

영상매체 공익광고를 활용한 교양수업이 사범대생들의 인성에 미치는 효과

Effects of Liberal Arts Education Using PSAs through Visual Media on Character for Prospective Teachers

김병선*, 장만식**

가톨릭관동대학교 VERUM교양대학*, 가톨릭관동대학교 입학사정센터**

Byung-Sun Kim(bstesol@cku.ac.kr)*, Man-Sik Jang(c11123@cku.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 공익광고 유튜브를 활용한 수업이 사범대생들의 인성에 미치는 영향을 심리·사회적 성숙도를 중심으로 살펴보는 데 있다. 자료수집을 위해 사범대학 23명의 2학년 학생들을 대상으로 설문과 반 구조화된 인터뷰를 하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 수업 참가자들의 전체 심리·사회 성숙도가 통계적으로 유의미하게 향상되었다. 둘째, 전체 심리성숙도와 전체 사회성숙도 각각에 대한 향상도도 통계적으로 유의미하게 나타났다. 셋째, 심리·사회 성숙도의 하위요인 분석에서는 심리 성숙 요인들의 평균 증가 폭과 비교해 사회성숙 요인들의 상승 폭은 낮게 나타났다. 이러한 결과에는 개별화, 핵가족화 경향으로 인한 개인 중심적 삶이 작용했을 가능성이 있다고 할 수 있다. 넷째, 사전 심리성숙도와 사전 사회성숙도, 사후 심리성숙도와 사후 사회성숙도 간의 상관관계도 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 특히 사전과는 달리 사후 심리성숙도와 사후 사회성숙도 간의 정적 상관관계가 상대적으로 강하게 나타났다. 이는 심리적 측면과 사회적 측면이 서로 긍정적인 영향을 준 결과로 해석된다. 다섯째, 성별 간 차이는 없었다. 결론적으로 공익광고 유튜브라는 영상매체를 통한 수업이 심리·사회적 성숙도 함양에 긍정적인 영향을 끼쳤음을 알 수 있었다. 특히나 이러한 방식의 수업은 흥미와 집중력을 높일 수 있으며, 타인을 향한 관심과 더불어 학습한 내용이 지식수준에 그치지 않고 행동을 수반할 수 있게 작용했음을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 인성교육 | 공익광고 | 사회적 성숙 | 심리적 성숙 | 유튜브 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate whether character education program using Youtube PSAs affect psychological and social maturity of pre-service teachers. For data collections, questionnaires and semi-structured interview are used by 23 sophomores majoring in teacher education. The results are as follows. First, the participants showed highly significant improvement on each of two maturities as well as entire psychological and social maturity. Second, the score of factors of social maturity was lower than that of those of psycho maturity. it could be estimated that college students live in nuclear family and individualization is valued more. Third, while pre-test scores of entire psycho-social maturity are not statistically significant, post-test scores of each of psycho-social maturity indicated statistical significance. In particular, unlike pre-test, there is a strong positive correlation in post-test due to mutually positive impact of two factors. Fourth, there was no statistically significant sex difference. Lastly, according to the result of interview, participants had strong views on the effects of personality education associated with use of Youtube PSAs on motivation and focus in class, caring for others, and leading to positive behaviors.

■ keyword : | Character Education | PSA | Psycho Maturity | Social Maturity | Youtube |

접수일자 : 2020년 12월 14일
수정일자 : 2021년 01월 20일

심사완료일 : 2021년 01월 20일
교신저자 : 장만식, e-mail : c11123@cku.ac.kr

I. 서론

본 연구에서는 대학 교양수업에서 사범대생들의 인성교육을 위해 개발된 프로그램이 심리, 사회적 성숙의 변화가 명확히 드러낼 수 있었는지 알아보려 한다. 이를 위해 인성교육 함양을 목적으로 개설된 교양수업에서 효과적인 인성 지도를 위해 사범대생들을 대상으로 영상매체 공익광고를 활용하였다.

2015년 시행된 인성교육진흥법에 따라 교육부에서 발표한 인성교육 5개년 종합계획은 대학마다 인성교육에 적극적 관심을 기울이는 계기가 되었다고 볼 수 있다. 서울여자대학교와 성균관대학교의 인성지수 개발과 인성 교과목 및 비교과 프로그램 개발 그리고 인성 전담 교원 배치 등은 이러한 분위기를 잘 반영하는 사례라고 할 수 있으며, 다른 대학들도 인성교육의 강화와 차별화를 위해 활발한 행보를 펼치고 있다. 물론 대학이 국가 차원의 장려만으로 인성교육을 강화하는 정책을 이행하는 것은 아니다. 사회적인 요구 즉, 기업들 역시 인성을 갖춘 인재를 영입하려고 노력을 기울이고 있으며 대학생들도 인성교육을 미래 준비의 선택이 아닌 필수 과정으로 인식함에 따라 인성교육 프로그램의 관심과 요구 그리고 참여 의지가 점점 더 높아지고 있는 데 기인한다. 그러나 대학이 인성교육에 책임을 져야 하는 보다 근본적인 원인은 바람직한 인성을 갖춘 인재를 배출이 대학의 존재 이유이자 책무이기 때문이다.

이에 따라 다양한 인성 관련 프로그램들이 대학들의 교육 이념과 인재상에 따라 개발 및 운영되고 있다. 그러나 인성교육 프로그램의 양적인 성장에 비해 질적 성장에는 아쉬움이 크다는 주장이 제기된다. 즉 대학이 개설한 인성교육 프로그램들은 많지만, 참여한 대학생들의 인성이 기대만큼 성장하지 않았다는 것이다.

그렇다면 대학생들의 인성이 성장했다는 것은 무엇으로 증명할 수 있을까? 그중 하나는 대학생들이 심리, 사회적으로 성숙해졌는가를 알아보는 것이다. 박은민[1]은 심리, 사회적 성숙을 한 개인이 사회에 잘 적응하기 위해 가져야 할 심리적 특성과 건강한 인격 특성을 의미하는 사회적 특성이라고 하였다. 특히나 청소년기와 초기 성인기 동안에 급속하게 그리고 중요하게 나타

나는 심리적, 사회적 특성에서의 발달적 변화를 지칭한다. 개인의 높은 심리, 사회적 성숙도는 대인관계에서 남을 존중하고 서로 간의 이해가 상충할 때 양보와 타협 그리고 화목과 조화를 도모하게 한다. 그리고 자신의 역할과 책임을 다할 수 있는 존재로 성장하게 한다는 점에서 심리, 사회적 성숙을 이룰 수 있도록 돕는 대학 차원에서의 인성교육 프로그램은 지속적으로 개발되어야 하며 검증될 필요가 있다 할 것이다.

특별히 이 논문에서는 사범대학에 재학 중인 중등 예비 교사들을 연구 대상으로 선정하였다. 그 이유는 그들에게 인성교육이 더욱 절실하다는 이유에서다. 이들은 실제 미래 교육 현장에서 중고등학생들의 인성을 지도해야 할 역할이 주어질뿐 아니라 교사가 되기 위한 관문인 임용 시험에서도 인성을 매우 중요한 평가 척도 중 하나로 여기고 있는 추이 속에 살고 있다. 따라서 다른 전공 학생들보다 인성교육의 요구와 필요성이 클 수밖에 없다. 이러한 중요성에도 불구하고 예비교사를 대상으로 한 인성교육은 아직 만족스러운 연구성과가 많지 않다는 데 본 논문이 시작된 이유이기도 하다[2].

