

# 2006년 월드컵 경기에 대한 미디어 효과 연구\*

4대 매체의 차별적 효과를 중심으로

문성준\*\*

(인하대학교 언론정보학과 전임강사)

성지연\*\*\*

(인하대학교 언론정보학과 석사)

---

본 논문은 국내의 수용자들이 2006년 독일 월드컵 당시 한국의 매스미디어를 통해 관람한 월드컵 경기가 그들의 월드컵 후유증에 어떠한 영향을 미쳤는가를 분석하기 위한 것이다. 이를 위해, 2006년 한국과 16강 예선전을 펼쳤던 3개 국가와의 경기와 관련한 보도에 대한 응답자들의 미디어별 노출을 측정했으며, 직·간접적 차원의 월드컵 후유증에 대해 조사했다. 또한 순수한 미디어의 영향력을 검증하고자 응답자의 인구학적 특성과 스포츠 및 월드컵에 대한 호감도와 같은 가외 변인을 상정하여 측정했다. 계층 회귀 방법을 사용하여 일부 효과가 검증되었는데, 4대 매체 중 라디오가 간접적 후유증에 영향을 미친 것으로 분석되었다.

키워드: 독일 월드컵, 후유증, 미디어 효과, 차별성

---

## 1. 서론

2002년 한국의 월드컵 응원 열기는 세계를 놀라게 할 만큼 대단했다. 세계 각국의 외신들은 시청 앞 광장에 모여 대한민국을 외치는 한국의 국민들과

---

\* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* maclean97@hanmail.net

\*\*\* nadoolmo@naver.com

붉은 악마를 앞 다투어 보도하며 축구에 대한 한국 국민의 열정을 높이 평가했다. 한국 국민들의 월드컵 응원이 국내외 언론의 극찬을 받은 것은 무엇보다도 그들의 응원이 자발적이었다는 데 있었다. 미디어의 보도 이후 거리 응원이 더욱 늘어난 것을 사실이지만, 2002년 거리로 쏟아져 나온 시민들은 즉흥적이고 자신들의 의지에 따른 것이었다. 하지만 2006년 월드컵의 열기는 기획되고 준비된 것이었다(배영대, 2006). 거리의 시민들이 강제로 끌려나온 것은 아니었지만 분명 그들을 선동한 무엇인가가 존재했으며, 그 중심에 미디어가 있었다.

실제로 국내에서 월드컵을 관련 사항을 보도를 한 각종 미디어들은 2006년 월드컵 개막 전부터 온 나라를 월드컵에 집중하도록 만들었다. 새벽부터 시작된 월드컵 경기 중계는 밤늦게까지 이어졌으며, 각종 국내 프로그램들은 월드컵에 관한 보도들로 일색을 이루었다. 급기야 한 시민단체에서는 월드컵 수익 사업에만 몰두한 채 여러 사회적 사안들을 외면하고 있는 언론을 규탄하는 성명을 발표하기도 하였다. 월드컵을 좋아하는 시민은 물론 그렇지 않은 시민들 모두 미디어에 의해 부풀려진 월드컵의 열기로부터 자유롭지 못했으며 쏟아져 나오는 월드컵 관련 정보들로부터 피할 길이 없었다. 결국 미디어와 단절된 삶을 살지 않는 이상, 월드컵과 관련한 여러 정보들을 미디어를 통해 받아들이고 흡수할 수밖에 없는 일종의 제도적 틀이 미디어에 의해 마련된 것이다.

2002년 한국 대표팀의 4강 신화 이후 대부분의 시민들은 다양한 형태의 월드컵 후유증을 겪었다. 하지만 2006년의 독일월드컵의 후유증은 2002년의 월드컵의 후유증과는 분명히 달랐다. 4강의 신화를 이룬 2002년 월드컵과는 달리 16강에 탈락의 결과를 초래한 2006년 독일월드컵은 국민들에게 실망감과 허탈감을 초래하였고, 이를 반증이라도 하듯이 2006년 6월의 인터넷 인기 검색어가 ‘월드컵 후유증’으로 선정되기도 했다. 폐막 이후 많은 시민들이 답답함과 허탈감 등의 정신적 후유증을 호소했으며, 많은 직장인들이 업무에 집중하지 못하고 결국까지 늘어나 기업 전체 나아가 국가 경제에까지 악영향을 미쳤다는 주장이 제기되기도 하였다. 수험생들 역시 학업에 집중하지 못하

고 학교 측은 수업 분위기를 조성하기 위해 애를 써야 했다(장영은, 김상희, 2002). 또한, 밤새워 월드컵 명장면 등을 시청함으로써 피로함을 느끼고 한 낮의 거리 응원으로 인해 피부병을 얻는 등 육체적 후유증도 적지 않았다.

야간에 경기가 펼쳐진 2006년의 월드컵은 더욱 많은 한국 국민들을 육체적 후유증에 시달리게 만들었다. 소위 ‘월드컵 시계’에 맞추어 생활하던 많은 시민들은 불면증에 시달리며 정상적인 일상이 불가능할 정도였으며, 2006년 이후 다시 한 번 4강의 신화를 기대하던 많은 축구팬들은 한국 팀의 16강 좌절 이후 우울감과 심판 판정에 대한 분노를 표출하기도 하였다. 일부 시민들은 불규칙적인 생활패턴으로 인하여 월드컵 이후 허탈함과 우울증으로 인해 정신과를 찾기도 했다고 한다(김길원, 안은미, 2006). 전문가들은 밤새워 월드컵을 시청하는 행태로 인해 수면 리듬의 변화가 야기되며, 이로 인해 불면증은 물론 무기력감, 소화질환까지 올 수 있다고 지적했고 실제로 상당수의 시민들이 병원을 찾았다.

물론 월드컵 후유증의 정도는 개개인의 축구 혹은 월드컵에 대한 호감도나 개인적 성향 등에 따라 다르게 나타날 수 있다. 하지만 그 정도의 차이일 뿐, 월드컵 후유증이 축구를 좋아하는 특정 계층에게만 국한되어 나타나는 것은 아니다. 평소 축구를 좋아하지 않았던 시민들도 월드컵 열기에 휩싸인 후에는 어떤 형태로든 간에 크고 작은 후유증을 겪게 되었다. 흔히 월드컵을 스포츠의 일환으로 즐기는 것을 넘어 지나치게 승패에 집착하는 행동이 더 큰 후유증을 불러일으킬 수 있는데, 결국은 월드컵에 대한 시민들의 태도와 인식이 어떻게 형성되는가에 따라 다른 정도의 후유증이 나타날 수 있는 것이다.

2006년 한국민들의 월드컵에 대한 태도와 인식은 다양한 경로를 통해 형성되었다. 우선 2002년 한국 대표팀의 4강 신화라는 과거의 기억이 존재하며, 거리응원이나 월드컵 관련 이벤트에 직접적으로 참여하며 얻은 경험의 정보들 역시 월드컵에 대한 태도 형성에 큰 역할을 했을 것이다. 월드컵 관련 정보들로 넘쳐나던 매스미디어 또한 시민들의 인식에 큰 영향을 미쳤을 것으로 사료되는데, 이것은 매스미디어를 통한 인간의 관찰학습이 단순히 모방에

서 끝나는 것이 아니라 어떤 사회 현상에 대한 특정 행동 및 태도를 학습하여 자신의 태도, 정서, 행동양식에 반영하는 행위로 이어지기 때문이다(Bandura, 2002).

따라서 매스미디어가 월드컵을 어떤 시각에서 어떻게 보도하고 전달하는지는 시민들의 월드컵에 대한 태도와 인식에 어떤 형태로든 영향을 주게 되는 것이다. 특히 2006년 월드컵 기간 동안 대부분의 매스미디어는 상업적 목적을 위해 월드컵 분위기 띄우기에 치중한 나머지 승패에 집착하고 선정적인 월드컵 관련 메시지들로 가득했다. 이러한 매스미디어의 보도 행태는 결국 시민들이 월드컵을 어떻게 즐기고 경험하는가에 영향을 미치며, 한국팀의 16강 좌절 혹은 월드컵 폐막 이후의 나타나는 월드컵 후유증에도 직·간접적으로 영향력을 행사하게 되는 것이다. 즉, 한국 국민들의 월드컵 후유증에 매스미디어가 일정 부분 기여했다는 사실을 인정하지 않을 수 없다.

