



# 디지털 시대 미디어 이용자 중심의 융합 정책 패러다임 연구

# 디지털 시대 미디어 이용자 중심의 융합 정책 패러다임 연구



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘디지털 시대 미디어 이용자 중심의 융합 정책 패러다임 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 한양대학교

책임연구원 : 박소라(한양대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 김국진(미디어미래연구소 소장)

김성태(고려대학교 언론학부 교수)

김진기(한국항공대학교 경영학과 교수)

보조연구원 : 김유석(미디어미래연구소 연구원)

박호영(디지털융합연구원 연구원)

변민혜(한양대학교 신문방송학과 석사)

천명기(고려대학교 언론학과 석사과정)

정은정(한양대학교 신문방송학과 석사과정)

# 목 차

## 요약

## 제1부 디지털 세대의 융합 미디어 이용 행태 분석

제1장 서론 .....	20
1. 융합시대의 능동적 이용자 등장 .....	20
2. 연구의 필요성 .....	21
제2장 연구개요 .....	22
1. 연구내용 .....	22
2. 연구방법 .....	23
제3장 기존 연구 검토 .....	25
제1절 능동적 이용자에 대한 연구 .....	25
제2절 온라인 커뮤니케이션에 대한 연구 .....	27
제3절 정보통신분야의 지수 .....	29
1. ITU의 디지털기회지수 (DOI: Digital Opportunity Index) .....	29
1) DOI의 구성 지표들의 측정 방법 .....	31
2) DOI 지표의 프레임워크 .....	32
2. ITU의 ICT기회지수 (ICT-OI: ICT Opportunity Index) .....	34
1) ICT-OI의 개발의 배경 .....	35
2) ICT-OI의 프레임워크 .....	36
3) ICT-OI의 지표 및 측정방법 .....	37
3. WEF의 Networked Readiness Index .....	41
1) NRI의 구성 지표(2004년 이전) .....	42

2) NRI 구성 지표들에 대한 측정 방법 (2004년 이전) .....	43
3) NRI의 구성 지표(2005 - 2006) .....	44
4) NRI의 세부 지표 및 가중치 (2005 - 2006) .....	46
제4절 미디어 분야의 지수 .....	49
1. IREX의 MSI (Media Sustainability Index) .....	50
1) IREX와 MSI. ....	50
2) MSI 구성 지표 .....	51
3) 배점시스템 .....	53
2. Freedom House의 Freedom of the Press .....	56
1) Freedom of the Press 구성 지표들의 측정 방법 .....	56
2) Freedom of Press의 세부지표 .....	58
3. RWB의 Press Freedom Index .....	60

## **제2부 일반 인터넷 이용자의 융합 미디어 이용 행태**

제1장 일반 이용자의 미디어 이용 .....	72
제1절 디지털 미디어 이용실태조사 .....	72
1. 조사개요 .....	72
2. 응답자 특성 .....	72
제2절 디지털 미디어의 이용현황 분석 .....	74
1. 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석 .....	74
2. 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석 .....	88
제2장 인터넷 이용자의 미디어 영향력 인식 .....	98
제1절 디지털 미디어의 유용성 .....	98
제2절 디지털 미디어의 의존도 .....	100
제3절 디지털 미디어의 신뢰성과 공정성 .....	103
제4절 디지털 미디어 서비스의 만족도 .....	104
제5절 이용자의 관심 주제 분석 .....	107

제3장 온라인 능동적 이용자의 프로파일 분석 .....	108
제1절 온라인 능동적 이용자 개요 .....	108
제2절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석 .....	110
제3절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석 .....	115
제4절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 영향력 분석 .....	119
제5절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스에 대한 만족도 .....	124
제6절 온라인 능동적 이용자의 관심 주제 분석 .....	125

### **제3부    능동적 미디어 이용자의 새로운 패러다임**

제1장 온라인 토론 게시판의 토론 방식 분석 .....	128
제1절 적극적 참여자와 일반 참여자 .....	128
제2절 온라인 정보 확산의 패턴 .....	130
제2장 온라인 토론 게시판 내용분석 .....	133
제1절 디지털 세대의 온라인 행위 특성 .....	133
제2절 온라인 커뮤니케이션 사례로서 온라인 게시판 내용분석 .....	137
제3절 일반적인 참여자와 적극적 참여자의 행위 패턴의 비교분석 .....	155
제3장 온라인 토론 게시板的 적극적 참여 유형화 .....	163
제1절 온라인 토론 게시판에서의 적극적 참여자의 특성 .....	163
제2절 온라인 토론 참여 유형 .....	166
제3절 온라인 토론 참여 유형화와 정보의 확산 메커니즘 .....	199

### **제4부    융합미디어 정책의 기초개념**

제1장 융합시대 미디어와 커뮤니케이션 정책방향 .....	208
제1절 디지털 디바이드 해소 및 디지털(미디어) 리터러시 정책의 모델 .....	208
1. 디지털 디바이드에 대한 정책적 접근 전환 .....	208

2. 공공 콘텐츠 영역의 유지·발전 .....	211
3. 디지털 환경과 미디어 리터러시 .....	212
4. 미디어 리터러시에 대한 유럽의 접근방식 .....	220
5. 디지털 시대의 미디어 리터러시 정책방향 .....	237
제2절 미디어 정책의 패러다임 전환 .....	241
1. 공동규제(Co-regulation) .....	241
2. 유럽의 공동규제 .....	245
3. 바람직한 국내 미디어 정책 패러다임 .....	252

## **제5부**    **결론 및 제언**

제1장 연구 결과 요약 .....	258
제1절 온라인 이용자의 융합 미디어 이용 행태 분석 .....	258
제2절 온라인 토론 게시판 이용 행태 분석 .....	265
제3절 능동적 이용자의 온라인 활동 참여관찰 .....	268
제4절 정책분석 .....	272
제2장 결론 및 제언 .....	275
제1절 결론 .....	275
제2절 제언 .....	280
□ 참고문헌 .....	283
<부록1> 웹서베이 최종설문지 .....	298
<부록2> 내용분석 코딩지침 .....	329
<부록3> 내용분석 코딩지침 .....	336
<부록4> 내용분석 주제분류표 .....	345

# 표 목 차

<표 1-1> 이용자 패러다임 변화의 요소 .....	20
<표 1-2> 연구 내용과 주요 방법 .....	23
<표 1-3> 주요 용어의 개념 정의 .....	23
<표 1-4> Predominant ICT Indices .....	30
<표 1-5> DOI를 구성하고 있는 지표 및 가중치 .....	34
<표 1-6> ICT-OI의 측정 지표 구성 .....	38
<표 1-7> NRI의 세부 지표 .....	47
<표 1-8> 미디어분야의 주요 지표 .....	49
<표 1-9> MSI 측정지역 .....	51
<표 1-10> 상위지표와 하위지표 .....	52
<표 1-11> MSI의 하위지표 배점방식 .....	54
<표 1-12> 국가별 MSI 점수와 해석 .....	55
<표 1-13> 국가별 점수와 분류 .....	57
<표 1-14> Freedom of Press 측정지표 .....	58
<표 1-15> Press Freedom Index의 세부지표 .....	61
<표 1-16> Worldwide Press Freedom Index .....	62
<표 1-17> Media 분야의 Index 종합 .....	66
<표 2-1> 조사 설계 .....	72
<표 2-2> 응답자의 인구통계 정보 .....	73
<표 2-3> 미디어기기별 보유비율 .....	75
<표 2-4> 미디어 기기 보유수량(통신, 컴퓨터, 게임기기) .....	76
<표 2-5> 미디어 기기 보유수량(음향 및 영상기기) .....	77
<표 2-6> 미디어기기의 이용 비율 .....	78
<표 2-7> 영화 감상 이용매체 .....	82
<표 2-8> 음악 감상 이용매체 .....	83

<표 2-9> 뉴스정보 이용매체 .....	84
<표 2-10> 교육정보 이용매체 .....	85
<표 2-11> 생활정보 이용매체 .....	86
<표 2-12> 향후 3년 이내 디지털TV 구입 계획 .....	87
<표 2-13> 향후 3년 이내 유료 디지털방송 서비스 가입 계획 .....	88
<표 2-14> 하루 평균 인터넷 사용시간 .....	88
<표 2-15> 인터넷 서비스 이용 횟수 .....	89
<표 2-16> 인터넷 서비스 이용 선호도 .....	90
<표 2-17> 카페/동호회/커뮤니티 방문 .....	90
<표 2-18> 블로그/미니홈피 방문 .....	91
<표 2-19> 블로그/미니홈피 보유 비율 .....	91
<표 2-20> 자신의 블로그/미니홈피 관리 횟수 .....	92
<표 2-21> 자신의 블로그/미니홈피 관리 유형별 순위 .....	92
<표 2-22> 인터넷 유료 콘텐츠 이용 횟수 .....	93
<표 2-23> 인터넷 유료 콘텐츠 이용 순위 .....	93
<표 2-24> 인터넷 글쓰기 이용 횟수 .....	94
<표 2-25> 인터넷 글쓰기 이용 순위 .....	94
<표 2-26> 동영상 UCC 이용 횟수 .....	95
<표 2-27> 동영상 UCC 이용 순위 .....	95
<표 2-28> 휴대전화 이용 시간 .....	96
<표 2-29> 휴대전화 기능별 이용시간 .....	96
<표 2-30> 휴대전화 기능별 이용횟수 .....	97
<표 2-31> 방송매체 이용시간 .....	97
<표 2-32> 미디어 유용성에 대한 평가 .....	98
<표 2-33> 휴대전화 기능 유용성에 대한 평가 .....	99
<표 2-34> 인터넷 서비스 유용성에 대한 평가 .....	100
<표 2-35> 미디어 의존도에 관한 평가 .....	101
<표 2-36> 휴대전화 기능의 의존도 .....	101

<표 2-37> 인터넷 서비스 의존도에 대한 평가 .....	102
<표 2-38> 미디어 신뢰성에 관한 평가 .....	103
<표 2-39> 미디어 공정성에 관한 평가 .....	103
<표 2-40> 미디어 만족도에 관한 평가 .....	104
<표 2-41> 휴대전화 기능의 만족도 .....	105
<표 2-42> 인터넷 서비스 만족도에 관한 평가 .....	106
<표 2-43> 관심 주제 .....	107
<표 2-44> 온라인 토론 참여 경험 여부 .....	108
<표 2-45> 온라인 토론 참여 동기 .....	109
<표 2-46> 능동적 이용자의 뉴스정보 이용매체 .....	112
<표 2-47> 능동적 이용자의 교육정보 이용매체 .....	113
<표 2-48> 능동적 이용자의 생활정보 이용매체 .....	114
<표 2-49> 능동적 이용자의 하루 평균 인터넷 사용시간 .....	115
<표 2-50> 능동적 이용자의 인터넷 서비스 이용 횟수 .....	116
<표 2-51> 능동적 이용자의 카페/동호회/커뮤니티 방문 .....	117
<표 2-52> 능동적 이용자의 블로그/미니홈피 방문 .....	118
<표 2-53> 능동적 이용자의 방송매체 이용시간 .....	118
<표 2-54> 능동적 이용자의 미디어 유용성에 대한 평가 .....	119
<표 2-55> 능동적 이용자의 인터넷 서비스 유용성에 대한 평가 .....	120
<표 2-56> 능동적 이용자의 미디어 의존도에 관한 평가 .....	121
<표 2-57> 능동적 이용자의 인터넷 서비스 의존도에 대한 평가 .....	122
<표 2-58> 능동적 이용자의 미디어 신뢰성에 관한 평가 .....	123
<표 2-59> 능동적 이용자의 미디어 공정성에 관한 평가 .....	123
<표 2-60> 능동적 이용자의 미디어 만족도에 관한 평가 .....	124
<표 2-61> 능동적 이용자의 인터넷 서비스 만족도에 관한 평가 .....	125
<표 2-62> 능동적 이용자의 개인적 관심주제 .....	126
<표 2-63> 전체 응답자와 능동적 이용자간의 관심주제 비교 .....	126
<표 3-1> 심층면접 대상자 특성 .....	128

<표 3-2> 온라인 토크 참여자의 특성 비교 .....	129
<표 3-3> 게시판 참여자의 유형 분류 .....	130
<표 3-4> 자유주제 기준 게시글 수 순위 .....	133
<표 3-5> 공론장 사이트의 전체 사이트 순위 (랭키닷컴 기준) .....	134
<표 3-6> 분석 대상 및 최종 선정 표본 수 .....	134
<표 3-7> 사이트별 주당 게시되는 글의 수 .....	135
<표 3-8> 게시물 당 평균 댓글수와 댓글 참여자 수 .....	135
<표 3-9> 평균 답글 수 .....	136
<표 3-10> 평균 찬성과 반대 투표 수 .....	136
<표 3-11> 게시자 당 일주일 평균 게시글 수 .....	137
<표 3-12> 게시글의 기본 특성 .....	137
<표 3-13> 게시글 형태 .....	138
<표 3-14> 게시글 구성 .....	138
<표 3-15> 게시글 주제 대분류 .....	139
<표 3-16> 게시글의 정치적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제 .....	139
<표 3-17> 게시글의 경제적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제 .....	140
<표 3-18> 게시글의 사회적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제 .....	140
<표 3-19> 게시글의 문화적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제 .....	141
<표 3-20> 주제별 조회수, 댓글 수, 답글 수 비교 .....	141
<표 3-21> 주제별 댓글 참여의 특성 .....	143
<표 3-22> 작성자가 지난 일주일 간 본 사이트에 게시한 주제별 게시글 수 .....	144
<표 3-23> 주제별 찬성자(추천자) 수, 반대자 수 비교 .....	144
<표 3-24> 주제별 본문텍스트 글자 수 .....	146
<표 3-25> 게시글 내용의 주장의 정도 .....	146
<표 3-26> 주제별 게시글 내용의 주장의 정도 .....	147
<표 3-27> 게시글의 주장의 방법 .....	147
<표 3-28> 주제별 게시글의 주장의 방법 .....	147
<표 3-29> 게시글에 언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격 .....	148

<표 3-30> 주제별 게시글에 언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격 .....	148
<표 3-31> 게시글에 나타난 토론 과정의 품질 .....	149
<표 3-32> 게시글에 나타난 주장에 대한 근거 .....	149
<표 3-33> 게시글 전후 검색된 뉴스 .....	150
<표 3-34> 답글의 기본 특성 .....	150
<표 3-35> 답글 구성 .....	151
<표 3-36> 답글 형태 .....	152
<표 3-37> 답글 주제 대분류 .....	152
<표 3-38> 답글 내용의 주장의 정도 .....	153
<표 3-39> 답글의 주장의 방법 .....	153
<표 3-40> 답글에 나타난 토론 과정의 품질 .....	154
<표 3-41> 답글에 나타난 주장에 대한 근거 .....	154
<표 3-42> 적극적 참여자 분포 .....	155
<표 3-43> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글 기본 특성 비교 .....	155
<표 3-44> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글 구성 비교 .....	156
<표 3-45> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글의 형태 비교 .....	157
<표 3-46> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글 내용의 주장의 정도 비교 .....	157
<표 3-47> 적극적 참여자와 일반 참여자의 게시글에 나타난 주장의 방법 비교 .....	158
<표 3-48> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글에 언급, 인용된 사이트/게시글의 성격 비교 .....	158
<표 3-49> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글에 나타난 토론 과정의 품질 비교 .....	158
<표 3-50> 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글에 나타난 주장에 대한 근거 비교 .....	159
<표 3-51> 적극적 참여자와 일반 참여자의 게시글 주제 비교 .....	160
<표 3-52> 적극적 참여자와 일반 참여자의 정치 주제 비교 .....	160
<표 3-53> 적극적 참여자와 일반 참여자의 경제 주제 비교 .....	161
<표 3-54> 적극적 참여자와 일반 참여자의 사회 주제 비교 .....	161
<표 3-55> 적극적 참여자와 일반 참여자의 문화 주제 비교 .....	162
<표 3-56> 캠타시아 실험 진행 절차 .....	165

<표 3-57> 10대 참여자 선호 사이트(남자10명+여자10명) .....	166
<표 3-58> 20대 참여자 선호 사이트(남자10명+여자10명) .....	167
<표 3-59> 방문한 사이트 목록 -10대 .....	168
<표 3-60> 방문한 사이트 목록 -20대 .....	168
<표 3-61> 방문한 공론장 목록 및 댓글 수 - 10대 .....	174
<표 3-62> 방문한 공론장 목록 및 댓글 수 - 20대 .....	175
<표 3-63> 10대 학생들이 참여한 공론장 순위 .....	176
<표 3-64> 20대 학생들이 참여한 공론장 순위 .....	177
<표 3-65> 포털속의 공론장 vs 독립형 공론장 .....	179
<표 3-66> 공론장 이용 패턴 분류 .....	180
<표 3-67> 댓글 쓰기 패턴 .....	187
<표 3-68> 연령대/성별 댓글 분석 결과 .....	187
<표 3-69> 단문과 장문 댓글 비교 .....	187
<표 3-70> 댓글 주제별 분석 결과 .....	188
<표 3-71> 연령 집단과 댓글의 4가지 특성과의 관계 .....	189
<표 3-72> 단문/장문과 댓글 4가지 특성과의 관계 .....	189
<표 3-73> 공론장 참여자 특성에 따른 분류 .....	192
<표 3-74> 인터넷이 매개된 공중의제 설정 모델과 온라인 공론장 의제 파급 모델 .....	203
<표 4-1> 디지털 정보격차 분석 변인 .....	210
<표 4-2> 시대에 따른 리더러시 .....	213
<표 4-3> EC의 미디어 리더러시 증진 권고사항 .....	220

# 그림 목 차

<그림 1-1> DOI의 구조 .....	33
<그림 1-2> ICT-OI Conceptual Framework .....	36
<그림 1-3> NRI의 구조 (2004년 이전) .....	41
<그림 1-4> NRI의 구조의 변화(2005-2006) .....	44
<그림 1-5> MSI 구성지표 .....	51
<그림 1-6> Freedom of Press .....	57
<그림 3-1> 10대의 공론장 이용 매체 비율 .....	177
<그림 3-2> 20대 공론장 이용 매체 비율 .....	178
<그림 3-3> 공론장 참여 유형 .....	186
<그림 4-1> 디지털 디바이드의 개념 변화 .....	210
<그림 4-2> 미디어 리터러시의 4가지 요소 .....	211
<그림 4-3> 미디어 리터러시 개념도 .....	219
<그림 4-4> 미디어 리터러시 정책의 방향 .....	239
<그림 4-5> 정부의 관여수준에 따른 규제유형의 분류 .....	244
<그림 4-6> 공공규제의 모형 .....	253
<그림 4-7> 공동규제의 2단계 .....	254



# 요 약 문

## 1. 온라인 이용자의 융합 미디어 이용 행태 분석

### 1) 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

#### ○ 디지털 미디어의 보급 확대 및 이용 확산

- 대부분의 응답자가 휴대전화(99.5%), PC(96.3%)를 보유하고 있는 것으로 나타남
- 가구별 2.9대의 휴대전화, 1.3대의 PC를 보유하고 있음
- 아날로그TV 1.34대, 디지털TV 1.19대 지상파DMB 1.38대 보유하고 있음 (보유대상 가구기준)
- 휴대전화, 인터넷이용률 100%에 이르고, MP3, TV(아날로그, 디지털), 라디오가 주로 이용하는 미디어매체로 조사됨

#### ○ 영화감상시 이용매체로는, 영화관, 인터넷, TV의 순으로 나타남

- 영화감상시 남성의 경우는 인터넷, 여성의 경우는 영화관을 주요 이용매체로 활용하고 있음
- 연령대별로는, 10대는 인터넷, 20-30대는 영화관, 40-50대는 TV로 나타남

#### ○ 음악감상시 주 이용매체로는, MP3와 인터넷인 것으로 조사되어 음악감상의 매체가 대부분 디지털 기기인 것으로 확인됨

- 남성과 여성 모두 MP3와 인터넷이 주 이용매체이고, 다음으로 라디오를 선택하였음
- 연령대별로는, 30대를 제외한 나머지 연령대에서는 모두 MP3가 가장 선호하는 음악감상매체인 것으로 나타났고, 30대는 인터넷으로 조사되었음

#### ○ 뉴스정보 이용매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남

- 연령대별로는, 50대를 제외한 모든 연령대에서 인터넷, TV, 신문의 순으로 응답한 반면, 50대 이상의 응답자에서는 TV, 인터넷, 신문의 순으로 나타났음

#### ○ 교육정보를 수집하는 매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남

- 연령대별로는, 모든 연령대에서 1순위는 인터넷으로 조사되었고, 30대까지는 2순위가 TV인 반면 40대 이상에서는 TV와 신문이 비슷한 비중을 보이고 있음

○ 일상생활과 관련한 정보를 획득하는 매체로는 인터넷이 가장 선호되는 매체로, 83.1%가 응답하였음. 이 외 TV가 약 10%, 신문은 4.1%에 그침

- 모든 연령대에서 생활정보 이용매체의 우선순위가 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남

○ 현재 디지털TV를 보유하고 있는 응답자가 22.9%에 달하고, 3년 이내 구입할 계획을 가지고 있는 이용자가 51.7%로, 3년 이후에는 디지털TV를 보유할 이용자는 약 74.6%에 이를 것으로 전망됨

- 3년후 유료 디지털방송서비스 중 디지털케이블방송서비스(현재 이용 및 계획 포함)의 보급률은 64.05%, 디지털위성서비스는 38.75%, IPTV는 35%에 이를 것으로 전망되고, 이에 따른 시장점유율은 디지털케이블방송서비스가 46.48%, 디지털위성서비스가 28.12%, IPTV는 25.40%에 이를 것으로 전망됨

## 2) 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

○ 하루 평균 인터넷 이용시간(근무시간 중 사용 제외)은 평균 약 2시간 22분인 것으로 나타남

- 인터넷 서비스 이용의 주된 용도는 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남

- 연령대별로는 20대까지는 검색, 30대 이후에는 이메일이 주된 서비스인 것으로 나타남

- 주당 약 2.84개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타났고, 방문시간은 약 22분 정도인 것으로 조사됨

- 블로그/미니홈피의 경우 주당 약 3.08개를 방문하는 것으로 나타났고, 방문시간은 17.27분인 것으로 조사됨

- 응답자의 75.7%가 블로그나 미니홈피를 보유하고 있는 것으로 조사되었음

- 게시판 글 올리기가 가장 주된 블로그나 미니홈피의 관리 유형이고, 다음으로 사진 올리기가 주된 활동임

- 인터넷 유료 콘텐츠의 이용 횟수를 볼 때 음악 다운로드가 가장 보편적이고,

영화를 포함한 동영상 다운로드가 많이 이용되는 서비스인 것으로 조사되었음

- 인터넷에서 글을 쓰는 경우 중에서 가장 많은 경우는 메신저를 포함한 채팅 서비스에서 글쓰기로 응답자의 22.8%가 매일 이용하는 것으로 응답하였음
- 인터넷의 동영상 UCC를 이용하는 행태에 있어서는, 아직은 다른 사람의 동영상 UCC를 감상하기 위한 목적이 가장 높게 나타나서 수동적인 참여에 머물고 있다고 평가됨

○ 평균적으로 하루에 휴대전화를 이용하는 시간은 52.52분이며, 여성이 59.77분으로 남성의 45.28분보다 높고, 10대의 이용시간은 1시간35분으로 50대 이상의 30.72분에 비해 약 3배 이상인 것으로 나타남

- 휴대전화 이용시간 중 음성통화가 23분으로 전체 이용시간의 38.65%를 차지하고, 다음으로는, MP3 이용시간이 16.62분으로 27.9%를 차지하고 있음
- 휴대전화 기능중에서는 문자메시지(SMS)가 하루 평균 24회로 전체 이용횟수의 약 78%를 차지하고 있고, 사진이나 동영상 촬영, 시계/알람 등의 기능을 2-3차례 이용하는 것으로 조사되었음

○ 방송매체를 이용하는 시간을 개별 매체를 이용하는 이용자들만을 대상으로 고려했을 때 지상파TV가 약 1시간25분으로 가장 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났고, 이는 전체 방송매체의 시청시간의 약 29%를 차지하는 것으로 나타났음

### 3) 디지털 미디어의 유용성

○ 디지털 미디어의 유용성에 대한 응답자의 평가에서 인터넷(93%)과 휴대전화(88%)가 가장 유용성이 높은 것으로 조사되었음

- 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지가 유용하다고 응답한 응답자가 89.7%로 가장 높은 수준이었고, 음성통화도 88.5%의 이용자가 유용하다고 응답하였음
- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 가장 유용하다고 응답하였는데, 응답자의 93.9%가 유용하다고 응답하였고, 이메일(87.4%), 금융거래(84%), 뉴스(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음

#### 4) 디지털 미디어의 의존도

- 미디어의 의존도 측면에 있어서는 인터넷이 87.8%로 가장 높은 의존도를 보여주고 있고, 휴대전화가 82.5%를 보였음
- 휴대전화의 기능 중에서는 음성통화가 79%, 문자메시지가 78.9%로 가장 높은 의존도를 나타내고 있음
- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스에 가장 의존한다고 응답하였는데, 응답자의 86.4%가 의존한다고 응답하였고, 이메일(77.5%), 금융거래(72.7%), 뉴스(67%) 등의 서비스에 높은 의존성을 보였음

#### 5) 디지털 미디어의 신뢰성과 공정성

- 미디어매체 가운데 가장 높은 신뢰성을 보인 매체는 인터넷과 지상파TV인 것으로 나타났음(62.5%, 62%). 신문은 58.5%로 그 다음으로 신뢰를 보이고 있음
- 공정성 측면에서는, 지상파TV가 42.8%로 가장 높은 수준으로 평가되었고, 인터넷이 37.6%, 신문이 35.1%로 조사되었음

#### 6) 디지털 미디어 서비스의 만족도

- 미디어 서비스 가운데 가장 만족스러운 매체로는 인터넷이 80.5%, 휴대전화가 80.2%로 가장 높이 평가되었음. MP3와 지상파TV가 약 62%로 그 다음으로 만족하고 있는 것으로 조사되었음
- 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지와 음성통화가 82% 수준의 만족도를 보여 가장 만족스러운 기능으로 평가되었음
- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 84.4%로 가장 높은 만족도를 보였고, 이메일(80.2%), 금융거래(73%), 뉴스(70%)의 순으로 만족하는 것으로 나타났음

#### 7) 이용자의 관심주제분석

- 본 설문에 응답한 2,000명의 응답자들의 개인적 관심주제를 분류해보면, 의

료/건강이 66.4%로 가장 높은 것으로 나타났고, 금융/재테크가 59%, 문화 예술이 57.4%, 일, 직업 관련이 55.6%, 그리고 정치 및 사건에 대해서는 53.8%의 관심을 표시한 것으로 나타났음

#### 8) 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

##### ○ 능동적 이용자에 대한 정의

- 본 연구에서는 온라인 토론에 적극적으로 참여한 경험이 있는 응답자를 능동적 이용자로 규정하였음
- 전체 응답자 2,000명 가운데 23.9%가 온라인에서 토론에 참여한 경험이 있다고 응답함. 본 연구에서는 이들 응답자를 능동적 이용자로 규정하고 이들에 대한 프로파일 분석을 실시하였음

##### ○ 온라인 토론에 참여하게 되는 직접적인 동기는 주로, 정보의 교환과 communication 욕구에 의한 것으로 분석됨

##### ○ 뉴스정보 이용매체로는, 인터넷이 가장 선호하는 매체로 인식되고 있음

- 뉴스정보를 획득하는 매체의 우선순위는 인터넷, TV, 신문의 순이며, 이는 성별 연령별로 차이가 없었음

##### ○ 교육정보를 수집하는 매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남

##### ○ 일상생활과 관련한 정보를 획득하는 매체로는 인터넷이 가장 선호되는 매체로, 85.5%가 응답하였음. 이 외 TV가 약 8%, 신문은 4.4%에 그침

- 전반적으로, 인터넷 1순위, 2순위는 TV, 3순위는 신문의 순으로 나타남

#### 9) 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

##### ○ 능동적 이용자들이 하루 평균 인터넷을 이용하는 시간은 약 2시간48분으로 전체 이용자들의 2시간20분에 비해 약 30분 정도 이용하는 것으로 나타났음

- 인터넷 서비스 이용의 주된 용도는 검색, 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로

## 나타남

- 전반적으로 매일 이용하는 비중이 전체 이용자를 대상으로 했을 때 보다 높은 것으로 나타났음. 즉, 인터넷의 여러 기능을 자주 활용하는 계층이 온라인 토론에 참여할 가능성이 높을 것으로 추정됨
  - 능동적 이용자의 경우 주당 약 3.82개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타나 전체 이용자의 2.84개의 비해 높은 수준을 보였고, 방문시간도 약 28분 정도로 전체 이용자의 22분에 비해 오래 머무는 것으로 조사됨
  - 능동적 이용자들은 주당 평균 3.8개의 블로그/미니홈피를 방문하고 약 20분 정도를 머무는 것으로 조사됨. 이는 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 역시 많은 수의 블로그와 미니홈피를 방문하는 것이고, 머무는 시간도 긴 것으로 분석되었음
- 능동적 이용자의 경우 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 방송매체를 시청하는 시간이 짧은 것으로 나타났음. 개별 매체를 이용하는 이용자들만을 대상으로 고려했을 때 지상파TV가 약 1시간20분 정도 시청하고, 케이블TV는 1시간9분 정도, 위성TV는 42분 정도로 조사되었음

## 10) 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 영향력 분석

- 능동적 이용자의 경우 디지털 미디어의 유용성에 대한 응답자의 평가에서 인터넷(95%)과 휴대전화(91%)가 가장 유용성이 높은 것으로 조사되었음
- 능동적 이용자들도 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 가장 유용하다고 응답하였는데, 응답자의 95.4%가 유용하다고 응답하였고, 이메일(90.5%), 뉴스(89.5%), 금융거래(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음
- 능동적 이용자의 경우 인터넷에 대한 높은 의존도를 보여주고 있는데, 91.7%로 전체 이용자의 87.8%보다 높은 수준임. 휴대전화의 경우도 86.1%로 전체 이용자의 경우 82.5%보다 높은 수준을 나타냄
- 능동적 이용자들은 인터넷서비스 기능 중에서는 검색서비스에 가장 의존한다고 응답하였는데, 응답자의 91.4%가 의존한다고 응답하여 역시 전체 이용자의 86.4%보다 높은 수준이었고, 이메일(83.2%), 뉴스(75.1%) 등의 서비스에

높은 의존성을 보였음

- 특히 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성은 전체 이용자의 경우 약 40% 수준인데 반해 능동적 이용자의 경우는 60.6%로 매우 높은 수준의 의존도를 보였음
- 미디어의 의존성 측면에서 능동적 이용자계층에서 특이한 사항은, 우선 전반적으로 전체 이용자보다 높은 수준의 의존성을 나타내고 있었고, 검색과 이메일의 높은 의존성은 동일하나, 뉴스에 대한 의존성은 능동적 이용자계층에서 특히 높게 나타났고, 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성이 매우 높은 것으로 분석되었음

○ 능동적 이용자의 경우도, 미디어매체 가운데 가장 높은 신뢰성을 보인 매체는 인터넷과 지상파TV인 것으로 나타났음(69.4%, 67.5%). 신문은 62.1%로 그 다음으로 신뢰를 보이고 있음(전체 이용자의 경우는, 각각 62.5%, 62%, 58.5%로 나타났음)

○ 능동적 이용자의 경우도 공정한 매체로는, 지상파TV, 인터넷, 신문의 순서로 응답하였는데, 각각 46.6%, 42.7%, 38.6%가 긍정적인 응답을 하였음

#### 11) 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스에 대한 만족도

○ 능동적 이용자들은, 미디어 서비스 가운데 인터넷과 휴대전화에 가장 만족스러운 평가를 한 것으로 조사되었음. 매체로는 인터넷이 84.9%, 휴대전화가 84.7%로 높이 평가되었음. MP3와 지상파TV가 각각 70%, 68%의 만족수준을 나타냈음

○ 능동적 이용자들은, 인터넷서비스 기능 중에서는 검색서비스가 88.9%로 가장 높은 만족도를 보였고, 이메일(86.1%), 뉴스(75%), 금융거래(73.9%)의 순으로 만족하는 것으로 나타났음

#### 12) 온라인 능동적 이용자의 관심주제분석

○ 능동적 이용자로 분류된 477명의 개인적 관심주제를 분류해보면, 의료/건강

이 역시 가장 높은 관심사로서 73.6%였고, 전체 이용자와는 특이하게 정치 및 사건이 70.9%로 나타났음.

- 능동적 이용자와 전체 응답자를 개인적 관심주제에 대해 비교했을 때 특이한 사항은, 전체 응답자에서는 53.8%에 머물렀던 정치 및 사건에 대해서 능동적 이용자들은 70.9%의 높은 관심도를 보인 것임

## 2. 온라인 토론 게시판 이용 행태 분석

### 1) 심층 인터뷰 결과

- 적극적 참여자와 일반 참여자간 개념 구분을 위하여 적극적 참여자와 일반 참여자들을 대상으로 심층면접 실시한 결과 온라인 토론게시판에서는 참여자의 특성이 확연히 구분
- 적극적 참여자의 경우 자주 게시글을 올리고, 토론의 주제를 선도하는 층으로 토론장에 참여하는 대부분의 참여자들이 인지하고 있음
- 일반 참여자는 다시 세분화할 수 있는데, 크게는 세 그룹으로 나눌 수 있음
  - 중간 참여자 : 댓글을 상당히 많이 올리고, 댓글의 내용도 풍부한 참여자
  - 소극적 참여자 : 댓글을 올리기는 하지만 짧은 댓글을 소극적으로 올림
  - 일반 독자 : 게시판에는 드러나지 않으나 '조회수'로 감지되는 층
- 적극적 참여자의 특성
  - 익명 게시판에서도 고정된 닉네임을 사용함 --> 정체성이 확실하고, 드러내려 함
  - 꾸준히 글을 올림 --> 지속적인 참여
  - 특정 이슈에 대하여 주관이 뚜렷 --> 논쟁을 불러일으킴
  - 게시판에 자주 참여하기 때문에 게시판에서 논의되는 것을 잘 알고 있음 --> 적극적 소비자이기도 함
  - 사회현안에 관심이 많음 --> 시사적인 주제에 대한 글을 많이 올림 (이는 분석한 게시판의 속성 때문일수도 있음)
  - 적극적 참여자간의 네트워크 형성
  - 자신과 반대되는 주장에 대해서는 적극적 반론을 제기함

○ 댓글을 통한 적극적 참여자의 존재

- 게시글을 직접 올리지 않고 댓글을 많이 다는 방식으로 토론에 참여
- 논의과정을 이끌어내는 역할을 함

○ 적극적 참여자, 중간 참여자, 소극적 참여자, 독자 간의 유기적 관련성이 토론 게시판의 활동을 이어가는 핵심 세력임

○ 전반적으로 토론 사이트에서 이뤄지는 ‘토론’은 토론이라기 보다는 각자 자신의 의견을 일방적으로 공표하는 공간으로 비춰짐

○ 소수의 적극적 참여자들이 대다수의 게시글을 점유하고 있으며 대다수의 일반 참여자들은 게시글을 읽고, 댓글을 다는 상이한 패턴을 보임

○ 소수자 의견은 무시되거나 묻히는 경향을 보여 게시판 마다 성향이 뚜렷하게 드러남

○ 근거가 없는 글들, 비난성 글들이 상대적으로 많은 비중을 차지함

○ 게시글을 올리는 공간의 매개 문제, 즉 ‘중재자’가 온라인 토론방에는 없다는 점이 장점이자 단점일 수 있음

## 2) 주요 토론 게시판 분석 결과

○ 다음의 아고라 자유토론, 네이버의 토론장 정치게시판, 싸이월드 광장 이슈공감, 디시인사이드 정치사회 갤러리, 오늘의 유머 시사게시판, 82쿵의 커뮤니티 자유게시판, 동아일보의 토론공감 시사발언대 분석

○ 주당 게시글 수가 가장 많은 사이트는 다음 아고라로 분석 기간 내 게시글은 총 37,005개 였으며, 디시인사이드 정치사회 갤러리가 12,086개, 82쿵 커뮤니티 자유게시판이 4,367개였음

○ 사이트간 참여도의 편차가 매우 심함

○ 게시글의 기본적인 특성은 다음과 같이 요약할 수 있음

- 게시글의 조회수는 평균 379.08인데 반해 댓글수는 5.58개, 댓글 참여자 수는 4.11명이며 답글수 또한 0.63개로 조회수에 비해 댓글이나 답글을 통한 게시글 참여는 저조한 것으로 보임

- 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수는 1.35개이며 댓글 참여자 수가 4.11명인 것으로 보아 1인 평균 1개 정도의 댓글을 달고 있음

- 게시글 작성자가 일주일 간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수는 28.73개로 하루 평균 4개 정도의 글을 올리는 반면, 게시자 본인이 본인의 글에 단 댓글 수는 0.63개로 나타남

○ 정치 관련 게시판을 분석한 결과 게시글의 주제는 정치가 30.1%로 가장 많았고, 사회가 27.5%, 일상/개인적 이야기나 신변잡기가 18.4%, 문화가 12.3%로 나타나 정치 시사 이슈를 다루는 게시판에서도 다양한 주제가 논의가 되고 있음

○ 연예 주제가 2083.95회로 가장 조회 수가 높았으며, 해외/국제 주제가 1911.03회를 나타냈음

- 댓글수는 해외/국제 주제가 15.43개로 가장 많았으며, 문화(7.73), 연예(7.58), 사회(6.17) 순임

- 사회, 문화 주제에 비해 정치, 경제 주제는 조회수와 댓글 수가 비교적 낮게 나타남

○ 게시자가 직업, 소득, 나이, 출신지역, 교육수준, 성별 등 자신의 신상을 암시하는 단어나 표현을 쓰는 경우는 12.0%에 불과하여 익명성이 강한 것으로 나타남

○ 공격적이거나 배타적, 비하적인 단어를 사용하는 경우는 34.6%로 나타남

○ 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는 경우는 5.2%에 불과하여 단순히 자신의 의견만을 내세우는 데 그침

○ 주장에 대한 근거를 제시하지 않는 게시글은 71.9%로 대부분 주장성 글이 많고, 주장의 근거를 제시하는 글의 43.9%가 언론매체를 들고 있음

### 3) 능동적 이용자의 게시판 이용 방식 분석

○ 1주일에 글을 게시하는 횟수가 10개 미만인 게시자가 60.8%로 대다수의 참여자는 하루에 한두건 올리는 수준이었으나 주당 100개 이상 올리는 적극적 참여자도 7.4%임

○ 적극적 참여자의 게시글에 대한 조회수는 182.38로 일반 참여자의 게시글에 대한 조회수 508.59보다 오히려 적었고 댓글 수 또한 3.45개로 6.95개인 일반 참여자 게시글의 댓글 수보다 적었음

- 작성자가 일주일 간 게시한 총 게시글의 수는 적극적 참여자가 64.69개로 일반 참여자의 2.37개보다 30배 이상 높게 나타남
- 적극적 참여자의 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 6.87명, 일반 참여자의 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 12.38명으로, 이 역시 일반 참여자의 게시글에서 더 높게 나타남
- 적극적 참여자의 게시글에 대한 조회수와 댓글 수, 찬성자/추천자 수가 일반 참여자보다 낮게 나타남
  - 이는 적극적 참여자가 글을 많이 올리기 때문에 평균적으로 보았을 때 낮은 것일 수도 있고 소위 '알바'라 불리는 전문적인 게시자가 있다는 의미일 수도 있는데, 그 점은 추후 적극적 참여자에 대한 연구가 이루어져야 밝힐 수 있을 것으로 보임
- 적극적 참여자가 올리는 게시글의 내용이나 특성은 일반 참여자가 올리는 글과 큰 차이를 보이지는 않았으나 다음의 몇 가지 차이가 나타남
  - 적극적 참여자의 신상에 대한 정보를 암시하는 단어나 표현을 쓰는 비율이 일반 참여자보다 낮았고, 비하적인 단어를 사용하는 적극적 참여자의 비율은 43.2%로 일반 참여자 29.0%보다 높게 나타남
  - 적극적 참여자의 경우 일반 참여자와 비교했을 때 일상/개인적 이야기, 신변 잡기가 매우 낮은 비율을 나타냈으며, 비난/욕설은 오히려 높았음

### 3. 능동적 이용자의 온라인 활동 참여관찰

#### 1) 온라인 토론 게시판의 적극적 참여 유형화

- 우리 사회에서 인터넷의 등장은 그동안 의제설정(Agenda-setting)에 수동적인 존재였던 수용자들로 하여금 능동적 존재가 될 수 있는 기회를 제공
- 본 연구는 이러한 새로운 매체 환경에서 더 이상 변방에 있지 않고 그 중심에서 자신의 목소리를 내는 수용자들에 대한 연구
  - 과거 전통 미디어의 일방향성을 수정하는 기술적 가능성 즉, 인터넷의 동시성(synchronicity)와 상호작용(interactivity)은 일반 시민들이 의제 형성 과정에서 의제 발화자(Agenda-originator)가 되며, 의제 파급자(Agenda-ripper) 역

할을 할 수 있음을 시사

- 이러한 이해 가운데, 10대와 20대는 다른 어떤 세대보다 인터넷에 친숙하고 익숙한 세대이기 때문에 새로운 매체의 등장과 새로운 세대에 대한 이해는 당연한 것임

- 본 연구에서는 10대와 20대에서 가장 중요한 대상이 인터넷에 적극적으로 참여하는 대상이라고 판단하여 10대와 20대에서 각각 20명씩(남녀 각10명) 그리고 온라인 공론장에 대한 적극적 참여자를 대상으로 연구를 진행
- 적극적 참여자에 대한 샘플 확보에 신중을 기하기 위해서 온라인 게시판을 통해서 참가 자격을 명시하여 연구자의 편견을 배제하였으며 방법론으로 캄타시아(Camtasia)를 사용하여 모든 실험과정을 녹화하여 참여관찰 분석의 장점을 최대한 살리려 함

○ 첫 번째 실험 연구를 통해 적극적 참여자의 특성을 알아봄

- 자유롭게 주어진 20분의 시간 동안 나타난 결과를 볼 때 각 집단에서 모두 네이버(NAVER), 다음(DAUM), 싸이월드(CYWORLD)에서 시간을 보냈으며 사례별 인터넷 유형을 분류했을 때 1.포털 내 블로그 커뮤니티 이용자 2. 한 사이트에서 일관되게 인터넷을 사용하는 이용자 3. 특정 목적으로 포털 내에서 정보 수집 및 뉴스 정보 이용자와 같은 세 가지 유형으로 분류
- 이러한 첫 번째 실험연구 결과는 10대와 20대 중 적극적 참여자의 정보출처(Information source)가 대체적으로 포털을 통한 정보습득이 이뤄지고 있다는 것으로 이해할 수 있으며 정보전달 역시 포털 안에서의 블로그나 커뮤니티 활동을 통해 이루어질 수 있는 것으로 분석이 가능
- 또한 인터넷의 동시성과 상호작용성을 고려했을 때 파급효과는 신속하고, 정보습득과 정보전달 과정에 따라서 급속히 이루어질 수 있음을 적극적 참여자의 행위를 통해 유추해 볼 수 있음

## 2) 적극적 참여자의 공론장 참여 방식

- 두 번째 실험 연구를 통해서 적극적 참여자가 공론장에 참여하는 패턴과 정보확산 매커니즘에 대해서 알아보고자 함
- 이를 위해 일차적으로 30분동안 현재 이슈가 되는 것에 대해서 공론장에 참

- 여하도록 방향을 주었고 피실험자들은 이러한 방향에 따라서 각자가 평소에 참여하고 있는 공론장에 접속
- 그 결과 적극적 참가자들이 이용하는 공론장이 포털 내 공론장(다음의 아고라, 싸이의 광장)과 포털에 속하지 않은 독립형 공론장(디씨인사이드, 오늘의유머, 웃긴대학 등)으로 나뉘며 가장 많이 이용하는 공론장은 포털사이트 내의 공론장으로 나타남
  - 또한 참여 유형을 패턴화 했을 때 역시 A(75%), B(10%), C(10%)로써 포털 내 공론장 패턴인 A와 B형의 공론장 참여 패턴이 대부분을 차지함을 알 수 있었음
  - 이러한 결과와 함께 공론장 참여가 읽기와 쓰기 형태로 나타나는 것을 확인할 수 있었음
  - 특히 이슈 확산의 측면에서 댓글쓰기는 단문과 장문 댓글로 분류함으로써 댓글 특징을 네 가지 종류(사회, 정치, 경제, 오락)로 나눌 수 있었으며 참여자 역시 세 가지 유형의 참여자(Agenda originator, Hard reply, Soft reply)로 구분할 수 있었음
- 댓글을 4가지로 구분 했을 때 10대와 20대 집단에서, 10대가 20대 보다 댓글을 많이 쓰지만 20대는 장문댓글을 더 많이 쓰기 때문에 댓글의 확산에 주요한 집단이 될 가능성이 많이 있다는 것을 확인할 수 있었음
- 그리고 전체 집단에서 사회 이슈와 관련된 댓글이 정치, 경제, 오락 관련 글보다 많이 나타나는 것으로 나타남
  - 이러한 것은 10대와 20대의 적극적 참여자는 이슈에 대한 흥미와 관여도가 높았을 때 공론장에 나타난 글에 더욱 반응하는 것으로 분석할 수 있음
- 이와 더불어 매우 흥미있는 결과는 공론장 참여 유형을 댓글을 쓰는 특징에 따라서 세 가지로 구분이 가능했다는 점
- 그 첫 번째로서, 적극적 참여자(Agenda-originator)는 댓글뿐만 아니라 직접 글을 작성하는 유형으로써 이슈생성자 역할을 하였으며 중간 참여자(Hard reply)는 직접 글을 쓰지는 않고 장문댓글 중심으로 공론장 참여를 했고 마지막으로 소극적 참여자(Soft reply)는 단문 댓글 중심으로 공론장에 참여하는 것으로 나타남
  - 적극적 참여자는 비록 소수에 불과하지만 이슈를 만들어 낼 수 있는 의제 형

성자(agenda-originator)가 된다는 점에서 매우 중요한 발견이라고 할 수 있는데 현재 온라인 공론장에서 주요한 의제 형성자는 사이버 여론형성의 핵심 역할을 하고 있으며 이들의 글은 한 번에 수 천 건의 댓글을 유도함으로써 전통미디어와 오프라인 공중에게 영향력을 행사하고 있음

- 이러한 배경에서 본 연구는 “인터넷에 매개된 공중의제 설정 모델에서 인터넷 의제 파급”(Internet-Mediated Agenda-Rippling)과정에 온라인 공론장에 적용
  - 그 결과 온라인 “공론장의제 파급 과정”(Internet-Mediated-Rippling in Cyber Public Sphere)을 새롭게 도출 할 수 있었음
  - 이러한 “온라인 공론장의제 파급 과정”은 최근 아고라(다음)에서 활동중인 미네르바(필명)의 글과 그에 대한 댓글 그리고 전통 매체의 보도 과정을 역추적함으로써 본 연구에서 도출한 이슈의 확산 메커니즘이 적용 가능한 모델이 될 수 있음을 확인
  
- 결론적으로 본 연구를 통해서 현재 온라인 공론장에 적극적으로 참여하는 10대와 20대는 포털 중심의 정보 습득, 전달, 확산이 이루어지고 있다는 것을 알 수 있었음
  - 이러한 과정은 의제 형성자 중심으로 포털 온라인 공론장에서 이슈가 생성 및 확산 메커니즘이 발생하고 있음을 확인
  - 현재 온라인 공론장에서 여론 확산의 원동력은 댓글을 통한 상호작용이라고 할 수 있고 결과적으로 현재 전통미디어가 이러한 이슈를 보도하고 오프라인 공중에게 확산되는 메커니즘
  - 또한 이러한 메커니즘은 한국사회의 의제설정 및 여론형성의 중심에 인터넷이 핵심으로 자리 잡게 되었음을 시사
  - 따라서 온라인 공론장에서의 커뮤니케이션을 이해하는 것이 현재 우리나라의 소통 또한 이해 할 수 있는 중요한 함의

#### 4. 정책분석

##### 1) 디지털 디바이드 해소 및 미디어 리터러시 정책의 모델

- 디지털 디바이드에 관한 초기 논의는 주로 미디어 액세스에 관한 것이었기 때문에, ①매체(미디어 기기) 보급에 주력하는 정책이나 ②미디어 이용법을 교육하는 정책이 추진되었음
- 그러나 디지털 디바이드의 개념은 미디어 액세스 차원에서 콘텐츠에 대한 액세스의 문제로 확장될 필요가 있음
  - 콘텐츠 액세스 차원에서는 a)공공 콘텐츠(Public content) 영역을 유지, 발전시키는 것과 b)미디어 리터러시를 배양하는 것이 정책적 과제로 대두됨
- 디지털 시대의 미디어 리터러시 정책은 미디어 액세스 차원의 격차를 해소하는 것이 아니라, 수용자들이 디지털 능력(Digital Competence)을 갖추도록 하는 방향으로 추진되어야 함
- 미디어 리터러시 현황에 대한 조사연구사업이 체계적이고 정기적으로 이뤄져야 하며, 이를 기반으로 미디어 리터러시 정책이 수립되어야 함
  - 영국의 Ofcom이 성인 및 어린이의 미디어 리터러시 현황에 관한 보고서를 정기적으로 발표하는 것처럼, 방송통신위원회 등 미디어 리터러시 정책을 담당할 기관이 주도적으로 조사연구사업을 진행해야 함
- 위의 조사연구사업 결과를 바탕으로 종합적인 미디어 리터러시 교육 대책을 수립해야 함
  - 현재 시민단체, 학교 등에서 산발적으로 진행하고 있는 미디어 리터러시 교육을 총괄하여 체계화하여 중복된 사업이나 교육을 일원화하고 분명한 방향을 설정하는 것이 필요함
  - 단순한 미디어 기기 활용법이나 디지털 윤리(네티켓 등) 교육 차원을 넘어서 디지털 융합시대에 인간답게 살기 위한 능력을 갖추기 위한 대책을 마련해야 함
- 미디어 리터러시를 정규교육과정에 포함시키는 방안을 추진할 필요가 있음
  - 현재의 교육제도 및 여건상 당장 미디어 리터러시 과목을 독립 교과목으로 만드는 것은 어렵지만, 미디어 교육의 연속성과 체계성을 위해 반드시 필요한 부분임

## 2) 미디어 정책의 패러다임 전환

- 기존의 수직적 규제시스템(silo system)에서 콘텐츠, 수용자, 플랫폼, 네트워크의 수평적 규제시스템으로 변화해 가는 과정에서, 기존 규제수준도 최저 수준의 하향 평준화가 나타나고 있음
  
- 미디어는 인간의 기본권과 관련하여 필요한 정보의 생산·유통을 담당하기 때문에, 단순히 시장 논리만 적용해서 접근해서는 곤란함
  - 비록 시장 구조규제는 완화 또는 철폐하고, 행위규제는 불공정 행위에만 초점을 맞춘다고 하더라도, 미디어로서의 사회적 성과 규제는 받을 수밖에 없는 것임
  
- 바람직한 미디어 부문 규제는 탈규제(deregulation)가 아니라 재규제(Re-regulation)이며, 이는 공동규제(Co-regulation)로서 정부의 공적 규제와 산업계의 자율규제(self-regulation)가 조화를 이루는 것임
  - 즉, 최소한의 정부 규제가 이뤄지되 미디어 시장에 사회적 책임이 요구됨
  - 이때 정부는 산업계의 자율규제 시스템을 인증하는 역할을 담당하게 됨
  - 산업계의 자율규제가 제대로 작동하지 않으면 정부가 이를 보정하는 개입 필요
  
- 디지털 융합시대에 부합되는 규제체제로 재편될 필요가 있으며 기본적인 논조는 제반 분야와 유사한 규제완화가 이뤄질 전망이다
  - 그러나 미디어 분야의 규제완화는 미디어산업의 특성상 매우 민감하기 때문에, 이에 대한 실질적인 규제 완화를 위해서 선진국에서는 협력모델(co-regulation) 개발에 대한 필요성이 대두되고 있음
  - 국내 역시 산업자율규제로 전환될 필요가 있으며, 산업자율규제는 정부규제와 조화롭게 구축되는 방향으로 이뤄져야 함
  
- 공동규제 체계는 제1단계로 정부규제와 산업계 자율규제로 이뤄지며, 자율규제의 성과가 양호하게 나타난다고 평가되면 제2단계로 공공규제와 산업계 자율규제로 이뤄지도록 하는 것이 바람직함
  
- 디지털 융합시대의 규제정책은 정부규제와 자율규제가 유기적으로 조화를

- 이루어 관련 산업의 성장을 발전적으로 모색할 필요가 있음
- 특히 향후 규제정책은 규제완화 조치가 핵심이슈로 부각될 것으로 전망되는 데, 단순한 규제완화가 아닌 실질적으로 효과적인 규제완화를 위해서는 결국 산업계의 자율규제 방안이 적절하게 수립되어 자율적으로 시행되어야 함



## 제1부

# 디지털 세대의 융합 미디어 이용 행태 분석

# 제1장 서론

## 1. 융합시대의 능동적 이용자 등장

- 디지털 융합미디어 등장으로 기존 미디어 패러다임이 급변하지만 이러한 변화에 대해 기술적 관점 또는 산업적 관점에서 주로 논의
- 융합미디어 정책 역시 산업적 측면에 치중되어왔으나 융합형 미디어 시대의 패러다임 변화의 핵심에는 미디어 이용자의 이용 패턴 변화
- 본 연구는 융합형 미디어의 새로운 소비패턴이 기존의 매스미디어의 소비 패턴과는 질적으로 다르며, 따라서 미디어 이용 소비에 대한 실증적인 분석에서도 새로운 인식이 필요하다는 것을 전제로 출발
- 바람직한 융합형 미디어 이용자의 실증적인 측정 방법을 개발하고, 이를 토대로 융합형 미디어 정책의 기초를 마련하는데 그 목적을 둠
- 융합형 미디어 시대의 패러다임 변화의 핵심 요소는 대중매체의 수동적 소비자(시청자, 독자)에서 디지털 미디어의 적극적 이용자로 전환, 대인 커뮤니케이션과 결합된 융합 미디어의 이용, 콘텐츠 접근 방식의 다변화, 이용자의 관계 맺는 방식의 질적 변화 등이 있음 (<표 1-1> 참조)

〈표 1-1〉 이용자 패러다임 변화의 요소

변화양상	내용
텔레비전 시청자에서 디지털 미디어 이용자로의 전환	-기존 텔레비전 등 매스미디어 소비는 수동적이며 획일적인 방식으로 이뤄짐 -동질적 다수대중에게 전달되는 매스미디어의 정책은 왜곡된 정보로부터 소비자의 보호, 소수자의 여론 독점 방지 등의 목표를 지향했으나 향후 디지털 미디어 시대에는 정보의 원활한 유통, 소비자의 균형 잡힌 선택 등이 정책 목표로 전환되어감 -기존의 TV시청자는 동질적인 매스미디어의 편성된 채널로부터 제한된 선택을 하였으나 디지털 미디어이용자는 무한한 콘텐츠 중에서 개인의 취향에 따라 선택해감
미디어와 대인 커뮤니케이션의 융합	-T-commerce, 온라인 게임, 인터넷 게시판의 댓글 문화, 인터넷 TV 시청 등의 새로운 인터랙티브 미디어 출현에 따라 매스미디어는 더 이상 ‘소비’만 하는 것이 아니라 ‘커뮤니케이션’하는 미디어로 진화함 -콘텐츠 소비를 넘어서 콘텐츠를 직접 생산하는 미디어 소비자 증가 (예: UCC)

<p>콘텐츠 접근 방식의 변화</p>	<p>-텔레비전 프로그램은 TV를 통해서, 신문기사는 신문을 통해서만 접할 수 있었던 과거 매스미디어와는 달리, 어떤 미디어를 통해서든 모든 종류의 콘텐츠 소비가 가능해짐</p> <p>-매스미디어 생산자(소수기업)에 의해 생산된 콘텐츠 뿐 아니라 일반인 제작 콘텐츠(peer created content)의 소비가 급증함 (예: 판도라 TV 하루 방문자 400만 명, 시청시간 300만 분으로 추정, 미 YouTube와 같은 동영상 사이트 방문 경험이 전체인구의 48%)</p>
<p>관계형성 방식의 변화</p>	<p>-물리적으로 근접한 지리적 공동체에서 사이버 공동체로 바뀌면서 관계 맺는 방식이 변화하여 점차 집단 문화에서 글로벌리제이션(globalization), 그리고 궁극적으로는 연결된 개인주의로 전환</p> <p>-지리적으로 제한된 공동체 ('little box')에서 지리적 한계를 벗어난 공동체(네트워크)로 발전</p> <p>-커뮤니케이션 행위가 장소 위주(예: 유선전화)에서 사람 위주(예: 휴대폰)로 변화</p>

## 2. 연구의 필요성

- 미디어 이용자 패러다임 변화를 실증적으로 분석하여 이에 맞는 미디어 정책 수립
  - 변화하는 시청자의 특성에 따라 방송정책 및 미디어 정책이 변화해야함
  - 그러나 변화하는 미디어 이용자에 대한 실증적 검토가 매우 미흡
  - 대부분 기존 연구는 미디어 중심의 이용자 연구에 치중되어왔음
  - 미디어 중심의 접근을 탈피하여 이용자 중심의 실증적 분석이 필요한 시점
  
- 미디어 중심 관점에서 이용자 중심의 관점으로 전환
  - 기존 이용자 연구는 개별 미디어의 틀에서 이뤄짐
  - 그러나 융합형 미디어의 등장으로 더 이상 미디어의 틀 안에서의 이용은 의미 없음
  - 미디어에 국한된 연구가 아니라 이용자 개인을 중심에 놓고 그들이 다양한 미디어와 콘텐츠를 어떻게 활용하는지에 대한 시각의 전환이 필요
  
- 웹2.0으로 변화된 환경에서의 새로운 커뮤니케이션 모델에 대한 분석

- 초기 발전 단계인 융합형 미디어의 사례 분석을 통하여 향후 이용패턴의 예측
  - 사적인 커뮤니케이션과 결합되어가는 매스미디어의 영역에 대한 체계적 분석이 필요
- 디지털 미디어 이용자 조사를 융합형 미디어 기본 정책에 반영
    - 디지털 미디어 이용실태 분석을 통한 미디어 정책 및 제도 개선안 도출
    - 미디어와 콘텐츠 이용 패턴을 장기적으로 축적하기 위한 기초 토대 마련
    - 디지털 미디어로 인하여 발생하는 디지털 디바이드의 해소 방안 제안

## 제2장 연구개요

### 1. 연구내용

- 본 연구는 변화하는 미디어 환경에 따라 이를 소비하는 이용자의 이용 패턴도 변해간다는 전제하에 이들 새로운 소비 패턴에 가장 적합한 미디어 정책 모델을 도출하는데 목적
- 본 연구에서는 일차적으로는 기초적인 미디어 이용패턴을 모든 미디어를 포괄하여 조사한 후, 이를 기반으로 세부적이고 구체적인 이용행위의 모델을 도출해가는 방식으로 진행
- 인터넷 이용자는 현재 우리나라 국민의 74.8%, 10~20대 이용은 95%이상으로 매우 높은 수준
- 그 가운데 주당 평균 이용시간이 11시간 29분(NIDA, 2007), 하루 평균 동영상 감상시간이 15분(랭키닷컴, 2008), 20대의 블로그 운영률은 69.8%(NIDA, 2007), 20대 UCC제작 경험은 53.4%(NIDA, 2007)로 상당히 적극적인 이용패턴을 보임
- 이러한 적극적 이용자를 바탕으로 이들 내의 행위 패턴을 도출하고, 이를 바탕으로 능동적인 이용자들의 특징을 파악하여 향후 융합 미디어 정책에의 기초적인 자료로 활용하고자 함

## 2. 연구방법

- 서베이, 심층인터뷰, 내용분석, 참여관찰 등 다양한 방법을 통하여 능동적 이용자의 행위 패턴을 다각적으로 접근
- 서베이를 통하여 기초적 자료를 수집한 후, 이를 토대로 ‘능동적 이용자’, 즉 디지털 시대에 새롭게 등장한 적극적 이용자 집단에 대한 기초적 분석
- 이러한 실증결과를 토대로 향후 융합 미디어 정책의 함의 이끌어냄

〈표 1-2〉 연구 내용과 주요 방법

단계	방법	내용	특성
1	웹서베이	미디어 이용패턴의 기초자료 수집	- 일반적인 이용패턴과 능동적 이용패턴의 차이 분석 - 향후 e-census의 기초를 위한 질문 항목 도출
2	심층면접	능동적 이용자 대상 인터뷰	- 웹 공간에서의 이용자의 적극적인 행태에 관한 기초 분석
3	내용분석	온라인 게시판(공론장) 분석	- 현재로서 가장 쌍방향적이고 능동성이 요구되는 온라인상의 행위 분석을 통하여 디지털 미디어 이용행위 분석 - 일반 이용자와 능동적 이용자 간의 차이 분석
4	참여관찰	캠타시아 분석	- 능동적 이용자의 표본을 대상으로 캠타시아 캡처를 통하여 실제 능동적 행위 패턴을 관찰하고 분석
5	정책제언	정책의 기초적 개념 도출	- 변화하는 디지털 미디어환경과 능동적 미디어 이용자 중심의 정책을 수립하기 위한 정책의 기초적 개념 도출 - 기존의 정책이념과 개념들이 융합 미디어 환경에서 어떻게 적용되어야하는지에 대한 정책 제언

〈표 1-3〉 주요 용어의 개념 정의

개념		설명	
일반 이용자		인터넷 이용자	
능동적 이용자	적극적 참여자	토론 게시판에서 활발하게 자신의 게시글을 통하여 주기적으로 의견을 올리는 인터넷 이용자	
	일반 참여자	중간 참여자	온라인 토론장에 참여하는 인터넷 이용자로 주로 장문의 댓글로 참여하는 자
		소극적 참여자	온라인 토론장에 참여하는 인터넷 이용자로 주로 단문의 댓글로 참여하는 자

- 본 연구에서 사용하는 ‘적극적 이용’의 개념은 아직은 탐색적인 단계
- 우리나라 국민 전체 중 약 75%에 해당하는 ‘온라인 이용자’를 전체 모집단으로 삼았고, 이들은 ‘일반 이용자’와 ‘능동적 이용자’로 구분함
- 능동적 이용자는 다시 ‘적극적 참여자’와 ‘일반 참여자’로 구분, 일반 참여자는 다시 ‘중간 참여자’와 ‘소극적 참여자’로 구분함 (자세한 사항은 3부 각 장 참조)

## 제3장 기존 연구 검토

- 본 장에서는 기존의 능동적 이용자에 대한 연구, 온라인 공론장에 대한 연구 그리고 각종 미디어 관련 지수들을 총망라하여 요약함
- 이를 바탕으로 향후 이용자 중심의 융합 미디어 정책에 기초적인 자료를 제공하고자함

### 제1절 능동적 이용자에 대한 연구

#### □ 전통적 미디어에서의 능동성의 개념

- 수용자의 능동성(audience activity) 개념은 미디어 이용과정에서 수용자가 인지적, 정서적, 그리고 행동적으로 관여한다는 것을 반영하는 개념
- Blumler(1976)에 따르면, 수용자 능동성 개념은 미디어 이용 계획을 세우거나 특정 미디어 이용 기대를 갖는 일, 이용도중 미디어 내용에 대해 인지적인 노력을 기울이는 것, 그리고 미디어 내용에 대해 다른 사람과 대화하거나 회상하는 활동 등을 의미
- Levy(1983)는 수용자의 능동성을 시간적이고 질적인 차원에서 유형화, 수용자가 미디어 내용에 노출되기 전의 “선택활동”(selectivity), 노출 중에 미디어 내용에 대한 “관여활동”(involvement), 그리고 노출 후에 미디어 내용을 어떻게 이용하는가에 관한 “이용활동”으로 구분
- Rubin과 Perse는 능동성을 의도성(intentionality)의 정도에 따라 도구적 시청동기(instrumental viewing motives)와 의식적 시청동기(ritualistic viewing motives)로 구분, 도구적 시청동기는 보다 높은 의도성(예를 들어, 미디어 내용에 관여)을 갖고 시청하는 것을 의미하며 의식적 시청동기는 낮은 의도성의 수용자 활동을 의미
- 미디어와의 상호작용에 의해 이루어지는 정신적 과정에 대한 미디어 인지(Media cognition) 과정연구는 심리학자, 사회학자, 교육학자, 커뮤니케이션 이론가들 그리고 미디어 제작자들에게 매우 관심 있는 주제. 연구자들은 독자들이 신문이나 잡지의 페이지에 어떻게 관여하는가(e.g, Garcia & Stark 1991; Utt & Pasternack 1989), 그리고 영화나 텔레비전 프로그램을

시청하는 것에 대한 정신적 과정과 효과(e.g, Bandura, 1994; Graber, 1990; Grimes, 1990; Reeves & Anderson, 1991) 등에 대해서도 연구함

## □ 상호작용성

- 피드백 중심의 상호작용성 개념으로 발달
- 응답적 모델(responsiveness model)로 불리는 Refaeli의 초기 상호작용성 개념은 이용자의 응답 정도에 따라 양방향성(bidirectionality), 반응성(reactiveness) 그리고 감응성(responsiveness)의 세 차원으로 구분. 양방향성은 이용자가 시스템의 제약조건 아래서 제한된 통제만을 행사하는 비교적 낮은 수준의 상호작용성이며, 준상호작용 개념인 반응성은 정보의 선택이 가능한 매체에 해당하며, 완전 상호작용으로 평가되는 감응성은 대화와 같이 메시지의 완전한 상호교환 과정을 전제
- Williams, Rice, Rogers는 여기에 통제의 개념을 부가, 참여자들 간의 상호 대화(mutual discourse)를 통제하는 정도와 서로의 역할교환을 가능하게 하는 정도로 정의. 통제란 한 개인이 시간, 내용, 커뮤니케이션 행위를 선택하고 다른 이용자를 위한 저장 시스템에 메시지를 입력시키고 새로운 시스템 능력의 창조까지 이를 수 있는 정도를 의미함.
- 이런 기준에 따라 상호작용성을 세 가지 수준으로 구분. 면대면 대화를 가장 높은 상호작용 단계로 보고, 그 다음은 내용의 검색과 조작성이 가능하나 사람과 매체, 또는 사람과 시스템간의 상호작용성은 낮은 것이 중간수준의 상호작용성, 마지막 낮은 수준은 이용자가 시스템의 내용에 영향을 미치거나 변화시킬 수 없는 것을 말함
- Heeter는 상호작용성의 중요한 기준을 다섯 가지 차원에서 제시 : 선택의 복잡성(complexity of choice), 이용자의 노력을 요구(required user effort), 이용자의 반응(responsiveness to the user), 이용에 대한 모니터링(the monitoring of usage), 이용자에 의해 시스템에 정보를 부가하는 것의 용이함(the ease of adding information to the system by user)
- 수용자 연구 뿐 아니라 의제설정 효과 분야에서도 능동적 이용자 개념은 일찍이 발달
- 1972년 맥콤스(M. McCombs)와 쇼(D. Shaw)에 의하여 처음으로 제기된 매스 미디어 의제 설정 효과는 이 이론이 등장하기 훨씬 이전에 이미 리프

면(W. Lippmann)의 1922년 저서인 <Public Opinion>의 서장인 “외부 세계와 우리들 머리속의 상(the world outside and the pictures in our heads)”에서 제시되었다. 또한 그 이후 이와 비슷한 아이디어를 공유한 많은 학자들의 연구가 있었음(Cohen, 1963 ; Lazarsfeld, Berelson, & McPhee, 1954 ; Lipset, Lazarsfeld, Barton, & Linz, 1954 ; Long, 1958 ; Park, 1925).

