



다중 미디어 이용의 측정과 개념화 오디언스를 향한 새로운 시선

강남준

서울대학교 언론정보학과 교수 njkang@snu.ac.kr

김은미

서울대학교 언론정보학과 부교수 eunmee@snu.ac.kr

이 연구는 오디언스가 특정 미디어와의 관계 속에서만 규정되는 사회적 개념 구성체라는 시각을 바탕으로 '다중 미디어 이용자' 개념이 현재 어떻게 구성되고 있는가를 검토한다. 과거 '수용자'에서 '이용자' 개념으로의 전이는 미디어 환경의 변화와 그를 둘러싼 사회적 힘들의 변화 속에서 일어났다. 현재 '다중 미디어 이용자' 개념을 둘러싸고 일어나고 있는 논의를 검토해보면 이러한 과거 오디언스 개념의 변화 과정과 매우 유사하다는 것을 알 수 있다. 이 연구에서는 보다 구체적으로 현재 미디어 시스템을 구성하는 광고주, 매체조직, 규제기관 등 다양한 주체들이 어떤 인식 틀을 통해 오디언스의 존재와 행위를 이해하고자 노력하고 있는지를 검토하였다.

그 결과 개별 '미디어'의 개념이 해체되면서 콘텐츠나 미디어 중심의 시각에서 이용자 중심의 시각으로 뚜렷이 시각이 이동하고 있음을 알 수 있었다. 시간의 흐름, 미디어 이용의 장소, 미디어 이용의 집단성, 일상 활동 등이 다중 미디어 이용을 파악하는 기본 틀로 쓰이고 있었다. 즉 이제 미디어 이용행위란 특정 이용자가 특정 미디어와 접하는 1대 1의 관계가 아니라 언제, 어떤 장소에서 어떤 미디어를 누구와 그리고 어떤 활동과 함께 접하고 있는가를 의미한다.

KEYWORDS 방송 • 기술 변화 • 컨버전스 • 이용자 • 수용자
• 다중 미디어 이용자 • 수용자 측정

1. 서론: 다중 미디어 이용은 과연 새로운 현상인가?

수용자, 이용자 또는 오디언스(audience)는 미디어 연구에 있어 가장 중요한 열쇳말이다. 그런데 오디언스란 어떤 집단의 사람들을 지칭하는 듯 하지만 예컨대 여성 혹은 고학력자같이 일관된 어떤 내적 속성에 의해 규정되기보다는 미디어와의 관계 맺기(이용)를 통해서만 규정된다. 다시 말해 미디어 이용자는(결국 모든 사람들은) 매우 이질적이고 다원적이며 미디어 소비라는 관계나 상황에 의해서만 그 존재가 규정될 수 있는 상대적, 가변적 '개념'이다(임영호·김은미·김경모·김예란, 2008). 이는 사실상 현대사회를 살아가는 모든 사람을 지칭하며 오로지 그들이 미디어에 접촉하는 세분화된 형태에 의해서만 규정될 수 있다.

따라서 오디언스의 개념은¹ 미디어 환경의 변화와 함께 진화하고 변동한다. '수용자'라는 말이 어색해지고 '이용자'라는 용어로 대체되고 있는 것이 미디어 환경의 변화에 따라 오디언스 개념이 변화하는 것을 그대로 보여준다. 그렇다면 수용자가 아닌 이용자는 완전히 다른 미디어 이용 행동을 보이는 사람들인가? 혹은 인터넷이나 모바일 매체를 더 많이 쓰면 이용자이고 여전히 지상파 텔레비전만 열심히 보는 사람들은 수용자인가? 이 둘은 서로 다른 집단인가? 하는 의문이 생겨난다.

예를 들어, 지난 밴쿠버 동계올림픽 김연아 선수의 프리스케이팅 지상파 SBS-TV 시청률은 41.2%였고 지상파 DMB 채널인 SBS^U의 시청률도 7.4%에 달했다. 이 DMB 시청은 휴대폰으로 시청한 경우만 포함한 것으로 차량용 내비게이터 등을 통해 본 시청률을 포함할 경우 더 높을 것으로 추정된다.² 이러한 예에서 볼 수 있는 것처럼 사람들은 점점 더 여러 개의 미디어를 자연스럽게 넘나들며(때로 넘나든다는 의식도 없

¹ '이용자', '수용자', '다중 미디어이용자' 등의 개별개념을 포괄하는 상위개념을 지칭하기 위해 이를 이 논문에서는 오디언스라 지칭하겠다. 그러나 이는 학문적으로 합의된 개념이 아니므로 향후 연구자들의 논의가 필요함을 밝힌다.

² <http://www.zdnet.co.kr/Contents/2010/02/25/zdnet20100225091151.htm>(2010. 6. 20. 접속)

이) 일상을 영위한다. 여러 개의 미디어를 넘나들면서 일상을 영위한다고 표현하건 일상 속에서 여러 개의 미디어를 넘나든다고 표현하건 일상과 미디어는 마치 씨줄과 날줄처럼 엮여 가고, 오디언스는 미디어 공간과 일상 공간을 끊임없이 오간다. 다중 미디어 이용자가 단순히 하나의 미디어를 이용하는 사람을 지칭한다면 신문과 방송을 넘나들며 이용하였던 과거의 ‘수용자’들도 다중 미디어 이용자이다. 이미 오래 전부터 사람들은 여러 개의 미디어를 사용했으며 하나의 미디어만을 이용하는 사람들이 오히려 매우 예외적이었다(예컨대 임중수, 2010; 이상길, 2010). 따라서 ‘다중 미디어 이용자’ 개념의 등장은 오디언스 존재 ‘실체’의 변화라기보다는 사회구성원이 이들을 어떤 시선으로 바라보았는지 지속적인 재개념화한 결과이다. 즉, ‘수용자’, ‘이용자’, ‘다중 미디어 이용자’는 본질적으로 다른 속성을 지칭하는 개념이라기보다는 누가 어떻게 미디어를 접촉하고 이용하는가에 대한 인식과 시선의 문제이다.

오디언스 개념이 미디어를 둘러싸고 있는 다양한 집단에 의해 끊임없이 구성된다는 주장은 물론 새로운 것은 아니다. 미디어 시스템을 구성하는 광고주, 매체조직, 규제기관 등 다양한 주체들은 어떤 틀에서건 오디언스의 존재와 행위를 이해해야만 그들의 목적을 달성할 수 있기 때문에 끊임없이 오디언스를 알고자 한다. 연구자들은 이미 1990년 대 초반부터 미디어와 관련된 다양한 집단들이 각자의 동기과 목적에 따라 오디언스 개념을 구성한다는 점을 지적해 왔다.(대표적으로는 Ettema & Whitney eds., 1994; Turow, 1997 등). 당시의 연구는 케이블 텔레비전이 등장하면서 ‘내로우캐스팅(narrowcasting)’이라는 개념이 어떻게 만들어졌는지 그리고 수용자의 능동적 선택이 부상하면서 ‘수용자’에서 ‘이용자’로 어떻게 개념 전이가 일어났는지를 비판적으로 고찰하고 있다.

‘이용자’로의 전이에 이어서 오늘날의 미디어 환경은 또 한 번 오디언스의 개념에 변화를 주고 있는데 이것이 바로 ‘다중 미디어 이용자’ 개념의 부상이다. 다중 미디어 이용자가 본격적으로 논의되기 시작한 것은 디지털 모바일 기기의 확산으로 시간과 장소를 가리지 않고 다양한 경로를 통해 미디어 콘텐츠가 소비되면서부터이다. 따라서 다중 미디어 이용

에 관련된 당사자들, 예컨대 콘텐츠 제공업자, 광고 관련자, 미디어 연구자 등이 변화하는 미디어 이용행태를 이해하고자 하는 과정에서 다중 미디어 이용자의 개념이 새롭게 부상하게 되었다. 이렇게 오디언스 개념은 이를 둘러싼 여러 사회적 힘들에 의해 만들어지지만 한 번 개념이 정착되고 나면 이러한 구성 과정은 망각되어 버린다. 그리고 마치 다중 미디어 이용자가 어떤 실체를 지칭하는 것처럼 인식되어 버린다.

이 글은 현재 다시 한 번 오디언스 개념의 전이가 일어나면서 이전에 케이블의 등장과 함께 내로우캐스팅 이용자 개념이 생성되는 과정과 아주 유사한 과정을 거치고 있다는 점을 설명하고자 한다. 다중 미디어 이용자 개념이 현재 어떻게 형성되고 있는지를 기반으로 오디언스 개념화에 쟁점이 되는 요소들 혹은 차원들을 파악해 보고, 이러한 개념화 과정에서 미치는 사회적 힘들에 주목할 것을 주장할 것이다.

다음 절에서는 내로우캐스팅 환경으로의 전환 시기에 ‘수용자’ 개념이 ‘이용자’ 개념으로 전이되는 과정을 사례로 삼아 오디언스의 개념이 미디어 시스템을 구성하고 있는 어떤 사회적 힘들의 영향을 받아 구성되는지를 살펴볼 것이다. 더불어 특정한 오디언스의 개념화가 측정의 제도 차원에서 고착화되어 가는 과정에 주목할 것이다. 이어지는 3장에서는 현재 다중 미디어 이용자 개념이 어떻게 논의되고 있는지를 유사한 틀 안에서 검토할 것이다. 마지막 절에서는 현재 논의되고 있는 다중 미디어 이용자 개념들의 주요 차원을 중심으로 다중 미디어 이용자의 개념과 미디어의 개념이 어떤 변화를 겪고 있는지를 정리해볼 것이다. 단, 이 연구는 방송 콘텐츠 계열 미디어를 중심으로 하며 또한 여기에서 논의하고자 하는 다중 미디어 이용자는 현재 개념화가 이루어지고 있는 초기 단계임을 미리 밝혀두고자 한다.

2. 연구의 배경

1) 구성된 개념으로서 '이용자'

현대사회에서 남녀노소 누구든지 미디어를 회피하면서 살아가지 않는다면 누구나 오디언스이다. 특징 지을 수 없다는 것은 결국 아무런 실체도 아니라는 것과 같다. 그렇다면 오디언스란 특정 매체와 어떤 관련성을 맺는가에 따라서만 정의할 수 있는 개념적 실체일 뿐 물리적으로 구분이 가능한 특정한 집단을 의미하지 않는다. 따라서 매체환경이 변화하면 오디언스와의 관계도 변화하고 오디언스의 개념화도 달라질 수밖에 없다. 즉, 오디언스 개념은 여러 사회적 힘들에 의해 구성되는 것이다.

