

디지털시대 미디어운세콘텐츠에 관한 인식 유형화

Typology of Perception on Media Fortune-contents in Digital Age

이제영*, 원준희**

관동대학교 경영대학 광고홍보학과*, 성균관대학교 신문방송학과**

Jei-Young Lee(jylee1231@empal.com)*, Joon-Heui Won(biosaju@hanmail.net)**

요약

본 연구의 목적은 디지털시대 미디어운세콘텐츠의 파급효과와 관련하여 사회적 영향력과 그 적합성을 논하는 것이다. 이 논문은 심층적이고 본질적인 의미에 접근하기 위하여 Q방법론에 의해 연구되었다. 이 연구의 인식 유형은 3가지로 분류되었다. 무엇보다도, 이 연구에서 연구팀은 두 가지 연구문제를 제기한다. 즉, 첫 번째, 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 관한 인식유형은 어떻게 분류되는가? 둘째, 이러한 유형들 속에 일치하거나 차별적인 특성은 무엇인가? 등이다. 조사결과, 제 1유형은 학문적 소구형, 제 2유형은 가치의존형, 제 3유형은 긍정적 선호형 등으로 분석되었다. 결론적으로, 일반대중들은 미디어운세콘텐츠의 다양한 활용성과 참여성에 관심을 갖고 있고, 운세문화에 대해서 긍정적으로 향유하고 선호하는 것으로 파악되었다.

■ 중심어 : | 운세콘텐츠 | 미신 | Q방법론 | 주관성 연구 |

Abstract

The purpose of this study is to consider a social influence and fitness with related a ripple effect of media fortune-contents in digital age. This Work was studied by Q-methodology to approach in-depth and essential meaning about this study. The perception type of this study was divided into three types. Above all, in this study we investigate two points to us. Points of this study ; First, how the type of the perception is divided on the subjectivity about Media Fortune-contents in Digital Age? Second, what is a trait of character in same or different quality within these types? The result reveals three types that divided '1 : Scientific Appeal Type ; N=10', '2 : Value-depended Type ; N=7', '3 : Positive Preference Type ; N=3'. Those types found that there is very different type all over. In conclusion, it was found that general mass preferred and enjoyed positively on fortune culture, and were concerned about various a practical use and participation of media fortune-contents.

■ keyword : | Fortune-contents | Superstition | Q-Methodology | Subjectivity Study |

I. 연구배경 및 목적

최근까지 디지털시대이면서 첨단과학·인터넷 정보

시대가 활짝 열렸지만 '점(占)'은 사라지지 않고 개인별, 단체별, 다문화적 측면에서의 '운명산업'으로 진화하고 있다. 즉, 젊은이들 구미에 맞춰 재미를 강조하고 있고,

접수번호 : #090824-011

접수일자 : 2009년 08월 24일

심사완료일 : 2009년 10월 15일

교신저자 : 이제영, e-mail : jylee1231@empal.com

재테크·입시·이혼 등 전문(專門) 영역으로 세분화되고 있다. 이를 증명이라도 하듯, 오프라인에서 뿐만 아니라, 인터넷상에서도 '운세' 콘텐츠는 '게임' 다음으로 불티나게 팔리고 있으며, 참여하는 고객들도 과거의 주부나 공무원 등에서 전문적으로, 중년에서 대학생 등으로 확대되고 있는 추세이다.

이처럼, '미신'으로 여기던 역술은 이제 제도권 교육 및 학술의 영역으로까지 스며들어 왔다. 최근 전국 10여개 대학에 관련 학과가 불똥 터지듯 개설되기 시작했다. 특징은 실용적인 학문으로 재무장했다는 것이다.

이에 본 논문에서는 현재 이러한 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 대한 현황 파악과 동시에, 이를 애용하는 일반대중들의 인식을 관련 문헌을 통해 살펴봄으로써, 디지털시대의 미디어운세콘텐츠 내용간의 상호연관성 및 그 대중적인 영향에 관해 알아보고 이에 따른 일반대중들의 의견을 유형화하고자 한다. 또한 본 논문에서는 디지털시대 미디어운세콘텐츠의 파급효과와 관련하여 사회적 영향력 그 적합성을 논하는데 그 목적이 있다.

