

# 국내 오락 토크쇼 흐름과 소통 형태 및 구조에 대한 연구-자기노출 관점을 바탕으로

## Korean TV Talk Shows Trend from a Self-disclosure Perspective

오미영

가천대학교 언론영상광고학과

Mee-Young Oh(ohmy@gachon.ac.kr)

### 요약

2011년 종합편성 채널 등장과 함께 본격화된 국내 방송가의 시청률 경쟁은 출연자들의 공개 고백을 이끄는 오락 토크쇼 증가 현상으로도 이어지고 있다. 본 연구는 국내 방송가의 이러한 토크쇼 유행 흐름을 진단하여 시대상의 일면을 고찰하는 한편 대중적인 소통 형태와 구조를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 2011년을 기점으로 2014년 현재까지 국내에서 방영 중인 오락적인 토크쇼 26편을 분석 대상으로 삼아 현황을 분석하고 장르 및 포맷의 특성을 살펴보았다. 분석 결과 자기노출 위주의 토크쇼가 지속적으로 증가하고 있으며 지상파 TV가 이러한 흐름을 주도하고 있음이 확인되었다. 장르 관점에서 보자면 버라이어티쇼보다 단순한 토크 위주 프로그램이 우세했다. 포맷 측면에서는 스튜디오에서 주로 다수의 진행자와 다수의 출연자 간 재미를 추구하는 소통 구조 속에서 신변잡기, 사적인 비밀, 가족 이야기에 대한 노출 소재가 주를 이루고 있었다. 이 가운데 눈에 띄는 추세는 TV 토크쇼에서의 자기노출이 출연자 개인을 넘어 그들 가족과 일반 시청자로 확장되고 있다는 점이다. 이는 공공 영역에서의 자기노출 및 자기노출 일반화 경향을 확인시키는 주목할 만한 현상으로 파악된다.

■ 중심어 : | 토크쇼 | 장르 | 포맷 | 자기노출 |

### Abstract

The competitive circumstance among domestic TV stations caused by TV channels of comprehensive programming appearance in 2011 brought the rapid growth of talk shows. The purpose of this article is to diagnose the talk shows trend from a self-disclosure perspective to consider a social aspect and communication structure in popular TV programs. 26 domestic TV talk shows from 2011 to 2014 were collected and analyzed to understand current state and grasp genres and formats. The results show that self-disclosure talk shows are increasing under the leading of terrestrial TV channels. The talk only type of talk show is superior in numbers compare to the variety type talk show includes such as game and quiz. The popular talk shows were produced inside studio mainly with fun seeking topics. Multi MCs and guests encountered many to many communication structure. The marked changes among self-disclosure talk shows to encourage participation of entertainers' family members and ordinary people are emerging and it is a noteworthy phenomenon.

■ keyword : | Talk Show | Genre | Format | Self-Disclosure |

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 목적

바야흐로 공개 고백이 범람하고 있다. 각 TV 채널에서는 출연자의 과감하고도 수위 높은 고백이 담긴 토크쇼가 인기다. 이처럼 출연자들의 자발적인 자기노출을 위주로 하는 토크쇼는 2011년 종합편성 채널 등장과 함께 시청률 싸움이 더욱 치열해진 방송가에서 가장 흔한 프로그램 장르 가운데 하나가 되고 있다. TV 토크쇼가 비교적 적은 제작비용을 투입해 안정적인 시청률을 올릴 수 있는 ‘효자’ 프로그램 장르로 오랫동안 손꼽혀왔다는 점에서 보자면 이러한 현상은 결코 낮은 것이 아니다. 실제로 그간 국내 방송계에서는 안전한 시청률 보장이라는 이유로 수많은 토크쇼가 개발되어 왔으며 [1] 자기노출을 위주로 하는 토크쇼가 그 가운데 하나의 형태로 등장하고 있는 것이다. 장르란 어떤 확정된 포맷이라기보다 늘 변화하고 적용해 가는 것이어서 경쟁 행위가 가속화되면 장르 자체가 늘어나거나 각 장르 별로 그 안에서 차별화를 일으킨다[5]는 것을 보여주는 사례이다.

‘토크’와 ‘쇼’의 합성어인 토크쇼는 방송 내용이 언어가 중심이 되는 모든 프로그램을 통칭하는 용어로 쓰이지만 ‘쇼’라는 말이 보여주는 대로 오락적 요소를 지닌다. 우리나라에서는 지난 1989년 KBS TV의 <자니윤 쇼>가 최초로 토크쇼 시대를 연 바 있다. 당시까지 초대 손님이 등장하는 여타 토크 프로그램이 사회자의 정중하고 예의 바른 질문을 바탕으로 하는 진행 방식을 취했던 것과 달리, <자니윤 쇼>는 연예인 사회자와 출연자 사이에 격의 없는 토크가 과격적이라는 평가와 함께 대중의 커다란 관심과 인기를 모았다. 그로부터 25년이 지나는 동안 토크쇼는 국내 방송계의 대표적인 오락 프로그램 장르로 자리매김해왔으며, 다양한 포맷 변화를 통해 시대 유행 흐름을 반영해왔다. 최근 우리나라 방송은 이른바 ‘예능’으로 지칭되는 오락성 토크쇼가 대체를 이루고 있다. 재미를 최우선 가치로 추구하는 오락 프로그램은 출연자 입장에서 보자면 대중에게 친숙하게 다가갈 수 있는 손쉬운 통로이기 때문에 비단 연예인 뿐 아니라 정치인, 각계 전문가 및 사회 저명인

사에 이르기까지 오락 토크쇼 출연자의 폭과 영역이 크게 확대되는 추세이며, 그 안에서의 자기노출이 붓물을 이루고 있다.

통상 토크쇼는 한 사회가 당면한 문제를 반영하는 창문 역할을 한다[45]. 토크쇼 진행자나 출연자, 그리고 토크 주제는 그 시대에 가장 대중적 관심을 사로잡는 인물이나 내용으로 채워진다. 토크쇼의 형식적 수단인 포맷 역시 그 시대에 가장 잘 어필하는 형태를 보여주기 마련이다. 이는 프로그램 장르가 곧 프로그램의 내용과 형식(포맷)의 특성을 중첩적으로 표현하는 것이어서 당시의 프로그램 유형이나 유행에 민감할 수밖에 없기 때문이다[5]. 또한, 토크쇼는 이야기를 통해 자신을 이해시키는 역할을 일컫는 ‘개인성의 문화적 기능[24]’을 실현한다. 이러한 토크쇼의 문화적 기능은 한 사회 내 구성원들이 공유할만한 적절한 의사소통 형태를 제 공하는 것이기도 하다[37].

본 연구는 토크쇼가 이 시대를 반영하는 중요한 방송 장르로서 사회 구성원들이 공유 가능한 의사소통 방식을 보여주고 있다는 인식에서 출발하고자 한다. 따라서 연구목적은 다음의 두 가지이다. 첫째, 최근의 자기노출 위주 토크쇼 유행 흐름을 파악함으로써 우리사회의 한 단면을 엿보기 위함이다. 둘째, 이를 통해 이 시대를 살아가는 우리 사회 구성원들 사이에서 공감을 얻고 있는 의사소통 형태와 구조를 살피기 위함이다.