미디어 환경의 변화와 함께 내로우캐스팅 '이용자' 개념이 어떻게 부상했는지는 오디언스의 개념이 어떻게 구성되는지를 살펴볼 수 있는 사례이다. '이용자'는 수동적인 '수용자' 개념을 극복하고 보다 자율적이고 능동적인 오디언스의 미디어 이용행위를 발견하게 된 이후에 이를 제대로 기술하기 위해서 생겨난 개념이라고 할 수만은 없다. 흔히 우리가 이해하고 있는 것과는 달리 (내로우캐스팅) '이용자'는 오디언스를 개별 취향을 가진 존재로 파악하고자 했던 광고주와 마케터들의 강한 동기가 작용하여 생겨난 개념이다.

투로우(Turow, 1997)는 내로우캐스팅 미디어와 이용자 개념이 어떻게 부상했는지를 1970년대부터 1990년대까지 협회지를 비롯하여 미디어 현업에 있는 사람들을 독자로 한 간행물(trade publication)의 내용 분석을 통해 관찰하여 기술하고 있다. 그는 내로우캐스팅이 대역폭이 넓어져서 여러 개의 채널을 전송할 수 있는 기술적 변화 때문에 비롯된 것이 아니라는 것을 지적한다. 대역폭이 넓은 다채널 전송기술은 이미 그보다 한참 전에 등장했기 때문이다. 내로우캐스팅이나 이용자 개념의 대두는 미디어 시스템 내부가 아니라 외부에서 비롯되었다는 것이다.

1970년대부터 먼저 변화가 일어난 것은 마케팅 분야라고 한다. 제조업 분야에서 다품종 소량생산을 할 수 있는 기반이 마련되고 또 이러

한 마케팅의 필요성이 대두되자 광고산업을 포함해 마케팅에 종사하는 사람들이 구매고객을 보는 시각이 먼저 바뀌게 된다. 그들은 잠재고객을 집단화, 유형화해서 분류하고 쪼개며 그 결과로 개인 취향을 독자적으로 가진 고객의 상(像)을 만들어야 할 동기를 가지게 되었고, 실제로 이러한 시각을 광고를 비롯한 마케팅 메시지에 반영하게 되었다. 동시에 이러한 마케팅 메시지들은 사람들이 스스로를 개별적인 취향과 선호를 가진 개인으로 인식하는 것을 촉진하기도 했다(McKenna, 1988). 결국 시장세분화(segmentation)의 필요성이 맞춤형 미디어를 추동하였고 이러한 가운데 수용자를 더 이상 수동적으로 제공되는 것을 받는 존재가 아닌 개별적인 선호를 가진 다양하고 능동적인 존재로 인식할 필요성이 생겼다는 것이다.

다시 말해 튜로우(Turow, 1997)는 산업구조의 변화와 타깃 마케팅의 진화라는 큰 경제·사회적 흐름 속에서 미디어의 세분화와 오디언스 인식의 변화가 일어났다는 점을 설명하면서 나아가 현재 디지털 미디어 환경의 변화도 이러한 흐름 속에서 해석할 수 있다고 주장한다.³ 이미 튜로우(Turow, 1992)는 그 이전의 저서에서 “오디언스라는 개념은 미디어 제작자들이 어떻게 사회를 바라보는지, 그리고 사회 구성원들이 스스로를 어떤 시각에서 바라보는지를 반영하기도 하고 동시에 영향을 미친다”고 지적하고 있다(p. 97). 오디언스를 어떻게 유형화할 것인지, 어떤 측면으로 규정할 것인지는 사회적으로 선택하는 것이고 끊임없이 규정되는 것이다.

3 또한 튜로우는 이렇게 오디언스를 끼리끼리 세분화하고 이러한 오디언스의 인식이 확대되면서 미국 사회의 관용성이나 협력 성향을 해치는 결과를 가져왔다고 주장한다. 흥미로운 것은 미국사회의 사회자본 하락의 원인으로 미디어를 지목했던 푸트남(Putnam, 1995)과 논리는 다르지만 (언론학자인 튜로우는 정체성 변화와 인식의 차원, 정치학자인 푸트남은 시간 대체의 차원) 표면적으로 유사한 현상을 지목하고 있다는 점이다.

2) 제도화된 오디언스 측정에 따른 개념 구성

우리가 어떤 것을 측정한다고 할 때는 측정 대상이 이미 규정된 상태라고 가정한다. 무엇을 측정할 것인지를 알아야 그 다음에 이것을 어떻게 잴 수 있을 것인가를 생각할 수 있다고 전제하기 때문이다. 그러나 위에서 서술한 바와 같이 특정한 오디언스 개념이 부상하는 과정을 이해하면 개념화와 그 측정이 반드시 순차적인 과정은 아니라는 것을 알 수 있다. 수용자의 개별적 취향이 강조되면서 그것이 측정되기 시작하고 측정의 기준이 무엇인가에 따라(예컨대 오디언스의 라이프스타일과 미디어 이용의 관계가 측정되어 제시되는가 혹은 이들의 성격과 미디어 이용이 측정되는가) 오디언스가 특정한 속성을 중심으로 개념화된다는 것이다.

오디언스의 다양한 속성(사실상 사람이 가진 모든 속성) 중 어떤 것이 궁극적이고 알아볼 필요가 있는지를 결정하는 주체가 누구냐에 따라 특정 속성이 선택되어 반복적으로 측정된다. 중요한 것은 이러한 측정이 정책 보고서의 양식이든, 시청률 보고서의 양식이든 반복적으로 적용되어 제도화되고 이러한 자료를 기준으로 오디언스에 관한 정보가 회자된다면 결국 우리는 이러한 틀에 따라서 오디언스를 개념화하고 이해하려고 하게 된다. 이렇게 해서 오디언스 만들기의 기제나 여기에 미치는 영향력들은 오디언스의 개념 안에 배태된다.

대중매체에서 특화된 매체로의 전환과 함께 ‘이용자’ 개념은 ‘수용자’ 개념을 대체하였다. 위의 절에서 제시된 것처럼 오디언스는 누가 어떤 시각에서 살펴보는가, 그리고 어떤 방식으로 회자되는가에 영향을 받아 개념화된다. 그럼에도 불구하고 이러한 과정에 대한 이해 없이 ‘수용자’에서 ‘이용자’로의 전환은 사회·문화적으로 사람들의 콘텐츠 수요가 다양해지고 기술 진화로 채널의 대역폭이 넓어지면서 오디언스의 선택성이 늘어서 그렇다는 식으로만 단순하게 설명되어 왔다. 오디언스의 수요는 그 이전에는 다양하지 않았을까? 그 이전에는 특화된 콘텐츠가 제공되지 않았나? 반즈와 톰슨(Barnes & Thompson, 1994; 77)은 “특화된 콘텐츠를 만들면 오디언스와 광고주는 이에 따라오게 되어있다”는 식의 단

순한 설명을 비판하면서 특화된 수용자의 존재를 측정해서 광고주와 콘텐츠 제공자에게 제공할 수 있는 오디언스 측정기술의 진화없이 이러한 변화는 일어날 수 없었다는 점을 지적한다. 이들의 주장은 결국 측정기술의 등장을 오디언스 개념화에 영향을 미치는 주요 매개변인 내지는 독립변인으로서 보아야 한다는 지적으로 해석할 수 있다.

‘특화된 오디언스의 수요가 있었고 전달기술이 가능해졌기 때문에 특화된 콘텐츠가 제공되었다’는 식의 설명이 별다른 논리적 문제가 없어 보이는 것은 그동안 제도로써 미디어를 분석함에 있어서 미디어 산업의 2중 구조 중에서 눈에 보이는 측면만을 보아왔기 때문이다. 눈에 보이는 측면이란 오디언스의 미디어 이용행위와 콘텐츠 제공자들의 제작/편성이 어떻게 상호작용하는가이고, 다른 한 측면은 광고주와 콘텐츠 제공자들의 거래 측면이다. 미디어의 산업적, 제도적 측면을 강조하는 연구자들은 꾸준히 미디어 산업의 2중 구조를 함께 고려할 것을 강조하였다. 그러나 미디어 산업 분야 연구가 미디어 분야 연구에서 중심이 되지 못했고 광고 분야에 대한 연구가 미디어 연구와 유리된 채 진행되어 왔기 때문에 2중 구조 자체의 중요성이나 이들 두 구조 간의 상호작용에 관해서는 충분한 연구가 이루어지지 않았다.

미디어 산업의 2중 구조란 미디어는 오디언스에게 콘텐츠를 제공하지만 다른 한편으로는 미디어 이용행위가 하나의 상품으로 전환되어 광고주들과 콘텐츠 제공자 사이에 거래가 이루어진다는 점이다. 콘텐츠나 채널별로 직접 오디언스가 이용료를 지불하는 구조의 미디어(예를 들어 PPV)를 제외하고는 이러한 2중 구조로부터 자유로울 수 없다. 돈의 흐름으로 볼 때 미디어는 오디언스의 이용행위를 상품으로 전환하여 광고주에게 판매하는 사업자라고 정의할 수도 있겠다(김은미·김희진, 2010). 따라서 미디어 산업에 대한 보다 총체적인 이해는 이 두 개의 시장과 이 두 시장의 상호작용에 관한 이해를 요구한다(Wildman, 2003).

오디언스의 이용행위가 제도화된 측정(시청률조사회사에서 생산하는 데이터)을 기반으로 광고주와 콘텐츠 제공자 사이에 어떻게 거래되는가를 핵심적으로 살펴보고 있는 분야가 수용자 경제학이라 지칭되는

영역이다.(대표적으로 Napoli, 2003; Wildman, 2003 등) 미디어 경제학 뿐 아니라 광고학의 영역에서도 특히 매체기획 연구자들에게 있어서 오디언스의 측정은 핵심 주제이다.

오디언스의 이용행위가 어떻게 상품으로 전환되어 거래가 가능해 지는가는 오디언스를 중심으로 한 시장에 있어서의 화폐라고 할 수 있으며 이 화폐를 결정하는 것은 바로 오디언스의 측정이다. 따라서 미디어 환경의 변화는 측정의 기술이나 방법의 변화가 동반하지 않을 수 없다. 반스와 톰슨(Barnes & Thompson, 1994)은 이러한 맥락에서 1960년대 미국의 잡지와 1980년대 방송에 있어서 미디어 콘텐츠가 특화되어 가는 과정의 역사를 재구성하여 설명한다. 사회인구학적 변화와 미디어 기술의 진화만으로 잡지와 텔레비전 미디어가 특화되어 가는 과정을 설명할 수 없으며, 오디언스 측정 기술의 변화와 광고주들의 오디언스 속성에 대한 인식의 변화가 함께 나타났다는 점을 강조한다. 이들은 특히 측정 기술의 역할에 초점을 두고 있는데 “오디언스가 데이터의 형태로 드러나지 않는다면 아무런 가치를 갖지 않으므로 광고주에게 오디언스는 실체가 없는 존재가 되어 버리기” 때문이라고 지적하고 있다(p. 92). 이러한 미디어 진화 역사에 관한 통찰이 수용자 경제학이라는 연구 영역의 탄생에 있어 시초가 되었다고 생각한다.

