

이용자 중심 미디어 생태계와 미디어 이용능력

코로나 이후 이용자의 미디어 이용능력

□ 노창희 / 미디어미래연구소

I. 코로나와 미디어 그리고 사회

포스트(post)라는 접두어는 의미심장하다. 포스트를 ‘탈(脫)’이라고 번역하면, 한 시기와 다른 새로운 시기가 열린다는 것을 의미한다. 코로나로 발생하고 있는 지금의 미디어 환경 변화가 미디어 소비 패턴을 완전히 바꾸어 놓는다면 코로나로 인해 발생한 변화는 ‘탈’의 의미에 가까워질 것이다. 포스트를 ‘후기(後期)’라고 번역한다면 포스트가 의미하는 바는 다시 조금 달라지게 된다. 후기라는 뜻으로 포스트를 해석하게 된다면 이전 시대와의 연속선상에서 변혁 보다는 자연스러운 흐름에 의해 변화가 발생한다는 의미에 가까워진다(노창희, 2020a). 아직은 이 포스트를 어느 쪽으로 해석해야 할지 판단하기 어려운 상황이다.

코로나가 언제 종식될 지 모르는 상황에서 우리

는 ‘포스트 코로나’라는 말을 심심치 않게 사용해 왔다. 포스트 코로나라는 표현에는 코로나 이후 새로운 표준(new normal)에 적응해야 한다는 실용적인 이유도 있겠지만 코로나가 빨리 종식되었으면 하는 바람도 포함되어 있을 것이다. 우리의 이러한 바람과 다르게 현재의 재난 국면은 언제 끝날 지 알 수 없는 상황으로 치닫고 있다.

사실 지금 우리에게 필요한 고민은 재난 속에서 어떻게 일상을 영위해 나갈 것이냐 하는 것이다. 이 국면이 길어지면 길어질수록 코로나 이후의 상황은 이전의 상황과는 크게 달라진 형태일 가능성이 높다. 인간은 야만적인 상태에서 문화를 만들어가고 산업혁명을 거듭하며 성장해 왔다. 근대로 이행함에 있어 결정적인 역할을 한 것이 교통과 통신의 발달이다. 교통은 지리적인 이동범위를 넓혀 주었고, 통신은 커뮤니케이션의 확장성을 비약적으로 넓혀 주었다. 물론, 호르크하이머와 아도르노

(Horkheimer & Adorno, 1947/2001)와 같이 문화 산업이 대량화 되는 것에 대한 우려를 표명했던 사람들도 있다. 호르크하이머와 아도르노는 문화산업이 광범위하게 확산되어 문화가 동질화 될 것을 우려했다. 지금의 미디어 환경 변화 역시 많은 부작용을 초래하고 있다. 코로나로 인해 디지털 플랫폼 이용이 늘어나면서 코로나 종식 이후 가짜 뉴스가 늘어날 것이라는 전망도 나오고 있다(Schenker, 2020/2020).

통신기술의 발달은 미디어 산업과 문화산업의 발전으로 이어졌다. 대인 간의 커뮤니케이션 위주였던 통신 기술은 주파수 활용 기술이 발달하면서 라디오와 텔레비전의 보급으로 이어진다. 그렇게 가능해진 방송은 20세기를 주도하는 매체로 성장하였다. 21세기를 전후로 해서 디지털화와 융합이 급속도로 진전되었다. 인터넷을 통해 콘텐츠를 소비하는 환경이 진화하였고, 2020년대를 전후로 최적화된 환경을 제공하는 것이 경쟁력을 갖추는데 있어 핵심적인 요소가 되었다.

코로나로 인해 세계 2차 대전 이후 벌어졌던 사회적 변화 이후 가장 급격한 변화가 일어날 것으로 전망되고 있다. 사회적 변화는 미디어 환경의 변화를 수반한다. 또한, 미디어 환경의 변화는 사회적 변화와 궤를 같이 한다. 근대 이후 미디어의 발전이 사회 변화와 궤를 같이 하는 양상에 가까웠다면 코로나 이후 사회 변화는 미디어 환경에 크게 영향을 받을 가능성이 높다. 코로나로 인해 늘어난 비대면 환경은 기존에 진행되던 디지털 대전환을 가속화시키는 양상으로 나타나고 있다.

