

# 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성

2010. 11

연구기관: 동국대학교

연구책임자: 이호규(동국대학교 교수)

참여연구원: 전영란(한국외국어대학교 박사)



## 제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성』  
의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 11. 30

연 구 기 관: 동국대학교

연구책임자: 이호규(동국대학교 교수)

참여연구원: 전영란(한국외국어대학교 박사)

## 목 차

요약문 .....	5
제 1 장 서 론 .....	19
제 1 절 연구의 배경과 목적 .....	19
제 2 절 연구의 내용과 분석방법 .....	21
1. 연구의 내용 .....	21
2. 분석방법 .....	23
제 2 장 매체 이론에 관한 논의 .....	26
제 1 절 매체 이론 학자들에 관한 논의 .....	26
1. 매체 생태학 .....	26
2. 헤롤드 이니스의 매체관 .....	27
3. 윌터 옹의 구술성(Orality)과 문자성(Literacy) .....	32
제 2 절 매체 이론과 컨버전스 매체의 관계 .....	43
1. 매체 이론의 컨버전스 매체 적용 가능성 .....	43
2. 매체 생태학에서 바라 본 컨버전스 매체의 특성 .....	55
제 3 장 컨버전스 매체에서의 사람들의 행위의 특성과 커뮤니케이션 양식 .....	64
제 1 절 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 상황의 특성과 정체성 .....	64
1. 컨버전스 매체에서의 커뮤니케이션 상황의 특징 .....	64
2. 글을 통한 정체성 설정 .....	66
3. 정체성 설정에 영향을 주는 맥락 요인 .....	68
제 2 절 컨버전스 매체와 커뮤니케이션 양식 .....	72
1. 페이스 북에서의 커뮤니케이션 내용 분석 .....	72

2. 연결성에 대한 욕구 .....	76
3. 의례(격식)의 커뮤니케이션 .....	78
4. 과정의 변증법의 담론 방식 .....	81
5. 자신의 의견 표현과 공동체 의식의 커뮤니케이션: 감정이입을 중심으로 .....	82
<b>제 4 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념 및 범주 .....</b>	<b>87</b>
제 1 절 소셜 미디어 커뮤니케이션의 등장 .....	87
제 2 절 소셜 미디어 커뮤니케이션의 개념 .....	91
제 3 절 소셜 미디어 커뮤니케이션의 범주 .....	94
1. 블로그(Blog) .....	98
2. 트위터(Twitter) .....	100
3. 페이스북(Facebook) .....	102
<b>제 5 장 소셜네트워크서비스(SNS)의 동향 .....</b>	<b>103</b>
제 1 절 SNS 시장 현황 .....	103
제 2 절 SNS 이용 현황 .....	105
<b>제 6 장 소셜네트워크서비스(SNS)와 여론 .....</b>	<b>109</b>
제 1 절 매스미디어의 여론형성 .....	109
제 2 절 공중의제와 여론의 확산 .....	111
제 3 절 소셜 미디어와 여론 .....	113
<b>제 7 장 결 론: 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 이론적 의미 .....</b>	<b>131</b>
제 1 절 사회 구조의 변화 .....	131
1. 계층사회에서 기능적으로 분화된 사회로의 이행 .....	131
2. 기능적으로 분화된 사회에서 컨버전스 사회 구조로의 이행 .....	133
제 2 절 커뮤니케이션 양식의 특징과 컨버전스 매체의 정체성 .....	137
<b>참고문헌 .....</b>	<b>142</b>
<b>부 록 .....</b>	<b>156</b>

## 표 목 차

〈표 2-1〉	구술문화와 문자문화의 특성 비교 .....	41
〈표 4-1〉	소셜 미디어 유형 .....	95
〈표 4-2〉	SNS의 범주 .....	98
〈표 4-3〉	언론사닷컴 및 인터넷 신문 주도형 블로그 이용 현황 .....	99
〈표 5-1〉	전 세계 매체별 광고시장 규모 추이 및 전망 .....	103
〈표 6-1〉	미국 온라인 정치캠페인 주요 사례(2007~2008년) .....	114
〈표 6-2〉	미디어의 커뮤니케이션 기능체계 비교 .....	115
〈표 6-3〉	응답자 특성 .....	116
〈표 6-4〉	가입한 SNS(다중응답) .....	117
〈표 6-5〉	SNS별 주요 이용 동기(평균) .....	120
〈표 6-6〉	SNS 이용 인식(평균) .....	122
〈표 6-7〉	SNS를 통한 여론 활동 관련 인식 및 행동(평균) .....	125

## 그림 목 차

[그림 3-1] 페이스 북 텍스트 내용 유목 .....	74
[그림 4-1] 트위터 플랫폼의 기술적·사회적 특성 .....	101
[그림 5-1] 온라인 SNS의 광고 수익 .....	104
[그림 5-2] 페이스북과 트위터의 웹사이트 방문자수 트렌드(US) .....	107
[그림 5-3] 페이스북과 트위터의 웹사이트 방문자수 트렌드(국내) .....	107
[그림 6-1] SNS별 주요 이용동기 .....	119
[그림 6-2] SNS별 이용 행동 .....	120
[그림 6-3] SNS 이용 인식 .....	121
[그림 6-4] SNS를 통한 사회적 이슈 관련 이용 정도 .....	123
[그림 6-5] SNS를 통한 여론 활동 관련 인식 및 행동 .....	124
[그림 7-1] 컨버전스 네트워크와 사회 구조 .....	134

## 요 약 문

### 제1장 서론

역사적으로 커뮤니케이션 매체의 변화는 커뮤니케이션 양식의 변화를 갖고 왔다. 이러한 현상에 대해 Harold Innis, Marshal McLuhan, Walter Ong 등의 학자들이 다양한 견해로 자신들의 논의를 진행해 왔다. 그러나 이들의 논의는 구술문화, 필사문화, 그리고 인쇄 문화에 초점을 두고 있다. 이들의 논의를 바탕으로 해외에서는 디지털 환경으로 이행되면서 많은 논의들이 진행되고 있지만 대부분의 논의가 정책 지향적이다. 디지털 테크놀로지와 국가 경제의 관계를 커다란 주제로 하여 디지털 격차, 세대 간의 격차 등의 현안 문제를 다루고 있다. 지금까지 그리고 현재 진행 중인 논의들의 대부분은 컨버전스 현상으로 인해 나타나는 미시적인 현상을 설명하고 있다. 이에 본 과제에서는 한국이 컨버전스 시대에 정책 목표로 삼을 화두가 무엇인지를 알기위해, 미시적인 접근과 거시적인 접근을 활용하고자 한다.

인간은 사회적으로 소통하는 존재이다. 타인과의 커뮤니케이션을 통해 상호교류하고 작용하면서 의미를 공유하고 합의를 극대화한다. 인간의 관계 속에서 커뮤니케이션은 근원적으로 가장 필수적이다. 미디어(Media)는 커뮤니케이션 행위를 매개하고 전달하는 도구로서의 의미를 지닌다. 맥루언(McLuhan)이 ‘미디어는 메시지’라고 간파했듯이 미디어는 소통의 형식을 넘어 메시지 내용, 의미의 변화를 초래한다. 기술과 미디어의 발달은 인간이 가용할 수 있는 매스미디어의 채널을 확장하고 사회를 통합하고 유지하는 동인이 되었다. 최근의 세계적인 IT기업들은 새로운 모바일 기술들을 앞 다투어 출시하면서 기술의 진보를 촉진하고 있다. 결국 소통양식의 변화는 인간의 일상적 삶뿐만 아니라 가치와 규범 체계, 사회구조적 변화를 제기할 수 있다.

새로운 소통방식으로서 모바일이 정치를 비롯한 사회 제 분야에 걸쳐 영향력을 행사하고 있으므로 심도있는 차원에서 모바일 특히 트위터에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 현대의 정치과정에서 특정 미디어가 후보자의 당락에 중요한 역할을 자임해 왔기 때문이다. 미국 케네디 대통령의 당선에는 텔레비전의 존재가 ‘미디어 정치’와 ‘이미지 정치’ 시대를 전개했으며, 우리나라 노무현 대통령 당선에는 인터넷, 미국의 오바마 대통령 당선에는 인터넷과 모바일이 작용했음을 확인할 수 있다. 더불어 기존의 지배적 매스미디어가 주도하던 의제설정기능(Agenda setting function) 변화 연구와 언론의 게이트키퍼링(Gatekeeping) 역할의 변화에 대한 연구가 필요한 실정이다. 다수의 의견의 집합이라 여기던 여론이 어떻게 형성·유지·변화되는지에 대한 연구의 실행도 시의적절하다 하겠다.

컨버전스 매체에 의한 소통 방식의 변화에 대한 연구를 위해, 맥루언(McLuhan)의 ‘미디어는 메시지다(Medium is the message)’를 살필 필요가 있다. 맥루언에 의하면 미디어의 형식이 메시지 내용, 형식, 의미에 영향을 준다. 소통양식의 변화는 인간의 일상적 삶뿐만 아니라 가치와 규범 체계, 사회구조적 변화를 제기한다. 이외에 해롤드 이니스가 제기하고 있는 시간과 공간의 시각에서 현재의 네트워크 커뮤니케이션은 어떠한 위상을 차지하고 있는가를 살필 필요가 있다.

여론의 관심 대상이 되는 주체는 개인, 집단, 조직체 등 다양한 형태로 존재하며, 쟁점의 성격은 사적인 것부터 공적인 관심까지 다양하게 나타난다. 여론 확산의 범위는 주체의 수준, 쟁점의 성격을 비롯하여 커뮤니케이션 과정에 작동되는 다양한 요인들의 영향을 받는다. 사이버 상에서 여론의 확산은 메칼피의 법칙(Metcalfe's law)에 따르면 기존 매체보다 급속하게 퍼져나간다. 여론형성의 주체 또한 시대적으로 변화되고 있다. 매스미디어의 의제설정과 마찬가지로 초기 소수의 엘리트에서 엘리트 언론, 대중매체, 국민으로 점차 확장되어 가고 있다. 여론에 영향을 끼치는 여론선도자(opinion leaders)와 준거집단(reference group)이 대표적이다. 여론선도자는 쟁점에 대한 의견을 피력하고 타인의 동조를 이끌어 내거나 쟁점화 할 수 있다. 준거집단은 구성원은 사회변화의 차원에서 집단적인 행동을 발휘할 가능성이 높아진다.

본 보고서에서는 다음의 연구문제에 대해 살펴보고자 한다.

[연구문제 1] 컨버전스 매체는 커뮤니케이션 이론의 시각에서 어떠한 정체성을 갖고 있는가를 알아보고자 한다. 즉, 현재 나타나고 있는 컨버전스 매체는 사람들에게 무슨 의미가 있는가를 살필 필요가 있다.

[연구문제 2] 소셜 네트워크 서비스별로 이용자들의 이용 행태가 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

[연구문제 3] 각 소셜 네트워크 서비스별로 사회적 이슈에 대한 인식 및 행동은 어떠한 차이가 나타나는가?

[연구문제 4] 소셜 네트워크 서비스별 여론 형성 활동 및 인식에 대한 차이는 어떠한가?

본 보고서는 컨버전스 매체의 정체성을 알아보기 위해 민속지학 방법을 사용하였다. 이론적 논의에서 살펴보듯이 대부분의 매체이론들은 거시적인 차원에서 해당 매체의 규정력을 논의하고 있다. 따라서 본 보고서에서 현재 진행되고 있는 컨버전스 매체의 정체성을 규명하기 위해서는 사람들이 과연 어떻게 인지하고 있으며 그들이 어떻게 사용하고 있는가에 초점을 맞출 필요가 있다. 따라서 미시적인 차원에서의 논의를 하기 위해 민속지학 방법을 통해 자료를 수집하였다.

서베이(Survey)는 특정 현상을 측정하여 기술하고 예측하는 방법으로서 본 연구에서는 커뮤니티(다음 카페, 네이버 카페 등), 미니홈피(싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피 등), 블로그(다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리 등), 마이크로 블로그(트위터, 미투데이 등), 프로필 기반 서비스(페이스북 등) 등 SNS 이용자들을 대상으로 SNS 이용행태, 사회적 이슈, 여론 형성과 관련된 행동 및 인식 등을 파악하였다.

## 제 2 장 매체 이론에 관한 논의

미디어 생태학은 이론적 검토를 통해 가설을 세우고 그것을 합리적인 절차를 통

해 검증하는 과학적 논증이기 보다는 철학적 사고과정에 가깝다. 때문에 상대적으로 기능주의적인 성격을 가진 주류 커뮤니케이션 연구들에 비해 연구를 뒷받침 할 수 있는 경험적인 자료가 빈약하며, 학문적인 경계가 뚜렷하다거나 체계가 형성되어 있다거나 일정한 학설이 성립되어 있지는 않다. 하지만 미디어 환경을 비판적으로 바라보면서 미디어와 사회변동과의 역사적 관계를 추적하는 이러한 작업은 매체라는 것이 인간의 삶, 즉 문화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 통찰을 가능하게 해준다.

미디어 생태학적 관점에 따르면 새로운 매체의 발생은 사회 내에서 새로운 커뮤니케이션 환경을 야기하고, 새로운 매체는 기존 매체와 경쟁하게 되며 각각의 미디어가 선호하거나 암시하는 문화 양식이나 스타일간의 경쟁을 유발시킨다. 자연스럽게 이러한 경쟁에서 승리하는 매체가 생성시키는 인식론은 사회전반에 스며들게 된다. 이러한 맥락에서 미디어 생태학에서는 미디어의 역사를 고찰할 때 미디어가 각각의 시기에 가졌던 기술적 특징에 주목하면서 인간의 역사를 네 가지의 주요한 커뮤니케이션 시대로 - 구술성, 문자성, 활판인쇄, 전자미디어 - 구분하고 있다.

본 장에서는 미디어 생태학을 논의하고 있는 학자들 중에서 해롤드 이니스와 윌터 옹을 중심으로 살펴보았다. 현재 진행되고 있는 컨버전스의 특징은 무엇보다도 커뮤니케이션 매체가 우리들의 환경이 되고 있음이다. 과거에는 커뮤니케이션 매체를 단순하게 메시지를 전달하는 도구 혹은 도관으로 간주하는 경향이 있었다. 그러나 개인들이 컨버전스 매체의 노드가 되면서 사람들의 커뮤니케이션 양식이 컨버전스 매체의 규정력에 커다란 영향을 받고 있다. 이러한 맥락에서 매체 생태학자들 가운데 대표적인 학자들의 논의들을 살핌으로써 과연 그들의 주장이 현재의 컨버전스 매체를 이해하는데 어떠한 기여를 할 수 있는지? 혹은 그렇지 않은지를 파악하고자 한다. 요즘 자주 논의되고 있는 마셜 맥루언에 대해서는 디지털 매체의 특성과 관련하여 살펴보았다.

매체 이론에 근거한 매체 생태학의 골자는 사람들의 커뮤니케이션 양식에 매체의 물리적인 특징이 커다란 영향을 주고 있다고 강조하고 있다. 다음 장에서는 과연 매

체 이론들의 주장이 새롭게 나타나고 있는 컨버전스 매체에 어떻게 적용될 수 있는지? 컨버전스 매체의 물리적인 특징과 기존의 매체 이론의 논의들에는 어떠한 관계가 있는지를 살펴보았다.

맥루언은 디지털 테크놀로지가 어떻게 작동하는 것 보다는 영향에 더욱 관심이 있다. “이전의 기계의 시대와 새로운 전자의 시대의 차이는 무엇을 다루고 있는지에 달려 있다. 전기가 나타난 이래로, 다루어지는 물품들이 저장되어 있는 상품들이 아니라 공간적으로 멀리 떨어진 지역들에서 계속해서 변화가 나타나는 과정의 물질들이다”(McLuhan, 1964: 347). 맥루언은 여기서 산업 생산 형태의 자동화와 현재 관찰되고 있는 주문 생산과 적시 배달 등을 언급하고 있다. 그러나 자동화가 디지털 테크놀로지를 적용하면서, 전기를 컴퓨터가 대체하게 되었고 물건의 재고를 데이터로 대체하게 되었다. 그럼으로써, 데이터 공정을 매우 정확하게 기술 할 수 있게 되었다. 컴퓨터 이래로, 사람들이 다루는 물건이 저장되어 있는 상품들이 아니라 계속해서 변형되는 과정의 데이터로 전환되었다. 또한 컴퓨터 네트워크가 나타나면서, 다루는 물품들의 데이터가 대부분을 차지하게 되었다. 맥루언의 전자 시대에 대한 분석과 그의 촉각성은 연구자로 하여금 디지털 공정(digital processibility)의 문제에 관심을 갖게 한다. 디지털 매체는 기존의 매체 이론가들의 분석 틀이었던 구술성과 문자성으로 판단하기에는 무리가 있다. 맥루언이 언급하였던 ‘변환의 지속적인 과정’의 테크놀로지 논리를 이해하는데 무리가 있다. 아마도 디지털 매체는 공정의 특수한 형태로 이해할 필요가 있다. 이러한 공정은 말하여 진 것도 아니고 쓰인 것도 아니다, 비록 컴퓨터 화면에 실행할 수 있는 프로그램으로 쓰여져 있어도 디지털 매체는 시간과 공간을 강조하고 있지도 않다. 비록 그들이 공간과 시간을 이용하고 있을 지라도, 디지털 매체는 지속성이 있거나 운반 가능하지도 않다, 비록 그들이 기록들을 요구하고 생산할 지라도, 디지털 매체의 근본적인 특성은 바로 공정성이다.

지금까지 매체 이론가들의 논의들을 살펴보면서 매체의 물리적인 규정력과 커뮤니케이션 양식의 관계를 논의하였다. 이러한 맥락에서 컨버전스 매체는 매체이론가들이 주로 연구하였던 기존의 매체들과 달리, 지속적인 변화가 가능한 공정성, 오랜

기간 동안 저장할 수 있는 지속성, 모든 자료들의 복사가 용이한 반복성, 확장성, 그리고 모든 사람들이 접근할 수 있는 검색성 등을 특징으로 하고 있다.

특히, 디지털 컴퓨터의 테크놀로지 논리는 바로 공정성인데, 이는 디지털로 저장되거나 전송된 모든 데이터는 공정할 수 있음을 의미한다. 모든 형태의 정보를 요구하는 대로 변형할 수 있다. 디지털 매체에서는, “만약에 어떠한 것이 잠시 동안 동일한 상태로 있다면, 정상이기보다는 예외적인 일이다”(Manovich, 2008: 175). 기계화는 사물이나 정보를 기본적인 부분으로 나누어 다시 동일한 형태로 재생산하는 것인 반면에, 컴퓨터 화의 의미는 사물을 비트로 전환시켜서 사람들이 원하는 대로 변화시키는 것이다. 기계 시대의 메시지는 항상 동일하였다면, 공정 시대의 메시지는 모든 것들이 모든 형태로 표현된다.

과연 컨버전스 매체의 물리적인 특징들로 인해 기존의 행위와 커뮤니케이션 양식에 어떠한 변화가 나타나고 있는지를 다음 장에서는 민속지학의 방법을 통해 알아보고자 한다.

### 제3 장 컨버전스 매체에서의 사람들의 행위의 특성과 커뮤니케이션 양식

컨버전스가 조성하고 있는 공간은 기존의 전자 매체 공간과는 전혀 다른 특성을 보이고 있어 사람들은 자신의 판단에 근거한 커뮤니케이션이 매우 중요하다고 보고 있다. 내가 원하는 모습을 연출할 수 있는 메시지는 무엇이고, 다른 사람들의 관심을 끌 수 있는 메시지는 무엇인지 등에 대한 자신들의 판단이 매우 중요함을 알 수 있다. 비록 자신의 주관적인 판단이 중요하지만, 앞으로 살펴 볼 정체성에 대한 논의를 고려하면 자신의 판단과 다른 사람들의 반응의 상호 작용이 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 상황의 특징이 되고 있다. 그럼에도 불구하고 자신들이 생각하고 있는 상상의 커뮤니케이션 상황이 사람들의 커뮤니케이션에 커다란 영향을 미치고 있다.

컨버전스 매체의 구조적 특성으로 인해 구체적인 상황이 소멸되었음에도 불구하고

고 사람들이 자신들의 정체성을 형성하는 행위가 진공 속에서 이루어지지 않는다. 맥락이 결여되어 있지는 않음을 알았다. 중요한 상황 요인이 바로 사람들의 상상의 세계이다. 어떠한 아이템으로 자신을 연출할 것인지는 공간, 사회 상황, 그리고 주변 사람들이다. 그런데, 매개된 커뮤니케이션 상황에서는 테크놀로지의 특성이 커다란 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 테크놀로지가 유일하게 정체성 형성에 영향을 주고 있지 않음이 발견되었다. 즉 사람들이 자신들을 다른 사람들에게 어떻게 인지되었으면 하는 자신들이 상상하는 준거 세계가 중요한 역할을 하고 있다. 자신들이 상상하는 상황이 자신들의 커뮤니케이션에 영향을 주는 중요한 변수가 되고 있다. 그렇다면 과연 자신들이 상상하는 사회적 상황이 무엇인냐는 질문에 많은 응답자들이 “*자신이 관계를 맺고 싶지 않은 사람들 이외의 사람들이다.*”라고 답하였다. 즉 현실에서는 특성상 만나고 싶지 않은 사람들과 관계를 형성할 수밖에 없지만, 컨버전스 매체에서 자신들이 바라는 커뮤니케이션의 사회적 상황에서는 바로 자신들이 관계를 맺고 싶지 않은 사람들을 배제하고 있다. 원하지 않는 사람이 자신에게 친구를 하고자 원할 때, 응답을 하지 않으면 되기 때문에 자연적으로 페이스 북의 매체의 규정력이 해결하고 있다.

컨버전스 매체에서의 커뮤니케이션 양식을 알아보기 위해 연구자는 심층인터뷰와 페이스 북에서의 내용 분석을 통해 알아보았다. 먼저 페이스 북에서 나타나고 있는 커뮤니케이션 내용을 분석하였고 이를 근거로 하여 심층 인터뷰를 하였다.

연구자는 내용분석을 이용하여 귀납적으로 메시지들로부터 다음의 항목들을 추출하였다. 첫째, 개인적인 진술, 둘째, 확인, 셋째, 자신의 감정의 상태, 넷째, 자신이 미래에 해야 할 일, 다섯째, 질문과 제언, 마지막으로 자신들의 공적인 일에 대한 의견 등이 추출되었다. 마지막으로 텍스트의 해당되는 아이템과 유목들의 간주관성을 높이기 위해 다른 학생들의 도움을 받았다. 개인적인 진술들은 자신들의 일상생활에 대한 이야기를 늘어놓는 형태이다. 신변잡기를 남과 공유할 수 있으면 좋지만, 그렇지 않아도 일종의 일기 형태로 기록하는 형태가 특징이다. 수집된 페이스 북의 텍스트에서 개인적인 진술이 제일 높은 퍼센티지를 차지하였다. 대체적으로 개인적

인 진술들은 자신들이 오늘 무엇을 하였으며, 자신의 페이스 북에 올린 사진들을 설명하는 등의 자신들의 일상생활에서 경험한 사항들이 주를 이루었다.

컨버전스 매체를 통해 사람들은 그들이 원하는 사람들과의 항상 접속된(always-on) 의식을 갖게 한다. 이렇게 사람들과의 연결성에 대한 욕구를 충족시키기 위해 사람들은 많은 사람들이 사용하는 컨버전스 매체, 즉 네트워크 밀도(network density)가 높은 컨버전스 매체를 선호한다. 가급적이면 많은 사람들이 사용할 수 있으며 사용하고 있는 컨버전스 매체가 사람들에게 인기가 있다. 왜냐하면 사람들은 자신들과 친밀한 사람들과의 커뮤니케이션도 중요하지만, 자신이 많은 사람들과 연결되어 있다고 하는 의식이 자신들의 공식적인 위상과 깊은 관련이 있다고 느끼기 때문이다 (Donath and Boyd, 2004). 연결성에 대한 욕구로 인해 사람들은 자신들의 주변에 있는 사람들로 하여금 Face Book을 사용하기를 권유, 나아가 강요하기도 한다.

사람들은 계속해서 사회적으로 승인받길 원한다. 사람들은 다른 사람들과 비슷한 생각을 하고 있고 다른 사람들이 나를 염려해 주면 줄수록 그들은 서로 끈끈한 관계를 맺는다(Byrne, 1969, 재인용 in Giles & Clair, 1979: 47). 이러한 맥락에서 사람들은 감정에 근거한 커뮤니케이션, 즉 안녕하세요?, 오늘 아침 기분은 어떤지요? 등의 의례적인 커뮤니케이션을 한다.

페이스 북에서의 커뮤니케이션은 바로 최종 합의안, 즉 최종 결과물을 목적으로 하지 않는다. 페이스 북상의 커뮤니케이션은 ‘과정의 커뮤니케이션’이다. 자신들의 의견을 글, 그림, 소리를 이용하여 표현하는 과정을 중요하게 생각한다.

현재 컨버전스 시대에 보여주고 있는 커뮤니케이션의 특징은 특정한 아젠다를 둘러싼 토의가 진행되면서 상호주관적인 합의를 이끌어기 보다는 커뮤니케이션의 최종 목적이 구체적으로 있는 것이 아니다. 많은 사람들이 상호작용을 경험하면서 구체적인 사안을 둘러싼 토의가 아니라 자신과 비슷한 사람들이 세상에 존재하고 있다는 공유감을 느끼기 위한 과정에 참여함을 주 목적으로 한다.

## 제 4 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념 및 범주

웹2.0 확대에 참여와 개방을 통한 커뮤니티 서비스에 대한 고객 수요가 확대되면서 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service; 이하 SNS) 시장이 급성장하고 있는 것이다. 과거 온라인 포털 시장은 서치 중심의 구글, 야후 등이 절대적인 주도권을 차지했으나 최근 커뮤니티 중심의 페이스북, 트위터 등이 급성장하면서 SNS 업체들이 새로운 온라인 포털의 강자로 부상되기 시작했다. 이에 선두 포털업체인 구글이 SNS 분야의 전략을 강화하고자 지메일에 페이스북, 트위터의 강점과 모바일 위치기반 서비스를 합친 ‘버즈’를 발표하면서 SNS 시장 내 다양한 경쟁이 진행되고 있다.

SNS는 다양한 형태의 콘텐츠와 결합하여 웹2.0 서비스들의 급격한 성장에 있어 중요한 역할을 담당하고 있다. 음악, UCC(User Created Contents) 등의 다양한 콘텐츠와 결합을 통하여, 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되고 있다. 야후와 구글 등의 대형 포털과 마이크로소프트도 이러한 SNS 확장의 흐름에 동참하여 개인 미디어인 블로그와 SNS를 결합한 야후 360, 라이브 스페이스 등의 서비스를 오픈하였다. 또한, 동영상 콘텐츠를 기반으로 하고 있는 유튜브, 사진 공유를 기반으로 하고 있는 플리커와 미투데이, 개인의 북마크를 공유할 수 있는 서비스인 딜리셔스, 전문 비즈니스와 관련된 관계형성을 목적으로 하고 있는 링크드인 등 다양한 형태의 SNS들이 사용자들에게 제공되고 있다. 이 외에도 기존의 올드 미디어나 콘텐츠 제공 서비스들도 점차 소셜화 되어가는 경향을 보이고 있다. SNS의 성장세는 단순한 유행에 그치는 것이 아니라 사용자들의 온라인 생활의 일부로 정착되고 있으며, 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통방식을 크게 변화시키면서 온라인 서비스 시장에서의 영향력을 확대해 나아가고 있다.

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2009)의 연구에 의하면 인터넷은 단순한 정보 습득을 위한 공간을 넘어 사람들이 모여 교류하는 소통의 장으로서의 역할이 중

요해지고 있다고 보고 SNS는 관계와 상호작용, 대화로 대표되는 서비스로 타인과의 인맥 형성 및 관리에서 발전되어 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간으로 빠르게 진화하고 있다고 언급한다. 이에 카페·클럽·인터넷동호회, 블로그 및 미니홈피, 인스턴트 메신저, 인맥관리(교류) 서비스, 가상현실 서비스의 다섯 개의 대 범주로 구분한 바 있다.

더불어 이와 같은 5개의 대 범주를 이용하여 ‘타인과의 교류활동을 활발히 하는 자’를 SNS 이용자로 정의하고 있는데 SNS를 통한 교류는 첫째, 가족 및 친구 등 지인과의 관계 유지 및 교류 둘째, 대화 및 쪽지 등을 통해 타인과의 관계 유지 및 교류 셋째, 새로운 사람과의 관계 형성 및 교류 넷째, 관심 있는 정보 공유 다섯째, 나에 대한 정보 공유로 범주화 한 바 있다.

## 제 5 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 동향

웹 2.0의 확산과 2007년 페이스북과 구글 등 주요 포털의 오픈 API(Application Programming Interface)를 통한 오픈 플랫폼 전략의 본격화로 참여와 개방을 통한 커뮤니티 서비스에 대한 고객의 수요가 확대되면서 SNS 시장이 급성장하고 있다. 정부연(2010)의 연구에 따르면 이러한 SNS의 주 수익원은 광고로서 eMarketer에 따르면 2009년말 전세계 온라인 소셜 네트워크 광고 수익은 22억 달러에 이르며, 연평균 10%이상의 고성장률을 기록하며 2011년에는 29억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

국내에서는 2009년 12월까지 큰 변동이 없었던 페이스북과 트위터 모두 2010년 1월을 기점으로 정체에서 급성장으로 추세로 전환되었는데 4월과 8월 다음, 네이버 순으로 트위터 기반의 실시간 검색을 오픈하면서 검색 유입자 수가 급증하였고 8월 트위터 순방문자수가 550만 명을 넘어선 것으로 나타났다. 페이스북은 순방문자수가 340만 명을 넘어서면서 방문자수의 전월 대비 증가율이 지속적으로 상승하고 있는 것으로 집계되었다. 이러한 현상은 검색 유입이 높은 트위터를 제외하더라도 페이스북이 2009년 12월 이후 지속적인 성장세를 유지하고 있는 것은 주목해야 할 부

분으로 2009년 12월 아이폰이 출시되었고 현재까지 스마트폰의 확산이 지속되면서 모바일 디바이스가 SNS의 저변을 확대한 것으로 볼 수 있다.

## 제 6 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 여론

침묵의 나선이론(The spiral of silence)은 매스미디어가 여론을 형성하는데 영향을 끼친다는 주장으로, 매스미디어가 지배적인 의견으로 반복, 지속하여 제시하면 자신의 견해가 소수의견이라고 여기는 공중은 사회적 고립을 피하기 위해 침묵하게 되고 점차 소수의 견해는 소멸하게 된다. 결국 지배적인 매스미디어의 견해가 여론으로 남게 되고, 자신의 견해가 다수의견이라고 여기는 공중은 적극적으로 표출하는 경향이 있다(Noelle Neumann, 1974).

여론 형성의 요건에는 매스미디어의 의제설정기능과 틀 짓기와 깊은 관계가 있다. 미디어의 미묘한 보도 차이는 개인이 인지하는 여론의 향배를 즉, 통계적 감각의 정확성과 무관하게 혼동시킨다. 여론 형성은 매스미디어의 강조와 배제 여부에 따라 쟁점에 대한 판단기준이 바뀌고 언론을 통해 느끼는 개인의 이슈의 현저성에 영향을 받는다. 여론의 형성이 매스미디어의 주도하에 있다는 것이다(Rimmer & Howard, 1990). 여론 형성의 주체 또한 시대적으로 변화되고 있다. 네트워크 커뮤니케이션의 ‘참여, 공유, 개방’은 지식 생산의 진입장벽을 낮추거나 무너뜨리고 있다. 매스미디어의 의제설정과 마찬가지로 여론 형성의 주체가 초기 소수의 엘리트에서 엘리트언론, 대중매체, 수용자로 점차 확장되어 가고 있다. 과거의 수용자는 사회적 평등성과 동등성을 부여받고 수평적 관계에서 지식을 생산하는 주체로의 변화를 예고하고 있다.

매스미디어 시대의 대중(mass)은 대량성, 익명성, 비조직성, 산재성의 특징으로 규정되는 반면, 디지털사회의 대중은 공적 행동과 상호 의사 교환을 하는 일련의 사람들의 집단으로서 공중(public)의 역할을 담당한다. 공중은 이슈에 따라 발생하고 이슈에 영향을 끼치는 동질적인 집단으로서 특정 이슈나 상황에 직면하여 어떤 의견

을 갖고 무엇인가를 하려는 사람들의 집단이다. 공중은 크게 4종류로 어떤 상황을 문제로 인식하지 못하는 집단인 경우를 잠재적 공중(latent public), 인식하고 있을 때 자각적 공중(aware public), 잠재적 혹은 직접적으로 무엇인가를 하려는 활동적 공중(acitive public), 어디에도 속하지 않는 비공중(non-public)으로 구분할 수 있다. 모바일 시대의 대중은 공중에서 더 나아가 스마트 군중(smart mob), 네트워크화된 개인주의의 형태로 진화하고 있다. 스마트 군중 혹은 집단은 민주주의 발전의 잠재력을 지니고 있으며, 사회 변화를 촉진할 수 있는 힘을 지닌다.

소셜 미디어와 여론의 관계에 있어서, 현실에서 말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다. 따라서 사회적 이슈와 관련하여 이용자들은 SNS상에서 정보 습득 측면과 SNS 이용자들의 개별 의견 개진은 활발히 이루어지고 있다. 그럼에도 불구하고 대부분이 즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이어서 여론의 확산 및 집단적 행동 측면에서는 아직 미미한 것으로 나타나고 있다.

## 제 7 장 결 론: 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 이론적 의미

루만은 그의 책인 The Differentiation of Society(1982)에서 18세기 유럽의 사회 구조가 위계질서에 근거한 사회(hierarchically differentiated)에서 기능적으로 분화된(functionally differentiated) 형태로 전환되었다고 역설하였다. 기본적으로 체계 분화(system differentiation)는 복잡한 체계에서 해당 문제를 해결하기에는 시간이 부족한 관계로 노동의 분업 형태 혹은 의사 결정의 위임 방법으로 나타난다. 체계가 복잡해지면서 정보를 공정하는 데 많은 시간이 필요하며 환경의 변화에 즉각적인 대처가 필요하다. 따라서 사회 체계와 환경 변화의 관계를 재정립하기 위해 체계의 분화가 나타난다.

정보통신 네트워크의 디지털화는 네트워크의 컨버전스를 가능하게 하였으며, 개인들이 네트워크의 노드가 되기에 이르렀다. 컨버전스 시대에서는 개인 하나는 자신의 주체성이 이미 정해져 있기 보다는 어떠한 사람들과 관계를 맺음으로서 비로소 개인들의 의미가 나타남을 의미한다.

컨버전스 시대의 소통 양식과 문화의 다양성 연구는 컨버전스 매체가 매체의 규정력을 중심으로 논의를 전개한 매체 이론에 근거하여 과연 어떠한 의미가 있는가를 알아보려고 하였다. 페이스북 북에서의 소통양식에 영향을 주는 상황적 요인으로서 개인들의 인상 관리와 연결성 욕구이다. 이를 충족시키기 위해 끊임없이 타인들의 주목을 받을 수 있는 정체성과 메시지를 만들어 간다. 컨버전스 매체로 간주되고 있는 페이스북 북에서 사람들이 교환하는 메시지들을 내용을 분석하고 심층 인터뷰를 한 결과, 대부분이 자신들의 일상에 대한 신변잡기를 담벼락에 올리고 있음을 알았다. 사람들은 페이스북 북을 통해 심각한 이슈를 중심으로 자신들의 의견을 교환하여 합의를 하고자 함이 아니라 자신들이 남에게 보이고 싶어 하는 모습을 알리고자 한다. 또한 자신들과 취향이 유사한 사람들과 항상 같이 있고 싶어 하는 연결성에 대한 욕구를 충족시키는데 그 의의가 있다.

연결성 욕구를 충족시키는 방법으로서 사람들은 주로 의례적인 메시지를 교환한다. 이에 대해 말리노브스키는 자유롭고 목적이 없는 것 같지만 사람들 간의 연결을 위해 매우 필요한 소통 양식이라 주장하고 있다. 두 번째 특징으로서는 사람들이 상호작용을 하면서 구체적인 사안을 둘러싼 토의가 아니라 자신과 비슷한 사람들이 세상에 존재하고 있다는 공유감을 갖는 것이 목적이다. 낭만주의자들은 소통을 다음과 같이 정의하고 있다. ‘내가 안다’는 생각과 ‘우리가 안다’는 것은 전혀 다른 차원이다. 주관적 사유는 내가 안다는 확신이고 상호주체적 사유는 타인 역시 똑같은 방식으로 사유할 수 있고 더 나아가 대상과 일치하고자 함이다. 사람들은 컨버전스 매체를 이용하여 자신과 비슷한 사람들과 연결을 통해 자신들의 주체성을 확보하고자 한다. 이러한 주체성은 매우 다양하게 나타나고 있는데, 이러한 특징이 문화의 다양성을 확보할 수 있는 계기가 될 수 있다.

## 제 1 장 서 론

### 제 1 절 연구의 배경과 목적

역사적으로 커뮤니케이션 매체의 변화는 커뮤니케이션 양식의 변화를 갖고 왔다. 이러한 현상에 대해 Harold Innis, Marshal McLuhan, Walter Ong 등의 학자들이 다양한 견해로 자신들의 논의를 진행해 왔다. 그러나 이들의 논의는 구술문화, 필사문화, 그리고 인쇄 문화에 초점을 두고 있다. 이들의 논의를 바탕으로 해외에서는 디지털 환경으로 이행되면서 많은 논의들이 진행되고 있지만 대부분의 논의가 정책 지향적이다. 디지털 테크놀로지와 국가 경제의 관계를 커다란 주제로 하여 디지털 격차, 세대 간의 격차 등의 현안 문제를 다루고 있다. 지금까지 그리고 현재 진행 중인 논의들의 대부분은 컨버전스 현상으로 인해 나타나는 미시적인 현상을 설명하고 있다. 이에 본 과제에서는 한국이 컨버전스 시대에 정책 목표로 삼을 화두가 무엇인지를 알기위해, 미시적인 접근과 거시적인 접근을 활용하고자 한다.

인간은 사회적으로 소통하는 존재이다. 타인과의 커뮤니케이션을 통해 상호교류하고 작용하면서 의미를 공유하고 합의를 극대화한다. 인간의 관계 속에서 커뮤니케이션은 근원적으로 가장 필수적이다. 미디어(Media)는 커뮤니케이션 행위를 매개하고 전달하는 도구로서의 의미를 지닌다. 맥루언(McLuhan)이 ‘미디어는 메시지’라고 간파했듯이 미디어는 소통의 형식을 넘어 메시지 내용, 의미의 변화를 초래한다. 기술과 미디어의 발달은 인간이 가용할 수 있는 매스미디어의 채널을 확장하고 사회를 통합하고 유지하는 동인이 되었다. 최근의 세계적인 IT기업들은 새로운 모바일 기술들을 앞 다투어 출시하면서 기술의 진보를 촉진하고 있다. 결국 소통양식의 변화는 인간의 일상적 삶뿐만 아니라 가치와 규범 체계, 사회구조적 변화를 제기할 수 있다.

실버스톤이 주장하기를, 일상 생활에서 자신의 영향력을 행사하는 매체의 중요성이 증가되면서, 매체에 의한 매개 커뮤니케이션이 사회와 문화에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대한 연구가 매우 중요하다(Silverstone, 2005). 더불어, 매개 커뮤니케이션이 매체 체계에 어떠한 영향을 주고 있는지 또한 중요하다. 환언하면, 현재 변화하고 있는 매체 환경의 커뮤니케이션 양식의 특징이 무엇인지를 알아볼 필요가 있다. 현재의 사회를 정보사회 보다는 커뮤니케이션 사회로 이해함이 적절하다(Silverstone & Osimo, 2005).

모바일(Mobile) 커뮤니케이션은 인간의 정치·경제·사회·문화 전 분야에 걸쳐 자유로운 소통과 감시자 역할을 담당하면서 민주적 잠재력을 촉발하고 사회 변화를 추진할 동력을 갖춘 존재로 부상하고 있다. 급속한 전달속도와 사용인구의 폭발적 증가는 모바일 미디어의 전 지구적 확산을 야기했으며 인간의 일상적 삶을 영위하는 차원을 넘어 현대 사회를 대표하는 상징으로서 지위를 갖게 되었다. 모바일 매체는 개인적 의견표명의 차원을 넘어 여론을 형성하고 전이하는 대중매체로서의 잠재적 가능성을 함유하고 있다(Castells, 2001; Ling, 2008).

모바일의 영향력은 2001년 필리핀 대통령 조셉 에스트라다 정권의 전복과 미국 오바마 대통령 당선에 모바일 특히, 트위터의 전략적 이용이 유효했다는 평가를 받으면서 여실히 드러났다. 미국의 대표적 소셜 네트워크 서비스인 트위터 측은 ‘이란 대선’ 관련 의제가 2009년 한 해 동안 트위터 사용자의 키워드라고 밝히면서 이란대선이 부정선거였음을 세계에 알렸다.

우리나라는 지난 해 트위터의 한 사용자가 “블로거 시국 성명을 발표하면 어떤 반응이 올까... 서울대, 중앙대 교수 시국선언을 보며...”라는 간단한 메시지를 올리자 메시지에 동의하는 참여자가 700여 명으로 늘어나 트위터 사용자의 시국선언으로 이어진 첫 사례가 되었다. 또한 촛불집회에서도 모바일은 대중을 동원하여 집결시켰으며, 아이티 참사를 계기로 모금운동 등 사회운동의 활성화를 가져오고 있다. 저널리즘에도 변화의 바람이 불어 최근 언론인에게 모바일 폰을 지급하여 뉴스 생산의 시간성, 공간성을 극복하려는 시도를 하고 있다.

모바일의 가능성은 ‘스마트 정치’를 알리는 교두보로서 6·2지방선거를 시험대에 올렸다. 이번 선거는 전국적 규모이면서 동시에 지역적인 선거로 다양한 의제와 여론이 형성될 것이라고 예상하였다. 대다수의 선거 후보자는 트위터(Twitter) 계정을 열어 유권자와 실시간으로 메시지를 주고받으면서 선거 전략과 유세방식의 일대 변혁을 가져왔다. 후보자는 자신의 선거유세일정이나 정치적 견해를 표명하고 동의를 구하는 적극적인 캠페인 활동을 펼쳤다. 유권자는 집단에 속한 구성원으로서 개인은 메시지에 대한 태도를 담아 의견을 표명하고, 타인에게 전달하거나 매개하면서 여론을 형성하고 확장하는 집단행동의 가능성을 열어놓았다.

새로운 소통방식으로서 모바일이 정치를 비롯한 사회 제 분야에 걸쳐 영향력을 행사하고 있으므로 심도있는 차원에서 모바일 특히 트위터에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 현대의 정치과정에서 특정 미디어가 후보자의 당락에 중요한 역할을 자임해 왔기 때문이다. 미국 케네디 대통령의 당선에는 텔레비전의 존재가 ‘미디어 정치’와 ‘이미지 정치’ 시대를 전개했으며, 우리나라 노무현 대통령 당선에는 인터넷, 미국의 오바마 대통령 당선에는 인터넷과 모바일이 작용했음을 확인할 수 있다. 더불어 기존의 지배적 매스미디어가 주도하던 의제설정기능(Agenda setting function) 변화 연구와 언론의 게이트키퍼링(Gatekeeping) 역할의 변화에 대한 연구가 필요한 실정이다. 다수의 의견의 집합이라 여기던 여론이 어떻게 형성·유지·변화되는지에 대한 연구의 실행도 시의적절하다 하겠다.

## 제2절 연구의 내용과 분석방법

### 1. 연구의 내용

매체 이론의 시각에서 살펴 본 네트워크 커뮤니케이션의 이론적 의미를 알기 위해 맥루언(McLuhan)의 ‘미디어는 메시지다(Medium is the message)’라는 화두를 생각할 필요가 있다. 미디어 형식이 메시지 내용, 형식, 의미의 변화를 가져온다. 소통양식의 변화는 인간의 일상적 삶뿐만 아니라 가치와 규범 체계, 사회구조적 변화를 제기

한다. 이외에 해롤드 이니스가 제기하고 있는 시간과 공간의 시각에서 현재의 네트워크 커뮤니케이션은 어떠한 위상을 차지하고 있는가를 살필 필요가 있다.

본 연구는 최근 화두가 되고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)에서 발생하는 사회적 이슈 등의 여론 이용 행태와 관련하여 SNS 이용자들의 사용 행태와 관련하여 살펴보고자 한다. 또한 여론의 형성, 유지, 변화를 살펴볼 필요가 있다. 여론(public opinion)은 특정한 사안에 관한 공중의 의견으로서 개인적 의견의 합산을 일컫는다. 여기서 공중(public)은 공적 행동과 상호 의사 교환을 하는 일련의 사람들의 집단을 의미하고, 의견(opinion)은 마음의 태도를 표현한 것으로 임시적이고 변하기 쉬운 것이다. 의견은 개인의 사적 의견표현, 개인이 공적 사안에 대한 개인의견표현, 집단이 공적이슈에 대한 합의된 내용의 공표로 구분할 수 있다. 의견은 특정 의제에 대한 매스미디어, 대인커뮤니케이션, 자아커뮤니케이션의 상호 작용을 통해 형성된다. 특히, 매스미디어의 편재성(ubiquity), 누적성(cumulation), 일치성(consonance)은 여론형성, 더 나아가 인간의 태도에 중요한 역할을 담당한다.

여론의 관심 대상이 되는 주체는 개인, 집단, 조직체 등 다양한 형태로 존재하며, 쟁점의 성격은 사적인 것부터 공적인 관심까지 다양하게 나타난다. 여론 확산의 범위는 주체의 수준, 쟁점의 성격을 비롯하여 커뮤니케이션 과정에 작동되는 다양한 요인들의 영향을 받는다. 사이버 상에서 여론의 확산은 메칼피의 법칙(Metcalfe's law)에 따르면 기존 매체보다 급속하게 퍼져나간다. 여론형성의 주체 또한 시대적으로 변화되고 있다. 매스미디어의 의제설정과 마찬가지로 초기 소수의 엘리트에서 엘리트언론, 대중매체, 국민으로 점차 확장되어 가고 있다. 여론에 영향을 끼치는 여론선도자(opinion leaders)와 준거집단(reference group)이 대표적이다. 여론선도자는 쟁점에 대한 의견을 피력하고 타인의 동조를 이끌어 내거나 쟁점화 할 수 있다. 준거집단은 구성원은 사회변화의 차원에서 집단적인 행동을 발휘할 가능성이 높아진다. 이에, 본 보고서에서는 다음의 연구문제에 대해 살펴보고자 한다.

(연구문제 1) 컨버전스 매체는 커뮤니케이션 이론의 시각에서 어떠한 정체성을 갖고 있는가를 알아보고자 한다. 즉, 현재 나타나고 있는 컨버전스

매체는 사람들에게 무슨 의미가 있는가를 살필 필요가 있다.

[연구문제 2] 소셜 네트워크 서비스별로 이용자들의 이용 행태가 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

[연구문제 3] 각 소셜 네트워크 서비스별로 사회적 이슈에 대한 인식 및 행동은 어떠한 차이가 나타나는가?

[연구문제 4] 소셜 네트워크 서비스별 여론 형성 활동 및 인식에 대한 차이는 어떠한가?

## 2. 분석방법

본 보고서는 컨버전스 매체의 정체성을 알아보기 위해 민속지학 방법을 사용하였다. 이론적 논의에서 살펴보듯이 대부분의 매체이론들은 거시적인 차원에서 해당 매체의 규정력을 논의하고 있다. 따라서 본 보고서에서 현재 진행되고 있는 컨버전스 매체의 정체성을 규명하기 위해서는 사람들이 과연 어떻게 인지하고 있으며 그들이 어떻게 사용하고 있는가에 초점을 맞출 필요가 있다. 따라서 미시적인 차원에서 논의하기 위해 민속지학 방법을 통해 자료를 수집하였다.