나폴리(Napoli, 2003)는 그의 저서 『수용자 경제학(Audience Economics)』에서 실제 오디언스와 측정된 오디언스를 구분할 것을 주장하면서 우리는 실제 오디언스에 관해 말한다고 하지만 사실은 제도화된 특정 방법에 따라서 측정된 오디언스만이 실제로 존재할 뿐이라는 점을 지적한다. 오디언스의 어떤 속성이 측정되는가에 따라 어떤 콘텐츠나 서비스가 제공될 것인가가 결정되기 때문이다. 예컨대 측정기술의 한계로 인해 프로그램별 오디언스의 크기만이 유일하게 측정될 수 있다면 콘텐츠 제공자들은 오디언스의 크기를 늘리기 위한 콘텐츠 전략을 구사할 것이다. 새로운 콘텐츠나 서비스의 기획이나 오디언스에 대한 연구나 정책의 수립도 결국 자료를 바탕으로 이루어지므로 무엇이 어떻게 측정되는가는 이 모든 영역에서 중요한 영향을 끼칠 수밖에 없다.

이 같은 논리의 연장선상에서 측정에 미치는 구체적인 조건들도 오디언스 개념에 영향을 미친다. 대표적으로 시청률 조사회사들이 가진 표본의 크기는 이를 고정적으로 구매할 사업자가 있는가에 따라 결정되는데(Miller, 1994) 제한된 표본의 크기 때문에 도달률(reach)이 높은 채널에게 유리하게 작용할 수밖에 없다. 피플미터 시스템이 보다 정확히 개인 단위의 시청행위를 측정할 수 있다는 혁신을 가져왔지만 그보다는 오히려 부차적으로 표본의 크기가 증가하여 군소 케이블 채널들의 시청률이 비로소 집계될 수 있었다는 점에서 내로우캐스팅으로의 전환을 앞당긴 계기가 되었다(Barnes & Thompson, 1994, p. 86) 따라서 측정방법이 다이어리나, 설문지나, 전자장치나 등에 따라서도 수집할 수 있는 정보의 속성은 달라진다.

그렇다면 미디어 환경이 변화하는 시점에서 오디언스의 측정은 어떻게 이루어질까? 미디어 환경의 변화는 점진적으로 이루어지므로 새로운 환경에서의 오디언스 측정은 이전 미디어의 오디언스가 어떻게 측정되어 왔는지에 따라 영향을 받을 수밖에 없다. 예를 들면 인터넷 광고의 효과를 페이지뷰로 측정하는 경우를 생각할 수 있다. 페이지뷰는 노출 개념의 연장선상이라고 할 수 있다. 인터넷이 가진 상호작용성 등 혁신적 속성을 생각해 볼 때보다 다양한 측정도 가능하지만 가장 먼저 적용할 수 있는 것은 기존 미디어 측정에서 사용되었던 노출의 개념인 것이다. 웹스터와 리히티(Webster & Lichty, 1991)에 따르면 현대의 오디언스 측정 차원들은 인쇄매체(잡지)가 판매부수(circulation) 위주로 측정되어 오던 전통의 영향을 받아 판매부수가 라디오의 시청률로 자연스럽게 전이되었다고 한다.

결국 오디언스의 개념과 그 측정은 동전의 양면과 같으며 미디어 산업에 끼치는 영향력에 있어서 특히 측정이 어떻게 제도화되는가가 중요하다라는 것을 알 수 있다. 측정은 기술적이고 부차적, 비본질적인 행위가 아니며 ‘미디어’ 혹은 ‘이용’의 개념화에 적극적으로 개입한다. 어떤 것이 어떻게 측정되는지에 따라 우리는 오디언스와 그들의 속성, 행위를 인식하게 되기 때문에 측정방법은 오디언스의 개념화에 직접적으로 영

향을 미친다.

이상의 논의를 바탕으로 이 연구에서 탐색하고자 하는 연구 문제는 다음과 같다. 현재 학계, 방송사, 오디언스 조사회사, 마케팅회사 등 집단에 따라 어떤 시각에서 다중 미디어 이용자를 개념화하고 있는가? 다중 미디어 이용자를 측정하는 방법론은 다중 미디어 이용자 개념과 어떤 관련을 맺고 있는가? 결국 이러한 논의는 현재 진행 중인 다중 미디어 이용자 개념의 형성 과정을 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

3. 다중 미디어 이용자의 개념화

현재 매체 변화의 발전 속도는 기존에 경험해 왔던 것과는 전혀 다른 양상으로 전개되고 있다. 이제 오디언스는 시간과 공간의 구애 없이 복잡적이고 다중적으로 매체를 사용한다. 여기에서 최근 소셜 미디어(social media)의 확산은 매체 사용 형태의 시공간적 변화 양상을 다른 미디어 이용자와 관계적 변화 차원까지 확대하고 있는 실정이다.⁴

방송영상 콘텐츠 이용이 다양한 스크린으로 분산되면서 방송(본방) 프로그램의 전반적인 시청률 저하로 이어져 방송사들은 광고수입 감소로 위기를 맞게 되었다. 동시에 조직적 측면에 있어서 미디어들은 사업 다각화를 통해 한 번 생산된 콘텐츠를 다양한 곳에서, 다양한 스크린을 통해 배포하고 있다. 이들 미디어 기업들은 광고를 재원으로 하느냐 아니냐에 상관없이 다중적으로 미디어를 이용하는 행위를 이해하고 측정해야 할 현실적인 동기를 가진다.

다중 미디어 이용행태를 분석하기 위해서는 다중 미디어 이용에 대한 새로운 개념 정의가 필요하고 이에 따른 측정 단위의 조작화가 필요

⁴ NBC의 동계 올림픽 중계 당시 트위터를 이용해 상호 정보를 교환하면서 시청하거나, 월드컵 한국팀 예선전, 16강전을 실시간 인터넷 메시지를 통해 선수교체나 감독의 작전 등에 대해 상호 의견을 교환하면서 시청하는 행위 등을 예로 들 수 있다.

하다. 다중 미디어 이용은 여러 매체를 동일 시간, 장소에서 동시에 사용하는 행위(Simultaneous Usage: Schultz, Block & Raman, 2009), 다양한 미디어를 조합해 콘텐츠를 소비하는 행위(Media Repertoire: 심미선, 2007) 시간과 공간 차원에서 하나 또는 그 이상의 미디어 플랫폼 매트릭스로 구성되는 이용행태(Media Matrix: 이재현, 2006) 등으로 정의되고 있다. 다음에서는 다중 미디어 이용자 혹은 이용행위를 이해하기 위한 시각의 논의를 정리해 보고자 한다.

1) 학계의 논의: 통합의 시도

학계에서는 시대의 도래와 함께 개별 미디어의 이용보다는 여러 개의 미디어 이용을 동시에 고려해야 한다는 주장을 바탕으로 미디어 레퍼토리 개념이 등장하였다. 미디어 레퍼토리는 기존에 수행했던 채널 레퍼토리 연구의 확장 개념이다(Hasebrink & Popp, 2006; 심미선, 2007). 연구는 주로 몇 개의 미디어가 어떤 조합으로 이용되고 있는지를 논의하였다. 그러나 이들은 어디까지나 개별 미디어가 독립적으로 존재한다는 전제에서 이들의 조합적 활용을 보았다고 평가할 수 있다.

개별 미디어의 존재를 전제로 한 시각은 미디어 간의 대체, 보완 관계를 다룬 연구들에서도 일관되게 보여진다. 예컨대 오까자키와 히로즈는(Okazaki & Hirose, 2009) 전통적 매체, 인터넷, 모바일 인터넷 등에 대한 이용행태를 미디어 대체가설 관점에서 분석하였다. 이들은 특정 매체 이용에 대한 만족도(gratification)가 높으면 비슷한 기능을 수행하는 다른 매체에 대한 이용이 적을 것이라고 예측하여 다중적 이용(cross-media use) 간에는 부적 상관이 있을 것이라는 가설을 세웠고, 일본 수용자를 대상으로 연구한 결과 이 가설이 받아들여졌다. 같은 맥락에서 린과 조(Lin & Cho, 2010)의 연구에서는 TV프로그램 관련 인터넷 사이트 이용행태를 조사하여 프로그램에 대한 만족도가 높고 관여도가 높을수록 인터넷 사이트를 방문해 다시보기를 하거나 프로그램에 대한 의견을 남겨 놓은 경우가 많았다.

다중 미디어 이용 시 발생하는 상호보완적 기능에 대한 연구도 있다. 마, 나타모토와 다나카(Ma, Natamoto, & Tanaka, 2005)는 다중 미디어를 이용한 뉴스 소비에 대한 연구에서 상호 보완적 기능을 세 가지 차원에서 구분하였다, 첫 번째로 매체 간 보완인데 동일한 뉴스내용일지라도 그것이 다른 매체를 통해 소비되었다면 이용자는 다르게 인식한다. 두 번째로 내용 보완 차원인데 정보과학에서 사용하는 주제맵(topic map) 구조 관점에서 내용과 주제의 상호보완적 작용을 나타낸다. 예를 들어 원래의 뉴스와 주제는 같지만 구체적 내용이 다른 뉴스를 다른 매체를 통해 소비할 수 있고, 반대로 내용은 유사하지만 주제가 다르게 분류된 뉴스를 검색할 수도 있다. 마지막은 맥락적 차원으로 뉴스가 시간에 따라 전개되는 양상을 정리해서 보여주는 것을 말한다. 연구자는 매체별 특성에 따라 이러한 3개의 차원에서 다양하게 연계될 수 있다는 점을 지적하였고 따라서 다중 미디어 이용을 통해 뉴스가 더 많은 정보를 줄 수 있다는 점을 지적하였다.

다중적 미디어 이용행위 연구는 시청률 분석을 기반으로 한 기존의 경험적 수용자 연구의 전통 속에서도 이루어지고 있다. 시아젝(Ksiazek, 2009a)은 이용 가능한 콘텐츠의 급속한 증가가 오디언스 주목의 부족을 초래하고 있음에 주목하고 플랫폼을 가로지르는 콘텐츠와 소비의 융합으로 다중 미디어 이용 개념을 제시한다. 그러나 그는 크로스 플랫폼 이용과 미디어 레퍼토리 개념을 여전히 혼용하고 있다. 그는 미디어 레퍼토리를 “미디어 소비를 묶고 범주화하고 조정하는 매커니즘의 하나 (Ksiazek, 2009a, p. 12)”라고 정의하지만 오디언스 중복 분석(audience duplication)을 통해 인터넷과 텔레비전 수용자들이 교차적으로 두 매체를 집중 이용하는 행위를 확인하고 이를 다중 미디어 이용자라고 지칭하고 있다. 이 연구는 오디언스들이 채널과 웹사이트에 따라 어떻게 중복되는지만 보여줄 뿐, 특정 프로그램이나 채널들을 오디언스가 어떻게 다중적으로 통합하여 이용하는지에 대해서까지는 논의를 진전시키지 못한 한계를 갖는다.

