

컴퓨터의 스크린 매체가 상호작용에 미치는 영향

- 젠더를 중심으로 -

A study on the impact of media of computer screen on interaction

- Focusing on gender -

박화진

홍익대학교 디자인공예학과 미술학 박사

pack hwa-jin

Doctor of Fine Art, Hongik University, Design Crafts Department

1. 서 론

- 1-1. 문제제기
- 1-2. 연구목적
- 1-3. 연구방법 및 범위

2. 상호작용성과 스크린

- 2-1. 상호작용성의 두 가지 측면
- 2-2. 컴퓨터 스크린과 이미지

3. 연구 분석 및 연구 논의

- 3-1. 측정문항 : 자기표현 3가지
- 3-2. 연구 가설
- 3-3. 연구 검증 및 해설
- 3-4. 연구 분석의 종합적 논의

4. 결 론

참고문헌

논문요약

인간은 또 다른 인간들과 관계를 맺으며 살아간다. 이러한 관계 속에서 공동체를 형성하고 공동체는 개인에게 맡은 바 임무에 충실할 것을 기대하고 요청한다. 인간은 그러한 공동체의 기대와 요구에 부응할 수 있도록 자기 자신을 바꿔 상대방으로부터 인정을 받으며 사회에서 하나의 정체성을 가진 개인으로 적응한다. 여기서 블로그는 인간과 인간을 이어주는 새로운 커뮤니케이션 수단으로써, 사회적 삶을 위해서는 필수적이다. 왜냐하면 블로그는 오프라인과 달리 몇 가지 다양한 특징들을 갖고 있기 때문이다. 물론 블로그는 순기능과 더불어 많은 역기능도 존재한다. 그 중 하나로 블로그는 다양한 감정적 정보를 상대방으로부터 제대로 전달되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 코딩작업을 통해 블로그의 오인된 상호작용의 원인을 파악하였으며, 이것은 블로그를 본격적인 디자인 미디어로 간주하는데 매우 중요함을 입증한다. 한편 블로그의 오인된 상호작용의 원인을 관찰자 개인의 특성과 컴퓨터 스크린 매체의 특성으로 유추하며, 이중 어느 관점에 영향력을 가지는가에 초점을 맞춘다. 결과적으로 연구결과는 오인된 상호작용의 원인이 개인적 특성(성별)에 의한 것이 아니라 컴퓨터 스크린 매체의 특성으로 인한 것을 발견한다. 그리고 이러한 연구 결과를 토대로 앞으로 좀 더 명확한 상호작용이 이루어질 수 있는 가능성에 대한 방안에 관하여 디자인관점에서 향후과제로 제안한다.

주제어

컴퓨터 스크린, 상호작용성, 성별

Abstract

All Humans are living in relation with each other. They form their community in this relationship, and such community expects and requests individuals to faithfully carry out their own responsibility. A person changes himself/herself in order to meet such expectation and request of the community, is recognized by others, and adopts himself/herself as an individual with identity in the society. Here, the Blog is a method of communication connecting humans, which is essential to social life. This is because the Blog has some various characteristics unlike offline. Specifically, first, the Blog enables surfing at all times and assists easy provision and communication of information. Second, the Blog has the characteristic as personal communication medium. In other word, it enables smooth communication and promotion of friendship. Third, only with use of images and texts on computer screen free from physical body, the Blog helps a person in informing himself/herself to others and enabling interaction with them.. Of course, such Blog has also adverse effects in addition to its good effects. We can point out its failure of transferring a variety of emotional information as one of such adverse effects. Therefore, this study suggests that understanding the Blog culture properly is essential in seeking a proper alternative to the adverse effect of the Blog and regarding the Blog as real design medium.. In this regard, the purpose of this study focused on which one of interactivity in individual's properties and interactivity in media's properties is more influenced by the cause of adverse effects of the Blog. In the experiment, 8 coders accessed the Blogs of writers and drew a conclusion through analysis on them. The results of study showed that self-expression by computer screen, a property of medium caused more misunderstandings than self-expression by face-to-face. Therefore, it is found that wrong interaction in cyber space is not due to individual's property (i.e. gender) but is significantly influenced by screen medium itself. Furthermore, through this result, this study suggests that it is necessary to seek a way in which more definite interaction can be made in case of self-expression on the Blog as a future study in the aspect of design.

Keyword

Computer screen,perceived interactivity, Gender

1. 서론

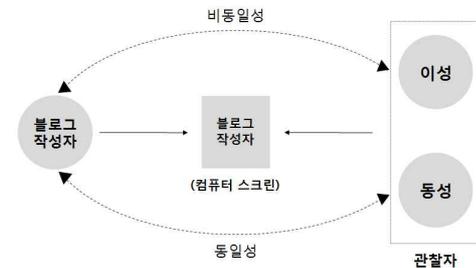
1.1. 문제제기

새로운 커뮤니케이션 기술의 지속적인 유입과 함께 매스 커뮤니케이션¹⁾은 많은 전통적인 개념들을 재정의하고 재창조한다. 맥퀘일과 윌리엄스(Mcquail & Williams)와 같은 여러 학자들은 새로운 기술들의 컨버전스가 전통적인 매스 커뮤니케이션이 포함된 경계들을 왜곡하고 있다고 주장한다. 예를 들어 많은 학자들은 연구에서 제기된 상호작용의 개념과 그 후 문제점들을 둘러싼 이론적인 연구가 가지고 있는 혼란에 대해 강조한다(Heeter, 1989; Mcmillan, 2000; Newhagen et al, 1995; Steuer, 1992). 특히 상호작용성에 관하여 서로간의 교환되어지는 메시지 안에서 문맥의 성격인지? 아니면 커뮤니케이션의 상호작용 안에서 사용된 기술에 완전히 종속되어서 인지? 아니면 사용자들의 마음에서 일어나는 인식 인지?를 묻는다(Spiro Kioussis, 2002, pp.355-383). 이와 같은 맥락에서 본 연구는 상호작용성에 작용하는 두 가지 측면인 매체의 특성과 사용자의 개별적 특성에 따른 상호작용성에서 접근할 것이다. 그리고 이를 기반으로 컴퓨터 스크린을 통해 본 관찰자와 스크린에 반영한 작성자 간에 오인된 상호작용을 작용하는 원인에 관하여 문제제기를 시작한다. 그리고 이러한 연구를 시작하는 계기는 작성자 측면에서 바라본 “블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계²⁾”의 연구를 기반으로 시작하였다. 즉, 작성자 측면뿐만 아니라 관찰자 측면에서 살펴보고자 한다.

