정책연구 08-79

Korea Information Society Development Institute



미디어 이용과 사회문화적 격차 및 양극화 문제 대응방안

연 구 기 관 : 중앙대학교
연구책임자 : 성 동 규

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

정책연구 08-79

미디어 이용과 사회문화적 격차 및 양극화 문제 대응방안

2008. 11

연 구 기 관 : 중앙대학교
연구책임자 : 성 동 규

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를『미디어 이용과 사회문화적 격차 및 양극화 문제 대응 방안』의 최종보고서로 제출합니다.

2008. 11

연 구 기 관 : 중앙대학교
연구책임자 : 성 동 규(중앙대학교 신문방송학과 교수)
공동연구원 : 정 세 일(유플러스 연구소 연구원)
연구보조원 : 구 세 희(중앙대학교 대학원 신문방송학과 박사 과정)
노 동 환(중앙대학교 대학원 신문방송학과 박사 과정)

목 차

요약문 ····· 9

제 1 장 서 론 ····· 27

제 1 절 문제제기 및 연구목적 ····· 27

1. 문제제기 및 연구의 필요성 ····· 27

2. 연구내용 및 목적 ····· 30

제 2 장 선행연구 검토 ····· 32

제 1 절 매체환경에 변화에 따른 미디어이용자 ····· 32

1. 다매체 환경에서의 이용자 변화 ····· 32

2. 미디어 이용 행태의 변화 ····· 36

제 2 절 정보격차에 관한 기존 문헌 검토 ····· 41

1. 정보사회와 정보격차 ····· 41

2. 정보격차 발생요인과 선행연구 ····· 45

3. 미디어와 정보격차 ····· 57

4. 디지털 격차에 대한 재해석 ····· 61

제 3 절 디지털 격차의 사회적 함의와 해소를 위한 정책 검토 ····· 65

1. 디지털 격차의 사회적 함의 ····· 65

2. 디지털 격차 해소를 위한 정책 검토의 의의 ····· 67

3. 디지털 격차 해소 정책 현황 및 검토 ····· 69

제 3 장 연구방법 ····· 77

제 1 절 조사 설계 ····· 77

제 2 절 설문구성 ····· 78

제 3 절 조사 처리 및 분석 ····· 79

제 4 장 분석결과 ····· 80

제 1 절 인구통계학적 분석 ····· 80

제 2 절 미디어이용현황 및 정보화 인식 ····· 84

1. 정보화에 따른 이용자인식 ····· 84

2. 미디어이용현황 ····· 87

제 3 절 미디어격차 ····· 120

1. 미디어접근에 관한 분석 ····· 120

2. 미디어역량에 관한 분석 ····· 125

3. 미디어활용차원에 관한 분석 ····· 130

4. 접근・역량・활용의 종합적인 차원 ····· 138

제 4 절 미디어격차 해소를 위한 정책적 제언 ····· 144

1. 정보격차에서 디지털 격차로의 확대 ····· 145

2. 구체적 대상의 확립과 그에 따른 정책 과제 도출 ····· 147

제 5 장 결론 및 제언 ····· 152

제 1 절 요약 및 결론 ····· 152

제 2 절 연구의 한계점 및 제언 ····· 156

참고문헌 ····· 158

미디어 이용에 대한 설문조사 ····· 163

표 목 차

〈표 1〉 미디어환경에 따른 수용자의 능동성 ····· 35
〈표 2〉 최근 디지털격차의 연구 구분 ····· 62
〈표 3〉 디지털 사회에서 나타나는 정보격차의 유형과 특성 ····· 62
〈표 4〉 디지털 격차의 단계 ····· 63
〈표 5〉 우리나라 정보격차 해소 정책 추진 현황 ····· 70
〈표 6〉 「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」에 의한 정보격차 해소 정책 ····· 72
〈표 7〉 「2008년도 정보격차해소 시행계획」 추진 과제 ····· 73
〈표 8〉 정보화인식에 관한 기술통계 ····· 84
〈표 9〉 정보화인식에 관한 기술통계 ····· 85
〈표 10〉 성별에 따른 정보화인식의 차이에 관한 T-test검증 ····· 86
〈표 11〉 미디어기기 소유현황 ····· 87
〈표 12〉 미디어기기 총 소유현황 ····· 87
〈표 13〉 주중평균 이용시간에 관한 기술통계 ····· 88
〈표 14〉 주말평균 이용시간에 관한 기술통계 ····· 89
〈표 15〉 미디어별 지출비용에 관한 기술통계 ····· 89
〈표 16〉 성별과 이용상황에 관한 x^2 분석 ····· 90
〈표 17〉 연령과 이용상황에 관한 x^2 분석 ····· 91
〈표 18〉 거주지역과 이용상황에 관한 x^2 분석 ····· 92
〈표 19〉 소득수준과 이용상황에 관한 x^2 분석 ····· 94
〈표 20〉 직업과 이용상황에 관한 x^2 분석 ····· 95
〈표 21〉 성별과 이용장소에 관한 x^2 분석 ····· 97
〈표 22〉 연령과 이용장소에 관한 x^2 분석 ····· 98

〈표 23〉 거주지역과 이용장소에 관한 x^2 분석 ····· 99
〈표 24〉 소득수준과 이용장소에 관한 x^2 분석 ····· 101
〈표 25〉 직업과 이용장소에 관한 x^2 분석 ····· 102
〈표 26〉 향후 미디어이용에 관한 요인분석 ····· 104
〈표 27〉 미디어이용에 따른 K-mean 군집분석결과 ····· 105
〈표 28〉 미디어이용집단과 성별에 관한 x^2 분석 ····· 106
〈표 29〉 미디어이용집단과 연령에 관한 x^2 분석 ····· 106
〈표 30〉 미디어이용집단과 거주지역에 관한 x^2 분석 ····· 107
〈표 31〉 미디어이용집단과 소득에 관한 x^2 분석 ····· 109
〈표 32〉 미디어이용집단과 직업에 관한 x^2 분석 ····· 110
〈표 33〉 콘텐츠이용에 관한 요인분석 ····· 112
〈표 34〉 콘텐츠이용에 따른 K-mean 군집분석결과 ····· 113
〈표 35〉 콘텐츠이용집단과 성별에 관한 x^2 분석 ····· 114
〈표 36〉 콘텐츠이용집단과 연령에 관한 x^2 분석 ····· 114
〈표 37〉 콘텐츠이용과 거주지역에 관한 x^2 분석 ····· 115
〈표 38〉 콘텐츠이용집단과 소득에 관한 x^2 분석 ····· 117
〈표 39〉 콘텐츠이용집단과 직업에 관한 x^2 분석 ····· 118
〈표 40〉 미디어 물리적 접근에 대한 기술통계 ····· 120
〈표 41〉 미디어 인지적 접근에 대한 기술통계 ····· 121
〈표 42〉 미디어접근에 대한 기술통계 ····· 121
〈표 43〉 성별에 미디어접근성 t검증 ····· 121
〈표 44〉 연령에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석 ····· 122
〈표 45〉 거주지역에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석 ····· 122
〈표 46〉 소득수준에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석 ····· 123
〈표 47〉 직업에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석 ····· 124
〈표 48〉 집단에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석 ····· 125

〈표 49〉 미디어능력에 관한 기술통계분석 ····· 126
〈표 50〉 성별에 미디어역량 t검증 ····· 126
〈표 51〉 연령에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석 ····· 127
〈표 52〉 거주지역에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석 ····· 127
〈표 53〉 소득수준에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석 ····· 128
〈표 54〉 직업에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석 ····· 129
〈표 55〉 집단에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석 ····· 130
〈표 56〉 일상생활도움정도에 관한 기술통계분석 ····· 131
〈표 57〉 미디어기능에 대한 요인분석결과 ····· 132
〈표 58〉 미디어활용성 차원에 관한 기술통계 ····· 133
〈표 59〉 성별에 따른 미디어활용 t검증 ····· 134
〈표 60〉 연령에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석 ····· 134
〈표 61〉 거주지역에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석 ····· 135
〈표 62〉 소득수준에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석 ····· 136
〈표 63〉 직업에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석 ····· 137
〈표 64〉 집단에 따른 미디어활용성 차이에 관한 변량분석 ····· 138
〈표 65〉 미디어이용이 종합적인 차원을 구성하는 변수들 ····· 138
〈표 66〉 각 차원별 기술통계 ····· 139
〈표 67〉 성별에 따른 미디어이용종합 t검증 ····· 140
〈표 68〉 연령에 따른 미디어이용종합 차이에 관한 변량분석 ····· 140
〈표 69〉 거주지역에 따른 미디어이용종합 차이에 관한 변량분석 ····· 141
〈표 70〉 소득수준에 따른 미디어종합 차이에 관한 변량분석 ····· 142
〈표 71〉 직업에 따른 미디어이용종합 차이에 관한 변량분석 ····· 143
〈표 72〉 집단에 따른 미디어이용의 종합성 차이에 관한 변량분석 ····· 144

그 림 목 차

〔그림 1〕 연구모형 ····· 29
〔그림 2〕 정보격차의 악순환 구조 ····· 31
〔그림 3〕 정보불평등의 인과관계 모형 ····· 66
〔그림 4〕 성별에 대한 기술통계 ····· 80
〔그림 5〕 연령에 대한 기술통계 ····· 81
〔그림 6〕 거주지역에 대한 기술통계 ····· 82
〔그림 7〕 직업에 대한 기술통계 ····· 83
〔그림 8〕 소득에 대한 기술통계 ····· 83
〔그림 9〕 이용상황에 대한 기술통계 ····· 90
〔그림 10〕 미디어 이용장소에 대한 기술통계 ····· 97
〔그림 11〕 미디어이용격차를 구성하는 차원들 ····· 139
〔그림 12〕 인터넷 접근 스펙트럼 ····· 148
〔그림 13〕 정보격차해소사업의 대상군 ····· 149

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

방송통신 융합과 새로운 형태의 디지털 미디어의 등장과 같은 미디어 환경의 변화기 가져다 준 기술의 발전과 커뮤니케이션의 확장은 이용자들의 미디어 이용행태의 변화를 가져왔다. 그러나 그동안 표출되었던 미디어불평등을 더욱 심화시켜 사회에 미디어 빈곤층을 더욱 양산해 낼 우려가 있다. 이러한 미디어 불평등 문제는 현재 디지털 격차와 맞물려 점차 구조화되고 심화되는 양상을 보이고 있다. 결국 디지털 격차에서 중요하게 제기되는 문제는 사회 내 불평등의 심화와 고착화라고 할 수 있다.

정보와 지식에 대한 접근과 활용의 불균등한 관계는 다양한 사회적 관계의 불균등으로 이어지게 되면서 이는 다시 정보에 대한 불균등으로 이어지는 악순환 구조를 만들어 내게 된다. 이러한 상황 속에서 미디어는 정보・지식과 개인을 매개하는 중요한 역할을 담당하게 되었으며, 미디어의 이용 패턴은 개인이 정보를 습득하는 방식부터 활용하는 방식까지 영향을 미치게 되었다. 정보와 지식을 습득하고 활용하는 것에 대한 차이는 나아가 한 개인의 사회적・문화적 존재를 규정하는 중요한 역할을 담당하게 되었음을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 방송통신 융합 환경에서 이용자들의 미디어 이용행태에 대한 분석과 미디어레퍼토리에 대한 분석을 통해 인터넷이나 컴퓨터의 접근과 활용능력만을 고려했던 정보격차지수를 미디어이용과 활용에 적용하여, 다양한 미디어 이용에 따른 디지털격차에 대한 현주소를 파악하고자 한다. 또한 디지털 격차에 대한 해결방안을 모색하기 위하여 법률적・제도적 정책대응 방안을 도출하는 것을 연구의 최종 목적으로 한다.

□ 연구 주요 내용

제 1 장 선행연구 검토

제 1 절 매체환경에 변화에 따른 미디어 이용자

인터넷을 비롯한 뉴미디어가 등장하면서 이용자의 능동성이 크게 부각되게 되었다. 디지털을 기반으로 하는 방송과 통신의 융합 환경에서는 송신자와 수신자간의 양방향성이 가능해짐으로써 이용자의 위치는 커다란 변화를 겪게 된다. 이용자는 송신자의 메시지를 일방적으로 받기만 하는 수동적 위치에서 미디어 내용을 통제하고 조작할 수 있으며, 더 나아가 메시지를 생산할 수 있게 되었다. 그러나 현재와 같은 미디어 환경에서의 이용자는 아무리 다중매체 소비가 대중화된다고 해도 모든 사람들이 동일하게 다중매체를 소비한다고 보기는 어렵다. 그러므로 다중매체 소비에 적극적인 사람들을 다각적으로 확산시키고, 이들의 멀티플랫포밍(multi platforming) 소비 행동을 이해하는 것이야 말로 앞으로의 매체 소비 행동을 이해하는데 중요한 과제라고 볼 수 있다.

변화된 수용자의 역할은 궁극적으로 수용자의 미디어 이용패턴에 영향을 미치게 되기 때문에 단순히 기술적 속성에 따라 이용자의 이용행태를 예측하는 것은 매우 위험하다고 할 수 있다.

미디어 이용에 관한 연구는 다양한 분야에서 다양한 목적으로 이뤄지고 있다. 연구를 통해 나타나는 결과는 상충되기도 하고, 미디어 이용에 큰 변화를 보여주기도 한다. 디지털 기술의 발전과 방송통신 융합이라는 미디어 환경 변화는 미디어 자체의 변화이기도 하지만 이를 이용하는 이용자들에게 직접적인 영향을 미쳐 미디어의 선택과 이용 측면에서도 변화가 진행되고 있다.

미디어 이용자들은 단순히 하나의 독립된 기능과 단말기에 의존하여 미디어를 선택하기보다는 서로 다른 매체의 각각의 기능을 비교하고, 기능들 사이의 관련성 속

에서 미디어를 선택할 수 있게 되었고, 자신의 생활습관이나 라이프스타일에 따라 정기적으로 이용하는 몇 개의 채널 또는 프로그램을 고정시켜 놓고 한정된 범위 내에서 사용하는 이용행태가 확산되고 있다.

제 2 절 정보격차에 관한 기존 문헌 검토

지난 10여 년 동안 인터넷, 이동전화 등이 급속하게 확산되었고, 기술적・사회적 환경이 급속하게 변화하면서 디지털시대로의 이행이 가속화되고 있다. 또한 인터넷 전화, 디지털방송, 홈네트워킹 등 새로운 정보통신서비스가 하루가 다르게 보편화되면서 정보격차가 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 그리고 누구나 보편적으로 손쉽게 정보기술과 소통할 수 있는 유비쿼터스 환경에서 누구에게나 격차가 없는 디지털 세상이 될지 의문이다. 특히 정보격차의 개념을 정보기기의 단순한 소유나 접근가능성 여부에 국한하지 않고, 정보기술의 사용능력과 활동내용 등 질적 측면까지 확장할 경우에는 훨씬 더 큰 격차가 발생할 것으로 전망된다.

정보격차를 발생영역에 따라 정보접근성, 정보활용성, 정보수용성의 세 가지 유형으로 분류한 연구에서는 이중 정보 활용성을 정보기술을 통해 원하는 정보를 획득・가공・처리할 수 있는 기술적 조건을 의미한다. 또한 정보 수용성은 정보를 활용하여 삶을 풍요롭게 하는 지적・정서적 생활을 의미하는 개념으로 정의하고 있다.

정보격차와 관련한 기존의 논의 중 낙관론적 입장은 정보화의 진전과 함께 정보격차의 문제도 다른 문제들과 마찬가지로 자동 해결될 것으로 전망하고 있다. 낙관론을 주장하는 이들은 신기술이 개발・도입되는 혁신의 초기 단계에서는 기술적 성과의 이용이 경제적 부유층에 국한되지만, 시간이 경과하여 가격인하와 사용의 편이성이 촉진되면서 일반 대중들에게 널리 확산된다고 주장한다(Compaine, 1998). 이는 다시 말해서, 정보화가 진행될수록 대다수 국민들의 인터넷 등을 통한 정보의 접근비용을 낮춰줄 것이고, 이를 기반으로 사회 전반에 걸쳐 생산성을 향상시킬 수 있다는 것을 전제하고 있다.

정보격차의 발생요인은 성별, 소득수준, 교육수준, 지역 등과 같은 인구사회학적인 요인과 개인적 관심 및 개인 차원의 변인이 중심인 개인의 능력, 커뮤니케이션의 능력 개념에서 채용된 미디어 능력 등이다.

급변하는 미디어 환경은 이용자들의 매체 지형에 대한 인식에 변화를 가져다주었으며, 사람들의 매체 선택은 어떻게 이루어지며 어떤 특징을 보이는가 하는 것은 다매체 시대 미디어 이용 행위를 연구하는데 중요한 관심사로 자리잡아가고 있다.

디지털 격차에 대한 논의는 초기의 연구부터 최근의 연구에 이르기까지 사회경제적인 변인을 중심으로 상황적 변인들로 확장되어 왔음을 알 수 있다. 하지만 초기의 지식격차에 영향을 미치는 변인들은 점차적으로 다양한 변인들을 고려하다가 인터넷의 출현과 다채널 환경에서 다시 그 범위가 좁혀졌다는 것을 알 수 있다. 이러한 격차에 대한 논의는 본 연구에서 분석하고자 하는 미디어이용에 따른 디지털격차에 대한 논의를 이끌어가기에는 한계점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

최근의 디지털 격차 연구들은 '접근'과 '이용'간을 구분할 필요성에 대해 제기한다. 디지털격차는 이제 접근을 넘어(beyond access) 인터넷 연계의 질적 특성의 관점에서 탐구되고 있다. 디지털 격차에서 말하는 '접근'이나 '이용'은 전혀 다른 세부요인들로 구성되기 때문에 이 두 개념을 동일하게 취급하는 것은 잘못된 시각이다.

따라서 디지털 격차를 바라보는 관점은 다음과 같다.

첫째, 테크노크라시 관점이다. 이는 정보격차에 대한 초기 시각으로 인터넷은 점차로 일상생활의 필수요소가 되어 가고 있으며, 이를 위해서는 기술의 보급과 배분이 가장 중요한 관건이라고 보았다. 이는 지금까지도 대다수 국가에서 시행하고 있는 디지털 격차 해소정책의 근간이다.

둘째. 사회구조적 관점이다. 이는 인터넷은 분명 잠재력이 있는 뉴미디어이기는 하나 사회구조적 불평등은 지속될 것이고 오히려 인터넷이 그러한 구조적 불평등을 더 촉진시키게 되리라는 전망을 제시한다. 정보접근과 참여, 표현의 기회는 여전히 불평등 구조를 답습할 것이라고 보았다.

셋째, 정보구조와 소외의 관점이다. 이 관점의 대표주자인 래쉬(Lash, 1994)는 정

보격차 중에서도 특히 참여와 사회적 통합, 배제와 소외 문제에 관심을 갖는다. 정보사회는 '신(新)하층계급'을 만들어 내는데 이들은 정보와 커뮤니케이션 네트워크에서 소외된 사람들로 직업이나 지역뿐 아니라 사회적 의무나 문화시민적 권리 등 삶 전반에서 불평등을 겪게 된다고 주장한다.

넷째, 현대화와 자본주의 관점은 정보 기술의 탄생 자체가 현대 자본주의적 동기에 의한 것이라고 상정하고 정보 분배와 관련한 불평등은 우연한 산물이 아니라 구조적 결과이며, 따라서 정보기술 자체를 또 하나의 신매체로 볼 것이 아니라 불평등을 구조화하는 인프라로 바라볼 것을 주문한다.

위의 네 가지 관점 중에서 최근의 디지털 정보격차 연구들이 주목하는 것은 셋째와 넷째 관점이다, 정보기술과 이를 활용한 새로운 정보 미디어들은 구조적 불평등을 내포한 사회경제적 산물이기 때문에 이에 대한 접근도 구조적 요인분석을 기반으로 해야 한다는 것이다. 즉, 기존의 사회적 불평등을 기반으로 현재의 정보 격차를 바라보아야 하며, 그런 의미에서 단순한 기기 보급과 물리적 접근 확대라는 격차 해소 정책들의 치명적 맹점을 간과해서는 안 될 것이다.

제 3 절 디지털 격차의 사회적 함의와 격차 해소를 위한 정책 검토

현대 사회가 정보화 사회로 접어들었다는 사실은 주변 환경이 디지털화나 정보화가 이루어졌다는 의미를 넘어 정보와 지식에 대한 접근성과 활용 능력이 삶을 유지하는 데 중요한 요건이 되었다는 것을 의미한다. 따라서 정보에 대한 접근과 활용 능력 배양의 불균등은 결국 사회적 삶의 불균등으로 이어진다. 이는 디지털 격차의 해소는 개인적 수준의 해결 방안과 함께 사회적, 정책적인 차원의 접근이 필요하다는 점을 시사한다.

네트워크에 기반을 둔 현대 사회에서 네트워크에의 접속 가능성 여부는 매우 중요한 문제로 떠오르고 있다. 이에 네트워크에 접속하여 네트워크상에 있는 사람과 그렇지 못한 사람 사이의 정보 격차는 지식정보사회에서 한 개인이 인간으로서의

존엄성을 유지하며 살 수 있는 기본적 권리가 보장되지 못하는 결과를 초래한다는 점에서 정부의 제도적・정책적 접근이 중요하다고 할 수 있다. 과거 국가의 역할이 개인의 자유를 지켜주고 사유재산을 보호하는 것이었다고 한다면, 네트워크를 중심으로 구성되고 있는 현대사회에서는 개인의 독립성을 지켜주는 국가의 역할과 함께, 개인이 사회적 활동을 통해 관계를 형성하고 상호작용하며 네트워크에 동참할 수 있는 기회를 보장해주는 것도 매우 중요한 국가의 역할이 되고 있다.

정보격차 해소를 위한 정책을 비롯한 정보화정책은 기술 의존적이라는 속성 상 그 효과가 미래에 나타난다. 즉, 어떤 특정 정책을 현재 추진하더라도 예정된 효과는 대부분 일정한 시간이 흘러야 발생하게 된다. 따라서 그 효과가 얼마나 빨리 발생할 수 있으며 그러한 효과가 발생하기에 필요한 환경이나 조건의 성숙 정도에 따라 정책의 기간범위(time span)가 달라질 수 있다. 이에 정책 결정에 있어 중요한 영향 변수에 대한 심층적인 검토가 필요하다. 제도적・정책적 방안의 효과에 영향을 미치는 변수로는 기술발전에 따른 기술의 상용화・대중화 수준, 수용 가능 비용, 정책 대상 집단의 순응 수준 등을 들 수 있다.

이와 함께 제도적・정책적 방안을 모색하는 데 있어서 중요한 점은, 미디어 기술의 발전과 법률・제도의 발전 사이의 차이이다. 현재의 미디어와 통신 기술은 융합이라는 거대한 흐름으로 대변된다. 그러나 미디어와 통신 기술과 관련된 법제들은 미디어에 따라 각기 다른 형태의 법제들이 책정, 운영되고 있다. 따라서 하나의 법률이나 정책을 통해서는 미디어에 대한 충분한 사회적 책임을 부과한다는 것이 불가능하다.

현재 우리나라의 디지털 격차를 해소하기 위한 정책은 1990년대 후반부터 본격적으로 시작되었다. 그러나 본 연구에서 상정하고 있는 전반적인 디지털 미디어 기기가 야기하는 디지털 격차의 해소를 상정하기 보다는 인터넷 및 컴퓨터의 활용을 중심으로 하는 한정된 개념의 정보격차 해소에 중점을 두고 있다. 「정보격차해소에관한법률」이 제정된 2001년을 기점으로 정부의 정보격차 해소를 위한 정책의 기본 방향이 달라진 것을 확인할 수 있었다. 1990년대는 정보격차 해소를 위한 기반 조성

단계로 기기 보급 및 인프라 구축에 중점을 두었다. 2000년대 접어들면서 정책의 방향은 정보화 교육과 취약계층을 위한 콘텐츠 개발 등 정보 활용 능력 제고에 중점을 두게 되었다.

2001년 9월, 「정보격차해소에관한법률」에 의거, 「제1차 정보격차해소종합계획(2001~2006)」이 수립되었다. 현재는 「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」이 2005년 12월 발표되어 진행 중에 있으며, 지난 2007년 8월 「2008년도 정보격차해소 시행계획」이 발표되어 진행 중에 있다.

「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」에 나타난 추진 과제는 크게 네 가지로 정보격차 사전대응 체계 구축, 취약계층의 정보 접근권 보장 강화, 취약계층의 정보 활용 여건 개선, 글로벌 정보격차 해소로, 이를 통해 고령화, 경제적 양극화, 낮은 국가정보화 투자성 등 사회적 과제 해결에 국가가 범정부적인 차원에서 적극적으로 개입하고자 하는 의지를 엿볼 수 있다.

그러나 현재 정보격차 해소 계획은 정보 격차의 개념을 협소한 관점에서 접근하고 있어 그 내용과 대상에 있어 편향적인 성향을 보여주고 있다. 일부를 제외하면 대부분의 정책이 정보화 교육에 한정되어 있으며, 정책의 대상도 정보 소외 계층 혹은 경제적 소외 계층으로 한정되어 있다. 또한 격차 해소의 목표가 대부분 인터넷과 컴퓨터 활용 능력의 제고에 한정되어 있다는 것도 문제로 지적될 수 있다. 또한 정보화 이전의 지역 정보 문화의 중심지 역할을 담당했던 지역 및 중앙 도서관과의 연계가 고려되지 못하고 온라인 중심의 격차 해소 정책이 이루어지고 있다는 점도 현 정책이 지니고 있는 한계라고 할 수 있다.

현대 사회에서는 정보 미디어가 다각화되고 있고 수용자의 성격이 달라지고 있다. 이러한 상황에서 정보격차와 이의 해소에 대한 접근은 다각적이고 다층적이어야 할 필요가 있다. 즉, 정보격차에서 디지털 격차로의 발상의 전환이 이루어질 필요가 있으며, 이를 해소하기 위한 정책 역시도 다양한 미디어와 다층적인 수용자를 대상으로 하는 선택과 집중이 필요하다고 할 수 있다.

이를 위해서는 미디어 이용자를 미디어 이용 능력과 활용 능력에 따라 다각화하

고 이들의 미디어 이용 실태를 명확하게 파악할 필요가 있다. 이는 다각적이고 포괄적인 정책 수립을 위한 기초적인 자료로서의 성격뿐만 아니라 국내 미디어 이용의 현 상태를 제시해준다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다. 물론 조사의 대상이 되는 미디어는 기존 정보격차의 대상이었던 인터넷과 컴퓨터의 한계를 넘어 다양한 디지털 미디어 기기로 확대되어야 한다. 현대 사회에서 정보에 대한 접근의 통로는 위치고정형 미디어인 인터넷과 컴퓨터에서 이동성이 중심이 되는 휴대전화, 모바일 인터넷, 모바일 방송 등으로 확대되고 있기 때문이다.

제 2 장 연구문제 및 방법

본 연구에서는 우선 미디어격차의 현황과 실태를 파악함으로써 융합환경에서 미디어이용에 따른 미디어격차를 해소를 위한 정책적 방안을 모색하는데 연구의 목적이 있다.

이를 위해 11월 12일부터 22일에 구조화된 설문지에 의한 인터넷 설문조사를 실시했다. 설문조사내용으로는 우선 미디어이용의 실태와 미디어격차를 조사하기 위해 크게 2부분으로 나누어 조사를 실시했다. 미디어이용실태의 경우 미디어이용량, 지불비용, 소유기기 등을 조사했고, 미디어격차는 접근성, 역량성, 활용성 3가지 측면을 나누어 조사를 실시했다. 조사한 내용을 분석하기 위해 SPSS 15.0 프로그램을 사용해 카이검증, T-검증, 변량분석, 요인분석, 군집분석을 실시했다.

디지털 격차 해소를 위한 정책적 제언을 목적으로 하는 본 연구에서 기존 연구와 차별되는 부분은 디지털 격차를 야기하는 대상 미디어를 인터넷과 컴퓨터에서 다양한 디지털 미디어 기기로 확대했다는 점과, 격차 해소의 대상을 전반적인 미디어 이용자로 확장했다는 점이다. 이를 조사에 반영하기 위해서 조사 대상의 군집분석을 기존 연구에서 실시했던 미디어 이용 현황이 아닌 미디어 이용 의사에 따라 실시했다. 이용 의사는 현재의 미디어 이용을 포괄함과 동시에 차후 미디어 이용의 변화를 예

상할 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다. 특히 정책의 실효성은 현재가 아닌 미래에 나타나게 되며, 앞으로 일어날 사회적 변화에 민감하게 대응할 필요가 있다는 점에서 미래적 전망이 가미된 군집분석이 의미가 있다고 판단된다.

제 3 장 분석결과

제 1 절 인구통계학적 분석

우선 설문조사대상자 1,102명 중 남성이 52.4%(577명), 여성이 47.6%(525명)인 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면, 30세～39세가 326명(29.6%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 다음으로 만19세～29세가 301명(27.3%)으로 많았다. 거주 지역을 살펴보면 서울지역 236명(21.4%)으로 가장 많았고 다음으로 경기지역이 231명(21%)으로 나타났고 가장 적은 거주지역을 보인 곳은 제주도로 18명(1.6%)이었다. 직업을 살펴보면 사무직/엔지니어가 393명(35.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 가정주부가 155명(14.1%)인 것으로 나타났다. 월평균 소득을 살펴보면, 200만～300만원 미만이 24.7%로 가장 많았다. 다음은 300～400만원 미만, 100～200만원 미만, 400～500만원 미만, 500만원이상, 50～100만원, 50만원 미만 순인 것으로 나타났다.

제 2 절 미디어이용현황과 및 정보화인식

정보화에 대한 인식에 있어 ‘부정적인 인식’과 ‘긍정적인 인식’에서 높은 평균치를 보여주었다. 특히 ‘개인정보유출로 인한 사생활 침해가 늘어날 것이다’라고 응답한 경우가 다른 인식보다도 높은 것으로 나타났다(M=5.50, std=1.05). 하지만 ‘지역간, 계층 간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전할 것이다’라는 항목에서는 가장 낮은 평균을 보였다(M=4.51, std=1.28). 성별, 연령, 거주지역, 소득수준, 직업에 따른 정보화인식의 차이에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

미디어 기기의 소유대수와 종류를 분석한 결과 가장 많이 소유하고 있는 미디어

기기의 대수는 평균적으로 6개 정도를 소유하고 있는 것으로 나타났다(212명, 19.2%). 가장 많이 소유하고 있는 미디어기기는 휴대전화이고 다음으로 컴퓨터, 디지털카메라를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 PDA는 조사한 미디어 기기 중 가장 적게 보유하고 있는 것으로 나타났다.

미디어이용현황을 파악하고자 주중, 주말, 지출비용에 대해 조사한 결과, 주중 미디어 평균 이용시간은 인터넷이 179.87분으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고 지상파TV, 유료방송 순으로 많이 사용하는 것으로 나타났다. 주말평균 미디어 이용시간은 인터넷이용이 166.32분으로 가장 높게 나타났고 지상파TV, 유료방송 순으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 미디어별 한 달 평균 지출비용을 살펴보면 인터넷이 29,202원으로 다른 미디어에 비해 지출비용이 많이 드는 것으로 나타났다.

미디어 이용상황에 대해 분석한 결과 평상시에 미디어를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고(595명, 54%), 다음으로 여가활동 중에 사용하는 것으로 나타났다(282명, 26%). 하지만 사회활동 중에는 미디어를 사용하는 빈도(8명, 0.7%)가 가장 적게 나왔다. 성별, 연령, 거주지역에서 따른 이용상황은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났지만, 소득수준과 직업에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

미디어를 많이 사용하는 장소는 집에서(717명, 65.1%)가 가장 높았고 학교나 회사에서 주로 사용(27.5%)하고 있다는 응답이 다음 순으로 나타났다. 반면에 공공장소에서(0.5%)는 미디어사용이 적은 것으로 나타났다. 이용장소에 따른 성별, 연령, 소득수준, 직업에 따른 이용장소는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났지만, 거주지역에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 미디어이용의사에 따른 군집분석을 한 결과 ‘기존매체추구’, ‘구매체추구’, ‘신매체추구’ 세 집단으로 나타났고 성별, 거주지역에서 따라 집단별로 유의미한 차이가 없었지만, 연령, 소득수준, 직업에 따라 집단별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 콘텐츠이용의사에 따른 군집분석을 한 결과 ‘오락추구집단’, ‘여가추구집단’, ‘정보・교양추구집단’ 세 집단으로 나타났고 성별, 연령, 소득수준, 직업은

집단별로 유의미한 차이가 있었지만, 거주지역의 경우 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

제 3 절 미디어격차

미디어격차를 측정하기 위해 첫 번째로 미디어접근성을 '물리적 접근성'과 '인지적 접근성'으로 나누어 측정했다. 접근성 차원의 경우 성별, 거주지역에 따라 유의미한 차이가 없었지만 연령, 소득수준, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어접근성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 우선 미디어이용에 의한 집단에 따라 미디어접근에서 유의미한 차이를 보였다(F=171.57, p<.001). '구매체추구집단'이 미디어접근에서 가장 높았고(M=9.68, std=.99) '기존매체추구집단(M=8.67, std=1.31)', '신매체추구집단(M=7.20, std=1.31)' 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어접근차원에서도 유의미한 차이를 보였다. '정보・교양추구집단'이 미디어접근차원에서 평균적으로 가장 높았고(M=8.79, std=1.02), '여가추구집단(M=8.65, std=1.07)', '오락추구집단(M=7.45, std=1.28)' 순으로 나타났다(F=139.36, p<.001).

미디어격차를 측정하기 위한 두 번째로 미디어 역량성을 '기기조작능력', '서비스이용능력', '비판적 이용능력' 세 가지를 측정했다. 성별, 연령, 거주지역, 소득수준에서는 미디어를 이용하는 능력에 유의미한 차이를 보이지 않았지만, 직업에 따라서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어역량성 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 우선 미디어이용의사에 의한 집단에 따라 미디어역량에서 유의미한 차이를 보였다(F=67.06, p<.001). '구매체추구집단'은 미디

어역량이 평균적으로 가장 높았고(M=5.26, std=.75) ‘기존매체추구집단(M=5.18, std=.92)’, ‘신매체추구집단(M=4.55, std=.76)’ 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어역량에서도 유의미한 차이를 보였다. ‘여가추구집단’은 미디어역량이 평균적으로 가장 높았고(M=5.36, std=.78), ‘정보・교양추구집단(M=5.13, std=.84)’, ‘오락추구집단(M=4.59, std=.78)’ 순으로 나타났다(F=86.60, p〈.001).

미디어격차를 측정하기 위한 세 번째로 미디어활용성을 ‘일상생활도움정도’, ‘미디어활용’ 두 가지를 측정했다. 성별, 연령, 거주지역에 따라 미디어활용에서는 유의미한 차이가 없었지만, 소득수준과 직업은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어활용성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 우선 미디어이용의사에 의한 집단에 따라 미디어활용에서 유의미한 차이를 보였다(F=87.71, p〈.001). ‘구매체추구집단’은 미디어활용이 평균적으로 가장 높았고(M=5.30, std=.69) ‘기존매체추구집단(M=5.23, std=.75)’, ‘신매체추구집단(M=4.59, std=.69)’ 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어활용차원에서도 유의미한 차이를 보였다 ‘여가추구집단’은 미디어활용이 평균적으로 가장 높았고(M=5.40, std=.69), ‘정보・교양추구집단(M=5.12, std=.76)’, ‘오락추구집단(M=4.68, std=.66)’ 순으로 나타났다 =98.99, p〈.001).

마지막으로 접근성, 역량성, 활용성을 모두 고려한 종합적인 차원에서 미디어격차를 조사했다. 이를 측정하기 위해 각 하위차원별로 평균을 구해 이를 다시 접근, 역량, 활용을 묶고 다시 미디어이용의 종합적인 점수를 도출하고자 접근, 역량, 활용의 점수를 다시 합산해 응답자별로 종합적인 평균 점수를 구했다. 종합적인 차원의 경우 성별, 연령, 거주지역에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났지만, 소득수준과 직업에 따라서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 미디어이용에 의한 집단, 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어이용종합성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 미디어이용에 의한 집단에 따라 미디

어이용의 종합적인 차원에서 유의미한 차이를 보였다(F=175.62, p<.001). ‘구매체추구집단’은 미디어이용의 종합적인 차원이 평균적으로 가장 높았고(M=6.42, std=.63) ‘기존매체추구집단(M=6.36, std=.72)’, ‘신매체추구집단(M=5.45, std=.78)’ 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어이용의 종합적인 차원에서 유의미한 차이를 보였다. ‘여가추구집단’은 미디어이용의 종합적인 차원에서 평균적으로 가장 높았고(M=6.47, std=.67), ‘정보・교양추구집단(M=6.35, std=.67)’, ‘오락추구집단(M=5.58, std=.77)’ 순으로 나타났다(F=164.58, p<.001).

위와 같은 서베이 연구의 종합적인 시사점은 성별, 연령, 거주지와 같은 변수는 다양한 디지털 미디어 기기들이 야기할 수 있는 디지털 격차의 접근, 역량, 활용 및 종합적인 차원에 유의미한 변수가 되지 못한다는 것을 보여주고 있다. 이는 이미 다양한 디지털 미디어 기기들이 이용자들의 삶에 깊숙하게 참투했으며, 이러한 변수에 따른 접근성의 문제는 많은 부분 해소된 것으로 볼 수 있다. 그러나 소득수준과 직업은 디지털 격차의 접근, 역량, 활용 및 종합적인 차원에서 영향을 주는 유의미한 변수로 나타났다. 이러한 결과는 두 가지 시사점을 제기한다. 첫째, 저소득, 단순노동 계층은 여전히 정보에 대해 높은 장벽을 경험하고 있다는 것이다. 따라서 새로운 정책은 기존의 정보 소외 계층 또는 경제적 소외 계층을 제외하고 진행되는 것이 아닌 기존의 정보격차 해소 정책을 기반으로 그 외연과 내용을 확장하는 방식으로 입안되어야 한다는 점을 보여준다. 둘째, 사회적으로 가장 왕성한 사회적 참여를 보여주는 계층의 디지털 정보에 대한 전반적인 활용 수준이 높게 났다는 사실은 온라인과 오프라인의 긴밀한 공조가 디지털 격차 해소 및 발전전인 미디어 이용의 중요한 요건임을 나타낸다고 할 수 있다.

