

# 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로

2009. 9

연구기관: 경희사이버대학교  
연구책임자: 민경배(경희사이버대학교 교수)  
참여연구원: 박수호(고려대 과학기술학연구소 선임연구원)

1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

## 제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로』의 최종보고서로 제출합니다.

2009. 9. 30

연구 기관 : 경희사이버대학교

연구 책임자 : 민경배(경희사이버대학교 교수)

참여 연구원 : 박수호(고려대 과학기술학연구소 선임연구원)

## 목 차

요약문 .....	7
제 1 장 문제제기 .....	19
제 2 장 융합정체성의 모색 .....	23
제 1 절 정체성의 이론적 기초 .....	23
제 2 절 정체성의 변천 .....	24
1. 전근대 사회의 정체성 .....	24
2. 산업사회의 정체성 .....	26
3. 정보사회의 정체성 .....	30
제 3 절 융합사회와 정체성 .....	32
1. 융합사회의 환경 변화와 “제3차 파장” .....	32
2. 융합 정체성의 사례들 .....	35
3. 융합 정체성 분석 .....	41
제 3 장 융합 사회에서의 사회화 .....	46
제 1 절 미디어와 사회화 .....	46
제 2 절 온라인 공간과 사회화 .....	48
1. 사회화 기관으로서의 온라인: 〈디지털 유스 프로젝트〉 사례 .....	48
2. 온라인 공간에서의 사회화 기관 .....	49
3. 온라인 공간에서의 사회화 내용 .....	52
제 4 장 융합사회의 정체성에 관한 인식 조사 .....	56
제 1 절 측정 및 자료 .....	56
1. 표집과 조사 방법 .....	56

2. 주요 변수의 측정 .....	58
제 2 절 응답자의 주요 특성 .....	61
1. 인구통계학적 특성 .....	61
2. 인터넷 이용 실태 .....	63
제 5 장 융합사회의 사회화와 정체성 .....	68
제 1 절 사회화 기관으로서의 인터넷 .....	68
1. 인터넷 서비스별 이용실태 .....	68
2. 인터넷 서비스별 사회화의 내용 .....	69
제 2 절 융합정체성의 출현 징후 .....	81
1. 정체성의 유지와 변형에 대한 태도 .....	81
2. 정체성 형성에 미치는 온라인 공간의 영향력 .....	87
제 6 장 결 론 .....	100
제 1 절 요 약 .....	100
제 2 절 융합 정체성 시대의 정책적 함의 .....	101
참고문헌 .....	103
〈부 록〉 설문지 .....	108

## 표 목 차

〈표 2-1〉 사회 구조에 따른 정체성 변천 .....	45
〈표 3-1〉 주 평균 인터넷 이용시간 .....	47
〈표 3-2〉 인터넷 이용 빈도 .....	47
〈표 3-3〉 온라인 공간의 사회화 기관과 기능 .....	55
〈표 4-1〉 성별·연령별 분포 교차분석표 .....	62
〈표 4-2〉 성별에 따른 하루 평균 인터넷 이용시간 .....	63
〈표 4-3〉 연령에 따른 하루 평균 인터넷 이용시간 .....	64
〈표 4-4〉 성별에 따른 인터넷 이용 기간 .....	65
〈표 4-5〉 연령에 따른 인터넷 이용기간 .....	65
〈표 4-6〉 연령에 따른 일상생활에서의 온라인 공간이 차지하는 비중 .....	66
〈표 4-7〉 일상생활을 하는데 있어서 온라인 공간이 차지하는 비중 .....	66
〈표 4-8〉 인터넷 이용기간에 따른 일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중 ..	67
〈표 5-1〉 온라인 서비스 유형 별 경험도, 만족도, 중요도 .....	68
〈표 5-2〉 일상생활에서의 지식정보 습득 경로 .....	70
〈표 5-3〉 온/오프라인에서의 유형별 서비스 경험 여부 .....	71
〈표 5-4〉 온라인 상에서의 의사표현 방식 .....	72
〈표 5-5〉 서비스의 유형이 의사표현에 미치는 영향 .....	73
〈표 5-6〉 인터넷 활동을 통한 교제 경험 .....	74
〈표 5-7〉 인터넷을 통한 교제에 대한 생각 .....	75
〈표 5-8〉 온라인을 통해 알게 된 사람 중 본받고 싶은 사람이 있는지? .....	75
〈표 5-9〉 서비스의 경험정도와 온라인으로 만난 사람들에 대한 평가 영향력 ..	76
〈표 5-10〉 온라인 공간에서 규칙 준수가 오프라인에서의 것에 도움을 주는가? ..	77

〈표 5-11〉 서비스 유형과 온라인에서 오프라인으로의 규범준수 영향	78
〈표 5-12〉 온라인 공간의 사회화 기관과 기능	81
〈표 5-13〉 온라인에서 실제 나이를 속이고 사람들을 대한 적이 있는지?	82
〈표 5-14〉 온라인에서 실제 성별을 속이고 사람들을 대한 적이 있는지?	82
〈표 5-15〉 온라인 공간에서 사용하는 아이디, 대화명의 일관성을 유지?	82
〈표 5-16〉 온라인 공간이 오프라인 공간에서 잘 드러나지 않던 자신의 모습을 잘 보여줄 수 있다고 생각하십니까?	83
〈표 5-17〉 오프라인 공간에서 보여지는 자신과 ‘다른’ 새로운 모습의 자신을 온라인 공간에서 만들고 싶습니까?	83
〈표 5-18〉 인터넷이용행태와 온/오프라인 정체성 관계	85
〈표 5-19〉 인터넷이용행태와 정체성 변형 욕구	86
〈표 5-20〉 자신의 정체성을 형성하는 과정에서 오프라인 공간보다 온라인 공간의 경험에 더 많이 영향을 받았다고 생각하십니까? ...	87
〈표 5-21〉 온라인 공간을 통해서 자신의 생활 범위가 더욱 확장되었다고 생각하십니까?	88
〈표 5-22〉 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 훨씬 다양한 역할을 경험할 수 있다고 생각하십니까?	88
〈표 5-23〉 평소 사용하는 말투가 오프라인 공간보다 온라인 공간의 영향을 많이 받았다고 생각하십니까?	89
〈표 5-24〉 평소 사고방식은 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 영향력이 더 크다고 생각하십니까?	89
〈표 5-25〉 다른 사람들을 대할 때의 태도에는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 모습이 더 많다고 생각하십니까?	90
〈표 5-26〉 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로 성숙해졌다고 생각하십니까?	90

〈표 5-27〉 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로의 모습을 되돌아볼 수 있다고 생각하십니까? .....	91
〈표 5-28〉 온라인 공간이 생활범위의 확장에 미친 영향 .....	92
〈표 5-29〉 온라인 공간이 생활범위의 확장에 미친 영향 .....	93
〈표 5-30〉 온라인 공간이 말투에 미친 영향 .....	94
〈표 5-31〉 온라인 공간이 개인의 사고방식에 미친 영향 .....	95
〈표 5-32〉 온라인 공간이 대인관계의 태도에 미친 영향 .....	96
〈표 5-33〉 온라인 공간에서의 경험이 정체성의 성숙에 미친 영향 .....	97
〈표 5-34〉 온라인 공간에서의 경험이 정체성의 성찰에 미친 영향 .....	98

## 그림 목 차

[그림 2-1] 정체성의 형성 요소 .....	24
[그림 2-2] 다양한 정체성을 드러내는 바비 인형들 .....	28
[그림 2-3] 증강현실의 적용 사례 .....	33
[그림 2-4] 융합사회의 파장 .....	35
[그림 2-5] 융합 정체성의 형성 모형 .....	42
[그림 2-6] 정체성 모형의 변천 .....	45

## 요 약 문

### □ 연구의 배경 및 목적

디지털 기술이 창출하는 융합사회의 파장은 IT 기술과 디지털 미디어 영역에서의 제1차 파장과 제도, 문화 등 영역에서의 제2차 파장을 거쳐, 인간의 정체성이라는 제3차 파장으로까지 이어지기 시작했다. 융합시대를 살아가는 현대인들은 온라인 공간의 가상 정체성과 오프라인에서의 자아 정체성이 상호 영향을 미치면서 새로운 정체성을 창출하고 있다. 마치 눈앞에 펼쳐지는 현실세계에 부가정보를 갖는 3차원 가상세계를 융합하여 하나의 영상을 창출하는 ‘증강현실’(augmented reality) 기술처럼, 온라인과 오프라인을 가로지르는 ‘융합 정체성’이 형성되고 있는 것이다.

지난 2008년 벌어진 미네르바 사건은 이러한 융합 정체성의 본격적인 탄생을 알리는 신호탄이기도 했다. 많은 사람들을 깜짝 놀라게 했던 온라인 공간에서 형성된 ‘경제 대통령 미네르바’라는 가상의 정체성과 오프라인 세계에서 밝혀진 ‘고졸 출신 30대 실업자 박대성’이라는 현실의 정체성 간에 놓여 있는 커다란 간극은 알고 보면 실제로 존재하던 것이 아니었다. 그 간극이란 결국 융합 정체성이란 새로운 현상을 미처 인식하지 못한 사람들의 머리 속에 만들어진 허상일 뿐이었다. 미네르바 박대성은 현실세계에서 독학으로 경제학을 공부하고, 이것을 익명의 공간인 온라인을 통해 대중적으로 인정받은 사람이다. 바로 이것이 그를 규정하는 융합 정체성이다. 미네르바 사건처럼 융합 정체성의 징후를 말해주는 사례들은 곳곳에서 발견된다. 따라서 융합사회의 제3차 파장이라 할 수 있는 융합 정체성의 실체와 형성 과정에 대한 진단은 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

한편 융합 정체성이 형성되는 과정에서 가장 영향력 있는 사회화 기관이라면 단연 온라인 공간을 들 수 있을 것이다. 그런데 정보화의 급진전과 함께 온라인 공간

이 매우 영향력 있는 사회화 기관으로 기능하고 있음에도 불구하고, 아직까지 온라인 공간을 사회화 기관으로 규정하고 체계적으로 분석하는 연구는 현저히 미흡한 실정이다. 따라서 현재 온라인 공간이 인간의 사회화 과정에 어떤 역할을 담당하고 있는가, 그리고 여기서 나타나는 문제점과 개선사항은 무엇인가를 탐색하기 위한 경험적 연구가 시급히 필요한 상황이라 하겠다. 이에 본 연구는 ‘자아 정체성’과 ‘사회화’라는 가장 기본적인 사회학적 개념을 통해 융합사회의 새로운 인간상을 탐색하는데 주력한다

## □ 연구 주요 내용

### ○ 제1장 서론

오늘날 디지털 시대를 살아가는 현대인들은 오프라인 세계에서 전통적으로 규정력을 행사해왔던 성, 연령, 계급, 직업, 교육수준, 인종, 민족 등에 기초하여 형성된 자아 정체성 뿐 아니라 온라인 공간에서 구성된 또 다른 자아 정체성을 통해 이중적 자아를 영위한다. 그리고 이렇게 각기 구성된 온라인과 오프라인에서의 상이한 자아가 개인의 삶의 과정에서 끊임없이 상호 침투하면서 융합 과정을 지속시키고 있다. 인간관계 역시 새로운 인간관계가 널리 확장되고 있는 추세이다. 온라인 인간관계는 그것의 구성 방식이나 규범 측면에서 전통적인 인간관계와는 뚜렷하게 구별되는 새로운 양상들을 보인다. 뿐만 아니라 이러한 온라인의 인간관계 역시 오프라인에서의 인간관계와 다양한 형태로 융합되면서 인간관계의 구성 원리에 커다란 변화를 불러일으키고 있다. 따라서 융합화 시대 인간의 자아 정체성과 인간관계의 새로운 변화상에 대한 진단 및 분석이 사회과학에서 중요한 연구 과제로 대두된다. 뿐만 아니라 온라인에서 활동하는 인간의 자아 정체성은 일정 영역에서는 오프라인 자아 정체성의 연장선상에 있다고 할 수 있지만 보다 많은 영역에서 인간은 또 다른 자아 정체성을 형성해나간다. 이러한 온라인 자아정체성이 형성되는 경로는 복합적 중층적이라 할 수 있다. 한편으로 관계 개인이 스스로 자신의 자아 정체성을 재구성해

나가는 측면이 있으며, 다른 한편으로 개인이 다른 사람들과 온라인 인간관계를 맺고 이를 유지하는 과정에서 개인적인 인간관계가 형성되는 측면도 있다. 이와 더불어 온라인 공간이라는 특수한 환경적 요인이 자아 정체성 형성에 규정력을 행사하는 측면도 무시할 수 없다. 따라서 온라인 공간에서 개인의 자아 정체성을 형성하는데 규정력을 갖는 제반 요인들을 추출하고 그 특성을 분석하는 작업은 융합 사회의 인간에 대한 연구에 반드시 필요한 선결 과제라 할 수 있다.

## ○ 제2장 융합정체성의 모색

### － 제1절 정체성의 이론적 기초

정체성에 대한 오랜 논의에도 불구하고, 정체성 개념을 명확하게 설명하기란 쉽지 않다. 통상적으로 개인의 정체성은 ① 이름, 성별, 나이, 외모·신체적 자아상 등과 같은 ‘육체적 요소’, ② 국가 및 민족, 지역, 성 역할, 종교, 직업, 결혼, 부모 및 자녀와의관계, 친구 관계, 소속 공동체 등의 ‘관계적 요소’, 그리고 마지막으로 ③ 라이프 스타일, 성격, 가치관, 정치관, 취미 등과 같이 기호성과 관련된 ‘감정적 요소’로들로 구성(황상민, 1997)되는 ‘자아상들의 집합체’라 할 수 있다. 정체성이란 개념은 사회와의 밀접한 연관성 속에서 형성되기 때문에 시대적 배경에 따라 상이하게 인식되기 마련이다. 따라서 정체성에 대한 온전한 고찰은 사회상에 따른 정체성 형성 과정 및 정체성의 특징과 정체성 인식 등에 대한 이해가 선행되어야만 가능한 일이다.

### － 제2절 정체성의 변천

전통사회에서는 정체성에 대한 탐구는 있었으나, 집단 구성원으로서의 정체성을 철학적으로 접근하는 차원에 가까웠다. 고전 철학 이론들은 ‘본질’과 ‘실체’를 상정한다. 따라서 정체성 연구도 사회 구성원에게 태생적으로 부여된 책무에 적합한 이상적인 성격, 태도, 역할을 형성하도록 하는 것에 의의를 두고 있다. 전통사회는 사회 환경이 단순하고, 역할과 직업의 선택의 폭이 좁았기 때문에 개인에 대한 정의는

명확했다. 개인은 귀속적으로 정해진 역할과 기능에 따라 자신의 정체성을 획득하였다. 전통사회에서는 귀속집단을 통해서만 정체성이 부여되었다. 주체로서의 정체성은 제대로 형성되지 못했다. 오직 소속된 사회에서 부여하는 집단의 일원으로서의 정체성, 즉 ‘나’(I)가 아닌 ‘그들’(They)이라는 집단적 정체성이 개인을 규정했다.

산업화에 따라 직업, 지위, 계층 등의 분화가 이루어지면서, 개인에게 부여되는 사회적 역할의 수 역시 증가하였다. 또한 귀속집단에 따른 역할이 그대로 승계되던 전통사회와 달리, 산업사회에서는 성취집단을 통한 역할의 획득이 이루어지기 시작했다. 산업사회에서 한 개인은 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’로서 다양한 역할들을 중첩적으로 수행함에도 불구하고 개인은 안정적이고 단일한 정체성을 유지가 가능하다. 이러한 산업사회형 정체성의 고유한 속성은 바비 인형(barbie doll)이 지닌 특징을 통해서도 설명할 수 있다. 바비 인형은 규격화된 몸체에 다양한 상품 키트를 결합시킴으로써 각각 다른 정체성의 스테레오 타입을 제공한다. 그러나 바비 인형의 직업군을 다양화해도 바비 인형의 본질은 변하지 않는다. 왜냐하면 바비 인형의 플라스틱 몸체는 바비의 사회적 역할이나 객관화된 정체성을 결정하는데 그리 중요한 요소가 아니며, ‘Me(사회적으로 구성된 나)’로서의 바비 인형의 객관적 정체성은 오직 역할에 따라 정해진 상품 키트로 표상되는 정형화된 캐릭터에 의해, 또한 타인의 손에 의해서, 다시 말해 ‘옷을 갈아입어서’가 아니라 ‘옷이 갈아입혀져서’ 새로운 역할을 얻기 때문이다. 마찬가지로 산업사회에서 구조 속의 개인 역시 그 상황에 맞게 페르소나를 쓰고 벗지만 이는 자의적인 결정에 의해서가 아니라 타인에 의해 암묵적으로 기대되는 객관화된 역할을 수행하는 과정인 것이다. 산업사회의 바비인형형 정체성은 주어진 역할에 따른 다양한 자아상(수많은 Me)들에도 불구하고 통합된 고유하고, 안정적이고 고정된 하나의 정체성(고정된 I)이라는 인식을 고수할 수 있다.

안정적이고 고정적이라는 전통적인 정체성의 특징을 정보사회에 똑같이 적용하기에는 무리가 있다. 온라인 공간 안에 또 다른 정체성이 존재하게 되었다는 점, 그리고 고정적이고 안정적인 심리 세계를 전제로 한 오프라인의 자아 정체성이 온라인 공간이라는 새로운 환경 속에서는 유효하지 않으며, 개인의 정체성은 안정되고

예측 가능한 실체가 아니라 자신의 의지에 따라 지속적으로 재구성을 거듭하는 유동적 존재로 변모한다. 온라인 정체성은 실제의 ‘몸’과 무관하게 자신이 원하는 또 다른 ‘몸’을 얼마든지 구성할 수 있다. 정체성 조작성은 비단 육체적 요소에만 그치지 않는다. 직업과 계층, 교육수준 등 등 현실세계에서 자신이 위치지어 있던 모든 관계적 요소 그리고 성격이나 취향, 가치관 등 감정적 요소까지도 얼마든지 새롭게 창조해낼 수 있다. 인간은 온라인 공간 안에서 늘 또 다른 정체성을 창출한다. 육체에 한정된 존재성에서 벗어나, 접속을 통한 존재성으로 인해 고정적인 정체성이 분절과 해체됨을 경험하는 것이다. 이것은 마치 카멜레온이 스스로 필요에 따라 자신의 몸 색깔을 변화시키는 것과 흡사하다. 즉 자신이 원하는 여러 개의 정체성을 창출하고, 필요에 따라 그 중 하나를 골라 선택적으로 ‘접속’함으로 ‘존재’하는 것이다. 이러한 카멜레온형 정체성의 특징은 ‘유연성’, ‘다중성’, ‘조작성’으로 정리될 수 있다. 목적과 필요에 따라 자유자재로 다양하게 몸 색깔을 바꾸는 카멜레온처럼 온라인 공간의 가상 정체성도 자신의 의지에 따라 유연하게 여러 개의 또 다른 정체성을 창출해 낸다.

### － 제3절 융합사회와 정체성

전통사회 → 산업사회 → 정보사회에서의 인간 정체성 형성의 변화상이 새롭게 도래하는 융합사회를 맞아 또 한 차례 변화를 경험하였다. 융합사회의 새로운 정체성을 본 연구는 ‘융합 정체성’이라 정의한다. 이는 증강현실 기술의 원리를 인간 정체성에 적용시킨 개념이다. 즉 오프라인 현실세계에서의 정체성과 온라인 가상세계에서의 정체성 간의 융합을 통해 형성된 새로운 정체성이라 하겠다. 현실세계에서의 정체성과 온라인 공간에서의 가상 정체성을 이원적으로 운영하던 주체들이 융합사회에서는 온라인과 오프라인을 망라한 융합 정체성을 재구성하고 있다는 것이다. 융합 정체성이 형성되어 가는 경로는 오프라인 정체성과 온라인 정체성이 어떤 방식으로 개인의 생활 속에서 작동하느냐에 따라 다각적으로 나타남에도 불구하고 이들에게 형성된 융합 정체성에는 중요한 공통의 특징들이 포착된다.

첫째, 융합 정체성 주체의 임의적인 유연성, 다중성, 조작성을 띠지 않는다. 융합

정체성은 또 하나의 전혀 다른 정체성이 아니라 기존 오프라인 정체성이 주체의 온라인 활동을 통해 어떤 형태로든 변형되는 과정을 거쳐 구성되는 맥락결합적 특성을 지닌다. 둘째, 융합 정체성이 발현되는 과정에서 온라인 공간에서 맺어진 타인과의 ‘관계성’이 결정적인 영향력을 행사한다는 점이다. 미드(G.H. Mead)가 정체성을 설명하며 제시했던 능동적 주체로서의 “I”와 객관적 대상으로서의 “Me”라는 개념을 빌어 표현한다면, 융합 정체성의 특성은 한 마디로 “Me-from-I” 즉 ‘주관적 정체성의 객관화’라고 정리될 수 있을 것이다.

이러한 융합 정체성의 특성들은 SF 영화에 등장했던 자동차 로봇 “트랜스포머”에 비유할 수 있겠다. 트랜스포머가 자동차와 로봇이라는 각기 다른 두 개의 모습을 갖고 있지만 결국 이것들이 하나의 존재인 것처럼, 융합 정체성 역시 오프라인에서의 정체성과 온라인에서의 정체성이 별개가 아닌 하나의 정체성으로 존재하는 융합 사회의 새로운 현상인 것이다. 또한 트랜스포머가 평소에는 자동차의 모습을 띠고 있다가 외부의 어떤 상황이 벌어지면 배태하고 있던 로봇의 모습을 발현시켜 객관적으로 기대되는 역할을 수행하듯이, 융합 정체성도 온라인으로 맺어진 타인들과의 관계 속에서 자기 안에 배태하고 있던 주관적 정체성을 내파하여 객관화시키는 특성을 보인다고 할 수 있다. 이는 주인의 손에 의해 옷이 갈아 입혀짐으로써 사회적으로 역할에 따라 정체성이 부여되는 산업사회의 ‘바비인형형 정체성’, 그리고 개인의 주관적 의지에 따라 자유자재로 유연하게 정체성 조작이 가능한 정보사회의 ‘카멜레온형 정체성’과는 뚜렷하게 구별되는 융합사회의 새로운 정체성 양상이라 할 수 있다.

### ○ 제3장 융합 사회에서의 사회화

#### － 제1절 미디어와 사회화

전통 사회에서 개인의 사회화를 담당하는 주요 기관이라면 가족, 또래집단, 지역 공동체, 학교, 조직 등 다양한 사회집단을 꼽아 왔다. 특히 현대사회에서 미디어는 대단히 강력한 사회화 기관의 역할을 담당하고 있다. 한편 정보사회의 도래 및 융합

사회로의 진전과 함께 개인의 사회화 과정에 지배적인 영향력을 행사하게 새로운 사회화 기관이라면 단연 온라인 공간을 들 수 있다. 현대인들은 온라인 공간을 통해 방대한 양의 지식과 정보를 습득할 뿐 아니라 융합사회의 인간관계 형성, 융합사회의 규범 및 문화의 내면화 등 새로운 사회 환경에 적응하는데 필요한 제반 사회화 과정을 밟고 있는 것이다. 따라서 온라인 공간을 사회화 기관이라는 측면에서 탐색하는 작업은 융합 사회의 인간에 대한 연구에서 결코 빠뜨려서는 안 될 중요한 과제라 하겠다.

#### － 제2 절 온라인 공간과 사회화

최근 온라인 공간의 특성이나 성격을 진단하고 규정하기 위한 선행 연구들은 매우 활발하게 이뤄지고 있으나 대부분의 연구들이 온라인 공간의 고유한 기술적 속성들을 중심으로 그 특성과 성격을 정의하는데 그치고 있을 뿐, 본 과제에서 다루고자 하는 것처럼 ‘사회화 기관으로서의 온라인 공간’과 같이 구체성을 띤 연구는 아직 미진한 상태이다. 오히려 온라인 공간은 일반적으로 어린이와 청소년들에게 유해한 영향을 미치고 있다는 인식이 강했다. 그러나 온라인 공간이 이미 비중 있는 사회화 기관으로서 자리 잡고 있으며, 특히 청소년들에게 있어서는 자발적인 사회화 과정에 지대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이에 한국 사회에서도 온라인 공간이 사회화 기관으로서 현재 어떠한 역할을 수행하고 있는지 실증적으로 분석할 필요성이 제기된다.

### ○ 제4 장 융합사회의 정체성에 관한 인식 조사

#### － 제1 절 측정 및 자료

본 조사는 자체 패널을 보유하고 있는 조사전문기관에 의뢰해 구조화된 질문지를 이용한 인터넷 설문조사를 실시하였다. 정체성의 변화에 대한 성별, 연령별 차이를 보다 분명히 드러내기 위하여 성별·연령별 집단의 크기가 비슷하게 할당표집을 하였고, 조사기관의 패널 중에서 약 500명의 인터넷 이용자를 무작위표집하여 조사

를 진행하였다. 조사 대상은 인터넷 이용에 기준으로 20대부터 40대까지의 남성과 여성이 고르게 분포될 수 있도록 할당표집을 하되, 직업이나 학력, 소득수준 등의 기타 사회경제적 변수들은 다양한 계층을 대표할 수 있도록 표집하였다. 표본오차는 95% 신뢰수준 하에서  $\pm 4.23\%$ 이다.

응답자가 조사에 자주 참여함으로써 나타나는 학습효과(Learn by doing)에 의한 불성실한 응답을 원천적으로 배제할 수 있도록 유사한 설문조사에 참여하지 않은 패널을 대상으로 조사를 실시하였으며, 응답자의 모순 또는 부실 응답 자료는 웹 프로그래밍 및 데이터 편집과정에서 제거하였다.

조사도구는 구조화된 질문지를 이용하되, 조사전문기관에 의뢰해 웹 설문조사의 형태로 조사를 실시하였다. 2009년 9월 17일부터 9월 21일까지 5일간 조사가 진행되었다. 총 534명의 데이터를 분석에 사용하였다.

본 조사의 목적을 고려할 때, 인터넷 이용과 온라인 공간에서의 태도와 경험, 온라인 공간과 오프라인 공간에 대한 비교 인식, 정체성에 대한 평가 등을 주요 변수로 제시할 수 있다. 개인이 인터넷을 얼마나 이용하고 있는지를 측정하기 위한 구체적 변수는 하루 평균 인터넷 이용시간, 일상생활에서의 인터넷 의존도, 인터넷 이용기간 등이다. 인터넷 활용성은 개인이 일상생활에서 인터넷을 어떠한 용도로 이용하고 있으며, 그 정도와 효용성은 얼마나 되는지를 측정하는 변수들로 구성하였다. 우선 인터넷 생활의 내용을 파악하기 위해서 이용 목적에 따라 인터넷 서비스를 관계형 활동, 과업형 활동, 정보형 활동, 경제형 활동, 여가형 활동, 참여형 활동, 표출형 활동 등 모두 일곱 개 유형으로 구분하였다.

본 조사에서는 연구 목적을 고려하여 개인의 정체성과 밀접한 관계를 맺고 있을 것으로 판단되는 온라인 공간에서의 태도와 경험을 중심으로 문항을 구성하였다.

정체성이 타인과의 상호작용 과정에서 형성된다는 점에서 인터넷을 매개로 한 대인관계는 본 조사에서 매우 중요한 관심사일 수밖에 없다. 이를 파악하기 위한 주요 문항들로 교제의 유무와 빈도, 유형, 깊이 등을 확인할 수 있는 문항을 개발하였다.

온라인 공간과 오프라인 공간에 대한 비교 인식을 다양한 차원에서 검토할 수 있

도록 문항을 개발하였다. 온라인 공간과 오프라인 공간의 분리 및 차별성, 태도나 가치관 형성·평판·인기·신뢰도·사고방식·일상생활 등에 미치는 온라인 공간의 영향과 중요도 등을 파악하기 위한 문항들을 포함하였다. 온라인 공간에서의 경험은 인터넷 이용자의 정체성을 변화시키는 계기가 될 수 있다. 한편 자신의 정체성에 대한 구체적 평가를 요구하는 문항들도 개발하였다.

#### － 제2절 응답자의 주요 특성

최종 분석에 사용된 응답자의 수는 모두 534명이다. 이들의 주요 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 전체 응답자의 성별 분포는 남자가 272명(50.9%), 여자가 262명(49.1%)으로 남자와 여자가 거의 동수로 표집되었다. 응답자의 연령별 분포는 20대가 193명(36.1%), 30대가 186명(34.8%), 40대가 155명(29.0%)으로 나타났다.

