

1. 소개

95년 무렵의 인터넷, 특히 월드와이드웹(WWW)의 도약을 기점으로 커뮤니케이션 테크놀로지의 비약적인 발전은 많은 변화를 가져 왔다. 모든 미디어가 디지털화(digitalization)가 되는 시기가 비트(bit)의 완전한 자유를 의미한다고 이야기 하는 것에는 (Negroponte, 1996) 디지털화로 인한 미디어(매체)의 융합이 심화되면 이제 전통적인 의미의 필름, 방송, 책, 라디오 등등의 미디어 구분이 모호해지게 되고, 이에 따라서 전통적인 미디어 비즈니스에 획기적인 변화가 올 것이라는 것을 의미하는 점이 있다. 다시 말하면, 이제 매체를 다루는 회사는 전통적인 일인 일 매체의 비즈니스 형식에서, 일인 다매체 형식의 비즈니스 모델로 나아가 한다는 것이다. 3D, 게임 산업계에서 종종 회자되는 One Source Multiple Use의 캐치프레이즈는 이런 디지털화의 영향력을 잘 반영한다.

필름보다 더 오랜 역사를 가졌음에도, 신문 산업은 이런 디지털화를 대비하는 움직임이 둔한 편이었다. 조선일보의 COPE(Create Once Publish Everywhere)라는 슬로건을 기치로 하는 움직임은 뒤졌던 행보를 빨리 하여 흔히 사양산업이라고 회자되는 신문산업의 나갈 길을 제시하는 비즈니스 모델이라고 하겠다.

이 글은 빠른 테크놀로지의 속도에 발 맞추느라고 논의에서 소외되기 쉬운 디지털화의 이론에 대한 고찰을 하고, 이를 신문산업에 비추어 봄으로써, 앞으로의 전략을 가늠할 수 있도록 돕는 것을 목적으로 한다. 특히 이 글은 거래비용(TCA)이론 과/혹은 PAT(Principal-Agent Theory) 등과 커뮤니케이션 테크놀로지와 관련된 이론을 배경으로 조직(organizations)의 커뮤니케이션 테크놀로지의 수용(adooption)과 사용(uses)을 통한 조직의 변화와 변형에 대해서 논하고 이를 바탕으로 조직내의 구성 혹은 구조 문제에 대해서 이야기 하려고 한다.

따라서 이 글은 아래와 같은 형식으로 서술된다. 첫 째, 커뮤니케이션 테크놀로지, 디지털화와 관련된 이론을 소개하고; 둘째, 테크놀로지가 조직내(intra-organizational)와 조직간(inter-organizational)의 수준에서 어떻게 논의되고 응용되는 지에 관해서 서술하도록 하겠다. 마지막으로 조직내에서 ... (edit)

2. 이론: TAT, PAT, media richness, social influence model, networks

거래비용(transaction cost)의 개념은 생산(production)과 분배(distribution)에 투입되는 비용이 인간 경제활동의 근간을 이룬다는 기존의 전통적인 신경경제학(Neo Classical Economics)이론에 대응하여 나온 개념이다. 일반적으로 신경경제학 이론에서는 회사(firm)라는 조직을 생산 기능(production function)을 기반으로 하여 설명한다. 이 이론을 사용하여 경제활동, 현상을 설명할 때 암묵적으로 받아들여지는 가정은 생산기능이 난관이 없이 흘러가는 과정(process)이며, 시장은 전적으로 누구에게나 개방되어 있으며, 거래에 필요한 정보는 모든 사람이 공히 공유하고 있다는 점등이다 (Barney & Hesterly, 1996; Coase, 1983; Fligstein & Freeland, 1995).

거래비용 이론은 위에서 언급된 신경경제학의 가정을 수정하여, 경제활동을 하는 인간은 불완전한 정보체계(imperfect information system) 내에서 불완전한 이성체계(imperfect rationality)를 가지고 활동을 하며, 이로 인하여 순수하게 거래활동을 함으로써 발생하는 생산과 분배의 비용 외의 비용이 발생하게 된다는 점을 강조한다. 이런 비용을 거래비용(transaction cost)라고 하는데, 이는 결국 시장내의 정보 불균형 상태에서 우위(가령, 정보의 우위(information impactedness) 혹은 특화(specificity))를 점하기 위한 독특한 형태의 조직 운영 방법을 도출하도록 한다는 것이 거래비용 이론의 대강이다 (Williamson, 1981a, 1981b, 2005). 예를 들면, 생산을 위해서 자재를 조달하는 행위 자체는 거래비용이 아닐지라도 저렴한 자재를 찾는 행위에 드는 비용은 -- 정보검색을 하는데 혹은 직접 방문하여 상담을 하는데 드는 시간, 비용 등등 -- 거래비용에 해당한다. 정보를 찾거나 가공하는 행위 외에, 거래에 유리한 위치를 선점하기 위해서 특별한 형태의 조직구조(organizational structure)를 구성하는 것도 거래비용의 일종이다. 가령 회사 가와 회사 나 사이에서 일어나는 자재의 수급 혹은 조달이 원활하지 않아서 회사 가가 회사 나와 계약을 맺는 대신에 회사 나를 구입하여 버리는 행위가 일어난다면, 이 또한 양 사간의 협력에 있어서 드는 거래비용과 실제 상대 회사를 구입하는 비용을 비교하는 예이다. 이와 같은 논의는 결국 조직간의 상호협력(collaboration) 혹은 조정(cordination)에 관한 문제와 직접적으로 연관된다.

조직간(inter-organizational)의 상호협력 혹은 조정에 있어서 계약이라 함은 결국 회사 가와 회사 나가 동등한 위치에서 서로를 이용하지 않고 상부상조한다는 것을 문서화하는 행위인데, 이는 언제나 사후약방문(post de facto) 격인 약점을 가지고 있다. 다시 말하면, 계약 당사자간에 일어날 일들을 예측하는 것으로 계약의 조건이 만들어지기 때문에 그 예측을 벗어나는 상황이 발생하여 불의의 일들이 일어나게 되면, 이 후의

계약에서나 그런 상황이 고려된다는 점이다. 회사 (firm)간의 계약 시에 상당한 비용이 법률적으로 지출이 되는 이유도 바로 여기에 있다. 전문적인 법률지식을 갖춘 전문인이, 발생 가능한 모든 조건을 검토하여 차후에 문제가 없는 계약을 성사시켜야 하기 때문이다. 물론 그럴 때 드는 비용 또한 거래비용에 포함된다고 하겠다.

위와 같이 계약이 관련된 경제 행위를 설명하는 구체적인 이론이 또 하나 있는데 이것이 사용자-고용자 이론 (Principal-Agent Theory, PAT)이다. 이 이론의 가정은 경제활동을 하는 사람은, 불완전한 이성을 가지고 있음에도 불구하고, 언제나 자신의 이득을 추구하며 (self-interested), 자신에게 유리한 상황에서는 자신의 이득을 추구하는 행위를 한다는 것을 골자로 한다 (기회적 행위, opportunistic behavior). 이런 행위를 막기 위해 명확하고 명시적인 계약서 등이 동원되게 된다. 사용자-고용자이론은 이론적으로는 사용자 (principal) 그리고 고용자 (agent)간의 관계를 설명하는 것이지만 거의 모든 경제활동단위체에 적용이 되며, 회사와 회사간의 다양한 종류의 관계나 -- joint venture, franchise, buyouts, loyalty, 등등 -- 조직 구조 등이 바로 이 이론에서 나타나는 이기적인 조건에서 기인한다고 PAT 이론은 주장한다 (Wigand, 1997; Wigand, Picot, & Reichwald, 1995).