코로나로 인해 발생한 변화는 미디어 환경을 변화시켜 나가고 있으며, 미디어 환경 변화는 다시 사회적 변화를 일으킬 조짐을 보이고 있다는 것이다. 이 글에서는 코로나로 인한 사회적 변화가 미디어 환경에 어떠한 변화를 일으킬 것인지 살펴볼 것이다. 또한, 이러한 변화에 이용자가 어떻게 대응해야 할지에 관해 이용자의 미디어 이용능력 관점에서 조명해보고자 한다.



<그림 1> 사회적거리두기로 인한 변화

1) 통계청 소매업테별 판매액, 통계청 온라인 쇼핑 동향 / 2019.02~2019.04, 2020.02~2020.04 / 월간 / 기간별 판매액 합산
 2) Nielsen Buzzword Data (2020.02~2020.04) / 기간 내

II. 코로나 이후 미디어 소비 패턴 변화

코로나로 인해 가장 주목받는 단어는 비대면이다. 사회적 거리두기가 시작된 코로나 감염 초기부터 지금까지 비대면으로 할 수 있는 활동이 강조되어 왔다. 온라인 유통이 크게 늘어난 것이 대표적인 변화라고 할 수 있다. 또한, 여가 소비에 있어 인터넷을 통해 동영상 소비하는 시간이 크게 증가하였다.

넷플릭스와 유튜브 같은 온라인을 통한 동영상 서비스 이용량이 급격하게 증가하는 양상이 나타나고 있다. 넷플릭스는 코로나 사태 이후 가입자가 크게 증가해서 2020년 2/4분기 가입자가 2억명에 가까운 1억 9천 2백만명을 상회하는 것으로 나타났다(Netflix, 2020). 2019년에 디즈니+와 애플TV+가 OTT 시장에 진출하면서 2020년에 스트리밍 전쟁이 벌어질 것이라는 전망이 다양하게 제기된 바 있다. 하지만 코로나로 인해 2020년에는 인터넷을 통한 동영상 이용이 전반적으로 상승하는 양상이 나타나고 있다(노창희, 2020b).

코로나로 인한 비대면 상황의 증가는 업무 영역에 있어서도 많은 변화를 일으키고 있다. 대표적인 것이 업무와 교육에서 비대면 커뮤니케이션이 증대함에 따라 영상 커뮤니케이션을 위한 프로그램을 사용할 수밖에 없게 되었다는 것이다. 원격 교육과 화상회의 시 프로그램으로 활용되고 있는 줌 비디오 커뮤니케이션(Zoom Video Communications)의 경우 이용량이 급증하면서 매출도 급격히 상승하고 있다. 줌 비디오 커뮤니케이션의 2020년 2/4분기 매출은 전년 동기 대비 335% 상승한 것으로 나타났다. 영상을 통한 업무 및 교육에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 것이다.

당연히 미디어, 문화산업 관련해서 코로나로 인

해 크게 피해를 입은 영역들도 있다. 대표적인 것이 물리적으로 많은 사람들이 같은 장소에 모여야 하는 영화산업과 공연산업이다. 영화산업은 21세기 이후 최악의 상황을 맞이하고 있으며, 공연의 성장에 의존하여 산업의 활력을 유지하고 있었던 음악산업도 큰 타격을 입고 있다. 음악산업은 디지털화에 따른 영향이 가장 침체하게 나타난 영역이다. 디지털화는 단위 당 콘텐츠의 가치를 낮추는데 공연을 통해 줄어든 수익을 상쇄해 온 것이 음악산업의 양상이었다. 코로나로 인해 음악산업 역시 크나큰 위기를 맞이하고 있다. 공연을 기반으로 하는 대부분의 다른 산업들도 상황이 매우 안 좋은 상황이다.

온라인 영역의 서비스라고 모두 이용량이 늘어나고 있는 것은 아니다. 이동 중에 듣는 경우가 많은 음원의 이용량은 코로나 기간 동안 오히려 줄어들었다. 숏폼 플랫폼의 새로운 트렌드를 이끌 것이라고 주목받았던 퀴비(quivi)의 경우 모바일 특화 전략을 선택했다가 코로나로 인해 이동 자체가 제한되게 되면서 큰 어려움에 처해 있다(노창희, 2020. 5. 20). 매각을 검토하고 있다고 보도되는 등 플랫폼 런칭 시 기대했던 것에 비해 성과가 크게 못 미치고 있다.

