

新 미디어 테크놀로지의 利用—充足에 관한 考察

— Some Observations on Uses and Gratifications of New Media Technologies —

金 京 龍*
Kim, Kyong Liang

I. 서 론

최근에 일어나고 있는 구(舊) 미디어로부터 신(新) 미디어로의 이행(移行)으로 말미암아 수없이 많은 연구들이 이루어지고 있다. 지금까지 축적된 경자료(hard data)들은 다음과 같은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기업조직을 위한 미디어(예로, 여러 종류의 컴퓨터: 통상적 전화와 지능을 갖춘 전화: 오디오, 비디오, 컴퓨터 회의 같은 상호교환적 미디어 체제: 전자우편과 음성우편: CB: LAN: MIS: 등등)에 관한 자료와 둘째, 가정을 위한 미디어(예로, 공간을 매체로 한 라디오와 TV: VCR: 비디오, CD: teletext나 videotext 같은 텍스트 서비스 체제: 비디오 게임: PC: 등등)에 관한 자료의 두 종류다.

대충 말해서, 이러한 이분법(二分法)은 커뮤니케이션 연구의 두 줄기—즉 조직 커뮤니케이션과 대중 커뮤니케이션—와 평행을 이룬다. 앞서 열거된 두가지 종류의 자료들은 잡다한 연구방법들에 의해 생산된 것들이다. 이 연구방법들은 테크놀로지 자체, 미디어 특성들, 혁신적 커뮤니케이션 테크놀로지의 확산, 커뮤니케이션 테크놀로지의 이용자들, 이용 패턴, 사회경제적 상황, 이데올로기적 유의성, 등등에 관한 서로 다른 가정들을 갖추고 있다. 이처럼 다양화된 연구 활동들은 혼돈적 상황을 야기시키고 있음에 틀림이 없다. 특히, 기업조

직 지향적 미디어에 대한 자료들은 보다 간결한 처리를 요한다.

최근들어, 일터(workplace)의 개념이 직장 과 가정 사이에서 점점 더 모호해지고 있다(Lederman, 1986). 고성능의 PC와 광역화하는 회로망 덕분에, 종전에 직장에서만 할 수 있던 일들을 가정에서도 해낼 수 있게 되었다. 이런 경향은 회로망 구성에 의해서 여러 일터들이 팔목할만한 통합을 이룰 수 있음을 시사한다. 특히 정보 작업자(information workers) 들에게 중심(中心)이란게 어디에도 없는가 하면, 일터는 아무데고 다 있다.

이런 상황 밑에서, 앞서 말한 두 지류(조직 커뮤니케이션과 대중 커뮤니케이션)의 연구 결과들을 이들 두 커뮤니케이션의 시각에서 상대방을 각각 이해할 수 있을 뿐만아니라, 한 쪽의 연구 계획들을 다른 쪽의 용어로 이해하는데 필요한 공동의 어휘들을 개발하는 일이 소망스러운 것 같다. 또한 이같은 노력은 두 가지 다른 연구전통을 공동의 장(場)으로 끌어들이는 데 도움이 되리라고 생각된다. 이런 목적들을 위해 「이용—충족 연구시각」이라고 알려져 있는 이론적 틀/framework)을 가지고 지금까지 알려진 자료들을 통합하려는 것이 이 논문이 시도하는 요점이다.

II. 초점으로서의 이용

신(新) 미디어에 대한 새로운 시각들을 종합

* 전기통신 기술사, 마운트 버논 나자렌 대학 교수, 커뮤니케이션학 박사.

함에 있어서, 라이스와 윌리엄스(1984: pp. 76-79)는 신 미디어의 효과에 관한 세가지 잠재적 관심의 중심(中心)들을 제시하고 있다. 첫째, 중심으로서의 테크놀로지, 둘째, 중심으로서의 사회적 상황, 셋째, 중심으로서의 이론 등이다. 이론가들이 주장하는 바가 무엇인가에 따라 이들 중 어느 것을, 커뮤니케이션 테크놀로지들과 사회를 어떤 특정한 방식으로 설명하는 출발점으로 삼을 수 있다. 이들 세 중심과 병행되는 세가지 시각이 있는데, 그들은 기술결정론, 비판적 시각, 증후적 시각 등이다.

테크놀로지를 중심으로 삼을 때는, 이니스(1951)와 맥루한(1964)이 내놓은 소위 「기술결정론」이 주장하는 “자율적 테크놀로지”의 개념을 이야기하게 된다. 이에 의하면, 테크놀로지의 효과는 사회의 형식을 결정하는 전능적이고 확산적 힘에서 온다고 생각된다.

반대로, 사회적 상황을 중심으로 삼을 때, 그것은 새로 등장하는 새 테크놀로지들의 자궁(子宮)이요 그것들을 돌봐주는 보모(保母)같은 것으로서 개념화 된다. 달리 말하면, 테크놀로지가 등장하게 되는 것은 사회가 그것을 요구하기 때문이지 다른 이유가 없다. 이런 식으로 등장하는 테크놀로지는 사회에 실상 아무 효과를 일으키지 못한다. 왜냐하면 사회가 이미 가상의 효과를 설정해 놓고 탄생시킨 것이 테크놀로지기 때문에, 테크놀로지는 사회가 바라는 “효용성”을 달성해야 할 뿐이고, 그것은 기존의 사회질서에 단순히 사역을 하는 역할에 그치지 때문이다. 이런 관점은 기술결정론에 반대하는 「비판적 시각」이 전형적으로 주장하는 점이다(Slack, 1984b 참조).

슬랙(1984b)의 「증후적(혹은 사회상황적) 시각」은 기술결정론과 비판적 시각 사이에 위치한다. 증후적 시각이 주장하는 바는, 테크놀로지는 자율적임과 그것의 효과는 불가피함을 인정하지만, 테크놀로지의 효과는 테크놀로지 자체가 결정하는 것이 아니라, 잡다한 사회적 영향력의 간섭에 의해 결정된다고 하는 것이다. 이 시각은 중심으로서의 이론을 주장하는

편의 시각이기도 하다.

좀더 부연하자면, 기술중심주의는 가용(可用) 테크놀로지들과 관련된 실천(paraxis) 양태들을 결정하는 일종의 정치에 관심한다(Rice & Williams, 1984). 이 점은 기술결정론이나 사회상황 시각이 주장하는 바와 매우 대조적이다. 분명히, 이론중심주의는 테크놀로지의 특정 효용성보다는 폭넓은 관심 영역을 제시하고 있다. 분석적 도구로서의 이론중심주의는 기술적 이성주의(예로 비용-효과 분석 따위)나, “기술적 가능성들을 특정의 사회상황에 드러맞추는 사회공학 문제” 같은 것들에 관심한다(Kerr & Hiltz, 1982, p.177). 그것은 어떤 예측을 시도하고, 합리화하고, 때로는 테크놀로지를 비방하는 일을 서슴치 않는다. 더욱이, 기술중심주의는 그 밑에 테크놀로지와 사회상황을 포괄할 기량이 있는 상위의 개념이다. 마르크스주의의 용어를 빌려 말하자면, 기술중심주의 자체는 이른바 “상부구조(superstructure)”의 일부를 이룬다고 하겠다.

그런데 라이스와 윌리엄스가 종합해 놓은 것에 한가지 중요한 게 빠져 있다. 그것은 “중심으로서의 ‘이용’”의 개념이다. 제니퍼 슬랙(1984b, p.87)이 지적한 바에 의하면, 효과 영역을 발견해낼 어떤 단 한가지 방법도 개발되지 못하다. 그녀는 제안하기를, 개인 사용자들의 용처(用處)에 들어와 있는 테크놀로지에 대한 “이용”의 영역에서 테크놀로지의 특정한 효과들이 발견될 수 있다고 했다. 커뮤니케이션 연구 영역에서, 특히 이용-충족 파라다임에서, “이용”의 개념은 매우 우세한 위치를 차지하고 있음을 강조해 두고자 한다. 두 말 할 것 없이 이용-충족 시각에서 볼 때, 이용 개념은 중심을 이룬다.

