多元的 미디어 환경과 정보 소비행동

金 武 坤*

정보화 사회라고 표현되는 현대 사회에서는 수많은 종류의 미디어가 우리들의 생활 환경을 둘러싸고 있으며, 또 얼마 전까지도 예상하지 못했던 전혀 새로운 미디어가 우리의 생활 속으로 자연스럽게 침투하고 있다. 이러한 가운데 우리의 정보 생활 환경도 커다란 변화를 맞이하고 있다. 단지 정보의 양이 확대되고 정보의 質이 深化되었다는 측면뿐 아니라 사회 전체나 인간 개개인에게 정보가 끼치는 영향력이 전에 없이 다양해지고 복잡해졌다. 이 글에서는 새로운 미디어 환경 속에서 다양한 모습으로 나타나고 있는 현대인의 정보 소비행동의 특징에 대해 최근의 연구를 중심으로 살펴보고, 곧 현실화될 뉴미디어를 포함하는 다원적 미디어 환경과 그것이 사회와 우리들에게 미칠 영향력과 문제점에 대해서 알아 보고자 한다.

多元的 미디어 상황의 성립

아침에 눈을 떠서 밤에 잠자리에 들 때까지 우리들의 생활은 TV, 신문, 잡지, 라디오, VTR, 오디오, 컴퓨터와 같은 수많은 미디어에 파묻혀 있다고 해도 과언이 아니다. 특히 10대~20대의 젊은 층들은 많은 미디어에 보다 직접적으로, 또 능동적으로 접하고 있다.[1] 젊은 층의 미디어 이용 실태에 대해 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같은 예가 현대의 젊은이에게 나타나는 정보행동의 전형으로 볼 수 있다. 이 표를 관찰하면 다음의 두 가지 점을 발견할 수 있다.

우선 다양한 미디어를 다양한 상황에 적응·분리해서 사용하고 있다는 점이다. 아침에는 CD나 라디오에서 나오는 음악을 들으면서 잠을 깨고 TV를 보면서 외출할 준비를 한다. 통근이나 통학 길에는 휴대용 음악 미디어나 잡지 또는 책을 읽는다. 귀가 후에는 음악 미디어나 TV를 자주 접하지만, 전화로 수다를 떠는 것도 빼 놓을 수 없는 일과 중의 하나다.

* 동아대학교 강사, 東京대학교 사회심리학 박사.

1) 10대에서 20대의 젊은이들이 보다 다양한 종류의 미디어를 이용한다는 일본의 연구결과가 있다. NHK放送文化硏究所, 「1990年度國民生活時間調査」, 1990.

<표 1> 젊은이의 미디어접촉 실태 例

대학생 (여)			고교생 (여)		
오전 5시	테이프	타이머 음악으로 일어난다	오전 5시	책	단행본
6			6		
7	TV	아침을 먹으면서	7	TV	
8			8	테이프	워크맨으로
9			9		
10	책	전차 안에서 소설을 읽는다	10		
11			11	테이프	워크맨으로
12			12	TV	
13			13	전화	
14			14		
15			15	테이프	워크맨으로
16	책	전차 안에서 소설을 읽는다	16		
17			17	CD	
18	TV		18	테이프	워크맨으로
19	전화	친구와 놀러갈 약속	19		
20			20	테이프	
21	CD	드라이브를 하면서	21	책	
22	TV	「뉴스」를 보면서	22	CD, 전화	
23	전화	친구와 전화	23		
24			24		
1			1		
2	CD	음악 타이머로 잔다	2	TV	
3			3		
4	잡지		4		
5			5		

다음으로는 두가지 종류 이상의 미디어를 동시에 사용한다는 점이다. 음악을 들으면서 잡지를 읽고, TV를 보면서 전화를 받기도 한다. 심할 경우에는 음악을 들으면서 동시에 컴퓨터를 사용하는 중에 때때로 전화로 친구들과 잡담을 나누기도 한다. 그러면 젊은 세대를 둘러싸고 있는 다원적 미디어 상황이란 구체적으로 어떤 특징을 갖고 있는가에 대해 살펴보자.

多元的 미디어 상황의 특징

미디어의 개인化

개인화란 기본적으로 미디어의 이용이 개인 단위로 이루어진다는 것을 말하는데,

이는 당연히 미디어의 소유가 개인 단위로 보급되는 것을 전제로 한다. 이러한 상황이 가장 현저하게 나타나는 것이 TV인데, TV의 경우 1세대 2 대 이상 소유가 점점 늘어나고 있으며, CD플레이어나 VTR도 개인 소유 형태로 이용되는 경우가 많다.

