

디지털미디어 지형과 미디어의 인식연구: 사(私)적 중요도와 공(公)적 중요도에 대한 수용자 평가를 중심으로*

권상희·박인곤·김위근

본 연구는 멀티플랫폼 시대 개별 플랫폼이 가지는 인식을 측정한 연구이다. 개별 미디어가 가지는 매체적 특성에 대하여 수용자가 인식하는 매체별 개인적 중요도(사적공간유용성)와 사회적 중요도(공공, 공적 공간 형성미디어)를 측정하여 이들 미디어와 콘텐츠 사이의 연관성을 찾아보기 위한 것이다. 이를 위해 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV, CATV, 위성방송, 인터넷, 휴대전화, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV의 개인적 중요도와 사회적 중요도 및 선호 콘텐츠를 살펴보기 위한 서베이를 실시하였다. 연구결과, 개인적 중요도와 사회적 중요도는 인터넷, 휴대전화, TV, 신문이 높은 것으로 나타났다. 반면 미디어의 개인적 중요도와 사회적 중요도를 복합적으로 고려한 분석에서는 수용자들이 인터넷, 휴대전화, 지상파TV, 신문을 주요 미디어로서 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르는 미디어별로 다른 것으로 나타났다. 이러한 개인적 중요도와 사회적 중요도는 미디어 정책 분야에서 미디어 분류를 위한 하나의 새로운 기준으로 제시할 수 있을 것이다.

■ 주제어: 규범적 인식, 미디어, 콘텐츠, 개인적 중요도, 사회적 중요도, 전통적 미디어, 뉴 미디어

I. 서론

디지털미디어의 등장으로 다양한 양식으로 서비스되는 미디어들은 접근성, 현장감, 상호작용성, 편재성 등의 정도에 따라 다(多)차원의 적소를 가지고 있다. 미디어 2.0 등장은 융합, 참여와 공유로 대표되는 새로운 미디어 지형을 형성한다. 이러한 디지털 미디어는 전통적인 개념으로는 기존의 미디어들을 기능적으로 대체나 보완을 하고 있다고 볼 수 있다. 하지만, 실제적으로는 기

* 이 논문은 2009년 BK21 지원논문입니다.

능적 대체나 보완을 하는 것이 아니라, 개별 미디어가 가지고 있는 고유 영역을 사적, 공적유용성에서 새로운 영역으로 확대, 영역분할로 진화 gorks다. 이런 맥락을 이재현(2005)은 ‘시간 재할당 가설(time reallocation hypothesis)’로, 김예란(2005)은 다각적인 다양한 형태의 미디어 ‘공존(co-presence)’으로, 김유정과 조수선(2005)은 ‘미디어 소비 변동’으로 설명하고 있다. 다양한 디지털미디어의 등장은 기능적 대체나 보완 이상으로 개별 미디어의 적소(niche)를 가질 뿐만 아니라 다른 효용을 확장해가기도하고, 새로운 분화를 가져온다.

기존 미디어를 완전 대체할 것만 같았던 디지털미디어에 대한 불안과 희망이 상당 부분 사라진 것은 어떤 측면에서는 당연한 결과인 것처럼 보인다. 예를 들어, 문자의 발명 이후에도 사람들은 말을 덜하지는 않았다. 구어의 기능은 일정 부분 변했지만, 말의 임무 가운데 일부만이 문자로 대체되었던 것이다. 즉, 새로운 지식의 형태 또는 장르가 출현했지만, 대인 면대면 커뮤니케이션 양식이 사라지지는 않았다. 다만 대인 커뮤니케이션의 다른 양식이 발전했을 뿐이다. 이처럼 전통적 의미의 미디어 대체와 관련된 측정에는 한계가 있다. 이에 대해 피들러(Fidler, 1997)는 공존과 공진화의 개념으로 개별 미디어는 사회시스템에 상호의존 사적, 공적 영역의 역할을 재구성하고 있다. 피들러는 “미디어 형태는 확장과 복잡한 적응 시스템 안에서 공진, 공존하며 새로운 형태가 나타나고 발전함에 따라 오랜 시간에 걸쳐 다양한 모습으로 다른 존재의 형태에 영향을 미친다”고 주장한다. 이러한 새로운 미디어의 등장에 따른 기존 미디어와의 경쟁과 공존 과정 중에 이를 사용하는 수용자들은 개별 미디어를 에 기대하는 충족요인들을 어떻게 인식하는가라는 질문이 제기된다. 더 구체적으로 개별미디어의 사용영역이 공적인가 사적인가를 구분한다. 따라서 본 연구에서는 새로운 측면에서의 개별 미디어의 커뮤니케이션 양식을 사용자가 인식하는 사회적, 개인적 인식영역과 중요도를 측정하는 데 그 목적이 있다.

디지털미디어로 대표되는 여러 뉴미디어를 이용하여 현대인들은 이전보다 훨씬 더 강력하게 자신의 커뮤니케이션 욕구를 충족할 수 있게 되었다. 이러한 측면은 미디어 의존 이론(media dependency theory) 관점에서 설명될 수 있다. 볼로키치와 드플로어(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)에 의해서 제안된 미디어 의존 이론은 미디어와 개인, 그리고 사회적 환경이 모두 상호의존적 관계를 형성하고 있다고 본다. 즉, 욕구 충족을 미디어에 의존할수록 미디어

의 영향력은 더욱 커질 수밖에 없다는 것이다. 현대사회 구성원들은 정보, 뉴스, 오락 등과 관련된 많은 욕구를 매스미디어에 의존해서 충족하는 경향이 현대사회로 올수록 더욱 두드러지며, 전통사회에서와 같은 긴밀한 대인적 관계는 점차 줄어들고 있다. 따라서, 개인, 사회, 그리고 미디어의 상호의존성 중에서도 미디어에 대한 수용자의 의존은 미디어가 수용자 개인에게 어떠한 효과를 미치느냐가 문제의 핵심이 된다고 볼 수 있다(차배근, 1999). 이와 관련해 리틀존(Littlejohn, 1996)은 특정한 미디어 내용이 수용자의 어떤 특정한 욕구를 충족시키는 데 이용될 때, 또는 특정한 형태의 미디어가 특정한 수용자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해서 사용될 때에 그 미디어에 대한 의존도는 더욱 높아질 것이라고 보았다.

수용자의 선택적인 충족추구행위(gratification seeking)는 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV와 같은 전통적 미디어에 대한 의존도가 높은 수용자는 CATV, 위성방송, 인터넷, 휴대전화, 위성DMB(Digital Multimedia Broadcasting), 지상파 DMB, IPTV(Internet Protocol Television)와 같은 뉴미디어에 대한 의존도가 높은 수용자와는 다른 특성을 보일 것으로 판단된다. 특히, 전통적 미디어와 뉴미디어를 동시에 이용하고 있는 수용자에게 있어 이러한 미디어 이용 및 선택의 기준은 미디어적 특성뿐만 아니라 개인적 차원의 중요도 및 각 미디어가 제공하고 있는 콘텐츠의 특성이 될 것이다. 즉 다시서술하면 미디어에 따른 콘텐츠의 기대가치(expectance value)가 다르며 이는 미디어별로 다른 콘텐츠를 추구하는 경향이라는 것이다.

그 동안의 전통적 미디어와 뉴미디어 연구의 비교 연구는 일부 특정 미디어에 집중이 되어 있었던 것이 사실이다. 또한 개인적 차원(사용, 공간, 효율성)과 사회적 차원(공적인 인식, 영역, 공공성)을 통합하는 연구들이 많이 부족한 것도 사실이다. 하지만, 미디어 이용 현실에서 다수의 미디어가 복합적으로 이용되고 있다는 사실과 미디어 이용에 대한 인식이 개인적 차원뿐만 아니라 사회적 차원에서도 이루어진다는 사실은 미디어 이용에 대한 새로운 접근을 요구하고 있다. 또한 일반적으로 미디어 이용 행위를 설명하기 위해 인간의 인지를 선행변인으로 상정할 수 있다는 인지적 연구 측면에서(이정모, 2001; Anderson, 1995/2000), 인지적 차원의 미디어 이용에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 이에 본 연구는 신문, 잡지, 라디오, 지상파 TV로 대표되는 전통적 미디어와 CATV, 위성방송, 인터넷, 휴대전화, 위성

DMB, 지상파DMB, IPTV를 포함하는 뉴미디어에 대한 수용자의 인식을 개인적 중요도 차원(사적인 효용과 공간)과 사회적 중요도(공적인 공간과 효용성) 차원에서 살펴볼 것이다. 그리고 이러한 미디어에 대한 인식이 선호 콘텐츠와 어떠한 연관이 있는지를 확인할 것이다.

II. 이론적 논의

1. 매체별 특성과 기능에 따른 미디어의 구분

헤롤드 이니스(Innis, 1951)은 커뮤니케이션 매체는 그 특성에 따라 시간편향(time biased) 와 공간 편향(space biased)으로 구분하고 이들 미디어특성이 사회적인 문화와 관습을 규정하며 이는 시간과 공간의 역할을 규정한다고 기술하고 있다. 미디어의 발달에 따라 공적공간과 사적공간이 확장·이동이 되고 그 사회문화적인 인식이 변화한다. 나아가 슈람과 포터(Schramm & Porter, 1973)는 미디어의 발달에서 커뮤니케이션 테크놀로지가 미친 영향에 관점을 중심으로, 그 발전과정을 여명기, 구어시대, 문자시대, 매스미디어시대로 구분했다. 맥루한(McLuhan, 1976/2004, 64쪽) 역시 미디어의 발달에서 테크놀로지를 중시했는데, 그는 문자이전시대, 문자시대, 그리고 전파시대로 구분하였다. 특히, 맥루한은 전파미디어가 등장함으로써 지구가 하나의 마을을 이루게 되는 ‘지구촌(global village)’이 되었다고 보고 있다. 슈람이나 맥루한의 공통점은 커뮤니케이션 양식이 인류 문화 발전의 동인이 되었다고 인식하였다는 점이다. 슈람은 커뮤니케이션 테크놀로지가 인류문명의 단계적 진화에 결정적인 역할을 하였다고 보면서, 커뮤니케이션 역사에서 커뮤니케이션 테크놀로지의 중요성을 강조하였다. 또한 맥루한은 미디어가 인간의 경험을 새로운 형태로 바꾸어 놓는 적극적인 힘을 갖는다고 지적하였다.

그들이 살았던 시대에 비해 더욱 새로운 미디어 테크놀로지들의 출현으로 말미암아, 슈람과 맥루한이 제기한 기술결정론적 모델은 한층 더 설득력을 얻고 있다. 특히, 최근의 다양한 디지털 뉴미디어의 출현은 멀티미디어(multimedia)라는 이름으로 변형되어 사람들의 삶에 깊숙이 파고들고 있다. 따라서, 현재 미디어의 이용 행태와 이용 정도가 현재의 문화를 이해하게

하는 주요 척도 중 하나로서 역할을 하고 있다.