- 탄환 이론으로부터 초기의 매스 미디어 의제 설정 기능 이론과 폭넓은 의제 설정 기능 이론, 그리고 의제 융합 모델로의 전개는 극단적인 수동적 수용자로부터 비교적 ‘능동적’인 성격의 수용자로의 변화를 수반
- 뉴미디어의 등장 이전까지, 아직 의제 설정 기능 이론에서 수용자는 수동적 위치로부터 벗어났다고 할 수 없음

## 제2절 온라인 커뮤니케이션에 대한 연구

### □ 인터넷과 커뮤니케이션의 결합

- 디지털 미디어로 인한 변화에 있어서 핵심적인 개념은 뉴미디어의 상호작용성
- 대인간 커뮤니케이션의 근본적인 특징이라고 간주되어온 상호작용성은 이제 인터넷을 비롯한 뉴미디어의 중요한 특징으로 인식(Morris & Ogan, 1996 ; Rafaeli, 1988)
- 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션의 역할이 중요해지면서, 지난 수년간 많은 커뮤니케이션 학자들은 CMC(Computer-Mediated Communication)에 관해서 연구했으나 최근에는 인터넷을 매개로 한 커뮤니케이션(Internet-Mediated Communication) 연구가 진행(Kim & Weaver, 2002; 오택섭, 1997; 우형진, 2005; 황용석, 2006)

### □ 온라인 공론장

- 인터넷은 기존의 매스미디어가 하지 못하던 공론장 역할을 하며 빠르게 기존 매체를 대체하여 핵심적 여론매체로 자리매김. 인터넷은 특정 연령층이

나 계층의 문화나 가치관을 대변하는 지위를 넘어 일반 시민의 여론을 만들고 구성원 사이의 의사소통을 이루게하는 핵심적인 커뮤니케이션 채널로 등장(김은미, 김현주, 2004)

- 인터넷이 기존 미디어와 경쟁하는 대안적 미디어 성격이 강하다는 것과 기존 미디어와는 비교할 수 없을 정도의 콘텐츠 용량을 수용할 수 있다는 점, 인터넷 미디어의 기술적 특징으로 말미암은 상호작용성(interactivity)때문에 기존의 의제설정과는 질적으로 차이
- 구교태(2002)는 2000년 미국 대통령 선거 기간 중, 웹사이트 캠페인이 기존 뉴스 미디어의 캠페인 의제와 공중의 의제를 설정하는 데 있어 상당한 영향력을 가짐을 관찰
- 인터넷 미디어의 의제 설정 기능 연구들은 대체로 미디어 이용자의 적극적인 참여가 보다 중요한 변인으로 인식. 인터넷 미디어의 점증하는 영향력의 근원은 특정 사이트를 적극적으로 이용하는 이용자 집단의 역량에 있다는 연구 결과(박선희·주정민, 2004) 등으로 비춰 볼때 이용자 중심으로 무게중심이 이동
- 인터넷의 상호작용적 커뮤니케이션을 가능케 하는 기술은 구조적으로 소외되어 있던 이들 집단을 의제 설정에 있어서 영향력을 갖는 집단으로 격상시킬 수 있는 가능성, 의제설정 과정에 변화가 생김
- 김성태와 이영환(2006)은 나아가 온라인에서 이루어지는 공중의 의제 형성과 파급 과정을 설명하면서 의제 파급(Agenda Rippling)과 역의제설정(Reversed Agenda Setting)이라는 새로운 개념을 제시
- 인터넷 공간에서 수동적인 역할을 담당하던 수용자들이 적극적으로 정보를 공유하면서 의제 파급의 주체가 되어감
- 이원태(2004)는 인터넷 게시판에서 자신의 의견을 피력하고 다른 사람과 상호작용을 하면서 의사소통을 하는 정치토론이나 메신저 채팅을 통한 가까운 사람들과의 일상적인 정치적 대화까지도 정치참여의 한 행태로 보기도 함
- 황용석(2001)은 인터넷은 인지적 참여와 활동적 참여가 모두 가능한 공간, 정치정보를 제공하는 웹사이트를 방문하는 것은 기존의 대중매체보다 능동적이고 복합적인 인지적 결정과정을 거치므로 인터넷상의 정보 습득행위도 적극적 참여의 한 형태로 간주함
- 매체 이용 소비가 전통 미디어에서 웹 2.0 미디어로 옮겨가는 가장 큰 이

유 중 하나가 바로 커뮤니티 활동 때문. 과거같이 오프라인에서 활동을 하는 것이 아니라 온라인상에서 커뮤니티 활동을 확장하고, 전통 미디어는 소수에 의해 커뮤니티의 뉴스와 정보를 생산·전달하는 일방향 매체라면, 웹 2.0 미디어는 웹에 자유롭게 참여해 커뮤니티를 만들고 뉴스와 정보를 생산하고 소통하는 쌍방향 시스템으로 작동하는 차이를 보고 있는 것(김택환, 2008)

### **제3절 정보통신분야의 지수**

#### **1. ITU의 디지털기회지수 (DOI: Digital Opportunity Index)**

- 디지털기회지수는 국가 간 ICT성과 및 정보사회화 정도의 차이를 측정하기 위한 지표로서 2003년 스위스의 제네바에서 개최된 ITU의 세계정보사회정상회의(W SIS: World Summit on the Information Society)에서 그 필요성이 제기됨
- 2003년의 WSIS에서는 ITU가 이미 개발하여 사용하고 있던 디지털접근지수(DAI: Digital Access Index)를 개량함
- 여기에 다른 국제기구들의 준비도 프레임워크를 추가하여 국가 간의 비교가 가능한 표준화된 측정 모델 및 통계적 지표들을 만들기로 합의하였음
- 2005년부터 이전 연도의 데이터에 기반을 두어 DOI 순위를 측정, 공표하고 있음

〈표 1-4〉 Predominant ICT Indices

Index	Source
Digital Access Index(DAI)	ITU
Digital Opportunity Index(DOI)	ITU
ICT-Opportunity Index(ICT-OI)	ITU
Networked Readiness Index(NRI)	World Economic Forum(WEF)
E-Readiness Index	Economist Intelligence Unit(EIU)
E-Readiness Index	United Nations Division for Public Administration and Development Management (UNPAN)
ICT Index	World Bank
Index of ICT Diffusion	United Nations conference on Trade and Development(UNCTAD)
Index of Knowledge Societies(IKS)	World Bank
Infostates	Orbicom
Knowledge Economy Index(KEI)	World Bank
Technology Achievement Index (TAI)	United Nations Development Programme(UNDP)
Indicator of Technological Capabilities (ArCo)	Archibugi and Coco (2004)
Science and Technology Capacity Index(STCI)	Wagner et al. (2003) RAND Corporation
Readiness for the Networked World	Center for International Development at Harvard University
Global Technology Index	Howard A. Rubin and MetricNet

- DOI가 기존의 다른 준비도 지표와 다른 점은, 기존의 지표들이 주로 국제 기관 또는 연구기관의 주관적 프레임워크 및 지표들을 사용하고 있는데 반해, DOI를 구성하고 있는 각 지표들은 ITU회원국 및 OECD, UNCTAD, UNESCO 등 국제기구 간의 합의를 통해 도출되었다는 것임.
- 합의에 따라 ITU는 측정 대상이 되는 40개국(2007년도에는 181개국)의 통계기관 으로부터 정보사회와 관련된 통계데이터를 수집하여 DOI를 계산하였음
- 이러한 배경으로 인해 분석 결과에 대한 국가 간의 비교에 있어서도 어느 정도 그 정당성을 인정받고 있다고 할 수 있음

## 1) DOI의 구성 지표들의 측정 방법

- DOI는 세 개의 상위 카테고리 아래 총 10개의 설명 지표 및 가중치가 결정되었음
  - 수 십여 가지의 준비도 측정 방법 중에서, 기존의 DAI와 IDC의 ISI(Information Society Index), WEF의 NRI(Networked Readiness Index), 그리고 Orbicom Monitoring the Digital Divide를 비교 대상으로 분석하여 1차적인 구성 지표들을 선정하였음
  - 이후 WSIS에서 각 국가 간 논의를 통해 최종 지표를 선정하였음
  
- 각 지표들을 측정하기 위한 방법론으로는 기존의 DAI 및 UN의 HDI(Human Development Index)에서 사용하던 방식을 그대로 준용하였음
  - 이 방식에 의하면, 각 지표의 값을 표준화하기 위해 먼저 이상적인 목표치를 선정하여 그 값을 100으로 지정하고, 각 국가의 지표값을 100에 대한 비율로서 계산함
  - 이동통신가입자수라는 지표를 예로 들면, 인구 100명당 이동통신가입자 수의 이상적인 목표치를 100으로 결정 하였을 때, 만약 특정 국가의 가입자수가 인구 100명당 60명일 경우, 그 나라의 이동통신가입자수 지표 값은 0.6이 되는 것임
  
- DAI 및 UN의 HDI(Human Development Index)에서 사용하던 방식을 그대로 준용 이러한 계산 방식은 다음과 같은 네 가지의 장점을 가지고 있음
  - 첫째, 이러한 계산 방식은 매우 직관적이고 계산이 쉽다는 장점을 가지고 있다. 왜냐 하면 매 지표의 이상적 목표치는 다른 지표와 독립적으로 선정할 수 있고 계산방식도 간단하기 때문임
  - 두 번째로 이상적 목표치로 결정된 값은 각 국가의 달성해야하는 목표 값의 의미를 가지기 때문에 각 국가들은 이를 지향점으로 하여 목표달성에 매진할 수 있게 된다는 장점이 있음
  - 세 번째 장점은 각 지표들을 그룹으로 범주화함에 따라 각 국가들은 상대적으로 장점을 가지고 있는 영역과 그렇지 못한 영역을 비교할 수 있게 되고, 이것은 정책 입안자들에게 매우 유익한 정보를 줄 수 있다는 것임
  - 네 번째 장점은 매년 계산된 지표의 값이 시간이 지남에 따라 어떻게 변해

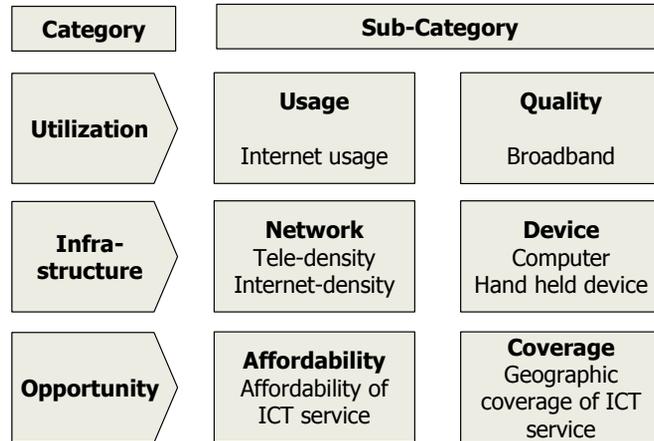
가는지에 대한 추세를 파악할 수 있기 때문에 역시 각 국가의 정책 결정자들에게 유익한 정보를 제공할 수 있다는 것임

- 이상적인 목표 값을 정해 놓고, 각 국가의 지표값을 계산하는 DOI의 방식의 단점을 지적한다면 다음과 같음
  - ICT와 같이 기술변화의 속도가 빠른 영역의 경우 각 지표의 상대적 값을 계산하기 위해 이상적 목표치를 정하는 것이 매우 어려울 수 있음
  - 예를 들어 이동통신 가입자의 수와 같은 경우, 이전에는 목표치 100이라는 값이 달성하기 어려운 수준이었지만 몇몇 국가에서는 이미 100을 초과하는 현상이 발생하고 있는데 이러한 경우 DOI의 지표가 적절한 설명력을 가지는데 문제가 발생하게 됨
  - 이상적 목표치에 대한 정의를 다소 과장되게 잡게 될 가능성이 존재하는데, 이 경우 앞서가는 국가에게는 목표치가 될 수 있겠지만 발전 수준이 낮은 국가에게는 달성이 불가능한 목표로 비춰질 가능성이 있기 때문에 적절한 비교수준으로서 사용하는데 무리가 있을 수 있음

## 2) DOI 지표의 프레임워크

- DOI의 프레임워크는 크게 세 가지의 하위 카테고리로 구성되고 각각의 카테고리에는 3-5가지의 측정 지표들이 포함됨
  - 첫 번째 카테고리는 Opportunity 범주이며 ICT서비스에 대한 소비자들의 접근 가능성을 측정하기 위한 세 가지의 하위 지표로 구성된다. 서비스에 대한 접근가능성은 인구대비 이동통신서비스의 커버리지와 국민 1인당 소득 대비 인터넷 접속요금 그리고 국민 1인당 소득대비 이동전화요금의 수준으로 측정함
  - 두 번째 카테고리는 Infrastructure이며, 크게 네트워크와 접속단말의 확산 수준을 평가하기 위한 지표들로 구성된다. 네트워크의 수준을 평가하기 위한 지표로는 인구 100명당 유선전화 회선 수, 이동전화 가입자 수, 인터넷접속가정의 수, 그리고 무선인터넷가입자의 수 등이 사용된다. 또한 접속단말의 확산수준을 평가하기 위해 컴퓨터의 보급 비율 등을 사용하고 있음
  - 세 번째 카테고리는 Utilization이며 ICT서비스의 사용 수준 및 서비스의 품질 수준을 측정하기 위한 지표들이 이 범주에 포함된다. 서비스 사용 수준

을 평가하기 위한 지표로는 인터넷사용인구의 비율이 사용되고 있고, 품질 수준은 전체 인터넷 사용자 대비 광대역 인터넷 가입자의 비율을 사용하여 평가하고 있음



〈그림 1-1〉 DOI의 구조

- DOI는 위에서 설명한 각 카테고리를 구성하고 있는 지표의 수에 따라 33% 또는 20%의 가중치를 사용하고 있으며, 가중치에 따라 계산된 값의 합을 해당 국가의 DOI점수로 사용하고 있음
- 위의 그림은 DOI를 구성하고 있는 카테고리 및 측정 변수들에 대한 전체적인 구조를 표현한 것임
- 아래 표는 DOI를 구성하고 있는 구체적 지표들과 가중치를 정리한 것임
  
- DOI는 2005년 40여 국가에 대한 평가로 시작하여 2006년도에는 전 세계 180개국, 그리고 2007년도에는 전 세계 181개국을 대상으로 평가를 실시하였으며, 3년 모두 우리나라가 1위를 차지함으로써 디지털강국으로서의 위상을 재확인할 수 있었던 준비도 평가지표임
- DOI가 가지고 있는 가장 큰 특징은 국제적인 합의과정을 거쳐서 만들어진 최초의 국가 간 정보사회 비교지표라는 것임
- 또한 크게 세 부분(opportunity, infrastructure, utilization)으로 모듈화 되어

있기 때문에 각 분야에서의 위치를 서로 벤치마킹할 수 있다는 장점도 있음

〈표 1-5〉 DOI를 구성하고 있는 지표 및 가중치

Category / Indicator	Goal post	Weight (%)
<b><u>Opportunity</u></b>		
Percentage of population covered by mobile cellular telephony	100	33
Mobile cellular tariffs as a percentage of per capita income	.16	33
Internet access tariffs as a percentage of per capita income	.20	33
<b><u>Infrastructure</u></b>		
Proportion of households with a fixed line telephone	100	20
Mobile cellular subscribers per 100 inhabitants	100	20
Proportion of households with Internet access at home	100	20
(Mobile)Internet subscribers per 100 inhabitants	100	20
Proportion of households with a computers	100	20
<b><u>Utilization</u></b>		
Internet users per 100 inhabitants	100	33
Ratio of (Fixed) Broadband Internet subscribers to total Internet subscribers	100	33
Ratio of (Mobile) Broadband Internet subscribers to mobile Internet subscribers	100	33

## 2. ITU의 ICT기회지수 (ICT-OI: ICT Opportunity Index)

- 정보사회의 글로벌화가 진행됨에 따라 정보통신기술(ICT)이 제공하는 새로운 서비스로의 접근가능성이 주는 기회의 중요성이 점점 증가하고 있으며 2000년대에 들어서면서 대부분의 국가들이 ICT를 사회 및 경제성장의 필수적 견인차로 인식하기 시작하였음
- ICT에 대한 이와 같은 경제 사회적인 인식의 변화에 따라 ICT의 확산 및 이용을 촉진할 수 있는 바람직한 환경을 조성하기 위한 ICT정책 과 전략의 중요성도 높아지고 있음

- ICT기회지수는 이러한 배경 하에 국가 간 또는 지역 간 ICT 발전의 수준 (digital divide의 측정 및 평가)을 평가하고 상호간의 벤치마킹을 가능케 할 목적으로 ITU에 의해서 개발 및 공표되고 있는 ICT측정 지표임
- ITU의 ICT기회지수는 1995년부터 2003년까지의 데이터를 기반으로 하여 2005년 11월 ITU의 세계정보사회정상회의(W SIS)에서 처음으로 발표되었음
- 당시 ICT-OI를 측정하고 공표하게 된 주요 목적은 각 국가의 ICT발전정도의 순위를 매기는데 있기 보다는, 개발도상국들이 자신의 현재 위치 및 보강해야 할 단점 등을 파악하는데 기준을 제시함으로써 digital divide를 극복하고자 하는데 있었음
- 이러한 목적에 부합하는 지표를 만들기 위해서는 무엇보다도 조사 및 평가 대상에 많은 수의 국가를 포함시켜야 하고, 이를 위해서는 데이터의 수집 가능성 등을 감안하여 지수를 구성하는 세부 지표의 수를 줄일 수밖에 없었음
- 2007년에 공표된 ICT-OI는 이러한 이유로 인해 두 개의 카테고리 와 총 10개의 지표로 구성되어있음

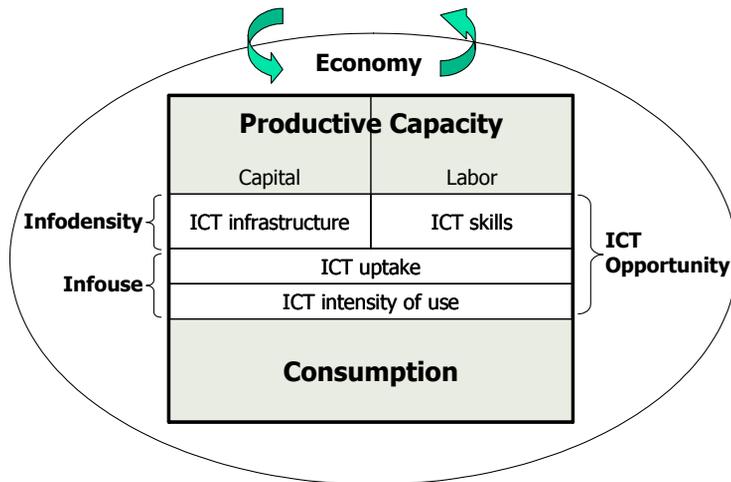
### 1) ICT-OI의 개발의 배경

- ICT기회지수는 기존에 존재하던 ITU의 디지털접근지수(DAI: Digital Access Index)와 Orbicom의 DDI(Digital Divide Index)를 구성하고 있던 지표들을 합쳐서 만들어졌음
- ICT-OI에 대한 연구는 기본적으로 증가하고 있는 국가 간 협력의 필요성과 ICT 관련 기회지수를 만들고자 하는 WSIS의 요청에 따라 시작되었음
- DAI와 DDI가 전혀 다른 분야를 평가하기 위한 지표였다면 ICT-OI를 새로이 만드는데 어려움이 있었겠지만, 기존의 두 지표가 방법론에 있어서의 차이를 제외하고는 동일한 현상을 파악하고자 하는 시도들이었기 때문에 비교적 수월하게 기회지수를 만들 수 있었음
- 2005년도에 처음으로 발표된 ICT-OI 측정 결과는 ITU의 World Telecommunication / ICT Indicators Database를 이용하여 계산되었음

- 모두 139개의 국가를 대상으로 하고 있었음
- 2007년 현재의 ICT-OI는 digital divide를 측정하기 위한 Orbicom의 개념적 프레임워크와 ITU의 국가 간 데이터를 기반으로 하여 만들어지고 있음

## 2) ICT-OI의 프레임워크

- ICT-OI의 프레임워크는 Orbicom의 DDI(2003년)에 그 뿌리를 두고 있음
- 이 프레임워크(DDI의 기본 틀은 경제학 이론과도 밀접하게 연결되어 있음)는 ICT가 가지고 있는 양면인 생산측면에서의 ICT와 소비측면에서의 ICT를 동시에 보고자 하는 사상에 기반을 두고 있음
- ICT-OI의 프레임워크에 따르면 ICT기회는 Infodensity와 Infouse의 정도에 따라 결정됨
- 아래 그림은 ICT-OI의 개념적 프레임워크를 설명한 것임



〈그림 1-2〉 ICT-OI Conceptual Framework

- ICT-OI 프레임워크는 각 지표가 지향하는 목표 값을 지정한 후에 국가별로 달성도를 측정하는 ICT기회지수와는 다른 접근방법이라고 할 수 있음
- Infodensity는 ICT인력 및 ICT자본의 측면에서 생산 및 경제역량을 의미함
- 이 두 가지의 질과 양은 경제발전의 기반을 구성하는 중요한 변수이기도 함
- ICT자본(ICT capital)에는 정보통신 네트워크 인프라뿐만 아니라 네트워크

- 를 구성하는 장비 및 부품등도 포함하고 있음
- ICT인력(ICT labor)은 한 경제의 전체 인적자원이 가지고 있는 ICT스킬의 총 집합이라고 할 수 있음
- 위 프레임워크를 구성하고 있는 또 다른 축인 Infouse는 일정 기간 동안 한 경제의 전체 ICT소비를 의미하며 ICT소비는 서비스사용과 제품의 사용으로 구분할 수 있기 때문에 각각 ICT uptake와 ICT intensity로 구분하고 있음
- Infodensity와 Infouse 그리고 두 가지를 모두 고려한 ICT기회의 값은 ICT 분야의 기술발전과 이에 따른 새로운 제품 및 서비스의 지속적인 공급으로 인해 계속 증가하고 있기 때문에 카테고리를 구성하는 지표 값의 상한선은 없다고 할 수 있음

### 3) ICT-OI의 지표 및 측정방법

- ICT-OI는 기본적으로 계량적 지표이기 때문에 ITU는 각 지표를 구성하기에 앞서 해당 지표가 측정가능한지와 측정을 위한 데이터가 수집가능한지에 대해서 먼저 고려하였음
- ITU는 가능한 서로 독립적이면서 데이터를 확보할 수 있는 방향으로 변수를 선정하였음
  - 프레임워크를 제대로 평가하기 위해서는 되도록 많은 지표들이 포함되어야 함
  - 하지만 너무 많은 변수는 정의에 있어서 혼란을 가져올 수 있음
  - 변수들 간의 상관관계나 변수의 범위가 겹침으로 인한 이중평가의 문제가 있을 수 있기 때문에 각 카테고리별 구성 지표를 정리하면 다음 <표 1-6>과 같음
- 아래 <표 1-6>에 정리된 바와 같은 10개의 지표를 이용하여 ICT-OI를 구성하기 위한 첫걸음은 과거 5년간의 각 지표에 대한 완전한 데이터를 수집하는 것이었음
  - ITU가 10개의 지표를 선정하는 과정에서 특히 중요시 한 것도 자료의 가용성 및 완전성이었음

- 선정된 지표를 비교가능한 지표로 만들기 위해 모든 지표에 대해서 수집된 기본 데이터를 1인당 소득과 가구 수를 이용하여 수정하였음

〈표 1-6〉 ICT-OI의 측정 지표 구성

<i>ICT-OI</i>	<i>Indicator used</i>
<b>Info Density</b>	
Networks	1) Main telephone lines per 100 inhabitants 2) Mobile cellular subscribers per 100 inhabitants 3) International Internet bandwidth (kbps per inhabitants)
Skills	1) Adult literacy rates 2) Gross enrolment rates - primary - secondary - tertiary (Source: UNESCO)
<b>Info Use</b>	
Uptake	1) Internet users per 100 inhabitants 2) Proportion of households with a TV 3) Computers per 100 inhabitants
Intensity	1) Total broadband Internet subscribers per 100 inhabitants 2) International outgoing telephone traffic(minutes)per capita

- 많은 수의 국가를 평가 대상에 포함시킴으로 인해 자료의 누락치나 이상치를 어떻게 처리할 것인지가 평가의 주요 이슈로 떠올랐음
- 특히 ICT-OI가 각 지표의 상한선을 가정하고 있지 않기 때문에 한 지표의 결과 값이 전체 지수에 미치는 영향을 제약할 필요가 있었음
- 지표 간 비교가능성과 한 지표가 전체 ICT-OI에 미치는 영향을 제한하기 위해 이상치에 대한 평활화(smoothing)작업이 필요하게 되었음
- 데이터에 대한 평활화 작업은 국제 인터넷 대역폭, 컴퓨터의 보급대수, 광대역 가입자의 수, 국제 발신 통화량 등에 적용되었음
- 데이터의 평균과 표준편차 그리고 변동계수 값을 이용하여 아래와 같은 규칙에 따라 적용되었음

For  $CV < 1.5$ ,  $\max = x + 4\text{std}$

For  $1.5 < CV < 3$ ,  $\max = x + 3\text{std}$

For  $CV > 3$ ,  $\max = x + 2\text{std}$

where:

CV: The series' Coefficient of Variation(difference)

x: The series' mean/average

std: Standard deviation

- 비교 대상이 되는 국가 간 자료의 편차가 클 경우, 평균의 영향을 고려하여 데이터의 비교가 용이하도록 계열의 변동계수 값에 따라 최대값을 지정함으로써 특정 지표의 영향력을 통제할 수 있고 이상치로 인한 문제도 최소화할 수 있음
- 1인당 소득 대비 국제회선의 대역폭, 광대역 가입자 수, 그리고 국제발신전화의 트래픽 등의 지표값은 아래와 같은 방법으로 분모, 분자에 scalar를 더하는 단조적 변환(monotonic transformation)과정을 거쳐 조정하였음

For  $CV < 1.5$ ,  $\text{scalar} = 4x$

For  $1.5 < CV < 3$ ,  $\text{scalar} = 3x$

For  $CV > 3$ ,  $\text{scalar} = 2x$

- 인력의 숙련도 분야를 평가하기 위한 교육수준지표(gross enrolment indicator)는 아래와 같은 식에 따라 조정되었음

$$I^{\text{gross enrolment}} = (\text{primary} + 2 \times \text{secondary} + 3 \times \text{tertiary}) / 6$$

- 기본 데이터로부터 10개의 지표를 개발한 후 각 지표들은 다시 Infodensity와 Infouse라는 두 개의 하위 지수로 범주화 한 후에 최종적으로 ICT-OI를 산출하게 됨
- 각 국가의 데이터에 대한 위의 과정을 거쳐 Infodensity와 Infouse에 대한

값이 도출되면 아래와 같은 간단한 식을 이용하여 최상위 값인 ICT기회지수를 구할 수 있음

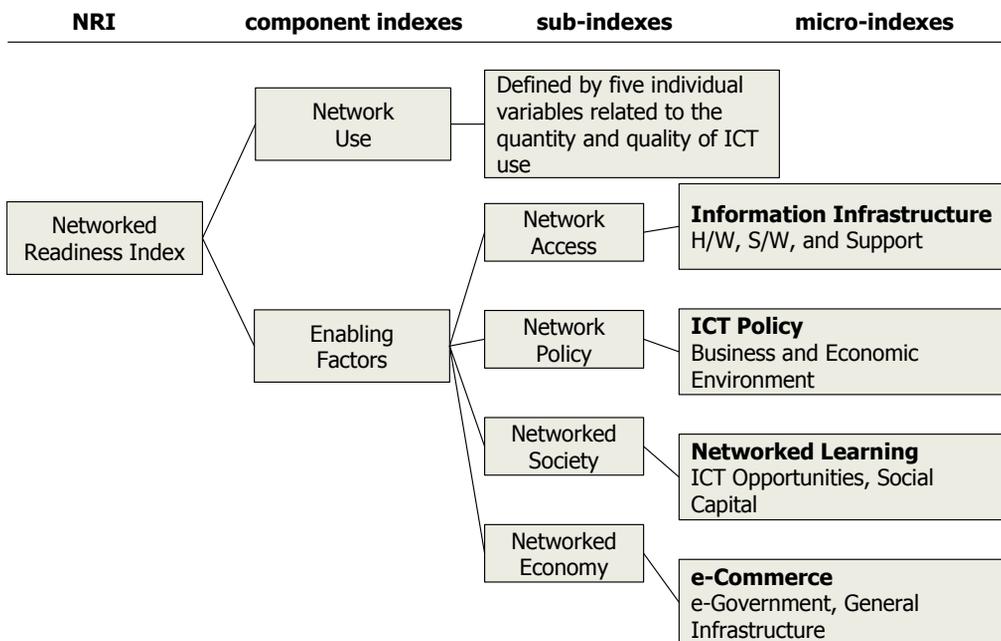
$$\text{ICT Opportunity Index} = \sqrt[2]{(\text{infodensity} \times \text{infouse})}$$

- ICT기회지수에서는 전체 평가 대상 국가 183개를 ICT-OI값(2007년도의 계산결과에 의하면, 조사대상 국가의 최저점수는 12점이고 최고점수는 378점임)에 따라 크게 네 개의 집단(high, upper, medium, low 집단)으로 구분함
  - High그룹에는 ICT-OI 점수가 249점 이상인 국가들이 포함되며, 2007년의 경우 모두 29개의 국가가 여기에 포함되었다. 이들은 ICT에 대한 접근과 사용 모두에 있어서 높은 수준의 달성도를 이룩한 국가들이라고 할 수 있으며, 유럽의 17개국, 아시아의 6개국, 그리고 미국과 캐나다 등이 여기에 포함됨
  - 두 번째 집단은 Upper그룹이며 ICT-OI점수가 150점부터 248점에 이르는 국가들로 구성되며 이 그룹에 속한 28개의 국가들도 ICT분야에 대한 접근과 사용에 있어서 모두 높은 수준의 달성도를 나타내고 있긴 하지만, ICT-OI를 구성하는 하위 지표들의 달성도에 있어서는 불균형이 존재하고 있는 국가들임
  - 세 번째 집단은 Medium그룹이며, 여기에는 ICT-OI점수가 68점에서 149점에 이르는 국가들이 포함되며 모두 63개의 국가들로 구성되며, 주요 특징은 큰 인구를 기반으로 하면서 이제 막 ICT시장에 경쟁이 도입되었고 특히 이동전화 부분에서 괄목할 만한 성장을 이룬 국가들이라는 것임
  - 마지막 집단은 Low 그룹이며, 가장 낮은 수준의 ICT-OI값을 얻은 국가(대부분은 아프리카 지역의 국가들)들로 구성되며, 12점에서부터 68점까지의 점수 분포를 가지고 있음
  
- ICT-OI는 위와 같이 주목적이 특정 국가가 얼마나 ICT의 개발 및 사용에 있어서 앞서가고 있느냐를 평가하기 위한 목적 보다는, 국가 또는 지역 간 ICT 수준의 격차를 파악하고 이를 통해 특히 저개발 국가들에게 ICT레벨을 올리기 위해서는 어느 분야를 집중 육성해야 하는지, 또는 어떤 부분을 개선해야 하는지에 대한 정보를 제공함으로써 digital divide를 극복해 보고

자하는 목적이 더 크다고 할 수 있음

### 3. WEF의 Networked Readiness Index

- 세계경제포럼(WEF: World Economic Forum)은 2001년부터 ICT의 확산에 따른 각 국가 별 준비도의 차이를 평가 및 비교하기 위한 수단으로서 네트워크 준비도(NRI)를 측정하여 공표하고 있음
- NRI는 한 나라가 ICT의 발전에 따른 기회를 이용하기 위해 얼마나 잘 준비되어 있는지와 ICT의 발전에 참여하기 위한 준비가 다른 나라와 비교하여 어느 정도 수준인지를 측정하기 위한 복합지표임
- NRI는 WEF의 주도하에 2004년 까지는 하버드 대학의 CID(Center for International Development)가 모형의 개발 및 측정을 담당하였고 2005년부터는 INSEAD에서 그 역할을 담당하고 있음
- 아래 <그림 1-3>은 2004년 이전까지 NRI를 측정하기 위해 사용했던 프레임 워크임



<그림 1-3> NRI의 구조 (2004년 이전)

- 2004년 이전까지 NRI는 크게 network use와 enabling factor로 전체 지표를 구성하였으며, 각 구성 지표들을 살펴보면 다음과 같음

### 1) NRI의 구성 지표(2004년 이전)

- NRI는 크게 위 그림과 같이 Network Use 분야와 Enabling Factors로 구성됨
- Network Use 분야는 특정 국가의 ICT확산정도에 대한 직관적 측정을 위한 5개의 지표들로 구성됨
  - 인구 100명당 인터넷 사용자 수(Internet users per 100 inhabitants)
  - 인구 100명당 이동전화 가입자 수(cellular subscribers per 100 inhabitants)
  - 인터넷에 연결된 컴퓨터의 비율(percentage of computers connected to the Internet)
  - 인터넷 접속가능성(availability of public access to the Internet)
  - 호스트당 인터넷 사용자 수(Internet users per host)
- NRI를 구성하는 두 번째 구성 지수인 Enabling Factors도 Network Use와 마찬가지로 여러 가지의 하위 지표들로 구성된 복합 지수이며, 각 국가의 네트워크 사용 및 네트워크 확산을 위한 전제조건인 성격의 락을 띠고 있는 지표들로 구성되어 있음
  - 네트워크 접속분야 (Network Access: information infrastructure and hardware, software, and support)
  - 네트워크 정책분야 (ICT policy: business and economic environment)
  - 네트워크 사회분야 (Networked Society: networked learning, ICT Opportunities, social capital)
  - 네트워크 경제 분야 (Networked Economy: e-Commerce, e-Government, General Infrastructure)
- 네트워크 접속분야에서도 여러 가지 평가항목을 측정하고 있음
  - 네트워크 인프라의 품질 및 ICT사용을 위한 장비 및 서비스 지원의 존재 여부를 평가함

- 네트워크 정책 분야에서는 ICT관련 정책 환경 및 경제상황에 대해서 평가함
- 네트워크 사회 분야에서는 ICT를 이용한 교육의 질, e-learning 확산의 정도, ICT산업이 제공하는 기회의 정도 및 사회 통계적 요인들을 평가함
- 네트워크 경제 분야에서는 사회간접자본의 활용가능성 및 공공부분과 민간 부분이 네트워크 사회에 얼마나 참여하고 있는지를 평가함

## 2) NRI 구성 지표들에 대한 측정 방법 (2004년 이전)

- NRI를 계산하기 위한 세부 지표로 하버드 대학의 CID에서는 변수를 선정하고 방법을 개발하였음
- 처음에는 135개의 변수를 선정하였지만, 데이터의 가용성 여부 및 전문가 설문, 그리고 다양한 분석 기준을 통해 최종적으로 65개의 변수로 결정하였음
- 65개의 변수에 대해서 수집된 자료는 아래 식과 같은 선형 변환과정을 통해 7점 척도로 변환하였고, 이후 11개의 micro-index로 범주화 하였음
- 11개의 micro-index중 한 개가 Network Use index를 측정하기 위해 사용되었고 나머지 10개는 네트워크 정책, 네트워크 접근, 네트워크 사회, 그리고 네트워크 경제 분야를 평가하기 위한 지표로 할당되었음

$$6 \times \frac{(Country Value - Sample Minimum)}{(Sample Maximum - Sample Minimum)} + 1$$

- NRI를 계산하기 위한 전체 식과 subindex 및 micro-index를 구성하는 지표들의 가중치는 다음과 같음

Networked Readiness Index = 1/2 Network Use + 1/2 Enabling Factors

Network Use = 4/5 Hard Data + 1/5 Survey Data

Enabling Factors = 1/4 Network Access + 1/4 Network Policy

+ 1/4 Network Society + 1/4 Networked Economy

Network Access = 1/2 Information Infrastructure

+ 1/2 Hardware, Software and Support

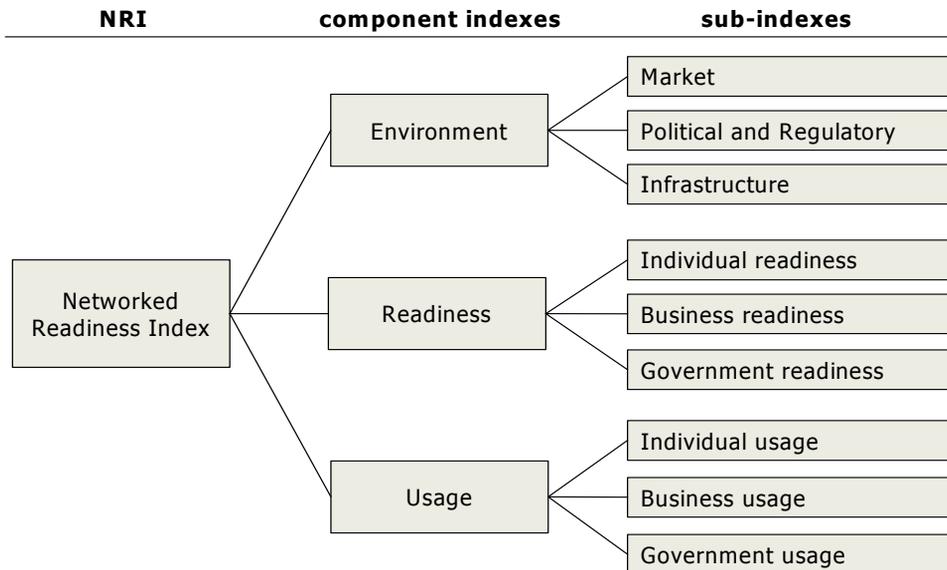
Network Policy = 1/2 ICT Policy + 1/2 Business and Economic Environment

Network Society = 1/3 Networked Learning + 1/3 ICT Opportunity  
+ 1/3 Social Capital

Networked Economy = 1/3 e-Commerce + 1/3 e-Government  
+ 1/3 General Infrastructure

### 3) NRI의 구성 지표(2005 - 2006)

- WEF의 NRI는 2005년부터 새로운 프레임워크로 변화를 시도하였음
- 기존에도 매년 NRI를 측정하면서 지표나 측정 방법 등을 조금씩 바꿔왔음
- 가장 큰 변화는 기존에 사용하였던 4 단계의 구조를 NRI - component index - sub-index로 연결되는 3단계로 줄이고 component index를 기존의 2개에서 3개로 세분화 했다는 것임
- 다음 <그림 1-4>는 2005년부터 사용하고 있는 NRI의 구조를 도식화 한 것임



<그림 1-4> NRI의 구조의 변화(2005-2006)

- 위 그림과 같이 현재의 NRI는 크게 환경 분야, 준비도 분야, 그리고 사용 분야로 구성되며 각각 세 개씩의 sub-index를 가지고 있음

- 환경 분야 (Environment)에서는 국가가 ICT의 개발과 사용을 수행 및 지원할 수 있는 환경을 어느 정도 갖추었는지를 평가하기 위한 지표이며, 시장 환경, 정책 및 규제환경, 그리고 인프라환경 측면으로 구분하여 측정하고 있음
- 시장 환경 지수는 지식기반사회를 지원하기 위한 후방 지원 산업 및 적절한 인적자원의 존재 여부를 평가하기 위한 지표들로 구성되어 있으며, 주로 거시적 경제 변수들(GDP, 시장개방도, 펀드 및 숙련된 노동력의 확보가능성, 기업환경의 개발 정도)을 이용하여 그 정도를 평가하고 있음
- 정책 및 규제환경 지수는 국가 정책과 법률 그리고 규제 등이 ICT의 사용과 개발에 미치는 영향의 정도를 측정하기 위한 지수임
- 인프라 환경 지수는 국가 내에서 ICT에 접근하기 위해 필요한 핵심 인프라의 품질과 가용성 등을 평가하기 위한 지수임

○ NRI의 두 번째 구성 지수(component index)는 준비도(readiness)인데, 크게 개인차원, 기업차원, 그리고 정부차원에서의 준비도를 그 평가 대상으로 하고 있음

- Readiness에서는 국내 경제를 구성하고 있는 주요 요소인 국민, 산업, 정부 등이 ICT가 가져다주는 잠재적 이익을 얼마나 잘 활용할 수 있는지에 대한 역량을 평가함
- 국가의 역량은 ICT사용을 위해 국민들이 얼마나 ICT에 대해서 잘 알고 있는지와, 기업의 ICT로의 접근가능성 및 ICT관련 제품/서비스의 제공가능성, 그리고 정부행정 처리 과정에의 ICT사용 정도 등에 대한 복합적 측정으로 평가할 수 있음

○ Readiness를 구성하는 하위 지수는 각 차원에서 수준을 평가하고 있음

- 개인차원에서의 준비도는 개인이 얼마나 잘 ICT관련 제품 및 서비스를 사용할 수 있는가를 평가하며, 국민들의 교육수준, 인터넷 접속 조건, 그리고 인구 대비 인터넷 사용 비율 등의 지표를 통해 측정할 수 있음
- 기업차원에서의 준비도는 기업이 ICT관련 산업에 진출하기 위해서 얼마나 잘 준비되어 있는지와 ICT로부터 이익을 잘 만들어 낼 수 있는지에 대한 준비도를 평가하고 있음
- 국가차원에서의 준비도는 정부가 ICT를 널리 적용시키기 위해 어느 정도

준비되어 있는지를 평가하는 지수이며, 주로 정부행정처리과정에서의 ICT적용 정도, 온라인을 통한 전자정부의 구현 정도 등을 통해 측정함

- NRI의 세 번째 구성 지수인 Usage는 개인, 기업, 정부 차원에서의 ICT사용 정도를 측정하기 위한 지수임
- 개인의 ICT사용 정도는 유선전화 및 인터넷 접속 기술의 적용 수준, 인터넷 사용 수준, 그리고 개인의 온라인 지출 금액 등을 통해서 평가함
- 기업 수준에서의 사용 정도는 B-to-B나 B-to-C 전자상거래의 확산 수준 그리고 기업 프로세스(마케팅, 온라인 거래 등)에 ICT를 얼마나 사용하는 지에 대한 조사를 통해 평가함
- 정부의 준비도는 주로 전자정부의 구현 및 사용 정도 등을 통해 측정함

#### 4) NRI의 세부 지표 및 가중치 (2005 - 2006)

- NRI(2005-2006)를 측정하기 위해 INSEAD는 데이터의 가용성 및 분석 기준에 따라 9개의 sub-index에 모두 84개의 지표를 선정하였으나, 요인분석 등의 분석 과정을 거쳐 최종적으로 66개의 변수를 선정하여 2006년도의 NRI를 계산하였음
- 최종적으로 선정된 세부 지표 및 각 지표들의 가중치는 다음과 같음

Networked Readiness Index = 1/3 Environment + 1/3 Readiness + 1/3 Usage

Environment = 1/3 Market + 1/3 Political and Regulatory + 1/3 Infrastructure

Readiness = 1/3 Individual Readiness + 1/3 Business Readiness

+ 1/3 Government Readiness

Usage = 1/3 Individual Usage + 1/3 Business Usage + 1/3 Government Usage

- 세 개의 component index와 9개의 sub-index를 구성하고 있는 총 66개의 측정 지표들을 정리하면 다음과 같다. (괄호 안은 연도를 의미함)

〈표 1-7〉 NRI의 세부 지표

구분	내용
시장 환경 (Market Environment) 측정 지표	Availability of scientists and engineers (2005) Venture capital availability (2005) Financial market sophistication (2005) Technological readiness (2005) State of cluster development (2004) Quality of scientific research institutions (2005) US utility patents (2004) Tertiary enrollment (2003) Burden of government regulation (2005) Extent and effect of taxation (2005) Number of procedures required to start a business (2005) Intensity of local competition (2005)
정책 및 규제환경 측정 지표(Political and Regulatory Environment)	Effectiveness of law-making bodies (2005) Laws relating to ICT (2005) Judicial independence (2005) Intellectual property protection (2005) Efficiency of legal framework (2005) Property rights (2005) Quality of competition in the ISP sector (2005)
인프라환경 측정 지표(Infrastructure Environment)	Telephone lines (2003) Secure Internet servers (2004) Internet hosts (2003) Electricity production (2002)
개인의 준비도 지표(Individual Readiness)	Quality of math and science education (2005) Quality of the educational system (2005) Quality of public schools (2005) Internet access in schools (2005) Buyer sophistication (2005) Buyer dynamism (2004) Residential telephones connection charge (2003) Residential monthly telephone subscription (2003)
기업의 준비도	Extend of staff training (2005)

지표(Business Readiness)	Local availability of specialized research and training services (2005) Quality of management schools (2005) Company spending on research and development (2005) Business monthly telephone subscription (2003) Local supplier quality (2005) University/Industry research collaboration (2005) Scientific and technical journal articles (2001)
정부의 준비도 지표 (Government Readiness)	Government prioritization of ICT (2005) Government procurement of advanced technology products (2005) Importance of ICT to government's vision of the future (2005) Government R&D subsidies (2004) E-participation index (2004) E-government readiness index (2004)
개인의 ICT사용수준 (Individual Usage)	Cellular telephones (2003) Telephones subscribers (2003) Personal computers (2003) Telephone lines (2003) Television sets (2002) DSL Internet subscribers (2003) Cable modem Internet subscribers (2003) Internet users (2003) PC households online (2005) Internet bandwidth (2002)
기업의 ICT사용 수준 (Business Usage)	Prevalence of foreign technology licensing (2005) Firm-level technology absorption (2005) Capacity for innovation (2005) Availability of new telephone lines (2005) Availability of cellular phones (2005) Extent of business Internet use (2005)
정부의 ICT사용 수준 (Government Usage)	Government success in ICT promotion (2005) Availability of online services (2005) ICT productivity (2005) ICT pervasiveness (2005)

## 제4절 미디어 분야의 지수

- 미디어 분야의 여러 가지 측정도구가 존재하며 다양한 분야와 이슈를 측정하고 있음
- 각 지표들은 그 목적에 맞는 측정방법을 가지고 미디어의 가치를 측정하고 있으며 각각의 다양한 관점의 측정기준은 아래와 같이 요약될 수 있음
  - 각 국가의 미디어 시스템에 대한 측정
  - 특정 지역의 미디어 시스템에 대한 측정
  - 특정 이슈나 특정 분야에 대한 측정
  - 언론기구나 특정 언론지원 프로젝트의 발전수준에 대한 측정
  - 언론의 발전과 다른 주요 변수들(e.g. 정부)과 상관관계에 대한 측정
- 각 지표들은 서로 다른 목적으로 디자인되고 사용되고 있으며 <표 1-8>에 서는 미디어 분야의 다양한 지표들을 나열하고 있음.

<표 1-8> 미디어분야의 주요 지표

MSI	International Research and Exchanges Board: Media Sustainability Index
FH	Freedom House: Freedom of the Press survey
ISAS RTV	Quality Management System: requirements for broadcasters/ Internet
ISAS Press	Quality Management System: requirements for the press
AMDI	BBC World Service Trust: African Media Development Initiative
WB Dev	World Bank Development Indicators
WB Gender	World Bank: Engendering ICT Toolkit
UNESCO Pov	Press Freedom and Poverty: an analysis of the correlations
UNDP	Giving Voice to the Voiceless
RWB	Reporters Without Borders: Worldwide Press Freedom Index
AMB	Media Institute of Southern Africa: African Media Barometer
GFMD	Global Forum for Media Development: Media Matters: Perspectives on Advancing Governance and Development
CPJ	Committee to Protect Journalists: Questionnaire on Quality in Journalism
UNESCO RTV	Questionnaire on Radio and Television Broadcasting Statistics

## 1. IREX의 MSI (Media Sustainability Index)

### 1) IREX와 MSI.

- IREX (International Research & Exchanges Board)는 교육의 질 향상, 인터넷의 발전, 미디어 독립성 강화, 그리고 시민사회의 발전을 도모하기 위해 세워진 비영리단체임
  - IREX는 각 지역의 파트너들과 함께 교육 프로그램을 실시함
  - 미디어 경영 컨설팅, 언론자유도를 측정하여 공표하는 등 미디어의 전문성을 강화함
  - 신문, 라디오, 텔레비전과 인터넷 미디어의 지속 가능한 성장 도모하기 위함
  
- IREX를 중심으로 여러 단체의 지원을 받아 지역별 MSI를 측정하고 있음
  - MSI를 통해 아프리카, 유럽, 유라시아와 중동지방의 76개국을 대상으로 언론의 독립성을 심층적으로 분석함
  - 2000년에 유라시아의 MSI를 처음 만들고 USAID(United states Agency for International Development)와 공조를 통해 미디어 시스템이 어떻게 변화하였는지를 평가하는 지수로 변모함
  - 2006년 이후 IREX는 USAID, US Department of State's Middle East Policy Initiative와 UNESCO의 지원 하에 중동지방과 북아프리카의 MSI를 만들고 있음
  - 2007년부터는 Canadian International Development Agency, World Bank와 USAID에서 자금을 지원받아 아프리카의 MSI를 측정함
  - <표 1-9>은 MSI를 측정하는 지역을 표로 나타낸 것임

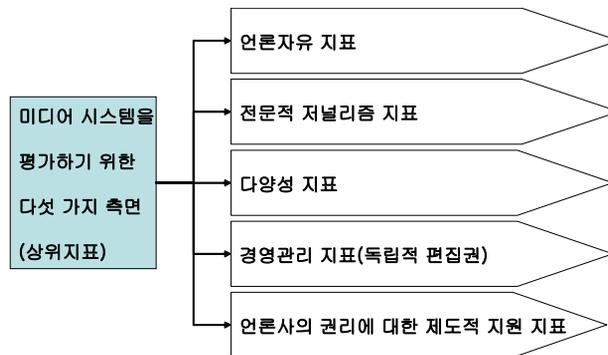
〈표 1-9〉 MSI 측정지역

	지역분류
IREX의 MSI 측정지역	유럽 지역
	유라시아 지역
	북미 지역
	중동 지역
	아프리카 지역

## 2) MSI 구성 지표

○ MSI 개발목적과 개발자

- IREX와 USAID(United States Agency for International Development)는 여러 국가들의 독립적인 미디어 시스템의 발전을 평가하기 위한 톨로 MSI(Media Sustainability Index)를 개발하였음
- IREX staff, ISAID, 그리고 전문가들이 MSI 개발에 참여함



〈그림 1-5〉 MSI 구성지표

○ MSI는 5가지 상위 지표를 통해서 해당 국가의 미디어 시스템을 평가함

- 다섯 가지 상위지표는 각 국가의 미디어 시스템을 다방면으로 평가하기 위한 5가지 측면을 나타냄
- 각 지표의 점수를 토대로 미디어 시스템의 전문성, 독립성 등을 판단하고 각 국가의 순위를 매김

- 5가지의 상위 지표아래 각각 7~9개의 하위 지표가 구성되어 있으며 하위 지표의 구체적인 문항들이 배점시스템을 통해서 점수로 평가됨
- <표 1-10>은 MSI를 측정하기 위한 상위 지표와 그 하위에 있는 지표를 카테고리화 하여 나타내고 있으며 하위지표들은 상위지표의 속성을 나타내기 위한 구체적인 문항이라고 볼 수 있음

〈표 1-10〉 상위지표와 하위지표

상위지표	하위지표
<p>법제도와 사회적 제도가 언론자유와 언론에 대한 자유로운 열람을 보호한다.</p>	<p>언론자유 지표:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 언론자유에 대한 사회적, 제도적 보호 장치가 존재한다.</li> <li>- 방송허가의 절차가 공정하고 경쟁적이며 비정치적이다.</li> <li>- 다른 산업과 비교 했을 때 언론 산업에 대한 진입과 과세체제가 공정하다.</li> <li>- 저널리스트에 대한 범죄에 단호히 대처한다. 하지만 이러한 사건이 드물다.</li> <li>- 국영방송사에 대한 제도적 특권이 없고 방송사의 독립적 편집권이 법적으로 보장되어 있다.</li> <li>- 명예훼손에 관한 이슈: 정부 관료는 높은 수준의 규범을 준수하고 명예훼손을 저지른 쪽은 반드시 허위와 악의에 관한 증명을 해야 한다.</li> <li>- 공공정보에 대한 접근성이 용이해야 한다.</li> <li>- 모든 미디어와 저널리스트들의 제한 없는 정보에 대한 접근이 가능하다.</li> <li>- 언론 산업으로의 진입이 자유로워야 한다. 그리고 정부가 저널리스트에 대한 자격증이나 제한 또는 특별한 권리를 강제하면 안 된다.</li> </ul>
<p>언론사가 언론의 전문적 표준의 질을 유지한다.</p>	<p>전문적 저널리즘 지표:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reporting은 공정하고 공평하다.</li> <li>- 저널리스트들은 도덕적 규범을 지킨다.</li> <li>- 저널리스트와 편집자는 자기검열을 하지 않는다.</li> <li>- 저널리스트들은 주요 사건과 이슈를 취재하고 보도한다.</li> <li>- 저널리스트와 미디어 전문가들의 임금수준은 충분히 높아야 한다.</li> <li>- 연애프로그램이 뉴스와 시사교양프로그램을 가리지 않아야 한다.</li> <li>- 뉴스를 만들고 방영하기 위한 기술적 장비와 설비들이 충분하고 현대</li> </ul>

	<p>적이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quality niche 분야의 프로그램이 존재해야한다. (투자, 경제/경영, 정치)</li> </ul>
<p>객관적이고 신뢰성 있는 다양한 뉴스가 시민들에게 제공된다.</p>	<p>다양성 지표:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출판, 방송, 인터넷 등 다양한 종류의 뉴스제공 매개체가 존재한다.</li> <li>- 시민들의 국내외 언론사에 대한 접근 제한이 없다.</li> <li>- 공공 언론사가 편향된 정치적 관점을 제공하지 않는다.</li> <li>- 독립적 Agency가 뉴스를 취재하고 방송, 출판한다.</li> <li>- 독립적 방송사가 자체적 프로그램을 만든다.</li> <li>- 언론사의 투명성: 언론사가 특정 기업이나 인물에 의해 지배되지 않는다.</li> <li>- 사회적 관심사에 대한 다양한 스펙트럼이 언론을 통해서 표현된다.</li> </ul>
<p>언론사의 독립적 편집권이 보장된다.</p>	<p>경영관리지표:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지방국과 지원회사들이 효율적, 전문적으로 운영된다.</li> <li>- 수익창출이 다양하게 이루어진다.</li> <li>- 광고대행사와 관련 산업이 광고시장을 지원한다.</li> <li>- 독립적인 언론사는 국가로부터 보조금을 받지 않는다.</li> <li>- 방송순위, 발행부수 산정이 믿을 수 있다.</li> <li>- 마케터서치는 전략을 수립하고 광고수익을 증가시키고 고객맞춤 제작을 위해 쓰인다.</li> <li>- 시청률과 발행부수 측정이 정확하고 공정하게 측정된다.</li> </ul>
<p>언론사의 전문적 권리에 대한 제도적 지원이 이루어진다.</p>	<p>제도적 지원 지표</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 언론사주를 대변하는 등의 활동을 하는 언론관련 단체가 있다.</li> <li>- 저널리스트의 권리를 보호하는 전문적인 단체가 있다.</li> <li>- 언론자유를 주장하는 비정부기구의 도움이 있다.</li> <li>- 저널리즘의 질을 유지하기 위한 프로그램이 존재한다.</li> <li>- 저널리스트의 교육을 위한 프로그램이 있다.</li> <li>- 출판에 대한 제약이나 정치적 간섭이 없다.</li> <li>- 미디어의 유통채널이 비정부적이며 비정치적이고 제약이 없다.</li> </ul>

### 3) 배점시스템

가) 배점시스템은 크게 두 절차로 진행되며 ‘지역내부배점’과 ‘지역외부배점’으로 나눌 수 있음

○ ‘지역 내부배점’

- 각 국가의 대표언론사, 비정부기구, 언론관련 협회와 미디어 개발자들로부터 전문가 패널을 구성함
- 패널 참여자에게 상위지표, 하위지표, 그리고 배점시스템에 관한 설명을 하고 각 패널리스트는 개별적으로 지표들에 대해 점수를 매김
- 그 후에 패널리스트들이 모여 지표들에 대한 토론과 함께 취합된 점수와 분석에 관한 내용을 평가함
- 이 내용은 패널 사회자가 작성하며 IREX에 의해 편집됨

○ ‘지역 외부배점’

- 패널리스트의 매긴 점수는 IREX에 의해 재검토됨
- 그 후에 해당 국가와 전혀 무관한 MSI 패널에 의해 다시 한 번 점수를 배점 받게 됨
- 마지막으로 점수를 취합해서 최종 점수가 산출함

○ 이런 방법은 해당 국가 내부의 미디어에 대한 평가와 함께 국제적 전문가의 입장을 동시에 반영하여 보다 객관적이고 공정하게 MSI 점수를 산출하였다고 볼 수 있음

○ 아래 <표 1-11>은 전문가 패널 그룹이 MSI의 하위지표를 평가하기 위한 배점방식을 설명하고 있음

<표 1-11> MSI의 하위지표 배점방식

점수	전문가의 입장
0	해당 국가는 이 지표와 전혀 일치하지 않는다.
1	해당 국가는 이 지표와 조금 일치한다.
2	해당 국가는 이 지표를 수행하기 위한 시작단계이다.
3	해당 국가는 이 지표와 대부분 일치한다.
4	해당 국가는 이 지표와 일치한다.

- 하위 지표가 <표 1-11>의 방식으로 배점되고 각 지표들의 점수를 평균해서 상위지표의 점수를 산출함

- 상위지표는 해당 국가의 언론발전의 지속가능성을 나타내는 5가지 측면을 나타내고 있으며 각 상위지표의 점수를 평균해서 각 나라의 점수를 산출하고 있음
- 각 나라는 0-4점 사이의 점수를 부여받게 되는데 IREX는 국가별 점수에 따라 <표 1-12>와 같이 해석하고 있음

〈표 1-12〉 국가별 MSI 점수와 해석

Overall Scoring	Interpretation
0-1	<b>Unsustainable, Anti-Free Press:</b> Country does not meet or only minimally meets objectives. Government and laws actively hinder free media development, professionalism is low, and media-industry activity is minimal.
1-2	<b>Unsustainable Mixed System:</b> Country minimally meets objectives, with segments of the legal system and government opposed to a free media system. Evident progress in free-press advocacy, increased professionalism, and new media businesses may be too recent to judge sustainability.
2-3	<b>Near Sustainability:</b> Country has progressed in meeting multiple objectives, with legal norms, professionalism, and the business environment supportive of independent media. Advances have survived changes in government and have been codified in law and practice. However, more time may be needed to ensure that change is enduring and that increased professionalism and the media business environment are sustainable.
3-4	<b>Sustainable:</b> Country has media that are considered generally professional, free, and sustainable, or to be approaching these objectives. Systems supporting independent media have survived multiple governments, economic fluctuations, and changes in public opinion or social conventions.

## 2. Freedom House의 Freedom of the Press

- Freedom House는 1980년에서부터 195개국에(2008년 기준) 대한 분석보고서와 순위에 관한 조사를 해오고 있음
- 이 조사는 여러 나라의 국가, 국제기구, 학술단체와 미디어 등에 폭넓게 사용되고 있음
- 3가지 카테고리 하에 총 23개의 물음들은 0(best)에서 100(worst)까지의 점수분포로 각 국가별로 배점됨
- 점수는 역사적인 트렌드와 국가 간의 상대적인 분석에 의해 할당됨
- 문화차별이나 저개발이 국가내의 정보의 양을 제한할 수도 있지만 철저히 중앙집권적 미디어 통제를 하고 있는 국가는 이러한 논의에서 제외됨
- 몇몇 가난한 국가에서는 다양한 의견을 교환하는 것이 허용되지만 경제적으로 운택한 몇몇 나라에서는 다양성을 제한하기도 함
- 이 조사는 국가별 윤리기준, 종교, 경제력 그리고 문화적 배경의 다양성 속에서 언론의 자유를 측정하였음

### 1) Freedom of the Press 구성 지표들의 측정 방법

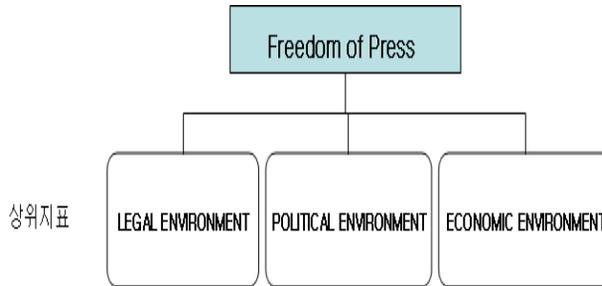
- Freedom of the Press 지표의 구성
- 각 나라의 언론 자유도를 측정하기 위해 3개의 카테고리 하에 23개의 질문을 나열함
- 법률적 환경, 정치적 환경, 경제적 환경 등 3개의 카테고리를 구성하여 측정할 수 있도록 지표를 구성하였음
  
- 각 질문에 대한 낮은 점수는 더 자유로운 환경을 뜻하며 높은 점수는 덜 자유로운 환경을 의미함
- 각 나라는 세 가지 카테고리의 점수에 의해 순위가 매겨짐
- 세 가지 카테고리의 합계점수로 최종점수가 매겨짐
  
- 0~30점의 점수를 받은 국가는 Free Press Group으로 분류되고 31~60점의 점수를 받은 국가는 Partly Free Press Group, 61~100점의 점수를 받은 국가는 Not Free Press Group으로 분류됨

○ <표 1-13>은 해당국가의 점수에 따라 분류되는 기준을 표로 정리한 것임

<표 1-13> 국가별 점수와 분류

점수	분류
0~30점	Free Press Group
31~60점	Partly Free Press Group
61~100점	Not Free Press Group

- 다양한 속성을 가진 질문문항들은 정보의 흐름에 대한 압력이나 자유로운 출판, 방송을 다양한 방식으로 찾기 위한 것으로 볼 수 있음
- 각 나라의 언론에 대한 전체 환경을 한눈에 볼 수 있도록 문항을 구성하였음
- 질문문항으로부터 정보에 대한 접근의 용이성을 알 수 있도록 하였음



<그림 1-6> Freedom of Press

- The legal environment category는 법과 규제에 대한 조사항목을 망라하고 있음
- 법과 규제는 미디어 콘텐츠에 대한 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라 법규와 제도를 통해 미디어를 규제하는 정부의 성향을 알 수 있음
- 이 카테고리에서는 언론자유를 보장하기 위한 법과 제도의 긍정적인 영향, 보호법안의 부정적 측면, 형법, 명예훼손에 관한 처벌, 자유로운 정보 법안의 입법, 사법부의 독립성, 언론규제기관의 독립성, 저널리스트와 방송국의

등록 요구, 그리고 자유롭게 운영되는 저널리스트 그룹의 능력 등을 측정할 수 있음

- The political environment category는 뉴스 미디어의 콘텐츠를 통제하는 정치적 지배력을 평가함
  - 각 문항들은 국영언론사와 사설언론사의 편집의 독립성, 정보에 대한 접근, 자기검열과 정부의 검열, 언론기관과 언론매체의 다양성, 국내외 저널리스트들의 자유로운 취재와 방영, 저널리스트에 대한 정부의 위협, 독재적 구류와 감금, 폭력과 기타 위협 등을 평가함
  
- The economic environment는 환경적 요인을 평가함
  - 언론사의 지배구조, 지배권의 투명성과 집중여부, 언론사의 설립과 생산, 유통에 대한 비용, 광고에 대한 선택적 허용과 국가 보조금, 콘텐츠에 대한 부패의 영향, 그리고 각 경제적 상황이 언론사의 발전과 지속성에 영향을 주는 정도를 측정함

## 2) Freedom of Press의 세부지표

- 각 나라의 언론자유도의 수준에 따라 “Free”, “Partly Free”, “Not Free”로 나누고 있음
  - 0~30의 점수를 받은 국가는 “Free” 미디어로 분류됨
  - 31~60의 점수를 받은 국가는 “Partly Free”로 분류됨
  - 61~100의 점수를 받은 국가는 “Not Free”로 분류됨
  
- 세 개의 카테고리화 이를 구성하고 있는 하위의 23개 항목들을 정리하면 다음과 같음

〈표 1-14〉 Freedom of Press 측정지표

A. LEGAL ENVIRONMENT (0-30 POINT)
1. Do the constitution or other basic laws contain provisions designed to protect freedom of the press and of expression, and are they enforced? (0-6 points)
2. Do the penal code, security laws, or any other laws restrict reporting, and are journalists punished under these laws? (0-6 points)

3. Are there penalties for libeling officials or the state, and are they enforced? (0-3 points)
4. Is the judiciary independent, and do courts judge cases concerning the media impartially? (0-3 points)
5. Is freedom of information legislation in place, and are journalists able to make use of it? (0-2 points)
6. Can individuals or business entities legally establish and operate private media outlets without undue interference? (0-4 points)
7. Are media regulatory bodies, such as a broadcasting authority or national press or communications council, able to operate freely and independently? (0-2 points)
8. Is there freedom to become a journalist and to practice journalism, and can professional groups freely support journalists' rights and interests? (0-4 points)

**B. POLITICAL ENVIRONMENT (0-40 POINTS)**

1. To what extent are media outlets' news and information content determined by the government or a particular partisan interest? (0-10 points)
2. Is access to official or unofficial sources generally controlled? (0-2 points)
3. Is there official censorship? (0-4 points)
4. Do journalists practice self-censorship? (0-4 points)
5. Do people have access to media coverage that is robust and reflects a diversity of viewpoints? (0-4 points)
6. Are both local and foreign journalists able to cover the news freely? (0-6 points)
7. Are journalists or media outlets subject to extralegal intimidation or physical violence by state authorities or any other actor? (0-10 points)

**C. ECONOMIC ENVIRONMENT (0-30 POINTS)**

1. To what extent are media owned or controlled by the government, and does this influence their diversity of views? (0-6 points)
2. Is private media ownership transparent, thus allowing consumers to judge the impartiality of the news? (0-3 points)
3. Is private media ownership highly concentrated, and does it influence diversity of content? (0-3 points)
4. Are there restrictions on the means of journalistic production and distribution? (0-4 points)
5. Does the state place prohibitively high costs on the establishment and operation of media outlets? (0-4 points)
6. Do the state or other actors try to control the media through allocation of advertising or

subsidies? (0-3 points)

7. Do journalists receive payment from private or public sources whose design is to influence their journalistic content? (0-3 points)

8. Does the economic situation in a country accentuate media dependency on the state, political parties, big business, or other influential political actors for funding? (0-4 points)

### 3. RWB의 Press Freedom Index

#### 1) Press Freedom Index의 측정방법

- RWB(Reporters Without Borders)의 Press Freedom Index는 세계의 언론 자유도를 측정하기 위해 만들어진 도구임
  - 언론자유도는 해당 국가의 저널리스트와 언론기관들이 자유롭게 활동하고 언론 기관의 편집의 자율성을 보장하는지 등을 반영하는 지표임
  
- 최종 국가별 순위는 국가별 상황과 점수에 따라 결정되며 이 순위는 언론 자유도를 평가하는 보충적 자료로 유용하게 쓰일 수 있음
  - 매년 국가별 순위는 변화할 수 있으며 지난해 보다 더 좋은 점수를 받더라도 상대적 평가에 따라 순위가 움직일 수 있음
  
- 기간별 측정을 위해서 매년 9월 1일에서 다음연도 9월 1일까지 기간의 사건을 중심으로 당해연도의 언론 자유도를 측정하고 있음
  - Press Freedom Index는 인권에 대한 고려보다는 언론 자유에 대한 지표로만 구성되어 있음
  
- Reporters Without Borders는 Press Freedom Index를 측정하기 위해서 5개 대륙의 18개의 파트너 기관을 통해서 평가함
  - 전 세계의 저널리스트와 연구원, 법학자, 인권운동가 등을 대상으로 질문항목을 평가하도록 하고 있음
  - 평가된 항목들을 종합해서 국가별 점수를 매기게 됨

- 최종적으로 전 세계 173개국의 국가별 순위가 발표되며 이 중 몇몇 국가는 데이터의 신뢰성이 떨어질 경우 평가에서 제외하고 있음

## 2) Press Freedom Index의 세부지표

- Press Freedom Index는 49개의 기준 질문 문항을 통해서 각 나라의 언론 자유도를 평가하고 있음
- 질문 문항은 모든 종류의 언론에 대한 탄압 항목들을 포함하고 있음
- 특히 저널리스트에 대한 협박, 신변위협, 살인, 감금 등에 대한 문항과 언론 기관에 대한 검열, 압수 등에 대한 자세한 문항들이 나열되어 있음
- 인터넷을 통한 언론과 정보의 흐름을 규제하고 탄압하는지 여부에 대한 측정을 위해 법 제도와 공공 언론사의 독립성 정도를 측정하는 문항도 포함되어 있음
- 7개의 상위지표를 평가하기 위한 49개의 기준 질문 문항으로 구성되어 있으며 7개의 상위지표는 <표 1-15>와 같음

<표 1-15> Press Freedom Index의 세부지표

	상위지표
Press Freedom Index	COUNTRY MEDIA DATA
	PHYSICAL ATTACKS, IMPRISONMENT AND DIRECT THREATS
	INDIRECT THREATS, PRESSURES AND ACCESS TO INFORMATION
	CENSORSHIP AND SELF-CENSORSHIP
	PUBLIC MEDIA
	ECONOMIC, LEGAL AND ADMINISTRATIVE PRESSURE
	THE INTERNET AND NEW MEDIA

- 아래의 자료는 2008년 Worldwide Press Freedom Index를 측정하기 위한 질문 문항들을 나열한 것임

〈표 1-16〉 Worldwide Press Freedom Index

<p>COUNTRY MEDIA DATA</p> <p>Estimated number of :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Journalists working in the country.</li> <li>2. National news media outlets operating in the country.</li> <li>3. Independent or opposition news media (not including media outlets in exile).</li> </ol>
<p>PHYSICAL ATTACKS, IMPRISONMENT AND DIRECT THREATS</p> <p>How many journalists, media assistants or press freedom activists :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Were murdered ?</li> <li>5. Were murdered, with the state involved ?</li> <li>6. Were arrested or sent to prison (for more than two days) ?</li> <li>7. Were briefly arrested (for a few hours) ?</li> <li>8. Are currently in jail and serving a heavy sentence (more than a year) for a media-related offence ?</li> <li>9. Were physically attacked or injured by representatives of the state (such as police, soldiers, political leaders or ruling party militants) ?</li> <li>10. Were personally threatened with death by representatives of the state (such as police, soldiers, political leaders or ruling party militants) ?</li> <li>11. Were physically attacked, injured or personally threatened with death by other people ?</li> <li>12. In all the above cases, did the authorities do their best to punish those who seriously violated press freedom ? Give examples of efforts they made and give a score from 0 (no efforts) to 5 (strong efforts).</li> <li>13. Did the authorities take steps to prevent those who seriously violated press freedom from being prosecuted (such as prematurely ending investigations, attempting to postpone a trial indefinitely) ? Give examples.</li> </ol> <p>Were any journalists (yes/no) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Illegally imprisoned (no arrest warrant, in violation of maximum period of detention or without trial or court appearance) ?</li> <li>15. Tortured or ill-treated ? (distinguish between the two).</li> </ol>

<p>16. Kidnapped or did any disappear ?</p> <p>17. Forced to leave the country because of pressure ?</p> <p>Were there (yes/no) :</p> <p>18. Armed militias or secret organisations regularly targeting journalists (such as terrorist action, bomb attacks, murders, kidnapping or direct threats) ?</p> <p>19. Journalists who had to be accompanied by bodyguards or use security measures (such as bulletproof jackets or armoured vehicles) while doing their work ?</p>
<p>INDIRECT THREATS, PRESSURES AND ACCESS TO INFORMATION</p> <p>Was/were there (yes/no) :</p> <p>20. Surveillance of journalists with the state involved (such as phone-tapping or being followed) ?</p> <p>21. Journalists from privately-owned media outlets forced to stop working because of harassment, threats or political pressure ?</p> <p>22. Problems of access to public or official information (such as refusal by officials or selection of information provided according to the media outlet's editorial line) ?</p> <p>23. Restricted access to any regions of the country (such as an official ban or strict official control) ?</p> <p>24. Foreign journalists deported or prevented from entering the country ?</p>
<p>CENSORSHIP AND SELF-CENSORSHIP</p> <p>25. How many media outlets were censored, seized or ransacked with the state involved or had their operating licence withdrawn ?</p> <p>Was there (yes/no) :</p> <p>26. An official prior censorship body systematically checking all media content ? This does not mean a media regulatory body but a government or military office that inspects all content of public or privately-owned media and can order any item not to be published or broadcast.</p> <p>27. Routine self-censorship in the privately-owned media ? Give a score from 0 (none) to 5 (strong self-censorship).</p> <p>28. News that was suppressed or delayed because of political or business pressure ? Give examples.</p> <p>29. Does the media report the negative side of government policies ?</p> <p>30. Does the media report the negative side of actions of powerful companies or their owners ?</p>

<p>31. Does the media undertake investigative journalism ?</p> <p>PUBLIC MEDIA</p> <p>Was/were there (yes/no) :</p> <p>32. A state monopoly of TV ?</p> <p>33. A state monopoly of radio ?</p> <p>34. A state monopoly of printing or distribution facilities ?</p> <p>35. Government influence on the state-owned media's editorial line ?</p> <p>36. Unjustified sackings of journalists in the state-owned media ?</p> <p>37. Fair opposition access to state-owned media ? Give a score from 0 (no access at all) to 5 (free and fair access) ?</p>
<p>ECONOMIC, LEGAL AND ADMINISTRATIVE PRESSURE</p> <p>Was/were there (yes/no) :</p> <p>38. Unjustified and improper use of fines, summonses or legal action against journalists or media outlets ?</p> <p>39. Cases of violating the privacy of journalistic sources (such as prosecution, search of premises or investigations) ?</p> <p>40. Use of withdrawal of advertising (government stops buying space from some papers/broadcasters or pressures private firms to boycott media outlets) ?</p> <p>41. Undue restriction of foreign investment in the media ?</p> <p>42. A licence needed to start up a newspaper or magazine ?</p> <p>43. Serious threats to news diversity, including narrow ownership of media outlets ? Give a score from 0 (no threat) to 5 (very serious threat).</p> <p>44. A government takeover of privately-owned media, either directly or through firms it controls ?</p>
<p>THE INTERNET AND NEW MEDIA</p> <p>Was/were there (yes/no) :</p> <p>45. A state monopoly of Internet service providers (ISPs) ?</p> <p>46. ISPs forced to filter access to news, cultural, social or political websites (not including pornography or gambling sites) ?</p> <p>47. Websites shut down or suspended after pressure on ISPs ?</p> <p>48. Cyber-dissidents or bloggers (how many ?) imprisoned for more than two days ?</p> <p>49. Cyber-dissidents or bloggers (how many ?) physically attacked or injured by representatives of the state ?</p>

Is there any point not included in this questionnaire that might be relevant to assess the situation of press freedom in your country ? Please mention them.

If there are questions you are not sure about (the accuracy of your answer or the applicability of the questions to your country) please list them and say why (such as lack of data, ambiguous questions, wording of them that does not apply to the situation in your country)

〈표 1-17〉 Media 분야의 Index 종합

Organization	Title	Type of media	Summary of indicators	Summary of methodology
International Research and Exchange Board (IREX)	Media Sustainability Index: the development of sustainable media	Print Broadcast Internet-based media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Free speech: Legal and social protections: licensing fair, competitive and apolitical; market entry and tax structure fair; crimes against journalists rare and prosecuted; law guarantees editorial independence; libel is civil law issue; enforced right of access to information; free entry into journalism</li> <li>- Professional journalism: reporting fair, objective and well-sourced; journalists follow ethical standards; no self-censorship; journalists cover key events/issues; journalists' pay sufficient to discourage corruption; entertainment programming does not eclipse news and information; technical production facilities modern and efficient; existence of quality niche reporting.</li> <li>- Plurality of news sources: plurality of affordable public and private news sources:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceived as tool to measure media systems in light of incomplete or unreliable quantitative data</li> <li>- Indicators scored by media professionals according to standard set of criteria applied to each of the five "objectives"</li> <li>- Each Objective has 7-9 indicators rated on a scale of 0-4</li> <li>- Indicators averaged to obtain objective score</li> <li>- Panel of media professionals is core component of process</li> <li>- Panel's discussion forms basis for country chapters written up by IREX-trained moderator, describing issued and events "behind" the data</li> </ul>

<p>International Research and Exchange Board (IREX)</p>	<p>Media Sustainability Index: the development of sustainable media</p>		<p>citizens' access unrestricted; state or public media reflect views of entire political spectrum; existence of independent news agencies; independent broadcasters produce own news programmes; transparency of media ownership; media ownership not concentrated in a few conglomerates; media reflects broad spectrum of social interests, including minority languages</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Business management: independent media outlets are efficient, professional and generate profits; independent media receive revenue from multitude of sources; existence of advertising market; independent media not government subsidized; use of market research; reliable ratings and circulation figures.</li> <li>- Supporting institutions: trade associations represent private media owners; professional associations protect journalists' rights; NGOs support free speech and independent media; quality journalism degrees exist</li> </ul> <p>- Legal environment: constitutional guarantees</p>	
<p>Freedom</p>	<p>Freedom of</p>	<p>Print</p>	<p>- 194 countries given a total score</p>	

	<p>the Press: selected data from Freedom House's Annual Global Survey of Media Independence</p>	<p>Broadcast Internet- based media</p>	<p>and enforcement of freedom of expression; legal restrictions under criminal statute and punishment of journalists; penalties for libeling officials; impartiality of courts in cases concerning media; freedom of information legislation and use there of, free and independent regulatory regime; freedom to practice journalism. - Political environment: political control of content and access to sources; official censorship; self-censorship; media coverage reflects diversity of views; foreign and local journalists operate freely; journalists subject to extralegal intimidation or violence. - Economic environment: extent of government ownership or control; transparency and concentration of private media ownership; restrictions on means of journalistic production and distribution; prohibitive costs of establishing media; control of media through allocation of advertising or subsidies; do journalists receive</p>	<p>from 0 (best) to 100(worst) on basis of 23 methodology questions divided into three sub-categories - degree to which each country permits free flow of news and information determines classification as "free", "partly free" or "not free" - based on universal criteria but recognizes "cultural differences, diverse national interests and varying levels of economic development" - data comes from correspondents overseas, staff and consultants findings of human rights and press freedom organizations, specialists, reports of government and multilateral bodies, domestic and international news media</p>
--	---	--	---	---

			<p>payments aimed at influencing content; does economic environment accentuate media dependency on influential political actors.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Press freedom Indicators -48 criteria covering: murder, imprisonment, physical attacks and threats, including against 'cyber-dissidents' and bloggers; harassment and surveillance; refusal of access to public information; censorship and routine self-censorship; reporting restrictions; deportation or obstruction of foreign journalists; jamming of foreign media; 'taboo' subjects; existence of state monopolies of radio, TV, printing or distribution; government control of state media; controlled access to journalistic profession; selective withdrawal of advertising; licensing requirements; violation of privacy of sources; narrow ownership of media; state monopoly of ISPs; forced website closures.</li> </ul>	
<p>Reporter Without Borders (RWB)</p>	<p>Worldwide Press Freedom Index</p>	<p>Print Broadcast Internet-based media</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaire completed by RSF partners and correspondents, journalists, researchers, jurists and human rights activists.</li> <li>- Covers 167 countries for which "credible data" was gathered</li> <li>- Scored according to a scale devised by RSF, assisted by Statistics Institute of the University of Paris</li> </ul>



## 제2부

### 일반 인터넷 이용자의 융합 미디어 이용 행태

# 제1장 일반 이용자의 미디어 이용

## 제1절 디지털 미디어 이용실태조사

### 1. 조사개요

- 디지털 미디어 이용자의 이용행태를 조사하기 위하여 전국 10대 이상 남녀 2,000명을 대상으로 디지털 시대의 미디어 이용실태조사를 실시하였음
- 본 조사는 크게 7부로 구분되어 있음

〈표 2-1〉 조사 설계

구분	내용
조사대상	전국 10대-50대 남녀
조사일정	2008년 10월 27일 - 11월 7일 (12일간)
조사방법	구조화된 온라인 조사
조사 표본수	총 2,000명
표본추출방법	층화무작위추출법 (stratified random sampling)
조사실시기관	엠브레인
설문구성 <sup>1)</sup>	I. 미디어 보유 및 콘텐츠 이용현황 II. 디지털 미디어 서비스별 이용량 III. 디지털 미디어 서비스의 영향력 IV. 디지털 미디어 서비스의 만족도 V. 이용자 특성 VI. 디지털 미디어 이용자의 능동성 VII. 인구통계 정보

### 2. 응답자 특성

- 본 조사는 온라인 서베어로 실시되었기 때문에 기본적으로 인터넷을 이용하는 사람들만 표본에 포함됨
- 남녀 비율은 50:50이었고, 연령대별로는 10대가 16.5%, 20대 24.1%, 30대 24.9%, 40대 19.5%, 50대 이상이 15%였음

1) 설문지는 〈부록1〉 참조

〈표 2-2〉 응답자의 인구통계 정보

	구분	응답자 수 (명)	비율 (%)
직업	관리직/전문직	314	15.7
	사무직	442	22.1
	판매서비스직	122	6.1
	생산직/기능직/노무직	120	6.0
	주부	290	14.5
	학생	547	27.4
	무직	33	1.7
	기타	132	6.6
학력	중학교 졸업 이하	129	6.5
	고등학교 재학	201	10.1
	고등학교 졸업	401	20.1
	대학 재학	262	13.1
	대학 졸업 이상	1007	50.4
경제 수준	하층	152	7.6
	중하층	763	38.2
	중류층	921	46.1
	중상층	155	7.8
	상류층	9	0.5
가족기준 한 달 총 수입	100만원 이하	61	3.1
	101~150만원	147	7.4
	151~200만원	239	12.0
	201~300만원	462	23.1
	301~400만원	509	25.5
	401~500만원	295	14.8
	501만원	287	14.4
가족 구성원 수	1	67	3.4
	2	184	9.2
	3	472	23.6
	4	908	45.4
	5	304	15.2
	6명 이상	65	3.3
연령	10대	330	16.5
	20대	482	24.1
	30대	498	24.9
	40대	390	19.5
	50대 이상	300	15.0
성별	남성	1000	50.0
	여성	1000	50.0
거주 지역	서울	803	40.2
	5대 광역시	646	32.3
	중소도시	415	20.8
	읍/면/동지역	136	6.8

## 제2절 디지털 미디어의 이용현황 분석

### 1. 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

- 대부분의 응답자가 휴대전화와 PC를 보유하고 있고, MP3도 다수 보유하고 있음
- 휴대전화(99.5%), PC(96.3%)의 경우 거의 응답자 대부분이 보유하고 있는 것으로 나타남
- 디지털 음향기기의 대표적인 기기인 MP3는 85.3%의 응답자가 보유하고 있는 것으로 나타나 음향기기분야의 디지털전환이 높은 것으로 평가되었음
- 라디오의 경우 여러 복합기기에 포함되어 있어서 여전히 79.1%의 높은 보유율을 보이고 있음
- TV의 경우는 아직은 아날로그 수상기가 65.3%로 60.6%인 디지털에 비해 다수이지만 그 차이는 매우 줄었다는 것을 파악할 수 있음. 현재는 아날로그와 디지털을 모두 보유한 경우가 많을 것으로 추정되고 점차 디지털로의 전환이 확대될 것으로 전망됨
- 영상기기의 경우 여전히 VCR이 68.5%로 DVD의 49.6%를 크게 앞서고 있는 것으로 조사되었음
- 이 외에 네비게이션이 55.1%, 지상파 DMB 수신기(휴대전화 포함)가 55.1%로 절반이상의 응답자가 보유하고 있는 것으로 조사되었음

〈표 2-3〉 미디어기기별 보유비율

미디어기기		보유 비율 (%)
아날로그TV		65.3
디지털TV		60.6
라디오 (MP3라디오 제외)		79.1
VCR (비디오)		68.5
DVD플레이어 (DVD 전용 플레이어)		49.6
MP3		85.3
휴대전화		99.5
PC		96.3
노트북		46.3
위성 DMB용 수신기 (휴대폰 포함)		28.5
지상파 DMB 수신기 (휴대폰 포함)		55.1
PDA		13.4
네비게이션		57.3
PMP		24.1
비디오게임기 (닌텐도, 엑스박스, Wii 등)		31.0
홈씨어터		16.5
기타	전자사전	0.30
	디지털카메라	0.28

- 가구별 2.9대의 휴대전화, 1.3대의 PC를 보유하고 있음
- 가구별 미디어기기의 보유수량을 보면, 휴대전화의 경우 2.9대, PC는 1.3대를 보유하고 있음
- 노트북, PDA, 네비게이션, 게임기기 등은 보유가정의 경우 대체로 1대 정도를 보유하고 있음

〈표 2-4〉 미디어 기기 보유수량(통신, 컴퓨터, 게임기기)

미디어기기	수량	응답자 수(명)	비율(%)	평균보유 수량	
				전체 응답자	보유 응답자
휴대전화	0	10	0.5	2.91	2.92
	1	304	15.2		
	2	466	23.3		
	3	440	22.0		
	4	632	31.6		
	5	148	7.4		
PC	0	75	3.8	1.3	1.35
	1	1332	66.6		
	2	502	25.1		
	3	89	4.5		
	4	2	0.1		
노트북	0	1075	53.8	0.53	1.14
	1	813	40.7		
	2	92	4.6		
	3	18	0.9		
	4	2	0.1		
PDA	0	1732	86.6	0.14	1.01
	1	263	13.2		
	2	5	0.3		
네비게이션	0	855	42.8	0.63	1.10
	1	1035	51.8		
	2	102	5.1		
	3	8	0.4		
비디오게임기 (닌텐도, 엑스 박스, Wii 등)	0	1381	69.1	0.36	1.17
	1	533	26.7		
	2	69	3.5		
	3	13	0.7		
	4	4	0.2		

- 아날로그TV 1.34대, 디지털TV 1.19대 지상파DMB 1.38대 보유하고 있음  
(보유대상 가구기준)
- 보유가구 대상으로 볼 때 아날로그TV의 경우 1.34대를 보유하고 있고, 디지털TV는 1.19대 보유하고 있음
- VCR과 DVD는 모두 약 1대 정도만 보유하고 있고, 위성DMB와 지상파 DMB는 1.21대, 1.38대를 각각 평균적으로 보유하고 있는 것으로 나타남
- MP3는 1.69대, 라디오는 1.43대로 복수로 보유하고 있는 가구가 약 30%를 상회하는 것으로 나타남

〈표 2-5〉 미디어 기기 보유수량(음향 및 영상기기)

미디어기기	수량	응답자 수(명)	비율(%)	평균보유 수량	
				전체 응답자	보유 응답자
아날로그TV	0	6941	34.7	0.88	1.34
	1	936	46.8		
	2	302	15.1		
	3	61	3.1		
	4	7	0.4		
디지털TV	0	788	39.4	0.72	1.19
	1	995	49.8		
	2	197	9.9		
	3	20	1.0		
라디오 (MP3라디오 제외)	0	419	21.0	1.13	1.43
	1	1057	52.9		
	2	389	19.5		
	3	135	16.8		
VCR (비디오)	0	630	31.5	0.73	1.06
	1	1288	64.4		
	2	78	3.9		
	3	4	0.2		
DVD플레이어 (DVD 전용 플레 이어)	0	1009	50.5	0.52	1.05
	1	945	47.3		
	2	45	2.3		
	4	1	0.1		
MP3	0	295	14.8	1.44	1.69
	1	867	43.4		
	2	538	26.9		
	3	251	12.6		
	4	49	2.5		
위성 DMB용 수신 기 (휴대폰 포함)	0	1430	71.5	0.35	1.21
	1	454	22.7		
	2	111	5.6		
	3	5	0.3		
지상파 DMB 수신 기 (휴대폰 포함)	0	898	44.9	0.76	1.38
	1	781	39.1		
	2	231	11.6		
	3	88	4.4		
	4	1	0.1		
PMP	0	1519	76.0	0.26	1.07
	1	453	22.7		
	2	24	1.2		

	3	3	0.2		
	4	1	0.1		
홈씨어터	0	1670	83.5	0.17	1.01
	1	325	16.3		
	2	5	0.3		

- 휴대전화, 인터넷이용률 100%에 이르고, MP3, TV(아날로그, 디지털), 라디오가 주로 이용하는 미디어매체로 조사됨
- 응답자 2,000명 모두 휴대전화와 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 정보통신 일류국가의 위상을 보여주고 있음
- 지상파TV, MP3, 케이블TV가 약 80%대의 이용률을 보여주고 있어서 주요 영상 및 음향매체로서의 지위를 보여줌
- 신문의 경우 약 57.7%가 구독하는 것으로 나타났고, 지상파DMB와 기타 잡지가 50%대의 이용률을 보여주고 있음

〈표 2-6〉 미디어기기의 이용 비율

미디어기기	이용 비율 (%)
지상파TV	87.3
케이블TV	79.8
위성TV (스카이라이프)	17.3
IPTV (하나TV, 메가TV, MyLGTV)	26.5
신문 (가정/직장에서 구독/구매, 종이신문)	57.7
무료신문	48.9
잡지/서적 (학습을 위한 서적은 제외)	52.9
지상파DMB	53.4
위성DMB	21.6
인터넷	100
휴대전화	100
MP3	85.7
PMP	27.7
라디오	73.7
DVD플레이어	49.0

□ 영화감상매체 (<표 2-7> 참조)

- 영화감상시 이용매체로는, 영화관, 인터넷, TV의 순으로 나타남
- 영화감상을 위해 이용하는 매체로는 여전히 영화관이 가장 높은 이용률을

보이고 있고, 다음으로 인터넷과 TV의 순으로 나타났으며, CD/DVD, 휴대전화 등 대체매체의 경우는 상대적으로 낮은 이용률을 보이고 있음

○ 영화감상시 남성의 경우는 인터넷, 여성의 경우는 영화관을 주요 이용매체로 활용하고 있음

- 남성의 경우는 인터넷, 영화관, TV의 순으로 나타난 반면에 여성은 영화관이 가장 선호하는 매체이고, 인터넷과 TV는 유사한 응답으로 나타났음