이 논문의 목적은 월드컵 후유증에 매스미디어가 영향력을 행사했다는 점을 가정으로, 각각의 매스미디어의 차별적 영향력을 측정해보고자 한다. 즉, 월드컵이라는 동일한 메시지를 여러 매체를 통하여 수용할 때 매체마다 수용자들에게 차별적인 효과를 미치는가 아니면 일률적인 효과를 미치는 것인가를 밝히기 위한 것이다. 과거의 월드컵과 관련 연구들은 대부분 월드컵에 따른 경제적 효과나 광고학적 측면에서 다루어져왔다(김상호, 2002). 최근에 들어서는 상업주의에 빠진 월드컵 보도에 대한 문제점을 지적하고 있지만(송해룡, 2006), 이것이 실질적으로 한국 사람들에게 어떠한 영향을 끼쳤는가에 대한 논의는 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 논문은 매스미디어의 상업주의적 월드컵 보도가 얼마나 시민들의 월드컵과 관련한 태도 및 행동 양식에 영향을 미쳤는지를 탐구하고, 나아가 매체별로 그 영향력의 차이가 나타나고 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위하여 월드컵 후유증에 관여한 텔레비전, 신문, 잡지, 그리고 라디오 같은 4대 매체의 영향력이 매체의 종류에 따라 어떻게 나타나는지를 밝혀냄으로써 미디어의 올바른 월드컵 관련 보도 행태를 장려하고자 하는 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 사회 인지 이론(Social Cognitive Theory)

벤두라(Bandura, 2002)의 사회 인지 이론에서는 인간의 행동은 타인의 행동을 관찰하고 모방하여 나타난 결과물로 규정되어진다. 특히 그는 모방과 관찰 학습을 구분하는 것을 중요시하였는데, 관찰학습은 단순히 타인의 행동을 흉내 내는 행위 이상의 것이라고 주장하였다. 사람들이 관찰을 통해 학습한 것은 인지적 처리과정을 거친 정보이자 지식이며 사람들은 이를 스스로 이롭다고 생각하는 방식으로 실행시키고 구현한다는 것이다. 즉, 관찰학습은 단순한 모방이 아닌, 어떤 행동이나 현상을 관찰함으로써 얻은 정보를 인지적으로 처리하여 특정 행동 및 태도를 학습하는 일련의 행위로 간주할 수 있다. 이러한 학습행위는 직접적 강화에 의한 경험 없이 타인의 행동을 관찰함으로써 얻는 간접적 강화만으로도 이루어지기 때문에 대리학습(Vicarious learning)이라고 불리기도 한다.

현대 사회에서 사람들의 대리학습을 주도하는 매개체는 단연 매스미디어이다. 사회 인지 학습은 일상생활에서 우연적 혹은 계획적으로 타인의 행동을 관찰하는 것으로도 일어나고 특히 매스미디어에 의한 학습이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 벤두라(2002)는 인간의 행동이 인지, 신념, 태도 등의 개인적 성향과 행동적 변인, 그리고 사회 환경적 변인들 사이의 연속적인 상호작용에 의해 이루어진다고 보았는데, 인간의 상징적 활동 즉, 자신의 경험을 언어적·상징적 기호를 통해 처리하고 보존하는 능력이 이들의 상호작용에서 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 따라서 시청각적 요소를 통해 풍부하고 다양한 상징적 모델을 제시해주는 매스미디어는 사회인지 학습의 중요 원천이 되는 것이다. 더욱이 매스미디어는 현저성 및 그 메시지의 설득력으로 인해 사람들의 태도, 정서, 행동양식 형성에 강력한 영향력을 지니게 된다.

벤두라는 대리적 관찰을 통한 사회인지 학습의 과정을 주목(주의 관찰),

기억(인지적 저장), 재생(밖으로의 표출), 그리고 동기화(강화에 대한 기대감)의 4단계 과정으로 보았다. 매스미디어가 제시한 모델행동의 주의를 기울이고, 관찰한 것을 상징적 표상으로 기억하여, 적절한 행위로 변환시키고, 실행에 옮길지의 여부를 결정하는 것이다. 이러한 단계들을 거쳐, 사람들은 매스미디어에서 관찰한 내용을 학습하고, 어떤 현상에 대한 인식, 태도, 행동 양식을 만들어 가는 것이다. 특히, 모델의 음성, 얼굴모습, 동작, 손짓 등에 의해 전달되는 정서표출은 관찰자의 정서적 반응을 일으킨다. 어떤 현상에 대한 직접적 경험 없이, 타인의 정서적 경험을 관찰함으로써 그 현상에 대한 정서반응이 나타나는 것이다(Bandura, 1977).

2006년 독일 월드컵에 대한 한국민들의 주목은 당연한 현상이었다. 주의 대상을 결정하는 것에는 과거의 경험이 작용할 수 있는데, 한국민들에게는 2002년 월드컵 4강 신화라는 기억이 존재했기 때문이다. 과거의 강화는 사람들을 16강 진출의 가능성을 높이 평가하는 정보에 선택적으로 노출되게 만들었으며, 이를 기억하도록 만들었다. 월드컵 얘기로 도배된 매스미디어로부터의 노출은 사람들을 축제의 분위기로 몰아넣었으며, 매스미디어가 제시한 모델들 — 붉은 악마와 시청양 광장에 모인 시민들 등 — 의 응원 합성과 생생한 얼굴 표정, 몸짓들은 한국민들을 거리로 나오게 만들었으며, 이들은 또 다른 한국민들을 밤새워 응원하도록 만들었다. 결국, 흥분과 기대감이라는 하나의 정서반응이 매체를 통한 대리적 관찰을 통해서 일어난 것이다. 따라서 매스미디어를 매개로한 일련의 과정을 통해 형성된 한국민들의 월드컵과 관련한 태도, 인식, 행동 양식, 강한 정서적 반응은 16강 좌절 이후 또는 월드컵 폐막 이후의 무력감과 같은 월드컵 후유증을 야기했을 것으로 사료된다.

물론 매스미디어를 통하여 인식된 한국의 16강 좌절 그리고 한국 선수들의 무기력한 플레이만으로 2006년 국내 국민들의 월드컵 후유증 현상을 설명할 수는 없을 것이다. 월드컵 후유증을 야기할 수 있는 변인들로는 수용자들의 스포츠 및 축구에 대한 애정, 승부욕, 애국심 등과 같은 개인적인 성향이나 또는 수많은 변인들에 따른 원인이 있을 수 있다. 즉, 개인적인 차이에 따라

월드컵 결과에 대한 실망적인 정도가 다를 수 있는 것이다. 하지만 본 연구는 월드컵 후유증을 야기한 많은 요소들(개인적인 차이) 중 독일에서 벌어지고 있는 월드컵의 결과를 제일 빠르고 정확하게 묘사하는 매스미디어에 초점을 맞추고, 이러한 매스미디어에 노출된 수용자들의 16강 좌절에 따른 후유증을 살펴보는 것이다. 따라서 미디어를 통해 형성된 태도나 인식이 한 개인의 행동양식이나 정서적 반응에 영향을 미친다는 가정에는 벤두라의 사회인지이론이 가장 적합할 것이다.