### 2. 연구 문제

TV토크쇼를 다룬 기존 연구의 상당 부분은 방송 현업 종사자들의 석사 학위 논문이며, 특히 진행자와 관련된 논의[4][10][13]를 많이 찾아볼 수 있다. 이에 비해 TV토크쇼에 대한 학계의 본격적인 관심은 부족한 편이다. 그간 발표된 TV토크쇼 관련 연구는 크게 보아 프로그램으로서 토크쇼 특성이나 기능에 대한 연구 [3][11]와 토크쇼 담화 및 담론에 대한 연구 [8][14][20][21], 그리고 진행자의 언어적 스타일에 대한 연구[12]로 나누어 볼 수 있다. 이들 기존 연구들은 토크쇼를 주로 미시적인 연구 대상으로 다루어왔다. 이에 비해 본 연구는 ‘자기노출’이라는 개념을 중심으로 최근의 토크쇼 흐름을 정리하고 그 형태를 개관하려는 데서

차별성을 지닌다. 또한, 대인 커뮤니케이션 영역에서 중요한 요소로 다루고 있는 자기노출 문제를 TV 매체가 개입된 상황으로 확장하려는 탐색적 시도라는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 본 연구가 관심을 갖고 수행할 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 국내 방송가의 자기노출 위주 오락 토크쇼 현황은 어떠한가?

연구문제 2: 자기노출 위주 오락 토크쇼 장르와 포맷은 어떠한 소통 형태와 소통 구조를 담고 있는가?

## II. 이론적 논의

### 1. TV토크쇼와 자기노출(self-disclosure)

자기노출은 '자신의 정체와 입장을 분명히 밝히고 자기 자신을 남에게 보여줌으로써 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행위'로 정의[34]되며, 주로 그간 대인커뮤니케이션 상황과 관련해 연구가 진행되어왔다. 대인관계에서의 자기노출 기능을 밝히려는 연구[23], 심리적 적응 또는 정신 건강에 미치는 효과에 초점을 맞추는 연구[42], 자기노출의 적절성과 효율성에 대한 논의[26][27][29] 등이 그것이다.

자기노출의 기능은 표현적인 것과 전략적인 것으로 나뉜다[46]. 표현적 기능은 노출행위 자체에서 오는 이득이나 목표로서 감정의 정화와 자기 이해를 포함한다. 이는 상대방에게 자신을 드러내는 과정을 통해 원만한 대인관계 형성에 도움을 받는 것[30][32]을 의미한다. 이에 비해 전략적 기능은 노출의 외적인 결과로 얻어지는 이득이나 목표로서, 수단적인 성질을 지니며 친밀감과 지위에 대한 효과를 의미한다. 이는 자신의 모습을 원하는 방향으로 제시하고 인상을 관리하는 것[48], 사회적 지지를 획득하고 행복감을 증가시키는 것[35]과 관련을 지닌다.

TV 시청 효과의 가장 중요한 요소 중 하나는 시청자들이 TV에 등장하는 인물들과 하나의 인간적 상호관계를 갖는 것[33]이며, 기존 연구 결과들[38][40][43]은

TV-시청자 간 상호작용이 마치 실생활에서의 대화처럼 일어나고 있음을 보여준 바 있다. 토크쇼 시청 행동은 시청자 개개인이 토크쇼의 외부적 참여자가 되어 자신의 현실을 적극적으로 반영하고 사회와 밀접하게 상호작용하고 있다는 감각을 갖는 과정[52]이기 때문에, 토크쇼에서 이뤄지는 출연자의 자기노출은 실제하는 사회적 관계가 아님에도 시청자에게 그와 유사한 경험을 안겨주어 '의사 사회적계(parasocial relationship)'를 트츠크코 드는 프로그램 장치가 될 수 있다.

이는 연예인의 적당한 자기노출이 시청자들에게 호감 뿐 아니라 신뢰에도 영향을 미친다는 Wheelless와 Grotz의 주장[51]과 맞닿아 있으며, Altman과 Taylor[22]의 사회침투이론(social penetration theory)으로도 설명이 가능하다. 출연자가 TV토크쇼에서 자기노출을 할수록 그들에 대한 시청자의 사회적 침투가 이루어지고, 이로써 친밀감을 높일 수 있기 때문이다. 사적 공간에서 나누는 사적 대화 형식으로 진행되는 토크쇼는 면대면 대인관계에서의 대화와 같은 동일한 효과를 발휘하여 시청자들에게 친밀감과 함께 정서적 위안과 치료 기능을 제공한다[20].

### 2. TV토크쇼 장르 및 포맷

TV 프로그램을 일관된 기준으로 분류하는 장르 연구는 방송사, 시청자, 방송규제 기구, 학계, 방송관련 산업 사이에 그 정의가 확실하지 않다[18]. 장르라는 개념 자체가 고정 불변의 것이 아니라 텍스트, 산업, 수용자 사이에서 순환되는 지향점, 기대, 관습의 체계로서 동적으로 변화하는 것[39]이기도 하지만 좀 더 본질적인 이유는 연구자마다 다른 목적을 가지고 기준을 세워 분류하기 때문이다.

그 동안 학계에서는 비평과 공익성(편성의 다양성 분석)을 목적으로 장르를 구분하는 연구를 주로 해왔다[5][18][44][50]. 이러한 연구에서는 장르를 구분하고 유형화 하는 것에 목적을 두었음에도 불구하고 장르(genre)와 유형(type)의 개념이 유사한 의미로 혼용되기도 했고 장르와 포맷의 범주까지 모호한 설명으로 그치는 경우가 있었다. 장르는 기본적으로 TV 프로그램이 가지는 분절(segmentation)과 반복(repetition)이라

는 본질적 특성에 따르는 것이지만 마치 하나의 코드처럼, 시청자가 접했을 때 얻을 수 있는 재미를 예측할 수 있도록 한다[9]. 예컨대 개그 프로그램에서 재미와 웃음을 기대하고, 뉴스 프로그램에서 정보를 얻을 수 있다고 가능하게 만드는 인식이 장르의 구분이 되는 것이다.

한편 TV프로그램의 포맷은 개념적인 차원에서 성격을 규명하기 보다는 프로그램의 재생산이라는 실용적인 목적에서 주로 적용되는 용어이다[7]. 따라서 포맷은 일관된 내용을 지닌 하나의 TV 프로그램을 구성하는 단위를 뜻하는 분절로 설명이 된다[17]. 즉, 포맷은 제작자가 프로그램을 통해 전달하고자 하는 내용을 구체적으로 표현하는 방식이며 시청자들은 매회 일관되게 유지되는 이러한 요소들을 통해 포맷을 파악할 수 있다[6][25]. 장르와 포맷의 차이는 독창성에 있다고 볼 수 있다. 장르는 다른 유사한 프로그램들과 밀접한 관계를 맺고 있으며 독창적이지 않지만[17], 포맷은 새로운 형태를 창출하지 않으면 시장에 진입할 수 없는 분명한 경계선을 지닌 영역에 해당[49]하기 때문이다.