제임스 럼의 주장을 들어보자. “이용-충족 연구는 ‘미디어 이용 연구’라고 부름이 더욱 정확한데, 그 이유는 인간이 미디어에 관여하는 이용 차원이 충족 차원보다 더욱 자명하기 때문이다.”(Lull, 1986, p.600). 이용 개념은 이론중심주의의 대차점이라고 간주할 수도 있다.

이론이 테크놀로지와 사회상황에 관련됨 같이, 이용중심주의도 그러하다. 그러나 이론중심주의가 개념적 면모(예로 기술정책, 정치, 이데올로기)를 정의함에 비해서, 이용중심주의는 이런 것들의 체험적 면모들을 파고 든다. 테크놀로지의 효과에 개입하는 사회력들 중 가장 중요한 것이 인간에 의한 개입일 것이다. 이용 개념은 인간개입을 직접적으로 반영한다. 모어와 레어드(1985, p.126)는 말하기를, “그러므로, 테크놀로지들 자체가 효과를 전적으로 결정하는 것이 아니라, 테크놀로지에 대한 인간의 반응이 효과의 범위와 성격을 결정한다”고 했다.

결국, 네 개의 잠재적 중심들을 발견할 수 있다. 그림 1에 보인 바와 같이, 서로 기능적으로 상관하고 있는 네 중심들을 하나의 다이아몬드 모형 속에 통합시킬 수 있다. 일단 이들 네 중심의 상관관계들을 개념화한 다음에는 다이아몬드를 그림 2와 같은 하나의 삼각형으로 축소시킬 수 있다. 결과적으로 얻어진 삼각형은 세 개의 기둥-이론, 테크놀로지, 사회-을 붙잡고 있는 이용 개념을 보위(保衛)하고 있다.

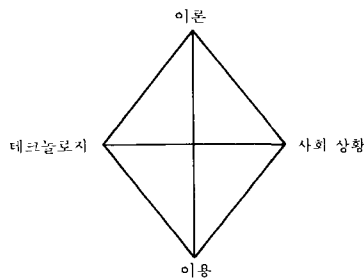


그림 1 네 중심을 안고 있는 다이아몬드 모형

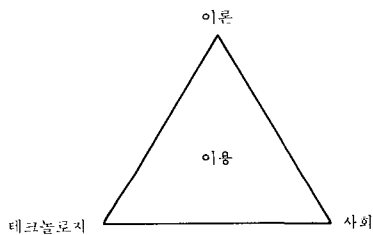


그림 2 이용의 삼각형

은유적으로 말해서, 그림 2의 이용 개념은 직조(織造)와 같은 것으로서, 이론, 테크놀로지, 사회의 세 기둥이 이루어 놓은 개념적 구멍을 메꾸고 있다. 달리 말하면, 이들 세 개의 기둥과 이들 사이의 관계가 의미를 띠게 되는 것은 “이용”의 중재에 의해서다. 이용 개념이 없으면, 세 기둥의 열거는 텅 비고 무의미한 것이 되고 만다.

그림 2를 가지고, 이 논문은 신 미디어 테크놀로지에 관한 이용 중심적(혹은 이용자 중심적) 접근방식을 주창하고자 한다. 삼각관계를 이루는 것들의 모든 요소들이 의미를 갖기 위해서는 이들 요소와 관계들이 인간 개입이라는 관점에서 설명되어 질 수 있어야 한다. 이 접근 방식은 어느 것이 다른 것에 우선하느냐, 예로 사회가 먼저냐 아니면 테크놀로지가 먼저냐 같은 문제 보다는, 테크놀로지를 이용하는 패턴이 인류 공영에 도움이 되느냐 않되느냐에 더 관심한다. 로젠그렌(1974)이 암시한 바를 따라, 이 접근방식은, 이용-충족 자료를 인류공영을 위한 정책수립의 목적에 사용할 것을 주장한다. 이 목적은 삼각형에서 이론이 전면에서 나설 것과, 이용자료를 적절히 이용할 것을 요구한다.

결국 이용개념은 커뮤니케이션 테크놀로지에 대한 논의를 위해 필요한 이론적, 실제적, 기타 중요한 사항의 뿌리가 된다.

Ⅲ. 이용-충족 접근방식의 재고

이용개념이 중심이라는 전제하에서, 다음과 같은 질문을 제기할 수 있다. 구미디어 연구에 쓰여온 이용-충족 접근방식은 아직도 쓸만한가? 프레데릭 윌리엄스와 그의 공동연구자들은 이 질문에 대해 긍정적 답을 내놓고 있다. 이들은 이용-충족 접근방식을 신 미디어 연구에도 확장 사용할 수 있음을 강력히 시사한다. 그들은 새 테크놀로지라는 말이 내포하는 ‘새로움’은 실상 그다지 새롭지 못하다고 본다. 왜냐하면 새 테크놀로지란 본질상 다소간 구 테

크놀로지의 연장(延長)이라고 생각되기 때문이다. “신 미디어의 이용은 이미 연구된 이용들은 보완할 수 있다. 앞서 발견된 이용양태들은 구 미디어에서 신 미디어로 바뀌어나갈 수가 있는데, 그렇게 함으로써 미디어 이용과 충족 사이의 관계에 새로운 통찰력을 주게된다”고 그들은 말하고 있다(Williams et al., 1985, p. 241). 같은 맥락에서 팜그린(1984)도 현재의 이용-충족의 개념적 연구틀(framework)을 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지를 다루는 데 응용할 것을 제안하고 있다.

분명히 이런 제안들은 고무적이다. 라이스와 윌리엄스는 다음과 같은 매우 유용한 지침을 제시하고 있다. “신 미디어는 전통적 커뮤니케이션 연구에 포함시킬 필요가 있으나, 전통적 이론들을 비(非)전통적으로 재고(再考)할 필요도 있다”(Rice & Williams, 1984, p.80). 다음의 논의는 이용-충족 접근방식과 아울러 신 미디어의 ‘비전통적’ 면모를 살펴보려는 것이다.

이용-충족 연구를 신 미디어 테크놀로지 연구에 응용할 수 있는 가능성은 분명해졌지만, 여기서는 이에 대해 논의하려는 것이 아니다. 지금부터 다루려는 주 안건은 신 미디어 테크놀로지에 관해 이용-충족 연구가 무엇을 밝혀야 하는가 하는 점이다. 이를 위해, 전통적 이용-충족 접근방식을 수정할 필요가 있다.

브럼러가 확인한 바와 같이 이용-충족 연구의 뚜렷한 사명은 체험 자체를 조사 연구하는 데 있다(Blumler, 1979; Blumler et al., 1985). 그러나 불행히도 이용-충족 접근방식은 기능주의에 치우쳐 왔기 때문에 미디어 이용의 체험적 면모를 간과하는 과오를 범했다(Kim, 1989). 최신 이용-충족 접근방식은 테크놀로지가 오래된 것이건 새로운 것이건 상관없이 체험의 전영역을 탐구하는 수단으로 재수정되어야만 한다. 체험적 상황은 탐색, 의식(儀式), 인식(認識), 정서(情緒) 같은 것들의 영역으로 확장될 수 있다(Kim, 1989).

