

정책연구 08-75

Korea Information Society Development Institute

2008. 11

미디어 진화에 따른 통신문화의 변화와 통신정책의 역할



연구기관 : 연세대학교

연구책임자 : 최 양 수

정책연구 08-75

미디어 진화에 따른 통신문화의 변화와 통신정책의 역할

2008. 11

연구기관 : 연세대학교
연구책임자 : 최 양 수

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『미디어 진화에 따른 통신문화 변화와 통신문화 정책의 역할』의
최종보고서로 제출합니다.

2008. 11

연구기관 : 연세대학교 산학협력단
연구책임자 : 최 양 수(연세대 교수)
연구원 : 김 병 선(계명대 교수)
연구보조원 : 육 미 란(연세대 박사과정)
 황 유 선(연세대 박사과정)
 허 설(美 USC 박사과정)
보조원 : 김 정 한(연세대 석사과정)
 남 은 혜(연세대 석사과정)
 백 인 찬(연세대 석사과정)

목 차

요약문	11
제1장 서론	31
제1절 연구목적 및 연구의 필요성	31
제2절 연구방법 및 주요내용	35
1. 연구 방법	35
2. 주요 연구 내용	36
제3절 통신문화의 분석체계	41
제4절 통신정책의 이해 및 분류체계	43
1. 국가 통신정책의 전략적 방향	43
2. 통신정책의 분류체계(Taxonomy)	45
제2장 이론적 논의	48
제1절 새로운 미디어의 선택	48
1. TAM	49
2. 개혁확산이론	51
3. 네트워크 외부효과	53
제2절 미디어와 사회변화	55
1. 미디어 생태학	55
2. 구조적 다원주의	57
3. 미디어 공진화	58

제 3 장 통신 유형에 따른 사회문화변동과 커뮤니케이션 혁명	61
제 1 절 문자 커뮤니케이션: 우편	61
1. 들어가는 말	61
2. 문자 커뮤니케이션의 진화 방식	62
3. 진화하는 통신의 사회적 기능과 문화	63
4. 우편과 미디어의 상호관련성	66
5. 텔레커뮤니케이션 시대의 도래 - 문자 텍스트 기반	68
6. 요약 및 함의	70
제 2 절 음성 커뮤니케이션: 전화	71
1. 들어가는 말	71
2. 통신 기술 진화에 따른 인문사회학적 변화	72
3. 산업 진흥과 소비자 혜택 증진을 지향하는 정부 정책	88
4. 요약 및 함의	93
제 3 절 글로벌 커뮤니케이션: 위성통신	94
1. 들어가는 말	94
2. 위성통신 정책	95
3. 위성통신이 미디어 진화에 미친 역할과 영향	101
4. 위성통신 기반의 커뮤니케이션 단위와 방식의 변화	102
5. 요약 및 함의	105
제 4 절 통합 커뮤니케이션: 브로드밴드	107
1. 들어가는 말	107
2. 국가의 정책적 지원, 사업자 간 경쟁으로 이루어 낸 IT 강국	111
3. 융합미디어의 하부구조	121
4. 통신과 미디어가 통합된 새로운 커뮤니케이션 양식과 사회문화 현상의 이해	123
5. 요약 및 함의	126

제 5 절 사회문화적 함의	127
제 6 절 소결론	128
제 4 장 미디어 유형에 따른 진화와 통합 커뮤니케이션	131
제 1 절 문자 미디어: 신문	131
1. 들어가는 말	131
2. 인간의 욕구에 기반 한 신문의 진화	131
3. 신문과 우편의 정책적 상호관련성	134
4. 신문 산업의 지각변동	135
5. 새로운 통신문화, 인터넷 신문과 언론의 역할	138
6. 요약 및 함의	145
제 2 절 음성 미디어: 라디오	146
1. 들어가는 말	146
2. 통신기술로부터 태동된 라디오의 진화	146
3. 라디오 수신기 보급 촉진을 위한 라디오 방송의 활성화	147
4. 통신기술과 재결합된 인터넷 라디오 시대, 그 새로운 문화	152
5. 주파수 관리 · 무선국허가 정책 쟁점 분석	153
6. 요약 및 함의	155
제 3 절 영상 미디어: 텔레비전 · 영화	158
1. 들어가는 말	158
2. 텔레비전	160
3. 영화	190
제 4 절 사회문화적 함의	201
제 5 절 소결론	203
제 5 장 융합 미디어 시대: 새로운 패러다임 기반의 인문사회학적 이해	206
제 1 절 인터넷	206

1. 들어가는 말	206
2. 인터넷 진화 과정을 통해서 본 사회문화적 함의	207
3. 커뮤니케이션 패러다임의 전환	217
4. 미디어 소비 패턴의 변화	226
5. 새로운 산업의 성장	227
6. Web 2.0 시대, 그리고 새로운 통신문화	231
7. 인간과 사회에 미치는 역기능과 정책 대안	240
8. 요약 및 함의	241
제 2 절 온라인 게임	242
1. 네트워크 하부구조 및 산업 육성을 위한 정책	242
2. 산업적 함의	247
3. 새로운 커뮤니케이션 및 사회문화 현상	250
4. 그 역기능과 정책 대안	254
5. 요약 및 함의	256
제 3 절 방송과 통신의 결합, IPTV	257
1. 통신기술과 방송	257
2. 방송 의미의 변화	259
3. 방송과 통신 간 정책적 쟁점	261
4. 산업적 함의	264
제 4 절 이동통신 미디어, DMB	265
1. 유·무선 기술 융합	265
2. 전화사업자의 방송 사업	267
3. 정책적 함의	268
4. 산업적 함의	269
5. 요약	270
제 5 절 사회문화적 함의	271

제 6 절 소결론	275
제 6 장 미래 통신정책의 이념과 전략	277
제 1 절 방송·통신 융합정책의 이념	277
1. 미국 FCC	278
2. 영국 Ofcom	285
3. 프랑스 전자커뮤니케이션법	289
4. OECD의 융합정책 지침	291
5. 선진국 융합정책의 시사점	292
제 2 절 한국의 미래 통신정책 과제와 전략	294
제 7 장 결 론	296
제 1 절 연구의 요약 및 함의	296
제 2 절 미디어 융합에 따른 통신문화 변화와 인문사회학적 함의	301
제 3 절 국가 통신정책의 역할과 비전	303
참고문헌	306

표 목 차

〈표 1-1〉 1년으로 치환해본 커뮤니케이션 미디어 발달사	32
〈표 1-2〉 디지털 미디어의 종류	40
〈표 1-3〉 방송통신위원회 법령정보	45
〈표 1-4〉 통신정책의 유형화	46
〈표 2-1〉 개혁 채택 속도에 따른 채택자 집단 분류	52
〈표 3-1〉 영상휴대폰과 영상통화의 개념화	75
〈표 3-2〉 이동통신 기술의 세대구분	78
〈표 3-3〉 국제전화(기간통신사업자) 매출액 전망	80
〈표 3-4〉 연령대별 통신요금 및 부가서비스·무선인터넷 이용률	87
〈표 3-5〉 국내 결합상품 경쟁현황	89
〈표 3-6〉 VoIP와 유선전화(KT) 요금 비교	93
〈표 3-7〉 위성통신 연대기	96
〈표 3-8〉 국내 위성통신사업 서비스별 시장규모 전망	98
〈표 3-9〉 위성망 국제등록 절차	99
〈표 3-10〉 인공위성의 특성	102
〈표 3-11〉 국내 정보화 추진 정책	113
〈표 3-12〉 정보화추진기본계획	115
〈표 3-13〉 U-IT 839 전략	116
〈표 3-14〉 u-KOREA 기본계획	117
〈표 3-15〉 초고속인터넷 서비스 가입 현황	119
〈표 4-1〉 가장 신뢰하는 매체 변화 추이	139
〈표 4-2〉 전파법 주요 개정 내용	154

〈표 4-3〉 방송통신 융합 매체의 현황	169
〈표 4-4〉 방송의 범위	171
〈표 4-5〉 KBS 와 MBC의 광고 매출액 1981-1990	178
〈표 4-6〉 방송사업자 매출액 변화 (홈쇼핑 사업자 제외)	178
〈표 4-7〉 방송통신 융합서비스의 특징	184
〈표 4-8〉 지역별 관객 점유율 변화	197
〈표 4-9〉 서울지역 권역별 스크린 수 변화	197
〈표 5-1〉 우리나라 인터넷 이용 인구	212
〈표 5-2〉 참여와 공유 문화의 확산 및 주요변화	223
〈표 5-3〉 웹의 진화	232
〈표 5-4〉 웹 2.0의 UCC 서비스	233
〈표 5-5〉 국내 인터넷 서비스의 전개와 분류	235
〈표 5-6〉 초고속정보통신망 관련 투자규모	243
〈표 5-7〉 게임과 관련한 법령 및 직제규정	246
〈표 5-8〉 게임산업 관련 정부 지원정책	247
〈표 5-9〉 2002~2007년 온라인게임 시장규모 추이	249
〈표 5-10〉 2008년 주요 게임 업체의 M&A 현황	250
〈표 5-11〉 IPTV 관련 해석의 차이	262
〈표 5-12〉 기술 발전과 미디어	272
〈표 5-13〉 u-미디어의 특성	273

그 립 목 차

[그림 1-1]	통신과 미디어 관련 연구 패러다임 전환	34
[그림 1-2]	통신문화의 전개 양상	42
[그림 1-3]	통신문화의 누적적 발현	42
[그림 3-1]	우체국 배달 지도 변천	64
[그림 3-2]	우체국 배달 운송 수단의 발달	65
[그림 3-3]	미래의 우체국 모습 - 유비쿼터스 우체국(UPost)	71
[그림 3-4]	음성 통합 커뮤니케이션	73
[그림 3-5]	이동통신의 진화 - 무선호출기, 시티폰, PCS폰, iPhone	78
[그림 3-6]	국내 최초 전화기, 교환국 교환수의 모습, 전화통화 모습을 재현한 상상도	81
[그림 3-7]	이동전화기기의 멀티미디어화	84
[그림 3-8]	대학생의 이동전화 이용 설문결과	86
[그림 3-9]	인터넷 중심의 Total Media 발전 예측	122
[그림 3-10]	The Convergence Model	130
[그림 4-1]	방송·통신 융합이 영화산업에 미치는 영향	192
[그림 4-2]	통신사업자의 영화산업 진입효과	193
[그림 5-1]	PC통신: 하이텔, 천리안, 유니텔, 나우누리, 넷츠고	214
[그림 5-2]	KETEL의 서비스 화면	215
[그림 5-3]	8대 매체관심도	227
[그림 5-4]	국내 인터넷광고 산업	229
[그림 5-5]	YouTube의 Paul Potts 오디션	239
[그림 5-6]	1998~2006년 PC방 추이	244
[그림 5-7]	게임 전문 커뮤니티 플레이포럼	251
[그림 5-8]	유무선통신망의 융합	266

요 약 문

○ 연구의 배경과 목적

본 연구는 미디어와 통신의 융합이 가속화하고 있는 현대 정보사회에서 통신문화 이해를 토대로 한 통신정책의 역할과 미래 전략 제언을 목적으로 한다. 미디어의 흐름은 기술의 발전을 기반으로 진행되어 왔지만 사회에서 그 미디어들이 어떻게 변용되고 수용되는가 하는 것은 인간과 사회문화적 맥락의 차원에서 결정된다. 특히 미디어는 사회 및 문화의 변화에 따라서도 수용되지만 다른 미디어의 변화에 따른 수요 창출도 간과할 수 없다. 사회적, 경제적, 정치적 시스템의 발전은 점진적인 반면, 기술의 발전은 급격하게 진행되기 때문에 사회 체계에 대한 이해와 면밀한 검토가 수반되어야 급진적 변화의 흐름에서 발생할 수 있는 위험요소 및 역기능에 대하여 효과적인 방어와 대처가 가능할 것이다. 그리고 가능한 중장기적 변화에 대한 거시적 시각과 차원의 전략을 수립하고, 세부적인 정책 결정을 시도해야 할 것이다. 이와 같은 맥락에서 정보통신 및 미디어와 관련된 기존의 기술 중심적 논의에서 인문사회학적 이해와 분석으로의 확대가 필연적이다.

미디어 진화에 따른 통신문화에 대한 개연성과 관련성에 대한 연구는 인간에 대한 근본적인 이해와 사회문화적 맥락의 분석이 선행되어야 한다. 여기서 미디어가 다양한 형태와 기술의 결합으로 발전되는 과정에서 통신기술 및 정책과 어떤 관계를 맺고, 상호 영향을 주고받는지에 대한 관찰이 필요하다. 미디어와 통신기술, 디지털 기술과 디지털 디바이스의 융합미디어 시대에는 미디어 산업의 집중과 분산이 가속화되고, 미디어와 콘텐츠는 융합과 편재되는 양상을 보이고 있다. 통신기술의 발달로 새로운 미디어가 등장하고, 시장 내 사업자들의 수가 증가하면서 산업적 집중과 분산 및 개인이 지니게 된 문화 권력의 집중과 분산 현상이 두드러지게 되었

다. 디지털 기술의 채택은 미디어 융합의 초석이 되었고, 미디어 융합은 산업·네트워크·단말기·서비스의 융합으로 이어지게 되었고, 디지털 콘텐츠의 편재라는 현상을 만들어 냈다. 또한 디지털 통신기술은 시간과 공간, 국경과 인종을 초월한 누구나 이용 가능한 문화생활의 수단으로 자리매김하였다. 특히 다수 간의 동시적, 상호작용적, 전 지구적으로 실시간 그리고 원하는 시간에 커뮤니케이션이 가능하게 되었으며, 용이한 접근성이 구현되면서 기존의 인간 커뮤니케이션 패러다임에 획기적인 전환점을 마련하였다. 또한 점차 디지털 커뮤니케이션 시스템의 새로운 욕구들에 응답하는 문화시스템을 만들어가고 있다(박창화, 2003).

이러한 연구의 필요성에 따라서 본 연구에서는 미디어의 진화 단계에서 나타나고 있는 사회문화적 변화 및 통신정책과의 상호 관련성을 계보학적으로 관찰 및 분석하고, 이를 토대로 미디어 변화가 이끄는 통신문화 변화의 양상을 거시적, 미시적으로 살펴보고자 한다. 거시적으로는 커뮤니케이션 양식을 통해 시간과 공간의 재구성성이 어떻게 진전되어 왔는지, 앞으로 어떻게 진화될 것인지를 예측하고자 한다. 미시적으로는 융합미디어(인터넷·온라인게임·IPTV)가 어떤 방법과 과정으로 시공의 제약을 극복하면서 인간의 욕구를 충족시키고 문화변동을 주도하고 있는지, 커뮤니케이션 가치 증대를 어떻게 구현하고 있는지, 통신정책이 미디어의 발달과 통신문화에 어떤 영향을 주었는지를 검토할 것이다. 이와 같은 거시적, 미시적 분석을 기반으로 국가 정보통신정책의 전략적 발전 방안을 제시하고자 한다.

○ 연구의 주요 내용

제1 장 서 론

제 1 절 연구목적 및 연구의 필요성

미디어의 진화는 급속하고, 폭발적이다. 그러나 그러한 미디어가 야기하는 사회문

화적 변화는 미디어의 진화보다 더 광범위하다. 더구나, 그러한 미디어의 폭발적 진화와 광범위한 사회 변화가 야기하는 경제적 효과는 더욱 엄청나다. 기술의 급속한 진화는 현재 더욱 가속화 되고 있으며, 이에 따라 기술 환경이 야기하는 변화를 예측하기가 점점 더 어려워지고 있다. 그런데, 가장 문제가 되는 것은, 단편적이고 미시적인 시각으로 이러한 변화를 예측하고자 하는 연구의 경향성이다. 즉, 아직 충분한 매체 경험이 발생하지도 못한 새로운 미디어에 대한 수용자의 평가와 동기 조사를 통해 수요를 예측하고자 하거나, 미디어의 이용이 가져오는 근본적 변화를 미디어 기술 간의 상호적 관계나 사회문화적 맥락 하에서 살펴보기보다는 기술의 특성을 분리하여 기술의 유용성이나 새로움을 강조하고 있는 연구들이 주류적 경향을 차지하고 있다는 것이다. 이러한 연구의 경향성은 나아가 정보통신 미디어정책의 수립과 실행에도 영향을 미친다. 정책을 결정하는 정치적 변화는 경제적 변화보다 필연적으로 느릴 수밖에 없으며, 경제적 변화는 사회적 변화보다 느리다. 사회적 변화는 기술적 변화보다 훨씬 더 느리다. 이와 같은 근본적인 한계를 감안하더라도, 현재의 정보통신 미디어정책의 시각은 상대적으로 좁다. 급속한 기술 진화가 진행되고 이를 따라 잡기 위해 시장이 요동치고 있는 현재 상황에서 정보통신 미디어정책이 택할 수 있는 최선의 선택은 가능한 한 장기적인 변화에 대한 거시적인 전망을 유지하고, 세부적인 정책적 결정을 시도하는 것이다. 정보통신정책에 대한 논의에서 거의 시도되지 못했던 인문사회학적 시각을 견지하며 미디어 진화에 따른 통신문화의 변화를 분석해야 하는 필연적인 이유가 바로 여기에 있다.

본 연구에서는 이러한 맥락에서, 과거 미디어의 진화 단계에서 나타나고 있는 사회문화적 변화를 계보학적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 미디어의 변화가 만들어내고 있는 통신 문화 변화의 양상을 거시적으로 파악해 보고자 한다. 궁극적으로 본 연구에서는 거시적으로 커뮤니케이션 양식(mode of communication)을 통해 ‘시간과 공간의 재구성’이 어떻게 되었는지를 살펴보는 것에 그 목적이 있다. 미시적으로는 IPTV(방송)·온라인게임·인터넷 등 개별 매체가 어떻게 시공의 제약을 극복할 것인지, 또한 통신정책이 미디어의 발달과 통신문화에 어떤 영향을 주는지를 검토하

게 될 것이다.

미디어의 진화에 따른 통신문화의 변화는 필연적으로 수반되었고, 달라진 커뮤니케이션 양식을 통해 시간과 공간의 재구성이 어떻게 진전되어 왔는지, 앞으로 어떻게 진화될 것인지를 예측하는 논의는 그 무엇보다 중요한 정책적 시각을 제시할 것이다. 또한 융합미디어가 어떤 방법과 과정으로 시공의 제약을 극복하면서 인간의 욕구와 문화변동을 주도할 것인지, 커뮤니케이션 가치 증대를 어떻게 구현하고 있는지, 통신정책이 미디어의 발달과 통신문화에 어떤 영향을 주었는지에 대한 통찰력을 제시하고자 한다.

제2절 연구방법 및 주요내용

본 연구에서는 변화의 방향을 미디어에 대한 계보학적 분석을 통해 살펴보고자 한다. 미디어에 대한 계보학적 분석 방법이란, 미디어 기술의 진화 단계를 중심으로 미디어 기술 간의 관계와 미디어 기술이 구성하는 사회문화적 변화를 통합적인 시각에서 살펴보는 접근방법을 말한다. 이를 통해 미디어 기술이 추동한 사회문화적 변화와 그러한 변화가 다시 다른 미디어 기술과의 상호관련성(interplay)을 통해 또 다른 사회적 변화에 미치는 영향력들을 연쇄적으로 살펴 볼 수 있을 것이다.

이와 같은 맥락에서 미디어 기술 진화 단계에 대한 논의로부터 출발하여 사회 변화와 미디어 기술의 관련성에 대한 논의, 미디어 기술의 유형 및 특성에 관한 논의로 주요 연구 내용을 전개하였다.

제3절 통신문화의 분석체계

본 연구에서는 정보통신기술의 획기적인 발전을 토대로 한 미디어 진화와 그에 따른 통신문화의 전개과정을 이해하고 통신정책의 역할과 방향을 제시하기 위하여 통신문화에 대한 분석을 다음과 같이 네 가지로 체계화하였다.

첫째, 시공간의 재구성이다. 둘째, 커뮤니케이션 양식(mode of communication)이

다. 셋째, 기능적 차원에서 통신문화의 변화와 그 전개과정을 분석한다. 넷째, 사회적 수용은 통신과 미디어 기술의 발달을 토대로 통신문화가 어떻게 변화되어왔는지에 대한 단서를 제공한다.

시공간의 재구성, 커뮤니케이션 양식, 기능적 차원, 사회적 수용이라는 네 가지 층위의 통신문화 분석체계를 토대로 각 미디어와 통신이 어떻게 인간생활과 밀착되어 사회에 정착하고, 문화의 변동을 주도했는지, 미디어와 통신이 어떤 상호작용을 하며 인간의 커뮤니케이션 욕구에 따라 발전되어왔는지를 통신과 미디어의 유형별로 분석하여 미래 통신정책의 역할을 제언하고자 한다.

제4절 통신정책의 이해 및 분류체계

기존 한국의 통신정책은 지상파 방송의 주파수 대역, 초고속인터넷망, 무선통신망 등 ‘네트워크 용량’ 측면에서 기술과 산업 중심으로 입안, 실행되었다. 그러나 기술 개발에만 치중되었던 정책은 전통적으로 수요 견인의 패러다임에서 기술 추동으로 전환되고 있는 현 시점에서 그 기술을 채택하고 사용하는 이용자들에게 보다 많은 혜택을 줄 수 있는 ‘양질의 콘텐츠와 마케팅·서비스’를 촉진하는 제도가 미비한 실정이다. 국민의 복지 차원에서 계층 간 격차 해소, 사생활 및 개인정보 보호, 저작권 보호, 보편적 서비스 수준 향상, 불건전 정보차단 및 건전한 전자상거래 도모 등을 위한 실천 과제와 방안의 도출이 무엇보다 시급한 시점인 것이다. 이를 토대로 ‘국가’ 단위의 미디어 및 커뮤니케이션 정책의 수립과 이행이 중요하다.

방송통신융합과 관련한 다양한 이해갈등을 조정하기 위해서는 정부, 기업, 국민이 공감할 수 있는 정책이념이 정립되어야 한다. 정부부처나 산업 또는 기업간의 이해갈등을 조정하는 데에 바탕이 될 수 있는 기본 원칙을 도출하는 것을 우선적으로 고려해야 한다. 동시에 이러한 기본 원칙은 확고한 정책이념의 기반 하에 다원화한 통신과 미디어 간 첨예한 이해갈등을 조정할 정책에서의 지도적 원리 수립이 선행되어야 한다.

미디어와 통신의 정책적 상호관련성에 대한 단서와 의미를 찾기 위한 작업으로 통신정책의 분류체계를 현 방송통신위원회의 법령정보 틀에 맞추어 융합·방송·통신·전파분야로 구분하였으며, 이것은 본 연구의 유용한 분석틀을 제공한다.

제2장 이론적 논의

제1절 새로운 미디어의 선택

새로운 기술이 등장한다는 것은 분명 매우 중요한 사건이지만 이 기술이 수용자들에 의해서 적극적으로 받아들여지며 많은 사람들이 보편적으로 사용할 수 있는 단계까지 이르는 것은 새로운 기술의 등장만큼이나 중요하고도 어려운 일이다. 통신과 미디어의 융합이 활발하게 진행되며 전통적인 생활양식 전반이 막강한 기술력을 바탕으로 한 디지털 환경으로 대체되는 상황에서 새롭게 등장한 미디어 및 서비스를 소비하고 수용하는 시청자들은 시장의 형성과 발전의 중심점이 된다. 이에 새로운 미디어, 기술, 서비스의 채택과 관련하여 인구사회학적, 기술혁신의 특성 차원, 심리적, 사회구조적, 매체적 특성 변인 등이 논의되어 왔다. 다양한 미디어 진화의 형태 및 융합현상과 관련하여 수용자들의 미디어 선택과정을 기술수용모형인 TAM, 개혁신산이론, 그리고 경영학 분야에서 그 개념을 차용한 네트워크 외부효과의 내용들을 적용하여 이해하고자 한다.

제2절 미디어와 사회변화

사회와 개인은 외부로부터의 자극에 끊임없이 반응하고 영향을 받으면서 변화하고 진화한다. 외부의 자극은 다양한 형태로 존재하지만 그중에서도 미디어의 영향력이 그 어느 때 보다도 커져 있는 상황임을 부정할 수 없다. 미디어에 의한 영향력은 텔레비전과 라디오만 존재하던 시절에 비해서 확연히 달라졌다고 할 수 있다. 이는 미디어와 통신기술의 비약적인 발달로 인해 미디어를 이용하는데 따랐던 시간적

공간적 다양한 제약이 사라졌기 때문이다. 이제 사람들은 더 이상 미디어의 영향권 밖에 머무르기가 불가능해졌을 정도이다. 미디어에 의한 사회문화적 변화를 이해하고자 할 때 미디어 생태학, 구조적 다원주의, 그리고 미디어 공진화의 개념들은 유용하게 적용될 수 있다.

제3 장 통신 유형에 따른 사회문화 변동과 커뮤니케이션 혁명

제1 절 문자 커뮤니케이션: 우편

정보통신 유형에 따른 기술 및 서비스의 발전은 사회문화변동과 커뮤니케이션 혁명을 주도하게 된다. 우편은 문자 커뮤니케이션을 중심으로 전개된 통신문화와 일상생활의 실천을 투영하고 있다. 통신 인프라의 확산과 구축, 이용 증대에 따른 신 개념의 우편문화가 도래하였고, 우편산업은 필연적으로 변화에 적응하여 택배와 쇼핑을 접목하여 새로운 경쟁력을 확보하였으며, 전통적으로 우편정책과 미디어의 정책적 상호 작용이 어떻게 이루어져왔는지에 대한 논의를 중심으로 전개되었다.

제2 절 음성 커뮤니케이션: 전화

전화에서 이동통신으로 진화를 거듭하고 있는 정보통신기술은 커뮤니케이션의 단위 및 공간의 제약을 극복하며, 인간의 소통과 교류의 욕구를 충족시키게 된다. 전화는 등장 초기 소수계층에게만 향유되었던 희소한 매체였다. 그러나 통신기술의 진화와 디지털 컨버전스에 힘입어 오늘날 1인 1전화 시대가 도래하였고, 이를 토대로 전화의 사회문화적 함의는 더욱 확장되었다. 실시간 음성커뮤니케이션을 뛰어넘어 통합 커뮤니케이션이 가능한 매체로 발전해왔음은 물론, 상호작용영역 그리고 사회적 실재감을 확대하게 되었다. 또한 전화는 기존의 커뮤니케이션의 공간적 제약을 극복하고 전 세계적인 커뮤니케이션 통로를 개척했다. 유선전화에서 이동전화로의 이용 증가는 커뮤니케이션 단위를 과거 국가, 도시, 마을에서 개인으로 축소하

였고, 빠르게 일상생활에 밀착되어 다양한 문화를 양산하는 한편 그에 따르는 사회적 역기능도 나타나기에 이르렀다. 최근 전화 관련 정책적 현안은 이동통신 주파수 재할당, VoIP 전화번호 이동과 방송·통신 융합에 따른 유무선 사업자의 방송사업 진출에 대한 뜨거운 힘겨루기가 이어지고 있다.

제3 절 글로벌 커뮤니케이션: 위성통신

위성통신이 지닌 국제적 주도권과 주파수 선점에 대한 함의는 글로벌 실시간 커뮤니케이션과 미디어의 진화에 직접적인 영향을 주게 된다. 위성통신은 위성방송과 이동통신 발달의 교두보가 된다. 이와 같은 위성통신의 정책적 함의와 미디어 발달의 기반 제공은 시간적, 공간적 제약을 극복하며 세계화와 지역화를 동시에 활성화시킨다.