문제는 각각의 분절이 시공간을 초월해 다른 내용과 주제로 반복되면서 각종 장르의 혼합이 나타나는 경우이다. 실제로 우리나라 방송가에서는 90년대 후반부터 2000년대 초를 기점으로 오락프로그램에서의 혼합 장르 경향이 유행하였다[11]. 이는 2000년대 초반 케이블을 중심으로 프로그램 포맷 수입이 본격화되면서 리얼리티 프로그램이 대거 등장하고 그것이 국내 오락 프로그램 지형 변화에 영향을 미친 것과 관련이 깊다[19]. 이처럼 갈수록 다양해지고 복잡해지는 오락프로그램 장르와 포맷을 관련 연구자들은 따라잡기 힘든 실정이다. 오락프로그램 포맷 및 장르에 대한 현행 국내 연구는 변화하는 특성에 일관적으로 적용될 수 있는 유목을 개발하는 수준에 불과하다. 따라서 자기노출 위주 토크쇼에 대한 기존 연구 역시 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 최대한 선행 연구를 바탕으로 유목을 설정하고 연구를 수행하고자 하였다.

같은 소재라도 프로그램 장르별 고유한 공식과 관습들은 시청자에게 차별화되는 영향을 미치는 것으로 밝혀져 온 만큼[31], 자기노출 위주 토크쇼의 장르와 포맷에 대해 살펴보는 것은 중요한 의미를 갖는다고 할 수

있다. 또한 당시의 프로그램 유형이나 유행에 민감할 수밖에 없는 토크쇼의 형식적 수단인 포맷을 연구하는 것은 시대적 유행 흐름을 가늠하는 데 도움을 줄 수 있다고 본다.

### III. 연구 방법

#### 1. 분석 대상 프로그램 선정 및 유목 설정

앞서 이론적 논의를 통해 설명했듯이 자기노출은 '자신의 정체와 입장을 분명히 밝히고 자기 자신을 남에게 보여줌으로써 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행위[34]'이며, TV토크쇼는 이를 전략적으로 활용하는 프로그램 장르에 속한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 국내에서 방영되는 TV토크쇼 가운데 출연자 스스로 자신에 대한 정보를 드러내고 이를 통해 시청자와의 교감 증대를 꾀하는 모든 오락 프로그램을 분석 대상으로 삼아 연구문제를 수행하고자 하였다. 분석 시기는 종합편성 채널이 등장한 2011년 이후부터 2014년 봄 시즌으로 정하였다. 종합편성 채널이 등장하면서 국내 방송 프로그램의 양적 증대가 두드러졌고, 토크쇼 프로그램 역시 그 가운데 하나이기 때문이다.

<연구문제 1>을 위해 지상파 3개 채널(KBS, MBC, SBS)과 종합편성 4개 채널(JTBC, MBN, TV조선, 채널A), 그리고 케이블 채널에서 방영한 자기노출 위주 오락 토크쇼 프로그램들을 분석 대상으로 삼았다. 케이블 채널의 경우 오락 채널인 tvN을 중심 대상으로 삼았으나, 오락 채널에서 방영되에도 오락성 토크쇼가 아니면 제외하였고, 오락 채널이 아니더라도 본 연구의 취지에 맞는 자기노출 위주의 TV토크쇼가 편성 되어 있으면 분석 대상에 포함하였다. 이에 따라 tvN의 <백지연의 피플인사이드>가 제외되었고 온스타일의 <김지윤의 달콤한 19>는 포함되었다. <연구문제 2>를 위해서는 TV 오락프로그램의 포맷 구성 변화에 대한 기존 연구[7], [18], [19]를 바탕으로 하되 본 연구 취지에 맞게 변형하였다. 즉, 녹화가 이뤄지는 장소인 무대, 시청자의 참여 정도 및 방법, 진행자와 출연자 숫자에 입각한 소통구조, 사전에 작성한 원고 의존도 정도를 살펴

는 구조화 및 비구조화 구성 여부, 그리고 출연자의 토크에 등장하는 소재인 노출 소재를 유목으로 설정하였다. [표 1]은 이를 정리한 것이다.

표 1. <연구문제 2>에 대한 코딩 유목

		영역	①토크쇼 ②토크버라이어티쇼
장르	기능	①단순재미 ②고민해결및상담 ③입장이해 ④인물탐구 ⑤사회적이슈반영	
	무대	①스튜디오 ②현장 ③스튜디오+현장 ④CG,가상스튜디오 ⑤기타	
포맷	시청자참여방식	①프로그램출연 ②프로그램직접참여 ③프로그램간접참여 ④방청객참여 ⑤없음	
	소통구조	①진행자1+출연자1 ②진행자2+출연자1 ③진행자2+출연자2 ④진행자2+가족 ⑤기타	
	내러티브구조	①구조화 된 구성 ②비구조화 된 구성	
	노출소재	①가족 관련 이야기 ②미래 목표에 관한 이야기 ③함들었던 이야기 ④연애 관련 이야기 ⑤사적 비밀 이야기 ⑥신변잡기 ⑦기타	

#### IV. 분석 결과

##### 1. 자기노출 위주 토크쇼 현황

<연구문제 1>을 위한 본 연구의 분석 대상은 2011년 이후부터 현재까지 지상파 3개 방송사와 4개 종합편성 채널, 그리고 2개 케이블TV에서 방영해온 오락적인 자기노출 위주 토크쇼이다. 분석 결과 이 기간 동안 방영된 토크쇼는 총 26편으로 집계되었다.

우선 채널별로 보자면 지상파 TV에서 14편(KBS 5편, MBC 4편, SBS 5편), 종합편성 TV에서 9편(JTBC 2편, MBN 3편, 채널A 2편, TV조선 2편), 케이블 TV에서 3편(tvN 2편, 온스타일 1편)의 자기노출 위주 토크쇼가 방영되었다. 지상파에서의 편성이 전체의 절반(53.8%)을 넘는다.

시기별로 보자면 2011년에 방영된 자기노출 위주 토크쇼는 11편이며 2012년 14편, 2013년 20편, 2014년 20편으로 계속 늘고 있다. 분석 기간 중 신규 편성된 자기노출 위주 토크쇼는 모두 15편(2012년 3편, 2013년 8편, 2014년에 4편)이고 채널별로는 지상파 TV 4편(KBS 2편, SBS 2편), 종합편성 TV 9편(JTBC 2편, MBN 3편, 채널 A 2편, TV조선 2편), 케이블 TV 2편(tvN 1편, 온스타일 1편)이다. 한편 이 가운데 중도 폐지된 프로그램

은 10편(KBS 2편, MBC 2편, SBS 3편, MBN 1편, 채널 A 1편, OnStyle 1편)이다. 연도별 및 채널별 토크쇼 현황은 아래 [표 2]와 같다.

