

정치엔터테인먼트 시청이 정치대화에 미치는 영향

관여도와 정치정보효능감의 매개 효과

권오주 고려대학교 언론학과 석사*

민영 고려대학교 미디어학부 교수**

이 연구는 제 18대 대통령 선거를 전후로 대중화된 정치엔터테인먼트가 시민들 간의 정치대화에 미치는 영향에 주목했다. 특히 정치엔터테인먼트 시청이 정치대화를 촉진할 수 있는 심리적 매개 요인으로 수용자 관여도와 정치정보효능감을 제시했으며, 등장인물과의 동일시와 준사회적 상호작용, 그리고 내용에 대한 몰입 등을 관여도의 하위 차원들로 고려했다. 총 317명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했으며, 이 중 해당 프로그램 시청 경험이 있는 273명을 분석 대상으로 삼았다. 분석 결과, 엔터테인먼트 포맷 위에 정치 메시지를 얹는 오락성이 강한 프로그램만이 시청자의 동일시와 몰입 수준을 높였으며, 이 중 동일시 경험은 정치지식에 대한 효능감을 증진시켰다. 나아가 이용자의 정치정보효능감은 정치대화 참여의사와 정치적 이견에 대한 경청의사에 긍정적인 효과를 나타냈다. 그러나 정치엔터테인먼트 시청이 동일시와 효능감을 매개로 정치대화나 이견경청에 미치는 간접적인 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 정치엔터테인먼트 시청은 정치정보효능감을 매개로 정치대화에 대한 참여적인 태도를 제고하는 것으로 나타났다.

KEYWORDS 정치엔터테인먼트, 관여도, 정치정보효능감, 정치대화, 정치적 이견경청

* mystic0806@korea.ac.kr

** ymin@korea.ac.kr, 교신저자

1. 서론

민주사회에서 시민들의 정치참여는 다양한 형태로 이루어진다. 정치에 관심을 가지거나 정치지식을 습득하는 것과 같은 개인적이고 내적인 행위부터 선거운동, 사회운동과 같은 공적이고 집단적인 행위에 이르기까지 다채로운 참여가 민주주의를 완성해나가고 있다. 그중에서도 정치에 관한 이야기를 나누는 것 즉, 정치대화는 오랫동안 그 중요성이 강조돼 온 정치참여의 한 유형이자 민주주의의 핵심 구성요소라 할 수 있다(김주환, 2005; 민영·노성중, 2011; 박승관, 2000; Habermas, 2006).

일상에서 이루어지는 보통의 정치대화도 크게 보면 숙의(deliberation)의 한 유형으로 여겨질 수 있다(김주환, 2001; Bennett, Flickinger & Rhine, 2000). 사적으로 자유롭게 이루어지는 가벼운 정치대화도 시민들이 정치에 관심을 가지고 지식을 습득하는 기회가 되며, 이를 통해 정치 과정에 대한 참여적 태도를 증진시킬 수 있기 때문이다. 정치대화는 나와 다른 의견을 가진 사람들과의 교류를 통해 관용, 다양성에 대한 존중과 같은 시민적 태도를 함양하는 과정으로도 작용한다(Delli Carpini, Cook, & Jacobs, 2004; Pattie & Johnston, 2008).

일상 속 정치에 관한 대화는 가족, 친구, 지인들과 모이는 자리에서 주로 일어나며, 흔히 “오늘 신문을 보니까…” 혹은 “오늘 뉴스에서 그러는데…” 하는 식으로 시작된다(김주환, 2001). 미디어 이용이 정치대화의 문을 열어주는 열쇠가 된다는 뜻이다. 많은 연구들이 뉴스가 정치대화 촉진에 미치는 영향력을 연구해 왔는데(김주환, 2001; 우지숙, 2009; Shah et al., 2007; Sotirovic & McLeod, 2001), 뉴스 개념의 확장과 진화에 따라 새롭게 등장하고 있는 대안적 정치미디어와 정치대화의 관계에 대해서도 주목할 필요성이 커지고 있다(Dahlgren, 2009; LaMarre, 2013; Lee, 2012).

2011년 등장한 정치 팟캐스트의 인기를 시작으로 2012년 18대 대통령 선거 기간 텔레비전 방송에까지 확산된 ‘정치엔터테인먼트’ 장르는 이러한 변화를 대표한다. 텔레비전 정치엔터테인먼트는 접근성이 뛰어나 날 뿐더러 정치를 가장 대중적인 형태로 가공하여 전달한다는 점에서 많은 주목을 받아 왔다(Jones, 2010; LaMarre, 2013; Williams & Delli Carpini, 2011). 지난 18대 대선에서는 주요 대선 후보들이 모두 심야 엔터테인먼트 토크쇼 <힐링캠프>에 출연했고 개그 프로그램에서 정치풍자 코미디를 선보였으며, 이후 본격적인 정치엔터테인먼트 프로그램까지 등장했다. 엔터테인먼트 시사토크쇼 <썰전>의 프로듀서는 “우리가 술을 마시면서, 혹은 카페에서 하는 이야기의 전문화된 버전을 만드는 것”을 기획취지로 제시했다. 사적인 자리에서 늘 하지만 방송에서만 못하던 이야기들을 프로그램에 담

고 싶다는 의도이다(배선영, 2013. 06. 13). 이와 유사한 후속 프로그램들이 잇따라 등장하면서 정치예능 토크쇼는 방송 콘텐츠의 새로운 트렌드로 조명 받고 있다(정은교·금희조, 2014).

엔터테인먼트 프로그램은 정치에 무관심한 유권자들에게 정치 정보를 전달하는 채널로 작용하고 그들을 전통 뉴스로 연결해 주는 출입구가 되기도 한다(Baum, 2002; Feldman & Young, 2008). 평소에 접근하기 힘든 정치사회적 이슈를 엔터테인먼트 프로그램을 통해 접하는 것은 정치에 대한 진입 장벽을 낮추는 효과를 가진다. 정치를 다루는 엔터테인먼트 프로그램은 단순한 재미 충족을 넘어서 공적 사안에 대한 지식을 증진시킬 수 있으며(Hollander, 2005), 이를 통해 얻은 정보는 일상적인 정치대화를 촉진하는 매개체가 될 수도 있다(Jones, 2010). 정치엔터테인먼트를 통해 더 쉽고 흥미롭게 정치 문제를 인식함으로써 정치에 대해 스스로 더 잘 이해하고 있다고 느끼게 되면(Baym, 2007), 이것이 정치대화에 필요한 심리적 자양분이 될 수 있다는 것이다.

정치엔터테인먼트가 사람들을 정치적 담론 과정으로 유인하는 효과를 가진다면 그것은 '내적 효능감'의 형성과 밀접한 연관을 가질 수 있다. 정치엔터테인먼트 시청은 이용자가 스스로가 인식한 지식수준을 증진시킴으로써 효능감을 높일 수 있으며(Becker, 2011; Hoffman & Young, 2011), 이러한 효능감은 정치대화 참여를 촉진하는 중요한 자원이 된다(민영·노성중, 2011). 이때 엔터테인먼트 이용자가 경험하는 상대적으로 높은 '관여' 수준을 매개 요인으로 고려할 수 있다. 엔터테인먼트 포맷으로 전달되는 정치 콘텐츠는 수용자들을 흥미를 높이고 내용에 몰입하게 함으로써 메시지 수용성(message receptivity)을 높인다고 알려져 있기 때문이다(Baym, 2007; Feldman & Young, 2008; LaMarre & Landreville, 2009). 즉 정치엔터테인먼트에 대한 높은 관여도가 정치정보에 대한 이해와 습득을 촉진하여 자기 효능감을 높일 수 있다는 것이다.

그동안 몇몇 연구가 정치엔터테인먼트가 정치대화에 미치는 영향을 연구해 왔지만(Landreville, Holbert, & LaMarre, 2010; Lee, 2012; Moy, Xenos, & Hess, 2005), 정치엔터테인먼트 소비가 정치대화로 이어지는 정교한 메커니즘을 탐구하는 연구는 많지 않다. 이러한 맥락에서 이 연구는 정치엔터테인먼트가 흥미와 즐거움 충족을 넘어서 시민들의 정치대화를 촉진하는 정치교육적 오락물(political edutainment)로서 작용할 수 있는지 탐색하고자 한다. 정치대화의 민주주의적 함의를 고려할 때, 대화의 빈도뿐만 아니라 대화 네트워크의 다양성 혹은 정치적 이견에 대한 노출이 중요한 질적 측면으로 강조돼 왔다(나은경, 2007; Delli Carpini et al., 2004; Mutz, 2006, 2008). 이 연구는 정치엔터테인먼트 이용이 정치대화를 양적으로 촉진할 수 있는지와 더불어 정치대화의 질적인 측면에 어떤 영향

을 미치는지를 분석할 것이며, 특히 정치적 이견에 대한 경청의사를 높일 수 있는지에 초점을 맞추고자 한다.

2. 이론적 배경과 선행 연구

1) 정치엔터테인먼트 이용과 정치대화

박승관(2000)은 정치대화를 민주주의적 공동체를 건설해 나가는 시민성의 결정체로 보았다. 정치대화를 통해 시민들은 공동의 가치를 지향해 나간다는 안정된 소속감을 느끼며 사회 전체의 의견 분위기를 지각한다는 것이다. 시민들은 대화의 과정을 통해 모호했던 견해를 구체화하고 의견의 질을 향상시키며 더 적극적으로 정치에 관여하게 된다. 이러한 맥락에서 정치대화를 촉진할 수 있는 정치엔터테인먼트의 가능성을 탐구하는 것은 의미가 있다.