한편, 다음으로 다른 유형의 매체가 아닌 영상을 인성교육의 매체로 선정한 이유를 일별하면 다음과 같다. 디지털 원어민(digital natives)이라 불리는 대학생들은 영상매체에 익숙하고 더 선호한다는 경향에 기인한다. 또 스마트폰과 인터넷의 대중화로 동영상 콘텐츠 제작, 편집, 공유가 용이해지면서 유튜브와 크리에이터와 같은 1인 직업군이 생겨나고 대중의 높은 관심과 인기를 얻으면서 유튜브 채널과 같은 영상매체의 노출이 그들의 가치의식과 도덕적 판단에 상당한 영향력을 미친다는 점이다. 그리고 동시에 수업의 흥미도와 집중도에도 도움을 주어 학습 효과에도 긍정적인 영향을 미치는 학습자료라는 점이다. 전언의 주장을 뒷받침할만한 영상매체의 교육적 효과를 다룬 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 진은희, 김훈희[3]는 영상매체의 교육적 가치를 논하면서 비영상매체에 비해 수업의 몰입 효과가 탁월하다고 하였고, 감정적 동일시 즉 감정이입이 이루어져 인성교육의 효과적인 매개체임을 주장하였다. 김기현과 김건희[4]는 영상매체와 비영상매체 간 소비자 인식 비교 연구에서 영상매체가 빠른 이해와 강력한 인상 그리고 실제감과 현장감을 주어 오래도록 기억에

남도록 하는 장점을 가진다고 하였다.

마지막으로 공익광고가 사범대생들의 인성에 영향을 미칠 수 있다고 연구자가 가설을 세운 이유는 공익광고의 기획 의도 자체가 구성원들이 사회적으로 바람직한 행동이 어떤 것인가를 인식하게 하고, 그들의 삶의 변화를 기대하며 제작되었기 때문이다. 이제영[5]은 일반 대중의 지배적 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 이득이 되는 활동 또는 일을 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션으로써 현대 사회에서 국가 차원의 가장 중요한 공공적, 사회적 과제 해결에 활용되는 것이 공익광고라고 하였다. 심리, 사회적 성숙에 도달하게 하는 것이 인성교육의 목표 중 하나인데, 대중을 설득하는 공익광고를 살펴보면 심리, 사회적 성숙의 하위요인 즉, 긍정적 사고, 자기효능감, 자아존중감, 정서적 안정, 자아 정체감, 정서적 감수성(이상 심리적 성숙의 하위요인), 대인관계, 사회친화력, 학교생활 적응력, 사회적응력, 자기관리능력, 사회적 유능감, 사회적 효능감, 의사소통 및 의사결정력, 공동체 의식(이상 사회적 성숙의 하위요인)을 상당 부분 내포하고 있음을 알 수 있다. 선행 연구로 승인한 외[6]는 영상 공익광고의 자살 예방 효과에 대해 조사하였다. 그들은 연구에서 비록 자살에 대한 태도나 행동의 변화로 이어졌는지에 대한 명확한 인과관계를 도출해 내지 못했다는 한계를 가지고 있었지만, 자살에 대한 지식이 높아졌다는 사실을 보여주었다. 또 정하윤과 정귀임[7]은 자살 생각에 영향을 미치는 주요 예측 인자로 자아존중감을 들었는데, 긍정적인 자아존중감을 가진 대학생일수록 자살 생각이 낮아진다고 하였다. 따라서 자살 예방을 위한 공익광고 영상이 심리적 성숙 하위 요인 중 하나인 자아존중감을 높여줄 수 있는 효과적인 도구라고 할 수 있다. 한편, 사회적 성숙의 변화로 금연 공익광고의 효과를 들 수 있는데, [8]은 금연에 관한 사고 변화와 태도 그리고 결심에도 긍정적으로 작용한 사실을 연구 결과를 통해 도출하였다. 특히 우리나라에서 금연에 대한 광고는 전체 공익광고의 50% 이상을 차지할 만큼 비중있게 다뤄질 만큼 사회적 문제로 부상하고 있다. 담배를 끊지 못하는 것은 사회적 성숙 요인 중 하나인 자기관리능력이 발휘되지 못하는 것이라고 볼 수 있기에 공익성을 특징으로 하는 금연 주제 공익광고는 일반 상품광고와는 달리 공

공의 이익이나 사회문화적 문제를 해결하려는 의도를 포함하고 있어[9] 대학생들의 사회적 성숙의 변화를 꾀할 수 있는 효과적인 도구라 할 것이다.

물론 이러한 주장들에는 이데올로기적 차원, 즉 공익광고와 수용자의 일방적 영향 관계 등을 사상시키는 측면의 문제가 제기될 수 있지만, 인성이라는 거대담론을 제한된 조건과 상황, 지면 등에서 모두 거론할 수 없다. 그렇기 때문에 본 연구는 유튜브 공익광고를 활용한 수업이 사범대학 예비 교사들의 인성에 미치는 효과를 심리·사회적 성숙도를 중심으로 살펴보는 데에 초점을 맞추고자 한다. 관련 분야 연구자들과 읽는 독자들의 넓은 아량을 구한다.

한편, 대표적인 영상매체 중 하나인 TV를 활용한 공익광고 연구에서는 TV 공익광고가 신뢰성과 효용성 그리고 정서적 반응 측면에서 뛰어난 도구라고 주장하였다[9]. 또 공익광고 영상매체 효과연구에서는 TV, 인쇄, 인터넷, 옥외매체에 대한 수용자의 만족도를 알아보았는데, 정보기대, 인지성, 유용성, 설득성, 행동 의지 모든 면에서 다른 매체들보다 영상을 바탕으로 하는 TV가 경쟁우위에 있는 것으로 나타나 영상매체의 효과성을 증명해 주었다. 또한, 과거에는 영상매체를 시청하게 하는 것이 수동적인 학습자로 전락시킨다는 보편적인 신념도 있었지만 최근 연구는 적절한 영상매체를 선정, 활용한다면 인지적 활동에 효과적이며, 보고 듣는 멀티 자극을 통해 정보를 잘 전달받음으로써 참여 학습을 유도할 수 있다는 점에서 유익하다고 주장[10][11]하여 영상매체의 교육적 효과를 긍정적으로 바라보고 있다고 하겠다. 하지만 스마트폰 하나로 미디어를 접하는 현세대 경향뿐만 아니라, TV 영상의 유튜브 채널을 통한 경쟁력 확보 노력의 움직임이 말해주듯이 영상매체 중에서도 TV보다 유튜브가 교과 측면에서 경쟁우위에 있을 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 영상매체 중 활용하기 편리한 유튜브를 텍스트로 사용하고자 한다.

