

# 미디어와 세상

## 2~3주차 : 미디어에 대한 기본적인 이해

2025년 1학기  
신문방송학과 엄호동

## 강의 진행계획 (주차별)

강의 주차	강의 제목	수업 유형	평가
1주차 (03월 10일)	강의 계획 및 설명	강의 설명	출석 15% / 참여 10%
2주차 (03월 17일)	미디어에 대한 기본적인 이해 1	이론 강의	“
3주차 (03월 24일)	미디어에 대한 기본적인 이해 2	이론, 토론, 실습	“
4주차 (03월 31일)	미디어 플랫폼과 콘텐츠 등에 대한 이해	“	“
5주차 (04월 07일)	디지털 미디어에 대한 이해	“	“
6주차 (04월 14일)	미디어 리터러시 알아보기 등	“	“
7주차 (04월 21일)	소셜 미디어 알아보기 1	“	“
8주차 (04월 28일)	중간고사	-	30%
9주차 (05월 05일)	소셜 미디어 알아보기 2	이론, 토론, 실습	출석 15%, 참여 10%
10주차 (05월 12일)	미디어 리터러시 역량 키우기 1	“	“
11주차 (05월 19일)	미디어 리터러시 역량 키우기 2	“	“
12주차 (05월 26일)	미디어 리터러시 역량 키우기 3	“	“
13주차 (06월 02일)	미디어 리터러시 역량 키우기 4	“	“
14주차 (06월 09일)	미디어 리터러시 역량 키우기 5	“	“
15주차 (06월 16일)	미디어 리터러시 등에 대한 종합 토론	종합 토론	과제 등 15%
16주차 (06월 23일)	기말고사	-	30%



# 미디어(Media)란?

정재민 외, 2022. 세상을 바라보는 눈, 미디어 리터러시. <한국언론진흥재단>.

## 미디어(Media)란?

미디어(media)의 단수형인 미디엄(medium)은 ‘중간’, ‘가운데’를 뜻하는 라틴어에서 유래했다. 일상생활에서도 미디엄은 ‘중간’의 의미로 쓰인다. 고기의 익힘 정도나 옷의 크기를 말할 때 미디엄이라는 표현을 쓴다.



커뮤니케이션 과정에서 한쪽에서 다른 쪽으로 무언가를 전달할 때 가운데서 통로 역할을 하는 것이 미디어다. 그런 의미에서 미디어는 커뮤니케이션을 위한 도구 혹은 수단이고, 흔히 말하는 ‘매개체’ 또는 ‘매체’라 할 수 있다.

신문과 방송뿐만 아니라 인터넷, 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등 모두 커뮤니케이션의 통로로, 사람들을 이어 주는 매개체 역할을 하는 것이다.



## 미디어(Media)란?

신문, 잡지, 책처럼 활자를 종이에 인쇄해서 전달하는 것은 인쇄 매체, 라디오와 텔레비전 같이 전파를 통해 정보와 오락을 전달하는 것은 방송 매체라고 표현한다.

인쇄 매체나 방송 매체는 익명의 대중을 상대로 하기 때문에 흔히 대중 매체 혹은 매스 미디어라고 말한다.



디지털 기술의 발전으로 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 활발해지면서 디지털 미디어, 멀티미디어라는 용어도 등장했다.

전달되는 내용물을 기준으로 정보 매체, 교육 매체, 오락 매체로 분류하거나, 내용물을 어떤 표현 형식으로 전달하는가에 따라 활자 매체, 음성 매체, 영상 매체로 구분하기도 한다.

## 미디어(Media)란?

미디어는 어떤 방식 혹은 수단을 활용하느냐에 따라 다른 이름으로 불리지만 공통된 점은 내용물, 즉 콘텐츠를 전달하는 매개체라는 것이다.

그렇다면 미디어에 담겨서 전달되는 콘텐츠는 무엇인가? 신문 기사나 방송 뉴스, 영화, 드라마, 다큐멘터리, 스포츠, 음악 혹은 게임일 수도 있다. 문자, 음성, 그림이나 사진, 또는 동영상의 형태로 전달된다.