최신 이용-충족 연구방식은 전통적 이용-충족 접근방식이 제대로 다루지 못했던 여러

가지를 밝혀내야 한다. 첫째, 커뮤니케이션 테크놀로지가 단순히 인간의 기능적 연장(延長)에 그치는 것이 아니라, 테크놀로지 자체가 의미심장한 상징체(象徵體)라는 사실에서부터, 최신 이용-충족 연구방식의 체험 지향성은 매우 중요한 의미를 지니게 된다. 상징체로서의 커뮤니케이션 테크놀로지들은 기업조직들의 출력(出力)들의 목적성을 정당화하고, 기업간 부들의 지위에 의미를 부여하며, 기업조직 안에서 일어나는 사건들을 보는 시각과 그런 것들을 체험하는 방식에 영향을 미친다(Trevino et al., 1987). 더우기나 신 미디어는 우리의 현실과 체험을 형성시켜주는 “새로운 언어”다(Carpenter, 1986).

둘째로, 이용-충족 접근방식은 그것의 기능적 편향과 더불어 이성주의(理性主義)에 치우쳐 왔다. 그것의 과학적 탐구는 일반적으로 인식의 영역에 제한되어 있다. 이런 경향은 이용-충족 연구의 기본신조에 명확히 드러나 있다. 수많은 연구자들에게, 이성주의에 기초한 목적있는 행위가 미디어 충족연구의 기본신조였고(Wenner, 1985), 앞으로도 그럴 것이라고 한다(Blumler et al., 1985). 그러나 자중크(1980)에 의하면 정서(情緒)는 왕왕 인식의 매개없이 작용한다. 자중크는 인식과 정서가 두 가지 독립적 과정임을 실증적으로 보인바가 있다. 카펜터(1986)는 우리의 내부 체험들이 비(非)이성적 느낌들임을 주장한다. 이용-충족 접근방식은 이와같은 정서의 영역을 포함시킬 수 있도록 고쳐져야 한다.

위의 논의의 시각에서 볼 때, 뒤에 다루게 될 쇼트와 그의 공동연구자들(1976)의 이른바 “사회적 임재(臨在) 이론(the social presence theory)”이 이용-충족 연구 전통 밖에서 이루어졌음은 이상할게 없다. 전통적 이용-충족 연구자들이 정서를 간과하고 있는 동안, 쇼트와 그의 공동연구자들은 텔레 커뮤니케이션의 본질적 특성은 정서의 차원에서 발견됨을 간파하고 있었던 것이다. 테크놀로지의 이용자들이 특정 테크놀로지에서 느끼는 특성으로서 정서

의 차원이 일어남을 강조해야겠다. 컬리와 파 이번이 적절히 지적했듯이, “가장 중요한 것은 테크놀로지 자체가 아니라, 이용자가 테크놀로지에 대해 어떻게 생각하느냐하는 것이” (Curley & Pyburn, 1982, p.38). 이를 확장하면, “이용자가 테크놀로지를 어떻게 느끼느냐” 하는 것이 똑같이 중요하다고 하겠다. 최신 이용-충족 연구는 이런 시각에 연해서 신 미디어들을 탐색해야 한다.

셋째, 신 미디어 테크놀로지들의 도입으로 말미암아 이용자들의 성격과 심리적 및 행동적 구성에 변화가 오고있음을 지적해야겠다. 프레데릭 윌리엄스와 그의 공동연구자들(1985)은 종래의 ‘이용자(users)’라는 말 대신에 ‘참가자’(participants)라는 개념을 내놓았다. 이들이 제안하는 것은 앞으로의 연구는 개인들을 이용자가 아니라 참가자로 보아야 함과, 종래의 이용자들에 대한 가정들을 재고해야 한다는 점들이다. 전통적 이용-충족 접근방식의 기본 가정은 이용자들이 능동적이고, 목적 지향적이며, 비교적 조직을 암암리에 갖춘 사회적 집단이라는 것이었다. “참가자”라는 새로운 개념을 가지고 윌리엄스와 그의 추종자들이 제안하려는 것은, 보다 더 능동적이고 목적 지향적인 개인들이 테크놀로지를 사용하고 있다는 것이다. 그러나 참가자들의 능동성에는 의문스러운 점이 없지않다(Kim, 1989 참고). 여기서 단지 ‘능동적 이용자의 가정’이 구태어 필요치 않음을 암시하는데 그치려 한다. 이용-충족 연구가 능동적 이용자의 가정에 매달려 봐야 별로 새로운 것을 발견하는 데 도움이 못된다. 오히려, 능동적 이용자의 가정을 버림으로서 보다 넓은 연구영역으로 눈을 돌릴 수 있다(Kim, 1989).

이런 관점에서 볼 때, 이용자와 참가자는 서로 다르다. 한 가지 예를 들어 이들이 서로 다름을 지적하려 한다. 즉, 전자(電子) 미디어가 시간과 공간을 무의미하게 만들고 있는 동안, 이용자들은 길을 잃고 장소감(sence of place)을 상실하고 있다.

[전자] 미디어를 통해서 거의 어디서나 일어나고 있는 것들이 우리가 어디에 있건 일어나고 있다. 하지만 우리가 모든 곳에 있을 때, 우리는 실상 아무 특정한 곳에도 없는 것이다. (Meyrowitz, 1985, p.125)

이와는 대조적으로, 참가자들은 그들의 처소에 대한 명확한 감각을 가지고 있다. 그들은 자기 포괄적 미디어 공간을 만들어낸 후 그 속으로 ‘사라진다.’ 이점에 대해 뒷쪽에서 좀더의 논하기로 한다.

마지막으로, 미디어의 이용은 상황화(狀況化)된 이용이다. 이런 면모를 이용-충족 연구설계에 반영하는 일이 중요하다. 한 개인의 미디어 환경이란 베이크(1969)가 이른바 “연출된 공간(enacted environment)”이다. 커뮤니케이션 테크놀로지들은 일터에 그냥 가만히 앉아 있는 게 아니다. 그것들은 이용자(참가자)가 테크놀로지에서, 디츠(1973) 같은 현상학자들이 말하는 “용역성(serviceability)” 혹은 “행동-이용 가능성(action-use possibilities)”을 인지하는 만큼의 의미를 지니게 되는 의미있는 환경을 이루게 된다. 웨너(1985)는 “상환(transaction)”이라는 좀더 정교한 말을 쓰고 있다. 그가 어떤 의미로 이 말을 쓰고 있느냐하면, 사람들이 미디어 환경에 대한 일조(一組)의 가정들을 세우고 언제나 어떤 새로운 필요성이 일어날 때마다 그 가정들을 바꿔내는 융통성있는 현상학적 과정을 나타내는 말이다. 이 말을 이용-충족 용어로 재해석하자면, 대체로 커뮤니케이션 테크놀로지들이란 다름 아닌 테크놀로지의 발명자와 이용자들 간에 일어나는 상환과정의 결과이다.

요컨대, 이용자와 미디어는 그것들의 환경을 공조(共造: co-constitute)한다. 마찬가지로, “이용”개념은 상환적이다. 더욱이, “이용”개념은 연출된 미디어 환경에서 일어나는 모든 상황과정의 조작적 핵심을 이룬다. 설령 우발적 발명들이 가능하다하더라도, 그것은 어떻게건 결국 이용에 닿게 되기 마련이다. 미디어 행위

를 요하는 상황(狀況)들은 이용자들이 체험하는 충족적 상환(相換)에 의해서만 연구되어질 수 있다고 웨너는 내다보았다.

IV. 신 미디어 행위의 가설적 유형론

윌리엄스와 그의 공동연구자들은 새 커뮤니케이션 테크놀로지를 이용-충족 연구들에 의해 연구해야하는 두 가지 이유를 제시하고 있다. 첫째, 그것은 충족이 미디어 테크놀로지의 특성들에 따라서 어떻게 달라지는가를 탐색하고, 둘째, 어떻게 새 미디어 테크놀로지가 인지되고 이용되는가를 이해하기 위한 것이다. 본 논문은 이 두가지 이유를 유형별로 세분하여 다루려 한다. 즉, 본 논문은 기존의 이론들과, 연구 발견들과, 문헌상의 기타 관련자료들에 입각해서 가설적 이용 패턴들을 제시하려는 것이다.

