 주간지들이 이 때에 창간하였고 상업라디오와 텔레비전 방송망이 전국적으로 이루어졌던 시기가 이 때였기 때문이다.

우선 대중적 주간지의 출현을 보면 1964년에 '주간 한국'이, 1968년에는 '주간 조선', '주간 중앙', '선데이 서울' 등이 1969년에는 '주간 여성', '주간 경향' 등이 각각 창간되었다. 이와 같이 한국의 대표적 주간지들이 1960

년대 후반에 탄생하여 한국 대중문화의 주간지 시대를 열었다. 그러나 대중적 미디어 내용물의 생산산업들의 대거 탄생이라는 면에서는 이 시기에 미디어 문화의 시대가 열렸다 하겠으나, 그 문화내용의 유통과 보급이라는 면에서는 60년대는 아직 대중적 문화의 시대라 하기 어려웠다. 1970년대에 들어서면서 비로소 이들 대중적 미디어로부터 만들어지는 미디어 문화 내용이 전국적으로 확산·수용되었다. 말하자면 70년대에 본격적인 주간지 문화가 시작되었다. 1970년대는 우리나라의 고속도로가 전국적으로 개통되는 대중교통(mass transportation)의 시대이며, 대중적 여가(mass leisure)와 대중적 풍요(mass affluence)가 또한 어느 정도 나타나는 시대이다. 이러한 사회변화는 매스 미디어에 의한 한국의 대중문화 현상을 더욱 가속화시켰다.

생활공간 곳곳에 대중문화 내용이 매스미디어에 실려 전파됐다. 전국을 1일 생활권으로 잇는 고속도로망이 이루어지고 이를 통해 장거리 여행하는 사람이 늘어났다. 사람들의 생활영역이 갑자기 확대되었다. 시외버스 정류장마다, 철도역마다 설치된 뉴스 스탠드에는 대중적 주간지, 저렴한 오락 잡지, 대중소설 등 ‘읽을거리의 책자’들이 쌓여 있다.

역마다, 정거장마다 쌓여 있는 대중오락을 위한 슬한 저급지들, 그리고 대중소설들은 서구의 산업화시대 초기의 대중문화 현상과도 흡사했다. 이들 주간지들은 영국의 이른바 ‘철도문학(railway literature)’이라는 대중문화를 방불케 한다. 당시 영국에서는 먼 여행을 하는 여행객들이 기차 안에서 무료함을 잊기 위해서 ‘읽을거리’를 찾았고 ‘도피물’에 탐닉했다. 그런 대중들의 읽을거리로서, 그리고 도피물로서 저렴한 대중잡지나 대중소설들이 탄생하였고, 이것이 영국의 ‘철도문학’이다(R. 로웰달, 1980). 이러한 류의, 이러한 수준의 간행물들은 여행객뿐 아니라 일반 공장 노동자들이나 하층 사람들에 게도 그들의 현실생활의 어려움을 한시라고 잊게 하는 현실 도피물이었고 특별한 지적 자질을 갖추지 않고서도 나름대로 쉽게 즐길 수 있는 대중오락이었다.

현대 한국사회의 대중적 주간지들은 영국의 철도문학이 그러했던 것처럼 여행객들이 고속버스 안에서의 무료함을 잊도록 하며 그들에게 대중적 오락을 주는 ‘읽을거리’나 ‘도피물’이었다. 말하자면 한국의 ‘고속도로의 문학’인 셈이다. 또한 이러한 대중적 주간지들, 대중적 소설들은 영국의 초기 대중문화가 그러했듯이 일반 시민들, 공장 노동자들이 매일매일 겪는 생활의

어려움을 잊게 하는 현실 도피물로서 가난한 사람들이 값싸게 향유할 수 있는 문화이며, 대중적 오락인 것이다.

현대 한국사회에서 인쇄문화보다 더 강력한 대중적 미디어문화는 전파미어의 문화이다. 주간지나 대중지의 대중문화보다 더 강력한 대중적 호소력을 갖고 있는 라디오와 텔레비전도 대중문화이다. 이러한 대중적 전파미어의 시대가 열리는 시기 역시 1960년대이다. 왜냐하면 모든 상업 라디오와 상업 텔레비전의 중앙국들이 1960년대에 개국했기 때문이다.

우선 상업라디오의 경우를 보면 1961년에 서울에 문화(상업)라디오가, 1963년에는 동아(상업)라디오가, 1964년에는 동양(상업)라디오가 각각 개국하였다. 텔레비전의 경우를 보면 1961년에는 국영 KBS가 텔레비전을 시작하였고 1963년에 KBS가 상업활동을 시작하였으며, 1964년에는 동양(상업)텔레비전이 시작되었으며, 1969년에는 문화(상업)텔레비전이 시작되었다. 그리하여 1960년대가 다 지나기 전에 서울에는 상업라디오의 중앙 3국과 상업텔레비전의 중앙 3국이 모두 개국하였다.

대중적 신문과 잡지들이 60년대에 창간을 보았고, 그 미디어문화 내용의 전국적 확산과 유통체계가 70년대에 이루어진 것처럼 방송문화에 있어서도 상업방송국들의 개국은 60년대에 이루어졌으나 방송문화 내용의 전국 확산과 그 유통체계는 70년대에 이루어졌다. 대중적 신문이나 잡지의 전국 보급 채널이 교통망이나 대중 교통수단으로 본다면, 대중적 방송문화의 전국 보급 채널은 방송의 전국네트워크형성과 수상기의 전국 보급이라 하겠다. 신문과 대중 주간지를 위한 대중 교통망과 고속도로가 이루어지는 시기를 70년대로 한다면 방송의 네트워크 형성과 텔레비전 수상기 보급이 급격히 늘어나는 시기 역시 70년대였다. 따라서 70년대에 들어서서 비로소 매스 미디어의 대중 문화가 지배적 문화내용을 이루게 되었다.