현재 한국 커뮤니케이션 담론에서 ‘디지털(digital)’과 ‘멀티(multi)’라는 용어가 미디어와 결합되면서 갖는 엄청난 효과는 놀라울 정도이다. 이제 어느 정도 상용화되기 시작한 DMB와 대중화되지 않은 IPTV는 방송과 통신의 통합은 물론이고, 인간이 수천 년 동안 걸쳐 이루어온 대인 및 대중 커뮤니케이션 미디어를 융합할 수 있는 미디어이다. 특히, 전통적으로 텍스트에 기반을 둔 제한적 미디어와는 확연히 구분되는, 오디오와 비디오를 텍스트와 함께 제공하는 소위 멀티미디어의 출현으로 말미암아 수용자들이 자연스럽게 뉴미디어 세계로 빠져들고 있다. 이와 더불어서 이동 중에도 이런 멀티미디어를 사용할 수 있는 휴대전화, DMB, WiBro(Wireless Broadband) 등과 같은 이동기술이 등장하면서 소위 ‘유비쿼터스(Ubiquitous)’라는 용어도 많은 언론과 사람들에 의해 회자되고 있다.

미디어 속성과 관련한 많은 연구들은 여러 측면에서 전통적 미디어와 뉴미디어를 구분하는 특성들에 대해서 언급하고 있다. 리어던와 로저스(Reardon & Rogers, 1988, p. 298)는 전통적 매스미디어와 뉴미디어를 비교하면서 그 구분기준들을 제시하였다. 그 중에서 전통적 미디어와 뉴미디어를 나누는 미디어 속성과 관련한 10가지 항목은 다음과 같다. 즉, 대인 커뮤니케이션의 정도, 미디어의 상호작용성, 메시지 흐름, 메시지 속도·시간, 정보원에 대한 지식, 친근성, 피드백 가능성, 통제성, 동시성, 그리고 미디어 이용의 용이성 등이다. 특히, 인터넷의 등장으로 인해 더욱 많은 전통적 미디어와 뉴미디어를 비교하는 연구들이 나왔다. 성동규(1996, 79-81쪽)에 따르면 인터넷이 가지고 있는 차별적 특성은 ① 이용자가 송신자(생산자)이며 동시에 수신자(소비자)가 될 수 있는 상호작용성(interactivity), ② 영상미디어와 비교할 때 시간적 제약을 받지 않는 비동시성(asynchronicity), ③ 일대일(point-to-point), 일대다(point-to-mass), 다대다(mass-to-mass) 커뮤니케이션이 모두 가능한 다차원 커뮤니케이션 미디어, ④ 일부 특권층이 아닌 다층의 이용자들이 정보를 생산하고 분배하는 민주적 특성 등이다.

다양한 미디어가 상생 내지 경쟁하고 있는 현시점에서 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV로 대표되는 전통적 미디어와 CATV, 위성방송, 인터넷을 비롯하여 최근의 DMB, IPTV로 대표되는 뉴미디어 사이의 구분과 차이점 그리고 특성에 대해 살펴보는 것은 커뮤니케이션 양식 연구에 있어서 기본적인

고 매우 중요한 출발점이 될 것이다. <표 1>은 이 10개 커뮤니케이션 미디어가 제공하는 서비스 차원에서 테크놀로지적 특성을 구분해본 것이다.

〈표 1〉 미디어별 서비스 차원에서의 테크놀로지적 특성

구분	전통 미디어				뉴 미디어						
	신문	잡지	라디오	지상파 TV	CATV	위성 방송	인터넷	휴대 전화	DMB	IPTV	
콘텐츠 양식	텍스트	○	○	×	△	△	△	○	△	△	△
	사운드	×	×	○	○	○	○	○	△	○	○
	음성	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○
	그래픽	△	△	×	△	△	△	○	△	△	△
	동영상	×	×	×	○	○	○	○	△	○	○
미디어 특성	상호작용성	×	×	△	×	△	△	○	○	×	○
	이동성	○	○	○	×	×	×	△	○	○	△
	비동시성	○	○	×	×	×	×	○	△	×	○
	통제성	×	×	×	×	△	△	○	○	○	○
정보량	○	○	×	△	○	○	○	×	△	○	

주: ○ 강함, △ 중간, × 약함.

신문과 잡지는 대부분이 텍스트로 이루어져 있고 사진을 비롯한 그래픽이 약간 부가되어 있을 뿐이다. 그리고 사운드, 음성, 동영상은 제공하지 못한다. 또한 상호작용성과 개인 통제성에 있어서 여타 뉴미디어에 비해 열등하다. 하지만, 간편하게 휴대할 수 있다는 이동성과 다시 볼 수 있다는 비동시성 그리고 정보량의 제공에 있어서는 매우 강한 면모를 보여준다고 하겠다.

라디오는 음악을 비롯한 사운드와 음성을 제공하는 강점이 있지만, 텍스트와 그래픽, 그리고 동영상 등 시각적인 서비스를 제공하지 못하는 미디어이다. 하지만 차량에서의 청취를 비롯한 이동성 측면에 있어서는 탁월한 미디어라 할 수 있다.

지상파TV는 사운드와 음성, 그리고 동영상을 보여준다는 점에서 앞선 전통적 미디어들보다 진일보한 미디어이다. 하지만 상호작용성, 이동성, 비동시성, 통제성 등의 수용자 편의성 면에 있어서는 분명한 한계가 있다.

CATV와 위성방송의 경우 지상파TV와 같은 방송서비스를 제공한다는 면에서는 동일하지만, 다채널로 인한 다양성이라는 측면과 정보량에 있어서는 일반 지상파TV를 능가하는 장점을 가지고 있다. 특히, 테크놀로지의 발달로

인하여 PPV와 VOD를 비롯한 홈쇼핑 및 T-Commerce 등의 상호작용성과 통제성에 있어서도 진일보하고 있는 미디어이다. 하지만 이동성 측면에서 한계가 있다.

인터넷은 모든 면에 있어서 강점을 보이고 있다. 신문과 잡지의 약점인 사운드, 음성, 동영상 등을 완벽하게 제공할 뿐만 아니라, 방송 미디어가 제대로 제공하지 못했던 텍스트도 제공하고 있어 말 그대로 통합 미디어의 면모를 보여주고 있다. 또한 상호작용성, 비동시성, 통제성 등 이용자 편리성 면에 있어서도 탁월한 미디어이다. 단지 현재에는 이동성 측면에서 상대적 약점을 갖고 있지만, 와이브로(WiBro: Wireless Broadband)의 상용화로 인해 이동성에 있어서도 혁신적인 미디어로 떠오를 전망이다.

휴대전화는 주로 음성통화라는 대인간의 상호작용 커뮤니케이션 목적으로 사용되지만, 문자메시지, 게임, 사진 및 동영상 촬영 등의 여러 부가기능의 사용으로 인하여 많은 가능성을 내포하고 있는 미디어이다. 그리고 DMB 단말기 역할도 가능하기 때문에 대인 미디어뿐만 아니라 매스미디어로서도 뛰어난 기능을 수행할 수 있는 여지가 있다. 이와 더불어 상호작용성과 이동성, 그리고 통제성 면에서 강점을 가지고 있다. 하지만, 여타 미디어에 비하여 정보량에서 아직은 한계가 있다.

DMB는 라디오와 TV 등의 방송서비스와 이동 중에도 시청이 가능하다는 휴대성 및 이동성이 결합한 새로운 방송서비스이다. 특히, 과포화 상태에 있던 휴대전화 단말기 시장에서 DMB의 등장은 새로운 시장의 확대를 가능하게 해주리라고 예상된다.

아직 완전한 상용화 단계는 아니지만 IPTV는 인터넷망을 이용한 TV 서비스이다. 기술적으로 인터넷과 마찬가지로 무한대 채널이 가능한 서비스이고 상호작용성, 비동시성, 통제성 등의 사용자 편리성 면에 있어서 다른 방송계 미디어가 가지고 있는 단점들을 보완한 혁신적 미디어로 떠오르고 있다. 여기에 더하여 와이브로가 상용화된다면 IPTV는 지상파TV, CATV, 위성TV뿐만이 아니라 DMB 시장까지도 위협하는 존재가 될 것으로 전망된다.

2. 이용과 충족이론과 미디어 이미지

미디어의 이미지는 개별 미디어가 가지는 기능적 유사성에 따라, 그리고

개별 미디어의 발달에 따라 다르게 나타나고 있다. 즉, 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달에 따라 대인 커뮤니케이션 채널이 증가하고, 다양한 메시지 표현양식에 따라 전통 대인미디어와 뉴미디어 사이에서 대체와 보완을 거치면서 기존의 미디어 생태 지형이 변화하는 것이다.

어떤 미디어를 통해 얻는 충족의 개념은 미디어 연구에 있어서 가장 오래된 주제 중의 하나이다. 특히, 뉴미디어의 등장으로 수용자의 선택의 폭이 넓어지게 되자 각 미디어가 살아남기 위한 경쟁관계에 놓이게 됨으로써 충족은 더욱 중요한 개념이 되었다. 전통적 미디어인 신문과 지상파TV의 경우 내용이 제한적이고 이용에 있어서 시간과 장소에 구애를 받기 때문에, 자유롭게 이용할 수 없는 불편함 등이 문제점으로 지적되고 있다. 반면에 CATV, DMB, 인터넷 등을 포함하는 뉴미디어는 상대적으로 더 많은 내용적 풍부성과 시간과 장소에 구애를 받지 않는 이용자의 편리성이라는 대표적인 장점이 전통적 미디어를 위협하고 있는 것도 사실이다.

플래너긴과 메츠거(Flanagin & Metzger, 2001, p. 159)는 특정한 미디어의 선택과 이용에 있어서 ‘각 미디어가 가지고 있는 독특한 특성’이라는 기능적 이미지(functional image)가 각각의 미디어를 구분 짓게 한다고 주장하였다. 어떤 미디어의 기능적 이미지는 오랫동안 굳어져온 그 미디어에 대한 이미지인데, 기능적 대안(functional alternative: 비슷한 욕구를 충족시켜주는 미디어)과 규범적 이미지(normative image: 어떤 미디어의 전형적인 이용에 대해 많은 사람들이 공통적으로 가지고 있는 인식)라는 두개의 요소로 설명될 수 있다는 것이다.

리히텐슈타인과 로젠펠드(Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, 1984)에 따르면 커뮤니케이션 미디어의 규범적 이미지(normative image), 즉 어떤 미디어의 전형적 이용에 대해 많은 사람들이 공통적으로 가지고 있는 인식이 한 개인이 그 미디어를 사용하는데 영향을 미친다. 특히, 빠른 진화 중에 있는 뉴미디어는 수용자들에 의해 새롭게 해석되어지기 쉽기 때문에 그 이용과 선택에 있어서 명료하지 못한 불확실성을 가지고 있다. 즉, 규범적 이미지로서의 여러 뉴미디어는 아직 수용자들에게 공통인식을 완전히 선점했다고 볼 수 없기 때문에 기능적 대안으로서 많은 가능성을 열어두고 있다고 볼 수 있다.