정치대화에 대한 정치엔터테인먼트의 영향력에 주목해 온 연구들이 엔터테인먼트 시청의 직접적인 결과로 정치대화에 초점을 맞추거나 정치참여에 미치는 영향을 매개하는 변인으로 정치대화를 고려해 왔다. 먼저 정치대화를 정치참여의 일환으로 고려한 경우, 특히 캠페인 기간 동안 정보 미디어와 엔터테인먼트 미디어 모두가 정치대화 증진에 기여했다는 연구 결과가 존재한다(Delli Carpini & Williams, 2001). 특히 정치풍자 토크쇼 이용이 정치대화를 양적으로 촉진한다는 연구 결과가 꾸준히 발표돼 왔다(민영, 2015; Lee, 2012; Moy, Xenos, & Hess, 2005). 일부 연구들은 정치엔터테인먼트 시청이 정치대화를 촉진하는 매커니즘을 제시하기도 했다. 호프만과 영(Hoffman & Young, 2011)에 따르면, 여성뉴스는 전통 뉴스와 유사하게 시민들의 정치효능감을 제고함으로써 정치대화를 포함한 정치참여를 촉진하는 효과를 가진다(Hoffman & Young, 2011). 엔터테인먼트 프로그램은 다른 시사 프로그램에 대한 시청을 매개로 정치대화를 촉진하기도 한다. 랜드레빌 등(Landreville et al., 2010)은 심야 코미디 시청 후 토론 프로그램을 추가로 시청한 경우 이용자들이 정치대화에 더 많이 참여하게 됐음을 입증했다.

정치대화는 그 자체가 중요한 정치참여의 유형이기 때문에 미디어의 동원 효과(mobilizing effects)를 탐색하는 연구들에서 중요한 종속변인으로 간주돼 왔다. 더불어 정치대화는 또 다른 형태의 정치참여를 이끌어 내는 매개 변인의 역할도 수행한다. 대표적인 이론적 틀로는 커뮤니케이션 매개 모델(communication mediation model)을 들 수 있는데, 샤와 동료들(Shah et al., 2007)의 연구에 따르면 경성뉴스 이용이 정치참여를 증진시

키는 과정에서 개인 간의 정치대화가 유의미한 매개요인으로 작용했다. 최근 연구에 따르면, 심야 정치풍자 코미디 시청 역시 정치대화의 빈도를 매개로 정치참여를 증진하는 효과를 가지는 것으로 나타났다(Lee, 2012).

2) 정치엔터테인먼트가 정치대화에 미치는 효과: 심리적 메커니즘

앞서 논의한대로 일부 선행 연구들이 정치엔터테인먼트가 정치대화에 미치는 영향력을 탐색해 왔지만, 그 과정을 세밀하게 규명하는 연구는 충분하지 않다. 이 연구는 수용자 관여와 정치정보효능감을 주된 메커니즘으로 고려하여 정치엔터테인먼트 이용과 정치대화 사이의 관계를 분석하고자 한다.

(1) 엔터테인먼트 수용자 관여(audience involvement)

수드(Sood, 2002)는 ‘관여’라는 개념이 여러 분야에서 다양하게 쓰일 수 있는 복잡한 개념임을 언급하며, 소비자 연구나 설득 커뮤니케이션 연구에 광범위하게 적용돼 온 이 개념이 엔터테인먼트 수용자의 친사회적(prosocial) 행동을 촉진하는 매개가 될 수 있다고 주장했다. 많은 심리학 연구에서 관여는 자극의 노출과 그로 인한 효과를 매개하는 중요한 변인으로 간주돼 왔다(Wirth, 2006).

‘관여’란 수용자가 이야기의 전개에 관심을 가지고 감정적, 정신적 노력을 쏟는 상태를 일컫는다(Slater & Rouner, 2002). 엔터테인먼트 미디어에 대한 수용자 관여 역시 다양한 차원을 포괄하는 복합적인 개념이다. 수용자 관여를 구성하는 중요한 차원들을 규정하고 분류하는 방식은 다양하지만, 이야기에 대한 관여와 등장인물에 대한 관여로 구분하는 것이 일반적이다(Johnson, 2011; Moyer-Gusé, 2008; Sood, 2002). 슬레이터와 라우너(Slater & Rouner, 2002) 역시 ‘확장된 인지정교화가능성모델(E-ELM)’을 제안하면서, 이슈 관여도를 이야기에 대한 관여와 등장인물과의 동일시로 대체한 바 있다.

이야기에 대한 관여를 나타내는 개념으로 가장 대표적인 것은 몰입(transportation)이다. 몰입은 시청자가 콘텐츠를 수용하는 동안 내러티브 속에서 펼쳐지는 사건에 인지적, 정서적으로 빠져드는 상태를 의미한다(Green & Brock, 2000; Slater, Rouner, & Long, 2006). 이 개념은 원래 텍스트 내러티브에 대한 정신적 몰두의 개념으로 제안된 것이지만, 점차 영상미디어나 컴퓨터 게임 등에 확장, 적용돼 왔다. 내러티브에 대한 관여는 몰두(engrossment), 흡수(absorption), 골몰(immersion), 몰입 등으로 다양하게 개념화돼 왔지만, 가장 대중적으로 활용되는 것은 몰입이라는 개념이다(Moyer-Gusé, 2008). 몰입은 “모든 정신적 체계와 역량이 내러티브 안에서 발생하는 사건들에 집중되는 수렴 과정”이라

정의될 수 있다(Green & Brock, 2000, p. 701).

등장인물과의 관여는 수용자가 등장인물과 어떻게 상호작용하는가를 나타내는 광범위한 개념으로 동일시(identification), 준사회적 상호작용(parasocial interaction), 지각된 유사성(perceived similarity), 호감도(likability)와 같은 하위 차원들로 구성된다(Moyer-Gusé, 2008). 이 하위 개념들은 별다른 구분 없이 사용되기도 하고 그 차이가 강조되기도 한다. 등장인물과의 관여도를 나타내는 개념으로서 가장 주목받아 온 것은 동일시이지만(Slater & Rouner, 2002; Tal-Or & Cohen, 2010), 학자에 따라 준사회적 상호작용에 더 주목하는 경우도 존재한다(Greenwood, 2008).

먼저 동일시란 특정 등장인물에게 공감이나 친밀감을 느끼는 정서적인 차원과 등장인물의 관점을 수용하려는 인지적 차원으로 구성된다(Tal-Or & Cohen, 2010). 즉 동일시는 수용자가 자신을 청중이 아닌 프로그램 속 등장인물의 하나로 지각하게 되는 과정이다(Cohen, 2001). 동일시는 자아를 등장인물에 완전히 투영하는 높은 관여의 상태라 할 수 있으며 그 자체만으로도 태도 변화를 유도할 수 있는 것으로 알려져 있다(Slater & Rouner, 2002).

한편 준사회적 상호작용은 수용자가 미디어에 등장하는 인물과 마치 직접적인 면대면 관계를 맺는 듯이 인식하는 상태를 일컫는다(Horton & Wohl, 1956). 준사회적 상호작용은 미디어 인물을 실제로 알고 있는 것처럼 친밀하게 느끼는 것으로, 이러한 친밀감은 다른 매체에 해당 인물이 등장한 모습을 반복적으로 시청할수록 더욱 강화된다(Giles, 2009). 정면을 응시한 시선과 클로즈업하는 카메라의 각도, 직접 대화하는 것과 같은 친근한 어투는 준사회적 상호작용을 촉진하는 기제로 알려져 있다(Hartmann & Goldhoorn, 2011; Sood & Rogers, 2000). 대부분의 엔터테인먼트 프로그램은 이러한 형식적 요소들을 갖추고 있기 때문에 시청만으로도 출연자들과의 대화에 참여한 것 같은 느낌을 줄 수 있다.

수용자 관여도가 다층적이고 복합적인 성격을 가지고 있는 만큼, 구성 요인들 간의 관계를 규명하는 것은 어려운 과제이다. 먼저 수용자 관여도를 구성하는 주요 차원으로 가장 주목받아온 몰입과 동일시의 경우, 개념적 유사성과 차별성을 동시에 내포하고 있다. 두 차원 모두 '수용자'로서의 위치를 잊게 하고 정체성(identity)의 변화를 초래할 수 있다는 점에서는 유사하지만, 동일시는 특정 등장인물과의 관계를, 몰입은 이야기 자체에 대한 전반적인 경험을 지칭한다는 점에서 구별될 수 있다(Tal-Or & Cohen, 2010). 동일시와 몰입 사이에 인과적 관계가 존재한다는 논의도 있다. 그린 등(Green et al., 2004)은 등장인물에 대한 동일시 경험이 이야기에 대한 몰입을 증가시키고 이것이 수용자 즐거움을 배가시킨다고 주장했으며, 그린(Green, 2005)은 이야기에 대한 몰입이 등장인물에 대한 동일

시를 강화한다고 제시했다. 몰입과 동일시 사이에 상호적인 인과 관계가 존재하는 것으로 추정할 수 있으나, 그 관계를 규명하는 연구들이 아직까지 충분하지는 않다.