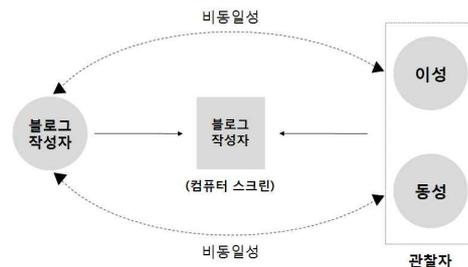
1.2. 연구목적

본 연구는 컴퓨터 스크린을 통해 본 관찰자와 스크린에 반영한 작성자 간에 오인되는 상호작용의 문제점을 시작으로, 그 원인을 알아보는 것이 연구 목적이다. 그리고 이러한 오인된 상호작용의 원인을 컴퓨터 스크린 매체와 사용자의 개인적 특성으로 가정한다. 한편 사용자의 개인적 특성 중, 성별을 택한 것은 동일한 사고를 가지고 있는 사람끼리 적은 충돌을 일으킨다는 젠더의 동성에 대한 개념에서 유추한다. 즉 인간과 인간 간에 동성끼리는 상호작용에서 높은 점수를 얻을 것이며, 반면 이성끼리는 상호작용이 낮

은 점수를 얻기 때문이다. 테넨(Tannon, 1990)은 삶 속에서는 일반적으로 동성끼리 모여서 대화를 나누게 되면 문제가 발생하지 않지만, 남녀가 한데 어울려 대화를 나눌 경우, 문제가 생긴다고 한다. 즉 여성이든, 남성이든, 상대가 동성일 경우, 서로를 더 쉽게 이해할 수 있으며 서로간의 관심사에 대해 격의가 없다는 것이다(Fisher, 2005, p.19). 따라서 연구 결과가 개인의 특성인 성별에 따라 상호작용에 영향을 미칠 경우, [그림 1]과 같은 연구결과를 도출할 것이며, 반면 매체에 따라 상호작용에 영향을 미칠 경우, [그림 2]의 결과를 도출할 것으로 가정한다. 그리고 이는 복잡한 매스커뮤니케이션의 오인된 상호작용성에 대한 원인을 파악하게 되며, 이것이 바로 연구 목적이다.



[그림 1] 성별에 따른 오인된 상호작용.



[그림 2] 스크린 매체에 따른 오인된 상호작용.

1.3. 연구방법 및 범위

본 연구는 연구 결과를 도출해내기 위해 코딩 coding 방법을 선택한다. 코더는 두 집단으로 구성된다. 즉 한남대학교 4명(남성2명·여성2명)과 경동대학교 4명(남성2명·여성2명)이다. 여기서 가능한 동일한 조건(나이, 성별, 지방지역, 대학생 등)에서 두 집단으로 분리한 이유는 연구결과에 대한 타당성을 검증받기 위해서이다. 한편 작성자들이 어떠한 방법으로 자신을 스크린에 반영하는 지에 관하여 알아보기 위해 설문 조사를 실시한다. 이것은 이미 “블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계³⁾에서 연구되어진 데이터이다. 즉 설문 내용은 블로그의 자기표현

1) 어떤 일정한 정신 내용을 담은 기호(말·제스처·표정·글·그림·화면 등)가 신문·잡지·서적·라디오·TV·인터넷·영화 따위의 기계적 대량매체를 통해 무한정하고 이질적인 대중에게 전달되는 통신 과정을 의미한다.

2) 박화진, ‘블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계’, 한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼 제 27호

3) 박화진, ‘블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계’, 한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼 제 27호

3가지 유형을 기반으로 측정항목을 만든다. 설문 기간은 2009년 10월 14일부터 2009년 10월 26일까지 13일 동안 이루어진다. 그리고 설문 대상자는 국내 한남대학교 학생 182명(남성 103명·여성 79명)과 경동대학교 학생 176명(남성 73명·여성 103명)이다. 다음으로 이 연구조사를 진행할 8명의 '코더'들과 평소에 잘 알고 지내던 학생(한남대학교 53명과 경동대학교 54명)을 추출하여 그들의 블로그를 가지고 코딩 작업을 진행한다. 따라서 다음과 같이 정리된다.

[표 1] 2차 연구 대상자

집단	한남 대학 집단	경동 대학 집단
대상자 추출	여자 24명 남자 29명	여자 27명 남자 27명
2차코더	남자 2명(혁진, 준영) 여자 2명(지혜, 효정)	남자 2명(동관, 주성) 여자 2명(찬미, 규빈)

2. 상호작용성과 스크린

2.1. 상호작용성의 두 가지 측면

상호작용성은 일반적으로 커뮤니케이션 시스템의 특성(Williams et al,1988), 커뮤니케이션 과정(Chen, 1984; Rafaeli,1988) 혹은 이 둘의 조화(Heeter,1986) 등의 의미로 설명한다⁴⁾. 이러한 상호작용성의 개념에 관한 연구는 새로운 커뮤니케이션 경로의 관점에서 월드와이드웹(WWW)과 함께 극적으로 증가되고 있다. 그러나 많은 학자들이 자신들의 연구 분석에 이 개념을 적용했는지라도 이론적이고 사용가능한 정의들은 매우 산발적이고 모순되어 있다(SpiroKiousis,2002,pp.355-383). 예를 들어 뉴하겐(Newhagen et al)과 같은 다른 학자들은 상호작용성 단계들이 사람들의 인식에 의존된 매체 안에서 올라가고 내려간다고 주장한다. 반면 슈나이더만(Schneiderman)과 같은 다른 학자들은 상호작용성 단계들은 오직 기술적인 특성들을 바꾸는 것에 의해 오르내린다고 제안한다. 더 나아가 사회적인 실재나 피드백과 같이 상호작용성과 관련되어 있는 변수들은 학자들에 의해 개념화되느냐에 따라 형성되어진다.

여기서 스피로 키오시스(Spiro Kiousis)는 상호작용성의 자세한 개념을 정립하며, 이것은 사람들의 인식과 커뮤니케이션 기술, 문맥들을 가로질러 변화를 주는 미디어와 심리학적요소라는 것을 제안한다. 따라서 그는 상호작용은 커뮤니케이션 기술이 참여자가

동시이거나 비동시에 일대일, 일대다, 다대다로 커뮤니케이션을 할 수 있는 전달된 환경을 만들고 상호간 메시지 교환에 참여하는 정도로 정의한다. 그리고 기존 이론들을 통해 스피로 키오시스(Spiro Kiousis)는 세 가지 주된 영역에서 강조한다. 첫째, 기술적인 영역인 미디어의 구조(Steuer,1992)이다. 즉 속도, 범위 타이밍의 유연성, 감각적 복잡함과 같이 사용된 미디어의 기술적인 구조이다. 둘째, 커뮤니케이션 환경의 문맥이다(Rafaeli,1988). 즉 제 3자 의존성과 사회적 태도와 같은 커뮤니케이션 환경의 특징들이다. 그리고 셋째, 사용자들의 인식들(Wu,1999)이다. 근접성, 인지된 속도, 감각의 활성화와 원격 현장감과 같은 개인들의 인식이다.

한편 많은 연구들은 개인적 특성의 상호작용성이 매체의 특성 못지않게 중요한 요소임을 인식하고 이때부터 사용자의 관점에서 상호작용성(Newhagen,1998; Wu,1999)에 주목하기 시작한다. 즉 매체의 특성과 사용자의 개별적 특성에 따른 상호작용성에 관하여 두 가지 측면으로 분류한다. 여기서 이러한 개인의 인식관점에서의 상호작용성과 미디어 특성 면에서의 상호작용성을 구별하는 것은 사용자의 개인적 특성으로 인해 느끼는 상호작용성이 매체의 특성으로서의 상호작용성과 다른 사용자의 반응을 유발할 수 있다는 면에서 뿐만 아니라 매체 안에서도 사용자에게 따라서 개인적으로 느껴지는 상호작용성의 정도가 서로 다를 수 있다는 점에서 중요하다⁵⁾. 이처럼 상호작용성의 두 가지 관점은 본 연구를 진행하도록 하는 계기를 만들며, 다음 장에서는 컴퓨터 스크린은 이미지와 연관되며, '관찰자의 이미지 해석이 개인적 특성과 매체의 특성'에 미치는 영향을 문헌적 고찰을 통해 살펴보고자 한다.

