

뉴미디어의 社會的 受容에 관한 小考

田 錫 昊
(中央大, 新聞放送學科 助教授)

■ 차 례 ■

- | | |
|--------------|----------|
| 1. 미디어환경의 변화 | 가. 개혁화산론 |
| 2. 미디어산업의 확장 | 나. 기능대체론 |
| 3. 뉴미디어의 수용성 | 4. 결 어 |

1. 미디어환경의 변화

뉴미디어란 새로운 정보처리기술과 새로운 정보전달기술이 기존 매스미디어와 부분적으로 융합되거나 독립적인 형태로 새로운 정보교환기능을 갖춘 미디어라고 정의할 수 있다(전석호, 1987). 뉴미디어의 등장은 컴퓨터 및 전자공학이 급진적으로 발전하는 1950년대를 시발로 하여 70년대초 마이크로 프로세서의 개발 및 통신위성의 적극적인 활용이 뉴미디어의 등장을 촉진시키는 기폭제가 되었다.

Compaine(1984)은 미디어의 환경변화를 정보내용(content), 전달방식(process) 및 정보표현양식(format) 등 세가지 측면으로 나누어 설명하고 있다. 첫째, 정보내용상의 변화란 뉴스, 오락물, 교육, 문화, 시사 등 미디어 편성분류에 속하는 모든 프로그램 유형이 보다 세분화되어지고 전문화되어가는 추세를 의미한다. 즉, 신문 또는 TV와 같은 기존 매스미디어는 최대 다수의 수용자를 확보하기 위하여 하나의 미디어에 다양한 내용을 다루고 있으나 점차 수용자의 다양해진 정보욕구와 세분되는 정보용도에 따라 특정내용

을 전문으로 다루는 미디어가 더욱 활기를 띠고 있는 것이다. 이에 따라 뉴미디어는 「최대다수」가 아닌 「특정다수」를 대상으로 정보내용을 다루게 한다.

둘째, 정보전달방식의 변화는 기존의 인쇄 또는 전파미디어 외에 케이블, 광섬유, 통신위성, 마이크로파, 컴퓨터 네트워크 등 새로운 전송방식이 활용되고 있는 변화를 말한다. 특히 새로운 채널기술은 정보교환의 방향성을 바꿔놓고 있다. 기존 미디어의 일 대 다수(one-to-many) 뿐만 아니라 보다 편리하고 신속한 일 대 일(point-to-point) 또는 상호다수간(many-to-many)의 정보교환이 쌍방향으로 자유롭게 가능해진다. 이로 인한 적극적인 수용자 참여가 부여되는 채널의 상호성(interactivity)은 매스미디어 개념을 재고시키는 동시에 뉴미디어를 상징할 수 있는 가장 획기적인 기술혁신으로 평가되고 있다(Williams, R. 1975). 또한 이와 같은 정보전달방식의 변화에 따라 그 수단에 적합한 정보수집, 창출, 보관관리 등 새로운 정보처리기술의 혁신도 동반되고 있다.

세째, 정보유형의 변화란 영상, 음성, 활자,

음향 등으로 구분되던 미디어의 정보표현의 형태가 점차 혼합되어 가는 현상을 의미한다. 이러한 혼합은 영상혁명(visual revolution)으로 불리우는 뉴미디어의 영상화 추세로 나타나고 있다(전석호, 1987). 이는 문자, 음성, 유행, 영상, 기호 등 지각적 소구력이 각기 다른 정보형태들이 TV스크린을 통하여 영상화된 정보전달 형태로 변모하는 경향을 의미한다. 영상화의 대표적인 전환으로는 전자신문 형태인 텔리텍스트나 비디오텍스의 개발과 같은 기존의 활자미디어의 변모를 꼽을 수 있다. 그밖에도 기존의 음성미디어나 청각위주의 유행미디어도 영상을 수반한 형태로 바뀌는 등 뉴미디어의 정보전달방식은 시각집중적인 영상화로 수립되고 있다.

