

# 유튜브 이용이 수용자의 이슈 중요성 인식과 태도에 미치는 영향

박덕춘

동서대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

## Effect of YouTube Usage on the Audience's Attitude and Perception of Importance of Issue

Dug-Chun Park

Professor of Dept. of Media Communication of Dongseo University

요 약 본 연구는 기존의 미디어 효과에 관한 연구들이 신문, TV, 영화 등과 같은 미디어가 수용자의 인식에 미치는 영향을 중심으로 연구가 이루어지고 있는 바, 게이트키퍼가 없는 인터넷 기반의 새로운 미디어인 유튜브의 시청도 수용자의 인식에 영향을 미칠 수 있는지 살펴본 실증적 연구이다. 본 연구를 위해서 모두 76명의 대학생들을 2개의 집단으로 나누고, 한 집단에게는 일본 제품 불매운동에 관한 유튜브 영상을, 다른 한 집단에게는 불매운동과 전혀 관계없는 단편 영화를 4주 동안 매주 시청하게 한 후 설문조사를 통해 이들의 이슈 중요성 인식과 태도를 측정, 분석하였다. 분석 결과 유튜브 영상을 시청한 수용자들이 유튜브 영상을 시청하지 않은 수용자들보다 일본제품 불매운동을 더 중요하게 생각하고, 불매운동에 더 적극적으로 참여하겠다는 태도를 보임으로써 의제설정 효과와 점화 효과가 발견되었다. 본 연구의 결과를 통해 유튜브의 의제설정 효과와 점화 효과를 확인하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있으며, 향후 유튜브의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서의 수용자 효과에 관한 연구가 이어져 유튜브의 미디어 효과에 관한 이론이 정립되기를 기대한다.

주제어 : 유튜브, 의제설정 효과, 점화 효과, 관여도, 불매운동

Abstract This study is an empirical study to see if the existing media effects have an effect on the perception of the audience in the media such as newspapers, TV, movies, etc., and whether the viewing of YouTube, an internet-based new media without gatekeeper, can affect the perception of the audience. For this study, 76 university students were divided into two groups, one group was asked to watch YouTube videos about no-buy campaign of Japanese products, and the other group was asked to watch short films for four weeks each, and then the perception and attitude of the issue were measured and analyzed through a survey. The results of the analysis showed that the audience who watched YouTube videos thought that no-buy campaign was more important than the audience who did not watch YouTube videos, and that they would participate more actively in no-buy campaign. The results of this study can be meaningful in that it confirmed the effects of the agenda setting effect and the priming effect of YouTube. It is expected that the theory of the media effect of YouTube will be established as the study on the audience effect in various fields such as politics, economy, society, culture of YouTube continues.

Key Words : YouTube, agenda setting effect, priming effect, involvement, no-buy campaign

\*Corresponding Author : Dug-Chun Park(parkdc2521@hanmail.net)

Received February 21, 2020

Accepted May 20, 2020

Revised April 17, 2020

Published May 28, 2020

## 1. 서론

새로운 미디어로서 유튜브는 이제 더 이상 젊은 세대만이 이용하는 미디어가 아니라, 남녀노소 전 세계 지구촌 사람들이 이용하는 정보 플랫폼으로 급격한 성장을 보이고 있다. 최근 조사들에 따르면, 국내 인터넷 이용자의 60%가 유튜브를 통해 정보를 검색하고, 국민 10명 중 4명은 유튜브로 뉴스나 시사정보를 얻는 것으로 나타났다. 따라서 유튜브가 저널리즘 기능을 수행하거나 혹은 저널리즘 기능을 대체하는 미디어로 자리매김한 것으로 볼 수 있다[1].

전통적 뉴스 미디어인 신문이나 텔레비전은 수용자에게 일반적으로 정보와 메시지를 전달하는 반면, 유튜브는 라이브 스트리밍 기능으로 뉴스 제공자인 송신자와 뉴스 소비자인 수신자가 실시간으로 쌍방향 소통이 가능하며, 공유하기와 댓글쓰기 기능으로 사용자 간 네트워크 형성이 가능해져 신속한 정보 확산과 함께 공감대 형성이 쉬워지는 특성을 지니고 있다.