위성통신기술의 발달과 이로 인한 미디어의 진화가 통신문화에 어떤 영향을 주었는지 요약해보면 다음과 같다. 첫째, 공간의 확장이다. 둘째, 커뮤니케이션 방식과 기능적 차원의 변화이다. 셋째, 위성통신은 인간의 사회적 수용양식에도 많은 영향을 미쳤다. 위성통신을 통해 공간과 시간을 초월하여 세계 각국의 지식, 정보, 콘텐츠의 공유가 가능해졌다.

위성 통신과 관련된 통신정책과 관련성이 있는 것은 주파수 정책 부분이다. 위성 궤도 및 주파수 자원은 천연 자원과 마찬가지로 매우 한정되어 있기 때문에 위성 궤도 및 주파수 자원을 선점하는 것이 국가적 자산을 늘리는 길이며, 국내 위성 사업의 시장 진입을 보다 원활하게 하게 해주고, 국민들에게는 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 방법이다. 이런 맥락에서 위성통신정책은 국제적 첨예한 이해관계가 발생하는 영역이라 할 수 있다.

제4 절 통합 커뮤니케이션: 브로드밴드

우리나라의 IT 인프라 기반이 세계적인 반열에 오를 수 있었던 핵심 요인은 적극

적인 정부의 정책지원과 사업자 간 경쟁 및 수요 확보를 위한 시장 형성이 상호 시너지를 극대화하면서 이룬 결실이다. 초고속 정보통신 건물인증제, PC방 인프라 확산 지원, 온라인 게임 활성화 등 범국가적 정책 지원이 수반되었고, 사업자 간 경쟁 촉진은 자연스럽게 기술 혁신으로 이어졌으며, 요금인하와 치열한 광고 마케팅은 소비자들에게 혜택으로 귀결되면서 그동안의 통신역사와 견주어보면 그야말로 빛의 속도로 발전하면서 성공적으로 정착하게 되었다. 브로드밴드 서비스는 차세대 융합미디어의 강력한 하부구조의 기틀이 되었고, 유비쿼터스 사회로 진일보할 수 있는 디딤돌이 되었다. 통신과 미디어, 그리고 이동성을 확보한 모바일 통신이 결합되면서 상호작용성, 양방향성 기반의 커뮤니케이션 양식과 통신문화로의 진화가 이루어지게 되었다. 모든 미디어와 커뮤니케이션 패러다임이 통신으로 수렴되는 사회 현상과 문화변동은 인간을 중심으로 관찰되어야 할 것이다. 통신기술이 제공하는 환경 속에서 인간의 근본적인 삶의 구조, 시간과 공간의 일대 혁명이 일어났기 때문이다.

제 5 절 사회문화적 함의

인류와 함께 진화해 온 통신의 역사는 인간의 지속적인 커뮤니케이션 욕구와 동일한 궤적으로 전개되어왔다. 시간과 공간의 확장과 한계를 제어하고자 하는 인간의 끊임없는 소통과 정보교류, 오락, 교육, 사회참여 등의 커뮤니케이션 욕구가 통신기술의 발전을 견인했다고 보아도 큰 무리가 없을 것이다. 지난 몇 해 동안 그야말로 빛의 속도로 확산된 정보통신기술은 국경을 초월한 인간의 교류 양상과 사회문화 변동을 근본적으로 주도한 동력일 것이다. 정보통신기술의 획기적인 발전은 커뮤니케이션 혁명을 이끌었고, 인류에게 새로운 유토피아를 창조하게 해주었다. 이러한 발전은 정보통신에 대한 발상의 전환을 요구하게 되었고, 지금까지 우리가 영위해 온 삶의 방식에 대한 도전으로 다가왔으며, 사회의 총체적인 변화를 견인하게 되었다. 그런 점에서 통신기술의 획기적인 발전을 수용하면서 점진적 변화과정을 거쳐 더욱 이상적인 사회로 발전할 수 있는 방향은 어떻게 설정되어야 할지에 대한

고찰이 무엇보다 중요한 현재인 것이다. 구조와 변화에 대한 인식은 통신기술의 이해를 바탕으로 산업과 정책의 틀을 통해 살펴볼 수 있다. 이것을 토대로 인간의 커뮤니케이션 영역을 무한히 확장시키고 있는 정보통신의 경제적, 사회적 효과와 함께 문화적 함의에 대한 성찰이 필요하다.

제6 절 소결론

‘커뮤니케이션(communication)’은 의사소통과 그 과정을 말하는 것으로 민주주의 국가의 핵심이다. 문자언어 기반의 우편은 광대역정보통신망의 확산으로 기존의 통신체계와 문화가 인터넷으로 수렴되면서 우편의 기능과 역할을 대체하고, 보완하면서 공존하게 되었다. 유선전화에서 무선이동통신으로의 진화도 인간의 커뮤니케이션 양식과 시공간의 재구성을 가능하게 해주었다. 또한 시공간의 확장을 통한 전 세계적 문화의 경계와 장벽을 한층 낮추게 된 위성통신의 역할도 간과할 수 없다. 여기에 광대역정보통신망으로 불리는 브로드밴드의 일상화는 인간의 커뮤니케이션 지형에 대대적인 지각변동을 일으키게 된다. 디지털화에 따른 새로운 네트워크는 개인용 컴퓨터를 매개로 모든 사람이 언제 어디서나 커뮤니케이션이 가능한 유비쿼터스(ubiquitous) 환경을 지향한다. 정보의 생산, 가공, 처리, 저장, 교환이 용이해졌고, 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물간의 의사소통이 이루어지게 된 것이다.

제4 장 미디어 유형에 따른 진화와 통합 커뮤니케이션

제1 절 문자 미디어: 신문

미디어 유형에 따른 진화는 통합 커뮤니케이션의 양식을 보이며 인간 사회에 직접적으로 개입하게 된다. 문자미디어의 신문, 음성미디어의 라디오, 영상미디어의 텔레비전과 영화는 인간의 알고자 하는 욕구와 소통과 교류의 필요성을 토대로 발전되었다.

인쇄 기술의 발달은 문자 커뮤니케이션의 효용을 대폭 확장시켰다. 문자를 통한 정보 전달 및 보존력은 인쇄술을 통한 동일한 내용의 정보를 다수에게 전달함으로써 그 막강한 영향력을 발휘하게 된다. 대표적인 문자미디어인 신문은 인간의 정보 교류 욕구와 국가의 통치 및 지배 이데올로기가 투영되며 발전되어 왔다. 이러한 배경을 토대로 신문이 진화함에 따라 대두되고 있는 사회의 변화, 커뮤니케이션 방식과 정보흐름의 혁신을 탐구하고, 통신기술과 결합된 신문이 어떻게 새로운 사회 현상을 만들어가고 있는지, 적극적인 참여와 공유를 바탕으로 하는 새로운 통신문화가 어떻게 발현되는지 관찰하였다.

제2절 음성 미디어: 라디오

무선 전화방송으로부터 태동된 라디오는 등장 초기에는 산업적 필요와 요구에 의해서 즉, 수신기 판매 촉진을 위하여 방송이 활성화되었다. 그러나 라디오 방송은 점차 인간의 중요한 소통의 채널이 되었고, 사회문화적 영향력을 발휘하게 되었다. 텔레비전이나 인터넷 등의 뉴미디어가 등장할 때마다 라디오는 고유의 특성을 차별화시키며 진화해오고 있다. 통신과 접목된 인터넷 라디오에서는 상호작용성이 강화된 커뮤니케이션이 가능해졌으며, 즉시성을 토대로 한 서비스가 제공된다. 또한 라디오 주파수 및 무선국 허가 관련한 이슈는 통신정책과 밀접하게 연계되어 라디오 방송에 영향을 준다. 이와 같이 라디오가 지닌 사회문화적 함의와 정책적 상호관련성에 대한 논의를 전개하였다.

제3절 영상 미디어: 텔레비전 · 영화

텔레비전은 미디어 기술의 발달과 함께 다양한 함의로 발전해 왔다. 방송사가 권위주의적인 위치에서 시청하는 이들의 사고방식은 물론 생활패턴까지 조정하던 텔레비전이 이제는 개별 시청자의 마음에 들도록 자세를 낮춰 다양한 노력을 하고 있는 것이 현실이다. 시청자들은 적극적으로 방송사를 선택하거나 외면할 수 있기 때

문에 방송 산업 내에서 발생하는 미디어와 콘텐츠의 경쟁이 심화되고 있다. 텔레비전이라는 단어는 이제 통신과 방송이 융합하는 과정에서 어찌면 그 의미를 잃어버릴 수도 있다. 방송이 컴퓨터를 통해서 혹은 휴대전화를 통해서 우리에게 노출되며 프로그램은 단일한 콘텐츠로 취급되고 있다. 그리고 그 콘텐츠를 이전보다 나아진 상태로 수용자에게 전달 할 수 있는 방법이 유·무선 인터넷망, 전화망, 케이블 망, 위성 등 많아졌기 때문이다. 텔레비전은 다양한 양식으로 사회적 커뮤니케이션의 수단으로 점점 변신하고 있으나 여전히 사회문화의 중심에 자리하고 있는 텔레비전의 올바른 이용 방향을 잘 판단해야 하는 시기가 왔다.

영화에서 가장 큰 영향력을 미친 기술의 변화는 1990년대 말부터 2000년대 초반까지의 디지털 기술에 의한 멀티미디어의 혁명이다. 특히 영화 콘텐츠 창구의 다각화는 방송·통신 융합 환경과 밀접한 연관이 있다. 방송·통신의 융합 매체인 DMB와 IPTV가 등장함에 미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 따라 콘텐츠 확보를 위한 방송사업자와 통신사업자간의 경쟁이 증가하고 있는 추세이다. 디지털 기술의 발전으로 인해 미디어 환경이 고화질·고음질로 고품질화 되면서부터 영화산업은 더욱 시장주의적 논리에 입각한 발전을 이루기 시작한다. 기술발전과 영화 콘텐츠의 진화가 통신문화에 미친 영향은 시공간의 재구성, 커뮤니케이션 방식의 변화, 기능적 차원으로 구분될 수 있다.

제 4 절 사회문화적 함의

소통의 문화가 테크놀로지와 결합하여 특정한 매체를 통해 다수의 불특정 사람들에게 전달되기 시작했는데 소통의 방식은 문자, 음성, 그리고 영상 등으로 이들은 각각 신문과 라디오 그리고 텔레비전으로 발전했다. 세 가지의 미디어 양식은 복합적인 면대면 커뮤니케이션은 아니지만 제각기 인간의 오감을 대표하고 있다. 전통적인 매체들은 새로운 기술에 부합해 가며 새롭게 진화하는 단계에 놓여있다. 텔레비전은 시간의 제약을 벗어난 유비쿼터스 미디어로서 다양한 콘텐츠 제공자로 새로

게 자리매김 하였다. 미디어를 수용하는 개인의 태도와 요구도 미디어 환경의 진화와 더불어 점점 정교하게 변해가고 있다. 직접 제작 과정에 참여하기도 하고, 스스로 콘텐츠의 생산자가 되어서 불특정 타인에게 자신의 작품을 선보이기도 한다. 문자와 음악 그리고 영상이라는 기존의 분류체계가 그어놓은 경계를 자유롭게 넘나들면서 융합 미디어 환경을 즐기는 것이 가능해졌다.

제5 절 소결론

이 장에서는 미디어를 형태에 따라 문자 미디어, 음성 미디어, 그리고 영상 미디어로 나누어 사회문화적 진화양상을 살펴보았다. 문자 미디어로서의 신문은 가장 먼저 발생한 미디어 형태로서 처음에는 정보를 기록할 목적으로 사회 소수의 계층만을 위한 미디어였으나 방송과 인터넷의 등장으로 인해 그 위상이 크게 달라졌다. 신문은 이제 대량으로 유통기를 통해 정보와 뉴스를 찍어내는 기능만을 하는 것이 아니라 새로운 여론을 형성하는 적극적인 미디어로서 탈바꿈하고 있다. 이러한 변신은 인터넷을 통해서 가능해 졌다. 음성 미디어로서 라디오는 그 태생이 통신에 있다고 할 수 있다. 무선 통신기술이 발달하고 이를 통해 음성을 전달하는 과정에서 라디오매체가 생겨났으며 라디오 방송사가 전국적인 네트워크를 형성하고 광고주에게 매력 있는 미디어로 자리매김 함에 따라 라디오는 개인에 대한 영향력을 극대화 하고 있었다. 그 후 텔레비전이 등장하면서 1960년대 이후부터는 점차 그 영향력을 상실해 가기 시작했고 이 과정을 겪으면서 라디오 역시 새로운 돌파구를 모색하였다. 라디오의 진화는 통신문화의 개인화로 귀결 지어 지는데 이는 무선 통신이 라디오의 구색을 갖추기 전까지 지역 사회를 대상으로 개인이 개별적으로 프로그램을 진행하던 초창기 형태로의 회귀를 의미한다고 할 수 있다. 영상 미디어로서의 텔레비전은 가장 급격한 변화 속에 놓여 있다고 할 수 있다. 대중을 향한 막강한 영향력을 행사하며 사회 문화를 형성해 가던 텔레비전은 다채널 시대가 시작되고 각종 미디어 테크놀로지가 등장하면서 점차 위상의 변화를 실감하게 되었다.

제 5 장 융합미디어시대, 새로운 패러다임 기반의 인문사회학적 이해

제 1 절 인터넷

인터넷은 대부분의 통신과 미디어를 수렴하면서 인간 삶의 방식과 커뮤니케이션 체계, 시간과 공간의 재편을 토대로 한 변화를 주도하고 있다. 음성·문자·영상언어에서 멀티미디어언어까지 아우르며 융합미디어로써 새로운 통신문화와 미디어 패러다임을 제시한다. 인터넷을 기반으로 커뮤니케이션의 단위, 양식, 방법, 범위, 형태가 변화되었으며, 사회 참여방식 및 정보 교류의 능력이 확장되었다. 또한 일상 생활 실천의 변화와 문화변동을 이끌며 인간 중심의 미디어로 거듭나게 되었다. 인터넷의 등장과 진화로 미디어 소비 패턴과 비중에도 큰 변화가 나타난다. 인터넷 광고 시장 성장과 디지털 콘텐츠 산업 및 전자상거래의 활성화는 새로운 산업의 지평을 열었다. 이메일과 인스턴트 메신저는 커뮤니케이션 서비스의 대표적인 킬러 콘텐츠이며, Social Networking을 강화시키는 카페·블로그·미니홈피 등의 커뮤니티 서비스, UCC의 동영상 서비스, 그리고 다양한 서비스가 집약되어 종합적으로 서비스되는 포털이 현재 인터넷의 주된 서비스 장르이다. 인류에게 수많은 혜택을 주는 인터넷이 지닌 역기능에 대한 논의가 간과될 수 없다. 사생활 침해 및 개인정보 보호 논란, 인터넷 중독, 불건전 정보의 유포, 전자상거래 사기, 저작권 침해 등은 사회 체계를 위협할 수도 있는 현안으로 대두되어 시급한 논의와 해결 방안의 수립이 필요한 과제이다.

제 2 절 온라인 게임

온라인 게임은 초고속인터넷 보급과 PC방의 확산, 정부의 정책적 지원을 바탕으로 2000년대 급성장했다. 이와 같은 온라인 게임 산업의 발전은 게임 이용인구 확대와 더불어 새로운 PC방 문화를 창출했으며, 주요 여가활동으로 자리잡았다. 반면,

온라인 게임 확산에 따라 게임 중독과 폭력적 성향 배양 등 역효과도 함께 나타나고 있으며 이를 개선하기 위한 정부의 역할이 중요할 것으로 예측된다.

제3 절 방송과 통신의 결합, IPTV

유무선 통신기술과 방송의 결합으로 등장한 IPTV가 인간 커뮤니케이션 양상에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 사람들이 새로운 미디어 환경 속에서 진정으로 원하는 서비스가 무엇인지 정확히 예측하고 이에 상응하는 효율적인 정책을 수립하도록 하여야 한다. IPTV는 이제 시작되는 융합미디어 서비스의 결정체이다. 인터넷의 기능이 확장되어 TV 영역과 합쳐졌기 때문에 이에 따른 막연한 기대감이 또다시 형성되고 있으나 아직은 여러 가지로 미흡할 뿐 아니라 보편적 미디어로 자리잡기까지 해결해야 할 문제가 많다. 이용자들의 미디어 이용 행태와 통신의 양상이 어떠한 방식으로 변화되어 갈 것인지에 대한 정확한 예측이 필요한 시점이다.

제4 절 이동통신 미디어, DMB

기존 통신사업자들에 의해 시작된 DMB 서비스는 텔레비전 등장 초기에 전 국민의 여가용 도구로써 각광받으며 가족 혹은 공동체적 놀이문화로 자리매김했던 방송 서비스의 의미에 혁명적 변화를 가져왔다. 과거 유선통신과 무선통신은 역무가 분리되어 상호 보완적인 관계를 유지해왔으나 무선통신이 비약적으로 발전하고 급속히 보급됨에 따라 대부분의 국가가 유무선 대체(FMS) 현상을 경험하고 있다(김동주, 2004). 새로운 통신매체가 전통적인 미디어의 규범영역에 진입하는 경우에 동일한 기능에 대해서 상이한 법제를 적용하게 됨으로써 법해석의 차이로 인한 뉴미디어의 목적과 수단에 있어서 갈등을 초래하고 있다. 국내 DMB 산업은 세계 최초 이동전화를 통한 DMB 서비스를 실시함에 따라 세계 DMB 시장 및 이동방송 시장을 선점할 수 있는 교두보를 마련했다는 데 산업적 의의가 있다.

제 5 절 사회문화적 함의

융합시대, 통신미디어로의 진화는 새로운 패러다임을 기반으로 한 유비쿼터스 사회를 구현하고자 하는 궁극적인 목적을 내포한다. 정보통신과 미디어 기술은 커뮤니케이션의 방법과 함께 그 범위와 효과, 인간의 소통 관계에 주요한 변화를 일으켰으며, 통신과 미디어의 융합이 가속화될 수 있는 기틀을 제공한다. 정보통신의 강력한 하부구조 및 관련 기술과 함께 발전된 미디어 기술은 커뮤니케이션을 확장시키는 필수적인 조건이 된다. 또한 융합기술은 방송과 통신의 결합 뿐 아니라 미디어, 콘텐츠, 인터페이스, 플랫폼의 통합도 가속화시키는 동력이 된다. 지능화된 이러한 융합기술은 미디어의 개인화 및 맞춤화를 촉진하여 개인미디어의 일상화를 지향하게 한다. 또한 미디어의 융합화와 기술의 발전은 일상 속의 미디어로 자리매김하며 시간과 공간의 한계를 초월한 커뮤니케이션을 가능하게 해주었다. 시간과 공간을 인간이 기술을 활용하여 자유롭게 통제할 수 있게 되었고, 언제 어디서나 접속이 가능한 실시간 미디어로 진화하게 되었다. 융합미디어는 커뮤니케이션 방식의 근본적인 변화를 도모했고, 개인 미디어 및 통합형 멀티미디어 서비스의 확산을 가능하게 했으며, 시공의 제약을 극복한 일상 속의 미디어로 자리매김하며 사회문화적 변화를 주도하고 있다.

제 6 절 소결론

일련의 미디어와 통신에 대한 이해를 토대로 융합시대 통신미디어로의 진화에 따른 커뮤니케이션 패러다임의 전환 과정, 사회문화변동, 통신문화의 혁신과 변화, 그리고 통신정책의 역할을 이 연구는 다루고 있다. 역사적으로 통신정책과 미디어정책의 상호 작용이 주는 시사점, 미디어 융합에 따른 통신문화 변동의 이해와 인문사회학적 통찰력, 융합미디어 환경에서 통신과 미디어가 상호 발전할 수 있는 미래 정책 제언을 한다.

제 6 장 미래 통신정책의 이념과 전략

제 1 절 방송·통신 융합정책의 이념

통신의 이념은 개인적 차원에서 복지에 근거를 두고 있다. 미국은 1934년 연방통신법에 의해 ‘보편적 서비스’를 통신정책의 기본 이념으로 법제화되었다. 정부의 정책은 그것을 구성하는 몇 가지 요소를 포함한다. 정책목표는 정부 정책의 기본적인 가치체계를 반영한다. 정책목표에 달성하기 위해서 정책과제를 도출하고 이를 추진하기 위해서는 실천전략을 수립한다. 정책의 대상 영역의 설정도 중요한 요소 중의 하나이다. 대상영역은 방송과 통신, 콘텐츠와 네트워크, 그리고 산업이나 기업이 형성하는 시장을 기준을 할 수 있는데 이 때 시장확정의 문제가 대두된다. 개별 정책의 대상 영역을 어떻게 설정할 것인가가 방송통신융합 현상에 부응하는 정책의 핵심 중의 하나가 될 것이다. 이와 같은 분석의 틀을 바탕으로 미국, 영국, 프랑스의 커뮤니케이션 정책 및 OECD의 융합정책 지침을 개괄하여 분석하였다. 방송통신융합 현상에 부응하는 법제도와 기구 개편을 우리보다 앞서 이룬 선진국의 커뮤니케이션 정책의 이념을 분석, 검토하여 우리나라 방송통신융합정책의 이념적 기초를 정립하는 데에 시사점을 찾고자 한다.

제 2 절 한국의 미래 통신정책 과제와 전략

커뮤니케이션 정책이 갖는 국가적인 차원에서의 중요성이 우리나라의 경우 선진 3개국에 비해 더욱 중요하면 중요하지 덜하지는 않다. 선진 3개국의 사례를 보면 경쟁 촉진을 통한 국가발전과 국민의 편익을 신장하고자 하는 정책이념에서 대동소이하지만 개별 국가가 처한 상황에 따라 미묘한 차이가 있음을 알 수 있다. 방송통신 융합 환경에 부응하는 그들의 정책이념을 어떻게 우리의 국가적인 상황에 적합하게 발전적으로 수용하는가가 우리가 직면한 중요한 과제이다. 국가적으로 방송통신 융합 환경에 부응하는 정책이념을 정립하는 것이 중요하다.

법제도 개편은 이러한 이념을 실현하기 위한 도구적인 차원의 문제이다. 법제도와 기구를 어떻게 개편하느냐는 정책이 지향하는 바가 무엇인가에 기초해야하기 때문이다. 이러한 정책이념을 정립하기 위해서는 부처, 기구간의 이해를 뛰어 넘을 수 있는 최고 통치권자의 결단이 필요한 시점이다. 방송통신 융합정책에 있어서 아무리 강조해도 지나치지 않는 것은 정책이 그것의 궁극적인 수혜자인 국민의 이익 증진에 기여해야 한다는 사실이다. 국민의 이익은 이용자 선택권의 향상, 서비스의 합리적인 가격설정, 불만처리와 같은 이용자의 권익보호, 보편적 서비스의 구현으로 요약할 수 있다.

제 7 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 함의

정보통신기술의 눈부신 발전과 도약은 새로운 미디어 산업의 지평을 열었고, 커뮤니케이션 패러다임의 일대 혁신을 주도했으며, 인류 문명 속에 적극적으로 개입되어 우리 삶의 방식을 재편시키고 있다. 미디어 융합에 따른 통신문화 변동의 이해는 인문사회학적 분석과 접근을 기반으로 되었으며, 이를 토대로 한 통신정책의 역할 설정을 제시하였다. 본 연구에서는 정보통신기술과 미디어의 융합이 가속화되고 있는 현대 정보사회에서 나타나고 있는 사회문화적 현상 및 통신정책 간 상호관련성을 관찰하고 분석하였다. 거시적으로는 커뮤니케이션 양식을 통해 시간과 공간의 재구성이 어떻게 전개되어 왔는지, 앞으로 어떻게 진화할 것인지에 대한 예측을 해보았다. 미시적 차원에서는 융합시대 통신미디어가 어떤 방법과 과정으로 인간의 욕구를 충족시키며 사회문화 변동을 견인하였는지, 통신정책이 미디어 발달과 통신문화에 어떤 영향을 주었는지 살펴보았다.

제2절 미디어 융합에 따른 통신문화 변화와 인문사회학적 함의

미디어의 진화에 따른 통신문화 변화는 ‘융합시대’의 필연적 결과이다. 기존에 정립되어있던 ‘통신’의 개념은 기술적 차원에서 각 터미널을 연결하면서 비교적 충분한 대역을 제공하는 유선네트워크 중심으로 발달했으며, 서비스 차원에서 전화나 무선통신과 같이 음성정보의 소통이 중심이 된 네트워크로써 사용자들 간에 다양한 양방향적 서비스를 제공하는 것이며, 수용자 차원에서 특정 참여자 간 정보활동으로 설명될 수 있다(최양수, 2001). 이러한 통신은 방송 및 다양한 멀티미디어 서비스, 네트워크, 산업, 정책, 단말과 결합되면서 비로소 ‘융합’을 구현하게 된다. 융합 미디어 시대로 진화되면서 아날로그적 통신문화는 빠르게 디지털문화로 전환된다. 이와 같은 맥락에서 ‘통신문화’의 전개는 기존의 아날로그적 체계와 새로운 디지털화된 체계의 누적적 발현이라는 맥락에서 이해될 수 있다.

제3절 국가 통신정책의 역할과 비전

융합된 방송통신 산업에서 경쟁을 통하여 국가발전과 국민의 편익을 증진시키기 위해서는 다음과 같은 조치가 필요하다. 첫째, 산업과 사업자간의 이해갈등을 이해 당사자간 또는 이들과 규제기관 간의 임의적인 타협에 의해서 해결할 것이 아니라 국가발전과 국민의 편익 증진이라는 근본적인 정책이념에 의해서 해결할 수 있는 정책구조를 정비해야 할 것이다. 둘째는 방송통신융합시장에서 경쟁을 촉진하기 위해서 규제를 완화할 영역과 규제를 강화할 영역을 명료하게 설정해야 하는 것이다. 또한 보편적 서비스의 구현, 정책 수립의 시간적 긴박함을 직시하는 것은 국가와 국민의 경제적 이익 및 복지의 차원에서 중요한 전략적 목표 수립의 출발점이 될 것이다.

○ 연구의 정책적 시사점

국가적으로 방송통신융합 환경에 부응하는 정책이념을 정립하는 것이 중요하다. 법제도 개편은 이러한 이념을 실현하기 위한 도구적인 차원의 문제이다. 법제도와

기구를 어떻게 개편하느냐는 정책이 지향하는 바가 무엇인가에 기초해야하기 때문이다. 이러한 정책이념을 정립하기 위해서는 부처, 기구간의 이해를 뛰어 넘을 수 있는 최고 통치권자의 결단이 필요한 시점이다.

방송통신융합 정책에 있어서 아무리 강조해도 지나치지 않는 것은 정책이 그것의 궁극적인 수혜자인 국민의 이익 증진에 기여해야 한다는 사실이다. 국민의 이익은 이용자 선택권의 향상, 서비스의 합리적인 가격설정, 불만처리와 같은 이용자의 권익보호, 보편적 서비스의 구현으로 요약할 수 있다.

커뮤니케이션 정책이 갖는 국가적인 차원에서의 중요성이 우리나라의 경우 선진 3개국에 비해 더욱 중요하면 중요하지 덜하지는 않다. 반도체와 디스플레이 패넬을 비롯하여 정보기술과 관련한 산업이 우리나라 경제 전반에 걸쳐 차지하는 비중이 매우 높은 것은 주지의 사실이다. 광대역(초고속통신망) 서비스, 인터넷 사용, 이동전화 이용 등 기술혁신과 채택에 있어서는 미국, 영국, 프랑스에 비해 앞서 있는 것이 우리의 현실이다. 이러한 관점에서 보면 커뮤니케이션 정책을 현대화하는 것은 우리나라의 흥망성쇠와 직결되는 중요하고 시급한 문제이다.