최근 도와 에노크(Doe & Enoch, 2008)는 전체 매체 시장에서 수용

자들이 특정 프로그램, 콘텐츠, 브랜드를 어떻게 이용하고 있는지 확인하는 것이 매우 중요하다고 논의하였다. 이들은 열성적으로 ESPN⁵ 프로그램을 시청하는 사람일수록 스포츠 경기를 볼 때, 더 많이 다양한 매체를 이용한다는 사실을 발견하였다. TV, 인터넷, 모바일, 라디오, 인쇄매체 등 모든 매체에 대한 접촉이 가능하다는 전제 아래 스포츠 콘텐츠에 관심이 클수록 더 다양한 다중적 이용행태가 관찰되었다. 앞서 언급한 린과 조(Lin & Cho, 2010)나 도와 에노크(Doe & Enoch, 2008)는 프로그램에 대한 관심이나 관여도 혹은 만족도가 증가할수록 접촉하는 매체의 다중성이 증가한다는 점을 보여주고 있다.

로스코(Roscoe, 2004)의 경우 콘텐츠가 여러 플랫폼들에 퍼지고 있는 것에 더해, 디지털 시대에 들어 콘텐츠가 생산되고, 전송되고, 소비되는 방식이 새로워졌다는 측면에서 이러한 현상을 멀티 플랫폼 이벤트(multi-platform event)라고 명명하였다. 멀티 플랫폼 이벤트는 ‘콘텐츠를 텔레비전, 인터넷, 이동전화, 디지털 인터랙티브 스크린 서비스 등 다양한 플랫폼에 전송하는 것(p. 363)’으로 다중 미디어 개념과 유사하다고 볼 수 있다. 그의 연구에서 특히 주목할 만한 점은 미디어의 개념을 확장시켜 문화적 공간(cultural site)인 운동장, 테마파크 등도 여기에 포함하고 있으며, 덧붙여 시청행위가 선형적 편성시간의 흐름에 따르지 않는다는 점을 고려해, 개인 비디오 녹화기나 DVD, 유료 TV 서비스 등을 포괄적으로 포함하고 있다는 점이다(364쪽). 전통적으로 미디어 이용행위를 여타의 다른 사회활동과의 연관성을 무시한 채 고립시켜 연구해 왔던 시각의 편향을 깬다는 차원에서 의미 있는 연구로 평가할 수 있다.

다중 미디어 이용에 대한 이론적 분석틀을 제시한 이재현(2006)은 멀티플랫폼이란 “여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 여러 플랫폼의 콘텐츠를 동시적으로, 비동시적으로 관여하는 독특한 미디어 이용행위(p. 287)”라고 정의한다. 여기서 플랫폼이 지금까지 인접개념이나 유사용어

5 미국 최대의 스포츠 프로그램 네트워크(PP).

들과 혼동되고 있다는 점을 강조하며, 미디어 플랫폼을 “콘텐츠 이용을 위해 이용자가 접근, 활용하는 제도화된 미디어 형식(287쪽)”으로 정의하였다. 김예란(2005)은 이러한 멀티 플랫폼을 “단지 미디어의 수적 차원을 의미할 뿐만 아니라 주어진 단수 혹은 복수의 미디어 플랫폼에서 구성되는 인터페이스의 다양한 효과까지 포함(72쪽)”하는 것으로 확장했다.

이처럼 개별 미디어의 ‘조합’에서 ‘다중’적 미디어 이용에 관한 보다 본격적인 연구 관심이 증가하고 있으나 대부분 이것들은 맥락적인 측면에서 다중적 이용이라는 특성만이 유사할 뿐 다중 미디어 이용 개념을 어떻게 체계화할 것인지에 관해서는 이제 막 논의가 시작되는 단계에 있다. 시아책의 연구 등에서 보이는 것처럼 특정 콘텐츠나 브랜드의 이용을 추적하는 유형의 연구들이 등장하는 것은 방송 프로그램을 단위로 시청률을 측정하는 전통에서부터 비롯된 연구라고 할 수 있다. 그러나 다중적 미디어 이용행위를 여타의 인간의 사회적 활동과의 관련성 하에 총체적으로 조망하고자 하는 시도와 다중 미디어 이용행위의 이론적 틀을 정립하고자 하는 작업이 시도되고 있는 것을 주목할 만하다.

2) 방송사와 시청 조사회사의 다중 미디어 이용 측정: 통합 시청률

NBC는 지난 북경 올림픽 때 3-스크린을 통괄하는 통합 시청률 지수(TAMi: Total Audience Measurement index)를 처음으로 선보였다.⁶ 북경 올림픽 당시 전체적으로 700만 명 정도의 순방문자(unique visitors)가 모바일로 접속한 사실이 밝혀져 통합 시청률 지수의 가치가 주목받았다. 분석에 따르면 아직도 절대 다수의 시청자가 TV 스크린을 통해 프로그램을 소비하지만 종류에 따라 온라인이나 모바일로 보는 비율이 서로

⁶ 이러한 3-스크린 개별 시청률의 단순한 합산은 중복 시청(duplication of viewership)이 포함되어 있어 아직 광고주들에게 유용한 지표로 사용되기에는 한참 부족하다고 평가된다(Mandese, 2010).

다르게 나타났다.⁷ 이는 다중 미디어 이용이 일관되게 나타나지 않으며 이용자의 유형이나 콘텐츠의 유형에 따라 다른 조합과 정도로 나타나는 점을 보여준다.

미국 케이블 스포츠 채널인 ESPN은 2010 남아공 월드컵 경기를 중계하면서 닐슨사의 모바일 패널을 사용해 처음으로 모바일 매체로 경기를 본 사람들을 전체 시청자 합계에 넣어 합산한다고 발표했다. 2008년 베이징 올림픽과 2010년 밴쿠버 동계 올림픽 중계권자인 NBC가 인터넷과 모바일 시청자 등을 전체 시청자 수에 포함하려는 시험적 시도를 한 이후 본격적으로 공식 시청률의 관점에서 모바일, 인터넷 시청자들을 정규 TV 시청자 수에 포함하려는 시도는 ESPN이 최초이다. 그동안 논의만 되어 왔던 3-스크린 즉, 텔레비전(Large-screen), 컴퓨터(Medium-screen), 모바일(Small-screen)의 시청이 통합 합산된 실제 사례인 것이다. ESPN은 2012년부터 이러한 다중 미디어 이용 시청률을 전 프로그램에 확대 적용할 예정이라고 한다.⁸

닐슨의 대규모 조사보고서인 '2009년 영상 소비자 매핑 연구(Video Consumer Mapping Study)'의 개념 통과도 유사성을 가지는데 주목할 만한 점은 개별 미디어들이 “‘몇’ 번째 스크린”의 이름으로 균질적인 대상으로 지칭되기 시작했다는 점이다. 미디어들의 개별성이 사라진 채 번호로 불리게 되고 이것이 제도화된다면 다중 미디어 이용행위의 본질뿐 아니라 미디어를 어떻게 볼 것인가에 까지도 영향을 미치게 될 것이라 본다. 이 보고서는 연 6억 달러의 미국 내 TV 시청률 조사시장을 독점해 왔던 닐슨의 조사방법에 대해 주요 방송사, 대형 광고주들이 계속해서 불만을 토로한 결과이다. 닐슨은 급격한 시청환경의 다양화로 인한 다중

⁷ 예를 들어 짧은 층에서 즐기는 <Heroes>는 2,500만 명이 TV로 보았고 800만 명이 넘게 온라인으로 시청하였다. 반면 <Office> 프로그램은 TV 시청자가 1,550만 명인 데 반해 온라인으로 본 사람은 190만 명에 불과했다(Lafayette, 2010).

⁸ <http://www.espnmediazone3.com/us/2010/03/espn-launches-unprecedented-cross-media-research-initiative-espn-xp>(2010. 6. 23 접속).

미디어 이용에 대해서는 정확한 통합 데이터를 제공하지 못한다고 비난 받았다. 결국 닐슨은 각종 녹화기기(예컨대 DVR)에 의한 시간대 변경 시청, 인터넷을 통한 TV 프로그램 소비 등을 TV 시청조사 패널과 동등한 표본(matched sample)을 따로 구성해 조사하였다. 그러나 시청률 자료를 사용하는 고객인 방송사나 광고주들은 정확성과 신뢰도를 높이기 위해 하나의 통합표본을 사용한 조사자료(single-source data)를 내놓으라고 닐슨을 압박하고 있다. 통합표본의 중요성은 개인을 중심으로 미디어 이용행위를 통합한다는 데 있다. 현재 닐슨은 시간과 장소에 상관없는 시청행위 측정을 내세우며(Anywhere Anytime Media Measurement (A2M2)) 계획의 일환으로 인터넷상에서 다양한 경로로 통용되는 TV 프로그램에 대한 소비를 측정하고 있다(Hampp, 2009).