하지만 이런 것만이 콘텐츠가 아니다. 사람들의 시간과 주목을 가져가는 것은 모두 콘텐츠다. 소셜 미디어에 올리는 글이나 사진, 개인 방송 동영상, 메신저로 보내는 문자도 하나의 콘텐츠다. 따라서 우리가 이용하는 콘텐츠를 매개하는 모든 수단을 미디어로 정의한다. 신문, 방송, 인터넷, 유튜브, 구글, 네이버, 페이스북, 틱톡, 카카오톡 등 모든 것이 미디어인 것이다.



# 미디어(Media)의 기능

## 미디어(Media)의 기능

해럴드 라스웰(Harold Lasswell)은 매스 커뮤니케이션의 기능을 세 가지로 정의했다.

첫째는 환경 감시 기능이다.

미디어는 세상에서 무슨 일이 벌어지고 관찰하고 알려 주는 역할을 한다.

산불, 가뭄, 홍수, 태풍 등 자연 현상의 상태를 알려 주고 정치와 경제, 사건 사고, 전쟁이나 국제 분쟁을 보도한다. 미디어에 의존하지 않고서는 내가 직접 보고 듣는 정보는 제한적이다.

특히, 팬데믹과 위기 상황에서 정보에 대한 사람들의 욕구가 커지기 때문에 환경 감시의 기능은 더욱 중요해진다. 코로나19 팬데믹 시기에 뉴스 애플리케이션 설치량이 증가하고 뉴스 이용 시간이 늘어났다.



## 미디어(Media)의 기능

첫째는 환경 감시 기능이다.

보고서 ‘코로나19 이후 국민의 일상변화(한국언론진흥재단, 2020)’에 따르면 가장 큰 변화는 ‘미디어’ 이용이 늘어났다는 점이다.

미디어 콘텐츠별로 나누어 보면 드라마, 예능, 게임 등 모든 장르의 이용률이 늘었고, 특히 뉴스 이용량 증가율은 72.2퍼센트로 가장 크게 증가했다.

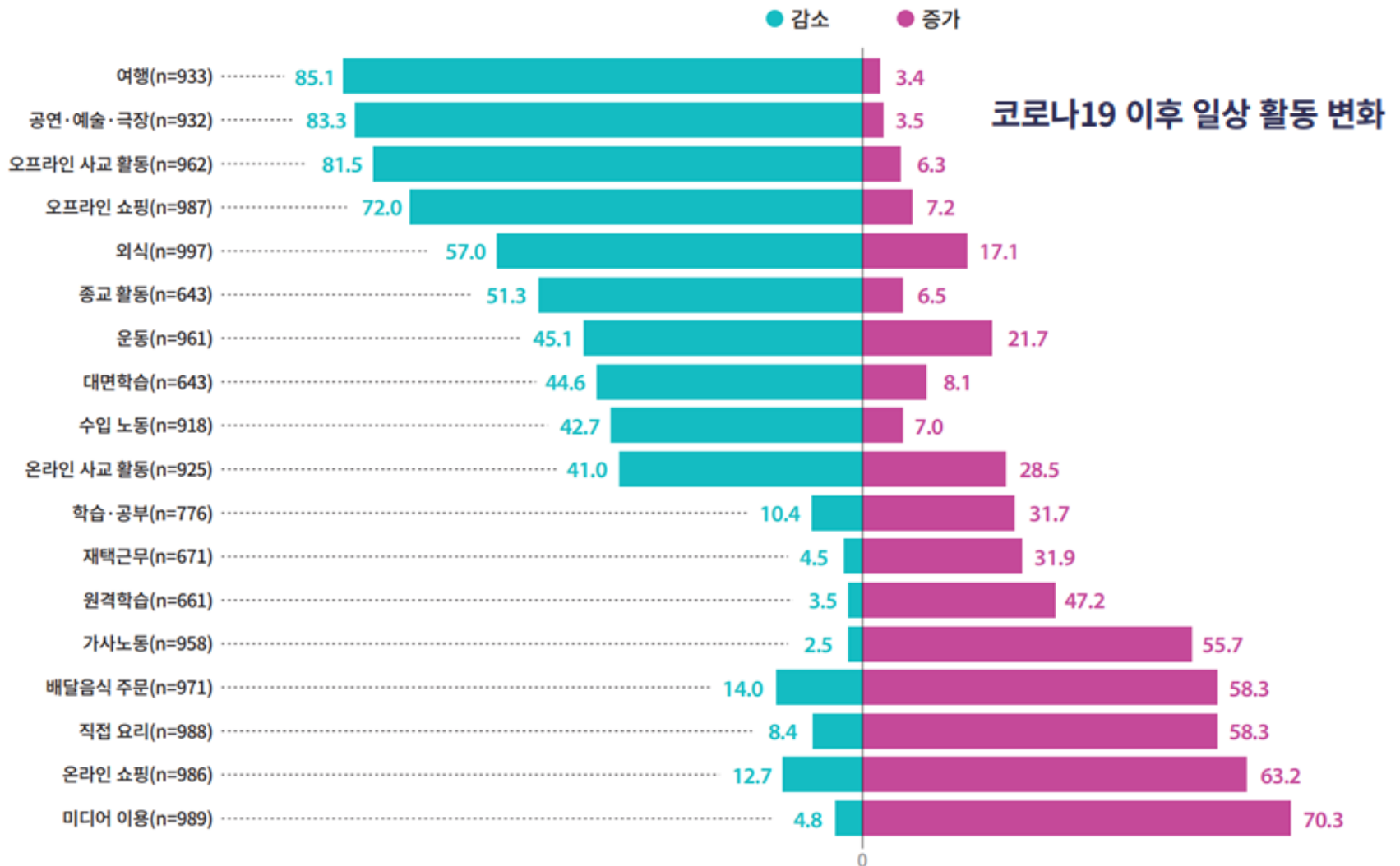
코로나 19 상황에서 필요한 정보와 전문가들의 의견을 전달받기 위해 뉴스에 의존하는 경향을 보였다.