이런 조정, 상호협력의 불완전성은 회사로 하여금 조직내의 조직 구조 혹은 조직간의 상호 구조가 특정한 형태를 가지도록 하는데 영향을 미치게 된다. 즉, 양자간의 거래에 있어서 정보의 우위성 (information impactedness) 혹은 특화 (specificity)가 나타날 우려가 없을 경우는 아주 간단한 계약, 혹은 계약이 없는 단발성의 거래를 추구하게 되고, 그런 우려가 높을 경우에는 아예 상대방을 사버리는 회사구매 (buyouts)의 형태가 나타난다는 것이다.

즉, 위의 두 이론이 모두 암시하는 극단적인 조직 구조의 형태는 위계적 (hierarchical) 조직 구조와 시장적 (market) 조직구조의 두 가지 형태이다. 두 이론은 또한 이 양극단을 사이로 다양한 형태의 조직간 구조가 존재한다고 주장한다. 가령 프랜차이즈의 경우는 프랜차이즈를 제공하는 회사가 수급 받는 개인으로부터의 불성실한 행위를 줄이는 방법을 고안해 낸 뒤에 생긴 위계적 - 시장적 조직구조의 중간 단계인 하이브리드 (hybrid) 형태의 조직간 구조라고 볼 수 있다. 단순한 상호조약 (mutual agreement) 정도의 선언은 또한 양 회사간에 서로 입을게 없는, 위험성이 적은 거래를 암시하며, 단순한 상호협조의 발표가 시너지 효과를 낼 것이라는 기대에서 발생하는 시장형 조직구조에 가까운 하이브리드 형태라고 하겠다.

Wigand, Picot, 그리고 Reichwald 는 이런 원리를 아래의 도표와 같이 요약하였다. 특화 (정보 등을 통한 우위를 점할 수 있는 가능성)가 높고 거래비용 (transaction cost)이 높은 경우의 비즈니스는 위계적인 조직구조를 선호할 것이며, 거래비용이 충분히 낮고 특화의 우려가 없는 비즈니스의 경우에는 시장형 비즈니스를 추구할 것이다. 특화 혹은 정보의 우위와 거래비용의 상관관계에 따라 다양한 형태의 하이브리드 구조가 나타날 것이다 (Wigand et al., 1995). 좀 더 자세히 말하자면, 세 개의 선은 각각 특화와 거래비용의 정도가 다른 상품 혹은 서비스를 의미한다. 특화가 낮은 경우에는 시장 (market)구조의 경영을 하는 것이 거래비용을 낮추는 요인이라고 하겠다. 그러나 S2 에서와 같이 특화가 높아지는 경우에 시장구조의 경영은 높은 거래비용을 불러 일으키므로, 효율적인 경영구조라고 할 수 없으며, 차라리 이런 경우에는 위계적인 (hierarchical) 경영 구조를 갖는 것이 유리하다.

Degree of hierarchy:

Market - Hybrid - Hierarchy

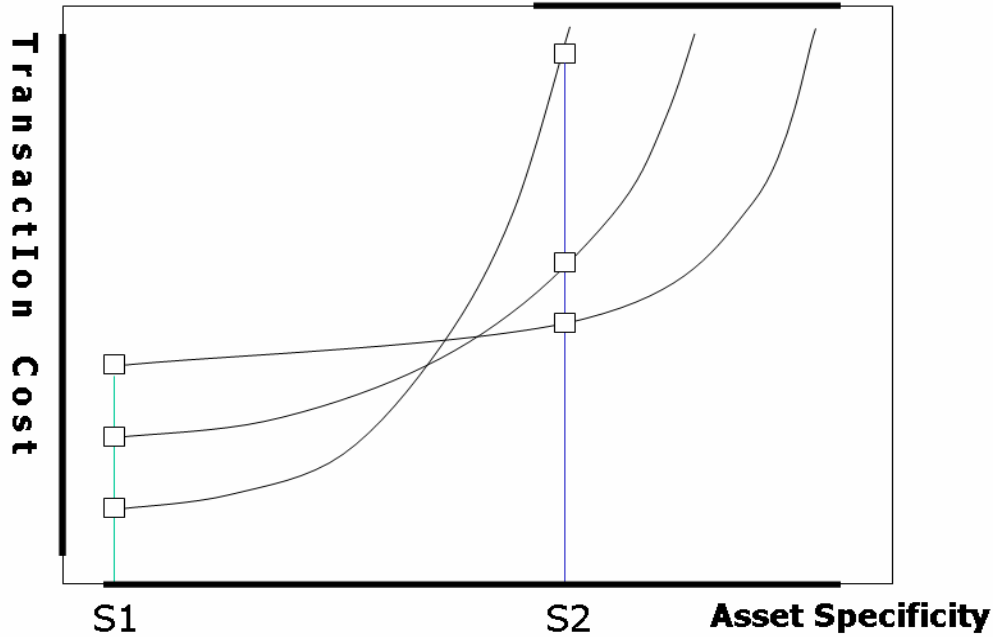


그림 1. 거래비용과 특화에 따른 조직간 구조의 변화

이 이론이 디지털화 혹은 커뮤니케이션 기술의 수용과 맞물려서 중요한 이유는 커뮤니케이션 기술이 거래비용과 특화의 가능성에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 아래의 도표는 Wigand 외 2 인의 도표를 수정한 것인데 커뮤니케이션 기술이 특화와 거래비용을 모두 낮추는 역할을 보여준다. O 표시된 지점에서 회사는 위계적인 조직 구조를 찾았어야 하는데 커뮤니케이션 기술을 수용하여 특화와 거래비용 모두를 낮춤으로써 시장적인 조직구조를 이용하는 것이 가능하게 된다 (검은 색의 O 표시 참조). 즉, 회사의 구매나 명시적인 엄격한 계약을 통해서 이루어지던 조직간 협력이, 시장중심적인 조직간 협동을 통해서 이루어지게 됨으로써 거래비용이 낮아 지며, 이와 동시에 상대방과의 거래가 진행하면서 생길 수 있는 특화의 가능성 또한 낮출 수 있게 된 것이다.