□ 연구의 정책적 시사점

미디어 시장 융합화의 가속과 시장의 확대는 이용자들에게 비용부담을 증가시켜

미디어 이용의 불평등을 심화시키고 있다. 이러한 양상은 사화에 미디어 빈곤층을 양산할 우려가 있으며, 디지털 격차 문제와 맞물리면서 구조화되고 심화되는 경향을 나타내고 있다. 최근의 연구들은 디지털 격차를 정보의 물리적 접근과 이용능력 모두를 포함하는 단계적이고 환경적인 개념으로 파악할 것을 제시하고 있다. 즉, 기술에 접근할 수 있다고 하여 그것이 의미 있는 기술 활용과 동일하다고할 수는 없으며, 같은 기술을 사용한다고 하더라도 자신만의 중요성과 용도, 목적에 따라 자발적인 주체의 관여를 통해 사용하는 것과 단순 사용 사이에는 분명한 차이가 존재한다는 것이다.

디지털 격차의 문제가 정보의 접근에서 활용의 차원으로 이동하면, 이용자는 방대한 정보 가운데 자신이 원하는 정보를 추출해내는 것이 중요해진다. 텔레비전과 같은 기존 미디어의 경우 '정보파악능력'이 중요했다면, 새로운 디지털 미디어에서는 '정보처리능력'이 중요한 능력으로 자리 잡게 되었다. 여기서의 정보처리능력은 자신이 원하는 정보를 찾아내는 것뿐만 아니라, 그것을 해석하고 활용하며, 평가, 전달하여 그로부터 만족을 이끌어내는 일련의 커뮤니케이션 과정이라고 할 수 있다. 즉, 현대 사회에서 이러한 커뮤니케이션 능력의 차이는 삶의 질이나 생활 전반의 수준에서 격차를 가져오게 되고, 이는 과거와는 다르게 단순한 접근의 차이가 격차로 직결되는 것이 아니라, 다양하고 요소들이 원인이 되고 있다.

디지털 격차에 있어서 중요하게 제기되는 문제는 디지털 격차에 의한 사회적 불평등의 심화라고 할 수 있다. 사회내 불평등의 심화는 계층간 위화감의 극대화, 사회통합의 저하, 사회적 흐름으로부터 배제된 구성원들에 대한 교육 등의 사회적 비용 증가 등의 문제를 발생시키고 있다. 따라서 이에 대한 명확한 개념규정과 현상파악 그리고 이를 바탕으로 한 정책의 원칙 수립이 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 방송통신 융합환경에서 이용자들이 미디어 이용행태에 대한 분석, 미디어레퍼토리에 대한 분석을 설문조사를 통해 실시했다. 이를 통해 인터넷이나 컴퓨터를 대상으로 했던 기존의 정보 격차 연구의 한계를 극복하고자 했으며, 미디어 이용과 활용의 현주소를 파악하고 이를 바탕으로 정책적인 방향을 제언했다.

또한 디지털 격차 해소를 위한 정책 제언을 위해 현재 우리나라에서 시행중인「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010」과「2008년도 정보격차해소 시행계획」을 중심으로 문헌고찰을 실시했다. 그 결과 현행 정책은 인터넷과 컴퓨터를 중심으로 한 정보소외계층에 집중된 형태의 정책이 실시되고 있다는 점 그리고 온라인과 오프라의 긴밀한 공조가 이루어지지 못하고 있다는 점을 알 수 있었다.

그러나 정보화가 고도로 진행되고 있는 한국 사회에서 정보의 생산과 유통이 다양한 미디어 기기를 통해서 이루어지고 있다는 것과 이에 따라 이용자들 역시 과거의 수동적 이용자에서 적극적이고 능동적인 이용자로 변화 및 세분화되었다. 이러한 사실은 현재 시행중인 정보격차 해소 정책의 대상의 외연적 확대와 내용의 내연적 확대가 요구되고 있다는 사실을 보여주는 것이다.

이에 본 연구에서는 현재 진행 중인 정보격차 해소를 위한 정책들의 외연을 다양한 디지털 미디어 기기로 확장하는 정보격차 개념의 디지털 격차로의 외연적 확대와 다층화된 수용자 각 집단의 특성에 따른 정책 과제 실현이라는 두 가지 제언을 제시했다.

본 연구에서는 방송통신 융합환경에서 이용자들이 미디어 이용행태에 대한 분석, 미디어레퍼토리에 대한 분석을 설문조사를 통해 실시했다. 이를 통해 인터넷이나 컴퓨터를 대상으로 했던 기존의 정보 격차 연구의 한계를 극복하고자 했으며, 미디어 이용과 활용의 현주소를 파악하고 이를 바탕으로 정책적인 방향을 제언했다. 이를 통해 본 연구는 기존의 인터넷과 컴퓨터에 한정된 정보격차 논의를 다양한 미디어를 포괄하는 디지털 격차로 확대시켰으며, 이용자들의 미디어 이용 목적 및 주이용 콘텐츠에 따른 실생활 활용 정도를 정량적으로 측정해냈다는데 의의를 둘 수 있다.

서베이 연구에서 도출된 결론을 바탕으로 본 연구는 디지털 격차 해소 정책의 대상을 종합적인 미디어 능력을 바탕으로 소극적 정보 활용군, 중도적 정보 활용군, 적극적 정보 활용군의 세 집단으로 분류했다.

소극적 정보 활용군에는 신매체추구군과 오락추구군이 포함된다. 이들은 새롭게 등장하는 최신의 매체에 대한 접근성에 있어서는 다른 군에 비해서 높은 수준을 가

지고 있지만 이들이 첨단 매체를 이용하는 것은 오락적인 목적에만 한정되어 있을 뿐, 이를 실질적인 사회 활동이나 참여에 이용할 수 있는 합리적인 소비가 이루어지지는 못하고 있다. 이들에 대해서는 디지털 미디어 및 정보 기기 이용에 있어 목적의식을 가질 수 있는 미디어 교육이 실시되어야 할 것이다. 이와 동시에 첨단의 디지털 기기의 합리적인 소비를 유발할 수 있고 미디어 활용 역량을 증대시킬 수 있는 다양한 콘텐츠에 대한 개발과 지원에 대한 정책이 필요하다.

중도적 정보 활용군에는 기존매체추구군과 정보교양추구군이 포함된다. 이들의 미디어 이용 특성은 다소 미디어 의존적이며 습관적이라는 점이다. 따라서 이들에게 필요한 정책적 목표는 정보 활용의 자생적 능력 함양이 되어야 할 것이다. 또한 디지털 미디어 기기의 생활화와 차후 도래할 유비쿼터스 환경에 대비할 수 있는 모바일 기술과 문화에 대한 적극적 대처 능력을 함양할 수 있는 정책이 추진될 필요가 있다.

적극적 정보 활용군에는 구매체추구군과 여가추구군이 포함된다. 이 집단의 경우 각 미디어의 활용과 이해에 있어서 가장 높은 수준을 보여준다. 미디어의 적극적인 이용을 통해 정보의 비판적 활용이 가능한 집단이며, 스스로 적극적인 정보 생산 능력을 갖추고 있는 집단이기도 하다. 현재 정부 중심의 정책 추진을 비정부 혹은 민간단체로 확대할 필요가 있고, 이를 위해서 디지털 격차 해소를 위한 비정부단체 설립을 위한 제도적, 재정적 지원을 확보하여 이들이 디지털 격차 해소 정책의 중요한 활동인자로 작용할 수 있도록 해야 할 것이다.

전술한 바와 같이 정보 소외 계층에 대한 격차 해소 정책은 지속적으로 추진되어야 하며, 정책의 중심적 역할이 되어야 한다. 이들 정보 소외 집단은 정책의 최우선 고려 집단이며, 접근성 확보와 집중적인 정보화 교육을 통해 정보능력의 지속적인 육성이 이루어져야 할 것이다. 또한 사회적인 양극화의 해소를 위한 장기적인 안목에서 정보를 이용한 소득 창출의 기회를 이들에게 제공할 수 있는 정책이 추진되어야 할 것이다. 또한 디지털 미디어에 대한 접근성 장벽을 낮추기 위해서 미디어 이용 요금에 대한 지원이 정책적으로 이루어져야 한다.

이러한 정책적 제언의 구체적인 실현으로는 공공적 성격을 지닌 공익 포털을 사고할 수 있다. 현재 인터넷 포털은 온라인과 오프라인에서 커뮤니케이션, 커뮤니티, 정보검색의 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 또한 단순한 정보 전달자에서 벗어나 이용자들의 공론장 역할을 하고 있다. 이에 공공성을 바탕으로 하는 공익적 성격의 인터넷 포털을 구축하여 공공 정보에 대한 접근을 용이하게 할 필요가 있다. 공익 포털에서는 기존의 정보 격차 해소를 위한 정책에 의해 각 부처별로 다양하게 제공되었던 정보들을 효율적으로 가공하여 제고되어야 할 것이다. 또한 현재 산발적으로 흩어져 있는 공익적인 인터넷 사이트들을 연계하여 이들간의 접근과 이들에 대한 이용자들의 접근성을 확보해야 한다. 또한 오프라인과 온라인의 긴밀한 공조를 위하여 각 지역의 도서관과 중앙도서관을 공익 포털과 연계할 수 있을 것이다. 또한 휴대전화, 모바일 인터넷 등과 같은 다양한 인터넷 접속 가능 미디어들이 공익 포털에 접속시에 이용요금에 대한 감면 혜택 등과 같은 제도도 공익 포털에 대한 접근성을 향상 시켜 누구나 필요한 정보를 구하거나 자신의 의견을 표출하는 것이 가능해져야할 것이다.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기 및 연구의 필요성

방송통신융합과 뉴미디어의 등장과 같은 미디어 환경의 변화로 인해 미디어들 간의 공존과 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 환경 하에서 미디어들 간의 융합과 새로운 미디어의 출현은 이를 이용하는 이용자들의 미디어 이용행태에 영향을 주고 있다.

새로운 미디어환경은 기술의 발전과 커뮤니케이션의 확장을 가져오기도 하지만 그 이면에 발생하고 있는 사회문제를 간과하고 넘어가기에는 광범위한 부작용이 자리 잡고 있다. 변화된 미디어 융합 환경으로 인한 시장의 확대는 일반이용자들에게 비용부담을 급증시키고 있다. 즉, 고비용구조로 인한 미디어불평등이 심화되어 사회에 미디어 빈곤층을 양산해 낼 우려가 있다. 이러한 미디어불평등문제는 현재 디지털 격차와 맞물려 점차 구조화되고, 보다 심화되는 양상을 보이고 있다.

디지털 격차에 대한 논의는 세계적으로 1990년대 중반 이후 본격적인 관심을 받아왔으며, 인터넷 및 정보 미디어 강국에 속하는 우리나라 역시 디지털 격차 해소를 위한 정책적 노력을 적극적으로 추진해 왔다(한국정보문화진흥원, 2005). 그러나 디지털 격차를 단지 '접근(access)' 유무로 판단하여 '정보를 가진 자(haves)'와 '정보를 가지지 못한 자(have-nots)'로 구분하는 이분법적 사고는 지금까지 많은 비판을 받고 있다(Selwyn, 2004; 강홍렬 외, 2002; 김문조・김종길, 2002; 정애리, 2005b).

디지털 격차는 사회적, 문화적, 경제적, 개인적 맥락에서 다양하게 조망되어야 할 다차원적인 개념이다. 따라서 이를 첨단 미디어 기기 보급 및 접근율 향상이라는 정책만으로는 해소될 수 없는 문제가 여러 연구자들에 의해 제기되었다. 특히 디지털

환경에서 수용자의 커뮤니케이션 양식의 변화와 기회의 확대, 정보 선택 능력이 강조됨에 따라 격차라는 것은 더 이상 '차이(gap)'의 문제가 아니라 개인의 능력 문제이며, 개인의 능력이 수용자들의 참여와 배제를 가르는 중요한 기준이 되고 있다(Warschauer, 2004).

최근의 연구들은 디지털 격차를 정보의 물리적 접근과 이용능력이 모두 포함되는 포괄적이고 단계적(hierarchical) 개념으로 파악해야 한다고 제시하고 있다(Selwyn, 2004). 기술에 대해 접근한다고 해서 기술을 자연스럽게 사용한다고 볼 수 없으며, 기술을 사용한다고 해서 그것이 '의미 있는 기술 활용'과 동일한 것은 아니다. 같은 기술을 사용한다고 해도 이용자의 중요성과 용도에 따라 자발적인 주체적인 관여를 통해 기술을 사용하는 것과 단순히 사용하는 것에는 차이가 있다(Bonfadelli, 2002; Silverstone, 1996).

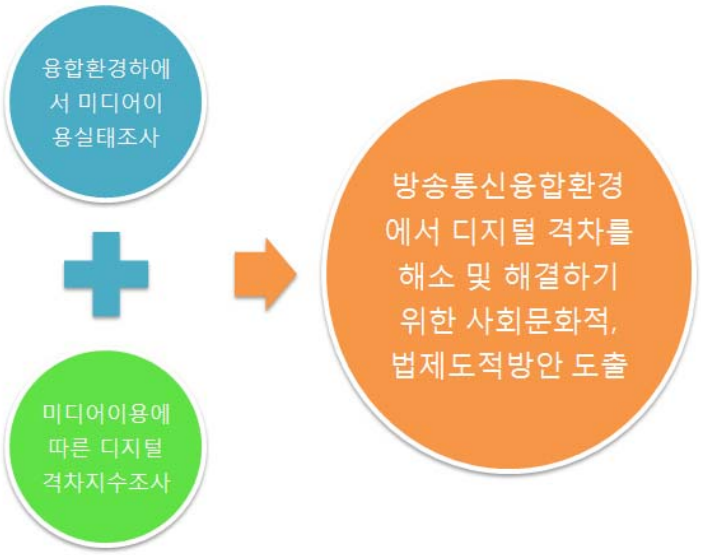
미디어를 단순히 접근의 차원에서 활용의 차원으로 넘어서는 미디어이용자는 어떻게 하면 시스템이 제공하는 방대한 정보 가운데 자신이 원하는 정보를 추출할 것인가 하는 문제가 중요해지고 있다. 즉, 텔레비전 등의 기존 미디어에서는 '정보파악능력'이 중요하지만 디지털 미디어에서는 '정보처리능력'이 요구되고 있다. 정보처리능력은 자신이 원하는 정보를 찾아내는 것에 그치는 것이 아니라, 그것을 해석하고 활용하며, 평가하고, 전달하고 그 정보로부터 만족을 이끌어내는 일련의 커뮤니케이션 과정을 모두 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 디지털 미디어 환경에서 적극적 수용자는 기기를 소유하고 사용할 줄 하는 차원이 아니라 미디어를 활용하여 자신의 삶의 질적 수준을 향상시키는 능력을 소유하고 있는가 하는 차원에서 검토되어야 한다.

디지털 미디어 시대에 수용자들은 매스 미디어 시대와 같이 동일한 시간에 동일한 메시지에 노출되지 않는다. 인터넷, DMB, IPTV 등을 사용하는 융합미디어 시대에는 어떠한 콘텐츠가 어떤 의미를 지니고 전달되는가는 중요하지 않다. 그보다는 수용자들이 어떤 내적 동기와 욕구를 지니고 어떤 사회, 경제, 문화적 맥락에서 어떤 정보에 접근하고, 또 어떤 방식으로 해석하는가가 더 중요한 이슈가 된다. 즉, 미

디어 네트워크상에는 무한한 정보가 존재하지만 노드(node)가 연결될 때마다 새로운 의미와 정보가 생성되며 수용자에 따라 다른 해석과 활용이 가능하다는 것이다(정애리, 2005a).

디지털 격차에서 중요하게 제기되는 문제는 사회 내 불평등의 심화라 할 수 있다. 디지털 격차를 그대로 방치하여 사회 내 불평등이 심화될 경우 몇 가지 사회문제로 번질 위험이 있다. 첫째, 계층 간, 세대 간 격차로 인한 위화감이 극대화될 가능성이 크다는 점 둘째, 우리 사회 존재하는 또 다른 양극화 현상들과 맞물려 사회통합을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다는 점 셋째, 전자정부나 전자사회의 길목에서 디지털로부터 배제되거나 지체된 집단 혹은 개인을 위해 오프라인 서비스 및 별도의 교육프로그램을 운영하는 등의 비용을 지불하게 됨으로써 정부니 기업 모두 격차가 해소될 때까지 이중의 비용지불을 감내해야 하는 등의 문제들이 발생하게 된다. 이러한 여러 가지 이유로 인해 디지털 기술사회가 진전될수록, 융합 환경이 확대될수록 디지털 격차해소를 위한 노력이 불가피하다고 볼 수 있다.

〔그림 1〕 연구모형



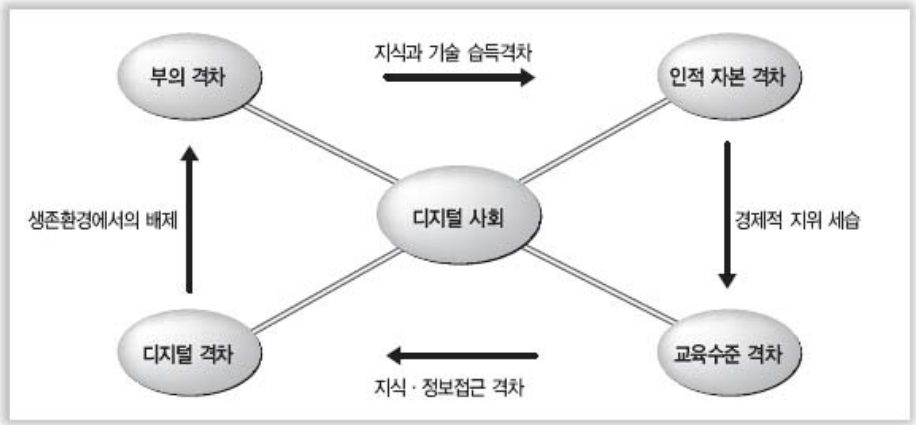
따라서 본 연구에서는 방송통신 융합 환경에서 이용자들의 미디어 이용행태에 대한 분석, 미디어레퍼토리에 대한 분석을 서베이 조사를 통해 알아보고자 한다. 또한 인터넷이나 컴퓨터의 접근과 활용능력만을 고려했던 정보격차지수를 미디어이용과 활용에 적용하여, 다양한 미디어 이용에 따른 디지털격차에 대한 현주소를 파악하고자 한다. 끝으로 문헌조사를 통해 디지털 격차에 대한 해결방안을 모색하고자 법・제도적 정책대응방안을 도출하고자 한다.

2. 연구내용 및 목적

인간 개개인의 집합으로 구성되는 사회 속에서 인간들은 개인 간 또는 집단 간, 진단과 개인 간에 의사소통을 통해 관계를 성립해 나간다. 이러한 인간관계의 중심에 미디어가 자리 잡고 있다. 미디어는 '중간'이라는 의미를 지닌 라틴어 '메디우스(medius)'에서 유래한 것(Croteau & Hoynes, 2000/2001)으로, 이러한 언어적 기원은 미디어가 사회 속에서 커뮤니케이션의 매개체 역할을 수행하고 있음을 의미한다고 볼 수 있다(윤석민, 2007). 커뮤니케이션의 매개체로써의 미디어는 사회의 정보와 지식을 전파시키고 이를 대중화 하는 등의 중요한 역할을 담당하게 되었다.

그 결과 전반적인 사회의 문화적・정신적 가치를 상승과 사회 통합이라는 중요한 역할을 수행하게 되는 것이다. 이러한 연결성으로서의 미디어의 가치는 산업사회에서 정보화 사회로 접어들면서 더욱 커지고 있다. 산업사회에서 정보화 사회로의 변화는 사회의 핵심적인 가치를 유형의 자본에서 무형의 지식과 정보로 변화시켰다(박길성, 1997) 따라서 개인이 사회 속에서 주체적 역량을 발휘하기 위해서는 정보와 지식에 대한 접근과 접근한 정보와 지식에 대한 활용이 매우 중요한 요건으로 작용하게 되었다.

〔그림 2〕 정보격차의 악순환 구조



이러한 상황 속에서 미디어는 정보・지식과 개인을 매개하는 중요한 역할을 담당하게 되었으며, 미디어의 이용 패턴은 개인이 정보를 습득하는 방식부터 활용하는 방식까지 영향을 미치게 되었다. 정보와 지식을 습득하고 활용하는 것에 대한 차이는 나아가 한 개인의 사회적・문화적 존재를 규정하는 중요한 역할을 담당하게 되었음을 의미하는 것이라고 할 수 있다(전의진, 2000). 결국 정보와 지식에 대한 접근과 활용의 불균등한 관계는 다양한 사회적 관계의 불균등으로 이어지게 되면서 이는 다시 정보에 대한 불균등으로 이어지는 악순환을 만들어 내게 된다.

이에 본 연구에서는 디지털 격차의 사회・문화적 재생산 메커니즘의 규명을 통해 디지털 격차가 지니고 있는 함의를 분석하고자 한다. 또한 디지털 격차와 디지털 격차가 야기하는 양극화의 실태에 대해서 실증적 분석을 실시하고자 하며, 이와 함께 기술의 실질적인 발전 속도를 따라가지 못하고 있는 법・제도와 현실 사이의 격차를 규명할 것이다. 이를 통해 미디어 이용이 초래하는 양극화 해소를 위한 사회・문화적, 법・제도적 대응방안을 모색하는 것을 연구의 최종 목적으로 한다.

제 2 장 선행연구 검토

제 1 절 매체환경에 변화에 따른 미디어이용자

1. 다매체 환경에서의 이용자 변화

가. 능동적 이용자에 대한 논의

디지털 기술의 발전과 방송통신 융합이라는 미디어 환경 변화는 미디어 자체의 변화이기도 하지만 이를 이용하는 이용자들에게 직접적인 영향을 미쳐 미디어의 선택과 이용 측면에서도 변화가 유발되고 있다. 전통적인 미디어와 달리 즉각적이고 상호작용적인 특성을 지닌 새로운 매체로서 기능하는 뉴미디어가 확산됨에 따라 이용자들의 미디어 이용행태도 변화하고 있다(임의택, 2007). 수용자가 능동적이냐 수동이냐 하는 문제는 이용과 충족 접근이 주목받기 시작하면서부터 지속적으로 이루어져 왔다(Biocca, 1988).

이용자의 능동성에 관한 논의를 촉발시켰다고 할 수 있는 이용과 충족 접근은 “미디어가 수용자들에게 무엇을 하는가(what the media do to people)”에서 “수용자들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가(what people do with the media)”로 수용자관을 변화시켰다는 점에서 의미를 부여 받았다(Katz, 1959). 미디어 보다 수용자에 초점을 맞추어 연구한다는 전제하에 이용과 충족접근은 수용자들의 욕구와 그에 대한 만족을 연구에 있어 중심적인 것으로 두었다(Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). 이용과 충족 이론의 이러한 접근은 루빈(Rubin, 1994)이 지적한 것처럼, 수용자가 능동적이라고 가정할 때 성립할 수 있다. 즉, 이용과 충족 접근은 수용자가 매체를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 매체를 선택한다고 보는 입장을 가진 이론인 것이다(Eighmey & McCord, 1998).

한편, 비판 연구의 진영에서 이용자의 능동성에 관한 논의가 시작되었는데, 그 시발점을 마련해 준 것이 홀(Hall, 1980)의 접근이다. 홀은 미디어가 제공하는 은폐된 진실을 파악해 내기 위해서는 수용자의 능동성이 중요하다고 보았고, 이를 위해 수용자의 능동성이 필요하다고 본 것이다. 이용과 충족 접근과 홀의 접근의 공통점은 초기 효과연구 전통에서와는 달리 미디어 수용자를 원자화된 개인으로 보지 않고 하나의 주체로서 설정하고 있다는 점이다.

이러한 논의가 활성화되게 된 배경에는 매체에 대한 선택성이 증가된 것이 근본적인 이유라고 볼 수 있다. 다채널 텔레비전의 등장은 과거 한정되어 있던 수용자의 선택 가능성을 혁신적으로 넓혀 주었기 때문이다. 또한 이러한 논의는 인터넷이 등장하면서 더욱 활성화되게 되었는데, 이는 인터넷이란 매체가 이용자의 능동성을 기능적으로 보장해 줄 수 있는 매체이기 때문이다(김성태・이영환, 2006).

인터넷의 등장으로 인해 매체에 대한 접근성과 선택성 그리고 활용가능성이 증대되면서 수용자의 능동성을 기본적으로 전제하는 연구경향이 확산되어 왔다(성동규 외, 2007). 이러한 가정에 대한 문제는 이미 예전부터 있어왔지만(Biocca, 1988), 매체의 기능적 속성에 주목하면서 매체의 기능적 발전이 이용자의 능동성을 증대시킨다는 논의를 기본전제로서 받아들이게 한 것이다. 수용자에 대한 논의가 이용자에 대한 논의로 전환된 것도 인터넷의 등장과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 하지만 이러한 논의는 매체가 제공해주는 선택 가능성의 증대가 곧 이용자의 능동성으로 이어질 수 있느냐 하는 점에서 비판의 여지를 제공한다. 그럼에도 불구하고 이용자의 능동성에 대한 논의는 이용과 충족을 바탕으로 한 인터넷 연구를 중심으로 활발하게 이루어져 왔다. 하지만 매체 자체가 제공하는 특성으로 인해 인터넷에서 수용자의 능동성에 관한 논의가 좀 더 활발히 이루어져 왔다고 볼 수 있다.

앞서 언급한 것처럼 수용자의 능동성을 논의할 때 중요한 것은 매체가 다양한 선택성을 제공해 준다고 할지라도 모든 수용자가 미디어를 능동적으로 사용하지는 않는다는 점이다. 상대적으로 오랜 연구 역사를 가지고 있는 텔레비전의 경우 이용과 충족에서 얘기하는 능동적 수용자에 대한 비판이 지속적으로 이루어져 왔다. 루빈

(Rubin, 1983; Rubin, 1984)은 텔레비전 시청이 반드시 능동적인 행위가 아니라는 점을 지적한다. 심미선(1999)은 이러한 관점에서 시청행위를 포괄적으로 설명할 수 있는 개념으로 시청습관을 제시했다. 이는 텔레비전 시청이 시청자의 능동성 정도에 따라 세분화될 수 있다는 측면에서 접근이라고 할 수 있다. 이러한 접근은 이용과 충족에서 강조하는 이용 동기 차원을 넘어서 수용자를 능동성 여부에 따라 세분화했다는 점에서 주목해 볼 만 하다. 웹스터(Webster, 2005)는 다채널 환경이 도래하여 수용자가 세분화(audience fragmentation)되었지만 여전히 대중적인 취향의 프로그램만을 선호하는 시청자가 많음을 지적한다. 즉, 본인의 보고 싶은 채널을 선택하는 능동적인 성향의 시청자가 있는 반면에, 여전히 다수의 취향을 따라가는 수동적인 시청자도 존재한다는 것이다.

이상의 논의를 통해 알 수 있는 것은 수용자의 미디어 이용은 능동적 이용과 수동적 이용 이렇게 크게 두 가지 유형이 존재한다는 것이다. 새로운 미디어가 등장하여 혁신적인 기술을 제공하여 매체의 선택성을 증대시켜 주고 이용자의 능동성을 보다 더 잘 구현할 수 있는 환경을 제공해 준다고 하더라도 이용자의 이용행위 자체는 수동적인 특성과 능동적인 특성이 각각의 이용자 특성에 따라 다른 형태로 나타날 수 있는 것이다.

미디어 환경의 변화와 다양한 유형의 이용자 등장은 본질적인 측면에서 수용자 연구의 중요성을 지적해 온 연구들이 보여주는 이용자 연구의 가치를 더욱 높여주고 있다(전석호, 1997; Livingstone, 2004; Webster, 1998). 이용자 연구에 가치가 증대되었음에도 불구하고 새로운 환경에 적합한 이용자에 대한 접근은 찾기 힘든 상황이다. 미디어 이용행태가 다변화되어 있는 현 상황에서 이용자에 대한 적합한 접근은 각각의 이용자의 특성에 적합한 접근이라고 할 수 있다(Wu & Bechtel, 2002). 보편적인 이용자를 가정하고 미디어 이용에 접근하는 것이 어려운 환경이 조성되었기 때문이다.

나. 다매체 환경에서의 이용자

인터넷을 비롯한 뉴미디어가 등장하면서 이용자의 능동성이 크게 부각되게 되었다. 디지털을 기반으로 하는 방송과 통신의 융합 환경에서는 송신자와 수신자간의 양방향성이 가능해짐으로써 이용자의 위치는 커다란 변화를 겪게 된다. 이용자는 송신자의 메시지를 일방적으로 받기만하는 수동적 위치에서 미디어 내용을 통제할 수 있고, 조작할 수 있으며 더 나아가 메시지를 생산할 수 있게 되었다. 즉, 아날로그를 기반으로 하는 기존 미디어 환경에서의 수용자의 능동성은 단지 수용자가 자신들의 욕구충족을 위한 프로그램 선택을 의미하거나 어떻게 수용자가 메시지를 해석하고 있는가라는 해석적 수용자 관점에서 접근되었다(이수영, 2004). 이처럼 수용자의 능동성은 다분히 능동적인 이용이라는 측면에서만 접근되었다고 할 수 있다. 그러나 다매체 환경에서의 수용자 능동성은 능동적 이용의 차원을 넘어서 수용자의 미디어에 대한 조작과 참여가 없으면 커뮤니케이션이 이루어질 수 없다. 따라서 이용자 모두를 능동적으로 볼 수는 없다.

〈표 1〉 미디어환경에 따른 수용자의 능동성

아날로그 기반의 미디어환경	디지털기반의 방송・통신 융합 미디어 환경
o 개인차에 따른 미디어 이용/프로그램의 선택 o 해석적 수용자 o 수용자가 실질적인 커뮤니케이션 과정의 통제권을 갖지 못함	o 수용자의 참여가 바탕이 된 커뮤니케이션 모델 o 수용자가 생산자의 역할도 담당 o 수용자가 실질적인 커뮤니케이션 과정의 통제권을 지님

출처: 방송・통신 융합과 수용자의 미디어 이용행태의 변화. 이수영, 2004, 방송연구, 여름호, 147쪽.

이용자를 능동적이라고 전제하는데 있어 주의해야 할 점은 모든 수용자를 능동적이라고 가정하는 것과 수용자를 능동적인 수용자와 수동적인 수용자로 나누어 이분법적으로 분류하는 것이다(안정임, 2000; Biocca, 1988). 이러한 이분법적 관점에서 이용자에게 접근하는 것 보다는 이용자의 특성을 좀 더 다양하게 살펴볼 수 있는 접

근이 필요하다(Scannell, 2000; Major & Artwood, 1997). 아울러, 수용자도 송신자와 같이 메시지의 생산자로서의 변모를 의미한다는 점에서 수용자의 능동성에 대한 보다 확대된 개념을 요구되며, 능동성 정도에 따라 수용자를 바라보는 열린 시각이 필요하다.

앞서 언급한 바 있는 웹스터(Webster, 2005)의 논의는 수용자에 대한 다차원적 접근이 필요하다는 것을 보여준다. 즉, 매체 이용이 다변화되면서 모든 수용자가 능동적이 된 것 이아니라 이용자가 세분화(audience fragmentation)되었다는 것이다. 최양수(2006)는 다채널 상황에서 변화된 방송환경으로 인해 시청자 극화(viewer polarization), 또는 시청 집중(concentration of viewing)이 나타나고 있다고 지적하면서 텔레비전 연구에 적용되어 온 이러한 개념적 틀을 인터넷이나 휴대전화 등과 같은 뉴미디어에 적용할 필요하다고 지적한다. 이는 현재와 같은 미디어 환경에서는 이용자 세분화가 반드시 필요함을 보여주는 논의라고 할 수 있다. 그러나 강미선(2007)의 지적처럼 아무리 다중매체 소비가 대중화된다고 해도 모든 사람들이 동일하게 다중매체를 소비한다고 보기는 어렵다. 따라서 다중매체 소비에 적극적인 사람을 추출하여 멀티플랫포밍 소비 행동을 이해하는 것 또한 앞으로의 매체 소비 행동을 이해하는데 중요한 과제라고 생각된다.

2. 미디어 이용 행태의 변화

변화된 수용자의 역할은 궁극적으로 수용자의 미디어 이용패턴에 영향을 미치게 된다(이수영, 2004). 그러므로 매체의 기술적 속성에 따라 이용자의 이용행태를 예측하는 것은 매우 위험하다고 할 수 있다.

미디어 이용에 관한 연구는 다양한 분야에서 다양한 목적으로 많이 이뤄지고 있다. 연구를 통해 나타나는 결과는 상충되기도 하고, 미디어 이용에 큰 변화를 보여주기도 한다. 디지털 기술의 발전과 방송통신 융합이라는 미디어 환경 변화는 미디어 자체의 변화이기도 하지만 이를 이용하는 이용자들에게 직접적인 영향을 미쳐

미디어의 선택과 이용 측면에서도 변화가 유발되고 있다.

가. 미디어 이용에 관한 기존 연구

다양한 매체가 존재하는 현재의 미디어 환경에서 수용자들이 매체를 선택하는데 있어서 어떠한 동기가 작용했는지 알아볼 필요가 있다. 수용자들이 매체를 선택하고 이용하는 이유는 무엇인가를 밝히려는 기존 연구들의 대부분은 매체의 이용 동기에 초점을 맞춰왔다. 맥퀘일(McQuail, 2000)은 이용자들이 동기나 기대감, 습관이나 성향의 결과로서 미디어를 이용한다고 밝힌바 있다.

미디어 이용 동기가 가장 많이 축적된 분야는 텔레비전 매체로 텔레비전 시청행위는 루빈(Rubin, 1994)은 도구적 및 습관적 이용이라는 커다란 맥락으로 구분하여, 이용자들의 미디어 이용 동기를 학습, 습관, 시간보내기, 사교, 도피, 흥분, 휴식 등을 제시했다. 모바일의 경우 기존 매체의 이용 동기 목록이 확인되었을 뿐만 아니라 정보제공, 도구성, 의사소통, 이동성, 즉시성, 자기과시성, 사회적 지위와 같은 새로운 동기가 제시되기도 했다(De Goumay, 2002; Ling & Yttri, 2002; 이인희, 2001; 배진한, 2002). 그러나 미디어 환경이 새로운 매체의 등장으로 복잡화됨에 따라 매체 이용 범위와 영역은 확장되고 있으나 이용 동기의 목록에는 별다른 변화가 발견되지 않았다. 예컨대, 박성희와 최준호(2004), 송종길과 최용준(2002) 등이 인터넷의 이용 동기 목록에 대해 연구한 결과에 의하면 인터넷 이용자들의 동기 목록이 과거 텔레비전 이용 동기 목록과 크게 다르지 않는 것으로 밝혀졌다.

한편, 미디어 이용 연구에 있어 텔레비전, 케이블, 위성방송을 비롯한 다양한 기존 매체들의 연구는 단일 미디어에 대한 연구 초점이 맞춰져 왔다. 기술 발전에 따른 다양한 매체가 등장했음에도 불구하고 인터넷이나 휴대전화, 메신저, 블로그 등 새로운 미디어들에 대한 연구 역시 단일 미디어에 대한 연구가 주를 이루고 있다(박현주, 2008; 김유정, 2002; 이시훈・박진서・진용주, 2008). 그러나 매체 환경이 변화하고 있듯이, 최근 다미디어 사용 또는 미디어 동시이용 환경에서의 방송이용행태에 관한 연구가 본격적으로 추진되고 있다(박은아, 2006; 심미선, 2006; 이준웅외,

2006). 이에 따라 수용자들이 다양한 매체를 동시에 이용할 수 있는 매체환경에 살면서 단일 매체중심의 이용패턴에 대한 연구는 더 이상 의미가 없으며(강미선, 2007), 이용자 수준에서 이루어지는 다양한 미디어 사이의 연계를 설명할 수 있는 “다중 미디어의 논리(logic of multi-media)”를 개발할 필요가 있다(Deuze, 2004).

이준웅 외(2006)는 다양한 매체의 발달과 융합 추세에 맞춰 개별 매체를 중심으로 한 이용 동기보다 다양한 매체 이용을 관통하는 이용자 중심의 동기들을 통합적으로 관찰해야 한다고 주장했다. 이에 여러 매체를 동시에 이용하는 ‘다중매체 이용자(multiple media users)’의 매체 이용 동기와 그들의 성향을 탐색하였다. 연구 결과 다매체 이용자들은 대체적으로 연령이 낮고 고학력, 고소득자이며, 환경감시 및 학습 동기, 사회관계 통제 동기, 오락 및 여유 추구 동기가 강한 사람들로 나타났다. 이러한 연구 결과는 기존의 단일 매체 이용 연구에서 밝혀진 개별 미디어 이용욕구와 큰 차이가 없음을 나타낸다고 할 수 있다. 그러나 박은아(2008)의 지적처럼 이들 연구 살펴본 미디어는 텔레비전, 신문, 인터넷, 유선전화로서 최근의 다양한 미디어 환경, 즉 휴대전화, MP3, DMB 등의 이동형 미디어 영역이 포함되어 있지 않아 현재의 다매체 이용자들의 미디어 사용행태에 충분히 접근했다고 보기 어려운 한계가 있다.

급격한 기술의 발달은 매체 환경을 다양하게 변화시켰으며, 새로운 융합 매체들의 등장은 매체들 사이의 경쟁을 더욱 심화시켰고, 미디어 이용자들의 선택을 더욱 다양하고 복잡하게 만들었다(Chan-Olmsted & Kang, 2003). 전통적인 미디어와 달리 즉각적이고 상호작용적인 특성을 지닌 새로운 매체로서 기능하는 뉴미디어가 확산됨에 따라 이용자들의 미디어 이용행태도 변화하고 있다(임의택, 2007). 즉, 개인화되고 이동성을 갖춘 뉴미디어가 기존의 미디어들 사이에 침투하여, 사용할 수 있는 미디어의 종류가 늘고 기능적으로 다양화됨에 따라 한 개인이 사용하는 미디어의 수가 증가하였다. 새로운 기능을 갖춘 뉴미디어가 등장하게 되면서 기존의 미디어와 기능적으로 중첩되거나 기존의 미디어가 할 수 없었던 기능이 보완됨에 따라 수용자들은 유사한 사용욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 미디어를 갖게 되었다(박은아, 2008). 이러한 변화는 이용자들에게 개인의 취향과 선호도를 만족시켜 줄 수 있

는 채널 및 매체 선택의 기회를 늘려주었다. 그러나 다매체 다채널 환경이 가속화되면서 수용자들의 채널 및 이용은 자연스럽게 여러 채널이나 매체로 분산되면서, 선택의 다양성 확대에도 불구하고 수용자 개인차원에서는 점점 더 동일 장르와 유사 프로그램에만 시청을 집중되는 극화현상이 발생하고 있다. 즉, 수용자들은 풍요로운 다채널 환경에서 점점 더 제한된 채널만을 이용하는 '풍요 속의 채널이용 빈곤'이라는 채널이용 특성을 나타낸다(강남준・조성동, 2007; Webster, 2007).