○ 연령대별로는, 10대는 인터넷, 20-30대는 영화관, 40-50대는 TV로 나타남

- 10대의 경우는 42.7%가 인터넷이 주 영화감상매체라고 응답했고, 영화관과 TV는 유사한 결과를 보였음

- 20대와 30대는 영화관이 주 영화감상매체로 선정하였으나, 2순위에 있어서는 20대는 인터넷, 30대는 TV라고 응답했음

- 40대와 50대 이상은 TV가 주 영화감상매체라고 응답했으나, 응답의 비율은 다소 차이가 있음. 40대의 경우는 약 36%가 TV라고 응답했으나 50대 이상에서는 45%가 TV라고 응답하여 50대 이상에서 TV의 높은 비중을 확인할 수 있음

- 40대와 50대 이상에서 2순위로는 40대는 인터넷이라고 응답한 반면에, 50대 이상에서는 2순위도 TV라고 응답하였음

#### □ 음악감상매체 (<표 2-8> 참조)

○ 음악감상시 주 이용매체로는, MP3와 인터넷인 것으로 조사되어 음악감상의 매체가 대부분 디지털 기기인 것으로 확인됨

- 음악감상을 위해 주로 이용하는 매체로는 MP3와 인터넷으로, 1순위와 2순위에 응답한 것으로 합하면 각각 약 65%에 이르는 것으로 나타남

- 전통적인 음악감상의 매체였던 라디오는 약 10% 수준에 머무르고 있는 것으로 조사되었음

○ 음악감상매체에 대한 남성과 여성간의 차이는 없는 것으로 나타남

- 남성과 여성 모두 MP3와 인터넷이 주 이용매체이고, 다음으로 라디오를 선택하였음

- 연령대별로는, 30대를 제외한 나머지 연령대에서는 모두 MP3가 가장 선호하는 음악감상매체인 것으로 나타났고, 30대는 인터넷으로 조사되었음
- 하지만, 30대의 경우도 인터넷과 MP3의 응답율의 차이는 약 3.2%로 오차범위에 속하지만, 다른 나머지 연령대에서의 MP3와 인터넷의 응답율의 차이는 40대의 5%에서 20대의 약 19%로 30대의 경우보다는 큰 차이를 보이고 있음
- MP3와 인터넷을 합한 비율을 보면, 10대와 20대 모두 81%, 30대와 40대는 약 65%, 50대는 55%로 나타나서 디지털 음향기기의 연령대별 확산을 나타내고 있음

#### □ 뉴스정보 이용매체 (<표 2-9> 참조)

- 뉴스정보 이용매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
- 뉴스정보를 획득하는 가장 우선적인 매체로 인터넷을 선호하고 있는 것으로 나타났는데 58.9%가 인터넷을 1순위 뉴스정보 이용매체로 응답하였고, TV가 1순위라고 응답한 비율은 33.5%, 신문의 경우는 6.2%에 그쳤음
- 2순위 응답에 있어서는 TV가 43.7%, 인터넷이 25.2%, 신문이 22.0%를 차지하고 있음
- 신문의 경우는 3순위라고 응답한 비율이 44.5%로 가장 높게 나타났음
- 뉴스정보 이용매체 질문에 대한 응답에 있어서는 남성과 여성간에는 차이가 없는 것으로 조사되었음
- 연령대별로는, 50대를 제외한 모든 연령대에서 인터넷, TV, 신문의 순으로 응답한 반면, 50대 이상의 응답자에서는 TV, 인터넷, 신문의 순으로 나타났음

#### □ 교육정보 이용매체 (<표 2-10> 참조)

- 교육정보를 수집하는 매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
- 교육정보 수집에 있어서 인터넷을 1순위로 이용한다는 응답이 86.7%로 압도적인 비율을 보이고 있음

- 교육정보 수집을 위한 이용매체의 선호에 있어서 남성과 여성간의 차이는 없는 것으로 조사되었음
- 연령대별로는, 모든 연령대에서 1순위는 인터넷으로 조사되었고, 30대까지는 2순위가 TV인 반면 40대 이상에서는 TV와 신문이 비슷한 비중을 보이고 있음

□ 생활정보 이용매체 (<표 2-11> 참조)

- 일상생활과 관련한 정보를 획득하는 매체로는 인터넷이 가장 선호되는 매체로, 83.1%가 응답하였음. 이 외 TV가 약 10%, 신문은 4.1%에 그침
  - 전반적으로, 인터넷 1순위, 2순위는 TV, 3순위는 신문의 순으로 나타남
- 생활정보 획득매체에 대한 응답에서 남성과 여성간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타남
  - 1순위 인터넷, 2순위 TV는 동일하고, 다만 3순위에 있어서 남성은 신문을 선호하는 반면에 여성은 잡지/서적을 신문보다 선호하는 것으로 조사되었음
- 모든 연령대에서 생활정보 이용매체의 우선순위가 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
  - 10대의 경우는 42.7%가 인터넷이 주 영화감상매체라고 응답했고, 영화관과 TV는 유사한 결과를 보였음
  - 20대와 30대는 영화관이 주 영화감상매체로 선정하였으나, 2순위에 있어서는 20대는 인터넷, 30대는 TV라고 응답했음
  - 40대와 50대 이상은 TV가 주 영화감상매체라고 응답했으나, 응답의 비율은 다소 차이가 있음. 40대의 경우는 약 36%가 TV라고 응답했으나 50대 이상에서는 45%가 TV라고 응답하여 50대 이상에서 TV의 높은 비중을 확인할 수 있음
  - 40대와 50대 이상에서 2순위로는 40대는 인터넷이라고 응답한 반면에, 50대 이상에서는 2순위도 TV라고 응답하였음

〈표 2-7〉 영화 감상 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	영화관	676	33.8	인터넷/PC	672	33.7	영화관	561	28.5
	인터넷/PC	618	30.9	TV	580	29.1	TV	502	25.5
	TV	530	26.5	영화관	402	20.2	인터넷/PC	382	19.4
	CD/DVD	120	6.0	CD/DVD	241	12.1	CD/DVD	353	17.9
	휴대전화/PMP	28	1.4	휴대전화/PMP	67	3.4	휴대전화/PMP	112	5.7
	DMB	9	0.5	DMB	18	0.9	DMB	35	1.8
	기타	19	1.0	기타	14	0.7	기타	22	1.1
	인터넷/PC	392	39.2	인터넷/PC	334	33.4	영화관	310	31
	영화관	263	26.3	TV	299	29.9	TV	237	23.7
	TV	256	25.6	영화관	188	28.8	CD/DVD	189	18.9
여성	영화관	413	41.3	인터넷/PC	338	33.8	TV	265	26.5
	TV	274	27.4	TV	281	28.1	영화관	251	25.1
10대	인터넷/PC	226	22.6	영화관	214	21.4	인터넷/PC	234	23.4
	인터넷/PC	141	42.7	TV	122	37.0	영화관	118	35.8
	영화관	87	26.4	인터넷/PC	109	33.0	TV	76	23.0
20대	TV	82	24.8	영화관	60	18.2	인터넷/PC	48	14.5
	영화관	216	44.8	인터넷/PC	175	36.5	TV	176	37.0
	인터넷/PC	175	36.3	TV	111	23.2	영화관	97	20.4
30대	TV	61	12.7	영화관	105	21.9	인터넷/PC	84	17.6
	영화관	165	33.1	TV	150	30.1	영화관	130	26.4
	인터넷/PC	162	32.5	인터넷/PC	146	29.3	TV	128	26.0
40대	TV	112	22.5	영화관	105	21.1	인터넷/PC	104	21.1
	TV	140	35.9	인터넷/PC	148	38.0	영화관	127	33.3
	영화관	116	29.7	TV	97	24.9	TV	85	22.3
50대 이상	인터넷/PC	90	23.1	영화관	72	18.5	CD/DVD	73	19.2
	TV	135	45.0	TV	100	33.4	영화관	89	30.5
	영화관	92	30.7	인터넷/PC	94	31.4	인터넷/PC	80	27.4
	인터넷/PC	50	16.7	영화관	60	20.1	CD/DVD	70	24.0

〈표 2-8〉 음악 감상 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	MP3	790	39.5	인터넷/PC	681	34.2	TV	441	22.5
	인터넷/PC	610	30.5	MP3	510	25.6	라디오	389	19.8
	라디오	205	10.3	라디오	244	12.3	인터넷/PC	368	18.8
	CD/DVD	155	7.8	휴대전화/PMP	196	9.8	휴대전화/PMP	267	13.6
	휴대전화/PMP	122	6.1	TV	192	9.6	CD/DVD	246	12.5
	TV	101	5.1	CD/DVD	147	7.4	MP3	204	10.4
	기타	10	0.5	DMB	16	0.8	DMB	36	1.8
	DMB	7	0.4	기타	5	0.3	기타	11	0.6
	MP3	413	41.3	인터넷/PC	343	34.3	TV	212	21.2
	인터넷/PC	304	30.4	MP3	264	26.5	라디오	194	19.4
	라디오	102	10.2	라디오	115	11.5	인터넷/PC	183	18.3
	남성	MP3	377	37.7	인터넷/PC	338	33.8	TV	229
인터넷/PC		306	30.6	MP3	246	24.6	라디오	195	19.5
라디오		103	10.3	라디오	129	12.9	인터넷/PC	185	18.5
MP3		151	45.8	인터넷/PC	136	41.2	TV	119	36.4
10대	인터넷/PC	116	35.2	MP3	83	25.2	휴대전화/PMP	59	18.0
	휴대전화/PMP	46	13.9	휴대전화/PMP	54	16.4	인터넷/PC	48	14.7
	MP3	241	50.0	인터넷/PC	206	42.8	TV	118	24.7
	인터넷/PC	150	31.1	MP3	124	25.8	라디오	98	20.5
20대	휴대전화/PMP	41	8.5	휴대전화/PMP	54	11.2	휴대전화/PMP	92	19.3
	인터넷/PC	171	34.3	인터넷/PC	152	30.5	라디오	109	22.3
	MP3	155	31.1	MP3	131	26.3	인터넷/PC	97	19.8
30대	라디오	78	15.7	라디오	75	15.1	TV	89	18.2
	MP3	136	34.9	인터넷/PC	108	27.8	라디오	87	22.8
	인터넷/PC	114	29.2	MP3	101	26.0	인터넷/PC	77	20.2
	라디오	52	13.3	라디오	60	15.5	TV	59	15.5
40대	MP3	107	35.7	인터넷/PC	79	26.9	인터넷/PC	63	21.9
	인터넷/PC	59	19.7	MP3	71	24.1	라디오	59	20.5
	라디오	58	19.3	라디오	51	17.3	TV	56	19.4
50대 이상	MP3	107	35.7	인터넷/PC	79	26.9	인터넷/PC	63	21.9
	인터넷/PC	59	19.7	MP3	71	24.1	라디오	59	20.5
	라디오	58	19.3	라디오	51	17.3	TV	56	19.4
	MP3	107	35.7	인터넷/PC	79	26.9	인터넷/PC	63	21.9

〈표 2-9〉 뉴스정보 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	인터넷/PC	1177	58.9	TV	871	43.7	신문	870	44.5
	TV	670	33.5	인터넷/PC	503	25.2	TV	320	16.4
	신문	123	6.2	신문	439	22.0	라디오	308	15.7
	라디오	16	0.8	라디오	104	5.2	인터넷/PC	203	10.4
	휴대전화/PMP	9	0.5	휴대전화/PMP	31	1.6	잡지/서적	113	5.8
	잡지/서적	4	0.2	잡지/서적	25	1.3	휴대전화/PMP	94	4.8
	DMB	1	0.1	DMB	20	1.0	DMB	41	2.1
	기타	0	0.0	기타	1	0.1	기타	8	0.4
	인터넷/PC	619	61.9	TV	442	44.2	신문	432	43.2
	TV	300	30.0	인터넷/PC	233	23.3	TV	175	17.5
성 별	신문	66	6.6	신문	226	22.6	라디오	151	15.1
	인터넷/PC	558	55.8	TV	429	42.9	신문	438	43.8
	TV	370	37	인터넷/PC	270	27.0	라디오	157	15.7
	신문	57	5.7	신문	213	21.3	TV	145	14.5
	인터넷/PC	196	59.4	TV	159	48.5	신문	152	47.2
10대	TV	105	21.1	인터넷/PC	87	26.5	TV	41	12.7
	신문	20	4.0	신문	53	16.2	휴대전화/PMP	38	11.8
	인터넷/PC	340	70.5	TV	234	48.8	신문	219	46.8
20대	TV	104	20.9	신문	102	21.3	TV	96	20.5
	신문	27	5.4	인터넷/PC	97	20.2	라디오	57	12.2
30대	인터넷/PC	331	66.5	TV	240	48.2	신문	211	43.2
	TV	151	30.3	인터넷/PC	114	22.9	라디오	117	24.0
	신문	13	2.6	신문	107	21.5	TV	80	16.4
40대	인터넷/PC	198	50.8	TV	149	38.4	신문	166	43.2
	TV	155	39.7	인터넷/PC	108	27.8	라디오	65	16.9
	신문	33	8.5	신문	95	24.5	TV	55	14.3
50대	TV	155	51.7	인터넷/PC	97	32.3	신문	122	41.4
	인터넷/PC	112	37.3	TV	89	29.7	인터넷/PC	60	20.3
이상	신문	30	10.0	신문	82	27.3	TV	48	16.3

〈표 2-10〉 교육정보 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
	전체 응답자	인터넷	1734	86.7	TV	676	34.6	신문	604
	TV	147	7.4	신문	553	28.3	잡지/서적	537	28.3
	신문	56	2.8	잡지/서적	460	23.5	TV	491	25.8
	잡지/서적	44	2.2	인터넷	177	9.1	라디오	93	4.9
	라디오	7	0.4	휴대전화/PMP	27	1.4	휴대전화/PMP	58	3.1
	MP3	5	0.3	라디오	22	1.1	인터넷	44	2.3
	기타	5	0.3	기타	20	1.0	기타	34	1.8
	영화관	1	0.1	MP3	6	0.3	CD/DVD	15	0.8
	DMB	1	0.1	CD/DVD	5	0.3	MP3	12	0.6
				영화관	4	0.2	DMB	11	0.6
				DMB	4	0.2	영화관	1	0.1
남성	인터넷	862	86.2	TV	363	36.3	신문	322	32.2
	TV	83	8.3	신문	265	26.5	잡지/서적	265	26.5
	신문	30	3.0	잡지/서적	218	21.8	TV	213	21.3
여성	인터넷	872	87.2	TV	313	31.3	신문	282	28.2
	TV	64	6.4	신문	288	28.8	TV	278	27.8
	신문	26	2.6	잡지/서적	242	24.2	잡지/서적	272	27.2
10대	인터넷	265	80.3	TV	142	44.0	신문	92	29.6
	TV	36	10.9	신문	66	20.4	잡지/서적	82	26.4
	잡지/서적	12	3.6	잡지.서적	52	16.1	TV	63	20.3
20대	인터넷	440	91.3	TV	160	34.6	신문	171	37.9
	TV	20	4.1	잡지/서적	144	31.1	TV	122	27.1
	잡지/서적	10	2.1	신문	106	22.9	잡지/서적	113	25.1
30대	인터넷	463	93	TV	188	38.4	신문	151	31.9
	TV	20	4.0	잡지/서적	128	26.2	잡지/서적	147	31.0
	잡지/서적	10	2.0	신문	121	24.7	TV	129	27.2
40대	인터넷	332	85.1	신문	146	38.0	잡지/서적	111	29.6
	TV	32	8.2	TV	97	25.3	TV	110	29.3
	신문	18	4.6	잡지/서적	89	23.2	신문	105	28.0
50대	인터넷	234	78.0	신문	114	38.6	신문	85	29.4
이상	TV	39	13.0	TV	89	30.2	잡지/서적	84	29.1
	라디오	21	7.0	잡지/서적	47	15.9	TV	67	23.2

〈표 2-11〉 생활정보 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	인터넷	1662	83.1	TV	876	44.4	신문	641	33.4
	TV	203	10.2	신문	472	23.9	잡지/서적	593	30.9
	신문	81	4.1	잡지/서적	311	15.8	TV	393	20.5
	잡지/서적	33	1.7	인터넷	217	11.0	라디오	129	6.7
	라디오	10	0.5	라디오	37	1.9	인터넷	61	3.2
	휴대전화/PDA	7	0.4	휴대전화/PDA	35	1.8	휴대전화/PDA	60	3.1
	영화관	3	0.2	기타	11	0.6	기타	19	1.0
	DMB	1	0.1	영화관	8	0.4	DMB	10	0.5
				DMB	6	0.3	MP3	7	0.4
				MP3	1	0.1	CD/DVD	4	0.2
						영화관	1	0.1	
성 별	인터넷	837	83.7	TV	431	43.1	신문	413	41.3
	TV	93	9.3	신문	263	26.3	TV	274	27.4
남 성	신문	44	4.4	잡지/서적	135	13.5	라디오	226	22.6
	인터넷	825	82.5	TV	445	44.5	잡지/서적	315	31.5
성 별	TV	110	11.0	신문	209	20.9	신문	302	30.2
	신문	37	3.7	잡지/서적	176	17.6	TV	194	19.4
10대	인터넷	249	75.5	TV	172	52.6	신문	104	32.8
	TV	59	17.9	인터넷	55	16.8	잡지/서적	93	29.3
성 별	신문	9	2.7	잡지/서적	45	13.8	TV	43	13.6
	인터넷	424	88	TV	225	47.8	신문	156	34.4
20대	TV	32	6.6	신문	100	21.2	잡지/서적	152	33.6
	신문	13	2.7	잡지/서적	89	18.9	TV	98	21.6
성 별	인터넷	450	90.4	TV	228	46.2	신문	160	33.5
	TV	26	5.2	신문	131	26.6	잡지/서적	154	32.2
30대	라디오	15	3.0	잡지/서적	79	16.0	TV	101	21.1
	인터넷	323	82.8	TV	139	36.0	신문	132	34.6
성 별	TV	41	10.5	신문	119	30.8	잡지/서적	113	29.7
	라디오	16	4.1	잡지/서적	65	16.8	TV	89	23.4
40대	인터넷	216	72.0	TV	112	37.7	신문	89	30.8
	TV	45	15.0	신문	93	31.3	잡지/서적	81	28.0
성 별	신문	28	9.3	인터넷	45	15.2	TV	62	21.5

## □ 디지털TV 및 유료 디지털방송 서비스

- 향후 3년 이내 디지털TV를 구입할 계획을 가지고 있는 응답자가 51.7%에 달함
- 현재 디지털TV를 보유하고 있는 응답자가 22.9%에 달하고, 3년 이내 구입할 계획을 가지고 있는 이용자가 51.7%로, 3년 이후에는 디지털TV를 보유할 이용자는 약 74.6%에 이를 것으로 전망됨

〈표 2-12〉 향후 3년 이내 디지털TV 구입 계획

	구입계획	응답자 수 (명)	비율 (%)
디지털TV	있음	1,034	51.7
	없음	508	25.4
	현재 이용 중	458	22.9

- 3년후 유료 디지털방송서비스 중 디지털케이블방송서비스(현재 이용 및 계획 포함)의 보급률은 64.05%, 디지털위성서비스는 38.75%, IPTV는 35%에 이를 것으로 전망되고, 이에 따른 시장점유율은 디지털케이블방송서비스가 46.48%, 디지털위성서비스가 28.12%, IPTV는 25.40%에 이를 것으로 전망됨
- 디지털케이블서비스의 경우 현재 27.40%로 응답하였는데 현재의 디지털케이블의 보급률을 감안할 때 이 수치는 다소 신뢰성은 다소 떨어짐. 응답자들이 현재 자신이 이용하는 서비스가 아날로그임에도 불구하고 이를 케이블TV서비스로 인식하고 디지털케이블서비스로 응답한 것으로 유추됨
- 향후 3년이내의 가입의사에 대해 36.7%가 가입계획이 있다고 응답함에 따라 3년후에는 약 64.05%의 보급률을 보일 것으로 추정됨(응답내용만을 고려할 때)
- 디지털위성서비스의 경우는 현재 약 9.05%가 이용하고 있다고 응답했고, 향후 3년이내 가입의사가 있다고 응답한 비율이 29.7%로 3년 이후에는 약 38.75%의 보급률을 보일 것으로 추정됨
- IPTV의 경우는 Pre-IPTV에 가입한 응답자의 비율이 7.45%인데 3년 이내 가입의사가 있는 응답자가 27.55%로 3년후에는 35%의 보급률을 보일 것으로 추정됨

- 이러한 응답자의 응답내용만을 고려할 때 3년후 유료방송서비스시장의 매체별 점유율은 디지털케이블방송이 46.48%, 디지털위성방송이 28.12%, 그리고 IPTV가 25.40%에 이를 것으로 추정됨

〈표 2-13〉 향후 3년 이내 유료 디지털방송 서비스 가입 계획

유료 디지털방송 서비스	가입계획	응답자 수 (명)	비율 (%)
디지털케이블방송	있음	733	36.7
	없음	719	36.0
	현재 이용 중	548	27.4
디지털위성방송	있음	594	29.7
	없음	1225	61.3
	현재 이용 중	181	9.1
IPTV	있음	551	27.6
	없음	1300	65.0
	현재 이용 중	149	7.5

## 2. 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

- 하루 평균 인터넷 이용시간(근무시간 중 사용 제외)은 평균 약 2시간 22분인 것으로 나타남
- 남성은 약 2시간 25분, 여성은 2시간 19분으로 나타났음
- 연령별로는 20대가 2시간 50분으로 가장 인터넷사용시간이 길고, 50대 이상이 1시간 56분으로 가장 짧게 이용하는 것으로 나타났음

〈표 2-14〉 하루 평균 인터넷 사용시간

인터넷 사용시간(근무시간 제외)		평균(분)
전체		141.62
성별	남성	145
	여성	139
연령별	10대	136
	20대	170
	30대	147
	40대	124
	50대	116

- 인터넷 서비스 이용의 주된 용도는 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남
- 인터넷 서비스 중에서 매일 이용한다는 응답의 비율만을 고려할 때 이메일이 72.6%, 검색서비스가 72.1%로 가장 높은 수준이고, 다음으로 뉴스정보가 65.6%를 차지함
- 다음으로는, 카페/동호회/커뮤니티와 관련한 서비스와 블로그/미니홈피 관련 서비스가 30%대를 보이고 있고, 메신저를 포함 채팅서비스를 26.8%의 응답자가 매일 이용하는 것으로 조사되었음
- 이 외에는, TV방송 시청, 음악감상 및 다운로드, UCC 등 인터넷TV방송, 유머/만화/엽기 등의 서비스에 각각 응답자의 약 10%가 이용하는 것으로 집계되었음

〈표 2-15〉 인터넷 서비스 이용 횟수

인터넷서비스 \ 횟수	이용안함	월1~2회	주1~2회	주3~5회	매일
이메일	1.2%	4.0%	8.5%	13.8%	72.6%
검색	0.5%	3.5%	7.2%	16.8%	72.1%
뉴스	1.5%	5.5%	10.8%	16.7%	65.6%
카페/동호회/커뮤니티	9.1%	16.1%	22.1%	18.8%	34.0%
블로그/미니홈피	18.0%	17.2%	20.1%	14.8%	30.1%
채팅(메신저 사용 포함)	35.2%	15.4%	12.0%	10.6%	26.8%
게임	35.2%	17.8%	17.8%	12.2%	17.1%
TV방송 시청	34.2%	22.8%	17.6%	9.2%	16.4%
음악감상/다운로드 (무료/유료)	11.4%	34.4%	26.9%	14.0%	13.4%
인터넷TV방송/UCC	29.4%	28.4%	22.2%	10.0%	10.1%
유머/만화/엽기	32.8%	26.4%	20.7%	10.1%	10.0%
라디오 방송 청취	50.2%	21.6%	11.9%	6.8%	9.6%
금융거래	28.4%	21.6%	25.8%	14.9%	9.5%
학습 (무료/유료)	31.7%	32.0%	18.9%	9.4%	8.2%
쇼핑/예약/예매	5.5%	46.4%	27.3%	13.5%	7.4%
영화감상/다운로드 (무료/유료)	15.8%	42.1%	26.5%	9.6%	6.1%

- 인터넷 서비스 이용선호도에 있어서 남성과 여성의 차이는 없고, 연령대별로는 20대까지는 검색, 30대 이후에는 이메일이 주된 서비스인 것으로 나타남
- 인터넷 서비스의 이용선호도측면에서 남성과 여성은 동일하게 검색, 이메일,

뉴스의 순으로 나타났음

- 연령대별로는 20대까지는 검색, 이메일, 뉴스의 순으로 나타났고, 30대이후에는 이메일이 가장 선호하는 서비스인데 다음으로, 30대의 경우 검색, 뉴스의 순인데 반해 40대 이후에는 뉴스, 검색의 순으로 나타났음

〈표 2-16〉 인터넷 서비스 이용 선호도

		1순위	2순위	3순위
성별	남성	검색	이메일	뉴스
	여성	검색	이메일	뉴스
연령별	10대	검색	이메일	뉴스
	20대	검색	이메일	뉴스
	30대	이메일	검색	뉴스
	40대	이메일	뉴스	검색
	50대 이상	이메일	뉴스	검색

- 주당 약 2.84개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타났고, 방문 시간은 약 22분 정도인 것으로 조사됨
- 남성이 여정보다 조금 많은 3.07개의 방문수를 가지고, 여성은 2.6개로 나타났으나, 방문시간은 남성이 약 21분인데 반해 여성은 약 26분인 것으로 나타나서 특정 사이트에서 머무는 시간이 여성이 보다 긴 것으로 나타났음
- 연령대별로는 10대가 3.29개로 가장 많은 사이트를 방문하는 것으로 나타났고, 방문시간도 31.57분으로, 다른 연령대가 20-23분을 머무는 것에 비해 오랜 시간 머무는 것으로 조사되었음

〈표 2-17〉 카페/동호회/커뮤니티 방문

카페/동호회/커뮤니티 (주당)		방문 개수 (개)	방문 시간 (분)
전체		2.84	22.20
성별	남성	3.07	20.67
	여성	2.60	25.73
연령별	10대	3.29	31.57
	20대	2.98	23.35
	30대	3.00	20.93
	40대	2.47	20.80
	50대 이상	2.29	20.62

- 블로그/미니홈피의 경우 주당 약 3.08개를 방문하는 것으로 나타났고, 방문 시간은 17.27분인 것으로 조사됨
- 블로그의 경우 여성이 남성보다 조금 많은 3.32개를 방문하는 것으로 조사되었고(남성은 2.85개), 방문시간도 여성이 19.95분으로 남성의 14.59분보다 오래 머무는 것으로 조사되었음
- 연령대별로는, 20대가 주당 4.41개, 10대가 주당 3.91개의 블로그나 미니홈피를 방문하는 것으로 조사된 반면에 30대와 40대는 2.2-2.7개의 블로그를 방문하고, 50대 이상은 1.79개인 것으로 조사
- 되었음. 방문시간은 10대가 18.54분으로 가장 높고, 연령이 높아질수록 방문 시간은 짧은 것으로 나타났음

〈표 2-18〉 블로그/미니홈피 방문

블로그/미니홈피 (주당)		방문 개수 (개)	방문 시간 (분)
전체		3.08	17.27
성별	남성	2.85	14.59
	여성	3.32	19.95
연령별	10대	3.91	22.66
	20대	4.41	18.54
	30대	2.69	16.13
	40대	2.24	14.91
	50대 이상	1.79	14.27

- 응답자의 75.7%가 블로그나 미니홈피를 보유하고 있는 것으로 조사되었음
- 여성이 남성의 74.1%보다 높은 77.3%의 보유비율을 가지고 있고, 연령대별로는 20대의 경우 96.5%가 블로그나 미니홈피를 가지고 있는 것으로 조사되었음. 50대 이상에서도 50.3%가 보유하고 있는 것으로 조사되었음

〈표 2-19〉 블로그/미니홈피 보유 비율

보유여부		비율(%)
전체		75.7
성별	남성	74.1
	여성	77.3
연령별	10대	83.0
	20대	96.5
	30대	79.5
	40대	58.5
	50대 이상	50.3

- 대체로 월 1-3회 정도 자신의 블로그나 미니홈피를 관리하는 것으로 조사되었음
- 게시판에 글 올리기와 사진올리기가 가장 빈도가 높은 것으로 나타났고, 음악과 동영상은 대체로 월 1-3회가 가장 많은 것으로 조사되었음

〈표 2-20〉 자신의 블로그/미니홈피 관리 횟수

내용	횟수				
	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
게시판 글 올리기	13.2%	30.8%	18.0%	8.8%	5.1%
사진 올리기	13.5%	36.2%	17.9%	5.7%	2.5%
배경음악 바꾸기	27.4%	38.1%	6.8%	2.4%	1.2%
동영상 올리기 (퍼오기 포함)	32.7%	29.5%	9.6%	2.6%	1.4%

- 게시판 글 올리가 가장 주된 블로그나 미니홈피의 관리 유형이고, 다음으로는 사진 올리가 주된 활동임

〈표 2-21〉 자신의 블로그/미니홈피 관리 유형별 순위

		1순위	2순위	3순위
성별	남성	게시판 글 올리기	사진 올리기	동영상 올리기
	여성	게시판 글 올리기	사진 올리기	배경음악 바꾸기
연령별	10대	게시판 글 올리기	사진 올리기	배경음악 바꾸기
	20대	게시판 글 올리기	사진 올리기	배경음악 바꾸기
	30대	게시판 글 올리기	사진 올리기	동영상 올리기
	40대	게시판 글 올리기	사진 올리기	배경음악 바꾸기
	50대 이상	게시판 글 올리기	사진 올리기	동영상 올리기

- 인터넷 유료 콘텐츠의 이용 횟수를 볼 때 음악 다운로드가 가장 보편적이고, 영화를 포함한 동영상 다운로드가 많이 이용되는 서비스인 것으로 조사되었음
- 대체로 큰 차이를 보이지는 않았지만, 인터넷 유료 콘텐츠의 이용 횟수를 볼 때 음악, 동영상의 순으로 나타났음

〈표 2-22〉 인터넷 유료 콘텐츠 이용 횟수

유료 콘텐츠	횟수				
	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
영화(동영상) 다운로드	45.0%	33.2%	14.7%	4.9%	2.3%
음악 다운로드	37.4%	36.0%	15.5%	7.9%	3.4%
문서파일 다운로드	54.0%	25.4%	12.1%	5.5%	3.2%
프로그램 다운로드	48.5%	32.3%	12.2%	4.9%	2.3%
어학, 동영상 강의자료	56.5%	27.4%	9.7%	3.6%	2.9%

- 인터넷 유료 콘텐츠의 이용 횟수에 있어서 1순위는 남성과 여성 모두 음악 다운로드이고, 연령대별로는 50대 이상을 제외하고는 1순위가 음악 다운로드임. 50대 이상의 경우는 문서 다운로드가 가장 자주 이용하는 유료 콘텐츠로 조사되었음
- 음악 다운로드를 제외할 경우, 남성은 영화, 프로그램의 순이고, 여성은 문서와 영화의 순으로 나타났음
- 10대는 프로그램, 영화의 순이고, 20대, 30대는 영화가 음악 다음으로 자주 이용하는 유료 콘텐츠인 것으로 나타났음

〈표 2-23〉 인터넷 유료 콘텐츠 이용 순위

		1순위	2순위	3순위
성별	남성	음악	영화	프로그램
	여성	음악	문서	영화
연령별	10대	음악	프로그램	영화
	20대	음악	영화	프로그램
	30대	음악	영화	문서
	40대	음악	문서	영화
	50대 이상	문서	음악	프로그램

- 인터넷에서 글을 쓰는 경우 중에서 가장 많은 경우는 메신저를 포함한 채팅서비스에서 글쓰기로 응답자의 22.8%가 매일 이용하는 것으로 응답하였음
- 나머지의 경우는 대체로 월 1-3회 정도 이용하는 것으로 나타났음

〈표 2-24〉 인터넷 글쓰기 이용 횟수

인터넷글쓰기	횟수				
	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
물건 구입 후 사용 후기	24.6%	56.2%	13.3%	4.0%	2.0%
궁금한 정보에 대한 질문	20.6%	53.0%	18.8%	5.5%	2.2%
다른 사람 질문에 대한 답변	48.6%	32.6%	12.3%	4.3%	2.3%
인터넷상의 토론에 참여	67.4%	21.7%	7.1%	2.7%	1.2%
채팅 (메신저 사용 포함)	34.4%	19.3%	12.6%	11.1%	22.8%
뉴스, 칼럼에 대한 리플(댓글)	57.1%	25.2%	11.5%	4.3%	2.0%
직접 기사를 작성	88.5%	8.3%	2.2%	0.7%	0.4%

- 50대 이상을 제외한 대부분의 연령대에서는 채팅이 가장 많이 이용되는 인터넷의 글쓰기 기능인 것으로 나타났고, 다음으로 정보에 대한 질문, 구매 후 사용후기의 순으로 나타났음
- 남성과 여성간에는 이용형태에서 차이가 없었음
- 연령대별로는 연령이 높아질수록 물품 구매 후 사용후기가 높은 비중을 차지하고 있었음

〈표 2-25〉 인터넷 글쓰기 이용 순위

		1순위	2순위	3순위
성별	남성	채팅	정보에 대한 질문	구매 후 사용후기
	여성	채팅	정보에 대한 질문	구매 후 사용후기
연령별	10대	채팅	정보에 대한 질문	질문에 답변하기
	20대	채팅	정보에 대한 질문	구매 후 사용후기
	30대	채팅	구매 후 사용후기	정보에 대한 질문
	40대	채팅	정보에 대한 질문	구매 후 사용후기
	50대 이상	정보에 대한 질문	구매 후 사용후기	채팅

- 인터넷의 동영상 UCC를 이용하는 행태에 있어서는, 아직은 다른 사람의

동영상 UCC를 감상하기 위한 목적이 가장 높게 나타나서 수동적인 참여에 머물고 있다고 평가됨

- 동영상의 감상 다음으로는, 동영상의 퍼오기가 많이 이용되는 행태로 나타났다

〈표 2-26〉 동영상 UCC 이용 횟수

동영상UCC \ 횟수	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
동영상 UCC 감상	20.7%	40.3%	24.3%	9.9%	4.9%
동영상 UCC 퍼오기	66.7%	22.8%	7.7%	1.9%	0.9%
동영상 UCC 올리기	86.6%	9.5%	2.7%	0.8%	0.6%
동영상 UCC 배포	84.3%	10.9%	3.3%	0.9%	0.8%

- 남성, 여성, 그리고 모든 연령대에서 인터넷의 동영상 UCC를 이용하는 행태의 가장 높은 우선순위는 동영상 UCC를 감상하는 것이고, 다음으로는, 동영상 UCC 퍼오기로 응답하였음

〈표 2-27〉 동영상 UCC 이용 순위

		1순위	2순위	3순위
성별	남성	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 배포
	여성	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 배포
연령별	10대	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 배포
	20대	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 배포
	30대	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 올리기, 동영상 UCC 배포
	40대	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 배포
	50대 이상	동영상 UCC 감상	동영상 UCC 퍼오기	동영상 UCC 올리기

- 평균적으로 하루에 휴대전화를 이용하는 시간은 52.52분이며, 여성이 59.77분으로 남성의 45.28분보다 높고, 10대의 이용시간은 1시간35분으로 50대 이상의 30.72분에 비해 약 3배 이상인 것으로 나타남

- 연령대가 높아질수록 휴대전화 이용시간은 짧아지고, 대체로 10대는 1시간 30분, 20대는 1시간, 30-40대는 40분, 50대 이상은 30분 정도 이용하는 것으로 나타났음

〈표 2-28〉 휴대전화 이용 시간

		1일평균(분)
휴대전화 이용		52.52
성별	남성	45.28
	여성	59.77
연령별	10대	95.04
	20대	60.51
	30대	40.29
	40대	39.06
	50대 이상	30.72

- 휴대전화 이용시간 중 음성통화가 23분으로 전체 이용시간의 38.65%를 차지하고, 다음으로는, MP3 이용시간이 16.62분으로 27.9%를 차지하고 있음
- 게임이용시간은 10분으로 16.78%로 나타났고, 영상통화는 아직 1%대에 머무르고 있음

〈표 2-29〉 휴대전화 기능별 이용시간

	1일평균 이용시간(분)	비중 (%)
음성통화	23.03	38.65
MP3	16.62	27.90
게임	10.00	16.78
DMB	6.76	11.35
모바일인터넷	2.47	4.15
영상통화	0.70	1.17

- 휴대전화 기능중에서는 문자메시지(SMS)가 하루 평균 24회로 전체 이용횟수의 약 78%를 차지하고 있고, 사진이나 동영상 촬영, 시계/알람 등의 기능을 2-3차례 이용하는 것으로 조사되었음

〈표 2-30〉 휴대전화 기능별 이용횟수

	1일평균 이용횟수(회)	비중 (%)
문자메시지(SMS)	24.13	78.37
촬영(사진/동영상)	2.61	8.48
메모/스케줄	1.68	7.70
시계/알람	2.37	5.46

- 방송매체를 이용하는 시간을 개별 매체를 이용하는 이용자만을 대상으로 고려했을 때 지상파TV가 약 1시간25분으로 가장 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났고, 이는 전체 방송매체의 시청시간의 약 29%를 차지하는 것으로 나타났음
- 다음으로, 케이블TV로 1시간11분, 지상파DMB는 약 46분, 이 외 위성TV는 37분 등으로 조사되었음

〈표 2-31〉 방송매체 이용시간

	1일평균 이용시간(분)	비중 (%)
지상파 TV	84.71	29.04
케이블 TV	71.06	24.36
지상파 DMB	45.84	15.72
위성 TV	37.44	12.84
IPTV	27.23	9.34
위성 DMB	25.38	8.70

주) 각 방송매체를 시청하는 이용자만을 대상으로 계산한 것임

## 제2장 인터넷 이용자의 미디어 영향력 인식

### 제1절 디지털 미디어의 유용성

- 디지털 미디어의 유용성에 대한 응답자의 평가에서 인터넷과 휴대전화가 가장 유용성이 높은 것으로 조사되었음
- 인터넷은 약 93%가 유용하다고 응답하였고, 휴대전화는 약 88%가 유용하고 응답하였음
- MP3와 지상파TV는 약 65%가 유용하다고 응답하였고, PMP와 케이블TV는 약 55% 수준, IPTV, 위성TV, 지상파DMB는 약 40-45% 수준으로 응답하였음

〈표 2-32〉 미디어 유용성에 대한 평가

미디어 \ 유용성	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통이다	유용하다	매우 유용하다
지상파TV(n=1746)	2.6%	2.3%	30.8%	48.1%	16.2%
케이블TV(n=1596)	2.2%	5.6%	37.4%	43.5%	11.3%
위성TV(n=346)	5.5%	5.8%	45.7%	32.7%	10.4%
IPTV(n=530)	4.9%	10.2%	39.1%	33.4%	12.5%
지상파DMB(n=1067)	4.8%	10.7%	43.2%	33.5%	7.9%
위성DMB(n=432)	5.3%	16.4%	49.8%	22.9%	5.6%
인터넷(n=2000)	0.7%	0.6%	5.2%	26.6%	67.0%
휴대전화(n=2000)	0.9%	0.7%	10.9%	34.0%	53.6%
MP3(n=1714)	1.5%	3.7%	29.7%	39.2%	26.0%
PMP(n=554)	2.7%	6.9%	33.6%	37.7%	19.1%
DVD플레이어(n=979)	3.6%	10.7%	48.3%	30.3%	7.0%

- 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지가 유용하다고 응답한 응답자가 89.7%로 가장 높은 수준이었고, 음성통화도 88.5%의 이용자가 유용하다고 응답하였음

- 메모/스케줄이 약 77%, 사진 및 동영상 촬영과 MP3가 약 70% 수준, DMB가 약 57%, 그 외 영상통화, 게임, 모바일인터넷은 약 47-50%의 이용자가 유용하다고 응답하였음

〈표 2-33〉 휴대전화 기능 유용성에 대한 평가

휴대전화 기능 \ 유용성	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통이다	유용하다	매우 유용하다
음성통화(n=1898)	1.0%	1.2%	9.3%	34.8%	53.7%
영상통화(n=255)	3.1%	9.4%	37.3%	34.9%	15.3%
DMB(n=545)	2.2%	4.8%	36.5%	40.2%	16.3%
MP3(n=851)	1.1%	3.5%	26.0%	41.7%	27.7%
게임(n=738)	3.4%	9.8%	38.9%	33.3%	14.6%
모바일인터넷(n=332)	5.1%	10.8%	36.7%	31.0%	16.3%
문자메시지(n=1916)	0.6%	0.6%	9.1%	37.5%	52.2%
촬영(사진/동영상)(n=1232)	1.0%	2.6%	25.2%	45.2%	26.0%
메모/스케줄(n=1080)	0.7%	1.0%	21.5%	45.5%	31.3%

- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 가장 유용하다고 응답하였는데, 응답자의 93.9%가 유용하다고 응답하였고, 이메일(87.4%), 금융거래(84%), 뉴스(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음
- 쇼핑/예약/예매서비스가 약 75% 수준, 카페/동호회/커뮤니티, 음악감상/다운로드, 학습, 채팅, 영화감상/다운로드, 블로그/미니홈피가 약 62-69% 정도의 이용자가 유용하다고 응답했으며, 그 외는 40% 수준에서 유용하다고 평가되었음

〈표 2-34〉 인터넷 서비스 유용성에 대한 평가

인터넷서비스 \ 유용성	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통 이다	유용 하다	매우 유용하다
검색(n=1990)	0.4%	0.2%	5.6%	30.6%	63.3%
이메일(n=1976)	0.4%	0.7%	11.5%	36.7%	50.7%
뉴스(n=1970)	0.4%	0.8%	14.8%	46.6%	37.4%
카페/동호회/커뮤니티(n=1818)	0.7%	3.5%	26.8%	43.3%	25.6%
블로그/미니홈피(n=1641)	0.6%	4.4%	33.5%	40.8%	20.7%
게임(n=1297)	3.5%	11.2%	41.5%	27.4%	16.3%
쇼핑/예약/예매(n=1891)	0.4%	2.7%	22.5%	45.1%	29.4%
음악감상/다운로드(n=1773)	0.9%	3.7%	29.4%	42.0%	24.0%
영화감상/다운로드(n=1685)	0.9%	4.7%	31.5%	40.4%	22.6%
학습(n=1367)	0.8%	4.4%	29.3%	41.0%	24.5%
금융거래(n=1432)	0.4%	2.0%	13.5%	38.8%	45.3%
인터넷TV방송/UCC(n=1413)	1.6%	10.5%	44.5%	30.9%	12.6%
유머/만화/엽기(n=1344)	1.9%	13.2%	51.6%	24.4%	8.9%
채팅(메신저 포함)(n=1296)	1.3%	6.0%	27.5%	35.5%	29.7%
TV방송 시청(n=1317)	1.5%	8.9%	39.8%	33.9%	15.9%
라디오 방송 청취(n=997)	1.6%	9.1%	41.7%	34.2%	13.3%

## 제2절 디지털 미디어의 의존도

- 미디어의 의존도측면에 있어서는 인터넷이 87.8%로 가장 높은 의존도를 보여주고 있고, 휴대전화가 82.5%를 보였음
- 지상파TV가 53.6%, MP3와 케이블TV가 약 45% 수준, PMP, 위성TV, IPTV가 약 30% 수준의 의존도를 나타냈음

〈표 2-35〉 미디어 의존도에 관한 평가

미디어 \ 의존도	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통이다	의존한다	매우 의존한다
지상파TV(n=1746)	3.3%	8.3%	34.8%	38.5%	15.1%
케이블TV(n=1596)	3.9%	12.2%	40.2%	32.9%	10.7%
위성TV(n=346)	8.7%	16.2%	43.4%	23.4%	8.4%
IPTV(n=530)	9.8%	17.7%	43.0%	21.1%	8.3%
지상파DMB(n=1067)	8.8%	24.5%	48.4%	14.8%	3.6%
위성DMB(n=432)	11.1%	22.2%	51.6%	12.3%	2.8%
인터넷(n=2000)	0.6%	0.9%	10.9%	33.6%	54.2%
휴대전화(n=2000)	0.9%	2.0%	14.8%	36.1%	46.4%
MP3(n=1714)	3.4%	11.3%	39.6%	28.2%	17.5%
PMP(n=554)	5.8%	17.0%	44.8%	24.0%	8.5%
DVD플레이어(n=979)	9.4%	24.6%	48.9%	14.2%	2.9%

- 휴대전화의 기능 중에서는 음성통화가 79%, 문자메시지가 78.9%로 가장 높은 의존도를 나타내고 있음
- 메모/스케줄, MP3, 사진 및 동영상 촬영이 약 45-55% 수준의 의존도를 보였고, 모바일인터넷, 게임, DMB, 영상통화가 약 30% 수준의 의존도를 보였음

〈표 2-36〉 휴대전화 기능의 의존도

휴대전화 기능 \ 의존도	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통이다	의존한다	매우 의존한다
음성통화(n=1898)	1.3%	2.7%	17.0%	35.6%	43.4%
영상통화(n=255)	4.7%	16.9%	49.8%	21.2%	7.5%
DMB(n=545)	3.3%	14.5%	52.3%	22.6%	7.3%
MP3(n=851)	2.8%	8.0%	40.2%	31.8%	17.2%
게임(n=738)	5.4%	16.9%	45.1%	23.7%	8.8%
모바일인터넷(n=332)	6.9%	18.4%	42.2%	22.6%	9.9%
문자메시지(n=1916)	0.8%	2.3%	18.0%	41.3%	37.6%
촬영(사진/동영상)(n=1232)	2.9%	9.7%	42.3%	33.2%	11.9%
메모/스케줄(n=1080)	1.3%	5.8%	37.6%	36.7%	18.6%

- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스에 가장 의존한다고 응답하였는데, 응답자의 86.4%가 의존한다고 응답하였고, 이메일(77.5%), 금융거래(72.7%), 뉴스(67%) 등의 서비스에 높은 의존성을 보였음
- 쇼핑/예약/예매서비스와 채팅이 약 50% 수준, 카페/동호회/커뮤니티, 음악감상/다운로드, 블로그/미니홈피, 영화감상/다운로드가 약 40% 수준의 의존도를 보였음

〈표 2-37〉 인터넷 서비스 의존도에 대한 평가

인터넷서비스 \ 의존도	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통이다	의존한다	매우 의존한다
검색(n=1990)	0.4%	1.1%	12.1%	37.1%	49.3%
이메일(n=1976)	0.3%	2.5%	19.7%	37.8%	39.7%
뉴스(n=1970)	0.7%	3.2%	29.1%	40.6%	26.4%
카페/동호회/커뮤니티(n=1818)	1.5%	8.2%	40.8%	32.1%	17.4%
블로그/미니홈피(n=1641)	1.7%	10.9%	42.2%	28.9%	16.2%
게임(n=1297)	5.6%	16.8%	42.9%	21.8%	12.9%
쇼핑/예약/예매(n=1891)	1.3%	6.9%	34.6%	38.6%	18.6%
음악감상/다운로드(n=1773)	2.8%	10.1%	39.4%	31.2%	16.5%
영화감상/다운로드(n=1685)	2.9%	11.1%	41.7%	30.1%	14.2%
학습(무료/유료)(n=1367)	3.1%	13.5%	39.7%	28.7%	15.0%
금융거래(n=1432)	0.9%	4.7%	21.7%	37.2%	35.5%
인터넷TV방송/UCC(n=1413)	6.7%	19.4%	48.6%	17.7%	7.6%
유머/만화/엽기(n=1344)	6.3%	23.7%	48.7%	15.4%	6.0%
채팅(메신저 포함) (n=1296)	2.3%	9.5%	34.9%	29.3%	24.0%
TV방송 시청(n=1317)	4.8%	16.8%	44.4%	22.9%	11.1%
라디오 방송 청취(n=997)	4.8%	16.8%	48.5%	21.1%	8.8%

### 제3절 디지털 미디어의 신뢰성과 공정성

- 미디어매체 가운데 가장 높은 신뢰성을 보인 매체는 인터넷과 지상파TV인 것으로 나타났음(62.5%, 62%). 신문은 58.5%로 그 다음으로 신뢰를 보이고 있음
- 이 외 케이블TV 등 유료 방송서비스에 대해서는 16-31%의 낮은 신뢰성을 보인 것으로 나타났음

〈표 2-38〉 미디어 신뢰성에 관한 평가

미디어 \ 신뢰성	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다	매우 신뢰한다
지상파TV	1.3%	3.3%	33.6%	50.4%	11.6%
케이블TV	2.3%	11.9%	54.6%	26.3%	5.0%
위성TV	3.2%	11.4%	65.0%	17.2%	3.3%
IPTV	4.8%	13.6%	65.5%	13.4%	2.9%
지상파DMB	4.1%	10.1%	61.8%	20.9%	3.2%
위성DMB	4.7%	12.2%	66.1%	14.8%	2.3%
인터넷	0.7%	4.2%	32.7%	44.9%	17.6%
신문	1.9%	6.0%	33.8%	45.4%	13.1%

주) 전체 응답자 : 2,000명

- 공정성측면에서는, 지상파TV가 42.8%로 가장 높은 수준으로 평가되었고, 인터넷이 37.6%, 신문이 35.1%로 조사되었음
- 이 외 케이블TV 등 유료 방송서비스에 대해서는 12-19%의 낮은 공정성을 보인 것으로 나타났음

〈표 2-39〉 미디어 공정성에 관한 평가

미디어 \ 공정성	전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	보통이다	공정하다	매우 공정하다
지상파TV	1.3%	8.4%	47.6%	37.2%	5.6%
케이블TV	3.1%	16.5%	61.8%	16.1%	2.6%
위성TV	3.2%	13.7%	68.5%	12.7%	2.0%
IPTV	3.7%	14.8%	69.9%	9.9%	1.8%
지상파DMB	2.8%	12.1%	68.3%	14.5%	2.4%
위성DMB	3.4%	13.3%	70.6%	10.9%	1.9%
인터넷	2.4%	13.2%	46.9%	29.9%	7.7%
신문	4.6%	17.2%	43.2%	28.8%	6.3%

주) 전체 응답자 : 2,000명

## 제4절 디지털 미디어 서비스의 만족도

- 미디어 서비스 가운데 가장 만족스러운 매체로는 인터넷이 80.5%, 휴대전화 80.2%로 가장 높이 평가되었음. MP3와 지상파TV가 약 62%로 그 다음으로 만족하고 있는 것으로 조사되었음
- 케이블TV와 PMP가 약 50%, IPTV, 위성TV가 약 40% 수준의 만족도로 조사되었음

〈표 2-40〉 미디어 만족도에 관한 평가

미디어 \ 만족성	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
지상파TV(n=1746)	1.0%	3.3%	34.0%	51.4%	10.3%
케이블TV(n=1596)	1.4%	6.3%	42.1%	42.6%	7.6%
위성TV(n=346)	3.8%	7.8%	49.4%	30.3%	8.7%
IPTV(n=530)	3.6%	9.1%	45.1%	31.5%	10.8%
지상파DMB(n=1067)	1.7%	8.9%	55.5%	27.6%	6.3%
위성DMB(n=432)	3.2%	10.4%	60.0%	21.3%	5.1%
인터넷(n=2000)	0.5%	1.7%	17.5%	47.9%	32.6%
휴대전화(n=2000)	0.8%	1.9%	17.3%	49.1%	31.1%
MP3(n=1714)	0.7%	3.4%	33.7%	42.5%	19.8%
PMP(n=554)	1.3%	6.1%	43.7%	36.3%	12.6%
DVD플레이어(n=979)	3.5%	10.5%	49.2%	31.4%	5.4%

- 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지와 음성통화가 82% 수준의 만족도를 보여 가장 만족스러운 기능으로 평가되었음
- 메모/스케줄, MP3, 사진 및 동영상 촬영이 약 60-65% 수준의 만족도를 보였고, DMB, 영상통화가 약 50% 수준의 만족도를 보였음

〈표 2-41〉 휴대전화 기능의 만족도

만족도 휴대전화 기능	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
음성통화(n=1898)	0.7%	1.5%	16.0%	51.0%	30.8%
영상통화(n=255)	3.5%	6.3%	40.4%	38.8%	11.0%
DMB(n=545)	1.8%	6.8%	40.9%	37.8%	12.7%
MP3(n=851)	1.5%	5.1%	30.0%	41.5%	22.0%
게임(n=738)	2.6%	10.7%	44.6%	30.2%	11.9%
모바일인터넷(n=332)	4.2%	15.1%	43.1%	28.0%	9.6%
문자메시지(n=1916)	0.5%	1.8%	15.7%	50.0%	32.0%
촬영(사진/동영상)(n=1232)	1.3%	5.0%	32.9%	45.5%	15.3%
메모/스케줄(n=1080)	0.6%	2.4%	31.9%	43.7%	21.4%

- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 84.4%로 가장 높은 만족도를 보였고, 이메일(80.2%), 금융거래(73%), 뉴스(70%)의 순으로 만족하는 것으로 나타났음
- 쇼핑/예약/예매, 채팅, 카페/동호회/커뮤니티, 블로그/미니홈피가 56-60%의 만족도를 기록했고, 음악감상/다운로드, 영화감상/다운로드, 학습과 게임이 약 46-50%의 만족도를 보였음

〈표 2-42〉 인터넷 서비스 만족도에 관한 평가

만족도 인터넷서비스	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한 다
검색(n=1990)	0.4%	1.4%	13.7%	49.8%	34.6%
이메일(n=1976)	0.4%	1.3%	18.1%	49.4%	30.8%
뉴스(n=1970)	0.4%	2.1%	27.1%	49.3%	21.0%
카페/동호회/커뮤니티(n=1818)	0.7%	4.1%	36.9%	42.0%	16.2%
블로그/미니홈피(n=1641)	0.8%	4.4%	38.6%	40.4%	15.8%
게임(n=1297)	2.5%	8.6%	42.6%	32.8%	13.3%
쇼핑/예약/예매(n=1891)	0.8%	4.0%	34.4%	43.9%	16.9%
음악감상/다운로드(n=1773)	1.5%	6.9%	40.5%	35.3%	15.8%
영화감상/다운로드(n=1685)	1.9%	6.9%	41.5%	35.4%	14.2%
학습(n=1367)	2.3%	8.1%	41.8%	33.8%	14.0%
금융거래(n=1432)	0.5%	2.9%	23.7%	45.1%	27.9%
인터넷TV방송/UCC(n=1413)	3.0%	12.0%	52.8%	24.1%	8.1%
유머/만화/엽기(n=1344)	3.6%	13.2%	54.2%	21.9%	7.1%
채팅(메신저 포함)(n=1296)	1.7%	6.3%	33.3%	37.4%	21.3%
TV방송 시청(n=1317)	2.2%	9.6%	47.7%	30.7%	9.9%
라디오 방송 청취(n=997)	1.3%	9.4%	50.9%	28.6%	9.8%

## 제5절 이용자의 관심 주제 분석

- 본 설문에 응답한 2,000명의 응답자들의 개인적 관심주제를 분류해보면, 의료/건강이 66.4%로 가장 높은 것으로 나타났고, 금융/재테크가 59%, 문화예술이 57.4%, 일, 직업 관련이 55.6%, 그리고 정치 및 사건에 대해서는 53.8%의 관심을 표시한 것으로 나타났음
- 이 외 교육이 50.7%, 유행/패션도 50.4%로 나타났음

〈표 2-43〉 관심 주제

관심주제	전혀 관심없다	관심없다	보통이다	관심있다	매우 관심있다
정치 및 사건	2.7%	9.0%	34.6%	42.6%	11.2%
의료/건강	1.4%	3.9%	28.4%	53.1%	13.3%
문화예술 (문학, 미술, 영화)	1.7%	6.1%	34.9%	43.5%	13.9%
성(에로틱)	7.5%	18.4%	44.7%	23.3%	6.2%
일, 직업, 훈련	1.9%	7.3%	35.3%	41.6%	14.0%
집 가꾸기 (인테리어, 정원가꾸기)	4.3%	16.1%	38.4%	32.3%	9.0%
유행/패션	3.3%	11.4%	35.0%	34.4%	16.0%
스포츠	4.9%	13.5%	39.6%	28.9%	13.3%
금융/재테크	4.7%	8.5%	27.9%	37.8%	21.2%
교육(자녀교육 포함)/학습	4.9%	10.3%	34.3%	33.6%	17.1%

주) 전체 응답자: 2,000명

## 제3장 온라인 능동적 이용자의 프로파일 분석

### 제1절 온라인 능동적 이용자 개요

○ 능동적 이용자에 대한 정의

- 본 연구에서는 온라인 토론에 적극적으로 참여한 경험이 있는 응답자를 능동적 이용자로 규정하였음
- 전체 응답자 2,000명 가운데 23.9%가 온라인에서 토론에 참여한 경험이 있다고 응답함. 본 연구에서는 이들 응답자를 능동적 이용자로 규정하고 이들에 대한 프로파일 분석을 실시하였음
- 남성 응답자 중에서는 온라인 토론에 참여한 경험이 있는 응답자가 29.5%를 차지하고 있는 반면 여성 응답자 중에서는 18.2%만이 참여한 경험을 가지고 있었음
- 연령별로는, 20대가 온라인 토론에 참여한 경험자의 비중이 제일 높았고, 그 다음으로 30대, 10대, 40대의 순이며, 50대 이상에서는 18.9%만이 온라인에서 토론에 참여한 경험이 있다고 응답하였음

〈표 2-44〉 온라인 토론 참여 경험 여부

구분		참여경험 비율(%)
전체		23.9
성별	남성(n=1,000)	29.5
	여성(n=1,000)	18.2
연령별	10대(n=330)	22.7
	20대(n=482)	30.5
	30대(n=498)	23.3
	40대(n=389)	21.1
	50대(n=301)	18.9

○ 온라인 토론에 참여한 동기

- 가장 주된 동기는, (빠르게 정보를 교환할 수 있다)로 74.2%가 긍정적인 응답을 하였고, (온라인 역시 오프라인처럼 일종의 커뮤니케이션 공간이다)라는 응답이 71.9%, (쉽고 편하게 정보 교환이 이루어진다)가 70.9%, (다양한 사람들의 의견을 통해 내 의견을 정리할 수 있다)는 응답이 70.6%이며, (정

- 보가 전달되는 사람의 수가 많다)가 70.4%로 높은 빈도를 보여주고 있음
- 따라서 온라인 토론에 참여하게 되는 직접적인 동기는 주로, 정보의 교환과 communication 욕구에 의한 것으로 분석됨

〈표 2-45〉 온라인 토론 참여 동기

온라인 토론 참여 동기	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
빠르게 정보를 교환할 수 있다.	0.6%	3.4%	21.8%	61.4%	12.8%
쉽고 편하게 정보 교환이 이루어진다.	0.4%	4.4%	24.3%	58.5%	12.4%
정보가 전달되는 사람의 수가 많다.	0.4%	3.4%	25.8%	54.7%	15.7%
다양한 사람들의 의견을 통해 내 의견을 정리할 수 있다.	0.4%	2.7%	26.2%	59.3%	11.3%
올바른 사회적 합의를 찾고 싶다.	0.8%	3.8%	33.8%	48.4%	13.2%
많은 사람들이 소통하는 주제일 수록 공정한 시각을 가질 수 있다.	1.3%	8.0%	31.9%	47.2%	11.7%
익명으로 의견을 올릴 수 있어 부담이 없다.	1.9%	15.5%	32.3%	39.8%	10.5%
참여하는 행위 자체가 즐겁다.	1.3%	10.3%	46.5%	34.6%	7.3%
구체적인 이유는 모르지만 뿌듯하다.	2.1%	14.9%	45.1%	32.3%	5.7%
온라인 역시 오프라인처럼 일종의 커뮤니케이션 공간이다.	0.6%	2.9%	24.5%	56.0%	15.9%
오프라인의 시공간의 한계가 온라인에는 존재하지 않는다.	1.7%	10.3%	32.5%	43.4%	12.2%

주) 전체 응답자: 477명

## 제2절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

### □ 뉴스정보 이용매체 (<표 2-46> 참조)

- 뉴스정보 이용매체로는, 인터넷이 가장 선호하는 매체로 인식되고 있음
  - 뉴스정보를 획득하는 가장 우선적인 매체로 인터넷을 선호하고 있는 것으로 나타났는데 64.6%가 인터넷을 1순위 뉴스정보 이용매체로 응답하였고, TV를 1순위라고 응답한 비율은 27.7%, 신문의 경우는 6.3%에 그쳤음
  - 2순위 응답에 있어서는 TV가 45.5%, 신문이 24.3%, 인터넷이 21.4%를 차지하고 있음
  - 신문의 경우는 3순위라고 응답한 비율이 42.3%로 가장 높게 나타났음
  
- 뉴스정보 이용매체 질문에 대한 응답에 있어서는 남성과 여성간에 거의 차이가 없는 것으로 조사되었음
  - 2순위의 경우 남성들은 TV, 신문, 인터넷의 순서인데 반해 여성들은 TV, 인터넷, 신문이라고 응답하였음
  
- 연령대별로도 모든 연령대에서 뉴스정보의 획득매체로, 인터넷, TV, 신문의 순서로 응답했음
  - 다만, 인터넷과 TV의 격차가 연령대가 높을수록 줄어드는 현상을 보이고, 있음. 즉, 50대 이상의 경우 인터넷과 TV의 비중이 유사하게 응답한 반면에 다른 연령대에서는 인터넷과 TV의 비중이 매우 큰 차이를 보이고 있음

### □ 교육정보 이용매체 (<표 2-47> 참조)

- 교육정보를 수집하는 매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
  - 교육정보 수집에 있어서 인터넷을 1순위로 이용한다는 응답이 88.5%로 압도적인 비율을 보이고 있음
  
- 교육정보 수집을 위한 이용매체의 선호에 있어서 남성과 여성간의 차이는 없는 것으로 조사되었음

- 연령대별로도, 모든 연령대에서 1순위는 인터넷으로 조사되었고, 2순위가 TV로 조사되었음

□ 생활정보 이용매체 (<표 2-48> 참조)

- 일상생활과 관련한 정보를 획득하는 매체로는 인터넷이 가장 선호되는 매체로, 85.5%가 응답하였음. 이 외 TV가 약 8%, 신문은 4.4%에 그침
  - 전반적으로, 인터넷 1순위, 2순위는 TV, 3순위는 신문의 순으로 나타남
- 생활정보 획득매체에 대한 응답에서 남성과 여성간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타남
  - 1순위 인터넷, 2순위 TV는 동일하고, 다만 3순위에 있어서 남성은 신문을 선호하는 반면에 여성은 잡지/서적을 신문보다 선호하는 것으로 조사되었음
- 모든 연령대에서 생활정보 이용매체의 우선순위가 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
  - 30-40대의 경우는 매우 작은 수치이기는 하지만, 일부 응답자 중에서 라디오를 정보획득의 매체로 응답한 경우도 있었음

〈표 2-46〉 능동적 이용자의 뉴스정보 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	인터넷/PC	308	64.6	TV	217	45.5	신문	202	42.3
	TV	132	27.7	신문	116	24.3	TV	88	18.4
	신문	30	6.3	인터넷/PC	102	21.4	라디오	66	13.8
	라디오	3	0.6	라디오	27	5.7	인터넷/PC	46	9.6
	휴대전화/PMP	3	0.6	휴대전화/PMP	12	2.5	휴대전화/PMP	28	5.9
	잡지/서적	1	0.2	잡지/서적	2	0.4	잡지/서적	27	5.7
				DMB	1	0.2	DMB	14	2.9
							기타	3	0.6
				TV	132	44.7	신문	120	40.7
				신문	76	25.8	TV	56	19
남성	신문	19	6.4	인터넷/PC	60	20.3	라디오	42	14.2
	인터넷/PC	114	62.6	TV	85	46.7	신문	82	27.8
여성	TV	54	29.7	인터넷/PC	42	23.1	TV	32	10.8
	신문	11	6	신문	40	22	라디오	24	8.1
10대	인터넷/PC	46	61.3	TV	33	44	신문	29	39.2
	TV	22	29.3	신문	20	26.7	TV	14	18.9
20대	신문	4	5.3	인터넷/PC	19	25.3	휴대전화/PMP	13	17.6
	인터넷/PC	106	72.1	TV	70	47.6	신문	68	46.3
30대	TV	31	21.1	신문	33	22.4	TV	31	21.1
	신문	9	6.1	인터넷/PC	28	19	라디오	17	11.6
40대	인터넷/PC	85	73.3	TV	57	49.1	신문	51	44.3
	TV	29	25	신문	30	25.9	라디오	24	20.9
50대	신문	2	1.7	인터넷/PC	21	18.1	TV	23	20
	인터넷/PC	46	56.1	TV	35	42.7	신문	32	30
이상	TV	27	32.9	인터넷/PC	20	24.4	인터넷/PC	13	17.1
	신문	8	9.8	신문	20	24.4	라디오	12	14.6
이상	인터넷/PC	25	43.9	TV	22	38.6	신문	22	38.6
	TV	23	40.4	인터넷/PC	14	24.6	인터넷/PC	12	21.1
	신문	7	12.3	신문	13	22.8	TV	9	15.8

〈표 2-47〉 능동적 이용자의 교육정보 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	인터넷	422	88.5	TV	146	31.1	신문	155	33.7
	TV	31	6.5	신문	142	30.3	잡지/서적	128	27.8
	신문	12	2.5	잡지/서적	125	26.7	TV	114	24.8
	잡지/서적	9	1.9	인터넷	38	8.1	라디오	18	3.9
	라디오	2	0.4	휴대전화/PMP	7	1.5	휴대전화/PMP	14	3
	기타	1	0.2	라디오	5	1.1	인터넷	9	2
				기타	6	1.2	기타	22	4.9
				TV	98	33.9	신문	103	36.1
				잡지/서적	84	29.1	잡지/서적	82	28.8
				신문	73	25.3	TV	58	20.4
남성									
여성									
10대									
20대									
30대									
40대									
50대									
이상									

〈표 2-48〉 능동적 이용자 이용자의 생활정보 이용매체

	1순위			2순위			3순위		
	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)	매체종류	빈도(명)	비율(%)
전체 응답자	인터넷	408	85.5	TV	197	41.4	신문	163	34.8
	TV	38	8	신문	118	24.8	잡지/서적	142	30.3
	신문	21	4.4	잡지/서적	84	17.6	TV	98	20.9
	잡지/서적	5	1	인터넷	47	9.9	라디오	25	5.3
	라디오	2	0.4	휴대전화/PDA	15	3.1	휴대전화/PDA	17	3.6
성 별	휴대전화/PDA	2	0.4	라디오	9	1.9	인터넷	15	3.2
	영화관	1	0.2	기타	6	1.3	기타	9	1.9
	인터넷	251	85.1	TV	118	40	신문	105	36.2
	TV	26	8.8	신문	82	27.8	잡지/서적	89	30.7
	신문	14	4.7	잡지/서적	44	14.9	TV	58	20
연 령 별	인터넷	157	86.3	TV	79	43.6	잡지/서적	58	32.4
	TV	12	6.6	잡지/서적	40	22.1	신문	53	29.6
	신문	7	3.8	신문	36	19.9	TV	40	22.3
	인터넷	54	72	TV	34	45.3	신문	24	32.9
	TV	14	18.7	인터넷	18	24	잡지/서적	20	27.4
10대	신문	3	4	잡지/서적	10	13.3	TV	14	19.2
	인터넷	133	90.5	TV	63	42.9	잡지/서적	50	34.7
	TV	10	6.8	신문	36	24.5	신문	49	34
	신문	2	1.4	잡지/서적	31	21.1	TV	33	22.9
	인터넷	107	92.2	TV	48	41.4	신문	41	36
20대	라디오	5	4.3	신문	33	28.4	잡지/서적	32	28.1
	TV	3	2.6	잡지/서적	23	19.8	TV	27	23.7
	인터넷	70	85.4	TV	30	37	신문	30	37
	TV	6	7.3	신문	25	30.9	잡지/서적	22	27.2
	라디오	3	3.7	잡지/서적	12	14.8	TV	15	18.5
30대	인터넷	44	77.2	TV	22	38.6	신문	19	33.3
	TV	8	14	신문	18	31.6	잡지/서적	18	31.6
	신문	5	8.8	인터넷	8	14	TV	9	15.8
	인터넷	5	8.8	인터넷	8	14	TV	9	15.8
	신문	5	8.8	인터넷	8	14	TV	9	15.8

### 제3절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

- 능동적 이용자들이 하루 평균 인터넷을 이용하는 시간은 약 2시간48분으로 전체 이용자들의 2시간20분에 비해 약 30분 정도 이용하는 것으로 나타났다
- 20-30대 이용자의 경우 3시간에 이르는 것으로 나타났고, 모든 연령대에서 능동적 이용자들의 인터넷 이용시간은 전체 이용자의 이용시간보다 긴 것으로 나타났다

〈표 2-49〉 능동적 이용자의 하루 평균 인터넷 사용시간

인터넷 사용시간(근무시간 제외)		능동적 이용자 (447명)	전체 이용자 (2,000명)
전체		168.28	141.62
성별	남성	171.67	145
	여성	162.76	139
연령별	10대	147.76	136
	20대	183.84	170
	30대	183.72	147
	40대	156.56	124
	50대	141	116

- 인터넷 서비스 이용의 주된 용도는 검색, 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남
- 인터넷 서비스 중에서 매일 이용한다는 응답의 비율만을 고려할 때 검색서비스는 83.6%, 이메일은 80.9%로 가장 높은 수준이고, 다음으로 뉴스정보가 74.4%를 차지함 (전체 이용자의 경우 이메일, 검색, 뉴스정보의 순서임)
- 다음으로는, 카페/동호회/커뮤니티와 관련한 서비스가 45.5%, 블로그/미니홈피 관련 서비스가 40.3%를 보이고 있고, 메신저를 포함 채팅서비스를 35.2%의 응답자가 매일 이용하는 것으로 조사되었음(전체 이용자의 경우 매일 이용하는 이용자의 비율이 능동적 이용자계층보다는 낮은 수준이었음)
- 이 외에는, 게임, 음악감상 및 다운로드, TV방송 시청 등의 서비스에 각각 응답자의 약 20%가 이용하는 것으로 집계되었음
- 전반적으로 매일 이용하는 비중이 전체 이용자를 대상으로 했을 때 보다 높

은 것으로 나타났음. 즉, 인터넷의 여러 기능을 자주 활용하는 계층이 온라인 토론에 참여할 가능성이 높을 것으로 추정됨

〈표 2-50〉 능동적 이용자의 인터넷 서비스 이용 횟수

인터넷서비스 \ 횟수	이용안함	월1~2회	주1~2회	주3~5회	매일
검색	0.0	2.1	3.8	10.5	83.6
이메일	0.2	1.7	6.3	10.9	80.9
뉴스	0.4	2.7	8.2	14.3	74.4
카페/동호회/커뮤니티	2.7	9.4	21.0	21.4	45.5
블로그/미니홈피	7.8	13.4	21.4	17.2	40.3
채팅(메신저 포함)	21.8	17.2	14.9	10.9	35.2
게임	23.9	19.7	19.5	16.1	20.8
음악감상/다운로드	5.2	29.4	27.7	17.0	20.8
TV방송 시청	22.6	20.8	22.6	13.4	20.5
인터넷TV방송/UCC	15.9	27.0	27.7	13.0	16.4
유머/만화/엽기	16.8	28.9	24.9	13.8	15.5
학습	18.9	29.1	25.4	12.4	14.3
금융거래	21.4	21.8	26.0	17.2	13.6
라디오 방송 청취	35.2	24.9	18.0	10.3	11.5
영화감상/다운로드	8.0	37.5	30.0	14.3	10.3
쇼핑/예약/예매	4.0	39.4	32.3	15.3	9.0

- 능동적 이용자의 경우 주당 약 3.82개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타나 전체 이용자의 2.84개의 비해 높은 수준을 보였고, 방문시간도 약 28분 정도로 전체 이용자의 22분에 비해 오래 머무는 것으로 조사됨
- 남성이 여성보다 조금 많은 3.93개의 방문수를 가지고, 여성은 3.63개로 나타났으나, 방문시간은 남성이 약 24분인데 반해 여성은 약 33분인 것으로 나타나서 여성의 경우 작은 수의 사이트를 방문하여 오래 머무는 것으로 나타났다

- 연령대별로는 30대가 4.62개로 가장 많은 사이트를 방문하는 것으로 나타났고, 다음으로 10대와 20대의 순으로 나타났으며, 방문시간은 10대가 35.87분으로 가장 오래 머무는 것으로 나타났고, 다음으로는 30대로 28분 정도 소요되는 것으로 조사되었음

〈표 2-51〉 능동적 이용자의 카페/동호회/커뮤니티 방문

카페/동호회/커뮤니티 (주당)		방문 개수 (개)		방문 시간 (분)	
		능동적 이용자	전체 이용자	능동적 이용자	전체 이용자
전체		3.82	2.84	27.80	22.20
성별	남성	3.93	3.07	24.48	20.67
	여성	3.63	2.60	33.19	25.73
연령별	10대	4.15	3.29	35.87	31.57
	20대	3.71	2.98	26.35	23.35
	30대	4.62	3.00	28.03	20.93
	40대	3.16	2.47	26.04	20.80
	50대 이상	2.95	2.29	23.00	20.62

- 능동적 이용자들은 주당 평균 3.8개의 블로그/미니홈피를 방문하고 약 20분 정도를 머무는 것으로 조사됨
- 이는 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 역시 많은 수의 블로그와 미니홈피를 방문하는 것이고, 머무는 시간도 긴 것으로 분석되었음
- 성별로 보면 여성이 남성보다 많은 4.8개의 블로그나 미니홈피를 방문하는 것으로 조사되었고(남성은 3.6개), 방문시간도 여성이 25.12분으로 남성의 17.54분보다 오래 머무는 것으로 조사되었음. 이는 전체 이용자의 경우보다 역시 많은 수의 블로그와 미니홈피를 방문하는 것이고 시간도 오래 머무는 것으로 나타났음
- 연령대별로는, 연령이 높아질수록 방문하는 블로그나 미니홈피의 수가 줄어들지만, 머무는 시간은 30대가 23.69분으로 가장 길고, 다음으로 10대가 오래 머무는 것으로 조사되었음. 이 역시 전체 이용자를 대상으로 했을 경우와 비교하면 많은 수의 블로그나 미니홈피를 방문하고 오래 머무는 것으로 분석되었음

〈표 2-52〉 능동적 이용자의 블로그/미니홈피 방문

블로그/미니홈피 (주당)		방문 개수 (개)		방문 시간 (분)	
		능동적 이용자	전체 이용자	능동적 이용자	전체 이용자
전체		3.80	3.08	20.43	17.27
성별	남성	3.60	2.85	17.54	14.59
	여성	4.13	3.32	25.12	19.95
연령별	10대	4.80	3.91	21.19	22.66
	20대	4.41	4.41	18.71	18.54
	30대	3.55	2.69	23.69	16.13
	40대	2.84	2.24	19.89	14.91
	50대 이상	2.79	1.79	18.00	14.27

- 능동적 이용자의 경우 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 방송매체를 시청하는 시간이 짧은 것으로 나타났음. 개별 매체를 이용하는 이용자들만을 대상으로 고려했을 때 지상파TV가 약 1시간20분 정도 시청하고, 케이블 TV는 1시간9분 정도, 위성TV는 42분 정도로 조사되었음

〈표 2-53〉 능동적 이용자의 방송매체 이용시간

	능동적 이용자		전체 이용자	
	1일평균 이용시간(분)	비중 (%)	1일평균 이용시간(분)	비중 (%)
지상파 TV	80.37	29.07	84.71	29.04
케이블 TV	68.54	24.79	71.06	24.36
위성 TV	42.44	15.35	37.44	12.84
IPTV	36.53	13.21	27.23	9.34
지상파 DMB	26.15	9.46	45.84	15.72
위성 DMB	22.45	8.12	25.38	8.70
합계	276.48		291.66	

주) 각 방송매체를 시청하는 이용자만을 대상으로 계산한 것임

## 제4절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 영향력 분석

### □ 미디어의 유용성

- 능동적 이용자의 경우 디지털 미디어의 유용성에 대한 응답자의 평가에서 인터넷과 휴대전화가 가장 유용성이 높은 것으로 조사되었음
- 인터넷은 약 95%가 유용하다고 응답하였고, 휴대전화는 약 91%가 유용하고 응답하였음
- MP3는 약 73%, 지상파TV는 약 65%가 유용하다고 응답하였고, 케이블TV와 PMP는 약 60% 수준이고, 이 외 방송매체는 약 35-50% 수준에서 유용하다고 응답하였음

〈표 2-54〉 능동적 이용자의 미디어 유용성에 대한 평가

미디어 \ 유용성	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통이다	유용하다	매우 유용하다
지상파TV(n=425)	2.4%	2.1%	30.6%	48.2%	16.7%
케이블TV(n=407)	1.2%	5.2%	33.4%	46.7%	13.5%
위성TV(n=110)	4.5%	5.5%	44.5%	33.6%	11.8%
IPTV(n=148)	6.1%	8.8%	35.8%	38.5%	10.8%
지상파DMB(n=295)	3.7%	9.8%	39.0%	38.6%	8.8%
위성DMB(n=144)	3.5%	16%	45.1%	29.2%	6.3%
인터넷(n=477)	0.2%	0.6%	4.0%	21.2%	74.0%
휴대전화(n=477)	0.6%	0.2%	8.0%	27.7%	63.5%
MP3(n=434)	0.5%	3.0%	24.0%	41.5%	31.1%
PMP(n=172)	1.7%	7.0%	31.4%	40.7%	19.2%
DVD플레이어(n=282)	2.1%	8.9%	44.7%	35.1%	9.2%

- 능동적 이용자들도 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 가장 유용하다고 응답하였는데, 응답자의 95.4%가 유용하다고 응답하였고, 이메일(90.5%), 뉴스(89.5%), 금융거래(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음

- 전체 이용자를 대상으로 했을 경우와 비교했을 때 특이한 사항은, 능동적 이용자의 경우 카페/동호회/커뮤니티 기능에 대하여 유용하다고 보고 있는데 약 80% 응답자가 긍정적인 답변을 하고 있음
- 이 외 쇼핑/예약/예매서비스, 음악감상/다운로드, 블로그 및 미니홈피가 각각 77%, 74%, 72% 수준에서 유용하다고 평가되었음