이용-충족 연구자들은 이용 패턴의 비교적 안정된 유형들을 발견하고 있다. 인자분석(factor analysis)같은 자료축소방법에 의해서 가정(家庭) 중심적 구(舊)미디어에 관한 경자료들이 처리될 때 미디어 유형들이 얻어지는데, 다음과 같은 조합적 유형들로 종합해 볼 수 있다: (1) 감시(surveillance), (2) 대인 용도(interpersonal utility), (3) 근사 교호(parasocial interaction), (4) 오락(entertainment), (5) 거부 내지 회피(avoidance)등 다섯가지다.

본 논문은 신 미디어 행위의 가설적 유형들을 찾아봄에 있어서 유추(類推)를 쓰고자 한다. 유추법은 기존 지식이 내놓은 개념들을 확장 이용하는 접근방식이다(Steinfeld & Fulk, 1987). 본 논문의 목적에 이 방식이 정당함을 우선 다음과 같이 설명하고자 한다. 신 미디어를 개념화하는 이론들 대다수에서 발견되는 한 가지 흥미로운 일관성이 있다면, 이론가들이 신 미디어의 출현을 어떤 혁명적 공정의 결과로 보지않고 진화적 공정의 결과로 본다는 점이다(Rice & Williams, 1984: Slack, 1984a). 그렇다면 구 미디어의 이용 패턴들은 신 미디어가 구 미디어를 대체함에 따라 완만하게 비

슷한 새 이용 패턴으로 바뀌어 가리라고 생각해도 무방할 것이다. 달리 말하면, 구 미디어와 신 미디어의 이용 패턴 사이에는 어느 정도 상사성(相似性)이 존재한다고 볼 수 있다.

다음은 이런 가정하에서 얻어진 신 미디어의 가설적 이용 패턴의 유형들에 대한 상론이다.

1. 정보조작(Information manipulation)

전통적 미디어는 세계의 변동하는 상황에 대한 정보를 이용자들에게 제공해왔다. 미디어의 이런 기능은 감시(surveillance) 기능으로 알려져 왔다(Lasswell, 1964: Wright, 1965). 이러한 미디어 기능과 이용자의 기대 사이에는 정합(整合)이 잘 이루어져 있는게 보통이다. 그래서 이용자의 "정보 탐색" 행위가 두드러진 이용 패턴의 하나로 잘 알려져 있다. 이용-충족 문헌에서는 감시와 정보 탐색이라는 두 용어가 서로 교체되어 사용되고 있지만, 미디어가 탐색하는 정보와 이용자가 탐색하는 정보가 같으라는 법은 없음에 유의할 필요가 있다.

신 미디어의 경우 "정보 조작"이 보다 적절한 용어인것 같다. 여기서 신 미디어의 이용자들은 매우 선택적 접근방식을 취하여 그들의 임무를 성취하는 데 요하는 매우 구체적 정보를 찾아내려 한다. 사람들은 왕왕 정보와 자료를 혼돈하는 것 같다. 정보란 처리된 자료를 가리키는 말이다. 신 미디어의 이용자들은 진정한 의미에서의 정보 조작자들이라고 하겠다.

이런 유(類)의 미디어 행위와 관련된 다음과 같은 세 가지가 중요하다. 첫째 것은 정보의 풍요도(豐饒度)이다. 커뮤니케이션이 지니는 정보의 풍요도는 다음과 같은 면모에 기초한다. 즉, 제환 속도, 채용된 채널의 유형, 정보원의 의인도(擬人度: personalness), 운반된 언어의 풍요성 등 네 가지다(Daft & Lengel, 1984, 1986). 정보의 풍요도는 면-대-면(face-to-face), 전화, 전자 공정, 개인서신, 공적인 서한, 공적인 수치의 순서로 줄어든다(Fulk et al., 1987). 또한 정보의 풍요도는 주어진 임무를 위해 사용할 수 있는 적합한 채널을 선택하는

하나의 기준이 되기도 한다.

임무 분석도(task analyzability)라는 말이 있는데, 이것은 전혀 생경한 해결방식에 의존함이 없이 표준화된 수속에 의해 임무를 수행할 수 있는 정도를 가리킨다(Daft & Lengel, 1984). 임무 분석도는 카를 베이크의 “조합 준칙(組合 準則: assembly rules)”이라는 말과 상통한다(Weick, 1969).

이용자들의 정보 조작은 나날의 작업에서 일어나는 문제점들과 직접 혹은 간접으로 상대하는 일과 그런 문제들을 해결하기 위해 이미 표준화된 처리 내지 처치방법을 찾아내는 일을 포함한다. 주어진 문제에 대해 표준화된 해결방식이 존재할 경우에는 그에 따라 적절한 수속을 밟아 처리하게 된다. 만약 그런 표준 해결방식이 없을 경우에는 이용자가 새로운 해결방식을 창안해야 한다. 새로운 해결방식은 베이크가 “커뮤니케이션 사이클”이라고 부르는 순환 수속을 통해 얻어질 수 있는데, 이것은 행위(act), 반응(react), 적응(adjustment)의 세 요소의 되풀이로 이루어진다. 커뮤니케이션 사이클은 정보의 모호성이 어떤 최적치로 줄어들 때까지 되풀이된다.

여기서 임무 분석도와 커뮤니케이션 사이클 사이에는 역비례 관계가 있음을 지적해야겠다. 임무의 새로운 수행(해결)방식은 커뮤니케이션 사이클을 통하여 계속 시험, 재시험되고, 만약 이것들이 일련의 시험들을 통과함으로써 그것의 유용성이 입증되면, 그것들은 조합 준칙에 병합되는 것이다.

종합하면, 신 미디어의 상황에서 볼 때, 정보 조작은 임무 지향적이고 생산적 행위이다. 그것은 정보 탐색, 정보 처리, 정보 관리의 세 가지 행위들로 이루어진다.

2. 상환 작용(Transaction)

전통적 미디어의 경우, “대인 용도” 기능이란 미디어 이용자들에게 이야기거리를 제공하는 기능에 지나지 않는다. 커뮤니케이션 내용은 대체로 조작없이 광범하고 비특정한 것이

보통이다. 구 미디어 이용자들은 미디어가 소개하는 세계에 대해 이야기를 서로 주고 받을 수 있을뿐, 저 밖의 환경에 대해 할 수 있는 일이란 별로 없다.

이에 반해서, 신 미디어가 허용하는 “상환 작용”은 미디어 이용자(혹은 참가자)들로 하여금 스스로의 미디어 환경을 축조(築造)할 수 있게 해줄뿐만아니라, 중요한 일상활동들을 수행하게 해준다. 그래서 신 미디어에 의해 가정을 일터로 꾸며 은행거래, 교육, 온 라인 정보 검색, 보고서작성 및 제출, 등등의 업무들을 처리할 수 있다. 게다가, 사람들은 유희와 오락 같은 현세적 일거리나 아니면 보다 중요한 일들을 손수 고안할 수 있다. 요컨대, 이용자들은 아늑한 소우주(microcosm)를 건설할 수 있고, 미디어 생태계(media ecology)를 관리할 수 있다.

이런 뜻에서의 상환작용은 이용자 개인이 어떻게 환경을 인지하느냐에 달려있다. 상환 활동들은 현상학적 기초 위에서 수행되기 마련이고, 또한 그것들은 매우 상징적인 활동들이다. 베이크의 용어를 빌려 말하자면, 상환작용은 “정보 환경”을 조직하거나 그것을 “연출된 환경”으로 꾸미는 일이다.