표 2. 자기노출 위주 TV토크쇼 현황

방송사	2011	2012	2013	2014	
지상파	KBS	해피투게더3			
		승승장구			
		안녕하세요			
				가족의 품격 풀하우스	
				맘마미아	
	MBC	놀러와			
		무릎팍도사			
		라디오스타			
		세바퀴			
		강심장			
		자기야			
SBS	힐링캠프				
		고소			
			화신		
			유자식상팔자		
			마녀사냥		
			속풀이쇼 동치미		
종합편성	MBN		가족삼국지		
			대화가필요해		
			웰컴투시월드		
	채널A		혼자사는 여자		
	TV조선		대찬인생		
			여우야		
케이블	tvN	현장토크쇼택시			
			로맨스가 더 필요해		
	온스타일		김지윤의 달콤한19		
합계(방영 편 수)	11	14	20	20	

##### 1.1 지상파 TV의 자기노출 위주 토크쇼 현황

분석 기간 동안 KBS가 방영한 자기노출 위주 토크쇼는 <해피투게더>, <승승장구>, <안녕하세요>, <가족의 품격 풀하우스>, <맘마미아>이다. 이 가운데 <승승장구>(2010년 2월 ~ 2013년 1월)와 <맘마미아>(2013년 10월 ~ 2104년 3월)를 제외한 3개 토크쇼가 현재까지 계속 방영 중이다. <해피투게더>와 <안녕하세요>의 경우 분석 기간 내내 대중적 인기를 유지하면서 KBS의 대표적인 자기노출 위주 토크쇼로 자리매김하였다.

MBC의 자기노출 위주 토크쇼 역사는 긴 편이다. 분석 대상인 <놀러와>(2004년 5월~2012년 12월), <무릎

팍도사>(2007년 1월~2013년 8월), <황금어장-라디오스타>(2007년 5월~), <세바퀴>(2009년 4월~) 모두 본 연구 분석 기간 훨씬 이전부터 방영되어온 장수 프로그램에 속한다. 현재까지 방영 중인 자기노출 위주 토크쇼는 <라디오스타>와 <세바퀴> 두 편이다.

SBS에는 <강심장>, <자기야>, <힐링캠프>와 같이 꾸준히 방영되어온 자기노출 위주 토크쇼가 있는가 하면 <고쇼>(2012년 4월~2012년 12월), <화신>(2013년 2월~2013년 10월)과 같이 방영한 지 채 1년도 안되어 폐지된 토크쇼도 있다. 현재까지 방영 중인 자기노출 위주 토크쇼는 <자기야>와 <힐링캠프> 두 편이다.

### 1.2 종합편성 TV의 자기노출성 토크쇼 현황

2011년 말 개국한 종합편성 TV들은 2012년에 이르러 본격적으로 토크쇼를 선보이기 시작했다. 종합편성 TV에서 가장 먼저 시작된 자기노출 위주 토크쇼는 채널A의 <웰컴투 시월드>(2012년 9월~)이다. 이어 MBN의 <속풀이쇼 동치미>(2012년 11월~)가 등장하였다. 2013년은 종합편성 TV에서 가장 많은 자기노출 위주 TV 토크쇼가 생겨난 해였다. 1월에 TV조선의 <대찬인생>이, 6월에 JTBC의 <유자식 상팔자>가, 8월에 JTBC의 <마녀사냥>이, 그리고 11월에 MBN의 <가족 삼국지>가 개인 또는 가족의 자기노출을 전면에 내세우는 토크쇼를 표방하며 등장하였다.

채널별 자기노출 위주 토크쇼 방영 편수는 MBN이 총 3편으로 가장 많고 나머지 3개 채널은 각각 2편씩으로 동일하다. 신설 이후 폐지된 프로그램으로는 <가족 삼국지>와 <혼자 사는 여자>가 있다. 전체적으로는 2013년 이후 지속적으로 늘어나는 추세를 엿볼 수 있다.

### 1.3 케이블 TV의 자기노출 위주 토크쇼 현황

분석 기간 중 케이블 TV에서 방영된 자기노출 위주 토크쇼는 총 3편이다. 이 가운데 대표적인 프로그램은 tvN의 <현장토크쇼 택시>이다. 2007년 9월 9일 첫 방송을 시작한 이래 지금까지 꾸준히 인기를 얻고 있다. tvN은 2014년 들어 또다른 자기노출 위주 토크쇼인

<로맨스가 더 필요해>를 신설, 방영 중이다. 이밖에 온스타일 채널이 2013년부터 <김지윤의 달콤한 19>(2013년 11월~2014년 2월)를 방영하였다.

## 2. 자기노출 위주 토크쇼의 장르 및 포맷 현황

<연구문제 2>를 분석하기 위해 본 연구는 TV 오락 프로그램의 포맷 구성 변화에 대한 기존 연구 [7][18][19]를 바탕으로 하되 본 연구 취지에 맞게 변형한 코딩 유목을 사용하여 토크쇼 장르를 영역과 기능의 두 가지로, 토크쇼 포맷을 진행자 전문성과 무대, 시청자 참여방식, 소통구조, 내러티브 구조, 노출 소재의 6개로 나누어 분석하였다. 결과는 다음과 같다.

### 2.1 자기노출 위주 토크쇼 장르

토크쇼와 토크 버라이어티쇼 장르로 나누어 분석한 결과 토크 위주의 토크쇼 프로그램은 총 18편, 토크 외에 게임이나 퀴즈 등 오락적 장치를 포함하는 토크 버라이어티쇼 프로그램은 총 8편으로 나타났다. 연도별로는 2011년과 2013년에 방영된 토크쇼 장르가 각각 6편이었으며, 2012년 2편, 2014년 4편이었다. 이에 비해 토크 버라이어티쇼 장르는 2011년 5편으로 토크쇼 장르와 엇비슷했으나 이후 2012년 1편, 2013년 2편으로 감소하는 추세가 분명하게 나타나고 있다.

표 3. 자기노출 위주 토크쇼 장르의 영역 현황

		2011	2012	2013	2014	전체
장르	토크쇼	6	2	6	4	18 (69.2)
	토크 버라이어티쇼	5	1	2	-	8 (30.8)
전체		11	3	8	4	26 (100)

여기서 한 가지 주목할 것은 토크 버라이어티쇼 영역에 해당하는 프로그램들인 <해피투게더>, <풀하우스>, <맘마미아>(KBS), <세바퀴>, <놀러와>(MBC), <강심장>, <자기야>, <고쇼>(SBS)는 모두 지상파 방송국에서 방영된 것이며, 이 가운데 4편이 중영되었다는 점이다. 이는 2000년대 토크 버라이어티 쇼가 주류를 이루던 지상파 TV 유행 경향(이금희, 2012)이 최근

다시 토크쇼 중심으로 변화하고 있음을 보여준다. 또한 지상파 TV와 달리 종합편성 및 케이블 TV는 제작이 단순한 토크 위주의 토크쇼 장르를 선호하고 있음을 알 수 있다.