동일시와 준사회적 상호작용 사이의 관계에 대해서도 명확한 결론을 내리기는 어렵다. 일부 연구들은 등장인물과의 관여도를 구성하는 하위 차원으로 동일시와 준사회적 상호작용을 구별하여 제시했으나(Sood, 2002), 준사회적 상호작용을 동일시가 포괄하는 복합적인 심리적 과정의 하나로 보는 시각도 존재한다. 존슨(Johnson, 2011)에 따르면, 동일시는 등장인물에 대해 유사성을 느끼거나 의사관계(pseudo relationship)을 지각하는 것, 등장인물의 매력이나 호감도에 내리는 판단, 인물의 묘사에 빠져드는 경험이나 닮고자 하는 욕망을 느끼는 것 등을 모두 포괄하는 심리적 현상이라는 것이다. 때문에, 동일시와 준사회적 상호작용은 경우에 따라 뚜렷한 차별 없이 교체 사용되며 때로는 그 차이가 강조되기도 한다.

이상의 논의를 종합하여 이 연구는 등장인물에 대한 관여 상태로서 동일시와 준사회적 상호작용을, 프로그램 내용의 흐름에 대한 관여 상태로서 몰입을 고려하고자 한다. 사용자 관여를 구성하는 하위 차원들로서 이들이 상호적으로 밀접하게 연관돼 있는 것이 사실이지만, 개념적, 경험적인 독립성을 적시하는 논의들이 존재하는 만큼 각각을 독립적인 차원으로 고려하여 각 심리적 현상이 정치엔터테인먼트 효과를 매개하는 역할을 탐색할 것이다.

(2) 수용자 관여와 정치정보효능감

텔오르와 코헨(Tal-Or & Cohen, 2010)은 엔터테인먼트 미디어의 다양한 효과, 즉 주목을 끌고 정보를 전달하며 태도를 변화시키거나 수용자들의 욕구를 만족시키고 즐겁게 하는 효과는 결국 '수용자를 심리적으로 관여시키는 과정'에서 발생한다고 주장했다. 존슨(Johnson, 2011) 역시 엔터테인먼트 미디어에 대한 수용자 관여는 다양한 인지적, 정서적 반응에 영향을 미친다고 논의하면서, 특히 인지적 정교화(cognitive elaboration), 반박의 사(counter-arguing) 등에 대한 효과를 강조했다.

특히 등장인물과의 관여는 인지적 정교화를 강화한다고 알려져 있다. 수용자가 등장인물에 대해 주목하고 그와의 유사성을 느끼거나 동일시를 경험할 때 이야기 속에서 전달하는 정보를 더 많이 받아들인다는 것이다(Johnson, 2011). 사회인지이론(social cognitive theory) 역시 미디어 등장인물에 대해 유사성을 지각하거나 동일시 경험을 할 때 관련 행동에 대한 자기효능감(self-efficacy)이 증가한다고 제시해 왔다(Bandura, 1997). 교육적 오락물에 대한 연구(Rogers et al., 1999)에 따르면 엔터테인먼트 미디어 이용은 해당 주제

(문제)에 대한 수용자의 자기효능감을 증진시킨다고 한다. 슬레이터와 라우너(Slater & Rouner, 2002)의 E-ELM에 따르면, 이야기의 흐름에 대한 몰입 역시 깊은 정보처리(in-depth information processing)를 유도한다고 한다. 이야기에 대해 더 깊이 사고하는 과정을 통해 더 많은 정보를 잘 받아들이게 되는 것이다. 다시 말해, 이야기 속에서 제시된 정보에 대한 수용성이 높아진다(LaMarre, 2013).

한편 정치엔터테인먼트의 뚜렷한 특징 중 하나는 정치를 대중적인 내용과 포맷으로 전달한다는 점이다(van Zoonen, 2005). 엔터테인먼트 프로그램에 담긴 정치적 내용은 비교적 이해가 쉽기 때문에 수용자들의 인지적 비용과 부담을 낮춘다(Baym, 2007; Hollander, 2005). 즉 정치엔터테인먼트는 정치에 대한 진입 장벽을 낮춤으로써 수용자의 '정치 접근성'을 높인다는 것이다. 수용자들은 정치를 복잡하고 어려운 것이 아니라 이해할 만한 것으로 여기게 되며, 이 과정에서 정치효능감이 높아질 수 있다. 인지적 노력을 기울여 어떤 것을 이해하게 됐다고 느낄 때 사람들은 스스로를 더 긍정적으로 바라보며 해당 분야에 대한 자신감을 획득하기 때문이다(Becker, 2011; Hoffman & Thomson, 2009; Hoffman & Young, 2011; Young, 2008).

이 연구는 정치엔터테인먼트 소비를 통해 이용자가 지식을 획득하고 자신감을 가지게 되는 과정을 '정치정보효능감'이라는 개념을 빌려 분석하고자 한다. 케이드 등(Kaid, McKinney, & Tedesco, 2007)은 정치효능감을 한 단계 더 구체화 시킨 개념으로 '정치정보효능감'을 제안했는데, 이는 '정치 과정에 참여할 만큼 충분한 정치지식을 갖추고 있다는 자신감'을 의미한다. 내적 정치효능감(internal political efficacy)이 정치를 이해하고 참여하는 능력에 대한 개인의 신념을 의미한다고 할 때, 정치정보효능감은 내적 정치효능감의 특수한 형태라 할 수 있다(Kaid, McKinney, & Tedesco, 2007).

앞서 논의했듯이, 정치엔터테인먼트에 대한 수용자의 관여가 높을 때 인지적 정교화나 정보처리의 깊이가 높아지고 그 결과 정보 수용성도 증가할 수 있다. 따라서 이 과정을 통해 정치효능감, 즉 '정치 과정에 영향력을 행사할 수 있다는 포괄적인 자신감'보다는 정치정보효능감, 즉 '스스로 정치적 사안에 대해 잘 알고 있다는 자신감'이 높아질 것이라 추정할 수 있다. 전통 뉴스에 비해 쉽고 흥미롭게 정치를 다루는 정치엔터테인먼트를 통해 정보를 접한 시청자들은 복잡하고 어려운 정치에 대해 스스로 잘 이해할 수 있다는 자신감을 느끼게 된다(Baumgartner & Morris, 2006). 선행 연구에 따르면, 엔터테인먼트에 노출된 사람들은 스스로의 정치지식을 실제보다 더 높게 인식하는 경향을 보인다(Hollander, 1995). 유머와 풍자적 요소, 그리고 친근한 대화체로 구성되는 정치엔터테인먼트는 등장 인물과 이야기에 대한 수용자의 관여를 높이고 메시지에 몰입하게 함으로써 정치 정보의

수용성을 높일 수 있기 때문이다. 이상의 논의를 종합하여 다음과 같은 연구가설을 설정했으며, 〈연구가설 1〉에 대한 분석은 수용자 관여도를 구성하는 세 하위차원, 즉 동일시, 준사회적 상호작용, 몰입 각각에 대해 수행될 것이다.

연구가설 1: 정치엔터테인먼트 시청은 수용자 관여도를 매개로 정치정보효능감을 유의미하게 증가시킬 것이다.

(3) 정치정보효능감이 정치대화와 이견경청에 미치는 영향

수드(Sood, 2002)에 따르면, 엔터테인먼트에 등장하는 인물에 대한 수용자의 관여는 개인적 효능감에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그들에게 일상적인 대화의 소재를 제공한다고 한다. 앞서 논의했듯이 높은 관여도의 상태에서 정치적 메시지를 접할 때 인지적 정교화가 높아지고 정보 수용성이 높아지며, 이는 정치적 소양에 대한 자신감으로도 이어질 수 있다. 더 나아가 자신이 정치과정에 참여할 만큼 충분한 지식을 갖추었다고 인식할수록 각종 정치 활동에 적극적으로 참여하게 된다(Delli Carpini & Keeter, 1996; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999). 카이드 등(Kaid et al., 2007)의 연구에서도 정치정보효능감은 젊은 유권자들의 투표 참여를 촉진하는 것으로 나타났다.

샤로니(Sharoni, 2012)는 내적 정치효능감이 정치에 대한 관심과 다양한 정치적 참여를 이끌어낼 수 있다고 논의했다. 이러한 측면에서 내적 정치효능감의 한 유형인 정치정보효능감이 정치참여의 한 유형인 정치대화 참여를 촉진할 수 있으리라 예측할 수 있다. 민영과 노성중(2011)의 연구에 따르면, 내적 정치효능감은 정치대화를 양적으로 촉진할 뿐만 아니라 정치대화의 질, 즉 ‘숙의성’을 높이는 데도 기여할 수 있다고 한다. 구체적으로, 내적 정치효능감이 높을수록 이견을 보이는 타자들과의 대화를 회피하지 않고 상대방의 의견도 경청하려는 의사가 높게 나타났다. 자신의 정치 의견에 대한 자신감이 높을수록 반대 주장을 회피하지 않고 이견을 접하려는 의사가 높게 나타난다는 연구 결과도 적지 않다(Garrett, 2009; Wojcieszak, 2011). 이는 이견을 접하더라도 그 의견에 반박할 수 있다는 자신감과 지각된 능력이 높기 때문이다. 즉 정치정보효능감이 정치적 이견에 대한 경청 의사를 높이는 것은 자신의 ‘반박 능력’에 대한 자신감에서 기인할 가능성이 높다. 이상의 논의를 바탕으로 정치정보효능감이 정치대화 및 정치적 이견 경청에 미치는 효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

연구가설 2: 정치정보효능감이 높을수록 정치대화 참여의사가 높아질 것이다.