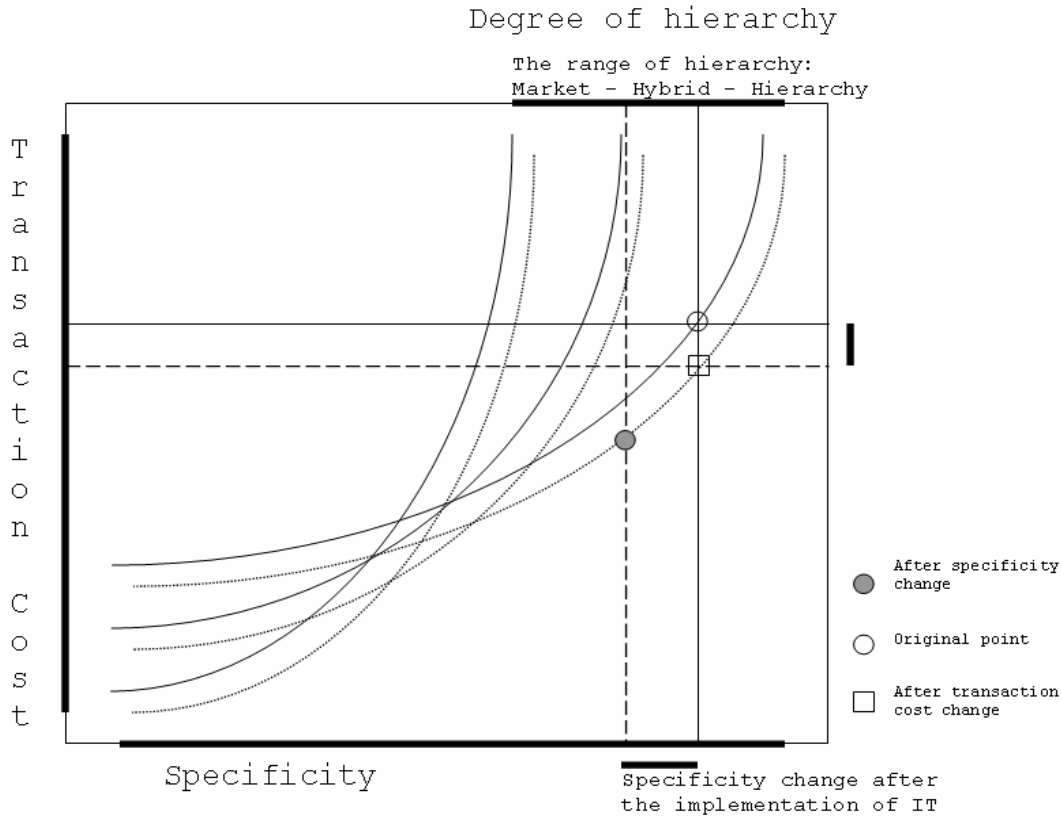


그림 2. 커뮤니케이션 테크놀로지의 거래비용과 특화에 대한 영향

PC 판매회사인 Dell은 위의 이론을 실현한 회사로 좋은 예이다. PC를 조립, 상품화하여 판매하는 회사인 Dell은 그 어떠한 부품도 자사에서는 생산하지 않는 것을 원칙으로 하고 있다. Dell은 컴퓨터 테크놀로지를 이용하여 축적한 소비자에 관한 데이터베이스를 이용하여 2개월 단위의 판매량을 예측하고 (타 회사의 6개월 혹은 1년의 예측에 비하여) 필요한 PC 부품을 주문한다 (Dell, 1998). 부품을 제공하는 회사는 짧은 사이클을 갖는 주문에 재고 없는 부품 생산이 가능해짐으로써 단가를 낮출 수 있다. Dell 또한 계약에 의한 장기간의 거래가 아니므로 부품 납품 업체들의 수급조절의 위험성에서 벗어날 수 있다 (가령, PC 부품의 경우 다른 회사로 바꾸는 것이 쉬운 편이다). 여기에 더하여 Dell은 컴퓨터 네트워크와 데이터 베이스 시스템을 이용하여, PC 한대의 판매마다 모니터의 필요여부를 모니터 제공 업체에게 알리도록 하여, 모니터는 아예 자사의 공장을 들러 창고에 비축되었다가 소비자에게 배달될 필요가 없도록 한다. 창고 제조, 관리의 비용을 없애는 것이다.

Dell의 역할은 일종의 정보 브로커 (information broker 혹은 intermediary agency)의 역할로 소비자와 부품 공급업체간을 Dell만의 노하우로 축적한 지식 (knowledge, information)으로 연결을 해주어 양 쪽을 모두 만족시키는 서비스를 제공하는 것이다 (Boczkowski, 1999; Boczkowski & Ferris, 2005).

이 과정을 살펴보면 Dell은 정보격차 (information impactedness)를 이용한다. PC 생산에 필요한 부품들의 개발 사이클들에 대한 조사를 기반으로 Dell이 주력하는 분야는 테크놀로지와 소비자에 관한 정보 분석이다. 소비자 정보라고 하여 단순히 개인적인 정보를 모아서 사용한다는 뜻이 아니라, 컴퓨터 사용에 수반해서 나타나는 피상적인 정보들을 데이터 베이스화 하는 것을 의미한다 (익명의 직업, 나이, 성별 정도의 정보). 이를 바탕으로 Dell은 PC 조립에 필요한 부품을 구입하는데, 그 구입주기가 약 2달 정도이다. 이것이 의미하는 것은 부품 생산자의 생산 개발 공정의 단축이다. 즉, 2달을 주기로 생산공정을 가동함으로써 재고를 줄일 수 있으며 (6개월이나 1년 생산과 비교하여), 대량으로 판매를 함으로써 안정적인 수익률을 확보하여, 신기술에 기반한 상품의 개발에 좀 더 신경을 쓸 수 있게 된다. 이는 또 다시 새로운 테크놀로지를 - 가령 비디오 카드의 개발주기는 거의 3개월이다 - 보다 빠른 속도로 소비자들에게 제공할 수 있도록 한다. 이런 구조를 살펴

보면, Dell 이 주력하는 분야는 상품 기술의 개발이나 조립 부품 확보 등의 분야가 아니라, 바로 정보의 중개인 (brokerage)의 역할이다. 소비자와 부품 생산자간에 위치하여 양자간의 조율을 맡음으로써 한 쪽으로는 확고한 서비스, 다른 한 쪽으로는 보다 유연하고 안정적인 협력 (collaboration)적인 관계를 맺는 것이다.

우리나라의 경우에는 오마이뉴스가 커뮤니케이션 테크놀로지를 이용하여 성공한 사례라고 하겠다. “모든 시민은 기자다”라는 슬로건 아래, 오마이뉴스는 뉴스의 소스로, 그리고 뉴스 상품의 소비자, 모두 시민을 타겟으로 하고, 일반 신문기사와는 다른 형식 (form)의 기사도 과감히 수용하는 한편, 기사의 프레이밍도 보다 시민적인 관점에 초점을 맞추므로써, 뉴스 상품의 유통을 가능하게 하였다. Dell 과 마찬가지로, 오마이뉴스는 스스로의 역할을 기사의 선택과 편집이라는 면에 국한하고, 시민기자 집단 (모듈화되고, 자발적이면서, 커뮤니케이션 시스템의 접근이 가능한)과 시민독자 사이의 중개자 (brokerage) 역할을 함으로써 자신의 핵심역량 (core competency)을 개발하였으며, 프로페셔널한 저널리즘으로서의 역할을 위해, “선택과 집중 (selection and concentration)”이라는 기치로 일반 시민이 접근하기 어려운 분야에만 자사 인력을 통해서 기사를 제공하고 있다 (오연호, 2005).

