

한국사회의 방송·통신 패러다임 변화 연구 08-05

방통융합 시대의 행복감 연구

최항섭/최선희/김재휘/문상현/이항우/최영주

2008. 12



Korea Information Society Development Institute

한국사회의 방송 · 통신 패러다임 변화 연구 08-05

방통융합 시대의 행복감 연구

2008. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

연구책임자 : 최항섭(정보통신정책연구원)

참여연구원 : 최선희(정보통신정책연구원)

김재휘(중앙대학교)

문상현(광운대학교)

이항우(충북대학교)

최영주(서강대학교)

서 언

근대의 매스미디어가 대중화의 꽃을 피우게 했다면, 지난 10년 간 인터넷을 비롯한 디지털 미디어는 우리의 삶을 개인화하는데 지대한 영향을 미쳤습니다. 우리나라의 IT 발전은 전 세계가 주목할 만큼 빠른 기술혁신과 수용자의 능동적인 변화를 불러왔지만, 반면에 인터넷 중독과 같은 폐해도 발생시켰습니다. 더구나 컨버전스 시대의 개막과 함께 우리는 방송과 통신의 융합이라는 거대한 물결을 목전에 두고 있습니다. 인간이 새롭게 출현하고 있는 미디어를 어떻게 활용해야 할 지 미처 깨닫기도 전에 우리 주변에는 신생 미디어가 다가올 것입니다. 과연 무엇을 보고, 어떻게 느끼며, 표현해야 할까요?

본 연구는 방송통신 융합시대에서 미디어가 미치는 영향을 행복감이라는 주제를 제시함으로써 접근하였습니다. ‘모든 국민은 인간으로서의 존엄과 가치를 가지며, 행복을 추구할 권리를 가진다’라는 헌법 제10조가 나타내는 바와 같이 인간의 행복은 시공을 초월하여 꾸준히 추구되어야 하는 근본규범으로 인정받아왔습니다. 그러나 현대 산업사회를 거치면서 물질문명은 개개인의 행복추구권을 모두 보장해주지는 못하였습니다. 자본주의 생산양식에는 복잡하고 위계적인 사회 조직, 지배와 피지배의 구조, 도시화 등이 필연적이기 때문입니다.

그런데 점차 정보와 지식의 가치가 재해석되면서 커뮤니케이션 미디어를 잘 활용하는 사람들이 두각을 나타내는 시대로 변모하였습니다. 특히 대중문화의 기반인 방송과 커뮤니케이션의 통로인 통신이 융합하면서 새로운 미디어에 대한 관심은 그 어느 때보다 높습니다. 즉 소비자들은 방송통신 융합으로 인한 사회적 변화를 통해 어떤 즐거움과 행복을 추구하며, 이러한 즐거움과 행복이 일반적인 즐거움과 행복과 다른 점이 무엇인지 본 연구는 정서적 행복감을 연구함으로써 해답을 찾고자 하였습니다.

2009년은 방송통신 융합의 대표적인 IPTV가 본격 실시되는 해입니다. 쌍방향 소통뿐만 아니라 원하는 콘텐츠를 시간에 구애받지 않고 선택할 수 있습니다. 이러한 융합환경에서의 미디어의 이용과 접근에서 자유로움이 인간의 행복에 어떻게 기여할 수 있을까요? 또한 온라인과 오프라인 간의 경계 약화와 전통사회의 지속적인 친밀감이 융합환경에서도 관찰되는 것은 어떻게 답할 수 있을까요? 본 연구는 독자들이 궁금해하는 방송통신 융합 환경에서의 미디어 이용이 우리의 행복감을 증진시키고, 관계에 어떠한 변화를 가져올지를 탐구하였습니다.

미디어의 보편화는 사람들이 친숙하게 미디어를 사용하고 주체적으로 이용할 수 있는 기회를 주었습니다. 반면 그렇지 못한 사람들에게는 소외를 안겨줄 수도 있습니다. 모든 현상에는 음과 양의 양면이 존재하기 때문에 발전에는 이에 수반되는 부작용이 존재할 수밖에 없는데, 본 연구는 방통 융합 환경에서의 미래 모습을 예측함으로써 미디어를 통해서 얻을 수 있는 행복감은 무엇인지, 무엇을 대비해야 하는지 준비할 수 있도록 모색하였습니다. 이러한 연구 결과가 독자들의 미디어 환경에 대한 궁금증을 해소시키고, 기술과 인간의 동행이라는 관점에서 행복을 추구할 수 있는 토대가 되기를 희망합니다.

끝으로 본 연구를 수행하는데 열과 성을 다한 정보통신정책연구원의 최항섭 연구위원과 최선희 주임연구원의 노고에 감사를 드리면서, 연구의 완성도에 큰 도움을 주신 중앙대학교의 김재휘 교수, 광운대학교의 문상현 교수, 충북대학교의 이항우 교수, 그리고 서강대학교의 최영주 교수에게도 심심한 감사의 인사를 전합니다. 앞으로도 융합 환경에서 발생할 사회적 현상과 인간 근본에 대한 물음을 끊임없이 연구해주실 것을 당부하면서 융합정책을 수립하는데 본 연구가 작은 보탬이 되기를 기대합니다.

2008년 12월

정보통신정책연구원
원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
제 1 장 서론과 문제제기	7
제 1 절 행복의 의미와 인식론적 접근	7
1. 윤리적 접근	8
2. 과학적 접근	14
제 2 절 행복의 구성요소	23
1. 정서감(자아존중감과 몰입)	23
2. 자유감	26
3. 사회성	27
제 3 절 문제제기와 보고서의 구성	28
1. 미디어 이용과 정서감의 변화	28
2. 자유로운 미디어 이용과 접근	31
3. 미디어 이용과 사회성의 변화	33
제 2 장 한국인의 행복감 현황	36
제 1 절 국가간 행복 비교와 국내 통계조사 현황	36
1. 국가간 행복 비교	36
2. 국내 통계조사	41
제 2 절 한국인의 행복감 관련 선행학술연구 분석	46
1. 한국인의 행복 연구 결과	46
2. 교육학, 행정학에서의 행복연구 결과	49
3. 결과들의 시사점	50

제 3 절 미디어와 행복감 관련 연구 동향	52
제 3 장 방통융합시대의 미디어 활용과 정서감 변화	56
제 1 절 행복감과 정서	56
1. 자존감과 자아실현	56
2. 몰입의 즐거움	60
제 2 절 융합미디어와 정서감	66
1. 1인 미디어의 자아실현적 기능	66
2. UCC의 자존감 증진 기능	67
제 3 절 융합미디어와 정서감에 관한 질적조사 분석	68
1. 조사의 배경	68
2. 조사방법	69
3. 조사결과	71
제 4 장 방통융합시대의 자유로운 미디어 접근과 이용	79
제 1 절 사회제도로서의 미디어	79
제 2 절 미디어 이용과 행복감: 이용과 충족 이론	82
제 3 절 방통융합과 미디어 이용의 자유감	86
1. 미디어 환경의 변화	86
2. 융합미디어 환경의 특징	88
3. 융합미디어 이용의 특징: 자유감의 증대	90
제 5 장 방통융합시대의 웹 2.0 미디어와 사회성의 변화	97
제 1 절 웹 2.0과 인터넷	97
제 2 절 인터넷과 사회성	101
1. 약한 유대의 사회성	101
2. 온라인 토론의 사회성	103
3. 인터넷과 사회관계의 변화	105

제 3 절 웹 2.0 미디어와 사회적 지원	108
1. 사회관계망 사이트와 사회성	108
2. 제 3의 장소와 비공식적 공적생활	110
3. 신뢰의 문제	114
제 6 장 결론 및 정책적 제언	117
제 1 절 융합미디어와 정서감 변화에 있어서의 정책적 제언	117
제 2 절 융합미디어의 자유로운 접근과 이용에서의 정책적 제언	119
제 3 절 융합미디어의 사회성 변화에 있어서의 정책적 제언	123
참고문헌	125

표 목 차

〈표 2-1〉 삶의 질 측정 지수와 연구기관	37
〈표 2-2〉 행복지수의 국가 간 비교	39
〈표 2-3〉 2007 대한민국 행복테크 5	45
〈표 3-1〉 연구 참여자 세부 사항	71
〈표 4-1〉 커뮤니케이션과 미디어 이용의 옵션	91
〈표 4-2〉 하루 평균 매체별 이용 시간 변화	92
〈표 5-1〉 웹 1.0과 웹 2.0의 차이	100

그 림 목 차

〔그림 2-1〕 월평균 가구소득과 평균 만족도	42
〔그림 2-2〕 미국의 가구소득과 평균 만족도(1994~96년 평균치)	42
〔그림 4-1〕 사회제도로서의 커뮤니케이션 시스템과 공익	81
〔그림 4-2〕 방통융합과 미디어 산업의 구조변화	87
〔그림 4-3〕 미국의 미디어별 도달률과 이용 시간	92
〔그림 4-4〕 방통융합 환경에서의 미디어이용의 새로운 패턴	95

제 1 장 서론과 문제제기

제 1 절 행복의 의미와 인식론적 접근

생존의 위협을 받던 원시시대부터 문명의 편리를 최대한 이용할 수 있게 된 오늘날에 이르기까지 행복이란 말이 시간과 공간을 넘어서서 큰 관심을 불러일으키는 것은 행복을 갈망하는 것이 인간의 본능이기 때문일 것이다. 지구상의 모든 인간은 행복을 원한다. 동양에서는 오복을 강조하며 ‘복’자를 귀히 여겼고 서양의 철학자 아리스토텔레스(Aristoteles)는 ‘인간은 행복해지기 위해 산다’고 말했다(아리스토텔레스, 2006).

정보화 시대를 넘어 모든 디지털 기술이 융합의 방향으로 치닫고 있는 이 시점에서 융합된 디지털기술이 과연 궁극적으로 지향해야 하는 것은 무엇인가? 다른 아닌 인간의 행복일 것이다. 신성장 동력으로 자리매김을 하여도 그것이 인간의 행복을 담보로 하는 것이라면 그 융합된 기술이라는 것은 결국 인간을 소외시킬 수밖에 없을 것이다. 기술과 인간의 행복에 대한 논의는 이미 오래 전부터 있어 왔다. 항상 새로운 기술이 등장할 때 즈음에는 그 기술이 가져올 것으로 믿어지는 달콤한 전망들 또한 등장해왔다. 소위 기술 유토피아 담론이다. 상시몽(Simon Saint)을 중심으로 제기되었던 커뮤니케이션 유토피아 담론은 기술 유토피아 담론을 낳았는데, 즉 기술의 발전은 인간과 인간 사이의 경계를 허물어 소통을 원활하게 하고 궁극적으로 인간에게 행복을 가져다줄 것이라는 확고한 믿음을 담고 있다. 반면 토마스 무어(Thomas Moore) 등이 제기했던 사회적 유토피아 담론은 고립된 섬에서의 유토피아 담론을 의미하는데, 이에 의하면 기술이라는 것은 결국 인간을 고립시키고 말 것이다. 기술예찬론과 기술경계론은 예전부터도 존재해왔고 지금도 역시 존재한다. 특히 새로운 기술이 등장했을 때에는 기술예찬론이 우세하지만, 시간이 지남에 따라

그 기술이 가져오는 역기능들이 목격되고 이에 따라 기술경계론이 힘을 얻기도 한다. 그런데 기술예찬론과 기술경계론 모두 공유하고 있는 믿음은 바로 기술이 인간의 행복에 기여해야 한다는 것이다. 그러지 못하는 기술은 쓸모가 없다는 것이다. 한국의 방통융합이 본격적으로 시작된 이 시기에 방통융합을 IT 이후 새로운 성장 동력으로만 인식하면서 정책을 추진하게 되면 기술과 인간의 관계에 대한 본질적인 의미를 놓칠 수가 있다. 이에 본 연구는 방통융합을 포괄하는 개념인 디지털 융합이 인간의 행복에 기여할 수 있는 잠재력은 어떤 것인가를 모색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 먼저 행복에 대한 인식론적 접근을 설명해볼 필요가 있다.

1. 윤리적 접근

덕이 있는 삶을 강조했던 고대 철학자들은 행복이란 인간 개개인이 갖고 있는 덕(德·Arete·탁월성)을 찾아내기 위해 지속적으로 수행하는 정신적인 활동이라고 주장한다. 즉 그들은 단순한 물질적, 육체적 쾌락이나 외적인 환경보다 이성에 근간한 자신의 수양과 노력 속에서 행복이 발견됨을 역설하고 있다.

그들의 논지에서 공통적인 것은 행복은 만족이나 기쁨의 동의어가 아니라는 주장이다. 그들의 행복론에 따르면 만족과 기쁨은 그와 상반되는 상태를 수반하기 때문에 진정한 행복이라고 보기 어렵다. 즉 우리가 일반적으로 행복이라고 말하는 것은 사실 외부 상황에 의해 좌우되는 일시적 쾌락이나 기쁨처럼 불안전하고 유동적인 감정일 수 있다. 그렇기에 진정한 행복과 순간적인 물질적 만족이나 긴장의 풀어짐을 의미하는 기쁨은 구별되어야 한다. 우리는 대단히 불행하면서도 한 잔의 술을 마시고 쾌락을 느낄 수 있다. 반대로 간소한 생활 속에서 많은 쾌락을 느끼지는 않으면서도 진정한 행복을 느낄 수 있다. 고대 철학자들은 외부적 상황에 의해 좌우되는 행복은 의심할 필요가 있다고 보았다. 건강, 아름다움, 재산, 명예처럼 행복의 실현에 가장 중요하다고 여겨지는 것들의 문제는 그것들이 순식간에 사라져 버릴 수 있다는 것이다. 아무리 큰 부자라 할지라도 불안에서 해방된 자는 존재하지 않는다.

그리고 만약 풍요롭고 행복한 상태가 장시간 지속된다면 우리는 행복하면서도 행복을 인지하지 못하게 될 수도 있다. 즉, 습관화된 풍요에 우리는 특별한 감흥을 느끼지 않을 것이며 따라서 더 행복하지도 않을 것이다. 실제로 불행해져서야 과거 자신이 누리던 행복의 소중함을 깨우치는 경우를 우리는 자주 목격한다. 그렇다면 현실 속에서 느끼는 행복은 모순적인 이상일 뿐인가? 대부분의 행복은 곧 사라지도록 운명 지어졌고 실현된다 하더라도 그것이 지속될 경우 우리가 그것을 인지하지 못한다면 시간과 행복을 어떻게 조화시킬 수 있을 것인가?

물질적이고 쾌락적인 기쁨에 대한 고대 철학자들의 회의는 종교인들의 현세관과 일치하는 면이 있다. 기독교 등으로 대표되는 종교는 고통과 눈물의 계곡¹⁾으로 간주되었던 현세에서 구하지 못한 행복을 내세에서 찾으려는 노력이며, 세상의 모순과 불행을 받아들이지 못하는 사람들의 탈출구라고도 볼 수 있다. 종교인들은 행복의 지표로 제시되는 부, 명예, 권력 등을 무의미한 것으로 여겼으며 오직 신앙 속에서만이 행복할 수 있음을 주창하였다. 그들은 신이 그의 법과 규율을 지키는 이들에 대한 보상으로 영원한 행복을 약속했다고 확신했다. 그리하여 역사 속에서 기독교인들의 탄압이 절정을 이루었을 때도 기독교인들은 고통 속에서 기쁨을, 슬픔 속에서 환희를, 죽음 속에서 황홀경을 구하는 등 기이한 도정을 보여 주었다. 그들은 육체적, 물질적 행복을 거부하고 내세에서의 영원한 지복의 약속에서 기쁨을 얻으며 희생을 서슴지 않았다.

극적인 예지일탈의 희열은 기독교뿐만 아니라 대부분의 종교에서 볼 수 있다. 어쩌면 불교의 해탈의 경지가 예지일탈의 순간과 가장 근접한 상태인지도 모른다. 모두 버리고 천하를 내 집 삼아 평생 떠돌아다닌 부처는 길에서 살다가 길에서 열반에 들었으며 “한 나무 그늘 밑에 삼 일 이상 머물지 말라”는 가르침을 통해 ‘무소유’의 삶, 단순하되 영적으로 충만한 삶을 살 것을 강조했다. 이처럼 종교인들은 ‘내려놓

1) 예를 들어 불교는 다음과 같은 진리를 내세운다. “첫째, 모든 삶은 고통이다. 둘째, 삶의 기원과 고통의 원인은 욕망이다. 셋째, 욕망을 제거함으로써 고통을 제거할 수 있다”(필립 반 덴 보슈, 1999:172).

음'과 깨달음의 '예지일탈'을 통해서 삶에 있어서의 행복은 물론이고, 죽음의 공포에서 벗어나 죽음 역시 행복한 삶의 연속적인 과정으로 생각하는 기쁨을 향유하고자 했다.

기독교인들과 다른 방식이었다고는 하나 칸트 역시 세속적 행복을 이기적인 쾌락과 유사한 개념으로 이해했으며 도덕 법칙과 행복 법칙은 다르기 때문에 행복과 도덕적 의무 사이의 갈등이 있을 경우 도덕을 위해 개인적 행복을 희생할 것을 강조했다. 칸트에 따르면 착한 사람과 행복한 사람이 반드시 일치하는 것은 아니다. 예를 들어 시험이나 게임에서 승리함으로써 행복을 느낄 수는 있으나, 편법이나 사기를 쳐서 승리했다면 그것은 도덕적으로 비난받아 마땅한 것이다. 칸트에게 있어 중요한 것은 시험에서 이겼거나 졌다는 사실이 아니라 속임수를 썼는가 아닌가 하는 점이다. 인간이 자신의 행복을 추구하는 것은 본능에 가까우므로 행복하기 위한 인위적인 노력은 필요 없다. 그러므로 그는 다음과 같이 말한다. “각각의 개인이 행복을 추구해야 한다고 부추기는 명령은 어리석다. 실제로 우리는 누군가에게 그가 이미 스스로 원하고 있는 것을 명령하지 않는다. 왜냐하면 그는 그가 원하는 모든 것을 할 수 없기에 단지 우리는 그에게 취해야 할 것들을 명령하거나 그에게 가리킬 뿐이다. 반대로 도덕을 의무의 이름으로 명령하는 것은 분명히 현명한 일이다”(Kant, 1993).

반면 에피쿠로스(Epikouros)는 무조건적인 희생과 의무를 강조하는 근엄한 전통도덕을 인간의 본성에 따라 재해석했다. 그는 불멸하는 영혼과 같은 초월적 목표를 부인했으며 자연을 도덕의 모델로 삼았다. 이러한 자연주의적 논리에 따르면 도덕적으로 바람직한 것은 욕망과 개인의 행복을 무조건 거부하는 것이 아니라 필요한 욕망을 불필요한 욕망으로부터 구별하는 것이다. 인간은 모든 생물과 마찬가지로 쾌락을 추구한다. 에피쿠로스는 삶의 목표는 행복이며 행복은 곧 쾌락이라고까지 말했다. 하지만 여기서 말하는 쾌락은 이전의 키레네학과(Kyrenaioi)²⁾에서 주장되는

2) 고대 그리스 철학의 한 학파. 창시자는 북아프리카의 키레네에서 태어난 아리스티

육체적이고 감각에 의존하는 쾌락이 아니고 보다 세련된 쾌락으로 제시된다. 에피쿠로스는 육체적인 쾌락은 영구적이지 못하고, 때때로 불쾌감을 가져온다고 보았다. 따라서 무작정 모든 쾌락을 취하는 것 보다는, ‘지성’에 의하여 순간적 쾌락과 영구적인 쾌락을 비교, 선택해야 한다고 보았다. 또한 진정한 쾌락은 고통의 부재이므로 평정의 상태를 얻기 위해선 소박한 삶을 유지하고 탐욕적인 생활을 절제하는 것, 즉 여러 욕망 중 어떤 욕망을 따라야 하는지를 결정하는 것이 중요하다고 보았다. 에피쿠로스의 도덕은 먹고 마시고 잠자는 가장 기본적인 욕망은 채워야 하지만 사치와 허영과 같은 욕망을 멀리할 것을 충고한다. 이런 조건하에서라면 욕망을 충족하면서도 우리는 도덕적 생활을 영위할 수 있다. 또한 에피쿠로스는 마음의 안정된 상태를 추구하라고 주장했으며 이러한 경지를 ‘마음의 평정(ataraxia)’이라고 불렀다. 실제로 에피쿠로스는 ‘숨어서 살라!’는 신조아래 속세를 떠나 청렴한 생활을 즐겼다. 이런 의미에서 본다면 흔히 쾌락주의자들로 알려져 있는 에피쿠로스학파의 철학자들이 실질적으로 갈구한 것은 쾌락이 아닌 정신적 삶이었다고 볼 수 있다.

어떻게 인간은 자신의 이기적 욕망을 억제하고 덕을 추구할 수 있을까? 많은 철학자들은 이 문제를 해결하기 위해 인간의 본성으로 간주한 ‘이성’에 호소하였다. 그

포스(Aristippos)이다. 그가 소크라테스(Socrates)의 제자라고 하여 소(小)소크라테스 학파의 하나로 꼽힌다. 이 학파의 특징은 쾌락주의로서, 쾌락을 선(善)으로 생각하고 따라서 쾌락을 인생의 목적으로 삼는 데 있다. 이 학파에 속하는 사람들로서는 아리스티포스의 딸 아레테, 손자인 아리스티포스와 테오도로스, 헤게시아스, 안니케리스 등이 있으나, 그들이 주장하는 쾌락설은 다양하다. 창시자인 아리스티포스는 현재의 육체적인 쾌감을 쾌락이라고 하면서도 쾌락의 대부분은 불쾌를 초래하기 때문에 사려(思慮)로써 쾌락을 택할 필요가 있다고 생각하였다. 그러나 테오도로스는 쾌락이란 것은 사려에 의한 즐거운 기분이라 하였고, 안니케리스는 우애나 조상에 대한 사랑, 조국애 등에서도 기쁨을 발견할 수 있다고 하였다. 한편 헤게시아스는 불쾌를 수반하지 않는 쾌락은 없다고 생각하여 생활에 무관심한 태도를 현명한 것이라고 하였으나, 생활에 무관심할 수 없을 바에는 자살하는 편이 낫다고 주장하여 자살 권유자(페이시타나토스)라는 별명을 얻었다. 쾌락주의가 이와 같이 염세관으로 귀착한 사실은 역설적이며, 이 학파는 나중에 에피쿠로스학파에 영향을 주었다.

대표적인 예로 스토아학파(Stoicism) 철학자들은 정신적 자유를 통해 물질적 욕망을 초월할 수 있을 것이라고 확신했다. 스토아학파 철학자들은 인간의 삶에 대한 운명론적 고찰로부터 만물은 어떤 절대적 이성의 법칙에 종속되므로, 운명의 필연성에 복종할 것을 권고했다. 그들은 특히 인간과 자연의 조화를 중시했는데 ‘자연과 조화롭게 산다’는 것은 인간이 우주의 질서를 이해하고 승인하는 것을 의미한다. 우주의 질서와 운명에 대한 이해와 복종으로부터 현자는 평화를 얻게 된다는 것이다. 스토아학파에 의하면, 인생의 참다운 행복은 모든 희망을 끊어버리고 어떤 것에 의해서도 마음이 움직이지 않는 부동심의 경지, 즉 무감정에 이르는 것이다. 다시 말해서 이성의 힘으로 욕망을 억제할 수 있는 사람이야말로 행복한 사람이며 현자이다.

로마시대의 철학자 키케로(Ciceros) 역시 “행복하게 산다는 것은 마음의 평온함을 뜻한다”(피첼, 2004에서 재인용)고 말했으며 스피노자(Spinoza)도 자연의 원리를 이해함으로써만이 고통과 슬픔에서 벗어날 수 있다고 주장했다. 스피노자는 죽음마저도 그것이 자연의 법칙에 따라 일어나는 피할 길 없는 운명임을 깨닫는다면, 우리는 그것을 두려워하지 않게 될 것이라고 주장한다. 스피노자는 다음과 같이 말한다. “무지한 자는 외적 원인에 따라 여러 가지 방식으로 동요되어 결코 영혼의 참다운 만족을 누리지 못하며, 자신과 신과 사물을 거의 인식하지 않고 산다. 이에 비해 현자는 영혼이 흔들리지 않고 신과 사물을 영원한 필연성에 따라 인식하며, 영혼의 참다운 만족을 누린다”(스피노자, 2006:정리 42의 증명).

전통적으로 철학은 쾌락과 욕망을 불신하고 경계했으며 인간의 생을 허무한 것으로 만드는 대표적 요인으로 간주했다. 플라톤은 《고르기아스(Gorgias)》편에서 욕망을 채우는 것을 계속 비어 있는 물통, 즉 채우기 불가능한 구멍 난 물통에 물붓기에 비유한다(Platon, 2007). 이처럼 육체와 물질을 경시한 서양철학 전통에 따라 고대철학자들은 행복의 문제를 다름에 있어 인간의 지적, 윤리적 능력을 강조하는 반면 욕망과 쾌락의 문제를 과소평가해왔다. 스토아 철학자들에 의하면 노예마저도 객관적인 굴종의 상태를 넘어 내적 평안함과 자유의 상태에 이를 수 있고, 고문을 받는 자가 자신의 의지에 따라 고통을 느끼지 않을 수도 있게 된다.³⁾ 하지만 개인의

행복이 과연 그를 에워싼 물리적 환경과 전혀 관계가 없는 것인지, 외부 조건에 구애받지 않는 완전한 행복이라는 것이 과연 실재하는지 우리는 고민할 필요가 있다. 굶주림과 추위에 끊임없이 시달리며 쉴 새 없이 일해야 하거나 나의 생명이 위협당하거나 생존에 대한 공포에 시달릴 때도 정신적 여유와 행복을 유지할 수 있을까? 아리스토텔레스는 이와 관련해 《니코마코스 윤리학》에서 다음과 같이 말한다. “행복한 사람은 신체적·외적 조건, 재산 등을 어려움 없이 구비하고 있어야 한다. 힘든 노동에 노예상태로 있거나, 커다란 가난으로부터 괴로움을 받고 있는 자가 덕스럽다는 조건만으로 행복하다고 주장하는 것은 헛소리에 불과하다”(아리스토텔레스, 2006).

개인적 행복보다 도덕을 우선시한 칸트의 정언명법도 비판의 여지가 있다. 칸트는 도덕적 삶은 우리 자신을 욕구의 영향력으로부터 벗어나게 하려는 일종의 투쟁이라고 보고 있다. 그러나 뼈와 살을 지닌 생물체로서 그리고 정당한 이기심을 부여받은 인간이 항상 의무의 이름으로 헌신적인 행동을 한다는 것은 불가능하다. 욕구와 욕망은 인간이 자신의 생물적 생존, 사회적 삶을 유지하기 위해 필수적이다. 우선 인간은 타인과의 투쟁에서 더 많은 의식주를 확보해야 하는데 이 과정에서 이기적인 행동을 하지 않는다면 그는 자멸하게 될 것이다. 칸트 자신도 인정했듯이 인류 역사가 시작된 이래 이성적인 의무에 따라 순수하게 자신의 행동을 결정한 사람은 존재하지 않았다. 페기(Peguy)는 “칸트는 순수한 손을 가지고 있지만 손은 가지고 있지 않다”고 말하면서 칸트 도덕의 비현실성을 비판했다(Mounier, 1974:459에서 재인용). 현실적 고통과 억압을 실질적으로 경험하면서도 정신적 행복만을 주장할 수 있을까? 욕망을 무시하는 것은 물질적 어려움으로부터 벗어날 수 있었던 선택받은 엘리트들의 배부른 주장에 불과한 것이 아닐까? 있는 그대로의 현실을 받아들이는

3) 스토아 철학자들은 “현자는 ‘팔라리스의 황소’ 안에서도 행복할 수 있다”고 말한다. ‘팔라리스의 황소’란 커다란 술과 같이 생긴 고문 기구로서, 사람을 그 안에 집어넣고 뚜껑을 덮은 다음 불을 지펴 천천히 익히는 데 쓰였다(필립 반 덴 보슈, 1999:194).

것은 나의 물질적 상황이 어느 정도 보장되었을 때 가능하다. 그러나 만약 전쟁이나 질병, 기아가 발생한다면 이 같은 내적인 행복은 외적 환경에 의해 크게 침해될 것임이 분명하다.

외부적 물질상황을 무시한 내적이고 정신적이기만 한 행복은 존재하지 않는다. 오랫동안 행복과 덕은 소수 엘리트에 의해서만 실천될 수 있었던 것이 사실이며, 결과적으로 귀족계급에 속하지 못한 대중들은 덕과 행복으로부터 동시에 소외되어 왔다. 진정한 삶을 통해 행복에 이를 수 있는 방법을 알려주고 물질적인 쾌락에 빠지지 않을 것을 가르쳐주는 교육과 학습은 기본적인 욕구가 채워졌을 때에야 가능하다. 사회는 피와 살을 지닌 실질적 인간들로 이루어졌지 성자나 현자들로 구성된 것이 아니다. 그렇다면 도덕은 이타주의에 너무 심취하지 말고 개개인의 행복을 위한 최선의 상황을 보장하는 것으로 만족해야 하는 것이 아닐까? “개인의 고유한 행복은 간접적으로 타자의 행복에 이바지한다”는 스튜어트 밀의 말은 이 점에 있어 시사하는 바가 많다(밀, 2005). 앞서 살펴본 스토아주의, 에피쿠리즘, 종교사상 등이 제시하는 행복관은 욕망을 포기하고 현실을 수동적으로 수용하는 것 외에는 인간의 현실적 문제를 해결할 수 있는 어떤 해답도 제시해 주지 않는 한계를 지니고 있다. 또한 이 같은 인간관은 세계의 변화와 개선을 위한 일체의 투쟁이나 인간에게 위대함을 부여하는 예술, 혁명 등 고차적 욕망마저 부정한다. 인간의 모든 욕망이 부정적으로 해석되어서는 안 된다. 그러므로 우리는 행복의 문제를 다룸에 있어 ‘욕망’의 문제를 새롭게 조명할 필요가 있다. 20세기 들어 심리학자들과 정신분석학자들은 욕망의 좌절과 억압이 많은 신경증, 정신병의 원인이 됨을 밝혀냄으로써 적절한 욕망추구를 정당화하는데 기여했다. 욕망의 지나침과 모자람 모두는 행복을 저해한다.

2. 과학적 접근

행복은 오랜 기간 동안 과학적 접근의 대상이 될 수 없었다. 그것은 행복이 매우 주관적인 개념이기 때문이다. 오랫동안 철학적, 윤리적 화두로만 다루어져 왔던 ‘행

복'의 문제는 19세기에 이르러서야 사회과학적 차원에서 논의되기 시작했다. 행복이 인간의 내면세계인 도덕과 자유보다 오히려 물질적 부나 심리 상태 등 외부적인 자극에 의해 결정된다는 입장이 우세하게 된 것이다. 20세기에 이르러서는 보다 체계화된 검증과 측정의 절차를 필요로 하는 과학적 연구의 대상으로 다루어지게 된다. 인간의 육체적, 물질적 측면에 대한 관심이 증대하고 삶의 질에 대한 실증적 연구가 활발히 진행되면서 '행복이 무엇인가'의 문제는 경험적 자료에 근거한 과학적 연구의 주제로 각광받고 있다. 최근 들어 경제학, 사회과학, 심리학에 이르기까지 행복은 많은 학자들의 관심을 끌고 있으며 1996년에는 행동 유전학자 리켄(David Lykken)과 아우케 텔레겐(Auke Tellegen)⁴⁾에 의해 DNA 속에서 '행복 표지'를 찾아내려는 극단적인 시도까지 이루어졌다(맥마혼, 2008). 리켄은 '심리과학(Psychological Science)' 5월호에 행복과 유전의 관계를 밝힌 논문에서 사람마다 행복을 누리는 능력을 다르게 갖고 태어나며, 이러한 선천적 요인이 행복을 좌우하므로 개인적인 노력으로 행복을 성취하는 데는 한계가 있다고 설명하기도 했다. 이처럼 '행복'은 단순한 관념적 화두가 아닌 실험과 과학의 대상으로 변모하고 있다.

가. 경제학적 접근

조승현(2007)은 “행복은 마음, 곧 주관의 문제인 반면 경제학은 사실 그와 대립되는 객관적이고 드라이(건조)한 것이다. 그것을 합쳐놓은 행복경제학은 기본적으로 학제 간 연구다. 어떻게 보면 잡학이다. 심리학, 경제학, 사회학을 포함한다”고 설명

4) 1996년, 행동 유전학자 데이비드 리켄과 아우케 텔레겐은 수십 년간 축적된 데이터에서 일관성과 이관성 쌍둥이 3,000명의 기분, 행동 그리고 성격 특징을 분석했다. 이를 통해 그들이 발견한 것은 일관성 쌍둥이들의 경우 같이 자랐건 아니면 태어나면서 헤어졌든 간에 그들의 기분 혹은 주관적 행복이 내내 매우 유사했다는 점이다. 행복의 유전 가능성에 대해 연구하는 다른 연구자들은 그보다는 조금 낮은 수치를 제시하지만, 그래도 50% 이하로 내려가는 일은 거의 없다. 다윈이 『인간과 동물의 감정 표현』에서 고찰했듯이 인간 역시 동물처럼 자신의 유전자 상태에 따라 명랑, 변덕, 우울 또는 기쁨 등을 나타낸다는 견해가 과학자들 사이에서 점차 일반적인 견해로 자리 잡아가고 있다.

한다(조승헌, 2007). ‘우울한 과학(Dismal Science)’이라 불릴 만큼 경직되고 딱딱한 학문으로 다가왔던 경제학이 최근 들어 행복에 관한 연구에 관심을 기울이고 있다. 사람들은 결코 행복을 ‘돈으로’ 혹은 ‘돈만으로’ 살 수 없다고 말한다. 그러나 질병, 실업, 부채 등을 겪어본 이들은 다른 어떤 요소보다도 경제적 문제가 행복에 있어 결정적이라는 것을 부인할 수 없을 것이다. 즉 경제학자들이 행복 연구에 뛰어드는 것은 행복의 결정요소들 가운데 경제적 요소가 차지하는 비중이 크기 때문이다.

대니얼 카너먼(Daniel Kahneman)과 앨런 크루거(Alan Krueger)는 다양한 방법론을 동원하여 사람들의 행복 및 웰빙 정도를 보다 정밀하게 측정할 수 있는 ‘행복지수’ 연구에 착수했다. 크루거는 “행복지수 산출을 위한 연구가 순조롭게 진행될 경우 GDP처럼 중요한 새로운 행복지수를 발표할 수 있을 것”이라고 밝히기도 했다.

행복에 관한 연구비를 지원해 주는 등 ‘웰빙’, ‘행복지수’에 대한 기업들의 관심도 증대하고 있다. 짐 클리프톤(Jim Clifton) 갤럽 최고경영자는 “기업들은 최근 행복에 대해 관심을 기울이고 있다”면서 “경영진들은 직원들의 웰빙이 생산성에 어떤 영향을 미치는지 알고 싶어한다”고 강조했다. 그리고 “기업들은 직원이 가장 소중한 자산이라는 점을 깨달았다”며 “최근 직원들의 웰빙을 위한 연구에 많은 자금을 투자하고 있다”고 말했다.

행복은 주관적인 것이라 행복에 관한 생각은 사람마다 다를 수 있지만 행복을 좌우하는 가장 강력한 결정요소로 사람들의 머리에 맨 먼저 떠오르는 것은 긍정적 의미에서건 부정적 의미에서건 돈, 소득, 부 같은 경제적 요소들일 것이다. 그런데 현대 경제학자들은 부가 증대해도 일정 수준이 되면 부와 행복간의 상관관계가 더 이상 존재하지 않는다는 점에 주목한다. 그들의 연구에 따르면 지난 50년간 전 세계적으로 소득증대와 경제번영이 진행되었지만 그 덕분에 사람들이 더 행복해졌다고 느끼지는 않았다는 것이다. 이것이 ‘행복의 역설’이다. 부가 증대하면 할수록 오히려 불행감은 더 높아진다는 연구 결과를 내놓는 경제학자도 있다. 지금까지 GDP 성장률을 높이는 것이 정부의 최우선 과제였는데 만약 그것이 국민의 행복과 연관 관계가 없다면 정부 정책의 효율성은 의미가 없게 된다.

이런 배경 속에서 ‘행복경제학(Happiness economics)’이란 생소한 학문이 각광을 받고 있다. 이 분야의 대표적 경제학자로는 ‘행복의 경제학’을 쓴 마크 아니엘스키(Mark Anielski), ‘행복의 역설’을 쓴 그레그 이스터브룩(Gregg Easterbrook), ‘행복과 경제학’의 저자 브루노 프레이도(Bruno Freydo) 등을 들 수 있다. 행복경제학은 돈 또는 경제라는 객관적인 조건과 각 개인의 심리는 어떻게 관련되는지, 또 사회적인 제도와는 어떻게 접맥되는지를 연구하는 분야라고 정의내릴 수 있다. 조승헌(2007)은 행복경제학은 기본적으로 ‘선진국 학문’이라고 설명한다. 물질적으로 궁핍한 후진 사회에선 돈은 곧 행복으로 연결되다가 어느 수준에 이르면 돈이 행복에 주는 긍정적인 효과가 미미하거나 불확실해진다는 것이다. 아직 경제학 교과서에서 정식으로 소개되지 않았지만, 소득과 행복의 상관관계가 깨지면서 행복경제학 연구가 늘어나며 급속히 주류로 재편되고 있다. 특히 정밀한 웰빙 지수의 산출은 향후 기업과 정부 정책에 널리 활용될 것으로 기대되고 있다.

물론 행복경제학에 대한 비판적 관점도 있다. 이것은 사회주의 변용에 불과하며 경제학은 기초적인 경제문제에 한정돼야 한다며 반대하는 의견도 만만치 않다. 특히 보수주의 경제학자들은 행복이 개인별·문화별로 다르고 측정이 불가능하다며 행복경제학을 비판하고 있다. 가령 스텔저(Irwin M. Stelzer)는 “성장 비용에 오염 문제 등을 포함시킬 수는 있지만, 행복을 측정하는 것은 말도 안 되는 이야기”라고 일축했다. 반면 돌란(Paul Dolan)은 “공공정책에 행복의 가치를 포함시켜야한다”고 주장한다(신보영, 2006에서 재인용). 행복이란 단지 돈의 문제가 아니라 시민적 덕목, 연결망, 공동체의 안전, 민주적 시민사회와 깊은 연관성을 맺기 때문이다. 이 같은 관점을 공유한 오스왈드(Andrew Oswald)는 사회를 행복하게 만드는 방법으로 세금을 올릴 것을 제안했다. 부자들의 과시적 소비에 세금을 많이 매기면 대중의 기쁨이 커진다는 논리다. 특히 신자본주의, 시장만능주의, 세계화에 따른 양극화, 빈곤화가 서민들을 불행으로 몰아넣고 있는 오늘날 행복경제학은 소득계층별로 차별적인 정책을 펴야한다고 주장하는 학자들도 있다.

나. 정책학적 접근

정책 영역에서도 ‘행복’에 대한 관심이 증가하고 있다. 신자유주의, 세계화로 인해 빈부격차가 심해지면서 지도자들은 예전처럼 국민들에게 “무조건 열심히 일만 하면 된다”고 말하기보다 국민들의 삶의 질을 향상시켜 삶과 일의 균형을 약속하는 것이 효과적이라는 사실을 깨닫게 됐다. 그래서 이들은 소득 수준만으로 결정되지 않는 ‘행복’에 정책적인 관심을 갖기 시작했다. 영국 보수당 지도자 캐머런은 최근 연설에서 “사람들 지갑에 돈을 채워 넣는 문제가 아니라 마음속에 기쁨을 불어넣는 일에 몰두해야 한다”며 새로운 사회발전 척도로 ‘총웰빙 지수’를 제안했다. 태국의 출라는 총리는 “태국을 더 부유하진 않더라도 더 행복하게 만들겠다”고 약속했다(천지우, 2007).

여기서 우리는 개인의 행복이 공동체의 행복과 얼마나 밀접한 관계가 있는지 다시금 주목하게 된다. 19세기에 들어 행복은 개개인의 문제가 아니라 사회 전체의 문제이므로 국가나 사회체제가 개인의 행복 증진에 기여해야 한다는 논리가 부각되었으며 공공복지 차원에서 국가의 역할이 조명되기 시작했다. 실제로 이미 많은 철학자들은 개인의 이익은 사회 전체의 이익과 더불어 추구될 때 지속적일 수 있으며 개인의 자유는 공동체 안의 다른 사람들에 대한 책임감과 더불어 누려져야 진정한 행복일 수 있음을 강조해왔다. 마르크스(Karl Heinrich Marx)는 상대적이고 주관적인 것에 만족하는 개인주의적 행복을 노동계급을 착취하는 부르주아의 이기적이고 비윤리적인 행복으로 간주했다. 그리고 행복은 보편적 관점에서 계급투쟁을 통해 사회 전체의 변화를 통해 이루어져야 한다고 주장했다. 한편 벤담(Jeremy Bentham)은 고통을 피하고 쾌락을 추구하는 원리는 개인뿐만 아니라 사회에도 적용될 수 있다고 보고 개인의 결합체인 사회의 기본 원리를 ‘최대 다수의 최대 행복’에서 구했다. 그리하여 그는 법이나 정치제도 또는 도덕이나 종교도 모두 ‘최대 다수의 최대 행복’에 기여하는지 여부에 따라서 그 정당성이 판단되어야 한다고 주창했다.