2.2 컴퓨터 스크린과 이미지

2.2.1 스크린과 이미지의 상관관계

컴퓨터는 인간마음과 프로그래밍의 상호 관련성을 가진다. 즉 인간은 컴퓨터를 통해 자신의 생각과 마음을 바꿀 수 있다(Turkle Sherry, 1984). 그러므로 컴퓨터 프로그래밍은 기술적 도구일 뿐만 아니라 인간의 심리와 관련되어 있다⁶⁾. 인공지능 공동체의 연구자인 시몬과 뉴웰(Simon & Newell)은 "컴퓨터 프로그램을 보는 또 다른 방법으로써 기호 조작을 통하여 인간의 마음을 구성할 수 있다."고 한다. 물론 사이버

4) 검색광고컨설팅 프로그래스미디어(2010), 웹사이트에서 느끼는 상호작용성과 관여도의 관계.

5) 검색광고컨설팅 프로그래스미디어(2010), 웹사이트에서 느끼는 상호작용성과 관여도의 관계.

6) 장승권(2001), 컴퓨터와 포스트모더니즘, 한양대학교 출판부.

공간도 인간의 사고와 마음이 포함되어 있는 컴퓨터와 유사한 의미를 가진다. 예를 들어 사이버 공간은 물리적 접촉이 이루어지지 않아도 네트워크를 통해 정신적, 정서적 유대를 바탕으로 한 우리의식(we-feeling)이 생성된다(Rheingold, 1993). 즉 기계적인 속성에 의해서 작동되거나 만들어지기보다는 인터넷을 통해 서로 간의 교류와 다양한 심리적 경험을 양산해낸다. 따라서 컴퓨터 스크린 매체는 심리학 분야에 초점이 맞춰져야 한다.

이처럼 심리학 관점에서 컴퓨터 스크린 매체는 '실제로 보이는 것(vision)'과 '시각적 투영(visibility)'⁷⁾의 두 개념에서 이해시킨다. 여기서 '실제로 보이는 것(vision)'은 인간의 눈으로 직접 상대방을 보는 것이라면, '투영된 시각'은 관찰자의 마음과 생각에 의해 재구성하여 보는 것이다. 그리고 컴퓨터 스크린은 시각적 투영에 포함된다. 왜냐하면 스크린에 비춰진 자아는 실제적 신체라기보다는 현상적 신체이기 때문이다. 예를 들어 면대면에서는 인간과 인간이 직접 만나서 악수, 제스처, 표정, 의상 등의 다양한 방식을 가지고 상호작용이 이루어지지만, 사이버 공간은 댓글·아이디(ID)·닉네임·아바타·사진·배경음악, UCC와 같은 동영상과 사진 등의 이미지와 글을 통해 서로 간의 상호작용이 이루어진다. 따라서 컴퓨터 스크린 매체의 시각적 투영은 관찰자의 사고, 마음이 작용되며, 관찰자에 의해 재구성한다. 그리고 관찰자의 재구성은 상호작용에 오인할 가능성을 예측하며, 실제로 많은 연구 사례들이 있다. 이는 다음과 같다.

첫 번째 연구 사례는 MBTI라는 인상 평가 결과를 그 사람의 실제 성격과 비교했을 때, 사람들은 사이버 공간에서 만난 사람들에 대해 잘못된 인상을 더 쉽게 형성한다는 사실을 발견한 연구이다(황상민, 2001 : 105쪽). 그들의 연구 분석 결과, "사이버 공간을 통해서만 접촉하여 관계를 형성한 사람들은 실제로보다 더 논리적이고 분석적인 사고 유형을 가진 사람으로 보았으나, 반면 감정적이고 인간적인 선호성향은 실제보다 훨씬 낮게 측정됐다."라고 한다. 그리고 "사이버 공간에서 접촉한 사람들은 상황에 따라 유연성을 보이기보다는 어떤 틀이나 구조 또는 질서를 지향할 것이라고 평가하였으며, 이런 평가의 정도도 실제보다 훨씬 과장되게 나타난다."고 한다(황상민, 2001 : 107쪽).

두 번째 연구 사례는 자신을 표현하는 방법에서

컴퓨터 스크린을 통한 만남과 면대면 만남을 비교 분석한 결과에서 면대면 만남일 경우가 서로에게 동의하는 표현을 더 많이 한다는 단서들을 발견한다(Hiltz & Turoff, 1970). 예를 들어, 면대면 만남에서는 상대방의 말에 대한 이해와 동의를 나타내는 데 사용되는 '으흠'이라는 간단한 말이 제스처와 함께 자연스럽게 나올 수 있으나, 사이버공간에선 동의를 나타내는 표현이 비교적 단순하더라도, 그 제스처를 언어로 타이핑하는 행위가 우습게 느껴질 뿐만 아니라, 생각보다 어렵기 때문이다. 더욱 놀라운 사실은 컴퓨터를 통한 만남에선 "동의하지 않는다."는 표현을 더 많이 인용하였으며, 서로를 편하게 만들 수 있는 표현을 덜 사용한다는 것이다. 따라서 커뮤니케이션에 있어 텍스트만으로 대화해야 하는 사이버 공간에서는 상황을 우호적으로 이끌기보다는 신경을 곤두세우고 호전적으로 행동하게 된다는 것이다(Willis, 2001 : p.36).

세 번째 연구 사례는 사이버 공간에서의 인상 형성에 대한 인간-컴퓨터 인터페이스의 연구과정(Bellcore)에서는 "직접 만난 경험이 있는 사람의 인상은 상당히 일치하게 평가를 내렸으나, 흥미롭게도 이메일로만 접촉하여 알게 된 상대방을 평가할 때는 서로에 대해 오해하는 부분들을 찾을 수 있다."라고 하였다. 그들은 이메일 상에서 만난 상대방을 직접 만난 사람보다 훨씬 더 논리적이고 분석적이며, 사고 지향적인 사람으로 보았다는 것이다. 이러한 원인에 대해 로드니 풀럼(Fuller)은 "타이핑으로 하는 말은 직접 입으로 말하는 것과 차이를 보이며, 사람들은 그 미묘한 행동의 차이에 다르게 반응한다."고 결론 지었다.

이와 같은 사례들을 가지고 종합적으로 정리해보면, 면대면 만남에 비해 사이버공간에서의 만남은 더 냉정하고 성급한 사람으로 비추도록 한다는 결론에도달한다. 그리고 사이버 공간은 인간과 인간 간의 상호관계에 있어서 이성적이지 않으며, 거칠고 불편한 인격적 커뮤니케이션의 본질이 될 가능성을 예측하도록 만든다(Willis, 2001 : p. 36, p.38).