위와 같은 조직간 협조 체제 혹은 조직간 구조의 변화는 또한 조직내의 구조 변화를 유발한다. 이는 흔히 조직의 모듈화 (modularization)라고 하는 개념으로, Dell 의 부품이 PC 전체적으로 호환이 될 것인가에 관한 테스트를 위해서 Dell 은 부품 제공 업체의 인력을 파견 받아서 사용하는 것이다. 즉, 필요한 인력이 모듈화되어 공급되는 것이 가능해진 것이다. 파견 근무라고는 하지만 모회사와는 컴퓨터 네트워크 (이메일, FTP 등), (화상)전화, 핸드폰 등의 커뮤니케이션 테크놀로지로 연결되어 있으므로, 부품회사의 코어 기술을 들어내지 않고도 서비스를 제공할 수 있게 된다. 흔히 이야기 되는 아웃소싱 (outsourcing)의 개념이 이렇게 테크놀로지의 수용, 사용을 통해서 보다 원활히 이루어 진다 (Wieland, 2005). 사실, 웹 호스팅과 같은 서비스가 아웃소싱이 잘되는 이유는 바로 이 서비스가 커뮤니케이션 테크놀로지에 대부분을 의존하고 있기 때문이다. 오마이뉴스의 뉴스상품의 성공도 크게 보면 위와 같이 “모듈화”된 인력에 의해서 상품을 공급받고 있기 때문이다.

이와 같은 조직 내부의 구조의 변화는 테크놀로지와 관련하여 자주 언급 되는데, 조직의 평화 (flat-ization), 조직 구조의 민주화, 기능 중심의 조직 구조에서 프로젝트의 중심의 조직 구조, 모듈화 등등의 개념을 통해서 새로운 조직구조의 형태로 제시되곤 한다. 이런 관점은 대개 커뮤니케이션 테크놀로지의 비동시성 (asynchrony)과 익명성 (anonymity) 등의 성격이 유발하는 사회,문화적인 결과라고 설명되는 경우가 많으나, TCA 혹은 PAT 의 관점이 보다 광범위하고 깊이가 있는 근거를 제시해준다고 보겠다.

모든 회사들이 위의 관점을 수용하여 성공하는 것은 물론 아니다. 흔히 테크놀로지 결정론 (technological determinism)이라고 불리우는 관점의 약점이 잘 들어나는 경우를 보면, 테크놀로지가 가져다 줄 수 있는 이점을 파악하여, 이것이 조직이나 사회에 공통적으로 적용될 것이라는 단안에서 과도한 인풋 (input)을 투입함으로써 비효율적인 테크놀로지의 수용, 적응이 일어나는 경우가 있다.

미디어리치니스 이론에 근거한 상당량의 연구는 위에서의 관점에서 시작하였기에 그 한계를 보이게 된 예이다. 컴퓨터 네트워크 발전 초기에 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션 (Computer Mediated Communication, CMC)에서 사용되는 테크놀로지의 특성에 초점을 맞추어 장기간 연구가 이루어진 적이 있는데, 이것이 미디어 리치니스 (media richness) 이론이다. 이 이론은 크게 보아서 두가지의 명제를 갖는데, 첫 번째로는 작업 혹은 업무의 모호성 (equivocality) 혹은 불확실성 (uncertainty)의 발생과 이를 줄이려는 사람들의 성향이 그것이고, 두 번째로는 각각의 미디어마다 정보를 수용할 수 있는 채널대역 폭이 다르다는 생각이다 (Daft & Lengel, 1986; Trevino, Lengel, & Daft, 1987).

불확실성감소이론 (Uncertainty Reduction Theory, Berger & Calabrese, 1975; Douglas, 1994)은 1975 년 Berger 에 의해서 제창된 인간관계 커뮤니케이션 이론의 하나로, 개인이 다른 개인을 만났을 때, 개인은 상대방에 관한 불확실성을 줄이려는 노력을 하는 경향 (탐색 (seeking), 의사소통계획 (planning complexity of communication), 혹은 자기방어 (hedge) 등등)이 있다는 것이 그 요지이다. 이 이론은 후에 인간관계 커뮤니케이션 분야만이 아닌, 정보검색행동 (information seeking behavior)과도 연관지어져서 연구되었다.

리치니스 (Richness)¹가 주장하는 것은 인간이 사용하는 미디어 각각에는 채널의 폭이 정해져 있는데, 정보 혹은 커뮤니케이션 내용은 바로 이 채널의 폭을 통과하여 유통된다는 점이다. 정보라 함은 명백하고 확실한 정보만을 뜻하는 것이 아니라 언어의적인 언어 (paralanguage), 신체적인 언어 (body language), 표정, 피드백 등등을 모두 포함하는 것이다 (Fulk & Boyd, 1991; Fulk & Steinfield, 1990; Rice, 1992). 예를 들면, 면대면 (Face to Face, F2F) 커뮤니케이션의 경우에는 위의 모든 사항을 충족시키는 경향이 있는 반면, 회사조직에서 흔히 사용하는 불레틴 보드에 있는 메모의 경우에는 극히 제한된 정보 (명백하고 사실에 입각한)만을 전달하게 된다. 전화의 경우는 면대면 상황보다는 못하지만 메모보다는 훨씬 많은 정보를 유통할 수 있는 대역폭을 가진다.

당시 연구자들은 이 두가지 명제를 연관지어서 일련의 가설을 세우고 테스트를 하였다. 대표적인 가설을 들어 보면, 회사 조직의 업무 능력이 뛰어난 매니저 (manager)는 업무 혹은 사무의 불확실성 혹은 모호성의 정도에 따라서 적절한 대역폭 (즉, 리치니스)을 갖는 미디어를 선택하여 사용하는 자들이라는 것이다. 리치니스 이론의 명제가 되는 두 개념의 관계는 아래 그림과 같은데, 업무에 뛰어난 매니저라면 가운데 통로에 있는 방식으로 미디어를 선택하여 커뮤니케이션을 하게 된다는 가정이다. 즉, 단순한 업무 (불확실성이 작은 업무)의 경우에는 리치니스가 낮은 매체를 사용하는 것이, 그리고 불확실성이나 모호성이 높은 업무의 경우에는 리치니스가 높은 매체를 사용하는 것이 효율적이라는 것이다.

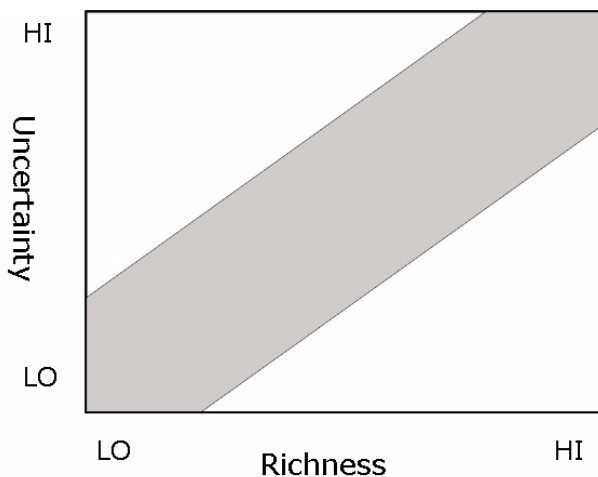


그림 3. 매니저의 미디어선택 (리치니스와 불확실성의 관계)

이 이론과 초기의 실증적인 연구들은 특히 조직커뮤니케이션과 경영학 분야에 대단한 반향을 불러 일으켰다. 미국의 CEO가 유럽의 자회사를 직접 방문하여 경영진과 대화를 나눈 후에 의사결정을 내리는 것은, 그 사안이 중대하고 또 많은 정보를 필요로 하는 것이어서 전화나 이메일을 가지고서는 올바른 판단을 내릴 수 없다고 생각했기 때문이라는 설명, 혹은, 이메일은 전화보다는 대역폭이 좁고 비공식적인 메모보다는 피드백이 빠르며 간편하다는 점에서 사교적인 목적보다는 업무와 관련된 내용의 커뮤니케이션을 쓰는 것이 적절하다는 설명 등은 매우 효과적이었으며 초기의 많은 연구들이 이를 실증적으로 증명하였다 (Daft, Lengel, & Trevino, 1987; Fulk & Boyd, 1991). 그러나, 점차 실증적인 연구는 양극화 된 경향을 보였는데 (특히 이메일이나 Usenet 뉴스그룹의 경우), 시간이 갈수록 이론의 뒷받침에 실패하는 연구가 많아지게 된 것이다 (Rice, 1987; Rice & Gattiker, 2000; Rice & Love, 1987).