방송통신융합 환경에서도 지속적으로 기술혁신과 산업발전을 이루어 나아갈 수 있는 정책적인 비전이 제시되어야 한다. 융합된 방송통신 산업에서 경쟁을 통하여 국가발전과 국민의 편익을 증진시키기 위해서는 다음과 같은 조치가 필요하다. 첫째, 산업과 사업자간의 이해갈등을 이해 당사자간 또는 이들과 규제기관 간의 임의적인 타협에 의해서 해결할 것이 아니라 국가발전과 국민의 편익 증진이라는 근본적인 정책이념에 의해서 해결할 수 있는 정책구조를 정비해야 할 것이다. 둘째는 방송통신융합시장에서 경쟁을 촉진하기 위해서 규제를 완화할 영역과 규제를 강화할 영역을 명료하게 설정해야 하는 것이다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구목적 및 연구의 필요성

“우리의 아이들은 일학년 때 벌써 할아버지가 겪었던 것의 몇 곱절의 인생을 경험한다.” (McLuhan, 1964)

1830년, 미국의 알바니. 뉴욕 주 출신의 조셉 헨리(Joseph Henry)는 전자석에 전기를 흘렸을 때 작은 금속 조각이 달라붙으면서 내는 소리를 이용하여 새로운 통신 장치를 만들 수 있다는 것을 알게 된다. 명민했던 사무엘 모스(Samuel Morse)는 이 아이디어를 보다 체계적이고 상업적으로 발전시켰다. 그 결과 1844년 워싱턴과 볼티모어를 잇는 첫 번째 상업 전보선이 개통되고, 얼마 지나지 않아 전보선이 미국의 도시와 도시를 복잡하게 연결하게 되었다. 이제 더 이상 두 도시 사이에 정보를 전달하기 위해 사람을 보낼 필요가 없게 되었다. 금융가의 소식이 순식간에 도시들 사이에 전해졌고, 철로를 따라 가설된 전보선을 통해 기차의 출발과 도착 시간은 전국적인 기준 시간에 맞춰서 관리되었다. 이제 미국의 도시들은 하나의 시간 체계 속에 움직일 수 있게 되었다. 서로 다른 세계들의 시간이 통합된 것이다(Bodanis, 2005).

전기 통신 기술의 초기 역사에서 관찰할 수 있는 것처럼, 정보 전달 기술은 그 시대의 근원적인 사회 문화적 변화를 추동한다. 매우 단순한 기술적 아이디어를 기반으로 만들어진 최초의 전기 통신 기술인 전신(電信)의 등장조차도 세계 시간의 시스템을 구성하고, 지리적 팽창을 통해 세계화의 초기 형태를 구성했다. 예를 들어 중부와 동부 유럽까지 전보가 퍼지면서, 수백만 농부들은 이름 이외에 성(姓)을 만드라는 압박을 받았다. 전신 기술을 바탕으로 새롭게 팽창한 정부 조직이 세금을 매기고 관리하기 쉽게 하기 위해서였다(Bodanis, 2005, p.41). 전신의 등장 이후, 불과

200년도 되지 않는 짧은 기간 동안 서로 다른 세계의 시간과 공간을 통합하는 정보 전달 기술의 진화는 혁명적일 만큼 빠르게 진행되었다. 슈람(Schramm, 1981)은 100만 년 간 인류의 역사를 하루(24시간)로 가정하고 각각의 미디어 기술이 발명된 시기를 24시간을 기준으로 하여 시각으로 환산하였다. 그 결과 언어가 쓰이게 된 시각은 21시 33분, 인쇄매체시대의 시작을 알리는 금속활자가 발명된 시각은 23시 59분 14초, 방송매체의 등장을 알렸던 라디오의 발명은 23시 59분 53초, 텔레비전은 23시 59분 56초였다. 이렇게 볼 때 문자시대에서 인쇄매체시대까지는 2시간 26분 14초, 인쇄매체시대에서 방송매체시대까지는 39초, 그리고 비디오, 케이블 TV, 위성방송, 인터넷 등의 뉴미디어의 개발은 불과 3~4초 만에 이루어진 것이다(오택섭 외, 2003에서 재인용). 유사한 비유를 윌리엄스(Frederick Williams)는 인간 커뮤니케이션 역사 3만 5천년을 1년으로 설정하고 주요 커뮤니케이션 기술 등장의 시점을 환산하여 상대적인 위치에 설정하였다(〈표 1-1〉 참조).

〈표 1-1〉 1년으로 치환해본 커뮤니케이션 미디어 발달사

주요 미디어의 등장	실제 시기	1년으로 치환한 시간
언어의 시작	3만 5천년 전	1월 1일 0시
문자의 시작	B.C. 5천년 전	10월 20일
활자의 시작	1500년 전	12월 27일
전신의 시작	19세기 초	12월 30일 4:00 am
라디오와 영화	20세기 전반	12월 31일 10:00 am
텔레비전	1950년 경	12월 31일 5:15 pm
인공위성	1960년 경	12월 31일 9:00 pm
VCR, Videodisc	1978년 경	자정 가까이

출처: Frederick Williams, "President's Column," ICA NEWS, Fall, 1978, p.2.

이처럼 미디어의 진화는 급속하고, 폭발적이다. 그러나 그러한 미디어가 야기하는 사회문화적 변화는 미디어의 진화보다 더 광범위하다. 더구나, 그러한 미디어의 폭발적 진화와 광범위한 사회 변화가 야기하는 경제적 효과는 더욱 엄청나다. 기술의

급속한 진화는 현재 더욱 가속도가 붙고 있으며, 이에 따라 기술 환경이 야기하는 변화를 예측하기가 점점 더 어려워지고 있다.

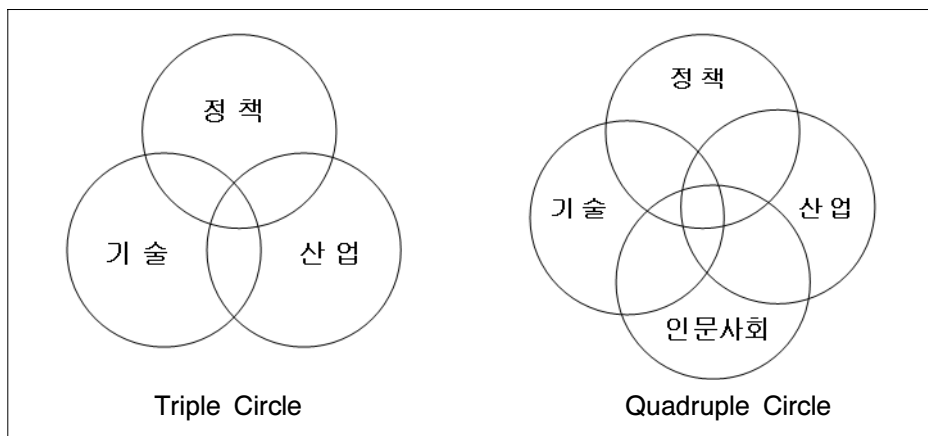
그런데, 가장 문제가 되는 것은, 단편적이고 미시적인 시각으로 이러한 변화를 예측하고자 하는 연구의 경향성이다. 즉, 아직 충분한 매체 경험이 발생하지도 못한 새로운 미디어에 대한 수용자의 평가와 동기 조사를 통해 수요를 예측하고자 하거나, 미디어의 이용이 가져오는 근본적 변화를 미디어 기술 간의 상호적 관계나 사회문화적 맥락 하에서 살펴보기보다는 기술의 특성을 따로 떼어 내어 기술의 유용성이나 새로움을 강조하고 있는 연구들이 주류적 경향을 차지하고 있다는 것이다.

이러한 연구의 경향성은 나아가 정보 통신 미디어 정책의 수립과 실행에도 영향을 미친다. 정책을 결정하는 정치적 변화는 경제적 변화보다 필연적으로 느릴 수밖에 없으며, 경제적 변화는 사회적 변화보다 느리다. 사회적 변화는 기술적 변화보다 훨씬 더 느리다. 세계를 구성하는 시스템의 발전 속도의 차이에 따른 사회 체계의 변화를 설명하는 붕괴의 법칙(Law of disruption)에 따르면(Downes & Mui, 1998), 사회적, 경제적, 정치적 시스템의 발전은 점진적인데 비해 기술의 발전은 기하급수적이기 때문에 기술에 의한 사회 체계의 붕괴는 필연적인 수밖에 없다. 이와 같은 근본적인 한계를 감안하더라도, 현재의 정보 통신 미디어 정책의 시각은 상대적으로 좁다. 급속한 기술 진화가 진행되고 이를 따라 잡기 위해 시장이 요동치고 있는 현재 상황에서 정보 통신 미디어 정책이 택할 수 있는 최선의 선택은, 가능한 한 장기적인 변화에 대한 거시적인 전망을 유지하고, 세부적인 정책적 결정을 시도하는 것이다. 정보 통신 정책에 대한 논의에서 거의 시도되지 못했던 인문사회학적 시각에서 미디어 진화에 따른 통신문화의 변화를 분석해야 하는 필연적인 이유가 바로 여기에 있다.

본 연구에서는 이러한 맥락에서, 과거 미디어의 진화 단계에서 나타나고 있는 사회문화적 변화를 계보학적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 미디어의 변화가 만들어내고 있는 통신 문화 변화의 양상을 거시적으로 파악해 보고자 한다. 궁극적으로 이 연구는 거시적으로 커뮤니케이션 양식(mode of communication)을 통해 ‘시간과 공간

의 재구성'이 어떻게 되었는지를 살펴보는 것에 그 목적이 있다. 미시적으로 IPTV (방송) · 온라인게임 · 인터넷 등 개별 매체가 어떻게 시공의 제약을 극복할 것인지, 또한 통신정책이 미디어의 발달과 통신 문화에 어떤 영향을 주는지를 검토하게 될 것이다.

[그림 1-1] 통신과 미디어 관련 연구 패러다임 전환



미디어의 진화에 따른 통신문화의 변화는 필연적으로 수반되었고, 달라진 커뮤니케이션 양식을 통해 시간과 공간의 재구성이 어떻게 진전되어 왔는지, 앞으로 어떻게 진화될 것인지를 예측하는 논의는 그 무엇보다 중요한 시각을 제시할 것이다. 또한 융합미디어가 어떤 방법과 과정으로 시공의 제약을 극복하면서 인간의 욕구와 문화변동을 주도할 것인지, 커뮤니케이션 가치 증대를 어떻게 구현하고 있는지, 통신정책이 미디어의 발달과 통신문화에 어떤 영향을 주었는지에 대한 통찰력을 제시하고자 한다.

제2 절 연구방법 및 주요내용

1. 연구 방법

현재 관찰되고 있는 정보 통신 기술 및 사회의 변화들은 매우 급진적인 동시에 다양하다. 따라서 변화의 방향성을 단편적인 시각에서는 짐작조차 하기 힘들다. 월드 와이드 웹이 처음 등장했을 때, 이 기술이 가져오게 될 세계의 근원적인 변화를 정확하게 예측한 사람은 드물었으며, 호출기와 시티폰이 주도적 통신 매체였던 1990년대 중반에 CDMA 휴대 전화에서 문자 메시지가 중요한 통신 수단이 될 것이라고 생각한 사람은 많지 않았다. 디지털 케이블, 위성 방송, IPTV, 위성 DMB, 지상파 DMB 중에서 어떠한 미디어가 무슨 방법으로 시장을 분할하게 될 것인지, 그리고 그러한 상황에서 수용자들이 어떻게 텔레비전을 시청하게 될지 확실하게 아는 이들은 여전히 많지 않다.

본 연구에서는 이러한 변화의 방향을 미디어에 대한 계보학적 분석을 통해 살펴보고자 한다. 미디어에 대한 계보학적 분석 방법이란, 미디어 기술의 진화 단계를 중심으로 미디어 기술 간의 관계와 미디어 기술이 구성하는 사회 문화적 변화를 통합적인 시각에서 살펴보는 접근 방법을 말한다. 이를 통해 미디어 기술이 추동한 사회문화적 변화와 그러한 변화가 다시 다른 미디어 기술과의 상호 관련성(interplay)을 통해 또 다른 사회적 변화에 미치는 영향력들을 연쇄적으로 살펴 볼 수 있을 것이다.

이를 위해 본 연구에서는 미디어 기술의 진화 단계를 구분하고, 각 기술에서의 사회와 미디어 기술 간의 관계를 분석할 것이다. 또한, 미디어 진화 단계에서 혼재되고 있는 미디어와 관련된 문화적 양상을 분류하고, 이러한 문화적 양상을 다루고 있는 그 시대의 광고 및 신문 기사, 평가, 통계 등을 통해 종합적으로 분석하게 될 것이다. 본 연구에서 다루어지게 될 구체적인 내용들을 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

2. 주요 연구 내용

가. 미디어 기술 진화 단계에 대한 논의

지금까지 여러 연구자들이 미래의 변화를 예측하기 위해 기술 진화의 흔적을 더듬어 왔다. 이들은 우선 미디어의 진화 단계를 구분했는데, 여기에는 혁명적인 발명품의 등장을 기준으로 미디어 진화 과정을 재구성하고 있는 시각이 있는가 하면, 그러한 발명품이 야기한 인간 사회의 근원적 변화를 기준으로 진화 과정을 구분하고 있는 시각들도 있다. 예를 들어, 팡(Fang, 1997)은 미디어 기술의 진화 과정을 6단계의 정보 혁명으로 구분한다. 그에 따르면, 그 여섯 단계의 정보 혁명은 각각 쓰기의 등장 · 인쇄의 등장 · 대량 전달매체의 등장 · 오락산업의 등장 · 도구창고가 된 가정의 등장 · 정보고속도로의 등장이다. 이는 주요한 미디어 기술 혹은 명백한 커뮤니케이션 사건의 등장을 구분 기준으로 삼고 있는 입장이라 할 수 있는데, 앞선 세 단계의 정보 혁명은 주로 미디어 기술의 등장이며, 뒤의 세 단계는 대량전달매체시대에 나타난 커뮤니케이션 사건이다. 한편, 피들러(Fildler, 1997)는 미디어의 진화 과정을 미디어 변형(Mediamorphosis)으로 명명하고, 주요 미디어 변형의 계기를 각각 구어의 등장 · 문어의 등장 · 디지털 언어의 등장으로 구분하고 있다. 이러한 구분은 특정한 기술의 등장이 야기한 혁신적인 변화를 중심으로 미디어 기술 진화 과정을 바라보고 있는 입장이라 할 수 있다.

미디어 그 자체 보다는 이미지의 존재 근거에 초점을 두고 있기에 조금 다른 논의라고 할 수도 있겠지만, 드브레이(Debray, 1992)는 미디어가 지배하는 감각을 기준으로 역사적으로 3개의 미디어 스페어(media sphere)를 구분하고 있다. 그에 따르면, 미디어 스페어는 크게 구어 및 필사본이 삶을 주도했던 로고스페어(logosphere)와, 정적인 사진 이미지 등 인쇄된 미디어가 삶을 주도했던 그라포스페어(graphosphere), 그리고 시각 미디어가 삶을 주도하고 있는 오늘날의 비디오페어(Videosphere)로 구분할 수 있다. 이러한 구분은, 말하자면 미디어 기술이 지닌 내재적 성격이 어떠한 방식으로 인간 감각과 더 나아가 사회의 근원적 변화를 야기하게 되는지에 초점

을 두고 있는 입장이라 할 수 있을 것이다. 즉, 로고스페어에서 그라포스페어를 거쳐 비디오스페어에 이르는 과정에서 청각적 자극에 의존했던 인간은 점차적으로 시각적 자극에 의존으로 전환되어 가고 있다는 것이다. 맥루한(Mcluhan, 1964)에 따르면, 구어의 세계는 청각적이고 동시적이다. 그러나 문자, 특히 대상과의 유사성에 의존하는 상형문자가 아니라 구어를 시각적으로 표시할 수 있는 표음 문자의 등장 이후, 인간의 삶은 시각적이고 비동시적으로 변화해 갔다. 맥루한은 이러한 표음 문자의 등장에 대해, 개인을 총체적으로 상호 의존적인 부족화(tribalize)된 상태에서 탈부족화(post-tribalize)된 상태로 변형시키는 사건으로 파악한다(Mcluhan, 1962, p.51). 더 나아가 표음문자는 우리의 오감 중에서 시각을 과도하게 강조함으로써 감각 비율의 파괴를 통해 인간의 심리적 작용을 변화시켰다고 맥루한은 지적한다(Mcluhan, 1962, pp.54~58). 미디어 기술이 지닌 이와 같은 내재적 성격은 미디어 수용 행위의 특성과 밀접한 관계가 있으며, 더 나아가 미디어 수용자의 감각과 심리 상태, 그리고 미디어와 수용자의 관계가 구성되는 시공간적 맥락과도 밀접하게 연관되어 있다.

마노비치(Manovich, 2004)는 컴퓨터 미디어가 등장해서 그 특성이 모호함으로 미끄러지기 전의, 초기 10년 동안의 뉴미디어에 대한 ‘연구 패러다임’을 기록하고 있다. 그는 문화의 컴퓨터화가 진행되는 과정에서 새로운 문화적 형식의 출현뿐만 아니라, 사진이나 영화 같은 기존의 문화적 형식들도 재규정된다고 주장한다(Manovich, 2004, p.49). 이러한 컴퓨터 혁명이 시각 문화에 끼친 영향을 파악하기 위해 미술, 사진, 비디오, 텔레커뮤니케이션, 디자인 영화의 역사를 그려가면서 상부 구조로부터 선형적인 몇몇 이론을 부과하는 방식보다는 물질 토대로부터 뉴미디어 이론을 만들어가는 방법을 이용하고 있다.

이 연구에서는 미디어 기술 진화에 대한 이와 같은 기존 연구들의 입장들을 종합하고, 미디어 기술의 변화를 조망할 수 있는 통합적인 미디어 기술과 그에 따른 사회적 변화의 지층(plates)들을 그려보고자 한다.

나. 사회 변화와 미디어 기술의 관련성에 대한 논의

사회는 미디어 기술을 잉태하고 개발하고 채택하는 동시에 미디어 기술은 사회의 변화를 가져온다. 사회와 기술의 관계에 관한 두 가지 시각이 있다. 하나는 인간의 필요에 따라 기술이 개발된다는 수요견인(Demand Pull)의 시각이고 또 다른 하나는 기술의 발달이 수요를 촉진한다는 기술주도(Technology Push)의 시각이다(최양수 외, 2004). 20세기에 진전된 전화와 전신과 같은 통신 기술의 발달과 신문, 라디오, 텔레비전과 같은 대중매체의 발달은 상당 부분 정보를 신속히, 멀리, 많은 사람에게 전하고자 하는 인간의 필요에 기반한 것이다. 반면 20세기 후반부에 들어서서 등장하는 레이저 커뮤니케이션 기술이나 인터넷의 채택은 상당 부분 미디어 기술이 주도하여 새로운 수요를 창출해 나아가는 과정이라고 볼 수 있다. 한편 사회가 아닌 개인의 수준에서도 미디어 기술을 채택하고 활용하는 동시에 채택된 미디어 기술은 개인의 사고와 행위 양식에 변화를 가져온다.

레비(Levy)는 기술을 사회에 대한 조건화로 설명한다. 기술은 어떤 문화 속에서 만들어지며, 한 사회는 그 안에서 생산된 기술에 의해 조건 지워진다는 것이다. 그렇지만 조건 지우는 것 자체가 어떠한 사회적 상태를 결정하는 것은 아니라고 설명한다. 기술이 사회를 조건 지운다는 것은 사회적·문화적·정치적 선택들이 기술의 존재 없이 심도 있게 고려될 수 없음을 뜻한다. 구텐베르크의 인쇄술은 종교 개혁이나 현대 유럽의 과학발전, 계몽주의 이상의 출현, 18세기 공적 여론의 강화 등을 결정 지은 것이 아니라, 이러한 일련의 사건들을 조건지운 것에 불과하다. 인쇄술은 단지 이러한 문화 사건과 형태들이 태동하게 된 전반적인 환경 조성에 필요한 부분만을 제공한 것이다(Levy, 1997). 이러한 사회구성주의적 접근은 기술을 인간 개개인의 도구적 차원에서 접근하는 도구주의를 지양하고 인간이 모여서 이루어진 사회적 차원에서 기술의 변화와 역사에 대한 내적인 작동을 탐구한다. 즉 기술의 변화가 일방적으로 결정되는 것이 아니라 가능한 기술선택 및 대안의 스펙트럼에 대한 관련 사회집단의 상호작용에 의해 이루어진다는 것이다. 하지만 이와 같은 사회 구성주의적 접근은 수요견인(Demand Pull)의 시각의 한 예라고 할 수 있다. 이러한 시각은

관련 사회집단이 특정 기술에 미치는 영향에 대한 실증적 분석으로서만 탁월할 수 있을 뿐 보다 근원적인 문제, 즉 기술이 사회를 비롯한 인류 문명의 제 분야에 미치는 거시적 파급 효과에 대한 심도 있는 비판적 반성은 시도하고 있지 않다.

반면 기술이 자체의 고유한 발전 논리, 즉 효율성이 극대화된 공학적 논리를 가지고 있기 때문에, 기술발전은 시간과 공간과는 무관하게 동일한 경로를 밟게 된다는 기술결정론은 기술주도(Technology Push)의 대표적인 시각이다. 이는 사회 구조는 기술의 논리 자체에 영향을 미치지 않으며 단지 기술 발전의 속도를 조절할 뿐이며, 기술은 사회와 무관하게 중립적으로 발전하며 특정한 집단에게 혜택을 주는 것이 아니라 모든 사회 집단에게 공동의 선이 된다는 점을 역설한다. 하지만 기술 결정론에 대한 중요한 반론은 같은 기술이라도 다른 환경에서는 그 효과가 달라질 수 있다는 점이다. 그럼에도 David Noble(1979, xxv)이 지적하는 것처럼 기술이 “기업자본주의(corporate capitalism)”의 중요한 기제가 되면서 산업 혁명은 그 효력을 나타낼 수 있었다. 기술이 중요한 부분을 차지하면서, 사회 전반에 걸쳐서 기술 원리가 지배적인 기저로 자리 잡게 되었다. 이를 증명하듯이, 핀버그는 기술 중심 문화의 합의에 대해 “공공 토론이 전문가들에 의해 대체되어 가고 있다. 유권자들의 합의된 의견보다는 전문가들의 연구가 사회 혹은 정치 문제를 결정하는데 있어 매우 효율적인 방향으로 간주되고 있다.”고 주장한다(Feenberg, 1991: 2).

이 연구에는 바로 이와 같은 사회와 미디어 기술 간의 수요 견인 혹은 기술 추동의 입장 등을 바탕으로 미디어 기술이 어떠한 방식으로 사회문화적 현상을 구성해 나가고 있는지를 세밀하게 살펴보게 될 것이다.

다. 미디어 기술의 유형 및 특성에 관한 논의

미디어가 지니고 있는 속성을 어떻게 파악하는지에 따라 여러 가지 기준을 적용할 수 있다. 이용 장소에 따라 사적·공적 미디어, 이동형·고정형 미디어 등으로 나눌 수도 있으며, 기능적으로 음성·시각·시청각, 커뮤니케이션 방식을 중심으로 One way·Two way, One to Many·Many to Many, 동시적·비동시적, 등으로 구분

할 수도 있을 것이다.

또한 이러한 기준들을 통합적으로 적용하여 또 다른 분류 유형을 만들어 볼 수도 있다. 예를 들어, 현재 시장을 확보하고 있는 디지털 기술 기반의 미디어를 크게 두 가지 분류 기준을 통해 4가지 유형으로 분류해 보면 다음과 같다(김병선, 2008). 우선 첫 번째 분류 기준은 해당 미디어를 이동하면서 이용하는가, 그렇지 않은가를 기준으로 한 분류이다. 이것은 미디어가 주로 이용되는 생활 영역을 중심으로 한 것으로, 이를 통해 해당 미디어가 지배적으로 영향을 미치고 있는 생활 영역의 특성을 살펴 볼 수 있다. 두 번째 분류 기준은 미디어를 통한 커뮤니케이션 형태가 한 사람 혹은 소수의 정보가 다수에게 유포되는 방식을 따르고 있는지, 그렇지 않으면 개인과 개인 간의 커뮤니케이션 방식을 따르고 있는지를 기준으로 한 분류이다. 방송 통신 융합 서비스 및 통합 단말기의 출현 등으로 인해 이러한 커뮤니케이션 기능이 완전히 서로 다른 미디어에서 구현되는 것은 아니다. 다만, 제공되는 디지털 콘텐츠 서비스의 특성 상 이를 통해 해당 미디어가 담당하고 있는 커뮤니케이션 기능을 구분해 볼 수 있을 것이다. 다음 <표 1-2>는 이러한 분류 기준으로 대표적인 디지털 미디어들을 분류해 본 결과이다.

<표 1-2> 디지털 미디어의 종류

		커뮤니케이션 방식	
		1: 多 매스커뮤니케이션 기반 미디어	1:1 대인간 커뮤니케이션 기반 미디어
미디어 이용 영역	이동형 미디어	(이동형 매스 미디어) 위성 DMB 지상파 DMB	(이동형 대인 미디어) 휴대전화 · Wibro 휴대용 비디오 게임
	고정형 미디어	(고정형 매스 미디어) HDTV · IPTV 포털사이트 · 인터넷방송 디지털케이블방송	(고정형 대인 미디어) 가정용 비디오 게임 PC게임 · 온라인게임 블로그와 개인홈페이지

출처: 김병선, (2008). 디지털 미디어의 이해. in 탁진영외, 『커뮤니케이션과 미디어』.
서울: 창경사. p.70.

표에서 보는 바와 같이 이와 같은 분류 기준을 토대로, 디지털 미디어는 크게 이동형 매스미디어, 이동형 대인미디어, 고정형 매스미디어, 고정형 대인미디어의 네 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다.

그러나 디지털 네트워크 기술은 근본적으로 양방향 환경을 제공하기 때문에, 디지털 매스 미디어는 기존의 일방향적 매스미디어와는 근본적으로 그 성격이 다르다. 즉, 전통적인 매스미디어가 불특정 다수를 대상으로 일방향적인 정보를 전달하는데 적합한 미디어였다면, 새로운 디지털 매스 미디어는 이용자의 선택성과 양방향성에 기반을 두고 있는 개인형 미디어의 속성을 함께 지니고 있다는 것이다. 따라서 이러한 유형 분류에 양방향성의 여부, 사적·공적 특성, 상업적·공공적 특성 등과 같은 또 다른 기준을 통해, 미디어의 유형은 보다 다양한 방식으로 분류가 가능할 수 있다는 것이다.

이 연구에서는 이와 같은 유형 분류를 통해 미디어의 특성들을 가능한 한 세밀하게 특화시킨 다음, 각 미디어 간의 상호작용 및 미디어와 관련된 사회문화적 현상들을 살펴보게 될 것이다.

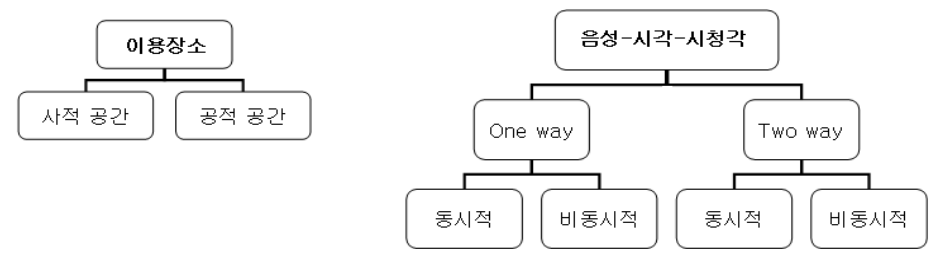
제3 절 통신문화의 분석체계

본 연구에서는 정보통신기술의 획기적 발전을 토대로 한 미디어 진화와 그에 따른 통신문화의 전개과정을 이해하고 통신정책의 역할과 방향을 제시하기 위하여 통신문화에 대한 분석을 다음과 같이 네 가지로 체계화하였다.