이러한 미디어의 부분별 기술적 변화가 진행되고 있는 현 시점을 고려할때 광의의 뉴미디어 시대의 특성을 다음과 같이 정리해볼 수 있다(Iyoda, Y.1985).

첫째는 미디어기술의 조화시대(combination era)를 맞고 있다. 정보욕구의 다양화(diversification)와 정보형태의 수렴현상(convergence)은 독자적인 기존 미디어기술만을 고수하기 어렵게 되며 이에 따라 다른 미디어의 전송형태를 서로 보완, 결합하여 기술적 조화를 꾀하게 된다.

둘째는 다채널시대(multi-channel era)에 이른다. 유선 및 무선용 이용한 전송기술의 혁신에 따라 공중파의 스펙트럼 한계를 벗어나서 원하는 대로 가능한 채널의 다양화가 이루어진다.

셋째는 사용자 시대(users era)로 변모한다. 기존의 매스미디어에 노출되던 수동적인 수용자(receiver 또는 audience)개념이 사용자 또는 이용자 개념으로 재고됨으로써 새로운 유형의 뉴미디어 사용자집단이 형성된다. 소위 "키보드세대(keyboard generation)"로 불리우는 젊은층이 보다 뉴미디어의 텍스트 정보형태(text mode)에 쉽게 적응하는 적극적인 사용자 집단으로 형성되어 가고 있다(Komatsuzaki, S. 1981).

네째는 더욱 첨예한 미디어산업의 경쟁시대

(competition era)를 맞고 있다. 새로운 미디어기술은 곧 새로운 미디어산업을 창출하게 된다. 특히, 미디어산업과 직접 관련이 없던 각종 정보 서비스 산업들(전신, 전화, 컴퓨터, 금융자동화, 서비스 등)이 뉴미디어 산업에 진출하기 시작하면서 미디어 시장(market-place)의 경쟁을 부추기는 촉매역할을 하고 있다.

이상과 같이 현재 진행중인 미디어기술의 혁신은 보다 높은 주파수 대역의 개척을 이루고 있는 통신기술의 진척에 힘입어 정보의 전송로와 전송거리를 확대시키고 있는 점에서 미디어 커뮤니케이션의 물리적인 영역이 지속적으로 넓어지고 있음을 알 수 있다. 더욱이 이와 같은 커뮤니케이션 영역의 확대는 사회 주요 기간구조(intrastructure)로 인정되어 세계 각국이 서두르고 있는 고도의 대용량 통신화선망 즉, 네트워크 구축의 개발, 추진으로 연장되고 있다. 새로운 미디어의 개발 또는 전송로 및 전송거리의 확대는 네트워크 없이는 단순한 기술 그 자체에 불과하다. 실질적인 뉴미디어의 정보서비스는 네트워크가 형성된 바탕위에 서야 비로소 실현될 수 있는 셈이다(Hiltz, S. R & Turoff, M. 1981). 네트워크의 개발은 뉴미디어를 단순한 기존 매스미디어의 기술적 확장으로만 여기는 편협된 정의의 틀 재고시킨다고 볼 수 있다.

2] 미디어 산업의 확장

미디어기술의 확장은 곧 미디어 산업구조의 재구성 및 규모의 확대와 직결된다. 미국의 경우, 기존의 커뮤니케이션 미디어로서 영상미디어(TV), 활자미디어(신문) 및 통신미디어(전화)는 정보의 전달과 서비스에 주된 기능을 두었으며 기업조직의 소유형태도 비교적 독립적이었다.

그러나 미디어기술의 비약적인 발전은 이들 미디어 산업들로 하여금 단순한 정보전달 뿐만 아니라 새롭고 다양한 정보서비스 판매행위의 영역을 확대시키기에 이르렀다. 이에 따라 기존의 매스미디어에 대한 오락은 전달체로서의 편협

적인 인식이 재고되어졌고 부가가치적 정보교환 기능을 수반한 새로운 정보미디어로 부각되기 시작했다.