그러나 전통 뉴스 미디어는 객관성과 공정성을 준수하고, 언론사로서 보도에 적합한 표준어를 사용하고 상대적으로 정제된 영상 콘텐츠를 제공하는 반면, 일부 유튜브 미디어는 지속적인 언어와 자극적인 영상 콘텐츠를 사용하며, 정치적으로 편향된 뉴스 정보와 메시지를 생산, 제공하여 수용자들을 자극, 선동함으로써 여론에 인위적으로 영향력을 행사하는 현상도 나타나고 있다[2].

유튜브는 게이트키퍼를 받는 텔레비전 뉴스와 달리 여과되지 않은 생생한 현장의 장면을 동영상으로 제공하는데, 이러한 다소 거칠더라도 정제되지 않은 콘텐츠에 유튜브 수용자들이 적극적으로 반응하면서 엄청난 속도로 정치 분야 영상 콘텐츠가 급증하게 되었다[3]. 유튜브 수용자들이 정치 후보들의 영상 콘텐츠에 댓글을 달거나 공유하면서, 2008년 미국 대통령 선거 때는 유튜브를 통한 주요 후보들의 캠페인 시청 건수가 1억 8000만 건에 달해, 이른바 '유튜브 선거'로 불리기도 했다[4].

인도, 말레이시아, 캄보디아, 모로코 등 많은 국가들의 정당이나 시민단체들이 유튜브를 시민의 정치의식 교육의 수단으로 적극 활용하고 있으며[5-7], 국내에서도 19대 대통령 선거 당시 유튜브에는 다수의 후보 캠페인, 정치 뉴스, 정치 평론 콘텐츠가 있었으며, 유세 현장의 모습이 생중계되면서, 수 만 명의 수용자들이 동시 접속하여 이를 시청하였다[8].

디지털 시대에는 누구나 자유롭게 온라인 콘텐츠를 만들어 유포할 수 있다. 따라서 언론사 기자들만이 뉴스의

생산자이고 대중들은 무기력한 수신자였었던 시대는 이미 끝이 난 것이다. 과거에는 공적 발언이 많지 않았고 언론인은 그 공적 발언에 대한 진실을 확인하는 방식으로 대중들에게 메시지를 전달하여 여론을 형성하였다. 그렇지만 유튜브와 같은 미디어를 통해서 누구라도 공적 발언의 기회를 얻을 수 있으며, 언론사와 같은 주류 창구에서 다루어지지 않은 의견이라도 대규모 수용자를 확보하는 것이 가능해진 '공론장의 분열'이 발생했다고 볼 수 있다[8].

커뮤니케이션 효과 연구 중 미디어의 수용자 효과를 설명하는 대표적인 이론인 의제설정 이론과 그 2차적 효과를 다루는 점화효과 이론에 의하면 뉴스 미디어가 특정 이슈에 대해 지속적, 반복적으로 강조하여 보도하면 수용자는 해당 이슈를 중요한 것으로 인식하게 되어 이슈의 현저성을 가지게 되며, 이러한 이슈의 현저성은 수용자의 정치적, 사회적 태도 변화를 가져올 수 있다고 한다[9, 10].

그렇다면 새로운 미디어로서 전통 미디어와 달리 게이트키퍼가 없는 '유튜브는 수용자의 인식과 태도에 영향을 미칠 수 있을 것인가'라는 의문을 가질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이러한 문제를 실험 연구를 통해 알아보기 위해서 대학생들을 대상으로 4주간 유튜브 동영상을 시청하게 한 후, 설문 조사를 통해 해당 이슈에 대한 인식과 태도에 어떤 차이가 있는지 변량 분석을 통해 살펴 보았다.