새로운 매체 환경에서 수용자는 나름대로의 미디어 이용패턴을 형성해 가는데 이러한 매체 이용 패턴 행위를 레퍼토리라는 개념 하에 매체 이용 연구가 진행되고 있다(Regan, 1996; 최양수・장성아, 1997; 임정수, 2003; 심미선, 2004; 임종수, 2007). 리스와 이이직(Rees & Eijck, 2003)은 사람마다 미디어를 이용할 수 있는 시간이 제한적이기 때문에 인쇄매체, 방송매체, 인터넷 이용을 종합적으로 고려해야 한다고 주장했다. 레퍼토리 연구 범위는 점차 확대되는 추세이며, 과거 단순히 시청자가 규칙적으로 이용하는 채널의 수를 밝히는 데 초점을 두었던 것에 반해 최근 행해지는 레퍼토리 연구는 이용 정도를 비롯하여 실제 어떠한 방식으로 조합하여 사용하는가에 대한 연구로 진행되고 있다. 실제 강미선(2007)은 동일소비자에 의한 매체의 동시적, 비동시적 소비를 다중소비라 개념화하고, 이에 대한 실증적 분석을 실시하였다. 매체 조합에 대한 연구는 아직 초기 단계이나 이러한 연구가 중요한 이유는 이용자가 4-5개의 미디어를 이용한다 할지라도, 모두가 같은 매체를 이용하는 것이 아니며, 어떤 매체가 중심매체이냐에 따라 다른 매체 행위 및 콘텐츠 이용 결과를 가져오기 때문이다.

나. 다매체 환경에서 멀티플랫포밍 이용

수용자의 미디어 이용에는 몇 가지 제약 요인이 따른다. 즉, 수용자가 미디어를 이용할 수 있는 시간은 제한되어 있는데 반해 수용자가 이용할 수 있는 매체나 채널, 프로그램들은 늘어났다. 이러한 변화로 인한 매체소비 양상은 과거보다 복잡해지고 다중화 되었다. 시공간의 제약에서 벗어나 자유로이 미디어를 이용할 수 있게

되면서 미디어 이용자들은 TV, 라디오와 같은 올드미디어와 인터넷, 휴대폰, MP3, DMB 등의 뉴미디어를 다양하게 사용한다. 예컨대 TV를 시청하면서 휴대전화로 SMS를 송수신하고 인터넷을 하면서 동시에 MP3 플레이어로 음악을 듣는 등 각각의 미디어를 동시에 때로는 시차를 두고 넘나들면서 복합적으로 이용한다. 아울러, 콘텐츠가 미디어를 넘나들게 되면서 이용자들은 하나의 콘텐츠를 여러 미디어에서 이용 가능하게 되었다(이재현, 2006). 이에 따라 미디어 이용자들은 단순히 하나의 독립된 기능과 단말기에 의존하여 미디어를 선택하기보다는 서로 다른 매체의 각각의 기능을 비교하고, 기능들 사이의 관련성 속에서 미디어를 선택(강재원・이상우, 2006)할 수 있게 되었다. 또한 동시에 한 번에 이용할 수 있는 매체나 채널, 프로그램이 급증하다 보니 자신의 생활습관이나 라이프스타일에 따라 정규적으로 이용하는 몇 개의 채널 또는 프로그램을 고정시켜 놓고 한정된 범위 내에서 사용하는 이용행태가 확산되고 있다.

물론 사람들은 급격한 변화를 두려워하므로, 새로운 변화를 보장하는 미디어 이용을 원하지만 그로 인한 급격한 변화 수용을 조절하기 위해 기존의 미디어를 병행하여 이용한다는 시각도 있다(김유정・조수선, 2006). 결과적으로 이러한 현상은 다수의 미디어를 이용하고 동시에 여러 미디어를 이용하는 행태가 보편화되고 있음을 추측가능하게 한다. 또한 다매체 시대의 미디어 사용행위는 단일 미디어 사용이 지배하기보다는 다양한 미디어를 동시에 이용하는 미디어 동시소비(simultaneous media consumption)가 지배적인(심미선외, 2006)이용 행태로 변화 할 수 있음을 시사한다.

이재현(2006)은 여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 여러 플랫폼의 콘텐츠를 동시적으로, 비동시적으로 관여하는 독특한 미디어 이용 행위를 ”멀티플랫포밍(multiplatforming)”이라 정의하였다(287쪽). 미디어 이용은 하나의 미디어 영역에 국한된 것이 아니라 다른 미디어와의 관계 속에서 복합적으로 전개된다. 이용자는 대부분 여러 개의 미디어로 구성되는 개인별 미디어 매트릭스(media matrix)를 가지고 있으며, 미디어 매트릭스를 구성하는 미디어들을 동시에 또는 시차를 두고 넘나들

며 이용하는 멀티플랫포밍 행위를 하게 된다. 이러한 행위는 시간의 흐름에 따라 다양하고 복합적으로 전개되는데(Caldwell, 2003; Jenkins, 2004), 미디어 이용자 개인별로 특정 시점에 여러 미디어를 동시에 이용할 수 도 있고 하나의 미디어만을 이용할 수 있다. 이는 홀(Hall, 1976)의 시간 개념을 원용하여 표현하자면, 미디어 이용은 시간 축을 따라 복합 시간적 이용(polychronic use)과 단일 시간적 이용(monochrnic use)이 교차하면 진행된다. 홀이 제시한 단일 시간적 미디어 이용은 엄격한 시간 스케줄에 의거해 하나의 행동을 하고 나서 다른 행동을 순차적으로 하며 시간의 엄격한 구분을 중시하는 경우이다. 반면 복합 시간적 미디어 이용은 여러 행동을 동시에 수행하며 상대적으로 시간 스케줄의 엄격성이나 계획성이 적은 경우이다. 따라서 단일 시간적 미디어 이용자는 다른 행동과 분리해서 독립적 행동으로서 미디어를 이용하고, 미디어에 대해서도 높은 집중도를 보인다. 그러나 복합 시간적 이용자는 미디어 이용도 비계획적인데다 다른 활동을 하면서 미디어를 이용하기 때문에 미디어나 콘텐츠에 대한 집중도가 떨어진다고 할 수 있다(심미선외, 2006).

제 2 절 정보격차에 관한 기존 문헌 검토

1. 정보사회와 정보격차

정보사회는 현재 발전 진행 중인 성격을 띠고 있다 보니 학문적 견해의 차이, 환경적인 차이 등으로 정보사회를 다양하게 해석하고 있다(심병모, 2007). 따라서 보편적인 정보사회에 대한 정의는 정보통신기술 및 서비스의 발달과 보급으로 인해 정보의 의미가 정보사회를 살아가는 사람들의 생활방식이나 행동에 있어서 중요한 영향을 미치고 있는 사회라고 정의할 수 있다(황진구, 2001; 2004; 박영균, 2005, 한국정보문화진흥원, 2004; 2005). 또한 정보사회는 기존의 산업사회에서 문제시 되었던 자본의 편재와 불평등, 긴장, 갈등, 분열, 단절 등과 같은 사회통합의 문제적인 요소를 정보의 창조적인 기능과 역할을 통해서 해결하고, 사회, 경제, 정치, 문화 발전

에 있어서 균형 있는 발전을 이루어 가는 사회라고 정의할 수 있다(권기현, 2003; 차대운, 2003).

이러한 정보사회는 과거 사람들이 하였던 일들을 컴퓨터가 대신하게 되었고, 그러 인해 경제적 환경(노동)의 성격이 변화되었다(조동기, 1997; 권기현, 2003; 차대운, 2003). 정보사회에서는 단순히 물건을 만드는 일에만 그치는 것이 아니라 정보를 다루는 종류의 직업들이 창출되었고, 전문직, 기술직 등의 각종 서비스를 제공하는 비중이 점점 증가하게 되었다. 생산과 소비, 유통은 과거의 일방향의 일방적인 욕구에만 의해서 이루어져 왔으나, 정보사회에서는 다양한 네트워크를 이용하여 양방향적인 커뮤니케이션에 의한 생산과 소비, 유통을 할 수 있게 되었다. 또한 생활방식에 있어서도 보다 창조적이고, 혁신적인 환경으로 바뀌면서 커뮤니케이션의 기능 역시 다양해지고, 자유롭게 변화되었다(김재우, 2003; 최병두, 2006).

정보사회의 발달은 정보기기와 통신기기와 발달과 밀접한 관계가 있다. 20세기 말 개인용 컴퓨터를 포함한 정보통신기기의 발달은 정보사회를 보다 빠르고 발전적으로 이끌었다. 예를 들어, 개인용 컴퓨터의 보급이 1980년대에 활발하게 전개되면서 특수 분야에서만 사용가능 하였던 컴퓨터의 대중화가 이루어졌고, 이제는 노트북과 PDA와 같은 개인용 컴퓨터를 휴대하면서 다닐 수 있게 되었다. 또한 컴퓨터의 기능을 개별적인 정보처리로만 활용되는 것에 그치지 않고, 통신과 연결되어 생산 및 유통, 커뮤니케이션 등에서의 활용이 가능하게 되었다(한국정보통신인력개발센터, 2004). 정보통신기기의 대표적인 특징을 가지고 있는 인터넷은 그동안 일방행적인 환경을 양방향적인 환경으로 빠르게 변화시키는데 크게 기여하였다.

하지만 정보화의 추진과정에서 기술적 추진과 사회적 견인력 사이에 불균등한 발전은 컴퓨터 부정 조작 및 해킹, 개인정보유출, 정보윤리의 부재 등과 같은 부정적 역기능이 생겨나게 되었고, 정보화 수요의 창출에 한계는 정보사회에 있어서 장애요인으로 작용하게 되었다(한국정보문화센터, 2000; 황진구, 2001; 한국문화진흥원, 2003; 2004; 2005; 최병두, 2006). 뿐만 아니라 정보기술과 정보통신네트워크, 데이터베이스 등 정보사회에서의 중심적인 사회자원의 이용과 소유기회에서 차이를 발생

시켜 정보 불평등의 정보격차를 낳게 하였다(차대운, 2003). 이러한 정보 불평등은 성별・계층별・지역별 등에서 정보격차를 만들어내어 우리사회의 심각한 문제인 사회적 양극화 문제를 발생시키고, 확대시킬 수 있을 뿐만 아니라 악순환적인 특징을 지니게 된다.

최근 한국 사회의 정보화는 매우 빠른 속도로 이루어지고 있다 초고속 통신망의 빠른 보급과 인터넷 이용 인구의 급속한 확대, 모바일 서비스 이용의 보편화 등은 정보기술이 이미 우리 삶의 중심에 깊이 들어와 있음을 실감하게 한다. 그러나 이러한 정보화의 혜택이 모든 사람에게 골고루 분대될 것이라 기대하는 것은 근거 없는 낙관이거나 성급한 판단일 수 있다. 정보기기의 소유나 정보 접근권 및 이용능력의 차별화에 따른 새로운 사회적 불평등이 발생할 수 있기 때문이다. 정보통신망에 손쉽게 접근할 수 있는 사람에게는 풍부한 정보와 새로운 기회 등의 혜택이 제공되는 반면, 접근이 어려운 사람들은 상대적으로 사회적인 불이익을 받을 수 있다. 이러한 정보사회의 부정적인 측면을 가리켜 정보격차 혹은 정보 불평등으로 개념화하고 있다. 정보사회에서 정보격차가 문제가 되는 이유는 이것이 개인들의 삶을 구조화하는 힘으로 작용하여 삶의 양식의 새로운 차별들을 발생시킬 가능성이 크기 때문이다.

지난 10년 동안 인터넷, 이동전화 등이 급속하게 확산되었고, 기술적・사회적 환경이 급속하게 변화하면서 디지털시대로의 이행이 가속화되고 있다. 또한 인터넷전화, 디지털방송, 홈네트워킹 등 새로운 정보통신서비스가 하루가 다르게 증장하면서 정보격차가 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 그리고 누구나 보편적으로 손쉽게 정보기술과 소통할 수 있는 유비쿼터스 환경에서는 격차가 없는 디지털 세상이 될지 의문이다. 특히 정보격차의 개념을 정보기기의 단순한 소유나 접근가능성 여부에 국한하지 않고, 정보기술의 사용능력과 활동내용 등 질적 측면까지 확장할 경우에는 훨씬 더 큰 격차가 발생할 것으로 전망된다(유지연, 2005).

일반적으로 정보격차 혹은 디지털 격차는 개인, 가정, 기업 및 지역들 간에 서로 상이한 사회경제적 여건에서 비롯한 정보통신기술에 대한 접근기회와 다양한 활동을 위한 인터넷의 이용에 있어서의 차이로 정의되고 있다(OECD, 2001). 그러나 이

러한 격차는 비인간과나 경제적 불평등이라는 기존의 문제들을 넘어서서 내면적 성찰의 문제, 자아 정체성의 문제로까지 인도한다는 점에서 이전의 '산업사회형' 문제들과는 여러 면에서 차원과 내용을 달리한다(김문조・김종길, 2002).

정보격차는 가장 단순한 의미로는 '정보를 가진 자'와 '정보를 가지지 못한 자' 사이의 차이와 불평등을 지칭하는 개념이다(김은정, 2007). 하지만 이것이 명확한 정의가 되지 못하는 이유는 정보 자체가 가지는 불확정적인 성격 때문이다. 정보격차의 개념도 초기에는 접근성을 주로 반영하고 있었으나(Attewell, 2001), 그 후 컴퓨터 및 인터넷 사용으로 확대되었고, 최근에는 컴퓨터 및 인터넷 사용용도의 생산적인 측면에도 관심을 기울이게 되었다(Faiflie, 2005; Mansell, 2002). 실제 컴퓨터 이용에 있어서 지식과 컴퓨터 관련 활용기술 없이 정보접근성만으로는 별다른 성과를 거두기 힘들기 때문이다.

정보격차를 발생영역에 따라 정보접근성, 정보활용성, 정보수용성의 세 가지 유형으로 분류한 연구에서는 이중 정보 활용성울 정보기술을 통해 원하는 정보를 획득・가공・처리할 수 있는 기술적 조건을 의미한다(김문조・김종길, 2002). 또한 정보 수용성은 정보를 활용하여 삶을 풍요롭게 하는 지적・정서적 생활을 의미하는 개념으로 정의하고 있다.

정보격차와 관련한 기존의 논의에서 낙관론적 입장은 정보화의 진전과 함께 정보격차의 문제도 다른 문제들과 마찬가지로 자동 해결될 것으로 전망하고 있다. 낙관론을 주장하는 이들은 신기술이 개발・도입되는 혁신의 초기 단계에서는 기술적 성과의 이용이 경제적 부유층에 국한되지만 시간이 경과하여 가격인하와 사용의 편이성이 촉진되면서 일반 대중들에게 널리 확산된다고 주장한다(Compaine, 1998). 이는 다시 말해서, 정보화가 진행될수록 대다수 국민들의 인터넷 등을 통한 정보의 접근비용을 낮춰줄 것이고, 이를 기반으로 사회 전반에 걸쳐 생산성을 향상시킬 수 있다는 것을 전제하고 있다.

그러나 기존의 사회경제적 불평등을 해소하기 위한 정책적 조치가 취해지지 않을 때 정보격차는 필연적으로 나타나게 되는 문제이며, 이와 관련된 재생산 구조가 개

선되지 않는 한 결코 없어지거나 줄어들지 않을 것이라는 주장이 강하게 제기되고 있다(김문조・김종길, 2002). 뿐만 아니라 정보통신기술은 개인의 일상생활에 침투함으로써 고용주, 생산자, 정부와 같은 기술통제가 가능한 지위에 있는 이들이 고용인, 소비자, 시민들과 같은 그 반대편에 있는 이들을 감시하고 통제할 수 있게 한다는 가능성 또한 제기되고 있다.

2. 정보격차 발생요인과 선행연구

가. 인구사회학적 요인

① 성별에 따른 정보격차

성별에 따른 정보격차는 우선 정보인식부분에 있어서 다양한 결과들이 있다. 남성이 여성 보다 높은 정보인식도를 보이지만(정진우, 2001; 정의준, 2001; 양심영・황진구, 2002; 이동우, 2002). 정보에 대한 두려움을 인식하는 부분은 오히려 여성이 남성보다 두려움을 덜 느끼는 것으로 나타났다(양심영・황진구, 2002; 허윤향, 2003).

정보통신기기의 사용과 관심에 대한 성별 분석에서 컴퓨터의 사용, 인터넷 접속, 이메일, 컴퓨터게임, 데이터접속, 데이터분석, 컴퓨터 프로그램 활용, 그래픽 프로그램 활용, CD-ROM의 사용을 통해서 본 결과 컴퓨터와 인터넷 접속, 데이터 접근과 분석, 컴퓨터 프로그램 사용, CD-ROM의 사용에서는 남녀 간의 차이가 없었지만, 컴퓨터게임은 남성이, 이메일은 여성이 주로 더 많이 사용하는 것으로 나타났다(Looker, E.D. and V. Thiessen, 2003). 또한 가정에서 PC와 인터넷, DVD의 이용률은 남성과 여성의 차이가 거의 없었지만, 가정이외의 곳에서의 컴퓨터 사용은 남성보다 많이 사용하는 것으로 나타났다(허윤향, 2003). 오락적 이용 역시 남성들이 더 많이 이용하였다. 청소년의 경우에는 남자청소년들은 학년이 올라갈수록 정보통신기기 등을 점점 더 많이 사용하지만, 여자청소년들은 중학생 이전에는 정보통신기기 등의 사용이 꾸준히 증가하지만 중학생이 되어서는 이용률이 감소하는 경향을 보이

고 있다(Brandtzaeg, Petter Bae, 2005).

커뮤니케이션 기술인 동시성과 비동시적으로 대화 할 수 있는 이메일, 채팅, 휴대전화, 게시판 등에서 성별로 유의미한 차이가 있었으며, 도구적 기술인 다양한 소프트웨어, 디지털 카메라, 스캐너 등에서 역시 성별에 따른 차이를 보였고, 오락적 기술인 컴퓨터게임, DVD, 디지털 음악기술 등 3가지 요인에서 남성이 여성보다 많이 이용하고 활용하는 것으로 나타났다(C. C. Ching, J. D. Basham, and E. Jang, 2005). 컴퓨터의 사용빈도와 소유정도 역시 남성이 여성보다 높았다(Looker, E.D. and V. Thiessen, 2003).

② 가정의 소득수준에 따른 정보격차

가정의 소득수준의 따라서 정보격차를 보는 경향은 정보격차를 연구하는 대부분의 경우에서 볼 수가 있다. 가정의 경제적인 수준에 따라서 정보격차가 발생하지 않는 것이 없을 정도로 가정의 경제적인 수준은 정보격차에 관한 연구를 함에 있어 중요한 변인 중에 하나이다.

빈곤계층의 사람들은 정보의 읽기・쓰기 능력, 활용빈도, 접근 회수, 컴퓨터의 접근과 인터넷의 접근, 컴퓨터와 소프트웨어 사용에 있어서 다른 계층과의 격차가 있음을 알 수 있다(Judge, S., Puckett, K., Bell, S. M., 2006). 가구의 소득에 따른 가정, 학교, 도서관에서의 컴퓨터소유와 인터넷 접속에 차이가 발견된다(Fairlie, R.W. & London, R.A., 2006). 이메일, 채팅, 휴대전화, 게시판 등에서 유의미한 차이가 있었으며, 도구적 기술인 다양한 소프트웨어, 디지털 카메라, 스캐너 등에서 역시 차이를 보였고, 오락적 기술인 컴퓨터게임, DVD, 디지털 음악기술 등의 요인에서 가정의 수입이 높을수록 다양한 정보기기를 접할 수 있다(C. C. Ching, J. D. Basham, and E. Jang, 2005). 소득이 높을수록 가정에서의 컴퓨터와 인터넷 접근률이 높았고, 초고속 인터넷의 활용도 수입이 많을수록 보다 빠른 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다(Robert, W. Fairlie, Rebecca, A. London, Rachel, R. & Manuel, P., 2006). 경제수준이 높을수록 대부분의 가정에서는 컴퓨터를 사용하는 것으로 나타났다(Finn, J.,

Kerman, B. and LeCornec, J., 2005).

가정의 경제적인 수준은 모든 연구에서 유의미한 것으로 나타났고, 가정의 경제적인 수준이 높을수록 정보의 인식, 정보의 접근, 정보의 활용, 정보의 만족은 높았다. 특징적인 부분은 정보의 접근 부분이 경제적인 수준과 보다 밀접한 관계를 보이고 있고, 이러한 관계를 통해서 인식과 활용, 만족이라는 부분에 있어서 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(양심영・황진구, 2002). 정보 활용 능력도 가구 수입에 따라서 차이를 나타냈다(Kathryn, B., 2000).

③ 교육수준에 따른 정보격차

정보격차해소백서(2005)에 따르면, 고등교육일수록 보다 많은 정보의 인식과 접근, 활용이 있음을 알 수가 있다. 청소년을 중・고등학생으로 정의해서 연구한 정보격차에 관한 연구에서는 중학생, 인문계고등학생, 실업계고등학생으로 구분하여 연구하였다. 주된 결과들은 고등학생과 중학생의 차이가 있음을 보였고, 정보인식은 실업계고등학생이 높았고, 정보 활용에 있어서는 인문계고등학생이 높은 등의 근소한 차이를 발견할 수 있었다(황진구, 2001; 양심영・황진구, 2002).

이메일, 채팅, 휴대전화, 게시판 등에서 사용은 학년이 낮을수록 가정에서의 사용빈도가 높았으며, 도구적 기술인 다양한 소프트웨어, 디지털 카메라, 스캐너, 등에서 역시 학년이 낮을수록 보다 많은 사용을 하였고, 오락적 기술인 컴퓨터게임, DVD, 디지털 음악기술 등에 있어서도 학년이 낮을수록 많이 접하고 사용하는 것으로 나타났다(C. C. Ching, J. D. Basham, and E. Jang, 2005).

④ 지역 간 또는 정보격차 정도에 따른 정보격차

정보격차 이슈에 대한 선행연구는 크게 지역 간 또는 집단별 정보격차 정도에 대한 현황조사 및 지수개발, 정보격차 해소전략으로 추진된 사업에 대한 평가 및 개선방안, 정보격차 해소를 위한 정책대안에 관한 연구 등 세 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

우선 지역 간 또는 집단별 정보격차 정도를 평가하기 위한 지수개발 및 정보격차

정도의 실증적 평가에 관한 연구를 살펴보면, 다양한 연구결과가 제시되어 있다. 박상규・원구현・김창덕(2003)은 인터넷 집단을 정보화 선도집단, 정보화이용・활용집단, 정보격차집단으로 구분한 뒤 각 집단별로 인터넷 관련요인 수준에 차이가 있음을 밝혀낸 바 있으며, 박해광(2003)도 인터넷 이용 조사를 통해 구축된 자료를 토대로 정보격차가 소유나 경제적 능력보다는 정보이용능력에 의해 발생하고 있음을 보여 준 바 있다. 이들 연구에서는 정보격차 해소를 위한 노력을 보편적 서비스의 관점보다는 이용능력 제고의 관점에서 사고할 필요가 있음을 강조하고 있다.

지역 간의 정보격차에 곤한 현황분석은 주로 수도권과 비수도권, 지방자치 단체 간을 중심으로 이루어졌다. 수도권과 비수도권의 정보격차에 대한 연구로는 김주찬・민병익, 2003;2006)의 연구가 있으며, 비수도권의 정보격차 문제와 비수도권 저소득층 주민에 대한 정부의 적극적인 정책 지원의 필요성을 제기하였다. 염명배・조항석(2004)은 지역 간 정보격차 추세는 국제적 추세와는 달리 지속적으로 개선되고 있으나, 지역 이외의 계층 간 격차는 여전히 큰 것으로 나타나 여러 계층 간 정보격차를 줄이기 위한 정책적 노력이 지속되어야 한다고 주장하였다. 또한 장덕현(2005)은 도시 저소득층의 정보빈곤 현상과 정보형태의 소극성 간의 상관관계를 검증하기 위하여 일상적 고민의 유형과 대처 방법상의 특성, 일상적 정보를 얻기 위하여 이용하는 매체의 유형과 특성, 그리고 일상 정보의 탐색과 수집 과정에서 경험하는 각종 장애 등의 범주에 접근하였으며 소외계층을 위한 공공도서관 서비스 방안을 제시하였다.

정보화의 취약계층인 장애인 집단을 대상으로 하는 정보격차 및 정보욕구에 대한 연구(한형수, 2002; 김태일・도수관, 2005)에서는 한결같이 장애인의 정보접근성과 정보활용성을 신장시키기 위한 정책마련이 시급함을 강조하고 있다.

정보격차 수준을 평가하기 위한 지표개발 연구는 한국정보문화진흥원이 선도하고 있다. 한국정보문화진흥원은 정보사회의 이해와 수용정도를 측정하는 정보 인식지수, 초고속망과 모뎀 등의 네트워크 접근성과 컴퓨터 등의 정보기기 보유여부를 측정하는 정보 접근 지수, 컴퓨터 이용능력을 측정하는 정보역량지수, 컴퓨터와 인

터넷의 사용정도를 측정하는 정보 이용지수 등 4개 부문으로 구성된 정보 불평등 지수를 개발하고(한국정보문화진흥원, 2000) 이를 매년 개선하는 한편 실태조사를 통해 국내 정보격차 연구를 이끌어가고 있다. 이외에도 학술연구차원에서 최홍석・구상희・이정준(2003)은 정보불평등 측정지표에 관한 연구결과를 염명배・조항석(2004)은 디지털 지니계수에 대한 연구결과를 발표한 바 있다.

정보격차 해소전략으로 추진된 정부사업에 대한 평가 및 개선방안 등을 제시한 연구를 살펴보면, 박영미(2004)는 정보격차 해소를 위한 정보지원 정책을 대상으로 하여, 형평성 분석을 실시하였는데 기준변수로는 각 시도의 컴퓨터와 인터넷 이용률, 그리고 지역경제력 지수와 기초생활 보장 수급지수 등을 사용하였다. 서진완(2002)은 주민정보이용실 지원 사업을 중심으로 정책 효과를 평가하였으며, 고영삼(2004)은 울산의 정보화시범마을, 김동원・김부철(2006)은 경상북도의 정보화마을에 대한 조사를 통해 정보격차 해소대안에 대한 평가를 시도한 바 있다.

정보격차가 가져다 줄 사회・경제적 문제점 제시 및 이를 극복한 정책대안에 대한 연구는 다양한 분야에서 발표된 바 있다. 최두진(2006)은 취약계층의 정보기회 확대를 위한 생산적 정보활용모델을 제시함으로써 정보격차 해소를 위한 중장기적 정책 비전을 제시하였으며, 한세억(2006)은 정보격차 해소정책으로서 균형과 통합을 지향하면서 정보시스템의 공공접근성 확대, 생산적 지식정보활용능력의 강화, 지식정보인프라의 확충, 창의적 지식정보활용을 위한 학습체제구축, 민간 지식정보운동의 활성화 등을 추진해야 할 것으로 제시한 바 있다.

나. 개인적 요인

격차 연구의 초기 연구들이 대부분 사회경제적 지위에 초점을 맞추어 격차의 현상을 확인하는 것에 집중했던 것과는 달리 1970년대 후반부터는 개인적 관심 같은 개인 차원의 변인을 중심으로 연구가 이루어지기도 하였다. 1970년에 발표한 '점증하는 지식격차설' 이후 티치너 등은 연구를 더욱 발전시켜 도너휴를 중심으로 시도한 1975년의 연구에서는 특정 문제에 대한 사회 계층간 지식격차가 확대될 수도 있

고 감소할 수도 있다고 봄으로써 초기 가설의 일부를 수정하였는데 그 연구 내용은 다음과 같다(김경일, 2003).

첫째, 미네소타 주 15개 지역에서 각각의 지역이 안고 있는 문제점들을 지식격차 가설을 대입하여 검증해 본 결과 그 타당성을 발견하지 못했다. 그들은 지역의 문제는 미디어가 보도하는 정도에 따라 특정 교육수준 간의 지식격차가 줄어드는 것을 발견하였다. 여기에서 작용한 주요 매개변인은 그 토픽에 대한 대인 커뮤니케이션의 정도였다.

둘째, 지역 내의 구조에서 발생하는 갈등의 과제는 지식 격차를 좁히려 하는 주요한 요소임이 발견되었다. 지역의 과제를 갈등 차원의 과제로 파악하는 비율이 높을수록 지식 격차는 적었다. 특별히 지역에 거주하는 모든 사람들의 관심의 대상으로서 갈등 과제나 지식은 교육 수준의 차이와는 상관없이 모든 사람들에게 보편적으로 알려져 있었다.

셋째, 여러 가지 형태의 미디어가 전달하는 메시지는 각각 지식격차를 확대시키거나 축소시키는 데 영향력을 행사한다. 신문과 같은 인쇄매체는 지식 격차를 확대시키지만 텔레비전은 지식이나 정보를 평준화하는 데 도움을 준다. 과학기사나 공공뉴스는 전통적으로 높은 사회계층에 속해 있는 사람들에게 이용되는 인쇄매체를 통해서 전달되지만 텔레비전은 신문에 비해 교육 수준과의 상관성이 낮기 때문이다. 넷째, 지역사회의 구조, 갈등 여건의 특성과 더불어 정보 프로그램의 특성 역시 지식격차의 축소와 확대에 영향을 끼치는 중요한 변인이다.

이 연구에서 도너휴 등은 사회 체계 내의 기본적인 관심과 관련된 정도가 미디어를 통해 보도되는 이슈의 성격(nature of the issue), 그러한 이유와 연관된 사회 체계 내의 갈등 수준(level of system conflict), 다원적이거나 동질적인 커뮤니티의 구조(structure of the community), 메시지 보도의 횟수나 주제의 강조에 따른 미디어 보도의 패턴(pattern of media coverage) 등에 따라 특정 문제에 대한 사회 계층 간 지식격차가 확대될 수도 있고 감소할 수도 있다고 봄으로써 초기 가설의 일부를 수정하였다. 이 연구는 계층 중심의 틀로 분석한 격차의 요인으로 새로운 변인을 상정하였다

는 점에서 향후 연구의 방향을 설정하는 주된 연구로 평가된다.

도너휴 등의 연구 이후, 에트마(James S. Ettma)와 클라인(F. Gerald Kline)은 사회경제적 지위가 낮은 사람들이더라도 정보 획득의 인센티브가 낮고 정보의 유용성이 낮은 경우에는 지식격차가 커지고, 반대로 인센티브가 증대되고 그러한 정보가 자신에게 기능적인 경우에는 격차가 줄어든다는 점을 주장하였다.

에트마와 클라인에 의하면 사회경제적 지위가 낮은 사람의 경우 상황-내재적(situation-specific) 요인이 작용함으로써 커뮤니케이션 기술의 부족으로 인하여 격차가 발생한다고 보았으며, 상황-초월적(trans-situation) 요인이 작용할 때인 정보의 유용성 부족으로 인하여 격차가 확대된다는 것이다. 에트마와 클라인의 연구는 이전의 연구들이 사회계층을 중심으로 연구한 데 비하여 계층을 구성하는 개인을 중심으로 연구하였다는 점에서 그 의의가 크다.

갤러웨이(J. J. Galliway)는 정보상황적 변인들(information contextual variables)을 중심으로 지식격차에 관한 연구를 진행할 것을 주장하였다. 그는 정보의 격차현상을 소득수준이나 교육수준과 같은 사회경제적 변인만으로는 파악할 수 없다고 지적하였으며 미디어 접촉, 사회참여나 전문가와의 접촉도와 같은 매개변인을 연관시켜서 격차를 확인해야 한다는 점을 강조하였다.

갤러웨이의 접근은 하위계층적 접근방법(substraturm approach)으로서 소득수준이나 교육수준과 같은 인구사회학적 변인들보다는 정보상황적 변인에 의하여 격차가 확대된다고 보았다는 점에서 그 의미가 크지만 결국은 인구사회학적 변인이나 생활방식상의 변인과 관련이 깊은 것으로 해석된다.

마이클(D. Michael)은 격차현상이 정보기술의 출현 이전에 사회생활 속에서 개인적인 태도관이나 가치관에 따라 다르게 작용할 수 있다는 점을 지적하였다. 그는 사회의 정보화가 진척됨에 따라 보다 적극적인 참여집단과 자신의 의지가 무능력으로 인한 소극적인 비참여 집단이 존재할 것으로 상정하였다. 즉, 첫 번째는 경제적으로 풍요하고 교육수준이 높으며, 사회적으로 안정된 지위를 차지하고 있고 미래지향적인 세계관과 개방적인 태도를 견지하면서도 보수집단의 자기보호적 현상유지를 지

지하는 포용자 집단(the embrace)이다. 두 번째는 교육수준이 높고 소득수준도 높지만 정보기술의 확대를 부정적인 사회침투로 간주하고 정보화에 대해 냉소적인 태도를 갖고 있는 거부자 집단(the rejectors)이다. 세 번째 사회경제적으로 중간계층에 속해 있으면서 정보기술의 출현에 대해 특별한 관심이나 이념적 시각을 별로 갖고 있지 않으면서도 자신의 직업상이나 주위 환경 상 반드시 필요성을 느낄 때만 수동적으로 정보기술을 받아들이는 무관자 집단(the indifferent)이다. 그리고 네 번째로 사회 인구학적으로 교육수준과 소득이 낮고 직업이나 지위도 낮아서 정보기술에 대한 이해가 낮을 수밖에 없을 뿐만 아니라 사회경제적으로나 문화적으로 새로운 정보환경에 적응하는 능력이 결여된 개인들로 구성된 무기력 집단(the inadequate) 등으로 구분하였다.

가지아노는 지식격차와 관련하여 교육과 소득과 같은 사회경제적 변인 이외의 변인으로서 토픽의 유형, 미디어 보도의 수준, 커뮤니티의 사회구조, 문제가 되는 토픽과 관련된 사회적 갈등의 유무, 개인이 정보를 취득하려는 인센티브와 관심의 수준 등을 고려 가능한 변인으로 제시하였다. 가지아노는 1997년에 이루어진 후속 연구에서도 낮은 사회적 단계에 있는 사람들은 격차해소에 대해 견고한 내부적, 외부적 장벽에 직면하게 된다는 점을 강조하면서 격차의 요인을 동기나 관심 및 이와 관련이 있는 변인들이라고 하였으며, 이러한 변인들이 격차를 줄일 수 있다고 하였지만, 언제나 그런 것은 아니라고 하였다.

지식격차를 자신의 과제로 하여 지속적인 연구를 해 온 가지아노는 1990년대 들어 사회경제적 분화의 확대와 병행하여 격차와 관련된 연구들이 다양하게 이루어졌지만 불평등의 감소에 대한 연구는 소수에 불과하다고 지적하는 동시에 장기간의 결과로 나타나는 격차의 유형은 명확하지 않다고 함으로써, 또 격차 변화의 조건들이 정리되어 있지 않으며 일부 연구결과들은 상충된다는 점을 지적함으로써 사회경제적 변인을 중심으로 한 연구결과가 밝히고 있는 요인(들)에 대해 회의의 시각으로 바라보고 있다.

가지아노와 유사하게 제노바(B. K. L. Genova)와 그린버그(Bradly S. Greenberg)는

지식 격차 현상의 이론적 틀 속에서 공공 뉴스 정보의 학습상황을 규명하는 핵심적 요인으로 '사람들의 관심'에 초점을 둠으로써 사회적 관심이 소득수준이나 교육수준보다 구조적 지식에 보다 밀접하게 관련되어 있음을 밝혔다. "모든 인간의 행동과 사고는 그 개인의 특징과 깊은 관계가 있을 뿐만 아니라 거기에는 독자성이 부여되어 있다. 개체가 가지는 특징은 다른 사람에게도 있는 것처럼 보이지만 세밀하게 분석해 보면 공통성보다는 특이성이 더 크게 지배한다"는 점에서 개인의 차이가 격차의 주요 요인으로 상정될 수 있다.

로젠그렌(Karl Erik Rosengren)에 의하면 개인들의 욕구 발달은 어떤 진공상태에서 일어나는 것이 아니라 그 개인들의 내부와 그 둘레에 있는 요소 내지 요인들과의 상호작용 아래에서 일어나게 된다. 로젠그렌은 인간욕구에 대한 매슬로우(A. H. Maslow)의 체계를 인용하면서 이용과 충족의 연구와 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 욕구들은 심리적 욕구나 안전추구적 욕구와 같이 그 수준이 낮은 욕구들보다는 소속감과 사람에 대한 욕구, 인정 요구, 그리고 자기구현을 위한 욕구 등과 같은 수준이 높은 욕구들이라고 보고 있다.

송민정(2002)은 새로운 인터넷 환경에서는 정보 공급의 격차, 정보 액세스 격차, 정보 이용 과정에서의 격차 그리고 그 결과로 나타나는 격차 등 인터넷 환경에서 지식격차가 발생할 수 있는 다양한 지점들을 예상할 수 있으나 선행 연구자들의 이론이나 경험연구에서 명확한 구분이 발견되지 않고 있다는 한계를 지적하였다. 그리고 그는 인터넷 환경에서 지식격차가 발생하는 세 가지의 요인들을 제시하였는데 공급의 측면, 정보 접근과 이용 그리고 개인의 다양한 차별적 수용전략의 결과로 지식격차가 발생한다는 것이다.

이렇게 개인에 따라서 서로 다르게 지각되는 '문제'들과 그 '해결방법'들은 개인들에게 실제 행동을 위한 동기를 제공함으로써 격차 해소의 중요한 역할을 한다는 점에서 격차의 주요 요인은 개인차에 있다는 점이 인정될 수 있다.

더욱이 개인의 의식(cognition)에 대한 욕구는 인지적 활동과 기회가 주어졌을 때의 행동 경향의 향유에 의해서 특징화될 수 있다고 한 카시오프 등(J. T. Cacioppo

et. al)의 견해를 바탕으로 했을 때 미디어 이용에 있어서 개인의 차이는 개인들의 고유한 향유 및 동기부여에서 비롯된다고 할 수 있다.

따라서 가지아노가 지적한 정보를 취득하려는 인센티브와 관심의 수준이나 수용자의 의도에 따라 능동적으로 실천할 수 있는 포괄적인 심리적 동기와 기초지식을 의미하는 커뮤니케이션 능력과 컴퓨터 해석능력, 사회생활 속에서 개인적인 태토관이나 가치관, 개인의 다양한 차별적 수용전략 등과 같은 요인을 인터넷 정보를 수용하고 획득하는데 있어서 발생할 수 있는 정보격차의 주요 요인으로 상정할 수 있는 것이다. 이러한 요인들은 정보기기의 보유와 같은 외형적 접근에 따른 요인이라기보다는 오히려 정보의 이용에 따른 요인에 가깝다고 할 수 있으며, 이처럼 다양하게 발견되는 요인들은 미디어 능력이라는 하나의 틀로 묶을 수 있다.