1960년대만 해도 KBS의 기존의 전국 라디오 방송망을 제외하고는(기독교 방송망은 특수방송으로 제외하고) 여타의 상업라디오와 TV방송들은 서울국, 또는 극히 제한된 규모의 방송망이었다. 동양라디오와 동아라디오는 서울 중심방송사였지만 KBS와 문화방송은 전국 네트워크사이다. 이 두 방송사는 70년대에 들어서면서 라디오와 텔레비전의 지방망을 확장했다. 특히 문화방송의 네트워크의 경우가 그러하다. 문화라디오의 경우 1967년만해도 지방네트워크가 아직 7개국에 머물러 있었으나 1970년에 21개국으로, 71년에 25개국으

로 확장되었다. 수상기 보급에 있어서도 1969년까지만 해도 전국의 텔레비전 수상기 보급대수는 약 25만대에 불과했다.

텔레비전 수상기 보급이 100만대를 돌파하는 해가 1973년이다. 또 1970년대 중반에 이르면 지방의 수상기 보급률이 서울의 TV보급률을 앞질러 텔레비전 문화가 지방에 깊숙히 파고 들어가게 되었다. 70년대를 다 넘기기 전에 한국사회의 텔레비전 보급대수가 660만대에 이르게 되어 전국 TV보급의 포화상태에 육박하는 급격한 TV미디어 문화의 팽창을 보여 주었다.

확실히 1979년대부터 한국사회는 J.C. Merrill과 Rowenstein (1975)이 이야기하는 elite-popular-special의 미디어 문화발전 3단계의 초기 단계인 elite미디어 문화 단계에 진입하였다.

이때에 이르면 매스 미디어에 의한 대중문화 현상 뿐 아니라 문화예술의 대중화가 전반적으로 이루어지는 커다란 문화변동의 양상을 보여준다. 대중의 문화적 욕구가 크게 늘어났고, 또 문화예술을 대중적으로 수용하는 이른바 ‘문화 폭증(cultural explosion)’(Toffler, 1965) 현상도 나타났다. 고급 문화 내용이 대중적으로 수용되는 문화현상이다.

70년대의 출판문화의 경우 그 양적 급성장을 보여주더니, 곧 질적 변화로 나타났다. 출판사와 서점이 늘어나고 대형화되었다. 대중보급을 위한 문고판 책들이 범람하게 되었다. 서점들은 ‘읽을거리’를 찾는 많은 독자들로 붐빈다. 독서인구도 급격히 늘어났다. 독서인구의 구조에도 변화가 나타났다. 과연 독서문화도 변하게 되었다. 일반사회의 사보에서까지 문화·예술내용이 많이 다루어지는가 하면 사회과학 도서가 베스트셀러에 오르게 되기도 하였다.

연극문화에 있어서도 마찬가지로 70년대에 들어서면서 대중화 현상을 나타냈다. 공연되는 연극의 편수도 전보다 훨씬 많아졌으며, 관객의 수도 부쩍 늘어났다. 급기야는 대중적 상업극단도 생겼다. 더러의 극단들은 흥행의 성공으로 흑자마저 기록했다. 70년대 연극의 대중화된 모습의 한 장면을 어느 연극평론가는 이렇게 기록하고 있다.

관객은 연일 초만원을 이루었다. 일찌기 유래를 볼 수 없이 관객이 물려 들었다. 관객은 4천 2백석의 자리를 채우고도 모자라서 복도에도 앉고 뒤에도 서야 하는 법석을 떨었다. 관객들이 이끌고 온 아이들은 통로에서 뛰어 다니거나 시끄럽게 울어대는 가운데 연극은 시간여에 걸쳐 계속되었다.(문예연감, 1978 : 321)

문화의 대중화 현상은 문화 연구뿐만 아니라 문화영역의 모든 장르에서 나타났다. 말하자면 일국의 고급문화의 대중문화화가 진행되었던 것이다. 그런데 문화의 대중화를 주도하는 것은 매스미디어였고, 대중적 문화를 주도하는 문화는 미디어문화였다.

즉, M. Real이 말하는 바 mass mediated culture인 것이다(Real, 1977). 또 한국의 대중 문화가 mass mediated culture이기 때문에 오늘날 우리의 대중문화는 매스 미디어 제도의 조직 및 그 이데올로기를 반영하도록 강요 받고 있다. 이 점에 대해 G. Tuchman도 지적하기를 누가 미디어를 소유하는가, 미디어 소유형태는 어떤가, 미디어의 산업구조는 어떠한가 등이 미디어 내용을 결정하는 데 중요한 영향을 준다고 (Tuchman, 1974)하였다.

그렇다면 한국의 대중문화는 지극히 매스 미디어 문화이기 때문에 결국 매스 미디어의 성격, 조직과 제도 및 미디어 이데올로기적 특성이 반영되지 않을 수 없다. 또 매스 미디어 문화 중에서도 특히 전파미디어의 문화의 성격을 강하게 띠고 있다. 다시 말해서 한국의 대중문화는 전파 미디어의 특성을 강하게 반영하는 미디어문화요, 대중 문화이다. 그런 점에서 전파미디어의 문제, 그것이 바로 한국대중 문화의 문제이다.