교육수준별 분포는 ‘고졸 이하’인 응답자가 139명(26.0%), ‘대학 재학중’ 75명(14.0%), ‘대학 졸업’ 270명(50.6%), ‘대학원 이상’ 50명(9.4%)으로 나타났다. 직업별로는 사무관리직 종사자가 122명(22.8%), 전업주부 87명(16.3%), 전문직 종사자 75명(14.0%), 학생 65명(12.2%), 서비스직 및 영업직 종사자 54명(10.1%) 등의 순으로 높은 분포를 보였다. 가족의 월평균 소득은 ‘200만원 미만’ 84명(15.7%), ‘200만원~500만원 미만’ 324명(60.7%), ‘500만원~700만원 미만’ 86명(16.1%), ‘700만원~1천만원 미만’ 29명(5.4%), ‘1천만원 이상’ 11명(2.1%)의 분포를 보이고 있다. 인터넷 이용실태는 크게는 이용량과 활용도로 구분하여 조사하였다. 이용량은 하루 평균 인터넷 이용 시간, 일상생활에서의 인터넷이용 비중, 인터넷이용기간 등을 통해 파악하였다. 응답자들의 하루 평균 인터넷 이용시간은 최소값이 15분, 최대값이 970분이었고, 평균은 약 279분이었다. 대략 하루에 4시간 40분 정도의 시간을 인터넷을 이용하는데 보내고 있는 셈이다. 인터넷이 일상생활에서 차지하는 비중은 연령이 높아질수록 낮아지고 있었으며, 인터넷 이용시간이 많은 중이용자(heavy user)와 이용기간이 긴 장기 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 더 높은 것으로 나타났고, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 판명되었다.

○ 제5 장 융합사회의 사회화와 정체성

－ 제1 절 사회화 기관으로서의 인터넷

응답자들의 인터넷 서비스 이용 정도는 비교적 높으며, 인터넷 서비스의 여러 유형들은 각각 상이한 수준에서 사회화 기능을 수행하고 있음을 확인할 수 있다.

－ 제2 절 융합정체성의 출현 징후

응답자들은 비교적 일관되게 자신의 정체성을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 정체성의 일관성을 유지하고 있는 것이 트랜스포머형 정체성을 부정하는 근거가 될 수는 없다고 여겨진다. 욕구를 가지고 있는(25.9%) 응답자의 비율이 결코 적지 않기 때문이다. 이 결과는 향후 트랜스포머형 정체성이 발현될 수 있는 징후로 이해할 수 있기 때문이다. 이에 다음과 같이 정체성 변형의 가능성 문항을 종속변수로 하고, 독립변수는 하루 평균 인터넷 이용시간, 인터넷 이용기간, 일상생활에서 인터넷이 차지하는 비중을 우선 선택하였다. 여기에 융합사회의 특성을 반영하고 있는 것으로 판단되는 ‘IT기기의 복합적 이용’ 변수를 추가하였고, 온라인 공간과 오프라인 공간을 분리된 공간으로 인식하는 정도, 온라인과 오프라인에서의 차이 인식 정도, 온라인에서의 사회적 지위, 온라인 사회관계의 중요성 인식 정도 변수들을 포함시켰다. 온라인 공간-오프라인 공간 사이의 차이에 대한 인식, 온라인 상의 사회적 지위, 온라인 사회관계의 중요성 등 온라인 공간과 관련된 다양한 경험들이 정체성의 변형 가능성 및 욕구, 생활범위의 확장과 역할 경험의 다양성, 말투와 사고 방식 및 대인관계의 태도, 정체성의 성찰 및 성숙 등 정체성과 관련된 제 측면의 변화를 이끌어내고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 변화의 징후들은 아직까지 트랜스포머형 융합정체성이 전면적으로 부상하지는 않았지만, 향후 충분히 발현될 수 있는 가능성을 제시하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

## ○ 제 6 장 결 론

### － 제 1 절 요 약

일반적으로 융합 사회에 대한 논의는 주로 IT 기술과 디지털 미디어 영역에 초점을 맞춰 전개되는 경향이 있다. 그러나 IT 기술과 디지털 미디어 영역에서 시작된 융합사회의 제1차 파장은 제도, 문화 등 제2차 파장을 거쳐, 인간의 정체성이라는 제3차 파장으로까지 이어지게 된다. 기술적 측면에서 현실세계와 가상세계가 융합되는 ‘증감현실’이 등장했듯이, 인간 정체성 측면에서도 현실세계의 정체성과 온라인 공간의 가상 정체성이 융합하여 새로운 정체성을 구성하는 ‘융합 정체성’의 징후들이 곳곳에서 감지되고 있다. 융합정체성은 가상 정체성으로 외현된 주관성이 온라인을 통해 표출되는 과정에서 타인들의 반응과 평판, 기대치 등을 통해 객관화된 정체성이라 할 수 있다. 융합 정체성도 오프라인에서의 정체성과 온라인에서의 정체성이 별개가 아닌 하나의 정체성으로 존재하는 융합 사회의 새로운 현상인 것이다. 온라인은 이러한 융합 정체성 형성에 가장 중요한 영향력을 행사하는 사회화 기관이다. 온라인 공간 안에서의 생활이 차지하는 삶의 비중이 증가하고, 동시에 온라인과 오프라인이 융합된 삶의 패턴이 확장되면서 자연스럽게 온라인은 융합 정체성 형성을 촉진하는 의미 있는 사회화 기관으로 지식 정보의 습득, 의사표현의 방식의 체득, 인간관계의 구축, 규범 및 문화의 내면화에 이르는 거의 모든 영역의 사회화가 수행하고 있다. 또한 활동 영역, 사회적 관계, 말투와 사고방식 등 다양한 측면에서 온라인과 오프라인이 상호 융합하여 개인의 정체성에 영향을 미치는 징후들이 감지되고 있음이 확인되었다.

### － 제 2 절 융합 정체성 시대의 정책적 함의

본 연구는 정책적 측면에서도 몇 가지 중요한 함의가 있다. 첫째, 온라인 공간의 가상 정체성을 둘러싼 기존 쟁점들에 있어 융합 정체성의 실체를 인정하고 이에 기초하여 보다 실질적인 정책적 과제들을 도출될 것이 요구된다.

둘째, 융합 정체성을 통해 사회적으로 소외된 주변부 사람들에게 보다 폭넓은 활

동 공간을 제공해주기 위한 해 기회구조를 확충하고 사회적 보상체계를 마련하는 등의 정책 개발이 요구된다.

셋째, 온라인을 통한 온라인 교육 콘텐츠 및 온라인과 오프라인을 연계한 융합형 교육 프로그램 개발 등 온라인 공간의 사회화 과정에 개입하여 순기능을 촉진하도록 보다 적극적인 온라인 사회화의 정책적 접근의 개발이 요구된다.

## 제 1 장 문제제기

지난 2008년 Daum 아고라에서 시작된 이른바 ‘미네르바 사건’은 한국 사회가 고민해야 할 많은 화두들을 던져 주었다. 특히 온라인 상에서 네티즌들로부터 ‘경제 대통령’이라 추앙받던 미네르바의 실체가 고졸 출신의 30대 실업자인 박대성이란 인물임이 밝혀지면서 우리 사회는 커다란 충격과 논란에 휩싸였다. 한편에서는 미네르바 진위 논란이 거세게 일어났고, 다른 한편에서는 전통적인 지식 엘리트들이 독점해왔던 지식 권력의 해체를 말하는 목소리가 들렸다. 이러한 논란은 온라인 공간에서 형성된 ‘경제 대통령 미네르바’라는 가상의 정체성과 오프라인 세계에서 밝혀진 ‘고졸 출신 30대 실업자 박대성’이라는 현실의 정체성 간에 놓여 있는 커다란 간극에 대한 당혹감으로부터 빚어진 현상이라 할 수 있다.

정보사회 관련 연구에서 온라인 공간의 가상 정체성은 꽤 오래 전부터 가장 많이 다뤄진 주제 중 하나였다. 많은 사람들이 온라인 공간을 통해 저마다 또 다른 정체성을 형성하고, 운영하면서 생활하고 있다는 사실은 이제 그리 새로운 이야기가 아니다. 그런데 미네르바 사건은 지금까지의 가상 정체성에 대한 연구가 이제 한 단계 더 진일보되어야 할 상황이 도래했음을 시사하고 있다. 온라인의 가상 정체성과 오프라인의 현실 정체성이라는 이분법적 구별을 뛰어넘은 ‘융합 정체성’이 등장하고 있기 때문이다.

사실 많은 사람들을 당혹스럽게 만든 온라인 공간의 미네르바와 현실세계의 박대성이란 두 가지 정체성 사이의 간극은 실제로 존재하는 것이 아니었다. 그 간극이란 어디까지나 온라인과 오프라인을 구별하고, 지식 엘리트와 고졸 실업자를 구분하는 사람들의 틀에 박힌 고정관념이 만들어낸 허상일 뿐이었다. 미네르바 박대성은 현실세계에서 독학으로 경제학을 공부하고, 이것을 익명의 공간인 온라인을 통해 대중적으로 인정받은 사람이다. 바로 이것이 그를 규정하는 정체성이다.

이는 온라인 공간의 가상 정체성과 오프라인 공간의 현실 정체성이라는 이분법적 구분으로는 도저히 해석할 수 없는 새로운 현상이다. 그가 아무리 탁월한 경제학적 식견을 가졌다 해도 익명의 온라인 공간이 없었다면 학력이라는 굳건한 제도적 조건을 뛰어넘어 경제 대통령이란 칭호를 얻을 수는 없었을 것이다. 또한 만약 미네르바가 다름 아닌 박대성이란 인물이었다는 사실이 끝내 밝혀지지 않았다면 그는 여전히 오프라인 공간에서 자취방에 칩거하는 고졸 출신의 30대 실업자에 머물러 있었을 것이다. 즉 온라인 공간의 경제 대통령 미네르바와 오프라인 세계의 고졸 출신 30대 실업자 박대성 어느 하나만으로는 그의 정체성을 온전히 설명해 주지 못한다. 지금 그를 규정하고 있는 것은 온라인과 오프라인에서 각기 형성되었던 이질적인 정체성이 상호작용을 통해 새롭게 구성된 융합 정체성이기 때문이다.

그런데 융합 정체성은 단지 미네르바 박대성에게만 해당되는 사항은 아니다. 날로 가속화 되고 있는 디지털 기술 발전은 현대인들의 삶에 급격한 변화를 일으키고 있다. 특히 최신 디지털 기술의 핵심적인 특성 중 하나인 융합화는 단지 디지털 미디어의 융합화 차원을 넘어 사회 문화적 제반 영역에서도 새로운 현상들을 창출해 내고 있다. 하지만 융합화의 양상은 단지 여기서 그치는 것이 아니다. 융합화는 인간의 존재 양식과 인간관계의 방식, 그리고 제반 사회 규범 등 인간 사회의 근본적인 영역에까지 커다란 영향력을 미치고 있다.

오늘날 디지털 시대를 살아가는 현대인들은 오프라인 세계에서 전통적으로 규정력을 행사해왔던 성, 연령, 계급, 직업, 교육수준, 인종, 민족 등에 기초하여 형성된 자아 정체성 뿐 아니라 온라인 공간에서 구성된 또 다른 자아 정체성을 통해 이중적 자아를 영위한다. 그리고 이렇게 각기 구성된 온라인과 오프라인에서의 상이한 자아가 개인의 삶의 과정에서 끊임없이 상호 침투하면서 융합 과정을 지속시키고 있다.

인간관계 역시 마찬가지이다. 이미 다음 카페 등 각종 온라인 동호회나 싸이월드, 페이스북과 같은 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 형성된 새로운 인간관계가 널리 확장되고 있는 추세이다. 온라인 인간관계는 그것의 구성 방식이나 규범

측면에서 전통적인 인간관계와는 뚜렷하게 구별되는 새로운 양상들을 보인다. 뿐만 아니라 이러한 온라인의 인간관계 역시 오프라인에서의 인간관계와 다양한 형태로 융합하면서 인간관계의 구성 원리에 커다란 변화를 불러일으키고 있다. 따라서 융합화 시대 인간의 자아 정체성과 인간관계의 새로운 변화상에 대한 진단 및 분석이 사회과학에서 중요한 연구 과제로 대두하고 있다.

온라인 공간은 현대인들이 살아가는 또 하나의 생활세계가 되었다. 수많은 사람들이 삶의 많은 부분을 온라인 공간 안에서 영위하며 살아간다. 온라인에서 활동하는 인간의 자아 정체성은 일정 영역에서는 오프라인 자아 정체성의 연장선상에 있다고 할 수 있다. 하지만 보다 많은 영역에서 인간은 또 다른 자아 정체성을 형성해 나간다. 이러한 온라인의 자아 정체성이 형성되는 경로는 복합적이고 중층적이라 할 수 있다. 한편으로는 개인이 스스로 자신의 자아 정체성을 조작하고 구성해 나가는 측면이 있으며, 다른 한편으로는 개인이 다른 사람들과 온라인 인간관계를 맺고 이를 유지하는 과정에서 자아 정체성이 형성되는 측면도 있다. 이와 더불어 온라인 공간이라는 특수한 환경적 요인이 자아 정체성 형성에 규정력을 행사하는 측면도 무시할 수 없다.

융합 사회에서는 온라인 자아 정체성이 현실 세계의 자아 정체성 못지않게 개인에게 큰 비중을 차지하며, 나아가 온라인과 오프라인의 개별 자아 정체성이 상호 융합하여 개인의 궁극적인 자아 정체성을 구성하게 된다. 즉 디지털 시대를 살아가는 인간은 온-오프 융합형 자아 정체성을 갖고 있는 것이다. 따라서 온라인 공간에서 개인의 자아 정체성을 형성하는 규정력을 갖는 제반 요인들을 추출하고 그 특성을 분석하는 작업은 융합 사회의 인간에 대한 연구에 반드시 필요한 선결 과제라 할 수 있다.

전통 사회에서 개인의 사회화를 담당하는 주요 기관이라면 가족, 지역 공동체, 학교, 조직 등 다양한 사회집단을 꼽아 왔다. 그리고 20세기 이후 현대사회에서는 대중 매체가 상당히 영향력 있는 사회화 기관으로 역할을 수행해 왔다. 정보사회의 도래 이후 개인의 사회화 과정에 지배적인 영향력을 행사하게 된 것이 바로 온라인 공

간이다. 온라인 공간은 어린이와 청소년에게 큰 비중을 차지하는 사회화 기관이며, 성인들에게도 재사회화, 탈사회화 과정에 가장 유력한 사회화 기관이라 할 수 있다. 디지털 시대를 살아가는 현대인들은 온라인 공간을 통해 방대한 양의 지식과 정보를 습득할 뿐 아니라 융합사회의 인간관계 형성, 융합사회의 규범 및 문화의 내면화 등 새로운 사회 환경에 적응하는데 필요한 제반 사회화 과정을 밟고 있는 것이다.

생물학적 존재로서의 인간이 아니라 사회적 존재로서의 인간에 대한 탐구에 있어 가장 기본적인 연구 분야가 바로 ‘사회화’라 할 수 있다. 그리고 온라인 공간은 오늘날 융합 사회에서 가장 영향력이 큰 사회화 기관으로 자리 잡았다. 따라서 온라인 공간을 사회화 기관이라는 측면에서 탐색하는 작업은 융합 사회의 인간에 대한 연구에서 결코 빠뜨려서는 안 될 중요한 과제라 하겠다.

## 제 2 장 융합정체성의 모색

### 제 1 절 정체성의 이론적 기초

정체성에 대한 오랜 논의에도 불구하고, 정체성 개념을 명확하게 설명하기란 쉽지 않다. 통상적으로 개인의 정체성은 “나는 ○○다”의 수없이 많은 공란을 ‘무엇’으로 ‘어떻게’ 채웠는가를 통해 확인할 수 있다. “나는 ○○다”라는 질문을 반복적으로 되풀이하면, 개인은 이름, 성별, 나이 등의 기본적인 인적사항을 우선적으로 기입한다. 다음으로는 소속, 직업, 가족관계에 있어서의 위치, 자녀 수, 사회적 역할 등을 기입하게 되고, 그 이후로는 좋아하는 것과 싫어하는 것, 관심 있는 것과 관심 없는 것, 하고 싶은 것과 앞으로의 계획 등과 같은 개인의 취향과 성향과 나아가 현재 상태와 미래에 대한 암묵적 암시와 은유를 포괄하는 내용까지 기입한다.

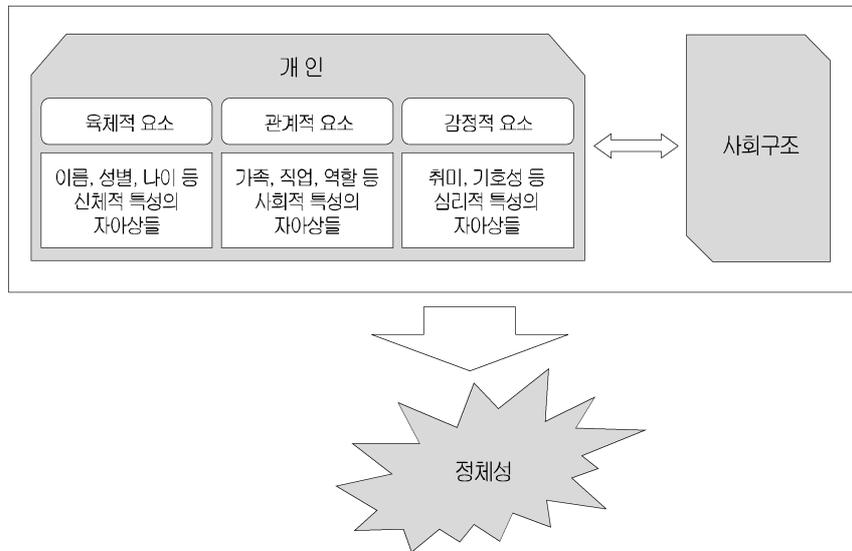
물론 개인이 인지하고 있는 자아상에 대한 확신이나 중요도의 차이에 따라 공란에 기입하게 될 내용의 순서 차이는 존재하겠지만, 대개의 경우엔 앞서 언급한 순서로 나열된다. 이런 경향으로 미루어볼 때, “나는 ○○다”라는 질문에 대한 답, 즉 정체성은 ① 이름, 성별, 나이, 외모·신체적 자아성찰 등과 같은 ‘육체적 요소’, ② 국가 및 민족, 지역, 성 역할, 종교, 직업, 결혼, 부모 및 자녀와의관계, 친구 관계, 소속 공동체 등의 ‘관계적 요소’, 그리고 마지막으로 ③ 라이프 스타일, 성격, 가치관, 정치관, 취미 등과 같이 기호성과 관련된 ‘감정적 요소’로들로 구성된다고 할 수 있다 (황상민, 1997).

한편 정체성의 개념화를 위한 ‘나는 누구?’라는 질문에는 ‘여긴 어디?’에 대한 논의가 동시에 고려될 필요가 있다. 사회와 개인을 떼어놓고 설명하는 것은 불가능하다. 개인의 정체성은 사회를 통해 구성되고, 구성된 정체성의 목적 역시 사회적인 것에 기인하기 때문이다. 개인이 독립적인 개체로 홀로 존재한다면, 즉 사회적 영향

에서 완전히 자유로운 존재라면, 사회적 관계 속에서 구성된 ‘동질/이질’에 관련된 끊임없는 자기 확인인 정체성의 존재 목적 역시 사라지고 말 것이다.

결국 정체성이란 개념은 사회와의 밀접한 연관성 속에서 형성되기 때문에 시대적 배경에 따라 상이하게 인식되기 마련이다. 따라서 정체성에 대한 온전한 고찰은 사회상에 따른 정체성 형성 과정 및 정체성의 특징과 정체성 인식 등에 대한 이해가 선행되어야만 가능한 일이다. 이에 본 장에서는 전통사회, 산업사회, 정보사회, 융합 사회로 사회상을 구분하고, 그에 대별되는 정체성의 특징을 기술하고자 한다.

[그림 2-1] 정체성의 형성 요소



## 제2 절 정체성의 변천

### 1. 전근대 사회의 정체성

정체성이란 개념은 시대적 배경에 따라 다르게 인식되었다. 특히 전통사회에서는

개인이 주체로서의 실질적인 자각을 이루지 못했다. 때문에 엄밀한 의미에서 개인의 정체성이 존재했다고 보기는 힘들다. 물론 전통사회에도 정체성에 대한 탐구는 있었다. 하지만 그것은 근대 이후 이루어진 주체로서의 개인에 대한 관점이 아니라 집단 구성원으로서의 정체성을 철학적으로 접근하는 차원에 가까웠다. 고전 철학 이론들은 ‘본질’과 ‘실체’를 상정한다. 따라서 정체성 연구도 사회 구성원에게 태생적으로 부여된 책무에 적합한 이상적인 성격, 태도, 역할을 형성하도록 하는 것에 의의를 두고 있다. 그래서 이는 환경의 영향을 통한 내면화로의 사회화라고는 볼 수 없다. 전통사회는 실체로의 정체성을 공리로 규정하고 있기 때문에 사회화란 단지에 가깝도록 만드는 권고사항일 뿐이었다.

전통사회에서 정체성은 비교적 고정적이고 안정적인 대상이었다. 사회 환경이 단순하고, 역할과 직업의 선택의 폭이 좁았기 때문에 개인에 대한 정의는 명확했다. 개인은 귀속적으로 정해진 역할과 기능에 따라 자신의 정체성을 획득하였다. 켈러의 설명처럼 “신념과 행동 패턴이 정해져 있는 전통사회에서 개인은 자신의 정체성을 바꿀 수도 없었고 따라서 정체성의 위기도 느끼지 않았다.”(Kellner, 1995).

이는 중세 서구인들의 성(last name)에서 드러난 정체성의 유형화를 통해서도 알 수 있다. 중세 초기 인구증가에 따라 서민도 동명의 사람들에 대한 구분을 위해 ‘성’을 붙이기 시작했다. 이 시기 붙여진 성이란 직업, 출신지 등 특정한 동질군을 유형화한 것이다. Carpenter(목수), Smith(대장장이), Baker(빵장수), Cook(요리사), Tailor(재단사), Clerk(목사) 등의 직업에 따라 붙여진 성(last name)들은 그들의 아들들에게 물려졌고, 동시에 직업 역시 대물림되었다. 전통사회의 사회화는 귀속집단에서만 이루어졌기 때문이다. 아버지 Smith(대장장이)의 기술과 경험은 아들 Smith(대장장이)에게 전해지게 된다. Smith(대장장이)가 Tailor(재단사)로 살아가기를 원하는 경우가 없었던 것은 아니다. 그렇지만 그 경우 감수해야할 기회비용이 Tailor(재단사)로 태어난 사람보다 클 수밖에 없다. 따라서 전통사회에서는 Smith(대장장이)는 Smith(대장장이)로, Tailor(재단사)는 Tailor(재단사)로의 정체성을 부여받아 살아가게 되는 것이다.

출신지로 붙여지는 성 역시 다를 바 없다. Moor(황무지에서 온 사람), Street(큰길에 사는 사람), River(강가에 사는 사람) 등은 지역성을 드러낸다. Moor(황무지에서 온 사람)라는 성이 그에게 부여하는 것은 ‘타지인’이라는 의미이다. 인구 이동이 거의 없는 폐쇄적인 전통사회에서 이방인이 집단으로 융화되는 데에는 오랜 시간이 소요되기 마련이다. 더욱이 대물려 내려오는 Moor(황무지에서 온 사람)라는 성은 지역사회 현지인들에게 그들이 이방인이라는 사실을 지속적으로 상기시켰다. 따라서 Moor(황무지에서 온 사람)의 아들 또한 집단 내에서 ‘Moor(황무지에서 온 사람)’라는 이방인으로 살게끔 했다.

이렇듯 전통사회에서는 귀속집단을 통해서만 정체성이 부여되었다. 주체로서의 정체성은 제대로 형성되지 못했다. 오직 소속된 사회에서 부여하는 집단의 일원으로서의 정체성, 즉 ‘나’(I)가 아닌 ‘그들’(They)이라는 집단적 정체성이 개인을 규정했다.

## 2. 산업사회의 정체성

### 가. 객관적 정체성으로서의 Me

산업화에 따라 직업, 지위, 계층 등의 분화가 이루어지면서, 개인에게 부여되는 사회적 역할의 수 역시 증가하였다. 또한 한정된 공간에서만 생활했던 전통사회와 달리 이동의 자유가 보장된 산업사회에서는 귀속집단이 부여한 정체성에서 벗어나 새로운 관계를 형성할 수 있는 기회가 늘어났다. 그 결과 귀속집단에 따른 역할이 그대로 승계되던 전통사회와 달리, 산업사회에서는 성취집단을 통한 역할의 획득이 이루어지기 시작했다. 이제 Smith(대장장이)의 아들도 Smith(대장장이)로의 삶이 아닌 다른 직업을 가질 수 있게 되었으며, Moor(황무지에서 온 사람)는 타지인이란 의미로서의 ‘무어’가 아닐 수 있게 된 것이다.

이렇듯 집단 속에서 부여되는 정체성이 아니라 관계 속에서 형성되는 정체성을 미드와 고프만은 ‘상호작용을 통해 구성되어가는 자아’라는 맥락에서 정의 내렸다. 자아개념을 최초로 언급한 제임스가 자아의 구성 요소를 영역별로 나누어 개인과

사회, 즉 개인의 주체로부터의 자각에 대한 설명을 시도했다면, 미드는 여기서 더 나아가 실제적인 정체성 하나로만 존재한다고 여겨졌던 정체성이 사실은 상황과 구조에 따라서 ‘I(주체로서의 나)’와 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’로 나뉘어 구성된다고 주장하였다(G. H. Mead, 1962).

‘I(주체로서의 나)’는 불확정적이고 충동적인 자아를 지칭한다. 사회적이며, 관습적인 것을 초월하려고 하며 새로운 것을 시도하려고 하는 자유의 느낌과 주체로서의 느낌을 제공하는 자아이다. 반면 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’는 타인과의 상호작용 및 사회적 환경과의 접촉의 과정을 거치면서 사회적 환경의 반영으로 형성하고 발전시키는 자아상이다. 그런데 여기서 중요한 것은 ‘보여지는 자신’이 현재의 상황(구조)에 얼마나 적합한지에 달려있다. 즉 주로 발현되는 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’는 실체가 아니라 타인들이 나에 대해 갖고 있다고 생각되는 일련의 조직화(Mead, 1962)된 태도인 것이다.

그런데 전통사회에 비해 훨씬 복잡한 분화가 이루어진 산업사회에서 한 개인은 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’로서 다양한 역할들을 충첩적으로 수행하게 된다. 그럼에도 불구하고 개인은 안정적이고 단일한 정체성을 유지하면서 살아간다. 어떻게 이것이 가능한가? 산업사회의 분화된 역할들을 개인이 상황과 구조 속에서 어떻게 조율하면서 중복 수행하는지에 관심을 둔 고프만(E. Goffman)은 주어진 상황(연극 무대)에서 사람들이 어떻게 적합한 역할을 체득하는가를 관찰하여 산업사회의 정체성 논의를 발전시켰다.

고프만은 어떤 개인이 한 사회에서 새로운 지위를 차지하고 그에 따른 역할을 수행하게 되었을 때, 새로운 환경에서 요청될 많은 공연의 이런저런 편린들이 이미 포함되어 있을 것으로 추정한다(E. Goffman, 1959). 그리고 이런 특정한 틀에서만 뿐만 아니라 일상생활의 역할 수행과 자아 표출의 역동적 상호작용 속에서 정체성이 구성된다는 것을 강조한다. 역할을 만드는 것에 있어 무대 전면과 무대 후면의 괴리와 긴장, 그리고 인간이란 주체가 상황에 내몰려진 상태에서 변화하는 역할이 중요하다는 것이다. 무대 전면의 배우들은 무대의 배역에 충실하게 하기 위해서 관객들

과 거리를 두고, 현실의 자신보다는 이미 객관화되어 있는 배역의 모습만을 드러낸다. 무대 후면의 사생활을 드러내지 않는 것이 배역에 충실한 것이다.

우리는 방송에서는 사람들에게 웃음을 주기 위해 몸 개그도 마다하지 않는 코미디언이, 집에 왔을 때는 과묵하고 엄한 가정의 모습을 띠는 이야기를 종종 듣는다. 이런 모습은 그의 정체성이 분열되어 있기 때문이 아니다. 코미디언으로 존재하는 무대와 가정으로서 존재하는 무대에 있어 관객이 요구하는 배역이 각각 다른 방식으로 정형화되어 있기 때문이다.

#### 나. 바비인형형 정체성

이러한 산업사회형 정체성의 고유한 속성은 바비 인형(barbie doll)이 지닌 특징을 통해서도 설명할 수 있다. 1959년 메텔사에서 만들어진 바비는 커다랗고 둥근 눈과 금발, 젊고 아름다운 여성의 몸으로 규격화된 30cm 크기의 플라스틱 인형이다. 바비가 인형 시장에서 최장수 인기 인형이 될 수 있었던 비결은 이렇게 규격화된 몸체에 다양한 상품 키트를 결합시킴으로써 각각 다른 정체성의 스테레오 타입을 제공해 주었다는 점이다.

바비 인형 각각의 정체성은 함께 판매되는 의상이나 소품 등 상품 키트를 통해 규정된다. 앞치마를 한 주부 바비, 검색 정장을 입고 서류가방을 들고 있는 변호사 바비, 흰 가운을 걸치고 청진기를 들고 있는 의사 바비, 바지 정장을 입은 커리어 우먼 바비, 화려한 드레스의 연예인들의 형상을 빌린 스타 바비, 동화 속에 나오는 공주

(그림 2-2) 다양한 정체성을 드러내는 바비 인형들



캐릭터를 형상화한 바비 등 다양한 바비가 등장했다. 이렇게 바비 인형의 직업군을 다양화해도 바비 인형의 본질은 변하지 않았다. 왜냐하면 변호사 바비나 의사 바비의 상품 키트에는 아기인형이나, 세탁기, 앞치마 같은 소품은 결코 포함되지 않을 것이기 때문이다.