본 연구는 2019학년도 2학기 강원도에 소재한 C 대학교 사범대학 학습자들을 대상으로 하며, 영상매체 공익광고 활용이 실제 인성교육 프로그램으로써 효과가 있는지, 특히나 심리·사회적 성숙에 미치는 효과가 있는지 탐색해 보고자 한다. 본 연구의 측정 도구는 김홍

규[12]가 개발한 대학생들을 대상으로 하는 심리성숙도 검사와 사회성숙도 검사를 사용한다. 또 수강생들에게 프로그램 참가 전·후로 나누어 설문을 조사, 분석하고, 그중에서 의미 있는 변화를 경험한 학생들을 선별하여 반 구조화 인터뷰를 해석하는 연구 방법을 함께 수행한다. 이렇게 함으로써 양적 연구에서 관찰할 수 없었던 부분이나 간과할 수도 있는 점들을 질적인 연구를 통해 보강하고자 하는 것이다. 연구 목적을 달성하기 위해 탐색하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

1. 영상매체 공익광고를 활용한 교양수업이 사범대 재학생들의 심리·사회적 성숙에 미치는 효과는 어느 정도인가?
2. 영상매체 공익광고를 활용한 교양수업에 대한 사범대 재학생들의 인식은 무엇인가?

II. 연구 방법

1. 연구 대상과 연구 절차

본 연구에 참여한 대상은 C 대학의 사범대에 재학 중인 2학년 학생들이다. 총 23명(남 10명, 여 13명)으로 21세 15명(65.2%), 22세 5명(21.7%), 23세 2명(8.7%), 26세 1명(4.3%) 등 주로 21~22세 학생들이다. 이들은 2019학년도 2학기 인문 융합 과목으로 개설된 교과목 예비 교사를 위한 공익광고 영상매체를 활용한 인성교육 수업을 수강한다. 학과별 분포를 보면 국어교육(2명, 8.7%), 역사교육(10명, 43.5%), 영어교육(6명, 26.1%), 컴퓨터 교육(1명, 4.3%), 체육교육(4명, 17.4%)이다. 먼저 본 수업의 이해를 돕기 위해 참여자들의 수업에 임하는 자세와 태도에 관한 인터뷰 내용을 소개하고자 한다.

본 수업을 듣게 된 가장 큰 이유는 교과목의 제목에서 풍기는 매력도 있었지만, 그보다 미래의 교사로서 아이들에게 인성교육이 절실하다는 사실을 느꼈기 때문에 요사이 10대들이 가장 익숙하고 즐겨 보는 유튜브 영상을 활용하면 효

과적이겠다는 생각이 들었으며, 심도 있게 인성을 배워보고 싶었습니다. (영어교육과 P 여학생)

본 수업을 수강하게 된 동기는 교사는 부모와 더불어 아이와 학생들의 거울이라 생각했습니다. 그렇기에 교사는 잘 가르치는 것도 중요하지만 바른 인성을 가진 사회인을 양성하는 것도 꼭 필요하다고 봤습니다. 이에 저는 이 수업을 통해 저 스스로 먼저 참 인성을 갖춘 교사가 되기 위해 듣게 되었습니다. (역사교육과 J 남학생).

주제를 가리지 않고 유튜브를 즐겨보는 편이라서 선택하게 되었고, 교사라는 직업을 꿈꾸어 서인지 공익광고라는 단어가 맘에 들었어요. 무엇보다 과목명이 무겁지 않게 느껴져서 주저하지 않고 수강 신청했어요. 평소 즐겨보던 매체를 활용하여 인성교육을 어떻게 한다는 건지 궁금하기도 했고요. (국어교육과 K 여학생)

본 연구의 참여자들은 학과 특성상 임용을 준비하는 중등 예비 교사들이다. 그래서 더욱 교육 현장에서의 인성교육에 대한 관심이 클 수밖에 없다. 중·고등학생들에게 전공을 가르치는 것도 중요하지만 최근 청소년들에서 일어나는 일련의 비윤리도덕적 사건들의 심각성을 인식하고 있으며, 인성교육을 어떻게 접근해야 할까를 고민하는 학생들이다. 본 수업을 수강하는 동기 중 하나도 그 이유에서 찾는다. 물론 단순히 유튜브라는 익숙한 영상매체 그리고 교과목명에 끌려서 등등의 이유로 수업에 참여하게 만든 점도 있지만, 이러한 요인들이 본 실험에 학생들을 더욱 진지하고 열심히 임하게 한 것임에는 틀림이 없다.

이들을 대상으로 공익광고 유튜브가 인성교육에 미치는 영향을 알아보기 위해 첫 주 수업에서는 수업 목적과 목표, 취지, 진행 과정 등을 소개한 후, 사전검사를 수행한다. 이후, 학기 중 중간, 기말을 제외한 12주간의 수업에서는 플립러닝 방식을 활용하여 교수 학습활동을 수행한다. 즉 검사 도구의 하위영역과 관련된 국내외 공익광고 영상을 선별하여 제시하고, 이를 학생들이

개별적으로 주차 별 시청하게 한 후, 당 수업 시간에는 조별로 주제 영상과 관련한 토론을 수행한다. 그런 다음 조별 발표, 개인 의견 발표, 조별 그리고 개별 수업 성찰 등을 수행한다. 물론 여기서 실시하는 사전·사후 검사는 [12]가 개발한 대학생용 검사 도구이다.

공익광고 영상 선별은 유튜브에 업로드되어 있는 작품들의 내용의 충실성, 즉 학생들에게 교훈적인가, 교육적 효과가 있을 것인가 등뿐만 아니라 호감도, 난이도 등이 고려된다. 특히나 이 작품들의 타당성을 더 높이기 위해 수업에 참여하지 않는 사범대 학생들 여섯 명을 선정하여 2개 조로 나누어 토론하게 한 후, 전체 피드백을 통해 작품들을 선별한다. 또 이렇게 선별된 내용을 광고 관련 전공 교수 1인과 인성 관련 전공 교수 1인의 자문을 얻어 타당성을 검증하였다. 다음 [표 1]은 주차 별 공익광고 영상 제목과 조별 토론 주제, 성숙유형 그리고 설문지 작성 등 인성교육 프로그램 일련의 수행 과정을 나타낸 것이다.

표 1. 주차별 공익광고 영상 제목과 토론 주제

주차	영상 제목	토론 주제	성숙
1	수업 과정 안내 및 사전 검사		
2	당신은 아름답다.	자존감	심리
3	기다리세요.	자살	심리
4	말의 힘	정서적 감수성	심리
5	긍정캠페인	긍정	심리
6	청탁금지	자기조절능력	사회
7	충간 내리사랑	배려	
8	안과 밖이 다른 가족	가족	사회
9	가난한 소년의 점심 식사	나눔	사회
10	사회화합 소통	갈등 해결	사회
11	실수	역지사지	사회
12	아낌없이 주는 나무	이타적인 삶	사회
13	총정리 및 발표, 동료평가, 수업 성찰 및 사후 검사		

이렇게 실험을 마친 후, 연구대상자 중 8명(남 4명, 여 4명)을 무작위로 선정하여 연구 참여 의사를 물어본 후 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 13주 차 수업 이후부터 8일간 1명씩 수행하였는데, 인터뷰 약속시간을 정해 연구실에서 개별적으로 약 30분가량에 걸쳐 진행된다. 심층 면접은 반 구조화된 인터뷰 질문에 따라 순차적으로 응답을 하는 방식으로 실시하였다. 이를 통해 인성교육 수업에 대한 다양한 생각들을 들어본다. 또 대화 내용은 참여자들의 동의를 얻어 녹취하고, 인터뷰

바로 직후에 전사한다. 이 논문과 관련된 주요 질문은 다음과 같다.