민속지학은 사람들의 문화적 실천 행위를 기술하는데 매우 유용하다. 민속지학에서도 다양한 방법이 존재하지만, 민속지학의 현장 연구는 참여관찰, 심층인터뷰, 그리고 문화적인 인공물을 사용하여 사람들의 실천행위를 연구한다. 민속지학은 개인의 행위에 초점을 두기보다는 사람들의 문화적인 실천 행위와 규칙의 복잡성과 상호연결성을 주로 다루고 있다. 따라서 민속지학은 문화적인 실천의 위상학적인 지도를 제공한다. 연구자가 현재 진행되고 있는 컨버전스 매체에서의 사람들의 커뮤니케이션 행위가 어떠한 특징을 갖고 있는가에 관심을 두고 있기 때문에 민속지학을 이용하게 되었다.

네트워크 상에서의 사람들의 행위를 연구하기 위해 오래 전부터 민속지학이 이용되었다. 초기의 연구로서는 인터넷의 채팅을 연구한 엘리자베스 라이드(Elizabeth Reid, 1991)의 연구가 있으며, 드라마에 관한 유스넷에서의 공동체와 실천 행위를

연구한 낸시 바임(Nancy Baym, 1993)의 연구가 있다. 인문학자들은 가상공간의 문화의 미래(Stone, 1995)에 관심을 두었던 반면에, 민속지학자들은 현재 진행되고 있는 문화 실천에 초점을 두고 있다. 가상 공간 혹은 디지털 공간에 대한 대부분의 연구에 대해 민속지학자들은 테크놀로지 낙관론에 치우쳐 있다고 주장하고 있다. 비록 인터넷에 대한 장밋빛 미래 논의가 일종의 미래의 방향을 제공할 수는 있지만, 사람들이 현실에서 매개된 커뮤니케이션을 어떻게 경험하고 있는가를 설명하고 있지 못하다. 로리 켄달(Lori Kendall, 2002)은 온라인 포럼에서 사람들이 자신들을 다른 사람에게 어떻게 표현하고 있으며 온라인에서의 자신에 대한 표현 방식이 현실에서의 그것과 어떠한 관계가 있는지를 연구하였다. 이외에 과연 네트워크에서의 사람들의 행위를 이해하기 위해 많은 민속지학적인 연구들이 진행되어 왔다.

앞에서 논의하였듯이, 민속지학은 사람들의 해당 매체 혹은 문화적인 인조물과 어떠한 관계가 있는가를 알아보기 위해서는 사람들이 “어떻게 행위하고 인지하고 있는지”를 알아볼 필요가 있다(Leander & McKim, 2003:211). 앞에서도 논의하였듯이, 민속지학은 사람들의 실천 행위를 이해하기 위해 다양한 방법을 사용, 다양한 측면에서의 설명을 통해, 진행되고 있는 사람들의 문화적 실천 행위의 설명력을 제고시킬 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 보고서에서는 심층 인터뷰와 내용 분석을 병행하였다. 심층 인터뷰를 통해서 사람들은 컨버전스 매체를 어떻게 이해하고 있으며, 왜 사용하는지 등의 이용 동기, 인식, 그리고 자신에게 어떠한 의미가 있는지 등을 알아보았다. 내용 분석은 컨버전스 매체를 이용하는 사람들의 허락을 받아 실제로 그들이 컨버전스 매체를 이용하여 어떠한 주제에 대해 사람들과 커뮤니케이션 하는가를 살펴보았다. 마지막으로 참여 관찰을 통해 과연 사람들의 컨버전스 매체에서의 커뮤니케이션이 어떠한 특징을 갖고 있는지를 귀납적으로 정리하였다.

심층인터뷰와 내용 분석 대상은 주로 동국대학교 대학생들을 중심으로 진행되었다. 심층인터뷰는 컨버전스 매체 중에서 페이스북 북을 사용하고 있는 학생들 중에서 기꺼이 인터뷰에 응해 준 20명을 대상으로 8월1일부터 8월 30일까지 진행되었다.

그리고 참여 관찰은 연구자가 직접 페이스 북을 사용하여 사람들과 커뮤니케이션을 하거나 다른 사람들의 커뮤니케이션을 관찰하였으며, 다른 사람들에게 연구를 위한 관찰이라는 이야기는 하지 않았다. 연구자의 참여 관찰이 연구를 위한 것이라고 참여자들이 인지를 할 경우에는 자연스러운 상황이 아닐 수 있는 개연성이 높기 때문에 가급적이면, ‘자연스러운 상황’을 조성하고자 노력하였다.

서베이(Survey)는 특정 현상을 측정하여 기술하고 예측하는 방법으로서 본 연구에서는 커뮤니티(다음 카페, 네이버 카페 등), 미니홈피(싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피 등), 블로그(다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리 등), 마이크로 블로그(트위터, 미투데이 등), 프로필 기반 서비스(페이스북 등) 등 SNS 이용자들을 대상으로 SNS 이용행태, 사회적 이슈, 여론 형성과 관련된 행동 및 인식 등을 파악하였다.

## 제 2 장 매체 이론에 관한 논의

### 제 1 절 매체 이론 학자들에 관한 논의

#### 1. 매체 생태학

한 사회 내에 새로운 매체가 도입되고 그로 인한 사회의 인식론의 변화와 관련하여 커뮤니케이션학계 내에서 이른바 ‘이론집단’으로서 해당 분야를 연구해온 학자들과 일련의 지적전통이 존재하는데 ‘미디어 생태학(Media ecology)’라는 분야가 바로 그것이다. 미디어 생태학적 관점은 커뮤니케이션 매체를 사람의 주변부에 존재하는 일종의 생태적 환경으로 바라보는 시각으로서 문화를 구성하는 미디어 환경의 힘에 주목한다. 즉, 미디어를 단순한 물리적 기계로만 보는 것이 아니라 역사적인 연속성을 가진 복합적인 환경으로 바라보면서 미디어 발달과 사회변동에 관한 보다 전체론적인 관점을 제공한다(케이시 맨 콘럽, 2008:15~17).

미디어 생태학은 이론적 검토를 통해 가설을 세우고 그것을 합리적인 절차를 통해 검증하는 과학적 논증이기 보다는 철학적 사고과정에 가깝다. 때문에 상대적으로 기능주의적인 성격을 가진 주류 커뮤니케이션 연구들에 비해 연구를 뒷받침 할 수 있는 경험적인 자료가 빈약하며, 학문적인 경계가 뚜렷하다거나 체계가 형성되어 있다거나 일정한 학설이 성립되어 있지는 않다. 하지만 미디어 환경을 비판적으로 바라보면서 미디어와 사회변동과의 역사적 관계를 추적하는 이러한 작업은 매체라는 것이 인간의 삶, 즉 문화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 통찰을 가능하게 해준다.

미디어 생태학적 관점에 따르면 새로운 매체의 발생은 사회 내에서 새로운 커뮤니케이션 환경을 야기하고, 새로운 매체는 기존 매체와 경쟁하게 되며 각각의 미디어가 선호하거나 암시하는 문화 양식이나 스타일간의 경쟁을 유발시킨다. 자연스럽

게 이러한 경쟁에서 승리하는 매체가 생성시키는 인식론은 사회전반에 스며들게 된다. 이러한 맥락에서 미디어 생태학에서는 미디어의 역사를 고찰할 때 미디어가 각각의 시기에 가졌던 기술적 특징에 주목하면서 인간의 역사를 네 가지의 주요한 커뮤니케이션 시대로 - 구술성, 문자성, 활판인쇄, 전자미디어 - 구분하고 있다(캐시맨 쿡럽, 2008:87~95).

본 장에서는 미디어 생태학을 논의하고 있는 학자들 중에서 해롤드 이니스와 월터 옹을 중심으로 살펴보고자 한다. 현재 진행되고 있는 컨버전스의 특징은 무엇보다도 커뮤니케이션 매체가 우리들의 환경이 되고 있음이다. 과거에는 커뮤니케이션 매체를 단순히 메시지를 전달하는 도구 혹은 도관으로 간주하는 경향이 있었다. 그러나 개인들이 컨버전스 매체의 노드가 되면서 사람들의 커뮤니케이션 양식이 컨버전스 매체의 규정력에 커다란 영향을 받고 있다. 이러한 맥락에서 매체 생태학자들 가운데 대표적인 학자들의 논의들을 살핌으로써 과연 그들의 주장이 현재의 컨버전스 매체를 이해하는데 어떠한 기여를 할 수 있는지? 혹은 그렇지 않은지를 파악하고자 한다. 요즈음 자주 논의되고 있는 마셜 맥루언에 대해서는 디지털 매체의 특성과 관련하여 살펴볼 것이다.

## 2. 해롤드 이니스의 매체관

이니스는 그의 스승인 브로크(James T. Broeke)의 말에 영향을 받은 이니스가 「커뮤니케이션의 편향」의 머리말에서 밝히고 있는, 자신의 화두와 같은 말, “우리는 왜 우리가 늘 주목하는 것들에 주목하게 되는가?(Why do we attend to the things to which we attend?)”의 질문에서 그의 매체와 사회 변화의 논의가 시작되었다. 질문의 바로 뒷부분에서 이니스가 밝히는 것은 “‘우리가 주목하는 것들’을 결정하는데 있어서 커뮤니케이션이 아주 중요한 역할을 하며, 또한 커뮤니케이션에 있어서의 변화는 ‘우리가 주목하고자하는 사물들’의 변화들에 뒤따라온다는(follow) 것이다”(Innis, 1951).

이니스는 구술 전통의 중요성을 논의하면서 요즈음 대부분의 사람들이 고대 그리

스의 가치를 망각하고 있다고 강조하고 있다. 상업주의로 인해 나타난 현재의 비극은 바로 시간 의식(sense of time)의 결핍이다(Innis, 1984:85-86). 그렇다면 과연 시간 의식은 무엇을 의미하는가? 시간의 의식과 고대 그리스의 가치는 어떠한 관계가 있는가? 이니스는 시간 의식의 결핍으로 인해 현 시대의 미래를 비관적으로 조망하고 있다.

오늘날 우리들은 합리성을 강조하는 과학적인 접근 방법을 최고의 가치로 간주하고 있기 때문에 철학적인 가치를 대수롭지 않게 생각하는 경향이 있다. 우리들은 매우 편협한 도그마의 세계로 부터 헤어날 수 못하고 있다(Innis, 1946:144). 이로 인해 현재 우리들의 심각한 문제는 윤리적인 가치의 상실이다. 윤리적인 가치를 극복하기 위해서는 현 시대의 지식에 대한 개념의 편협함의 문제를 개선할 필요가 있다. 공간을 강조하는 매체들이 현재의 커뮤니케이션 양식을 지배하는 매체로 정착하고 상업주의의 논리인 이윤 추구에 근거한 지식들이 제공, 사회에서 유통된다. 이렇게 공간을 강조하는 매체의 등장과 윤리의 상실의 관계를 이해하기 위해서는 이니스가 지적한 커뮤니케이션 매체의 경향(bias)<sup>1)</sup>와 지식의 독점의 관계에서 원인을 찾을 수 있다.

#### 1) 커뮤니케이션 매체의 경향과 지식의 독점

커뮤니케이션 매체의 사회적 역할에 대해, 이니스는 “매체가 무겁거나 지속성이 있어 운반하는데 적합하지 않은 매체는 오랜 시간에 걸쳐 지식을 전달하는 데 적합하다. 매체가 가볍고 쉽게 운반될 수 있으면 시간보다는 공간을 가로 질러 지식을 전달하는데 유리하다. 시간과 공간 중 어느 측면이 상대적으로 강조되는가에 따라 커뮤니케이션 매체가 내재하고 있는 문화의 경향성이 결정된다”(Innis,1984: 33). 우

---

1) 이니스는 지식의 특정한 유형을 전달하는 매체의 특성을 bias로 표현하고 있다. 그러나 이니스의 저작들을 살펴보면 bias를 편향이라고 번역하는 것은 이니스의 연구를 매우 축소하는 가능성이 있다. 편향이라는 용어가 내포하고 있는 부정적인 의미 때문이다. 이니스가 의미하고 있는 bias의 의미는 아마도 경향 혹은 강조로 번역하는 것이 타당하다고 본다. 이니스가 bias를 사용한 이유는 특정한 종류의 지식을 전달하는 특정한 커뮤니케이션 매체를 강조하기 위함으로 해석된다. 이에 본 글에서는 bias를 경향 혹은 강조로 번역하였다.

리는 이 글에서 다음의 사항을 추론할 수 있다. 이니스가 첫 번째로 언급한 것은 바로 지식에 대한 관심이다. 이에 관련하여 두 가지의 중요한 인식론의 문제가 있다. 첫째, 커뮤니케이션 매체의 물리적인 특징—시간과 공간—과 지식의 유형이 밀접하게 연결되어 있다. 둘째, 시간과 공간을 강조하는 매체들에 의해 전달되는 지식의 유형이 다르다. 공간을 강조하는 매체들은 근본적으로 세속적이고 지배와 관련성을 갖고 있는 지식들을 전달한다. 종이와 글쓰기의 사회 인식론적 영향을 다음과 같이 평가하고 있다. “손에 의한 글쓰기가 현저하게 증가되면서 글쓰기, 생각, 그리고 활동이 세속화되었다”(Innis, 1984:15-16). 반면에, 시간을 강조하는 매체들은 영혼과 윤리적인 지식과 관계가 있다. 이는 바로 테크놀로지의 특징과 테크놀로지에 의해 전달되는 지식의 특징이 밀접한 관련을 갖고 있음을 말한다.

매체와 인식론의 관계를 통해 그는 지식의 독점을 언급하고 있다. 매체가 변화하면서 해당 매체를 효율적으로 사용하는데 필요한 기술과 지식을 갖고 있는 사람들이 출현, 해당 매체를 통제 한다. 전문성에 의한 사회 통제는 고대 이집트에서도 볼 수 있다. “필경사는 특수한 직업을 수행하는데 필요한 자격을 갖고 있었기 때문에 그들은 왕, 성직자, 귀족, 그리고 군 장성 등의 상류층에 합류할 수가 있었다. ... 서체의 복잡성으로 인해 성직자들이 통제를 할 수 있었고 특수 계층만이 지식을 독점하였다”(Innis, 1986:21-22). 매체에 대한 전문성을 갖고 있는 사람들이 단순하게 지배자들의 요구에 부응함으로써 자신들의 권력을 행사하지는 않았다. 이니스가 언급한 통제 혹은 상류층이라는 용어는 물리적인 통제의 차원이 아니라 정신적인 차원의 통제를 의미한다. 커뮤니케이션 매체의 주요 목적은 지식의 전달이다. 따라서 매체에 대한 통제권 행사는 바로 지식에 대한 통제이다. 특정한 매체를 통제하고 있는 집단들은 특정한 지식을 사회에 유포시킨다. 이를 이니스는 지식의 독점이라 지칭하였다. 이렇게, 인류 역사는 매체의 변화에 대응하여 나타나는 전문 집단들에 의한 지식의 독점의 연속으로 이해할 수 있다.

해당 사회에서 필요한 지식이 무엇인지를 정의하고 통제할 수 있기 때문에, 전문가들은 사회에서 커다란 영향력을 행사한다. 바빌로니아에서는 “교육의 기초인 글

쓰기 예술이 성직자, 필경사, 그리고 판사들에 의해 통제되어 있었기 때문에, 일반적인 지식과 법적 결정에 있어서 종교적인 견해가 일반적으로 받아들여졌다”(Innis, 1986:29). 특정한 집단은 해당 커뮤니케이션 매체를 이용하여 자신들의 입지를 확보하고 특정 사회에서 인지되는 지식을 정의한다. 이니스는 앞에서도 언급하였듯이 정치적 입장에서 지배 계급이라고는 이해하지 않았다. 오히려, 그들은 근본적인 측면에서 사회의 지적 활동(intellectual life)에 관련이 있다. 이러한 특수 계층이 바로 해당 사회에서 합리성이라고 정의하는 것에 영향을 주기 때문이다. 그들은 해당 사회가 합리적이라고 인식하는 틀을 제공한다.

이러한 이니스의 주장 때문에 많은 사람들은 그를 기술 결정론자라고 혹평하고 있다. 본 보고서에서는 이니스가 기술 결정론자 인지 아니면 사회 구성론자 인지 등의 논의는 본 보고서의 관심 영역의 밖이므로 이에 대해서는 언급하지 않겠다. 연구자가 추측컨대 아마도 이니스가 살아있어도 그러한 논쟁에는 귀를 기울이지 않았을 것이다. 이니스가 전달하고자 하는 메시지는 자신이 기술과 사회의 관계에서 무엇이 독립변수이고 종속변수 인지를 알고자 하지 않았다는 것이다. 이니스는 테크놀로지 자체에는 관심이 없다. 오히려, 이니스는 테크놀로지에 대한 연구를 매우 광범위한 사회 문제를 이해하는데 도움이 된다고 보았다(Kroker, 1984:110). 이니스는 사회 제도 형성에 중요한 역할을 하는 보이지 않는 영향력에 관심을 두고 있다.

## 2) 현대 사회의 위기

테크놀로지와 지식의 유형의 관계를 현재 사회에 적용하면서 이니스는 과학의 영향력을 언급하고 있다. “문화 발전의 과학에 대한 영향력은 테크놀로지 발달에서 여실히 증명된다. .... 과학의 발달은 유포되는 지식의 유형에 지대한 영향을 주었다.” (Innis, 1984, 192) 이니스에게 있어서 과학의 의미는 물리적인 실체에 적용되는 과학만을 의미하는 것이 아니라 매우 광범위하다. 그는 과학을 산업화, 수량화, 상업주의, 그리고 이로 인해 나타나는 세계관을 의미한다. 데이비드 크로울리(David Crowley)가 주장하기를 “형이상학보다는 과학이 생각의 개념화, 표현, 그리고 행위를 지배하는 중요한 아이디어로 나타났다. 이는 구텐베르그, 아담 스미스, 그리고 존 로크 등

의 세속화된 영향력으로 설명된다. 그들은 현재의 산업과 과학의 질서의 체계모니를 행사하고 있다”(Crowley, 1981:237). 과학의 세계관에 근거한 진실은 결국에는 지나칠 만큼 세속적일 수밖에 없다. 따라서 세속적인 지식을 상쇄할 수 있는 인식의 틀을 갖추지 못하면 우리들은 바람직하지 않은 결과를 직면할 것이다. 이니스에 의하면 인쇄 매체와 라디오가 “... 지속성 있는 철학적인 접근 방법의 가능성을 약화시키고 있다”(Innis, 1946: xvi). 이니스는 이를 위해 철학적이고 윤리적인 문제를 생각할 수 없는 인식의 틀의 부재의 절실함을 현재 시대가 깨달아야 한다고 강조하고 있다.

여기서 이니스가 표명하고 있는 ‘지속성 있는 철학적인 접근 방법’은 과연 무엇을 의미하는지에 대한 의문이 제기된다. 이니스는 사회의 관념, 조직, 그리고 행위에 영향을 주는 영원하고 일관성 있는 윤리를 의미하고 있다. 비록 개인들은 윤리적인 문제를 항상 생각할 수 있다. 그러나 현 시대의 심각한 문제는 윤리적인 문제를 심사숙고 할 수 있는 사회 제도의 부재이다. 다시 말하면, 현재 우리는 사회에서 공식적으로 인정되는 지식의 개념에 윤리적인 문제가 결핍되어 있다. 이니스는 윤리적인 문제에 대한 인식론의 부재가 공간을 강조하는 커뮤니케이션 매체에 의해 나타났다고 보고 있다. 크롤리(Crowley)는 “이니스에 따르면, 공간을 통제하고자 하는 욕구로 인해, 기술의 논리를 위해 사회 질서에 근간이 되는 도덕적인 기반이 무너졌다. 기술의 논리에 기초를 두고 있는 사회의 질서를 유지하는데 가장 적합한 지식의 유형은 아마도 사회 과학의 논리를 지탱하는 그것일 것이다”(Crowley, 1981:241). 공간을 강조하는 커뮤니케이션 매체의 영향으로 인해 “생각의 자유를 가능하게 하는 사회 제반 조건이 과학, 테크놀로지, 그리고 지식의 기계화에 의해 심각하게 위협받고 있다”(Innis, 1984:190). 이니스는 지식이 기계화된 방식에 의해 전달되면서 자연히 정보에 기계화의 특징이 반영될 수밖에 없음을 우려하고 있다. “우리들은 현재 기계화된 지식의 중요성을 인식할 수밖에 없으며 그것의 영향력에 종속되어 있다”(Innis, 1984:195).<sup>2)</sup>

2) 테크놀로지와 과학의 논리가 지배하고 있음을 경고하고 있는 점은 제크 엘롤이 현대사회의 문제점을 지적하고 있는 것과 유사하다.

커뮤니케이션 매체의 경향과 지식의 독점의 관계에서 나타나는 사회 인식론으로 인해 현재의 커뮤니케이션 매체를 운용하는 데 필요한 지식을 소유하고 있는 집단이 지배 계층으로 등장하게 된다. 그들은 자신들의 사회에서의 입지를 강화시키기 위하여 사회에서 일반적으로 인식하는 지식의 유형과 지식의 합리성의 기준의 정의에 커다란 영향을 끼치고 있다.<sup>3)</sup> 공간 경향의 매체가 지배하고 있는 사회에서의 민주주의는 허상이다. 비록 일반 사람들의 참여가 가능한 공론권이라는 용어가 회자되고 있지만, 결국 일반 사람들은 잘 계획된 의제에 단순히 반응하는 수준에 그치고 있는 실정이다(Innis, 1946:xvi).

“신문과 잡지들이 기계화를 강조함으로써 커뮤니케이션 분야에서 광범위한 독점 현상이 나타나고 있다. 이로 인해 문화 활동에 필요한 영원히 지속될 수 있는 요소들이 파괴되고 있다. 현재의 패러다임은 바로 영원성보다는 지속적인 변화이기 때문이다”(Innis, 1952:15). 이니스가 언급하고 있는 ‘문화 활동에 필요한 영원히 지속되는 요소’ 들은 윤리적인 활동이다. 이니스는 자신의 저작들에서 문화 활동과 윤리적인 활동을 상호 교환하면서 사용하고 있다. 이니스는 현재의 공간을 강조하는 매체로 인해 윤리적인 문제를 고려할 수 있는 나아가 윤리적인 측면이 지식의 유형에 포함되어야 할 일반적으로 인정된 기준이 상실되고 있음을 경고하고 있다. 이에 이니스는 시간을 강조하는 매체의 필요성을 역설하면서 시간을 강조하는 매체와 공간을 강조하는 매체간의 균형이 매우 중요함을 강조하고 있다.

### 3. 월터 옹의 구술성(Orality)과 문자성(Literacy)

일단 여기서 사용되는 구술성(Orality), 구술문화라는 개념은 ‘문자’가 출현하지 않

---

3) 커뮤니케이션 분야에서의 테크놀로지의 발전으로 인해 지식을 분배하는 범위는 좁아지는 반면에 받아들이는 범위는 확대되고 있다. 많은 사람들이 지식을 받아들이지만 그들은 직접적으로 영향력을 행사할 수 없다. 결과적으로 지식을 받아들이는 사람들과 전달하는 사람들과의 활발한 토의가 있을 수 없다. 커뮤니케이션 분야에서의 지속적인 변화, 즉 발전으로 인해 해당 매체를 관장하는 사람들에 의해 여론이 형성될 수 있다(Changing Concepts, 102).

은, 문자를 통해 글을 쓰거나 읽는 행위가 사회적으로 전혀 소개되지 않아 보편화되지 않은 상태에서 음성언어만을 사용하는 커뮤니케이션 상태 및 문화를 의미한다. 쓰기(writing)를 전혀 알지 못하는 문화와 그렇지 않은 문화 사이에 지식이 다뤄지는 방법과 그것을 말로 표현하는 방법 등의 차이는 꾸준히 발견되어 왔으며, 당연하게 여겨질 수 있는 언어적 개념을 통한 분석적 사고도 인간이 이전부터 천성적으로 가지고 있었던 것이 아니라 쓰기라는 ‘기술’로 인해 학습되어 형성되었다고 주장하는 것이다. 소쉬르는 쓰기가 언어의 기본적인 모습이라고 생각하는 뿌리 깊은 경향이 학자들 사이에조차 존재한다는 점을 지적하고 있다. 애초부터 문자가 존재하지 않았던 시대가 분명히 있었고, 지금 우리는 철저하게 문자성에 길들여져 있다는 것을 염두에 두는 것이 구술성과 문자성 논의를 이해하는 첫걸음이 된다.

구술성과 구술문화에 대해 체계적이고 깊은 설명을 한 대표적인 예로는 해블록(Havelock)과 월터웅(Walter J. Ong)의 연구를 꼽을 수 있다. 해블록은 구술사회에서 문화가 구성, 유지, 전승되는 방식에 대해 연구하면서 연설과 시가 사회를 유지, 발전시키는 가장 중요한 분야라고 주장한다(Havelock, 1986). 문자가 없었기 때문에 교육은 사회 내에서 입에서 입으로 전승되는 형태를 통해 수행되었고 자연히 기억을 도와주는 정형구와 반복되는 운율이 발달할 수밖에 없었다는 것이다. 그런 시대에서는 기록할 수 있는 매체가 존재하지 않아서 일단 획득된 지식을 잊지 않게 끊임없이 반복해야만 했기에 기억은 구술문화에 있어 굉장히 중요한 역할을 담당했다(이상철, 2003).

구술사회에서는 오늘날과 같이 한 사회의 문화적 텍스트가 문자에 의해 책이라는 물리적인 형태를 통한 교육으로 전승되지 않았다. 문자로 쓰인 내용을 보고 각 개인이 개념을 통해 추상적으로 인식하는 것이 아니라, 해당 사회의 문화가 담긴 시를 외우거나 그 이전 세대의 모습—직접적인 행동을 통한 실행—을 직접 보며 지식을 습득했다. 화자들은 청자를 붙들어 놓기 위해서, 또 자신들도 외운 내용을 잊지 않기 위해서 장황스런 말투를 사용했다. 구술문화에서의 커뮤니케이션은 해당 장소와, 시간에 커뮤니케이터들이 반드시 존재해야만 하는 현시, 현존성의 상황중심적인 특

성을 지니고 있었던 것이다. 문자는 커뮤니케이션의 과정에서 이 특성을 무력화시킨다.

문자라는 새로운 매체가 사회에 도입되고 그것을 사용하는 방식—읽기와 쓰기—이 보편화되면 사람들은 상황으로부터 독립된 사유를 하기 시작한다. 쓰기는 상황 의존적인 말하기를 시각적 코드로 변환시켜 공간에 재현해내는 기술인 것이다(윤석빈, 2002). 더 이상 예전처럼 기존의 지식을 기억해내려 애쓰지 않아도 되며, 거추장스러운 정형구를 외우지 않아도 된다. 문자의 시대에서는 오히려 정형구를 사용하는 것이 일반적인 문법과 통념에 반하는 것이다.

가르치는 사람의 어조와 제스처를 통해 배웠던, 화자와 청자의 교감을 통해 생성되었던 역동성 있는 지식들은 문자와 쓰기로 인해 추상적인 개념으로 변모하고 문자의 테두리 안에서 이전과 전혀 다른 자체적인 체계—탈상황적인 체계—를 형성해 나간다. 한번 쓰여진 것은 화자에 의해 첨가되거나 변형될 수 없으며 장황한 서술도 더 이상 용납되지 않는다. 결국 쓰기는, 지식의 객체로부터 지식의 주체를 분리해 낸다(Havelock, 1963). 문자문화에서는 구술문화에서와 달리 화자와 청자가 분리되면서 커뮤니케이션 수단이 외재화 되고, 결과적으로 지식이라는 것이 ‘객관성’을 획득하게 된다. 문법의 규칙을 배우고, 쓰여진 글 속에서의 논거들의 논리적 배치도 학습된다. 앞에서 언급했듯이 구술적 상황에서는 지속적으로 말을 이어나가면서 필요에 따라 장황하게 설명해야 될 경우가 있지만, 글의 경우는 규칙을 면밀하게 지켜가야만 글을 읽는 이들의 객관적 이해가 담보된다 할 수 있다.

윌터용은 순서에 따라서 조직된 여러 원리로 체계적인 설명을 제공하고 있는 <레토릭>과 같은 학문적 텍스트는 구술문화에서 절대 산출될 수 없다고 주장한다. 구술성과 문자성의 측면에서 보자면 <레토릭>은 내용과 구성자체가 문자문화의 산물인 것이다. 텍스트가 다루고 있는 내용은 ‘말’과 관련된 것일 수 있으나, <레토릭>에서 엿보이는 저자의 추상적이고 개념적인 체계적인 사고는 저자가 발달된 문자문화의 환경 속에 살고 있었다는 추론을 가능케 해준다. 실상, 아리스토텔레스 본인은 자신이 문자문화에 살고 있다는 것에 대한 자각이 없었을 가능성이 크다.

구술성과 문자성과 관련한 논의에서 항상 논쟁의 중심에 있는 주제가 있는데 구술사회와 문자 사회 사이의 정확한 구분의 기준이 무엇인가 하는 것이다. 결론부터 이야기하면 구술사회나 초기 문자사회, 문자사회 등을 확실하게 구분 지어주는 공통의 기준은 명확히 합의된 바 없으며, 다양한 해석과 부분적인 합의들이 존재할 뿐이다. 하지만 그러한 구분은 어떠한 연대기적인 경계나 역사적인 기간을 명확히 구분하기 위한 것이 아니라 각 사회와 문화의 특징에 대한 질적인 분류를 하기 위한 것이라 할 수 있다.

따라서 각각의 구분을 일종의 사회모델로 보기보다는 일종의 문화적인 형태로 바라보는 것이 전체적인 논의를 이해하는데 용이하다. 왜냐하면 단순히 시간의 흐름이나 명확히 드러나는 사회의 구조적인 특징을 중심으로 바라보기에는 각 사회가 가지고 있는 문화적인 특성과 실제의 삶의 모습이 다층적이기 때문이다. 또 구술성과 문자성은 각각 서로 단절되어 생성되고 소멸하는 것이 아니라 자연스럽게 서로 중첩되어 고유의 특성을 유지하면서도 새로운 커뮤니케이션 양식을 만들어내기 때문이다.

문자가 사회에 전면적으로 도입되지 않았던 구술사회의 삶의 모습은 어떠했을까? 몸 말고는 이전 세대의 지식이나 경험을 전수할만한 ‘용기(vessel)’가 존재하지 않았던 구술사회, 시대에서는 연설이나 노래, 춤 등이 사회 내에서 중요한 역할을 했다. 단순히 매체 기술적 측면에서 보자면, 당시에는 정보를 유지하거나 저장할 수 있는 여타 다른 도구들이 없었기 때문에 다양한 정보 전달방법이 고안된 측면이 있는데 여기에는 자유시나, 격언, 서약, 구호, 농담 등이 포함된다.

원시사회에서의 언어 사용과 관련한 말리노브스키(Malinowski)의 연구에서는 네 가지 형태로 구술문화에서의 언어사용을 설명하고 있다. 첫째는 실제적인 생활에 도움을 주는 행위양식으로서의 언어로, 사냥 등 생존을 위한 활동을 할 때 서로 소통을 위해 사용하는 것을 의미하고, 둘째는 집단 내에서의 오락적 사용, 셋째는 인사와 같은 자유롭고 자발적인 사회적 상호작용, 마지막으로 넷째는 저주나 기도 등에 사용되는 신비한 힘을 가진 언어로써 집단의 의식에 사용되는 경우를 들고 있다

(Stuart Chase, 1938:40~44).

구술사회에서는 부족 문화의 다양한 정체성과 관련하여 부족 내 지식들의 대부분이 자연 또는 초자연적인 힘들과 일정한 관계를 형성하고 있는 특징이 있다. 부족의 신화에 대해 서로 말하고 외우는 것은 해당 부족 내에서의 사회화 과정에 있어서 중요한 원리였고, 구술을 통한 전승을 제외하고 사회의 문화와 정체성, 지식 등을 지속적으로 세대 간에 전승할 수 있는 다른 방법이 이 시기에는 없었기 때문에 춤이나 타악기 사용, 의상, 노래 등이 사회 내에서 중요한 요소들이 되었다(Mumford, 1967:4).

초자연적인 주술언어나 의식과 관련된 언어를 사용할 줄 아는 사람들은 당시 사회에서 특별한 지위를 가지고 있었다. 말은 신비한 힘을 가지고 있는 것으로 여겨졌으며 말의 소리 자체가 주술적인 능력을 담고 있는 것으로 간주되었다. 이러한 주술적인 언어의 사용은 자격과 시간, 장소 등이 엄격히 제한되었다.

이와 대비되는 문자 사회는 ‘글’이라는 새로운 테크놀로지가 사회에 도입된 것이라고 볼 수 있다. 하지만 ‘글’이 도입되었다고 해서 이전의 구술 문화적 특성이 완전히 사라지거나 대체된 것으로 바라봐서는 안 된다. 구술사회에서 문자사회로의 전환은 중첩의 시기를 거쳐 점진적으로 이루어진다. 문자 사회는 쓰기라는 매체이용 형식이 사회 내에서 일상화 되고 기존 구술사회에서의 여러 정보전달 방식만큼 친숙해진 사회를 뜻한다. 이전의 구술적인 언어 사용방식을 고수하는 사람들이 상대적으로 소수가 되어가는 사회이기는 하지만 구술문화의 여러 특징들을 대체 할 수 있을 정도로 충분한 문화적 색깔을 가지지는 못한 사회라고 할 수 있다. 이것은 문자 사회에 대한 굉장히 모호한 정의이기는 하지만 구술사회에서 문자사회로의 점진적 이행을 이해하는데 있어서는 상당히 유용하다.

한 가지 주의해야 할 점은 여기서의 ‘쓰기’는 구술사회에서 이미 친숙했던 기호나 글자들이 적힌 것으로 생각하면 안 된다는 것이다. 그렇게 되면 ‘문자 사회’는 구술사회보다 상대적으로 늦은 역사적 시기에 발생한 언어사용 기술에 국한되어 버리기 때문이다. ‘쓰기’는 이전의 구술사회의 기호들을 사용하는 화자의 방법을 그대로 답습하는 것이 아니라, 새로운 형태의 사용 규칙들 또한 포함하는 것이다.

따라서 구술사회와 문자사회의 유사성과 차이점을 잘 이해하기 위해서 우리는 구술에서의 연설과, 쓰기를 같은 언어를 사용하는 두 가지의 다른 기술로 이해해야 한다. 전자는 어떠한 생각이나 사물을 의미하는 기호를 일정한 규칙을 지켜가며 소리를 통해 전달할 수 있는, 육체를 능숙하게 사용하는 능력이고, 후자는 단어로 표현된 기호들을 주어진 언어 안에서 단어나 문장으로 인식하고 새롭게 만들어 낼 줄 아는 능력으로서 넓게는 읽기도 그에 포함된다.

쓰기라는 것은 소리를 받아 적는 기술적 행위를 의미하는데 이러한 새로운 기술은 이전의 구술에서 행해지던 연설 등을 잘 재현해낼 수도 있지만 반대로 그렇지 못할 수도 있다. 각 사회의 특성에 따라 기존 구술사회에서의 기호와 표현들이 쓰기라는 새로운 매체 사용 기술에 적합하게 변환된 정도가 다르기 때문이다. 이러한 맥락을 고려할 때 문자 사회에서는 구술 연설을 받아쓰는데 숙련된 사람들이 존재했고, 더 나아가 작문을 하는 방법—알파벳 문자들을 의미가 있는 단어나 문장 형태로 변환하는 기술—이 사회적으로 보편화 되어 있었을 것이라고 추측할 수 있다. 더 이상 구술사회에서처럼 자신의 생각이 보존되고 전송되지 못할 것에 대한 걱정을 하지 않아도 되었으며, 누구든지 자신과 타인의 생각을 읽고 비평할 수 있게 되었다. 그리스 철학의 창조적인 동력은 바로 이러한 새로운 커뮤니케이션 매체의 등장과 사용 기술로 인해 가능하게 된 것이다.

구술적 전통에 문자와 쓰기가 영향을 미치기 시작하면서 이제 더 이상 예전처럼 ‘시’는 암송을 통해 구전되기보다 미리 글로 쓰여져 준비되게 되었다. 우주의 문제들은 영웅적인 우화나 신화에 빗대어 설명되기보다 과학과 인간의 경험, 이성을 통한 논리 등에 의해 설명되기 시작했다. 아리스토텔레스에 이르러 그리스 사회의 문자사회로의 이행은 거의 완료되게 된다.

먼저 ‘말의 질서’에 관해서는 구술문화에서의 정신역학에 대해 윌터옹이 제시한 아홉 가지 특성을 참고할 수 있다(윌터 J. 옹, 1995:61~92). 윌터 옹은 <구술문화와 문자문화>에서 구술문화의 특성에 대해 설명하면서 문자문화의 특성과 대조시키는 방법을 사용하고 있는데 글이 존재하지 않았던 사회에서의 사고와 표현에 대한 내

용을 체계적으로 정리하고 있다.

하지만 윌터 옹은 이러한 몇 가지 특징들의 열거가 모든 것을 포괄하는 결론은 아니라는 한계를 명확히 하면서 구술문화에 입각한 사고를 깊게 이해하는 데에는 더 많은 연구가 필요함을 주장하고 있다. 그럼에도 불구하고 이 아홉 가지 특징들을 ‘말의 질서’와 ‘글의 질서’를 구분해주는 텍스트 분석의 준거 틀로 사용할 수 있는 이유는 기존 연구들에 대한 충실한 검토를 기반으로 구체적인 예시와 각각의 대조를 통한 분석을 통해 구술문화와 문자문화 간 정신역학의 차이점을 명확하게 드러내주고 있기 때문이다. 윌터 옹이 제시하는 구술문화의 아홉 가지 특징들은 다음과 같다.

첫째, 종속적이라기보다 첨가적이다: 구술적 커뮤니케이션 양식의 특징이 첨가적이라면 문자적 양식은 종속적이다. 윌터 옹은 예로 구약성서의 창세기 1장을 들고 있는데 1610년에 출판된 두에(Douay)판 성서와 1970년에 출판된 <뉴 아메리칸 바이블(New American Bible)>의 헤브루어 원전에 대한 번역을 비교하며 차이를 설명하고 있다.

헤브루어로 되어있는 성경의 원전은 구술문화의 첨가적인 양식을 보여주고 있는데 두에판 성서가 이에 가깝다는 점을 전제하면서, 두에판에서 문장과 문장을 연결할 때, ‘and’라는 접속사가 주로 사용되면서 이전 문장에 첨가되어가는 형태를 띄고 있다면 <뉴 아메리칸 바이블>에서는 문장과 문장사이에 그러한 ‘and’의 사용빈도가 줄어들고 ‘when’, ‘thus’와 같이 보다 더 분석적이고 추론적인 관계사를 사용한 서술의 특징을 보여주고 있다는 것이다. 그러면서 쓰기 담론(written discourse)은 구술 담론(oral discourse)보다 정교하고 일정한 문법-합의된 표현형태-을 발달시킨다고 주장한다.

즉, 쓰기는 구술문화에서처럼 커뮤니케이션이 이루어지던 당시의 맥락을 서로 공유할 필요가 없는, 합의된 언어를 사용하는 규칙에 충실한 커뮤니케이션 형태를 새롭게 만들어낸다는 의미이다.

윌터 옹의 이론을 분석하기 위해서는 그의 조금은 이상한 구절인 “풍부한 존재 맥

락(full existential context)”의 의미를 이해할 필요가 있다. 필사문화의 언어학적 구조를 설명하기 위해, “구술 담론에 비해 쓰인 담론은 매우 정교하고 고정된 문법을 발전시켰다. 의미를 창출하기 위해 필사문화는 언어 구조에 의존할 필요가 있었기 때문이다. 필사문화는 구술 담론을 둘러싸고 있는 풍부한 존재 맥락이 부족하기 때문이다. 따라서 필사문화는 다소 문법과는 독립적인 구술문화에서의 의미를 표출할 필요가 있다”(Ong, 39).

둘째, 분석적이라기보다 집합적이다. 구술문화의 ‘집합적’ 표현 양식은 기록할 매체가 존재하지 않아 동일한 표현을 세대 간에 전승하기 어려웠던 당시 사회에서, 오랜 시간동안 수정을 거듭하여 간추려진 것이다. 이러한 집합적 표현 양식은 ‘정형구’에 대한 현재 우리의 인식을 살펴보면 더 명확하게 알 수 있다.

태어날 때부터 문자를 배우고 쓰기를 내면화해 온, 문자문화가 최고로 발달된 현대 사회에서 글을 쓰는데 있어 정형구를 사용한다는 것은 번거롭거나 상투적이거나 창의성이 부족한 것으로 받아들여지기 쉽다. 시공간을 공유하고 있지 않는 사람들끼리 서로 원활하게 글을 통해 커뮤니케이션하기 위해서는 각 단어와 문장은 가능한 한 개별적으로 이해되어야 하고 명확하고 간결하게 표현되어야 누구에게나 일정하게 분석될 수 있기 때문에 불확실성을 줄일 수 있다. 쓰기에서는 ‘효율성’이 중요해지는 것이다.

하지만 구술문화에서는 어떠한 하나의 표현이 다른 형용사와 결합하여 ‘잔인한 4월’과 같은 일정한 정형구로 기억되는 경우가 많다. 이는 기록할 매체가 없었기 때문에 정보를 화자의 기억에 의존하여 전승할 수밖에 없었기 때문이다. 같은 단어를 기억하더라도 구술문화에서는 화자 자신이 기억하기 용이하게 형용사를 붙여 기억했고 그 표현들이 그대로 다른 사람들에게 전달되었던 것이다. 월터 옹은 ‘야생의 정신은 전체화되어 있다’라는 레비 스트로스(Levi-Strauss)의 표현을 인용하며 ‘쓰기’라는 테크놀로지가 없었던 구술문화에서의 집합적 표현양식을 강조하고 있다.

셋째, 장황하거나 다변적이다. 구술문화의 ‘장황성’은 문자와 쓰기가 없었던 시절에 살았던 사람들의 삶의 모습을 상상해보면 쉽게 이해할 수 있다. 구술담론 상황

하에서는 화자가 청중들의 관심을 지속적으로 유지하고 자기 자신도 줄거리를 잊지 않기 위해서는 장황스런 말투를 사용할 수 밖에 없었다. 일단 물리적으로 발화되고 나면 이전의 내용들은 공중으로 사라져버리기 때문에 이전의 내용과 다음 내용을 계속해서 덧붙여 연결해가야만 하기 때문이다.

이에 반해 쓰기는 간결하고 질서정연한 형식을 요구한다. 글자는 종이에 일단 한 번 쓰여지면 언제든지 다시 찾아서 볼 수 있고 글을 읽는 독자의 입장에서도 앞에서 읽은 내용을 잊어버렸을 경우 다시 그 부분을 찾아 읽으면 된다. 같은 시공간을 전제로 하는 커뮤니케이션이 아니기 때문에 문자문화에서는 장황하고 길게 표현할 필요가 없는 것이다.

넷째, 보수적이거나 전통적이다: 구술문화에서는 지식을 습득하거나 기억하여 타인에게 전수해주는 행위나 사람이 사회적으로 중요하게 여겨졌다. 때문에 전문적 지식을 보존하고 있는 노인들의 사회적 입지가 탄탄했다. 이러한 구조는 전통적이고 보수적인 정보들의 재생산을 야기하게 된다. 쓰기 역시 보수적 정보의 재생산과 밀접한 관련이 있지만 월터 옹은 해블록의 연구를 통해 쓰기가 “보수적 기능을 스스로 떠맡음으로써 정신을 보수적인 임무에서, 즉 기억하는 일에서 해방시키고 정신으로 하여금 새로운 사색으로 향하는 것을 가능하게 하였다”고 평가하고 있다.

다섯째, 인간의 생활세계에 밀착되어 있다: 구술문화에서의 지식은 지식이 생산, 전승되는 맥락과 독립되어 추상성을 획득하기가 어렵다. 언어를 통한 객관적인 개념화 작업이 이루어지기 전이기 때문에 한 가지 지식을 다른 사람에게 설명하기 위해서는 그 사람과 같이 공유하고 있는 주변의 일상 요소들을 동원해야만 하기 때문이다. 따라서 그 시기의 지식은 해당 지식과 일상과의 ‘관계’에서 생산되고 전승되었다.

월터 옹은 이것을 뒷받침하는 예로 구술문화에서 숙련된 직업을 위한 안내서가 전혀 존재하지 않았고 그러한 안내서는 인쇄문화 이후에 나타났으며, 당시의 직업 기술의 전승은 어깨너머로 스스로 배우고 깨우치는 과정을 통해 이루어졌음을 지적하고 있다. 직업 기술이 안내서를 통해 학습되어진다는 것은 추상화되고 보편화된 문자적 지식을 통해 구체적인 맥락의 공유 없이도 해당 직업의 업무를 수행할 수 있

다는 의미로 지식이 사람으로부터 분리되어 외재화 된다는 것을 의미하기 때문이다.

여섯째, 논쟁적인 어조가 강하다. 구술문화에서의 사람들의 언행과 생활양식은 논쟁적인 특성을 보여준다. 구술문화에서 지식은 사람과 사람사이의 논쟁과정에서 계속 다듬어지고 변화하는 과정에서 확립되는데 그러한 과정이 필연적으로 서로의 의견을 가지고 투쟁하게 되는 형태를 보인다는 것이다. 이러한 논쟁적인 특성은 서양 문화, 특히 철학의 발전에 있어서 중요한 역할을 했다.

〈표 2-1〉 구술문화와 문자문화의 특성 비교

구술문화	문자문화
첨가적	종속적
집합적	분석적
장황, 다변적	간결, 질서
보수, 전통적	진보적
생활세계와 밀착	탈 맥락적
논쟁적	이성적
감정이입, 참여적	객관적 거리유지
항상성	다원적
상황 의존적	추상적

일곱째, 객관성을 지향하기 보다는 감정이입과 구성원들의 참여를 장려한다. 문자문화에서 서로 같은 시공간에 존재하지 않은 상황에서 쓰인 텍스트만으로 커뮤니케이션이 가능하려면 합의된 추상적 개념들이 존재해야 하며 그러한 개념들은 이른바 ‘객관성’ 성립의 전제조건이 된다. 구술문화에서는 서로 커뮤니케이션 하는 사람들끼리 감정이입을 비롯하여 해당 주제와 상대방과의 ‘일체화’를 추구하는 방식으로 학습이 이루어지는데 이러한 특징으로 인해 커뮤니케이션 과정 속에서 청중은 서술자와 등장인물에 대해 동질감을 느끼게 되는 것이다. 월터 옴은 쓰기가 “대상에서 주체를 분리시켜 객관성의 조건을 세우며, 객관성은 대상에 개인이 관여하지 않고 그곳으로부터 거리를 갖는다.”고 주장하고 있는데 이렇게 생성된 ‘객관성’은 시

공간 맥락의 공유가 없는 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

여덟 번째, 항상성을 특징으로 한다. 구술문화는 ‘현재와의 관련이 없어진 기억을 버림으로 해서 균형상태 혹은 항상성을 유지’하는 특성이 있다. 구술문화에서 무언가를 설명하려는 사람은 현재의 청중에 맞게 기존의 이야기의 내용이나 형식, 용어를 일부러 수정했다. 한 가지 단어의 의미가 완벽하게 정의되어 시공간을 초월하여 전승되는 경우는 없었기 때문이다. 월터 옹에 따르면 이러한 특성은 역사 내에서 승리의 가치관을 강화하는 효과를 초래하는데 근대 이후 문자화가 진전되면서 구술문화에서의 이러한 항상성 유지의 특성은 점점 사라지게 된다.

마지막으로 추상적이라기보다 상황 의존적이다. 언어의 생성과 쓰기의 발달은 개념적 사고를 촉진시켰고 사고과정 자체를 추상화시켰다. 사고 과정이 추상화된다는 말의 의미는, 어떠한 주제에 대해 생각할 때 해당 주제에 대한 직접적인 경험이나 공감할만한 정보가 존재하지 않더라도 사고를 진행시키고 그에 대한 판단을 할 수 있다는 의미이다. 따라서 각각이 텍스트 안에서 같은 단어를 읽게 된다고 하더라도 단어를 통해 머릿속에 얻게 되는 개념은 다를 수 있다. 문자문화에서는 이러한 해석의 차이를 줄이려 노력하지만 완벽하게 극복할 수는 없는 것이다.