하지만 현실세계 속의 인간에게는 의사 바비가 오직 의사로서의 역할만을 수행하도록 놔두지 않는다. 의사 바비는 퇴근하면 다시 주부 바비로서의 역할을 수행해야 한다. 의사 바비가 가정주부로서의 역할을 수행하려면 주부 바비의 상품 키트에 들어있는 주부다운 옷, 앞치마, 고무장갑, 프라이팬 등의 소품으로 갈아 입혀져야 한다. 이제 흰 가운을 벗고 주부의 소품들을 걸친 그녀는 더 이상 의사 바비가 아닌 주부 바비가 된다. 객관적 정체성이 바뀌는 것이다. 이렇듯 바비 인형의 플라스틱 몸체는 바비의 사회적 역할이나 객관화된 정체성을 결정하는데 그리 중요한 요소가 아니다. ‘Me(사회적으로 구성된 나)’로서의 바비 인형의 객관적 정체성은 오직 역할에 따라 정해진 상품 키트로 표상되는 정형화된 캐릭터에 의해 결정될 뿐이다.

여기서 또 한 가지 중요한 사실은 바비 인형의 객관적 정체성이 바뀌는 것은 자신의 의지에 따라서 아닌 타인의 손에 의해서, 다시 말해 ‘옷을 갈아입어서’가 아니라 ‘옷이 갈아입혀져서’라는 점이다. 결국 의사 바비이건, 주부 바비이건 결국 무대 전면에서 드러나는 것은 무수한 자아상 중 그의 무대의 역할을 수행하는데 가장 적절하게 스테레오 타입화된 정체성으로 갈아입혀진 모습일 뿐이다. 마찬가지로 산업사회에서 구조 속의 개인 역시 그 상황에 맞게 페르소나를 쓰고 벗지만 이는 자의적인 결정에 의해서가 아니라 타인에 의해 암묵적으로 기대되는 객관화된 역할을 수행하는 과정인 것이다.

한편 바비 인형은 산업사회의 정체성을 규정하는 중요한 요소인 ‘육체성’을 설명하는데도 유효하다. 바비 인형의 옷과 소품이 달라졌다고 해서 젊고 아름다운 성인 여성의 몸으로 표상화된 바비의 본질 자체가 변하는 것은 아니다. 아무리 다채로운 상품 키트를 매번 갈아 입힌다한들 바비 인형의 본질은 완벽하게 아름다운 젊은 여성의 육체에서 벗어나지 못한다. 그래서 바비가 하얀 가운의 의사에서 앞치마를 두

른 주부에 이르기까지 다양한 역할을 수행해도 결국은 안정적이고 통합된 하나의 정체성, 즉 'I(주체로서의 나)'라는 요체는 벗어나지 않는다. 이런 이유로 바비 인형에게 역할 갈등은 존재하지만 역할 분열은 일어나지 않는다.

바비 인형과 마찬가지로 산업사회의 정체성 역시 '몸'을 중심으로 사회적 관계의 형성이 이루어진다. 개인의 자아상과 역할을 드러내는 요체가 되는 몸은 객관화된 정체성을 지니고 있다. 때문에 산업사회의 바비인형형 정체성은 주어진 역할에 따른 다양한 자아상(수많은 Me)들에도 불구하고 통합된 고유하고, 안정적이고 고정된 하나의 정체성(고정된 I)이라는 인식을 고수할 수 있었던 것이다.

### 3. 정보사회의 정체성

#### 가. 접속을 통해 존재를 증명하는 주관적 정체성으로서의 I

산업사회에서는 개인의 정체성을 불변하는 자아의 관점, 즉 개인을 구성하는 내적이고 자기동일적인 본질의 관점에서 이해하려고 했다(Christensen, & Cheney, 1994). 정체성은 자기 자신이 무엇이며, 무엇을 해야 하고, 어떻게 해야 하는지에 대한 판단의 집합이었다. 그것은 헤겔식으로 말하면 주체의 자기의식이다. 산업사회의 정체성은 이렇게 고정적이며 제한되어 있었다.

그러나 안정적이고 고정적이라는 전통적인 정체성의 특징을 정보사회에 똑같이 적용하기에는 무리가 있다. 일찍이 거겐(Gergen)은 미디어가 범람하는 오늘날의 사회에서 안정적인 자아 정체성 개념을 발전시킨다는 것은 기대하기 어려운 일이라 진단한 바 있다. 특히 온라인 공간에서는 '접속'이 곧 그의 존재를 증명하는 길이다. 그래서 '나는 생각한다. 고로 나는 존재한다'는 데카르트의 고전적 명제는 정보사회에 이르러 '나는 접속한다. 고로 나는 존재한다'로 대체된다.

이것은 두 가지 함의를 지닌다. 첫째는 온라인 공간 안에 또 다른 정체성이 존재하게 되었다는 점, 그리고 둘째는 고정적이고 안정적인 심리 세계를 전제로 한 오프라인의 자아 정체성이 온라인 공간이라는 새로운 환경 속에서는 유효하지 않다는 점이다. 인터넷의 확장과 함께 사람들은 육체성의 굴레를 벗어버리고 온라인 공간

에 접속해 비대면적인 상호작용을 하기 시작했다. 그 과정에서 개인의 정체성은 안정되고 예측 가능한 실체가 아니라 자신의 의지에 따라 지속적으로 재구성을 거듭하는 유동적 존재로 변모한다. 정보사회의 기술 환경적 변화가 인간이 자신의 의지에 따라 정체성을 바꾸거나 수정할 수 있는 이른바 ‘구성적 정체성’으로의 가능성을 열어놓은 것이다(이일만, 2004).

이는 산업사회에서 강조되었던 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’에서 ‘I(주체로서의 나)’로 정체성의 무게 중심이 옮겨졌음을 의미한다. 즉 산업사회에서 ‘Me(사회적 산물로서의 나)’가 사회적 관계와 구조적 상황을 의식해서 발현되었다면, 주체의 탈육체성과 관계의 비대면성으로 인해 더 이상 타인의 시선을 의식하지 않아도 되는 온라인 공간에서는 ‘I(주체로서의 나)’가 정체성의 전면으로 발현하게 된 것이다. 이에 대해 마크 포스터(M. Poster)는 “실제적인 현존이 아이디, 닉네임, 아바타 등과 같은 텍스트와 상징을 통한 개인의 표현으로 대체되면서 개인들이 환상의 세계에서 관계를 지속시키게 될 것(M. Poster, 1997)”이라 말하기도 했다.

#### 나. 카멜레온형 정체성

온라인 공간에서의 정체성은 산업사회에서 상황에 주어진 페르소나를 썼다 벗는 바비인형형 정체성과 달리, 자신이 만든 상황에 주관적으로 형성한 정체성이다. 오프라인의 정체성이 몸에 기반하여 다양한 역할들 속에서 안정적으로 나타나는 것이었다면, 온라인 정체성은 더 이상 안정적이거나 통일되고 연속적인 것이 아니라 탈육체성에 기반하여 선택적 정체성을 구현해낼 수 있다(이채리, 2004). 그래서 온라인 정체성은 실제의 ‘몸’과 무관하게 자신이 원하는 또 다른 ‘몸’을 얼마든지 구성할 수 있다. 성별의 변화, 연령의 변화는 물론이요 가상의 아바타를 통해 머리색, 키, 얼굴 생김새 등을 변화시키고, 그에 따라 원하는 정체성을 선택할 수 있다.

온라인 공간에서의 새로운 정체성 창출은 비단 육체적 요소에만 그치지 않는다. 직업과 계층, 교육수준 등 등 현실세계에서 자신이 위치지어 있던 모든 관계적 요소 그리고 성격이나 취향, 가치관 등 감정적 요소까지도 얼마든지 새롭게 창조해낼 수 있다. 그래서 채팅방을 기웃거리며 수많은 여성들에게 잇달아 쪽지를 날리던 카사

노바가 금방 토론게시판으로 옮겨가서는 달변과 독설로 무장한 열혈 시사 논객으로 변신할 수 있으며, 리니지 게임에서 혈맹원을 이끌고 공성전을 지휘하던 카리스마 있는 인물이 한게임 온라인 포커 게임에서는 즐지에 빈털터리 신세의 천덕꾸러기 평민으로 전략해버리기도 한다(민경배, 2002). 이렇듯 인간은 온라인 공간 안에서 늘 또 다른 정체성을 창출한다. 육체에 한정된 존재성에서 벗어나, 접속을 통한 존재성으로 인해 고정적인 정체성이 분절과 해체됨을 경험하는 것이다.

이것은 마치 카멜레온이 스스로 필요에 따라 자신의 몸 색깔을 변화시키는 것과 흡사하다. 즉 자신이 원하는 여러 개의 정체성을 창출하고, 필요에 따라 그 중 하나를 골라 선택적으로 ‘접속’함으로 ‘존재’하는 것이다. 이러한 카멜레온형 정체성의 특징은 ‘유연성’, ‘다중성’, ‘조작성’으로 정리될 수 있다. 목적과 필요에 따라 자유자재로 다양하게 몸 색깔을 바꾸는 카멜레온처럼 온라인 공간의 가상 정체성도 자신의 의지에 따라 유연하게 여러 개의 또 다른 정체성을 창출해 낸다.

따라서 온라인 공간에서는 개인의 정체성이란 객관적 실체인가, 아니면 주관적인 의식의 산물인가라는 이분법적 구분은 중요하지 않다. 단지 개인의 모습이 어떻게 나타나며, 어떻게 분류되는가에 따라 그 사람의 정체성이 다양하게 정해질 뿐이다(황상민, 1997).

### 제3 절 융합사회와 정체성

#### 1. 융합사회의 환경 변화와 “제3차 파장”

날로 가속화되고 있는 디지털 기술 발전은 정보사회의 보다 진화된 형태인 융합사회의 도래로 이어지고 있다. 일반적으로 디지털 융합(Digital Convergence)이란 “디지털 기술로 인한 미디어 환경과 소통양식의 변화로 정보·컨텐츠가 다른 영역을 넘나들어 부문간 경계가 약화됨으로써, 기존의 이질적 요소들이 모이고(수렴), 섞이고(혼합), 바뀌고(변형), 나뉘고(분화), 거듭나거나(재구성) 새로운 것으로 창발하는 현상”이라 정의된다.

융합사회의 새로운 면모가 가장 잘 드러나는 영역은 역시 IT 기술과 미디어 영역이다. 웹 기술과 모바일 기술을 융합한 서비스로 세계적인 인기를 얻고 있는 ‘트위터’(Twitter) 같은 예에서 보듯이 이질적인 개별 기술들이 상호 융합하여 새로운 기술을 끊임없이 창출하고 있다. TV, 전화, 카메라, 온라인 등 각기 독자적으로 존재하던 미디어들이 융합과정을 통해 새로운 미디어로 탄생되는 모습도 이미 우리에게 아주 익숙한 일이 되어 버렸다.

특히 최근 들어 주목해야 할 디지털 융합 기술 중 하나가 의료나 건축, 관광, 교통 등에서 선보이기 시작한 ‘증강현실’(augmented reality)이다. 증강현실은 현실세계를 가상공간에 똑같이 재현한 가상현실(virtual reality)과는 구별되는 기술인데, 사용자가 눈으로 보는 현실세계에 부가정보를 갖는 3차원 가상세계를 합쳐 하나의 영상으로 보여주는 기술을 말한다. 아래 그림처럼 눈앞에 펼쳐진 현실세계의 도시나 자연을 모바일 단말기나 특수 안경을 통해 보면 부가적인 디지털 정보가 함께 펼쳐지는 혁신적인 기술이다. 현실공간(제1공간)과 가상공간(제2공간)이 실시간으로 융합시켜 증강현실 공간이라는 제3의 공간을 생성하는 것이다.

(그림 2-3) 증강현실의 적용 사례



사진 출처: <http://www.augmented-reality.com/technology.php>

아직까지는 초보적 단계지만 증강현실 서비스를 맛볼 수 있는 제품들도 속속 등장하고 있다. 위성위치확인시스템(GPS)에 카메라와 온라인 접속이 가능한 휴대폰

기술이 결합하면서 급속한 상용화 과정에 들어선 것이다. 구글이 출시한 ‘안드로이드 G1’ 휴대폰 사용자의 경우 이미 12만 5,000여명이 ‘위키튜드’라고 불리는 간단한 여행가이드 증강현실 애플리케이션을 다운받아 사용하고 있다. 또 애플의 최신 아이폰에 증강현실 애플리케이션을 깔면 가장 가까운 지하철역을 찾는 서비스를 즐길 수도 있다. 아마도 앞으로는 불에 타 사라진 송례문이 서 있던 자리에 모바일 단말기를 향하면 액정 화면에 송례문 사진과 설명 정보가 뜨는 환상적인 모습도 상상해 볼 수 있을 것이다. 이렇듯 가상과 현실, 온라인과 오프라인이 융합된 보다 진일보된 환경 변화가 일어나고 있다.

그러나 융합사회의 도래가 단지 IT 기술과 미디어 영역에서의 융합 현상으로만 한정지을 일은 아니다. IT 기술과 미디어 영역에서 발생한 융합 사회의 1차적 파장은 다시 제도적 융합, 문화적 융합, 의식적 융합 등 사회적 영역에서의 2차적 파장으로 이어지고 있다. 제도적 차원에서는 가정에서 정치에 이르기까지 사회 각 단위에서 공·사 영역이 혼용되고 있으며 노동과 여가, 놀이와 교육 등 상반된 영역 간에도 혼용 현상이 일어나고 있다. 문화적 차원에서는 역사와 허구의 경계를 넘나드는 픽션물, 과거라는 시대적 배경과 현대인의 말투와 정서가 혼용된 퓨전물, 폐인문화로 대표되는 생산소비자(프로슈머) 문화 등 융합형 콘텐츠가 대중적으로 큰 인기를 누리고 있다. 또한 의식적 차원에서도 순혈주의적 전통에서 탈피한 코스모폴리탄적 혼혈주의의 대두, 성(性) 경계 의식의 파괴 등 융합적 멘탈리티가 급부상하고 있다(김문조, 2008).

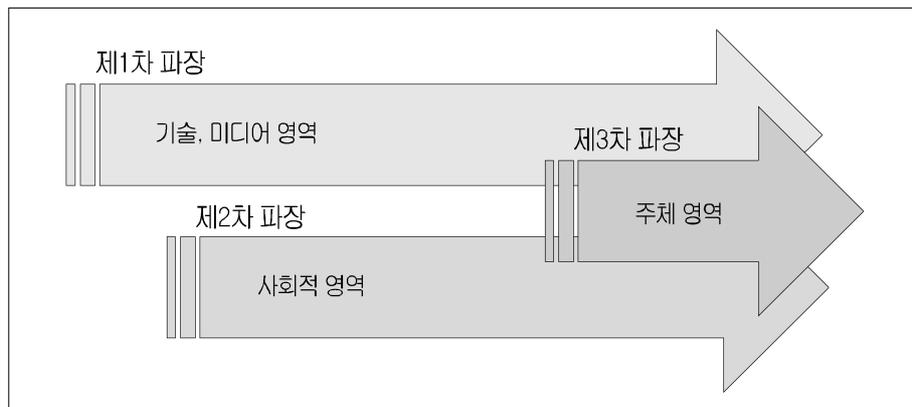
이런 맥락에서 볼 때, 융합사회란 IT 기술과 미디어 영역에서의 융합을 넘어 궁극적으로는 사회적 측면에서 “디지털 기술에 기반한 탈(脫)제약적 의사소통으로 미시적 인간관계에서 거시적 사회구조, 외적 생활환경에서 내적 의식세계, 실제 현실에서 가상세계에 이르는 사회적 행위 공간 전역에서 복합적으로 전개되는 일련의 이합집산적 현상”까지 아우르는 보다 포괄적인 개념이라 정의할 수 있다.

따라서 IT 기술과 미디어 등 물질 영역에서 제1차 파장을 그리고 제도, 문화, 의식 등 비물질 영역에서 제2차 파장을 몰고 온 융합사회의 거대한 흐름이 마지막 제3차

파장으로 이어지는 곳은 인간의 정체성이라는 주체 영역이 될 것이라 전망된다. 즉 앞서 살펴본 전통사회 → 산업사회 → 정보사회에서의 인간 정체성 형성의 변화상이 새롭게 도래하는 융합사회를 맞아 또 한 차례 변화를 경험하게 된다는 것이다.

이러한 융합사회의 새로운 정체성을 본 연구는 ‘융합 정체성’이라 정의한다. 이는 앞서 소개한 증강현실 기술의 원리를 인간 정체성에 적용시킨 개념이다. 즉 오프라인 현실세계에서의 정체성과 온라인 가상세계에서의 정체성 간의 융합을 통해 형성된 새로운 정체성이라 하겠다. 현실세계에서의 정체성과 온라인 공간에서의 가상 정체성을 이원적으로 운영하던 주체들이 융합사회에서는 온라인과 오프라인을 망라한 융합 정체성을 재구성하고 있다는 것이다.

[그림 2-4] 융합사회의 파장



## 2. 융합 정체성의 사례들

온라인 공간의 가상 정체성을 ‘유동적 정체성’이라 규정한 팀 조단(Tim Jordan, 1999)은 오프라인에서의 정체성과 온라인 정체성이 탄력적으로 연결된다고 설명함으로써, 본 연구에서 주목하고자하는 ‘융합 정체성’ 개념에 대한 이론적 단초를 제공하고 있다. 융합 정체성의 징후는 이미 다양하게 나타나고 있다. 이에 본 절에서

는 온라인과 오프라인을 넘나들며 새로운 정체성을 획득하고, 이를 기반으로 왕성한 사회활동을 벌이고 있는 몇몇 개인의 사례를 본인의 목소리가 담겨 있는 언론 인터뷰 자료들을 중심으로 재구성함으로써 융합 정체성의 구체적 징후를 진단해 보자 한다.

사례 1: 요리 분야의 파워 블로거 문성실 주부

30대의 평범한 주부였던 문성실씨는 블로그 운영을 통해 새로운 정체성을 형성하게 된 대표적인 인물이다. 그녀는 주부로서 평소에 관심을 갖고 있던 요리 관련 정보들을 꾸준히 블로그(“문성실의 맛있는 밥상”, <http://www.moonsungsil.com>)에 올리면서 와이프블로거<sup>1)</sup>로서의 활동을 시작한다. 그리고 점차 수 만 명에 이르는 일일 방문자수를 보유한 파워 블로거로 명성을 얻게 되었다. 이후 이러한 네티즌들로부터의 명성을 기반으로 그녀의 활동 반경은 다시 오프라인 공간으로 확장된다. 그동안 블로그에 올린 글을 토대로 벌써 4권의 요리책을 출판했으며, 각종 요리 관련 행사에도 전문가 자격으로 초대 요청이 쇄도하고 있다.

뿐만 아니라 식재료나 주방 기기 관련 업체에서도 그녀의 블로그를 통해 홍보 마케팅이나 공동 구매를 추진하자는 제안이 끊이지 않는다. 업체 입장에서는 그녀의 블로그에 자사 제품이 소개되면 포털의 검색에 노출이 돼 광고 효과를 얻을 수 있으며, 블로그 방문자들 입장에서도 파워 블로거가 소개해 주는 제품이라면 신뢰할 수 있다고 생각하기에 구매 의사 결정에 중요한 역할을 하는 ‘소비자 권력의 아이콘’인 셈이다. 최근 몇몇 언론과의 인터뷰에서도 그녀는 스스로도 자신에게 부여된 ‘소비자 권력의 아이콘’으로서의 정체성을 인식하고 이에 대한 사회적 책임감을 느끼고 있음을 밝힌 바 있다.

“지난해 12월 중소형 오븐 회사인 컨벡스 코리아와 공동구매 이벤트를 실시했다. 평소 좋아하고 즐겨 쓰던 제품이었기에 블로그 식구들에게 소개하고 싶은 마음에 가볍게 진행한 행사였다. 1,300대의 컨벡스코리아 오븐 제품은 단 며칠 만에 동이 났다.

---

1) wife + blogger의 합성어로 주부 블로거들을 지칭하는 용어이다.

그때까지만 해도 막연하게 느껴지던 책임감이 확실하게 다가오는 순간이었다. 진짜로 ‘내 말 한 마디가 회사 하나를 살릴 수도 죽일 수도 있겠구나’라는 생각이 들었다. ... 중략... 주변에서는 ‘문성실’이라는 브랜드가 어느 정도 자리 잡았으니 지금쯤 본격적으로 쇼핑몰 사업을 시작하는 등 본격적으로 사업 규모를 키워야 하지 않느냐는 권유가 많다. 나 역시도 진지하게 고민 중이지만 그게 와이프로서 올바른 방향인지는 결론을 내기가 어렵다(머니투데이, 2009).”

또한 그녀는 소비자로서의 기업에 대한 영향력 뿐 아니라 자신의 블로그를 찾아오는 네티즌들에 대해서도 마찬가지로 그들의 기대치를 의식하며 다음과 같은 사회적 책임 의식을 피력하기도 한다.

“제 기준에 100% 만족스러워도 80%만 표현합니다. 제가 100%로 표현을 하면 사람들은 기대치가 120%가 되더라고요. 공동구매 제품은 정말 간간하게 골라요. 방문객들은 제가 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)의 역할을 하길 바랍니다. 당연히 간간해지고 부지런해져야 좋은 상품도 소개할 수 있죠(노컷뉴스, 2009).”

이렇듯 그녀는 오프라인 공간의 ‘평범한 주부’에서 온라인 공간의 ‘파워 블로거’로, 다시 주부 고객들에게 커다란 영향력을 미치는 ‘소비자 권력의 아이콘’으로서의 새로운 융합 정체성을 경험하고 있다.

#### 사례 2: 국내 제1호 전업 블로거 김태우

김태우 씨는 좋은 직장을 그만 두고 국내 최초로 전업 블로거를 선언하면서 새로운 삶을 개척해가고 있는 인물이다. 미국 코넬 대학교에서 컴퓨터 공학으로 석사 학위를 받고 귀국한 그는 2003년부터 국내 유수의 IT 기업인 삼성 SDS에서 근무하면서 온라인 공간에서는 IT 전문 파워 블로거로 활약하고 있었다. 그러던 지난 2007년 4월, 그는 돌연 전업 블로거가 되겠다며 사표를 내고 회사를 나왔다. 그해 1월 미국 샌프란시스코에서 열린 웹2.0 컨퍼런스에 참석한 것이 그의 인생을 바꿔놓게 만든 것이다.

“퍼런스에 갔다가 웹2.0이 확산되면 온라인 세상이 완전히 바뀔 것이라고 확신하게 됐다. 그 세상에 동참하고 싶다는 생각에(전업적으로) 블로그를 시작했다(한국경제신문, 2007).”

그가 샌프란시스코 웹2.0 컨퍼런스에 참석하는 과정도 남달랐다. 블로그를 통해 자신의 계획을 밝히고 구독자들에게 도움을 요청한 것이다. 그 결과 네티즌들로부터 300만원이 넘는 후원금을 모금할 수 있었고, 샌프란시스코 현지에서도 여러 도움을 얻었다고 한다.

“웹2.0에 대한 꿈이 컸다. 샌프란시스코에서 열리는 컨퍼런스에도 참여하고 싶었다. 자기 돈으로 갈 수 있었지만 독특한 방법으로 하고 싶었다. 블로그 정신을 살려서 활동과 관련한 모든 프로세스를 시민과 함께하고 싶고 남기고 싶어 기획서 같은 것을 올렸다. 입소문이 되면서 배너가 생기고 후원을 받아 갔다. 숙소를 제공해 준 사람도 있고 운전해 주는 사람도 있었다. 다리를 댈뻘서 만날 수 없는 사람도 만나게 해주기도 했다(세계일보, 2008).”

이러한 경험을 바탕으로 본격적인 전업 블로거 길에 접어든 그는 현재 IT 관련 정보를 주로 다루는 ‘태우’s Log-eb 2.0 and beyond’(http://twlog.net/ne)와 영어 블로그 ‘테크노김치’(http://technokimchi.com)<sup>2)</sup> 등을 포함해 총 5개의 블로그를 운영하고 있는 중이다.

전업 블로거로서의 그의 수입이 어느 정도인지는 정확히 밝혀지지 않고 있다. 다만 김태우씨를 포함한 국내 유명 블로거들이 블로그에 광고 등을 통해 벌어들이는 소득은 월 평균 200만원 안팎이며, 그밖에 출판이나 원고료, 강연료 등 부가 수입이 발생하는 것으로 추정하고 있다.<sup>3)</sup>

2) 블로그 ‘테크노김치’는 해외에도 꽤 알려지면서 작년 말 미국 CNN 방송에 인터뷰 기사가 실리기도 했다.

3) 한편 2008년 12월 미국의 온라인 사이트 ‘블로그 석세스’(http://blogsuccess.com)가 밝힌 세계적인 블로거들의 광고 수입 순위에 따르면 세계 최고의 고소득 블로거는 미국의 ‘보잉보잉’(http://boingboing.net)이라고 한다. 네 명의 엄마 블로거가 공동으로 운영하는 보잉보잉은 지난 한 해 동안 100만 달러(약 14억 7천 만 원)를 벌었다. 2위는 ‘DOOCE’(http://dooce.com)로 월 4만 달러(약 5천 9백 만 원)이다. 3위는 연간 10만 달러(약 1억 4천 7백만 원)를 번 ‘PROBLOGGER’(http://prologger.net)가 차지했다.

그는 스스로를 ‘전업 블로거’라는 명칭보다는 ‘풀타임 블로거’라 규정하고 있다. 다음의 인터뷰 내용을 보면 그가 블로거로서의 자신의 정체성을 직업적인 측면보다는 삶의 방식으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

“전업 블로거라고 하면 전업으로 블로깅하면서 돈을 버는 것일 텐데, 나는 돈이 목적이 아니라 탐구형 블로거이다. 공부하고 글 쓰고 사람들하고 대화하고 인맥 형성하는 것이 주목적이다. 사람들이 연상하는 전업 블로거와는 거리가 먼 것 같다. 굳이 쓴다면 풀타임 블로거가 맞을 것이다. 항상 블로깅하는 것은 아니지만 모든 활동이 블로깅을 중심으로 돌아간다. 직업으로 보면 프리랜서에 가깝다(세계일보, 2008).”

“전업 블로거로서의 삶은 아무도 나에게 강요하지 않지만 콘텐츠를 왜 계속 올려야 하는지에 대한 동기 부여가 제일 어렵다. 하지만 블로그에서 만나는 사람들과의 소통과 그것이 미치는 영향력이 인생을 걸게 만든 매력인 것 같다(한국경제신문, 2007).”

이렇듯 김태우 씨의 삶은 오프라인에서 쌓은 학문적, 직업적 전문성을 바탕으로 온라인 공간에서 파워 블로거로서 명성을 획득하고, 다시 직장까지 그만둔 채 전업 블로거로라는 융합 정체성을 스스로 만들어 가는 과정에 놓여 있다고 하겠다.

사례 3: 언론사 기자와 시사 블로거의 성공적 융합 모델을 보여준 고재열

시사주간지 <시사HN>에 몸담고 있는 고재열 기자는 네티즌들에게 블로그 ‘독설닷컴’(http://poisontongue.sisain.co.kr) 운영자로 더 많이 알려져 있다. 2008년 5월 처음 블로그를 개설한 이후 빠른 속도로 구독자층을 확대하면서 현재 가장 영향력 있는 시사 블로거로서의 입지를 굳건히 다지고 있다.

물론 현재 활동 중인 파워 블로거들 중에서 기자 직업을 갖고 있는 이는 여러 명이 있다. 기자라는 직업 특성 상 다른 블로거들에 비해 글쓰기 훈련이 잘 되어 있고, 최신 정보를 빠르게 접할 수 있다는 점이 블로거로서 경쟁력을 갖게 만든다. 일반적으로 기자 블로거들이 블로그를 운영하는 방식은 크게 두 가지이다. 하나는 이미 언론에 보도된 자신의 기사를 블로그에 올려놓는 방식인데, 상당수의 기자 블로거들이 이렇게 자기 블로그를 운영하고 있다. 다른 하나는 언론에 보도하는 기사와 자기 블로그에 올리는 포스팅을 완전히 분리하는 방식이다. 전자가 기자로서의 정체성에 중심을

두고 블로그를 부가적 매체로 운영하는 형태라면, 후자는 기자로서의 정체성과는 별도로 블로거로서의 또 다른 정체성을 갖고 블로그를 운영하는 형태라 할 수 있다.

그런데 고재열 기자가 블로그 ‘독설닷컴’을 운영하는 방식은 이 두 가지 유형과도 뚜렷하게 차별화된 또 다른 모습을 보여준다. 그에게 블로그는 취재와 보도 과정에서 새로운 시도들이 이뤄지는 하나의 실험장이다. 일단 그의 블로그에 올라오는 글의 상당수는 <시사IN>에 실기 위해 작성 중인 기사 초안을 먼저 독자들 반응을 통해 검증해보기 위한 것들이다. 이러한 과정을 거쳐 완성된 기사가 <시사IN> 지면에 보도되면, 그는 다시 취재 후기 등 또 다른 글을 블로그에 올림으로써 ‘독설닷컴’ → <시사IN> → ‘독설닷컴’으로 이어지는 순환구조를 완성시킨다.