첫째, 본 수업은 전체 학생들의 어떠한 인성에 영향을 줄 수 있다고 생각하나요?

둘째, 본 수업에서 제시된 각각의 공익광고 영상들은 대학생들의 어떠한 인성에 영향을 줄 수 있다고 생각하나요?

셋째, 본 수업에서 제시된 각각의 공익광고 영상들은 본인의 어떠한 인성에 영향을 주었다고 생각하나요?

넷째, 본 수업이 본인의 인성에 미치는 효과는 무엇 인가요?

2. 측정 도구

본 연구에서는 [12]가 개발한 대학생용 심리성숙도검사와 사회성숙도검사를 사용하였는데, 심리성숙도검사와 사회성숙도검사는 각각 9개의 하위요인으로 나누어져 있다. 설문 문항은 요인별 7문항씩 총 126문항으로 이루어져 있다. 각 문항에 대해서는 4점 리커트 척도로 측정하고, 266개 문항 중에서 7개 문항을 제외하고 점수가 높을수록 심리, 사회적 성숙도가 향상되었다고 해석한다. 심리성숙도의 하위요인별 신뢰도 계수(Chronbach's α)는 .522-.737로 비교적 양호하였고, 사회성숙도의 하위요인별 신뢰도 계수 또한 .625-.772로 비교적 양호하게 나타났다. 심리성숙도와 사회성숙도의 하위요인 및 문항은 [표 2]와 같다.

표 2. 심리, 사회 성숙도의 하위요인 및 문항

번호	심리 성숙도 하위요인 (각 7문항씩 총 63문항)	사회 성숙도 하위요인 (각 7문항씩 총 63문항)
1	긍정적 사고	대인관계
2	정서적 안정감	사회진화력
3	자아 정체감	대학 생활적응력
4	성 정체감	의사소통
5	심리적 자아 효능감	자기관리능력
6	자존감	사회적 효능감
7	정서적 감수성	유머 감각
8	인내와 도전정신	리더십 개발
9	의연성과 의지력	공동체 의식

3. 분석 방법

본 연구에서는 사전·사후 심리·사회 성숙도 검사 결과를 분석하기 위해서 SPSS 21 통계 프로그램을 사용

하여 비모수 검정의 Wilcoxon 부호 순위 검정, Spearman 서열 상관관계 분석, Mann-Whitney U 검정 등을 시행한다. 분석 내용은 다음과 같다. 첫째, 전체 집단에 대한 결과를 살펴보고 분석한다. 둘째, 남녀로 구분하여 그 결과를 살펴보고 분석한다. 셋째, 학생들의 전공별로 그 결과를 살펴보고 분석한다. 넷째, 각각의 하위요인별로 그 결과를 살펴보고 분석한다. 다섯째, 양적인 수치들의 통계적 결과를 보완하기 위해 본 수업에 참여한 학생들을 대상으로 실시한 인터뷰 내용을 유사한 범주끼리 분류하여 결과를 분석한다. 그리고 마지막으로 학생들의 인터뷰 내용을 통해 공익광고 영상매체를 활용한 수업의 인성 교육적 효과를 재확인하여 보완하고자 한다.

III. 연구 결과 및 논의

본 연구에서는 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육 수업에 참여한 사범대 학생들의 심리·사회적 성숙이 얼마나 향상되었는지 확인하기 위해 비모수 검정의 Wilcoxon 부호 순위 검정, Spearman 서열 상관관계 분석, Mann-Whitney U 검정 등을 실시하여 그 결과를 살펴보고 분석하였다. 세부적으로 전체 집단, 남녀, 전공별, 각 하위요인별 검정을 실시하여 그 결과를 분석하였다. 이는 각 집단별, 하위요인별 심리·사회 성숙도가 공익광고 유튜브를 활용한 수업 수행 전·후의 유의한 차이를 보이는지를 검증하기 위한 것이었다.

먼저, 전체 집단 사전·사후 심리·사회 성숙도의 비모수 검정의 Wilcoxon 부호 순위 검정 통계 결과를 살펴보고 분석하고자 한다. 전체 집단 사전·사후 심리·사회 성숙도의 Wilcoxon 부호 순위 검정 통계 결과를 보면 아래 [표 3]과 같다.

표 3. Wilcoxon 부호 순위 검정 통계량(전체집단 심리, 사회 통합)

	설문(N)	평균	표준 편차	Z	근사유의 확률(양측)
심리 사회 성숙도	사전(23)	327.13	27.51	-4.197***	.000

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

위의 [표 3]과 같이 전체 집단 사전·사후 심리·사회

성숙도의 Wilcoxon 부호 순위 검정 통계량은 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 이를 볼 때, 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육 수업이 심리·사회 성숙도에 미치는 영향은 적어도 긍정적인 영향을 알 수 있다. 뿐만 아니라 사전·사후 심리·사회 성숙도의 Wilcoxon 부호 순위 검정 결과를 보면 사전·사후의 양의 순위가 전체 집단, 즉 23명의 학생 모두에게서 나타난다. 비록 23명밖에 안 되는 인원이라 일반화하기에는 부족함이 있지만, 긍정적이고, 고무적인 결과라 할 수 있다. 그리고 이러한 점은 K학생(여, 역사교육과)의 심층 면접에서도 확인할 수 있다.

유튜브 영상은 사람들이 쉽게 접할 수 있고, 즐길 수 있는 장점이 있어요. 또 전 세계적으로 영향력 있는 사이트 중 하나로 하루에도 수백만 개의 영상들이 게시되고 많은 사람들이 즐겨 시청하잖아요, 저를 포함해서. 따라서 이렇게 영향력 있는 사이트에 공익광고를 제작 게시한다면 그 효과가 클 것이라 생각이 돼요. TV나 라디오에서 노출되는 것보다 훨씬 더 강한 영향력이요. 단순히 -하자 또는 -를 하지 말자의 주제만 던지거나 형식적인 틀에서 강의식으로 설명한다면 사람들의 맘에 와 닿지 않았을 거예요. 그러나 교수님이 보여주신 영상들은 짜임새 있고, 공감을 이끌어내면서 시청 이후에도 계속 생각하게 하는 거 같아요. 미처 생각하지 못했던 것, 생각하고 있었지만 실천하지 못했던 것들 깨닫게 하는 데 매력이 있는 수업 같아요.