기능적 대안(functional alternative)에 대한 논의에서는 어떤 한 미디어가 비슷한 충족을 주는 다른 미디어를 경쟁 주체로 여기며 이러한 미디어 간에는

대체 가능성이 존재한다고 설명하고 있다. 새로이 등장한 뉴미디어는 기존 미디어에서 제공하고 있는 동일한 서비스를 제공할 뿐만 아니라 더 우위의 서비스를 제공함으로써, 기존 미디어와 수용자 간의 안정적인 관계의 존립을 위태롭게 할 수 있다. 이용과 충족 이론 접근의 학자들은 이러한 현상을 기능적 유사성(functional similarity)의 개념으로 설명하였다(Katz, Gurevitch & Haas, 1973, p. 176). 기능적 유사성이란 개별 미디어가 지니고 있는 특성과 속성 측면에서 살펴보면, 각 미디어들은 수용자가 원하는 특정 욕구를 차별적으로 더 잘 충족시킨다는 것이다. 그러므로 특성과 속성이 비슷한 미디어 사이에는 상호교환 이용의 가능성이 존재하며, 새로운 미디어의 충족 기능이 기존 미디어의 기능보다 우월할 때 미디어의 대체 가능성이 커진다는 것이다.

미디어 대체 개념의 원형은 생태학에서 말하는 자연도태설(자연선택설)과 적자생존설의 개념과도 밀접하게 연관되어 있다. 자연도태설은 여러 가지 형질을 가진 개체들이 시간이 지남에 따라 우수한 형질을 가진 개체만 살아 남고 나머지는 멸종해서 결국은 우수한 개체들만 남게 된다는 것이고, 적자생존설은 자연 선택에 의해서 다양한 개체들 중에서 아주 적은 수의 환경에 적응한 존재들만 살아남는다는 것이다. 생태학과 진화론에 근거한 미디어 대체 개념의 원리는 이용과 충족 연구와 더불어 적소 분석 등 미디어 경쟁 연구에 있어서도 많은 기여를 한 것이 사실이다(송경희, 1998; 강명신, 2001; Dimmick, et. al., 2000).

현재와 같이 전통적 미디어와 뉴미디어가 서로 복잡하게 섞여 경쟁 내지는 상호 보완적으로 수용자들에게 이용되고 있는 때에는 특별히 미디어의 규범적 이미지에 의한 인식이 중요하다고 할 수 있다. 이는 많은 경우에 있어서 전통적 미디어와 뉴미디어를 이용하는 동기와 충족 요인이 다르기 때문이라 할 수 있다. 예를 들면, 전통적 텔레비전이라는 미디어의 규범적 이미지에서는 이동성이라는 특성이 배제되어왔다. 하지만 DMB의 등장은 이러한 텔레비전에 대한 규범적 이미지에 변화를 야기하고 있다고 할 수 있다. DMB는 걸어 다니는 TV 서비스뿐만 아니라 개인화된 TV라는 개념으로 인하여, 기존의 집안에서 여러 사람과 함께 사용하였던 TV의 역할에서 벗어나 개인적 중요성이 부각된 미디어가 되었다. 이와 같이 뉴미디어는 점점 개인화 되어가고 있으며, 수용자 또한 뉴미디어를 개인적으로 중요한 미디어로 인식한다고 볼 수 있다. 이와 같이 뉴미디어의 등장으로 인해 기존에

규정되어 있던 미디어의 규범적 이미지는 수용자 인식적 측면에서 변화하고 있다.

전통적 미디어와 뉴미디어가 서로 공존하는 이유는 수용자의 미디어 이용 동기와 충족요인이 각각의 미디어에 대해서 다르게 나타나기 때문이다. 많은 연구들이 테크놀로지적 열등성을 이유로 전통미디어의 소멸 내지는 대체 가능성에 대하여 언급하고 있지만, 전통적 미디어는 나름의 테크놀로지적인 특성으로 인하여 뉴미디어의 등장에도 불구하고 살아남을 것이라고 예측된다. 가장 오래된 전통적 미디어인 신문과 잡지도 그 정보량의 방대성과 이동성 및 비동시성이라는 차별성을 통해 뉴미디어와의 경쟁에서 독특한 틈새를 공략하여 현재까지도 살아남아 있는 것이다.

3. 미디어 이용 동기와 콘텐츠 상호연관성에 관한 연구

그 동안 각 미디어와 그 미디어가 담고 있는 콘텐츠와의 상호연관성에 대한 많은 연구들이 있었다. 이러한 연구들은 미디어 만족도가 콘텐츠의 선호도와 깊은 연관이 있다고 보고 있다. 루빈과 루빈(Rubin & Rubin, 1981)은 드라마와 게임쇼를 보는 사람들은 친근감, 휴식, 습관적인 시청 행태를 보이며, 뉴스, 다큐멘터리, 토크쇼 등을 선호하는 사람들은 정보추구 성향의 만족도가 높게 나타났다고 보았다.

질만과 브라이언트(Zillman & Bryant, 1985), 루빈(Rubin, 1984), 히터와 볼드윈(Heeter & Baldwin, 1988)의 연구는 TV 시청동기와 프로그램 선택에 대한 많은 흥미 있는 결과를 보여주었다. 질만과 브라이언트(1985)는 스트레스를 받고 있는 시청자 군이 마음을 안정시켜주는 프로그램들을 선호한다고 하였다. 루빈(1984)은 의례적 시청동기와 도구적 시청동기라는 이분법적 구분을 이용하여 많은 텔레비전의 이용과 충족 연구에 한 획을 긋는 연구를 내놓았다. 히터와 볼드윈(1988, p.175)은 한 발 더 나아가 CATV에 대한 프로그램 선택에 대해 연구하였다. 그들에 의하면 더욱 다양해진 채널 환경에도 불구하고 시청자들은 한 가지의 프로그램 타입에만 몰두하고 있었다. 즉, 지상파방송에서는 다양한 종합 프로그램만을 방영하였다면, CATV에서는 전문화된 채널들로 말미암아 더욱 한 장르에만 빠져 들어가는 중시청자(heavy viewer)를 양산한다는 것이다. CATV의 뉴스 프로그램과 관련해서 히터와

볼드윈은 사람들이 뉴스 프로그램에서 멀어져서 오락 프로그램에 더욱 집중하게 될 것이라고 예측하였다. 그들은 더 많아진 채널 수 때문에 사람들이 특정 채널을 기억하기보다는 리모컨을 이용하여 아무 생각 없이 채널을 전환하는 중에 자신이 원하는 채널을 고정할 것이기 때문에 눈길을 쉽사리 끌 수 있는 오락 프로그램에서 채널이 고정될 것이라고 주장하였다.

또 다른 미디어와 콘텐츠 혹은 프로그램의 연관성에 대한 연구 중에서 주목할 것은 콘텐츠 중복성에 대한 연구이다. 우리나라에서 이미 많은 가입자를 확보한 CATV와 위성방송의 경우 거의 모든 채널이 중복되고 있으며 지상파TV의 재전송도 이루어지고 있다. 이것은 중복투자라는 미디어 산업의 생산과 유통 구조의 문제점이라고 할 수 있다. 인터넷방송의 경우도 다르지 않다. 이처럼 방송 콘텐츠의 속성 상 중복 이용은 불가피하게 보인다. 일반적으로 인터넷을 통한 방송콘텐츠는 성인물, 어린이물, 취미, 만화, 연예 등의 한 분야만을 다루는 전문 인터넷방송과 기존 공중파와 같은 종합프로그램을 내보내는 독립형 인터넷방송, 그리고 기존 방송국들이 운영하는 종속형 인터넷방송 등으로 나눌 수 있다. 기존 방송국들이 운영하는 종속형 인터넷방송은 주로 프로그램 다시 보기 등과 같은 지난 프로그램을 유료 혹은 무료로 제공함으로써 인터넷의 비동시적 특성을 잘 살린 서비스를 제공하고 있다(김유정·조수선, 2005). 손승혜(2005)는 DMB를 비롯한 이동방송도 기존의 방송 프로그램에 대한 의존도가 높을 것이라고 예측하면서, 특히 이용자의 연령대가 확대될수록 기존 지상파TV의 콘텐츠가 핵심적인 프로그램들이 될 것이라고 보았다. 미국에서도 마찬가지로의 결과가 나타났는데, 사람들이 선호하는 인터넷방송의 프로그램으로는 뮤직비디오, 영화, 스포츠 등의 순으로 나타났다(김용찬, 2004).

4. 미디어의 중요도

현재와 같은 다매체 다채널 시대에서 개별 미디어 이용자는 많은 미디어에 접근할 수 있다. 이러한 다양한 미디어에 대한 접근 가능성은 동시에 미디어 또는 미디어 테크놀로지에 대한 선별적 이용을 야기하고 있다. 그런데, 미디어의 선별적 이용에 대한 논의에서 미디어에 대한 중요도와 콘텐츠 사이의 관련성에 주목하는 논의들이 있다.

권상희(2005)는 방송 프로그램의 유형에 따라 사회적중요도와 개인적중요도를 측정하여 구분한 연구를 시행하였다. 뉴스, 시사정보는 사회적인 중요도가 높고, 드라마, 코미디, 영화 등은 개인적인 중요도가 높은 것으로 인식하고 있다. 더불어 방송의 네 가지 차원에 따른 분류로 개인적 중요도와 사회적 중요도를 언급한 버거(Berger, 1992)에 따르면, 감정적이나 혹은 객관적이라는 두 가지의 기준에 따라 프로그램을 구분할 수 있다. 버거의 프로그램 유형 분류는 내용구성 방식과 수용자의 인지 특성을 그 기준으로 한다. 그는 감정적 영역의 프로그램에 대해서는 개인적 중요도 또는 개인적 선호에 따른 프로그램 소비가 주를 이루고, 중요도도 개인에 있다고 보고 있다. 반면에 이성과 객관적 형식에 소구한 영역의 프로그램에 대한 소비는 공적이며, 사회적으로 중요하다고 인식한다는 것이다.

김은미와 윤석민(2003, 68쪽)은 채널 부유 집단과 채널 빈곤 집단의 비교에서 각 매체가 지니는 중요도를 측정하였다. 즉, 채널 빈곤 집단이 정보매체에 대한 중요성을 확연히 약하게 인식하고 있으며, 뉴미디어의 등장과 더불어 다매체 시대에 정보 격차가 확대 적용될 것으로 보고 있다.

이와 같이 중요도의 측정은 개인적으로 인지하는 수용자 만족도의 측정과는 구별된다고 할 수 있다. 즉, 개인적 차원과 사회적 차원으로 나누어질 수 있는 중요도에 대한 측정은 미디어 수용자에 대한 효과를 세분화하여 측정할 수 있는 장점을 가진다는 것이다. 이용과 충족에 대한 많은 연구들이 제시한 개인적 만족도의 측정에서 나아가 개인적 중요도와 사회적 중요도의 측정을 통해 미디어가 제공하는 개인적인 만족도뿐만이 아니라 사회적으로 지니는 함의를 논의할 수 있을 것이다. 특히, 이러한 개인적 중요도 및 사회적 중요도는 미디어에 대한 새로운 분류 기준으로서 적용될 수 있을 것으로 판단된다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

새로운 디지털미디어의 탄생으로 인해 현재 미디어 이용자는 과거보다 월

등히 많은 커뮤니케이션 미디어를 이용하고 있다. 즉, 현대 미디어 이용자는 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV와 같은 전통적 미디어뿐만 아니라, CATV, 위성방송, 인터넷, 휴대전화, 지상파DMB, 위성DMB, IPTV와 같은 뉴미디어를 함께 이용하고 있는 것이다. 이렇게 전통적 미디어와 뉴미디어를 동시에 이용하는 미디어 이용자에 대한 그 동안의 연구는 일부 특정 미디어에 집중이 되어 있었다. 하지만, 복합적으로 미디어를 이용하고 있는 미디어 이용 현실을 감안할 때, 복합적 미디어 이용 행태의 특성을 파악할 수 있는 시도가 있어야 할 것이다.