연구가설 3: 정치정보효능감이 높을수록 향후 정치대화에서 정치적 이견을 경청하고자 하는 의사가 높아질 것이다.

지금까지의 논의를 종합하면, 정치엔터테인먼트에 대한 관여도는 정치정보효능감을 높여 정치대화 참여의사뿐만 아니라 정치적 이견에 대한 경청의사를 제고할 것으로 예측할 수 있다. 즉 정치엔터테인먼트 시청이 정치대화나 이견경청에 대해 가지는 효과는 ‘관여도 → 정치정보효능감’의 경로에 의해 매개될 것이라는 추론이 가능하다는 것이다. 이러한 매개경로의 유의미성을 분석하기 위해 다음의 두 연구가설이 설정됐으며, 각 가설은 수용자 관여를 구성하는 세 하위 차원, 즉 동일시, 준사회적 상호작용, 몰입 각각에 대해 분석될 것이다.

연구가설 4: 정치엔터테인먼트 시청은 관여도와 정치정보효능감을 매개로 향후 정치대화 참여 의사를 유의미하게 증가시킬 것이다.

연구가설 5: 정치엔터테인먼트 시청은 관여도와 정치정보효능감을 매개로 정치적 이견을 경청하려는 의사를 유의미하게 증가시킬 것이다.

3. 연구방법

1) 프로그램 선정 및 설문조사 절차

정치엔터테인먼트가 정치 대화에 미치는 영향과 그 과정을 탐색하기 위해 온라인 설문조사를 실시했다. 연구 대상은 조사 시점(2013년 11월)에 방영 중인 정치엔터테인먼트 프로그램을 대상으로 했다. 이때, 정치엔터테인먼트의 범위를 ‘전통적인 뉴스 및 시사 프로그램과는 다른 새로운 형식이나 내용 구성으로 정치사회적 사안을 다루는 프로그램’으로 다소 넓게 정의했다. 바움(Baum, 2003)의 연구에서도, 연성뉴스의 범주는 오락성이 강한 주간 토크쇼와 정치 메시지를 뚜렷하게 전달하는 심야 토크쇼를 포괄하는 개념으로 넓게 정의된 바 있다. 홀버트(Holbert, 2005)는 정치 메시지의 선차성과 명시성을 중심으로 텔레비전의 엔터테인먼트 프로그램을 9가지 유형으로 분류했는데, 이 두 특성이 상대적으로 모두 높은 유형은 심야 엔터테인먼트 토크쇼와 연성 뉴스이다. 이러한 분류를 참조하여, 이 연구는 엔터테인먼트 포맷 위에 정치 메시지를 엮는 오락성이 강한 프로그램들과 연성적인 정치대담 프로그램을 조사대상으로 포함했으며, 이들은 주로 케이블 채널과 종합편성

표 1. 설문 대상 프로그램 목록

방영 빈도	프로그램 명칭	방송사	지난 한달 최소 1회 시청자 수	평균 시청 횟수 (표준편차)
주 1회 방영	〈썰전〉	JTBC	173	1.33 (1.42)
	〈적과의 동침〉		59	0.41 (0.94)
	〈SNL(Saturday Night Live) Korea 중 '위켄드 업데이트'〉	tvN	105	0.81 (1.29)
	〈쿨까당〉		35	0.22 (0.70)
	강용석의 〈고소한 19〉		173	1.26 (1.30)
주 5회 방영	박종진의 〈쾌도난마〉	채널A	107	0.62 (1.03)
	이언경의 〈직언직설〉		28	0.17 (0.60)
	김광현의 〈탕탕평평〉		21	0.14 (0.57)
	장성민의 〈시사뱅크〉	TV 조선	37	0.23 (0.70)
	〈시사토크 판〉		55	0.32 (0.79)
	신율의 〈시사열차〉		31	0.19 (0.65)
	〈돌아온 저격수다〉		36	0.22 (0.70)
	박찬희, 정혜전의 〈황금편지〉		15	0.09 (0.43)
	정운갑의 〈집중분석〉		45	0.27 (0.73)
	〈시사토크 두루치기〉	MBN	21	0.13 (0.54)
	고성국의 〈담담타파〉		연합뉴스TV	18

채널에서 방영됐다(〈표 1〉 참조).

그러나 이들 내에서도 차별성이 존재하는데, 대체로 정치적 명시성과 선차성이 다소 약하고 오락성이 상대적으로 강한 프로그램들과 정치적 명시성과 선차성이 강하고 오락적 요소들은 부차적으로 결합돼 있는 프로그램으로 나눌 수 있다. 구체적으로 주 1회 방송된 JTBC의 〈썰전〉과 〈적과의 동침〉, tvN의 〈SNL〉, 〈쿨까당〉, 〈고소한 19〉가 전자의 유형에 속하며, 주 5회 방영되는 정치시사 토크쇼 형식의 프로그램들은 후자에 속한다고 할 수 있다.

본격적인 설문 조사를 실시하기 이전에 서울 소재 대학교 대학생 62명을 대상으로 사전 조사를 실시한 후 응답에 대한 요인분석과 신뢰도 검사를 통해 설문 문항의 타당도와 신뢰도를 제고했다. 본 조사는 온라인 전문조사기관에 의뢰하여 진행됐으며, 총 317명이 조사에 참여했다. 대부분의 정치엔터테인먼트 프로그램이 케이블과 종편채널을 통해 방영되고 있기에, 텔레비전과 인터넷을 통해 해당 채널들을 시청할 수 있는 사람들만을 대상으

로 했다. 응답자 중 남성은 158명, 여성은 159명이었으며, 연령별 할당을 실시해 20, 30, 40, 50대 층이 25%씩 균등하게 참여할 수 있도록 했다. 평균 연령은 39.01세($SD = 11.13$)였으며, 4년제 대학 졸업 이상의 학력 소지자가 61.5%로 나타났다.

2) 주요 변인들의 측정

(1) 정치엔터테인먼트 이용

정치엔터테인먼트 이용량은 자기보고식(self-reports)으로 측정됐다. 앞서 논의했듯이, 연구대상으로 포함된 정치 엔터테인먼트는 크게 두 가지 유형으로, 엔터테인먼트 지향성이 강한 프로그램에서 정치적 메시지를 다루는 경우와 정치시사 프로그램이 엔터테인먼트 요소들을 부분적으로 결합한 경우이다. 편의상 전자를 엔터테인먼트 토크쇼로, 후자를 정치시사 토크쇼로 지칭하고자 한다. 먼저 온라인 조사 참여자들에게 프로그램의 목록 전체를 보여준 뒤, 이 중 '지난 한 달 동안 1회라도 시청한 적이 있는 프로그램'을 모두 고르게 했다. 응답자들이 선택한 프로그램들은 주 1회 방영과 주 5회 방영으로 나뉘어 다음 페이지에 나타났다. 구체적으로, 주 1회 방영되는 프로그램 이용량은 '한 달에 1회 정도~매회 시청'까지의 의 4점 척도로 측정됐으며, 주 5회 방영되는 프로그램 이용량은 '일주일에 1회 정도~매회 시청'의 4점 척도로 측정됐다. 이 점수를 각 유형별로 합산하여 정치 엔터테인먼트 이용량을 두 변인으로 산출했다. 그 결과 엔터테인먼트 토크쇼 시청량은 최저 0점에서 최고 19점의 범위를 나타냈고($M = 4.04$, $SD = 3.59$), 정치시사 토크쇼 시청량은 최저 0점에서 최고 30점의 범위를 나타냈다($M = 2.51$, $SD = 4.80$). 설문 참여자 중 44명은 분석 대상으로 선정된 프로그램을 최근 한 달 동안 전혀 시청한 적이 없는 것으로 나타났다. 따라서 향후 분석에서는 이들 44명을 제외한 총 273명만을 대상으로 삼았다.

(2) 수용자 관여도: 동일시, 준사회적 상호작용, 몰입

이론적 논의에 기초하여 시청자가 정치엔터테인먼트에 심리적으로 관여한 정도를 등장인물과의 동일시와 준사회적 상호작용, 그리고 내용에 대한 몰입 정도로 측정했다. 먼저, 동일시 경험은 코헨(Cohen, 2001)의 척도를 주로 차용해서 정치엔터테인먼트 시청 상황에 맞게 변형했다. 구체적으로, "시청하는 동안 나는 출연자의 입장이 되어 이야기하고 있는 것 같은 느낌이 든다", "출연자가 정치 이슈를 이해하고 있는 만큼 나도 해당 이슈를 이해하고 있다고 느낀다", "나와 정치적 의견이 같은 출연자의 입장에 공감한다", "나는 진행자의 입장에 공감한다", "나는 나와 정치적 의견이 다른 출연자의 입장에도 공감한다" 등 총 5개 문항이 이용됐다. 5점 척도로 측정한 각 문항의 평균치를 산출하여 변인을 구축했다($M =$

3.15, $SD = 0.66$, Cronbach $\alpha = .84$).