반면에 구술문화에서는 한 가지 단어나 개념이 설명하는 사람과 청중이 공유하고 있는 직접적 경험이나 정보와의 관계 속에서 정의된다. 같은 날, 같은 장소에서 같은 내용을 보고 들은 사람들은 해당 내용에 대해서 구체적인, 유사한 인식을 공유하게 된다는 의미이다. 구술문화에서는 대상을 추상적으로 인식하는 것이 아니라, 자신의 삶 속에서 경험한 것들과 인식 대상 간에 직간접적인 관계를 형성시켜 유추하는 특성을 가지고 있다.

매체 이론에 근거한 매체 생태학의 골자는 사람들의 커뮤니케이션 양식에 매체의 물리적인 특징이 커다란 영향을 주고 있다고 강조하고 있다. 다음 장에서는 과연 매체 이론들의 주장이 새롭게 나타나고 있는 컨버전스 매체에 어떻게 적용될 수 있는지? 컨버전스 매체의 물리적인 특징과 기존의 매체 이론의 논의들에는 어떠한 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 매체 이론과 컨버전스 매체의 관계

### 1. 매체 이론의 컨버전스 매체 적용 가능성

키틀러(Kittler)는 그의 책인 그래모폰(Gramophone)에서 매체의 세 가지 중요한 기능은 저장, 전달, 그리고 공정이라고 말하고 있다. 이러한 기능을 수행하는 다양한 테크놀로지들이 그 동안의 매체 분야 연구의 대상이 되어 왔다. 매체 연구는 해롤드 이니스가 고대 이집트에서부터 영국에 이르기까지 제국의 흥망성쇠에서 중요한 역할을 하는 지식을 보존하고 전달하는 매체의 역할에 대해 언급한 이후 많은 연구들이 진행되어 왔다. 마샬 맥루언은 이니스에 이어 인간의 감각과 매체의 관계에 대해 연구하였다.

지난 반세기 동안에 걸쳐, 개인 컴퓨터와 인터넷이 쓰기, 인쇄, 그리고 전자 대중 매체에 필적할 만 매체 환경의 변화를 가져 오고 있다. 이와 더불어, 프리드리히 키틀러(Friedrich Kittler), 레브 마노비치(Lev Manovich), 캐서린 헤일즈(Katherine Hayles), 제이 볼터(Jay Bolter) 등의 학자들이 디지털 매체의 테크놀로지 논리와 문화적인 중요성들을 이해하기 위해 연구하고 있다. 디지털 매체에 대한 요즈음의 이론적인 접근들은 저장, 전달, 그리고 자료 공정의 관계를 역사화하고 체계화하고자 하는 노력들이다. 그러나 매체의 세 가지 기능에 근거하고 있는 개념들은 앞에서 살펴본 구술성과 문자성이다. 구술성과 문자성은 지속성과 운반성에 적용될 수 있지만, 디지털 시대의 문화적인 형태의 특징을 파악하기에는 다소 무리가 있다.

이니스와 맥루언을 시작으로 하여 키틀러와 마노비치, 그리고 커신바움(Kirschenbaum)에 이르기까지, 본 장에서는 미디어에 의해 만들어진 매개성(mediality), 물질성(materiality), 공정성, 이동성, 그리고 지속성을 보완하는 매체의 세 가지 기본 기능의 차원 등에 관련한 공정(process)의 개념을 논의하고자 한다.

#### 1) 구술과 문자의 전통

커뮤니케이션과 매체의 역사에 관한 이니스의 연구는 많은 학자들에 의해 의논되

어 왔다. 본 부분에서는 이니스의 많은 논의들 가운데 매우 중요하다고 생각되는 구술성과 문자성에 관해 논의하기로 하겠다. 얼핏 보아, 이니스는 무엇보다도 글쓰기의 문제에 관해 초점을 두고 있는 것 같다. 그는 그의 책인 *Empire and Communication*에서 글쓰기의 기능과 결과들에 대한 일반적인 논의를 하였다. 그는 글쓰기에 대해 다음의 세 가지를 지적하고 있다. 첫째, 글쓰기는 사람들의 기억을 하고자 하는 노력을 덜어 줌과 동시에 개인의 지력을 넘어선 기억(transpersonal memory)을 가능하게 한다. 둘째, 글쓰기는 논리적이고 추상적인 사고를 가능하게 한다. 마지막으로 권력과 사회 통제의 도구가 되었다. 이렇게 글쓰기는 부족 공동체를 벗어난 매우 복잡한 사회 조직의 모든 형태의 전체 조건이다. “이집트와 페르시아, 로마 제국, 그리고 도시 국가들의 군주 체제는 근본적으로 글쓰기의 산물이다”(Innis, 1950:10).

이니스의 글쓰기와 사회조직과 글쓰기의 관계에 대한 견해는 전혀 새롭거나 흔하지 않은 논의는 아니었다. 그럼에도 불구하고 그의 진정한 업적은 일반적인 글쓰기의 특징을 넘어서, 특수한 형태의 글쓰기의 독특한 형태에 초점을 두었다는데 있다. “글쓰기의 중요성에 대한 일반론은 보다 엄밀한 연구를 수행하는데 방해가 된다. 더 불어 문명들이 다양한 커뮤니케이션 매체에 근거하고 있는 한 문명들의 차이를 무색하게 한다”(Innis, 1950:11). 이니스에게 있어서, 글쓰기 자체는 없다. 글쓰기가 어떠한 물리적인 매체와 관련되어 있는가에 따라 역사적으로 구체적인 모습을 보이고 있다. 이러한 이유로 인해 커뮤니케이션 역사는 글쓰기의 물리적인 매체를 인정해야 하며, 그것의 고유한 논리, 특히 물리적인 속성들을 고려해야 한다.

이니스는 인류 역사에 있어서, 글쓰기를 위해 사용된 매체를 두 부류로 나누었다. 무겁고 지속성이 있는 매체와 가볍고 이동성이 있는 매체로 나누었다. “시간을 강조하는 매체는 양피지, 점토, 그리고 돌과 같이 지속성을 특징으로 하는 반면에, 공간을 강조하는 매체들은 파피루스와 종이와 같이 덜 지속성이 있으며 가벼운 특징이 있다”(Innis, 1950:7). 시간과 공간의 두 차원과 매체의 물질성의 결합을 통해 이니스는 글쓰기의 다른 형태를 거대한 정치적 조직의 성공을 결정하는 두 가지의 기준에 체계적으로 연결시켰다. 이니스가 보여주하고자 한 것은 그와 같은 조직들의 안정성

을 보장하는 요소들의 정체이다. 그러한 요소들은 바로 잠정적이며 지역적인 응집력이다. 즉, 시간과 공간을 무대로 지속성이 있어야 한다(Innis, 1950:7). 사회 체계는 커뮤니케이션의 지속성이 있어야 존재할 수 있다. 따라서 사회 체계는 매체에 의존한다. 시간에 걸친 커뮤니케이션은 저장을 효율적으로 해야 하는 합당한 수단이 있어야 한다. 반면에 공간에 걸친 커뮤니케이션은 전달을 위한 효율적인 수단이 있어야 한다. 매체의 물질적인 특성에 따라, 이니스는 시간의 강조와 공간의 강조 매체로 구분하였다.

시간에 걸친 지식의 보존 혹은 공간을 가로지른 지식의 확산을 용이하게 함으로써, 두 종류의 매체들은 사회 조직의 대조되는 특징을 가능하게 한다. 시간 강조의 매체는 분권화된 권력, 계층적인 구조, 종교적인 전통, 집단주의, 그리고 초월성의 이데올로기 등의 유지에 유리한 반면에, 공간을 강조하는 매체는 권력의 중앙 집중, 덜 계층적인 구조, 행적적인 통제, 개인주의, 그리고 물질적인 이데올로기와 밀접한 관계가 있다(Innis, 1950:7-11). 시간과 공간을 강조하는 매체의 역동성과 그러한 매체들의 상반되는 효과에 대해 이니스는 “커뮤니케이션의 편향(bias of communication)”이라 언급하였다. 주어진 사회 조직에서, 시간을 강조하는 매체가 공간을 강조하는 대응 매체에 의해 견제를 받지 않을 경우에는, 궁극적으로 지식의 독점이 나타나며, 커뮤니케이션에 불균형을 초래한다. 대규모 조직의 정치 조직들은 시간과 공간을 통제하는 매체의 균형이 이루어지지 않는다면, 존속할 수 없다(Innis, 1950:170).

지속성과 운반성의 물질로 대표되는 시간과 공간을 강조하는 매체 개념은 문화와 사회에 대한 그들의 의미는 바로 체제와 밀접한 관계가 있다. 마치 이니스는 글쓰기의 특징만을 강조하고 있는 것 같다. 그러나 실제로 이러한 구분은 구술과 문자 전통의 차이, 즉, 말하여진 말과 쓰인 말의 차이에 근거를 두고 있다.

미네르바의 올빼미(Minerva's Owl)가 고대 이집트에서부터 현대에 이르기 까지 커뮤니케이션과 제국의 관계를 거시적이며 역사적으로 살펴 본 첫 번째 논문이다. 그는 첫 번째 논문 어디에도 시간과 공간을 강조하는 매체를 언급하고 있지 않다. 이니스가 분석한 제국들의 흥망성쇠를 체계적으로 기술하기 위해 사용한 방법에서

도 시간과 공간의 범주를 사용하고 있지 않다. 경쟁하는 매체들과 커뮤니케이션의 독점의 역동성은 여전히 이니스의 중요한 주장이다. 그러나 경쟁은 다른 형태의 글쓰기가 아니다. 그의 책인 *Empire and Communication*의 서문과는 달리, 이니스는 글쓰기의 물리적인 매체의 일반적인 특성을 강조하는 것이 아니라 말하여진 말과 쓰인 말의 차이를 강조하고 있다. 글쓰기에 대해 중요한 점은 매체의 물질이 아니라, 글의 코드의 복잡성이다(Innis, 2008:4).

지식의 독점 또한 그리 중요하게 다루고 있지 않다. 첫 번째 논문은 바로 복잡성의 문제와 밀접한 관계가 있기 때문이다. 이집트의 상형문자와 같은 복잡한 코드의 글쓰기는 배우기가 매우 어렵기 때문에 고도로 훈련된 필경사들을 필요로 한다. 반면에, 코드의 복잡성은 백성들의 언어를 표현하는 글쓰기를 어렵게 만들며, 일반 사람들이 사용하고 있는 구술 언어를 반영하지 않는 경향이 있다. “글쓰기의 복잡한 체계는 특정한 계층의 소유물이 되며 귀족정치를 지지하는 경향이 있다. 글쓰기의 단순하고 유연한 체계는 토착 언어에 적응하기가 용이하다. 그러나 적응 속도가 늦을 경우에는 지식의 독점과 계층의 구조가 나타난다”(Innis, 1950:4). “지식의 독점은 담론을 지배하는 방법으로서 언어의 독점이다”(Innis, 1950:29). 지식의 독점과 언어의 독점은 바로 사회 구성원들의 대부분이 공적 담론에서 배제되는 경우 나타난다. 쓰인 커뮤니케이션은 엘리트들의 전유물이 될 수 있으며 권력과 통제의 무기가 될 수 있다. 경제적인 독점이 상품과 서비스의 경쟁을 어렵게 하는 것 같이, 언어의 독점은 아이디어의 경쟁과 의견 형성의 경쟁을 가능하게 하지 않는다. 진실을 규명하는 가장 최적의 방법은 독점과 과점이 아니라 경쟁의 상태에서 해당 생각이 받아들여 질 때이다(Innis, 1950:32).

복잡한 형태의 표기법에 의해 이루어진 독점적인 담론의 해결책은 말하여진 언어의 유연성이다. 그리고 이 유연성은 만약에 코드가 가능하면 단순하고 토착 언어에 잘 적응한다면 글쓰기로 보존될 수 있다. 언어 독점의 반대는 일반적인 체계의 글쓰기를 통해 공공의 담론을 민주화하는 형태를 취해야 한다. 이니스에게 있어서, 그와 같은 전형적인 경우는 그리스의 알파벳이다. 이러한 이유로 인해, 이니스의 고

대 그리스의 커뮤니케이션 분석이 그의 매체에 대한 연구에서 전형적인 사례이다. 모든 역사적인 시대와 문화적인 영역을 연구하는데 있어, 이니스는 글쓰기의 경쟁의 표기 방법 간의 길항작용에 초점을 두었다. 이것이 바로 그가 후에 시간과 공간 강조의 매체라 불렀다. 그는 구술과 문자 전통의 상호 작용이 존재하였던 그리스 시대를 주목하였다.

이니스에 의하면, 그리스 문화의 위대함은 바로 말하여진 언어의 생명력과 영향력이다. “구술 전통의 중요성은 의회의 위치, 민주주의의 성장, 드라마, 플라톤의 대화, 그리고 투키디데스의 글에 나타난 페리클의 장례식에서의 연설 등에서 나타나고 있다”(Innis, 1950:7). 구술 전통은 글쓰기의 적당한 체계를 수반하였기 때문에 문화를 표현하는데 있어서 최고조에 이르렀었다. “그리스는 알파벳을 받아들여 자신들의 유연한 구술 전통의 요구에 적합하도록 유연하게 만들었다”(Innis, 1950:7). 구술과 문자 전통, 말하여진 언어와 쓰인 언어는 이니스가 후에 구별하였던 시간과 공간 강조 매체의 핵심 개념이 되었다. 말하여진 언어가 다른 것들 중에서 시간을 강조하는 매체의 한 예가 아니며 쓰인 언어가 시간 혹은 공간을 강조하는 매체가 아니다. 코드의 형태와 물리적인 매체의 특징에 따라 다르다. 반대의 경우도 나타날 수 있음을 의미한다. 이니스에게 있어서는 담화(speaking)와 청취는 시간 강조의 원칙이며, 글쓰기와 읽는 행위는 공간 강조의 원칙이다.

다음에 논의하는 몇몇 예들이 이 점을 설명할 수 있겠다. 언어와 시간과 공간의 유형 간에는 근본적으로 관련성이 있다. 말하여진 언어는 시간이 흐르면서 사라지는 청각적인 행위로 경험된다. 반면에, 쓰인 언어들은 공간을 점유하는 시각적인 현상이다. 시간이 구술 언어의 차원이라면, 공간은 쓰인 언어의 차원이다. 시간과 공간 이외에, 이니스가 후에 시간과 공간을 강조하는 매체와 상응하는 사회 조직들의 특징은 또한 말하여진 언어와 쓰인 언어와 일맥상통한다. 말하여진 언어는 본질적으로 문답의 형태이며, 쓰인 언어는 근본적으로 독백 형식이다. 구술 커뮤니케이션의 구조는 분권화의 형태를 띠고 있다. 왜냐하면, 일반적인 대화에서 화자와 청자가 계속적으로 자신들의 역할을 바꾸기 때문이다. 따라서 문답식의 커뮤니케이션의 중심

이 항상 바뀌게 마련이다. 대조적으로, 쓰인 언어에 의한 커뮤니케이션은 중앙 집중화 경향이 있다. 글쓰기는 저자를 시간적으로 공간적으로 확장된 담론에서 고정된 중심 역할을 하게 된다. 그럼으로써, 독자들은 쓰인 독백에서 언저리의 위치를 차지하게 된다. 말하여 진 언어의 커뮤니케이션은 사람들을 화자와 청자들의 집단으로 모이게 하는 반면에, 쓰인 언어는 사람들을 개인 자격의 저자와 독자로 고립시킨다. 마침내, 순식간 존재하는 말하여 진 언어는 화자의 정신 혹은 혼이 내재하는 반면에, 글쓰기는 언어를 변하기 어려운 기호로 구체화시킨다. “구술 전통은 영혼을 내포하고 있다. 그러나 글쓰기와 인쇄는 본질적으로 물질적이다”(Innis, 2008:130).

이니스는 그의 역사적인 분석을 통해, 제국의 생존을 위해 시간과 공간의 균형을 주장하였다. 만약에 그렇다면 이러한 균형이 그리스 문화에서 구술과 문자 전통의 역동성에 어떻게 적용될 수 있을 것인가? 지금까지 살펴본 바와 같이, 이니스에게 있어서는 단순한 글쓰기 체계만이 언어의 독점 현상을 저지할 수 있다. 글쓰기는 토착 언어와 분리되어 있는 특별한 코드가 되지 말아야 하며, 더욱이 특별한 계층의 독점적인 영역이 되지 말아야 한다. 글쓰기는 배우기 쉽고, 사용하기 쉽고, 그리고 토착 언어를 위해 조작 가능한 매체가 되어야 한다. 지금까지 알려진 글 중에서 단지 그리스 알파벳만이 앞의 조건을 충족하고 있다. 일반적인 말과는 매우 동떨어지고 몇몇 사람들만이 사용할 수 있었던 수메리안의 설형문자 혹은 이집트의 상형문자와 같이 매우 어렵고 복잡한 문자에 비해 알파벳은 일상적인 언어에 적용할 수 있었다.

*Empire and Communication*에서 이니스는 그리스의 알파벳에 대해 매우 자세히 설명하고 있다. 여타의 글쓰기와는 달리, 알파벳은 말해지는 언어를 매우 초보 단계의 언어 수준에서 표현이 가능했다. 알파벳은 언어를 최소한의 단위인 음소로 표현할 수 있었다. “알파벳의 독특성은 형태의 단순성이다. 사람들의 말의 소리를 각각의 분리된 시각의 상징으로 표현하는 기본적인 요소로 분리하였다”(Innis, 1950:43). 여타 복잡한 글과는 달리, 그리스 알파벳은 매우 유연하였다. 따라서 단순한 형태로 글을 쓸 수 있었으며, 사람들의 “소리를 매우 효율적으로 표현” 가능하였으며 사람들의 “언어에 쉽게 적용할 수” 있었다(Innis, 1950:53-54). 그리스의 알파벳의 “글쓰기는

쓰인 언어를 말하여 진 언어와 연결시켰다”(Innis, 1950:54). 비록 글의 형태로 언어를 표현하였음에도 불구하고 그리스의 알파벳은 말하여 진 언어가 무엇보다도 중요하였다. 그리스의 알파벳은 글쓰기를 위한 것이 아니라 말하여 진 언어를 위하여 존재하였다. 글이 존재하였지만 사람들의 커뮤니케이션은 무엇보다도 구술의 커뮤니케이션이 지배적이었다.

이니스와 비슷한 알파벳에 대한 논의들이 커뮤니케이션과 매체의 영역에서 진행되어 왔다. 전형적인 학자로서는 해블록(Eric Havelock)이 있다. 이니스의 뒤를 이어서, 그는 그리스 알파벳은 “사용되는 글자의 속성을 언급할 필요도 없이 현재의 전자 커뮤니케이션 매체와 같이 직접 사람의 뇌에 커뮤니케이션하는 것을 닮았다”(Havelock, 1982:84). 이니스와 해블록은 볼터와 그루신이 주장하고 있는 커뮤니케이션의 본질인 “명약관화한 직접성(transparent immediacy)”을 공유하고 있다. 이러한 직접성은 바로 투명한 매체, 즉 소음이 전혀 없는 채널, 메시지에 전혀 영향을 주지 않는 매체, 그럼으로써 완전한 이해를 도모할 수 있는 매체를 사용할 때만 가능하다. 따라서 이론상으로는 그리스의 문자에 대한 이들의 주장은 다소 의심이 가지만, 구술 커뮤니케이션의 장점을 살릴 수 있었다는데 의미가 있다.

이니스는 구술 커뮤니케이션에 대한 자신의 선호도를 강하게 피력하고 있다. “특히 그리스의 문명에 반영된 구술 전통에 대한 나의 편향은 바로 구술 커뮤니케이션의 영혼을 파악하기 위함이다”(Innis, 2008:190). *Empire and Communication*의 서문에서 이니스는 글쓰기의 파생 효과에 대해 언급하고 있다. “말하기와 비교하여 글쓰기는 현실과는 조금 다른 인상을 갖게 하고 그것을 읽는 것은 더욱 떨어진 인상을 갖게 한다”(Innis, 1950:11). 이니스는 그의 책의 대부분을 구술성의 영향력 있는 전통을 강조하였고, 구술 커뮤니케이션의 신선함과 탄력성을 강조하였다. 반면에, 그는 사람들의 영혼을 위협하는 글쓰기의 생명의 부재를 피력하였다. 그리스 문화의 종말은 “살아있는 삶의 모습이 죽은 글자에 의해 대체”되면서 가능하게 되었다(Innis, 1950:105).

## 2) 기계와 전자 커뮤니케이션 시대

이니스의 시간과 공간을 강조하는 매체에 관한 논의는 말하여 진 언어와 글로 쓰인 언어의 차이에서 비롯되었기 때문에, 이니스의 역사적인 분석이 구술성과 문자성에 적합하지 않은 매체의 경우에는 적용하기가 무리가 있다. 특히 전자 커뮤니케이션 매체의 출현은 이니스의 시간과 공간의 구분 논의가 다소 무리가 있다. 맥루언은 이니스의 전통을 이어 받아 매체에 관한 논의를 전개해 갔다. 맥루언은 이니스의 분석이 끝나는 시점, 즉 전자 매체의 출현에 대한 이니스의 분석을 비판하면서 시작되었다. 이니스는 19세기의 제국주의에 대한 경험으로 인해 서구 사회를 지리적인 확장에 사로잡혀 있는 사회로 간주하였다. 따라서 이니스는 현재의 커뮤니케이션 매체를 그의 시대의 공간의 확장을 가능하게 하는 도구와 공간의 확장을 위한 제국주의의 욕망의 발현으로 간주하였다(plea for time, problem of space). 이러한 매체와 공간의 지배의 관계는 메시지의 전달을 주 목적으로 하는 매체의 경우에는 매우 그럴듯한 분석이다. 비록 현재 나타나고 있는 새로운 전자 매체를 공간을 확장하고자 하는 매체라고 명명할 수 있지만, 전기와 전자 매체의 새로운 특징들을 간과하고 있다.

구술 커뮤니케이션에 대한 이니스의 편향으로 인해, 이니스는 기술적으로 발전된 매체를 문자 문화, 즉, 글쓰기의 공간 강조를 확장하고 연장하는 것으로 간주하게 되었다. 19세기와 20세기에 나타난 매체들의 이름들을 보면 이니스의 주장이 일견 일리가 있다고 판단할 수 있다. 예를 들면, 사진, 전신, 전축, 그리고 영화와 같은 매체를 나타내는 영어 이름들 공히 그것들의 의미가 글을 쓴다고 하는 그리스 어원인 ‘graphēin’에서 나타났다. 따라서 ‘graphic media’ 라는 용어는 연필, 페인트, 그리고 사진과 같이 이미지를 만드는 매체에 사용될 수 있으며 글을 새기는 행위가 무슨 목적을 갖고 나타나는지는 상관없이 공간을 강조하는 매체에 사용될 수 있다.

이니스가 커뮤니케이션 역사에서 새롭게 나타나고 있는 전자매체의 새롭고 다른 특징을 인정하고 싶지 않음이 그가 사용하는 용어에서 나타나고 있다. 전자매체로서의 첫 번째 디지털 컴퓨터와 기계적인 시대를 마감한 사이버네틱 과학이 나타나고, 새논의 ‘커뮤니케이션의 수학적 이론(A Mathematical Theory of Communication)’

과 위너의 사이버네틱 개념이 나타난 2년 후에도 이니스는 여전히 전기 매체 용어 보다는 “문화의 기계화”를 언급하였다(Innis, 1950:162-269). 이니스의 용어를 빌리면, 현대의 테크놀로지는 “커뮤니케이션의 거대한 기계화”를 초래하였다고 판단할 수 있다(Innis, 1950:167). 언어는 “기계화 된 커뮤니케이션”에 의해 강화되고 있다(Innis, 1950:167). 그리고 “단어들에 대한 기계화의 압력”이 인쇄된 단어뿐만 아니라 “라디오의 말하여 진 언어”에도 영향을 주고 있다(Innis, 1950:165).

이니스가 전기 매체를 본질적으로 공간을 강조하는 매체로 인식하고 있으며 기계 시대를 표현하고 있다고 하는 이니스의 견해는 맥루언과 대조되는 입장이다. 맥루언의 *Understanding Media* 에서의 다음의 논의는 이니스의 전자매체에 대한 맥루언의 견해를 적절하게 나타내고 있다.

많은 분석가들에 의해, 전자 혁명은 인류의 기계화 과정의 연속이라고 간주되고 있다. 그러나 좀 더 자세히 살펴보면, 매우 다른 특징을 보여주고 있다. ... 많은 분석가들은 아마도 사람들의 조직의 공간적인 영향력을 확장하는 것 처럼 보일 수 있기 때문에 전자매체를 잘못 이해하고 있는 것 같다. 그러나 전자 매체는 공간 차원을 확장하기 보다는 소멸시켰다. 전기에 의해 우리들은 어느 곳에서든지 마치 작은 마을에서 할 수 있는 것 처럼 사람 대 사람의 관계를 형성할 수 있게 되었다. ... 유기적인 관계가 기계적인 관계를 대체하였다(McLuhan, 1964: 255-256).

맥루언에게 있어서는 전자 혁명은 기계의 시대의 종료를 갖고 왔고, 기계를 대체할 수 있는 새로운 문화의 테크놀로지 논리를 가능하게 하였다. 새로운 문화는 바로 이제 더 이상 파편화되어 있지 않는 전체성의 문화이다.

맥루언은 기계화를 사물들을 분석하기 위해 나누는 과정과 나누어진 부분들을 동일한 형태로 복구하기 위해 조합하는 행위로 간주하고 있다(McLuhan, 1964:248). 그러나 매체와 커뮤니케이션의 연구에 있어서 기계화는 이니스가 주장한 것처럼, 말하여 진 언어와 쓰인 언어를 강화하는 수단으로 단순하게 이해하지 말아야 한다. 맥루언에 의하면, 기계화 자체는 쓰인 언어와 깊은 관계가 있다. 글을 쓰는데 필요한 테크놀로지는 기계 시대를 전형적으로 나타내는 모델이자 강력한 대리 역할을 한다. 기계화의 역사적인 선구자는 바로 말을 기본적인 음성을 나누었던 음성 알파벳

이다. 기계의 논리를 처음으로 실천하였던 것은 쓰인 단어를 똑같이 재생산할 수 있었던 인쇄술이다.

그리스의 문자와 구텐베르그의 인쇄술의 결합은 기계 시대의 다음의 특징들을 여실히 보여주고 있다. 대량 생산, 대중시장, 보편적인 문자 보급률과 의무 교육, 근대 과학, 산업주의, 민족주의, 그리고 개인주의(McLuhan, 1964:173). 알파벳의 글쓰기의 보편적인 공간(Bolter)과 인쇄술은 구텐베르그 시대의 시각적인 공간을 인지하고 행위하는데 있어서 보편적인 환경을 조성하였다. 맥루언은 주장하기를, 알파벳 글쓰기는 사람들로 하여금 “귀보다는 눈”(McLuhan, 1964:84)을 더욱 사용하게 하였으며, 인쇄는 모든 세상이 순수하게 시각적으로 인지할 때까지 시각적인 정보의 정확성과 양을 제고하였다. 이러한 이유로, 맥루언은 이니스가 말하여 진 언어와 쓰인 언어, 즉, 구술과 문자 전통, 시간과 공간의 강조 매체의 구분을 그의 언어인 청각과 시각의 공간의 개념으로 대체하였다.

글쓰기는 시각의 공간과 기계화를 맥을 같이 한다. 그러나 이니스와는 상이하게, 맥루언은 전자 테크놀로지를 쓰인 언어—문자 전통, 공간 강조 매체 그리고 기계화—를 강화시키는 매체로 간주하지 않고 대신에, 전자 혁명으로 인해 말하여 진 언어의 청각의 공간과 구술 전통이 부활하고 있다고 피력하였다. 공간의 기계적인 파편화와 확장이 역전되었다. “기계에서 즉각적인 전자 형태의 증가는 외파를 내파로 전환시켰다”(McLuhan, 1964:35). 전기는 공간의 차원을 소멸시켰으며 인류를 “지구촌이라는 새로운 세계”를 맞이하게 하였다(McLuhan, 1964:93). 시각의 공간이 즉각적인 커뮤니케이션의 전자매체에 의해 매개되는 청각의 공간에게 자리를 내주었다. “전자에 의한 내파는 구술 그리고 부족의 귀의 문화를 문자의 서구 사회에 가져다 주었다. … 전자 테크놀로지는 시각과 눈의 사람들은 부족 그리고 모든 사람과 관계를 맺을 수 있고 상호 유기적인 인간관계를 가능하게 하였다”(McLuhan, 1964:50).

지금까지 살펴본 바와 같이, 이니스와 맥루언은 매체와 커뮤니케이션을 연구하기 위한 개념적 도구로서 구술성과 문자성의 차이를 사용하였다. 그럼에도 불구하고 그들의 분석에서는 상반된 결과가 나타났다. 이니스는 자신의 시대의 새로운 매체

를 기계화의 맥락에서 분석을 한 반면에, 맥루언은 전자 매체는 기계화의 논리를 극복하였으며 구술 전통의 청각 공간을 부활시켰다고 보았다. 어느 누구도 전자 매체를 말하여 진 그리고 쓰인 언어에 관련되는 특성이 아닌 다른 특성을 관련짓고 있지 않다. 그럼에도 불구하고, 맥루언의 청각 공간 개념은 말하여 진 언어와 글쓰기의 논리와 관련없는 새로운 무엇을 생각하는데 맹아를 제공하였다.

맥루언에게 있어서 청각 공간은 말하여 진 단어를 단지 들을 수 있는 차원이 아니다. 정확하게 말하면, 이것은 바로 촉각의 차원(tactile dimension)이다. 또한 촉각은 단순히 만지는 것을 의미하지 않는다. 맥루언은 촉각을 다른 여러 감각 중에 하나로 간주하고 있지 않고 있다. 실제로, 촉각은 근본적이고 매우 중요한 감각이다. 촉각은 다른 모든 감각들의 상호 작용이기 때문이다. 촉각은 전체적인 인지이며 이해이다.

*우리들의 단어인 “꽂쥐기(grasp)” 혹은 “이해(apprehension)”는 다른 것을 통해 하나의 사물로 접근하는 과정이다. 동시에 하나 이상의 감각을 통해 많은 부분을 잡고 이해하는 것이다. 만지는 것은 단지 피부가 아니라 감각들의 상호작용이다. 그리고 접촉함은 감각들의 충실한 조우이다. 즉, 시각이 음성으로 전환되고, 음성이 움직임으로 전환되고, 그리고 맛이 냄새로 전환됨을 의미한다(McLuhan, 1964:60).*

구술 커뮤니케이션에서는 모든 감각이 동원될 수밖에 없다. 문자성은 다른 모든 감각을 배제하면서 단지 시각의 감각을 강화시키기 때문에 촉각성을 감소시킨다(McLuhan, 1964:84). 마침내, 전자 매체는 구술성을 부활시키고 촉각성을 회복키기 때 비록 텔레비전과 같은 매체가 본질적으로 청각과 시각을 겸비하고 있지만, “전자 매체가 우연히 시각적이고 청각적이다. 본질적으로는 촉각적이다”(McLuhan, 1964: 247-248).

촉각성은 말하여 진 단어와 구술 전통의 감각적 형태이다. 전자 시대에서는 매우 다른 형태로 나타나고 있다. 이러한 테크놀로지의 변화가 현대 예술에서 여실히 드러나고 있다.

*쇠라(Seurat)의 점묘법은 전신으로 사진을 전송하는 현재의 기술과 텔레비전의 이미지와 매우 유사하다. 예와 아니오의 모스식 부호와 같은 디지털 컴퓨터와 같이*

이러한 모든 테크놀로지들은 후에 전자 형태를 예측하였다. 전자 매체들은 다중의 감각을 자극함으로써 사물의 모든 측면들을 감지하게 하기 때문이다(McLuhan, 1964: 247-248).

확실히, 예와 아니오의 모스 부호의 구절은 컴퓨터와 관련하여 약간은 이상하다. 그러나 맥루언이 컴퓨터의 이진법을 의미하고 있음은 확실하다. 그는 컴퓨터를 현재의 모든 매체들이 적용하고 있는 이산표현(discrete representation)과 연결시키고 있다(Manovich, 2001:28). 더불어 디지털 샘플링의 절차를 예시하고 있다. 전자 매체 시대의 촉각성은 텔레비전, 비디오, 혹은 유사한 매체의 음향과 이미지들을 다중 감각으로 경험하는 것 이상이다. 기본적인 방법의 이진법으로 모든 문화 형태를 암호화하여 디지털 컴퓨터 작업에 적합하게 변환시킨다.

맥루언은 디지털 테크놀로지가 어떻게 작동하는 것 보다는 영향에 더욱 관심이 있다. “이전의 기계의 시대와 새로운 전자의 시대의 차이는 무엇을 다루고 있는지에 달려 있다. 전기가 나타난 이래로, 다루어지는 물품들이 저장되어 있는 상품들이 아니라 공간적으로 멀리 떨어진 지역들에서 계속해서 변화가 나타나는 과정의 물질들이다”(McLuhan, 1964:347). 맥루언은 여기서 산업 생산 형태의 자동화와 현재 관찰되고 있는 주문 생산과 적시 배달 등을 언급하고 있다. 그러나 자동화가 디지털 테크놀로지를 적용하면서, 전기를 컴퓨터가 대체하게 되었고 물건의 재고를 데이터로 대체하게 되었다. 그럼으로써, 데이터 공정을 매우 정확하게 기술 할 수 있게 되었다.

컴퓨터 이래로, 사람들이 다루는 물건이 저장되어 있는 상품들이 아니라 계속해서 변형되는 과정의 데이터로 전환되었다. 또한 컴퓨터 네트워크가 나타나면서, 다루는 물품들의 데이터가 대부분을 차지하게 되었다. 맥루언의 전자 시대에 대한 분석과 그의 촉각성은 연구자로 하여금 디지털 공정(digital processibility)의 문제에 관심을 갖게 한다. 디지털 매체는 기존의 매체 이론가들의 분석 틀이었던 구술성과 문자성으로 판단하기에는 무리가 있다. 맥루언이 언급하였던 ‘변환의 지속적인 과정’의 테크놀로지 논리를 이해하는데 무리가 있다. 아마도 디지털 매체는 공정의 특수한 형태로 이해할 필요가 있다. 이러한 공정은 말하여 진 것도 아니고 쓰인 것도 아

니다. 비록 컴퓨터 화면에 실행할 수 있는 프로그램으로 쓰여져 있어도, 디지털 매체는 시간과 공간을 강조하고 있지도 않다. 비록 그들이 공간과 시간을 이용하고 있을지라도, 디지털 매체는 지속성이 있거나 운반 가능하지도 않다. 비록 그들이 기록들을 요구하고 생산할 지라도, 디지털 매체의 근본적인 특성은 바로 공정성이다.

## 2. 매체 생태학에서 바라 본 컨버전스 매체의 특성

### 1) 공정성(processibility)

글쓰기와 인쇄에 관한 논의에서, 맥루언은 “정보를 저장하고 신속하게 전달함”을 매체의 기본적인 기능으로 간주하였다(McLuhan, 1964:158). 그러나 디지털 매체는 세 번째 기능을 현실화하고 있다. 디지털 매체는 저장하고 전달하기 위해 정보 공정의 기능을 덧붙였다. 어떻게 정보의 공정성이 지속성과 운반성, 시간과 공간을 강조하는 매체, 말하여 진 언어와 쓰인 언어와 관련성이 있는가?

이니스의 커뮤니케이션 이론과 그가 언급한 시간과 공간을 강조하는 매체는 바로 커뮤니케이션의 전달 모델의 전형적인 예이다. 시간과 공간을 가로지른 운송 개념은 전달된 메시지와 형태의 안정성을 의미한다. 이러한 예는 문자 전통에서 관찰되고 있다. 글쓰기를 통해 적힌 내용들은 변화하지 않는다. *Verba volant, scripta manent* (spoken words fly away, written words remain: 말하여 진 언어는 멀리 날아가고, 쓰인 언어는 변하지 않고 남아있다). 소크라테스가 파이드로스에게 말하였듯이, “쓰인 언어는 항상 똑같은 것을 말한다.” 변하지 않으면서 움직이는 것으로서, 쓰인 언어와 인쇄된 기록들은 “한 장소에서 다른 장소로 변화하지 않고 옮겨진다”(Latour, 1990:35).

불가변성은 구술성에서도 여실히 나타난다. 말하여 진 언어는 어떠한 자취도 남기지 않을 것이다. 그럼에도 불구하고, 말하여 진 언어는 매우 높은 수준에서 불가변성을 반영하고 있다. 말하여 진 언어의 계속성은 매체, 즉 음성과 목소리에 적용되는 것이 아니라 의미에도 적용되고 있다. 역사의 변화를 경험 가능하게 한 쓰인 기록들이 없기 때문에, 구술 커뮤니케이션에 의한 공동체는 “문화 전통의 항상성을 유지”하고 있다(Goody and Watt, 1963:307).

저장과 전달은 형태의 안정성을 목적으로 한다. 저장되고 전달된 형태는 주목할 만한 변화가 없이 오랫동안 지속될 것이며 공간을 가로질러 움직일 것이다. 저장된 내용은 고정되어 있다. 그리고 그 해당 내용은 동일한 형태로 언제든지 복구할 수 있다. 새논(Claude Shannon)이 그의 책인 *Mathematical Theory of Communication*에서 언급하였듯이, “커뮤니케이션의 근본적인 문제는 다른 시점에서 선택된 메시지를 동일하게 혹은 거의 비슷하게 한 시점에서 재생산할 수 있어야 한다”(Shannon, 1948:379). 비록 새논이 정보 전달을 주로 논의하였지만, 재생산과 선택이라는 용어는 디지털 공정을 위해 필요한 암호화와 해독의 절차를 의미한다. 새논의 이론적인 작업은 저장과 전달의 매체에서 공정의 매체와 컴퓨터로의 이행을 의미한다.

이러한 이행으로 인해 레프 마노비치(Lev Manovich)는 매체 이론의 재구성을 주장하게 되었다. 시간과 공간에 근거한 커뮤니케이션, 구술과 문자, 저장되고 전달된 안정된 형태의 개념들이 새로운 매체인 디지털 매체를 설명하는데 이제 더 이상 어울리지 않는다.

*새로운 매체는 이니스와 맥루언에서 시작된 매체 이론의 새로운 단계를 요구하고 있다. 새로운 매체의 논리를 이해하기 위해서는, 우리들은 컴퓨터 과학에 관심을 가질 필요가 있다. 거기에서 우리들은 프로그래밍 되는 매체를 특징짓는 새로운 용어, 유형, 작동원리를 찾을 필요가 있다. 매체 연구로부터, 소프트웨어 연구로 이행할 필요가 있다. 즉, 매체 이론에서 소프트웨어 이론으로 (Manovich, 2001: 48).*

마노비치가 주장하기를, 디지털 테크놀로지는 매체 이론으로부터 하드웨어를 제거하고 소프트웨어에 초점을 맞추어야 한다. 그렇다면 지금까지 이니스와 맥루언에 의해 논의되었던 매체의 물질성을 무시해야 하는가? 실제로, 공정 가능성을 구성하는 것은 바로 디지털 컴퓨터의 물질적인 특성이다.

마노비치가 최근에 밝히고 있는 소프트웨어는 맥루언 이론에서 전기의 위상을 차지하고 있다. “나는 소프트웨어를 현대 사회의 모든 분야에 침윤되어 있는 계층이라 생각한다”(Manovich, 2008:8). 소프트웨어는 디지털 컴퓨터의 저장된 프로그램의 아키텍처에 의한 특수한 계층 혹은 실체이다. 소프트웨어가 없다면, 일반적인 목적을

갖고 있는 기계로서, 특수한 계산 혹은 과업을 수행하도록 프로그램화 되어 있어야 하는 그와 같은 컴퓨터는 더 이상 소용이 없다. 그러나 소프트웨어의 중요성이 단지 디지털 이상주의를 의미하지는 않는다. 키틀러(Kittler) “소프트웨어가 없다.”라고 역설적으로 설명하였다. 키틀러에게는, 소프트웨어가 컴퓨터 산업의 이익을 옹호하는 스스로 결정한 이용자들을 방해하지는 않는다. 소프트웨어는 컴퓨터의 구체적인 물리적인 조건과 컴퓨터 작업을 추상화하는 일종의 기판이다. 일상생활의 담화가 컴퓨터를 조작할 수 있는 제약이 없다면 소프트웨어는 없을 것이다. 소프트웨어는 하드웨어를 뒷전으로 물러나게 하면서 사람들의 프로그램 작동을 매우 단순하게 한다.

디지털 컴퓨터의 테크놀로지 논리는 바로 공정성인데, 이는 디지털로 저장되거나 전송된 모든 데이터는 공정할 수 있음을 의미한다. 모든 형태의 정보를 요구하는 대로 변형할 수 있다. 디지털 매체에서는, “만약에 어떠한 것이 잠시 동안 동일한 상태로 있다면, 정상이기보다는 예외적인 일이다”(Manovich, 2008:175). 기계화는 사물이나 정보를 기본적인 부분으로 나누어 다시 동일한 형태로 재생산하는 것인 반면에, 컴퓨터 화의 의미는 사물을 비트로 전환시켜서 사람들이 원하는 대로 변화시키는 것이다. 기계 시대의 메시지는 항상 동일하였다면, 공정 시대의 메시지는 모든 것들이 모든 형태로 표현된다.

그렇다면, 디지털 공정성이 커뮤니케이션 분야에 어떠한 영향을 줄 것인가? 저장되거나 전송된 모든 문서들의 형태가 쉽게 바뀔 수가 있다. 하나의 정보의 형태가 변형되는 것 이외에, 다양한 데이터베이스에서 전달 된 정보들이 합성이 될 수 있다. 이러한 현상은 컴퓨터가 네트워킹이 되면서 빈번하게 나타나고 있다. 간략히 이야기 하면 공정성의 구조는 바로 모듈성이다(Liu, 2004). 디지털 매체의 공정성으로 인해 무엇보다도 원작이 무엇인지를 구별하기가 매우 어렵게 되었다. 어떠한 정보가 실재를 반영하는지를 판단하기가 힘들다.

공정성 기능이 저장과 전달 기능의 반대가 아닌 것과 같이, 공정성을 지속성과 운반성의 반대의 개념으로 오해하지 말아야 한다. 디지털 매체는 일반인들이 생각하

는 것 이상으로 다량의 데이터를 지속적으로 저장할 수 있다. 더불어 눈 깜짝할 사이에 데이터를 전송할 수 있다. 이렇게 저장성과 운반성이 있음에도 불구하고 디지털 공정의 논리는 저장과 전송에 기저하고 있는 원칙들과는 매우 다르다. 다음의 예에서 알 수 있다. 저장과 전송은 시간과 공간의 문제를 다루고 있다. 형태가 오랜 기간 동안 보존되어야 하며, 멀리까지 보내져야 한다. 반면에, 공정성의 경우에는 시간과 공간이 무의미하다. 디지털 공정의 기술적인 실행은 체계적으로 시간과 공간의 차이를 극소화한다.

공정성의 독특한 특징은 구술과 문자 언어와 비교할 경우 여실히 드러난다. 말하여 진 언어는 말하는 순간 언어가 없어지기 때문에 비물질적이다. 반면에, 쓰인 언어는 물리적인 형태로 새겨야 하기 때문에 물리적인 형태를 띠고 있다. 반면에, 디지털의 공정성의 이중성을 이해하기 위해서는 소프트웨어에 대한 논의가 필요하다. 모든 종류의 소프트웨어는 특별한 프로그래밍 언어 혹은 기계 코드를 이용하여 쓰인 텍스트로 생산된다. 그러나 쓰인 텍스트의 소프트웨어는 자신의 기능을 홀로 수행하지는 못한다. 이러한 기능들은 콤팩일을 하거나 해석된 코드 형태에서만 실행될 때 비로소 수행된다. 이러한 코드의 실행은 어느 정도 쓰인 텍스트보다는 말하여 진 텍스트와 유사하다. 소프트웨어는 종이, 일렉트로닉마그네틱 테이프, 하드 드라이브, 그리고 램 혹은 롬의 칩의 공간을 이용하여 안정된 글의 새김의 형태로 쓰여졌다. 그리고 컴퓨터의 작동 명령이 말하여지면서 수행된다.

공정성은 이렇게 물질성과 비 물질성, 쓰인 형태와 말하여 진 형태, 그리고 공간에서의 사물로서의 존재와 시간에서의 사건 사이에 아무것도 결정되지 않은 상태로 존재한다. 공정성의 형태는 다른 형태로 계속해서 변하기 마련이다. 다양한 자료원에서 전달된 데이터들이 합성되고, 다양한 데이터베이스에서 변형되면서 이것이 마지막 상태라고 할 수 있는 단계가 존재하지 않는다. 공정성은 변환될 수 있고 변환될 것이다. 그렇다면 과연 디지털 매체의 특성인 공정성을 고려하였을 때 기존의 매체 이론에서 논의하고 있는 말하여 진 언어와 쓰인 언어 중에 어디에 해당 되는가?

맥루언은 “모든 매체는 경험을 새로운 형태로 전환하기 때문에 활발한 은유이

다”(McLuhan, 1964:57). 맥루언의 주장을 고려하였을 때, 디지털 매체는 매우 강력한 은유이다. 디지털 매체는 오직 하나의 형태를 갖고 있을 수 없다. 디지털 형태는 공정 가능하기 때문에, 다양한 형태의 매체로 전환될 수 있다. 이점이 바로 디지털 매체의 새로움이다. “새로운 매체는 새로운 속성들이 어떠한 장애도 없이 첨가될 수 있기 때문에 새롭다”(Manovitch, 2008:71). 디지털 매체는 공정 기능으로 인해 지금까지 사람들이 목격하지 않았던 새로운 매체를 가능하게 하는 은유의 기계로서 작동된다.

## 2) 컨버전스 공적 공간(Networks publics)의 매체 규정력: 비트를 중심으로

네트워크 공적 공간은 네트워크를 통해 사람들 간의 커뮤니케이션이 행해지는 공간을 말한다. 네트워크 공적공간은 글자 그대로 공공성을 갖고 있으며, 네트워크 테크놀로지에 의해 형성되는 공간이며 사람, 테크놀로지, 그리고 그들의 실천 행위들의 상호작용에 의해 형성되는 상상의 공동체이기도 하다. MySpace, Facebook과 같은 사회 네트워크 사이트(social network sites)들은 마치 공적 공간이라 여겨지는 공원, 여타의 옥외 공간과 같은 네트워크로 구성된 공적 공간이다. 사람들의 커뮤니케이션이 이루어지는 공적 공간이다. 미즈코 이토(Ito, 2008:2)는 네트워크 공적 공간을 “디지털로 네트워크 매체로 인해 나타나는 사회, 문화, 그리고 테크놀로지 발달들의 일련의 집합”이라고 정의내리고 있다.

비트(bit)는 원자와는 매우 다른 특징을 갖고 있다(Negroponte, 1995). 비트의 특성으로 인해 비트로 이루어진 디지털 매체는 아톰으로 구성된 아날로그 매체에 비해서 저장, 배분, 그리고 검색이 매우 용이하다. 이러한 특성으로 인해 다음과 같은 4가지의 네트워크 공적 공간의 특징이 나타난다. 첫째, 지속성으로서 컨버전스 매체에서 이루어진 표현들은 자동적으로 기록되고 저장된다. 둘째, 반복성으로서 비트로 구성된 자료들은 복사하기가 매우 용이하다. 셋째, 확장성으로서 네트워크 공적 공간에서 형성된 내용들은 잠재적으로 모든 이들이 접근하여 볼 수가 있다. 마지막으로 검색성으로서 네트워크 공적 공간에서 이루어진 내용들은 검색 기능을 통해 누구나 접근 가능하다.