첫째, 시공간의 재구성이다. 우편, 전화, 위성통신, 광대역통신망, 유무선 네트워크 등의 거듭된 발전은 통신 및 미디어의 이용공간을 기존의 지역사회, 가정단위에서 개인 중심의 사적공간, 직장, 학교, 나아가 전 세계적으로 재구조화하였다. 또한 비동시적, 일방향적 음성·시각·시청각 커뮤니케이션은 디지털화와 융합기술의 혁신으로 동시적, 양방향적, 상호작용적 방식으로 통신문화는 진화되고 있다. 인터넷의 확산은 영화 이용양식의 급격한 전환을 마련하면서, 기존에 정해진 극장이라는

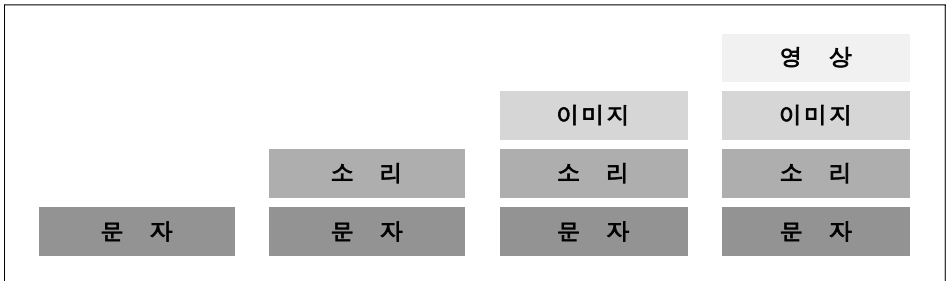
공간에서, 정해진 상영시간에 즐기던 영상콘텐츠로써의 영화는 이제 개인이 편리한 시간에 인터넷 네트워크와 플랫폼, 그리고 P2P서비스를 통해 컴퓨터에 다운로드받아, 원하는 시간에 원하는 장소에서 즐길 수 있게 된 것이다. 이와 같이 정보통신기술의 발전은 인간에게 시공을 제어할 수 있는 능력을 부여했고, 미디어 내용의 변화를 수반하게 하였다. 즉 공간적 개념과 단위의 재구조화는 억제되었던 인간의 욕구를 충족시킬 수 있는 통로와 출구를 열어주게 된 것이다.

[그림 1-2] 통신문화의 전개 양상



둘째, 커뮤니케이션 양식(mode of communication)이다. 문자·소리·이미지·영상언어는 누적적으로 발현되고 공존한다. 이에 따른 통신문화의 변화는 전통적으로 단일한 플랫폼 하 단일한 언어와 커뮤니케이션 양식에서 통신 및 미디어기술의 발전에 따라 융합된 플랫폼에서 융합된 커뮤니케이션 양식으로 표출되고 있다.

[그림 1-3] 통신문화의 누적적 발현



셋째, 기능적 차원에서 통신문화의 변화와 그 전개과정을 분석할 수 있다. 통신기술의 발전과 미디어의 진화에 따른 인간의 커뮤니케이션 욕구는 더욱 증대되고 있다. 통신과 미디어의 지속적인 상호작용의 결과로 통신문화는 기능·정보·오락·커뮤니케이션 효용 차원에서 변화되어왔다. 예를 들어, 관계짓기적 기능의 필요성과 욕구의 증대는 전화가 제공하는 연결성으로 해소되었고, 전화의 효용과 가치는 더욱 증대된 것이 대표적이다.

넷째, 사회적 수용은 통신과 미디어기술의 발달을 토대로 통신문화가 어떻게 변화되어왔는지에 대한 단서를 제공한다. 기존의 통신체계와 새로운 기술의 등장을 사회구성원들이 어떻게 이용하고 수용하는지에 대한 이해는 특정 사회의 문화를 가늠할 수 있는 지표가 될 수 있다. 예를 들어, 전화 도입초기에는 상류층의 전유물이었으나 점차 일반 대중들에게 보급되면서 주요 통신 매개의 커뮤니케이션 수단이 되었다. 지금은 국민의 66% 이상이 이동통신전화에 가입되어 바야흐로 1인 통신미디어시대로 역동적인 새로운 통신문화가 등장하게 된 것이다.

시공간의 재구성, 커뮤니케이션 양식, 기능적 차원, 사회적 수용이라는 네 가지 층위의 통신문화 분석체계를 토대로 각 미디어와 통신이 어떻게 인간생활과 밀착되어 사회에 정착하고, 문화의 변동을 주도했는지, 미디어와 통신이 어떤 상호작용을 하며 인간의 커뮤니케이션 욕구에 따라 발전되어왔는지를 통신과 미디어의 유형별로 분석하여 미래 통신정책의 역할을 제언하고자 한다.

제 4 절 통신정책의 이해 및 분류체계

1. 국가 통신정책의 전략적 방향

한 사회에서 정보가 어떻게 소통되는가는 국가적으로 매우 중요하다. 선진국에서와 같이 우리나라에서도 본격적으로 진전되고 있는 이른바 “지식정보화사회”에서는 커뮤니케이션¹⁾ 정책이 국가정책의 핵심적인 위치를 차지하고 있고 국가의 성쇠

를 가능하다고 보아도 큰 무리가 없다. 이는 정보의 생산과 저장, 그리고 사회적인 소통이 정치, 경제, 사회, 문화 등의 제반 영역에 지대한 영향을 미치기 때문이다.

기존 한국의 통신정책은 지상파 방송의 주파수 대역, 초고속인터넷망, 무선통신망 등 ‘네트워크 용량’ 측면에서 기술과 산업 중심으로 입안, 실행되었다. 그러나 기술 개발에만 치중되었던 정책은 전통적으로 수요 견인의 패러다임에서 기술 추동으로 전환되고 있는 현 시점에서 그 기술을 채택하고 사용하는 이용자들에게 보다 많은 혜택을 줄 수 있는 ‘양질의 콘텐츠와 마케팅·서비스’를 촉진하는 방향으로 접근해야 할 것이다. 국민의 복지 차원에서 계층 간 격차 해소, 사생활 및 개인정보 보호, 저작권 보호, 보편적 서비스 수준 향상, 불건전 정보차단 및 건전한 전자상거래 도모 등을 위한 실천 과제와 방안의 도출이 무엇보다 시급한 시점인 것이다. 이를 토대로 ‘국가’ 단위의 미디어 및 커뮤니케이션 정책의 수립과 이행이 중요하다.

현재 우리나라에서도 커뮤니케이션 정책에 관한 논의가 활발히 전개되고 있다. 1990년대 후반부터 방송과 통신의 융합을 위한 다양한 논의가 학계와 정부 차원에서 전개되어 왔다. 같은 기간에 방송과 통신 영역에 있어서 기술과 산업 환경은 급속히 융합되어 왔다. 디지털 방송의 실시, 초고속통신망의 급속한 확장, 인터넷 사용자의 폭증은 다른 어느 국가보다도 융합으로의 변화를 가속화하고 있다. 특히 IT 관련 산업에서 세계 수준의 경쟁 우위를 갖고 있는 우리나라의 경우 정책의 지체는 엄

1) 커뮤니케이션(communication)이라는 단어는 규제기구 차원에서 방송통신의 융합을 이룬 미국과 영국의 규제기구 명칭에 사용되고 있다. 미국의 FCC(Federal Communications Commission)와 영국의 Ofcom(Office of Communications)이 그것이다. 여기서 복수로 communications라고 쓸 때, 이는 커뮤니케이션과 관련된 기술, 제도, 기구, 조직 등을 포괄하는 의미를 갖는다. 따라서 방송과 통신이 융합된 현상과 여타 관련된 사회적 커뮤니케이션 현상 일반을 포괄하는 의미로 커뮤니케이션이라는 단어가 영어권에서 사용되고 있음을 알 수 있다. 커뮤니케이션(communication)과 정확하게 조응하는 우리말이 없으므로 해서 우리가 “방송통신”이라는 단어를 사용하고 있으나 이러한 용어의 선택이 범국가적인 차원에서 사회적인 의사소통에 관한 정책을 수행하는 것의 중요성을 감소시켜서는 안 될 것이다.

청난 국가적인 손실은 물론 선진국 진입을 위한 기회의 상실로까지 이어질 수 있으므로 국가, 산업, 국민의 차원에서 변화하는 환경에 적합한 즉, 방송·통신 융합에 부응하는 법제도의 정비를 더 이상 지연시킬 수 없는 상황에 이르렀다.

방송통신융합과 관련한 다양한 이해갈등을 조정하기 위해서는 정부, 기업, 국민이 공감할 수 있는 정책이념이 정립되어야 한다. 지난 1999년 통합방송법 제정 당시에 채택되었던 이해 당사자간의 조합주의적인 해결 방식은 그 자체로서도 문제가 제기되었지만 이해당사자의 수가 훨씬 증가한 방송통신융합의 문제를 다루기에는 적절한 방식이 아니다. 정부부처나 산업 또는 기업간의 이해갈등을 조정하는 데에 바탕이 될 수 있는 기본 원칙을 도출하는 것을 우선적으로 고려해야 한다. 동시에 이러한 기본 원칙은 확고한 정책이념의 기반 하에 다원화한 통신과 미디어 간 첨예한 이해갈등을 조정할 정책에서의 지도적 원리(guiding principle) 수립이 선행되어야 한다.

2. 통신정책의 분류체계(Taxonomy)

우리나라 정보통신정책은 기존의 정보통신부, 방송위원회, 지식경제부, 문화체육관광부, 행정안전부 등의 정부 기관에서 관할했으나, 2008년 새 정부가 들어서면서 방송과 통신을 각기 관장했던 방송위원회와 정보통신부의 기능을 통폐합하여 방송통신위원회가 출범되었고, 통신과 방송정책의 총체적인 역할과 기능을 담당하게 된다. 2008년 11월 현재, 방송통신위원회 홈페이지에 공개되어 있는 법령정보 및 법령현황은 융합분야, 방송분야, 통신분야, 전파분야로 구분되어 있다.

〈표 1-3〉 방송통신위원회 법령정보

구분	법률	시행령
융합 분야	● 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 ● 인터넷멀티미디어방송사업법	● 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 시행령 ● 방송통신위원회와 그 소속기관 직제 ● 인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령

구분	법률	시행령
방송 분야	• 방송법 • 지상파텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법 • 한국교육방송공사법 • 방송문화진흥회법	• 방송법 시행령 • 지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털 방송의 활성화에 관한 특별법 시행령 • 한국교육방송공사법 시행령
통신 분야	• 전기통신사업법 • 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 • 정보화촉진기본법 • 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 • 전기통신기본법 • 인터넷주소자원에 관한 법률 • 정보통신공사업법 • 통신비밀보호법	• 전기통신기본법 시행령 • 전기통신설비의 기술기준에 관한 규정 • 전기통신사업법 시행령 • 전기통신사업 회계정리 및 보고에 관한 규정 • 정보통신공사업법 시행령 • 통신비밀보호법 시행령 • 정보화촉진 기본법 시행령 • 인터넷주소자원에 관한 법률 시행령 • 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령 • 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령
전파 분야	• 전파법	• 전파법 시행령

출처: 방송통신위원회 홈페이지.

미디어와 통신의 정책적 상호관련성에 대한 단서와 의미를 찾기 위한 작업으로 통신정책의 유형화, 분류체계(Taxonomy)는 본 연구의 유용한 분석틀을 제공한다.

〈표 1-4〉 통신정책의 유형화

기준	분류	관련 법률
1. 통신기술	(1) 기술표준화	정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률: 제8조(정보통신망의 표준화 및 인증) 정보화촉진기본법: 제19조(정보통신 표준화의 추진) 전기통신기본법: 제29조(표준화의 추진) 전파법: 제63조(표준화)
	(2) 주파수분배 및 할당	전파법: 제11조(대가에 의한 주파수 할당), 제14조(주파수 이용권), 제16조(재할당), 제68조(전파사용료 부과기준 등)

기준	분류	관련 법률
	(3) 통신망 관련	전기통신사업법: 제4장(전기통신사업의 경쟁촉진 등), 제33조의6(가입자선로의 공동활용), 제34조의3(전기통신설비의 공동사용 등) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률: 제12조(정보의 공동 활용체제 구축)
2. 관련 산업의 대상과 범위	(1) 신기술산업영역 활성화 (2) 방송·통신융합 (3) 사업자 인허가 (4) 요금 및 상품	지상파텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법: 제2장(디지털방송의 실시) 정보화촉진기본법: 제16조의3(정보통신융합서비스 이용 등의 활성화) 인터넷멀티미디어방송사업법 인터넷멀티미디어방송사업법: 제2장(사업의 허가) 전기통신사업법: 제5조(기간통신사업자의 허가 등) 인터넷멀티미디어방송사업법 전기통신사업법 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률: 제7장(통신 과금서비스) 전파법: 제67조(전파사용료)
3. 파급 효과의 대상과 범위	(1) 개인정보보호 (2) 전자정부 및 공공정보화 (3) 디지털격차 해소 (4) 정보문화확산	전기통신사업법: 제33조(이용자보호), 제54조(통신비밀의 보호) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률: 제3조(정보통신서비스 제공자 및 이용자의 책무) 인터넷주소자원에 관한 법률: 제15조(개인정보의 보호) 통신비밀보호법: 제3조(통신 및 대화비밀의 보호) 정보화촉진기본법: 제11조(공공정보화 등의 추진) 지상파텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법: 제3장(디지털방송 활성화를 위한 지원) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률: 제14조(인터넷 이용의 확산) 정보화촉진기본법: 제16조의2(보편적 역무의 제공과 복지정보통신의 실현) 정보화촉진기본법: 제12조(정보문화의 확산)

제 2 장 이론적 논의

미디어의 발달이 진행됨에 따라 이를 받아들이는 수용자들의 반응과 문화적인 영향력에 대한 관심이 고조되고 있다. 미디어의 역사에 비해 불과 얼마 되지 않은 기간 동안 급속하게 변화하며 진행되고 있는 미디어의 발달은 전통적인 방송 미디어와 통신의 상호작용을 통한 경쟁과 융합으로 특징지을 수 있다. 이는 빠른 속도로 발전하고 있는 인터넷과 디지털 기술이 주요하게 변화를 견인하고 있기 때문이다. 끊임없이 진화하고 있는 미디어 환경에서 기존의 미디어 이용자들의 행동양식은 예측할 수 없는 방향으로 변화해 가며 이에 따른 적절한 정책의 수립도 수반되어야 하는 실정이다. 이러한 맥락 아래에서 새로운 기술의 발달과 이를 채택하고 이용하는 수용자들에 대한 이론적인 이해가 필요할 뿐 아니라 뉴미디어의 사용에 있어 사회적으로 어떠한 변인들이 향후 주요하게 떠오르며 작용하는지를 고려하는 일은 매우 유용할 것이다.

제 1 절 새로운 미디어의 선택

새로운 기술이 등장한다는 것은 분명 매우 중요한 사건이지만 이 기술이 수용자들에 의해서 적극적으로 받아들여지며 많은 사람들이 보편적으로 사용할 수 있는 단계까지 이르는 것은 새로운 기술의 등장만큼이나 중요하고도 어려운 일이다. 통신과 미디어의 융합이 활발하게 진행되며 전통적인 생활양식 전반이 막강한 기술력을 바탕으로 한 디지털 환경으로 대체되는 상황에서 새롭게 등장한 미디어 및 서비스를 소비하고 수용하는 시청자들은 시장의 형성과 발전의 구심점이 된다. 이에 새로운 미디어, 기술, 서비스의 채택과 관련하여 인구사회학적, 기술혁신의 특성 차원, 심리적, 사회구조적, 매체적 특성 변인 등이 논의되어 왔다. 전통적으로 뉴미디어의

소비와 채택은 경제적으로 안정된 젊은 층일수록, 호의적인 태도를 갖고 있을수록, 교육 수준이 높을수록 긍정적인 영향을 주는 것으로 선행 연구에서 관찰되었다(오미영, 정인숙 2005). 다양한 미디어 진화의 형태 및 융합현상과 관련하여 수용자들의 미디어 선택과정을 기술수용모형인 TAM, 개혁신산이론, 그리고 경영학 분야에서 그 개념을 차용한 네트워크 외부효과의 내용들을 적용하여 이해하고자 한다.

1. TAM

TAM(Technology Acceptance Model) 이란 새로운 테크놀로지가 등장했을 때 수용자들이 이를 받아들이고 사용하게 되는 과정을 설명하는 모형이다. TAM은 TRA(Theory of Reasoned Action)의 개념(Ajzen and Fishbein 1980; Fishbein and Ajzen 1975)에서 출발한다고 볼 수 있는데 TRA란 특정한 행동을 수행할 때, 그 행동은 BI(Behavioral Intension)에 의해서 결정되고 BI는 Attitude와 Subjective Norm에 의해 영향을 받게 된다는 모형을 의미한다. 이 과정을 다시 역으로 풀어서 해석하면 행동에 영향을 미치기 위해서는 우선 Attitude 와 Subjective Norm에 자극을 주어서 BI를 변화시키고 그 다음으로 BI에 의해 행동의 변화를 가져올 수 있다는 논리이다(Davis, Bagozzi, Warshaw 1989). TAM 모델을 발전시킨 Davis(1989)는 새로운 테크놀로지가 이용자로부터 수용을 거부당하거나 적절한 이용수단의 부재로 인해 수용되지 못하는 경우가 있다는 기존의 연구 결과들에 착안하여 새로운 테크놀로지의 등장과 수용에 대한 관계를 발전시켰다. 그의 연구 결과 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 인지된 용이성(Perceived Ease of Use)은 수용자들의 테크놀로지 사용과 관련된 주요한 구성요소가 되기 때문에 이를 측정함으로써 새로운 테크놀로지가 등장했을 때의 이용을 예측하고 설명할 수 있다. 그가 정의하는 PU는 특정 시스템을 사용할 때 작업 행위에 도움이 될 수 있는 정도(“the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”)를 의미하며 PEOU는 특정 시스템을 이용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도 (“the

degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”)를 말하는데 이 두 가지가 TAM(Technology Acceptance Model)의 핵심 개념이다. 즉 TAM은 위에서 언급된 TRA 모형에 특정한 변인인 PU와 PEOU를 대입하여 수용자들의 테크놀로지 이용을 예측할 수 있도록 했다(e.g. $A=U+EOU$)(Davis, Bagozzi, Warshaw 1989). 그 결과 수용자들의 테크놀로지 이용을 판단하는데는 PU가 주요한 결정요인이 되며 PEOU는 2차적인 결정요인으로 작용하는 것으로 나타났다(Davis, Bagozzi, Warshaw 1989).

TAM 이후로 뉴미디어 혹은 새로운 소프트웨어에 대한 많은 후속 연구들이 뒤따르게 된다. TAM이 애초에 새로운 테크놀로지인 컴퓨터와 소프트웨어 사용에 대한 수용자들의 행동을 관찰하도록 고안되었으므로 컴퓨터 관련기술에 대한 연구들이 우선적으로 수행되었다. Adams et al.(1992)은 Voice mail 등 다른 실험 세팅을 통해서 TAM 모형을 재확인하여 신뢰도와 타당도를 검증했고 TAM이 양적인 측정의 토대로서 손색이 없음을 밝혔다. 컴퓨터 소프트웨어 사용에서 Spreadsheet의 사용의도가 TAM을 통해 예측될 때 변인 간 높은 신뢰도가 도출됨이 증명되었으며 서로 다른 소프트웨어의 사용에 영향을 미치는 정도를 측정하는데도 적용될 수 있다는 연구 결과도 나왔다(Mathieson 1991; Hendrickson, A. R., Massey, P. D., and Cronan, T. P. 1993; Szajna 1994). 또 TAM 모형에 외부요인으로서 인문학적 변수인 성별을 예측변수로 추가해 이메일 활용의 관계를 밝힌 연구가 있으며(Gefen and Straub 1997) 온라인을 통한 커뮤니케이션 수단이 발전하자 TAM을 통해서 온라인 커뮤니케이션 활동을 예측하고자 한 연구와(Kelleher, Malley, and Oh 2003; Park 2005; Park, Lee, and Cheong, 2007) 전자상거래에 대한 연구(Kulviwat et al. 2007; Chen 2008; Stern et al. 2008) 등이 활발히 이루어 졌다. 모바일 전화의 등장으로 TAM을 통해 모바일 커뮤니케이션 채택을 결정하는 논의도 있었다(Lu, Wang, and Yu 2007; Hung, Hwang, and Hsieh 2007; Chen 2008).

Vankatesh & Davis(1996)는 PEOU에 좀 더 정교화된 개념을 추가했는데 컴퓨터 사용에 대한 자아효능(self-efficacy) 정도와 관련해 PEOU는 개인에 따라 다르게 작동

하며 이미 특정기술을 사용해본 사람들에 의해 컴퓨터가 사용하기 쉽고 편리하다고 생각된다면 기술 채택에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 즉 향상된 interface보다 새로운 기계를 다룰 수 있도록 훈련시키는 것이 더 효과적이다.

2. 개혁신산이론

Everett Rogers(1983)는 새로운 기술의 도입 즉, 개혁신이 사회 내에서 수용되고 적용되는 과정을 체계적으로 이론화시킨 개혁신산이론(Diffusion of Innovation Theory)을 내놓았다. 새로운 기술이 채택되고 확산되는 과정에서 작용하는 개혁신의 특성을 Rogers는 다섯 가지로 구분한다. 첫째, 개혁신이 기존의 것보다 우수하다고 인식되는 정도로 비용·사회적 위신·편리함·만족도 등의 요소로 구성되는 ‘상대적 이익(relative advantage)’이고 둘째, 개혁신이 기존의 가치와 경험 그리고 개혁신을 채택할 잠재적 채택자의 필요와 일치하는 정도를 일컫는 ‘일치성 또는 호환성(compatibility)’이며 셋째, 개혁신을 이해하고 사용하기 어려운 것으로 인식되는 정도를 말하는 ‘복잡성(complexity)’, 넷째는 경험으로부터 학습함으로써 채택자의 불확실성을 낮춰주는 시험가능성(triability), 그리고 다섯째는 개혁신의 결과가 다른 사람들에게 가시적으로 나타나는 정도로서 그 결과를 확인할 수 있다면 개혁신을 보다 쉽게 채택할 수 있을 것이라는 ‘관찰가능성(observability)’이다.

사회구성원들에 의해서 인지된 개혁신의 특성이 채택의 속도를 결정한다는 ‘개혁신산이론’은 새로운 매체기술에 대한 연구에서 기술이 어떻게 이용되고 이용자들이 왜 특정한 매체기술을 사용하는지를 파악하는데 있어 유용한 분석틀을 제공한다. 다시 말해 새로운 생각이나 커뮤니케이션 기술이 개인에 의해서 전파되고, 평가되며, 채택되는 방식에 대해 설명해주는 이론이다. 미래학자 Paul Saffo는 소비자들이 새로운 기술이 유용하고 저렴하다는 사실을 일단 인식하면 광범위한 확산은 매우 빠르게 진행된다는 사실을 역사가 말해주고 있다고 주장한다(이민규, 1999).

〈표 2-1〉 개혁 채택 속도에 따른 채택자 집단 분류

채택자 집단	특징	분포(%)
개척자 (innovators)	젊고 모험심이 강함. 새로운 아이디어에 대한 시도를 즐기며 폭넓은 대인관계 형성. 활동적이고, 정보추구에 적극적. 소득수준이 높은 편.	2.5
초기 채택자 (early adopters)	사회의 오피니언 리더 역할 담당. 사회적 지위가 높은 존경받는 인물들로서 역할모델의 기능. 본격적인 개혁의 확산이 이루어지는 임계점(critical mass)에 이르게 하는데 핵심적인 역할 담당.	13.5
초기 다수자 (early majority)	동료들과의 상호작용은 활발하지만 지도자적 위치는 아님. 개혁의 채택에 신중하며 다른 구성원들보다 조금 앞서 개혁 채택.	34
후기 다수자 (late majority)	개혁의 채택을 매우 신중하게 결정하며 다소 늦게 개혁 채택에 동참. 동질성을 지닌 구성원들의 압력이 개혁 채택에 중요한 동기.	34
지체 다수자 (laggard)	보수적이고 준거시점이 과거에 있으며 활동적이지 못함. 개혁과 개혁유발자(change agents)들에 대해 의심하는 경향을 지님.	16

출처: Rogers(1983).

Rogers(1995)는 개혁의 전과 과정에서 메시지를 통하여 상호작용하는 두 사람이 개인적, 사회적 특징 즉 신념, 가치, 교육, 사회적 지위에 있어서 서로 동질적일 때 개혁이 채택되고 확산된다고 말한다. 수용자에 의해 인식되는 개혁의 특징이 신기술과 뉴미디어의 채택 및 도입, 그리고 확산에 중요한 영향을 줄 수 있다는 것이다. Rogers(1995)의 연구를 살펴보면 개혁의 속성, 개혁 채택자의 특성이 새로운 매체기술의 채택에 지속적인 영향을 주는 것으로 나타나는데 기술적 개혁의 채택은 개인의 개혁성 또는 새로운 제품을 시험해보려는 자발성에 의해 주로 일어난다. 사회 다른 구성원들보다 새로운 생각을 채택하는 데 앞서가는 개혁적 성향의 개인들은 복잡한 신기술에 대한 지식과 이해력이 상대적으로 높고 개혁이 광범위하게 채택되지 않았을 때에도 위험 부담을 감수하고 기꺼이 개혁을 수용하려는 성향이 있다. 즉, 개혁성은 매스미디어 이용 및 대인관계 형성 정도 등과 같은 개혁의 채택과 관련된 다른 변인들에 영향을 줄 수 있다. 한편 개혁을 먼저 인지하는 사람들은 개혁을 늦게 인지하는 사람들보다 사회참여성(social participation)이 높은 편이다.

3. 네트워크 외부효과

어떤 제품 혹은 특정 서비스의 이용자 수가 증가할수록, 그리하여 그 네트워크의 규모가 커질수록 제품이나 서비스의 효용이 높아진다는 것을 설명하는 것이 네트워크 외부효과(network externality)이다. 제품이나 서비스가 채택되고 그 효용성을 평가하는데 있어서 질적인 면이 고려되기 보다는 제품을 사용하는 사람들의 규모가 그 효용을 결정하는데 이용된다는 개념이며 이는 Metcalfe가 제시한 대로 네트워크의 가치는 이용자수의 제곱으로 계산될 수 있다는 법칙에서부터 출발한다(Katz & Sapiro 1986). 이 개념은 특히 새로운 테크놀로지가 등장할 때 마다 이를 사용하는 사람들의 규모를 테크놀로지의 보편화 및 상용화 정도와 관련지어 이해 할 수 있도록 도와준다. 네트워크 외부효과와 관련해서 진행된 후속연구들 중에 네트워크 외부효과와 개념적으로는 유사하지만 보다 확장된 내용으로서 소비 외부효과(consumption externality)를 들 수 있다(Katz & Sapiro 1992, 1994). 소비 외부효과는 예를 들어, 비슷한 기능의 하드웨어 경쟁제품들이 존재 할 때 그 중에서 어떠한 하드웨어를 선택하더라도 하드웨어를 통해 이용할 수 있는 소프트웨어의 규모가 커지게 되므로 전체적인 효용도 함께 커질 수 있다는 개념이다. 이러한 ‘하드웨어-소프트웨어 패러다임’은 비디오 시장, 비디오 게임, 레코드 시장 등에 적용 될 수 있다. 비디오테이프를 작동할 수 있는 VCR이나 게임기를 구매하면 그 속에서 구현될 수 있는 각종 소프트웨어들의 구매도 늘어나 결국 전반적인 효용이 높아질 수 있게 된다.