〈표 2-55〉 능동적 이용자의 인터넷 서비스 유용성에 대한 평가

인터넷서비스 \ 유용성	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통이다	유용하다	매우 유용하다
검색(n=477)	0.2%	0.0%	4.4%	24.5%	70.9%
이메일(n=476)	0.2%	0.0%	9.2%	31.5%	59.0%
뉴스(n=475)	0.0%	0.4%	10.1%	41.7%	47.8%
카페/동호회/커뮤니티(n=464)	0.0%	1.7%	17.9%	46.1%	34.3%
블로그/미니홈피(n=440)	0.0%	2.5%	25.9%	43.2%	28.4%
게임(n=363)	1.7%	11.3%	39.9%	28.7%	18.5%
쇼핑/예약/예매(n=458)	0.0%	1.7%	21.4%	43.2%	33.6%
음악감상/다운로드(n=452)	0.7%	2.0%	23.7%	42.3%	31.4%
영화감상/다운로드(n=439)	0.7%	2.5%	27.3%	41.0%	28.5%
학습(n=387)	0.0%	2.8%	26.1%	40.8%	30.2%
금융거래(n=375)	0.0%	2.9%	13.1%	34.7%	49.3%
인터넷TV방송/UCC(n=401)	1.2%	9.5%	38.7%	35.2%	15.5%
유머/만화/엽기(n=397)	1.5%	13.9%	46.1%	27.7%	10.8%
채팅(메신저 포함) (n=373)	0.3%	6.7%	24.1%	33.5%	35.4%
TV방송 시청(n=369)	0.8%	8.9%	33.1%	40.4%	16.8%
라디오 방송 청취(n=309)	1.0%	9.4%	36.2%	39.5%	13.9%

## □ 미디어의 의존도

- 능동적 이용자의 경우 인터넷에 대한 높은 의존도를 보여주고 있는데,

- 91.7%로 전체 이용자의 87.8%보다 높은 수준임. 휴대전화의 경우도 86.1%로 전체 이용자의 경우 82.5%보다 높은 수준을 나타냄
- MP3와 지상파TV가 55% 수준이고, 케이블TV가 약 47% 수준의 의존도를 나타냈음

〈표 2-56〉 능동적 이용자의 미디어 의존도에 관한 평가

미디어 \ 의존도	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통이다	의존한다	매우 의존한다
지상파TV(n=425)	3.3%	8.0%	33.6%	39.3%	15.8%
케이블TV(n=407)	3.2%	10.6%	39.6%	34.4%	12.3%
위성TV(n=110)	13.6%	16.4%	31.8%	32.7%	5.5%
IPTV(n=148)	8.1%	18.9%	39.9%	25.7%	7.4%
지상파DMB(n=295)	8.1%	22.7%	47.1%	18.3%	3.7%
위성DMB(n=144)	10.4%	21.5%	48.6%	18.1%	1.4%
인터넷(n=477)	0.0%	0.2%	8.2%	27.5%	64.2%
휴대전화(n=477)	0.4%	1.7%	11.7%	29.1%	57.0%
MP3(n=434)	1.6%	8.3%	34.3%	36.6%	19.1%
PMP(n=172)	2.3%	16.9%	45.3%	29.1%	6.4%
DVD플레이어(n=282)	8.2%	19.1%	51.4%	18.4%	2.8%

- 능동적 이용자들은 인터넷서비스 기능 중에서는 검색서비스에 가장 의존한다고 응답하였는데, 응답자의 91.4%가 의존한다고 응답하여 역시 전체 이용자의 86.4%보다 높은 수준이었고, 이메일(83.2%), 뉴스(75.1%) 등의 서비스에 높은 의존성을 보였음
- 특히 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성은 전체 이용자의 경우 약 40% 수준인데 반해 능동적 이용자의 경우는 60.6%로 매우 높은 수준의 의존도를 보였음

〈표 2-57〉 능동적 이용자의 인터넷 서비스 의존도에 대한 평가

인터넷서비스 \ 의존도	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통 이다	의존 한다	매우 의존한다
검색(n=477)	0.2%	0.2%	8.2%	32.7%	58.7%
이메일(n=476)	0.0%	0.8%	16.0%	34.7%	48.5%
뉴스(n=475)	0.4%	2.5%	21.9%	40.2%	34.9%
카페/동호회/커뮤니티(n=464)	0.2%	4.1%	35.1%	36.2%	24.4%
블로그/미니홈피(n=440)	0.5%	7.3%	35.7%	32.0%	24.5%
게임(n=363)	4.7%	14.3%	43.0%	24.5%	13.5%
쇼핑/예약/예매(n=458)	0.7%	5.5%	32.5%	39.7%	21.6%
음악감상/다운로드(n=452)	2.0%	7.5%	33.8%	34.3%	22.3%
영화감상/다운로드(n=439)	1.6%	8.0%	39.4%	31.9%	19.1%
학습(n=387)	1.8%	10.6%	37.2%	31.3%	19.1%
금융거래(n=375)	0.5%	4.3%	20.8%	34.1%	40.3%
인터넷TV방송/UCC(n=401)	5.2%	15.5%	47.9%	19.7%	11.7%
유머/만화/엽기(n=397)	5.0%	20.9%	47.4%	17.1%	9.6%
채팅(메신저 포함) (n=373)	2.4%	10.5%	31.6%	27.3%	28.2%
TV방송 시청(n=1369)	4.1%	15.2%	41.2%	27.6%	11.9%
라디오 방송 청취(n=309)	5.2%	14.9%	46.6%	23.0%	10.4%

- 미디어 의존성에 대한 능동적 이용자와 전체 이용자의 차이
  - 미디어의 의존성 측면에서 능동적 이용자계층에서 특이한 사항은, 우선 전반적으로 전체 이용자보다 높은 수준의 의존성을 나타내고 있었고, 검색과 이메일의 높은 의존성은 동일하나, 뉴스에 대한 의존성은 능동적 이용자계층에서 특히 높게 나타났고, 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성이 매우 높은 것으로 분석되었음

#### □ 미디어의 신뢰성

- 능동적 이용자의 경우, 미디어매체 가운데 가장 높은 신뢰성을 보인 매체는 인터넷과 지상파TV인 것으로 나타났음(69.4%, 67.5%). 신문은 62.1%로 그 다음으로 신뢰를 보이고 있음(전체 이용자의 경우는, 각각 62.5%,

62%, 58.5%로 나타났음)

- 이 외 케이블TV 등 유료 방송서비스에 대해서도 22-41%의 신뢰수준으로, 역시 전체 이용자들의 응답보다는 다소 높은 수준을 보여주었음

〈표 2-58〉 능동적 이용자의 미디어 신뢰성에 관한 평가

미디어 \ 신뢰성	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다	매우 신뢰한다
지상파TV	0.8%	4.2%	27.5%	52.0%	15.5%
케이블TV	1.3%	11.9%	45.7%	34.4%	6.7%
위성TV	2.1%	13.4%	58.7%	21.0%	4.8%
IPTV	3.8%	14.7%	59.7%	17.2%	4.6%
지상파DMB	3.8%	10.3%	56.2%	24.3%	5.5%
위성DMB	4.6%	12.6%	60.6%	18.2%	4.0%
인터넷	0.2%	4.2%	26.2%	48.0%	21.4%
신문	1.3%	5.5%	31.2%	45.7%	16.4%

주) 전체 응답자 : 477명

- 능동적 이용자의 경우도 공정한 매체로는, 지상파TV, 인터넷, 신문의 순서로 응답하였는데, 각각 46.6%, 42.7%, 38.6%가 긍정적인 응답을 하였음
- 이 외 케이블TV 등 유료 방송서비스에 대해서는 15-23%의 낮은 공정성을 보인 것으로 나타났는데 이 역시 전체 이용자의 응답수준보다는 높은 수준이었음

〈표 2-59〉 능동적 이용자의 미디어 공정성에 관한 평가

미디어 \ 공정성	전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	보통이다	공정하다	매우 공정하다
지상파TV	1.3%	7.5%	44.7%	38.4%	8.2%
케이블TV	2.5%	15.9%	58.3%	19.9%	3.4%
위성TV	2.5%	14.9%	64.6%	15.5%	2.5%
IPTV	4.0%	16.8%	64.4%	11.9%	2.9%
지상파DMB	2.3%	12.2%	65.2%	16.4%	4.0%
위성DMB	3.1%	13.4%	66.9%	13.6%	2.9%
인터넷	1.5%	12.4%	43.4%	33.3%	9.4%
신문	5.7%	17.8%	37.9%	30.0%	8.6%

주) 전체 응답자 : 477명

## 제5절 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스에 대한 만족도

- 능동적 이용자들은, 미디어 서비스 가운데 인터넷과 휴대전화에 가장 만족스러운 평가를 한 것으로 조사되었음. 매체로는 인터넷이 84.9%, 휴대전화가 84.7%로 높이 평가되었음. MP3와 지상파TV가 각각 70%, 68%의 만족 수준을 나타냈음
- 케이블TV와 PMP가 약 55% 수준, IPTV, DVD 플레이어, 위성TV가 약 45-48% 수준의 만족도로 조사되었음

〈표 2-60〉 능동적 이용자의 미디어 만족도에 관한 평가

미디어 \ 만족도	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
지상파TV(n=425)	0.5%	3.3%	28.2%	54.4%	13.6%
케이블TV(n=407)	1.0%	5.9%	37.8%	46.2%	9.1%
위성TV(n=110)	4.5%	10.9%	40.9%	34.5%	9.1%
IPTV(n=148)	2.7%	11.5%	37.8%	35.8%	12.2%
지상파DMB(n=295)	2.0%	8.8%	51.2%	30.5%	7.5%
위성DMB(n=144)	2.8%	12.5%	54.2%	27.8%	2.8%
인터넷(n=477)	0.2%	1.5%	13.4%	43.8%	41.1%
휴대전화(n=477)	0.4%	1.0%	13.8%	47.4%	37.3%
MP3(n=434)	0.0%	2.5%	27.2%	46.1%	24.2%
PMP(n=172)	0.6%	5.8%	40.1%	39.5%	14.0%
DVD플레이어(n=282)	2.8%	9.6%	44.0%	37.2%	6.4%

- 능동적 이용자들은, 인터넷서비스 기능 중에서는 검색서비스가 88.9%로 가장 높은 만족도를 보였고, 이메일(86.1%), 뉴스(75%), 금융거래(73.9%)의 순으로 만족하는 것으로 나타났음
- 카페/동호회/커뮤니티 기능에 대해서 69%의 만족수준으로 평가되었고, 블로그/미니홈피, 쇼핑/예약/예매, 채팅 등이 각각 66.9%, 64.6%, 63.8%의 만족도로 평가하였음

〈표 2-61〉 능동적 이용자의 인터넷 서비스 만족도에 관한 평가

인터넷서비스 \ 만족도	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
검색(n=477)	0.4%	1.0%	9.6%	45.7%	43.2%
이메일(n=476)	0.2%	1.3%	12.4%	48.5%	37.6%
뉴스(n=475)	0.4%	2.5%	22.1%	47.4%	27.6%
카페/동호회/커뮤니티(n=464)	0.2%	3.7%	27.4%	46.6%	22.2%
블로그/미니홈피(n=440)	0.5%	3.6%	29.1%	43.9%	23.0%
게임(n=363)	1.9%	8.3%	38.0%	35.0%	16.8%
쇼핑/예약/예매(n=458)	0.4%	4.1%	30.8%	46.7%	17.9%
음악감상/다운로드(n=452)	0.7%	6.6%	34.7%	37.2%	20.8%
영화감상/다운로드(n=439)	1.1%	6.8%	37.1%	37.1%	17.8%
학습(n=387)	1.0%	7.0%	38.0%	37.7%	16.3%
금융거래(n=375)	0.5%	3.2%	22.4%	43.2%	30.7%
인터넷TV방송/UCC(n=401)	1.5%	11.7%	46.4%	27.4%	13.0%
유머/만화/엽기(n=397)	3.3%	12.3%	49.1%	26.7%	9.6%
채팅(메신저 포함) (n=373)	1.3%	8.0%	26.8%	38.9%	24.9%
TV방송 시청(n=369)	2.2%	8.7%	43.6%	34.1%	11.4%
라디오 방송 청취(n=309)	1.0%	9.1%	46.9%	33.7%	9.4%

## 제6절 온라인 능동적 이용자의 관심 주제 분석

- 능동적 이용자로 분류된 477명의 개인적 관심주제를 분류해보면, 의료/건강이 역시 가장 높은 관심사로서 73.6%였고, 전체 이용자와는 특이하게 정치 및 사건이 70.9%로 나타났음.
- 이 외 문화예술이 66.9%, 일, 직업 관련이 66.0%, 금융/재테크가 65.8%, 그리고 교육, 유행/패션, 스포츠 등이 50% 수준으로 나타났음

〈표 2-62〉 능동적 이용자의 개인적 관심주제

관심주제	전혀 관심없다	관심없다	보통이다	관심있다	매우 관심있다
정치 및 사건	1.5%	5.7%	22.0%	53.5%	17.4%
의료/건강	1.0%	2.1%	23.3%	56.8%	16.8%
문화예술 (문학, 미술, 영화)	0.8%	3.1%	29.1%	48.0%	18.9%
성(에로틱)	5.0%	15.7%	42.3%	26.2%	10.7%
일, 직업, 훈련	1.3%	5.9%	26.8%	47.8%	18.2%
집 가꾸기 (인테리어, 정원가꾸기)	3.4%	13.4%	35.2%	35.0%	13.0%
유행/패션	2.1%	10.3%	32.1%	34.6%	21.0%
스포츠	3.4%	9.9%	36.5%	33.1%	17.2%
금융/재테크	3.1%	7.5%	23.5%	37.1%	28.7%
교육(자녀교육 포함)/학습	3.8%	9.9%	30.2%	35.0%	21.2%

주) 전체 응답자: 477명

- 능동적 이용자와 전체 응답자를 개인적 관심주제에 대해 비교했을 때 특이한 사항은, 전체 응답자에서는 53.8%에 머물렀던 정치 및 사건에 대해서 능동적 이용자들은 70.9%의 높은 관심도를 보인 것임

〈표 2-63〉 전체 응답자와 능동적 이용자간의 관심주제 비교

전체 응답자(2,000명)		능동적 이용자(477명)	
관심주제	긍정적 관심도	관심주제	긍정적 관심도
의료/건강	66.4%	의료/건강	73.6%
금융/재테크	59.0%	정치 및 사건	70.9%
문화예술	57.4%	문화예술	66.9%
일, 직업, 훈련	55.6%	일, 직업, 훈련	66.0%
정치 및 사건	53.8%	금융/재테크	65.8%

## 제3부

# 능동적 미디어 이용자의 새로운 패러다임

# 제1장 온라인 토론 게시판의 토론 방식 분석

## 제1절 적극적 참여자와 일반 참여자

### 1. 조사 개요

- 적극적 참여자와 일반 참여자간 개념 구분을 위하여 적극적 참여자와 일반 참여자들을 대상으로 심층면접 실시
- 토론 게시판 참여 경험에 비춰볼 때 적극적 참여자와 일반 참여자의 차이 등에 대한 질문을 함

〈표 3-1〉 심층면접 대상자 특성

인터뷰 대상	나이	성별	온라인토론 경력	적극적 참여자
A	22	여	10년	아니오
B	24	남	2년	아니오
C	22	남	3년	예
D	24	남	3년 8개월	아니오
E	26	남	2년10개월	아니오
F	24	여	1개월	아니오
G	24	여	4년	아니오
H	24	남	2년 3개월	아니오

### 2. 적극적 참여자와 일반 참여자 간 비교

- 온라인 토론게시판에서는 참여자의 특성이 확연히 구분 : 적극적인 참여자와 일반 참여자
- 적극적 참여자의 경우 자주 게시글을 올리고, 토론의 주제를 선도하는 층으로 토론장에 참여하는 대부분의 참여자들이 인지하고 있음
- 일반 참여자는 다시 세분화할 수 있는데, 크게는 세 그룹으로 나눌 수 있음

- 중간 참여자 : 댓글을 상당히 많이 올리고, 댓글의 내용도 풍부한 참여자
- 소극적 참여자 : 댓글을 올리기는 하지만 짧은 댓글을 소극적으로 올림
- 일반 독자 : 게시판에는 드러나지 않으나 '조회수'로 감지되는 층

(예) 댓글이 3개 달린 글의 조회수가 89인 경우

- '게시판 독자'는 잠재적인 참여자로 구분할 수 있으며 향후 토론에 참여 가능성이 높을 뿐 아니라 이들이 상승시키는 '조회수'는 적극적 참여자와 일반 참여자의 참여를 높이는 역할을 함
- 그러나 이들은 '일반이용자'로 구분하는 것이 합당함. 능동적 이용자는 최소한 댓글을 올리는 적극적 행위를 하는 경우에만 해당함

〈표 3-2〉 온라인 토론 참여자의 특성 비교

토론	개념		특성	분류
참여자	적극적 참여자		게시글을 올려서 이슈를 제기	능동적 이용자
	일반 참여자	중간 참여자	장문의 댓글을 올리고 자주 토론에 참여	
		소극적 참여자	단문 댓글 위주로 참여하고 내용도 소극적	
잠재적 참여자	게시판 독자		게시글, 댓글을 올리지 않으나 글을 읽는 독자	일반 이용자
비참여자	일반 이용자		인터넷은 이용하지만 토론게시판은 들어오지 않음	비 이용자
	인터넷 비 이용자		인터넷을 이용하지 않음	

○ 적극적 참여자의 특성

- 익명 게시판에서도 고정된 닉네임을 사용함 --> 정체성이 확실하고, 드러내려 함
- 꾸준히 글을 올림 --> 지속적인 참여
- 특정 이슈에 대하여 주관이 뚜렷 --> 논쟁을 불러일으킴
- 게시판에 자주 참여하기 때문에 게시판에서 논의되는 것을 잘 알고 있음 --> 적극적 소비자이기도 함
- 사회현안에 관심이 많음 --> 시사적인 주제에 대한 글을 많이 올림 (이는 분석한 게시판의 속성 때문일수도 있음)
- 적극적 참여자간의 네트워크 형성

- 자신과 반대되는 주장에 대해서는 적극적 반론을 제기함
- 댓글을 통한 적극적 참여자의 존재
- 게시글을 직접 올리지 않고 댓글을 많이 다는 방식으로 토론에 참여
- 논의과정을 이끌어내는 역할을 함
- 참여자의 속성별로 다른 방식의 유형화도 가능함

〈표 3-3〉 게시판 참여자의 유형 분류

참여자	유형	설명
고정적 참여자	정보를 가공해서 만들고 게시판에 게시글을 자주 올리는 사람	-‘고정닉’(고정 닉네임)이란 이름으로 불리는 이들은 로그인을 하고 글을 쓰는 경우가 많기 때문에 자신에 대한 이미지가 게시판에 만들어져 있음 -게시판에 거의 매일 들어오며, 규칙적으로 글을 올림 -서로 사이버상의 친분 형성
유동적 참여자	게시판에 자주 오는 사람으로 주로 글을 읽음	-‘유동닉’이라 불리우며, 이들은 글을 거의 올리지 않지만 올리더라도 ‘권위’를 부여 받지 못함
소극적 참여자	가끔 방문하여 글만 읽고 자신이 쓰지는 않음	-‘눈팅족’이라는 명칭을 가지고 있으며 게시판에 불규칙적으로 방문하고, 사회적 이슈가 있을 때에만 더 많이 참여하는 특성을 보임
새로운 참여자	게시판에 처음 들어오는 사람들	-‘뉴비(뉴비기너)’라는 명칭을 가지고 있으며 이들을 위하여 게시판에서는 은어, 축약어, 게시판 안내 등을 공지사항에 올리기도 함

\* 인터뷰 응답자 B군의 구분

## 제2절 온라인 정보 확산의 패턴

### 1. 정보확산 방식

- 많이 읽히는 게시글의 특성
- 감정적 소구
- 타인의 반응 : 댓글수가 높거나 추천게시판에 게시된 글 등
- 그림, 이미지, 사진 등의 표현 방식

- 기존의 타 미디어의 뉴스에 관련된 게시글
- 정보의 확산 주체
- 정보의 확산은 주로 적극적 참여자에 의하여 주도됨
- 게시판 간, 다른 사이트 간 퍼가기, 개인 블로그/미니홈피로 스크랩 등으로 전파됨
- 타 미디어의 보도 역시 정보 확산에 주된 기능을 함

## 2. 실명 게시판과 익명 게시판의 행태 차이

- 정보 공유와 확산에 있어서 실명제와 익명제는 차이를 나타냄
- 정보를 널리 공유한다는 측면에서 익명제가 바람직해보이나 아직까지는 온라인 공론장의 미성숙으로 욕설/비난 등의 부작용은 존재함
- 실명제 토론방 같은 경우 새로운 의견을 제시할 때 이를 뒷받침하기 위해 다른 사람의 의견을 인용하는 경우가 많으나 익명제 토론방에서는 자신의 이야기가 주를 이룸
- 익명제 토론방에서는 보다 거친 언사와 보다 자극적 주제, 욕설/비난의 비중이 큼
- 익명제 토론방은 보다 적극성을 많이 띠고, 의견을 구체적으로 표현함

## 3. 토론 게시판의 특성

- 적극적 참여자, 중간 참여자, 소극적 참여자, 독자 간의 유기적 관련성이 토론 게시판의 활동을 이어가는 핵심 세력임
- 전반적으로 토론 사이트에서 이뤄지는 ‘토론’은 토론이라기 보다는 각자 자신의 의견을 일방적으로 공표하는 공간으로 비춰짐
- 소수의 적극적 참여자들이 대다수의 게시글을 점유하고 있으며 대다수의 일반 참여자들은 게시글을 읽고, 댓글을 다는 상이한 패턴을 보임
- 소수자 의견은 무시되거나 묻히는 경향을 보여 게시판 마다 성향이 뚜렷하게 드러남

- 근거가 없는 글들, 비난성 글들이 상대적으로 많은 비중을 차지함
- 게시글을 올리는 공간의 매개 문제, 즉 ‘중재자’가 온라인 토론방에는 없다는 점이 장점이자 단점일 수 있음

## 제2장 온라인 토론 게시판 내용분석

### 제1절 디지털 세대의 온라인 행위 특성

#### 1. 조사개요

- 본 장에서는 온라인 미디어에서의 토론과정을 분석하기 위하여 우리나라 주요 공론장 사이트에서의 토론과정을 관찰
- 표본의 선정 방법은 우선 온라인 사이트 중 ‘토론’ 게시판이 있는 곳 중에서 비교적 정치적 이슈가 많이 제기되는 사이트 중심으로 선정. 랭키닷컴의 종합 순위와 자유주제 관련 게시글 수를 기준으로 순위를 매긴 후에 사이트를 선정함

〈표 3-4〉 자유주제 기준 게시글 수 순위

순위	사이트(게시판)명	게시글 수
1위	다음아고라자유토론	7090개
2위	네이버 봄업	5168개
3위	웃긴대학 웃긴자료(대기자료)	3526개
4위	네이트톡 사느얘기	3000여개
5위	82쿵	2254개
6위	개소문닷컴 *	2054개
7위	마이클럽	1366개
8위	프레이션 독자게시판 *	1212개
9위	동아일보 시사발언대 *	897개
10위	한겨레 *	213개
11위	경향닷컴 커뮤니티 게시판 *	122개
12위	조선일보	57개
12위	뚝지일보*	60개

\*2008년 9월 21 00시부터 9월 27일 24시까지 기준

〈표 3-5〉 공론장 사이트의 전체 사이트 순위 (랭키닷컴 기준)

순위	사이트명	전체순위
1위	네이버	1위
2위	다음	2위
3위	네이트	3위
4위	파란닷컴	10위
5위	조선일보	17위
6위	조인스닷컴	18위
7위	디씨인사이드	29위
8위	동아일보	40위
9위	경향닷컴	63위
10위	한겨레	76위
11위	폴빵닷컴	110위
12위	부채질	163위
13위	프레스이안	184위
14위	마이클럽	199위
15위	82쿡전체	382위

- 표본 대상으로 최종 선정된 사이트는 다음의 아고라 자유토론, 네이버의 토론장 정치게시판, 싸이월드 광장 이슈공감, 디시인사이드 정치사회 갤러리, 오늘의 유머 시사게시판, 82쿡의 커뮤니티 자유게시판, 동아일보의 토론공감 시사발언대

〈표 3-6〉 분석 대상 및 최종 선정 표본 수

사이트명	게시판명	사례수
다음	아고라 자유토론	838
네이버	토론장 정치게시판	500
싸이월드	광장 이슈공감	500
디시인사이드	정치사회	500
오유(오늘의유머)	시사게시판	338
82쿡	커뮤니티 자유게시판	453
동아일보	토론공감 시사발언대	408

- 분석기간은 2008년 9월 22일 ~ 2008년 10월 5일로 하고, [총 게시글 수 / 500 = A] 9월 22일 첫 게시글을 기준으로 매 A번째 게시글을 분석하는 방식으로 표집하였다. 게시되는 글의 수의 편차가 매우 심하여 이와 같이

사이트별로 체계적 표집을 함

- 최종 선정된 표본 수는 <표 3-6> 에 있음
- 본 분석을 위하여 한양대 신문방송학과 학부생 8명이 7개 사이트를 10월 15일~11월 10일까지 26일동안 코딩을 실시함

## 2. 사이트별 게시글, 답글 및 댓글 수 비교

- 주당 게시글 수가 가장 많은 사이트는 다음 아고라로 분석 기간 내 게시글은 총 37,005개 였으며, 디시인사이드 정치사회 갤러리가 12,086개, 82쿵 커뮤니티 자유게시판이 4,367개였음
- 사이트간 참여도의 편차가 매우 심함

<표 3-7> 사이트별 주당 게시되는 글의 수

사이트명	게시판명	주당 게시글 수
다음	아고라 자유토론	37005
네이버	토론장 정치게시판	1437
싸이월드	광장 이슈공감	969
디시인사이드	정치사회	12036
오유(오늘의유머)	시사게시판	765
82쿵	커뮤니티 자유게시판	4367
동아일보	토론공감 시사발언대	1841

<표 3-8> 게시물 당 평균 댓글수와 댓글 참여자 수

사이트명	게시판명	평균 댓글 수	평균 댓글 참여자 수
다음	아고라 자유토론	4.23	2.68
네이버	토론장 정치게시판	1.63	0.83
싸이월드	광장 이슈공감	16.82	12.29
디시인사이드	정치사회	2.52	1.69
오유(오늘의유머)	시사게시판	5.48	3.76
82쿵	커뮤니티 자유게시판	7.18	6.69
동아일보	토론공감 시사발언대	1.56	1.23

- 게시물 당 평균 댓글 수는 싸이월드가 16.82개로 가장 많았고, 82쿵이 7.18개, 오늘의 유머가 5.28개로 그 뒤를 이었음
- 평균 댓글 참여자수 역시 싸이월드가 12.29명으로, 그 다음 순위인 82쿵의 6.69명보다 2배 가까이 많았음

〈표 3-9〉 평균 답글 수

사이트명	게시판명	평균 답글 수
다음	아고라 자유토론	0.16
네이버	토론장 정치게시판	0.08
싸이월드	광장 이슈공감	-
디시인사이드	정치사회	-
오유(오늘의유머)	시사게시판	-
82쿵	커뮤니티 자유게시판	-
동아일보	토론공감 시사발언대	0.25

\* 싸이월드, 디시인사이드, 오유, 82쿵은 답글 기능 없음

- 평균 답글 수는 동아일보가 0.25개로 가장 많았으며, 다음이 0.16개, 네이버가 0.08개임

〈표 3-10〉 평균 찬성과 반대 투표 수

사이트명	게시판명	평균 찬성/추천수	평균 반대수
다음	아고라 자유토론	11.45	2.90
네이버	토론장 정치게시판	-	-
싸이월드	광장 이슈공감	17.18	2.32
디시인사이드	정치사회	-	-
오유(오늘의유머)	시사게시판	6.61	2.70
82쿵	커뮤니티 자유게시판	-	-
동아일보	토론공감 시사발언대	2.74	-

\*네이버, 디시인사이드, 82쿵은 찬/반 투표 기능 없음. 동아일보는 찬성투표만 있음.

- 평균 찬성/추천수는 싸이월드(17.18), 다음(11.45), 오늘의 유머(6.61), 동아일보(2.74) 순임
- 평균 반대수는 다음(2.90), 오늘의 유머(2.70), 싸이월드(2.32) 순임
- 평균 찬성/추천수가 평균 반대수보다 대체로 모두 높음

〈표 3-11〉 게시자 당 일주일 평균 게시글 수

사이트명	게시판명	게시자당 일주일 평균 게시글 수
다음	아고라 자유토론	46.11
네이버	토론장 정치게시판	50.39
싸이월드	광장 이슈공감	7.70
디시인사이드	정치사회	35.98
오유(오늘의유머)	시사게시판	2.12
82쪽	커뮤니티 자유게시판	8.38
동아일보	토론공감 시사발언대	11.46

- 게시자 당 일주일 평균 게시글 수는 네이버가 50.39개로 가장 많았고, 다음이 46.11개, 디시인사이드가 35.98개로 나타남

## 제2절 온라인 커뮤니케이션 사례로서 온라인 게시판 내용분석

### 1. 게시글의 특성 분석

#### 1) 게시글의 형태

〈표 3-12〉 게시글의 기본 특성

게시글의 기본 특성	평균	N	표준편차
현재 시점의 조회수	379.08	3538	2195.403
현재 시점의 댓글 수	5.58	3538	25.743
현재 시점의 댓글 참여자 수	4.11	3538	18.276
현재 시점에서 본 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수	1.35	3538	5.985
현재 시점에서 본 게시물의 게시자 본인이 본 게시물에 단 댓글 수	0.63	3538	5.608
현재 시점의 답글 수	0.08	3538	0.357
작성자가 지난 일주일간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수(본 게시물 포함)	26.73	3538	56.871
게시글에 대한 찬성자/추천자 수	10.33	2085	51.042
게시글에 대한 반대자 수	2.69	2085	19.231
본문텍스트의 글자 수(제목 제외)	873.36	3536	2121.445

- 게시글의 기본적인 특성은 다음과 같이 요약할 수 있음
  - 게시글의 조회수는 평균 379.08인데 반해 댓글수는 5.58개, 댓글 참여자 수는 4.11명이며 답글수 또한 0.63개로 조회수에 비해 댓글이나 답글을 통한 게시글 참여는 저조한 것으로 보임
  - 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수는 1.35개이며 댓글 참여자 수가 4.11명인 것으로 보아 1인 평균 1개 정도의 댓글을 달고 있음
  - 게시글 작성자가 지난 일주일 간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수는 28.73개로 하루 평균 4개 정도의 글을 올리는 반면, 게시자 본인이 본인의 글에 단 댓글 수는 0.63개로 나타남
  - 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 10.33개, 반대자 수는 2.69개로 댓글이나 답글보다 참여가 높으며 글을 지지하는 종류의 참여가 주류를 이룸

〈표 3-13〉 게시글 형태

게시글의 형태	빈도	비율(%)
퍼온 글	369	10.4
퍼온 글 또는 링크+자기의견	552	15.6
구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급+자기 의견	54	1.5
자기 의견	2563	72.4
합계	3538	100.0

- 게시글의 형태는 자기 의견을 직접 쓴 것이 72.4%로 가장 많았고, 퍼온 글이나 링크에 자기의 의견을 덧붙인 형태가 15.6%, 단순히 퍼온 글이 10.4%로 나타남

〈표 3-14〉 게시글 구성

게시글의 구성	구분	빈도	비율(%)
그림/사진 여부	있다	535	15.1
	없다	3003	84.9
다른 사이트로의 링크 여부	있다	388	11.0
	없다	3150	89.0
게시글에 다른 사이트에 대한 언급 여부	있다	371	10.5
	없다	3167	89.5
합계		3538	100.0

- 게시글에 그림/사진이 포함되어 있는 경우는 15.1%, 다른 사이트로의 링크는 11.0%, 다른 사이트에 대한 언급은 10.5%로 나타남

## 2) 게시글의 내용

〈표 3-15〉 게시글 주제 대분류

주제 분류	빈도	비율(%)
정치	1066	30.1
경제	134	3.8
사회	974	27.5
문화	434	12.3
연예	43	1.2
스포츠	4	0.1
해외/국제	63	1.8
IT	1	0.0
유머	12	0.3
일상/개인적 이야기, 신변잡기	652	18.4
비난/욕설	116	3.3
홍보/광고	12	0.3
기타	26	0.7
합계	3537	100.0

- 게시글의 주제는 정치가 30.1%로 가장 많았고, 사회가 27.5%, 일상/개인적 이야기나 신변잡기가 18.4%, 문화가 12.3%로 나타났음

〈표 3-16〉 게시글의 정치적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제

주제 소분류	빈도	비율(%)
국회/정당	79	7.4
청와대	144	13.5
외교/국방/남북	159	14.9
행정/정책/법	368	34.5
정부부처	32	3.0
기타	284	26.6
합계	1066	100.0

- 게시글의 정치적 이슈 중에서는 행정/정책/법에 관한 주제가 34.5%로 가장 많이 논의되고 있으며, 기타 26.6%, 외교/국방/남북 14.9%, 청와대 13.5% 순임

〈표 3-17〉 게시글의 경제적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제

주제 소분류	빈도	비율(%)
기업/산업	26	19.4
취업	1	0.7
경제지표/경기	26	19.4
부동산	12	9.0
금융/증권	21	15.7
재테크	4	3.0
경제일반	24	17.9
기타	20	14.9
합계	134	100.0

- 게시글의 경제적 이슈 중에서는 기업/산업, 경제지표/경기에 관한 주제가 19.4%로 가장 많이 나타났고, 경제일반, 기타, 금융/증권 등 다양한 세부 주제가 논의되고 있음

〈표 3-18〉 게시글의 사회적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제

주제 소분류	빈도	비율(%)
교육	52	5.3
노동	9	0.9
환경	17	1.7
언론	101	10.4
여성	13	1.3
지역(지방자치, 지역차별, 지역주의 등)	19	2.0
인권/복지	34	3.5
인물	227	23.3
운동/시위	300	30.8
기타	202	20.7
합계	974	100.0

- 게시글의 사회적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제는 운동/시위에 관한 것이 30.8%로 가장 많았고, 인물 23.3%, 기타 20.7%, 언론 10.4% 순으로 나타남

〈표 3-19〉 게시글의 문화적 이슈 중에서 논의되는 세부 주제

주제 소분류	빈도	비율(%)
가정/육아	11	2.5
건강/의학	31	7.1
패션/뷰티	2	0.5
종교	134	30.9
교통/자동차	4	0.9
음식	21	4.8
공연/전시/대중문화	8	1.8
생활정보	4	0.9
인터넷	199	45.9
기타	20	4.6
합계	434	100.0

- 문화적 이슈 중에서는 인터넷이 45.9%로 가장 많았고, 그 다음이 30.9%의 비율을 차지한 종교에 대한 논의였음

〈표 3-20〉 주제별 조회수, 댓글 수, 답글 수 비교

주제 대분류		조회수	댓글 수	답글 수
정치	평균	225.35	4.55	0.09
	N	1066	1066	1066
	표준편차	847.588	21.143	0.377
경제	평균	260.31	2.96	0.02
	N	134	134	134
	표준편차	520.198	4.753	0.148
사회	평균	313.71	6.17	0.07
	N	974	974	974
	표준편차	1.157E3	24.433	0.306
문화	평균	408.50	7.73	0.15
	N	434	434	434
	표준편차	1.350E3	33.040	0.604
연예	평균	2063.95	7.58	0.00
	N	43	43	43
	표준편차	3.361E3	14.619	0.000

스포츠	평균	81.00	1.00	0.00
	N	4	4	4
	표준편차	80.279	2.000	0.000
해외/국제	평균	1911.03	15.43	0.00
	N	63	63	63
	표준편차	1.401E4	94.132	0.000
IT	평균	46.00	0.00	0.00
	N	1	1	1
	표준편차	.	.	.
유머	평균	221.33	2.25	0.00
	N	12	12	12
	표준편차	270.068	3.793	0.000
일상/개인적 이야기, 신변잡기	평균	540.38	5.21	0.02
	N	652	652	652
	표준편차	1.344E3	18.989	0.155
비난/욕설	평균	88.05	2.80	0.18
	N	116	116	116
	표준편차	122.685	6.821	0.429
홍보/광고	평균	326.75	2.17	0.00
	N	12	12	12
	표준편차	415.419	3.070	0.000
기타	평균	173.73	1.69	0.08
	N	26	26	26
	표준편차	163.363	2.328	0.272
Total	평균	379.16	5.58	0.08
	N	3537	3537	3537
	표준편차	2.196E3	25.746	0.356

- 연예 주제가 2083.95회로 가장 조회수가 높았으며, 해외/국제 주제가 1911.03회를 나타냈음
- 댓글수는 해외/국제 주제가 15.43개로 가장 많았으며, 문화(7.73), 연예(7.58), 사회(6.17) 순임
- 사회, 문화 주제에 비해 정치, 경제 주제는 조회수와 댓글 수가 비교적 낮게 나타남

〈표 3-21〉 주제별 댓글 참여의 특성

주제 대분류		댓글 참여자 수	댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수	게시자 본인이 게시물에 단 댓글 수
정치	평균	2.89	1.41	0.74
	N	1066	1066	1066
	표준편차	10.712	8.645	8.427
경제	평균	2.54	0.87	0.33
	N	134	134	134
	표준편차	4.174	1.127	0.908
사회	평균	4.65	1.52	0.69
	N	974	974	974
	표준편차	18.097	5.947	5.297
문화	평균	5.17	1.64	0.91
	N	434	434	434
	표준편차	23.503	4.480	3.976
연예	평균	6.91	0.72	0.23
	N	43	43	43
	표준편차	12.501	1.008	0.684
스포츠	평균	1.00	0.25	0.00
	N	4	4	4
	표준편차	2.000	0.500	0.000
해외/국제	평균	10.03	1.60	0.33
	N	63	63	63
	표준편차	66.863	5.641	1.566
IT	평균	0.00	0.00	0.000
	N	1	1	1
	표준편차	.	.	.
유머	평균	2.17	0.75	0.00
	N	12	12	12
	표준편차	3.713	0.622	0.000
일상개인적 이야기, 신변잡기	평균	4.81	1.00	0.33
	N	652	652	652
	표준편차	17.859	0.958	0.867
비난/욕설	평균	1.53	1.20	0.68
	N	116	116	116
	표준편차	2.408	2.902	2.141
홍보/광고	평균	2.08	0.67	0.17
	N	12	12	12
	표준편차	3.088	0.651	0.389
기타	평균	1.38	0.77	0.27
	N	26	26	26
	표준편차	1.835	0.815	0.533

Total	평균	4.11	1.35	0.63
	N	3537	3537	3537
	표준편차	18.279	5.986	5.609

- 댓글 참여자 수는 해외/국제 주제가 10.03명으로 가장 많았고, 연예 6.91명, 문화 5.17명 순임
- 정치 주제의 댓글 수가 4.55개인데 비해 댓글 참여자 수는 2.89명으로 다른 주제보다 많은 편인데, 이를 통해 같은 사람이 댓글을 올리는 경우가 다른 주제에 비해 비교적 많을 것임을 추측해볼 수 있음

〈표 3-22〉 작성자가 지난 일주일 간 본 사이트에 게시한 주제별 게시글 수

주제 대분류	평균	N	표준편차
정치	29.48	1066	57.124
경제	21.12	132	37.341
사회	30.73	972	60.910
문화	26.17	434	61.674
연예	12.26	43	45.445
스포츠	3.00	4	1.826
해외/국제	28.41	63	75.660
IT	1.00	1	.
유머	21.00	12	44.867
일상/개인적 이야기, 신변잡기	16.55	651	47.271
비난/욕설	41.03	115	57.645
홍보/광고	12.25	12	20.454
기타	34.23	26	60.887
Total	26.78	3531	56.916

- 게시글의 작성자가 지난 일주일 간 본 사이트에 게시한 총 게시물을 주제별로 나눠보면 비난/욕설이 41.03개, 기타 34.23개, 사회 30.73개, 정치 29.48개, 해외/국제 28.41개, 문화 26.17개 등의 순임

〈표 3-23〉 주제별 찬성자(추천자) 수, 반대자 수 비교

주제 대분류		찬성자/추천자 수	반대자 수
정치	평균	7.74	1.66
	N	634	498
	표준편차	19.993	5.206

경제	평균	6.09	0.57
	N	80	72
	표준편차	10.218	1.600
사회	평균	11.91	3.49
	N	747	650
	표준편차	42.122	27.055
문화	평균	10.78	3.98
	N	363	250
	표준편차	50.743	20.710
연예	평균	5.52	0.70
	N	23	23
	표준편차	14.936	2.401
스포츠	평균	1.00	0.33
	N	3	3
	표준편차	1.000	0.577
해외/국제	평균	26.95	2.23
	N	38	31
	표준편차	141.428	11.658
IT	평균	0.00	0.00
	N	1	1
	표준편차	.	.
유머	평균	3.80	1.60
	N	10	10
	표준편차	6.877	2.503
일상/개인적 이야기, 신변잡기	평균	18.91	2.89
	N	93	57
	표준편차	152.334	17.456
비난/욕설	평균	4.11	1.45
	N	70	67
	표준편차	5.035	3.807
홍보/광고	평균	5.00	1.50
	N	5	4
	표준편차	5.568	1.915
기타	평균	3.82	0.60
	N	17	10
	표준편차	3.893	1.578
Total	평균	10.33	2.69
	N	2084	1676
	표준편차	51.054	19.236

- 해외/국제 주제가 찬성자/추천자 수 26.95명으로 가장 많았으며, 일상/개인적 이야기, 신변잡기 주제의 글도 18.91명의 찬성자/추천자 수를 나타냄  
 - 반면 반대자 수는 문화 3.96명, 사회 3.49명 순으로 나타남

〈표 3-24〉 주제별 본문텍스트 글자 수

주제 대분류	평균	N	표준편차
정치	973.84	1066	2626.552
경제	1389.06	134	2443.023
사회	949.49	972	1831.610
문화	1058.14	434	1720.495
연예	815.21	43	1131.786
스포츠	753.00	4	640.517
해외/국제	1218.43	63	1925.867
IT	4186.00	1	.
유머	122.92	12	221.841
일상/개인적 이야기, 신변잡기	486.21	652	2018.364
비난/욕설	129.28	116	184.077
홍보/광고	585.08	12	455.708
기타	857.58	26	1085.069
Total	873.60	3535	2121.696

- 게시글이 1개밖에 없었던 IT주제를 제외하고 본문텍스트 글자 수가 가장 많은 주제는 경제(1389.08)이며, 해외/국제(1218.43), 정치(973.84), 사회(949.49) 순으로 나타남
- 띄어쓰기 없이 한글로 A4 용지 한쪽을 꽉 채웠을 경우 1,722자 정도인 것을 감안했을 때, 경제, 해외/국제, 정치, 사회 주제의 게시글은 A4 1-2쪽 분량인 것으로 보임

〈표 3-25〉 게시글 내용의 주장의 정도

주장의 정도	빈도	비율(%)
단순 사실 제시	658	18.6
자기 생각 표현	2356	66.6
강한 주장이나 설득	439	12.4
온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득	85	2.4
합계	3538	100.0

- 게시글 내용의 주장의 정도는 자기의 생각을 단순히 표현하는 수준이 66.6%로 가장 많았고, 단순 사실을 제시하는 데 그치는 수준이 18.6%, 강

한 주장이나 설득을 위한 주장은 12.4%로 나타남

〈표 3-26〉 주제별 게시글 내용의 주장의 정도

주제 대분류	단순 사실 제시		자기 생각 표현		강한 주장이나 설득		온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
정치	96	2.7	822	23.2	136	3.8	12	0.3
경제	27	0.8	93	2.6	13	0.4	1	0.0
사회	118	3.3	602	17.0	193	5.5	61	1.7
문화	58	1.6	297	8.4	73	2.1	6	0.2

- 주제별로 살펴보면 자기 생각을 단순히 표현한 경우가 정치(23.2%), 사회(17.0%) 순으로 많이 나타남

〈표 3-27〉 게시글의 주장의 방법

주장의 방법	빈도	비율(%)
의견 제시	3088	87.3
다른 의견에 대한 동조	177	5.0
다른 의견에 대한 반대	213	6.0
다른 의견에 덧붙임	60	1.7
합계	3538	100.0

- 게시글에서 주장을 하는 방법은 자신의 의견을 제시하는 경우가 87.3%로 대부분을 차지했고, 다른 의견에 대한 반대는 6.0%, 다른 의견에 대한 동조는 5.0%로 비슷하게 나타남

〈표 3-28〉 주제별 게시글의 주장의 방법

주제 대분류	의견 제시		다른 의견에 대한 동조		다른 의견에 대한 반대		다른 의견에 덧붙임(수정)	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
정치	934	26.4	53	1.5	67	1.9	12	0.3
경제	113	3.2	12	0.3	7	0.2	2	0.1
사회	774	21.9	72	2.0	99	2.8	29	0.8
문화	384	10.9	21	0.6	19	0.5	10	0.3

- 주제별로 살펴보면 자신의 의견을 제시하는 경우가 정치(26.4%), 사회(21.9%)의 순으로 많이 나타남

〈표 3-29〉 게시글에 언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격

언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격	빈도	비율(%)
블로그/미니홈피	34	4.2
카페	25	3.1
토론사이트	119	14.6
뉴스/기사	430	52.8
블로그/미니홈피/카페/토론사이트를 제외한 일반사이트	139	17.1
기타	67	8.2
합계	814	100.0

- 게시글에 언급, 인용된 타 사이트나 게시글의 성격은 뉴스/기사가 52.8%로 가장 많았고, 블로그/미니홈피/카페/토론사이트를 제외한 일반사이트가 17.1%, 토론사이트가 14.6%로 나타났으며 블로그나 미니홈피, 카페 등은 상대적으로 적은 비중을 차지함

〈표 3-30〉 주제별 게시글에 언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격

주제 대분류	블로그/미니홈피		카페		토론사이트		뉴스/기사		블로그/미니홈피/카페/토론사이트를 제외한 일반사이트		기타	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
정치	12	1.5	4	0.5	29	3.6	171	21.0	29	3.6	13	1.6
경제	3	0.4	0	0.0	5	0.6	35	4.3	9	1.1	1	0.1
사회	12	1.5	16	2.0	48	5.9	156	19.2	54	6.6	29	3.6
문화	2	0.2	3	0.4	22	2.7	38	4.7	28	3.4	17	2.1

- 주제별로 살펴보면 정치(21.0%), 사회(19.2%) 순으로 뉴스/기사를 많이 언급, 인용한 것으로 나타남

### 3) 게시글에 나타난 토론 과정의 품질

〈표 3-31〉 게시글에 나타난 토론 과정의 품질

토론 과정의 품질	구분	빈도	비율(%)
게시자가 직업, 소득, 나이, 출신지역, 교육수준, 성별 등을 암시하는 단어나 표현을 쓰고 있는가	예	424	12.0
	아니오	3114	88.0
공격적이거나 배타적인 혹은 타인 비하적인 단어를 사용하고 있는가	예	1223	34.6
	아니오	2315	65.4
반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는가	예	185	5.2
	아니오	3353	94.8
주장에 대한 근거를 제시하고 있는가	예	993	28.1
	아니오	2545	71.9
합계		3538	100.0

- 게시자가 직업, 소득, 나이, 출신지역, 교육수준, 성별 등 자신의 신상을 암시하는 단어나 표현을 쓰는 경우는 12.0%에 불과함
- 공격적이거나 배타적, 비하적인 단어를 사용하는 경우는 34.6%로 나타남
- 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는 경우는 5.2%에 불과하여 단순히 자신의 의견만을 내세우는 데 그침
- 주장에 대한 근거를 제시하고 있지 않은 경우는 71.9%로 대부분 근거를 제시하지 않고 있음

〈표 3-32〉 게시글에 나타난 주장에 대한 근거

주장에 대한 근거	구분	빈도	비율(%)
타인(개인)의 글/말 인용	있다	279	28.7
	없다	693	71.3
데이터 제시	있다	155	16.1
	없다	809	83.9
전문가/학자 등 인용	있다	74	7.7
	없다	886	92.3
신문/언론/타매체 인용	있다	426	43.9
	없다	545	56.1
타 사이트 인용	있다	141	14.7
	없다	819	85.3
떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것	있다	263	27.3
	없다	702	72.7

- 신문/언론/타매체를 주장의 근거로 인용한 경우가 있는 게시글이 43.9%로 가장 많았음
- 타인의 글/말이나 떠도는 소문 등을 인용한 경우가 있는 게시글도 각각 28.7%, 27.3%로 나타남

#### 4) 게시글의 파급효과

〈표 3-33〉 게시글 전후 검색된 뉴스

게시글 전후 검색된 뉴스	구분	평균	표준편차
게시글 전 일주일 간 검색된 뉴스의 갯수	메이저 신문/연합뉴스	109.98	1750.696
	비 메이저 신문	277.69	4222.814
게시글 후 일주일 간 검색된 뉴스의 갯수	메이저 신문/연합뉴스	120.71	1752.782
	비 메이저 신문	326.12	6275.441

\*메이저 신문(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문, 한국일보, 문화일보, 세계일보, 국민일보, 내일신문, 서울신문, 매일경제, 한국경제, 서울경제, 디지털타임스, 전자신문, 파이낸셜 뉴스)

\*\*비 메이저 신문은 이들 17개 제외한 모든 신문 (TV기사 모두 제외)

- 게시글이 게시되기 전 일주일 간 게시글과 관련된 주제의 뉴스는 메이저 신문/연합뉴스에서 평균 109.98개, 비 메이저 신문에서 277.69개가 검색됨
- 게시글이 게시된 후 일주일 간 게시글과 관련된 주제의 뉴스는 메이저 신문/연합뉴스에서 평균 120.71개, 비 메이저 신문에서 326.12개가 검색되어, 게시글이 게시된 후가 게시글 게시 전보다 다소 높게 나타남

## 2. 답글의 특성 분석

### 1) 답글의 형태

〈표 3-34〉 답글의 기본 특성

답글의 기본 특성	평균	N	표준편차
현재 시점의 조회수	159.76	230	198.574
현재 시점의 댓글 수	0.55	229	1.236
현재 시점의 댓글 참여자 수	0.44	229	0.870

현재 시점에서 본 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수	0.36	229	0.740
현재 시점에서 본 게시물의 게시자 본인이 본 게시물에 단 댓글 수	0.13	229	0.562
현재 시점의 답글 수	0.09	229	0.283
작성자가 지난 일주일간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수(본 게시물 포함)	111.67	185	1007.568
게시글에 대한 찬성자/추천자 수	1.41	173	2.624
게시글에 대한 반대자 수	0.31	100	1.107
본문텍스트의 글자 수(제목 제외)	304.22	223	1135.038

- 답글의 기본적인 특성은 다음과 같이 요약할 수 있음
- 답글의 조회수는 평균 159.76으로 게시글의 조회수 379.08보다 낮은 것으로 나타남
- 댓글수 또한 0.55개로 게시글의 댓글수 5.58개보다 적음
- 답글 작성자가 지난 일주일 간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수는 111.67개로 게시글 작성자가 지난 일주일 간 게시한 총 게시글의 수인 28.73개보다 높게 나타남. 이는 답글을 올리는 사람의 수가 적고 글을 올리는 데 적극적인 사람들이 주로 댓글을 달기 때문인 것으로 보임
- 답글의 본문텍스트의 글자 수는 304.22로 게시글의 본문텍스트 873.38보다 적어 게시글보다 짧게 작성하는 것을 알 수 있음

〈표 3-35〉 답글 구성

답글의 구성	구분	빈도	비율(%)
그림/사진 여부	있다	13	6.2
	없다	195	93.8
	합계	208	100.0
다른 사이트로의 링크 여부	있다	3	1.3
	없다	225	98.7
	합계	228	100.0
답글에 다른 사이트에 대한 언급 여부	있다	6	2.7
	없다	219	97.3
	합계	225	100.0

- 답글에 그림/사진이 있는 경우는 6.2%, 다른 사이트로의 링크나 언급이 있

는 경우는 각각 1.3%, 2.7%로 매우 낮았음

〈표 3-36〉 답글 형태

답글의 형태	빈도	비율(%)
퍼온 글	15	8.8
퍼온 글 또는 링크+자기의견	7	4.1
구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급+자기 의견	0	0.0
자기 의견	149	87.1
합계	171	100.0

○ 답글은 자기 의견이 87.1%로 답글 형태의 대부분을 차지했음

## 2) 답글의 내용

〈표 3-37〉 답글 주제 대분류

주제 분류	빈도	비율(%)
정치	60	26.7
경제	1	0.4
사회	27	12.0
문화	35	15.6
연예	0	0
스포츠	0	0
해외/국제	0	0
IT	0	0
유머	2	0.9
일상/개인적 이야기, 신변잡기	19	8.4
비난/욕설	74	32.9
홍보/광고	0	0
기타	7	3.1
합계	225	100.0

○ 답글의 주제는 비난/욕설이 32.9%로 가장 많았고, 그 다음이 26.7%로 나타난 정치에 관한 주제였음

- 연예, 스포츠, 해외/국제, IT, 홍보/광고는 한 건도 없었음

〈표 3-38〉 답글 내용의 주장의 정도

주장의 정도	빈도	비율(%)
단순 사실 제시	13	7.3
자기 생각 표현	147	83.1
강한 주장이나 설득	16	9.0
온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득	1	0.6
합계	177	100.0

- 답글 내용의 주장의 정도는 단순히 자기 생각을 표현하는 수준이 83.1%로 대다수를 차지했고, 강한 주장이나 설득의 수준은 9.0%로 나타남

〈표 3-39〉 답글의 주장의 방법

주장의 방법	빈도	비율(%)
의견 제시	85	51.5
다른 의견에 대한 동조	20	12.1
다른 의견에 대한 반대	52	31.5
다른 의견에 덧붙임	8	4.8
합계	165	100.0

- 답글은 자신의 의견을 주장하는 경우가 51.5%로 반 이상이었음
- 다른 의견에 대한 반대를 나타내는 것이 31.5%로, 다른 의견에 대한 동조 12.1%보다 높게 나타났으며, 이는 게시글에서 다른 의견에 대한 반대나 동조가 비슷한 수준으로 나타난 것과는 대조적임

### 3) 답글에 나타난 토론 과정의 품질

〈표 3-40〉 답글에 나타난 토론 과정의 품질

토론 과정의 품질	구분	빈도	비율(%)
게시자가 직업, 소득, 나이, 출신지역, 교육수준, 성별 등을 암시하는 단어나 표현을 쓰고 있는가	예	6	3.4
	아니오	171	96.6
공격적이거나 배타적인 혹은 타인 비하적인 단어를 사용하고 있는가	예	116	65.6
	아니오	61	34.5
반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는가	예	10	5.7
	아니오	166	94.3
주장에 대한 근거를 제시하고 있는가	예	31	17.6
	아니오	145	82.4

- 게시자가 직업, 소득, 나이 등 자신의 신상을 암시하는 단어나 표현을 쓰는 경우는 드물었으며, 공격적이거나 배타적, 비하적인 단어를 사용하는 경우는 65.6%로 높게 나타났음
- 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는 경우는 5.7%에 불과했고, 주장에 대한 근거를 제시하고 있는 글 또한 17.6%에 머물고 있음

〈표 3-41〉 답글에 나타난 주장에 대한 근거

주장에 대한 근거	구분	빈도	비율(%)
타인(개인)의 글/말 인용	있다	7	23.3
	없다	23	76.7
데이터 제시	있다	4	86.7
	없다	26	13.3
전문가/학자 등 인용	있다	0	0.0
	없다	30	100.0
신문/언론/타매체 인용	있다	7	23.3
	없다	23	76.7
타 사이트 인용	있다	1	3.3
	없다	29	96.7
떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것	있다	10	33.3
	없다	20	66.7
합계		30	100.0

- 떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것들을 주장에 대한 근거로 내세운 경우가 있는 글이 33.3%로 가장 많았음

### 제3절 일반적인 참여자와 적극적 참여자의 행위 패턴의 비교분석

〈표 3-42〉 적극적 참여자 분포

구분	기준	빈도	비율(%)	누적 비율(%)
일반 참여자	10개 이하	2149	60.8	60.8
적극적 참여자	10-99개	1127	31.9	92.8
	100-199개	156	4.4	97.2
	200-299개	62	1.8	98.9
	300-399개	31	0.9	99.8
	400개 이상	7	0.2	100.0
계		3532	100.0	100.0

- 1주일에 글을 게시하는 횟수가 10개 미만인 게시자가 60.8%로 대다수의 참여자는 하루에 한두건 올리는 수준이었으나 주당 100개 이상 올리는 적극적 참여자도 7.4%임
- 본 연구에서는 ‘적극적 참여자’와 ‘일반 참여자’를 주당 게시글을 10개 이상 올리는 것을 기준으로 구분하여 분석함

#### 1) 게시글의 형태 비교

〈표 3-43〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글 기본 특성 비교

게시글 기본 특성	적극적 참여자			일반 참여자		
	평균	N	표준편차	평균	N	표준편차
게시글 조회수	182.36	1383	423.648	506.59	2149	2789.185
게시글 댓글 수	3.45	1383	11.768	6.95	2149	31.579
게시글 댓글 참여자 수	2.09	1383	6.536	5.42	2149	22.763
게시물 최다 댓글자 댓글 수	1.20	1383	3.395	1.44	2149	7.179
게시글에 게시자 본인 댓글 수	0.58	1383	2.529	0.66	2149	6.904
게시글 답글 수	0.12	1383	.439	0.05	2149	0.289
작성자의 일주일 간 게시글 수	64.69	1383	76.825	2.37	2149	2.168
게시글 찬성자/추천자 수	6.87	774	28.177	12.38	1311	60.537
게시글 반대자 수	3.65	586	30.864	2.17	1091	7.523

게시글 텍스트 글자 수	815.41	1382	1984.619	912.84	2148	2207.061
게시글 전 일주일 간 검색된 뉴스 갯수(메이저 신문/연합뉴스)	110.27	1377	337.684	109.80	2146	2228.874
게시글 전 일주일 간 검색된 뉴스 갯수(비 메이저 신문)	280.30	1377	866.252	276.19	2146	5371.035
게시글 후 일주일 간 검색된 뉴스 갯수(메이저 신문/연합뉴스)	122.12	1377	349.574	119.90	2146	2230.395
게시글 후 일주일 간 검색된 뉴스 갯수(비 메이저 신문)	297.24	1377	851.368	345.07	2146	8019.123

- 적극적 참여자의 게시글에 대한 조회수는 182.38로 일반 참여자의 게시글에 대한 조회수 508.59보다 오히려 적었고 댓글 수 또한 3.45개로 6.95개인 일반 참여자 게시글의 댓글 수보다 적었음
- 작성자가 일주일 간 게시한 총 게시글의 수는 적극적 참여자가 64.69개로 일반 참여자의 2.37개보다 30배 이상 높게 나타남
- 적극적 참여자의 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 6.87명, 일반 참여자의 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 12.38명으로, 이 역시 일반 참여자의 게시글에서 더 높게 나타남
- 적극적 참여자의 게시글에 대한 조회수와 댓글 수, 찬성자/추천자 수가 일반 참여자보다 낮게 나타남
- 이는 적극적 참여자가 글을 많이 올리기 때문에 평균적으로 보았을 때 낮은 것일 수도 있고 소위 ‘알바’라 불리는 전문적인 게시자가 있다는 의미일 수도 있는데, 그 점은 추후 적극적 참여자에 대한 연구가 이루어져야 밝힐 수 있을 것으로 보임

〈표 3-44〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글 구성 비교

게시글 구성	구분	적극적 참여자		일반 참여자	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
그림/사진 여부	있다	184	13.3	351	16.3
	없다	1199	86.7	1798	83.7
다른 사이트로의 링크 여부	있다	152	11.0	236	11.0
	없다	1231	89.0	1913	89.0
게시글에 다른 사이트에 대한 언급 여부	있다	115	8.3	256	11.9
	없다	1268	91.7	1893	88.1

- 적극적 참여자와 일반 참여자의 게시글은 그림./사진, 다른 사이트로의 링크, 언급 등이 모두 크게 높지 않으며 비슷하게 나타남

## 2) 게시글의 내용 비교

〈표 3-45〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글의 형태 비교

게시글 형태	적극적 참여자		일반 참여자	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
퍼온 글	162	11.7	207	9.6
퍼온 글 또는 링크+자기의견	212	15.3	340	15.8
구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급+자기 의견	20	1.4	34	1.6
자기 의견	989	71.5	1568	73.0

- 적극적 참여자의 게시글과 일반 참여자의 게시글은 모두 자기 의견만으로 이루어진 형태가 가장 많고 비율도 각각 71.5%, 73.0%로 비슷함

〈표 3-46〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글 내용의 주장의 정도 비교

게시글 내용의 주장의 정도	적극적 참여자		일반 참여자	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
단순 사실 제시	138	10.0	520	24.2
자기 생각 표현	1012	73.2	1338	62.3
강한 주장이나 설득	198	14.3	241	11.2
온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득	35	2.5	50	2.3

- 주장의 정도는 강한 주장이나 설득 면에서 적극적 참여자가 14.3%로 일반 참여자 11.2%보다 다소 높게 나타났고, 자기 생각을 표현하는 수준의 주장이 73.2%로 62.3%인 일반 참여자보다 높게 나타났음
- 반면 단순 사실을 제시하는 수준의 주장은 일반 참여자가 24.2%로 적극적 참여자보다 많은 비율을 차지했음

〈표 3-47〉 적극적 참여자와 일반 참여자의 게시글에 나타난 주장의 방법 비교

주장의 방법	적극적 참여자		일반 참여자	
	빈도	비율	빈도	비율
의견 제시	1178	85.2	1904	88.6
다른 의견에 대한 동조	88	6.4	89	4.1
다른 의견에 대한 반대	95	6.9	118	5.5
다른 의견에 덧붙임	22	1.6	38	1.8

- 적극적 참여자와 일반 참여자 모두 다른 의견에 대한 동조나 반대, 덧붙임 보다 그냥 의견을 제시하는 것이 85.2%, 88.8%로 가장 많음

〈표 3-48〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글에 언급, 인용된 사이트/게시글의 성격 비교

언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격	적극적 참여자		일반 참여자	
	빈도	비율	빈도	비율
블로그/미니홈피	10	3.2	24	4.7
카페	7	2.3	18	3.6
토론사이트	49	15.9	70	13.8
뉴스/기사	173	56.2	257	50.8
블로그/미니홈피/카페/토론사이트를 제외한 일반사이트	51	16.6	88	17.4
기타	18	5.8	49	9.7

- 적극적 참여자와 일반 참여자 모두 게시글에 사이트, 타 게시글을 언급하거나 인용할 때 뉴스/기사를 언급, 인용하는 경우가 가장 많음

### 3) 게시글에 나타난 토론 과정의 품질 비교

〈표 3-49〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글에 나타난 토론 과정의 품질 비교

토론 과정의 품질	구분	적극적 참여자		일반 참여자	
		빈도	비율	빈도	비율
게시자가 직업, 소득, 나이, 출신지역, 교육수준, 성별 등을 암시하는 단어나 표현을 쓰고 있는가	예	58	4.2	366	17.0
	아니오	1325	95.8	1783	83.0
공격적이거나 배타적인 혹은 타인 비하적인 단어를 사용하고 있는가	예	597	43.2	623	29.0
	아니오	786	56.8	1526	71.0

반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는가	예	57	4.1	128	6.0
	아니오	1326	95.9	2021	94.0
주장에 대한 근거를 제시하고 있는가	예	392	28.3	601	28.0
	아니오	991	71.7	1548	72.0

- 적극적 참여자는 게시자의 신상에 대한 정보를 암시하는 단어나 표현을 쓰는 비율이 일반 참여자보다 낮았음
- 공격적이거나 배타적, 타인 비하적인 단어를 사용하는 적극적 참여자의 비율은 43.2%로 일반 참여자 29.0%보다 높게 나타남
- 두 집단 모두 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려하는 비율이 각각 4.1%, 6.0%로 매우 낮았으며, 주장에 대한 근거를 제시하는 비율은 각각 28.3%, 28.0%로 두 집단 간에 서로 비슷한 수준임

〈표 3-50〉 적극적 참여자와 일반 참여자 간의 게시글에 나타난 주장에 대한 근거 비교

주장에 대한 근거	구분	적극적 참여자		일반 참여자	
		빈도	비율	빈도	비율
타인(개인)의 글/말 인용	있다	94	24.5	185	31.4
	없다	289	75.5	404	68.6
데이터 제시	있다	65	17.0	90	15.5
	없다	318	83.0	491	84.5
전문가/학자 등 인용	있다	27	7.1	47	8.1
	없다	353	92.9	533	91.9
신문/언론/타매체 인용	있다	167	43.5	259	44.1
	없다	217	56.6	328	55.9
타 사이트 인용	있다	46	12.1	95	16.4
	없다	334	87.9	485	83.6
떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것	있다	114	29.8	149	25.6
	없다	268	70.2	434	74.4

- 적극적 참여자와 일반 참여자 모두 신문/언론/타매체를 인용하여 주장하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났음

〈표 3-51〉 적극적 참여자와 일반 참여자의 게시글 주제 비교

주제 대분류	일반 참여자	적극적 참여자	total
정치	586(27.3)	480(34.7)	1066(30.2)
경제	79(3.7)	53(3.8)	132(3.7)
사회	543(25.3)	429(31.0)	972(27.5)
문화	266(12.4)	168(12.2)	434(12.3)
연예	36(1.7)	7(0.5)	43(1.2)
스포츠	4(0.2)	0(0)	4(0.1)
해외/국제	45(2.1)	18(1.3)	63(1.8)
IT	1(0.0)	0(0.0)	1(0.0)
유머	9(0.4)	3(0.2)	12(0.3)
일상/개인적 이야기, 신변잡기	527(24.5)	124(9.0)	651(18.4)
비난/욕설	34(1.6)	81(5.9)	115(3.3)
홍보/광고	8(0.4)	4(0.3)	12(0.3)
기타	11(0.5)	15(1.1)	26(0.7)
합계	2149(100.0)	1382(100.0)	3531(100.0)

- 적극적 참여자의 게시글 주제는 정치(34.7%), 사회(31.0%), 문화(12.2%) 순이며, 일반 참여자의 게시글은 정치(27.3%), 사회(25.3%), 일상/개인적 이야기, 신변잡기(24.5%) 순임
- 적극적 참여자의 경우 일반 참여자와 비교했을 때 일상/개인적 이야기, 신변잡기가 매우 낮은 비율을 나타냈으며, 비난/욕설은 오히려 높았음

〈표 3-52〉 적극적 참여자와 일반 참여자의 정치 주제 비교

주제 소분류(정치)	일반 참여자	적극적 참여자	total
국회/정당	49(8.4)	30(6.2)	79(7.4)
청와대	67(11.4)	77(16.0)	144(13.5)
외교/국방/남북	97(16.6)	62(12.9)	159(14.9)
행정/정책/법	213(36.3)	155(32.3)	368(34.5)
정부부처	19(3.2)	13(2.7)	32(3.0)
기타	141(24.1)	143(29.8)	284(26.6)
합계	586(100.0)	480(100.0)	1066(100.0)

- 정치 이슈 중에서는 두 집단 모두 행정/정책/법이 가장 활발히 논의되고 있었음

〈표 3-53〉 적극적 참여자와 일반 참여자의 경제 주제 비교

주제 소분류(경제)	일반 참여자	적극적 참여자	total
기업/산업	10(12.7)	15(28.3)	25(18.9)
취업	1(0.0)	0(0.0)	1(0.8)
경제지표/경기	15(19.0)	11(20.8)	26(19.7)
부동산	7(8.9)	5(9.4)	12(9.1)
금융/증권	15(19.0)	6(11.3)	21(15.9)
재테크	4(5.1)	0(0.0)	4(3.0)
경제일반	12(15.2)	11(20.8)	23(17.4)
기타	15(19.0)	5(9.4)	20(15.2)
합계	79(100.0)	53(100.0)	132(100.0)

- 경제 이슈 중에서는 적극적 참여자가 기업/산업(28.3%), 경제지표/경기(20.8%), 경제일반(20.8%), 금융/증권(11.3%) 순으로 게시글을 올리고 있는 반면, 일반 참여자는 경제지표/경기(19.0%), 금융/증권(19.0%), 기타(19.0%) 주제가 모두 골고루 나타나고 있으며, 이후 경제일반(15.2%), 기업/산업(12.7%)의 순임
- 일반 참여자에 비해 적극적 참여자가 기업/산업, 경제일반에 대해 더 많은 글을 올리고 있는 반면, 일반 참여자는 금융/증권에 대한 글을 비교적 더 많이 올리고 있음

〈표 3-54〉 적극적 참여자와 일반 참여자의 사회 주제 비교

주제 소분류(사회)	일반 참여자	적극적 참여자	total
교육	39(7.2)	13(3.0)	52(5.3)
노동	7(1.3)	2(0.5)	9(0.9)
환경	9(1.7)	8(1.9)	17(1.7)
언론	52(9.6)	49(11.4)	101(10.4)
여성	9(1.7)	4(0.9)	13(1.3)
지역(지방자치, 지역차별, 지역주의 등)	8(1.5)	11(2.6)	19(2.0)
인권/복지	26(4.8)	8(1.9)	34(3.5)
인물	119(21.9)	106(24.7)	225(23.1)
운동/시위	139(25.6)	161(37.5)	300(30.9)
기타	135(24.9)	67(15.6)	202(20.8)
합계	543(100.0)	429(100.0)	972(100.0)

- 사회 이슈는 두 집단 모두 운동/시위, 인물, 기타의 순으로 세부 주제가 논

의되고 있었는데, 적극적 참여자는 사회 이슈 중에서도 운동/시위 분야가 37.5%로 일반 참여자의 25.6%보다 더 높았음

〈표 3-55〉 적극적 참여자와 일반 참여자의 문화 주제 비교

주제 소분류(문화)	일반 참여자	적극적 참여자	total
가정/육아	11(4.1)	0(0.0)	11(2.5)
건강/의학	21(7.9)	10(6.0)	31(7.1)
패션/뷰티	2(0.8)	0(0.0)	2(0.5)
종교	73(27.4)	61(36.3)	134(30.9)
교통/자동차	3(1.1)	1(0.6)	4(0.9)
음식	11(4.1)	10(6.0)	21(4.8)
공연/전시/대중문화	7(2.6)	1(0.6)	8(1.8)
생활정보	3(1.1)	1(0.6)	4(0.9)
인터넷	119(44.7)	80(47.6)	199(45.9)
기타	16(6.0)	4(2.4)	20(4.6)
합계	266(100.)	168(100.0)	434(100.0)

- 문화 이슈에서는 적극적 참여자와 일반 참여자가 모두 인터넷, 종교를 주로 게시글의 주제로 다루고 있었고, 이중에서도 적극적 참여자는 종교 분야의 게시글이 일반이용자의 27.4%보다 더 높은 38.3%를 나타냄

## 제3장 온라인 토론 게시판의 적극적 참여 유형화

### 제1절 온라인 토론 게시판에서의 적극적 참여자의 특성

#### 1. 조사개요

##### 1) 조사목적

온라인 공론장에서 가장 활발한 10대와 20대들의 공론장 참여 패턴을 살펴보고, 또 그들은 어떤 특징을 가지고 있는지를 알아보고자 함

##### 2) 조사 내용

- 시작 페이지와 주로 사용하는 사이트
- 이용하는 사이트들이 가지고 있는 특성
- 평소 참여하는 공론장 사이트
- 온라인 공론장 참여 방법 및 패턴

##### 3) 실험연구

- 본 연구에서는 이용자들이 실질적으로 인터넷을 어떻게 이용하고 있는지에 대해서 그리고 사이버 공론장에 참여는 어떻게 하고 있으며 어떤 패턴을 보이고 있는지에 대해서 알아보고자 실험 연구를 실시하였음
- 이러한 실험연구를 위해 다음과 같은 캡타시아(Camtasia)프로그램을 사용하였음

#### 캡타시아 프로그램

- 인터넷의 모든 클릭패턴을 녹화할 수 있는 프로그램
- 캡타시아는 컴퓨터에서 화면의 변화를 동영상 파일(AVI)로 그대로 녹화하여 편집까지 가능한 일종의 캠코더 프로그램임. 각종 자료나, 회의용 프리

젠티이션 자료를 만들 때 어렵게 여러 가지 프로그램을 사용하여 데이터를 혼합하여 처리할 필요없이 “캠타시아”로 원하는 컴퓨터 화면을 차례로 녹화하여 AVI 파일로 제작하고, 부분 편집을 할 수 있음

- Camtasia Recorder, Producer, Player 세 가지 기능으로 구분되어 있으며 별도의 실행 아이콘을 제공함
- Recorder는 스크린을 캡처하여 실시간 효과를 적용하는 프로그램이며 Producer는 표준 AVI 파일이나 스트리밍 포맷(ASF, WWW)을 편집, Producing하는 프로그램임
- 그리고 Player는 완성된 AVI파일을 곧바로 확인할 수 있는 동영상 재생기임
- 프로그램 내에서는 자체 코덱(video codec)을 설치하며 Windows Media Play나 Real Networks Real Player G2 파일로도 저장이 가능함

#### 4) 조사 참여자와 실험 셋팅(setting)

##### (1) 조사 참여자

- 본 실험에 참가한 조사 대상자들이 어떤 온라인 공론장을 이용하고 있는지, 그리고 공론장 참여는 어떤 패턴을 통해서 이루어지고 있는지를 탐색해 보고자 함
- 이를 위해 온라인 공론장에서 가장 활발한 참여에 예상되는 10대와 20대를 대상으로 함
- 조사 참여자 중 10대는 인터넷 커뮤니티(Daum)를 통해서 그리고 20대는 고려대학교 인터넷 게시판을 통해 공개 모집하였으며, 인터넷 공론장에 적극적으로 참여하는 것으로 자격을 명시하여 남자 20명 여자 20명 총 40명을 대상으로 하였음

##### (2) 실험 셋팅(setting)

- 인위적인 공간에서 특별한 셋팅을 하는 것이 자칫 조사 참여자에게 편견을 줄 수 있기 때문에 학생들이 일반적으로 사용하는 학교 컴퓨터실에서 자연스럽게 인터넷을 사용하는 실험을 진행하였음

- 그리고 피 실험자들은 실험절차에 따라 2단계 실험을 진행하고 측정은 일정한 화면크기와 캡타시아 프로그램이 적용되는 지정된 컴퓨터로 실시하고 실험은 한 명당 약 50분 정도 정보의 영상파일(AVI)로 저장되었음

## 2. 실험절차

〈표 3-56〉 캡타시아 실험 진행 절차

시간 (분)	단계	내용
00:00~5:00	설문 및 실험 설명	· 조사자와 조사 참여자간의 자유로운 대화, 실험 순서에 대한 간단한 요약 및 설명
5:00~25:00	실험 1단계	· 참여자의 자유로운 인터넷 이용 패턴 분석
25:00~30:00	휴식	· 2차 실험을 위한 보다 집중도 있는 실험을 위해 휴식이 필요함
30:00~60:00	실험 2단계	· 온라인 공론장을 통해 최근 가장 이슈가 된다고 생각되는 것에 대해 직접참여 하도록 함. · 온라인 공론장 참여 패턴 분석

### ① 실험 1단계 - 비목적적 인터넷 이용 단계

- 실험 1단계에서는 20분 동안 자유롭게 인터넷을 사용할 수 있는 시간을 갖게 하여 일상적으로 인터넷을 사용하는 것과 최대한 흡사한 실험 환경을 만들었음
- 온라인 공론장 사이트에 방문하기 전의 사이트와 공론장 참여 사이트의 관련성 여부를 살펴보고, 주된 방문 사이트의 특성도 살펴보고자 함

### ② 실험 2단계 - 온라인 공론장에 참여하는 단계

- 실험 2단계에서는, 적극적 참여자들이 이용하는 온라인 공론장은 무엇이며 각각 어떠한 특성을 가지고 있는지 그리고 적극적 이용자들의 공론장 참여 패턴을 알아보는데 있음

- 또한 “최근 가장 이슈가 된다고 생각되는 것”에 대해서 온라인 공론장을 통해 참여 하도록 하였음

## 제2절 온라인 토론 참여 유형

### 1. 실험 1단계 결과 (온라인 공론장에서 적극적 행위자의 특성)

#### 1) 첫 번째 방문 사이트

- 먼저 20분 동안 주어진 시간에 가장 먼저 방문하는 사이트가 무엇인지를 통해 적극적 온라인 공론장 이용자들의 선호 사이트를 알고자 보고자 했음
- 결과는 <표3-47>과 <표3-48>과 같음

<표 3-57> 10대 참여자 선호 사이트(남자10명+여자10명)

순위	인터넷사이트 이름	인원수(총20명중)
1	네이버	8
2	싸이월드	6
3	다음	3
4	디시인사이드	2

- 조사에 참여한 10대들의 경우는 네이버를 가장 먼저 방문하는 것으로 분석됐음
- 그 뒤로 싸이월드와 다음 그리고 디시인사이드를 이용하였음

〈표 3-58〉 20대 참여자 선호 사이트(남자10명+여자10명)

순위	인터넷사이트 이름	인원수(총20명중)
1	네이버	9
2	다음	6
3	싸이월드	3
4	중앙일보	1
4	디시인사이드	1

- 10대와 동일하게 네이버를 가장 먼저 이용하였음
- 다음으로 10대는 싸이월드였던 반면에 20대에서는 다음이 많았음을 알 수 있었음
  
- 10대와 20대 참여자는 공통적으로 네이버를 가장 먼저 이용하는 사이트로 선택했으며 싸이월드와 다음(Daum)을 이용하는 패턴을 보이는 것은 공통적으로 포털사이트를 가장 먼저 이용한다는 것을 알려주는 것임
- 대체로 네이버는 뉴스검색, 다음도 역시 뉴스검색 목적을 위해 이용하였지만 상대적으로 카페를 통한 커뮤니티 참여 경향이 강한 것으로 보여짐
- 또한 싸이월드는 미니홈피와 방명록 방문 등을 통한 인맥관리 차원의 목적성을 보이는 경우도 있었음

## 2) 20분 동안 방문한 사이트 횟수

- 다음으로 실험 1단계인 20분 동안 한번이라도 클릭한 사이트 전체를 분석해 보았음
- 이를 통해 주어진 시간 동안에 이용한 주요 사이트가 무엇인지 파악해 보고자 했음

〈표 3-59〉 방문한 사이트 목록 -10대

사이트 이름	방문횟수
싸이월드	16
네이버	13
다음	7
네이트온	4
웃긴대학	2
Bobaedream.com	2
아바	1
Tworld.com	1
bebeon.com	1
anycall.com	1

- 10대에서 가장 많은 횟수를 기록한 사이트는 싸이월드로 나타났음
- 그 다음 네이버와 다음의 순위였음
- 기타로 본인의 관심에 따라서 자동차와 관련된 정보를 얻을 수 있는 Bobaedream을 이용하는 참여자도 있었고, 게임 사이트(아바)를 이용하거나, 핸드폰관련 정보(Tworld, anycall.com) 이용도 있는 것으로 나타났음