소프트의 다양화 및 多채널화

미디어 내용(소프트)의 다양화는 주로 TV를 중심으로 다원적 미디어 상황의 첨예한 특징을 보여 주고 있다. 우선 위성 방송과 곧 등장할 CATV의 출현에 의해 TV 시청 구조 자체에 변화가 온다. 또 VTR 및 TV 게임기, LD 등 TV 수상기 주변 기기의 보급과 확산에 의해 미디어의 내용(Message)이 비약적으로 증대되었다. 이러한 물리적 選擇性의 증가는 이용자의 행동과 의식에도 상당한 영향을 미친다. 채널의 증가는 단순히 이용의 증가를 가져오는 것이 아니라 개인 각자에게 알맞는 접촉 습관으로 多채널·多소프트 상황에 적응하면서 이용의 선택성을 높이고 있다.[2] 즉 시청중의 채널 변경 행동, 복수 프로그램의 동시 시청 행동 등의 새로운 양태가 나타나고 있는 것이다.

2) J. G. Webster, "Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the Media Environment" In J. L. Salvagio & J. Bryant(Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer use,* Lawrence Erlbaum, pp.197~273.

미디어 이용 능력 (Media Literacy)의 향상

literacy란 원래 문자 해독 능력을 가리키는 말이다. 정보 기기의 일반적 이용의 기초가 되는 지식·기능을 가리켜 정보 리터러시로 부르는 사람도 있다.

현재의 다원적 미디어 상황이 컴퓨터·OA 기기와, 음악 미디어를 中心으로 전개되고 있으므로 단순히 수동적인 정보 접촉에 그치지 않는 능동성을 가진 정보 처리 능력의 向上이 다종 다양한 미디어 이용의 폭을 더욱 넓혀 주고, 또 새로운 미디어의 창출과 보급을 가능하게 하는 조건이 된다 할 것이다. 그러나 한편에서는 다양한 미디어를 적극적으로 이용하는(할 수 있는) 층과 그렇지 않은 층과의 兩極化, 이른바 정보 갭의 진행도 지적되고 있다.[3]

이용자에 의한 미디어의 컨트롤 가능성의 향상

특히 뉴미디어의 특징의 하나로 지적되고 있는 것이 이른바 「雙方向性」이다. 전자기술의 발달에 의해 이 「雙方向性」이 가능하게 되었는데,[4] 이 雙方向性이란 미디어의

3) 宮田加久子, 「電子メディア社會-新しいコミュニケーション環境の社會心理」 誠信書房. 1993.

4) Rafaeli, S, 1988 Interactivity: From New Media to Commuication. In Hawkins. P. D., Wiemann J, M, & Pingree, S.(Ed), *Advancing*

이용자 A와 B의 사이에 A의 커뮤니케이션에 대한 B의 반응에 기초해서 A가 다시 반응하는 커뮤니케이션의 Feed-back이다.

예를 들어, 거리를 초월해서 대화를 나눌 수 있는 「전화」는 공간의 물리적 컨트롤의 가능성을 보여주고 있으며, PC 통신은 누구나 평등하게 자기의 메세지를 전달할 수 있으므로 사회적인 컨트롤의 가능성이 증가했음을 보여주는 예이다. 또한 이용자가 혼자서 이용할 수 있는 VTR이나 CD플레이어 등은 커뮤니케이션의 시간적 진행에 대한 컨트롤의 가능성을 높였음을 또한 알 수 있다.

이상과 같은 경향을 이용자의 이용 행동의 변화라는 면에서 종합해 보면, 현대의 미디어 이용 행동의 가장 큰 특징은 이용자 개인의 상황이나 욕구에 대응한 미디어 이용의 선택성과 능동성이 향상되는 방향, 그리고 미디어 이용의 平等化를 지향하는 方向이라는 세가지 방향으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 경향은 특히 젊은 층에서 현저하게 나타나고 있는데, 이는 단순히 연령의 효과 때문만이 아니라 그러한 경향이 나타날 만큼의 충분한 사회적 조건이 高연령층에 준비되어 있지 않기 때문일 것이다. 예를 들면 TV 리모콘의 도입은 비교적 최근(10년전)의 일이며, 이른바 리모콘 세대들인 오늘날의 젊은 층들은 그 이전의 회전식 채널 세대와 비교해서 멀티미디어를 자연스럽게 접근할 수 있는 훈련을 일찍부터 습득할 수 있는 사회적(기술적) 조건을 부여받았다고 할 수 있을 것이다.

Communication Science:Merging Mass and Interpersonal Processes, Sage, pp.110~134.