“어떤 주제가 떠오르면 블로그를 통해 간을 본다. 일종의 베타테스트인 셈이다. 그리고 반응을 살피면서 시사인에 기사로 출고한다. 이후 취재 뒷이야기를 다시 블로그에 글을 올린다. 그리고 마지막에는 기사에 등장한 당사자가 자신의 이야기를 직접 하도록 만든다(미디어오늘, 2009).”

블로그 구독자 참여형 취재도 그동안 ‘독설닷컴’에서 선보였던 다양한 실험들 중 하나이다. 고재열 기자가 특정 사안에 대해 글을 올리고 제보를 요청하면, 이를 접한 네티즌들이 자신이 알고 있는 정보를 블로그에 댓글로 전달한다. 이렇게 모여진 제보들은 다시 고재열 기자에 의해 검증되고 재구성되어 하나의 기사로 작성된다. 그리고 그 기사는 고재열 기자의 소속사인 <시사IN> 지면을 통해 보도된다.

“블로그는 재미있는 신세계다. 한 주제에 대한 누리꾼들의 반응이 바로 나오고, 그것을 바탕으로 새로운 사실들을 적극적으로 주고받기도 한다. 그렇게 다양한 시각들을 모아 추가 취재도 하고 심층 취재도 해서 리포팅에 도움을 얻는다. 전경들이 시민들의 폭력을 ‘유도’했다는 기사나 HID의 대천해수욕장 경비구역 기사도 그렇게 세상에 나왔다(미디어오늘, 2008).”

이렇듯 그에게 소속사인 <시사IN>이라는 언론 매체와 자신이 운영하는 블로그 ‘독설닷컴’은 별개의 독립된 공간이 아니라 밀접한 상호 작용을 통해 새로운 저널리즘 모델을 만들어 나가는 하나의 융합된 공간인 것이다. 따라서 스스로가 인식하는

자신의 직업적 정체성에 대해서도 기자와 블로거라는 분리된 정체성이 아니라 “모든 기자는 1인 미디어”라는 표현으로 융합 정체성을 말하면서, 향후에 이러한 모델이 바람직한 저널리즘의 대안 모델이 될 것임을 강조하고 있다.

“기자시험을 준비하는 사람에게 꼭 블로그를 운영하라고 조언한다. 그래서 스스로 기자임을 증명하라는 것이다. 손자방법에서 이르듯, 전쟁이란 이기기 위해서 하는 것이 아니라 이미 이긴 것을 적에게 확인시켜주는 불편한 과정일 뿐이다. 기자가 되려고 하지 말고, 스스로 이미 기자라는 것을 블로그를 통해 증명한다면 오히려 언론사에서 나서서 스카웃을 하려 들 것이다. ‘독설닷컴’으로 나의 새로운 시험도 탄력을 받게 되었다. 오래 전부터 나의 꿈은 ‘1인 미디어’로 활동하는 것이었다. 그래서 ‘모든 기자는 미디어다’는 것을 증명하는 것이다. 미디어는 사람들이 세상을 보는 창이다. ‘1인 미디어’가 되면 그 창은 권력과 기업과 소비자로부터 자유로워질 수 있다(오마이뉴스, 2008).”

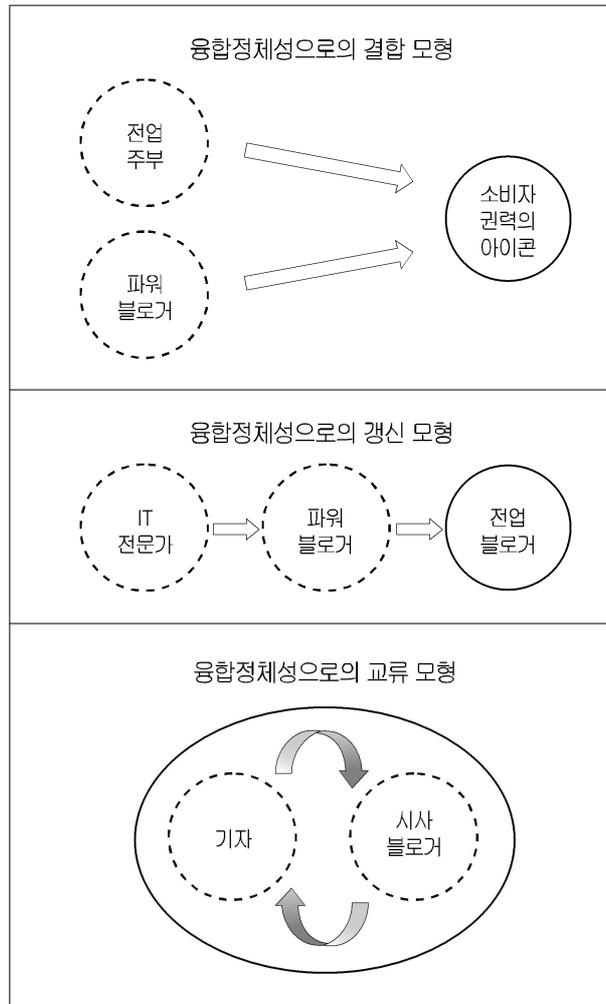
### 3. 융합 정체성 분석

#### 가. 융합 정체성 형성 경로—결합형/갱신형/교류형

위에서 살펴 본 3명의 블로거들은 각기 다른 경로로 온라인과 오프라인을 망라한 융합 정체성을 형성하였다. 문성실 주부의 융합 정체성 경로는 ‘결합형’이라 할 수 있다. 그녀는 오프라인에서의 주부라는 정체성을 기반으로 온라인에서의 파워 블로거라는 또 다른 정체성을 만들어 냈으며, 다시 이들 두 가지 서로 다른 정체성이 결합되어 ‘소비자 권력의 아이콘’이라는 융합 정체성으로 이어졌다.

반면 김태우 씨의 경로는 ‘갱신형’이라 지칭된다. 그는 오프라인에서의 IT 전문가라는 정체성을 온라인에서의 IT 분야 파워 블로거로 연결시켰으며, 이후 온라인에서 쌓은 명성과 네트워크를 기반으로 하여 자신의 삶 자체를 전업 블로거로 전환하는 단일 경로를 밟아 갔다.

〔그림 2-5〕 융합 정체성의 형성 모형



마지막 고재열 씨는 ‘교류형’ 경로를 밟았다고 볼 수 있다. 그는 오프라인에서의 기자라는 정체성과 온라인에서의 파워 블로거라는 정체성을 동시에 유지하면서도 이 둘을 끊임없이 상호작용 시키며 새로운 정체성 모델을 구현해 가고 있다.

이렇듯 융합 정체성이 형성되어 가는 경로는 오프라인 정체성과 온라인 정체성이 어떤 방식으로 개인의 생활 속에서 작동하느냐에 따라 다각적으로 나타난다. 문성

실 주부의 사례처럼 그동안 오프라인에서 형성해 왔던 기존의 정체성이 온라인 공간에서의 활동을 통해 형성된 또 다른 정체성과 화학적으로 ‘결합’되거나, 김태우 씨의 사례처럼 기존 정체성의 연장선상에서 또 다른 정체성으로 ‘갱신’하거나, 고재열 씨의 사례처럼 기존 정체성과 온라인에서의 정체성이 ‘교류’하면서 새롭게 융합 정체성을 창출한다.

#### 나. 주관적 정체성의 객관화: Me-from-I

이러한 경로의 차이점에도 불구하고 이들에게 형성된 융합 정체성에는 중요한 공통의 특징들이 포착된다. 일단 이들이 자신의 융합 정체성을 체득하고 인식하게 되는 방식이 ‘맥락결합성’을 띤다는 점을 들 수 있다. 이것은 가상 정체성과 융합 정체성을 크게 구별 짓는 지점이다. 탈육체성에 기반한 온라인 공간의 가상 정체성은 오프라인에서의 기존 정체성과는 별개로 유연하고, 다중적이며, 조작적인 특성을 띤 또 하나의 정체성으로 존재했다(황상민, 2001).

반면 융합 정체성은 이와 달리 주체의 임의적인 유연성, 다중성, 조작성을 띠지 않는다. 이렇듯 융합 정체성은 또 하나의 전혀 다른 정체성이 아니라 기존 오프라인 정체성이 주체의 온라인 활동을 통해 어떤 형태로든 변형되는 과정을 거쳐 구성되는 맥락결합적 특성을 지닌다. 즉 융합 정체성은 오프라인에서의 본래 자기 정체성으로부터 배태되어 있던 특정 요소가 내파(內波)하면서 만들어지는 것이다.

둘째, 융합 정체성이 발현되는 과정에서 온라인 공간에서 맺어진 타인과의 ‘관계성’이 결정적인 영향력을 행사한다는 점이다. 온라인 공간에서의 가상 정체성은 자발적이고 자기 중심적이기 때문에 ‘의미있는 타인들’(significant others)이 개입될 여지가 많지 않았다. 하지만 융합 정체성은 자신의 자유 의지(free will)만으로 발현되는 것이 아니다. 그것은 온라인을 통해 표출되는 타인들의 반응과 평판, 기대치 등과 자신의 자유 의지가 지속적으로 피드백을 거듭하면서 만들어지는 것이다.

문성실 주부에게 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)의 역할을 기대하고 무한 신뢰를 보내는 수많은 주부 네티즌들, 온라인 모금으로 샌프란시스코 웹2.0 컨퍼런스에 참가 비용을 마련하겠다는 김태우 씨의 무모한 도전을 기어코 성사시켜 준 익명의 네

티즌들, 그리고 블로그를 통한 구독자 참여형 취재 보도 실험에 기꺼이 동참하고 있는 고재열 씨의 ‘독설닷컴’ 열혈 독자들이야말로 이들로 하여금 융합 정체성의 발현을 가능하게 해준 결정적 촉진제였다.

이렇듯 융합 정체성은 온라인을 통한 타인과의 관계 속에서 주관적 정체성이 객관화되면서 발현된다. 일찍이 미드(G.H. Mead)가 정체성을 설명하며 제시했던 능동적 주체로서의 “I”와 객관적 대상으로서의 “Me”라는 개념을 빌어 표현한다면, 융합 정체성의 특성은 한 마디로 “Me-from-I” 즉 ‘주관적 정체성의 객관화’라고 정리될 수 있을 것이다.

#### 다. 트랜스포머형 정체성

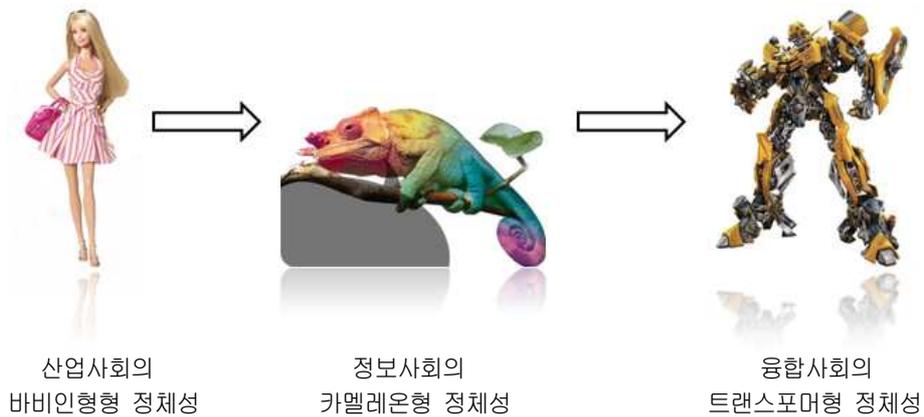
종합적으로 정리해 보면 산업사회의 정체성이 구조에 강요된 객관적 정체성이고, 정보사회의 정체성이 개인의 구성과 해석을 통해 형성한 뿌리 없는 주관적 정체성이라면, 융합사회의 정체성은 오프라인에서의 개인이 지닌 정체성이 온라인의 정보와 연결망을 통해 맥락결합적으로 형성되는 주관적 정체성의 객관화가 이루어진 정체성이다. 이때 융합 정체성을 형성시키는 온라인 공간은 주체의 생활세계 내부에 존재하며, 이에 자기 체험적이며, 창발적인 관점에서 이미 주관화된 정체성이 조합적이며 관계적으로 객관화되어, 스스로의 정체성을 형성해나가는 특징을 지니게 된다.

이러한 융합 정체성의 특성들은 SF 영화에 등장했던 자동차 로봇 “트랜스포머”에 비유할 수 있겠다. 트랜스포머가 자동차와 로봇이라는 각기 다른 두 개의 모습을 갖고 있지만 결국 이것들이 하나의 존재인 것처럼, 융합 정체성 역시 오프라인에서의 정체성과 온라인에서의 정체성이 별개가 아닌 하나의 정체성으로 존재하는 융합 사회의 새로운 현상인 것이다. 또한 트랜스포머가 평소에는 자동차의 모습을 띠고 있다가 외부의 어떤 상황이 벌어지면 배태하고 있던 로봇의 모습을 발현시켜 객관적으로 기대되는 역할을 수행하듯이, 융합 정체성도 온라인으로 맺어진 타인들과의 관계 속에서 자기 안에 배태하고 있던 주관적 정체성을 내파하여 객관화시키는 특성을 보인다고 할 수 있다.

이는 주인의 손에 의해 옷이 갈아 입혀짐으로써 사회적으로 역할에 따라 정체성

이 부여되는 산업사회의 ‘바비인형형 정체성’, 그리고 개인의 주관적 의지에 따라 자유자재로 유연하게 정체성 조작성이 가능한 정보사회의 ‘카멜레온형 정체성’과는 뚜렷하게 구별되는 융합사회의 새로운 정체성 양상이라 할 수 있다.

[그림 2-6] 정체성 모형의 변천



이상의 내용을 정리하면 아래의 표와 같다.

<표 2-1> 사회 구조에 따른 정체성 변천

	전통사회	산업사회	정보사회	융합사회
정체성 인식	귀속적	유체성 일관성 단일성	조작성 유연성 다중성	맥락결합성 관계성 내파성
주요 관점	구조적		구성적	
정체성 발현	<b>They</b> 집단 정체성	<b>Me</b> 객관적 정체성	<b>I</b> 주관적 정체성	<b>Me-from-I</b> 주관적 정체성의 객관화

## 제 3 장 융합 사회에서의 사회화

### 제 1 절 미디어와 사회화

전통 사회에서 개인의 사회화를 담당하는 주요 기관이라면 가족, 또래집단, 지역 공동체, 학교, 조직 등 다양한 사회집단을 꼽아 왔다. 그리고 20세기 이후 현대사회에서는 미디어가 상당히 영향력 있는 사회화 기관으로 역할을 수행해 왔다(A. Giddens, 1998). 인간은 커뮤니케이션을 통해 하나의 사회적 존재로 자신을 인식하고, 사회적으로 다양한 상호관계를 형성하기 때문에 미디어의 역할은 중요하다(이정춘, 2003).

특히 현대사회에서 미디어는 대단히 강력한 사회화 기관의 역할을 담당하고 있다. 우리가 살고 있는 세계를 어떻게 학습하는가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 즐거움을 주기도 하고, 갈등이 원인이나 단결의 계기를 만드는 등 사람들의 상호작용에도 영향을 미침으로써 사회적 관계가 이루어지는 과정에 매우 밀접하게 연관되어 있는 것이다. 뿐만 아니라 사회에 대한 정치적 발언과 참여의 통로를 제공한다. 이처럼 미디어와 정체성의 관계에 대한 선행연구들은 대체로 미디어가 정체성 형성 과정에 중요한 역할을 하고 있다는 점을 강조하고 있다.

한편 정보사회의 도래 및 융합사회로의 진전과 함께 개인의 사회화 과정에 지배적인 영향력을 행사하게 새로운 사회화 기관이라면 단연 인터넷 공간을 들 수 있다. 오늘날 사람들이 인터넷 공간 안에서 생활하는 시간은 점점 늘어나고 있다. 한국인터넷진흥원이 발표한 <2008년 인터넷 이용실태 조사> 보고서에 따르면 한국인들의 주 평균 인터넷 이용 시간은 13.7시간이며, 주 평균 14시간(하루 2시간) 이용자가 전체의 절반에 해당하는 50.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-1〉 주 평균 인터넷 이용시간

인터넷 이용자	1시간 미만	1~3 시간미만	3~7 시간미만	7~14 시간미만	14~21 시간미만	21~35 시간미만	35 시간이상	주평균 이용시간
100.0	3.1	4.9	15.7	26.1	23.2	19.9	7.1	13.7

출처: 〈2008년 인터넷 이용실태 조사〉, 한국인터넷진흥원, 2009

또한 인터넷을 ‘하루에 1회 이상’ 이용하는 경우가 78.4%로 집계되어, 상당수의 사람들이 거의 매일 인터넷을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 3-2〉 인터넷 이용 빈도

인터넷 이용자	하루에 1회 이상	일주일에 1회 이상	한 달에 1회 이상	한 달에 1회 미만
100.0	78.4	21.0	0.5	0.1

출처: 〈2008년 인터넷 이용실태 조사〉, 한국인터넷진흥원, 2009

이렇듯 인터넷 안에서 생활하는 양적 시간의 비중이 높다는 것은 곧 인터넷 공간이 사람들의 사회화 및 재사회화에 미치는 영향력 역시 커졌다는 것을 의미한다. 인터넷 공간은 특히 어린이와 청소년에게 큰 비중을 차지하는 사회화 기관이며, 성인들에게도 재사회화, 탈사회화 과정에 가장 유력한 사회화 기관이라 할 수 있다. 디지털 시대를 살아가는 현대인들은 인터넷 공간을 통해 방대한 양의 지식과 정보를 습득할 뿐 아니라 융합사회의 인간관계 형성, 융합사회의 규범 및 문화의 내면화 등 새로운 사회 환경에 적응하는데 필요한 제반 사회화 과정을 밟고 있는 것이다.

생물학적 존재로서의 인간이 아니라 사회적 존재로서의 인간에 대한 탐구에 있어 가장 기본적인 연구 분야가 바로 ‘사회화’라 할 수 있다. 그리고 인터넷 공간은 오늘날 융합 사회에서 가장 영향력이 큰 사회화 기관으로 자리 잡았다. 따라서 인터넷 공간을 사회화 기관이라는 측면에서 탐색하는 작업은 융합 사회의 인간에 대한 연구에서 결코 빠뜨려서는 안 될 중요한 과제라 하겠다.

## 제2 절 온라인 공간과 사회화

### 1. 사회화 기관으로서의 온라인: 〈디지털 유스 프로젝트〉 사례

최근 온라인 공간의 특성이나 성격을 진단하고 규정하기 위한 선행 연구들은 매우 활발하게 이뤄지고 있다. 하지만 대부분의 연구들이 온라인 공간의 고유한 기술적 속성들을 중심으로 그 특성과 성격을 정의하는데 그치고 있을 뿐, 본 과제에서 다루고자 하는 것처럼 ‘사회화 기관으로서의 온라인 공간’과 같이 구체성을 띤 연구는 아직 미진한 상태이다.

오히려 온라인 공간은 일반적으로 어린이와 청소년들에게 유해한 영향을 미치고 있다는 인식이 강했다. “공부할 시간을 빼앗긴다”, “중독이 걱정 된다”, “음란물 등 유해 정보에 노출 된다”, “오프라인 생활에서 단절된 온라인 폐인이 될 수 있다” 등이 주된 이유이다. 그런데 지난 2008년 미국에서는 이러한 우려들을 불식시킬 만한 몇 가지 의미 있는 연구 결과들이 발표되었다. 캘리포니아 주립대학의 이토 미즈코 박사팀이 발표한 미국 청소년들의 디지털 미디어 사용에 관한 연구도 그 중 하나이다. 〈디지털 유스 프로젝트〉의 일환으로 진행된 이 연구는 2005년부터 3년 동안 로스앤젤레스 내 저소득 라틴계 중학생 800여 명을 인터뷰하고, 이들의 인터넷 및 휴대전화 사용 실태를 5,000시간 관찰한 결과이다(민경배, 2009).

미즈코 박사팀의 연구에 따르면 미국 청소년들은 주로 ‘myspace’나, ‘페이스북’ 같은 온라인 인맥 기반 커뮤니티를 이용하며 친구를 만나고 사교 네트워크를 형성하는 것으로 나타났다. 일부 청소년들은 인터넷을 통해 관심사에 집중적으로 파고들어 정보를 얻는 ‘오타쿠’적 기질을 보였다. 일본 만화영화 팬의 경우 비디오 정보 교환 커뮤니티나 온라인 토론 그룹 등에 가입해 활동하면서 꽤 깊은 지식을 쌓고, 일부는 일본어 공부에도 관심을 갖게 되었다. 또한 청소년들은 온라인 검색 서비스를 통해 컴퓨터 부품에 대한 정보를 입수하고 온라인 대화방을 통해 설치 방법을 전수받은 뒤 직접 자신의 컴퓨터에 설치하는 등 전문가 버금가는 기량을 뽐내기도 했다. 이렇게 인터넷을 이용하는 과정에서 청소년들은 연륜 있는 어른들로부터

배우는 것보다, 온라인으로 만난 또래 집단들로부터 스스럼없이 배우면서 더 많은 동기부여를 받고 있었다. 이 연구를 주관한 이토 박사는 “자녀들이 정보통신 기기를 손에서 놓지 않는 데 대해 부모들이 걱정을 많이 하지만 대부분 지나친 걱정”이라며 “대부분의 부모들이 걱정하듯 위험한 제3자와 정보통신 기기를 이용해 접촉하는 경우는 그리 많지 않았다”고 밝혔다. 또한 그는 “청소년 중 일부는 혼란을 겪기도 하지만 대부분 학교나 운동, 캠프 등 현실 세계에서 만난 사람들과 사회성을 유지하는 데 디지털 매체를 사용한다”고 말했다(Danah Boyd, 2009).

한편 <디지털 유스 프로젝트>에서 또 다른 연구를 담당한 플로리다 주립대학의 리사 트립 박사팀도 이와 비슷한 결론에 도달했다. 이 연구에 따르면 청소년들이 인터넷을 통해 필요한 정보를 찾고, 사람들과 네트워킹을 하고, 게임이나 글쓰기, 동영상 편집 등과 같은 활동을 즐기는 과정에서 터득한 경험이 그들의 사회화를 촉진하고, 자율성을 증진시키는 효과를 가져 왔다고 한다. 즉 청소년들의 온라인 사용에서 부정적인 측면보다는 긍정적인 측면을 더 많이 찾을 수 있었다는 것이다. 이상의 연구 결과를 토대로 트립 박사는 “자녀가 문자통신이나 채팅, 블로그 만들기, 미니홈피 관리하기 등에 너무 많은 시간을 들인다고 많은 부모가 걱정하지만, 최근 10년간 등장한 이런 활동들은 이제 10대들의 문화로 정착했다”며 “새로운 디지털 문화가 젊은층이 세계로 가는 통로이며, 자기주도 학습과 자립성 교육의 현장이라는 사실을 이번 연구는 보여준다”고 말했다(Danah Boyd, 2009).

<디지털 유스 프로젝트> 연구에서 나타난 이러한 결과들은 온라인 공간이 이미 비중 있는 사회화 기관으로서 자리 잡고 있으며, 특히 청소년들에게 있어서는 자발적인 사회화 과정에 지대한 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 이에 한국 사회에서도 온라인 공간이 사회화 기관으로서 현재 어떠한 역할을 수행하고 있는지 실증적으로 분석할 필요성이 제기된다.

## 2. 온라인 공간에서의 사회화 기관

사람들이 실생활에 이용하는 온라인 서비스 영역들은 날로 다각화되고 있다. 이

에 따라 이들 각각의 서비스 영역들이 사회화 기관으로서 저마다 고유한 역할을 수행하게 된다. 온라인 공간의 서비스 영역들은 크게 ① 관계형 서비스, ② 과업형 서비스, ③ 정보형 서비스, ④ 경제형 서비스, ⑤ 여가형 서비스, ⑥ 참여형 서비스, ⑦ 표출형 서비스 등 7가지로 분류해 볼 수 있다(박수호, 2004). 이들 영역 각각을 최근 조사된 몇몇 지표를 중심으로 그 내용과 현황을 설명하면 다음과 같다.

#### 가. 관계형 서비스

흔히 SNS(Social Network Service)라 불리는 영역으로, 카페나 클럽 등 커뮤니티, 채팅, 메신저, 블로그, 마이크로 블로그<sup>4)</sup> 미니홈피를 들 수 있다. 많은 네티즌들이 관계형 서비스를 제공하는 사이트에 대한 유용성을 확인하고 만족감을 느끼면 정서적 친밀감과 더불어 다른 사람들과 관계를 형성하는 방법에 있어서 온라인 공간을 이용한다. 지난 2009년 6월 한국인터넷진흥원이 발표한 <인터넷 이용자의 SNS 이용자 실태조사>에 따르면 국내 인터넷 이용자의 61.3%가 월 1회 이상 SNS를 이용하면서 타인과의 교류 활동을 활발히 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 SNS 이용자 중 61.6%가 타인과의 교류를 ‘자주’ 또는 ‘매우 자주’하고 있다고 응답해, 관계형 서비스를 통해 네티즌들 사이에 빈번한 교류 활동이 이뤄지고 있음이 확인되었다.

#### 나. 과업형 서비스

온라인 공간을 이용하는 데 있어서 현재 내가 필요한 업무에 관한 정보를 중점적으로 이용하는 서비스를 말한다. 과업형 서비스로는 업무나 학습 관련 정보 검색, 전자 민원, 구직활동 등을 들 수 있다. 한국인터넷진흥원이 발표한 <2008년 인터넷 이용실태 조사> 보고서에 따르면 전체 인터넷 이용자의 과반수가 넘는 55.2%가 인터넷을 통해 교육 및 학습 활동을 하고 있는 것으로 확인되었다. 또한 인터넷을 통한 전자민원과 구직활동도 각각 10.4%, 3.9%로 집계되었다.

---

4) 자신의 상황이나 신변잡기 등을 짧은 문장으로 올리는 미니 블로그를 지칭하는 용어이다. 최근 트위터, 미투데이, 토시, 플레이톡 등 다양한 마이크로 블로그 서비스들이 네티즌들로부터 큰 인기를 누리고 있다.

#### 다. 정보형 서비스

온라인 공간을 이용하는 동기 중 상당수가 새로운 정보, 유익한 정보, 재미있는 정보 등을 습득하는 것을 중점으로 둔다. 정보형 서비스의 예로는 뉴스·신문·잡지 구독 및 검색 등 업무 외적인 정보습득 활동을 들 수 있다. 위의 〈2008년 인터넷 이용실태 조사〉 보고서에서도 인터넷 이용 목적을 복수 응답으로 물어본 질문에, 응답자의 89.0%가 ‘자료 및 정보 획득’이라고 답했다. 뿐만 아니라 인터넷 이용자의 과반수가 넘는 52.5%가 “궁금한 사항이 생기면 인터넷에서 가장 먼저 찾거나 확인”하고 있다고 밝혀 일상생활에서 정보형 서비스에 대한 의존도가 매우 높은 것으로 나타났다.

#### 라. 경제형 서비스

온라인 공간을 통해 제품의 구매 및 판매 등 제반 경제활동의 편의성, 유용성, 효율성 등을 제공해주는 곳이다. 그 예로는 인터넷뱅킹, 가격정보 검색, 쇼핑몰, 온라인 거래 등이 있다. 위 〈2008년 인터넷 이용실태 조사〉 보고서에 따르면 인터넷 이용자의 60.6%가 최근 1년 이내 인터넷 쇼핑을 해본 적이 있으며, 같은 기간 동안 인터넷 뱅킹을 이용해본 사람도 40.0%로 나타났다. 이밖에 인터넷 이용자의 6.4%가 인터넷을 통한 주식 거래 경험이 있다고 한다.

#### 마. 여가형 서비스

온라인으로 음악이나 영화감상, 게임, 전자책 등 휴식과 놀이의 장을 마련해주는 공간이다. 공연이나 여행, 레저 등 오프라인에서의 여가활동을 위한 정보제공 및 예약 서비스도 넓은 의미에서 이 영역에 속한다. 한국인터넷진흥원의 〈2008년 인터넷 이용실태 조사〉 보고서에 따르면 인터넷 이용 목적으로 여가활동을 선택한 응답이 전체 항목 중 가장 높은 92.9%로 나타난 것으로 미루어 볼 때, 절대 다수의 사람들이 온라인 공간에서 여가형 서비스를 이용하고 있음을 알 수 있다.

#### 바. 참여형 서비스

이것은 이용자들이 특정 주제에 대해 광범위하게 상호작용을 불러일으킴으로써

강한 대인 커뮤니케이션을 일으키는 서비스를 말한다. 많은 네티즌들이 게시판에 글 올리기, 자료 올리기, 댓글 달기 방법을 통해서 사회적 이슈에 적극적인 발언을 하고 있다. 또한 온라인 시위나 온라인 서명, 네티즌 청원, 각종 배너달기 등 보다 직접적인 행동에 나서고 있다. 포털이나 언론사의 뉴스 게시판, Daum 아고라 등 각종 토론 사이트 등이 대표적인 참여형 서비스로 분류된다.