〈표 3-60〉 방문한 사이트 목록 -20대

사이트이름	방문횟수	사이트이름	방문횟수
다음	23	고대학생20대학생복지위원회	1
네이버	22	Gmarket.com	1
싸이월드	17	Chosun.com	1
디시인사이드	3	한겨레	1
네이트	3	Joins.com	1
웃긴대학	3	씨네21	1
Kupid	3	CGV	1
Megabox.com	2	Action	1
고파스	2		

- 20대에서 가장 많은 방문 횟수를 기록한 사이트는 다음과 네이버로 나타났고 싸이월드는 상대적으로 적은 빈도수를 나타냈음
- 그 외에 개인적 관심사에 따라 다양한 사이트를 방문했음을 알 수 있음
  
- 10대에서 가장 많은 방문 횟수를 기록한 싸이월드는 20대의 경우에는 네이버와 다음에 비해서 상대적으로 적은 방문횟수를 기록하였는데, 이것은 10대가 인터넷을 통해 개인홈페이지 관리 및 친구들의 홈페이지 방문과 같은 행동을 보이는 경향성을 보여준다고 할 수 있음
- 그리고 20대의 경우는 네이버와 다음과 같은 포털 매체를 통해 뉴스검색위주 이용의 경향을 보여준다고 볼 수 있음
- 물론 상호 겹치는 경우도 빈번히 있지만 전체적으로 봤을 때 10대와 20대의 집단은 같은 포털 사이트를 방문 할지라도 이용 패턴 및 선호 포털의 다를 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있음

### 3) 사이트 이용 로그 분석: 사례별 유형

- 20분 동안 자유롭게 인터넷을 사용할 수 있다고 했을 때 적극적 이용자는 과연 인터넷을 어떻게 활용하는지 알아보려고 했음
- 자유로운 인터넷 활용을 할 수 있는 상황과 환경이 주어지고 시간은 20분으로 제한되어 있음
- 이러한 조건 속에서 인터넷 이용자의 참여 패턴을 대략적으로 다음과 같은 패턴으로 분류할 수 있었음

1. 포털 내 블로그와 커뮤니티이용자
2. 한 사이트에서 일관되게 인터넷을 사용하는 이용자
3. 특정 목적으로 포털 내에서 정보 수집 및 뉴스 정보 이용자

- 첫 번째 이용 패턴은 포털 사이트(Daum, Naver, Cyworld)들을 주로 이용하면서 기본적으로 포털사이트가 제공하는 서비스, 예컨대 이메일이나 뉴스정보 습득을 하면서 가장 많은 시간을 보내는 곳은 블로그나 카페와 같은 커뮤니티 활동을 하는 경우라고 할 수 있음
- 다음(Daum)이용자는 카페활동을 통한 커뮤니티 활동 중심이라고 할 수 있

으며 네이버(Naver)이용자는 블로그 중심이고 싸이월드(Cyworld)의 경우에는 개인 홈페이지와 온라인 일촌 방문 및 커뮤니티 활동을 하는 경우라고 할 수 있음

- 두 번째 이용 패턴은 한 사이트에서 일관되게 20분을 보내는 이용자의 경우임
    - 예컨대, 온라인 오락에 관한 정보를 얻기 위해서 특정한 온라인 사이트에서 정보를 수집하면서 오락을 위한 스킬(skill)이나 정보를 얻기 위해 노력하는 경우가 이 패턴에 속한다고 볼 수 있음
  - 세 번째 이용 패턴은 특정한 구체적인 목적이 있어서 인터넷을 사용하는 경우로써, 예컨대 영화를 보는데 영화표를 예매한다거나 쇼핑을 위해서 포털 내에 있는 쇼핑몰 정보를 파악하거나 다른 인터넷 쇼핑몰을 통해 물건에 대한 정보를 수집하는 경우라고 볼 수 있음
  - 마지막으로 공통적인 이용 패턴은 뉴스 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용하는 경우인데 주로 포털을 통한 인터넷 활용 패턴을 보이는 이용자의 경우임
- 지금까지 열거한 네 가지 패턴 중에서 마지막 패턴은 모든 실험 참여자들에게서 공통되고 중복되게 나타나기 때문에 구체적인 참여관찰에서는 제시하지 않고 나머지 첫 번째와 두 번째 그리고 세 번째의 사례를 다음과 같이 제시하고자 함

### ① 첫 번째 이용 패턴 (포털 내 블로그와 커뮤니티 이용자)

- 컴퓨터를 켜고 가장 먼저 타이핑하는 것은 싸이월드(cyworld.com)임
  - 싸이월드에 있는 자신의 미니홈페이지 방명록에 방문한 사람이 있는지 확인함
  - 자신이 올려놓은 사진에 마침 친구가 달아놓은 글이 있어서 반가운 댓글을 씀
  - 그리고 일촌인 친구의 개인 홈페이지를 클릭함. 친구의 미니홈페이지에 업데이트 된 내용이 없는지 확인하고 방명록에 간단한 인사말을 쓰고서 싸이월드를 닫았음
  - 싸이월드를 닫고서 바로 네이트온에 로그인을 함
  - 그리고 현재 컴퓨터에 접속한 친구들이 있는지 네이트 화면을 통해서 확인함
  - 동시에 다음(daum.net)을 열어서 메일을 확인하고 휴지통에 그동안 밀린 메일들을 삭제함
  - 메일 정리가 끝나자 다음 메인으로 가서 메뉴중 하나인 텔레비전의 연예인

관련 기사를 읽음

- 기사를 읽은 후 “신화창조”라는 카페로 이동함
- 카페에 올라온 내용들을 읽는데 몇 일전 에릭 오빠가 군대갔다는 기사와 함께 관련 뉴스들이 스크랩 되어 있었음
- 또한 에릭의 어렸을 때 사진들도 새롭게 업데이트 된 것을 보고, 질문으로 올라온 글에 답글도 달고 있음
- 답글을 쓰는 중간에 네이트온에 친구가 들어 온 것을 확인했음
- 네이트로 온 쪽지에 답글을 씀
- “신화창조” 카페에서 새로운 내용을 다 확인한 후 또 다른 신화 카페인 “땃다 신화”를 클릭해서 새로운 내용들에 대한 모니터링을 시작함
- 그리고 “페월성 외전 제본”이라는 만화 카페를 방문해서 새로운 내용이 없는지 카페 글들을 읽기 시작함
- 글을 다 읽고서 다시 다음(daum)의 메인 화면으로 돌아옴

## ② 두 번째 이용 패턴 (한 사이트에서 일관되게 인터넷을 사용하는 이용자)

- 컴퓨터가 켜진 후 가장 먼저 네이버(Naver.com)을 타이핑함
- 그리고 검색창에 “피파2게임조선검색”을 넣고 검색하여 온라인 축구 게임 관련 홈페이지인 “피파2게임조선”에 들어감
- 이곳에서 “선수능력치”메뉴를 클릭하고서 “에두아르도”라는 이름을 검색함. 선수 정보가 뜨고서 선수의 키, 몸무게, 주로 쓰는 발, 국적, 지구력, 체력, 침착성, 잠재력, 리더쉽 등의 정보를 확인할 수 있음
- 꼬리말 읽기를 통해서 선수를 직접 온라인 게임에서 사용해본 유저들의 후기를 읽을 수 있음
- 2분여 동안 모든 후기들을 꼼꼼히 챙겨서 읽음
- 후기들을 읽다가 “에두아르도”에 대한 부상에 관한 글을 읽었음
- 네이버를 바로 열고서 검색창에 “에두아르도“를 검색했음
- 그리고 다시 ”선수능력치“메뉴에 돌아와서 ”루니“선수 정보와 ”세브첸코“ 그리고 ”덴코“와 ”제 호베르루“를 연달아 검색하고 선수 정보 확인과 꼬리말 읽기들 통해 유저들의 후기를 읽는 패턴을 반복했음
- 네이버 검색 창에 “피파2 수비수”를 검색해서 지식in의 글들을 읽고 “피파2 수비수 추천”에 관한 글도 읽었음

- 그리고 네이버를 통해서 피파온라인2에 들어와서 로그인을 하고 자유게시판에 들어가서 온라인 축구 관련 글을 읽고 답글을 썼음

### ③ 세 번째 이용 패턴(포털 내에서 정보 수집 및 뉴스 정보 이용자)

- 가장 먼저 네이버에 들어가서 싸이 월드를 검색했음
- 로그인을 하고 본인 미니 홈페이지에 들어왔음
- 메인에 있는 일촌평을 클릭해서 일촌 미니홈페이지를 들어갔음
- 그리고 미니홈페이지 메인에 있는 일촌평을 통해 한 줄로 친구에게 메모를 남김
- 방명록에는 최근 들은 음악과 핸드폰에 관한 글을 남겼음
- 싸이월드 메인 화면으로 돌아옴
- 그리고 오른쪽 날개에 위치한 실시간 검색어에서 “김시향”을 클릭해서 기사를 읽음
- 오른쪽 실시간 검색어에서 “청미”를 클릭해서 역시 관련 기사를 읽었음
- 연예인 “청미”의 미니 홈페이지를 클릭해서 사진들을 보고 방명록을 읽음
- 네이버로 돌아와서 오른쪽 날개에 위치한 실시간 급상승 검색어 중에서 “박명수 존재감”을 클릭해서 기사를 읽었음
- 그리고 네이트온에 로그인 하고서 다시 네이버 실시간 급상승 검색어 중에서 “한예슬”을 클릭했음
- 오른쪽 날개에 뜬 “탤런트 배우 검색 순위” 1위에 랭크되어 있는 “김지후”를 클릭했음
- 그리고 “팬 커뮤니티”를 방문해서 글을 읽고서 다시 “탤런트 배우 검색 순위”에서 “최진실”을 클릭했음
- 연달아 “김명민”을 검색해서 내용을 확인하고 실시간 급상승 검색어 1위인 “주니”를 클릭했음
- 스크린 중앙 하단에 위치한 뉴스 중에서 ‘베토벤 바이러스’주니 “출연진중 유일하게 직접연주해요” 라는 제목을 클릭했고 링크되어 있는 ‘소비자가 만드는 신문, 연예’로 넘어갔음
- 본래 ‘주니’관련 기사를 읽고 나서 ‘소비자가 만드는 신문’의 상단에 있는 “소비자피해 24시간 접수 중재 보도”를 클릭해서 KTF관련된 내용을 읽었음
- 다시 네이버로 돌아와서 지식쇼핑에서 핸드폰을 클릭했음

- 그리고 휴대폰 기능에 대한 정보를 알아보았음
- 다시 네이버 홈으로 돌아와서 상단 메뉴 책을 클릭해서 베스트셀러들을 알아봄
- 지식쇼핑의 핸드폰 관련 페이지로 이동함
- 그리고 여러 가지 핸드폰들의 모델별 기능과 가격에 대해서 사진 자료와 함께 알아본 후에 애니콜 홈페이지로 이동하였음
- 모델을 알아본 다음 네이버에서 ‘애니콜 핸드폰 추천’을 검색어에 넣고 지식 in에 있는 추천 핸드폰과 사용자 후기들을 읽어보았음

## 2. 실험 2단계 결과 (온라인 토론 참여 유형)

- 실험 2단계의 첫 번째 목적은 적극적 온라인 참여자들이 주로 이용하는 공론장에 대한 파악과 함께 공론장 참여 패턴에 대해서 구체적으로 어떤 패턴을 가지고 있는지를 분석하기 위한 것임
- 처음 20분동안 자유롭게 인터넷을 사용한 이후 5분 휴식을 취한 후에 “최근 가장 이슈가 된다고 생각되는 것”에 대해 참여하도록 하였고 실험 참가자들은 30분 동안 자유롭게 본인 생각에 따라서 각자 원하는 공론장에서 자연스럽게 참여하도록 하였음
- 분석은 방문공론장이 무엇이었는지 그리고 공론장 참여로써의 댓글에 대한 분석을 하였음

## 1) 참여 공론장과 공론장 특성 분류

〈표 3-61〉 방문한 공론장 목록 및 댓글 수 - 10대

	성별	나이	방문 공론장	댓글 수 (30분)	날짜
1	여	18	다음, 디시인사이드	5	10/11
2	남	18	웃긴대학	18	10/11
3	남	17	싸이월드, 다음	8	10/11
4	남	18	싸이월드	3	10/11
5	여	18	싸이월드	16	10/11
6	남	18	싸이월드, 웃긴대학	5	10/11
7	여	18	다음	7	10/21
8	여	18	싸이월드	14	10/21
9	남	18	다음	11	10/11
10	남	18	네이버, 싸이월드	4	10/11
11	남	18	네이버, 싸이월드	10	10/11
12	남	17	다음	14	10/11
13	남	17	싸이월드, 네이버	18	10/11
14	여	17	네이버, 디시인사이드, 다음	12	10/11
15	여	17	다음	9	10/11
16	여	18	네이버, 싸이월드	9	10/11
17	여	18	다음	16	10/11
18	여	18	싸이월드, 다음	11	10/11
19	남	17	웃대	16	10/13
20	여	18	네이버, 다음	5	10/21
				209	

- 평균 17.7세(남자20명, 여자20명)
- 최종 공론장 관련 내용 분석은 40명을 대상으로 하였음
- 총 20명 중 16명은 10월 11일 실험이 진행됐고 3명은 10월 21일, 1명은 10월 13일에 진행되었음

〈표 3-62〉 방문한 공론장 목록 및 댓글 수 - 20대

	성별	나이	방문 공론장	댓글 수 (30분)	날짜
1	남	28	다음, 싸이월드	7	10/13
2	남	28	다음	5	10/13
3	남	25	다음, 한겨레신문	4	10/9
4	남	21	네이버, 다음	3	10/9
5	남	21	네이버, 다음	6	10/9
6	남	29	다음	5	10/9
7	남	25	다음	5	10/9
8	남	26	디시인사이드	6	10/9
9	남	25	싸이월드, 다음	18	10/9
10	남	25	다음	8	10/11
11	여	23	다음	6	10/9
12	여	28	다음, 디시인사이드	8	10/9
13	여	24	싸이월드, 네이버, 다음	4	10/9
14	여	24	다음, 싸이월드	4	10/9
15	여	26	다음, 싸이월드	5	10/9
16	여	25	다음	8	10/9
17	여	25	다음, 부채질	12	10/9
18	여	21	싸이월드, 다음	3	10/9
19	여	20	다음	8	10/9
20	여	26	다음	4	10/11
				62	

- 평균 25.9세(남자10명, 여자10명)
- 최종 공론장 관련 내용 분석은 40명을 대상으로 하였음
- 총 20명 중 16명은 10월 9일 실험이 진행됐고 각각 2명씩은 10월 11일, 13일에 진행되었음
- <표 3-61>과 <표 3-62>를 통해 볼 때, 적극적 이용자가 방문하는 공론장이 무엇인지를 파악할 수 있으며 공론장에 대한 충성도 역시 유추해 볼 수 있음

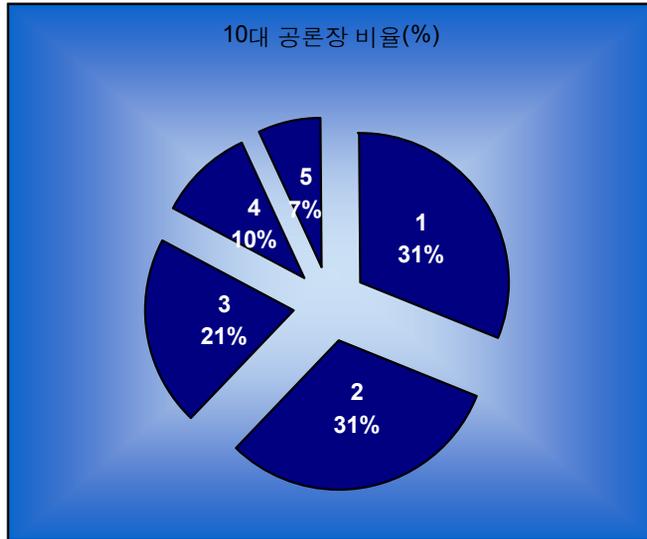
- 예컨대 어떤 사람은 하나의 공론장에서 30분 동안 머물며 댓글을 남기지만 다른 사람은 많게는 세 개의 온라인 공론장에서 댓글 참여를 하는 패턴을 보였음
- 30분 동안 두 개 이상의 공론장에서 댓글을 남기는 패턴을 보이는 사람은 10대에서는 10명 20대에서는 12명으로 분석됨
- 또한 댓글을 남긴 횟수가 몇 번이었는지 기록하였음
- 적게는 3개에서 많게는 18개의 댓글을 작성한 것을 볼 수 있음
- 30분 동안 공론장 참여는 댓글을 작성하는 것뿐만 아니라 공론장의 글을 읽는 행위도 역시 포함되는 것임
- 그러나 본 연구에서는 사이버 공론장에서 공론화 과정으로써 파급효과를 가지고 있는 댓글 작성에 주목하였음
- 이는 댓글이 또 다른 의견이나 새로운 의견을 생성시킬 수 있는 가능성을 가지고 있으며 의제 형성과 파급에 중요한 변수가 될 수 있다고 판단했기 때문임

〈표 3-63〉 10대 학생들이 참여한 공론장 순위

순위	공론장 이름	이용횟수	비율(%)
1	아고라(다음)	9	31
1	광장(싸이월드)	9	31
3	네이버	6	20.7
4	웃긴대학	3	10.3
5	디시인사이드	2	6.9

- 다음(Daum)과 싸이월드(Cyworld)는 동률을 이루었고 각각 9번씩임
- 다음은 아고라에서, 싸이월드는 광장에서 활발한 참여가 이루어졌음

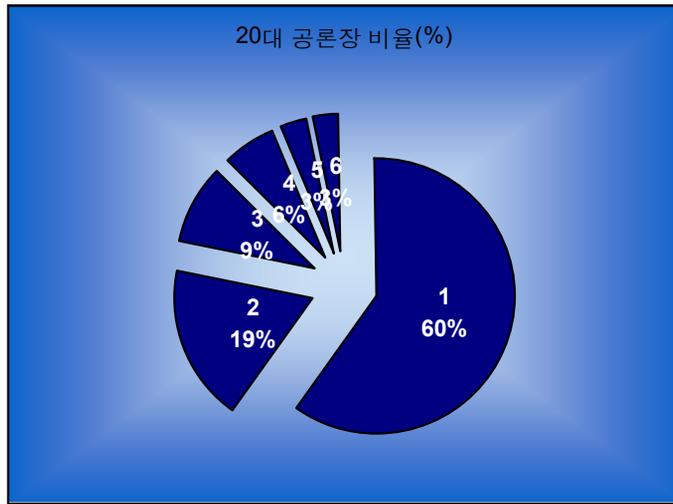
〈그림 3-1〉 10대의 공론장 이용 매체 비율



〈표 3-64〉 20대 학생들이 참여한 공론장 순위

순위	공론장 이름	이용횟수	비율(%)
1	아고라(다음)	19	59.4
1	광장(싸이월드)	6	18.8
3	네이버	3	9.4
4	디시인사이드	2	6.3
5	부채질	1	3.1
5	한겨레신문	1	3.1

- 다음(Daum)에서 참여가 활발하게 있었고 2위 싸이월드와 큰 차이를 보였음
- 10대에서 발견할 수 있었던 웃긴 대학은 20대에서는 나타나지 않았음
- 부채질과 한겨레신문은 20대에서만 나타난 공론장이었음



<그림 3-2> 20대 공론장 이용 매체 비율

- 다음(Daum)은 아고라가 중심적인 온라인 공론장 역할을 하였고 싸이월드(cyworld)에서는 광장이 주요한 공론장이었음
  - 이러한 현상은 1단계 실험인 비목적 인터넷 이용 패턴에서 10대는 싸이월드를 20대는 다음을 중심으로 정보이용에 사용했던 경향이 나타났듯이 공론장 선택에서 싸이월드와 다음이 플랫폼 역할을 하고 있는 것을 보여준다고 할 수 있음
  - 그리고 이 결과에서 1단계 실험에서 높은 비율로 방문했던 네이버에 대한 참여가 저조한 것이 특징이라고 볼 수 있는데, 이것은 네이버가 공론장으로써의 역할을 하지 않고 있기 때문임
  - 시스템상으로 봤을 때 온라인 기사에 대한 댓글을 다는 것만으로는 공론장으로써의 기능을 한다고 판단할 수 없으므로 네이버는 다음의 아고라나 싸이월드의 광장과 같은 공론장을 제공하지 않고 있다고 볼 수 있음.
  
- 실험 참가자들이 방문한 공론장들을 구분 짓는 가장 큰 특징은 포털 내 공론장과 포털과 관련 없이 독립된 공론장으로 구분 할 수 있음
  - 두 집단에서 상위에 랭크된 공론장은 포털 내 공론장이고 하위에 랭크된 공론장은 독립된 공론장으로 나타났음
  - 이러한 결과를 통해 포털이 공론장에 대한 접근성에 결정적인 영향을 주고 있다고 판단할 수 있음

〈표 3-65〉 포털속의 공론장 vs 독립형 공론장

다음, 싸이월드	웃긴대학, 디시인사이드
----------	--------------

- 20분 동안의 자유로운 웹서핑 후 공론장 사이트로 이동하기 전 단계 방문 사이트들을 보면 10대의 경우에는 포털사이트(싸이월드 8명, 네이버 5명, 다음4명)에 머물렀다가 이동하는 경우가 17명으로 제일 많았고 기타 보배드림(Bobaedream) 2명, 네이트 1명이 그 뒤를 이었음
- 그리고 20대의 경우 비슷한 패턴을 보였는데, 포털 사이트(네이버 7명, 다음 5명, 싸이월드 3명)에 15명 머물렀던 것으로 나타났고 네이트 2명, 디시인사이드 1명 그리고 옥션(Auction) 1명이 방문하였음
- 이러한 현상은 실험 2단계인 온라인 공론장을 이용 하는데 있어서 포털사이트가 플랫폼 역할을 할 수 있다는 것을 생각할 수 있음

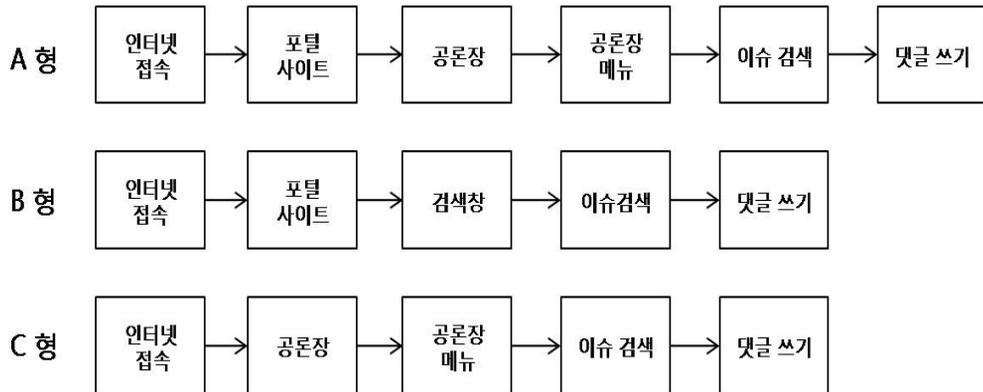
## 2) 이슈에 대한 공론장 이용 패턴 분석

- 온라인 공론장 참여를 하기 전 적극적 이용자 전원에게, 최근 가장 이슈가 된다고 생각하는 것에 대해 참여하도록 미션을 주었음
- 따라서 특정 공론장에 대한 언급이 없는 상태에서 평소 이용하는 공론장에 자연스럽게 참여하도록 했으며 공론장 참여는 읽기와 댓글 쓰기 형태로 나타났음
- 그리고 적극적인 참여로써 댓글쓰기를 중심으로 참여 패턴을 분석해 보았음
- 검색패턴을 분석한 결과 <표 3-66>과 같은 3가지 유형이 가장 많은 것으로 도출되었음
- A형은 인터넷에 접속해서 포털 사이트를 통해 공론장으로 이동하여 공론장 메뉴를 통해 이슈를 검색하고 댓글을 쓰는 사람들이고, B형은 인터넷에 접속하여 포털사이트를 접속한 후 본인이 알고 있는 이슈를 검색창에 검색하여 해당 글에 댓글을 쓰는 사람들이라고 할 수 있음
- 한편 C형은 포털을 거치지 않고, 인터넷 접속 후 바로 공론장에 참여하여

이슈를 파악하고 댓글을 쓰는 패턴을 보였음

- 전체 인원 40명 중 A형은 75%, B형 10% 그리고 C형 또한 10%의 분포를 보였음

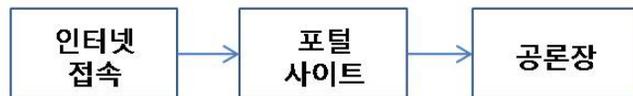
〈표 3-66〉 공론장 이용 패턴 분류



- 실험 대상자 총 40명 중 대부분 공론장 참여는 A유형이 가장 많은 것으로 나타났는데 구체적으로 어떤 패턴이 있는지 10대와 20대가 가장 많이 참여한 다음의 아고라를 통해 구체적으로 살펴보도록 하겠음

① 모형 A (75%) : 다음 아고라를 중심으로

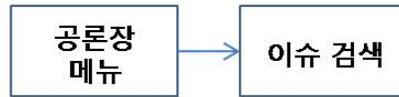
- 1단계: 인터넷 접속 후 포털 사이트 방문 그리고 공론장 아고라 방문





- 다음의 프론트페이지의 아고라를 클릭하여 아고라 홈으로 들어오게 되면 아고라홈에는 상단에 <오늘의 아고라>가 눈에 띄게 되게 오른쪽 날개 부분에는 <오늘의 토론>리스트가 있음

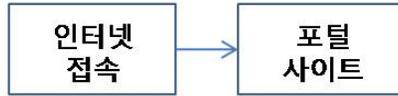
- 2단계 : 공론장 방문 후 메뉴를 클릭하고 이슈 검색 과정



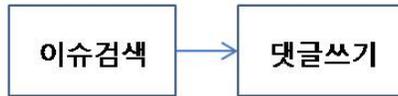
- 아고라 홈에서 토론, 즐보드, 청원 등의 메뉴 중에서 토론 메뉴를 클릭하게 되면 상단에서 나타나는 것과 같이 토론 베스트부터 리플토론에 이르기까지 다양한 메뉴들이 존재함
- 일반적으로 너무 다양한 메뉴가 있으므로 프런트 페이지를 클릭하거나 왼쪽 날개와 오른쪽 날개 및 가운데에 존재하는 리스트를 클릭하여 최근 이슈를 파악하고 공론장에 참여하는 단계에 이르게 됨
- 가장 많은 참여를 보이는 곳은 토론 베스트나 프론트페이지 그리고 좌 우 날개 및 가운데 리스트이며 평소 관심사가 있는 경우에는 구체적인 메뉴를 클릭해서 공론장에 참여하는 패턴을 보임

## ② 모형 B (10%)

- 1단계: 인터넷 접속 후 포털 사이트 방문



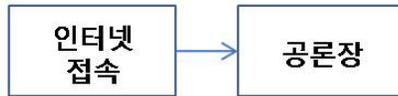
- 2단계: 포털사이트의 검색창에서 이슈검색



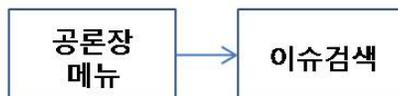
- 유형A에 비교했을 때 포털 사이트에 접속한다는 점은 B유형도 동일하지만 공론장으로 바로 이동하지 않고 검색창을 이용해서 본인이 알고 있는 이슈에 대한 검색을 한다는 점에서 차이가 존재함
- 그리고 검색결과 다음 페이지에서는 카페글, 블로그, 뉴스등을 통해 검색한 글을 클릭하게 됨

③ 모형 C (10%) : 웃긴대학을 중심으로

- 1단계 : 인터넷 접속 후 공론장으로 바로 이동



- 2단계 : 공론장 메뉴이동 그리고 이슈 검색



웃긴 유머 웃긴 자료	<b>공시</b>	저작권 상식(문화관광부&저작권심의조정위원회)		2008-01-10 [23:00]	-
	<b>공시</b>	[웃대특검 관리기준] - 제발 읽고 씹시다! [48]		2007-02-28 [16:34]	-
지식 KIN 지식 OTL	91359	그래도 지구는 돈다 [4]	괴	2008-11-10 [00:51]	0 / 0
	91358	성향조사(중앙일보 폼)(좀 길어요) [2]	CostaCurta	2008-11-10 [00:43]	0 / 0
웃대일보 확자지깅	91357	두발자유는 제한적인 시행이 있었음 좋겠네 [9]	30킬영웅들보잡	2008-11-09 [20:28]	0 / 0
	91356	그들의 생각 그들의 사고, 우리들의 생각 우리들의	로리찬양	2008-11-09 [00:58]	1 / 0
웃대 Pol 통계청 웃똥이	91355	이명박의 한국경제 불황 기여도(?) [9]	CostaCurta	2008-11-08 [21:37]	0 / 0
	91354	미국의 경제를 통해 본 이명박 [7]	joey1018	2008-11-08 [20:20]	0 / 0
장작 대학 웃대문   신예툰 그림낙서	91353	너내가 그 개념 드럽게없다는 웃대놈들이냐 ㅋㅋㅋ	YG최효준	2008-11-08 [17:02]	1 / 3
	91352	참 분단 많이도 좋아한다 [12]	로리찬양	2008-11-08 [12:32]	3 / 0
웃대 이슈 웃대특검	91351	a [7]	중국어한어수평고시	2008-11-07 [22:53]	0 / 0
	91348	개인적으로 네이버에 문제있다고생각하는데 [6]	습기	2008-11-07 [13:52]	1 / 1
10초토론 독도수호	91347	우리집, 우리집 밥상은 생지옥이다. [20]	아귀차녕	2008-11-07 [01:27]	0 / 0
	91346	'아직살만해'의 질문 답글 [16]	 threewolf	2008-11-06 [23:29]	0 / 0
고시철화 공기업 민영화	91345	[폼]백범 김구 선생님이 우리에게 남기신 말씀입니다	아이수꾸림	2008-11-06 [23:22]	5 / 1
	91344	물어보고싶은게더 남아서;;; [11]	아직살만해	2008-11-06 [23:17]	1 / 0
대운하 반대 교육정책					
웃대의 창					

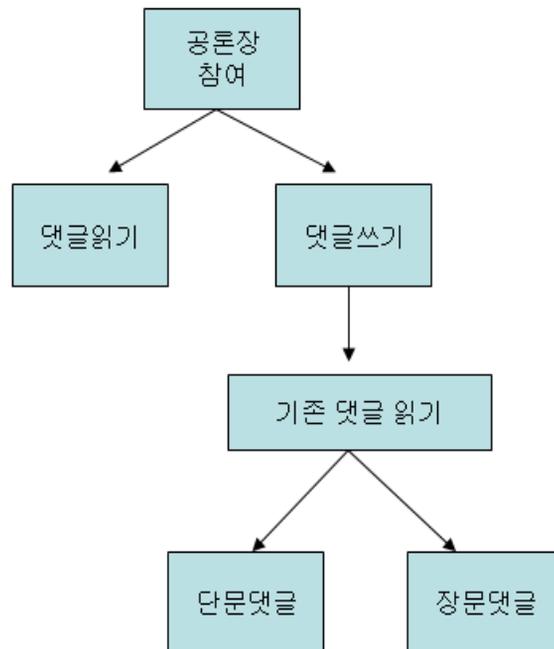
- 공론장에 참여하는 방법은 글 읽기와 글쓰기 이 두 가지 패턴으로 나타남
- 캠타시아로 분석해 봤을 때, 특정 글을 읽기가 쓰기 행위보다 압도적으로 많았음
- 특별히 쓰기 행동에서 댓글의 특징은 또 다른 사람들의 대한 참여를 기대할 수 있고 특정 글이 이슈화 되는데 결정적인 요인이라고 판단할 수 있음
- 따라서 댓글에 대한 패턴을 구체적으로 살펴보고자 함

### 3) 댓글의 종류와 댓글 쓰기

- 사람들이 모든 이슈에 대해 주목하는 것이 아니고 모든 이슈에 대해서 댓글을 달지 않음
  - 공론장의 메뉴를 검색함으로써 특정 이슈를 주목하게 됨
  - 또한 관심(relevance)에 따라서 댓글을 쓰는 공론장 참여 행위가 나타나는 것을 알 수 있음
  - 그리고 댓글은, 참여하는 이슈의 특징에 따라서 단문 댓글과 다소 내용을 담고 있는, 실제적으로 긴 문장의 장문댓글 쓰기 행위로 나타났음
- 여기서 단문댓글은, 1~2줄 정도의 짧고 생각이 단순한 댓글을 기준으로 삼

- 았으며, 장문댓글은 상대적으로 긴 3줄 이상의 글을 말함
- 이 같은 분류는 일반적으로 길이에 따라서 단순한 감정을 표현하거나, 자신의 의견을 조리 있게 개진하는 경향의 차이를 보였음

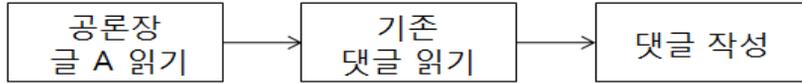
〈그림 3-3〉 공론장 참여 유형



- 캠퍼시아 분석결과 참여자들이 댓글을 쓰기 전에 기존 댓글을 살펴본다는 것을 발견 할 수 있었음
- 예컨대 A라는 내용의 글을 읽었을 때 곧바로 댓글을 다는 것이 아니라 기존 댓글을 읽어 보고 나서 자신의 댓글을 쓰는 경향이 있었음
- 또한 특정 사람이 쓴 중간댓글에 대한 리플을 다는 경우에는 특정 사람의 닉네임을 클릭하여 기존에 이 사람이 어떤 글을 썼고 어떤 특징을 가지고 있는 사람인가를 이해한 다음 댓글을 남김을 알 수 있음
- 특히 특정 글이 찬성과 반대로 나뉘는 유형의 글인 경우 참여자는 기존 댓글들을 더욱 자세히 보고나서 댓글을 남기는 경향이 있었음

- 이러한 패턴을 다음과 같이 유형화 할 수 있음

〈표 3-67〉 댓글 쓰기 패턴



〈표 3-68〉 연령대/성별 댓글 분석 결과

성별	인원수	구분	댓글특징		댓글총수	합
			단문(수)	장문(수)		
남	10	10대	96	8	104	209
여	10	10대	89	16	105	
남	10	20대	48	19	67	129
여	10	20대	45	17	62	
			278	60		338

○ 10대와 20대 총 댓글 수는 338개로이고 구체적으로 10대와 20대의 각각의 댓글 총 수를 분석한 결과 10대의 경우 댓글의 총 수는 209개로써 129개를 작성한 20대에 비하여 높은 수치를 나타냈음

- 그러나 댓글의 길이로 본 비교 결과는 <표 3-69>와 같음

〈표 3-69〉 단문과 장문 댓글 비교

	단문(수)	단문(%)	장문(수)	장문(%)	댓글총수
10대(남)	96	88.5	8	11.5	104
10대(여)	89		16		105
20대(남)	48	72.1	19	27.9	67
20대(여)	45		17		62

○ 10대가 댓글을 쓴 총 209개 중에서 단문과 장문의 비율은 각각 88.5%와 11.5% 이고 20대가 댓글을 쓴 총 129개 중에서 단문과 장문의 비율은 각

- 각 72.1%와 27.9%를 나타냈음
- 댓글을 쓴 총 양과 비교 했을 때 댓글의 단문과 장문 비율은 반대 현상이 나타난 것임
  - 즉 20대 실험대상자들은 10대 보다 총 댓글 수는 적지만 상대적으로 깊이 있는 댓글을 쓰는 것으로 분석할 수 있음
  - 10대의 경우 여자가 남자에 비해 장문 댓글 경향이 있고 20대의 경우 댓글 길이에서 성별의 차이는 거의 없었음

〈표 3-70〉 댓글 주제별 분석 결과

댓글분류					
	정치	사회	경제	오락	합계
10대	18	77	3	113	211
	8.6%	36.8%	1%	57.4%	100%
20대	16	90	8	14	128
	11.6%	71.3%	6.2%	10.9%	100%
합계	34	167	11	127	339
	9.8%	50%	3%	40%	100%

- 10대와 20대 집단 전체 중에서 가장 높은 댓글 특징은 50%를 차지하고 있는 사회 관련 댓글이며 두 번째는 오락(40%), 세 번째는 정치(9.8%) 그리고 경제 관련 댓글(3%)이 가장 낮은 분포를 차지하고 있음
- 10대와 20대를 따로 나누었을 때 가장 큰 특징은 10대에서 가장 높은 분포는 오락관련 댓글인데 비해 20대에서는 사회관련 댓글의 분포가 가장 높게 나타난다고 볼 수 있음
- 전체로 봤을 때 나타나는 댓글의 특징은 사회(50%), 오락(40%), 정치(9.8%) 그리고 경제(3%)순서임
- 위의 결과 값을 통계 분석을 통해 좀 더 자세히 분석해서 <표 3-71>과 같이 제시하였음.
- 댓글에 나타난 특성 조작적 정의는 다음과 같음

1. 정치 : 정치인의 이름이 언급되고 정치적인 상황이 전개 된 댓글  
예) 이명박 라디오 연설, YTN 사태, 국감 등
2. 사회 : 사회 전반적인 내용과 정치, 경제, 오락에 포함되기 어려운 댓글 포함  
예) 최진실 자살, 커피, 공무원 등

3. 오락 : 연예인 이름이 언급되고 연예 관련 상황이 전개된 댓글

예) 유노윤호와 전지현, 김신영 유도결, 선부부 관련 등

4. 경제 : 경제관련 용어 언급과 경제 내용이 전개된 댓글

예) 환율, 금리, 펀드 등

〈표 3-71〉 연령 집단과 댓글의 4가지 특성과의 관계

	10대	20대
정치	18 8.5%	16 12.5%
사회	77 36.5%	90 70.3%
오락	113 53.6%	14 10.9%
경제	3 1.4%	8 6.3%
전체	211 100%	128 100%

$\chi^2=64.1$ ,  $df=3$ ,  $p<0.01$

〈표 3-72〉 단문/장문과 댓글 4가지 특성과의 관계

	단문	장문	전체
정치	25 8.9%	9 15.3%	34 10.0%
사회	125 44.8%	42 71.2%	167 49.4%
오락	122 43.4%	5 8.5%	127 37.4%
경제	8 2.8%	3 5.1%	11 3.2%
전체	280 100%	59 100%	339 100%

○ <표 3-71>에서 볼 수 있듯이, 연령과 쓰는 댓글의 특성 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났음( $\chi^2=64.1$ ,  $df=3$ ,  $p<0.01$ )

- 즉 10대의 댓글의 특성을 보면 가장 많은 댓글의 특성은 오락(53.6%)이고 그 다음으로 사회(36.5%), 정치(8.5%), 경제(1.4%)의 순으로 나타난 것으로 볼 수 있음
- 반면에 20대에서는 사회가(70.3%) 가장 높고 그 다음으로 정치(12.5%), 오락(53.6%), 경제(1.4%)의 순으로 나타났음
- 즉 10대 집단은 오락과 관련된 댓글 쓰기를 가장 선호하는 반면에 20대 집단에서는 사회와 관련된 댓글을 가장 선호하는 것으로 보임
- <표 3-72>에서는 전체(10대와 20대) 집단에서 댓글(단문,장문)이 가장 많이 나타난 것은 사회관련 댓글임을 알 수 있음(71.2%)

#### 4) 실명과 닉네임 사용에 따른 온라인 공론장 이용 패턴 비교 분석

○ 다음(Daum)의 아고라 VS 싸이월드(cyworld)의 광장

- A유형과 B형은 공통적으로 포털을 매개로 공론장에 참여하는 패턴을 보여 주고 있음
- 특별히 다음의 아고라와 싸이월드의 광장에 대해서 상호 비교 분석을 해야 하는 이유로는, 첫 번째 10대에서는 두 포털이 비슷한 분포를 보이지만 20대에서는 높은 비율로 아고라(다음)를 공론장으로 이용하는 특징이 있기 때문임
- 두 번째, 싸이월드는 뉴스제공 기능 보다는 개인 블로그를 중심으로 일촌맺기 개념과 네이트(nate) 메시지를 통한 친목의 성격이 강한 반면에, 다음은 개인 메일전송과 뉴스검색 및 커뮤니티 카페 중심 서비스를 제공하고 있다는 점에서 차이가 있기에 두 공론장에 대한 비교 분석이 더욱 요구 된다고 봄

▷ 아고라(다음) : 닉네임으로 공론장 참여, 댓글을 남기면 기록이 남게 되고 다른 사람이 그 사람의 기록을 볼 수 있음

▷ 광장(싸이월드) : 실명으로 참여하게 되고 이름을 클릭하면 그 사람의 개인 홈페이지를 방문할 수 있음

▼ 다음 아고라 댓글 예 : 닉네임으로 글을 남기며 단문에서 장문까지 고루 분포하고 정치적 이슈를 포함한 다양한 댓글들이 제공됨

<b>리리</b>	그저 같은 놈같으니냐고 수익을 창출하는 방법은 여러가지가 있다 그 중에서도 가장 가치있는 것은 노동을 통해 수익을 얻는 거지 이것이 국가 경쟁력을 향상시키고 진짜 애국하는 길이야 그런데 대한민국에는 노동을 해서 돈벌생각은 하지 않고 땅 팔고 주식해서 한 목 쟁길려고 하는 놈들이 많아 그야말로 不知其數로 많지 특히 너같은 놈들 그러고서는 대한민국의 위하는 척 위선을 떨며 그러고는 이명박같은 놈을 두둔하지 너희들이 찬양하는 수준은 마치 북한 공산당들이 김정일을 찬양하는 것 같애 그런면에서 내가 볼때는 니들이야말로 좌빨들이 아닌가 싶어 잠깐 얘기가 탄데로 썼는데 가장 큰 예로 일본을 얘기해줄께 21:21 IP 218.209.***.231		
<b>thdbdhk</b>	훌륭한 말입니다 거지는 거지답게 부자는 부자답게 서민은 서민답게 해서 거품진 집 안 샀으면 대출 받을 일도 없고 미분양이 일찍와서 거품이 좀더 일찍 꺼졌을텐데 그러면 이런 은행이 부실해져서 경제위기가 오지도 않았을텐데 거지는 거지답게 부자는 부자답게 서민은 서민답게 19:58 IP 211.44.***.133		
<b>루치</b>	거꾸로라도 같은 잡았으니 조용히 참겠음. 20:20 IP 124.62.***.46		
<b>sevenhopes</b>	그래도 떨어질 건 떨어진다. 19:20 IP 58.121.***.37		
<b>루치</b>	거지는 거지답게... 부자는 부자답게.... 서민은 서민답게..... 20:15 IP 124.62.***.46		
<b>DJShine</b>	초딩은 초딩답게... 초딩은 초딩답게... 초딩은 초딩답게... 20:28 IP 59.14.***.187		
<b>비익조</b>	루치야...부동산 거품과 내수 활성의 관계에 대해서 설명좀 해다오..난 당채 모르겠다. 당장 아프니까 치료는 말고..고름도 짜지 말고..진통제만 맞다가..죽으라는게 니 논리인 것 같아 보여..심히 웃기다. 18:46 IP 203.239.***.30		
<b>루치</b>	거지는 거지답게... 부자는 부자답게.... 서민은 서민답게..... 20:15 IP 124.62.***.46		
<b>theme design</b>	부동산...간단히 설명..부동산 침체는 미사 안다니고 그로인한 가구 전자제품 등등 침체...또 거품 붕괴시..은행어려워짐 그럼 빛진 서민 자금 회수 어려워 상황 나쁨...가진자 손해보고 없는자는 그게 전부기에 출혈이 두배 세배 미고...내수 시장 악화 오게되고 투자 안하면 일자리 없고 그나마 일자리 감원이다 명퇴다 위태위태 하고		

▼ 싸이월드 광장 댓글 예 : 실명으로 글을 남기며 대체로 짧고 오락적인 글이 주를 이루는 경향이 있음.

**댓글 496개** 작성자명

---

**임종현**  524 46  
 소녀시대 싫어하는건 아니지만... 밑에서 두번째 사진은 똥의.... ㅋㅋ (11.03 13:21)

**댓글의댓글 18개** ▼

---

**오명준**  482 107  
 해녀갈애 (11.03 17:04)

**댓글의댓글 29개** ▼

---

**박지현**  421 135  
 원경이니까 저 정도지..... [T] (11.03 17:07)

**댓글의댓글 14개** ▼

---

| |

---

**최윤정**    
 그래도이쁘던데..원더걸스니깐 짱 (11.03 23:39)

---

**이진규**    
 이거올린니가 코디아냐? (11.03 23:39)

---

**김민정**    
 풍풍풍 (11.03 23:39)

## 5) 사례분석- 공론장 참여자에 대한 댓글 특성에 따른 분류

- 공론장에 참여하는 방법을 글 읽기와 글쓰기 두 가지로 분류하였음
- 그리고 본 연구에서는 글을 쓰는 참여에 주목하였는데 공론장에 대한 글쓰기 참여로써 댓글을 쓰는 참여자의 특성에 따라 세 가지 특성으로 분류할 수 있음
- 참여자 특성과 댓글 작성 특성의 분류는 다음과 같음

〈표 3-73〉공론장 참여자 특성에 따른 분류

	특징
적극적 참여자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신의 글을 직접 작성함으로서 이슈에 적극참여 함</li> <li>- 댓글을 쓰는데 단문과 비교해서 장문댓글 비율이 높음</li> </ul>
중간 참여자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신의 글은 직접 작성하지 않음</li> <li>- 댓글을 쓰는데 장문이 단문 댓글보다 쓰는 비율이 높음</li> <li>- 댓글을 유도하는 장문 댓글을 사용</li> </ul>
소극적 참여자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신의 글은 직접 작성하지 않음</li> <li>- 단문 위주의 댓글을 쓰는 비중이 높음</li> <li>- 자신의 느낌과 짧은 댓글을 사용</li> </ul>

### ① 적극적 참여자의 사례(Agenda originator)

- 싸이월드에서 다음(daum)으로 이동했음
- 다음의 프런트 페이지 박스 기사를 읽고서 무엇을 클릭할지 망설이고 있음
- 싸이월드 프런트 페이지로 박스 기사로 가서 어떤 내용이 있는지 봄
- 그리고 상단 메뉴중에서 기사를 클릭해서 ‘이 대통령 요즘 참 힘드시죠’ 라는 제목의 기사를 클릭함
- 기사 내용과 함께 기사에 대한 댓글을 함께 읽어보고 있음
- 오른 쪽 날개에 있는 ‘플러스 베스트’중에서 ‘구토 나는 군인 수통’을 클릭했음
- 그리고 다음과 같은 댓글을 남겼음

### ▼ 단문댓글

군대에서 수통으로 똥물을 쳐먹던 말던 이 나라에 뭘 바랄것이 있겠느냐? 안그래?

A형 : 포털사이트 -> 공론장 -> 공론장 메뉴 -> 이슈검색 -> 댓글쓰기

- 오른쪽 날개에 있는 많이 본 뉴스 ‘이 대통령 요즘 참 힘드시죠’ 기사를 클릭함
- 그리고 다음(daum)으로 가서 블로거뉴스에 들어가서 오른쪽 날개에 있는 블로거뉴스 베스트에서 1위에 랭크되어 있는 ‘이런 라디오 연설은 무익하다’ 제목을 클릭했음
- 내용을 읽고 상단 메뉴에 있는 ‘아고라’를 클릭함
- 그리고 왼쪽 날개에 있는 아고라 핫채널의 정치를 클릭했음
- 토론방에 있는 글 중 ‘진중권 청와대 사람들 또라이 아닌가 독설’이라는 토론 글을 읽고 다음과 같은 댓글을 남겼음

### ▼ 단문댓글

진중권 이념아 너도 말 가려가면서 해라 이러다가 엠비 자살하겠다. ㅋㅋㅋㅋ

- 정치 토론방 상단에 있는 ‘이 글은 논쟁중’ 의 [사진]이 췌기는 자살도 안 하나??? /아름다운 청년의 글을 클릭함
- 그리고 사진을 보고 달린 댓글들을 읽으면서 댓글 작성자 중 한 명의 닉네임을 클릭하여 프로필을 확인함
- 아고라 상단의 메뉴 자유토론방에서 글을 읽음
- 링크되어 있는 100분 토론방에 들어가서 어떤 내용이 있는지도 살펴봄
- 그리고 다시 자유토론방에서 글을 읽고 다음과 같은 글을 작성하였음

### ▼ 적극적 참여자의 글쓰기

제목 : 노무현 죽이기가 들어간 것인가??

이번 국감장에서 유독 박지원이 지난 대북송금 특검에 화가 치밀었는지 노무현을 까려고 드는것 같다. 한나라당은 아예 참여정부 싹을 말리려고 작정을 한것 가운데..도대체

민주당에서는 왜 분명한 입장을 취하지 못하는 것인가? 답답하다... 오늘 시사인 메인 보니까 국민 70%가 민주당은 대안이 아니라는걸 보았다. 그냥 물에 물탄듯 술에 술탄듯 지금처럼 가면 영원히 한나라당한테 정권 허수아비 노릇만 할것인지... 이제 노무현 구하기에 한번 나서봐라!

○ 왼쪽 날개 부분에 있는 리플토론에 사진 ‘사이버모욕죄, 국감 최대 쟁점으로 부상’을 클릭함

- 57개의 댓글을 읽고서 댓글을 다음과 같이 남겼음

#### ▼ 장문댓글

사이버 모욕죄와 관련하여 100토랑 시사비비 지난주 방송편중 꼭들봐라... 사이버에서 명예훼손 허위사실 유포는 형법에서 제대로 다루기 어려운 사안들이 너무 많다. 쉽게 말해 닭은 분명 날지 못하는데 이를 날아다니는 의미가 통용되는 ‘조류’에 빗대어 표현하는것이 애매한 것처럼... 좌우지간 있는 그대로 받아들이면 된다... 지금 이 상황에서 아고 리언들이 날편다고 될 분위기도 아니다. 지나가는 사람 10명한테 물어봐라 최진실 누가 죽였냐고

○ 싸이월드 광장에 들어간 후 상단에 있는 이슈공감에 들어가서 ‘댓글 많은 이슈공감’에 1위로 랭크된 글(이래서 한국여자가 욕을 먹나보다)을 클릭함

- 그리고 다음과 같은 댓글을 썼음

#### ▼ 장문댓글

모르겠다. 난.. 여자의 본성으로 생각해야할지 인간의 본성으로 파악해야 할지는.. 다만 남자인 나의 경우 고백하지면 얼굴 이쁘지 않으면 친구로도 안 사귀는 정도인데.. 여자가 능력남 찾고 남자도 이쁜 여자 찾는 것.. 인간의 본성의 문제로 보는 것이 맞지 않을까? 생각한다.

○ 이슈공감의 글을 읽으면서 상위 9위에 랭크되어 있는 ‘강의석을 욕하지 마라’ 글을 클릭해 글을 읽고 다음과 같은 내용의 댓글을 썼음

#### ▼ 장문댓글

강의석 본인이 인터뷰에서 그런말을 했다. 분명히 보았는데 “군대 가기싫어 죽겠는데

일단 안가는 방법은 다 동원해볼 생각이다” 글쓴 사람은 강의석이 무슨 평화주의나 인권운동가처럼 여기는데... 강의석이 미워서가 아니라 그런식으로 말도 안되는 그의 가치관이 자꾸 확산되도록 하는 일부 단체 혹은 집단이 문제다.

○ 싸이월드 상단의 스포츠를 클릭함

- 오른쪽 날개 하단에 있는 Poll(준PO 1차전에서 일부 롯데팬의 소란이 있은 후 야구장에서 음주행위를 금지하겠다는 보도가 나오고 있는데 야구장에서 음주행위를 금지해야 할까요?) 에 참여함
- 그리고 다음과 같은 댓글도 함께 남겼음

#### ▼ 장문댓글

야구장에서 술치먹고 행패 피우는사람들이 유독 많은 구장이 있다. 어디인지는 다들 알것이고... 실제 야구장에서 맥주정도는 가볍게 많이들 먹는 것 같다. 그런데 나도 놀랜 것이 부산은 대포집에 온건지 야구장에 온건지 분간이 안간다. 그러니까 이번에 대판 욕 먹은거아닌가?

위와 같은 적극적 참여자는 A형 패턴을 보이고 있고 장문댓글은 4개, 단문 댓글은 2개 그리고 1개의 글쓰기를 통해 공론장 참여를 하고 있는 것을 알 수 있음

#### ② 중간 참여자의 사례(Hard reply)

○ 다음으로 들어가서 로그인을 한 후 아고라를 클릭함

- 하단에 오늘의 이야기에서 ‘악질 변호사에게 걸려든 아버지 도와주세요’라는 글을 클릭했음
- 이야기 메뉴 중에서 ‘억울’에 있는 글임
- 글을 자세히 읽고 댓글들을 읽고 나서 다음과 같이 댓글을 남겼음

참.. 돈 있고 뺨 있는 사람들이 더 하는군요.. 물론 정황을 알아봐야 하겠지만 현재로 써는 변호사의 문제가 더 많아 보이네요..

**A형 : 포털사이트 -> 공론장 -> 공론장 메뉴 -> 이슈검색 -> 댓글쓰기**

- 글 작성 후 상단의 최신 추천 베스트에서 ‘왜? 한국교만 십일조를 받느냐...’라는 제목을 클릭했음
- 댓글을 처음부터 끝까지 다 읽고 다음과 같이 댓글을 남겼음

**▼ 장문댓글**

십일조를 하고 안 하고는 일단 교회를 다니시는 분들 내에서 판단할 문제인 것 같습니다. 그리고 교회를 다니는 크리스천 중에서 본인의 판단에 따라서 십일조를 하는게 좋아 보입니다. 그러나 만약 본인의 의지와 관계없이 목사 혹은 타인에 의해 강요된 십일조는 문제가 있다고 판단됩니다. 교회를 세우는 마음에서 십일조를 공론화 시키는 것이 아니라 무너뜨리기 위해서 십일조를 문제화 시키는 것은 모두를 위해 좋지 않아 보입니다.

- 글 작성 후 상단 메뉴 청원을 클릭했음
- 청원 상단 메인 화면에 사진과 함께 있는 ‘따뜻한 바다에 앉아 공부하고 싶어요’를 클릭했음
- 그리고 다음과 같이 댓글을 남겼음

**▼ 단문댓글**

댓글로나마 응원합니다. 힘 내세요!

- 토론 베스트 메뉴로 들어가서 최신 순으로 된 글들을 쭉 읽음
- 그리고 ‘진중권 청와대 사람들, 또라이 아닌가?’ 라는 글을 클릭했음
- 글을 다 읽은 후 댓글을 읽고 나서 다음과 같은 댓글을 남겼음

**▼ 단문댓글**

어떤 내용인지 못 들어 봤는데 얼렁 들어봐야 겠네요.

- 글을 쓴 후 자유토론방, 교육토론방, 경제 토론방, 언론토론방, 토론베스트, 인터넷 토론방, 영화토론방 그리고 토론 베스트에서 ‘오늘 왜 환율 폭등 안합니까?’ 클릭해서 경제 토론방으로 이동했음

- 그리고 글을 읽고 댓글을 읽으면서 중간에 달려 있는 댓글에 대한 답글을 다음과 같이 썼음

### ▼단문댓글

동감..

위와 같은 중간 참여자는 직접적인 글쓰기는 없으나 장문댓글(2)과 단문댓글(3)작성을 통해 공론장에 참여하고 있는 것을 알 수 있음

### ③ 소극적 참여자의 사례(Soft reply)

- 다음의 아고라로 들어가서, 아고라 홈을 클릭함
- 아고라 홈 하단의 '가장 많이 본 아고라' 중에서 4위에 랭크된 '솔직히 충격적이다'는 글을 클릭함
- 경제 토론방으로 링크되어 들어감
- 글을 읽고 댓글까지 읽어본 다음 아고라 홈으로 다시 돌아감
- 다시 하단의 가장 많이 본 아고라 중에서 10위에 랭크된 '고 최진실씨 괴담 유포자 백모양에 대한 기사를 접하고'글을 클릭함
- 글과 댓글들을 읽고 나서 다음과 같이 댓글을 남겼음

### ▼단문댓글

아마 최진실씨의 죽음앞에서도 죄책감 따위는 느끼지 않을 거예요. 쓸쓸합니다. 정말..

A형 : 포털사이트 -> 공론장 -> 공론장 메뉴 -> 이슈검색 -> 댓글쓰기

- 댓글을 작성한 다음 다른 댓글 작성자 중 한 사람의 닉네임을 클릭해서 그 사람의 프로필을 살펴봄
- 그리고 싸이 광장으로 들어감
- 중앙 하단에 있는 '새로 올라온 여론마당'을 클릭해서 '선, 정혜영 아름다운 부부' 관련 기사를 읽은 후 왼쪽 날개에 위치한 스타연예를 클릭함

- 새로 올라온 연예N스포츠를 검색함
- 다음(Daum)으로 들어가, 아고라에서 자유토론, 토론 베스트, 뉴스, 연예를 거쳐 다시 아고라 홈으로 돌아왔음
- 그리고 오른쪽 상단에 위치한 검색란에 '최진실'키워드를 넣고 검색을 클릭했음
- 아고라 안에서 '최진실'이름이 들어간 내용들을 검색함
- 다시 싸이월드 광장으로 돌아와서 기사를 쭉 읽다가 다음 아고라로 들어감
- '최진실'키워드로 찾은 아고라 안에서 관련 글들을 읽음
- 문화토론방의 상단에 있는 찬성 베스트 글 중에서 '결국 최진실 괴담 최초 유포자를 못찾았다는 말..'을 클릭함
- 글을 읽고 댓글들을 읽고 나서 다음과 같은 댓글을 남겼음

#### ▼단문댓글

*언제까지 왜곡된 진실 앞에서, 알면서도 모른척 해야 하나... 에휴..*

- 계속 문화 토론방에서 반대 베스트 글을 읽음
- 그리고 '고 안재환의 유가족들이 범인 잡겠다고 설치지만 앓았어도..'라는 제목을 클릭해서 글과 댓글들을 읽은 후 다음과 같은 댓글을 남겼음

#### ▼단문댓글

*갑작스런 죽음 앞에 지푸라기라도 잡고 싶었겠죠 확대해석하고 상상하면 끝도 없어요.*

- 계속 문화 토론방의 반대 베스트를 읽음
- 그리고 '최진실 문제로 보는 비열한 언론의 작태'라는 제목의 글을 클릭함
- 내용을 읽고, 댓글들을 읽고 나서 다음과 같은 댓글을 남겼음

#### ▼단문댓글

*결과적으로 우리는 이제 믿을게 하나도 없네요 T\_T*

- 문화토론방으로 돌아와서 하단에 있는 토론 글쓰기에 리스트된 글들을 읽음

- 글 중에서 ‘검,경이 비공개로 최진실 계좌 추적하고 있다는 기사..’글을 클릭 해서 글을 읽고 댓글들을 읽은 후에 다음의 댓글을 썼음

▼단문댓글

당시 심정은 본인만이 알겠지요 이유야 어찌되었든 극단적인 선택을 할 수 밖에 없었던 고인이 참 안타깝습니다. 우리나라 연예계에도 큰 타격이었으니.. 예휴..

- 아고라 상단의 사회를 클릭하고서 사회 토론방 하단의 토론글쓰기를 보고서 ‘증권사 여직원의 배후, 김재우 기자가 폭로하려는 진실’ 이라는 글을 읽음
- 그리고 다음과 같이 글을 남겼음

▼단문댓글

진실이 밝혀져야 고인도 편안히 쉼 수 있을텐데.. 정말 안타깝네요..

위와 같이 소극적 참여자는 직접글쓰기와 장문 댓글 사용이 없고 단문 댓글(5)을 주로 쓰면서 공론장에 참여하고 있음

**제3절 온라인 토론 참여 유형화와 정보의 확산 메커니즘**

- 본 연구의 실험 참여자들은 공론장의 참여자들로 모집했고, 두 가지 실험이 진행되었음
- 첫째는 자유로운 인터넷 활용을 통해 실험 참가자들의 인터넷 활용 특성을 파악하는 것이고 두 번째는 온라인 공론장에서 실제적으로 어떤 패턴으로 참여하는지를 알고자 하는 것이었음
- 첫 번째 실험을 통해서 다음과 같은 세 가지 특성의 인터넷 이용자 패턴으로 분류 할 수 있었음

1. 포털 내 블로그와 커뮤니티 이용자
2. 한 사이트에서 일관되게 인터넷을 사용하는 이용자
3. 특정 목적으로 포털 내에서 정보 수집 및 뉴스 정보 이용자

- 인터넷을 이용하는 세 가지 패턴 중 2번 패턴을 제외한 두 가지 패턴에서 공통적으로 나타나는 특징은 포털을 매개로한 인터넷 이용을 한다는 것임
  - 기본적으로 정보추구 및 뉴스 정보 습득은 포털 중심으로 이루어지며 블로그 이용과 카페 커뮤니티 활동 그리고 개인 미니홈피를 통한 사회적 네트워크 활동은 각각 네이버와 다음의 카페 그리고 싸이월드의 일촌 맺기 형태등을 통해서 나타나고 있었음
  - 이러한 현상은 10대와 20대 중 인터넷 적극적 이용자의 경우 정보 출처 (information source)가 대체적으로 포털을 통한 정보습득이 이루어지며 정보 전달역시 포털 내의 블로그나 커뮤니티 활동을 통해서 이루어질 수 있음을 시사하는 것임. 또한 인터넷의 동시성과 상호작용성을 고려했을 때 파급 효과는 다른 매체보다 신속한 정보습득 및 정보전달이 이루어질 수 있다는 것을 예상할 수 있음
  
- 두 번째 실험에서는 공론장 이용 패턴을 알아보았음
  - 그 첫 번째 연구 결과로써 10대와 20대 전체가 참여한 공론장을 <표 3-65>에서처럼 포털 속의 공론장과 독립형 공론장으로 분류할 수 있었음
  - 포털 속의 공론장이라 함은 다음의 아고라나 싸이월드의 광장이 대표적인 경우이며 독립형 공론장이란 포털과 분리되어 있는 디지인사이드나 웃긴대학이 그 대표적인 사례가 될 수 있음
  
- 실험 참여자들이 주로 이용한 공론장은 <표 3-63>과 <표 3-64>에서 나타난 바와 같이 포털 속의 공론장인 다음의 아고라와 싸이월드의 광장이었음
  - 10대의 경우에는 싸이월드의 광장이 두드러졌으며 20대의 경우에는 다음의 아고라가 공론장으로 많이 이용되는 것을 알 수 있었음
  - 또한 이와 같은 공론장을 이용하는 참가자들은 이슈에 대한 공론장 참여 패턴에 따라서 <표 3-66>에서 A형과 B형 그리고 C형으로 세 가지 패턴으로 분류하였음
  - A형과 B형은 인터넷 시작 후 먼저 포털을 통해서 이슈에 접근한다는 점에

- 서 공통점을 가지고 있지만 A형이 공론장에 들어가서 이슈에 참가 하는 반면 B형은 포털 검색창에 본인이 생각하는 특정 이슈를 검색함으로써 정보에 접근하여 참여한다는 점에서 차이가 있음
- 그리고 C형은 포털을 매개로 하지 않고 바로 특정 공론장에 참여 한다는 점에서 A형과 B형의 차별성을 가지고 있음
  - 전체적으로 실험 참가자들의 공론장 참여 패턴의 일반적인 패턴은 A형이 가장 많이 나타났음(75%)
  - 이는 <표 3-63>과 <표 3-64>에서 공론장으로 가장 많이 선택한 다음의 아고라와 싸이월드의 광장이 포털 속 공론장이라는 점에서 잘 이해할 수 있음
- 구체적으로 어떻게 온라인 공론장에 참여하는지를 고려한다면 공론장에 참여하는 방법은 글 읽기와 글쓰기 행위로 나뉘게 된다는 것을 알 수 있음
- 본 연구에서 글쓰기 행위로써 중점적으로 살펴본 것은 기존 글에 대한 댓글을 쓰는 행위임
- <그림 3-3>을 통해 공론장 참여 유형을 글 읽기와 글쓰기로 나누어서 특별히 댓글의 특징을 단문과 장문으로 구분하였음(1-2줄은 단문, 3줄 이상은 장문으로 구분)
- 이러한 분류를 통해서 비록 10대가 20대 보다 더 많은 댓글을 쓸지라도 3줄 이상의 깊이 있는 경성 댓글은 20대 집단에 나타나는 특징이라는 것을 발견할 수 있음
  - 또한 댓글의 특성에 따라서 사회, 정치, 경제, 오락 총 4가지 유형으로 구분하여 각 집단의 댓글에서 가장 많이 나타나는 댓글의 특징 역시 살펴보았음
  - 10대의 경우는 오락 관련이 가장 높고 20대의 경우 사회관련 댓글의 높다는 것을 알 수 있었음
- 또한 온라인 공론장에 참여하는 사람들에게 가장 중요하게 작용하는 것은 공론장의 실명제 여부라고 할 수 있음.
- 다음 아고라와 싸이월드의 광장의 경우 그 특징이 뚜렷하게 나타나는데, 다음 아고라는 닉네임으로 공론장 참여가 가능하기 때문에 오락적인 글뿐만 아니라 정치, 경제, 사회 모든 방면의 글이 자유롭게 전개되는 반면 싸이월드의 광장은 실명제이고 본인의 홈페이지가 링크되어 자신의 정보가 쉽게

노출된다는 특징으로 인해 공론장 전체적으로 연어나 오락관련 사항들이 이슈가 되면 댓글의 특징 역시 1-2줄의 연성 댓글이 주류를 이루는 것을 알 수 있음

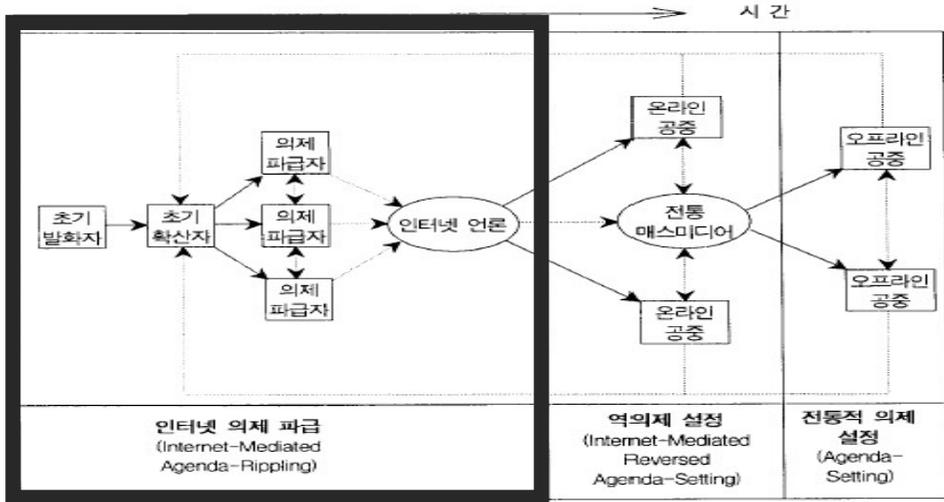
○ 댓글의 특성에 따라 <표 3-73>에서는 댓글 작성자를 적극적 참여자, 중간 참여자, 소극적 참여자로 분류하였음

1. 적극적 참여자(Agenda originator)
2. 중간 참여자(Hard reply)
3. 소극적 참여자(Soft reply)

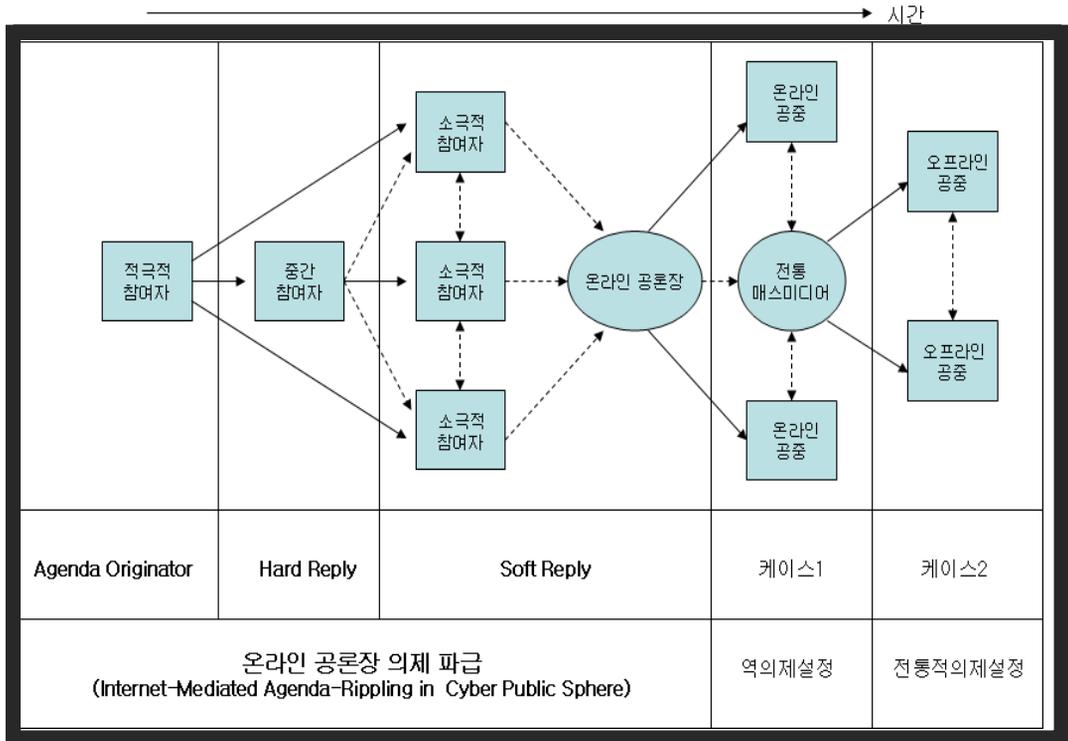
○ 정보의 확산에 가장 중요한 참여자는 바로 적극적 참여자와 중간참여자라고 볼 수 있음

- 그 이유로 첫 번째, 적극적 참여자는 직접 글을 씌으로써 이슈를 만드는 의제 설정자(agenda originator) 역할을 하기 때문이고 두 번째, 중간참여자는 장문 댓글을 작성함으로써 또 다른 댓글을 유도하는 의제 파급자(agenda-ripler) 역할을 할 수 있기 때문임
- 세 번째, 소극적 참여자는 기존 글의 조회 수를 높게 함으로써 글을 이슈화 시키는데 간접적인 역할은 수행한다고 할 수 있음
- 이러한 맥락에서 온라인 공론장 의제 파급 모델(Internet-Mediated Agenda-Rippling in Cyber Public Sphere)로 명명하고 다음과 같이 적용해 보고자 함

〈표 3-74〉 인터넷이 매개된 공중의제 설정 모델과 온라인 공론장 의제 파급 모델



주. 모델에서 실선(→)은 직접적인 의제 설정을 의미하고, 점선(---)은 간접적인 영향에 의한 설정을 의미한다.



- 적극적 참여자는 공론장에서 자신의 의견을 글로써 표현함
- 그리고 중간 참여자는 장문 댓글을 중심으로 글을 쓰게 되고 소극적 참여자는 주로 단문으로 댓글을 작성하게 됨. 적극적 참여자가 작성한 최초의 글과 중간참여자의 장문 댓글은 보다 많은 소극적 참여자의 댓글을 유발시키며 다수의 댓글이 작성될수록 온라인 공론장에서 이슈가 될 확률은 높아짐
- 즉, 1. 적극적 참여자(Agenda originator) -> 2. 중간참여자(Hard reply) -> 3. 소극적 참여자(Soft reply)와 같은 의제 파급 패턴이 발생하게 됨을 알 수 있음
- 구체적인 예로써 최근 아고라(다음)에서 사이버논객으로 각광을 받고 있는 미네르바(필명)의 사례를 통해 구체화 시켜보고자 함

1. 온라인 공론장인 아고라에서 미네르바(필명)는 다음과 같이 글을 남김

▼ Agenda originator



- 2. 아래 노을빛(필명)은 장문 댓글을 통해 중간 참여자 역할을 함.
- 3. 술취한 영훈(필명)은 장문으로 댓글을 쓰고 버르댕(필명)은 단문으로 댓글을 쓰면서 소극적 참여자 역할을 하고 있음.

▼ Hard reply & Soft reply

<b>열공학생</b>	메트릭스라건 알게 되었습니다. 미네르바님 덕분에요...하지만...계속..살지...뛰쳐나 갈지..고민되네요..두렵습니다..어떤 선택이...총을지.. 07:55 IP 222.236.***.51		
<b>노을빛</b>	할배~50대분을 할배라 부르니 너무한것 같은 생각도 들지만,할배 나는 이나라를 안떠 날겁니다..할배말처럼 외국어를 배워서 떠나고픈 마음은 간절하지만,아직은 이땅에서 위선자들이 아닌 민초들과 훗날 이나라 이 민족을 이끌어갈 후세들을 위해서 이 한음 이당위에서 썩어 문들여질까 합니다..할배는 건강 잘챙기시고 아직50대에 무슨 할배란 소리가 가당치도 않겠지만 그렇게들 부르니 용서해주세요고요..머뭇이 있으면 아침햇살 에 밝게 밝게 비추어줄 광명의 시대가 올때까지 건강해주셔야 여러 우매한 민초들이 새로운 세계를 위해서 나아갈거 아닙니까?추운 겨울날 독감조심하시고 건강에 좀더 신경써주세요.. 07:20 IP 61.105.***.156		
<b>솔취한영혼</b>	미네르바님 말은 이나라를 떠나야 한다는 말이 아니라 국가가 개인을 보호해주지 못하기 때문에 각자의 생존을 위해서는 모든 가능성을 열어 두어야 하고 그대상에 외국어는 필수라고 말하시는 것으로 이해해야지요... 모두 이나라 떠나야 한다고 선 동하는 걸로 받아 들이면 안됨, 그리고 미안!! 그것두 미안가서 살 새나라의 정착금 이라도 있어야 가는것 아닌가요? ^^ 10:31 IP 121.155.***.250		
<b>베르명</b>	감동!!!!!! 09:27 IP 121.168.***.155		

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | ▶

- 온라인 공론장에서 미네르바가 쓴 글에는 3500명이 넘는 댓글이 작성되었  
으며 역의제설정이 되어 케이스1의 사례가 발생됨을 알 수 있음
- 그리고 케이스 2를 통해 볼 때 오프라인 공중에게 영향력을 끼침을 알 수  
있음

▼ 케이스 1 (경향신문 사설, 2008년 11월 17일자)

▶ 경향닷컴 기사 프론트 페이지 인쇄하기

**[사설]한 사이버 논객의 입 닷치게 만든 정부**

인터넷 포털 다음의 토론광장 아고라에 정부의 경제정책을 예리하게 비판하는 글을 여러차례 올려 유명해진 사이버  
논객 '미네르바'가 절필을 선언했다고 한다. 절필의 이유에 대해 그는 "한국에서 경제 예측을 하는 것도 불법 사유라  
니 입 닷치고 사는 수밖에"라며 "국가가 침묵을 명령했다"고 밝혔다. 자신의 글을 수사 대상으로 삼으려는 정부 움직  
임 때문임을 분명한 것이다.

그를 옥죄는 정부·여당의 움직임은 최근 곳곳에서 드러난 바 있다. 한나라당 홍일표 의원은 국회 대정부 질문에서  
"미네르바로 인해 제기되는 문제와 주장들이 검증되지 않은 채 일방적으로 전달되고 있다"고 지적했고, 김경한 법무  
장관은 "그 내용이 범죄의 구성요건에 해당한다면 당연히 수사를 해야 한다"고 말했다. 집권당은 다그치고 정부는  
화답하는 식으로 수사의지를 내비친 것이다. 이 사이버 논객의 신원을 증권사 근무경험이 있는 50대 초반으로 정보  
당국이 파악하고 있다는 언론보도도 나왔다. 사실이라면 정부가 무슨 근거로 특정인의 개인정보를 수집했다는 것인  
지 묻지 않을 수 없다.

정부의 눈에는 이 사이버 논객의 글이 일부 사실과 다르거나, 우리 경제를 지나치게 비판적으로 전망해 국민을 오도  
하는 것으로 비칠 수는 있겠다. 그러나 이런 식의 대응은 민주국가에서는 있을 수 없는 언론통제 발상이다. 경제전망  
이란 틀리기도 하고 맞기도 하는 것이다. 우리 주가가 코스피지수 500까지 떨어질 수 있다고 주장한 미네르바의 예  
측이 문제라면, "3000까지 갈 것"이라고 허황된 예측을 한 이명박 대통령의 후보시절 발언도 문제삼아야 하는 것 아  
닌가.

미네르바의 입을 닷치게 만든 일련의 움직임을 보면 정부가 왜 기를 쓰고 사이버모욕죄를 도입하려는지 한층 이해가  
된다. 사이버모욕죄는 인터넷에 떠도는 비방 글에 대해 당사자의 고소가 없어도 수사당국의 판단에 따라 수사하고  
처벌하는 법이다. 미네르바 같은 정부 비판 글도 상시적으로 감시하고 차단하는 제도적 장치를 만들겠다는 것이다.  
표현의 자유라는 국민 기본권을 이 정부는 끝내 짓밟으려가.

▼ 케이스 2 (한국경제, 2008년 11월 4일)

**사이버 애널 맹신 유감**

요즘 증권가에서는 인터넷에서 활동하고 있는 이른바 '사이버 매널리스트'를 둘러싸고 논란이 뜨겁다. 증시 불확실성이 커지면서 이들이 민감한 이슈와 관련해서 제기하는 지극히 개인적인 의견들이 일반투자자들의 과민반응을 일으키고 있기 때문이다. 현재 활동 중인 사이버 애널 또는 경제평론가 중 대표적인 인물은 '미네르바(필명)'다. 지난 8월 한 포털 토론게시판에 산업은행이 인수하려던 리먼브러더스의 부실을 예견하면서 유명세를 타기 시작했다. 나이나 신원은 알 수 없지만 환율 급등이나 주가 폭락에 대한 전망을 잇따라 내놓고 있어 온라인상에서는 영향력이 큰 인물로 꼽힌다. 주가가 100포인트 넘게 오르내리던 지난달에는 미네르바가 '코스피지수의 2차 저점은 500포인트'라는 전망을 제시하는 바람에 일부 온라인 투자자들의 심리가 과도하게 위축돼 장세에 적지 않은 영향을 미치기도 했다고 시장 관계자들은 전했다.

문제는 사이버 애널들의 개인적인 분석과 전망에 대한 일반투자자들의 지나친 맹신이 큰 부작용을 불러오고 있다는 점이다. 실제 최근 아이디 '쥬라기'라는 인물은 인터넷 포털의 게시판과 자신의 블로그에 "A증권사가 리먼브러더스와 연계해 막대한 손실을 봤다"는 '과대포장'된 글을 올려 해당 증권사의 주가가 곤두박질치는 일이 벌어지기도 했다. A증권사가 '쥬라기'를 찾아내 정확한 데이터를 제시하며 정정을 요구하는 우여곡절을 겪은 끝에 가까스로 시장의 오해를 바로잡기도 했다.