다. 미디어 능력

미디어 능력의 개념은 바케(Baacke)가 하버마스(Habermas)의 커뮤니케이션 능력 개념을 채용하는 것에서 비롯되었다. 하버마스의 커뮤니케이션 능력의 개념은 커뮤니케이션의 참여자 모두가 '커뮤니케이션 능력이 있는 것'으로 행동하고, 상호간에 이러한 능력이 있다는 것을 전제하고 있다. 특히 그는 커뮤니케이션 능력이 있는 행동이 이루어지기 위한 보편적인 조건들을 네 가지로 암시하고 있는데, 그 첫 번째 조건은 이해의 용이성에 대한 요구로서, 커뮤니케이션의 참여자는 자신이 이해할 수 있도록 이해 가능한 표현을 선택하는 것처럼 상대방도 이해할 수 있는 언어를 구사해야 한다는 것이다. 두 번째 조건은 사실성에 대한 것으로서, 커뮤니케이션 참여자는 자신뿐만 아니라 상대방에 의해서도 수긍이 가는 실제로 존대하는 사실성에 관계되는 어떤 것을 전달해야 한다는 것이다. 세 번째 조건은 진실성으로서, 커뮤니케이션 참여자는 상대방에서 신뢰를 줄 수 있도록 자신의 의도를 진실하게 전달해야 한다는 것이다. 그리고 네 번째 조건은 정당성으로서, 커뮤니케이션을 위한 옳은 표현, 즉 사회적으로나 개인적으로 인정된 가치관과 규범들에 어긋나지 않은 표현이 선택되어져야 한다는 것이다. 이러한 네 가지 조건들은 커뮤니케이션을 가능하

게 하는 근본적인 전제조건으로 제시되며, 나아가 커뮤니케이션 장애의 요인들을 규명하는 것이라 할 수 있다.

이와 같은 조건의 커뮤니케이션 능력의 개념은 다시 촘스키(Chomsky)의 언어능력의 개념에 근거한다. 여기서 언어능력이란 무수히 많은 문장들을 유한하게 산출해 내도록 허용하는 규칙체계, 즉 언어의 문법적인 활용 가능성을 기반으로 언어적 장애가 없는 문장을 엮어낼 수 있는 화자의 능력을 의미하는 것으로 이는 모든 사람들이 타고난 능력이다.

바케는 촘스키의 언어능력의 확대를 통하여 미디어 능력이 성립될 것으로 보고 있다. “커뮤니케이션은 언어적인 상호작용만으로 성립되는 것은 아니다. 촘스키가 문법적으로 유의미한 언어의 산출을 위해서 요구한 것은 전체적인 인지의 영역에도 적용된다. 인지된 형태만이 동형적으로 받아들이고 내적인 인지 중심에 저장되는 것이 아니라, 인간은 지금까지 들어보지 않았거나, 보지도 않은 문장들을 구성할 수 있는 정도의 새로운 형태들을 생산할 수 있다.”고 함으로써 언어능력의 확대 필요성을 강조하였다.

바케는 이러한 견해를 바탕으로 미디어 능력을 말하고 있으며, 이를 네 가지 하위 차원으로 분류하여 설명하였다. 즉, 자기 분석적이나 윤리적으로 미디어에 대해 반응할 수 있는 적응력을 가지고 미디어를 비판하는 능력, 미디어 관련 기능이나 기술의 이용과 관계된 도구적 능력, 단순한 수용자 차원의 미디어 이용능력을 넘어 능동적인 정보제공자로서 미디어를 이용할 수 있는 능력, 그리고 개혁적이며 창조적인 미디어 이용능력이다.

모저(Moser)의 미디어 능력 개념은 모저가 퀴블러(Kubler)의 견해를 일부 수용하면서 바케의 미디어 능력 개념을 자신의 관점에 맞추어 적절히 수정한 개념으로 평가할 수 있다. 그는 미디어 능력 개념을 공허한 공식이 아니며, 인간들이 미래의 정보사회에서 존립하고자 한다면 능력을 갖고 접해야 하는 개별 미디어들을 관통하는 근본문제를 해결해야 한다고 말하는데 그것이 곧 미디어 능력이라고 말하고 있다. 또 그는 미디어 능력 개념에 대해 근원적인 것으로 오해해서는 안 된다는 점을 강조

하고 있다. 그리고 미디어 능력의 개념은 사람들이 단순하게 미디어에게 맡겨지는 것이 아니라 ‘권한을 갖고’ 자주적으로 미디어를 대할 수 있는 능력임을 강조하고 있다.

모저는 이러한 차원을 바탕으로 미디어 능력에 대해 네 가지로 규정하였는데, 기능적인 내용을 중심으로 하는 기술적 능력, 일상문화의 일부로서 미디어가 제공하는 정보를 받아들일 수 있는 능력인 문화적 능력, 미디어가 제공하는 정보를 사회적 업무에 적용할 수 있는 사회적 능력, 그리고 미디어에 대한 판단행위를 기반으로 하는 반영적 능력 등의 네 가지로 구분하였다.

즉, 기술적 능력이란 미디어 기기들에 대한 간단한 수리와 설치 작업이 가능한 능력인 동시에 간단한 프로그램에 대한 이해 및 전문용어에 대한 이해 가능한 능력을 의미한다. 문화적인 능력이랑 새로운 미디어에 대해 무비판적으로 순응하지 않고 현대인의 일상문화의 일부로써 미디어가 제공하는 정보를 받아들일 수 있는 능력을 뜻한다. 사회적 능력이란 미디어화 된 관계 형태들과 커뮤니케이션 모형들의 영역에서 책임 있는 행동을 할 수 있는 능력인 동시에 실제적이고 가상적인 관계 형태들의 영역을 구분하여 적응할 수 있는 능력이다. 그리고 반영적 능력이란 자신의 미디어 이용행위를 판단할 수 있는 능력인 동시에 미디어가 제공하는 정보의 확실성과 중요성에 대해 평가할 수 있는 기준을 갖추는 능력을 의미한다.

문혜성(2003)은 미디어 능력에 대해 ‘미디어의 발달을 파악하고 이에 대해 비평적으로 성찰하며, 평가할 줄 아는 능력, 미디어 프로그램과 그 내용에 대해 자율적인 선택을 할 수 있고, 이에 대해 비평 성찰을 하며 즐거움을 가지고 사용할 줄 아는 능력, 그리고 미디어를 커뮤니케이션 수단으로서 적극적 능동적으로 사용할 줄 알며, 이에 대한 고유의 책임을 질 줄 아는 능력’으로 정의하였다. 그가 제시한 미디어 능력은 바케가 제시한 미디어 능력 개념에서 크게 벗어나지 않고 있다.

이처럼 선행연구들에서 나타난 개념들을 바탕으로 인터넷과 같은 디지털 미디어 환경에서 작용될 수 있는 미디어 능력의 개념은 다음과 같이 정리할 수 있다. 즉, 디지털 환경에서의 미디어 능력은 기술적・도구적 능력, 비판적 능력, 정보제공 능력,

그리고 정보 이용능력 등으로 세분하여 규정할 수 있다. 기술적・도구적 능력은 정보기기들을 적절히 사용할 수 있는 능력으로 평가될 수 있으며, 비판적 능력은 정보의 가치를 평가할 수 있는 능력으로 해석될 수 있다. 정보 제공능력은 능동적 정보 제공자로서 자신이 보유하고 있는 정보를 다른 이용자들에게 제공할 수 있는 능력으로 대신할 수 있으며, 정보 이용능력은 직업이나 학습과 관련하여 자신에게 필요한 정보를 적극적으로 탐색하고 수용하는 능력으로 해석할 수 있다.

수용자의 의도에 따라 능동적으로 실천할 수 있는 포괄적인 심리적 동기와 기초지식을 의미하는 커뮤니케이션 능력이나 개인의 다양한 차별적 정보 수용전략 역시 능력에 포함되는 것이다. 실제로 인터넷 정보를 이용하기 위해서는 접근을 위한 장비의 보유도 중요하고, 각종 장비들을 이용하기 우,한 정보격차 차원의 사용법을 익히는 것도 필요하지만, 정작 정보 자체를 평가하거나 이용할 수 있는 능력과 더 나아가 정보를 제공할 수 있는 능력을 갖추지 못하고 있다면 실제적인 인터넷 이용은 이루어질 수 없으며, 오히려 외형적 차원의 인터넷 이용만 가능할 뿐이고, 이로 인해 가치 있는 정보의 이용에 뒤떨어질 수밖에 없는 것이다. 따라서 이용차원의 정보격차가 발생하게 되는 것이다. 그러므로 미디어가 제공하는 정보에 대한 비판능력, 능동적인 정보 제공능력, 그리고 미디어 이용능력 등의 부족이 '이용차원'의 정보격차의 요인에 해당하는 것이다.

3. 미디어와 정보격차

미디어가 기존의 사회적 격차를 심화시키는 요인으로 작용하는 것이 아닌가에 대한 의문은 미디어연구의 일각에서 지속적으로 제기되었다. 매스미디어의 확산에 따른 지식격차논의(Tichenor, Donohue, & Olien, 1978)나 인터넷의 확산에 따른 디지털 격차에 대한 논의(Jackson, Ervin, Gardner & Schmitt, 2001; Jung, Qiu, Kim, 2001)가 그것이다.

티치노어, 도노휴, 올리엔(Tichenor, Donohue, & Olien)의 연구는 매스미디어 이용

과 지식격차와 연관된 많은 연구를 통해 사회경제적 지위를 나타내는 변인으로서 주로 교육수준의 차이에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 교육수준과 마찬가지로 지식격차에 영향을 주는 또 하나의 중요한 변인으로 경제적 수준 따라 지식격차가 발생하는 요인으로 간주되었다.

하지만 교육과 소득수준이 지식격차를 확대하는 중요한 변인이기는 하지만 그 외 상황적 변인들도 지식격차를 발생시킨다는 연구결과가 제시되었다. 도너휴, 티치노오, 올리엔(Donohue, Tichenor, Olien, 1975)은 미디어를 통해 보도되는 이슈의 성격이 사회체계 내의 기본적인 관심과 관련된 정도, 그러한 이슈와 연관된 체계 내의 갈등 수준, 커뮤니티의 구조가 갖는 다원성, 미디어 보도의 패턴 등에 따라 특정 문제에 관한 사회계층간의 지식격차가 커질 수고 있고, 줄어들 수도 있다고 보았다. 연구결과, 지역사회 내 구성원들의 특정이슈에 대한 관심이 높을수록, 갈등적인 이슈라는 인식이 높을수록, 비공식적이고 공통된 커뮤니케이션 채널이 존재하는 동질적인 사회일수록 그리고 특정이슈에 대해 미디어가 많이 보도할수록 계층 간의 지식격차는 줄어드는 경향이 있는 것으로 나타났다. 가지아노(Gazino, 1982) 역시 토픽의 유형, 미디어 보도의 수준, 커뮤니티의 사회구조, 이슈가 되는 토픽과 관련된 사회적 갈등의 유무, 개인이 정보를 취득하려는 인센티브와 관심의 수준 등을 지식격차를 발생시키는 제시했다. 그 밖에도 특정 이슈에 대한 사람들의 사회적 관심(Genova, Greenberg, 1981)이나 인센티브(Ettema & Kline 1977), 정보 상황과 생활방식(Gallowy, 1977)과 같은 정보 수용자의 특성이나 매체 유형(Miyo, 1983)에 따라 특정문제와 관련된 사람들 간의 지식격차가 달리 나타날 수 있다는 연구결과들도 나오고 있다.

이와 같이 매스미디어와 지식격차의 관계에 대한 기존의 연구들은 초기에는 사회경제학적 요인에 따라 계층 간 점차 지식격차가 커질 수 있다는 가설에서 출발해 점차 다른 요인들에 의한 지식격차의 증대 혹은 감소의 가능성을 입증하기 위한 요인들을 보완하는 연구의 흐름을 보여 왔다. 여기서 다른 요인들이란 사회 혹은 지역공동체가 갖는 사회구조적인 특성, 정보를 제공하는 매체의 특성과 그러한 매체가 제

공하는 정보, 그리고 매체의 이용자가 처해 있는 사회문화적 상황, 사회적 관심, 인센티브 등을 말한다.

매스미디어 환경에서의 지식격차의 논의와는 별개로 1990년대 중반부터는 인터넷의 이용과 다양한 사회계층간의 정보격차에 관한 연구가 진행되었다. 인터넷이라고 하는 새로운 매체가 점차 확산되면서 사회구성원들 중에서 이에 접근 가능하고 또 실제 이용하는 사람들과 그렇지 못한 사람들 사이에 사회경제적인 요인에 따라 격차를 보일 수 있다는 문제가 제기되었다.

정보격차가 발생하는 원인으로 교육수준, 경제적 소득수준, 연령과 성별, 주거지역 등에 따라 인터넷 접속 및 이용에 있어서 계층 간에 정보격차가 발생한다는 것이다. 특히 여러 변인 중에서 교육과 소득의 차이가 인터넷 접속과 이용정도에 있어서 격차를 설명하는 중요한 변인으로 나타났으며, 이들 두 변인 중에서도 교육정도의 차이가 소득 수준의 차이보다는 인터넷 접속과 이용정도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

같은 맥락에서 다채널 상황의 전개에 따라 수용자가 대하는 텔레비전의 다변화되어가고 시청환경의 차이가 심화되면서 다채널화가 가정 내에 있어서의 매체환경 및 매체이용에 있어서의 격차를 심화시킬지 모른다는 우려가 제기되었다(윤석민, 1999; Yoon & Kim, 2001). 다채널 방송의 수용과 이용이 각 하위집단별로 고르게 나타날 수는 없는바 이러한 차이가 매체접근 및 이를 통한 문화/지식/정보의 습득에 있어서 차이를 보인 기존의 소외집단과 사회 주류집단의 차이를 더욱 심화시킬 수 있다는 것이었다.

기존의 미디어는 동일한 메시지를 다수의 시청자에게 전달하는 커뮤니케이션 형태로 소극적이고 수동적인 수용자를 만들어 낸 반면, 미디어가 디지털화 되어가는 현재는 수용자의 태도가 지금까지와는 달리 능동적이고 적극적으로 변화하고 있다. 실제로 현재 미디어의 기술적, 산업적 구조 변화와 함께 미디어를 이용하는 수용자의 선택권은 날로 늘어가고 있다. 불과 몇 년 전만 해도 이용자들이 시간을 보내기 위해 혹은 세상 돌아가는 소식을 얻기 위해 이용하던 매체는 텔레비전이나 신문 등

소수에 불과했지만 최근에는 모바일 인터넷, DMB, 위성방송, IPTV는 다매체 다채널 시대에 수용자들의 채널 선택뿐만 아니라 매체를 다양하게 선택할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

급변하는 미디어 환경은 이용자들의 매체 지형에 대한 인식에 변화를 가져다주었다. 사람들의 매체 선택은 어떻게 이루어지며, 어떤 특징을 보이는가 하는 것은 다매체 시대 미디어 이용 행위를 연구하는데 중요한 관심사로 자리잡아가고 있다. 예를 들어 다양한 매체를 이용할 수 있는 환경 하에서 사람들은 자신이 즐겨 이용하는 매체를 중심에 놓고, 이 매체를 시간적, 공간적으로 보완해 주는 다른 매체들을 보조적으로 이용하거나 여러 매체를 골고루 이용하는 등 다양한 미디어 이용습관을 보일 수 있다. 실제로 미디어 이용패턴에 관한 기존의 연구들은 각 매체의 이용이 다른 매체에 미친 영향을 살펴본바 있지만, 사람들이 다양한 매체환경에서 미디어 이용량, 주이용 매체, 이용 동기 등과 같은 이용 형태에 따라 정보격차가 어떤 차이를 보이는지에 관한 연구는 부족한 실정이다.

김은미・윤석민 (2003)은 채널부유집단과 채널빈곤집단간의 사회적 차이를 검증한 결과 매체환경, TV시청행태, 매체소비, 매체의 필요성인식, 그리고 인구사회학적 속성의 제반측면에서 두 집단의 분명한 차이가 있다는 연구결과는 내놓았다. 이러한 결과는 기존의 격차에 관한 연구에서 다루었던 접근과 이용측면에서 두 집단 간의 차이가 있다는 것을 보여주었다. 또한 매체의 중요성에 대한 인식에서 두 집단의 사회적 격차가 발생하고 있다는 점은 사회적으로 그 의미가 중요하다고 본다.

이상의 연구결과들을 종합하면 초기의 연구부터 최근의 연구에 이르기까지 디지털 격차에 대한 논의는 사회경제적인 변인을 중심으로 상황적 변인들로 확장되어 왔음을 알 수 있다. 하지만 초기의 지식격차에 영향을 미치는 변인들은 점차적으로 다양한 변인들을 고려하다가 인터넷의 출현과 다채널 환경에서 다시 그 범위가 좁혀졌다는 것을 알 수 있다. 이러한 격차에 대한 논의는 본 연구에서 분석하고자 하는 미디어이용에 따른 디지털격차에 대한 논의를 이끌어가기에는 한계점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 융합 환경 하에서 다매체・다채널 시대의 미디어 이용자들에 관한 이용실태와 현황을 토대로 현재 디지털 격차에 대한 논의의 방향을 전개하고자 하고자 한다. 이를 위해 현재 이용자들이 미디어를 어떠한 방식으로 이용하고 있으며, 어떤 미디어를 통해 주로 정보를 접하는가 등 다양한 변인들을 고려하여 사회문화적으로 문제시 되고 있는 디지털 격차에 대해 다각적으로 접근 할 수 있을 것으로 본다.

4. 디지털 격차에 대한 재해석

가. 디지털 격차의 정의와 층위

디지털 정보 격차에서 '정보(information)'는 초기 지식격차가설(Tichenor, Donohue & Olien, 1973)에서의 지식(knowledge)과는 다른 의미를 지닌다. 종래의 지식이 공공적 사안에 대한 판간 혹은 사회적 행동의 기초라는 의미였다면 디지털 격차에서 사용되는 정보의 의미는 기초적 일상의 자원, 삶의 토대 내지 가치로서의 의미를 내포하며, 단지 매스 미디어를 넘어 다양한 매체들로 그 외연이 확대된 개념이라 할 수 있다(윤석민・송종현・김유경・김주형, 2004).

1990년대 중반 이후 디지털 격차 연구가 관심을 끌게 되면서 많은 연구자가 디지털 격차를 설명하는 변인을 찾기 위해 노력해 왔다. 대표적으로는 경제수준, 성별, 연령, 인종차이 등의 인구학적 요인들이 그 대상이 되었고, 가족이나 친구, 동료관계 등 사회적 네트워크 역시 개인적 요인과 마찬가지로 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그런가 하면 퐁, 웰만, 윌크스(Fong, Wellman & Wilkes, 2001)는 사회경제적 수준외의 가족 구성적 특성(가족규모, 자녀유무)과 거주 지역 특성(이민자 비율, 지역-도시-교외 이역 등)이 관련성이 있음을 보고하고 있다.

최근의 디지털 격차 연구들은 '접근'과 '이용'간을 구분할 필요성에 대해 제기한다. 디지털격차는 이제 접근을 넘어(beyond access) 인터넷 연계의 질적 특성에 관점에서 탐구되고 있다(Bonfadelli, 2002; DiMaggiio・Neuman・Robinson, 2001). 디지털

격차에서 말하는 ‘접근’이나 ‘이용’은 전혀 다른 세부요인들로 구성되기 때문에 이 두 개념을 동일하게 취급하는 것은 잘못된 시각이다.

〈표 2〉 최근 디지털격차의 연구 구분

접근		이용	
기술적 접근	- ICT인프라 - 하드웨어, 소프트웨어, 대역폭	기술적 리터러시	- 기술적 활용능력 - 사회인지 활용능력
사회적 접근	- 구매력 - 지각 - 언어 - 콘텐츠/유용성 - 지리적 위치	사회적 이용	- 정보추구 - 자원동원 - 사회운동 - 시민참여 - 사회소속

출처: “디지털정보격차의 재정의와 주요국 현황”, 유지연.『정보통신정책』, 2003, 12, 61쪽.

김문조와 김종길(2002)는 디지털 사회에서 나타나는 정보격차의 유형으로 접근과 활용, 다시 수용에 있어서의 격차를 지적하면서 접근과 활용을 한다 하다라도 실제 참여를 통한 수용으로까지 이어져야 사회문화적 격차로부터 벗어날 수 있다고 보았다. 이는 수용이라는 개인의 동기, 자발적 의사 등을 고려한 것으로 디지털 격차를 해소하는데 개인의 심리적 동인도 중요하게 다뤄져야 함을 시사한다.

〈표 3〉 디지털 사회에서 나타나는 정보격차의 유형과 특성

유형	특성
접근격차	정보매체 접근의 기회격차
활용격차	정보의 다각적・효율적 활용격차
수용격차	정보네트워크의 참여, 사회문화적 영향력의 격차

최근의 연구들은 디지털 격차를 정보의 물리적 접근과 이용능력이 모두 포함되는 포괄적이고 단계적 개념으로 파악할 것을 주문하고 있다(Selwyn, 2004). 기술에 대

해 접근한다고 해서 기술을 자연스럽게 사용한다고 볼 수 없으며, 또한 기술을 사용한다고 해서 그것이 '의미 있는 기술 활용'과 동일한 것은 아니다. 같은 기술을 사용한다고 해도 자신만의 중요성과 용도에 따라 자발적이고 주체적인 관여를 통해 기술을 사용하는 것과 단순한 사용 간에는 큰 차이가 있다(Bonfadelli, 2002; Silverstone, 1996).

〈표 4〉 디지털 격차의 단계

정보기술에 대한 형식적/이론적 '접근'	정보기술의 이론적 보급 (각 개인의 가정, 주거지역, 직업현장)
정보기술에 대한 효율적 '접근'	정보기술의 실제적 보급 (각 개인의 가정, 주거지역, 직업현장에서 실제로 사용할 수 있는 단계)
정보기술의 사용	정보기술과의 접촉, 의미 있는 접촉이 아닐 수 있음. 중장기적 결과로 연계되지 않을 수 있음
정보기술과 내용에 대한 '관여'	정보기술의 '의미 있는 '이용, 기술과 내용에 대해 이용자가 통제와 선택권 보유. 이용자에게 유용하고 중요하며, 관련성 높은 활용
단기결과-실제와 인식	정보기술 이용의 즉각적/단기적 결과
장기결과-실제와 인식	사회참여 관점에서 정보기술이용의 중장기적 결과. 생산적 활동, 정치적 활동, 사회적 활동, 소비적 활동, 보존성 활동 차원에서 조망

출처: "Reconsidering political and popular understanding of the digital divide," by N. Selwyn, 2004, New Media & Society, 6, p.352.

디지털 격차의 단계적 연구를 강조한 샐윈(Selwyn, 2004)은 디지털 격차를 구성하는 축을 2개로 설정하고 이에 대한 새로운 접근법을 시도하였다. 그가 말하는 2개의 축은 첫째, 여러 가지 상이한 정보기술에 대한 접근과 이용의 불평등, 둘째, 정보기술의 직간접적 이용에서 나타나는 결과의 불평등으로 나뉜다.

나. 디지털 격차를 바라보는 관점

첫째, 테크노크라시 관점이다. 이는 정보격차에 대한 초기 시각으로 인터넷은 점

차로 일상생활의 필수요소가 되어 가고 있으며, 이를 위해서는 기술의 보급과 배분이 가장 중요한 관건이라고 보았다. 이는 지금까지도 대다수 국가에서 시행하고 있는 디지털 격차 해소정책의 근간이다.

둘째. 사회구조적 관점이다. 이는 인터넷은 분명 잠재력이 있는 뉴미디어이기는 하나 사회구조적 불평등은 지속될 것이고 오히려 인터넷이 그러한 구조적 불평등을 더 촉진시키게 되리라는 전망을 제시한다. 정보접근과 참여, 표현의 기회는 여전히 불평들 구조를 답습할 것이라고 보았다.

셋째, 정보구조와 소외관점이다. 이 관점의 대표주자인 래쉬(Lash, 1994)는 정보격차 중에서도 특히 참여와 사회적 통합, 배제와 소외 문제에 관심을 갖는다. 정보사회는 '신(新)하층계급'을 만들어 내는데 이들은 정보와 커뮤니케이션 네트워크에서 소외된 사람들로 직업이나 지역뿐 아니라 사회적 의무나 문화시민적 권리 등 삶 전반에서 불평등을 겪게 된다고 주장한다.

넷째, 현대화와 자본주의 관점은 정보 기술의 탄생 자체가 현대 자본주의적 동기에 의한 것이라고 상정하고 정보 분배와 관련한 불평등은 우연한 산물이 아니라 구조적 결과이며, 따라서 정보기술 자체를 또 하나의 신매체로 볼 것이 아니라 불평등을 구조화하는 인프라로 바라볼 것을 주문한다.

위의 네 가지 관점 중에서 최근의 디지털 정보격차 연구들이 주목하는 것은 셋째와 넷째 관점이다, 정보기술과 이를 활용한 새로운 정보 미디어들은 구조적 불평등을 내포한 사회경제적 산물이기 때문에 이에 대한 접근도 구조적 요인분석을 기반으로 해야 한다는 것이다. 즉, 기존의 사회적 불평등을 기반으로 현재의 정보 격차를 바라보아야 하며, 그런 의미에서 단순한 기기 보급과 물리적 접근 확대라는 격차 해소 정책들의 치명적 맹점을 간과해서는 안 될 것이다.

이에 본 연구에서는 기존의 연구들에 제시했던 다양한 관점들을 종합하여 현재 한국 사회에서 디지털 격차가 어떤 맥락 속에 자리 잡고 있는지는 다각적으로 검토하고자 한다. 이를 통하여 기존의 디지털 격차 연구가 일면적이고 특정 미디어에 편중성을 지니고 있었던 점을 탈피하여, 융합미디어 시대에 맞는 깊이와 외연이 확대

된 디지털 격차 연구를 진행할 것이다.

제 3 절 디지털 격차의 사회적 함의와 해소를 위한 정책 검토

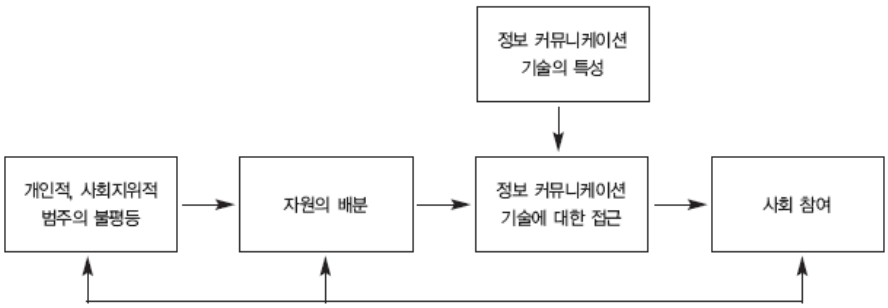
1. 디지털 격차의 사회적 함의

현대 사회가 정보화 사회로 접어들었다는 사실은 주변 환경이 디지털화나 정보화가 이루어졌다는 의미를 넘어 정보와 지식에 대한 접근성과 활용 능력이 삶을 유지하는 데 중요한 요건이 되었다는 것을 의미한다. 따라서 정보에 대한 접근과 활용 능력 배양의 불균등은 결국 사회적 삶의 불균등으로 이어진다. 이는 디지털 격차의 해소는 개인적 수준의 해결 방안과 함께 사회적, 정책적인 차원의 접근이 필요하다는 점을 시사한다.

박은희(2005)는 디지털 격차가 경제적 격차뿐만 아니라 접근의 격차, 정보의 격차로 이어질 것이며, 정보의 격차는 다시 지식의 격차, 권력의 격차로 이어지는 연쇄적 격차가 발생할 것이라고 보았다. 결국 디지털 격차가 경제, 사회, 문화적인 불평등을 전사회적으로 확산시킬 것이라고 경고하고 있다.

이와 유사한 맥락에서 반아이크는 디지털 불평등의 문제가 위계적이며 수직적인 형태가 아니라 수평적인 순환구조를 지속될 것이라고 지적한다(2005). 반아이크는 개인적, 사회적 범주의 불평등은 불균등한 자원배분을 야기하며 이는 사람들의 정보커뮤니케이션 기술에 대한 접근 차이를 초래하여 사회 참여의 기회가 달라질 수 있다고 말한다. 사회 참여 기회의 질적 차이는 다시 개인적, 사회적 범주의 불평등을 강화하는 악순환 구조에 편입되게 된다(강홍렬 외, 2002).(〔그림 5〕 참고)

〔그림 3〕 정보불평등의 인과관계 모형



이러한 순환과정에서 경제적 수준의 차이가 디지털 정보격차의 일차적 원인으로 지적할 수 있다. 그러나 경제적 격차가 디지털 격차 문제 전반을 포괄한다고 볼 수는 없다. 금전적 능력 자체가 정보에 접근하고자 하는 의욕을 담보하지는 않기 때문이다. 경제 수준의 차이 외에도 직업, 교육수준, 기존의 정보화 수준, 기술 혁심에 대한 태도 등과 같은 다양한 요소들이 디지털 격차 발생 메커니즘에 복합적으로 작용한다(박재홍・한상진, 2000).

그러나 디지털 격차에 있어서 경제적 능력의 차이가 무시할 수 없는 원인으로 작용하는 것은 뉴미디어가 제공하는 정보 혹은 정보 서비스가 대부분 상품의 형태로 제공되기 때문이다. 그 정보 또는 정보 서비스를 이용하기 위해서는 일정한 비용을 지불하여야 하며, 이는 정보의 접근에 있어 큰 장애물로 작용한다. 결국 경제력의 차이는 정보에 대한 접근 격차와 직결되며, 디지털 격차에 있어 원초적인 격차를 발생시킨다는 점에서 각별하게 다뤄져야할 원인이라고 할 수 있다.

이와 함께 인구사회학적 요소 또한 디지털 격차에 중요한 영향력을 발휘하는 요소이다. 성, 연령, 거주지, 학력, 직업 등과 같은 변인들은 접근가능성, 태도, 활용방식 등을 유의미하게 변화시킬 수 있다. 또한 이들 변인들은 개별 행위자의 사회적 관계나 활동 영역을 다양한 형태로 분화시켜 유용한 정보를 탐색하거나 접속할 수 있는 능력을 차등화하기도 한다.

위와 같은 가시적 영역과 함께 디지털 격차에 영향을 미치는 비가시적 영역의 요인들도 존재한다. 정보화 사회가 고도화됨에 따라 정보의 변형과 재구성, 새로운 문화적・경제적 가치의 첨가 등이 가속화되고 있다. 이는 다양한 정보화 상품들이 고도의 상징성을 띠는 상품으로 전화되는 것을 의미하는 것이기도 하다. 고도의 상징성을 띤 정보는 사용자의 의식 수준에 따라 다양한 해석과 수용이 가능하며, 활용가치도 다양한 폭을 지니고 변화한다. 일반적으로 높은 지적 능력, 문화적 소양을 지닌 사림일수록 동일한 정보를 통해 얻는 정보가 더 많게 인지하거나 느끼게 되는데, 이는 위에서 설명한 상징화에 대한 독해 능력과 연결되는 것이라고 할 수 있다.

선행연구 고찰을 통해 확인할 수 있었던 것처럼, 기존의 디지털 격차・정보격차와 관련된 연구들은 대개 소득, 직업, 교육수준 등의 계량적 지표를 중심으로 하여 사회 불평등 정도를 식별하는 방식이라고 할 수 있다. 즉, 소득, 직업 등의 객관적 비교가 가능한 희소가치들이 연령, 성 등의 인구사회학적 변인에 따라 어떠한 방식으로 차등적으로 배분되는가에 연구의 초점이 맞춰져왔다. 그러나 인간이 일상적인 생활공간 혹은 생활 세계에서 경험하는 차별, 격차, 불평등의 차이는 양적인 지표로만 판별하기는 곤란한 경우가 많다. 즉, 개별 존재들의 상대적인 격차를 세밀한 결로 표현하기 어렵다는 난점을 지닌다. 따라서 통계 수치와 조사 자료를 통해 도출된 거시적인 배분의 결과는 사회적 존재들이 실제로 거주하고 있는 생활세계 혹은 미시 상황으로 환원되어 재해석되어야 할 것이다. 이러한 과정을 거칠 때, 디지털 격차에 대한 연구는 불평등한 현실을 입증하는 자료로서의 가치를 가질 수 있을 것이다(Collins, 2000).

2. 디지털 격차 해소를 위한 정책 검토의 의의

네트워크에 기반을 둔 현대 사회에서 네트워크에 접속 가능성 여부는 매우 중요한 문제로 떠오르고 있다. 이에 네트워크에 접속하여 네트워크상에 있는 사람과 그렇지 못한 사람 사이의 정보 격차는 지식정보사회에서 한 개인이 인간으로서의 존

엄성을 유지하며 살 수 있는 기본적 권리가 보장되지 못하는 결과를 초래한다는 점에서 정부의 제도적・정책적 접근이 중요하다고 할 수 있다. 과거 국가의 역할이 개인의 자유를 지켜주고 사유재산을 보호하는 것이었다고 한다면, 네트워크를 중심으로 구성되고 있는 현대사회에서는 개인의 독립성을 지켜주는 국가의 역할과 함께, 개인이 사회적 활동을 통해 관계를 형성하고 상호작용하며 네트워크에 동참할 수 있는 기회를 보장해주는 것도 매우 중요한 국가의 역할이 되고 있다(한세억, 2006).

정보격차 해소를 위한 정책을 비롯한 정보화정책은 기술 의존적이라는 속성 상 그 효과가 미래에 나타난다. 즉, 어떤 특정 정책을 현재 추진하더라도 예정된 효과는 대부분 일정한 시간이 흘러야 발생하게 된다. 따라서 그 효과가 얼마나 빨리 발생할 수 있으며 그러한 효과가 발생하기에 필요한 환경이나 조건의 성숙 정도에 따라 정책의 기간범위(time span)가 달라질 수 있다. 이에 정책 결정에 있어 중요한 영향 변수에 대한 심층적인 검토가 필요하다(한세억, 2006). 제도적・정책적 방안의 효과에 영향을 미치는 변수로는 기술발전에 따른 기술의 상용화・대중화 수준, 수용 가능 비용, 정책 대상 집단의 순응 수준 등을 들 수 있다.

이와 함께 제도적・정책적 방안을 모색하는 데 있어서 중요한 점은, 미디어 기술의 발전과 법・제도의 발전 사이의 차이이다. 현재의 미디어와 통신 기술은 융합이라는 거대한 흐름으로 대변된다. 그러나 미디어와 통신 기술과 관련된 법제들은 미디어에 따라 각기 다른 현태의 법제들이 책정, 운영되고 있다. 따라서 하나의 법률이나 정책을 통해서는 미디어에 대한 충분한 사회적 책임을 부과한다는 것이 불가능하다.

예를 들어, 포털 사이트의 뉴스 서비스는 미디어 컨버전스 시대에 수용자의 쌍방향적인 정보 욕구를 실시간으로 충족시킬 수 있다는 점에서 앞으로도 더욱 활성화될 것이며, 포털 사이트에서 제공하는 뉴스 서비스는 뉴스 생산자와 소비자의 커뮤니케이션 관계를 근본적으로 변화시키고 있다(권상희・김위근, 2004). 초기의 인터넷 포털이 정보검색 기능을 주 서비스로 제공하였던 것에 비해 오늘날의 인터넷 포

털들은 고객 욕구의 다양화, 인터넷 포털간의 경쟁 심화, 웹 기술의 발전에 따라 등장 초기에 비해 매우 많은 서비스들을 제공하고 있다(박철순・이준만・하송, 2007).

이러한 변화 속에 인터넷 포털 사이트에 대하여 사회적 책임을 강화해야 한다는 목소리가 힘을 얻고 있다. 포털이 언론사에서 제공하는 콘텐츠를 취급할 때 자의적으로 편집・가공할 수 없게 하고, 명예훼손 게시물이나 음란물을 방치할 경우 법적 책임을 지도록 해야 한다는 것이다. 하지만 아직 인터넷 미디어의 경우 적절한 법적 틀이 부족한 실정이다. 또한 인터넷의 본질이라 할 수 있는 참여, 공유, 개방을 바탕으로 하여, 통신정책의 근간이 되어왔던 설비기반 경쟁에서 서비스 기반 경쟁체제로의 정책방향 전환이 필요하며, 이에 맞는 새로운 미디어 정책이 필요한 실정이다. 아울러, 이용자 이익보호와 경쟁촉진, 경쟁제한성 규제 그리고 산업 활성화 등의 측면에서도 인터넷 미디어의 경쟁촉진을 유발해야 한다는 과제를 안고 있다(성동규, 2007). 따라서 융합시대에 걸맞는 인터넷 미디어의 사회적 책임과 경쟁촉진을 내용으로 하는 통합적인 미디어 법과 같은 다각적 차원의 접근이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

3. 디지털 격차 해소 정책 현황 및 검토

가. 현황

현재 우리나라의 디지털 격차 해소를 위한 정책은 본 연구에서 상정하고 있는 디지털 격차의 해소를 목적으로 하기보다는 인터넷 및 컴퓨터 활용을 중심으로 하는 정보격차 해소에 중점을 두고 있다. 정보격차 해소를 위한 정책적 노력의 본격화는 1990년대 후반부터 시작되었다. 물론 그 이전에도 정보격차 해소를 위한 노력들이 지역을 중심으로 시행되고 있었다. 정보화 초기인 1988년부터 시작된 '농어촌컴퓨터교실' 사업, 1992년 지역정보화사업 등이 대표적인 예로 정보화 과정에서 파생된 계층간, 지역 간 정보격차를 해소하기 위해 추진되었다. 1999년에는 지식정보강국으로 도약하기 위한 정보화 계획인 「Cyber Korea 21」이 수립되면서 정보격차 해소

가 세부추진 과제 가운데 하나로 설정되었다. 2000년 4월에는 제4회 정보화전략회의에서 「함께하는 지식정보강국 건설계획」이 수립되었고, 이 계획에 따라 우체국, 사회복지관, 지역도서관 등을 통한 인터넷 교육을 실시, 저소득층 학생 5만 명에게 PC 무상보급 및 5년간 인터넷 사용료 지원, 주부인터넷교육 확대, 장애인 종합정보사이트 구축 등이 추진되었다(최두진, 2002).

2001년 제정된 「정보격차해소에관한법률」을 계기로 정부의 정보격차 해소 정책의 방향이 달라졌다. 1990년대는 정보격차 해소를 위한 기반 조성 단계로, 주로 정보접근성 제고를 위한 기기 보급 및 인프라 구축에 초점을 맞추어 정보통신부를 중심으로 사업이 진행되었다. 2000년대부터는 정보화 교육과 취약계층을 위한 콘텐츠 개발 등 정보 활용 능력 제고에도 관심을 기울이며 정보격차 해소 정책이 범정부적인 차원에서 이루어지기 시작했다(황주성 · 유지연, 2004).