준사회적 상호작용을 측정하기 위해 루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985; Rubin & Perse, 1987)이 개발한 척도를 부분적으로 활용했으며, 정치엔터테인먼트 시청 상황에 맞게 조정했다. 구체적으로, “정치엔터테인먼트 출연자가 마치 친구처럼 편하게 느껴진다”, “프로그램에 등장하는 진행자/정치인/연예인이 가깝고 친근하게 느껴진다”, “출연자들이 매력적이다”, “출연자들을 개인적으로 만나보고 싶다” 등의 6개 문항으로 이루어졌다($M = 2.75$, $SD = 0.82$, Cronbach $\alpha = .90$).

마지막으로 프로그램 몰입의 경우, 그린과 브록(Green & Brock, 2000)이 제안한 자기보고식 측정 문항들 중 일부를 수정하여 활용했다. 구체적으로, “프로그램의 결론이 궁금하다”, “프로그램은 나의 기분이나 감정에 상당한 영향을 미친다”, “프로그램에 등장한 정치사회 이슈들은 내 일상생활과 밀접히 관련돼 있다”, “시청 이후 프로그램이 다른 정치사회 이슈에 대해 관심을 가지게 됐다”, “프로그램에서 다른 이슈들을 오래 기억하게 된다” 등의 5개 문항이 사용됐다($M = 3.16$, $SD = 0.73$, Cronbach $\alpha = .84$).

앞서 논의한 대로, 수용자 관여를 구성하는 이 세 하위 차원은 상호적으로 밀접히 연관돼 있지만 개념적, 경험적으로 차별화될 수 있다. 이런 점을 고려하여 연구가설에 대한 분석은 관여도의 세 차원 각각에 대해 수행될 것이다.

(3) 정치정보효능감

강수영(2013)은 현존하는 정치효능감 측정의 문제점을 지적하며, 정치생활 맥락에서 보편적으로 사용가능한 척도를 문항 분석과 요인분석을 통해 개발했다. 이 중 특히 ‘자신이 보유한 정치지식에 대한 자신감’과 관련된 문항들이 이 연구가 다루는 ‘정치정보효능감’ 개념에 부합하기에 이를 활용했다. 구체적으로, “아무리 난해한 정치 사안을 접하더라도 나는 이해할 수 있다”, “나는 중요한 정치 사안의 원인과 결과를 잘 분석할 수 있다”, “나는 TV 시사토론에서 다루는 주제를 대부분 잘 이해하고 있다”, “정치와 정치인에 대한 뉴스를 보면, 나는 핵심이 뭔지 금방 파악할 수 있다”, “정치 사안에 대해 대화할 때 별 어려움 없이 내 의견을 피력할 수 있다”, “중요한 정치적 사안에 대해 다른 사람들에게 잘 설명할 수 있다”, “주변 사람들보다 내가 정치적 사안에 대해 더 많이 알고 있다” 등의 7개 문항이다. 각 문항은 5점 척도로 측정됐으며, 선행 연구와 마찬가지로 문항 간 신뢰도가 상당히 높게 나타났다($M = 2.99$, $SD = 0.77$, Cronbach $\alpha = .94$). 이 문항들은 정치정보효능감에 대한 선행 연구(Kaid, McKinney, & Tedesco, 2007; Tedesco, 2011)가 사용한 다음의 항목들과 상당히 유사하다: “나는 정치에 참여할 만한 자격을 갖췄다”, “나는 다른 사람들보다 정치에 대해

잘 알고 있다”, “나는 우리 사회 정치 현안에 대해 잘 이해하고 있다”, “나는 정치에 대해 잘 모르는 사람들이 투표를 잘 할 수 있도록 도울 수 있다.”

(4) 정치대화

① 정치대화 참여의사

정치대화 참여는 현재의 참여 정도가 아닌 미래 참여의사로 측정됐다. 향후 정치대화에 얼마나 적극적으로 개방적으로 참여할 의사를 가지고 있는지를 측정하기 위해, 다음의 5개 문항을 활용했다: “기회가 주어진다면, 나는 정치대화에 적극적으로 참여할 것이다”, “나는 정치에 대해 이야기하는 것을 좋아한다”, “나는 다른 사람들과 거리낌 없이 정치에 대해 대화할 수 있다”, “기회가 주어진다면 다른 사람들에게 정치에 대한 내 의견을 적극적으로 표현할 것이다”, “기회가 주어진다면 정치에 대한 다른 사람의 의견을 주의 깊게 경청할 것이다.” 각 문항은 5점 척도로 구성됐으며 응답의 평균값을 산출하여 정치대화에 대한 참여의사로 간주했다($M = 3.06$, $SD = 0.73$, Cronbach $\alpha = .87$).

② 정치적 이견 경청의사

이견 경청은 정치대화의 ‘질’을 평가하는 중요한 기준이다(나은정, 2007; 노성중·민영, 2009; Mutz, 2006, 2008). 향후 정치대화에서 이견에도 귀 기울이려는 태도를 측정하기 위해, “정치적 견해가 다른 사람과 이야기하는 것은 흥미롭다”, “정치적 견해가 다른 사람들의 주장도 주의 깊게 경청할 것이다”, “정치적 견해가 다른 사람들과도 적극적으로 대화할 것이다” 등의 세 문항을 활용했다($M = 3.20$, $SD = 0.71$, Cronbach $\alpha = .78$).

3) 통제 변인의 측정

(1) 인구통계학적 특성 및 정치심리 변인

성별, 나이, 교육 수준 등 인구통계학적 특성들이 통제 변인들로 고려되었다. 교육 수준의 경우 ‘정규교육 없음(1점)~대학원 졸업(7점)’까지 총 7점 척도로 측정했다($M = 5.46$, $SD = 0.97$). 정치심리 변인으로서 정치관심과 정치이념 성향도 측정했다. 정치관심은 응답자들이 평소 정치 이슈, 정치인 혹은 정치 뉴스에 대해 가지고 있는 관심 정도로 측정했다(7점 척도; $M = 4.66$, $SD = 1.22$). 정치이념 성향은 ‘매우 강한 진보 성향(1점)’부터 ‘매우 강한 보수 성향(7점)’까지로 측정했는데, 그 결과 다양한 정치성향을 지닌 응답자가 고르게 분포된 것으로 나타났다($M = 4.16$, $SD = 1.08$).

(2) 뉴스 및 정치정보 미디어 이용

정치엔터테인먼트를 제외한 다른 미디어 이용량을 통제변인으로 고려해 측정했다. 신문, 방송, 인터넷, SNS 등을 통해 뉴스나 정치정보를 접하는 정도를 측정하기 위해, 하루 평균 이용량을 15분 단위로 나누어 7점 척도로 표시하게 했다(전혀 접하지 않는다~1시간 30분 이상 이용). 그 결과 방송 이용량($M = 3.02, SD = 1.13$)과 인터넷 이용량($M = 2.95, SD = 1.14$)이 평균적으로 가장 높게 나타났으며, 신문($M = 2.67, SD = 1.30$)과 SNS($M = 2.25, SD = 1.21$) 이용량이 각각 그 뒤를 이었다. 이 연구를 위해 측정된 주요 변인들 간의 상관관계는 다음과 같다.

표 2. 주요 변인들 간의 상관관계

주요 변인들	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 엔터테인먼트 토크쇼	1.00							
2. 정치시사 토크쇼	.350***	1.00						
3. 동일시	.266***	.184**	1.00					
4. 준사회적 상호작용	.256***	.223***	.683***	1.00				
5. 몰입	.299***	.213***	.761***	.653***	1.00			
6. 정치정보 효능감	.372***	.289***	.436***	.365***	.387***	1.00		
7. 정치대화 참여의사	.349***	.280***	.438***	.372***	.471***	.673***	1.00	
8. 정치적 이견경청의사	.308***	.254***	.438***	.372***	.441***	.517***	.772***	1.00

주. 셀 안의 수는 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficients).

** $p < .01$, *** $p < .001$ (양측 검정)

4. 연구 결과

이 연구는 정치엔터테인먼트 시청이 이용자의 관여와 효능감을 매개로 하여 정치대화 참여의사나 이견 경청 의사에 영향을 미치는지를 분석하고자 했다. 정치엔터테인먼트 시청이 대화로 이어지는 간접적 효과가 유의미한지가 분석의 주된 초점이므로, SPSS 명령어를 이용해 헤이즈(Hayes, 2013)의 프로세스(PROCESS) 분석을 수행했다. 프로세스는 매개, 조절, 조건적 과정을 통계적으로 분석하는 데에 효과적이며, 주로 OLS(ordinary least squares) 회귀분석에 기초해 경로분석을 실시하고 간접효과의 통계적 유의성을 추론하기 위해 부트스트랩 신뢰구간(bootstrap confidence intervals)을 산출한다(Hayes, 2013).

1) 정치엔터테인먼트 시청, 관여도, 정치정보효능감

본격적인 분석을 실시하기 위해 먼저 정치 엔터테인먼트 프로그램을 오락성이 상대적으로 강한 유형과 약한 유형으로 분류했으며, 수용자 관여도 역시 동일시, 준사회적 상호작용, 몰입 등의 하위 차원들로 구분하였다. <표 3>에 따르면, 인구사회, 정치심리 속성과 미디어 이용 변인을 통제했을 때, 엔터테인먼트 지향성이 강한 프로그램 시청만이 수용자 관여도에 유의미한 효과를 나타냈다. 구체적으로, 이 유형의 프로그램 시청 빈도가 높을수록 등장인물과의 동일시($b = 0.028, SE = .012, p = .017$)가 높았고 내용에 대한 몰입의 정도도 강했다($b = 0.028, SE = .013, p = .025$). 그러나 준사회적 상호작용 경험($b = 0.022, SE = .015, p = .158$)에 대한 효과는 유의미하지 않게 나타났다. 종속변인에 따라 다소의 차이는 존재했지만, 대체로 여성일수록, 정치관심이 높을수록, 그리고 SNS에서 정치정보를 활발하게 접하는 이용자일수록 케이블이나 종편 채널의 정치엔터테인먼트 프로그램에 대해 높은 관여도를 나타냈다.