그 결과 미디어와 직접 관계가 없었던 정보산업분야, 예컨대 컴퓨터 생산업자, 금융기관, 통신기기 판매자, 전신전화 사업자들도 정보서비스를 판매하는 새로운 기업적 참여를 시도하게 되었고 고유의 미디어 기업 역시 새로운 정보서비스의 확대를 위해서 기존의 기업조직을 재편성하기에 이르렀다.

한편 미국 미디어산업의 확장은 매수 및 합병을 통한 통합현상으로 나타나고 있다. 방송, 신문, 영화산업 등 기존의 매스미디어 산업과 미국 굴지의 정보관련 산업체들(예: AT & T, RCA, IBM, Xerox, GTE 등)이 새로운 커뮤니케이션 기술의 기득권과 고유의 정보망을 상호 융합함으로써 기업적 통합을 취하는 것이다. 70년대 이후 현재까지 형성된 수천여개에 달하는 새로운 미디어 기업체가 단지 50명 미만의 소수 소유주에 의해서 운영되고 있음은 미디어 기업의 통합현상 추세를 잘 나타내주고 있는 것이다.

이와 같은 기업구조의 변화는 미국정부의 탈규제화 정책으로부터 많은 영향을 받고 있으며 또한 기업조직의 확장에 있어서 규모의 경제와 환경 대응적인 생태학적 조직논리가 미디어 산업에도 적절히 적용된다고 볼 수 있다. 즉, 새로운 정보시장을 개척하기 위해서는 새로운 정보전달 기술과 정보제작을 위한 막대한 시설투자를 필요로 하는 만큼 각 정보관련 기업들이 서로 기술적 기능을 함평함으로써 상호보완을 통한 기업적 공생(Symbiosis)을 추구하는 것이다. 매스미디어 기업간의 '수평적 통합'의 형태와 함께 정보의 제작, 처리, 제공 등 각기 다른 정보산업분야간의 '수직적 통합'이 갈수록 현저하게 나타나고 있음은 뉴미디어의 시장구조의 특색으로 주시할 필요가 있다.

3. 뉴미디어의 수용성

뉴미디어기술의 실질적인 평가는 수용성에

의해 결정된다. 기술적 차원에서 뉴미디어의 혁신적 특성이 아무리 강조될지라도 궁극적으로 그러한 특성이 수용자에 의해서 받아들여지지 않는다면 기술적 의미는 상실되어질 수 밖에 없다. 뉴미디어기술의 발상과 태동은 기술진에 의해 이루어지지만 그 평가와 이용은 수용자에 의해서 결정된다는 것이다.

수용성이란 수용자에 의해 채택되어 이용되어지는 정도로 정의할 수 있다. 뉴미디어의 수용성을 논할 때 뉴미디어기술의 개혁적 특성과 수용자의 개인적, 사회적 속성을 동시에 고려해야 할 것이다. 그리고 두 속성을 모두 고려하는데 있어서 뉴미디어와 기존 미디어의 관계는 단절적이기 보다는 지속적인 차원에서 다루어질 필요가 있다. 즉, 뉴미디어란 기존 매스 미디어에 새로운 정보처리(processing) 및 전달(transmitting) 방식이 부가된 진화적 차원의 정보기술인 것이다. 따라서 뉴미디어 수용성의 이해도 뉴미디어의 기술적 우위론에서 비롯되는 것 보다는 이미 익숙하고 습관화된 종래 매스미디어 행위로 부터 접근해 나가는 것이 바람직하다.

(가) 개혁확산론

뉴미디어의 일반 수용성을 검토하는데 적절한 이론적 틀은 개혁확산론에서 찾아볼 수 있다.