확진자가 어디서 얼마나 발생했는지, 해외는 어떤 상황인지, 어떻게 대처해야 하는지

미디어를 통해 접한 것. 이와 같이 미디어는 세상의 일을 관찰하고 알려 주는 기능을 한다.

# 미디어(Media)의 기능

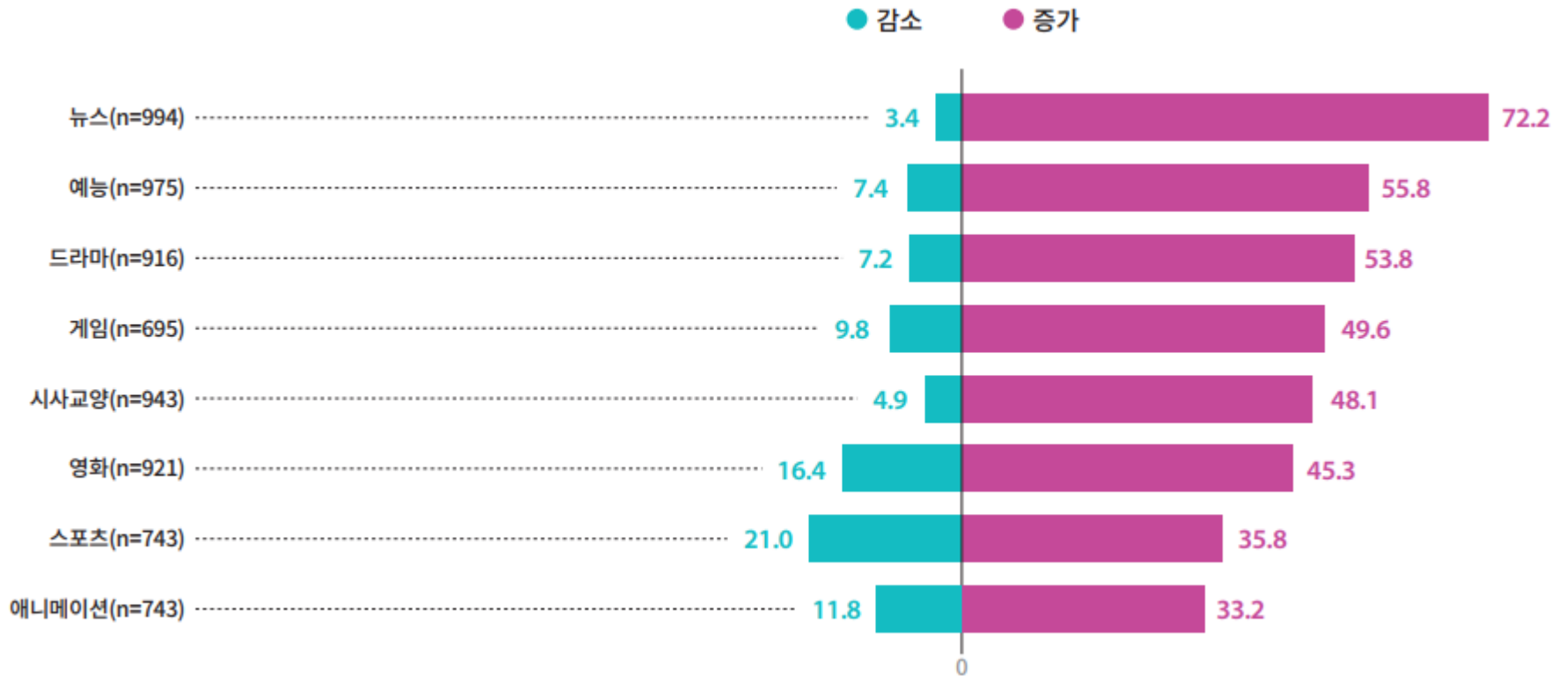
첫째는 환경 감시 기능이다.