II. 관련 논의 및 검토

1. 미디어상의 운세에 관한 논의 및 평가

현재 우리는 산업혁명에 필적할 만한 새로운 유형의 기술 혁명을 경험하고 있다. 이 혁명은 정보 테크놀로지에 의해 야기된 것이고 이는 도처에서 인간의 생활패턴을 변화시키고 있다[10].

새로운 첨단 뉴미디어 기술의 도입으로 말미암아 현대인들은 폭넓은 개인과 사회 커뮤니케이션의 확대를 갖게 되었으며, 각종 매체분야의 일대변혁을 가져오고 있다.

이처럼 뉴미디어는 현대인들과 아주 밀접한 관계를 맺게 되었으며, 새로운 매체들이 현대인에게 있어서 차지하는 공간은 대단하다고 할 수 있다. 이러한 시대적 추세 속에서 인간의 본성에 편승하여 연말연시 혹은 세기말만 되면, 등장하는 '예언부', '운명론' 등의 운운이 각종 뉴미디어를 배경으로 여러 사건들과 어우러져 그

고삐를 내밀고 있다. 특히, 전파매체 및 인쇄매체에서의 역술 및 무속신앙 추종자들의 출현 및 언급이 보이면서 그 파급효과에 대한 찬반논쟁이 제기되고 있는 실정이다. 특히 선거 때가 되면, 우리의 사회 일각에서는 점술[9]과 무속[4][8]을 방자한 미신[2][21]이 확산되고 있다. 즉 이러한 '예언부'는 연이은 대형사고와 정치적·경제적 격변이 가져오는 불확정성, 그 속에서 치러지는 잇따른 선거가 신비주의적 예언능력에 대한 대량적인 수요를 자아내고 있다. 이 같은 우리 사회에 대한 불안심리가 가중되어서 국내 주간지 및 일간지에서는 하루의 운세 및 사람의 운명에 대해서 상세히 취급하고 있다. 또한 각종 미신과 예언에 대한 관심이 집중되고 있는 연말연시와 세기말을 중심으로, 매년 12월 15일부터 다음해 1월 15일까지의 기간에 이에 관련된 서적들이 다수 출판되고 있다.

문화적 금기사항에는 저속한 표현(vulgarism), 저주(curses)나 미신에 속하는 금기적 표현이 있다. 즉, 미신은 불합리한 습성이나 믿음이지만 의식구조에 대한 현실적 바탕으로서 언어로 표현되거나 행동으로 나타나고 혹은 내면적 의식 속에 잔류되어 있다[20]. 즉, 과학적으로 설명할 수 없다는 이유로 기원(祈願)·점술·예언 등에 관한 모든 속신(俗信)[17]을 미신이라고 말할 수 없으나, 속신에서 말하는 인과관계가 과학적 판단과 분명히 모순될 경우에는 하나의 기준이 될 수 있다고 하겠다. 우리나라를 비롯한 중국·일본 등지에서는 갖가지 점(占) 이외에도 액년(厄年)이나 액일(厄日)이나 하는 일력(日歷)에 관계되는 것 또는 관상(觀相)·수상(手相) 등 신체에 관한 것들이 현재도 많이 행해지고 있다[20]. 이러한 미신에 대한 인간 본연의 의존의식으로 말미암아 무분별한 자기도취나 미래에 대한 막연한 바람이 증가되고 있는 것이다.

다시 말해서 모든 사람은 미래에 대해서 관심이 있고 자신의 운명을 알고자 한다. 인간은 근본적으로 불안한 존재이기 때문이다. 실제로 점술과 무속이 전통사회에서 하나의 민속으로 존속해 왔고, 개인의 현재와 미래에 대한 불안을 일시적으로나마 해소해주는 카타르시스적 기능을 해온 것은 사실이다. 특히 현대 과학의 발전으로도 극복할 수 없는 인간의 인지능력의 한계에 대

한 안타까움이 역술과 같은 신비주의를 자극하고 있는 것도 사실이다.