이 학생은 본 수업에서 활용하는 유튜브의 장점, 즉 쉽게 접근할 수 있는 접근성, 즐길 수 있는 흥미와 오락성, 대중성 등을 언급하며, 그 효과가 매우 클 것이라 평가하고 있다. 특히나 TV나 라디오에서 노출되는 것보다 훨씬 더 강한 영향력을 끼칠 것이라 확인하고 있다. 이는 형식적이고, 전이나 구호적인 측면을 뛰어넘어 실질적인 공감을 이끌어낼 수 있다고 인식하고 있다. 따라서 공익광고 영상매체 특히 유튜브 동영상 인성교육에 있어 유의할 뿐만 아니라 효과적인 학습 과정임을 강조하고 있다.

둘째, 전체 집단 사전·사후 심리성숙도와 사회성숙도 각각의 Wilcoxon 부호 순위 검증 통계 결과를 보면 아래 [표 4]와 같다.

표 4. Wilcoxon 부호 순위 검증 통계량(전체 집단 심리, 사회 분리)

	설문(N)	평균	표준 편차	Z	근사유의 확률(양측)
심리 성숙도	사전(23)	163.13	10.49	-4.198***	.000
	사후(23)	200.65	16.79		
사회 성숙도	사전(23)	164.00	19.56	-4.199***	.000
	사후(23)				

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

[표 4]와 같이 전체 집단 사전·사후 심리성숙도와 사회성숙도 각각의 Wilcoxon 부호 순위 검증 통계량은 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 이를 볼 때, 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육 수업이 심리성숙도와 사회성숙도 각각에 미치는 영향도 앞의 결과와 더불어 긍정적임을 알 수 있다. 뿐만 아니라 위의 사전·사후 심리성숙도와 사회성숙도 검사 각각의 Wilcoxon 부호 순위 검증 '사전·사후'의 양의 순위가 전체 집단, 즉 23명의 학생 모두에게서 나타난 것처럼 사전·사후 심리성숙도와 사회성숙도 각각의 Wilcoxon 부호 순위 검증 결과에서도 그대로 나타난다. 즉 사전·사후 심리성숙도와 사회성숙도 각각의 '사전·사후'의 양의 순위가 전체 집단, 즉 23명의 학생 모두에게서 나타난다. 이는 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육 수업이 심리성숙도와 사회성숙도 등 각각에 미치는 영향도 긍정적일 뿐만 아니라 일반적인 적용 가능성을 추론할 수 있게 한다.

셋째, 전체 집단 사전·사후 심리성숙도 검사의 하위요인별 Wilcoxon 부호 순위 검증 통계 결과를 보면 아래 [표 5]와 같다.

표 5. Wilcoxon 부호 순위 검증 통계량(전체 집단 심리 성숙)

	설문(N)	평균	표준 편차	Z	근사유의 확률(양측)
긍정적사고	사전(23)	19.04	1.91	-4.115***	.000
	사후(23)	24.13	2.13		
정서적 안정감	사전(23)	18.39	1.97	-3.909***	.000
	사후(23)	21.78	1.95		
자아정체감	사전(23)	15.73	1.45	-4.084***	.000
	사후(23)	21.21	3.42		
성정체감	사전(23)	17.17	2.24	-4.114***	.000
	사후(23)	23.08	2.04		
심리적자아 효능감	사전(23)	17.21	2.02	-4.207***	.000
	사후(23)	22.82	2.85		

자존감	사전(23)	17.78	1.73	-2.206***	.000
	사후(23)	19.04	2.58		
정서적 감수성	사전(23)	19.39	2.21	-3.893***	.000
	사후(23)	23.60	2.62		
인내와 도전정신	사전(23)	18.87	2.52	-3.020***	.000
	사후(23)	21.34	1.84		
의연성과 의지력	사전(23)	19.52	3.16	-3.640***	.000
	사후(23)	23.60	3.10		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

[표 5]와 같이 심리성숙도의 하위 9개 요인에 대한 사전·사후 Wilcoxon 부호 순위 검증 통계 결과를 살펴 보면, 첫째, 심리성숙도 하위 9개 요인 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타난다. 즉 공익광고 영상매체를 활용한 인성교육이 전체 집단의 심리성숙도에 미치는 효과가 통계적으로 유의미하게 나타남을 확인할 수 있다. 특히나 하위요인 중 자존감은, 인내와 도전정신 등을 제외하고 모두 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타내고 있다. 둘째, 긍정적 사고, 자아정체감, 성 정체감, 심리적 자아효능감 등은 평균의 증가 폭이 매우 큼을 알 수 있다. 물론 절대적 비례관계로 영향 관계를 이해하고 설명하기에는 다소 복잡하고 난해한 요소나 변수들이 있고, 인원수가 적어 일반화하기는 더 많은 연구가 필요하겠다. 하지만 현 연구 결과만을 놓고 볼 때, 대체로 더 직접적이고, 긍정적인 효과가 있을 가능성은 추론할 수 있게 한다. 셋째, 긍정적 사고, 성 정체감, 심리적 자아효능감 등 세 가지 하위요인은 음의 순위가 없고, 한 경우의 등률 사례를 제외하고 모두 양의 순위이다. 이는 이러한 하위요인들의 경우에서 대체로 일반적이고, 직접적으로 긍정적인 효과가 날 가능성을 추론할 수 있게 한다. 넷째, 정서적 안정감, 자아정체감, 자존감, 정서적 감수성, 인내와 도전정신, 의연성과 의지력 등은 1-3개 사례에서 음의 순위가 나타난다. 특히나 자존감 요인에 있어서는 평균의 증가폭도 9개 요인 중 제일 낮을 뿐만 아니라 등률이 4개 사례, 음의 순위가 또한 4개 사례가 나타난다. 이는 대부분의 사례에서 등률이거나 양의 순위를 나타내 이 프로그램의 효과성을 입증하고 있지만, 이들 소수 사례는 다른 영향이나 역작용이 일어날 수도 있음을 반성하게 한다. 이 연구에서는 밝힐 수 없어 앞으로의 연구과제로 이 부분을 남겨두고자 한다.

넷째, 전체 집단 사전·사후 사회성숙도의 하위요인별

Wilcoxon 부호 순위 검증 통계 결과를 보면 아래 [표 6]과 같다.