## 2) 미디어의 차별적 효과

맥루한(McLuhan, 1964)은 모든 매체를 인간 능력의 확장물이라 주장했다. 책이 눈의 확장이라면 바퀴는 다리의 확장이듯 감각기관의 확장으로써의 모든 매체는 그 메시지와 상관없이 사람들이 세상을 인식하는 방식에 영향을 준다는 것이다. 동일한 메시지일지라도 면대면 상황에서 말하는 것과 신문에 쓰여진 것, 그리고 텔레비전으로 방송되는 것에는 커다란 차이가 있는 것이다. 결국, 매체가 다르면 메시지도 달라지고 이에 노출된 수용자가 세계를 인식하는 방식도 달라진다. 따라서 미디어는 단순히 메시지를 전달하는 수단이 아닌 어떤 현상이나 사건을 인식하는 방식으로 간주될 수 있으며, 이는 매체별로 다르게 나타나는 것은 물론 수용자에게 차별적인 영향력을 행사한다.

미디어의 차별적 효과에 대한 많은 논의는 미디어를 하나의 정보원으로 간주하는 것으로부터 시작했다. 매스미디어를 어떤 현상이나 사건을 인식하고 그것에 대한 태도를 형성하는데 있어 필요한 정보 원천으로 보고, 이 정보원의 속성에 따라 수용자들이 그 메시지를 받아들여 자신의 태도를 형성하는 정도, 즉 설득을 당하는 정도가 다르게 나타난다는 것이다. 정보원의 속성과 수용자들의 태도변화 간의 관계에 주목한 많은 고전적 연구들은 정보원의 속성으로 진실성(trustworthiness), 전문성(expertise), 친근성(familiarity), 매력(attractiveness), 그리고 사회적 평판(reputation) 등을 들고 있는데(Hovland & Weiss, 1951; Kelman, 1961; Maddux & Rogers, 1980; McCroskey, 1970),

가장 많은 논의가 이루어지고 있는 정보원의 속성은 바로 신뢰도이다.

언론의 신뢰도 개념은 다양한 구성 요소들을 지니고 있으며, 이에 대한 논의도 활발하게 이루어지고 있다. 호블랜드와 바이스(Hovland & Weiss, 1951)는 그들의 고전적 연구에서 ‘신뢰도 위계 수준(levels of hierarchy for credibility reference objects)’의 6가지 차원에 대해 논하고 있는데, 이는 언론의 신뢰도 이슈를 입체적으로 조망할 수 있는 기초를 제공했다는 점에서 유용한 것으로 여겨진다(김세은, 2004). 이를 구체적으로 살펴보면, 첫 번째 차원에는 앵커와 같이 메시지를 제시하는 제시자(presenter)가 존재하며, 두 번째 차원은 정치가와 같은 메시지 내용의 행위자(source/actor), 세 번째 차원은 프로그램, 기사와 같은 편집 단위(editorial units), 네 번째 차원은 NBC, CBS, Times와 같은 미디어 생산자(media product), 다섯 번째 차원은 공영방송이나 타블로이드 같은 미디어 유형의 하위체계(subsystem of media type), 그리고 마지막 차원으로 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷과 같은 미디어 유형(media type)이 자리 잡고 있다(Schweiger, 2000, p. 40). 결국 이러한 차원들에 따라 수용자들이 느끼는 신뢰도는 달라진다고 볼 수 있다.

호블랜드와 바이스(Hovland, C. & Weiss, 1951)는 이러한 위계 수준에서 각 단계들은 서로 영향을 미칠 수도 있으며, 하나의 단계가 다른 단계 근거할 수도 있다고 설명한다. 즉, 각 단계 간에 상호작용이 존재하는 것이다. 예를 들어, 수용자들은 매체 혹은 미디어 생산자에 대한 신뢰도를 하나의 뉴스 스토리나 프로그램에 대한 신뢰도의 지표로 사용할 수 있는 것이다. 이러한 전이는 반대로도 성립되는데, 독일의 공영방송 ARD의 높은 신뢰도는 그 방송국의 특정 뉴스 프로그램에 대한 수용자들의 높은 신뢰도에 기인한 것이다(Darschin & Frank, 1998, Schweiger, 2000 재인용). 슈바이거(Schweiger, 2000)는 이러한 전이 효과는 수직적 위계 단위뿐 아니라 다른 미디어 유형과 같은 수평적 위계단위에서도 일어난다고 주장한다. 즉, 전통적으로 신뢰도가 높은 신문사의 신문이나 방송국의 온라인 신문은 높은 신뢰도를 지닌다는 것이다. 그는 특정 신문에 높은 신뢰도를 지니고 있던 독일의 학생들이 이전에 접해보지도 않은 그 신문사의 웹사이트 또한 신뢰하는 경향을 지닌 것을

발견했다(Schweiger, 2000). 전통적 매체에 대한 신뢰도가 온라인이라는 새로운 매체의 신뢰도로 전이되고 있는 것이다.

이러한 신뢰도를 구성하는 세부 개념은 연구별로 다양하게 정의되고 있다. 호블랜드 등(1982)은 정보의 전문성과 진실성이 신뢰도를 구성한다고 정의하였으며, 버로 등(Berlo, Lemert & Mertz, 1969)은 최근 미디어 방송에서 많이 나타나는 동태성(dynamic)의 개념을 신뢰도 측정에 사용하기도 하였다. 그 밖에도 신뢰도의 세부 개념에는 공정성, 공익성, 선정성, 편향성, 객관성, 신용도, 정확도, 완결도, 신선도, 정보의 깊이 등 다양하게 존재한다(Jonson & Kaye, 2002; Newhagen & Nass, 1989; Meyer, 1988; Rimmer & Weaver, 1987). 한편, 온라인이라는 새로운 매체에 대한 신뢰도를 구성하는 요소는 기존의 매체와는 다르게 나타나기도 한다. 동일한 항목을 가지고 신뢰도 요인분석을 한 연구의 결과, 텔레비전의 경우 공정성과 시의성, 신문의 경우 균형성, 정직성 그리고 시의성이 신뢰도를 구성하는 요소로 나타난 것에 반해, 인터넷의 경우 확실성, 시의성, 그리고 편향성이 구성요소로 지목되었다(Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll & Casey, 2002). 이렇게 다양한 세부개념으로 구성되어 있는 신뢰도의 개념은 때로는 너무 모호하고 포괄적인 것과 동시에 비슷한 개념들의 차별성이 드러나지 않는다는 점에서 응답자들의 혼란을 야기하며 이는 연구 결과의 일관성을 저해하기도 한다.

전통적으로는 영상매체보다는 인쇄매체가 수용자들로부터 신뢰받는 것으로 여겨지며 그러한 연구 결과도 보고되고 있지만(Kiousis, 2001), 1960년대 이후부터는 텔레비전에 대한 신뢰도가 높다는 연구결과가 더 많이 나오고 있다(Bentele, 1988; Carter & Greenberg, 1965; Gazizno & McGrath, 1986; Ibelema & Powell, 2001; Lo, Lin, Niu, & Tsai, 2003; Newhagen & Nass, 1989). 인터넷 역시 텔레비전, 신문, 라디오, 그리고 잡지와 같은 기존의 미디어보다 더 신뢰를 받고 있다는 연구(Jhonson & Kaye, 1998)와 그렇지 못하다는 연구(Mashek, 2000)가 공존하고 있다. 또한, 가장 많이 이용하는 매체가 신뢰도가 높은 것으로 나타나기도 한다(Westley & Severin, 1964; Carter & Greenberg, 1965; Shaw, 1973; 이선영, 2001)

이같이 미디어에 따라 다르게 나타나는 신뢰도는 결국, 미디어가 묘사하고 전달하는 정보에 대한 수용자들의 신뢰도 정도의 차이를 가져오는 것이다. 즉, 신뢰도의 위계 수준의 마지막 단계인 미디어 유형에서 프로그램이나 기사와 같은 편집단위로의 신뢰도 전이가 발생하는 것이다. 따라서 수용자들은 자신이 신뢰하는 미디어가 전하는 정보, 메시지를 더 쉽게 받아들이며, 그 정보의 가치 또한 높이 평가한다. 따라서 수용자들이 어떤 사회적 현상에 대한 정보를 바탕으로 자신의 태도를 형성하는 과정에 미디어가 관여하는 정도 즉, 영향을 더 미치는 정도는 매체별로 다를 수밖에 없다.