II. 미디어 문화와 외래문화

오늘날 세계의 매스 미디어 문화는 미국의 상업적 대중문화로서 채워져 가고 있다. Herbert Schiller는 세계를 덮는 미국의 커뮤니케이션망을 가리켜 미국의 '매스컴 제국'이라 지적하였다. 미국의 텔레비전 산업은 이미 전세계의 시청자를 대상으로 하고 있으며, 미국의 텔레비전 제작기획 및 방송도 세계시청자를 대상으로 한 기획이요, 제작이요, 방송이다. 미국의 유명한 TV 서부극 '보난자'의 경우 미국 이외의 지역에서 3억 5천만의 시청자를 갖고 있으며, TV수사극 '5-0수사대'는 1972년 한 해 동안에 56개국에서 방영되었다고 한다.

미국의 대중문화는 강한 오락적 호소력을 갖고 있으므로 세계 여러 나라들은 자국의 문화가 미국의 대중문화에 동질화되고 평준화될 것을 깊이 우려한다. 문화적 주체성이 흔들리고, 문화가치의 외래성이 범람함을 걱정한다. 현대 한국 매스 미디어 문화의 상황이 그러하기 때문에 우려된다. 한

국의 대중문화의 외래성의 문제는 바로 우리의 청소년의 문제이다. 인젠가의 한 조사에서 우리나라의 어린이들이 가장 존경하는 우상 10명을 꼽는데 미국의 팝송가스·마이클 잭슨이 들어 있었다는 사실에서 외래 대중문화가 미치는 영향을 절감하게 된다.

외래 대중문화에 대한 우려와 자국문화의 보호의 필요성에 대해 우리와 비슷한 입장에 있는 나라로 캐나다의 경우를 들 수 있다. 미국의 대중문화에 압도되면서, 또 한편으로 또 하나의 강력한 세계적 대중문화의 중심국인 일본을 이웃으로 하고 있는 우리의 처지와 비슷한 나라가 캐나다이다. 강력한 대중문화의 나라 미국을 이웃으로 하고 있는 나라이기 때문이다. 미국으로부터 쏟아져 들어오는 외래적인 미국 대중문화로부터 수세에 몰려있는 캐나다의 주체문화를 유지 발전시키고 어떻게 캐나다의 청소년을 문화적으로 보호할 것인가가 언제나 국가적 관심사이다.

이 나라의 끊임없는 문화적 위기는 어떤 매체보다도 전파매체, 특히 텔레비전의 경우 심각하게 나타난다. 미국의 ‘문화 침입’에 대한 어느 정도의 체크가 가능한 활자매체와는 달리 전파매체의 경우 그 체크와 방어는 거의 불가능하다. 전파매체를 통해 캐나다로 밀려드는 미국 방송문화의 침입 문제가 얼마나 심각한가는 캐나다 국경지역에 한결같이 미국으로 향해 있는 TV안테나들의 정글에서 실감할 수 있다.

이러한 상황에서 캐나다에서는 텔레비전 수상기가 보급되면 될수록 그 텔레비전은 캐나다의 문화가 아닌 미국의 대중문화를 쏟아놓는 거대한 문화적 배수관의 형국이 되고 말았다.

이같이 외래문화에 대한 무방비상태, 외래문화에 대한 자국문화의 주체성 문제, 전통문화의 보호 욕성은 비단 캐나다와 같은 남의 나라의 문제와 사정만은 아니다. 우리나라의 방송문화에서도 벌써부터 존재하여 온 심각한 우리 대중문화의 문제이며, 특히 매스 미디어의 국제화 시대에 접어든 이 시점에서 또 뉴 테크놀로지가 하루가 다르게 개발되는 지금 우리 자신의 문제로서 그 심각성이 크다.

바람직하지 못한 외래 대중문화의 유입은 인쇄 미디어에 의한 문화유입의 경우보다 텔레비전과 같은 전파미디어에 의한 문화유입이 심각하다. 다시 말해서 우리의 방송문화가 세계화되면 될수록, 또 세계가 방송문화의 지구촌이 되면 될수록 우리는 문화적으로 크게 종속의 위협을 받게 되는 상황에

놓인다.

한국의 방송문화의 외래성은 국내 방송프로그램 내용에 있어서 외래 대중 문화적 성격일 뿐 아니라 한국의 방송체제 자체가 외국의 방송프로그램을 한국민에게 보여주도록 되어있다. 즉, 한국에는 제도적으로 외국방송국이 그들의 방송활동을 직접적으로 우리나라에서 할 수 있도록 허용되어 있기 때문에 우리의 방송문화는 외래성 뿐만 아니라 외국성의 성격마저 띠고 있다. 1950년부터 방송이 시작된 주한미군 방송인 AFKN의 방송활동이 그것이다. 미국의 젊은이들을 열광시키는 젊은이들의 대중문화인 팝뮤직을 AFKN은 1950년부터 한국 젊은이들에게도 들려 주어왔다. 이 땅에 상업라디오, 상업 텔레비전이 있기 전부터 AFKN 라디오는 이 땅에 미국 대중문화의 씨를 이미 뿌렸다. Hit Parade Top Twenty와 같은 프로그램에서 미국의 인기 대중음악을 많은 한국 젊은이들에게 들려 주었다. 한국 대중문화의 미국적 미디어 문화는 벌써부터 이렇게 시작됐다.