본 연구에서는 기존의 미디어 효과에 관한 연구들이 신문, TV, 영화 등과 같은 미디어가 수용자의 인식과 태도에 미치는 영향을 중심으로 연구가 이루어지고 있는 바, 인터넷 기반의 새로운 미디어인 유튜브의 시청도 수용자의 인식에 영향을 미칠 수 있는지 실험 연구를 통해 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 의제설정 효과 이론

미디어가 공중 의제에 미치는 영향력을 검증한 의제설정 효과 이론은 1972년 맥콤스와 쇼(McCombs & Shaw)가 수행한 채플힐(Chapel Hill) 연구를 통해 제기되었다. 그들은 1968년 미국의 대통령 선거 캠페인 연구를 통해 미디어가 설정한 의제(media agenda)와 공중 의제(public agenda) 간에 매우 높은 상관관계가 있음을 발견하고 이를 미디어의 의제설정 효과라고 주장하였

다[10]. 미디어가 반복적으로 중요하게 다루는 이슈는 공중도 그 이슈를 알게 될 뿐만 아니라 보도되는 기사량이나 지면상의 위치를 통해서 해당 이슈의 중요성을 인지하게 되어 공중 의제가 설정된다는 의제설정 이론은 여러 가지 이슈를 다룬 수많은 연구들을 통해 그 타당성이 검증되었으며, 새로운 미디어로 그 연구의 범위가 확대되고 있다.

디지털 기술의 발전과 함께 유튜브, SNS, 트위터, 페이스북 등 인터넷을 기반으로 한 새로운 미디어가 등장하면서, 의제설정효과의 검증 대상은 자연스럽게 인터넷 미디어로 확대되었다. 인터넷 미디어의 의제설정 효과는 전통적 미디어와의 비교 연구와 인터넷 미디어 자체에 관한 연구 등 크게 2가지 방식으로 수행되고 있다. 우선 전통적 미디어와의 비교 연구의 경우, 동일한 중앙일간지의 온라인 신문 편집과 종이 신문 편집에서 서로 다른 의제설정 효과가 발견되었다. 온라인 신문의 경우 비선형적 특성으로 인해 수용자들의 선택에 따라 기사에 대한 노출이 달라져, 선형적 특성이 있는 종이 신문과 의제설정 효과가 다르게 나타난다는 것이다[11].

인터넷 미디어 자체에 관한 의제설정 효과 연구로는 온라인 미디어의 뉴스 배치에 사용되는 현저성의 부각 방식이 수용자에게 영향을 미치고 있음이 밝혀졌는가 하면, 인종주의 이슈에 주목한 온라인 신문 독자들이 인종주의를 언급하지 않은 온라인 신문 독자보다 인종주의를 하나의 공적 의제로 더 중요하게 평가한다는 사실도 밝혀졌다[12].

온라인 저널리즘에 관한 본격적인 연구로서 일간지가 운영하는 주류 온라인 신문과 독립 온라인 신문의 의제설정이 공중 의제와 일치하고 있음이 확인되기도 했다. 한편 포털 뉴스의 이용이 급증함에 따라 포털의 의제설정 효과에 대한 관심이 고조되면서, 국내 주요 포털 사이트들의 의제설정 효과도 밝혀진 바 있다[13].

## 2.2 점화효과 이론

미디어의 영향력을 이야기할 때 의제설정 이론과 함께 언급되는 것이 점화효과 이론이다. 점화 효과 이론은 해당 이슈의 중요성에 인식에 영향을 미치는 의제설정 효과가 성립한 후에 발생하는 2차적 효과, 다시말해 이슈의 중요성 인식 후, 이것이 수용자의 태도 변화에도 영향을 줄 수 있다는 것이다.

그리고 의제설정 효과에 이어서 점화효과를 발생시키는 과정에서 수용자 개인의 속성이라고 할 수 있는 이슈

관여도가 영향을 미칠 수 있으며, 해당 이슈에 대한 관여도가 낮을수록 태도 변화가 더 쉽게 일어난다[9].