개혁확산이론(Diffusion Theory)은 어떻게 그리고 어떤 이유로 새로운 개혁물이 사회구성원간에 다른 유형으로 확산되어 나가는지에 대한 연구문제를 다루고 있다. 확산이론의 정립자라고 할 수 있는 E. M. Rogers(1983)는 그동안 누적된 개혁확산에 관한 연구결과를 종합하여 관련 설명변인들을 체계적으로 제시하고 있다. 개혁확산이론에 입각한 수용성의 결정요인으로서 Rogers는 5가지 변인으로 정리하는데 각 변인에 따른 뉴미디어의 수용성을 검토하면 다음과 같다.

(1) 상대적 이점과 적합성

상대적 이점(relative advantage)이란 기존의 것보다 새로운 것이 경제성이나 편리성에 있어서

보다 낮게 지각되는 정도이며 적합성(compatibility)은 새로운 것이 과거의 경험이나 현재의 필요에 부응하는 정도를 의미한다.

예를 들어 비디오텍스가 관련 기존 미디어 또는 일상활동과 비교하여 수용자에게 상대적 이점이나 적합성이 얼마나 지각되는지에 대한 탐색은 정보서비스의 종류에 따라 달라질 수 있다. 홈쇼핑 또는 홈뱅킹(home banking)과 같은 거래 행위에 있어서는 직접 왕래하는 번거로움을 덜어주는 편리성이나 시간의 절약성이 장점인 것으로 나타나는 동시에 자동화에 따른 사회적 접촉의 상실을 우려하는 심리적인 부담에 따르는 것으로 연구결과들이 지적하고 있다.

일반 정보서비스에 있어서는 전달방식의 새로운 감각(newness)은 느껴지지만 정보내용에 있어서는 기존 미디어와 차별화될 만큼의 상대적 이점을 지각하지 못한다는 결과가 지배적이다.

(1) 복잡성

복잡(complexity)이란 새로운 미디어의 구조와 기능을 이해하고 사용하는데 지각되어지는 어려움의 정도를 의미한다.

컴퓨터나 비디오텍스와 같은 쌍방향 미디어의 수용성에서 특히 지적되는 장애요인이 곧 복잡성이다. 예를 들어 종래의 미디어 사용방식과는 달리 상호 작용적 뉴미디어는 사용자의 작동방법에 대한 이해와 숙달을 요구한다. 기존 미디어를 통하여 정보습득에 어려움이 없는 일반인들에게 있어서 키패트를 이용하는 정보검색방식은 부담스럽게 느껴질 수 있다. 특히 정보욕구가 낮은 집단, 즉 비전문인이나 노령자, 또는 남성보다 여성들에게 쌍방향 미디어의 이용절차가 복잡하다는 선입관이 비교적 높다.

더우기 텍스트미디어의 경우 문자보다는 영상 정보에 호의적인 젊은층이나 또는 문자 해독력이 낮은 저교육수준의 계층들 사이에는 주문식 텍스트 미디어 이용에 최소한 요구되는 작동절차마저 복잡하고 어려운 것으로 여겨질 수 있다.

이러한 복잡성을 고려하여 쌍방향텍스트 미디어는 사용하기 편리한 조작법과 매력적인 단말

기 디자인, 그리고 다양한 문자형태와 색감을 혼합한 정보표현 방식 등이 개발되어지고 있다. 그러나 검색과정에서의 실수가 반복되거나 화면 전환의 속도와 정보이해가 잘 맞지 못할 경우에 수용자들은 재시도를 하기보다는 검색포기로 이행되기 쉽다.

(1) 관찰가능성 및 시험가능성

관찰가능성(observability)이란 뉴미디어의 형태나 기능이 누구에게나 쉽게 나타나 보이는 가시성의 정도이며 시험가능성(trialability)이란 수용자가 직접 시험을 행할 수 있는 정도를 의미한다.

두 조건은 서로 연관되어 있으며 뉴미디어의 초기 수용단계에 중요한 고려사항이 아닐 수 없다. 대부분의 첨단 미디어기술은 아직도 대부분의 일반인들에게는 시험조작의 여지는 말할 것도 없고 시스템의 모양조차 인식될 기회가 없기 때문이다.