물론 수용자들의 미디어에 대한 신뢰도만이 그 메시지의 영향력을 결정하는 것은 아니다. 매체별 메시지가 지닌 특성에 따라 수용자가 메시지에 설득당하는 정도가 달라질 수도 있다. 기술의 발전으로 인해 매체별 메시지 특성의 차이는 점점 사라져 가고 있지만, 매체별 메시지 특성은 여전히 존재하기 때문이다. 시청각 메시지 중심의 텔레비전, 문자 중심의 신문, 문자와 시각적 이미지의 잡지, 청각 메시지의 라디오, 그리고 모든 형태의 메시지를 담을 수 있는 인터넷은 같은 내용의 메시지로 다르게 표현하고 있다. 따라서 수용자들은 메시지의 형태에 따라 그것을 학습하고 받아들인데 수동적 혹은 능동적 태도를 취하기도 하며, 다른 정보처리능력을 보이기도 한다(Krugman, 1965; Wright, 1981).

또한, 각각의 미디어는 자신들의 매체 특성에 따라 지향하는 수용자가 틀리다는 것을 인식하고, 이에 따라 메시지의 내용도 달라진다. 높은 보급률과 현저성을 지닌 텔레비전은 대부분의 사람들을 목표 수용자로 삼고 있다. 따라서 다수결의 법칙에 의해, 사회 주류의 문화를 반영하는 메시지를 담는 것이다. 라디오와 잡지, 신문과 같이 보다 세분화된 목표 수용자층을 지니고 미디어는 또 다른 메시지를 전할 수 있다. 수용자층이 넓고 좁음의 문제뿐 아니라 수용자층의 인구통계학적 특성에 기반한 성향 또한 각 매체의 메시지를 변화시키며 지면이나 시간과 같은 매체의 태생적 특성에 따라서도 메시지는 변화된다. 이러한 요소들은 결국 매체별로 어떤 메시지를 전달하는 데 있어 다른 시각, 즉 다른 프레임을 만들어내며 이는 곧 다른 효과를 가져오게 되는 것이

다(Iyengar, 1991).

수용자들이 다양한 경로를 통해 어떤 사회적 현상이나 사건과 관련한 정보 및 메시지를 습득하는데 있어 매스미디어의 역할은 절대적이라 할 수 있을 만큼 중요하다. 하지만 하나의 사실, 현상, 사건에 대한 정보와 메시지는 매체별로 달라진다. 이 과정에는 메시지 형태와 같은 매체 본연은 특성, 매체의 목표 수용자층, 그리고 그들의 성향과 같은 모든 요소들이 작용한다. 결국 매체별로 다른 메시지를 생산하는 것은 매체와 수용자 중 어느 한쪽이 주도하는 것이 아니라 서로간의 상호작용 속에서 나타나는 것이다. 다른 형태와 시각의 메시지에 대해 수용자들은 다르게 반응하며 이에 따라 메시지의 효과는 차별적으로 나타나는 것이다. 더욱이 신뢰도와 같이 수용자가 지각하는 매체의 속성은 매체별 메시지의 차별적 효과를 더욱 강화시킨다. 다양한 메시지 중 어떤 것을 받아들이고 받아들이지 않을지를 결정하는 것은 결국 수용자의 몫이기 때문이다.

### 3. 연구문제

현대 사회의 미디어는 그 종류의 다양함만큼이나 여러 목소리를 가지고 있다. 미디어는 단순히 어떤 현상이나 메시지를 수용자에게 전하는 것에서 그치지 않고 현상이나 메시지를 어떻게 받아들이고 인식해야 하는지에 대한 방식을 제시하기 때문이다. 수용자 또한 미디어를 통해 받아들인 정보와 미디어가 제시하는 인식의 방식을 모방하고 학습하게 되는데, 이는 수용자들의 태도와 행동을 결정하는 데 중요 변수로 작용한다. 사회 현상을 학습하고 인지하는 과정에서 수용자들의 미디어에 대한 의존도는 절대적이기 때문이다.

하지만 모든 수용자들이 어떤 사회적 사건, 현상, 또는 메시지에 대해서 동일한 공감대를 형성하고 동일한 행동반응을 취하는 것은 아니다. 여기에는 물론 수용자들의 인구 사회학적 특성이나 개인의 기질과 같은 개인적 변수들

이 작용하겠지만, 어떤 미디어를 통해 정보를 접했는지 또한 중요 기제가 될 수 있다. 정보 전달의 기술적 특성 또, 매체마다 지니고 있는 본질적인 특성에 따라 같은 정보일지라도 수용자에게는 다르게 받아들여지기 때문이다 (Hirschman, 1986; Singer, 1980; Wright, 1981). 매체마다 다르게 나타나는 신뢰도 역시 차별적인 영향력의 주요 원인이 될 수 있다(Hovland & Weiss, 1951; Johnson & Kaye, 1998; Kiouisis, 2001; 이선영, 2001).

따라서 본 연구는 사회구성원들이 미디어를 통해 여러 사회 현상을 인지하고 학습하여 자신의 행동 방향이나 태도를 결정한다는 사회 인지 이론과 매체별로 다르게 나타나는 차별적 영향력에 대한 많은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다. 우선 2006년을 뜨겁게 달군 월드컵이라는 스포츠 축제 이후 한국 국민들이 겪은 월드컵 후유증에 미디어가 일정 부분 기여했다는 것을 가정으로 하고, 과연 어떤 매체가 월드컵 후유증에 가장 많이 기여했고 어떤 매체가 그렇지 않은지에 대한 실증적인 검증을 이루고자 하는 것이다.

연구문제 : 한국 국민들의 월드컵 후유증과 관련한 미디어의 영향력은 매체별로 어떻게 나타나는가?

## 4. 연구방법

### 1) 분석 대상 및 표본 방법

한국민의 월드컵 후유증에 대한 미디어의 영향력이 매체별로 다르게 나타났는지를 알아보기 위하여 2006년 월드컵 폐막 이후 조사가 진행되었다. 조사 방법은 수도권 지역의 한 대형 쇼핑몰에서 일대일 면접 형식으로 이루어졌으며, 총 260부의 설문지를 배포했다. 월드컵이 개최된 독일, 그리고 한국과 16강 예선전을 가졌던 스위스, 토고, 그리고 프랑스를 방문해본 응답자를

식별 질문을 통해 분별했다. 이는 해당 국가에서 직접 경기를 관람했거나 조사 이전에 해당 국가를 방문했던 경험으로 인해 특정 국가에 대한 고정관념을 미리 형성을 하여, 연구 결과에 영향을 줄 수 있는 가능성을 미연에 방지하기 위한 것이었다. 식별 질문을 통하여 최소한 한 개국이라도 방문을 한 수용자의 설문지를 삭제한 후 최종적으로 229부의 설문지가 연구에 사용되었다.

설문 응답자는 남성 112명(48.9%), 여성 117명(51.1%)으로 이루어졌으며, 평균 연령은 27.7세(SD=8.30)였다. 또한 응답자 중 162명(73.0%)이 미혼상태였으며, 기혼은 60명(27%)이었다. 교육 수준은 무학(n=1, 0.5%), 초등학교 졸업 및 재학(n=0, 0.0%), 중학교 졸업 및 재학(n=1, 0.5%), 고등학교 졸업 및 재학(n=37, 16.7%), 전문대학교 졸업 및 재학(n=27, 12.2%), 대학교 졸업 및 재학(n=136, 61.3%), 그리고 대학원 졸업 및 재학(n=20, 9.0%)으로 조사되었으며, 가계의 소득수준을 1천만 원 미만(n=16, 7.6%), 2천만 원 미만(n=15, 7.1%), 3천만 원 미만(n=50, 23.7%), 4천만 원 미만(n=39, 18.5%), 5천만 원 미만(n=52, 24.6%), 그리고 5천만 원 이상(n=39, 18.5%)으로 조사되었다.