이상에서 볼 수 있는 것처럼 방송사들에게 있어 다중 미디어 이용은 통합적으로 시청률을 측정하여 감소하고 있는 시청률의 위기를 타개하고자 하는 전략의 차원에서 논의되고 있다. 미국 4대 네트워크(NBC, CBS, ABC)와 뉴스코프(News Corp., FOX Network의 모회사), 복합 미디어 기업들(Time Warner, Viacom, At&T), 그리고 글로벌 거대 광고주(P&G, Unilever 등)를 포함한 14개 관련 기업들은 새로운 통합 시청률이 필요하다는 판단 아래 닐슨의 기존 TV 시청률 조사에 대한 대안을 제시하기 위해 일종의 컨소시엄인 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement: www.cimm-us.org)을 2009년 9월 설립하였다. 이들은 설립목적으로 다중 미디어 이용에 따른 TV 시청률에 대한 측정 방법을 개발하겠다고 천명하였다(Hampp, 2009). 이에 대해 닐슨도 자사의 새로운 측정기법(A2M2)을 사용해 2011년부터 다중 미디어 이용 시청률을 측정하겠다고 공표하였다(Steinberg, 2010).⁹

⁹ 미국에서 시청률 조사자료를 공인 받기 위해서는 공공단체인 MRC(Media Rating Council)의 인증절차를 밟아야 한다. 이 절차는 까다로워 닐슨의 인터넷 조사회사인 NetRatings의 인터넷 사이트 접속자료인 Netview도 2005년부터 인증절차를 밟고 있는데 아직까지 모든 인증단계를 완전히 통과하지 못하였다. 이동식 개인 시청 탐지기기(PPM: Portable People Meter)를 사용하는 아비트론(Arbitron)의 개인 시청률 측정자료도 2년간에 걸친 조사 결과 신청한 20개 지

CIMM에서 최우선 사업으로 수행하는 것은 첫 번째로 TV에 부착하는 디지털 셋톱박스의 방대한 시청기록에 대한 분석방법을 제안하는 것이다. TV의 디지털 전환이 진척되고 디지털 케이블이 보편화되면 거의 모든 가정이 디지털 셋톱박스를 TV 수상기에 부착하게 될 것이다. 이 셋톱박스는 현재의 추세로 보아 온라인 인터넷과 연동되어 IPTV까지 제공하는 통합 서비스 플랫폼이 된다. 이 경우 셋톱박스의 채널 시청기록은 아주 신뢰성이 높은 전체 인구집단을 포괄하는 전집형(census-like) 자료로 효용성이 높을 것이다. 현재 CIMM에서는 셋톱박스 연구에 필요한 용어 정리만 끝난 상태로 시청기록 측정에 대한 연구는 관련 업계, 연구자들에게 의견을 구하는 절차에 들어간 상태이다.¹⁰ 이러한 변화는 다중 미디어 이용을 측정하는 방법론 차원에서 주목할 필요가 있다. 이제 시청자료는 표본이라든지 측정방식의 구별이 필요 없이 실시간으로 센서스 데이터의 형태로 이용 가능하게 되며 이 엄청난 데이터를 어떻게 분류하여 사용할 것인지가 앞으로 다중 미디어 이용이 어떻게 정의되고 제도화될 것인지를 결정짓게 될 것이다.

CIMM은 두 번째 우선 사업으로 다중 미디어 이용행태에 대한 측정 방법 개발을 제시하였다.¹¹ CIMM은 다중 미디어 이용을 다양한 관점에서 정의하고 있는데 컴퓨터 소프트웨어가 여러 다른 기기(예; 맥킨토시 또는 PC) 등에서 공통으로 적용되는 형태로 개발되는 것, 마케팅 분야에서 다양한 미디어를 통해 동일 상품의 광고가 집행되는 과정, 게임에서 다양한 기기(console)에서 동일하게 사용할 수 있는 게임 종류 등을 나타낸다고 했다. 이러한 정의는 이 연구에서 다루고 있는 다중 미디어 이

역 데이터 중 2개 지역만 2010년 1월 인증절차를 통과하고 나머지 18개 지역은 불허하였다 (<http://www.mediaratingcouncil.org/news.htm>, 2010. 6. 20 접속)

¹⁰ <http://www.cimm-us.org/lexicon.htm>(2010. 6. 18 접속)

¹¹ CIMM은 다중 미디어 이용을 cross-media라는 용어 대신 cross-platform이란 용어로 사용하고 있다. CIMM이 광고주와 방송사, 복합 콘텐츠 제공회사들로 구성되어 있다는 관점에서 제한적 의미의 cross-media보다는 넓은 의미로서 콘텐츠 제공 기반을 나타내는 cross-platform을 사용했다고 볼 수 있다.

용과는 직접적인 관련이 없다. 미디어 이용에 대한 일반적 측정의 관점에서서는 여러 상이한 미디어 플랫폼을 통한 특정 프로그램에 대한 시청이나 이용형태 정보를 수집하는 것으로 통상적으로 정의할 수 있다. 그러나 CIMM의 접근은 특정 시청자(unique viewers)가 다양한 매체를 통해 어떻게 콘텐츠를 소비하는가에 주목하고 있어 특정 콘텐츠를 중심으로 한 기존의 관점과는 달라지고 있음을 보여준다.

여기서 우리가 주목할 만한 점은 다중 미디어 이용행위가 프로그램 콘텐츠에 따라서가 아니라 이용자를 중심에 두고 이들의 콘텐츠 소비행태를 매체 간 추적하는 것(following the user, not the content)으로 규정된다는 것이다. 앞서 소개한 튜로우(Turow, 1997)의 관점을 적용해본다면 마케팅 메시지들이 특정 매체나 개별 콘텐츠의 매개를 통해서만 소비자에게 전달이 되는 패러다임에서 개인이 직접 타겟이 되는 패러다임으로 전환하고 있다는 것을 보여준다. 특정 매체나 콘텐츠가 가지는 독점적 지위가 빠른 속도로 사라지는 것이다. 미디어는 각 개인이 넘나드는 총체적 환경을 구성할 뿐 개별 매체나 프로그램의 중요성은 감소한다.

이상과 같은 CIMM의 움직임에 대해 닐슨도 측정 제도의 혁신을 빠르게 진행하는 것으로 대응하였다. 2010년 9월부터 TV 프로그램의 온라인 시청자 수를 정규 TV 시청자 수에 합쳐 단일 통합 시청률 개념으로 제공하겠다는 것이다. 현재는 기존 본 방송 시청자 이외에 2007년부터 'C3' 즉, 3일 이내에 DVR로 녹화 시청한 시청자 수만을 합해 광고료를 산정하는 시스템을 채택하고 있지만, 2개의 스크린(TV 스크린과 인터넷 스크린) 데이터를 우선 결합해 제공하겠다는 것이다(Steinberg, 2010). 이 'C3'는 집에서 TV 시청이 아닌 방법으로 소비한 본방 이외 시청을 합산한 것이다. 반면 최근 모바일 환경의 발달로 집 이외의 장소(직장, 지하철, 교외 등)에서도 시청이 가능하나 이에 대한 이용은 포함하고 있지 않다. 예를 들어 2009년 1월 20일 열린 오바마 대통령의 취임식 선서 중계는 사상 최대로 많은 시청자가 본 것으로 추산되는데, 지금의 측정 방법으로는 실제 얼마나 많은 사람들이 이동 중에, 직장에서, 집 밖에서 보았는지 정확하게 집계할 수 없다. 같은 예로 2009년 March Madness 기간¹²

중 인터넷 스트리밍으로 본 대학 농구시합 시청 건수 480만 중 90%가 넘는 시청이 직장에서 이루어졌다(Adgate, 2009).

하지만 이러한 통합 시청률을 사용하는 데 CIMM이 고려하고 있는 분석단위들은 나타난 바와 같이 여러 난점이 따른다.¹³ 즉 기존 시청률의 단순한 연장 개념으로 통합 시청률은 현재의 복합적인 미디어 이용행위를 이해하고 분석하는 틀로서의 효용성이 이미 떨어진다는 것이다. 예를 들어 인터넷에서 스트리밍 형태로 제공되는 TV 프로그램에 본방송과 다른 광고를 붙일 수도 있다. 우리나라의 경우 광고 없이 편당 얼마씩 하는 유료 체제로 운영하는데, 이 경우 통합 시청률은 광고주에게 아무런 쓸모가 없는 무용지물이다. 설사 동일 광고가 붙었다고 하더라도 시청 스크린의 차이(예컨대 PC 스크린 대 TV 스크린), 시청환경과 방법 등이 다르기 때문에 인터넷과 TV 시청효과가 서로 다를 것이다. 따라서 아직 체계적인 다중 미디어 이용행태 조사가 이루어지지 않은 시점에서 만든 통합 시청률이 과연 새로운 환경에서 기존 시청률과 같은 광고주와 방송 간의 화폐로서의 지위를 가질 수 있겠냐는 의문이다. 다시 말해 광고주들이 제일 중요한 지표로 생각하는 특정 프로그램에 대한 CPM의 계산 단위가 매체별로 서로 다를 경우 미디어 믹스의 관점에서 심각한 혼란이 야기될 가능성이 있다.

현재 출간된 업계의 보고서 중 다중 미디어 이용자들의 TV프로그램을 중심으로 한 통합적 시청행태를 보여주는 최초의 체계적 연구는 앞서 소개한 ‘영상 소비자 매핑 연구(Video Consumer Mapping Study)’이다.¹⁴ 연구에서 닐슨은 엔파워(NPOWER) 소프트웨어를 이용해 기존의

12 3월 한 달 동안 전국 지역 예선을 거쳐 선발된 64개의 대학 농구팀이 토너먼트 형식으로 맞붙는 경기로 지역 연고에 따른 광적인 팬들의 시청으로 유명하다.

13 CIMM의 다중 미디어 이용에 따른 통합 시청률 측정 조작화에 대한 내용은 〈부록 1〉 참조.

14 닐슨이 정의하고 있는 통합 시청률(Ubiquitous Measurement)은 전통적인 TV 시청률과 가정 밖이나 다양한 미디어에서 시청되는 TV, 인터넷에서 스트리밍 되는 프로그램 등을 모두 통합한 시청률을 나타낸다. 이 연구는 닐슨 소속의 ‘Committee for Research Excellence(CRE)’가 후원하고, Ball State University의 미디어 디자인센터(Center for Media Design)와 공동 실시한

TV 스크린 시청률 데이터와 타 스크린 이용 데이터를 7일 기준으로 취합하여 프로그램의 통합 시청률을 제시하였고, 오디언스가 그들의 일상생활 어떤 맥락에서 어떻게 각 미디어와 콘텐츠에 접근하는가에 대해 다각적인 연구를 진행하였다. 이 연구에서 주목할 만한 점은 콘텐츠 노출이 일어났는지에 관한 일차적인 미디어 이용 개념에서 벗어나 보유기기의 유형(게임기 등 방송영상계 이외의 기기 포함), 실시간성(streaming이나 playback이나), 공동시청 여부, 기타 사회활동, 미디어 이용동기에 이르기까지 다양한 분석이 포괄적으로 다루어져 거의 이용자들의 일상을 낚줄 씨줄처럼 세세하게 분석한 결과를 내놓고 있다는 점이다.