지금까지 언급한 네 가지의 특성이 네트워크 공적 공간을 구조화하면서 네트워크 공적 공간에서의 사람들의 행위에 영향을 주고 있다. 네 가지의 특성이 네트워크 공적 공간에서만 나타나는 것은 아니다. 구술 커뮤니케이션은 이야기들을 지속성을 유지하게 하는 반면에, 인쇄 커뮤니케이션은 복사를 용이하게 하였으며, 방송의 경우에는 확장성을 특징으로 하고 있다. 도서관의 사서들은 오랜 기간 동안 검색성을 체고시키기 위하여 노력해 왔다. 네트워크 공적 공간에서는 네 가지의 특징들이 자동적으로 나타나고 있으며 새로운 방법으로 상호작용하고 있다. 더욱이, 네트워크 공적 공간이 매개 커뮤니케이션에 있어서 중요한 역할을 한다. 또한 네트워크 공적 공간은 컨버전스 매체를 이용, 커뮤니케이션 하는 사람들의 삶에 중요한 역할을 담당하고 있다. 따라서 그들은 자신들이 커뮤니케이션 행위를 할 때 네트워크 공적 공간의 특성을 고려하지 않을 수 없다. 역사를 돌이켜 볼 때, 앞에서 언급하였듯이, 테크놀로지와 새로운 형태의 매체들은 사람들의 커뮤니케이션 행위에 많은 영향을 주어 왔다. 예를 들면, 쓰기는 사람들로 하여금 기록을 위해 사건들을 정리하게 하였으며, 이러한 행위들이 구술 커뮤니케이션을 행하는 이야기꾼들에게는 그리 바람직하지 않은 행위였다. 글쓰기가 때로는 구술 커뮤니케이션에 비해 지속적이고, 매우 신빙성이 있으며, 유통시키기가 매우 용이하다고 할 수 있다. 반면에, 물리적인 기록들이 사람의 기억보다 쉽게 소멸될 수 있으며, 맥락을 벗어날 경우에는 쓰여진 기록들이 오해를 불러일으킬 수 있다. 반면에 구술 커뮤니케이션에 의존하는 이야기꾼들은 상황의 변화에 적응을 쉽게 하면서 청중들의 이해를 증진시킬 수 있다.

글 쓰기에 의해 문서들의 형식이 변화되었듯이, 사진은 순간이 시각적으로 묘사되는 방법에 변화를 갖고 왔다. 사진은 회화에 비해서는 사람들의 노력이 덜 필요로 하게 되었다. 그러나 벤야민(Walter Benjamin, 1969)에 의하면 사진으로 인해 사람들이 시간의 차원에서 순간을 포착하는 예술의 본질에 커다란 변화가 왔다. 인쇄는 뉴스와 정보를 쉽게 재생산하였고, 그럼으로써 많은 사람들이 발생한 사건들을 인식하게 되었다(Eisenstein, 1980). 그 결과로 신문들이 출현하였으며, 많은 사람들의 지식 수준이 증가되었으며, 이로 인해 민주주의의 초석이 형성되었다(Starr, 2005).

텔레비전과 라디오와 같은 방송의 출현은 과거의 인쇄에 비해서 지리의 장애가 극복되면서 더욱 많은 사람들이 해당 사건을 인지하게 되었다. 결과적으로 사람들의 행위 혹은 사건들의 가시성이 더욱 확대되면서, 공론장을 재구성하게 되었다(Starr, 2005). 이렇게 역사적으로 매체 변화는 매체의 규정력으로 인해 사람들의 커뮤니케이션 양식에 적지 않은 변화를 갖고 왔다.

컨버전스 매체에 의한 변화는 과거의 매체에 비해 많은 변화를 갖고 올 수 있는 개연성이 크다. 과거의 여러 매체들의 각각의 매체에서 보여 주었던 특징들이 컨버전스 매체에는 통합적으로 내재되어 있기 때문이다. 녹음장치를 이용하여 사람들은 공공의 장소에서 행해지는 특정한 행위를 기록할 수 있다. 그러나 매개 되지 않은 커뮤니케이션의 경우, 녹음 장치를 사용하지 않는다면, 내재적으로 사람들의 커뮤니케이션 내용을 녹음하기가 어렵다. 단지 사람들이 자신들의 노력으로 암기를 할 수 밖에 없다. 그러나 인간의 암기는 한계가 있다. 그러나 컨버전스 매체의 지속성의 특징으로 인해 컨버전스 매체를 이용한 모든 커뮤니케이션 내용의 경우 자동적으로 녹음/저장된다. 커뮤니케이션 내용을 네트워크를 이용/전송하기 위해 디지털로 변환되면서 비트의 특성에 의해 저장된다. 이러한 과정에서, 본래의 기록과 복제된 기록들이 순식간에 지워질 수도 있으며, ‘자동적으로 영원하기도 하고 필요할 경우에는 단명’이기도 하는 역동성이 바로 컨버전스 매체의 특징이다.

지속적이기도 하고 복제를 쉽게 할 수도 있기 때문에 사람들의 모든 행위가 모든 사람들에 의해 관측될 수 있다. 물리적인 공간은 공간과 시간의 차원에서 한정되어 있다. 그러나 컨버전스 매체에서는 모든 사람들이 공간을 극복하여 서로 연결할 수가 있다. 그럼으로써 상당히 오랜 기간 동안 비동기적으로 생산된 콘텐츠를 이용할 수 있다. 이는 비록 멀리 떨어져 있을 지라도, 사람들 간의 상호작용의 비용을 감소를 초래한다. 동시에, 지속성과 복제성으로 인해 진정성의 개념의 변화를 갖고 온다. 만약에 특정 행위가 언제 어느 장소에서 발생되었다는 표시가 없다면, 과연 무엇이 원본이고 무엇이 복제본인지를 구분하기가 매우 어렵다. 비트의 특징은 모든 매체를 쉽게 수정할 수 있기 때문이다. 이러한 문제는 복제와 기록에 대한 논의의 일부

로서 매우 오랫동안 진행되어 왔다.

벤야민(Benjamin, 1969:220) 이 어떠한 예술도 자신의 시간과 공간을 벗어나면 자신의 아우라를 상실하고, 오슬란더(Auslander, 1999:85)가 아우라는 실행과 그것들에 대한 기록의 관계라고 주장한 이후, 컨버전스 매체의 내용을 수정하는 것이 매우 쉽고 일반적인 일이기 때문에, 진정성이 도전을 받고 있다. 코드, 텍스트, 이미지, 그리고 비디오 등이 자주 수정되고 리믹스된다. 비록 리믹스가 정치적으로 논쟁이 있지만, 이는 문화적인 인조물에 대한 사람들의 적극적이고 창조적인 행위이다(Lessig, 2005, 2008). 소비자와 생산자들의 구별을 희석함으로써, 대중 문화를 개인들의 구미에 맞게 만드는 사람들의 행위를 가능하게 한다(de Certeau, 2002). 컨버전스 매체에서 사람들이 내용을 어떻게 변화를 시키는가는 다양하다. 변화 혹은 수정은 코드를 새로운 환경에 적합하도록 수정하기 때문에 기능적이며, 바람직하지 않다고 느끼는 부분을 수정하기 때문에 심미적이라 할 수 있으며, 그렇지 않은 것을 그렇다고 인지하게끔 할 수 있기 때문에 사기성을 내포하고 있다(Jenkins, 2006). 이러한 점으로 인해 무엇이 원작품이고 무엇이 복제물이며, 중국에는 원작품과 복제물의 차이를 구별함이 무엇이 문제인지에 대한 문제가 제기된다.

얼마나 많은 사람들이 물리적인 공간에서 동시에 존재할 수 있을 것인가에는 한계가 있다. 그러나 컨버전스 매체에서는 동시적으로 혹은 비동시적으로 얼마나 많은 사람들이 존재할 수 있을 것인가는 그리 문제가 되지 않는다. 컨버전스 매체의 공적 공간은 일대일 그리고 다 대 다의 상호 작용을 용이하게 한다. 즉, 네트워크 매체는 모든 사람들이 미디어이다(Gillmore, 2004). 이로 인해 확장성이 증폭된다. 비록 사람들이 컨버전스 공적 공간에 대해 기여할 수 있는 자신들의 능력이 증가된다는 의미가 바로 그들이 많은 청중 혹은 관중들을 확보한다고는 할 수 없다. 소수의 사람들만이 주목을 받을 수 있다(Senft, 2008). 반면에 어떤 사람들은 장시간 동안 주목을 받을 수도 있다(Anderson, 2006). 달리 말하면, 컨버전스 매체에서의 확장성은 가시성을 보장하는 것이 아니라 가능성을 말한다. 앤디 워홀(Andy Warhol) 이 주장하기를, “대중 매체는 모든 사람들을 15분 안에 유명한 사람으로 만들 것이다”(Hirsch

et al, 2002). 새로운 매체가 나타나면서, “미래에는 15명에게 유명한 사람이 될 것이다.” (Weinberger, 2002: 104). 컨버전스 매체에서는 중요한 테크닉은 바로 관심(attention)이다. 콘텐츠 생산자의 증가는 관심의 경제(attention economy)를 창출하고 있다. 사람들이 자신들의 가시성을 증진시키기 위해 노력할 필요가 있음을 의미한다. 확장성의 가능성은 컨버전스 매체가 공공의 선을 위해 모든 사람들이 공헌할 수 있는 가능성이 있다(Tapscott and Williams, 2006). 반면에, 다른 공적 영역에 존재 하는 사회 불평등과 같은 편견들이 나타나기도 한다(Chen and Wellman, 2005).

지금까지 매체 이론가들의 논의들을 살펴보면서 매체의 물리적인 규정력과 커뮤니케이션 양식의 관계를 논의하였다. 이러한 맥락에서 컨버전스 매체는 매체이론가들이 주로 연구하였던 기존의 매체들과 달리, 지속적인 변화가 가능한 공정성, 오랜 기간 동안 저장할 수 있는 지속성, 모든 자료들의 복사가 용이한 반복성, 확장성, 그리고 모든 사람들이 접근할 수 있는 검색성 등을 특징으로 하고 있다. 과연 컨버전스 매체의 물리적인 특징들로 인해 기존의 행위와 커뮤니케이션 양식에 어떠한 변화가 나타나고 있는지를 다음 장에서는 민속지학의 방법을 통해 알아보려고 한다.

## 제 3 장 컨버전스 매체에서의 사람들의 행위의 특성과 커뮤니케이션 양식

### 제 1 절 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 상황의 특성과 정체성

#### 1. 컨버전스 매체에서의 커뮤니케이션 상황의 특징

방송 매체가 문화를 어떻게 변화를 시켰는가를 연구한 마이로비치(Meyrowitz, 1985)는 매체의 특성이 사회 환경을 변화시킨다고 하면서 사람들과 그들의 행위에 영향을 준다고 주장하였다. 마이로비치는 방송 매체에 내재하고 있는 확장성이 공공 영역을 어떻게 변화시켰으며, 사회에서의 사람들이 수행하는 역할을 어떻게 변화를 주었으며, 공공 영역과 사적 영역의 구별에 어떠한 변화가 나타났는지, 물리적인 공간에 근거한 사회적인 맥락을 어떻게 소멸시켰는지 등에 대해 연구하였다. 컨버전스 매체의 특징들이 방송 매체의 특징들을 확장시키고 있다. 첫째, 보이지 않는 관중 혹은 청중으로서 한 사람이 컨버전스 매체에서 어떠한 행위를 연출할 때, 모든 관중들이 같이 존재하고 있지 않는다. 둘째, 소멸된 상황으로서 공간, 사회, 그리고 시간적인 경계가 부재하기 때문에 구체적인 사회적인 맥락을 유지하기가 매우 어렵다. 마지막으로 공적 공간과 사적 공간의 구별이 무의미 해지고 있다. 맥락에 대한 통제가 어렵기 때문에, 공적 공간과 사적 공간이 무의미한 이분법이며, 새로운 방향으로 나타나고 있다.

매개되지 않은 공간에서는 누가 같이 있으며 특정한 행위 연출을 목격하기가 매우 혼란 일이다. 지속성, 복제성, 확장성으로 인해 컨버전스 공적 공간은 의도했든지 의도하지 않았든지, 관중이 될 수 있는 모든 사람들은 보이지를 않는다. 누가 실제로 존재하고 있는지를 알 수가 없다. 자신의 관중이 존재하고 있을지라도 그들은 종종 한 사람의 행위를 비동시적으로 인지한다. 관중이 행위가 연출되는 시점에 같이

있지 않기 때문이다. 따라서 사람들은 컨버전스 매체에서 어떠한 행위를 할 때, 그들은 보이지 않는 관중들을 고려해야 하기 때문에, 비록 자신의 행위가 다른 사람들에게 어떻게 인지될 것인가에 대한 생각이 없을 지라도, 자연스럽게 자신의 인상을 관리할 필요가 있다.

이러한 역동성은 사진기, 인쇄기, 저널리스트, 특히 방송이 나타나면서 보이지 않는 관중을 대상으로 행위를 연출하였다. 그러나 컨버전스 시대에는 이러한 연출이 모든 사람들에게 까지 확장되고 있음이 기존의 매체와 차별화 되고 있다. 본 연구자가 심층 인터뷰한 한 응답자는 이에 대해 다음과 같이 이야기하고 있다.

*“내 페이스 북을 읽고 있는 사람이 매우 많은 것으로 알고 있다. 그러나 그들이 누구인지를 아는 방법은 없다. 내가 파악할 수 있는 것은 내가 많은 사람들을 위해 글을 쓰고 있지만 구체적으로 누구를 위해 글을 작성하고 있는지를 알 수가 없다. 단지 내가 내 글을 읽어 주었으면 하는 사람들을 대상으로 글을 쓰고 있다.”<sup>4)</sup>*

연구자가 인터뷰한 응답자는 무엇이 사회적으로 적당하고 흥미가 있는 글인지를 알 필요가 있음이 중요하다고 피력하고 있다. 자신의 독자를 안다고 하는 것은 사회적인 맥락을 이해하는데 도움이 되는 중요한 단서다. 이러한 정보가 없을 때는, 자신의 행위에 대한 반응을 파악하면서 자신의 행동을 변화시키기는커녕, 어떻게 처신을 해야 하는지를 파악하기가 매우 어렵다. 컨버전스 매체의 특성으로 인해 사람들은 사회적 상황의 부재를 고려하여 행동할 수밖에 없다.

상황을 더욱 어렵게 만드는 것은, 컨버전스 공간이 물리적인 구체적인 상황을 소멸시키고 있다. 이에 대해 마이로비치(Meyrowitz, 1985)가 공적인 인물들이 방송의 특성을 고려하여 어떻게 행동을 해야 하는가를 고민할 수밖에 없음에 대해 연구하였다. 마이로비치(Meyrowitz, 1985:43)는 인권운동가인 스토클 리 카미켈(Storkely Carmichael)이 1960년대에 텔레비전과 라디오를 통해 사람들에게 연설을 하고자 할 때 경험한 것에 대해 서술하고 있다. 그때 까지만 해도, 카미켈은 흑인과 백인에게

4) 2010년 08월 02일 오후 2시~오후 3시30분, 이호규 교수 연구실

연설을 할 당시에 전혀 다른 형태의 어법을 구사하였었다. 그러나 전자 매체를 직면 하였을 때는, 그는 선택을 해야만 했다. 어떠한 중립적인 어법이 없었기 때문에, 카미켈이 흑인을 위한 어법을 사용하고자 결정하였을 때 많은 백인들이 분노를 표명 하였다. 이후 그는 사회 집단을 임의로 나누어 해당 집단에 적합하다고 생각하는 구체적인 화법을 구사하였다. 그럼에도 불구하고 전자 매체가 카미켈이 상정한 사회 집단의 상황을 소멸시켰기 때문에 그는 매우 당황하였다.

이와 맥을 같이하여, 컨버전스 공적 공간은 모든 사람들로 하여금 매체에 내재하고 있는 상황의 소멸의 특징을 고려하지 않을 수 없게 하였다. 비록 상황이 발생하는 시점의 관중 혹은 청중이 존재하고 있을지라도, 잠재적인 청중들은 보이지 않는 곳에 존재하고 있으며 전혀 다른 상황에 처해 있기 때문이다. 컨버전스 매체에서 구체적인 상황을 유지함은 지속성, 복제성의 특징으로 인해 매우 불확실하다. 따라서 사람들이 자신들이 원하지 않는 사람들을 배제시킬 수가 없다. 그러나 동기가 강한 사람들은 그러한 장애물을 제거하여 콘텐츠를 접할 수 있다. 컨버전스가 조성하고 있는 공간은 기존의 전자 매체 공간과는 전혀 다른 특성을 보이고 있어 사람들은 자신의 판단에 근거한 커뮤니케이션이 매우 중요하다고 보고 있다. 내가 원하는 모습을 연출할 수 있는 메시지는 무엇이고, 다른 사람들의 관심을 끌 수 있는 메시지는 무엇인지 등에 대한 자신들의 판단이 매우 중요함을 알 수 있다. 비록 자신의 주관적인 판단이 중요하지만, 앞으로 살펴 볼 정체성에 대한 논의를 고려하면 자신의 판단과 다른 사람들의 반응의 상호 작용이 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 상황의 특징이 되고 있다. 그럼에도 불구하고 자신들이 생각하고 있는 상상의 커뮤니케이션 상황이 사람들의 커뮤니케이션에 커다란 영향을 미치고 있다.

## 2. 글을 통한 정체성 설정

자신을 알리는 정보를 올리는 행위는 매우 흥미롭고 도전적이다. 자신을 기술하는 방법들은 수없이 많으며, 어떠한 방법이 적당한지를 선택하는 것은 상황의 요소들에 의해 많이 결정된다. 비록 어떠한 상황을 마음에 상정하고 있을지라도 성공적

으로 자신을 다른 사람들에게 알리는 행위가 그리 단순하지 않다. 좋은 인상을 사람들에게 심어주기 위해, 사람들은 자신들이 처한 상황에서 다른 사람들이 어떻게 행동하고 있는지를 살펴보면, 자신을 어떻게 표현함이 해당 상황에서 적절한지를 고민한다. 자신이 다른 사람들에게 어떻게 인지되는가에 따라, 사람들은 자신이 다른 사람들에게 인식 되었으면 하는 이미지를 위해 자신의 행동을 수정 혹은 강화한다. 이러한 사람들의 자신의 인상에 관한 논의가 바로 고프만(Goffman, 1959)이 주장한 “인상 관리(impression management)”와 깊은 관련이 있다.

컨버전스 매체와 같이 매개된 상황에서는 자신을 알리는 과정과 인상 관리에 많은 요소들이 작동하고 있다. 제2장에서 논의하였듯이, 컨버전스 매체의 구조적 특성으로 인해 사람들은 구체적인 상황에 처해있지 않다.

*“나는 내가 누구인지를 나의 페이스 북에 적을 때, 과연 이 정보를 누가 읽을 것인가를 모르면서 적고 있는 나를 볼 때, 매우 이상하고 내가 지금 무엇을 하고 있는지를 이해가 가지 않을 때가 종종 있다. 그러나 어쨌든, 내가 나를 알리기 위해 기록한 정보들은 누구인지는 모르지만, 아마도 많은 사람들이 읽을 것이라는 생각 때문에 과연 무엇을 올릴 것인가를 고민하게 된다.”<sup>5)</sup>*

*“내가 사용하고 있는 페이스 북은 단순히 과거의 웹사이트와 달리 나의 정체성을 나타낸다. 나는 스크린에 숨어 있고 나를 페이스 북을 통해 재창조할 수 있기 때문이다.” “나는 페이스 북을 통해 내가 상상하였던 나의 모습을 만들 수가 있다. 그러한 이유로 나는 페이스 북을 통해 현실과는 다른 삶을 살고 있다.”*

매개되지 않은 면대면 커뮤니케이션에서는 사람들은 다른 사람들과의 상호작용을 하면서 의례적으로 자신의 인상을 관리한다. 인상관리를 위해 사람들은 노골적으로 혹은 암묵적으로 자신들이 발산하는 신호들을 상황의 변화에 적응하여 변경/수정하곤 한다. 고프만(Goffman, 1959)은 사람들이 그들이 처한 상황을 고려하면서 육체 언어와 발화 등을 이용하여 어떻게 자신의 인상을 관리하는가에 대해 상세하게 논의하고 있다. 고프만이 언급하지 않은 점은 매개된 커뮤니케이션 상황에서는

5) 2010년, 08월 02일 오후 4시~오후 5시, 이호규 연구실

사람들이 자신들의 인상을 관리하기 위해 어떻게 행동하는가에 관해서이다.

매개되지 않은 커뮤니케이션 상황에서 사람들이 고려해야 할 사항들이 매개 커뮤니케이션 상황에서는 적용되지 않는 경우가 많다. 육체가 존재하지 않는 컨버전스 매체에서는 육체에 내재하고 있는 정체성과 다른 사람들이 관찰할 수 있는 정보들이 의미가 없다. 매개된 상황에 존재하기 위해서는, 사람들은 자신들의 정체성을 글을 통해 설정할 수밖에 없다. 컨버전스 매체에서는 자신의 프로필을 창조함과 동시에 컨버전스 매체를 자신을 표현하는 행위의 장으로 간주한다.

디지털 정체성을 만드는 것은 비교적 간단할 수 있다. 그러나 매개되지 않은 상황에서의 자신의 인상을 관리하는 맥락과 매우 다르고 복잡하다. 초기의 온라인 상황에서의 글에 의한 커뮤니케이션에서의 정체성에 대한 연구에서, 제니 선덴(Sunden, 2003:3)은 온라인 상황에 존재하기 위해 사람들은, 마치 누에가 실을 자아내듯이, 자신들의 정체성을 “글을 통해 끊임없이 만들어 간다(type oneself into being).” 선덴의 연구는 비록 MUD에서의 정체성 설정 과정에 대한 연구이지만, 육체가 존재하고 있지 않은 컨버전스 매체에도 적용 가능성이 있다. 그렇다면, 과연 컨버전스 매체에서 사람들이 자신들의 정체성 구성이 어떻게 나타나고 있으며, 그 과정에서 앞에서 논의한 컨버전스 매체의 구조적 특성이 어떻게 작동되고 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

### 3. 정체성 설정에 영향을 주는 맥락 요인

컨버전스 매체에서의 글을 통한 정체성 설정 과정은 매우 새로운 방법으로 진행되고 있음을 발견하였다. 사람들은 자신들의 정체성을 설정하기 전에 우선 그들 자신들을 상상하면서 사람들에게 자신들이 어떻게 비추어졌으면 하는 이미지를 상정한다. 이 후, 자신들이 상정한 이미지를 제대로 표현할 수 있는 틀을 디자인한다. 자신의 정체성을 구성하는 작업은 일종의 예술이다. 정체성을 구성하는 예술은 자신에 대한 성찰을 요구한다. “제가 페이스 북에 글을 올릴 때에는 많은 생각을 합니다. 나의 글을 많은 사람들이 읽어 주기를 원하면서 어떻게 글을 써야 관심을 받을 것인가를 생각합니다.”<sup>6)</sup> 또한 자신의 페이스 북을 디자인 할 때, 어떤 사진을 이용

하여 장식을 하고 어떠한 글을 써 나를 나타낼 지에 대한 많은 고민들을 한다. 이러한 고민들은 연구자가 인터뷰한 사람들 중에서 특히 여성들이 남성에 비해 자신의 페이스 북을 디자인 하는데 신경을 쓰고 있다. “나는 사람들에게 나를 잘 보여 줄 것이라고 생각하는 프로필을 위해 사진을 고른다, 왜냐하면 그것이 나를 잘 나타내기 때문이다. 이를 위해 많은 사진을 찍는다.”<sup>7)</sup> 자신의 프로필을 디자인 할 때 과연 누가 자신의 프로필을 봐주기를 원하는지에 대한 질문에, 많은 응답자들이 자신과 비슷한 연령의 사람들이라고 답하였다. 이는 앞에서 논의한 상황이 소멸된 컨버전스 매체의 특성으로 인해 각계각층의 사람들이 자신을 볼 수 있음에도 불구하고 사람들은 현실에서 자신들이 관계를 맺는 사람들을 자신들의 준거 집단으로 상정하고 있다.

사람들은 자신들의 정체성을 사진과 글을 통해 만들어 간다. 자신의 페이스 북을 방문한 사람들의 반응도 자신들의 정체성을 구성하는데 커다란 영향을 미치고 있다. “내 페이스 북을 찾은 사람들이 나의 표현력에 대해 글을 남겼을 때 나는 유심히 살펴보고 어떻게 수정을 해야 할 지를 생각한다.”<sup>8)</sup> 자신들이 설정한 정체성도 중요하지만 놀라운 사항은 바로 자신들이 누구와 연결되어 있는가를 과시함이 자신들의 정체성 형성에 커다란 역할을 한다는 것이다. 누구와 연결되어 있음은 모든 사람들이 자신들의 페이스 북을 방문하였을 때 알 수 있다.

또한 자신들과 관계를 맺고 있는 사람들의 자신에 대한 코멘트 또한 자신들의 디지털 정체성 형성에 있어서 매우 중요하다. 이는 “누가 나를 알고 있는가?”<sup>9)</sup>와 깊은 관련이 있다. 이외에 자신들의 사람들과 연결을 하면서 다른 사람들의 페이스 북의 디자인들을 자세히 살펴보면서 자신들의 페이스 북을 수정해 간다. 즉 자신들의 정

6) 2010년 08월 04일 오후 3시~오후 4시, 잠원동 카페

7) 2010년 08월 05일 오전 10시~11시10분, 이호규 연구실

8) 2010년 08월 05일 오후 3시~3시 50분, 이호규 연구실

9) 응답자의 대부분이 이와 유사한 대답을 하였다. 내가 누구와 연결되어 있는가가 다른 사람들에게 자신의 위상을 과시 할 수 있으며, 이를 위해 끊임없이 친구를 찾고자 한다.

체성 형성에 커다란 영향을 미치는 요인이 바로 네트워크 효과이다. 사람들은 자신들의 정체성을 자신들과 연계를 맺고 있는 사람들의 정체성과 비교하면서 구축해 간다. 이러한 점은 매개되지 않은 상황에서의 정체성 형성과 유사한 모습을 보이고 있다. 다른 사람들이 자신에 대해 어떻게 이야기 하고 있는지에 따라 자신의 인상을 관리한다는 고프만의 인상 관리 논의가 적용되고 있다.

결론적으로 비록 컨버전스 매체의 구조적 특성으로 인해 구체적인 상황이 소멸되었음에도 불구하고 사람들이 자신들의 정체성을 형성하는 행위가 진공 속에서 이루어지지 않는다. 맥락이 결여되어 있지는 않음을 알았다. 중요한 상황 요인이 바로 사람들의 상상의 세계이다. 어떠한 아이টে으로 자신을 연출할 것인지는 공간, 사회 상황, 그리고 주변 사람들이다. 그런데, 매개된 커뮤니케이션 상황에서는 테크놀로지의 특성이 커다란 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 테크놀로지가 유일하게 정체성 형성에 영향을 주고 있지 않음이 발견되었다. 즉 사람들이 자신들을 다른 사람들에 대해 어떻게 인지되었으면 하는 자신들이 상상하는 준거 세계가 중요한 역할을 하고 있다. 자신들이 상상하는 상황이 자신들의 커뮤니케이션에 영향을 주는 중요한 변수가 되고 있다. 그렇다면 과연 자신들이 상상하는 사회적 상황이 무엇이나는 질문에 많은 응답자들이 “*자신이 관계를 맺고 싶지 않은 사람들 이외의 사람들이다.*”라고 답하였다. 즉 현실에서는 특성상 만나고 싶지 않은 사람들과 관계를 형성할 수밖에 없지만, 컨버전스 매체에서 자신들이 바라는 커뮤니케이션의 사회적 상황에서는 바로 자신들이 관계를 맺고 싶지 않은 사람들을 배제하고 있다. 원하지 않는 사람이 자신에게 친구를 하고자 원할 때, 응답을 하지 않으면 되기 때문에 자연스럽게 페이스 북의 매체의 규정력이 해결하고 있다.

자신들이 상상하는 집단 현상은 단지 컨버전스 매체로 인해 새롭게 나타난 현상은 아니다. 작가, 정치가, 그리고 배우들이 상상의 집단을 대상으로 자신들이 사회적 행위를 연출해 왔다. 누가 자신의 글을 읽을 것인지, 누가 자신의 연설을 들을 것인지, 누가 자신들의 연기를 볼 것인지 등을 생각하면서 자신들의 ‘상상의 수용자’를 대상으로 행위를 하였고 하고 있다. 더불어 누가 자신들의 연출을 바라 봤으면 하는

바리는 집단 또한 대상이 된다. 마이로비치(Meyrowitz, 1985)는 *No Sense of Place*에서 전자 매체, 특히 텔레비전이 사회 상황, 인상 관리, 그리고 자기 연출 등에 어떻게 영향을 주고 있는지에 대해 상세하게 논의하고 있다. 마이로비치가 논의하였듯이, 컨버전스 매체에서도 유사한 현상이 나타나고 있다. 사람들은 자신들이 상상하는 잠재적 집단과 바람직한 집단 그리고 다양하게 관계를 맺는 집단들의 반응들과 협상하면서 자신들의 정체성을 연출하고 있다.

다양한 집단들과의 협상 과정에서 때때로 사람들은 자신들의 프로필을 매력 있게 만들기 위해 거짓 정보를 게재하는 경우도 있다. 그런데 이러한 거짓 정보를 사용하는 것에 대해 몇몇 응답자들은 “나는 나의 페이스 북에서 거짓말을 하지 않는다. 나는 나의 실제 정보를 올리고 싶지 않다.” 이와 같이 사람들은 페이스 북에서의 허구의 내용 게재를 거짓말이라고 간주하고 있지 않다. 다만, 자신을 다른 사람들에게 더욱 잘 보이고 싶은 ‘욕망의 발산’이라고 주장한다. 즉 페이스 북을 사용하는 동기가 바로 많은 사람들에게 자신을 알리고 많은 사람들과 관계를 형성하고 싶은 욕망을 실현하고자 하기 때문이다. 마이로비치가 논의한 바로 “상황들과의 협상(negotiation of situations)”을 통해 나타난 현상이 컨버전스 매체에서도 관찰되고 있다.

고프만(1959)에 의하면 사람들은 상호작용을 통제하고 만들어 가기 위해 계속해서 자신의 이미지를 관리(impression management)한다. 사람들이 자신을 바라보는 방법을 변화시키기 위해, 즉, 자신의 의도대로 사람들이 자신을 보게끔 하기 위해 계속해서 자신의 이미지를 관리한다. 상황이 계속해서 변하는 관계로 사람들은 그 상황에 맞게끔 자신들의 역할과 정체성을 바꾸게 된다. 특히 컨버전스 공간에서는 사람들이 비추어내는 모습들이 그들을 특징짓는다. 그들의 정체성은 바로 특정 시간 혹은 특정 상황에서의 그들의 정체성이 된다. 결론적으로 가상 공동체에서는 개인들이 그 상황에 맞게 자신을 나타내는 모습이 그의 정체성이 되며 이에 따라 그 공간 내에서의 커뮤니케이션 양식을 구조화한다. 그들은 그들의 다른 모습이 나타날 때까지는 액면 그대로 간주된다(Giese, 1996).

이러한 선택은 바로 컨버전스 공간에서의 커뮤니케이션이 이루어지는 상황을 자

신들이 어떻게 인지하는가에 의해 결정된다. 커뮤니케이션 상황이 다양하면 할수록 사람들은 자신들을 노출할 수 있는 정도의 범위가 증가된다. 자신들의 정체성의 노출 정도가 자유롭기 때문에 어떠한 상황에 대한 자신들의 참여 여부를 자신들이 통제하게 된다. 따라서 정체성의 노출 정도는 바로 참여자들이 커뮤니케이션 상황을 어떻게 정의하는가와 깊은 관계가 있다. 이는 사람들 간의 커뮤니케이션에서 나타나는 개인들의 정체성이 참여자들의 동기와 상호작용의 특징과 깊은 관계가 있음을 암시한다. 달리 말하면, 정체성은 상황에 따라 달리 나타난다(참고: Meyrowitz, 1985; Goffman, 1959, 1974; Fitzgerald, 1993). 결국, 사람들의 정체성은 해당 사회 혹은 집단에서 사람들에게 의해 인지되는 장소의 특성에 의해 결정된다. 피츠제럴드는 정체성은 바로 “맥락 내에서의 자신에 대한 은유”라고 하였다. 개인의 정체성은 바로 그곳의 문화적 특성과 구성원들에 의해 결정된다(Fitzgerald, 1993:40).

## 제 2 절 컨버전스 매체와 커뮤니케이션 양식

컨버전스 매체에서의 커뮤니케이션 양식을 알아보기 위해 연구자는 심층인터뷰와 페이스 북에서의 내용 분석을 통해 알아보았다. 먼저 페이스 북에서 나타나고 있는 커뮤니케이션 내용을 분석하였고 이를 근거로 하여 심층 인터뷰를 하였다.

### 1. 페이스 북에서의 커뮤니케이션 내용 분석

소셜 미디어는 사람들이 자신들의 정체성과 자신들의 삶에 의미를 부여할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 예를 들면, 디미코와 밀렌(DiMicco and Millen, 2008)은 소셜 네트워킹의 프로필은 자신이 누구인지를 남에게 알려주는 역할을 한다. 과연 사람들은 페이스 북을 이용하여 어떻게 자신들의 삶에 의미를 부여하고 있는가를 알고자 한다. 사람들은 선천적으로 자신들이 살고 있는 주변 세계를 이해하고자 한다. 즉, 자신들과 주변 환경이 어떠한 관계가 있는지를 파악하고자 한다. 이러한 측면에서 의미 부여는 사람들이 자신들의 경험을 생각하고, 해석하고, 다른 사람들과 커뮤니케이션

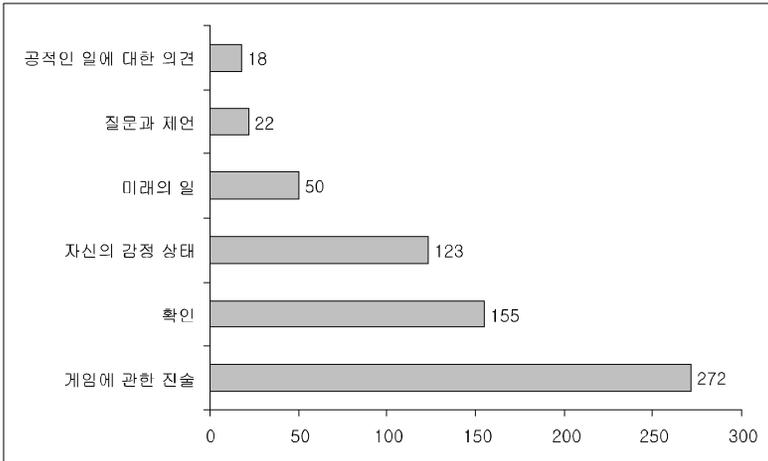
니케이션하면서 자신들의 경험에 의미를 부여하고자 한다(Bamberg 2007; Czarniawska and Gagliardi 2003; Liepe-Levinson 2008). 사람들은 이야기를 통해서 자신들의 삶과 경험에 의미를 부여한다. 위익(Weick), 오프스펠트(Obstfeld), 그리고 슈츨리프(Sutcliffe) (2005)는 의미 부여는 “자신들이 하고 있는 것을 합리화하기 위해 자신들의 실천 행위를 회고하면서 타당성 있는 이미지를 계속해서 창출하는 과정이다”(Weick, Obstfeld, & Sutcliffe, 2005:409).

삶에 대한 의미 부여는 사람들이 경험한 일의 경중은 차치하고 그들이 자신들의 경험을 조직화 하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 부루너(Bruner, 1991)는 이야기(storytelling)가 삶에 의미를 부여하는데 매우 기본적인데, 현실을 구성하는데 있어 중요한 기제라고 주장하고 있다. 이야기 서술은 과학과는 달리 경험적인 규칙이 없기 때문에, 인지하는 현실을 구성하는데 있어서 내러티브가 중요하다. 달리 말하면, 과학적인 방법이 과학 영역에서 중요하듯이 사람들의 삶에 있어서는 내러티브가 중요하다. 내러티브를 이용한 이야기 구성은 사람들이 무엇을 원하는지와 밀접한 관계가 있다(Irvine 2000). 결론적으로 이야기 서술(storytelling)은 사람들이 자신에 대해 어떠한 의미를 부여하는지, 자신들의 경험을 어떻게 조직화 하는지, 이러한 과정을 통해 자신들의 삶의 현실을 구성한다.

페이스 북을 이용하는 사람들을 관찰하기 위해 무엇보다도 중요한 첫 번째 단계로서 동국대학교 신문방송학과 학생들의 협조를 구했다. 그들의 협조를 통해 과연 페이스 북을 이용하는 사람들이 자신들의 페이스북 북의 담벼락에 올리는 글들을 수집할 필요가 있다. 처음에는 신문방송학과 학생들에게 본 연구에 협조를 할 수 있는 학생들 30명을 구한 다음, 그들의 30일 동안(7월 1일부터 7월 30일까지)의 페이스 북 텍스트 300개를 파일로 저장하였다. 30명의 학생들로부터 수집한 30일 동안의 페이스 북의 텍스트들을 읽어 내려가면서 공통된 사항을 추출하였다. 수집된 텍스트의 내용분석을 통해 외연의 의미(manifest meaning)와 내포된 의미(latent meaning)를 파악하였다. 외연의 의미는 커뮤니케이션을 하면서 글자 그대로 사용되는 단어들의 의미이고, 내포된 의미는 메시지의 이면에 있는 기저하고 있는 의미이다. 외연

의 의미는 신뢰성이 있는 반면에, 내포된 의미는 명확하게 파악되지 않는 의미를 파악하는데 도움이 된다(Babbie 1998).

(그림 3-1) 페이스 북 텍스트 내용 유목



연구자는 내용분석을 이용하여 귀납적으로 메시지들로부터 다음의 항목들을 추출하였다. 첫째, 개인적인 진술, 둘째, 확인, 셋째, 자신의 감정의 상태, 넷째, 자신이 미래에 해야 할 일, 다섯째, 질문과 제언, 마지막으로 자신들의 공적인 일에 대한 의견 등이 추출되었다. 마지막으로 텍스트의 해당되는 아이템과 유목들의 간주관성을 높이기 위해 다른 학생들의 도움을 받았다. 개인적인 진술들은 자신들의 일상생활에 대한 이야기를 늘어놓는 형태이다. 신변잡기를 남과 공유할 수 있으면 좋지만, 그렇지 않아도 일종의 일기 형태로 기록하는 형태가 특징이다. 수집된 페이스 북의 텍스트에서 개인적인 진술이 제일 높은 퍼센티지를 차지하였다. 대체적으로 개인적인 진술들은 자신들이 오늘 무엇을 하였으며, 자신의 페이스 북에 올린 사진들을 설명하는 등의 자신들의 일상생활에서 경험한 사항들이 주를 이루었다.

확인 유목은 다른 사람들이 자신들의 페이스 북의 담벼락에 올린 글들에 대한 반응을 의미한다. 확인 유목의 대표적인 예들은 다른 사람들의 담벼락에 올려져 있는

글들에 대해 긍정 혹은 부정의 뜻을 표하는 것이다. 확인 유목의 경우, 단순한 형태로는 전형적인 반응이 “아하, 그렇군요.” 혹은 “아닌 것 같습니다.” 등이다. 강한 어조의 반응은 “나도 그렇게 생각하고 그래야 된다.” 혹은 “전혀 아닌 것 같다.” 등의 반응이면서 그렇지 않게 생각하는 이유를 설명할 때 매우 강한 부정의 뜻을 표현하고 있다. 이외에, “다른 친구의 페이스 북을 가서 봐라. 그러면 너의 의견에 대한 답을 구할 수 있다.” 등의 말을 빌려 강한 긍정을 나타내고 있다.

자신의 감정의 상태의 경우는 다른 사람들이 올린 글에 대해 어떻게 느끼는가를 알려주고 있다. 예를 들면, “나는 ...느낀다.”와 같은 반응은 숨어있는 의미를 파악하는데 도움이 된다. 또한 “행운을 빈다.” “잘 되기를 바란다.”와 같은 메시지들은 매우 직설적으로 상대방의 표현에 대한 감정을 표명하고 있다. 감정을 표현하고 있는 메시지들 중에 많이 사용되고 있는 표현들은 “나는 행복하다.” “나는 실망했다.” “그렵다.” “예상하지 않았다.” 등이다. 미래에 해야 할 일의 유목의 경우에는, “내일 혹은 언제 무엇을 해야 한다.” 등으로 자신의 일정을 기록하고 이를 남에게 자신이 미래에 무엇을 해야 한다는 것을 알리고 있다.

질문과 제언의 유목의 경우, 글자 그대로 사람들이 질문을 하는 것으로서 제언 혹은 해결책을 원하는 것이다. 이 유목의 경우에는 사람들 간의 상호작용을 전제로 하고 있다. 서로서로 정보를 주고 받으면서 자신들의 정보 혹은 지적 욕구를 충족하기 위해 페이스 북을 사용하고 있다. 공적인 일에 대한 의견 유목은 대중매체와 사회에서 회자되고 있는 아젠다에 대한 자신들의 의견을 제시하고 있다.

페이스 북 텍스트를 내용 분석한 결과, 6가지의 유목이 도출되었는데, 개인적인 진술, 확인, 자신의 감정의 상태 등이 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 사람들은 페이스 북을 이용하여 다른 사람들의 눈에는 비록 하찮은 사건 일 수는 있지만, 예를 들면, “오늘 조카가 옹알이를 했다.” “신청한 신용카드가 오늘 도착했다.” 등의 경우, 어린 조카가 옹알이를 했다는 것은 축하해야 할 일이지만, 다른 사람들에게는 그리 중요한 의미가 없지만, 비록 남들로부터 어떠한 반응이 없음에도 불구하고, 그 글을 올린 사람은 조카의 변화가 자신의 인생에 있어 매우 중요한 사건으로

해석하고 있다. 위익(Weick), 오프스펠트(Obstfeld), 그리고 슈클리프(Sutcliffe)(2005)는, “자신들의 삶에 의미를 부여 하는 것은 작은 일이 중요하지 않다고 하는 것은 아니다”(2005, 410). 사람들은 페이스 북을 통해 다른 사람들과 의견을 공유하면서 작고 크건 자신들이 경험한 사건들에 의미를 부여하면서 자신들의 삶을 조직화하고 있다.

## 2. 연결성에 대한 욕구

연구자가 인터뷰한 대부분의 응답자들은 자신들이 다른 사람들과 관계를 형성하는 컨버전스 매체가 조성하는 사회 상황을 더 이상 가상의 세계로 보고 있지 않다. 응답자들은 페이스 북을 자신들의 교제를 위해 필요한 테크놀로지로 간주하고 있다. 마즈다(Matsuda, 2005) 연구에 의하면 사람들에게 Social Network Service는 하루 종일 친밀한 관계를 유지 할 수 공동체(full-time intimate communities)역할을 한다. 공동체 역할이라 함은 단지 도구로서의 기능을 의미하는 것이 아니라 사람들이 그 속에서 살고 있음을 의미한다. 하이데거의 세계 내에 존재(Being-in-the-world)한다는 것과 일맥상통한다. 하이데거의 세상이라는 개념은 객관적으로 존재하는 것이 아니라 그 속에서 사람들이 주체성을 갖고서 세상 속에 존재하여 그들의 역사를 창조해 나간다는 것이다(Heidegger, 1962).연구자의 심층 인터뷰에서 대부분의 응답자들이, 자신들에게 페이스 북은 물리적인 공간을 대체함으로써 항상 자신들이 다른 사람들과 연결되어 있다는 인식을 갖게 한다.

*“페이스 북에서 나는 off-line에서 항상 만날 수 없는 친구들의 소식을 알 수 있게 하고 그들과 이야기를 나눌 수 있게 한다. 따라서 비록 물리적인 세계에서 자주 얼굴을 볼 수 없어도, 항상 그들과 함께 있다는 의식을 갖게 되어 인생을 사는데 있어 든든한 반려자들이 있다고 하는 의식을 갖게 한다.”<sup>10)</sup>*

이렇게 페이스 북은 기존의 인터넷에서 관찰되었던 정보와 의견을 공유하는 공동

---

10) 2010년 08월 10일 오후 2시~3시 10분 이호규 교수 연구실

체의 모습도 있지만, 사람들이 자신들이 이미 알고 있는 사람들 혹은 자신의 가치관과 유사한 사람들과 같이 삶을 영위하고 있음을 알게 한다. 페이스 북은 물리적인 세계에서 사람들이 자신들의 욕구를 충족하지 못하는 사항들을 충족할 수 있는 세계이다.

컨버전스 매체는 결국 사람들의 일상생활 세계 모습을 반영하고, 확장하고, 그리고 외면적으로 풍부하게 하고 있다. “페이스 북이 제공하고 있는 세계가 나의 일상생활과 밀접한 관계가 있음은 부인할 수 없다. 페이스 북에서의 사람들과의 교류로 인해 나의 현실에서의 삶에 많은 변화가 나타나고 있다. 예를 들면, 현실 세계에서 기분이 좋지 않았던 일들을 페이스 북의 나의 친한 친구들과 이야기를 하면서 어느 정도 희석이 된다. 이런 의미에서 페이스 북은 내 삶의 활력소이다. 연결하고 싶은 사람들과의 교제는 현실의 고통을 잊는 만병통치약이다.”<sup>11)</sup> 기존의 현실 세계와는 전혀 다른 가상의 세계가 아니라 현실의 일부로서 사람들에게 다가서고 있다. 더욱이, 현실 세계의 일부분을 보완하는 역할도 하고 있음을 알 수 있다. 컨버전스 매체를 통해 사람들은 그들이 원하는 사람들과의 항상 접속된(always-on) 의식을 갖게 한다. 이렇게 사람들과의 연결성에 대한 욕구를 충족시키기 위해 사람들은 많은 사람들이 사용하는 컨버전스 매체, 즉 네트워크 밀도(network density)가 높은 컨버전스 매체를 선호한다. 가급적이면 많은 사람들이 사용할 수 있으며 사용하고 있는 컨버전스 매체가 사람들에게 인기가 있다. 왜냐하면 사람들은 자신들과 친밀한 사람들과의 커뮤니케이션도 중요하지만, 자신이 많은 사람들과 연결되어 있다고 하는 의식이 자신들의 공식적인 위상과 깊은 관련이 있다고 느끼기 때문이다(Donath and Boyd, 2004).

연결성에 대한 욕구로 인해 사람들은 자신들의 주변에 있는 사람들로 하여금 페이스 북을 사용하기를 권유, 나아가 강요하기도 한다.

---

11) 2010년 08월 13일 오전 11시~12시 20분 이호규 교수 연구실

“친구야, 너는 나의 형제인데, 왜 내가 이용하고 있는 페이스북 북을 사용하고 있지 않나? 내가 만일 수일 내에 페이스북 북을 사용하지 않으면 나는 너를 더 이상 친구로 생각하지 않을 거야.”<sup>12)</sup> “너를 아는 많은 친구들이 사용하고 있는 페이스북 북을 사용하고 있지 않는 이유가 뭐냐?”<sup>13)</sup> “이제야 페이스북 북에서 너를 만나니 매우 기쁘다. 그런데 왜 이렇게 늦게 들어 왔나? 어쨌든 반갑다.”<sup>14)</sup>

이렇게 연구자가 심층 인터뷰한 응답자들이 이구동성으로 자신들의 친구 혹은 지인들로 하여금 자신과 페이스북 북에서 만나자고 하는 강한 욕구를 보이고 있다. 몇몇 응답자들은 자신들이 “친구들과의 관계 네트워크에서 제외될 수 있다.”는 걱정으로 인해 페이스북 북을 사용하게 되었다고 밝혔다. “페이스북 북을 통해 많은 사람들과 관계를 가지면서 현재 사회에서 유행하는 농담, 최근의 소식 등을 접하면서 자신들이 사회에서 적극적인 삶을 견지하고 있다고 하는 의식을 갖게 된다.”