디믹과 로텐블러(1984)의 생태계 이론은 “적소(niche)”라는 유용한 개념을 소개하고 있다. 이들은 적소를 공동체와 그것의 환경 사이의 상호작용으로 정의한다. 좀더 구체적으로, 그것은 공동체 회원들이 가용(可用) 정보 자원에 대해 일으키는 행위를 위한 공간을 일컫는다. 그런 적소는 텅빈 공간이 아니고, 여러 다양한 정보원(情報源)들이 들어차 있는 다차원적 공간이다. 달리 말하면, 적소는 자원 공간으로써, 제한된 정보원을 중심으로 여러 이용자들이 상호작용을 하는 공간이다.

윌크와 그의 공동연구자들(1987)이 제안한 사회정보처리 모형에 의하면, 미디어의 선택, 임무 설계, 미디어와 임무의 정합 등에 중요한 것은 사회적 상황을 이들에 반영하는 일이다. 여기서 관건이 되는 요점은 “미디어 이용이 사

회적 관계의 망상 조직에서 일어난다”는 사실이다(Fulk et al., 1987, p.546).

종합하건데, 신 미디어의 덕분으로, 이용자들은 상환적 공간을 축조할 수 있고, 그 안에서 적절히, 효과적으로, 의미있게 일상 활동들을 수행할 수 있게 되었다. 적소의 축조는 상황을 정의하고, 정보 환경을 꾸미며, 임무를 설계하고, 임무에 합당한 미디어를 채용해서, 다른 이용자와 사회적 및 기술적 연계를 맺는 일들로 이루어진다.

3. 내밀화(內密化 : Personalization)

내밀화 개념은, 미디어 이용의 상징적 및 체험적 면모들과 연관되어 있다. 이 개념은 전통적 미디어에서의 “근사 교호(parasocial interaction)”에 해당되는 개념이다. 근사 교호는 미디어 이용자들이 미디어 인기인들과 간접적으로 갖고 있다고 느끼는 다분히 환상적 상호작용이다(Horton & Wohl, 1956). 이것은 미디어 인기인의 유명적 이미지를 의인화(擬人化)하는 행위에 불과하다.

마찬가지로 신 미디어 이용자들도 테크놀로지에 어떤 인간적 성격을 부여하거나 테크놀로지에서 그런 것을 발견하려 든다. 덜랙은 내밀화의 의미를, “어떤 기계가 친밀하게 보이거나, 친밀하게 느껴지거나, 친밀하게 들리게 되는 정도”라고 풀이한다(Durlak, 1987, p.746). 이런 의인화 경향(anthropomorphization)은 이용자로 하여금 테크놀로지를 단순히 이용하는 수준을 지나, 마치 사람 대하듯하는 행위, 그래서 진정한 의미에서 테크놀로지에 ‘참가’하는 느낌을 불러일으킬 뿐만아니라, 그들의 소유주를 진정 자기들의 내면 세계인양 여기게 한다.

사회적 임재 이론을 주창한 쇼트와 그의 동료연구자(1976)들은 전통적 미디어에 심리적으론 존재한다고 이용자들이 믿는 몇가지 인자들을 발견해냈다. 사회적 임재 인자들은 사교성(sociability), 따뜻함(warmth), 내밀성(personalness), 감각성(sensitivity)같은 것들이

다. 그러나 실상 이런 인자들이란 이용자들이 테크놀로지에 부여한 인간적 특성이다. 쇼트와 그의 동료들은 이용자들이 다음의 다섯가지 미디어를 사회적 임재도(臨在度)의 높은 수준에서 낮은 수준으로 다음과 같이 등급을 매김을 알아냈다. 면-대-면, 텔레비전, 오디오 다중 확장장치(인터콤), 전화, 영업상의 편지의 순서다.

두 말할 나위없이, 이러한 사회적 임재 개념은 신 미디어 테크놀로지들에 확장적용할 수 있다. 예컨대, 컴퓨터회의는 면-대-면 커뮤니케이션에서 체험되는 것과는 매우 다른 체험을 일으킨다. 그 이유는 컴퓨터 회의 형식이 비언어적 느낌이나 몸짓, 상호작용의 순차같은 것들을 허용하지 않음에도, 이 회의형식을 이용하는 사람들은 컴퓨터가 화풀이의 대상, 불평들을 털어놓을 수 있는 대상, 인기없는 의견들을 마음놓고 제안할 수 있는 대상으로 여긴다(Lederman, 1986).

그뿐만아니고, 어떤 사람은 하이테크의 소망스러운 이미지로 자신을 상징화시키려 하기도 하고(Johansen et al., 1979), 어떤 테크놀로지를 이용함으로써 자신이 어떤 분야의 권위자임을 과시하기도 하고, 또는 전화로 이야기해도 될 일을 공식적 서한을 보냄으로서 스스로의 권위를 세우려한다(Trevino et al., 1989). 트레비노의 다음과 같은 글은 미디어의 상징적 기능을 잘 드러내준다.

그러므로 경영 커뮤니케이션에서 커뮤니케이션의 매체는 단순한 통로도 아니고, 편의, 가용성, 용량등을 고려하여 선택된 단순한 메시지 운반체도 아니다. 오히려 커뮤니케이션의 매체는 명시적 메시지를 초월하는 상징적 의미를 위해 선택될 수 있다. 이런 방식으로 매체 자체가 메시지가 되는 것이다.(Trevino et al., 1987, pp.558-559)

내밀성 개념에 미디어 테크놀로지의 또 한가지 중요한 면모를 덧붙일 것이 있다. 그것은 “투명성”의 개념이다. 덜랙에 의하면, 투명성이란 특정한 미디어 체제가 갖는 다음과 같은 특수한 성격으로서, 이용자로 하여금 미디어 체제 자체를 초월하게 해준다. 즉, 이용자가 마

치 미디어 체제를 관통한 것처럼 그와 통신을 하는 궁극적 상대자에게 전적으로 집중할 수 있을 때 미디어 체제는 투명성을 나타낸다. 바꿔말해 미디어 체제가 일단 이용자를 어떤 일에 연결시키고 난 다음에는 그것의 존재가 마치 사라진듯한 상황이 된다. 가령 숙련된 작업자에게엔 망치가 노동의 대상이 되거나 거치장스러운 것이 아니고, 마치 손의 연장(延長)이 된 듯 작업자와 공구(工具)가 혼연일체를 이루어 작업자가 망치의 존재를 더 이상 느끼지 못하는 것과 같다(Ihde, 1982). 이미 이 예에서 분명해지듯, 테크놀로지의 투명성은 미디어 체제가 인간 기능 속으로 동화(同化)되어 들어옴을 뜻한다. 이렇게 되면 맥루한(1964)이 내다본 대로 미디어는 인간 기능의 진정한 연장(延長)이 되는 것이다.

투명성의 또 다른 의미는 신 미디어의 중재로 일어나는 커뮤니케이션은 궁극적으로 다른 것이 아닌 오직 대인(對人) 커뮤니케이션을 위한 것이라는 사실이다. 그러나 이처럼 인간 기능 속에 침투해 오는 기계 기능이 바로 인간자체를 근본적으로 변화시킴에 주목해야 한다. 이용자들이 기계를 관통해 보듯 할 수 있지만, 기계를 결코 '중성적(中性的)' 매체가 아님을 기억해야 한다.

종합적으로 말해서, 상환작용이 미디어 생태계를 건설 유지하는 것임에 비해, 내밀화는 테크놀로지를 기초한 미디어 생태계 자체에 인간적 성품을 부여하는 작용이 된다. 바로 다음 절에서 알게 되겠지만, 상환적 공간은 자기 탐닉을 즐기는 이용자들의 사사롭고 비밀스러운 공간이 된다.