그렇지만 이런 상황을 비판하고 국민의 잘못된 호기심을 경계해야 할 언론 매체들이 오히려 무녀(巫女)의 사진을 대문짝만하게 크게 싣고 사회의 이목을 예언과 점술에 집중시키고 미신을 조장하고 있는 것이다. 즉, 매스 미디어가 오히려 이에 대한 과학적인 합리성을 논하기에 보다는 상업주의에 파묻혀 과학적 근거가 희박한 예언들을 경쟁적으로 취급하거나 이에 대한 과대선전 및 맹신의 자태를 보인다면, 이것은 결과적으로 일반 대중들에게 예언과 운명론적 사고를 확산시켜주는 역기능을 낳을 것이란 비판을 모면하기는 어려울 것이다.

2. 기존 논의 검토

앞서 밝힌 바와 같이 미디어상에서 보여지고 행해지는 운세관련 콘텐츠들의 모습은 많은 일반대중들에게 관심을 불러일으키고 있다. 이에 본 장에서는 이제까지 미디어와 관련하여 운세콘텐츠¹⁾에 관련하여 학문적으로 연구된 내용을 살펴보고 이에 따른 의의를 밝히고자 한다. 최근까지 운세와 관련된 선행연구는 거의 전무한 상태이었으나, 몇 년 전부터 인쇄매체 및 전파매체의 집중적인 관심의 대상으로써 미신 관련내용이 각광을 받으면서 미신 관련기사 및 서적이 우후죽순 쏟아지고, 이에 따라 무속신앙을 미신으로 취급하는 시각으로 연구한 학자들은 몇몇 학과를 중심으로 연구활동을 계속하고 있는 실정이다. 그렇다면, 무속신앙을 미신으로 취급하여 미디어와의 상관성을 논하지 않은 학술적 성과 즉, 본 연구의 시각을 확장시키는데 도움이 될 만한 몇 편의 논문을 살펴보도록 하겠다.

우선, 운세와 관련된 연구를 크게 두 가지로 나누어 살펴보면, 첫째, 무속신앙과 관련된 연구, 둘째, 커뮤니케이션과 미신 및 무속신앙을 연관지은 연구 등으로 분류할 수 있다.

무속신앙과 관련된 연구를 살펴보면, 무속신화에 관한 내용과 더불어 무속신앙과 여성과의 관계 등에 관한 연구로 요약될 수 있겠다. 강유리[1]는 신화의 화자가

신화를 이야기하는 방식을 통하여 신화가 신성한 이야기로 소통되는 방식에 관하여 살펴보고자 하였다. 윤란지[11]는 조선시대 이후 여성의 종교적 경향을 그들의 사회적 조건, 특히 역할 및 지위와 관련하여 아래와 같이 설명하고 있다. 이지영[15]은 신화가 논리적인 체계를 이루며 존재한다는 사실을 감안하면서, 한국신화가 가지고 있는 그 체계성을 점검하고자 하였다. 최주렬[16]은 한국인의 인신신앙이 인간과 인간 사이에 궁극적 만족을 위해 형성되는 신앙으로 종식될 수 없으며, 고등종교의 수용기반이 되었다는 사실과 인신신앙의 종교적 의미는 한계가 있음을 밝히고 있다.

다음으로, 커뮤니케이션과 미신 및 무속신앙을 연관 지은 연구로 나눌 수 있겠다. 한성각[18]은 한국의 무속관은 배척하고 외래문화에 대한 사대주의에 대해서 비판하였고, 이러한 영향은 여전히 계속된다고 언급하였다. 김길곤[3]은 무격(巫覡)과 내객(來客: 무격을 찾아가는 사람)과의 관계에 대한 필요성을 인지하여 이것을 커뮤니케이션의 측면에서 연구하고 있다. 이성의[12]는 연구를 수행하기 위해서 해박한 사회 언어학을 기초로 한 민속학의 지식이 있어야 하며, 많은 양의 문헌 조사가 필요하기 때문에 장기간의 연구기간이 필요함을 강조하고 있다.