분명한 것은 아무리 자신을 연마하고 덕을 쌓아 행복을 추구한다 해도 행복은 개인적 영역에만 머무는 것이 아니라는 점이다. 부분적으로는 나의 행복을 내가 결정

할 수 있지만, 나의 삶은 나의 의지와 상관없는 수많은 요소들에 의해서 끊임없이 제약과 영향을 받는다. 가령 전체주의 국가에서 표현의 자유를 잃어버린 채 개인의 행복을 추구한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 마찬가지로 전쟁 상황 속에서 안정과 평화를 상실한 채 행복을 언급하는 것은 매우 어려운 일이 될 것이다. 또한 내가 아무리 부자고 현명하고 행복하더라도 내 주위의 이웃이 굶어 죽어가는 것을 보면서 과연 완벽한 행복과 안정을 찾을 수 있을지도 의심스럽다. 그렇다면 나의 진정한 행복을 위해서는 남의 행복도 보장되어야 한다는 결론에 이르게 된다.

정책학에서는 특히 행복을 삶의 질과 연관시켜 설명하였다. 삶의 질의 개념은 학자에 따라 매우 다양하게 정의되어 왔으며, 용어에 있어서도 삶의 질(quality of life), 주관적 복지(subjective well-being), 행복(happiness) 등으로 다양하게 사용되어 왔다. 삶의 질의 정의를 다이너(Diener, 1984)는 3가지 유형으로 정의하고 있는데, 첫 번째 유형은 삶의 질이 외부의 객관적 기준이나 조건에 의해 정의될 수 있다는 것이다. 행복은 주관적 심리 상태가 아니라 어떤 바람직한 속성 및 환경적 조건을 소유한 삶으로 정의된다. 여기서 바람직한 외적 기준은 물질적 풍요나 사회적 신분과 같은 사회경제적 지표에서부터 미덕이나 신성함과 같은 정신적인 가치에 이르기까지 다양한 것이 될 수 있다. 한 개인의 삶의 질은 사회경제적 지표에 의해 주로 결정된다는 가정에 기초하고 있기 때문에 소득, 구매능력, 환경오염, 수명, 교육 수준, 여가 시간, 건강 상태 등의 사회경제적 지표에 의해 개인의 삶의 질을 평가하려고 한다. 경제지표⁵⁾에서 바라본 삶의 질이라고 볼 수 있다. 하지만 최근에는, 외적인 조건들은 삶의 질에 대한 간접적 지표가 될 뿐이며, 삶의 질은 개인이 느끼는 주관적인 것이 중심이 된다는 입장이 대세가 되고 있다.

삶의 질에 대한 두 번째 유형은 개인이 자신의 삶에 대하여 내리는 인지적 평가에 대한 것이다 즉, 행복은 개인이 자신의 삶을 긍정적으로 평가하고 판단하는 상태라는 것이다. 이러한 입장에서 보면 삶의 질은 삶에 대한 지각된 만족(perceived

5) 이와 같은 개념은 행위자의 주관적 판단보다는 관찰자의 관점이라 할 수 있다.

satisfaction)이라고 볼 수 있다. 이는 행복을 외부의 보편적이고 규범적인 가치보다는 행복을 느끼는 행위 당사자의 내부 기준에 맞추어 정의하는 입장을 말한다. 따라서 수입, 건강, 사회적 지위 등 사회경제적 지위를 포함한 삶의 객관적 상황이 삶의 질에 직접적인 영향을 미치기 보다는 삶의 상황에 대한 인지적 해석이라는 매개 과정을 거쳐 간접적으로 삶의 질에 영향을 미치게 된다는 것이다.

세 번째 유형은 개인의 정서적(affective) 측면에 관한 입장이다. 인간의 삶의 질이나 행복이 물리적, 환경적 외부 요인을 대하는 내적인 태도나 정서 등의 성격적 요인에 의해 영향을 받는다는 것이다. 이와 같은 입장은 인간의 행복이 물질적, 환경적 외부 요인을 대하는 내적인 태도나 정서 등의 성격적 요인에 의해 영향을 받는다는 점을 시사한다. 특히, 유사한 객관적 외부 조건에 대한 인지적 평가가 개인에 따라 다르게 나타나는 점을 중시하여, 삶의 객관적 상황에 대한 인지적 해석이 사람마다 다르게 나타나는 이유는 각기 상이한 정서적 반응 요인을 지니고 있기 때문으로 설명한다(임번장, 1995).

다. 심리학적 접근

20세기에 들어 심리학적 차원에서 행복을 바라보는 연구도 활발해졌다. 프로이트(Freud)는 인간은 자신의 행복을 극대화하기 위해 사회와 지속적으로 대항한다고 얘기하면서 도덕을 쾌락의 원리와 실재의 원리의 타협이라고 주장했다. 또한 그는 타인의 행복이 자신의 행복이라고 보는 이타주의도 결국은 자신의 행복을 극대화하기 위한 무의식적 과정이라고 설명했다. 현대 심리학자들의 연구는 대부분 욕구실현과 자신의 삶에 대해서 만족스럽게 느끼느냐를 행복의 척도로 삼고 있다.

욕구와 행복을 설명한 대표적인 학자는 매슬로우(Maslow)이다. 그는 욕구단계설을 통해 인간의 행복을 설명하고자 하였다. 욕구단계설의 첫 단계는 인간에게 있어 가장 기본이라 할 수 있는 생리적 욕구이다. 생리적 욕구는 음식, 물, 공기, 수면에 대한 욕구와 성욕으로, 이들 욕구의 충족은 생존에 필수불가결하다. 인간은 빵만으로 사는 것은 아니지만 정말로 굶주리고 있는 사람에게 있어서는 빵 한 조각이 전부

이다. 춥고 배고픈 문제가 해결되지 않는 한 다른 욕구는 부차적인 것에 불과하다.

대부분의 사람들은 일정한 나이가 되면 연애를 하거나 결혼을 하여 성적욕구를 해결하고 경영자는 종업원에게 임금을 지급함으로써 그들의 생리적 욕구를 충족시킬 수 있도록 해준다. 여기서 주시할 것은 이 일차적 욕구도 너무 지나치면 반드시 역효과를 가져온다는 것이다. 가령 식욕에서는 식욕이 충족되지 않으면 배고픔을 채 우려는 욕구가 강하게 나타나지만 일단 배가 부르면 음식을 쳐다보기도 싫어지고, 또 그것에 너무 집착하면 비만과 성인병 같은 부작용이 유발된다. 성욕의 경우도 마찬가지다. 지나치면 활성산소의 독소발생이 요인이 되어 생명을 단축시킨다.

일단 생리적 욕구가 어느 정도 충족되면 안전의 욕구가 나타난다. 안전의 욕구에는 신체적인 위협이나 불확실성에서 벗어나고자 하는 욕구, 안전, 안정, 보호, 질서, 불안과 공포로부터의 해방 등이 포함된다. 은행에 돈을 저축하고, 보험에 가입하며, 안정된 직장에 취직하는 것 등이 안전욕구로 인한 행동들의 대표적 예이다. 일상의 안전, 보호, 안정 등에 대한 욕구는 의료 보험이나 노후대책으로써 직업을 선택하는 행동에 반영된다. 그리고 경영자는 안전한 작업 조건, 직업 보장 등을 통해서 이런 욕구를 충족시킬 수 있다. 이 안전욕구를 채우기 위해 우리에게 필요한 것으로는 건강, '돈', '직업', '결혼', '종교' 등을 들 수 있다. 특히 건강은 행복에 있어서 가장 중요한 요인 중 하나로 꼽히고 있다. 여기서 말하는 건강은 단순히 질병이 없는 상태만을 일컫는 게 아니라 '신체적 건강', '정서적 건강', '사교적 건강', '지적 건강' 등을 포함한다. 수많은 사람들이 건강의 중요성을 강조해왔다. 커티스(G. W. Curtis)는 “행복은 무엇보다도 건강 속에 있다.”고 말했고 쇼펜하우어(Schopenhauer) 역시 다음과 같이 건강의 중요성을 강조했다. “인간의 행복은 거의 건강에 의하여 좌우되는 것이 보통이며 건강하기만 하다면 모든 일은 즐거움과 기쁨의 원천이 된다. 반대로 건강하지 못하면 이러한 외면적 행복도 즐거움이 되지 않을 뿐 아니라 뛰어난 지(知), 정(情), 의(義)조차도 현저하게 감소된다.”(쇼펜하우어, 2005). 이처럼 인간이 행복한 삶을 누리기 위해서는 무엇보다도 건강이 우선되어야 한다.

행복을 위해 필요한 또 다른 필수 요소로서 많은 사람들은 '돈'을 꼽을 것이다. 특

히 자본주의 사회에서 살아가는 사람들이기 더욱 그러할 것이다. 과거 소크라테스, 몽테뉴(Montaigne), 루소(Rousseau), 붓다(Buddha), 칸트 등 수많은 사상가들은 행복하기 위해선 최소한의 물질만으로 충분하다고 강조했다. 그러나 현실적 삶 속에서 돈과 행복의 관계는 결코 부인할 수 없다. 얼마 전 서울시에서 무엇이 행복의 조건인지 설문조사를 했을 때 가장 중요한 조건으로 가장 먼저 ‘돈’, ‘경제적 여유’라는 대답이 나왔다. 사실 돈이 많이 있으면 예기치 못한 문제가 닥쳤을 때 수반되는 막대한 두려움은 줄어든다. 자신이 하고 싶은 꿈을 이룰 수 있고 시간적 여유도 갖을 수 있다. 인간관계에 있어 최소한의 품위를 유지시켜준다는 것도 엄연한 현실이다. 그 외에도 자본주의 체제에서 돈의 매력은 상상을 뛰어 넘는다. 소비사회는 끊임없이 새로운 상품과 새로운 욕망을 창출하고 ‘욕망하는 것은 좋은 것임’을 사람들에게 각인시킨다. 그렇기 때문에 “돈이 행복을 가져다주지는 않지만 행복에 기여한다”는 대중적인 속담이나 “돈이 많다고 해서 반드시 행복한 것은 아니다. 그러나 돈이 없으면 반드시 불행하다”는 헬나이트의 말처럼 자본주의 사회에서 돈은 더 이상 배제할 수 없는 행복의 조건이다.

스티븐슨(Betsey Stevenson)과 울퍼스(Justin Wolfers)는 132개국의 50년간 자료들을 분석해서 돈이 행복과 직결된다는 보장은 없지만 많으면 많을수록 행복의 수치는 높아지는 경향이 있다는 결론을 이끌어 냈다(고란, 2008에서 재인용). 그렇다면 돈으로 행복도 살 수 있을까? 이 연구 결과에 따르면 이 질문에 대한 답은 “그렇다(Yes)”이다. 이들은 세계 각국에서 실시된 각종 여론조사 결과를 분석해 기존의 통념과 달리 ‘돈 많은 나라 국민들이 더 행복하고, 그 중에서도 돈을 많이 버는 사람일수록 더 행복하다’는 연구 결과를 내놨다. 이들은 각국의 ‘구매력 기준 1인당 국내총생산(GDP)’과 ‘삶에 대한 만족도’를 비교했는데 그 결과 미국·노르웨이·뉴질랜드 등 소득 수준이 높은 나라의 국민들은 삶에 대한 만족도도 대체로 높았다. 반면 부탄·아프가니스탄·에티오피아 등 가난한 나라는 국민들의 만족도도 낮았다. 이들은 또 “한 나라 안에서도 돈 많은 사람이 더 행복하다”고 설명했다.

제 2 절 행복의 구성요소

그렇다면 방통융합과 행복감을 논하는 본 연구에서 행복은 어떻게 설명될 수 있는가? 자본주의 사회에서 살아가는 대다수의 사람들은 행복을 위해서 가장 필요한 것이 ‘돈’이라고 대답할 지도 모른다. 하지만 자본주의 사회에서 돈은 왜 행복을 가져다주는가? 그것은 돈이 없으면 무언가 하고 싶은 바를 제대로 할 수 없게 되는, 돈이 있으면 그것을 자유롭게 할 수 있기 때문일 것이다. 반대로 돈이 오히려 불행 을 가져다준다고 주장할 때의 근거는 돈에 얽매여 살아야 하기 때문에 오히려 자유를 박탈당한다는 것이다. 건강도 마찬가지이다. 여기서 우리는 행복을 구성하는 요소를 어떠한 구체적인 물질적 요소로 파악하기 보다는 자유와 같은 추상적 개념 을 통해서 파악해야할 필요가 있음을 알게 된다. 본 연구에서는 특히 방통융합과 관련된 행복의 구성요소를 정서감(자아존중감과 몰입), 자유감, 사회성으로 분류해보았다.

1. 정서감(자아존중감과 몰입)

가. 자아존중감

인간은 자아를 존중하고 있을 때 행복감을 느낀다. 자아존중감의 욕구는 기술을 습득하고, 많은 일을 성공적으로 해 내고, 직장에서 자신의 업무를 성공적으로 완수 한다든가 동료들로부터 인정을 받음으로써, 또는 승진, 칭찬, 성공을 통하여, 그리고 다른 사람들로부터 긍정적인 평가를 들음으로써 충족된다. 자아존중감에는 다른 사람이 자신을 존중해주기 때문에 갖게 되는 자아존중감과 스스로 자기를 높게 생각하는 자아존중감이 있다. 다른 사람이 존중해 주기 때문에 갖게 되는 자아존중감에는 명성, 존중, 지위, 평판, 위신, 사회적인 성과 등에 기초를 두는데, 이는 쉽게 사라 질 수도 있다. 반면 스스로 자신을 높게 생각하는 자아 존중감을 지닌 사람은 내적으로 자신이 가치 있는 사람이라고 생각하므로 자신에 대한 안정감과 자신감이 생기게 된다. 자아존중감을 충족시키지 못하면 열등감, 좌절감, 무력감, 자기 비하 등

부정적인 자기 평가를 하게 된다.

분명하고 중요한 것은 인간은 많은 경우 자신의 행복을 “남이 나에게 대해 어떻게 생각하느냐”로 측정한다는 것이다. 명품 옷이나 고급 자동차를 통해 인정받고자 하는 사람들이 있다면, 물질적 욕망을 희생해서까지 보다 고차원적인 인정과 칭찬을 받고자 하는 사람들도 있다. 현자들은 명예욕과 권력욕 역시 허망한 것으로 보았지만 학문적, 예술적 업적이나 선행을 통해 대중으로부터 얻는 인정과 칭찬이 매우 유혹적인 것 역시 사실이다. 로마제국의 역사가 타키투스(Tacitus)는 ‘어떠한 현자라도 더러운 명예욕에서 좀처럼 벗어나지 못한다’고 말했다(쇼펜하우어, 2004:94-95에서 재인용). 은둔생활을 하지 않고 사회 속에서 살아가는 한 우리는 결코 명예욕에서 완전히 자유로울 수 없을 것이며 그로 인해 불행과 행복을 동시에 느낄 것이다. 많은 현자들은 으뜸가는 미덕은 남의 시선에서 자유로워지는 것이라고 강조했다.

명예욕이나 허영심에 비해 자존감이 행복에 미치는 영향은 보다 지속적이고 결정적이다. 행복한 사람들은 몇 가지 공통된 성격을 갖고 있는데 그 중에서도 주시할 것은 행복한 사람들은 자존심이 강하고 자신이 남들보다 윤리적이며, 지적이고 편견이 적으며, 남과 잘 어울리고 건강하다고 스스로 믿는 경향이 있다는 것이다. 이를테면 행복한 사람들은 자신을 매우 사랑하는 사람들이다. 즉 “행복한 사람이야말로 진정 똑똑한 사람”이며, 행복한 사람은 먼저 자신을 사랑하며 그런 사람만이 남도 사랑할 수 있음을 강조한다. 자존감이 강한 사람만이 다른 사람을 돕고 사랑을 베풀 수 있으며 타인들을 통해 더 큰 행복감을 느낀다. 또한 그들은 선행의 결과로 타인의 진정한 인정과 사랑을 받아 외롭지 않다.

자존감이란 “내가 나인 것이 행복하다”는 확신으로 스스로를 사랑하고 자신의 힘을 믿는 마음이라고 할 수 있다. 마음의 평형에서 보면, “비교의 망상” 반대편에 있는 것은 “자존감”이다. 기독교적 전통은 겸손을 미덕으로 숭앙하여 자기존중이나 긍지를 위협한 것으로 간주하였다. 그러나 자존감은 헛된 허영심과는 구분되는 것이다. 명예욕이나 허영심에 사로잡힌 사람들은 겉으론 당당해 보일지 몰라도 다른 사람들이 인정해 주기를 바라는 “열등감”, “부족의 망상”과 타인과의 비교를 통해서

자신의 존재를 확인 받으려는 “비교의 망상”에 시달린다. 반대로 자기의 가치를 알고, 그것을 높이 평가한다면 남의 이목이나 평가에 연연하지 않고 행복하고 평화로운 삶을 영위할 수 있게 된다.

자아실현의 욕구는 인간 욕구의 위계 중에서 가장 높은 수준의 것으로 자신의 잠재적인 능력을 최대한 발휘하고 창조적으로 자기의 가능성을 실현하고자 하는 욕구를 지칭한다. 일단 존경의 욕구가 어느 정도 충족되기 시작하면 다음에는 “나의 능력을 발휘하고 싶다”, “자기계발을 계속하고 싶다”는 자아실현욕구가 강력하게 나타난다. 이는 자신이 이룰 수 있는 것 혹은 될 수 있는 것을 성취하려는 욕구이다. 즉, 지속적인 자기발전을 통하여 성장하고, 자신의 잠재력을 극대화하여 자아를 완성시키려는 욕구이다. 매슬로우에 의하면 인간은 누구나 자아실현의 욕구를 가지고 있지만, 대부분 이 욕구를 실현시키지 못한다고 한다.

어린 시절 자신의 꿈을 현실로 실행하고 있는 성인은 얼마나 될까? 대다수의 사람들은 생존을 위해 이상이나 꿈을 접고 현실적인 삶에 안주한다. 그리고 그것을 만족스러운 삶으로 간주하기도 한다. 그러나 진정한 행복과 만족은 다른 개념이다. 행복한 자기실현은 유토피아를 지향한다. 그것이 유토피아인 것은 그것이 자연적으로 성취되지 않으며 많은 노력을 필요로 함을 의미한다. 또한 자유를 필요로 한다. 일반적으로 사람들은 물질적 속박에서 벗어나 내가 먹고 싶고 입고 싶은 것을 누리는 것, 누구의 제약도 없이 하고 싶은 것을 하는 것을 자유라고 생각한다. 그러나 비록 가난하더라도 예술가에게 있어 자유로운 창조, 자기실현은 곧 행복을 의미한다.

나. 몰입

모든 행복의 조건이 만족되어 있더라도 꿈과 이상이 없는 사람은 불행하며 자신이 진정으로 원하는 것을 하고 있을 때 인간은 가장 행복하다. “몰입(flow)”의 저자 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)는 이러한 상태를 몰입이라 이름 붙였는데 몰입이란 어떤 행위에 깊게 몰입하여 시간의 흐름이나 공간, 더 나아가서는 자신에 대한 생각 까지도 잊어버리게 될 때를 일컫는 심리적 상태이다. 사소한 일상의 근심, 걱정에서

벗어나 바이올린 연주자가 연주에 몰두해서 음악 이외에는 모든 것을 잊고 음악과 하나가 되는 순간, 암벽 등반가가 암벽을 오르기 위해 모든 의식을 바로 다음 바위, 바로 다음의 발 위치에 집중하는 순간, 무용수가 몰아지경에 빠져 춤을 추는 순간이 바로 몰입 활동이 일어나는 때, 그들은 행복하다.

그러나 누구나 이러한 행복한 몰입을 할 수 있는 것은 아니다. 스스로 목적성을 가지고 적극적인 사고를 가진 사람만이 몰입 경험을 할 수 있다. 대부분의 인간은 제한된 상황 안에서 그에게 합당하고 허용된 삶을 살 뿐이다. 그러나 삶의 목표는 인간의 행복과 강하게 상관되어 있으며 장기적 계획이나 목표를 지닌 사람들만이 삶의 의미를 느낄 수 있다. 억지로가 아니라 자진해서 행하는 것은 행복의 기초이다. 가치 있는 목표와 활동은 자아 존중감으로도 이어진다. 그러므로 즉각적인 만족에만 몰두하지 말고 현재의 상태를 넘어 자신을 고양시키고 원대한 꿈을 향해 자기를 창조하며 사는 삶이 진정한 의미에서 행복한 삶이다.

2. 자유감

그리스 철학자 투키디데스(Thukydides)는 “행복의 비결은 자유”라고 주장했다. 최근 영국 파이낸셜타임스는 행복의 열쇠는 ‘임금(income)’이 아니라 ‘자유(freedom)’라고 전했다. 행복의 기준은 돈이 아니라 자유와 연결돼 있다는 주장은 노벨 경제학상을 탄 아마르티아 센(Amartya Sen) 교수의 이론에 의해 지지되었다. ‘개발과 자유, 그리고 상승하는 행복감’이란 논문 저자인 포아(Roberto Poar)는 “현재 우리가 사는 세계가 예전에 비해 훨씬 더 행복한 이유는 거의 모든 나라가 민주주의를 도입했고 소수자의 인권이 상대적으로 많이 보호되고 있으며 선택의 ‘자유’가 있기 때문”이라고 밝혔다. 현대인은 사생활과 개인의 욕구와 욕망을 존중하며 더 이상 공동체를 위한 무조건적인 희생을 강요당하지 않는다. 현대인들의 행복 수준이 과거와 비교할 때 상당히 높아졌는데 이는 선택의 자유가 커졌기 때문이란 주장이다. 즉 자신의 삶을 통제할 수 있는 선택의 자유가 있다는 기분이 각국의 행복감을 이끌어 올리는

견인차 구실을 했다는 것이다.

대부분의 고대철학자들은 노동을 미덕으로 신성시하였으며, 자유로운 휴식이나 여가를 게으름과 같은 일조의 악으로 간주하였다. 그러나 오늘날 자유로운 휴식이나 여가에 대한 갈망은 더 이상 죄의식을 동반하지 않는다. 여가는 현대인들이 의무와 속박에서 해방되어 자유를 누릴 수 있는 대표적 시간이다. 에피쿠로스의 유명한 격언-“까르페 디엠(Carpe Diem)”, 즉 하루하루를 향유하시오-가 권고하듯 인간은 매 순간을 즐겁게 향유하도록 힘써야 한다. 자유로움은 정신건강과 신체건강에, 나아가 행복 그 자체에 긍정적 영향을 미친다. 심리학자들에 따르면 행동에 자유로움을 지니고 있는 사람들은 다른 사람들보다 더 행복했고, 훨씬 피곤함을 덜 느꼈고, 짜증을 덜 냈다. 시골과 자연의 경치는 상당한 휴식을 주는 것으로 밝혀졌으며 사랑하는 사람들과 취미를 즐기는 과정 속에서 사람들은 많은 행복을 느끼는 것으로 나타났다.

3. 사회성

인간은 원초적으로 다른 사람들과 관계를 맺고 소속감과 애정을 나누어야 행복해지는 존재이다. 소속감과 애정 욕구는 특정한 사람들과 친밀한 관계를 맺고, 어떤 집단에 소속되고자 하는 욕구이다. 한마디로 집단에 속하고 싶고 동료들로부터 받아들여지고 싶다는 욕구이다. 현대사회는 갈수록 애정과 소속감의 만족을 저해시키기 때문에 소외감과 외로움을 채워줄 수 있는 소속에의 욕구가 절실하다.

행복심리학자들은 행복이 일에서의 성공, 일확천금, 권력이나 명성처럼 거창한 것이 아니라고 말한다. 그들이 말하는 행복은 가족, 공동체, 사랑하는 사람과의 관계, 쾌적한 환경, 사람에 대한 신뢰처럼 훨씬 단순한 것이다. 타인과의 긍정적 대인관계, 타인에 대한 신뢰, 따뜻함, 공감능력, 애정, 깊은 우정을 가질 수 있는가는 특히 정신건강에 중요하다. 타인과의 진정한 대화를 통해 우리는 타인과 정서적 교감을 나누고 그 속에서 행복을 찾을 수 있다.

아무리 위대한 인간이라 해도 혼자서 살아가는 인간은 결코 행복하지 않다. 에피

쿠로스는 “한 인간에 일생을 행복하게 살 수 있도록 하기 위해 지혜가 제공하는 것 중에서 가장 위대한 것은 우정이다”라고 말했다. 그러나 대다수의 사람들은 단지 고독과 권태를 벗어나기 위해, 혹은 유용한 사회적 출세를 위해 무의미한 관계를 유지하며 결과적으로 군중 속에서의 더 큰 고독에 사로잡히게 된다. 아리스토텔레스는 진정한 우정을 이익이나 쾌락을 초월하는 사랑의 관계(필리아), 하나의 덕으로 설명한다. 우정은 이익의 외면성과 쾌락의 피상성을 넘어서는 정화된 사랑의 양식이라는 것이다. “인생에 있어서 최고의 행복은 우리가 사랑받고 있다는 확신이다.”라고 빅토르 위고(Victor Marie Hugo)는 말했다. 인간은 애정 없이 살 수 없는 고독한 존재이다. 현대사회는 갈수록 각박해지고 있으며 따라서 진심을 나눌 수 있는 우정과 사랑은 행복을 위해 필수적이다.

한편 남을 돕는 행위 속에서 행복을 찾는 사람들도 많다. 심리학자들은 사람은 도움을 받는 것보다 도움을 줄 때 더 많은 기쁨을 느끼는 것을 관찰했다. 실제로 자선 봉사에 참가했던 사람들은 봉사활동을 통해 스스로 쓸모 있는 존재라는 것과 나를 필요로 하는 사람이 있다는 심리적 만족감을 얻었으며 사랑을 베푸는 과정에서 성격이 낙관적으로 변하고 그 일을 하는 동안 친구들을 만드는 것을 즐겼다고 밝혔다.

캐나다 브리티시컬럼비아대학의 던(Elizabeth Dunn) 교수는 “사람들은 자신의 소득과 상관없이 다른 사람을 위해 소비를 하는 사람들이 자신을 위해 많은 돈을 쓰는 사람보다 더 큰 행복감을 느끼는 것으로 나타났다”고 말했다. 이처럼 인간은 이기적인 동시에 이타적인 존재로서 동정과 공감을 통해 우리는 행복한 타자와의 공존을 이룰 수 있다.

제 3 절 문제제기와 보고서의 구성

1. 미디어 이용과 정서감의 변화

본 연구는 먼저 융합미디어의 이용이 인간의 정서적 행복감에 어떠한 영향을 미

칠 지에 대해 문제제기를 하고자 했다. 다양하게 등장하고 있는 융합미디어는 과연 인간의 정서에 어떤 변화를 가져올 수 있으며, 이는 궁극적으로 인간의 행복에 기여할 수 있는가라를 질문을 던져 보는 것이다.

2007년 11월 미국의 시사주간지 타임(Time)지는 애플 사의 아이폰(iPhone)을 최고의 발명품으로 선정하였다. 아이폰은 음성통화 기능은 물론 MP3와 동영상 재생 기능, 위치정보시스템(GPS), 200만 화소 카메라의 기능을 갖춘 스마트폰이다. 타임지는 아이폰이 데스크탑 컴퓨터를 위한 운영체제를 탑재해 단순한 휴대전화 기능을 뛰어넘어 휴대용 컴퓨터의 역할을 한다는 점에서 선정 배경을 밝혔다. 이러한 아이폰을 통해 소비자들은 길거리에서 구글의 위치 찾기 서비스를 누릴 수 있으며, 전철이나 거리에서 컴퓨터로 할 수 있는 것을 휴대폰으로도 할 수 있게 된 것이다. 방통융합으로서 융합미디어의 등장은 기존 미디어 체계에 단순히 새로운 미디어가 하나 추가된 정도의 의미에 그치는 것이 아니라, 그 이상의 변화를 가져온다. 즉 생활 속에서 우리가 가진 인식의 변화나 기존 미디어 이용과는 전혀 다른 이용자들의 매체 이용과 수용에 변화를 초래하는 패러다임의 변화로 보아야 한다. 미디어 생태학적 관점에서 본다면 미디어는 한 사회의 문화가 생산되고 공유되는 의사소통 방식의 체계를 변화시키면서 사회문화 변동의 주요 원동력이 되는 하나의 환경이자 조건이다(박현주, 2008). 이러한 점에서 볼 때 새로운 미디어 환경과 방통융합은 평범한 사람들의 일상 경험의 차원을 바꿔 놓을 수 있는 중요한 문제로서 접근할 필요가 있다.

디지털 기술은 급속도로 발전하며 우리 생활 속에 스며들어 일상생활에 변화를 일으켰다. 요즘 우리의 일상은 휴대전화에서 시작해 휴대전화로 끝난다. 단순히 통화하고 문자를 보내는 기본적 휴대 전화 기능에서 질과 양에서 모두 달라진 것이다. 세상을 가장 간단하고 빠르게 진단해 볼 수 있는 전철 풍경에서 우리 생활의 변화를 감지할 수 있다. 예컨대, 이전에는 30분에서 1시간에 이르는 통근, 통학 시간 동안 전철에서는 신문이나 책을 펼쳐든 시민들이 대부분을 차지하였지만, 최근에는 그 모습이 점차 바뀌어 MP3, 영상통화폰, DMB폰, PMP, 게임기 등의 휴대기기를 사용하는 시민이 대다수를 이루고 있으며, 전철은 휴대기기의 경연장이 되고 있다. 즉,

불과 2~3년 전만 해도 신문이나 책에 의지해 무료한 시간을 달래던 풍경이 이젠 TV를 보거나, 게임이나 음악을 즐기거나, 때로는 사진까지 찍는 다소 역동적인 모습으로 바뀌었다고 할 수 있다. 다시 말해 사람들은 휴대폰의 DMB로 오늘의 뉴스를 살펴본다거나 드라마를 시청하고, 올림픽 기간에는 야구 경기를 시청한다. 이런 현상을 반영하여 위성 DMB방송을 서비스 중인 티유 미디어에 따르면 지하철에 퇴근 인파가 가장 많이 몰리는 오후 7시 30분부터 9시까지 DMB의 시청률은 최고 45%까지 올라가고 있으며 사람들의 퇴근시간이 바로 ‘프라임 타임’이 되고 있다는 것이다. 방통융합의 기술은 점점 발전하고 있으며, 인터넷 상에서도 수많은 콘텐츠가 새로이 탄생하고 있다. 또한 사람들은 인터넷 상에서 메일을 확인하고 뉴스를 확인하고 음악을 찾는 ‘보고’, ‘듣는’ 인터넷 활동에서 더 나아가 참여라는 적극성을 띄게 되었다. 동영상 사이트 유튜브(Youtube.com)는 새로운 방식으로 많은 사람들에게 서로 즐거움을 공유하고 배울 수 있으며 상호 교감하는 통로가 되었다. 동물원 여행 비디오 한 개로 시작한 유튜브는 현재 하루 재생되는 비디오수가 1억 개에 달하고 이용자도 매일 7만 명 씩 늘어나고 있다. 유튜브 등 UCC 제작 사이트가 붐을 이루게 되면서 사람들은 단순한 인터넷 정보의 수신자가 아니라 적극적인 참여자로 활동하면서 디지털 민주주의라는 새로운 사회현상을 만들어내었다. 인터넷에서는 내가 주인공이 될 수 있으며 나를 표현하고 보여주는 세상이 되고 있다. 1인 미디어로 대표적인 블로그는 각자의 고유 홈페이지에 글을 올리면서 이 홈페이지들이 모여 하나의 미디어를 구성해 나간다. 웹 사이트 주인인 블로거가 발행인이자 편집국장이며 동시에 기자이기도 한 인터넷 상의 ‘1인 언론사’인 셈이다. 원래 1인 미디어는 네티즌 개인의 신변잡기를 보여주는 방식의 개인 홈페이지로 출발하였지만, 사회, 문화적 이슈에서부터 기술, 학술분야에 이르기까지 폭넓은 관심사를 전문적으로 다루는 사이트로 성장하였다. 특히 네티즌들이 개인 출판, 개인 방송 등 다양한 경로를 통해 심도 있는 의사소통을 하며 자기 주장을 거침없이 밝히기도 해 매스미디어에 대응하는 마이크로 미디어로 자리 잡고 있다. 이렇게 됨에 따라 가장 사적이고 폐쇄적인 영역으로 생각하기 쉬운 자신의 글이나 창작물이 타인의 참여로 인해 생명력을 갖

고 더 넓은 세상과 소통하고 교류하는 창이 될 수 있다. 다양한 의견을 듣고 서로의 생각이 공유되면서 그 생각의 장은 더 넓어지며 깊어 질 수 있다.

방통융합으로 인한 사회문화의 변동의 측면에서 고려할 점 중 하나는 소비자들이 방통융합을 통해 새로운 종류의 행복을 추구할 것이라는 점이다. 모바일 미디어나 인터넷을 통해 얻을 수 있는 소비자의 정서적 만족의 범위는 방통융합을 통해 보다 확대되었다. 방통융합 시대에 있어 소비자는 즐거움을 처리하는 과정이 보다 다양해졌으며, 자신이 참여하게 됨으로서 능동성을 발휘할 수 있게 되었다. 수동적으로 정보를 받는 것에 그치는 것이 아니라 UCC를 제작하는 경험을 통해 창의성을 발휘할 수도 있다. 이를 통해 자신이 성장하고 성숙한다는 느낌을 받을 수도 있는 것이다. 또한 욕구충족을 이루는 것과 상관없이 블로그에서 자신만의 정보를 생산한다거나 동영상을 제작하는 과정에서 자신의 존재감을 느낀다거나 몰입을 경험하기도 한다.

그렇다면 소비자들은 방통융합으로 인한 다양한 사회적 변화를 통해 어떤 즐거움과 행복을 추구하고 있으며, 거기서 얻는 즐거움과 행복은 단순한 즐거움과 행복과 어떻게 다를까 하는 의문을 가질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 방통융합 시대에 소비자가 느끼는 정서적 행복감에 대해 살펴보고자 한다.

2. 자유로운 미디어 이용과 접근

본 연구는 또한 미디어 이용과 접근에 있어서 자유로움의 확보가 융합미디어 환경 하에서 뚜렷하게 이루어지고 있다고 판단하며, 이 자유로운 미디어 이용과 접근이 인간의 행복에 어떻게 기여할 수 있는지를 모색하고자 한다. 흔히 ‘융합(convergence)’이라 지칭되는 정보통신부문에서의 기술 혁신은 서로 다른 기술 유형에 근거해 존재해 온 전통적인 커뮤니케이션 산업과 시장구조에 많은 변화를 결과하고 있다. 이는 또한 우리가 미디어를 이용하는 방식과 사회적 존재로서 다른 사회구성원들과 소통하는 양식에도 큰 영향을 미치고 있다. 최근 몇 년 동안 디지털 기

술의 발전으로 촉발된 융합현상에 대한 학문적 관심은 국내에서도 관련 연구들을 적잖이 생산해 냈다(김평호, 2005). 그러나 과도한 일반화의 오류를 감수하고 말한다면 이러한 관심의 대부분은 융합현상의 기술적 측면과 그것이 결과한 시장 및 산업에서의 변화, 즉 경제적 측면에 대한 것이었다고 할 수 있다. 특히 많은 정책연구들은 이러한 기술 및 시장의 변화가 우리의 사회적 삶에 어떠한 변화를 야기하고 있는가에 대한 사회문화적 탐구보다는 융합현상이 갖는 기술적, 경제적 잠재력을 어떻게 하면 극대화할 수 있는가에 주요한 관심을 기울여 왔다.

정보화 사회에서 정보와 지식, 그리고 이를 생산, 분배, 소비하는데 사용되는 미디어는 인간이 다른 구성원들과 소통하고, 시민으로서 사회정치적 삶과 경제생활에 참여하는데 필수적인 자원이다. 따라서 미디어에 대한 접근과 이용의 편의성 및 가능성은 개인의 행복감 증진에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 특히 미디어는 기술의 물질적 소유를 통해서 개인의 객관적 삶의 질과 복지에 영향을 미칠 뿐 아니라, 그것의 소비를 통해 개인에게 기쁨과 즐거움, 그리고 만족감을 준다는 점에서 행복감에도 매우 중요한 영향을 미친다. 다시 말하면, 개인이 기술적, 물리적, 경제적, 사회문화적 제약 없이 미디어에 자유롭게 접근할 수 있는지와 얼마나 자유롭게 정보와 콘텐츠를 이용할 수 있는지 등이 개인의 행복감을 결정하는데 핵심적인 요소가 된다는 것이다.

방통융합 현상으로 인해 미디어 환경은 놀라울 정도로 빠르게 변화되고 있다. 다양한 형태의 미디어가 등장하고 있을 뿐 아니라 미디어가 제공할 수 있는 채널과 콘텐츠의 양 역시 기하급수적으로 늘고 있다. 1980년대 이래 전세계적으로 진행되어 온 미디어 산업의 규제완화와 민영화는 경쟁의 무풍지대였던 미디어산업을 매우 역동적이고 치열한 경쟁적 시장으로 변화시켰다. 동시에 인터넷이라든가 모바일 미디어와 같은 상호작용적이고 네트워크적 속성을 지닌 미디어가 등장함에 따라 방통융합 환경에서의 개인은 매스 미디어 시대의 수동적인 수용자가 아닌 생산과 소비의 영역을 넘나드는 능동적이고 자유로운 이용자로서 새롭게 자리매김하고 있다. 방통융합 환경에서는 미디어에 대한 접근과 이용이 더욱 중요해지고 보편화되었다는 점

에서 뿐 아니라, 그 접근과 이용의 내용과 형식 역시 매스 미디어 환경과는 다르다는 점에서 미디어에 대한 자유로운 이용과 접근은 행복감 증진의 관점에서 새로운 중요성과 의미를 부여받는다고 할 수 있다.

3. 미디어 이용과 사회성의 변화

융합미디어는 인간의 행복에 기초적 요소인 사회적 관계에도 변화를 가져온다. 특히 웹 2.0으로 대표될 수 있는 융합미디어의 특성은 사회성과 행복감 증대에 중요한 의미를 지닌다. 웹 2.0은 이전의 인터넷 문화와는 매우 다른 새로운 사회적 기회와 가능성을 제공해주는 기술로 널리 주목받고 있다. 웹 2.0은 이용자들 사이의 공동체 관계의 강화와 이용자 참여에 따른 민주적 역량의 확대라는 측면에서 커다란 강점을 가진 것으로 평가된다. 그러나 웹 2.0이 지닌 이러한 잠재성과 장점에도 불구하고, 우리는 그것을 온전히 웹 2.0만의 독특한 현상으로 간주할 수는 없다. 인터넷이 공동체적 관계와 민주주의 발전에 상당히 긍정적인 가능성을 제공해줄 것이라는 기대는 이미 오래 전부터 존재해왔다. 따라서 웹 2.0의 새로운 문화는 이전의 인터넷 문화와의 직접적 관련성 속에서 그 차별성과 공통성이 탐구되어야 한다.

인터넷을 통한 상호작용이 사회관계에 미치는 영향에 대한 평가는 크게 낙관론과 비관론으로 양분되어 있다. 낙관론자들은 인터넷 상호작용이 정보교환과 사회정서 측면에서 상당히 유용하고 서로 도움이 되는 사회관계가 형성되도록 해준다고 평가한다(Chesebro, 1985; Hornsby, 2001; Franzen, 2002; Moursund, 1997; Parks and Floyd, 1996; Rheingold, 1993; Turkle, 1996; Walther, 1992; 1996; Wellman and Gulia, 1998). 사이버공간은 상호작용의 시공간 장벽을 낮춤으로써, 상호작용 비용을 줄이는 대신 속도는 높여주고, 지리적으로 분산된 사회관계가 지속될 수 있도록 해주고, 새로운 관계의 형성과 공동체의 발전을 촉진시키고, 더 풍부하고 더 큰 연결망이 만들어질 수 있도록 해주는 것으로 평가되었다. 실제로 많은 인터넷 사용자들은 유즈넷 뉴스그룹(Usenet Newsgroup), MUD(Multi-User Dungeon), 대화방(Chatroom), 전자게시판

(Electron Bulletin Board) 등과 같은 사이버공간에서 이루어지고 형성되는 상호작용과 사회관계를 상당히 강렬하고 매우 실제적인 것으로 경험하고 있다.

그러나 다른 한편으로, 비관론자들은 대부분의 온라인 상호작용이 피상적, 일시적, 물인격적, 선동적(inflammatory)이라고 주장한다. 따라서 그들은 사이버공간 속 사회관계의 유대는 약하고, 불안정하며, 사무적 성격이 강하다고 평가한다(Coget et al., 2002; Foster, 1997; Gimenez, 1997; Leung and Lee, 2005; Lockard, 1997; Putnam, 2000; Slouka, 1995). 온라인 그룹에서 설사 공동체 느낌을 갖게 되더라도 그것은 충분히 공동체적인 것으로 간주되지 않으며, 온라인 공동체의 삶은 “실제” 공동체 속의 그것과 양립할 수 있는 것으로 이해되지도 않는다.

그러나 인터넷 상호작용에 대한 이러한 비관론과 낙관론 사이의 대립은 종종 무익해 보이기도 한다. “왜 온라인 상호작용을 오프라인의 그것과 대비하여 서로 경쟁시켜야 하는가?”라는 질문을 던질 수 있기 때문이다(Miller and Slater, 2000; Mitchell, 1995; Naughton, 2002; Turkle, 1996; Wellman and Gulia, 1998). 그것들은 서로 상이하지만 잠재적으로 상호 보완하는 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다. 서로 배타적인 것으로 보기 보다는 오히려 “어떻게 하면 양자의 최고 장점을 흡수할 것인가?”(Turtle, 1996: 53)를 고민하는 편이 나을 지도 모른다. 나아가, 오늘날의 매체 문화에서 온라인과 오프라인 그리고 실제적인 것과 가상적인 것 사이의 탈경계화는 사회유대에 관한 오랜 사회학 관념에 중요한 변화를 초래하고 있다. 사회학이 전통적으로 소규모의 직접 접촉에서만 나타난다고 보았던 ‘지속적 친밀성’의 관계가 온라인의 대규모 간접 접촉에서도 무수히 출현하고 있기 때문이다(Cerulo and Ruane, 1998). 본 연구에서는 웹 2.0 특성의 융합미디어가 이러한 약한 연대, 지속적 친밀성과 같은 사회성에 어떠한 변화를 가져오는 가를 모색하고자 한다.