비디오텍스의 경우 가시성 또는 시험가능성의 문제를 의식하여 일반인의 인지를 높이기 위한 방안으로 공공장소에 시범용 비디오텍스를 설치, 운영하고 있다. 이는 지금까지 정착되어오는 초기 공중전화 운영과 비슷하다. 처음 전화가 개발되어진 후 일반 시민들을 위해 전시용으로 많은 사람이 운집하는 장소에 설치되었던 것이 곧 공중전화로 자리잡은 것이다.

(나) 기능대체론

뉴미디어의 수용성을 이해하기 위한 또 하나의 접근방법으로서 미디어의 기능대체성을 들 수 있다. 기능대체성이란 유사한 기능을 가진 여러 미디어중에서 한 개인의 정보욕구와 수용여건에 따라 특정 미디어를 선택, 이용하는 행위를 의미한다. 이를테면 영화관에 가는 대신 TV나 홈비디오를 이용한다거나 월간 종합지 대신 주간지를 구독하는 경우이다. 즉 새로운 미디어가 등장되어 그 정보기능이 기존 미디어와 비슷한 기능을 지니면서 더욱 편리하고 더욱 저렴하고 더욱 효과적일 때 새로운 미디어행위로 전환된다는

것이다.

기능대체적 논리는 확산이론에서 개혁의 특성 중의 하나인 상대적 이점과 유사하다. 다만 상대적 이점보다 더욱 구체적으로 미디어간의 비교차원에서 개별적인 기능대체적 변인을 도출할 수 있는 점에서 기능대체론을 중시할 필요가 있을 것이다. 예를 들어 최근 국내 석사학위논문에서 기능대체성을 중심으로 홈비디오 수용성을 연구한 바 있는데 가설된 기능대체변인 9개를 설정하여 기존 매스미디어인 TV, 영화, 잡지, 신문과 비교하고 있다. 연구에서 설정된 대체기능변인으로는 선택성, 경제성, 편리성, 영구성, 다양성, 제약성, 선전성, 교육성, 전문성 등을 포함하였다.

비디오텍스의 경우 정보전달의 방식(process)은 영상수단에 의존하지만 전달의 형태(format)는 텍스트 양식을 취하는 활자미디어와 유사한 점에서 신문이나 잡지와 비교되는 대체연구가 시도되고 있다. 비디오텍스의 대체효과(displacement effect) 연구결과들에 따르면 텍스트정보의 노출이 기존 신문, 잡지노출량에 거의 영향이 미치지 않는다. 그리고 텍스트 정보의 노출로 인하여 보다 부가적인 정보를 알기 위한 타 미디어를 이용하는 빈도가 높게 나타나고 있다. 즉 비디오텍스는 대체효과 보다는 보완효과(supplementary)와 자극효과를 유발하는데 그치고 있는 것이다.

반면에 다른 미디어와 달리 점진적으로 대체성을 높일 것으로 주장하는 입장이 있다. 매스컴연구에서 이미 지적하듯이 내용 그 자체보다는 내용이 어떤 형태로 전달되느냐에 따라 미디어 선택이 결정되어지는 경우가 많다. 이는 문장의 스타일, 명료성, 간결성 등 시각적 감각이 내용의 심도를 넘어서서 중요하게 적용되는 점을 지적하는 것이다. 대부분의 일간신문이나 여성잡지들이 거의 비슷한 소재를 다루고 있음을 느낄 때 인쇄 기술이나 참신한 제작스타일, 또는 출판사 명성(상징)에 의해서 어느 하나가 선택된다는 일상 주변의 대화를 상기시킬 필요가 있다.

뉴미디어 연구자인 Urban(1984)은 비디오텍스

를 중심으로 다른 미디어와 비교하는데 영구성(permanence), 시의성(time sensitivity), 개별성(privacy), 경제성(cost), 이용자 통제성(user control)등의 기능대체적 변인을 설정하여 비디오텍스 수용성을 예측하였다. <표-1>은 각 미디어간의 전달형태를 기준으로 기능적 이점을 측정 한 결과이다.

