

유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과: 정치효능감, 정치관심도, 정치참여를 중심으로

오대영* (가천대학교 미디어커뮤니케이션학과)

국문요약

수용자의 유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과를 알아보았다. 유튜브 정치동영상 이용동기는 정보추구, 네트워크추구, 재미추구 등 3개이었다. 수용자의 유튜브 기능 이용유형은 정보습득과 네트워크형성 등 2개로 분류되었다. 2개 이용유형은 정치효능감, 정치관심도, 정치참여에 모두 정적인 영향을 주어서 유튜브 정치동영상 이용은 정치사회화 학습효과가 있었다. 네트워크형성 이용유형은 정치참여에 직접적인 영향을 더 많이 주었고, 정보습득 이용유형은 정치효능감과 정치관심도를 매개로 해서 정치참여에 간접적인 영향을 더 주었다. 수용자들은 유튜브를 소셜미디어로 인식하고 있어서, 네트워크형성 이용유형이 정치참여에 더 많은 영향을 주는 것은 해석되었다. 미디어를 적극적으로 이용할수록 직접적인 정치학습 효과가 크고, 소극적으로 이용할수록 매개변인을 통한 간접효과가 큰 것으로 풀이되었다.

[주제어] 유튜브, 정치동영상, 정치사회화, 학습효과, 정치효능감, 정치관심도, 정치참여

I. 문제제기

시민의 정치참여는 민주사회를 유지하고 발전시키기 위해서 매우 중요하다. 시민은 정치사회화 과정을 거쳐서 정치에 관심을 갖고 관여하게 된다. 정치사회화는 개인이 다양한 정치정보를 습득하고 정치의식을 내면화해서 시민으로서 갖추어야 할 정치적 가치와 태도를 습득하고 형성하는 과정이다(이현직, 조아미, 2017; 황상재, 홍성현, 2012). 개인의 정치사회화 과정에서는 가족, 학교 등의 사회적 제도와 미디어가 많은 영향을 미치는데, 정보적 요소에서는 미디어가 가장 큰 영향을 준다(금희조, 2009). 한국 대학생의 정치사회화 과정에서는 미디어, 가족의 순으로 영향을 주었다(이현직, 조아미, 2017).

인터넷과 뉴미디어의 발전은 미디어 정치 정보의 내용과 재현방식에 많은 변화를 가져왔으며, 시민들의 정치사회화 과정에도 영향을 주었다. 참여, 공개, 대화, 연결 등의 특징을 갖고 있는 소셜미디어는 수용자가 능동적으로 다른 사람들과 정보와 의견을 공유하고 정치에 참여할 수 있는 문화를 형성하였다(서희정, 2016). 사람들은 디지털 미디어로 인해 주류 미디어 밖에서도 자신의 정치적 메시지를 외부에 전달할 수 있는 능력을 갖게 되었다(Bowyer, Kahne & Middaugh,

* 주저자, dayyoung@gachon.ac.kr

2017).

인터넷과 소셜미디어를 통해서 유통되는 정치동영상 사이트는 지상파와 케이블 등 기존TV가 독점하던 정치동영상 커뮤니케이션에 혁명적인 변화를 가져왔다. 과거에는 정치인이 TV에서 광고나 캠페인을 하는데 매우 많은 비용이 들었지만, 동영상 공유사이트인 유튜브(YouTube)에서는 누구라도 매우 저렴한 가격으로 캠페인을 하고, 기부금과 자원봉사자를 모을 수 있게 되었다(Gueorguieva, 2008).

유튜브는 게이트키퍼를 받는 기존 TV의 뉴스와 달리 여과되지 않은 생생한 현장 모습을 담은 동영상 콘텐츠를 제공했다. 이런 콘텐츠를 원하는 수용자들이 증가하면서 유튜브를 위해 제작된 정치동영상 콘텐츠가 급증했다(English, Sweetser & Ancu, 2011). 수용자들은 유튜브를 통해서 여러 후보들의 비디오를 보고 댓글을 달거나 공유하였다. 2008년 미국 대통령 선거 때는 유튜브에서 주요 후보들의 캠페인 동영상 시청 건수가 1억8000만 건에 이르러 ‘유튜브 선거’로 불렸다(Hussain, 2011).

모로코·인도·캄보디아·말레이시아 등 세계적으로 많은 국가에서 유튜브는 정당이나 시민단체들이 시민의 정치의식 교육을 하는 수단으로 널리 활용하였다(Kimseng, 2014; Lim, 2013; Marzouki, 2015; Punathambekar, 2015). 유튜브 정치동영상이 시민의 정치사회화에 미치는 영향이 커지면서 외국에서는 학습효과 등에 대한 많은 연구가 있었다(Burgess, 2011).

한국의 정치커뮤니케이션에서도 유튜브는 많이 이용되고 있다. 19대 대통령선거 당시 유튜브에는 후보캠페인, 정치뉴스, 정치평론 등 다양한 정치동영상이 있었으며, 많은 유권자들이 이를 시청하였다.¹⁾

이 연구는 유튜브 정치동영상 이용이 수용자에게 많은 영향을 줄 것이라고 보고, 정치학습 효과를 알아보려 한다. 구체적으로 수용자의 유튜브 정치동영상 이용동기를 알아보고, 이용동기가 정치동영상 이용행태에 미치는 영향을 분석한다. 그리고 정치동영상 이용행태가 수용자에게 미치는 정치학습 효과를 정치효능감, 정치관심도, 정치참여를 중심으로 알아본다. 이는 뉴미디어의 정치학습 효과 연구를 확장하고, 유튜브 연구 발전에 기여할 것이다.

II. 이론적 논의와 연구문제

1. 미디어의 정치사회화 학습효과

개인의 정치사회화 과정은 인지, 태도, 행동 등 세 차원에서 이루어진다. 인지 차원에서는 정치 지식, 태도 차원에서는 정치신뢰감과 정치효능감, 행동 차원에서는 정치참여가 주로 논의된다(황상재, 홍성현, 2012). 정치효능감은 자신의 정치적 행동이 정치과정에 영향을 미칠 수 있다고 생

1) 문재인 후보 캠프는 공식 유튜브 채널 ‘문재인TV’를 개설하고, 중요 이슈를 모두 생중계하였다. 광화문 유세 때는 동시접속자가 3만명을 돌파했다(주간조선, 2017).

각하는 느낌이다(권혁남, 2012). 정치효능감은 자신이 정치적 결정을 이해하고 효과적으로 기여할 수 있다고 믿는 내적 정치효능감과 정부는 시민의 요구에 잘 반응하며 시민이 참여하면 외부적으로 성취할 수 있다고 믿는 외적 정치효능감으로 분류된다(Lassen & Serritzlew, 2011).

미디어의 정치정보 이용은 정치지식, 정치효능감, 정치참여와 긍정적인 관련성을 갖고 있다(금희조, 조재호, 2015). 그러나 정치사회화 과정에서 가장 중요한 단계는 행동 변화이다. 미디어가 수용자에게 미치는 정치적 학습효과와 긍정적인 목표는 수용자의 정치적 참여를 증대시키는데 있다(이준한, 2014). 미디어의 정치사회화 학습효과는 미디어 이용으로 달라진 태도 변화가 정치참여에 영향을 주는 효과라고 할 수 있다.

정치지식이 증가하면 정치참여에 긍정적인 영향을 준다. 2011년 서울시장 보궐선거 당시 SNS로 정보나 의견을 많이 보고 전달한 유권자들은 투표에 참여하고 후보자를 선택할 때 SNS 메시지의 영향을 많이 받았다(최민재, 이흥천, 김위근, 2012). 미디어 이용시간과 미디어로부터 얻는 정보량의 차이는 유권자의 결정에 영향을 주었다(박근영, 2015).

정치지식은 정치효능감 등의 태도 변화를 거쳐서 행동에 영향을 주기도 한다. 신문, TV, 인터넷에서 뉴스를 많이 이용할수록 정치효능감과 정치참여도가 높아졌다(황상재, 홍성현, 2012). 소셜미디어 이용은 정치효능감에 영향을 주었고, 이는 정치참여에 긍정적인 영향을 주었다(최정화, 2012). 미디어의 정치뉴스 이용 차이는 수용자의 정치효능감 차이를 초래하고, 정치효능감 차이가 투표참가 여부의 차이를 가져왔다(김관규, 2008).

미디어 이용으로 증가한 정치정보가 반대로 정치효능감을 감소시키는 경우도 있다. TV뉴스 이용은 TV토론 시청을 증대시켰지만 정치효능감을 감소시켰다(권혁남, 2011). 신문기사 이용이 많아질수록 정치지식은 늘었지만, 정치효능감은 줄었다(김관규, 2008). 정치지식이 늘수록 정치효능감이 줄어드는 것은 정치지식 증가로 정치에 대한 부정적인 인식과 냉소주의가 커졌기 때문이다. 2008년 미국 대통령 선거 당시 유튜브에서 정치인의 캠페인을 본 수용자들은 정치시스템을 많이 알게 되었지만, 미국 정부에 대해서는 더 냉소적으로 되었다(Towner & Dulio, 2011).

한편, 정치관심도가 정치효능감 등 다른 요인보다 정치참여에 더 강력한 영향을 미친다는 연구도 있다(권혁남, 2012). 정치관심도는 사람들이 정치뉴스, 타인의 의견과 태도, 정치적 이슈와 정보를 찾아보면서 정치나 정책에 대해 갖는 관심의 정도이다. 정치관심도가 높을수록 행동에 긍정적인 영향을 준다. 간호대학생의 경우 정치관심도, 정치효능감, SNS 네트워크가 많을수록 정치참여도가 높았다(전소연, 고일선, 이지현, 2015). 한국에서 17대 총선 당시 TV와 신문의 정치뉴스 이용은 정치관여도를 통해서 정치효능감과 투표 행위에 영향을 주었다(송종길, 박상호, 2005).

뉴미디어 이용수준이 높은 개인은 전반적으로 정치참여 수준이 높다(금희조, 2009). 뉴미디어의 정치학습 효과가 큰 이유에 대해서는 시민의 정치적 관심을 비약적으로 증대시켜서 정치적 참여를 혁명적으로 확산시킨다는 동원이론, 개인의 평소 생각과 신념을 공고히 한다는 강화이론, 두 이론을 절충한 이론 등 세 이론이 있다(이준한, 2014). 정부의 이민정책 메시지를 담은 유튜브 동영상에 대한 수용자의 이해 수준은 그의 정치적 지식과 메시지 관심도에 좌우되었다(Bowyer, Kahne & Middaugh, 2017).

2. 유튜브의 특징과 정치적 역할

1) 유튜브의 특징

유튜브는 매개 커뮤니케이션에서의 두가지 큰 변화인 수용자의 상호작용성과 수용자가 쉽게 미디어 콘텐츠를 만들 수 있게 된 점을 최대한 활용한 뉴미디어다(Hanson, Haridakis & Sharma, 2011). 유튜브는 소셜미디어의 특징을 갖고 있다. 수용자는 유튜브에서 동영상·뉴스 검색과 댓글 읽기 등의 정보습득, 댓글달기 등의 여론형성, 동영상 콘텐츠 재생산, 다른 매체에 동영상 전달 및 공유, 친구맺기와 같은 공동체 형성 등 다섯가지 활동을 한다(송정은, 장원호, 2013).

유튜브는 시민의 경험과 대중적 담론에 기초하기 때문에 시민에게 참여와 담론의 기회를 제공한다(Pantti, 2015). 유튜브는 미디어 생산과 소셜 네트워킹이 교차하는 곳에 있어서, 시민이 동영상을 공유하면서 새로운 사회관계를 형성하는 참여문화를 만들 기회를 제공하였다. 참여문화는 예술적 표현과 시민 참여의 장벽이 낮고, 개인의 생산과 공유를 강력히 지지하면서 비공식적인 지원을 하고, 공헌이 중요하다는 믿음과 사회적 연결의식을 제공한다는 특징을 갖고 있다(Chau, 2010).

주류 언론은 이슈마다 특정 프레임으로 보도하고 의제를 설정하지만, 유튜브에는 게이트키퍼가 없으며 여러 사람들이 만든 다양한 프레임의 동영상이 있어서 다양한 공론장을 형성한다. 이슬람에 대해 전통 언론은 대체로 테러 등 부정적인 프레임으로 보도하지만, 유튜브의 이슬람 동영상에서는 긍정과 부정 프레임이 절반 정도씩이었다(Mosemghvdlshvili & Jansz, 2012). 선거 보도에서 TV는 후보자의 발언에 대해 끊임없이 평가하지만, 유튜브에서는 정치 평론가의 공식 코멘트가 없어서 수용자의 후보자 평가는 매우 다를 수 있다(Church, 2010).

유튜브는 이런 기능을 통해서 페이스북 등 다른 소셜미디어보다 더 많이 의제설정 역할을 하기도 한다. 트위터와 페이스북은 새로운 정보나 시각을 창출하기 보다는 기존 인식을 보완하는 메아리 역할을 하는 반면 유튜브는 다양한 시각의 동영상을 제시하고, 특정 이슈에 대해서는 새로운 정보와 시각을 전달하는 능력을 갖고 있기 때문이다(Evans, 2016).

유튜브의 소셜미디어 기능은 초국가적이고 초문화적인 커뮤니케이션을 가능하게 하였다(송정은, 장원호 2013). 유튜브 콘텐츠는 세계적으로 10억명 이상이 76개의 언어로 탐색할 수 있다. 수용자들은 매일 유튜브에서 수십억 건의 동영상을 조회하고, 수억 시간을 시청하고 있다(유튜브, 2017.11.10.). 그 결과 국제적인 영향력이 매우 커서, 가수 싸이의 〈강남스타일〉을 비롯한 한류의 확산에는 유튜브가 매우 중요한 역할을 했다(송정은, 장원호, 2013). 유튜브의 국제 재난 피해자 동영상은 국제적인 연대의식을 형성하는데 기여하였다(Pantti, 2015).

2) 유튜브의 정치적 역할

유튜브의 정치동영상에는 정치인이나 개인들이 만든 것 이외에도 전문 뉴스 미디어가 제공하는 정치뉴스도 있어서 수용자들은 다양한 정치동영상을 이용할 수 있다. 그래서 유튜브는 중요한

정치정보를 제공하는 정치 커뮤니케이션 채널의 역할을 한다(May, 2010). 2008년 미국 대선 당시 수용자가 유튜브에서 정치적 정보를 얻기 위해서 가장 많이 이용한 콘텐츠는 케이블 TV와 같은 전통 뉴스이었다. 반면 정치인이나 시민운동가들은 유튜브를 유권자나 시민에게 자신의 캠페인, 메시지를 직접 전달하는 새로운 경로로 이용하였다(Hanson, Haridakis & Sharma, 2011).

유튜브에서 정치정보가 확산되는 과정에서는 일반 시민들이 큰 역할을 해서 수용자 주도형 정치 커뮤니케이션 환경이 만들어졌다. 유튜브는 공론장을 구성하는 다른 사회적 네트워크와 연결되고, 현장의 선거 정보들을 모아서 대중에게 전달하는 역할을 하기 때문에, 새로운 정보를 관측할 수 있는 장소가 되었다(Jenkins, 2006: 274-275).

유튜브 정치동영상의 메시지 재현방식은 전통 언론과 다르고, 효과에서도 차이가 난다. 유튜브의 정치동영상은 정치와 코미디, 패러디 등을 혼합한 새로운 장르의 정치정보를 제공해서 미디어와 정치의 관계를 엔터테인먼트로 전환시켰으며, ‘오락정치’(entertaining politics)라는 용어를 만들었다(Punathambekar, 2015). 2008년 미국 대선 당시 유튜브의 정치 패러디 동영상은 학문적인 것과 대중적인 것, 종교적 이슈와 속세적 이슈, 과거와 새로운 것들을 혼합시키면서 새로운 정치적 담론을 만들어냈다(Burgess, 2011). 유튜브의 정치동영상 가운데 전통적인 뉴스 동영상은 인기가 가장 낮았고, 엔터테인먼트성 동영상은 매우 높았다(Hussain, 2011).

한국에서도 2011년 등장한 정치 팟캐스트가 인기를 얻기 시작했으며, 2012년 18대 대통령 선거 기간에는 정치엔터테인먼트 장르가 TV방송까지 확산되었다. 엔터테인먼트 포맷 위에 정치 메시지를 얹어, 오락성이 강한 프로그램은 수용자의 동일시와 몰입 수준을 높였다. 동일시 경험은 정치효능감을 증진시키고, 정치참여 태도를 높였다(권오주, 민영, 2015).

엔터테인먼트성 정치동영상은 시민들의 정치의식화 교육에 많은 영향을 주었으며, 정치공동체를 구축하고 유지하는 정치적 담론을 제공하는 역할을 하였다. 모로코에서는 젊은 시민들이 공적 인물과 정책이슈를 풍자한 유튜브 동영상이 시민 참여를 유도하고, 정부정책과 공적담론에 항거하는 의식을 표현하는 저항문화를 창출했다(Marzouki, 2015).

2014년 인도에서 실시된 선거에서 유튜브의 정치 풍자 동영상은 시민의 정치에 대한 관심과 참여를 유도해서 공중의 신뢰가 크게 떨어진 저널리즘의 역할을 대신하였다(Punathambekar, 2015). 말레이시아에서는 유튜브가 청년층에게 정치 정보를 제공하고 담론을 형성하는 비판적, 실험적 공간으로 자리잡았다(Lim, 2013). 캄보디아에서 2013년에 실시된 총선에서 야당이 크게 약진한데는 여당의 실정과 비리를 보도하는 동영상의 역할이 컸다(Kimseng, 2014).

3. 미디어 이용동기와 이용효과

수용자는 목적 지향적이며, 미디어 이용 의도와 기대를 갖고 있다. 수용자는 자신이 추구하는 동기를 달성하기 위해서 미디어를 선택하기 때문에 미디어 이용동기는 미디어에 대한 노출과 흥미를 설명한다(Blumler, 1979). 인터넷 개인방송 이용동기는 정보, 상호작용, 재미추구 등 3개이었다(반옥숙, 박주연, 2016). 미디어 이용동기는 특정목적을 위해 의도적으로 이용하는 도구적

이용과 특별한 목적 없이 시간을 때우거나 관습적으로 이용하는 습관적 이용으로 분류되기도 한다(Rubin & Perse, 1987).

미디어 이용동기는 수용자가 미디어의 다양한 기능 가운데 특정 기능을 이용하는 데도 영향을 준다. 사회적 욕구와 애정 충족을 원하는 수용자는 소셜미디어 중에서 페이스북과 블로그를 주로 이용하고, 인지욕구를 충족하려는 수용자는 유튜브와 위키피디아를 많이 이용하였다(Leung, 2013). 수용자의 일반적인 유튜브 이용 동기는 습관성 엔터테인먼트 충족과 정보 습득이었으며, 정치적 감시목적으로 이용하는 수용자는 정치뉴스, 정치광고, 캠페인을 많이 이용하였다(Hanson, Haridakis & Sharma, 2011).

미디어 이용동기가 충족될수록 미디어 이용효과가 높아진다. 소셜미디어 이용동기는 소셜미디어를 통한 정치 커뮤니케이션 이용에 영향을 주었으며, 이는 이용자들의 정치효능감을 상승시키면서 정치참여 의도를 높였다(이수범, 김동우, 2012). 미디어 이용동기에 따라 미디어 이용이 정치행동에 미치는 영향이 달라지기도 한다. 청소년이 오락적인 동기보다 뉴스정보 추구를 위해 미디어를 이용할 때 청소년의 정치참여 의향이 높아졌다(김준홍, 2012). 소셜미디어를 오락보다 정보추구 목적으로 이용할수록 정치사회적 관심이 증가하고, 사회참여가 활발해졌다(하승태, 2012).

4. 연구문제

수용자는 유튜브에서 정치동영상과 관련해서 동영상 시청, 동영상 올리기, 댓글읽기, 댓글달기, 타인과 공유하기 등 다양한 기능을 이용할 수 있다. 수용자가 유튜브 정치동영상을 이용하는 동기에 따라 즐겨 이용하는 이용유형이 다른가를 알아본다.

연구문제1: 유튜브 정치동영상 이용동기는 무엇인가?

연구문제2: 유튜브 정치동영상 이용동기는 유튜브의 정치동영상 이용유형에 어떤 영향을 주는가?

유튜브의 정치동영상 이용은 정치참여에 영향을 주는 학습효과를 갖고 있다고 가정할 수 있다. 그런데 학습효과는 직접적으로 발생하거나, 정치효능감과 정치관심도를 매개로 해서 간접적으로 발생할 수 있을 것이다. 또 정치효능감과 정치관심도는 상호 영향을 줄 것이라고 가정할 수 있다.

연구가설 1: 유튜브의 정치동영상 이용유형은 정치참여에 영향을 준다.

연구가설1-1: 유튜브의 정치동영상 이용유형은 정치참여에 직접적인 영향을 준다.

연구가설1-2: 유튜브의 정치동영상 이용유형은 정치효능감과 정치관심도를 매개로 해서 정치참여에 간접적인 영향을 준다.

연구가설 2: 정치효능감과 정치관심도는 서로 영향을 준다.

III. 연구방법

1. 설문조사

19대 대통령선거 기간 중에 유튜브에서 정치동영상을 이용한 경험이 있는 유권자를 대상으로 2017년 6월2일부터 12일까지 여론조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인을 통해 온라인 설문조사를 하였다. 응답자 639명 가운데 미성년자와 불성실 응답자를 제외한 560명의 응답내용을 분석했다.

응답자는 성별로는 남성 274명(48.9%), 여성 286명(51.1%)이었다. 연령은 18~69세이었다. 연령대별로는 10대 9명(1.6%), 20대 126명(22.5%), 30대 144명(25.7%), 40대 140명(25.0%), 50대 114명(20.4%), 60대 27명(4.8%)이었다. 학력은 고졸 이하 78명(13.9%), 대학 재학 52명(9.3%), 대졸 이상 430명(76.8%)이었다. 월평균 수입은 100만원 미만 61명(10.9%), 100만~200만원 미만 81명(14.5%), 200만~300만원 미만 132명(23.6%), 300만~400만원 89명(15.9%), 400만~500만원 미만 82명(14.6%), 500만~600만원 미만 43명(7.7%), 600만원~700만원 미만 24명(4.3%), 700만~800만원 미만 16명(2.9%), 800만~900만원 미만 14명(2.5%), 900만원 이상 18명(3.2%)이었다.

2. 분석 유목

1) 유튜브 정치동영상 이용유형

선행연구(송정은, 장원호, 2013)를 참조해서 유튜브 정치동영상 이용행태 조사변인 7개를 만들고, 리커트 5점 척도로 조사하였다. ‘후보자·정치인·정당 동영상 시청’, ‘정치뉴스 시청’, ‘정치뉴스·후보자·정치인·정당 동영상의 댓글읽기’, ‘정치뉴스·후보자·정치인·정당 동영상에 댓글달기’, ‘동영상을 페이스북 등 다른 매체를 통해서 타인에게 전달’, ‘타인과 정치적 의견 교환, 친구맺기’, ‘정치·후보자·정당 관련 동영상 제작 및 올리기’ 등이다. 7개 변인을 요인분석으로 유형화해서 분석단위로 활용하였다.

2) 유튜브 정치동영상 이용동기

미디어 이용동기에 관한 선행연구(반옥숙, 박주연, 2016; Hanson, Haridakis & Sharma, 2011)를 참고해서 15개의 이용동기 측정 변인을 만들었다. ‘후보자가 당선되면 무엇을 할지 알고’, ‘누구에게 투표할지를 결정하기 위해’, ‘후보자들이 어떤 사람인지 판단하려고’, ‘누가 당선될지를 판단하려고’, ‘후보자의 장단점을 알기 위해서’, ‘선거의 흥미로운 점을 즐기려고’, ‘선거의 주요 이슈들을 알고’, ‘다른 사람들의 생각을 알고’, ‘다른 사람들과 정보를 공유하려고’, ‘다른 사람에게 내 생각을 전달하려고’, ‘시간을 보내기 위해서’, ‘습관적으로 이용’, ‘생각이 같은 사람들

과 대화하려고’, ‘이용하는 것이 즐거워서’, ‘주변에서 많이 이용해서’ 등이었다. 항목마다 리커트 5점 척도로 조사하였다. 15개 변인을 요인분석해서 동기유형을 추출하고, 분석단위로 하였다.

3) 정치효능감

선행연구(금희조, 조재호, 2015)를 참조해서, ‘정치현안을 잘 알고 있다’, ‘정치현안에 대해 내 의견을 잘 밝힌다’, ‘중요 정치현안을 타인에게 잘 설명한다’, ‘정부나 정당에 의견을 제시할 수 있다’, ‘나는 정치에 참여할 충분한 자질이 있다’ 등 5개 변인을 만들었다. 내적 정치효능감이 2개, 외적 정치효능감이 3개이었다. 5개 변인을 각각 리커트 5점 척도로 조사한 후평균을 구해 분석단위로 활용하였다. 5개 변인의 신뢰도(크론바흐 α 값)는 .815, 평균은 3.07(SD=.698)이었다.²⁾

4) 정치관심도

선행연구(권혁남, 2012; 송종길, 박상호, 2005; 전소연, 고일선, 이지현, 2015)를 토대로 ‘정치 뉴스는 꼭 읽어야 한다고 생각한다’, ‘정치나 정치인에 관심이 많다’, ‘친구나 주변사람들과 정치 이야기를 많이 하는 편이다’, ‘정부에 찬성, 불만 등의 의견이 많다’ 등 4개 변인으로 구성하였다. 각 변인을 리커트 5점 척도로 조사하고, 4개 변인의 평균을 분석단위로 이용하였다. 4개 변인의 신뢰도(크론바흐 α)는 .782, 평균은 3.27(SD=.694)이었다.

5) 정치참여도

선행연구(전소연, 고일선, 이지현, 2015; 최정화, 2012)를 참고해서 ‘서명운동에 참여하는 편이다’, ‘시민단체에 관여하는 편이다’, ‘정치나 사회문제로 모임이나 집회에 참석하는 편이다’, ‘선거는 정부에 영향을 주는 효과적인 방법이라고 생각한다’ 등 4개 변인으로 구성하였다. 각 변인을 리커트 5점 척도로 조사하고, 4개 변인의 평균을 분석단위로 활용하였다. 4개 변인의 신뢰도(크론바흐 α)는 .737, 평균은 2.92(SD=.708)이었다.

3. 분석 방법

통계프로그램 SPSS 20.0을 이용해서 분석하였다. 이용동기와 이용유형은 요인분석으로 알아보았다. 이용동기가 이용유형에 미치는 영향, 이용유형이 정치참여에 미치는 영향 등은 성·연령·학력·경제력 등 4개 인구통계학적 변인들의 영향력을 통제한 위계적 회귀분석으로 알아보았다. 모든 회귀분석에서 분산팽창인자(VIF)의 범위는 1.024~1.722로 10을 넘지 않았고, 공차한계(Tolerance)는 .581~.977로 0.1이상이어서 다중공선성의 문제는 없었다.³⁾

2) 크론바흐 α 값은 척도간의 내적일관성을 조사해서 척도간 신뢰도를 측정하는 방법이다. 계수는 0~1의 값을 갖는다. 일반적으로 0.6 이상이면 수용가능하다(이학식, 임지훈, 2013: 376).

3) 다중 회귀분석이 성립되기 위해서는 독립변수들의 상관관계가 높은 다중공선성이 없어야 한다. 공차한계가 0.1 이하, 분산팽창인자가 10 이상이면 다중공선성이 높다(송지준, 2013: 146-152).

이용유형이 정치참여에 영향을 주는 과정에서 정치효능감과 정치관심도의 매개효과는 배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개변인 모형으로 알아보았다. 이 모형은 세 요건을 충족시켜야 성립한다. 첫번째로 독립변인은 종속변인에 유의미한 영향을 주어야 한다. 두 번째로 독립변인은 매개변인에 유의미한 영향을 주어야 한다. 세번째로 독립변인을 통제된 상태에서, 매개변인은 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 세 조건이 모두 충족된 후에, 매개변인의 영향력을 통제된 상태에서 독립변인이 종속변인에 미치는 유의미한 영향력이 없으면 매개변인은 ‘완전매개 효과’를 갖고 있고, 첫 번째 단계에서의 영향력보다 작으면 ‘부분매개 효과’를 갖고 있는 것으로 분석된다.

IV. 연구 결과

1. 정치동영상 이용동기

〈연구문제1〉은 유튜브 정치동영상 이용동기를 알아보았다. 이용동기를 측정한 15개 변인들을 배리맥스 직각회전 방식으로 요인분석하였다. 1차 요인분석 결과, ‘선거의 흥미로운 점을 즐기려고’, ‘누가 당선될 지를 판단하려고’ 등 2개 변인은 요인적재량이 0.6 미만이어서 배제하고 다시 요인분석을 하였다. 고유값이 1이상인 요인이 3개 추출되었다. 3개 요인은 13개 변인의 66.3%를 설명하였다. KMO값은 .869로 꽤 좋은 수준이었다.⁴⁾

첫 번째 요인의 요인값은 5.029이고, 설명량은 38.7%이었다. 이 요인에는 ‘후보자들이 어떤 사람인지 판단하려고’, ‘누구에게 투표할지를 결정하기 위해’, ‘후보자의 장단점을 알기 위해서’, ‘후보자가 당선되면 무엇을 할지 알려고’, ‘선거의 주요 이슈들을 알려고’ 등 5개 변인이 있었다. 요인의 이름을 ‘정보추구’로 하였다. 5개 변인의 신뢰도는 .836이고, 평균은 3.75(SD=.666)이었다.

두 번째 요인의 요인값은 2.536, 설명량은 19.5%이었다. 이 요인에는 ‘다른 사람들과 정보를 공유하려고’, ‘다른 사람에게 내 생각을 전달하려고’, ‘생각이 같은 사람들과 대화하려고’, ‘다른 사람들의 생각을 알려고’ 등 4개 변인이 있었다. 요인 이름을 ‘네트워크추구’로 하였다. 4개 변인의 신뢰도는 .835이었고, 평균은 2.66(SD=.824)이었다.

세 번째 요인의 요인값은 1.059, 설명량은 8.1%이었다. 이 요인에는 ‘시간을 보내기 위해서’, ‘습관적으로 이용’, ‘이용하는 것이 즐거워서’, ‘주변에서 많이 이용해서’ 등 4개 변인이 있었다. 요인이름을 ‘재미추구’로 정했다. 4개 변인의 신뢰도는 .839이었다. 4개 변인의 평균은 2.74(SD=.848)이었다. 유튜브 정치동영상 이용동기는 정보추구, 재미추구, 네트워크추구 등 세 개가 있었으며, 정보추구 동기가 가장 컸다(〈표 1〉).

4) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변인들간의 상관관계가 다른 변인에 의해 잘 설명되는 정도를 나타낸다. .90 이상이면 상당히 좋은 편 .80~.89는 꽤 좋은 편, .70~.79는 적당한 편, .60~.69는 평범한 편, .50 ~.59는 바람직하지 못한 편, .50미만은 받아들이 수 없는 수치로 판단한다(송지준, 2013: 71).

〈표 1〉 유튜브 정치동영상 이용동기

구분	요인 1	요인 2	요인 3
요인1: 정보추구			
후보자들이 어떤 사람인지 판단하려고	.822	.049	.102
누구에게 투표할지를 결정하기 위해	.793	-.005	.073
후보자의 장단점을 알기 위해서	.785	.220	.063
후보자가 당선되면 무엇을 할지 알려고	.750	.116	.001
선거의 주요 이슈들을 알려고	.671	.167	.078
요인2: 네트워크추구			
다른 사람들과 정보를 공유하려고	.182	.825	.227
다른 사람에게 내 생각을 전달하려고	-.003	.801	.307
생각이 같은 사람들과 대화하려고	.056	.752	.404
다른 사람들의 생각을 알려고	.334	.647	.104
요인3: 재미추구			
시간을 보내기 위해서	-.071	.150	.857
습관적으로 이용	.043	.228	.849
이용하는 것이 즐거워서	.274	.291	.693
주변에서 많이 이용해서	.172	.404	.654
요인값	5.029	2.536	1.059
설명된 변량(%)	38.7	19.5	8.1
누적된 변량(%)	38.7	58.2	66.3

2. 정치동영상 이용동기가 이용유형에 미친 영향

〈연구문제 2〉는 유튜브 정치동영상 이용동기가 유튜브 정치동영상 이용유형에 미치는 영향을 알아보았다.

1) 정치동영상 이용유형

유튜브의 정치동영상 이용행태 7개를 요인분석으로 유형화하였다. 배리맥스 직각회전 방식으로 분석한 결과, 고유값이 1이상인 요인이 2개 추출되었다. 2개 요인은 7개 변인의 71.3%를 설명하였다. KMO값은 .835로 꽤 좋은 수준이었다(〈표 2〉).

첫 번째 요인에는 ‘정치·후보자·정당 관련 동영상 제작 및 올리기’, ‘타인과 정치적 의견 교환’, ‘타인과 친구맺기’, ‘정치뉴스·후보자·정치인·정당 관련 동영상을 페이스북 등 다른 매체를 통해 타인에게 전달’, ‘정치뉴스·후보자·정치인·정당 동영상에 댓글달기’ 등 4개가 포함되었다. 요인의 이름을 ‘네트워크형성 이용유형’으로 하였다. 요인값은 3.566, 설명량은 50.9%이었다. 4개 변인의 신뢰도는 .884이고, 평균은 1.79(SD=.858)이었다.

두 번째 요인에는 ‘정치뉴스 시청’, ‘후보자·정치인·정당 동영상 시청’, ‘정치뉴스·후보자·정치

인·정당 동영상의 댓글읽기’ 등 3개가 있었다. 요인이름을 ‘정보습득 이용유형’으로 정했다. 요인 값은 1.428, 설명량은 20.4%이었다. 3개 변인의 신뢰도는 .712, 평균은 3.19(SD=.765)이었다. 정보습득 이용유형은 비교적 이용했지만, 네트워크형성 유형 이용량은 적었다.

〈표 2〉 유튜브 정치동영상 이용유형

구분	유형 1	유형 2
유형1: 네트워크형성		
정치·후보자·정당 관련 동영상 제작 및 올리기	.890	.029
타인과 정치적 의견 교환, 타인과 친구 맺기	.854	.199
정치뉴스·후보자·정치인·정당 관련 동영상을 페이스북 등 다른 매체를 통해 타인에게 전달	.850	.169
정치뉴스·후보자·정치인·정당 동영상에 댓글 달기	.773	.337
유형2: 정보습득		
정치뉴스 시청	.100	.848
후보자·정치인·정당 동영상 시청	.102	.837
정치뉴스·후보자·정치인·정당 동영상의 댓글 읽기	.296	.665
요인값	3.566	1.428
설명된 변량(%)	50.9	20.4
누적된 변량(%)	50.9	71.3

2) 정치동영상 이용동기가 이용유형에 미친 영향

유튜브 정치동영상 이용동기가 이용유형에 미치는 영향을 알아보기 위해서, 독립변인으로 통제변인인 인구통계학적 변인들을 먼저 투입하고, 3개 동기들을 나중에 투입하는 위계적 회귀분석을 하였다. 네트워크형성 이용유형에는 네트워크추구 동기($\beta=.543$, $p<.001$), 재미추구 동기($\beta=.109$, $p<.05$)가 긍정적인 영향을 주었으며, 정보추구 동기($\beta=-.123$, $p<.01$)는 부적인 영향을 주었다. 네트워크추구 동기가 강할수록 동영상 제작 및 올리기, 전달, 댓글달기, 친구맺기 등의 행동을 많이 하였다. 그러나 정보추구 동기가 강할수록 이런 행동을 하지 않았다. 정보습득 이용유형에는 정보추구 동기($\beta=.427$, $p<.001$)와 네트워크추구 동기($\beta=.245$, $p<.001$)가 정적인 영향을 주었고, 재미추구 동기는 영향을 주지 않았다(〈표 3〉).

〈표 3〉 유튜브 정치동영상 이용동기가 정치동영상 이용유형에 미치는 영향

종속변인	네트워크형성 이용유형		정보습득 이용유형	
	표준화계수 (β)	t	표준화계수 (β)	t
(상수)		1.814		3.046
통제 변인	성	-.073	.021	.603
	나이	.008	-.073	-1.965
	학력	.017	-.024	-.691
	수입	.067	.098	2.567*

종속변인		네트워크형성 이용유형		정보습득 이용유형	
		표준화계수 (β)	t	표준화계수 (β)	t
독립 변인	정보추구 동기	-.123	-3.357**	.427	11.755***
	네트워크추구 동기	.543	12.223***	.245	5.545***
	재미추구 동기	.109	2.523*	.078	1.821

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 정치동영상 이용유형이 정치사회화에 미치는 효과

1) 이용유형이 정치참여에 미치는 영향과 정치효능감·정치관심도의 매개효과

〈연구가설 1〉은 유튜브의 정치동영상 이용유형은 정치참여에 영향을 준다는 것이다. 〈연구가설 1-1〉은 정치동영상 이용유형은 정치참여에 직접적인 영향을 준다는 것이다. 〈연구가설 1-2〉는 정치동영상 이용유형은 정치효능감과 정치관심도를 매개로 정치참여에 간접적인 영향을 준다는 것이다.

배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개변인 분석 모형으로 분석하였다. 우선 매개모형이 충족되는지를 알아보기 위해서 1단계로 인구통계학적 변인들을 통제한 상태에서 이용유형이 정치참여에 미치는 영향을 위계적 회귀분석으로 알아본 결과, 네트워크형성 이용유형($\beta=.341$, $p<.001$)과 정보습득 이용유형($\beta=.224$, $p<.001$)은 정적인 영향을 주었다.

2단계로 이용유형이 정치효능감과 정치관심도에 미치는 영향을 알아보았다. 정치효능감에 대해 네트워크형성 이용유형($\beta=.109$, $p<.05$)과 정보습득 이용유형($\beta=.369$, $p<.001$)은 모두 정적인 영향을 주었다. 정치관심도에 대해서도 네트워크형성 이용유형($\beta=.100$, $p<.05$)과 정보습득 이용유형($\beta=.426$, $p<.001$)은 모두 정적인 영향을 주었다. 2개 이용유형이 모두 매개변인에 영향을 주었으나, 네트워크형성 이용유형보다는 정보습득 이용유형의 영향력이 훨씬 컸다. 3단계로 이용유형을 통제한 상태에서 매개변인인 정치효능감과 정치관심도가 정치참여도에 미치는 영향을 분석한 결과, 정치효능감($\beta=.447$, $p<.001$)과 정치관심도($\beta=.355$, $p<.001$)가 모두 영향을 주었다. 그래서 매개모형은 충족되었다.

매개효과를 알아보기 위해서 정치효능감과 정치관심도를 통제한 상태에서 독립변인인 2개 이용유형이 종속변인인 정치참여도에 미치는 영향을 분석하였다. 네트워크형성 이용유형($\beta=.302$, $p<.001$)과 정보습득 이용유형($\beta=.148$, $p<.001$)이 모두 영향을 주었지만, 영향력(β)은 매개변인을 통제하지 않고 분석한 1단계 때보다 모두 줄었다. 따라서 2개 이용유형이 정치참여도에 영향을 주는 과정에서 정치효능감과 정치관심도는 모두 부분매개 효과를 갖고 있었다. 2개 이용유형은 정치참여도에 직접적인 영향을 주는 동시에 정치효능감과 정치관심도를 매개로 해서 간접적인 영향도 주었다. 따라서 〈연구가설 1-1〉과 〈연구가설 1-2〉는 충족되었다(〈표 4〉).

〈표 4〉 정치동영상 이용유형이 정치참여에 미치는 영향과 정치효능감과 정치관심도의 매개효과

독립 변인 (X)	종속 변인 (Z)	매개 변인 (Y)	매개효과 검증								
			매개효과 조건				매개효과				
			X→Z		X→Y		X통제 Y→Z		Y통제 X→Z		효과
			β	t	β	t	β	t	β	t	
네트워크형성 이용유형	정치 참여도	정치 효능감	.341	8.293 ***	.109	2.569 *	.447	12.214 ***	.302	8.765 ***	부분매개
정보습득 이용유형			.224	5.477 ***	.369	8.743 ***			.148	3.753 ***	부분매개
네트워크형성 이용유형	정치 참여도	정치 관심도	.341	8.293 ***	.100	2.409 *	.355	9.002 ***	.302	8.765 ***	부분매개
정보습득 이용유형			.224	5.477 ***	.426	10.313 ***			.148	3.753 ***	부분매개

*p<.05, ***p<0.01

2) 정치효능감과 정치관심도의 상호 영향력

〈연구가설 2〉는 정치효능감과 정치관심도는 서로 영향을 줄 것이라는 것이다. 인구통계학적 변인들을 통제한 상태에서 위계적 회귀분석으로 알아보았다. 정치관심도가 정치효능감에 주는 영향력($\beta=.726$, $p<.001$)과 정치효능감이 정치관심도에 주는 영향력($\beta=.734$, $p<.001$)은 모두 매우 컸으며, 〈연구가설 2〉는 충족되었다(〈표 5〉).

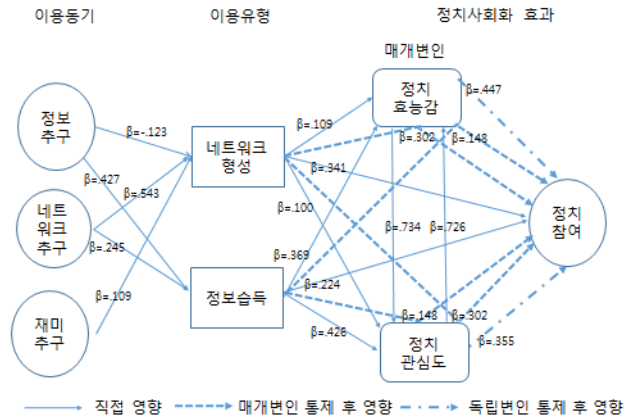
〈표 5〉 정치효능감과 정치관심도의 상호 영향력

종속변인	정치효능감		정치관심도	
	표준화계수(β)	t	표준화계수(β)	t
통제 변인	(상수)	5.558		6.190
	성	-.095	.096	3.310**
	나이	.055	-.086	-2.752**
	학력	.070	-.028	-.929
	수입	.012	.058	1.799
독립 변인	정치효능감		.734	25.164***
	정치관심도	.726		25.164***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 논의

수용자 560명을 설문조사해서 유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과를 알아보았다. 연구결과를 그림으로 요약했다([그림 1]).



[그림 1] 연구결과 요약

유튜브의 정치동영상 이용동기는 정보추구($M=3.75$), 네트워크추구($M=.266$), 재미추구($M=2.74$) 등 3개가 있었다. 정보추구 동기는 가장 평균값이 크고, 요인설명량(38.7%)도 네트워크추구 동기(19.5%)와 재미추구 동기(8.1%)보다 커서 가장 중요한 이용동기이었다. 유튜브 정치동영상 이용유형은 정보습득($M=3.19$)과 네트워크형성($M=1.79$) 등 2개이었다.

이용동기가 이용유형에 미친 영향력을 보면, 네트워크추구 동기는 네트워크형성 이용유형($\beta=.543$)과 정보습득 이용유형($\beta=.245$)에 모두 정적인 영향을 주었다. 정보추구 동기는 정보습득 이용유형($\beta=.427$)에는 높은 수준에서 정적인 영향을 주었으나, 네트워크형성 이용유형($\beta=-.123$)에는 낮은 수준에서 부적인 영향을 주었다. 재미추구 동기는 네트워크형성 이용유형($\beta=.109$)에만 낮은 수준에서 긍정적인 영향을 주었으며, 정보습득 이용유형에는 영향을 주지 않았다.

네트워크추구 동기는 네트워크형성 이용유형에, 정보추구 동기는 정보습득 이용유형에 각각 가장 큰 영향을 주어서 정치동영상 이용유형은 이용동기의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 습관적인 재미추구 이용자는 정보습득에는 관심이 없고 타인과의 교류에 관심이 있는 반면 정보추구 동기가 강한 사람은 타인과의 교류에 부정적이었다.

3개 이용동기 가운데 네트워크추구 동기만이 유일하게 2개 이용유형에 모두 정적인 영향을 주어서 유튜브 정치동영상 이용에는 네트워크추구 동기의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 3개 이용동기의 평균에서는 정보추구 동기가 가장 컸음에도, 이용동기가 이용유형에 미친 영향력에서는 네트워크추구 동기가 가장 큰 이유는 수용자들이 유튜브를 소셜미디어로 인식하고 있기 때

문인 것으로 풀이되었다. 소셜미디어는 미디어와 수용자 사이에 상호작용성이 강하고, 수용자간 정보교류와 네트워크 형성이 활발하다는 특징을 갖고 있다. 수용자들이 유튜브에 대해서도 이런 특성을 중시하고 있기 때문에, 정보습득 동기보다는 네트워크추구 동기가 유튜브의 정치동영상 이용유형에 두루 영향을 주는 것으로 풀이되었다.

네트워크형성 이용유형과 정보습득 이용유형은 모두 정치참여에 직접적으로 영향을 주는 동시에 정치효능감과 정치관심도를 매개로 해서 간접적인 영향도 주어서, 유튜브 정치동영상 이용은 정치사회화 학습효과가 큰 것으로 해석되었다. 정치참여에 미치는 영향력은 정치효능감($\beta=.447$)이 정치관심도($\beta=.335$)보다 커서, 미디어 이용이 정치참여에 영향을 주는 과정에서는 정치효능감이 중요하다는 선행연구(김관규, 2008; 최정화, 2012)가 확인되었다.

2개 이용유형이 매개변인과 정치참여에 미치는 영향력에서 차이가 있는 것은 의미가 있다. 매개변인에 대해서는 정보습득 이용유형의 영향력(정치효능감 $\beta=.369$, 정치관심도 $\beta=.426$)이 네트워크형성 이용유형(정치효능감 $\beta=.109$, 정치관심도 $\beta=.100$)보다 큰 반면, 정치참여에 직접 미치는 영향력은 네트워크형성 이용유형($\beta=.341$)이 정보습득 이용유형($\beta=.224$)보다 컸다. 네트워크형성 이용유형은 정치참여에 직접적인 영향을 더 주는 반면 정보습득 이용유형은 매개변인을 통해서 간접적인 영향을 더 주었다.

유튜브에서 동영상 올리기, 남들과 교류하기, 타인에게 동영상 전달하기, 동영상 댓글달기 등과 같은 네트워크형성 기능을 많이 이용할수록 정치참여에 직접적인 영향을 받는 반면, 정치동영상 시청, 댓글읽기 등 정보습득 기능은 정치효능감, 정치관심도를 증가시켜서 정치참여에 간접적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이같이 본다면 유튜브 정치동영상 이용이 수용자의 정치참여에 미치는 영향력의 원천은 수용자의 사회참여와 네트워크 욕구에 있다고 할 수 있다.

그런데 수용자의 유튜브 정치동영상 이용동기에서 네트워크추구 동기는 아직 낮고, 네트워크형성 기능 이용량 역시 적었다. 그 이유를 찾아서 개선하는 것이 유튜브 정치동영상의 정치사회화 학습효과를 높이는 방안이 될 것이다. 이 연구는 수용자의 이용량이 많고 영향력이 큰 데도, 국내에서는 학술적 연구가 부족한 유튜브 정치동영상의 정치사회화 학습효과를 구조적으로 알아 보았다는데 의미가 있다. 그러나 온라인 설문조사를 통한 탐색 연구에 불과하기 때문에 향후 수용자 질적 연구, 지상파와의 비교연구, 유튜브 정치동영상 내용분석 등 다양한 방법을 통해 보다 심도 깊은 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 권오주, 민영(2015). 정치엔터테인먼트 시청이 정치대화에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 73, 7-34.
- 권혁남(2011). 2010 지방선거에서 미디어 이용과 TV토론관심시청이 정치효능감, 투표행위에 미치는 효과연구. 한국언론학보, 55(6), 126-151.
- 권혁남(2012). 2012 국회의원 총선에서 나타난 미디어 이용, 정치 냉소주의, 투표 참여 간의 관계에 관한 연구. 한국언론정보학보, 60, 28-51.
- 금희조(2009). 뉴미디어 환경이 개인의 사회정치참여에 미치는 영향 - 선유경향과 콘텐츠선호의 상호 작용을 중심으로. 한국언론학보, 53(4), 5-26.
- 금희조, 조재호(2015). 미디어를 통한 뉴스 이용과 대화가 정치 지식, 효능감, 참여에 미치는 영향. 한국언론학보, 59(3), 452-481.
- 김관규(2008). 대학생유권자의 미디어 이용과 투표 행동: 2008년 제18대 총선을 대상으로. 언론과학연구, 8(4), 187-221.
- 김준홍(2012). 청소년의 미디어이용이 사회정치적 참여의향에 미치는 영향과 기대교육수준의 조절효과. 미디어와 교육, 2(2), 69-95.
- 박근영(2015). 뉴미디어의 소비가 선거에서 지지후보자 변경에 미치는 영향 - 2014년 서울시장선거의 예. 사회과학연구, 31(1), 29-55.
- 반옥숙, 박주연(2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. 언론과학연구, 16(1), 59-65.
- 서희정(2016). 디지털 미디어 시대의 미디어 이용과 정치 참여. 미디어와 교육, 6(2), 38-55.
- 송정은, 장원호(2013). 유튜브 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브 이용자조를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169.
- 송종길, 박상호 (2005). 뉴스 미디어 이용이 유권자의 정치 행태에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송학보, 19(2), 126-163.
- 송지준(2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 경기도: 21세기사.
- 이수범, 김동우(2012). 소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구. 홍보학 연구, 16(1), 78-111.
- 이준한(2014). 2012년 대통령선거와 뉴 미디어의 정치적 영향. 한국정치외교사논총, 36(1), 209-240.
- 이학식, 임지훈(2013). SPSS 20.0 매뉴얼. 서울: 집현재.
- 이현직, 조아미 (2017). 대학생의 정치사회화에 영향을 미치는 영향. 청소년학연구, 24(8), 247-272.
- 전소연, 고일선, 이지현(2015). 간호대학생의 SNS 이용과 정치관심도 및 정치효능감이 정치참여에 미치는 영향. 보건과 사회과학, 38, 69-93.
- 최민재, 이흥천, 김위근(2012). 소셜네트워크서비스 이용이 정치적 의사결정에 미치는 영향. 언론과학연구, 12(2), 502-533.
- 최정화(2012). SNS이용이 대학생들의 정치효능감과 정치참여에 미치는 영향. 정치커뮤니케이션연구, 27, 369-408.

- 하승태(2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용이 수용자의 정치사회적 태도에 미치는 영향. *언론과 학연구*, 12(4), 575-606.
- 황상재, 홍성현(2012). 북한이탈주민의 온라인·오프라인 뉴스 미디어 이용과 정치사회화. *사이버커뮤니케이션학보*, 29(4), 351-410.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategical, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses-and-gratifications research. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *new media & society*, 19(4), 522-541.
- Burgess, S. (2011). YouTube on masculinity and the Funding Fathers: Constitutionalism 2.0. *Political Research Quarterly*, 64(1), 120-131.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions For Youth Development*, 128, 65-74.
- Church, S. H. (2010). YouTube politics: YouChoose and leadership rhetoric during the 2008 election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 124-142.
- 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.
- Evans, M. (2016). Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli-Palestinian conflict. *Media, War & Conflict*, 9(3), 325-343.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- 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.
- Hussain, M. M. (2011). Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information. *Journalism*, 13(8), 1024-1040.
- Jenkins H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kimseng, M. (2014). Shaping political change: The role of social media in Cambodia's 2013 elections. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 107-116.
- Lassen, D. D., & Serritzlew, S. (2011). Jurisdiction size and local democracy: Evidence on internal political efficacy from large-scale municipal reform. *American Political Science Review*, 105(2), 238-260.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, 997-1006.
- Lim, J. (2013). Video blogging and youth activism in Malaysia. *the International Communication Gazette*, 75(3), 300-321.
- Marzouki, M. E. (2015). Satire as counter-discourse: Dissent, cultural citizenship, and youth culture in Morocco. *the International Communication Gazette*, 77(3), 282-296.

- May, A. L. (2010). Who Tube? How YouTube's news and politics space Is going mainstream. *International Journal of Press/Politics*, 15(4), 499-511.
- Mosemghvdlishvili, L. & Jansz, J. (2012). Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them. *new media & society*, 15(4), 482-500.
- Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *the International Communication Gazette*, 77(7), 622-636.
- Punathambekar, A. (2015). Satire, elections, and democratic politics in digital India. *Television & New Media*, 16(4), 394-400.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M.(1987). Audience activity and Television news gratifications. *Communicaiton Research*, 14(1). 58-84
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *new media & society*, 13(4), 626-644.
- 주간조선(2017). 문재인, 홍준표, 안철수 캠프가 털어놓은 뉴미디어 선거전략. 2017년5월18일. <http://pub.cchosun.com/client/news/viw.asp?cate=C01&mcate=M1001&nNewsNumb=20170524739&nidx=24740>
- 유튜브(2017.11.10.) <https://www.youtube.com/intl/ko/yt/about/press/>

Abstract

Learning Effects of Political Video Use in YouTube on Political Socialization: Focusing on Political Efficacy, Interest and Participation

Oh, Dayyoung (Gachon University)

This article studied the learning effects of political video use in YouTube on political socialization. Use motives of political video in YouTube were classified into information pursuit, network pursuit and entertainment pursuit. Types of use style were classified into information-seeking and network-making. Two types of use style affirmatively affected political efficacy, interest and participation. It means that the use of political video in YouTube had the learning effects on political socialization. The network-making use style had the direct effects on the political participation, and the information-seeking use style had the indirect effects by the mediation of political efficacy and interest. It was explained that users thought YouTube as the social media, so the network-making use style had stronger effects on the political participation than the information-seeking use style.

[Keywords] YouTube, Political video, Political socialization, Political efficacy, Political interest, Political participation