<연구가설 1>은 정치엔터테인먼트 시청이 관여도를 높이고 이를 매개로 정치정보효능감을 증가시킬 것이라는 예측이다. <표 3>과 <표 4>가 제시하는 회귀분석 결과에 따르면, 오락성이 강한 정치엔터테인먼트 이용량이 많을수록 등장인물에 대한 동일시와 내용

표 3. 정치엔터테인먼트 시청이 관여도에 미치는 효과

		동일시	준사회적 상호작용	몰입
통 제 변 인	성별	0.298*** (.075)	0.074 (.099)	0.252** (.080)
	나이	-0.003 (.004)	-0.003 (.005)	-0.008** (.004)
	교육수준	-0.028 (.039)	-0.014 (.051)	-0.011 (.041)
	정치이념	-0.006 (.035)	0.062 (.046)	-0.031 (.038)
	정치관심	0.203*** (.039)	0.092 † (.051)	0.250*** (.041)
	신문이용	0.017 (.036)	0.067 (.047)	0.022 (.038)
	방송이용	0.038 (.047)	0.071 (.062)	0.041 (.050)
	인터넷이용	-0.033 (.044)	-0.086 (.059)	-0.063 (.047)
	SNS 이용	0.066 † (.034)	0.125** (.046)	0.092* (.037)
엔터테인먼트 토크쇼		0.028* (.012)	0.022 (.015)	0.028* (.013)
정치시사 토크쇼		0.003 (.008)	0.012 (.011)	0.010 (.009)
R^2		.268	.170	.306

주. N=273. 셀 안의 수는 비표준화된 회귀계수, 괄호 안은 표준오차(standard error).

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 4. 정치엔터테인먼트 시청이 정치정보효능감과 정치대화에 미치는 효과

		정치정보효능감	정치대화 참여	정치적 이견 경청의사
통 제 변 인	성별	-0.157* (.075)	-0.017 (.059)	-0.044 (.072)
	나이	0.012** (.003)	-0.003 (.003)	-0.005 (.003)
	교육수준	0.081* (.037)	-0.003 (.029)	-0.042 (.036)
	정치이념	-0.066 † (.034)	-0.013 (.027)	-0.044 (.033)
	정치관심	0.167*** (.040)	0.277*** (.033)	0.217*** (.040)
	신문이용	0.018 (.034)	0.015 (.027)	-0.006 (.033)
	방송이용	0.028 (.045)	-0.017 (.035)	0.014 (.043)
	인터넷이용	0.071 † (.042)	0.010 (.034)	0.001 (.041)
	SNS 이용	-0.015 (.033)	0.043 (.026)	0.024 (.032)
엔터테인먼트 토크쇼		0.024* (.011)	-0.007 (.009)	-0.015 (.011)
정치시사 토크쇼		0.003 (.008)	0.003 (.006)	0.011 (.008)
Inc. R^2		.023	.003	.007
동일시		0.269** (.088)	-0.005 (.070)	0.065 (.086)
준사회적 상호작용		0.093 (.062)	0.065 (.049)	0.106 † (.060)
몰입		-0.006 (.079)	0.079 (.062)	0.069 (.076)
Inc. R^2		.070	.038	.059
정치정보효능감			0.276*** (.049)	0.128* (.060)
Inc. R^2			.048	.011
R^2		.443	.607	.399

주. $N = 273$. 셀 안의 수는 비표준화된 회귀계수, 괄호 안은 표준오차.

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

에 대한 몰입도가 높아졌으나 이 중 동일시만이 시청자가 스스로의 정치지식에 대해 가지는 효능감을 증진시키는 것으로 나타났다($b = 0.269$, $SE = .088$, $p = .002$). 오락성이 강한 정치엔터테인먼트 시청은 정치정보효능감에 대한 직접적인 효과도 나타냈는데($b = 0.024$, $SE = .008$, $p = .033$), 이 결과는 정치엔터테인먼트 시청이 직, 간접적으로 이 유형의 효능감을 제고할 수 있다는 것을 의미한다.

부트스트래핑 분석을 통해 95% 수준에서 간접효과의 신뢰구간을 산출한 결과, 정치엔터테인먼트 시청이 등장인물과의 동일시를 매개로 정치정보효능감에 미치는 효과는 통계적으로 유의했다. <표 5>에 따르면, 정치엔터테인먼트 시청이 동일시를 매개로 정치정보효능감에 미치는 간접효과에 대해 95% 신뢰구간의 하한 값과 상한 값 모두가 0보다 큰

표 5. 정치대화에 대한 정치엔터테인먼트 시청의 간접효과

간접효과 경로	Point estimate	boot SE	95% Bias-Corrected CI	
			LL	UL
엔터테인먼트 토크쇼 시청 → 동일시 → 정치정보효능감	0,075	.005	0,001	0,018
엔터테인먼트 토크쇼 시청 → 동일시 → 정치정보효능감 → 정치대화 참여	0,001	.001	-0,0003	0,003
엔터테인먼트 토크쇼 시청 → 동일시 → 정치정보효능감 → 정치적 이견 경청	0,0003	.0004	-0,0001	0,002

주. $N=273$. CI = 신뢰구간; LL = 하한계; UL = 상한계. 신뢰구간은 5,000회 표본 추출을 통한 부트스트래핑을 실시하여 산출됨.

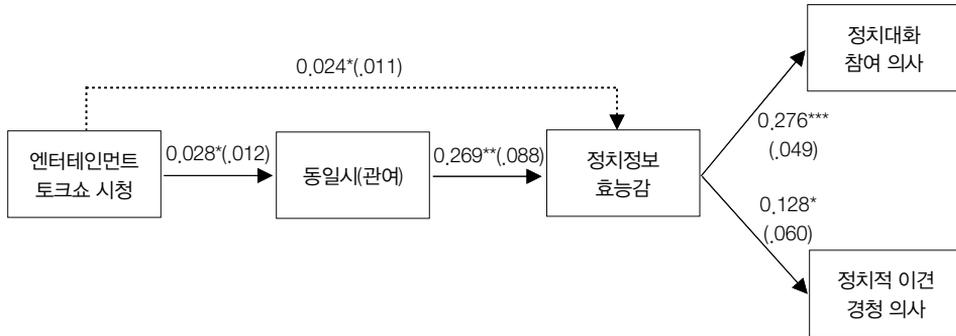
수치를 나타냈다. 따라서 <연구가설 1>은 수용자 관여도의 세 하위 차원 중 동일시에 대해서만 지지됐다.

2) 정치정보효능감, 정치대화, 정치적 이견 경청

<연구가설 2>와 <연구가설 3>은 공히 정치정보효능감이 정치대화를 양적, 질적으로 도모하는 중요한 심리적 자원이라고 예측했으며, 분석 결과는 두 가설 모두를 뒷받침했다. <표 4>에 따르면, 정치정보효능감이 높을수록 향후 정치대화에 대한 개방적 태도가 증가하고 참여의사가 높아졌다($b = 0.276, SE = .049, p < .001$). 정치정보효능감은 다른 의견을 가진 사람들과 정치대화를 나누려는 의사에도 긍정적인 효과를 나타냈다($b = 0.128, SE = .060, p = .033$). 그러나 일부 선행 연구들(e.g., Moy et al., 2005)과는 달리 정치엔터테인먼트 시청 자체가 직접적으로 정치대화를 촉진하는 효과는 나타나지 않았다.

<연구가설 4>와 <연구가설 5>는 정치엔터테인먼트 시청이 관여도와 정치정보효능감이라는 두 개의 매개변인을 거쳐서 정치대화 참여와 이견경청 의사에 각각 유의미한 간접효과를 가질 것이라고 예측했다. 앞선 연구결과에 기초해, 이 가설들은 수용자 관여도를 구성하는 하위 차원 중 등장인물과의 동일시에 제한해서 분석됐다. 부트스트래핑 분석 결과, 두 매개변인을 통한 엔터테인먼트 토크쇼 시청의 간접효과는 정치대화 참여와 이견경청 의사 모두에 대해 유의미하게 나타나지 않았다. 정치대화 참여의사에 대한 간접효과는 긍정적 값을 가지는 것으로 추정됐으나, 95% 신뢰구간의 하한 값이 '0'보다 다소 작은 것으로 나타나 간접효과가 '0'보다 크다는 예측을 입증하지 못했다.

그림 1. 정치엔터테인먼트가 정치대화에 미치는 효과: 매개변인으로 관여와 정치정보효능감



주. $N=273$. 경로계수는 비표준화된 회귀계수이며 괄호 안은 표준오차. 점선은 통계적으로 유의미하지만 가설화되지 않은 경로. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

가설로 수립되지는 않았지만 프로세스 분석은 추가적인 간접효과 경로를 제시했는데, 오락성이 강한 정치엔터테인먼트 시청은 정치정보효능감을 매개로 정치대화 참여의사($b = 0.007, SE = .003, 95\% CI [0.001, 0.015]$)에 유의미한 효과를 나타냈다. <그림 1>은 연구 결과를 종합하여 제시하고 있다.