4. 자기 프로그램 조직화(Self-Programming)

전통적 미디어가 제공하는 "오락"기능은 다소 수동적인 것이다. 미디어 오락에는 기분전환, 도피, 숨어보기 등이 포함되는데(Wright, 1965), 이런 것들은 다소 수동적 유희(遊戱)에 불과하다.

이와는 반대로, 신 미디어의 이용자들은 진정한 유희에 몰입할 수 있다. 한때 인류학자들은 유희와 작업을 이분화한 적이 있어서(Huizinga, 1950), 윌리엄스티븐슨 같은 저명한 커뮤니케이션 학자마저 일과 놀이를 엄격히 구분했었다. 스티븐슨은 말하기를, 유희는 '커뮤니케이션 쾌락'을 주지만 작업은 '커뮤니케이션 고통'을 수반한다고 했다(Stephenson, 1967). 그 후에 작업/유희의 이분법은 보다 현실적인, "작업에 내재하는 유희(play in work)"의 모형으로 고쳐지게 되었다(Schwartzman, 1978). 이 모형에 의하면, 서방세계의 작업자들은 그들의 직장과 작업을 유희 체험의 장(場)으로 여기며, 실제로 그들은 자기들이 하는 일에서 쾌락과 만족을 느낀다고 한다. 요컨대, 일터의 일은 점점더 유희화(遊戱化)하고 있다는 것이다.

아마도 이런 현상은 정보 작업자들과 같은 화이트 칼라 직장인들에게 사실일 것이다. 개인용 컴퓨터(personal computer)가 가정으로 들어오고, 일터가 가정으로 옮겨 옴으로써, 이런 경향성은 더욱 강세될 전망이 보인다. 컴퓨터 소프트웨어의 지능이 점차로 증가함에 따라 조합준칙들(즉 표준화된 문제해결방식)은 보다 융통성있고 강력한 의사결정 도구가 되어, 정보작업자들을 틀에 박힌 임무들에서 해방시킬 수 있을 것이다. 그러나, 다른 한편으론, 이런 경향이 작업자들을 한가히 놀게 내버려 두는 것이 아니라, 보다 고도의 해석 판단을 요하는 일들로 내몰아갈 것이다(Lederman, 1986). 이러한 작업성격의 변화는 작업자들에게 독창성과 비판적 사고를 요구하게 된다.

사실상, "마음의 증폭(mind amplification)"이 상호교환적 미디어 설계를 위한 한가지 기준이 되고 있다(Durlak, 1987). 이것은 무엇을 말하느냐면, 상호교환적 미디어(interactive media)가 환상(幻想)이나 창조성을 증폭하는 기계로써 작동할 것을 기대하는 것이다. 환상이나 창조성의 증폭기능을 같은 유희의 관점에서 볼 수 있지만, 이 두가지 기능은 판연히 다

른 일을 한다. 가령, 환상증폭기로서의 상호교환적 미디어는 소모적 행위를 촉진할 뿐, 우리가 바라는 비판적 사고를 저해한다. 단지 창조성 증폭기로서의 상호교환적 미디어만이 진정한 의미에서의 비판적 사고를 촉진할 수 있다.

미디어 이용자들은 제임스 킬(1986)이 “전략적 준칙들(tactical rules)”이라고 부르는 것을 개발할 수 있다. 전략적 준칙들이란 이용자들이 바라는 사회적 상황이나 여건들을 창조하는 행동 패턴을 가리킨다. 이런 준칙들은 대인간 상호교환을 촉진시키려고 고안된 작전(作戰)이나, 개인간 거리를 소망치에 유지시키기 위한 작전, 개인의 커뮤니케이션 자신감을 과시하기 위해 고안한 작전 따위에서 발견된다.

신 미디어는 자기 프로그램 조직화를 가능하게 해주기 때문에, 이용자들은 미디어 내용을 제어할 수 있을 뿐만 아니라, 자신들을 위한 미디어 소유주를 창조할 수 있다. 그들은 개인 컴퓨터와 시각 전시장치(컴퓨터 모니터나 TV)를 중심으로 디스크 라이브러리나 비데오 라이브러리를 만들고 있다. 게다가 그들은 다중(多重) 미디어 환경으로 된 소유주 속으로 침잠하여 다른 사람들과의 접촉을 끊기도 한다. 그 안에 숨어서 그들은 보아야 할 것들은 보지않고 자기들이 원하는 것들만을 되풀이해 보며 자기탐닉에 빠진다. 이러한 자기탐닉 행위는 미디어 이용자들을 반(反)사회적 존재로 만들 수 있다. 왜냐하면, 이들은 자기 가족밖의 사람들과 개인적 접촉을 할 기회를 잃게 되고 사회공동체에 대한 자신의 연계감에 소홀해지기 때문이다.

전략적 준칙이란 의식에 기초한 것이지만, 이런 것들이 무의미해지는 새로운 상황이 미디어 소유주에 존재할 수 있다. 이용자들은 소위 “참가”의 극한점에서 자기자신을 그들이 구축한 세계에 통째로 “비워내고”, 자신과 소유주를 혼돈하게 된다. 이때, 이용자는 미디어 환경을 자신의 전적 통제하에 두는 것이 아니라, 자신을 미디어 환경의 전적 통제하에 내맡기는 것이다. 이 상태에서 미디어 광(狂)이 탄생한

다. 터너가 적절히 지적한 대로, “자신과 세계는 이들이 소유하는 정보의 총합(總合)보다 더 많지도 더 적지도 않다” (Turner, 1986, p. 387). 이런 등가관계를 사이에 두고 이용자는 자신과 미디어 소유주 사이를 어느케 어느것인지 모르고 오락가락하게 되는 것이다. 미디어에 잡아먹히고 미디어 세계가 자기 세계의 전부인양 하이테크 이미지에 취해서 흐뭇한 착각 속에 사는 것이다.

종합하면, 전통적 미디어의 세계에선 이용자가 소멸점(vanishing point) 이어왔다(McLuhan & Fiore, 1967). 그러나 지금 신 미디어의 세계에선 미디어가 소멸점이다. 다음의 소멸점은 무엇일까? 종래의 미디어 효과이론들은 미디어를 “조작자”로, 전통적 이용-충족 이론은 미디어를 “매개자”로 보아왔지만, 신 미디어가 자기탐닉에 빠진 참가자들이 사라지는 “블랙홀(black hole)”로 기능한다면 거기에는 어떤 이데올로기적 문제점이 있을 수 있다.

조지 오웰은 그의 소설 「1984년」에서 공포가 인간을 통제하는 세계를 그렸고, 올더스 헉슬리는 그의 소설 「대담한 신세계」에서 쾌락이 인간들 다스리는 세계를 그렸지만, 이 두 세계는 서로 동떨어진 세계가 아니다. 이 두 세계는 같은 세계의 두 다른 면일 수도 있고, 아니면 두 세계는 가환적으로 얼굴을 바꾸면서 인간을 다스려가는 세계일 수 있다. 신 미디어는 오웰의 세계보다는 헉슬리의 세계를 현실화하는 조짐을 보이고 있다. 미디어의 용자들이 일과 기계에 흐뭇하게 미쳐있는 동안 그들은 어떤 의부적 정치조작의 가장 손쉬운 미끼가 될 수 있다. 미디어와 연관된 소위 의식(意識)산업이나 지식(知識)산업에서 정보 작업자들은 월등한 지위를 누리는 강력한 존재들로 보이지만, 그들이야말로 보다 고단수의 정치적 조작에 가장 취약한 존재들일 수가 있다. 그래서 가장 중요한 이슈는 신 미디어가 인간의 비판적 사고를 촉진하는가 아니면 분쇄하는가 하는 것들 깊어 따지는 문제이다.