1957년부터는 AFKN은 텔레비전방송도 시작했다. AFKN-TV의 프로그램은 미국의 3대 네트워크인 NBC-TV, CBS-TV, ABC-TV의 가장 인기있는 오락프로그램을 모아서 방송하는 터이라 미국의 어떤 단일 방송보다도 더 재미있고 오락적이었다. 이러한 미국의 오락적 텔레비전 프로그램은 한국의 매스 미디어 문화에 미국의 오락적 대중문화의 방향을 설정해 주었다. 이렇게 AFKN이 뿌린 미국의 대중문화의 씨가 한국 방송문화에서 꽃이 피기 시작한 시기가 70년대라 하겠다.

70년대에 들어 수상이 보급과 함께 한국인의 AFKN시청도 점차 늘어났다. 한국에서는 방송문화가 발전하면 할수록 더욱 외래적이요, 미국적으로 되는 파라독스를 낳게 되었다. 수상이 1,000만대를 넘는 현재 한국인은 모두 AFKN-TV의 잠재적 시청자이다. 그리고 미국 대중문화의 잠재적 수용자이다.

1983년부터는 AFKN-TV는 SATNET 이라는 우주위성방송 중계계획에 따라 태평양통신 위성을 통하여 미국의 본토로부터 직접 위성방송을 시작하였다. 이에 따라 우리나라 전역은 미국 본토의 텔레비전 네트워크의 동일한 시청권내에 들어가게 되었다. 또 한국의 모든 시청자들은 미국의 시청자들처럼 미국의 텔레비전 방송망에 걸려있는 포로요, 미국의 미디어 문화에 나신의 몸이 되었다.

Ⅲ. 미디어 효과론과 배양효과론

매스 미디어는 과연 청소년들의 가치관에 영향을 미치는 것인가? 방송은 사람들에게 과연 그렇게 많은 영향을 끼치는 것일까? 흔히 비유되는 원자탄의 위력을 방송은 갖고 있는 것일까? 도대체 그 영향력이 있다면 얼마나 되는 것이며, 또 어떻게 미치는 것일까?

흔히 방송의 사회적 영향에 관해 논한다면 대개 바람직하지 않게 작용하는 매체의 역기능적인 문제에 초점을 맞춘다. 즉, ‘친사회적’(pro-social) 기능과 효과보다는 ‘반 사회적’(anti-social)기능과 효과에 대한 지적이 대부분이다.

교육자, 사회사업가, 문화비평가, 정신병리학자들은 어떤 사회적 병리현상이 나타날 때마다 이를 매스미디어, 특히 방송매체와 관련시켜 보려고 하였고 미디어의 역기능을 규명하려 하였다. 특히 청소년의 비행과 범죄, 급격한 외래문화의 단연을 라디오와 텔레비전 방송과 관련시켜 어떤 원인적 요인을 찾으려고 한다. ‘텔레비전 유해론’은 이를 뒷받침하는 사건이 일어날 때마다 그 비판의 소리가 높아졌다.

방송의 유해론에 대한 학문적 설명은 일반적으로 느껴지는 것처럼 그렇게 간단치는 않다. 방송의 사회적 효과나 영향에 관한 연구는 40여년이나 된다. 하지만 아직 매스 미디어 효과에 관한 명쾌한 해명이 없었다. 그러기에 P. Lazarsfeld도 매스 미디어 효과론을 두고 다음과 같이 말하였다.

방송이 미치는 유해론 논쟁의 문제를 흔히 어떤 사람들은 아주 맹렬히 매스 미디어가 범죄를 유발한다는 문제를 비난하며, 이에 강경한 의견을 표시하고 또 어떤 사람은 그렇지 않다는 서로의 의견 차이가 있다는 것이 문제가 아니라 방송효과에 관해서 우리가 너무나 아는 것이 없어서 누구나 쉽게 마음대로 사적인 견해를 미디어 논쟁에서 표명할 수 있다는 데에서, 또 그 의견들이 하나도 충분히 증명되지도 않았다는 데에 있다.

사실 오랜 매스 커뮤니케이션 연구의 역사에서도 매스미디어의 효과논쟁은 아직도 계속된다. 풀리지 않는 수수께끼 같은 문제이다. 과연 텔레비전은 유해한가? 한때는 이론적으로도 일단 해결된 듯 보였다. 미디어의 ‘소효과론’이 그것이다(Klapper, 1960). 그러나 1971년 텔레비전의 ‘유해론’은 미

국의 공중 위생국의 한 보고서(Comstock and Rubinstein, 1971)를 둘러싸고 다시 열띤 논쟁이 시작됐다. 결국 별 새로운 사실이나 결론은 끄집어 내지는 못했지만 텔레비전의 유해론의 논쟁이 아직 마무리되지 않았다는 것만은 입증됐다. 종래의 매스미디어의 소효과 이론도 흔들렸다. 미국의 공중 위생국의 보고서가 있을 후 G. Gerbner의 연구팀이 별도로 미디어의 배양효과 연구를 진행했다. 미디어문화 효과의 새로운 이론인 배양효과 이론을 제시함으로써 청소년과 미디어 문화연구에 새로운 길을 열었다.

Gerbner 등은 종래까지의 매스 미디어 효과연구는 한 시청자가 특정 프로그램이나 특정기사를 보고난 뒤 어떤 행동을 하는가를 관찰하는 이른바 소효과론에 의한 실험적 연구였다고 그 이론과 방법의 제한적 가치를 지적한다. TV드라마의 세계는 복잡하고 복합적인 등장인물, 사건, 행동, 관계들이 이루어지는 바 그 효과분석을 단일 쇼나 프로그램에 고립시킬 수가 없기 때문에 종래의 소효과 연구는 근본적으로 유용성이 제한되었다는 것이다.