표 6. Wilcoxon 부호 순위 검증 통계량(전체 집단 사회 성숙)

	설문(N)	평균	표준 편차	Z	근사유의 확률(양측)
대인관계	사전(23)	18.17	2.91	-3.777***	.000
	사후(23)	22.73	3.54		
사회 친화력	사전(23)	19.04	2.24	-3.830***	.000
	사후(23)	23.56	2.72		
대학생활 적응력	사전(23)	19.04	3.33	-3.274***	.000
	사후(23)	22.91	3.26		
의사소통	사전(23)	18.47	2.37	-4.176***	.000
	사후(23)	24.13	2.49		
자기관리 능력	사전(23)	18.00	3.42	-4.116***	.000
	사후(23)	23.69	2.80		
사회적 효능감	사전(23)	19.78	3.14	-3.936***	.000
	사후(23)	24.04	2.63		
유머 감각	사전(23)	17.08	3.57	-4.085***	.000
	사후(23)	22.65	3.36		
리더십 개발	사전(23)	17.17	3.83	-3.775***	.000
	사후(23)	22.39	3.43		
공동체 의식	사전(23)	17.21	2.53	-3.927***	.000
	사후(23)	22.60	2.57		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

[표 6]과 같이 사회성숙도 검사의 하위 9개 요인 사전·사후 Wilcoxon 부호 순위 검증 통계 결과를 살펴보면, 첫째, 사회성숙도 검사의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내고 있다. 이는 심리성숙도 검사의 통계적 결과와 유사한 양상이다. 즉 심리성숙도와 더불어 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육이 전체 집단의 사회성숙도에 미치는 효과도 유의미하게 나타남을 확인할 수 있다. 대학생활적응력 요인 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타낸 경우를 제외하고 모두 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타내고 있다. 둘째, 심리성숙도와 비교할 때 평균 향상도가 상대적으로 높지는 않았지만, 전체적으로 상승한 것을 알 수 있다. 심리성숙도와 비교해 사회성숙도가 낮은 증가폭을 드러낸 주요한 원인 중 하나는 사회문화적인 측면에서 고구해 볼 수 있다. 즉 핵가족으로 인한 타인보다는 나 중심적인 삶에서 비롯될 가능성을 조심스럽게 추측해 볼 수 있다는 의미이다. 하지만 그럼에도 불구하고 의사소통, 자기관리능력, 사회적 효능감, 유머 감각, 리더십 개발, 공동체 의식 등에서 다른 3개의 요인보다 많은 증가 폭을 나타냈다는 사실은 이 프로그램의 사회적 유용성을 나타낸 것으로 매우 고

무적인 측면이 있다. 셋째, 하위요인 중 자기관리 능력, 사회적 효능감, 공동체 의식 등은 Wilcoxon 부호 순위에서 음의 순위가 전혀 나타나지 않고 있으며, 모두 1~3개의 경우를 제외하고 모두 양의 순위를 나타내고 있다. 이는 이러한 하위요인들의 경우에서 대체로 일반적이고, 직접적으로 긍정적인 효과가 날 가능성을 추론하게 한다. 넷째, 하위요인 중 자기관리 능력, 사회적 효능감, 공동체 의식 등을 제외하고는 모든 하위요인에서 음의 순위가 발생한다. 물론 1-4개 사례의 경우이기는 하지만, 1-3개 사례에서 음의 순위가 나타나는 심리성숙도의 하위요인, 즉 정서적 안정감, 자아정체감, 자존감, 정서적 감수성, 인내와 도전정신, 의연성과 의지력 등과 더불어 간과할 수 없는 요인들이다. 특히나 대학생활적응력의 경우는 음의 순위가 4개 사례가 발생하기 때문에 이 하위요인에 대한 주의 및 보완 방안에 대한 측면을 더욱 고찰할 필요가 있다. 하지만 앞의 긍정적인 측면들은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 이러한 점은 K학생(여, 역사교육과), H학생(여, 역사교육과)의 심층 면접에서도 확인할 수 있다.

수업 시간에 본 영상들은 자살 예방, 자기 존중감, 효 등을 주제로 하였는데, 이러한 영상을 본 후 부모님께 전화 드리고 사랑한다는 고백하는 내 모습을 보고 놀랐어요. 친구의 고민도 들어주고 영상에서 주는 메시지를 실천하려고 노력도 하게 되었어요. 본 수업을 통해 나의 행동으로 세상이 그렇게 크게 달라지지 않을 것이라고 보지만 나의 실천 하나가 티끌 모아 태산이 되듯이 세상을 아름답게 바꿀 수 있을 거라 생각이 드네요. 수강하기를 잘 했다는 생각이 들고, 후배들에게 꼭 추천하고 싶은 과목이에요.

가족과 관련된 영상이 기억이 나네요. 편하다는 핑계로 막 대하는 사람 중에 하나가 가족인 거 같아요. 내가 화를 내고 짜증을 내도 다 받아주기 때문에 더 그렇게 되는 것 같아요. 제일 가슴이 아팠던 건 아이가 아빠가 행복한 척 멋있는 척하며 거짓말하고 있다는 것을 알고 있었다는 점이었어요. 어린아이인데도 다 느끼고 있

었던 것이 더 마음이 아팠어요. 사랑한다는 말이 부끄럽고 낯설어 잘하지 못했는데, 이 영상을 떠올리며 아빠한테 사랑한다고 말했어요. 어색했지만요. 그리고 가족들에게 더 잘하려고 노력해 볼 거예요.

이렇듯 K학생(여, 역사교육과)은 수업 후 부모님께 전화도 하고 사랑한다고 고백도 하게 된다. 물론 스스로도 놀라운 변화로 인지하는 것 같다. 행동으로 실천할 수 있는 힘, 즉 행동 의지를 얻은 것이다. 머리로는만 생각하게 하는 것이 아니라 행동의 변화까지도 가져와 더욱 만족스러워 하고 있고 세상을 아름답게 바꿀 수 있을 것이라는 자신감까지 내비친다. H 학생(여, 역사교육과) 마찬가지로이다. 가족에 대한 특히나 아버지의 모습에 대해 깊이 생각해 본 H 학생은 사랑한다는 말이 부끄럽고 낯설어 잘 하지 못했는데, 이 수업을 계기로 어색했지만 용기를 내어 아버지께 '사랑한다.'고 말했다는 것이다. 면접에서도 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 앞으로 가족들에게 더 잘하려고 노력하겠다고 다짐도 한다. 이렇듯 이러한 여러 하위요인들의 경우에서 대체로 일반적이고 직접적으로 긍정적인 효과가 날 가능성을 추론하게 한다.

다섯째, 전체 집단의 사전·사후 심리·사회 성숙도 전체 검사 결과에 대한 서열 상관관계는 통계적으로 유의미하지 않다. 즉 사전 심리·사회 성숙도도 전체 검사 결과와 사후 심리·사회 성숙도 전체 검사 결과는 서로 유의미한 영향 관계를 형성하고 있지 않다는 의미이다. 심리·사회 성숙도 검사 전체 집단 사전·사후 서열 상관관계 분석결과를 보면, 다음 [표 7]과 같다.

표 7. 서열 상관관계 분석(심리, 사회 성숙 전체 사전, 사후)

		심리, 사회 성숙	사전	사후
Spearman의 rho	사전	상관계수		.372
		유의확률(양측)		.080
		N		23
	사후	상관계수	.372	
		유의확률(양측)	.080	
		N	23	

여섯째, 사전 심리성숙도와 사전 사회성숙도는 상관계수 .549로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미한 결

과를 나타내고, 사후 심리성숙도와 사후 사회성숙도도 상관계수 .705로 유의수준 0.1%에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타낸다. 심리성숙도와 사회성숙도 검사 각각의 사전·사후 서열 상관관계 분석 결과를 보면 다음 [표 8]과 같다.