인터넷 미디어 중에서 최근 급격히 부상하고 있는 유튜브는 뉴미디어 커뮤니케이션에서의 두 가지 큰 변화인 수용자의 상호작용성과 미디어 콘텐츠 제작의 용이성을 최대한 활용한 뉴미디어이다[4]. 유튜브는 소셜미디어로서의 특징을 가지고 있어서 동영상 및 뉴스 검색과 댓글 읽기 등의 정보습득 기능, 댓글달기 등의 여론 형성 기능, 동영상 콘텐츠 재생산 기능, 다른 매체에 동영상 전달 및 공유 기능, 친구맺기와 같은 공동체 형성 기능 등 다섯 가지 기능을 가지고 있다[14].

그리고 주류 언론은 이슈마다 특정 프레임으로 보도하고 의제를 설정하지만, 유튜브에는 게이트키퍼가 없기 때문에 불특정 다수가 여러 가지 프레임의 콘텐츠를 생산하기 때문에 다양한 공론장을 형성한다[15].

트위터와 페이스북은 새로운 정보나 시각을 창출하기 보다는 기존의 인식을 보완하는 메아리 역할을 하는 반면, 유튜브는 다양한 시각의 동영상 콘텐츠를 제시하고, 특정 이슈에 대해서는 새로운 정보와 관점을 전달하는 능력을 갖고 있는 것이다.

유튜브의 소셜미디어 기능은 초국가적이고 초문화적인 커뮤니케이션을 가능하게 하였다, 유튜브 콘텐츠는 세계적으로 10억명 이상이 76개 언어로 검색할 수 있으며, 수용자들은 매일 유튜브에서 수십억 건의 동영상을 조회하고, 수억 시간을 시청하고 있다. 이러한 국제적인 영향력으로, 가수 사이의 '강남스타일'을 비롯한 한류의 확산에도 유튜브가 매우 중요한 역할을 했다[14].

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3.1 연구문제

미디어가 반복적으로 중요하게 보도하는 이슈는 공중도 이를 중요한 이슈로 생각하게 된다는 의제 설정효과 이론과 이에 따른 공중의 태도변화를 다룬 점화효과 이론은 수많은 연구들을 통해 그 타당성이 검증된 바 있으며, 유튜브를 비롯한 새로운 미디어의 등장으로 그 연구 범위가 인터넷 기반 미디어로 확산되고 있다.

인터넷 미디어 중에서 최근 급격히 부상하고 있는 유튜브는 정보습득 기능, 여론형성 기능, 공유 기능 등을 바탕으로 초국가적, 초문화적 커뮤니케이션 기능을 가지고 있으며, 주류 언론과 달리 게이트키퍼가 없기 때문에 불

특정 다수가 여러 가지 프레임의 콘텐츠를 생산하여 소셜미디어로서 다양한 공론장을 형성하며 새로운 정보나 관점을 제시하고 있다는 것을 선행연구를 통해 살펴볼 수 있었다.

그렇다면 주류 언론과 달리 게이트키퍼가 작동하지 않는 인터넷 기반의 뉴미디어인 유튜브가 의제설정 효과인 수용자의 이슈 중요성 인식과 점화효과인 이슈에 대한 태도에 어떤 영향을 미칠 수 있을까?라는 의문을 제기해 볼 수 있을 것이다.

이러한 의문점을 실증적인 방법으로 살펴보기 위해서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하게 되었다.

<연구문제1> 유튜브 시청은 수용자의 이슈 중요성 인식에 영향을 미치는가?

<연구문제2> 유튜브 시청은 수용자의 이슈에 대한 태도에 영향을 미치는가?

<연구가설1> 관여도가 낮은 수용자는 관여도가 높은 수용자보다 유튜브 시청에 의한 태도 변화에 더 큰 영향을 받을 것이다.

### 3.2 연구방법

본 연구에서 설정된 연구문제와 연구가설을 살펴보기 위해서 76명의 대학생 실험 참가자들을 2개의 집단으로 나누고 한 집단에게는 일본 제품 불매운동에 관한 유튜브 영상을 매주 3편씩, 다른 한 집단에게는 불매운동과 전혀 무관한 단편 영화를 매주 1편씩 각각 4주 동안 보여주었다. 이들 실험 참가자들을 대상으로 설문조사를 통해 일본 제품 불매운동 이슈의 중요성에 대해서, 그리고 불매운동에 참여할 의향이 있는지에 대해서 물어보았다.