### 3. 의례(격식)의 커뮤니케이션

빈센트 밀러는 컨버전스가 나타나면서 진행되고 있는 커뮤니케이션을 의례적인 커뮤니케이션(Phatic communication)으로 설명하고 있다(Miller, 2008:387-400). 앞에서 논의하였듯이, 시간과 공간이 분리된 상태의 물리적인 맥락이 없는 상태에서는 사람들이 자신들의 인상을 다른 사람들에게 어떻게 인식시키느냐가 행동의 중요한 영향을 주는 요인임을 알았다. 마이로비치가 주장한 인상관리가 중요한 요인으로 작동되고 있다. 이와 관련하여, 메스트로비크(Mestrovic, 1997)는 광범위하게 이러한 현상들을 “후기 감정 사회(postemotional society)”라고 지적하고 있다. 메스트로비크의 후기 감정사회는 사람들이 자신들을 나타내기 위해 자신들의 감정을 매우 적절하게 사용하는 사회이며, 감정이 일종의 자원으로 존재한다. 감정이 진정한 도덕적인 의무와 의미있는 사회 행위로부터 점차적으로 분리되고 자신들을 외부인들에게

12) 2010년 08월 11일 오후 2시~2시 30분 이호규 교수 연구실

13) 2010년 08월 12일 오후 3시~4시 이호규 교수 연구실

14) 2010년 08월 16일 오후 2시30분~3시 10분 이호규 교수 연구실

알리고자 컨버전스 매체에서는 감정이 중요한 기제가 된다.

메스트로비크가 주장하였듯이 연구자의 인터뷰에서도 많은 응답자들과 또한 사람들이 페이스 북이나 트위터를 통해 나타난 커뮤니케이션을 보면 합리적인 이성애 근거한 이야기 보다는 자신들의 감정을 표출하는 신변 잡기의 이야기들이 주가 됨을 알 수 있다.

사람들은 계속해서 사회적으로 승인받길 원한다. 사람들은 다른 사람들과 비슷한 생각을 하고 있고 다른 사람들이 나를 염려해 주면 줄수록 그들은 서로 끈끈한 관계를 맺는다(Byrne, 1969, 재인용 in Giles & Clair, 1979:47). 이러한 맥락에서 사람들은 감정에 근거한 커뮤니케이션, 즉 안녕하세요?, 오늘 아침 기분은 어떤지요? 등의 의례적인 커뮤니케이션을 한다. 이를 통해 사람들은 현재 직면하고 있는 상황의 공통요소를 추출/공유하고자 노력한다.

*“안녕하세요?” “잘 지내시지요?” “식사는 하셨습니까?” 등의 대화를 하기 전에 상대방의 상황을 알아보기 위한 커뮤니케이션을 한다. 이에 대해서, 대부분의 응답자들이, “서로 친하게 지내고 있는 사람들이기 때문에, 그리고 어제도 만났고, 지금은 기분은 어떠한 지등의 안부를 묻고 싶기 때문이다.” “의례적인 커뮤니케이션을 하는 이유는 내가 보고 싶은 사람이 잘 지내고 있는지를 파악함으로써, 나의 심리적인 위안을 위해서이다.”*

페이스 북같은 사회 네트워크 서비스는 대화 형식의 커뮤니케이션을 하기 위해서라기 보다는 연결을 통해 접촉을 유지하기 싫어서이다. 앞에서 살펴보았듯이, 연결성에 대한 욕구는 특정 주제에 대한 의미가 있는 대화를 위한 글을 올리거나 의례적인 교환이 주가 되고 있다. 의례적 교환은 말리노프스키에 의해 처음 제기되었는데, 이는 세상에 대한 의미있는 정보 혹은 사실들을 교환하고자 하는 커뮤니케이션을 하기 위한 신호가 아니다. 이는 사람들이 자신들의 사회성, 즉 연결성을 유지하고자 하는 욕구에서 비롯되었다. 의례적인 커뮤니케이션은 내재되어 있는 의미가 있는 것이 아니라 그 자체가 바로 사회적인 기능을 한다. 사회적인 기능이 의례 커뮤니케이션의 목적이다. 따라서 의례 커뮤니케이션은 지적인 실천에 의한 결과가

아니고 그것을 수용하는 사람들에게 의미있는 반응을 요구하지도 않는다(Malinowski, 1923:315). 이렇게 의례의 메시지들은 수용자에게 그 어떠한 정보 혹은 실제있는 내용을 전달하고자 함이 아니다. 단지 커뮤니케이션과정을 중시한다. 미래의 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위해 현재의 관계를 유지하고 강화하기 위함이다(Vetere et al., 2005). 다음의 예들이 전형적인 의례 커뮤니케이션이다.

*“연휴와 주말 사이. 반쯤 출근한 듯, 사무실은 고요하다. 근 3주, 정신이 잠시 여행을 떠났었다. 내가 좋아하는 것도 찾았고 적당히 누렸으며, 아직 내 옆에 있어 언제든 손만 뻗으면 즐길 수 있다. 이제 쿨해져야지. 그래야 어른이다.” “ㅎㅎ 송편 많이 먹었는겨?” “안녕하세요? 시원한 배경의 이 교수님 모습이 인상적입니다. 오랫동안입니다. 여전히 바쁘게 잘 지내시죠? 바쁜 척 하면서 지내고 있습니다”(페이스 북의 담벼락에서, 2010년 9월 24일).*

*“페이스 북에서 진지한 대화보다, 의례적인 커뮤니케이션을 하는 이유는 진지한 커뮤니케이션을 하기 위해서는 서로 시간과 공간을 공유해야 한다고 본다. 그 이유는 페이스 북의 경우, 서로 친하게 지내는 사람이고 그 사람이 무엇을 싫어하는 등의 그 사람과의 커뮤니케이션 상황의 특성을 잘 알고 있다. 따라서 특정 문제에 대해 이야기를 하고 싶으면 페이스 북보다는 전화를 걸거나, 직접 만나는 것이 좋다.”<sup>15)</sup>*

이러한 의례 커뮤니케이션이 의미가 없다고 간주하는 것은 다소 무리가 있다. 실제로, 여러 측면에서, 의례 커뮤니케이션은 그 의미가 매우 중요하다. 왜냐하면 의례 커뮤니케이션은 바로 강한 공동체 의식인 친밀함과 사회성 등이 내재되어 있기 때문이다. 의례 메시지들은 내용 자체의 의미 보다는 메시지 자체가 매우 중요하다. 비록 의례 커뮤니케이션이 의미가 없는 것은 아니지만, 실질적인 측면에서는 중요한 내용이 없는 것을 사실이다. 결과적으로 의례 커뮤니케이션 문화에서는 내용이 중요하지 않고 누구와 접촉하는가가 중요하다. 따라서 다른 사람들과 실질적인 내용의 메시지를 교환하기 보다는 다른 사람들과의 연결성의 욕구를 충족하기 위해서이다. 따라서 페이스 북에서 빈번하게 나타나는 의례적인 커뮤니케이션은 바로 켄

---

15) 2010년 8월 17일 오후 2시~3시, 이호규 교수 연구실

버전스 시대의 특징인 연결된 현존(connected presence)을 계속해서 유지하고 싶기 때문이다.

말리노브스키(Malinowski)가 처음으로 제시한 개념으로서 그는 의례의 공동체(phatic communion)를 “자유롭고, 목적이 없이 사회의 연결을 위해 사용되는 언어”(Malinowski, 1972:142)라고 규정하였다. 의례 공동체는 말 그대로 “사람들이 아무런 목적 없이 단순한 말의 교환을 통해 관계가 형성”(Malinowski, 1972:150) 됨을 의미한다. 앞에서 언급한 안녕하세요? 식사는 하셨는지요? 등의 의례적인 말들은 어떠한 의미를 전달하고자 함이 아니라 단순히 현재의 어색함을 해소하거나 혹은 관계를 유지하기 위함이다. 의례 커뮤니케이션은 사람들의 관계 실천 행위 모든 상황에 적용될 수 있는 상호작용을 목적으로 한다.

#### 4. 과정의 변증법의 담론 방식

페이스 북에서의 커뮤니케이션은 바로 최종 합의안, 즉 최종 결과물을 목적으로 하지 않는다. 페이스 북상의 커뮤니케이션은 ‘과정의 커뮤니케이션’이다. 자신들의 의견을 글, 그림, 소리를 이용하여 표현하는 과정을 중요하게 생각한다. “나는 페이스 북에서 나의 생각을 남들이 어떻게 생각하고 있는가를 알기 위해서 라기 보다는 그냥 내가 말하고 싶은 것을 올린다.” 따라서 페이스 북에 대해 “누가 개인의 메시지를 수용하는가?”, 즉 “청중은 어디에 있는가?”라는 질문은 합당하지가 않다. 이러한 질문들은 선형성의 1대다의 커뮤니케이션 양식에 적합한 질문이다. 컨버전스 세계에서는 사람들은 자신들이 선택한 사람들과 교류를 한다.

셔키(Shirky, 2008)는 사람들이 토론을 통해 상호주관적인 합의를 이끌어 가는 과정보다 자신들과 유사한 사람들과 커뮤니케이션을 하기 위해서는 다음의 조건들이 전제되어야 한다. 첫째, 모든 사람들이 해당 사항을 알고 있어야 한다. 둘째, 모든 사람들이 해당 사항을 알고 있음을 모든 사람들이 알고 있어야 한다. 셋째, 모든 사람들이 알고 있음을 모든 사람들이 알고 있다는 것을 모든 사람들이 알고 있어야 한다.

페이스 북을 통해 나타나는 이용자들 간의 커뮤니케이션은 일종의 가상의 변증법

이다. 궁극적인 진실을 추구하기 위한 플라톤 식의 변증법과는 달리, 사람들이 서로 의견을 교환할 수 있는 가능성을 제공하고 있고, 그러한 가능성을 실현하기 위해서는 표현의 합리성이 수반되어야 한다. 페이스 북에서 이루어지는 가상의 변증법적 커뮤니케이션은 플라톤, 헤겔, 그리고 맑스의 변증법과는 다른 모습이다. 끝이 없음이 그 특징이다. 어떠한 완성된 합의를 이끌어 내는 것이 아니라 계속적으로 진행되면서 커뮤니케이션에 참여 하는 사람들은 어떠한 주제에 대한 합의를 원하는 것 보다는 다른 사람들의 견해를 단지 알기 위함이고, 자신과 다른 의견이 존재함을 알고자 한다. “나는 페이스 북에서 가끔 다른 사람들과 사회 이슈에 대해 의견을 나누고 있다. 그러나 지금까지 서로서로 의견을 교환함으로써 합의에 도달하고자 함이 아니다. 단지 다른 사람들이 무엇을 생각하고 있는지를 아는 것이 매우 흥미롭다.”<sup>16)</sup> 산업사회의 특징인 거시적인 차원에서의 변증법이 아니라 현재 디지털 사회에서는 미시적인 차원에서의 변증법으로서 최종의 결론을 원하는 것이 아니라 ‘진행형의 변증법적인 커뮤니케이션’이다.

##### 5. 자신의 의견 표현과 공동체 의식의 커뮤니케이션: 감정이입을 중심으로

디지털 매체는 앞에서 논의한 바와 같이 탈 맥락적인 상황에서 자신들과 유사하다고 생각되는 사람들과의 소통이 특징이다. 매체의 규정력 차원에서, 페이스 북의 경우, 많은 사람들과 교체할 수 있는 반면에 트위터의 경우에는 주체가 자신이 커뮤니케이션하고자 하는 사람을 선정하게 한다. 즉, 자신이 누구의 팔로워가 될지를 고민해야 한다. 이는 바로 자신이 필요하다고 생각되는 사람들과의 커뮤니케이션을 의미한다. 즉, 컨버전스 매체를 이용하는 동기들을 살펴보면, 자신들의 주체성을 확보하고자 함이며 이를 위해 끊임없이 자신들의 정체성을 변화해 간다. 시간과 공간이 분리된 상황에서의 커뮤니케이션의 특징이 도구적 합리성인지 커뮤니케이션 합리성인지에 대한 논의가 필요하다. 이에 대해 스벤슨(Svensson, 2009)은 표현의 합리

16) 2010년 8월 17일 오후 4시~오후 5시, 이호규 교수 연구실

성(expressive rationality)을 지적하고 있다.

사람들은 개인 매체를 통해 자신들의 의견을 표현하고, 수행하고, 유지하기 위해 끊임없이 자신들의 정체성을 창조하고 재창조한다. 연구자가 텍스트를 분석한 페이스북 북과 트위터의 메시지들의 대부분이 첫째, 일종의 일기를 작성하는 것처럼 자신들의 삶을 상세하게 기록하고, 둘째, 특정 사안에 대한 자신들의 의견을 표명하고, 셋째, 자신이 느낀 감정을 표현하고, 넷째, 글을 쓰면서 자신들의 생각을 정리하면서 새로운 아이디어를 제안하기도 하면서 나름대로의 공동체를 유지하고자 한다. 이러한 동기들이 상호 영향을 주면서 컨버전스 매체를 이용한다. 컨버전스 매체를 이용하는 동기들로 인해 나타나는 커뮤니케이션 행위는 바로 특정 의제에 대해 상호주관적인 이해를 목적을 위한 토론이기 보다는 이미 형성되어 있는 자신들의 의견을 확인하고자 함이 주된 목적이다.

1970년대에 제임스 캐리(James Carey)라는 학자는 모든 커뮤니케이션 현상을 두 가지 관점에서 생각해볼 수 있다고 이야기한다. 그 중 한 가지는 ‘정보 전달적 관점(transmission model)’이며 다른 하나는 ‘의식적(儀式的) 관점(the ritual model)’이다. 그는 과거의 커뮤니케이션 모델들은 정보전달이라는 단순한 커뮤니케이션 기능만을 주장함으로써 커뮤니케이션의 또 다른 측면인 문화적 ‘의식’으로서의 커뮤니케이션 기능을 간과하였다고 주장했다. 커뮤니케이션이 ‘의식적’이라 함은 커뮤니케이션을 하나의 사회적인 의식으로 보려는 것이며 또한 그러한 의식을 통해서 우리의 현실이 창조되고 수정되고 또는 변형되기도 한다는 것을 이야기하기 위한 것이다. 의식적인 커뮤니케이션은 단지 정보를 공유하는 것 이외에, 소속감을 갖게 됨으로써 나와 같은 사람들이 존재하고 있다고 하는데서 안정감을 찾는 데 목적이 있다(Carrey,; Holmes, 2005:123).

현재 컨버전스 시대에 보여주고 있는 커뮤니케이션의 특징은 특정한 아젠다를 둘러싼 토의가 진행되면서 상호주관적인 합의를 이끌기 보다는 커뮤니케이션의 최종 목적이 구체적으로 있는 것이 아니다. 많은 사람들이 상호작용을 경험하면서 구체적인 사안을 둘러싼 토의가 아니라 자신과 비슷한 사람들이 세상에 존재하고 있다

는 공유감을 느끼기 위한 과정에 참여함을 주 목적으로 한다. “내가 페이스 북을 하는 이유는 그저 내가 아는 많은 사람들이 어떻게 살고 있으며 그들과 같이 호흡하고 있음을 느끼고자 한다.”<sup>17)</sup> 앞에서 논의한 하버마스가 강조한 커뮤니케이션 합리성이 실현되기 보다는 커뮤니케이션에 참여하기 전에 이미 간주관적인 공감대를 갖고 있는 사람들의 대화이다. 대화가 진행되면서 커뮤니케이션 합리성이 실천되면서 특정 사안에 대한 합의를 하고자 사람들이 페이스 북을 이용하는 것이 아님을 알 수 있다.

현재 컨버전스 매체에서 나타나는 의식적인 커뮤니케이션 양식은 존 피터스의 커뮤니케이션 관을 상기시킨다. 피터스는 그의 책에서 커뮤니케이션이 되지 않는 것을 걱정할 필요가 없다고 주장하고 있다. 사람들 간에는 극복하지 못할 심연이 존재하고 있기 때문이다. 사람들은 커뮤니케이션을 통해 존재하고 있는 심연을 극복하고자 하나, 그것은 부질없는 노력이라고 간주하고 있다. “커뮤니케이션은 우리가 서로 남이 될 수 없다는 사실을 우리들에게 알려주는 실천 행위이다”(Peters, 1999: 268). 피터스는 사람들의 인간관계의 상호주의와 의식적인 중요성을 중요시 하고 있다. 커뮤니케이션은 진실을 공유함이 아니라 우리들의 삶에 나에게 매우 중요한 사람이 있음을 경험하는 실천 행위이기 때문이다. 따라서 단지 해당 메시지를 누가 누구에게 말하려고 하였는지를 알고자 노력이 커뮤니케이션의 중요성을 파악함이 아니다. 개인의 삶에 있어서 누가 중요하고 그렇지 않음을 파악하는 사람들의 실천 행위임을 이해할 필요가 있다.

상식적으로 합리성은 이성과 동일한 개념으로 언급되어 왔다. 반면에, 감정은 생리학적이고 개인적인 반응이나 일탈적 현상으로 간주되어 왔으며, 파괴적이고 편견에 가득차고 비합리적인 것으로 폄하되어 왔다. 하지만 놀람과 같은 반사적 감정으로부터 자만심, 수치심, 질투에 이르기까지 감정 일반은 일정한 정도의 인지적 요소가 존재한다(오종환, 2002).

인간은 끊임없는 커뮤니케이션을 통해 다른 존재와 교섭하고 의존하며 현재를 도

---

17) 2010년 08월 16일 오후 2시30분~3시 10분, 이호규 교수 연구실

모히는 불완전한 존재이며, 커뮤니케이션에서는 감정과 가치, 그리고 눈빛, 낮빛, 몸짓, 심지어 침묵같은 비언어적 요소가 언어적 의사소통보다 더 중요한 단서와 맥락으로 작용하는 경우가 허다하다(박재환, 1999:27-31). 인간은 애정 없이는 살 수 없으며, 가치와 신화 없이도 살 수 없다, 합리성은 우리에게 애정적이고 신화적이며 종교적인 부분들을 우리 자신으로부터 몰아내도록 요구하지 않으며, 우리에게 합리성을 이해하고 그것과 대화하기를 요구한다. 이와 관련하여 쉐러는 이성 중심주의에 기반한 일면적 계몽의 대안으로 오성과 감성의 조화에 의해서 도달되는 총체성의 회복을 제안하고 있다(Schiller, 1995). 감정의 공유를 제안하고 있다. 도구적 합리성으로 경도된 합리성의 복원은 이성주의적 재탈환이 아니라 감성적 지향을 통해 이루어질 필요가 있다.

비코(Vico)의 경우에도 비코는 만약에 말을 하는데 있어서 논리가 작동되지 않는다면, 모든 사람들의 공통 감각(sensus communis or common sense)인 감정에 호소할 필요가 있다고 역설하고 있다(Vico, Study Methods). 사람들의 “영혼의 고리(the soul-strings)”를 자극시킬 필요가 있다(Vico, Study Methods, 15). 영혼의 고리(the soul-strings)는 1965년에 엘리오 지안투코(Elio Gianturco)에 의해 처음으로 제시된 개념인데, 마음, 영혼, 심장 등을 뜻하는 라틴어인 animus에 근거하고 있다. 비코는 영혼의 고리가 사람들을 하나로 연결시킬 수 있다고 보았다. 인간으로서 공통의 경험에서 나타나는 감정에 호소함을 의미한다. 페이스 북에서 나타나는 커뮤니케이션 양식이 바로 이정보다는 감정에 호소하는 형태이다. 감정적으로 심적으로 연결이 됨을 의미한다. 따라서 페이스 북에서의 사람들 간의 커뮤니케이션은 지적 상상력(noetic imagination)을 필요로 한다.

감정에 근거한 지적 상상력은 아담 스미스의 『도덕 감정론』에서도 찾아 볼 수 있다.

“우리들은 타인이 느끼는 것을 직접적으로 경험하지 못한다. 따라서 그들이 어떻게 느끼는지 알 수 없다. 단지 우리들 자신이 동일한 상황에 처했다면 무엇을 느꼈을까를 추측해볼 수는 있다. 우리들 자신이 편안한 마음으로 있는 한, 우리의 형제가 고문을 받고 있어도 우리의 감각은 우리에게 그가 겪고 있는 고통을 알려 주지 못한다. 우

리의 감각은 우리 자신의 신체를 뛰어넘는 곳까지 우리를 데려다 준 적은 없었으며, 또한 그렇게 할 수도 없다. 단지 상상에 의해서만 타인의 느낌에 대한 어떤 개념을 형성할 수 있다. 그러한 능력도 만일 우리가 타인의 입장에 처했다면 우리의 느낌이 어땠겠는가를 보여줄 뿐이다”(도덕감정론(TMS), p.9).

사회관계를 유지하는데 중요하게 거론되고 있는 것은 감정이입이다. 감정이입은 남의 감정을 이해함으로써 나의 감정을 그렇게 만드는 것이다. 달그렌(Dahlgren, 2006)은 후기 근대사회를 문화적으로 결합시키는 틀의 분산(dispersion of unifying cultural frameworks)과 개인화가 진행되고 있다고 보고 있다. 문화적으로 결합시키는 틀의 분산은 인종, 미디어 소비, 문화 이해, 삶의 양식, 취향 등에서 증가하는 다원화, 분열, 사회의 틈새화를 의미한다. 개인화는 사회 소속감의 결핍과 증가하는 개인의 자율성 감각을 의미한다. 카스텔(Castells, 2001)은 네트워크 사회로 인해 네트워크 개인주의가 사회에서 지배적인 형태로 나타나고 있으며, 개인 차원의 참여를 가능하게 한다. 디지털 네트워크는 사람들에게 플랫폼을 제공함으로써, 개인들로 하여금 다양한 형태로 서로 협조하고 조직의 형태로 사회에 참여하게 한다(Shirley, 2009). 따라서 현재의 컨버전스 시대에서는 네트워크가 제공하고 있는 플랫폼에서 어떠한 일들이 벌어질 것인지는 전적으로 개인들에게 달려있다. 플랫폼에서는 사람들은 자신들과 유사한 마음을 갖고 있는 사람들을 쉽게 만날 수가 있다. 리즘의 구조를 특징으로 하는 컨버전스의 조직 구조는 수평을 특징으로 하고, 이로 인해 사람들이 서로 동등하게 관계를 형성할 수 있다. 그렇다면 현재 나타나고 있는 컨버전스 매체에서 과연 어떠한 현상이 나타나고 있는가? 컨버전스 플랫폼은 서로 흩어져 있는 많은 사람들을 성긴(loose) 형태로 서로 커뮤니케이션을 가능하게 하며 서로 협조를 할 수 있다(Shirley, 2009).

다음 장에서는 지금까지 논의한 컨버전스 매체라 불리는 SNS에 대한 사람들의 이용 동기와 여론의 관계에 대한 설문 조사에 대해 논의하고자 한다. 본 부분은 남녀 500명의 SNS를 사용하고 있는 사람들을 대상으로 10월과 11월에 실시한 조사를 밝힌다.

## 제 4 장 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념 및 범주

### 제 1 절 소셜 미디어 커뮤니케이션의 등장

정보를 전달하는 커뮤니케이션 테크놀로지는 다양하게 진화되어왔고 새로운 양식과 생활방식 등을 담아내는 그릇으로 커뮤니케이션 채널을 형성해 왔다. 최근에는 인터넷의 발달과 일상화에 따라 웹(web) 사용자가 더욱 적극적으로 커뮤니케이션 활동에 참여하여 정보와 지식을 창조하기도 하고 다수의 사용자와 공유하는 웹 2.0이 넓게 활용되면서 주요한 커뮤니케이션 구도 및 유통채널로 자리 잡고 있다.

즉, 이러한 인터넷 사용은 점차 사용이 보편화되고 사용자층이 확대되면서 사용자의 다양한 요구에 맞는 수많은 서비스와 애플리케이션 수요가 확대되었고, 웹2.0 확대에 참여와 개방을 통한 커뮤니티 서비스에 대한 고객 수요가 확대되면서 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service; 이하 SNS) 시장이 급성장하고 있는 것이다. 과거 온라인 포털 시장은 서치 중심의 구글, 야후 등이 절대적인 주도권을 차지했으나 최근 커뮤니티 중심의 페이스북, 트위터 등이 급성장하면서 SNS 업체들이 새로운 온라인 포털의 강자로 부상되기 시작했다. 이에 선두 포털업체인 구글이 SNS 분야의 전략을 강화하고자 지메일에 페이스북, 트위터의 강점과 모바일 위치기반 서비스를 합친 ‘버즈’를 발표하면서 SNS 시장 내 다양한 경쟁이 시작되고 있는 것이다(정부연, 2010).

이러한 SNS의 확산은 모바일 미디어(Mobile Media)의 보급에 따라 더욱 활기를 보이고 있다. 모바일 미디어는 휴대할 수 있는 기기로 이동 중에도 무선네트워크로 언제 어디서나 상호 교류적이고 상호작용할 수 있는 멀티미디어이다(이재현, 2004; 강상현, 2006). 모바일 미디어는 텍스트, 동영상, 음성, 사진, 음성 등 다양한 정보를 실시간으로 전달할 수 있다. 전 세계적으로 이동전화 보급률은 인구 100명당 65.69

대에 이르며, 우리나라를 비롯한 선진국의 경우 이미 포화상태에 이르고 있다. 한국 인터넷진흥원이 이용자 3천 명을 대상으로 무선인터넷에 관한 조사 결과에 따르면 조사 대상자의 99.9%가 이동전화를 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이 가운데 무선인터넷을 이동전화 기기 등으로 접속하는 경우가 52.6%, 노트북인 경우는 9.4%에 머무르고 있다. 무선 인터넷의 사용경험은 1개월 이내는 30.9%, 6개월에서 1년 이내로 범위를 확장하면 52.6%로 나타났다. 주요 사용연령층은 20대(86.7%)와 10대(82.1%)를 주축으로 이루어지고 있으며, 30대(58.9%), 40대(35.9%) 등으로 나타났다. 반면, 이용 빈도는 주 1회 미만이 57.2%, 1회 이용시간은 5분미만이 전체의 52.2%에 이르고 있다. 이용 장소는 이동하는 교통수단이 78.6%로 가장 높았으며, 실외가 54%, 가정이 50.5%로 나타났다. 이용 목적은 폰 꾸미기가 80.5%, 커뮤니케이션 78.9%, 여가 45.4%, 자료정보가 40.6%의 비중으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2009).

사람과 사람 간 커뮤니케이션을 더욱 다양하고 활발하게 촉진하는 SNS가 활성화됨에 따라서 개인적인 일이나 사건의 기록과 동영상 등을 지인들을 비롯한 불특정 다수에게 공유하는 사람들이 더욱 증가하고 있고 여러 내용 중에는 마음에 드는 뮤지션이나 영화와 같은 취미 정보뿐만 아니라, 가치관, 신념, 성에 대한 태도 등이 나타나는 정서 정보와 가족 상황, 질병 등의 신상 정보, 그리고 음주, 약물, 일탈 행위 등과 같은 불건전한 정보나 체험담 등도 포함되어 있다(유지연, 2010).

이렇듯, 점차 앞서가는 웹 사용자들은 블로그나 홈페이지를 통한 SNS보다 더 즉각적이고 단순하면서 파급력이 큰 마이크로 커뮤니케이션 형태를 선호하고 있다(설진아, 2009). 이에, SNS는 모바일 커뮤니케이션이 가지는 특성과 함께 더욱 즉각적이고 더욱 접근이 용이한 매체적 특성과 함께 형성되었다. 모바일 커뮤니케이션이 지니는 대표적 특성 중 이동성은 기존의 고정된 매체 이용의 한계를 초월하고, 통신 영역의 융합을 통해 물리적 제한성을 해결한 혁신적 소통수단이 되고 있다는 점이다. 움직이는 환경(mobility) 속에서 또는 배타적 개인 공간 안에서도 자유롭게 움직일 수 있는 매체의 등장은 혁명적이라 할 수 있다. 또한, 모바일은 시간적 제약성을 극복하고 편재성을 갖게 하는 동시성의 미디어다. 모바일의 시간성은 시간의 밀도

제고(densification of time)와 이중시간(double time)의 창출이라는 특성을 내포한다. 기존의 시간이 실체의 순서적 흐름에 따라 연속적으로 존재하는 것이었다면, 시간의 중첩으로 시간을 분할하고 다수의 행위를 동시에 진행할 수 있는 효율성의 극대화를 가능하게 하였다. 따라서 미디어의 의제가 순환되는 속도의 문제는 시간성을 넘어 사회 전반적인 가치 체계에 영향을 끼치게 되었다(이재현, 2004). 더불어, 모바일 커뮤니케이션의 공간성은 고정된 공간의 제한성을 극복하고 공적 공간(public space)과 사적 공간(private space)의 경계를 허물거나 완화시키고 있다. 또한 가상의 공간에서 존재들 간의 소통이 끊임없이 이루어져 공존이 형성되고 확대된다. 동시에 다중적인 사회적 공간을 점유하게 된다(Castells, 2001; Ling, 2008).

이러한 커뮤니케이션은 휴대의 간편성과 시공간의 초월은 매체의 편재성(ubiquity)을 가능하게 하였다. 편재성은 언제 어디서나 존재하면서 인간이 필요로 하는 어떠한 상황에서도 손쉽게 매체에 접근할 수 있고 어떠한 메시지의 형식도 소화해낼 수 있다. 특히 용이한 접근성과 정보처리의 수월함은 기존의 기업적 조직의 언론사가 행했던 저널리즘 활동을 개인이 순식간에 처리할 수 있도록 하였다. 매스미디어의 동시적 전파력이 개인의 손에서 처리된다는 것이다. 과거 지체되던 피드백도 실시간으로 이루어지면서 개인의 반응 또한 순간적으로 이루어지고 있다. 모바일 커뮤니케이션은 정치적 주체와 객체 간의 관계를 수평적이며 평등한 관계로 이동시키고 있다. 지금 바로 여기의 현재성 매개와 사회적 실재감의 실현이 상호호혜적인 관계를 형성하고 원활하고 효과적인 소통의 가능성을 열었다. 개인의 정체성 변화를 가져온다. 다중정체성 시대이면서 동시에 단일정체성의 강화가 이루어진다.

모바일 커뮤니케이션 특히 대표적 SNS인 트위터의 특성은 모든 것으로부터의 개방성이라고 할 수 있다. 트위터는 자신이 원하는 대상이면 누구와도 상대의 허락 없이 그 대상이 게시한 모든 메시지를 공유할 수 있으며 반대의 경우도 성립한다. 이러한 관계는 전 세계적으로 통용되어 미국의 오바마 대통령의 트위터 계정에 들어가 그가 작성한 모든 메시지를 열람하고 할 수 있다. 이러한 커뮤니케이션은 정보의 획득, 지식의 축적, 즐거움의 향유 등 모든 소통의 근원은 자발적이고 능동적인 참

여를 기본으로 한다. 개인적 차원이나 사회 공적 차원 모두에서 상시 유효하다. 개인으로서 혹은 군중의 일원으로서 참여의 증가는 수월하게 진행된다. 그 이유는 두 차원의 경계선이 모호해지는 것에서 찾을 수 있다. 개인적 공간에서의 참여는 공적 차원에서의 공개와 맥락이 닿아있다.

모바일 커뮤니케이션 환경에서는 익명과 실명이 공존한다. 트위터 활동은 실명 여부를 요구하지 않는다. 누구나 익명이나 닉네임으로도 활동가능하다. 정치인처럼 공적 사회적인 영향력을 기대해야 하는 대상일수록 실명의 가능성은 높아진다. 모바일 특히 트위터는 개인의 사회 인구학적 변인보다는 신념이나 가치, 정체성, 감성에 보다 가치를 두는데 어떤 메시지인지, 메시지에 동의하는지의 상태가 익명성을 뛰어넘는다. 즉, 이와 같은 소셜 미디어의 커뮤니케이션 유형과 대중매체를 구별하는 특성에 대해 설진아(2009)는 ‘위키디피아’(Wikipedia: social media, 2009. 11. 11)의 정의 따라 네 가지의 범주로 언급한 바 있다. 첫째, 소셜 미디어의 접근성(Accessibility)이다. 대중매체는 전형적으로 개인 또는 국가가 소유하는 형태를 취하지만 소셜 미디어는 일반적으로 적은 비용으로 혹은 무비용으로 누구나 이용가능하다는 점이다. 둘째, 소셜 미디어의 유용성(Usability)이다. 대중매체 생산은 전문화된 기술과 훈련을 요구하지만 대부분의 소셜 미디어는 그렇지 않다는 점이다. 또한, 어떤 경우에 소셜 미디어는 누구나 제작 수단을 쉽게 사용할 수 있도록 소프트웨어 기술을 재발명하기도 한다. 셋째, 소셜 미디어의 최신성(Recency)이다. 대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차는 며칠, 몇 주에서부터 몇 달이 걸리기도 한다. 이에 비해 소셜 미디어는 거의 즉각적인 반응을 초래 할 수 있으며, 참가자들만이 반응에 대한 지체여부를 결정한다. 하지만 현재는 대중매체와 소셜 미디어를 구별 짓는 특성이 아닐 수 있다. 마지막으로 소셜 미디어의 영속성(Permanence)이다. 대중매체는 한번 제작되면 변경될 수가 없다. 가령 잡지가 발간되어 배포된 이후에는 동일기사를 수정할 수 없지만, 소셜 미디어는 코멘트나 편집을 통해서 거의 즉각적으로 변경할 수 있다는 점이다.

## 제 2 절 소셜 미디어 커뮤니케이션의 개념

소셜 미디어는 사회적 상호작용에 대한 인간의 필요를 지원하며, 인터넷과 웹기반의 기술을 이용해 방송매체의 모놀로그식 일대 다수의 커뮤니케이션 형태를 다수 대 다수의 커뮤니케이션 형태로 변형시킨다. 소셜 미디어는 또한 커뮤니케이션 행위자를 콘텐츠 소비자에서 생산자로 변형시킴으로써 지식과 정보의 민주화를 지원하기도 한다. 이러한 소셜 미디어에 대해 설진아(2009)는 외국의 커뮤니티 미디어들은 이러한 소셜 미디어의 특성과 대중매체의 특성을 혼합하여 텔레비전과 라디오를 운영하며, 기업들은 UGC(user-generated content)나 CGM(consumer generated media), SNS, 마이크로블로깅과 같은 소셜 미디어를 마케팅 도구로서 주목하고 있는 것을 언급한다. 특히 마이크로블로깅(Microblogging)은 최근 웹(www)상에서 가장 많이 논의되는 주제이며 미국의 2008년 대선 시 많은 주목을 받았던 미디어이기도 하다. 소셜 미디어에 대한 관심과 활용은 지금과 같은 시대가 “주목의 시대(Attention Age)”임을 보여주기도 하는 것으로 주목받기를 원하는 개인이 늘고 있고, 마이크로 블로깅 서비스는 그들의 욕구를 충족시켜 주는 SNS의 추진동인 중 하나로 작용하기 때문이다. 최근의 개념과 같은 “소셜 미디어(Social Meida)”라는 말을 최초로 사용한 사람은 크리스 쉬플리(Chris Shipley)로 알려져있는데 쉬플리는 ‘2004 The Blog On’ 컨퍼런스에서 ‘소셜 미디어의 비즈니스’에 대한 발표를 통해 향후 블로그, 위키, 소셜 네트워크와 연관된 테크놀로지가 결합해 ‘새로운 형태의 참여 미디어’로서 소셜 미디어의 등장을 강조한 바 있다.

이러한 소셜 미디어는 인터넷 공간이 확장되고 다수의 네티즌이 형성되면서 다양한 영역과 분야에 따라 활동이 활발해 지면서 네티즌의 참여를 기반으로 한 서비스를 제공하는 사이트(Site) 중심으로 확장되어 갔다. 이렇듯, SNS란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 서비스로서, 개인간 커뮤니케이션을 촉진하고 사회적 네트워크 형성을 가능하게 한다. 친구의 친구, 취미, 거주 지역, 직업, 출신학교 등 공통적 주

제를 가지고 개인과 개인이 만나 새로운 인간관계를 만들 수 있는 가상 커뮤니티를 제공하는 것이다(유지연, 2010). 즉, 네티즌이 생산하는 콘텐츠에 기반을 두고 인터넷상의 네트워크를 형성하는 서비스는 소셜 네트워크 서비스로 개념화되었고 이러한 서비스를 제공하는 사이트는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites)로 개념화되었다.

최민재(2009)는 최근의 여러 사회적 변화 중 네티즌이 콘텐츠 생산의 주체가 되고 기존의 오프라인 상의 네트워크를 온라인상으로 옮겨오면서 나타나는 현상은 인터넷의 가장 특징적 현상으로 평가받게 되었다고 언급한다. 더불어 최초의 SNS로 평가받는 ‘클래스메이트닷컴(Classmate.com)’은 온라인상 친구 찾기 기능을 중심으로 한 네트워크 서비스를 제공하는 사이트로 미국과 캐나다에 4,000만 명의 회원을 가지고 있으며, ‘아시안에버뉴(AsianAvenue.com)’, ‘블랙플레닛(BlackPlanet.com)’, ‘미젠트(MiGente.com)’ 등의 초기 사이트들은 인종적, 학연적, 지역적인 기반을 두고 출발하였다고 소개한다. 최근에는 이와 같은 SNS의 네트워크 기능에 콘텐츠 생산과 공유 개념이 강화된 소셜 미디어 개념이 확산되고 있으며 이는 네티즌 간의 온라인상의 네트워크 개념에서 출발한 SNS 개념은 아직도 유효하게 사용되고 있지만, 콘텐츠 생산 및 공유 개념이 강화된 ‘유튜브(utube.com)’, ‘플리커(Flickr.com)’ 등 콘텐츠 공유 서비스와 ‘위키피디아’와 소셜 북마킹(Social bookmarking) 등 협업 모델 서비스, ‘세컨드 라이프(SecondLife.com)’의 엔터테인먼트형 서비스 모델들이 강세를 보이면서 네트워크적 성격과 더불어 콘텐츠 생산과 공유 측면이 부각되는 미디어적 구도로 형성되고 있다.

이와 같은 정의 외에도 다양한 학자에 의해 개념화 되고 있는데 정유진 외(2007)는 이러한 SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계 형성을 지원하고 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스로 규정한 바 있다. 더불어, 고상민 외(2010)는 SNS 사용으로 인해 형성되는 온라인 사회적 자본에 대한 조사를 수행한 바 있다. 그는 사용자들의 인구통계학적 정보와 SNS 이용 동기 및 사용행태, 온

라인 사회적 자본을 평가 할 수 있는 설문문항을 구성하고 한국과 중국의 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시한바 있는데 SNS는 일반적으로 온라인커뮤니티 서비스와 혼동되어 사용되기도 하지만, 온라인커뮤니티 서비스는 공통의 관심사를 지닌 사용자들이 특정한 공간에 모여서 활동하는 집단 중심의 커뮤니티 서비스를 의미한다고 정의한 바 있다. 이러한 맥락에서 SNS는 사용자 개개인이 중심이 되어 다른 사용자와 관계를 형성하고, 이러한 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하게 된다는 점에서 온라인커뮤니티 서비스와는 차이가 있다고 주장한다.

보이드와 엘슨(Boyd & Ellison, 2007)은 SNS의 개념을 두고 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스로 규정한 바 있으며 홉슨(Hobson, 2006)은 이러한 소셜 미디어생태계(The Social Media Ecosystem)에는 블로그(Blogs), 위키(Wikis), RSS(Rich Site Summary), Podcasts, Videocasts, Moblogs, MMS(Multimedia Messaging Service), Internet telephony 등이 있으며 이들은 커뮤니케이션과 관여(engagement), 투명성, 신뢰 등을 촉진하는 도구로써 전통적인 커뮤니케이션 활동을 보완해주기도 하고, 효과적인 커뮤니케이션의 사회적 특성을 인식한 조직체들에 의해 사용되기도 한다고 정의한다. 뉴슨 외(Newson, Houghton & Pattern, 2009)의 정의에 의하면 SNS는 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적이 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 의미한다. 더불어, 사프코와 브레이크(Safko & Brake, 2009)는 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해 주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해 주는 미디어로 개념화하고 있다.

최근의 이러한 SNS는 다양한 형태의 콘텐츠와 결합하여 웹2.0 서비스들의 급격한 성장에 있어 중요한 역할을 담당하고 있다. 음악, UCC(User Created Contents) 등의 다양한 콘텐츠와 결합을 통하여, 네트워크를 통해 형성된 지인 관계를 기반으로 공유와 배포를 원활하게 하는 주요 플랫폼으로 활용되고 있다. 야후와 구글 등의 대형

포털과 마이크로소프트도 이러한 SNS 확장의 흐름에 동참하여 개인 미디어인 블로그와 SNS를 결합한 야후 360, 라이브 스페이스 등의 서비스를 오픈하였다. 또한, 동영상 콘텐츠를 기반으로 하고 있는 유튜브, 사진 공유를 기반으로 하고 있는 플리커와 미투데이, 개인의 북마크를 공유할 수 있는 서비스인 딜리셔스, 전문 비즈니스와 관련된 관계형성을 목적으로 하고 있는 링크드인 등 다양한 형태의 SNS들이 사용자들에게 제공되고 있다. 이 외에도 기존의 올드 미디어나 콘텐츠 제공 서비스들도 점차 소멸화 되어가는 경향을 보이고 있다. SNS의 성장세는 단순한 유행에 그치는 것이 아니라 사용자들의 온라인 생활의 일부로 정착되고 있으며, 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통방식을 크게 변화시키면서 온라인 서비스 시장에서의 영향력을 확대해 나아가가고 있다. 이와 같은 변화는 SNS가 온라인 서비스 시장의 변화를 주도하게 될 것이며, 차세대 온라인 서비스는 SNS를 어떻게 구축하고 이를 적용할 것인가에 따라 서비스 자체의 성패가 좌우될 것으로 전망되고 있다(고상민 외, 2010).

### 제 3 절 소셜 미디어 커뮤니케이션의 범주

소셜 미디어는 웹 환경 하에서 네티즌의 참여 및 공유 정신을 기반으로 한 웹2.0의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천 행위를 통칭한다고 할 수 있다. 최민재(2009)는 이와 같은 소셜 미디어는 다양한 형태는 띠고 있으나 이에 대한 명확한 기준이나 범주구분에 대한 의견이 분분하다고 지적하며 아래의 표와 같이 소셜 미디어의 유형에 대한 범주를 규명한 바 있다.

이러한 범주는 ‘위키피디아’에서 정의하고 있는 유형과 개념을 정리한 것으로 커뮤니케이션, 협업, 멀티미디어, 리뷰 & 오피니언, 엔터테인먼트, 기타로 분류하고 있다. 첫째, 커뮤니케이션 모델은 블로그로 대표되는 범주로 소셜 네트워킹 사이트, 이벤트 네트워킹 사이트로 세분화 된다. 블로그의 경우 국내에서도 개인미디어를 대표하는 서비스로 활성화되어있는 상태이고 트위터(twitter.com)로 대표되는 마이크로 블로그는 시장 또한 급속도로 확장되고 있다. 트위터 가입자 수는 전 세계적으로

2010년 5월 현재 1억 5천여 명에 이르며 급속하게 증가하는 추세이다. 트위터는 개인의 홍보영역으로써의 역할 뿐 아니라 공공의 매체로서 전파력이 클 뿐만 아니라, 주목의 시대에 기업의 마케팅 도구로서도 활용될 가능성이 커지고 있다. 특히, 소비자의 반응에 민감한 국내외 제품 및 서비스 기업들은 트위터를 기업의 소통채널로서 이미 다양한 방식으로 효율적으로 활용하는 사례들이 늘고 있다. 대표적인 트위터 활용기업들로는 GE, Comcast, Ford, GM, Toyota, Philips 등과 국내 기업으로 SKT, KT, 두산인프라 코어 등이 있다. 트위터에서 하루 평균 소통되는 메시지의 양은 약 7천만 건에 달하며 우리나라 트위터(twtkr.com) 사용자 수는 지난 해 11월 5만여 명에서 2010년 6월 현재 55만여 명으로 급증하였다.

〈표 4-1〉 소셜 미디어 유형

	서비스 유형	해외사이트	국내사이트
커뮤니케이션 모델	Blog	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	Micro blog	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 토씨, 플레이톡
	Social networking	Bebo, facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Elgg, FriendFeed(직접기능)	싸이월드, 아이러브스쿨
	Event networking	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업모델	Wikis	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	Social bookmarking (or tagging)	Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	Social news	Digg, Mixx, Reddit	다음뷰
	Rewiew & Opinion sites	epinions, Yelp, City-data.com, epinions.com	디시인사이드, 아고라
	Community Q&A	Yahoo Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이트 Q&A

	서비스 유형	해외사이트	국내사이트
콘텐츠 공유 모델	Photo sharing	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	Video sharing	YouTube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	Livecasting	Ustream.tv, Justine.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	Audio and Music Sharing	imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	Virtual worlds	Second Life, The Sims Online, Forterra	누리엔
	Game sharing & play	Miniclip, Kongregate	

출처: 최민재(2009), 12쪽.

트위터 활동을 하고 있는 정치인은 서울시장 후보인 노회찬은 팔로워(follower)가 2010년 6월 5일 기준으로 51,160명으로 가장 많으며, 그 뒤로 심상정 후보가 25,854명, 한명숙 후보가 13,067명이었으며, 지속적으로 그 수가 증가하고 있다. 특히 노회찬 후보는 자신의 선거일정, 일상, 모임 등을 시시각각으로 전하며 유권자의 동참과 동의를 이끌어 내었다. 선거기간 중 서울시장 후보들 간의 TV토론회에 참여할 수 없게 되자 이에 항의하는 글을 트위터에 알려 메시지를 확산하게 하였다. 수시로 번개모임을 제안해 유권자들과의 직접적 만남을 실행하였다. 또한 자신을 따르는 팔로워를 다시 팔로워하는 맞팔을 맺는 경우가 98%에 이르러 상호작용이 가장 활발한 후보로 꼽혔다. 노 후보가 자신의 계정에 글을 쓴 횟수(tweets)는 6,166회에 달했으며, 심 후보가 1,851회, 한 후보가 109회를 나타내고 있다.

트위터에서 활발하게 활동하고 있는 대다수의 정치인이 야당 소속이거나 반정부 성향인데 반해 집권여당인 한나라당 소속 정치인은 소수에 불과하였다. 서울시장 오세훈 후보도 공식선거운동기간 초반에 활동하였으나 팔로워가 500여 명에 머물고 상대 후보들에 비해 활동이 부진하자 트위터 활동을 멈추고 선거가 끝난 후 공식적으로 폐쇄하였다. 여당 정치인 가운데 나경원 의원이 거의 유일하게 4,339명의 팔로워를 보유해 정치적 정당에 따른 편중현상이 심한 것으로 나타났다.

사회적 영향력을 지닌 오피니언 리더(opinion leader)로서 언론인 가운데 가장 많은 팔로워를 보유한 계정은 시사 In 기자인 고재열의 ‘독설닷컴’으로 2만여 명 이상이 활동하고 있다. 작가 이외수 방송인 김제동, 앵커 김주하 등도 상당한 영향력을 행사하고 있다. 연예인들은 트위터에서 적극적으로 활동하고 있으며, 선거당일 투표 인증샷을 올리면서 젊은 유권자 계층의 투표 참여를 독려한 바 있다.

둘째, 협업(collaboration)모델은 위키, 소셜 북마킹, 소셜 뉴스, 리뷰 & 오피니언 사이트, 커뮤니티 Q & A 사이트로 분류하고 있다. 위키는 전 세계적으로 활성화된 모델이고 소셜 북마킹 모델은 인터넷 공간의 즐겨찾기 기능을 수행하는 모델로 생활 정보 중심으로 활성화되어 있다. 또한 뉴스에 기반한 소셜 뉴스, 제춤에 대한 리뷰와 사회적 의제에 대한 의견을 중심으로 구성되는 리뷰 & 오피니언 사이트로 구분할 수 있다.

셋째, 콘텐츠 공유 모델로는 유튜브와 같은 콘텐츠 공유 모델로 국내의 판도라TV, 아프리카와 같은 동영상 콘텐츠 주축의 범주로 구분 할 수 있다.