#### 사. 표출형 서비스

온라인 공간 안에서 자신의 정체성을 표현하거나 자신의 존재감을 드러낼 수 있는 서비스이다. 블로그, 마이크로 블로그, 미니홈피, 전자앨범, 아바타 등이 대표적이다. 이들 서비스는 개인이 해당 사이트에 대한 관리 권한을 가지고 자유롭게 글과 의견, 사진을 올려 자기 자신을 표현할 수 있다는 점에서 자기 표출적 특징을 가진다. 한국인터넷진흥원의 <2008년 인터넷 이용실태 조사> 보고서에 따르면 인터넷 이용자의 43.1%가 자신의 블로그를 운영 중이며, 이들 중 67.5%가 주 1회 이상 본인 블로그에 게시물을 업데이트하고 있다고 한다.

### 3. 온라인 공간에서의 사회화 내용

온라인 공간의 사회적 성격은 크게 ① 지식 정보의 장으로서 “데이터베이스(DB)”, ② 의사표현 및 전달 도구로서의 “미디어”(media), ③ 시공간을 뛰어 넘어 사람과 사람을 연결시켜 주는 “네트워크”(network), ④ 온라인을 통한 다양한 사회활동이 펼쳐지는 “생활세계”(life-world)로 구분된다(민경배, 2002). 이러한 온라인 공간의 사회적 성격을 일반적인 사회화의 주된 내용들과 조응시켜 보면 ① 데이터베이스 - 지식 정보의 습득, ② 미디어 - 의사표현의 방식의 체득, ③ 네트워크 - 인간관계의 구축, ④ 생활세계 - 규범 및 문화의 내면화 등으로 분류할 수 있다. 그리고 이들 각각의 사회화 내용 및 이와 관련된 사회화 기관은 다음과 같이 설명된다.

#### 가. 지식 정보의 습득

“정보의 바다”라는 오래된 은유가 말해주듯 온라인 공간은 지식 정보 습득의 중

요한 장이다. 이용자들은 온라인 공간속 다양한 채널들을 통해 사회구성원으로 살아가는데 요구되는 많은 지식 정보를 습득한다. 특히 지식 정보의 갱신 주기가 날이 갈수록 가속화되는 현대 사회에서는 끊임없이 새로운 지식 정보가 업그레이드되어 올라오는 인터넷에 대한 의존도가 점점 더 높아질 수밖에 없다. 심지어 ‘정보의 홍수’ 혹은 ‘정보의 폭발’이란 말이 등장할 정도로 온라인을 통해 생산·교환되는 정보의 양은 이미 인간 두뇌의 수용 능력마저 멀찌감치 넘어서 버렸다. 온라인 공간에서 지식 정보 습득을 주로 담당하는 기관이라면 과업형 서비스와 정보형 서비스를 들 수 있으며, 경제형 서비스와 여가형 서비스도 보조적인 기능을 수행이 이루어질 것으로 예상된다.

#### 나. 의사표현 방식의 체득

인터넷의 출현은 미디어사적인 측면에서 볼 때, 인류 역사상 최초로 일반 대중이 일대다 혹은 다대다의 매체를 소유·운용할 수 있게 되었음을 의미한다. 현실세계에서 스스로의 목소리를 낼 수 없었던 평범한 개인이 기성 매체에 의존하지 않고도 얼마든지 자신의 생각과 메시지를 전 지구적 차원으로 전파하고 여론을 형성시킬 수 있는 효과적인 방안을 제공해 준 것이 바로 인터넷이다. 온라인 공간에 접속한 개개의 네티즌들은 스스로가 정보의 생산자임과 동시에 송신자이며 자기 정보의 관리자로서의 자격을 획득하였다. 특히 온라인 공간을 통한 의사표현은 일방적인 것은 물론 쌍방적인 의사소통이 모두 가능하다. 달리 표현하면 온라인 공간에 참여하는 의사표현은 주체들 간에 상호 교류를 통해 나타나며 쌍방 간에 의미를 창출해나가는 반복적인 순환과정이라 할 수 있다. 온라인 공간에서 의사표현의 역할을 담당하는 중추적인 기관이라면 표출형 서비스와 참여형 서비스를 꼽을 수 있으며, 관계형 서비스가 보조적인 기능을 수행하리라 예상할 수 있다.

#### 다. 인간관계의 구축

온라인 공간이 가지는 사회화 역할 중 하나가 인간관계의 구축이다. 온라인은 개개의 사람과 사람을 연결시키는 사회적 관계망이다. 네티즌들은 전자우편을 통해

서로의 의사를 전달하고, 게시판을 통해 관심 있는 현안을 토론하고, 채팅을 통해 실시간으로 대화를 나누며, 동호회 등 온라인 커뮤니티를 구성해 집단 의식을 형성 시키기도 한다. 이렇듯 네트워크로 연결된 통신회선 속에는 디지털 데이터 뿐 아니라 인간들의 감정과 정서, 의견과 사상까지도 비트 단위로 흘러 다니고 있다. 이러한 네트워킹은 개인들로 하여금 특정한 경험을 토대로 깊은 대인관계를 형성하게 해 준다. 온라인 이용자들은 정서적 친밀감과 더불어 다른 사람들과의 친밀감에 영향을 받는다. 이같은 인간관계 구축의 역할을 담당하는 주요 기관으로는 관계형 서비스와 표출형 서비스가 대표적이며, 참여형 서비스, 여가형 서비스도 같은 영역으로 분류될 것으로 예상된다.

#### 라. 규범 및 문화의 내면화

많은 사람들에게 온라인은 직업적, 사회적, 지적 삶의 중심으로 자리 잡았다. 사람들은 온라인 공간 안에서 비즈니스와 쇼핑을 하고, 교육을 받거나 하면 영화나 음악 감상 혹은 게임을 즐기면서 휴식을 취하기도 한다. 온라인 대학, 온라인 은행, 온라인 기업, 온라인 교회, 그리고 온라인 섹스 등 기존의 물리적 공간을 대신한 영역은 이루 헤아릴 수가 없을 정도이다(김문조, 2000). 온라인은 우리를 연결시키는 단순한 도구일 뿐만 아니라 그 안에서 우리가 서로 연계되는 장소, 즉 네트월드(net world)로서 경험된다는 린다 하라심(Linda M. Harasim, 1993)의 지적은 온라인 공간이 전자적으로 형성된 또 하나의 생활세계임을 잘 대변해 준다. 생활세계로서의 온라인 공간이 가지는 사회화 역할이라면 규범 및 문화의 내면화를 들 수 있다. 규범 및 문화의 내면화는 온라인 공간의 모든 사회화 기관에서 각각의 고유한 기능에 따라 포괄적으로 이뤄질 것으로 예상되는데, 그 중에서도 관계형 서비스, 여가형 서비스, 참여형 서비스, 표출형 서비스가 주된 기능을 그리고 과업형 서비스, 정보형 서비스, 경제형 서비스가 보조적 기능을 수행하게 될 것을 가정하고 있다. 이상의 내용을 도표로 정리하면 다음과 같다.

〈표 3-3〉 온라인 공간의 사회화 기관과 기능

	데이터베이스	미디어	네트워크	생활세계
	지식정보의 습득	의사표현의 방식의 체득	인간관계의 구축	규범 및 문화의 내면화
관계형 서비스		▲	●	●
과업형 서비스	●			▲
정보형 서비스	●			▲
경제형 서비스	▲			▲
여가형 서비스	▲		▲	●
참여형 서비스		●	▲	●
표출형 서비스		●	●	●

범례: ● - 주 기능, ▲ - 보조 기능

## 제 4 장 융합사회의 정체성에 관한 인식 조사

### 제 1 절 측정 및 자료

#### 1. 표집과 조사 방법

본 조사는 융합사회에서 나타나는 정체성의 변화를 경험적인 자료를 통해 확인하는데 주안점을 두고 있다. 이를 위해 자체 패널을 보유하고 있는 조사전문기관에 의뢰해 구조화된 질문지를 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다.

##### 가. 표집

정체성의 변화에 대한 성별, 연령별 차이를 보다 분명히 드러내기 위하여 성별·연령별 집단의 크기가 비슷하게 할당표집을 하였고, 조사기관의 패널 중에서 약 500명의 인터넷 이용자를 무작위표집하여 조사를 진행하였다.

조사 대상이 된 패널 데이터는 인터넷 이용자의 대표성 확보를 위해 다양한 계층의 표본을 수집하고 있으며, 주기적으로 패널들의 정보를 업데이트함으로써 관리되고 있다. 이번 조사 대상은 인터넷 이용에 기준으로 20대부터 40대까지의 남성과 여성이 고르게 분포될 수 있도록 할당표집을 하되, 직업이나 학력, 소득수준 등의 기타 사회경제적 변수들은 다양한 계층을 대표할 수 있도록 표집하였다. 표본오차는 95% 신뢰수준 하에서  $\pm 4.23\%$ 이다.

응답자가 조사에 자주 참여함으로써 나타나는 학습효과(Learn by doing)에 의한 불성실한 응답을 원천적으로 배제할 수 있도록 유사한 설문조사에 참여하지 않은 패널을 대상으로 조사를 실시하였으며, 응답자의 모순 또는 부실 응답 자료는 웹 프로그래밍 및 데이터 편집과정에서 제거하였다.

##### 나. 조사도구 및 방법

조사도구는 구조화된 질문지를 이용하되, 조사전문기관에 의뢰해 웹 설문조사의

형태로 조사를 실시하였다. 2009년 9월 17일부터 9월 21일까지 5일간 조사가 진행되었다. 총 16,332명에게 조사 참여를 요청하는 메일을 발송하였고, 메일을 열어 본 1,887명 중 실제로 조사에 참여한 응답자는 모두 1,335명이었다. 이 중에서 부실 응답 및 응답자의 응답시간이 너무 짧아 데이터에 대한 신뢰성이 떨어진다고 여겨지는 것들은 모두 제외한 후 총 534명의 데이터를 분석에 사용하였다. 조사 참여를 요청하는 메일을 기준으로 하면, 전체 응답율은 8.17%이고, 유효 응답율은 3.27%이다.

인터넷 설문조사는 인터넷 사용 인구에 조사가 국한됨으로써 모집단의 대표성 문제나 자기선택에 의한 편이가 개입할 수 있다는 점 등이 한계로 지적되고 있으나, 조사기간의 단축과 조사비용의 절감, 높은 응답자 접근성 등의 장점을 갖고 있는 것으로 평가되고 있다(이해용·김기환, 2001). 또한 조사자의 개입 없이 익명성이 보장된 상태에서 솔직한 답변을 유도할 수 있고, 응답자가 원하는 시간에 설문에 응답함으로써 객관적이고 응답에 대한 성실성을 최대한 활용할 수 있다는 장점이 있음을 주목할 필요가 있다. 특히 정체성과 관련된 질문은 개인의 프라이버시와 관련된 사안으로 받아들여질 수 있기 때문에, 대면적 접촉이 전제되는 오프라인 조사에서 발생할 수 있는 오차를 최소화할 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 인터넷 설문조사는 모든 과정을 전산 처리함으로써 정확하고 객관적인 자료를 수집할 수 있는 조사방법이기도 하다.

자료의 수집은 조사를 의뢰한 기관의 패널들에게 조사 참여 메일을 보내고 응답자가 조사 참여 버튼을 클릭하면서 조사가 시작되게 된다. 조사에 참여한 응답자의 데이터는 데이터베이스에 쌓이게 되며, 이 데이터를 다운받아 자료를 수집한다. 조사 참여를 요청하는 메일에는 조사 목적과 내용 및 활용방안, 개인정보보호서약이 포함된 조사기관의 인사말과 함께 조사기간 등을 설명하는 안내문이 포함되어 있다. 조사 참여 메일을 받고 조사에 응답하는 사람들은 웹상에서 보여지는 질문지를 보고 자기기입(self selection) 방법에 의해 조사에 참여하게 된다. 한편 응답자의 아이디(ID), 쿠키(Cookies), 아이피(IP) 등을 이용하여 응답자의 중복응답을 원천적으로 차단하였다.

## 2. 주요 변수의 측정

본 조사의 목적을 고려할 때, 인터넷 이용과 온라인 공간에서의 태도와 경험, 온라인 공간과 오프라인 공간에 대한 비교 인식, 정체성에 대한 평가 등을 주요 변수로 제시할 수 있다.

### 가. 인터넷 이용

인터넷 이용은 통계청, 한국전산원, 한국정보문화진흥원, 정보통신정책연구원 등에서 수행한 정보화 관련 주요 조사들을 참고하여 구성하였다(박수호, 2005; 한국전산원, 2003; 통계청, 2002; 조정문·이재웅, 2002; 황주성 외 7인, 2002; 최두진·추혜원·이재웅, 2001; 유지열·조찬형·추혜원, 2000).

인터넷 이용 관련 변수는 개인의 인터넷 생활의 양과 질, 내용을 모두 포괄할 수 있도록 구성하였다. 즉, 인터넷을 어떤 분야에서 얼마나 이용하고 있으며, 인터넷의 사용에 대해 어떠한 평가를 내리고 있는지를 측정하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 이용량과 활용성 영역으로 구분하여 문항들을 구성하였다.

개인이 인터넷을 얼마나 이용하고 있는지를 측정하기 위한 구체적 변수는 하루 평균 인터넷 이용시간, 일상생활에서의 인터넷 의존도, 인터넷 이용기간 등이다.

인터넷 활용성은 개인이 일상생활에서 인터넷을 어떠한 용도로 이용하고 있으며, 그 정도와 효율성은 얼마나 되는지를 측정하는 변수들로 구성하였다. 우선 인터넷 생활의 내용을 파악하기 위해서 이용 목적에 따라 인터넷 서비스를 관계형 활동, 과업형 활동, 정보형 활동, 경제형 활동, 여가형 활동, 참여형 활동, 표출형 활동 등 모두 일곱 개 유형으로 구분하였다.

사람들과 어울리기 위해 채팅이나 메신저, 커뮤니티, 인터넷 폰 등을 이용하는 경우는 관계형 활동으로 구분하였고, 인터넷을 통해 학습이나 업무를 수행하고, 관련된 정보를 검색하거나 민원 업무를 처리하는 경우는 과업형 활동으로 분류하였다. 단순히 세상 돌아가는 소식이나 궁금증을 해소하기 위해 뉴스나 신문, 잡지 등을 검색하는 경우, 즉 업무 외적으로 정보검색 서비스를 이용하는 경우를 정보형 활동으

로 보았다. 인터넷뱅킹이나 구매정보 검색, 쇼핑물 운영, 전자상거래 등을 이용하는 경우는 경제형 활동으로 구분하였고, 오락이나 취미활동을 위해 음악·텔레비전·영화 등을 감상하거나 게임을 하는 경우, 각종 이벤트 참여나 공연이나 관광 등을 위한 예약 활동은 여가형 활동으로 간주하였다. 온라인 토론이나 사회운동을 위해 시민운동 사이트나 시사 사이트에 참여하고, 배너달기, 온라인 시위 등에 동참하는 경우는 참여형 활동으로 분류하였다. 마지막으로 블로그나 미니홈피, 아바타 등 자신을 표현하기 위해 인터넷을 이용하는 경우는 표출형 활동으로 구분하였다.

이들 일곱 개 유형의 활동에 대해 각각의 경험 여부 및 비중, 효용성을 측정하였다. 서비스의 비중은 전체 인터넷 사용시간을 기준으로 각 유형들의 이용 비율의 합이 100이 되도록 답하게 함으로써 측정하였다. 효용성 관련 변수는 일곱 개 유형의 활동별로 각각 중요도와 만족도를 묻는 문항으로 구성하였다.

#### 나. 온라인 공간에서의 태도와 경험

본 조사에서는 연구 목적을 고려하여 개인의 정체성과 밀접한 관계를 맺고 있을 것으로 판단되는 온라인 공간에서의 태도와 경험을 중심으로 문항을 구성하였다.

주요 문항들로는 “온라인 공간에서의 활동을 위해 오프라인 공간에서 해야 할 일을 조정하거나 변경하신 경험이 자주 있습니까?”, “온라인에서 실제 나이를 속이고 사람들을 대하신 적이 있습니까?”, “온라인에서 실제 성별을 속이고 다른 성별의 사람인 척 하신 적이 있습니까?”, “온라인 공간에서 사용하시는 아이디나 대화명의 일관성을 유지하시는 편입니까?” 등을 들 수 있다.

또한 정체성이 타인과의 상호작용 과정에서 형성된다는 점에서 인터넷을 매개로 한 대인관계는 본 조사에서 매우 중요한 관심사일 수밖에 없다. 이를 파악하기 위하여 교제의 유무와 빈도, 유형, 깊이 등을 확인할 수 있는 문항을 개발하였다. 인터넷을 통해 사귀 친구의 존재 여부를 묻는 문항, 교류의 빈도와 유형, 자기노출 정도, 함께 하는 활동의 내용 등을 질문하였고, 새로 사귀 친구가 인터넷의 매개 없이도 교제가 가능했던 사람인지의 여부도 포함하였다. 한편 인터넷에서 사귀 사람

들에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 파악할 수 있는 열여섯 개의 진술문을 추가하였다. 이 외에도 온라인 대인관계의 통제력에 대한 문항도 포함하였다.

#### 다. 온라인 공간과 오프라인 공간에 대한 비교 인식

온라인 공간과 오프라인 공간에 대한 비교 인식을 다양한 차원에서 검토할 수 있도록 문항을 개발하였다. 온라인 공간과 오프라인 공간의 분리 및 차별성, 태도나 가치관 형성·평판·인기·신뢰도·사고방식·일상생활 등에 미치는 온라인 공간의 영향과 중요도 등을 파악하기 위한 문항들을 포함하였다.

온라인 공간과 오프라인 공간의 분리 및 차별성에 대해 묻는 문항들로는 “온라인 공간과 오프라인 공간은 자신의 삶에서 서로 분리된 별도의 영역으로 존재한다고 생각하십니까?”, “온라인 공간에서 벌어지는 사람들의 삶의 모습이 오프라인 공간에서의 삶과 다르다고 생각하십니까?”, “오프라인 공간에서 영위하는 생활 대부분을 온라인 공간에서도 동일하게 영위할 수 있다고 생각하십니까?”, “평소 생활태도는 온라인 공간과 오프라인 공간에서 서로 차이가 있다고 생각하십니까?” 등을 예로 들 수 있다.

“태도나 가치관을 형성하는 데 있어서 온라인 공간의 경험이 오프라인 공간의 경험에 비해 영향력이 더 크다고 생각하십니까?”, “오프라인 공간보다 온라인 공간에서 선생님의 평판이 더 높다고 생각하십니까?”, “오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 신뢰도가 더 중요하다고 생각하십니까?”, “오프라인 공간보다 온라인 공간에 존재하는 집단에 대한 소속감이 더 중요하다고 생각하십니까?”, “평소 사용하는 말투가 오프라인 공간보다 온라인 공간의 영향을 많이 받았다고 생각하십니까?” 등의 문항은 후자의 영역을 측정하기 위한 문항들의 예이다.

#### 라. 정체성에 대한 평가

온라인 공간에서의 경험은 온라인 이용자의 정체성을 변화시키는 계기가 될 수 있다. 본 조사에서는 이와 관련된 변화의 경험을 묻는 문항들을 개발하여 질문하였다. “온라인 공간을 통해서 자신의 생활 범위가 더욱 확장되었다고 생각하십니까?”, “온

라인 공간을 통해서 이전보다 더 다양한 경험을 쌓을 수 있었다고 생각하십니까?”, “일상생활을 하는데 있어서 온라인 공간을 통해 더 많은 선택의 기회를 얻을 수 있게 되었다고 생각하십니까?”, “오프라인 공간보다 온라인 공간에서 훨씬 다양한 역할을 경험할 수 있다고 생각하십니까?”, “온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로 성숙해졌다고 생각하십니까?” 등의 문항이 이 영역에 포함되는 대표적 예이다.

한편 자신의 정체성에 대한 구체적 평가를 요구하는 문항들도 개발하였다. “자신의 정체성을 형성하는 과정에서 오프라인 공간보다 온라인 공간의 경험에 더 많이 영향을 받았다고 생각하십니까?”, “온라인 공간에서의 정체성은 온라인 공간에서만 유효하다고 생각하십니까?”, “온라인 공간에서 상황에 따라 다른 정체성을 드러내고 있다고 생각하십니까?”, “온라인 공간이 오프라인 공간에서 잘 드러나지 않던 자신의 모습을 잘 보여줄 수 있다고 생각하십니까?”, “오프라인 공간에서 보여지는 자신과 ‘다른’ 새로운 모습의 자신을 온라인 공간에서 만들고 싶습니까?” 등의 문항이 포함된다.

## 제2 절 응답자의 주요 특성

### 1. 인구통계학적 특성

최종 분석에 사용된 응답자의 수는 모두 534명이다. 이들의 주요 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

#### 가. 성별 · 연령별 분포

전체 응답자의 성별 분포는 남자가 272명(50.9%), 여자가 262명(49.1%)으로 남자와 여자가 거의 동수로 표집되었다. 응답자의 연령별 분포는 20대가 193명(36.1%), 30대가 186명(34.8%), 40대가 155명(29.0%)으로 나타났다.

〈표 4-1〉 성별·연령별 분포 교차분석표

		연 령			
		20대	30대	40대	전체
남	빈도	85	99	88	272
	전체%	15.9%	18.5%	16.5%	50.9%
여	빈도	84	92	86	262
	전체%	15.7%	17.2%	16.1%	49.1%
전체	빈도	169	191	174	534
	전체%	31.6%	35.8%	32.6%	100.0%

#### 나. 교육수준 및 직업별 분포

교육수준별 분포는 ‘고졸 이하’인 응답자가 139명(26.0%), ‘대학 재학중’ 75명(14.0%), ‘대학 졸업’ 270명(50.6%), ‘대학원 이상’ 50명(9.4%)으로 나타났다. 대체로 대학 재학 이상의 고학력자가 전체 응답자의 74%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

직업별로는 사무관리직 종사자가 122명(22.8%)으로 가장 많았다. 이어서 전업주부 87명(16.3%), 전문직 종사자 75명(14.0%), 학생 65명(12.2%), 서비스직 및 영업직 종사자 54명(10.1%) 등의 순으로 높은 분포를 보였다.

#### 다. 계층별 분포

본 조사에서는 계층별 분포를 가족의 월평균 소득과 생활수준으로 구분해 살펴보았다. 가족의 월평균 소득은 ‘200만원 미만’ 84명(15.7%), ‘200만원~500만원 미만’ 324명(60.7%), ‘500만원~700만원 미만’ 86명(16.1%), ‘700만원~1천만원 미만’ 29명(5.4%), ‘1천만원 이상’ 11명(2.1%)의 분포를 보이고 있다.

한편 응답자들의 생활수준에 대한 주관적 평가에 의하면, ‘중층’에 해당한다고 답한 응답자가 276명(51.7%)으로 가장 많았고, ‘중하층’이 195명(36.5%)으로 뒤를 이었다. 이에 비해 생활수준을 ‘중상층’ 이상으로 평가한 응답자는 45명(8.4%)이었고, ‘하층’으로 평가한 응답자는 18명(3.4%)이었다.

이상의 결과들을 종합해 보면, 사무관리직과 전문직 종사자 및 학생 등 비교적인

터넷 이용이 용이한 환경을 가지고 있으며, 계층적으로는 중류층에 속한 20대부터 40대까지의 남녀 인터넷 이용자들이 본 조사의 주된 응답자들임을 알 수 있다.

## 2. 인터넷 이용 실태

인터넷 이용실태는 크기는 이용량과 활용도로 구분하여 조사하였다. 이용량은 하루 평균 인터넷 이용 시간, 일상생활에서의 인터넷 이용 비중, 인터넷 이용기간 등을 통해 파악하였다.

### 가. 하루 평균 인터넷 이용 시간

응답자들의 하루 평균 인터넷 이용시간은 최소값이 15분, 최대값이 970분이었고, 평균은 약 279분이었다. 대략 하루에 4시간 40분 정도의 시간을 인터넷을 이용하는 데 보내고 있는 셈이다.

남자가 평균 약 297분(4시간 57분)을 이용하고 있고, 여자는 이보다 약 37분이 적은 260분(4시간 20분) 정도를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 성별에 따른 하루 평균 인터넷(이메일 사용 포함) 이용시간(분 단위)

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
남	272	296.90	188.089	11.405	274.45	319.35	20	970
여	262	260.45	183.071	11.310	238.18	282.72	15	950
합계	534	279.01	186.365	8.065	263.17	294.86	15	970

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 - 간	177346.808	1	177346.808	5.146	0.24
집단 - 내	1.833	532	34463.709		
합계	1.833	533			

연령별로도 인터넷 이용시간의 차이는 확연하게 드러나고 있다. 20대는 약 319분

(5시간 19분)을 인터넷을 이용하는데 보내고 있는데 비해, 30대는 281분(4시간 41분), 40대는 237분(3시간 57분)으로 연령이 높아질수록 인터넷 이용시간이 크게 줄고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 4-3〉 연령에 따른 하루 평균 인터넷(이메일 사용 포함) 이용시간(분 단위)

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
20대	169	319.29	210.646	16.204	287.27	351.25	30	970
30대	191	281.40	189.932	13.743	254.29	308.51	15	900
40대	174	237.31	144.775	10.975	215.65	258.97	20	750
합계	534	279.01	168.365	8.065	263.17	294.86	15	970

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	577446.335	2	288723.168	8.548	.000
집단-내	1.793	531	33775.129		
합계	1.851	533			

#### 나. 인터넷 이용기간

인터넷 이용기간은 5개월부터 300개월까지 그 범위가 매우 넓은 편으로 조사되었다. 응답자들의 평균 인터넷 이용기간은 약 122개월로 10년 남짓한 것으로 드러났다. 우리나라에서는 1990년대 후반에 들어서면서 인터넷이 급속히 보급되기 시작했음을 감안하면 본 조사의 응답자들은 인터넷의 대중화 과정에서 인터넷을 이용하기 시작한 것으로 추정할 수 있다.

남자들이 여주들에 비해 약 1년 정도 더 오래 인터넷을 이용한 것으로 나타나고 있으며, 연령별로는 30대(128개월) - 40대(124개월) - 20대(114개월)의 순으로 인터넷을 오래 이용한 것으로 드러났다.

〈표 4-4〉 성별에 따른 인터넷 이용 기간

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
남	272	127.57	42.253	2.562	122.53	132.61	5	241
여	262	116.41	35.684	2.205	112.07	120.75	36	300
합계	534	122.09	39.528	1.711	118.73	125.45	5	300

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 - 간	16625.344	1	16625.344	10.837	.001
집단 - 내	816165.974	532	1534.147		
합계	832791.318	533			

〈표 4-5〉 성별에 따른 인터넷 이용 기간

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
20대	169	113.71	30.861	2.360	109.05	118.37	9	204
30대	191	127.90	38.057	2.754	122.47	133.33	42	300
40대	174	123.86	46.905	3.556	116.84	130.88	5	264
합계	534	122.09	39.528	1.711	118.73	125.45	5	300

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 - 간	18862.726	2	9431.363	6.153	.002
집단 - 내	813928.593	531	1532.822		
합계	832791.318	533			

연령대별 평균 인터넷 이용기간에서 주목할 것은 연령의 차이에 비해 인터넷 이용기간의 차이가 크지 않다는 점이다. 30대와 40대 사이의 이용기간 차이는 약 4개월에 불과하기 때문에 실제적으로도, 통계적으로도 유의미한 차이는 아니다. 그런데 이들과 20대 사이의 이용기간은 약 10개월 정도의 차이가 존재하지만, 이들의 연

령 차이를 감안하면 그 차이가 상대적으로 크지 않다. 오히려 정체성 형성의 토대가 마련되는 청소년기부터 인터넷을 이용한 20대가 30~40대에 비해 보다 자연스럽게 내실 있는 이용기간을 경험했을 수도 있다고 여겨진다.

#### 다. 일상생활에서의 온라인 비중

일상생활을 영위하는데 있어서 온라인과 오프라인의 비중을 확인한 결과, 온라인 대(對) 오프라인의 비율은 대략 4:6 정도인 것으로 조사되었다. 이러한 평균적 추세와

〈표 4-6〉 연령에 따른 일상생활에서의 온라인 공간이 차지하는 비중

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
20대	169	43.68	23.648	1.819	40.09	47.27	4	100
30대	191	39.62	22.004	1.592	36.48	42.76	0	90
40대	174	34.70	21.518	1.631	31.48	37.92	1	90
합계	534	39.30	22.631	.979	37.38	41.23	0	100

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	6942.154	2	3471.077	6.928	.001
집단-내	266042.305	531	501.021		
합계	272984.459	533			

〈표 4-7〉 일상생활을 하는데 있어서 온라인 공간이 차지하는 비중

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
경	313	31.75	18.867	1.066	29.66	33.85	1	98
중	221	49.99	23.242	1.563	46.91	53.07	0	100
합계	534	39.30	22.631	.979	37.38	41.23	0	100

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	16625.344	1	16625.344	10.837	.001
집단-내	816165.974	532	1534.147		
합계	832791.318	533			

더불어 응답자의 약 10% 정도는 일상생활의 3/4 이상을 온라인에서 영위하는 것으로 응답하고 있다는 점을 감안하면 온라인이 점차 개인들의 생활세계의 주요 영역으로 편입되고 있음은 분명하다고 할 수 있다.