이러한 원인들은 사이버 공간은 많은 순기능과 더불어 역기능도 갖고 있기 때문이다. 즉 대화의 즉시성 결여, 장소의 불명확성, 관찰자의 잘못된 해석, 제한된 요소(이미지, 글) 등이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 사이버 공간에서 이루어지는 오인된 상호작용의 사례들 중, 이미지와 글만을 가지고 상호작용함으로써 생겨나는 오인들이 매체의 특성과 관찰자의 개인적 특성으로 인한 가능성을 유추하기 위해, 이미지의 특성에 관하여 정리할 필요성을 느낀다. 왜냐하면 컴퓨터 스크린에 비춰진 형상이 바로 이미지와 연

7) 황상민(2000), 사이버공간에 또 다른 내가 있다(인터넷세계의 인간심리와 행동), 김영사.

8) Gillian Rose(2007), Visual Methodologies Ch 1. Researching Visual Materials towards a critical visual methodology.

관되어지기 때문이다. 그러므로 다음 장에서는 이미지에 대해 정리하고자 한다.

2.2.2 이미지의 해석에 대한 두 가지 측면

각기 다른 관찰자들이 동일한 시각적 이미지를 바라보더라도 그들의 해석은 유의미한 차이를 가질 가능성이 높다. 이러한 원인은 여러 가지를 들 수 있는데, 본 연구는 기존 문헌을 통해 두 가지 관점에서 이야기 한다.

우선 첫째는 계급, 인종, 성별과 같은 관찰자의 사회적 차이에 의해 이미지 해석이 다른 양상을 가진다. 동일한 이미지를 바라보고 있더라도 관찰자의 성별, 성격, 직업, 학력 수준 차이 등에 따라 이미지의 해석이 달라질 수 있다. 데이비드 린드버거(David Lindberg, 1981)는 '시각이 일방적인 것이 아니며 다양한 관점으로 이루어지는 것이다'⁹⁾라고 하며, 반엑과 윈터스(Caroline Van Eck & Edward Winters, 2005)는 "시각적 경험에 중요한 것은 감각적 특징"¹⁰⁾이라고 한다. 그들은 우리가 보는 것에서 제거 할 수 없는 주관적인 느낌이라는 것이 있으며, 이는 우리가 말로는 완전히 표현 못할지라도 그 뜻의 해석을 통해 이해되는 이미지의 부분을 느낌으로서 우리에게 인지된다(Elkins, 1998; Cobett, 2005)는 것이다. 그리고 미첼(Mitchell, 1996)은 반엑과 윈터의 말을 인용하여, 보는 것의 특징은 감각적이고 경험적인 성질을 가진다고 한다¹¹⁾.

같은 맥락으로 심혜련(2006)¹¹⁾은 상황과 문맥 그리고 개인적 특성에 따라 이미지는 매번 다르게 적용될 수 있기 때문에, 코에 걸면 코걸이, 귀에 걸면 귀걸이가 되는 개념이라고 한다. 또한 같은 이미지라도 각 사회가 가지고 있는 문화 전통과 역사적 흐름에 따라 이미지는 다르게 수용되기도 한다. 예를 들어 사과를 이브의 사과, 뉴턴의 사과, 매킨토시의 사과 등 다양하게 말한다. 그러므로 이미지는 규정하기 어려울뿐더러, 이미지가 지시하는 내용도 일관적이지 않다. 김복영¹²⁾은 이미지적이라는 한정어가 가능세계에 부가되는 것은 가능세계가 관조자 내지는 해석자의 능력에 의존한다는 것을 강조하려는 뜻이다. 이러한 주장은 해석자의 태도가 중요한 의미를 갖는다는 것을 말해준다. 해석자는 자신이 투사한 가능세계가

자신이 알고 있는 현실세계에 기초를 두고 있음을 알고 있으며, 따라서 이미지의 가능세계들도 현실의 세계가 가지고 있는 논리적이고 물리적인 법칙들을 배경으로 가진다는 것을 믿는다.

종합적으로 살펴보면, 이미지를 바라보는 모든 관찰자들은 시각적 이미지를 작업한 작성자의 의도를 명확하게 해석할지 못할 것이며, 이는 각기 다른 관찰자들의 사회적 차이, 사회적 관계와 사회적 권력 등의 개별적 차이에 의해서이다. 그러므로 시각적 문화의 분야에서 이러한 사회적 차이를 유지하는 방법은 누가 무엇과 어떻게 볼 수 있는 능력을 갖췄는지 꼼꼼하게 고려해 보아야 할 것이다(Gillian Rose, 2007).

둘째, 시각적 이미지는 공간에서도 영향을 미친다. 즉 매체의 특성에 의해 영향을 미친다. 매체가 바뀌면 그 매체에 의해 만들어지는 이미지도 변화하고 이 변화된 이미지로 이루어진 이미지 공간(Bildraum)도 다를 수밖에 없다¹³⁾. 다시 말해 각 매체 시기에 상응하는 이미지들은 나름대로 이미지 공간을 형성한다. 예를 들어 동굴 안에서 동굴 벽화를 보는 것과 영화를 보는 것과 가상현실을 체험하는 것은 다르다는 것이다. 또한 공간이 달라지면, 달라진 이미지 공간에서 이미지를 수용하는 수용자들의 태도에도 변화가 일어난다.

이와 같이 이미지의 해석은 이미지를 해석하는 관찰자와 이미지의 공간적 구조와 효과에 대한 매우 깊은 영향력을 행사한다고 볼 수 있다(Pollock, 1988). 그리고 이것은 스크린에 비춰진 자아가 물리적 신체보다는 이미지적 신체라는 전제하에 각기 다른 관찰자들이 동일한 작성자와 상호작용을 하더라도 관찰자의 어떠한 개인적 특성에 따라 혹은 인간과 인간 간의 전달 수단인 컴퓨터 스크린의 특성에 의해 다르게 해석할 가능성을 엿볼 수 있다. 따라서 본 연구는 매체의 특성과 개인적 특성에 따른 상호작용에 대해 알아보는 것이 목적이라 하겠다.

3. 연구 분석 및 연구 논의

3.1 측정문항 : 자기표현 3가지

인간이라면 누구나 자기 자신을 향하는 내향성과 외부세계를 향하는 외향성의 두 갈래가 상반되는 양상을 지니고 있다. 그리고 자신의 방향 설정이 어느 쪽에 더 중점을 가지는가에 따라서 자신의 이미지가 형성된다. 여기서 내향성과 외향성의 의미는 다음과

9) David Lindberg(1981), 고대시각이론: 알-킨디에서 케플러까지의 시각, 시카고 대학,

10) W. J. T. 미첼(1996), showingseeing, 보는 것을 보이는 것, 시각 문화(Visual culture)에 대한 비평.

11) 심혜련(2006), 사이버 스페이스 시대의 미학(새로운 아름다움)이 세상을 지배한다, 살림.

12) 김복영(2006), 이미지와 시각언어, 한길아트.

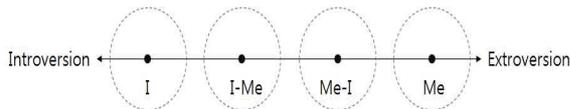
13) 심혜련(2006), 사이버스페이스 시대의 미학, 살림.

같다.