일관적이지 않은 연구 결과는 이론 자체에 대한 재검사를 불러왔는데, 이 때 내린 결론은 바로 미디어리치니스 이론이 테크놀로지 결정론에 치우쳐진 이론이라는 점이었다. 다시 말하면 리치니스가 미디어에 내재되어 있으며, 이것이 조직 사회 구성원에게 일방적으로 영향력을 미친다는 가정을 너무도 당연시적으로 받아 들인 것이 테크놀로지가 수용, 사용되면서 그 성격이나 가치가 변화된다는 것을 간과하도록 한 것이다.

¹ 보통은 풍부라고 번역이 되어 미디어풍부성이론이라고 불리고 있으나 어색한 면이 있다. 이론에 대해서 계속 설명하겠지만, 미디어 리치니스 이론은 차라리 미디어채널대역이론으로 각역하여 쓰는 것이 의미소통에 더 좋을 듯 하다.

후속 연구들은 이런 비판을 받아 들여, 테크놀로지 수용의 사회적인 면에 관심을 기울였는데, 이 때 대두되면서 알려진 관점이 사회적 영향 (Social Influence) 관점 혹은 사회정보처리 모델 (social information processing model)이다. (Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990; Fulk, Steinfield, Schmitz, & Power, 1987; Salancik & Pfeffer, 1978; Walther, 1992).

이 관점이 제시하는 것은 커뮤니케이션 테크놀로지 수용 (adoption), 이용 (uses) 과정에서 생기게 되는 테크놀로지에 대한 인식 (perception)은 테크놀로지 고유의 성격이나 특성에 의해서 좌우되는 것이 아니라, 이를 수용하는 사회, 조직, 그룹 등의 구성원의 사회적인 정보의 공유에서 비롯된다는 것을 가정하고 있다 (social information processing). 다시 말하면, 한 개인에게 이메일과 같은 테크놀로지에 대한 관점 (perception), 태도 (attitudes), 그리고 사용 (uses) 등은 이메일 자체의 특성에 기인하기 때문이라기 보다는 직장 동료나 상사, 부하와가 테크놀로지의 수용, 사용과정에서 (사회적 교류 중에) 나타내는 테크놀로지에 대한 생각이 투영되어 형성되기 때문이라는 것이다.

이와 같은 관점의 변화는 미디어 리치니스 이론의 실증적인 연구가 일관성 없는 결과를 초래한 이유를 설명했을 뿐만 아니라, 무조건적인 기계 설비의 인풋을 통해서 작업의 효율성과 성과의 향상을 바라는 회사 (firms, organizations)의 관점을 고치도록 도왔다. 그러나, 이 관점의 연구는, 미디어리치니스 연구에 비해서, 실증적으로 규명하기가 어려운 단점이 있었다. 이런 이유로는 한 단체 (조직, 회사 등)에 있어서 각 구성원이 테크놀로지에 대해서 가지는 관점과 태도의 원인으로 주위 사람들의 관점과 태도를 측정하는 것이 옳은 것인지, 아니면 그 구성원이 생각하는 주위 사람들의 관점과 태도를 측정하는 것이 옳은 것인지에 대한 의문이 있었기 때문이고, 만약에 두 번째 방법이 옳은 것이라고 한다면, 주위사람들에 대한 개인의 지각 (perception)을 측정한다는 것이 그리 쉽지 않은 작업이었기 때문이다 (Rice, 1993a, 1993b; Rice & Aydin, 1991; Walther, 1992). 즉, “사회적 영향의 소스”를 밝히는 작업이 직관적이지 못하고, 또한 그것을 밝히더라도 그것이 그 개인이 가지고 있는 테크놀로지에 대한 생각에 불과한지 아니면 주위 사람들의 생각을 충분히 반영한 것인지에 대한 확신이 어려웠다는 점이다 (조사 방법에 관해서는 다음을 참조, Fulk et al., 1990; Fulk & Steinfield, 1990; Fulk et al., 1987).

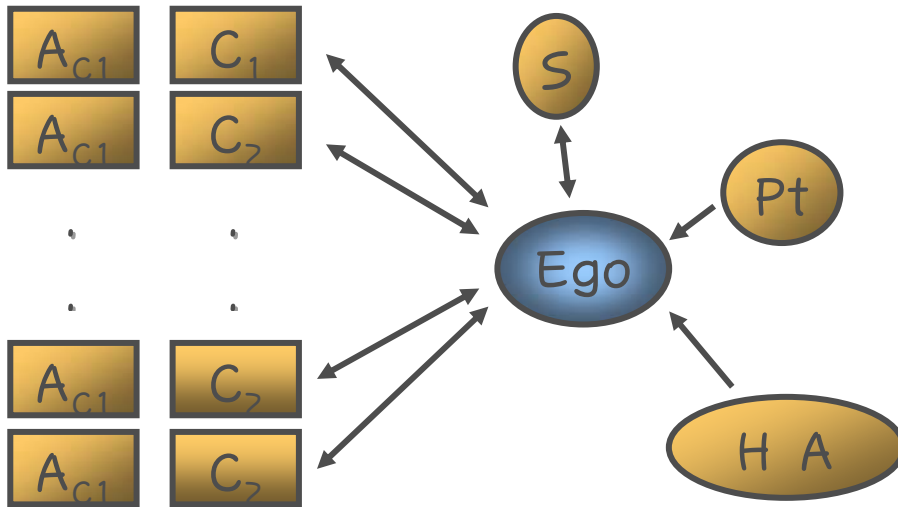
Rice (1994a; 1994b) 는 이런 연구 방법의 어려움을 극복하는 방안의 하나로 사회 관계망 (social network)의 관점과 방법을 사용하는 것을 제안하였다. Rice 는 조직사회에서 “개인과 가까운 동료”의 개념이 단순히 주위 동료들을 의미한다는 가정보다는 관계망 분석에서 사용되는 근접 혹은 인접 (proximity)의 개념을 사용하여, 주위 사람들과의 관계의 정도 (깊이, 범위 등)를 측정한 후 이를 이용하여 중요한 상대 (significant others)를 고르는 작업이 보다 정확한 사회정보처리의 과정을 보여 준다고 주장하였다. 근접, 인접 개념은 다시 관계형 (relational), 직위형 (positional), 그리고 공간형 (spatial)의 측면에서 측정될 수 있다. 첫 번째 것은 커뮤니케이션 근접성 라고도 불리우는 개념으로 개인이 타인과 얼마나 많은 커뮤니케이션을 하는가 (빈도, frequency)의 측정을 기반으로 근접도를 구하는 것인데, 커뮤니케이션의 양이 많은 사람들은 그 만큼 서로와의 근접도가 가깝다는 가정하에 측정이 된다. 직위형은 관계형보다는 더 추상적인 개념으로서 조직내에서의 같은 직급 (가령 각 부의 부장들)을 가진 사람들은 하는 일과 접촉하는 사람이 유사하므로 그만큼 근접성이 높을 것이라는 가정하에, 조직내부에서 구조적으로 동격 (structurally equivalent)인 무리를 구분하여서 구하게 된다. 마지막으로 공간형은 한 개인과 물리적 거리가 가까울수록 더 많은 커뮤니케이션 (업무적, 비업무적 등등)을 하게 되고, 따라서 근접성이 높아진다는 가정하에 물리적 거리를 측정하여 구한다 (보다 자세한 것은 부록의 표 1 참조).