위에서 살펴본 결과, 현재까지의 ‘무속신앙’ 그 자체를 학문적인 토대로 삼아 타 분야와 연계시켰으며, 이와는 반대로 무속신앙을 ‘운세콘텐츠’라는 시각으로 취급하여 매스미디어와의 직접적인 관계를 논한 연구는 최근 이제영의 연구[13][14]²⁾이외에는 없었다.

따라서 이러한 기존 문헌연구의 연구결과들은 본 연구의 실용성을 확인할 수 있다고 볼 수 있으며, 본 ‘미디어와 운세콘텐츠에 관한 연구’는 매우 의미있는 연구라고 할 수 있겠다.

3. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 대한 일반대중들의 인식은 어떠한 유형들로 구분되는가? 이 연구문제에서

1) 본 논문에서 ‘운세콘텐츠’의 의미는 신문, 방송, 인터넷 등 미디어 상에서 보여지고 행해지는 운세 등과 관련된 내용을 의미함.

2) 이제영은 ‘매스미디어와 미신에 관한 연구(1997)’, ‘매스미디어와 미신(2008)’이라는 주제로 연구한 바 있다.

는 과거의 아날로그 시절과 달리, 디지털 시대에 있어서 일반대중들이 생각하는 미디어우세콘텐츠 유형들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 각 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 함유하는 의미들은 현재 디지털 시대에서의 현상과는 어떠한 연관성을 지니고 있는지를 알아보고자 한다. 둘째, 디지털시대의 미디어우세콘텐츠에 대한 일반대중들의 인식 유형들간에는 어떠한 유사점을 갖는가? 여기에서는 각 유형별 특성과 달리 모든 진술문들이 각 유형들 속에서 일치하는(동질적) 특성은 무엇으로 분류되고 있는지에 대해서 살펴봄으로써 각 유형별로 분석된 의미들간 어떠한 유사점이 있는지 등에 대해서 살펴보고자 한다. 이를 통해 Q방법론의 특성인 소수의 응답자들이 생각하는 의향과 내면적인 주관적 이미지는 어떻게 보이고 있는지 알아보고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구방법

앞서 연구문제에서 밝힌 바와 같이 이 연구는 Q방법론을 활용하고자 한다. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 논문 주제에 대한 수용형태를 심도있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이 연구에서 Q방법은 진술문형태의 카드를 분류하는 방법으로 이루어졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 신문에서 기사화된 내용들과 미신 관련 국내문헌, 그리고 주변 사람들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하였고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

2. 연구설계

2.1 Q표본(Q-sample)과 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 논문주제와 관련된 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되어 있다. 이 연구는 일반대중들이 디지털시대의 미디어우세콘텐츠에 대해 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 미신콘텐츠 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 주변의 일반대중들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 100개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 다음으로 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 29개의 진술문 표본³⁾을 결정하였다. 여기에서 선택된 29개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다(그림 1) 참조.

Q방법론은 개인간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[5][22-24]. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다[7]. 또한 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 30명을 P샘플로 선정하였다.

2.2 Q분류작업(Q-sorting)과 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다[6].

이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음

3) 본 조사분석에 활용된 29개의 진술문은 Q모집단 100명이 작성한 Q진술문과 연구진이 본 논의와 연관된다고 생각하는 관련 문헌에서 정리된 내용을 중심으로 작성된 Q진술문을 유사한 내용과 이해하기 어려운 문장들을 가감 정리하여 작성된 것이다.

긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 하였다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하게 하였으며, 이때 양끝에 놓여진 3개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다. 또한 분석을 위하여 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3) 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)을 부여하여 점수화 하였다([표 1] 참조). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하였고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻게 되었다.