〈표 5〉 우리나라 정보격차 해소 정책 추진 현황

시기		주요정책 내용	
1990년대	정보격차해소 기반조성단계	농어촌 컴퓨터 교실('88～'99) 지역정보화사업(지역정보센터구축사업)('92～) 정보화지원사업(기기보급, 인프라 구축)	
2000년대	정보격차해소 실현 단계	정보통신기반 구축	초고속정보통신망기반구축
		정보접근 환경 구성	중고PC 보급('97~) 무료인터넷 이용시설 설치(정보접근지역센터 등) IP Plaza 구축 운영('04~'08)
		소외계층	농어촌지역 초고속정보통신망('01~'03) 취약계층 정보통신 기기 보급('04~'08) 정보취약계층별 콘텐츠 개발 및 보급
		정보이용능력 향상	1,000만 정보화 교육 계획('00~'02) 2단계 국민 정보화 교육 계획('04~'08) 도움나라('02~)

출처: "제2세대 인터넷에 대응하는 정보격차해소 정책의 방향과 과제", 황주성 · 유지연. 『KISDI 이슈리포트』, 2004, 10, 20쪽.

「정보격차해소에관한법률」은 저소득층・농어민・장애인・노령자 등 경제적・지역적・신체적 또는 사회적 여건으로 인하여 정보통신서비스에 접근하거나 이용하기 어려운 자에 대하여 정보통신망에 대한 자유로운 접근과 정보이용을 보장함으로서 이들의 삶의 질을 향상시키고 균형 있는 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 제정되었다.

법의 주요 내용을 보면 매 5년마다 정보격차해소종합계획을 수립하고 매년 그 시행계획을 수립 시행토록 하고 있으며, 관계부처 차관 및 전문가로 구성된 정보격차해소위원회(위원장 행정안전부장관)를 설치하도록 하고 있다. 종합계획에는 종합계획의 목표 및 기본방향, 지원대상자 선정의 기준, 연구・개발에 관한 사항, 정보화 교육에 관한 사항, 재원의 조달 및 운용에 관한 사항, 국제협력에 관한 사항과 그 밖에 정보격차의 해소를 위하여 필요한 사항을 포함하도록 규정되어 있다.

이에 따라 2001년 9월, 「제1차 정보격차해소종합계획(2001~2006)」이 수립되었다. 현재는 「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」이 2005년 12월 발표되어 진행중에 있으며, 지난 2007년 8월 「2008년도 정보격차해소 시행계획」이 발표되어 진행중에 있다. 본 연구에서는 두 계획을 바탕으로 하여 우리나라의 디지털 격차 해소를 위한 정책을 검토하고자 한다.

나. 디지털 격차 해소를 위한 정책 검토

「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」에 나타난 추진 과제는 크게 네 가지로 정보격차 사전대응 체계 구축, 취약계층의 정보 접근권 보장 강화, 취약계층의 정보 활용 여건 개선, 글로벌 정보격차 해소이다. 각 추진 과제의 구체적인 세부과제는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」에 의한 정보격차 해소 정책

추진 과제		
정보격차 사전대응 체계 구축	체계적인 정보격차 대응을 위한 법・제도 정비	장애인, 노인 등의 정보 접근성 보장의 제도화
		환경변화에의 적극적 대응을 위한 법・제도 기반 마련
		각 부처 역할 강화를 위한 정보격차관련 법제 체계화
	정보격차해소 정책의 효율적 추진체계 마련	효율적 정책추진을 위한 통합・조정 기능 강화
		정보격차해소 사업평가시스템 강화
	실효성 있는 정책 수립을 위한 조사・연구 기능 강화	환경변화에 대한 능동적 대응방안 연구
		정보격차 실태에 대한 체계적 분석 토대 마련
취약계층정보 접근권 보장 강화	정보통신 접근성 (Accessibility) 제고	정보통신 접근성 인식개선 및 전문가 양성
		보편적 접근을 위한 제도적 기반 마련
	농어촌 등 취약지역 정보이용 환경 개선	지역 간 정보격차 해소를 위한 정보통신망 고도화
		정보이용시설의 확대 및 이용편의성 제고
	취약계층을 위한 정보통신 기기 보급	취약계층 PC 보급 확대
		장애인의 정보통신 보조기기 이용활성화 기반 마련
취약계층 정보 활용 여건 개선	취약계층 인식개선 및 정보화 교육	정보화 무관심층의 참여의지 제고
		취약계층 500만 명 정보화교육 실시
		맞춤형 정보 활용 모델 제공
		적극적이고 건전한 정보 활용 기회제공
		정보화교육 종합지원시스템 구축운영
	정보화를 통한 소득창출 기회 제공	IT 전문교육 및 고용확대
		e-Biz 창업교육
	취약계층의 삶의 질 제고를 위한 여건 조성	장애유형별 콘텐츠 및 기술개발
		노년생활 지원을 위한 각종 디지털환경 조성
		미래형 농어촌 건설 및 소득창출 지원
		유비쿼터스 기반의 저소득층 정보생활 지원
글로벌 정보격차 해소	개도국 정보화 촉진 지원	개도국 IT인력 양성 지원
		개도국 정보화 이용환경 조성
		통일대비 남북한 정보격차 해소
	정보격차해소 국제협력 강화	국제사회 IT정책 영향력 강화
		국제정보격차 해소 추진체계 정비

이러한 「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010)」에는 정보격차 해소를 통해 고령화, 경제적 양극화, 낮은 국가정보화 투자성 등 사회적 과제 해결에 적극적으로 국가가 개입하고자하는 의지를 엿볼 수 있다. 또한 취약계층의 취업 및 소득창출 기회, 사회참여 확대 등 정보화의 실질적 혜택을 주는 정책과 전 국민이 건전하게 인터넷을 활용하도록 유도하는 정책이 병행되어 추진되고 있다는 점을 알 수 있다. 또한 눈에 띄는 지점은 공공과 민간의 긴밀한 협조를 추구하고 있다는 점이다. 추진과제, 사업방식, 실적관리 등에 있어서 면밀한 상호 연계성 확보를 통해 정책 및 관련 정보를 공유함으로써 정책의 효율성을 제고하려는 것이라고 할 수 있다. 또한 사후적인 정보격차 해소뿐만 아니라 정보격차의 예방을 위한 법, 제도적 정비 의지를 엿볼 수 있다.

「2008년도 정보격차해소 시행계획」을 바탕으로 현재 진행 중에 있는 「2008년도 정보격차해소 시행계획」의 구체적 추진 과제는 〈표 7〉과 같다. 2008년에는 총 1,975여억 원의 예산을 투입된다. 이는 지난 2007년에 비해 826억 원이 축소된 규모이다. 기존 사업의 축소 또는 종료, 지방자치 단체로의 사업 이관 등에 의한 것이다.

〈표 7〉 「2008년도 정보격차해소 시행계획」 추진 과제

분 야		'08년도 주요 추진과제	주관 부처
정보격차 사전대응 체계구축	법・제도 정비	o 격차해소법 등 관련 법・제도 정비 - 정보격차해소법 시행령 개정 - TRS 법제화 추진	정통부
	효율적 추진체계 구축	o 통합・조정기능 강화 - 정보격차해소전문위원회 및 실무협의회 운영	정통부
	조사・연구 기능 강화	o 정보격차 실태조사(5종)	정통부
		o 새로운 유형의 정보격차 등 연구	정통부
취약계층 정보접근권 보장 강화	정보통신 접근성 제고	o 인식개선 및 전문가 양성 - 웹 접근성 홈페이지 경진대회 등 - 웹 접근성 교육(1,000명) o 보편적 접근 위한 제도적 기반 마련	정통부

분 야		’08년도 주요 추진과제	주관 부처
		- 웹 접근성 품질마크 확대추진 - 청각・언어장애인을 위한 TRS 운영(7,500명)	
	취약지역 정보이용 환경 개선	o 초고속망 구축(1만4천 가구)	정통부
		o 정보화마을 조성(68개)	행자부
		o 장애인 인터넷센터 운영(12개)	노동부
		o 정보화 혁신 클러스터 지원(4개)	중기청
	정보통신기기 보급 확대	o 중고PC 보급(23,000대)	정통부
		o 보조기기 및 특수SW 보급(5,000대) o 우수 정보통신보조기술 개발지원(6개 과제)	정통부
		o 장애인상용보조공학기기 지원	노동부
		o 방송수신기 보급(40,000대)	방송위
		o 장애인 방송제작 및 기술개발 - 자막 및 수화방송 제작 등	방송위
취약계층 정보 활용 여건개선	인식개선 및 정보화 교육	o 장애인 직업능력개발훈련(3,000명)	노동부
		o 장애인 사이버교육시스템 운영(300명)	노동부
		o 재직자 정보통신분야훈련(210,000명)	노동부
		o 실업자 정보통신분야훈련(18,000명)	노동부
		o 농업인 정보화교육(63,000명)	농림부
		o 보호소년 및 재소자 정보화교육(30,000명)	법무부
		o 장애인 등 취약계층 정보화교육(253,900명)	정통부
		o 어업인 정보화교육(7,000명)	해수부
		o 주민정보화교육(150만 명)	행자부
	정보화를 통한 소득 창출 기회 제공	o 노동시장정보 제공시스템(work-net) 운영	노동부
		o 장애인 IT 전문교육(200명)	정통부
		o 재소자 IT 전문교육(440명)	법무부
	삶의 질 제고를 위한 여건 조성	o 콘텐츠 개발・보급(신규 5개)	정통부
		o 시각장애인용 원문정보 DB구축(13만면) o 시각장애인용 종합목록정보 DB구축(1만 건) o 특수 언어 표준화 지원(점자 프로그램보급률 20%)	문화부
		o 농업정보서비스 제공	농림부
		o 어업정보서비스 제공	해수부
		o 농어촌 IT신기술 적용 선도 사업(3건)	정통부
		o u-보건복지 기반조성	정통부

분 야		’08년도 주요 추진과제	주관 부처
국제 정보격차 해소	개도국 정보격차 해소 지원	o 해외 IT 전문가 초청연수(340명) o 해외 인터넷청년봉사단(476명) o 개도국 정보접근센터 구축(4개소) o 개도국 중고PC 지원(4,000대) o 국제 IT협력센터 운영(5개소) o UN ESCAP ICT 개발센터 지원 o 개도국 IT자문(6개국)	정통부
		o IT훈련센터 건립 등 프로젝트 추진(22건) o 국내 초청연수, 해외봉사단 파견, 물자지원 등	외통부
		o 개도국 정보화지원 - 중고PC 지원(PC 2,400대) - 개도국 교원 초청연수(340명) o 개도국 교육정보화정책 자문(3개국)	교육부

〈표 7〉에서 보이는 것과 같이 현재 정부의 정보격차 해소를 위한 정책은 범부처 차원에서 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 정부의 정보격차 해소 정책에서 나타나는 것은 내용과 대상의 편향성이 여전히 유지되고 있다는 사실이다. 일부를 제외하면 대분의 정책이 정보화 교육 정책에 치중되어 있으며, 그 대상에 있어서도 소외계층에 한정되어 있다. 또한 격차 해소 목표가 대부분 인터넷과 컴퓨터 활용에 국한되어 있다는 것도 문제로 지적될 수 있다.

전술한 바와 같이 현대 사회에서는 정보 미디어가 다각화되고 있고 수용자의 성격이 달라지고 있다. 이러한 상황에서 정보격차와 이의 해소에 대한 접근은 다각적이고 다층적이어야 할 필요가 있다. 즉, 정보격차에서 디지털 격차로의 발상의 전환이 이루어질 필요가 있으며, 이를 해소하기 위한 정책 역시도 다양한 미디어와 다층적인 수용자를 대상으로 하는 선택과 집중이 필요하다고 할 수 있다.

이를 위해서는 미디어 이용자를 미디어 이용 능력과 활용 능력에 따라 다각화하고 이들의 미디어 이용 실태를 명확하게 파악할 필요가 있다. 이는 다각적이고 포괄적인 정책 수립을 위한 기초적인 자료로서의 성격뿐만 아니라 국내 미디어 이용의

현 상태를 제시해준다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다. 물론 조사의 대상이 되는 미디어는 기존 정보격차의 대상이었던 인터넷과 컴퓨터의 한계를 넘어 다양한 디지털 미디어 기기로 확대되어야 한다. 현대 사회에서 정보에 대한 접근의 통로는 위치고정형 미디어인 인터넷과 컴퓨터에서 이동성이 중심이 되는 휴대전화, 모바일 인터넷, 모바일 방송 등으로 확대되고 있기 때문이다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 조사 설계

조사목적	- 인식 조사 목표: 미디어격차의 현황 - 핵심 지표: 미디어 격차의 현황 및 실태 파악 - 궁극적 목적 → 격차 해소를 위한 정책 방안 모색
조사대상	- 만 19세 이상~ 만 59세의 남/녀
표본수	- 전체 응답자 1102명
조사방법	- 구조화된 설문지(Structured Questionnaire)에 의한 인터넷 설문조사
조사기간	- 2008. 11. 12일부터 22일까지
조사내용	- 이용자 프로파일링: 미디어 이용 실태 및 정보화인식 - 디지털 미디어 전반에 걸친 이용 현황 조사 - 미디어격차: 접근성, 이용능력, 활용측면

제 2 절　설문구성

미디어 이용과 사회・문화적 격차 및 양극화 문제 대응방안’조사를 진행하기 위하여 다음과 같은 조사 항목을 구성하였다.

우선, 미디어 이용자의 프로파일링 작성을 위해서 기본적인 인구통계학적 속성과 미디어이용 실태(이용 경험과 이용횟수)에 대한 조사문항을 포함하였다. 또한 향후 미디어의 이용의사를 묻는 문항이 추가되었다.

둘째, 정보화인식을 묻는 설문을 구성하였다. 구체적으로 정보화인식으로 나타날 수 있는 긍정적인 면과 부정적인 면에 대한 응답자들의 인식을 묻는 문항으로 구성되었다.

셋째, 다매체 환경 속에서 미디어격차를 나타내는 접근, 능력, 활용의 요인들에 관한 이용자의 인식을 묻는 질문을 포함하였다. 구체적으로 접근성에 대한 질문과 능력차원에서는 기기, 서비스, 비판능력을 마지막으로 활용차원에서는 일상생활도움 정도와 질적 차원의 미디어활용에 대한 설문 문항으로 구성되었다.

본 연구에서 사용된 설문이 지니는 구성상의 특징은 기존의 연구들의 대상이 인터넷과 컴퓨터라는 한정된 미디어와 특정 정보 소외 계층이라는 제한점을 가지고 있었다는 점을 극복하기 위해 다양한 디지털 미디어를 대상으로 하고 있으며, 정보에 대한 접근권을 국민의 기본권으로 상정하여 전반적인 계층을 대상으로 하고 있다는 점이다. 또한 미디어 이용 실태와 함께 차후 미디어 이용의사를 조사 내용에 포괄하고 있어 미래지향적인 정책 제언을 위한 자료를 제공하고 있다는 점 또한 특징적인 것으로 볼 수 있다.

제 3 절 조사 처리 및 분석

이 연구조사의 분석을 위해서 SPSS 15.0 프로그램을 활용하였다. 기초분석은 빈도분석(frequency)을 사용하였다. 또한 T-검증, 변량분석, 군집분석을 실시하였다. 각 차원을 분석하기에 앞서 군집분석을 통해 미디어와 콘텐츠별로 이용자들을 범주화했다. 다음으로 각 미디어격차 차원에 따라 어떠한 차이가 있는가를 T-검증, 변량분석을 통해 비교분석했다. 마지막으로 미디어격차의 각 차원을 종합하여 하나의 미디어격차의 종합적인 면을 토대로 군집분석을 통해 나온 집단별로 어떠한 차이가 보이는가 살펴보았다.

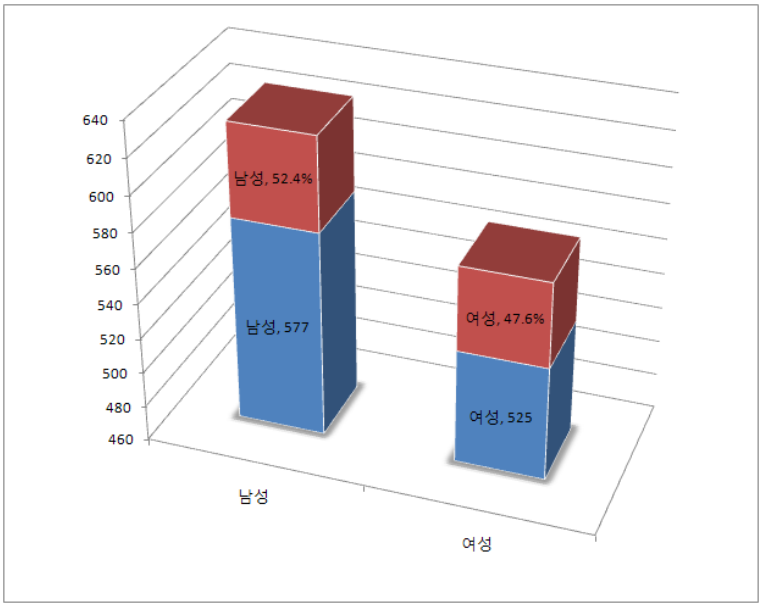
디지털 격차 해소를 위한 정책적 제언을 목적으로 하는 본 연구에서 기존 연구와 차별되는 부분은 전술한 바와 같이 디지털 격차를 야기하는 대상 미디어를 인터넷과 컴퓨터에서 다양한 디지털 미디어 기기로 확대했다는 점과, 격차 해소의 대상을 전반적인 미디어 이용자로 확장했다는 점이다. 이를 조사에 반영하기 위해서 조사대상의 군집분석을 기존 연구에서 실시했던 미디어 이용 현황이 아닌 미디어 이용 의사에 따라 실시했다. 이용 의사는 현재의 미디어 이용을 포괄함과 동시에 차후 미디어 이용의 변화를 예상할 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다. 특히 정책의 실효성은 현재가 아닌 미래에 나타나게 되며, 앞으로 일어날 사회적 변화에 민감하게 대응할 필요가 있다는 점에서 미래적 전망이 가미된 군집분석이 의미가 있다고 판단된다.

제 4 장 분석결과

제 1 절 인구통계학적 분석

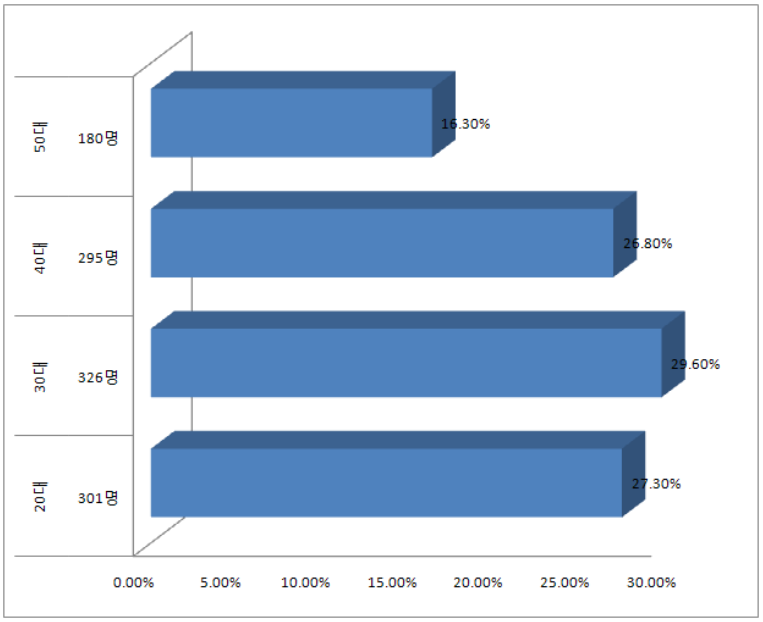
조사대상자 1,102명의 성별을 살펴보면 남성이 52.4%(577명), 여성이 47.6%(525명)인 것으로 나타났다.

〔그림 4〕 성별에 대한 기술통계



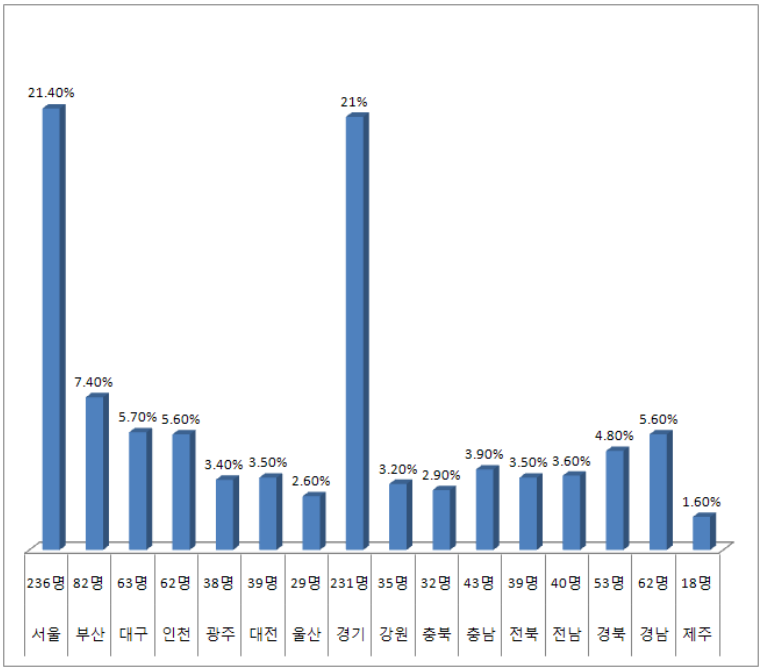
응답자들의 연령대를 살펴보면, 30세～39세가 326명(29.6%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 다음으로 만19세～29세가 301명(27.3%)으로 많았다. 다음으로는 만40세～49세가 295명(26.8%)으로 많았고, 이어서 만50세～59세가 180명(16.3%%) 순으로 나타났다.

〔그림 5〕 연령에 대한 기술통계



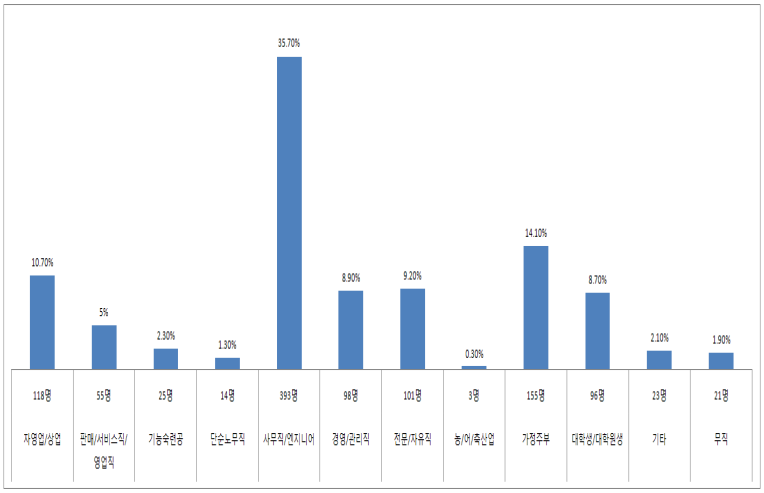
다음으로 응답자의 거주 지역을 살펴보면 서울지역 236명(21.4%)으로 가장 많았고 다음으로 경기지역이 231명(21%)으로 나타났고 가장 적은 거주지역을 보인 곳은 제주도로 18명(1.6%)이었다.

〔그림 6〕 거주지역에 대한 기술통계



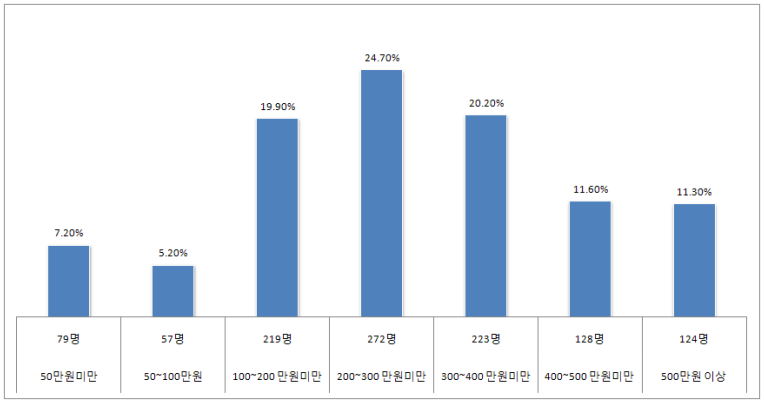
응답자들의 직업을 살펴보면 사무직/엔지니어가 393명(35.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 가정주부가 155명(14.1%)인 것으로 나타났다. 가장 적은 응답을 보인 직업군은 농/어/축산업에 종사하는 응답자로 3명(0.3%)로 나타났다.

〔그림 7〕 직업에 대한 기술통계



한편 월평균 소득을 살펴보면, 200만～300만원 미만이 24.7%로 가장 많았다. 다음은 300～400만원 미만, 100～200만원 미만, 400～500만원 미만, 500만원이상, 50～100만원, 50만원 미만 순인 것으로 나타났다.

〔그림 8〕 소득에 대한 기술통계



제 2 절 미디어이용현황 및 정보화 인식

1. 정보화에 따른 이용자인식

가. 정보화에 관한 인식

본 연구에서는 미디어격차를 분석하기에 앞서 정보화에 대한 인식을 조사했다. 응답자들의 경우 정보화에 대한 인식에 있어 '부정적인 인식'과 '긍정적인 인식'에서 높은 평균치를 보여주었다. 특히 '개인정보유출로 인한 사생활 침해가 늘어날 것이다'라고 응답한 경우가 다른 인식보다도 높은 것으로 나타났다(M=5.50, std=1.05). 하지만 '지역 간, 계층 간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전할 것이다'라는 항목에서는 가장 낮은 평균을 보였다(M=4.51, std=1.28). 이는 아직까지 정보화에 대한 인식에 있어 격차가 큰 문제로 대두될 수 있을 것임을 보여주는 것으로 할 수 있다.

〈표 8〉 정보화인식에 관한 기술통계

정보화에 대한 인식	평균	표준편차
생산성이 향상되어 삶의 질이 향상	5.24	1.05
지역간, 계층간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전	4.51	1.28
일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것임	4.70	1.25
개인정보유출로 사생활침해 증가.	5.50	1.13
인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생	5.19	1.13
불평등한 정보이용으로 계층 간 갈등이 심화	4.81	1.14

다음으로 정보화에 관한 인식을 '부정적 인식'과 '긍정적 인식'으로 유목화해 분석한 결과, 긍정적인 인식(M=4.82, std=.96)보다는 부정적인 인식(M=5.17, std=.94)이 높은 것으로 나타났다. 이는 정보화가 진전 될수록 '사생활침해', '비인간화', '정보이용으로 인해 발생하는 계층 간 갈등'이 심화될 것이라는 인식을 많이 지니고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 9〉 정보화인식에 관한 기술통계

정보화에 대한 인식		평균	표준편차
긍정적 인식	생산성이 향상되어 삶의 질이 향상	4.82	.96
	지역 간, 계층 간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전		
	일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것임		
부정적 인식	개인정보유출로 사생활침해 증가.	5.17	.94
	인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생		
	불평등한 정보이용으로 계층 간 갈등이 심화		

나. 인구통계학적 속성에 따른 정보화인식의 차이

성별에 따른 정보화인식의 차이는 '생산성이 향상되어 삶의 질이 향상 될 것이다(t=2.29, p〈.05)'와 '지역 간, 계층 간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전할 것이다(t=2.33, p〈.05)'라는 두 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 삶의 질의 향상과 민주주의 발전에서 남성이 여성보다 정보화인식에서 더 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

연령에 따라 정보화인식의 차이를 비교해 본 결과 '지역 간, 계층 간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전할 것(F=3.46, p〈.05)'과 '일하는 시간이 줄어들고 여가시간의 증가(F=2.80, p〈.05)' 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 지역 간 격차는 20대와 50대 사이에서 차이가 있는 것으로 나타났지만 여가시간이 증가할 것이라는 항목에서는 집단 내 차이가 없는 것으로 나타났다.

지역에 따른 정보화인식의 차이를 살펴보면, 다른 항목에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났지만, '일하는 시간이 줄어들고 여가시간이 증가할 것(F=1.80, p〈.05)'이라는 점에서 거주지역에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 강원, 대전, 부산 순으로 정보화가 진전될수록 여가시간이 증가될 것이라는 높은 응답을 보였고, 가장 낮은 평균을 나타낸 거주지역은 울산인 것으로 나타났다.

〈표 10〉 성별에 따른 정보화인식의 차이에 관한 T-test검증

정보화에 대한 인식	연령	평균	표준편차	t	df	p
생산성이 향상되어 삶의 질이 향상	남성	5.31	1.07	2.29	1101	.02
	여성	5.17	1.01			
지역간, 계층간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전	남성	4.60	1.07	2.33	1101	.02
	여성	4.42	1.01			
일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것임	남성	4.69	1.33	-.20	1100	.84
	여성	4.70	1.17			
개인정보유출로 사생활침해 증가.	남성	5.49	1.13	-.30	1100	.77
	여성	5.51	1.13			
인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생	남성	5.17	1.137	-.47	1100	.64
	여성	5.20	1.13			
불평등한 정보이용으로 계층 간 갈등이 심화	남성	4.82	1.15	.26	1100	.79
	여성	4.80	1.14			

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

소득수준에 따른 정보화인식의 차이를 분석한 결과 ‘삶의 질의 향상(F=3.60, p〈.01)’, ‘격차해소에 따른 민주주의의 발전(F=5.90, p〈.001)’, ‘여가시간의 증가(F=5.14, p〈.001)’에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 소득수준이 대체적으로 높은 집단일 경우 소득 수준이 낮은 집단에 비해 정보화인식에 있어 더 긍정적인 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

직업에 따른 정보화인식의 차이를 분석한 결과, ‘생산성이 향상되어 삶의 질이 향상될 것이다(F=2.46, p〈.01)’에서 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 판매/서비스직/영업직에서 가장 높은 것으로 나타났고(M=5.40, std=0.97), 가장 낮게 나타난 직업군은 농/어/축산업에 종사하는 사람으로 나타났다(M=4.00, std=1.00). 하지만 다른 정보화인식에 대해서는 직업에 따라 정보화인식의 차이는 없는 것으로 나타났다.

2. 미디어이용현황

가. 소유하고 있는 미디어기기

미디어이용현황을 파악하고자 우선 응답자들이 보유하고 있는 미디어기기의 소유여부에 관한 조사를 실시했다. 조사결과 응답자들이 가장 많이 소유하고 있는 미디어기기는 휴대전화이고 다음으로 컴퓨터, 디지털카메라를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 PDA는 조사한 미디어기기 중 가장 적게 보유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 미디어기기 소유현황

구분	아날로그TV	디지털TV	DVD	MP3/PMP	디지털카메라
보유대수	685	653	546	860	932
구분	캠코더	컴퓨터	노트북	휴대전화	PDA
보유대수	340	964	549	1041	176

다음으로 응답자 당 미디어 기기의 소유대수 현황을 파악하고자 분석을 실시했다. 분석결과 응답자들이 가장 많이 소유하고 있는 미디어 기기의 개수는 평균적으로 6개 정도를 소유하고 있는 것으로 나타났다(212명, 19.2%).

〈표 12〉 미디어기기 총 소유현황

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	합계
보유 인원(명)	23	22	54	130	183	212	208	133	80	57	1102
퍼센트(%)	2.1	2.0	4.9	11.8	16.6	19.2	18.9	12.1	7.3	5.2	100

나. 이용시간 및 지출비용

본 연구에서는 미디어이용실태를 파악하고자 주중, 주말, 지출비용에 대해 조사하

였다. 우선 주중에 미디어 평균 이용시간을 살펴보면, 인터넷이 179.87분으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고 지상파TV(103.70분), 유료방송(80.07분) 순으로 많이 사용하는 것으로 나타났다. 반면에 모바일방송의 경우 29.33분으로 다른 미디어에 비해 적게 사용되고 있는 것을 알 수 있었다.

〈표 13〉 주중평균 이용시간에 관한 기술통계

(단위: 분)

매체종류	평균	표준편차
지상파TV (KBS/MBC/SBS 등)	103.70	82.24
라디오	64.56	93.24
유료방송(케이블, 위성, IPTV 등)	80.07	70.94
종이신문・잡지	31.01	20.47
도서 (인쇄본)	46.87	44.77
인터넷 (컴퓨터 이용)	179.87	148.13
모바일방송(DMB)	29.33	30.21
무선 인터넷 (휴대단말기 이용)	27.83	61.69

주말평균 미디어 이용시간을 분석한 결과 본 연구에서는 인터넷이용이 166.32분으로 가장 높게 나타났고 지상파TV, 유료방송 순으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 주중과 마찬가지로 주말에도 모바일방송은 많이 사용되지 않고 있는 것으로 나타났다.

미디어별 한 달 평균 지출비용을 살펴보면 인터넷이 29202.04원으로 다른 미디어에 비해 지출비용이 많이 드는 것으로 나타났다. 다음으로 무선인터넷을 이용하는데 14537.05원, 도서비용이 11746.27원 순으로 나타났다. 반면세 모바일방송의 경우 1548.04원으로 다른 미디어에 비해 가장 적게 비용을 소비하고 있는 것을 알 수 있었다.

〈표 14〉 주말평균 이용시간에 관한 기술통계

(단위: 분)

매체종류	평균(단위:분)	표준편차
지상파TV (KBS/MBC/SBS 등)	172.54	129.82
라디오	56.31	77.90
유료방송(케이블, 위성, IPTV 등)	127.57	116.69
종이신문・잡지	36.99	52.54
도서 (인쇄본)	60.73	65.43
인터넷 (컴퓨터 이용)	166.32	155.08
모바일방송(DMB)	34.17	47.58
무선 인터넷 (휴대단말기 이용)	28.79	54.48

〈표 15〉 미디어별 지출비용에 관한 기술통계

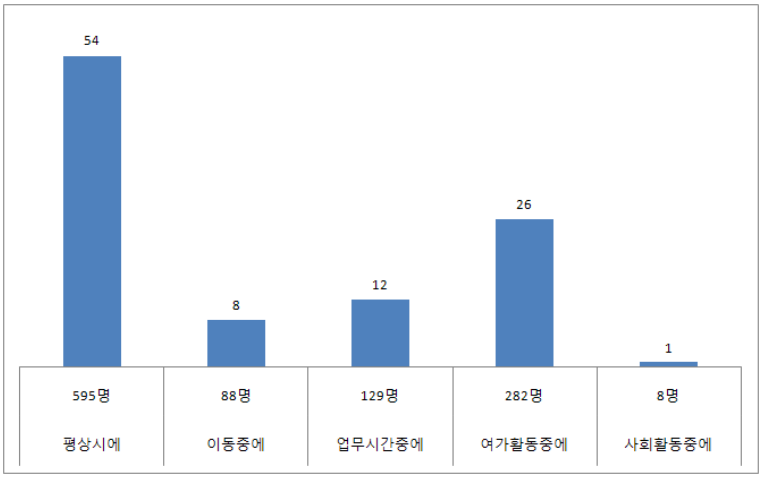
(단위: 원)

매체종류	평균	표준편차
유료방송(케이블, 위성, IPTV 등)	9012.16	31018.38
종이신문・잡지	8171.34	31288.14
도서 (인쇄본)	11746.27	20806.49
인터넷 (컴퓨터 이용)	29202.04	72559.07
모바일방송(DMB)	1584.04	4870.33
무선 인터넷 (휴대단말기 이용)	14537.05	99545.68

나. 이용상황

미디어를 어떠한 상황에서 가장 많이 사용하는가 알아보고자 평상시에, 이동 중에, 업무시간에, 여가활동 중에, 사회활동 중으로 나누어 분석을 실시했다. 분석결과 평상시에 미디어를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고(595명, 54%), 다음으로 여가활동 중에 사용하는 것으로 나타났다(282명, 26%). 하지만 사회활동 중에는 미디어를 사용하는 빈도(8명, 0.7%)가 가장 적게 나온 것으로 알 수 있었다.

〔그림 9〕 이용상황에 대한 기술통계



성별에 따른 이용상황에 관한 카이(x^2)분석을 실시한 결과 성별에 따라서 각 이용상황에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 미디어를 사용하는 상황은 남성과 여성에 따라서 차이가 없는 것은 미디어를 사용하는 상황이 유사하게 나타나고 있다고 유추할 수 있다고 하겠다.

〈표 16〉 성별과 이용상황에 관한 x^2 분석

구분	성별		총계
	남성	여성	
평상시에	290 48.7% 50.3%	305 51.3% 58.1%	595 100.0% 54.0%
이동중에	50 56.8% 8.7%	38 43.2% 7.2	88 100.0% 8.0%
업무시간 중에	77 59.7% 13.3%	52 40.3% 9.9%	129 100.0% 11.7%

구분	성별		총계
	남성	여성	
여가활동 중에	156 55.3% 27.0%	126 44.7% 24.0%	282 100.0% 25.6%
사회활동 중에	4 50.0% .7%	4 50.0% .8%	8 100.0% .7%
총계	577 52.4% 100.0%	525 47.6% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=7.61, df=4, n.s.