전체 보고서는 다음과 같은 구성으로 이루어져 있다. 먼저 연구책임자인 정보통신정책연구원의 최항섭 박사는 전체 보고서 내용의 기획 및 총괄관리, 그리고 이론 부분의 집필을 담당하였다. 동 연구원의 최선희 주임연구원은 한국인의 행복감 현황과 관련된 자료들을 분석하였다. 방통융합이 갖는 정서적 행복감에 대해서는 심

리학자인 중앙대의 김재휘 교수가 주요 내용을 집필하였고, 심층 인터뷰 분석까지 수행해주었다. 방통융합이 갖는 자유로운 미디어 이용에 대해서는 언론방송학자인 광운대의 문상현 교수가 집필을 담당하였으며, 방통융합이 갖는 사회성에 대해서는 사회학자인 충북대의 이항우 교수가 웹 2.0 미디어의 사회성이라는 세부테마로 연구에 도움을 주었다. 또한 파리 8대학의 최영주 박사는 행복에 대한 고전적 인식론 부분을 정리해주었다.

제 2 장 한국인의 행복감 현황

제 1 절 국가간 행복 비교와 국내 통계조사 현황

1. 국가간 행복 비교

국제사회에서는 행복에 대한 관심은 매우 뜨겁다. 지금까지 교육수준, 사회적 신분, 소득, 여가, 건강 등과 같은 객관적인 외적 기준이나 조건을 중심으로 행복 수준을 측정하는 연구들이 진행되어왔다. 이러한 국가 간 비교로 대표적인 것이 유엔개발계획(UNDP: United Nations Development Program)으로서 세계 177개국을 대상으로 ‘인간개발지수(HDI: Human Development Index)’를 조사하였다. 이 조사는 평균수명, 문맹률, 국내총생산(GDP) 등 객관적 삶의 질에 대한 지표를 근거로 수행되었으며, 우리나라는 2006년 기준 26위로서 비교적 높은 점수를 받았다(〈표 1-1〉 참조).

그런데 이러한 객관적 지표들이 개인의 삶에 대한 만족도나 주관적 안녕감, 행복 등을 설명하는데는 부족하다는 의견도 많다. 마이어스와 디너(Myers & Diener, 1995)는 교육 수준, 나이, 성별, 소득 수준 등 인구사회학적 변인들이 주관적인 웰빙(well-being), 행복 또는 삶의 만족감을 15% 이상 설명하지 못한다고 주장하고 있다. 또한 최근 국내총생산(GDP) 대신 ‘행복지수’를 국가의 발전척도로 봐야한다는 논의와 함께 각종 지수의 형태로 보고되고 있다. 행복과 소득과의 관계에 대한 여러 연구를 통해 사람들의 행복이 반드시 GDP 순이 아니라는 점이 입증되고 있다. 이러한 행복지표를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영국의 신경경제재단(NEF: New Economics Foundation)이 2005년 행복지수(Happy Planet Index)를 발표하였다. 여기서의 행복지수는 GDP와 같은 경제적 부의 기준에 해당하는 지하자원, 교역량 등의 항목으로 통계를 내는 기존의 방식을 탈피

하여, 한정된 지구 자원을 이용하여 얼마나 행복한 국민의 생활을 이끌어 내는가를 조사했다. 행복지수 계산에서 고려한 주요 항목은 수명, 삶의 만족도, 생태적 환경 등이었다. 조사의 목적에서 특이할 만한 것은 삶의 질이 소비수준과 관계없다는 것을 보여주고자 하는 점이다. NEF는 행복지수가 “가장 행복한 나라를 나타내는 것은 아니며, 천연자원을 국민의 행복한 삶으로 전환시키는 상대적 효율성을 나타낸다”고 보고서에 밝혔다. 즉 NEF는 조사 결과에서 훨씬 적은 양의 생태 자원을 쓰면서도 행복하고 장수하는 삶을 영위할 수 있다는 결론을 내린 것이다. 이에 바누아투는 국내총생산(GDP)이 전세계 233개 국가 중 207위에 불과했지만, 행복지수에서는 68.21로 1위를 차지했다. 2위는 콜롬비아, 3위는 코스타리카였고, 최하위인 178위는 아프리카의 짐바브웨였으며⁶⁾, 우리나라는 102위로 이탈리아(66위), 독일(81위), 일본(95위) 등보다는 못했지만, 영국(108위), 캐나다(111위), 프랑스(129위), 미국(150위), 러시아(172위) 등보다는 높은 순위였다(〈표 2-1〉 참조). 그러나 아시아 국가 24개국 중에는 21위를 기록하였다.

〈표 2-1〉 삶의 질 측정 지수와 연구기관

지수명	연구기관	평가결과			
		연도	평가국가수	1위	한국
인간개발지수(HDI)	UNDP	2006	177	노르웨이(0.965)	26위(0.912)
행복지수(HPI)	NEF(New Economics Foundation)	2006	178	바누아투 공화국(68.21)	102위(41.1)
세계가치관 조사(World Value Survey)	WVSA(World Value Survey Association)	2005-2007	39	멕시코	28위
삶의 질 지수(Quality of life index)	EIU(Economist Intelligence Unit)	2005	111	아일랜드(8.333)	30위(6.877)
국가 총 행복측정	World database of Happiness	2005	91-95	스위스 등	12-53위

자료: 김대유(2007) 참조, 주재선(2007) 재인용

6) 심각한 인플레이션 때문에 최하위 점수를 받았다.

둘째로, ‘세계 가치관 조사(World Values Survey)⁷⁾’가 있다. 5년을 주기로 조사가 이루어지며, 2005~2007년 한국·미국·일본·독일 등 39개 국가에서 실시한 조사결과에 따르면 한국인의 행복지수는 100점 만점에 65.93점으로 세계 평균(69점)에 미치지 못하였다. 순위는 37개 조사 대상국 가운데 28위였다. 반면 1인당 GDP 등 경제 규모 및 여러 경제지표에서 한국에 뒤지는 멕시코(1위), 말레이시아(9위), 과테말라(15위) 등은 행복지수가 한국보다 높게 나타났다. 1995~1998년의 조사에서는 한국인의 행복지수가 24개 조사 대상국 가운데 15위(66.04점)이었다.

셋째, 영국 이코노미스트(Economist)지의 산하 연구기관인 EIU(Economist Intelligence Unit)도 전세계 111개국을 대상으로 삶의 질에 관한 조사를 발표했다. 이 조사는 성평등·자유도·가족·공동생활의 수준과, 소득·건강·실업률·기후·정치적 안정성·직업 안정성에 대해 각각의 종합점수로 순위를 매긴 것이다. 우리나라는 111개국 중 30위였고, 아일랜드, 스위스, 노르웨이가 최상위권에 속하였다. 최하위권으로는 러시아, 나이지리아, 짐바브웨 순이었다.

넷째, 2007년 개최된 경제협력개발기구(OECD) 포럼의 행복측정과 정책이라는 라운드테이블에서 세계행복데이터베이스(World Database of Happiness)의 책임자인 베인호벤(Veenhoven)은 국가의 총 행복 측정에 대한 내용을 발표하였다. 2005년도 기준으로 우리나라의 평균행복지수는 10점 만점의 5.8점으로서 91개국 중 53위 정도였다(〈표 2-2〉 참조). 이 조사는 행복을 인생 전체의 주관적 향유로 정의하며, 자기 보고 방법의 측정을 반영하고 있다. 많은 시민들의 행복을 측정하기 위해서는 평균 행복이 적합한 측정법이라고 소개하고, 지속적인 행복을 측정하기 위해서는 평균행

7) World Values Survey(WVS)는 세계 각국에서 연구하고 있는 사회과학자들을 바탕으로 하여, 세계에서 일어나고 있는 사회/문화/정치적 변화를 연구하는 조사로서 각 국가 사람들의 삶과 가치가 어떻게 변화하고 있는가를 조사한다. WVS는 전세계의 사회과학자를 주축으로 각 나라와 인종을 대표하는 사람들 1,000여명과의 인터뷰에서 얻은 데이터를 토대로 자료를 생산하고, 국가간 삶의 가치나 주관 그리고 다른 사회의 전반적인 흐름을 비교분석하고 있다. 주요 조사내용은 각 국의 삶/가치관, 환경, 일, 가족, 정치, 사회, 문화, 종교, 도덕, 민족성, 사회통계 등이다.

복(Average Happiness)과 수명을 합한 행복수명년수(Happy Life Years) 지수를 추천하고 있다. 또한 목적이 국가간 불균형을 줄이기 위한 것일 경우 표준편차를 이용한 행복 불평등(Inequality of Happiness) 지표가 적합하고, 평균과 분산이 합해진 불평등 조정행복(Inequality-Adjusted Happiness) 지수를 제시하고 있다.

〈표 2-2〉 행복지수의 국가 간 비교

국가	평균행복 (점수:0-10)	행복생활연수 (단위:년)	불평등 (점수:0-10)	불평등조정행복 (순위)
한국	5.8(53/91)	43.8(49/95)	2.0(12/94)	53(44/94)
덴마크	8.2(1/91)	62/7(2/95)	1.8(6/94)	76(1/94)
스위스	8.2(1/91)	63.9(1/95)	1.7(3/94)	75(2/94)
아이슬란드	7.8(3/91)	62.2(3/95)	1.8(66/94)	72(4/94)
핀란드	7.7(6/91)	59.8(8/95)	1.7(3/94)	71(6/94)
멕시코	7.7(6/91)	55.3(19/95)	2.5(40/94)	67(15/94)
그리스	6.4(42/91)	49.6(36/95)	2.4(35/94)	55(37/94)
중국	6.3(42/91)	43.3(44/95)	2.7(66/94)	54(41/94)
이란	6.0(47/91)	41.4(46/95)	2.7(66/94)	51(46/94)
폴란드	5.9(51/91)	43.1(51/95)	2.7(66/94)	50(57/94)

자료: World Database of Happiness 참조, 주재선(2007) 재인용

앞서 세계가치조사(World Value Survey)의 대표인 로널드 잉글하트(Ronald Inglehart)는 행복과 유사한 개념으로 1997년 삶의 만족도에 대한 연구를 수행하였다. 여기서 한국인의 개인적 삶의 만족에 대한 평균값은 100점 만점에서 61점으로 국가간 비교시 전반적으로 약간 낮은 편이었다. 이 조사에서는 43개 국가간 비교를 제시하고 있는데⁸⁾, 조사결과의 특징은 대체로 경제적으로 열악한 후진국에 비해 선

8) 덴마크 86점, 스위스 86점, 네덜란드 85점, 아이슬란드 85점, 캐나다 84점, 스웨덴 84점, 북아일랜드 83점, 미국 81점, ... 핀란드 79점, 영국 74점, 멕시코 72점, 서독 71점, 중국 68점, 스페인 66점, 오스트리아 64점, 포르투갈 63점, 동독 59점, 프랑스 59점, 인도 53점, 일본 53점, 남아공 51점, 체코 50점, 슬로베니아 48점, 루마니아 44점, 모스크바 35점, 러시아 32점 등으로 나타났다(박희봉 · 이희창, 2005:718)

진국이 높은 만족도를 보이고는 있으나 경제적 수준과의 관계가 일치하지는 않는다는 점이다. 한국보다 경제력이 우수하면서도 개인적 삶의 만족도가 낮은 국가는 일본, 프랑스가 있고, 그 반대인 국가로는 멕시코, 칠레, 중국 등이 있으므로 미루어 볼 때 삶의 만족 결정에 있어 경제적 요인 외에 다른 요인이 존재하고 있음을 나타낸다 (박희봉·이희창, 2005:718).

이외에도 영국 레스터(Leicester) 대학의 심리학자인 애드리언 화이트(Adrian G. White) 교수는 ‘세계 행복지도(World Map of Happiness)’을 작성·발표하였는데, 이 지도는 178개국에 대한 자료와 유엔 및 세계보건기구(WHO) 등의 100건의 연구자료를 바탕으로 평균 수명과 1인당 국내총생산(GDP), 교육 등의 요소를 고려하였다. 화이트 교수는 지도 작성에 있어 인구를 유지하고 에너지 공해를 감당할 수 있는 토지면적을 의미하는 생태학적 발자국(ecological footprint)이라는 개념을 중요하게 다뤘는데, 덴마크가 행복지수 1위였으며, 그 다음으로 스위스, 오스트리아, 아이슬란드, 바하마, 핀란드, 스웨덴, 부탄, 브루나이, 캐나다 등이 뒤를 이었다. 미국은 23위, 영국은 41위, 독일은 35위였으며, 아시아권에서 중국은 82위, 일본은 90위였고, 한국은 이보다도 훨씬 낮은 102위를 기록했다.

세계적으로 행복지수에 관심이 집중되면서 부탄이 국정운영의 기준으로 삼고 있는 국민총행복(GNH: Gross National Happiness) 개념이 국제적으로 주목을 받고 있다. 부탄은 1인당 국내총생산 1200달러의 가난한 나라지만 앞서 언급한 2006년 화이트 교수가 조사한 국민행복지수에는 세계 8위에 올랐기 때문이다. 부탄이 1972년부터 국내총생산 대신 사용해온 국민총행복은 안정적인 경제 발전과 자연환경 보호, 민족문화 증진, 그리고 좋은 통치 등 네 기둥으로 이뤄져 있다.

이와 같이 한 나라에 대한 행복지수가 각기 다른 결과를 보여주는 까닭은 어떤 지표를 가지고 측정하느냐에 따라 결과가 달라지기 때문이다. 그래서 여러 연구기관들은 보다 객관적인 지표를 통해 실제 행복을 느끼는 주관적 상태를 최대한 반영할 수 있도록 노력을 기울이고 있다.

경제협력개발기구의 통계책임자는 2006년 제4차 미래한국리포트에서 국제 통계

와 행복 측정의 중요성을 말하면서, 주관적인 지표들과 객관적인 사회적, 경제적 지표들과의 관계를 언급하였다. 첫째, 일인당 국내총생산 수준은 삶에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌지만 그 상관계수(비례정도)는 그다지 높지 않았다. 둘째, 이러한 결과는 물질적 부가 일정 수준을 넘으면 그 수준 이상에서의 부의 축적과 삶에 대한 만족은 별 상관이 없는 것이라는 입장을 증명하는 것이다. 셋째, 평균 근로시간을 초과해 일하는 것은 행복에 매우 부정적인 영향을 준다는 결과가 나왔다. 넷째, 실업률과 소득분배, 또한 각종 환경지표들과 주관적 지표들 사이에는 큰 상관관계가 없다. 다섯째, 인구구조가 삶의 만족에 큰 영향을 준다는 결과가 나왔는데, 사람들의 평균나이가 많아질수록 삶에 대한 만족이 감소했다. 여섯째, 인구밀도가 높을수록 행복에 매우 부정적인 영향을 준다는 결과가 나왔다.

이러한 결과들을 요약하면, 행복을 측정하는 적절한 방법은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 첫째는 국내총생산과 같은 국내 경제지표를 이용하는 방법, 둘째는 핵심 지표들(경제적, 사회적, 환경적 지표)을 이용하는 방법, 셋째는 삶의 만족과 행복 등 주관적 지표들을 이용하는 방법이다. 각 방법은 모두 장단점이 있는데, 현실이 매우 복잡하기 때문에 이를 국내총생산이나 어떤 행복 지표와 같이 하나의 수치로 단순화시키는데는 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 다양한 관점에서 행복을 바라보는 노력이 경주되어야 할 것이다.

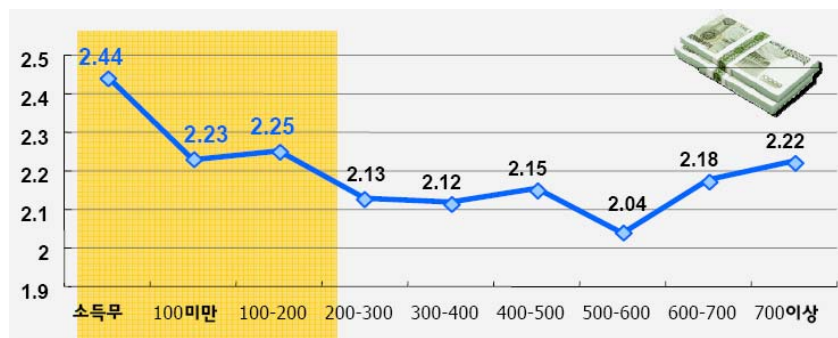
2. 국내 통계조사

이외에도 미국 시카고대의 주도로 세계 39개국이 참여하고 있는 ‘국제사회조사기구(GSS: General Social Survey)’에 우리나라도 2003년부터 ‘한국종합사회조사(KGSS: Korea General Social Survey)’를 수행하면서 공동참여하고 있는데, 제4차 한국종합사회조사 결과⁹⁾, 흥미로운 점은 한국인의 행복감이 소득수준과는 무관하다

9) 삼성경제연구소와 성균관대에서 수행한 제4차 조사는 2006년에 전국 18세 이상 남녀 1,605명을 대상으로 조사가 이루어졌다.

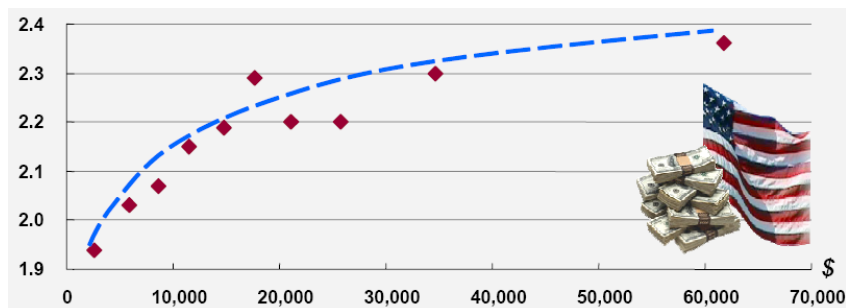
는 것이다. 즉 월평균 가구소득이 없는 응답자의 평균 만족도는 2.44, 100만원 미만은 2.23, 100만원~200만원 사이는 2.25로 모두 월평균 가구소득이 700만원 이상인 응답자의 평균만족도 2.22보다 높았다(그림 2-1 참조). 미국의 가구소득과 평균 만족도를 보더라도 1만 불에서 2만 불 사이의 만족도와 3만 불에서 4만 불 사이의 만족도는 큰 차이가 없다(그림 2-2 참조). 이러한 결과에 대한 해석으로 “행복은 돈으로 살 수 없지만 자신보다 잘사는 사람과의 소득격차가 커지면 불행해진다”고 보고, “실질적인 소득수준보다는 자신이 느끼는 소득, 즉 소득의 분배상황이 우리나라 사람들의 행복에 더 큰 영향을 있는 것으로 추정된다”는 설명을 하였다.

[그림 2-1] 월평균 가구소득과 평균 만족도



자료: 이동원(2007), KGSS 조사결과

[그림 2-2] 미국의 가구소득과 평균 만족도(1994~96년 평균치)



자료: Frey and Stutzer(2002), 이동원(2007) 재인용

이 조사보고서는 행복한 한국인의 특징을 다음과 같이 요약하였다(이동원, 2007). 첫째, 젊어야 행복하다는 것이다. 30대의 만족도가 가장 높았는데¹⁰⁾, 선진국(유럽)은 30대가 가장 낮다는 점에서 차이를 보인다. 둘째, 남보다 잘 산다고 느껴야 하는데, 가계경제 만족도로 보아도 비슷한 결과를 보였다¹¹⁾. 셋째, 많이 배워야 하는데, 학위와 만족도는 비례하였다¹²⁾. 넷째, 남과 사회에 대한 신뢰감이 높아야 하는데, 신뢰가 높으면 경제도 발전한다는 의견이었다. 다섯째, 종교행사에 자주 가야 하는데, 종교의 종류보다 출석빈도가 중요하다고 나타났다. 여섯째, 가족과 여가를 중시 하는데, 돈을 최고 가치로 여기는 사람의 만족도는 낮게 나타났다. 이는 해외연구와도 동일한 결과였다. 일곱째, 기혼이든 미혼이든 행복과는 무관하게 나타났다는데, 유럽의 경우 기혼자가 더 행복하다고 비교하였다.

이에 앞서 한국리서치(1996)¹³⁾에서도 ‘나는 행복하다’에 5점 척도로 응답한 결과를 100점 만점으로 환산한 조사 결과를 발표했는데, 이 결과 한국인의 행복점수는 평균 71점이었다¹⁴⁾. 이 조사에서는 15~17세, 즉 고교생의 주관적 안녕도가 제일 낮고, 25~29세, 즉 신혼기간 중인 사람의 주관적 안녕도가 제일 높았다¹⁵⁾. 직업별로는 농어민이 59점으로 다른 직업군에 비해 10점이 더 낮았다. 경영직/관리직/행정직과

10) 한국은 40~60대가 불만이 많다고 응답하였다(이동원, 2007).

11) 소득불균형이 심화될수록 사회 행복이 감소한다고 보았는데, 미국보다 유럽에서 강한 패턴이 보이며, 그 이유로는 미국에서의 수직적 사회이동이 보다 용이하기 때문으로 분석하였다(Alesina et al., 2001; 이동원, 2007)

12) 교육수준과 실질소득은 관계가 없었고, 교육수준이 높을수록 자신이 높은 계층에 속한다고 믿었다(이동원, 2007).

13) 1995. 4~1996. 3동안 전국 시도의 11~59세의 남녀 5,000명을 성/연령/직업별 모집단 비례 확률추출하여 조사한 결과이다.

14) 후술하는 1981년 서울대 사회과학연구소의 연구에서 한국인의 주관적 안녕 점수가 50점 이하로 나타난 것과 비교하면, 본 조사(1996)의 71점은 매우 향상된 것임을 알 수 있다.

15) 학생은 고교입시에 대한 과도한 부담 때문에 낮았고, 결혼 신혼부부의 경우는 신혼의 행복감으로 주관적 안녕감이 높게 나타났다.

전문직 종사자의 주관적 안녕감이 높았다. 가정주부의 경우 평균수준(73점)에 머물렀다. 또한 자신의 건강에 확신이 있는 사람들은 주관적 안녕감도 76점으로 높았다(이훈구, 1997:53-54). 이 조사에서는 특별히 소득수준과 행복에 대한 직접적인 조사는 이루어지지 않았지만, 직업군으로 미루어볼 때 비교적 안정적인 수입을 얻는 직종의 안녕감이 높았다는 점을 추측할 수 있다.

한편 통계청은 지난 해 각종 국가통계를 다시 분석하여 한국인들을 불행하게 만드는 대표적인 요인들을 제시하였다¹⁶⁾. 통계청은 가정과 직장 등 개인을 둘러싼 환경이 개인의 행복감을 크게 좌우하는 요소임을 주목해 ① 맞벌이 부부의 가사분담, ② 근로시간과 가정생활, ③ 자기계발, ④ 대화 및 교제, ⑤ 기부·봉사 등의 분야에서 행복한 대한민국을 저해하는 5대 결핍요소를 선정하면서 각각의 요소를 개선할 수 있는 대안을 제안했다(〈표 2-3〉 참조). 통계청의 연구와 비교해볼 만한 연구는 그 조사 시기가 다소 예전에 국한된 것이지만 앤드류즈와 휘트니(Andrews and Withey, 1973)의 1972년 미국에서 수행한 세 가지 전국조사 연구와 1973년에 수행한 전국조사연구 및 소규모 연구의 자료를 들 수 있다. 이 조사는 행복이나 주관적 안녕에 영향을 주는 여러 가지 요인 중에서 어떤 것이 가장 영향을 주는 지를 알아보았는데, 자기 효능감(self-efficacy)이 가장 높았고, 그 다음으로 가정, 금전, 재미, 주택, 가족과 함께 하는 일 등으로 나타났다(이훈구, 1997:56). 통계청의 조사에서 가사분담이나 가정생활, 자기계발의 중요성이 강조되고, 미국의 조사에서 자기 효능감이나 가정, 가족과 함께 하는 일이 강조된 것을 본다면, 한국과 미국이라는 공간적 차이와 2007년과 1973년이라는 시간적 차이가 존재함에도 불구하고 행복에 미치는 요인에는 큰 차이가 없음을 단적으로 살펴볼 수 있다.

16) 통계청의 ‘5대 행복테크’는 최근 2~3년 국가통계포털(www.kosis.kr), e-나라지표(www.index.go.kr)에 공개된 주요 국가통계를 분석한 결과이다. (통계청 보도자료, 2007; 한국일보, 2007. 9. 10; 국민일보, 2007. 9. 10 기사 등 참조)

〈표 2-3〉 2007 대한민국 행복테크 5

5대 결핍요인	국가 통계	행복 테크
남편 역할의 부족 Inequality in House chores	• 맞벌이 주부 일일 가사노동 3시간 28분 vs 맞벌이 남편 32분 - 맞벌이 가구 남편과 비맞벌이 가구 남편 가사노동 시간 차이없어 ... • ‘가사노동 공평분담해야 한다’ 10명 중 3명	• “가사분담 리모델링 하자” - 가정, 가사분담 리모델링 필요
가정 생활의 부족 Less family time	• 전체 취업자 셋 중 한명은 주당 54시간 이상 노동 • 2007 상반기 주당 총근로시간은 43.7시간(월 189.6시간) : OECD국가 중 1위 • 노동생산성 : OECD국가 중 23위	• “직원의 가족까지 고려하라” - 기업, ‘가족친화경영’ - 근로자, 노동생산성 향상
자기 계발의 부족 Lack of self-development	• 하루 10분 이상 자기계발을 위해 학습하는 일반인 20명 중 1명 • 평일 하루 10분 이상 책을 읽는 일반인은 10명 중 1명	• “Company에서 Compademy로” - 기업, 직원 자기계발 지원
대화의 부족 Limited Human Relationship	• TV, 컴퓨터와 마주하는 시간 154분 vs 사람과 교제하는 시간 49분	• “通해야 대화하고, 대화해야 通한다” - 가정·직장·사회, 대화의 장을 마련해야
기부·봉사의 부족 Avoidance of Charity	• 지난 1년간 자원봉사활동에 참여한 사람의 비율은 14.3% • 사회복지단체 등에 후원금을 낸 사람은 31.6%	• ““기부·봉사 네트워크”를 구축하라” - 정부나 민간기관을 통해 누구나 쉽게 참여할 수 있는 기부·봉사 네트워크 구축이 필요

자료: 통계청 보도자료(2007)

그리고 2006~2007년에 걸쳐 조사·발표된 한국종합사회조사와 통계청의 내용을 살펴보면, 소위 ‘먹고 사는 문제’에서 벗어난 상황이 되었기 때문에 행복과 경제력(또는 소득수준)의 연관관계가 다소 희박해졌다고 보여진다. 그러나 2008년에 들어서 글로벌 경제위기 상황이 우리나라에도 영향을 미치게 됨에 따라 만약 같은 내용의 조사를 다시 실시하게 된다면 종전과는 다른 결과를 얻을 수도 있을 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 행복에 대한 통계적 조사는 다소 시기적 요인에 영향을 받기

쉽고, 행복에 대한 일반인들의 개념적 정의도 자신이 처한 환경에 따라 재정의되거나 행복의 우선 순위가 바뀔 가능성도 염두에 둘 필요가 있을 것이다.

제2 절 한국인의 행복감 관련 선행학술연구 분석

1. 한국인의 행복 연구 결과¹⁷⁾

지금까지 국가간 행복 비교 조사와 우리나라 행복관련 통계조사를 살펴보았다. 그렇다면 이러한 사회적 조사 차원의 행복과 앞서 선행 연구에서 언급한 한국인의 행복에 대한 연구는 어떠한 차이점을 있을까 궁금할 수 있다. 이에 한국인의 행복의 수준을 연구한 주요 연구결과를 정리하고자 한다.

가. 심리학에서의 행복연구 결과

먼저 심리학에서는 행복이란 모호한 개념 대신 측정 가능한 삶에 대한 만족도와 정서적 측면으로 구성되어 있는 주관적 안녕감(Subjective Well-Being : SWB)과 이를 발전시킨 심리적 안녕감(Psychological Well-Being)을 통해 행복에 대해 연구를 시작하였다¹⁸⁾. 뿐만 아니라 행복의 객관적 지표로서 성별, 연령, 학력, 경제적 수준, 직업의 유무와 종류 등도 개인의 행복을 설명하는데 중요한 요소로 판단하였다.

한국인의 주관적 안녕수준을 처음으로 연구한 것은 1981년 서울대 사회과학연구소의 연구(Doh, C. Shin, Cung Si Ahn, Kyung Dong Kim, and Hong Koo, Lee, 1982)¹⁹⁾이다(이훈구, 1997). 이 연구결과 응답자의 평균점수는 50점 이하로 나타났고,

17) 본 내용은 직접적으로 한국인의 행복에 대해 점수화 또는 지표화한 연구만을 대상으로 분석하였다.

18) 즉 개개인이 자신의 삶을 어떻게 평가하는지 또는 개개인이 자신의 삶에 얼마나 만족하는지를 측정함으로써 행복에 대한 연구를 시작하였다(Cantril, 1965; Andrew & Withey, 1976; Campbell, 1976; 김명소·김혜원, 2003b).. 주관적인 삶의 질(Subjective Quality of Life), 주관적 안녕감, 삶에 대한 만족도(Life Satisfaction), 행복(Happiness) 등 다양한 용어들이 유사한 개념으로 사용된다.

응답자의 5명 중 1명이 자기를 불행하다고 밝혔다. 주택소유자가 미소유자보다 주관적 안녕점수가 크게 높았고, 미혼의 혼자 사는 사람이 제일 불행했고, 결혼 후 자녀와 동거하는 사람이 가장 행복한 것으로 나타났다. 한편 연령이나 성별과 주관적 안녕감은 관련이 없었는데, 미국의 경우 연령이 많을수록 만족과 행복감이 더 높았고(Campbell, 1976; 이훈구, 1997:53), 여성이 남성보다 걱정과 스트레스가 더 높다고 밝혔다(Veroff et al., 1981; 이훈구, 1997:53).

먼저 성별에 따라 남성은 여성에 비해 유의하게 더 행복한 것으로 나타났다²⁰⁾. 우리나라 남성들이 여성들에 비해 전반적인 영역에서 더 행복을 느끼고, 여성들은 남성들에 비해 타인과의 좋은 관계나 종교적 만족감에 대해 더 행복을 느낀다고 하였다. 둘째, 연령에 따른 비교를 살펴보면, 젊은 층은 사회적 성취나 자신에 대한 수용 등의 사항에 관심이 집중되어 있어 이에 대한 충족이 행복의 요소가 되는 반면, 비교적 나이든 집단은 보다 많은 인생의 여유, 사회 전반의 안정, 배우자 혹은 타인과의 관계와 건강 등에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 셋째, 결혼여부에 따라 기혼, 미혼, 이혼-별거-사별의 집단 간에 유의한 차이는 나타나지 않았고, 다만 기혼집단은 타 집단에 비해 행복의 요인이 비교적 자신에게 쏠려있어 자신의 계발과 사회적 인정 또는 더 많은 여가생활이 행복의 요소가 되는 반면, 미혼 집단은 사랑하는

19) 전국적 1,220명을 대상으로 ①직장생활, 가정생활 등 13개 생활영역, ②이 영역에 대한 불만족, ③세 가지 조사항목으로 켄 기쁨(정서적 주관적 안녕), ④15개 생활 문제에 대한 걱정 등에 대해 0~100점까지 표준점수화하여 결과를 환산하였다.

20) 1차 조사는 서울 및 경기지역에서 연령, 성별, 학력, 직업, 결혼여부 등을 감안하여 20-34세, 35-49세, 50-64세의 남, 여 각각 8-9명으로 구성된 6개 표본, 총 61명 선정하여 FGI를 실시하였다.

2차조사는 1차 조사결과 나타난 특성들이 한국들의 삶을 행복하게 만드는 데 얼마나 중요한지 확인하기 위하여 연령, 성별, 학력, 직업, 결혼여부, 지역별 분포 등을 감안하여 20-64세 성인을 대상으로 총 548명 중 성실응답자 517명을 분석하였다. 3차조사는 전국단위 응답자를 대상으로 1, 2차 조사를 통해 제작된 행복한 삶 척도와 주관적 안녕감 척도를 연령, 성별, 학력, 직업, 결혼여부, 지역별 분포 등 1503명을 선정하여 조사하였다.(2002년도 실시)

상대와의 관계가 행복의 중요요소가 된다고 하였다. 넷째, 월평균 가구소득에 따른 비교를 보면, 집단 간 차이를 보이지 않은 것은 종교와 건강뿐이었고, 나머지 요인에서는 모두 유의한 차이를 보였다. 특히 월평균소득이 250만원 미만과 그 이상인 집단간에 유의한 차이가 많았고, 250-350만원 기준으로 각 집단들 사이의 차이는 두드러지지 않았다. 다만 대인관계에 대한 결과로 250-300만원 집단이 150-250만원 집단과 350-450만원 집단보다 더 만족하고 있다고 나타났다. 학력에 따른 비교를 보면, 거의 모든 영역에서 학력 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 더 만족하고 있어, 높은 학력이 개인의 행복에 긍정적인 효과를 주고 있음을 보여주었다(김명소·김혜원외, 2003a).

이러한 연구에 이어 한국인의 행복지수 공식을 개발한 연구가 있다²¹⁾. 그 결과 한국인의 평균 행복지수는 57.71점(표준편차 10.61)이고, 행복 영역별로 보면 생존관련 행복점수가 12.97점으로 25점의 중간 값에 해당하는 12.5점을 약간 상회하고 있어 현재 우리나라의 경제적 어려움이 반영된 결과로 해석되었다. 관계와 관련된 행복점수는 평균값이 17.69점으로 나타나 상대적으로 생존 요소에서보다는 더 행복하다고 지각하는 것으로 해석하였고, 개인적 성장관련 행복에서는 평균이 27.05로 나타나 중간 값인 25점을 약간 상회하여 한국인들은 관계적 측면에서 상대적으로 높은 행복수준을 경험하는 것으로 나타났다. 또한 남녀 간 행복지수 차이를 보면 남성이 58.59, 여성이 56.87로 나타나 남성이 여성보다 다소 더 행복한 것으로 나타났다²²⁾. 연령에서는 전체 행복지수의 유의미한 차이는 없었고, 거주 지역별로는, 서울, 대전 지역의 시민이 가장 행복점수가 높았고, 그 외의 지역들은 대부분 비슷한 점수대를 보였다. 소득수준별로는 소득수준이 높을수록 행복감을 더 경험하였는데, 최소 월 250만원이라는 소득수준이 행복감을 경험하는데 있어 매우 중요한 요소라고

21) 김명소·김혜원외(2003a), 김명소·김혜원외(2003b)에서 조사된 결과를 바탕으로 행복지수 공식을 개발하였다.

22) 생존, 관계, 성장의 세가지 하위요소에서 모두 남성이 여성보다 더 행복감을 느끼고 있다고 나타났다.

해석하였다(김명소·한영석, 2006).

2. 교육학, 행정학에서의 행복연구 결과

한편 교육학 영역에서의 행복감 연구에서는 행복에 대한 정의를 심도 깊게 다루지는 않았다(남인숙, 2007). 다만 서두에서 “행복은 주위의 상황과 여건 속에서 우리가 느끼는 긍정적인 감정”이라고 밝히면서, “행복을 후천적 학습과 훈련에 의해 습득되는 것”이라고 하였다. 이 연구 결과에 따르면, 최근 우리나라 남녀직장인을 대상으로 실시한 행복만족도 설문조사에서 2007년 3월 현재 자신이 행복하지 않다고 응답한 직장인은 48.2%인데 비해 행복하다고 생각한 직장인은 9.8%로 10명 중 1명에 미치지 못하였다고 하였다²³⁾. 이 조사에 따르면 우리나라 직장인의 절반이 자기 자신을 불행하다고 생각하며, 2005년 남녀직장인 1,386명을 대상으로 조사한 결과에서 불행하다고 답한 사람이 40.2%에서 불과 2년 사이에 48.2%로 8% 가량 증가한 것을 제시하였다. 소득이 높을수록 행복지수가 높다는 앞선 결과와는 달리, 빈곤의 문턱을 넘어서면 재산이 늘어나는 것이 행복으로 직결되지 않으며, 소득이 1만 불 이상 되면 주위와 비교하게 되어 잘사는 사람들에 대한 적대감이 생기며 만족감이 오히려 줄어든다는 것이다. 행복에 대한 불만이 증가하는 사회는 부작용이 발생할 수밖에 없다. 2006년 우리나라의 통계청 자료를 인용하여 청소년들의 자살률을 볼 때, 15~24세 청소년들의 자살이 인구 10만 명당 12.2명이며, OECD 가입국 중 2년 연속 자살률이 1위라는 점을 들었다. 또한 남성의 가장 높은 사망원인이 교통사고인 반면²⁴⁾, 여성의 경우 12.6명이 자살이라는 점은 매우 놀랄 만한 수치이다. 우울 증도 남성보다 여성에게 두 배 이상 많으며, 경제적·사회적 지위가 상층인 경우에 3배 이상 많은 것으로 알려져 있다(남인숙, 2007).

23) 2007년 3월 20일 취업포털 잡 코리아(www.jobkorea.co.kr)와 직장인 포털 비즈몬(www.bizmon.com)이 전국남녀직장인 931명을 대상으로 조사한 결과를 실었다.

24) 인구 10만 명당 13.4명꼴

행정학 관점에서도 행복에 관련된 연구에서는 삶의 만족에 미치는 영향요인을 경제·사회적 요인과 사회자본 요인으로 구분하여 살펴보았다(박희봉·이희창, 2005)²⁵⁾. 이 연구에서는 삶의 만족과 행복을 유사한 개념을 받아들이면서, 경제협력개발기구나 선행 연구를 검토를 통해 삶의 만족에 영향을 미치는 요인과 행복에 대한 주관적 인식 측정을 특별히 구분하지 않고 다양한 변수로 모두 파악하였다. 이 연구결과를 살펴보면, 첫째, 개인의 행복도가 경제적 여건에 따라 크게 달라지고 있다고 하였다. 평균소득이 높은 계층의 행복지수가 단계별로 높아지고, 거주 형태면에서도 월세, 전세, 주택소유자 간에 뚜렷한 차이를 보였다. 주택 가격이 높은 곳에 거주하는 사람이 그렇지 않은 사람들에 비해 행복지수가 보다 높게 나타난 결과 등으로 볼 때 삶의 만족과 경제적 여건이 매우 높게 관련되어 있다고 분석하였다. 둘째, 개인적 속성과 행복지수와의 관계에서 성별을 제외한 학력, 결혼, 종교, 연령면에서 모두 유의미한 결과가 나왔다. 학력이 높을 경우, 결혼한 경우, 종교가 있는 경우 행복지수가 높았고, 연령에서는 20대보다는 30대가 행복지수가 높았고, 40대와 50대 이상이 30대에 비해 단계별로 낮게 나타났다. 셋째, 사회자본과 행복지수와의 관계에서 신뢰와 네트워크를 구성하는 변수들이 사회참여나 정치참여 변수들에 비해 분명한 차이를 보였다. 즉 신뢰나 네트워크 변수가 다른 변수들에 비해 개인적 삶의 만족에 보다 중요한 요인이라는 점에서 사회자본이 삶의 만족에 영향을 강하게 미치고 있다고 분석하였다²⁶⁾.

3. 결과들의 시사점

심리학의 연구내용은 그동안 외국 문헌에서 논의된 행복 연구를 우리나라 사람들

25) 2002. 11. 1~2003. 3. 15에 걸쳐 사회자본 연구소의 자료를 이용하여 인천광역시와 울산광역시를 제외한 전국 14개 광역자치단체에 거주하는 20세 이상의 성인을 대상으로 10,500부가 설문교부되었고, 7,392부가 분석되었다.

26) 가족신뢰, 동료신뢰, 이웃신뢰, 수평적 단체참여, 수직적 단체참여, 소극적 정치참여, 사적 네트워크, 지역사회 네트워크가 양(+)의 유의성을 보였다.

을 대상으로 얻어진 문항들에 의해 행복한 삶의 척도를 제작하고, 그에 따른 응답자의 반응을 얻어냈다는 점에서 한국인에 보다 타당한 연구 결과를 제시했다는 점에서 특색이 있다. 뿐만 아니라 우리나라 사람들에게 행복지수라는 하나의 척도를 통해 좀 더 명시적이고 과학적인 행복평가를 구축하는데 노력을 하였다. 또한 우리나라 사람들이 지각하는 행복지각의 구성개념을 밝히는데 도움이 되었다. 이러한 한국인의 특성에 맞는 연구는 향후 한국인의 행복을 위해서 무엇을 해야 할 지에 대한 방향성을 제시해 준다는 점에서 의의가 있다(김명소·한영석, 2006:31-33). 경제적 수준과 같은 객관적 지표외에도 행복에 중요한 요소라고 판단되는 여러 요소들을 발굴함으로써 보다 적실성이 높은 연구결과를 얻어냈다는 점을 크게 감안할 수 있을 것이다.

교육학에서의 연구내용은 심리학에서 밝히는 행복의 실체와 조건에 비해서 다소 교육적인 방향성에서 한국인의 행복에 대한 연구결과를 인용하였다. 즉 인생의 목적과 진로는 자신 스스로 그려나가게 되어 있으며, 스스로가 행복감을 느끼지 못한다면 그 책임은 자기 자신에게 있다고 하였다. 뿐만 아니라 행복하게 되기 위해서 이를 방해하는 장벽을 걷어내고, 행복을 위한 의식적인 선택과 긍정적인 습관을 기를 것을 주문하고 있다(남인숙, 2007:242-244). 행복에 대하여 사람들이 어떠한 자세를 취해야 하고, 스스로의 행복을 높이기 위한 노력의 방향을 제시했다는 점에서 이 연구의 의의가 있다.