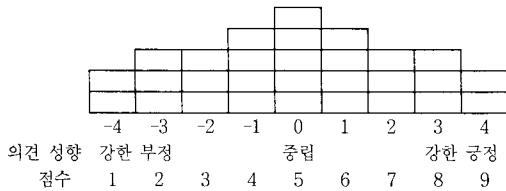


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식



그림 2. 인터넷상의 사주 및 운세

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술문 수	1	2	3	4	3	2	1

표 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
I (N=10)	1	남성	44	자영업	1.4795
	2	남성	48	자영업	1.5310
	3	남성	37	자영업	1.0555
	4	남성	45	회사원	2.4750

I (N=10)	6	여성	34	회사원	1.3837
	7	여성	33	회사원	1.5441
	9	남성	42	자영업	2.1584
	14	남성	45	회사원	3.6834
	15	남성	46	회사원	1.9752
	20	여성	38	개인사업	1.0084
II (N=3)	10	남성	44	대학교수	2.4778
	13	여성	31	서비스업	0.3046
	19	여성	35	회사원	2.7271
III (N=8)	5	여성	43	개인사업	0.4225
	8	여성	43	주부	1.0493
	11	남성	43	대학교수	0.8830
	12	여성	24	사무직	2.3137
	16	남성	50	회사원	0.9346
	17	여성	30	회사원	0.6249
	18	여성	25	회사원	2.0711
	21	여성	31	회사원	0.6665

IV. 분석결과 및 해석

디지털시대의 미디어우세콘텐츠에 관한 일반대중들의 주관성 유형을 살펴보기 위해서, Q요인분석을 한 결과 총 5개의 유형이 나타났다. QUANL 프로그램을 실시해 본 결과, 전체변량의 약 60(0.5993)%⁴⁾를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 10명, 3명, 8명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0 이상인 사람이 각각 10명, 1명, 3명이 속해 있어 제 1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다([표 2]). 또한 [표 3]에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 8.4486, 2.3779, 1.7595 등으로 나타났다.

표 3. 대표적 유형별 아이겐값과 변량의 백분율

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐 값	8.4486	2.3779	1.7595
전체변량 백분율	0.4023	0.1132	0.0838
누적 빈도	0.4023	0.5155	0.5993

4) Q분석에서는 누적빈도 30 ~ 70% 정도의 설명을 보일 때, 가장 당당한 유형별 논의와 차이 분석이 가능하다.

표 4. 전체 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1.000	-	-
제 2유형	0.075	1.000	-
제 3유형	0.523	0.148	1.000

[표 4]는 각 유형간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 유사성 정도를 보여주는 것으로 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 0.075, 그 밖의 제 1유형과 제 3유형은 0.523, 제 2유형과 제 3유형은 0.148 등의 상관관계를 보이고 있다.

다음으로, 분석된 주요결과의 내용 중에서 각 유형별로 분석된 내용을 중심으로 논의⁵⁾하면 다음과 같다.

1. 유형별 분석과 평가

1.1 제 1유형(N=10): 학문적 소구형

[표 5]에서 보듯이, 제 1유형은 과거 부정적으로 생각하고 교육수준이 낮은 사람들이 주로 보거나 근거없는 소리로 보는 현상에서 벗어나 하나의 철학적 운명론이나 문화산업으로서 다각적인 방향에서 연구할 가치를 찾는데 주안점을 두고 있는 “학문적 소구형”이라고 볼 수 있다.

표 5. 제1유형에서 표준점수 ±1.2 이상을 보인 진술문

	Q 진술문	표준점수
긍정	19. 미디어운세콘텐츠에 관한 학문적 연구가치는 높다고 생각한다.	1.53
	27. 운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다.	1.51
	26. 과거와 달리 이제는 미디어운세콘텐츠의 다양화 작업이 필요하다.	1.39
	25. 디지털시대의 운세콘텐츠문화는 운명산업으로 변화하고 있다.	1.32
	3. 사람은 미완의 존재이기에 운세를 궁금해 하는 것은 당연하다.	1.29
부정	13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.25
	24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.29
	4. 나의 자존심이 허락하지 않기에 운세를 믿지 않는다.	-1.30
	2. 운세는 근거없는 소리이다.	-1.70
	1. 기독교를 믿기 때문에 운세보는 것을 싫어한다.	-1.70

5) 각 유형별 논의는 각 유형에서 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문들을 긍정과 부정으로 분류하여 <표>로 제시하고, 이 내용에서 높은 표준점수(+)들을 중심으로 해당유형의 네이밍(naming)이 작성된다. 표준점수가 높은 진술문은 해당유형에 가장 적합하게 이해하고, 가장 낮은 부정 부분의 진술문은 ‘반대’로 해석함으로써 해당유형을 이해하도록 한다.