이에 따른 실증적 연구가 일관적으로 사회정보처리 이론을 증명하는 것으로 나온 것은 아니지만, 사회관계라는 것이 사회 생활의 맥락에 대한 이해를 기반으로 하는 것이니만큼 미디어리치니스 이론에 비해서 설득적이라고 받아들여지고 있다. 위의 연구는 결국 조직의 테크놀로지의 수용, 사용, 운영에 있어서 조직내 구성원간의 사회적 관계 (망)이 중요한 역할을 한다는 것을 인식하는 것을 말하므로, 정보 시스템 운영에 있어서 이런 관계망 파악이 선행되는 것이 의미있는 작업이라는 것을 암시한다.

이와 맥락을 같이 한다면, 이메일을 넘어서는 새로운 정보 시스템이 신문조직에 도입되어 뉴스상품의 생산에 사용된다면 어떨까?라는 질문에 대한 답은 “조직 구성원들이 서로 공유하고 있는 새로운 테크놀로지에 대한 사회적인 의견과 태도, 그리고 비전에 따라 다른 결과를 초래할 것”이라고 하겠다. 좀 더 구체적으로 말하자면, 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지의 수용에 있어서, 이에 대한 관점을 공유하는 사람들을 구체적으로 밝히는데 관계망의 방법을 사용한다면, 수용 이후의 테크놀로지에 대한 태도, 사용, 운영에 대한 예측을

불완전하나마 해 볼 수 있으며, 이렇게 구해진 정보는 TCA 혹은 PAT 등의 이론과 접목이 되어 시스템 디자인에 이용될 수 있다는 것이다.

위의 논의를 정리하면 아래의 도표와 같다.



Pt 는 새로운 테크놀로지, 신문사의 미래상 등과 같은 현상 (phenomena)이며, 응답자 (ego)는 이와 같은 현상에 일정한 지각과 태도를 갖는다. C1, C2, . . . , Cn-1, Cn 은 설문응답자 (Ego)의 커뮤니케이션 파트너 (significant others)라고 할 수 있으며, 이들이 가진 태도는 Acn 등으로 나타낸다. S 는 상사 (supervisor)를 의미하며 개인은 S 의 영향력을 받는다. H, A, D 는 각각 네트워크 자료외의 자료인 개인역사 (history), 이전의 지각, 태도 등을 의미한다.

3. 연구 문제와 방법

DMB, Wibro, BcN, IPTV 등 새로운 미디어 테크놀로지가 소개되고 있는 시점에서 신문사의 나아갈 길에 대한 비전은 조직이나, 조직 구성원마다 다르게 된다. 관점의 차이는 회사의 뉴 미디어 혹은 커뮤니케이션 테크놀로지에 관한 지각, 태도의 변화에서 기인하는 것인데, 이런 차이점들이 어디에서 연유하며, 테크놀로지라는 대상의 의미가 어떻게 사회적으로 구성되는지를 파악할 수 있다면, 효과적인 테크놀로지의 수용과 이용에 도움이 된다.

위에 서술한 신문사 조직의 사회정보처리애 관련된 주체와 이에 관한 과정을 살펴보기 위해서 신문사 조직에서 일하는 기자, . . . , 등을 대상으로 서베이를 실시하였다 (각 신문사의 소수 인원을 서베이 하는 것 보다 2-3 신문사를 골라서 전체 기자에게 하는 것이 보다 효과적일 듯 합니다).

3.1. 설문 조사

3.1.1. 데이터

서울에서 운영되는 일간지 신문사가 설문에 응답해 주었다. 사회관계망 방법은 응답자의 특성 (attributes)만을 묻는 일반 서베이와는 다른 접근을 하므로, 한 신문사에 속한 전원에게 서베이를 실시하였다 (N=). 사회영향 모델 (Social influence model)의 요지는, 매체, 조직에 대한 관점, 태도, 행동은 개인에게 "중요한 타인 (significant others)"과의 커뮤니케이션 과정에서 형성된다는 것이다. 따라서 연구진은 아래의 구성 (construct) 혹은 개념을 응답자에게 물었다.

3.1.2. 디지털 시대의 뉴스비즈니스의 변화

신문산업의 위기 의식의 근원은 현재까지 방송의 디지털화이다. 방송이 디지털화 됨으로써, 양방향적인 방송 프로그램의 가능성이 열렸으며, 이에 따라서 방송과 통신의 융합이 가속화되게 되었고, 와중에 뉴스산업의 역할이 정의되고 있는 단계이다. 이런 상황을 고려하면, 뉴스산업의 변화에 대한 일반적인 지각, 신문독자의 변화에 대한 인식, 뉴스 생산자 범주의 확대, 수익원의 다변화, 뉴스 상품 소비자의 범주 확대 등이 디지털 시대의 뉴스 비즈니스의 변화에 대한 지각과 태도를 측정하는 문항이 포함되었다.

3.1.3. 미디어 융합

위에서 언급한 디지털화, 이에 따른 방송과 통신의 융합은 미디어의 융합으로도 표현된다. 신문사가 방송사를 소유하지 못하도록 하는 현행제도에 대한 태도, 신문상품의 포맷의 다양화로 인한 편집국의 역할 변화, 이에 따른 편집국 인력의 역할 변화 등에 대한 인식을 물었다.

3.1.4. 편집국 운영

미디어 융합과 관련하여 변화할 수 있는 편집국 운영에 대한 지각과 태도를 묻는 문항 또한 포함되었다. 앞으로의 뉴스상품 포맷의 변화, 이 변화에 따른 편집국의 성격, 편집국 통합(온라인, 오프라인, 방송 포맷을 총괄하는) 혹은 독립에 대한 태도, 이에 따른 신문사 조직 구성원 노동강도의 변화와 작업환경의 변화에 대한 인식을 물었다.

3.1.5. 앞으로의 기자상에 대한 지각, 태도

급변하는 테크놀로지의 변화, 특히 방송과 통신의 융합으로 나타나는 변화는, 신문산업에도 많은 영향을 미칠 것이다. 즉, 신문은 이제 더 이상 종이를 통해서 뉴스라는 상품을 소비자에게 전달하는 단일성 매개체가 아닌, 여타의 다른 매체를 (인터넷 포털, DMB 방송, IP-TV 등등) 중개하는 매체의 역할을 해야 할 필요성이 대두되고 있다. 특히 포털과의 관계는 이미 실현되어 있는 단계이다. 다수의 연구나 보고서가 추정하는 것은 신문사는 이제 뉴스라는 상품을 제공하는 뉴스상품 공급자(news products providers)로서의 역할을 하게 되는데, 이를 위한 뉴스 콘텐츠는 더 이상 "기사(문장)"에 머물지 않고 다양한 포맷을 가지게 된다고 한다. 따라서 설문은 앞으로의 기자가 다양한 포맷을 뉴스 상품을 생산하는 것에 대한 태도를 물었다.