그러나 네트워크 외부효과가 반드시 시장에 긍정적인 결과만을 가져다주는 것은 아니다. 네트워크 외부효과는 오히려 신기술을 빨리 도입하는 집단(early adopter)에 부정적인 영향(negative effect)을 미치기도 한다(Srinivasan, Lilien & Rangaswamy 2004). 처음 신기술이 도입되었을 때 사람들은 그 기술 혹은 기계에 대해서 불확실성을 갖고 있으며 이것이 해소 될 때 까지 구입을 지연하는(‘wait-and-see’) 경향이 있고 이 때문에 기술의 확산도 지연되는 것이 보편적이다. 결국 먼저 구입한 소위 ‘개척자(pioneer)’ 집단은 높은 비용에 비해 상대적으로 적은 혜택을 감수해야 했지만

그 덕분에 기술이 충분히 확산된 뒤 구입하는 사람들은 불확실성이 제거된 상태에서 낮은 비용과 많은 혜택을 받으며 기기를 구입하게 되는 것이다.

지금까지 살펴본 이론을 토대로 기기 조작의 편리성, 기술적 특성과 수용자 성향에 따른 수용 속도, 그리고 보편화 및 상용화와 관련된 규모 등이 기술의 수용과 확산에 주요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. Rogers(1995)는 개혁채택자의 세 가지 유형 즉, 채택자의 특성, 인구사회학적 특징, 미디어 이용이 개혁채택행위에 중요한 작용을 하고 있다고 주장하는데 이는 개인이 개혁에 대한 정보를 미디어 및 사회구성원들을 통해 습득하게 된다는 것을 시사한다. 미디어 발달이 가속화 되면서 언제 어디서든 미디어를 통해 원하는 내용을 보고 들을 수 있게 된 미디어 유비쿼터스환경과 시간과 공간의 제약이 거의 사라진 커뮤니케이션 상황은 새롭게 사회에 등장하는 기술을 거부감 없이 수용하고 확산시키는데 긍정적인 요소가 된다. 개별 미디어적 특성을 보더라도 수용자들이 사용하기에 점점 더 쉽고 편리한 User Interface가 제공되고 있는 것을 확인할 수 있다. 한 예로 컴퓨터가 도스 체계에서 윈도우 시스템으로 전환된 뒤부터 많은 사람들이 컴퓨터를 손쉽게 사용할 수 있게 되었고 그와 함께 인터넷이 상용화 될 수 있었다. 그 결과 인터넷은 사회를 구동하는 핵심적인 역할을 수행할 뿐 아니라 개인적으로도 필수적인 기술로 자리 잡았을 만큼 그 세를 확장했다. 텔레비전 리모콘이 소개되면서 각종 편리한 기능들을 버튼 하나로 누릴 수 있게 되었다. 무엇보다도 기술의 비약적인 발전과 함께 미디어와 통신 서비스 및 단말기의 가격이 내려가 보다 많은 구매를 창출할 수 있으며 소비의 확산과 상용화를 이룰 수 있었다. 젊은 세대의 뉴미디어에 대한 욕구와 커뮤니케이션 수단의 필수 도구인 다양한 단말기 및 그 안에 속한 미디어기능은 향후 전개될 미디어와 통신시장의 지속적인 발전을 견인할 수 있을 것으로 예상된다.

제 2 절 미디어와 사회변화

사회와 개인은 외부로부터의 자극에 끊임없이 반응하고 영향을 받으면서 변화하고 진화한다. 외부의 자극은 다양한 형태로 존재하지만 그중에서도 미디어의 영향력이 그 어느 때 보다도 커져 있는 상황임을 부정할 수 없다. 미디어에 의한 영향력은 텔레비전과 라디오만 존재하던 시절에 비해서 확연히 달라졌다고 할 수 있다. 이는 미디어와 통신기술의 비약적인 발달로 인해 미디어를 이용하는데 따랐던 시간적 공간적 다양한 제약이 사라졌기 때문이다. 이제 사람들은 더 이상 미디어의 영향권 밖에 머무르기가 불가능해졌을 정도이다. 미디어에 의한 사회문화적 변화를 이해하고자 할 때 미디어 생태학, 구조적 다원주의, 그리고 미디어 공진화의 개념들은 유용하게 적용될 수 있다.

1. 미디어 생태학

미디어 생태학이라는 용어를 처음으로 사용한 사람은 Neil Postman(1968)이었지만 이미 그 이전부터 이 개념은 여러 학자들에 의해 공유되고 있었다. 마샬 맥루언, 자크 엘루(Jacque Ellul), 해롤드 A. 이니스(Harold A. Innis), 루이스 뎀포트(Lewis Mumford), 월터 J. 옹(Walter J. Ong) 등은 사회에 내면화된 미디어 양식에 따라 사람들의 사고나 행동, 문화와 사회적 조직 등이 구성된다고 보며, 인간 경험의 차원을 바꾸어 놓는 미디어 환경에 관심을 둔다(이동후 2006 p. 4). 포스트만(1970)이 설명하는 미디어 생태학은 커뮤니케이션 미디어가 인간의 전반적인 인식에 대해 어떻게 영향을 미치는지 확인하고 미디어와의 상호작용을 통해서 인간 삶의 적응방식이 어떤 식으로 영향을 받는지에 대한 관심이다. 인간의 특정 행위에 영향을 미치는 미디어의 역할과 현상에 대한 의식구조를 갖게 되는 과정을 이해하고 인간이 감정이 행동으로 이어지게 되는 과정 등을 밝히고자 하는 것이다. 따라서 미디어 생태학 연구는 미디어 환경 연구라고 할 수 있다.

미디어 생태학의 초기 학자인 맥루한, 옹, 포스트만의 미디어론을 비교한 이동후 (1999 p 27)는 이들 셋의 공통된 미디어 개념은 미디어를 단순한 매개체가 아닌 환경(context)으로 본다고 했다. 이들은 또 미디어의 메시지보다 구조 자체에 더 관심이 많고 미디어가 특정 문화를 구성하는 초역사적 동인이기 때문에 미디어의 힘을 인정하고 있는 것으로 보여 진다고 주장한다. 특히 맥루한은 인간 감각을 확장시킨 커뮤니케이션의 기술 개념에 주목을 하였으며 옹은 언어를 다루는 커뮤니케이션과 기술의 관계에, 포스트만은 미디어 생태학적 환경요인에 주로 무게를 싣고 있다.

한편 미디어를 환경으로 보는 이들의 기술 중심적 미디어에 대한 개념은 사회변화의 원동력을 기술에만 치중한 나머지 다른 요인들을 간과하고 있다는 점에서 비판을 받기도 했다. 미디어의 작용을 인간의 감각기관과 연관 짓고자 한 단순한 해석은 사회적인 미디어의 작용을 탈사회적 시각으로 바라본 것이어서 비역사적이고 형식적인 기술결정주의론의 개념일 수 있으며 정작 미디어를 사용하고 미디어를 움직이는 주체와 소비행태 및 사회 권력 구조와 조화를 이루는 과정 등 사회적 구조를 배제하고 있다는 것이다(Raymond 1975; Finnegan 1988). 특정기술이 똑같은 사회적 결과를 낳는다는 미디어의 효과에 대한 보편주의적인 접근에 반론을 제기할 수 있으며 미디어가 사회를 변화시키는 과정 속에서 인간의 의지나 창조성에 대한 여지를 남겨놓지 않으면 안된다(이동후 1999). 소위 기술결정주의자들의 해석에만 의존한다면 사회변화의 요인을 지극히 일차원적으로 해석하여 기술적 특성과 사회변화의 기계적인 인과론에 빠질 수 있다. 기술의 영향력과 더불어 이를 구성하고 있는 문화적인 힘에 대한 고려가 함께 필요하다(Peters 1998).

이처럼 미디어 생태학이 미디어의 발달에 따른 인간의 사회문화적 영향력을 설명하는 과정에서 인간과 기술의 관계를 너무 단순화해 해석했다고 하여 비판을 받기는 했지만 전통 미디어와 통신 분야가 상호작용하며 발전하고 인간사회에, 단선적으로나마, 미치는 영향에 대해서 미디어 생태학적 관점에서 해석해보는 것은 의미 있는 작업이 아닐 수 없다.

2. 구조적 다원주의

구조적 다원주의란 사회학에서 비롯된 개념으로 다양한 소규모 집단까지도 포괄할 수 있는 사회적 구조를 의미한다. 이를 커뮤니케이션학 분야에 적용시킨 초기 연구로서 Olien, Donohue, & Tichenor(1978; 1985)는 커뮤니티의 형태와 구조가 제한된 미디어들 가운데서 어떤 미디어를 선택할 지 결정하는 요인이 되며 또 다른 측면에서는 사회가 다원주의적 경향을 띠에 따라 신문의 갈등 보도가 증가하는 경향이 있다는 것을 분석 결과로 내놓았다. Tichenor, Donohue, & Olien(1980, p. 16)은 구조적 다원주의의 개념에 대해서 “The degree of differentiation along institutional and specialized interest group lines” 라고 정의 내린 바 있다(Demers 1994, p. 32)

Demers(1994)는 McCombs(1972)이 내놓았던 Relative Constancy Hypothesis 즉, 매스미디어에 소비되는 비용은 미디어 산업에서 벌어지는 경쟁구도나 테크놀로지에 의해서가 아니라 전체적인 수입의 증감에 따라서 결정된다는 이론에 대하여 구조적 다원주의 개념을 제기하였다. Demers는 RCH가 함축하고 있는 바와 달리 일정 기간 동안 미디어에 지출되는 비용은 같지 않을 것이라는 가설을 내세웠는데 만일 미디어의 가격이 일정하다면 여기에 사용되는 총액은 증가할 것이며 이는 사회 구조가 다원화됨에 따라 정보와 광고를 더 많이 요하고 미디어에 사용되는 시간이 늘어나기 때문이라고 보았다. 결과적으로 전체적인 GNP의 증가에 따라 미디어에 지출되는 비용은 늘어났다. 즉 사회 구조가 다원화되면 미디어의 지출 비용이 역시 늘어나게 된다는 것이다. 이러한 결과를 감안하면 미디어 비용을 설명하는데 있어서 전체적인 경제 상황만을 설명요인으로 두기에는 그 설명력이 부족하므로 경제적 측면은 물론 사회 구조의 다원화 측면도 함께 고려되어야 한다는 사실을 알 수 있다. Demers(1994)는 또 미국 사회 신문 산업 조직의 성장을 체계적으로 정리하는 과정에서 제기된 다양한 논쟁을 다원주의와 연결 지으며 사회구조의 다원화가 증가되는 현상이 거대 신문 산업을 견인하게 되었다고 했다.

이후 주로 신문보도를 중심으로 한 다원주의 논의가 많이 이루어졌는데 다원화

된 사회 구조와 신문 보도의 다양한 경향과의 관계를 탐구하였다(Hindman 1996; Hindman et al. 1997; Demers 1998; Hindman and Littlefield 1999; Sekerka et al. 2000). 다원주의의 개념에 인종과 리더십 변인을 추가한 연구도 있다(Armstrong 2006).

3. 미디어 공진화

새로운 미디어 기술이 발달하고 그에 따른 뉴미디어가 등장함에 따라서 인간 사회에는 다양한 미디어가 인간의 여러 욕구를 충족시키기 위해 각기 제 역할을 하고 있다. 미디어공진화 이론(Co-evolutionary Theory)은 특히 급변하는 ICT(Information Communication Theory) 환경과 관련하여 그 속에서 벌어지는 사회 현상을 설명하고자 하는 개념이다. Fidler(1997)는 매체 진화를 여섯 가지로 설명하고 있으며 그중에서 제시된 공진화와 공존(coevolution and coexistence)은 기존의 미디어와 새로 등장한 미디어가 상호작용 하며 진화해 나가는 현상을 설명하고 이는 ICT의 채택과 확산에 대한 실증적 연구를 뒷받침할 수 있는 이론적 배경이 된다. 즉 뉴미디어의 효과적인 확산을 도모하기 위해서는 새로운 기술개발과 더불어 사회, 정치, 경제적 동인들이 수반되어야 한다는 점을 강조하고 있다.

디지털화는 미디어 융합의 핵심 기술이다. 디지털 신호로 전송과 저장 및 수신이 가능하다는 것은 영상이나 문자와 같이 형태가 다른 콘텐츠를 동시에 빠른 속도로 주고받을 수 있게 된 것을 의미한다. 미디어의 재매개화(remediation)는 바로 이러한 기술적 융합 현상을 논리적으로 잘 설명해주고 있다(Bolter & Grusin, 2000). 재매개화 개념은 새로운 미디어가 기존의 미디어를 개선하고 개조하는 형식과 논리를 뜻하며 이 개념은 새로운 디지털 미디어의 결정적 특징이 된다. 디지털 미디어는 음성, 문자, 영상정보를 통합적으로 소화하면서 멀티미디어를 가능하게 하는데 그 안에서는 기존의 미디어 형태들이 끊임없이 재편된다. 예를 들어 신문이나 오디오, 그리고 텔레비전 등이 컴퓨터를 통해 구현될 때 각기 미디어에 속해 있던 콘텐츠는 컴퓨터 특유의 방식으로 새롭게 구성되며 사람들과 상호작용 한다(윤태진&이상길

2005 p. 57).

여러 학자들이 공진화의 단계를 거시적인 단계(macro level)와 미시적 혹은 개인적 단계(micro or individual level)로 나누었다. 산업적인 측면에서 볼 때 거시적 단계에서 이루어지는 공진화는 사회 시스템 상의 수준에서 이루어지는 기술 자체를 일컬으며 기술을 재구성하고 커다란 시스템 틀을 새롭게 짜는 것이다. 미시적 단계에서는 특정한 조직 혹은 회사와 개인 간 수준에서 발생하는 변화에 대한 논의로 이어진다(Jenkins & Floyd 2001). 그렇지만 이러한 진화를 반드시 단계를 구분해 생각할 필요는 없으며 공진화는 거시적, 미시적 단계에서 동시에 진행되고 있다. 혁신적 기술이 등장하면 계속해서 사회와 상호작용 과정이 진행되고 이 상호작용의 결과가 축적된 뒤에 비로소 그 결과를 통해 사회적 진화의 과정을 비춰보게 된다(Van de Ven & Garud 1994). 한편 Murray(2006)는 디지털 게임의 등장과 관련해 미디어가 공진화하는 현상을 사람들의 인식체계와 문화의 변동과 연관 지어 설명하기도 했다.

위에서 논의된 이론적 개념들은 특히 디지털 미디어의 등장으로 인해 획기적으로 변화해 가는 사회 문화적인 양상을 이해하는데 유용한 분석틀을 제공하고 있다. 디지털 기술로 가능해진 융합 미디어들은 인간 본연의 커뮤니케이션 특징과 비슷한 환경을 끊임없이 추구하고 있다. 세상을 흑과 백의 단순한 색감으로 보는 것이 아니라 총천연색으로 왜곡됨 없이 감상할 수 있을 뿐 아니라 문자를 기반으로 한 미디어를 통해서도 사람들은 구어체적 표현을 통해 말로 커뮤니케이션 하듯한 문화를 이루어가고 있다. 이름도 모르고 얼굴도 모르는 사람들과의 만남과 토론이 온라인 상에서 이루어지고 그 안에서 인간관계를 돈독히 쌓아가며 형성된 여론이 소용돌이 치다가 결국 사회에 반영되는 현상도 미디어 진화에 따른 사회문화적 형태의 변화라고 특징지을 수 있을 것이다. 세대 별로 공감대를 형성하는 커뮤니티와 특정한 정치적 이데올로기를 표방하는 사람들끼리 의견을 공유하고 이를 사회에 제시하는 커뮤니티, 그리고 단순히 취미생활을 공유하는 커뮤니티 등 복잡한 사회구조적 특성을 그대로 옮겨놓은 온라인 커뮤니티는 이제 인간 생활 속에서 빼놓을 수 없을 정도로 그 위치를 견고하게 차지하고 있다. 즉, 다양화된 사회구조적 상황을 수용하는

데 디지털 융합 미디어가 핵심적인 역할을 해내고 있다. 이와 더불어 생각할 수 있는 것은 역시 전통적 미디어와 혁신 미디어가 공존 공생하는 ‘공진화(coevolution)’적인 현상이다. 새롭게 등장하는 미디어는 이전의 미디어를 순식간에 대체하기 보다는 상호 공존하면서 공진화적인 발전을 해왔다. 예로서 아직까지도 뉴미디어 보다는 전통 미디어를 고수하는 사람들을 종종 찾아볼 수 있다. 방송과 인터넷은 공존하며 공진화 할 때 사회적으로 더 큰 영향력을 발휘할 수 있으므로 융합 미디어는 무한한 발전 가능성을 가지고 있다고 보아야 한다.

제3 장 통신 유형에 따른 사회문화변동과 커뮤니케이션 혁명

제1 절 문자 커뮤니케이션: 우편

1. 들어가는 말

‘우편, 문자 커뮤니케이션의 시초’

우편 서비스는 문자를 기반으로 하는 텍스트 전달에 초점을 맞춘 커뮤니케이션 양식이다. 인간의 커뮤니케이션 영역은 통신을 매개로 하여 그 발전상을 그려왔다. 하지만 그 발전상을 살펴보게 되면, 통신문화의 발전은 누적적 성격을 통해서 발현되고 있다. 통신문화의 가장 근본이라 할 수 있는 문자 커뮤니케이션의 대표적 양식인 우편의 사회문화적 변화 과정을 살펴보고 역사적 맥락과 과정 속에서 포착되는 변화의 단서에 따른 통신문화의 특성에 대해 검토하였다. 이것은 미래 우리나라 통신정책의 방향성을 위한 기틀을 제공하게 된다.

우편 서비스를 이용함으로써 사람들은 경제개발, 민주적 사회 참여, 공공의 안전 등을 촉진하는데 이득이 될 수 있었고 이러한 우편 서비스는 일종의 사회자본(Social Capital) 역할을 담당했다고 할 수 있다. 미디어의 진화와 더불어서 우편 서비스는 새로운 커뮤니케이션 체계에 맞는 변화를 요구 받게 되었으며 이는 이메일이라는 기술적 발전으로 귀결 되었다. 정보나 안부를 주고받기 위해 전통적인 우편 서비스 보다는 편리한 테크놀로지를 이용하는 빈도가 늘어남에 따라 우편 물량은 2003년 이후 매년 5% 정도씩 감소하고 있는 상황이다. 이는 우편 서비스가 변화하는 통신 환경의 진화와 보조를 맞춰 서비스의 실질적인 변혁을 실행해야 하는 시점에 맞닥뜨렸다고 할 수 있을 것이다(최중범, 2006). 보다 구체적으로 우편제도가 직

면한 환경 변화는 시공간이 확장된 커뮤니케이션과 이에 맞춰 변화한 이용자의 사회문화적 욕구에 기인 한 것이며 전통적인 방식의 우편 서비스는 심각한 변화의 일로에 서 있는 것이다. 사람들은 이제 종이로 전달되는 커뮤니케이션 보다는 전자적인 형태로 주고받을 수 있는 서비스를 더 익숙하게 여기고 선호하게 되었다.

물론 테크놀로지의 발전은 한편으로 우편 서비스의 확대를 가져온 면도 없지 않다. 인터넷으로 커뮤니케이션이 이루어지더라도 궁극적으로는 택배, 등기우편과 같은 우편 서비스를 통해서 커뮤니케이션의 결과물들이 전달될 수 있기 때문이다.

2. 문자 커뮤니케이션의 진화 방식

‘인간과 사회의 시공간을 재구성’

미디어 기술의 진화는 사회문화 현상과 다양한 측면에서 상호 관련성을 맺고 있다. 이러한 상황에서 현재의 사회적 현상을 분석하기 위해 문자 커뮤니케이션 영역에 포함되어 있는 미디어 환경의 생성 과정에서부터 보이지 않는 구조적인 효과에 대한 과학적인 접근이 필요하다는 입장은 이른바 ‘미디어 생태학적 접근’이다. 이러한 미디어 생태학적 접근은 “테크놀로지의 물질적인 형태와 상징적인 구조의 특성에 관심을 가지고 이러한 미디어가 사회적으로 내면화되면서 갖게 되는 인간과 커뮤니케이션 미디어의 상호작용, 그리고 미디어와 인지적 혹은 문화적 변동의 상관관계에 대해 관심을 갖는데” 미디어 생태학의 논의의 핵심이 내재 되어 있다(이동후, 2004). 미디어 생태학 관점에서 살펴볼 때, 문자 커뮤니케이션의 진화의 과정은 구텐베르크의 인쇄술 발명이 그 시초가 되었다. 이 시기에 등장한 인쇄물은 근대의 구성물이며, 이를 기반으로 한 신문은 근대 사회의 대표적인 산물이라 할 수 있겠다. 또한 근대적 신문은 ‘사건’을 통해 ‘공중’을 형성하는 핵심적인 사회적인 장치로 자리매김 하였다(윤태진·이상길, 2005). 뿐만 아니라 문자 커뮤니케이션 영역에서 인쇄술의 발달은 문자를 사용하는데 있어서 표준화 작업을 진행하는 역할을 담당하였다. 이러한 표준화의 작업들은 문자가 지배적인 커뮤니케이션 미디어로 등장하기

시작하면서 근대적 합리성의 보편적인 준거로 등장하게 되었다. 또한 이러한 준거의 틀을 형성하는 공론장의 기능이 확대되기 시작 하였다.

이러한 분석의 틀을 통해서 우편은 사회문화의 시공간을 어떻게 재편해왔는가? 우선은 우편제도는 공간의 확대를 가져왔다. 우편제도 이전의 커뮤니케이션은 인간이나 동물에 의존하여 대부분 이루어졌다. 하지만 우편제도라는 테크놀로지가 도입되면서 우편제도이라는 위계질서를 중심으로 한 하부구조가 형성 되었으며, 이에 따른 시스템이 구축되었다. 통신문화의 궁극적인 요소인 시간과 공간의 확장에 대한 문화의 단위는 개인적인 측면에 국한 되어 있다. 하지만 우편제도가 도입되면서 부터, 통신이라는 것이 단지 개인과 개인의 소통 수단에 국한 되는 것이 아니라, 국가와 개인, 특정한 목적을 가진 집단과 개인으로 커뮤니케이션 소통의 단위의 확장 될 수 있는 최초의 시도가 이루어졌다. 또한 이전의 커뮤니케이션 영역에서도 전반적인 하부구조가 형성되어 있긴 했지만, 보다 체계적이고 근대적인 의사전달 수단으로서의 시스템이 작동하게 된 것이다.

또한 체계적인 커뮤니케이션영역이 정의되면서 기술의 축적에 따르는 커뮤니케이션 발전의 역사적 반석을 마련하게 되었다. 이러한 우편제도는 하지만 공간의 확장을 가져오긴 했지만 시간의 제약이라는 문제를 명확하게 해결하지는 못했다. 신속하고 즉각적인 피드백을 요구하는 인간의 욕구는 시간의 제약을 해결하는 방향으로 테크놀로지의 등장을 촉구하게 되었으며, 통신문화의 발전의 방향은 시간의 제약을 보다 극복할 수 있는 것에 초점을 맞추게 되었다.

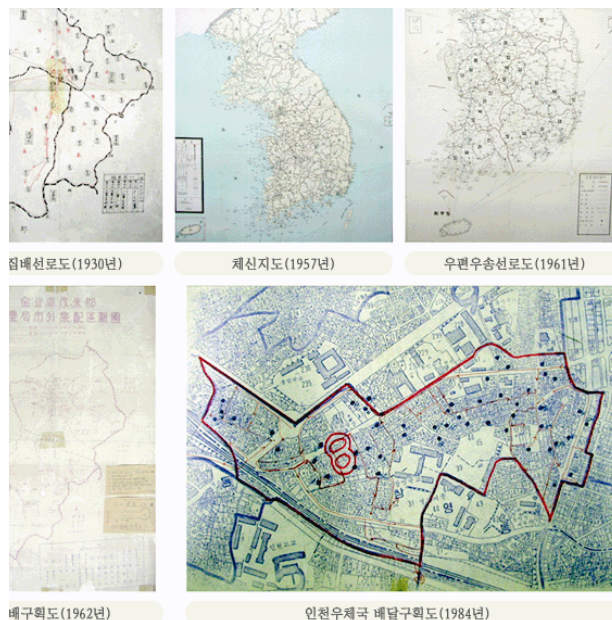
3. 진화하는 통신의 사회적 기능과 문화

가. 우편서비스의 탄생과 진화

근대 이전, 자연 현상을 이용한 통신은 소리를 멀리 보내는 방법을 고안하여 언어와의 상호 보완적인 역할을 담당해 왔다. 하지만 인류의 문자 발명은 통신발달의 획기적인 계기가 되어 우역 등과 같이 서신을 멀리 전달하는 방법이 발전해 왔다. 또

한 적의 침입이나 긴급한 상황을 알리는 깃발, 봉화, 신호연 등의 시각신호와 북, 나팔, 징, 종과 같은 소리신호 등의 간접적인 통신수단 등도 함께 활용되기 시작하면서 커뮤니케이션의 영역에 있어 시·공간적 확장을 하는데 초석이 되었다. 특히 우리나라의 봉화는 기원전부터 사용하였던 것으로 문헌에 나타나고 있으며 고려 의종 3년(1149년) 때 봉수제도로써 확실히 정착되었다. 또한 오늘날 우편의 전신인 우역 제도는 신라 소지왕(487) 때부터 기록에 나타나고 있다. 이처럼 문자가 아닌 도구나 자연현상을 이용한 커뮤니케이션이 보편화 되어 있었던 시절에서 벗어나 국내에서 본격적인 우편 제도가 도입되기 시작 한 것은 1884년 홍영식에 의해 우정총국이 설치되면서 부터이다. 또한 시스템을 갖춘 우편 서비스는 1948년, 대한민국 체신부가 탄생하면서 본격적인 우편 서비스의 질적, 양적 발전을 이룰 수 있는 계기가 되었다. 이러한 우편 서비스의 탄생과 진화는 운송 수단의 발달과정과 우체국 지도의 변천사를 통해 살펴 볼 수 있다.

(그림 3-1) 우체국 배달 지도 변천



〔그림 3-2〕 우체국 배달 운송 수단의 발달



출처: 사이버 우정 박물관(<http://www.postmuseum.go.kr/>).

나. 우편을 매개로 한 일상생활의 실천과 문화

인간은 통신이라는 수단을 통해 사회적 연결망을 유지하고 그 안에서 존재감을 느끼고자 하는 기본적인 욕구를 가지고 있다. 이로 인해 원거리에 있는 다른 사람들과의 통신 수단이 일찌감치 발달하게 되었는데 원시시대의 불 또는 연기로 커뮤니케이션 하는 방법이 통신의 초기 형태라고 할 수 있다. 이후 문자와 종이의 발명으로 편지라는 통신 수단이 생겨났으며 편지를 통한 통신이 오늘날 우편의 원형이 되는 것이다. 근대 우편제도는 저렴하고 균일한 요금과 선불제도를 그 전제로 시작되었는데 우표를 사용하면서 부터를 근대식 우편체계로 분류한다(최중범, 2007). 예전의 우편 문화의 일면을 살펴볼 수 있는 사회문화적 예로 들 수 있는 한창 인기를 모았던 펜팔, 국군의 날 쓰던 위문편지 한 통, 학창시절 쓰던 연애편지 등은 인간적인 감수성을 자극하고, 인간의 정을 전하는 문화현상으로 볼 수 있다. 이러한 서신들은 컴퓨터의 매개 없이 자필로 쓰여 졌기 때문에 면대면 커뮤니케이션을 한다는 느낌을 줄 수 있었고, 즉각적으로 이뤄지는 커뮤니케이션이 아니라 기다리는 시간을 통해 수신자에 대한 감수성을 보다 폭 넓은 범위에서 자극할 수 있었다.