일반적으로 미디어에 대한 인식은 두 가지 차원에서 존재한다. 하나는 사회적 차원이고 다른 하나는 개인적 차원이다. 사회적 차원의 미디어 인식은 해당 미디어 이용자가 자신이 속해 있는 사회 속에서 공유되고 있다고 판단하는 해당 미디어의 이미지와 관련이 있다. 그리고 개인적 차원의 미디어 인식은 해당 미디어 이용자의 실제 이용과 연관이 있다. 이러한 사회적 차원과 개인적 차원의 미디어 인식은 가장 기본적으로 중요도로서 파악할 수 있을 것이다. 또한 이러한 개인적 차원의 중요도와 사회적 차원의 중요도를 종합한 종합적 미디어 중요도는 해당 미디어에 대한 종합적 인식 및 이미지를 파악하는 데 도움을 줄 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 <연구문제 1>을 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제 1> 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도 및 종합적 중요도는 차이가 있는가?

미디어 이용자의 이용 행태를 살펴보면, 다수의 미디어를 복합적으로 이용할 뿐만 아니라 다수의 콘텐츠를 이용하고 있다. 그런데, 일반적인 이용에 있어서 미디어에 따른 콘텐츠의 차별성을 발견할 수 있다. 이는 미디어별로 제공하는 콘텐츠의 차이뿐만 아니라, 미디어를 이용하는 이용자의 차별적인 실제 이용 내지 인식을 통해 해당 미디어의 미디어적 특성에 적합한 콘텐츠가 선택됨을 의미한다. 따라서, 위의 미디어의 개인적 중요도 및 사회적 중요도와 함께 이에 따른 선호 콘텐츠를 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 <연구문제 2>를 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제 2> 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르에는 차이가 있는가?

2. 연구방법

본 연구의 자료수집 방법은 구조화된 자기기입식 질문지를 이용한 서베이(survey)이다. 본 연구의 질문지는 모두 세 부분으로 구성된다. 첫째는 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV, CATV, 위성방송, 인터넷, 휴대전화, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV별로 개인적 중요도와 사회적 중요도를 측정하는 부분이다. 여기에서는 각 미디어별로 개인적 중요도(해당 미디어가 개인적으로 얼마나 중요하다고 생각하는가?)와 사회적 중요도(해당 미디어가 사회적으로 얼마나 중요하다고 생각하는가?)가 7점 척도(1=전혀 중요하지 않다, 2=중요하지 않다, 3=중요하지 않은 편이다, 4=보통이다, 5=중요한 편이다, 6=중요하다, 7=매우 중요하다)로 측정되었다. 둘째는 각 미디어별로 선호하는 콘텐츠의 장르를 알아보는 부분이다. 콘텐츠의 장르는 크게 보도, 정보, 드라마 및 영화, 오락, 스포츠, 교육, 어린이, 기타로 나누었다. 그리고 이러한 장르의 세부 장르를 다시 구분하여 측정하였다. 본 연구에서 사용된 콘텐츠 장르 구분은 다음 <표 2>와 같다. 셋째는 응답자의 인구사회학적 특성을 살펴보기 위한 부분이다. 여기에는 성, 연령, 월 평균 가구소득, 월 평균 응답자의 통신 관련 지출 비율이 포함되었다.

〈표 2〉 미디어의 콘텐츠 장르 구분

구분	세부 장르
보도	뉴스, 대담/토론, 시사, 보도종합, 보도 기타
정보	다큐멘터리, 생활정보, 정보종합, 정보기타
드라마 및 영화	드라마, 외화시리즈, 영화, 드라마 및 영화 기타
오락	음악(쇼), 공연예술, 토크쇼, 연예·영화정보쇼, 코미디, 시트콤, 퀴즈/게임, 오락종합, 오락 기타
스포츠	축구, 야구, 농구, 배구, 권투, 이종격투기, 씨름, 골프, 바둑, 게임 스포츠(e-게임), 스포츠 종합, 스포츠 기타
교육	학교교육, 사회교육, 어학교육, 직업교육, 교육 기타
어린이	어린이(유아) 만화·인형극, 어린이 드라마, 어린이 퀴즈게임, 유아교육, 어린이 기타
기타	자선 프로그램, 기타 프로그램

조사대상은 대학생으로 한정하였다. 이는 본 연구에서 제시하고 있는 미디어들을 전체적으로 가장 많이 이용하거나 이에 대한 지식을 알고 있다고 판단되는 집단이기 때문이었다. 총 350부의 질문지를 배포하여 수거하였으며, 이 중 응답이 불성실하다고 판단되는 18명을 제외한 332부가 최종 분석에 사용되었다.

3. 응답자의 특성

총 332명 응답자의 인구통계적 특성은 다음 <표 3>과 같다. 성별로는 여자(53.3%)가 남자(46.7%)보다 많았다. 평균 연령은 22.20세이었다. 연령대별로는 20세 이상 24세 이하가 72.0%로 가장 많았고, 25세 이상이 16.6%, 19세 이하가 11.4%이었다. 가계 소득별로는 200만 이상 400만원 미만인 46.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 400만 원 이상 600만원 미만(24.7%), 200만원 미만(18.1%), 600만 원 이상(8.1%)의 순이었다. 통신 관련 지출비용의 평균은 9.79만이었다. 6만 원 이상 10만 원 이하(52.1%)가 가장 많았고, 그 다음으로 5만 원 이하(21.7%), 11만 원 이상 15만 원 이하(16.0%), 16만 원 이상(9.3%)의 순이었다.

<표 3> 응답자의 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)	기술통계
성	남자	155	46.7	-
	여자	177	53.3	
연령	19세 이하	38	11.4	평균 = 22.20 표준편차 = 2.31
	20세 이상 24세 이하	239	72.0	
	25세 이상	55	16.6	
가구 소득	200만원 미만	60	18.1	-
	200만원 이상 400만원 미만	154	46.4	
	400만원 이상 600만원 미만	82	24.7	
	600만원 이상	27	8.1	
	무응답	9	2.7	
통신 관련 지출 비용	5만원 이하	72	21.7	평균 = 9.79 표준편차 = 5.37
	6만원 이상 10만원 이하	173	52.1	
	11만원 이상 15만원 이하	53	16.0	
	16만원 이상	31	9.3	
	무응답	3	0.9	
합계		332	100.0	-

IV. 연구결과

1. 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도 및 종합적 중요도: 〈연구문제 1〉에 대한 결과

<연구문제 1> 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도 및 종합적 중요도는 차이가 있는가?

먼저, 미디어별로 개인적 중요도와 사회적 중요도가 어떻게 다른가를 살펴본 결과는 다음 <표 4>와 같다. 개인적 중요도가 가장 높은 미디어는 인터넷(6.53점)이었고, 그 다음으로 휴대전화(6.20점), 지상파TV(5.22점), 신문(5.03점), CATV(4.32점), 위성방송(4.16점), 라디오(3.74점), 잡지(3.65점), 지상파DMB(3.42점), 위성DMB(3.37점), IPTV(3.33점)의 순이었다. 여기에서는 라디오, 잡지, 지상파DMB, 위성DMB, IPTV가 중앙값인 4점 이하의 평균을 보였다. 사회적 중요도가 가장 높은 미디어 역시 인터넷(6.50점)이었고, 그 다음으로 지상파TV(6.22점), 신문(6.05점), 휴대전화(5.95점), 위성방송(4.78점), 라디오(4.77점), CATV(4.70점), 위성DMB(4.51점), 지상파DMB(4.48점), IPTV(4.29점), 잡지(4.14점)의 순이었다. 여기에서는 중앙값인 4점 이하의 평균을 보인 미디어가 하나도 없었다. 즉, 개인적 중요도 측면에서는 중요하지 않은 미디어가 존재하지만, 사회적 중요도 측면에서는 모든 미디어가 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 휴대전화의 경우 개인적 중요도에서 인터넷에 이어 두 번째로 높은 순위를 보이고 있었지만, 사회적 중요도에서는 인터넷, 지상파TV, 신문에 이어 네 번째 순위를 보였다.

각 미디어별로 개인적 중요도와 사회적 중요도의 차이를 구체적으로 살펴보면, 전통적 미디어 전체와 뉴미디어 전체뿐만 아니라, 미디어 전체에서 개인적 중요도와 사회적 중요도의 평균은 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다. 즉, 전통적 미디어 전체와 뉴미디어 전체뿐만 아니라, 미디어 전체에서 사회적 중요도가 개인적 중요도보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 개별 미디어별로 살펴보면, 전통적 미디어에서는 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV 모두, 뉴미디어에서는 CATV, 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV에서 사회적 중요도의 평균이 개인적 중요도의 평균보다 통계적으로 유의미하

게 높은 것으로 나타났다. 하지만, 인터넷은 개인적 중요도와 사회적 중요도의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 또한 휴대전화는 오히려 개인적 중요도의 평균이 사회적 중요도의 평균보다 통계적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이는 휴대전화가 다른 어떤 미디어보다 개인 지향적인 미디어임을 보여주는 것이다.

<표 4> 미디어별 개인적 중요도 및 사회적 중요도의 기술통계량 및 t 검증 결과

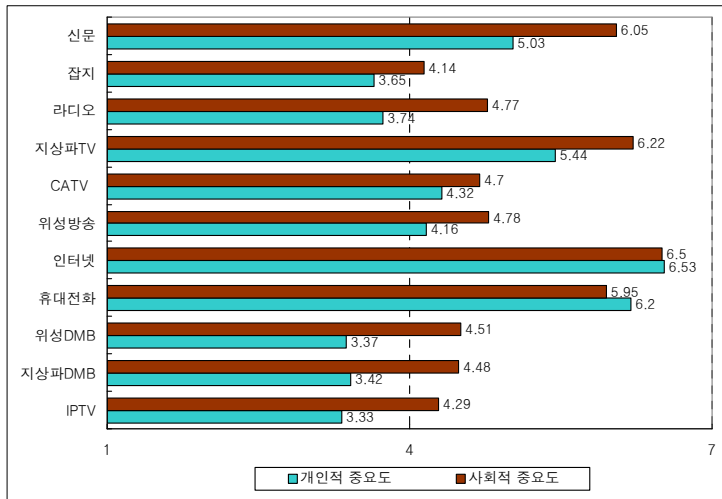
구분	사례수 (명)	개인적 중요도			사회적 중요도			t 검증		
		평균	표준편차	순위	평균	표준편차	순위	t 값	유의확률	
전통적 미디어	신문	330	5.03	1.29	4	6.05	0.98	3	-14.66***	0.000
	잡지	330	3.65	1.26	8	4.14	1.18	11	-6.77***	0.000
	라디오	329	3.74	1.46	7	4.77	1.21	6	-13.37***	0.000
	TV	330	5.44	1.32	3	6.22	0.94	2	-11.77***	0.000
	전체	328	4.46	0.94	-	5.29	0.76	-	-18.96***	0.000
뉴 미디어	CATV	329	4.32	1.40	5	4.70	1.21	7	-5.46***	0.000
	위성방송	329	4.16	1.41	6	4.78	1.20	5	-8.38***	0.000
	인터넷	331	6.53	0.79	1	6.50	0.89	1	0.72	0.470
	휴대전화	330	6.20	1.06	2	5.95	1.23	4	3.71***	0.000
	위성DMB	326	3.37	1.47	10	4.51	1.31	8	-13.98***	0.000
	지상파DMB	326	3.42	1.46	9	4.48	1.30	9	-13.47***	0.000
	IPTV	324	3.33	1.48	11	4.29	1.33	10	-12.11***	0.000
	전체	321	4.48	0.88	-	5.03	0.86	-	-11.72***	0.000
미디어 전체	318	4.47	0.77	-	5.12	0.69	-	-17.27***	0.000	

*** p < 0.001

주: 개인적 중요도와 사회적 중요도는 7점 척도임. 순위는 평균의 순위임.