그리고 해당 이슈에 대한 관여도를 측정하기 위해서 ‘일본 제품 불매 운동에 대해서 어느대로 서술하라’고 하는 문항을 추가하여, 내용과 부합하는 단어에는 1점, 단어와 단어의 결합에는 2-3점, 문장에는 4-5점을 부여하여 측정하였으며, 평균점을 기준으로 고관여도, 저관여도로 구분하였다. 피험자들의 관여도는 로빈슨과 데이비스 [16]의 이슈 관여도 측정 방식을 차용하여 측정하였다.

실험 참가자들이 생각하는 이슈 중요성 인식을 측정하기 위해서 ‘귀하께서는 일본 제품 불매운동 이슈를 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?’로 물어 ‘전혀 중요하지 않다’에서 ‘매우 중요하다’까지 9점 리커트 척도로 측정하였다.

실험 참가자들의 해당 이슈에 대한 태도를 측정하기 위해서 ‘귀하께서는 일본 제품 불매운동에 참여하실 의향

이 있습니까?’로 물어 ‘전혀 참가할 생각이 없다’에서 ‘적극 참여할 생각이다’까지 9점 리커트 척도로 측정하였다.

총 4회에 걸친 실험에 단 한 번이라도 결석 혹은 지각을 한 실험 참가자, 그리고 설문조사에 불성실하게 응답한 실험 참가자들 6명은 분석 대상에서 제외하였다.

일반적인 실험 연구에서는 특정한 집단에 실험 자극을 주입할 때 다른 자극이 피험자에게 일체의 영향을 미치지 못하도록 무균 상태에서 실험을 시행하여야 한다. 그러나 본 연구와 같은 미디어 효과 연구에서는 피험자에 영향을 미칠 수 있는 다른 미디어와 다른 사람들을 4주간 완전히 차단하기가 사실상 어려우며, 또한 평소의 민족의식, 반일 감정 등 외생변수가 미칠 수 있는 영향을 차단하기 또한 어렵다. 따라서 집단 간 동질성을 어느 정도 확보할 수 있는 비슷한 연령의 동일 전공 대학생을 2개의 집단으로 임의 분류하여, 한 집단에게는 유튜브 영상 시청하게 하고, 다른 한 집단에게는 페이크 자극인 단편 영화를 관람하게 함으로써, 실험자극인 유튜브의 수용자 효과를 분석하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 유튜브 시청과 이슈 중요성 인식

<연구문제1> “유튜브 시청은 수용자의 이슈 중요성 인식에 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 유튜브 시청 여부를 독립변인으로 설정하고, 실험 참가자의 이슈 중요성 인식을 종속변인으로 설정하여 변량분석을 실시하였다. 분석결과와 Table 1과 같이 나타났다.

Table 1. Anova of YouTube and importance of issue

Categories	Case	Mean	SD	F	DF	Sig.
YouTube	36	7.3	1.09	7.48	1	.01
no YouTube	34	6.1	1.22			

Table 1에서 볼 수 있듯이, 유튜브 시청과 실험 참가자들의 중요성 인식 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=7.48$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ ).

유튜브 영상을 시청한 실험 참가자들이 느낀 이슈의 중요성 인식(평균=7.3)은 유튜브 영상을 시청하지 않은 실험 참가자들이 느낀 중요성 인식(평균=6.1)보다 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 유튜브 영상의 시청이 수용자의 이슈 중요성 인식에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인임을 설명해준다.

### 4.2 유튜브 시청과 수용자의 태도

<연구문제2> “유튜브의 시청은 수용자의 이슈에 대한 태도에 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 유튜브 시청 여부를 독립변인으로 설정하고, 실험 참가자의 이슈에 대한 태도를 종속변인으로 설정하여 변량분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 2와 같이 나타났다.