표 8. 서열 상관관계 분석(심리, 사회 성숙 각 사전, 사후)

		사전 심리 성숙	사후 심리 성숙	사전 사회 성숙	사후 사회 성숙
Spearman의 rho	사전 심리 성숙	상관계수			
		유의확률(양측)			
		N			
	사후 심리 성숙	상관계수	.146		
		유의확률(양측)	.506		
		N	23		
	사전 사회 성숙	상관계수	.549**	.230	
		유의확률(양측)	.007	.290	
		N	23	23	
	사후 사회 성숙	상관계수	.150	.705**	.367
		유의확률(양측)	.495	.000	.085
		N	23	23	23

** 상관 유의수준이 0.01(양측)

물론 이러한 결과는 당연한 결과일 수도 있다. 그 이유는 대체로 심리성숙도가 높은 학생은 사회성숙도도 높을 가능성이 크기 때문이다. 그 둘 간의 정적인 영향 관계는 형성되어 있기 마련이다. 하지만 특이한 것은 정적 상관관계의 크기이다. 사전·심리성숙도와 사전·사후 성숙도 간의 정적 상관관계의 크기보다도 사후 심리성숙도와 사후 사회성숙도 간의 정적 상관관계의 크기가 월등하다. 즉 상관관계가 높다는 의미이다. 그런데 이 지점에서 이 사실이 중요한 것은 본 수업의 긍정적인 효과성을 드러낸다고 할 수 있다. 즉 심리적인 측면과 사회적 측면이 서로 긍정적인 영향을 주어 더욱 두 인성 영역의 긍정적 상승작용을 더욱 활발히 일으키고 있음을 추론할 수 있게 한다는 의미이다. 또 지면 관계상 본 논문에서 밝히지는 않지만, 심리성숙도, 사회성숙도 각각 하위요인별 상관관계도 통계적으로 유의미한 결과가 다소 나타나고 있다. 다만 이 논문에서 밝히지 않는 이유는 조금 더 양적인 측면에서 데이터를 확보한 후, 차기 연구에서 이어받아 논의하고자 한다. 그리고 이러한 점은 K 학생(남, 체육교육과)의 심층 면접에서

도 확인할 수 있다.

대부분의 사람들은 자신들이 선하다는 착각 속에 빠져 사는 것 같아요. 물론 사람들은 힘든 사람을 도와주고 배려하기도 하지만, 자신과 가까운 사람에게만 적용하는 경향이며 멀면 멀수록 친절의 강도는 떨어지는 것 같아요. 정보의 홍수 속에 사람들은 친절과 배려가 필요함을 망각할 때가 많아서 지속적으로 상기시켜야 해요. 그것이 바로 본 수업이 주는 영향력 같아요. 한 주간 살면서 잊을 만하면 유튜브 공익광고를 노출시켜 주어 나 자신의 이기적인 행동들을 돌아보게 하는 수업이에요

이 학생의 경우 '나 자신'의 이기적인 행동을 돌아보게 한다고 한다. 즉 본 수업이 갖는 인성교육의 효과로 자신만을 생각하는 인간 고유의 이기적인 자기애를 벗어나게 하며 동시에 친절과 배려 등 더불어 사는 것에 대해 깊은 생각해 볼 수 있게 하는 유의한 시간이라는 인식이다. 한마디로 자신에게 향한 관심이 타인에게 향하는 계기가 되었다는 의미이다. 그리고 K 학생(남, 컴퓨터교육과)의 심층 면접의 경우에서도 확인할 수 있다.

본 수업을 수강하면서 나보다는 타인을 좀 더 배려하는 생각을 많이 하게 되었고, 나 자신의 소중함과 타인의 관계를 되돌아보는 시간도 많이 가질 수 있었어요. 평소에는 타인이 어떠한 행동을 보인 것에 대해 나의 생각만을 밀어붙여서 이기적으로 생각을 하는 일이 많았는데, 지금은 그렇게 하는 이유가 있었을 거라 이해하는 일이 많아졌어요. 또 남의 평가에 의존하면서 말 하나하나에 상처받았던 이전과는 다르게 현재는 나를 좀 더 스스로 격려하고 용기를 가질 수 있게 됐어요. 과거에는 남에게 의견을 피력하지 않고 받아들이기만 했다면 지금은 내 의견을 상대방에게 알리려고 노력하게 된 것에서 많이 좋아진 거 같아요. 이 수업 덕분에 말이죠.

이 학생도 본 수업을 수강하면서 자신의 소중함뿐만 아니라 타인과의 관계를 많이 성찰하는 시간이 되었다고 한다. 그러한 과정 속에서 과거에는 이기적으로 생각을 하는 일이 많이 있었는데, 이제부터는 자신보다는 타인을 조금 더 배려해야겠다는 생각을 많이 하게 되었다고 진술한다. 뿐만 아니라 남의 평가에 의존하여 상처받았던 일들이 있었는데, 이제는 스스로를 격려하고 용기를 낼 수 있게 되었다고 한다. 이러한 일련의 과정들로 여러 가지 일에 더 적극적으로 노력하게 되었다고 한다. 이렇듯 이러한 인터뷰 내용들은 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육 수업은 심리적인 측면과 사회적 측면에 각각이 서로서로 긍정적인 영향을 주어 더욱 두 인성 영역의 긍정적 상승작용을 더욱 활발히 일으키고 있음을 추론할 수 있게 한다.

일곱째, 남녀별 차이는 없다. 즉 공익광고 유튜브를 활용한 인성교육 수업에 의한 영향 관계를 볼 때, 그 차이는 없다는 것이다. 이를 알아보기 위해 독립표본 Mann-Whitney의 U 검정을 실시하였는데, 사전·사후 심리, 사회성숙도 전체, 개별 모든 영역의 검정 통계량에서 남녀별 차이는 없는 것으로 통계적 결과가 나타났다. 하위요인별 검정도 마찬가지였다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 유튜브 공익광고 영상이 사범대생들의 인성교육에 미치는 효과에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 수업 전과 후로 나누어 심리, 사회적 성숙도가 얼마나 향상되었는지 사범대 예비 교사들을 대상으로 조사하였으며, 심층 면접을 통해 본 수업에 대한 인식을 알아보았다. 본 장에서는 앞서 분석한 연구 결과를 바탕으로 결론과 제언을 하며 마무리하고자 한다.