커뮤니케이션 목표의 변화:「목적성」에서 「과정 지향성」으로

지금까지 살펴본 미디어에 대한 이용자의 선택성과 능동성의 문제에 대해서는 매스커뮤니케이션 연구에서도 일찍부터 주목받고 있었다. 그것이 바로 「이용과 충족」 연구라고 불리워지는 류의 연구의 흐름이다.

초기 매스 커뮤니케이션 연구에 있어서는 미디어 이용자가 「뉴스」로 대표되는 특정한 「메세지」를 언제든지 누구나 다 똑같은 형태로 수용한다고 주장되고 있었다. 이러한 경향을 총칭해서 「강력효과가설」이라고 부르는데, 이런 학설에 대해서 「이용과 충족」 연구는 메세지가 수용자의 욕구나 충족감과 같은 심리적인 상태에 따라서 각기 다른 의미를 가져다 줄 수도 있다는, 말하자면 「개인」의 관점에서 이의를 제기하였다.

예를 들자면, 저녁시간에 방영되는 안방을 겨냥한 역사 드라마를 시청하는 것이 주인공과 감정을 공유함으로써 자신이 평소 경험하지 못한 정서적인 경험을 맛보는 시청자도 있을 것이고, 또 한편으로는 인생

관이나 처세술의 교과서로서 그 드라마를 이용하는 시청자도 있을 수 있다.

그러나 대개 지금까지의 「이용과 충족」 연구에 있어서는 미디어 이용자의 커뮤니케이션 목표에 대해 주로 「정보 욕구(need)」라는 관점에서 접근해왔다. 즉, 이용자에게 갖가지 「정보 욕구」가 존재하기 때문에 매스미디어의 정보를 다양하게 이용하는 것이며, 똑같은 정보에 대해 다양한 해석이 가능한 것이라고 생각하였다.

그러나 커뮤니케이션 목표라고 하면 커뮤니케이션에 의해 무언가를 달성하려는 욕구, 예를 들어 상대방을 설득한다든지 정보를 전달한다든지 하는 「목적성」의 목표만을 생각하기 쉬우나, 최근의 연구를 살펴보면 미디어 이용자에 따라서 단지 기분을 바꾸기 위해서, 단지 어떤 것을 체험하기 위해서, 또는 커뮤니케이션을 행하는 과정 그 자체를 커뮤니케이션의 목표로 삼는 「無目的性」의 유형이 등장하고 있다는 사실이 밝혀지고 있다.[5]

「무목적성」의 커뮤니케이션은 「결과」를 목표로 하지 않는다. 즉 「요리를 만들기 위해서」 요리 강습 프로그램을 시청하는 것처럼 무언가 특정한 결과를 기대하고 행동하는 것이 아니라, 무언가를 체험해 보는 것, 무언가를 행하는 과정의 경험 그 자체가 목표가 되는 것이다. 이는 「過程 志向性 커뮤니케이션」이라고 표현할 수 있다. 영화관에서 커다란 화면을 통해 박력감을 맛보거나, 하드록(Hard Rock) 콘서트의 열광적인 분위기를 즐기기 위해 콘서트장을 찾는다는지 하는 행위는, 박력이나 열광적인 분위기 그 자체를 즐기고 싶다는 동기에서 우러난 것일 뿐이다. 그런 경험을 하고난 뒤의 결과에 대한 목적이 있을 수 없으며, 특정한 경험을 하는 그 자체가 바로 목표의 달성인 셈이다. 이러한 정보 소비행동에 있어서는 경험의 質이나 행동의 質 그 자체가 중요한 것이며, 결과로써 무엇이 남았는가 하는 점이 꼭 중요한 것은 아니다. 그 전형적인 예가 전화를 이용한 「수다」「잡담」이라고 할 수 있다[6].

TV시청이나 TV 게임에 있어서도 이러한 「과정 지향성」을 커뮤니케이션 목표로 삼는 경우는 자주 나타나는 현상이다. 어린이가 장면의 변환이 급격한 「만화 영화」를 즐기는 것은 스토리를 즐긴다기보다는 기호의 자유로운 변환을 즐기는 것에 지나지 않는 경우가 많다. TV 게임도 이와 같아서 게임 소프트가 가진 시뮬레이션 능력을 충분히 즐길 수 있다는 사실이 인기의 커다란 원인이 되기도 한다.

5) 池田謙一, 「ニューメディアの利用と満足」, 竹内一郎, 兒島和人, 川本勝編 「ニューメディアと社會生活」 東京大學出版會.

6) 吉見俊哉, 若林幹夫, 水越伸, 「ミディアとしての電話」 弘文堂. 1992年.