〈표 4-8〉 인터넷 이용기간에 따른 일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
단기	334	37.91	21.746	1.190	35.57	40.25	1	100
장기	200	41.63	23.911	1.691	38.30	44.96	0	98
합계	534	39.30	22.631	.979	37.38	41.23	0	100

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	1733.716	1	1733.716	3.400	.066
집단-내	271250.743	532	509.870		
합계	272984.459	533			

온라인이 일상생활에서 차지하는 비중은 연령이 높아질수록 낮아지고 있었으며, 인터넷 이용시간이 많은 중이용자(heavy user)와 이용기간이 긴 장기 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 더 높은 것으로 나타났고, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 판명되었다.

## 제 5 장 융합사회의 사회화와 정체성

### 제 1 절 사회화 기관으로서의 인터넷

#### 1. 인터넷 서비스별 이용실태

응답자들의 인터넷 서비스 이용 정도는 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 참여형과 표출형을 제외한 관계형, 과업형, 정보형, 경제형, 여가형 등 다섯 개 유형의 서비스에 대한 경험도, 만족도, 중요도 등은 대부분 높은 편이다.

〈표 5-1〉 온라인 서비스 유형 별 경험도, 만족도, 중요도

구 분	경험도	만족도	중요도	이용비율(%)
관계형 활동	3.5	3.4	3.4	14.8
과업형 활동	3.7	3.7	4.1	24.5
정보형 활동	4.3	3.9	4.1	19.1
경제형 활동	3.7	3.8	4.0	16.0
여가형 활동	3.6	3.7	3.6	13.0
참여형 활동	2.2	2.8	2.8	3.5
표출형 활동	2.8	3.2	3.0	9.3

정보형 서비스, 과업형 서비스, 경제형 서비스 등은 경험도와 만족도, 중요도 등에서 모두 높은 평가를 받고 있다. 이것은 이들 유형의 인터넷 활용이 잦고, 활용의 결과에 대해 만족도가 높으며, 일상생활에서의 중요성이 크다는 것을 의미한다. 또한 전체 인터넷 이용시간 중에서 이들 각 유형의 서비스가 차지하는 비율은 약 60%에 이르고 있다. 이것은 인터넷 이용의 가장 핵심적인 영역이 이들 세 유형의 서비스임을 드러내고 있는 것이다.

여가형 서비스와 관계형 서비스는 앞서 언급한 세 유형의 서비스에 비해 경험도나 만족도, 중요도, 이용비율 등에서 상대적으로 낮은 평가를 받고 있지만, 그 차이가 크지는 않은 것으로 나타났다. 이것은 여가형 및 관계형 서비스가 인터넷 이용에 있어서 핵심적인 영역에 위치해 있지는 않다 하더라도 그 비중이 작은 것은 아님을 의미한다.

이에 비해 참여형과 표출형 서비스의 경험도나 만족도, 중요도, 이용비율 등은 다른 유형들의 서비스에 비해 현저히 낮은 것으로 나타났다. 미니홈피나 블로그가 최근의 인터넷 서비스를 주도하면서 많은 관심을 끌고 있기는 하지만, 실제로 대부분의 이용자들은 표출형 서비스에 많은 시간을 투자하지도 않고 있고, 이 서비스의 만족도나 중요도에 대해서도 높은 평가를 내리고 있지는 않다.

참여형 서비스는 인터넷 이용도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들의 온라인 공간에서의 참여 형태를 보면 더욱 명확해진다. 응답자들의 대부분은 다른 사람들의 글이나 자료를 보기만 하거나(49.4%), ‘댓글’을 다는(9.4%) 소극적 참여 형태를 보이고 있었다. 가끔 글이나 자료를 올린다는 응답자들은 상대적으로 높은 적극성을 보이고 있는 경우이기는 하지만, 그 비율은 25.3%에 그치고 있다. 자주 글을 올리고, 오프라인 모임에 참여하며, 운영에 관여하는 적극적 참여자들은 15.9%에 불과하였다.

## 2. 인터넷 서비스별 사회화의 내용

우리는 앞서 인터넷이 지식정보의 습득, 의사표현의 방식 체득, 인간관계 구축, 규범 및 문화의 내면화 등의 사회화를 수행하는 현대사회의 주요한 사회화 기관으로 자리잡았으며, 인터넷의 각 서비스들이 사회화의 어떤 영역을 주로 담당하게 될 것 인지를 논의한 바 있다. 여기서는 경험적 자료에 의해 그러한 논의 결과의 적합성을 검토하고자 한다.

### 가. 인터넷 서비스와 지식정보의 습득

지식정보의 습득에 미치는 영향이 인터넷 서비스의 유형에 따라 차이가 있는지의

여부를 확인하였다. 이를 위해 일상생활에서 필요한 정보를 어디에서 얻고 있는지를 묻는 문항을 분석에 활용하였다.

일상생활에서 필요한 정보를 어디에서 얻고 있는지를 묻는 문항에 대한 응답 결과는 다음과 같다.

〈표 5-2〉 일상생활에서의 지식정보 습득 경로

	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
온라인 검색	432	80.9	80.9	80.9
온라인 공간에서 만난 사람들	22	4.1	4.1	85.0
오프라인 매체(책 / 신문 / 방송 등)	58	10.9	10.9	95.9
오프라인 공간에서 알고 있는 사람들	22	4.1	4.1	100.0
합계	534	100.0	100.0	

표에서 확인할 수 있듯이, 응답자의 85%가 온라인을 매개로 지식정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 이것은 인터넷이 지식정보를 습득하는데 있어서 핵심적인 영역으로 자리하고 있음을 의미한다.

서비스별 이용경험과 지식정보의 출처를 묻는 문항을 ANOVA분석을 통해 인터넷의 여러 서비스들이 지식정보의 습득에 차이를 보이고 있는지를 확인하였다.<sup>5)</sup>

분석의 결과를 살펴보면, 일곱 유형의 서비스 경험 여부는 지식정보의 출처에 차이를 보이고 있으며, 그 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

분석 결과에 의하면 과업형, 참여형, 표출형 서비스들은 지식정보의 출처와 관련해 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다. 관계형, 정보형, 경제형, 여가형 서비스들은 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으며, 온라인의 평균값이 오프라인의 평균값보다 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이것은 온라인에서 정보를 얻고 있는

5) 온라인과 오프라인을 매개로 알고 있는 사람의 경우 실제 정보가 유통되는 경로를 확인할 수 없기 때문에 회귀분석에서는 이들 사례를 제외하였다.

사람들이 오프라인에서 정보를 얻고 있는 사람들에 비해서 각 서비스의 이용경험이 더 많음을 의미한다. 즉, 인과성을 따질 수는 없지만, 관계형, 정보형, 경제형, 여가형 서비스 이용 경험이 많은 사람들은 온라인을 통해 일상생활에 필요한 정보들을 주로 얻고 있다는 것이다.

〈표 5-3〉 온/오프라인에서의 유형별 서비스 경험 여부

		N	평균	F	유의확률
관계형	오프라인	58	3.00	10.952	.001
	온라인	432	3.58		
	합계	490	3.51		
과업형	오프라인	58	3.62	.644	.423
	온라인	432	3.74		
	합계	490	3.73		
정보형	오프라인	58	3.69	28.022	.000
	온라인	432	4.35		
	합계	490	4.28		
경제형	오프라인	58	3.34	7.925	.005
	온라인	432	3.71		
	합계	490	3.66		
여가형	오프라인	58	3.28	4.462	.035
	온라인	432	3.58		
	합계	490	3.54		
참여형	오프라인	58	2.14	.390	.533
	온라인	432	2.22		
	합계	490	2.21		
표출형	오프라인	58	2.60	1.296	.255
	온라인	432	2.80		
	합계	490	2.78		

한편 온라인과 오프라인의 평균값을 살펴보면 정보형과 관계형이 경제형과 여가형에 비해 상대적으로 그 차이가 크게 나타나고 있다. 이것은 정보형과 관계형 서비스 경험자들이 온라인에서 더 많은 정보를 얻고 있음을 의미한다. 즉, 정보형 서비

스와 관계형 서비스가 지식정보의 습득이라는 사회화의 주된 기능을 수행하고 있다는 것이다.

#### 나. 의사표현 방식의 체득

인터넷을 통해 자신의 생각과 메시지를 얼마나 전파하고 있으며, 각 유형의 인터넷 서비스에 대한 경험 여부가 이 과정에 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. 종속변수로는 댓글달기나 자료 포스팅, 오프라인 모임 참여, 운영 참여 등의 활동유형을 묻는 문항을 사용하였다.

〈표 5-4〉 온라인 상에서의 의사표현 방식

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
다른 사람의 글이나 자료를 보기만 한다.	264	49.4	49.4	49.4
주로 다른 사람의 글에 ‘댓글’을 단다.	50	9.4	9.4	58.8
가끔 글이나 자료를 올린다.	135	25.3	25.3	84.1
자주 글이나 자료를 올리며, 채팅이나 오프라인 모임에 가끔 참여한다.	52	9.7	9.7	93.8
온라인 활동과 오프라인 모임에 자주 참여한다.	25	4.7	4.7	98.5
회원들 사이의 갈등을 중재하거나 운영에 관여한다.	8	1.5	1.5	100.0
합계	534	100.0	100.0	

위의 표에서 확인할 수 있듯이 대부분의 응답자는 자신의 의사를 표시하지 않거나(‘다른 사람들의 글이나 자료를 보기만 한다’), 댓글을 다는 정도의 소극적 방식으로 자신의 의사를 표현하고 있음을 알 수 있다. 이러한 경향은 이미 간단하게나마 언급한 바 있다. 각 서비스 유형이 이러한 의사표현(혹은 참여)의 방식에 어떤 영향을 미치고 있는지를 회귀분석을 통해 확인하였다.

〈표 5-5〉 서비스의 유형이 의사표현(혹은 참여)에 미치는 영향

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.465	.216	.205	1.188		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	204.429	7	29.204	20.675	.000
	잔차	742.979	526	1.413		
	합계	947.408	533			

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	.461	.302		1.524	.128
1	〈관계형 활동〉 사람들과 어울리기 위해 예) 채팅, 메신저, 커뮤니티, 인터넷폰 등				
	.139	.049	.131	2.805	.005
	〈과업형 활동〉 학습업무를 위해 예) 업무학습, 정보검색, 온라인민원 등				
	.075	.054	.060	1.403	.161
	〈정보형 활동〉 세상 돌아가는 소식을 알기 위해 예) 뉴스신문잡지 검색 등, 업무외적 정보검색				
	-.119	.062	-.084	-1.913	.056
	〈경제형 활동〉 물품구입이나 거래를 위해 예) 인터넷뱅킹, 구매정보 검색, 쇼핑물 운영, 인터넷경매, 사이버거래 등				
	-.006	.061	-.004	-.102	.919
	〈여가형 활동〉 오락이나 취미활동을 위해 예) 음악TV영화 감상, 게임, 이벤트 참여, 공연관광 등을 위한 예약 등				
	.021	.057	.016	.363	.717
	〈참여형 활동〉 온라인 토론이나 사회운동을 위해 예) 시민운동사이트, 정치시사사이트, 배너달기, 온라인시위 등				
	.327	.058	.246	5.630	.000
	〈표출형 활동〉 나 자신을 표현하기 위해 예) 블로그, 미니홈피, 아바타				
	.231	.050	.214	4.620	.000

이 회귀식의 설명력(R제곱)은 .216으로 비교적 높게 나타나고 있고, 통계적으로도

유의미한 것으로 밝혀졌다.<sup>6)</sup>

서비스 유형별로는 관계형과 참여형, 표출형 서비스가 의사표현 방식에 유의미한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났고, 이들 세 유형의 영향력을 표준화 한 베타값을 살펴보면 참여형-표출형-관계형의 순서로 영향력의 차이가 있음을 알 수 있다. 이 결과는 참여형 서비스와 표출형 서비스, 관계형 서비스 등이 의사표현 방식의 체득과 관련한 사회화 기능을 수행할 것이라는 이론적 논의가 타당했음을 입증하고 있다.

#### 다. 인간관계의 구축

인터넷을 통해 새로운 인간관계를 맺고 있는지, 새롭게 맺은 인간관계를 어떻게 평가하고 있는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 인터넷을 통해 친구를 만든 경험이 있는지를 묻는 문항과 온라인 공간에서 알게 된 사람 중에서 본받고 싶은 사람이 있는지를 묻는 문항, 인터넷에서 만난 사람들과의 관계를 얼마나 좋게 평가하는지를 묻는 문항들을 분석하였다.

우선 인터넷을 통해 친구를 만든 경험이 있는지를 묻는 질문에 대해 대부분의 응답자들은 그런 경험이 있다고 답하고 있었으며(68.5%), 그렇게 만난 사람들 중에서 가장 친한 사람은 인터넷이 아니었으면 만날 수 없었을 사람인 것(65.3%)으로 나타났다.

〈표 5-6〉 인터넷 활동을 통한 교제 경험

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	있다	366	68.5	68.5	68.5
	없다	168	31.5	31.5	100.0
합계		534	100.0	100.0	

6) 여기서는 회귀식 자체의 통계적 유의성보다는 각 서비스 유형들이 종속변수에 미치는 영향을 비교하는 것에 주안점을 두고 있다.

〈표 5-7〉 인터넷을 통한 교제에 대한 생각

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	인터넷이 아니라면 만날 수 없었을 사람이다.	239	44.8	65.3	65.3
	인터넷이 아니어도 만날 수 있었던 사람이다.	127	23.8	34.7	100.0
	합계	366	68.5	100.0	
결측	시스템 결측값	168	31.5		
합계		534	100.0		

또한 온라인을 통해서 만나게 된 사람 중에서 본받고 싶을 만큼 ‘의미 있는 타자’가 있는지를 묻는 질문에서도 41.6%의 응답자가 긍정적인 답변을 하고 있다.

〈표 5-8〉 온라인을 통해 알게 된 사람 중 본받고 싶은 사람이 있는지?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	예	222	41.6	41.6	41.6
	아니오	312	58.4	58.4	100.0
합계		534	100.0	100.0	

이러한 결과는 인터넷이 대인관계의 범위를 넓히고 깊이 있게 하는 역할을 수행하고 있음을 의미한다.

이러한 결과를 토대로 인터넷 서비스 유형에 따라 인터넷에서 만난 사람들에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 회귀분석을 통해 살펴보았다.

인터넷에서 만난 사람들의 평가는 “① 오프라인으로 만난 친구보다 친밀해 질 수 있다, ② 평등한 관계를 유지할 수 있다, ③ 정신적·심리적으로 의지할 수 있다, ④ 일상생활에서 실질적인 도움을 받을 수 있다, ⑤ 가능한 한 오래 관계를 유지할 수 있다, ⑥ 내가 어려운 일을 당했을 때, 나는 온라인 공간에서 만난 사람들과 상의하거나 도움을 받는다” 등 여섯 문항으로 이루어진 척도를 사용해 측정하였

다. 이들 문항의 신뢰도(크론바흐 알파)는 0.888이었다. 신뢰도 값이 0.6을 넘으면 일반적으로 척도로서 수용되는 점을 감안하면, 이들 여섯 문항의 신뢰도는 높은 편이다. 회귀분석의 편의를 위해 여섯 문항의 평균값을 종속변수로 활용하였다.

〈표 5-9〉 서비스의 경험정도와 온라인으로 만난 사람들에 대한 평가 영향력

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.504	.254	.244	.69165		

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	85.461	7	12.209	25.521	.000
	잔차	251.624	526	.478		
	합계	337.085	533			

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.596	.176		9.074	.000
	〈관계형 활동〉 사람들과 어울리기 위해 예) 채팅, 메신저, 커뮤니티, 인터넷폰 등	.242	.029	.382	8.409	.000
	〈과업형 활동〉 학습업무를 위해 예) 업무학습, 정보검색, 온라인민원 등	.035	.031	.047	1.135	.257
	〈정보형 활동〉 세상 돌아가는 소식을 알기 위해 예) 뉴스신문잡지 검색 등, 업무외적 정보검색	-.038	.036	-.045	-1.049	.295
	〈경제형 활동〉 물품구입이나 거래를 위해 예) 인터넷뱅킹, 구매정보 검색, 쇼핑몰 운영, 인터넷경매, 사이버거래 등	.050	.036	.058	1.396	.163
	〈여가형 활동〉 오락이나 취미활동을 위해 예) 음악TV영화 감상, 게임, 이벤트 참여, 공연관광 등을 위한 예약 등	-.032	.033	-.042	-.961	.337
	〈참여형 활동〉 온라인 토론이나 사회운동을 위해 예) 시민운동사이트, 정치시사사이트, 배너달기, 온라인시위 등	.101	.034	.128	3.000	.003
	〈표출형 활동〉 나 자신을 표현하기 위해 예) 블로그, 미니홈피, 아바타	.067	.029	.104	2.300	.022

일곱 개 유형의 서비스 경험 정도가 인터넷을 통해 만난 사람들에 대한 평가에 미치는 영향을 분석하는 회귀식은 통계적으로 유의미하고, 설명력도 비교적 높은 것으로 나타났다.

서비스 유형별로는 관계형과 참여형, 표출형 서비스가 인터넷으로 만난 사람들에 대한 평가에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 베타값을 살펴보면 관계형 서비스의 영향력이 가장 크고, 참여형 서비스와 표출형 서비스는 영향력이 상대적으로 작은 편이다.

#### 라. 규범 및 문화의 내면화

규범의 내면화를 측정하기 위해 사용한 것은 “온라인 공간에서 규칙을 준수하는 것이 오프라인 공간에서 규칙을 지키는 것에 도움이 된다고 생각하십니까?”라는 문항이다.<sup>7)</sup>

〈표 5-10〉 온라인 공간에서 규칙 준수가 오프라인에서의 것에 도움을 주는가?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	14	2.6	2.6	2.6
	그렇지 않다	50	9.4	9.4	12.0
	비슷하다	182	34.1	34.1	46.1
	그렇다	250	46.8	46.8	92.9
	매우 그렇다	38	7.1	7.1	100.0
합계		534	100.0	100.0	

약 54%의 응답자들이 온라인에서의 규칙 준수가 오프라인에서의 규칙 준수에 도움이 된다고 답하고 있었고, 이에 대해 부정적인 의견을 개진한 응답자는 12%였다. 따라서 대체로 응답자들은 인터넷에서의 규범 준수를 넘어서서 이들이 오프라인에도 영향을 미칠 수 있음을 인식하고 있다고 할 수 있다.

7) 이 문항은 엄밀한 의미에서는 규범 준수의 효용성을 측정하는 문항이지만, 규범 준수는 규범의 내면화를 내포하고 있다고 여겨진다.

〈표 5-11〉 서비스 유형과 온라인에서 오프라인으로의 규범준수 영향

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.298	.089	.076	.825		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	34.771	7	4.967	7.297	.000
	잔차	358.053	526	.681		
	합계	392.824	533			

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	2.431	.210		11.590	.000
1	〈관계형 활동〉 사람들과 어울리기 위해 예) 채팅, 메신저, 커뮤니티, 인터넷폰 등				
	.107	.034	.156	3.106	.002
	〈과업형 활동〉 학습업무를 위해 예) 업무학습, 정보검색, 온라인민원 등				
	.139	.037	.172	3.724	.000
	〈정보형 활동〉 세상 돌아가는 소식을 알기 위해 예) 뉴스신문잡지 검색 등, 업무외적 정보검색				
	.061	.043	.066	1.399	.162
	〈경제형 활동〉 물품구입이나 거래를 위해 예) 인터넷뱅킹, 구매정보 검색, 쇼핑물 운영, 인터넷경매, 사이버거래 등				
	.038	.042	.041	.893	.372
	〈여가형 활동〉 오락이나 취미활동을 위해 예) 음악TV영화 감상, 게임, 이벤트 참여, 공연관광 등을 위한 예약 등				
	-.084	.040	-.101	-2.106	.036
	〈참여형 활동〉 온라인 토론이나 사회운동을 위해 예) 시민운동사이트, 정치시사사이트, 배너달기, 온라인시위 등				
	-.037	.040	-.043	-.922	.357
	〈표출형 활동〉 나 자신을 표현하기 위해 예) 블로그, 미니홈피, 아바타				
	.043	.035	.062	1.245	.214

서비스 유형별 영향력을 살펴보기 위한 회귀식은 통계적으로는 유의미한 것으로 나타났지만, 설명력은 낮았다. 서비스 유형별로는 관계형 서비스와 과업형 서비스,

여가형 서비스만이 규범 준수에 대해 통계적으로 유의미한 영향력을 보이고 있었고, 특히 여가형 서비스는 부적인 영향력을 미치고 있음이 드러났다.

이 결과에 의하면 관계형과 과업형 서비스를 많이 이용할수록 온라인에서의 규범 준수가 오프라인의 규범 준수에도 긍정적인 효과가 나타난다. 이에 비해 여가형 서비스를 많이 이용할수록 온라인에서의 규범 준수가 오프라인의 규범 준수로 이어진다는 것에 부정적인 태도를 취하게 된다는 것이다.

관계형 서비스나 과업형 서비스의 경우 타인과의 직접적인 상호작용의 비중이 높다는 점을 감안하면 규범 준수에 대한 압력이 크고, 그에 상응해서 규범 준수로 인한 효용성도 크다고 할 수 있다. 따라서 온라인에서의 규범 준수 경험은 오프라인에서의 규범 준수에도 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

이에 비해 음악이나 TV, 영화 등 다양한 문화콘텐츠의 감상 과정에서 이들 콘텐츠를 불법으로 확보하는 경우가 많으며, 게임의 경우에도 상대적으로 폭력성이 강한 콘텐츠의 소비가 많기 때문에 여가형 서비스를 이용하는 과정에서 이미 부지불식간에 일탈적 경험을 하게 된다. 이러한 경험으로 인해 여가형 서비스는 규범 준수와 부적인 관계를 맺고 있는 것으로 생각된다. 여기에 여가형 서비스는 개인적인 활동인 경우가 많다는 점도 고려할 필요가 있다.

#### 마. 소결

사회화가 기본적으로 타인과의 상호작용을 전제로 한다는 점에서 관계형 서비스의 사회화 기능은 충분히 예견될 수 있지만, 이상에서 보듯이 실제로 관계형 서비스는 모든 영역에서 사회화 기능을 수행하고 있으며, 가장 주도적인 사회화 기관이라고 할 수 있다. 특히 관계형 서비스가 지식정보의 습득과 관련해 주도적 기능을 수행하고 있다는 점은 예상치 못했던 결과이다.

과업형 서비스는 예상과 달리 정보습득 영역에서의 사회화에는 영향력을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 보조적 기능을 수행할 것으로 예측했던 규범 및 문화의 내면화 영역에서 주도적인 기능을 수행하는 것으로 나타났다.

정보형 서비스는 지식정보의 습득에는 주도적 기능을 수행하고 있음이 확인되었지만, 규범 및 문화의 내면화에 있어서는 영향을 미치지 못하고 있었고, 경제형 서비스 역시 지식정보 습득 과정에서 보조적 기능을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다.

여가형 서비스는 예상대로 지식정보의 습득에 있어서 보조적 기능을 수행하고 있음을 확인하였지만, 인간관계 구축에는 영향을 미치지 못하고 있으며, 규범 및 문화의 내면화 과정에서는 보조적인 역기능을 수행하고 있다는 점은 예상과 다른 결과였다.

참여형 서비스는 당초의 예상대로 의사표현 방식의 체득 과정에서 주도적인 기능을 수행하고 있으며, 인간관계 구축에 있어서는 보조적인 기능을 수행한다는 점을 확인하였다. 그러나 주도적 역할을 수행할 것으로 기대했던 규범 및 문화의 내면화 과정에서는 영향력을 미치지 못하고 있었다.

표출형 서비스도 의사표현 방식의 체득 과정에서 주도적인 기능을 수행하고 있지만, 주도적 기능을 수행할 것으로 예상했던 인간관계 구축에 있어서는 보조적 기능을 수행하는데 그치고 있으며, 규범 및 문화의 내면화 과정에서는 영향력이 없음이 드러났다.

이상의 결과에 의하면 관계형 서비스는 모든 영역의 사회화 과정에 관여하고 있으며, 여가형 서비스와 참여형 서비스, 표출형 서비스는 각각 두 개 영역의 사회화 과정에 영향을 미치고 있다. 이에 비해 과업형, 정보형, 경제형 서비스 등은 각각 하나의 영역에서 사회화 기능을 수행하고 있었다. 이것은 인터넷 서비스의 여러 유형들은 각각 상이한 수준에서 사회화 기능을 수행하고 있음을 의미한다.<sup>8)</sup>

지금까지의 분석 결과를 표로 요약하면 다음과 같다.

---

8) 물론 이번 조사에 사용한 설문문항들이 이들 사회화 내용의 수준을 정확하게 측정하는 데에는 한계가 있다. 따라서 이번 조사에서는 각 서비스들이 상이한 사회화 기능을 수행하고 있음을 확인했다는 점과 이들의 내용을 구체적으로 측정하기 위한 후속 연구가 절실하게 요청된다는 점을 밝히는 것에 의미를 두어야 할 것이다.

〈표 5-12〉 온라인 공간의 사회화 기관과 기능

	지식정보의 습득		의사표현의 방식의 체득		인간관계의 구축		규범 및 문화의 내면화	
	예상	실제	예상	실제	예상	실제	예상	실제
관계형 서비스		●	△	▲	○	●	○	●
과업형 서비스	○						△	●
정보형 서비스	○	●					△	
경제형 서비스	△	▲					△	
여가형 서비스		▲			△		○	▲(-)
참여형 서비스			○	●	△	▲	○	
표출형 서비스			○	●	○	▲	○	

범례: ○/● - 주기능, △/▲ - 보조기능

## 제 2 절 융합정체성의 출현 징후

본 절에서는 대표적인 사례를 통해 포착했던 융합정체성의 징후들을 뒷받침할 수 있는 경험적 근거들을 제시하고자 한다.<sup>9)</sup>

### 1. 정체성의 유지와 변형에 대한 태도

“선생님께서서는 온라인에서 실제 나이를 속이고 사람들을 대하신 적이 있습니까?”, “선생님께서서는 온라인에서 실제 성별을 속이고 다른 성별의 사람인 척 하신 적이 있습니까?”, “선생님께서서는 온라인 공간에서 사용하시는 아이디나 대화명의 일관성

9) 이 절에서 제시하는 각각의 경험적 근거들은 연구자의 관점에 따라 융합정체성의 징후를 부정하는 것으로 해석될 여지도 있다고 생각한다. 그러나 이들을 종합적으로 고려하면 바비인형형 정체성이 갖는 고정성과 단일성을 부정할 수 있는 맥락이 전개되고 있으며, 카멜레온형 정체성처럼 온라인과 오프라인의 분리를 전제하지 않는다는 점에서 트랜스포머형의 융합정체성이 출현할 수 있다는 해석이 무리는 아니라고 판단한다.

을 유지하시는 편입니까?” 등의 질문에 대한 답변을 살펴보면, 응답자들은 비교적 일관되게 자신의 정체성을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-13〉 온라인에서 실제 나이를 속이고 사람들을 대한 적이 있는지?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	자주 한다	2	.4	.4	.4
	어쩌다 해 본 적이 있다	73	13.7	13.7	14.0
	그런 생각이 든 적이 있지만 해 본적은 없다	116	21.7	21.7	35.8
	없다	343	64.2	64.2	100.0
합계		534	100.0	100.0	

〈표 5-14〉 온라인에서 실제 성별을 속이고 사람들을 대한 적이 있는지?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	자주 한다	2	.4	.4	.4
	어쩌다 해 본 적이 있다	40	7.5	7.5	7.9
	그런 생각이 든 적이 있지만 해 본적은 없다	59	11.0	11.0	18.9
	없다	433	81.1	81.1	100.0
합계		534	100.0	100.0	

〈표 5-15〉 온라인 공간에서 사용하는 아이디, 대화명의 일관성을 유지?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	전혀 아니다	11	2.1	2.1	2.1
	아니다	27	5.1	5.1	7.1
	그런 편이다	302	56.6	56.6	63.7
	항상 그렇다	194	36.3	36.3	100.0
합계		534	100.0	100.0	

한 번이라도 성별을 바꾸어 본 경험이 있는 응답자는 7.9%, 나이를 속인 경험을 가진 응답자는 14%에 불과하였다. 이에 비해 아이디나 대화명의 일관성을 유지하는 응답자들의 비율은 92.8%에 달하고 있었다.

이러한 결과는 바비인형형 정체성을 주장하는 근거로 해석할 수 있다. 그러나 이들이 정체성의 일관성을 유지하고 있는 것이 트랜스포머형 정체성을 부정하는 근거가 될 수는 없다고 여겨진다.