5. 결론 및 논의

정치와 엔터테인먼트의 결합은 다양한 수준에서, 다채로운 유형으로 이뤄질 수 있다. 특히 이 연구는 최근 몇 년 사이 케이블 채널과 종합편성채널을 통해 부각되고 있는 텔레비전 정치엔터테인먼트에 주목했다. 다양한 정치적 영향력 중 시민들 사이에 정치적 담론을 활성화하는 효과에 주목하여, 정치엔터테인먼트 시청이 정치대화로 이어지는 과정에서 수용자 관여도와 정치정보효능감을 주요 매개 요인으로 고려했다. 정치대화를 양적으로 활성화하는 것과 더불어 숙의성이 높은 정치대화, 즉 정치적 이견을 가진 사람들과의 교류도 증진할 수 있는지를 탐색했다. 연령과 성별로 할당 표집된 온라인 조사에는 총 317명이 참여했으나, 텔레비전 정치엔터테인먼트 시청 경험이 있는 총 273명만이 최종 분석 대상이 됐다. 프로그램에 대한 동일시, 준사회적 상호작용, 몰입 등 시청자의 관여 경험을 분석하는 것이 중요했기 때문이다.

본격적인 분석에 앞서 텔레비전 정치엔터테인먼트 시청 경험 유무에 따라 응답자들

의 특성을 비교한 결과, 시청 집단에서 정치관심, 평소 뉴스/정보 미디어 이용량, 전반적인 텔레비전 이용량 등이 높게 나타났다. 정은교와 금희조(2014)의 연구에서도 정치 관여도와 〈썰전〉, 〈강적들〉, 〈쿨까당〉과 같은 정치예능 토크쇼 시청 사이에 정적인 관계가 관찰된 바 있다. 이용자들의 시청 동기를 분석한 결과, ‘즐거움과 재미 추구’나 ‘정치정보 추구’ 동기와 함께 ‘소통’ 동기가 추출됐다. 이때 소통 동기는 ‘좋아하는 진행자나 출연자를 접하거나 다른 사람들의 정치적 견해를 접하기 위해,’ 혹은 ‘주위 사람들과의 이야기 소재로 사용하기 위해’ 프로그램을 시청한다고 응답한 경우를 포괄한다. 이는 정치엔터테인먼트 시청이 정치대화를 촉진할 수 있는 가능성을 보여주는 결과라 할 수 있다. 연구가설에 대한 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 정치엔터테인먼트 시청이 프로그램에 대한 이용자의 관여를 매개로 정치지식에 대한 효능감을 제고하는 효과가 부분적으로 관찰됐다. 구체적으로, 엔터테인먼트 토크쇼의 시청 빈도가 높을수록 해당 프로그램의 진행자나 출연자의 입장에 공감하는 정도가 높았으며 프로그램의 내용에 흥미를 느끼고 몰두한 경험 역시 높았다. 즉 적극적인 시청자일수록 프로그램의 등장인물과 메시지에 대한 관여도가 높게 나타났으며, 더 나아가 등장인물과의 동일시 경험은 스스로가 정치 사안을 충분히 이해하고 있다는 자신감으로 이어졌다. 정치엔터테인먼트 시청이 동일시를 매개로 정치정보효능감에 대해 가지는 간접효과는 통계적으로 유의했다. 선행 연구들이 제시한 대로(e.g., Baym, 2007; Feldman & Young, 2008), 엔터테인먼트 포맷으로 전달되는 정치 콘텐츠는 수용자의 관여도를 높임으로써 정보 수용성과 효능감에 긍정적으로 작용할 수 있다는 것이다.

둘째, 선행 연구 검토를 통해 예측한 바와 같이 정치지식에 대한 내적 효능감, 즉 정치정보효능감은 정치대화에 대한 적극적이고 개방적인 태도와 유의미한 상관관계를 보였다. 정치정보효능감은 정치적 이견을 가진 사람들과 대화하겠다는 의사도 높이는 것으로 나타나, 정치정보효능감이 정치대화를 양적, 질적으로 증진시킬 수 있는 중요한 심리적 자원임을 알 수 있었다.

셋째, 정치엔터테인먼트 시청이 관여도와 효능감을 매개로 정치대화 참여와 이견정정 의사에 미치는 간접효과는 관여도의 세 하위 차원 모두에서 유의미하지 않게 나타났다. 동일시와 정치정보효능감이 매개하는 간접효과는 긍정적인 값으로 추정됐으나, 통계적으로 유의하지는 않았다. 그러나 일부 선행 연구(e.g., Hoffman & Young, 2011)가 제시한 대로, 오락성이 강한 정치엔터테인먼트 시청이 정치정보효능감을 매개로 정치대화를 촉진시키는 효과가 관찰됐다.

아직 관련 연구가 충분치 않은 상황에서, 이 연구는 정치엔터테인먼트를 포괄적으로

정의했으며 엔터테인먼트 지향성이 선차적인 유형과 부차적인 유형으로 나누었다. 분석 결과, 오락성이 상대적으로 강한 5개 프로그램(〈썰전〉, 〈적과의 동침〉, 〈SNL '위켄드 업데이트'〉 〈쿨까당〉, 〈고소한 19〉) 시청만이 수용자 관여 경험에 유의미한 효과를 미치는 것으로 나타났다. 종편의 정치대담 역시 기존 뉴스나 시사 프로그램에 비해 한층 가벼워지고 다양한 오락성 장치를 결합한 것이 사실이지만, 진행자나 출연자에 대한 관여도나 내용에 대한 관여도를 충분히 이끌어 내지 못했다고 할 수 있다. 또한 엔터테인먼트 포맷 위에 정치 메시지를 가볍게 엮는(piggybacking) 프로그램은 정치참여의 중요한 자양분인 효능감을 직접적으로 높일 뿐만 아니라 동일시 경험을 매개로 간접적으로도 증진시키는 것으로 나타났다. 이는 정치엔터테인먼트의 정치적 효과가 이용자의 관여 경험에 의해 매개될 수 있다는 것을 다시금 보여주는 것이며, 혼성장르로서의 정치엔터테인먼트의 성격을 보다 세밀하게 유형화하여 그 효과를 분석할 필요성을 제기하는 것이다.

이 연구는 정치와 엔터테인먼트를 결합한 정치미디어가 정치대화에 미치는 영향을 부분적으로만 입증했으나, 동시에 교육적 오락물로서 정치엔터테인먼트의 가능성을 다시금 확인했다. 정치대화의 민주주의적 의미를 고려할 때, 후속 연구는 정치엔터테인먼트가 이용자들을 정치적 담론 과정으로 끌어들이는 과정을 더 정교하게 조망해야 한다. 특히 이 연구가 매개 요인으로 고려한 수용자 관여도에 대한 이론적, 경험적 정교화가 필요하다. 엔터테인먼트 미디어의 효과를 매개하는 가장 주된 심리적 요인이 수용자 관여도라 할 때 (Tal-Or & Cohen, 2010), 이를 구성하는 핵심적인 하위 차원들과 그 관계를 규명하는 작업이 무엇보다 중요하다는 것이다. 이 연구는 동일시, 준사회적 상호작용, 몰입 등을 수용자 관여의 세 차원으로 고려하고 그들 간의 차별성을 강조했으나, 이들 사이에 존재하는 상관관계 혹은 인과관계를 고려하여 더 세밀한 모델을 수립하는 것이 필요하다. 이 외에도 이 연구에는 여러 제한점들이 존재한다. 무엇보다 정치엔터테인먼트 이용량을 자기보고식으로 측정했다는 점에서 '과잉측정'의 위험이 존재한다(Prior, 2013b). 또한 정치엔터테인먼트 시청을 통한 관여의 경험을 자기보고식으로 측정할 것도 이 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 관여의 경험은 시청 중 혹은 시청 직후에 가장 정확하게 측정할 수 있기 때문에, 회고를 통한 자기보고는 측정의 타당도를 제약할 수 있다. 미디어 효과를 매개하는 심리적 메커니즘을 분석할 수 있는 가장 적절한 방법은 실험이기 때문에, 이 연구와 같이 일회적 횡단조사를 통해 인과적 관계를 입증하는 데는 한계가 존재했다.