행정학에서의 연구내용은 기존의 행복연구에 대해서 비판적 검토를 수행하였다. 즉 기존 연구가 대부분 경제적 요인, 사회적 배경, 사회자본 등과 관련하여 이들 중 어느 하나에만 의존하여 그 영향력을 평가한다고 비판하면서, 앞으로의 행복이나 삶의 만족에 대한 연구는 경제·사회적 요인 외에도 사회자본 요인을 지속적으로 고려해야 함을 주장하였다(박희봉·이희창, 2005:723-725). 이 연구는 향후의 행복연구에서 반드시 반영해야 하는 요인과 분석 변수를 밝혀냄으로써 연구의 방법론 상에서 기여점이 있다고 하겠다.

이상 한국인의 행복 수준에 대해 심리학, 교육학, 행정학 측면에서의 연구결과를

정리하였는데, 해당 학문별로 많은 연구결과들이 발표되지 않았기 때문에 여기서 분석된 연구들이 꼭 그 학문 분야를 대표한다고 보기에는 무리가 있을 것이다. 다만 앞서 요약하였듯이 학문별 차이점이나 방향성은 눈여겨 볼 수 있겠다.

각 연구의 결과에서 전반적인 유사점을 굳이 찾는다면, 행복에 대한 개념정의가 쉽지 않고, 이를 대체할 수 있는 각각의 지표로 변환되어 조사되었으며, 어떠한 지표를 사용하느냐에 따라 한국인의 행복에 미치는 변수나 요인들이 달라지고 있음을 알 수 있었다. 따라서 현실을 반영하는 행복 연구를 수행하기 위해서는 주관적인 인식을 객관적인 지표로 잘 보여줄 수 있어야 하고, 객관적 지표만으로 행복이 조사될 수 없기 때문에 맥락에 포함되는 주관적 행복감을 파악할 수 있는 다양한 검증도구의 개발을 앞으로 더욱 감안해야 할 것이다.

제3절 미디어와 행복감 관련 연구 동향

지금까지 미디어 이용과 행복감을 본격적으로 다룬 국내의 학술연구는 거의 전무하다고 봐도 과언이 아니다. 주로 관련 학술연구들은 컨버전스 환경을 주로 IPTV 정책과 관련하여 이를 통신, 방송 중 무엇으로 볼 것인지(주정민, 2005; 엄찬왕, 2005), 그 규제방식과 적용 법체계는 어떻게 가져갈 것인지(김도연, 2005; 정윤식, 2004; 정인숙, 2005; 강재원·이상우, 2006), IPTV의 규제논거 동향을 다룬 연구(성선제, 2006; 강재원, 2006; 이상호·김재범, 2008)에 초점이 맞추어져 있었다. 이것은 그동안 융합미디어 환경에 대한 정체성 확립과 현실에서의 법제도 적용 관점에서 혼란과 갈등이 발생하는 데 대한 문제점 규명 및 정책적 처방을 내재한 연구라 볼 수 있다.

이러한 현실 적합성 및 적용가능성이 중심이 되는 연구가 필요하지만, 한편으로는 원론적 차원으로 돌아가서 컨버전스 환경에서 미디어의 이용이 과연 인간에게 어떠한 의미로 작용하고, 인간의 삶에 무엇을 보태주거나/감하여 주는가에 대한 질

문을 던져볼 필요도 있는 것이다.

이에 기존의 연구가 시사하는 바를 정리하면 다음과 같다. 먼저 기술 발달 및 환경의 변화에 따른 미디어의 해석에 대한 연구가 수행되었는데, 최양수(2005:13)는 정보기술과 문화변동의 핵심적인 출발점은 개인이 IT를 매개로 하여 환경과 어떻게 교호(交互)하는가에 있다고 보았다. 즉 IT의 발달은 미디어 이용의 편익을 증대시키는 방향으로 전개되어 왔는데, 휴대전화와 같은 모바일 미디어의 확산은 정보를 송수신하는 장소에 있어서 공간의 제약을 소멸시키고 있고, 개인이 환경과 상호작용 하는데 사용하는 단말기는 개인의 편익을 극대화하는 방향으로 그 변화가 전개되고 있는 점에서 인간의 정신적, 신체적 활동을 IT가 대체해 나아가며 개인의 편익을 극대화할 것이라고 예측하였다.

여기에 미디어에 대응하는 이용자의 성격이나 미디어와의 상호작용성에 관한 연구를 덧붙일 수 있다. 김도연(2004)은 기존 IT의 상호작용성이 컨버전스 환경을 만나 더욱 심화됨에 따라 방통융합 환경에서 미디어를 통한 만족감도 확대될 것으로 예측하였다. 특히 방송 미디어의 디지털화와 방송·통신·인터넷 등의 융합으로 미디어의 상호작용(interactivity)이 가능해지는 단계를 넘어서 그 정도와 범위가 심화·확대되는 추세에 있고(김도연, 2004:5), 상호작용이 인간과 인간뿐 아니라 인간과 기계적 미디어와의 관계까지 범위가 확장되고 있다는 점을 제시하였다(김도연, 2004:13).

즉 IT의 발달에 이어 방송과 통신의 융합현상인 컨버전스 환경에서도 미디어의 기본적인 상호작용이라는 속성은 사용자의 만족감을 증대시킬 것이고, 그 범위도 더욱 확장될 것이라는 것이다.

이러한 속성은 만족감의 세부분야에 대한 연구로 이어지고 있다. 정태명(2004:7)은 웹 기술을 기반으로 한 인터넷의 발전은 민간 기업뿐만 아니라 사회 전 분야에 걸쳐 상당한 영향을 주고 있으며, 각 영역의 접근점이 확대되고, 시간과 공간의 제약을 극복하여 보다 편리한 서비스를 쉽고 신속하게 제공할 수 있다는 특징을 기술하였다. 그러나 한편으로는 IT의 발달과 함께 새로운 미디어를 이용하여 우리나라의 비효율적이고 부적합하며, 비통합적이고 비전문적·비접근적인 복지적 차원의 서

비스 문제를 개선할 필요성도 제기되고 있다(이준영, 2000; 신동면, 2005). 기술의 발달이 시대에 따라 변화되고 있음을 상정한다면, 비단 IT뿐만 아니라 현재 도래하고 있는 컨버전스 환경에서 인간의 삶을 어떻게 제고시킬 수 있느냐의 문제와 연결되는 것이다.

미디어 이용에서의 만족과 관련해서는 미디어 이용자 연구가 활발히 이루어지고 있는 편이다. 미디어 이용자 연구는 ① 효과연구²⁷⁾, ② 이용과 충족연구²⁸⁾, ③ 문화비평 연구, ④ 문화연구²⁹⁾로 세분화할 수 있는데, 앞의 두 연구경향은 주로 미국에서, 뒤의 두 연구경향은 유럽을 중심으로 이론적 발전이 이루어져왔다(심미선, 2008:11). 이 중 주목할 만한 이론은 이용과 충족연구이다. 이 이론은 커뮤니케이션 연구전통에서 비인간주의적 미디어 효과 연구에서 인간중심적 접근으로 패러다임의 전환을 이끈 최초의 시도라고 할 수 있다(심미선, 2008:13). 이 이론의 연구목표는 개인의 사회적, 심리적 변인을 포함한 매체 이용동기를 밝히고, 욕구충족을 위해 어떻게 매체를 이용하는지 분석하며, 이용의 결과로서 매체의 영향과 기능을 평가·이해하는 것이다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; 심미선, 2008:13).

27) 미디어를 통해 전달되는 메시지는 사회나 사회구성원들에게 긍정 또는 부정적인 영향을 미칠 수 있는데, 미디어가 만들어내는 메시지에 통제와 책임이 뒤따라야 하는 한편, 그 가운데 언론의 자유를 어떻게 보장할 것이냐의 균형문제가 제기된다. 미국의 커뮤니케이션 학자들은 1930년대부터 미디어의 효과에 대한 사회적 관심 고조에 따라 미디어의 효과를 객관적으로 측정하기 위한 조사노력을 기울여왔다. 세부적으로는 탄환효과이론과 제한효과이론이 있다(데니스 맥퀘일, 2002 참조)

28) 1970년대를 지나면서 장기적이고 누적적인 효과에 관심을 두거나, 분석단위를 개인의 태도변화를 넘어 사회/문화영역으로까지 확장하는 학자들이 늘어나면서 미디어가 중요한 영향력을 가지고 있다는 사례연구가 발표되었다. 정치, 사회, 문화에 대한 영향력을 강조하는 연구 분위기가 80년대에 정착되면서 장기적으로 미디어가 매우 큰 효과를 미치고 있음이 당연시되어왔다. 이용과 충족 연구, 의제설정 가설 연구, 문화계발 연구, 지식격차 가설, 침묵의 나선이론 등이 있다.(데니스 맥퀘일, 2002 참조)

29) 문화비평 및 문화연구는 미디어의 효과보다는 미디어를 이용하는 과정 자체에 관심을 가지고, 특히 텍스트 수용의 의미를 찾는데 초점을 두었다(심미선, 2008: 11).

미디어 이용행위와 관련해서 융합이 갖는 의미를 개인성의 강화와 사회적 네트워크의 확장으로 설명한 연구도 있다(윤석민, 2005:139-140; 심미선, 2008:14). 즉 방송과 통신의 융합은 기술에 앞서 사회적 커뮤니케이션의 변화, 더 나아가 사회변화와 거시적 맥락에서 살펴보아야 한다는 것이다(윤석민, 2005:143; 심미선, 2008:15).

이상의 논의에서 볼 때, 미디어 이용은 개인의 이용동기와 욕구충족, 그리고 네트워크 형성 및 확장 측면에서 충분히 검토해볼 수 있을 것이다³⁰⁾.

30) 많은 다양한 연구들이 매체의 특성과 미디어 이용 및 그 행위에 대한 분석적 연구로 이어져왔는데, 본 연구는 미디어 이론의 기존 논의를 설명하기 보다는 미디어가 행복감에 미칠 수 있는 영향을 살펴보기 위함이므로 상세하고 포괄적인 이론 논의를 중략하고자 한다.

제 3 장 방통융합시대의 미디어 활용과 정서감 변화

제 1 절 행복감과 정서

1. 자존감과 자아실현

가. 자존감과 주관적 행복

자존감은 행복감과 직접적 연관성을 가지고 있다. 자존감을 주관적 안녕의 구체적 개념으로 간주하여 자존심과 주관적 안녕을 같은 개념으로 보기도 한다. 따라서 행복을 느낀다는 것은 자신에 대해 자신감이 있고 자존감을 가진다는 것을 뜻하고, 불행한 사람은 우울하게 되고, 우울할수록 자존감이 낮아지게 된다.

자존감은 타인이 자신을 평가하는 피드백을 통해서 우리가 갖게 되는 자신에 대한 평가이다. 즉 타인이 나를 존중하고 존경해 줄 때 이러한 피드백을 통해 자신에 대해 긍지를 느끼는 것을 말한다. 자존감은 우선 어렸을 때의 부모의 양육방법을 통해 결정되며, 부모의 사랑으로 인해 자율성을 갖게 되며, 자기 효능감(self-efficacy)도 높아지게 된다. 이러한 자신감, 자율성은 자존감의 밑바탕이 된다. 또한 성장해 가는 과정에서 과제의 성공, 성취 등으로 인해 자존감이 고양된다. 자신이 성공한 것을 바탕으로 타인이 피드백을 하고 그로 인해 성취감을 느끼게 된다. 그러므로 사회경제적 지위나 직업, 학력 등으로 인해서도 자존감이 고양될 수 있다.

앤드류즈와 휘트니는 주관적 안녕 또는 행복에 영향을 주는 각종 삶의 차원을 밝히기 위한 연구를 하였는데, 그들은 전반적 생활만족에 영향을 미치는 30개의 삶의 영역차원을 분석하였다(Andrews and Withey, 1973). 전반적 생활만족을 가장 많이 설명한 차원을 살펴보면 ‘자기 효능감’, ‘가정’, ‘금전’, ‘재미’ 등이었다. 여기서 자기 효능감이란 세 문항으로 구성되었는데 자신이 삶의 문제를 처리하는 방법에 대한

만족, 자신이 인생에서 성취하는 것에 대한 만족, 자신에 대한 만족이다. 이를 볼 때 자기 효능감이란 자신감, 자신의 업적 및 자신에 대한 만족을 나타내는 것임을 알 수 있다. 자기 효능감, 즉 자존감이 높은 사람일수록 행복하다는 연구 결과는 자존감이 충족되어야만 행복하다는 것을 증명한 결과일 것이다.

나. 자아실현과 창의성

매슬로우의 욕구 이론 중 인간을 행복하게 해주는 가장 최상의 욕구가 자기실현의 욕구이다. 매슬로우에 따르면 인간에게 가장 기본적이고 강력한 욕구는 생리적 욕구이며, 배고픔, 수면, 성욕 등으로 대표되는 욕구이다. 이것은 생존에 있어 가장 필요한 욕구라고 할 수 있다. 다음으로 안전의 욕구를 들 수 있는데 신체적인 위협으로부터 보호받으려는 강력한 욕구이며, 심리적 안전을 추구하는 것이다. 세 번째는 소속감의 욕구로 사람들과 관계를 맺고 사랑을 하며 가정을 이루고자 하는 욕구를 말한다. 다음의 욕구는 자존심의 욕구로 존중해 주길 바라는 욕구로 인간만이 갖는 욕구이다. 그리고 가장 최상의 욕구가 바로 자아실현의 욕구이다.

자아실현의 욕구는 자신의 이상과 꿈을 실현하려는 의지를 말한다. 자신이 의미 있는 일을 하고 창작을 통해 자신을 실현하려고 하는 욕구이다. 예술가라면 예술 작품의 창작을 통해 자아실현 욕구를 충족시키고, 다른 사람들은 봉사활동을 하거나, 학자라면 학문적 성취감을 통해 자아실현을 할 것이다. 이처럼 자아실현의 형태는 사람에 따라 다르게 된다.

자아실현을 했는가의 여부를 알아보기 위해서는 매슬로우가 제안한 절정경험(peak experience)의 개념을 이해할 필요가 있다. 매슬로우에 의하면 자아를 실현한 사람들은 공통적으로 절정경험을 경험한다고 한다. 이는 칙센트미하이(1993)가 말한 몰입과 비슷한 것으로 희열의 감정을 느끼는 것을 말한다. 자아 실현 경험의 형태는 사람마다 다르므로 자아실현과 주관적 행복감과의 관계를 알아보기 위해서는 개인별로 갖고 있는 목표와 목표 달성 과정에서 어떤 경험을 하였는가를 확인하여야 할 것이다.

브룬스타인은 남녀 대학생에 대한 종단적 연구를 통해 장기적 목표 달성으로 인한 주관적 행복감의 변화를 분석하였는데, 그 결과 목표에 대한 관여가 높고 목표달성 가능성도 높게 지각한 사람은 주관적 행복감도 높아졌으며, 그 반대일 때에는 주관적 행복감이 감소하였다(Brunstein, 1993). 이를 통해 우리가 추구하고 싶은 목표가 있고 그것을 달성하기 위해 열심히 노력하면 행복감을 느끼는데, 그 행복감에 직접 영향을 주는 것을 목표 진전이나 목표 달성이라고 말할 수 있다. 여기서 목표달성은 자아실현을 의미하므로 자아실현과 주관적 행복감이 서로 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

그런데 자아실현이 이루어지는 보다 구체적인 행위는 바로 새로운 것을 창조하는 행위, 즉 창의적 행위이다. 창의성에 대한 정의는 다양하지만 일반적으로 “새롭고 적절한 산물을 생산해 낼 수 있는 능력”으로 정의한다. 일반적으로 ‘무엇인가 기발하고 지금까지 없었던 새로운 것을 만들어 내거나 생각해내는 능력’의 뜻으로 쓰이고 있다. 창의력은 머릿속에서 발현되는 것이 아니라 생각과 사회문화적 상황과의 상호작용에 의해서 발생하는 것이다(Csikszentmihalyi, 1988). 이러한 정의를 보면 창의성은 무에서 유를 만드는 것이 아니라, 자신의 머릿 속에 있는 지식이나 경험을 통해 새로운 가치를 만들어내는 힘이다.

일반적으로 창의성이란 용어는 흔히 ‘창의성(creativity)’ 혹은 ‘창의적(creative)’이라는 말로 표현되고 있다. 이러한 두 가지 용어를 정의하는 것은 간단하지 않다. ‘창의성’이란 창의적인 산물을 만들어내는 개인의 특성을 의미하거나 그러한 활동 성취 결과물을 설명하는 말이다. 이 때 활동이나 성취물은 특성으로서의 창의성이 전제된다. 그리고 ‘창의적’은 이러한 새로운 산물을 만들어 내는 활동을 지칭하거나 그러한 행동을 자주 나타내는 사람으로 묘사할 때 사용된다. 이처럼 ‘창의성’과 ‘창의적’이란 용어는 사람을 묘사하고, 사람과 관련된 산물을 표현하는 용어라고 할 수 있다. 특히, 박병기(2000)는 창의적 문제해결 교육과 관련하여 ‘창의적’은 지속적으로 성장하는 자아실현의 과정의 의미로 해석하고 있다.

창의성에 대한 정의와 이론은 무수히 많다. 그런 가운데 창의성을 연구해 온 여러

학자들은 많은 경험적 연구를 토대로 하여 ‘창의성이란 새롭고 적절한 산물을 산출해 내는 능력’으로 그 개념적 정의를 내리고 있다. 창의성이 이처럼 다양한 정의를 가지고 있는 것은 아마도 창의성의 복잡성과 다원성 때문일 것이다. 이를 테면, 어떤 한 생각이 오랜 세월동안 의식적으로 혹은 무의식적으로 다듬어져 오다 어느 순간 창의적 성취의 핵심이 되는 통찰로 출현되기도 하고, 이 통찰은 하루에도 몇 번씩 떠오르기도 한다. 이러한 통찰이 유용한 결과물이 되기 위해서는 나아가는 방향이나 목적이 매우 복잡한 구조를 가지고 있고 아주 긴 시간을 필요로 하기 때문에 창의성이 발휘되는 순간이나 연결을 찾아내기 어렵기도 하다(Gruber, 1981). 또한, 이러한 현상은 다루는 문제마다 다르고 개인의 복합적인 특성을 요구한다(Csikszentmihalyi, 1999). 창의적 산물은 창의적인 사람이 특정 영역 내에서 창의적 과정에 관여할 때 환경 지원을 받아야 하는 거시적인 맥락에서 출현된다고 보고 있다(Csikszentmihalyi, 1999). 따라서 창의성 연구자들은 서로 다른 관심대상과 접근방법과 해석을 내리게 된다. 그 중에 특히 창의성은 사회 역사적, 환경적 맥락에서 역동적인 상보적 체계를 통해 진화, 발전한다는 보는 학자들도 있다.

칙센트미하이이는 세계적인 창의적 인물들의 인터뷰를 통하여 ‘창의성은 어디에 존재하는가’란 문제를 설명하기 위한 체계모델(Systems Model)을 창안하였다. 이 모델에 의하면, 창의성이란 ‘개인’, ‘분야’, 그리고 ‘영역’이 만나는 곳에 존재하는 개인적인 특성이다. 이를 테면, 창의적인 결과를 얻기 위해서는 새롭고 변화된 아이디어를 창출하는 ‘사람(person)’과, 이 아이디어를 검증 평가하는 분야(field), 그리고 평가에 의해 채택된 규칙이나 지식들로 구성되어 있는 인식론적 개념인 영역(domain) 등 세 체계의 능동적 상호작용이 필요하다는 것을 제안하고 있다(최인수, 1998).

그루베르는 다윈의 자연선택에 의한 진화론의 탄생 사례에 대한 연구를 통하여 창의적인 개인은 매우 독창적이며, 다향적으로 나아가는 하나의 ‘진화시스템’이라고 하였다(Gruber, 1981). 진화시스템은 개인 내적 요소 간에, 개인과 외부 세상 간에, 그리고 이들 둘 다 사이에서 다원적이고 상보적인 역동적 관계를 통해 발달해 가는 비교적 독립적 존재이다. 개인의 시스템은 다시 지식, 목적, 정서라는 하부 시

시스템으로 이루어지고 서로 느슨하게 연결되어 있어서 이들 역시 각각의 구조에 따라 독립적으로 기능한다. 요약하면, 창의성이란 복잡한 시스템의 진화과정의 일부분이라고 할 수 있다.

창의성이 개인 혹은 개인과 관련된 산물의 특성을 설명하는 말이라고 하면, 창의적 문제해결은 개인이 새로운 창출을 모색해 가는 일련의 과정을 표현하는 말이다. ‘창의적 문제해결’이란 개인이나 집단이 어떤 문제를 해결하기 위하여 창의적으로 사고하는 과정이나 노력을 통칭하는 것이다(Isaksen et al., 1994, 2000). 즉, 개인이 특정 대상에 대해 느끼는 어떤 불편함을 해소하고 새로운 도전을 하기 위해 문제나 갈등상황을 인지하는 것에서부터 문제를 발견하고, 문제를 진술하고, 해결전략을 생성하여 이를 실행에 옮기는 전 과정을 포함한다.

창의적 문제해결과정을 설명하기 위해 초기에는 주로 개인의 인지적 사고과정에만 초점을 맞춘 이론적 모델들이 등장하였는데, 최근에는 훨씬 더 많은 변인들을 고려하는 통합적 모델이 등장하고 있다. 스텐버그에 의하면, 경영, 예술, 혹은 과학부문에 창의성이란 기업가나, 예술가, 혹은 과학자가 자신의 영역에서 문제를 정의하거나 재정의함으로써 그들이 속해 있는 영역을 재정립하는 것이라고 말한다(Sternberg, 2006)). 스텐버그와 루바트(Lubart)는 금융상의 투자와 창의성 간에 유사한 구조를 가진다고 보고, 창의적 수행에 영향을 미치는 제 변인들을 정리함으로써 ‘창의성의 투자이론’을 펴내었다. 이 때 ‘투자’란 폭넓은 의미로, 금융상의 투자를 포함한 직업이나 대인관계 내에서의 시간, 노력, 정서적 에너지를 모두 포함한다.

2. 몰입의 즐거움

가. 즐거움

즐거운 사람은 행복하다. 이때 즐거움은 거의 모든 여가 활동에서 공통적으로 말하는 체험을 의미한다. 즐거운 경험이라는 심리적 차원은 두 가지로 구분할 수 있다. 칙센트미하이(1990)는 즐거움의 구성요소로 쾌감(pleasure)과 향유(enjoyment)를

구분하고 있다. 쾌감은 생리심리학적 기제인 항상성을 이루어낼 때 느끼는 감정으로 정신적 엔트로피를 남긴다. 일종의 소모성 재미라고 볼 수 있으며, TV시청과 같은 활동을 통해 심리적 에너지를 소모함으로써 얻는 재미이다. 쾌감은 개인의 성장이나 성숙과는 관련이 없으며 잠, 휴식, 식사와 같은 여가 생활이 이에 해당한다고 할 것이다. 반면, 향유는 심리적 에너지를 더 요구하긴 하지만 구체적인 활동을 통하여 더 많은 에너지를 축적할 때 나타난다. 그래서 기대충족을 넘어서 기대 이상의 체험을 할 때 느끼는 반응이 이에 해당한다. 책을 읽거나, 운동을 하거나, 악기를 연주하거나 하는 체험은 개인의 능력이나 지식이 증가하는 것을 의미한다. 일종의 창조적 재미로, 어떤 활동을 하기 위해 보다 적극적으로 많은 심리적 에너지를 투입하지만 결과적으로는 심리적 에너지의 확장이 이루어진다는 개념이다. 심리적 에너지를 사용했지만, 그 결과로 지식이나 기술이 증대될 때의 즐거움을 말한다. 사람들은 즐거움을 추구하지만, 이전 수준의 즐거움을 경험하기 위해서는 더 높은 수준의 자극을 받을 필요가 있다. 그러나 즐거움은 좀 더 다양한 방법으로 제시될 수 있으며, 이것의 핵심은 참여라고 하였다. 이처럼 재미라는 심리적 반응은 대개 두 가지 체험을 바탕으로 이루어진다고 볼 수 있다.

재미나 내재적 동기와 관련된 문화적인 차이를 살펴보면 흥미 있는 사실을 발견할 수가 있다. 극명한 차이는 올스타전에 선발된 선수들의 경기 전 인터뷰에서 찾아볼 수 있다. 우리 선수들은 대부분 ‘국민의 성원에 보답하기 위해서’라든가, ‘코치를 포함한 가족들의 기대에 부응하기 위해서라든지’라는 외재적 이유를 표명하는데 비해, 외국 선수들은 ‘즐기기 위해서’라는 전형적 답을 들을 수 있다. 이러한 차이는 단지 운동뿐만이 아니라 다른 영역에서 성취를 이룬 경우에서도 쉽게 발견된다. 그렇다면 과연 이러한 차이는 우리나라 사람들의 성취에는 재미의 요소가 중요하지 않고, 외국에는 그렇다는 사실을 반영하는 것인지 아니면 문화에 따른 수사학(rhetoric)의 차이인지에 대한 의문이 생긴다(최인수, 2008).

이러한 의문에 대해서 Choe(2006)는 동·서양의 창의적 성취를 이룬 인물들에 대한 인터뷰를 비교하여 재미나 내재적 동기는 문화를 넘어서 창의적 성취의 핵심적

인 요소라고 주장하고 있다. 이러한 Choe(2006)의 연구결과와 관련된 비교문화적인 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 아이엔거와 레퍼(Iyengar & Lepper, 1999)는 내재적 동기의 비교문화적인 연구를 통해서 서구의 심리학에서 주장하듯이 행동을 자신이 선택하는 것만이 항상 최고의 동기를 부여하는 것은 아니라는 사실을 보여주었다. 연구자들은 실험연구를 통해서 미국 초등학생의 경우 본인이 선택한 조건을 가장 선호한 반면, 아시아계 학생의 경우에는 어머니나 친구와 같은 의미있는 타인에 의해서 선택되어진 조건에 대한 선호도가 본인이 직접 선택한 조건보다 높았다는 사실을 보여주었다.

우리는 주변에서 흔히 ‘인생을 즐겨라’라는 말을 자주 접한다. 열심히 하는 것보다는 즐기는 사람이 성공한다는 것은 공자의 논어에 나오는 지지자(知之者) 불여호지자(不如好之者) 호지자(好之者) 불여락지자(不如樂之者)에서도 알 수 있다. 어떤 일에 재미를 느끼지 않으면 그 일을 하면서 행복감을 느끼기는 대단히 어렵다. 교육철학자 듀웨이(1961)는 재미(interest)를 ‘사이에 있는 것(inter+esse : What is between)’으로 정의하고 우리의 마음이 어떤 대상에 사로잡혀 있다는 것을 의미한다고 하였다. 그렇다면 재미에 깊이 빠진 상태는 칙센트미하이(1990)가 개념화한 심리적 상태인 ‘몰입’과 비슷하다고 할 수 있다. 몰입 역시 어떤 일을 할 때 완전히 그 일에 빠져들어 시간이 가는 줄도 모르고 열중하고 있는 상태를 의미한다. 칙센트미하이의 연구에 따르면 몰입 상태에 빠져본 경험이 있는 사람들은 이때의 경험 자체를 매우 즐겁다고 보고하고 있다(Csikszentmihalyi, 1990).

나. 몰입

칙센트미하이(1990)는 몰입에 대해 우리가 어떤 일에 매진할 때 느끼는 무아지경을 의미한다고 한다. 정서연구의 대가인 아이자드(Izard, 1977)는 기쁨에 관한 연구를 개관한 후 다음과 같이 말하고 있다. “기쁨은 개인 자신의 노력으로 획득할 수 없는 것이라는 사실에 많은 학자들이 동의하고 있으며, 기쁨이란 추적해 볼 수 있는(chase), 그래서 잡아볼 수 있는 그러한 경험이 아니고, 반드시 성공이나 성취에 의

해서 생취될 수 있는 것도 아니다. 기쁨은 다른 목적을 가진 노력의 부산물일 가능성이 더 크며, 흔히 기쁨은 우연히 발생하고 몇 가지 기쁨의 가장 절정적 순간은 계획된 것도 아니고 크게 기대했던 것도 아니다”

칙센트미하이(1990)는 사람들은 자기가 일에 도취되어 있었다는 것에서 행복감을 느끼며, 그때서야 비로소 그들은 자신이 해 놓은 일에 자부심을 갖게 된다. 또한 몰입 이것이 바로 기쁨이라고 설명하고 있다. 그에 의하면, 여러 가지 활동이 몰입을 초래할 수 있는데, 예컨대 운동, 놀이, 창의적 활동 그리고 종교적인 경험이 이러한 예에 해당한다. 칙센트미하이(1990)에 따르면 몰입은 권태와 불안의 중간 위치에서 발생한다. 만일 우리가 지금 하고 있는 일에 너무 숙달되어 있으면 싫증을 느낀다. 반대로 직업이 너무 어려운 것이면 불안감을 느낀다. 그런데 너무 쉽지도 그리고 너무 어렵지도 않은 일을 할 때 우리는 몰입을 경험한다.

몰입에 빠졌을 때 느끼는 긍정적인 경험은 재미있는 것에 빠져있는 상태와 비슷하다. 몰입의 상태에 관해서 회상하고 있는 인터뷰들을 살펴보면 어렵지 않게 재미나 즐거움에 관련된 내용을 찾아볼 수 있다. 어떤 활동을 할때 너무 재미있어서 일에 몰입해 있는 사람과 몰입 상태에 빠진 사람들의 상태가 비슷하여 혼동되기도 한다. 그렇다면 이 두 개념간의 관계는 어떠한 것인가? 몰입 상태에 빠진 사람들과의 인터뷰에 의하면 경험자체를 즐겼다고 말하고 있다(Csikszentmihalyi, 1990). 특히 칙센트미하이는 몰입은 사람들이 자신이 하고 있는 활동을 즐길 때 즉, 재미를 느낄 때 그 외에는 어떤 것도 하기를 원하지 않을 때 느끼는 경험이라고 정의하기도 하였다. 이와 관련하여 몰입과 재미의 관련성에 관하여 언급하고 있는 여러 연구자들의 의견을 보면 다음과 같다. 몰입은 재미와 같이 내적으로 보상을 받을 때나, 자기목적적인 경험을 할 때, 절정수행(peak performance)과 절정경험(peak experience)를 포함하는 상태에서 경험할 수 있다(Privette, 1983). 칙센트미하이와 르페브르(LeFevre, 1989)는 도전과 기술이 높은 수준에서 균형을 이룰 때 가장 즐거우며 자신의 능력을 최대한 발휘하게 되어 자아존중감(self-esteem)까지 높아지는 최적 경험이 된다고 하였다.

몰입은 칙센트미하이(1975)가 명명한 개념으로 일종의 심리상태로써, 외적인 보상이 없어도 활동 그 자체가 즐거워서 계속하게 되는 자기목적적(*autotelic*)인 활동을 의미한다. 이는 방통융합시대에서 사람들이 UCC를 만들어 다른 사람에게 알린다거나, 자신의 미니홈피나 블로그를 정성들여 꾸미는 경험에서 사람들이 느끼는 감정이라고 말할 수 있을 것이다. 이들은 활동을 통해 외적 보상을 얻어낼 수 있는지 없는지에 상관없이 자신이 하고 있는 일을 즐길 수 있으며, 사회적 지지나 만족 자체가 보상으로 작용하여 그 행동 자체가 즐거워서 계속하게 하는 자기목적적 활동이라고 볼 수 있다. 방통 융합 시대의 소비자의 환경(UCC제작, 블로그 운영 등)은 몰입의 상태에 빠지기에 최적의 요소를 가지고 있다.

몰입은 개인의 기술/능력과 과제의 난이도의 함수에 의해 결정된다. 그 두 가지 조건이 모두 충족될 때에 사람들은 한 가지 활동에 대해서 개인의 의식 수준이 완전히 몰입되는 것을 경험한다. 개인의 기술이나 능력에 비하여 과제 난이도가 높을 때에는 불안을 느끼게 되고, 개인의 기술이나 능력에 비하여 난이도가 낮을 때에는 권태감을 경험하게 된다. 칙센트미하이는 불안 조건이나 권태 조건이 부정적인 경험 상태라고 보기 때문에 사람들은 이 상태를 벗어나기 위해 노력한다는 것이다. 이를 위해 자신의 능력이나 기술을 난이도보다 높게 하기 위해 노력하거나 난이도를 낮추는 노력을 통해 몰입 상태를 경험하기 위해 노력한다. 방통 융합 시대에 DMB의 시청, 영상 통화의 사용, PMP 사용을 처음에 접하게 될 때에는 난이도가 높게 생각될 수도 있지만 개인의 기술이나 능력에 비해 크게 높은 것은 아니기 때문에 권태감이나 불안감을 느끼지 않는다고 볼 수 있다. 그리고 난이도가 높다고 볼 수 있는 UCC의 제작, 동영상 편집 등은 처음에는 난이도가 높게 지각될 수 있지만 소비자는 자신의 능력을 난이도 보다 높게 하기 위해 노력하는 과정을 통하여 몰입 상태를 경험할 수 있다.

몰입 상태에 빠진 사람들은 도전과 기술의 조화, 행위와 인식의 통합, 분명한 목표, 명확한 피드백, 과제에 대한 집중, 통제감, 자의식 상실, 시간 감각의 변형, 자기목적적 경험의 9가지 특징을 갖는다(Csikszentmihalyi, 1990). 이를 방통융합시대의

소비자의 특징에 따라 설명하면 다음과 같다.

첫째, 기술을 요구하는 도전적인 활동의 특징을 가질 때 즐거움을 느낀다. 도전적인 활동이란 행위자의 기술을 요구하는 특징이 있다. 이는 단순히 신체적 기술만이 아니라 인지적, 정서적 능력까지도 포함한다. 방통 융합 시대에 새로운 기술로 소비자가 접하게 되는 영상통화나 UCC 제작 등은 기계 조작 기술이 처음에는 필요할 수 있다. 또한 사람들과의 정서적 교감이나 사회적 교류라는 것을 생각할 수 있는 능력이 있어야 한다.

둘째, 행위와 자각의 혼입의 조건이다. 기술과 난이도가 완전히 일치하는 조건에서 개인은 수행하는 활동에 자신의 주의를 완전히 집중시킨다. 활동과 자신을 하나로 느끼는 것이며 행위와 자각이 완전히 합쳐진 상태를 말한다. 휴대폰에서의 인터넷 사용이나 TV 시청 등을 볼 때 완전한 몰입을 하는 것을 말한다.

셋째, 과제가 명확한 목표를 가져야 하는데, 몰입 상태에 빠지기 위해서는 목표가 추상적이기보다는 구체적이어야 그 과제에 몰입하기가 더 쉽다. 또한 넷째, 즉각적 피드백이 있을 때 몰입을 할 수 있다. 피드백이라는 것은 곧 행위자가 얼마나 열심히 수행을 하고 그 수행의 결과가 잘 되었나를 알려주는 것이기 때문에 그 정보가 가능한 즉각적으로 알려진다면 행위자는 자신의 수행 수준을 빨리 지각하고 그에 따라 더 수행이 좋아질 수 있다. UCC 제작의 경우를 생각해 보면 다른 사람들이 댓글로 UCC를 평가해 주고, 그에 대한 감정을 표출하는데 이러한 피드백 과정은 여느 과정보다 즉각적이기 때문에 UCC를 제작하여 웹에 올린 사람은 자신의 수행을 지각하고 자기 구조를 강화해갈 수 있다.

다음으로 당면 과제에 대한 집중이 있을 때 몰입으로 인한 즐거움이 유발되는데, 당면과제에만 집중을 함으로써 당면과제와 관련 없는 정보는 고려하지 않는 것이다. 또한 행위자가 수행하는 활동과 과제를 지배한다는 느낌인 통제감이 있는 조건이다. 자신이 상황과 과제를 통제하고 있을 때 유능감을 지각하고 이는 즉각적인 피드백 역할을 하게 되는 것이다. 인터넷 환경, 모바일 환경 또한 개인 미디어로서 소비자는 자신의 것이라는 인식과 함께 나의 것은 내가 통제할 수 있다는 느낌이 크다

고 할 수 있다. 다음으로 자의식의 상실이나 시간 변형감도 방통 융합 시대의 소비자 행동에 적용할 수 있는 개념일 것이다.

제 2 절 융합미디어와 정서감

1. 1인 미디어의 자아실현적 기능

최근에는 인터넷 공간에서 ‘내 집, 내 방’과 같은 고유의 공간을 가지고 싶어하는 사람들이 늘어나고 있으며, 이는 인터넷 서핑을 넘어서서 인터넷에 정착한 공간에 대한 욕구가 증가하고 있음을 반영하고 있는 것이다(김재휘·박유진, 2004). 사람들은 이제 추상적인 세계에서도 자신이 고정적으로 머무르는 안정적인 공간을 마련하고 싶어 하는 것이다. 고정적으로 존재하는 인터넷 상의 공간에서는 일상생활에서의 내 방이나 내 공간처럼 일관성 있고 안정적인 자기가 나타난다. 홈페이지의 경우 나의 집이라는 의미가 강하기 때문에 사람들은 자신의 집을 꾸미는 것처럼 단장을 하고 손님을 맞기 위해 글을 쓴다.

고정된 나의 안정적인 공간에 대한 욕구는 블로그나 미니홈피 등의 1인 미디어를 통해 나타난다. 나의 안정적인 공간을 확보하는 것과 동시에 사람들에게 자신의 의견을 알리고 그 사람들의 피드백을 받으면서 공간의 정체성을 확고히 하고 있다. 인터넷 공간 속의 다른 공간과 달리 그 형성과 유지에 많은 노력과 시간이 소요된다.

대표적 1인 미디어인 블로그(blog)란 인터넷을 뜻하는 web의 b와, 일지나 기록을 의미하는 log의 합성어를 말한다. 복잡한 절차 없이 자신이 만든 게시판에 자유롭게 글이나 사진을 올리면 ‘블로거’끼리 답글형식으로 커뮤니케이션을 하면서 수많은 다른 블로그를 자신의 블로그에 링크시키기도 한다. 블로그는 형식에 제한이 없으며 다른 사람의 글에 대해 누구든지 자신의 의견을 짤막하게 답글 형태로 밝힐 수 있는 것이 특징이다. 각자의 고유 홈페이지에 글을 올리면서 이 홈페이지들이 모여 하나의 미디어를 구성하는 것이다. 웹 사이트 주인인 블로거가 발행인이자 편집국

장이며 동시에 기자이기도 한 인터넷 상의 ‘1인 언론사’인 셈이다.

원래 1인 미디어는 네티즌 개인의 신변잡기를 보여주는 방식의 개인 홈페이지로 출발, 사회, 문화적 이슈에서부터 기술, 학술분야에 이르기까지 폭넓은 관심사를 전문적으로 다루는 사이트로 성장하였다. 특히 네티즌들이 개인 출판, 개인 방송 등 다양한 경로를 통해 심도 있는 의사소통을 하며 자기 주장을 거침없이 밝히기도 해 매스미디어에 대응하는 마이크로 미디어로 자리잡고 있다.

블로그는 개인용 홈페이지가 진화한 형태 또는 개인용 웹 페이지들의 네트워크라고 할 수 있다. 이는 인터넷으로 가능한 기능들을 개인적인 차원에서 통합적으로 수행할 수 있게 하며, 개인의 관심과 취향이 잘 표현될 수 있는 미디어이다. 따라서 블로그를 특징지을 수 있는 말은 ‘나’라고 할 수 있는 것이다. 블로그는 내가 가지고 있는 다양한 관심을 한 곳에 집중해서 정리해 놓을 수 있다는 점에서 나를 표현하는 수단이다.

블로그는 트랙백이라는 것 등으로 인해 개별 블로그와 네트워킹을 할 수 있다. 즉 관심분야나 취향이 같은 블로거들끼리 서로의 블로그를 등록시킴으로써 각자의 블로그들에 올라온 기사나 답글이 자동으로 다른 블로그로 넘나들 수 있다는 것이다. 이러한 기능을 잘 활용하면 개인의 블로그는 그 자체가 특정 분야에 대한 거대한 정보의 창고가 될 수 있다. 방대한 지식 정보의 네트워크를 형성할 수 있다는 것이다. 이렇게 됨에 따라 가장 사적이고 폐쇄적인 영역으로 생각하기 쉬운 자신의 글이나 창작물이 타인의 참여로 인해 생명력을 갖고 더 넓은 세상과 소통하고 교류하면서 자기실현감을 느낄 수 있다.

2. UCC의 자존감 증진 기능

‘사용자가 직접 창작한 콘텐츠’란 뜻의 UCC는 방통융합 시대에 사용자로 하여금 자존감을 증진시킬 수 있는 잠재력을 지니고 있다. UCC는 구체적으로 사용자에게 의해 만들어져 블로그·게시판 등을 통해 유통되는 글, 이미지, 동영상들을 의미한다.

그렇기 때문에 소비자가 만들어내는 콘텐츠뿐만 아니라 서로 공유하는 지식 및 아이디어를 나타내는 글도 UCC에 포함될 수 있을 것이다. 따라서 UCC는 현재 인터넷을 구성하고 있는 모든 것을 뜻하며, 사용자가 생산자라는 말은 전문가·비전문가 모두가 포함된다는 말일 것이다. 즉, 기존에 정의되어졌던 정보원의 기준이나 조건이 변화하였음을 나타내며, 비전문가가 전문가 못지않은 생산자로서의 역할을 수행하게 되었다고도 볼 수 있다.

이와 같이 UCC가 급속히 퍼지게 된 것은 참여와 공유 그리고 개방을 강조하는 웹 2.0 시대의 도래에서 찾을 수 있을 것이다. UCC는 사실 1990년 대 중반부터 PC 통신의 등장과 함께 여러 클럽이나 열린 게시판을 통해 텍스트 기반의 UCC들로 전과 되기 시작했다. 이와 같이 2000년대 초 디지털 카메라의 보급과 싸이월드 미니홈피라는 1인 미디어 서비스의등장이 시너지 효과를 거두어 이미지 기반의 UCC가 활성화되었다. 방통융합의 사회에서 이는 자존감의 증진과 창의성 표현의 통로로 역할을 할 것이라 보여진다.