Table 2. Anova of YouTube and audience's attitude

Categories	Case	Mean	SD	F	DF	Sig.
YouTube	36	7.0	1.12	5.32	1	.03
no YouTube	34	5.9	1.25			

Table 2에서 볼 수 있듯이, 유튜브 시청과 실험 참가자들의 이슈에 대한 태도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=5.32, df=1, p<.05$ ).

유튜브 영상을 시청한 실험 참가자들이 느낀 이슈에 대한 태도(평균=7.0)는 유튜브 영상을 시청하지 않은 실험 참가자들이 느낀 이슈에 대한 태도(평균=5.9)보다 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 유튜브 영상의 시청이 수용자의 이슈에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인임을 설명해준다.

### 4.3 유튜브 시청과 관여도의 상호작용 효과

“관여도가 낮은 수용자는 관여도가 높은 수용자보다 유튜브 시청에 의한 태도 변화에 더 큰 영향을 받을 것”으로 예측한 <연구가설1>을 알아보기 위해서, 이슈 관여도와 유튜브 시청 여부를 독립변인으로, 일본제품 불매운동에 대한 태도를 종속변인으로 설정하고 변량분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 3, Table 4와 같이 나타났다.

Table 3. involvement, YouTube, no-buy campaign

Category		Case	Mean	SD
YouTube	low-inv.	18	6.74	1.08
	high-inv.	18	7.26	1.16
no YouTube	low-inv.	17	5.61	1.28
	high-inv.	17	6.19	1.22

Table 4. ANOVA of involvement, YouTube, no-buy campaign

Category	DF	F	Sig.	eta
Inv.× YouTube	1	0.917	.27	.08

Table 3, Table 4에서 볼 수 있듯이 ‘유튜브 시청’과 ‘관여도’ 간에는 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다( $F=0.917, df=1, p>.05$ ). 따라서 “관여도가 낮은 수용자는 관여도가 높은 수용자보다 유튜브 시청에 의한 태도 변화에 더 큰 영향을 받을 것”으로 예측한 <연구가설1>은 기각되었다.

## 5. 결론

뉴스 미디어가 특정 이슈를 강조하여 반복적으로 전달하면 미디어 수신자들은 이 이슈를 중요하게 생각하게 된다는 의제설정이론은 거듭된 많은 연구들에 의해서 그 타당성이 검증되었으며, 이러한 의제설정 효과의 2차 효과로서 미디어의 지속적인 보도에 접한 수용자가 이슈에 대한 태도에 영향을 받을 수 있음도 밝혀졌다.

이러한 의제설정 효과와 점화 효과는 새로운 미디어로 그 연구의 범위가 넓어지고 있으며 인터넷을 기반으로 한 포털, SNS, 트위터, 페이스북 등 인터넷 미디어로 자연스럽게 확산되어 가고 있다.

본 연구에서는 이러한 ‘의제설정 효과와 점화 효과가 전통미디어와 달리 게이트키퍼가 없는 유튜브 미디어에서도 나타날 수 있는가?’라는 문제를 살펴보기 위해 실험 연구를 수행하였다.

본 연구를 위해 모두 76명의 대학생들을 2개의 집단으로 나누고 한 집단에게는 일본 제품 불매운동에 관한 유튜브 영상을 매주 3편씩, 다른 한 집단에게는 불매운동과 전혀 무관한 단편 영화를 매주 1편씩 각각 4주 동안 보여준 다음, 이들 실험 참가자들을 대상으로 설문조사를 통해 일본 제품 불매운동 이슈의 중요성에 대해서, 그리고 불매운동에 참여할 의향이 있는지에 대해서 물어보고, 설문조사 결과를 바탕으로 변량 분석을 실시하였다.

분석 결과 유튜브 시청과 수용자의 이슈 중요성 인식, 유튜브 시청과 수용자의 태도 간에는 유의미한 차이가 있었다. 즉 유튜브 영상을 시청한 수용자들이 유튜브 영상을 시청하지 않은 수용자들보다 일본제품 불매운동에 대해 더 중요하게 생각하고, 일본제품 불매운동에 더 적극적으로 참여할 의지를 나타낸 것이다. 그러나 유튜브 수용자의 ‘관여도’와 ‘유튜브 시청’ 간의 상호작용 효과는 발견되지 않았다.