분명한 것은 코로나로 인해 미디어, 문화산업의 생산, 소비와 관련된 패러다임이 크게 변화하고 있다는 것이다. 2차 세계대전 이후 국가 재건과 국가 홍보를 위한 역할을 수행했던 미디어 산업은 냉전을 거치면서 정치적인 성격을 띄게 되었다. 21세기를 전후로 해서는 산업화와 글로벌화가 급격히 진행되면서 미디어 시장의 독과점이 해체되고 사적 영역이 성장하는 경향이 나타나게 된다. 그리고 방송, 통신 뿐 아니라 다양한 영역이 미디어 분야와 밀접한 관련을 맺게 된다. 디지털 대전환이 이루어지면서 전 영역의 미디어화가 이루어지고 있다고

할 수 있을 정도로 미디어 분야는 다양한 분야와 관계를 맺고 있다.

2020년 코로나 사태로 인해 기존에 진행되던 디지털 대전환이 급속도로 가속화되는 경향이 나타나고 있다. 앞서 언급한 것처럼 일과 여가 모두에 있어 미디어가 갖는 중요성이 커졌다. 여가활동은 가정 안에서 주로 OTT와 디지털 미디어를 통해 이루어지고 있다. 유료방송의 디지털 전환이 이루어 졌음에도 불구하고 스마트폰과 같은 모바일 매체를 통한 콘텐츠 소비가 늘어나는 이유는 무엇일까? 기존 매체에 비해 넷플릭스, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼이 제공하는 선택지가 훨씬 다양하고 이용자에게 월등히 높은 편의를 제공해 주기 때문이다. 제4차 산업혁명에서 가장 중요한 요소 중 하나로 다루어지고 있는 데이터 기반 서비스는 디지털 플랫폼이 제공하는 서비스의 편의성을 높이는데 크게 기여하고 있다.

중요한 것은 지금 일어나고 있는 미디어 환경 변화에 이용자가 어떻게 대응해 나가야 하는지 고민하는 것이다. 디지털 대전환이 진행되고 이용자의 선

택권이 증대되면서 이용자 중심의 미디어 생태계가 구축되고 있다. 과거에 미디어가 희소한 자원이었다면 지금과 같이 선택지가 다양한 상황에서는 미디어 자체 보다 이용자의 관심이 오히려 희소한 자원이 되어 가고 있다(Webster, 2014/2016). 하지만 이렇게 다양한 선택지 자체가 이용자에게 부담으로 작용할 수도 있다. 테이세이라(Teixeira, 2019/2019)는 현재와 같이 다양한 선택지가 존재하는 상황에서 이용자는 돈, 시간, 노력이라는 화폐를 지불해야 한다고 지적한다. 즉, 선택지가 늘어나 이용자에게 많은 선택지가 주어진다든 것 자체가 이용자에게 긍정적으로 작용하는 것은 분명하지만 그만큼 이용자가 고려해야 할 것이 많아졌다는 것이다.

III. 이용자 중심의 생태계를 위해 필요한 이용자의 미디어 이용능력

코로나가 언제 종식될지 예측하기도 어려운 상황

<표 1> 미디어 패러다임의 시기적 구분

시기 구분		특성
미디어 태동기	- 1945년	<ul style="list-style-type: none"> • 전신, 전화, 무선 등 통신 수단이 처음으로 등장 • 미디어 정책의 주된 목표는 국익과 기업의 재무적 이익 보장
공공서비스 중심기	1945년 - 1980년대/1990년대 초반	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 시장에서 사회·문화적 가치가 중시 • 유럽을 중심으로 공영방송을 중심으로 한 공공서비스가 미디어 생태계에서 중심적 역할을 수행
융합 이행기	1990년대 초반 - 2010년대	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 시장의 독과점이 해체되고 사적 영역 성장 • 방송, 통신 뿐 아니라 생활 서비스까지 미디어 분야에 수렴되어 광범위한 융합이 진행 • 공익성과 산업성이 동시에 강조
디지털 대전환기 (코로나 이후)	2020년대 -	<ul style="list-style-type: none"> • COVID-19로 인해 비대면 활동이 중요해지면서 디지털 대전환이 가속화 • 콘텐츠 소비가 스트리밍 중심으로 이루어짐 • 미디어가 재택근무의 중심이 되며, 미디어 서비스와 생활서비스의 융합이 활성화 • 증대되는 트래픽과 관련된 이슈가 늘어남