설문 조사 마지막 단계에서 참여자들에게 정치엔터테인먼트에 대한 의견을 개방형으로 자유롭게 응답하게 한 결과, “어려운 줄만 알았던 정치를 쉽고 명쾌하게 이해할 수 있게 되었다”, “정치에 관심을 가지게 해준다”, “정치인이 친근하게 느껴진다” 등의 긍정적인 평

가와 함께 “중대한 사안을 너무 가볍게 다룬다”, “지나치게 흥미 위주이다”, “정치적으로 편향됐다” 등의 부정적인 반응이 도출됐다. 정치엔터테인먼트의 정치적 영향력에 대한 경험적 연구 결과나 규범적 평가 역시 엇갈리고 있다. 정치지식이 낮거나 정치에서 소외돼 있는 계층에게 새로운 정치교육 채널이 될 것이라는 주장(Baum 2002; Dahlgren, 2009; Feldman & Young, 2008; LaMarre, 2013)과 가벼운 가십거리로 정치를 소비하게 하여 정치지식을 증진시키는 효과도 미약하며(Prior, 2003; Prior, 2005) 오히려 정치에 대한 냉소주의를 키울 것이라는 주장(Hart & Hartelius, 2007)이 혼재돼 있다. 최근 정치엔터테인먼트 프로그램의 정파적 경향이 강해지는 현상에 대한 우려도 존재한다(Hart, 2013; Prior, 2013a). 이 연구 결과가 제시하듯이, 정치엔터테인먼트의 정치적 효과는 이용자의 관여를 충분히 이끌어 낼 때 발현될 수 있다. 심한 정파적 편향을 보이거나 지나치게 가볍고 선정적으로 정치를 다루는 것은 오히려 재미와 흥미를 반감시키고 이용자의 관여 경험을 방해할 수 있다. 이는 정치엔터테인먼트가 새로운 장르로서 대중적인 저변을 넓혀 나가려면 소위 ‘타블로이드화’와 ‘선정적인 정파성’을 지양해야 한다는 것을 보여주며, 이것이 또한 대안적 정치미디어로서 긍정적인 규범적 평가를 이끌어 낼 수 있는 방안임을 암시한다.

참고 문헌

- 강수영 (2013). 정치적 자기효능감 척도(PSES) 제작 및 타당화 연구. <한국언론학보>, 57권 3호, 294-323.
- 김주환 (2001). 뉴스 매체의 사용과 정치에 대한 사적 대화가 정치과정에서 차지하는 역할에 대한 연구. <한국언론학보>, 45권 2호, 86-116.
- 김주환 (2005). 민주주의에 있어서 대화의 중요성: 공론장에서의 의사소통행위로서의 정치적 대화. <언론과 사회>, 13권 1호, 75-99.
- 나은경 (2007). 다양성에 기초한 민주주의: 온라인 사회연결망 이질성 인식 수준에 따른 다양성과 민주적 시민태도의 다면적 관계. <한국언론학보>, 51권 6호, 163-189.
- 노성중·민영 (2009). ‘숙의’와 ‘참여’의 공존: 대화의 숙의 수준에 따른 정치적 이견의 경험과 정치참여의 관계 탐색. <한국언론학보>, 53권 3호, 173-197.
- 민영 (2015). 정치 풍자와 참여적 시민성: 정치 팟캐스트 이용이 정치 참여에 미치는 효과. <한국방송학보>, 29권 3호, 36-69.
- 민영·노성중 (2011). ‘소통’의 조건: 한국 사회의 시민 간 정치 대화 탐구. 한국언론학회 편 <한국 사회의 소통 위기: 진단과 전망> (pp. 324-355). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박승관 (2000). 숙의민주주의와 시민성의 의미. <한국언론학보>, 45권 1호, 162-194.
- 배선영 (2013. 06. 13). [예능 신지도를 그린 사람들] (7) <썰전> 김수아 PD 인터뷰, “점점 더 들을 만한 이야기를 해야 하죠.” <텐아시아>. Retrieved from <http://tenasia.hankyung.com/archives/137956>
- 우지숙 (2009). 커뮤니케이션이 정책 이해에 미치는 영향: 미디어 이용 및 토론 참여를 중심으로. <행정논총>, 47권 2호, 313-336.
- 정은교·금희조 (2014). 정보인가 오락인가: 정치 예능 토크쇼의 정치적 효과. <한국언론학보>, 58권 5호, 362-390.
- Bandura, A. (1997). *Selfefficacy: The exercise of control*. New York, NY: Freeman.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96, 91-109.
- Baum, M. (2003). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Baym, G. (2007). Crafting new communicative models in the televisual sphere: Political interviews on The Colbert Report. *The Communication Review*, 10(2), 93-115.
- Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367.
- Becker, A. B. (2011). Political humor as democratic relief? The effects of exposure to comedy and straight news on trust and efficacy. *Atlantic Journal of Communication*, 19(5), 235-250.
- Bennett, S. E., Flickinger, R. S., & Rhine, S. L. (2000). Political talk over here, over there, over time.

- British Journal of Political Science*, 30(1), 99–119.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315–344.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age. In W. L. Bennett and R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160–181). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Feldman, L., & Young, D. G. (2008). Late-night comedy as a gateway to traditional news: An analysis of time trends in news attention among late-night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication*, 25(4), 401–422.
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279–305.
- Green, M. C. (2005). *Transportation into narrative worlds: Implications for the self*. In A. Tesser, J. V. Wood, & D. A. Stapel (Eds.), *On building, defending and regulating the self: A psychological perspective* (pp. 53–75). New York, NY: Psychology Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701–721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311–327.
- Greenwood, D. N. (2008). Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*, 44(2), 414–424.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
- Hart, R. P. (2013). The rhetoric of political comedy: A tragedy? *International Journal of Communication*, 7, 338–370.
- Hart, R. P., & Hartelius, J. (2007). The political sins of Jon Stewart. *Critical Studies in Media Communication*, 24(3), 263–272.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159–168.
- Holbert, R. L., & Stephenson, M. T. (2003). The importance of indirect effects in media effects research: Testing for mediation in structural equation modeling. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 556–572.

- Holbert, R. L. (2005). A typology of the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49, 436-453.
- Hollander, B. A. (1995). The new news and the 1992 presidential campaign: Perceived versus actual political knowledge. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, 786-798.
- Hollander, B. A. (2005). Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402-415.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Johnson, J. M. Q. (2011). Audience involvement with entertainment-education programs: Explicating processes and outcomes, Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, IL.
- Jones, J. P. (2010). The changing face of politics on television. In J. P. Jones (Ed.), *Entertaining politics: Satiric television and political engagement* (pp. 3-20), Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Introduction: Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093-1111.
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J., & LeGrange, A. G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151.
- Landreville, K. D., Holbert, R. L., & LaMarre, H. L. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482-498.
- LaMarre, H. (2013). When parody and reality collide: Examining the effects of Colbert's Super PAC satire on issue knowledge and policy engagement across media formats. *International Journal of Communication*, 7, 394-413.
- LaMarre, H. L., & Landreville, K. D. (2009). When is fiction as good as fact? Comparing the influence of documentary and historical reenactment films on engagement, affect, issue interest, and learning. *Mass Communication & Society*, 12(4), 537-555.
- Lee, H. (2012). Communication mediation model of late-night comedy: The mediating role of structural features of interpersonal talk between comedy viewing and political participation. *Mass Communication and Society*, 15(5), 647-671.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26-52.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406.

- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication, 26*(8), 765-774.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Mutz, D. (2008). Is deliberative democracy a falsifiable theory? *Annual Review of Political Science, 11*, 521-538.
- Pattie, C. J., & Johnston, R. J. (2008). It's good to talk: Talk, disagreement and tolerance. *British Journal of Political Science, 38*(4), 677-98.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication, 20*(2), 149-171.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science, 49*(3), 577-592.
- Prior, M. (2013a). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science, 16*, 101-127.
- Prior, M. (2013b). The challenge of measuring media exposure: Reply to Diliplane, Goldman, & Mutz. *Political Communication, 30*(4), 620-634.
- Rogers, E. M., Vaughan, P. W., Swalehe, R., Rao, N., Svenkerud, P., & Sood, S. (1999). Effects of an entertainment-education radio soap opera on family planning behavior in Tanzania. *Studies in Family Planning, 30*(3), 193-211.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research, 14*(1), 58-84.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N. J., & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication, 57*(4), 676-703.
- Sharoni, S. (2012). E-citizenship: Trust in government, political efficacy, and political participation in the Internet era. *Electronic Media & Politics, 1*(8), 119-135
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173-191.
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication, 56*(2), 235-252.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory, 12*(2), 153-172.
- Sood, S., & Rodgers, E.M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(3), 386-414.
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political communication, 18*(3), 273-300.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics, 38*(4), 402-418.
- Tedesco, J. C. (2011). Political information efficacy and internet effects in the 2008 U.S. presidential

- election. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 696–713.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wirth, W. (2006). Involvement. J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 199–213). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wojcieszak, M. (2011). Deliberation and attitude polarization. *Journal of Communication*, 61(4), 596–617.

투고일자: 2015. 05. 31. 게재확정일자: 2015. 09. 04. 최종수정일자: 2015. 09. 13

The Effects of Political Entertainment Viewing on Political Talk

Mediating Roles of Audience Involvement and Political Information Efficacy

Oju Kwon

Doctoral Student, School of Media & Communication, Korea University

Young Min

Professor, School of Media & Communication, Korea University

This study attends to the effects of political entertainment as a newly emerging television genre on citizens' political talk. Particularly, this study suggests audience involvement and political information efficacy as key psychological factors that mediate the relationship between political entertainment and political discussion. More specifically, audience involvement was deemed as a conclusive concept that consists of such sub-dimensions as audience identification and parasocial interaction with program characters and transportation into the messages. Among 317 participants in an online survey, a total of 273 subjects, who had at least some viewing experience with political entertainment TV programs, were included in the final analysis. According to the findings, softer programs that piggyback political information on top of their entertainment content were more likely to increase viewers' identification and transportation. The viewer experience of identification further heightened the level of political information efficacy, which in turn positively contributed to one's willingness to participate in political talk and to hear the other side. It also appeared that political information efficacy significantly mediated the relationship between political entertainment viewing and political talk.

KEYWORDS Political Entertainment, Audience Involvement, Political Information Efficacy, Political Talk, Cross-Cutting Exposure