

소셜 미디어의 등장과 과학정보의 새로운 유통 가능성

박 성 철

한국전파진흥원 책임연구원

1. 미디어의 탄생과 성장

세상의 소식과 자신의 생각을 널리 전파하고 오래 간직하는 것은 인간의 오랜 욕망이다. 사람들은 더 먼 곳의 더 많은 사람들에게 소식을 전달하고자 한다. 더 오랫동안 자신의 생각이 기억되고 회자되기를 바란다. 그러나 이러한 인간의 욕망은 시간적 공간적으로 엄격한 제한을 받는다. 유사 이래 인간은 이 한계를 극복하기 위해 노력해왔다. 40km가 넘는 마라톤 별판을 쉬지 않고 달린 그리스 전사 페이디피데스 역주가 단적인 예이다. 페르시아군에 대한 승전을 알려야 한다는 욕망이 죽음의 고통을 인내하게 한 것이다. 또한, 알타미라와 라스코 동굴 벽화는 매순간 증발하고 마는 자신의 사유(思惟)를 보존하려는 고대인의 욕망의 표현인 것이다.

마라톤 별판의 역주가 공간적 제한을 극복하기 위한 것이라면, 동굴벽화는 시간적 제한을 극복하기 위한 시도다. 인간은 공간적 시간적으로 정보전달의 범위를 확장하기 위해 끊임없이 노력해왔다. 철도·우편시스템의 구축과 도서관의 건립은 이러한 노력의 대표적 성과물이다. 철도와 우편시스템이 구축됨으로써 더 먼 곳까지 소식을 전달할 수 있

게 되었고, 도서관이 건립됨으로써 정보를 더 오랜 기간 저장하고 후세에까지 전달할 수 있게 되었다.

매스미디어의 등장은 시공간의 극적인 확장을 가져왔다. 텔레비전과 라디오는 훨씬 더 먼 곳에 있는 사람들에게까지 정보를 전달할 수 있게 해주었다. 더구나 동일한 메시지를 수많은 사람들에게 동시에 전달할 수 있는 혁명적 미디어였다. 기존의 어떤 미디어보다도 신속하게 정보를 확산시킬 수 있으며, 사회적으로 상당한 파급력과 영향력을 미칠 수 있기 때문이다.

이러한 물리적 조건을 바탕으로 매스미디어는 빠르게 성장해왔다. 사회를 감시하고 비판하는 사회적 공기(公器)의 역할을 수행해 왔으며, 여론을 형성하고 전달하는 소통의 도구로 자리 잡아 왔다. 또한, 전국민의 휴식과 오락의 도구로 함께 하기도 했다. 이러한 매스미디어의 물적 기반을 만들어 준 것은 광고시장이었다. 광고를 통해 매스미디어는 재원을 확보하고 성장의 기반을 축적해갔다. 2000년대 중반 이후 매체광고시장은 약 8조원 규모로 성장했다.

2. 매스미디어의 침체와 위기

그러나 최근 종이신문과 지상파방송으로 대표되는 기존의 매스미디어는 미디어 환경의 급격한 변화 속에서 심각한 위기에 직면하게 된다. 인터넷을 포함한 뉴미디어의 등장은 단지 새로운 경쟁상대가 나타났다는 것만이 아니었다. 내용과 형식면에서 기존의 것과 전혀 다른 새로운 콘텐츠의 등장을 의미하는 것이었다. 또한, 일반인의 미디어 이용방법과 습관의 변화를 암시하는 것이었다. 이러한 변화를 주도하지도 적극적으로 대응하지도 못한 매스미디어는 생존을 위협당하는 상황에 이르게 되었다. 이것은 대체로 다음의 세 가지 측면에서 확인할 수 있다.

첫째, 일반인들의 미디어 이용행태가 급격하게 변화하고 있다. 케이블TV와 인터넷을 비롯한 뉴미디어의 등장으로 기존 대중매체의 이용시간이 현저하게 줄어들고 있다. 신문을 구독하는 가구가 급격히 줄고 있으며, 텔레비전 수상기 대신 컴퓨터 모니터나 휴대폰을 주시한다. 특히, 젊은 층의 경우 신문을 거의 읽지 않으며, 텔레비전 시청은 주말 오락 프로그램 정도다. 실제로 1998년 41분이던 하루 신문 열독시간이 2008년 24분으로 감소하였으며, 지상파TV의 시청시간도 같은 기간 하루 194분에서 117분으로 한 시간 이상 줄었다.