출처: van Oulenburg & McQuail(2003)을 바탕으로 다시 시기를 구분하였음. 노창희 (2020a) 재인용

이지만 코로나가 종식된 이후에도 현재와 같은 디지털, 비대면 환경의 중요성은 강조될 것이다. 이와 같은 상황에서 이용자가 미디어를 자신의 필요에 의해 잘 사용하기 위해서는 주체적인 이용능력을 갖출 필요가 있다. 미디어 이용능력과 관련하여 가장 많이 활용되는 개념이 미디어 리터러시(media literacy)다.

미디어 리터러시는 다양한 방식으로 정의되어 왔다. 버킹엄(Buckingham, 2002)은 미디어 이용 및 해석을 위해 필요한 정보, 기술, 능력을 미디어 리터러시라고 정의한다. 현재와 같은 미디어 환경에서 미디어 리터러시가 더욱 강조될 수밖에 없는 것은 아날로그 환경과 비교할 때 미디어를 활용하기 위해 다양한 능력이 필요하기 때문이다.

최근에는 인터넷에 접속하고 스마트폰을 이용하는데 어려움을 느끼는 이용자가 많지 않지만 이용자 간의 미디어 이용 능력 차이는 더욱 커지고 있다. 생비자(prosumer)라고 불리는 콘텐츠 제작에 까지 참여하는 이용자들이 늘어나고 있지만 급속도로 변화하는 미디어 환경에 적응하지 못하고 디지털 미디어 이용에 어려움을 겪는 이용자들도 늘어나고 있다. 코로나로 인해 디지털 대전환이 가속화되면서 중장년층 등 디지털 미디어 이용에 어려움을 느끼던 계층이 디지털 환경에 적응해 나가는 양상을 보이기도 한다. 하지만 디지털화가 진전되면서 지속적인 우려의 대상이 되어 왔던 정보 격차가 확대될 가능성이 높아지고 있다.

현재의 환경에서 기본적으로 갖춰야 할 것은 디지털 미디어에 대한 접근 능력이다. 물론, 여기에는 경제적인 조건도 포함되어 있다. 정부에서는 디지털 미디어 접근에서 소외되기 쉬운 경제적 취약계층에 대한 지원을 통해 미디어 접근권을 확보해 주어야 하는 것이 지속적으로 과제로 대두되고 있다.

경제적인 문제를 차치하고서라도 디지털 미디어에 접근하고 그를 이용하기 위해서 이용자는 많은 노력을 해야 하는 환경으로 미디어 생태계가 구축되고 있다.

전체적인 사회를 위해서도 그렇지만 이용자 개인을 위해서라도 정보의 진위를 판별할 수 있는 능력을 갖추는 것이 더욱 중요해지고 있다. 매킨타이어(McIntyre, 2018/2019)는 의도적으로 거짓 정보를 유포시키는 행위를 ‘탈-진실’이라고 규정하고 거짓 정보에서 자유롭기 위해서는 개인이 다양한 정보원을 통해 정보를 확인하는 것이 중요하다고 지적한다. 데이터 기반 맞춤형 서비스의 발달은 갈수록 나의 취향과 정치적 성향이 맞는 사람들 위주로 커뮤니케이션을 하도록 유도하고 있으며, 특정한 창구로 정보를 받아들이게끔 하고 있다. 이러한 상황은 가짜 뉴스에 노출되었을 때 이용자가 정보의 진위 여부를 식별하기 어렵게 만든다.

넷플릭스 신드롬(Netflix syndromde)이라는 용어는 너무나도 다양한 선택지를 제공하는 플랫폼으로 인해 내가 보고 싶은 콘텐츠를 쉽게 고르지 못하는 현상을 지칭한다(<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Netflix%20Syndrome>). 이 용어가 시사하는 것은 디지털 환경에서 이용자가 플랫폼이나 콘텐츠를 쉽게 선택하기 어렵다는 것이다. 그렇다고 플랫폼에서 추천해 주는 맞춤형 콘텐츠를 그대로 소비하는 것에도 위험이 뒤따른다. 플랫폼이 제공하는 맞춤형 서비스의 메커니즘은 공개되어 있지 않은 경우가 대부분이며, 공개되어 있다고 하더라도 이용자가 그것을 정확하게 이해하기는 현실적으로 불가능하다. 또한, 맞춤형 서비스를 제공한다는 것 자체가 플랫폼을 홍보하기 위한 수단으로 활용되는 경우도 있다. 이 때문에 웹스터(Webster, 2014/2016)는 플랫폼이 데이터 기

만 서비스를 제공하는 과정이 일종의 정치적 행위가 될 수 있다고 지적한다. 나의 여가 시간을 내가 좋아하지 않는 콘텐츠를 보면서 허비하지 않기 위해서라도 능동적인 미디어 이용이 필요하다.

이광석(2020)은 디지털 환경에 대응하기 위해 수작(手作)이라는 개념을 강조한다. 수작의 기본적인 개념은 직접 손을 써서 무언가를 만드는 것을 의미하지만 디지털 환경에서는 콘텐츠가 어떻게 생산 유통되는지를 이해하고 그를 기반으로 능동적으로 미디어를 이용하는 행위를 의미한다. 디지털 환경이 우리에게 편의를 제공하는 것은 분명하지만 그 편의 뒤에는 사실을 왜곡하고자 하는 거짓 정보와 자신의 이해관계에 부합하는 콘텐츠를 소비하게끔

하고자 하는 사업자의 의도가 숨어 있을 가능성이 있다. ‘수작’과 같은 개념이 강조되어야 하는 이유다. 이용자 중심의 미디어 생태계가 구축되고 있지만 나의 여가시간과 나의 정보주권을 지켜야 하는 것도 바로 이용자 자신이라는 사실을 잊어서는 안 된다(노창희, 2020. 4. 21).

코로나 사태는 언제 종식될지 모르고, 우리는 코로나를 겪는 동안 디지털 기반 미디어 환경에 의존하는 것에 익숙해졌다. 코로나 이후의 세계에 적응하기 위해서 아니 내 삶을 주체적으로 영위하고 자신의 권리를 찾기 위해서 나에게 필요한 미디어 이용능력을 갖추는 것은 더욱 중요해 질 것이다.

참고문헌

- [1] 노창희 (2020a). 포스트 코로나 시대 미디어 생태계의 향방. 『방송문화』, 421호, 89-106.
- [2] Horkheimer, M. & Adorno, T. (1969). Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente. 김유동 (역) (2001). 『계몽의 변증법』. 서울: 문학과 지성사.
- [3] Schenker, J. (2020). The future after COVID: Futurist expectations for changes, challenges, and opportunities after the COVID-19 pandemic. 박성현 (역) (2020). 『코로나 이후의 세계』. 고양: 미디어숲.
- [4] 닐슨 코리아 (2020). <상반기 미디어 리포트: COVID19가 촉발한 미디어 이용행태의 변화와 시사점>.
- [5] Netflix (2020). Final-Q2-20-shareholder-letter.
- [6] 노창희 (2020b). 『스트리밍 이후의 플랫폼』. 서울: 쓰리체어스.
- [7] 노창희 (2020. 5. 20). 코로나로 앞당겨진 디지털 대전환.. 미디어의 선택은? 『아주경제』.
- [8] Webster, J. G. (2014). How audiences take shape in a digital age. 백영민 (역) (2016). 『관심의 시장: 디지털 시대 수용자의 관심은 어떻게 형성되나』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- [9] Teixeira, T. S. (2019). Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption. 김인수 (역) (2019). 『디커플링: 넷플릭스, 아마존, 에어비엔비...한순간에 시장을 점령한 신흥 기업들의 파괴 전략』. 서울: 인플루엔셜.
- [10] Buckingham, D. (2002). Media education: Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press.
- [11] McIntyre, L. (2018). Post-Truth. 김재경 (역) (2019). 『포스트트루스: 가짜뉴스와 탈진실의 시대』. 서울: 누리반.
- [12] 이광석 (2020). 『디지털의 배신』. 서울: 인물과 사상사.
- [13] 노창희 (2020. 4. 21). 이용자 중심 시대의 정보 주권. 『아주경제』.

필자소개



노창희

- 2010년 9월 ~ 현재 : (사)미디어미래연구소 방송통신인터넷정책센터 실장/연구위원
- 2019년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 겸임교수
- 2018년 11월 ~ 현재 : 한국방송학회 방송학보 편집위원회 편집위원