〈표 5-16〉 온라인 공간이 오프라인 공간에서 잘 드러나지 않던 자신의 모습을 잘 보여줄 수 있다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	32	6.0	6.0	6.0
	그렇지 않다	137	25.7	25.7	31.6
	비슷하다	195	36.5	36.5	68.2
	그렇다	159	29.8	29.8	97.9
	매우 그렇다	11	2.1	2.1	100.0
합계		534	100.0	100.0	

〈표 5-17〉 오프라인 공간에서 보여지는 자신과 ‘다른’ 새로운 모습의 자신을 온라인 공간에서 만들고 싶습니까?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	54	10.1	10.1	10.1
	그렇지 않다	201	37.6	37.6	47.8
	비슷하다	141	26.4	26.4	74.2
	그렇다	128	24.0	24.0	98.1
	매우 그렇다	10	1.9	1.9	100.0
합계		534	100.0	100.0	

“선생님께서서는 온라인 공간이 오프라인 공간에서 잘 드러나지 않던 자신의 모습을

잘 보여줄 수 있다고 생각하십니까?”, “선생님께서서는 오프라인 공간에서 보여지는 자신과 ‘다른’ 새로운 모습의 자신을 온라인 공간에서 만들고 싶습니까?” 등 온라인 공간이 정체성의 변형을 초래할 수 있다는 점을 인식하고 있고(31.9%), 그런 욕구를 가지고 있는(25.9%) 응답자의 비율이 결코 적지 않기 때문이다. 이 결과는 향후 트랜스포머형 정체성이 발현될 수 있는 징후로 이해할 수 있기 때문이다.

이러한 해석은 이들 문항에 대해 실시한 다음과 같은 회귀분석 결과에 의해 뒷받침할 수 있다.

정체성 변형의 가능성을 묻는 “선생님께서서는 온라인 공간이 오프라인 공간에서 잘 드러나지 않던 자신의 모습을 잘 보여줄 수 있다고 생각하십니까?”라는 문항을 종속변수로 하고, 독립변수는 이에 영향을 미칠 수 있을 것으로 여겨지는 하루 평균 인터넷 이용시간, 인터넷 이용기간, 일상생활에서 온라인이 차지하는 비중을 우선 선택하였다. 여기에 융합사회의 특성을 반영하고 있는 것으로 판단되는 ‘IT기기의 복합적 이용’ 변수를 추가하였고, 온라인 공간과 오프라인 공간을 분리된 공간으로 인식하는 정도, 온라인과 오프라인에서의 차이 인식 정도,<sup>10)</sup> 온라인에서의 사회적 지위,<sup>11)</sup> 온라인 사회관계의 중요성 인식 정도<sup>12)</sup> 변수들을 포함시켰다.

다음의 분석 결과를 보면 회귀식의 설명력은 .211로 비교적 높게 나타나고 있으며, 통계적으로 유의미했다.

인터넷 이용시간과 온라인-오프라인의 차이에 대한 인식과 온라인 상의 사회적 지위 등이 정체성 변형 가능성에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 온라인과 오프라인 사이에 행동이나 태도, 사고방식 등의 차이가 있음을 인식할

10) 평소 말투(행동), 사고방식, 대인관계의 태도 등에서 온라인과 오프라인의 차이를 인식하고 있는 지를 묻는 세 문항의 평균값을 구해 분석에 활용하였다.

11) 온라인 상에서의 평판, 인기, 대인관계의 폭, 신뢰, 소속감 등이 오프라인의 것보다 높다고 생각하는 지를 묻는 문항들의 요인점수 값을 분석에 활용하였다.

12) 평판, 인기, 대인관계의 폭, 신뢰, 소속감 등을 형성하는데 있어서 온라인 공간이 오프라인 공간보다 중요하다고 생각하는 지를 묻는 문항들의 요인점수 값을 분석에 활용하였다.

수록, 인터넷 이용시간이 길수록, 온라인 상의 사회적 지위가 높을수록 정체성 변형 가능성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 이용 빈도와 시간이 점차 늘어나고 있고, 인터넷을 통한 대인관계도 늘어나고 있다는 점을 감안하면 이러한 경향성은 앞으로 더욱 커질 것으로 예상된다.

〈표 5-18〉 인터넷이용행태와 온/오프라인 정체성 관계

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.459	.211	.199	.838		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	98.422	8	12.303	17.512	.000
	잔차	368.829	525	.703		
	합계	467.251	533			

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.589	.220		7.237	.000
하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	.001	.000	.115	2.521	.012
인터넷 이용 기간(월 단위)	.001	.001	.022	.558	.577
일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.000	.002	-.020	-.444	.657
여러 기능이 탑재 된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	.015	.037	.016	.393	.694
온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.031	.037	-.032	-.823	.411
온라인-오프라인 차이 인식	.455	.049	.369	9.202	.000
온라인 상의 사회적 지위	.109	.047	.117	2.325	.020
온라인 사회관계의 중요성	.077	.047	.082	1.645	.101

트렌스포머형 정체성의 징후와 관련하여 중요한 또 다른 변수는 정체성을 변형시키고자 하는 욕구라고 할 수 있다. 이를 확인하기 위한 회귀분석의 결과는

아래와 같다.

〈표 5-19〉 인터넷이용행태와 정체성 변형 욕구

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.448	.201	.189	.904		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	107.795	8	13.474	16.503	.000
	잔차	428.664	525	.817		
	합계	536.459	533			

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.650	.237		6.972	.000
하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	-5.641	.000	-.010	-.229	.819
인터넷 이용 기간(월 단위)	.000	.001	.007	.170	.865
일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.000	.002	-.017	-.376	.707
여러 기능이 탑재 된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	-.013	.040	-.013	-.325	.745
온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	.033	.040	.032	.816	.415
온라인-오프라인 차이 인식	.383	.053	.290	7.182	.000
온라인 상의 사회적 지위	.118	.051	.117	2.327	.020
온라인 사회관계의 중요성	.193	.050	.192	3.833	.000

정체성 변형 욕구에 대한 회귀식도 비교적 높은 설명력을 가지고 있으며, 통계적으로 유의미한 것임을 알 수 있다.

정체성 변형 욕구에 유의미한 영향을 미치는 독립변수들은 온라인-오프라인의 차이에 대한 인식과 온라인 상의 사회적 지위, 온라인 사회관계의 중요성 인식 등으로 나타났다.

온라인-오프라인의 차이를 크게 인식할수록, 온라인 상의 사회적 지위가 높을수

록, 그리고 온라인 사회관계의 중요성을 높게 평가할수록 정체성 변형에 대한 욕구가 커지고 있음을 확인할 수 있다.

## 2. 정체성 형성에 미치는 온라인 공간의 영향력

### 가. 개괄적 검토

“선생님께서서는 자신의 정체성을 형성하는 과정에서 오프라인 공간보다 온라인 공간의 경험에 더 많이 영향을 받았다고 생각하십니까?”라는 질문에 대해 응답자의 63.3%는 부정적인 응답을 하고 있으며, 이에 대해 긍정적인 응답을 한 것은 8.7%에 불과하다.

〈표 5-20〉 자신의 정체성을 형성하는 과정에서 오프라인 공간보다 온라인 공간의 경험에 더 많이 영향을 받았다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	66	12.4	12.4	12.4
	그렇지 않다	272	50.9	50.9	63.3
	비슷하다	150	28.1	28.1	91.4
	그렇다	43	8.1	8.1	99.4
	매우 그렇다	3	.6	.6	100.0
합계		534	100.0	100.0	

이 결과에 따르면 온라인 공간은 정체성을 형성하는데 크게 기여하지 못하고 있다는 해석을 내리게 된다. 그러나 앞 절에서 살펴본 바와 같이 인터넷은 다양한 형태로 사회화 기능을 수행하고 있으며, 사회화 과정은 개인의 정체성 형성에 직접적인 영향을 미치고 있다는 것이 기존 학계의 통설임을 감안한다면, 온라인 공간이 정체성 형성에 기여하지 못한다는 해석은 적절치 않다.

한편 정체성 형성의 맥락, 정체성의 표출, 정체성의 재구성 등과 관련한 보다 구체적인 문항들을 통해서 온라인 공간이 정체성 형성에 미치는 영향을 직·간접적

으로 확인하였다.

정체성 형성의 맥락을 들여다 볼 수 있는 변수로는 “선생님께서 온라인 공간을 통해서 자신의 생활 범위가 더욱 확장되었다고 생각하십니까?”, “선생님께서 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 훨씬 다양한 역할을 경험할 수 있다고 생각하십니까?”라는 문항을 사용하였다.

〈표 5-21〉 온라인 공간을 통해서 자신의 생활 범위가 더욱 확장되었다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	17	3.2	3.2	3.2
	그렇지 않다	85	15.9	15.9	19.1
	비슷하다	144	27.0	27.0	46.1
	그렇다	255	47.8	47.8	93.8
	매우 그렇다	33	6.2	6.2	100.0
합계		534	100.0	100.0	

〈표 5-22〉 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 훨씬 다양한 역할을 경험할 수 있다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	8	1.5	1.5	1.5
	그렇지 않다	54	10.1	10.1	11.6
	비슷하다	142	26.6	26.6	38.2
	그렇다	269	50.4	50.4	88.6
	매우 그렇다	61	11.4	11.4	100.0
합계		534	100.0	100.0	

정체성은 같이 다양한 사회적 관계 속에서 개개인이 수행하는 역할과 관련하여 형성된다는 점에서 생활범위와 역할 경험의 다양성은 정체성 형성을 위한 중요한 맥락을 구성하게 된다.

위의 표에서 우리는 응답자들의 54%가 온라인 공간을 통해 자신의 생활범위가 확장되었다고 답하고 있고, 61.8%가 온라인 공간을 통해 다양한 역할을 경험할 수 있다고 답하고 있음을 확인할 수 있다. 이것은 온라인 공간이 정체성 형성에 기여하고 있다는 근거로 충분히 해석할 수 있다.

〈표 5-23〉 평소 사용하는 말투가 오프라인 공간보다 온라인 공간의 영향을 많이 받았다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	57	10.7	10.7	10.7
	그렇지 않다	215	40.3	40.3	50.9
	비슷하다	166	31.1	31.1	82.0
	그렇다	93	17.4	17.4	99.4
	매우 그렇다	3	.6	.6	100.0
합계		534	100.0	100.0	

〈표 5-24〉 평소 사고방식은 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 영향력이 더 크다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	68	12.7	12.7	12.7
	그렇지 않다	233	43.6	43.6	56.4
	비슷하다	180	33.7	33.7	90.1
	그렇다	49	9.2	9.2	99.3
	매우 그렇다	4	.7	.7	100.0
합계		534	100.0	100.0	

한편 “선생님께서 평소 사용하는 말투가 오프라인 공간보다 온라인 공간의 영향을 많이 받았다고 생각하십니까?”, “선생님의 평소 사고방식은 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 영향력이 더 크다고 생각하십니까?”, “선생님께서 다른 사람

들을 대할 때의 태도에는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 모습이 더 많다고 생각하십니까?” 등은 정체성의 표출과 관련된 문항이다.

〈표 5-25〉 다른 사람들을 대할 때의 태도에는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 모습이 더 많다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	57	10.7	10.7	10.7
	그렇지 않다	213	39.9	39.9	50.6
	비슷하다	212	39.7	39.7	90.3
	그렇다	48	9.0	9.0	99.3
	매우 그렇다	4	.7	.7	100.0
합계		534	100.0	100.0	

정체성 형성의 맥락과 관련된 질문과 달리 정체성 표출과 관련된 질문들에 대한 응답에서는 온라인 공간의 영향력이 적게 나타나고 있음을 알 수 있다. 말투나 사고 방식, 대인관계에 있어서의 태도 등에 온라인 공간의 영향력이 오프라인 공간의 영향력에 비해 크게 나타났다고 답한 응답자들은 각각 18%, 9.9%, 9.7%에 불과하다.

〈표 5-26〉 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로 성숙해졌다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	8	1.5	1.5	1.5
	그렇지 않다	110	20.6	20.6	22.1
	비슷하다	210	39.3	39.3	61.4
	그렇다	187	35.0	35.0	96.4
	매우 그렇다	19	3.6	3.6	100.0
합계		534	100.0	100.0	

그리고 “선생님께서 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로 성숙해졌다고

생각하십니까?”, “선생님께서 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로의 모습을 되돌아볼 수 있다고 생각하십니까?” 등은 정체성의 재구성과 관련된 문항이다.

〈표 5-27〉 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로의 모습을 되돌아볼 수 있다고 생각하십니까?

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	전혀 그렇지 않다	10	1.9	1.9	1.9
	그렇지 않다	102	19.1	19.1	21.0
	비슷하다	202	37.8	37.8	58.8
	그렇다	204	38.2	38.2	97.0
	매우 그렇다	16	3.0	3.0	100.0
합계		534	100.0	100.0	

온라인 공간의 경험을 통해 성숙해지고, 스스로를 성찰하게 되었다는 응답을 한 응답자들이 각각 38.6%, 41.2%에 달하고 있다. 정체성이 지속적으로 피드백되는 상호작용 속에서 자신에 대한 성찰을 통해 수정되고, 보다 성숙한 정체성을 지향해 간다는 점을 고려하면, 이러한 결과는 매우 고무적인 것이라고 평가할 수 있다.

이상의 개괄적인 검토를 통해서 온라인 공간이 정체성 형성에 일정한 영향력을 행사하고 있다는 주장의 근거를 확보할 수 있다. 그렇다면 구체적으로 어떤 요인들이 정체성 형성에 영향력을 미치고 있는지를 파악하는 것이 이어지는 과제가 될 것이다. 이를 위해 앞서 활용하였던 회귀식을 관련 문항에 다시 한 번 적용해 보았다.

나. 정체성 형성의 맥락에 미치는 온라인 공간의 영향

#### 1) 생활범위의 확장

온라인 공간이 생활범위의 확장에 미친 영향력의 정도에 대한 회귀분석 결과는 다음과 같다.

〈표 5-28〉 온라인 공간이 생활범위의 확장에 미친 영향

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.301	.090	.077	.896		

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	41.927	8	5.241	6.525	.000
	잔차	421.661	525	.803		
	합계	463.588	533			

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.124	.235		13.310	.000
	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	.000	.000	.046	.944	.346
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.000	.001	.012	.286	.775
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.002	.002	.051	1.039	.299
	여러 기능이 탑재된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	.082	.040	.088	2.045	.041
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.037	.040	-.039	-.927	.354
	온라인-오프라인 차이 인식	-.027	.053	-.022	-.503	.615
	온라인 상의 사회적 지위	.122	.050	.131	2.434	.015
	온라인 사회관계의 중요성	.134	.050	.143	2.680	.008

이 분석 결과에 따르면 회귀식은 통계적으로 유의미하기는 하지만, 설명력은 낮은 편이다. 그리고 온라인 상의 사회적 지위가 높을수록, 온라인 사회관계의 중요성을 높게 평가할수록, IT기기의 복합적 이용 정도가 높을수록 온라인 공간이 생활범위를 확장시킨다는데 동의하는 비율이 높아지는 것을 알 수 있다.

## 2) 역할 경험의 다양성

오프라인 공간보다 온라인 공간에서 더 다양한 역할을 경험할 수 있다는 데 대한 회귀분석 결과에 의하면 회귀식은 통계적으로 유의미하지만, 설명력은 낮은 편임

을 알 수 있다. 이것은 생활범위의 확장에 대한 온라인 공간의 영향을 분석한 회귀식과 동일한 결과이다. 그러나 구체적인 내용으로 들어가면 다소 상이한 부분이 존재한다.

인터넷 이용시간이 많을수록, 인터넷 이용기간이 길수록, 온라인 상의 사회적 지위가 높을수록, 그리고 온라인 사회관계의 중요성을 높게 평가할수록 온라인 공간을 통해서 더 다양한 역할 경험을 할 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

이상의 내용은 아래의 표와 같다.

〈표 5-29〉 온라인 공간이 생활범위의 확장에 미친 영향

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.294	.086	.072	.841		

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	35.049	8	4.381	6.200	.000
	잔차	370.990	525	.707		
	합계	406.039	533			

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.000	.220		13.628	.000
	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	.000	.000	.102	2.083	.038
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.002	.001	.099	2.338	.020
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.001	.002	.028	.570	.569
	여러 기능이 탑재된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	-.013	.038	-.015	-.351	.726
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.022	.038	-.025	-.585	.559
	온라인-오프라인 차이 인식	.095	.050	.082	1.911	.057
	온라인 상의 사회적 지위	.106	.047	.122	2.257	.024
	온라인 사회관계의 중요성	.091	.047	.104	1.940	.053

## 다. 정체성 표출과 온라인 공간

## 1) 말투와 온라인 공간

말투에 미친 온라인 공간의 영향력을 검증하는 회귀식은 통계적으로 유의미하며, 설명력도 비교적 높은 것으로 나타났다. 온라인 공간과 오프라인 공간의 차이를 크게 인식할수록, 또 온라인 사회관계의 중요성을 높게 평가할수록 자신의 말투가 온라인 공간의 영향을 많이 받았다고 생각하는 것은 아래의 표를 통해 확인할 수 있다.

〈표 5-30〉 온라인 공간이 말투에 미친 영향

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.526	.277	.266	.786		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	124.276	8	15.534	25.120	.000
	잔차	324.661	525	.918		
	합계	448.936	533			

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준 오차	베타			
	(상수)	1.302	.206		6.322	.000
	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	.000	.000	.070	1.606	.109
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.000	.001	-.043	-1.130	.259
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	-.001	.002	-.026	-.589	.556
1	여러 기능이 탑재 된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	.052	.035	.057	1.471	.142
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.044	.035	-.047	-1.257	.209
	온라인-오프라인 차이 인식	.483	.046	.400	10.423	.000
	온라인 상의 사회적 지위	.008	.044	.009	.186	.853
	온라인 사회관계의 중요성	.230	.044	.251	5.258	.000

2) 사고방식과 온라인 공간

인터넷 이용, 온라인 공간에 대한 인식과 태도 등과 개인의 사고방식에 미친 온라인공간의 영향력 크기의 관계를 검증하는 회귀식은 높은 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-31〉 온라인 공간이 개인의 사고방식에 미친 영향

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.625	.391	.382	.671		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	151.579	8	18.947	42.127	.000
	잔차	236.129	525	.450		
	합계	387.708	533			

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.370	.176		7.803	.000
	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	6.727	.000	.015	.368	.713
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.000	.001	-.027	-.774	.439
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.000	.002	-.005	-.112	.911
	여러 기능이 탑재 된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	-.005	.030	-.006	-.181	.857
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	.010	.030	.012	.336	.737
	온라인-오프라인 차이 인식	.407	.040	.363	10.304	.000
	온라인 상의 사회적 지위	.191	.038	.224	5.097	.000
	온라인 사회관계의 중요성	.219	.037	.257	5.868	.000

온라인과 오프라인 공간의 차이를 크게 인식할수록, 온라인 상의 사회적 지위가 높을수록, 온라인 사회관계의 중요성을 높이 평가할수록 온라인 공간이 사고방식에

미친 영향이 큰 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

### 3) 대인관계의 태도와 온라인 공간

인터넷 이용, 온라인 공간에 대한 인식과 태도 등과 대인관계의 태도에 미친 온라인공간의 영향력 크기의 관계를 검증하는 회귀식은 높은 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-32〉 온라인 공간이 대인관계의 태도에 미친 영향

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.621	.386	.377	.656		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	141.858	8	17.732	41.263	.000
	잔차	225.612	525	.430		
	합계	367.470	533			

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.316	.172		7.664	.000
	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	.000	.000	.044	1.089	.277
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.000	.001	-.044	-1.270	.205
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.000	.001	-.011	-.259	.796
	여러 기능이 탑재된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	.028	.029	.034	.966	.335
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.002	.029	-.003	-.080	.936
	온라인-오프라인 차이 인식	.437	.039	.401	11.318	.000
	온라인 상의 사회적 지위	.182	.037	.219	4.955	.000
	온라인 사회관계의 중요성	.173	.037	.209	4.745	.000

온라인과 오프라인 공간의 차이를 크게 인식할수록, 온라인 상의 사회적 지위가

높을수록, 온라인 사회관계의 중요성을 높이 평가할수록 온라인 공간이 대인관계의 태도에 미친 영향이 큰 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

라. 정체성의 재구성과 온라인 공간

1) 정체성의 성숙과 온라인 공간의 경험

인터넷 이용, 온라인 공간에 대한 인식과 태도 등과 온라인 공간에서의 경험을 통한 정체성의 성숙 사이의 관계를 검토하는 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 인터넷 이용기간이 길수록, 온라인과 오프라인의 차이를 크게 인식할수록,

<표 5-33> 온라인 공간에서의 경험이 정체성의 성숙에 미친 영향

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.391	.153	.140	.790		

모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	59.001	8	7.375	11.818	.000
	잔차	327.645	525	.624		
	합계	386.646	533			

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	B	표준 오차	베타			
	(상수)			12.337	.000	
1	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	.000	.000	.077	1.646	.100
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.002	.001	.090	2.218	.027
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.002	.002	.049	1.037	.300
	여러 기능이 탑재 된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	.011	.035	.013	.313	.754
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.023	.035	-.026	-.638	.524
	온라인-오프라인 차이 인식	.093	.047	.083	1.996	.046
	온라인 상의 사회적 지위	.122	.044	.143	2.754	.006
	온라인 사회관계의 중요성	.176	.044	.206	3.994	.000

온라인 상의 사회적 지위가 높을수록, 온라인 사회관계의 중요성을 높이 평가할수록 온라인 공간의 경험을 통해 스스로 성숙해졌다고 생각하는 경우가 많음을 알 수 있다.

## 2) 정체성의 성찰과 온라인 공간의 경험

인터넷 이용, 온라인 공간에 대한 인식과 태도 등과 온라인 공간에서의 경험을 통한 정체성의 성찰 사이의 관계를 검토하는 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 5-34〉 온라인 공간에서의 경험이 정체성의 성찰에 미친 영향

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차		
1	.394	.155	.142	.788		

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	59.848	8	7.481	12.054	.000
	잔차	325.815	525	.621		
	합계	385.663	533			

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
	(상수)	2.688	.206		13.026	.000
1	하루 평균 인터넷 이용시간(분 단위)	-5.295	.000	-.012	-.247	.805
	인터넷 이용 기간(월 단위)	.001	.001	.064	1.572	.117
	일상생활에서 온라인 공간이 차지하는 비중	.003	.002	.072	1.512	.131
	여러 기능이 탑재된 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로 사용하는지 여부	.031	.035	.037	.878	.380
	온라인 공간과 오프라인 공간은 삶에서 서로 분리된 별도의 영역	-.058	.035	-.066	-1.635	.103
	온라인-오프라인 차이 인식	.121	.046	.108	2.612	.009
	온라인 상의 사회적 지위	.132	.044	.156	3.000	.003
	온라인 사회관계의 중요성	.173	.044	.203	3.942	.000

온라인과 오프라인의 차이를 크게 인식할수록, 온라인 상의 사회적 지위가 높을수록, 온라인 사회관계의 중요성을 높이 평가할수록 온라인 공간의 경험을 통해 스스로의 모습을 성찰할 수 있었다고 생각하는 경우가 많음을 알 수 있다.

이상의 회귀분석 결과들을 종합적으로 고찰하면 온라인 공간이 정체성 형성에 미치는 영향력은 온라인과 오프라인의 차이를 얼마나 인식하고 있는가, 온라인 상에서 어떠한 사회적 지위를 점하고 있는가, 온라인 사회관계의 중요성을 얼마나 높게 평가하고 있는가 등에 의해 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

전체적으로 정리하자면, 온라인공간~오프라인 공간 사이의 차이에 대한 인식, 온라인 상의 사회적 지위, 온라인 사회관계의 중요성 등 온라인 공간과 관련된 다양한 경험들이 정체성의 변형 가능성 및 욕구, 생활범위의 확장과 역할 경험의 다양성, 말투와 사고방식 및 대인관계의 태도, 정체성의 성찰 및 성숙 등 정체성과 관련된 제 측면의 변화를 이끌어내고 있음을 확인할 수 있었다.<sup>13)</sup> 이러한 변화의 징후들은 아직까지 트랜스포머형 융합정체성이 전면적으로 부상하지는 않았지만, 향후 충분히 발현될 수 있는 가능성을 제시하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

---

13) 본 연구는 일종의 탐색적 연구라는 한계를 안고 있다. 이번에 확인된 결과들은 향후 보다 면밀한 연구를 통해 경험적으로 증명되어야 할 것이다.

## 제 6 장 결 론

### 제 1 절 요약

일반적으로 융합 사회에 대한 논의는 주로 IT 기술과 디지털 미디어 영역에 초점을 맞춰 전개되는 경향이 있다. 그것은 ‘융합’(convergence)이라는 현상 자체가 디지털 기술에 의해 추동되는 것이며, 아울러 융합의 가시적인 형태가 가장 두드러지게 나타나는 영역이 바로 미디어 분야이기 때문이다.

그러나 IT 기술과 디지털 미디어 영역에서 시작된 융합사회의 제1차 파장은 제도, 문화 등 제2차 파장을 거쳐, 인간의 정체성이라는 제3차 파장으로까지 이어지게 된다. 기술적 측면에서 현실세계와 가상세계가 융합되는 ‘증감현실’이 등장했듯이, 인간 정체성 측면에서도 현실세계의 정체성과 온라인 공간의 가상 정체성이 융합하여 새로운 정체성을 구성하는 ‘융합 정체성’의 징후들이 곳곳에서 감지되고 있다.

인간의 정체성은 사회구조와 조응하면서 시대의 흐름에 따라 그 특징을 달리 해왔다. 전통사회의 개인 정체성이 주체로서의 자각보다는 귀속적으로 부여된 소속 집단의 구성원이라는 집단적 정체성을 특징으로 한다면, 산업사회의 정체성은 마치 주인의 손에 의해 어떤 옷이 갈아 입혀지느냐에 따라 정체성이 부여되는 바비 인형처럼 객관화된 사회적 역할에 의해 정체성이 규정되었다. 또한 정보사회에 이르러서는 자유롭게 자신의 몸 색깔을 바꾸는 카멜레온처럼 온라인 공간에서 유연성, 다중성, 조작성을 띤 또 다른 자아를 창출하는 주관적 정체성이 등장하게 된다.

반면 융합 정체성은 가상 정체성으로 외현된 주관성이 온라인을 통해 표출되는 과정에서 타인들의 반응과 평판, 기대치 등을 통해 객관화된 정체성이라 할 수 있다. 한 마디로 ‘주관적 정체성의 객관화’인 셈이다. SF 영화에 등장했던 “트랜스포머”가 자동차와 로봇이라는 두 개의 정체성이 융합된 존재였던 것처럼, 융합 정체성

도 오프라인에서의 정체성과 온라인에서의 정체성이 별개가 아닌 하나의 정체성으로 존재하는 융합 사회의 새로운 현상인 것이다.

온라인은 이러한 융합 정체성 형성에 가장 중요한 영향력을 행사하는 사회화 기관이다. 온라인 공간 안에서의 생활이 차지하는 삶의 비중이 증가하고, 동시에 온라인과 오프라인이 융합된 삶의 패턴이 확장되면서 자연스럽게 온라인은 융합 정체성 형성을 촉진하는 의미 있는 사회화 기관으로 기능을 수행하게 된다.

이는 실제로 온라인 이용자들을 대상으로 실시한 경험적 조사를 통해서도 실증적으로 나타났다. 특히 카페나 클럽 등 커뮤니티, 채팅, 메신저, 블로그, 마이크로 블로그<sup>14)</sup> 미니홈피 등 흔히 SNS(Social Network Service)라 불리는 관계형 서비스를 통해 지식 정보의 습득, 의사표현의 방식의 채택, 인간관계의 구축, 규범 및 문화의 내면화에 이르는 거의 모든 영역의 사회화가 수행되고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 활동 영역, 사회적 관계, 말투와 사고방식 등 다양한 측면에서 온라인과 오프라인이 상호 융합하여 개인의 정체성에 영향을 미치는 징후들이 감지되고 있음이 확인되었다.

## 제2절 융합 정체성 시대의 정책적 함의

본 연구를 통해 융합사회의 도래와 함께 온라인과 오프라인을 넘나드는 융합 정체성이 형성되고 있으며, 온라인 공간의 제반 영역들이 이러한 융합 정체성 형성에 지대한 영향을 미치는 사회화 기관으로 작동하고 있음을 확인하였다. 이러한 사실은 정책적 측면에서도 몇 가지 중요한 함의를 던져주고 있다.

첫째, 온라인 공간의 가상 정체성을 둘러싼 기존 쟁점들에 대해 일대 수정을 요구하고 있다. 즉 가상 정체성의 실재성, 진실성, 윤리성 등이 지금까지 정보사회에서 정체성 논의의 최대 현안이었다면, 앞으로는 융합 정체성의 실체를 인정하고 이에

14) 자신의 상황이나 신변잡기 등을 짧은 문장으로 올리는 미니 블로그를 지칭하는 용어이다. 최근 트위터, 미투데이, 토시, 플레이톡 등 다양한 마이크로 블로그 서비스들이 네티즌들로부터 큰 인기를 누리고 있다.

기초하여 보다 실질적인 정책적 과제들을 도출하는 것이 보다 시급하고 중요한 사안이라 하겠다.

둘째, 융합 정체성을 통해 자신의 새로운 역량을 확인하고 또 다른 삶의 방식을 모색하는 사람들에게 보다 폭넓은 활동 공간을 제공해주기 위한 정책적 노력이 필요하다. 융합 정체성은 특히 현실세계에서 소외되고 주변부에 머물러 있던 사람이 자신이 처해 있는 제반 사회적 한계를 뛰어넘어 새로운 삶의 기회를 얻을 수 있는 기반이 될 수도 있다. 이들이 자신의 역량을 충분히 발휘할 수 있도록 다양한 기회 구조를 확충하고 사회적 보상체계를 마련할 수 있는 정책 개발이 요구된다.