# 미디어(Media)의 기능

첫째는 환경 감시 기능이다.

코로나19 이후 미디어 콘텐츠 이용량 변화



## 미디어(Media)의 기능

두 번째는 해석을 통한 조정 기능이다.

단순히 무슨 일이 벌어지고 있는지 알려 주는 것을 넘어 발생 이유를 밝히고 해석하며, 나아가 우선순위와 방향성을 제시하는 것이다.

미디어가 어떤 뉴스를 선택하고 어떻게 해석해 제공하느냐에 따라 수용자에게 미칠 영향력이 다르다는 점에 주목한 기능이다. 정치적 이슈, 사건, 공공 정책 등에 대한 사람들의 태도는 미디어가 해당 이슈를 어떻게 프레임하고 발표하는가에 달려 있다.

예를 들어, 전쟁에 대해 무슨 일이 일어나고 있는지 보도하는 것이 미디어의 환경 감시 기능이라면, 전쟁이 왜 일어났고 책임 소재는 어디에 있는지 분석하고 전달하는 것은 해석과 조정의 기능이다.

과거 이러한 해석과 조정의 기능에는 신문사와 방송사가 절대적인 영향력을 미쳤지만, 지금은 개인도 블로그, 소셜 미디어, 개인 방송을 통해 특정 이슈에 대해 관점을 제시하고 해석을 하고 있다. 전통 미디어와 달리 개인 미디어들은 사실 여부를 점검하고 걸러 내는 게이트 킵핑(gate keeping) 절차가 없어 책임성 논란이 제기되기도 한다.

## 미디어(Media)의 기능

### 셋째는 문화 전승 기능이다.

미디어는 사회의 규범, 규칙, 가치를 한 세대에서 다음 세대로 전수하는 기능을 한다. 또는 사회로 새롭게 편입되는 구성원들에게 규범과 가치를 알려 주는 것도 미디어의 문화 전승 기능이다. 이를 통해 미디어가 교육적 차원에서 역할을 한다고 볼 수 있다. 예를 들어, 어린이 프로그램은 어린이들에게 보고 배울 수 있는 선한 행위와 도덕적 기준을 제시한다. 선정성이나 폭력성 측면에서 사회에서 수용할 만한 수준에 대한 윤리적 기준도 제시한다. 방송에 출연하는 가수들의 노출 수위나 언어나 신체적 폭력 행위에 대해 심의하고 적절한 선을 제시한다. 세대 간에 공감할 수 있는 콘텐츠로 새로운 문화를 만들어 나가고, 하부문화로 존재하던 현상을 공론화해 세대 간에 공감할 수 있는 콘텐츠가 되게 함으로써 문화를 만들어 가는 역할도 한다.

## 미디어(Media)의 기능

사회학자인 찰스 라이트(Charles Wright)는 라스웰이 제시한 미디어의 세 가지 기능에 더해 또 하나의 주요 기능을 제시했다.

### 네번째는 오락 기능이다.

미디어는 자연 환경과 인간 사회를 감시하고 뉴스와 논평을 전달하고 문화를 전수하는 교육적 기능도 하지만 오락거리를 제공하고 휴식을 돕기도 한다. 예능 프로그램, 드라마, 음악, 영화, 게임이 대표적이다.