1.2 제 2유형(N=7): 가치의존형

표 6. 제2유형에서 표준점수 ±1.2 이상을 보인 진술문

	Q 진술문	표준점수
긍정	1. 기독교를 믿기 때문에 운세보는 것을 싫어한다.	1.61
	3. 사람은 미완의 존재이기에 운세를 궁금해 하는 것은 당연하다.	1.50
	7. 대부분의 사람들이 그렇듯이 흥미위주로 운세를 보는 것으로 생각한다.	1.49
	6. 운세 관련 미디어 기사는 신뢰할 수 없는 유행과도 같다.	1.25
	5. 운세를 선호하는 사람들은 미래에 대해서 자신감이 없기 때문이다.	1.25
부정	16. 미디어에 등장하는 운세콘텐츠에 관심이 많다.	-1.30
	14. 평소에 심적 안정을 꾀하기 위해서 때때로 미신 관련기사를 읽는다.	-1.32
	12. 미래에 대해서 궁금하기에 운세 관련기사를 흔히 접한다.	-1.50
	24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.53
	8. 개인적으로 필요할 경우에만 운세를 본다.	-1.67

[표 6]에서 보면, 제 2유형에서는 근본적으로 불완전한 사람의 입장에서 미디어에서 제공되는 운세를 자신의 취향이나 가치에 의존하는 것에 동의를 보인 “가치의존형”이라고 할 수 있다. 즉, 이 유형에 속한 응답자들은 시시때때 운세를 볼 수 있으며, 신뢰성에서 문제가 많지만 여전히 개인적인 스트레스 해소 차원이라는 측면에서는 좋은 탈출구로 보고 있는 것이다.

1.3 제 3유형(N=3): 긍정적 선호형

표 7. 제3유형에서 표준점수 ±1.2 이상을 보인 진술문

	Q 진술문	표준점수
긍정	28. 사회의 현실이 불안정하기에 미디어운세콘텐츠를 보곤 한다.	1.69
	8. 개인적으로 필요할 경우에만 운세를 본다.	1.51
	11. 운세 관련기사는 생활의 활력을 제공해 준다.	1.24
	7. 대부분의 사람들이 그렇듯이 흥미위주로 운세를 보는 것으로 생각한다.	1.23
부정	13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.43
	24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.66
	10. 이제 운세 분야는 종교로서 인정해야 한다.	-2.18

제 3유형은 대체로 개인적으로 불안한 사회현실에 대해서 위로를 얻기 위해서, 혹은 흥미위주로 생활의 활력을 얻고자 하는 차원에서 의견의 일치를 보였으며, 특히 교육수준과는 별개의 사안이며 아직은 운세관련

문화에 대해서 종교적 문제와는 거리를 두고 있다. 다시 말해서, 긍정적인 개인적 사고방식에 근거하여 운세를 찾거나 보는 “긍정적 선호형”이라고 할 수 있다.