[표 2] 내향성과 외향성

	내향성(introversion)	외향성(extroversion)
특성	외부 세계보다는 자아에서 가치를 찾아내며, 자아로부터 주의를 집중하고 내면에 관심이나 흥미를 갖고 있음.	관심이나 흥미의 초점이 외부세상으로 기울어진 사람. 의식적인 지향을 외면으로 돌릴 수 있는 사람.
장점	개성적. 어떤 일이든 자기 마음에 맞으며, 그것을 수용할 수 있으나 없느냐에 무엇보다도 중점을 둔.	어떤 환경, 상황에도 적극적으로 참여할 수 있는 사람으로서, 사회로부터 적당하게 맞춰 나갈 수 있는 사람.
단점	외부세계에 대해 중요하게 생각하지 않음. 즉, 주변 상황에는 무관심한 사람으로 사회적응은 좋지 못함.	개성적인 생활보다는 보편적인 생각에 의존함. 자신의 보살핌이 결여될 수 있음

따라서 한 개인의 이미지는 내향성과 외향성 중, 어느 한 쪽으로 비중을 두며, 상대방으로부터 표출하고 반복적으로 되풀이하여 어떠한 행동경향성이 만들어질 때, 구축된다(정인석, 2008, pp. 140~147). 그러므로 본 연구는 사이버 공간의 스크린에 반영된 자기표현 3가지 유형을 내향성측면과 외향성측면 기반으로 분류한다. 그리고 이것은 1.자기-노출형·2.사회-관계형·3.자기-만족형으로 명명한다¹⁴⁾. 구체적으로 설명하자면, 서로 반대 입장인 내향성과 외향성 중, 어떤 방향에 초점을 집중시키는가에 따라 I·I-Me·Me-I·Me의 4가지로 분류하며, 이것을 통해 자기표현 3가지가 추출한 것이다.



[그림 3] 내향성과 외향성에 대한 4가지 분류.

여기서 'I'는 타자를 거의 의식하지 않는 사람으로, 오직 자기 안에 빠져서 자기 멋대로 움직이는 성향을 보인다. 이는 '자기-만족형'이다. 이 형은 때로는 미성숙하다는 평가받기도 한다. 그리고 'I-Me'는 자아가 우선이긴 하지만 타자의식이 약간은 존재하는 사람으로, 타자의식이 약간 반영되어 있는 상황에서 자기 자신을 솔직하게 드러내는 성향을 보인다. 이는 '자기-노출형'이다. 'Me-I'는 타자의식이 강하게 작용하지만 자아가 존재하는 성향을 보인다. 이는 '사회-관계형'이다. 'Me'는 자신을 없애고 완전히 타자를 위해 삶을 살아가는 사람이다. 그러나 Me는 세상에 존재하지 않을 것이다. 자기 자신을 완전히 배제시키며 오로지 상대방만을 위해 살아가는 사람은 신이 아니

14) 박화진(2009), 사이버 공간에 나타난 자기표현에 있어서 젠더의 차이에 관한 분석, 홍익대학교, 박사학위.

고선 이 세상에 존재할 수 없기 때문이다.

결론적으로 첫째, 자기-만족형은 1.본능성·2.이기주의·3.자기만의공간·4.나르시시즘성향·5.이상적자아응시이다. 둘째, 자기-노출형은 1.개인성·2.개인주의·3.개방의 공간·4.자아확인성향·5.자기성찰충실이며, 셋째, 사회-관계형은 1.관계성·2.이타주의·3.공공의 공간·4.이미지관리 성향·5.사회적자아응시이다¹⁵⁾. 이 3가지 유형에 관한 설명은 “블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계¹⁶⁾”에서 더욱 구체적으로 분석되어 있다.

3.2. 연구 가설

본 연구는 컴퓨터 스크린에 반영된 이미지의 해석이 관찰자의 개인적 특성인 젠더에 의해 이성일 경우만, 오인된 상호작용을 가진다는 가설에 초점을 두었다. 그리고 이러한 연구 가설은 다음과 같다.

[연구 가설 1] 컴퓨터 스크린 이미지의 해석은 작성자와 관찰자의 관계가 서로 동성이나, 이성이나에 따라 유의미한 차이를 보일 것이다.

[연구가설 1-1] 작성자와 관찰자의 관계가 동성일 경우, 스크린에 반영된 작성자의 행위와 그것을 본 관찰자의 해석에 대한 일치여부가 높게 나타날 것이다.

[연구가설 1-2] 작성자와 관찰자의 관계가 이성일 경우, 스크린에 반영된 작성자의 행위와 그것을 본 관찰자의 해석에 대한 일치여부가 낮게 나타날 것이다.

연구가설은 유사연구를 통해 제시된 것이다. 트레메인(Tremayne, 2008)은 '블로그 소스 평가가 젠더에 의해 영향을 미칠 가능성에 관하여, 남성과 여성이 블로그 소스를 서로 다르게 평가했다는 연구결과를 제시한다. 즉 블로그에 대한 정서적 태도에 근거한 반응을 살펴보면, 블로그를 읽은 후, 남성참가자들은 여성참가자들보다 더 낙관적·확신적·안정적인 반응을 보인다(Tremayne, 2008, p.230)는 것이다. 같은 맥락으로 패트리샤 윌리스(Willis, 2001, pp.317~320)는 성별은 첫인상을 형성하는데 기본이 되며, 여성성과 남성성은 성장배경과 사회적 배경·문화전반에 따른 관념 등에 의해 자신의 정서를 발전시켜 나가거나 또는 태어나면서부터 가지게 되는 성역할에 의해 각기 다른 정서를 가지며, 사이버 공간에서도 이와 같은 성별이 사라지지 않는다고 한다.

15) 박화진(2009), 사이버 공간에 나타난 자기표현에 있어서 젠더의 차이에 관한 분석, 홍익대학교, 박사학위.

16) 박화진, '블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계', 한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼 제 27호

3.3. 연구 검증 및 해설

3.3.1 동성 측면 : 남성&남성, 여성&여성

다음 [표 3]은 작성자(남성)와 관찰자(남성)에 있어 유형별 일치도를 분석한 결과이다. 분석결과는 작성자가 사회-관계형의 경우, 관찰자의 8명(33.3%)이 같은 사회-관계형이라고 평가하였고 8명(33.3%)은 자기-노출형·8명(33.3%)은 자기-만족형으로 평가한다. 작성자가 자기-노출형의 경우, 관찰자의 4명(57.1%)이 같은 자기-노출형이라고 평가하였으나 2명(28.6%)은 자기-만족형, 1명(14.3%)은 사회-관계형으로 평가한다. 작성자가 자기-만족형의 경우, 관찰자의 9명(36.0%)이 같은 자기-만족형으로 평가하였으나 12명(48.0%)은 사회-관계형으로, 4명(16.0%)은 자기-노출형을 평가하여 다소 차이를 보인다. 따라서 연구 결과 자기-노출형(57.1%)에서 가장 높은 일치도를 보이고, 자기-만족형(36.0%), 사회-관계형(33.3%)순으로 나타난다. 특히 자기-만족형의 경우 관찰자의 평가에서는 주로 사회-관계형(48.0%)으로 평가가 되어 일치도가 다소 떨어짐을 알 수 있다.

[표 3] 블로그의 작성자(남성)와 관찰자(남성)간의 유형일치도.