배양효과 분석은 텔레비전이 보여주는 세계에 반복되는 가치표현의 총체적 분석이다. 텔레비전이 묘사하는 세계를 조성하는 메시지 전체는 인간의 삶과 사회에 관하여 비교적 일관성 있는 어떤 이미지를 시청자에게 주고 있다. 이러한 텔레비전이 보여주는 이미지들은 시청자들이 갖고 있는 인간과 사회에 대한 제 개념과 가치기능에 어떻게 영향을 주고 있는가, 미디어에 묘사되는 상징적 행위의 가르침을 시청자는 그들의 실생활에 어떻게 수용하는가? 이런 문제들에 초점을 둔 Gerbner의 배양효과 연구는 일반적으로 시청자들이 텔레비전을 많이 보면 볼수록 TV가 제시하는 TV적 세계의 관점에서 현실세계를 보고 이해하려하는 경향이 있음을 밝혀냈다.

Gerbner의 연구팀은 텔레비전 드라마에 나타난 미디어의 세계와 시청자들의 현실세계 인식과의 관계를 살펴보고 다음과 같은 결론을 내렸다.

텔레비전은 미국문화의 가장 중심적이며, 가장 편제하는 매스 미디어로서 역사적으로 전례없는 역할을 해왔다. 사람들은 태어나면서부터 미디어와 살았다. TV수용기는 가족의 중요한 일원이다. 대부분의 시간에 대부분의 이야기를 들려주는 가족 성원이다. 어떻게 텔레비전이 효과가 없다고 할 것인가? TV는 현대 생활의 상징적 환경을 지배한다. TV와 생활을 많이하면 할수록 TV가 나타내는 생활이나 사회와 일치하고 그것에 따라 사회실체를 인식한다. 따라서 TV를 많이 시청하는 중시청자는 적게 시청하는 경시청자보다 현실세계에 대한 질문을 텔레비전적 관점에서 대답(TV answer)하려고 한다(Gerbner, 1980:29).

그러면 한국의 대중문화, 한국의 미국적 미디어 문화는 우리나라 청소년의 현실인식과 규범에 어떻게 배양효과적 영향을 줄 것인지 우리의 지대한 관심이 아닐 수 없다. 그러나 불행히도 이에 대한 종합적·실증적 연구는 아직 없었다. 다만 이와 관련된 단편적인 연구가 있을 뿐이다. 이들 단편적 연구를 통해 외래 미디어 문화가 한국 청소년의 가치관 형성에 미칠 수 있는 영향을 살펴 본다.

Ⅳ. 청소년 외래 미디어 문화 수용

한국의 대중문화의 수용상황에 관한 실증적 연구가 많지 않다. 특히 청소년의 대중문화 수용에 관해서는 더욱 그러하다. 비록 제한된 실증적 연구 사례이지만 이를 통해 우리나라 청소년의 가치관 형성에 영향을 줄 것으로 믿어지는 외래 대중문화, 미디어 문화가 청소년들에 의해 어떻게 수용되는지 살펴본다.

1. 연구사례 1

서울대학교 사회과학연구소는 1985년에 '청소년 의식구조 조사연구'를 수행한 바 있다. 이 조사에서 국민학교 6학년을 포함한 중·고등학생·대학생 10,280명을 선정, 조사하였다.

이 조사 보고서는 우리나라 청소년의 여가활동을 밝혀주고 있다. 이 조사에 의하면, 우리나라 청소년이 평균적으로 제일 많이하는 여가활동은 텔레비전을 시청하는 것으로 모든 여가활동의 51%를 점하고 있다. 그런데 청소년 중에서도 국민학생이 67.6%로서 제일 높고 중학생·고등학생·대학생 순으로 올라가면서 줄어들지만 그래도 전체 청소년의 TV시청 시간은 기타의 어떤 여가활동보다도 월등 높다. 그 다음의 높은 여가활동도 전과 미디어 문화의 수용활동이다. 라디오 청취활동이 두번째로 높은 여가활동이다. 전체 여가활동에서 평균 22.2%이라는 높은 여가활동 점유율이다. 텔레비전과 라디오 방송을 합치면 전체 여가활동의 74.1%의 높은 여가점유율을 보여 방송문화 수용활동이 얼마나 청소년의 여가활동에 중요한 것인가 잘 보여주고 있다. 특히 고등학교 학생과 대학생들의 세번째의 중요 여가활동 역시 신문, 잡지를 읽는 것으로 되어, 있어 이들 각각의 11.7%를 25.3%의

여가비율을 합치면 고등학생의 전체 여가활동중 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등 미디어문화 활동이 90.6%, 대학생의 미디어 문화활동이 86.2%로 매스미디어가 청소년의 여가활동에 압도적인 것을 보여 준다. 이로써 한국 청소년에게 매스 미디어문화는 막강한 영향력을 발휘할 것임을 알 수 있다. 특히 방송문화의 경우 더욱 그러하다. 우리나라 청소년의 여가활동의 대부분을 차지하는 텔레비전 문화내용 중에서 어떤 내용의 시청활동에 주로 시간을 보내는가를 알기 위해 청소년들이 가장 많이 보는 TV프로그램을 살펴 봤다. 서울대학교 사회과학연구소의 조사에 의하면 국민학교 학생들과 중학생들은 만화영화가 가장 많이 보는 프로그램으로 나타났는데 각각 88.1%와 55%의 점유율을 보여준다. 그리고 고등학생과 대학생의 경우 가장 선호하는 텔레비전 프로그램은 영화 프로그램이었는데 각각 64.1%와 70.2%이다. 이때의 영화 프로그램은 주로 외화나 주말 외국영화로 추측된다. 이 조사연구는 우리나라 청소년의 AFKN텔레비전 방송의 선호도도 보여준다. 학력이 높아질수록 선호도가 높아지는데 고등학생은 3.7%, 대학생은 5.1%의 선호도를 보여주고 있다.