4. 우편과 미디어의 상호관련성

가. 우편의 사회적 연결망으로 인해 촉발된 근대 언론

1900년 전후로 근대적 통신 네트워크의 기술적 조건이 형성되고는 있었지만, 일반 대중들이 가지고 있던 사회문화적인 인식은 근대적 통신 미디어의 사회제도적 발전을 더디게 만들고 있었다. 〈한성순보〉²⁾의 경우 박문국을 통해서 전국적으로 배포되었으나, 독자층이 중앙과 지방의 관리로 국한되어 있었다. 그 이유는 한성순보가 자체적인 신문 배달망을 가지고 있지 못했기 때문인데, 이를 보완하기 위해 우편제도를 적극 활용하여 신문을 배포 하였다. 신문 배급에 우편제도의 싼 값을 이용³⁾할 수 있었던 제도의 도입은 지방의 신문 보급에 큰 기여를 하였다(채백, 1995).

나. 새로운 통신 기술에 따른 취재 방식의 변화

새로운 기술과 오래된 기술 간의 변용과 혼성에 대한 연성화 된 관심을 가지는 것은 테크놀로지와 사회를 둘러싼 복잡한 진화 환경을 관찰하는데 유용하다.(윤태진, 이상길, 2005) 예컨대, 메이로비츠의 미디어 매트릭스 개념은 공존하는 모든 미디어들의 상호 연결된 네트워크를 말한다. 단순히 미디어의 공존의 차원을 넘어선 다양한 미디어의 융합은 보다 획기적인 사회·문화가 출현하는데 일조를 한다. 즉, 뉴스 제작을 위한 취재 보도를 위해서는 통신 기술이 뒷받침 되어야 한다. 19세기 후반에 등장한 ‘전신’이라는 새로운 통신 기술은 신문을 중심으로 한 미디어 환경에 큰 변화를 촉발 시켰다. 전신은 먼 거리에서도 생생한 취재를 가능하게 하였고, 이러한 보도들은 대중들의 구미를 더욱 자극했다. 전신의 출현에 의해 협력을 기반에 둔 뉴스 연합 통신사가 등장하기 시작하면서부터는 주관적 관점을 최소화하고, 객관적인

2) 1883년 10월 서울(당시 한성부)에서 창간된 한국 최초의 근대신문.

3) 1985년 윤5월 26일 칙령 제124호로 반포된 ‘국내우체규칙’은 농상공부의 인가를 받은 정기간행물에 대해서는 제2종으로 규정하여 우편요금에 혜택을 주었다. 그리하여 독립신문을 필두로 이후의 모든 신문들은 칙령 제124호에 의거하여 발행 허가를 받을 수 있었다.

사실 그대를 전달하는 객관 보도가 출현하게 되는 취재방식의 변화가 나타나기 시작했다. 나아가 현재는 단순히 미디어의 공존의 차원을 넘어선 개인에 의한 기술 융합이 이루어지게 되었다. 보편화된 디지털 카메라와 와이브로의 등장은 광우병 촛불 집회에서 집회 현장을 생생하게 전달하는 1인 미디어 저널리스트 들을 등장시켰다.

다. 쇼핑 문화의 변화 - 우편, 택배서비스와의 결합

인터넷의 등장, 홈쇼핑 채널의 증가는 전자상거래의 발전을 가져 왔다. 이러한 온라인 전자상거래의 발전은 택배 서비스를 주축으로 하는 물류 서비스 발전의 동력이 되고 있다. 2007년 전자상거래 규모의 총액은 517조원으로 전년도의 414조원 보다 24.9% 증가하였다(한국정보사회진흥원, 2008). 전자 상거래의 규모의 성장은 e-비즈니스의 활성화 및 기반 구축을 위해 1999년 제정한 ‘전자거래기본법’과 2000년 ‘전자상거래 활성화 종합대책(2000.2)’, e-비즈니스 확산전략으로 이어지는 정부의 중장기적인 추진전략의 결과라 할 수 있겠다.

TV 홈쇼핑은 뉴미디어의 양방향 서비스에 친숙한 20~30대 초반의 고객에 초점을 두고 사업 전략을 펼치고 있는 상황이며, 대기업 위주의 대형 유통업체가 주를 이루고 있다. 국내 TV 홈쇼핑을 통해서 거래된 액수는 5조 5,088 억 원에 이른다. 이와 같은 온라인 전자상거래와 홈쇼핑의 발전은 시장과 유통의 변화 및 우편택배 서비스 시장의 확대를 주도하게 된다.

국내 택배시장은 시장 진입기를 지나 본격적인 성장기에 접어들어 연평균 20~30%의 성장률을 보이고 있다. 정부의 규제완화에 따른 택배업체의 난립으로 저가경쟁이 심화됨으로서, 물동량의 지속적인 증대에도 불구하고 수익성은 저하되고 택배 서비스의 질이 떨어지는 현상이 나타나고 있다. 향후 2~3년 내에 택배산업은 경쟁력을 상실한 중소기업체들의 퇴출과 M&A 및 대기업 물류자회사의 진입으로 큰 변화에 직면할 것으로 예상되고 있다. 하지만 온라인과 TV 홈 쇼핑을 통한 물류 유통이 증가하고 있는 측면을 살펴볼 때, 기업과 개인 고객을 연결하는 물류 배송에 대한 한계점을 극복할 수 있는 방향으로 발전 방향을 모색해야 할 것이다.

5. 텔레커뮤니케이션 시대의 도래 - 문자 텍스트 기반

디지털을 기반으로 통신문화 시대에는 커뮤니케이션의 모습이 달라졌다. 기다림에 대한 향수 보다는 즉각적인 응답을 요구받고 있으며, 아날로그의 감각에 대한 깊이 있는 접근보다는 디지털의 부호된 문자로 그 감성을 전달하는데 그치고 있다. 이렇게 우편 서비스는 인간 사이의 정을 전하는 메신저의 역할을 담당해 왔다. 새로운 미디어에서 나타나는 문자 커뮤니케이션은 이전처럼 종이와 펜이라는 재료를 통한 단순한 문자 전달에 그치지 않는다. 문자 커뮤니케이션은 인터넷과 결합하기 시작하면서부터 평면적인 텍스트 전달을 넘어 음성, 이미지, 그래픽, 플래시, 영상이 접목된 입체적인 커뮤니케이션 형태를 갖추게 되었고 이로 인해 기존의 우편이 가지고 있었던 정보전달에 대한 인간의 욕구를 더 폭넓게 만족 시킬 수 있게 됐다. 동일한 텍스트를 한 꺼번에 전달할 수 있는 전자 우편은 또 한편으로 일대다 커뮤니케이션의 성격을 갖는다. 우편과는 그 형식이 조금 상이하지만 인터넷 메신저는 네티즌을 대상으로 대화가 가능한 서비스로서 기본적으로 문자 텍스트를 활용하는 대화 수단을 제공한다(김현정, 2003). 메신저 서비스는 문자를 통해 이루어지긴 하지만 전통적인 미디어와 비교해 보았을 때, 단순한 문자 미디어라기보다는 음성도 함께 전달 할 수 있는 복합 미디어와 좀 더 가까운 형태를 갖추고 있다. 이러한 커뮤니케이션 형태에 익숙해진 젊은 세대에게 휴대폰 문자 메시지는 상당히 매력 있는 미디어이며 커뮤니케이션 영역에 있어서 큰 영향력을 가지게 된다. 그 예로 석 달여간 광화문, 시청, 청계광장을 가득 채웠던 촛불 집회의 시초가 되었던 것은 중·고등학생이 공유한 문자메시지였다. 휴대폰전화의 문자 메시지를 통한 여론의 파급력이 얼마나 컸는지를 보여준다.

가. 이메일

2008 국가정보화 백서에 따르면 인터넷 사용자의 80.8%는 이메일을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 우편서비스가 담당했던 커뮤니케이션 영역을 이메일이 대체하고 있는 것으로 볼 수 있으며 친교의 역할 뿐 아니라 공과금 청구서 등 공적인 분야에 있어서도 이메일은 우편의 많은 부분을 대체하고 있다. 현재 우리나라의 우편물

량은 2002년 55억 통을 정점으로 2년 연속 5% 이상 감소하여 2004년에는 49억 통이 되었으며, 향후 수년간 감소세가 지속될 것이라는 전망이 지배적이다(최중범, 2005). 손쉽게 정보를 전달할 수 있고 그 비용이 발생하지 않는 점은 이메일 커뮤니케이션의 커다란 장점으로 꼽을 수 있지만 동시에 부작용도 발생하였다. 바로 원치 않는 상업성 메일을 다량으로 받아보게 되어 이를 일일이 제거해야 하는 일이다. 스팸 메일의 빈도는 갈수록 늘어감에 그 방식도 진화하고 있다.

나. 인터넷 메신저

보편적으로 편지는 개인의 사적인 영역을 서로 교감하는 내용인 경우가 많았다. 자신의 사적인 내용이나 안부 및 소식을 전할 수 있는 방법으로 사람들은 우편 서비스를 선택해 왔다. 인터넷 메신저 역시 사적인 용무에 주로 이용된다(최항섭, 2006). 인터넷 대화수단인 메신저는 면대면 커뮤니케이션과 비교해 몇 가지 차이점이 있다. 이용자는 자신의 관심과 필요에 의해서 상대방과의 커뮤니케이션을 선택할 수 있는 통제와 차단 기능이 있으며 전자적 네트워크를 통해 다수의 이용자 간의 공간을 초월한 상호 커뮤니케이션이 실현될 수 있다. 메신저를 이용하는 사람들은 단순한 문자 텍스트에 국한하지 않고, 이모티콘, 플래시콘, 사진, 그리고 동영상 등을 즉시적으로 주고받으면서 개인의 사적 영역에 대한 공감대를 극대화시킨다.

다. 문자 메시지

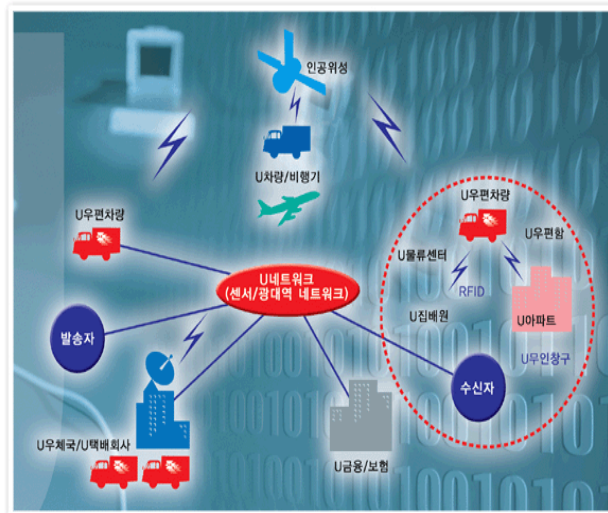
한국청소년개발원이 2003년 중고생 1,206명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 88.3%가 “음성통화보다 문자 메시지를 더 많이 이용한다”고 대답했다. 10대들이 얼마나 문자 메시지를 선호하는지 알 수 있다. 김유정(2002)에 의하면 젊은 세대는 감성적 말을 문자화하기 쉬운 커뮤니케이션 수단으로 문자 메시지를 이용하고 있으며 실제로 이모티콘의 사용, 구사어휘의 종류, 단어의 선택 등이 감성적인 문자사용의 요소라고 할 수 있다. 감성적인 문자 메시지를 통한 커뮤니케이션은 자기들만의 소통공간을 만들고 가상적 공간에서의 존재감을 인식하게 하는 효과가 있다(양지윤, 2002). 정서적 공감대는 또래 집단에 폭발적인 힘을 생성시키는데 그 단적인 예가 미국산 쇠고기 수입 관련 촛불 집회라고 할 수 있다.

6. 요약 및 함의

우편은 문자 커뮤니케이션의 핵심적인 도구 역할을 담당해 왔다. 편지를 통한 정보 교류는 상대방의 안부를 묻는 매개물부터 국가의 정책을 전달하는 수단까지 많은 역할을 담당해 왔다. 하지만 미디어가 진화하면서, 커뮤니케이션 영역은 시간 재할당과 공간의 재구성이라는 국면을 맞이하게 되었다. 이러한 이유로 문자 커뮤니케이션 행태와 흐름이 변하고 있는 상황이다. 또한 우편 서비스는 단순히 소형 우편물을 전달하는데 그치지 않고, 금융상품에서부터 국제 택배서비스에 이르기까지 다양한 형태로 산업의 범위를 확장시키고 있다. 이러한 우편서비스의 사업 확장은 홈쇼핑과 같은 산업으로 미디어와 상호 관계를 맺으며 성장하고 있다. 이러한 가운데 우편에 대한 논의는 단순히 문자를 전달하는데 그치는 고민에서 벗어나, 얼마나 빨리 정보를 전달할 수 있을 것인가? 하는 시간 단축에 대한 문제와 공간의 재구성에 대한 고민을 동시에 해결하는 방안으로 발전해 나갈 것이다.

미디어의 진화 그리고 기술의 컨버전스를 바탕으로 미래에는 언제, 어디서나, 어떠한 기기를 통해서나 편안하게 우편물을 발송하고 요금을 안전하게 결제할 수 있는 신개념의 고도화된 우편 서비스가 가능한 유비쿼터스 우체국이 등장할 것으로 보인다. 다양한 콘텐츠를 일방향적으로 소비하는데 그치는 것이 아니라 자신만의 상품을 원하는 소비자의 욕구를 보다 만족 시킬 수 있는 우체국이 등장할 것이다. 또한 컴퓨터와 인터넷을 제대로 사용하지 못하는 노약자도 교통카드와 같은 u-카드를 이용하여 편안하게 U우체국의 혜택을 누리게 되면서 기술 이용의 격차를 줄일 수 있는 방향으로 우편 서비스는 그 방향을 선택해야 할 것이다. 즉 이러한 유비쿼터스 우체국은 전통적인 우체국과 인터넷 상의 전자우체국이 통합된 제3공간의 우체국의 역할을 담당해야 한다. 또한 모든 우편물의 실시간 추적(접수·배달) 및 파손 발생 시, 역추적을 통한 문제점 파악으로 서비스 품질을 향상시키고 수시로 변하는 우편물량의 정확한 파악·분석을 통해 최적의 인력을 투입하는 우편물 처리의 지능화를 실현함으로써 미디어의 진화에 발맞추는 우체국의 모습을 기대해 본다.

[그림 3-3] 미래의 우체국 모습 - 유비쿼터스 우체국(UPost)



출처: 사이버 우정 박물관(<http://www.postmuseum.go.kr/>).

제 2 절 음성 커뮤니케이션: 전화

1. 들어가는 말

“현재 기술적인 측면에서는 가장 첨단인 정보통신매체인 동시에 내용적으로는 가장 개인화된 매체인 전화는 인간 커뮤니케이션의 범위와 효율성 측면에서 가히 혁명적인 변화를 가져왔으며, 인간이 발명한 수많은 정보통신매체 중에서 전화만큼 우리의 일상생활을 큰 폭으로 바꾸어 놓은 매체는 많지 않다”(김현주, 2000).

1876년 벨(Alexander Graham Bell, 1847~1922)이 세계 최초로 전화를 발명한 이후⁴⁾, 130여년이 흐른 오늘날 전화, 특히 이동전화는 실시간 음성통화뿐만 아니라,

4) 벨의 세계 최초 전화 발명에 대해, 안토니오 뮤치가 전화기의 진정한 발명가라고 주장하는 사람도 있고, 이 영예를 일라이셔 그레이에게 기인하는 의견도 있다. 또한 최근 BBC는 벨이 전화를 발명하기 15년 전에 독일인 과학자 필립 라이스가 멀

인터넷, 게임, MP3, DMB 등 다양한 미디어의 기능을 동시에 수행하고 있다. 또한 전화는 등장 초기에서부터 불과 50년 전까지도 소수 특권계층만이 이용할 수 있었던 희소매체였으나, 현재 국내 이동전화 가입자 수는 약 4500만 명으로 영·유아층을 제외한 대부분이 이동전화를 사용하고 있다.

이처럼 전화는 정보사회가 제공하는 다양한 커뮤니케이션 매체 중에서도 우리의 일상생활에서 가장 중심적인 커뮤니케이션 채널의 위상을 지키고 있고 또 나날이 새롭게 활용 영역을 확장하고 있다. 이에 본 연구는 전화를 중심으로 한 기술 발전과 관련 정부 정책, 그리고 사회문화적 함의를 도출하고자 한다.

2. 통신 기술 진화에 따른 인문사회학적 변화

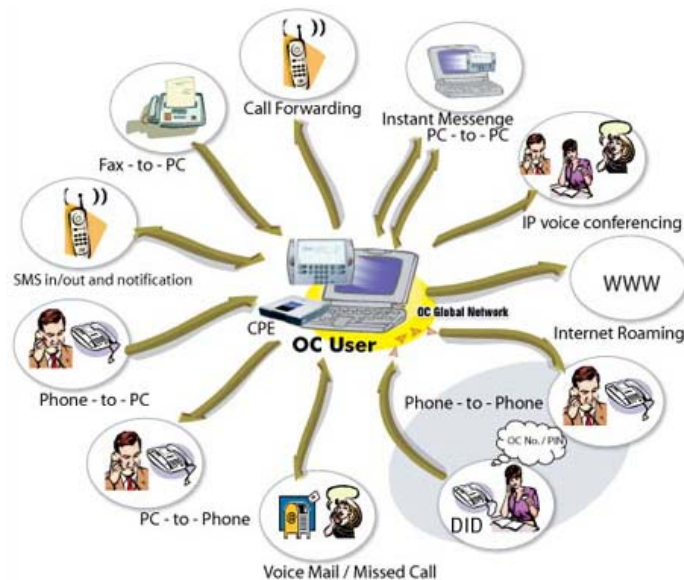
가. 실시간 음성 커뮤니케이션으로써 사회문화적 함의

등장 초기 전화는 원격지와 음성정보를 교환하는 매우 희소성 있는 매체였고 따라서 소수계층만이 향유했을 뿐만 아니라 담당하는 기능도 극히 제한적이었다(Pool, 1977). 국내의 경우 역시, 최초 전화는 1896년 궁내에 설치되었고 이후 일제가 통신권을 피탈한 후에도 전화는 일제 지배계층을 비롯하여 국내 부유한 관리계층 혹은 상인들만이 이용할 수 있었다. 1950년대 한국전쟁의 폐허를 딛고 눈부신 경제 성장을 이루는 30여 년 동안에도 전화는 부(富)의 상징으로서 소수의 전유물이었다. 그러나 1960년대부터 꾸준히 진행된 전화 보급 정책과 혁신적인 기술 발전으로 말미암아 오늘날 1가구 1전화, 1인 1전화 시대를 맞이했으며, 기술적인 측면에서는 가장 첨단인 정보통신매체인 동시에 내용적으로는 가장 개인화된 매체로 인간 커뮤니케이션의 범위와 효율성 측면에서 가히 혁명적인 변화를 가져왔다. 이에 김현주(2000)는 인간이 발명한 수많은 정보통신매체 중에서 전화만큼 우리의 일상생활을 큰 폭으로 바꾸어 놓은 매체는 많지 않다고 언급한 바 있다.

리 떨어진 두 장소에서 대화를 주고받을 수 있는 장치인 ‘텔레폰’을 발명했다는 증거도 발견된 바 있다(세계일보, 2003. 12. 02).

특히, 실시간 음성 커뮤니케이션의 확장, 즉 쌍방향성과 개별성을 모두 지닌 전화는 시간과 공간의 제약을 극복하였고, 사회 각 부문의 다양한 사람들 사이에 연결통로를 마련함으로써 인간이나 조직의 상호작용 영역을 확장시켰다(Aronson, 1982). 분명 전화는 음성에 의존한 커뮤니케이션 매체이기 때문에 면대면 접촉에 비해서 상대적으로 덜 감성적이고 덜 대인적인 매체임은 분명하다. 그러나 전화를 통한 실시간 음성 커뮤니케이션이 가능하게 됨으로써 상대방의 비언어적 커뮤니케이션, 즉 메시지가 전달되는 맥락(context)보다는 메시지의 내용이 중시되면서 전화가 커뮤니케이션 매체로서 갖는 사회적 의미가 점차 중요해지고 있다. 또한 정보통신 기술의 발전과 디지털 컨버전스로 말미암아 음성뿐만 아니라 데이터 송수신까지 통합된 어플리케이션이 등장하여 화상 회의 및 스피치 액세스와 같은 새로운 커뮤니케이션 양식과 가치가 창출되고 있다.

〔그림 3-4〕 음성 통합 커뮤니케이션



출처: google.co.kr/dbguid/images/know/mark/img070604-01.jpg.

한편, 매체로서의 전화의 특성을 설명하기 위한 유용한 개념으로 실시간 음성 커뮤니케이션에 의한 사회적 실재감(social presence: Perse & Courtright, 1993; Rice, 1993; Short, Williams & Christie, 1976)을 언급할 수 있다. 사회적 실재감은 커뮤니케이션에 참여하는 이들이 상호작용에 함께 참여하는 느낌, 즉 매체 이용에 있어 커뮤니케이션하는 상대방과 직접 만나서 대화하는 것처럼 느껴지는 정도라고 볼 수 있다. 물론 전화의 경우 음성, 즉 청각에 의존하기 때문에 유사언어(paralanguage)⁵⁾를 제외하고는 대부분 비언어적 단서가 전달되지 못하고, 피드백 제한이 따르는 것은 사실이지만, 앞서 언급한 바와 같이 기술 발달로 인한 전화와 신규 매체와의 접촉은 오늘날 전화를 단순 실시간 음성 커뮤니케이션 매체가 아닌 면대면 커뮤니케이션에 버금가는 사회적 실재감 제공이 가능한 매체로 변화시키고 있다. 그 중 최근 2007년 3월 1일 개통된 이동전화의 영상통화 기능은 사회적 실재감을 넘어 현존감(presence)을 제공함으로써 이용자들의 다감각성, 즉 청각과 함께 시각적 요소를 함께 전달하고 있다. 또한 영상통화는 개인적 차원의 다감각성 조형에서 대인, 그리고 사회적 차원에서 새로운 문화적 개념을 창출하고 있다. 김예란(2008)은 연구를 통해 영상통화는 역사적으로 누적적이며 전유적인 문화적 인터페이스를 기반으로 하여 다감각적 소통과 육체적 질서를 구성하며, 상호간 개입과 거리두기, 친숙함과 낯설음의 양극을 오가는 대인적 관계를 형성하고, 기존의 공동체적인 경험과 사회적 관계를 재매개하는 동시에 새로운 소통의 문화를 생성할 잠재성이 있다고 서술한 바 있다.

5) 유사언어(paralanguage)란 음성으로 전달되는 메시지 중에서 텍스트 형태로 표현 가능한 내용 부분을 제외한 나머지 모든 음성정보에 관련된 요소를 통칭하는 개념으로서, 음정, 어조, 속도, 높이, 억양, 크기, 휴지(pause) 등을 포함한다. 이런 의미에서 유사언어 이외에도 준언어, 부수 언어라는 어휘와도 혼용될 수 있다.

〈표 3-1〉 영상휴대폰과 영상통화의 개념화

	개인적 차원	대인적 차원	사회적 차원
미디어테크놀로지로서 영상휴대폰	문화적 인터페이스	표현적 테크놀로지	사회적 소프트웨어
이용행위로서 영상통화	육체의 다감각적 조형	소통의 투명성	사회적 재매개화

출처: 김예란(2008).

나. 전화 문화 변화의 전개 양상

1980년대 초 전화기 자급제가 시작된 이후, 국가에서 보급하던 전화기를 개인이 구입할 수 있게 되자, 국내 전화 가입자 수는 폭발적으로 증가했다. 한국통신은 채신부와 함께 전화 현대화 사업에 들어갔고, 해마다 1조 원이 넘는 돈을 들여 100만 대 이상의 전화를 새로 놓는 등 전화 자동화 사업에 집중했다. 그 결과, 1987년 7월부터는 전국의 전화가 자동화되어 언제 어디서나 국내는 물론 세계 어느 곳과도 쉽게 통화할 수 있게 되었고, 오랫동안 지속되어 왔던 전화 적체를 해소하게 되면서, 본격적인 ‘1가구 1전화의 시대’에 접어들었다. 무엇보다 전국 전화 자동화 사업은 우리의 전화 문화를 한 단계 발전시켜, 전화 연결이 빠르고 편리해졌을 뿐 아니라 통화의 질이 높아졌고, 전화를 신청하면 전처럼 오래 기다리지 않아도 곧바로 설치가 되었다. 우리나라는 전화 사업을 시작한 지 85년 만에 아시아 2위, 전 세계 10위 안에 드는 통신 선진국이 될 수 있었고, 이와 같은 전화 사업의 양적인 발전은 보다 좋은 서비스를 보다 저렴하게 제공하고자하는 질적인 발전으로 전화 사업 목표가 전향되는 주요 계기가 되었다.

한편, 1983년 4월 기존의 유선전화보다 한 단계 진화한 무선전화기가 도입되었고, 국내 생산업체들도 일제히 무선전화기 개발을 시작했다. 같은 해 9월 1일부터는 일반 전화 가입자들도 무선전화기를 쓸 수 있도록 유료 허가제를 실시했고, 얼마 후 무선전화기 사용을 신고제로 바꾸었다⁶⁾. 이와 비슷한 시기 국내 이동전화의 전신이

6) 1989년 1월에는 허가 수수료를 없앴다.

라고 볼 수 있는 무선호출기, 일명 ‘삐삐’가 등장했다. 무선호출기는 1997년 최고 가입자 수가 1519만 명에 이르렀으나, 이동전화 보급이 늘어나면서 호출기 이용자는 급격히 감소하게 된다. 본격적인 이동전화 서비스는 1996년 4월 신세기통신과 한국 이동통신이 디지털 방식의 CDMA 서비스를 제공함으로써 경쟁체제를 이루며 시작 되었으며, 신세기통신은 디지털 방식의 CDMA 서비스만을 제공하였지만 한국이동 통신의 경우 기존의 아날로그 AMPS와 디지털 CDMA를 동시에 서비스했다. 1996년 6월 정부는 통신시장의 전면 경쟁체제 구축이라는 구조개편을 단행하면서 이동전화와 대체적 관계에 있는 PCS 사업자를 선정하였고, 이를 통해 1997년 10월부터 한국통신프리텔·LG텔레콤·한솔PCS 3개 사가 PCS를 제공하게 되었다. 디지털 셀룰러 이동전화와 PCS는 미국 퀄컴(Qualcomm)사의 IS-95 CDMA 기술을 기반으로 하고 있어 기술적으로 동일한 시스템으로 보아도 큰 무리가 없었다. 1997년 시티폰 서비스는 상용 서비스를 시작한 지 8개월 만에 무려 70만 명에 달하는 가입자를 확보하는 전 세계적으로 전례가 없는 경이적인 성과를 나타냈지만, PCS가 상용화되어 이동전화 사업자 간의 경쟁이 치열해지고, 고객의 욕구가 고급화됨에 따라 1998년 말 부터 시티폰 서비스의 경쟁력은 급격하게 떨어져 사업성이 불투명해졌다.