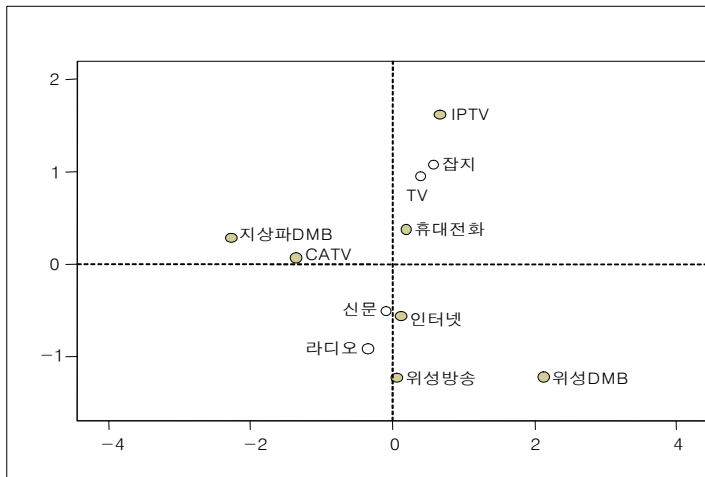
이러한 미디어별 개인적 중요도 및 사회적 중요도의 차이를 그림으로 도식화해 보면 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 미디어별 개인적 중요도 및 사회적 중요도의 차이



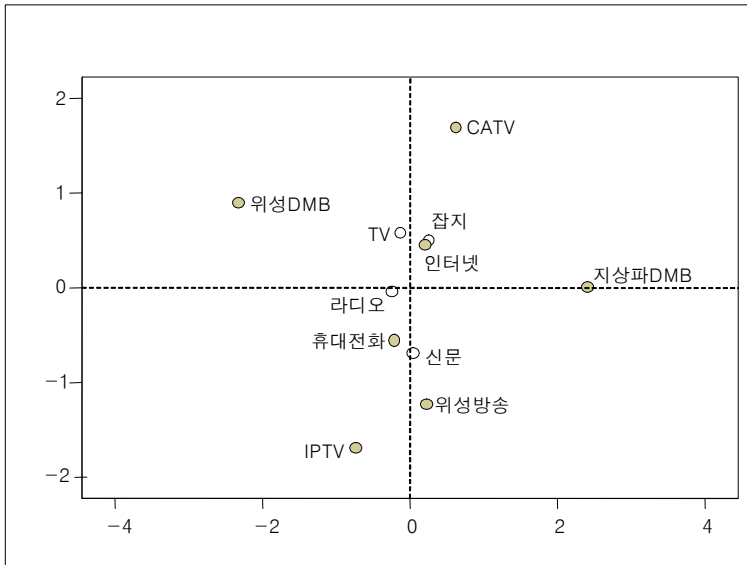
한편, 전체 미디어를 개인적 중요도를 기준으로 다차원척도(MDS) 분석을 실시한 결과는 다음 <그림 2>와 같다. 여기에서는 개인적 중요도에 따라 미디어가 3개 그룹으로 나누어짐을 확인할 수 있다. 첫째는 신문, 라디오, 인터넷, 위성방송으로 이루어진 그룹이다. 둘째는 지상파TV, 잡지, 휴대전화, IPTV로 이루어진 그룹이다. 셋째는 지상파DMB, CATV로 이루어진 그룹이다. 한편, 위성DMB는 그룹화되지 못하고 있었다.

<그림 2> 미디어별 개인적 중요도의 다차원척도 분석



또한, 전체 미디어를 사회적 중요도를 기준으로 다차원척도(MDS: multi-dimensional scaling) 분석을 실시한 결과는 다음 <그림 3>과 같다. 여기에서는 사회적 중요도에 따라 미디어가 전체적으로 하나의 그룹으로 나누어짐을 확인할 수 있다. 이는 신문, 라디오, 지상파TV, 잡지, 인터넷, 휴대전화로 이루어진 그룹이다. 여기에서는 전통적 미디어와 뉴미디어 중 가장 많이 사용되고 있는 미디어들이 속해 있다. 즉, 인터넷과 휴대전화의 사회적 중요도는 전통적 미디어와 매우 유사하게 인식하고 있는 것으로 판단된다. 반면에, CATV, 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV의 경우는 분석 결과 그룹화되지 못하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 3> 미디어별 사회적 중요도의 다차원척도 분석



이와 같이 개인적 중요도와 사회적 중요도를 기준으로 하여 전체 미디어를 다차원척도 분석을 실시한 결과, 개인적 중요도에서 미디어의 그룹화 특성과 사회적 중요도에서의 특성이 다른 것으로 나타났다.

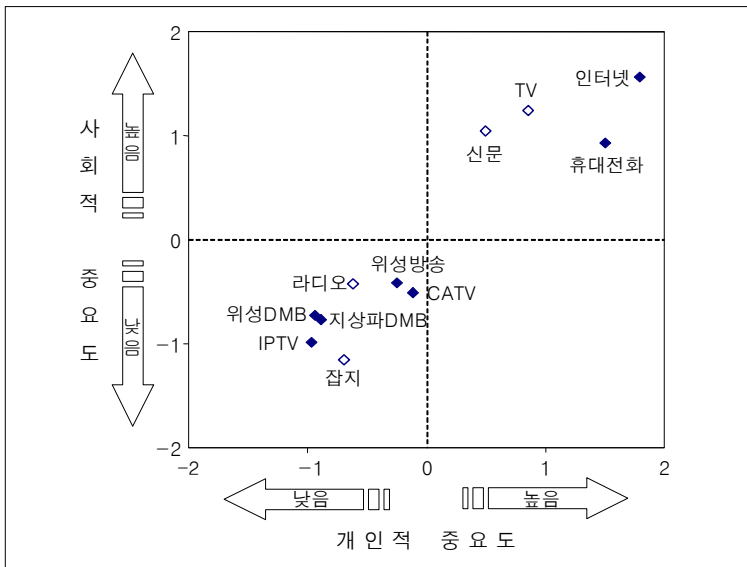
한편, 표준점수(z-score)를 기준으로 하여 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따라 미디어를 분류해 본 결과는 다음 <그림 4>와 같다. 여기에서는 모두 2가지로 미디어를 분류해 볼 수 있다. 첫째는 높은 개인적 중요도와 높은 사회적 중요도에 해당하는 유형이다. 여기에는 신문, 지상파TV, 인터넷,

휴대전화 속한다. 이 유형의 특성은 가장 많이 이용할 뿐만 아니라, 사회적으로도 가장 영향력이 크다는 것이다. 따라서, 이 유형을 ‘주요매스 미디어’로 명명할 수 있다.

둘째는 낮은 개인적 중요도와 낮은 사회적 중요도에 해당하는 유형이다. 여기에는 라디오, 잡지, CATV, 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV가 속한다. 이 유형은 주류 미디어에 비해 이용량이 적을 뿐만 아니라 이로 인한 사회적 영향력이 상대적으로 작다는 것이다. 따라서, 이 유형을 ‘개인적 소(適所)미디어’로 명명할 수 있다.

이처럼 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 미디어의 분류에서 확인해 볼 수 있는 것과 같이, 미디어에 대한 개인적 중요도와 사회적 중요도는 그 방향이 같은 것으로 나타났다. 즉, 개인적 중요도가 높은 미디어는 사회적 중요도가 높았으며, 개인적 중요도가 낮은 미디어는 사회적 중요도 역시 낮았다. 하지만, 개인적 중요도가 높고 사회적 중요도가 낮거나, 개인적 중요도가 낮고 사회적 중요도가 높은 미디어는 본 연구에서 존재하지 않았다.

〈그림 4〉 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 미디어의 분류



이와 같이 전통적 미디어와 뉴미디어를 개인적 중요도와 사회적 중요도를 기준으로 분류해 본 결과, 그 동안 피상적으로 분류해 왔던 미디어의 유형

이 논리적이고 합리적으로 분류되는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 주류 미디어와 비주류 미디어의 분류 기준으로서 개인적 중요도와 사회적 중요도는 매우 유용한 것으로 판단할 수 있다.

다음으로, 미디어별로 개인적 중요도와 사회적 중요도의 합인 종합적 중요도를 살펴본 결과는 다음 <표 5>와 같다. 전통적 미디어 전체의 종합적 중요도는 9.75점, 뉴미디어 전체의 종합적 중요도는 9.51점이었으며, 전통적 미디어와 뉴미디어의 미디어 전체 중요도는 9.62점으로 나타났다. 전체적으로 전통적 미디어가 뉴미디어보다 종합적 중요도가 약간 높았다.

하지만, 각 미디어별로 종합적 중요도의 편차는 매우 큰 것으로 나타났다. 미디어별 종합적 중요도에서 전체 미디어(9.62점) 이상의 평균을 보인 미디어는 전통적 미디어에서는 신문(11.08점)과 지상파TV(11.65점), 뉴미디어에서는 인터넷(13.04점)과 휴대전화(12.15점)가 전부였다. 즉, 미디어별 종합적 중요도에서 인터넷이 가장 높았고, 그 다음으로 휴대전화, 지상파TV, 신문, CATV(9.02점), 위성방송(8.94점), 라디오(8.51점), 지상파DMB(7.90점), 위성

<표 5> 미디어별 종합적 중요도

구분	사례수(명)	평균(점)	표준편차	순위	
전통적 미디어	신문	330	11.08	1.90	4
	잡지	330	7.79	2.07	10
	라디오	329	8.51	2.29	7
	TV	330	11.65	1.95	3
	전통적 미디어 전체	328	9.75	1.51	-
뉴 미디어	CATV	329	9.02	2.28	5
	위성방송	329	8.94	2.25	6
	인터넷	331	13.04	1.46	1
	휴대전화	330	12.15	1.94	2
	위성DMB	326	7.88	2.36	9
	지상파DMB	326	7.90	2.37	8
	IPTV	324	7.62	2.43	11
뉴미디어 전체	321	9.51	1.53	-	
미디어 전체	318	9.62	1.28	-	

주: 미디어별 종합적 중요도는 개인적 중요도와 사회적 중요도를 합한 것임. 따라서, 7점 척도인 본 연구에서 종합적 중요도의 최저값은 2, 중앙값은 8, 최고값은 14임. 순위는 평균의 순위임.