표 1. 미디어의 전달형태의 기능적 이점

	일간 신문	잡지	단행본 (책)	라디오	TV	텔레 텍스트	비디오 텍스
영구성	3	2	1	4	4	6	7
시의성	4	6	7	2	3	1	5
개별성	4	3	1	7	5	6	2
경제성	4	5	6	1	3	2	7
이용자 선택성	4	3	2	7	5	6	1

* 7점 서열척도(1=가장높은 형태~7=가장 낮은 형태)

<표-1>에서 보듯이 비디오텍스의 전달형태는 이용자의 선택성이 높게 주어진다는 점과 개별적인 정보이용도가 높게 허용된다는 점에서 긍정적인 평가가 뒤따랐다. 이는 비디오텍스가 쌍방향 정보기술이라는 기술적 특성에서 비롯된다. 반면에 비디오텍스는 이용상 경제적 부담이 높게 지적되고, 기록하고 보관할 수 있는 영구성이 매우 낮으며, 시의적인면에서도 부정적인 정보미디어로 평가되고 있다. <표-1>을 통하여 주목할 만한 결과는 비디오텍스와 유사한 텔레텍스트의 경우 영구성이 낮다는 공통점 외에는 각 기능변인마다 정반대의 평가가 뒤따르고 있다는 점이다.

한편 각 미디어의 대체성 비교는 테크놀로지 그 자체외에도 어떤 유형의 정보를 대상으로 하는가에 따라 달라질 것이다. 비디오텍스를 일반정보 보다는 개별정보, 공개정보 보다는 비공개정보의 용도로서 더 많은 관심을 모으고 있다. 다른 매스 미디어에서 다루는 정보유형과 차별화가 이루어지지 않을 때 높은 수용성을 기대하기 어려울 것이다.

기능대체성에 따른 뉴미디어의 수용의 시각은 반드시 뉴미디어에 의해서 기존 미디어가 대체된

다는 결정론적 관점에 얽매어서는 안될 것이다. 기능대체성은 각 미디어간의 유사한 기능이 주어질 때 미디어선택의 자유도가 높아짐으로써 개인의 미디어 행위가 변화될 것이라는 가설에서 출발한다.

지금까지 등장한 뉴미디어의 경우 완전한 대체적 현상보다는 보완적 대체현상을 보여오고 있다. 케이블TV 사업규모가 가장 큰 미국의 경우, 최근 독자운영의 안정권에 이르기까지 심각한 운영상의 기록이 뒤따랐음을 주시할 필요가 있다. 그 독자운영의 이유로서 미국의 사업자들은 기존의 TV시청자를 케이블TV로 대체시키려는 사업적 의욕이 너무 지나쳤다는 점을 상기하고 있다. 이후 케이블TV는 기존 TV와의 경쟁을 지양하고 그보다는 기존의 방송에서 다루기 어려운 추가적이고 보완적인 프로그램의 개발을 통하여 가입자를 확보하는 방향으로 진화했던 것이다.

4. 결 어

미디어 환경의 급격한 변화추세는 뉴미디어 시대로 상징되고 있는데 세계 각국에서는 기존 미디어와 관련된 뉴미디어의 기술, 사회, 경제적 효과에 대한 깊은 관심을 보이고 있다. 뉴미디어 환경의 도래는 단순히 기계적인 변화에 국한된 것이 아니라 정치, 경제, 문화 등에 걸친 사회전반에 광범위한 파급효과를 확산시킬 것으로 예측되고 있다.

뉴미디어의 수용을 이해하기 위해서는 체계적이고 객관적인 정책연구(policy research)의 수행이 필요한데, 몇 가지 제언으로 뉴미디어 수용에 관한 정책적 과제를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째로 뉴미디어에 대한 정확한 사전기술평가(technology assessment)가 요구된다. 즉 다양한 연구방법을 수반하여 가까운 미래에 우리 실정에 적합한 뉴미디어의 선택이 신중히 결정되어야 한다.