결론적으로 말하면 국민학생·중학생이 보는 만화영화들, 고등학생·대학생이 시청하는 외화들 대부분의 프로그램이 외국에서 제작되는 프로그램이라는 점에서 문제가 있다. TV프로그램이 어떤 것이든 제작과정에서 그 나라의 가치와 사상이 삼입될 수 밖에 없기 때문에 우리나라 청소년은 이러한 외래사상과 외래문화 가치를 체득하고 있는 것으로 믿어진다.

2. 연구사례 2

한국 청소년의 대중문화 수용에 관한 또 하나의 연구로 한양대학교의 이강수 교수의 청소년 조사연구가 있다. 1979년 이강수 교수는 대중문화를 가장 능동적으로 접착하고 이를 이해하고 즐기는 층으로 간주되는 남녀 고등학생과 대학교 1학년 학생층으로 한정하여 이들이 미국 대중문화를 전파시키는 매스 미디어를 어떻게, 어느 정도, 어떤 내용을 많이 시청하는가를 조사하였다(이강수, 1980).

조사대상은 남자고등학교 1,2학년생 114명, 여자고등학교 1,2학년생 113명, 대학교 1학년생 52명, 총 279명이다.

조사결과에 의하면 조사대상 청소년의 1일 평균 텔레비전 시청시간은 전

체적으로 1시간~2시간이 37.3%로서 가장 많은 비율을 차지했고, 두번째로는 2시간~3시간 시청이 25.4%이고, 세번째로는 1시간 미만이 21.4%이고, 네번째로는 3시간 이상 시청이 11.5%이고, 전혀 시청하지 않는다가 4.3%로 다섯번째이다. 조사대상 청소년중 텔레비전을 한 시간이라도 보는 시청자는 전체의 84.5%를 차지하고 있어 높은 TV시청율을 나타내 준다. 2시간 이상 매일 텔레비전을 시청하는 중시청자(heavy viewer)만도 37.3%나 된다. 특히 남자 고등학생의 경우 2시간 이상의 시청자는 52.2%로 전체의 반수를 넘는다. 대학생의 경우는 매일 1시간 이상 텔레비전을 시청하는 대학생이 전체 조사대상 대학생의 63.4%에 이른다.

그러면 그렇게 많은 청소년들이 텔레비전을 시청하고 있는데 과연 어떤 프로그램을 즐겨 보는 것일까? 이 조사에 의하면 남녀 고등학교 학생들이 가장 즐겨보는 프로그램은 텔레비전을 통한 외국극영화로서 36.3%이고, 다음으로 즐겨보는 프로그램은 텔레비전 외화 프로그램으로서 24.3%이다. 우리나라의 남녀 고등학교 학생들이 제일 많이 시청하는 이 두 개의 프로그램이 모두 외국의 영화 프로그램이었고, 그 시청율은 전체의 60.6%이다. 특히 여고 2학년생들의 외국영화 선호율은 71.2%로 아주 높은 인기를 보여주고 있다.

한편 1977년에서 1979년까지 3년 동안 다시 3대 국내 텔레비전 방송국인 KBS, MBC, TBC에서 방영된 주말 외국극영화와 TV외화 총 519편 가운데 미국영화가 총 506편으로서 전체 방영 TV영화편수의 87.4%라는 압도적 비율을 차지하고 있다. 1977년 한해의 경우 총 240편 중에 미국영화가 222편으로 총 TV방영영화의 92.5%에까지 이르던 적이 있었다. 3년간 방영된 두번째 많은 TV영화는 프랑스영화 프로그램으로서 579편 중에 33편으로 전체의 5.7로서 미국의 87.4%에 비해 엄청난 차이이다. 세번째로 많이 방영된 외국영화 프로그램은 영국영화, 또는 TV외화로서 24편인데 4.1%를 점하였으며, 네번째로 이태리영화인데 12편으로 2.1%이다. 이를 미루어 보아도 미국의 미디어 문화가 한국의 미디어 문화에 절대적 비중을 차지하고 있으며, 따라서 한국의 대중문화에서 차지하는 비중을 알 수 있다. 또 그로 인하여 현재적 그리고 잠재적 문화기능이 어떠한 것인가도 미루어 짐작해 볼 수 있다.

1959년부터 1975년까지, 그리고 1980년도의 국가별 수입영화 가운데 미국

영화가 차지하는 비율을 보면, 극장에서 상영되는 외국영화의 실태도 텔레비전에서 방영되는 TV영화의 실태와 비슷하다. 총 1,273편 가운데 제일 많이 수입되어 극장에서 상영된 영화는 미국영화로서 840편으로 총 수입영화의 66%를 차지하고, 다음이 이태리영화로서 131편으로 10.3%이고, 세번째가 프랑스 영화로서 111편으로 8.7%를 차지하고 있다. 극장영화에 있어서도 미국의 대중문화가 압도적임을 보게 된다.