둘째, 광고수익의 감소로 인한 재정적 어려움이 있다. 신문, 잡지, 방송, 인터넷 등 매체광고에서 지상파방송이 차지하는 비중이 낮아지고 있다. 지상파방송 광고는 2002년 월드컵 특수를 계기로 2002년 전체 매체광고 시장의 37.7%를 차지했다. 그러나 이후 꾸준히 하락하여 2009년 23.0%까지 하락했다. 신문사의 광고수익 감소는 더욱 심각하여 일부 신문사의 경우 엄청난 규모의 누적적자를 기록하고 있다. 반면, 온라인 매체의 광고시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. 2002년 2.9%에 불과했던 점유율이

2009년 17.1%로 매체광고 시장에서의 점유율이 6배 가까이 커졌다.

셋째, 정치와 자본에 의한 구속이다. 공영방송사들은 정권교체기마다 경영진 구성 과정에서 극심한 갈등을 겪었다. 디지털 전환과 경쟁 매체의 등장 등 산적한 현안은 실종되고 조직역량의 손실만 발생하게 된다. 글로벌 미디어 기업으로의 도약 기회는 멀어지고 오히려 프로그램의 질은 불안정해진다. 신문사는 새로운 수익구조나 사업영역 발굴에 뚜렷한 성과를 내지 못하면서 존폐의 위기로까지 내몰리고 있다. 객관성과 공정성의 가치보다 당파성의 추구를 통해 생존을 모색하게 된다.

물론, 모든 종이신문과 지상파방송이 퇴락의 길로 들어서지는 않을 것이다. 그러나 상당수의 매스미디어는 사라지거나 과거보다 크게 위축될 것이다. 새로운 매체들과 차별화된 모습을 보여줄 수 있어야 한다. 그 중 하나는 '신뢰와 권위'일 것이다. 다양하고 신속한 정보의 제공이라는 측면에서는 경쟁력을 갖기 어렵다. '신뢰할 수 있는 정보', '권위 있는 언론사'는 매스미디어가 생존할 새로운 방향의 키워드가 될 수 있을 것이다.

3. 과학보도의 특성과 한계

매스미디어의 과학보도는 뉴스가치의 판단이 어렵다는 점에서 정치, 경제, 사회 등 다른 분야의 보도와 차이를 갖는다. 신문 사회면의 주요 기사거리 가운데 하나인 교통사고의 경우 사고의 규모, 피해의 정도, 피해자의 저명성 등에 따라 뉴스가치가 정해진다. 경험 있는 기자와 데스크는 사고현장을 접하고는 직관적으로 뉴스가치를 판단한다. 그러나 과학뉴스는 뉴스가치의 직관적 판단이 어려울 뿐 아니라 게이트키퍼에 의한 선택과 가공과정도 기대하기 어렵다.

결국 과학뉴스의 뉴스가치 판단은 해당 분야의 동료 연구자에게 의존할 수밖에 없다. 하지만, 해당 분야의 연구자를 찾고 그들과 접촉하는 것조차 기자들에게는 쉽지 않은 일이다. 이에 비해, 학술저널은 동료 연구자의 심사과정을 제도화하고 있다. 학술저널의 게재는 곧 일정한 뉴스가치를 가지고 있음을 보여주는 것이기도 하다. 일부 언론은 과학뉴스에 대한 정교한 게이트키퍼링 과정 대신 학술저널의 게재여부로 뉴스가치를 판단하기도 한다. 그러나 과학적 연구성과의 학술적 가치와 뉴스가치는 명백하게 다르다. 전자는 과학자 커뮤니티의 판단 기준에 근거한 것이지만, 후자는 일반인의 관심도와 관여가능성에 부합해야 하는 것이다. 과학뉴스가 수용자의 관심 끌기에 실패하는 것은 바로 이런 이유 때문이다.

또, 한 가지 주목할 것은 뉴스의 형식이다. 기존 매스미디어는 뉴스 형식에서 시간적 공간적 제한을 받는다. 종이신문은 지면의 제약을 벗어날 수 없으며, 방송뉴스는 리포팅 시간의 압박을 받는다. 아무리 복잡하고 어려운 연구도 제한된 지면과 시간 안에 담아내야 하는 것이다. 결국, 연구과정을 과감하게 생략할 수밖에 없고, 특정 부분만을 취사선택하게 된다. 간혹 이러한 뉴스의 가공과정이 과학자들에게 연구결과의 '왜곡'으로 받아들여지게 되는 것이다.