미디어 상황과 실제 상황의 중복

오늘날의 다원적 미디어 상황에서 나타나는 정보 소비행동의 유형 중에서 또 하나 빼놓을 수 없는 것이 미디어 상황과 현실 상황을 중복 또는 혼동시키는 경향이다. 이러한 유형이 가장 첨예하게 드러나는 예를 하나 들어보자. 최근에 학생들이 수업 중에 잡담을 하는 일이 점점 늘어나고 있다고한다. 수업 중에 옆자리의 친구와 귓속말로 잡담을 하는 정도가 아니고 아예 큰 소리로 떠드는 예가 점점 늘어나서 이에 대한 대책을 심각하게 강구하는 학교도 나타나고 있다. 이는 단지 우리나라만의 현상이 아니고 이웃 일본에서도 사회 현상이 될 정도로 심각하다고 한다. 우리나라도 일본도 이 현상이 심각해지기 시작한 것이 90년대부터라고 한다.

이 현상의 원인에 대해서 여러가지 학설이 나오고 있지만, 현장에서 직접 관찰하는 교사들 사이에서는 잡담을 하는 학생이 TV가 있는 환경에서 자란 탓이 아닐까하는 추론이 제기되고 있다. 수업중의 학생의 모습이 TV를 보고 있는 모습과 흡사하다는 점을 발견할 수 있다는 것이다. 과자를 먹는다든지 커피를 마신다든지 하는 행위는 물론이고, 무엇보다도 교사를 놀라게 하는 것은 강의가 진행되고 있는 와중에도 속삭이는 정도가 아니라 자연스럽게 주위의 사람들과 큰 소리로 떠드는 행동이다. 일반적으로 사람이 말하고 있을 때 한눈을 판다든지 다른 사람과 이야기하는 행위는 그 사람이 아주 친근한 사람이고 또 그 상황이 아주 사적인 상황일 경우에 한한다. 더구나 수업이라는 것은 공식적인 장소에서 행해지는 것이고 또 수업을 진행하는 사람은 수업을 받는 사람보다 대개는 사회적으로 높은 지위에 있는 사람이다. 그런데 TV에서는 어떤 인물이 어떤 심각한 주제로 이야기하고 있다 해도 누워서 보든지 과자를 먹으면서 보아도 아무런 지장이 없다. TV가 학생의 잡담의 가장 큰 원인인지 어떤지는 별도의 문제로 치더라도, 이렇게 「강의」와 「TV 시청」이라는 종래에는 전혀 별개의 것으로 간주되던 정보 행동이 사람에 따라서는 함께 관련 지어질 수 있다는 점은 현대 사회에 있어서 미디어와 정보 소비행동을 생각하는데 있어서 중요한 단서를 제공한다 할 것이다.

교사가 수업과 TV라는 정보 행동을 전혀 다른 유형으로 생각한데 반해 학생들은 마음 속에서 둘을 하나의 시스템으로서 연결시켜서 생각하는 것이다. 이렇게 지금까지 전혀 별개의 것으로 생각되던 다양한 미디어가 이용자의 경험 세계에 있어서 심리적으로 조직화되고 군집화되고 있다. 이런 점이 가장 잘 나타나는 미디어가 오디오 미디어(Audio Media)인데, 현대의 음악은 가사나 멜로디뿐 아니라 TV 드라마나 광고의 장면, 노래방의 영상 등 전혀 별개

라고 여겨지던 미디어를 통해 전파되고 크게 유행되기도 한다는 것은 현대 젊은이들의 정보 소비행동의 한 단면을 잘 보여 주고있다.

뉴미디어 그리고 새로운 정보 환경의 문제점

오늘날 다원적 미디어 상황에 있어서 정보 소비행동의 특징들은 뉴미디어라는 새로운 물결이 우리 눈앞에 현실적인 모습으로 다가오면 다가올수록 더욱 심화되고 확산될 것으로 예상된다. 마지막으로 미디어 세계에 그 모습을 서서히 드러내고 있는 뉴미디어가 몰고 올 정보 환경의 변화와 그에 따른 정보 소비행동의 변화에 대해 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 함께 알아보고 미디어 환경의 미래를 가늠해 보려 한다. 본래 「뉴미디어(New Media)」란 현재 진행중인, 현재 발전해 나가고 있는 과정 중인 미디어를 뜻한다. 그렇기 때문에 아직 충분히 보급되지 않은 뉴미디어가 우리 사회에 어떤 영향을 미칠 것인가는 아직 명확하지 않다. 뉴미디어의 영향력을 논하기 전에 우선 명확히 해두지 않으면 안될 것이 뉴미디어가 흔히 말하는 것처럼 장미빛 미래를 보장해 주는 장치일 수만은 없으며 장점과 함께 단점도 동시에 갖고 있다는 점이다.