DMB(7.88점), 잡지(7.79점), IPTV(7.62점)의 순이었다. 여기에서 지상파DMB, 위성DMB, 잡지, IPTV는 중앙값인 8점 이하의 평균을 보인 것으로 나타났다. 특히 뉴미디어에서 아직 본격적으로 대중화가 이루어지고 있지 않은 지상파DMB, 위성DMB, IPTV에 대한 종합적 중요도가 낮게 나타난 것은 뉴미디어의 대중화와 중요도 사이의 연관성을 유추해 볼 수 있게 한다.

2. 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르: <연구문제 2>에 대한 결과

<연구문제 2> 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르에는 차이가 있는가?

각 미디어별로 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 이를 살펴보기 위해 우선 미디어별로 개인적 중요성과 사회적 중요성의 비율을 확인해 본 결과는 다음 <표 6>과 같다. 여기에서 ‘차이 없음’은 미디어별 개인적 중요도와 사회적 중요도에 대한 질문에서 개인적 중요도와 사회적 중요도를 동일하게 응답한 경우이고,

<표 6> 미디어별 개인적 중요성과 사회적 중요성의 비율(%)

미디어		개인적으로 더 중요함	차이 없음	사회적으로 더 중요함	합계
전통적 미디어	TV	7.9 (26)	37.9 (125)	54.2 (179)	100.0 (330)
	신문	6.7 (22)	28.8 (95)	64.5 (213)	100.0 (330)
	잡지	17.0 (56)	34.5 (114)	48.5 (160)	100.0 (330)
	라디오	8.8 (29)	29.2 (96)	62.0 (204)	100.0 (329)
뉴 미디어	위성방송	14.3 (47)	35.6 (117)	50.2 (165)	100.0 (329)
	인터넷	13.3 (44)	71.0 (235)	15.7 (52)	100.0 (331)
	휴대전화	28.5 (94)	53.3 (176)	18.2 (60)	100.0 (330)
	CATV	20.1 (66)	40.7 (134)	39.2 (129)	100.0 (329)
	위성DMB	7.7 (25)	28.5 (93)	63.8 (208)	100.0 (326)
	지상파DMB	8.6 (28)	31.0 (101)	60.4 (197)	100.0 (326)
	IPTV	9.0 (29)	32.4 (105)	58.6 (190)	100.0 (324)

주: ()는 사례수

‘개인적으로 더 중요함’은 개인적 중요도가 사회적 중요도보다 더 높은 경우이며, ‘사회적으로 더 중요함’은 사회적 중요도가 개인적 중요도보다 더 높은 경우이다. 전체적으로 휴대전화를 제외한 모든 미디어에서 개인적으로 더 중요하다는 비율보다는 사회적으로 더 중요하다는 비율이 높았다.

각 미디어별로 구체적으로 먼저, 신문의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 7>과 같다. 신문을 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 신문은 대체적으로 정보 전달을 중심으로 하는 미디어이기 때문에, 주로 보도나 정보와 관련된 콘텐츠를 선호하고 있었다.

<표 7> 신문의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	뉴스	199	62.2	1	뉴스	16	72.7	1	뉴스	127	62.9
2	시사	157	49.1	2	보도종합	10	45.5	2	시사	101	50.0
3	보도종합	134	41.9	3	시사	9	40.9	3	보도종합	87	43.1
4	생활정보	114	35.6	4	생활정보	8	36.4	4	생활정보	76	37.6
5	정보종합	84	26.3	5	보도 기타	5	22.7	5	정보종합	57	28.2
6	연예·영화정보소	60	18.8	5	연예·영화정보소	5	22.7	6	스포츠종합	40	19.8
7	스포츠종합	56	17.5	7	축구	4	18.2	7	연예·영화정보소	34	16.8
8	보도 기타	48	15.0	8	정보종합	3	13.6	8	축구	31	15.3
9	축구	43	13.4	9	정보 기타	2	9.1	9	보도 기타	30	14.9
10	공연예술	25	7.8	9	이종격투기	2	9.1	10	대담/토론	17	8.4

잡지의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 8>과 같다. 잡지를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 잡지는 대체적으로 정보전달을 목적으로 하는 잡지와 오락을 목적으로 하는 잡지로 대별해 볼 수 있다. 이에 주로 오락과 정보와 관련된 콘텐츠를 선호하고 있었다.

〈표 8〉 잡지의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	생활정보	112	38.2	1	연예·영화정보쇼	22	40.7	1	생활정보	53	38.7
2	연예·영화정보쇼	104	35.5	2	생활정보	18	33.3	2	연예·영화정보쇼	46	33.6
3	영화	74	25.3	3	공연예술	17	31.5	3	정보종합	32	23.4
4	공연예술	73	24.9	4	정보종합	15	27.8	3	영화	32	23.4
5	정보종합	71	24.2	5	영화	14	25.9	3	공연예술	32	23.4
6	정보 기타	45	15.4	6	정보 기타	8	14.8	6	정보 기타	24	17.5
7	시사	38	13.0	7	시사	7	13.0	7	시사	22	16.1
7	음악(쇼)	38	13.0	8	뉴스	6	11.1	8	음악(쇼)	17	12.4
9	오락종합	32	10.9	8	보도종합	6	11.1	9	오락종합	14	10.2
10	드라마 및 영화 기타	24	8.2	8	오락종합	6	11.1	10	오락 기타	11	8.0

라디오의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 9>와 같다. 라디오를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 라디오는 대체적으로 오락과 정보전달을 목적으로 하는 미디어이다. 특히, 다른 일과 병행하면서 이용할 수 있는 라디오의 특성상 가장 빈번하게 나타나는 유형은 음악쇼이나 토크쇼, 그리고 뉴스였다.

〈표 9〉 라디오의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	음악(쇼)	195	67.5	1	음악(쇼)	19	67.9	1	음악(쇼)	111	64.9
2	토크쇼	78	27.0	2	뉴스	8	28.6	2	뉴스	46	26.9
3	뉴스	74	25.6	2	토크쇼	8	28.6	3	토크쇼	44	25.7
4	생활정보	52	18.0	4	시사	5	17.9	4	생활정보	31	18.1
5	보도종합	35	12.1	5	대담/토론	4	14.3	5	보도종합	23	13.5
6	대담/토론	30	10.4	5	생활정보	4	14.3	6	정보종합	17	9.9
7	오락종합	29	10.0	7	스포츠종합	3	10.7	7	연예·영화정보쇼	16	9.4
8	어학교육	28	9.7	7	어학교육	3	10.7	7	오락종합	16	9.4
9	시사	27	9.3					9	대담/토론	15	8.8
10	정보종합	25	8.7					9	시사	15	8.8
								9	어학교육	15	8.8

지상파TV의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 10>과 같다. 지상파TV를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우는 선호하는 콘텐츠 장르가 약간 다른 것으로 나타났다. 지상파TV의 특성이 종합적 콘텐츠를 다루는 미디어라는 것을 감안할 때, 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우는 드라마 및 영화와 오락 장르에 상대적으로 치중되어 있다면, 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우는 보도와 정보 장르에 대한 선호가 상대적으로 더 많은 것으로 확인되었다.

<표 10> 지상파TV의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	뉴스	210	64.2	1	드라마	16	61.5	1	뉴스	124	70.9
2	드라마	194	59.3	2	뉴스	12	46.2	2	드라마	96	54.9
3	영화	118	36.1	3	코미디	10	38.5	3	영화	63	36.0
4	축구	105	32.1	4	음악(쇼)	9	34.6	4	축구	62	35.4
5	토크쇼	104	31.8	4	토크쇼	9	34.6	5	다큐멘터리	52	29.7
6	다큐멘터리	97	29.7	6	오락종합	8	30.8	6	토크쇼	50	28.6
7	코미디	94	28.7	7	다큐멘터리	7	26.9	7	시사	45	25.7
8	음악(쇼)	85	26.0	7	영화	7	26.9	8	음악(쇼)	41	23.4
9	연예·영화정보쇼	82	25.1	7	드라마 및 영화 기타	7	26.9	9	연예·영화정보쇼	40	22.9
10	오락종합	77	23.5	7	연예·영화정보쇼	7	26.9	10	코미디	39	22.3
				7	축구	7	26.9				

CATV의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 11>과 같다. CATV를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 드라마 및 영화, 오락, 스포츠 장르의 콘텐츠를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이는 CATV가 다양한 장르의 프로그램을 제공하고 있지만, 개인적으로나 사회적으로 오락 위주의 미디어로 인식되어 있음을 의미한다고 볼 수 있겠다.

인터넷의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 13>과 같다. 인터넷을 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우는 선호하는 콘텐츠 장르가 약간 다른 것으로 나타났다. 그 차이가 대동소이하지만 세부적으로 살펴보면, 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우는 주로 보도와 정보에 대한 선호가 상대적으로 많은 반면에, 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우는 오락 및 스포츠 장르에 대한 선호가 상대적으로 더 많았다고 볼 수 있겠다.

<표 13> 인터넷의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	뉴스	166	53.9	1	뉴스	21	50.0	1	뉴스	16	31.4
2	정보종합	113	36.7	2	정보종합	16	38.1	1	생활정보	16	31.4
3	생활정보	86	27.9	3	보도종합	14	33.3	3	정보종합	15	29.4
4	보도종합	74	24.0	4	게임스포츠(e-스포츠)	12	28.6	4	어학교육	12	23.5
5	영화	69	22.4	5	연예·영화정보소	11	26.2	5	시사	8	15.7
6	음악(쇼)	62	20.1	6	영화	9	21.4	5	보도종합	8	15.7
7	연예·영화정보소	60	19.5	6	스포츠종합	9	21.4	7	영화	7	13.7
8	시사	57	18.5	8	시사	8	19.0	7	퀴즈/게임	7	13.7
9	어학교육	53	17.2	9	생활정보	7	16.7	9	정보 기타	6	11.8
10	게임스포츠(e-스포츠)	47	15.3	9	축구	7	16.7	9	음악(쇼)	6	11.8
				9	야구	7	16.7	9	연예·영화정보소	6	11.8

휴대전화의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 14>와 같다. 휴대전화를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보와 오락 장르 위주로 선호하고 있는 것으로 나타났다.

지상파DMB의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 16>과 같다. 지상파DMB를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 드라마 및 영화, 오락, 스포츠 장르 위주로 선호하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 위성DMB와는 달리 지상파DMB의 경우 보도 장르인 뉴스가 개인적으로나 사회적으로 가장 중요한 콘텐츠로 나타났다.