증권가 일각에서는 사이버 매널리스트들의 등장은 기존 제도권 매널에 대한 투자자들의 불신이 낳은 결과라는 분



- 결론적으로 온라인 공론장을 이용하는 적극적 참여자의 특성과 토론 참여 유형을 통해 정보의 확산 메커니즘을 확인할 수 있음
- 온라인 공론장에 참여하는 방법은 읽기와 쓰기가 있지만 쓰기의 패턴이 중요한 이유는 공론장에서 이슈를 과급시키는 결정적인 역할을 하기 때문임
- 이러한 쓰기 패턴은 참여자의 댓글 특성에 따라서 적극적 참여자 중간 참여자 그리고 소극적 참여자로 분류하였음. 이러한 참여자들은 A, B, C 유형 중에서 주로 A형 패턴에 따라 포털 속 공론장에서 주로 활동하였음
- 그리고 이들 중 특히 적극적 참여자는 이슈를 만들어 내는 의제설정자 (Agenda originator) 역할을 하였고 중간 참여자는 장문 댓글을 통해 더 많은 댓글을 과급할 수 있는 중개자 역할을 했으며 소극적 참여자는 단문 중심의 댓글작성을 하면서 이슈에 참여하는 것으로 나타났음
- 온라인 공론장에서 이렇게 3단계로 특정 글이 이슈화 되면 결과적으로 전통 매스미디어(케이스1)와 오프라인 공중(케이스2)에까지 의제가 과급되는 메커니즘을 발견할 수 있음

## 제4부

### 융합미디어 정책의 기초개념

## 제1장 융합시대 미디어와 커뮤니케이션 정책방향

### 제1절 디지털 디바이드 해소 및 디지털(미디어) 리터러시 정책의 모델

- 디지털 미디어 융합에 따라 다매체·다채널화 되는 상황 속에서 문제는 콘텐츠라고 할 수 있음
  - 일부에서는 이용자의 참여라는 형태로 UCC를 이야기하지만, 과연 디지털 융합시대에 UCC만으로 콘텐츠 부족을 채우는 것이 타당한지 의문
  - 앞의 제3부에 나타난 것처럼, 디지털 이용자들은 특정 의견을 확대 재생산하는 속성을 갖고 있으며 합리적인 토론의 도구로 활용하지 않는 경향이 있음
  
- 그런 상황에서 근원적으로 모두가 공유해야 할 콘텐츠에 대한 고민이 필요함
  - 특정 성향이나 장르의 콘텐츠가 확대 재생산되기보다는 검증되고 유익한, 신뢰할 만한 정보가 양산되는 시스템이 필요함
  - 그런 면에서 공공 콘텐츠 영역에 대한 정책이 필요함
  
- 아울러 이를 포함한 다양한 콘텐츠를 소화할 수 있는 역량을 이용자들이 구비해야 하는데, 이러한 측면은 미디어 리터러시 정책으로 접근해야 함
  - 따라서 본 장에서는 미디어 리터러시와 공공콘텐츠의 발전을 위한 정책방향을 모색하고 미디어 정책 패러다임과 관련된 견해를 정리함

#### 1. 디지털 디바이드에 대한 정책적 접근 전환

- 디지털 디바이드(Digital Divide)의 개념에 대해서 기본적으로 ‘접근성’ 즉, ‘정보기기, 또는 정보기술에 대한 각 계층 간 접근성의 차이’와 ‘활용’ 또는 ‘이용’의 개념으로서, ‘정보의 불평등한 접근이나 활용’으로 정의하는 경우가 많았음

- ‘정보격차해소에 관한 법률’(2001)은 디지털 디바이드의 문제를 접근과 이용의 개념으로 명시함
  - “정보격차라 함은 경제적, 지역적, 신체적 또는 사회적 여건으로 인해 정보통신망을 통한 정보통신서비스에 접근하거나 이용할 수 있는 기회에 있어서의 차이”
  
- 이처럼 디지털 디바이드에 관한 초기 논의는 주로 미디어 액세스에 관한 것이었기 때문에, ①매체(미디어 기기) 보급에 주력하는 정책이나 ②미디어 이용법을 교육하는 정책이 추진되었음
  - 정부는 소외계층의 정보접근을 위해 농어촌 지역 초고속정보통신망 구축, PC 및 정보통신기기 보급, 정보통신접근성 제고 사업 등을 지속적으로 시행
  - 또한 ‘1,000만명 정보화 교육’(2000~2006)과 ‘2단계 국민정보화교육’(2002~2004)을 통해 전 국민을 대상으로 대대적인 정보화 교육을 실시
  - ‘제2차 정보격차해소 종합계획’(2006~2010)에서는 소외계층 500만 명을 대상으로 정보화교육 기회를 제공하여 2010년까지 소외계층 인터넷 이용률을 65%까지 높이는 것을 목표로 하고 있음
  
- 그러나 디지털 디바이드를 단지 미디어 기기에 대한 ‘접근(access)’의 유무로 판단하여, 첨단 미디어 기기 보급 및 접근성의 향상을 통해 해소하려는 시도는 한계를 안고 있음
  - 즉, 미디어 기기의 보급과 이용자 비율이 높아졌다고 해서 한 사회의 디지털 디바이드가 해소되었다고 보기는 어려움
  - 디지털 환경에서 수용자의 커뮤니케이션 양식의 변화와 기회의 확대, 정보선택 능력이 강조됨에 따라 격차라는 것은 더 이상 ‘격차(gap)’의 문제가 아니라 ‘능력(competence)’의 문제라고 할 수 있음(안정임, 2006)
  
- ITU는 결과적 혜택을 강조하며 디지털 디바이드를 “디지털 기술로부터 이익을 볼 수 있는 사람과 그렇지 않은 사람과의 간격”으로 정의함(ITU, 2006; 정군기, 2008에서 재인용)
  - 즉, 디지털 디바이드는 직접적인 접근 개념보다는 실질적으로 디지털기술로 누가 이익을 얻을 수 있느냐의 문제라는 것임

〈표 4-1〉 디지털 정보격차 분석 변인

접근(Access)	이용(Use)
기술적 접근	기술적 리터러시
- ICT 인프라 - 하드웨어, 소프트웨어, 대역폭	- 기술적 활용능력 - 사회인지적 활용능력
사회적 접근	사회적 이용
- 구매력 Affordability - 자각 Awareness - 언어 Language - 콘텐츠/유용성 Content/Usability - 지리적 위치 Location	- 정보추구 Information Seeking - 자원동원 Resource Mobilization - 사회운동 Social Movements - 시민참여 Civic Engagement - 사회소속 Social Inclusion

출처: 유지연(2003). 디지털 정보격차의 재정의와 주요국 현황. <정보통신정책> 12.

- 따라서 디지털 디바이드의 개념은 미디어 액세스 차원에서 콘텐츠에 대한 액세스의 문제로 확장될 필요가 있음
- 콘텐츠 액세스 차원에서는 a)공공 콘텐츠(Public content) 영역을 유지, 발전시키는 것과 b)미디어 리터러시를 배양하는 것이 정책적 과제로 대두됨

〈그림 4-1〉 디지털 디바이드의 개념 변화

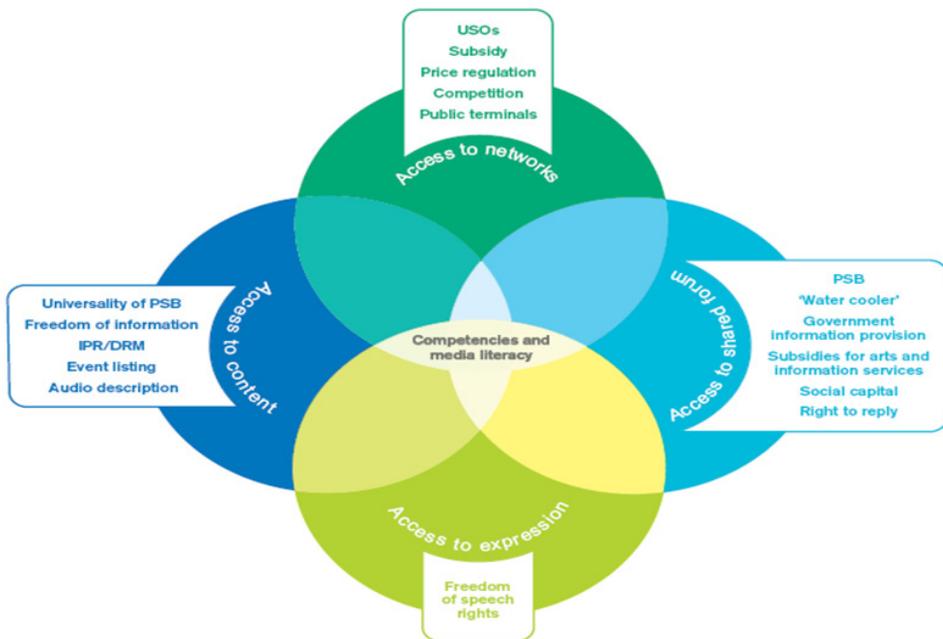


- 공공 콘텐츠 영역과 관련해서 국내의 공공 콘텐츠 제공 시스템에 대한 평가와 재정비가 필요함
- 공공 콘텐츠 제공의 주체로서 공영방송의 역할 제고 방안도 논의되어야 하고, 콘텐츠 다양성 확보 측면에서 접근해야 함
- 기존 디지털 도서관의 역할이나 지역 디지털 아카이브의 역할에 대해서도

고민 필요

- 미디어 리터러시는 디지털 능력(competency)을 갖춘 수용자를 만들기 위한 전략으로서 다음의 그림과 같은 4가지 요소를 배양시키기 위한 것임
- 네트워크에 대한 접근(Access to Networks), 콘텐츠에 대한 접근(Access to Content), 표현에 대한 접근(Access to Expression), 공유된 포럼에 대한 접근(Access to Shared Forum)

〈그림 4-2〉 미디어 리터러시의 4가지 요소



## 2. 공공 콘텐츠 영역의 유지·발전

- 기존의 이용자는 수동적으로 받아들이기만 하는 입장이었으나, 디지털 융합시대의 이용자들은 적극적으로 자신의 생각을 사회에 전파하려는 성향이 강함
- 그러나 다른 사람들의 의견을 수렴하고 토론을 통해 문제를 해결하기보다는 자기와 같은 의견에 대해서만 귀를 기울이는 편협함을 갖고 있는 것이 문제임

- 자신과 다른 의견에 대해서는 종종 감정적이고 공격적으로 대응함
- 공공 콘텐츠(public content)에 대한 양질의 콘텐츠 풀(pool)이 있어야 왜곡되고 편협한 문제로 가지 않을 수 있음
- 편협하고 왜곡된, 저질 콘텐츠 풀(pool)이라면 왜곡, 갈등 심화에 기여하는 것이므로, 그런 개념에서 공적 콘텐츠의 개발, 육성이 필요
  - 공공 콘텐츠에 대한 공적인 투자(아카이브 구축)
  - 공공 콘텐츠 산업 육성
- 지자체의 u-city 정책 같은 것이 네트워크 중심에서 콘텐츠 중심으로 바뀌어 아카이브를 구축하는 등의 투자가 필요
  - 공영방송이 양질의 콘텐츠를 생산하는 주체로서 이를 양산하여 디지털 융합 시대에 모든 플랫폼에 필요한 풍부한 콘텐츠를 만들어 내는 것이 필요
  - 각 정부사이트의 정보제공 강화 필요
- 또한 이를 산업적으로 2차로 이용하는 것과 관련한 제도도 필요
  - 디지털 미디어 전반에 양질의 콘텐츠가 주류를 이루고, 이를 갖고 여러 가지 사회적인 담론을 만들어내야 함
  - 공공정보를 이용한 2차 비즈니스에 대한 제도적 기반 필요

### 3. 디지털 환경과 미디어 리터러시

#### 1) 미디어 리터러시의 중요성

- 미디어 리터러시는 유럽 및 각국의 미디어 커뮤니케이션 부문 정책 의제에서 점점 더 중요한 요소가 되고 있음
- 예를 들어 새로운 시청각 미디어 서비스 지침(AVMS, Audiovisual Media Services Directive)은 유럽위원회(Commission)에 모든 회원국들의 미디어 리터러시 수준을 측정하여 보고하도록 의무를 부여했음

- 미디어 리터러시는 인류의 커뮤니케이션 발전과정에 있어서 중요한 요소이며, 고전적인 문자의 등장으로부터 시작되어 전자미디어와 디지털 정보의 발전으로 확산되었음

〈표 4-2〉 시대에 따른 리터러시

역사적 시대구분	커뮤니케이션 환경	새로운 능력(skills)	사회문화적 결과
고전시대	구술 및 몸짓커뮤니케이션 +알파벳 쓰기의 발전	구술 및 몸짓언어 구사능력 +알파벳 스킬	지식의 체계화 및 보존 철학 및 과학적 탐구의 발생
르네상스 및 1차 산업혁명	인쇄술의 발달	(문자)리터러시의 확산	경험적 언어과학의 발전
2차 산업혁명	전자미디어(전화, 영화, 라디오, TV)의 등장	시청각 리터러시	미디어 및 소비자 사회
정보사회	디지털 미디어 및 인터넷	디지털 리터러시 (미디어 융합 환경 하에서)미디어 리터러시	정보의 세계화 지식의 폭발적 증가 지식사회

출처: EC(2006). Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe

- 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전에 있어서 가장 중요한 최근의 이정표는 ①전자 미디어의 등장(전화, 영화, 라디오, TV 등의 매스미디어)과 ②디지털 미디어(인터넷 등의 멀티미디어)의 출현이라고 할 수 있음
  - 디지털 미디어의 출현은 역사상 유래가 없는 속도와 공간의 확장을 가져왔으며 정보사회의 맥락에서 새로운 지식인, 기호학, 커뮤니케이션 및 문화적 풍토 등을 가져왔음
  - 이 새로운 분위기는 질적인 도약을 이끌어 왔으며, 20세기의 후반부를 거의 지배하던 매스커뮤니케이션 시스템에서 상당한 단절을 가져왔음
- 그럼에도 불구하고 아직까지 매스미디어는 멀티미디어와 디지털 미디어로 대체되지 않았음
  - 이는 정보사회 내에서 매스커뮤니케이션 시스템과 새로운 디지털 멀티미디어 환경이 나란히 공존하고 있음을 의미함

- 읽고 쓰는 것에 관하여 수세기 전에 수립된 리터러시의 프레임워크가 무시되지 않고 남아있다는 것은 중요한 의미가 있음
  - 이는 여전히 개인 및 사회활동, 매스커뮤니케이션 시스템, 멀티미디어 및 디지털 커뮤니케이션 시스템에서 큰 비중을 갖는 기초를 이루고 있음
- 미디어는 세계를 이해하고 민주주의 및 문화생활에 참여하는데 중요한 요소임
    - 이동성(mobility), UCC, 인터넷, 그리고 디지털 제품의 붐은 급격하게 미디어 환경을 변화시키고 있음
    - 그 결과 디지털 세상에서 미디어가 어떻게 작동하는지, 미디어 경제의 새로운 플레이어는 누구인지, 그리고 새로운 가능성과 도전은 무엇인지 알고 이해하는 것이 매우 중요하게 대두됨
- 디지털 융합시대의 시장자유주의가 제대로 기능하기 위해서는 완전한 정보가 제공되어야 하지만, 이는 최대한 지속적으로 지향하는 것은 가능하나 완벽한 정보 제공은 불가능에 가까움
    - 따라서 최대한 가능한 한 정보를 제공할 수 있는 시스템을 마련하되 근본적으로 사회구성원(소비자)이 디지털 미디어에 대한 이해, 정보생산-유통에 대한 이해, 그리고 판단-분석능력 및 활용능력을 구비하는 것이 필요함
- 디지털 미디어가 환경인 시대를 이해하기 위해서, 정규 교육과정에서 미디어의 정보생산, 유통, 처리 등 미디어 사회현상에 대한 교육과 디지털 미디어활용 능력의 배양이 필요함
- 미디어 리터러시는 새로운 창조성과 비판적 접근이 필요하고, 개인, 집단, 사회 전체적인 미디어 사용이 강조되는 커뮤니케이션 환경의 새로운 변화에 대응해야 함

## 2) 미디어 리터러시의 개념

- 미디어 리터러시는 정보사회의 새로운 커뮤니케이션 환경(디지털, 글로벌, 멀티미디어)에서 자율성과 자각을 갖고 개발하기 위해 필요한 기술(skill)과 능력(competencies)을 의미하는 용어임
  
- 미디어 리터러시에 대한 가장 기본적인 정의는 Ofcom이 내린 것으로서 미디어 리터러시는 “다양한 맥락에서 커뮤니케이션에 접근, 이해, 창조할 수 있는 능력”으로 구성됨
  
- 유럽의 미디어 리터러시 헌장(European Charter of Media Literacy)에 따르면, 미디어 리터러시에 관련된 7가지 영역이 있음
  - 개인 및 공동체의 필요와 이해를 충족시키기 위해 콘텐츠를 접근, 저장, 수정, 공유할 수 있는 미디어 테크놀로지를 효과적으로 이용하기
  - 다양한 문화의 정보원으로부터 나오는 다양한 미디어 형태와 콘텐츠에 대해 접근하고 현명한 선택을 하기
  - 미디어 콘텐츠가 생산되는 방식과 이유에 대해 이해하기
  - 미디어와 미디어가 전달하는 메시지의 기술, 언어, 관습에 대해 비판적으로 분석하기
  - 생각, 정보, 의견을 표현하거나 커뮤니케이션하기 위해 미디어를 창조적으로 이용하기
  - 불필요하거나 저속하거나 해로운 미디어 콘텐츠 및 서비스를 구별하고 피하거나 대응하기
  - 민주적 권리와 시민의 책임을 실천하기 위해 미디어를 효과적으로 이용하기
  
- 유럽위원회에 따르면 미디어 리터러시는 “미디어, 이미지, 언어 및 메시지와 관련된 다양한 기술 및 능력”으로 표현됨
  - “미디어 리터러시는 개인적인 수준에서 미디어를 이용해 커뮤니케이션할 수 있는 능력 못지않게, 우리가 일상적으로 접하고 있고 우리의 현재 문화에 중요한 부분을 차지하는 이미지, 사운드, 메시지의 파워에 접근, 분석, 평가할 수 있는 능력”으로 정의될 수 있음
  - “미디어 리터러시는 TV, 영화, 라디오, 녹음된 음악, 인쇄미디어, 인터넷, 그

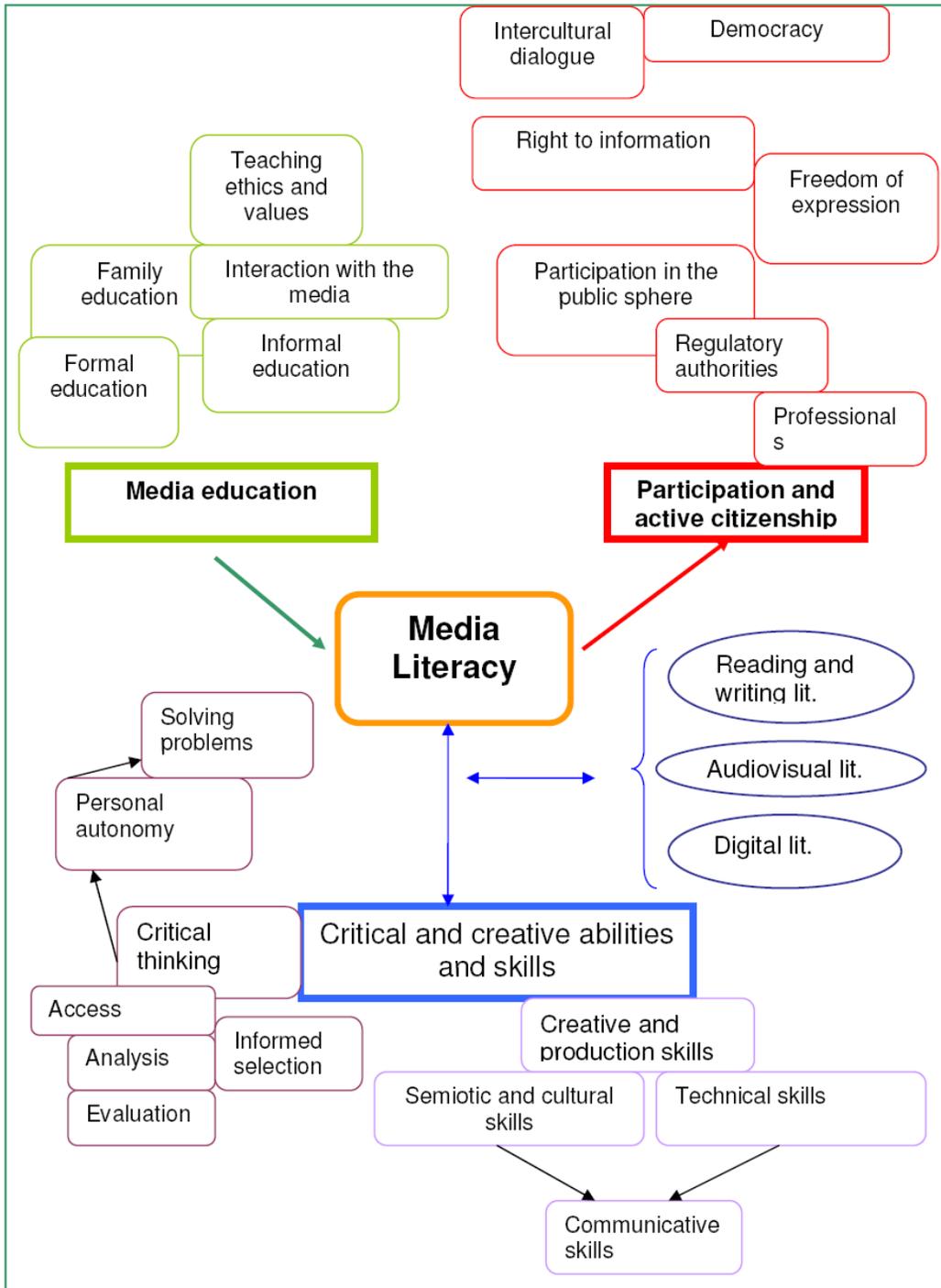
리고 기타 새로운 디지털 커뮤니케이션 테크놀로지 등 모든 미디어와 관련되어 있음”

- 미디어 리터러시는 디지털 시대에 소비자들에게 힘을 실어주는 것으로서, 다양한 형태의 메시지에 접근(access), 이해(understand), 분석(analyze), 평가(evaluate), 창조(create)할 수 있는 능력을 갖게 하는 것임
  - 접근(Access): 온라인이나 도서관 등에서 관련 정보를 찾는 방법을 아는 능력
  - 이해(Understand): 텍스트 혹은 웹페이지의 멀티미디어를 “읽을 때” 정보를 해독하고 이해하는 능력
  - 분석(Analyze): 특정 목적, 관점, 타당성 신뢰도를 분석하는 능력
  - 평가(Evaluate): 자기 자신이나 다른 사람을 위한 콘텐츠의 가치를 결정할 수 있는 능력
  - 창조(Create): 문자, 비디오 등 고유의 미디어 메시지를 만들어낼 수 있는 능력
  
- 미디어 리터러시는 미디어를 ‘통해(through)’, 미디어에 ‘관하여(about)’, 미디어에 ‘참여, 이용(in)’하는 법을 습득하는 것을 의미함
  - Learn THROUGH media : 미디어를 통하여 자신과 세계에 대한 높은 통찰력을 얻을 수 있도록 활용하기
  - Learn ABOUT media : 미디어 상품, 기술, 수용자 및 산업에 대해 이해하기
  - Learn IN media : 미디어에 참여하여 미디어 상품을 만드는 방법을 배우기
  
- 미디어 리터러시는 일반적으로 미디어에 접근하고 이해하고 미디어 및 미디어 콘텐츠에 대한 다양한 측면을 비판적으로 평가하고, 다양한 맥락에 따라 커뮤니케이션을 창조할 수 있는 능력임
  - 매스미디어는 다양한 배급 채널을 통해 광범위한 공중에 도달할 수 있는 미디어임
  - 미디어 메시지는 다양한 커뮤니케이션 형태(TV, 영화, 비디오, 웹사이트, 라디오, 비디오게임, 가상공동체 등)에 의해 전달되는 텍스트, 사운드, 이미지 등 정보적이고 창조적인 콘텐츠임

- 미디어 리터러시에 대한 유럽의 접근은 모든 미디어와 관련되어 있음
- 미디어 리터러시의 다양한 수준은 다음 내용을 포함함
  - 신문에서 가상공동체에 이르기까지 존재하는 모든 미디어에 대해 편안함을 느끼는 것
  - 미디어 그 중에서도 특히 인터넷 검색엔진을 이용하거나 가상공동체에 참여하는 인터랙티브 텔레비전을 적극적으로 이용하는 것, 그리고 엔터테인먼트, 문화에 대한 접근, 문화간 담론, 학습, 일상생활 애플리케이션을 위한 미디어의 잠재력을 더 잘 활용하는 것
  - 콘텐츠의 질과 정확성 모두에 대하여 미디어에 대해 비판적으로 접근하는 것
  - 미디어를 창조적으로 이용하는 것
  - 미디어 경제 및 다원주의(pluralism)와 미디어 소유 간의 차이에 대한 이해
  - (특히, 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산할 수 있는 젊은 세대에 있어서 필수적인)저작권 이슈에 대해 지각하는 것
- 미디어 리터러시는 접근, 분석, 평가, 그리고 창조적 생산(creative production)의 4가지 영역의 능력과 관련되어 있으며, 이 모든 것은 개인의 의식, 비판적 사고, 문제해결 능력을 향상시킴
- 미디어 리터러시는 정규 교육, 비정규 교육, 사회, 가정, 미디어 환경 등 주어진 맥락에서 학습하는 과정의 결과물이라는 점을 염두에 두어야 함
  - 이처럼 다양한 맥락의 과정은 특정 능력을 습득하고, 나아가 태도와 가치를 형성하는데 도움을 주며, 이러한 과정을 ‘미디어 교육’이라고 함
- 미디어 리터러시는 고립되거나 독립적인 기능이라기보다는 읽고 쓰는 능력(reading and writing literacy), 시청각 리터러시(audiovisual literacy), 디지털 리터러시 혹은 정보리터러시 등의 형태를 포괄하는 것임
- 나아가 미디어 리터러시는 적극적 시민성의 필수적인 부분이며 표현의 자유 및 정보 권리를 완전하게 하는 핵심적인 요소임
  - 그러므로 민주주의 참여와 지적 담론의 필수적인 요소라고 할 수 있음

- “오늘날, 미디어 리터러시는 19세기초 리터러시가 그랬던 것처럼 능동적이고 완전한 시민의 핵심요소임” (DG INFSO Commissioner Viviane Reding(Press release IP/06/1326, Brussels, 6 October 2006)
  
- 다음의 <그림 4-3>은 미디어 리터러시의 개념에 대해 시각적으로 묘사한 것임
  - 미디어 리터러시는 ‘미디어 교육(media education)’ 과정의 결과로 나타나며, 그림의 왼쪽 윗부분과 같이 각기 다른 개념을 통해 나타남
  - ‘참여와 적극적 시민성(participation and active citizenship)’과 관련된 개념은 우측 윗부분에 나타나 있음
  - 그림의 아랫부분에 묘사된 것처럼, 미디어 리터러시를 구성하는 요소는 비판적 사고와 관련된 것과 창조 및 생산기능의 두 가지 영역으로 나누어짐
  - 마지막으로 미디어 리터러시를 구성하는 세 가지 유형의 리터러시(읽고 쓰는 능력, 시청각, 디지털 리터러시)는 그림에서 미디어 리터러시의 우측에 나타냈음

〈그림 4-3〉 미디어 리터러시 개념도



출처: EC(2006). Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe

#### 4. 미디어 리터러시에 대한 유럽의 접근방식

##### 1) 유럽공동체(EC)의 미디어 리터러시 증진 권고사항

- 유럽공동체는 미디어 리터러시와 관련하여 정책, 기술적 혁신, 창의성, 활발한 시민의식, 교육 등 5개 영역에 대해 전략적 목표를 수립하고 다음과 같은 권고사항을 제시함

〈표 4-3〉 EC의 미디어 리터러시 증진 권고사항

영역(5)	전략적 목표(5)	1차 우선순위(14)	2차 우선순위(9)
정책	미디어 리터러시 정책 개발	1.1. 지표 1.2. 연구와 관찰	1.3. 질적 기준 1.4. 규제적 권한 1.5. 유럽 미디어 리터러시 네트워크
기술적 혁신	미디어 리터러시와 기술, 경제적 혁신을 연결	2.1. 기술적 혁신의 전파 2.2. 양질의 콘텐츠 창조 2.3. 교육 면허 논의	2.4. 미디어와 커뮤니케이션에 관한 소비자 연합
창의성	미디어 리터러시의 필수적 부분으로 창의성 촉진	3.1. 어린이와 청소년미디어 제작 주도 3.2. 미디어 리터러시 자원(리소스) 센터	3.3. 교육 상황에서의 창의적인 미디어
활발한 시민의식	유럽 공공영역으로써 활발한 시민의식의 도구인 미디어 리터러시 증진	4.1. 공공캠페인 4.2. 미디어 리터러시 포럼 4.3. 미디어 리터러시와 유럽의 시청각 전통 촉진 4.4. 상업커뮤니케이션에 대한 분석과 논의	4.5. 미디어와 시민의식의 중개 4.6. 행동강령 4.7. 규제, 자기규제, 협력규제
교육	미디어 리터러시의 연구 교육 강화	5.1. 미디어 리터러시 교사연수와 트레이너 5.2. 미디어의 미디어 리터러시 5.3. 미디어 리터러시 커리큘럼	5.4. 미디어 리터러시 평생교육

## (1) 정책

### ① 전략적 목표 : 미디어 리터러시 프레임워크 개발

- 기초적인 개념의 합의와 각자 다른 주체들 간의 목표의 공유가 필수적임
  - 목표, 기초적 개념, 이론적 포커스와 실행의 종류, 분석과 행위의 방법, 협력의 방법과 경험의 공유에 대한 합의가 필요
- 이를 위하여 특별위원회를 조직하여 미디어 리터러시에 대한 일반적 프레임워크를 구축함
  - 위원회는 다자간의 연결고리가 되어, 상호대화를 이끌어 목적을 공유하고 의견교환, 상호행위 촉진
  - 프레임워크를 촉진하기 위한 정기적 이벤트 개최
  - 국가적, 지역적 활동을 볼 수 있는 웹사이트의 꾸준한 업데이트 유지 보증
  - 네트워킹, 교환, 전파

### ② 미디어 리터러시 지표

- 현재의 개념적, 방법론적 초점의 부족으로 참고할 만한 미디어 리터러시의 발전된 시스템이 없으므로, 이 분야에서 정책의 어려움이 있음
- 따라서 미디어 리터러시에 대한 평가를 용이하게 하고 그것의 발전을 위해 필요한 요인을 기술하는 것을 용이하게 하기 위해서 정량, 정성적 경험 지표들의 정형화가 필요함
- 이를 위하여 지표를 정형화하기 위한 체계적 연구를 촉진하고, 실험적인 단계에서 지표의 사용을 장려하는 한편, 행동지침의 개발을 위해 지표의 일반적 사용과 확산을 제안함
  - 새로운 정책의 개발을 위한 비교데이터 축적을 위해 프로젝트 평가를 위한 지표의 적용

### ③ 미디어 리터러시 연구와 관찰

- 국가적 수준에서 관련 연구가 있지만 결과가 충분히 퍼지지 않았고, 유럽 전체 수준에서는 충분한 연구가 없음
- 따라서 체계적이고 정규적인 관찰 연구가 행해져야 하고, 미디어 리터러시의 다양한 측면과 차원의 연구가 실행되어야 함
- 이를 위하여 리서치프로그램의 개발과 유럽차원의 프로젝트를 장려하고, 유럽차원의 통합된 안정적인 연구소와 관측소의 설립을 촉진함
  - 또한 연구를 수행, 통합하고, 양질의 연구의 보급과 번역을 할 수 있는 유럽 미디어 리터러시센터의 네트워크를 창설하고, 비교 가능한 결과를 만들기 위해 다양한 국가가 유사한 연구문제와 방법으로 연구하게 할 수 있는 연구 프레임워크 작업을 추진함

#### ④ 미디어 제품과 서비스를 위한 질적 기준

- 생산과 소비의 다른 영역과 대조적으로 질에 관한 기준이 커뮤니케이션 영역에 거의 존재하지 않아 비교나 평가를 위해 요구되는 신뢰할만한 참고 시스템이 없음
- 그러므로 미디어 산업계, 전문가, 시민, 정부를 포함하여 소비자나 사용자의 필요에 맞추기 위해 제품과 서비스의 적용을 평가하고, 커뮤니케이션 서비스를 위한 유럽의 질적 기준의 개발을 권고함
- 이를 위해 유럽 전역의 질적 기준을 개발하고, 기준의 가시성을 높임(사람들이 기준에 대해 잘 알도록 노력). 또한 발전에 관해 사회적 담론을 지속하고 다른 주체 간에 질적 기준을 사용하도록 장려함

#### ⑤ 커뮤니케이션 규제 기관의 범위에서 미디어 리터러시

- 유럽에서 소수의 시청각이나 텔레커뮤니케이션 규제 기관이 미디어 리터러시에 관한 일을 수행하고 있는데, 이는 미디어 시스템에서 균형과 필수적인 것을 증진시킬 수 있는 중요한 측면인 미디어 리터러시가 간과되었다는

것을 의미함

- 그러므로 다양한 유럽의 시청각 커뮤니케이션 규제기관의 미디어 리터러시 활동의 네트워크화를 권고함
- 다른 규제기관이 참여하여 주제에 관한 전 유럽적인 동의를 장려
- 미디어 리터러시 영역에서 당사자 간의 협력을 촉진

#### ⑥ 유럽의 미디어 리터러시 네트워크

- 미디어 리터러시 영역의 주도권은 다양한 유럽적 맥락에 따라 퍼져 있음
- 협력 네트워크의 형성은 발전을 장려하고 협력을 증진함
- 유럽의 국가적 미디어 리터러시 네트워크를 만들고, 이미 존재하고 있는 네트워크에 도움을 제공할 것을 권장함
- 이를 위해 이미 존재하는 네트워크에 의해 조직된 연구프로젝트나 모임에 대한 재정적 지원을 제공하고 새롭게 세부적인 네트워크를 만들
- 네트워크의 형성을 도울 서비스를 만들고 분배
- 유럽에 이미 존재하는 조직들의 행동과 일의 가시성을 증대

### (2) 기술적 혁신

- 정보사회의 완벽하고 공평한 개발을 위해 기술적, 문화적 혁신과 연계하여 공평을 추구하고 인지의 요소를 포함하는 미디어 리터러시가 필수적

#### ① 전략적 목표: 기술적, 경제적 혁신과 미디어 리터러시를 연결

- 미디어 리터러시에 기술적 혁신을 연결시키는 목표는 경제적 성장에 기여하고, 기술의 사회적 적합성을 증진시키고, 그들을 더 잘 사용하는 것을 보장하기 위한 것
- 기술을 습득하는 것 외에 시민들이 변화에 맞서 자율성을 키우고 주요 능

력을 증진시키는 것을 위함

- 이를 위해 시민들의 주요한 담화를 수반하는 커뮤니케이션의 기술적 혁신을 보장하는 한편, 미디어교육에 산업과 연구를 접목시킴

## ② 기술적 혁신의 전파와 미디어 리터러시

- 커뮤니케이션 영역에서 기술적 혁신의 확산(HDTV, 디지털 TV, Wi-Fi, 3G, 이동전화 등)은 상업커뮤니케이션과 관련. 4가지 영역에서 문제가 될 수 있음
  - 혁신 이익의 사회적 충족 연기
  - 경쟁력 있는 과정의 지연
  - 잠재적 혁신에 대한 적은 이득
  - 자각과 비판이 결여된 이용
- 그러므로 커뮤니케이션 기술의 혁신과 관련된 유럽 차원의 미디어 리터러시 캠페인 실행을 권고함
- 이를 위해 커뮤니케이션 기술 영역의 혁신과 관련된 공공캠페인의 조직하는 동시에 시민들에게 자각과 비판적 사고를 통한 혁신의 사용을 고양시킴
  - 캠페인의 조직에 연관된 모든 주체의 협동: 연구센터, 산업, 교육시스템, 미디어시스템, 시민을 대표하는 협회나 연맹

## ③ 미디어 리터러시와 관련된 양질의 콘텐츠 창조 및 제작

- 미디어 리터러시 콘텐츠의 개발은 양질의 자료부족으로 개인, 가족, 교육, 시민들의 모든 차원에서 이루어지기 어려움
- 그러므로 어떤 언어나 종류의 미디어 리터러시와 관련된 양질의 콘텐츠의 유럽 협력 생산을 증진하도록 권장함
- 이를 위해 연구자를 포함하여 미디어 간, 공중과 사적영역 간, 산업과 다른

주체 간 유럽 제작협력체와 네트워크를 설립

- 유럽전역의 범위에서 이런 콘텐츠의 사용과 요구를 증진
- 사용가능한 콘텐츠의 유럽차원의 접근과 가시성 보장

#### ④ 미디어 리터러시의 시청각, 멀티미디어 자료의 사용을 위한 특정 교육 면허에 관한 논쟁

- 재생산과 지적재산권 시스템은 자료의 상업적 이용에만 초점을 두어, 새로운 자료 생산이나 미디어 교육을 위한 사용에 제한
- 이는 교육 영역의 부분에 있어 비상업적 컨텍스트 창조적 생산에 걸림돌
  
- 그러므로 유럽차원에서 미디어교육과 미디어 리터러시의 시청각, 멀티미디어 자료의 이용에 관한 면허의 논쟁을 촉진하는 방법을 개발해야 함
- 이는 새로운 사용을 촉진하고 교사와 학생에게 무료시장의 접근을 가능하게 하는데 도움이 될 수 있을 것
  
- 이를 위해 교육적 목적으로 시청각, 멀티미디어 제작에서 지적재산, 저작권, 재생산권의 개발을 위한 새로운 방법에 대한 유럽적 연구를 진행
- 전 유럽적 범위에서 실험 프로젝트 실행
- 새로운 형식의 실험을 포함한 다른 유럽 주체와 교육적 시스템 산업의 협력 촉진

#### ⑤ 미디어와 커뮤니케이션 서비스를 위한 소비자 연합

- 커뮤니케이션 소비자와 사용자의 연합은 미디어 리터러시의 개발에서 시민 의식을 증진시킴
  
- 미디어와 관련하여 공적 영역에서 그들의 참여와 시민의 권리를 촉진하기 위한 방법으로 미디어 행정부의 시청자 연합에 더 큰 힘을 주고 미디어와 커뮤니케이션서비스에 관한 소비자 연합의 설립을 지원하고 촉진해야 함
  
- 이를 위해 전유럽범위의 연합을 설립

- 현재 존재하는 다양한 연합간의 협력을 위한 플랫폼 구축
- 미디어와 미디어 콘텐츠의 이익을 늘리기 위해 소비자 연합을 설립하고 이미 있는 활동의 확장할 수 있도록 함
- 유럽 협회의 참여와 연합의 접근 지원

### (3) 창의성

- 미디어 리터러시는 모든 사회적 경제적 활동의 창의성을 고양하고 혁신과 문화적 다양성 사회적 담화를 증진시키기 위해 미디어 표현, 제작, 커뮤니케이션을 장려해야 함

#### ① 전략적 목표: 미디어 리터러시의 필수적 부분으로써의 창의성 고양

- 미디어 리터러시는 창조적 미디어제작 기술의 획득이 중요. 게다가 미디어의 쌍방향성이 증가하고 참여적 웹의 개발(위키피디아, 블로그 등)로 시민들의 미디어와 디지털 제작 기술이 확대될 필요성 증가
- 이를 위해 교육적 센터(작업장, 도서관, 박물관등)에서 시민들이 미디어 제작 코스에 참여할 수 있게 함
  - 미디어 제작 기술을 교사에게 연수
  - 쉽게 이해할 수 있는 소프트웨어를 만들기 위해 공중들을 위한 제작 관련 활동과 이벤트를 지원
  - 제작영역 중 평생교육활동의 개발에서 교육시스템 등 산업과 다른 주체의 참여 장려

#### ② 어린이와 청소년을 위한 미디어 제작 기술

- 어린이와 청소년의 미디어 제작기술 증진을 장려
  - 학교에서 민주주의를 준비하게 하고 비판적 사고와 인지를 증진시키는 활동의 중요성을 인지해야 함
- 이를 위해 유럽전역의 어린이와 청소년에 의한 제작을 증진시키고 결과와

경험을 공유하도록 권장함

- 이를 위해 유럽에서 이미 있는 활동을 확인하고, 가시성을 증대시킴
  - 제작을 위한 메커니즘에 대한 유럽적 지원
  - 유럽전역에서 어린이와 청소년에 의한 제작을 인식하고, 증진하며 상을 수여(미디어 리터러시의 결과에 관한 평가를 포함)
  - 청소년이나 어린이에 의한 제작과 관련한 박람회나 페스티벌의 설립을 촉진하고, 공중의 전시회도 열도록 지원

### ③ 미디어 리터러시에 관한 교육자료센터 진흥

- 다른 환경에서 교육적 자료를 만들어서 시민들의 미디어 리터러시 수준을 증진
- 유럽을 넘어 미디어 리터러시를 전문으로 하는 자료센터의 협력과 네트워킹을 지원할 것을 권장함
- 이를 위해 이미 있는 센터와 기능조정 및 협력 증진
  - 주제에 관한 협력의 네트워크 설립 촉진
  - 모든 이슈에 관한 센터 존재의 홍보

### ④ 교육적 상황에서 미디어 창조

- 정보커뮤니케이션 기술과 미디어는 학교 교육을 위한 도구로써 뿐 아니라 그들의 환경과 학교가 소통할 수 있는 미디어로 사용될 수 있음
  - 이는 커뮤니케이션 기술과 제작의 획득에 이바지하는 조건이 됨
- 전 유럽적 범위의 교육적 미디어의 설립 지원을 권장함
  - 미디어 리터러시를 개발하는 방법으로 IP를 통한 텔레비전, 라디오, 전자출판 등
- 이를 위해 미디어 기술의 획득을 증진시키고, 새로운 기술에 기초한 미디어

- 어를 만드는 유럽의 학교 보조하는 시스템 설립
- 미디어 설립을 위한 오리엔테이션 시스템 설립: 가이드, 코스, 상담 시스템, 실행결과 등
- 미디어산업과 미디어를 위한 교육센터 사이의 플랫폼 설립

#### (4) 능동적 시민의식과 유럽의 공적영역

- 유럽의 문화적 다양성과 공적영역의 필수적인 차원으로써 능동적 시민의식을 위해 미디어 리터러시를 진작시킴

##### ① 전략적 목표: 미디어와 관련된 능동적 시민의식과 공적영역 넓히기

- 미디어이슈에 관한 능동적 시민의식과 공적 논쟁을 증진시키려는 목표
- 이를 위해 공적 논쟁을 고양하기 위해 미디어 리터러시에 관한 연구와 보고서 발간, 미디어 리터러시에 관한 학술대회, 세미나, 심포지움 조직
  - 지금까지 공적 의견의 한 부분으로 논의되던 다양한 유럽국가의 미디어 리터러시에 관한 이슈의 가시성을 높임
  - 미디어 시스템에서 참여에 관한 내용을 진작시킴

##### ② 공공캠페인

- 미디어 리터러시의 발전에 관한 공공 의견을 알림
- 다양한 미디어를 사용해서 공공캠페인 증진- 광고, 정보성 캠페인이나 이벤트
  - 활동을 권장함
  - 이런 캠페인에 다양한 주체들이 조직하고 참여할 수 있도록 보상 제공
  - 현재 조직된 영역의 이니셔티브를 유럽 전역에 있는 국가로 확대시킬 목적
  - 다양한 나라에서 사용될 수 있는 캠페인 자료를 제공
  - 특정 날짜나 주일을 정해서 이런 캠페인 이벤트 증진

### ③ 미디어 리터러시에 관한 시민참여포럼

- 논쟁과 시민참여는 비판적 행동과 시민에 의한 미디어 사용을 촉진시키며 미디어 리터러시의 개발과 관련한 중요이슈임
- 유럽을 넘어 커뮤니케이션과 관련한 시민 포럼을 정식으로 설립할 것을 권고함
- 이를 위해 유럽을 넘어서는 네트워크의 협력 창조
  - 각자 다른 맥락의 이니셔티브가 존재함을 알리고 홍보
  - 현존하는 포럼과 의회를 강화시키고 새로운 포럼과 의회 설립을 지원

### ④ 유럽의 시청각커뮤니케이션 전통의 촉진과 미디어 리터러시

- 각 지역의 풍부하고 다양한 시청각 전통을 발견할 유럽의 필요가 미디어 리터러시의 중요요소. 문화적 다양성과 정체성의 보존 모두 미디어 리터러시와 연결
- 그러므로 유럽의 시청각미디어 전통의 발전·분배와 미디어 리터러시의 이니셔티브를 조화시킬 것을 권고함
  - 이것은 영화와 TV의 영역에서 특히 중요함
- 이를 위해 유럽의 콘텐츠를 사용하여 시청각리터러시를 가르치기 위해 프로그램과 자료를 개발
  - 문화적 다양성과 정체성의 보호에 기여하기 위해 유럽의 시청각 제작 이해와 평가에 시청각리터러시의 교육과 배움을 연결
  - 미디어 리터러시의 개발 임무를 위해 시청각 제작자들과 연결

### ⑤ 상업적 커뮤니케이션에 대한 분석과 논의

- 커뮤니케이션에서 질과 신뢰도에 대한 필요로 상업적인 커뮤니케이션에서 미디어 리터러시의 개발이 요구됨

- 그러므로 미디어 리터러시와 미디어소비자연합이 포함된 시민의 연합에 의한 전유럽의 상업커뮤니케이션의 분석활동 촉진을 권장함
- 이를 위해 산업계와 시민을 포함하여 상업커뮤니케이션의 비판적 분석과 관련 활동, 이벤트 진행
  - 미디어 리터러시의 일환으로 상업적 커뮤니케이션 영역에서 자기규제와 좋은 활동에 대한 강령을 찾아내고 배포. 기준설정은 전형적인 자기규제 도구
  - 새로운 플랫폼의 설립이 미디어 리터러시와 상업적 커뮤니케이션에서 이해 당사자를 연결할 수 있도록 함

#### ⑥ 미디어와 시민의식의 중개

- 중개자들은 TV를 보는 사람이나 읽는 사람에 대한 보호를 위해 일하는 사람이나 주체를 일컬음
  - 이들은 어떻게 미디어가 일하는지에 관한 정보를 받고, 질의, 불만 등을 받아 미디어와 시민이 소통하는 것을 도움
  - 그들은 결과나 보고서의 발간을 통해 미디어 리터러시를 발전시키고, 대중의 인지를 높임
- 그러므로 시민과 미디어의 활동 중개를 장려하고 가시화 촉진이 필요함
- 이를 위해 중개 활동, 좋은 활동의 확산, 보고서의 출간 등 가시화 촉진
  - 중개 권력의 전 유럽적 조화 증진
  - 중개 활동을 위한 활동라인, 프로토콜, 강령 개발
  - 미디어에 대한 질문이나 관점을 보는 사람에게 전하는 프로그램 장려

#### ⑦ 미디어 행동강령

- 커뮤니케이션 영역의 책과 안내서의 의무강령은 공중의 인지수준을 높이고 시민 참여와 참조 가능한 시스템을 창조함

## □ 권고사항

- 기존과 앞으로의 커뮤니케이션 행동강령에 기초하여 미디어 리터러시 촉진
- 이를 위해 유럽을 넘어 권고사항과 행동강령의 가시화를 증진시키고 배포.  
특히 교육영역의 미디어 연구 영역에서 행함
  - 유럽과 국가적 행동강령에 기초하여 미디어 리터러시 촉진
  - 미디어 리터러시와 관련한 강령의 평가와 개발에 관한 정기적 보고서나 출판물 장려

### ⑧ 미디어의 규제, 자기규제, 협력규제에서 시민 참여

- 미디어 리터러시를 촉진하는 방법으로써 미디어 규제, 자기규제, 협력규제에 관해 다른 주체 사이의 협력과 담화를 촉진할 필요가 있음
- 이를 위해 현재 미디어 규제를 발표하고 배포. 좋은 행동의 확산
  - 미디어 자기규제와 협력규제를 위한 행동 의제의 수용을 촉진
  - 자기규제와 협력규제 네트워크에서 다른 주체(시민, 미디어 산업계, 규제자 등)들의 참여를 촉진

## (5) 교육

- 모든 시민을 위한 미디어 리터러시의 교육과 연수는 다양하고 통일된 유럽의 중요 요소
  - 모든 유럽시민들은 사회의 자유롭고 활동적인 참여가 가능하게 하기 위해 미디어 리터러시의 기초적 기술을 획득할 기회를 가져야 함

### ① 미디어 리터러시 교사연수와 트레이너

- 미디어 리터러시의 발전에서 교사와 트레이너는 필수적. 유럽에서 이 영역은 널리 흩어져 있으나 충분한 발전은 없음

- 그러므로 미디어 리터러시에서 전유럽적 교사연수 노력을 촉진하고 통합할 것을 권고함
- 이를 위해 교사연수를 위한 커리큘럼 개발, 교사연수를 위한 교육적 자료 개발, 사와 트레이너의 미디어 리터러시 통합 촉진, 연수센터 간 네트워크의 협력과 통합

## ② 미디어의 미디어 리터러시

- 청소년과 어린이를 대상으로 하는 미디어는 미디어소비습관과 미디어 인지의 형성에 중요한 역할. 어린 나이부터 미디어 리터러시 개발의 기회가 있다는 것. 그러므로 어린이와 청소년을 위한 프로그램의 미디어 리터러시와 관련한 주제 확산 필요
- 그러므로 전유럽적으로 특별히 청소년과 어린이를 위한 미디어 리터러시와 관련한 프로그램(미디어 콘텐츠) 촉진을 권장함
- 이를 위해 유럽을 넘어 이 영역의 존재하는 활동을 확인하고, 가시성을 높임
  - 긍정적 이니셔티브를 위한 보상 제공
  - 현존하는 이니셔티브 간 네트워크 협력을 창조하고 통합

## ③ 교육커리큘럼의 미디어 리터러시

- 미디어 리터러시의 발전은 기초의무교육의 첫 단계에서 시작하여 각 연령 그룹의 필요에 맞게 적용
- 그러므로 전 유럽적 범위에서, 공식적 교육 커리큘럼에서 미디어 리터러시의 포함을 장려함
- 이를 위해 영역의 현존하는 이니셔티브를 확인하고 비교, 홍보
  - 영역의 유럽적 통합 장려

- 다른 주체간 메커니즘의 통합 추구

#### ④ 평생교육과 교육시스템에서의 미디어 리터러시

- 모든 시민들이 정보사회에 참여하기 위해 미디어 리터러시를 교육받을 필요.
- 그러므로 기초교육과 평생교육에서 기본적인 시민의 능력으로써 중요한 부분인 미디어 리터러시 교육과 연수를 비공식적 영역에서도 공식적 영역만큼 보증할 것을 권함
- 이를 위해 유럽에서 영역의 현존하는 작업을 확인하고 가시성을 높임
  - 활동의 경제적 사회적 지원 촉진
  - 현존하는 이니셔티브 간 네트워크의 협력을 창출하고 통합
  - 교육적 영역에서 가능한 다른 모델을 포함하여 나오는 결과의 연구와 논의 장려

## 2) 유럽 각국의 미디어 리터러시 진흥 노력

### (1) 영국

- 커뮤니케이션법(Communications Act)은 Ofcom에 전자 미디어와 관련하여 미디어 리터러시를 증진에 대한 의무를 부여
  - 전자 미디어의 특징과 콘텐츠, 콘텐츠의 생산과정, 콘텐츠 접근방식, 효율적이고 적절하게 콘텐츠를 이용하고 통제하는 방법에 대한 이해와 공중의 의식을 진흥하고 촉진하는 역할
- Ofcom은 미디어 리터러시 관련 출판 및 연구를 진행하고 있음
  - Media Literacy Audit는 Ofcom이 영국의 미디어 리터러시 정도를 평가하는 보고서로서, 성인, 어린이, 지역, 장애인, 노인, 소수인종 등에 따라 각각의 보고서를 작성
  - 이 외에도 Media Literacy Bulletins 발행, Ofcom 미디어 리터러시 연구포럼 운영 등을 통해 미디어 리터러시 진흥

- 영국에서 미디어 리터러시는 하나의 독립된 과목은 아님
  - ICT와 관련된 많은 옵션이 있기는 하지만, 미디어 리터러시에 대해 집중적으로 접근하는 과목은 없음
- 그렇지만 영국의 4개 주(nation)의 학교 커리큘럼에 모국어 학습과 시민의 일부로 미디어에 관해 배우도록 요구하고 있음
  - 미디어 연구와 미디어 관련 과목은 14~18세 정도의 학생들에게 옵션으로 제공됨

## (2) 프랑스의 미디어 리터러시 진흥 노력

- 프랑스의 미디어 리터러시 진흥은 최근 힘을 얻고 있으며, 미디어 리터러시에 대해 협력적이고 집약적인 방식으로 접근하고 있음
- 미디어 리터러시와 관련된 성과를 거두고 있는데, 예를 들어 교육시스템, 미디어 산업, 시민사회, 규제기관이 모두 미디어 리터러시에 관여하고 있다는 것임
  - 미디어 전문가, 교사, 학부모 간의 협력이 보편화되고 있음
- 2006년까지 미디어 교육 및 미디어 리터러시는 문화 활동과 범교과적인 주제로 다루어졌음
- 2006년 6월 이후 미디어 리터러시는 교육과정의 최소 요건의 일부이자 사회적 소양 및 시민의 소양을 개발하기 위한 영역으로 등장함
  - “학생들은 비판적 감각을 갖추고 판단할 수 있도록 미디어에 관해 교육받아야 하고, 사회에서 차지하는 위치와 그 영향에 대해 깨닫고 있어야 함”
- 미디어 리터러시는 교육 커리큘럼을 통해 나타남
  - 의무교육을 통해 학생들은 이미지(정지영상 및 동영상)의 파워, 의미와 담론, 미디어의 영향력, 사회의 ICT와 네트워크, 정보원의 합리적이고 비판적인 이용, 정보 검색 및 평가 같은 주제들에 관해 공부함
  - 또한 인문학 학사학위 내의 시청각-영상(audiovisual-film)이라는 선택 학습

과정도 있음

- 최근의 트렌드는 ICT 교육의 기술적인 차원을 넘어서서 미디어 교육의 보다 비판적이고 문화적인 영역을 결합하고 있음

### **(3) 독일의 미디어 리터러시 진흥 노력**

- 독일의 교육 커리큘럼은 연방 주에 따라 다르며, 미디어 교육은 아직 독립적인 과목이 아님
- 독일의 일부 주에서는 이미 미디어 리터러시와 교육을 학교 커리큘럼에 포함시키기도 했음
- 독일 정부는 학교와 교육 시스템에 IT를 도입하기 위해 다수의 프로젝트를 전개
  - 교육에서의 뉴미디어 프로그램의 주요 목표는 학교에서의 콘텐츠 개발임
  - 나아가 교과서에서 멀티미디어 교육으로 이행 또한 주요 목표 중 하나임

### **3) 미디어 리터러시를 위한 유럽위원회의 촉구사항**

- 유럽위원회는 미디어 리터러시를 위해 회원국들에게 다음과 같은 내용을 요구
  - 다양한 수준의 미디어 리터러시를 향상시키기 위해 협력할 시청각 및 전자 커뮤니케이션 규제 담당 감독기구를 장려할 것
  - 미디어 리터러시의 다양한 측면에 대한 체계적 연구 및 정기적인 관찰을 촉진할 것
  - 국가적 차원에서 모든 이해 당사자와 협력하여 적절한 공동규제 (co-regulation) 프레임워크를 개발하고 자기규제 이니셔티브를 촉진할 것
- 유럽위원회는 각 국에 모든 수준의 학교 커리큘럼에 미디어 리터러시를 포함시키도록 우선적인 책임을 갖게 했음
  - 지역정부의 역할 역시 중요하다. 비공식적 교육부문에서 시민들과 더욱 가

까이 할 수 있기 때문임

#### 4) 디지털 환경에서의 미디어 리터러시

##### (1) 상업광고(commercial communication)에 대한 미디어 리터러시

- 광고는 일상생활의 한 부분이며 시장경제의 기본요소 중 하나로서, 모든 수용자가 시청각 산업의 가치사슬에서 상업광고의 기능에 대해 알게 하는 것은 중요함
  - 무료 지상파방송은 광고나 스폰서, 텔레쇼핑, PPL 같은 기타 상업적 커뮤니케이션을 통해 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있음
  - 미디어에서 노령층이나 장애인에 대한 부정적 이미지를 피하는 것도 중요함
- 상업광고에 대한 미디어 리터러시는 적어도 다음 세 가지 측면을 갖고 있음
  - 젊은 수용자들에게 상업광고에 대한 비판적 접근을 위한 도구를 제공하는 것
  - 모든 이해 당사자들에게 자기규제 및 공동규제의 메커니즘과 codes of conduct의 개발 및 이행에 관한 지각과 지식을 높이는 것
  - 이 분야의 공공/민간 재정을 충분히 투명하게 하도록 장려하는 것

##### (2) 시청각물에 대한 미디어 리터러시

- 디지털 테크놀로지와 브로드밴드 보급은 VoD나 모바일 텔레비전 같은 새로운 배급채널을 만들어냄으로써 시청각물에 대한 접근을 매우 촉진하고 있음
  - 이는 사실상 새로운 시장을 창출하는 것으로서, 디지털 테크놀로지는 시청각물을 만들고 보급하는 것에 대한 진입장벽을 낮추고, 경계가 없는 시청각 시장을 만들어냄
- 이 같은 맥락에서 미디어 리터러시의 의미는 다음과 같음

- 젊은 유럽 수용자에게 유럽의 영상물 유산에 대해 더 많은 깨달음과 지식을 제공하고 이 같은 영상물에 대한 관심을 높이는 것
- 시청각 미디어 생산 및 창작 기술을 습득하도록 장려하는 것
- 콘텐츠의 소비자 및 창작자 양자의 관점에서 저작권의 중요성을 이해하는 것

### (3) 온라인에 대한 미디어 리터러시

- 급격하게 진화하는 정보사회 속에서 미디어 리터러시는 기술, 경제, 문화적 혁신에 관하여 깨닫는데 필요함
  - 인터넷은 미디어 소비에 큰 변화를 가져왔음
  - 인터넷은 전통적인 미디어를 이용하고(IPTV나 인터넷라디오 등), 전 세계의 텍스트, 이미지, 사운드를 상호작용적인 방식으로 접근할 수 있게 하는 새로운 수단임
  - 이는 멀티미디어 디지털 라이브러리에 있어서는 엄청난 기회를 제공하는 반면 미디어 리터러시 측면에서는 엄청난 과제를 남기기도 했음
- 온라인에 대한 미디어 리터러시는 다음과 같은 내용을 의미함
  - 이용자들이 온라인 콘텐츠를 비판적으로 평가할 수 있도록 하는 것
  - 디지털 창작 및 생산 기술을 확산하고 저작권 이슈에 대한 지각을 높이는 것
  - 교육, 연령, 성별, 인종, 장애, 지역 등에 무관하게 정보사회의 혜택을 모든 사람들이 누릴 수 있다는 확신을 주는 것
  - 검색엔진 활용법에 대해 알게 하는 것

## 5. 디지털 시대의 미디어 리터러시 정책방향

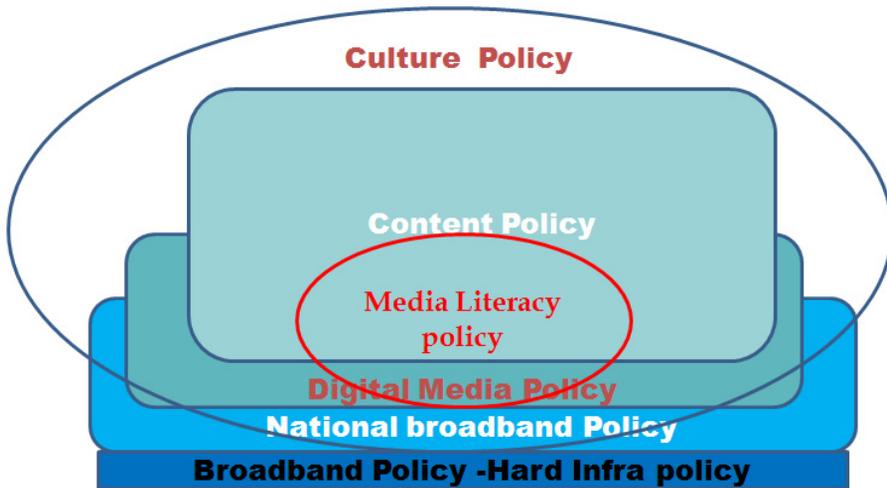
- 디지털 디바이드는 기존의 사회경제적 불평등이 디지털 정보격차로 이어지고, 이것이 다시 구조적 불평등으로 연결된다는 점에서 중요한 정책적 과제로 대두되어 왔음

- 디지털 디바이드는 일종의 장애로까지 인식되어 단순한 불평등 요인이 아니라 다른 사회적 불평등 요소와 맞물려 사회적 불평등을 심화시키고 사회 갈등을 야기할 수 있다는 것임
- 디지털 미디어의 보급에 따라 인터넷상의 토론 등 이용자들의 참여가 활발해지고 있으나, 아직까지는 본격적으로 건설적인 토론문화가 형성되지 않고 있음. 오히려 특정 견해의 확대 재생산과 갈등 심화에 기여하는 양상임
- 온라인 사이트의 토론 게시판에서는 주로 자신과 같은 의견을 갖고 있는 의견에 대해서 동조하며 자신의 입장을 강화할 뿐, 반대 의견에 대해서는 듣지 않는 경우가 많은 것으로 나타남
- 즉, 진정한 토론과 타협의 과정이 전개되기보다는 오히려 갈등을 심화시키는 공간이 되어 있음
- 이 같은 현상은 미디어 리터러시가 단순히 디지털 미디어에 대한 접근성이나 이용방법의 문제가 아니라는 것을 반증함
- 기존에는 디지털 디바이드를 해소하기 위한 목적으로 미디어 기기를 보급하고 이용방법을 교육하는 등 미디어 액세스를 개선하는데 주력하여 정책적인 노력이 전개되어 왔음
- 그러나 디지털 시대의 미디어 리터러시 정책은 미디어 액세스 차원의 격차를 해소하는 것이 아니라, 수용자들이 디지털 능력(Digital Competence)을 갖추도록 하는 방향으로 추진되어야 함
- 단순히 미디어 기기에 접근하고 이용할 수 있는 방법을 교육하는 수준에서 벗어나 콘텐츠 액세스 차원의 접근방식이 중요함
- 미디어 리터러시 정책은 국가 브로드밴드 정책과 디지털 미디어 정책, 콘텐츠 정책의 토대에서 문화 정책의 일환으로 추진되어야 함
- 유럽의 경우 미디어 리터러시를 증진하기 위하여 정책, 기술적 혁신, 창의성, 활발한 시민의식, 교육 등 5개 영역에 대하여 각각 전략적 목표를 수립하고 권고사항을 제시하고 있음
- 뿐만 아니라 유럽 각국별로 미디어 리터러시 담당 기관을 규정하고, 정규교

육과정에 미디어 리터러시를 포함시키는 등 다양한 노력이 이뤄지고 있음

- 따라서 미디어 리터러시 정책은 제반 미디어 정책과 조화를 이루고 적극적으로 강구되어야 함
- 현재 우리나라의 미디어 정책은 다음 그림과 같이 브로드밴드를 중심으로 종합적으로 재편될 필요가 있음

〈그림 4-4〉 미디어 리터러시 정책의 방향



- 미디어 리터러시 현황에 대한 조사연구사업이 체계적이고 정기적으로 이뤄져야 하며, 이를 기반으로 미디어 리터러시 정책이 수립되어야 함
- 영국의 Ofcom이 성인 및 어린이의 미디어 리터러시 현황에 관한 보고서를 정기적으로 발표하는 것처럼, 방송통신위원회 등 미디어 리터러시 정책을 담당할 기관이 주도적으로 조사연구사업을 진행해야 함
- 위의 조사연구사업 결과를 바탕으로 종합적인 미디어 리터러시 교육 대책을 수립해야 함
- 현재 시민단체, 학교 등에서 산발적으로 진행하고 있는 미디어 리터러시 교육을 총괄하여 체계화하여 중복된 사업이나 교육을 일원화하고 분명한 방향을 설정하는 것이 필요함
- 단순한 미디어 기기 활용법이나 디지털 윤리(네티켓 등) 교육 차원을 넘어

서 디지털 융합시대에 인간답게 살기 위한 능력을 갖추기 위한 대책을 마련해야 함

- 미디어 리터러시를 정규교육과정에 포함시키는 방안을 추진할 필요가 있음
  - 현재의 교육제도 및 여건상 당장 미디어 리터러시 과목을 독립 교과목으로 만드는 것은 어렵지만, 미디어 교육의 연속성과 체계성을 위해 반드시 필요한 부분임
  - 한편, 미디어 리터러시 교육을 담당할 지도자 양성과 교재개발도 필요
  - 정규적인 미디어 리터러시 수용 실태조사를 통해 미디어 리터러시 교육의 성과를 진작하도록 해야 함
  - 우선적으로 시범사업 학교나 지역을 선정하고 단계적으로 체계화를 추진
  
- 공공 콘텐츠 및 디지털 미디어 이용 환경 조사(e-센서스)의 정례화
  - 체계적으로 디지털 미디어 시대에 대응하기 위해 디지털 'e-센서스'를 실시하고 이에 근거한 제반 미디어 정책을 수립, 시행, 피드백의 시스템 구축 필요
  - 흔히 'e-센서스'라고 하면 센서스의 방법인 방문, 서면, 그리고 인터넷을 통한 조사 중 후자를 의미하는 것으로 오해하는 경향이 있는데, 여기서의 의미는 그러한 이용의 차원이 아니라 전자미디어를 둘러싼 인구조사를 할 필요성에 대한 것임
  - 현재 통계청이 제시하는 전자상거래통계, 각 기관이 개별적으로 발표하는 인터넷 관련 통계 등이 있지만, 소규모의 표본조사일 뿐 인터넷인구에 대한 센서스는 아님
  - 인터넷 등 미디어를 중심으로 살아가는 인구에 대한 종합적인 센서스가 필요하다는 것으로서, 미디어를 둘러싼 국민의 생활에 대한 정확한 자료의 도출은 정보사회에 현재 우리의 위치를 정확하게 알려줄 뿐만 아니라 지향하고 나갈 위치를 알려줄 것임

## 제2절 미디어 정책의 패러다임 전환

### 1. 공동규제(Co-regulation)

#### 1) 디지털 융합과 공동규제의 필요성

- 미디어의 디지털 융합이라는 상황적 논리로 보면 공유(share)의 속성이 점점 중요하게 대두되고 있음
- 기존의 수직적 규제시스템(silo system)에서 콘텐츠, 수용자, 플랫폼, 네트워크의 수평적 규제시스템으로 변화해 가는 과정에서, 기존 규제수준도 최저 수준의 하향 평준화가 나타나고 있음
  - 진입규제는 폐지하고 행위규제 역시 불공정 행위가 아닌 이상 규제하지 않는 방향으로 변화
  - 이는 잘못하면 보편적 규제완화 또는 철폐로만 인식될 우려가 있음
- 미디어는 인간의 기본권과 관련하여 필요한 정보의 생산·유통을 담당하기 때문에, 단순히 시장 논리만 적용해서 접근해서는 곤란함
  - 디지털 융합화 되면서 규제 수준이 난아진다는 보편성에도 불구하고, 양질의 콘텐츠를 생산·유통하기 위한 환경을 위해 여전히 규제의 필요성을 갖고 있음
- 비록 시장 구조규제는 완화 또는 철폐하고, 행위규제는 불공정 행위에만 초점을 맞춘다고 하더라도, 미디어로서의 사회적 성과 규제는 받을 수밖에 없는 것임
  - 사회적 성과라고 함은 해당 사회가 미디어에 요구하는 행위와 성과에 대한 요구수준임
  - 이런 측면에서 시장성과를 누가 담보할 것인지와 관련하여 공동의 책임이 필요함
- 시장성과 규제가 근본적으로 정책에 반영되고 제대로 된 효과를 거두기 위

- 해 정부 직접 개입이 필요한데, 어떤 것이 바람직한 시장성과 수준인지에 대해서는 사회적 합의가 필요함
- 그것이 보편적으로 모든 미디어에 적용되기 위해서는 사업자 차원의 협조가 필요함
- 따라서 디지털 융합시대의 속성을 반영하되 다른 한편으로 여전히 필요한 시장 성과규제의 성취를 위해 공공부문의 규제와 자율규제가 조화를 이루어야 함
    - 이것을 통칭하여 공동규제라고 함
  - 기존의 유럽 접근방식을 보면 자율감시나 자율규제를 언급하지만, 모니터링은 공적감시(public monitoring)가 필요함
    - 왜냐하면 실제 사업자들의 자율규제 역량이 충분히 심화되어 사회적 평가가 충분할 때 자율감시로 갈 수 있지, 그렇지 않으면 도덕적 해이로부터 자유로울 수 없으며 잘못된 것으로부터 보정이 불가능함
  - 자율규제도 정부가 하나의 규제 시스템으로 인증해 주는 것이 필요함
    - 정기적으로 제대로 가동하고 있음을 확인하는 것이 필요하고, 안될 경우 정부의 규제 개입이 필요함

## 2) 공동규제(Co-regulation)의 개념

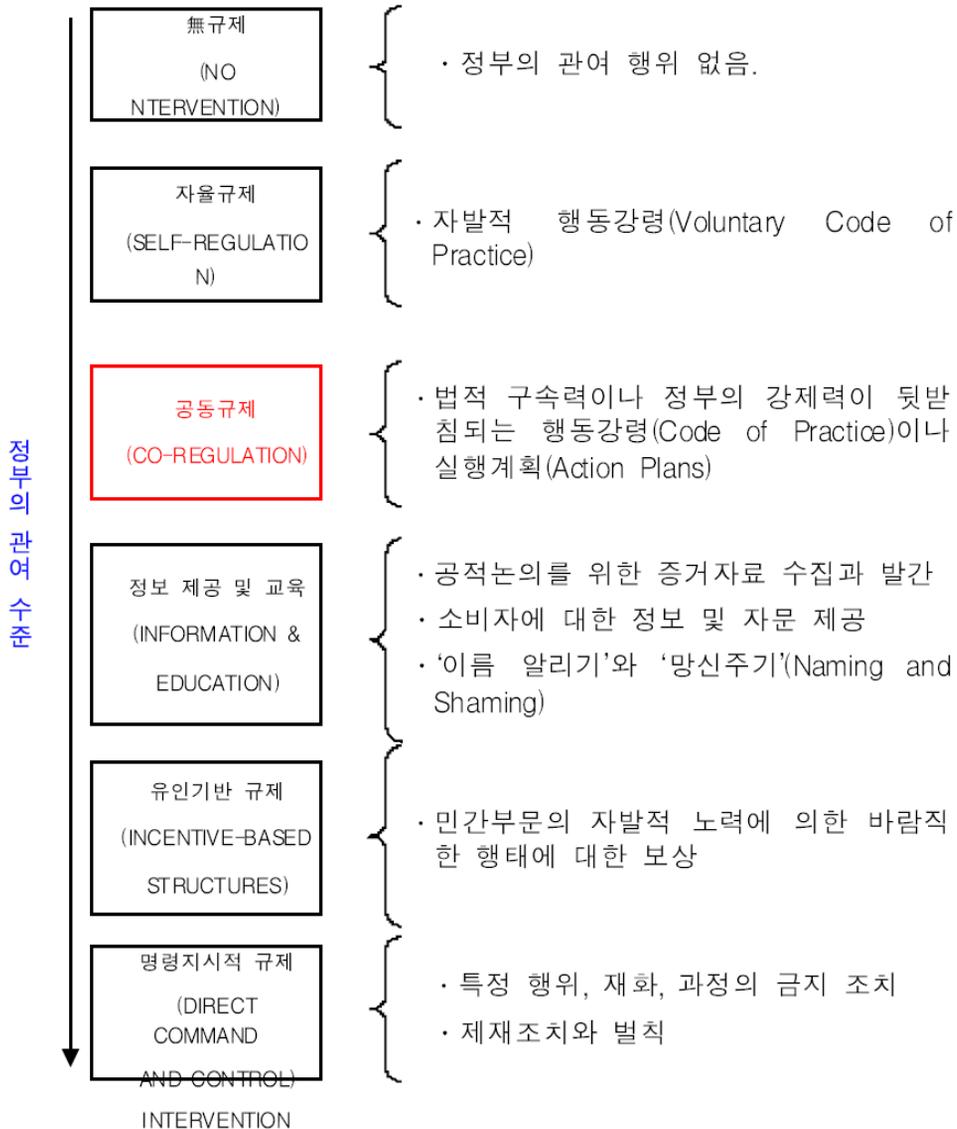
- 공동규제(co-regulation), 자율규제(self-regulation), 자율감시(self-monitoring)의 개념은 전통적인 공적 규제(public authority control) 형태를 대체하는 정치적, 학문적 논쟁의 핵심에 자리 잡고 있음
- 공동규제라는 용어의 의미에 대하여 규제 프레임워크의 세 가지 기본적인 형태 즉, ①산업 자율규제, ②공적 통제, 혹은 ③양자의 조합은 분명히 정의되어 있으나, 어떤 모델이 그 자체로 적절한 것인지에 대해서는 일반적인 합의가 없음
- 공동규제는 특히 모호한 용어로서, 이 개념은 분명하게 정의되지 않았으며

어떤 하나의 규제 모델을 일컫는 것도 아님

- 공동규제는 보통 정부의 목표를 달성하기 위한 협력적인 규제 형태를 일컫는 포괄적인 용어로 활용됨
  
- 공동규제 모델은 (넓은 의미에서) 자율규제 프레임워크에 기반을 두고 있으며, 자율규제는 다음 둘 중 하나의 방식으로 정부규제에 입각하고 있음
  - 첫째, 정부가 자기규제를 위한 법적 토대를 규정하여 그 기능을 시작할 수 있도록 하거나,
  - 둘째, 기존의 자기규제 시스템을 정부의 프레임워크에 접합시키는 것임
  - 이 폭넓은 정의는 정부규제와 사적규제의 요소들을 조합시킨 매우 다양한 공동규제 형태를 포함함
  
- 일반적으로 공동규제는 정부규제의 요소와 민간 자율규제의 요소를 함께 가진 규제 형태로 정의하는데, 공동규제의 개념은 정부규제에 초점을 두는 입장과 민간규제에 초점을 두는 입장에 따라 두 가지 방향으로 나누어짐
  - 민간규제에 초점을 두는 입장은 공동규제의 출발은 자율규제이며 공동규제의 유치는 민간에서 자율적으로 제정하고 정부는 이를 지원하는 역할에 한정하는 것이 이상적이라고 주장
  - 정부규제에 초점을 두는 입장은 공공의 이익을 실행하는 것이 공동규제의 목적이므로 정부규제에 민간규제를 조화시킴으로써 정부규제의 효율성을 어떻게 증진시킬 것인지에 관심을 가짐
  - 실제로는 공동규제의 개념은 이분법적으로 구분되지 않으며 다양한 스펙트럼을 보이고 있음
  
- 자율규제는 규제에 따르는 감시의 책임이 있고, 특정 목적을 이루기 위한 고유의 규제 틀이 존재함
  - 자율규제는 기술 혹은 품질표준 형태나 좋고 나쁜 것들에 대해 정의하는 행동강령(codes of conduct)의 형태를 가짐
  
- 자율규제의 핵심적인 요소는 규제를 받는 당사자의 자발적인 참여 여부로서, 행동강령은 시장 참여자(기업, 협회 등)에 의해 주도적으로 작성되어야 함

- 규칙은 자율규제 조직에 의해 규제되어야 하고 이해당사자(이상적으로는 소비자 같은 제3의 이해당사자를 포함)에 의해 만들어져야 함
- 또한 규칙에 따라 감시하며, 그들에 의해 제재가 부과됨

〈그림 4-5〉 정부의 관여수준에 따른 규제유형의 분류



출처: 최유성(2008)

## 2. 유럽의 공동규제

### 1) 공동규제에 대한 유럽의 정의

- 유럽의 경우 1980년대 중반 이후부터 대안적 규제수단으로 공동규제와 자율규제의 활용에 대한 논의를 시작하여 IIA(Interinstitutional Agreement on Better Law-making between European Parliament, Council and the European Commission, 2003)에서 유럽공동체의 세 개 입법기관이 다음과 같이 공동규제에 대한 정의를 내림
  - “유럽공동체법이 입법기관에 의해서 설정된 정책 목표의 달성을 민간의 특정 분야에서 유럽연합에 의해 승인된 집단(경제운영자, 사회적 협력자, 비정부조직 혹은 협회 등)에 위임하는 메커니즘(최유성, 2008에서 재인용)”
- 유럽연합의 경우 규제정책에 있어서 법적 구속력을 지닌 전통적인 규제방식은 억제하는 대신, 공동규제나 자율규제를 통한 정책 목표 달성을 지향하고 있음
  - 정부와 민간 부문이 협력하여 규제를 만들고 규제 집행을 분담하는 ‘공동규제’ 방식을 도입하는데 적극적이며, 관련 연구도 활발히 진행되었음

### 2) 유럽연합의 공동규제

- 유럽연합은 다자간의 합의체라는 특수성을 가지므로 각 회원국 간의 다른 문화와 환경에 공통적으로 적용되는 규제가 어려움
  - 따라서 전통적 계층형 규제구도의 탈피 필요
  - 2002년 Better Regulation 프로그램에서 구체화
- 전통적 규제의 대안으로 제시된 Better Regulation의 하나인 공동규제는 회원국과의 공통적인 합의에 의해 최소의 요건만을 규정하고, 나머지는 각 국가나 민간 혹은 전문분야위원회를 통해 해당 사항과 관련된 사항을 규제하는 방법
  - 이를 통해 회원국들과의 공동의 목표를 위해 각자 필요한 방식으로 이를 달성하기 위해 노력