이후 국내 이동통신시장은 급속하게 변화하여, 2000년 12월 셀룰러 이동전화는 가입자가 1445만 명, PCS는 1236만 명으로 전체 이동전화 가입자가 2682만 명에 이르렀다. 이동통신 사업자가 단말기 가격을 보조해주는 제도는 이와 같은 급속한 가입자 증가에 기폭제가 되었다. 그러나 정부는 서비스 시장의 과열경쟁을 방지하기 위해 2000년 6월부터 단말기 보조금제를 폐지시켰고, 1999년 말에는 SK텔레콤(한국 이동통신)이 신세기통신을 인수·합병하고 한국통신프리텔이 한솔M.com(한솔 PCS)을 인수하는 등 이동통신시장이 획기적으로 변화했다. 이에 따라 국내 이동전화 시장은 셀룰러 이동전화 계열에서 SK텔레콤·PCS계열에서 한국통신프리텔과 LG텔레콤 3개사로 시장이 재편되었다.

셀룰러 이동전화 서비스는 IMF 체제 이후 급속한 경제 회복과 PCS사업자 출현에 따른 경쟁으로 적극적인 마케팅 전략을 통하여 급속히 성장해, 가입자는 1998년 말

810만 명에서 1999년 말에는 1335만 명으로 늘어났고, 특히 1999년에는 경제호전 영향과 의무가입제 폐지, PCS와의 경쟁 확대에 따른 단말기 보조금 지급 등 공격적인 마케팅을 통하여 전년대비 525만 명의 가입자가 늘어났다. 한편 1996년에 디지털 CDMA 이동전화의 도입된 지 불과 4년 만에 아날로그 방식의 AMPS가 시장에서 사라져 국내 이동전화서비스 시장이 급격히 변화하기 시작했고, 1999년 11월 말 SK텔레콤의 아날로그 AMPS 가입자 2만 3000명이 디지털방식으로 전환함으로써 아날로그 서비스는 국내에서 사라졌다.

1999년 12월 20일 SK텔레콤은 자사 지분 6.5%를 포항제철에 양도하고 코오롱에 일정액 현금을 지급하는 대신, 포항제철 및 코오롱이 갖고 있던 신세기통신 지분 51.19%를 양수받음으로써 신세기통신을 합병했다. 이에 대해 정보통신부는 시장 독점을 방지하기 위해 시장점유율 조건 및 방지대책을 제시했다. 공정거래위원회는 2000년 4월 26일 SK텔레콤의 신세기통신 인수를 첫째, 2001년 6월까지 시장점유율 50% 미만으로 낮추고, 둘째, 2005년까지 계열 단말기 제조사인 SK텔레텍의 단말기 구매 물량을 연간 120만 대로 제한하며, 셋째, 신세기통신의 요금 역시 정보통신부의 인가를 받는 조건을 붙여 인수합병을 조건부로 승인했고, 이에 따라 셀룰러 이동전화 사업자와 PCS사업자들 간의 경쟁이 가속되었다.

현재 국내에서 셀룰러 시스템과 PCS 시스템과의 차이는 주파수 대역만을 제외하고는 큰 구분은 없으며, 최근 셀룰러 이동전화와 PCS 모두 단말을 통한 무선인터넷, 지상파·위성 DMB 서비스가 가능해졌고, 이외 단말 자체의 기술력 향상으로 카메라, 게임 기능이 보편화되었다. 이에 따라 작년 기준 이동전화 가입자 수는 4,350만 명에 육박해 '1인 1미디어 시대'에 돌입했다. 방송통신위원회에 따르면 현재(2008년 8월 기준) 이동전화 서비스 가입자 수는 4,505만 1,173명으로 집계되었으며, 이는 지난 1984년 5월 한국이동통신서비스가 차량용 이동전화사업을 시작 한 지 24년 만이다. 우리나라 인구가 4,860만 명(2008년 기준)임을 생각하면 국민 10명 중 9명 이상이 이동전화를 사용하는 셈이다. 한편 지난 2006년 인터넷 전화, VoIP 서비스가 시작됨에 따라 유비쿼터스 사회에 있어서 시간 장소 수단을 초월한 커뮤니케이션을

제공하는 요소기술의 하나로 기대되고 있다.

[그림 3-5] 이동통신의 진화 - 무선호출기, 시티폰, PCS폰, iPhone



<표 3-2> 이동통신 기술의 세대구분

세대구분	- 기술, 즉 데이터 전송 속도)에 따른 구분 - 국제연합 산하의 국제전기통신연합(ITU)이 결정
1세대	- 음성통화만 가능한 아날로그통신 시대 - 음성전송에 아날로그 주파수변조(FM: frequency modulation)를, 신호전송을 위해서는 주파수편이변조(FSK: frequency shift keying)방식 사용
2세대	- 디지털 이동전화를 말하며, 음성통화 외에 문자메시지·e메일 등의 데이터 전송이 가능한 수준 - 데이터 전송 속도는 느림(동화상은 서비스 X) - 주파수 대역은 800MHz를 이용, 채널당 데이터 전송속도는 9.6Kbps/64Kbps
2.5세대	- PCS(Personal Communication Service) - 주파수 대역은 1.7~1.8MHz를 이용, 채널당 데이터 전송속도는 64Kbps
3세대	- cdma2000-1x는 동기식 2.5세대에 속했으나, 미국 퀄컴이 독자적으로 개발한 기술인 cdma2000-1x는 기존 셀룰러나 PCS용 주파수를 그대로 사용하나 데이터 전송 속도(144Kbps)는 2세대보다 2~10배 빠름 - ITU가 144Kbps ~ 2Mbps의 속도와 동영상을 제공하는 서비스를 3세대로 규정했기 때문에, 이 기준의 하한선을 cdma2000-1x는 사실상 '3세대'에 속함 - cdma2000-1x는 2000년 5월 국제통신연합(ITU)으로부터 IMT-2000의 5개 기술 표준 중 하나로 공식 채택 - SK텔레콤과 KTF가 2002년 한·일 월드컵 때 서비스하겠다고 밝힌 cdma2000-1x EV-DO⁸⁾ - IMT-2000, 2GHz 주파수 대역을 이용, 2~2.4Mbps의 속도를 제공. 문자·음성·동화상 등 멀티미디어 데이터를 현재의 유선 인터넷과 비슷한 속도와 화질로 즐길 수 있음
4세대	- 'IMT-2000을 넘어서(Beyond IMT-2000)'라고 규정 - 멀티미디어 전송속도는 50~100Mbps로 3세대보다 5~50배 이상 빠름. 유·무선 간 완벽한 연동 서비스를 제공 - 4세대는 현재 논의 수준에 머물고 있음

출처: <http://eunpoong.com/725>.

1) 공간의 재구조화

전화는 단지 편리하고 생활에 유용한 통신수단을 뛰어넘어 현대인의 일상 환경에서 중심적인 위치를 차지하는 커뮤니케이션 매체로 이미 일상의 구석구석에 들어와서 새로운 생활양식과 문화를 창출하고 있다. 따라서 전화를 일상 한가운데 놓고 전화가 생활 속에 밀착되어 복합적으로 구성하는 일상 커뮤니케이션 환경이 어떻게 구성되는지에 대한 이해가 필요하다.

현대 사회는 경제성장과 지역개발, 산업화, 도시화 등으로 지역 간, 사회부문 간 인구이동과 교류의 기회가 갈수록 확대되고 있으며, 이에 따라 개인의 사회적 관계가 과거에 비해 폭이 넓고 다양해지는 동시에 인간관계의 기대와 가치관도 함께 변화하고 있다. 사회가 복잡해지고 사람들의 시간과 공간 이용이 다양해짐으로 인해 커뮤니케이션 과정에서 전화 의존도도 점점 높아지고 있다. 특히 전화가 갖는 실시간 커뮤니케이션 매체라는 특성은 공간에 대한 기존 개념을 무너뜨리고 있다.

커뮤니케이션의 공간적 제약 극복은 전화 발명의 목적과도 맥을 함께 한다. 또한 원거리 커뮤니케이션의 가능성은 통신기술의 진화와 함께 그 영역이 전 세계로 확대되고 있다. 국제전화는 통신망 계위별로는 집중국간 교환 시스템으로 국제교환기와 해저케이블(또는 위성)로 구성되며(이승훈 외, 2003), 세계정보공간에서 국가단위의 연결망을 구축하여 음성 커뮤니케이션 가능 공간을 무한으로 확대시켰다. 우리나라의 경우, 1933년 1월 15일 서울과 오사카 간 국제전화가 개통된 이래, 1960년대부터 놀라운 성장을 거듭하면서 연결가능 대상국을 늘려왔다. 또한 지속적으로 국제전화 회선을 늘려왔으며, 국제전화 수신 및 발신통화량도 급격히 증가해, 현재에는 세계 어느 국가와도 전화 연결이 가능한 시점에 와있다.

7) 전송속도는 전송 대상(음성, 문자, 동영상, 멀티미디어 등)에 따라 차이가 있다.

8) IMT-2000수준인 최고 2.54Mbps로 멀티미디어 데이터를 전송할 수 있다.

〈표 3-3〉 국제전화(기간통신사업자) 매출액 전망

(단위: 억원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003~2008 CAGR
매출액	7,365	7,449	7,748	8,057	8,121	8,172	8,185	1.9%
증감율	4.3%	1.1%	4%	4%	0.8%	0.6%	0.2%	

출처: 이승훈 외(2003).

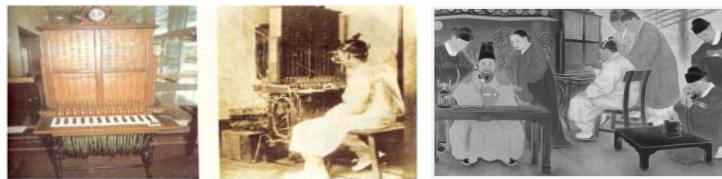
한편, 국가 차원의 원거리 커뮤니케이션 이외에도 통신 기술 발달은 가정 내 공간적 제약을 완화함으로써 공간을 재구성했다. 1980년대 국내 무선전화기가 개발되고 사용이 허가되면서, 거실과 안방 등 가정 내 개방된 공간에서의 통화만을 허락했던 유선전화의 시대에서 좀 더 개인화된 공간에서의 자유로운 통화가 가능한 무선전화의 시대가 개막되었다. 나아가 공간의 재구조화는 이동전화에 따른 편재성(偏在性), 사적(私敵)공간의 파괴와도 깊은 관련성이 있다. 편재성이란 내가 지금 거기 없지만 있는 것처럼 되고 싶은 욕망으로, 신의 영역에 속하는 욕망을 뜻한다. 이러한 편재성은 이동전화에 대한 인간의 욕구, 즉 이동 중이거나 부재중일 때도 기회를 놓치지 않으려는 커뮤니케이션 욕구와 맞닿아있다. 한편, 그 동안 전화는 가정, 사무실 등과 같은 사적 커뮤니티 공간에서의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 도구였으나, 이동전화의 등장은 이러한 사적 커뮤니티 공간에서의 커뮤니케이션을 거리, 지하철 등과 같은 공적 커뮤니티 공간으로 확장시켰다. 이에 정신분석학자들은 개인의 공적 커뮤니티 공간에서의 무분별한 이동 전화 사용을 ‘정신적 퇴행’으로 규정하고, 공적 공간이 이동전화로 아수라장이 됐다고 비판하기도 한다.

2) 커뮤니케이션 단위의 변화

최초로 전화기가 국내에 들어온 것은 1882년, 중국 천진에서 유학하며 양전기 원리를 공부하던 상운이 귀국할 때 전화기를 가져온 것이다. 그 후, 15여 년이 지난 1896년 드디어 우리나라에 처음으로 전화가 개통되었으며, 궁내부에만 전화가 설치되었다. 당시 전화는 신기술에 대한 감탄과 더불어 귀신이 붙어있다는 미신의 대상

이었으며, 사람들은 전화를 구경하려고 일부러 관청에 가서 전화기를 구경하기도 했으나, 벨이 요란스럽게 울리면 괴상한 듯 전화기를 피했다고 한다. 또한 궁중에서도 황제의 옥음(玉音)이 전화기에 의해 변질되는 것은 황제의 권위는 물론 국가의 체면까지 깎는 일이라는 반대 여론이 일기도 했다. 이처럼 초기 전화 도입기 궁중 혹은 관청에만 일부 설치되었던 전화는 커뮤니케이션 단위가 국가 혹은 도시 전체였으며, 극히 제한된 소수만이 이용할 수 있는 매체였다. 이후, 1920년대 오로지 관용통신과 일본인 위주의 사업의 용도로 일관되었던 전화사용도 일부 산업 및 문화 활동에 허용되었고, 1930년에 이르러서는 제한된 계층에서 전화를 사용하기 시작했다. 당시 소매점에서는 빌려주는 전화, 즉 대전화가 크게 유행했으며, 이에 따라 커뮤니케이션 단위가 점차 좁아지기 시작했다. 이후 1950년대에는 공중전화기가 설치되기 시작했고, 1960년대에 이르러서 새로운 전화 가입제도, 즉 ‘공동전화’ 제도가 확산되었다. 주로 농촌지역에 설치된 공동전화는 새마을운동과 함께 시작해 462개 마을에 1041만 원을 투입하여 통신시설을 설치함으로써 전국의 농촌 마을 34,665개 마을 중 9288개 마을에 전화기를 가설하였다. 이를 통해 전화 기반의 커뮤니케이션 단위는 집단(마을)으로 변화되었다.

[그림 3-6] 궁내 최초 전화기, 교환국 교환수의 모습, 전화통화 모습을 재현한 상상도⁹⁾



1980년대, 국내 전화 가입자 수는 폭발적으로 증가했고 전화 자동화 사업이 완료 되기에 이른다. 1987년 전화가입회선이 1천만 개를 돌파했으며, 1가구 1전화의 시대

9) “1896년 궁내부 교환대를 통해 고종과 대신의 전화통화 모습을 재현한 상상도”. 홍석창, 이경수 화백. 한국통신박물관 소장.

와 함께 커뮤니케이션 단위가 가정으로 한 층 좁혀졌다. 그리고 마침내 1990년대에
는 이동전화 시대가 개막하였다. 2007년에는 이동전화 가입인구가 4천만에 육박하
는 1인 1전화 시대가 도래 하면서, 한 개인이 커뮤니케이션의 주체로 자리 잡게 되
었다.

3) 인간의 소통과 교류의 욕구 ‘Connectivity’

인간은 언어적, 비언어적 메시지를 타인과 교환하면서 관계를 맺고 유지해 나가
며, 커뮤니케이션을 통한 인간의 교류는 우리각자가 형성한 자아와 삶의 태도를 반
영하여 나타난다. 하이데거는 “철학적 진리는 모든 인간을 의사소통이 가능한 타자
로 보고 있으며, 그들과 의사소통하는 것은 우리의 의무다.” 라고 말했다. 이 말은
인간이 다른 동물과 구별되는 것, 즉 인간의 본질은 커뮤니케이션이며, 커뮤니케이
션을 원활히 하는 인간이 참된 인간상이라는 의미로 해석된다.

전화 커뮤니케이션의 목적을 사교적 목적, 거래적 목적, 정보적 목적, 긴급 목적,
업무적 목적의 다섯 가지로 구분했던 한 조사연구는(서울대학교, 1991) 전체 통화수
의 대부분이 사교나 업무 목적, 즉 통신서비스에 활용되고 있음을 밝혀냈다. 이 조
사연구에 의하면 전체 통화수의 51.3%가 사교적 목적에 이용되었고, 36.2%가 업무
적 목적에 이용되는 것으로 나타나, 전체 통화수의 87.5%가 대인 커뮤니케이션이
목적인 것으로 드러났다.

그리고 오늘날, 전화 그 중에서도 이동전화의 사용은 ‘새로운 인간형’, 즉 ‘호모
모빌리쿠스(Homo Mobilicus)’를 탄생시켰다(김성도, 2008). 인류학자들이 마지막 인
류단계로 지칭해온 ‘호모 사피엔스’에서 이동전화라는 도구가 또 한 번 인류사에 코
페르니쿠스적 혁명을 불러 신종 인간형인 호모 모빌리쿠스를 창발한 것이다. 길게
풀어쓰면 ‘호모 모빌리스 텔레포니쿠스’(Homo Mobilis Telephonicus)로, ‘누군가 나에
게 전화를 걸어준다. 고로 나는 존재한다.’의 의미, 즉 인간의 교류 욕구인
connectivity를 근원으로 하는 신 인간상을 나타낸다. 이처럼 connectivity에 몰입하여
이동전화를 생필품으로 끌어안고 사는 현대 인간상은 한발 더 나아가 이동전화란

아이콘에 녹아들어간 현대인으로 진화 중이며, 그들을 둘러싼 모바일 미디어의 새 문명 역시 빛의 속도로 계속 진화 중이다.

이처럼 전화는 connectivity를 기반으로 한 커뮤니케이션의 목적에 가장 부합하는 매체로, 인간의 가장 기본적인 커뮤니케이션의 욕구를 충족시켜주고 있다. 그러나 최근에는 이동전화의 사용의 보편화 속에 ‘disconnectivity’, 즉 “커뮤니케이션하지 않을 권리”와 같은 커뮤니케이션 회피 현상에 대한 새로운 접근도 시도되고 있다. 미국의 여류 미래학자이자 트렌드 연구가인 팝콘(F. Popcorn)은 1990년 ‘누에고치 짓기’(cocooning)라는 신조어¹⁰⁾를 통해 개인들이 갈수록 사회와 멀어지면서 사회화를 기피하고 자신의 집에서 편안하게 머무르는 즐거움을 추구하려는 트렌드를 설명하였다. 이동전화로 인해 사회 속에서 지속적인 커뮤니케이션을 하고자 하는 인간의 욕구 그 이면에는 동전의 양면처럼 누에고치 속에서 이동전화를 기피함으로써 커뮤니케이션 단절, 즉 disconnectivity를 선택하는 현상도 동시에 일어나고 있다.

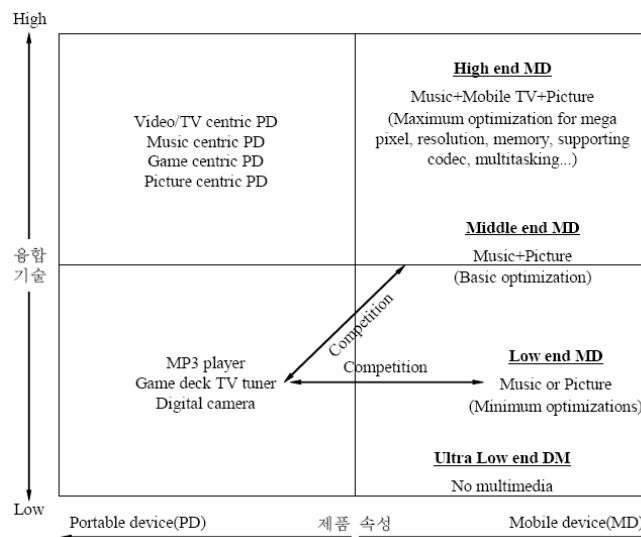
다. 모바일 커뮤니케이션의 허브

오늘날 전화는 다른 정보통신매체와 결합되면서 음성정보뿐만 아니라 화상정보, 문자정보까지도 개인 생활공간 속으로 실어 나르게 되었다. 이러한 전화 기기의 발전, 특히 이동전화의 발전은 커뮤니케이션의 방식(mode of communication)의 변화, 즉 음성 커뮤니케이션에서 문자 커뮤니케이션(SMS) 그리고 영상 커뮤니케이션(3G)으로의 변화를 추동했다. 이처럼 다양한 커뮤니케이션의 진화는 이동전화를 매개로 하기 때문에 이동전화 기기에 대한 의존도가 높아지고 이에 따른 다양한 Needs도 발생하게 되었다. 최근 이동전화단말기를 중심으로 한 멀티미디어 기능의 융합 현상에 대한 관심이 증가하고 있다. 이동전화 등장 초기에는 전화 본연의 기능, 즉 음성 커뮤니케이션에 충실한 제품이 등장했으며 모노 스타일의 벨소리 정도가 차별화의 기준이 되었다. 이후 문자서비스가 가능해지면서 이동전화 본연의 기능 다음으로 문자서비스는 기본 기능의 하나로 자리 잡았다. 또한 카메라 기능이 단말기에 추

10) 긴장 완화, 편안함, 부드러움과 동의어로 쓰인다.

가되면서 카메라의 선명도가 지속적으로 발전하여, 20만 화소에서 출발하여 1000만 화소 카메라까지 출시되었다. 카메라 기능 이외에 MP3 기능 역시 이동전화 컨버전스의 핵심으로 등장했고, 이어 무선 인터넷과 DMB 서비스가 가능한 단말기가 출시되면서 이동전화단말기의 멀티미디어 기능은 자리를 잡아 가고 있으며, 이에 따라 기존 휴대용 멀티미디어 기기들과의 일부 목표시장에서 경쟁관계가 형성되고 있다. 또한 휴대용 멀티미디어 단말기 중 가장 대중적인 시장을 보유하고 있는 이동전화단말기를 중심으로, 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기, 서비스 등의 가치사슬 시장 참여자들의 경쟁·협력 강화와 이에 따른 비즈니스 모델이 다양화되고 있다. 이처럼 이동전화단말기의 기능은 단순한 음성통화 및 문자 기능만을 수행하던 80년대부터 확장을 거듭하여, 현재에는 IT기술의 총집합체로 불릴 만큼 그 응용 영역이 변화하였다. 이제 이동전화단말기는 언제 어디서나 접속이 가능한 무선인터넷 서비스는 물론 DMB 수신을 통한 방송 콘텐츠 시청, 위치추적 및 전자화폐의 기능까지 수행할 수 있는 정보기기로 각광받고 있다.

[그림 3-7] 이동전화기기의 멀티미디어화



출처: 김민식(2007).

라. 개인 미디어로써 일상생활에 밀착된 전화의 인문사회학적 함의

오랜 이용 경험을 통하여 매체의 다양한 기능과 편리함을 인식 할수록 이용자들은 그 매체에 대해 친밀감을 느끼는 속성이 있다(Trevino & Webster, 1992). 전화 역시 이용자와 이용량이 증가함에 따라서 유용성에 대한 인식이 높아져 좀 더 확장된 영역에서 전화를 활용하기 시작하고 있다. 이는 전화를 친밀한 매체로 인식하고 일상생활에서 전화에 의존하는 정도가 높아질수록 전에는 다른 채널을 통해서 충족되었던 커뮤니케이션 욕구 중 많은 부분이 점차 전화에 의해서 충족될 가능성이 높아지기 때문이다(김현주, 2000). 이미 전화는 우리의 일상생활에 밀착되어 그 활용 영역이 확장되었으며, 개인을 넘어 사회 구성원 간의 관계에 대한 새로운 접근도 가능해졌다.

최근에는 전화가 가족 간 관계에도 영향을 미친다는 접근에서 이동전화를 통한 어머니 노릇(mothering)에 대한 연구가 진행되기도 했다. 레이코우와 나바로(Rakow & Navarro, 1993)의 연구결과 이동전화가 시간과 공간을 초월하는 원격 엄마 노릇을 가능하게 해준다는 것을 발견했으며, 즉 이동전화가 자녀들과 어머니들 사이에 커뮤니케이션 가능성을 항상 열어두며, 동시에 어머니들에게 직장가정에서의 일을 병행하게 해주는 평행적 이동(parallel shift)을 가능케 한다고 주장했다. 국내 연구로는 김명혜(2005)가 이동전화의 등장이 기존의 어머니 노릇을 강화하고 재생산하고 있으며 문제점으로 지적되어져 온 어머니 노릇의 억압적 측면들을 완화하는데 도움이 되지 않는다는 연구결과를 내놓았다. 한편, 성별에 따른 전화사용의 차이에 대해 지적인 연구로 배진한(2000)의 경우 전통적으로 여성이 사교적 관리인으로써 친척 및 가족들과의 관계유지를 담당하는데 전화를 이용하며, 여성이 남성들보다 사회적 실재감을 훨씬 더 많이 느낀다고 설명했다. 이어 나은영(2002) 역시 여성이 통화대상 사람의 수는 적지만 가족과 같이 안정된 관계의 사람들과 보다 길게 통화하는 경향이 있음을 발견하였다.

그러나 일상생활에서 전화, 특히 이동전화에 대한 의존은 의도되지 않았던 문제점으로 등장해 사회문화적 이슈가 되고 있다. 박준범(2000)은 청소년들의 이동전화

문화에 관한 연구를 통해 청소년들이 이동전화를 과시 지향적, 프라이버시 지향적, 편의 지향적으로 사용하고 있다고 지적한 바 있다. 또한 이동전화 중독에 대한 논의도 활발한데, 박웅기(2003)의 연구결과에 따르면 외로움과 습관적인 이동전화의 이용이 이동전화의 중독을 예측할 수 있는 변인으로 나타났으며, 대학생 응답자들이 외로움, 습관 및 이용 시간 등의 변인에 긍정적으로 대답한데에 기인하여 중독에 관한 성향이 추론되었다.

[그림 3-8] 대학생의 이동전화 이용 설문결과



출처: 윤미연(2007.09.06).

이러한 이동전화에 대한 집착은 최근 ‘골든보이(golden boy)’란 용어로 중독과 같은 병리를 설명했는데, 본래 매 순간 미디어를 통해서 세계의 모든 미세한 정보까지 수신해야 직성이 풀리는 사람들을 지칭하는 말로 이들은 미디어에 접속하지 않는 시간에 매우 중요한 메시지가 들어올 수 있다는 긴장감과 초조감에 휩싸이는 경향이 짙다. 이러한 골든보이는 이동전화 중독 현상과도 긴밀하게 연관되는데, 예컨대 골든보이는 늘 깨어있어 전화를 받을 수 있는 상태가 되어야 하며, 이동전화 ‘접속 강박증’을 안고 있는 주체로 볼 수 있다.

한편, 윤석민 외(2004)는 디지털 디바이드와 유사한 개념으로 이동전화 격차에 대해 논의해왔다. 연구에 따르면, 이동전화는 인터넷, 카메라 또는 캠코더, 그리고 녹음기 등 다른 디지털 매체와 융합하여 고기능 매체로 발전하는 상황을 감안할 때,

사회집단 간에 존재하는 이동전화 격차는 점차 증대될 가능성이 높으며, 이는 이동전화이용에서 나타나는 이용자 간의 차이가 개인적 차원의 “편차”가 아니라 사회적으로 중요한 함의를 지니는 “격차”라는 인식을 바탕으로 한다. 연구결과 단말기 접근, 이동전화 이용량, 이용속련도 및 이용성과 등 모든 이동전화 격차 변인들과 관련해 유의미한 수준의 격차가 존재했으며, 연령이 가장 중요하면서도 체계적인 차이를 가져오는 변인인 것으로 드러났다. 이는 아래 표와 같이 이동전화 이용요금에 대한 연령별 차이로도 쉽게 확인이 가능하다.

〈표 3-4〉 연령대별 통신요금 및 부가서비스·무선인터넷 이용률

	연령대별 통신요금	부가서비스 이용률	무선인터넷	
			이용률	월평균 이용빈도
전체	34,162원	65.5%	53.1%	5.2회
10대	27,487원	70.9%	74.7%	4.7회
20대	44,516원	74.0%	68.8%	5.7회
30대	35,399원	62.6%	56.2%	5.2회
40대	33,800원	63.8%	44.3%	4.9회
50~64세	30,645원	59.7%	33.1%	5.0회
(사례수)	(100,668)	(100,901)	(100,901)	(52,447)

출처: 이동전화 요금(<http://inu2uni.com/55>).

이동전화의 일상생활화는 또 다른 측면의 문화를 형성했다. 미국의 사회학자 어빙 고프먼은 ‘예의바른 부주의(civil inattention)’, 즉 누군가가 낯선 사람들로 둘러싸인 도시의 길거리를 지나간다면, 다른 사람들이 무슨 일을 하고 있는지 보지도, 듣지도, 주의를 기울이지도 않는 듯 행동하는 것이 서로에게 편하다고 언급했다. 공적 커뮤니케이션 공간에서 타인의 이동전화 통화내용에 대해 다수 사람들은 듣지 않은 척 묵인하게 되었으며 당연히 그래야한다는 것이 하나의 문화적 풍조가 되었다.