제 3 절 융합미디어와 정서감에 관한 질적조사 분석

1. 조사의 배경

방통 융합으로 인한 사회문화의 변동의 측면에서 고려할 큰 화두 중 하나는 소비자들이 방통융합을 통해 새로운 종류의 즐거움과 행복을 추구할 것이라는 점이다. 모바일 미디어나 인터넷을 통해 얻을 수 있는 소비자의 심리적 만족의 범위는 방통 융합을 통해 보다 확대되었다. 칙센트미하이(1990)는 즐거움은 그 처리되는 과정의 중요성에 따라 즐거움이 결정된다고 하였다. 방통 융합 시대에 있어 소비자는 즐거움을 처리하는 과정이 보다 다양해졌으며 소비자 자신이 참여하게 됨으로서 자존감을 느낄 수 있게 되었다. 수동적으로 정보를 받는 것에 그치는 것이 아니라 UCC를 제작하는 경험을 통해 창의성을 발휘할 수도 있다. 이를 통해 자신이 성장하고 성숙

한다는 느낌, 즉 자아실현의 느낌을 받을 수도 있는 것이다. 또한 욕구충족의 여부와 상관없이 블로그에서 자신만의 정보를 생산한다거나 동영상 제작하는 과정에서 자존감을 느낀다거나 하는 과정 속에서 몰입을 경험하기도 한다. 인터넷 상에서 인간관계의 끈을 보다 돈독하게 한다거나 새로운 친구를 사귀는 경험을 통해 사회 교류의 욕구를 충족시키고 다양한 집단을 만날 수 있는 기회를 만들어낼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하고 확인해 보기로 하였다.

가. 융합미디어 사용을 통한 주관적 행복감은 어떠한가.

- 융합미디어 수용자는 융합미디어를 통해 재미를 더 느끼는가, 더 몰입하는가.
- 단순 재미와 융합미디어를 통한 재미는 어떻게 다른가.
- 융합미디어 수용자는 융합미디어를 통해 창의성을 더 발휘하는가, 어떤 창의성을 발휘하는가.
- 융합미디어 수용자는 융합미디어를 통하여 어떠한 만족을 느끼는가.
- 융합미디어 사용자는 융합미디어를 통하여 자아실현을 하는가.
- 융합미디어 사용자는 융합미디어를 통하여 자존감을 고양시키는가.
- 융합미디어 사용자는 융합미디어를 통하여 어떤 여가적 경험을 하는가.

나. 어떠한 일상적 맥락에서 융합미디어를 사용하는가.

- 융합미디어를 사용하는 심리적 맥락은 무엇인가
- 융합미디어를 사용하는 사회적 맥락은 무엇인가

2. 조사방법

가. 연구대상

- 1인 미디어를 적극적으로 사용하는 소비자
 - 블로그 등의 1인 미디어를 활발히 운영하는 사람
 - 불특정 다수에게 발신, 송신하는 생산자, 또는 정보를 확산하는 전달자

- 오피니언 리더
- UCC 이용자
 - 커뮤니케이션 도구로서 UCC를 제작해본 경험이 있는 사람
- 혁신적인 IT 기기 수용자
 - 최신 기기를 빠르게 수용하는 이노베이터
- 모바일 커뮤니케이션을 활발히 하는 사람
 - DMB 이용자
 - 인터넷 폰 소지자, 모바일을 통해 인터넷 사용

나. 조사참여자 및 연구 절차

융합미디어를 적극적으로 수용하고 사용하는 소비자를 대상으로 FGI 또는 심층 면접을 실시하였다. 참여자는 자유스러운 상태에서 개방적으로 얘기를 나누게 되며, 진행자는 심층면접의 질문가이드에 따라서 대화를 이끌어나가도록 하였다.

심층면접 시간은 그룹(혹은 개인)당 2시간 정도였으며, 응답자들간의 상호작용을 통하여 유익한 정보가 도출될 수 있도록 진행자는 대화에 단서를 제공하는 방식으로 개입하였다.

본 연구에서는 융합미디어 사용자를 1인 미디어를 적극적으로 사용하는 사람, UCC 사용자, 혁신적인 IT 사용자로서 이동성을 강조하는 와이브로를 사용하는 사람, 모바일 커뮤니케이션을 활발히 하는 사람 등을 포함하며, 이들의 사용 경험에 초점을 맞추어 심층 인터뷰를 실시하였다.

조사대상자를 선정하기 위해, 네이버 블로그의 파워 블로그 순위에 해당하는 사람들에게 메일로 접촉을 하여 인터뷰가 가능한 2인을 선발하였고, 얼리어답터(early adopter) 및 UCC 제작자를 모집한다는 공지글을 인터넷 상에 올려 이들 9인을 선발하여 인터뷰를 실시하였다. 간략한 연구 참여자의 특징은 다음의 <표 3-1>에 제시하였다.

〈표 3-1〉 연구 참여자 세부 사항

	이름	성별(나이)	융합미디어 사용 특징
1	백**	남(만23)	영화 관련 블로그를 운영 중이며 파워블로그로 선정될 만큼, 활발한 블로그 활동을 하며 방문자 100만 이상의 인기 블로그 운영.
2	김**	남(만55)	일러스트, 만화, 시사 등에 관련한 블로그를 운영 중이며, 자신의 창작물(일러스트)을 포스팅하는 것으로 활발한 블로그 활동.
3	이**	남(만22)	UCC 제작을 활발히 하며, 주로 동아리 활동을 통해 UCC 제작 활동을 함. 사회 전반적인 문제에 관한 주제를 주로 다룸.
4	박**	남(만23)	UCC 제작을 활발히 하며, 학교 외 대외활동에 UCC를 활용함. 봉사활동 등의 내용을 다룬 UCC를 제작함.
5	고**	남(만22)	UCC 제작을 활발히 하며, 추억을 남기는 용도로 가장 많이 UCC를 사용하며 항상 캠퍼스를 소지한다고 함.
6	김**	남(만24)	미니노트북을 소지 중이며, 버스, 전철 등 이동할 때 노트북을 사용하며 자신의 전공(문헌정보)과 관련한 정보 전달 체계에 관심이 많음.
7	문**	남(만24)	연극영화 전공 학생으로 자신의 전공과 관련된 영상을 PMP나 노트북을 이용하여 이동 중에 시청함.
8	윤**	여(만22)	최신 휴대폰을 사용 중이며 휴대폰으로 쇼핑을 하거나, 메일 확인 등 자투리 시간을 휴대폰을 이용하여 사용.
9	유**	여(만21)	최신 카메라, 휴대폰을 사용하며 휴대폰을 이용해 광고 영상 등을 사진으로 찍는 것을 즐기며, 이를 수업 시간에 많이 활용한다고 함.
10	이**	남(만23)	아이패드 터치를 사용 중이며 지도, 증권, 날씨 등 정보를 얻는 수단으로 사용하며 최신 전자 기기에 관심이 많음.
11	남**	남(만27)	UMPC, PDA, 와이브로를 사용 중이며 최신 전자기기에 관심이 많음.

3. 조사결과

방통융합 시대에 도래하면서 사람들은 자신이 원하는 프로그램 혹은 콘텐츠를 원하는 시간과 장소에서 사용하기 편리한 기기를 통해 이용할 수 있는지가 중요해 졌다. 대중교통을 이용하다 보면, 융합미디어를 이용하여 여러 사람들 속에서 자신만

의 시간을 활용하고 있는 사람들은 흔히 볼 수 있다. 이러한 사람들은 그 속에서 어떠한 심리적 체험을 하는가? 소비자들은 융합미디어를 이용하며, 시간과 장소를 자신이 직접 통제 가능해졌으며, 기기의 융합에서 오는 일의 효율성과 새로운 미디어의 경험 속에서 여러 심리적 효익을 얻을 것이다.

가. 융합미디어 이용을 통해 얻는 심리(즐거움, 행복, 뿌듯함, 만족감)

1) 사용과정에서 얻는 심리적 결과

- 우월감 / 자기-과시/ 경쟁심

구성원들은 장소에 얽매이지 않는 제품의 특성상 여러 사람들이 있는 장소에서 제품을 사용할 경우 다른 사람들의 시선에 영향을 많이 받았다. 이런 경우 융합미디어를 사용하고 있는 소비자들은 자신에게 남들보다 우수한 평가를 내리게 되며, 우월감과 자기-과시로 이어지게 된다. 이때 느낀 긍정적인 감정을 이어가기 위해 유사한 제품을 사용하는 다른 소비자를 자신과 끊임없이 비교하면서 보다 최신제품을 사기를 선호한다.

“상대적 정보강자가 된다는 느낌을 받고 처리하지 않은 데이터를 볼 때도 접근성이 향상되니깐 상대적으로 알고 싶은 정보 쪽으로 남들보다 강자의 위치에 있다는게 만족감을 주죠 필요한 시간에 드라마나 쇼도 본방을 안보고 따로 봐요”

“보시면 다이어리처럼 생겼는데 열었을 때 윈도우 바탕화면이 뜨면 주위의 시선이 굉장히 좋아요. (중략).. 다른 사람들이 볼 때 제가 정말 편리하게 산다는 것을 인정해주면 저역시도 만족하는 것 같고, 저는 그게 얼리어답터라고 생각해요.”

“저는 제 선택에 항상 신뢰를 합니다. 후회해본적은 없는 것 같아요.(중략)..남들이 옆에서 신기해하면 기분이 좋아져요. 꼭 어렸을 때 나이키 새 신발 산 기분 같은 그런 거예요.”

“저보다 상위 사양을 쓰는 사람을 보면 부럽죠. 실제로 저희과 선배가 저보다 조금 높은 사양을 쓰고 있는데요. 나도 빨리 그걸로 갈아타야죠. 기회만 노리고 있어요. (중략)..제품을 살 때 실용성도 물론 중요하지만 사실 남들에게 보여주고 싶은 마음도 있어요.”

- 통제감

- 장소 통제감

구성원들은 사용 장소를 직접 통제할 수 있다는 것에 굉장한 만족감을 갖고 있었다. 통제감을 가지게 되면 지배한다는 느낌을 가지게 되며, 주의 집중이 더 잘 이루어진다. 자신의 능력을 확신하는 것과도 관련이 깊다. 상황을 통제 할 수 있을 때 개인은 유능감을 지각하게 되고, 이것은 다시 초기 동기에 대한 즉각적인 피드백으로서 역할을 하게 된다. 자신의 생활을 융합미디어로서 통제할 수 있다는 것은 자기 효능감을 높이는 역할을 하며 스스로 선택하여 결정할 수 있다는 통제감으로 인해 행복감을 느낀다.

“장소에 구애를 받지 않고 사용이 가능하기 때문에 제가 장소를 선택할 수 있고, 어디서나 제가 원하는 영상을 보면서 공부할 수 있어서 발전 가능성이 더 커지는 것 같아요.(중략)..요즘은 서울어디서나 와이브로가 되기 때문에 버스에서도 이용이 가능해서 더 좋은 것 같아요. 장소를 구애받지 않아 작업이 더 효율적인 부분이 많은 것 같아요. (중략)..이동 중에 하는 PMP는 저에게 기분전환이 되요.”

- 정보 통제감

이동성이 높은 미니 노트북을 사용하여 자신이 해야 할 일을 정하고 이를 목록화할 수 있는 프로그램을 사용하며 자신의 계정에 따라 필요한 것만으로 구성할 수 있어 자신의 맞춤 서비스로서 사용할 수 있다는 것이 통제감 형성에 긍정적 영향을 미쳤다. 이를 통해 자신이 정보를 통제할 수 있다는 느낌을 받게 된다. 또한 TV프로그램의 경우에도 TV를 통해 본방송을 보는 것이 아니라 자신이 시간을 활용하기에 적당한 시간에 노트북을 활용하여 이를 볼 수 있다는 것을 통해 자신이 시간과 정보를 통제할 수 있다는 느낌을 받는다.

“제가 필요한 기능만 모아놓은 메일이나 뉴스나 일정이나 제 계정으로 들어가면 저만의 구글이 뜨는거죠 배경화면도 맘대로 되고 뉴스확인하고 수업필기하고 관련주제보고 자료를 클립하고 수업 때는 자료를 모으는 편이죠. 해야될 일은 구글리스트로

적어놓고 다하면 클릭해서 없애고..(중략)..RSS서비스를 두 가지로 사용하는데 관심있는 분야에 업데이트를 바로바로 알려주는 거예요. 트렌드를 놓치고 싶지 않아서 IT업계나 도서관 CNN 뉴욕타임즈 해놓고 메일로 정보를 보내주는 것도 확인하고 그래요.”

“상대적 정보강자가 된다는 느낌을 받고 처리하지 않은 데이터를 볼 때도 접근성이 향상되니깐 상대적으로 알고 싶은 정보 쪽으로 남들보다 강자의 위치에 있다는 게 만족감을 주죠.”

“필요한 시간에 드라마나 쇼도 본방을 안보고 따로 봐요. 편한시간에 침대에서 들고 봐도 되고, 다른 일 하다가 볼 수도 있고.....시간을 좀 효율적으로 쓰고 싶어하는 욕심이 많아서요.”

● 시간 변형감

구성원들은 제품을 통해 지루하게 보낼 수 있는 남은 시간을 활용하여, 여가시간을 보내면서 재미를 느꼈다. 대개 재미있는 경험을 할 때 우리는 시간이 빨리 지나간 것을 느끼게 된다. 최적의 체험은 적절한 긴장을 동반하고 그러한 긴장은 주의 집중을 수반한다. 대표적인 것이 시간의 흐름인데 실제로는 몇 시간이 흘렀지만 집중하고 있는 경우에는 단지 몇 분이 흐른 것으로 지각한다. 이런 현상을 시간 변형감이라고 한다. 자투리 시간을 이용하여 자신이 생산성 있는 일을 한다는 것에 대한 자부심을 표현하였다.

“공장시간이나, 지하철 오고가는 지루한 시간들 등, 남은 시간을 이용하기 위해서 사용해요. DMB를 보기도하고, 쇼핑도하고, 영화도 다운받아 봤다가 오고갈 때 보면, 시간도 빨리 가요. 또는 이동 중에 과제를 처리한다거나, 자료들을 보고, 하면, 남들이 그냥 흘려버리는 시간에 나는 뭔가 생산적인 일을 했다는 만족감이 있는 것 같아요.”

“저는 약속시간에 친구가 갑자기 늦거나 제가 일찍 도착할 때 ipod를 이용해 주식확인도 하고요. 다들 옆에 분이 말하시는 것처럼 프로그램을 다운받아보거나, 게임을 해요. 그러면 지루하지 않고 시간도 참 빨리가요.”

● 자기 목적적 경험

구성원들은 수업과제, 외부 업무, 자신이 처리하기 다소 많은 분량의 일을 효율적으로 처리하기 위한 수단으로 제품을 활용하고 있었다. 외부의 요청으로 어떤 과제

를 수행하게 될 때 그 과제를 수행함으로써 즉각적인 과제 체험을 긍정적으로 지각하게 된다.

“제 전공이 영화이다 보니 과제를 위해서라도 편리한 시간에 영상을 많이 볼 수 있어서 더 좋은 것 같아요. 제가 하고 싶은 일(꿈)과 관련되어 있는 제품(전자기기)라 생각해서 더 투자하고 싶어요. (중략)..작업의 효율성을 높여주다 보니, 영화 일에 많이 도움이 되는 수단인 것 같아요.”

“제가 하고자 하는 일과 관련하여 능력을 활용하는데 많은 도움을 받고 있어요. 제가 문헌 정보학과 이다 보니, 정보 보유력이 능력이 될 수 있어요. 근데 이러한 기기들은 정보에 대한 접근성을 향상 시켜주고있기 때문에 제가 하는 일에 도움을 주는 것 같아요. 막상 그 많은 정보들을 잘 활용하고 있는지 모르겠지만, 괜히 든든한거 있잖아요.(중략).. 나중에 제가 정공을 살려 사회생활을 할 때도 지금의 정보수집 능력은 많은 도움이 될 것 같아요.(중략).. 결국에는 미래에 하고자 하는 일에 도움이 많이 되고 있는거죠.”

2) 융합미디어가 나에게 주는 의미(즐거움 / 뿌듯함 / 친근함 / 만족감)

미디어컨버전스 시대를 살아가고 있는 소비자들은 변화된 자신의 라이프스타일에 맞는 융합미디어를 사용함으로써 남들보다 좀 더 효율적으로 자신을 관리하고 있다 생각했다. 그런 부분에서 융합미디어를 사용하는 소비자들은 만족감을 느끼고, 제품에 대한 애착을 형성했다.

또한 UCC제작은 단순한 수신자의 역할을 뛰어넘어 능동자로서 융합미디어의 주인공이 되면서 그 과정 속에서의 심리적 만족감과 성취감을 느꼈다.

“이동 중에 과제를 처리한다거나, 자료들을 보고, 하면, 남들이 그냥 흘려버리는 시간에 나는 뭔가 생산적인 일을 했다는 만족감이 있는 것 같아요.”

“평소에 제가 생각했던 기능들이 다 포함되어 있는 제품을 갖게 돼서 내 만족감을 충족시켜주니 그때 너무 행복했던 것 같아요. (중략)..내 라이프스타일에 지금의 기계들이 최적화 되어 있어요. 딱 좋아요.”

“융합미디어들은 평소에 제가 필요했던 부분을 채워주는 가려운 곳을 긁어주는 그런 존재예요. 때문에 융합미디어를 활용하는 것은 제가 너무 즐거워하는 일이에요. 행

복한 일이기도 하죠. (중략)..신체의 일부 같아요. 지금 옆에 없으니까 팔한개가 없어진 기분이에요.”

“융합미디어의 활용은 저에게 소외감이나 지루함을 대체해 주는 것 같아요. (중략).. 기계이지만 친근한 느낌이 드는 것 같아요”

“(중략)..친구들과의 UCC제작은 그 과정자체가 즐거움이죠.”

“UCC제작을 하던 중 잘 모르던 기능을 알아냈을 때는 사막에서 신기루를 찾은 느낌이예요. 가르쳐준 사람은 꼭 구세주 같아요. (중략).. 제가 몰랐던 것을 배우면서 그 과정 속에서 성취감과 뿌듯함을 느껴요. 다 만들어 놓고 완성작품을 보면 내가 정말 만든건가 싶기도 하고, 그 감정을 이루 말할 수 없을 정도예요. 그래서 계속 UCC를 만드는 건지도 모르겠어요.”

“제가 직접제작하고 참여하다보니 제가 직접 찍은 UCC에 더 애착이 많이 가는 것 같아요.(중략).. 제 작품을 보고 남들이 어떻게 생각하든 발전된 제 UCC를 보면서 저 자신은 굉장한 만족감을 느끼고 있어요. (중략)..UCC제작을 통해 의외의 사람들에게 인정받고, 새로운 문화를 경험 할 수 있어서 행복하고 뿌듯한 것 같아요.”

• 사용 후 생활패턴의 변화

미디어 융합에 의한 변동의 파급은 소비자들의 라이프스타일과 커뮤니케이션의 근본적인 변화를 가져왔다. 네트워크 내의 블로거와 미니홈피, 메신저는 바쁜 현대 사회에서 자주 마주하기 힘든 사람들의 생활을 엿볼 수 있게 해주었고, 시간과 장소를 초월하여 커뮤니케이션의 장을 마련해 주었다. 또한 융합미디어는 편리함과 효용성을 위해 급변하는 라이프스타일에 맞는 제품들이 등장하면서, 이동성은 날이 갈수록 발전 하고 있으며, 소비자들은 언제 어디서나 자기개발을 위한 장이 마련되었다고 볼 수 있다.

“커뮤니티가 가장 많이 변화한 것 같아요. 어느 정도 사회생활을 위한 선을 유지하기 좋은 수단인 것 같아요.(중략)..제가 집이 부산인데 자취를 하기 위해 혼자 서울에 살고 있어요. 학교생활로 바빠서 집에 자주 못가는 편인데, 가족들만 온라인에 접속해 있다면 언제어디서나 대화가 가능해요. 제 하루의 대부분을 온라인상에 있다고 볼 수 있는데 전화를 따로 하는 번거로움이 없어 진거죠. 금전적으로도 이익이구요. 또 화상 대화도 가능하기 때문에 오랫동안 보지 못해도 얼굴을 보면서 안부를 전할 수도 있죠.”

“어디서는 정보를 쉽게 찾을 수 있고, 일을 할 수도 있고, 이 기계를 사용한 후 제 자신이 발전한 기분이예요. 일적이면으로나 제 진로에 관한 면이나.”

“지문인식기능을 신기해서 써보고 싶었는데 친구한테 부탁을 해서 배워서 모든 프로그램접속은 대부분 지문으로 하죠. 버스나 이동중에 보는 것은 쉽지만, 메일확인이나 메신저 들어가기 같은 것을 하기 위해서는 아이디나 패스워드를 치는 것이 불편했는데, 이제는 지문하나로도 로그인인 다되니까요. 이동성이 더욱 좋아 지더라고요.”

나. 융합미디어의 구입이유 및 이용패턴

• 휴대성 / 편리함

구성원들은 최신 제품을 효율적인 일처리를 목적으로 구입하고자 한다. 때문에 시간과 장소에 얽매이지 않고 사용할 수 있는 휴대성과 편리함이 중요하다고 표현하고 있다.

“전에 제품에 너무 무거워서 가지고 다니기 불편하더라고요. 그래서 휴대성을 위해서 새로 구입 했어요”

“저는 휴대성 중심으로 기기를 봐요. 어디서나 쓸 수 있게 편리하기 위해서 산 제품이 무거워서 가지고 다닐 수 없다면 그건 낭비죠. 그래서 저는 휴대성에서 굉장한 만족감을 느끼는 것 같아요. 더 편리하기도 하고요.”

• 하루 중 융합미디어를 이용하는 맥락

융합미디어의 등장으로 언제어디서나 일처리가 가능해지고, 미디어를 통해 여가를 즐길 수 있는 시대가 되면서, 대중교통에서의 풍경과 도서관, 커피숍의 풍경은 많이 변화 하였다. 책을 보고 신문을 보는 사람들 보다는 자신의 손안에 들어있는 미디어 제품들은 손쉽게 찾아 볼 수 있게 되었다. 또한 커피숍도 예전에는 누군가를 만나기 위한 장소였다면, 요즘은 혼자서 와이브로를 이용해 간단한 업무나 공부를 하며, 자신만의 시간을 보내는 사람을 손쉽게 찾아 볼 수 있다. 이렇듯 소비자들은 시간과 장소에 구애받지 않고, 자신이 원하는 일을 하고, 콘텐츠를 볼 수 있게 되면서 우리의 일상은 크게 변화하였다.

“이동 중에 CDP로 음악을 듣고, PMP로 영상을 보고, 강의실에 도착하면, 와이브로를 이용해서 수업자료를 모으고 수업내용을 정리하며 듣습니다.”

“이동중에는 PMP로 영상이나 음악을 들어요. 버스에서 간단한 메일확인을 하고, 와이브로를 이용해 신문을 봅니다. 장거리 이동할 때는 영화 한편 보는 게 딱이죠.”

“저는 은행 업무도 보고, 메일확인도하고, 요즘은 보이는 라디오라고해서 라디오도 직접 볼 수 있잖아요. 라디오를 시청하기도 하고, 바빠서 쇼핑에 가기 힘들 때는 쇼핑을 하기도 하고, 배송상태를 확인하기도 하죠. 제 옆에서 없어서는 안 될 제품이에요.”

제 4 장 방통융합시대의 자유로운 미디어 접근과 이용

제 1 절 사회제도로서의 미디어

인간의 행복감을 구성하는 요소 중 자유감은 대단히 중요하다. 이 자유감을 방통 융합과 연관시켜 본다면 융합미디어의 등장과 함께 이전과 비교해서 더 자유로운 미디어 접근과 이용을 논할 수 있다. 미디어는 집합적 존재로서 공중 혹은 수용자의 행복과 불가분의 관계를 갖는다. 따라서 개별 존재로서 시민이나 개인의 정치, 경제 및 행복감 역시 미디어 이용의 자율성이나 액세스의 보장 여부와 정도에 의해 직접적인 영향을 받게 되는 것이다. 즉 자유로운 미디어 이용과 서비스 접근은 수용자의 행복감과 연결되며, 시민의 행복추구가 공익적인 것이라면, 자유로운 미디어 이용과 서비스 접근 역시 공익적인 성격을 지니게 되는 것이다. 이러한 의미에서 우리는 자유로운 미디어 이용과 접근에 있어서 그것이 가지는 공익적인 성격을 보다 자세히 들여다볼 필요가 있다. 이를 위해서는 먼저 미디어를 사회제도로 접근해온 맥락을 설명해야 한다.

정보통신 기술의 경제적 함의에 대한 최근의 과도한 열정으로부터 다소 냉정한 거리를 유지한다면, 역사적으로 인간이 커뮤니케이션 기술의 경제적 잠재력 보다는 그것이 특정한 사회적 맥락에서 수행할 수 있는 사회정치적 역할에 더 많은 관심이 있었음을 쉽게 알 수 있다. 물론 이것이 자본주의 미디어 시스템에서 자본이 담당해 온 역할을 과소평가하고자 하는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 인간의 역사가 근본적으로 지리적 공간과 시간의 경영과 밀접하게 관련되어 있으며, 제국주의 시대부터 커뮤니케이션 기술은 특정 제국과 국가의 지배체제 수립과 유지에 핵심적인 기제였다는 사실은 이를 명확히 입증한다.

자본주의 국가에서의 자유 민주주의 체제의 제도화와 이를 통한 시민권의 확대,

그리고 시장제도의 활성화는 통제되어 온 커뮤니케이션 기술의 민영화와 함께 공중에 대한 서비스의 확대를 결과했다. 특히 대부분의 선진국가의 헌법에 명기된 표현의 자유와 언론, 출판의 자유는 커뮤니케이션 수단이 인간의 사회적 삶의 필수적인 요소임을 공식화하는 계기가 되었다. 사회가 복잡해지고 자본주의적 산업화가 진행됨에 따라 커뮤니케이션 기술은 정보의 습득과 여론 형성 등을 통해 공중이 사회정치적 활동에 참여하는데 필수불가결한 수단이 되었을 뿐만 아니라 늘어난 여가시간을 활용하는데 지배적인 문화적 수단으로 부상하였다.

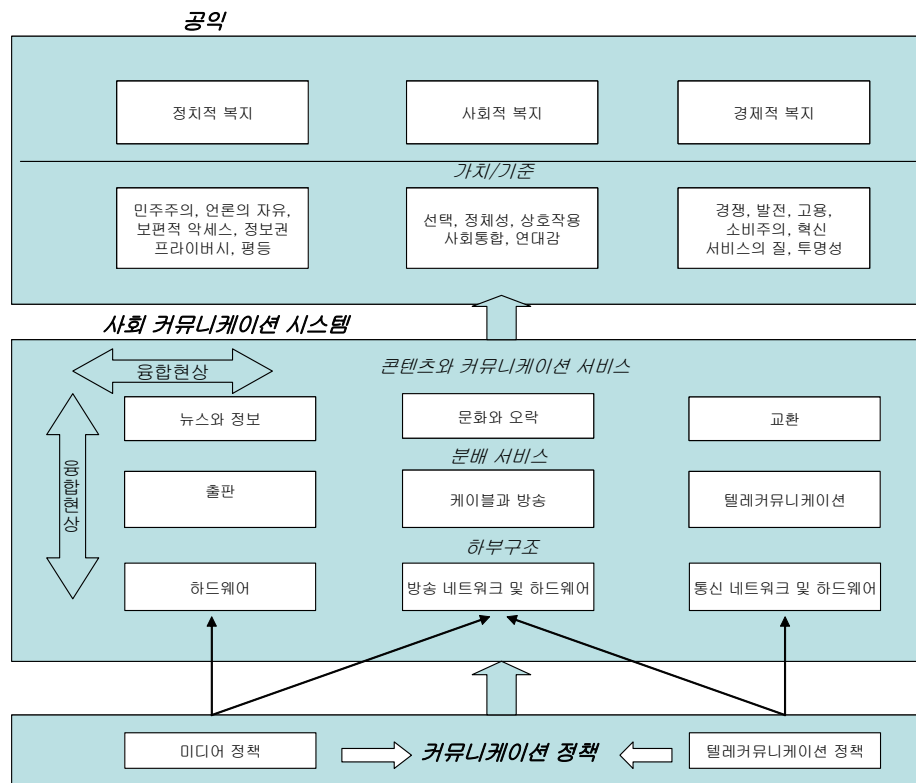
이러한 의미에서 볼 때, 근대 자본주의 이후 국가의 커뮤니케이션 시스템은 국가, 자본, 그리고 시민계급간의 상호작용적 관계의 산물이라고 할 수 있다. 또한 미디어와 텔레커뮤니케이션으로 대별되어 근대적인 커뮤니케이션 시스템을 관리하고 운영하기 위해 도입한 정책들 역시 국가와 자본/산업 간의 협약의 산물이라고 할 수 있다. 물론 구체적인 정책의 내용은 이들 양자 간의 역학관계를 규정하는 정치적 조건이나 특정한 국면에 따라 차이가 난다. 그럼에도 불구하고 대부분의 국가에서 국가와 자본 간의 협상의 산물인 커뮤니케이션 정책의 핵심 목표로서는 시민의 이익을 대변한다는 명분하에 공익(public interest)이 제시되었다.

공익은 그 개념적 부정형성 때문에 오랫동안 학문적 논란의 대상이 되어 왔다(Napoli, 2001; 윤영철, 2001)³¹⁾. 그것이 구체적으로 무엇을 의미하는지, 그리고 그러한 목표가 어떻게 성취되어야 하는가에 대한 상당한 이견에도 불구하고 일반적으로 공익의 문제들은 “직접적인 관련 및 이해 당사자들 보다는 전체로서 사회에 영향을 미치는 이슈들”들로 이해되어 왔다(van Cuilenburg & McQuail, 2003:182). 그 개념의 자의성에도 불구하고 미국의 1934년 커뮤니케이션 법에서처럼 대부분의 국가에서 공익 개념은 미디어와 텔레커뮤니케이션의 내용과 운영에 대한 가장 중요한 지침으로서 제도화 되었다.

31) Napoli(2001)는 공익에 관한 기존 논의들을 개념화의 문제, 그것의 구체적인 가치와 원칙들에 대한 논의, 마지막으로 그러한 원칙들과 가치들을 실현하기 위한 수단들에 관한 것으로 구분하였다.

사회제도로써 한 국가의 커뮤니케이션 시스템과 그 규범적 기초를 이루는 것으로서 공익 개념에 대한 보다 체계적인 접근을 위해서는 반 쿨렌버그와 맥퀘일의 도식화가 도움이 될 것이다. 이들은 국가의 커뮤니케이션 시스템을 (그림 4-1)과 같이 도식화하고 추상적인 공익개념에 대해 구체적이고 실용적인 접근을 시도하였다(van Cuilenburg & McQuail, 2000:113)³²⁾.

[그림 4-1] 사회제도로써의 커뮤니케이션 시스템과 공익



맥퀘일과 반 쿨렌버그(2003)는 공익은 그 의미에 대한 해석이 분분하기 때문에 정

32) [그림 4-1]은 반 쿨렌버그와 맥퀘일(2000)의 도식을 기본으로 저자가 첨삭 및 수정한 것이다.

치적 복지, 사회적 복지 및 경제적 복지의 하위목표들로 세분류하는 것이 유용하다고 주장한다(van Cuilenburg & McQuail:185-186). 공익은 집합적 존재로서 공중 혹은 수용자의 보편적 이익을 의미한다. 미디어가 공익을 실현해야 한다는 것은 미디어가 공중 혹은 전체 수용자의 보편적 이익에 기여해야 함을 의미한다. 공익을 세가지 형태의 복지라는 하위개념들로 구체화시키게 되면 결국 미디어는 수용자의 복지와 불가분의 관계를 갖게 된다는 것이 명백히 드러나게 된다. 사회제도로써 미디어는 수용자의 복지를 실현하는 것이 가장 중요한 존재이유이자 목표가 되는 것이다. 다른 말로 표현하면, 미디어의 이용이나 미디어에 대한 자유로운 접근은 수용자의 복지 실현에 없어서는 안 되는 본질적인 요소가 되는 것이다.

미디어가 구현해야 하는 공익, 즉 각각의 복지형태들을 구성하는 가치와 기준들은 시대에 따라 그리고 개별 사회의 특수성에 따라 다양하다. 그러나 일반적으로 정치적 복지는 민주주의 정치제도를 뒷받침하거나 그것에 의해 발전된 가치들이나 기준들을 포함한다. 언론 출판의 자유나 평등 같은 것이 이에 해당한다고 하겠다. 특히 커뮤니케이션 수단과 콘텐츠에 대한 액세스 그리고 방송 서비스의 보편적 제공이나 통신의 보편적 서비스 등이 정치적 복지와 관련된 것이라고 볼 수 있다. 사회적 복지는 문화적 정체성, 사회질서나 통합 같은 가치들을 지칭한다. 마지막으로 경제적 복지는 1980년대 커뮤니케이션 산업의 탈규제와 자유화로 더욱 그 중요성이 부각되는 것으로서 혁신, 고용, 이윤, 경쟁과 투명성(transparency) 등의 가치들과 관련된다.

제 2 절 미디어 이용과 행복감: 이용과 충족 이론

개인의 행복감과 미디어의 역할을 설명해주는 중요한 이론은 이용과 충족 이론이다. 즉 인간이 행복해지기 위해서 추구하려고 하는 바, 이 욕구들을 미디어 이용을 통해 실현하려고 하는 행위 들을 이론적으로 설명해주는 이론이 이용과 충족 이론인 것이다. 커뮤니케이션 연구에서 개인의 미디어 이용이라는 이슈는 학자들의 오

랜 관심주제였다. 그러나 학자들이 개인의 미디어 이용에 접근하는 지배적인 방식은 미디어가 개인에게 어떠한 영향을 미치는가를 탐구하는 것이었다. 즉 미디어 혹은 미디어 메시지가 개인의 기존 신념이나 태도, 그리고 행동을 어떻게 변화시키는지가 가장 큰 관심의 대상이었다. 미디어 연구 초기에 학자들은 미디어가 매우 강력한 영향력을 가지고 있다고 주장하였다가(탄환이론), 이후에는 미디어가 매우 제한적이고 미미한 영향력만을 행사한다고(2단계유통이론, 선별효과이론) 전혀 상반되는 연구결과를 내놓았다. 서로 상반된 견해도 불구하고 학자들이 개인의 미디어 이용을 바라보는 견해에서는 공통점이 있었다. 그것은 이들이 미디어로부터 개인에게 전송되는 메시지의 일방향적인 커뮤니케이션과 그것의 효과에만 관심을 기울였다는 점이다. 이러한 접근방법은 불특정 다수를 대상으로 소수의 송신자가 메시지를 일방적으로 전송하는 매스 미디어 시스템의 핵심적 특성을 명확히 드러내는 것이었다.

커뮤니케이션 연구에서 개인의 미디어 이용을 미디어 중심이 아닌 미디어를 이용하는 수용자 중심에서 바라보게 되는 계기는 매우 역설적인 상황에서 마련되었다. 미디어의 효과가 선별적이고 제한적이라는 연구결과는 학문적 정체성과 존립에 심각한 도전이 되었다. 이러한 딜레마를 해결하기 위해 일군의 학자들에 의해 제기된 이론이 소위 ‘이용과 충족이론(Use and Gratification Theory)’이었다. 이용과 충족이론의 핵심적인 주장은 미디어가 개인에게 어떠한 영향을 미치는가의 관점에서 미디어 효과를 측정하면 그 효과가 제한적이고 미미하게 나타나지만, 수용자가 미디어를 가지고 무엇을 하는가의 관점에서 보면 그 효과가 적지 않다는 것이었다.

또한 이용과 충족이론은 수용자가 자신의 욕구와 필요를 정확히 알고 있으며 이를 충족시키고자 하는 동기를 가지고 미디어를 능동적으로 이용한다고 본다. 수용자는 미디어 이용을 통해 원했었던 자신의 욕구나 필요가 충족되거나 그렇지 않게 된다. 개인의 능동적 미디어 이용이 자신의 욕구와 필요를 충족시키고자 하는 동기에서 비롯된다는 주장은 본 연구와 관련해서 중요한 시사점을 준다. 첫째, 방통융합은 개인의 미디어 이용의 자율성을 더욱 확대하는 방향으로 미디어 환경을 변화시

키고 있기 때문에 이용과 충족 이론의 수용자관은 이러한 변화에 잘 부합한다. 둘째, 미디어 이용을 통한 욕구와 필요의 충족은 미시적 맥락에서 개인의 행복감과 밀접한 연관성을 가질 수밖에 없기 때문에, 이용과 충족이론은 본 연구에 중요한 이론적 정당성을 제공해준다고 하겠다.

이용과 충족 연구를 수행한 학자들의 연구에 따르면, 텔레비전이나 라디오 등의 매스 미디어의 이용과 관련된 욕구와 충족의 범주들에는 기분전환, 대인관계, 개인의 정체성과 감시 등이 있다(McQuail, Blumler & Brown, 1972). 또한 카츠, 구레비치와 하스에 따르면, 개인이 매스미디어를 이용하게 만드는 동기이자 매스미디어 이용을 통해 충족시키기를 원하는 욕구에 다음과 같은 5개 범주가 있다고 주장하였다(Katz, Gurevitch & Hass, 1973:166-167).

- 인지적 욕구: 정보와 지식의 습득, 이해
- 감정적 욕구: 정서적, 쾌락적, 심미적 경험
- 개인적 통합의 욕구: 신뢰성, 자신감, 안정성, 지위의 강화
- 사회적 통합의 욕구: 가족, 친구 등과의 교제 강화
- 긴장완화의 욕구: 도피와 기분 전환

이용과 충족 연구는 인터넷 등 상호작용성이 강조되는 미디어가 등장한 이후 더욱 각광을 받고 있다. 매스 미디어가 송신자로부터의 일방향적인 전송을 특징으로 하는데 반해, 인터넷 등의 융합미디어는 수용자의 능동적이고 참여적인 이용을 특징으로 하기 때문이다. 융합미디어를 대상으로 한 이용과 충족연구들에 따르면, 인터넷의 경우 주요한 이용 동기는 사회적 정체성, 대인교제, 의사사회적 상호작용, 도피, 오락, 환경감시 등으로 매스 미디어의 이용 동기와 크게 다르지 않았다(Lin, 1996). 한편, 이준웅, 김은미, 심미선(2006)은 인터넷, 텔레비전, 휴대전화 등의 다매체 환경에서의 미디어 이용 동기를 조사하였는데, 이들의 연구는 방통융합이 기본적으로 다매체 환경을 가능케 했다는 점에서 특히 관심을 끈다. 이들이 밝혀낸 다매체 이용자들의 성향적 동기를 보면 다음과 같다(이준웅 외, 2006:265).

- 환경감시·학습
 - 새로운 아이디어를 얻기 위해
 - 필요한 것을 배우기 위해
 - 내게 주어진 임무를 잘 수행하기 위해
 - 세상 돌아가는 일을 잘 알기 위해
 - 정서적으로 안정된 생활을 유지하기 위해
- 사회관계 통제
 - 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있기 위해
 - 인간적 유대관계를 맺는데 도움이 될 수 있도록
 - 다른 사람의 삶에 대해 알기 위해
- 오락·여유 추구
 - 즐거운 시간을 보내려고
 - 지루하지 않게 시간을 보내기 위해
 - 재미를 추구하고자
- 자기 현시 표현
 - 세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서
 - 다른 사람에게 잘 보이기 위해
 - 다른 사람들을 잘 다룰 수 있도록 하기 위해

이상에서 보듯이 우리가 미디어 이용을 통해 충족하고자 하는 욕구의 범주들에는 사회적 존재로서 개인이 필연적으로 갖게 되는 욕구들이 많이 포함되어 있다. 이러한 욕구의 충족이 개인의 행복감과 밀접한 상관관계를 갖는다는 것은 두말할 나위가 없을 것이다. 또한 개인이 미디어 이용에서 어느 정도의 자율성을 갖느냐는 이러한 욕구를 얼마나 효율적으로 충족시킬 수 있는가 에도 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 융합미디어 환경에서의 자유로운 미디어 이용과 접근은 개인의 행복감을 제고하는데 중요한 역할을 한다고 하겠다.

제 3 절 방통융합과 미디어 이용의 자유감

1. 미디어 환경의 변화

미디어와 자유감을 논하기 위해서는 자유감을 가져다주는 미디어 환경의 변화, 즉 융합을 먼저 설명해야 한다. 일반적으로 융합 개념은 기술, 서비스와 시장 및 산업 구조, 그리고 텔레커뮤니케이션, 방송 및 컴퓨터 섹터에 영향을 미치는 규제제도에 서의 변화하는 새로운 경향들을 지칭하기 위해 사용되어 왔다(Blackman, 1998:164). 많은 문헌들과 연구들은 1980년대 이후로 융합현상이 서로 다르지만 상호 관련된 현상으로서 다양한 커뮤니케이션 시스템의 하위영역들에서 진행되어 왔다고 지적 하였다. 그럼에도 불구하고 융합현상에 있어서 가장 많은 관심과 주목을 받은 것은 바로 기술융합이라고 할 수 있다. 기술발전은 커뮤니케이션 영역에서 진행되어 온 다양한 변화들의 추동력으로서 간주될 뿐 아니라, 다른 융합 현상들 즉, 서비스 및 시장에서의 융합과 규제 시스템에서의 융합을 초래한 주요 원인으로 이해되어 왔다.