5. 재발명(Reinvention)

전통적 미디어에서, 이용자가 부정적 충족을 표현하는 기본방식은 “거부”이다. 전통적 미디어는 이용자들을 비민주적 일방통신로의 수신단(受信端)에 묶어 놓았다.

이와는 대조적으로, 신 미디어는 양방향통신 채널을 통해 거의 무제한의 선택지(選擇地)들을 제공한다. 더우기나 신 미디어에서 얻게되는 충족은 이용자의 심미적(審美的) 내지는 기술적 전문지식에 달려 있다.

이용자들은 “거부” 대신에 “재발명(re-invention)”이라는 전혀 새로운 접근방식을 취할 수 있다. 로저스는 재발명을 “이용자에 의해서 신개발품이 변경 혹은 변모되는 정도”라고 정의한다(Rogers, 1983, p.175). 그는 재발명의 몇 가지 이유를 다음과 같이 들고 있다. 신개발품에 대한 무지(無知)나 부적절한 학습, 이용자가 다음과 같이 들고 있다. 신개발품에 대한 무지(無知)나 부적절한 학습, 이용자가 광범위한 문제들을 해결하기 위해 신개발품을 창조적으로 이용하는 일, 신개발품을 소유하는 일의 자랑이나, 그것을 이용자 신분의 상징으로 삼으려는 욕망 따위에서 보게되는 장식적 이용 등이다.

혁신적 테크놀로지의 창조적 이용은 문제를 일으키고 있다. 전통적 미디어가 어느면에서 비정보(非情報)의 채널이여 왔음은 잘 알려진 사실이다(Postman, 1985). 오늘날 신 미디어 테크놀로지로 말미암아 진실보다는 거짓을 말하기가 더욱 쉬워졌다. 가령 “디지털 덧손질(digital retouching)”이란 것을 통해 사진을 사진사의 마음대로 조작할 수 있다. 사진에 어떤 화소(畫素)를 더하거나 빼는 것은 물론, 전혀 허무맹랑한 사건을 담은 사진을 만들어낼 수도 있고, 사진의 화질(畫質)을 마음대로 바꿀 수 있다(Lasica, 1989). 레시카는 “사진 증명”이란 개념이 무의미하게 됐다고 단언한다. 사진말고도 TV에서도 디지털 기술과 컴퓨터의 합성조작으로 TV 출연자가 생전에 가본적

도 없는 곳에서 생생하게 활동하는 것처럼 짝같이 화면을 창출할 수 있다(Ted Koppel, 1989).

이런 허위조작 기술은 앞으로 올 사회의 을 씨년스런 시나리오를 이미 배태하고 있다. 진실과 허위가 도착된 세계에서 정보란 아무 의미도 지니지 못하고 혼돈만을 더할 따름이다. 바로 이 ‘정보-혼돈의 역설’에서 과학과 테크놀로지 시대의 변태성을 간파해야 한다. 과학과 테크놀로지가 문명을 일으켜온 것이 사실이지만, 그것들이 다른 한편에서는 문명을 야만(野蠻)보다 못한 혼돈으로 퇴행시키고 있는 힘을 지적해야겠다.

최근의 컴퓨터 바이러스 소동은 이미 장난기를 지나친 악랄한 재발명의 예이다. 컴퓨터 바이러스란 컴퓨터 프로그램에 숨겨진 미세한 컴퓨터 소프트웨어다. 그것은 생물학적 바이러스처럼 자기 복제능력과 다른 체제에의 침투능력이 있어서 그것에 닿는 기억장치는 돌이킬 수 없는 피해를 입는다. 장기간을 두고 저장해 놓은 귀중한 자료들이 하루밤 사이에 깡그리 지워지는 것이다. 컴퓨터 백신이란 것이 발명되어 컴퓨터 바이러스를 예방하거나 퇴치하는 데 일조를 하고 있지만, 컴퓨터 이용자들에게는 전에 없던 두려움을 가지고 일에 임하게 되었다. 컴퓨터 바이러스의 공포때문에 이용자들은 다른 사람에게 개인 컴퓨터를 쓰지 못하게 하거나, 다른 사람들이 들고 오는 디스크에 의심의 눈길을 보내게 되었다.

종합하면, 재발명은 다중 가치를 지닌 의사결정에 기초하고 있어서, 신 미디어의 사용중단 보다는 보다 창의적 이용을 유도, 권장함이 틀림없다. 그러나 재발명이 진실을 말하거나 행하게 하기 보다는 거짓같은 반사회적 이용에 악용되는 경우에 대처해야하는 문제가 있다.

V. 결 론

지금까지 논의된 것을 종합하면, 전통적 미디어 행위는 다분히 소모적 필요충족을 위한

것임에 비해, 신 미디어 행위는 기본적으로 임무 수행을 위한 것이라고 특성화할 수 있다. 그래서 신 미디어에 보다 많은 기대를 갖게 된다. 다른 한편으론 신 미디어가 가져올 문명파괴적 경향에 경각심을 갖게 한다.

위에 열거한 신 미디어의 다섯가지 이용 패턴-즉, 정보 조작, 상호 교환, 내밀화, 자기 프로그램 조직화, 재발명-은 상호배타적 범주들이 아니고 서로 연관될 수 있는 독특한 이용 특성의 패턴들이다. 이 신미디어 행위의 "오인자 유형(a five-factor typology)"은 테크놀로지와 이용자(혹은 참가자) 간의 상환작용을 간명하게 종합하고 있다. 이들 다섯 인자들은 전통적 이용-충족 인자들의 확장이지만, 신 미디어 작업 상황에 관한 이론들과, 가정들과, 관련 개념들을 개관하는 유익한 시각을 마련하고 있다. 이 오인자 모형은 가설적인 것이지만, 보다 깊은 연구의 출발점으로 삼을 수 있다.

오인자 모형을 보다 엄격한 실증적 연구에 적용한 후에 발견되는 실제적 유형들은 다른 여러가지 연구로 확장할 수 있다. 예로 앞서 열거한 이용 패턴을 독립변수군(獨立變數群)으로 삼았을 때, 어떤 특정 테크놀로지가 선호되는 이유를 찾아낼 수 있고, 그런 이유들을 테크놀로지의 재설계에 반영시킬 수 있다. 또한 그런 이유들은 새로운 테크놀로지의 개발과 그것의 판매촉진에도 응용할 수 있다. 뿐만아니라, 그런 이유들을 가지고 어떻게 작업환경을 개선하고 작업자들의 삶의 질(quality of life)과 더불어 작업능율을 신장할 수 있는지 알아낼 수도 있다. 이런 목적을 위해 필자(Kim, 1990)의 GS-AI-GR 모형, 팜그린과 레이번(1985)의 기대-가치 모형, 웨너(1985)의 상환 모형, 등을 사용해 볼 수 있다.

마지막으로 한 가지 덧붙일 말은, 신 미디어가 내포하는 문화-문명파괴의 잠재력에 대한 것이다. 이미 수많은 문명비평가들이 지적하고 있는 바이지만, 현대의 커뮤니케이션 테크놀로지는 소위 "폐기성 정보(disposable information)"의 생산과 판매에 열을 올리고 있다

(Ellul, 1990 참조). 원래 정보는 무한정하게 재이용(再利用)될 수 있는 것임에도 이를 도외시하고, 폐기성 정보의 생산에 열중하고 있음은 일견, 급속히 변화하는 현대의 증상에 대처하고 있는 것처럼도 보일지도 모른다. 그러나 제대로 보아야할 것은, 폐기성 정보의 과다생산이 후기산업사회(일명 정보화사회)의 문명을 걸잡을 수 없는 변화의 타류 속으로 떠밀어내고 있는 원인중 하나라는 사실이다. 폐기성 정보란, 자본주의가 정보를 상품화함에 따라 이윤추구를 목적으로 하는 자본주의 테크놀로지가 정보에 일으키는 변태(perversion)이다. 자료가 정보를 낳고, 정보가 처리되어 지식이 축적되며, 지식이 증류되어 지혜에 이르던 시대는 지나간듯하다. 폐기성 정보가 지식을 축적시킬수 없음은 뻔한 일이다. 신 미디어가 악성 미디어로 될 수 있음에 경각심을 높여야겠다.