<표 16> 지상파DMB의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	뉴스	36	31.3	1	뉴스	5	33.3	1	뉴스	23	33.8
2	드라마	32	27.8	2	드라마	4	26.7	2	드라마	17	25.0
3	음악(쇼)	25	21.7	3	대담/토론	3	20.0	3	영화	15	22.1
4	영화	24	20.9	3	음악(쇼)	3	20.0	4	음악(쇼)	14	20.6
5	연예·영화정보쇼	18	15.7	3	연예·영화정보쇼	3	20.0	5	오락종합	12	17.6
6	드라마 및 영화 기타	15	13.0	3	축구	3	20.0	6	드라마 및 영화 기타	11	16.2
6	오락종합	15	13.0	3	야구	3	20.0	6	연예·영화정보쇼	11	16.2
6	축구	15	13.0	3	기타 프로그램	3	20.0	8	스포츠종합	9	13.2
9	스포츠종합	13	11.3					9	대담/토론	8	11.8
10	대담/토론	12	10.4					9	시트콤	8	11.8
10	시트콤	12	10.4								

IPTV의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르를 살펴본 결과는 다음 <표 17>과 같다. IPTV를 개인적으로 더 중요하다고 응답한 경우와 사회적으로 더 중요하다고 응답한 경우 모두 유사한 콘텐츠 장르를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 뉴스를 제외하고는 주로 드라마 및 영화와 오락 장르 위주로 선호하고 있었다.

〈표 17〉 IPTV의 중요성별 선호 콘텐츠 장르(다중응답)

전체				개인적으로 더 중요함				사회적으로 더 중요함			
순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%	순위	콘텐츠 장르	빈도	%
1	드라마	27	25.0	1	뉴스	4	36.4	1	드라마	14	23.7
2	뉴스	24	22.2	1	드라마	4	36.4	2	뉴스	13	22.0
2	영화	24	22.2	3	생활정보	2	18.2	2	축구	13	22.0
4	음악(쇼)	17	15.7	3	외화시리즈	2	18.2	4	영화	12	20.3
4	축구	17	15.7	3	영화	2	18.2	5	오락종합	10	16.9
6	오락종합	16	14.8	3	드라마 및 영화 기타	2	18.2	6	게임스포츠(e-스포츠)	9	15.3
7	게임스포츠(e-스포츠)	15	13.9	3	음악(쇼)	2	18.2	7	연예·영화정보쇼	8	13.6
8	연예·영화정보쇼	14	13.0	3	오락종합	2	18.2	8	정보종합	7	11.9
9	기타 프로그램	13	12.0	3	오락 기타	2	18.2	8	음악(쇼)	7	11.9
10	정보종합	10	9.3	3	게임스포츠(e-스포츠)	2	18.2	8	기타 프로그램	7	11.9
10	드라마 및 영화 기타	10	9.3								
10	스포츠종합	10	9.3								

전체적으로, 각 미디어의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르는 미디어별로 다른 것으로 나타났다. 본 연구에서는 지상파TV와 인터넷에서 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따라 선호하는 콘텐츠의 장르가 다른 것으로 나타났다. 이러한 특성은 지상파TV가 전통적 미디어 중에서 가장 많이 이용되고, 인터넷이 뉴미디어에서 가장 많이 이용되고 있는 점, 그리고 둘 다 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다는 점을 감안한다면 시사점을 던져주고 있다. 즉, 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어를 지속적으로 많이 이용하게 될 때는 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠가 달라질 수 있다는 유추가 가능하다. 다시 말해, 이러한 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어의 지속적 이용은 중국에는 일반적인 미디어의 사회적 이미지에서 벗어나 수용자 개인의 특성이 미디어의 이용에 적극적으로 반영되는 양상으로 변화할 수 있다는 것이다.

V. 요약 및 결론

미디어 테크놀로지의 급격한 발달로 현대에는 일상적으로 수많은 미디어

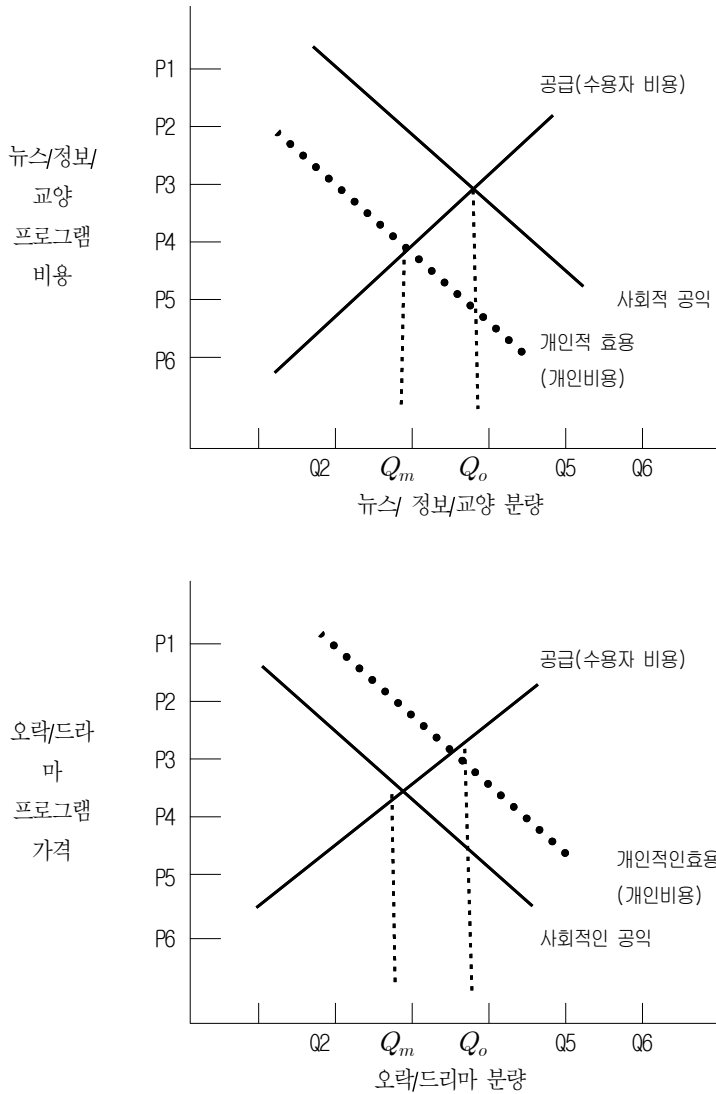
들이 복합적으로 이용되고 있다. 새로운 미디어는 항상 출현할 것이 분명하기 때문에, 이러한 미디어의 복합적 이용은 미디어가 지속적으로 통합되고 융합되는 과정에서도 언제나 나타날 것이다. 미디어에 대한 인식이나 이용 행태를 전체적이고 거시적으로 파악하기 위해서는 일부 미디어에 대한 연구에서 벗어나 다양한 미디어에 대한 연구가 필요하다. 또한 사회적 차원의 이용과 개인적 차원의 이용에 대한 연구 역시 전체적이고 거시적인 미디어에 대한 인식이나 이용 행태를 파악하는 데 도움을 줄 것이다.

본 연구의 목적은 여러 미디어 및 미디어 테크놀로지가 가지고 있는 테크놀로지 및 내용적 특성들에 대해 수용자가 인식하고 있는 개인적 중요도와 사회적 중요도를 측정하고, 그것과 콘텐츠 사이의 연관성을 측정하는 데 있었다. 이를 통해 전통적 미디어와 뉴미디어 간의 규범적 이미지의 차이점과 기능적 대안으로서의 뉴미디어의 가능성을 찾아보는 데 있었다.

이에 본 연구에서는 대표적인 전통적 미디어인 신문, 잡지, 라디오, 지상파TV와 대표적인 뉴미디어인 CATV, 위성방송, 인터넷, 휴대전화, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV의 개인적 중요도와 사회적 중요도를 파악하였다. 또한 개인적 이용과 사회적 이용의 특성을 파악하기 위해서 각각 선호 콘텐츠를 살펴보았다. 이는 뉴콤(Newcomb, 1953)이 이야기하는 미디어와 콘텐츠에 관한 A-B-X 모델에 해당하는 것으로, 상호지향성(coorientation)을 유지하는 방향으로 미디어와 콘텐츠가 진화·발전할 것으로 예상된다. 즉 전통적 미디어는 사회적으로 높은 중요도를 가지고 있으면서 사회적인 콘텐츠에 적절한 반면에, 뉴미디어는 사회적으로 낮은 중요도를 가지고 있으면서 개인적인 콘텐츠에 더욱 적절한 미디어로 인식하는 것으로 나타났다.

<그림 4>은 사회적으로 미디어의 진화와 공적영역과 사적영역의 프로그램 확장에 따른 전체 커뮤니케이션 효용성의 확장을 그림으로 나타낸 것이다. 이를 통해 전체 사회 내에서 커뮤니케이션 공론장 또는 영역의 변화를 파악할 수 있다.

<그림 4> 미디어 진화에 따른 공적프로그램과 사적프로그램의 변동



<그림4>는 미디어와 프로그램이 사적인 영역인지 공적인 영역인지 또는 공,사적인 중요도인지에 따른 사용자의 인식을 통해 디지털 융합시대의 미디어 지형도를 파악할 수 있다. 새로운 미디어의 출현은 사용자의 미디어 욕망, 즉 기대가치와 효용추구에 있어서 공적, 그리고 사적 공간에서 확장을

가져오고 사회적인 공간에서 그 중요도의 지형도를 다르게 위치지우고 있다. 연구결과, 개인적 중요도와 사회적 중요도는 인터넷, 휴대전화, 지상파 TV, 신문이 높은 것으로 나타났다. 개인적 중요도가 높은 미디어는 인터넷, 휴대전화, 지상파TV, 신문 등의 순이었으며, 사회적 중요도가 높은 미디어는 인터넷, 지상파TV, 신문, 휴대전화 등의 순이었다. 이처럼 인터넷은 개인적 중요도와 사회적 중요도가 모두 가장 높은 미디어로 나타나 개인적으로나 사회적으로 현대사회에서 가장 중요한 미디어로 자리 잡은 듯하다. 또한 개인적 중요도와 사회적 중요도 역시 일상적으로 가장 많이 이용하는 미디어들이 수위를 이루고 있어 이용 정도가 개인적 중요도 및 사회적 중요도에 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있게 해 주고 있다.

개인적 중요도와 사회적 중요도를 합산한 종합적 중요도 역시 일반적으로 가장 많이 이용하고 있다고 판단되는 인터넷, 휴대전화, 지상파TV, 신문이 가장 높은 미디어 중요도를 보였다. 본격적으로 대중화가 이루어지지 않은 일부 뉴미디어 중에는 사회적 중요도와 개인적 중요도를 합산한 종합적인 중요도가 상대적으로 낮게 나타났는데, 이는 수용자의 실제 이용이 미디어의 중요도를 인식하는 데 영향을 미치고 있음을 반증하는 것이라고 할 수 있겠다.

개인적 중요도 차원과 사회적 중요도 차원에서의 미디어들에 대한 인식은 상당히 다른 것으로 나타났다. 즉, 미디어 이용자가 인식하는 미디어들의 사회적 중요도와 개인적 중요도는 전혀 달랐다. 미디어들의 개인적 중요도와 사회적 중요도를 복합적으로 고려한 분석에서는 두 가지 유형이 발견되었는데, 여기에서도 역시 인터넷, 휴대전화, 지상파TV, 신문이 ‘주요 미디어’를 이루고 있었다.