전통 미디어보다 디지털 미디어에서 오락 기능이 더 확연하게 드러난다. 많은 사람들이 개인 방송, 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등을 오락과 휴식의 도구로 이용하고 있다. 과도한 이용이 문제가 되기도 하지만 일상의 스트레스를 풀어 주고 여가 시간을 보내는 데 중요한 기능을 한다.



## 미디어(Media)의 기능

환경 감시, 해석과 조정, 문화 전수, 오락이라는 전통적 기능 이외에 디지털 미디어 환경에서 주목받는 새로운 미디어 기능도 있다.

**다섯째는 상호 작용 기능이다.**

사람들은 SNS를 통해 자신의 이야기를 올리고 타인의 소식을 접한다. 개인 방송 플랫폼에서 BJ와 시청자가 동시에 상호 작용하기도 한다.

검색 엔진이나 커뮤니티에서 질문하고 답을 받거나 메신저로 대화하는 것 역시 미디어의 상호 작용 기능을 보여 준다.

미디어의 제작과 전송이 **디지털화 되면서 이루어진 가장 큰 변화가 바로 상호 작용 기능**이다.





미디어(Media)의 영향력

# 미디어(Media)의 영향력

미디어가 우리 삶에 미치는 영향력은 어느 정도일까?

미디어 효과(media effect) 연구를 살펴보는 것도 의의가 있을 듯.

흥미롭게도 연구자들은 특정 미디어의 이용자가 많아지고 영향력이 커질 때 그 미디어가 전달, 매개하는 콘텐츠가 미치는 부정적 효과에 주목했다.

예를 들어 19세 초 신문이 대중화되면서 기사에 포함된 폭력성, 선정성, 끔직한 사건에 대한 묘사가 사람들에게 미치는 효과를 연구했고, 20세기 초 영화가 인기를 끌자 선정적이고 폭력적인 장면이 청소년에게 미치는 부정적 효과를 연구했다(Blumer, 1933).

## 미디어(Media)의 영향력

강력한 미디어 효과의 사례로 1938년 미국 CBS 라디오의 프로그램 <머큐리 극장(Mercury Theater)>에서 방송한 ‘우주 전쟁’을 들 수 있다.

화성인이 지구에 침입해 독가스로 수백만 명을 죽인다는 내용이었다. 실제 상황이 아니라 가상임을 방송을 시작할 때, 마칠 때, 그리고 중간에 두 번 더 고지했지만 청취자들은 공포에 빠져 거리로 뛰쳐나가거나 차로 탈출했고 경찰에 전화를 걸어 구조를 요청했다(Cantril, 1940).

이 사건은 다음날 ‘뉴욕타임스’ 1면을 장식하기도 했다. 이와 같은 미디어의 강력한 효과를 연구자들은 ‘마법의 탄환 이론(Magic bullet theory)’, ‘피하 주사 이론(hyperdermic needle theory)’이라고 칭했다. 총알이 몸에 박히거나 주사기를 통해 피부 아래로 약물을 주입하는 것처럼 미디어가 수용자에게 엄청난 위력을 미친다는 것이다.

# 라디오 드라마 '우주 전쟁' 피난 소동, 오손 웰스 전설의 시작

## 기억할 오늘

최윤필기자 proose@hankookilbo.com

오손 웰스(Orson Wells, 1915~1985)의 명성은 영화 '시민 케인(1941)'으로 절정이었지만 그의 전설은 라디오 드라마 '우주 전쟁'에서 시작됐을 것이다. 23살이던 1938년 그는 CBS 라디오 단막극 시리즈 '생방송 머큐리 극장(The Mercury Theatre on the Air)'의 4번째 극으로 허버트 조지 웰스 원작의 '우주 전쟁(The War of the Worlds)'을 준비했다.

오손 웰스가 직접 제작·감독하고 내레이터로 출연한 그 극은 시간·공간 배경을 원작의 19세기 영국에서 20세기 미국 뉴저지 웨스트 윈저의 실재하는 지명으로 각색했다. 방송은 10월 30일 저녁 8시 시작됐다. 차이코프스키 피아노 콘체르토 작품 1번이 흐르는 가운데 아나운서가 드라마의 배경을 설명한 뒤 웰스를 소개했고, 배역들의 대사 연기도 순조롭게 이어졌다. 중간에 진행자의 안내 멘트도



삽입됐다. “여러분은 지금 H.G 웰스의 ‘우주 전쟁’을 각색한 오손 웰스의 드라마를 듣고 계십니다.”