개념적인 기준으로는 아직 모호한 상태이지만 방송사나 조사회사가 관심을 두고 있는 다중 미디어 이용의 최소한의 공통점은 다수의 기기 혹은 스크린을 넘나드는 콘텐츠 이용패턴이다. 스크린 간의 이동, 즉 대형 스크린(TV), 중형 스크린(컴퓨터), 소형 스크린(모바일 기기)을 교차적으로 이용하고 있는 형태로 조작화해 측정하면 이것을 다중 미디어 이용행태라고 현실적으로 정의할 수 있다. 위에서 보여지듯이 일단은 특정 콘텐츠가 어떻게 다양한 유형의 스크린을 통해 보여지는가이지만 이전의 시청률 개념과는 달리 시간의 조합, 장소의 조합, 함께 콘텐츠를 소비하는 사람의 조합, 여타 사회적 활동과의 조합 등 특정 콘텐츠의 노출이라는 단일 차원에서 벗어나 다양한 차원들이 논의되고 있는데 이것은 기존의 '이용자' 개념에서는 볼 수 없었던 요소들이다. 개별 미디어의 속성이 감추어지고 스크린이라는 균질한 용어로 대체되어 가고 있으며 이전에 시청률 데이터에서는 볼 수 없고 학술적 연구에서만 보여지던 몰입도의 차이 등이 업계에서도 거론되고 있다는 점을 주목할 수 있다. CIMM과 닐슨이 추적하고자 하는 다중 미디어 이용의 개념은 콘텐츠나

350만 달러 규모의 연구로 예비조사 결과를 토대로 미국 전역에 고루 분포된 6개 도시, Seattle(WA), Chicago(IL), Indianapolis(IN), Dallas(TX), Atlanta(GA), Philadelphia(PA)에 사는 총 376명의 개인을 표본(Nielsen TV 피플미터 패널출신)으로 선정해 연구를 수행하였다. http://www.researchexcellence.com/VCMFINALREPORT_4_28_09.pdf(2010. 6. 20. 접속).

미디어의 개념이 희박해지고 개인의 일상을 추적하는 의미가 더 강하게 나타나고 있다.

3) 마케팅 조사 분야에서의 다중 미디어 이용행태 조사

블록과 쉘쯔(Block & Schultz, 2009)는 기존 미디어 이용행태 연구는 미디어에 의한 커뮤니케이션 효과 관점에서의 연구하였는데 이제 마케팅 관점에서, 즉 소비자 관점에서의 효과 연구로 중심이 이동해야 한다고 주장하고 있다. 묘하게도 이를 반영하듯이 커뮤니케이션학 분야의 시아 켄(2009a, 2009b) 등의 연구를 보면 앞서 지적하였듯이 단순히 통합된 다중 미디어 이용량 자료를 분석한 것에 지나지 않아 보인다. 다중 미디어 이용행태 조사에 대한 새로운 방법론을 제시하기 위해 설립된 CIMM도 협회 스폰서 회원사 구성 특성으로 보아 이론적 개념의 정립보다는 광고비 집행 효율성을 높이는 방향에서 대안을 찾을 것으로 보인다. 같은 맥락에서 마케팅 커뮤니케이션 학회지(Journal of Marketing Communication)는 2011년 발간 예정의 특집호로 다중 미디어 이용¹⁵을 다루고 있는데 여기에서도 다중 미디어 이용에 따른 상호보완효과, 시너지효과, 반복효과, 매체 계승효과(sequence effect) 등을 논문 주제로 제시하고 있어 커뮤니케이션 이론 관점에서 개념적 논의를 기대하기는 힘들어 보인다.

쉘쯔 등은(Schultz & Block, 2006; Schultz, Block, & Raman, 2009) 통합마케팅 커뮤니케이션 연구(Integrated Marketing Communication) 관점에서 다중 미디어 이용 개념을 동시적 미디어 소비라고 정의(SIMM: Simultaneous Media Usage)하고 이러한 미디어 소비행태가 가져오는 상승적 효과에 대해 연구하였다. 즉, 전체 효과는 각 미디어 효과의 단순 합계가 아니라 상호 상승적 효과를 고려할 때 ‘추가효과(plus alpha)’가 존재한다는 것이다.¹⁶ 동시적 미디어 소비 조사는 한 조사회사(BIGresearch)

15 ‘Special Issues on Cross-Media and Cross-Tool Effects’ 특집

16 경우에 따라서는 상승적 효과가 반대로 작용하는 경우도 있다고 한다. 이 경우 전체 효과는

가 2002년부터 2년에 한 번씩 조사해 오고 있으며 여기서는 ① 31개 사용 가능한 미디어 중 직접 소비한 시간의 양, ② 어떤 형태의 미디어가 다중적 혹은 동시적으로 사용되었는가,¹⁷ ③ 상품 구매와 관련한 각 미디어의 영향력 등의 변인을 집중 조사한다. 슐쯔 등은 이러한 변인들을 사용해 SIMM 데이터에서 추가로 수집한 소비자들의 실제 구매 패턴 등과 결합, 분석해 다중 미디어 시대 가장 적절한 미디어 믹스 마케팅 전략을 제시하였다(Schultz, Block, & Raman, 2009). 따라서 슐쯔 등의 다중 미디어 이용행태 연구는 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 다중 미디어의 광고 효율성 연구라고 볼 수 있다.

슐쯔 등은 SIMM 데이터를 분석해 다중 미디어 이용자들을 8개 이용행태 군집으로 나누었다(Schultz, Pilotta, & Block, 2006, p. 11). 이러한 이용행태 군집은 전통적으로 사용해 오던 인구통계학적 변인이나 라이프 스타일 변인을 사용해 만든 것이 아니고 소비자들의 다중 미디어 이용량과 각 매체의 구매에 대한 영향력을 중심으로 분류한 것이다. 여기서도 역시 콘텐츠나 미디어보다는 개인의 미디어 소비유형과 구매 유형의 관련성이 중심이 되고 있음을 알 수 있다.

첫째 유형은 전통적 이용 집단으로 TV, 신문, 잡지 등 대중매체의 영향력이 크고 온라인 미디어 등의 영향력은 적으며 전체적으로 평균적인 미디어 소비행태를 보여준다. 능동적 모험가 집단은 평균적 미디어 이용시간을 보이지만 온라인 미디어의 영향력이 크고, 뉴미디어 집중소비 집단은 전통적 대중매체 영향력은 적으나 새로운 전자매체의 소비량이 많고 특히 인쇄매체 소비량이 아주 적은 특징을 가진다. 동시적 독자들은 전체적으로 미디어의 영향력은 적지만 네트워크 미디어의 사용량은 높고 인쇄매체의 동시적 사용이 많이 나타난다. 전체적으로 미디어 이용량이 적고 온라인 미디어의 영향력은 평균적인 것은 독립군 집단이

개개의 합 보다 적을 수 있다(Schultz, Pilotta, & Block, 2006, p. 2)

17 여기서 다중적(cross-media) 이용은 여러 매체를 다른 시간, 장소에서 사용하는 것을 말하고 동시적 이용은 여러 매체를 한꺼번에 이용하는 행태(multi-tasking)를 말한다.

고, 전체적으로 모든 미디어의 영향력이 크되 네트워크, 뉴미디어, 인쇄 매체 등의 소비가 많은 것은 광적 미디어 소비집단(Ravenous)이며 매스 미디어나 온라인 미디어의 영향력이 골고루 크면서 전반적 미디어 소비량이 많으면 설득 용이 집단이라 한다. 마지막으로 기회 추구집단은 전체적인 미디어 소비는 평균 이하이나 상품 프로모션과 관련이 있을 경우 해당 매체의 영향력이 큰 사람들을 말한다.

4. 다중 미디어 이용 측정의 방법론적 접근들

다중 미디어 이용행태를 조사하는 데 있어 우선 고려해야 할 점은 특정 미디어의 이용 가능성이다. TV 시청에서도 프로그램에 대해 시간적, 공간적으로 시청 가능한가를 먼저 생각해야 한다고 했다(Eastman & Ferguson, 1996). 이것은 TV 시청행태 조사에서 그동안 쪽 견지해 왔던 프로그램 편성의 구조적 형태가 시청자의 프로그램 선호도보다 더 중요하다라는 연구입장을 대변하고 있다. 웹스터(Webster, 2005)는 이러한 구조적 이용 가능성을 ‘사실적 접근 가능성(de facto accessibility)’이라고 설명한다. 예를 들어 현재 모바일 인터넷 접속 수단인 와이파이(wi-fi)는 소위 말하는 이용 가능한 지역(hot-zone) 이외에서는 접속할 수 없다. 휴대전화를 사용한 접속에서도 최근 3-G 이상 고가의 스마트폰 기능을 탑재한 기기일 경우에만 자유롭게 인터넷에 접속할 수 있다. 따라서 일상화된 TV와는 달리 모바일, 인터넷 등 다중 미디어를 이용할 경우에는 기존 시간적, 공간적 제약 이외에도 기술적, 경제적 요인 등 새로운 구조적 변수가 우선 작용할 것이다.

다중 미디어 이용행태를 분석할 때 사용할 수 있는 시간의 축은 아주 다양한 방법으로 활용 가능하다. 우선 여러 미디어의 동시적 이용에 대한 분석, 즉 슬프 등의 SIMM 데이터 분석이 한 예이다(Block & Schultz, 2009). 이재현(2006)의 다중 미디어 이용 매트릭스에 의하면 시간 축선상에서 동시 이용이 가능한 미디어와 불가능한 미디어 조합

을 판별해낼 수 있다. 다중 미디어 사용에 있어 시간축상의 계승효과(sequencing effect)는 다양한 관점에서 분석 가능하다. 나익과 라만(Naik & Raman, 2003)은 TV 광고에 대한 노출과 프린트 광고에 대한 연속적 노출 영향의 상승적 계승효과를 측정하기 위해 칼만 필터(Kalman filter) 알고리즘을 사용해 추정하였다. 서로 다른 동종 이종 미디어 간 노출에 대한 계승효과는 술쯔 등의 연구에 의하면 상승효과 또는 감쇄효과가 나타날 수 있다고 한다(Schultz & Block, 2006). 다중 미디어 이용 시 어떤 미디어 조합형태가 상승효과를 일으키고 어떤 조합은 감쇄효과를 가져오는가에 대한 분석은 좋은 실증연구 대상이 될 것이다. 비슷한 맥락에서 마크오브 연쇄(Markov-chain) 알고리즘을 사용해 이재현(2006)이 제안한 다중 미디어 이용행태 매트릭스에 대한 실현 확률을 실증적으로 계산할 수 있고, 이 자료들을 사용자의 인구통계학적 변인, 사용 미디어에 대한 인지/태도 변인들과 연관시켜 분석하면 다중 미디어 이용 매트릭스 유형에 대해 좀 더 깊은 이론적 설명을 할 수 있을 것이다.

개념적 수준에서 다중 미디어 이용에 대한 또 다른 주요 분석 축인 장소(location)를 정확히 정의하기는 힘들다. 이러한 장소를 단순히 일상적 공간 개념으로만 국한해 정의하는 것은 문제가 있다. 장소는 단지 어떤 것이 있는 곳(when)이 아니라 위치 통합적인 의미를 내포하는 현상으로, 그 위치를 점유하는 일상적으로 경험해 온 생활 세계의 장으로 정의할 수 있다. 이런 관점에서 윌킨(Wilken, 2008)은 고정적인 장소 개념이 이동 미디어의 이용에 따라 재개념화된다고 주장하며, 탈가내화(dislocation of domesticity)하는 현상을 주목하였다. CIMM에서 모바일 미디어 이용 장소를 정의할 때 ‘홈 로케이션(home location)’의 의미를 먼저 구체적으로 확정해야 한다는 주장은 이러한 관점에서 이해할 수 있다.