추상성과 복잡성을 특징으로 하는 과학정보를 한정된 텍스트로 전달하는 것은 대단히 어렵다. 텔레비전의 경우 관련된 영상을 확보하기 곤란한 경우가 많다. 예컨대, 끈이론(string theory)에 관한 연구 결과를 보도한다고 하자. 끈이론을 한 두 단락으로 어떻게 설명하고, 어떤 그림이나 동영상 자료를 보여줄 수 있을까? 과학뉴스의 경우 고품질의 동영상 자료를 확보하기 위해서는 특수장비를 이용한 촬영 등 상당한 비용이 소요된다. 그렇지 않을 경우, 실험실을 배경으로 한 과학자의 인터뷰 정도로 채울 수밖에 없다.

이러한 특성들로 인해 과학보도는 정치, 경제, 사회 분야에 비해 상대적으로 위축되었다. 언론사들은 1990년대 후반 경영위기에 처하자 과학담당 취재부서를 폐지하고 과학담당기자를 산업부나 사회부로 배치했다. 독자들은 어렵고 재미없는 과학기사를 외면했으며, 과학자들은 연구결과를 왜곡하는 언론에 대해 불만이 쌓여갔다. 과학저널리즘의 총체적 실패에 이르게 된 것이다.

4. 소셜 미디어의 등장과 확산

최근 '트위터(twitter)'라고 하는 인터넷 서비스가 관심을 끌고 있다. 서비스 개시 4년 만에 1억 5천만 명이 넘는 사람들이 회원으로 등록되어 있으며, 매일 30만 명이 새로 가입하고 있다. 트위터 서비스의 내용은 단순하다. 자신과 '친구맺기'로 연결되어 있는 팔로어(follower)들에게 140자 이내의 단문을 실시간으로 전달하는 것이다. 창업자 비즈 스톤(Biz Stone)은 이러한 단순한 기능 때문에 가족이나 동료처럼 소그룹을 묶어주는 소통 창구로 쓰일 것으로 예상했다.

그러나 트위터가 크게 주목을 받기 시작한 것은 2008년 미국 대통령 선거에서였다. 당시 오바마 후보는 팔로어가 13만 명에 이르는 트위터 계정을 가지고 있었다. 그는 선거운동 기간 내내 수시로 자신의 메시지를 팔로어에게 전송했고, 그들 중 일부는 오바마의 메시지를 다시 자신의 팔로어들에게 재전송했다. 470만 명의 지지자가 있는 페이스북과 함께 그의 메시지는 기하급수적으로 전파되었다. 현재 오바마 대통령의 트위터 팔로어가 400만 명, 페이스북이 맺어준 '친구'가 700만명에 이른다고 한다. 언젠가 1천만 명의 지지자들에게 한꺼번에 자신의 의견과 주장을 생생하게 전달할 수 있는 것이다.

국내에도 트위터 이용자가 늘고 있다. 소설가 이

외수가 13만 명, 김연아 선수가 11만 명, 연예인 김제동이 9만 명의 팔로어를 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 기업인으로는 이찬진 드림위즈 사장이 4만 9천 명, 박용만 두산 회장이 3만 6천 명 수준이고, 정치인 가운데는 노회찬 진보신당 대표가 4만 4천 명, 유시민 전 국회의원이 3만 1천 명 정도이다.

특히, 박용만 회장은 자신의 소소한 일상을 트위터를 통해 전하면서 네티즌들의 관심을 받아왔다. 그러던 중 두산의 해군 고속정 엔진 납품 비리 의혹이 보도되었다. 그런데 이전의 대기업 비리사건과 달리 트위터에는 격려와 응원의 메시지가 잇달았다. 소셜 네트워크가 만들어낸 박 회장에 대한 신뢰 때문이었다. 나아가 두산그룹에 대해서도 인간적이고 비전이 있는 기업이라는 이미지가 심어주게 되었다. 이전에는 경험한 적이 없을 뿐 아니라 불가능하게만 보였던 일들이 실제로 벌어지고 있는 것이다.

5. 미디어 패러다임의 전환

미디어(media)는 직접 전달되지 않고 중개되는 것을 의미한다. 정보의 생산자와 수용자 사이를 연결해 주는 것이 미디어다. 신문이나 방송은 그러한 미디어의 대표적 사례일 뿐, 그것만이 미디어인 것은 아니다. 예컨대, 전통적 촌락사회에서는 마을에서 가장 나이가 많은 노인이나 수다쟁이 아줌마가 미디어가 된다. 노인과 아줌마는 각각 시간적 공간적으로 정보전달의 범위를 확장하는 미디어인 셈이다.