## 2) 분석 유형

### (1) 독립변인

국내 미디어가 묘사하는 월드컵 노출도에 대한 명확한 개념적 정의(Conceptual definition)를 위하여 이 연구에서 제시되는 월드컵 노출도는 국내 4대 매체를 통하여 한국이 16강 예선전을 위하여 경기를 가졌던 3개 국가들과 관련된 제한된 보도라고 정의했다. 즉 한국이 치렀던 경기 중계나 경기에 대한 분석, 경기 결과에 대한 평, 경기 응원 모습 등을 의미하는 보도를 뜻한다.

우선, 텔레비전에 대한 노출도를 측정하기 위하여 의미분별척도를 이용하였는데, 4개국과의 경기와 관련된 보도를 텔레비전을 통해 적게 노출될수록 1점 쪽으로, 많이 노출될수록 7점 쪽으로 명시하게 하였다(<표 1> 참조). 따라서 월드컵 대회 중 텔레비전에 대한 응답자들의 노출도는 토고전

&lt;표 1&gt; 독립변인 - 월드컵 보도 노출도

	평균	표준편차
<b>텔레비전</b>		
토코전	6.59	.95
프랑스전	6.51	1.04
스위스전	6.47	1.07
Cronbach's alpha	.84	
<b>신문</b>		
토코전	5.08	1.72
프랑스전	4.94	1.86
스위스전	5.03	1.77
Cronbach's alpha	.90	
<b>잡지</b>		
토코전	2.86	1.77
프랑스전	2.89	1.79
스위스전	2.93	1.83
Cronbach's alpha	.92	
<b>라디오</b>		
토코전	3.29	2.08
프랑스전	3.40	2.20
스위스전	3.41	2.11
Cronbach's alpha	.95	

(M=6.59, S.D.=.95), 프랑스전(M=6.51, S.D.=1.04), 그리고 스위스전(M=6.47, S.D.=1.07)으로 나타났다. 또한, 각 경기에 대한 응답자들의 매체별 노출도에 대한 신뢰도를 크론바흐알파값(Cronbach's alpha=.84)을 통해 확인하였다. 둘째, 신문에 대한 노출도 역시 같은 방법으로 측정하였으며, 노출도는 토고전(M=5.08, S.D.=1.72), 프랑스전(M=4.94, S.D.=1.86), 그리고 스위스전(M=5.03, S.D.=1.77)으로 나타났다(Cronbach's alpha=.90). 셋째, 잡지에 대한 노출도는 토고전(M=2.86, S.D.=1.77), 프랑스전(M=2.89, S.D.=

1.79), 그리고 스위스전( $M=2.93$ ,  $S.D.=1.83$ )을 역시 의미분별척도를 통해 알아보았으며 신뢰도 또한 확인하였다(Cronbach's  $\alpha=.92$ ). 끝으로, 라디오에 대한 노출도를 토고전( $M=3.29$ ,  $S.D.=2.08$ ), 프랑스전( $M=3.40$ ,  $S.D.=2.20$ ), 그리고 스위스전( $M=3.41$ ,  $S.D.=2.11$ )으로 구분하여 측정했으며 이에 대한 신뢰도는 .95이었다.

## (2) 종속변인

월드컵 후유증이라는 개념(Concept)을 측정하기 위하여 두 가지 차원(Dimension)으로 분리하여 측정을 시도하였다. 세이피(Chaffee, 1992)의 개념 분석(Concept explication) 논리에 의하면 정확한 개념을 측정하기 위해서는 그 개념을 최소한 두 개 이상의 차원으로 구성되게 만들어야 하고 각 차원은 최소한 세 개 이상의 지표(Indicator)들을 구성함으로써 변인에 대한 추상적인 개념을 더욱 명확하게 개념을 측정할 수 있다고 한다. 종속변인인 월드컵 후유증이라는 개념은 간접적 후유증과 직접적 후유증이라는 두 가지 차원을 통하여 측정이 가능했고 각 차원의 명확한 측정을 위하여 네 개 이상의 좌표를 이용하여 측정을 하였고 신뢰도를 확인하였다.

간접적 후유증과 직접적 후유증이 그것이다. 간접적 후유증의 개념적 정의는 매체 수용자들이 일상생활에서 느끼는 무기력증으로 정의되며, 직접적 후유증의 개념적 정의는 일상생활에서 행동으로 보여 지는 여러 가지 부정적인 측면을 의미한다. 각각의 개념적 정의는 한영경과 안창일(2004)의 연구를 통해 검증된 간접적 후유증과 직접적 후유증에 대한 척도를 사용하여 한국 대표팀의 16강 좌절 이후 겪은 한국민들의 여러 행동을 다음의 항목들을 통해 알아보았다. 의미분별척도를 통해 응답자들의 후유증 정도를 측정하였는데, 1점 쪽으로 갈수록 후유증이 없는 행동반응, 7점 쪽으로 갈수록 후유증이 많은 행동반응을 의미한다. 구체적인 측정 항목은 ‘활발한-무기력한’( $M=4.01$ ,  $SD=1.46$ ), ‘소화가 잘 되는-소화가 잘 안 되는’( $M=3.84$ ,  $SD=1.47$ ), ‘자신감이 있는-자신감이 없는’( $M=3.98$ ,  $SD=1.38$ ), 그리고 ‘직무가 잘 되는-직무가 잘 되지 않는’( $M=4.09$ ,  $SD=1.49$ )이었으며, 이에 대한

&lt;표 2&gt; 종속변인 - 월드컵 후유증

	평균	표준편차
<b>간접적 후유증</b>		
활발한-무기력한	4.01	1.46
소화가 잘 되는-소화가 잘 안 되는	3.84	1.47
자신감 있는-자신감 없는	3.98	1.38
직무가 잘 되는-직무가 잘 되지 않는	4.09	1.49
Cronbach's alpha	.93	
<b>직접적 후유증</b>		
스위스에 대한 반감이 없는 - 반감이 있는	4.59	1.75
인터넷에 악의성 댓글을 남긴 - 악의성 댓글을 남기지 않은	2.69	1.68
주위 사람과 상대국을 비난하지 않는 - 상대국을 비난한	3.67	1.87
주위 사람과 아드보카트 감독을 비난하지 않은 - 아드보카트 감독을 비난한	3.41	1.69
Cronbach's alpha	.74	

신뢰도는 크론바흐알파값(Cronbach's alpha=.93)을 통해 확인하였다.

다음으로 직접적 행동 차원의 월드컵 후유증을 ‘스위스에 대한 반감이 없는- 스위스에 대한 반감이 있는’(M=4.59, SD=1.75), ‘인터넷에 악의성 댓글을 남긴-인터넷에 악의성 댓글을 남기지 않은’(M=2.69, SD=1.68), ‘주위 사람과 상대국을 비난하지 않은-주위 사람과 상대국을 비난한’(M=3.67, SD=1.87), 그리고 ‘주위 사람과 아드보카트 감독을 비난하지 않은-주위 사람과 아드보카트 감독을 비난하는’(M=3.41, SD=1.69)라는 항목을 통해 의미분별척도로 측정하였다. 또한, 크론바흐알파값(Cronbach's alpha=.74)을 통해 직접적 행동에 대한 신뢰도를 알아보았다.

### 3) 분석방법

방법: 계층 회귀 분석

4대 매체의 월드컵 경기와 관련한 보도에 대한 노출이 실제 응답자들이 겪은 월드컵 후유증에 미치는 영향을 확인하기에 앞서, 두 지표 관계 사이에 영향을 가할 수 있는 삼자변인과 월드컵 후유증에 영향을 미칠 수 있는 과외변인에 대한 검증이 필요하다. 응답자들의 월드컵 후유증은 비단 매체별 노출도라는 변인뿐만이 아닌 응답자들의 인구사회학적 특성, 스포츠 호감도, 그리고 월드컵 호감도와 같은 삼자변인들에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 이들의 허위효과를 통제할 수 있는 분석방법이 사용되어야 한다. 따라서 본 연구는 우선 삼자변인들의 효과를 제어하고 4대 매체의 영향력을 확인하는데 용이한 계층 회귀 방법(Hierarchical regression)을 통해 연구 결과를 분석하였다.