- EC의 법령은 공적 규제에 이해와 목표를 추구하기 위해 유럽공동체나 회원국들이 민간 행위자의 참여를 권장
- 서비스에 대한 새로운 유럽공동체지침(EC Directives, Directive 2006/123)에서 회원국들이 유럽위원회와 함께 공동체 수준에서, 회원국의 서비스 공급과 서비스 공급자의 신설을 원활히 하기 위한 행동강령의 채택 장려
- 불공정한 상거래에 대한 유럽공동체지침(Directive 2005/92)에서 공동규제 방식의 사용을 규정. 관행을 통해서 수립된 민간규범이 불공정 상거래 정의의 근거로 사용
- 오늘날 공동규제는 다양한 유럽연합의 정책 분야와 상이한 수준의 정부에서 다양한 형태로 적용되는 전략

#### □ 유럽연합의 미디어 분야의 공동규제 사례(Hans-Bredow-Institut, 2006)

- 9개의 EU회원국의 19개 공동규제 시스템
  - 9개의 EU회원국(오스트리아, 프랑스, 독일, 그리스, 이탈리아, 네덜란드, 포르투갈, 슬로베니아, 영국)의 19개 공동규제 시스템
  - 신문 규제를 제외한 사실상 모든 미디어(방송이 주가 되고 있음)
  - 주요목적 : 소수자 보호, 광고규제
- 4개의 선별된 비유럽권 국가의 공동규제 시스템
  - 오스트레일리아, 캐나다, 말레이시아, 남아프리카
  - 주요목적 : 소수자 보호
- 유럽연합 회원 각국의 미디어 분야 공동규제 사례들을 본 연구가 개발한 분석틀을 활용하여 분석하고 이들을 평가
- 분석틀
  - 대상 분야

- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관
- 비국가 규제의 임무
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원
- 강제집행과 제재수단

#### □ 오스트리아

- 대상 분야: 영화(DVD와 CD-ROM포함)
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 소수자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: Bundesländer 주정부
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 청소년미디어위원회(JMK)
- 비국가 규제의 임무: 영화, DVD, CD-ROM의 등급 지정
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: 몇몇 주에서 주법이 JMK의 결정을 참조
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: JMK의 일원이 주나 연방정부의 대표를 맡음
- 강제집행과 제재수단: Bundesländer 주정부

#### □ 프랑스

- 대상 분야: 모든 미디어
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 광고법에 의한 소비자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 시청각미디어 최고위원회(CSA)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 광고심사기구(BVP)
- 비국가 규제의 임무: 광고 부작용의 사전 통제
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: CSA의 의무적인 TV광고 사전평가가 BVP에 의해 폐지. CSA와 BVP간에 상호작용을 제외하고는 법적 연계 없음
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: 광고의 사후통제를 수행할 때 CSA는 BVP의 결정을 통제 가능
- 강제집행과 제재수단: BVP는 공식 경고를 하거나 광고의 제공자에게 광고를 하지 않도록 요청. CSA가 광고의 법에 의해 강제를

□ 영국 (1)

- 대상 분야: 모바일 서비스
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 소수자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 영국통신위원회(Ofcom)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 독립 모바일 분류 단체(IMCB), 전화정보 서비스의 기준감시를 위한 보조독립 위원회(ICSTIS)
- 비국가 규제의 임무: 강령 제정하여 IMCB가 그들의 콘텐츠를 스스로 분류할 수 있도록 콘텐츠제공자에게 분류틀을 만들어 줌. 분류오류에 관한 불만 조사. 고급 등급 서비스의 제공자 또한 ICSTIS가 강제하는 강령을 따라야 함
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: ICSTIS 강령 승인, 고급 등급 서비스에 관한 2003 커뮤니케이션법
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: Ofcom 이 ICSTIS 강령 승인
- 강제집행과 제재수단: 고급 등급의 서비스이면 제공자는 반드시 Ofcom에 의해 특정 조건이 부여된 ICSTIS 강령을 따라야 함

□ 영국 (2)

- 대상 분야: 방송
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 광고규정 제정을 통한 소비자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 영국통신위원회(Ofcom)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: Advertising Standards Authority Broadcast(ASAB), Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP)
- 비국가 규제의 임무: BCAP는 강령제정, ASAB는 강령의 집행 담당
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: Communication Act: Deregulation and Contracting-Out Act(1994)의 일부, Ofcom은 외부계약을 통해 광고기준강령기능은 BCAP에 위탁하고, 이 강령의 집행권한은 ASAB에 위탁
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: Ofcom은 외부계약을 통해 광고기준강령기능은 BCAP에 위탁하고, 그 강령에 대한 개정은 Ofcom의 동의를 요하며, Ofcom과 ASAB간에는 양해각서(MOU)가 체결
- 강제집행과 제재수단: ASAB는 Ofcom에 의해 계약을 통해 위탁된 집행권한을 갖고 있지만, Ofcom은 재제조치를 취할 수 있는 권한은 유지. 강령의

적용 기한은 면허조건을 통해서 방송국에 부여됨

□ 독일 (1)

- 대상 분야: 독일의 하나 이상의 주 방송
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 소수자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 주미디어부와 전자미디어의 소수자 보호위원회(KJM)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 자발적 자유규제를 위한 조직(EFS), 텔레비전의 자발적 자율규제를 위한 조직(FSF)
- 비국가 규제의 임무: 사전 등급 지정 임무가 주를 이루고, FSF에 의해 강제
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: 미디어의 소수자보호에 관한 국제조약(JMStV), EFS의 심의
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: 그들이 특정 법 요구사항을 충족시켰을 때 ESF의 증명서 교부
- 강제집행과 제재수단: 부분적으로 FSF를 주미디어부와 KJM이 지원

□ 독일 (2)

- 대상 분야: 텔레미디어, 인터넷 서비스가 주
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 소수자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 주미디어부(Landesmedienanstalten)te Media Authorities), 전자미디어의 소수자보호위원회(KJM), jugendschutz.net
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 자발적 자유규제를 위한 조직(Einrichtungen freiwilliger Selbstkontrolle), 멀티미디어서비스 사업자의 자발적 자기규제 연합(FSM)
- 비국가 규제의 임무: 주법과 비주법에 기초한 소수자 보호를 위한 법의 강제 (미디어의 소수자보호에 관한 국제조약, JMStV)
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: EFS의 증명서 교부와 JMStV
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: 그들이 특정 법 요구사항을 충족시켰을 때 ESF의 증명서 교부
- 강제집행과 제재수단: FSM의 경우, 회원자격 박탈, 계약의 불이익, 비난, 변화사항에 대한 요청과 공지를 함. 이밖에 KJM과 주미디어부에 의한 지원

□ 독일 (3)

- 대상 분야: DVD를 포함한 영화, 비디오게임
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 소수자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 연방 청소년 미디어유해부서 (BPjM), 소수자보호를 위한 주정부 책임부서(Oberste Landesjugendbehörden)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 자발적 자유규제를 위한 조직 (Organisationen freiwilliger Selbstkontrolle), 영화 분류 이사회(FSK), 엔터테인먼트 소프트웨어의 자발적 자율감시를 위한 연합(USK)
- 비국가 규제의 임무 : FSK의 영화 등급지정, USK의 비디오게임 등급지정
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: 주 간에 동의한 소수자보호 연방법 (JuSchG), Organisationen freiwilliger Selbstkontrolle의 결정을 포함하여 소수자보호를 위해 함께 하는 절차
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: FSK와 USK 심의 이사회 구성원 지명(FSK는 심의 이사회의장을 주정부대표자가 맡음, USK는 권고이사회의 구성원으로 주나 연방정부 대표자가 맡음. 비디오 게임의 심의를 맡는 주정부대표자는 소수자를 보호할 책임. 주정부에 의해 FSK와 USK의 결정을 통제할 수 있는 가능성
- 강제집행과 제재수단: 소수자보호를 위해 주정부에 의해 FSK와 USK의 등급 지정이 강제. 부가적으로 비정부 감시절차도 계약의 벌금 부과 가능

□ 독일 (4)

- 대상 분야: 방송
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 광고법에 의한 소비자 보호(알콜 음료광고 관련)
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 주미디어부(Landesmedienanstalten)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 독일 광고 의회(Deutscher Werberat)
- 비국가 규제의 임무: 알콜 음료의 광고에 관한 규칙제정
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: 주미디어부에 의한 광고와 콘텐츠의 분리, 자금지원 등에 관한 협력적 가이드라인
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: 알콜 음료광고에 관한 비정부적 규칙에 영향을 미치기 위해 정부가 개입 불가. 그러나 비정부적 규칙이 유럽의 법적 요구사항을 충족시키지 못할 경우 이에

관해 정부의 규칙 제정 가능

- 강제집행과 제재수단: 광고업계 회원과 독일광고의회, 방송업자, 주정부의 강제

#### □ 그리스

- 대상 분야: 방송
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 광고법에 의한 소비자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 라디오텔레비전 회의(NCRTV)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 강령 제정; 광고커뮤니케이션 대행사연합(EDDE), 광고주연합(SDE)/ 강령; 광고자율규제회의(SEE)
- 비국가 규제의 임무: 강령 제정과 강령의 강제
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: 비정부규제에 방송사업자의 법적 참여의 무(법 2863/2000)
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: 광고에서 방송사업자 간 규칙을 포함한 강령의 법적 조항
- 강제집행과 제재수단: SEE. NCRTV가 강령 강제

#### □ 네덜란드 (1)

- 대상 분야: 영화, DVD, 비디오게임, 모바일서비스
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 미성년자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 네덜란드미디어부 (CvdM)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 네덜란드 시청각미디어 분류기구(NICAM)
- 비국가 규제의 임무: 강령 제정 (영상물 공급자 스스로 책정한 내용물 등급 판정에 대한 기준 설정), 규칙 집행
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계: Mediawet (Dutch Media Act), 비국가 조직의 승인
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원: 비국가 조직의 승인 (NICAM), NICAM은 일부 국가의 재정지원을 받음, CvdM에 의한 '상위감독'(meta supervision): 관할 부처는 NICAM의 승인을 철회할 수 있음
- 강제집행과 제재수단: NICAM은 벌금 부과와 NICAM 회원직 박탈을 할 수

있음, CvdM은 심각한 위해가 될 수 있는 프로그램(불법적 내용, 음란물, 폭력물)과 NICAM시스템에 참여하지 않는 방송국들에 대한 규정의 집행을 책임짐

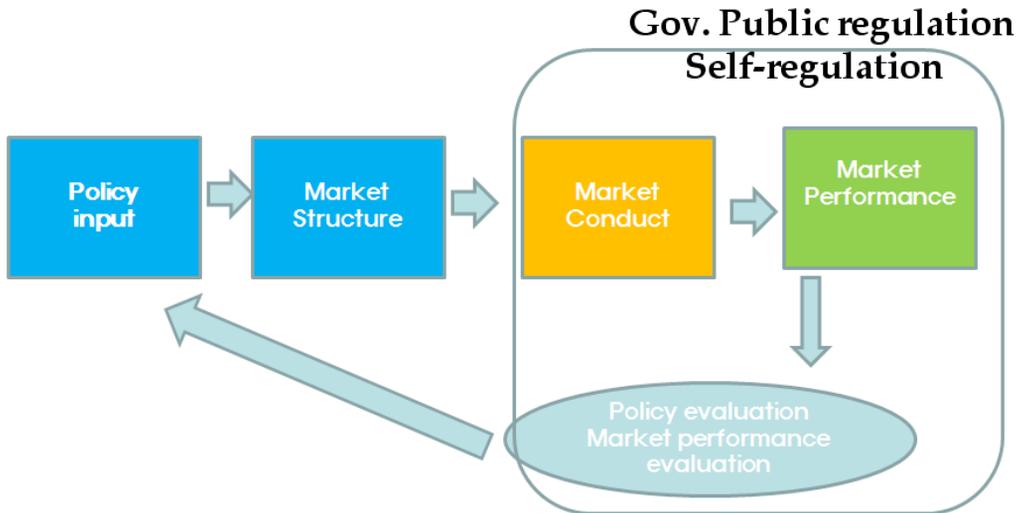
#### □ 네덜란드 (2)

- 대상 분야: 방송
- 규제를 통해 달성하고자 하는 정책 목표: 광고법에 의한 소비자 보호
- 공동규제와 관련된 국가의 규제 담당자: 네덜란드미디어부 (CvdM)
- 공동규제와 관련 비국가 규제기관: 강령제정; 광고강령협회(Stichting Reclame Code)/ 강제; 광고강령위원회(Reclame Code Commissie)
- 비국가 규제의 임무: 강령제정
- 국가와 비국가 규제의 법적 연계
- 국가가 규제과정의 결과에 영향을 미치기 위해 사용하는 규제자원
- 강제집행과 제재수단

### 3. 바람직한 국내 미디어 정책 패러다임

- 바람직한 미디어 부문 규제는 탈규제(deregulation)가 아니라 재규제(Re-regulation)이며, 이는 공동규제(Co-regulation)로서 정부의 공적 규제와 산업계의 자율규제(self-regulation)가 조화를 이루는 것임
  - 즉, 최소한의 정부 규제가 이뤄지되 미디어 시장에 사회적 책임이 요구됨
  - 이때 정부는 산업계의 자율규제 시스템을 인증하는 역할을 담당하게 됨
  - 산업계의 자율규제가 제대로 작동하지 않으면 정부가 이를 보정하는 개입 필요
  
- 공동규제에는 3가지 필수적인 전제조건이 있음
  - 첫째, 시장의 구조 규제에서 시장의 성과 규제로 전환되어야 함
  - 둘째, 시장성과에 대한 평가기준을 개발해야 함
  - 셋째, 필수설비 doctrine을 철저히 적용해야 함

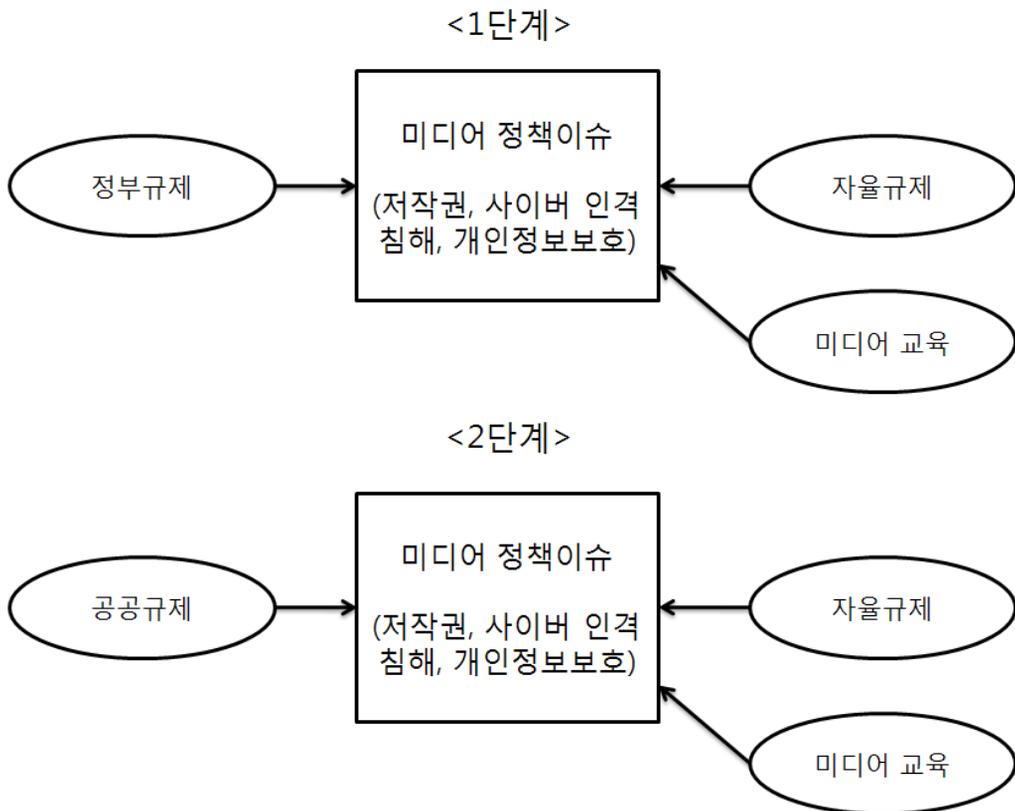
〈그림 4-6〉 공공규제의 모형



- 산업화시대를 이미 넘어서서 자생적으로 성장하고 발전하는 융합시대에는 관련정책이 소비자 중심으로 수립되지 않으면 연관 산업의 활성화는 사실상 불가능함
  - 지나친 정부의 간섭은 오히려 관련 산업의 성장을 둔화시키고 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수 있음
  - 반면, 시장경제원리를 지나치게 중시하면 공정경쟁 환경 조성이 이뤄지지 않고 거대기업의 독점화 및 그에 따른 부작용이 발생함
  
- 따라서 디지털 융합시대에 부합되는 규제체제로 재편될 필요가 있으며 기본적인 논조는 제반 분야와 유사한 규제완화가 이뤄질 전망이다
  - 그러나 미디어 분야의 규제완화는 미디어산업의 특성상 매우 민감하기 때문에, 이에 대한 실질적인 규제 완화를 위해서 선진국에서는 협력모델 (co-regulation) 개발에 대한 필요성이 대두되고 있음
  - 국내 역시 산업자율규제로 전환될 필요가 있으며, 산업자율규제는 정부규제와 조화롭게 구축되는 방향으로 이뤄져야 함
  
- 시장 중심의 자율규제는 시장경제 원리에 따른 산업성장을 촉진하고 소비자 중심의 산업 발전이 가능하며, 관련 정책의 수립에 있어서 정부의 개입

- 이 적고 시장의 흐름에 따라 정책이 수립되기 때문에 유연하고 효율적인 정책 수립이 가능하다는 장점이 있음
- 반면, 지나친 시장 자유경제 논리가 우세할 경우 시장독점화 현상 등의 폐단이 발생하기도 함
  - 따라서 시장성과 규제 척도를 제대로 개발하여 적용하는 것이 필요

〈그림 4-7〉 공동규제의 2단계



- 공동규제 체계는 제1단계로 정부규제와 산업계 자율규제로 이뤄지며, 자율규제의 성과가 양호하게 나타난다고 평가되면 제2단계로 공공규제와 산업계 자율규제로 이뤄지도록 하는 것이 바람직함
- 단, 제1단계, 제2단계 공히 미디어 리터러시를 위한 미디어 교육이 필수적으로 도입되어야 함

- 모니터링 부문도 제1단계에서는 정부가 담당하더라도 제2단계에서는 공공부문이 담당하도록 하는 것이 바람직함
  
- 최근의 미디어 관련 정책 이슈로는 저작권, 사이버 인격 침해, 개인정보보호 등이 있으며, 이에 대해서도 역시 정부규제(공공규제)와 자율규제가 조화를 이루는 공동규제의 접근방식이 요구되며, 동시에 미디어 교육을 통한 미디어 리터러시의 증진이 이뤄질 필요가 있음
- 일례로 개인정보를 보호하기 위해서는 정보주체와 정보 이용자의 자율적인 노력과 법률을 기초로 한 타율적 규제가 동시에 필요함
  
- 디지털 융합시대의 규제정책은 정부규제와 자율규제가 유기적으로 조화를 이루어 관련 산업의 성장을 발전적으로 모색할 필요가 있음
- 특히 향후 규제정책은 규제완화 조치가 핵심이슈로 부각될 것으로 전망되는데, 단순한 규제완화가 아닌 실질적으로 효과적인 규제완화를 위해서는 결국 산업계의 자율규제 방안이 적절하게 수립되어 자율적으로 시행되어야 함
  
- 따라서 융합시대의 관련 산업은 정부규제와 자율규제가 상호 유기적인 공조를 통해 구축된 규제정책 하에서 보다 성장하고 성숙할 수 있으므로, 두 규제형태의 적절한 협력 모델을 개발하는 것이 필요함
- 디지털 시대의 미디어 규제완화는 정부규제에서 자율규제로 이전되므로 두 규제의 상호점을 찾아 효과적으로 시장통제가 가능한 협력규제 모델 개발이 필요함

※ 디지털 미디어/콘텐츠 센서스의 필요성

- 현재 우리나라가 처한 미디어 관련 좌표가 필요함
  - 이는 “지금 어디에 있는가” 하는 실체에 대한 규명이 선행되어야 하고,
  - 이를 바탕으로 “어디로 갈 것인가” 하는 좌표도 설정해야 함
  
- 그러기 위해서는 먼저 디지털 미디어 이용 센서스가 필요하고, 디지털 미디어 세상에 유통되고 있는 콘텐츠 전수조사가 필요함
  - 이것은 지속적으로 성장, 관리 가능한 국가 건설을 위해서도 필수적으로 추진되어야 함
  
- 그런 취지에서 정기적인 디지털 미디어/콘텐츠 센서스를 추진할 것을 제언함

제5부  
결론 및 제언

## 제1장 연구 결과 요약

### 제1절 온라인 이용자의 융합 미디어 이용 행태 분석

#### 1. 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

- 디지털 미디어의 보급 확대 및 이용 확산
  - 대부분의 응답자가 휴대전화(99.5%), PC(96.3%)를 보유하고 있는 것으로 나타남
  - 가구별 2.9대의 휴대전화, 1.3대의 PC를 보유하고 있음
  - 아날로그TV 1.34대, 디지털TV 1.19대 지상파DMB 1.38대 보유하고 있음 (보유대상 가구기준)
  - 휴대전화, 인터넷이용률 100%에 이르고, MP3, TV(아날로그, 디지털), 라디오가 주로 이용하는 미디어매체로 조사됨
  
- 영화감상시 이용매체로는, 영화관, 인터넷, TV의 순으로 나타남
  - 영화감상시 남성의 경우는 인터넷, 여성의 경우는 영화관을 주요 이용매체로 활용하고 있음
  - 연령대별로는, 10대는 인터넷, 20-30대는 영화관, 40-50대는 TV로 나타남
  
- 음악감상시 주 이용매체로는, MP3와 인터넷인 것으로 조사되어 음악감상의 매체가 대부분 디지털 기기인 것으로 확인됨
  - 남성과 여성 모두 MP3와 인터넷이 주 이용매체이고, 다음으로 라디오를 선택하였음
  - 연령대별로는, 30대를 제외한 나머지 연령대에서는 모두 MP3가 가장 선호하는 음악감상매체인 것으로 나타났고, 30대는 인터넷으로 조사되었음
  
- 뉴스정보 이용매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
  - 연령대별로는, 50대를 제외한 모든 연령대에서 인터넷, TV, 신문의 순으로 응답한 반면, 50대 이상의 응답자에서는 TV, 인터넷, 신문의 순으로 나타났음

- 교육정보를 수집하는 매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
- 연령대별로는, 모든 연령대에서 1순위는 인터넷으로 조사되었고, 30대까지는 2순위가 TV인 반면 40대 이상에서는 TV와 신문이 비슷한 비중을 보이고 있음
  
- 일상생활과 관련한 정보를 획득하는 매체로는 인터넷이 가장 선호되는 매체로, 83.1%가 응답하였음. 이 외 TV가 약 10%, 신문은 4.1%에 그침
- 모든 연령대에서 생활정보 이용매체의 우선순위가 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
  
- 현재 디지털TV를 보유하고 있는 응답자가 22.9%에 달하고, 3년 이내 구입할 계획을 가지고 있는 이용자가 51.7%로, 3년 이후에는 디지털TV를 보유할 이용자는 약 74.6%에 이를 것으로 전망됨
- 3년후 유료 디지털방송서비스 중 디지털케이블방송서비스(현재 이용 및 계획 포함)의 보급률은 64.05%, 디지털위성서비스는 38.75%, IPTV는 35%에 이를 것으로 전망되고, 이에 따른 시장점유율은 디지털케이블방송서비스가 46.48%, 디지털위성서비스가 28.12%, IPTV는 25.40%에 이를 것으로 전망됨

## 2. 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

- 하루 평균 인터넷 이용시간(근무시간 중 사용 제외)은 평균 약 2시간 22분인 것으로 나타남
- 인터넷 서비스 이용의 주된 용도는 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남
- 연령대별로는 20대까지는 검색, 30대 이후에는 이메일이 주된 서비스인 것으로 나타남
- 주당 약 2.84개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타났고, 방문 시간은 약 22분 정도인 것으로 조사됨
- 블로그/미니홈피의 경우 주당 약 3.08개를 방문하는 것으로 나타났고, 방문 시간은 17.27분인 것으로 조사됨
- 응답자의 75.7%가 블로그나 미니홈피를 보유하고 있는 것으로 조사되었음
- 게시판 글 올리기가 가장 주된 블로그나 미니홈피의 관리 유형이고, 다음으로는 사진 올리기가 주된 활동임

- 인터넷 유료 콘텐츠의 이용 횟수를 볼 때 음악 다운로드가 가장 보편적이고, 영화를 포함한 동영상 다운로드가 많이 이용되는 서비스인 것으로 조사되었음
  - 인터넷에서 글을 쓰는 경우 중에서 가장 많은 경우는 메신저를 포함한 채팅 서비스에서 글쓰기로 응답자의 22.8%가 매일 이용하는 것으로 응답하였음
  - 인터넷의 동영상 UCC를 이용하는 행태에 있어서는, 아직은 다른 사람의 동영상 UCC를 감상하기 위한 목적이 가장 높게 나타나서 수동적인 참여에 머물고 있다고 평가됨
- 평균적으로 하루에 휴대전화를 이용하는 시간은 52.52분이며, 여성이 59.77분으로 남성의 45.28분보다 높고, 10대의 이용시간은 1시간35분으로 50대 이상의 30.72분에 비해 약 3배 이상인 것으로 나타남
- 휴대전화 이용시간 중 음성통화가 23분으로 전체 이용시간의 38.65%를 차지하고, 다음으로는, MP3 이용시간이 16.62분으로 27.9%를 차지하고 있음
  - 휴대전화 기능중에서는 문자메시지(SMS)가 하루 평균 24회로 전체 이용횟수의 약 78%를 차지하고 있고, 사진이나 동영상 촬영, 시계/알람 등의 기능을 2-3차례 이용하는 것으로 조사되었음
- 방송매체를 이용하는 시간을 개별 매체를 이용하는 이용자들만을 대상으로 고려했을 때 지상파TV가 약 1시간25분으로 가장 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났고, 이는 전체 방송매체의 시청시간의 약 29%를 차지하는 것으로 나타났음

### 3. 디지털 미디어의 유용성

- 디지털 미디어의 유용성에 대한 응답자의 평가에서 인터넷(93%)과 휴대전화(88%)가 가장 유용성이 높은 것으로 조사되었음
- 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지가 유용하다고 응답한 응답자가 89.7%로 가장 높은 수준이었고, 음성통화도 88.5%의 이용자가 유용하다고 응답하였음
  - 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 가장 유용하다고 응답하였는데, 응답자의 93.9%가 유용하다고 응답하였고, 이메일(87.4%), 금융거래

(84%), 뉴스(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음

#### 4. 디지털 미디어의 의존도

- 미디어의 의존도측면에 있어서는 인터넷이 87.8%로 가장 높은 의존도를 보여주고 있고, 휴대전화가 82.5%를 보였음
- 휴대전화의 기능 중에서는 음성통화가 79%, 문자메시지가 78.9%로 가장 높은 의존도를 나타내고 있음
- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스에 가장 의존한다고 응답하였는데, 응답자의 86.4%가 의존한다고 응답하였고, 이메일(77.5%), 금융거래(72.7%), 뉴스(67%) 등의 서비스에 높은 의존성을 보였음

#### 5. 디지털 미디어의 신뢰성과 공정성

- 미디어매체 가운데 가장 높은 신뢰성을 보인 매체는 인터넷과 지상파TV인 것으로 나타났음(62.5%, 62%). 신문은 58.5%로 그 다음으로 신뢰를 보이고 있음
- 공정성측면에서는, 지상파TV가 42.8%로 가장 높은 수준으로 평가되었고, 인터넷이 37.6%, 신문이 35.1%로 조사되었음

#### 6. 디지털 미디어 서비스의 만족도

- 미디어 서비스 가운데 가장 만족스러운 매체로는 인터넷이 80.5%, 휴대전화가 80.2%로 가장 높이 평가되었음. MP3와 지상파TV가 약 62%로 그 다음으로 만족하고 있는 것으로 조사되었음
- 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지와 음성통화가 82% 수준의 만족도를 보여 가장 만족스러운 기능으로 평가되었음
- 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 84.4%로 가장 높은 만족도를 보였고, 이메일(80.2%), 금융거래(73%), 뉴스(70%)의 순으로 만족하는 것으로 나타났음

## 7. 이용자의 관심 주제 분석

- 본 설문에 응답한 2,000명의 응답자들의 개인적 관심주제를 분류해보면, 의료/건강이 66.4%로 가장 높은 것으로 나타났고, 금융/재테크가 59%, 문화 예술이 57.4%, 일, 직업 관련이 55.6%, 그리고 정치 및 사건에 대해서는 53.8%의 관심을 표시한 것으로 나타났음

## 8. 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

- 능동적 이용자에 대한 정의
  - 본 연구에서는 온라인 토론에 적극적으로 참여한 경험이 있는 응답자를 능동적 이용자로 규정하였음
  - 전체 응답자 2,000명 가운데 23.9%가 온라인에서 토론에 참여한 경험이 있다고 응답함. 본 연구에서는 이들 응답자를 능동적 이용자로 규정하고 이들에 대한 프로파일 분석을 실시하였음
- 온라인 토론에 참여하게 되는 직접적인 동기는 주로, 정보의 교환과 communication 욕구에 의한 것으로 분석됨
- 뉴스정보 이용매체로는, 인터넷이 가장 선호하는 매체로 인식되고 있음
  - 뉴스정보를 획득하는 매체의 우선순위는 인터넷, TV, 신문의 순이며, 이는 성별 연령별로 차이가 없었음
- 교육정보를 수집하는 매체로는, 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타남
- 일상생활과 관련한 정보를 획득하는 매체로는 인터넷이 가장 선호되는 매체로, 85.5%가 응답하였음. 이 외 TV가 약 8%, 신문은 4.4%에 그침
  - 전반적으로, 인터넷 1순위, 2순위는 TV, 3순위는 신문의 순으로 나타남

## 9. 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

- 능동적 이용자들이 하루 평균 인터넷을 이용하는 시간은 약 2시간48분으로

- 전체 이용자들의 2시간20분에 비해 약 30분 정도 이용하는 것으로 나타났음
  - 인터넷 서비스 이용의 주된 용도는 검색, 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남
  - 전반적으로 매일 이용하는 비중이 전체 이용자를 대상으로 했을 때 보다 높은 것으로 나타났음. 즉, 인터넷의 여러 기능을 자주 활용하는 계층이 온라인 토론에 참여할 가능성이 높을 것으로 추정됨
  - 능동적 이용자의 경우 주당 약 3.82개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타나 전체 이용자의 2.84개의 비해 높은 수준을 보였고, 방문시간도 약 28분 정도로 전체 이용자의 22분에 비해 오래 머무는 것으로 조사됨
  - 능동적 이용자들은 주당 평균 3.8개의 블로그/미니홈피를 방문하고 약 20분 정도를 머무는 것으로 조사됨. 이는 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 역시 많은 수의 블로그와 미니홈피를 방문하는 것이고, 머무는 시간도 긴 것으로 분석되었음
- 능동적 이용자의 경우 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 방송매체를 시청하는 시간이 짧은 것으로 나타났음. 개별 매체를 이용하는 이용자들만을 대상으로 고려했을 때 지상파TV가 약 1시간20분 정도 시청하고, 케이블 TV는 1시간9분 정도, 위성TV는 42분 정도로 조사되었음

## 10. 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스별 영향력 분석

- 능동적 이용자의 경우 디지털 미디어의 유용성에 대한 응답자의 평가에서 인터넷(95%)과 휴대전화(91%)가 가장 유용성이 높은 것으로 조사되었음
- 능동적 이용자들도 인터넷서비스의 기능 중에서는 검색서비스가 가장 유용하다고 응답하였는데, 응답자의 95.4%가 유용하다고 응답하였고, 이메일(90.5%), 뉴스(89.5%), 금융거래(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음
- 능동적 이용자의 경우 인터넷에 대한 높은 의존도를 보여주고 있는데, 91.7%로 전체 이용자의 87.8%보다 높은 수준임. 휴대전화의 경우도 86.1%로 전체 이용자의 경우 82.5%보다 높은 수준을 나타냄
- 능동적 이용자들은 인터넷서비스 기능 중에서는 검색서비스에 가장 의존한

다고 응답하였는데, 응답자의 91.4%가 의존한다고 응답하여 역시 전체 이용자의 86.4%보다 높은 수준이었고, 이메일(83.2%), 뉴스(75.1%) 등의 서비스에 높은 의존성을 보였음

- 특히 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성은 전체 이용자의 경우 약 40% 수준인데 반해 능동적 이용자의 경우는 60.6%로 매우 높은 수준의 의존도를 보였음
- 미디어의 의존성 측면에서 능동적 이용자계층에서 특이한 사항은, 우선 전반적으로 전체 이용자보다 높은 수준의 의존성을 나타내고 있었고, 검색과 이메일의 높은 의존성은 동일하나, 뉴스에 대한 의존성은 능동적 이용자계층에서 특히 높게 나타났고, 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성이 매우 높은 것으로 분석되었음
- 능동적 이용자의 경우도, 미디어매체 가운데 가장 높은 신뢰성을 보인 매체는 인터넷과 지상파TV인 것으로 나타났음(69.4%, 67.5%). 신문은 62.1%로 그 다음으로 신뢰를 보이고 있음(전체 이용자의 경우는, 각각 62.5%, 62%, 58.5%로 나타났음)
- 능동적 이용자의 경우도 공정한 매체로는, 지상파TV, 인터넷, 신문의 순서로 응답하였는데, 각각 46.6%, 42.7%, 38.6%가 긍정적인 응답을 하였음

## 11. 온라인 능동적 이용자의 디지털 미디어 서비스에 대한 만족도

- 능동적 이용자들은, 미디어 서비스 가운데 인터넷과 휴대전화에 가장 만족스러운 평가를 한 것으로 조사되었음. 매체로는 인터넷이 84.9%, 휴대전화가 84.7%로 높이 평가되었음. MP3와 지상파TV가 각각 70%, 68%의 만족 수준을 나타냈음
- 능동적 이용자들은, 인터넷서비스 기능 중에서는 검색서비스가 88.9%로 가장 높은 만족도를 보였고, 이메일(86.1%), 뉴스(75%), 금융거래(73.9%)의 순으로 만족하는 것으로 나타났음

## 12. 온라인 능동적 이용자의 관심 주제 분석

- 능동적 이용자로 분류된 477명의 개인적 관심주제를 분류해보면, 의료/건강이 역시 가장 높은 관심사로서 73.6%였고, 전체 이용자와는 특이하게 정치 및 사건이 70.9%로 나타났음.
- 능동적 이용자와 전체 응답자를 개인적 관심주제에 대해 비교했을 때 특이한 사항은, 전체 응답자에서는 53.8%에 머물렀던 정치 및 사건에 대해서 능동적 이용자들은 70.9%의 높은 관심도를 보인 것임

## 제2절 온라인 토론 게시판 이용 행태 분석

### 1. 심층 인터뷰 결과

- 적극적 참여자와 일반 참여자간 개념 구분을 위하여 적극적 참여자와 일반 참여자들을 대상으로 심층면접 실시한 결과 온라인 토론게시판에서는 참여자의 특성이 확연히 구분
- 적극적 참여자의 경우 자주 게시글을 올리고, 토론의 주제를 선도하는 층으로 토론장에 참여하는 대부분의 참여자들이 인지하고 있음
- 일반 참여자는 다시 세분화할 수 있는데, 크게는 세 그룹으로 나눌 수 있음
  - 중간 참여자 : 댓글을 상당히 많이 올리고, 댓글의 내용도 풍부한 참여자
  - 소극적 참여자 : 댓글을 올리기는 하지만 짧은 댓글을 소극적으로 올림
  - 일반 독자 : 게시판에는 드러나지 않으나 '조회수'로 감지되는 층
- 적극적 참여자의 특성
  - 익명 게시판에서도 고정된 닉네임을 사용함 --> 정체성이 확실하고, 드러내려 함
  - 꾸준히 글을 올림 --> 지속적인 참여
  - 특정 이슈에 대하여 주관이 뚜렷 --> 논쟁을 불러일으킴
  - 게시판에 자주 참여하기 때문에 게시판에서 논의되는 것을 잘 알고 있음 --> 적극적 소비자이기도 함

- 사회현안에 관심이 많음 --> 시사적인 주제에 대한 글을 많이 올림 (이는 분석한 게시판의 속성 때문일 수도 있음)
- 적극적 참여자간의 네트워크 형성
- 자신과 반대되는 주장에 대해서는 적극적 반론을 제기함

○ 댓글을 통한 적극적 참여자의 존재

- 게시글을 직접 올리지 않고 댓글을 많이 다는 방식으로 토론에 참여
- 논의과정을 이끌어내는 역할을 함

○ 적극적 참여자, 중간 참여자, 소극적 참여자, 독자 간의 유기적 관련성이 토론 게시판의 활동을 이어가는 핵심 세력임

○ 전반적으로 토론 사이트에서 이뤄지는 ‘토론’은 토론이라기 보다는 각자 자신의 의견을 일방적으로 공표하는 공간으로 비춰짐

○ 소수의 적극적 참여자들이 대다수의 게시글을 점유하고 있으며 대다수의 일반 참여자들은 게시글을 읽고, 댓글을 다는 상이한 패턴을 보임

○ 소수자 의견은 무시되거나 묻히는 경향을 보여 게시판 마다 성향이 뚜렷하게 드러남

○ 근거가 없는 글들, 비난성 글들이 상대적으로 많은 비중을 차지함

○ 게시글을 올리는 공간의 매개 문제, 즉 ‘중재자’가 온라인 토론방에는 없다는 점이 장점이자 단점일 수 있음

## 2. 주요 토론 게시판 분석 결과

○ 다음의 아고라 자유토론, 네이버의 토론장 정치게시판, 싸이월드 광장 이슈 공감, 디시인사이드 정치사회 갤러리, 오늘의 유머 시사게시판, 82쿵의 커뮤니티 자유게시판, 동아일보의 토론공감 시사발언대 분석

○ 주당 게시글 수가 가장 많은 사이트는 다음 아고라로 분석 기간 내 게시글은 총 37,005개였으며, 디시인사이드 정치사회 갤러리가 12,086개, 82쿵 커뮤니티 자유게시판이 4,367개였음

○ 사이트간 참여도의 편차가 매우 심함

○ 게시글의 기본적인 특성은 다음과 같이 요약할 수 있음

- 게시글의 조회수는 평균 379.08인데 반해 댓글수는 5.58개, 댓글 참여자 수는 4.11명이며 답글수 또한 0.63개로 조회수에 비해 댓글이나 답글을 통한 게시글 참여는 저조한 것으로 보임
  - 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수는 1.35개이며 댓글 참여자 수가 4.11명인 것으로 보아 1인 평균 1개 정도의 댓글을 달고 있음
  - 게시글 작성자가 일주일 간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수는 28.73개로 하루 평균 4개 정도의 글을 올리는 반면, 게시자 본인이 본인의 글에 단 댓글 수는 0.63개로 나타남
- 정치 관련 게시판을 분석한 결과 게시글의 주제는 정치가 30.1%로 가장 많았고, 사회가 27.5%, 일상/개인적 이야기나 신변잡기가 18.4%, 문화가 12.3%로 나타나 정치 시사 이슈를 다루는 게시판에서도 다양한 주제가 논의가 되고 있음
  - 연예 주제가 2083.95회로 가장 조회 수가 높았으며, 해외/국제 주제가 1911.03회를 나타냈음
  - 댓글수는 해외/국제 주제가 15.43개로 가장 많았으며, 문화(7.73), 연예(7.58), 사회(6.17) 순임
  - 사회, 문화 주제에 비해 정치, 경제 주제는 조회수와 댓글 수가 비교적 낮게 나타남
- 게시자가 직업, 소득, 나이, 출신지역, 교육수준, 성별 등 자신의 신상을 암시하는 단어나 표현을 쓰는 경우는 12.0%에 불과하여 익명성이 강한 것으로 나타남
  - 공격적이거나 배타적, 비하적인 단어를 사용하는 경우는 34.6%로 나타남
  - 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는 경우는 5.2%에 불과하여 단순히 자신의 의견만을 내세우는 데 그침
  - 주장에 대한 근거를 제시하지 않는 게시글은 71.9%로 대부분 주장성 글이 많고, 주장의 근거를 제시하는 글의 43.9%가 언론매체를 들고 있음

### 3. 능동적 이용자의 게시판 이용 방식 분석

- 1주일에 글을 게시하는 횟수가 10개 미만인 게시자가 60.8%로 대다수의

참여자는 하루에 한두건 올리는 수준이었으나 주당 100개 이상 올리는 적극적 참여자도 7.4%임

- 적극적 참여자의 게시글에 대한 조회수는 182.38로 일반 참여자의 게시글에 대한 조회수 508.59보다 오히려 적었고 댓글 수 또한 3.45개로 6.95개인 일반 참여자 게시글의 댓글 수보다 적었음
- 작성자가 일주일 간 게시한 총 게시글의 수는 적극적 참여자가 64.69개로 일반 참여자의 2.37개보다 30배 이상 높게 나타남
- 적극적 참여자의 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 6.87명, 일반 참여자의 게시글에 대한 찬성자/추천자 수는 12.38명으로, 이 역시 일반 참여자의 게시글에서 더 높게 나타남
- 적극적 참여자의 게시글에 대한 조회수와 댓글 수, 찬성자/추천자 수가 일반 참여자보다 낮게 나타남
- 이는 적극적 참여자가 글을 많이 올리기 때문에 평균적으로 보았을 때 낮은 것일 수도 있고 소위 ‘알바’라 불리는 전문적인 게시자가 있다는 의미일 수도 있는데, 그 점은 추후 적극적 참여자에 대한 연구가 이루어져야 밝힐 수 있을 것으로 보임

- 적극적 참여자가 올리는 게시글의 내용이나 특성은 일반 참여자가 올리는 글과 큰 차이를 보이지는 않았으나 다음의 몇 가지 차이가 나타남
- 적극적 참여자의 신상에 대한 정보를 암시하는 단어나 표현을 쓰는 비율이 일반 참여자보다 낮았고, 비하적인 단어를 사용하는 적극적 참여자의 비율은 43.2%로 일반 참여자 29.0%보다 높게 나타남
- 적극적 참여자의 경우 일반 참여자와 비교했을 때 일상/개인적 이야기, 신변잡기가 매우 낮은 비율을 나타냈으며, 비난/욕설은 오히려 높았음

### **제3절 능동적 이용자의 온라인 활동 참여관찰**

#### **1. 온라인 토론 게시판의 적극적 참여 유형화**

- 우리 사회에서 인터넷의 등장은 그동안 의제설정(Agenda-setting)에 수동

- 적인 존재였던 수용자들로 하여금 능동적 존재가 될 수 있는 기회를 제공
- 본 연구는 이러한 새로운 매체 환경에서 더 이상 변방에 있지 않고 그 중심에서 자신의 목소리를 내는 수용자들에 대한 연구
    - 과거 전통 미디어의 일방향성을 수정하는 기술적 가능성 즉, 인터넷의 동시성(synchronicity)와 상호작용(interactivity)은 일반 시민들이 의제 형성 과정에서 의제 발화자(Agenda-originator)가 되며, 의제 파급자(Agenda-ripper) 역할을 할 수 있음을 시사
    - 이러한 이해 가운데, 10대와 20대는 다른 어떤 세대보다 인터넷에 친숙하고 익숙한 세대이기 때문에 새로운 매체의 등장과 새로운 세대에 대한 이해는 당연한 것임
  
  - 본 연구에서는 10대와 20대에서 가장 중요한 대상이 인터넷에 적극적으로 참여하는 대상이라고 판단하여 10대와 20대에서 각각 20명씩(남녀 각10명) 그리고 온라인 공론장에 대한 적극적 참여자를 대상으로 연구를 진행
    - 적극적 참여자에 대한 샘플 확보에 신중을 기하기 위해서 온라인 게시판을 통해서 참가 자격을 명시하여 연구자의 편견을 배제하였으며 방법론으로 캡타시아(Camtasia)를 사용하여 모든 실험과정을 녹화하여 참여관찰 분석의 장점을 최대한 살리려 함
  
  - 첫 번째 실험 연구를 통해 적극적 참여자의 특성을 알아봄
    - 자유롭게 주어진 20분의 시간 동안 나타난 결과를 볼 때 각 집단에서 모두 네이버(NAVER), 다음(DAUM), 싸이월드(CYWORLD)에서 시간을 보냈으며 사례별 인터넷 유형을 분류했을 때 1.포털 내 블로그 커뮤니티 이용자 2.한 사이트에서 일관되게 인터넷을 사용하는 이용자 3. 특정 목적으로 포털 내에서 정보 수집 및 뉴스 정보 이용자와 같은 세 가지 유형으로 분류
    - 이러한 첫 번째 실험연구 결과는 10대와 20대 중 적극적 참여자의 정보출처(Information source)가 대체적으로 포털을 통한 정보습득이 이뤄지고 있다는 것으로 이해할 수 있으며 정보전달 역시 포털 안에서의 블로그나 커뮤니티 활동을 통해 이루어질 수 있는 것으로 분석이 가능
    - 또한 인터넷의 동시성과 상호작용성을 고려했을 때 파급효과는 신속하고, 정보습득과 정보전달 과정에 따라서 급속히 이루어질 수 있음을 적극적 참여자의 행위를 통해 유추해 볼 수 있음

## 2. 적극적 참여자의 공론장 참여 방식

- 두 번째 실험 연구를 통해서도 적극적 참여자가 공론장에 참여하는 패턴과 정보확산 매커니즘에 대해서 알아보려고 함
  - 이를 위해 일차적으로 30분동안 현재 이슈가 되는 것에 대해서 공론장에 참여하도록 방향을 주었고 피실험자들은 이러한 방향에 따라서 각자가 평소에 참여하고 있는 공론장에 접속
  - 그 결과 적극적 참가자들이 이용하는 공론장이 포털 내 공론장(다음의 아고라, 싸이의 광장)과 포털에 속하지 않은 독립형 공론장(디씨인사이드, 오늘의 유머, 웃긴대학 등)으로 나뉘며 가장 많이 이용하는 공론장은 포털사이트 내의 공론장으로 나타남
  - 또한 참여 유형을 패턴화 했을 때 역시 A(75%), B(10%), C(10%)로써 포털 내 공론장 패턴인 A와 B형의 공론장 참여 패턴이 대부분을 차지함을 알 수 있었음
  - 이러한 결과와 함께 공론장 참여가 읽기와 쓰기 형태로 나타나는 것을 확인할 수 있었음
  - 특히 이슈 확산의 측면에서 댓글쓰기는 단문과 장문 댓글로 분류함으로써 댓글 특징을 네 가지 종류(사회, 정치, 경제, 오락)로 나눌 수 있었으며 참여자 역시 세 가지 유형의 참여자(Agenda originator, Hard reply, Soft reply)로 구분할 수 있었음
  
- 댓글을 4가지로 구분 했을 때 10대와 20대 집단에서, 10대가 20대 보다 댓글을 많이 쓰지만 20대는 장문댓글을 더 많이 쓰기 때문에 댓글의 확산에 주요한 집단이 될 가능성이 많이 있다는 것을 확인할 수 있었음
  - 그리고 전체 집단에서 사회 이슈와 관련된 댓글이 정치, 경제, 오락 관련 글보다 많이 나타나는 것으로 나타남
  - 이러한 것은 10대와 20대의 적극적 참여자는 이슈에 대한 흥미와 관여도가 높았을 때 공론장에 나타난 글에 더욱 반응하는 것으로 분석할 수 있음
  
- 이와 더불어 매우 흥미있는 결과는 공론장 참여 유형을 댓글을 쓰는 특징에 따라서 세 가지로 구분이 가능했다는 점
  - 그 첫 번째로서, 적극적 참여자(Agenda-originator)는 댓글뿐만 아니라 직접

글을 작성하는 유형으로써 이슈생성자 역할을 하였으며 중간 참여자(Hard reply)는 직접 글을 쓰지는 않고 장문댓글 중심으로 공론장 참여를 했고 마지막으로 소극적 참여자(Soft reply)는 단문 댓글 중심으로 공론장에 참여하는 것으로 나타남

- 적극적 참여자는 비록 소수에 불과하지만 이슈를 만들어 낼 수 있는 의제 형성자(agenda-originator)가 된다는 점에서 매우 중요한 발견이라고 할 수 있는데 현재 온라인 공론장에서 주요한 의제 형성자는 사이버 여론형성의 핵심역할을 하고 있으며 이들의 글은 한 번에 수 천 건의 댓글을 유도함으로써 전통미디어와 오프라인 공중에게 영향력을 행사하고 있음

○ 이러한 배경에서 본 연구는 “인터넷에 매개된 공중의제 설정 모델에서 인터넷 의제 파급”(Internet-Mediated Agenda-Rippling)과정에 온라인 공론장에 적용

- 그 결과 온라인 “공론장의제 파급 과정”(Internet-Mediated-Rippling in Cyber Public Sphere)을 새롭게 도출 할 수 있었음
- 이러한 “온라인 공론장의제 파급 과정”은 최근 아고라(다음)에서 활동중인 미네르바(필명)의 글과 그에 대한 댓글 그리고 전통 매체의 보도 과정을 역추적 함으로써 본 연구에서 도출한 이슈의 확산 메커니즘이 적용 가능한 모델이 될 수 있음을 확인

○ 결론적으로 본 연구를 통해서 현재 온라인 공론장에 적극적으로 참여하는 10대와 20대는 포털 중심의 정보 습득, 전달, 확산이 이루어지고 있다는 것을 알 수 있었음

- 이러한 과정은 의제 형성자 중심으로 포털 온라인 공론장에서 이슈가 생성 및 확산 메커니즘이 발생하고 있음을 확인
- 현재 온라인 공론장에서 여론 확산의 원동력은 댓글을 통한 상호작용이라고 할 수 있고 결과적으로 현재 전통미디어가 이러한 이슈를 보도하고 오프라인 공중에게 확산되는 메커니즘
- 또한 이러한 메커니즘은 한국사회의 의제설정 및 여론형성의 중심에 인터넷이 핵심으로 자리 잡게 되었음을 시사
- 따라서 온라인 공론장에서의 커뮤니케이션을 이해하는 것이 현재 우리나라의 소통 또한 이해 할 수 있는 중요한 함의

## 제4절 정책분석

### 1. 디지털 디바이드 해소 및 미디어 리터러시 정책의 모델

- 디지털 디바이드에 관한 초기 논의는 주로 미디어 액세스에 관한 것이었기 때문에, ①매체(미디어 기기) 보급에 주력하는 정책이나 ②미디어 이용법을 교육하는 정책이 추진되었음
  
- 그러나 디지털 디바이드의 개념은 미디어 액세스 차원에서 콘텐츠에 대한 액세스의 문제로 확장될 필요가 있음
  - 콘텐츠 액세스 차원에서는 a)공공 콘텐츠(Public content) 영역을 유지, 발전시키는 것과 b)미디어 리터러시를 배양하는 것이 정책적 과제로 대두됨
  
- 디지털 시대의 미디어 리터러시 정책은 미디어 액세스 차원의 격차를 해소하는 것이 아니라, 수용자들이 디지털 능력(Digital Competence)을 갖추도록 하는 방향으로 추진되어야 함
  
- 미디어 리터러시 현황에 대한 조사연구사업이 체계적이고 정기적으로 이뤄져야 하며, 이를 기반으로 미디어 리터러시 정책이 수립되어야 함
  - 영국의 Ofcom이 성인 및 어린이의 미디어 리터러시 현황에 관한 보고서를 정기적으로 발표하는 것처럼, 방송통신위원회 등 미디어 리터러시 정책을 담당할 기관이 주도적으로 조사연구사업을 진행해야 함
  
- 위의 조사연구사업 결과를 바탕으로 종합적인 미디어 리터러시 교육 대책을 수립해야 함
  - 현재 시민단체, 학교 등에서 산발적으로 진행하고 있는 미디어 리터러시 교육을 총괄하여 체계화하여 중복된 사업이나 교육을 일원화하고 분명한 방향을 설정하는 것이 필요함
  - 단순한 미디어 기기 활용법이나 디지털 윤리(네티켓 등) 교육 차원을 넘어서 디지털 융합시대에 인간답게 살기 위한 능력을 갖추기 위한 대책을 마련해야 함

- 미디어 리터러시를 정규교육과정에 포함시키는 방안을 추진할 필요가 있음
- 현재의 교육제도 및 여건상 당장 미디어 리터러시 과목을 독립 교과목으로 만드는 것은 어렵지만, 미디어 교육의 연속성과 체계성을 위해 반드시 필요한 부분임

## 2. 미디어 정책의 패러다임 전환

- 기존의 수직적 규제시스템(silo system)에서 콘텐츠, 수용자, 플랫폼, 네트워크의 수평적 규제시스템으로 변화해 가는 과정에서, 기존 규제수준도 최저 수준의 하향 평준화가 나타나고 있음
- 미디어는 인간의 기본권과 관련하여 필요한 정보의 생산·유통을 담당하기 때문에, 단순히 시장 논리만 적용해서 접근해서는 곤란함
- 비록 시장 구조규제는 완화 또는 철폐하고, 행위규제는 불공정 행위에만 초점을 맞춘다고 하더라도, 미디어로서의 사회적 성과 규제는 받을 수밖에 없는 것임
- 바람직한 미디어 부문 규제는 탈규제(deregulation)가 아니라 재규제(Re-regulation)이며, 이는 공동규제(Co-regulation)로서 정부의 공적 규제와 산업계의 자율규제(self-regulation)가 조화를 이루는 것임
- 즉, 최소한의 정부 규제가 이뤄지되 미디어 시장에 사회적 책임이 요구됨
- 이때 정부는 산업계의 자율규제 시스템을 인증하는 역할을 담당하게 됨
- 산업계의 자율규제가 제대로 작동하지 않으면 정부가 이를 보정하는 개입 필요
- 디지털 융합시대에 부합되는 규제체제로 재편될 필요가 있으며 기본적인 논조는 제반 분야와 유사한 규제완화가 이뤄질 전망이다
- 그러나 미디어 분야의 규제완화는 미디어산업의 특성상 매우 민감하기 때문에, 이에 대한 실질적인 규제 완화를 위해서 선진국에서는 협력모델(co-regulation) 개발에 대한 필요성이 대두되고 있음
- 국내 역시 산업자율규제로 전환될 필요가 있으며, 산업자율규제는 정부규제와 조화롭게 구축되는 방향으로 이뤄져야 함

- 공동규제 체계는 제1단계로 정부규제와 산업계 자율규제로 이뤄지며, 자율규제의 성과가 양호하게 나타난다고 평가되면 제2단계로 공공규제와 산업계 자율규제로 이뤄지도록 하는 것이 바람직함
  
- 디지털 융합시대의 규제정책은 정부규제와 자율규제가 유기적으로 조화를 이루어 관련 산업의 성장을 발전적으로 모색할 필요가 있음
  - 특히 향후 규제정책은 규제완화 조치가 핵심이슈로 부각될 것으로 전망되는데, 단순한 규제완화가 아닌 실질적으로 효과적인 규제완화를 위해서는 결국 산업계의 자율규제 방안이 적절하게 수립되어 자율적으로 시행되어야 함

## 제2장 결론 및 제언

### 제1절 결론

#### 1. 디지털 미디어 보유 및 이용행태분석

- 디지털 미디어의 보급 확대 및 이용 확산을 통해 미디어간 융·복합 현상을 확인할 수 있었음
- 대부분의 이용자들이 휴대전화와 PC를 보유하고 있으며 적극적으로 이를 이용하고 있다는 것을 확인할 수 있었음
- 신문, TV 등 전통적인 미디어에 비해 인터넷의 이용률이 크게 확대되고 있고, 특히 정보획득에 있어서는 인터넷이 주된 미디어로 활용되고 있으며, 멀티미디어 기능에 있어서도 인터넷과 MP3가 주된 미디어로 부상하고 있음
- 디지털TV로의 전환에 적극적인 의사를 표현하고 있었고, 디지털유료방송 서비스시장에서 디지털케이블에 대한 선호를 확인할 수 있었음

#### 2. 디지털 미디어 서비스별 이용량 분석

- 하루 평균 2시간 이상 인터넷을 이용하고 있고 주된 용도는 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남
- 주당 약 3개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하여 약 20여분 정도 머물고 블로그/미니홈피도 주당 약 3개를 방문하여 약 17분정도 머무는 것으로 조사됨
- 응답자의 약 75%가 블로그나 미니홈피를 보유하고 있으며, 주된 활동은 게시판 글 올리기, 사진 올리기 등으로 조사되었음
- 인터넷 유료 콘텐츠로는 음악 및 동영상 다운로드를 많이 이용하고 있고, 메신저를 포함한 채팅서비스를 주로 이용하고 있으며, 인터넷 동영상 UCC의 경우 아직은 다른 사람의 동영상 UCC를 감상하는 것이 가장 높게 나타나서 수동적인 참여에 머물고 있다고 평가됨

- 휴대전화는 하루 평균 약 52분 정도 사용하고 있고, 이 시간중 약 38%는 음성통화, 28%는 MP3를 이용하는데 사용하고 있음
- 방송매체 중에서는 여전히 지상파TV가 약 1시간25분으로 가장 많은 시간을 할애하고 있어서 전체 방송매체 시청시간의 약 29%를 차지하고 있음

### 3. 디지털 미디어 서비스의 영향력 분석

- 인터넷(93%)과 휴대전화(88%)에 대해 높은 유용성을 느끼고 있는데, 휴대전화에서는 문자메시지(89.7%), 음성통화(88.5%)가 유용하다고 응답하였고, 인터넷에서는 검색서비스(93.9%), 이메일(87.4%), 금융거래(84%), 뉴스(84%) 등이 유용성이 높은 서비스로 평가되었음
- 인터넷(87.8%)과 휴대전화(82.5%)에 대해 높은 의존도를 보였는데, 휴대전화에서는 음성통화(79%), 문자메시지(78.9%), 인터넷서비스에서는 검색서비스(86.4%), 이메일(77.5%), 금융거래(72.7%), 뉴스(67%) 등의 서비스에 높은 의존성을 보였음
- 미디어매체의 신뢰성에 대해서는 인터넷(62.5%), 지상파TV(62%), 신문(58.5%)의 순으로 나타났고, 공정성측면에서는, 지상파TV(42.8%), 인터넷(37.6%), 신문(35.1%)의 순으로 조사되었음
- 가장 만족스러운 매체로는 인터넷(80.5%), 휴대전화(80.2%), MP3와 지상파TV(약 62%)로 되었고, 휴대전화의 기능 중에서는 문자메시지와 음성통화, 인터넷서비스에서는 검색서비스가 가장 높은 만족도를 보였음

### 4. 온라인 능동적 이용자의 프로파일 분석

- 온라인 토론에 적극적으로 참여한 경험이 있는 응답자만을 대상으로 그 동기를 파악했을 때 주된 동기는 정보의 교환과 communication 욕구인 것으로 분석됨

- 능동적 이용자의 경우 매체에 대한 선호에 있어서 전체 응답자와 큰 차이를 보이고 있지는 않지만, 인터넷에 대한 높은 비중을 보여주었음
  - 뉴스정보, 교육정보, 일상생활정보를 획득하는 매체의 우선순위는 인터넷, TV, 신문의 순으로 나타났음
  - 능동적 이용자들은 하루 평균 약 2시간 48분 동안 인터넷을 이용하고(전체 이용자: 2시간20분), 주된 용도는 검색, 이메일, 검색, 뉴스 정보인 것으로 나타남
  - 주당 약 3.82개의 카페/동호회/커뮤니티를 방문하는 것으로 나타났고(전체 이용자: 2.84개), 방문시간은 약 28분(전체 이용자: 22분)인 것으로 조사됨
  - 주당 평균 3.8개의 블로그/미니홈피를 방문하고 약 20분 정도를 머무는 것으로 조사되었음
  
- 능동적 이용자의 경우 전체 이용자를 대상으로 했을 때보다 방송매체를 시청하는 시간이 짧은 것으로 나타났음.
  
- 능동적 이용자의 경우 인터넷과 휴대전화에 대해 높은 유용성, 의존도, 및 신뢰도를 느끼고 있는 것으로 나타났고, 지상파TV가 가장 공정한 매체로 인식하고 있는 것으로 조사되었음
  - 능동적 이용자계층은, 전반적으로 전체 이용자보다 높은 수준의 의존성을 나타내고 있는데, 특히 뉴스에 대한 의존성은 능동적 이용자계층에서 높게 나타났고, 카페/동호회/커뮤니티에 대한 의존성이 매우 높은 것으로 분석되었음
  
- 능동적 이용자들은 인터넷(84.9%)과 휴대전화(84.7%)의 기능에 매우 만족하는 것으로 나타났음
  
- 능동적 이용자와 전체 응답자를 개인적 관심주제에 대해 비교했을 때 전체 응답자에서는 53.8%에 머물렀던 정치 및 사건에 대해서 능동적 이용자들은 70.9%의 높은 관심도를 보이고 있었음

## 5. 적극적 참여자의 온라인 참여 방식

- 적극적 참여자들이 이용하는 공론장이 포털 내 공론장(다음의 아고라, 싸이의 광장)과 포털에 속하지 않은 독립형 공론장(디씨인사이드, 오늘의 유머, 웃긴대학 등)으로 나뉘며 가장 많이 이용하는 공론장은 포털사이트 내의 공론장으로 나타남
- 참여 유형을 패턴화 했을 때 역시 A(75%), B(10%), C(10%)로써 포털 내 공론장 패턴인 A와 B형의 공론장 참여 패턴이 대부분을 차지함을 알 수 있었음
- 공론장 참여가 읽기와 쓰기 형태로 나타나고 이슈 확산의 측면에서 댓글쓰기는 단문과 장문 댓글로 분류함으로써 댓글 특징을 네 가지 종류(사회, 정치, 경제, 오락)로 나눌 수 있었으며 참여자 역시 세 가지 유형의 참여자(Agenda originator, Hard reply, Soft reply)로 구분할 수 있음

## 6. 적극적 참여자와 일반 참여자의 차이

- 온라인의 능동적 이용자는 일반 참여자에 비하여 여러 가지 측면에서 차이를 보임
  - 능동적 이용자 중 적극적 참여자의 경우 자기 정체성을 온라인에서 확실하게 제시하면서 빈번하게 게시글을 올리면서 토론 이슈를 제기하는 집단임
  - 중간 참여자는 이러한 적극적 참여자의 글에 대하여 적극적으로 댓글을 달고, 의견을 개진하고 게시판 내의 토론을 활발하게 만드는 역할을 함
  - 소극적 참여자는 댓글을 달지만 코멘트 수준의 댓글을 달면서 토론을 이어가는 집단임
  - 일반 참여자 중 일부는 게시판에 들어오기는 하나 특별히 액션을 취하지는 않고 단순히 글을 읽기만 하는 집단임
- 적극적 참여자는 글의 형태나 내용이 일반 참여자와 크게 다르지는 않지만 게시글에 대한 다른 참여자의 반응이 다소 다름
- 적극적 참여자는 논의 주제, 게시글을 올리는 빈도, 타 참여자의 반응 등의 측면에서 다른 행위 양식을 보임

- 적극적 참여자의 신상에 대한 정보를 암시하는 단어나 표현을 쓰는 비율이 일반 참여자보다 낮았고, 비하적인 단어를 사용하는 적극적 참여자의 비율은 43.2%로 일반 참여자 29.0%보다 높게 나타남
- 적극적 참여자의 경우 일반 참여자와 비교했을 때 일상/개인적 이야기, 신변잡기가 매우 낮은 비율을 나타냈으며, 비난/욕설은 오히려 높았음
- 적극적 참여자 집단은 온라인 공론장에서 확연히 구분되는 집단으로 볼 수 있으며, 이들의 참여 패턴은 질적으로 다른 것으로 판단

## 7. 건전한 토론문화 형성을 위한 조건

- 디지털 미디어의 보급에 따라 인터넷상의 토론 등 이용자들의 참여가 활발해지고 있으나, 아직까지는 본격적으로 건설적인 토론문화가 형성되지 않고 있음
  - 진정한 토론과 타협의 과정이 전개되기보다는 오히려 갈등을 심화시키는 공간이 되어 있음
- 기존에는 디지털 디바이드를 해소하기 위한 목적으로 미디어 기기를 보급하고 이용방법을 교육하는 등 미디어 액세스를 개선하는데 주력하여 정책적인 노력이 전개되어 왔으나, 디지털 시대의 미디어 리터러시 정책은 미디어 액세스 차원의 격차를 해소하는 것이 아니라 수용자들이 디지털 능력(Digital Competence)을 갖추도록 하는 방향으로 추진되어야 함
- 영국의 Ofcom이 성인 및 어린이의 미디어 리터러시 현황에 관한 보고서를 정기적으로 발표하는 것처럼, 미디어 리터러시 현황에 대한 조사연구사업이 체계적이고 정기적으로 이뤄져야 하며, 이를 기반으로 미디어 리터러시 정책이 수립되어야 함
  - 위의 조사연구사업 결과를 바탕으로 현재 시민단체, 학교 등에서 산발적으로 진행하고 있는 미디어 리터러시 교육을 총괄하여 체계화하여 종합적인 미디어 리터러시 교육 대책을 수립해야 함
  - 단순한 미디어 기기 활용법이나 디지털 윤리(네티켓 등) 교육 차원을 넘어서 디지털 융합시대에 인간답게 살기 위한 능력을 갖추기 위한 대책을 마련해야 함

## 8. 정책적 함의

- 바람직한 미디어 부문 규제는 탈규제(deregulation)가 아니라 재규제(Re-regulation)이며, 이는 공동규제(Co-regulation)로서 정부의 공적 규제와 산업계의 자율규제(self-regulation)가 조화를 이루는 것임
  - 즉, 최소한의 정부 규제가 이뤄지되 미디어 시장에 사회적 책임이 요구됨
  - 이때 정부는 산업계의 자율규제 시스템을 인증하는 역할을 담당하게 됨
  - 산업계의 자율규제가 제대로 작동하지 않으면 정부가 이를 보정하는 개입 필요
  
- 디지털 융합시대의 규제정책은 정부규제와 자율규제가 유기적으로 조화를 이루어 관련 산업의 성장을 발전적으로 모색할 필요가 있음
  - 특히 향후 규제정책은 규제완화 조치가 핵심이슈로 부각될 것으로 전망되는데, 단순한 규제완화가 아닌 실질적으로 효과적인 규제완화를 위해서는 결국 산업계의 자율규제 방안이 적절하게 수립되어 자율적으로 시행되어야 함
  
- 공동규제 체계는 제1단계로 정부규제와 산업계 자율규제로 이뤄지며, 자율규제의 성과가 양호하게 나타난다고 평가되면 제2단계로 공공규제와 산업계 자율규제로 이뤄지도록 하는 것이 바람직함
  - 단, 제1단계, 제2단계 공히 미디어 리터러시를 위한 미디어 교육이 필수적으로 도입되어야 함
  - 모니터링 부문도 제1단계에서는 정부가 담당하더라도 제2단계에서는 공공부문이 담당하도록 하는 것이 바람직함

## 제2절 제언

- 디지털 미디어와 확산과 이용확대는 미디어에 대한 이용자의 선택의 폭을 넓혀주고 있고, 각기 다양한 욕구를 충족시키고 있는 것으로 나타났음
  - 따라서 미디어를 통한 일체화된 정보의 전달보다는, 다양한 미디어에 의한 개인화된 욕구의 충족이라는 문화의 다양성에 대한 재인식이 필요하다고 판단됨

- 다양화된 미디어환경에서 미디어 이용자의 참여의 기회가 확대되고 있고, 이러한 다양성 속에서 상호 공유할 수 있는 새로운 문화현상을 창조해가고 있다는 것을 알 수 있음
  - 다양성 속에서 공유할 수 있는 일체화된 문화를 생성하기 위해서는, 참여공간에서 자율적인 조정기능을 필연적으로 수반되어야 하는데, 이러한 기능은 외부의 힘보다는 참여공간에서 자생적으로 출현할 수 있도록 자율적인 환경을 조성하는 것이 보다 필요할 것으로 판단됨
  
- 다양화 미디어 활용과 이용에 관한 지속적인 조사와 연구가 필요하고, 이를 전체적인 시각에서 이해할 수 있는 개념적 분석 틀과 실질적인 조사방법론에 관한 체계적인 연구가 필요하다고 판단됨
  - 디지털융합환경에서 미디어의 활용에 관한 새로운 시각의 조사방법론 개발과 이를 활용한 지속적인 조사 및 연구가 필요하다고 판단됨
  
- 토론 게시판에서는 다양한 행위자들이 참여하고 있는데 이러한 참여를 원활하게 하는 시스템 개발이 필요함
  - 단순한 읽기로 참여하는 집단의 역할은 게시판의 조회수를 높여서 게시판을 활발하게 하는 역할을 하지만 직접적인 의견 개진은 하지 못함. 따라서 이들이 참여할 수 있는 새로운 시스템을 간구하는 것이 필요
  - 적극적 참여자 가운데는 하루에도 수십개의 게시글을 올리면서 반복적으로 같은 의견을 올리기도 하는데, 이는 전반적 토론 게시판의 신뢰를 떨어뜨리는 행위이며 구조적으로 어느정도 완화가능함. 선형적 게시판의 형태를 벗어나 웹2.0 방식의 게시판 개발이 필요함
  - 제목과 댓글수를 가지고 게시글에 대한 판단을 한 후 이용자들이 게시판에 들어가게 되는데, 이러한 구조 때문에 조회수만 높이는 전략을 간구하게 됨. 따라서 이보다는 게시판의 글 일부를 처음부터 뜨게 하는 등 새로운 게시판 인터페이스 개발이 바람직
  - 건전한 토론 육성을 위하여 단순히 ‘찬성’ ‘반대’ 뿐 아니라, ‘베스트 토론’ 또는 ‘품질 높은 토론’에 대한 평가 시스템이 필요함
  
- 토론 참여자들의 교육과 의식 수준의 향상
  - 게시판 참여자들의 대부분은 일방적인 의견 전달, 자기 주장에만 그치는 것

- 으로 분석되었고, 자신과 다른 의견을 가진 사람들에 대해서는 매우 배타적임
- 우리나라 전반적으로 토론문화가 잘 정착되지 않은 탓도 있지만 온라인에서의 문화가 더욱 그 방향으로 강화된 탓도 있음
  - 국내 토론 문화의 건전한 형성을 위하여 어린이, 청소년 시절부터 타인의 의견을 경청하고 이에 답변하는 토론에 대한 교육이 절실히 필요함
  - 글을 통하여 타인에게 자신의 의견을 알리는 논리적 방식에 대해서는 학습이 상당히 필요함

○ 미디어 리터러시를 정규교육과정에 포함시키는 방안을 추진

- 미디어 리터러시 교육을 담당할 지도자 양성
- 초·중·고등학교별 체계적인 미디어 리터러시 교재 마련
- 대학 졸업자 중 해당 과목 이수자에게 초·중·고등학교 교사 자격증 부여 및 채용
- 2009년부터 2012년까지 단계적 확산 완료(초·중·고)
  - 1차적으로 시범학교 선정 실시(2009년)
  - 2차적으로 지역별 확산 실시(2010~2012년)
- 정규적인 미디어 리터러시 실태조사 및 평가시스템 구축

○ 온라인 콘텐츠 센서스 실시의 필요성

- 정기적으로 온라인상에 유통되는 콘텐츠의 양, 내용, 성향 등에 대한 전수조사
- 매 4년마다 실시하되 미디어 이용 센서스와 겹치지 않도록 함
- 이를 콘텐츠, 미디어 정책의 기초 자료로 함

○ 미디어 이용 센서스 실시의 필요성

- 인터넷의 일반 이용자와 적극적 참여자 등 다양한 새로운 형태의 이용자 집단 간의 차이를 지속적으로 조사하여 한국의 온라인 환경을 정확하게 인식할 필요
- 미디어 리터러시 교육의 기본 자료로 활용할 이용실태 자료의 축적
- 디지털 전환정책, 산업정책에 필요한 자료 축적, 활용
- 초기년도에는 표집에 의한 조사를 실시하고 2년 후 전수조사(2년 간격으로 표집조사와 전수조사를 실시)
- 제반 미디어 정책 수립·시행의 기본 자료로 함

## □ 참고문헌

- 곽금주 (2004). 컴퓨터 게임과 아동, 청소년 발달과의 관련성 연구 개관. 『한국심리학회지: 사회문제』, 제10권 특집호, 147-175.
- 구교태 (2002). 웹사이트 캠페인이 기존 뉴스 미디어 의제와 공중 의제에 미치는 영향: 의제설정 기능을 중심으로. 『한국언론학보』, 제46권 4호, 46~75.
- 구교태 (2005). 가상 커뮤니티 이용 욕구와 행위에 관한 연구: 대학생들의 온라인 카페 이용을 중심으로 『한국언론정보학보』 통권30. 7~33.
- 권상희·우지수 (2005). 블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19(2), 419-460.
- 금융감독원 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>
- 김경희. (1991). 부모권위척도 개발 연구. 아동연구, 6, 81-97.
- 김경희·강금지 (1997). 어린이 시간대 식품광고에 대한 어린이들의 수용 태도. 한국조리과학회지, 13(5), 648-660.
- 김관규 (2005). 온라인의 양방향 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구: 오피니언 리더의 속성을 중심으로. 『한국언론정보학보』
- 김광수, 박효정, 송인기(2006). 이동전화의 이용에 따른 결과와 가치의 탐색. 『한국언론학보』, 50권 1호, 60~91.
- 김경미 (2005). 인터넷이 집합행동 참여에 미치는 영향: 2002 여중생 추모 촛불집회를 중심으로 『한국사회학』, 제40집 1호.
- 김기태(2008). 디지털 격차 해소와 미디어 리터러시. 한국방송학회 OECD장관회의 연계 학술행사 “융합미디어서비스의 확산과 사회 변화, 인터넷, 모바일, 콘텐츠, 이용자“ 발표자료.
- 김무곤·김관규 (2006). 사이버 공간에서의 인간 커뮤니케이션: 오피니언 리더의 부활인가? 사이버 커뮤니케이션 학회 쟁점세미나 발표논문.
- 김병선 (2004). 웹 이용 행위에 영향을 미치는 심리적 요인과 구조적 요인. 『한국언론학보』, 48권 1호, 112-141.
- 김성진(2006). 이용자 중심 웹 정보탐색 연구의 실체이론 분석. 『정보관리학회지』, 23(3), 127-144.
- 김성태 (2005). 인터넷에 의한 새로운 미디어 의제설정 효과. 『관훈저널』 제97호, 20~28.
- 김성태, 오유원, 박선영(2007). 온라인 의제과급자의 가치체계 연구:래더링 기법을 중심으로. 한국방송학보, 21(3). 87~122.
- 김성태, 이영환(2006). 온라인에 의한 새로운 의제설정 모델의 적용: 의제과급(Agenda-Rippling)과 역의제설정(Reversed Agenda - Setting)기능을 중심으로. 『한국언론학보』 50(3). 175~204.
- 김성훈(1998). PC 통신 토론방 내에서의 격화(flaming)가 참가자의 내집단 선호, 의견개진 및 토론 평가에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문
- 김아미(2008). 디지털 환경에서 미디어 리터러시의 재개념화. 한국방송학회 OECD장관회의 연계 학술행사 “융합미디어서비스의 확산과 사회 변화, 인터넷, 모바일, 콘텐츠, 이용자“ 발표자료.

- 김연정 (2004). 블로그 이용자의 가치체계에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김영주 (2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로. 한국언론학보, 50권 2호, 59-89.
- 김유정(2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. 한국언론학보, 49(3). 291~317.
- 김은미, 나은영, 박소라. (2007). 청소년의 인터넷 유해정보 노출에 영향을 미치는 요인. 한국방송학보, 21(2), 209-257.
- 김은미·정화음(2006). 청소년의 미디어 이용 격차에 관한 탐색. 언론정보연구, Vol.43, No.2.
- 김지윤, 김성태(2007). 온라인 의제과급 행위의 결정변인 및 만족 연구. 『한국언론학보』, 51권 1호.
- 김정호. (1982). 어린이의 사회화에 끼치는 TV 영향 연구. 크로노스, 13, 35-43.
- 김지윤(2006). 온라인 의제과급자(Agenda-Rippler)에 관한 연구. 고려대학교 언론학부 석사학위 논문.
- 김지윤, 김성태(2007). 온라인 의제과급 행위의 결정변인 및 만족 연구. 한국언론학보, 51권 1호, 327~353.
- 김춘석(1999). 정책의제와 미디어의제형성 주체들의 상호작용에 관한 연구: 국립중앙도서관 사례를 중심으로. 고려대학교 신문방송학과 석사학위논문
- 김택환(2008). 웹 2.0시대의 미디어 경영학
- 김학수·오연호 (2003). 인터넷신문을 통한 일반시민의 의제수립 연구. 한국언론학보, 제47권 4호, 60~81.
- 김혜령 & 김성태 (2008). 인터넷 정보검색 패턴에 관한 연구 (학술지 발표 준비중 논문).
- 김혜령(2008). 인터넷 정보탐색패턴에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 나스미디어(2006.8). Internet life style survey. Available: <http://www.nasmedia.co.kr>
- 나은영·박소라·김은미. (2007). 청소년의 인터넷 이용유형별 미디어 이용양식과 적응: 블로그형과 게임형을 중심으로. 한국언론학보, 51(2), 392-425.
- 나은영·송중현 (2006). 어린이의 인터넷·컴퓨터게임 몰입에 미치는 자기통제성의 매개역할과 어머니의 개방적 커뮤니케이션의 영향. 『한국언론학보』, 50권 2호, 117-148.
- 남명자. (1990). 뇌의 기능 발달과 어린이의 텔레비전 시청. 방송학연구, 12, 115-128.
- 남인용 (1999). 소비자로서의 어린이와 광고효과. 한국광고교육학회 세미나 발표 논문 (1999년 10월 22일, 경성대학교).
- 디지털융합연구원 편저(2005.11). 디지털컨버전스 전략, 교보문고
- 민현선·이기춘 (1991). 청소년소비자의 TV광고판별능력에 관한 연구. 대한가정학회 1991 춘계 학술대회 발표논문집, 319-320.
- 박명숙 (1988). 아동소비자의 TV광고에 대한 이해도·신뢰도가 상품선택행위에 미치는 영향. 대한가정학회지, 26(1), 151-162.
- 박선형(2005). 인터넷신문초기페이지의 기사선택에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. 고려대학교

석사학위논문.