2. 일치하는 항목별 분석

표 8. 각 유형간 일치항목(Consensus)과 그 비중치

Q 진술 문	표준점수
27. 운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다.	1.17
26. 과거와 달리 이제는 미디어운세콘텐츠의 다양화 작업이 필요하다.	0.99
29. 미디어운세콘텐츠 기사를 보기 보다는 가까운 친지나 가족과 상담하는 것을 선호한다.	0.74
20. 미디어운세콘텐츠는 세상을 살아가는데 필요한 처세술이라고 본다.	0.39
18. 미디어운세콘텐츠는 젊은 사람보다 나이는 사람들이 좋아한다.	0.01
17. 선거 때가 되면 항상 등장하는 미디어운세콘텐츠를 싫어한다.	-0.07
23. 운세는 종교가 아니기에 부정적으로 생각한다.	-0.90
13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.14
24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.49

(* CRITERION = ±1.000)

이 연구에서 도출된 3개의 유형이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 9개 항목으로 긍정적 항목 5개, 부정적 항목 4개로 나타났는데, 전체적으로 피응답자들은 27번 “운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다(1.17).”의 진술문에 대체적으로 긍정적 동의를 하고 있고, 24번(-1.49)의 진술문에 부정적 동의를 하고 있음을 확인할 수 있었다. 다시 말해서, 전체 응답자들은 미디어상에서 제공되는 운세관련 콘텐츠들이 이제는 하나의 철학으로 보고, 과거와 달리 좀 더 다양화 연구작업이 요구되는데 일치를 보였다. 또한 부정적 일치항목에서 보듯이, 하나의 종교로서 인정되어야 하며, 교육수준과는 별개의 문제이고, 한편으로는 미디어운세콘텐츠보다는 주변 사람들과의 의견공유와 논의를 중시하는 등 운세관련 사항에 대해서 대체적으로 긍정적인 의견에 높은 일치를 보였다.

결국, 21세기 디지털시대의 현대사회 속에서 일반 대중들이 운세에 적극적으로 관심을 가지는 것은 어찌 보면 당연한 결과라고 볼 수 있겠으나, 다양한 콘텐츠들 중에서 어떠한 부담없이 접근이 가능하다는 점에서는 합의점을 도출할 수 있다고 본다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 관한 일반대중들의 주관적 성향을 살펴보기 위해 Q방법론을 이용하여 분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=10)은 학문적 소구형(Scientific Appeal Type), 제 2유형(N=7)은 가치의존형(Value-dependent Type), 제 3유형(N=3): 긍정적 선호형(Positive Preference Type)으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 파악되었다. 그 외에도 일치하는 항목에 대한 분석, 두 유형간 차이분석 등에 대해서 각각도로 알아보았다.

이 논문에서는 디지털시대에서의 미디어운세콘텐츠 수용행태에 관하여 일반대중들은 미디어상의 운세콘텐츠 수용에 있어서 그 장단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과 참여성에 더 깊이 인지하는 것으로 조사되었다. 특히, 유형별 차이에서 확인하였듯이 대부분의 응답대상자들은 운세문화에 대해서 긍정적으로 향유하고 즐기는 것을 선호하는 것으로 파악되었다.

이 연구에서는 지금까지 주요 연구방법으로 쓰여 왔던 R방법론(설문지 조사 및 내용분석)과는 달리 질적연구인 Q방법론(주관성연구측정방법)을 도입하여 조사 및 분석하였다[19].

이러한 방법론을 통해서 단순히 디지털시대의 미디어운세콘텐츠 수용행태가 어떠한가에 대한 유형 분류가 주된 결과로 도출되고 있을 뿐이다. 더불어 유형 간에 어떠한 차이점이 있는가의 정도를 비교 분석하고 이들 유형 간에 차이점에 대한 명확한 원인 분석이 이루어진다. 하지만 이러한 유형이 중에 어느 유형이 미디어운세콘텐츠 수용행태에 가장 적합한 유형인가를 규명하는 데는 한계가 있다. 이러한 유형의 실증적 비교를 통해 가장 적합한 유형을 찾는 방법은 후속적인 연구를 통해서 밝혀내어야 할 것이다. 즉, 이 연구는 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 관하여 주관성 연구측정을 중심으로 연구를 진행하였는데, 보다 심도 있는 연구결과가 제시되기 위해서는 R방법론과 다각적인 내용분석 및 구체적인 문헌연구 작업이 함께 추진되어야 하는 점이 제한점으로 들 수 있겠다. 또한 시간의 미디어

상에서의 운세 관련 연구가 대중의 사회적, 심리적 특성이나 라이프스타일 유형화 등을 중심으로 이루어져 왔고, 디지털 문화 수용에 따른 타겟별 대중의 유형화 작업은 다양하게 연구되지 못했다는 점에서 앞으로 많은 개선책을 제시할 수 있겠다. 따라서 추후 발전된 연구방향은 관련 이용자들의 특성과 행태를 연결하여 분석하는 것이 요청된다고 볼 수 있겠다.