이러한 계층회귀 분석은 해외(Shah, 1998; Shah, McLeod & Yoon, 2001)에서 많이 사용되고 있으며 국내의 여러 전문 분야에서 많이 이용되고 있으며 가외변인의 효과를 제어할 수 있는 최적의 방법으로 알려지고 있다(이준웅, 김은미, 문태준, 2005; 금희조, 2006). 계층회귀분석에서는 (1) 이분법적 명명변인(Binomial), (2) 서열이 존재하는 명명척도로 측정된 삼자변인의 효과도 제어가 가능한 것으로 알려져 독립변인과 종속변인 간의 사실적 관계를 정확하게 측정이 가능하게 만들어준다.

응답자들의 월드컵 후유증에 기여한 순수한 미디어별 영향력의 차이를 알아보기 위해, 가외변인들을 3개의 범주로 구분하여 통제하였다. 우선, 응답자들의 인구사회학적 특성과 같은 배경변인은 구체적으로 성별, 연령, 결혼여부, 학력수준, 그리고 소득수준으로 구성된다. 또한, 응답자들이 평소 축구를 좋아하는지의 여부와 월드컵 기간 중 거리응원에 참여 여부, 그리고 평상시 운동 경기를 직접적 또는 간접적으로 참여하는 것을 좋아하는지의 여부를 확인함으로써 스포츠 호감도에 따라 달라질 수 있는 월드컵 후유증을 통제하

&lt;표 3&gt; 4대 매체에 대한 노출도와 인식

	평균	표준편차
<b>월드컵 경기 노출도</b>		
TV	6.35	1.12
신문	4.81	1.89
잡지	2.82	1.71
라디오	3.28	2.11
Cronbach's alpha	.84	
<b>16강 좌절에 대한 인식</b>		
편안한-불안한	5.05	1.28
행복한-분노한	5.31	1.27
자신감 있는-자신감 없는	5.09	1.23
환호하는-좌절한	5.28	1.27
Cronbach's alpha	.88	

였다. 이를 스포츠 호감도 변인이라 칭할 수 있을 것이다.

끝으로, 모든 스포츠가 아닌 월드컵에 집중된 응답자들의 호감도 변인을 상정하였는데, 이는 전반적인 월드컵 경기와 관련한 4대 매체의 보도에 대한 노출도와 한국팀의 16강 좌절을 얼마만큼 부정적으로 인식하였는가를 측정하는 변인들로 구성되어 있다. 4대 매체에 대한 응답자들의 노출도는 각 매체 별로 전반적인 월드컵 경기에 대한 보도를 얼마만큼 접하였는지를 의미분별 척도에서 명시하도록 한 후, 이를 1개의 지표로 만들어 연구 결과에 응용하였다(<표 3> 참조).

전반적인 월드컵 경기에 대한 보도를 접한 정도는 ‘텔레비전(M=6.35, SD=1.12)’, ‘신문(M=4.81, SD=1.89)’, ‘잡지(M=2.82, SD=1.71),’ 그리고 ‘라디오(M=3.28, SD=2.11)’로 나타났다(Cronbach's alpha=.84). 16강 좌절에 대한 인식은 ‘편안한-불안한(M=5.05, SD=1.28)’, ‘행복한-분노한(M=5.31, SD=1.27)’, ‘자신감 있는-자신감 없는(M=5.09, SD=1.23)’, 그리고 ‘환호하는-좌절한(M=5.28, SD=1.27)’의 항목을 의미분별척도를 이용하

여 측정하였으며, 이 역시 각각의 값을 1개의 지표로 변환하여 사용하였다 (Cronbach's  $\alpha=.88$ ).

## 5. 연구 결과

### 계층 회귀 분석 결과

본 연구는 국내 4대 매체를 통해 월드컵 경기에 노출된 수용자들이 월드컵 후유증에 어떤 영향을 받았는지, 매체별로 그 영향력의 차이가 있는지 검증하고자 계층회귀분석방법을 사용하여 분석을 시도했다. 하지만 응답자들의 월드컵 후유증에 기여한 순수한 미디어의 영향력을 알아보기 위해, 3개의 범주로 구분되어진 가외변인들의 효과를 동시에 확인하였다. 가외변인들은 <표 4>에서 보다시피 3개의 범주로 구분하여 통제했는데, 첫 번째 범주는 배경변인, 두 번째 범주는 스포츠 호감도 변인, 세 번째 범주는 월드컵 호감도로 구성하였다. 이 세 가지 범주들의 효과를 제어한 후 마침내 미디어 효과 변인이라 불리는 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오의 차별적 효과를 확인하였다(<표 4> 참조). 즉, 월드컵 경기 보도에 대한 노출, 그리고 월드컵 후유증과 같은 두 지표의 관계를 살펴보기 전에 두 변인들 관계에 영향을 미칠 제3의 변인 즉, 가외변인에 대한 검증이 필요하다고 사료되어 <표 4>에서 나타나는 수많은 삼자 변인들의 효과를 먼저 제어했다.

첫째, '배경변인' 계층에서는 응답자들의 성별과 연령이 월드컵 후유증에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 성별의 경우, 남성들 보다는 여성들이 간접적인 월드컵 후유증을 겪은 것으로 보여진다( $\beta = -.139, p < .05$ ). 또한 연령이 어릴수록, 즉 젊은 층의 응답자일수록 간접적인 월드컵 후유증( $\beta = -.10, p < .05$ )과 직접적인 월드컵 후유증을 경험한 것으로 나타났다( $\beta = -.26, p < .05$ ). 그 밖의 결혼여부, 교육수준, 그리고 소득수준의 변인들은 월드컵 후유증에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만, 전체

&lt;표 4&gt; 월드컵 후유증

변인 \ 태도	간접적 후유증	직접적 후유증
배경변인	final $\beta$	final $\beta$
성별	-.14*	-.14
연령	-.10*	-.26*
결혼여부	-.16	.07
교육수준	.05	.00
소득수준	-.02	.03
incremental R2(%)	6.3*	8.5**
스포츠 호감도		
운동경기 참여 호감도	.18*	.10
축구 호감도	-.18*	-.10
거리응원 참여 여부	-.20**	-.10
incremental R2(%)	12.1***	3.4
월드컵 호감도		
월드컵 경기 노출도	-.03	.03
16강 좌절에 대한 인식	.27***	.14
incremental R2(%)	13.0***	5.4**
미디어효과변인		
TV	-.13	.11
신문	.11	.04
잡지	-.02	.05
라디오	.32**	.07
incremental R2(%)	5.3**	1.0
Total incremental R2(%)	36.7	18.4

배경변인들은 통합적으로 간접적 월드컵 후유증에 6.3%( $p < .05$ ), 직접적 후유증에 8.5%( $p < .01$ )의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 월드컵 후유증에 영향을 미치는 '배경변인'의 효과를 제어한 후, 스포츠 호감도라는 두 번째 계층 변인의 영향력을 검증하였다. '스포츠 호감도 변인'은 간접적인 월드컵 후유증에만 영향을 미치고 있었는데, 평소 운동경기에 참여하는 것을 좋아하는 응답자일수록 간접적 후유증을 겪은 것으로 나타났다( $\beta = .18, p < .05$ ). 축구에 대한 호감도 측면에서는 평소 축구를 좋아하지 않았던 응답자들이( $\beta = -.18, p < .05$ ), 거리 응원에 참여해 보지 않았던 응답자들이 간접적인 월드컵 후유증 증세를 보인 것으로 나타났다( $\beta = -.20, p < .01$ ). 이는 평상시 축구에 심취하지 않은 일반 여성과 젊은층이 더욱 간접적 후유증이 발생하는 것으로 생각된다. 이러한 변인들은 또한, 간접적인 월드컵 후유증에 관련하여 통합적인 효과를 나타내고 있었다(12.1%,  $p < .001$ ). 반면에 직접적인 월드컵 후유증과 관련한 행동에는 아무런 영향을 미치지 않고 있었다.