셋째, 온라인을 통한 사회화 과정에 대한 보다 적극적인 정책적 접근을 할 필요가 있다. 이를테면 유용하고 신뢰할 수 있는 지식 정보를 선별하는 필터링 시스템의 구축, 건전하고 합리적인 의사표현과 문화 규범을 내면화 할 수 있는 온라인 교육 콘텐츠 및 온라인과 오프라인을 연계한 융합형 교육 프로그램 개발 등 온라인 공간의 사회화 과정에 개입하여 순기능을 촉진할 수 있는 다각적인 방안 마련이 요구된다.

## 참 고 문 헌

- Berger, P. · Th. Luckmann, 『The Social Construction of Reality』, Garden City, New York: Anchor Books, 1966, (dt.) Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt am Main, 1970.
- \_\_\_\_\_, “Identity as a Problem in the Sociology of Knowledge”, Archives Euro-peenes de Sociologie 7, 1966.
- Bruckmann, A., “Identity Workshop: Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Reality”, Unpublished manuscript, 1992.
- Crowley, D. · P. Heyer, Communication in History: Technology, Culture, Society New-York, NY: Longman, 1991.
- Danah Boyd, “Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media”, Social Media Researcher at Microsoft Research New England, 2009.
- Donath, J., “Identity and Deception in the Virtual Community”, M. Smith · P. Kollock, Communities in Cyberspace, London and New York: Routledge, 1999.
- Douvan, E., “Sex Role Learning”, J. C. Coleman, The School Years London: Methuen, 1979.
- Erikson, E. H., Identity, Youth, and Crisis(New York: W.W. Norton & Co.Inc., 1968.
- Giddens, A., 『The Constitution of Society』, Cambridge: Polity Press, 1984.
- \_\_\_\_\_, 『Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age』, Stanford: Stanford University Press, 1991.
- \_\_\_\_\_, 『현대사회학』, 을유문화사, 1998.
- Goffman, E., “The Presentation of Self in Everyday Life”, New York: Doubleday and Company, 1959.

- Goffman, E., "The Interaction Order", *American Sociological Review* 48, 1983
- Guignon, C., 「On Being Authentic」, London and New York: Routledge, 2004(강혜원 옮김, 진정성에 대하여, 서울: 동문선, 2005).
- Harasim, M., *Global Network: Computers and International Communication*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1993(박승관 외, 『글로벌 네트워크』, 전예원, 1997.)
- Hogg, H. A. · D. Abrams, "Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Process", London and New York: Routledge, 1988.
- Kendall, L., 「사이버스페이스의 맥락 재설정: 온라인 연구를 위한 방법론적 고려 사항들」, S. Jones, *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999(김재현 역, 인터넷 연구 방법. 쟁점과 사례, 서울: 커뮤니케이션북스, 2000).
- Lash, S. · J. Freidman, 「Modernity and Identity」, Oxford: Blackwell, 1992.
- Mckinnon, R., "Searching for the Leviathan in Usenet", S. G. Jones, *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- Mead, G. H., 「Mind, Self and Society」, Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- Meyrowitz, J., 「No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior」, New York: Oxford University Press, 1985.
- Poster, M., "Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere", D. Porter, *Internet Culture*, London and New York: Routledge, 1997.
- Reid, E., "Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat", Melbourne: University of Melbourne, 1991.
- Schroeder, R., 「The Social Life of Avatars, London」: Springer, 2002.
- Strawson, P. F., 「Individuals」, London: Methuen, 1959.
- Tim, Jordan, 「Cyber Power: The Culture And Politics Of Cyberspace And The Internet」, Lightning Source Inc, 1999(김보영 역, 사이버 파워, 사이버문화연구소. 2002)
- Turkle, S., 「Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet」, New York: Simon

- and Schuster, 1995.
- Wallace, P. M., 『The Psychology of Internet』, Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- 김미영, “사회풍경(socio-scape): 얽은 관계”, 한국이론사회학회 춘계학술대회 발표논문 (2007).
- 김선희, 『자아 정체성과 다중자아의 문제』(서울: 정보통신정책연구원, 2004).
- 김성철 · 최우영, 『정보사회/문화시대의 문화욕구 전망』, 서울: LG커뮤니카토피아 연구소, 1998.
- 김예란, “가상공간의 공동체 문화 탐색”, 『언론과 사회』 12권 3호(2004), 55~89쪽.
- 김재휘 · 박유진, 『인터넷상에서의 자아인식과 집단인식』, 서울: 정보통신정책연구원, 2004.
- 김종길, “사이버 커뮤니케이션의 확산과 전자민주주의의 미래”, 『사회와 문화』 13집, 2002.
- 김종길 · 김문조, “아바타와 청소년의 사이버 정체성 발달”, 『청소년학연구』 11권 2호, 2004.
- 김지수, “블로그의 사회문화적 진화와 이슈”, 『정보통신정책』 16권 8호, 2004.
- 김창민 외, 『사이버공동체의 사회구조』, 서울: LG커뮤니카토피아연구소, 1997.
- 김문조, “사이버 문화의 특성과 동학”, 『사이버 시대의 삶의 질』, 아산사회복지재단 심포지움, 2000.
- \_\_\_\_\_, 『IT와 새로운 사회질서의 형성』, 서울: 정보통신정책연구원, 2005.
- \_\_\_\_\_, ‘정보사회의 미래와 통신정책의 새로운 패러다임’, 정보통신정책연구원, 2008.
- 민경배, “정보사회에서의 온라인 사회운동에 대한 연구—한국의 사례를 중심으로”, 고려대학교 박사학위 논문, 2002.
- \_\_\_\_\_, “네트의 대안 문화”, 월간 정보통신저널 2002년 9월호, 2002.
- \_\_\_\_\_, “인터넷 공간에서 성장하는 청소년들”, 청소년문화포럼 제20호, 2009. 2월.
- 박수호, “인터넷 이용과 종교의식—한국 인터넷 종교 사이트 이용자를 대상으로”, 고려대학교 박사학위 논문, 2004.

- 박수호 · 유승호, “인터넷 이용과 생활시간 변화(2002~2004)의 상관관계 연구”, 고려대학교 한국사회연구소, 한국사회 제6집 2호, 2005.
- \_\_\_\_\_, “온라인게임경험과 사회적 효능감에 관한 연구”, 한국게임학회, 한국게임학회 논문지 제8권 제2호, 2008.
- 박창호, “사이버공간의 지배원리와 인간행위”, 『사회이론』 31호, 2007.
- 백옥인, “사이버 공간과 사회 문화적 정체성”, 『계간 과학사상』(2001년 가을), 37~51쪽.
- 윤명희, “블로그의 사회적 유형분석. 1인 커뮤니티의 다층화”, 『한국사회학』 41집 (2007).
- 이재현, 『인터넷과 사이버사회』(서울: 커뮤니케이션북스, 2000).
- 이채리, “인터넷의 존재론적 특성과 온라인 상의 자아정체성에 대한 고찰”, 『철학연구』 65집, 2004.
- 장원호, 『사이버커뮤니티와 사회관계의 변화』, 서울: 정보통신정책연구원, 2004.
- 전현곤, “전자미디어에 의한 청소년의 정체성 형성과 학교교육의 변화방향에 관한 연구”, 『교육학연구』 42권 1호, 2004.
- 정민선, “온라인에서의 자아정체성”, 『교육인류학연구』, 2000.
- 정희태, “사이버스페이스에서의 부적절한 행위양식에 관한 연구”, 고려대학교 사회학과 박사학위 청구논문, 1998.
- 정보통신정책연구원, 『정보격차에 대한 사회경제적 함의』, 서울: 정보통신정책연구원, 2002.
- 최정은정, “타인에게 말걸기: 채팅의 세계”, 선생님과 함께하는 인터넷문화학교 2001 교사 워크숍 자료집, 2001.
- 황상민 · 한석규, 『사이버공간의 심리』, 서울: 박영사, 1999.
- 황상민, 『사이버공간에 또 다른 내가 있다.』, 김영사, 2000.
- 노컷뉴스, ‘그 블로그에 올라가면 제품 동난다’, 2009. 2. 23.
- 머니투데이, ‘파워 블로그의 진화, 1인 기업으로 변모’, 2009. 8. 2.
- 미디어오늘, ‘독은 독으로 이길 수밖에 없다’, 2008. 7. 16

세계일보, '미래에 투자, 웹2.0 전도사', 2008. 2. 12.

오마이뉴스, '블로거 앞에 기자는 라스트 사무라이', "2008 세계시민기자포럼 발제문",  
2008. 6. 27

한국경제신문, '美코넬대 석사출신 전업 블로거 김태우씨, 정기구독자만 5,000명',  
2007. 11. 4.

〈부 록〉

## 설 문 지

IT기술의 급속한 발전 및 보급과 함께 인터넷은 우리들의 일상생활이 이루어지는 중요한 영역으로 자리잡았습니다. 본 조사는 인터넷 이용이 우리들의 삶과 정체성에 어떤 영향을 미치고 있는지를 살펴보기 위해 기획되었습니다. 본 조사에서 사용하는 정체성이란 용어는 ‘나는 누구인가?’, ‘나는 어떤 사람인가?’라는 질문에 대해 스스로 내리는 자기 규정을 의미합니다. 여러분의 응답은 연구 이외의 용도로 사용되지 않을 것입니다. 각 질문에 성실히 답해주시면 고맙겠습니다.

■ 다음은 선생님의 인터넷 및 정보통신기기 이용과 관련한 질문들입니다.

01. 선생님께서는 정보통신기기를 구입하실 때, 특정 기능이 전문화된 기기보다 여러 기능이 복합된 기기를 선호하시는 편입니까?  
 ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
 ④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
02. 선생님께서는 여러 기능이 탑재되어 있는 정보통신기기를 고유의 용도 이외의 용도로도 자주 사용하시는 편입니까?  
 ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
 ④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
03. 선생님의 하루 평균 인터넷(이메일 사용 포함) 이용 시간은 얼마입니까? \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분 정도 [데이터 입력시 분 단위로 환산되어 입력되도록 해주기 바랍니다]

04. 선생님께서 인터넷을 이용하신 기간은 얼마나 됩니까? \_\_\_\_ 년 \_\_\_\_ 개월 (데  
이터 입력시 월 단위로 환산되어 입력되도록 해주기 바랍니다)

05. 선생님께서 일상생활을 하는데 있어서 오프라인 공간과 온라인 공간이 각각 차  
지하는 비중은 어느 정도 됩니까? 오프라인( )%+ 온라인( )%=100%

06. 선생님께서는 다음의 용도로 인터넷을 이용하신 경험이 있습니까?

구 분	1	2	3	4	5
① 사람들과 어울리기 위해 【관계형 활동】 예: 채팅, 메신저, 커뮤니티, 인터넷폰 등					
② 학습·업무를 위해 【과업형 활동】 예: 업무·학습, 업무(학습)관련 정보 검색, 온라인 민원 등					
③ 세상 돌아가는 소식을 알기 위해 【정보형 활동】 예: 뉴스·신문·잡지 검색 등 업무외적 정보 검색					
④ 물품구입이나 거래를 위해 【경제형 활동】 예: 인터넷뱅킹, 구매정보 검색, 쇼핑몰 운영, 인터넷 경매, 사이버거래 등					
⑤ 오락이나 취미활동을 위해 【여가형 활동】 예: 음악·TV·영화 감상, 게임, 이벤트 참여, 공연·관광 등을 위한 예약 등					
⑥ 온라인 토론이나 사회운동을 위해 【참여형 활동】 예: 시민운동 사이트, 정치·시사 사이트, 배너달기, 온라인 시위					
⑦ 나 자신을 표현하기 위해 【표출형 활동】 예: 블로그, 미니홈피, 아바타					

07. 인터넷 사용시간 전체를 100%로 하였을 때, 위의 일곱 가지 활동 유형의 이용  
비율은 얼마나 되는지 표시하여 주십시오.

관계형	업무형	정보형	경제형	여가형	참여형	표출형	
( )%+	( )%+	( )%+	( )%+	( )%+	( )%+	( )%=	100%

08. 선생님께서는 인터넷을 통한 다음 각 활동이 얼마나 만족스럽다고 생각하십니까 표시하여 주십시오.

구 분	1	2	3	4	5
① 관계형 활동(예: 채팅, 메신저, 커뮤니티, 인터넷폰 등)					
② 과업형 활동 (예: 업무·학습, 업무(학습)관련 정보 검색, 온라인민원 등)					
③ 정보형 활동(예: 뉴스·신문·잡지 검색 등 업무외적 정보 검색)					
④ 경제형 활동 (예: 인터넷뱅킹, 구매정보 검색, 쇼핑몰 운영, 사이버거래 등)					
⑤ 여가형 활동 (예: 음악·TV·영화 감상, 게임, 공연 등을 위한 예약 등)					
⑥ 참여형 활동 (예: 시민운동·정치·시사사이트, 배너달기, 온라인시위 등)					
⑦ 표출형 활동(예: 블로그, 미니홈피, 아바타)					

09. 선생님의 일상생활에서 인터넷을 통한 다음 각 활동이 얼마나 중요하다고 생각하십니까 표시하여 주십시오.

구 분	1	2	3	4	5
① 관계형 활동(예: 채팅, 메신저, 커뮤니티, 인터넷폰 등)					
② 과업형 활동 (예: 업무·학습, 업무(학습)관련 정보 검색, 온라인 민원 등)					
③ 정보형 활동 (예: 뉴스·신문·잡지 검색 등 업무외적 정보검색)					
④ 경제형 활동 (예: 인터넷뱅킹, 구매정보 검색, 쇼핑몰 운영,사이버 거래 등)					
⑤ 여가형 활동 (예: 음악·TV·영화 감상, 게임, 공연 등을 위한 예약 등)					
⑥ 참여형 활동 (예: 시민운동·정치·시사사이트, 배너달기,온라인 시위 등)					
⑦ 표출형 활동(예: 블로그, 미니홈피, 아바타)					

■ 다음은 온라인 공간에서의 태도와 경험에 대한 질문들입니다. 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

10. 온라인 공간에서 선생님께서는 다음 중 어떤 유형에 해당되니까?
- ① 다른 사람의 글이나 자료를 보기만 한다
  - ② 주로 다른 사람의 글에 ‘댓글’을 단다
  - ③ 가끔 글이나 자료를 올린다
  - ④ 자주 글이나 자료를 올리며, 채팅이나 오프라인 모임에 가끔 참여한다
  - ⑤ 온라인 활동과 오프라인 모임에 자주 참여한다
  - ⑥ 회원들 사이의 갈등을 중재하거나 운영에 관여한다
11. 평소 선생님께서 타인의 글에 달고 있는 댓글의 내용은 다음 중 주로 어디에 해당하니까?
- ① 동조 의견                      ② 비판적 의견                      ③ 사안마다 다르다
  - ④ 타인의 글 내용과 관계없이 내 생각을 단다      ⑤ 아예 달지 않는다
12. 선생님께서는 온라인 공간에서의 활동을 위해 오프라인 공간에서 해야 할 일을 조정하거나 변경하신 경험이 자주 있습니까?
- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 그렇지 않다                      ③ 보통이다
  - ④ 그렇다                                      ⑤ 매우 그렇다
13. 선생님께서는 온라인에서 실제 나이를 속이고 사람들을 대하신 적이 있습니까?
- ① 자주 한다                                      ② 어쩌다 해 본 적이 있다
  - ③ 그런 생각이 든 적이 있지만 해 본 적은 없다      ④ 없다
14. 선생님께서는 온라인에서 실제 성별을 속이고 다른 성별의 사람인 척 하신 적이 있습니까?
- ① 자주 한다                                      ② 어쩌다 해 본 적이 있다
  - ③ 그런 생각이 든 적이 있지만 해 본 적은 없다      ④ 없다

15. 선생님께서는 온라인 공간에서 사용하시는 아이디나 대화명의 일관성을 유지하시는 편입니까?  
 ① 전혀 아니다      ② 아니다      ③ 그런 편이다      ④ 항상 그렇다
16. 선생님께서는 일상생활에서 필요한 정보를 어디에서 주로 얻고 계십니까?  
 ① 온라인 검색      ② 온라인 공간에서 만난 사람들  
 ③ 오프라인 매체(책 / 신문 / 방송 등)      ④ 오프라인 공간에서 알고 있는 사람들
17. 선생님께서는 온라인 공간과 오프라인 공간은 자신의 삶에서 서로 분리된 별도의 영역으로 존재한다고 생각하십니까?  
 ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
 ④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
18. 선생님께서는 온라인 공간에서 벌어지는 사람들의 삶의 모습이 오프라인 공간에서의 삶과 다르다고 생각하십니까?  
 ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
 ④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
19. 선생님께서는 온라인 공간에서의 삶은 현실적이지 않다고 생각하십니까?  
 ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
 ④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
20. 선생님께서는 오프라인 공간에서 영위하는 생활 대부분을 온라인 공간에서도 동일하게 영위할 수 있다고 생각하십니까?  
 ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
 ④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

21. 선생님의 평소 생활태도는 온라인 공간과 오프라인 공간에서 서로 차이가 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 온라인 공간에서의 대인관계와 관련한 질문들입니다. 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

22. 선생님께서는 인터넷 활동을 통해서 친구를 만들어 본 경험이 있습니까?

- ① 있다      ② 없다

22-1. 만일 있다면, 가장 친한 분은 다음 중 어디에 해당됩니까?

- ① 인터넷이 아니라면 만날 수 없었을 사람이다  
② 인터넷이 아니어도 만날 수 있었던 사람이다

22-2. 만일 있다면, 다음 중 어떤 활동을 하다가 만나셨습니까?

- ① 관계형 활동   ② 과업형 활동   ③ 정보형 활동   ④ 경제형 활동  
⑤ 여가형 활동   ⑥ 참여형 활동   ⑦ 표출형 활동

22-3. 만일 있다면, 주로 어떤 방식으로 교류하십니까?

- ① 이메일/메신저   ② 게시판/블로그의 글   ③ 전화   ④ 오프라인 만남

22-4. 만일 있다면, 얼마나 자주 교류하십니까?

- ① 매일      ② 2~3회/주      ③ 주 1회  
④ 월 2~3회   ⑤ 월 1회

22-5. 만일 있다면, 그 분은 선생님에 대해서 얼마나 알고 있다고 생각하십니까?

- ① ID와 대화명 정도   ② 기본적인 개인정보(이름/성별/주소/나이/직업 등)  
③ 개인적 취향이나 고민   ④ 나의 대인관계(가족관계, 친구관계, 직장동료 등)



25. 선생님께서는 온라인 공간에서 만나는 사람들과의 관계를 스스로의 의지대로 조정하고 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 보통이다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

26. 다음의 각 항목을 읽고 선생님의 생각과 가장 일치하는 것에 표시하여주십시오.

오프라인 공간에서의 경험과 비교해 볼 때,	1	2	3	4	5
① 온라인 공간에서 만난 사람들은 나를 사랑한다					
② 온라인 공간에서 만난 사람들은 나를 존중한다					
③ 온라인 공간에서 만난 사람들은 나를 주목하고 있다					
④ 온라인 공간에서 만난 사람들은 나를 신뢰하고 있다					
⑤ 온라인 공간에서 만난 사람들은 나를 잘 이해하고 있다					
⑥ 나는 온라인 공간에서 만난 사람들을 사랑한다					
⑦ 나는 온라인 공간에서 만난 사람들을 존중한다					
⑧ 나는 온라인 공간에서 만난 사람들에게 관심을 기울이고 있다					
⑨ 나는 온라인 공간에서 만난 사람들을 신뢰한다					
⑩ 나는 온라인 공간에서 만난 사람들을 잘 이해한다					

■ 다음은 온라인 공간과 오프라인 공간에서 나타나는 선생님의 사회적 관계와 관련한 질문들입니다. 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

27. 선생님의 태도나 가치관을 형성하는 데 있어서 온라인 공간의 경험이 오프라인 공간의 경험에 비해 영향력이 더 크다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

28. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 선생님의 평판이 더 높다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

29. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 선생님의 인기가 더 높다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 그렇지 않다                      ③ 비슷하다  
④ 그렇다                                      ⑤ 매우 그렇다
30. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 선생님의 대인관계의 폭이 더 넓다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 그렇지 않다                      ③ 비슷하다  
④ 그렇다                                      ⑤ 매우 그렇다
31. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 더 신뢰받고 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 그렇지 않다                      ③ 비슷하다  
④ 그렇다                                      ⑤ 매우 그렇다
32. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에 존재하는 집단에 대한 소속감이 더 높다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 그렇지 않다                      ③ 비슷하다  
④ 그렇다                                      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 온라인 공간과 오프라인 공간의 중요도를 비교하는 질문들입니다. 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

33. 선생님께서는 선생님의 평판이 형성되는데 있어서 오프라인 공간보다 온라인 공간이 더 중요하다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 그렇지 않다                      ③ 비슷하다  
④ 그렇다                                      ⑤ 매우 그렇다

34. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 인기가 더 중요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

35. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 대인관계가 더 중요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

36. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 신뢰도가 더 중요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

37. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에 존재하는 집단에 대한 소속감이 더 중요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 온라인 공간과 오프라인 공간에서의 말투나 사고방식, 태도 등을 비교하는 질문들입니다. 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

38. 선생님께서 평소 사용하는 말투는 온라인 공간과 오프라인 공간에서 서로 차이가 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

39. 선생님께서는 평소 사용하는 말투가 오프라인 공간보다 온라인 공간의 영향을 많이 받았다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
40. 선생님의 평소 사고방식은 온라인 공간과 오프라인 공간에서 서로 차이가 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
41. 선생님의 평소 사고방식은 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 영향력이 더 크다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
42. 선생님께서는 다른 사람들을 대할 때의 태도가 온라인 공간과 오프라인 공간에서 서로 차이가 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
43. 선생님께서 다른 사람들을 대할 때의 태도에는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서의 모습이 더 많다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 온라인 공간의 효용성에 대한 질문들입니다. 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

44. 선생님께서는 온라인 공간을 통해서 자신의 생활 범위가 더욱 확장되었다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
45. 선생님께서는 온라인 공간을 통해서 이전보다 더 다양한 경험을 쌓을 수 있었다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
46. 선생님께서는 온라인 공간을 통해서 자신의 생활이 더욱 안정되었다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
47. 선생님께서는 일상생활을 하는데 있어서 온라인 공간을 통해 더 많은 선택의 기회를 얻을 수 있게 되었다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
48. 선생님께서는 온라인 공간을 통해 과거보다 훨씬 손쉽게 원하는 것을 얻을 수 있게 되었다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

49. 선생님께서는 오프라인 공간보다 온라인 공간에서 훨씬 다양한 역할을 경험할 수 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
50. 선생님께서는 학교에서 배운 것 이외에 다른 방법으로 얻은 지식이나 정보의 대부분을 온라인 공간을 통해서 얻었다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
51. 선생님께서는 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로 성숙해졌다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
52. 선생님께서는 온라인 공간에서 얻은 경험을 통해 스스로의 모습을 되돌아볼 수 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 정체성과 관련한 질문들입니다. 정체성이란 ‘나는 누구인가?’, ‘나는 어떤 사람인가?’라는 질문에 대해 스스로 내리는 자기 규정을 의미합니다. 각 항목을 읽고 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

53. 선생님께서는 자신의 정체성을 형성하는 과정에서 오프라인 공간보다 온라인 공간의 경험에 더 많이 영향을 받았다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

54. 선생님께서는 온라인 공간에서의 정체성은 온라인 공간에서만 유효하다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
55. 선생님께서는 온라인 공간에서 상황에 따라 다른 정체성을 드러내고 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
56. 선생님의 정체성은 온라인 공간과 오프라인 공간에서 서로 차이가 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
57. 선생님께서는 온라인 공간이 오프라인 공간에서 잘 드러나지 않던 자신의 모습을 잘 보여줄 수 있다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
58. 선생님께서는 오프라인 공간에서 보여지는 자신과 ‘다른’ 새로운 모습의 자신을 온라인 공간에서 만들고 싶습니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 규범과 관련한 질문들입니다. 각 항목을 읽고 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

59. 선생님께서는 온라인 공간에서 활동하면서 규칙을 만드는데 참여하신 경험이 있습니까?
- ① 전혀 없다      ② 별로 없다      ③ 가끔 있다      ④ 자주 있다
60. 선생님께서는 온라인 공간에서 규칙을 만들 때, 구성원들의 민주적인 토론과 절차를 거쳐 만들어지는 편이라고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
61. 선생님께서는 온라인 공간의 규칙들은 구성원 모두에게 예외 없이 공평하게 적용되는 편이라고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
62. 선생님께서 보시기에 온라인 공간의 구성원들은 서로에게 규칙을 지키도록 주의를 주는 편이라고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다
63. 선생님께서는 온라인 공간의 규칙들을 준수하는 것이 온라인 공간에서 활동하는 것에 도움이 된다고 생각하십니까?
- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

64. 선생님께서는 온라인 공간에서 규칙을 만들어 본 경험이 오프라인 공간에서 규칙을 만들거나 이해하는데 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

65. 선생님께서는 온라인 공간에서 규칙을 준수하는 것이 오프라인 공간에서 규칙을 지키는 것에 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다      ② 그렇지 않다      ③ 비슷하다  
④ 그렇다      ⑤ 매우 그렇다

■ 다음은 분석을 위한 분류용 질문들입니다. 각 항목을 읽고 선생님의 생각과 가장 유사한 것을 하나만 골라 주십시오.

1. 선생님의 성별은? ① 남 ② 여

2. 선생님의 연령은? 만 \_\_\_\_\_세

3. 선생님의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하    ② 대학 재학중    ③ 대학 졸업    ④ 대학원 이상

4. 선생님의 직업은? 자영업일 경우 괄호 안의 세부사항에 기록/체크해주세요

- ① 자영업(분야: )      ② 노무생산직      ③ 사무관리직

- ④ 서비스 및 영업직    ⑤ 공무원·군인      ⑥ 농수축산업

- ⑦ 전문직(인문사회, 금융, 교육, 치의학, 언론방송, 공학, 자연과학, 법조, 경영 회계, 예체능 등)

- ⑧ 전업주부      ⑨ 학생      ⑩ 기타 \_\_\_\_\_

- ⑪ 무직

5. 선생님 가족의 월 평균 소득은?

- ① 2백만원 미만
- ② 2백만원 이상~5백만원 미만
- ③ 5백만원 이상~7백만원 미만
- ④ 7백만원 이상~1천만원 미만
- ⑤ 1천만원 이상

6. 선생님께서 느끼는 생활수준은?

- ① 상
- ② 상·중
- ③ 중
- ④ 중·하
- ⑤ 하

## 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 안내

- 09-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 09-02 디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동(이종관, 성균관대)
- 09-03 영상콘텐츠의 일상화에 따른 인지방식의 변화(김성도, 고려대)
- 09-04 욕망과 매체변화의 상관관계와 디지털 컨버전스 시대의 욕망구조(김상호, 대구대)
- 09-05 디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래문화의 전망 (김연순, 성균관대)
- 09-06 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화(황주성, KISDI)
- 09-07 디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구(류석진, 서강대)
- 09-08 디지털 컨버전스 환경에서의 대의제 변화와 정당의 역할(강원택, 숭실대)
- 09-09 디지털 컨버전스 환경에서 정치 거버넌스의 변화(윤성이, 경희대)
- 09-10 디지털 융합시대 온라인 사회운동 양식의 변화와 의미(장우영, 대구가톨릭대)
- 09-11 디지털 컨버전스 환경에서 글로벌 정치질서의 변화: 네트워크 사회에서의 국내정치와 국제관계(홍원표, 한국외대)
- 09-12 디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구(이원태, KISDI)
- 09-13 컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구(조남재, 한양대)
- 09-14 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향(정현수, 건국대)
- 09-15 방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구(김연정, 호서대)
- 09-16 녹색성장 전략에서 차세대 통신망의 역할(홍성걸, 국민대)
- 09-17 디지털 융합과 콘텐츠 관련 산업의 공급사슬 변화 연구(한현수, 한양대)
- 09-18 디지털 컨버전스와 주요 멀티미디어 비즈니스 모델의 진화(손상영, KISDI)
- 09-19 융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향 연구(김문조, 고려대)
- 09-20 미디어 융합의 전개과정과 사회문화적 파장(유승호, 강원대)

- 09-21 미디어 발전과 사회 갈등 구조의 변화(이명진, 고려대)
- 09-22 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로(민경배, 경희사이버대)
- 09-23 융합미디어를 활용한 공공-민간 상호작용 확대방안 연구(정국환, KISDI)
- 09-24 디지털 컨버전스 환경에서 미디어 문화 패러다임의 변화(이호규, 동국대)
- 09-25 가상성과 일상성의 컨버전스에 관한 연구(임종수, 세종대)
- 09-26 미디어 컨버전스와 감각의 확장: 감각확장 미디어의 사용성에 대한 연구(정동훈, 광운대)
- 09-27 컨버전스 시대와 매체로서의 개인(김관규, 동국대)
- 09-28 컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구(이호영, KISDI)
- 09-29 미래예측방법론을 활용한 디지털 컨버전스의 미래 연구(최항섭, 국민대)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-22

**융합 사회의 인간, 인간관계:**  
온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로

---

---

2009년 9월 일 인쇄

2009년 9월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-647-6 94320

ISBN 978-89-8242-655-1 (세트)

---

---