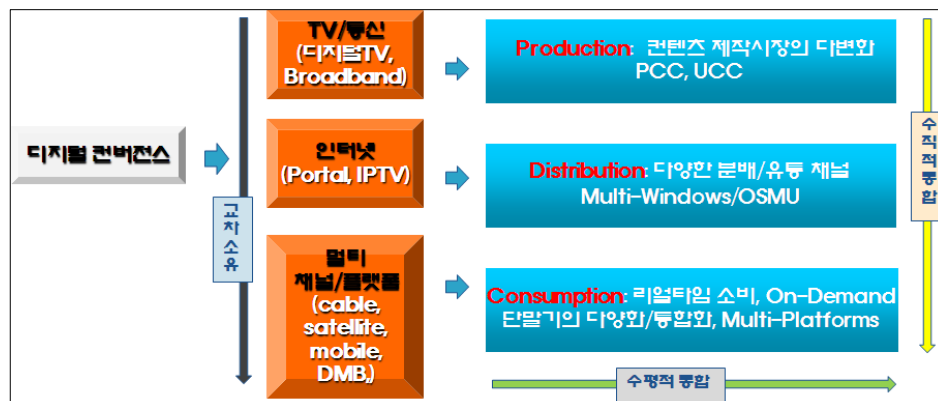
디지털 기술의 발전은 서로 상이한 형태의 데이터를 기존에 존재하던 혹은 새로운 하부구조를 통해서 전송하는 것을 가능케 했다. 또한 이는 제한된 대역폭의 기존 커뮤니케이션 하부구조의 능력을 멀티미디어 전송이 가능토록 비약적으로 개선시켰을 뿐만 아니라, 전혀 새로운 서비스의 개발과 상품화를 가능케 하였다. 이러한 기술 융합은 보통 두 가지 단계를 거쳐 이루어졌는데, 첫 번째 기술 융합은 컴퓨터의 디지털 규준을 텔레커뮤니케이션에 적용시킴으로써 컴퓨터와 텔레커뮤니케이션을 통합시키는 단계이다. 두 번째 단계는 네트워크를 통해 전송되는 콘텐츠의 디지털화인데, 이는 방송규제의 명분을 제공했던 주파수의 희소성 문제를 해결하는 결정적인 계기가 되었다. 디지털 기술의 적용은 텔레커뮤니케이션, 방송, 그리고 컴퓨터 섹터의 전통적인 산업간 경계를 허물어뜨리는 결과를 초래하였다.

융합현상은 기술 영역에서 뿐만 아니라 산업 및 시장 구조, 그리고 비즈니스 접근

방식에도 많은 변화를 결과하였다. 그러나 이들 영역에서의 융합현상이라고 일컬어지는 것들은 수직 및 수평적 통합, 합병과 전략적 제휴 등의 형태로 오래전부터 존재해 왔다. 다만 커뮤니케이션 부문에서 나타난 새로운 현상은 기술발전과 탈규제 및 자유화 정책의 확산으로 전통적인 시장이나 기술 범주로는 분류할 수 없는 하이브리드 혹은 새로운 미디어 플랫폼이나 서비스들이 등장했다는 것이다. 또한 케이블 방송과 통신회사들의 예처럼 종전에는 시장 진입이나 서비스 제공이 엄격히 제한되었던 상대방 사업부문에 진출하는 것이 법적으로 허용되었다는 것이다. 이밖에도 전기회사처럼 일반적으로 커뮤니케이션 산업의 범주에 포함되어 있지 않던 업체들이 자신의 네트워크를 사용하거나 임대해서 커뮤니케이션 서비스를 제공하고 시장에 진입하는 것이 허용됨으로써 이들 시장에서 경쟁이 격화되었다.

[그림 4-2]에서 보듯이, 방통융합은 미디어 산업 및 시장구조에 근본적인 변화를 야기하고 있다. 새로운 미디어 플랫폼들이 등장하였을 뿐 아니라, 미디어 생산, 유통 및 소비의 전 영역에서 매스 미디어 시대와 분명하게 구별되는 변화가 일어나고 있다. 또한 이미 언급했듯이, 미디어 산업의 수직적 공급사슬에서 수평적·수직적 결합과 다각화를 통한 교차소유의 확대 역시 빠르게 진행되고 있다. 기술과 시장 및 산업에서의 융합현상이 우리의 미디어 환경을 근본적으로 변화시키고 있는 것이다.

[그림 4-2] 방통융합과 미디어 산업의 구조변화



2. 융합미디어 환경의 특징

디지털 기술의 발전이 가능케 한 방통융합 미디어 환경은 아날로그 기술에 기반을 둔 매스 미디어 환경과는 여러 가지 면에서 구별된다. 방통융합 미디어 환경을 대표하는 핵심적 특징들을 간략히 설명하면 다음과 같다

- 디지털 인코딩과 전송으로의 전환: 아날로그 방식에 비해 디지털 방식의 인코딩과 전송은 정보와 콘텐츠의 압축을 통해 대용량의 정보 및 콘텐츠의 저장과 전송을 가능케 한다. 이는 채널의 효율적 활용뿐만 아니라 고화질, 고음질 등 양질의 콘텐츠의 생산 및 전송을 가능케 한다.
- 전통적인 커뮤니케이션 시스템 간 구분의 약화: 디지털화는 서로 다른 기술적 기반에 근거했던 인쇄, 방송, 통신 매체라는 전통적인 커뮤니케이션의 구분을 유지하기 어렵게 만들었을 뿐 아니라, 인터넷, DMB, IPTV 같은 새로운 융합 미디어의 출현을 가능케 하였다.
- 경쟁적이고 시장주도적인 시장 환경: 방통융합이 새로운 미디어 플랫폼과 다양한 서비스들의 출현을 가능케 함에 따라 독점 혹은 공적 규제 하에 운영되어 온 미디어산업에 경쟁이 도입되었고, 정부의 규제 역시 대폭 완화되어 시장과 경쟁정책의 역할이 증대되었다.
- 멀티 플랫폼의 활용: 디지털 기술이 콘텐츠와 미디어 플랫폼간의 기술적 연계성을 약화시킴에 따라 동일 서비스를 제공하는 상이한 플랫폼들 간의 경쟁이 확대되었다.
- 미디어 기업의 다각화/거대화 경향: 방통융합과 규제완화는 미디어 기업으로 하여금 규모 및 범위의 경제 효과를 극대화하는 전략을 추구하도록 하였고, 이는 미디어 기업의 다각화와 거대화를 촉진하였다.
- 방송과 통신 서비스 제공에 있어서 범위의 경제 효과의 증대: 디지털화로 인해 특정 플랫폼을 위한 콘텐츠의 맞춤형 변환이 용이해졌고 이는 미디어 기업의

OSMU(One Source Multi Use) 전략의 추구를 통한 범위의 경제효과 극대화를 가능하게 하였다.

- 상호작용적 서비스의 확산: 디지털 미디어의 상호작용적 특성은 불특정 다수를 대상으로 하는 매스미디어에서는 불가능했던 다양한 서비스를 출현시켰다. DMB, IPTV, 인터넷 등에서 구현되는 온라인게임, 전자상거래, 모바일 쇼핑, 각종 사용자 참여 콘텐츠 등이 그 대표적 사례이다.
- 가입자 및 유료 미디어 서비스의 성장과 무료 지상파 방송의 지속적인 쇠퇴: 디지털 기술의 발전으로 다매체, 다채널 시대가 도래하고 암호화기술(encryption)의 개발로 가입자 기반 서비스의 제공이 가능해짐에 따라 무료 지상파 방송의 독점적 지위가 크게 약화되고, 케이블방송, 위성방송, DMB, IPTV 등 다양한 가입자 유료방송과 VOD나 PPV같은 유료 서비스들이 출현하였다.
- 주파수의 희소성(scarcity of spectrum)에서 주목의 희소성(scarcity of attention)으로: 독점 혹은 소수의 미디어와 서비스만이 존재하던 매스 미디어 환경에서 수용자는 선택의 자유가 없는 수동적 존재에 지나지 않았다. 반면에 방통융합 환경에서는 다양한 미디어 플랫폼 및 서비스들이수용자의 주목을 얻기 위해 치열하게 경쟁하고 있다.
- 수동적 대중 수용자에서 적극적 이용자/참여자로의 변화: 융합미디어의 상호작용적 특성과 미디어 생산수단의 대중화는 매스 미디어가 제공한 콘텐츠를 수동적으로 소비하던 수용자를 능동적인 사용자로 변화시키고 있다. 소위 ‘이용자 중심성’은 방통융합 환경에서 새롭게 의미를 부여받고 있는 참여적 수용자를 상징하는 표현이라고 할 수 있다.
- 미디어 이용에서의 이동성(mobility)과 편재성(ubiquity): 휴대폰, PMP, 넷북 등 멀티미디어 기능을 갖춘 다양한 융합단말기의 등장과 무선인터넷, Wibro, DMB 등 이동성과 편재성의 구현을 가능케 하는 정보통신기술의 발전은 미디어 이용에서 공간 구속성과 시간구속성의 문제를 해결해 주었다.

이밖에도 국가주권과 문화적 보호주의에 기반을 둔 국가 커뮤니케이션 시스템의 배타성이 시장접근과 투명하고 공정한 경쟁을 특징으로 하는 전지구적 무역 체제의 등장으로 급격히 약화되었다는 것도 방통융합 미디어 환경의 또 다른 특징이라고 할 수 있다. 이는 한 국가의 커뮤니케이션 시스템의 여러 부문에서 경쟁을 강화시키는 원인이 될 뿐만 아니라, 동시에 관련 시장에서 소비자의 콘텐츠 선택권을 확대시키는 결과를 초래하였다.

3. 융합미디어 이용의 특징: 자유감의 증대

가. 자유로운 서비스 선택

방통융합 환경에서 우리의 미디어 이용은 그 내용과 형식에 있어서 매스 미디어 환경에서의 그 것과는 많은 차이를 보인다. 방통융합 환경에서의 미디어 이용의 가장 두드러진 특징은 무엇보다도 자유로운 미디어와 서비스의 선택 및 이용가능성일 것이다. 아래의 <표 4-1>은 1970년과 2006년에 이용 가능한 커뮤니케이션과 미디어 서비스를 비교해 놓은 것이다. 두 시기 동안 이용 가능한 미디어 플랫폼과 서비스의 종류도 비교가 안 될 정도로 증가했지만, 더 중요한 사실은 동일한 유형의 서비스를 상이한 미디어 플랫폼들을 통해서도 제약 없이 이용할 수 있게 되었다는 점이다. 특정 서비스는 특정 미디어 플랫폼을 통해서만 이용할 수 있었던 매스미디어 환경과 비교해 볼 때 방통융합이 미디어 이용이라는 측면에서 얼마나 큰 변화를 초래했는지 잘 알 수 있다.

〈표 4-1〉 커뮤니케이션과 미디어 이용의 옵션

Content Types Platforms	← - Communications - →				Media - →			
	Voice	Text Comms	TV Content	Gaming	Interactive web content	Audio / Music	News / Information	Movies
TV Set			▲	●	●	●	▲	▲
Mobile	●	●	●	●	●	●	●	●
PC	●	●	●	●	●	●	●	●
Game Console	●	●	●	●	●	●	●	●
Portable Media Player		●	●	●	●	▲	●	●
Fixed Phone	▲	●			●		●	
Radio						▲	▲	
Movie Theatres								▲
Print							▲	


▲ Service Available in 1970
● Service Available in 2006
Capgemini_MIPCOM_October 2007

자료: Capgemini TME Strategy Lab Analysis(2007)

다양한 미디어 플랫폼 및 서비스의 이용가능성은 필연적으로 특정 미디어에 대한 선호도나 이용 시간 등 우리의 미디어 이용의 내용에도 적잖은 변화를 가져왔다. 특히 대표적 융합미디어인 인터넷의 이용은 우리나라를 포함해 대부분의 국가에서 빠르게 증가해 왔다. 아래의 〈표 4-2〉는 2007년 한국언론재단이 우리 국민의 매체별 이용시간 변화를 조사한 것이다. 표에서 보듯이 지난 10년간 대표적 매스미디어인 지상파 방송, 라디오, 신문, 잡지의 이용시간은 모두 꾸준히 감소해 왔다. 특히 신문 이용시간은 매우 빠르게 감소했는데, 최근 몇 년간 논란거리가 되었던 인터넷 포털의 뉴스서비스가 신문의 이용시간 감소에 결정적인 역할을 했다. 반면에 인터넷은 다른 미디어들과는 달리 조사기간 동안 이용시간이 증가했는데, 특히 이용시간에 있어서 우리 국민이 가장 많은 시간을 함께 보내는 TV에 빠르게 근접하고 있다.

〈표 4-2〉 하루 평균 매체별 이용 시간 변화

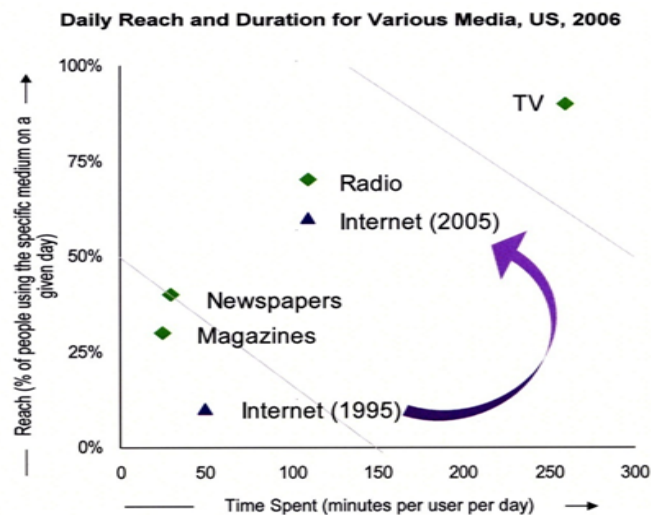
(단위: 분)

	라디오	신문	인터넷	잡지	TV
1993	-	42.80	-	-	-
1996	-	43.50	-	-	172.00
1998	66.30	40.80	-	7.60	193.60
2000	61.20	35.10	-	10.50	174.10
2002	70.80	37.30	77.00	13.00	163.70
2004	43.60	34.30	67.10	9.00	155.20
2006	37.00	25.10	90.70	6.20	146.40

자료: 한국언론재단 미디어통계정보시스템

기존 매스미디어의 이용시간이 감소하고 인터넷의 이용시간이 증가하는 경향은 세계에서 가장 큰 미디어 시장인 미국에서도 마찬가지이다. [그림 4-3]에서도 잘 나와 있듯이, 미국의 경우 월드와이드웹 기술이 개발되어 인터넷 사용이 본격화된 1995년과 비교해 10년 뒤인 2005년에 인터넷의 이용이 큰 폭으로 증가했다. 인터넷은 도달률과 이용시간에서 텔레비전에는 여전히 못 미치지만 라디오와는 거의 차이가 없었고, 인쇄미디어인 잡지와 신문은 크게 앞섰다.

〔그림 4-3〕 미국의 미디어별 도달률과 이용 시간



나. 자유로운 미디어 참여

디지털 기술이 가능케 한 방통융합은 우리의 미디어 이용방식 역시 크게 바꾸어 놓았다. 디지털 세대라고 일컬어지는 젊은 세대들의 미디어 이용에서 이러한 변화는 특히 두드러진다. 집안 거실에 놓여 있던 네 채널의 TV와 특별한 날을 기념하기 위해 찾아가던 영화관이 이전 세대를 특징짓는 대표적인 매체였는데 반해, 젊은 세대는 기존 매체들뿐만 아니라 유무선 인터넷부터 시작해서 ‘테이크아웃(take-out) TV’라 불리는 모바일 텔레비전에 이르기까지 그야말로 편재(ubiquitous)하는 매체 환경 속에서 살고 있다. 다매체 환경 하에서 성장한 젊은 세대는 대중문화 생산과 소비의 핵심적 수단인 각종 미디어를 통해 자유자재로 다양한 이슈에 대해 참여할 줄 아는 세대이다. 전통적인 매스미디어가 갖지 못한 쌍방향성을 특징으로 하는 융합미디어가 등장하면서 수용자의 참여와 이용이 문화생산과 소비에서 중요한 위치를 차지하게 되었다.

젊은 세대의 미디어 이용에서 가장 주목할 만한 점은 젊은 세대가 기술변화에 뛰어난 적응력을 보이며 과거의 수동적인 미디어 소비자의 입장에서 벗어나 생산자이자 소비자의 역할을 한다는 것이다. 이들은 어려서부터 컴퓨터를 비롯한 다양한 디지털 기기의 환경에서 자라왔기 때문에 새로운 기술이나 혁신에 대한 호기심이 매우 강하다. 당연히 문화생산과 소비의 하드웨어와 소프트웨어 모두를 능수능란하게 사용한다. 능동적 사용자(active user) 혹은 프로슈머(prosumer)는 이러한 특징을 상징하는 대표적 용어들이다.³³⁾ 소셜 네트워크 서비스(social network service)인 싸이월드, 다음과 네이버 등의 인터넷 포털, 판도라 TV나 유튜브 같은 UCC 사이트에서의 활동이나 PMPInside를 비롯한 디지털 기기 이용자 사이트에서의 활동 등이 대표적인 사례들로 언급된다.³⁴⁾

33) 프로슈머(prosumer): 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 조합해 만든 합성어로, 기성세대의 수동적 문화적 특성과 대비되는 젊은 세대의 문화적 특징을 설명하는 용어

34) 소셜네트워크서비스(social network service): 공통의 관심사를 갖는 사람들을 위해

최근 한국사회를 들끓게 하고 있는 광우병 쇠고기 반대 촛불집회에서는 핸드폰, 비디오 캠코더, 화상카메라, 노트북 등을 이용해 시위상황을 생중계하는 젊은 시민 저널리스트들의 활동이 두드러졌다. 최소한의 장비와 지식만 갖추면 신문이나 방송 등의 거대매체가 독점해 온 저널리스트의 역할을 누구나 수행할 수 있는 1인 미디어 시대가 온 것이다. 이는 눈부신 정보통신기술의 발전과 젊은 세대의 탁월한 미디어 리터러시(media literacy)가 만들어낸 변화라고 할 수 있다. 이들에게서는 무비판적이고 몰개성적인 매스미디어 시대의 대중수용자(mass audience)의 이미지를 더 이상 찾아보기 어려울 정도이다.

방통융합이 미디어 플랫폼과 서비스의 선택/이용 범위를 매스미디어 환경에서는 상상할 수 없던 수준으로 확대하고, 수용자가 이들을 이용하는 방식에도 질적인 변화를 결과함에 따라 새로운 미디어 이용의 패턴들이 등장하고 있다. [그림 4-4]는 방통융합 환경에서 새롭게 부상하고 있는 미디어 이용의 패턴들을 참여(participation), 커뮤니티(community), 주문형(on-demand), 즉시성(immediacy)이라는 4가지 개념들로 설명하고 있다. 이들 개념에 따르면, 방통융합 미디어 환경은 이용자 중심성, 다양한 미디어 플랫폼과 서비스의 이용가능성, 경쟁적 미디어 시장, 상호작용적 커뮤니케이션, 적극적이고 현명한 이용자, 개인화되어 있지만 집단적 의사표현과 동원이 가능한 네트워크화된 개인(networked individuals) 등을 특징으로 한다. 이는 생산자 중심성, 기술적 제약으로 인한 제한된 미디어 및 콘텐츠 옵션, 독과점적 미디어 시장, 일방적 메시지 전송, 수동적 수용자, 제한된 피드백과 익명적이고 파편화된 수용자 집단 등을 특징으로 하는 매스 미디어 환경과 비교해 볼 때 근본적인 차별성을 보여주고 있다.

〔그림 4-4〕 방통융합 환경에서의 미디어이용의 새로운 패턴



자료: Capgemini TME Strategy Lab Analysis(2007)

다. 미디어와 자유감 증대

이상에서 살펴본 것처럼 방통융합으로 상징되는 새로운 미디어 환경의 형성은 우리가 미디어를 이용해 필요한 정보와 지식을 얻고, 오락 프로그램을 통해 여가를 즐기며, 환경을 감시하는 방식 등에 근본적인 변화를 야기하고 있다. 이러한 변화는 바라보는 관점에 따라 다양한 방식으로 개념화되고 설명될 수 있을 것이다. 방통융합과 행복감의 관련성이라는 본 연구의 문제의식에서 볼 때, 새로운 미디어 환경의 중요한 특징 중 하나는 우리가 미디어를 이용하는데 있어서 자유감이 크게 증대되었다는 것이다. 인간의 자유는 개인적 차원에서 뿐만 아니라 사회적 차원에서도 가장 중요한 권리이자 복지의 요소라고 할 수 있다. 따라서 인간자율성의 확대는 개인의 행복의 증진에도 직접적인 영향을 미친다. 자유로운 미디어 접근과 이용은 인간 자유의 하위요소로 이해될 수 있는데, 앞의 이론적 논의에서 살펴보았듯이 미디어는 사회적 존재로 인간이 살아가는데 있어 가장 핵심적인 필수재화이다.

현대사회에서 인간은 개인과 다양한 공동체의 일원으로 사회적 삶을 영위한다. 인간의 정치, 경제, 사회문화적 삶에서 미디어가 담당하는 역할과 기능은 중요성에 있어서 그 어떤 사회제도와 비교해도 뒤지지 않는다. 미디어 이용에서 자유감이 확대된다는 것은 개인적 차원에서 뿐만 아니라 사회적 차원에서도 반드시 필요하고 긍정적인 것이기 때문에 이는 개인, 집단, 공동체 및 국가 등 모든 사회제도들이 추구하는 이념이자 목표가 된다. 앞에서 살펴본 것처럼, 방통융합은 양과 질적 측면 모두에서 미디어 이용의 자유감을 확대하고 개선하는데 중요한 기여를 하고 있다.

제 5 장 방통융합시대의 웹 2.0 미디어와 사회성의 변화

여기서는 인터넷과 웹 2.0에서의 사회적 상호작용이 어떤 측면에서 행복감 증진에 기여할 수 있는 지를 살펴본다. 우선, 뉴스그룹, 게시판, MUD, 메일링리스트(mailing list) 등과 같은 이른바 대화형 인터넷 영역에서 일어나는 온라인 상호작용과 정보적 사회심리적 도움의 교환 사이의 관계를 살펴본다. 다음으로, 최근 부상하고 있는 웹 2.0의 일반적인 문화 특징을 살펴보고, 그 대표 영역들인 블로그, 미니홈피, MySpace, YouTube 등과 같은 사회연결망 사이트(social networking sites, SNS)에서 확인할 수 있는 정보적·사회정서적 지원관계의 성격을 고찰할 것이다.

제 1 절 웹 2.0과 인터넷

인터넷의 출현과 확산에 따라, 기존의 거의 대부분의 전통 매체들은 인터넷으로 점차 수렴하고 있다. 그리고 사람들 사이의 상호작용도 많은 중요한 변화를 경험하고 있다. 인터넷은 상호작용 양식의 탈경계화를 불러왔다. 인터넷에서는 편지나 전화와 같은 개별 상호작용과 신문 및 텔레비전과 같은 대규모 상호작용이 동시에 가능하다. 또한 인터넷은 전자우편과 같은 일 대 일, 웹 사이트와 같은 일 대 다수, 전자게시판과 같은 다수 대 다수, 대화방과 MUD와 같은 일 대 일과 일 대 다수가 혼합된 상호작용을 가능하게 해준다. 인터넷은 또한 개인 간 상호작용 매체이자 다수 간 전파매체이기도 하다. 사이버공간에서 우리가 전례 없이 큰 규모와 범위에서 시공간의 장벽을 넘어서 서로 상호작용할 수 있는 가능성은 매우 높아졌다. 상호작용을 위해 우리가 더 이상 반드시 어떤 특정 물리적 장소에 모일 필요는 없다. 온라인 상호작용에는 이전처럼 아주 엄격한 시간적 동시성이 요구되지 않기 때문에, 시간 제약으로부터 상당히 자유롭다. 홈페이지는 엄청난 양의 정보와 뉴스를 방문자에게

제공한다. 동일한 대화방이나 MUD에 있는 사용자들은 지구 어느 곳에 있는 다른 사용자들과도 실시간으로 접촉할 수 있다. 리스트서버(Listserve)나 메일링 리스트 회원들은 비동시적이긴 하지만 상당히 즉각적으로 정보를 교환할 수 있다. 전자 게시판이나 유즈넷 뉴스그룹에 접속한 사람은 누구든지 거기에 게시된 메시지를 읽어 볼 수 있다.

이처럼 웹이 기본적으로 일 대 다수의 상호작용 매체로, 그리고 대규모 전파매체의 성격에 머물러 있던 시기에 사이버공간에서 관한 연구는 연구자들 사이에 주로 정체성, 자아표현, 가상공동체, 사이버 공론장, 온라인 민주주의, 개인정보, 전자감시 등과 같은 주제들을 중심으로 활발하게 이루어져 왔다. 그런데 이러한 주제들 중 정체성과 자아표현과 같은 주제는 개인 홈페이지와 관련하여 가장 많은 연구가 이루어질 것으로 기대되었지만, 기대와는 달리 개인 홈페이지는 노출증과 관음증이 지배하는 자아도취의 공간으로 치부되었으며, 실제 연구는 홈페이지보다는 MUD, 대화방, 전자게시판, 메일링리스트, 유즈넷 뉴스그룹과 같은 영역을 중심으로 이루어져 왔다. 아마 홈페이지가 대화방이나 전자게시판에 비해 훨씬 덜 익명적이고 더 일방적 상호작용이 두드러지는 곳이기 때문에 온라인 정체성과 자아표현 그리고 상호작용 과정 연구에 별로 적합하지 않은 것으로 평가되었을 것이다(이항우, 2006).

그런데, 최근 웹 2.0의 출현과 함께 기존의 웹에 대한 부정적 평가와 소극적 태도는 급속하게 바뀌고 있다. 말 그대로 웹의 새로운 버전인 웹 2.0은, 오라일리(O'Reilly, 2005)가 말한 바와 같이, 2001년에 발생하였던 닷컴(.com) 거품 붕괴에 대한 웹의 자구적 대응 속에서 출현하였다. 웹 2.0 관념은 전자상거래와 같은 온라인 사업이 성공하기 위해 필수적으로 갖추어야 할 규범과 원리를 내포하고 있다. 이 때문에 웹 2.0 담론은 종종 자본과 대중매체가 상업적 이윤실현의 목적에서 사회적으로 유통시키고 확산시킨 개념으로 평가받기도 한다. 상업주의적 목적을 숨기고 자본과 대중매체가 설파하는 웹 2.0의 특징은 대중들의 폭넓은 참여를 가능하게 하는 개방적이고도 협력적인 새로운 버전의 웹이라는 점이다. 아울러 그것이 내포하는 민주적 합의와 잠재성도 흔히 중요하게 강조되는 특징이다.

웹 2.0 시대의 주역은 흔히 구글(Google), 아마존(Amazon), 이베이(eBay), 마이스페이스(Myspace), 유튜브(YouTube), 위키피디아(Wikipedia) 등과 같은 사이트들로 지목된다. 이러한 사이트들이 공통적으로 구현하고 있는 온라인 사업원리가 웹 2.0의 핵심 원리를 구성한다. 알렉산더(Chris. Alexander)는 <<A Pattern Language>>라는 책에서 몇 가지 핵심적인 웹 2.0 디자인 패턴의 특성을 밝혔다. 그에 따르면, 웹 2.0 디자인은 롱 테일(long tail)을 활용해야 한다. 인터넷은 소수의 대형 사이트들이 아니라 무수히 많은 작은 사이트들이 인터넷 내용의 다수를 구성하며, 좁은 틈새가 인터넷의 가능한 응용기술의 대다수를 구성하기 때문에, 인터넷 사업은 고객의 자기 서비스와 연산 데이터 관리를 통해 전체 웹에 도달하려는 전략, 즉 중심만이 아닌 주변에 그리고 두뇌만이 아닌 긴 꼬리에 도달하기 위한 전략을 채택해야 한다는 것이다. 오라일리(Orville K. Reynolds III)는 웹 2.0의 성공이 엄청난 양의 웹의 내용을 만들어내는 소규모 웹 사이트들의 집단적 힘을 이해한데서 기인한다고 지적한다.

다음으로, 알렉산더는 인터넷 사업자가 소비자에게 제공하는 데이터에 사용자가 자신이 가진 데이터를 첨가하도록 유도하는 전략을 수립하는 것이 중요하다고 주장한다. 나아가, 알렉산더는 오직 소수의 사용자만이 기존의 데이터에 새로운 데이터와 가치를 첨가할 것이기 때문에, 사용자들이 사업자가 제공하는 응용기술을 사용함으로써 부차적으로 사용자 데이터가 모이지도록 하는 전략이 필요하다고 강조한다. 또한 그는 온라인 기술의 집합적 적용에서 상당한 이익이 나온다고 생각될 때, 그러한 기술사용의 장벽을 높이지 말고 낮추는 것이 중요하다고 지적한다. 마지막으로, 알렉산더는 웹 2.0의 시대는 새로운 상품을 만들고 보급하는 것이 아니라 지속적인 서비스의 제공이 더 중요하다고 주장한다.

이러한 웹 2.0의 디자인 원리가 실현되기 위해서는 웹이 일종의 ‘플랫폼’으로 작동하도록 만드는 것이 필요하다(O'Reilly, 2005). 웹 2.0은 한마디로 ‘플랫폼으로서의 웹’으로 불리기도 한다. 웹 2.0이 플랫폼의 원리를 구현하고 있다는 것은 우선, 그것이 결코 팔리거나 포장되는 상품이 아니라 웹에서 끊임없이 사용되고 개선되며 그것을 통해 비용을 부과하는 서비스에 근거하고 있다는 점에서 나타난다. 다음으로,

그것은 더 많은 사람들이 플랫폼 서비스를 이용하면 할수록 그 플랫폼 서비스가 더욱 더 좋아진다는 협력과 참여의 규범과 구조에 근거하고 있다는 데서도 나타난다. 더 많은 참여자의 힘을 활용하고 그들의 집단지성을 동력으로 사용한다는 것이 플랫폼으로서의 웹 2.0의 원리다. 이런 측면에서 웹 2.0은 밀실의 소수 엘리트가 아니라 청중이 의제를 설정할 수 있도록 해준다고 평가되기도 한다. 그리고 마치 시냅시스(synapsis)가 두뇌 속에서 결합되고 강화되듯이, 웹의 하이퍼링크는 수많은 웹 사용자들의 집단적 행동의 결과를 연결하고 확대한다. 웹 2.0은 사용자 증대에 따른 네트워크 효과를 주목하는 것이다.

나아가, 웹 2.0이 플랫폼의 원리를 구현하다는 것은 웹 이용으로부터 사용자들에 대한 데이터를 자연스럽게 축적할 뿐만 아니라, 사용자 자신이 능동적으로 기존의 데이터에 새로운 내용을 첨가하거나 수정할 수 있도록 하는 데서도 나타난다. 웹 2.0은 데이터베이스 관리에 주목하는 것이다. 아마존은 기존 서지 데이터에 표지 이미지, 목차, 인덱스, 견본 등과 같은 막대한 양의 데이터를 첨가하였고, 아울러 사용자들 스스로가 기존 데이터에 새로운 의견을 첨가하도록 하는 것에 성공하여, 참고 문헌 데이터베이스의 강력한 원천이 되고 있다. 아울러, 플랫폼으로서의 웹 2.0은 기존에 다른 부문들에 의해 만들어진 다양한 기술이나 서비스를 뒤섞고 통합하여 완전히 새로운 생산품을 만들어내는 이른바 ‘mashup’ 관행을 촉진시킨다.

이러한 웹 2.0의 원리를 웹 1.0의 특징과 비교하면, <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 웹 1.0과 웹 2.0의 차이

차이의 차원	웹 1.0 (1993-2003)	웹 2.0(2004 이후)
양식	읽기	쓰기와 덧붙이기
일차적인 내용단위	페이지	포스트/기록
상태	정적	동적
보기 수단	웹 검색기	어떤 것도 됨
내용 생산 수단	웹 코더	모든 사람
영역	웹 디자이너와 컴퓨터 광	공적 탐구의 새로운 문화?

자료: Beer & Burrows(2007).

웹 1.0의 시대는 인터넷이 급속히 상업화하기 시작한 1993년부터 2003년까지의 시기를 포괄하는 반면, 웹 2.0은 2004년 이후부터 본격화되었다고 할 수 있다. 웹 1.0이 기본적으로 읽기 위주의 공간이었다면, 웹 2.0은 쓰기와 덧붙이기의 공간이다. 그리고 웹 1.0의 기본 내용 단위가 페이지라면, 웹 2.0은 개별 포스트와 기록이 웹 내용의 기본 단위가 된다. 따라서 웹 1.0은 정적인 반면, 웹 2.0은 동적이다. 웹 1.0은 웹 검색기를 통해 내용에 접근할 수 있지만, 웹 2.0은 다양한 매체를 통해 접근할 수 있다. 웹 1.0의 내용은 일부 전문적 생산자에 의해 만들어지지만, 웹 2.0은 모든 사람에 의해 생산된다. 웹 1.0이 소수의 웹 디자이너와 컴퓨터 전문가의 영역이라면, 웹 2.0은 공적이고 대중적인 탐색이 일어나는 새로운 문화의 장으로 이해될 수 있다.

제 2 절 인터넷과 사회성

1. 약한 유대의 사회성

정보적 도움의 교환과 관련하여, 온라인 상호작용은 약한 유대 관계의 장점이 잘 드러나는 것으로 종종 평가된다. 그리고 온라인 상호작용의 정보적 도움의 교환은 대체로 ‘일반화된 호혜성’에 따라 조직되는 것으로 이해되기도 한다. 사이버공간에서 주고받는 정보적 협력의 유용성은, 대면 접촉을 결여하고 정서적으로 거리감이 있으며 이전에 그 어떤 호혜적 서비스를 교환한 적이 없는 “약한 유대”의 유용성에 비유된다(Constant et al. 1996; Granovetter, 1973; Kollock 1999; Wellman and Gulia, 1998). 온라인 상호작용이 지닌 절대적·상대적 익명성에 비추어 볼 때, 대부분의 온라인 사회관계는 약한 유대 관계와 유사한 측면이 많다. 사이버공간에서 사람들은 앞으로 서로 다시 만날 가능성이 거의 없는 완전히 낯선 많은 사람들과 접촉할 수 있다. 구성원들 간 상호작용이 매우 활발한 온라인 그룹에서조차, 그룹의 고정 구성원은 상대방의 실명이나 직장을 알 수 있게 될 것이라고 혹은 대면하게 될 것이라고 기대하지 않는 경우도 많다. 온라인 상호작용이 지닌 이러한 익명성 때문에, 비록

많은 연구자들이 온라인 그룹에서 사회정서적으로 서로 도움을 교환하는 관계가 형성되기 어렵다고 지적하지만, 동시에 많은 사람들은 인터넷이 정보적 도움이나 협력을 위한 강력한 자원을 제공할 수 있다는 점을 강조한다(Kiesler et al. 1985; Sproull and Kiesler 1986; 1992). 정보적 도움의 교환이나 상호지원과 관련하여, 약한 유대 관계는 친구나 직장 동료와 같은 강한 유대 관계에 비해 더 유용할 수 있다고 이해된다. 강한 유대 관계는 많은 점에서 서로 유사성을 공유하는 경향이 있으며, 서로 다른 것보다는 서로 같은 것을 알고 있을 가능성이 더 높다. 따라서 강한 유대는 약한 유대보다 정보 공급의 범위와 깊이에서 더 유용할 수 있다. 약한 유대 관계는 강한 유대 관계보다 더 많은 잠재적 조력자를 포괄할 수 있으며, 더 나은 정보 자원을 동원할 수 있다(Constant et al., 1996). 이런 점들은 온라인 그룹에서도 동일하게 작용할 수 있는데, 그 이유는 그 구성원들이 다양한 공간적 경계를 넘어서 구성될 수 있으며, 공통의 사회경제적 배경이 아니라 유사한 관심에 따라 형성될 수 있기 때문이다. 구성원의 다문화적 구성은 그룹 구성원들의 다양한 정보적 요구를 포괄할 수 있도록 해준다.

일부 연구자들은 인터넷에서의 정보와 도움의 제공이 그 어떠한 직접적·즉각적 보답을 기대하고 이루어지지 않는다는 점에 주목하여, 그것을 선물교환과 비슷한 것이라고 지적한다(Rheingold, 1993; Kollock, 1999). 그러나 콜락(Kollock)에 따르면, 온라인 선물교환은 전통적인 그것과 몇 가지 점에서 서로 다르다. 전통적인 선물교환은 “서로 관련되어 있고 의무적인 사람들” 사이에서 일어나며, 대체로 수혜자에게 일정한 미래에 보답할 것을 암묵적으로 요구한다(Kollock, 1999:221). 그러나 이러한 의무적 호혜성은 온라인 선물교환에서 수혜자의 절대적 익명성 때문에 형성되기 어렵다. 콜락에 따르면, 유용한 정보와 도움은 집단 전체에게 제공되는 경향이 있다. 주는 사람과 받는 사람 사이의 균형은 “특정인에게 준 도움이 그 수혜자로부터가 아니라 그룹 속의 어떤 다른 사람에게 의해 되돌아 올 수 있는 것이 되는”(Kollock, 1999:222) 전체로서의 집단에서 일어날 수 있다. 이와 같은 네트워크 차원의 책임구조를 그는 “일반화된 호혜성(*generalized reciprocity*)”이라 부른다. 인터

넷에서 정보와 충고의 교환은 직접적 호혜성과 반드시 연관되지 않고, 정보 자원 체계로서의 집단 유지를 지향하는 일반화된 호혜성의 규범에 따라 일어날 수 있다. 이러한 호혜적 행위의 체험은 이용자의 행복감 증진으로 직결된다.

2. 온라인 토론의 사회성

인터넷 하이퍼링크(hyperlink)는 정보적 도움의 제공에 매우 유용한 수단이다. 하이퍼링크는 관련 정보를 수록한 웹 사이트에 매우 손쉽게 접근할 수 있도록 해줌으로써, 텍스트들 사이의 촘촘한 상호텍스트성이 구축되도록 해준다. 미트라와 코헨(Mitra and Cohen, 1999)이 밝혔듯이, “웹 텍스트에는 어떤 무한한 측면이 있다고 할 수 있는데, 그것은 어떤 한 페이지에서 출발하여 결코 멈추거나 텍스트의 ‘끝’에 도달하지 않기 때문이다”(Mitra and Cohen, 1999:183). 하이퍼링크가 만들어주는 이러한 촘촘한 상호텍스트성 때문에, 유용한 웹사이트를 알려주는 것은 연관된 정보 혹은 제기된 주제에 대한 무한한 탐색의 출발점이 될 수도 있다. 나아가, 하이퍼링크는 그것을 제공받는 사람에게, 제공자가 그 주제에 관하여 갖고 있는 정보의 신뢰성이나 깊이가 얼마나 큰 것인가를 평가해야 하는 문제를 해결해주기도 하는데, 이는 하이퍼링크가 대체로 신뢰할 만한 부문에 의해 만들어진 정보 자원일 경우 더욱 명확하게 나타난다. 인터넷에서 제공되는 정보가 갖는 문제점으로 흔히 지적되는 ‘잘못된 정보(misinformation)’의 문제는 토론 참가자들이 자신들의 주장을 뒷받침하기 위하여 신뢰할 만한 웹 사이트를 제공하는 노력 속에서 일정 정도 해결될 수 있다.

정보적 도움은 일반적으로 누군가의 직접 요청에 대한 응답으로 제공되지만, 경우에 따라서는 직접적으로 정보 도움을 요청하거나 제공하지 않는 특정 주제에 대한 토론의 과정에서 제공될 수도 있다. 이 경우, 정보적 도움은 자신의 주장을 강화하고 상대방의 주장을 논박하려는 참가자의 노력 속에서 이루어진다. 즉, 식견 있는 논쟁도 정보적으로 상호 지원적인 것이 될 수 있다. 많은 연구자들은 온라인 토론을 주로 그 격양된(inflammatory) 측면에 초점을 맞추어 연구한 반면, 온라인 논쟁의 정

보적 생산성은 상대적으로 무시되었다. 그러나 시민적 교양을 갖춘 논쟁은 종종 온라인 그룹의 고정 구성원들에게 정보적으로 도움이 되는 것으로 이해된다. 논쟁이 논점을 이탈하지 않고, 참가자들이 적대감 표출을 자제하고 균형 잡힌 논리적 추론과 훌륭한 근거를 제공한다면 그 논쟁은 매우 흥미롭고, 정보적으로 유익하고, 도움이 되는 것으로 평가될 수 있다. 이러한 참여 자체가 스스로의 존재감을 확인시켜주는 의미에서 행복감을 느끼게 해주는 것이다.

정보적으로 유익한 온라인 토론의 대표적인 특징은 그것이 오프라인의 대면 상호작용에서는 거의 불가능한 상당히 집중적이고, 동시적이며, 다자간의 상호작용을 가능하게 해준다는 점이다(Herring, 1999). 그러한 상호작용은 “상호작용의 강도를 높여준다는 점에서, 즉 대면 상황에서 가능한 것보다 훨씬 더 단일한 시간의 틀 안에서 더욱 집중된 상호작용을 가능하게” 한다는 점에서 “하이퍼퍼스널 상호작용(hyperpersonal interaction)”으로 불린다. 동시에 여러 작업을 수행하는 것과 같이, 다자간의 동시적 상호작용에 빠져드는 것은 자극과 흥분을 극대화할 잠재성을 갖고 있다. 이러한 잠재성은 다음과 같은 유즈넷 뉴스그룹의 한 게시물에서도 확인할 수 있다. “정말 이 뉴스그룹은 일간 신문을 읽는 것보다 훨씬 더 낫다. 이 매체를 통해 훨씬 더 많은 것을 알게 되었다.”