다른 한 편으로는, 많은 신문들이, 특히 온라인 신문사의 경우, 시민을 뉴스의 공급원으로 삼는 경우가 생기는데, 이럴 경우에 신문사는 (시민)기자과 신문사간의 중재자 역할을 하게 된다. 따라서, 설문은 시민기자가 생산하는 뉴스에 대한 인식과 시민기자를 조정(coordination)하는 역할에 대한 태도를 물었다.

3.1.6. Identifying Significant others

사회적으로 자신과 연관이 있는 동료들 지적하도록 하는 문항이 포함되었다. 각 응답자에게 자신이 친하다고 생각하는 사람, 실제로 가장 많은 대화(커뮤니케이션)를 하는 사람, 새로운 부서가 생긴다면 같이 일하고 싶은 사람, 기자생활 전반에 대한 대화를 하고 싶은 사람, 편집국 내에서 가장 일하고 싶은 부서 등을 3 개씩 고르도록 부탁 하였다. 이 외에 관련이 될 수 있는 인구통계학적 변인을 측정하는 문항이 (성별, 나이, 근무연수, 회사명) 포함되었다.

4. Result

5. Discusion

참고 문헌

- 오연호. (2005). 대한민국 특산품: 오마이 뉴스.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. (1996). Organizational economics: Understanding the relationship between organizations and economic analysis. In R. Nord (Ed.), *Handbook of organizational studies* (pp. 115-147). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Berger, C., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*, 92-112.
- Boczkowski, P. (1999). Understanding the development of online newspapers: using computer-mediated communication theorizing to study Internet publishing. *New Media Society, 1* (1), 101-126.
- Boczkowski, P. J., & Ferris, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 597* (1), 32-47.
- Coase, R. H. (1983). The new institutional economics. *Journal of Institutional and Theoretical Economics, 140*, 229-231.
- Daft, R. L., Lengel, R., & Trevino, L. (1987). Message equivocality, media selection and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly, 11*, 355-366.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural determinants. *Management Science, 32* (5), 554-571.
- Dell, M. (1998). The power of virtual integration: An interview with Dell Computer's Michael Dell. *Harvard Business Review, 72*-83.
- Douglas, W. (1994). The acquaintanceship process: an examination of uncertainty, information seeking, and social attraction during initial conversation. *Communication Research, 21* (2), 154-176.
- Fligstein, N., & Freeland, R. (1995). Theoretical and comparative perspectives on corporate organization. *Annual Review of Sociology, 21*, 21-43.
- Fulk, J., & Boyd, B. (1991). Emerging theories of communication in organizations. *Journal of Management, 17* (2), 407-446.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). Social influence model of technology use. In C. W. Steinfield (Ed.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-140). Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Fulk, J., & Steinfield, C. W. (Eds.). (1990). *Organizations and communication technology*. Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research, 14* (5), 529-552.
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. NY: New York: Vintage.
- Rice, R. E. (1987). Computer-mediated communication and organizational innovation. *Journal of Communication, 37* (4), 65-94.
- Rice, R. E. (1992). Contexts of research on organizational computer-mediated communication: A recursive review. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 113-144). London, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Rice, R. E. (1993a). Media appropriateness: Using social presence theory to compare. *Human Communication Research, 19* (4), 451-484.
- Rice, R. E. (1993b). Using network concepts to clarify sources and mechanisms of social influence. In W. P. Barnett (Ed.), *Progress in communication sciences* (Vol. 12, pp. 43-52). Norwood, NJ: Ablex.
- Rice, R. E. (1994a). Network analysis and computer-mediated communication systems. In J. Galaskiewicz (Ed.), *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences* (pp. 167-203). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Rice, R. E. (Ed.). (1994b). *Network analysis and computer-mediated computer systems*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R. E., & Aydin, C. (1991). Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing. *Administrative Science Quarterly, 36* (2), 219 (226).
- Rice, R. E., & Gattiker, U. S. (2000). New media and organizational structuring of meanings and relations. In L. Putnam (Ed.), *New handbook of organizational communication* (pp. 554-581). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rice, R. E., & Love, G. (1987). Electronic emotion: socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research, 14* (1), 85-108.

- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23 (2), 224-253.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14 (5), 553-574.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19 (1), 52-90.
- Wieland, J. (2005). Corporate Governance, Values Management, and Standards: A European Perspective. *Business Society*, 44 (1), 74-93.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13 (1), 1-16.
- Wigand, R. T., Picot, A., & Reichwald, R. (1995). *Information, organization, and management: Expanding markets and corporate boundaries*. New York, NY: Wiley.
- Williamson, O. E. (1981a). The economics of organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87 (3), 548-577.
- Williamson, O. E. (1981b). The modern corporation: Origins, evolution, attributes. *Journal of Economics Literature*, 19, 1537-1568.
- Williamson, O. E. (2005). Transaction cost economics and business administration. *Scandinavian Journal of Management*, 21 (1), 19-40.

부록 1.

표 1. 사회적 영향력과 네트워크의 메커니즘을 밝히기 위한 틀 (Rice, 1993b, 에서 인용)

| 개인에게 미치는 네트워크의 영향력을 밝히기 위한 근접성 메커니즘 | 영향력 측정의 레벨 | |
|-------------------------------------|--|--|
| | 개인 | 그룹 |
| 관계형 (relational): | 정보나 영향력을 주고 받는 직접, 간접적인 연결 (links) | 그룹의 규범 (norm)이나, 가치 (value) 등에 영향력을 줄 수 있는 조밀 (dense)하고 결착 (cohesive)된 관계들 |
| 직위형 (positional): | 비슷한 직위에 있는 같은 혹은 동종의 사람들 (same or similar others)은 유사한 경험을 기반으로 하는 태도를 공유하게 되고, 비슷한 활동이나 의무, 혹은 책무를 갖게 됨 | 동종 혹은 동급의 직위는 유사한 책임과 의무를 수반하게 되고, 같은 종류의 사람들을 상대하게 되므로 비슷한 태도, 지위 등을 갖게 됨. 서로간의 실질적인 커뮤니케이션이 필요한 것은 아님 |
| 공간형 (spatial): | 같은 공간에 모여 있는 사람들은 좀 더 자주 상호 작용을 할 가능성이 많고, 조직의 상징이나 문화를 공유할 가능성이 많음 | 공간적으로 비슷한 위치에 있는 사람들로 구성된 클러스터 (cluster)의 구분 |
| 영향력 있는 사람들의 특성, 특질: | 각 개인이 개인적으로 느끼는 중요성이나, 접촉의 강도에 무게를 둔, 단위적이 혹은 집합적으로 구성된 타인들 | 그룹규범 (norms), 신념 (beliefs), 가치관 (values), 그리고 사회적 정보는, 개인적인 차이를 감안한 동류집단효과 (peer effects)의 영향을 받아서 그룹에 따라서 다르게 나타남 |

참고> 이번 미디어사용자 연구에서, **positional** 한 측면에서 유사한 그룹을 추출해서 이들의 미디어 사용을 비교하여 보는 것도 하나의 프로젝트가 될 수 있겠다.