연령에 따른 이용상황의 차이를 검증하고자 카이(x^2)분석을 실시했다. 분석결과 연령에 따른 이용상황도 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 17〉 연령과 이용상황에 관한 x^2 분석

구분	연령				총계
	20대	30대	40대	50대	
평상시에	152 25.5% 50.5%	172 28.9% 52.8%	166 27.9% 56.3%	105 17.6% 58.3%	595 100.0% 54.0%
이동중에	36 40.9% 12.0%	27 30.7% 8.3%	17 19.3% 5.8%	8 9.1% 4.4%	88 100.0% 8.0%
업무시간 중에	36 27.9% 12.0%	37 28.7% 11.3%	33 25.6% 11.2%	23 17.8% 12.8%	129 100.0% 11.7%
여가활동 중에	76 27.0% 25.2%	88 31.2% 27.0%	76 27.0% 25.8%	42 14.9% 23.3%	282 100.0% 25.6%
사회활동 중에	1 12.5% .3%	2 25.0% .6%	3 37.5% 1.0%	2 25.0% 1.1%	8 100.0% .7%
총계	301 27.3% 100.0%	326 29.6% 100.0%	295 26.8% 100.0%	180 16.3% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=14.66, df=12, n.s

거주지역에 따른 이용상황의 차이를 검증하고자 카이(x^2)분석을 실시했다. 분석 결과 거주지역에 따른 이용상황의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 18〉 거주지역과 이용상황에 관한 x^2 분석

구분	평상시	이동 중	업무시간	여가활동	사회활동	총계
서울	122 51.7% 20.5%	25 10.6% 28.4%	22 9.3% 17.1%	67 28.4% 23.8%	0 .0% .0%	236 100.0% 21.4%
부산	44 53.7% 7.4%	7 8.5% 8.0%	8 9.8% 6.2%	23 28.0% 8.2%	0 .0% .0%	82 100.0% 7.4%
대구	32 50.8% 5.4%	4 6.3% 4.5%	5 7.9% 3.9%	22 34.9% 7.8%	0 .0% .0%	63 100.0% 5.7%
인천	33 53.2% 5.5%	7 11.3% 8.0%	10 16.1% 7.8%	12 19.4% 4.3%	0 .0% .0	62 100.0% 5.6%
광주	19 50.0% 3.2%	2 5.3% 2.3%	6 15.8% 4.7%	11 28.9% 3.9%	0 .0% .0%	38 100.0% 3.4%
대전	21 53.8% 3.5%	1 2.6% 1.1%	8 20.5% 6.2%	8 20.5% 2.8%	8 20.5% 2.8%	39 100.0% 3.5%
울산	17 58.6% 2.9%	0 .0% .0%	5 17.2% 3.9%	7 24.1% 2.5%	0 .0% .0%	29 100.0% 2.6%
경기	125 54.1% 21.0%	21 9.1% 23.9%	30 13.0% 23.3%	52 22.5% 18.4%	3 1.3% 37.5%	231 100.0% 21.0%

구분	평상시	이동 중	업무시간	여가활동	사회활동	총계
강원	17 48.6% 2.9%	4 11.4% 4.5%	7 20.0% 5.4%	7 20.0% 2.5%	0 .0% .0%	35 100.0% 3.2%
충북	15 46.9% 2.5%	1 3.1% 1.1%	4 12.5% 3.1%	11 34.4% 3.9%	1 3.1% 12.5%	32 100.0% 2.9%
충남	27 62.8% 4.5%	2 4.7% 2.3%	5 11.6% 3.9%	9 20.9% 3.2%	0 .0% .0%	43 100.0% 3.9%
전북	25 64.1% 4.2%	2 5.1% 2.3%	2 5.1% 1.6%	10 25.6% 3.5%	0 .0% .0%	39 100.0% 3.5%
전남	25 62.5% 4.2%	4 10.0% 4.5%	4 10.0% 3.1%	7 17.5% 2.5%	0 .0% .0%	40 100.0% 3.6%
경북	25 47.2% 4.2%	3 5.7% 3.4%	6 11.3% 4.7%	18 34.0% 6.4%	1 1.9% 12.5%	53 100.0% 4.8%
경남	39 62.9% 6.6%	4 6.5% 4.5%	5 8.1% 3.9%	13 21.0% 4.6%	1 1.6% 12.5%	62 100.0% 5.6%
제주	9 50.0% 1.5%	1 5.6% 1.1%	2 11.1% 1.6%	5 27.8% 1.8%	1 5.6% 12.5%	18 100.0% 1.6%
총계	595 54.0% 100.0%	88 8.0% 100.0%	129 11.7% 100.0%	282 25.6% 100.0%	8 .7% 100.0%	8 .7% 100.0%

x^2=54.94, df=60, n.s.

소득에 따른 이용상황의 차이를 검증하고자 카이(x^2)분석을 실시했다. 분석결과 소득수준에 따라 이용상황에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=39.74, df=60. p<.05). 이를 자세히 살펴보면 200～300만원미만의 소득을 지니고 있는 응답자의 경우 평상시에 다른 집단보다 미디어를 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 19〉 소득수준과 이용상황에 관한 x^2 분석

구분	평상시	이동 중	업무시간	여가활동	사회활동	총계
50만원미만	52	7	2	18	0	79
	8.7%	8.0%	1.6%	6.4%	.0%	7.2%
	65.8%	8.9%	2.5%	22.8%	.0%	100.0%
50～100만원	33	7	7	10	0	57
	5.5%	8.0%	5.4%	3.5%	.0%	5.2%
	57.9%	12.3%	12.3%	17.5%	.0%	100.0%
100～200만원 미만	115	12	33	57	2	219
	19.3%	13.6%	25.6%	20.2%	25.0%	19.9%
	52.5%	5.5%	15.1%	26.0%	.9%	100.0%
200～300만원 미만	149	33	27	63	0	272
	25.0%	37.5%	20.9%	22.3%	.0%	24.7%
	54.8%	12.1%	9.9%	23.2%	.0%	100.0%
300～400만원 미만	110	15	26	69	3	223
	18.5%	17.0%	20.2%	24.5%	37.5%	20.2%
	49.3%	6.7%	11.7%	30.9%	1.3%	100.0%
400～500만원 미만	75	8	19	25	1	128
	12.6%	9.1%	14.7%	8.9%	12.5%	11.6%
	58.6%	6.3%	14.8%	19.5%	.8%	100.0%
500만원이상	61	6	15	40	2	124
	10.3%	6.8%	11.6%	14.2%	25.0%	11.3%
	49.2%	4.8%	12.1%	32.3%	1.6%	100.0%
총계	595	88	129	282	8	1102
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	54.0%	8.0%	11.7%	25.6%	.7%	100.0%

x^2=39.74, df=60. p<.05

소득에 따른 이용상황의 차이를 검증하고자 카이(x2)분석을 실시했다. 분석결과 직업에 따라 이용상황은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x2=103.61, df=44, p〈.001). 이를 자세히 살펴보면 사무직/엔지니어의 경우 '평상시에'와 '여가활동'에서 미디어를 가장 많이 사용하는 것으로 알 수 있었고, 평상시에 미디어를 사용한다고 응답한 결과에서 사무직/엔지니어가 다음으로 많이 사용한다는 점이 분석결과 나타났다.

〈표 20〉 직업과 이용상황에 관한 x^2 분석

구분	평상시	이동 중	업무시간	여가활동	사회활동	총계
자영업/상업	73 61.9% 12.3%	8 6.8% 9.1%	9 7.6% 7.0%	27 22.9% 9.6%	1 .8% 12.5%	1 .8% 12.5%
판매/서비스직/영업직	30 54.5% 5.0%	7 12.7% 8.0%	6 10.9% 4.7%	12 21.8% 4.3%	0 .0% .0	55 100.0% 5.0%
기능숙련공	12 48.0% 2.0%	3 12.0% 3.4%	3 12.0% 2.3%	7 28.0% 2.5%	0 .0% .0%	25 100.0% 2.3%
단순 노무직	6 42.9% 1.0%	0 .0% .0%	3 21.4% 2.3%	5 35.7% 1.8%	0 .0% .0%	14 100.0% 1.3%
사무직/엔지니어	181 46.1% 30.4%	36 9.2% 40.9%	71 18.1% 55.0%	102 26.0% 36.2%	3 .8% 37.5%	393 100.0% 35.7%
경영/관리직	49 50.0% 8.2%	9 9.2% 10.2%	16 16.3% 12.4%	22 22.4% 7.8%	2 2.0% 25.0%	98 100.0% 8.9%
전문/자유직	52 51.5% 8.7%	5 5.0% 5.7%	10 9.9% 7.8%	33 32.7% 11.7%	1 1.0% 12.5%	101 100.0% 9.2%

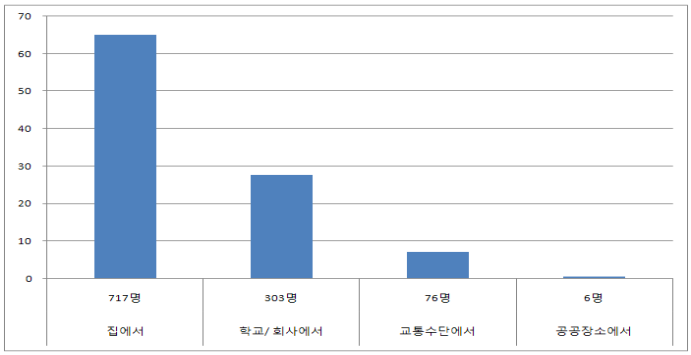
구분	평상시	이동 중	업무시간	여가활동	사회활동	총계
농/어/축산업	2 66.7% .3%	0 .0% .0%	1 33.3% .8%	0 .0% .0%	0 .0% .0%	3 100.0% .3%
가정주부	114 73.5% 19.2%	4 2.6% 4.5%	1 .6% .8%	36 23.2% 12.8%	0 .0% .0%	155 100.0% 14.1%
대학생/대학원생	47 49.0% 7.9%	13 13.5% 14.8%	4 4.2% 3.1%	32 33.3% 11.3%	0 .0% .0%	96 100.0% 8.7%
기타	11 47.8% 1.8%	3 13.0% 3.4%	5 21.7% 3.9%	3 13.0% 1.1%	1 4.3% 12.5%	23 100.0% 2.1%
무직	18 85.7% 3.0%	0 .0% .0%	0 .0% .0%	3 14.3% 1.1%	0 .0% .0%	21 100.0% 1.9%
총계	595 54.0% 100.0%	88 8.0% 100.0%	129 11.7% 100.0%	282 25.6% 100.0%	8 .7% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=103.61, df=44, p<.001

다. 이용장소

주로 어디에서 미디어를 이용하는가 알아본 결과 가장 많이 이용하는 장소는 집에서(717명, 65.1%)가 가장 높았고 학교나 회사에서 주로 사용(27.5%)하고 있다는 응답이 다음 순으로 나타났다. 반면에 공공장소에서(0.5%)는 미디어사용이 적은 것으로 분석결과 나타났다.

〔그림 10〕 미디어 이용장소에 대한 기술통계



성별과 이용장소의 차이를 검증하기 위한 카이검증을 한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=11.67, df=3, p〈.01). 남성이나 여성의 경우 다른 장소보다는 집에서 미디어를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고 공공장소에서는 미디어를 가장 적게 사용하는 것으로 나타났다.

〈표 21〉 성별과 이용장소에 관한 x^2 분석

구분	성별		총계
	남성	여성	
집에서	349 48.7% 60.5%	368 51.3% 70.1%	717 100.0% 65.1%
학교/회사에서	182 60.1% 31.5%	121 39.9% 23.0%	303 100.0% 27.5%
교통수단	43 56.6% 7.5%	33 43.4% 6.3%	76 100.0% 6.9%
공공장소에서	3 50.0% .5%	3 50.0% .6%	6 100.0% .5%
총계	577 52.4% 100.0%	525 47.6% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=11.67, df=3, p〈.01

연령과 이용장소에 관한 차이를 검증하기 위한 카이검증을 한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=18,61 df=9, p〈.05). 20대부터 50대까지 다른 장소보다도 집에서 가장 많이 미디어를 사용하고 있는 것으로 나타났고 성별과 마찬가지로 공공장소에서 미디어를 가장 적게 사용하는 것을 보였다.

〈표 22〉 연령과 이용장소에 관한 x^2 분석

구분	연령				총계
	20대	30대	40대	50대	
집에서	183 25.5% 60.8%	213 29.7% 65.3%	191 26.6% 64.7%	130 18.1% 72.2%	717 100.0% 65.1%
학교/회사에서	83 27.4% 27.6%	88 29.0% 27.0%	91 30.0% 30.8%	41 13.5% 22.8%	303 100.0% 27.5%
교통수단	33 43.4% 11.0%	23 30.3% 7.1%	11 14.5% 3.7%	9 11.8% 5.0%	76 100.0% 6.9%
공공장소에서	2 33.3% .7%	2 33.3% .6%	2 33.3% .7%	0 .0% .0%	6 100.0% .5%
총계	301 27.3% 100.0%	326 29.6% 100.0%	295 26.8% 100.0%	180 16.3% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=18,61 df=9, p〈.05

거주지역과 이용장소의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 한 결과 이용장소에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 23〉 거주지역과 이용장소에 관한 x^2 분석

구분	이용장소				총계
	집에서	학교/회사에서	교통수단	공공장소에서	
서울	162 68.6% 22.6%	55 23.3% 18.2%	19 8.1% 25.0%	0 .0% .0%	236 100.0% 21.4%
부산	54 65.9% 7.5%	20 24.4% 6.6%	8 9.8% 10.5%	0 .0% .0%	82 100.0% 7.4%
대구	44 69.8% 6.1%	16 25.4% 5.3%	3 4.8% 3.9%	0 .0% .0%	63 100.0% 5.7%
인천	40 64.5% 5.6%	17 27.4% 5.6%	5 8.1% 6.6%	0 .0% .0%	62 100.0% 5.6%
광주	17 44.7% 2.4%	17 44.7% 5.6%	3 7.9% 3.9%	1 2.6% 16.7%	38 100.0% 3.4%
대전	22 56.4% 3.1%	15 38.5% 5.0%	0 .0% .0%	2 5.1% 33.3%	39 100.0% 3.5%
울산	17 58.6% 2.4%	10 34.5% 3.3%	2 6.9% 2.6%	0 .0% .0%	29 100.0% 2.6%
경기	153 66.2% 21.3%	57 24.7% 18.8%	19 8.2% 25.0%	2 .9% 33.3%	231 100.0% 21.0%
강원	17 48.6% 2.4%	14 40.0% 4.6%	3 8.6% 3.9%	1 2.9% 16.7%	35 100.0% 3.2%

구분	이용장소				총계
	집에서	학교/회사에서	교통수단	공공장소에서	
충북	20 62.5% 2.8%	11 34.4% 3.6%	1 3.1% 1.3%	0 .0% .0%	32 100.0% 2.9%
충남	24 55.8% 3.3%	16 37.2% 5.3%	3 7.0% 3.9%	0 .0% .0%	43 100.0% 3.9%
전북	30 76.9% 4.2%	7 17.9% 2.3%	2 5.1% 2.6%	0 .0% .0%	39 100.0% 3.5%
전남	29 72.5% 4.0%	8 20.0% 2.6%	3 7.5% 3.9%	0 .0% .0%	40 100.0% 3.6%
경북	37 69.8% 5.2%	14 26.4% 4.6%	2 3.8% 2.6%	0 .0% .0%	53 100.0% 4.8%
경남	41 66.1% 5.7%	19 30.6% 6.3%	2 3.2% 2.6%	0 .0% .0%	62 100.0% 5.6%
제주	10 55.6% 1.4%	7 38.9% 2.3%	1 5.6% 1.3%	0 .0% .0%	18 100.0% 1.6%
총계	717 65.1% 100.0%	303 27.5% 100.0%	76 6.9% 100.0%	6 .5% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=58.01, df=45, n.s.

소득수준과 이용장소에 차이를 검증하기 위해 카이검증을 한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=47.96, df=18, p〈.001). 소득수준별로 살펴보면 다른 장소보다도 집에서 미디어를 가장 많이 이용하고 있는 것을 보였다.

〈표 24〉 소득수준과 이용장소에 관한 x^2 분석

구분	이용장소				총계
	집에서	학교/회사에서	교통수단	공공장소에서	
50만원미만	64	9	6	0	79
	81.0%	11.4%	7.6%	.0%	100.0%
	8.9%	3.0%	7.9%	.0%	7.2%
50～100만원	33	17	4	3	57
	57.9%	29.8%	7.0%	5.3%	100.0%
	4.6%	5.6%	5.3%	50.0%	5.2%
100～200만원 미만	142	66	11	0	219
	64.8%	30.1%	5.0%	.0%	100.0%
	19.8%	21.8%	14.5%	.0%	19.9%
200～300만원 미만	175	70	25	2	272
	64.3%	25.7%	9.2%	.7%	100.0%
	24.4%	23.1%	32.9%	33.3%	24.7%
300～400만원 미만	139	66	17	1	223
	62.3%	29.6%	7.6%	.4%	100.0%
	19.4%	21.8%	22.4%	16.7%	20.2%
400～500만원 미만	80	44	4	0	128
	62.5%	34.4%	3.1%	.0%	100.0%
	11.2%	14.5%	5.3%	.0%	11.6%
500만원이상	84	31	9	0	124
	67.7%	25.0%	7.3%	.0%	100.0%
	11.7%	10.2%	11.8%	.0%	11.3%
총계	717	303	76	6	1102
	65.1%	27.5%	6.9%	.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

x^2=47.96, df=18, p〈.001

직업과 이용장소에 관한 차이를 검증하기 위해 카이검증을 분석한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=136.71, df=33, p〈.001). 사무직/엔지니어, 가정주부의 경우 다른 장소보다도 집에서 미디어를 가장 많이 사용하는 것을 보였다.

〈표 25〉 직업과 이용장소에 관한 x^2 분석

구분	집에서	학교/회사에서	교통수단	공공장소에서	총계
자영업/상업	78 66.1% 10.9%	33 28.0% 10.9%	6 5.1% 7.9%	1 .8% 16.7%	118 100.0% 10.7%
판매/서비스직/ 영업직	39 70.9% 5.4%	10 18.2% 3.3%	6 10.9% 7.9%	0 .0% .0%	55 100.0% 5.0%
기능숙련공	18 72.0% 2.5%	4 16.0% 1.3%	3 12.0% 3.9%	0 .0% .0%	25 100.0% 2.3%
단순 노무직	10 71.4% 1.4%	3 21.4% 1.0%	1 7.1% 1.3%	0 .0% .0%	14 100.0% 1.3%
사무직/엔지니어	209 53.2% 29.1%	149 37.9% 49.2%	31 7.9% 40.8%	4 1.0% 66.7%	393 100.0% 35.7%
경영/관리직	44 44.9% 6.1%	48 49.0% 15.8%	6 6.1% 7.9%	0 .0% .0%	98 100.0% 8.9%
전문/자유직	67 66.3% 9.3%	31 30.7% 10.2%	3 3.0% 3.9%	0 .0% .0%	101 100.0% 9.2%
농/어/축산업	2 66.7% .3%	1 33.3% .3%	0 .0% .0%	0 .0% .0%	3 100.0% .3%
가정주부	145 93.5% 20.2%	3 1.9% 1.0%	7 4.5% 9.2%	0 .0% .0%	155 100.0% 14.1%

구분	집에서	학교/회사에서	교통수단	공공장소에서	총계
대학생/대학원생	69	15	11	1	96
	71.9%	15.6%	11.5%	1.0%	100.0%
	9.6%	5.0%	14.5%	16.7%	8.7%
기타	16	6	1	0	23
	69.6%	26.1%	4.3%	.0%	100.0%
	2.2%	2.0%	1.3%	.0%	2.1%
무직	20	0	1	0	21
	95.2%	.0%	4.8%	.0%	100.0%
	2.8%	.0%	1.3%	.0%	1.9%
총계	717	303	76	6	1102
	65.1%	27.5%	6.9%	.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0	100.0%	100.0%

x^2=136.71, df=33, p〈.001

라. 미디어이용에 따른 집단구분

먼저 어떤 미디어를 향후에 지속적으로 이용할 것인가에 관한 항목에서 8개의 미디어가 어떻게 큰 범주로 묶이는가를 보기 위해 요인분석을 실시했다. 각 요인들에 대한 적재치를 극대화할 수 있도록 배리맥스(Varimax)회전 방식의 주성분(Principle) 추출 요인분석을 수행했다. 요인분석의 적합성을 검증하기 위해 KMO와 Bartlett의 검정을 실시했는데, 그 결과 KMO =.69(df=28, p〈.001)으로 나타나 8개 항목들을 대상으로 한 요인분석이 가능함이 검증되었다. 이에 따라 아이겐 값이 1이상인 요인들을 추출하였고 그 결과 〈표 24〉와 같았다.

본 연구에서는 미디어격차를 측정하기 위해 현재 미디어이용량을 통한 집단구분보다는 향후에 어떠한 미디어를 이용할 것인가를 통한 군집분석을 실시했다. 그 이유는 향후 미디어이용의사를 측정하는 것은 시장전망이나 예측을 할 수 있다는 점과 동시에 현재 어떠한 미디어를 지속적으로 이용할 것인가를 보여주는 지표이다. 따라서 현재 이용량에 의한 군집분석보다는 이용의사에 따른 군집분석은 현재 미디어격차의 실태와 향후 나타나게 될 미디어격차의 전망을 동시에 보여준다는 점에서 본 연구에 더욱 유용하다는 판단에 의한 것이다.

분석결과 3개의 요인을 추출했고 전체 변량의 65.81%를 나타냈다. 요인 1의 경우, ‘지상파를 향후에 사용할 의사가 있다’, ‘인터넷을 향후에 사용할 의사가 있다’, ‘유료방송을 향후에 사용할 의사가 있다’의 변수들로 묶여져 “기존매체추구”요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.65이었으며, 23.09%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 2의 경우, ‘‘도서를 향후에 사용할 의사가 있다’, ‘종이/신문/잡지를 향후에 사용할 의사가 있다’, ‘라디오를 향후에 사용할 의사가 있다’ 변수들로 묶여져 “구매체추구”요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.66이었으며, 22.86%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 3의 경우, ‘무선인터넷을 향후에 사용할 의사가 있다’, ‘모바일 방송을 향후에 사용할 의사가 있다’ 변수들로 묶여져 ‘신매체추구’라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.70이었으며, 19.87%의 분산 설명력을 나타냈다.

〈표 26〉 향후 미디어이용에 관한 요인분석

요인명	평균	요인 적재량	아이겐값	분산 (%)	평균 (std.)	신뢰도
요인1 기존매체추구						
지상파tv	5.92	.85	2.71	23.09	5.77 (.97)	.65
인터넷	4.75	.81				
유료방송	5.12	.61				
요인2 구매체추구						
도서	5.11	.84	1.46	22.86	4.84 (1.20)	.66
종이신문, 잡지	4.66	.84				
라디오	4.75	.55				
요인3 신매체추구						
무선인터넷	3.91	.88	1.10	19.87	3.95 (1.43)	.70
모바일방송	3.99	.84				
총 분산	65.81					

다음으로 다양한 특성을 갖고 있는 대상들에 대해 유사성을 기준으로 동질적인 집단으로 분류, 집단별 특성을 연구할 수 있게 해주는 분석방법이 군집분석이다. 이 연구에서는 미디어이용의 향후 의사 유형을 추출하기 위해 앞의 3개의 요인값을 대상으로 군집분석(K-mean cluster analysis)을 실시한 결과 〈표 26〉과 같이 최종 3개의 유의확률 .05수준에서 유의미하게 나타났다.

분석결과 총 3개의 군집이 형성되었다. 군집1은 도서, 종이신문, 라디오를 많이 사용할 의사를 지니고 있는 집단으로 '구매체추구집단'으로 명명하였다. 군집2의 경우 모바일방송과 무선인터넷을 이용할 의사를 가지고 있는 점에서 '신매체추구집단'으로 명명하였다. 마지막으로 군집3의 경우 지상파, 유료방송, 인터넷을 주로 이용할 의사가 있다는 점에서 '기존매체추구집단'으로 명명하였다.

〈표 27〉 미디어이용에 따른 K-mean 군집분석결과

구분	군집1	군집2	군집3	F
	구매체 추구집단	신매체 추구집단	기존매체 추구집단	
지상파-인터넷-유료방송	.22492	-1.45495	.66838	936.84
도서-종이신문-라디오	.79354	-.27551	-.94895	811.08
무선인터넷-모바일방송	.00634	.12134	-.09169	3.29
인원수	507	241	354	1102

미디어이용에 따른 집단과 성별에 관한 카이검증을 실시한 결과 성별에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 28〉 미디어이용집단과 성별에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
남	262 45.4% 51.7%	124 21.5% 51.5%	191 33.1% 54.0%	577 100.0% 52.4%
여	245 46.7% 48.3%	117 22.3% 48.5%	163 31.0% 46.0%	525 100.0% 47.6%
총계	507 46.0% 100.0%	241 21.9% 100.0%	354 32.1% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=.54, df=2, n.s.

미디어이용에 따른 집단과 연령에 관한 카이검증을 실시한 결과 연령에 따라서는 유의미한 차이가 있는 나타났다. 전체적으로 구매체를 가장 많이 추구하는 것으로 나타났고, 신매체를 가장 적게 사용할 의사를 지니고 있는 것을 보였다. 구매체추구집단에서는 30대, 기존매체추구집단에서는 20대, 신매체추구집단에서는 20대가 가장 높게 나타났다.

〈표 29〉 미디어이용집단과 연령에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
20대	117 38.9% 23.1%	79 26.2% 32.8%	105 34.9% 29.7%	301 100.0% 27.3%
30대	149 45.7% 29.4%	66 20.2% 27.4%	111 34.0% 31.4%	326 100.0% 29.6%
40대	143 48.5% 28.2%	62 21.0% 25.7%	90 30.5% 25.4%	295 100.0% 26.8%

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
50대	98	34	48	180
	54.4%	18.9%	26.7%	100.0%
	19.3%	14.1%	13.6%	16.3%
총계	507	241	354	1102
	46.0%	21.9%	32.1%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

x^2=13.37, df=6, p<.05

미디어이용에 따른 집단과 거주지역의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 거주지역에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 30〉 미디어이용집단과 거주지역에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
서울	113	60	63	236
	47.9%	25.4%	26.7%	100.0%
	22.3%	24.9%	17.8%	21.4%
부산	34	21	27	82
	41.5%	25.6%	32.9%	100.0%
	6.7%	8.7	7.6%	7.4%
대구	27	16	20	63
	42.9%	25.4%	31.7%	100.0%
	5.3%	6.6%	5.6%	5.7%
인천	31	13	18	62
	50.0%	21.0%	29.0%	100.0%
	6.1%	5.4%	5.1%	5.6%
광주	19	7	12	38
	50.0%	18.4%	31.6%	100.0%
	3.7%	2.9%	3.4%	3.4
대전	21	8	10	39
	53.8%	20.5%	25.6%	100.0%
	4.1%	3.3%	2.8%	3.5%

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
울산	12	10	7	29
	41.4%	34.5%	24.1%	100.0%
	2.4%	4.1%	2.0	2.6%
경기	112	44	75	231
	48.5%	19.0%	32.5%	100.0%
	22.1%	18.3%	21.2%	21.0%
강원	16	7	12	35
	45.7%	20.0%	34.3%	100.0%
	3.2%	2.9%	3.4%	3.2%
충북	7	8	17	32
	21.9%	25.0%	53.1%	100.0%
	1.4%	3.3%	4.8%	2.9%
충남	19	5	19	43
	44.2%	11.6%	44.2%	100.0%
	3.7%	2.1%	5.4%	3.9%
전북	23	6	10	39
	59.0%	15.4%	25.6%	100.0%
	4.5%	2.5%	2.8%	3.5%
전남	14	5	21	40
	35.0%	12.5%	52.5%	100.0%
	2.8%	2.1%	5.9%	3.6%
경북	31	9	13	53
	58.5%	17.0%	24.5%	100.0%
	6.1%	3.7%	3.7%	4.8%
경남	21	16	25	62
	33.9%	25.8%	40.3%	100.0%
	4.1%	6.6%	7.1%	5.6%
제주	7	6	5	18
	38.9%	33.3%	27.8%	100.0%
	1.4%	2.5%	1.4%	1.6%
총계	507	241	354	1102
	46.0%	21.9%	32.1%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

x^2=42.62, df=30, n.s.

미디어이용에 따른 집단과 소득에 차이를 검증하기 카이검증을 실시했다. 분석결과 소득에 따라서 미디어 이용은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매체추구집단이 가장 많았고 신매체추구집단이 가장 낮은 것을 보였다.

〈표 31〉 미디어이용집단과 소득에 관한 x^2 분석

구분	이용장소			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
50만원미만	33 41.8% 6.5%	16 20.3% 6.6%	30 38.0% 8.5%	79 100.0% 7.2%
50～100만원	27 47.4% 5.3%	8 14.0% 3.3%	22 38.6% 6.2%	57 100.0% 5.2%
100～200만원 미만	94 42.9% 18.5%	52 23.7% 21.6%	73 33.3% 20.6%	219 100.0% 19.9%
200～300만원 미만	102 37.5% 20.1%	71 26.1% 29.5%	99 36.4% 28.0%	272 100.0% 24.7%
300～400만원 미만	103 46.2% 20.3%	41 18.4% 17.0%	79 35.4% 22.3%	223 100.0% 20.2%
400～500만원 미만	70 54.7% 13.8%	26 20.3% 10.8%	32 25.0% 9.0%	128 100.0% 11.6%
500만원이상	78 62.9% 15.4%	27 21.8% 11.2%	19 15.3% 5.4%	124 100.0% 11.3%
총계	507 46.0% 100.0%	241 21.9% 100.0%	354 32.1% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=37.42, df=12, p〈.001

미디어이용에 따른 집단과 직업의 차이를 알아보기 위해 카이검증을 실시한 결과 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사무직/엔지니어의 경우 구매체를 가장 많이 사용할 의사를 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 기존매체도 같이 이용할 의사가 높은 것을 보였다.

〈표 32〉 미디어이용집단과 직업에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
자영업/상업	44 37.3% 8.7%	35 29.7% 14.5%	39 33.1% 11.0%	118 100.0% 10.7%
판매/서비스직/ 영업직	25 45.5% 4.9%	17 30.9% 7.1%	13 23.6% 3.7%	55 100.0% 5.0%
기능숙련공	6 24.0% 1.2%	9 36.0% 3.7%	10 40.0% 2.8%	25 100.0% 2.3%
단순 노무직	5 35.7% 1.0%	5 35.7% 2.1%	4 28.6% 1.1%	14 100.0% 1.3%
사무직/엔지니어	166 42.2% 32.7%	90 22.9% 37.3%	137 34.9% 38.7%	393 100.0% 35.7%
경영/관리직	53 54.1% 10.5%	20 20.4% 8.3%	25 25.5% 7.1%	98 100.0% 8.9%
전문/자유직	55 54.5% 10.8%	12 11.9% 5.0%	34 33.7% 9.6%	101 100.0% 9.2%
농/어/축산업	1 33.3% .2%	1 33.3% .4%	1 33.3% .3%	3 100.0% .3%
가정주부	82 52.9% 16.2%	27 17.4% 11.2%	46 29.7% 13.0%	155 100.0% 14.1%

구분	집단			총계
	구매체추구집단	신매체추구집단	기존매체추구집단	
대학생/대학원생	52	16	28	96
	54.2%	16.7%	29.2%	100.0%
	10.3%	6.6%	7.9%	8.7%
기타	8	6	9	23
	34.8%	26.1%	39.1%	100.0%
	1.6%	2.5%	2.5%	2.1%
무직	10	3	8	21
	47.6%	14.3%	38.1%	100.0%
	2.0%	1.2%	2.3%	1.9%
총계	507	241	354	1102
	46.0%	21.9%	32.1%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

x^2=35.32, df=22, p〈.05

마. 콘텐츠 이용에 따른 집단구분

먼저 어떤 콘텐츠를 이용하고 있는가에 관한 항목에서 12개의 콘텐츠가 어떻게 큰 범주로 묶이는가를 보기 위해 요인분석을 실시했다. 각 요인들에 대한 적재치를 극대화할 수 있도록 배리맥스(Varimax)회전 방식의 주성분 추출 요인분석을 수행했다. 요인분석의 적합성을 검증하기 위해 KMO와 Bartlett의 검정을 실시했는데, 그 결과 KMO =.71(df=45, p〈.001)로 나타나 12개 항목들을 대상으로 한 요인분석이 가능함이 검증되었다. 이에 따라 아이겐 값이 1이상인 요인들을 추출하였고 그 결과 〈표 31〉과 같았다.

현재 어떠한 콘텐츠를 이용하고 있는가에 따라 연구에서는 콘텐츠 항목을 설문조사를 한 후 요인분석을 실시했다. 분석결과 3개의 요인을 추출했고 전체 변량의 62.27%를 나타냈다.

요인 1의 경우, ‘드라마’, ‘연예/오락/뮤직쇼’, ‘영화’의 변수들로 묶여져 “여가추구”요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.78이었으며, 23.35%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 2의 경우, ‘뉴스/보도’, ‘시사토론/다큐’, ‘생활정보’ 변수들로 묶여져 “정보・교양추구’ 요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.75이었으며, 21.44%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 3의 경우, ‘종교’, ‘게임’, ‘애니메이션’, ‘스포츠’의 변수들로 묶여져 “오락추구”요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.61이었으며, 17.48%의 분산 설명력을 나타냈다.

〈표 33〉 콘텐츠이용에 관한 요인분석

요인명	평균	요인 적재량	아이겐값	분산 (%)	평균 (표준편차)	신뢰도
요인1 여가추구						
드라마	4.85	.812	2.90	23.35	4.90	.78
연예, 오락, 뮤직쇼	4.81	.804				
영화	5.05	.794				
요인2 정보・교양추구						
뉴스/보도	5.63	.868	2.06	21.44	5.22	.75
시사토론/다큐	4.88	.834				
생활정보	5.16	.690				
요인3 오락추구						
종교	2.84	.748	1.26	17.48	3.66	.61
게임	3.66	.635				
애니메이션	3.62	.628				
스포츠	4.52	.571				
총 분산	62.27					

다양한 특성을 갖고 있는 대상들에 대해 유사성을 기준으로 동질적인 집단으로 분류, 집단별 특성을 연구할 수 있게 해주는 분석방법이 군집분석이다. 이 연구에서는 콘텐츠 이용 유형을 추출하기 위해 앞의 3개의 요인값을 대상으로 군집분석(K-mean cluster analysis)을 실시한 결과 〈표 32〉과 같이 최종 3개의 유의확률 .001수

준에서 유의미하게 나타냈다.

분석결과 총 3개의 군집이 형성되었다. 군집1은 '종교', '게임', '스포츠', '애니메이션'을 주로 이용한다는 점에서 '오락추구집단'으로 명명하였다. 군집2의 경우 '드라마', '연예/오락/뮤직쇼', '영화'를 주로 이용한다는 점에서 '여가추구집단'으로 명명하였다. 마지막으로 군집3의 경우 '뉴스보도', '시사다큐', '생활정보'를 이용한다는 점에서 '정보・교양추구집단'으로 명명하였다.

〈표 34〉 콘텐츠이용에 따른 K-mean 군집분석결과

구분	군집1	군집2	군집3	F
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
드라마/연예오락뮤직쇼/영화	-.4426821	.8084724	-.8159896	619.82
뉴스보도/시사다큐/생활정보	-.9776061	.1787275	.6852554	387.53
종교/게임/애니메이션/스포츠	.4763579	.0936145	-.6136464	115.62
사례수	307	483	312	1102

콘텐츠이용에 따른 집단과 성별의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=10.90, df=2, p〈.01). 특히 정보・교양추구집단의 경우 남성이 여성에 비해 정보・교양을 미디어를 통해 더 많이 이용하고 있는 것으로 보였다.

〈표 35〉 콘텐츠이용집단과 성별에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
남	158 27.4% 51.5%	232 40.2% 48.0%	187 32.4% 59.9%	577 100.0% 52.4%
여	149 28.4% 48.5%	251 47.8% 52.0%	125 23.8% 40.1%	525 100.0% 47.6%
총계	307 27.9% 100.0%	483 43.8% 100.0%	312 28.3% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=10.90, df=2, p<.01

콘텐츠이용에 따른 집단과 연령의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=79.45, df=6, p〈.001). 오락추구집단과 여가추구집단의 경우 20대가 높았고 정보・교양추구집단에서는 40대가 높은 것으로 분석결과 나타났다.

〈표 36〉 콘텐츠이용집단과 연령에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
20대	102 33.9% 33.2%	158 52.5% 32.7%	41 13.6% 13.1%	301 100.0% 27.3%
30대	96 29.4% 31.3%	155 47.5% 32.1%	75 23.0% 24.0%	326 100.0% 29.6%

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
40대	75 25.4% 24.4%	106 35.9% 21.9%	114 38.6% 36.5%	295 100.0% 26.8%
50대	34 18.9% 11.1%	64 35.6% 13.3%	82 45.6% 26.3%	180 100.0% 16.3%
총계	307 27.9% 100.0%	483 43.8% 100.0%	312 28.3% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=79.45, df=6, p<.001

콘텐츠이용에 따른 집단과 연령의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 성별에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 37〉 콘텐츠이용과 거주지역에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
서울	64 27.1% 20.8%	120 50.8% 24.8%	52 22.0% 16.7%	236 100.0% 21.4%
부산	21 25.6% 6.8%	42 51.2% 8.7%	19 23.2% 6.1%	82 100.0% 7.4%
대구	18 28.6% 5.9%	24 38.1% 5.0%	21 33.3% 6.7%	63 100.0% 5.7%
인천	13 21.0% 4.2%	33 53.2% 6.8%	16 25.8% 5.1%	62 100.0% 5.6%

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
광주	15 39.5% 4.9%	16 42.1% 3.3%	7 18.4% 2.2%	38 100.0% 3.4%
대전	14 35.9% 4.6%	17 43.6% 3.5%	8 20.5% 2.6%	39 100.0% 3.5%
울산	10 34.5% 3.3%	9 31.0% 1.9%	10 34.5% 3.2%	29 100.0% 2.6%
경기	62 26.8% 20.2%	101 43.7% 20.9%	68 29.4% 21.8%	231 100.0% 21.0%
강원	12 34.3% 3.9%	17 48.6% 3.5%	6 17.1% 1.9%	35 100.0% 3.2%
충북	9 28.1% 2.9%	13 40.6% 2.7%	10 31.3% 3.2%	32 100.0% 2.9%
충남	7 16.3% 2.3%	15 34.9% 3.1%	21 48.8% 6.7%	43 100.0% 3.9%
전북	11 28.2% 3.6%	12 30.8% 2.5%	16 41.0% 5.1%	39 100.0% 3.5%
전남	8 20.0% 2.6%	20 50.0% 4.1%	12 30.0% 3.8%	40 100.0% 3.6%
경북	16 30.2% 5.2%	17 32.1% 3.5%	20 37.7% 6.4%	53 100.0% 4.8%
경남	19 30.6% 6.2%	22 35.5% 4.6%	21 33.9% 6.7%	62 100.0% 5.6%

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
제주	8 44.4% 2.6%	5 27.8% 1.0%	5 27.8% 1.6%	18 100.0% 1.6%
총계	307 27.9% 100.0%	483 43.8% 100.0%	312 28.3% 100.0%	1102 100.0% 100.0%

x^2=43.25, df=30, n.s.

콘텐츠이용에 따른 집단과 소득수준의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 소득수준에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(x^2=34.87, df=12, p〈.001). 특히 100만원에서 300만원 사이의 소득수준을 지닌 집단의 경우 여가를 가장 많이 추구하는 것으로 나타났다.