앞으로 이러한 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 관한 수용행태와 관련하여 보다 구체적이고 세부적인 후속연구들이 진행되기를 기대해 본다.

참고문헌

- [1] 장유리, “무속신화의 구연특성 연구”, 서강대학교 대학원 국어국문학과 석사학위논문, 1993.
- [2] 광주가톨릭대학 전방편집부, 신학전망, 제80호, pp.16-17, 1988.
- [3] 김길곤, “커뮤니케이션측면에서의 한국무속 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1977.
- [4] 김정희, 한국민속학의 이해, 문학아카데미, p.128, 1994.
- [5] 김홍규, Q방법론의 이해와 적용, 서강대학교 언론문화연구소, p.45, 1990.
- [6] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해”, 간호학 논문집, Vol.6, No.1, pp.1-11, 1992.
- [7] 김홍규, “Q방법론의 과학정신탐구”, 언론학보 13, 한양대학교 언론문화연구소, pp.5-44, 1993.
- [8] 동서문화, 한국 세계대백과사전, 제10권, pp.5648-5650, 1995.
- [9] 동아일보 외, 세계대백과사전, 제19권, p.161, 1993.
- [10] 서울대신문연구소, 문화방송, 동북아시아에서의 방송질서 변화와 대책, 서울: 나남출판사, p.201, 1992.
- [11] 윤관지, “무속과 여성에 관한 일 연구: 한국여성의 역할 및 지위에 관련하여”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1978.
- [12] 이성의, “A Cultural Aspect of English Superstition”, 한국의국어대학교 교육대학원 석사학위논문, 1990.
- [13] 이제영, “매스미디어와 미신에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 석사논문, 1997.
- [14] 이제영, 매스미디어와 미신, (주)한국학술정보, 2008.
- [15] 이지영, “한국신화의 신격 유래에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- [16] 최주렬, “한국무속의 인신신앙 연구”, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문, 1986.
- [17] 태극출판사, 대세계백과사전. 제12권 <종교>, p.355, 1973.
- [18] 한성각, “무속에 관한 독립신문의 사회교육적 견해에 대한 연구”, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문, 1990.
- [19] S. R. Brown, *Political Subjectivity*, New Haven, Mass. : Yale Univ. Press, pp.58-178, 1980.
- [20] H. Christian, *Encyclopedia of Superstitions*, London: The Anchor Press Ltd. p.7, 1975.
- [21] M. Webster, *Webster's New Collegiate Dictionary*, U.S.A: G and C Merriam Co., p.1161, 1980.
- [22] S. J. Simmon, “Health: A Concept Analysis,” *Int. J. Nurs. Study*, Vol.26, No.2, pp.155-161, 1989.
- [23] W. Stephenson, *The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology*. Chicago, IL : University of Chicago Press, 1954.
- [24] W. Stephenson, “Consciousness Out-Subjectivity,” In, *The Psychological Record*, p.18, 1968.

저 자 소 개

이 제 영(Jei-Young Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 한국외국어대학교
신문방송학과(정치학박사)
- 2005년 3월 ~ 2007년 8월 : (사)
미디어미래연구소 책임연구원
- 2008년 3월 ~ 현재 : 관동대 광
고홍보학과 조교수

<관심분야> : 미디어산업, 광고홍보 정책

원 준 희(Joon-Heui Won)

정회원



- 1988년 2월 : 성균관대학교 신문
방송학과(정치학사)
- 2003년 3월 : 성균관대학교 신문
방송학과(언론학석사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 성균관대학
교 신문방송학과 박사수료

<관심분야> : 미디어콘텐츠, 영상산업