부록 2

아래는 신문산업에 관한 귀하와 귀하의 동료의 의견을 알아보기 위한 서베이입니다. 이 서베이는 ...의 후원으로 ...가 조사자로 연구합니다. 연구자는 후원자의 입장이나 견해 등에 영향을 받지 않고 설문문항을 작성하였고, 연구결과도 독립적으로 발표하게 됩니다.

이 설문지를 구성한 연구자는 귀하의 설문지 참여와 관련하여 귀하의 신분에 관한 비밀을 직업적인 사명을 걸고 보장합니다. 귀하와 관련이 될만한 설문자료는 익명처리를 마친 자료 수집 후에 폐기될 것이며, 어떤 경우에도 연구자는 귀하의 신분과 설문내용이 연관되는 발표, 논문, 기사자료 등을 작성, 배포하지 않을 것입니다.

귀하의 설문지에 대한 응답은 앞으로의 신문사업과 신문조직을 연구하는데 귀중한 자료가 됩니다. 그럼에도 불구하고, 귀하가 설문지에 대답을 하시는 동안 무슨 이유에서라도 설문지 대답에 관해서 불편함을 느끼시면 언제든지 중단하실 수 있습니다.

설문을 마치신 후에 불안한 점이 있으시거나, 궁금한 점이 있으시면 아래의 연락처로 연락을 해주시면 성실히 답변해 드리겠습니다. 사회 전체적인 상황으로 전문적인 인력 (가령, 상담심리학과와 같은)을 이용한 상담은 아니게 됨을 양해해 주십시오.

또한 설문결과에의 취합 후, 연구 결과에 대해서 궁금하시면 아래의 연락처로 연락을 주시면 결과에 대한 보고를 받으실 수 있습니다.

위의 사항을 모두 읽고 인지하셨으면, 아래에 귀하의 이름과 서명을 남겨 주시면 감사하겠습니다.

이름:

서명:

연락처:

부록 3. 설문지 내용

아래 일곱 문항은 다른 문항에 비해서 프라이버시에 민감한 질문입니다. 따라서, 귀하의 익명성과 비밀성을 위해서 귀하의 답변내용은 A, B, C 와 같은 형태로 코딩이 되어 저장이 되고, 원본이 되는 응답지는 폐기되는 것을 알려드립니다.

| | 첫번째 | 두번째 | 세번째 |
|--|-----|-----|-----|
|--|-----|-----|-----|

자신이 일하는 곳에서 가장 친한 사람 3 사람을 적어 주세요

자신이 하루 평균 가장 많은 대화를 나누는 사람을 3 사람 꼽는다면 누구를 고르겠습니까?

새로운 매체인 DMBS 를 위한 부서가 생긴답니다. 당신이 새로운 부서의 업무를 기획하고 디자인하는 업무를 맡았습니다. 경영진은 신문사 내에서 같이 일할 사람을 3 사람 골라라고 한다면 누구를 고르겠습니까?

기자생활에 대해서 깊은 대화를 나누고 싶다면 누구와 대화를 하겠습니까? 3 사람을 골라서 적어주세요.

당신은 누구에게서 명령이나 업무지시를 받습니까? (1-3 사람)

당신은 누구에게 명령이나 업무지시를 내립니까? (1-3 사람)

당신이 편집국내에서 가장 일하고 싶은 부서 (분야)를 3 곳만 고른다면?

*. 다음은 인구통계학적 질문입니다.

- 귀하의 성별은? 남자 () 여자 ()
- 귀하의 나이는? 만 () 세
- 귀하의 근무연수는? ()년차
- 귀하의 소속은? ()부서
- 귀하의 회사명은? ()

아래의 질문에 대해서 1 에서 5 까지의 대답을 선택하실 수 있습니다. 각각의 의미는 아래와 같습니다.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|-----|-------------|-----|--------|
| 매우 그렇다 | 그렇다 | 그저 그렇다 (중간) | 아니다 | 전혀 아니다 |

디지털 시대의 뉴스비즈니스 변화

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 커뮤니케이션 기술 발달이 뉴스산업을 변화시키고 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 신문구독자의 이용행태의 변화가 뉴스산업에 중요하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 블로그, 미니홈피 등 새로운 뉴스생산자의 등장은 신문산업에 영향을 미친다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 디지털시대에 수익모델의 다각화가 필요하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 신문 산업의 수익모델은 변화가 없을 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 프레시안, 서프라이즈, 전문블로그 등과 같은 인터넷뉴스 공급자가 기존 신문사와 경쟁할 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 필요하다면, 기존 신문사가 프레시안, 서프라이즈, 전문블로그 등과 같은 인터넷뉴스 공급자를 인수 및 합병할 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 디지털 시대의 신문 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 디지털시대에도 신문사는 지금처럼 종이신문 발행이 주가 되어야 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 앞으로 신문사는 지상파방송, 통신사, 포털 등 다른 매체들과도 뉴스 상품을 서로 교류할 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 앞으로 신문사의 편집국은 다매체용 뉴스생산을 총괄해야 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 멀티미디어를 이용한 실험적 뉴스구성이 필요하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 미디어 융합 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 방송, 신문, 통신의 경계가 모호해진다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 향후엔 신문사도 방송을 겸할 수 있도록 해야 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 앞으로의 신문뉴스는 동영상도 포함되어야 한다. | | | | | |
| 경계가 모호해지는 언론환경하에선 편집국의 역할이 달라져야 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 경계가 모호해지는 언론환경하에선 편집국장의 지휘권이 중요해질 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 경계가 모호해지는 언론환경하에선 간부는 통제자가 아닌 조정자가 되어야 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 경계가 모호해지는 언론환경하에선 TV 보도국출신 간부가 편집국을 운영할 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 앞으로의 기자상에 대한 지각/태도 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 앞으로의 기자는 동영상의 자료 화면도 필요하다면 찍어야 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 앞으로의 기자는 사진 자료 화면도 필요하다면 찍어야 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 기자가 동영상을 찍는 것은 현실적으로 불가능하다. 취재 현장의 상황을 무시하는 이야기다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 기자는 기자다. 기사만을 써야 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 일반 시민이 일정한 교육을 받고 기사를 쓴다면 전문 기자의 기사만큼 잘 쓸 수 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 나는 시민 기자들의 기사를 선택, 편집하는 역할을 할 수 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 나는 시민 기자들을 coordinate 하는 역할을 할 수 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 동영상이나 사진을 찍는 기술을 배우는 것은 어려울 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 동영상이나 사진을 찍는 기술을 배우는 것에 관심 없다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 편집국 운영 | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 미래의 신문사는 다매체를 위한 뉴스상품을 만들어야 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 다매체를 위한 뉴스상품별 전문화된 편집국이 필요하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 다매체를 위한 통합된 편집국이 필요하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 통합된 편집국은 기자들의 노동강도를 강화시켜 스트레스가 될 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 통합된 편집국은 관리계층의 중복이 생겨 혼란을 야기할 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

감사합니다, 설문을 마치셨습니다.