지금도 벌써 多量 多種의 정보가 사회에 범람하고 있지만, 새로운 미디어가 계속 등장하고 정보의 인프라스트럭쳐(Infrastructure)의 네트워크化가 진행됨에 따라 정보의 증가와 다양화의 추세는 계속 진행될 것이다. 위에서 언급한 바와 같이 미디어 이용자의 정보 소비행동도 과거의 수동적인 정보 습득의 차원에서 선택적이고 능동적인 방향으로 변화하게 될 것이다. 그러나 정보의 다양화가 정보 소비의 다양화, 良質化를 의미하는 것은 아니다. 우선 자기의 흥미, 관심에 맞는 정보만을 취사·선택하게 됨에 따라 정보 소비행동의 개인화가 진행되면, 정보의 이용자뿐 아니라 정보 그 자체의 사회성이 감소될 우려가 있다. 종래의 매스 미디어가 사회적인 쟁점을 제공함으로써 사회성을 높이고 여론의 형성에 중요한 역할을 담당했다는 점을 생각해 보면 정보 소비행동의 개인化가 좋은 面만을 가진 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 뉴미디어를 포함하는 다원적 미디어 환경에서 정보량의 증가와 정보의 다양화가 정보의 소화 불량을 일으키게 한다거나 주체적인 정보 선택을 곤란하게 만드는 측면을 가지고 있다는 점도 간과해서는 안된다. 즉, 새로운 미디어나 정보 네트워크를 충분히 이용하지 못하고, 정보의 범람 속에서 소외되는 사람도 많을 것이다. 위에서 언급한 정보에 대한 이용 능력(Literacy)의 문제나 정보에 대한 접근이나 정보 소비에 드는 비용 부담 문제 등의 요인에 의해 정보에 대한 접근이 제한되는 사람이 생겨 날 것이며, 정

보 서비스의 개인간·지역간 격차나 불평등이 지금보다 훨씬 더 커질 것은 쉽게 상상할 수 있다.

뉴미디어의 등장과 보급, 이에 따라 보다 다원화된 미디어 환경이 思考나 意識에 미칠 영향력에 대해서도 생각할 수 있다. 종래의 TV도 인간의 시각적 사고를 과도하게 촉진하여 논리적 사고 능력을 저하시킨다는 점이 지적되어 왔다. 뉴미디어와 다원적 이용이 종래의 하나의 문화로서 또는 교육적 도구로서 가지고 있던 역할이나 의의의 변화를 몰고 올 수도 있을 것이다. 또한 다양하고 복합적인 미디어의 다원적 이용을 통해 커뮤니케이션이 이루어지는 빈도가 잦으면 잦을수록 일상적이고 대면적인 커뮤니케이션보다도 미디어를 통한 커뮤니케이션을 선호하게 되고 직접적인 만남을 걸끄럽게 생각하는 사람들을 증가시킬 가능성이 있다.

우리가 현재의 다원적인 미디어 환경과 그에 적응하는 사람들의 정보 소비행동에 대해 관심을 기울이고 또 다가올 미래를 가늠해 보려는 것은, 단지 미래의 변화하는 미디어 산업 환경에 대응하려는 실용적 관심뿐 아니라 사회를 보다 더 살만한 곳으로 만들고, 인간과 인간 사이를 보다 더 가까워지게 하고 싶다는 희망의 표현이기도 하다.♣

참고 문헌

J. Meyrowitz, No Sensce of Place, *The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, 1985.

J. G. Webster, "Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the Media Environment" In J. L. Salvagio & J. Bryant(Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer use.* Lawrence Erlbaum. 1989. pp.197~273.

Rafaeli. S. Interactivity : From New Media to Commuication. In Hawkins P. D., Wiemann J. M. & Pingree S.(Eds), *Advancing Communication Science: Merging Mass and interpersonal Processes.* Sage. 1988. pp.110~134.

池田謙一, 「ニュメディアの利用と滿足」「ニュメディアと社會生活」, 東京大學出版會 1990.

NHK放送文化硏究所, 「1990年度 國民生活時間調査」, 1990.

宮田加久子, 「電子メディア社會-新しいコミュニケーション環境の社會心理」, 1993.

吉見俊哉・若林幹夫・水越伸 「メディアとしての電話」, 弘文堂. 1992.

古賀 豊, 「ニュ-メディア」, 香内三郎外編「メディアの現在形」, 新曜社.