〈표 38〉 콘텐츠이용집단과 소득에 관한 x^2 분석

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
50만원미만	27 34.2% 8.8%	36 45.6% 7.5%	16 20.3% 5.1%	79 100.0% 7.2%
50～100만원	17 29.8% 5.5%	25 43.9% 5.2%	15 26.3% 4.8%	57 100.0% 5.2%
100～200만원 미만	62 28.3% 20.2%	112 51.1% 23.2%	45 20.5% 14.4%	219 100.0% 19.9%
200～300만원 미만	86 31.6% 28.0%	124 45.6% 25.7%	62 22.8% 19.9%	272 100.0% 24.7%

구분	집단			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
300～400만원 미만	60	89	74	223
	26.9%	39.9%	33.2%	100.0%
	19.5%	18.4%	23.7%	20.2%
400～500만원 미만	30	50	48	128
	23.4%	39.1%	37.5%	100.0%
	9.8%	10.4%	15.4%	11.6%
500만원이상	25	47	52	124
	20.2%	37.9%	41.9%	100.0%
	8.1%	9.7%	16.7%	11.3%
총계	307	483	312	1102
	27.9%	43.8%	28.3%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

x^2=34.87, df=12, p〈.001

콘텐츠이용에 따른 집단과 소득수준의 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 소득수준에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 39〉 콘텐츠이용집단과 직업에 관한 x^2 분석

구분	이용장소			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
자영업/상업	44	39	35	118
	37.3%	33.1%	29.7%	100.0%
	14.3%	8.1%	11.2%	10.7%
판매/서비스직/ 영업직	18	21	16	55
	32.7%	38.2%	29.1%	100.0%
	5.9%	4.3%	5.1%	5.0%
기능숙련공	11	8	6	25
	44.0%	32.0%	24.0%	100.0%
	3.6%	1.7%	1.9%	2.3%

구분	이용장소			총계
	오락추구집단	여가추구집단	정보・교양 추구집단	
단순 노무직	6	3	5	14
	42.9%	21.4%	35.7%	100.0%
	2.0%	.6%	1.6%	1.3%
사무직/엔지니어	108	189	96	393
	27.5%	48.1%	24.4%	100.0%
	35.2%	39.1%	30.8%	35.7%
경영/관리직	21	28	49	98
	21.4%	28.6%	50.0%	100.0%
	6.8%	5.8%	15.7%	8.9%
전문/자유직	17	45	39	101
	16.8%	44.6%	38.6%	100.0%
	5.5%	9.3%	12.5%	9.2%
농/어/축산업	0	1	2	3
	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	.0%	.2%	.6%	.3%
가정주부	40	80	35	155
	25.8%	51.6%	22.6%	100.0%
	13.0%	16.6%	11.2%	14.1%
대학생/대학원생	27	52	17	96
	28.1%	54.2%	17.7%	100.0%
	8.8%	10.8%	5.4%	8.7%
기타	9	9	5	23
	39.1%	39.1%	21.7%	100.0%
	2.9%	1.9%	1.6%	2.1%
무직	6	8	7	21
	28.6%	38.1%	33.3%	100.0%
	2.0%	1.7%	2.2%	1.9%
총계	307	483	312	1102
	27.9%	43.8%	28.3%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

x^2=63.71, df=22, p〈.001

제 3 절 미디어격차

1. 미디어접근에 관한 분석

가. 미디어접근의 기술통계학적 분석

미디어격차의 차원 중 접근성을 측정하기 본 연구에서는 물리적 접근성과 인지적 접근성의 두 하위요소를 통해 설문을 실시했다. 물리적 접근성에 있어 전체적으로 10분미만의 거리에서 미디어를 접근할 수 있다는 점에서 가장 많은 빈도수를 보였고 60분 이상 걸린다는 응답이 적은 것으로 보아 미디어를 접근하는데 있어 물리적인 접근은 문제가 되지 않은 것으로 보인다.

〈표 40〉 미디어 물리적 접근에 대한 기술통계

물리적 접근항목	인원수	표준편차
10분 미만거리(3점)	834	75.7
10분～60분 미만거리(2점)	238	21.6
60분 이상거리(1점)	28	2.5
필요한 미디어에 접근할 방법이 없다(0점)	2	.2

다음으로 인지적 접근성에 관해 분석한 결과 미디어를 이용하는데 있어 쉽고, 빠르고, 편리하게 이용할 수 있다는 설문을 실시했다. 분석결과 미디어를 이용하는데 있어 응답자들은 평균적으로 미디어를 이용하는데 있어 접근이 용이하다는 점을 알 수 있었다.

〈표 41〉 미디어 인지적 접근에 대한 기술통계

인지적 접근항목	평균	표준편차
원하는 미디어에 쉽게 접근할 수 있다	5.63	1.01
필요시 미디어를 빠르게 이용할 수 있다	5.63	1.01
내 생활영역에서 미디어를 편리하게 이용할 수 있다	5.63	1.01

미디어접근에 대해 물리적 접근과 인지적 접근을 합산해 미디어접근성을 측정했다. 물리적 접근의 경우 접근할 수 없다는 0점, 60분이상의 거리를 1점, 10～60분거리미만을 2점, 10분미만의 거리를 3점으로 변환 한 후 인지적 접근의 세 가지 항목에 대한 평균값과 합산을 했다. 분석결과 미디어의 접근성 차원에서 8.36점(10점만점)으로 미디어에 접근하기가 용이한 것을 알 수 있었다.

〈표 42〉 미디어접근에 대한 기술통계

미디어접근성	평균	표준편차
물리적 접근	2.72	.51
인지적 접근	5.63	.96
미디어접근성	8.36	1.266

나. 집단에 따른 미디어접근의 차이

성별에 따른 미디어접근의 차이를 검증하고자 t검증을 실시한 결과 성별에 따라 미디어접근성에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 43〉 성별에 미디어접근성 t검증

구분	남성		여성		t	df	p
	평균	편차	평균	편차			
미디어접근성	8.35	1.26	8.36	1.25	-.148	1100	.90

연령에 따른 미디어접근성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 연령에 따라서 미디어접근성에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 40대의 경우 미디어접근성이 높은 것으로 나타났고 30대의 미디어 접근성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈표 44〉 연령에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석

구분	연령	평균	표준편차	F	p
미디어접근성	20대	8.18	1.31	4.49	.004
	30대	8.34	1.24		
	40대	9.40	1.24		
	50대	8.61	1.16		

거주지역에 따른 미디어접근성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 거주지역에 따라 미디어접근성에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 45〉 거주지역에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석

구분	거주지역	평균	표준편차	F	p
미디어접근성	서울	8.27	1.31	.73	.76
	부산	8.23	1.37		
	대구	8.32	1.12		
	인천	8.55	1.30		
	광주	8.21	1.36		
	대전	8.34	.98		
	울산	7.99	1.60		
	경기	8.45	1.20		
	강원	8.47	1.556		
	충북	8.23	1.44		
	충남	8.56	.96		
	전북	8.44	1.24		

구분	거주지역	평균	표준편차	F	p
	전남	8.30	1.42		
	경북	8.52	1.06		
	경남	8.30	1.13		
	제주	8.43	1.03		

소득수준에 따른 미디어접근성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 소득수준에 따라 미디어접근성에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득수준이 400～500만원 사이의 소득을 가지고 있는 집단에서 미디어접근성이 높게 나타났고, 가장 낮은 집단은 200～300만원 수준의 집단으로 나타나 접근성의 차원에서는 소득 수준이 낮은 집단이 접근성이 떨어지다는 것이 아니라는 것을 본 연구에서는 보여주었다.

〈표 46〉 소득수준에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석

구분	소득수준	평균	표준편차	F	p
미디어접근성	50만원미만	8.20	1.30	4.33	.000
	50～100만원	8.50	1.46		
	100～200만원 미만	8.18	1.28		
	200～300만원 미만	8.16	1.27		
	300～400만원 미만	8.52	1.10		
	400～500만원 미만	8.61	1.19		
	500만원이상	8.56	1.29		

직업에 따른 미디어접근성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 직업에 따라 미디어접근성에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 전문/자유직의 경우 미디어접근성이 가장 큰 것으로 나타났고, 가장 낮은 접근성을 보인 집은 단순노무직으로 나타났다.

〈표 47〉 직업에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석

구분	직업	평균	표준편차	F	p
미디어접근성	자영업/상업	8.18	1.34	3.95	.000
	판매/서비스직/ 영업직	8.01	1.57		
	기능숙련공	7.61	1.54		
	단순 노무직	7.43	1.96		
	사무직/엔지니어	8.33	1.20		
	경영/관리직	8.45	1.26		
	전문/자유직	8.84	1.07		
	농/어/축산업	7.56	1.39		
	가정주부	8.43	1.06		
	대학생/대학원생	8.51	1.21		
	기타	8.39	1.27		
	무직	8.21	1.40		

마지막으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어접근성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 우선 미디어이용에 의한 집단에 따라 미디어접근에서 유의미한 차이를 보였다(F=171.57, p〈.001). '구매체추구집단'이 미디어접근에서 가장 높았고(M=9.68, std=.99) '기존매체추구집단(M=8.67, std=1.31)', '신매체추구집단(M=7.20, std=1.31)' 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어접근차원에서도 유의미한 차이를 보였다. '정보・교양추구집단'이 미디어접근차원에서 평균적으로 가장 높았고(M=8.79, std=1.02), '여가추구집단(M=8.65, std=1.07)', '오락추구집단(M=7.45, std=1.28)' 순으로 나타났다(F=139.36, p〈.001).

〈표 48〉 집단에 따른 미디어접근성 차이에 관한 변량분석

구분	군집	평균	표준편차	F	p
미디어이용의사에 의한 집단구분	구매체추구집단	8.68	.99	171.57	.000
	신매체추구집단	7.20	1.31		
	기존매체추구집단	8.67	1.08		
콘텐츠이용에 의한 집단구분	오락추구집단	7.45	1.28	139.36	.000
	여가추구집단	8.65	1.07		
	정보・교양추구집단	8.79	1.02		

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

2. 미디어역량에 관한 분석

가. 미디어역량에 관한 기술통계

미디어역량을 측정하고자 본 연구에서는 '기기조작능력', '서비스이용능력', '비판적 이용능력' 세 가지를 측정했다. 전반적으로 세 가지 항목에서 평균보다 높게 나타났고 이 중 '서비스이용능력(M=5.35, std=.97)'이 가장 높게 나타난 반면에, '비판적 이용능력(M=4.80, std=.98)'이 가장 낮게 나타났다.

〈표 49〉 미디어능력에 관한 기술통계분석

미디어능력차원	평균	표준편차
기기조작능력[1)]	5.10	1.07
서비스이용능력[2)]	5.35	.97
비판적 이용능력[3)]	4.80	.98

나. 집단 따른 미디어역량의 차이

성별에 따라 미디어역량의 차이를 검증하고자 본 연구에서는 t검증을 실시한 결과 성별에 따라서는 미디어역량의 차이가 유의미하게 나타나지 않았다.

〈표 50〉 성별에 미디어역량 t검증

구분	남성		여성		t	df	p
	평균	편차	평균	편차			
미디어역량	5.21	.870	4.95	.83	5.08	1100	.171

연령에 따른 미디어역량의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 연령에 따라서 미디어접근성에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

1) 설명서를 보고 미디어 기능을 쉽게 다룰 수 있다/사용하고 있는 리모콘의 기능을 잘 조작하는 편이다/다른 사람들 보다 디지털 미디어 기기를 잘 다룰 수 있다/미디어기기의 설치 및 간단한 장애를 해결 할 수 있다

2) 필요한 자료와 정보를 사용하고 있는 미디어를 통해 잘 찾는 편이다/미디어에서 제공되는 서비스를 잘 이용 할 수 있다/다양한 미디어를 통해 관심이 있는 지식과 정보를 습득한다

3) 미디어의 역기능 개선을 위해 가장 먼저 변화해야 할 대상은 나 자신이다/미디어를 통해 사회의 문제점을 인식하고 비판한다

〈표 51〉 연령에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석

구분	연령	평균	표준편차	F	p
미디어역량	20대	5.16	0.85	1.55	.20
	30대	5.06	0.87		
	40대	5.02	0.88		
	50대	5.09	0.83		

거주지역에 따른 미디어역량의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 거주지역에 따라서 미디어접근성에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 52〉 거주지역에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석

구분	거주지역	평균	표준편차	F	p
미디어역량	서울	5.11	0.81	.78	.70
	부산	5.20	0.73		
	대구	5.09	0.78		
	인천	5.02	1.09		
	광주	5.11	0.79		
	대전	5.11	0.71		
	울산	4.83	0.88		
	경기	5.11	0.86		
	강원	5.08	1.02		
	충북	4.88	1.13		
	충남	5.10	0.83		
	전북	5.24	0.81		
	전남	5.00	1.06		
	경북	5.11	0.84		
	경남	4.89	0.82		
	제주	5.05	0.91		

소득수준에 따른 미디어역량의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 소득수준에 따라서 미디어접근성에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 53〉 소득수준에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석

구분	소득수준	평균	표준편차	F	p
미디어역량	50만원미만	5.11	1.05	1.04	.40
	50～100만원	5.00	1.08		
	100～200만원 미만	5.02	0.83		
	200～300만원 미만	5.04	0.84		
	300～400만원 미만	5.09	0.75		
	400～500만원 미만	5.20	0.83		
	500만원이상	5.16	0.93		

직업에 따른 미디어역량의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 직업에 따라 미디어역량에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 전문/자유직의 경우 미디어역량이 가장 큰 것으로 나타났고, 가장 낮은 접근성을 보인 집은 단순노무직으로 나타났다.

〈표 54〉 직업에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석

구분	직업	평균	표준편차	F	p
미디어역량	자영업/상업	4.99	0.78	5.46	.000
	판매/서비스직/영업직	4.97	0.91		
	기능숙련공	5.09	1.08		
	단순 노무직	4.55	1.16		
	사무직/엔지니어	5.18	0.81		
	경영/관리직	5.15	0.89		
	전문/자유직	5.25	0.82		
	농/어/축산업	4.47	0.53		
	가정주부	4.71	0.83		
	대학생/대학원생	5.34	0.86		
	기타	5.01	0.77		
	무직	5.01	0.92		

마지막으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어역량성 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 우선 미디어이용의사에 의한 집단에 따라 미디어역량에서 유의미한 차이를 보였다(F=67.06, p〈.001). ‘구매체추구집단’은 미디어역량이 평균적으로 가장 높았고(M=5.26, std=.75) ‘기존매체추구집단(M=5.18,

std=.92)', '신매체추구집단(M=4.55, std=.76)' 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어역량에서도 유의미한 차이를 보였다. '여가추구집단'은 미디어역량이 평균적으로 가장 높았고(M=5.36, std=.78), '정보・교양추구집단(M=5.13, std=.84)', '오락추구집단(M=4.59, std=.78)' 순으로 나타났다(F=86.60, p〈.001).

〈표 55〉 집단에 따른 미디어역량 차이에 관한 변량분석

구분	군집	평균	표준편차	F	p
미디어이용의사에 의한 집단구분	구매체추구집단	5.26	.75	67.06	.000
	신매체추구집단	4.55	.76		
	기존매체추구집단	5.18	.92		
콘텐츠이용에 의한 집단구분	오락추구집단	4.59	.78	86.60	.000
	여가추구집단	5.36	.78		
	정보교양추구집단	5.13	.84		

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

3. 미디어활용차원에 관한 분석

가. 미디어활용성에 관한 기술통계

미디어활용차원에 관한 알아보고자 우선 일상생활에 미디어를 이용함으로서 얼마나 도움이 되는가를 알아보고자 일생생활도움정도를 측정했다. 업무, 가사 및 개인용무, 여가활동, 사회활동, 의사소통 및 교제활동으로 구분해 분석한 결과 여가활동이 다른 항목에 비해 높게 나타났다(M=5.50, std=1.02). 가사 및 개인용무(M=5.38, std=.98), 업무(M=5.31, std=1.06)가 다음 순으로 나타났다. 가장 낮게 나온 항목은 의사소통 및 교제활동으로 나타났다(M=5.17, std=1.08). 하지만 미디어활용은 전반적

인 평균은 높게 나타났다는 점은 미디어를 이용이 생활전반에 걸쳐 활용되고 있다는 것을 보여준다고 하겠다.

〈표 56〉 일상생활도움정도에 관한 기술통계분석

일상생활도움정도	평균	표준편차
업무(학업)	5.31	1.06
가사 및 개인용무	5.38	.98
여가활동	5.50	1.02
사회 활동	5.15	1.05
의사 소통 및 교제활동	5.17	1.08

다음으로 일상생활도움정도와 함께 미디어활용차원을 분석하기 위해 미디어를 이용해 할 수 있는 것에 대해 설문을 실시했다. 미디어기능 항목을 설문조사를 한 후 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인을 추출했고 전체 변량의 80.04%를 나타냈다.

요인 1의 경우, '필요한 것을 배우게 되었다', '학업/업무를 잘 수행하게 되었다', '새로운 아이디어를 얻을 수 있게 되었다', '세상 돌아가는 일을 알 수 있게 되었다'의 변수들로 묶여져 "정보학습기능"요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.89이었으며, 21.28%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 2의 경우, "인간적 유대 관계를 맺는데 도움', '다른 사람들과 잘 어울릴 수 있게 됨', '다른 사람의 삶에 대해 알 수 있게 됨', '안정된 생활을 유지'의 변수들로 묶여져 "커뮤니케이션확장기능"요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.88이었으며, 18.79%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 3의 경우, '지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다', '즐거운 시간을 보낼 수 있다', '일생 생활이 좀 더 재미있게 되었다'의 변수들로 묶여져 "여가기능"요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.89이었으며, 5.91%의 분산 설명력을

나타냈다.

요인 4의 경우, ‘나 자신을 잘 보이게 할 수 있게 되었다’, ‘다른 사람들을 잘 다룰 수 있게 됨’의 변수들로 묶여져 “자기현시기능”요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.86이었으며, 5.49%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인 5의 경우, ‘시간을 효율적으로 사용’, ‘작고 간단한 일들을 신속히 처리’의 변수들로 묶여져 “업무 및 학습향상기능”요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 0.76이었으며, 3.79%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인분석결과를 토대로 미디어활용차원의 5가지 요인을 분석한 결과 미디어를 이용해 가능 많이 이용하는 것은 여가기능인 것으로 나타났다. 다음으로 정보학습기능, 업무 및 학습향상기능 순으로 분석결과 나타났다. 반면에 자기현시기능 즉 자신을 알리고자 하는 기능은 다른 미디어의 기능에 비해 평균적으로 낮게 나타났다.

〈표 57〉 미디어기능에 대한 요인분석결과

요인명	평균	요인 적재량	아이겐값	분산 (%)	평균 (표준편차)	신뢰도
요인1: 정보학습기능						
필요한 것을 배우게 되었다	5.24	.84			21.62	
학업/업무를 잘 수행 할 수 있게 되었다	5.47	.81	3.19	21.28	(11.95)	.89
새로운 아이디어를 얻을 수 있게 되었다	5.27	.78				
세상 돌아가는 일을 알 수 있게 되었다	5.65	.70				
요인2: 커뮤니케이션확장기능						
인간적 유대 관계를 맺는데 도움	4.80	.83			19.08	
다른 사람들과 잘 어울릴 수 있게 됨	4.69	.80	2.82	18.79	(13.85)	.88
다른 사람의 삶에 대해 알 수 있게 됨	4.65	.69				
안정된 생활을 유지	4.94	.57				
요인3: 여가기능						
지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다	5.25	.82	2.48	5.91	15.90 (8.10)	.89
즐거운 시간을 보낼 수 있다	5.47	.78				
일생 생활이 좀 더 재미있게 되었다	5.17	.72				

요인명	평균	요인 적재량	아이겐값	분산 (%)	평균 (표준편차)	신뢰도
요인4: 자시현시기능						
나 자신을 잘 보이게 할 수 있게 되었다	4.36	.79	1.89	5.49	8.89 (4.87)	.86
다른 사람들을 잘 다룰 수 있게 됨	4.52	.73				
요인5: 업무 및 학습향상기능						
시간을 효율적으로 사용	4.59	.78	1.62	3.79	9.63 (4.60)	.76
작고 간단한 일들을 신속히 처리	5.03	.74				
총 분산	80.04					

앞서 측정한 미디어활용성을 구성하는 일생생활도움정도와 미디어기능이용에 관해 요인분석한 5개의 항목을 토대로 종합적인 미디어활용성 차원을 알아보고자 두 가지 하위 항목을 합산평균을 통해 미디어활용성이 어느 정도인가를 측정했다. 일생생활도움정도와 미디어기능이용을 합산평균한 결과 미디어활용성은 5.12로 평균적으로 높게 나타난 것을 알 수 있다(M=5.12, std=.76).

〈표 58〉 미디어활용성 차원에 관한 기술통계

일상생활도움정도	평균	표준편차
일상생활도움정도	5.30	.866
미디어기능이용	4.95	.80
미디어활용성차원	5.12	.76

나. 집단 따른 미디어활용성의 차이

성별에 따라 미디어활용의 차이를 검증하고자 본 연구에서는 t검증을 실시한 결과 성별에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 59〉 성별에 따른 미디어활용 t검증

구분	남성		여성		t	df	p
	평균	편차	평균	편차			
미디어활용	5.16	.78	5.08	.74	1.76	1100	.184

연령에 따른 미디어활용의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 연령에 따라서 미디어활용에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 60〉 연령에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석

구분	연령	평균	표준편차	F	p
미디어활용	20대	5.09	0.78	1.40	.24
	30대	5.09	0.80		
	40대	5.13	0.71		
	50대	5.22	0.75		

거주지역에 따른 미디어활용의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 거주지역에 따라서 미디어활용에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 61〉 거주지역에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석

구분	거주지역	평균	표준편차	F	p
미디어활용	서울	5.17	0.77	1.56	.08
	부산	5.19	0.66		
	대구	5.04	0.65		
	인천	5.20	0.90		
	광주	5.27	0.73		
	대전	5.10	0.67		
	울산	4.76	0.96		
	경기	5.13	0.72		
	강원	5.19	0.97		
	충북	5.10	0.75		
	충남	5.15	0.69		
	전북	5.35	0.85		
	전남	5.00	0.73		
	경북	5.16	0.76		
	경남	4.87	0.76		
	제주	4.96	0.92		

소득수준에 따른 미디어활용의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 소득수준에 따라서 미디어활용에는 유의미한 차이가 나타났다. 대체적으로 소득수준이 높은 집단의 경우 미디어를 활용하는 경우가 많기 때문에 이는 다시 제 2의 격차를 만들 가능성이 높은 것으로 보인다.

〈표 62〉 소득수준에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석

구분	소득수준	평균	표준편차	F	p
미디어활용	50만원미만	4.98	0.82	2.23	.038
	50～100만원	5.13	0.74		
	100～200만원 미만	5.04	0.80		
	200～300만원 미만	5.10	0.74		
	300～400만원 미만	5.15	0.67		
	400～500만원 미만	5.29	0.78		
	500만원이상	5.20	0.84		

직업에 따른 미디어활용의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 직업에 따라 미디어활용에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 사무직/엔지니어의 경우 미디어역량이 가장 큰 것으로 나타났고, 가장 낮은 미디어활용을 보인 집은 단순노무직으로 나타났다.

〈표 63〉 직업에 따른 미디어활용 차이에 관한 변량분석

구분	직업	평균	표준편차	F	p
미디어활용	자영업/상업	5.04	0.77	2.86	.001
	판매/서비스직/영업직	5.10	0.73		
	기능숙련공	4.91	0.97		
	단순 노무직	4.37	1.19		
	사무직/엔지니어	5.22	0.74		
	경영/관리직	5.21	0.72		
	전문/자유직	5.19	0.78		
	농/어/축산업	5.09	0.81		
	가정주부	4.99	0.76		
	대학생/대학원생	5.12	0.75		
	기타	5.00	0.61		
	무직	5.05	0.75		

마지막으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어활용성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 우선 미디어이용의사에 의한 집단에 따라 미디어활용에서 유의미한 차이를 보였다(F=87.71, p〈.001). ‘구매체추구집단’은 미디어활용이 평균적으로 가장 높았고(M=5.30, std=.69) ‘기존매체추구집단(M=5.23, std=.75)’, ‘신매체추구집단(M=4.59, std=.69)’ 순으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어활용차원에서도 유의미한 차이를 보였다 ‘여가추구집단’은 미디어활용이 평균적으로 가장 높았고(M=5.40, std=.69), ‘정보·

교양추구집단(M=5.12, std=.76)', '오락추구집단(M=4.68, std=.66)' 순으로 나타났다 =98.99, p〈.001).

〈표 64〉 집단에 따른 미디어활용성 차이에 관한 변량분석

구분	군집	평균	표준편차	F	p
미디어이용의사에 의한 집단구분	구매체추구집단	5.30	.69	87.71	.000
	신매체추구집단	4.59	.69		
	기존매체추구집단	5.23	.75		
콘텐츠이용에 의한 집단구분	오락추구집단	4.68	.66	98.99	.000
	여가추구집단	5.40	.69		
	정보교양추구집단	5.12	.76		

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

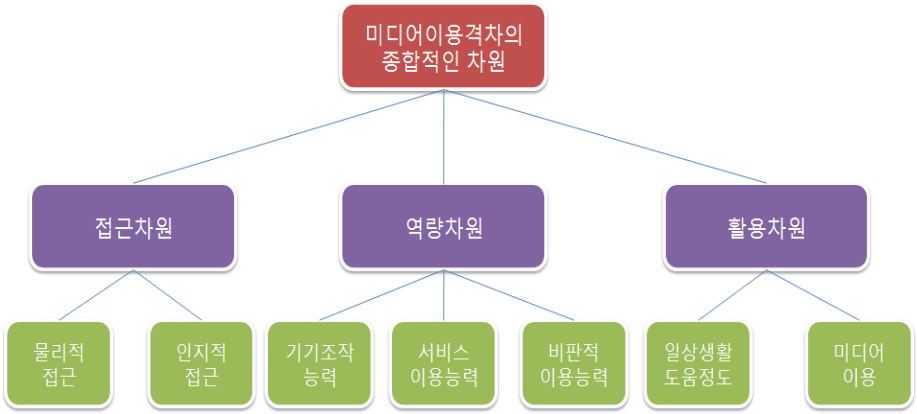
4. 접근 · 역량 · 활용의 종합적인 차원

본 연구에서는 접근, 역량, 활용의 차원에서 각 집단별로 어떠한 차이를 보이는가 분석을 실시했다. 이를 종합적인 차원에서 분석하기 위해 다음과 같이 각 차원을 합산평균해 미디어 접근, 역량, 활용의 종합적인 점수를 산출하고자 한다.

〈표 65〉 미디어이용이 종합적인 차원을 구성하는 변수들

구분	하위차원
접근	물리적 접근
	인지적 접근
역량	기기조작능력
	서비스이용능력
	비판적이용능력
활용	일상생활도움정도
	미디어이용

〔그림 11〕 미디어이용격차를 구성하는 차원들



각 하위차원별로 평균을 구해 이를 다시 접근, 역량, 활용을 묶고 다시 미디어이용의 종합적인 점수를 도출하고자 접근, 역량, 활용의 점수를 다시 합산해 응답자별로 종합적인 평균 점수를 구했다. 〈표 64〉의 경우 전체적인 응답자들의 각 차원별 평균을 산출했다.

〈표 66〉 각 차원별 기술통계

구분		하위차원	평균	표준편차
접근	8.36	물리적 접근	2.73	.51
		인지적 접근	5.63	.96
역량	5.08	기기조작능력	5.10	1.07
		서비스이용능력	5.35	.97
		비판적이용능력	4.80	.98
활용	5.12	일상생활도움정도	5.30	.86
		미디어이용	4.95	.80
종합			6.19	.80

나. 집단 따른 미디어이용의 종합적인 차이

성별에 따른 미디이용의 종합적인 차원을 고려해 t검증을 실시한 결과 성별에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 67〉 성별에 따른 미디어이용종합 t검증

구분	남성		여성		t	df	p
	평균	편차	평균	편차			
종합적인 차원	6.24	.81	6.13	.78	2.29	1100	.193

연령에 따른 미디어이용의 종합적인 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 연령에 따라서 미디어이용의 종합적인 차원에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 68〉 연령에 따른 미디어이용종합 차이에 관한 변량분석

구분	연령	평균	표준편차	F	p
종합적인 차원	20대	6.15	0.84	1.65	.175
	30대	6.17	0.83		
	40대	6.18	0.76		
	50대	6.30	0.73		

거주지역에 따른 미디어이용의 종합적인 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 거주지역에 따라서 미디어이용의 종합적인 차원에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 69〉 거주지역에 따른 미디어이용종합 차이에 관한 변량분석

구분	거주지역	평균	표준편차	F	p
종합적인 차원	서울	6.18	0.79	.87	.626
	부산	6.21	0.71		
	대구	6.15	0.72		
	인천	6.26	0.91		
	광주	6.20	0.81		
	대전	6.18	0.68		
	울산	5.86	1.06		
	경기	6.23	0.77		
	강원	6.24	1.03		
	충북	6.07	0.92		
	충남	6.27	0.65		
	전북	6.34	0.87		
	전남	6.10	0.92		
	경북	6.26	0.76		
	경남	6.02	0.70		
	제주	6.15	0.87		

소득수준에 따른 미디어이용의 종합적인 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 소득수준에 따라 미디어이용의 종합적인 차원에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 소득수준이 높은 집단의 경우 미디어의 접근이 더 용이하고 역량이나 활용적인 면에서 평균적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 70〉 소득수준에 따른 미디어종합 차이에 관한 변량분석

구분	소득수준	평균	표준편차	F	p
종합적인 차원	50만원미만	6.09	0.91	3.30	.003
	50～100만원	6.21	0.93		
	100～200만원 미만	6.08	0.80		
	200～300만원 미만	6.10	0.81		
	300～400만원 미만	6.25	0.69		
	400～500만원 미만	6.37	0.75		
	500만원이상	6.31	0.81		

직업에 따른 미디어이용의 종합적인 차이를 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 직업에 따라 미디어이용의 종합적인 차원에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 전문/자유직의 경우 미디어이용의 종합적인 차원에서 평균적으로 가장 높게 나타났고, 가장 낮은 점수를 보인 집단은 단순노무직으로 나타났다.

〈표 71〉 직업에 따른 미디어이용종합 차이에 관한 변량분석

구분	직업	평균	표준편차	F	p
종합적인 차원	자영업/상업	6.07	0.82	3.99	.000
	판매/서비스직/영업직	6.03	0.94		
	기능숙련공	5.87	1.08		
	단순 노무직	5.45	1.31		
	사무직/엔지니어	6.25	0.77		
	경영/관리직	6.27	0.79		
	전문/자유직	6.43	0.67		
	농/어/축산업	5.70	0.90		
	가정주부	6.04	0.69		
	대학생/대학원생	6.32	0.77		
	기타	6.14	0.76		
	무직	6.09	0.90		

마지막으로 미디어이용에 의한 집단과 콘텐츠이용에 의한 집단과 미디어이용종합성의 차이를 검증하고자 변량분석을 실시했다. 미디어이용에 의한 집단에 따라 미디어이용의 종합적인 차원에서 유의미한 차이를 보였다(F=175.62, p〈.001). ‘구매체추구집단’은 미디어이용의 종합적인 차원이 평균적으로 가장 높았고(M=6.42, std=.63) ‘기존매체추구집단(M=6.36, std=.72)’, ‘신매체추구집단(M=5.45, std=.78)’ 순

으로 나타났다.

콘텐츠이용에 의한 집단에 따라 미디어이용의 종합적인 차원에서 유의미한 차이를 보였다. ‘여가추구집단’은 미디어이용의 종합적인 차원에서 평균적으로 가장 높았고(M=6.47, std=.67), ‘정보・교양추구집단(M=6.35, std=.67)’, ‘오락추구집단(M=5.58, std=.77)’ 순으로 나타났다(F=164.58, p〈.001).

〈표 72〉 집단에 따른 미디어이용의 종합성 차이에 관한 변량분석

구분	군집	평균	표준편차	F	p
미디어이용의사에 의한 집단구분	구매체추구집단	6.42	.63	175.62	.000
	신매체추구집단	5.45	.78		
	기존매체추구집단	6.36	.72		
콘텐츠이용에 의한 집단구분	오락추구집단	5.58	.77	164.58	.000
	여가추구집단	6.47	.67		
	정보교양추구집단	6.35	.67		

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

제 4 절 미디어격차 해소를 위한 정책적 제언

우리나라의 정보화 인프라 및 이용률은 세계 최고 수준에 도달해있다. 그러나 상대적으로 각 부분간, 계층간의 디지털 격차는 정부의 정책적 노력에도 불구하고 오히려 심화되어 온 것이 사실이다. 이와 같은 결과는 새로운 기술이나 미디어에 대해서 혁신적인 집단이나 선도계층이 지체계층에 비해서 빠르고 광범위하게 IT기술과 서비스를 수용하고 또한 그러한 능력을 지니고 있기 때문이다.

컴퓨터, 인터넷, 휴대전화 등은 상당한 대중화 단계에 접어들었으며, 앞으로도 이 분야에서는 기기 및 서비스 가격의 지속적인 하락, 정부의 정보격차 해소 노력의 결과로 선도계층과 소외계층 간의 격차는 점차로 줄어들 것으로 보인다. 그러나 새로운 정보 기술과 미디어의 등장과 엄청난 발달 속도는 이러한 부분에서의 디지털 격차를 더욱 심화시킬 것으로 보인다. 또한 현대 사회를 살아가는 데 있어서 필수적인 정보의 습득과 활용 및 가공 역시 대부분이 새롭게 등장하는 기술과 미디어를 통해서 만이 접근이 가능하기 때문에 이러한 디지털 격차는 차후 사회 전반의 불평등 문제로 확산될 여지를 안고 있다고 할 수 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 우리나라의 정보격차 해소를 위한 정책은 범위, 대상 등에 있어서 여전히 편중성을 면치 못하고 있다. 이에 물론 정책의 중심은 정보격차가 가장 심각하게 일어나는 부분이 되어야 하는 것은 당연한 일이지만, 급변하는 미디어 환경에 있어 새로운 디지털 격차에 대응하기 위해서는 정책적인 변화가 필요하다고 할 수 있다. 또한 차후 디지털 격차가 인터넷과 컴퓨터의 활용 능력뿐만 아니라 다양한 미디어 기기들의 활용능력을 바탕으로 일어날 것이라는 점이 예상되는 상황에서 특정 계층과 미디어에 한정된 기존의 정책적 방향은 수정될 필요가 있다. 즉, 격차 해소 정책의 대상이 되는 미디어의 외연적 확대, 격차 해소 대상의 세분화와 특성에 맞는 정책의 구현 등이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 본 절에서는 새로운 미디어 환경과 그에 따른 수용자의 변화 양상에 조응할 수 있는 디지털 격차 해소를 위한 정책적 제언을 정보격차 개념의 확대, 구체적 대상과 목적의 확립 측면에서 제언하고자 한다.

1. 정보격차에서 디지털 격차로의 확대

전술한 바와 같이 정보 격차의 정의는 학자마다 매우 다양하게 제시되고 있다. 이는 정보격차가 상황적으로 정의되는 개념이라는 점을 보여준다. 「정보격차해소에관한법률」 제2조에서는 정보격차를 “경제적・지역적・신체적 또는 사회적 여건으로

인하여 정보통신망을 통한 정보통신서비스에 접근하거나 이용할 수 있는 기회에 있어서의 차이"정의하고 있다.「정보격차해소에관한법률」의 정의는 사회적 여건에 의한 접근과 이용의 기회에 제한을 중점적으로 정의내리고 있는데, 여기서 사회적 여건이라고 하는 것은 정보 격차가 구체적인 개념을 지칭하는 것이라기보다는 상황적 조건에 의해 규정되는 것이라는 점을 드러낸다. 즉, 정보 격차는 해당 사회의 사회적, 기술적, 문화적 환경에 따라 다양하게 접근되어야 하며, 또한 그에 따라 해결책도 다양하게 제시되어야 함을 시사하고 있다.

그간 정보격차 해소에 대한 정책은 주로 인프라나 정보 기기, 정보 접근성에서의 사회 각 부문간 격차를 해소하는 대 주력해 왔다. 물론 이러한 정책적 노력은 접근의 불균형이 여전히 상존하고 있는 지금 상황에서도 여전히 유효하다. 그러나 정보통신망과 정보통신서비스가 점차로 고도화되고 있고 정보 관련 미디어 기기 및 기술의 융합화, 새로운 미디어 이용자의 등장은 지금의 정보 격차의 개념이 확장되어야한다는 점을 보여주고 있다.

현대 정보사회에서는 인터넷과 컴퓨터를 통해서만 정보가 유통, 생산되지 않는다. 모바일 기기를 통한 디지털 정보의 신속한 이동은 생산과 동시에 유통이 가능한 정도에까지 이르렀다(성동규, 2007). 또한 사회적, 정치적 참여의 길도 인터넷을 포함하여 다양한 정보 기기를 활용하는 것이 가능해졌기 때문에 인터넷이나 컴퓨터 접근만을 대상으로 하는 정보격차는 다양한 디지털 정보 기기와 그에 대한 접근과 활용, 정보의 이용 능력과 이용 패턴에 있어서의 격차를 포괄하는 디지털 격차 방향으로 그 개념의 외연을 확장할 필요가 있다.

이와 더불어 격차 해소를 대상에 대한 개념과 시각의 확장도 요구된다. 정보화 사회의 도래는 정보의 생산과 유통이 사회의 움직임과 직접적인 관계를 맺고 일어나는 일종의 정보적 생태계가 조성된다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 이용자들의 정보에 대한 접근은 사회적 단순히 사회적 약자에 대한 정부의 시혜적 복지정책의 수준에서 고려되어야할 것이 아닌, 현대 지식정보사회를 살아가는 사회 구성원들의 당연한 권리를 확보하는 개념으로 접근할 필요가 있다. 즉, 일부 소외계층

만이 디지털 격차 해소를 위한 정책의 대상이 아니라 온 국민이 정책의 대상이 양적인 격차와 함께 질적인 디지털 격차 해소를 위한 정책들이 고안되어야 한다.

본 연구의 서베이 조사의 결과들이 보여주는 바와 같이 현재 인구통계학적 변인들 가운데 성별, 연령, 거주지는 미디어 격차의 접근, 역량, 활용 및 종합적인 차원에 있어서 유의미한 변수가 되지 못하는 것으로 나타나고 있다. 이는 90년대부터 실시되었던 기존 정보격차 해소를 위한 정책들이 거둔 성과라고 할 수 있다. 그러나 소득 수준과 직업은 디지털 격차에 있어서 유의미한 영향을 미치는 변수라는 것이 나타나고 있다. 즉, 저소득층・단순노동 계층은 여전히 낮은 정보 접근, 역량, 활용 및 종합적인 차원에서 다른 계층들에 비해 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 기존의 정보소외집단에 대한 격차 해소 정책이 여전히 유효하며, 새로운 정책은 기존의 정책이 지니고 있는 기본적인 목적을 확대 심화하는 방향으로 나아가야 한다는 것을 보여준다.