마지막으로, 엔터테인먼트 모델은 게임과 연결된 엔터테인먼트 모델 범주로 분류된다(최민재, 2009).

한편, 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2009)의 연구에 의하면 인터넷은 단순한 정보 습득을 위한 공간을 넘어 사람들이 모여 교류하는 소통의 장으로서의 역할이 중요해지고 있다고 보고 SNS는 관계와 상호작용, 대화로 대표되는 서비스로 타인과의 인맥 형성 및 관리에서 발전되어 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간으로 빠르게 진화하고 있다고 언급한다. 이에 카페·클럽·인터넷동호회, 블로그 및 미니홈피, 인스턴트 메신저, 인맥관리(교류) 서비스, 가상현실 서비스의 다섯 개의 대범주로 구분한 바 있다.

더불어 이와 같은 5개의 대 범주를 이용하여 ‘타인과의 교류활동을 활발히 하는 자’를 SNS 이용자로 정의하고 있는데 SNS를 통한 교류는 첫째, 가족 및 친구 등 지인과의 관계 유지 및 교류 둘째, 대화 및 쪽지 등을 통해 타인과의 관계 유지 및 교류 셋째, 새로운 사람과의 관계 형성 및 교류 넷째, 관심 있는 정보 공유 다섯째, 나에게 대한 정보 공유로 범주화 한 바 있다.

〈표 4-2〉 SNS의 범주

서비스 유형	정의
카페 · 클럽 · 인터넷 동호회	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임
블로그 · 미니홈피	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시 및 저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어
인스턴트 메신저	전용 프로그램을 설치한 개인끼리 인터넷에서 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 서비스
인맥관리(교류) 서비스	인터넷 상에서 개인의 프로필을 기반으로 타인과 인맥을 형성하고 메시지 전송이나 의견 및 콘텐츠 공유 등을 통해 교류하며 인맥을 관리할 수 있는 서비스
가상현실 서비스	본인을 대신하는 아바타(Avatar)를 생성하여 사람들과 교류하며 현실세계와 유사한 삶을 살아가는 3D 온라인 가상세계 서비스

출처: 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2009), 3~4쪽 재구성.

### 1. 블로그(Blog)

블로그(Blog)에 대한 정의는 다양하게 많은 학자들에 의해 개념화되고 있다. 브로드(Blood, 2002)는 블로그는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(weblog)를 줄인 말로 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 의미한다고 밝힌바 있다.

국내에서는 2008년 10월에 시작한 동아닷컴의 기사 메타블로그라 할 수 있는 저널로그(journalog.ent), 2009년 8월에 등장한 조선일보 사진기자들 중심의 픽토리(pictory.chosun.com)등이 등장하면서 오프라인 매체에서 발행하는 기사들 이외에도 직접 새로운 내용의 읽을거리, 볼거리를 만들어 콘텐츠를 한곳에 모아 커뮤니티 혹은 메타 블로그에 상당하는 서비스를 언론사닷컴이 자체적으로 구축하는 방식으로 진화하고 있다(나은경, 2010). 2009년 코리아 클릭 발표 자료에 따르면 2009년 2월부터 11월의 10개월간 인터넷 이용 조사 겨로가 저널로그가 월평균 19.26%의 증가세를 기록하면서 2009년 블로그 및 소셜네트워크 부문 히트 사이트 1위를 기록하기도 했다.

〈표 4-3〉 언론사닷컴 및 인터넷 신문 주도형 블로그 이용 현황

순위	사이트명	언론사닷컴 및 인터넷 신문 주도형 분야 점유율	블로그 부문 점유율	일평균 시간당 방문자 수
1	오마이 블로그	31.12%	0.48%	159,844
2	조인스 블로그	28.25%	0.43%	145,062
3	저널로그(동아닷컴)	21.96%	0.34%	112,759
4	디지털조선 블로그	15.41%	0.24%	79,118
5	블로그 플러스(일간스포츠)	0.73%	0.01%	3,759
6	스포츠서울닷컴 기자블로그	0.64%	0.01%	3,295
7	연합뉴스 블로그	0.59%	0.01%	3,026
8	스포츠조선 블로그	0.33%	0.01%	1,703
9	세계일보 블로그	0.33%	0.01%	1,700
10	칸 블로그(경향신문)	0.29%	0.01%	1,495
11	한국아이닷컴 블로그	0.22%	0.01%	1,111
12	디지털타임스 블로그	0.08%	0.01%	500이하
13	전자신문 블로그	0.04%	0.01%	500이하
14	블로그정글(국민일보/ 미디어몹/스투닷컴 공동)	0.02%	0.01%	500이하
15	뉴스로그	0.01%	0.01%	500이하

출처: 랭키닷컴(2009. 10. 7~13).<sup>18)</sup>

와이너(Winer, 2003)는 블로그를 텍스트와 이미지와 데이터를 비롯해 매체의 형태를 취하는 여러 대상이 조합된 개인화된 웹사이트라고 정의한 바 있는데 개인의 사적인 글쓰기 공간인 1인 커뮤니티로 시작한 블로그는 끊임없이 진화하면서 새로운 매체적 기능으로 주목받았다. 이에 최근에는 1인 미디어로서의 역할보다 전문적 관심이 모아지고 있고 블로그는 그 사용 목적과 적용 분야가 매우 다양하지만 위에서 언급한 바와 같이 언론매체의 블로그가 가장 주목받고 있으며 블로그를 통해 개인의 다양한 의견을 접할 수 있다는 점과 시민저널리즘에 적합한 도구로 평가받기도 한다(김 숙 외, 2009).

18) 나은경(2010) 재인용.

## 2. 트위터(Twitter)

트위터(Twitter)는 기존의 블로그, SMS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점이 잘 흡수되어 변형된 SNS로써 커뮤니케이션 과정에서 사회적 관계 및 정보에 대한 수용자의 선택성이 강화된 미디어 형태라고 할 수 있다. 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 UI, 개인 중심의 미디어라는 한계에도 불구하고 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능으로 인해 스마트 환경 하에서의 모바일 컬러 콘텐츠를 생산 및 유통시킬 수 있는 강력한 미디어로 평가받고 있다. 팔로우(follow)<sup>19)</sup>라는 독특한 구독 체계, 리트윗(RT), 해시태그(#) 등과 같이 공통의 관심사나 이슈를 공유 확산시키는 커뮤니케이션 기능, Open API로 인한 다양한 접근 경로의 개방적 확장 등과 같은 트위터의 기술적 특성은 관계형성 및 유지를 비롯한 뉴스 전달과 정보공유 등과 같은 사회적 특성을 더욱 발전시키고 있다(이원태, 2010).

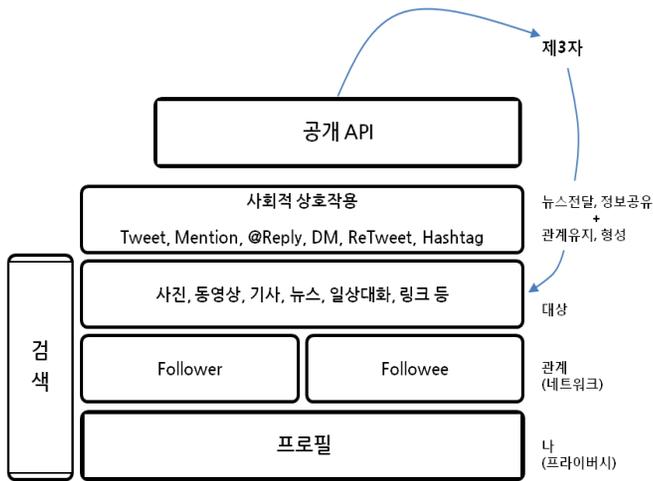
이러한 트위터는 2006년 3월 미국 블로그 기술 전문업체인 ‘Obvious’가 다양한 네트워크와 기기를 활용한 RTS(Real Time Short)메시지 서비스로 시작하였는데 설진

---

19) 팔로우(Follow)는 다른 이용자의 트윗을 내 홈에서 보기 위해 등록하는 행위이다. 트위터를 사용할 때 가장 기본적인 조작 중 하나로 ‘쫓아간다’는 의미의 영어 단어이기도 하다. 팔로우하면 내가 팔로우하고 있는 이용자의 트윗이 모두 내 타임라인에 표시된다. 별다른 복잡한 절차를 거치지 않고, 간단하게 팔로우할 수 있다. 다만 비공개로 운영하고 있는 이용자일 경우 팔로우 요청을 해야 할 필요는 있으며 트위터에서는 내가 팔로우해도 상대가 나를 자동으로 팔로우하는 기능은 없다. 리트윗(Retweet)은 다른 이용자의 트윗을 인용 형식으로 내가 올리는 것을 이야기한다. RT라고도 하는데 트위터에서는 사람마다 타임라인에 나타나는 내용이 다를 수밖에 없으므로 내가 재미있게 읽거나 혹은 의미 있다고 생각되는 트윗을 리트윗하면 나를 팔로우하고 있는 사람들도 함께 읽을 수 있다. 이 때문에 리트윗된 수는 해당 트윗의 인기를 가늠하는 척도가 되기도 한다. 해시태그(Hashtag)는 어떤 토픽에 관한 트윗을 트위터 공식 검색 기능을 이용해 검색하고 이를 목록으로 볼 수 있도록 하기 위해 붙이는 키워드로 ‘#’을 붙여 트윗하면 해시태그 부분이 링크처럼 표시된다. 클릭하면 해당 해시태그를 붙인 트윗들이 검색 결과로 나타나며 다른 사람들과 화제거리를 공유하거나 TV 프로그램 혹은 이벤트 등에 관한 트윗을 실시간으로 볼 수도 있다(웁스큐어, 2010).

아(2009)는 트위터는 새로운 SNS 서비스라기보다는 기존의 블로그와 SMS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점을 잘 흡수한 변형된 SNS로써 지구상의 무수한 사람들이 창출하고 쏟아내는 이야기나 정보 중에 자신과 관계가 있고 듣고 싶은 이야기만을 걸러서 커뮤니케이션을 할 수 있는 수용자의 선택성을 강화시킨 미디어로 정의한다. 이러한 맥락은 트위터는 기존 SNS와 유사한 서비스를 제공하지만 송신자와 수신자의 개별적인 필요나 요구에 맞추어서 커뮤니케이션 서비스를 제공한다는 점에서 독특한 포지셔닝을 형성했다고 볼 수 있다.

[그림 3-1] 트위터 플랫폼의 기술적·사회적 특성



출처: 이원태(2010).

이러한 트위터가 기존의 소셜 미디어와 다른 차별성을 지니는 것은 정보생산과 전달의 단순함을 가장 큰 차이점으로 볼 수 있으며 특히, 블로그나 카페에 비해 분량과 업데이트에 대한 노력의 정도가 적으며 자신의 의견에 대해 책임감을 가질 필요도 없고 블로그처럼 전문지식을 요구하지 않는다는 점이다. 또한 140바이트라는 짧은 단문은 다른 SNS서비스에 비해 모바일을 활용하기에 매우 적합하고 언제, 어디서나 사용가능한 접근성이 매우 우수하다고 할 수 있다.

### 3. 페이스북(Facebook)

페이스북(Facebook)은 소셜 네트워크 웹사이트이다. 사람들이 친구들과 대화하고 정보를 교환할 수 있도록 도와준다. 2004년 2월 4일에 당시 하버드 대학교의 학생이었던 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 설립하였다. 하버드 대학교의 학생이었던 마크 주커버그는 처음 2월까지는 하버드 대학교의 학생들만 이용할 수 있게 하였으나 3월에는 스탠퍼드, 컬럼비아, 예일까지 영역이 확대되었으며, 그 이후 아이비 리그 대학교들, 뉴욕 대학교, 매사추세츠 공과대학교, 미국과 캐나다의 대부분 대학교로 영역이 확대되었다. 2005년 9월에는 고등학교에까지 영역이 확대되었고 2005년 말까지 2,000개 이상의 대학과 25,000개 이상의 고등학교의 네트워크가 생성되었다. 그 이후로는 몇몇 기업에까지 회원 영역을 넓혔으며, 마침내 2006년 9월에는 13살 이상의 전자 우편 주소를 가진 사용자라면 누구나 가입할 수 있게 되었다. 또한 페이스북은 2006년 야후로부터 10억달러에 인수제안을 받았으나 이를 거부한 바 있으며 벤처 캐피탈로부터 2억 5천만달러를 투자받기도 하였다(위키디피아, 2010).

페이스북의 성장세는 매우 급속도로 증가하고 있는 추세이다. 구글의 성장에 세계가 놀라던 때가 불과 몇 년 전이었는데, 아시아경제(2010)에 의하면 최근에는 페이스북 페이지뷰가 구글을 앞질렀다는 언급과 함께 페이스북 2010년 예상 매출이 20억 달러(약 2조 3,000억 원)에 육박한다는 예측도 나오고 있다. 5억 5,000만명이란 가입자수는 국가별 인구로 살펴보면 중국, 인도에 이어 세계 3위인 셈이다. 심지어 페이스북은 어떤 인구 통계보다도 자세하게, 예를 들어 누가 무슨 음악을 좋아하는지, 누구와 친하게 지내는지, 정치적 성향은 어떤지, 무슨 게임을 하는지 등에 대한 정보를 보유한 거대한 정보기관이기도 하다. 이 회사가 새롭게 시도하는 ‘페이스북 크레딧’이라는 결제 서비스와 페이스북 플레이스라는 위치기반 서비스는 세계 경제인의 주목을 단번에 받고 있다.

## 제 5 장 소셜네트워크서비스(SNS)의 동향

### 제 1 절 SNS 시장 현황

웹 2.0의 확산과 2007년 페이스북과 구글 등 주요 포털의 오픈 API(Application Programming Interface)를 통한 오픈 플랫폼 전략의 본격화로 참여와 개방을 통한 커뮤니티 서비스에 대한 고객의 수요가 확대되면서 SNS 시장이 급성장하고 있다. 정부연(2010)의 연구에 따르면 이러한 SNS의 주 수익원은 광고로서 eMarketer에 따르면 2009년말 전세계 온라인 소셜 네트워크 광고 수익은 22억 달러에 이르며, 연평균 10%이상의 고성장률을 기록하며 2011년에는 29억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

〈표 5-1〉 전 세계 매체별 광고시장 규모 추이 및 전망

(단위: US\$ million)

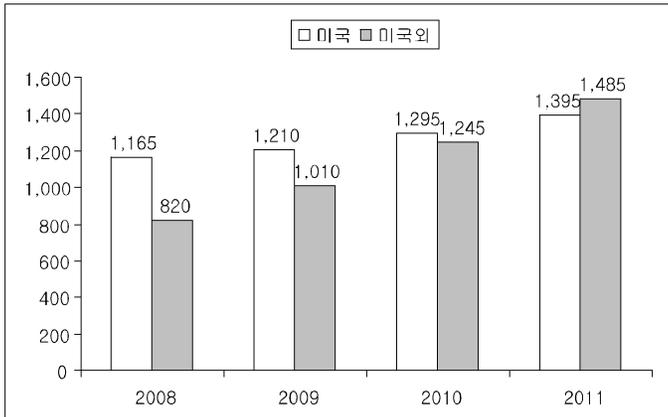
구분	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	111,896	97,990	95,066	93,632	92,788
	25.0%	23.0%	21.6%	20.3%	19.2%
Magazines	55,067	44,148	43,234	42,739	42,790
	11.6%	10.4%	9.8%	9.3%	8.8%
Television	180,550	166,931	177,679	187,368	197,603
	38.0%	39.2%	40.3%	40.7%	40.8%
Radio	36,511	32,453	32,005	32,651	33,989
	7.7%	7.6%	7.3%	7.1%	7.0%
Cinema	2,213	2,082	2,215	2,344	2,485
	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
Outdoor	31,877	28,292	29,415	30,745	32,141
	6.7%	6.6%	6.7%	6.7%	6.6%
Internet	49,767	54,244	61,312	71,114	82,709
	10.5%	12.7%	13.9%	15.4%	17.1%
Total	474,882	426,139	440,925	460,592	484,505
	100%	100%	100%	100%	100%

출처: ZenithOptimedia(2009. 7. 19)<sup>20)</sup>

최근 경기불황에 따른 세계 광고시장은 전반적으로 침체를 겪고 있으나 온라인 및 모바일 광고시장은 성장 추세를 유지하고 있으며 온라인 광고시장의 비중은 전체 광고시장의 2008년 10.5%에서 2012년에는 17.1%로 늘어날 것으로 전망되며 이는 전통적 매체인 TV 광고와 신문 광고에 이은 세 번째 규모가 될 것으로 전망되고 있다(이재영, 2010).

이러한 온라인 광고시장 증가의 배경에는 스마트폰의 보급과 SNS 사용이 높은 영향을 미치고 있다. 다수의 SNS 업체 중 페이스북은 다양한 오픈 플랫폼 전략을 발표하면서 SNS 분야의 새로운 강자로 부상하였고 페이스북은 개발자 유치를 위해 애플리케이션 개발에 필요한 리소스를 제공하고, 다양한 보상체계를 구축해 160개국의 40만 이상의 개발자 및 기업들이 회원으로 가입함으로써 수많은 애플리케이션이 개발되었다. 사용자 유치를 위해서는 오픈 환경에 적합하도록 페이스북 계정을 이용해 파트너 사이트로 쉽게 인증되도록 하고, 동일한 개인정보 보호 설정을 파트너 사이트에서도 보장했으며, 파트너에서의 활동을 친구들과 공유하는 등 우수한 사용자 환

(그림 4-1) 온라인 SNS의 광고 수익  
(단위: 백만달러)



출처: eMarketer(2010. 2. 12)<sup>21)</sup>

20) 이재영(2010) 재인용.

21) 정부연(2010) 재인용.

경을 제공했다. 또한 애플리케이션 검증 프로그램을 도입해 신뢰성 있는 애플리케이션을 제공하면서 2008년 12월 이후 미국 SNS 1위 업체였던 마이스페이스의 순방문자 수를 초과하면서 전세계적인 SNS의 선두업체로 부상하였다(정부연, 2010).

페이스북에 뒤이어 MS의 윈도우 라이브는 MSN 제품과 서비스로부터 강화된 것으로 전세계적으로 다수의 사용자를 보유하고 있고, 음악 및 엔터테인먼트를 중심으로 운영하고 있는 마이스페이스는 여전히 다수의 사용자를 보유하고 있으며, 140자 이내의 단문 메시지를 중심으로 한 트위터는 유선뿐만 아니라 모바일 부문에서 선전하면서 최근 급성장세를 보이고 있다. 그 외에도 구글 소유의 Orkut은 브라질과 인도 내에 다수의 유저가 사용하고 있으며 QQ는 중국에서 인기가 높으며, 자국 내 커뮤니티 사이트로 성공한 Skyrock(프랑스), VKontakte(러시아), 싸이월드(국내) 등이 있다.

더불어 최근에는 스마트폰 보급이 확산되고 모바일 인터넷 사용이 증가함에 따라 모바일 광고의 대상이 되는 소비자의 수 자체가 증가하고 있다. 스마트폰은 무선 인터넷 기능과 다양한 앱(application)을 제공함으로써 신규 서비스 창출은 물론 모바일 광고의 증가로 이어지고 있는 추세이다. 이러한 스마트폰 기능 중 SNS는 가장 인기 있는 서비스로 미국 내 이용자가 2009년 427만 명에서 2010년 1,451만 명으로 240% 성장세에 있으며 2015년에 전 세계 모바일 앱 다운로드 건수는 약 213억 건, 최종 이용자 기준 총 매출액 규모는 약 56억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다(이재영, 2010).

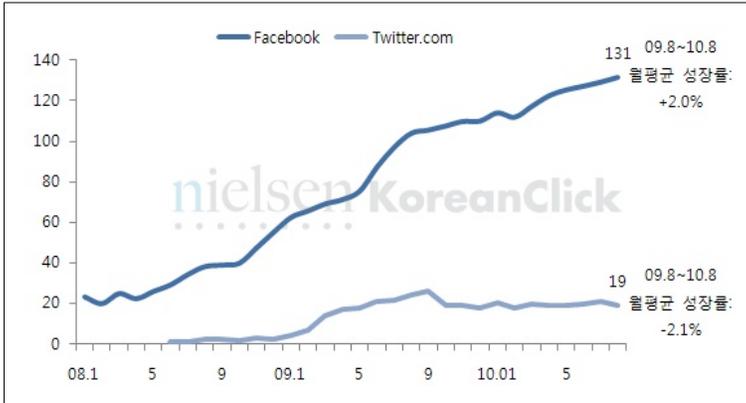
## 제 2 절 SNS 이용 현황

2010년 9월 기준으로 전 세계 SNS 사용자는 11억 명 수준으로 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 페이스북 사용자는 5억 2천만 명, 트위터 사용자는 1억 5천만 명 정도에 이르는 것으로 집계되고 있다(이원태, 2010). 코리안클릭의 SNS 이용 현황 자료에 따르면 최근 트위터와 페이스북이 구글, 아이폰과 함께 ‘TGIF(Twitter, Google,

iPhone, Facebook)’라는 신조어를 만들어낼 만큼 국내외에서 그 성장세가 꺾이지 않고 있으며, 국내에서 서비스를 홍보하기 위한 별도의 프로모션을 진행하지 않고 있음에도 괄목할 만한 수준의 성과를 지속하고 있다는 측면에서 인터넷 서비스의 네트워크 형성의 중요성을 보여주는 대표적인 사례로 언급하고 있다. 트위터와 페이스북 서비스가 시작된 미국에서는 페이스북이 압도적인 이용자수를 확보하고 있으며 최근 1년 간 월평균 성장률이 +2.0% 수준으로 여전히 성장을 지속하고 있다. 반면 트위터는 2009년 2월부터 급격히 성장하였고 2009년 6월 이후부터 보합세를 유지하고 있지만 월간 방문자수는 2천만 명 수준으로 웹사이트(Web Site) 방문 트래픽은 페이스북과 비교하여 저조한 수준인 것으로 나타났다. 하지만 2010년 2월 ‘Edison research’에서 발표한 자료에 의하면 트위터 이용자의 2/3가 모바일폰을 이용한다고 응답하였고 현재 미국 내 모바일 이용자가 늘어나고 있는 점을 고려할 때 2010년에도 트위터 이용자는 꾸준히 증가하였을 것으로 추정하고 있다.

반면, 국내에서는 2009년 12월까지 큰 변동이 없었던 페이스북과 트위터 모두 2010년 1월을 기점으로 정체에서 급성장으로 추세로 전환되었는데 4월과 8월 다음, 네이버 순으로 트위터 기반의 실시간 검색을 오픈하면서 검색 유입자 수가 급증하였고 8월 트위터 순방문자수가 550만 명을 넘어선 것으로 나타났다. 페이스북은 순방문자수가 340만 명을 넘어서면서 방문자수의 전월 대비 증가율이 지속적으로 상승하고 있는 것으로 집계되었다. 이러한 현상은 검색 유입이 높은 트위터를 제외하더라도 페이스북이 2009년 12월 이후 지속적인 성장세를 유지하고 있는 것은 주목해야 할 부분으로 2009년 12월 아이폰이 출시되었고 현재까지 스마트폰의 확산이 지속되면서 모바일 디바이스가 SNS의 저변을 확대한 것으로 볼 수 있다(코리아 클릭, 2010).

[그림 5-2] 페이스북과 트위터의 웹사이트 방문자수 트렌드(US)



출처: Nielsen Online Netview Behavioral Data<sup>22)</sup>

[그림 5-3] 페이스북과 트위터의 웹사이트 방문자수 트렌드(국내)



출처: Nielsen Online Netview Behavioral Data<sup>23)</sup>

특히 국외에서 이미 모바일에 특화된 애플리케이션을 제공하고 있었던 트위터와 페이스북이 국내에서도 동일한 서비스를 제공하면서 국내 SNS 서비스와 달리 크게

22) 코리안 클릭(2010. 9. 16) 재인용.

23) 코리안 클릭(2010. 9. 16) 재인용.

성장할 수 있었고 스마트폰 이용자가 확산되면서 스마트폰을 이용하는 각 개인의 생활 속에서는 휴대폰이 차지하는 영역이 확대되었다. 지난 2010년 8월 미국에서 조사한 Mobile App Category 이용률을 보면 SNS가 49%로 높은 이용률을 보이고 있는데 이는 스마트폰이 가지는 특성이 반영된 현상으로 스마트폰이 SNS의 저변을 확대할 가능성이 앞으로도 높음을 의미한다고 볼 수 있다.

## 제 6 장 소셜네트워크서비스(SNS)와 여론

### 제 1 절 매스미디어의 여론형성

여론(public opinion)은 루소(Rousseau)에 따르면 자유공간에서 교류하는 사람들의 공통된 의견이다. 또한 특정한 시점에 특정한 사안에 관한 공중의 의견이다. 여론의 형성은 사회적 현상이나 문제에 대하여 대중이 지니는 생각들을 기초로 한다. 특히, 매스미디어의 편재성(ubiquity), 누적성(cumulation), 일치성(consonance)은 여론형성에 영향을 끼치고, 더 나아가 인간의 태도에 중요한 역할을 담당한다. 나아가 여론이 공중의 의견 자체로 머물기보다 선거상황과 같은 공적 상황에서 문제를 해결하기 위한 집결로 태도를 표방하고 행동할 수 있는 압력으로 작동할 가능성이 있다.

의견(opinion)은 마음의 태도를 의미하며, 임시적이고 변하기 쉬운 것이다. 의견은 개인의 사적 의견표현, 개인이 공적 사안에 대한 개인의견표현, 집단이 공적이슈에 대한 합의된 내용의 공표로 구분할 수 있다. 의견은 특정 의제에 대한 매스미디어, 대인커뮤니케이션, 자아커뮤니케이션의 상호작용을 통해 형성된다.

여론의 관심 대상이 되는 주체는 개인, 집단, 조직체 등 다양한 형태로 존재하며, 쟁점의 성격은 사적인 것부터 공적인 관심까지 다양하게 나타난다.

여론의 문제점은 국민의 논리적 사고의 결여, 정보의 결여와 교환의 네트워크의 결핍, 다수견해라는 측면에서 황포, 소수 엘리트가 다수 국민을 지배할 위험성, 감정의 지배 등을 꼽을 수 있다. 인터넷 여론은 소수의 네티즌에 의해 지배되고 있다는 연구결과(박성호, 2005)는 모바일미디어의 여론과 상이한 부분이 존재한다.

침묵의 나선이론(The spiral of silence)은 매스미디어가 여론을 형성하는데 영향을 끼친다는 주장으로, 매스미디어가 지배적인 의견으로 반복, 지속하여 제시하면 자신의 견해가 소수의견이라고 여기는 공중은 사회적 고립을 피하기 위해 침묵하게

되고 점차 소수의 견해는 소멸하게 된다. 결국 지배적인 매스미디어의 견해가 여론으로 남게 되고, 자신의 견해가 다수의견이라고 여기는 공중은 적극적으로 표출하는 경향이 있다(Noelle Neumann, 1974).

여론 형성의 요건에는 매스미디어의 의제설정기능과 틀 짓기와 깊은 관계가 있다. 미디어의 미묘한 보도 차이는 개인이 인지하는 여론의 향배를 즉, 통계적 감각의 정확성과 무관하게 혼동시킨다. 여론 형성은 매스미디어의 강조와 배제 여부에 따라 쟁점에 대한 판단기준이 바뀌고 언론을 통해 느끼는 개인의 이슈의 현저성에 영향을 받는다. 여론의 형성이 매스미디어의 주도하에 있다는 것이다(Rimmer & Howard, 1990).

여론 형성의 주체 또한 시대적으로 변화되고 있다. 네트워크 커뮤니케이션의 ‘참여, 공유, 개방’은 지식 생산의 진입장벽을 낮추거나 무너뜨리고 있다. 매스미디어의 의제설정과 마찬가지로 여론 형성의 주체가 초기 소수의 엘리트에서 엘리트언론, 대중매체, 수용자로 점차 확장되어 가고 있다. 과거의 수용자는 사회적 평등성과 동등성을 부여받고 수평적 관계에서 지식을 생산하는 주체로의 변화를 예고하고 있다.

자신을 제시하는 행위에는 사회적 존재로서의 개인이 기저에 내포되어 있다. 특히 사회적 실재감이 낮은 미디어로 소통하는 상황에서 타인과의 커뮤니케이션은 기능적인 자기제시와 전략적인 자기제시가 이루어진다. 자신이 게시한 메시지를 토대로 상대방으로부터 초기의 관계설정 여부를 결정하는데 정보로 활용되는 까닭이다. 모바일미디어 공간은 자기제시가 강화될 수 있으며 서로 정보를 교환하고 소통하는 과정에서 중요한 역할을 담당하게 된다.

더불어 우리는 자신의 태도를 결정하는데 타인의 특정 이슈에 대한 인식과 태도에 관심을 둔다. 이는 준거집단으로부터 자신의 인지적 결정에 영향을 받기 때문이다. 즉, 한 소속 집단 내에서 자신의 의견이 소수라고 여기는 수용자는 자신의 견해를 적극적으로 표명하기보다 논쟁하지 않고 침묵할 가능성이 농후해진다. 같은 맥락에서 모바일 매체의 인간관계나 네트워크 형성은 자신의 선호, 신뢰, 이익 등과 깊은 상관관계가 나타나므로, 관계유지를 위해 부정적이거나 비판적 의견을 피력하

지 않을 가능성이 농후하다.

여전히 여론에 영향을 끼치는 집단은 여론선도자(opinion leaders)와 준거집단(reference group)이 대표적이다. 여론선도자는 쟁점에 대한 의견을 피력하고 타인의 동조를 이끌어 내거나 쟁점화 할 수 있다. 준거집단은 특정 부분에서 공통의 유사성을 지니며, 구성원들 간에 집합적 의견이 발생하면 특정 상황에서 정치사회적 참여를 촉구하는 동원의 역할을 담당한다. 나아가 준거집단의 구성원은 사회변화의 차원에서 집단적인 행동을 발휘할 가능성이 높아진다.

결국 모바일은 유사하거나 동일한 견해의 집결로 소통을 제한하고 이러한 지배적 의견을 확산시킨다. 따라서 개인의 의견형성에 타인의 의견에 대한 인지가 중요한 요소가 되고 자신의 행동 결정에 중요한 변수로 영향을 받는다.

실례로 작가 이외수는 선거 즈음한 지난 5월 28일 자신의 트위터 계정에 “선투표 후욕설 – 투표한 다음에 욕해도 늦지는 않는다는 뜻. 또는 욕설보다 투표가 먼저라는 뜻”과 “욕설보다 투표가 먼저라는 뜻입니다”라고 두 차례 게시하였다. 이 간단한 메시지는 동의의 확산을 불러 선거 전일까지 투표를 독려하는 메시지로 회자되었다. 하지만 개인은 고립의 두려움 혹은 집단체제의 추종의 압력과 자기조직화에 의한 자발적 표출이라는 상충된 장면에 노출된다.

## 제 2 절 공중의제와 여론의 확산

매스미디어 시대의 대중(mass)은 대량성, 익명성, 비조직성, 산재성의 특징으로 규정되는 반면, 디지털사회의 대중은 공적 행동과 상호 의사 교환을 하는 일련의 사람들의 집단으로서 공중(public)의 역할을 담당한다.

공중은 이슈에 따라 발생하고 이슈에 영향을 끼치는 동질적인 집단으로서 특정 이슈나 상황에 직면하여 어떤 의견을 갖고 무엇인가를 하려는 사람들의 집단이다. 공중은 크게 4종류로 어떤 상황을 문제로 인식하지 못하는 집단인 경우를 잠재적 공중(latent public), 인식하고 있을 때 자각적 공중(aware public), 잠재적 혹은 직접적

으로 무엇인가를 하려는 활동적 공중(active public), 어디에도 속하지 않는 비공중(non-public)으로 구분할 수 있다. 모바일 시대의 대중은 공중에서 더 나아가 스마트 군중(smart mob), 네트워크화된 개인주의의 형태로 진화하고 있다. 스마트 군중 혹은 집단은 민주주의 발전의 잠재력을 지니고 있으며, 사회 변화를 촉진할 수 있는 힘을 지닌다(Castells, 2001; Ling, 2008).

모바일 시대의 스마트 군중(smart mob)에 대한 기대는 낙관론부터 비판론까지 상반되어 나타난다. 낙관론자는 사회발전의 동력으로서의 군중을 평가하면서 군중(mob)은 엘리트 혹은 대중(mass)도 아닌 중간자의 입장을 잉태하였으며, 집단지성의 능력은 사회/정치/문화적 분야로의 확대를 예측하고 있다. 반면, 비판론자는 복잡한 구성 요소들 간의 연계로 기존에 예측할 수 없는 새로운 현상(emergent)의 출현 가능성을 제시하고 있다. 또한 동시다발적으로 일어나는 린치몹(lynch mobs)과 같은 집단적 폭동 혹은 행위가 발생할 가능성을 지적하였다(강명현 외, 2006).

공중 의제는 다수의 개인들이 중요하게 여기는 특정 이슈이다. 미디어의 의제설정과 공중 의제와의 관계는 상관관계와 인과관계를 나타낸다. 반면, 상반된 관계를 나타내기도 하는데, 수용자의 관련성, 타인의 의제 관련성과 태도, 수용자의 이슈에 대한 경험여부, 수용자의 속성이 큰 설명력을 갖기도 한다. 즉, 선거의 중요성에는 일차적으로 모두 동의하지만 선거에 참여해야 하는 이유는 이용자의 특성에 따라 다르게 구현된다. 따라서 모바일에서 구현되는 공중의제는 동일한 견해를 가진 개인들의 합이며, 집단 내의 지배적 의견이라 할 수 있다. 따라서 모바일 시대의 공중이 어떤 의미와 특성을 갖는지, 공중의제가 형성되어 어떤 행위로 연결되는지에 대한 탐구, 사회변동의 추동체로서의 가능성을 탐색하는 연구는 유용하다고 여겨진다.

여론 확산의 범위는 주체의 수준, 쟁점의 성격을 비롯하여 커뮤니케이션 과정에 작동되는 다양한 요인들의 영향을 받는다. 특히, 모바일미디어 상에서 여론의 형성은 기존 매스미디어의 개입이 감소된 상황이므로 개인들 간의 네트워크를 통해 여론이 형성되고 확산된다. 개인이 메시지를 확산하려는 동기는 특정사안이 자신과의 관련성 여부와 정도에 영향을 받는다. 더불어 특정 이슈의 관련자 혹은 영향을 받는

범위와 자신의 동일시에 따라 영향을 받는다(조동기, 2001).

### 제 3 절 소셜 미디어와 여론

2008년 미국 대선 이후 주요 국가들의 선거과정에서 페이스북, 트위터 등의 소셜 미디어가 선거 어젠다, 여론 형성 과정뿐만 아니라 선거결과에도 커다란 영향을 미치는 것으로 평가된 바 있다. 특히, 2009년 4월 몰도바 총선을 비롯하여 2009년 6월 이란 대선, 2009년 10월 루마니아 대선, 2010년 5월 영국 총선, 2010년 8월 호주 총선 등이 트위터의 정치적 영향력이 발휘된 사례로 주목받은 바 있다(이원태, 2010). 미국의 경우 트위터 이용자가 일반 인터넷 이용자보다 온라인에 글과 댓글을 더 많이 쓰고, 사진과 동영상을 훨씬 많이 업로드 하는 등 사회적, 정치적 활동에 더 적극적이며 2010년 5월 영국 총선에서는 주요 정당이나 후보자들 뿐만 아니라 유권자들도 정치적 정보를 습득 및 공유하거나 실시간으로 자신의 정치적 감정이나 의견을 표출하기 위해서 트위터 등 소셜 미디어를 적극 활용한 바 있다. 이러한 영국 총선에 대한 디지털 미디어의 정치적 영향력을 체계적으로 분석한 BBC의 Orange's Digital Election Report에 따르면 전통적으로 정치에 무관심한 18~24세 사이 영국의 젊은 유권자들 중의 약 24%가 총선 기간 동안 트위터, 페이스북 등과 같은 SNS를 통해 선거나 정치에 관한 글을 남긴 적이 있다고 응답한 것으로 나타났다. 또한 영국의 트위터 이용자들이 서로 주고받은 메시지의 특성은 오프라인 상의 정치 여론과도 직결되었는데 실제로 영국 총선 기간 동안 트윗민스터(tweetminster.com)라는 정치정보 사이트에서 측정된 트위터 상의 여론은 실제 선거결과와 거의 비슷한 것으로 나타난 바 있다.

즉, SNS와 같은 개인미디어 플랫폼에서 형성되는 커뮤니케이션 유형은 일반적인 매스미디어에 비해 상대적으로 수평적이지만 포털 등 메이저 사이트 중심으로 정태적, 수직적 속성을 보여 온 인터넷 커뮤니케이션 구조를 이용자 중심의 동태적, 수평적 구조로 전환시키는 역할을 수행한다고 할 수 있다. 이러한 사례로 국내외에서

블로그, 마이크로 블로그 등의 개인 미디어를 이용한 정보 교류량이 급증하면서 사회적 및 정치적 파급력 역시 크게 높아졌다는 점이다. 이러한 소셜 미디어는 개인 미디어의 연결성, 실시간성을 기반으로 커뮤니케이션이 극대화된 미디어 형태의 온라인 서비스를 말하는 것으로 실시간적 연결성 강화와 이러한 연결성 강화를 기반으로 경험 중심 커뮤니케이션의 가치를 강화하는 현상이 존재하며 개인 미디어가 네트워크를 기반으로 집단화한 의견 교류 및 표출 공간으로 발전하는 현상을 지닌다는 점이다. 소셜 보드(social board), 소셜 저널리즘(social journalism) 등의 현상은 개인 미디어를 집단화하여 공동의 정보생산 및 교류 공간화한 것을 의미한다고 볼 수 있다(이동훈, 2010).

〈표 6-1〉 미국 온라인 정치캠페인 주요 사례(2007~2008년)

서비스(개시일)	내용
마이스페이스 (2003년 말)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007년 1월 예비선거를 위한 온라인 채널(impact.myspace.com)개설</li> <li>- 가상 예비선거(virtual presidential election)실시</li> <li>- 미국내 회원만 참여가능</li> <li>- 상원 후보의 21%와 하원 후보의 2.7%가 프로필 제공</li> </ul>
유튜브 (2005년 2월)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3월 정치정보서비스 You Choose 2008개설</li> <li>- 7월과 11월 CNN과 함께 민주당과 공화당 후보 UCC 토론회 실시</li> <li>- UCC 시민채널 시티즌 튜브(youtube.com/citizentube)를 개설하여 시민이 참여하는 정치적 UCC의 공유 서비스 제공</li> </ul>
페이스북 (2004년 2월)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 후보들의 프로필 정보를 제공하는 Election Pulse서비스</li> <li>- 마이스페이스보다 월등히 많은 상원 후보의 32%와 하원 후보의 13%, 주지사 후보의 50%가 이용</li> <li>- 2008년 1월 5일부터 3일간 ABC방송사와 함께 뉴햄프셔에서 민주당과 공화당 토론회 개최, 채널은 debate group(3만 5천명 이상이 코멘트)</li> </ul>
헤드투헤드08	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (headtohead08.com), 유튜브, 마이스페이스, TV정치광고, TV토론 등 후보자들의 각종 UCC를 이슈별로 비교</li> <li>- UCC를 통해 후보자 정책을 쉽게 이해할 수 있는 1: 1 온라인 동영상 논쟁 서비스제공</li> </ul>

출처: 조희정(2009), 108쪽.

설진아(2009)에 의하면 공론장으로서 블로그와 같은 SNS의 가능성은 커뮤니케이

선 공간이 지니는 이동성과 역동성을 가진 커뮤니케이션 구조를 갖고 있고 공간 내 유사 의견의 집중화 현상과 일방향적이라는 단점에도 불구하고 속의적, 교류적 소통이 적지 않게 발생하고 있다는 점을 지적한다.

〈표 6-2〉 미디어의 커뮤니케이션 기능체계 비교

미디어유형		공표성	중첩성	분산성	연결성	실시간성	연결적 재매개성 (소셜 미디어 수준)
온라인 개인 미디어	블로그	높음	높음	높음	보통	낮음	→ 보통
	연결적 개인 홈페이지 <sup>24)</sup>	높음	높음	높음	매우 높음	높음	→ 높음
	마이크로 블로그	매우 높음	높음	높음	매우 높음	매우 높음	→ 매우 높음
	전자게시판	매우 높음	없음	없음	없음	없음	
	포털뉴스	매우 높음	없음	없음	없음	낮음	
	매스미디어	매우 높음	없음	없음	없음	없음	

출처: 이동훈(2010), 123쪽.

이에 SNS 중 트위터는 전형적인 웹2.0의 특성을 지니고 있으므로 사용자 참여와 유연한 개방성에 기반 한 소셜 네트워킹 미디어로서 지식과 정보의 민주화를 확장 시키는데 새로운 채널로서의 잠재성을 보여주기에 충분한 것이다. 특히, 트위터는 블로그나 카페, 싸이월드 등 기존의 SNS의 단점을 보완해 또 다른 차원의 커뮤니케이션 패러다임을 창출하고 있는데 주고받는 이야기는 보안이 필요 없는 내용들이 주를 이루며 기업의 신제품 소식뿐만 아니라 국제사회에서 벌어지고 있는 다양한 사건과 사고 소식, 국내외 정치, 경제계 유명 인사들이 제공하는 정보와 의견 등이 널리 전파되고 있다. 더불어 트위터와 같은 소셜 미디어가 저널리즘의 대안 매체로서 가능성을 보여 준 여러 가지 국제 사건들은 국제뉴스의 전달차원에서 풀뿌리 민주주의 시대의 커뮤니케이션 매체에 대한 새로운 평가를 요구한다고 할 수 있다. 기

24) 연결적 개인 홈페이지는 싸이월드 미니홈페이지, 페이스북, 마이스페이스 등이 속함

자들 역시 트위터를 독자나 시청자와의 소통채널로서 혹은 취재를 위한 자료원으로써 활용하고 있다. 기자들은 트위터를 이용해 실시간으로 취재원을 관리하고 정보를 취득함은 물론 독자나 시청자들과 새로운 소통 창구로 이용해 자신의 활동 영역을 넓혀가고 있다. 6천 5백여 명의 팔로우어를 가진 MBC의 김주하 앵커는 트위터를 시청자와의 직접적인 소통창구로 활용하고 있으며 MBC의 뉴스포맷 변경이나 진행 방식 변화에 대한 의견을 모르기도 했고 미디어법 반대에 관한 개인적 의견도 적극 개진한 바 있다(설진아, 2009).

이에 본 보고서에서는 총 500명의 응답대상자를 대상으로 여론 형성에 관한 조사를 하였다. 전체 응답자의 성별은 남성과 여성이 250명씩 절반씩 차지하였고, 연령대별로는 30~34세가 124명(24.8%)로 가장 많았고, 다음으로 40~44세가 113명(22.6%), 25~29세가 92명(18.4%) 등의 순으로 조사되었다.

〈표 6-3〉 응답자 특성

		n	%
성별	남성	250	50.0
	여성	250	50.0
연령대	만 19~24세	68	13.6
	만 25~29세	92	18.4
	만 30~34세	124	24.8
	만 35~39세	56	11.2
	만 40~44세	113	22.6
	만 45~49세	47	9.4
직업	전문, 관리직	69	13.8
	사무직	218	43.6
	서비스, 판매직	41	8.2
	생산, 관리직	17	3.4
	학생	60	12.0
	전업주부	57	11.4
	무직	11	2.2
	기타	27	5.4

		n	%
학력	고등학생	7	1.4
	대학생	46	9.2
	대학원생	7	1.4
	고졸	78	15.6
	대졸	331	66.2
	대학원졸 이상	31	6.2
전 체		500	100.0

직업별로는 사무직이 응답대상자 500명 중 218명(43.6%)으로 가장 많았고, 전문관리직에 종사하는 응답자가 69명(13.8%), 학생 60명(12.0%) 등의 비율을 보였다. 학력별로는 대졸이 응답자 과반인 331명으로 66.2%를 차지하였고, 고졸 78명(15.6%), 대학생 46명(9.2%) 등의 순으로 나타났다. 본 보고서에서는 본 연구에서 사용한 SNS에 대한 구분은 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2010)에서 10월에 실시한 <마이크로블로그이용실태조사>에 명기되어 있는 SNS 구분을 활용하여 조사를 실시하였다.

<표 6-4> 가입한 SNS(다중응답)

	n	%
커뮤니티	488	26.4
미니홈피	487	26.4
블로그	474	25.7
마이크로 블로그	244	13.2
프로필 기반	154	8.3
전체	1847	100.0

커뮤니티는, 다음 카페, 네이버 카페와 같이 인터넷 상에서 취미와 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임을 지칭하며, 미니 홈피의 경우는 미니홈피 페이지를 줄여 이르는 말로, 네티즌들이 직접 꾸

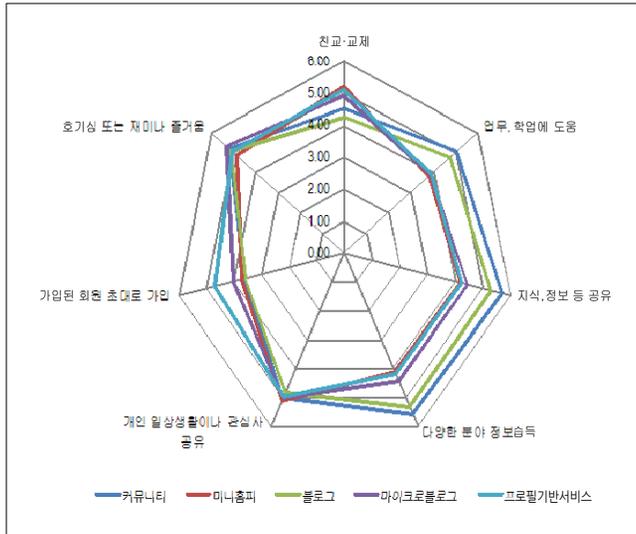
미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로, 함께 활동하면서 네티즌간의 인맥을 형성하는 1인 미디어로서, 싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 드림위즈 미니홈피, 버디홈피 등이 있다. 블로그는 글자 그대로 개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어로서 다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리(tistory), 이글루스(egloos) 등이 있다. 마이크로 블로그는 140~150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그(miniblog)라고도 하며 트위터(twitter)와 미투데이(me2day)를 대상으로 하였다. 마지막으로, 프로필 기반 서비스는 나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌 간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스로서 페이스북(facebook), 마이스페이스, 링크나우, 링크드인 등이 있는데, 본 보고서에서는 페이스 북을 대상으로 하였다.

가입한 적이 있는 인터넷상의 SNS 서비스를 모두 선택하라는 문항에 다음 카페나 네이버 클럽과 같은 커뮤니티 서비스에 가입한 적이 있는 응답자들이 전체 500명 중 488명으로 대부분을 차지했고, 싸이월드 미니홈피 등 미니홈피 서비스에 487명, 블로그에 474명이 가입한 적이 있는 것으로 응답하였다. 또한 트위터나 미투데이 등 마이크로 블로그 서비스에는 244명으로 절반 가까이를 차지했고, 페이스북 등의 프로필 기반 서비스에는 154명이 가입한 적이 있는 것으로 응답되었다.

다음 [그림 6-1]은 SNS 서비스를 이용하게 된 주요 동기들을 도식화 한 것이다. SNS의 개념적 정의와 같이 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하기 위한 ‘친교·교제에 도움을 얻기 위해’ 대한 항목에 대부분 SNS 이용자들을 긍정적인 평가를 내렸다. 특히 미니홈피 서비스 가입 응답자들이 상대적으로 높은 동의 정도(5.20점)를 나타냈다. ‘사업이나 업무, 학업에 도움을 얻기 위해’라는 문항에서는 커뮤니티 서비스 이용자들의 동의 정도(5.04점)가 높았던 데 비해 ‘미니홈피’(3.82점), ‘블로그’(3.90점) 이용자들은 낮은 평가를 내리고 있는 것으로 분석되었다. ‘지식, 정보 등을 공유하기 위해’ SNS를 이용한다는 동기 항목에서는 대부분 응답자들이 긍정

적인 평가를 내렸는데, 커뮤니티 서비스 이용자들(5.56점)과 블로그 이용자들(5.30점)이 상대적으로 타 SNS에 비해 동의 정도가 높은 것으로 나타났다.