일부 연구자들은 시청각 단서를 결여한 온라인 상호작용이 대면 상호작용에 비해 사회적이지 못하다고 주장한다. 온라인 상호작용 당사자들 사이의 동의 형성을 보여주는 표현은 드물고, 더 많은 의견과 평가가 제시되며, 더 부정적이고, 더 격앙되기 쉬우며, 더 사무적이라는 것이다. 다시 말해서, 온라인 상호작용은 참가자들 사이의 친숙한 관계로 거의 발전하지 못한다는 것이다. 그러나 이러한 특징은 이전에 서로 잘 알지 못했던 사람들 사이의 초기 온라인 상호작용에서만 발견되고, 시간이 지남에 따라 점차 사라진다는 주장도 제기되었다(Walther, 1992; 1996). 비록 컴퓨터 통신에 관한 일부 실험 연구가 위의 단서부재론을 뒷받침하지만, 많은 사례연구들은 온라인 그룹에서 사회정서적으로 상호 지원하는 개인 간 관계가 발전할 수 있다는 것을 보여준다. 인터넷 사용자들이 장기적이고 반복된 상호작용을 통해 상대방

에 대한 인상을 발전시킨다면 그러한 익명성과 연관된 부정적 현상은 상당정도 극복될 수 있다. 월터(1992)는 인상형성의 4가지 단계를 제시한다. 첫째, “관계적 동기가 사람들을 움직여서, 둘째, 텍스트에 근거한 단서들을 해독함으로써 상대방에 대한 분명한 인상을 발전시키며, 셋째, 컴퓨터 매개 상호작용으로부터 다른 행위자들에 대한 심리적 수준의 지식을 도출하고, 넷째, 그에 따라 컴퓨터 통신의 관계적 변화를 관리하고 관계적 메시지를 해독한다”(Walther, 1992:67). 이러한 인상형성으로, 다른 사람의 사회적 현존감은 무시되지 않고 익명성과 관련된 사회정서적으로 부정적인 문제들은 충분히 극복될 수 있다. 다음과 같은 유즈넷 뉴스그룹의 한 게시물은 사이버공간에서의 사회정서적 지원관계의 형성을 잘 보여준다. “나는 막다른 지경에 이르러 완전히 낯선 사람들에게 도움을 청하기로 하였다...물론 우리가 원했던 길을 우리 스스로 선택하긴 했지만, 그 길은 그룹 구성원들이 제안한 말에 의해서만 표시되는 길이였다. 나는 영원히 그것을 고맙게 생각할 것이다.”

3. 인터넷과 사회관계의 변화

사회적, 시청각적 단서가 희박한 온라인 상호작용에서도 사람들 사이에 사회정서적으로 상호 지원하는 관계가 형성될 수 있다면, 인터넷은 과연 얼마나 상호 지원적 인 사회관계 형성에 도움이 되고 있는가? 슬로베니아 인구에 대한 표본조사에서 홀레벡과 그의 동료들(Hlebec et al., 2006)은 인터넷 사용이 단지 부분적으로만 관계망 크기를 확대시킨다고 주장한다. 인터넷이 관계망 확대에 갖는 효과는 특히 소외된 사람들에게서 더 크게 나타나지만, 인터넷 사용 자체가 사회연결망의 크기를 증가시키지는 못한다고 지적한다. 또한 그들은 인터넷 사용자들은 가족이나 친척 그리고 이웃보다는 친구들에게 더 의존하는 경향이 있으며, 그들의 관계망 구성원들은 그들에게 덜 중요한 존재들로서, 지리적으로 더 분산되어 있으며, 서로 알게 된 지 얼마 되지 않는 사람들이라는 점을 밝혔다.

나아가 홀레벡과 그의 동료들은 인터넷 이용자들의 상호 지원적 사회관계에서 인

터넷은 지배적 통신 수단으로서가 아니라 전통 매체의 보완 수단으로 사용되고 있으며, 일상적으로 다른 사람들과 더 자주 소통하는 사람들이 인터넷을 더 자주 사용한다고 주장한다. 즉, 인터넷을 오랫동안 그리고 자주 사용한 사용자가 대부분의 인터넷 적극 사용자 집단을 형성하고, 거기에서 인터넷은 강한 유대 관계로 엮인 사람들 사이의 소통수단으로 사용되는 것으로 밝혀졌다. 요컨대, 그들은 한편으로는 인터넷이 새롭고 다양하고 약한 유대의 접촉을 촉진시키는 매체이면서도, 다른 한편으로는, 그것이 다른 소통 수단을 통해 이미 서로 상호작용하고 더 강한 유대 관계에 있는 사람들 사이의 상호작용을 촉진시키는 작용을 한다고 주장한다.

그러면, 온라인 상호작용에서 상호 지지와 지원의 관계를 보여주는 행위 유형에는 어떤 것들이 있을까? 존중과 애정을 표현하는 긍정적인 반응, 자기 자신과 자신을 둘러싼 세상 그리고 행위 규범과 역할 모델에 대한 정보 제공, 자신의 정체성을 드러내거나 다른 사람이 표출한 정체성에 대한 반응, 공통의 공간에 있다는 느낌이나 상호 소속감을 교환하는 행위, 다른 사람과 협력하고 특정 문제에 대하여 상의하고 경험을 공유함으로써 동아리 의식을 고양하는 행위, 동기를 부여하고 북돋아 주는 행위 등이 거기에 포함된다(Moursund, 1997). 자신이 겪고 있는 문제에 대하여 다른 사람에게 이야기 하는 행위는 온라인 상호작용에서 흔히 발견할 수 있는 상호 지원 행위에 해당한다. 과거부터 지금까지 자신이 겪고 있는 고통, 인간관계나 금전적 어려움, 두려움이나 공포 혹은 혼란스러움과 같은 감정, 외로움이나 소외감 등과 같은 감정 표현은 흔히 당사자들 사이 상호 지원 행위의 교환으로 귀결된다.

이와 더불어, 참가자들 사이에 개인적 경험을 공유하는 것도 사이버공간에서 흔히 발견되는 정보적·정서적 상호 지원 행위유형에 해당한다. 개인적 기쁨이나 여가와 휴가에 관한 느낌의 전달이나 사랑하는 대상에 대한 이야기는 상호작용 참가자들 사이의 편안하고도 진실어린 의견의 교환으로 종종 발전한다. 그리고 존중, 애정, 따스한 공감과 같은 긍정적 반응의 표현도 사이버공간 속 상호 지원 행위의 대표적인 유형으로 분류된다. 또한 세상사의 규범이나 역할모델에 대한 정보의 제공도 사회정서적으로 상호 지원하는 행위유형으로 분류될 수 있다. 나아가, 축하나 격려 그

리고 소속감을 확인하는 상호작용도 온라인 공간에서 흔히 발견할 수 있는 상호 지원 행위 유형으로 간주될 수 있다. 이상과 같은 상호 지원 행위는 상호작용 참가자들에게 즐거움, 경쟁심, 중독증, 흥분감과 같은 심리적 몰입을 가져다준다(Moursund, 1997).

소우컵(Soukup, 2006)은 대화방, MUD, 전자게시판과 같은 전통적인 대화형 인터넷 공간에서 형성되는 공동체적 관계가 올덴버그(Oldenberg)가 말한 ‘제 3의 장소’의 성격을 띠는 것으로 평가될 수 있는지를 분석한다. 그는 컴퓨터 통신의 맥락이 어떤 방식으로 제 3의 장소로 작용하는지와 그것이 또 어떤 측면에서 전통적인 제 3의 장소와 다른지를 분석한다. MUD 게임은 흔히 업무 압박감으로부터 해방된 ‘천국’으로 비유되고, 다른 사람들과의 사교와 유대를 위한 장소로 간주된다(Kendall, 2002). 대화방, MUD, 전자게시판은 종종 대화와 유머와 놀이 분위기가 지배적인 공간으로 이해되기도 한다(Schuler, 1996). 그리고 컴퓨터 통신 공간은 제 3의 장소와 같이 고정 멤버가 지속적으로 찾아오는 ‘집 밖의 집’의 성격을 지니는 것으로 평가되기도 한다. 이러한 측면에서, 소우컵에 따르면, 뉴스그룹, 전자게시판, 대화방, MUD 등과 같은 많은 컴퓨터 통신 환경이 올덴버그가 말한 선술집, 커피숍, 카페, 미용실 등과 같은 제 3의 장소의 성격을 지니는 것으로 이해될 수도 있다. 그러나 소우컵은 컴퓨터 통신이 제 3의 장소를 모방하지만 사실은 진정한 제 3의 장소가 될 수 없다고 주장한다. 그에 따르면, 세 가지 측면에서 제 3의 장소와 온라인 상호작용은 근본적으로 다르다. 첫째, 제 3의 장소는 지역 공동체를 강조한다. 둘째, 제 3의 장소는 사회적 평등화 공간이다. 셋째, 제 3의 장소는 접근 가능하다. 컴퓨터 통신은 물리적 공간을 초월하여 지역과 분리된 소통을 제공한다. 따라서 소우컵은 거기에서 형성되는 사회관계는 지역에 근거한 공동체적 관계와 현격한 차이를 보인다고 주장한다. 사이버공간의 ‘가상 술집’에는 어떤 이웃도 없으며, 특정 마을의 정치와 사교성으로부터도 분리되어 있다는 것이다. 오히려 그는 ‘가상 술집’이 이웃으로부터 고립되기 쉽다고 주장한다. 다음으로, 소우컵은 컴퓨터 통신 환경은 모든 사람이 어디에서든 접근할 수 있는 것이 아니라는 점을 강조한다. 정보격차가 존재하며,

대화의 내용은 상당히 특수한 주제들이며, 기술 능력 등과 같은 지위가 참여에 영향을 미친다는 것이다. 또한 올텐버그의 제 3의 장소 이론은 미국이나 유럽과 같은 서구적 경험에 근거한 것이기 때문에, 그것을 비서구 국가들에서의 온라인 문화에 대한 설명 범주로 설정하기에는 무리가 따른다고 지적한다. 요컨대, 소수집은 컴퓨터 통신환경은 올텐버그가 말한 의미의 진정한 제 3의 장소로 간주되기 어렵다고 주장한다.

제 3 절 웹 2.0 미디어와 사회적 지원

1. 사회관계망 사이트와 사회성

흔히 웹 2.0의 대표 기술들 중의 하나로 간주되는 블로그는 종종 웹 2.0 문화 이전의 유즈넷 뉴스그룹이나 전자게시판과 같은 것으로 비유되기도 한다. 블로그에서 “사람들은 서로의 웹 사이트에 등록하고 페이지에 대한 개인적 논평에 연결할 수 있을 뿐만 아니라, 트랙백이라는 메커니즘을 통해 그들은 누가 자신의 페이지에 왔는지를 알 수 있으며, 링크를 걸거나 논평을 첨가함으로써 대답할 수도 있다.”(O'Reilly, 2005). 따라서 블로그는 이전의 웹 페이지가 지녔던 ‘손쉽게 만들 수는 있지만 사실상 아무도 방문하지 않는 외로운 자가-출판(self-publish)’에 불과한 성격을 탈피하여, 웹 페이지를 대화와 토론과 우정이 형성되는 공동체 생활의 공간으로 새롭게 탄생시킨 기술로 평가할 수 있다. 블로그에 의해 이전의 정적인 웹이 역동적인 참여의 장으로 바뀌게 된 것이다.

이에 따라, 최근에는 블로그와 그것의 독특한 형태인 Cyworld, MySpace, Facebook 등과 같은 다양한 사회관계망 사이트(social network site)에 대한 사회과학의 관심이 크게 확대되고 있다. 2005년 초국적 미디어 자본 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)이 5억8천만 달러에 구입한 MySpace는 2008년 1월 현재 한 달 평균 1억1천만 명이 사용하는 세계에서 가장 큰 웹 사이트들 중의 하나다. 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison)

은 위의 사이트들처럼 “개인들로 하여금 특정 시스템 속에 공개적 혹은 반공개적 프로파일을 만들도록 해주고, 서로 접촉 중인 다른 사용자들의 명단을 보여주고, 시스템 속에서 다른 사람들을 관찰할 수 있도록 하는 웹 서비스”(Boyd & Ellison, 2007:2)를 ‘사회연결망 사이트’로 정의한다. 사회연결망 사이트의 주된 이용자는 18세에서 20대 중반의 젊은 세대다(Bumgarner, 2007; Jones et al., 2008). 최근의 연구는 대체로 사회관계망 사이트 에서 일어나는 상호작용에 대한 이론적 해석, 이용자들의 사회관계망 사이트 이용 동기에 영향을 미치는 요인, 사회관계망 사이트에서 일어나는 상호작용의 유형, 자아표현과 인상관리의 성격, 친구관계와 공동체적 생활의 수행, 공적인 것과 사적인 것 사이의 경계, 공적 담론과 시민적 실천의 장으로서의 성격 등에 관한 분석이 주종을 이루었다(Boyd and Ellison, 2007; Byrne, 2007; Humphrey, 2007; Johnson et al., 2007; Lange, 2007; Oldenberg, 1999; Stefanone and Jang, 2007; 이항우, 2006).

류(Liu, 2007)는 MySpace 이용자의 관심 분야 목록이 어떻게 개인의 취향 표출을 통한 자아 표현의 장으로 작용하고 있는지를 분석한다. 류는 위신과 차별화가 MySpace 이용자의 기본적인 취향 표현의 목적이 되고 있다고 지적한다. 따라서 그는 관심 목록이 단순히 개인의 관심분야에 관한 사실적 공개를 넘어선 개인의 취향 표현 매체로 이해되어야 한다고 주장한다. 보이드(boyd, 2007)은 MySpace와 같은 사회관계망 사이트가 정체성 형성과 발전의 공간이 된다고 주장한다. 많은 경우, 사용자의 프로파일(profile)은 자신에 관한 좋은 이미지를 남기기 위한 인상관리가 집중되는 영역이다. 그리고 친구나 동료들로부터 프로파일에 관한 좋은 논평을 듣는 것은 행복감의 주된 요소인 자아존중감을 증진시킬 수 있는 매우 중요한 계기가 된다. 정체성 표출의 장으로서의 MySpace와 블로그의 내용이 연예인, 스포츠, 텔레비전, 영화, 정치 등과 같은 내용보다는 감정 상태, 사랑, 우정, 일, 건강 등과 같은 좀 더 직접적인 개인적 내용을 더 많이 다루고 있다는 존스와 그의 동료들의 연구(Jones et al., 2008)에서도 이러한 사실은 강조되고 있다.

2. 제 3의 장소와 비공식적 공적생활

Cyworld, MySpace, Facebook 등과 같은 사회관계망 사이트에서 형성되는 사람들 사이의 관계는 앞에서 얘기했던 올덴버그의 ‘제3의 장소(the third place)’와 ‘비공식적 공적 생활(informal public life)’ 이론의 맥락에서 해석된다(Oldenberg, 1999; 이항우, 2006). 이항우(2006)는 ‘비공식적 공적 생활’ 이론에 초점을 맞추어 웹 2.0의 한 영역인 Cyworld에서 일어나는 사회적 상호작용의 성격을 분석한다. 올덴버그는 현대인의 일상생활에서 제 3의 장소는 카페, 커피숍, 미용실, 서점, 선물집, 길거리 등과 같은 비공식적 공적 생활이 일어나는 공간이라고 지적한다. 현대인들에게 제 1의 장소는 가정이고, 제 2의 장소는 직장이다. 제 1의 장소인 가정은 편안함과 휴식을 제공하는 매우 중요한 삶의 영역이며, 개인의 심리적·정서적 안정과 발달에 매우 큰 영향을 미치는 공간이다. 제 2의 장소인 직장은 가장 일차적으로 생존을 위한 물질적 자원을 획득하는 삶의 영역이다. 그런데 제 3의 장소가 현대인들의 일상생활에서 매우 중요한 삶의 영역이 되는 이유는, 올덴버그에 따르면, 그것이 가정과 직장이 제대로 제공하지 못하는 현대인들의 비공식적이지만 공적인 삶에 대한 욕구를 충족시켜주기 때문이다. 가정은 구성원들에게 정서적 안정과 휴식을 제공하지만 모든 가정이 반드시 그런 역할을 제대로 수행하는 것은 아니며, 지나치게 가족중심적인 생활은 고립감과 외로움을 수반할 수 있다. 따라서 사람들은 가족관계에서 갖게 되는 의무감에서 잠시나마 벗어나 마음에 맞는 친구들과 자유롭게 대화하고 시간을 함께 보내고자 하는 욕구를 갖게 된다. 아울러, 직장생활에서 겪게 되는 경쟁심과 긴장감에서 벗어나 편안하게 쉴 수 있는 공적인 휴식의 장을 찾게 되기도 한다.

한마디로 제 3의 장소는 “가정생활과 직장생활이 파생시키는 지루함, 외로움, 단조로움, 무료함, 긴장감, 의무감, 스트레스, 소외감을 떨쳐내고 삶의 새로운 기운을 북돋아내는데 긍정적인 역할을 하는 사회생활의 매우 중요한 영역이라 말할 수 있다”(이항우, 2006:134). 그런데 이항우에 따르면, 한국의 Cyworld는 이러한 제3의 장소, 가정의 사적 생활과 직장의 공적 생활 모두로부터 분리된 비공식적 공적 생활의

장으로 이해될 수 있다. Cyworld에서는 비공식적 공적 생활의 일반적 규범들이 대체로 확인된다. 제3의 장소에서 일어나는 비공식적 공적생활은 이미 알고 있는 친구와 만나는 장일뿐만 아니라, 새로운 친구를 접하고 사귀게 되는 공간이다. 우선, 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)은 대부분의 사회관계망 사이트가 새로운 사람과 관계 맺기보다는 무엇보다도 이미 알고 있는 사람들과 소통하는데 주로 이용된다고 주장한다. 대부분의 사회관계망 사이트가 일차적으로 이미 존재하는 사회관계를 뒷받침하는데 이용된다는 것이다. 스테페논과 장(Stefanone and Jang, 2007)은 인터넷을 통한 상호작용이 친구와 가족과 같은 가까운 사람들 사이의 관계를 유지하는데 많은 도움이 된다고 보고, 인터넷을 통한 상호작용이 관계 유지를 위하여 기존의 상호작용 매체에 추가적인 기회를 제공한다고 주장한다. 그들에 따르면, 블로그 사용자들이 자신들의 주요 청중이 친구나 가족 등과 같은 사람들이라고 생각하고 있으며, 다양한 상호작용 매체를 통하여 그들로부터의 반응을 기대한다. 이와 유사하게, 범가너(Bumgarner, 2007)는 미국의 사회관계망 사이트인 Facebook에 대한 분석을 통하여, Facebook이 기본적으로 이용자들 사이의 한담과 잡담의 공간으로 작용한다고 주장한다. 이러한 특징은 Facebook이 MySpace나 다른 사회관계망 사이트와는 달리, 지리적으로 가까이 있으면서 서로 이미 알고 있는 대학생들이 주된 이용자라는 데서 기인하는 측면도 있다.

이러한 주장은 Cyworld에서 일어나는 이용자들의 자아표출의 주요 청중이 가까운 친구나 가족과 같은 준거타자(referent others)라는 이항우(2006)의 발견과도 일치한다. 이항우에 따르면, Cyworld는 인터넷에 접속한 사람이면 누구나 접근 가능한 개방된 영역이지만, 실제로 거의 대부분의 방명록과 게시판은 자주 만나는 가까운 친구나 동료, 지리적으로 멀리 떨어져 있어 자주 만나지 못하는 사람들 사이의 일상적인 안부 인사, 새로 사귀 친구와의 교류, 오랫동안 연락이 닿지 않았던 친구들 사이의 대화로 채워진다. 그리고 제 3의 장소에서 일어나는 비공식적 공적 생활은 축제 같은 분위기를 띠고 즐거운 농담이 오가고 협력적인 성격을 띠는데, Cyworld 이용자들 사이의 교환은 격의 없고 즐거운 농담으로 이루어지는 경우가 많다. 이와 유사

하게, 리빙스톤(Livingstone, 2008)도 사회관계망 사이트 이용자들의 자아표현은 종종 장난기어린(playful) 특징을 띤다고 지적한다. “이용자들의 프로파일은 흔히 생각 하듯이 자신에 관한 정보를 세상에 표현하는 매체라는 점에서 의미 있는 것이 아니라, 장난기어린 내용이 자신이 형제들이나 친구들과 맺고 있는 생기 있고 신뢰할 만한 관계의 증거이기 때문에 유의미한 것이다”(Livingstone, 2008:400). 이처럼 Cyworld 와 같은 사회관계망 사이트의 실질적인 청중이 기존의 친구나 새로이 사귄 친구라는 점은 그것이 비공식적 공적 생활의 장으로서의 성격을 지니고 있음을 잘 보여준다. 사회관계망 사이트에서 전개되는 비공식적 공적 생활은 단순히 기존의 강한 유대 관계만 강화되는 효과를 낳는 것은 아니다. 그것은 새로운 친구관계가 쉽게 형성 될 수 있는 기회를 제공한다. 랭거(Lange, 2007)는 비디오 공유 사이트인 YouTube가 어떻게 사회연결망 발전과 유지를 위해 활용되는지를 1년간의 참여관찰 방법으로 분석하였다. YouTube는 원래 비디오 공유 플랫폼으로 출발하였으나, 개인적 프로파일 페이지와 친구 맺기 기능도 제공하고 있다. 랭거는 어떻게 이러한 비디오 공유가 공간적으로 분산되어 있는 친구들 사이의 사교를 촉진시켜 결과적으로 사회연결망을 뒷받침하는데 긍정적인 작용을 하는지를 분석하였다. YouTube에 익숙하지 않은 사람들은 왜 사람들이 기술적으로 보잘 것 없어 보이는 비디오를 서로 공유하는지 이해하기 어려울 수도 있다. 그러나 그러한 비디오는 기술적 측면에서만 판단될 수 없는 중요한 사회적 기능을 할 수도 있다. 비디오 교환은 정보 수집이 목적이 아니라 사람들 사이의 연결의식 혹은 친숙성을 마련하기 위한 목적에서 이루어질 수 있다. 랭거에 따르면, YouTube는 사회연결망을 새로 창출할 수도 있으며 조율할 수도 있는 장이다. 그것은 이미 존재하는 연결망을 유지하도록 해줄 뿐만 아니라 새로운 친구를 만나고 사귄 수 있도록 해준다. YouTube에서 비디오를 공유하고 의견을 교환하는 일은 멀리 떨어져 있는 친구들과 친척들과 관계를 유지하는데 도움이 되고 있다.

한편, 보이드(boyd, 2006)는 MySpace와 같은 사회관계망에서 표현되는 친구관계와 오프라인의 전통적인 친구관계는 서로 동일하지 않다고 주장한다. 사회관계망의 친구관계는 모든 종류의 이용자들 사이의 상호관계를 포함한다. 즉 사회관계망 사

이트의 친구는 오프라인의 친한 친구나 친지, 가족, 직장 및 학교 동료, 존경하는 사람이나 낯선 사람 등 이용자의 폭넓은 사회관계망 속에 있는 사람도 포함한다. 친구 관계의 많은 부분이 사회자본 확대를 위한 관계 맺기에 불과하다는 것이다. 보이드(2006)과 드와이어(Dwyer, 2007)는 대부분의 사용자들이 온라인 친구관계를 그다지 심각한 관계로 생각하지 않으며, 대체로 피상적인 것으로 간주한다고 주장한다.

존슨과 그의 동료들에 따르면(Johnson et al., 2007), 블로그 이용자들은 대체로 4가지 이유 때문에 그것을 이용한다. 첫째는 공동체 형성에 대한 욕구다. 이용자들은 블로그를 통해서 자신들의 의견과 견해를 다른 사람과 공유하고 또 서로의 의견을 교환하는 공동체적 생활을 추구한다. 둘째는 정보취합의 편리성이다. 블로그는 이용자로 하여금 많은 다양한 사이트들에서 손쉽게 정보를 모으고 따라서 다양한 관점을 접할 수 있도록 해 준다. 셋째는 전통 매체에서는 잘 다루어지는 않는 정보 탐색의 가능성이다. 블로그는 상업주의적인 전통 대중매체가 자세하게 다루지 않거나 무시하는 이슈에 대한 정보를 탐색하는데 많이 활용된다. 넷째는 구체적인 정보의 제공 가능성이다. 블로그는 특정 주제에 대한 방대하고도 깊은 분석을 제공할 수 있기 때문에, 사용자들에게 정보적으로 매우 유용한 공간이 될 수 있다. 요컨대, 존슨과 그의 동료들에 따르면, 블로그 문화는 다양하고도 깊이 있는 정보추구라고 하는 목적지향적인 활동이 두드러지면서도, 동시에 이용자들 사이의 공동체 생활에 대한 욕구도 중요한 요소로 작용하고 있다고 말할 수 있다.

어떤 요인들이 블로그, 특히 사회관계망 사이트의 이용을 촉진시키는가? 스테페논과 장(Stefanone and Jang, 2007)은 이용자의 외향성이나 개방성이 자신의 강한 유대관계의 수의 확대에 영향을 미치고, 그것이 또한 더 많은 블로그 이용으로 귀결된다는 점을 탐구하였다. 그들은 blogger.com의 700명의 블로거에 대한 온라인 설문조사를 실시하여, 외향성과 개방성은 강한 유대 관계의 수 사이에는 긍정적 관계가 존재하며, 강한 유대 관계의 수는 블로그를 관계 유지 목적으로 사용하는 것과 긍정적으로 연관되어 있으며, 자신의 블로그에 자신의 신원이 쉽게 인식될 수 있도록 내용을 작성하는 사람들은 블로그를 기존 관계를 유지하는 목적으로 사용한다는 점을

밝혔다. 요컨대, 외향적이고 개방적인 성향을 지닌 블로거가 더 큰 강한 유대 사회 연결망을 갖고 있으며, 블로그를 사교적 소통 수단으로 더 많이 사용하며, 신원 인식 가능성 여부는 블로그의 관계 유지 기능을 판별하는데 매우 중요한 요소인 것으로 나타났다. 이러한 발견에 근거하여, 스테페논과 장은 인터넷이 사용자들의 사회적 고립이 아니라 기존 관계의 발전, 즉 자신들의 사회성에 도움을 주는 것으로 간주해야 한다고 주장한다.

3. 신뢰의 문제

정보취득의 중요한 장이 되고 있는 블로그는 이용자들 사이에 과연 얼마나 신뢰할 만한 공간으로 인식되고 있는가? 존슨과 그의 동료들(Johnson et al., 2007)은 정치지향적인 인터넷 사용자가 블로그를 얼마나 믿을만하고, 공정하며, 정확하고, 심층적인 것으로 인식하고 있으며, 어떤 요인들이 블로그의 신뢰성에 관한 인식에 영향을 미치는지를 분석하였다. 그들은 정치지향적인 인터넷 사용자들이 블로그를 대체로 신뢰할 만한 매체로 생각하고 있으며, 블로그를 기존의 텔레비전 뉴스나 그 온라인 버전, 온라인 케이블 텔레비전 뉴스, 전통적 신문, 온라인 신문 보다 공정성, 정확성, 심층성, 믿음직함 등의 측면에서 더 신뢰할 수 있는 매체로 간주한다는 점을 밝혔다. 또한 그들에 따르면, 블로그는 공정성의 측면에서는 다소 신뢰성이 떨어지지만, 심층성에서는 높은 신뢰성을 갖는다. 아울러, 블로그가 상업 매체로부터 독립적이라는 점도 그것의 신뢰성을 높이는 주요 요인으로 평가되었다.

한편, 올텐버그의 ‘제3의 장소’는 공동체 구성원 공통의 관심사를 토론하고 해결책을 모색하는 공간이라는 점에서 중요한 정치적 의의를 지닌다. 바이른(D. Byrne, 2007)은 BlackPlanet.com이라는 흑인 사회관계망 사이트에 관한 분석에서 공동체 생활의 장으로서의 흑인 사회관계망 사이트가 얼마나 공적 담론과 시민적 실천의 장으로서의 역할을 하는지를 분석하였다. 대부분의 사회관계망 사이트에 관한 분석이 이용자들 사이의 사적 대화에 주목한 반면, 바이른의 연구는 공적 담론과 ‘공공선’

에 관한 담론에 주목한다. 바이른은 사회적 이슈에 관한 토론과 시민적 참여 사이의 관계에서 세 가지 중요한 패턴을 발견하였다. 첫째, 참여자들은 이데올로기적 혹은 이론적 수준에서 ‘행동을 취하기’에 대하여 토론하지 구체적인 행동 방침이라는 측면에서 토론하지 않는다. 둘째, 구체적인 행동 방침이 제안되면, 제안자는 종종 무시되거나 ‘비합리적인’ 사람으로 치부된다. 셋째, 비록 참여자들은 ‘수의 힘’을 인정하면서도 온라인 사회 연결망 속에서 동원할 수 있는 자원이나 수의 힘을 실제로 탐색하려 하지 않는다. 이러한 발견에 근거할 때, 온라인 혹은 공동체에서 일어나는 공적 이슈에 관한 토론은 시민 참여의 담론적 수준을 넘어서지 못하는 것으로 평가할 수 있다. 컴퓨터 통신 매체가 사회운동에 효과적으로 사용되는 경우는 오프라인에서 이미 형성된 관계가 온라인에서 네트워킹할 때라고 밝힌 디아니(Diani, 2000)와 같이, 바이른은 사회연결망 사이트가 제공하는 연결망 구축 가능성은 명확하게 표현된 목적이 부재한 상태에서는 손쉽게 혹은 자동적으로 시민적 참여로 전환되지 않을 것이라고 주장한다.

사회연결망 사이트가 지닌 공적 공간으로서의 성격에 관한 연구는 Dodgeball.com이라는 미국의 모바일 사회관계망 사이트에 대한 험프리(Humphrey, 2007)의 연구에서도 살펴볼 수 있다. Dodgeball.com은 사용자들이 도시 지역의 한 지점에서 서로 손쉽게 만날 수 있도록 그들의 위치 정보를 제공하는 모바일 서비스다. 다른 사회관계망 사이트들과 같이, 그것은 친구들의 사회관계망을 공적으로 표출하여 자신의 위치를 그들의 개별 모바일 서비스에 전파할 수 있도록 한다. 험프리는 21명의 Dodgeball 적극 사용자들과의 심층면접을 통하여, 모바일 사회연결망 사이트에서 어떤 성격의 상호작용이 일어나고 있으며(누가 그것을 사용하며, 무엇을 위해 그것을 사용하는가?), 그러한 상호작용이 얼마나 도시의 공적 공간에 관한 사용자들의 생각과 경험을 변화시키는지 분석하였다. 험프리는 모바일 사회관계망 이용이 서로의 현 위치를 확인 하는 협력적 이용, 좋은 곳에 다녀갔다는 일종의 자기만족감을 과시하는 연출적인 이용, 그리고 자신이 방문한 곳의 목록을 작성하는 카탈로그적 이용으로 대별된다는 점을 밝혔다. 아울러, 그는 모바일 사회관계망이 제3의 장소로서의

특징도 일부 지니지만, 장소에 근거한 친분관계와는 달리 약한 유대 관계의 친구들 사이의 대면접촉을 활성화시킨다고 주장한다. 또한 험프리는 모바일 사회관계망이 사회집단들로 하여금 도시 공간을 집단적으로 경험하고 운동할 수 있도록 해준다는 점에서 사회적 분자화(social molecularization)을 촉진시킨다고 지적한다.

한편 많은 사회관계망 사이트 이용자들, 특히 젊은 이용자들이 왜 자신에 관한 사적 정보를 완전히 낯선 사람을 포함한 그토록 많은 사람들이 접근할 수 있는 공적 공간에 스스럼없이 게시하는가는 대체로 기성세대들에게는 커다란 수수께끼가 되었다(이항우 2006; Albrechtslund, 2008; Barnes, 2006; Dwyer, 2007; Lange, 2007; Livingstone, 2008). 한 암호 프로그램 생산자는 다음과 같이 밝히고 있다. “사람들이 자발적으로 온라인에 게시하는 자신에 관한 정보의 상세함에 나는 끊임없이 놀라고 할 말을 잃게 된다.”(Albrechtslund, 2008). 실제로, MySpace는 10대들이 ‘온라인 약탈자(online predators)’의 성적(sexual) 목표물이 되기 쉬운 곳으로 널리 인식되고 있으며, 사용자들의 프라이버시가 침해되기 쉬운 곳으로 지적되기도 한다(Marwick, 2008). 직장 상사, 학교 당국, 경찰, 관측 회사 등은 사회관계망 이용자들이 결코 원하지 않는 청중이지만, 이용자들이 공개한 정보에 접근하여 그들의 개인 정보를 자신의 목적에 맞게 사용할 위험이 크다(Jones et al., 2008). 실제로 미국의 국가안보원(National Security Agency, NSA)은 온라인 사회관계망 사이트에서 공유되고 있는 정보를 대량으로 수집할 수 있는 방법에 관한 연구 개발을 지원하기도 하였다(Albrechtslund, 2008).

그러나 랭거(Lange, 2007)는 YouTube 사용자들이 자신의 정체성 정보를 공적으로 드러내면서도 그것에 대한 접근을 제한하는 “공적으로 사적인(publicly private)” 행위 전략과 제한된 정체성 정보를 드러내지만 많은 사람들이 접근할 수 있는 “사적으로 공적인(privately public)” 행위 전략을 구사한다는 점을 밝힌다. 드와이어(Dwyer, 2007)는 대부분의 사회관계망 사이트 이용자들이 개인정보 통제의 책임은 사용자 자신에게 있으며, 개인의 프라이버시는 사이트 이용에 대한 일종의 대가로 상당히 침해될 수도 있다고 생각한다고 주장한다.

제 6 장 결론 및 정책적 제언

제 1 절 융합미디어와 정서감 변화에 있어서의 정책적 제언

소비자들은 방통융합으로 인한 다양한 사회적 변화 속에서 어떤 즐거움과 행복을 추구하고 있다. 본 연구에서는 융합미디어 사용을 통한 주관적 행복감을 재미, 창의성, 몰입 등의 측면을 통해 알아보고자 하였으며, 융합미디어를 사용하는 일상적 맥락을 중심으로 융합미디어 사용을 통한 여가 문화성의 변화를 알아보았으며, 이를 위하여 본 연구에서는 융합미디어 사용자를 1인 미디어를 적극적으로 사용하는 사람, UCC 사용자, 혁신적인 IT 사용자로서 이동성을 강조하는 와이브로를 사용하는 사람, 모바일 커뮤니케이션을 활발히 하는 사람으로 구분하여 이들의 사용 경험에 대해 심층 인터뷰를 실시하였다.

조사결과와 함의를 내용별로 정리하면서 관련된 정책적 함의를 제시해보면 다음과 같다. 첫째, 구성원들은 융합미디어를 이용하면서 그 과정 속에서 심리적인 효익을 얻는다. 다른 사람과 같은 일상 속에서 나만의 다른 미디어 환경은 주위의 이목을 끌며, 그 이목은 자신에게 남들보다 우수한 평가를 내리게 되고, 우월감으로 이어져 만족감과 뿌듯함을 갖게 해준다. 이때 느낀 긍정적인 감정은 구성원들이 융합미디어의 지속적인 사용으로도 이어진다. 이러한 새로운 융합미디어 기기가 가져오는 자존감의 행복에 관해서는 정책적으로 대응을 할 것이 크게 없다. 하지만 융합미디어 기기의 소유 여부에 민감하게 반응하는 청소년들 집단에 국한해서 생각해 보면 고민해야 할 것들이 생긴다. 청소년들은 소외에 예민한 세대이다. 또래집단에 속해 있어야만 정서적으로 안정되고 행복감을 느낄 수가 있다. 이 세대에게 있어 가장 불행한 일은 동료들로부터 소외당하는 일이다. 이런 특징을 지니고 있는 세대에게 있어 새로운 융합미디어 기기가 경제적 부의 과시의 도구로 사용되어서는 안 될 것이

다. 이는 기성세대에게 있어 소위 명품의 기능과 마찬가지로이다. 최근 등장하는 융합 미디어들의 가격이 크게 높아져 있는 것들에 대해서 시장의 가격경쟁 여부와는 별도로 업계 자체가 자증하는 노력이 필요하다.

둘째, 정해진 장소가 따로 없이 언제 어디서든 나만의 미디어로 내가 원하는 시간에 즐길 수 있다는 장점은 구성원들에게 장소의 통제감을 갖게 해준다. 통제감은 즐거운 체험을 하는 행위자로 하여금 느끼는 감정으로 수행하는 활동과 과제를 지배한다는 느낌을 가지게 된다. 통제감을 갖게 되면 실패에 대한 두려움이나 걱정도 사라진다. 그러므로 주의 집중이 더 잘 이루어진다. 이 통제감은 자신의 능력을 확신하는 것과도 관련이 깊다. 상황과 과제를 통제할 수 있을 때 개인은 유능감을 지각하게 되고, 이것은 다시 초기동기에 영향을 미친다. 또한 통제감은 칙센트미하이의 즐거움의 심리적 상태의 구성요소로써 최적의 체험을 느끼는 요소의 하나이기도 하다. 그런데 내가 시간을 통제한다는 느낌을 주는 융합미디어는 한편으로는 내가 시간에 얽매어져 살게 하는 정반대의 효과를 가져올 수도 있다. 대표적인 예가 업무에 관련된 핸드폰과 와이브로 인터넷이다. 만약 이 정반대의 효과가 부각되는 상황이 벌어지면, 융합미디어는 인간의 불행의 기술적 기반이 될 지도 모른다. 이 문제를 방지하기 위해서는 융합미디어의 이용에 있어서 이용자 자신들이 노동과 여가의 관계를 보다 심각하게 고려하면서 융합미디어를 사용하는 능동적 노력이 필요하다.

셋째, 미디어 컨버전스는 시간과 장소의 통제감에서 오는 심리적 효익 뿐만 아니라 구성원들의 생활 패턴을 변화 시켜, 그에 따른 만족감을 경험하게 한다. 요즘 소비자들의 손에는 책과 잡지 신문대신 DMB, PMP, ipod, UMPC 등 온갖 미디어 컨버전스 제품을 손안에 들고 있는 소비자들은 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이러한 변화는 소비자들에게 어디서나 여가를 제공하고 있으며, 업무를 처리 할 수 있는 수단을 제공하고 있다. 이는 소비자들이 효율적으로 자신의 시간을 관리 하고 있다는 심리는 자기만족을 갖게 한다. 또한 즉각적으로 과제를 수행할 수 있게 되면서, 즉각적인 과제 체험을 긍정적으로 지각하게 되고, 이는 즉각적인 내재적 보상으로 작용된다. 이는 다시 행위자의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 주게 된다.

결론적으로 소비자들은 방통융합을 맞이하여 융합미디어를 사용함에 따라 보다 참여와 개방 시대에 걸맞는 자신의 역할을 찾아가고 있다고 하겠다. UCC를 제작하고 언제 어디서나 인터넷의 연결고리를 갖고 있으므로 언제든지 자신의 일상을 다른 사람과 공유하고 자신의 창의성을 발휘하여 창작물을 만드는 일련의 과정을 통해 즐거움과 행복감을 느낀다고 할 수 있다.

제 2 절 융합미디어의 자유로운 접근과 이용에서의 정책적 제언

래보이(Raboy, 2002)는 방통융합시대의 미디어 정책 패러다임에 대한 논의에서 액세스 이슈가 가장 중요한 정책 목표가 될 것이라고 주장하면서, 새로운 정책 패러다임이 다루어야 할 이슈들로 미디어와 콘텐츠에 대한 액세스를 어떻게 보장할 것인가; 보편적 서비스와 이용자들에게 부과되는 비용간의 균형을 어떻게 맞출 것인가; 자유선택과 공정한 액세스를 어떻게 보장할 것인가; 어떻게 문화적 발전과 경제적 발전을 모두 고무할 것인가 등을 들고 있다(Raboy, 2002:317). 또한 맥퀘일과 반 켈렌버그(1998, 2003) 역시 규범적 관점에서 미디어에 대한 자유롭고 평등한 액세스가 융합미디어 시대의 가장 중요한 공익적 가치이자 미디어 정책이 추구해야 할 정책 목표라고 주장하였다.

이를 앞에서의 우리의 논의와 연관시켜보면, 미디어 액세스는 자유로운 미디어 이용과 불가분의 관계를 가짐을 알 수 있다. 미디어에 대한 자유롭고 공평한 액세스가 보장되지 않는다면 미디어 이용과 수용자의 자율성은 심각하게 제약받고 훼손될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 방통융합 환경에서 미디어 이용의 자율성을 제고하기 위해서는 변화된 미디어 환경에 적합한 미디어 액세스 정책의 수립과 효율적인 실행이 필수적이라고 하겠다. 방통융합 환경에서 액세스가 왜 중요한 정책이슈인지를 살펴보고 바람직한 액세스 정책의 원칙과 방향은 어떠해야 하는지에 대해서 보다 심층적으로 고민할 필요가 있다.

방통융합 환경에서 액세스 정책의 함의와 방향에 대해 논의하기에 앞서 먼저 액세스의 정의가 무엇인지에 대한 간단한 언급이 필요할 것이다. 커뮤니케이션에 대한 액세스는 “커뮤니케이션 하부구조나 분배 서비스 시장, 그리고 콘텐츠 및 서비스 시장에 참여하기 위해 개인, 집단, 조직 그리고 제도들이 사회의 커뮤니케이션 자원을 공유할 수 있는 가능성”을 지칭한다(van Cuilenburg, 1999:185). 오랫동안 대부분의 국가에서 미디어 액세스 정책은 하부구조를 포함한 기술적 기반의 차이와 이를 통해 제공되는 서비스의 서로 다른 특성을 반영해 왔다. 방송에서 액세스 정책이 공공서비스의 제공과 프로그램 다양성의 보장을 추구했다면, 통신에서는 보편적 서비스의 제공을 가장 중요한 목표로 삼아왔다.

방송정책에서 공공서비스와 다양성에 대한 강조는 방송이 근본적으로 일대 다수의 일방향적인 형태로 이루어질 뿐만 아니라 주파수 역시 매우 희소한 자원이기 때문에 사회 내 다양한 집단의 방송에 대한 평등한 접근이 원천적으로 불가능하다는 인식으로부터 기인한다. 방송 주파수라는 것이 희소한 자원이므로 방송은 주파수의 주인인 공중의 이익에 복무해야 한다는 것이다. 이와 함께 방송은 한 사회내의 다양한 의견과 관점, 그리고 문화적 취향을 반영하는 프로그램을 제작, 방송하도록 요구되었을 뿐만 아니라, 공중의 편협한 취향에 편승하지 않고 공중의 문화적 교양을 개발시킬 수 있는 프로그램들을 제공하도록 요구되었다. 한편 통신정책에서 보편적 서비스는 대부분의 국가에서 음성 전화서비스를 지리적 위치나 경제적 수준에 관계 없이 가능한 한 많은 시민들에게 제공하는 것을 의미했다.