다중 미디어 이용행태 조사에서 고려해야 할 또 다른 관점은 기존 시청률 조사처럼 단순한 시청자의 수 세기(head-counts) 위주로 측정되어서는 안 된다는 것이다. 다중 미디어 이용은 여러 미디어를 다양한 시간과 공간상에서 복합적으로 사용하는 것으로 복합 매트릭스상에서의

이용행태에 대한 많은 맥락적 단서와 정보를 알아야만 제대로 이용행태를 설명할 수 있다. 이러한 맥락 정보가 없는 단순 총합시청률로서의 다중 미디어 이용행태 자료는 광고주에게나 시청행태 연구자들 모두에게 쓸모없다.

다중 미디어 이용행태 조사는 수용자의 관점에서 커뮤니케이션 과정을 보아야 한다는 이용과 충족 연구의 전통으로 다시 돌아감을 의미한다. 즉, 어떤 프로그램 또는 콘텐츠가 어떤 미디어를 통해 수용자에게 전달되느냐가 아니라 수용자가 어떤 미디어를 선택해 어떤 프로그램을 소비했느냐의 관점에서 다중 미디어 이용행태를 조사해야 한다는 것이다. 전자는 미디어 중심의 조사(media-centric research)라고 볼 수 있고 후자는 수용자 중심의 조사(audience-centric research)라고 볼 수 있다.

따라서 다중 미디어 이용행태 조사는 각 미디어별로 미디어의 소비량을 각각 조사해 합산하는 것이 아니라 수용자를 중심에 두고 이들이 소비한 미디어를 단일 척도에서 조사 합산하는 것이다. 이렇게 되면 일견 복잡하게 보이는 다중 미디어 이용행태를 ‘수용자의 선택과 소비’라는 하나의 차원에서 통합 제시하는 자료(holistic measurement)로 만들 수 있을 것이다(Blackadder, 2006). 자연스럽게 다중 미디어의 소비량 조사는 일원 데이터(single-source data)의 형태를 띠어야 하고 이에 합당한 조사방법론을 개발해야 할 것이다.

다중 미디어 이용행태 자료는 앞으로 대부분 디지털 TV에 부착된 셋톱박스의 시청기록 데이터나 컴퓨터 또는 모바일 인터넷의 사용자로그 데이터에서 가져올 것이다. 특히 저렴하고 정확한 위치추적 센서, 소형 사용자 로그 데이터 추적 및 저장 장치의 개발 등에 따라 언제, 어디서 어떤 미디어를 어떻게 소비하는지에 대한 상세한 사용자 데이터를 방대한 규모로 쉽게 수집할 수 있게 되었다. 바라바시(Barabási, 2002)에 의해 제안된 복잡계 네트워크 분석 기법을 사용하면 이렇게 방대하고 복잡한 데이터에서 특정한 연결 패턴, 고리 등을 쉽게 찾아내 분석할 수 있다(Lazer, et al, 2009).¹⁸ 이러한 데이터는 사실 인간의 선택행위에 대한 기록이기보다는 기계 대 기계(machine to machine)의 접속 기록이다. 따

라서 시스템에서 적용한 기술 기준에 따라 미디어 사용 정도가 다르게 측정될 수 있어 문제가 된다. 그 결과 감지 센서의 기술적 단위로 측정된 자료를 의미 있는 수용자의 미디어 소비행태 단위로 재조합하는 방안에 대해서는 많은 논의와 연구가 필요하다.¹⁹

이상과 같은 다양한 방법론적 접근에 대해서는 다음과 같은 점들을 주목해야 한다. 우선 기존의 시청률 데이터가 유목화된 항목들이 정해진 상태에서 측정이 이루어지는 과정을 거치는 것과는 반대로 현재는 일단 모든 데이터들이 실시간으로 수집된다. 그러나 데이터가 많으면 많을수록 이것을 어떻게 유목화하여 의미를 추출할 것인가(즉 데이터를 정보로 만들 것인가), 어떻게 패턴을 이해할 수 있을 것인가를 규정하기가 어려워진다. 더욱이 다중 미디어 이용이란 무엇인가 하는 고민 이전에 어디서부터 어디까지가 개별 미디어인지, 어디서부터 어디까지가 하나의 콘텐츠(프로그램)인지 등 기본 단위부터 일일이 새로운 정의를 내려야 하기 때문이다. 다중 미디어 이용자 개인을 중심으로 일상의 다양한 맥락이 함께 추적되어 이용자 데이터의 범위가 매우 확장되고 있다. 결국 궁극적인 목표는 이용자 행동의 예측 모델일 것이다. 이용자의 흐름(audience flow)을 예측하고 패턴화하여 이해할 수 있는 단위로 만들어 내는 것에 업계의 방법론적인 노력이 모아지고 있는 상황이다.

18 다중 미디어 이용 패턴에 대한 분석 방법론적 관점에서는 이렇게 다양한 사용 감지 센서에 의해 수집된 방대한 자료의 노이즈(noise)를 어떻게 처리할까를 고민해야 한다. 이 데이터들은 초 단위의 이용행태 변화도 기록할 수 있고 이용장소도 몇 미터 오차 한계에서 정확히 짚어 낼 수 있다. 다시 말해 그대로 두었다가는 사용행태 기록이 너무 복잡해진다는 것이다. 이 경우 어떤 기준에서 데이터를 수합하는가가(aggregate) 큰 문제점으로 떠오를 것이다. 원자료 수준의 분석 단위로는 데이터의 노이즈가 너무 많아 의미 있는 이용 패턴이나 연결 고리를 찾아낼 수 없다. 이런 관점에서 아주 방대한 자료도 연결점(node)과 연결점(node)의 단순한 링크(link)를 기본 단위로 사용해 쉽게 패턴화하는 복잡계 네트워크 분석의 관점을 이해할 수 있다.

19 간단한 수준에서 보면 감지센서에 기록된 접속자료(tuning data)가 실제 시청소비(viewing)를 나타내느냐에 대해서 닐슨은 viewing은 사람의 행위개념 이고 tuning은 기계적 측정개념이라고 정의한다(<http://www.cimm-us.org/lexicon.htm>).

5. 논의

이 논문에서는 오디언스의 존재가 개념적 실체로만 존재하기 때문에 지속적인 재개념화 과정 속에서 구성되는 것이라는 전제 하에 ‘수용자’에서 ‘이용자’로 또 ‘다중 미디어 이용자’로 전이하는 과정을 검토하였다. 다중 미디어 이용자 개념에 관해 논의가 형성되기 시작한 시점을 본 것이라고 할 수 있다. 그런 중에서도 다양한 관계자들이 다중 미디어 이용자의 행위를 이해하고자 하는 틀을 찾고자 매우 광범위하고도 탐색적인 시도들을 벌이고 있으며 결국 이전의 이해 틀로서 설명되지 않는 이용자 행동을 어떻게 예측 가능하게 다스릴 수 있고 통제할 수 있는 상태로 만들 것인가에 힘을 기울이고 있다는 것을 알 수 있었다. 제도적 차원에서 이들 집단은 다중 미디어 이용행위를 어떤 이해할 수 있는 틀 속에 규정하고 분석해야 하는 동기를 가지기 때문이다.

모순적인 현상이라고 보이지만 표면적으로는 기술의 영향력이 두드러져 보이는 미디어 환경 속에서 오히려 개별적인 ‘미디어’의 개념이 와해되면서 이용자의 일상 속으로 녹아드는 현상이 가장 두드러진다고 할 수 있다. 학계에서의 논의는 이제 막 조합적 미디어 활용을 대상으로 한 미디어 레퍼토리 개념이나 혹은 경험적인 수용자 분석 계열의 기본 개념들, 예컨대 수용자 중복, 파편화, 분극화 등을 현재의 데이터를 통해 다시 확인하고자 하는 선에 일부 머물러 있었다. ‘다중 미디어 이용’을 완전히 새로운 개념으로 이해하고 규정하고자 하는 이론적 노력은 더더욱 초기 단계라고 평가할 수 있다.

위에서 볼 수 있듯듯이 개별 ‘미디어’의 개념이 해체되면서 이들이 스크린의 숫자로만 균일하게 지칭되거나 ‘모든 미디어(any media)’로 뭉뚱그려 통칭되는 현상이 있다. 이것은 콘텐츠나 미디어 중심의 시각에서 이용자 중심의 시각으로의 이동을 반영한다. 닐슨의 ‘영상 소비자 매핑 연구’에서 볼 수 있는 것처럼 일상의 활동들을 분류하고 이들 활동 속에서 미디어 이용이 어떤 시간과 장소에서 이루어지는지를 분석해 보고자 하는 것이다. 이렇게 되면 미디어 이용행위를 본다는 것은 사람들의 일

상생활의 체계와 리듬을 본다는 것과 등가의 개념이 된다. 이때 ‘다중적 미디어’ 이용행위는 단지 미디어들이 어떻게 동시에 혹은 조합적으로 이용되는가 뿐 아니라 일상의 활동과 미디어 이용이 접합되는 행위를 지칭한다. 미디어가 발달하고 중요해질 수록 미디어의 개념이 오히려 숨어버리고 있다.

일상생활의 흐름을 바탕으로 한 만큼 다중 미디어 이용행위는 전통적인 미디어 이용행위에 비해 보다 많은 요소들을 포함한다. 이 논문에서 살펴본 연구들에서 나타난 것은 시간의 흐름, 미디어 이용의 장소, 미디어 이용의 집단성, 일상 활동 등이 주로 주목을 받고 있다. 즉 미디어 이용행위란 특정 이용자가 특정 미디어와 접하는(노출이 이루어지는) 1대 1의 관계가 아니라 언제, 어떤 장소에서 어떤 미디어를 누구와 어떤 활동과 함께 접하고 있는가를 의미한다. 여기에서 ‘영상 소비자 매핑 연구’에서 보여지는 것처럼 이용자의 동기까지 포함하여 이용과 충족 연구 영역의 논의까지 포함되는 경우도 있다. 일상 속에서 이용자가 끊임없이 넘나드는 미디어의 차원에서는 그것이 콘텐츠를 소비하는 것이든 대화나 관계를 소비하는 것이든 큰 구분이 없는 것으로 보인다. 관계가 미디어를 소비하는 중요한 맥락 중에 하나이고 관계의 바탕 위에서 콘텐츠가 소비되거나 공유되기도 하고 혹은 역으로 이러한 공유나 소비에 의해서 관계가 맺어지기도 한다.