[그림 6-1] SNS별 주요 이용동기

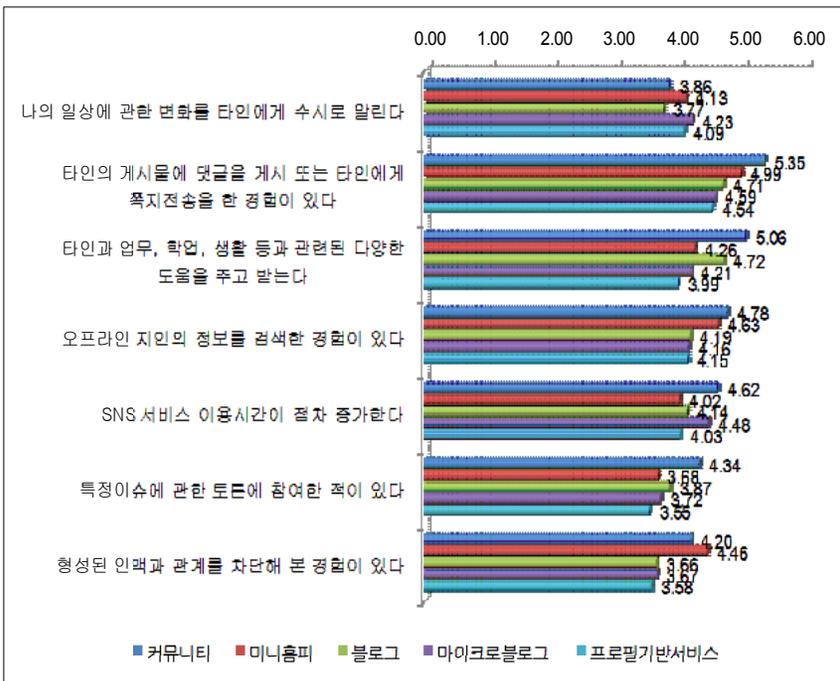


‘다양한 분야의 정보를 습득하기 위해’ SNS를 이용하는 동기에서는 커뮤니티 서비스(5.56점)와 블로그(5.33점) 이용자들이 기타 SNS에 비해 동의 정도가 높은 것으로 응답되었다. SNS의 ‘개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해’ 동기에서는 미니홈피(5.12점), 마이크로 블로그(5.00점) 이용자들이 동의 정도가 높은 것으로 나타났다. ‘이미 가입된 회원의 초대로 가입’했다는 문항에서는 페이스북과 같은 프로필 기반 서비스(4.70점) 이용자들이 보통 이상의 긍정적인 응답을 보였으며, 나머지 SNS 응답자들은 동의 정도가 낮은 것으로 나타났다. ‘호기심 또는 새로운 재미나 즐거움을 위해’ 동기에서는 대부분 SNS 이용자들이 긍정적인 평가를 내렸으며, 상대적으로 마이크로 블로그(5.32점), 커뮤니티(5.23점) 이용자들의 동의 정도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-5〉 SNS별 주요 이용 동기(평균)

	커뮤니티	미니홈피	블로그	마이크로 블로그	프로필 기반서비스
친교·교제	4.49	5.20	4.24	4.91	5.10
업무, 학업에 도움	5.04	3.82	4.75	3.90	3.94
지식, 정보 등 공유	5.68	4.20	5.30	4.44	4.26
다양한 분야 정보습득	5.56	4.10	5.33	4.44	4.19
개인일상생활이나 관심사공유	4.99	5.12	4.82	5.00	4.97
가입된 회원 초대로 가입	3.61	3.72	3.57	4.03	4.70
호기심 또는 재미나 즐거움	5.23	4.87	5.12	5.32	5.04

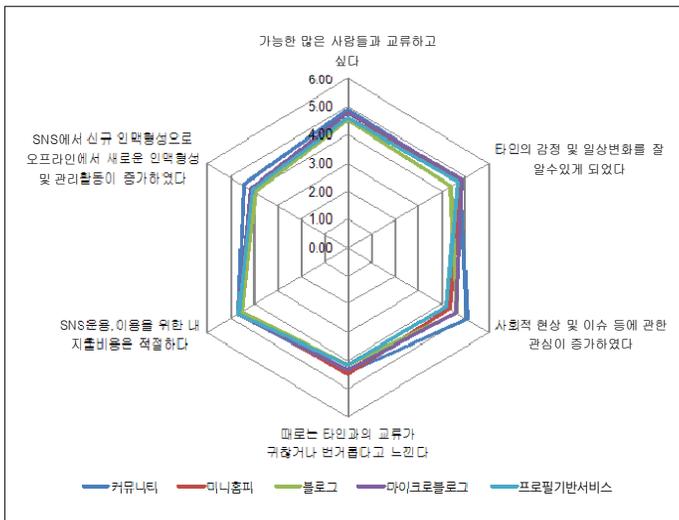
〔그림 6-2〕 SNS별 이용 행동



앞의 [그림 6-2]는 SNS를 사용하면서 SNS별 이용 행동에 대해 도식화를 한 결과이다. ‘나의 일상에 관한 변화를 타인에게 수시로 알린다’라는 항목에서는 마이크로 블로그(4.23점), 미니홈피(4.13점), 프로필 기반 서비스(4.09점) 등의 순으로 응답하였다. ‘타인의 게시물에 댓글을 게시 또는 타인에게 쪽지 전송을 한 경험이 있다’라는 이용 행동에 대해서는 SNS 이용자들의 전반적인 동의 정도가 높은 가운데 커뮤니티(5.35점) 이용자들이 가장 높은 긍정적인 반응을 보였다.

‘타인과 업무, 학업, 생활 등과 관련된 다양한 도움을 주고 받는다’라는 이용 행동에 대해서는 커뮤니티 서비스(5.06점), 블로그(4.72점) 등의 순으로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. ‘오프라인 지인의 정보를 검색한 경험이 있다’ 항목에서는 커뮤니티(4.78점), 미니홈피(4.63점), ‘SNS 이용시간이 점차 증가한다’는 커뮤니티(4.62점), 마이크로 블로그(4.48점) 등의 순으로 이용 행동에 대해 긍정적으로 응답하였다. ‘특정 이슈에 관한 토론에 참여한 적이 있다’ 항목에서는 대부분 SNS 이용자들이 평균 미만의 응답을 보인 가운데 커뮤니티(4.34점) 이용자들이 보통 이상의 토론에 참여

[그림 6-3] SNS 이용 인식



한 적이 타 SNS에 비해 많은 것으로 응답하였다. ‘형성된 인맥과 관계를 차단해 본 경험이 있다’ 항목에서는 미니홈피(4.46점) 이용자들이 평균 이상의 이용 행동을 보인 것으로 나타났고, 기타 SNS는 인맥 차단의 이용 행동에 대한 동의 정도가 평균 미만으로 나타났다.

응답자들이 각 SNS별 이용인식에 대한 결과는 다음과 같다. ‘가능한 많은 사람들과 교류하고 싶다’ 항목에서는 각 SNS 이용자들이 평균 이상의 긍정적인 평가를 내리고 있었다(커뮤니티 4.90점, 마이크로 블로그 4.78점, 미니홈피 4.62점, 프로필 기반 서비스 4.61점, 블로그 4.54점). 또한 ‘타인의 감정 및 일상변화를 잘 알 수 있게 되었다’에서도 동의 정도가 높은 것으로 나타났는데, 마이크로 블로그(4.84점) 이용자들이 상대적으로 타 SNS에 비해 높은 동의를 나타냈다. ‘사회적 현상 및 이슈 등에 대한 관심이 증가하였다’ 항목에서도 대부분 SNS 이용자들이 긍정적인 평가를 내리고 있었다. 평균값을 기준으로 커뮤니티 서비스(5.07점) 이용자들이 타 SNS(블

〈표 6-6〉 SNS 이용 인식(평균)

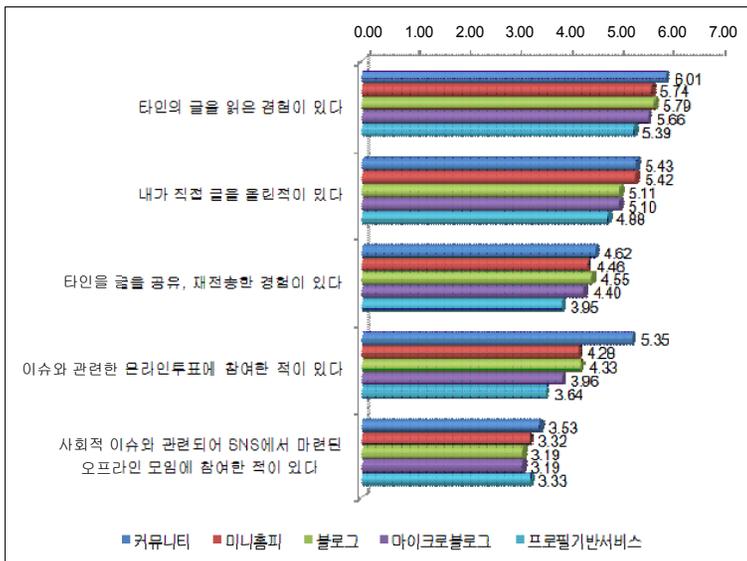
	커뮤니티	미니홈피	블로그	마이크로 블로그	프로필 기반서비스
가능한 많은 사람들과 교류하고 싶다	4.90	4.62	4.54	4.78	4.61
타인의 감정 및 일상변화를 잘 알수있게 되었다	4.72	4.78	4.35	4.84	4.68
사회적 현상 및 이슈 등에 관한 관심이 증가하였다	5.07	4.31	4.62	4.59	4.18
때로는 타인과의 교류가 귀찮거나 번거롭다고 느낀다	4.41	4.51	4.15	4.31	4.13
SNS운용, 이용을 위한 내 지출비용은 적절하다	4.70	4.54	4.51	4.72	4.66
SNS에서 신규 인맥형성으로 오프라인에서 새로운 인맥형성 및 관리활동이 증가하였다	4.46	4.15	3.97	4.16	4.09

로그 4.62점, 마이크로 블로그 4.59점 등)에 비해 상대적으로 동의 정도가 높은 것으로 나타났다.

‘때로는 타인과의 교류가 귀찮거나 번거롭다고 느낀다’ 항목에서는 미니홈피(4.51점) 이용자들이 타 SNS에 비해 동의 정도가 높은 것으로 나타났다. ‘SNS 운용, 이용을 위한 지출 비용은 적절하다’에서는 대부분 SNS 이용자들이 긍정적인 반응을 보였고, ‘신규 인맥 형성으로 오프라인에서 새로운 인맥 형성 및 관리 활동이 증가하였다’ 항목에서는 평균을 기준으로 블로그(3.97점) 이용자들이 평균 미만의 반응을 보였고, 커뮤니티 서비스(4.46점) 이용자들이 타 SNS에 비해 긍정적으로 응답하였다.

SNS를 통한 사회적 이슈에 대한 이용 정도를 묻는 항목에 대한 결과를 아래 도식화한 (그림 6-4)와 같다.

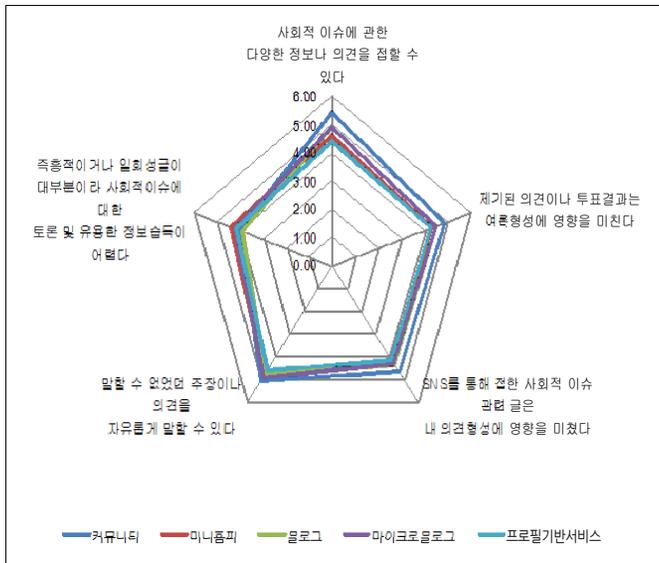
(그림 6-4) SNS를 통한 사회적 이슈 관련 이용 정도



‘타인의 글을 읽은 경험’이나 ‘이용자들이 직접 글을 올린 적이 있다’ 항목에서는 대부분 SNS 이용자들이 각 SNS 이용 공간에서 사회적 이슈와 관련한 이용에 대해

긍정적인 반응을 나타냈다. 이에 비해 ‘사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인 모임에 참여한 적이 있다’ 항목에서는 평균 미만의 응답값들을 나타내, SNS 이용공간에서 사회적 이슈에 대한 활발한 참여가 오프라인 모임으로는 이어지지 않는다는 것으로 생각해 볼 수 있다. ‘이슈와 관련된 온라인 투표에 참여한 적이 있다’ 항목에서는 각 SNS별로는 커뮤니티 서비스(5.35점) 이용자들이 가장 높게 평가하였고, 다음으로 블로그(4.33점), 미니홈피(4.28점) 등의 순이었다.

[그림 6-5] SNS를 통한 여론 활동 관련 인식 및 행동



위 [그림 6-5]는 SNS를 통한 여론 활동 관련 인식 및 행동에 대한 응답값을 도식화 한 결과이다. 조사대상자들은 각 SNS를 이용하면서 ‘사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다’ 항목에서 대부분 긍정적인 평가를 내리고 있었다. SNS 중 커뮤니티 서비스(5.42점) 이용자들이 상대적으로 타 SNS에 비해 보다 높은 평가를 내리고 있었다. ‘제기된 의견이나 투표 결과는 여론 형성에 영향을 미친다’ 항목에서도 SNS 이용자들은 긍정적인 평가를 내리고 있었다. 또한 이러한 SNS를

통해 접한 사회적 관련 글이 이용자들 자신의 의견형성에 영향을 미친다는 항목에서도 긍정적인 평가를 내리고 있었다.

〈표 6-7〉 SNS를 통한 여론 활동 관련 인식 및 행동(평균)

	커뮤니티	미니홈피	블로그	마이크로 블로그	프로필 기반서비스
사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	5.42	4.60	4.89	4.88	4.40
제기된 의견이나 투표결과는 여론형성에 영향을 미친다	4.84	4.32	4.49	4.48	4.29
SNS를 통해 접한 사회적 이슈관련 글은 내 의견형성에 영향을 미쳤다	4.66	4.23	4.35	4.28	4.12
말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할수있다	5.03	4.80	4.76	4.89	4.62
즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적이슈에 대한 토론 및 유용한 정보습득이 어렵다	4.07	4.38	3.93	4.25	4.18

‘말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다’라는 여론 형성 행동과 관련된 항목에서는 커뮤니티(5.03점) 서비스 이용자들이 타 SNS 이용자들에 비해 상대적으로 높은 평가를 내리고 있었으나, 대부분 SNS 이용자들이 대부분 긍정적인 평가를 내리고 있었다. ‘즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보 습득이 어렵다’ 항목에서는 여론 형성 및 행동에 대한 타 항목에 비해 동의정도가 낮은 편이었고, 특히 블로그(3.93점) 이용자들이 동의 정도는 평균 이하로 나타났다.

결론적으로, 총 500명의 응답대상자의 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그, 프로필 기반과 같은 SNS 이용에 대해 살펴본 결과 다음 카페나 네이버 클럽과 같은 커뮤니티 서비스에 가입한 적이 있는 응답자들이 가장 많았고, 싸이월드 미니홈피 등 미니홈피 서비스를 비롯하여 블로그에 가입한 적이 있는 응답자도 비교적 높게 나타났다. 반면, 트위터나 미투데이 등 마이크로 블로그 서비스에는 응답자의 절반 정도가 서비스를 이용하고 있었고 페이스북 등의 프로필 기반 서비스에는 154명이 가입한 적이 있는 것으로 응답되어 아직까지는 커뮤니티 서비스나 미니홈피, 블로그와 같은 SNS 이용도가 높은 것으로 나타났다. 이는 마이크로 블로그나 프로필 기반 서비스가 아직은 커뮤니티 서비스나 미니홈피와 같은 서비스와는 달리 상대적으로 도입초기에 해당하여 낮은 이용도를 나타낸 것으로 보인다.

첫째, 이와 같은 SNS 서비스를 이용하게 된 주요 동기들은 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하기 위한 ‘친교·교제에 도움을 얻기 위해’ 대한 항목에 대부분 SNS 이용자들을 긍정적인 평가를 내렸다. 특히 미니홈피 서비스 가입 응답자들이 상대적으로 높은 동의 정도를 나타냈다. ‘다양한 분야의 정보를 습득하기 위해’ SNS를 이용하는 동기에서는 커뮤니티 서비스와 블로그 이용자들이 기타 SNS에 비해 동의 정도가 높은 것으로 응답되었고, SNS의 ‘개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해’ 동기에서는 미니홈피와 마이크로 블로그 이용자들이 동의 정도가 높은 것으로 나타났다. ‘이미 가입된 회원의 초대로 가입’ 했다는 문항에서는 페이스북과 같은 프로필 기반 서비스 이용자들이 보통 이상의 긍정적인 응답을 보였다. ‘호기심 또는 새로운 재미나 즐거움을 위해’ SNS를 이용한다는 응답자들은 대부분의 서비스 영역에서 긍정적인 평가를 내렸다.

둘째, SNS별 이용 행동에 대해 살펴본 결과, ‘나의 일상에 관한 변화를 타인에게 수시로 알린다’라는 항목에서는 마이크로 블로그, 미니홈피, 프로필 기반 서비스 등의 순으로 각 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. ‘타인의 게시물에 댓글을 게시 또는 타인에게 쪽지 전송을 한 경험이 있다’라는 이용 행동에 대해서는 SNS 이용자의 전반적인 동의 정도가 높았고, ‘타인과 업무, 학업, 생활 등과 관련된 다양한 도

움을 주고 받는다'라는 이용 행동에 대해서는 커뮤니티 서비스가 가장 높게 나타났다. '오프라인 지인의 정보를 검색한 경험이 있다' 항목에서도 커뮤니티를 비롯한 미니홈피의 이용도가 높은 것으로 나타났다. 'SNS 이용시간이 점차 증가한다'는 커뮤니티와 마이크로 블로그 등의 순으로 이용 행동에 대해 긍정적으로 응답하였다. '특정 이슈에 관한 토론에 참여한 적이 있다' 항목에서는 대부분 SNS 이용자들이 평균 미만의 응답을 보였다. '형성된 인맥과 관계를 차단해 본 경험이 있다' 항목에서는 미니홈피 이용자들이 평균 이상의 이용 행동을 보인 것으로 나타났다.

셋째, 응답자들이 각 SNS별 이용인식에 대한 결과 '가능한 많은 사람들과 교류하고 싶다' 항목에서는 각 SNS 이용자들이 평균 이상의 긍정적인 평가를 내렸다. 또한 '타인의 감정 및 일상변화를 잘 알 수 있게 되었다'에서도 동의 정도가 높은 것으로 나타났는데, 마이크로 블로그 이용자들이 상대적으로 타 SNS에 비해 높은 동의를 나타냈다. '사회적 현상 및 이슈 등에 대한 관심이 증가하였다' 항목에서도 대부분 SNS 이용자들이 긍정적인 평가를 내리고 있었다. '때로는 타인과의 교류가 귀찮거나 번거롭다고 느낀다' 항목에서는 미니홈피 이용자들이 타 SNS에 비해 동의 정도가 높은 것으로 나타났다. 'SNS 운용, 이용을 위한 지출 비용은 적절하다'에서는 대부분 SNS 이용자들이 긍정적인 반응을 보였고, '신규 인맥 형성으로 오프라인에서 새로운 인맥 형성 및 관리 활동이 증가하였다' 항목에서는 평균을 기준으로 블로그 이용자들이 평균 미만의 반응을 보였고, 커뮤니티 서비스 이용자들이 타 SNS에 비해 긍정적으로 응답하였다.

넷째, SNS를 통한 사회적 이슈에 대한 이용 정도에 대한 결과, '타인의 글을 읽은 경험'이나 '이용자들이 직접 글을 올린 적이 있다' 항목에서는 대부분 SNS 이용자들이 각 SNS 이용 공간에서 사회적 이슈와 관련한 이용에 대해 긍정적인 반응을 나타냈다. 이에 비해 '사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인 모임에 참여한 적이 있다' 항목에서는 평균 미만의 응답값들을 나타내, SNS 이용공간에서 사회적 이슈에 대한 활발한 참여가 오프라인 모임으로는 이어지지 않는다는 것으로 생각해 볼 수 있다. '이슈와 관련된 온라인 투표에 참여한 적이 있다' 항목에서는 각

SNS별로는 커뮤니티 서비스 이용자들이 가장 높게 평가하였다.

마지막으로, SNS를 통한 여론 활동 관련 인식 및 행동에 대한 결과, 조사대상자들은 각 SNS를 이용하면서 ‘사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다’ 항목에서 대부분 긍정적인 평가를 내리고 있었다. SNS 중 커뮤니티 서비스 이용자들이 상대적으로 타 SNS에 비해 보다 높은 평가를 내리고 있었고 ‘제기된 의견이나 투표 결과는 여론 형성에 영향을 미친다’ 항목에서도 SNS 이용자들은 긍정적인 평가를 내리고 있었다. 또한 이러한 SNS를 통해 접한 사회적 관련 글이 이용자들 자신의 의견형성에 영향을 미친다는 항목에서도 긍정적인 평가를 내리고 있었다. ‘말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다’라는 여론 형성 행동과 관련된 항목에서는 커뮤니티 서비스 이용자들이 타 SNS 이용자들에 비해 상대적으로 높은 평가를 내리고 있었으나, 대부분 SNS 이용자들이 대부분 긍정적인 평가를 내리고 있었다. ‘즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보 습득이 어렵다’ 항목에서는 여론 형성 및 행동에 대한 타 항목에 비해 동의정도가 낮은 편이었고, 특히 블로그 이용자들이 동의 정도는 평균 이하로 나타났다.

이러한 연구결과는 나은경(2010)의 연구에서도 지적한 바와 같이 전세계의 최근 젊은 층 사용자들의 블로그 이용은 줄고 국내 싸이월드류와 같은 페이스북과 모바일 웹 이용이 증가하는 추세가 뚜렷한 만큼 다가오는 여타 소셜 미디어 플랫폼의 새로운 도전 국면 또한 고려해야 한다는 점이다. 즉, 여러 SNS 중 커뮤니티나 블로그, 미니홈피와 같은 이용경험이 높은 서비스들도 존재하지만 마이크로 블로그나 프로필 기반 서비스처럼 스마트폰과 같은 이동성과 접근성이 강해진 플랫폼과 함께 여론 형성의 기반이 될 수 있다는 점이다. 이렇듯 블로그와 소셜 미디어를 단순히 또 하나의 채널로만 인식할 것이 아니라 뉴스를 만들어 내고 여론을 형성해 내는 공론장의 일부로의 인식도 필요한 시기인 것이다.

사회적 이슈 관련 활동 참여 현황은 SNS를 이용하면서 사회적 이슈 관련 활동 참여 정도를 묻는 항목의 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회적 이슈 관련 타인의 글을 읽

은 경험은 대부분 SNS 이용자들이 참여 정도가 높은 것으로 나타나고 있다. 둘째, 커뮤니티 서비스 이용자들이 타 SNS에 비해 상대적으로 더 높은 참여를 하고 있다고 응답했지만, 블로그, 미니홈피, 마이크로블로그 등 이용자들 역시 참여 정도가 높은 것으로 응답하였다. 사회적 이슈와 관련해 이용자들이 직접 글을 올린 적이 있다는 항목에서도 대부분 SNS 이용자들의 참여가 높은 것으로 응답하였다. 커뮤니티 서비스 이용자들이 타 SNS에 비해 상대적으로 높은 참여 정도를 밝혔지만, 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그 등 사용자들도 사회적 이슈와 관련해 직접 글을 올린 경험이 많은 것으로 나타났다. 이슈와 관련된 타인의 글을 공유, 재전송한 경험은 프로필 기반 서비스 이용자들이 평균 미만의 동의 정도를 나타냈고, 나머지 SNS 이용자들이 평균 정도의 응답을 보이고 있으며, 사회적 이슈와 관련한 온라인 투표 참여 정도에서는 커뮤니티 서비스 사용자들이 가장 높은 동의 정도를 나타냈다. 또한 이러한 이슈와 관련된 오프라인 모임 참여 여부는 대부분 SNS 이용자들의 동의 정도가 낮았다.

여론 형성 관련 행동 및 인식에 있어서, 사회적 이슈에 대한 다양한 정보나 의견 노출에 대한 의견에서는 커뮤니티 서비스 이용자들의 동의 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이외에도 블로그, 마이크로블로그 사용자들이 사회적 이슈에 대한 정보나 의견 노출에 대한 동의 정도가 높았으며, SNS상에서 제기된 의견이나 투표결과가 여론 형성에 영향을 미친다는 항목에서는 커뮤니티 서비스 이용자들이 동의 정도가 가장 높았으며, 블로그와 마이크로 블로그 이용자들이 비슷한 수준에서 동의 정도를 보였다. SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글이 이용자 의견형성에 영향을 미쳤다는 항목에서는 커뮤니티 서비스 이용자들의 동의 정도가 타 SNS에 비해 높은 것으로 나타났다. 말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다라는 항목에서도 커뮤니티 서비스 이용자들이 동의 정도가 가장 높았으나, 마이크로블로그, 미니홈피 이용자들도 비슷한 수준의 평가를 내리고 있다. 즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이어서 사회적 이슈에 대한 유용한 정보습득이 어렵다는 항목에서는 미니홈피 이용자들의 동의 정도가 가장 높았으며 다음으로 마이크로 블로그로 나타났다.

마지막으로 사회적 이슈 관련 활동 참여 현황 및 여론 형성 관련 행동 및 인식에 있어서의 분석결과는 SNS별 참여 정도와 인식에서 어느 정도 차이가 나타나지만, 사회적 이슈와 관련하여 이용자들은 SNS상에서 정보 습득 측면과 SNS 이용자의 개별 의견 개진은 활발히 이루어진다고 생각할 수 있다. 정보습득과 의견 개진 측면에서 고려했을 때, 특정 사회적 이슈에 대한 여론 형성 초기 과정이 SNS 상에서 빈번하게 이루어지지만, 여론의 확산 및 집단적 행동 측면에서는 아직 미미하다. 이러한 잠정적 결론은 조사결과 응답자들은 온라인 투표 참여 및 사회적 이슈와 관련된 오프라인 모임 참여 부분에서 응답자들의 동의 정도가 낮은 것에서 유추할 수 있다.

## 제 7 장 결 론: 컨버전스 매체의 커뮤니케이션 이론적 의미

### 제 1 절 사회 구조의 변화

#### 1. 계층사회에서 기능적으로 분화된 사회로의 이행

루만은 그의 책인 *The Differentiation of Society*(1982)에서 18세기 유럽의 사회 구조가 위계질서에 근거한 사회(hierarchically differentiated)에서 기능적으로 분화된(functionally differentiated) 형태로 전환되었다고 역설하였다. 기본적으로 체계 분화(system differentiation)는 복잡한 체계에서 해당 문제를 해결하기에는 시간이 부족한 관계로 노동의 분업 형태 혹은 의사 결정의 위임 방법으로 나타난다. 체계가 복잡해 지면서 정보를 공정하는 데 많은 시간이 필요하며 환경의 변화에 즉각적인 대처가 필요하다. 따라서 사회 체계와 환경 변화의 관계를 재정립하기 위해 체계의 분화가 나타난다. 루만은 기능의 분화를 “복잡한 환경에 위치하고 있는 복잡한 체계(예를 들면 시간이 많이 소비되는)의 문제들을 해결하기 위한 구조적인 차원에서의 처방책”(Luhman, 1982: 230) 이라고 기술하고 있다. 단지 어떠한 사물 혹은 조직들을 소규모의 단위로 분할하기보다는, 기존 체계의 정체성을 유지하면서 특수한 기능을 담당하는 다수의 하부체계와 각각의 하부체계와 관련된 환경을 증가시킨다(Luhman, 1982: 231).

정치적인 하부체계는 사회라는 자신의 환경을 정치적인 차원에서 인식하여 정치적이지만 않은 사람들을 ‘공중(the public)’이라는 용어로 정치적인 틀에서 평가한다. 반면에 경제 체계는 모든 사람들을 ‘소비자(the consumer)’라는 용어를 이용하여 경제 주체로 간주한다. 따라서 각 하부체계들은 동일한 환경을 자신들의 정체성과 기능의 틀에서 이해하고자 한다. 소규모의 하부체계와 구성물들, 심지어 개인들까지

도 새롭게 기능적으로 분화된 체계 내에서 기능적 차원으로 분화된다. 개인들이 하나의 하부체계에 속해 있는 것이 아니라 여러 체계에서 자신이 담당한 다양한 기능—정치 구성원, 경제 구성원, 문화 구성원 등—들을 수행한다. 기능적인 분화는 첫째, 기호학적 특징이 있다. 전체 체계와 유사한 다양한 형태의 하부체계와 그와 관련된 내부 환경을 생성시킴으로써 특정 사실, 사건, 그리고 문제들이 다양한 시각에서 분석되기 때문에 의미의 다양성을 갖게 된다(Luhman, 1982). 다음으로 체계의 분화는 개인의 수준에까지 진행된다. 개인들은 자신이 속한 사회의 구조적인 패러다임을 내재화하고 흡수한다.

초월적인 원칙을 근거로 위계질서가 규정된 사회에서 기능에 의해 사회 위치가 수평적으로 변화하면서 평등과 불평등의 분배의 메커니즘도 변화될 수밖에 없다. 비록 각 하부체계가 수행하는 기능은 불평등하더라도 해당 기능과 여타 기능과의 관계가 독립적이기 때문에 각 기능에 대한 접근은 평등해야 한다. 기능적인 하부체계는 불평등할 수밖에 없다. 그러나 그것과 연관된 환경은 평등의 환경으로 취급되어야 한다. 기능 이외에는 차별을 정당화할 수 없기 때문이다. 결과적으로 기능적으로 분화된 사회는 평등의 사회로 간주된다(Luhman, 1982). 18세기 유럽에서 나타난 규범적이고 이상적인 형태로서의 평등에 대한 관심이 정치, 경제, 교육, 그리고 과학과 같은 분야의 기능의 분화가 나타나면서 강조되었다.

기능적으로 분화된 사회 체계는 계층 사회에 비해 사회의 복잡성 관점에서 다음과 같은 장점을 갖고 있다. 첫째, 환경과 각각의 하부체계 간의 관계가 동일할 필요는 없다. 예를 들면, 정부와 과학 영역의 운용과 사회에 대한 영향력은 서로 독립적으로 작동된다. 교육의 영역 또한 종교라는 하부체계와는 독립적인 기능을 한다. 비록 교회가 사회 모든 영역의 상호작용에 대해 자신들의 영향력을 행사하고자 하여도 특수한 기능을 하는 하부체계들은 여타 하부체계들과 관련된 환경에 대한 해석을 다른 하부체계들에게 강요하지 않는다. 각 하부체계들은 사회 환경에 자신들의 영향력을 행사하기도 하고 환경에 적응하면서 열린 환경과 유연한 환경을 당연하게 받아들인다. 비록 각 하부체계들의 환경이 객관적으로 동일하지만 자신들이 해석하

는 환경은 다름을 의미한다. 이렇게 누구에 의해 전적으로 환경에 대한 해석이 지배당하고 있지 않기 때문에 환경의 유연성이 보장되고, 이로 인해 기능적으로 분화된 사회의 하부체계들은 그들의 환경에 대한 정보를 계속해서 수집·공정하여 자신들 체계 내의 구성원들에게 전달할 필요가 있다(Luhman, 1982). 두 번째 장점으로, 기능적인 분화라는 기제를 통해 사회는 각각의 하부체계들 간의 기능적 관계의 특성을 구조화할 수 있다. 하부체계들이 수행하는 기능들을 구체화하고 제도화하면서 사회는 하부체계들 간의 상호 의존을 증가시킴과 동시에 각 체계들 간의 독립성을 보장한다. 환언하면, 제도화를 통해 각 하부체계들 간의 상호 의존성과 상호 독립성의 역학 관계를 동시에 조절할 수 있다(Luhman, 1982). 이를 통해 사회 내부의 복잡성의 문제를 선택의 기제를 통해서 유연하게 처리할 수 있다. 또한 하부체계가 증가함에 따라 개인들은 다양한 하부체계를 이동하면서 다양한 역할을 담당하게 된다. 한 사람이 동시에 국가의 시민이고, 소비자이며, 학생의 역할을 한다.

## 2. 기능적으로 분화된 사회에서 컨버전스 사회 구조로의 이행

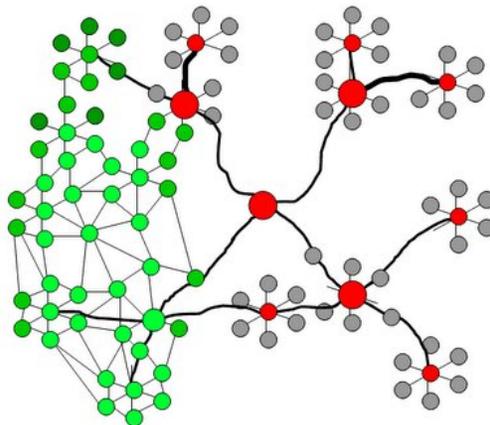
1970년대의 경제 공황으로 인해 기업들은 비용을 줄이기 위해 저렴한 노동력의 시장으로 공장을 수출하게 되었다. 소위, 다국적 기업이 나타나게 되는 계기가 마련되었다. 이 후 정보통신 네트워크의 중요성이 증가되고, 경제 등 모든 면들에서 세계화가 나타났다. 산업사회의 특징인 외파는 정보통신 네트워크의 중요성이 더 해가면서 내파를 가져왔고, 이후, [그림 7-1]과 같이 중심 축의 의미가 상실되는 사회가 나타나기 시작하였다. 특히 개인 매체들의 출현으로 인해 개인들이 네트워크의 노드가 되었다. 개인이 네트워크의 노드가 된다는 의미는 일반 사람들이 언제/어디서든지 자신들이 원하면 그 누구하고도 연결 될 수 있음을 의미한다. 이러한 맥락에서 SSN의 출현은 당연한 결과이다. 현네트워크의 디지털화는 네트워크의 컨버전스를 가능하게 하였으며, 현재의 사회에 대해 다음의 논의들이 진행되고 있다.

안이 밖이 되고, 밖이 안이 되는 것이 아니라 단위(unit)와 체계(system)의 경계가 사라지는 과정이다(Bartelson, 2000: 190). 사회를 위에서부터 그리고 아래에서부터

분권화시키는 권력의 네트워크와 같이, 체계와 단위가 구별할 수 없게 되면서, 세계화는 그러한 과정의 역동성으로 인해 가속화되고 있다(Lash and Urry, 1987:300). 세계화는 현재 모든 사회에 편재하고 있는 사회 관계를 조직화 하는 원칙이다(McMichael, 2000). 존 우리(Urry, 2002:106)에 의하면, “사회 내, 사회 사이, 사회를 넘어서의 모든 종류의 이동성이 진행되고 있다.” 우리(Urry, 2002:16)는 새로운 사회 존재론이 모든 사회가 “이동성의 복잡성”을 특징으로 한다고 하는 생각을 전제로 하여 나타나야 한다고 주장한다. 실제로 사회는 다양한 흐름들이 어떻게 계속적으로 뭉쳐지는지(assemblage)에 대한 고려가 필요하다.

바커(Barker,1999: 41)는 현재 사회와 같이 복잡한 체계에서는 흐름들이 명확한 선형적인 결정으로 설명하고자 하면 안 된다. 오히려, 중요한 노드를 중심으로 흐름들이 어떻게 군집의 형태로 나타나는지의 중복되는 비선형의 형태로 이해되어야 한다. 복잡한 체계는 긍정적이거나 증폭시키는 피드백 과정—흐름들의 상호작용—을 통해 창발하는 속성들을 창출하는 다양한 흐름들의 결합을 통해 발전한다(Strogatz, 2003). 카프라(Capra, 1996:35-37)가 주장하기를, 사물들은 그 자체가 커다란 관계망에 내재하고 있는 관계들의 네트워크이다. 단위와 체계가 아니라, 상호작용이 중요

[그림 7-1] 컨버전스 네트워크와 사회 구조



한 특징이다. 달리 말하면, 주어진 전체의 모든 체계들이 바로 상호작용에 의해 창발된 효과이다. 그것은 다시 새롭게 가능성 있는 창발되는 효과를 형성시키고, 다시 또 다른 상호작용을 위한 원 재료를 창출한다.

란다(De Landa) 는 모든 것들의 전체—지질학적이든, 생물학적 이든, 혹은 사회 실체이든 간에—는 흐름들의 집합(an assemblage of flows)으로 이해되어야 한다. 그들 중에 어떤 것들은 매우 계층적이고, 어떤 것들은 매우 그물망과 같이 네트워크의 형태다. 들뢰즈와 가타리(Deleuze and Guattari, 1987:335)의 용어를 빌어 설명하면, 두 가지 종류의 집합체가 있다. 재 영토화되는 중층의 나뭇가지 모양의 체계가 있으며 탈영토화되는 일관성 있는 리즘 형태의 집합체(aggregates)가 나타나고 있다. 따라서 집합(assemblage)이라는 개념은 두 가지의 “추상적인 기계”를 포함한다. 나뭇가지 형태는 제한적이고 규제된 연결을 강요하는 계층적이면서 수직적인 전체성 특징을 갖고 있으며, 대조적으로 리즘의 형태는 통합된 구조내에 포함되지 않는 비 계층적이고 수평적인 다양성을 그 특징으로 한다. 이는 모든 요소들이 모든 요소들과 연관성을 맺고 있다(Bogue, 1989:107).

리즘 형태의 집합은 비행의 선(the line of flight) 혹은 탈영토화의 외부 세계에 의해 규정된다. 그 집합은 변화하면서 다른 다양한 집단(other multiplicities)들과 관계를 갖는다(Deleuze and Guattari, 1987:9). 반면에, 나뭇가지 형태의 체계는 재 영토화를 그 특징으로 하면서, “명확한 경계가 있는 계층적인 체계이면서 그들의 부분들은 내부의 통일성 원칙에 의해 연결된다”(Deleuze and Guattari, 1987:16). 탈영토화와 재 영토화와 같은 개념은 우리들에게 사회를 다시 생각하게 하는 도구를 제공하면서 과연 어떠한 인자들이 그것을 가능하게 하고 있는지를 생각하게 한다. 들뢰즈와 가타리의 철학은 영역의 철학이 아니라, 이동성, 관계성, 그리고 고정성, 실체, 그리고 존재를 가능하게 하는 과정의 철학이다(Nancy, 1996:112). 그들에게 있어서는, 모든 전체 혹은 기계는 계속적으로 흐르는 그 흐름들을 자르는 물질과 에너지들과 관계가 있다. 이러한 자름은 두 가지 종류의 다른 집합체로 조직된다. 사회는 그들에 의하면, “커다란 관계의 기계”로 간주되어야 한다(May, 1994:85).

실제로 사회는 이렇게 관계의 현실화이다. 따라서 우리들은 수직 그리고 수평의 집합체로 현실화되는 다양한 흐름들과 관계들을 파헤칠 필요가 있다. (Urry, 2000:3). 서양의 사유는 일종의 장기 게임과 비슷한 것이었다. 즉 각각의 개체는 특정한 이름이 부여되어 ‘주체’가 되지만 이 주체는 실제로는 가는 길과 역할이 고정되어 있는 노예와 비슷했으며, 게다가 장기의 모든 게임은 국가의 왕을 지키는 것을 중심으로 짜여져 있다. 저자들은 이러한 논리를 ‘나무형 사유’라고도 부르는데, 뿌리와 줄기가 가지와 잎이 일직선으로 연결되어 있는 이러한 국가형 사유 모델이 지난 2000년 동안 서구의 현실과 사유를 동시에 지배해왔다는 것이다. 예를 들어 철학은 항상 감성-오성-이성으로 연결되어 일직선으로 상승되어야 하며, 이것은 정치에서도 그대로 복제되었다는 것이다. 예를 들어 그리스 철학부터 나타나기 시작하는 현인 왕(또는 철학자=왕이라는 이미지)를 생각해볼 수 있을 것이다.

그래서 서양의 사유 방식은 항상 기호학을 법칙으로 하는 위계적이고 중심적이며, 천상적인 성격을 벗어날 수 없다는 것이다. 이에 반해 궁정의 게임인 장기와 달리 동양의 재야 선비들의 게임인 바둑은 모든 돌 = 주체가 평등하며, 따라서 왕도 신하도, 주체도 객체도, 또 이미 정해져 있는 길도 없는 유목적 사유의 전형을 보여준다. 즉 최근의 인터넷처럼 모든 돌이 동일한 주체로서 다양한 연결로와 교통망을 통해 평등하게, 또 계속 새로운 사유를 함께 만들 나가며 여기저기서 즐거움을 창조한다는 것이다. 이른바 중심도, 주체도, 위계도 없는 사유의 전형인 셈이다. 그리고 장기가 기호학의 법칙을 추구한다면 바둑은 다양한 연결선들의 봉쇄와 차단과 연결과 접속(저자들은 조금 어렵지만 이것을 영토화, 탈 영토화, 재 영토화 등의 개념으로 부르고 있다)으로 짜여지는 거대한 네트(net)적 사유의 창조 행의 자체인 것이다.

최근 우리는 중심과 질서가 없어져 간다는 비탄조의 이야기를 자주 듣고 있지만 두 사람은 이러한 상황을 새로운 창조와 변신의 기회로 멋지게 전환시켜 보여주고 있다. 두 사람의 생각은 질서냐 아니면 무질서냐, 또는 국가냐 아니면 아나키냐 하는 대립 축으로 문제가 설정되는 것이 아니라 수많은 ‘비질서들’의 접속들이 새로운 시대의 모럴이 되어야 한다는 말로 요약할 수 있을 것이다. 우리는 이것이 얼마나

시대의 요청에 부응하는지를 금방 간파할 수 있을 것이다.

화이트 헤드의 과정철학의 연장선에서 들뢰즈는 과정을 가상이 현실로 전환으로 규정하였다(Deleuze, 1994:77-85). 들뢰즈의 예인 바둑에서 바둑 돌 하나는 어떠한 의미가 없다. 다른 바둑 돌과 연결이 형성되었을 때 의미가 나타난다. 이렇게 컨버전스 시대에서는 개인 하나는 자신의 주체성이 이미 정해져 있기 보다는 어떠한 사람들과 관계를 맺음으로서 비로소 개인들의 의미가 나타남을 의미한다. 피에르 레비(Pierre Levy)는 들뢰즈의 가상을 나무의 예를 들어 설명하고 있다. 나무의 현실성은 씨에 가상적으로 존재하고 있다. 나무 씨는 나무가 미래에 어떠한 형태가 될 것 인지를 알지 못한다. 오히려 나무 씨는 내부의 잠재성과 나무 씨가 마주치는 외부 환경과의 상호작용의 과정을 통해 나무를 현실화 한다(Levy, 1998:23-24.).

카스텔(Castelle, 2001)은 요즘 시대의 개인을 네트워크화된 개인(Networked individualism)으로 보고 있다. 매체의 디지털화는 다양한 방법으로 사람들이 서로 협조하고 조직함으로써 집단 행위를 할 수 있게 되었다. 개인들이 디지털 네트워크의 노드가 됨으로써, 사람들은 이제 더 이상 제3자의 도움이 필요없이 자신들과 취향이 비슷한(like-minded) 사람들을 찾을 수 있다. 사람들은 자신들과 유사한 가치관을 갖고 있는 사람들과 대화를 나누면서 사회에 참여도 하고, 자신들의 의견들을 공유하고 한다.

## 제 2 절 커뮤니케이션 양식의 특징과 컨버전스 매체의 정체성

요즘 디지털 매체를 이용, 과거와는 다른 형태의 커뮤니케이션이 진행되고 있다. 과연 기존의 대중매체가 지배적이었을 대와 다른 형태의 커뮤니케이션이 진행되고 있는지? 현재 진행되고 있는 커뮤니케이션을 지배하는 논리는 무엇인지? 현재 컨버전스의 매체는 사람들을 매체의 규정력에 많은 영향을 받게 한다. 즉, 메시지도 중요하지만, 매체의 속성이 더욱 중요한 역할을 한다는 의미이다. 산업사회의 논리는 발전의 이데올로기가 특징이다. 그러나 현재의 디지털 사회를 설명할 수 있는 은

유로서 춤을 들 수 있다. 다수의 사람들이 서로서로 상호작용하면서 다른 사람의 움직임에 보조를 맞추어 각자가 상호작용하면서 발생하는 리듬을 자신의 인식의 틀로 해석하면서 복잡한 사회를 형성한다. 개인에게는 다양한 사회 체계들이 상호작용하면서 자신의 주변 환경을 조성하고 있다고 인식한다. 하나의 체계의 기능이 필연적으로 연결되어 있는 모든 체계의 기능에 영향을 준다.

예를 들면, 무도회 장소에서 각자가 음악에 맞추어 춤을 추고 있다고 상상하자. 이 때, 무도회에서 춤을 즐기고 있는 사람들의 움직임에 영향을 주는 매카니즘이 어떻게 작동하는지를 알아보자. 사람들은 각각 자신의 리듬을 유지하면서 춤을 즐기고 있다. 개인의 춤의 리듬은 자신의 주관적인 판단도 있지만, 춤을 추고 있는 다른 사람들의 리듬을 항상 고려할 필요가 있다. 춤의 은유는 독립된 개인을 의미하는 것이 아니라 다른 사람들과의 관계에서의 개인을 생각하게 한다. 무도회 장소에서 연주되는 음악과 다른 사람들의 춤의 리듬과 상호 작용하면서 개인의 춤의 리듬이 결정된다. 이것이 바로 컨버전스 시대의 사람들의 행위와 밀접한 관계가 있다. 다른 사람의 관계 속에서 나의 리듬이 결정되듯이, 사람들은 가면을 쓰고 있으면서 다른 사람들과의 관계가 어떠한 특성을 갖고 있는가에 따라 가면의 가상성이 현실화된다.

컨버전스 시대의 소통 양식과 문화의 다양성 연구는 컨버전스 매체가 매체의 규정력을 중심으로 논의를 전개한 매체 이론에 근거하여 과연 어떠한 의미가 있는가를 알아보려고 하였다. 페이스 북에서의 소통양식에 영향을 주는 상황적 요인으로서 개인들의 인상 관리와 연결성 욕구이다. 이를 충족시키기 위해 끊임없이 타인들의 주목을 받을 수 있는 정체성과 메시지를 만들어 간다. 컨버전스 매체로 간주되고 있는 페이스 북에서 사람들이 교환하는 메시지들을 내용을 분석하고 심층 인터뷰를 한 결과, 대부분이 자신들의 일상에 대한 신변잡기를 담벼락에 올리고 있음을 알았다. 사람들은 페이스 북을 통해 심각한 이슈를 중심으로 자신들의 의견을 교환하여 합의를 하고자 함이 아니라 자신들이 남에게 보이고 싶어 하는 모습을 알리고자 한다. 또한 자신들과 취향이 유사한 사람들과 항상 같이 있고 싶어 하는 연결성에 대한 욕구를 충족시키는데 그 의의가 있다.