또한 사회적으로 가장 왕성한 사회활동 참여 계층들이 가장 높은 수준의 디지털 활용도를 보여주고 있다는 점은 온라인과 오프라인 활동 사이의 긴밀한 관계를 보여주고 있다. 따라서 차후 디지털 격차 해소를 위한 정책은 온라인에 치중하는 것이 아니라 온라인과 오프라인 활동을 모두 포괄하는 것으로 그 범위가 확대되어야 할 것이다.

2. 구체적 대상의 확립과 그에 따른 정책 과제 도출

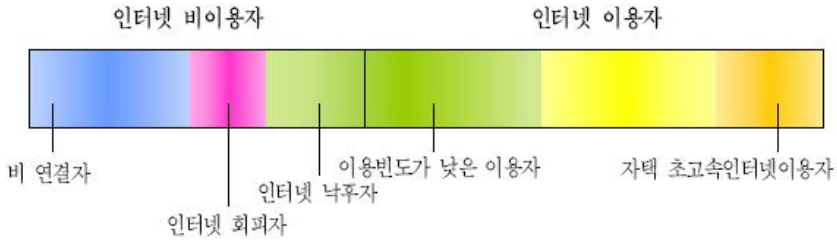
정책의 효과적인 추진을 위해서는 정책의 대상 또는 수혜의 대상이 되는 집단과 그에 따른 분명한 목표가 설정되어야 한다. 일반적으로 우리나라 정보격차 해소를 위한 정책을 대상은 저소득층, 농어촌주민, 장애인, 노령, 여성 등 사회적인 약자를 중심으로 하고 있다.[4] 이들에 대한 특화되고 집중적인 정책 개발과 예산은 충분하

4) 「정보격차해소에관한법률」 제1조 (목적) 이 법은 저소득자・농어촌지역 주민・장애인・노령자・여성 등 경제적・지역적・신체적 또는 사회적 여건으로 인하여

게 지원되어야 한다. 이와 함께 정보 격차 해소를 위해 필요한 것은 정보의 습득과 활용을 자력으로 갖출 수 있도록 하는 것과 정보의 습득과 활용에 있어서 일정한 능력을 갖춘 집단들이 자발적으로 정보격차 해소를 위한 하나의 인자로 활동할 수 있도록 하는 구조적 틀이 필요하다고 할 수 있다.

디지털 격차 해소를 위한 정책 결정에서 대상의 세분화와 그에 따른 개별적 프로그램의 강화는 2000년대 중반부터 국내외적으로 꾸준하게 제기되어온 문제이다. 인터넷의 경우 기존의 이용자와 비이용자의 이분법적인 구분에서 벗어나 이를 더욱 세분화하여 접근의향, 접근정도, 활용도 등에 따른 각 집단별 특성 및 요구에 따른 지원이 필요하다는 의견이 제시되고 있다. 셀하이퍼(Selhifer, 2002)는 인터넷 이용자 내에서도 초기채택 이용자와 후기채택 이용자 사이에 이용능력과 정보 활용에 있어 격차가 발생함을 보여 주었으며, 렌하트와 호리간(Lenhart & Horrigan, 2003)은 인터넷 이용자와 비이용자를 '인터넷 접근 스펙트럼'이라는 개념으로 세분화하여(〔그림 13〕 참고) 연속적인 개념으로 이해할 것을 제안했다.

〔그림 12〕 인터넷 접근 스펙트럼



출처: "Re-Visualizing The Digital Divide As a Digital Spectrum," by Amanda Lenhart, John B. Horrigan, 2003, IT & Society, Vol.1 No.5, p. 26.

생활에 필요한 정보통신서비스에 접근하거나 이용하기 어려운 자에 대하여 정보통신망에 대한 자유로운 접근과 정보이용을 보장함으로써 이들의 삶의 질을 향상하게 하고 균형 있는 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

최두진(2002)은 정보접근과 정보활용능력의 차원에서 정보격차해소 사업의 대상군을 크게 네 종류로 구분했다.

〔그림 13〕 정보격차해소사업의 대상군



출처: “우리나라 정보격차의 특성 및 정보격차 해소를 위한 정책 과제,” 최두진, 2002, 2002 사이버커뮤니케이션학회 추계정기학술대회.

본 연구에서는 미디어 이용자에 대한 서베이 연구를 바탕으로 하여 정책 대상을 종합적인 자원에서의 미디어 능력을 바탕으로 소극적 정보 활용군, 중도적 정보 활용군, 적극적 정보 활용군의 세 집단으로 분류하고자 한다.

소극적 정보 활용군에는 신매체추구군과 오락추구군이 포함된다. 이들은 비록 새로운 매체를 받아들이거나 활용하는 것에 있어서는 선진적인 성격을 가지고 있으나 이를 자신의 일상에서 활용하는 능력은 저조하다고 할 수 있다. 새롭게 등장하는 최신의 매체에 대한 접근성에 있어서는 다른 군에 비해서 높은 수준을 가지고 있지만 이들이 첨단 매체를 이용하는 것은 오락적인 목적에만 한정되어 있을 뿐, 이를 실질적인 사회 활동이나 참여에 이용할 수 있는 합리적인 소비가 이루어지지는 못하고 있다. 이들에 대해서는 디지털 미디어 및 정보 기기 이용에 있어 목적의식을 가질

수 있는 미디어 교육이 실시되어야 할 것이다. 이와 동시에 첨단의 디지털 기기의 합리적인 소비를 유발할 수 있고 미디어 활용 역량을 증대시킬 수 있는 다양한 콘텐츠에 대한 개발과 지원에 대한 정책이 필요하다.

중도적 정보 활용군에는 기존매체추구군과 정보교양추구군이 포함된다. 이들의 미디어 이용 특성은 다소 미디어 의존적이며 습관적이라는 점이다. 따라서 이들에게 필요한 정책적 목표는 정보 활용의 자생적 능력 함양이 되어야 할 것이다. 또한 디지털 미디어 기기의 생활화와 차후 도래할 유비쿼터스 환경에 대비할 수 있는 모바일 기술과 문화에 대한 적극적 대처 능력을 함양할 수 있는 정책이 추진될 필요가 있다.

적극적 정보 활용군에는 구매체추구군과 여가추구군이 포함된다. 이 집단의 경우 각 미디어의 활용과 이해에 있어서 가장 높은 수준을 보여준다. 미디어의 적극적인 이용을 통해 정보의 비판적 활용이 가능한 집단이며, 스스로 적극적인 정보 생산 능력을 갖추고 있는 집단이기도 하다. 따라서 이러한 집단이 디지털 격차 해소 있어 중요한 점은 디지털 격차 해소를 위한 정책의 작동인자로 활용이 가능하다는 점이다. 새로운 디지털 격차 해소를 위한 정책은 이 집단의 사회적 참여 통로를 확보할 수 있어야 할 것이다. 현재 정부 중심의 정책 추진을 비정부 혹은 민간단체로 확대할 필요가 있고, 이를 위해서 디지털 격차 해소를 위한 비정부단체 설립을 위한 제도적, 제정적 지원을 확보할 수 있는 정책 수립이 추진되어야할 것이다.

전술한 바와 같이 정보 소외 계층에 대한 격차 해소 정책은 지속적으로 추진되어야 하며, 정책의 중심적 역할이 되어야 한다. 이들 정보 소외 집단은 정책의 최우선 고려 집단이며, 접근성 확보와 집중적인 정보화 교육을 통해 정보능력의 지속적인 육성이 이루어져야 할 것이다. 또한 사회적인 양극화의 해소를 위한 장기적인 안목에서 정보를 이용한 소득 창출의 기회를 이들에게 제공할 수 있는 정책이 추진되어야 할 것이다. 또한 디지털 미디어에 대한 접근성 장벽을 낮추기 위해서 미디어 이용 요금에 대한 지원이 정책적으로 이루어져야 한다.

이상의 정책적 제언을 종합하면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 기존의 정보격

차 해소를 위한 정책이 지니고 있는 정책의 목적과 대상은 인터넷 이외의 다양한 미디어의 급속한 발전과 융합 추세 그리고 이에 따른 수용자의 다양화와 다양한 수용자들의 다각화된 미디어 이용 욕구를 충분하게 반영하지 못하고 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 기존 정보격차 해소를 위한 정책에서 컴퓨터와 인터넷을 포괄하고 나아가 다양한 디지털 미디어 기기를 망라하는 디지털 격차로 정책의 외연적 범위를 확장할 필요가 있음을 제언했다. 또한 정보에 대한 접근을 수혜적 차원이 아니라 국민의 기본권 개념에 입각하여 정책의 대상을 정보 소외 계층을 비롯한 전국민으로 확대하고, 이러한 대상을 세분화하여 각각의 대상의 특성과 상황에 맞는 적절한 정책 추진을 제안했다.

이러한 정책적 제언의 구체적인 실현으로는 공공적 성격을 지닌 공익 포털을 사고할 수 있다. 현재 인터넷 포털은 온라인과 오프라인에서 커뮤니케이션, 커뮤니티, 정보검색의 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 또한 단순한 정보 전달자에서 벗어나 이용자들의 공론장 역할을 하고 있다. 이에 공공성을 바탕으로 하는 공익적 성격의 인터넷 포털을 구축하여 공공 정보에 대한 접근을 용이하게 할 필요가 있다. 공익 포털에서는 기존의 정보 격차 해소를 위한 정책에 의해 각 부처별로 다양하게 제공되었던 정보들을 효율적으로 가공하여 제고되어야 할 것이다. 또한 현재 산발적으로 흩어져 있는 공익적인 인터넷 사이트들을 연계하여 이들간의 접근과 이들에 대한 이용자들의 접근성을 확보해야 한다. 또한 오프라인과 온라인의 긴밀한 공조를 위하여 각 지역의 도서관과 중앙도서관을 공익 포털과 연계할 수 있을 것이다. 또한 휴대전화, 모바일 인터넷 등과 같은 다양한 인터넷 접속 가능 미디어들이 공익 포털에 접속시에 이용요금에 대한 감면 혜택 등과 같은 제도도 공익 포털에 대한 접근성을 향상 시켜 누구나 필요한 정보를 구하거나 자신의 의견을 표출하는 것이 가능해져야할 것이다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

미디어 시장 융합화의 가속과 시장의 확대는 이용자들에게 비용부담을 증가시켜 미디어 이용의 불평등을 심화시키고 있다. 이러한 양상은 사회에 미디어 빈곤층을 양산할 우려가 있으며, 디지털 격차 문제와 맞물리면서 구조화되고 심화되는 경향을 나타내고 있다. 최근의 연구들은 디지털 격차를 정보의 물리적 접근과 이용능력 모두를 포함하는 단계적이고 환경적인 개념으로 파악할 것을 제시하고 있다. 즉, 기술에 접근할 수 있다고 하여 그것이 의미 있는 기술 활용과 동일하다고할 수는 없으며, 같은 기술을 사용한다고 하더라도 자신만의 중요성과 용도, 목적에 따라 자발적인 주체의 관여를 통해 사용하는 것과 단순 사용 사이에는 분명한 차이가 존재한다는 것이다.

디지털 격차의 문제가 정보의 접근에서 활용의 차원으로 이동하면, 이용자는 방대한 정보 가운데 자신이 원하는 정보를 추출해내는 것이 중요해진다. 텔레비전과 같은 기존 미디어의 경우 '정보파악능력'이 중요했다면, 새로운 디지털 미디어에서는 '정보처리능력'이 중요한 능력으로 자리 잡게 되었다. 여기서의 정보처리능력은 자신이 원하는 정보를 찾아내는 것뿐만 아니라, 그것을 해석하고 활용하며, 평가, 전달하여 그로부터 만족을 이끌어내는 일련의 커뮤니케이션 과정이라고 할 수 있다. 즉, 현대 사회에서 이러한 커뮤니케이션 능력의 차이는 삶의 질이나 생활 전반의 수준에서 격차를 가져오게 되고, 이는 과거와는 다르게 단순한 접근의 차이가 격차로 직결되는 것이 아니라, 다양하고 요소들이 원인이 되고 있다.

디지털 격차에 있어서 중요하게 제기되는 문제는 디지털 격차에 의한 사회적 불평등의 심화라고 할 수 있다. 사회내 불평등의 심화는 계층간 위화감의 극대화, 사

회통합의 저하, 사회적 흐름으로부터 배제된 구성원들에 대한 교육 등의 사회적 비용 증가 등의 문제를 발생시키고 있다. 따라서 이에 대한 명확한 개념규정과 현상파악 그리고 이를 바탕으로 한 정책의 원칙 수립이 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 방송통신융합환경에서 이용자들이 미디어 이용행태에 대한 분석, 미디어레퍼토리에 대한 분석을 설문조사를 통해 실시했다. 이를 통해 인터넷이나 컴퓨터를 대상으로 했던 기존의 정보 격차 연구의 한계를 극복하고자 했으며, 미디어 이용과 활용의 현주소를 파악하고 이를 바탕으로 정책적인 방향을 제언했다.

미디어 이용자들을 대상으로 한 설문조사에서는 첫째, 미디어 이용자의 프로파일링 작성을 위해서 기본적인 인구통계학적 속성과 미디어 이용 실태에 대한 조사가 실시되었다. 둘째, 정보화 인식을 묻는 설문이 실시되었으며, 셋째, 다매체 환경에서 미디어 격차를 나타내는 접근, 능력, 활용의 요인들에 관한 이용자의 인식 조사를 실시했다. 넷째, 이용자들의 개인적 특성을 조사했다. 인터넷 설문을 통해 수집된 데이터를 군집분석을 통해 미디어와 콘텐츠별로 범주화했고, 변량분석을 통해 비교분석을 실시했다.

이러한 조사항목을 바탕으로 실시된 설문조사의 분석결과는 다음과 같다. 이용자들은 전반적으로 정보화에 대해서 부정적인 인식이 강했다. 정보화가 진전될수록 사생활침해, 비인간화, 정보이용으로 인해 발생하는 계층간의 갈등 심화에 대한 우려를 나타냈다. 여성보다는 남성이 정보화에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있었으며, 정보화가 삶의 질 향상과 민주주의 발전을 유발할 것이라고 보는 견해가 강했다. 연령별로는 20대가 정보화에 대한 긍정적인 기대를 더 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소득 수준이 높을수록 정보화에 긍정적인 인식을 지니고 있는 것으로 나타났다.

조사대상자들의 미디어 이용실태는 주중의 경우 인터넷이 179.87분으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고, 그 뒤를 지상파TV가 103.70분, 유료방송이 80.07분으로 뒤를 이었다. 모바일 미디어는 다른 미디어에 비해서 훨씬 적게 사용(29.33분)하는 것으로 나타났다. 주말의 경우도 주중의 경우와 크게 다르지 않은 양상을 보여주

었다. 가장 많이 사용하는 미디어는 인터넷으로 166.32분이었고. 지상파TV, 유료방송이 그 뒤를 이었으며, 모바일 미디어는 역시 가장 적게 이용되었다. 다양한 미디어 가운데 인터넷이 중심적인 위치를 차지하고 있다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

미디어별 지출 역시 인터넷이 29,202.04원으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그다음으로는 무선인터넷이 14,537.05원으로 나타났고, 도서 구입비용이 11,746.27원으로 나타났다. 모바일 인터넷은 유선 인터넷에 비해 두 번째로 많은 지출을 나타냈지만 모바일방송은 1,548.04원으로 다른 미디어에 비해서 가장 적은 비용을 들이는 것으로 나타났다. 모바일 미디어가 이용시간에 있어서는 가장 낮은 이용정도를 나타냈으나, 비용 면에서는 비교적 높은 수준을 나타낸 것으로 보아, 모바일 미디어는 여전히 고비용의 미디어라는 점을 알 수 있었다. 이용자들은 주로 평상시에 미디어를 활용하며 주요 이용 장소는 집으로 나타났다. 이는 미디어가 사람들의 일상에 깊숙하게 침투해있다는 의미로 볼 수 있다.

미디어 이용자를 대상으로 한 군집분석에서 총 세 개의 군집이 형성되었다. 도서, 종이신문, 라디오를 많이 사용할 의사를 지닌 구매체추구형집단, 모바일 방송과 무선인터넷과 같은 최신의 기술을 사용할 의도를 지닌 신매체추구집단, 인터넷을 주로 시용할 의사를 지닌 기존매체추구집단의 세 개 군집으로 분류되었다. 콘텐츠 이용에 따른 군집분석에서는 드라마, 오락, 뮤직쇼 등을 주로 이용하는 오락정보추구집단, 뉴스보도, 시사다큐, 생활정보를 주로 이용하는 시사정보추구집단, 종교, 게임, 애니메이션을 주로 이용하는 여가정보추구집단으로 군집이 이루어졌다.

이용자들의 미디어 접근성은 매우 높은 수준으로 나타났다. 위에서 실시한 군집별 차이를 살펴보면 구매체추구형집단과 기존매체추구형집단이 쉽게 미디어에 접근할 수 있는 것으로 나타났고, 오락정보추구집단과 시사정보추구집단이 높은 미디어 접근성을 나타냈다.

본 연구에서는 이용자들의 미디어 능력을 측정하기 위해 기기조작능력, 서비스이용능력, 비판적 이용능력의 세 가지를 측정했다. 이 가운데 서비스이용능력이 가장

높게 나타났고, 비판적 이용능력이 가장 낮게 나타났다. 미디어 이용의사에 따라 미디어 능력의 차이를 알아본 결과 구매체추구형집단과 기존매체추구형집단이 미디어 능력이 더 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 이용에 따른 미디어 능력의 차이에서는 오락정보추구집단과 시사정보추구집단이 여가정보추구집단에 비해서 미디어 능력이 더 높은 것으로 나타났다.

미디어 활용에 대해서 알아보기 위해 일상생활에서의 미디어 이용이 얼마나 도움이 되는지를 업무, 가사 및 개인용무, 여가활동, 사회활동, 의사소통 및 교재활동으로 구분하여 분석했다. 그 결과 여가활동이 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 가사 및 개인용무, 업무가 잇고 있다. 구매체추구형집단과 기존매체추구집단은 신매체추구집단에 비해서 일상생활에 도움 정도가 큰 것으로 나타났다. 오락정보추구집단과 시사정보추구집단은 여가정보추구집단에 비해서 일상생활의 도움정도가 더 크게 나타났다.

미디어 활용의 질적 차원의 분석을 위한 요인분석의 결과는 이용자들이 미디어를 여가 활용에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 정보학습기능, 업무 및 학습향상 기능이 그 뒤를 이었고, 자기를 알리는 자기 현시 기능은 가장 낮게 나타났다. 이러한 다양한 기능들에 대해서 신매체추구형집단과 기존매체추구형집단이 정적인 유의미한 관계를 보여주었고, 여가정보추구군과 시사정보추구군은 정보학습기능에서 정적인 유의미성을, 오락정보추구군과 시사정보추구군은 다른 기능에서 모두 정적인상관관계를 나타냈다.

미디어 이용에 따른 군집분석의 결과에 따른 세 집단 가운데 구매체추구군과 기존매체추구군의 미디어 이용도와 만족도(일상에서의 양적 질적 도움 정도)가 높게 나타났다. 이는 미디어의 기능을 이해하고 이를 적극적으로 활용할 때 미디어 이용의 만족도 높아져 전반적인 정보습득 및 이의 활용이 용이해진다는 것으로 이해할 수 있다. 또한 이용 콘텐츠별 군집분석의 결과에서 도출된 세 집단 가운데 오락정보추구군과 시사정보추구군이 일상생활에서 전반적으로 미디어의 도움을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 목적의식적인 미디어 활용이 미디어 활용의 만족도를

높여주는 중요한 요건이라는 점을 시사한다고 할 수 있다.

디지털 격차 해소를 위한 정책 제언을 위해 현재 우리나라에서 시행중인 「제2차 정보격차해소종합계획(2006~2010」과 「2008년도 정보격차해소 시행계획」을 중심으로 문헌고찰을 실시했다. 그 결과 현행 정책은 인터넷과 컴퓨터를 중심으로 한 정보 소외계층에 집중된 형태의 정책이 실시되고 있다는 점을 알 수 있었다. 그러나 정보화가 고도로 진행되고 있는 한국 사회에서 정보의 생산과 유통이 다양한 미디어 기기를 통해서 이루어지고 있다는 점과 이에 따라 이용자들 역시 과거의 수동적 이용자에서 적극적이고 능동적인 이용자로 변화 및 세분화되었다는 사실이 고려되지 못하고 있음을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 현재 진행 중인 정보격차 해소를 위한 정책들의 외연을 다양한 디지털 미디어 기기로 확장하는 정보격차 개념의 디지털 격차로의 외연적 확대와 다층화된 수용자 각 집단의 특성에 따른 정책 과제 실현이라는 두 가지 제언을 제시했다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 방송통신 융합환경에서 이용자들이 미디어 이용행태에 대한 분석, 미디어레퍼토리에 대한 분석을 설문조사를 통해 실시했다. 이를 통해 인터넷이나 컴퓨터를 대상으로 했던 기존의 정보 격차 연구의 한계를 극복하고자 했으며, 미디어 이용과 활용의 현주소를 파악하고 이를 바탕으로 정책적인 방향을 제언했다. 이를 통해 본 연구는 기존의 인터넷과 컴퓨터에 한정된 정보격차 논의를 다양한 미디어를 포괄하는 디지털 격차로 확대시켰으며, 이용자들의 미디어 이용 목적 및 주 이용 콘텐츠에 따른 실생활 활용 정도를 정량적으로 측정해냈다는데 의의를 둘 수 있다.

본 연구의 한계점은 우선 다양한 연구방법론을 활용하지 못했다는 점이다. 디지털 격차에 대한 연구에서 양적인 접근을 통한 통계적 분석은 대안 마련의 기초를 위

해 중요한 작업이라고 할 수 있다. 그러나 한편으로는 디지털 격차를 실제 생활에서 겪고 있는 사람들에 대한 집중적이고 장기적인 질적 탐구가 병행될 때만이 디지털 격차가 야기하는 문제들의 사회적이고 문화적인 함의를 명징하게 파악하는 것이 가능하다. 따라서 다양화된 미디어 이용자들에 대한 직접적인 인터뷰와 참여관찰 등을 통한 장기적인 생활 밀착형 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 이를 바탕으로 디지털 격차에 권위를 가지고 있는 전문가들에 대한 전문가 인터뷰를 통해 이용자들에게서 발견된 디지털 격차가 야기하는 문제에 대한 해결책이 강구될 필요가 있다.

또한 차후의 연구에 있어서 융합형 미디어의 대표적인 형태의 휴대전화에 의한 새로운 디지털 격차에 대한 실증적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다. 무선통신 기술의 발달은 휴대전화를 일종의 통신 장비에서 다기능을 지닌 네트워크가 가능한 초소형 멀티미디어 기기로 변모시켰다. 이미 일상의 많은 부분이 휴대전화로 통합되었고, 차후 다가올 유비쿼터스 사회에 있어서도 휴대전화는 핵심적인 위치를 차지할 것으로 예상된다(성동규, 2007). 휴대전화의 경우 이미 한국 사회에서 널리 퍼져있는 디지털 미디어 기기이기에 휴대전화 이용에 의해 발생하는 디지털 격차가 야기하는 문제들은 급속도로 사회적 문제로 대두될 가능성이 높다고 할 수 있다. 또한 접근성보다는 활용 능력에 따른 디지털 격차 연구에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이며, 휴대전화를 통한 디지털 격차 해소 방안의 파급력 또한 엄청날 것으로 예상된다. 이러한 점에서 휴대전화를 통해 나타나는 디지털 격차와 그 해결 방안에 관한 연구가 가지는 시사점은 매우 크다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

강재원・이상우 (2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로.『한국언론학보』, 50권 2호, 5~32.

교육인적자원부, 외교통상부, 법무부, 행정자치부, 문화관광부, 농림부, 정보통신부, 노동부, 해양수산부, 중소기업청, 방송위원회 (2007).『2008년도 정보격차해소 시행계획(안)』.

교육인적자원부, 외교통상부, 법무부, 행정자치부, 문화관광부, 농림부, 정보통신부, 보건복지부, 노동부, 여성가족부, 해양수산부, 중소기업청, 방송위원회 (2005).『제2차 정보격차해소 종합계획(2006～2010)』.

김경일 (2003).『인터넷 정보 이용자 간의 디지털 디바이드 요인에 관한 연구: 인터넷 미디어 능력을 중심으로』. 중앙대학교 박사학위논문.

김기원・김영민 (2008). 위성 DMB 사용자들의 매체 이용동기와 광고에 대한 태도. 광고학연구, 19권 1호, 99-133.

김유정・조수선 (2006). 미디어 대체와 공존에서의 소비변동: 대인 미디어와 매스 미디어(47~79). 한국언론학회, 디지털 시대의 미디어 이용.

문혜성 (2003). 연령별 발달 특성에 따른 미디어 교육의 방안과 교육 기관 내 미디어 교육의 필요성.『제1차 미디어 교육국 내 심포지엄 발표집』.

박정래 (2005). 동시다발적 뉴미디어 출현의 의미.『광고계동향』, 174(2005.8), 3~5.

송민정 (2002). 디지털 디바이드 해소를 위한 우리나라 e러닝 발전방향. 한국언론학회,『2002년 가을철 정기 학술대회 발표문』.

성동규 (2007).『모바일 커뮤니케이션』. 세계사.

심미선 (2000). 채널전환에 관한 연구: 인구사회학적 특성과 시청패턴을 중심으로.『한국언론학보』, 45권 1호, 195-231.

심미선 (2006).『미디어동시소비추세에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구』(연구보고서). 한국방송광고공사.

심미선・강미선・이수범 (2006). 미디어 동시소비 추세(simultaneous media consumption)에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.

이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫포밍 이론의 구성과 적용. 방송문화연구, 제18권 2호, 285~316.

정재민・이화진・김영주 (2005). 미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석.『한국방송학보』, 19권 4호, 523-564.

최두진 (2002). 우리나라 정보격차의 특성 및 정보격차 해소를 위한 정책 과제. 2002 사이버커뮤니케이션학회 추계정기학술대회. 사이버커뮤니케이션학회.

황주성, 이주연 (2004). 제2세대 인터넷에 대응하는 정보격차해소 정책의 방향과 과제.『KISDI 이슈리포트』. 정보통신정책연구원.

Acker, J., Barry, K., & Esseveld, J. (1991). Obhectivity and Truth: Problems in Doing Feminist Research, in Fonow, M. and Cook, J. (eds.), *Beyond Methodology: Feminist Scholarship as Lived Research*, Indian University Press, 133-153.

Advertising Age (2002. 10. 7). Simultaneous media use life, new study finds. Vol. 73, Issue 40, 3~39.

Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in america: The consumer view, Boston: Harvard university, Graduate school of business administration, Division of research.

Bovin, Y., & Gagne, M. (1996). Intermedia comparisons through the structure of media rates. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 18(1), Spring. 45~52.

Caldwell, J. T. (2003). Second-Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows. In Anna Everett & John T. Caldwell (eds)., New Media: Theories

and Practices of Digitextuality(pp. 127~144). New York and London: Routledge.

Chan-Olmsted, S. M., & Kang, J. W. (2003). Theorizing the strategic architecture of a broadband television industry. Journal of Media Economics, 16(1), 3~21.

Clancey, M. (1994). The Television Audience Examined. *Journal of Advertising Research, 34(3),* 1-10.

Danaher, P. J. (1995). What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks?. Journal of Advertising Research, 35(1), 37-47.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/AD Similarity. *Journal of Advertising, 31(1),* 49-61.

Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, 5(2), 139~152.

DiMAS (2003). *A analysis of advertising opportunities and huddles in digital media.* The DiMAS Report.

Fonow, M., & Cook, J. (eds.). Beyond Methodology: Feminist Scholarship as Lived Research, Indian University Press.

Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the Zappers. *Journal of Advertising Research, 25(2),* 15-19.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. Interational Journal of Cultural Stduies, 7(1), 33~43.

Kim, C. (2002). Identifying Viewer Segments for Television Program. Journal of Advertising Research, 42(1), 51-66.

Mayring, P. (1999). *Qualitative Inhaltsanalyse.* Weinheim: Beltzz.

Nutley, M. (2005). Why regulate ads when viewers pick what they watch. *NMA, 16.*

O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to advertising: A review of british and american research, International Journal of Advertising, 24, 245-261.

Perse, E. M., & Ferguson, D. A. (1993). Gender Differences in Remote Control Use. In

J. R. Walker & R. V. Bellamy. Jr., eds., *The Remote Control Device in the New Age of Television, Westport.* CY: Praeger. 169-186.

Shavitt, P., Lowrey, S., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think, Journal of Advertising Research, 38(4), 7-22.

SIMM VIII (2006). [Online] available http://www.bigresearch.com

Singh, S. N., & Hitchon, J. C. (1989). The Intensifying Effects of Exciting Television Programs on the Reception of Subsequent Commercials. *Psychology & Marketing, 6(1),* 1-31.

Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcasting Media. *Journal of Advertising, 26(3),* 61-76.

Steuer, J. (1992). Defining Vitual Reality: Dimension Determing Telepresence. *Journal of Communication, 42(4),* 73~93.

Wenner, L. A., & Dennehy, M. A. O. (1993). Is the Remote Control Device a Toy or Tool? Exploring the Need for Activating, Desire for Control, and Technological Affinity in the Dynamic of RCD Use. In J. R. Walker & R. V. Bellamy. Jr., eds., *The Remote Control Device in the New Age of Television,* Westport. CY: Praeger. 114-134.

미디어 이용에 대한 설문조사

안녕하세요.

본 설문은 미디어 이용에 대한 소비자의 의견을 알아보기 위해 실시하는 조사입니다.

본 조사의 설문에는 맞거나 틀리는 것이 없고 여러분의 의견이나 느낌에 비추어 응답해 주시면 감사하겠습니다. 또한 설문내용 및 개인신상정보는 통계법 제13조(비밀의 보호 등)와 제14조(통계작성사무종사자등의 의무)에 의해 비밀이 철저히 보장됨을 알려드립니다.

설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

언론문화연구소

(02-820-6357)

먼저 대상자 선정을 위한 질문입니다

Sq1) 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

1. 남성 2. 여성

Sq2) 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까?

만 ( ) 세

☞ 만 18세 이하는 조사 중단

Sq3) 귀하의 거주지는 어떻게 되십니까?

1. 서울 2. 부산 3. 대구 4. 인천 5. 광주 6. 대전 7. 울산 8. 경기 9. 강원

10. 충북 11. 충남 12. 전북 13. 전남 14. 경북 15. 경남 16. 제주

☞ Sq 1,2,3 표본설계 참조하여 할당 조사

지금부터 질문을 드리겠습니다.

Ⅰ. 다음은 미디어 이용에 관한 질문입니다. 각 설문을 읽고 솔직하게 응답해 주기 바랍니다.

1. 다음 중 귀하께서 소유하고 있는 미디어 기기를 모두 선택해주시기 바랍니다.

① 아날로그TV ② 디지털TV ③ DVD플레이어 ④ MP3/PMP ⑤ 디지털카메라
⑥ 캠코더 ⑦ 컴퓨터(데스크탑) ⑧ 노트북 ⑨ 휴대전화 ⑩ PDA

2. 다음 미디어에 대한 귀하의 최근 이용 실태를 조사하고자 합니다. **평균 이용 시간 및 지출 비용**을 말씀해주세요.

매체종류	평일 하루 평균	주말 하루 평균	월 평균 지출 비용
지상파TV (KBS/MBC/SBS 등)	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	무료
라디오	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원
유료방송 (케이블, 위성, IPTV 등)	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원
종이신문・잡지	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원
도서 (인쇄본)	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원
인터넷 (컴퓨터 이용)	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원
모바일방송(DMB)	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원
무선 인터넷 (휴대단말기 이용)	약 ( )분 이용	약 ( )분 이용	약 ( )원

3. 다음 미디어를 향후에도 **지속적으로 이용**하실 생각입니까?

미디어 종류	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그런편이다	매우 그렇다
지상파TV (KBS/MBC/SBS)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라디오	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유료방송(케이블, 위성, IPTV)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종이신문・잡지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
도서 (인쇄본)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인터넷 (컴퓨터 이용)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
모바일방송(DMB)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
무선 인터넷(휴대단말기)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 귀하께서는 현재 이용하고 있는 미디어를 주로 어떤 상황에서 많이 이용하십니까? (　　)

① 평상시에　　② 이동 중에　　③ 업무시간 중에

④ 여가활동 중에　　⑤ 사회활동 중에

5. 귀하께서는 현재 이용하고 있는 미디어를 주로 어떤 장소에서 많이 이용하십니까? (　　)

① 집에서　　② 학교/회사에서　　③ 교통수단에서　　④ 공공장소에서

6. 다음은 귀하께서 이용하는 미디어콘텐츠 유형에 관한 질문입니다. 현재 이용하고 계신 미디어를 통해서 다음 콘텐츠를 얼마나 많이 이용하고 계신지 체크(√)해 주시기 바랍니다.

콘텐츠 종류	전혀 이용 안함	대체로 이용 안함	별로 이용 안함	보통 이다	약간 이용함	대체로 이용함	매우 많이 이용함
뉴스/보도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시사토론/다큐	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생활정보	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
교육/외국어/문화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애니메이션	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
드라마	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
영화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
연예・오락・뮤직쇼	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
게임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
종교	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 다음은 정보화 진전에 따라 나타나는 현상입니다. 귀하께서 생각하시는 것과 얼마나 일치하는지 해당란에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런편 이다	매우 그렇다
생산성이 향상되어 삶의 질이 향상될 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역간, 계층간 격차가 줄어들어 민주주의가 발전할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그런편이다	매우 그렇다
개인정보유출로 인한 사생활침해가 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
불평등한 정보이용으로 계층 간 갈등이 심화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하께서 이용하고 계신 미디어에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

1. 그러면 귀하께서 미디어를 이용하고자 할 때, 대체로 자신이 이용하고자 하는 미디어가 얼마나 가까운 거리에 있습니까?

① 10분 미만 거리(예: 매우 가까운 곳에 미디어 기기가 있어서 즉각 사용이 가능한 경우)

② 10분～60분 미만 거리(예: 즉각 사용은 못하나, 어느 정도 가까운 곳에 미디어기기가 있어서 이용하는데 크게 불편하지 않은 경우)

③ 60분 이상 거리(예: 먼 곳에 떨어져 있어서 한 번 사용하려면 시간이 오래 걸리는 경우)

④ 필요한 미디어에 접근할 방법이 없다

2. 귀하께서 미디어를 이용하고자 하실 때, 느끼는 생각과 일치하는 항목에 체크(√)해 주기기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그런편이다	매우 그렇다
원하는 미디어에 쉽게 접근할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
필요시 미디어를 빠르게 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내 생활영역에서 미디어를 편리하게 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하의 미디어이용능력에 관한 질문입니다. 해당란에 귀하의 느낌과 일치하는 항목에 체크(√)해 주기기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그런편이다	매우 그렇다
나는 미디어기기의 설치 및 간단한 장애를 해결 할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 설명서를 보고 미디어 기능을 쉽게 다룰 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 사용하고 있는 리모콘의 기능을 잘 조작하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 필요한 자료와 정보를 사용하고 있는 미디어를 통해 잘 찾는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다양한 미디어를 통해 관심이 있는 지식과 정보를 습득한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미디어를 통해 사회의 문제점을 인식하고 비판한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
미디어의 역기능 개선을 위해 가장 먼저 변화해야 할 대상은 나 자신이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미디어에서 제공되는 서비스를 잘 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들보다 디지털 미디어기기를 잘 다룰 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 귀하께서는 보유하고 있는 미디어를 이용하는 것이 다음 활동에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? 귀하의 생각을 솔직하게 말씀해주시면 감사하겠습니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런편 이다	매우 그렇다
미디어 이용은 업무(학업)에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
미디어 이용은 가사 및 개인용무에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
미디어 이용은 여가활동에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
미디어 이용은 사회활동에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
미디어 이용은 의사소통 및 교제활동에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 미디어를 이용해 어떠한 활동을 하고 있는가를 알아보기 위한 질문입니다. 평소 귀하께서 미디어를 이용하여 다음의 활동들을 얼마나 하시는지 해당란에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런편 이다	매우 그렇다
새로운 아이디어를 얻을 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
필요한 것을 배우게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내게 주어진 학업/업무를 잘 수행할 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
세상 돌아가는 일을 알 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
정서적으로 안정된 생활을 유지할 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들과 잘 어울릴 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런편 이다	매우 그렇다
인간적 유대관계를 맺는데 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람의 삶에 대해 알 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
즐거운 시간을 보낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상생활을 좀 더 재미있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람에게 나 자신을 잘 보이게 할 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 사람들을 잘 다룰 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시간을 효율적으로 사용하게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일상생활의 작고 간단한 일들을 신속히 처리할 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ. 다음은 개인적 특성에 관한 질문사항입니다. 해당란에 표시(√)해 주세요.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런편 이다	매우 그렇다
새로운 아이디어나 정보에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 상품이나 서비스가 시장에 출시되면 다른 사람보다 먼저 구입하려 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 변화보다는 기존에 살아왔던 방식대로 앞으로도 살아갈 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 보통 어떤 새로운 것을 받아들이는데 있어서 다른 사람보다 더 늦다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	대체로 그런편 이다	매우 그렇 다
서명운동에 참여해 본 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
사회문제에 관한 의견을 신문, TV, 인터넷 등에 보낸 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역문제에 자원봉사 등 적극적으로 활동하고 참여한 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
정치 혹은 사회문제와 관련하여 모임이나 집회에 참석해 본 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅵ 다음은 자료 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 한 달 평균 소득은 얼마입니까?(학생의 경우 용돈 포함)

① 50만원 미만 ① 50~100만원 ③ 100~200만원 미만 ④ 200~300만원 미만
⑤ 300~400만원 미만 ⑥ 400~500만원 미만 ⑦ 500만원 이상

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 자영업/상업 ② 판매/서비스직/영업직 ③ 기능 숙련공 ④ 단순 노무직
⑤ 사무직/엔지니어 ⑥ 경영/관리직 ⑦ 전문/자유직 ⑧농/어/축산업 ⑨ 가정주부
⑩ 대학생/대학원생 ⑪ 기타( ) ⑫ 무직

지 금 까 지 설 문 에 응 해 주 셔 서 대 단 히 감 사 합 니 다 .

1. 본 연구보고서는 정보통신진흥기금으로 수행한 정보통신연구개발사업의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 정보통신 연구개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

정책연구 08-79

미디어 이용과 사회문화적 격차 및 양극화 문제 대응 방안

2008년 11월 일 인쇄
2008년 11월 일 발행

발행인 방 석 호
발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원
경기도 과천시 주암동 1-1
TEL: 570-4114 FAX: 579-4695～6
인 쇄 크리홍보(주)
ISBN 978-89-8242-528-8 93320

Korea Information Society Development Institute



KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE
경기도 과천시 주암동 1-1
Tel. 570-4114 Fax. 579-4695~6

93320
9 788982 425288
ISBN 978-89-8242-528-8