- 박선희 (2002). 인터넷 이용자의 뉴스 생산 참여: 《오마이뉴스》 사례연구. 한국언론학보, 제16권 2호, 149~177.
- 박선희(2004). 인터넷 정치뉴스 이용: 이용패턴과 이용자 특성. 한국언론학보, 48(3), 436-463.
- 박선희(2006). 인터넷 뉴스 서비스 이용자에 관한 연구. 신문발전위원회 연구보고서.
- 박선희 · 주정민 (2004). 16대 대통령 선거에서 인터넷 대안언론의 영향력: 오마이뉴스 이용자집단의 온라인 정치활동과 투표행위를 중심으로 『한국언론학보』 제48권 5호,214~242.
- 박성호, “여론형성공간으로서 인터넷 자유 게시판의 저널리즘적 특성과 사회적 영향에 관한 연구,” 언론과학연구 제5권3호, 2005. 12.
- 박성희, 최준호(2004). 인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. 『한국언론학보』, 48권 4호, 243~271.
- 박소라 배영 (2005). 어린이 집단의 미디어 이용과 사회적 관계. 한국방송학보 19-4.
- 박소라. (2005). 어린이의 인터넷 이용 특성과 이에 영향을 미치는 개인적, 환경적 요인에 대한 연구. 한국언론학보, 49(4), 165-189.
- 박소라 · 윤성옥 · 양지윤. (2004). <어린이와 인터넷 미디어>. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 박수경 · 이기춘 (1990). 소비자사회화측면에서 본 아동소비자의 TV광고정보처리능력. 한국가정관리학회지, 8(1), 31-47.
- 박영숙 · 송현중 (2002). 청소년의 인터넷 중독과 관련된 심리적 특성 탐색. WebHealth Research, 5권.
- 박유진(2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자, 광고, Vol.7, No.1.
- 박은희, 이수영(2002). 사이버공간의 특성과 의제 전개 과정. 한국언론정보학보, 18호, 99~131.
- 박재우(2002). 온라인에서 의견표출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 고려대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 박종원 · 김성기 (1997). 호스트셀링(Host-selling) 광고가 어린이들의 제품태도형성에 미치는 효과에 대한 실험연구. 광고학연구, 8(1), 85-99.
- 박호영 외(2004). “Convergence Service Architecture에 대한 탐색적 연구: 이동통신을 중심으로,” 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 2004. 11.
- 박호영, 장석권(2005) “가치사슬 측면에서의 통신방송 융합네트워크 거버넌스 분석,” 정보통신정책학회 2005 정기학술대회 발표논문집, 193-224
- 박효정(2004). 조직과 공중의 관계 측정에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 배갑진 (1999). 스포츠용품 광고가 청소년의 구매활동에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.
- 배상봉 (1994). 공익광고가 청소년의 의식과 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 동국대학교.
- 변희재(2005). 거대 미디어 권력 포털사이트. 문화과학, 42호, 361-370.
- 서정우 (1998). 매체물이 청소년 발달에 미치는 영향. 청소년보호위원회 매체물위원회 정책연구

- 보고서, pp. 3-24.
- 서정희 (2000). 여고생의 소비주의문화 편입 실태와 관련 변수. 광고연구, 46, 153-174.
- 석중훈 (2004). 뉴스 포털사이트의 파급력. 『관훈저널』, 제91호, 34~42.
- 송민정 (2002). 양방향 서비스의 주요 특징인 상호작용성의 이론적 개념화. 한국언론학보, 제46권 3호, 116~152.
- 심홍진 (2005). 『포털 뉴스 서비스와 기존 뉴스매체 간의 경쟁관계에 관한 연구: 적소이론의 적용을 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안경숙(2006. 11. 16). 매체별 수용자 의식조가 결과 들여다보니. 언론재단 수용자 조사. 편파 이기적이어서 ‘신문 안본다’. 『미디어오늘』, <http://mediatoday.co.kr>.
- 안정임(2006). 디지털 격차와 디지털 리터러시: 수용자 복지 정책적 함의. <한국언론정보학보> 2006년 겨울. 통권 36호.
- 오택섭, 김대식, 강미선, ‘컴퓨터 매개 커뮤니케이션 이용자들의 유형과 이용 특성에 관한 연구: 컴퓨터 통신과 인터넷을 중심으로,’ 사이버 커뮤니케이션 학보, 통권 제6호, 2002
- 원우현(2000). <여론홍보론>. 서울: 법문사. 55~126.
- 유혜령·박보경 (1999). 학습지 광고의 영상 텍스트에 나타난 아동교육의 신화. 아동교육, 8(1), 105-118.
- 윤병욱 (1984). 어린이의 TV광고 수용행동에 관한 실증적 연구. 석사학위논문, 연세대학교.
- 윤영철(2001). 온라인 저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화. 『사이버커뮤니케이션학보』, 7, 182-213.
- 윤정길(1987). <정책과정론>. 서울: 범문사.
- 윤태일·심재철 (2003). 인터넷 웹사이트의 의제설정 효과. 『한국언론학보』, 제47권 6호, 194~219.
- 윤희중 (1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구. 광고학 연구, 2, 21-25.
- 음수연(2003). 온라인 토론을 통한 여론형성 과정에 관한 연구: 온라인의 미디어적 특성과 온라인 토론 참여자의 이슈에 대한 관여도를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이강수. (1975). 아동과 텔레비전의 관계에 대한 고찰: 매스·미디어와 청소년의 일탈행위. 신문학보, 8, 59-106.
- 이수영·은혜정(2006). 디지털 미디어 수용자의 능동성에 관한 연구: PPV(Pay Per View) 이용행태를 중심으로. 한국언론정보학보, Vol.36
- 이영석 (1986). TV아동용 광고가 아동에게 미치는 영향: 광고내용분석 및 광고반응분석을 중심으로. 인문과학 (성균관대 인문과학연구소), 161-200.
- 이영석 (1995). TV 아동용 광고가 아동에게 미치는 영향: 1994년도 TV광고 내용분석 중심으로. 미래유아교육학회지, 1, 175-208.
- 이윤복(1998). 내·외향적 성격과 오프라인 모임 참여경험이 PC통신 커뮤니케이션 양태에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 이주행·이찬규 (1990). 광고방송언어에 대한 조사연구. 한국어 연구논문 제7집, 한국방송광고공사 방송문화연구원.
- 이준웅, 김은미, 김현석(2007). “누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가?: 온라인 의견지도자의

- 속성,” 『한국언론학보』, 51권 3호
- 이준화(2003). 개인의 여론인식과 의견표명에 대한 연구: 미디어 이용행태의 차이를 중심으로 고려대학교 언론학과 석사학위 논문.
- 이태민, 박철(2006) “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교,” 『마케팅 연구』, 제21권 제1호
- 이현지 (1993). 고등학생의 흡연행동과 담배광고에 대한 회상과의 관계. 석사학위 논문, 중앙대학교
- 이호영, 정은희, 이장혁(2007). “웹2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로 연구,” 정보통신정책연구원 연구보고서.
- 임중수(2007). 포털 미디어에 의한 뉴스 미디어 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구: 포털미디어 이용수준을 중심으로. 『한국언론학보』, 51(4), 437-485.
- 임평규(2001). 현실과 사이버의 맥락에 따른 자기노출의 차이: 성격 특성과의 상호작용을 중심으로 연세대학교 석사학위논문.
- 장석권(2005). “컨버전스 서비스 아키텍처와 컨포먼스 경쟁이론의 모색,” 『정보통신정책연구』, 제12권 제1호
- 전찬화·김재은·김성이 (1996). 주류광고가 청소년들의 음주의식과 음주의도에 미치는 영향분석. 청소년학연구, 3(1), 1-20.
- 정군기(2008). 디지털방송 전환에 따른 정보격차해소 방안. KADO ISSUE REPORT 통권 52호. (Vol.5 No.3).
- 정동열, 김성진(2003). 이론정보학-정보이론의 분석적 연구. 서울: 한국도서관협회.
- 정민수 (2000). 어린이와 청소년 광고의 규제에 관한 고찰: 청소년 보호법과 통합방송법의 조항을 중심으로. 광고연구, 49, 187-210.
- 정보산·이경렬 (1999). 방송광고언어가 청소년의 언어생활에 미치는 영향에 관한 연구: 고등학생의 TV광고카피 모방사용 행태를 중심으로. 한국광고학보, 1(2), 123-146.
- 정은중(2007). 미국 인터넷 사용자들의 Tag(태그)이용 현황: 인터넷 사용자들의 혁명적인 정보 분류법. 정보통신정책, Vol.19, No.3.
- 정태근 (2005). 초등학생의 인터넷 중독과 자기통제력이 학업성취에 미치는 영향. 열린교육연구, 13(1), 143-163.
- 조동기·오영석·조희경 (2001). 『사이버 공간에서의 여론형성과 집합행동』. 서울: KISDI.
- 조병량 (1983). 우리나라 어린이들의 TV광고에 대한 태도 연구: 인지발달 단계에 따른 차이를 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교.
- 조화순, 송경재(2004). 온라인을 통한 시민 정책참여: 단일이슈 네티운동의 정책결정과정. 『한국행정학보』 38(5). 197~214.
- 중앙일보(2005. 12. 27). 2005 인터넷 10대 뉴스. 『중앙일보』.
- 차기수 (1998). 광고매체가 아동의 정서에 미치는 영향. 석사학위 논문, 한국교원대학교
- 최낙환, 박소진. 정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의/집단주의 성향의 효과. 『한국마케팅

- 저널』, 제4권 1호.
- 최상훈, 장석권(2006). 디지털 융합에 따른 비즈니스 거버넌스 진화: 이론개발과 모바일 뱅킹에의 적용. 『Telecommunications Review』, 제16권 1호, 102-113.
- 최유성(2008). 공동규제(Co-Regulation)에 대한 시론적 연구: 유럽연합(EU)의 사례를 중심으로. 2008년 한국규제학회 춘계학술대회 논문집. 89~143쪽.
- 최영 (2002). 온라인 신문에서의 시민 저널리즘 가능성 연구. 『한국언론학보』, 제46권 6호, 33~63.
- 최영 · 김병철 (2000). 인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제44권 4호, 172~200.
- 최영 · 김춘식 · G. A. Barnett (2004). 온라인 시민 저널리즘 실천에 관한 한미 간 비교연구. 『한국언론학보』, 제48권 5호, 110~137.
- 최현철, 김성태, 김희경 외(2008). 포털사이트가 인터넷 이용자의 정보력증진에 미치는 영향. NHN 연구보고서.
- 코리아 클릭(2006). 미디어 사이트 이용행태 보고서.
- 한국인터넷진흥원(2007). 웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황: 참여와 공유의 인터넷. Available: <http://www.nida.or.kr>
- 한석태(2001). 정책의제형성의 과정과 전략에 관한 연구. 『사회과학논총』 제22집.
- 한혜경(2001). 웹사이트 방문패턴에 관한 연구: 방문자 동질성 수준과 재방문율을 중심으로. 한국언론학보, 46권 1호, 517-555.
- 한혜경(2003). 인터넷 이용자의 여론 지각과 의견 표현: 현실공간과 사이버공간의 비교. 한국언론정보학보, 통권 23호, 189~221.
- 한혜경, 박선희(2007). 인터넷 이용자의 뉴스 주제 이용 패턴과 영향요인에 관한 연구. 언론과학연구, 7권 3호, 367-403.
- 함미연 (2005). 어린이와 텔레비전의 관계에 대한 기존연구 고찰. 웹메거진 예예 2005년 12월 8일자.
- 허귀선 (1996). 아동에게 미치는 텔레비전 식품광고의 영향. 제99회 소비자문제 세미나 초록집.
- Adler, R. P., Lesser, G. S., Meringoff, L. K., Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1980). The effects of television advertising on children: Review and recommendations. Lexington, MA: D.C. Heath.
- A. Hartman, et al., "Net Ready - Strategies for Success in the E-conomy," MacGrawHill, 2000.
- Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950's and 1980's. Sex Roles, 35(3/4), 185-203.
- Amit Jain, "ICT Measurement and Benchmarking," Global Information Technology Report 2003-2004, INSEAD, September 2004.
- Anandhi S. Bharadwaj, and Sundar G. Bharadwaj, and Benn R. Konsynski. (1999). "Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q," Management Science,

Vol. 45, No. 6, pp. 1008-1024.

- Anderson, D. R., & Field, D. E. (1983). Children's attention to television: Implications for production. In M. Neyer (Ed.), *Children and the formal features of television* (pp. 56-96). Munich, Germany: Saur.
- Anderson, D. R., Alwitt, L. F., Lorch, E. P., & Sevin, S. R. (1979). Watching children watch television. In G. Hale & M. Lewis (Eds.), *Attention and cognitive development*. New York: Plenum.
- Atkin, C. (1975). The effects of television advertising on children: First year experimental evidence. Department of Communication, Michigan University.
- Atkin, C., & Block, M. (1981). Content and effects of alcohol advertising. Washington, DC: Bureau of Tobacco, Alcohol, and Firearms, Report PB-82-123142.
- Atkin, C., Neuendorf, K., & Mcdermott, S. (1983). The role of alcohol advertising in excessive and hazardous drinking. *Journal of Drug Education*, 13, 313-325.
- Asako Miura, Kiyomi Yamashita, (2007), "Psychological and social influences on blog writing," *Journal of computer-mediated communication*, Vol 12, pp. 1452-1471
- Aviv Shoham, Ayalla Ruvio, (2008), "Opinion leaders and followers: A Replication and extension," *Psychology & Marketing* Vol.25, No3, pp. 280-297
- Barbara Lyons, Kenneth Henderson, (2005), "Opinion leadership in a computer-mediated environment," *Journal of consumer Behavior* Vol. 4, No5, pp. 319-330
- Bailyn, L. (1959). *Mass media and children; a study of exposure habits and cognitive effects.*[Washington]: American Psychological Association.
- Ballantine, J. (2001). Raising competent Kids: The Authoritative Parenting Style. *Childhood Education*, 78(1), 46-47.
- Bandura, A.(1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84. 191~215.
- Barcus, F. E. (1975). Weekend commercial television, 1975: A study of programming and advertizing 20 children on five Boston Stations. ERIC Document ED 077 233.
- Barnes, B. E. (1990). *Electronic media audience behavior in the multichannel environment: Patterns of demographic homogeneity and time spent viewing.* Evanston, IL: Northwestern University(Doctoral Dissertation).
- Barthes, R. (1972). *Mythologies.* London: Paladin Books, Granada Publishing. 이화여자대학교 기호학연구소 역 (1997). *현대의 신화.* 서울: 동문선.
- Bernd W. Wirtz. (2001). "Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets," *Long Range Planning*, Vol. 34, pp. 489-506.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P., & McPhee, W. (1954). *Voting.* Chicago: University of Chicago Press.
- Bergler, R. (1999). The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*, 18, 411-425.

- Blumler, J. G.(1979). The emergence of community in computer mediated communication, In S. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0*, Beverly Hills: Sage, 1998.
- Blumler, J. G.(1979). The emergence of community in computer-mediated communication, In S. Jones(ed.), *Cybersociety 2.0*, Beverly Hills: Sage, 1998
- C. Bores, and C. Saurina, and R. Torres. (2003) "Technological convergence: a strategic perspective", *Technovation*, Vol. 23, pp. 1-13.
- Cheol Park, Thaemin lee, "Factors influencing perceived credibility of online word-of-mouth: Information objectivity, product type, and culture," *마케팅 연구 제21권*, 2006
- Chia-ching Lin & Chin-chung Tsai(2007). A navigation flow map method of representing students' searching behavior and strategies on the web, with relation to searching outcomes. *Cyber Psychology and behavior*, 10(5), 689-695.
- Chung, K.H., and Pruitt, S.W. (1994) "A simple approximation of Tobin's q," *Financial Management*, Vol. 23, pp. 70-74.
- Chyi-In Wu, Chao-Wen Chan, Yi-Chien Chen, Kenichi Ishii(2006). Digital opportunity: the digital gap between openness and closeness of relational divide upon the mobile phone usage. *International Journal of Internet and Enterprise Management*. Olney: 2006. Vol. 4, Iss. 3; p. 269
- Cobb, R. W. & Elder, C. D.(1972). *Participation In American Politics : The Dynamics of Agenda Building*. 채경석(역)(1984), <민주주의와 정치참여> 서울: 동성사.
- Cobb, R. W., Ross, J. K. & Ross. M. H.(1976). *Agenda Building as a comparative Political Process*. *American Political Science Review*. 70: 126~137.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and foreign policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Cynthia A. Montgomery. (1982) "The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence," *Academy of Management Journal*, Vol. 25, No. 2, pp. 299-307
- Howard S, Rasheed, and Scott W. Geiger. (2001) "Determinants of Governance Structure for the Electronic Value Chain: Resource Dependency and Transaction Costs Perspectives," *Journal of Business Strategies*, Vol. 18, No. 2, pp. 159-176.
- IREX, "MSI Methodology," <http://www.irex.org/MSI/methodology.asp>
- Dan M. Grigorovici, et al., "Weighing the intangible: towards a framework for Information Society indices," *E-business Research Center working paper*, 2002.
- David Huffaker, "Leadership and diffusion in online communities: Features of language use, identity and social structure," *Conference'04*, month 1-2
- D'Arcy, J., & Taylor, A. (2000). Canada's children in a wired world: The parents' view. A survey of internet use in Canadian families. *School Libraries in Canada*, 20(2), 17-18.
- Davies, H., Buckingham, D., & Kelley, P. (1999). Kids' time: childhood, television and the regulation of time. *Journal of Educational Media*, 24(1), 25-42.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks London NewDelhi: SAGE.

- Dennis, E. E., & Pease, E. C. (1996). *Children and the media*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Dhavan V Shah, Jaeho Cho, Seungahn Nah, Melissa R Gotlieb, et al.(2007). Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication*. New York: Dec 2007. Vol. 57, Iss. 4; p. 676
- Dominick, J. R.(1999). Who do you think you are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4).
- Dorine Andrew, Blair Nonnecke, Jennifer Preece, (2003). "Conducting Research on the internet: Online survey design, development and implementation guidelines," *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol. 16, No.2, pp. 185-210
- EC(2007). A European approach to media literacy in the digital environment
- EC(2006). Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe
- Elihu Katz, (1957), "The Two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis," *The public opinion Quarterly*, Vol.21, No.1
- Elkind, D. (2001). *The hurried child: growing up too fast too soon*(3rd ed.). Cambridge, Mass.: Perseus Pub.
- Fenton, J. S., & Leggett, T. R.(1971). A new way to find opinion leaders. *Journal of Advertising Research*, 11. 21~25
- Foster, A. (2004). A nonlinear model of information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(3), 228-237.
- Freedomhouse, (2007). "Freedom of the press Methodology 2007," [http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana\\_page=339&year=2007](http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana_page=339&year=2007)
- Gee-Woo Bock, Wei-liang Ng and Yuhyung Shin, (2008). "The effect of a perceived leader's influence on the motivation of the members of nonwork-related virtual communities," *Engineering Management*, Vol.55, No2.
- Gramsci, A. (1971). Hoare, Q. & Smith, G. N.(eds). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. 이상훈 역 (1997). 『그람시의 옥중수고1: 정치편』. 거름.
- Greenberg. B. S. Gratifications of television viewing and their correlates for British children, In J. G. Blumler & E. Katz(Eds.), *The use of mass communication: current perspectives on gratifications research*, 1974.
- Gutman, J. & Alden, S. (1984). Adolescents' Cognitive Structures of Retail Stores and Fashion Consumption: A Means End Analysis. In *Perceived Quality of Products, Services and Stores*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gutman, J. (1982). A Means End Chain Model Based on Consumer Categorization Process. *Journal of Marketing*, 42, 60~72.
- Hans-Bredow-institut(2006). Final Report Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector.
- Heath, M. R., & Bekker, S. J.(1986). Identification of opinion leaders in public affairs, educational mat-

- ters, and family planning in the township of Atteridgeville pretoria. Human Sciences Research Council, 20. 41~55.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In Salvaggio, J., & J. Bryant (eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use* (pp.217~235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural industries*, London: Sage Publications.
- Holloway, S. L., & Valentine, G. (2003). *Cyberkids: children in the information age*. London: Routledge.
- Ho-Young Park and Suk-Gwon Chang, "The Impact of Convergence on the Business Performance: An Empirical Study on Korean ICT Sector," *한국경영정보학회 춘계국제학술대회 발표논문집*, 2007.
- H. Rannou, "New Approaches in Interoperability: How free and open is free and open about interfaces and components?", A Presentation material, ITEMS International, March 30-31, 2005.
- ITU, "Measuring Digital Opportunity," WSIS Thematic Meeting on Multi-Stakeholder Partnerships for Bridging Digital Divide, 2005.
- Jay G., Blumler, (1979). The Role of Theory in Use and Gratifications Studies, *Communication Research*, 6(1), 1-36.
- J. H. Huang, et al., "An E-readiness Assessment Framework And Two Field Studies," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 14, 2004.
- Joan S. Black, (1982), "Opinion Leaders: Is anyone following?," *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 46, No.2
- John Gilbert, et al., "Fostering Policy, Regulatory and Network Readiness," A G8 dot force Working Paper, 2001.
- Johannes Sametinger, et al., "A Tool for Calculating eReadiness," *Exploiting the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies*, 2006.
- Joiner, R., Messer, D., Light, P., & Littleton., K. (1998). The effects of gender, expectations of success and social comparison on children's performance on a computer-based task. *Educational-Psychology*, 18(3), 319-326.
- Joseph Lampel, Ajay Bhalla, (2007), "The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience," *Journal of computer-mediated communication*, Vol 12, No2, pp. 100-121
- Joseph P. H. Fan and Larry H. P. Lang. (2000) "The Measurement of Relatedness: An Application to Corporate Diversification," *Journal of Business*, Vol. 73, No. 4, pp. 629-660.
- Kathu E. Gill, (2004), "How can we measure the influence of the blogosphere?," In *Proceedings of the WWW2004 Conference*, New York, May 17-22, 2004
- Kats, J. E, & Rice, R.E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M.(1974). *Utilization of mass communication by the individual*.

- In J. G. Blumler & E. Katz (eds). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage Pub.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J.(2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54~71.
- Kinder, M. (1999). *Kids' media culture*.Durham [N.C.]: Duke University Press.
- Kraut, R. E., & Attewell, P.(1997). Media use in a global corporation: Electronic mail and organizational Knowledge. In S. Kiesler (Ed), *Culture of the Internet* (pp.323~342). Mahwha, NJ:Lawrence Erlbaum.
- Kundanis, R. M. (2003). *Children, teens, families, and mass media: the millennial generation*.Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Lang, G. E., & Lang, K.(1981). Watergate: An Exploration of the Agenda-Building process. In Wilhoit, G. C., & De Bock, H.(eds.) *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's choice*, NY: Columbia University Press.
- Levy, M. R., (1983). Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience Activity, *Journalism Quarterly*, 60,109-114.
- Levy, M. & Windahl, S., (1984). Audience Activity and Gratifications : a Conceptional Clarification and Exporation, *Communication Research*, 11, .51-71
- Lévy, P. (1994). *L'intelligence Collective: Pour une anthropologie de cyberspace*. 권수경 역 (2002). 『집단 지성: 사이버 공간의 인류학을 위하여』 . 서울: 문학과 지성사.
- Lin, C. A.(1996). Looking back: The contribution of Blumer and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 95~112.
- Lindenberg, E.B., S. A. Ross. (1981) "Tobin's q ratio and industrial organization," *Journal of Business*, Vol. 54, pp. 1-32.
- Lippmann, W. (1960). *Public opinion*, NY: The MacMillan Company.
- Livingstone, S. M., & Bovill, M. (2001). *Children and their changing media environment: a European comparative study*.Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Long, N. E. (1958). The local community as an ecology of games. *American Journal of Sociology*, 64(3), 251~261.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R.(1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3). 729~738.
- McCombs, M, & Shaw, D.L. (1972). The agenda - setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176~187.
- McCombs, M. & Shaw, D. L.(1972). The Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176~187.
- McCombs, M. (1981). The agenda-setting app가ach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds), *Handbook of political communication*. Beverly Hills, Ca: Sage.

- Mitchell, C., & Reid-Walsh, J. (2002). *Researching children's popular culture: the cultural spaces of childhood*. London: Routledge.
- Montgomery, C. and B. Wernerfelt. (1988) "Diversification, Ricardian rents, and Tobin's q," *Rand Journal of Economics*, Vol, 19, pp. 623-632.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4), Available, Dec 17, 2004:
- Nazli Choucri, et al., "GLOBAL e-Readiness-for WHAT?," Center for eBusiness@MIT research paper, 2003
- N. Choucri, et al., "Global e-Readiness for WHAT?," A Research Report, Center for e-Business, MIT, May 2003
- Nelson, L. J., & Cooper, J. (1997). Gender differences in children's reactions to success and failure with computers. *Computers in Human Behavior*, 13(2), 247-267.
- New York Times. (2007. 7. 5). South Koreans connect throughout search engine.
- Orleans, M., & Laney, M. C. (2000). Children's computer use in the home: Isolation or sociation? *Social Science Computer Review*, 18(1), 56-72.
- Palmgreen, P.(1984). Uses and gratifications: a theoretical perspective. In R. N. Bostrom(ed). *Communication Yearbook 8*. Sage Pub.
- Papacharissi, Z.,& Rubin, A. M.(2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~197.
- Park, R. E. (1925). *The City*, Chicago: University of Chicago Press.
- Pew Internet & American Life Project. (2004). *Tracking Survey*.
- Protest, D. L., & McCombs, M. E.,(1991). *Agenda-Setting: Reading on Media, Public Opinion, and Policy making*. New Jersey: LEA.
- Reporters without borders, (2008) "Press freedom index 2008," [http://www.rsf.org/article.php3?id\\_article=29031](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=29031)
- Richard. P. Rumelt. (1982) "Diversification Strategy and Profitability," *Strategic Management Journal*, Vol. 3, pp. 359-369.
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4) Available, Dec, 17, 2004:
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. Hawkins et al. (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (16, pp. 110~134), Newbury Park, CA: Sage.
- Reese, S. & Shoemaker, P. (1991). *Mediating message: Theories of influence on mass media content*.
- 김원용 역. (1992). 『미디어 사회학』. 나남.
- Reynolds, T. J. & Olson, J. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates.

- Reynolds, T. J., Charles E. Gengler., & D. J. Howard (1995). The Means - End Analysis of Brand Persuasion Through Advertising. *International Journal of Research in Marketing*, (May), 257-266.
- Reynolds, T.J.,& Gutman,J.(1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, February/March, 11~31.
- Rheingold, H.(1993). *Virtual Communities*, Secker & Warburg, London.
- Richins, M. L., & Root-Schaffer, T.(1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advance in Consumer Research*, 15. 32~36.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Henry J. Kaiser Family Foundation. (2004). *Kids and media in America*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Rogers, E. M.(1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rubin, A. M.(1994). Media use and effects: A uses and gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Pub.
- Sayan Chatterjee and James D. Blocher. (1992) "Measurement of Firm Diversification: Is It Robust," *Academy of Management Journal*, Vol. 35,
- Schwartzman, H. B. (2001). *Children and anthropology: perspectives for the 21st century*..Westport, Conn.: Bergin & Garvey.
- Shaw, D. L. & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American political issues*, St. Paul, MN: West.
- Shaw, D. L. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, 25(2), 96~105.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D., & Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2~25.
- Sternheimer, K. (2003). *It's not the media: the truth about pop culture's influence on children*. Boulder, Colo.:Westview Press.
- Suk-Gwon Chang, "Success Factors of Convergence Services: Theoretical Framework and A Korean Case Study," ICNCC, March 9-10, Kainan University, Taiwan.
- Swickert R. J., James B. Hinttner, Jamie L. Harris, Jennifer A. Herring, (2002), "Relationships among internet use, personality, and social support," *Computer in human behavior* Vol. 18 pp. 437-451
- Sylvia M. Chan Olmsted. (1998) "Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable television, and Telephone Services," *The Journal of Media Economics*, Vol. 11, No. 3, pp. 33-46.
- Tao Sun, Seounmi youn, Guohua Wu, Mana Kuntaraporn, (2006), "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences," *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 11, pp. 1104-1127
- Tewksbury, D. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on th Internet. *Journal of Communication*, December. 694~710.

- Tidhar, C. E., & Levinsohn, H. (1997). Parental Mediation of Children's Viewing in a Changing Television Environment. *Journal of Educational Media*, 23(2/3), 141-155.
- Todd Gitlin(2008). Thick Communications and Thin Citizenship. *Contemporary Sociology*. Washington: May 2008. Vol. 37, Iss. 3; p. 209
- Troldahl, V. G. & Van Dam. R.(1965). A new sale for identifying public-affairs opinion leaders. *Journalism Quarterly*, 42. 655~657.
- Tyler Dodge, Sasha Barab, Bronwyn Stuckey, Scott Warren, et al.(2008). Children's Sense of Self: Learning and Meaning in the Digital Age. *Journal of Interactive Learning Research*. Charlottesville: 2008. Vol. 19, Iss. 2; p. 225
- UNESCO, (2007) "Defining indicators of media development: Background Paper," [http://portal.unesco.org/ci/en/files/24288/11743196661media\\_development\\_indicators\\_background\\_paper.pdf/media\\_development\\_indicators\\_background\\_paper.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/24288/11743196661media_development_indicators_background_paper.pdf/media_development_indicators_background_paper.pdf)
- Valkenburg, P. M. (2001). Television and the child's developing imagination. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 6, pp. 121-134). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Varadarajan PR and Ramanujam V. (1987) "Diversification and Performance: A Reexamination Using A New Two-Dimensional Conceptualization of Diversity in Firms," *Academy of Management Journal*, Vol. 30, No. 2, pp. 380-393.
- Venkatraman N. and Ramanujam V. (1986) "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches," *The Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 801-814.
- Verna Allee. (2000) "Reconfiguring The Value Network," *The Journal of Business Strategy*, Vol. 21, No.4, pp. 36-39.
- Walther. J. B., Anderson, J. F, & Park. D. W.(1994). Interpersonal effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research*, 21(4)
- Wansink, B. & Nina, Chan (2002). Using Laddering to Understand and Leverage a Brand's Equity. *Qualitative Market Research An International Journal*, 5:2.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Ward, S., Reale, G., & Levinson, D. (1973). Children's perception, explanations on judgments of television advertising: A farther exploration. *Marketing Science Institute Working Paper*, Cambridge, MA, U.S.A.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). How children learn to buy: The development of consumer information processing skills. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wartella, E., & Ettema, J. A. (1974). A cognitive development study of children's attention to television commercials. *Communication Research*, 1, 69-88.
- Wartella, E., & Jennings, N. (2001). Hazards and possibilities of commercial TV in the schools. In

- D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 30, pp. 557-570). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voters need for orientation. In D. L. Shaw & M. McCombs (Eds.), *The Emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul MN: West Publishing.
- Weimann G., (1991). "The Influentials: Back to the concept of opinion leaders," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No.2, pp. 267-279
- Weimann G., Deon Harold Tustin, Daan van Vuuren and J. P. R. Joubert. (2007). "Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies," *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 19 No.2 pp. 173-190
- Weimann, G.(1994). *The influentials: People who influence people*. State University of New York Press.
- Weinstein, G. W. (1985). *Children and money*. New American Library, pp. 135-152.
- Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C., & Plehal, R. (1979). Subtle sex-role cues in children's commercials. *Journal of Communication*, 29(3), 202-209.
- White, D. M. (1950). The 'gatekeeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383~390.
- Williams, F., Rice, R., & Rogers, E. (1989). *Research methods and the new media*. NY: The Free Press.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of documentation*, 55(3), 249-270.
- Wimann G., "The fluentials: People who influence people," State University of New York Press, 1944
- Xiaofei Zhang & Dahai Dong, (2008) "Ways of identifying the opinion leader in virtual communities," *International journal of business and management*, Vol. 3, No.10
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Oxford University Press.
- Young, B., Valk, R., & Prat, V. (2001). The young child's understanding of advocacy communication. <http://www.ex.ac.uk/Psychology/docs/courses/2001/devpsy2/larep.html>.
- Young, K. (1998). *Caught in the net*. New York: John Wiley.
- Young, S. & B. Feigin(1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39, 72~74.

## 디지털 시대의 미디어 이용실태조사

안녕하십니까?

본 설문은 디지털 시대의 미디어와 관련하여 이용실태를 파악하고 이를 미디어 관련 정책 수립의 기초자료로 활용하고자 실시하는 조사입니다. 수집된 정보는 데이터분석용으로만 사용되며 다른 용도로 사용되지 않습니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 다시금 감사합니다.

조사책임자: 한국항공대학교 교수 김진기  
연 락 처: 미디어미래연구소 연구원 김유석  
02)3471-4173, kimys@mfi.re.kr

## I. 미디어 보유 및 콘텐츠 이용현황

※ 귀하의 미디어 보유현황 및 콘텐츠 이용현황에 관한 질문입니다.

1. 다음에 제시된 미디어 기기 중에서 귀하의 가정에 보유하고 있는 것들을 모두 선택해 주십시오.

서비스 종류	보유 여부	
	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
아날로그TV	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
디지털TV	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
라디오 (MP3라디오 제외)	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
VCR (비디오)	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
DVD플레이어 (DVD 전용 플레이어)	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
MP3	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
휴대전화	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
PC	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
노트북	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
위성 DMB용 수신기 (휴대폰 포함)	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
지상파 DMB 수신기 (휴대폰 포함)	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
PDA	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
네비게이션	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
PMP	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
비디오게임기 (닌텐도, 엑스박스, Wii 등)	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
홈씨어터	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음

기타 1 _____	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
기타 2 _____	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음
기타 3 _____	① 보유하고 있음	② 보유하고 있지 않음

1-1. 다음에 제시된 미디어 기기 중에서 귀하의 가정에 보유하고 있는 것들의 수량을 기입해 주십시오.

보유하고 있는 미디어 기기	수량
아날로그TV	_____ 개
디지털TV	_____ 개
라디오 (MP3라디오 제외)	_____ 개
VCR (비디오)	_____ 개
DVD플레이어 (DVD 전용 플레이어)	_____ 개
MP3	_____ 개
휴대전화	_____ 개
PC	_____ 개
노트북	_____ 개
위성 DMB용 수신기 (휴대폰 포함)	_____ 개
지상파 DMB 수신기 (휴대폰 포함)	_____ 개
PDA	_____ 개
네비게이션	_____ 개
PMP	_____ 개
비디오게임기 (닌텐도, 엑스박스, Wii 등)	_____ 개

2. 다음의 미디어 중 평소 이용 여부를 응답해주시시오.

\* 학교, 직장, PC방 등에서 이용할 수 있는 경우도 포함

서비스 종류	이용 여부	
지상파TV	① 이용함	② 이용 안함
케이블TV	① 이용함	② 이용 안함
위성TV (스카이라이프)	① 이용함	② 이용 안함
IPTV (하나TV, 메가TV, MyLGTV)	① 이용함	② 이용 안함
신문 (가정/직장에서 구독/구매, 종이신문)	① 이용함	② 이용 안함
무료신문	① 이용함	② 이용 안함
잡지/서적 (학습을 위한 서적은 제외)	① 이용함	② 이용 안함
지상파DMB	① 이용함	② 이용 안함
위성DMB	① 이용함	② 이용 안함
인터넷	① 이용함	② 이용 안함
휴대전화	① 이용함	② 이용 안함
MP3	① 이용함	② 이용 안함
PMP	① 이용함	② 이용 안함
라디오	① 이용함	② 이용 안함
DVD플레이어	① 이용함	② 이용 안함

3-1. 영화를 감상할 때 귀하가 가장 많이 이용하는 매체는 무엇인지 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_  
2순위 : \_\_\_\_\_  
3순위 : \_\_\_\_\_

- |            |            |          |
|------------|------------|----------|
| ① TV       | ② 인터넷/PC   | ③ 영화관    |
| ④ DMB      | ⑤ 휴대전화/PMP | ⑥ CD/DVD |
| ⑦ 기타 _____ |            |          |

3-2. 음악을 감상할 때 귀하가 가장 많이 이용하는 매체는 무엇인지 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_  
2순위 : \_\_\_\_\_  
3순위 : \_\_\_\_\_

- |          |            |          |
|----------|------------|----------|
| ① TV     | ② 라디오      | ③ 인터넷/PC |
| ④ DMB    | ⑤ 휴대전화/PMP | ⑥ MP3    |
| ⑦ CD/DVD | ⑧ 기타 _____ |          |

3-3. 뉴스정보를 찾을 때 귀하가 가장 많이 이용하는 매체는 무엇인지 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_  
2순위 : \_\_\_\_\_  
3순위 : \_\_\_\_\_

- |          |            |            |
|----------|------------|------------|
| ① TV     | ② 라디오      | ③ 신문       |
| ④ 인터넷/PC | ⑤ DMB      | ⑥ 휴대전화/PMP |
| ⑦ 잡지/서적  | ⑧ 기타 _____ |            |

3-4. 교육정보를 찾을 때 귀하가 가장 많이 이용하는 매체는 무엇인지 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_  
 2순위 : \_\_\_\_\_  
 3순위 : \_\_\_\_\_

- |            |            |         |
|------------|------------|---------|
| ① TV       | ② 라디오      | ③ 신문    |
| ④ 인터넷      | ⑤ 영화관      | ⑥ DMB   |
| ⑦ 휴대전화/PMP | ⑧ MP3      | ⑨ 잡지/서적 |
| ⑩ CD/DVD   | ⑪ 기타 _____ |         |

3-5. 생활정보를 찾을 때 귀하가 가장 많이 이용하는 매체는 무엇인지 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

1순위 : \_\_\_\_\_  
 2순위 : \_\_\_\_\_  
 3순위 : \_\_\_\_\_

- |            |            |         |
|------------|------------|---------|
| ① TV       | ② 라디오      | ③ 신문    |
| ④ 인터넷      | ⑤ 영화관      | ⑥ DMB   |
| ⑦ 휴대전화/PDA | ⑧ MP3      | ⑩ 잡지/서적 |
| ⑪ CD/DVD   | ⑫ 기타 _____ |         |

4. 귀하께서는 향후 3년 이내에 디지털TV를 구입할 계획이 있습니까?

- ① 있다      ② 없다      ③ 현재 이용 중

5. 귀하께서는 향후 3년 이내에 다음 각각의 유료 디지털방송 서비스에 가입할 계획이 있습니까?

유료 디지털방송	있다	없다	현재 이용 중
1) 디지털케이블방송	①	②	③
2) 디지털위성방송	①	②	③
3) IPTV	①	②	③

## II. 디지털 미디어 서비스별 이용량

### <인터넷>

1. 귀하는 근무시간을 제외하고 하루 평균 어느 정도 인터넷을 이용하십니까?  
 \_\_\_\_\_분

2. 귀하께서는 다음 각각의 인터넷 서비스를 얼마나 이용하십니까?

인터넷 서비스 이용	이용안함	월1~2회	주1~2회	주3~5회	매일
검색	①	②	③	④	⑤
이메일	①	②	③	④	⑤
뉴스	①	②	③	④	⑤
카페/동호회/커뮤니티	①	②	③	④	⑤
블로그/미니홈피	①	②	③	④	⑤
게임	①	②	③	④	⑤
쇼핑/예약/예매	①	②	③	④	⑤
음악감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
영화감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
학습(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
금융거래	①	②	③	④	⑤
인터넷TV방송/UCC	①	②	③	④	⑤
유머/만화/엽기	①	②	③	④	⑤
채팅(메신저 사용 포함)	①	②	③	④	⑤
TV방송 시청	①	②	③	④	⑤
라디오 방송 청취	①	②	③	④	⑤

3. 귀하의 인터넷 카페/동호회/커뮤니티 이용에 관한 추가 질문입니다.

3-1. 귀하께서 주 1회 이상 방문하는 카페/동호회/커뮤니티는 몇 개입니까?  
\_\_\_\_\_개

3-2. 귀하는 평균적으로 한 번 카페/동호회/커뮤니티에 접속할 때 얼마 동안 이용하십니까? \_\_\_\_\_분

4. 귀하가 방문하는 다른 사람의 블로그/미니홈피에 관한 추가 질문입니다.

4-1. 귀하가 자주 방문하는 블로그/미니홈피는 몇 개입니까?\_\_\_\_\_개

4-2. 귀하는 평균적으로 한 번 블로그/미니홈피에 접속할 때 얼마 동안 이용하십니까? \_\_\_\_\_분

5. 귀하는 자신의 블로그/미니홈피를 가지고 계십니까?

- ① 예   ☞ 6번 문항으로 이동
- ② 아니오   ☞ 7번 문항으로 이동

6. 귀하는 자신의 블로그/미니홈피를 얼마나 자주 관리하십니까?

블로그/미니홈피 이용	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
1) 게시판 글 올리기	①	②	③	④	⑤
2) 사진 올리기	①	②	③	④	⑤
3) 배경음악 바꾸기	①	②	③	④	⑤
4) 동영상 올리기(퍼오기 포함)	①	②	③	④	⑤

7. 귀하는 다음 각각의 인터넷 유료 콘텐츠를 얼마나 이용하십니까?

인터넷 유료 콘텐츠 이용	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
1) 영화(동영상) 다운로드	①	②	③	④	⑤
2) 음악 다운로드	①	②	③	④	⑤
3) 문서파일 다운로드	①	②	③	④	⑤
4) 프로그램 다운로드	①	②	③	④	⑤
5) 어학, 동영상 강의자료	①	②	③	④	⑤

8. 귀하는 인터넷에서 다음과 같은 종류의 글쓰기를 얼마나 하십니까?

인터넷 글쓰기 유형	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
1) 물건 구입 후 사용 후기	①	②	③	④	⑤
2) 궁금한 정보에 대한 질문	①	②	③	④	⑤
3) 다른 사람의 질문에 대한 답변	①	②	③	④	⑤
4) 인터넷상의 토론에 참여	①	②	③	④	⑤
5) 채팅(메신저 사용 포함)	①	②	③	④	⑤
6) 뉴스, 칼럼에 대한 리플(댓글)	①	②	③	④	⑤
7) 직접 기사를 작성(예: 시민기자)	①	②	③	④	⑤

9. 귀하는 인터넷에서 동영상 UCC를 얼마나 이용하십니까?

동영상UCC 이용	이용안함	월1~3회	주1회	주3~5회	매일
1) 다른 사람의 동영상UCC 감상	①	②	③	④	⑤
2) 다른 사람의 동영상UCC 퍼오기	①	②	③	④	⑤
3) 동영상UCC 올리기	①	②	③	④	⑤
4) 메신저 등으로 다른 사람들에게 동영상UCC 배포	①	②	③	④	⑤

<휴대전화>

10. 귀하는 하루 평균 휴대전화를 얼마나 이용하십니까?

\* 음성통화, 부가서비스 등 모두 포함

\_\_\_\_\_분

11. 귀하는 휴대전화로 다음 각각의 기능을 얼마나 이용하십니까?

서비스 종류	1일평균 이용시간
음성통화	1일 _____ 분
영상통화	1일 _____ 분
DMB	1일 _____ 분
MP3	1일 _____ 분
게임	1일 _____ 분
모바일인터넷	1일 _____ 분

서비스 종류	1일평균 이용횟수
문자메시지(SMS)	1일 _____ 회
촬영(사진/동영상)	1일 _____ 회
메모/스케줄	1일 _____ 회
시계/알람	1일 _____ 회

<방송>

12. 귀하는 다음에 제시된 방송매체를 얼마나 이용하십니까?

서비스 종류	1일평균 이용시간
1) 지상파TV	1일_____분
2) 케이블TV*	1일_____분
3) 위성TV*	1일_____분
4) IPTV*	1일_____분
5) 지상파DMB	1일_____분
6) 위성DMB	1일_____분

\* 지상파TV 시청을 제외한 케이블TV/위성TV 채널을 시청한 시간만을 기입

### Ⅲ. 디지털 미디어 서비스의 영향력

#### <유용성>

4. 다음에 제시된 미디어는 귀하의 일상생활에 얼마나 유용합니까?

중요성	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1) 지상파TV	①	②	③	④	⑤
2) 케이블TV	①	②	③	④	⑤
3) 위성TV(스카이라이프)	①	②	③	④	⑤
4) IPTV(하나TV, 메가TV, MyLGTV)	①	②	③	④	⑤
5) 지상파DMB	①	②	③	④	⑤
6) 위성DMB	①	②	③	④	⑤
7) 인터넷	①	②	③	④	⑤
8) 휴대전화	①	②	③	④	⑤
9) MP3	①	②	③	④	⑤
10) PMP	①	②	③	④	⑤
11) DVD플레이어	①	②	③	④	⑤

5. 다음에 제시된 휴대전화 기능은 귀하의 일상생활에 얼마나 유용합니까?

유용성	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통이다	유용하다	매우 유용하다
1) 음성통화	①	②	③	④	⑤
2) 영상통화	①	②	③	④	⑤
3) DMB	①	②	③	④	⑤
4) MP3	①	②	③	④	⑤
5) 게임	①	②	③	④	⑤
6) 모바일인터넷	①	②	③	④	⑤
7) 문자메시지(SMS)	①	②	③	④	⑤
8) 촬영(사진/동영상)	①	②	③	④	⑤
9) 메모/스케줄	①	②	③	④	⑤

6. 다음에 제시된 인터넷 서비스는 귀하의 일상생활에 얼마나 유용합니다?

인터넷 서비스 이용	전혀 유용하지 않다	유용하지 않다	보통이다	유용하다	매우 유용하다
1) 검색	①	②	③	④	⑤
2) 이메일	①	②	③	④	⑤
3) 뉴스	①	②	③	④	⑤
4) 카페/동호회/커뮤니티	①	②	③	④	⑤
5) 블로그/미니홈피	①	②	③	④	⑤
6) 게임	①	②	③	④	⑤
7) 쇼핑/예약/예매	①	②	③	④	⑤
8) 음악감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
9) 영화감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
10) 학습(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
11) 금융거래	①	②	③	④	⑤
12) 인터넷TV방송/UCC	①	②	③	④	⑤
13) 유머/만화/엽기	①	②	③	④	⑤
14) 채팅(메신저 사용 포함)	①	②	③	④	⑤
15) TV방송 시청	①	②	③	④	⑤
16) 라디오 방송 청취	①	②	③	④	⑤

<의존도>

7. 귀하는 다음에 제시된 미디어를 일상생활에서 얼마나 의존하십니까?

중요성	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1) 지상파TV	①	②	③	④	⑤
2) 케이블TV	①	②	③	④	⑤
3) 위성TV(스카이라이프)	①	②	③	④	⑤
4) IPTV(하나TV, 메가TV, MyLGTV)	①	②	③	④	⑤
5) 지상파DMB	①	②	③	④	⑤
6) 위성DMB	①	②	③	④	⑤
7) 인터넷	①	②	③	④	⑤
8) 휴대전화	①	②	③	④	⑤
9) MP3	①	②	③	④	⑤
10) PMP	①	②	③	④	⑤
11) DVD플레이어	①	②	③	④	⑤

8. 귀하는 다음에 제시된 휴대전화 기능을 일상생활에서 얼마나 의존하십니까?

의존도	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통이다	의존한다	매우 의존한다
1) 음성통화	①	②	③	④	⑤
2) 영상통화	①	②	③	④	⑤
3) DMB	①	②	③	④	⑤
4) MP3	①	②	③	④	⑤
5) 게임	①	②	③	④	⑤
6) 모바일인터넷	①	②	③	④	⑤
7) 문자메시지(SMS)	①	②	③	④	⑤
8) 촬영(사진/동영상)	①	②	③	④	⑤
9) 메모/스케줄	①	②	③	④	⑤

9. 귀하는 다음 제시된 인터넷서비스를 일상생활에서 얼마나 의존하십니까?

인터넷 서비스 이용	전혀 의존하지 않는다	의존하지 않는다	보통이다	의존한다	매우 의존한다
1) 검색	①	②	③	④	⑤
2) 이메일	①	②	③	④	⑤
3) 뉴스	①	②	③	④	⑤
4) 카페/동호회/커뮤니티	①	②	③	④	⑤
5) 블로그/미니홈피	①	②	③	④	⑤
6) 게임	①	②	③	④	⑤
7) 쇼핑/예약/예매	①	②	③	④	⑤
8) 음악감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
9) 영화감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
10) 학습(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
11) 금융거래	①	②	③	④	⑤
12) 인터넷TV방송/UCC	①	②	③	④	⑤
13) 유머/만화/엽기	①	②	③	④	⑤
14) 채팅(메신저 사용 포함)	①	②	③	④	⑤
15) TV방송 시청	①	②	③	④	⑤
16) 라디오 방송 청취	①	②	③	④	⑤

<미디어의 신뢰성과 공정성>

10. 다음에 제시된 미디어에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

신뢰성	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다	매우 신뢰한다
1) 지상파TV	①	②	③	④	⑤
2) 케이블TV	①	②	③	④	⑤
3) 위성TV	①	②	③	④	⑤
4) IPTV	①	②	③	④	⑤
5) 지상파DMB	①	②	③	④	⑤
6) 위성DMB	①	②	③	④	⑤
7) 인터넷	①	②	③	④	⑤
8) 신문	①	②	③	④	⑤

11. 다음에 제시된 미디어가 얼마나 공정하다고 생각하십니까?

공정성	전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	보통이다	공정하다	매우 공정하다
1) 지상파TV	①	②	③	④	⑤
2) 케이블TV	①	②	③	④	⑤
3) 위성TV	①	②	③	④	⑤
4) IPTV	①	②	③	④	⑤
5) 지상파DMB	①	②	③	④	⑤
6) 위성DMB	①	②	③	④	⑤
7) 인터넷	①	②	③	④	⑤
8) 신문	①	②	③	④	⑤

## IV. 디지털 미디어 서비스의 만족도

1. 다음에 제시된 미디어에 대해 얼마나 만족하십니까?

중요성	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1) 지상파TV	①	②	③	④	⑤
2) 케이블TV	①	②	③	④	⑤
3) 위성TV(스카이라이프)	①	②	③	④	⑤
4) IPTV(하나TV, 메가TV, MyLGTV)	①	②	③	④	⑤
5) 지상파DMB	①	②	③	④	⑤
6) 위성DMB	①	②	③	④	⑤
7) 인터넷	①	②	③	④	⑤
8) 휴대전화	①	②	③	④	⑤
9) MP3	①	②	③	④	⑤
10) PMP	①	②	③	④	⑤
11) DVD플레이어	①	②	③	④	⑤

2. 다음에 제시된 휴대전화 서비스에 대해 얼마나 만족하십니까?

만족도	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
1) 음성통화	①	②	③	④	⑤
2) 영상통화	①	②	③	④	⑤
3) DMB	①	②	③	④	⑤
4) MP3	①	②	③	④	⑤
5) 게임	①	②	③	④	⑤
6) 모바일인터넷	①	②	③	④	⑤
7) 문자메시지(SMS)	①	②	③	④	⑤
8) 촬영(사진/동영상)	①	②	③	④	⑤
9) 메모/스케줄	①	②	③	④	⑤

3. 다음에 제시된 인터넷 서비스에 대해 얼마나 만족하십니까?

인터넷 서비스 이용	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
1) 검색	①	②	③	④	⑤
2) 이메일	①	②	③	④	⑤
3) 뉴스	①	②	③	④	⑤
4) 카페/동호회/커뮤니티	①	②	③	④	⑤
5) 블로그/미니홈피	①	②	③	④	⑤
6) 게임	①	②	③	④	⑤
7) 쇼핑/예약/예매	①	②	③	④	⑤
8) 음악감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
9) 영화감상/다운로드(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
10) 학습(무료/유료)	①	②	③	④	⑤
11) 금융거래	①	②	③	④	⑤
12) 인터넷TV방송/UCC	①	②	③	④	⑤
13) 유머/만화/엽기	①	②	③	④	⑤
14) 채팅(메신저 사용 포함)	①	②	③	④	⑤
15) TV방송 시청	①	②	③	④	⑤
16) 라디오 방송 청취	①	②	③	④	⑤

## V. 이용자 특성

1. 귀하는 평소 다음의 주제들에 대하여 얼마나 관심을 갖고 계십니까?

관심주제	전혀 관심없다	관심없다	보통 이다	관심 있다	매우 관심있다
1) 정치 및 사건	①	②	③	④	⑤
2) 의료/건강	①	②	③	④	⑤
3) 문화예술(문학, 미술, 영화)	①	②	③	④	⑤
4) 성(에로틱)	①	②	③	④	⑤
5) 일, 직업, 훈련	①	②	③	④	⑤
6) 집 가꾸기(인테리어, 정원가꾸기)	①	②	③	④	⑤
7) 유행/패션	①	②	③	④	⑤
8) 스포츠	①	②	③	④	⑤
9) 금융/재테크	①	②	③	④	⑤
10) 교육(자녀교육 포함)/학습	①	②	③	④	⑤

2. 귀하께서는 새로운 기술에 대해 평소 어떤 태도를 갖고 계십니까?

기술에 대한 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 새로운 기술 정보를 즐겨 찾아본다.	①	②	③	④	⑤
2) 새로운 상품이 나오면 남들보다 먼저 사서 사용해 본다.	①	②	③	④	⑤
3) 새로운 상품을 사면 될 수 있는 한 많은 기능을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
4) 새로운 상품을 사용한 경험을 남들에게 즐겨 전한다.	①	②	③	④	⑤

3. 귀하께서는 평상시에 다음의 여가활동들을 얼마나 자주 하십니까?

여가활동	전혀 안한다	별로 안 한다	보통 이다	가끔 한다	항상 한다
1) 옥외 스포츠 활동(등산, 골프 등)	①	②	③	④	⑤
2) 옥내 스포츠 활동(헬스, 요가 등)	①	②	③	④	⑤
3) 스포츠 경기관람(TV, 직접관람 모두 포함)	①	②	③	④	⑤
4) 외식	①	②	③	④	⑤
5) 문화예술 공연관람(연극, 뮤지컬, 연주회 등)	①	②	③	④	⑤
6) 박물관, 미술관 등 관람	①	②	③	④	⑤
7) 독서, 음악감상 등 홀로 즐기기	①	②	③	④	⑤
8) 컴퓨터게임, 온라인게임	①	②	③	④	⑤
9) 고스톱, 카드 등 오프라인 게임	①	②	③	④	⑤
10) 사회봉사활동	①	②	③	④	⑤
11) 자기계발을 위한 강좌수강	①	②	③	④	⑤

## VI. 디지털 미디어의 이용자의 능동성

1. 귀하께서 디지털 미디어기기를 얼마나 활용하는지에 관한 질문입니다.

새로운 기술에 대한 활용도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 다양한 미디어 기기를 골고루 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 동시에 여러 미디어를 접하는 멀티태스킹을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 미디어 기기의 다양한 기능을 적극적으로 잘 활용한다.	①	②	③	④	⑤

2. 귀하께서 온라인상에서 새로운 의제에 대하여 어떠한 태도를 갖고 있는지에 관한 질문입니다.

온라인상의 새로운 의제에 대한 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 내 친구들은 온라인의 새로운 것에 대해 나에게 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 온라인의 새로운 것에 대해 친구들에게 자주 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 온라인의 새로운 것에 대해 많은 질문을 받는다.	①	②	③	④	⑤
4) 온라인의 새로운 것에 대해 친구들은 내가 좋은 정보를 가지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5) 친구들이 온라인의 새로운 것에 대해서 나에게 자주 물어본다.	①	②	③	④	⑤

3. 귀하께서 온라인상에서 새로운 정보의 탐색에 대하여 어떠한 태도를 갖고 있는지에 관한 질문입니다.

온라인상의 새로운 정보 탐색에 대한 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 온라인의 새로운 것에 대해 다른 사람의 의견을 자주 청취한다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 온라인상의 새로운 것에 대한 최근 정보를 자주 검색한다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 인터넷을 통해 특정 정보에 대한 친구들의 의견을 자주 얻는다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 온라인에서 상품을 구입할 때 인터넷에서 다른 사람의 의견을 보면 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 온라인에서 상품을 구입하기 전에 이 상품에 대한 부정적인 의견이 있는지를 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 온라인에서 상품을 구입하기 전에 이 상품에 대한 긍정적인 의견이 있는지를 살펴본다.	①	②	③	④	⑤

4. 귀하께서 주로 참여하는 인터넷 커뮤니티에서 특정 의제에 관하여 어떠한 태도를 갖고 있는지에 관한 질문입니다.

인터넷 커뮤니티에서 특정 의제에 대한 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 커뮤니티에서 특정 의제에 관한 정보나 의견을 게재한다.	①	②	③	④	⑤
2) 커뮤니티에서 특정 의제에 관한 다른 사람의 정보와 의견 요청에 응답하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3) 커뮤니티에서 특정 의제와 관해 다른 사람과 토론한다.	①	②	③	④	⑤
4) 커뮤니티에서 특정 의제에 관해 다른 사람에게 정보와 의견을 요청한다.	①	②	③	④	⑤
5) 커뮤니티에서 특정 의제와 관련 없는 내용을 게재한다.	①	②	③	④	⑤

5. 귀하의 개인적인 성향에 관한 다음 각 문항에 대하여 응답해 주십시오.

개인의 성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 많은 사람 앞에서 발표하는데 주저하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
2) 많은 사람 앞에서 질문하는데 거리낌을 느끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
3) 많은 사람 앞에서 이야기하는 것을 어려워하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
4) 처음 모임에서 자발적으로 책임 있는 역할을 맡는다.	①	②	③	④	⑤
5) 정확하다는 확신이 없어도 나의 생각을 개진한다.	①	②	③	④	⑤
6) 공개석상에서 의견이 다른 사람에게 이의를 제기한다.	①	②	③	④	⑤
7) 요청받지 않아도 논쟁거리에 대해 자신의 의견을 개진한다.	①	②	③	④	⑤
8) 낯선 사람에게도 논쟁거리에 대해 자신의 의견을 개진한다.	①	②	③	④	⑤

6. 귀하의 온라인 이용 목적에 관한 질문입니다.

온라인 이용 목적	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 타인의 홈페이지나 블로그에 들어가 기 위해 온라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
2) 개인 홈페이지나 블로그 관리를 위해 온라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
3) 소속된 커뮤니티에 참여하기 위해 온 라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
5) 내 생각과 의견을 표현하기 위해 온 라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
6) 다른 사람의 의견을 알기 위해 온라 인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
7) 기분전환을 위해 온라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
8) 습관적으로 온라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
9) 오락 등 즐거움을 찾기 위해 온라인 에 접속한다.	①	②	③	④	⑤
10) 정보를 찾기 위해 온라인에 접속한 다.	①	②	③	④	⑤
11) 누군가에게 정보나 의견을 제공하기 위해 온라인에 접속한다.	①	②	③	④	⑤

7. 귀하께서는 온라인 토론에 참여해본 경험이 있습니까?

① 예

② 아니오 ☞ VII. 인구통계 문항으로 이동

8. 귀하께서 온라인 토론에 참여하는 동기에 관한 질문입니다.

온라인 토론 참여 동기	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 빠르게 정보를 교환할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 쉽고 편하게 정보 교환이 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
3) 정보가 전달되는 사람의 수가 많다.	①	②	③	④	⑤
4) 다양한 사람들의 의견을 통해 내 의견을 정리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5) 올바른 사회적 합의점을 찾고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6) 많은 사람들이 소통하는 주제일 수록 공정한 시각을 가질 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7) 익명으로 의견을 올릴 수 있어 부담이 없다.	①	②	③	④	⑤
8) 참여하는 행위 자체가 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
9) 구체적인 이유는 모르지만 뿌듯하다.	①	②	③	④	⑤
10) 온라인 역시 오프라인처럼 일종의 커뮤니케이션 공간이다.	①	②	③	④	⑤
11) 오프라인의 시공간의 한계가 온라인에는 존재하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

## VII. 인구통계 정보

1. 귀하께서는 어떤 직종에 종사하고 계십니까?

- ① 관리직/전문직      ② 사무직      ③ 판매서비스직  
 ④ 생산직/기능직/노무직      ⑤ 주부      ⑥ 학생      ⑦ 무직      ⑧ 기타

2. 귀하의 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 중학교 졸업 이하                      ② 고등학교 재학  
 ③ 고등학교 졸업                          ④ 대학 재학  
 ⑤ 대학 졸업 이상

3. 귀하는 경제적으로 어느 계층에 속한다고 생각하십니까?

하층		중류층		상류층
①	②	③	④	⑤

4. 귀하가 함께 생활하는 가족의 한 달 총수입은 얼마나 됩니까?

- ① 100만원 이하                      ② 101~150만원                      ③ 151~200만원  
 ④ 201~300만원                      ⑤ 301~400만원                      ⑥ 401~500만원  
 ⑦ 501만원 이상

5. 귀하를 포함하여 귀하와 한 집에서 함께 생활하는 가족 구성원의 수는 모두 몇 명입니까?

\_\_\_\_\_명

6. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남      ② 여

7 귀하의 연령은 몇 세입니까? \_\_\_\_\_

8. 귀하가 거주하는 지역은 어느 곳입니까?

- ① 서울    ② 5대 광역시    ③ 중소도시    ④ 읍/면/동지역

<부록2> 내용분석 코딩지

**내용분석: 온라인 토론사이트 이슈의 특성**

코딩을 시작한 날짜/시간

B1. 년(YYYY)

B2. 월(MM)

B3. 일(DD)

B4. 시간(24)

B5. 분(00)

ID. 0000

Q1. 게시글의 번호

Q2. 게시글의 제목

Q3. 작성자 ID

입력 날짜

Q4. 년(YYYY)

Q5. 월(MM)

Q6. 일(DD)

Q7. 현재 시점의 조회수

Q8. 현재 시점의 댓글 수

Q9. 현재 시점의 댓글 참여자 수

Q10. 현재 시점에서 본 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수

- Q11. 현재 시점에서 본 게시물의 게시자 본인이 단 댓글 수
- Q12. 현재 시점의 답글 수
- Q13. 작성자가 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수 (본 게시물 포함)
- Q14. 게시글에 대한 찬성자 수 (해당사항 없으면 '해당사항없음')
- Q15. 게시글에 대한 반대자 수 (해당사항 없으면 '해당사항없음')
- Q16. 본문 텍스트의 글자 수
- Q17. 그림/사진 여부
1. 있다
  0. 없다
- Q18. 다른 사이트로의 링크 여부
1. 있다
  0. 없다
- Q19. (링크가 있다면) 링크의 주소
- Q20. 게시글의 주제 (주제 분류표 별도)
- Q21. 게시글에 다른 사이트에 대한 언급 여부
1. 있다
  0. 없다
- Q22. 언급된 사이트의 주소/이름 (언급한 그대로)
- Q23. 게시글 내용의 주장의 정도
1. 단순 사실 제시
  2. 자기 생각 표현



Q29. 게시글의 형태는 무엇인가?

1. 퍼온 글
2. 퍼온 글 또는 링크 + 자기 의견
3. 구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급 + 자기 의견
4. 자기 의견

T1. 언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격

1. 블로그/미니홈피
2. 카페
3. 토론사이트
4. 뉴스/기사
5. 블로그/미니홈피/카페/토론사이트를 제외한 일반사이트
6. 기타

S1. 게시글 전 일주일 간 검색된 뉴스의 갯수

- S1-1. 메이저 신문/연합뉴스 \_\_\_\_\_개  
S1-2. 비 메이저 신문 \_\_\_\_\_개

S2. 게시글 후 일주일 간 검색된 뉴스의 개수

- S2-1. 메이저 신문/연합뉴스 \_\_\_\_\_개  
S2-2. 비 메이저 신문 \_\_\_\_\_개

P1. 본 게시글에 대한 답글의 번호

P2. 답글의 제목

P3. 작성자 ID

입력 날짜

P4. 년(YYYY)

P5. 월(MM)

P6. 일(DD)

P7. 현재 시점의 조회수

P8. 현재 시점의 댓글 수

P9. 현재 시점의 댓글 참여자 수

P10. 현재 시점에서 본 답글에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수

P11. 현재 시점에서 본 답글의 게시자 본인이 단 댓글 수

P12. 현재 시점의 답글 수

P13. 작성자가 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수 (본 답글 포함)

P14. 답글에 대한 찬성자 수 (해당사항 없으면 '해당사항없음')

P15. 답글에 대한 반대자 수 (해당사항 없으면 '해당사항없음')

P16. 본문 텍스트의 글자 수

P17. 그림/사진 여부

1. 있다

0. 없다

P18. 다른 사이트로의 링크 여부

1. 있다

0. 없다

P19. (링크가 있다면) 링크의 주소

P20. 답글의 주제 (주제 분류표 별도)

P21. 답글에 다른 사이트에 대한 언급 여부

- 1. 있다
- 0. 없다

P22. 언급된 사이트의 주소/이름 (언급한 그대로)

P23. 답글 내용의 주장의 정도

- 1. 단순 사실 제시
- 2. 자기 생각 표현
- 3. 강한 주장이나 설득
- 4. 온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득

P24. 게시자가 직업·소득·나이·출신지역·교육수준·성별 등을 암시하는 단어나 표현을 쓰고 있는가? 1. 예

- 0. 아니오

P25. 공격적이거나 배타적인 혹은 타인 비하적인 단어를 사용하고 있는가?

- 1. 예
- 0. 아니오

P26. 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는지?

- 1. 예
- 0. 아니오

P27. 주장에 대한 근거를 제시하고 있는가?

- 1. 예
- 0. 아니오

(근거를 제시한다면) 제시하는 방법의 형태를 모두 표시

- |                       |              |
|-----------------------|--------------|
| P27-1. 타인(개인)의 글/말 인용 | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-2. 데이터 제시         | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-3. 전문가/학자 등 인용    | 1. 있다. 0. 없다 |

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| P27-4. 신문/언론/타매체 인용        | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-5. 타 사이트 인용            | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-6. 떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것 | 1. 있다. 0. 없다 |

P28. 주장의 방법은 무엇인가?

1. 의견 제시
2. 다른 의견에 대한 동조
3. 다른 의견에 대한 반대
4. 다른 의견에 덧붙임(수정)

P29. 답글의 형태는 무엇인가?

1. 퍼온 글
2. 퍼온 글 또는 링크 + 자기 의견
3. 구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급 + 자기 의견
4. 자기 의견

\*답글2에 대해서도 동일하게 분석

<부록3> 내용분석 코딩지침

**내용분석: 온라인 토론사이트 이슈의 특성**

\*분석하는 게시글은 추후 코더간 신뢰도 분석에 또 쓰이므로 게시글의 URL을 정확히 복사해둘 것(그 URL주소로 들어가 게시글을 볼 수 있도록)

\*분석기간은 2008년 9월 22일 ~ 2008년 10월 5일로 하고, 9월 22일 첫 게시글을 기준으로 매 A번째 게시글을 분석(코더별 표집지침 참조). 해당 게시글이 답글일 경우 그 다음 글을 분석.

ID 00000

\*ID 부여방법

첫 번째 자리 : 코더고유번호1~8

두 번째 자리 : 사이트고유번호-아래표 참조

세 번째 자리~다섯 번째 자리 : 세자리 수 일련번호, 첫 코딩하는 게시글부터 001, 002.....

(예: 1번코더가 디시인사이드 분석을 맡은 경우 - 14001, 14002,....)

사이트번호	사이트명	게시판명	코더번호	총 게시글수	표집
11	다음_1	아고라 자유토론	1	74011	매 19번째
2	네이버	토론장 정치게시판	3	2875	매 5번째
3	싸이월드	광장 이슈공감	4	1939	매 2번째
4	디시인사이드	정치사회	5	24073	매 24번째
5	오늘의유머	시사게시판	6	1530	매 2번째
6	82쿵	커뮤니티 자유게시판	7	8735	매 9번째
1	다음_2	아고라 자유토론	2	74011	매 19번째
7	동아일보	토론공감 시사발언대	8	3682	매 4번째

코딩을 시작한 날짜/시간

B1. 년(YYYY)

B2. 월(MM)

B3. 일(DD)

B4. 시간(24)

B5. 분(00)

U1. 분석 게시글의 URL - 분석을 하는 해당 게시글의 주소를 복사(추후 그 게시글을 찾고자 할 때 필요)

(예:<http://bbs1.agora.media.daum.net/gaia/do/debate/read?bbsId=D003&articleId=2005597&pageIndex=1&searchKey=&searchValue=&sortKey=depth&limitDate=0&agree=F>)

## I. 표집된 게시글에 대한 분석

Q1. 게시글의 번호

Q2. 게시글의 제목

Q3. 작성자 ID

입력 날짜

Q4. 년(YYYY)

Q5. 월(MM)

Q6. 일(DD)

Q7. 현재 시점의 조회수

Q8. 현재 시점의 댓글 수

Q9. 현재 시점의 댓글 참여자 수

Q10. 현재 시점에서 본 게시물에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수

Q11. 현재 시점에서 본 게시물의 게시자 본인이 본 게시물에 단 댓글 수

Q12. 현재 시점의 답글 수

Q13. 작성자가 지난 일주일간 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수 (본 게시물 포함)  
- 현재 시점에서 게시물의 게시자 ID로 올라온 게시글의 수를 최근 1주일을 기준으로 세

어서 기록. 동일인물로 의심되지만 ID가 다른 경우는 모두 무시하고, 완전히 동일한 ID로 글 올린 것만 세어 기록할 것. 또 게시글과 답글이 모두 검색되는 경우 답글을 제외한 게시글수만 기록할 것.

Q14. 게시글에 대한 찬성자/추천자 수 (해당사항 없으면 ‘해당사항없음’)

- 게시판 기능중에 찬성/반대가 있는 경우에는 숫자를 기입하고 그런 기능이 없으면 ‘해당사항없음’으로 표시.

어떤 사이트는 한사람이 추천의 숫자를 1부터 기입하게 되어있는데 그런 경우에는 한사람을 1번 추천한 것으로 간주하여 계산

Q15. 게시글에 대한 반대자 수 (해당사항 없으면 ‘해당사항없음’) - “찬성하면 ‘반대’로 추천해주세요”라고 한 경우도 상관없음

Q16. 본문 텍스트의 글자 수 - 제목을 제외한 본문의 텍스트 글자수만 합산(제목만 있고 내용에 별다른 글이 없으면 그냥 0으로 기입). 한글 파일에 본문 복사 후 ‘파일-문서정보-통계’를 통해 알 수 있음

Q17. 그림/사진 여부

- 1. 있다
- 0. 없다

Q18. 다른 사이트로의 링크 여부

- 1. 있다
- 0. 없다

Q19. (링크가 있다면) 링크의 주소 - 링크가 없으면 빈칸

Q20. 게시글의 주제 (주제 분류표 별도) - ‘기타’일 경우 직접 기입

Q21. 게시글에 다른 사이트에 대한 언급 여부

- 1. 있다
- 0. 없다

Q22. 언급된 사이트의 주소/이름 (언급한 그대로) - 언급되지 않았으면 빈칸

Q23. 게시글 내용의 주장의 정도 - 퍼온 글이라 하더라도 퍼온 게시글의 내용 그 자체를 판단

1. 단순 사실 제시
2. 자기 생각 표현
3. 강한 주장이나 설득
4. 온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득(예: 타 사이트 방문 하자, 몇시에 어디서 모이자, 어디에 항의전화를 하자 등) - 단순히 '추천/찬성/반대해주세요'가 들어간 경우는 제외(위 세 항목 중 표시)

Q24. 게시자가 직업·소득·나이·출신지역·교육수준·성별 등을 암시하는 단어나 표현을 쓰고 있는가? 1. 예

0. 아니오

- 실제로 오랫동안 논객활동을 하여 어떤 사람인지 알려진 경우일지라도 분석하는 게시글 자체에서 개인의 신상에 대한 정보 유무만을 가지고 판단 (즉, 실제 알려진 사람이나 아니냐는 중요하지 않음)

Q25. 공격적이거나 배타적인 혹은 타인 비하적인 단어를 사용하고 있는가?

1. 예

0. 아니오

Q26. 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는지? - 게시글이 찬반논쟁적인 내용이 아니라도 상관없음

1. 예

0. 아니오

Q27. 주장에 대한 근거를 제시하고 있는가?

1. 예

0. 아니오 - 이 경우는 27-1~6 표시하지 않음

(근거를 제시한다면) 제시하는 방법의 형태를 모두 표시

Q27-1. 타인(개인)의 글/말 인용	1. 있다. 0. 없다
Q27-2. 데이터 제시	1. 있다. 0. 없다
Q27-3. 전문가/학자 등 인용	1. 있다. 0. 없다
Q27-4. 신문/언론/타매체 인용	1. 있다. 0. 없다
Q27-5. 타 사이트 인용	1. 있다. 0. 없다
Q27-6. 떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것	1. 있다. 0. 없다

Q28. 주장의 방법은 무엇인가?

1. 의견 제시
2. 다른 의견에 대한 동조
3. 다른 의견에 대한 반대
4. 다른 의견에 덧붙임(수정)

- 여러 게시글에 걸쳐서 논의되는 주제라 하더라도 본 게시글에서 이러한 내용이 있는지 없는지만 판단하여 선택

Q29. 게시글의 형태는 무엇인가?

1. 퍼온 글
2. 퍼온 글 또는 링크 + 자기 의견
3. 구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급 + 자기 의견
4. 자기 의견

T1. 언급, 인용된 타 사이트/게시글의 성격 언급, 인용된 타 사이트/게시글이 없는 경우 빈칸

1. 블로그/미니홈피
2. 카페
3. 토론사이트
4. 뉴스/기사
5. 블로그/미니홈피/카페/토론사이트를 제외한 일반사이트
6. 기타

네이버 뉴스 검색 - 'MY언론사 설정' 후 검색 (게시글의 핵심 주제어로 검색)

S1. 게시글 전 일주일 간 검색된 뉴스의 개수 - 없으면 0 (게시글 작성일 포함)

S1-1. 메이저 신문/연합뉴스 \_\_\_\_\_개

S1-2. 비 메이저 신문 \_\_\_\_\_개

메이저 신문(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문, 한국일보, 문화일보, 세계일보, 국민일보, 내일신문, 서울신문, 매일경제, 한국경제, 서울경제, 디지털타임스, 전자신문, 파이낸셜 뉴스) / 비 메이저 신문은 이들 17개 제외한 모든 신문 (TV기사 모두 제외)

S2. 게시물 후 일주일 간 검색된 뉴스의 개수

S2-1. 메이저 신문/연합뉴스 \_\_\_\_개

S2-2. 비 메이저 신문 \_\_\_\_\_개

(답글 기능이 없는 사이트도 있는데 그 경우에는 답글 분석을 모두 공란으로 둘것)

## II. 본 게시물에 대한 답글 분석

P1. 본 게시물에 대한 답글의 번호

P2. 답글의 제목

P3. 작성자 ID

입력 날짜

P4. 년(YYYY)

P5. 월(MM)

P6. 일(DD)

P7. 현재 시점의 조회수

P8. 현재 시점의 댓글 수

P9. 현재 시점의 댓글 참여자 수

P10. 현재 시점에서 본 답글에 댓글을 가장 많이 단 사람의 댓글 수

- P11. 현재 시점에서 본 답글의 게시자 본인이 단 댓글 수
- P12. 현재 시점의 답글 수
- P13. 작성자가 본 사이트에 게시한 총 게시글의 수 (본 답글 포함)
- P14. 답글에 대한 찬성자 수 (해당사항 없으면 '해당사항없음')
- P15. 답글에 대한 반대자 수 (해당사항 없으면 '해당사항없음')
- P16. 본문 텍스트의 글자 수
- P17. 그림/사진 여부
1. 있다
  0. 없다
- P18. 다른 사이트로의 링크 여부
1. 있다
  0. 없다
- P19. (링크가 있다면) 링크의 주소
- P20. 답글의 주제 (주제 분류표 별도)
- P21. 답글에 다른 사이트에 대한 언급 여부
1. 있다
  0. 없다
- P22. 언급된 사이트의 주소/이름 (언급한 그대로)
- P23. 답글 내용의 주장의 정도

1. 단순 사실 제시
2. 자기 생각 표현
3. 강한 주장이나 설득
4. 온/오프라인 상의 구체적 행위, 행동에 대한 권유, 설득

P24. 게시자가 직업·소득·나이·출신지역·교육수준·성별 등을 암시하는 단어나 표현을 쓰고 있는가?    1. 예

0. 아니오

P25. 공격적이거나 배타적인 혹은 타인 비하적인 단어를 사용하고 있는가?

1. 예
0. 아니오

P26. 반대되는 입장을 모두 포함하여 합의를 도출하려는 노력이 있는지?

1. 예
0. 아니오

P27. 주장에 대한 근거를 제시하고 있는가?

1. 예
0. 아니오

(근거를 제시한다면) 제시하는 방법의 형태를 모두 표시

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| P27-1. 타인(개인)의 글/말 인용      | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-2. 데이터 제시              | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-3. 전문가/학자 등 인용         | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-4. 신문/언론/타매체 인용        | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-5. 타 사이트 인용            | 1. 있다. 0. 없다 |
| P27-6. 떠도는 소문 등 출처가 불명확한 것 | 1. 있다. 0. 없다 |

P28. 주장의 방법은 무엇인가?

1. 의견 제시
2. 다른 의견에 대한 동조

3. 다른 의견에 대한 반대
4. 다른 의견에 덧붙임(수정)

P29. 답글의 형태는 무엇인가?

1. 퍼온 글
2. 퍼온 글 또는 링크 + 자기 의견
3. 구체적 사이트명, 아이디, 실명 등을 언급 + 자기 의견
4. 자기 의견

\*답글2에 대해서도 동일하게 분석(코딩번호는 이어서 부여 - Sheet1의 모든 가로 칸을 넘길 경우 Sheet2로 넘어가 계속 코딩)

<부록4> 내용분석 주제분류표

**번호    대분류    중분류**

101	정치	국회/정당
102	정치	청와대
103	정치	외교/국방/남북
104	정치	행정/정책/법
105	정치	정부부처
106	정치	기타
201	경제	기업/산업
202	경제	취업(구체적으로 명시된 경우)
203	경제	경제지표/경기
204	경제	부동산
205	경제	금융/증권
206	경제	재테크(구체적으로 명시된 경우)
207	경제	경제일반
208	경제	기타
301	사회	교육
302	사회	노동
303	사회	환경
304	사회	언론
305	사회	여성
306	사회	지역(지방자치, 지역주의, 지역차별 등 포함)
307	사회	인권/복지
308	사회	인물
309	사회	운동/시위
310	사회	기타

- 401 문화 가정/육아
- 402 문화 건강/의학
- 403 문화 패션/뷰티
- 404 문화 종교
- 405 문화 교통/자동차
- 406 문화 음식
- 407 문화 공연/전시/대중문화
- 408 문화 생활정보
- 409 문화 인터넷
- 410 문화 기타
  
- 501 연예
  
- 601 스포츠
  
- 701 해외/국제
  
- 801 IT
  
- 901 유머
  
- 1001 일상/개인적 이야기, 신변잡기
  
- 1101 비난/욕설(이것으로밖에 분류될 수 없는 경우만)
  
- 1201 홍보/광고
  
- 기타 (직접 기입)

\*기준은 주제의 우선순위, 즉 어떤 이슈가 환경 이슈이지만 정치적인 토론의 맥락이면 정치로 분류

\*\* 중분류에도 해당사항 없으면 '기타'로

\*\*\*유언비어로 보이는 경우에도 주제는 분류함



방송통신위원회 자유 2008-04

## 디지털 시대 미디어 이용자 중심의 융합 정책 패러다임 연구

---

**발행일** 2008년 12월(비매품)  
**발행인** 최시중  
**발행처** 방송통신위원회  
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회  
대표전화: 02-750-1114  
E-mail: webmaster@kcc.go.kr  
Homepage: www.kcc.or.kr

**인쇄처** (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업

---