구분		관찰자(남성)			전체	
		사회	노출	만족		
작성 자 남 성	사회	빈도	8	8	8	24
		작성자	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		관찰자	38.1%	50.0%	42.1%	42.9%
	노출	빈도	1	4	2	7
		작성자	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
		관찰자	4.8%	25.0%	10.5%	12.5%
만족	빈도	12	4	9	25	
	작성자	48.0%	16.0%	36.0%	100.0%	
	관찰자	57.1%	25.0%	47.4%	44.6%	
전체	빈도	21	16	19	56	
	작성자	37.5%	28.6%	33.9%	100.0%	
	관찰자	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

한편 작성자(남성)와 관찰자(남성)의 각 유형별 결과를 통해 일치여부를 분석한 결과는 다음 [표 4]와 같다. 분석결과 전반적으로 21명(37.5%)이 일치한 것으로 나타났다. 그리고 자기-노출형(57.1%)·자기-만족형(36.0%)·사회-관계형(33.3%) 순으로 나타난다. 반면 35명(62.5%)이 불일치한 것으로 나타났으며, 사회-관계형(66.7%)·자기-만족형(64.0%)·자기-노출형(42.9%)순으로 나타난다. 따라서 자기표현(남성)과 관찰자(남성)의 각 유형별 결과는 불일치도에 비해 일치도가 25%의 차이로 다소 떨어짐을 알 수 있었다.

[표 4] 블로그의 작성자(남성)와 관찰자(남성)간의 유형일치여부.

구분		일치여부(남성)		전체	
		일치	불일치		
작성 자 남 성	사회	빈도	8	16	24
		작성자	33.3%	66.7%	100.0%
		관찰자	38.1%	50.0%	42.1%
	노출	빈도	4	3	7
		작성자	57.1%	42.9%	100.0%
		관찰자	4.8%	25.0%	10.5%
만족	빈도	9	16	25	
	작성자	36.0%	64.0%	100.0%	
	관찰자	57.1%	25.0%	47.4%	
전체	빈도	21	35	56	
	작성자	37.5%	62.5%	100.0%	

다음 [표 5]는 작성자(여성)와 관찰자(여성)의 유형별 일치도를 분석한 결과이다. 분석결과는 작성자가 사회-관계형의 경우, 관찰자의 14명(53.8%)이 같은 사회-관계형이라고 평가하였고 8명(30.8%)은 자기-노출형으로, 4명(15.4%)은 자기-만족형으로 평가한다. 작성자가 자기-노출형의 경우, 관찰자의 3명(50.0%)이 같은 자기-노출형이라고 평가하였으나 3명(50.0%)은 자기-만족형으로 평가한다. 작성자가 자기-만족형의 경우, 관찰자의 4명(21.1%)이 같은 자기-만족형으로 평가하였으나 10명(52.6%)은 사회-관계형으로, 5명(26.3%)은 자기-노출형을 평가하여 다소 차이를 보인다. 따라서 결과적으로 사회-관계형(53.8%)에서 가장 높은 일치도를 보이고, 자기-노출형(50.0%)·자기-만족형(21.1%)순으로 나타난다. 특히 자기-만족형의 경우, 관찰자의 평가에서는 주로 사회-관계형(52.6%)으로 평가가 되어 일치도가 다소 떨어짐을 알 수 있다.

[표 5] 블로그의 작성자(여성)와 관찰자(여성)간의 유형일치도.

구분		관찰자(여성)			전체	
		사회	노출	만족		
작성 자 여 성	사회	빈도	14	8	4	26
		작성자	53.8%	30.8%	15.4%	100.0%
		관찰자	58.3%	50.0%	36.4%	51.0%
	노출	빈도	0	3	3	6
		작성자	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		관찰자	.0%	18.8%	27.3%	11.8%
만족	빈도	10	5	4	19	
	작성자	52.6%	26.3%	21.1%	100.0%	
	관찰자	41.7%	31.3%	36.4%	37.3%	
전체	빈도	24	16	11	51	
	작성자	47.1%	31.4%	21.6%	100.0%	
	관찰자	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

한편 작성자(여성)와 관찰자(여성)의 각 유형별 결과를 통해 일치여부를 분석한 결과는 다음 [표 6]과 같다. 분석결과, 21명(41.2%)이 일치하며, 사회-관계형(53.8%)·자기-노출형(50.0%)·자기-만족형(21.1%)순으로 나타난다. 반면 30명(58.8%)이 불일치로 나타난다. 따라서 자기표현(여성)과 관찰자(여성)의 각 유형별

결과는 불일치도에 비해 일치도가 17.6%의 차이로 다소 떨어짐을 알 수 있었다.

[표 6] 블로그의 작성자(여성)와 관찰자(여성)간의 유형일치여부.

구분		일치여부(여성)		전체	
		일치	불일치		
작성 자 여 성	사회	빈도	14	12	26
		작성자	53.8%	46.2%	100.0%
	노출	빈도	3	3	6
		작성자	50.0%	50.0%	100.0%
	만족	빈도	4	15	19
		작성자	21.1%	78.9%	100.0%
전체		빈도	21	30	51
		작성자	41.2%	58.8%	100.0%

3.3.2 이성 측면 : 남성&여성, 여성&남성

다음 [표 7]은 작성자(남성)와 관찰자(여성)의 유형별 일치도를 분석한 결과이다. 분석결과는 작성자가 사회-관계형의 경우 관찰자의 15명(62.5%)이 같은 사회-관계형이라고 평가하고, 7명(29.2%)은 자기-노출형, 2명(8.3%)은 자기-만족형으로 평가한다. 작성자가 자기-노출형의 경우, 같은 자기-노출형이라고 평가한 관찰자는 나타나지 않았고, 5명(71.4%)은 자기-만족형으로, 2명(28.6%)은 사회-관계형으로 평가한다. 작성자가 자기-만족형의 경우, 관찰자의 10명(40.0%)이 같은 자기-만족형으로 평가하였으나 8명(32.0%)은 사회-관계형으로, 7명(28.0%)은 자기-노출형을 평가하여 다소 차이를 보인다. 따라서 결과적으로 사회-관계형(62.5%)에서 가장 높은 일치도를 보이고, 자기-만족형(40.0%)·자기-노출형(0.0%)순으로 나타난다. 이것은 통계적으로 유의미한 차이를 보이고($p < .01$), 특히 자기-노출형의 경우 관찰자의 평가에서는 주로 자기-만족형(71.4%)으로 평가가 되어 일치도가 매우 떨어짐을 알 수 있다.

한편 작성자(남성)와 관찰자(여성)의 각 유형별 결과를 통해 일치여부를 분석한 결과는 다음 [표 8]과 같다. 분석결과, 25명(44.6%)이 일치한 것으로 나타났으며, 사회-관계형(62.5%)·자기-만족형(40.0%)·자기-노출형(0.0%)순으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보인다($p < .05$). 반면 31명(55.4%)이 불일치한 것으로 나타난다. 따라서 작성자(남성)와 관찰자(여성)의 각 유형별 결과는 불일치도에 비해 일치도가 10.8%의 차이로 다소 떨어짐을 알 수 있었다.

[표 7] 블로그의 작성자(남성)와 관찰자(여성)간의 유형일치도.