하지만 ‘비극’은 그 시간대까지 다른 채널의 인기 프로그램 때문에 청취자가 거의 없었고, ‘화성인의 지구 침공’이 시작된 드라마 2/3 지점에서야 청취자들이 몰려들기 시작했다는 점이였다. 채널을 옮기자마자 느닷없이 뉴스 속보 멘트가 끼어 들고 ‘침공’ ‘실제 상황’ 같은 살벌한 단어들 이 폭발음 같은 실감나는 효과음들과 함께 다급한 어조로 들려오자 청취자들은 패닉에 빠졌다. 당시로선 생소했을 오손 웰스의 연출에 ‘수많은’ 청취자들이 드라마를 실제 뉴스로 착각한 거였다. 피난 집을 찾는 사람, 총을 들고 거리로 달려 나온 사람

... 방송국은 문의·항의 전화로 마비됐고, 스튜디오는 경찰들로 북적거렸다. 다음 날 뉴욕타임스(사진)도 1면 톱뉴스로 간밤의 소동 소식을 전했다.

31일 오후, 오손 웰스는 사과 기자회견을 했다.

“공포감이 조성될 걸 몰랐나?”

“몰랐다. 그 기법이 독창적인 것도 아니고, 새로운 것도 아니다.”

“왜 지명을 미국 도시와 관공서로 바꿨나?”

“H.G 웰스도 실제 유럽 도시명을 쓰지 않았다. 사실감을 높이기 위해서였다. 정말 미안하다.”

관련 뉴스는 이후로도 무려 3주 동안, 1만2,500여 건이 이어졌고, 무명의 오손 웰스는 유명해졌다. 하지만 근년 언론학자들은 당시 신문이 ‘패닉’을 과장했고, 방송을 듣지 않은 이들조차 그 소동의 희생자인 양 생각하게 만들었다는 연구 결과를 잇달아 발표했다.

어쨌거나 3년 뒤 ‘시민 케인’이 개봉될 무렵 시민들은 감독이 문제의 그라는 걸 기억하고 있었고, 그의 영화라서 본 이들도 적지 않았을 것이다.

(21.2\*12.5)cm

## 미디어(Media)의 영향력

미디어의 영향력을 설명하는 가장 잘 알려진 이론은 **의제 설정 이론**이다.

**미디어가 대중의 의제를 설정한다는 이론**이다(McCombs & Shaw, 1972). 다시 말해, 미디어가 **특정 이슈를 더 많이 보도할수록 사람들은 그 주제를 중요하게 인식한다는 것이다.**

기후 변화에 대한 보도가 많아 질수록 사람들은 기후 변화를 우리 사회가 당면한 주요 의제라고 믿는다.

의제 설정 이론이 ‘무엇에 대해 생각할 것인가’에 초점을 맞추고 있다면 **프레이밍 이론** (framing theory)은 ‘그에 대해 어떻게 생각할 것인가’에 **방점**을 찍는다(Goffman, 1974).

노인 사회 보장 이슈를 예로 들자면 사회 정의 · 윤리 · 배려 · 책임의 시각에서 보도하는가, 부담 · 사회 비용 · 증세를 강조하는가에 따라 노인 사회 복지에 대한 사람들의 생각이 달라진다는 것이다.



## 미디어(Media)의 영향력

미디어의 특정 효과에 대한 이론이라기보다 미디어의 효과에 대한 사람들의 인식의 차이와 관련된 이론도 있다.

자신은 미디어 콘텐츠의 영향을 받지 않지만 제3자는 영향을 받을 것이라고 인식하는 제3자 효과 이론(third-person effect theory)이다.

나는 폭력적이고 선정적인 콘텐츠를 봐도 영향을 받지 않지만, 제3자인 타인은 나쁜 영향을 받을 수 있기 때문에 위험하다고 인식하는 것이다.