본 연구는 신문이나 텔레비전과 같은 전통적 미디어와 달리 게이트키퍼가 없는 새로운 인터넷 미디어인 유튜브에도 미디어의 수용자 효과 중에서 가장 대표적인 이론

인 ‘의제설정 효과’와 ‘점화 효과’가 나타나는지 살펴본 실증 연구로, 일본제품 불매운동 이슈를 중심으로 ‘이슈 중요성 인식’이라는 의제설정 효과와 ‘이슈에 대한 태도’라는 점화효과가 나타남을 확인하였으며, 그 과정에서 수용자의 관여도는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 사실을 밝혀내었다.

본 연구는 대학생들을 대상으로 이루어진 실험적 연구로써, 연령, 성별, 직업군 등과 같은 미디어 수용자 모집단의 인구통계학적 특성을 온전하게 반영하지 못하였으며, 특정한 하나의 이슈를 대상으로 한 연구였기 때문에, 본 연구의 결과를 유튜브 미디어의 일반적인 효과로 보기 때에는 한계가 있을 것이다. 그렇지만, 유튜브라는 새로운 인터넷 기반 미디어에 대해서 대표적인 미디어 효과 검증을 실시하여 의미있는 결과를 도출하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

향후 유튜브의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서의 수용자 효과에 관한 연구가 이어져 유튜브의 미디어 효과에 관한 연구의 지평이 확대되어지기를 기대한다.

## REFERENCES

- [1] Korea Press Promotion Foundation. (2018). *Online Survey*, Korea Press Promotion Foundation Media Research Center.
- [2] D. Y. Oh. (2018). The effect of using YouTube political video on political socialization, *Educational Culture Research*, 24(1), 97-115.
- [3] English, K. Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748.
- [4] Hanson, G. L., Haridakis, P. M., & Sharma, R. (2011). Differing uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Election. *Electronic News*, 5(1), 1-19.
- [5] Kimseng, M. (2014). Shaping political change: The role of social media in Cambodia's 2013 elections, *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 107-116.
- [6] Marzouki, M. E. (2015). Satire as counter-discourse: Dissent, cultural citizenship, and youth culture in Morocco, *International Communication Gazette*, 77(3), 282-296.
- [7] Punathambekar, A. (2015). Satire, elections, and democratic politics in digital India, *Television & New Media*, 16(4), 394-400.
- [8] A. R. Park. (2019). Critical review of fake news and online misinformation regulations, *Research on Media*

*Information*, 56(2), 113-155.

- [9] Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- [10] McCombs, M. E. & Shaw, D. H. (1972). The agenda-setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- [11] Althaus, S. L., & Kim, Y. M. (2006). Priming effect in complex information environments: Reassessing the impact of news discourse on presidential approval. *Journal of Politics*, 68, 960-976.
- [12] Garcia, M. (1997). *News Evolution*, Lexington : Virginia.
- [13] M. J. Choi, H. C. Lee, W. K. Kim (2012). The effects of social network service utilization on political decision-making, *Journalism Science Research*, 12(2), 502-533.
- [14] J. E. Song, W. H. Jang. (2013). The diffusion of Korean Wave by the participation of YouTube users: focused on the 10-20 youth users research in Hong Kong, *Journal of Korean Contents Society*, 13(4), 155-169.
- [15] Evans, M. (2016). Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli-Palestinian conflict. *Media, War & Conflict*, 9(3), 325-343.
- [16] Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1986). *Comprehension of a single evening's news*. Beverly Hills, CA: Sage.

박 덕 춘(Dug-Chun Park)

[상위]



- 1987년 2월 : 경북대학교(공학사)
- 2001년 2월 : 중앙대학교(언론학 석사)
- 2010년 8월 : 경북대학교(언론학 박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 교수
- 관심분야 : 방송 영상

· E-Mail : parkdc2521@hanmail.net