첫째, 인성교육을 위해 활용한 공익광고 유튜브가 연구 참가자들의 전체 심리·사회 성숙도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 각각의 성숙도 향상에도 도움이 되었음을 알 수 있었다. 둘째, 심리성숙도 9개 하위요인 중에서도 긍정적 사고, 자아정체감, 성 정체감, 심리적 자아효능감에서 큰 폭으로 평균이 상승한 것으로 나타났다. 그런데 이는 공익광고의 본질이 사회적으로 바람직한 방

향으로 행동을 유도한다는 것과 공공성을 훼손하지 않으면서 동시에 보편타당한 내용을 다룬다는 주장[13]으로 미루어 볼 때, 특히 이러한 영역에서 많이 높아진 이유라고 판단된다. 셋째, 공익광고 유튜브가 사회성숙도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 결과로 알 수 있었지만, 심리성숙도보다는 상대적으로 평균이 높게 나타나지 않은 결과를 보였다는 사실에 주목해 볼 필요가 있어 보인다. 이는 심리성숙도와 달리 사회성숙도는 나 중심에서 타인을 향한 관심과 배려이기에 개인주의가 팽배한 현대 사회에서 자연스럽게 향상되는 것이 아니며 교육, 훈련이 반드시 수반되어야 할 것이다. 넷째, 사전 심리성숙도와 사전 사회성숙도 간, 사후 심리성숙도와 사후 사회성숙도 간 상관관계는 통계적으로 유의미했다. 즉 심리적인 측면과 사회적 측면이 서로 긍정적인 영향을 주었다는 것으로 인성교육 수업의 필요성을 드러내 주었다고 할 수 있겠다. 다섯째, 남녀별 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

인터뷰 결과를 종합해보면 참여자들은 공익광고 유튜브 활용이 인성교육에 미치는 영향으로 자기중심에서 벗어나게 하며 동시에 타인에게 친절과 배려 등 더불어 사는 법에 대해 깊이 고민하게 한다는 점에서 유익하다고 인식하였다. 즉 이타성이 자기애를 높여주는 효과도 있다고 보았다. 그리고 공익광고 영상의 노출이 인성에 대해 사고만 하게 하는 것이 아니라 실천하는 힘을 가졌다는 점에서 세상을 바르게 바라보는 관점뿐 아니라 사회를 변화시킬 수 있는 역량도 키워준다는 점에서 이러한 교육이 필요함을 증명해 준다고 하겠다. 마지막으로 사범대학 학생들이라 보니 교사가 될 것이라는 확신 속에 남을 가르치기에 앞서 자신들의 인성이 성숙해져야 한다는 인식이 있어 본 연구의 효과가 커졌다고 해석된다. 즉 공공의 이익을 추구하는 공익광고 유튜브를 한 학기로 끝낼 것이 아니라 인성교육이 장기적인 계획하에 일상 속에 습관화되어야 한다는 주장[3]처럼 양적 질적 연구 결과를 토대로 볼 때, 인성교육을 담당하는 교수자들이 인성 교과를 개설 운영할 때 의도성을 가지고 빈번한 노출을 통해 개개인이 심리·사회성숙에 이르도록 도울 필요성이 제기된다.

본 연구가 가지는 제한점은 다음과 같다. 첫째, 연구 참여자들이 23명으로 소수였다는 사실이다. 둘째, 유튜

브 공익광고 영상과 인성 항목이 일대일로 연결될 수 없는 것들도 있었다는 점이다. 셋째, 비교 대상이 없었다는 점이다. 한 집단을 가지고 성별 구분과 학과 구분 그리고 가정환경 및 성장 배경 없이 이루어졌다는 점에서 분명 한계를 가지고 있을 수 있다. 사범대 학생 간 혹은 사범대와 비사범대 간 구체적인 비교 집단을 두어 연구가 이루어질 필요성이 제기되는 부분이다. 넷째, 공익광고의 이데올로기적 측면도 고려대상인데도 불구하고 본 논의에서 벗어난 측면이 있어 다룰 수 없었다는 점이다. 다섯째, 미디어와 수용자 간의 다양한 관계에 관한 이론과 연구의 측면에서 깊이 있는 논의가 필요한 사안이지만 연구 조건, 환경, 지면 등과의 관계상 본 논문에서는 또한 다루지 못했음을 밝힌다. 주지한 여러 가지 한계에도 불구하고 그동안 연구주제로 다루지 않았던 유튜브 공익광고 영상을 인성 하위 항목과의 연계성을 고려하여 사범대생들을 대상으로 살펴보았다는 점에서는 본 연구가 시사하는 바가 있다고 할 수 있다. 앞으로 본 연구가 가진 제한점들을 극복하고 교육과정에서 어떠한 개선이 필요한지에 대한 연구가 발전되기를 기대하면서 논의를 마무리하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 박은민, “대학생을 위한 인성교육 프로그램 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.497-509, 2012.
- [2] 황혜영, “국내 예비교사 인성교육 연구동향,” 교원교육, 제32권, 제1호, pp.139-158, 2016.
- [3] 진은희, 김훈희, “영상매체를 활용한 전문대학생들의 인성덕목 교육프로그램 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제1호, pp.12-24, 2017.
- [4] 김기현, 김건희, “디자인, 예술 참여 유인 요소로 광고 영상 매체와 비영상 매체가 참여자 인식에 미치는 영향-서울 디자인 올림픽 2008을 중심으로-,” 한국디자인포럼, 제22권, 제41호, pp.377-386, 2009.
- [5] 이제영, “건강 공익광고의 수용효과에 관한 연구-광고홍보학과 전공 대학생들을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.
- [6] 송인호, 권세원, 김정수, 유정원, 김지은, 박종익, “자살예방 공익광고 효과성 평가: Propensity Score

Matching을 사용한 지식, 태도, 행동의 변화 분석,” 신경정신의학, 제54권, 제2호, pp.202-208, 2015.

- [7] 정하윤, 정귀임, “간호대학생의 자살 생각과 자아 존중감에 관한 연구,” 보건의료산업학회지, 제7권, 제3호, pp.149-160, 2013.
- [8] 조경원, 류지혜, 김은숙, 김수동, “금연광고가 대학생들의 금연인식에 미치는 영향,” 보건의료산업학회지, 제7권, 제2호, pp.205-216, 2013.
- [8] 지영주, 이혜정, 임연정, “자기조절 학습전략을 이용한 금연 프로그램이 흡연 남자 중학생에게 미치는 효과,” 정신간호학회지, 제20권, 제1호, pp.1-12, 2017.
- [9] 이수범, 송민호, “공익광고 효과 측정을 위한 탐색적 연구: 관여도, 메시지 소구방향, 내용 평가, 영상평가를 중심으로,” 광고학, 제25권, 제3호, pp.87-112, 2014.
- [10] H. Gardner, *Multiple Intelligences*, New Horizons, New York: Basic Books, 2006.
- [11] J. M. Marshall, *Learning with technology: Evidence that technology can, and does, support learning*, White paper prepared for Cable in the Classroom, 2002.
- [12] 김홍규, *대학생용 심리, 사회적 성숙도 검사*, 삶의 질 연구원, 2006.
- [13] 권중록, “공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유의성과의 관계-인구통계학 변수 중심으로,” 언론과학 연구, 제5권, 제1호, pp.5-42, 2015.

장 만 식(Man-Sik Jang)

정회원



학교 조교수

<관심분야> : 문학심리치료, 설화, 시 문학, 문학교육

- 2004년 2월 : 고려대학교 국어교육과(교육학석사)
- 2010년 2월 : 상지대학교 국어국문학과(문학박사)
- 2020년 4월 ~ 현재 : L(문학) 여행 힐링 연구소 소장
- 2016년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교

저 자 소 개

김 병 선(Byung-Sun Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 한신대학교 신학과(신학석사)
- 2012년 8월 : 중앙대학교 영어영문학과(문학박사)
- 2020년 4월 ~ 현재 : L(문학) 여행 힐링 연구소 책임연구원
- 2014년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교

학교 교양 대학 조교수

<관심분야> : 학습자 중심, 인성교육, 영어 의사소통