그러나 방통융합이 결과한 미디어 환경의 변화는 매스 미디어 환경에서와는 다른 차원과 내용의 액세스 정책을 필요로 한다. 동시에 미디어 액세스의 중요성 역시 매스 미디어 환경에서보다 더욱 강조될 필요가 있다. 그 이유로는 첫째, 정보화 사회로 진입하면서 정보와 지식의 획득과 사용이 공중의 정치, 경제, 사회문화적 삶에서 차지하는 역할이 더욱 커지고 있다는 사실을 들 수 있다. 특히 정보와 지식의 경제적 가치가 높아짐에 따라 정보와 지식의 배타적 독점과 전유가 사회적 불평등을 심화시킬 개연성이 높아져 가고 있다. 소위 디지털 디바이드는 국내 및 국제적 수준에

서 이러한 구조적 불평등 현상이 만연하고 있다는 사실을 보여주는 사례라고 하겠다.

따라서 공익적 가치의 구현과 사회적 포용을 지향하는 국가라면 당연히 다양한 정보와 지식에 대한 공중의 액세스를 보장해야 한다. 음성전화 서비스에 국한된 전통적인 보편적 서비스 개념이 인터넷 서비스 등 보다 진화되고 발전된 형태의 서비스들을 포함하는 보편적 액세스 개념으로 확대 및 재구성 되어야 한다는 주장은 바로 이러한 맥락에서 제기되는 것이다. 이와 함께 정보와 지식에 대한 액세스에서 더 나아가, 정보와 지식 생산 및 교환의 주요 수단인 커뮤니케이션 기술에의 평등하고 자유로운 액세스 역시 새로운 융합매체 환경에서 미디어 정책의 중요한 목표가 되어야 한다는 인식 또한 확산되었다.

둘째, 상호작용성을 특징으로 하는 새로운 미디어들의 등장과 분화된 특정 소비자층을 대상으로 한 유료 서비스의 확산은 일방향적 커뮤니케이션 과정에서 송신자에게 주어졌던 통제력의 상당 부분을 공중에게 돌려주는 결과를 낳았다. 즉, 커뮤니케이션 과정에서의 통제력을 이용자인 소비자가 전유하게 되는 시대가 도래했다고 할 수 있다. 물론 시장에서 이용가능한 상품의 종류와 생산량을 결정하는 힘은 여전히 생산자인 미디어 기업에게 있다는 점에서 이러한 주장은 지나치게 순진한 발상이라는 비판도 있다. 그럼에도 불구하고 새로운 방통융합 환경에서는 수용자의 역할이 메시지와 정보의 수동적인 수신자에 그치는 것이 아니라, 이용 가능한 범위 내에서 자신에게 필요한 정보와 지식을 선택하고 경우에 따라서는 자신이 직접 새로운 정보와 지식을 생산하는 적극적인 역할로 확대되고 있다.

이처럼 방통융합 환경은 비경쟁적인 시장에서 수용자에게 다양한 콘텐츠를 제공(방송)하거나, 보편적인 음성전화서비스를 제공(통신)하는데 중점을 둔 전통적인 액세스 정책에 새로운 차원을 부여하고 있다. 따라서 방통융합 환경에 적합한 액세스 정책을 마련하는 것은 공중의 미디어 이용의 자율성을 제고하기 위해 반드시 필요한 작업이라고 하겠다. 본 연구에서는 구체적이고 세세한 정책을 제시하기 보다는 미디어 환경의 변화로 인해 제기되는 액세스 이슈와 그에 따른 새로운 정책 원칙과 방향을 제시하는데 만족하고자 한다.

첫째, 다양한 미디어 플랫폼과 서비스의 출현은 전통적인 미디어 정책에서의 다양성에 대한 정의뿐만 아니라, 정책적 조치를 통해 다양성을 실현하는 방식에 대한 새로운 접근을 요구하고 있다. 멀티 플랫폼 미디어 환경에서는 채널 내 다양성보다는 채널 간 다양성을 강조하는 것으로 미디어 정책의 목표가 바뀌어야 한다는 주장은 바로 이러한 맥락에서 제기되어 온 것이다.

둘째, 인터넷 및 하이브리드 서비스 등 새로운 커뮤니케이션 서비스의 등장과 독점시장에의 경쟁체제의 도입은 음성전화 서비스에 국한되었던 보편적 서비스의 유형과 범위, 그리고 이를 제공하는 방식과 재원 확보 문제에 대한 근본적인 재인식을 필요로 한다.

셋째, 상이한 플랫폼을 통한 동일 서비스의 제공은 플랫폼 중심의 액세스 정책에 대한 제고를 요구하고 있다. 예를 들면 방송 콘텐츠를 전송하는 다양한 미디어 플랫폼이나 인터넷 서비스를 제공하는 다양한 단말기들의 등장은 프로그램 다양성이라든가 보편적 서비스의 문제를 더욱 어렵게 만들고 있다. 따라서 플랫폼 의존적 액세스 정책의 전환이 필요하다.

넷째, 다양한 유료 커뮤니케이션 서비스의 출현은 공공소유의 틀 속에서 액세스 정책을 주도해 온 정부의 기존 접근방법에 근본적인 도전을 제기하고 있다. 시장을 통한 커뮤니케이션 서비스의 제공이 더욱 보편화될 경우 더 이상 정부만이 정책주체의 지위를 독점하는 것은 어려워질 것이다. 따라서 민간기업과 협력하는 탈중심화된 액세스 거버넌스의 도입을 고려하는 것이 필요할 것이다.

다섯째, 능동적이고 적극적인 이용자로서 수용자의 재개념화는 수용자를 수동적이고 무지한 대중으로서 상정하였던 공급자 중심의 액세스 정책에 의문을 제기하고 있다. 특히 수용자가 단순히 소비만 하는 것이 아니라 블로그, UCC의 사례처럼 미디어 생산과정에도 관여함에 따라 수용자의 필요와 욕구를 반영하는 이용자 중심의 액세스 정책으로의 전환이 필요하다.

여섯째, 수용자의 필요와 욕구의 다양성과 질적 차이를 고려하지 않는 기존 액세스 정책의 획일적 평등주의는 수용자의 선택권을 보장하지 못할 뿐 아니라 방통용

합 환경에서 갈수록 분화하는 수용자의 취향과 선호를 구체적인 정책 속에 반영하기가 어렵다. 따라서 기계적인 평등주의적 접근에서 벗어나 수용자의 필요와 욕구, 그리고 능력을 고려하는 유연한 액세스 정책이 필요하다.

제3절 융합미디어의 사회성 변화에 있어서의 정책적 제언

웹 2.0이 등장하기까지 웹은 탈중심적이고 쌍방향의 소통 매체로서의 인터넷이 지닌 잠재성을 충분히 실현하지 못했다고 할 수 있다. 마찬가지로 웹 2.0이 출현하기까지 웹은 참여와 협력의 장으로서의 인터넷이 지닌 잠재성을 충분히 실현하지 못했다고 할 수 있다. 쌍방향 인터넷 공간인 유즈넷 뉴스그룹, 대화방, MUD, 메일링 리스트, 리스트서버, 전자게시판과 웹 2.0의 사회관계망 사이트는 모두, 이용자들 사이의 정보적 도움의 교환에 매우 유용한 공간으로 작용한다. 비록 대체로 일반화된 호혜성에 근거한다고 볼 수 있는 이러한 정보적 도움의 교환이, 대화형 인터넷 공간과는 달리, 웹 2.0 사이트에서 점점 더 상업주의적으로 되어가는 경향이 있음에도 불구하고, 정보적 도움의 교환은 온라인 상호작용과 사회관계의 특징을 규정하는 중요한 한 요소로 평가할 수 있다. 더욱이, 온라인 사회관계가 대체로 폭넓은 약한 유대 관계에 바탕을 두고 있다는 점도 이러한 정보적 도움의 교환에 매우 긍정적인 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

쌍방향 인터넷 공간과 사회관계망 사이트 이용자들 사이의 사회정서적 지원관계에 어떤 함의를 갖는지에 대해서는 다양한 평가와 판단이 혼재한다. 쌍방향 인터넷 공간과 사회연결망 사이트는 오랜 친구, 친지, 가족, 새로이 사귀게 된 친구 사이의 공동체적 생활의 장이 되고 있다는 데는 많은 연구자들이 대체로 동의하는 것으로 볼 수 있다. 물론, 그러한 공동체적 관계는 오프라인의 그것과 비교하여, 이용자들의 사회자본의 확대에 좀 더 초점을 맞춘 것이라는 평가도 있다. 사회관계망 사이트 이용 자체가 이용자들의 사회관계망을 반드시 확대시켜 주는 것은 아니며, 사회관계

망 사이트는 일상적 상호작용의 보조 매체로 이용되기도 한다는 지적도 있다. 사회관계망 사이트는 시민적 담론이 교환되는 장이 될 수도 있지만, 지역적 현안에 구성원들이 적극적으로 개입하여 실천을 조직하는 공간으로 발전하고 있지는 못하다고 평가할 수도 있다.

쌍방향 인터넷 공간과 사회연결망 사이트의 주요 이용자들이 10대와 20대라는 사실에 비추어 볼 때, 그곳에서 일어나는 성적 일탈이나 프라이버시의 침해는 사회적으로 많은 우려를 불러일으켰다. 온라인 사이트는 분명히 공적인 것과 사적인 것 사이의 경계를 허물고 있으며, 많은 사이트 이용자들은 그러한 공/사 혼재성에 맞는 행동규범을 발전시켜가고 있다. 쌍방향 인터넷 공간과 사회연결망 사이트에 게시된 이용자의 정보가 직장 관리자, 학교 당국, 경찰, 기업에 의해 얼마든지 열람될 수 있다는 점에서, 그것을 단순히 정보적 사회정서적 도움의 교환이 일어나는 공동체 생활의 장으로 낙관적으로만 바라보는 전망을 경계할 필요가 있다. 사회연결망과 웹 2.0은 ‘자본주의의 문화회로(cultural circuit)’로 이해할 수 있다는 주장(Beer, 2008)은 나름의 설득력을 갖는다. 사회관계망 사이트에 남아있는 기록에 근거하여 많은 경제적 이윤을 남기려는 자본에게 사회관계망 사이트는 더할 나위 없이 중요한 경제적 수익의 원천이 될 수 있다. 그런 점에서 사회관계망을 포함한 웹 2.0에 관한 지배적 담론, 즉 웹의 민주화, 협력 문화, 집단 지성, 참여 문화 담론에 대하여 좀 더 비판적이고 균형 잡힌 관점을 견지하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- 강재원. (2006). IPTV서비스를 위한 법, 제도적 이슈 및 개선 방안. 『텔레콤』, 22(1): 11-20.
- 강재원·이상우. (2006a). “방송·통신 융합 서비스의 규제 방향: IPTV에 대한 규제를 중심으로”. 『한국방송학보』, 20(2):7-43.
- 고란. (2008. 5. 19). 왜 투자를 하시나요. 중앙일보.
- 국민일보. (2007. 9. 10). 초라한 ‘행복테크’.... 국민일보.
- 권상희. (2006). 한국사회의 세대별 미디어이용 경향 분석: 이용시간, 목적 그리고 유형 차이 중심으로. 『KGSS 발표자료집』, 삼성경제연구소·성균관대학교.
- 김경환. (2005/01/10), <‘우울한 과학’ 경제학, 행복에 눈을 뜨다> , 《머니투데이》 .
- 김도연. (2004). 『상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 I 04-48, 정보통신정책연구원.
- 김도연. (2005). 통방 융합시대의 정책 이슈: 해결방안의 모색 : 통방 융합서비스의 새로운 규제 패러다임. 『정보통신정책학회 하계정책세미나 자료집』, 71-99.
- 김동배·안인경. (2004). 한국인의 정신건강 개념에 관한 연구. 『한국사회복지학』, 56(1): 203-233.
- 김명소·김혜원·한영석·임지영. (2003a). 한국인의 행복한 삶에 대한 인구통계학적 특성별 분석. 『한국심리학회지: 일반』, 22(2): 1-33.
- 김명소·김혜원·차경호·임지영·한영석. (2003b). 『한국심리학회지: 건강』, 8(2): 415-442.
- 김명소·한영석. (2006). 한국인의 행복지수 공식 개발. 『조사연구』, 7(2): 1-38.
- 김미영. (1997). 에피쿠로스와 J. S. 밀에 있어서 쾌락과 행복. 『철학연구』, 63: 19- 35.
- 김상아·박웅섭. (2007). 행복에 초점을 둔 현실요법 집단프로그램이 입소기간에 따른

- 시설아동의 자기개념에 미치는 영향. 『정신보건과 사회사업』, 26: 288-319.
- 김양현. (1999). 행복에 대한 서양인의 고전적 이해 - 아리스토텔레스의 행복론을 중심으로-, 『용봉논총』, 28(0) : 161-181.
- 김영주. (2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로. 『한국언론학보』, 50(2): 59-89.
- 김재휘·박유진. (2004). 『인터넷 상의 자아인식과 집단인식』, 정보통신정책연구원.
- 김정숙·곽덕훈. (1996). 원격대학과 융합미디어 활용동향. 『방송공학회지』, 제1권, 354-363.
- 김종엽. (1991). 웃음의 해석학, 화용론과 수사학, 행복의 정치학(프로이트의 ‘농담과 그것의 무의식에 대한 관계’에 대한 고찰. 『사회과학과 정책연구』, 13(0) : 53-82.
- 김주환. (1996). 정보화사회와 융합미디어, 어떻게 볼 것인가 : 상호작용의 커뮤니케이션과 디지털 정보의 의미. 『문화과학』, 9: 31-50.
- 김평호. (2005). 방통융합 관련 법제개편 논의의 비판적 분석. 『한국언론정보학보』, 30: 121-142.
- 나은영·박소라·김은미. (2007). 청소년의 인터넷 이용 유형별 미디어 이용 양식과 적응. 『한국언론학보』, 51(2): 392-524.
- 남인숙. (2007). 행복감계발에 관한 소고. 『사회이론』, 봄/여름호, 217-245.
- 다이어(W.W. Dyer), 2006, 『행복한 이기주의자』, 오현정 옮김, 21세기북스.
- 데니스 맥퀘일 저·도준호 역. (2002). 『매스커뮤니케이션 이론』, 제4판, 나남출판.
- 라로슈푸코(F. LaRochefoucault) 저 강주현 역. (2003). 『인간의 본성에 대한 풍자 551』, 나무생각.
- 러벅(J. Lubbock) 저·노지양 역. (2007). 『인생에 관한 17일 간의 성찰』, 21세기북스.
- 루보머스키(S. Lyubomirsky) 저·오혜경 역. (2008). 『How to be happy : 행복도 연습이 필요하다』, 지식노마드.
- 류철균·박나영. (2007). 컨버전스시대 UCC의 활용. 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(6):

89-98.

- 매크리디(S. McCready) 저·김석희 역. (2002). 『행복의 역사』, 휴머니스트.
- 맥마혼(D. Mamahon) 저·윤인숙 역. (2008). 『행복의 역사』, 살림.
- 문화일보. (2008. 4. 2). 행복은 GDP순 아니네...새 잣대 마련 봄.
- 밀(J. S. Mill) 저·서병춘 역. (2005), 『자유론』, 책세상.
- 박병기. (2000). 창의적 문제해결의 교육적 이해. 『교육심리연구』, 15: 11-43.
- 박해용. (2004). 『청소년을 위한 서양철학사』, 두리미디어.
- 박현주. (2008). DMB의 이용과 그 사회문화적 함의에 대한 이해. 『언론과학연구』, 8(1): 121-160.
- 박희봉·이희창. (2005). 삶의 만족에 미치는 영향 요인 비교 분석. 『한국행정논집』, 17(3): 709-728.
- 백소연·문재승·지용구. (2007). 통합적 융합미디어로 변모한 TV에 대한 시청자의 인식과 능동성, 만족도에 관한 연구. 『한국전자거래학회지』, 13(1):45-53.
- 보슈(Philippe van den Bosch) 저·김동운 역. (1999). 『행복에 관한 10가지 철학적 성찰』, 자작나무.
- 서울신문. (2007. 9. 11). 행복 아득하기만한 한국인 “5가지 테크닉을 실천하라”. 서울신문.
- 선미라. (2006). 미디어 콘텐츠 이해에 필요한 청소년 미디어 교육의 기호학적 고찰. 『언론과학연구』, 6(2): 149-188.
- 성선제. (2006). “방송통신융합의 기본원리와 법적 규제”. 『토지공법연구』, 33: 385-406.
- 손병석. (2000). 아리스토텔레스에 있어서 에르곤(ergon), 덕(arete) 그리고 행복(eudaimonia)의 의미. 『철학연구』, 76: 31-64.
- 쇼펜하우어(A.Schopenhauer) 저·김욱 역. (2005). 『철학에세이』, 지훈.
- 쇼펜하우어(A.Schopenhauer) 저·이동진 역. (2004). 『사랑은 없다』, 해누리.
- 스피노자(B. Spinoza) 저·조현진 역. (2006). 『에티카 : 자연 속에서 자유를 추구한

철학자』, 책세상.

신동면. (2005). 『IT 환경 하에서의 복지 거버넌스』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III 05-20, 정보통신정책연구원.

신득렬. (2000). 행복과 교육. 『교육철학』, 18: 191-208.

신보영. (2006. 5. 2). 행복이 경제학의 변수? 찬반논쟁. 문화일보.

심미선. (2008). 융합환경 하에서의 미디어 이용에 관한 이론적 고찰. 『미디어 경제와 문화』, 6-2: 7-44.

아리스토텔레스 저·이창우·김재룡·강상진 역. (2006). 『니코마우스 윤리학』, 이제이북스.

안동근. (1999). 미디어 문화와 청소년복지. 『한국청소년복지학회 춘계학술대회 자료집』, 37-60.

양재진. (2005). 『지식·정보화 사회와 교육불평등』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III 05-15, 정보통신정책연구원.

엄찬왕. (2006). "IPTV서비스의 쟁점과 정책방향". 『인터넷정보학회지』, 7(1):9-13.

연합뉴스. (2006. 7. 28). 한국 행복지수 세계 102위 재확인.

연합뉴스. (2007. 5. 24). 한국인, 잘사는 사람과 소득격차 커지면 불행. 연합뉴스.

울퍼스(J. Wolfers) 저·김순덕 역. (2007). 『글로벌리스트』, 민음사.

원철. (2008). 『아름다운 인생은 얼굴에 남는다 : 세상에서 가장 행복한 인생공부』, 뜰.

윤석민. (2005). 『커뮤니케이션 정책 연구』, 서울: 커뮤니케이션북스.

윤성임·김성희·신경철. (2004). 모바일 서비스 동향. 『전자통신동향분석』, 19(4): 109-118.

윤영철. (2001). 디지털시대 방송의 공익성과 민주주의. 『방송연구』 여름, 33-56.

이동원. (2007). 행복연구의 복지정책에 대한 시사점. 『KGSS심포지엄 발표집』, 2007. 5. 23

이상원. (2007). 미디어 컨버전스 시대 애니메이션의 새로운 패러다임 변화. 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(6): 31-43.

- 이상호·김재범. (2006). “방송 통신 융합 관련 규제정책 논의 전개와 기업들의 대응 전략연구: IPTV를 중심으로”. 『정보통신정책연구』, 13(3): 147-176.
- 이수정·안신호. (2005). 행복이란 무엇인가? 행복에 관한 연구 개관. 『심리과학연구』, 4: 123-143.
- 이주봉. (1993). Montaigne와 Pascal 작품에서 행복의 개념에 관한 연구, 『인문논총』, 4(1): 163-187.
- 이준영. (2000). 정보기술에 의한 사회복지 전달체계의 보완. 『정보화저널』, 7(1).
- 이준웅·김은미·심미선. (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족이론의 확장. 『한국언론학보』, 50 (1), 252-284.
- 이지선·김민영·서은국. (2004). 한국인의 행복과 福: 유사점과 차이점. 『한국심리학 회지: 사회 및 성격』, 18(3): 115-125.
- 이창우. (2002). 인간의 행복. 『인간연구』, 3호.
- 이창우. (2003). 행복, 욕구 그리고 자아. 『철학연구』, 62: 57-74.
- 이향우. (2006). 미니홈피와 비공식적 공적 생활의 조건: 공/사 경계의 조율. 『한국사 회학』, 40(3): 124-154.
- 이해춘. (1993). 행복 Q-test의 타당화 연구. 『교육심리연구』, 7(2)
- 이훈구. (1997). 한국인의 긍정적 정서. 『심리과학』, 6(2): 45-60.
- 임번장. (1995). 여가와 삶의 질. 『한국스포츠사회학회보』, 8: 1-8.
- 임철일. (2005). 『E-Learning과 평생학습』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III 05-13, 정보통신정책연구원.
- 장석인 외. (2005). 『미래의 산업발전과 국가전략의 모색』, 정보통신정책연구원.
- 정윤식. (2004). “통신 방송 융합법제 및 정책 분석”. 『정보통신정책연구』, 11(3): 49-87.
- 정인숙. (2005). “방송통신융합형 서비스의 도입에 따른 규제모델 연구-Ground Zero 모델”. 『한국언론학회 연구보고서』. 39-64.
- 정태명. (2004). 『IT와 삶의 질 향상에 관한 연구』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈

I 04-57, 정보통신정책연구원.

조남근·양돈규. (2002). 대입재수경험 및 대학입학만족도에 따른 낙관성, 행복도 및 스트레스 수준의 차이. 『청소년학연구』, 9(1): 23-43.

조승현. (2007. 3. 8). 경제학, 성장 대신 행복으로. 한겨레21

조현정. (2008. 8. 25). 행복의 열쇠는 부가 아니라 자유, 매일경제.

주경례·안신호. (2005). 무엇이 삶을 살만한 가치가 있게 만들어주는가? 삶의 의미 연구에 대한 개관. 『심리과학연구』, 4: 1-24.

주동률. (2005). 밀의 행복 개념에 대한 객관주의적 해석. 『철학연구』, 71(1): 199-217.

주재선. (2007). OECD 포럼과 행복지수. 『젠더리뷰』, 80-86.

주정민. (2005). “IPTV의 방송통신 융합적 특성과 도입정책에 관한 연구”. 『사이버 커뮤니케이션학보』, 15:161-197.

천지우. (2007. 4. 30). GNP 대신 GNH... 각국 ‘행복정책’경쟁, 국민일보.

최양수. (2004). 『한국의 문화변동과 미디어』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 I 04-06, 정보통신정책연구원.

최양수. (2005). 『정보화시대의 문화변동』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III 05-05, 정보통신정책연구원.

최영주. (2006). 『세계의 교양을 읽는다 4』, 휴머니스트.

최인수 외. (2008). 재미에 관한 아동의 암묵적 지식과 플로우와의 관계분석. 『한국 사회및성격심리학회지』, 22: 115-135.

최인수. (1998). 창의적 성취와 관련된 제 요인들: 창의성연구의 최근 모델인 체계모델을 중심으로. 『미래유아교육학회』, 15: 113-166.

칙센트미하이(M. Csikszentmihalyi) 저·이희재 역. (1997). 『몰입의 즐거움』, 해냄.

클라인(S. Klein) 저·김영옥 역. (2006). 『행복의 공식 : 인생을 변화시키는 긍정의 심리학』, 웅진지식하우스.

통계청. (2007). 통계청이 제안하는 ‘2007 대한민국 행복테크’. 통계청 보도자료.

<http://kref.naver.com/doc.naver?docid=7582085>

- 피첼(S. C. Pichel) 저·경성출판사 편집부 역. (2004). 『마음이 행복해지는 책』, 경성라인.
- 필립 반 덴 보슈 저·김동윤 역. (1999). 『행복에 관한 10가지 철학적 성찰』, 자작나무.
- 하연섭. (2005). 『지식·정보화 사회와 교육의 미래』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III 05-11, 정보통신정책연구원.
- 한국경제신문. (2007. 9. 10). 한국인의 ‘행복테크’는 낙제점. 한국경제신문.
- 한국일보. (2007. 9. 10). 남편들이여, 행복해지려면 가사분담을. 한국일보.
- 함동호. (2005). 융합미디어 DMB의 e러닝 사례. 『e-Learning 학술연구』, 4(1): 217-235.
- 헤럴드경제. (2008. 2. 22). 수명·문맹률·GDP 등이 객관적 삶의 질 ‘지표’.
- 현경자. (2004). 한국인이 느끼는 행복의 근원과 주제에 대한 종단적 탐색. 『정신보건과 사회사업』, 18: 60-100.
- 호가르(L. Hoggard) 저·이경아 역. (2006). 『행복 : 영국 BBC 다큐멘터리 행복전문가 6인이 밝히는 행복의 심리학』, 예담.
- 황용은·권병일·김태원·문남미. (2006). 디지털 컨버전스하에서의 u-Learning 비즈니스 모델 연구. 『한국인터넷정보학회 2006 정기총회 및 추계학술발표대회 자료집』, 7(2): 465-468.
- Albrechtslund, Anders. (2008). “Online Social Networking as Participatory Surveillance.” *First Monday*, 13(3).
- Andrew, F. M. & Withey, S. B. (1973). “Developing measures of perceived life quality: Results from several national survey”. *Social Indicators Research*, 1, 1-26.
- Andrew, F. M. & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being: America's Perception of life Quality*. New York: Plenum.
- Beer, David and Burrows, Roger. (2007). “Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations.” *Siological Research Online*, 12(5),

<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>.

- Beer, David. (2008). "Social Network(ing) Sites...Revisiting the Story So Far: A Response to Danah Boyd & Nicole Ellison." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.
- Blackman, C. (1998). "Convergence between Telecommunications and Other Media: How Should Regulation Adapt?" *Telecommunications Policy*, 22(3), 163-170.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.html>
- Brunstein. (1993). "Personal Goals and Subjective Well-Being: A Longitudinal Study." *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1061-1070.
- Bumgarner, Brett. (2007). "You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults." *First Monday*, 12(11).
- Burgelman, J. (2000). "Regulating Access in the Information Society: On the Usage and Possible Reach of Present Concepts in Communications Policy and Thinking." B. Commaerts. & J. Burgelman. (Eds.). *Beyond Competition: Broadening the Scope of Telecommunications Policy*, 131-142. VUB University Press,
- Byrne, Dara. (2007). "Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 16, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/byrne.html>
- Campbell, A. (1976). "Subjective measure of well-being." *American Psychologist*, 31, 117-124.
- Cantril, H. (1965). *The pattern of human concern*. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.
- Cerulo, Karen & Janet Ruane. (1998). "Coming Together: New Taxonomies for the

- Analysis of Social Relations.” *Sociological Inquiry*, 68(3): 398-425.
- Chamfort, S. (1982). *Maximes et pensées : caractères et anecdotes*, Poche.
- Chesebro, James. (1985). “Computer-Mediated Interpersonal Communication.” *Information and Behavior*, 202-222. edited by B.D. Ruben. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Choe, In-Soo. (2006). *Creativity: A sudden rising star in Korea*.
- Coget, J. F., Y. Yamauchi and M. Suman. (2002). “The Internet, Social Networks and Loneliness.” *IT & Society*, 1(1): 180-201.
<http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i01/v0101a12.pdf>.
- Commaerts, B. & Burgelman, J. (Eds.). (2000). *Beyond Competition: Broadening the Scope of Telecommunications Policy*. VUB University Press.
- Constant, David, Lee Sproull, & Sara Kiesler. (1996). “The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for technical Advice.” *Organization Science*, 7(2): 119-135.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). “Optimal experience in work and leisure.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 56, 815-822.
- Csikszentmihalyi. (1988). *Society, culture, and person: a systems view of creativity*.
- Csikszentmihalyi. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*.
- Dewey, J. (1961). *Democracy and education*
- Doh, C., Shin, Chung Si Ahn, Kyung Dong Kim, and Hong Koo Lee. (1981). “The Environmental effects on perception of life quality of Korean.” *Social Indicator Research*, 12, 393-416.
- Dwyer, Catherine. (2007). “Digital Relationships in the ‘MySpace’ Generation: Results from a Qualitative Study.” *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 19.
<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHICSS2007.pdf>.

- Epictète. (1999). *Manuel*. trad. Emmanuel Cattin. Poche.
- Epicure., (1994). *Lettres, Maximes, Sentences*, trad, J-F. Balaudé. Poche.
- Foster, David. (1997) "Community and Identity in the Electronic Village." In D. Porter(ed.), *Internet Culture*, 23-37. London: Routledge.
- Franzen, A. (2002). "Social Capital and the New Communication Technologies," in J. Katz (ed.) *Machines that Become Us*, 105-116. NJ: Transaction Publishers.
- Gimenez, Martha. (1997). "The dialectics between the real and the virtual." In J. E. Behar(ed.), *Mapping Cyberspace: Social Research on the Electronic Frontier*, 79-93. Dowling Studies in the Humanities and the Social Sciences.
- Goldsmith, B, Thomas, J, O'Regan, T. & Cunningham, S. (2002). "Asserting Cultural and Social Regulatory Principle in Converging Media Systems." In M. Raboy (Ed). *Global Media Policy in the New Millennium*, 93-112. University of Luton Press.
- Gruber. (1981). *Darwin on man: A Psychological study of scientific creativity*.
- Happy Planet Index: An index of human well-being and environmental impact, http://www.neweconomics.org/gen/z_sys_publicationdetail.aspx?pid=225
- Herring, Susan. (1999) "Interactional Coherence in CMC." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/herring.html>
- Hlebec, Valentina, Katja Manfreda, Vasja Vehovar. (2006). "The Social Support Networks of Internet Users." *New Media & Society*, 8(1): 9-32.
- Hornsby, Anne. (2001). "Surfing the Net for Community: A Durkheimian Analysis of Electronic Gatherings." 73-115 in *Illuminating Social Life*, edited by P. Kivisto. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Humphreys, Lee. (2007). "Moblie Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) article 17. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/humphreys.html>

- Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C. & Welzel, C. (2008). "Development, Freedom, and Rising Happiness." *Psychological Science*, 3:4, 264-285.
- Isaksen, S. G. (2000). *Creative approaches to problem solving: A framework for change*.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). "Rethinking the value of choice : A cultural perspective on intrinsic motivation." *Journal of Personality & Social Psychology*, 76, 349-366.
- Izard, Carroll E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). "Rethinking the value of choice : A cultural perspective on intrinsic motivation." *Journal of Personality & Social Psychology*, 76, 349-366.
- Johnson, Thomas, Barbara Kaye, Shannon Bichard, and Joann Wong. (2007). "Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 6. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html>.
- Jones, Steve, Sarah Millermaier, Mariana Goya-Martinez, and Jessica Schuler. (2008). "Whose Space is MySpace? A Content Analysis of MySpace Profiles." *First Monday*, 13(9).
- Kant, E. (1993), *Fondements de la métaphysique des mœurs*, trad. V. Delbos. Poche.
- Katz, E., Blumlrwe, J. G., & Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual." In J. G. Blumlr, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communciation: Current perspectives on gratifications research*, 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Hass, H. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things." *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kiesler, Sara., Jane Siegel, & Timothy W. McGuire. (1984). "Social Psychological

- Aspects of Computer-Mediated Communication.” *American Psychologist*, 39 (10): 1123-1134.
- Kollock, Peter. (1998). “The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace.” 220-239, *Communities in Cyberspace*, edited by M. Smith and P. Kollock. NY: Routledge.
- Lange, Patricia. (2007). “Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) article 18. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>
- Leung, L. and P.S.N. Lee. (2005). “Multiple Determinants of Life Quality: The Roles of Internet Activities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities,” *Telematics and Informatics*.
- Lin, C. A. (1996). “Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses and Mass Communication to Communication Research.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 574-581.
- Liu, Hugo. (2007). “Social Network Profiles as Taste Performances.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>
- Livingstone, Sonia. (2008). “Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression.” *New Media & Society*, 10(3): 393-411.
- Lockard, Joseph. (1997). “Progressive Politics, Electronic Individualism and the Myth of Virtual Reality.” In D. Porter(ed.), *Internet Culture*, 219-231. London: Routledge.
- Lucas, R. E. (2003). “Reexamining adaption and the set point model of happiness : Reactions to changes in marital status.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 527-539.
- Mansell, R. & Silverstone, R. (1996). “Introduction.” In Mansell, R. & Silverstone, R.

- (Eds.). *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*, 1-14. Oxford: Oxford University Press.
- Mansell, R. (1993). *The New Telecommunications: A Political Economy of Network Evolution*. London: Sage.
- Mansell, R. (1997). "Designing Networks to Capture Customers: Policy and Regulation Issues for the New Telecom Environment." In Melody, W. (Ed.). *Telecom Reform: Principles, Policies and Regulatory Practices*, 83-95. Lyngby: TUD.
- Marwick, Alice. (2008). "To Catch a Predator?: The MySpace Moral Panic." *First Monday*, 13(6).
- McQuail, D., Blumler, J.G. & Brown, J. (1972). "The Television Audience: A Revised Perspective," In D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*, 135-165. Harmondsworth: Penquin.
- Melody, W. (1997b). "Policy Objectives and Models of Regulation." In Melody, W. (Ed.). *Telecom Reform: Principles, Policies and Regulatory Practices*, 11-27. Lyngby: TUD.
- Miller, Daniel and Don Slater. (2000). *The Internet : an Ethnographic Approach*. Oxford: Oxford University Press.
- Mitchell, William. (1995). "Public Life in Electropolis: Dialogue on Virtual Communities." <http://www.feedmag.com/95.08dialog/95.08dialog1.html>.
- Mounier, E. (1974). *Traité du caractère*, Poche.
- Moursund, Janet. (1997). "SANCTUARY: Social Support on The Internet." 53-78 in *Mapping Cyberspace: Social Research on the Electronic Frontier*, edited by J. E. Behar. Dowling Studies in the Humanities and the Social Sciences.
- Mueller, M. (1993). "Universal Service in Telephone History: A Reconstruction." *Telecommunications Policy*, 17 (5), 352-369.
- Myers, G. David and Diener, Ed. (1995). "Who is happy?." *Psychological science*, 6:1,

10-17.

- Napoli, P. (2001). *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. NJ:Hampton Press, Inc.
- Naughton, John. (2002). "Contested Space: The Internet and Global Civil Society." *Global Civil Society*, 147-168.
- Oldenburg, Ray. (1999). *The Great Good Places*. NY: Marlowe & Company.
- O'Reilly, Tim. (2005). "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." <http://www.oreilly.com>
- Parks, Malcome R. & Kory Floyd. (1996). "Making Friends in Cyberspace." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4).
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/parks.html>.
- Platon. (2007). *Gorgias*. trad. Monique Canto-Sperber. GF.
- Privette, Gayle. (1983). "Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experience." *Journal of Personality and Social Psychology*, 45:1361-1368.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Raboy, M. (2002). "Media Policy and the Public Interest." In R. Mansell, R. Samarajiva & A. Mahan. (Eds.). *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions and Intervention*, 315-319. University of Delft Press.
- Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community*. MA: Addison & Wesley Publishing Company.
- Slouka, Mark. (1995). *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*. NY: BasicBooks.
- Soukup, Charles. (2006). "Computer-Mediated Communication As a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web." *New Media*

- & *Society*, 8(3): 421-440.
- Sproull, Lee and Sara Kiesler. (1986). "Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication." *Management Science*, 32(11):1492-1512.
- Stefanone, Michael and Chyng-Yang Jang. (2007). "Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 7. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html>.
- Sternberg. (2006). *Introduction*. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg. The Economist Intelligence Unit' quality-of-life index, http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf
- Tominaga, H. (1992). 융합미디어에 의한 교육에의 임팩트. 『한국통신학회 학술대회 자료집』, 11-25.
- Turkle, Sherry. (1996). "Virtuality and it's Discontents." *The American Prospect*, 24: 50-7.
- University of Leicester produces the first-ever 'world map of happiness', http://www.eurekalert.org/pub_releases/2006-07/uol-uol072706.php
- Van Cuilenburg, J. and McQuail, D. (1998) "Media Policy Paradigm Shifts: In Search of a New Communications Policy Paradigm", in R.G. Picard (ed.) *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*, 57-90, Turku: Economic Research Foundation for Mass Communication.
- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2000). "Media Policy Paradigm Shift: In Search of a New Communication Policy Paradigm." In B. Commaerts. & J. Burgelman. (Eds.). *Beyond Competition: Broadening the Scope of Telecommunications Policy*. 111-130. VUB University Press.
- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). "Media Policy Paradigm Shifts: Toward a New Communications Policy Paradigm." *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.

- Van Cuilenburg, J. & Slaa, P. (1993). "From Media Policy towards a National Communications Policy: Broadening the Scope." *European Journal of Communication*, 8, 149-176.
- Van Cuilenburg, J. (1999). "On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New." *New Media and Society*, 1 (2), 183-207.
- Veenhoven, Ruut. (2007). "Measure of gross national happiness." Second OECD World Forum on Statistics, Knowledge and Policy,
<http://www.oecd.org/dataoecd/11/50/38704149.pdf?contentId=38704150>
- Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R. A. (1981). *The inner American*. New York: Basic Books.
- Walther, Joseph B. (1992). "Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective." *Communication Research*, 19(1): 52-90.
- Walther, Joseph B. (1996). "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction." *Communication Research*, 23(1): 3-43.
- Wellman, Berry & Milena Gulia. (1998). "Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone." In M. Smith & P. Kollock(eds.), *Communities in Cyberspace*, 167-194. NY: Routledge.
- World Database of Happiness, http://www1.eur.nl/fsw/happiness/hap_nat/nat_fp.htm

한국사회의 방송·통신 패러다임 변화연구 시리즈 안내

- 08-01 한국사회의 방송·통신 패러다임 변화연구-총괄보고서 (황주성, KISDI)
- 08-02 방송통신융합의 철학과 비전 (황주성, KISDI)
- 08-03 방통융합시대 시민참여 변화와 정책적 함의 (이원태, KISDI)
- 08-04 방통융합에 따른 개인과 기업의 경제활동 변화 (손상영, KISDI)
- 08-05 방통융합 시대의 행복감 연구 (최항섭, KISDI)
- 08-06 방통융합 시대의 미디어 이용과 라이프스타일 변화 (이호영, KISDI)
- 08-07 방통융합의 갈등관리를 위한 정책결정 거버넌스 연구 (정국환, KISDI)
- 08-08 방통융합시장의 특성과 경쟁정책기조의 변화 (손상영, KISDI)
- 08-09 이용자 중심의 방통융합성과 분석방안 연구 (황주성, KISDI)
- 08-10 컨버전스 시대 지속가능한 미디어 환경을 위한 정책연구 (이호영, KISDI)
- 08-11 온라인 세대의 네트워킹과 집단지성화에 대한 미래 정책 연구 (최항섭, KISDI)
- 08-12 컨버전스 시대의 한국사회 메가트렌드 연구 (최항섭, KISDI)
- 08-13 뉴미디어에 대한 매체철학적 해석 (이승중, 연세대)
- 08-14 탈근대사회에서의 개인과 공동체 관계의 변화 (노명우, 아주대)
- 08-15 뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성 (노기영, 한림대)
- 08-16 커뮤니케이션 방식 진화에 따른 세대 간 인간관계의 변화 (구철모, 조선대)
- 08-17 사이버공간의 도움행동과 현실에서의 인간관계 (임영식, 중앙대)
- 08-18 미디어에 대한 신뢰와 사회여론의 변화 (김세은, 강원대)
- 08-19 공론장과 집단행동의 변화 (송현주, 한림대)
- 08-20 일상생활에서의 사회적자본과 미디어 이용 (정재기, 숭실대)
- 08-21 시민문화의 형성과 생활세계의 변화 (이재신, 중앙대)
- 08-22 복잡계와 네트워크 사회의 변화 (이명진, 고려대)
- 08-23 가상현실 내에서의 사회구조의 형성과 변화 (이연호, 연세대)
- 08-24 컨버전스로 인한 공적공간과 사적공간의 경계 변화 (남기범, 서울시립대)
- 08-25 글로벌 미디어 환경의 수용과 문화정체성 (김영찬, 한국외국어대)
- 08-26 미디어과잉과 사회의 불확실성의 증가 (구교태, 계명대)
- 08-27 다중미디어환경에서의 수용자의 특성과 미디어선택 (황하성, 동국대)

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

● 저 자 소 개 ●

최 항 섭

- 프랑스 파리5대학 사회학부 박사
- 대통령자문정책기획위원회
초빙전문위원 역임
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

최 선 희

- 이화여자대학교 행정학과 졸업
- 대통령직속전자정부특별위원회
실무추진반원
- 현 정보통신정책연구원 주임연구원

김 재 휘

- 중앙대학교 심리학과 졸업
- 동경대학교(일본) 사회심리학 석사
- 동경대학교(일본) 사회심리학 박사
- 현 중앙대학교 심리학과 교수

문 상 현

- 서울대학교 신문학과 졸업
- 서울대학교 신문학 석사
- 미국 인디애나 대학교
텔레커뮤니케이션학 석사
- 미국 오하이오 주립대학
커뮤니케이션학 박사
- 현 광운대학교 미디어영상학부 조교수

이 항 우

- 서울대학교 사회학과 학사
- 서울대학교 사회학과 석사
- 뉴욕주립대학교 사회학과 박사
- 현 충북대학교 사회학과 교수

최 영 주

- 서강대 철학과 졸업
- 프랑스 파리 8대학 불문학박사

08-05

방통융합 시대의 행복감 연구

2008년 12월 일 인쇄

2008년 12월 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 978-89-8242-430-4 94330



Korea Information Society
Development Institute

<http://www.kisdi.re.kr>



9 788982 424304
ISBN 978-89-8242-430-4



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

경기도 과천시 주암동 1-1
Tel. 570-4114 Fax. 579-4695~6