즉, 미디어의 기본적 기능은 중개하는 것(mediate)이다. 이 과정은 곧 시간적 지연과 내용의 가공이라는 특성을 내포한다. 사건의 발생으로부터 얼마간의 시간적 편차가 있을 수밖에 없으며, 의도적이든 의도적이지 않든 일부를 강조하거나 생략하는 내용의 가공이 이루어지게 된다. 그러나 새로운 미디어는 이러한 특성의 연장선에 있지 않을 가능성이 높

다. 사건 현장에서 당사자에 의해 전달되기 때문이다. 곧, 미디어답지 않은 미디어(immediate media)가 등장할 것이다.

이것은 미디어와 수용자의 관계가 전혀 새로운 양상으로 형성될 가능성을 제시한다. 전통적 미디어는 청중들에게 뉴스를 제공했다. 미디어로부터 청중으로 일방적인 전달이다. 두 번째 단계에서는 개인들이 미디어에 피드백을 주는 것이 가능했다. 미디어가 전한 뉴스에 대해 청중들은 자신의 의견을 전달했다. 미디어와 청중이 상호 소통하는 쌍방향의 정보 흐름이 발생한다. 세 번째의 새로운 단계는 청중들 사이의 네트워크가 훨씬 강화된다. 미디어와 청중 사이의 정보전달 이외에 청중들끼리 자발적인 의견과 정보의 교류가 이루어진다. 나아가 뉴스 소비자들이 미디어를 거치지 않고 직접 뉴스를 주고받게 되는 것이다.

이러한 정보 흐름의 변화는 미디어 패러다임의 전환을 암시한다. 기존의 미디어 개념은 정보의 전달에 초점을 맞춘다. 미디어는 정보 공급자의 기능을 수행하고 수용자는 정보 소비자의 역할을 담당한다. 일방적인 한 쪽 방향으로의 정보의 흐름이 발생한다. 그러나 이러한 일방적 전달은 상호적 소통의 형태로 급속히 전환하고 있다. 또한, 동시에 다수의 사람들에게 동일한 메시지를 전달한다는 방송(broad-casting)의 개념은 협송(narrow-casting)을 넘어 각 개인에게 맞춤형 정보를 제공하는 점송(point-casting)의 단계로 접어들고 있다.

이제 미디어는 정보전달의 도구에서 벗어나 사람들 사이의 ‘관계맺기의 도구’를 지칭하는 것으로 빠르게 옮겨가고 있다. 관계맺기를 통해 정보의 유통 경로를 만들어줌으로써 스스로 정보를 생산하고 흐름에 참여할 수 있도록 하는 것이다. 소셜 미디어를 통해 형성되는 관계는 오프라인에서와 다르며, 사이월드나 다음 카페와 같은 기존의 온라인 커뮤니티와도 다르다.

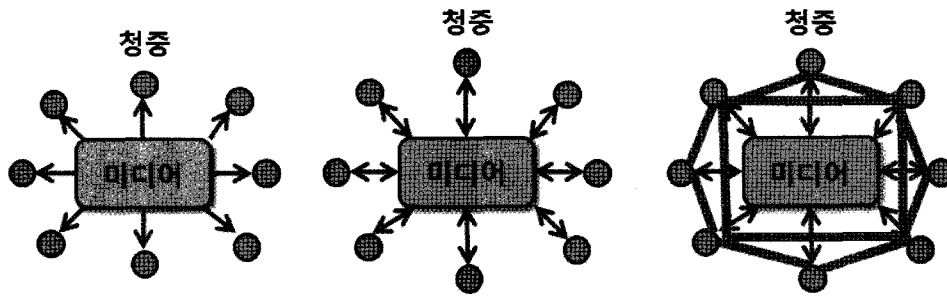


그림 1. 미디어와 청중의 관계 (Clay Shirky, 2009)

오프라인 관계에서 아는 사람과 모르는 사람은 자연스럽게 분명하게 구분된다. 어떤 사람과 관계를 맺기 위해서는 서로 소개하고 명함을 교환하며 인사하는 의례를 거친다. 이 단순한 의례는 그 사람과 다시 마주쳤을 때, 인사를 할 것인지 말 것인지를 가르는 중요한 절차다. 그러나 새로운 관계에서는 ‘알면서도 모르는 사람’ 내지 ‘모르면서 아는 사람’이 등장한다. 트위터를 통해 우리는 대기업의 회장이나 유명 정치인과 관계를 맺을 수 있다. 그들이 보내오는 메시지를 통해 그들의 소소한 일상과 사사로운 생각에 대해서까지 상당한 정보를 축적할 수 있다. 하지만 정작 오프라인에서 그들을 만났을 때, 아는 체를 하기는 쉽지 않다. 알면서도 모르는 새로운 관계가 탄생하는 것이다.