좀더 직접적으로 미국의 매스 미디어 문화를 쏟아 놓는 것은 주한미군 방송인 AFKN-TV이다. AFKN-TV를 얼마나 시청하고 있는가, 통폐합 이후 KBS-TV, MBC-TV 그리고 AFKN-TV의 3텔레비전 가운데 어느 텔레비전을 가장 많이 시청하는가를 알아 보았다. 그 결과 채널별 선호율, 즉 제일 좋아하는 방송으로 KBS의 1TV, 2TV를 합쳐서 46.2%, MBC-TV가 39.1%였으며, AFKN-TV가 11.1%였다. 그러나 대학생층만 따로 떼어서 보면 AFKN-TV 시청을 가장 즐겨보는 채널이라고 한 것이 25%라는 비교적 높은 선호율을 보여준다.

그러면 청소년들은 AFKN을 얼마나 시청하고 있는 것일까? 고등학생과 대학생의 65.9%가 '가끔 시청한다'는 층이고 '매일 시청한다'는 층이 16.5%, 그리고 '거의 시청하지 않는다'는 층이 18.3%이다. 이렇게 볼 때 조사대상 청소년들의 82.1%라는 절대 다수가 AFKN-TV를 가끔이라도 시청하는 것으로 보인다. 특히 '매일 시청한다'는 층은 고등학교보다 대학생 층에서 현저히 더 많이 나타난다.

AFKN-TV를 시청하는 한국의 고등학생·대학생들이 선호하는 프로그램은 어떤 것들인가? 조사 결과에 의하면 그들은 거의 대부분 영화와 쇼, 그리고 팝송 프로그램들이다. 그들의 내용을 보면 'Midnight Special'이 가장 높은 시청율을 기록하고 있으며(10.4%), 다음으로 'Movie in Motion'이 10.1%, 'Soul Train'이 9.1%, 연속극 'General Hospital'이 5.2%, 'Rock World'와 'Starsky and Hutch'가 각각 4.5% 등의 순서로 AFKN프로그램을 즐겨 본다. 결국 이 조사에서 우리의 고등학교·대학교·청소년들은 미국의 연예 오락적 대중문화를 몹시 선호하고 있음이 드러났다.

미국 연예 오락적 대중문화의 정수라면 팝송이라 하겠는데, 현재 우리나라의 FM 라디오들이 팝송을 전파하는 중요한 채널이 되고 있다. KBS의 제 1FM을 제외하고 대부분의 라디오 프로그램이 팝송이나 팝송지향적 프로

그림이다. 이 조사연구는 우리나라 청소년의 FM청취행위를 알아보았다. 조사 결과는 매일 청취시간 '1시간 미만'과 '1시간~2시간'이 각각 31.9%였으며, '2시간~3시간'이 17.6%이고 '3시간 이상'이 13.6%를 보여 주었다. 결국 조사대상 청소년의 약 60% 이상이 매일 1시간 이상 FM을 청취하고 있으며, 91.4%의 조사 대상 청소년들이 적어도 하루에 한번은 FM라디오를 켜고 팝송을 들었을 것으로 풀이된다.

이와 같이 청소년들이 미국사회의 지배적 가치나 태도가 반영되는 미국의 대중문화로서 텔레비전 영화나 극장영화 및 팝송 등 미디어 문화내용을 매일 누적적으로 접하게 되면 좋은 의미든 나쁜 의미든 미국에 대한 어떤 이미지를 형성하게 될 것이다. 우리의 청소년들은 미국의 미디어문화에 의해 어떤 가치관이 형성되는 것일까? 매스 미디어의 효과에 관한 실증적 해답을 구하기는 어렵다. 다만 본 연구가 보여주는 고등학생·대학생들이 미국 텔레비전 프로그램을 시청하고 나서 갖는 미국의 이미지도 우리의 관심을 끈다. '기동순찰대'(CHIPS)는 미국의 TV경찰극으로 AFKN-TV에서도 방영되었고, 또 우리나라의 KBS-TV에서도 방영된 바 있다. AFKN-TV나 우리나라 외화 프로그램에서도 '기동순찰대'는 많은 청소년이 즐겨보는 프로그램이다. 조사결과에 의하면 '매일 보다'가 50.7%, '가끔 보다'가 42.7%로서 93.3%라는 절대다수의 조사대상 청소년들이 시청하는 미국 TV프로그램이다.

'기동순찰대'에서 묘사되는 미국의 고속도로 기동순찰대원인 두 주인공은 자유롭고 유모러스하며, 인간미 넘치는 순경으로 묘사된다. 이런 이미지의 미국경찰 프로그램을 매일 보는 한국의 청소년은 미국경찰에 대해 어떤 이미지를 갖게 될까.

이 조사에서 미국경찰의 TV 이미지를 알아보기 위해서 그 대조집단인 한국의 기동경찰에 대한 동일한 측정틀로 조사하여 두 집단의 이미지 수치를 비교하였다. 측정방법은 semantic differential 법에 따라 semantic dimension을 potency, activity, evaluation의 3차원에 각각 해당되는 10개 항목으로 나누어 7점척도로 측정하였다.

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

그리고 두 집단의 이미지 평균치의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이상의 결과들은 미국적 미디어 문화가 우리의 청소년에게 외래문화 가치를 전달해 줄 것인가의 문제를 실감케 해준다.