미디어가 자신에게 미치는 영향은 과소평가하는 반면, 타인에게 미치는 영향은 과대평가 한다는 것(Davison, 1983). 폭력, 포르노, 술, 담배, 도박 등을 다루는 부정적인 콘텐츠의 효과에 대해서는 일관되게 제3자 효과가 입증되었다.

반면 친 사회적이고 바람직한 콘텐츠의 경우는 제3자 효과에 반대되는 1자 효과가 발생한다. 장기 기증이나 기부에 대한 공익 광고 캠페인을 보고 자신은 감명과 좋은 영향을 받았다고 생각하지만 정작 타인은 자신만큼 영향을 받지 않을 것이라고 생각하는 것이다.



# 미디어(Media) 산업의 구조적 특성

# 미디어(Media) 산업의 구조적 특성

## 사회 · 문화 · 정치적 영향력과 규제

미디어 산업이 다른 산업과 차별화되는 가장 핵심적인 이유는 미디어가 가진 사회, 문화, 정치적 **영향력**에 있다.

기사 하나, 노래 한 곡, 드라마나 방송 프로그램, 영화 한 편이 미치는 영향력은 일반 소비재 상품과는 비교할 수 없을 만큼 크다.

미디어 상품에는 폭력성, 선정성, 편향성 등의 여러 문제가 끊임없이 제기된다. 미디어 산업이 다른 산업보다 규제가 많을 수밖에 없는 이유도 그 영향력에 있다. 영향력이 큰 만큼 미디어 사업에 대해서는 진입 규제, 내용 규제, 사후 심의를 통한 규제가 존재한다.

## 미디어(Media) 산업의 구조적 특성

지상파 방송사, 종합 편성 채널, 보도 전문 채널, 유료 방송 사업자는 정부의 승인과 허가를 받아야 방송을 할 수 있다. 소유와 경영에 대한 규제, 편성과 프로그램 내용에 대한 규제가 존재한다. 일반 산업에서는 가격 담합이나 덤핑으로 공정 경쟁을 해치는 경우 규제가 가해지는 정도이지만, 미디어는 누가 소유할 수 있느냐부터 내용에 대한 심의까지 다양한 차원에서 사업자에 대한 규제가 존재한다.

규제가 없다면 사람들의 주목을 끌기 위해 노출의 수위가 높아지고, 폭력적 장면과 막말이 난무하고, 정치적 편향으로 여론에 영향을 미치는 등 부작용을 피하기 어렵다.

결국 미디어가 가진 사회 · 문화 · 정치적 **영향력에 대한 우려에서 다른 산업보다 많은 규제가 발생**한다.

디지털 미디어 시대, 포털 사이트나 동영상 플랫폼의 영향력이 커지면서 이에 대한 규제의 목소리도 높다. 기존 방송사는 방송법에 따라 규제를 받지만 **동영상 서비스를 제공하는 디지털 플랫폼은 방송법의 규제에서 벗어나 있어 동일한 서비스에 대해 동일 규제를 해야 한다는 목소리도 높다.**

# 미디어(Media) 산업의 구조적 특성

## 네트워크 효과

미디어 상품은 쓰면 쓸수록 닳는 것이 아니라 쓰는 사람이 많으면 많을 수록 가치가 높아진다. 소위 말하는 네트워크 효과가 발생한다.

나 혼자 만 전화기나 팩스를 가지고 있으면 소용이 없다. 두 사람, 세 사람, 쓰는 사람이 늘어날수록 전화나 팩스의 가치는 높아진다.

드라마나 영화도 마찬가지다. 본 사람이 많아질수록 더 화제가 되고, 가치가 올라간다. 나 혼자만 알고 재미있어 하는 것보다 이를 알고 즐기는 사람이 많을수록 다른 사람들과 공감하며 얻을 수 있는 것이 늘어나 사회적 효용이 증가 한다. 소셜 미디어는 네트워크 효과를 보다 극명하게 설명 해준다. 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡을 쓰는 사람이 많아질수록 효용이 높아진다. 이용자가 늘어날수록 광고주들도 더 많이 모이고, 결국 소셜 미디어의 가치가 증가한다.

이용자가 많아질수록 긍정적인 외부 효과가 발생하지만 반대로 부정적인 외부 효과가 발생하기도 한다. 동영상 플랫폼에 이용자가 너무 모이면 트래픽에 문제가 생기는 것을 예로 들 수 있다.