구분		관찰자(여성)			전체	
		사회	노출	만족		
작성 자 남 성	사회	빈도	15	7	2	24
		작성자	62.5%	29.2%	8.3%	100.0%
	관찰자	빈도	60.0%	50.0%	11.8%	42.9%
		빈도	2	0	5	7
	노출	작성자	28.6%	.0%	71.4%	100.0%
		관찰자	8.0%	.0%	29.4%	12.5%
만족	빈도	8	7	10	25	
	작성자	32.0%	28.0%	40.0%	100.0%	
	관찰자	32.0%	50.0%	58.8%	44.6%	
전체		빈도	25	14	17	56
		작성자	44.6%	25.0%	30.4%	100.0%
		관찰자	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

[표 8] 블로그의 작성자(남성)와 관찰자(여성)간의 유형일치여부.

구분		일치여부(여성)		전체	
		일치	불일치		
작성 자 남 성	사 회	빈도	15	9	24
		작성자	62.5%	37.5%	100.0%
	노 출	빈도	0	7	7
		작성자	.0%	100.0%	100.0%
	만 족	빈도	10	15	25
		작성자	40.0%	60.0%	100.0%
전체		빈도	25	31	56
		작성자	44.6%	55.4%	100.0%

다음 [표 9]는 작성자(여성)와 관찰자(남성)의 유형별 일치도를 분석한 결과이다. 분석결과, 작성자가 사회-관계형의 경우, 관찰자의 9명(34.6%)이 같은 사회-관계형으로 평가하고 10명(38.5%)은 자기-노출형, 7명(26.9%)은 자기-만족형으로 평가한다. 작성자가 자기-노출형의 경우, 관찰자의 3명(50.0%)이 같은 자기-노출형이라고 평가하였으나 3명(50.0%)은 사회-관계형으로 평가한다. 작성자가 자기-만족형의 경우, 관찰자의 4명(21.1%)이 같은 자기-만족형으로 평가하였으나 10명(52.6%)은 자기-노출형으로, 5명(26.3%)은 사회-관계형을 평가하여 다소 차이를 보인다. 따라서 결과적으로 자기-노출형(50.0%)에서 가장 높은 일치도를 보이며, 사회-관계형(34.6%)·자기-만족형(21.1%)순으로 나타난다. 특히 사회-관계형의 경우 관찰자의 평가에서는 주로 자기-노출형(38.5%)으로 되어 일치도가 다소 떨어짐을 알 수 있다. 또한 자기-만족형의 경우 관찰자의 평가에서는 주로 자기-노출형(52.6%)으로 되어 일치도가 다소 떨어짐을 알 수 있다.

[표 9] 블로그의 작성자(여성)와 관찰자(남성)간의 유형일치도.

구분		관찰자(남성)			전체	
		사회	노출	만족		
작성 자 여 성	사회	빈도	9	10	7	26
		작성자	34.6%	38.5%	26.9%	100.0%
		관찰자	52.9%	43.5%	63.6%	51.0%
	노출	빈도	3	3	0	6
		작성자	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
		관찰자	17.6%	13.0%	.0%	11.8%
	만족	빈도	5	10	4	19
		작성자	26.3%	52.6%	21.1%	100.0%
		관찰자	29.4%	43.5%	36.4%	37.3%
전체	빈도	17	23	11	51	
	작성자	33.3%	45.1%	21.6%	100.0%	
	관찰자	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

한편 작성자(여성)와 관찰자(남성)의 각 유형별 결과를 통해 일치여부를 분석한 결과는 다음 [표 10]과 같다. 분석결과 전반적으로 16명(31.4%)이 일치한 것으로 나타났으며, 자기-노출형(50.0%)·사회-관계형(34.6%)·자기-만족형(21.1%) 순으로 나타난다. 반면 35명(68.6%)이 불일치한 것으로 나타난다. 따라서 작성자(여성)와 관찰자(남성)의 각 유형별 결과는 불일치도에 비해 일치도가 37.2%의 차이로 다소 떨어짐을 알 수 있었다.

[표 10] 블로그의 작성자(여성)와 관찰자(남성)간의 유형일치여부.

구분		일치여부(남성)		전체	
		일치	불일치		
작성 자 여 성	사회	빈도	9	17	26
		작성자	34.6%	65.4%	100.0%
	노출	빈도	3	3	6
		작성자	50.0%	50.0%	100.0%
	만족	빈도	4	15	19
		작성자	21.1%	78.9%	100.0%
	전체	빈도	16	35	51
		작성자	31.4%	68.6%	100.0%

따라서 결과적으로 남성이든·여성이든 동성일 경우 모두 일치도에서 다소 떨어짐을 알 수 있었다. 이와 마찬가지로 이성일 경우에도 모두 일치도에서 다소 떨어짐을 알 수 있었다.

3.4. 연구 분석의 종합적 논의

컴퓨터 스크린에 반영하는 작성자의 행위와 그것에 대한 관찰자의 해석의 상관관계가 관찰자의 개인적 특성인 젠더의 이성적 측면과 동성적 측면에 따라 달리 해석할 가능성에 관하여 다음과 같은 결론을 입증한다.

▶ 동성측면:

작성자(남성)&관찰자(남성):일치(37.5%)<불일치(62.5%)

작성자(여성)&관찰자(여성):일치(41.2%)<불일치(58.8%)

▶ 이성측면:

작성자(남성)&관찰자(여성):일치(44.6%)<불일치(55.4%)

작성자(여성)&관찰자(남성):일치(31.4%)<불일치(68.6%)

따라서 컴퓨터 스크린에 반영하는 작성자의 행위와 이것에 대한 관찰자 해석은 작성자와 관찰자 간의 관계가 동성이든, 이성이든 모두 '불일치'에서 높은 점수를 얻었다. 이는 작성자의 행위에 대한 관찰자의 해석이 관찰자의 젠더적 특성과는 아무런 관련이 없다는 사실을 입증한다. 또한 이 결과는 인간과 인간의 전달 수단인 컴퓨터 스크린 매체의 특성일 가능성을 제시하도록 만든다.

4. 결론

본 연구의 목적은 스크린에 반영한 작성자의 행위와 그것에 대한 관찰자의 해석의 일치여부를 밝히는 것에 있다. 즉“블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계¹⁷⁾”의 첫 번째 연구 분석이 작성자 측면에서 바라보았다면, 이번 연구는 관찰자 측면까지 고려해서 연구한 것이다. 다시 말해 스크린의 상호작용은 이미지를 통해 전달됨으로 인해, 관찰자의 사회적 특성에 따라 달리 해석 할 가능성을 지적한다. 왜냐하면 앞에서 언급했던 이미지는 해석자의 사회적 특성에 따라 달리 해석된다는 내용이 존재하기 때문이다. 그러나 작성자¹⁸⁾의 블로그 주소를 가지고 총 8명¹⁹⁾의 코더들이 코딩 작업을 걸친 결과, 동성이든·이성이든 모두 일치성에서 다소 떨어진다는 결과를 도출한다.