2.2 자기노출 위주 토크쇼 기능

자기노출 위주 토크쇼의 기능을 분석하는 4가지 코딩 유목은 단순 재미, 고민 상담 및 해결, 입장 이해, 인물 탐구였다. 분석 결과 단순 재미에 해당하는 토크쇼(<해피투게더>, <라디오스타>, <세바퀴>, <놀러와>, <강심장>, <고쇼>, <화신>, <혼자 사는 여자>, <여우야>)가 9편, 입장 이해(<풀하우스>, <자기야>, <유자식 상팔자>, <속풀이쇼 동치미>, <가족 삼국지>, <대화가 필요해>, <맘مام미아>, <시월드>)가 8편으로 가장 많았다. 뒤를 이어 인물 탐구 5편(<승승장구>, <무릎팍도사>, <힐링캠프>, <대찬 인생>, <현장 토크쇼 택시>), 고민 상담 및 해결 4편(<안녕하세요>, <마녀사냥>, <김지윤의 달콤한 19>, <로맨스가 더 필요해>)의 순서였다.

표 4. 자기노출 위주 토크쇼 장르의 기능 현황

		2011	2012	2013	2014	전체
기능	단순 재미	5	1	1	2	9 (34.6)
	고민상담및해결	1	-	2	1	4 (15.4)
	입장 이해	1	2	4	1	3 (30.8)
	인물 탐구	4	-	1	-	5 (19.2)
전체		11	3	8	4	26 (100)

분석 기간 중 신설된 자기노출 위주 토크쇼들을 보면 특정 주제에 대한 입장 차이나 세대 간 또는 가족(모녀, 고부 혹은 장서) 간 갈등 해소와 이해 증진을 도모하려는 최근의 토크쇼 경향이 엿보인다. 이러한 현상은 종합편성과 케이블 TV 토크쇼를 중심으로 더욱 뚜렷이 나타나고 있다.

일반인의 자기노출을 고민 상담이라는 형태로 유도하여 시청자와의 상호작용 증대를 꾀하는 토크쇼가 각광받는 추세도 주목된다. 지상파 TV의 <안녕하세요>

요>(KBS), 종합편성 TV의 <마녀사냥>(JTBC), 케이블 TV의 <김지윤의 달콤한19>(온스타일)와 <로맨스가 더 필요해>(tvN)가 이에 속한다.

2.3 자기노출 위주 토크쇼 무대

분석 결과 대부분의 자기노출 위주 토크쇼는 스튜디오에서 제작되었다. 많은 출연자와 진행자가 함께 참여하다보니 토크에 집중하기 위한 손쉬운 방법으로 보인다. 다만 <힐링캠프>(SBS)와 <현장 토크쇼 택시>(tvN)는 고정 세트 없이 야외 현장에서 진행되고 있으며, <맘مام미아>(KBS)와 <자기야>(SBS)는 스튜디오와 야외 현장 촬영을 혼합한 형태이다.

표 5. 자기노출성 토크쇼 무대

		2011	2012	2013	2014	전체
무대	스튜디오	8	3	7	4	22 (84.6)
	현장	2	-	-	-	2 (7.7)
	스튜디오+현장	1	-	1	-	2 (7.7)
전체		11	3	8	4	26 (100)

2.4 자기노출 위주 토크쇼 시청자 참여 방식

시청자 참여 방식과 관련한 코딩 유목은 프로그램 출연(시청자가 토크쇼 주인공으로 출연하는 경우), 프로그램 직접 참여(시청자가 토크쇼 주제를 제공하지만 실제 참여하지는 않고 사연으로 등장하는 경우), 프로그램 간접 참여(시청자가 토크쇼 주제에 대한 의견을 피력하는 설문조사나 기타 사전 조사에 응답하고 이러한 결과를 바탕으로 토크쇼의 한 코너가 꾸며지는 경우), 방청객 참여(시청자가 방청객으로 참여하여 관람하는 경우), 그리고 참여 없음의 5가지였다.

분석 결과 전체 절반 가까이(46.2%)에서 시청자 참여가 없는 것으로 나타났다. 이에 비해 시청자의 직접 참여(<마녀사냥>, <혼자 사는 여자>, <여우야>, <김지윤의 달콤한 19>, <로맨스가 더 필요해>) 및 간접 참여(<풀하우스>, <세바퀴>, <놀러와>, <화신>)는 모두 9개 프로그램에서 사용되었다. 시청자가 방청객 자리에서 토크쇼를 관람하는 형태를 취한 프로그램은 <승승

장구>, <고쇼>, <속풀이쇼 동치미>의 세 개였으며, 시청자가 주인공으로 출연하는 자기노출 위주 토크쇼는 <안녕하세요>와 <대화가 필요해> 두 개였다.

표 6. 자기노출 위주 토크쇼 시청자 참여 방식

		2011	2012	2013	2014	전체
시청자 참여방식	프로그램출연	1	-	-	1	2 (7.7)
	프로그램직접참여	-	-	2	3	5 (19.2)
	프로그램간접참여	2	-	2	-	4 (15.4)
	방청객참여	1	2	-	-	3 (11.5)
	없음	7	1	4	-	12 (46.2)
전체		11	3	8	4	26 (100)

### 2.5 자기노출 위주 토크쇼 소통 구조

진행자와 출연자 간 소통 구조를 파악하기 위한 분석 유목은 다수의 진행자와 출연자 한 명 간, 다수의 진행자와 출연자 여러 명 간, 다수의 진행자와 가족 간, 기타의 네 개였다.

분석 결과, 다수 진행자와 다수 출연자 간 형태가 15편을 차지해 가장 흔했다. <해피투게더>, <풀하우스>, <안녕하세요>, <라디오스타>, <세바퀴>, <놀러와>, <강심장>, <자기야>, <고쇼>, <화신>, <속풀이쇼 동치미>, <대화가 필요해>, <혼자 사는 여자>, <여우야>, <로맨스가 더 필요해>가 이에 속한다.

다수 진행자와 출연자 한 명 간 소통 구조를 지닌 토크쇼는 6편(<승승장구>, <무릎팍도사>, <힐링캠프>, <마녀사냥>, <대찬 인생>, <현장 토크쇼 택시>)이었으며 다수 진행자와 가족 간 소통 구조는 <유자식 상팔자>, <가족 삼국지>, <시월드>, <맘마미아>의 4개 프로그램에서 사용하였다. <김지윤의 달콤한 19>의 경우, 출연자 없이 한 명의 진행자가 출연하는 구조여서 기타로 분류하였다.

이를 통해 최근의 오락적인 자기노출성 토크쇼들은 대체로 진행자와 출연자 숫자가 모두 많은 상황에서 이뤄지고 있는 가운데, 가족이 함께 출연하는 소통 구조가 늘고 있음을 알 수 있다.

표 7. 자기노출성 토크쇼 소통 구조

		2011	2012	2013	2014	전체
소통 구조	진행자+출연자1	4	-	2	-	6 (23.1)
	진행자+출연자2	7	2	2	4	15 (57.7)
	진행자+가족	-	1	3	-	4 (15.4)
	기타	-	-	1	-	1 (3.8)
전체		11	3	8	4	26 (100)

### 2.6 자기노출 위주 토크쇼 내러티브 구조

토크쇼 내용 흐름과 관련해 사전에 구조화된 질문을 많이 사용하는지, 리얼리티 프로그램처럼 어느 정도 구성만 정해 놓고 자유롭게 프로그램이 흘러가도록 두는 것인지에 따라 구조화된 구성과 비구조화된 구성으로 나누어 분석하였다. 분석 결과 절반 이상(65.4%)의 자기노출 위주 토크쇼에서 진행자가 출연자에게 발언권을 부여하고 주제에 벗어난 이야기를 하지 않게끔 방향을 잡아감으로써 구조화된 내러티브를 확인시켜주었다. 반면 <라디오스타>, <놀러와>, <강심장>, <무릎팍도사>, <자기야>, <힐링캠프>, <고쇼>, <화신>, <현장 토크쇼 택시>의 경우 진행자와 출연자 간 이야기 흐름 자체를 부각시킴으로써 비교적 비구조화된 형태의 내러티브를 보여주었다.

표 8. 자기노출 위주 토크쇼 내러티브구조

		2011	2012	2013	2014	전체
내러티브 구조	구조화된 구성	4	2	7	4	17 (65.4)
	비구조화된 구성	7	1	1	-	9 (34.6)
전체		11	3	8	4	26 (100)

### 2.7 자기노출 위주 토크쇼 노출 소재

자기노출성 토크쇼에서 출연자들이 주로 자신을 드러내는 노출 소재에 대해 분석하였다. 코딩 유목은 가족 이야기, 힘든 이야기, 연애 이야기, 사적 비밀, 신변 잡기의 5개였다.

분석 결과 노출 소재는 각 유목에서 비슷하게 나타났다. 가족 이야기(<풀하우스>, <자기야>, <유자식 상팔자>, <가족삼국지>, <시월드>, <맘마미아>)와 사적



비밀 이야기(<안녕하세요>, <승승장구>, <강심장>, <무릎팍도사>, <화신>, <현장 토크쇼 택시>), 신변잡기 이야기(<해피투게더>, <라디오스타>, <세바퀴>, <놀러와>, <고쇼>, <대화가 필요해>)를 주로 다루는 토크쇼가 각각 6개로 가장 많았다. 이어서 연애 이야기를 다루는 토크쇼(<마녀사냥>, <혼자 사는 여자>, <여우야>, <로맨스가 더 필요해>)가 5개로 많았으며, 힘든 이야기는 3개 토크쇼(<힐링캠프>, <속풀이쇼 동치미>, <대찬 인생>)에서 주로 다루어졌다.

표 9. 자기노출 위주 토크쇼 노출 소재

		2011	2012	2013	2014	전체
노출 소재	가족	1	1	4	-	6 (23.1)
	힘든 이야기	1	1	1	-	3 (11.5)
	연애	-	-	2	3	5 (19.2)
	사적 비밀	5	-	1	-	6 (23.1)
	신변 잡기	4	1	-	1	6 (23.1)
전체	11	3	8	4	26 (100)	

앞서 장르의 기능을 살핀 결과를 놓고 함께 분석하면, 가족 이야기를 소재로 삼는 자기노출 위주 토크쇼들은 주로 입장 차이를 이해하는 기능을, 힘든 이야기를 소재로 삼는 자기노출 위주 토크쇼는 인물탐구 기능을 보여준다는 것을 알 수 있다. 또 신변잡기로 채워지는 토크쇼는 단순 재미의 기능을 보여주며, 그 주인공은 대부분 연예인들이었다.

한편 연애 이야기는 주로 고민 상담 기능을 하는 토크쇼 소재로 사용되었는데, 이 경우 연예인 뿐 아니라 일반인의 자기노출 역시 많이 이루어지고 있음을 볼 수 있다. 이밖에 사적 비밀 이야기는 비교적 다양한 프로그램에서 두루 사용됨으로써 자기노출 위주 토크쇼를 대표하는 전형적인 소재가 되고 있음을 알 수 있다.

## V. 요약 및 결론

2011년 종합편성 채널 등장과 함께 본격화된 국내 방

송가의 시청률 경쟁은 출연자들의 공개 고백을 이끌어 내는 오락 토크쇼 증가 현상으로도 이어지고 있다. 본 연구는 '토크쇼'라는 하나의 창문을 통해 이 시대 우리나라 방송가 유행 흐름을 진단하고 분석하고자 하였다. 한 사회에서 유행하는 토크쇼는 그 시대 모습을 반영하며, 대중이 공감할 수 있는 소통 구조 또한 보여주고 있다는 의미에서다. 이에 따라 종합편성 채널이 출범한 2011년을 기점으로 2014년 현재까지 국내에서 방영 중인 오락적인 자기노출 위주 토크쇼 26편을 분석 대상으로 삼아 연구를 수행한 결과 다음과 같은 논의를 도출하게 되었다.

첫째, 자기노출 위주 토크쇼는 종합편성 채널 등장 이후 지속적으로 증가하고 있지만 실상 그 붉은 기존 지상파 채널이 주도한 것을 알 수 있다. 분석 초기인 2011년은 물론, 분석 기간을 통틀어 지상파 TV에서 방영된 토크쇼 숫자가 가장 많았다. 다매체 다채널 시대 방송가에서 자기노출 위주 토크쇼가 경쟁력 있는 프로그램 장르로 인식된 가운데 지상파 TV의 선점 전략이 있었다는 것을 보여주는 결과이다.

둘째, 2012년 이후 종합편성 채널에서 대거 등장한 자기노출 위주 토크쇼는 구조화된 내러티브를 지닌 단순한 토크 위주 프로그램으로 100% 스튜디오에서 제작된다는 공통점을 지닌다. 2000년대 이후 퀴즈나 게임 등의 오락적 요소를 가미시킨 토크 버라이어티쇼가 주류를 이루던 지상파 TV 유행 경향 또한 최근 다시 토크쇼 중심으로 변화하고 있다. 이는 각 방송사가 새로운 제작 방법을 시도하기보다 출연자 입담에 전적으로 의존하는 손쉬운 제작 방식을 택하고 있음을 보여주는 결과이다.

셋째, 자기노출 위주 토크쇼의 주된 소재는 가족 이야기와 사적인 비밀 이야기, 신변잡기, 연애 이야기 등이다. 소통 구조는 다수의 출연자와 다수의 진행자가 참여하는 다 대 다 구조가 많은 가운데 2013년 이후부터는 다수의 진행자와 가족 단위 출연자가 함께 참여하는 구조, 혹은 일반인이 직간접적으로 고민 상담 주인공으로 등장하여 자기노출을 시도하는 새로운 소통 구조가 눈에 띄게 늘고 있다. 자기노출 주체가 출연자 개인을 넘어 가족 단위 또는 일반 시청자로 확산되고 있

음을 보여주는 것으로, 국내 오락 토크쇼의 새로운 흐름으로 풀이할 수 있다. 아래 [표 10]은 이상의 연구 결과를 정리한 것이다.

표 10. 주요 연구 결과

	주요 연구 결과 정리
연구문제1 (현황 분석)	· 증가 추세 확인 · 지상파의 유행 선도 경향 뚜렷함
연구문제2 (소통 형태 및 구조 분석)	· 장르: 버라이어티쇼 유행 퇴조, 단순 토크쇼로 회귀 중. · 기능: 단순 재미 추구 혹은 출연자 간 상호 이해 도모 위주 · 무대: 스튜디오 녹화 중심 · 시청자참여방식: '참여 없음' 형태가 다수이나, 시청자를 주인공으로 내세우는 방식이 새롭게 부상 중. · 소통구조: 다 대 다 구조가 대부분인 가운데 가족이 함께 참여하는 소통 구조가 늘고 있음. · 내러티브구조: 구조화된 내러티브 위주 · 노출소재: 가족 이야기, 사적인 비밀 이야기, 신변잡기, 연애 이야기 등

본 연구 결과를 통해 주목하고 우려하게 되는 것은 TV라는 공공 영역의 개인 영역화이다. 토크쇼 사회자와 출연자가 나누는 이야기들은 대부분 사적인 화제이지만 미디어라는 공공 영역에서 수행되는 것이기에 사적인 것과 공적인 것이 묘하게 결합된다는 특징을 지닌다[47]. 출연자들의 자기노출을 위주로 다루는 토크쇼는 공적 영역과 사적 영역의 경계를 모호하게 만들며 그 중요성에 대한 인식마저 오도할 수 있다는 우려를 낳는다. 예컨대 중요한 사회적 논제 대신 연예인의 사사로운 가족사나 비밀, 연애사 등이 중요한 뉴스로 인식되는 것과 같은 현상이다. 최근에는 공적 영역과 사적 영역의 중첩 문제가 SNS를 중심으로 논의되는 추세이다[16]. 하지만 남녀노소를 불문하고 전 국민이 보편적으로 즐기는 매체인 TV에서 인기를 모으고 있는 토크쇼가 사회적으로 미치는 영향에 대해 더욱 민감하게 바라볼 필요가 있다.

또한 토크쇼가 이끌어내는 친밀감은 '모방된 친밀감'에 불과하다[41]는 점도 경계할 부분이다. 토크쇼는 출연자가 실제적인 대화를 재현하고 있다는 점에서는 논픽션이지만 그것이 의도적인 연출에 의해 구성된다는 점에서 픽션적인 부분을 지닌다. 따라서 토크쇼 출연자의 고백은 자신의 실수나 과오를 털어놓으며 용서를 구

한다기보다 자신을 이해해달라는 것에 지나지 않으며 [2], 안전한 장치가 마련된 공간에서 자신의 상품성에 지장이 가지 않을 만큼의 정보만 고백하는 일종의 의례 [15]일 수 있다.

한편 자기노출 위주로 진행되는 토크쇼에서 유명 인사가 자신의 고통과 어려움을 솔직하게 드러내는 것은 TV의 '샤덴프로이테'(Schadenfreude - 독일어로 불운을 뜻하는 'schaden'과 기쁨을 뜻하는 'freude'를 조합한 개념) 활용 장치일 수 있다는 측면에서 비판적으로 바라볼 필요가 있다. '샤덴프로이테'는 대중의 모순된 태도를 설명하는 것으로, 토크쇼 출연자가 시청자의 고백을 대신해준 것과 같은 느낌[36]을 주어 시청자에게 묘한 안도감을 안겨줄 수 있다[28]고 보는 것이다. 그러나 이러한 일방적 고백은 시청자들의 근본적인 욕망을 치유하거나 해결하지 못하며, 단지 출연자 이미지를 개선함으로써 산업적 생명을 연장하기 위한 방식이 될 수 있다는 비판이 제기된다[15]. 방송 산업 현장에서의 자기노출 위주 토크쇼가 지닌 전략적 측면을 유심히 살펴볼 필요가 있는 것이다.

이와 더불어 토크쇼 출연자 개인의 차원을 넘어 가족 단위로, 그리고 과거 구경꾼 차원에 머물러 있던 일반 시청자에게까지 자기노출을 유도하는 프로그램이 새롭게 각광받기 시작한 최근의 경향을 주목하게 된다. 굳이 대중적 인기를 필요로 하지 않는 연예인의 가족, 그리고 평범한 일반 시민마저 경제적으로 자기노출에 나서고 있는 이 시대 사회적 배경이 무엇인지 파악할 필요가 있다. 또한 그것이 과연 자발적인 자기노출의 결과인지, 혹은 토크쇼의 새로운 장르 분화 흐름에서 강요된 현실인지의 여부를 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 자기노출 위주 토크쇼의 전반적 현황과 소통 형태 및 구조를 중점적으로 살피는 과정에서 이러한 현상에 대한 깊이 있는 접근을 하지 못했다는 한계를 지닌다. 추후 후속 연구를 통해 이와 관련된 확장된 논의를 시도하고자 한다.