셋째, 앞의 '배경변인'과 '스포츠 호감도 변인'을 동시에 통제한 후 측정된 '월드컵 호감도 변인'의 영향력을 살펴보면, 한국 대표팀의 16강 좌절에 더 큰 실망을 보인 응답자일수록 간접적인 월드컵 후유증 증세를 보인 것으로 밝혀졌다( $\beta = .27, p < .001$ ). 또한 월드컵 경기 노출도와 함께 간접적 월드컵 후유증에 13.0%의 통합적인 영향력을 보이기도 하였다( $p < .001$ ). 한편, 각각의 변인들은 직접적 월드컵 후유증에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만 두 개 변인의 통합적인 효과는 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 월드컵 경기의 노출도와 16강 좌절에 대한 인식이 함께 직접적 월드컵 후유증에 영향을 미치고 있었다(5.4%,  $p < .01$ ).

넷째, 최종적으로 이 논문의 목적인 미디어의 차별적인 효과를 확인하기 위하여 '배경변인', '스포츠 호감도 변인', 그리고 '월드컵 호감도 변인'과도 같은 단체 변인들의 효과를 제어한 후 미디어의 차별적 영향력을 알아보았다. 예측했던 것과는 다르게 월드컵 후유증에 영향을 미친 미디어는 거의 존재하지 않는 것으로 나타났는데, 라디오만이 유일하게 간접적 월드컵 후유증에

영향을 나타내고 있는 것으로 밝혀졌다( $\beta=.316, p<.01$ ). 즉, 라디오를 통해 토고, 스위스, 프랑스와 한국이 펼친 월드컵 경기를 접한 응답자들이 간접적인 월드컵 후유증 증세를 보인 것으로 드러난 것이다. 텔레비전, 신문, 잡지는 아무런 영향을 끼치지 못한 것으로 나타났지만, 라디오와 함께 간접적 월드컵 후유증에 5.3% 통합적인 영향력을 지닌 것으로 밝혀졌다( $p<.01$ ). 하지만 이들 4개 매체 모두 직접적인 월드컵 후유증에는 개별적으로는 물론 통합적으로도 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

## 6. 결론

이 논문의 목적은 2006년 한국 전역에서 전 국민들의 이목을 끈 월드컵 경기에 대한 미디어 효과의 차별성을 확인하는 것이었다. 즉, 월드컵 후유증에 관련한 미디어의 영향력이 매체의 종류에 따라 어떻게 나타나는지를 밝혀냄으로써 미디어 간의 차별적인 효과를 확인하고자 하였고, 그에 대한 몇 가지 실증적인 결론을 도출하였다. 또한, 월드컵 후유증을 측정하기 위하여 두 가지 차원(Dimension)인 간접적 후유증과 직접적 후유증을 측정하였고, 전자는 매체 수용자들이 일상생활에서 느끼는 무기력증으로 정의되며, 후자는 생활에서 행동으로 보여지는 여러 가지 부정적인 측면을 의미한다.

첫째, 미디어의 효과를 제외하고 월드컵 후유증에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 가외변인들의 효과를 검증한 결과, 한국 국민의 성별, 그리고 연령이라는 배경 변인이 월드컵의 후유증에 영향을 끼친 것으로 검증되었다. 비록 이 연구가 미디어의 차별적 효과를 검증하기 위해서 실시하였지만, 응답자의 개인적 차별성 또한 미디어 못지않게 월드컵 후유증에 영향을 미쳤다는 것을 실증적으로 발견한 것이다. 즉, 미디어의 효과를 촉진시키는 개인적 차이가 존재한다는 것은 미디어 효과 연구자인 거브너가 자신의 배양이론에서 주장하였듯이 텔레비전의 효과는 특정집단에 한해 상승된다는 공명(resonance)이라는 개념의 시각에서 해석될 수 있다(Gerbner, Cross, Morgan, Signorielli,

2002). 거브너의 주장에 따르면, 월드컵 후유증은 개인의 특성에 따라 다르게 나타난다. 본 연구의 결과에서도 여성 응답자일수록 간접적 후유증에 시달렸고 젊은층의 응답자일수록 간접적·직접적인 후유증에 빠져든 것과 같은 개인적 차이를 발견할 수 있었다. <표 1>을 공명적인 접근으로 풀이한다면 평상시 축구에 호감이 없고, 거리응원에 참여를 하지 않은 나이 어린 여성일수록 간접적 후유증에 심취된 것으로 풀이된다. 물론 거브너는 일련의 반복된 연구를 통해 시청자의 거주환경의 차이가 사회적 현실인식에 영향을 미친다고 실증적인 결론을 도출하였다. 비록 이 연구가 일회성의 결과를 바탕으로 결과를 도출하여 이를 확대해석이라 볼 수도 있지만, 거브너가 시청자의 거주환경에 따라 미디어 효과가 다르게 나타난 것을 발견하였듯이 본 연구에는 다른 개인적 차이(축구 호감도, 거리 응원 참여 여부 등)에 따른 텔레비전의 효과를 발견했다는 점에서는 의미가 있을 것이다.

둘째, 이 논문은 4대 매체의 차별성을 검증하였지만 뜻밖에도 텔레비전, 신문, 잡지와도 같은 매체는 월드컵 후유증에 영향을 미치지 못한 것으로 판명되었다. 이 점은 매우 흥미로운 상황이지만, 기존의 문헌연구 결과를 재분석해본 결과 논리적인 결과로 받아들여졌다. 즉, 독립변인 측정 시 제시한 각 매체에 대한 노출도만을 검증하는 기술적 서베이(Descriptive survey)에 의하면, 16강전 진출을 위한 토고, 프랑스, 그리고 스위스전 모두 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오 순으로 노출이 많이 된 것으로 서열이 측정되었다. 하지만 회귀방법을 사용한 분석적 서베이(Analytical survey)에서 이러한 노출이 라디오를 제외하고는 국민들의 간접적 또는 직접적 후유증에 영향을 미치지 못한 것으로 판명 났다. 즉, 아이엔거(Iyengar, 1991)가 주장했듯이 텔레비전의 높은 보급률과 현저성은 2006년 지구촌의 축제인 월드컵에 한국민의 관심을 집중시켰지만, 국민 전체가 월드컵 경기와 관련해 텔레비전과 신문에 편향되게 노출된 점은 오히려 이들 매체와 월드컵 후유증간에 상관관계를 성립되지 못하도록 한 것으로 추측된다. 즉, 분석적 서베이를 성립하기 위하여, 기본적으로 각 경기에 대한 노출도가 평균적인 분포가 되어야 함에도 불구하고 기술적 서베이의 결과에서 나타난 것과 같이, 대부분의 국민이 텔레비전과

신문에 편향되게 노출되어 그에 대한 상관관계를 형성 할 수 없어 이러한 결과를 나타낸 것이다. 하지만, 잡지와 라디오의 경우 참여자들의 노출도가 골고루 분포되어 분석적 서베이가 성립되고, 그에 대한 상관관계를 분석가능하게 만들어져 측정의 기본적인 프레임이 구성되었다고 볼 수 있다.