3. 연구사례 3

최근에 미국 매사추세츠 대학의 강종근이 행한 AFKN-TV의 문화적 영향에 관한 또 하나의 실증적 연구가 있다(강종근, 1985: 233-151). 강종근은 1984년 서울 외국어학원에 다니는 172명의 대학생을 상대로 조사하였다.

172명의 조사대상 대학생의 평균연령은 평균 24세로 그 중 59.9%가 남학생이었고, 66.3%가 현재 재학중에 있던 조사대상 대학생들의 AFKN-TV 시청시간은 하루 평균 약 48분이었다. AFKN방송이 영어로 방송하고 미국인을 대상으로 하는 방송이라는 점을 감안하여 시청시간 30분을 기준으로 하여 30분 이상 시청하는 대학생을 중시청자(heavy viewer), 30분 이하의 시청자를 경시청자(light viewer)라 하면 중시청자는 48.9%, 경시청자는 52.2%였다.

경시청자와 중시청자 사이에 한국문화에 대한 보수성의 차이가 있는 것으로 들어왔다. '전통사상', '결혼관습', '연애풍습', '부모에의 복종' 등 한국전통가치에 대한 응답자의 태도가 TV시청과 유의미한 관계가 있음을 보여준다. 한국문화에 대한 응답자의 태도는 TV시청량의 영향을 크게 받고 있다.

경시청 대학생과 중시청 대학생의 미국에 대한 태도 패턴에도 일반적 경향을 보여주고 있다. 즉, AFKN-TV를 시청하는 시간이 많으면 많을수록 미국 문화를 수용하는 것으로 나타난다. AFKN-TV에 대한 태도로서 한국의 대학생들이 왜 AFKN-TV 프로그램을 시청하는가 알아봤더니 중시청 대학생들은 보다 오락적인 프로그램과 보도프로그램을 즐기며 경시청 대학생들은 교육적 목적으로 시청하고 있음을 보여준다.

이 연구에서는 미국 방송 프로그램이 중시청자와 경시청자 간의 뚜렷한 차이가 있음을 보여준다. 중시청자는 경시청자보다 한국문화에 대해 보다 개방적이고 진보적인 방향의 태도변화를 보여주고 있으나 가족제도 및 도덕윤리 등과 같은 전통문화에 대해서는 아직 거부하는 정도에까지 이르지 않았다. 따라서 본 조사에서는 AFKN-TV에의 노출이 한국 대학생들의 한

국문화와 미국문화에 대한 태도에 지대한 영향을 미치기는 하나 전통 한국 문화에 대한 근본적인 가치관에는 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 결론지어진다.

V. 결 론

타인지향적 사회로서 현대사회는 매스 미디어 지향적 사회이다. 한국사회는 점점 매스미디어 지향적 사회로 변해가고 있다. 매스미디어는 사람들의 생각과 행동의 결정에 깊이 영향을 주고 있다. 우리는 어쩌면 매스 미디어가 묘사하는 진짜 환경이 아닌 가짜 환경(pseudo environment) 속에서 산다고 해도 과언이 아니다.

매스 미디어 중에서도 현대 한국사회에서는 방송의 중요성이 점차 커져가고 있다. 방송은 청소년들의 사회화(socialization) 과정에서 학교가 가정과 함께 중요한 에이전트가 되고 있다. 그리고 그 비중은 날로 커져가고 있다. 청소년들의 방송 접촉시간량이 증가하는 현상으로도 짐작해 볼 수 있다.

그런데 한국의 매스 미디어 문화는 심한 외래적, 그리고 외국적 대중문화의 성격을 띠고 있다. 자국의 전통적인 가치가 담겨있는 전통문화가 대중적으로 보급되어 생긴 그런 문화가 아니다. 이국의 가치와 이념이 담긴 외래 대중문화이다. 다시 말해서 우리 청소년은 만연되는 외래의 대중문화, 외국의 미디어 문화 속에서 살고 있다. 이런 문화환경 속에서, 외래 미디어 문화의 수직적 영향 속에서 우리의 청소년들은 어떻게 '배양'되고 있는 것일까? 깊은 우려와 관심을 갖고 청소년의 대중문화 수용에 대한 과학적이고 종합적인, 그리고 본격적인 연구가 있어야 하겠다.

참 고 문 헌

강종근

1985 "AFKN-TV의 문화적 영향", 「방송연구」 봄호.

서울대학교 사회과학연구소

1985 「청소년 의식조사연구」.

이강수

1980 "미국 대중문화의 전파와 수용에 관한 연구" 「미국학 논총」

한국문화예술진흥원

1978 「문화연감」.

J.C. 메릴, R.L. 로벤스타인.

1975 「매스컴과 사회」, 오인환·이광재·이신향·한병구 공역, 삼영사.

R. 로웬달

1980 「대중문화의 문화와 예술」, 노먼·제이콥스편, 강현두 역, 흥성사.

Comstock, G.A. and Rubinstein (eds.)

Television and Social Behavior, Vol. 1, Media Content and Control,
Washington D.C.: US Government Printing Office.

Klapper

The Effects of Mass Communication.

Real, Michael R.

1977 Mass Mediated Culture, Englewood Cliff N.J.: Prentice-Hall Inc.

Riesman, David

1950 The Lonely Crowd, New Haven: Yale Univ. Press.

Schiller, H.I.

1969 Mass Communication and American Empire, New York: Kelly.

Toffler, Alvin

1965 The Culture Consumers, Penguin Book.

Tuchman, Gay

1974 The TV Establishment, Englewood Cliff N.J.: Prentice-Hall Inc.