오디언스를 어떻게 이해할 것인가에 있어 이용자에서 수용자로의 전이과정과 현재 보여지고 있는 다중 미디어 이용자로의 전이과정은 업계의 동기가 강하게 작용하고 있다는 점에서 유사성을 보인다. 특히 실시간으로 이용행위의 데이터가 생산 가능해지면서 더욱 더 이용행위를 통제 가능한 개념으로 만들어내고자 하는 목적은 공통적이다. 최근 모바일 미디어에서 시작되고 있는 장소 기반 마케팅이나 시간 기반 마케팅 등은 이용자에게 편익을 증대하기도 하지만 이 편익은 이용자의 프라이버시와 맞바꾸어진 것이고 이용자들에게 궁극적으로 마케팅 메시지가 도달할 수 있다면 이용자들이 사용하는 미디어가 무엇이건 콘텐츠가 무엇이건은 아무런 상관 없이 없어지는 것이다. 미디어 이용자의 분류

(segmentation)를 통해 개별적인 수요와 취향을 가진 이용자를 만들어 내고자 했던 과거의 노력은 이제 더 세분화된 분류를 통해 각 개인을 개별적인 수요, 취향, 일상의 흐름을 가지고 있는 존재들로 대상화하고 있다. 이해할 수 있고 통제할 수 있는 오디언스의 개념을 만들어 내고자 하는 노력은 현재에도 간절히 진행되고 있다.

참고문헌

- 김은미 · 김희진 (2009). 텔레비전 광고시간의 가치에 미치는 영향에 관한 분석: PP 모델을 중심으로. 『광고학연구』, 20권 6호, 131 ~153.
- 김예란 (2005). 디지털 아비투스: 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠 소비문화. 『방송문화연구』, 17권 2호, 67 ~109.
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 351 ~390.
- 이상길 (2010). 1920~1930년대 경성의 미디어 공간과 인텔리겐치아: 최승일의 경우. 『언론정보연구』, 47권 1호, 121 ~169.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18권 2호, 285 ~317.
- 임영호 · 김은미 · 김경모 · 김예란 (2008). 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스 이용. 『한국언론학보』, 52권 4호, 179 ~204.
- 임종수 (2010). 수용자의 탄생과 경험: 독자, 청취자, 시청자 - 다중 미디어 시대의 개막에 관한 시론적 연구. 『언론정보연구』, 47권 1호, 77 ~120.
- Adgate, B. (2009). Three-screen inaugural: How many will watch? We mightnever know. *Advertising Age*, Jan.20, 2009.
http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i895f97f5ddfbe65523d0988f1da10ae0, 2010, 6. 28 접속.
- Barnes, B. & Thompson, E. (1994). Power to people(meter): Audience measurement technology and media specialization. In J. S. Ettema & D. C. Whitney (eds) (1994). *Audience-making*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barabási, A. (2002). *Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. NY: Penguin-Putnam Publishing Co.
- Blackadder, J. (2006). The holy grail of consumer-centric audience measurement <http://www.amsrs.com.au/index.cfm?a=detail&id=2026&eid=119>, 2010. 6. 28. 접속.
- Doe, P., & Enoch, G. (2008). Cross-media brands: Connecting with consumers across media platforms. *Nielsen Consumer Insight*, 10.

- <http://blog.nielsen.com>, 2010. 6. 18. 접속.
- Eastman, S. & Ferguson, D. (1996). *Broadcast/Cable programming: Strategies and practices*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Ettema, J., & Whitney D. (1994). The money arrow: An introduction to audiencemaking In J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds) (1994). audiencemaking. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hampp, A. (2009). Media, marketers and agencies challenge nielsen' ratings monopoly. *Advertising Age*, Sept. 10, 2009.
http://adage.com/mediaworks/article?article_id=138922, 2010. 6. 28 접속.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective mediause. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure, text communications. *The European Journal of Communication Research*, 31(3), 369~387.
- Ksiazek, T. B. (2009a). *A network analytic approach to understanding cross-platform audience*. Paper presented at the annual conference of the midwest association for public opinion research, 2009. Chicago, IL.
- Ksiazek, T. B. (2009b). *Repertoires of media use across platforms: Understanding patterns of audience duplication through network analysis*. Paper presented at the 59th annual conference of the international communication association. Chicago, IL. May 21~25.
- Lafayette, J. (2010). NBC unveils TAMi audience figures across all platforms. http://www.tvweek.com/news/2008/10/nbc_unveils_tami_audience_figures.php, 2010. 6. 25 접속.
- Lazer, D., Pentland A., Adamic L., Aral S., Barabási A., Brewer D., & Christakis N. (2009). Computational social science. *Science*, 323 (5915): 721~723.
- Lin, Jih-Syuan and Cho, Chang-Hoan (2010). Antecedents and consequences of cross-media usage: A study of a TV program' official web site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 316~336.
- Ma, Q, Nadamoto, A. & Tanaka, K. (2006). Complementary information retrieval for cross-media news content. *31(7)*, 659~678.
- Mandese, J. (2010). Nielsen unveils plan to add online viewing to C3 ratings. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&article_id=121116, 2010. 6. 25 접속.
- McKenna, R. (1988). Marketing in the age of diversity. *Harvard Business Review*, 66, September-October, 88~95.

- Napoli, P. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Effects of displacement-reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet: A quasi-experiment in Japan. *International Journal of Advertising*, 28(1), 77~104.
- Putnam, Robert D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65~78.
- Roscoe, J. (2004). Multi-Platform event television: Reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 7(4), 363~369.
- Schultz, E., Block, M. & Raman, K. (2009). Media synergy comes of age, Part I. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(1), 3~19.
- Steinberg, B. (2010). New nielsen ratings combine shows' TV and online views, *Advertising Age*, Jan. 22, 2010.
http://adage.com/mediaworks/article?article_id=141675, 2010, 6. 28 접속.
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Turow, J. (1992). *Media systems in society: Understanding industries, strategies, and power*. NY: Allyn & Bacon.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366~382.
- Webster, J. C., & Lichty, L. W. (1991). *Ratings analysis: Theory and practice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wildman, S. (2003). Modeling the ad revenue potential of media audiences: An underdeveloped side of media economics. *Journal of Media Economics and Culture*, 1(2), 7~37.
- Wilken, R. (2008). From stabilitas locito: Networked mobility and the transformation of place. *Fibreculture*, Issue 6.
http://journal.fibreculture.org/issue6/issue6_wilken.html

최초 투고일 • 2010. 07. 06
 논문 수정일 • 2010. 08. 06
 게재 확정일 • 2010. 08. 09

부록

CIMM이 제안하는 다중 미디어 이용행태 측정 시 고려해야 할 측정 단위(metrics)에 대한 질문은 다음과 같다

- 1) 현재 사용하고 있는 시청률, 점유율 도달율 등이 미래 다중 미디어 이용행태 측정에서도 계속 같은 의미로 사용할 수 있을 것인가?
 - 2) 특정 프로그램에 대한 본방송, 시간대 변경(time-shift), VOD 등을 통한 다양한 시청은 동일한 개념적, 조작적 정의를 갖는가?
 - 3) 본방송 시간대 이외에 시청했을 경우(time-shift, VOD, 인터넷 download 등) 어느 시점까지를 통합시청 개념에 넣을 것인가?
 - 4) 인터넷을 통해 TV 프로그램을 시청할 때 어떻게 사용자 로그(logs)를 통해 판별할 것인가?
-
- 1) 인터넷 사용 스크린상에 나타나는 다양한 형태의 콘텐츠, 특히 video vs. non-video 콘텐츠를 어떻게 구분해 분석할 것인가? 특히 인터넷에서 편집되어 본래 프로그램보다 짧은 형태(경우에 따라서는 방송에 적합하지 않은 내용까지 포함한 Un-cut version)의 프로그램을 어떻게 취급할 것인가?
 - 2) 인터넷 동영상 구현 기술(예: Flash, WVM 등)의 차이에 따른 소비행태의 차이가 있을 것인가?
 - 3) 인터넷 동영상 시청 시 시작과 끝, 사용시간(duration)을 어떻게 정의할 것인가?
 - 4) 사용자 로그를 분석해 알 수 있는 사용 정도, 즉 일정시간 인터넷에 사용 쿼리(query)가 없을 경우 비사용으로 규정(inactive use)되는 인터넷 사용의 경우와는 달리, 비교적 장시간을 요하는 비디오 프로그램 시청 시 사용자가 실제로 시청(active viewing)했다는 증거를 로그 자료를 통해 판별할 수 있는가?

5) Wi-fi 등 무선 인터넷 서비스를 통해 휴대용 기기(notebook 등)로 시청할 경우 ‘홈 로케이션(home location)’을 어떻게 정의할 것인가?

- 1) 모바일 시청 데이터를 어떻게 정의하고 수집할 것인가?
- 2) 모바일 기기를 통한 시청기록을 수집할 경우 모바일 서비스 제공회사, 기기 제조회사 등이 서비스, 기술차원에서 먼저 해결해야 할 문제점은 무엇인가?
- 3) 모바일을 통해 프로그램을 시청할 경우 시청 시작과 끝 시청시간 등을 어떻게 정의할 것인가?
- 4) 모바일 기기의 시청 장소를 어떻게 정의할 것인가? 그리고 이러한 시청장소에 따라 각각 다른 영향력을 어떻게 구분 측정할 것인가?
- 5) 모바일 시청의 경우 어떤 장소(예: 호텔, 음식점/술집, 공공장소 등)를 시청기록이 있더라도 제외할 것인가?

- 1) 동일 프로그램을 시청했을 경우라도 각 매체별 측정단위나 시청참여 정도(engagement)가 다른데 개개 데이터를 그대로 합산해 통합 시청률을 만들 경우 어떤 문제가 발생할 것인가?
- 2) 다중 미디어를 통한 시청소비 행위 대한 측정단위를 결정할 경우 프로그램별 시청소비를 측정단위와 사용자 별 프로그램 소비에 대한 측정 단위를 어떻게 달리 규정할 것인가?
- 3) Video streaming 전송의 경우 동영상의 정세도 수준(level of precision)을 어떻게 결정해야 하고 이것이 가지고 있는 시청에 대한 영향력은 어떻게 처리할 것인가?
- 4) 다중 미디어에 각각 다른 광고가 동일 프로그램을 통해 전달될 경우 이것을 어떻게 결합할 것인가?
- 5) 다중 미디어 이용행태에 대한 조사에서 single-source 데이터 수집방법을 사용할 것인가, 아니면 각각 다른 매체에 대해 별도의 유사표본을 사용해 데이터를 수집한 후 결합 시킬 것(matching)인가?