셋째, 라디오의 경우 다른 매체와는 달리 간접적 후유증에 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 물론 앞서 언급했다시피 텔레비전, 신문의 경우에는 국민 대부분이 편향되어 노출되었기 때문에 월드컵 후유증과는 상관관계가 형성되지 않았지만, 잡지와 라디오의 경우 토고, 프랑스, 그리고 스위스 전과 관련된 보도에 평균적 분포를 그리는 형태로 노출되었다. 특히, 잡지보다는 라디오가 더욱 국민들의 간접적인 월드컵 후유증에 영향을 미친것을 발견할 수 있었는데, 소리를 통해 시공간을 초월하여 전달되는 라디오의 특성에 의한 것으로, 독일에서 진행된 경기를 생중계하는 경우 라디오의 특수성을 살려내어 청취자의 채널 충성도를 높일 수 있었던 이유로 추측된다(오의상, 1998). 반면 잡지의 경우에는 실증적으로 무의미한 영향을 끼쳤다고 분석되었다. 즉, 월드컵 후유증이라는 변인은 당시 쟁점인 2006년 독일 월드컵 경기에 대한 국민적인 감정을 측정하기 위한 변인이었다. 수용자들의 특정 쟁점에 대한 신뢰성을 지향하는 인쇄매체의 특징을 지닌 잡지보다 세부 목표 수용자층을 지향하는 라디오가 더욱 차별적으로 영향을 미친 것으로 풀이된다(Kiousis, 2001).

넷째, 본 논문은 응답자들의 월드컵 후유증을 측정하기 위하여 기존의 검증된 척도를 인용하여 사용하였다. 하지만 간접적 그리고 직접적 후유증이라는 개념적 정의에 주목해야 할 필요성이 있다. 본 논문에서는 후유증을 측정하기 위하여 관련 척도를 심리학 분야에서 차용했는데, 이 같은 후유증 척도는 미디어 효과에서 말하는 인식과 행동이라는 개념과 유사한 측면을 지녔다. 즉, 이론적 배경에서 논한 밴두라(Bandura, 2002)의 사회 인지 이론에 의하면, 수용자는 미디어에 노출될수록 미디어가 묘사하는 내용을 관찰 및 학습한다. 따라서 수용자가 미디어에서 인식한 것과 비슷한 상황에 놓일 때, 미디어를 통해 학습한 메시지는 그들의 태도, 행동양식에 강력한 영향력을 지니게 된다. 미디어 효과를 연구하는 학자들의 이론이 심리학, 광고학, 그리고 정치학

등 여러 학문과 연계져 있는 총체적(interdisciplinary) 성향에서 기인했기 때문에, 벤두라가 제시하는 인식과도 비슷한 간접적 후유증이 수용자의 행동양식과 비슷한 직접적 후유증에는 영향을 미칠 수 있다는 점을 추론할 수 있다. 이는 간접적 후유증을 겪은 사람이 직접적인 후유증을 겪은 사람들에게 영향을 줄 수 있다는 것이다. 즉, 연령의 경우 젊은 응시자일 경우 간접적인 후유증(-.10)이 직접적인 후유증(-.26)을 유발한 것으로 유추된다. 따라서 라디오의 경우 간접적인 후유증(.32)에 영향을 미쳤지만, 직접적인 후유증에는 영향을 미치지 못한 것으로 풀이된다.

마지막으로, 이 연구에서 수용자들이 월드컵이라는 동일한 메시지를 여러 미디어를 통하여 동시에 노출될 때 미디어별로 수용자에게 차별적인 효과를 미치는지 살펴보았다. 후속 연구에서는 동일 메시지 내부에서 미디어의 차별적 효과를 살펴보는 것도 중요하지만 한층 발전하여 중요한 이슈에 대하여 각 미디어가 어떻게 차별적으로 메시지를 구성하고 편집을 하는지에 대한 실증적인 내용 분석 연구(Content analysis)가 선행이 되면 더욱 효과적으로 매체별 효과 및 기술 특성을 발견할 수 있을 것이다.

## Ⅰ 참고문헌

- 금희조 (2006). 텔레비전 시청이 물질주의적 소비와 공적 사회 참여에 미치는 영향. 『한국 언론학보』, 50(6), 362~502.
- 김길원·안은미 (2006. 6. 26). 월드컵 후유증 어떻게 극복할까. 『연합뉴스』
- 김상호 (2002). 2002년 월드컵 개최가 광주시에 미치는 경제적 파급효과. 『지역연구』, 제18권 제1호(1), 97~114.
- 김세은 (2004). 『독자와 신문신뢰도』. 미디어 연구소.
- 배영대 (2006. 6. 26). 2002년 돌발 드라마... 2006년은 준비된 축제. 『중앙일보』
- 송해룡 (2006). 월드컵 보도 점검 : ‘전쟁 선포’식 보도 분위기 띄우기에 지나친 열중. 『신문과 방송』, 제425호, 132~137.

- 장영은·김상희 (2002. 6. 27). 서둘러 여름휴가, 수업분위기 조성 주력. 『연합뉴스』 오의상 (1998). 라디오 광고 매체현황과 저작적 운용. 『광고 정보』, 8월호.
- 이선영 (2001). 『해외 매체의 국내 수용 현황 : 라이선스 잡지와 외국 영어매체를 중심으로』(보고서). 서울: 한국언론재단.
- 이준웅·김은미·문태준 (2005). 사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중 매체 이용이 신뢰, 사회 연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향. 『한국 언론학보』, 49(3), 234~385.
- 한영경·안창일 (2004). 원전 운전원의 행동적 불안정성 및 대처방식이 직무 스트레스에 미치는 영향. 『한국 심리학회지』, 9(4), 815~829.
- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002). The credibility of newspapers, television news, and online news. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (2<sup>nd</sup> ed.), *Media Effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1968). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563~576.
- Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or television. What do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(4), 29~34.
- Chaffee, S. (1992). *Concept Explication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451~462.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (2<sup>nd</sup> ed.), *Media Effects: Advances in theory and research* (pp. 43~67). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian, and familiarity perceptions. *Journal of Advertising*, 15, 27~34.

- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635~650.
- Ibelema, M., & Powell, L. (2001). Cable television news viewed as most credible. *Newspaper Research Journal*, 22(1), 41~51.
- Iyengar S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? : Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325~340.
- \_\_\_\_\_. (2002). Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619~642.
- Lo, V. H., Lin, W. C., Niu, L. G., & Tsai, C. F. (2003). Media reliance, media use, and election news credibility. *Mass Communication Research*, 74, 19~44
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 33(Spring), 57~78.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perception of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381~403.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349~356.
- Maddux, J. E., Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: a case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235~244.
- McCroskey, J. C. (1970). Measures of communication-bound anxiety. *Speech Monographs*, 37, 269~277.
- Mcluhan, H. L. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. NY: McGraw-Hill.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers Developing an index. *Journalism Quarterly*, 63(3), 567~574 & 588.
- Newhagen, J. E., & Nass, G. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277~284.
- Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media

- use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64, 28~36.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility - experience or image? : A survey on the credibility of the Would Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37~59.
- Singer, J. L. (1980). The power and limitations of television: A cognitive affective analysis. In *The entertainment functions of television*. (pp. 31~65). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shah, D. V. (1998). Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual level assessment of social capital. *Political psychology*, 19(3), 469~496.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. (2001). Communication, contest and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influence. *Communication Research*, 28, 464-506.
- Shaw, E. F. (1973). Median credibility : Taking the measure of a measure, *Journalism Quarterly*, 50(2), 306~311.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). A profile of the daily newspaper non-reader, *Journalism Quarterly*, 41(4), 45~50.
- Wright, P. L. (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. In R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (Eds.). *Cognitive response to persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

(최초 투고 2007. 8. 31, 최종 원고 제출 2007. 11. 4)

## Analyzing Media Effect in 2006 Worldcup Match With Four Major Media Vehicle

Seung-Jun Moon

Full time Instructor

Dept. of Communication and Information, Inha University

Ji-Yeon Sung

Graduate Student

Dept. of Communication and Information, Inha University

This paper studies how 2006 German World cup game gave World cup-aftermath to Korean people living in Korea. In order to study, the time exposure to soccer matches like Korea vs. Togo, Korea vs. Swiss, and Korea vs. France respectively was analyzed. Additionally, in order to evaluate media effect, respondents' demographics, and preference toward sports were controlled using a hierarchial regression method. Based on the results, exposure to radio was statistically significant to Koreans' indirect aftermath.

Key words: German World cup, Aftermath, Media Effect, Differentiation