신 미디어의 새로운 이용이 지식과 지혜의 시대를 되불러오지 못한다면, 앞으로 올 문명은 파국(破局)을 맞을 수밖에 없을 것이다.

REFERENCES

- Blumler, Jay. G.(1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*. 6(1). 9-36.
- _____. & Gurevitch, M., & Katz, Elihu. (1985). Reaching out: A future for gratifications research. In K.E. Rosengren., L.A. Wenner., & P. Palmgreen(eds.). *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly Hills, CA : Sage. pp.255-273.
- Carpenter, Edmund.(1986). The new languages. In G. Gumpert & R. Cathcart(eds.). *Inter Media: Interpersonal Communication in A Media World*. 3rd Ed. New York: Oxford University Press. pp.353-367.
- Curley, K., & Pyburn, P.(1982). Intellectual technologies: The key to improving white collar productivity. *Sloan Management Review*. Fall. 31-39.
- Daft, R. L., & Lengel, R.H.(1984). Information richness: A new approach to managerial be-

- havior and organization design. In L.L. Cummings & B. Staw(eds.). *Research in Organizational Behavior*. Vol.6. Greenwich, CT: JAI Press. pp.191-233.
- _____. & _____.(1986). A proposed integration among information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*. 32. 554-571.
- Deetz, Stanley.(1973). Words without things: Toward a social phenomenology of language. *Quarterly Journal of Speech*. 59. 40-54.
- Dimmick, John., & Rothenbuhler, Erick W. (1984). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments. In R. E. Rice and Associates, (eds.). *The New Media: Communication, Research, and Technology*. Beverly Hills, CA: Sage. pp. 287-304.
- Durlak, Jerome T.(1987). A typology for interactive media. In M. L. McLaughlin (Ed.). *Communication Yearbook*. 10. Newbury Park, CA: Sage. pp.727-742.
- Ellul, Jacques.(1990). *The Technological Bluff*. (trans. Geoffrey W. Bramiley). Grand Rapids, Michigan: Eerdmans.
- Fulk, Janet., Steinfield, C.W., Schmitz, J., & Power, J.G.(1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*. 14(5). 529-552.
- Horton, Donald., & Wohl, R. Richard.(1956). Mass communication and parasocial interaction. 14(5). 529-552.
- Huizinga, Johan.(1950). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: Beacon. (originally published in 1938).
- Ihde, Don.(1982). The technological embodiment of media. In Michael J. Hyde. (Ed.). *Communication Philosophy and the Technological Age*. University, Alabama: The University of Alabama Press. pp.54-72.
- Innis, Harold.(1951). *The Bias of Communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Johansen, R., Vallee, J., & Spangler, K.(1979). *Electronic Meetings: Technical Alternatives and Social Choices*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
- Kerr, E., & Hiltz, R.(1982). *Computer-Mediated Communication System*. New York: Academic Press.
- Kim, Kyong L.(1989). Redefining the nature and context of media-person transaction: Toward an alternative approach to uses and gratifications research. Paper presented at the 75th anniversary convention of the Speech Communication Association. San Francisco, California. November 18-21.
- _____.(1990). The core process of audience uses and gratifications: A simulation of the cognitive maze by using LISREL technique. Paper presented at the 76th Annual Convention of the Speech Communication Association. Chicago, Illinois. November 1-4.
- Koppel, Ted.(1989). *Television Revolution in A Box. (The Koppel Report)*. Koppel Communications, Inc.
- Lasica, J.D.(1989). Photographs that lie: The ethical dilemma of digital retouching. *Washington Journalism Review*. June. 22-25.
- Lasswell, Harold D.(1964). The structure and function of communication in society. In Lyman Bryson (Ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Cooper Square Publishers. pp.37-51.
- Lederman, Linda C.(1986). Communication in the workplaces: The impact of the information age and high technology on interpersonal communication in organizations. In G. Gumpert & R. Cathcart (eds.). *Inter Media: Interpersonal Communication in A Media World*. 3rd Ed. New York: Oxford University Press. pp.311-322.
- Lull, James.(1986). Kdeology, television, and interpersonal communications. In G. Gumpert & R. Cathcart (eds.). *Inter Media: Interpersonal Communication in A Media World*. 3rd Ed. New York: Oxford University Press. pp.597-610.
- McLuhan, Marshall.(1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- _____. & Fiore, Quentin.(1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Meyrowitz, Joshua.(1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- More, E.A., & Laird, R.K.(1985). *Organizations in*

- the Communications Age*. Sydney, Australia: Pergamon Press.
- Palmgreen, P.(1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R. N. Bostrom (Ed.). *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills, CA: Sage.
- _____. & Rayburn, J.D., II.(1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K.E. Rosengren., L.A. Wenner., & P. Palmgreen (eds.). *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly Hills, CA: Sage. 61-72.
- Postman, Neil.(1985). Critical thinking in the electronic era. *National Forum*. Vol. LXV. No.1. Winter. pp.4-8, 17.
- Rice, Ronald E., & Williams, F. (1984). Theories old and new: The study of new media. In R. E. Rice and Associates. (eds.). *The New Media: Communication, Research, and Technology*. Beverly Hills, CA: Sage. pp.55-80.
- Rogers, Everett M.(1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd Ed. New York: The Free Press
- Rosengren, Karl E.(1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J.G. Blumler. & E. Katz. (eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage. pp.269-286.
- Schwartzman, Helen B.(1978). Organizational dancing: How play works in a community mental health center. In M.A. Salter (Ed.). *Play: Anthropological Perspectives*. West Point, NY: Leisure Press. pp.200-212.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B.(1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: John Wiley.
- Slack, Jennifer D.(1984a). *Communication Technologies and Society: Conceptions of Causality and the Politics of Technological Intervention*. Norwood, NJ: Ablex.
- _____.(1984b). Surveying the impacts of communication technologies. In D. Brenda. & J. Voigt. (eds.). *Progress in Communication Sciences, Vol.V*. Norwood, NJ: Ablex. pp. 73-109.
- Steinfeld, Charles W., & Fulk, Janet.(1987). On the role of theory in research on information technologies in organizations. *Communication Research*. 14(5). 479-490.
- Stephenson, William.(1967). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Trevino, Linda K., Lengel, Robert H. & Daft, Richard L.(1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations. *Communication Research*. 14(5). 553-574.
- Turner, Charles.(1986). Music videos and the iconic data base. In G. Gumpert & R. Cathcart (eds.). *Inter Media: Interpersonal Communication in A Media World*. 3rd Ed. New York: Oxford University Press. pp.381-390.
- Weick, Karl E.(1969). *The Social Psychology of Organizing*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wenner, Lawrence A.(1985). Transaction and media gratification research. In K.E. Rosengren., L.A. Wenner., & P. Palmgreen (eds.). *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly Hills, CA: Sage. pp.73-94.
- Williams, F., Phillips, A.F., & Lum, P.(1985). Gratifications associated with new communication technologies. In K.E. Rosengren., L.A. Wenner., & P. Palmgreen (eds.). *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly Hills, CA: Sage. pp.241-252.
- Wright, Charles R.(1965). Functional analysis of mass communication. *Public Opinion Quarterly*. 24. 605-620.
- Zajonc, R.B.(1980). Feeling and thinking: Preference need no inference. *American Psychologist*. 35(2). 151-175.