개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠 장르는 미디어별로 다른 것으로 나타났다. 여기에서는 지상파TV와 인터넷에서 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따라 선호하는 콘텐츠의 장르가 상대적으로 다르다는 것이 확인되었다. 인터넷과 지상파TV가 뉴미디어와 전통적 미디어 중에서 가장 많이 이용되고 있고, 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 이러한 점을 감안해 보면, 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어를 지속적으로 많이 이용하게 될 때는 개인적 중요도와 사회적 중요도에 따른 선호 콘텐츠가 달라질 수 있다고 판단해 볼 수 있다. 즉, 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어 또는 미디어

어 테크놀로지의 지속적 이용은 결국 일반적인 사회적 이미지에서 벗어나 개인의 특성이 적극적으로 반영되는 미디어 이용을 야기할 것으로 유추해 볼 수 있다.

이처럼 미디어에 대한 개인적 중요도와 사회적 중요도의 측정은 사회적 차원이 미디어에 대한 인식 및 이미지뿐만 아니라, 개인적 차원의 미디어에 대한 인식 및 이미지를 살펴볼 수 있게 한다. 또한 미디어의 개인적 중요도와 사회적 중요도에 대한 인식은 수용자의 인식적 차원에서 주요 미디어를 파악하게 하는 데 있어 중요한 척도가 될 수 있다. 한편, 이러한 미디어의 개인적 중요도와 사회적 중요도는 다양한 콘텐츠를 제공하는 주류 미디어의 콘텐츠의 이용과 관련이 있다고 판단할 수 있다.

그 동안 미디어 정책과 관련된 연구에서 미디어를 분류하기 위한 여러 기준들이 제시되었다. 이것들 대부분이 연구자의 편의에 따르거나 미디어의 형식 또는 테크놀로지의 특성에 따른 미디어 분류였다. 이러한 분류 체계는 미디어의 존재이유라고 할 수 있는 수용자를 전혀 고려하지 않은 것이다. 따라서, 정책 제안이나 입안 또는 결정의 단계에서 해당 미디어 정책에 대한 논의의 근거 또는 기준은 항상 논란의 대상이 되었다. 현재와 같은 다매체, 다채널시대에 미디어 정책은 미디어에 대한 전략적 선택을 필요로 한다. 본 연구에서 제안하고 있는 미디어 테크놀로지의 개인적 중요도와 사회적 중요도는 이러한 미디어 정책의 전략적 선택에서 하나의 기준으로 제시될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 먼저, 연구대상을 대학생으로 한정했다는 점이다. 물론 대학생은 어느 집단보다 전통적 미디어와 뉴미디어의 이용과 인지에 있어서 뛰어난 집단이다. 하지만, 본 연구와 같이 탐색적 수준의 연구가 아니라 일반화를 전제로 하는 연구에서는 다양한 계층의 미디어 이용을 반영할 수 있는 연구대상을 상정해야 할 것이다. 둘째, 미디어에 대한 실제 이용과 이미지를 구별하지 못하고 있다. 즉, 본 연구에서 상정하고 있는 11개 미디어는 대표적인 전통적 미디어 및 뉴미디어임에도 불구하고, 일반적인 미디어 이용자가 이 모든 미디어를 함께 사용하고 있다고 보기는 어렵다. 따라서, 이용해 보지 못한 일부 미디어에 대해서는 이미지 차원의 응답이 불가피했던 것으로 보인다. 하지만, 미디어 이용 행위를 설명하는 한 측면이 인간의 규범적인 인지를 선행변인으로 한다는 측면에서 본

연구는 적지 않은 의의를 가진다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 권상희. (2005). 텔레비전 프로그램에 대한 인식연구: 시청자의 장르별 사회적 개인적 중요도 측정. 「방송연구」, 1권 60호: 141-181.
- 강명신. (2001). 텔레비전의 기능대안으로서 인터넷방송에 관한 연구. 「한국언론학보」, 46(1): 9-38.
- 강미은. (2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구. 「방송연구」, 50호: 179-208.
- 강상현. (2000). 대안 매체로서의 사이버 공간의 가능성과 한계. 「한국방송학보」, 14(1): 7-40.
- 권혁남·나은영·마동훈·심재철. (1998). 뉴미디어와 일상생활: 컴퓨터 통신의 도입이 가족내 상호작용, 미디어 대치, 수용자 정서에 끼치는 영향에 관한 유사실험 연구. 「한국방송학보」, 10호: 53-113.
- 김경희. (1998). 인터넷과 기존매체 이용의 상호관계에 관한 연구. 「방송연구」, 47호: 332-360.
- 김예란. (2005). 삶의 기술로서의 이동성과 네트워크: 멀티미디어 생산과 소비에 대한 문화적 접근. 한국언론학회 편. 「2005 한국언론학회 미디어 이용 행태 연구」, 74-99. 서울: 한국언론학회.
- 김용찬. (2004). 미국 인터넷방송의 현황과 전망. 「방송과 동향」, 190호[On-line]. Available: http://www.kbi.re.kr/report/trendview.jsp?book_no=190&book_seq=2956&menucode=3/1/1&midmenucode=2
- 김유정·조수선. (2001). 사이버 커뮤니티로서의 인터넷 사이트 연구: 여성사이트에 대한 탐색적 접근. 「한국언론학보」, 45(3): 5-38.
- _____. (2003). 온라인 신문에 대한 이용자 인식연구: 연장지와 대안지의 상이성 논의. 「한국언론학보」, 47(4): 82-105.
- _____. (2005). 미디어 대체와 공존에서의 소비변동: 대인 미디어와 콘텐츠 미디어. 한국언론학회 편. 「2005 한국언론학회 미디어 이용 행태 연구」, 31-73. 서울: 한국언론학회.
- 김은미·윤석민. (2003). 방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향. 「한국방송학보」, 17(2): 45-80.
- 성동규. (1996). 인터넷 포르노그래피의 규제방안. 「언론연구」, 6호: 75-147.

- 손승혜. (2005). 컨버전스 시대의 미디어 시간과 경쟁: 동영상 콘텐츠 제공 산업의 인접 매체간 범위와 형태. 유재천·김대호 편. 『디지털 컨버전스』, 208-242. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 송경희. (1998). 케이블TV에 대한 틈새시장 분석연구: 수용자 충족을 중심으로. 『한국언론학보』, 42(3): 100-136.
- 윤선희. (2000). 인터넷 담론과 청소년 문화. 『한국방송학보』, 14(2): 81-108.
- 이재현. (2005). 인터넷 이용에 따른 미디어 및 생활시간의 재편: 미디어 대체를 넘어 시간 재할당으로. 한국언론학회 편. 『2005 한국언론학회 미디어 이용 행태 연구』, 151-180. 서울: 한국언론학회.
- 이정모. (2001). 『인지심리학: 형성사, 개념적 기초, 조망』. 서울: 아카넷.
- 이준호·박창희. (2001). 비지상파TV 미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연구: 대학생 수용자를 중심으로. 『방송연구』, 20(2): 239-274.
- 차배근. (1999). 『매스 커뮤니케이션 효과이론』(제2판). 서울: 나남.
- 한국정보문화센터 편. (1999). CATV 통합네트워크서비스구축. 『정보문화』, 40호: 34.
- Anderson, J. R. (1995). *Cognitive psychology and its implications*(4th ed.); 이영애(역). 『인지심리학과 그 응용』. 서울: 이화여자대학교 출판부, 2000
- Ball-Rokeach, S. J., DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Berger, A. (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dimmick, J. W. & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1): 106-116.
- Dimmick, J. W., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2): 227-248.
- Dimmick, J., W., Patterson, S. J., & Albarran, A. B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *The Journal of Media Economics*, 5(1): 13-30.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Pine Forge Press; 조용철(역). 『미디어모포시스: 뉴미디어의 이해』. 서울: 커뮤니케이션북스, 1999.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1): 153-181.
- Heeter, C. & Baldwin, T. (1988). Channel types and viewing styles. In C. Heeter & B. Greenberg. (Eds.), *Cableviewing*, 167-176. Norwood, NJ: Ablex.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2): 164-181.

- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10(1): 97-109.
- _____. (1984). Normative expectations and individual decisions concerning media gratifications choices. *Communication Research*, 11(3): 393-413.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*(5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth; 김홍규(역). 「커뮤니케이션 이론」(제5판). 서울: 나남출판, 1996.
- McLuhan, M. (1976). *Understanding media: The extensions of man.*; 박정규(역). 「미디어의 이해: 인간의 확장」. 서울: 커뮤니케이션북스, 2004.
- Newcomb, T. (1953). An approach to the study of communication acts. *Psychological Review*, 60(6): 393-404.
- Pew Center. (1999). *The Internet news audience goes ordinary*[On-line]. Available: <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=72>
- _____. (2000). *Internet sapping broadcast news audience*[On-line]. Available: <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=36>
- Randle, Q. (2003). Gratification niches of monthly print magazines and the WWW among a group of special interest magazine subscribers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(4)[On-line].
- Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/randle.html>
- Reardon, K. K. & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal versus mass communication: A false dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2): 284-303.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3): 67-77.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1981). Age, context, and television use. *Journal of Broadcasting*, 25(1): 1-13.
- Schramm, W. & Porter, W. E. (1973). *Men, media and messages*. New York: Harper & Row.
- Zillman, D., & Bryant, J. (Eds.) (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

권상희(權相禧): 성균관대학교 신문방송학과 교수로 재직하고 있으며, 디지털문화, 사이버커뮤니케이션, 텔레커뮤니케이션, 커뮤니케이션이론을 주로 연구하고 있다. 서울대학교 언론정보학과에서 학사, 캘리포니아주립대 Radio-Television-Film학과에서 석사, 남 일리노이대에서 Mass Communication & Media Arts로 박사를 마쳤다. (주)삼성전자 홍보실과 아칸사스 주립대 신문방송학과에 조교수로 재직했으며, 역서로 『사이버커뮤니케이션이론』, 『디지털시대 미디어임팩트』, 『미디어의 경쟁과 공존』, 『디지털시대방송커뮤니케이션』와 저서로 『디지털문화론』, 『컨버전스와 미디어의 세계』, 『뉴스의 미래』 주요 연구로 상호작용차원연구, 인터넷 미디어 뉴스형식 연구, 인터넷 발달 보도 프레임 연구, 온라인 저널리즘 기사구성방식, 미디어와 창의력, 생명공학 보도 경향 연구 등이 있다(skweon@skku.edu).

박인곤(朴仁坤): 성균관대학교 신문방송학과 BK21 연구교수로 재직하고 있으며 인터넷커뮤니케이션, 디지털방송, 텔레커뮤니케이션 등을 연구하고 있다. 성균관대학교 신문방송학과에서 학사, 미국 미시간 주립대에서 텔레컴석사, 남미시시피대학교에서 커뮤니케이션학박사를 마쳤다. 주요 연구로는 디지털케이블TV 수용자 연구, 디지털 미디어 불법복제와 저작권 침해에 관한 연구, 한-미 인터넷 이용자 연구 등이 있다(newsbroad@hanmail.net)

김위근(金渭根): 성균관대학교 신문방송학과 BK21 박사후연구원으로 재직하고 있으며 웹 미디어, 사회과학연구방법, 커뮤니케이션이론 등을 연구하고 있다. 성균관대학교 신문방송학과에서 석사, 박사에서 언론학 박사를 마쳤다. 『인터넷 공간의 진화와 미디어 콘텐츠』, 『언론경영실태 분석』 주요 연구로는 상호작용성, 웹미디어, 온라인, 포털저널리즘, 사이버 연구 등이 있다(wgkim@skku.edu).