결론적으로 코딩작업을 통해 스크린에 반영된 이미지에 관한 관찰자의 해석은 성별에 아무런 영향을 받지 않으며, 이성이든 동성이든 모두가 스크린 매체에 의해 생기는 오인(誤認)을 입증한다. 이러한 결과가 나온 것은, 현실세계는 발신자와 수신자 간에 즉시적으로 상호작용이 가능하지만, 스크린을 통해 정보교환 및 커뮤니케이션을 해야만 하는 사이버 공간에서는 한정된 이미지와 글을 통해 소통해야 하며, 또한 느린 속도로 자아정보들이 전달될 뿐만 아니라, 자기 자신의 이미지에 대한 수정 또는 삭제로 인해

17) 박화진, '블로그 이용형태에 따른 자기표현과 젠더의 상관관계', 한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼 제 27호

18) 남성 181명과 여성 183명의 설문조사를 통해 추출된 한남대학교(여자 : 남자 = 24명 : 29명)와 경동대학교(여자 : 남자 = 27명 : 27명)

19) 한남대학교 여자 : 남자 = 2명 : 2명,

경동대학교 여자 : 남자 = 2명 : 2명

정보가 왜곡될 가능성이 높다. 또한 명확한 정체성을 가진 현실세계에 비해, 사이버 공간은 다원적이고 유동적이며 불명확성의 특성을 가진 정체성 해체의 개념을 내포하고 있기 때문이기도 하다. 따라서 자신을 표현할 수 있는 방안에 관하여 매체의 상호작용성과 그것에 대한 디자인관점을 향후과제로 제안한다.

참고문헌

- 강숙아 외(2009), 생각과 글쓰기, 중앙대학교.
- 김성렬(2003), 언어와 사회, 역락.
- 김익현(2005), 블로그 파워, 커뮤니케이션북스.
- 김영주(2005), 블로그: 1인 미디어의 가능성과 한계, 한국언론재단.
- 권석만(2004), 인간관계의 심리학, 학지사.
- 레베카블러드(2003), 블로그 Blog, 정명진 역, 전자신문사.
- 마크트레메인(2008), 블로그와 시민권 그리고 미디어의 미래, 이동훈 역, 커뮤니케이션북스.
- 미셸푸코(2002), 자기의 테크놀로지, 이희원 역, 동문선.
- 민경배(2001), Cyber is..., 사이버문화연구소, 역사넷.
- 손장권(1994), 미드의 사회심리학, 일신사.
- 박성호 외(2007), Blog Marketing, 매경출판.
- 심혜련(2006), 사이버스페이스 시대의 미학, 살림.
- 오세진 외(2005), 인간행동과 심리학 인간 행동과 심리학, 학지사.
- 앨런시걸(2002), 하인즈 코헛과 자기, 권명수 역, 심리치료연구소.
- 에노모토 히로야키(2008), 아직도 찾아야 할 나, 조현주 역, 부클북스.
- 이윤로(2008), 인간행동과 사회환경, 창지사.
- 이재현(2004), 인터넷과 사이버사회, 커뮤니케이션북스.
- 이태연 외(2006), 인간관계의 이해, 신정.
- 최순영 저(2003), 인간의 사회 성격 발달심리, 학지사.
- 채지형(2005), 싸이월드는 왜 떴을까?, 제우미디어.
- 최광선(2006), 개인관계의 사회심리학, 시그마프레스.
- 패트리샤 윌리스(2001), 인터넷 심리학, 황상민 역, 에코리브르.
- 한국심리학회(2000), 현대심리학의 이해, 학문사.
- 홍성태(2003), 자기표현의 힘, 더난 출판.
- 황상민(2000), 사이버공간에 또 다른 내가 있다, 김영사.
- 황상민 외(1999), 사이버 공간의 심리, 박영사.

- 황상민(2004), 대한민국 사이버 신인류, 21세기북스.
- 권상희 · 우지수(2005), 「블로그 미디어 연구 : 블로그 이용 및 만족과 인지형태에 관한 연구」, 《한국방송학보》 19권2호, 한국방송학회.
- 김종덕 · 조나현(2008), 「개인 블로그를 통한 자기 기술(自己技術)의 변화」, 《한국콘텐츠학회논문지》 제8권 제8호.
- 김지수(2004), 「1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈」, 《정보통신정책》 16권 22호, 정보통신정책연구원.
- 박화진(2009), 「사이버 공간에 나타난 자기표현에 있어서 젠더의 차이에 관한 분석」, 홍익대학교, 박사학위 논문.
- 신세정(2004), 「사회적 가면 페르소나를 통한 자아 표현 연구」, 국민대학교 일반대학원.
- 안현진(2003), 「Blog 이용자 유형별 이용동기와 활동성 연구」, 고려대학교 대학원.
- 이연숙(2004), 「네트워크 커뮤니케이션 공간으로서의 블로그 분석 및 특성 연구」, 숙명여자대학교, 디자인대학원.
- 최치권(2006), 「아바타의 매트릭스 공간을 위한 GUI 디자인 연구」, 한양대학교 대학원, 박사학위 논문.
- Andrew Sullivan(2002), An honest blogger will never make a quick buck. Sunday Times, A4.
- David Bolter(2001). Writing Space, Ch.2. Writing as Technolog. Lea.
- David Bolter(2001). Writing Space, Ch.9. Writing the Self. Lea.
- Dimmick, J. Kline, S. and Stafford, L(2000), The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone : Competition, Displacement and Complementarity, Vol 27, No 2, Communication Research.
- Bolter, J. David(2001), Writing Space : Computers, Hypertext and the remediation of Print Jay, Lea.
- Herring & Scheidt et al(2004, 2005), Weblogs as a bridging genre. Information,Technology People, 18(2).
- Hillis(1996), A Geography of the Eye : The Technologies of Virtual Reality. In Rob Shields(ed.), Cultures of Internet : Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies. London : Sage.
- Wolf, Mark J. P and Perron, Bernard(2003), The Video Game Theory Reader, 7. As We Become Machines, Corporealized Pleasures in Video Games, Mariti Lahti.

- Tannon, Deborah(1990), You Just Don't Understand. New York: Ballantine Books.
- Turkle, Sherry(1992), Psychoanalytic Politics : Jacques Lacan and Freud's, Guilford.
- Turkle, Sherry(1995), Introduction: Identity in the Age of the Internet. Life on The Screen. Touchstone.
- Turkle, Sherry(2005), The Second Self(Computers And The Human Spirit, 20th Anniversary Edition), Mit Pr.
- Trammell & Keshelashvili(2005), Examining the new influencers : A self-presentation study of A-List blogs. Journalism Mass Communication Quarterly, 82(4).
- Walter J. Ong(2002), Orality and Literacy: The Technologizing of the Word, Routledge.
- Wolf, Mark J. P and Perron, Bernard(2003), The Video Game Theory Reader:ch. 4. Hyperidentities(pp. 87~102), Postmodern Identity Patterns In Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, MIROSLAW FILICIAK.
- Wolf, Mark J. P & Perron, Bernard(2003). The Video Game Theory Reader:
- CH 5. Playing at Being, Psychanalysis and the Avatar , Routledge, BOB REHAK.
- Papacharissi(2004), The blogger revolution? Audiences as media producers. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, New Orleans, LA.
- Robert Putnam(2000), Bowling Alone : The collapse and revival of American community. NY: Simon & Schuster.
- Spiro Kiouisis, New Media & Society, Vol. 4, No. 3, 355-383(2002)
- Susan C. Herring(1996), "Gender and Democracy in Computer-Mediated Communication", Vol, No2.
- Susan C. Herring(2004), Bridging the Gap : A Genre Analysis of Weblogs, Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences.