

■ 특집/ 21세기를 위한 언론학

- 21세기 언론학 연구의 새로운 좌표와 과제

디지털 시대의 언론학

— 새로운 패러다임의 모색

양승목

서울대학교 언론정보학과 교수

1

세계는 변하고 있다. 변화의 의미를 제대로 따져 볼 겨를이 없을 정도로 빠르게 변하고 있다. 커뮤니케이션 사상가 맥루한에 의하면 우리는 백미러를 통해 현재를 바라본다고 한다. 자동차 백미러를 통해 보는 풍경은 현재의 이미지가 아니라 이미 지나간 과거의 이미지다. 그렇다면 지금 우리가 보는 변화는 이미 진행된 과거의 것이고, 현재 진행중인 변화는 제대로 깨닫지 못하고 있다는 말이 된다.

어쨌든 지금 느끼고 있는 변화만 하더라도 숨이 막힐 지경이다. 퍼스널 컴퓨터가 처음 나타난 것이 불과 20년 전의 일이다. 그 당시에는 이 작은 상자가 20년만에 1,000배로 성능이 향상되고, 우리의 일상생활이 이것을 중심으로 이루어질 줄 누가 상상이나 했겠는가. 지금의 기성세대는 젊은 시절에 사랑을 고백하기 위해 밤새워 편지를 썼던 추억이 있다. 그러나 요즘 젊은이들 가운데 연애편지를 쓰는 사람이 얼마나 되겠는가. 대신에 인터넷 메일과 휴대폰이 편지의 자리를 차지하고 말았다.

요컨대 정보과학기술의 발달이 인간의 커뮤니케이션 환경에 혁명적 변화를 가져 온 것이다. 그리하여 지금은 컴퓨터와 인터넷이 지배하는 디지털시대이다. 원래 자연은 아날로그 상태이지만 인간은 기술문명을 통해 디지털세계를 창조하였다. 때문에 디지털세계는 인공의 세계이며 사이버의 세계이다. 그러나 그것은 아날로그의 세계보다 오히려 더 현실적이다. 이미 우리는 시계바늘의 모호한 위치로 표현되는 시

간보다 숫자가 보여주는 명료한 시간감각에 더 익숙해져 있다.

인터넷이 지배하는 디지털세계에서 모든 매체는 상호 융합하고 있다. 이것은 과거의 아날로그매체들에서 발견할 수 있는 매체별 특성이 점차 무력해짐을 의미한다. 역사적으로 보면 새로운 아날로그기술은 정보의 저장과 전달에 있어서 그것에 알맞은 새로운 형태의 미디어를 발전시켜 왔다.

인쇄술의 발명은 책과 신문의 발달을 가져왔고 활동사진기술은 영화를 낳았으며 전자기술은 라디오와 텔레비전을 출현시켰다. 지금까지 아날로그기술에 기반을 둔 이들 매체는 모두가 자신의 기술적 특성을 바탕으로 다른 매체에 대해 비교우위를 누리면서 자신의 입지를 지켜올 수 있었다.

그러나 인터넷이 지배하는 디지털세계에서 이제 모든 것은 변하고 있다. 지금까지 자신의 영역을 지켜온 매체들이 디지털 네트워크로 모두 통합되면서 오디오와 비디오, 그리고 모든 텍스트가 상호교환적인 것으로 변해가고 있다. 매일 아침 배달되던 신문을 이제는 안방의 컴퓨터를 통해 화면으로 읽을 수 있고, 필요하다면 소리로도 들을 수 있다. 친구가 내게 보낸 전자메일은 오디오와 그래픽뿐만 아니라 완전한 형태의 비디오를 담을 수도 있다.

요컨대 모든 것이 상호 연결된 이 디지털 시대에서 과거 아날로그기술이 갖고 있던 기술적 독특함이란 의미를 잃게 된 것이다.¹⁾

매체간의 경계가 무너짐으로써 지금까지 비교적 안정적이었던 매체시장의 평형상태도 이제 더 이상 기대할 수 없게 되었다. 인터넷상의 수많은 온라인 신문과 웹진들은 전통적인 신문과 잡지 시장을 위협하고 있으며, 온라인 출판으로 인해 서점에 가면 오히려 책을 구할 수 없는 기현상이 나타나고 있다. 방송시장도 마찬가지이다. 많은 장비와 전문인력이 필요했던 방송이 바뀌어 이제는 몇 명의 십대 청소년들이 간단한 홈비디오 카메라를 이용해 인터넷 방송을 하고 있다.

또한, 디지털기술은 세계를 하나의 지구촌으로 만들고 있다. 냉전체제의 종식과 함께 도래한 세계화의 물결은 신자유주의와 미국의 헤게모니를 내포하고 있지만, 그것의 근본 동인은 디지털혁명이다. 이미 금융자본과 문화산업의 영역에서 국경은 의미를 잃어가고 있다. 근대 민족국가의 성립 이후 수백 년 동안 굳건했던 국경의 개념이 희박해지면서 국가니 민족이니 하는 차별적 개념에 입각한 사람들의 세계관과

1) W. Russell Neuman(1998). "The Global Impact of New Technologies". in D. Graber, D. McQuail & P. Norris(Eds.), *The Politics of News*, pp. 238-250, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.

가치관은 어떤 형태로든 변화가 불가피할 것이다.

디지털로 연결된 이 지구촌에서 지리적인 거리의 중요성은 감소하고 있다. 대신에 정보과학기술의 인프라가 훨씬 중요한 의미를 갖게 되었다. 아무리 먼 곳에 있는 사람이라도 인터넷으로 연결된다면 가까운 곳에 살면서 자주 만나지 못하는 사람보다 더 친밀한 관계를 유지할 수 있다. 경우에 따라서는 내 고장 소식보다 이역만리 외국의 뉴스가 더 가깝게 다가올 수 있다. 중요한 것은 나의 관심과 취향이지 지리적 거리가 아니다.

2

주지하다시피 언론학, 즉 커뮤니케이션 학문은 20세기에 제도화된, 비교적 신생학문으로서 스피치 커뮤니케이션과 저널리즘이라는 성격이 다른 두 학문에 뿌리를 두고 있다. 그러나, 우리 나라의 언론학은 흔히 신문방송학과라는 학과 명칭에서 보듯이 저널리즘에 뿌리를 둔 매스커뮤니케이션 학문의 성향이 강하다. 따라서 언론학이라면 십중팔구 매스미디어에 대한 학문으로 그 성격이 규정되어 왔던 것이다.

그러나, 커뮤니케이션 환경의 혁명적인 변화는 이런 인식에 변화를 요구하고 있다. 모든 매체가 디지털 네트워크로 통합되면서 매체간의 경계가 모호하고 매스 커뮤니케이션과 면대면(face-to-face) 대인 커뮤니케이션의 구분이 어려워진 현실이다. 말하자면 종전의 매스미디어 개념으로는 디지털시대의 새로운 매체들을 설명할 수 없게 된 것이다. 이제 우리는 새로운 매체개념을 생각하지 않으면 안 되게 되었다.

지금까지 우리는 매체를 정보전달의 수단 정도로 생각해 왔다. 매체는 주체와 주체를 매개하는, 글자 그대로 매체일 뿐 주체가 될 수 없다는 믿음이 확고했다. 매체는 현실을 매개하는 수단일 뿐 현실의 주체가 될 수는 없는 것이다. 그러므로 매체가 전달하는 현실의 진위 여부에 대해서도 혼동은 없다. TV뉴스는 실제 현실이고 주말 연속극은 ‘만들어진 현실’이라는 것을 우리는 이미 알고 있는 것이다.

그러나, 디지털세계에서 우리는 새로운 경험을 갖게 된다. 매체는 이제 단순히 정보전달의 수단만이 아니다. 매체는 현실의 매개체일 뿐만 아니라, 현실을 창조하는 주체의 역할도 한다. 인터넷이 창출하는 가상세계는 사람들이 실제로 일하고 즐기고 만나는 생활세계가 되었다. 진짜 현실과 가상현실이 쉽게 구별되지 않을 뿐만 아니라 일상생활에서 가상현실이 차지하는 비중은 점점 커지고 있다. 이제 언론학은 가상현실에서의 커뮤니케이션을 새로운 연구대상으로 삼지 않을 수 없게 되었다.

수용자 개념에도 변화는 불가피하다. 지금까지 언론학은 송신자와 수용자를 엄격히 분리해서 생각했다. 특히 매스커뮤니케이션 연구에서 그러한데, 정보전달이 일방적으로 이루어지는 매스미디어의 속성상 송신자와 수용자의 분리는 당연한 것으로 간주되었다.

이런 이분법적 인식의 결과로 언론학 연구는 주로 송신자의 관점에서 수용자에 대한 메시지의 효과에 집중하게 되었다. 매스미디어의 효과에 관한 수많은 연구들이 바로 이런 종류의 연구라고 할 수 있다.

그러나, 디지털시대의 수용자는 동시에 송신자이기도 하다. 새로운 매체들의 상호작용 특성은 송신자와 수용자의 구분을 무의미하게 만들고 있다. 예를 들면, 뉴스는 이제 더이상 언론인의 전유물이 아니다. 평론과 비평도 더 이상 전문가 손에만 맡겨져 있지 않다. 모든 네티즌이 기자가 되고 평론가가 되는 시대가 도래하고 있다. 매일매일 태어나고 있는 온라인신문과 웹진들이 저널리즘의 지평을 끊임없이 확장시키고 있다.

모든 사람이 언론인이 될 수 있는 상황이라면 전통적인 의미에서의 저널리즘과 언론인이 설 땅은 어디에 있는가? 아무래도 저널리즘의 개념이 변하지 않으면 안 될 것이다. 지금까지 언론과 언론인의 역할은 주로 정보를 수집하고 보도하는 역할이었다. 그러나 모두가 정보생산자가 되는 21세기 사회는 ‘편집(redaction)의 사회’가 될 것이다.

‘편집의 사회’에서는 정보나 지식 그 자체가 중요한 것이 아니라 그것을 어떻게 취급하느냐 하는 처리방식이 더 중요하다.²⁾ 이 ‘편집의 사회’에서 언론과 언론인의 역할은 기사를 작성하고 보도하는 기자가 아니라 다양한 정보를 수정하고 편집·가공하는 편집자(redactor)의 역할로 변해 갈 것이다.

정보의 생산과 수집보다 ‘편집’이 중요해진 사회에서는 편집자의 공신력이 무엇보다 중요한 문제로 등장할 것이다. 이것은 디지털시대에는 언론매체의 브랜드 파워가 무엇보다 중요한 자산이 됨을 의미한다. 실제로 지금도 수많은 온라인신문들 중에서도 오프라인에서 이미 명성과 신뢰를 확보한 소수의 신문만이 이익을 남기고 있지 않은가.

상호작용적 매체에서 수용자와 송신자의 구분이 모호하다면, 메시지 효과연구도 달라져야 한다. 효과연구의 관심은 커뮤니케이션의 결과이지 그 과정이 아니다. 그

2) John Hartley(2000). “Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies”. *Journalism*, 1(1), 39-48.

러나 수용자가 동시에 송신자가 되는 상황에서 중요한 것은 커뮤니케이션의 과정에 대한 이해이다. 의미는 단순히 전달되는 것이 아니라 커뮤니케이션 참가자들 사이의 상호작용과정을 통해 생성된다. 이 상호작용과정을 탐구하지 않고서 커뮤니케이션의 효과를 제대로 이해할 수는 없는 것이다. 앞으로 언론학은 효과에 대한 관심 못지 않게 과정에 대한 관심을 키워나가야 할 것으로 본다.

모든 사람이 송신자, 즉 정보의 생산자가 될 수 있다는 사실은 정보통제에 관해 새로운 문제를 제기한다. 지금까지는 정보생산의 주체가 대개 언론기관과 같은 소수의 제도적 조직이었다. 국가는 법규로 제도를 통제하고 각 제도는 자체의 조직규범을 갖고 있다. 따라서, 정보통제의 주체와 방법에 관해 비교적 명확한 합의가 이루어져 있었던 셈이다. 그러나, 모든 사람이 정보생산에 참여할 수 있게 된 지금 우리는 전혀 새로운 방식의 모델을 구하지 않으면 안 되게 되었다. 우선 인터넷이나 웹에서 이루어지는 커뮤니케이션의 성격을 규정하는 것부터가 만만치 않은 일이다. 이 새로운 매체들은 대인 커뮤니케이션 네트워크인 동시에 브로드캐스트 네트워크이다. 그렇다면 여기서 이루어진 개인들의 발언은 사적인 발언인가, 공적인 발언인가? 개인의 사적담론의 장과 공론장 사이의 경계가 불분명해진 상황에서 정보통제의 방법과 주체를 새롭게 설정해야 하는 문제에 직면해 있다.

[3]

최근 10여 년 동안 한국의 언론학은 제도적으로 엄청나게 성장했다. 관련학과의 수가 1980년대 중반까지만 해도 10여 개에 불과했던 것이 이제는 70여 개로 불어났다. 관련학회의 수만 해도 하나밖에 없던 것이 이제는 지방학회까지 포함해 10개에 이르고 있다. 그러나, 이런 외형적 성장에도 불구하고, 커뮤니케이션 학문이 하나의 학문영역으로서 확고한 정체성을 가지고 있는가에 대해서는 여전히 의문이 존재한다.

말하자면 제도적인 측면에서의 커뮤니케이션 학문이 나름대로 위치를 굳힌 것은 사실이지만, 이론적인 측면에서의 학문적 정체성은 앞으로도 계속 추구해야 할 현재 진행형의 문제라고 보는 것이다.

필자는 하나의 학문이 독자적인 정체성을 가지려면 적어도 다음 세 가지 요건을 구비해야 한다고 믿는다. 즉 (1)고유의 연구대상이 있어야 하고, (2)체계적인 이론적 지식을 구축해야 하며, (3)제도화된 학문공동체를 형성해야 한다.

언론학은 제도화된 학문공동체라는 세번째 요건을 충족시키고 있지만, 앞의 두 가지 요건에는 논란의 여지가 있다. 특히 ‘체계적인 이론적 지식의 구축’과 관련해 많은 의구심을 낳고 있는데, 이 문제에 대해서는 낙관론과 비관론이 팽팽히 맞서 있다. 낙관론자들은 언론학의 정체성 확립에 필요한 독자적인 이론체계의 수립이 가능하다고 보고, 다만 그 희망이 아직 실현되지 않았을 뿐이라고 믿는다. 반면에 비관론자들은 커뮤니케이션 학문이 다양한 수준에서 접근 가능하기에 통합적인 이론체계를 수립하기가 어려울 것으로 본다.

이런 상황에서 언론학(자)의 과제는 제도적으로 언론학의 고유영역을 고수하면서 동시에 어떻게 다른 학문과 차별화된 독자적인 이론체계를 구축하느냐에 있다. 그러나, 현실적으로 언론학(자)를 고민스럽게 하는 것은 언론학이라는 학문적 ‘영역’을 고수하려 들면 의미 있는 이론을 생산하기가 쉽지 않고, 학제적(interdisciplinary) 성격을 강조하자면 고유의 ‘영역’이 훼손될 가능성이 크다는 사실이다. 윌리엄 페이슬리(William Paisley)에 의하면 커뮤니케이션 학문은 분석수준에 의해 결정되는 ‘수준분야(level field)’의 학문이 아니라 여러 분석수준에서 접근할 수 있는 ‘변인분야(variable field)’의 학문이다.³⁾ 변인분야 학문의 경우 학제적 성격을 강조하다 보면 자칫 고유의 정체성이 약화되는 딜레마를 안고 있다. 결국 이런 딜레마를 극복하는 최선의 길은 설득력 높은 이론적 지식을 자체적으로 생산하는 학문적 경쟁력을 높이는 데 있다고 믿는다.

언론학이 연구대상으로 삼고 있는 ‘커뮤니케이션 현상’은 언론학자의 전유물이 아니다. 그동안 언론학, 특히 한국의 언론학은 다른 학문이 주목하지 않은 틈새(niche) 시장을 적절한 시기에 적절한 방법으로 파고들었고 이 전략은 비교적 성공적이었다. 그렇게 해서 ‘커뮤니케이션’과 ‘정보’가 시대적 키워드가 된 지금 언론학은 최대의 호황을 누리게 되었다. 그러나, 이 호황은 다른 의미에서 언론학 위기의 원인이 될 수도 있다. 시장의 풍요는 역설적으로 한국 언론학의 이론적 빈곤을 가속화시킬 뿐만 아니라, 다른 인접학문의 야심찬 도전을 유인하고 있기 때문이다. 이제 언론학은 다른 사회과학은 물론 일부 인문학 분야와도 이론적 경쟁을 하지 않으면 안 되게 되었다. 이론적으로 취약한 한국 언론학이 이 거센 도전을 물리칠 수 있을지 염려된다.

3) William Paisley(1984). "Communication in the Communication Sciences." in B. Dervin & M. Voigt (Eds.), *Progress in Communication Sciences Vol. V*, pp. 1-43, Norwood, NJ: Ablex.

언론학이 그동안 제도화에 골몰한 나머지 지적 빈곤에 빠졌다는 존 피터스(John Peters)의 비판은 한국 언론학 현실에 더욱 아프게 다가온다.⁴⁾ 어쩌면 시장의 호황 속에 이론적 빈곤은 더 가속화되었는지도 모른다. 건물이 오래 가려면 기초가 튼튼해야 하듯이 언론학의 제도적 성공이 앞으로도 보장되려면 경쟁력 있는 이론적 지식의 생산이 필요하다.

앞에서 우리는 21세기를 맞아 엄청나게 변하고 있는 커뮤니케이션 환경을 논의한 바 있다. 변화는 만물의 생성원리이다. 변화하지 않고서 창조되는 것은 없다. 언론학이 이런 변화의 본질을 파악하고 새로운 패러다임을 모색하지 않는다면, 현재의 호황이 21세기에도 계속되리란 보장은 없다. 언론학의 미래를 위해서 분명한 문제의식을 갖고 새로운 도전에 나서야 할 때이다.

4) John D. Peters(1986). "Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research". *Communication Research*, 13(4), 527-59.