**참 고 문 헌**

[1] 강태영, 윤태진, 한국 TV 예능 오락프로그램의

- 변천과 발전, 서울: 한울 아카데미, 2002.
- [2] 김응숙, “증언과 고백의 세계: 텔레비전의 서사와 와 치료윤리”, 언론과학연구, 제4권, 제2호, pp.5-34, 2004.
- [3] 나미수, 조준모, “시대 흐름에 따른 TV토크쇼의 특성 변화에 대한 연구: KBS토크쇼를 중심으로”, 지방자치연구, 제15권, pp.75-105, 2011.
- [4] 류시현, *다매체시대 방송진행자의 전문성에 대한 연구*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2000
- [5] 박소라, “경쟁도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구: 1989년 이후 지상파 방송편성표 분석을 통하여”, 한국언론학보, 제47권, 제5호, pp.222-250, 2003.
- [6] 배진아, “방송시장의 포맷 거러에 관한 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제9권, 제2호, pp.6-36, 2008.
- [7] 배진아, 박주연, “TV 포맷의 유형화 탐색”, 방송과 커뮤니케이션, 제11권, 제1호, pp.121-153, 2010.
- [8] 백선기, 정현주, “텔레비전 토크쇼의 의미구조와 이데올로기”, 기호학연구, 제4권, 제1호, pp.209-233, 1998.
- [9] 윤명식, *TV 경제관련 프로그램 레비전 프로그램의 탈 장르적 편성전략에 관한 연구: “힙내세요 사장님” 사례분석을 중심으로*, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1999.
- [10] 이금희, *텔레비전 프로그램장르에 따른 진행자 선호도에 관한 연구*, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1998.
- [11] 이금희, *토크쇼의 상징적 자기완성 기능에 관한 연구: KBS<아침마당> ‘수요가족탐구’ 중년여성 출연자 심층 인터뷰를 중심으로*, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [12] 이두원, “TV토크쇼진행자의 언어적 스타일에 대한 연구: 토크쇼 진행언어의 표현적 특성에 관한 고찰”, 한국방송학보, 제6권, 제1호, pp.5-39, 1995.
- [13] 이영현, *텔레비전 방송진행자에 관한 연구*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1996.
- [14] 이원표, “토크쇼에서의 말 끼어들기: 담화 기능과 사회적 변인”, 담화와 인지, 제6권, 제2호, pp.23-59, 1999.
- [15] 이희은, “텔레비전 버라이어티쇼의 사적인 이야기 서술”, 언론과 사회, 제19권, 제2호, pp.2-48, 2011.
- [16] 전범수, “SNS 자기노출 집단별 동질성 인식 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, pp.170-178, 2012.
- [17] 정윤경, 진경란, “프로그램 포맷의 절합과 변형: 해외 오락 포맷의 분석을 중심으로”, 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.197-232, 2010.
- [18] 주장윤, “텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구”, 방송연구, 겨울호, pp.105-136, 2004.
- [19] 차찬영, 박주연, “TV오락프로그램의 포맷 구성의 변화: 2000년대 지상파 방송프로그램을 중심으로”, 언론과학연구, 제12권, 제3호, pp.526-564, 2012.
- [20] 최인자, “한국 TV토크쇼의 서사담화 패턴과 그 문화적 기능”, 이중언어학, 제22권, 제2호, pp.365-380, 2003.
- [21] 함현, “텔레비전 토크쇼 프로그램의 서사와 사회문화적 함의”, 커뮤니케이션디자인학연구, 제27권, pp.17-23, 2008.
- [22] I. Altman and D. Taylor, *Social Penetration: The development of interpersonal relationships*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
- [23] R. L. Archer and W. B. Earle, In P.B. Paulus(Ed.), *The interpersonal orientations of disclosure*, Basic group process, New York: Springer-Verlag, pp.289-314, 1983.
- [24] D. Calbaugh, *Talking American: Cultural discourses on DONAHUE*, Norwood, N. J.: Ablex, 1988.
- [25] J. R. Caruso and M. E. Arthur, *A Beginner’s Guide to Producing TV*, 1998.
- [26] G. J. Chelune, “Disclosure flexibility and social-situational perceptions,” J. of Consulting

- and Clinical Psychology, Vol.45, pp.1139-1143, 1977.
- [27] P. C. Cozby, "Self-disclosure: a literature review," Psychological Bulletin, Vol.79, pp.151-160, 1973.
- [28] S. Cross and J. Littler, "Celebrity and Schadenfreude: The cultural economy of fame in freefall," Cultrual Studies, Vol.24, No.3, pp.395-417, 2010.
- [29] V. J. Derlega and J. Grzelak, In G. J. Chelune(Ed.), *Appropriateness of self-disclosure*, Self-disclosure, San Francisco: Jossey-Bass, 1979.
- [30] R. Gelman and H. Mcginley, "Interpersonal liking and self-disclosure," J. of Conseling Psychology, Vol.25, pp.1549-1551, 1978.
- [31] M. E. Grabe and D. G. Drew, "Crime cultivation: Comparisons across media genres and channels," J. of Broadcasting and Electronic Media, Vol.51, No.1, pp.147-171, 2007.
- [32] C. F. Halverson and R. E. Shore, "Self-disclosure and interpersonal functioning?," J. of Clinical Psychology, Vol.33, pp.213-217, 1969.
- [33] D. Horton and R. R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," Psychiatry, Vol.19, No.3, pp.215-229, 1956.
- [34] S. M. Jourard, *The transparent self*, New York: Van Nostrand, 1964.
- [35] J. Kim and J-E. R. Lee, "The facebook paths to happiness: Effects of the number of facebook friends and self-prsentation on subjective well-being," Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol.14, No.6, pp.359-364, 2011.
- [36] B. King, "Stardom, celebrity and the para-confession," Social Semiotics, Vol.18, No.2, pp.115-132, 2008.
- [37] S. Livinstone and P. Lunt, *Talk on television: audience participation and publiiv debate*, London: Routledge, 김응숙 역, 텔레비전과 공중, 커뮤니케이션북스, 2000.
- [38] M. R. Levy and S. Windahl, "Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration," Communication Research, Vol.11, No.1, pp.51-78, 1984.
- [39] S. Neale, *Genre*, London: British Film Institute, 1980.
- [40] W. K. Park, *Talking back to television: Parasocial interaction and parasocial relationships*, Unpublished doctoral dissertation, Temple University, 1999.
- [41] J. Peck, "TV Talk show as Therapeutic Discourse: The Ideological Labor of the Televised Talking Cure," Communication Theory, 1995.
- [42] J. W. Pennebaker, In L. Berkowitz(Ed.), *Confession, inhibition, and disease*, Advances in Experimental Social Psychology, 22, New York: Academic Press, 1989.
- [43] B. Reeves and C. Nass, *The media equation: How people treat computers, television and new media like real people and places*, CSLI Publications, 1996.
- [44] B. Rose, *TV Genres*, Greenwood Press: Westport & London. 1985.
- [45] G. Scott, *Can we talk?: The Power and Influence of Talk Show*, Shamus Culhane, 김숙현 역, 토크쇼, 그 힘과 영향, 한국방송개발원, 1998.
- [46] W. B. Stiles, In V. J. Derlega, and J. H. Berg(Eds.), *I have to talk somebody: A fever model of disclosure*, Self-disclosure, New York: Plenum Press.

- [47] J. Thornborrow, "Having their say: The function of stories in talk-show discourse," Text, Vol.17, No.2, pp.243-245, 1997.
- [48] K. D. Trammell and A. Keshelashvili, "Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs," Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.82, No.4, pp.968-982, 2005.
- [49] G. Turner, G. Greeber (Ed), *Genre, format and live television*, The television genre book, London: British Film Institute. 2001.
- [50] L. R. Vande Berg and L. A. Wenner, *Television Criticism: Approaches and applications*, Longman: New York & London. 1991.
- [51] L. R. Wheelless and J. Grotz, "Conceptualization and measurement of reported self-disclosure," Human Communication Research, Vol.2, pp.338-346, 1976.
- [52] H. Wood, *Talking with television*, Champaign, IL:Illinois University press.

#### 저자 소개

오 미 영(Mee-Young Oh)

정회원



- 1980년 2월 : 한국외국어대학교 (문학사)
  - 1993년 8월 : 중앙대학교(문학석사)
  - 2002년 2월 : 중앙대학교(언론학박사)
  - 2003년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 언론영상광고학과 교수
- <관심분야> : 커뮤니케이션, 방송영상, 문화콘텐츠