둘째로, 뉴미디어 기술의 복합적 또는 종합적인 응용성을 고려해야 한다. 뉴미디어의 기술적

복합성을 충분히 타진하여 다목적으로 수용가능한 새로운 서비스를 개발해야 한다.

셋째로, 뉴미디어 수용자에 대한 구체적인 실증분석이 뒤따라야 한다. 뉴미디어의 사회적 수용성, 즉 각 매체에 따른 특성 수용자의 규모나 수용자 집단의 성격은 규명할 수 있는 새로운 접근방식의 체계적인 수용자 연구가 필요하다.

넷째로, 뉴미디어의 공익성을 항상 염두 해야 한다. 정도의 차이는 있으나 세계적으로 뉴미디어의 전개는 상업성에 지배되고 있다. 뉴미디어의 공익적인 수용가치의 판단은 상업성에 앞서 공익성을 얼마나 장담하느냐에 따라 결정되어질 것이다.

참 고 문 헌

1. Bolion, J(1983). Perceptual factors that influence the adoption of videotex technology : Results of the channel 200 field test. *Journal of Broadcasting*, 27(2), 141-153.
2. Dozier, D. M. Etai(1983). Implications of interactive cable systems : Reduced Consumer Contact. *Communication Yearbook 7*, (pp. 828-836). Beverly Hills, CA : Sage.
3. Elton, M. & Carey, J.(1983). Computenzing information : Consumer reactions to teletext. *Journal of Communication*, 33, 162-173.
4. Greeberger, M.(Ed) (1985). *Electronics Publishing Plus*. Whiteplains, NY : Knowledge Industry.
5. Hanson, J(1987). *Understanding Video : Applications, Impact and Theory*. Newbury Park, C. A : Sage.
6. Heikkinen, K. J & Reese, S. D(1986). Newspaper readers and a New information medium. *Communication Research*, 13(1), 19-36.
7. Heiltz, S. R & Turoff, M.(1978) *The network nation : Human Communication via Computer*, Reading MA : Addison-wesley.
8. Iyoda, Y.(1985). Changes in the broadcasting System and their impact on Commercial broadcasters. *Studies of Broadcasting* 21, pp. 49~75

9. Komatsuzaki, S(1981). The impact on Communication theory of the evolution of media. *International Social Science Journal* 33(1), pp. 91~98.
10. Ledingham, J. A(1984). Are consumers ready for the information age? : Predisposition and Videotext. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 31-37.
11. Rice, R. E & Paisley, W(1982). The Green Thumb videotex experiment. *Telecommunications Policy*. 6(3), 223~235.
12. Rogers, E. M(1986). *Communication Technology : The new media in society*. New York : Free Press.
13. Rogers, E. M(1983). *Diffusion of innovation*. 3rd. ed. New York : Free Press.
14. Urban, C. D(1985). The competitive advantage of new Publishing format. in. M. Greeberger (pp. 41~56).
15. Weaver, D. H(1983). *Videotex Journalism : Teletext Videodata, and the News*. Hillsdate, NJ : Erlbaum.
16. Williams, R(1975). *Television : Technology and Cultural form*. New York : Schocken. p. 139.
17. 이소형(1989), 기능대체성을 통한 뉴미디어 수용성에 관한 연구 : 홈비디오(VCR)를 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문.
18. 전석호(1987), "정보사회와 뉴미디어 개관", 정보사회와 언론, 한국언론연구원.



田 錫 昊

저자약력

- 1981년 : 고려대학교 신문방송학과 졸업
- 1983년 : 뉴욕주립대학 (Buffalo소재) 커뮤니케이션 석사
- 1986년 : 남가주대학 (Annenberg School of communications) 박사
- 1987년 : 통신정책연구소 연구위원 역임
- 1988년~현재 : 중앙대학교 신문방송학과 조교수, 학과장.