연결성 욕구를 충족시키는 방법으로서 사람들은 주로 의례적인 메시지를 교환한다. 이에 대해 말리노브스키는 자유롭고 목적이 없는 것 같지만 사람들 간의 연결을 위해 매우 필요한 소통 양식이라 주장하고 있다. 두 번째 특징으로서는 사람들이 상호작용을 하면서 구체적인 사안을 둘러싼 토의가 아니라 자신과 비슷한 사람들이 세상에 존재하고 있다는 공유감을 갖는 것이 목적이다. 낭만주의자들은 소통을 다음과 같이 정의하고 있다. ‘내가 안다’는 생각과 ‘우리가 안다’는 것은 전혀 다른 차원이다. 주관적 사유는 내가 안다는 확신이고 상호주체적 사유는 타인 역시 똑같은 방식으로 사유할 수 있고 더 나아가 대상과 일치하고자 함이다. 사람들은 컨버전스 매체를 이용하여 자신과 비슷한 사람들과 연결을 통해 자신들의 주체성을 확보하고자 한다. 이러한 주체성은 매우 다양하게 나타나고 있는데, 이러한 특징이 문화의 다양성을 확보할 수 있는 계기가 될 수 있다.

낭만주의는 개인의 도덕적 각성보다는 인간적 유대 관계를 강조함으로써 사회적 유대와 통합을 지향한다. 슬라이어마어는 그의 책 *Toward a Theory of Sociable Conduct and Essays in Its Intellectual-Cultural Context*에서 “사교는 일차적이고 가장 품위 있는 욕구의 하나”라고 역설하고 있다. 사교란 개인의 내면적, 정신적 목적 자체를 지향한다. 사교는 어떤 관심과 이해 관계를 전제로 해서는 안 된다. 사교는 순수한 정신적 교류여야 한다. 따라서 사교 그 자체는 수단이 아니라 목적일 뿐이다. 낭만적 사교의 목적은 계몽주의가 지향하는 이성에 근거한 획일적 교양의 형성이 아니라 사람들이 저마다 갖고 있는 개성 존중을 기반으로 한 공동체 건설이다. 개인들을 동일시 하는 사교가 아니라 타인의 개성을, 나와 타인이 다르다는 점을 인정하면서, 존중할 때, 가능하다. 따라서 슬라이어마어에게 있어서 사교는 예술적 행위를 넘어서 또 하나의 차원을 요구하고 있다. 그것은 언어적 상호작용의 언술행위와 일종의 해석학적 행위가 되고 있다. 서신 왕래는 이러한 언어의 상호 작용의 연장으로서 슬레겔에게 서신왕래는 창조의 과정과 동일시 되고 있음을 다음과 같은 글에서 확인할 수 있다.

아니면 나는 그렇게 타고난 것이 아닐까? 독자적인 사고를 갖지 않도록? 내 모든 행위가 공유의 산물이도록? 그리고 그러니까 내 모든 행위는 오직 공유한다는 것을 전제로 하도록? 내가 행해야 할 모든 것에 있어서 중요한 것은 내가 생생하게 전연된다는 것일세. 그리고 자네들의 편지는 내 존재에만 도움을 주는 것이 아니라, 그 어떤 것 보다도 더 내 영향력 행사에 도움을 준다. 네, 그래 그것들만이 내가 집착하는 것들로서, 편지가 없다면, 내 풍성한 감성 모두 영향력을 행사할 수도 작용할 수도 없을 걸세(최민숙, 재인용, 275)

슐라이어마허는 그의 책 독백(Monologue)에서 개인은 계몽주의자들이 생각했듯이, 확일적 존재이거나 고정된 인간성을 처음부터 갖고 있는 것이 아니다. 개인이 내적 성찰과 사회적 관계를 통해 자기 자신을 형성하고, 더 나아가 자신의 개성을 사회에서 타자와의 관계를 통해 실현하는 것을 인륜적 과제로 보았다. 개인은 타인과의 관계를 통해 자기 자신을 형성하려는 본능적 충동으로 인해 외부세계와 관계한다. 개인은 타자와 관계 맺는 가운데, 자신의 본성과 고유성을 발견한다. 개인은 고정된 본질을 확일적으로 갖는 것이 아니라, 오히려 사회적 관계의 그물망 속에서 자기 자신을 발견하는 존재이다. 이런 의미에서 슐라이어마허가 생각한 개인은 사회적 활동의 주체이며 그 객체라 할 수 있다. 슐라이어마허는 사교를 하나의 예술적 행위이자 언어적 상호 작용으로 파악한다. 그 목적은 인간 간의 새로운 이해를 통해 인륜성의 실현에 있다. 슐라이어마허는 “교양과 소질, 경험과 체험의 다양성”을 자유로운 사교의 긍정적인 요인으로 보았으며, 구성원이 다양하면 다양할수록 이 사교 예술도 더 높게 평가되어야 한다고 보았다(최민숙, 267) 여기서 상호인정과 관용, 정서적 교감은 모든 대화의 전제 조건이 된다.

메더러가 지적했듯이, 낭만주의에 있어 “의사소통은... 합리적 논쟁의 교환뿐만 아니라 감정의 전달을 대표한다.” 감정의 전달은 우정, 사랑과 같은 타자와의 정서적 교감과 같은 것, 즉 인륜적인 감정이 내포된 인간적 교감이 문제가 된다. 이러한 맥락에서 낭만주의자들은 대화의 변증법을 주체와 대상간의 인식적 관계에만 국한하지 않고 주체 상호 간의 관계를 주제로 한다 변증법은 대화를 통한 상호 이해를 지향한다. ‘내가 안다’는 생각은 ‘우리가 안다’는 것과는 전혀 차원이 다른 문제이다.

슬라이어마허는 사유를 주관적 사유와 주관을 넘어서는 사유로 구분한다. 이 때, 주관적 사유는 내가 안다는 “확신”이고 상호주체적 사유는 타인 역시 똑같은 방식으로 사유할 수 있고 더 나아가 대상과 일치하는 것이어야 한다. 자기 주장의 매체이자 현실의 모순에 대한 저항의 매체이다.

가상공간은 푸코의 권력 개념이 실천되는 공간으로서 사람들이 자신들의 지식을 가상공간을 통해 다른 사람들과 교환하고, 연계를 맺으면서 자신들의 주체성을 형성해 가는 사회장치다. 권력은 어떠한 사람이 다른 사람들에게 영향을 미칠 수 있는 잠재력 혹은 능력을 일컫는 것이 아니라 모든 사회관계에 걸쳐 존재하고 있다. 사회 곳곳에 존재하고 있는 권력은 변화 가능하고 서로 연결된 네트워크들의 형태로 사회에 존재하고 있다. 이렇게 네트워크 형태로 연결되어 있는 권력들의 관계를 푸코는 사회 장치라 칭하였다. 해당 사회의 사회 장치의 모습이 어떠한 형성 규칙을 갖고 있는가에 따라 사람들의 권력 행사와 주체성의 양태가 달라진다. 주체 형성 과정을 사람과 사람들의 관계와 관련된 개인화의 과정으로 기술하면서, 들뢰즈는 푸코의 전략적인 권력 논의를 한층 강화시켰다. 집단들이 자신들의 견해, 정체성들을 개인이 아니라 집단 차원에서 표현하는 행위 양식이 바로 ‘권력의 네트워크’, 즉 영향력의 선이다(Deleuze, 1992).

푸코에게 권력이란 전략이요, 관계요, 기능이다. 권력은 사물들을 서로 관계를 맺게 하고 관계가 형성되면서 권력이 실천된다. 따라서 권력은 누군가에 의해 소유되는 것이 아니라 독립적인 힘(force)들이 해당 사회의 사회 장치의 특성에 영향을 받아 사회적으로 행사되는 과정이다. 가상공간이라는 자기 테크놀로지(technology of the self)의 연결성을 특징으로, 사람들이 자신들과 유사한 관심과 취향을 갖고 있는 사람들과 관계를 형성하면서 자신들의 사회의 위상을 확인한다. 이러한 현상이 바로 푸코의 모세혈관에 비유한 권력의 실체이다. 사람들이 독립적으로 존재하여 자신의 힘을 행사하기 보다는 관계망을 형성하여 사회의 중요한 세력으로서 권력을 행사한다.

## 참 고 문 헌

- 강명현 외 (2006). 『모바일 미디어, 디지털 유목민의 감각』, 커뮤니케이션북스.
- 강상현 (2006). “유비쿼터스 신화와 모바일 미디어”, 강명현 외, 『모바일 미디어, 디지털 유목민의 감각』, 커뮤니케이션북스, pp.2~33.
- 고상민 · 황보환 · 지용구, “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 2010, 103~118쪽.
- 김성태 · 이영환 (2006). 인터넷을 통한 새로운 의제설정 모델의 적용 : 의제과급과 역의제설정을 중심으로, 『한국언론학보』, 제50권 3호, pp.175~204.
- 김숙 · 박성희, “블로그에 나타난 언론인의 사회적 관계망에 대한 탐색적 연구”, 사이버커뮤니케이션학보, 2009, 5~42쪽.
- 나은경, “이야기를 경험하는 방식의 뉴스소비 강화될 듯”, 신문과 방송, 2010, 52~56쪽.
- 남경희(1997). 『말의 질서와 국가—근대 서구 정치철학의 비판과 재해석』, 이화여자대학교 출판부.
- 민영 (2008). 『미디어 선거와 의제설정』, 나남.
- 박성호 (2005). 여론형성 공간으로서 인터넷 자유 게시판의 저널리즘 특성과 사회적 영향에 관한 연구, 『언론과학연구』, 제5권 3호, pp.191~226.
- 박영욱 (2009). 『테리다 & 들뢰즈: 의미와 무의미의 경계에서』, 김영사.
- 박한우, Leydesdorff, L. (2004). 한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용 : Journal of the Korean Analysis Society, Vol. 6, No. 5, 1377~1387.
- 설진아, “소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”, 2009년도 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션 발표논문집, 2009. 35~57쪽.
- 윌터 J. 옹(1995). 『구술문화와 문자문화』, 문예출판사, 서울

- 이동훈, “온라인 개인 미디어 공론장의 구조적 재개념화 연구”, *언론과 사회*, 2010. 110~145쪽.
- 이재현 (2004). 『모바일 미디어와 모바일 사회』, 커뮤니케이션북스.
- 조동기·오영석·조희경 (2001). 『사이버공간에서의 여론형성과 집합행동』, 정보통신정책연구원.
- 최민재 (2006). 『포털 뉴스의 의제설정』, 한국언론재단.
- 캐시 맨 콘럽 편, 이동후 역(2008). 『미디어 생태학 사상』, 한나래, 서울
- 오종환 (2002). “허구에 의해 환기되는 감정의 합리성 문제.” 『인문논총』, 47: 155~176.
- 이원태, 「트위터의 정치사회적 영향과 시사점」, 정보통신정책연구원, 2010.
- 이재영, 「스마트 기기의 온라인 광고시장 영향과 시사점」, 정보통신정책연구원, 2010.
- 유지연, 「SNS에 나타난 취업희망자의 성향조사와 프라이버시 이슈」, 정보통신정책연구원, 2010.
- \_\_\_\_\_, 위키디피아, “페이스북”, 2010,
- 아시아경제, “진짜 페이스북에 대해 알긴하니”, 2010. 11. 24,  
(<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010112408181389397>).
- 박재환 (1990). “전통문화에 있어서의 한국인의 커뮤니케이션관.” 『사회과학논총』, 9(1): 21~46.
- 쉴러(Friedrich Schiller). (1995). 『인간의 미적 교육에 관한 편지』. 청하출판사.
- 정유진·배국진, “소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망”, *Emerging Iuuse Report*, 2007. 1~59쪽.
- 정부연, 「구글 버즈의 등장으로 소셜 네트워크 서비스 시장내 경쟁 확대」, 정보통신정책연구원, 2010.
- 조희정, “네트워크 사회의 선거운동 전략에 관한 연구”, *국가전략*, 2009. 89~121쪽.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 「인터넷 이용자의 SNS이용실태조사」, 2009.
- 코리아 클릭, “해외 SNS 서비스의 성장”, 2010,  
([http://www.koreanclick.com/information/info\\_data\\_view.php?id=2](http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?id=2))

최민숙. (2001). “독일 낭만주의 시대의 문학살롱 연구,” *괴테연구*, 13, 263-299.

최민재, “소셜 미디어(Social Media)의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구”, 2009년도 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션 발표논문집, 2009. 5~31쪽

Anchor, R.,(1967). *The Enlightenment tradition*. Berkeley: University of California Press.

Anderson, Chris.(2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Auslander, Philip.(1999). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. London, UK: Routledge.

Barker, C.(1999) *Television: Globalization and Cultural Identities*. Open University Press: Buckingham

Bartelson, J.(2000) ‘Three Concepts of Globalization’, *International Sociology*, 15(2): 180-96.

Baym, Nancy K.(1993). “Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer-Mediated Fan Culture.” *Journal of Folklore Research* 30(2/3): 143-177.

Benjamin Jowett.(1931). *The Dialogues of Plato*, 3rd ed, London.

Benjamin, Walter.(1969). “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.” (pp.217~252) in *Illuminations*, edited by Walter Benjamin. Translated by Harry Zohn. New York: Schocken Books.

Brennan Geoffrey & Lomasky, Loren E.(1993). *Democracy and Decision: The Pure Theory of Electoral Preference*. Cambridge: Cambridge University Press.

Blood, R., “The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog”, *Preseus Books Group*, 2002.

Bolter, Jay David and Richard Grusin.(2001). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge/MA: MIT Press.

- Bolter, Jay David.(1991). *Writing Space: The Computer, Hypertext, and The History of Writing*. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Bogue, R.(1989) Deleuze and Guattari. Routledge: London.
- Bowling, F.(1996). "A Lifeworld Without a Subject: Habermas and the Pathologies of Modernity." *Telos*, 106, 77-105.
- Brennan, T. (1993). *History after Lacan*. London: Routledge.
- Boyd, D. M & Ellison,(2007). "N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, pp.210~230.
- Capra, F.(1996) *The Web of Life: A New scientific Understanding of Living Systems*. Anchor Books: New York.
- Carey, J. W.(1981). "Culture, geography, and communications: The work of Harold Innis in an American context." in *Culture, communication and Dependency: The tradition of H. A. Innis*, Melody, William, Salter, Liora and Heyer, Paul (Eds.). pp.73~91. Norwood. Ablex Publishing.
- Carey, J.(1988). "The mythos of the electric revolution." *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, M.(2001). *The Internet Galaxy*, Oxford Univ. Press.
- Chen, Wenhong and Barry Wellman.(2005). "Minding the Cyber-Gap: The Internet and Social Inequality." pp.523~545 in *The Blackwell Companion to Social Inequalities*, edited by Mary Romero and Eric Margolis.
- Christopher Lyle Johnstone.(1996). *Theory, Text, Context: Issues in Greek Rhetoric and Oratory*, edited volume. Albany: SUNY Press.
- Cohen, Joshua(1996). Procedure and Substance in Deliberative Democracy. In Benhabib, Seyla (Ed), *Democracy and Difference of the Political*. Princeton: Princeton University Press.
- Coulmas, Florian.(1991). *The Writing Systems of the World*. Oxford: Blackwell.

- Crowley, D.(1981). "Harold Innis and the modern perspective of communications." in *Culture, communication and Dependency: The tradition of H. A. Innis*, Melody, William, Salter, Liora and Heyer, Paul(Eds.). pp.235 ~246. Norwood. Ablex Publishing.
- Dahlgren, Peter(2006). *Civic Identity and Net activism: The Frame of Radical Democracy*. In L. Dahlberg & E. Siapera(eds.) *Radical Democracy and the Internet*. London: Palgrave MacMillan
- Deleuze, G. and Guattari, F.(1987) *A Thousand Plateaus*: University of Minnesota Press: Minneapolis.
- Deleuze, G.(1992). 'What is a dispositif?', in Timothy J. Armstrong(ed) *Michel Foucault: Philosopher*. 159-167, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Deleuze, G.(1994) *Difference and Repetition*. New York: Columbia University Press.
- Derrida, Jacques.(1974). *Of Grammatology*. Trans. Gayatri Spivak. Baltimore-London: Johns Hopkins University Press.
- Donath, Judith and danah boyd.(2004). "Public Displays of Connection." *BT Technology Journal* 22(4), 71-82.
- Eisenstein, Elizabeth L.(1980). *The Printing Press as an Agent of Change*. Vols. 1 and 2 in One. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Eisenstein, Elizabeth L. *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- Elster, Jon(1998). *Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellul, J.(1964). *The technological society*. New York: Vintage Books.
- Engels, F.(1959). "Socialism: Utopia and scientific." in *Mark and Engels*. Lewis S. Feuer (Ed). New York: Double Day.
- Entman, R.(1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of*

- Communication*, 43(3), 51-58.
- Eric A. Havelock(1983). "The Linguistic Task of the Presocratics" in Kevin Robb, ed Language and Thought in Early Greek Philosophy(LaSalle, Ill.: Monist Library of Philosophy)
- Foucault, M.,(1984a). "Panopticism," in P. Rainbow(ed.), *The Foucault reader*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M.,(1984b). "What is Enlightenment," in P. Rainbow(ed.), *The Foucault reader*. New York: Pantheon Books.
- Gadamer, H.(1980). *Dialogue and dialectic*. New Haven: Yale University Press.
- Giles, H. & Clair, R.(1979). *Language and Social Psychology*. Oxford: Blackwell.
- Giddens, Anthony(1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony.(1997). *Beyond Left and Right*, Available Online:  
<http://www.heise.de/tp/english/special/eco/6205/1.html>
- Gitlin(1980). *The Whole World is Watching*, University of California Press.
- Goffman, Erving.(1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.
- Goody, Jack and Ian Watt.(1963). "The Consequences of Literacy." *Comparative Studies in Society and History* 5(3), 304-345.
- Guthrie, W.(1975). *The Greek Philosophers*. New York: Harper and Row.
- Habermas, J.(1984). *Reason and the Rationalization of Society*, Volume 1 of *The Theory of Communicative Action*. Trans. by Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J.(1987). *Life world and System: A Critique of Functionalist Reason*, Volume 2 of *The Theory of Communicative Action*. Trans. by Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press.
- Havelock, E.(1986). *The muse learns to write: Reflection on orality and literacy from*

- antiquity to the present*. New Haven, CT: Yale University Press
- Havelock, E.(1963). *Preface to Plato*. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press
- Havelock, E.(1982). *The Literate Revolution in Greece and its Cultural Consequences*. Princeton: Princeton University Press.
- Hirsch, E. D., Joseph F. Kett, and James S. Trefil.(2002). *The New Dictionary of Cultural Literacy*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hobson,(2006). "How to develop a social media communication strategy",  
(<http://www.newillehobson.com>).
- Holmes, D.(2005). *Communication theory: Media, technology, society*. London: Sage.
- Innis, H.(1946). *Political economy in the modern state*. Toronto. University of Toronto Press.
- \_\_\_\_\_(1950). *Empire and communications*. Toronto: University of Toronto Press, 1950.
- \_\_\_\_\_(1951). *The bias of communication*. Toronto. University of Toronto Press.
- \_\_\_\_\_(1952). *Changing concepts of time*. Toronto. University of Toronto Press.
- \_\_\_\_\_(1980). *The idea file of Harold Innis*. William Christian(Ed). Toronto. University of Toronto Press.
- \_\_\_\_\_(2008). *The bias of communication*. Toronto. University of Toronto Press.
- Ito, Mizuko. (2008). "Introduction." pp.1 ~ 14 in *Networked Publics*, edited by Kazys Varnelis. Cambridge, MA: MIT Press.
- Iyengar, S. & Simon, A.(2000). "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects." *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.
- Jochen Schulte-Sasse.(1988). "Afterword: Can the Imagination be Mimetic under Conditions of Modernity?" in Luz Costa Lima. *Control of the Imaginary*. Minneapolis: Minnesota University Press.

- Jenkins, Henry.(2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kendall, Lori.(2002). *Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships* Online. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kirschenbaum, Matthew G. Mechanisms.(2008). *New Media and the Forensic Imagination*. Cambridge: MIT Press.
- Kittler, Friedrich.(1992). *Discourse Networks, 1800/1900*. Trans. Michael Metteer and Chris Cullen. Stanford: Stanford University Press.
- Kittler, Friedrich.(1997). "There is No Software." *Literature, media, information systems*. Ed. John Johnston. Amsterdam: G + B Arts.
- Krämer, Sybille.(2003). "Writing, Notational Iconicity," in *Calculus: On Writing as a Cultural Technique*. MLN 118(3), 518-537.
- Kroker, A.(1984). *Technology and the Canadian Mind*. Montreal: New World Perspectives.
- Levy, P.(1998). *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. New York, Plenum Trade.
- Lash, S. and Urry, J.(1987) *The End of Organized Capitalism*. Polity: Cambridge
- Latour, Bruno.(1990). "Drawing things together." *Representation in Scientific Practice*. Ed. Michael Lynch and Steven Woolgar. Cambridge/London: MIT Press, 1990.
- Leander, Kevin M. and Kelly K. McKim. 2003. "Tracing the Everyday 'Sittings' of Adolescents on the Internet: A Strategic Adaptation of Ethnography across Online and Offline Spaces." *Education, Communication & Information* 3(2): 211-240.
- Leet Martin(1998). Jürgen Habermas and Deliberative Democracy. In Carter, April & Stokes Geoffrey(Eds.), *Liberal Democracy and its Critics*. Cambridge: Polity Press.
- Ling, R.(2008). *New Tech, New Ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*, MIT Press. 배진한 옮김(2009). *모바일 미디어와 새로운 인간관계 네트워크의 출현*, 커뮤니케이션북스.

- Lippmann, W.(1922). *Public Opinion*, Macmillan, New York. 차배근, 커뮤니케이션 효과 이론 재인용.
- Liu, Alan.(2004). “Transcendental Data: Toward a Cultural History and Aesthetics of the New Encoded Discourse.” *Critical Inquiry*, 31(1), 49-84.
- Luhman, N.(1982). *The Differentiation of Society*. trans. S. Holmes and C. Larmore. New York: Columbia University Press.
- MacIntyre, A.(1984). *After virtue*. Notre Dame: University of Norte Dam Press.
- Malinowski, B.(1923) ‘Supplement 1: The Problem of Meaning in Primitive Languages’, in C. Ogden and I. Richards(eds) *The Meaning of Meaning*, pp.296 ~ 336. London: Routledge & Keegan Paul.
- Malinowski, B.(1972). Phatic communion. In J. Laver & S. Hutcheson(eds.). *Communication in face-toface interaction*. Harmondsworth: Penguin. 146-152.
- Manovich, Lev.(2008). *Software Takes Command*.
- Manovich, Lev.(2001). *The Language Of New Media*. Cambridge/MA-London: MIT Press.
- Mansbridge, Jane J.(1990). *Beyond Self-interest*. Chicago: University of Chicago Press.
- Matsuda, Misa.(2005). “Mobile Communication and Selective Sociality.” pp.123 ~ 142 in *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, edited by Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda. Cambridge, MA: MIT Press.
- May, T.(1994) *The Political Philosophy of Poststructuralist Anarchism*. Pennsylvania State University Press: University Park.
- McComb, M.(2004). *Setting the Agenda: The mass media and public agenda*, Malden, MA: Blackwell.
- McComb, M., & Show, D.(1972). “the Agenda Setting Function of the Mass Media,” *Public Opinion Quarterly*, 36, 176 ~ 187.
- McAfee, Noelle(2000). *Habermas, Kristeva and Citizenship*. Ithaca: Cornell University Press

- McLuhan, Marshall.(1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McMichael, P.(2000) ‘World-System Analysis, Globalization and Incorporated Comparison’, *Journal of World-System Research*, 6 (3): 668-91.
- McKeon, M.(1987). *The Origins of the English Novel 1600-1740*. Baltimore, John Hopkins University Press.
- Mestrovic, S.(1997) *Postemotional Society*. London: SAGE.
- Meyrowitz, Joshua.(1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mill, J. S.(1952). *Representative Government*. Chicago: The Great Books, Encyclopedia Britanica, 43.
- Miller, V.(2008). New Media, Networking and Phatic Culture, *Convergence*, 14(4), 387-400.
- Mueller, Dennis(1989). Democracy: The public Choice Approach. In Brennan, Geoffrey & Lomasky Loren E(Eds.), *Politics and Process: New Essays in Democratic Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mumford, L.(1967). *The Myth of the Machine*, Replica Books
- Nardi, Bonnie A. & Schiano, Diane J. & Gumbrecht, Michelle & Swartz, Luke(2004). Why We Blog. In *Communications of the ACM*. Dec. 2004. Vol. 47, no 12. Pages 41-46
- Nancy, J.(1996) ‘The Deleuzian Fold of Thought’ in Patton, P. (ed) *Deleuze: A Critical Reader*. Blackwell: Oxford.
- Negroponte, Nicholas.(1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Newson, Houghton & Pattern,(2007). “Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise”,
- Noelle-Neumann, E.(1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43 ~ 51.

- Obscure, 「Learning book of Twitter by 30 minutes」, 2010, 신영희 (역), 「한권으로 끝내는 소셜 네트워크」, 2010, 정보문화사.
- Ong, Walter J.(1967). *The Presence of the Word*. New Haven and London: Yale University Press
- Ong, Walter J.(1971). *Rhetoric, Romance, and Technology*. Ithaca and London: Cornell University Press
- Ong, Walter J.(1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London-New York: Methuen.
- Patterson, G.(1990). History and communications, Harold Innis, Marshall McLuhan, The interpretation of history. Toronto. University of Toronto Press.
- Peters, J.(1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago, Ill: University of Chicago Press.
- Reid, Elizabeth M.(1991). “Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat.” Master’s Thesis, Department of History, University of Melbourne, Melbourne, Australia.
- Rimmer, T., & Howard, M.(1990). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A test of the role of the mass media in the spiral of silence hypothesis. *Mass Communication Review*, 17, 47~56.
- Safto, L., & Brake, D.,(2009). “The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success”, NY: Wiley.
- Salter, L.(1981). “Public and mass media in Canada: Dialectics in *Innis' Communication Analysis*.” *Culture, communication and dependency: The tradition of H. A. Innis*. Melody, William, Salter, Liora and Heyer, Paul (Eds.). (193-207). Norwood. Ablex Publishing.
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

- Shannon, Claude E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication." Bell System Technical Journal 27, 379-423, 623-656.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B.(1999). "Individuals, groups, and agenda melding; A theory of social dissonance", International Journal of Public Opinion Research 11(1), pp.2~24.
- Shirky, Clay(2009). Here Comes Everybody: How Change Happen when People Come Together. London: Penguin Books Ltd
- Silverstone, Roger.(2005). *The Sociology of Mediation and Communication*, in Calhoun, C., Rojek, C., & Turner, B.S.(eds.), The International Handbook of Sociology. London: Sage.
- Silverstone, R., & Osimo, D.(2005). Interview with Prof. Roger Silverstone, Communication & Strategies, n° 59, 3rd quarter 2005, p.101.
- Starr, Paul.(2005). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communication*. New York: Basic Books.
- Stone, Allucquère Rosanne.(1995). The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stokes, Geoffrey(2005). Critical Theories of Deliberative Democracy and the Problem of Citizenship. Paper delivered to the Institute for Citizenship and Globalisation seminar, 4 October 2005, Deakin University, Burwood, Australia
- Strogatz, S.(2003) Sync: The Emerging Science of Spontaneous Order. Hyperion: New York.
- Sundén, Jenny.(2003). *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang.
- Svensson, J.(2009). E-participation and iCitizens: The Expressive Turn of Political Participation and Citizenship in Convergence Culture, Conference of the ECREA Political Communication Section, 17-18 September 2009

- Tapscott, Don and Anthony D. Williams.(2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.
- Theal, D. (1981). "Exploration in communication since Innis," in *Culture, communication and dependency: The tradition of H. A. Innis*. Melody, William, Salter, Liora and Heyer, Paul(Eds.). (225-234). Norwood. Ablex Publishing.
- Tholen, Georg Christoph.(2002). "Media Metaphorology: Irritations in the Epistemic Field of Media Studies." *South Atlantic Quarterly* 101(3);: 659-672.
- Tuchman, G.(1980). *Making News, A Study in the Construction of Reality*, The Free Press.
- Turing, Alan M.(1950). "Computing Machinery and Intelligence Mind," *A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 59(236), 433-460.
- Urry, J.(2000) *Sociology Beyond Societies*. Routledge: London.
- Urry, J.(2002) *Global Complexity*. Polity: Cambridge.
- Vetere, F., Howard, S. and Gibbs, M.(2005) 'Phatic Technologies: Sustaining Sociability Through Ubiquitous Computing'. Proc. of CHI, 2005, URL(consulted 15 October 2007): <http://www.vs.inf.ethz.ch/events/ubisoc2005/UbiSoc%202005%20submissions/12-Vetere-Frank.pdf>
- Vico, G.(1965). *On the study methods of our time*. Trans. Elio Gianturco. New York: Bobbs-Merril
- Virilio, Paul.(1989). *War and Cinema. The Logistics of Perception*. Trans. Patrick Camiller. London: Verso.
- Walsh, Katherine Cramer(2004). *Talking about Politics: Informal Groups and Social Identity in American Life*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Wanta, W.(1997). *The public & the national agenda: How people learn about important issues*, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weinberger, David.(2002). *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web*.

Cambridge, MA: Perseus.

Wernick, A.(1986). “The Post Innisian Significance of Innis.” *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 10(2), pp.128 ~ 150.

Wiener, Norbert.(1948). *Cybernetics: Of Control and Communication in the Animal and the Machine*. Cambridge/MA: MIT Press.

Williams, R.(1961/1980) *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin.

Winer, D.,(2003). “What makes a weblog a weblog?”, *Weblogs at Harvard Loaw*.

<부록 1>

**SNS에 대한 수용자 평가**

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

SQ2. 귀하의 연령은? 만\_\_\_\_\_세

- 1) 만 18세 이하      2) 만 19~24세    3) 만 25~29세    4) 만 30~34세
- 5) 만 35~39세    6) 만 40~44세    7) 만 45~49세    8) 만 50세 이상

SQ3. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- 1) 서울                      2) 부산광역시                      3) 대구광역시
- 4) 인천광역시              5) 광주광역시                      6) 대전광역시
- 7) 울산광역시              8) 경기도                              9) 강원도
- 10) 충청북도                  11) 충청남도                          12) 전라북도
- 13) 전라남도                  14) 경상북도                          15) 경상남도
- 16) 제주도

SQ4. 귀하께서 지금까지 이용해 보신 적이 있는 인터넷 서비스는 다음 중 어떤 것이 있습니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 검색              2) 메일              3) 지역/지도/교통
- 4) SNS(카페, 미니홈피, 블로그, 트위터, 미투데이, 페이스북 등)
- 5) 뉴스    6) 쇼핑    7) 동영상    8) 증권/부동산    9) 메신저
- 10) 게시판    11) 음악/영화/만화/게임    12) 해당사항 없음

SQ5. 귀하께서 가입한 적이 있는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크 서비스)에 대해서 모두 선택해 주십시오.

- 1) 커뮤니티 (카페나 클럽 ex. 다음 카페, 네이버 클럽 등)
- 2) 미니홈피 (ex. 싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 드림위즈 홈피, 버디 홈피 등)
- 3) 블로그 (ex. 다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스 등)
- 4) 마이크로 블로그 (ex. 트위터, 미투데이, 플레이북, 토씨 등)
- 5) 프로필 기반 (ex. 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 링크드인 등)
- 6) 위 서비스 모두 사용한 적이 없다.

## B. SNS U&A

B1. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 서비스를 이용하게 된 동기에 대해 다음과 같이 7점으로 평가해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1) 학교나 직장에서 만나지 못했던 사람들에 대해 알기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 동일한 전공이나 직업을 갖고 있는 사람들을 찾기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 전문적인 지식을 갖고 있는 사람들을 찾기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 친구목록(연락처)에 있는 사람들과 교류를 하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 친구나 동료들과 대화를 나누기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 나의 의견을 상대방에게 전달하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 고향 친구나 동창생들과 연락을 주고받기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 학교나 직장에서의 개인적 관계를 유지하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 친구나 직장동료들과 연락을 주고받기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
10) 멀리 있는 가족들과 연락을 주고받기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 외부 콘텐츠를 공유하거나 배포하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 음악이나 동영상 등을 공유 하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13) 알고 싶은 정보를 찾기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14) 개성을 표현하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15) 기분이나 감정을 표현하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16) 최근 상황들을 업데이트하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B2. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 000[SQ5의 응답값]서비스를  
이용하신지 얼마나 오래되셨습니까?

- 1) 1개월 미만                      2) 1~3개월 미만                      3) 3~6개월 미만
- 4) 6개월~1년 미만              5) 1년~2년 미만                      6) 2년~3년 미만
- 7) 3년 이상

B3. 귀하께서는 SNS서비스 중 000[SQ5의 응답값]서비스를 얼마나 자주 이용하  
십니까?

- 1) 하루에도 여러번              2) 하루에 1번 정도                      3) 1주일에 3~4번
- 4) 1주일에 1~2번                  5) 한달에 1~3번                          6) 한달에 1번 미만

B3-1. 귀하께서는 000[SQ5의 응답값]서비스의 이용 시간은 어떻게 되십니까?

- 1) 하루 평균 ( )시간 ( )분 [B3의 1), 2) 응답자]
- 2) 1주일 평균 ( )시간 ( )분 [B3의 3), 4) 응답자]
- 3) 월 평균 ( )시간 ( )분 [B3의 5) 응답자]
- 4) 3개월 평균 ( )시간 ( )분 [B3의 6) 응답자]

B4. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 000[SQ5의 응답값]서비스를  
이용하게 된 동기에 대해 다음과 같이 7점으로 평가해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1) 친구 교제에 도움을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 사업이나 업무, 학업에 도움을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 지식, 정보 등을 공유하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 다양한 분야의 정보를 습득하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 개인의 일상생활이나 관심사를 공유 하기 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 이미 가입된 회원의 초대로 가입함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 호기심 또는 새로운 재미나 즐거움을 위해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B5. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 000[SQ5의 응답값]서비스를  
이용하면서 다음과 같은 행동은 해 본적이 있습니까?

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나의 일상에 관한 변화를 타인에게 수시로 알린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 타인의 게시물에 댓글을 게시 또는 타 인에게 쪽지 전송을 한 경험이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 타인과 업무, 학업, 생활 등과 관련 된 다양한 도움을 주고받는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 오프라인 지인의 정보를 검색한 경험 이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) SNS 서비스 이용 시간이 점차 증가 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 특정 이슈에 관한 토론에 참여한 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 형성된 인맥과 관계를 차단해 본 경험이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B6. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 000(SQ5의 응답값)서비스를 이용하면서 다음과 같은 생각을 해 본적이 있습니까?

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1) 가능한 많은 사람들과 교류하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 타인의 감정 및 일상 변화를 잘 알 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 사회적 현상 및 이슈 등에 대한 관심이 증가하였다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 때로는 타인과의 교류가 귀찮거나 번거롭다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) SNS 운용, 이용을 위한 내 지출 비용은 적절하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) SNS에서 신규 인맥 형성으로 오프라인에서 새로운 인맥 형성 및 관리 활동이 증가하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B7. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 000(SQ5의 응답값)서비스를 이용하면서 서로 소통하는 대상은 누구입니까? 모두 선택해 주십시오.

- 1) 가족, 친지                      2) 친구, 선후배                      3) 직장 동료, 상사
- 4) 관심사가 같은 사람      5) 기타                                  6) 관리하지 않음

**C. SNS를 통한 사회적 이슈 및 여론 관련 U&A**

C1. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 000(SQ5의 응답값)서비스를 이용하면서 다음과 같은 행동을 해 본적이 있습니까?

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1) 타인의 글을 읽은 경험이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 내가 직접 글을 올린 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 타인의 글을 공유, 재전송한 경험이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 이슈와 관련한 온라인 투표에 참여한 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인 모임에 참여한 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C2. 귀하께서는 SNS(인터넷상의 인적 네트워크) 중 OOO[SQ5의 응답값]서비스를 이용하면서 다음과 같은 항목에 어느 정도 동의하십니까? 7점 척도로 평가해 주십시오.

문항	전혀 동의 하지 않다	동의 하지 않다	동의 하지 않은 편이다	보통 이다	동의 하는 편이다	동의 한다	매우 동의 한다
1) 사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 제기된 의견이나 투표 결과는 여론 형성에 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보 습득이 어렵다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**Demographic**

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- |             |            |
|-------------|------------|
| 1) 전문, 관리직  | 2) 사무직     |
| 3) 서비스, 판매직 | 4) 생산, 관리직 |
| 5) 학생       | 6) 전업주부    |
| 7) 무직       | 8) 기타      |

DQ2. 실례지만, 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- |            |         |
|------------|---------|
| 1) 초등학생    | 2) 중학생  |
| 3) 고등학생    | 4) 대학생  |
| 5) 대학원생    | 6) 중졸이하 |
| 7) 고졸      | 8) 대졸   |
| 9) 대학원졸 이상 |         |

## 〈부록 2〉

SNS별 이용 시간에 따라 경이용자와 중이용자를 구분하여 사회적 이슈 관련 활동과 여론 활동 관련 행동 및 인식에 대한 차이를 나타낸 결과이다.

〈표 1〉 커뮤니티를 통한 사회적 이슈 관련 활동

		n	M	SD	t	d.f	p
타인의 글을 읽은 경험이 있다	경이용자	117	5.8376	.84033	-1.455	219	.147
	중이용자	104	6.0192	1.01427			
내가 직접 글을 올린 적이 있다	경이용자	117	5.3932	1.06639	-.897	219	.371
	중이용자	104	5.5288	1.18204			
타인을 글을 공유, 재전송한 경험이 있다	경이용자	117	4.5128	1.24302	-1.057	219	.292
	중이용자	104	4.7115	1.54965			
이슈와 관련한 온라인 투표에 참여한 적이 있다	경이용자	117	5.2051	1.10281	-1.323	219	.187
	중이용자	104	5.4038	1.12793			
사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인모임에 참여한 적이 있다	경이용자	117	3.5897	1.53777	-.367	219	.714
	중이용자	104	3.6731	1.84044			

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

〈표 2〉 커뮤니티를 통한 여론 활동 관련 행동 및 인식

		n	M	SD	t	d.f	p
사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	경이용자	117	5.2137	.94531	-1.735	219	.084
	중이용자	104	5.4423	1.01280			
제기된 의견이나 투표결과는 여론형성에 영향을 미친다	경이용자	117	4.6838	.95276	-1.778	219	.077
	중이용자	104	4.9423	1.20538			
SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	경이용자	117	4.5726	1.02819	-.870	219	.385
	중이용자	104	4.7019	1.18141			
말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다	경이용자	117	4.7607	1.04757	-2.391*	219	.018
	중이용자	104	5.1058	1.09649			
즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보 습득이 어렵다	경이용자	117	4.1282	1.10281	1.031	219	.304
	중이용자	104	3.9712	1.16132			

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

〈표 3〉 미니홈피를 통한 사회적 이슈 관련 활동

		n	M	SD	t	d.f	p
타인의 글을 읽은 경험이 있다	경이용자	83	5.5422	.88760	-2.675*	203	.008
	중이용자	122	5.8852	.91088			
내가 직접 글을 올린 적이 있다	경이용자	83	5.1566	1.15275	-2.520*	203	.013
	중이용자	122	5.5738	1.17070			
타인을 글을 공유, 재전송한 경험이 있다	경이용자	83	4.0120	1.61165	-3.326**	203	.001
	중이용자	122	4.7459	1.50789			
이슈와 관련한 온라인 투표에 참여한 적이 있다	경이용자	83	3.6145	1.43842	-4.648***	203	.000
	중이용자	122	4.6066	1.54041			
사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인 모임에 참여한 적이 있다	경이용자	83	3.0482	1.54528	-1.929	203	.055
	중이용자	122	3.4918	1.66265			

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

〈표 4〉 미니홈피를 통한 여론 활동 관련 행동 및 인식

		n	M	SD	t	d.f	p
사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	경이용자	83	4.2410	1.14328	-3.534**	203	.001
	중이용자	122	4.8279	1.18316			
제기된 의견이나 투표결과에 여론형성에 영향을 미친다	경이용자	83	3.9639	1.19395	-3.188*	203	.002
	중이용자	122	4.5328	1.29324			
SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	경이용자	83	3.8434	1.16328	-3.853***	203	.000
	중이용자	122	4.5246	1.29342			
말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다	경이용자	83	4.5060	1.13022	-3.862***	203	.000
	중이용자	122	5.1148	1.09240			
즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보 습득이 어렵다	경이용자	83	4.6867	1.01125	1.863	203	.064
	중이용자	122	4.3852	1.21592			

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

〈표 5〉 블로그를 통한 사회적 이슈 관련 활동

		n	M	SD	t	d.f	p
타인의 글을 읽은 경험이 있다	경이용자	81	5.5432	1.10735	-2.085*	211	.038
	중이용자	132	5.8485	.99222			
내가 직접 글을 올린 적이 있다	경이용자	81	4.7037	1.38243	-2.319	211	.021
	중이용자	132	5.1591	1.39700			
타인의 글을 공유, 재전송한 경험이 있다	경이용자	81	4.0247	1.56505	-3.502**	211	.001
	중이용자	132	4.7727	1.48062			
이슈와 관련한 온라인 투표에 참여한 적이 있다	경이용자	81	3.9630	1.60035	-2.410*	211	.017
	중이용자	132	4.5000	1.56537			
사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인 모임에 참여한 적이 있다	경이용자	81	2.8765	1.53609	-1.652	211	.100
	중이용자	132	3.2500	1.64096			

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

〈표 6〉 블로그를 통한 여론 활동 관련 행동 및 인식

		n	M	SD	t	d.f	p
사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	경이용자	81	4.5556	1.23491	-2.778**	211	.006
	중이용자	132	5.0152	1.13235			
제기된 의견이나 투표결과는 여론형성에 영향을 미친다	경이용자	81	4.2840	1.21691	-1.880	211	.061
	중이용자	132	4.5909	1.11858			
SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	경이용자	81	4.0494	1.17155	-2.834**	211	.005
	중이용자	132	4.5379	1.25038			
말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다	경이용자	81	4.5062	1.19503	-2.299*	211	.022
	중이용자	132	4.8864	1.15678			
즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보습득이 어렵다	경이용자	81	4.0123	1.17786	-.239	211	.812
	중이용자	132	4.0530	1.22515			

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

〈표 7〉 마이크로 블로그를 통한 사회적 이슈 관련 활동

		n	M	SD	t	d.f	p
타인의 글을 읽은 경험이 있다	경이용자	34	5.4118	1.23381	-1.442	134	.152
	중이용자	102	5.7353	1.09839			
내가 직접 글을 올린 적이 있다	경이용자	34	4.3824	1.47740	-2.904**	134	.004
	중이용자	102	5.2059	1.41658			
타인을 글을 공유, 재전송한 경험이 있다	경이용자	34	3.2353	1.74180	-4.291***	134	.000
	중이용자	102	4.6569	1.65005			
이슈와 관련한 온라인 투표에 참여한 적이 있다	경이용자	34	2.9118	1.56414	-3.915***	134	.000
	중이용자	102	4.1373	1.58607			
사회적 이슈와 관련하여 SNS에서 마련된 오프라인 모임에 참여한 적이 있다	경이용자	34	2.4118	1.39518	-3.285**	134	.001
	중이용자	102	3.3824	1.52240			

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

〈표 8〉 마이크로 블로그를 통한 여론 활동 관련 행동 및 인식

		n	M	SD	t	d.f	p
사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	경이용자	34	4.5000	1.39805	-2.334*	134	.021
	중이용자	102	5.0392	1.08017			
제기된 의견이나 투표결과는 여론형성에 영향을 미친다	경이용자	34	4.0294	1.26695	-2.584*	134	.011
	중이용자	102	4.6176	1.10842			
SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	경이용자	34	3.7353	1.35532	-2.556*	134	.012
	중이용자	102	4.4118	1.33017			
말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다	경이용자	34	4.6765	1.14734	-1.609	134	.110
	중이용자	102	5.0294	1.09414			
즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보습득이 어렵다	경이용자	34	4.1471	1.37361	-.275	134	.784
	중이용자	102	4.2157	1.22375			

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

〈표 9〉 프로필 기반 서비스를 통한 사회적 이슈 관련 활동

		n	M	SD	t	d.f	p
타인의 글을 읽은 경험이 있다	경이용자	38	4.8684	1.52760	-2.334*	91	.022
	중이용자	55	5.5091	1.12006			
내가 직접 글을 올린 적이 있다	경이용자	38	4.1842	1.55712	-2.669**	91	.009
	중이용자	55	4.9818	1.31221			
타인을 글을 공유, 재전송한 경험이 있다	경이용자	38	3.3421	1.87842	-1.758	91	.082
	중이용자	55	4.0000	1.69967			
이슈와 관련한 온라인 투표에 참여한 적이 있다	경이용자	38	2.9211	1.74575	-2.342*	91	.021
	중이용자	55	3.7636	1.67734			
사회적 이슈와 관련되어 SNS에서 마련된 오프라인모임에 참여한 적이 있다	경이용자	38	2.7632	1.71534	-1.799	91	.075
	중이용자	55	3.3818	1.56928			

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

〈표 10〉 프로필 기반 서비스를 통한 여론 활동 관련 행동 및 인식

		n	M	SD	t	d.f	p
사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	경이용자	38	3.7105	1.50509	-3.216**	91	.002
	중이용자	55	4.6545	1.30835			
제기된 의견이나 투표결과는 여론형성에 영향을 미친다	경이용자	38	3.6842	1.57866	-2.629**	91	.010
	중이용자	55	4.4727	1.30319			
SNS를 통해 접한 사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	경이용자	38	3.6316	1.61782	-1.887	91	.062
	중이용자	55	4.2000	1.28236			
말할 수 없었던 주장이나 의견을 자유롭게 말할 수 있다	경이용자	38	4.0263	1.61892	-3.122**	91	.002
	중이용자	55	4.9091	1.11010			
즉흥적이거나 일회성 글이 대부분이라 사회적 이슈에 대한 토론 및 유용한 정보습득이 어렵다	경이용자	38	3.8684	1.41748	-.788	91	.433
	중이용자	55	4.0909	1.28052			

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05



## 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 안내

- 10-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 총괄보고서 (황주성, KISDI)
- 10-02 디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰 (이종관, 성균관대)
- 10-03 전자책의 출현과 문학적 패러다임의 변화 (이정준, 성균관대)
- 10-04 매체변화에 따른 미의식의 변화와 컨버전스 시대의 미학적 특징  
(김성도, 고려대)
- 10-05 모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰 (이동후, 인천대)
- 10-06 디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해 (황주성, KISDI)
- 10-07 디지털 컨버전스 사회의 정치권력 연구 (류석진, 서강대)
- 10-08 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여 (윤성이, 경희대)
- 10-09 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래 (조희정, 숭실대)
- 10-10 융합 환경에서 정책결정과정의 변화와 전망 (차재권, 동의대)
- 10-11 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성 (이원태, KISDI)
- 10-12 컨버전스에 따른 경제 활동 및 산업 구도 변화 연구 (조남재, 한국경영정보학회)
- 10-13 디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망 (김진우, 연세대)
- 10-14 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구 (김연정, 호서대)
- 10-15 디지털 컨버전스가 미디어 활용 서비스 산업 활동에 미치는 영향  
(한현수, 한국경영정보학회)
- 10-16 컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화  
(손상영, KISDI)
- 10-17 융합문명의 도전과 응전 (김문조, 한국사회학회)
- 10-18 디지털 사회의 일상성 탐구 (김종길, 덕성여대)
- 10-19 사회문화적 융합의 동역학 (장용석, 연세대)
- 10-20 융합적 사회질서의 심층 분석 (유승호, 강원대)
- 10-21 새로운 소통합리성과 인본사회화 과정 (정국환, KISDI)

- 10-22 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성 (이호규, 동국대)
- 10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용 (김경희, 한림대)
- 10-24 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스 (안민호, 숙명여대)
- 10-25 미디어 융합 환경에서 문화다양성의 의미 변화와 전망  
(박태순, 미디어전략연구소)
- 10-26 모바일 소셜미디어에서 유력자(influential)의 역할 (이원태, KISDI)
- 10-27 디지털 컨버전스의 미래 이슈와 미디어 정책 (디지털 컨버전스 미래포럼)
- 10-28 건강한 모바일 생태계 구축을 위한 10대 정책아젠다 (모바일 인터넷 포럼)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-22

디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성

---

---

2010년 11월 일 인쇄

2010년 11월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-823-4 94320

ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)

---

---