6. 과학정보의 새로운 유통 가능성

적어도 한국의 매체 환경에서 기존 매스미디어가 과학뉴스에 할애하는 비중은 크지 않다. 그것과 관계없이 향후 과학정보에 대한 수요는 꾸준히 증가할 수밖에 없다. 무엇보다 현대인의 삶에서 과학기술에 대한 의존성이 커지기 때문이다. 아침에 일어나면서부터 잠자리에 들기까지의 모든 일상생활이 과학기술의 도움을 받지 않고는 불가능하다. 이런

까닭에 과학정보에 대한 수요와 유통이 증가하는 것은 자연스러운 현상이다.

둘째, 기계장치의 보급과 확산으로 일상적 이용이 보편화되었다는 것이다. 초기의 컴퓨터 애니악(ENIAC)은 소수의 전문가들에 의해 조작되고 운용되었다. 컴퓨터는 그들의 전유물이었고 일반인들은 컴퓨터에 대해 알 필요가 없었다. 그러나, 개인용 컴퓨터의 보급으로 사무실 책상마다 가정마다 컴퓨터가 보급되면서 상황은 달라졌다. 일반인들도 컴퓨터의 사용법을 익혀 이용하지 않으면 안 되게 되었다.

셋째, 교육수준이 향상되었으며 시민의 참여 욕구가 증가하였다. 과거에는 일반인의 교육수준이 낮아 과학정보에 대한 이해가 어려운 것은 물론이고 필요성조차 인식하지 못했다. 전반적인 교육수준의 향상은 과학정보의 중요성과 필요성을 인식하도록 하였으며 이해도도 높였다. 민주화의 과정을 거치면서 높아진 시민들의 참여 욕구도 과학정보의 수요를 증가시켰다. 과학기술 정책을 포함하여 공공정책과 사업에 대한 시민의 참여가 증가하면서 관련된 과학정보에 대한 수요가 증가하고 있다.

그러나, 기존 매스미디어는 이러한 과학정보에 대한 수요를 충족시켜주지 못하고 있다. 공급자 중심의 일방향적 전달과 관행화된 제작시스템으로 인해 적극적으로 대응하지 못했다. 기존 과학뉴스는 수용자의 ‘관여(engagement)’를 이끌어내는데 한계

를 보였다. 공급자의 입장에서 선택되고 가공된 뉴스에 대해 관여가 발생할 가능성은 낮다. 매스미디어의 경직된 제작시스템은 능동적으로 대응하기 어렵다.

소셜 미디어는 과학정보의 새로운 유통경로로서의 가능성을 보여준다. 이용자들이 필요한 정보를 필요한 순간에 제공할 수 있기 때문이다. 아무리 유익한 과학정보도 수용자의 관심을 이끌어내고 관여를 발생시키는 데 실패한다면 어떤 결과도 기대할 수 없다. 소셜 미디어와 같은 새로운 미디어에는 새로운 유형의 메시지가 필요하다. 이전보다 훨씬 더 단순한 형태일 가능성이 크다. 새로운 메시지의 유형은 과학정보를 담기에 적절하지 않을 수 있다. 공간적 제한에서 자유롭지 않기 때문이다. 그러나 일반인에 대한 과학정보의 전달은 정보의 양이나 전문성에 있는 것이 아니다.

과학에 대한 관심과 관여를 유도하는 것이다. 과학정보를 찾기 위한 동기만 제공된다면 인터넷이나 다른 경로를 통해 어렵지 않게 추가적인 정보에 접근할 수 있을 것이다. 중요한 것은 그러한 관심과 관여를 조성할 수 있는 상황(context)을 만드는 데 소셜 미디어가 중요한 역할을 할 수 있다는 것이다. 새로운 미디어에 대한 관심과 활용이 필요하다.

7. 참고 자료

1. 방송통신위원회 (2010). 『2009년 방송매체이용행태조사』.
2. 제일기획 (2003). 『2002년 광고연감』.
3. 박성철·오카모토 마사미 역(2010). 『과학저널리즘의 세계』 (서울: 한울).
4. 김영옥·박성철 (2005). 『과학보도와 과학저널리즘』 (서울: 한국언론재단).
5. 이성규 (2009). 『트위터, 140자의 매직』 (서울: 책보세).
6. 송인혁·이유진 외 (2010). 『모두가 광장에 모이다』 (서울: 아이앤유).
7. Clay Shirky (2009). ‘미디어: 사라지는 경계와 시장의 미래’, 서울디지털포럼 발표자료.
8. 김학수·박성철·정성은 (2005). 『과학커뮤니케이션론』 (서울: 일진사).