3. 산업 진흥과 소비자 혜택 증진을 지향하는 정부 정책

가. 사업자 간 경쟁 촉진을 통한 가격 인하 정책

새로운 매체가 생겨남에 따라 유사한 기능을 수행하던 기존매체는 완전히 소멸하기보다는 일련의 기능적 재조직화 과정을 거치면서 수용자들에게는 오히려 새로운 매체와 함께 선택의 폭을 넓혀주는 생활의 혁신을 가져온다(Brown, Cramond, & Wilde, 1974). VoIP¹¹⁾의 경우, 기존 유선전화 시장에 뛰어들면서 이용자들의 선택의 폭을 넓혀주면서 동시에 다양한 변화를 가져왔다. 정부는 유선전화 독점체제에서 벗어나 사업자 간 경쟁을 촉진하고 소비자 선택의 폭을 넓히고자, VoIP와 같은 신규매체의 번들링(TPS, Triple Play Service)을 전면 허가하였다. 이를 통해 통신서비스의 대세가 종전 단일 서비스 중심에서 초고속인터넷(데이터), 방송(비디오), 전화(음성) 등의 세 가지 서비스를 하나로 묶은 TPS로 옮겨가고 있다.

TPS는 별도의 회선망을 하나의 망에서 서비스 하여 비용 절감 및 편의성 증대의 효과가 있으며, 정체된 유선시장에 변화를 가져올 핵심 상품으로 부상하고 있다. 또한 통신 방송 융합을 현실화 할 수 있는 대안으로서 사업자들에게 통신·방송 신규 시장 교차진입, 가입자당 매출 확대 그리고 기존 가입자 유지(lock in) 등의 효과까지 가져다준다. 이에 따라 하나로 텔레콤과 파워콤 등 초고속인터넷 사업자는 인터넷 전화를 중심으로 한 비즈니스에 방송서비스를 포함시킬 계획이며, 실제 하나로는 중앙 MSO와의 협력을 통해 90만 가입자에게 TPS 공급 체계를 갖추고 50여개 케이블방송사업자(SO)와 제휴를 하는 등 영토 선점에 열을 올리고 있다. 한편, 유선시장의 지배적 사업자인 KT는 시내전화 지배적사업자로 지정돼 있어 묶음 상품을 제공하는 데 한계가 있지만, IPTV, 위성방송(스카이라이프) 등과의 시너지효과를 노리고 있으며 와이브로 서비스 상용화와 함께 무선 TPS(와이브로 · 무선랜+PCS+DMB)

11) VoIP 기술은 기존의 회선교환 기술을 이용하여 음성 정보를 전달하는 것과 다르게 음성 정보를 패킷 형태로 변환하여 IP(Internet Protocol) 데이터그램 방식으로 전송하는 기술을 말한다.

시장에도 발을 깊숙이 들이고 있다. 이어서 이동통신 기능을 추가한 QPS(Quadruple Play Service)의 등장이 예고된 가운데, SKT가 컨버전스 상품으로 무선인터넷(WCDMA, EVDO, 와이브로), 음성통화, 위성DMB의 결합서비스를 제공할 계획이며, KTF, LGT 역시 지상파·위성DMB, 무선인터넷, 음성통화를 준비 중에 있다.

〈표 3-5〉 국내 결합상품 경쟁현황

사업자	서비스 내용	비고
KST + 티브로드·씨엔엠·CJ케이블넷	초고속인터넷 + 휴대전화 + 위성 DMB(5~20% 할인)	· IPTV와 결합 · 역무 구분 폐지 통한 결합 서비스 등장(휴대전화 + 초고속 인터넷 + 방송 서비스 간 결합)
KT + KTF + 하나로 텔레콤	초고속인터넷 + 휴대전화 + 와이브로 + 보험(5~20% 할인)	
LG텔레콤 + LGT + LG파워콤	초고속인터넷 + 인터넷 전화(9월부터 순차적으로 보험, 휴대전화 결합 예정)	

출처: 정인억, 박상현(2007), p.8.

나. 이동전화의 황금 주파수 대역 재할당 논의

방송통신위원회가 800MHz 대역의 ‘황금 주파수’ 일부를 ‘주파수 회수·재배치 정책 방안’을 기반으로 후발 또는 신규 이동통신 사업자들에게 재배치할 예정이다. ‘주파수 회수·재배치 정책방안’은 2011년 6월 이용기간이 만료되는 800MHz 셀룰러 및 PCS 주파수, 미활용중인 2.1GHz WCDMA 및 2.3GHz 와이브로용 잔여 주파수, 12년 DTV 전환에 따른 700MHz대 활용가능대역 확보 등에 대한 주파수 정책방향으로, 이 중 SK텔레콤이 독점 사용하고 있는 800MHz 대역 내 이동전화용 50MHz 가운데 20MHz를 먼저 회수한 뒤 KTF나 LG텔레콤과 같은 후발사업자나 신규 사업자에게 우선 할당한다는 내용도 포함되어 있다.

지난 10여 년 간 SK텔레콤이 독점해온 800MHz 주파수는 도달 거리가 길어 기지국 수가 적어도 양질의 서비스가 가능해 초기 설비투자를 아낄 수 있다는 이점이 있다. 주파수가 이동통신 경쟁력의 근원임에도 불구하고 그 동안 효율성이 높은 저대역

주파수를 선발사업자가 독점함으로써 이동통신 사업자 간의 경쟁불균형이 초래된 것은 사실이다. 이에 KTF와 LG텔레콤이 ‘황금주파수 독점이 국내 이동통신 시장 불공정경쟁의 원인’이라고 끊임없이 문제를 제기해 왔고, 이번 방송통신위원회의 ‘주파수 회수·재배치 정책방안’이 발표되자마자 두 이동통신사는 800MHz 대역폭은 자신들, 즉 후발사업자의 몫이라고 강력하게 주장하고 있는 상황이다. 또한 이 밖에 제4 사업자가 등장하게 된다면, 국내 통신시장에 판도의 변화가 불가피하다.

한편, 주파수 할당방법의 하나로 검토하는 경매제는 할당 결정 주체가 정부에서 시장·자본으로 이관되는 것을 의미하며, 이는 국내 통신정책 패러다임을 바꿀 가능성이 있다. 또한 방송통신위원회의 주파수 회수·재배치 계획에 따라 최소 3조원 이상의 주파수 할당대가가 생겨나며, 이는 기존 방송발전기금과 정보통신진흥기금을 결합한 방송통신진흥기금은 물론이고 국민을 위한 보편적 방송통신서비스를 위한 기금을 조성하는 데 활용되어야 할 것으로 전망된다.

다. VoIP 전화번호 이동 시행

VoIP(Voice over Internet Protocol, 인터넷 전화)는 인터넷 프로토콜을 사용하여 음성 정보를 전달하는 기술을 말하며, 우리나라에서는 1999년 새롬기술이 다이얼패드를 이용해 처음으로 서비스를 시작하였다. 이후 초고속 인터넷 보급률의 증가 및 기업들의 비용 절감을 위한 VoIP 도입 추세가 가속화되면서 전 세계적으로 VoIP 시장이 크게 성장하고 있으며, 이와 같은 시장의 성장은 VoIP 관련 기술의 발전과 서비스 업체들 간 경쟁의 심화, 기업의 VoIP 도입, 그리고 PSTN 대체재로서 VoIP 시장의 발전에 따라 더욱 더 가속화되고 있다.

우리나라의 경우, 전기통신사업은 설비보유 유무와 제공서비스에 따라 기간·별정·부가통신사업자로 분류되는데, 2004년에는 별정통신사업자가 VoIP서비스를 수행하여 왔으나, 2005년 들어 VoIP 서비스가 기간통신 역무로 전환됨에 따라 기간 및 별정통신사업자들은 한국정보통신기술협회의 품질 인증서 획득 후 070번호를 부여받게 되었고, 현재 총 9개의 기간통신사업자와 수십여 개의 별정통신사업자 및

군소 스마트폰 사업자들이 VoIP 서비스를 제공하고 있다. 더불어 국내 VoIP 시장은 통신서비스 사업자들뿐만이 아닌 유선전화, 초고속인터넷, 망 설비 및 IT 솔루션, 케이블TV 등 다양한 사업자들이 VoIP 시장에 진출했으며, 이들의 경쟁도 갈수록 치열해지고 있다. VoIP 서비스는 가정용 및 기업용 VoIP 수요 증대에 따라 기존 PSTN 전화 시장만을 대체하는 것만이 아니라, 기업들이 기업 내부의 네트워크 관리 및 효율성을 높이기 위해 그 수요가 증대되고 있다. 한편, 현재 서비스되고 있는 음성 VoIP 서비스는 향후 네트워크를 통해 데이터, 음성, 비디오 등을 포함하는 통합 서비스로 발전될 것으로 전망되고 있어 그에 따른 정부의 올바른 정책방향 설정과 적절한 규제가 필요할 것으로 보인다.

한편, 기술측면에서는 아직은 초기 단계이지만 가장 큰 시장으로 기대되고 있는 무선 VoIP 기술인 VoIP over Wi-Fi, VoIP over WiMax 등이 개발되고 있는 실정이다. 무선 VoIP 기술의 발달로 행동반경의 제약이 따르는 유선 전화기 대신 초기 설치비용 외에 추가 비용이 들지 않는 무선 VoIP 전화기의 발전도 기대되고 있다. 이미 노키아는 3GSM을 계기로 Wi-Fi 핫스팟에서 VoIP전화가 되는 듀얼폰 ‘6136’ 단말기를 처음으로 선보였으며, 전 세계 7,500만 회원을 가진 최대 VoIP업체 스카이프도 모바일 시장으로 이동하기 시작했다. 스카이프는 전용 SW를 내장한 3G단말기(스카이프폰)를 스웨덴, 오스트리아, 영국, 이탈리아, 아일랜드, 네덜란드 등 6개국의 허치슨 3G유통망을 통해 판매할 계획에 있다. VoIP서비스가 모바일 시장에 던질 파장은 실로 엄청난데, 우선 데이터통신과 음성통화의 구분이 사라지고 점점 더 많은 음성통화가 인터넷망을 통해 이뤄지게 되고, 이는 분단위로 통화료를 부과하는 기존 휴대폰 요금체제가 인터넷 기반의 월정액제로 바뀌는 것을 의미한다. 이에 이동통신업체들은 음성통화부문의 매출감소를 무선인터넷 기반의 TV와 음악다운로드, 차량항법 등 새로운 서비스로 벌충할 것으로 예상된다. 즉, VoIP서비스가 기존 모바일 시장의 수익구조를 완전히 파괴하지는 않지만 시장 판도를 뒤바꾸는 기폭제로 작용할 것이다.

이처럼 유무선 VoIP 서비스 확대가 진행되고 있는 가운데, 유선 VoIP서비스 정책

과 관련하여 ‘인터넷전화(VoIP) 번호이동제’가 새로 도입되었다. 이는 일반 집전화(PSTN) 번호를 그대로 유지하면서 인터넷전화를 이용할 수 있도록 하는 제도로, 방송통신위원회가 ‘시내전화, 인터넷전화 및 080착신 과금서비스 번호이동성 시행 등에 관한 기준개정안’을 심사통과시킴에 따라 10월 31일부터 전면 시행되었다. 현재 인터넷전화 사업자는 KT를 비롯해 SK브로드밴드, LG데이콤, 삼성네트웍스 등 11곳이 있으며, 인터넷전화 기본료는 2000원으로, 기존 집전화(KT 5,200원)에 비해 62% 가량 저렴하며 통화료도 시내외 구분 없이 3분 38원~39원에 이용할 수 있고, 이동전화로의 통화료도 집전화에 비해 훨씬 저렴해 가격 경쟁력 면에서 기존 KT에 압도적 우위에 있다. 반면 인터넷전화는 기술적 특성상 정전 시 통화가 불가능하며, 기존 집전화처럼 위치추적 서비스를 받으려면 타 지역으로 이동할 경우 사업자에 위치를 통보해야하는 불편함이 있다. 또한 기존에 살고 있던 통화지역을 벗어나는 이사를 할 경우 기존 번호를 유지할 수 없다는 단점이 있어 기존 KT 유선전화가 보유한 특징점을 살리지는 못한 것이 현실이다. 그러나 통신업계의 통계자료에 따르면, 인터넷전화 번호이동제 시행이후부터 5일까지 번호이동 신청자는 1만 2,567명으로 하루 평균 3,141명¹²⁾을 기록한 것으로 밝혀졌다. 이는 시행 초기 통신업체의 마케팅 활동도 활발하지 않았고 경쟁이 치열하지 않은데도 불구하고 높은 반응을 구가하는 것은 사실상 경기 불황에 따른 통신비 경감 목적의 소비심리가 큰 몫을 한 것으로 분석된다. 통신비 절약과 무선인터넷을 사용해 공간의 제약이 없다는 장점으로 폭발적 호응을 얻고 있는 인터넷 전화, 본격 시장 경쟁 체제 돌입과 각 통신업체의 특화 서비스로 인터넷 전화와 기존 유선전화 간 경쟁은 더욱 가속화 될 것으로 보인다.

12) LG데이콤 ‘myLG070’으로 번호이동을 신청한 사람이 전체 신청자의 71%인 8,884명으로 가장 많았고 SK브로드밴드가 15%인 1천860명, KT가 847명으로 7%를 차지하며 뒤를 이었다.

〈표 3-6〉 VoIP와 유선전화(KT) 요금 비교

(단위: 원)

		인터넷전화			기존 집전화	
		LG데이콤	SK브로드밴드	KT	KT	SK브로드밴드
가입/설치비		1만	1만	1만	6만	3만
기본료(월)		2,000	2,000	2,000	5,200	5,200
국내전화	시내(3분)	38	38	39	39	39
	시외(3분)				261 (30km초과)	250 (30km초과)
	이동전화(10초)	11.7	11.7	13	14.5	14.5
	가입자간 통화	무료	무료	유료	유료	유료
국제전화 (1분)	미국	50	50	50	282	276
	중국	50	50	50	990	984
	일본	50	50	50	696	672
	영국	50	50	50	1008	966

출처: 디지털데일리(2008.10. 1), 10월말 인터넷전화 번호이동성 실시.

4. 요약 및 함의

전화는 등장 초기 소수계층에게만 향유되었던 희소한 매체였다. 그러나 통신기술 진화와 디지털 컨버전스에 힘입어 오늘날 1인 1전화(‘1인 미디어’) 시대가 도래 했고, 이에 따라 전화가 사회문화적으로 갖는 함의는 더욱 확장되었다. 지속적인 통신 기술의 발달을 통해 1980년대 전국 전화 자동화 완성 이후 무선전화, 무선호출기를 거쳐 이동전화 가입률 90%에 육박하는 정보통신 강국으로 거듭난 현재, 전화는 우리의 실생활과 가장 밀접하게 연결된 미디어로서 다변화된 사회 모습을 설명한다. 전화는 실시간 음성커뮤니케이션을 뛰어넘어 문자, 이미지, 영상에 이르는 통합커뮤니케이션이 가능한 매체로 발전되었고, 이러한 커뮤니케이션 방식의 변화를 통해 상호작용 영역 그리고 사회적 실재감을 더욱 확대해 나아가고 있다. 또한 전화는 기존의 커뮤니케이션의 국가 차원의 공간적 제약을 극복하고 전 세계적인 커뮤니케이션 통로를 개척하는 한편, 유선전화에서 무선전화로의 발달은 가정 내 공간적 제약

을 완화시켰다. 또한 이동전화는 사적 공간에서의 커뮤니케이션을 거리, 지하철 등과 같은 공적 공간으로 확장시킴으로써 사적 공간의 파괴를 가져왔다.

커뮤니케이션 단위 측면에서 전화 미디어의 진화는 과거 국가, 도시, 마을, 가정으로 존재하던 커뮤니케이션 주체를 개인으로 축소시켜 점차 일상생활에 밀착되어 다양한 문화를 양산하는 한편, 이에 따라 인간의 교류 욕구인 connectivity를 근원으로 하는 신 인간상, 즉 이동전화를 생필품으로 끌어안고 사는 현대인 ‘호모 모빌리쿠스’를 탄생시키기도 했다. 그러나 이 같은 전화의 개인화와 일상생활로의 침투는 다양한 역기능을 양산하기도 한다. 이동전화 중독의 맥락에서 늘 깨어있어 전화를 받을 수 있는 상태가 돼야 하며, 이동전화 ‘접속 강박증’을 안고 있는 주체, 즉 ‘골든보이’와 같은 병리현상이 나타나고 있으며, 공적 커뮤니케이션 공간에서 타인의 이동전화 통화내용에 대해 다수 사람들은 듣지 않은 척 묵인하게 된 ‘예의바른 부주의’와 같은 신평조가 생겨나기도 했다. 이처럼 전화는 다양한 정보통신기기 중 우리의 일상생활을 큰 폭으로 변화시켜왔으며, 전화 미디어의 진화는 여전히 계속되고 있다. 최근 전화 미디어 관련 논의는 이동통신 주파수 재할당, VoIP 전화번호 이동 등 정책적 측면으로 집중되고 있으며, 아울러 방송·통신 융합에 따른 유무선 사업자의 방송사업 진출로 그 논의가 이어지고 있다.

제 3 절 글로벌 커뮤니케이션: 위성통신

1. 들어가는 말

위성통신(satellite communication)이란, “인공위성을 지구 상공의 일정한 고도에 발사시켜 우주국을 이용한 지구국(earth station) 상호간의 통신이나 방송사 업무를 수행하는 우주통신”을 말한다.

위성 통신의 역사를 살펴보면, 1945년 영국의 저널리스트 A.C. Clarke이 정지위성통신의 가능성을 시사한 이후 1957년 인류최초의 인공위성인 소련의 Sputnik 1호가 발

사에 성공함으로써 위성 통신이 시작되었다. 이에 자극을 받은 미국은 1950년대 말, 인공위성이 아닌 천체위성 즉, 달을 이용한 반사파에 의한 실험통신에 성공하였다. 그 이후, 1958년 Score위성에 의해 아이젠하워 미국 대통령의 성탄메시지 녹음 전송, 1960년 Tiros 1호를 이용한 기상사진전송 및 Echo 1호에 의한 수동 반사 통신 중계 그리고 1962년 Telesat 1호 및 Replay 1호에 의한 대서양 횡단 능동 위성통신에 성공하였다. 1963년 최초의 정지궤도위성인 Syncom 2호에 의해 미국과 유럽 간의 통신이 이루어졌으며 1964년에는 Syncom 3호에 의해 동경올림픽의 생생한 화면을 태평양을 건너서 실행 중계하는 데 성공함으로써 위성에 의한 장거리 통신 분야에 획기적인 변혁이 일어났다. 그 이후 국제간 상용위성인 Early Bird가 새로 발족된 국제위성통신기구(INTELSAT)에 의해 발사, 운용됨으로써 상업위성통신 시대가 개막되면서 위성통신분야는 양이나 질적인 면에서 비약적으로 발전하게 되었다(강창현, 1999).

약 30년 걸친 짧은 역사 속에서도 위성통신은 커다란 사업으로 성장했으며, 1991년 걸프전 생방송을 전 세계가 TV를 통해서 볼 수 있었던 것처럼 그 영역과 서비스의 차원이 확장되어, 위성을 통해 휴대용 단말기로 전 세계 누구와도 통신할 수 있게 되었다. 위성통신 기술의 발전은 인간의 커뮤니케이션 단위와 방식에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 위성통신과 관련된 국제적 정책, 우리나라의 정책의 중요성은 의미하는 바가 크다. 이번 절에는 국제적 위성통신 정책이 함의하는 시사점과 우리나라의 위성통신 산업 활성화를 위한 위성통신 사업 정책에 대해 검토하고, 위성통신 기술 발달에 따른 미디어의 변화와 커뮤니케이션 단위의 변화에 대해 중점으로 살펴볼 것이다.

2. 위성통신 정책

가. 국내 위성통신의 발전과 정책

우리나라의 위성통신에 대한 관심은 정부의 제5차 경제사회발전 5개년 계획을 추

진하던 중 통신 부문 실천 계획을 수립할 시기(1988년 11월 11일)에 TV 난시청 지역 해소와 제24회 서울올림픽대회의 대비를 위해서 국내에 위성이 도입이 필요하다는 의견이 처음 대두면서부터 시작되었다.

정부에서는 1981년 11월에 처음으로 통신·방송 위성사업 타당성 연구조사위원회를 발족(위원장: 체신부 차관, 위원: 관계 부처와 연구 기관 전문가 10명)시켜 다방면으로 검토하였으나 그 결과 위성 통신의 수요가 미흡할 뿐만 아니라 당시 우리나라의 여러 여건에 비추어 볼 때 이른 감이 있는 등 부적절하다고 판단되어 1990년 중반에 추진하기로 하였던 추진 시기를 연기하게 되었다. 그러나 1980년 중반부터 국가 경제의 급속한 성장과 국민 소득 수준 향상에 힘입어 위성 확보의 필요성이 다시 대두되었다. 정부에서는 1987년 11월에 국내 통신·방송 위성의 독자 보유 추진을 계기로 우주 개발에 참여하고, 관련 첨단 사업을 육성·발전시킬 목적으로 제13대 대통령 선거 공약 사업에 국내위성 확보 계획을 반영한다(한국통신, 1999).

〈표 3-7〉 위성통신 연대기

세계	
1957,	인류 최초의 인공위성인 소련의 Sputnik 1호 발사
1950년대 말,	천체위성(달을 이용한 반사파에 의한 실험통신)
1958,	Score위성에 의해 아이젠하워 미국 대통령의 성탄메시지 녹음 전송
1960,	Tiros 1호를 이용한 기상사진전송 및 Echo 1호에 의한 수동 반사 통신 중계
1962,	Telesat 1호 및 Replay 1호에 의한 대서양 횡단 능동 위성통신에 성공
1963,	최초의 정지궤도위성인 Syncom 2호에 의해 미국과 유럽 간의 통신
1964,	Syncom 3호에 의해 동경 올림픽 중계
우리나라	
1966,	INTELSAT에 가입
1982,	위성 개발에 착수
1995,	8월 5일 미국 케이프타운 공군 기지에 자체 통신위성인 무궁화1호 발사
1996,	1월 14일에 무궁화 2호 발사
1999,	9월 5일 무궁화 3호 발사
2006,	8월 22일 민군 복합 위성인 무궁화 5호 발사
2010,	8월 프랑스령 기아나의 쿠루 우주기지에서 무궁화 6호 발사 예정

1988년 8월에 처음으로 위성사업 추진계획을 설정하여, 1992년 8월에 실험용 소형 과학·지구탐사위성인 우리별위성(KITSAT) 1호를 발사함으로써 비로써 자국의 인공위성을 소유한 나라가 되었다. 특히, 방송통신위성의 수요가 급증하면서 통신방송위성의 사업화 여론이 일어남에 따라 1991년부터 본격적으로 무궁화 위성사업을 시작하여 1995년 8월에 우리나라 최초로 무궁화위성(KOREASAT)1호를 발사하여 세계에서 22번째로 상용위성을 보유한 나라가 되었으며, 본격적인 위성시대로 진입하였다. 1999년 5월에는 국내기술로 제작된 우리별 3호를 발사하였고, 8월에는 통신/방송 위성인 무궁화위성 3호를 발사하였으며, 12월에는 한국항공우주연구소가 미국의 TRW사와 공동 개발하여 우리나라 최초의 실용급 지구관측위성으로 다목적 실용위성인 아리랑위성(KOMPSAT) 1호를 성공적으로 발사함으로써 국내의 인공위성 사업이 한 단계 도약을 이루었다. 그리고 2003년 하반기에 우리나라 첫 과학위성 1호인 ‘우리별4호’가 러시아의 3단 로켓인 ‘코스모-3M’에 실려 발사되었다. 무궁화 위성 4호는 한국인의 불행의 숫자인 4를 피하기 위해, 무궁화 5호로 명명되었고, 2006년 8월 22일에 민군 복합 위성인 무궁화 5호가 발사되었다. 2008년 8월 KT가 프랑스 아리안스페이스(Arianespace)사와 무궁화위성 6호 발사용역 계약을 체결했다. 이에 따라 무궁화위성 6호는 아리안스페이스사의 아리안 5ECA(Ariane5 ECA)로켓을 이용해 2010년 8월 프랑스령 기아나의 쿠루 우주기지에서 발사될 예정이다.

현재 우리나라 인공위성 분야의 기술수준은 미국, 러시아, 유럽국가 연합(프랑스, 영국, 독일, 이태리 등), 일본, 캐나다 등의 선진국은 물론 인도, 이스라엘, 브라질, 인도네시아 등의 발 우주개발국가보다도 시작이 늦어 초보적 수준이라 할 수 있지만, 위성을 활용한 통신 서비스는 활발하게 운용중이다. 예컨대 GM PCS, GPS, 디지털 위성방송, 이동위성 인터넷 서비스를 상용화하고 있다. 향후 2015년에는 대한 국가적 차원의 정책추진방향과 함께 단계별 기술개발분야 및 전략에 대한 ‘우주개발 중장기 기본계획’을 수립하여 추진 중에 있다. 국내 위성통신서비스는 1990년에 INTELSAT과 중계기 임차계약을 체결하고 1993년 7월부터 본격적으로 상용 서비스를 제공 받아왔다. 이후 무궁화위성의 발사로 국내 위성통신망이 본격적으로 활용

되기 시작하였는데, 위성통신사업의 서비스별 시장규모 전망을 살펴보면 아래의 표와 같이 중계기 임대와 위성고정 비디오, 그리고 CATV를 활용한 위성통신 서비스의 시장 규모가 가장 크게 성장하고 있으며, 향후에도 지속적인 성장이 예상된다. 또한 위성통신사업은 위성발사 증가와 더불어 위성관련 시장도 큰 폭의 성장세를 보이고 있다(손용, 2003).

〈표 3-8〉 국내 위성통신사업 서비스별 시장규모 전망

(단위: 백만원)

서비스	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
CATV	10,455.6	11,384.1	11,904.8	12,178.9	12,319.5	12,388.6	12,423.2
위성이동데이터	1.9	3.2	5.1	7.9	11.2	14.7	17.8
위성이동중계	313.2	376.1	431.4	476.1	509.8	533.9	550.5
중계기임대	15,772.4	17,572.9	19,404.7	21,240.1	23,050.5	24,808.6	26,498.8
위성전용망고속	667.1	1,099.3	1,248.7	1,334.8	1,346.5	1,349.1	1,349.7
위성고정비디오	8,932.9	11,336.7	13,561.5	15,406.3	16,800.1	17,780.2	18,436.1
위성전용망지속	1,617.5	2,287.6	2,872.0	3,284.1	3,533.1	3,669.8	3,740.9
합 계	37,760.6	44,059.8	49,464.2	53,928.1	57,570.6	60,544.9	63,007.9

출처: 최형철 외(2001), 국내 위성통신·방송산업의 경제적 파급효과 분석.

나. 위성궤도 및 주파수 경쟁과 그 가치

위성 궤도 및 주파수 자원은 천연 자원과 마찬가지로 매우 한정되어 있어 여러 위성망들이 동일 주파수 대역을 이용하면 인접한 위성망간에는 유해 혼신이 발생하게 된다. 또한 대부분의 우주업무용 주파수 대역은 지상업무(고정, 방송 또는 이동업무)와 동일한 이용 권리를 갖도록 분배되어 있기 때문에 이들 업무간에도 상호 유해 혼신이 발생하게 된다. 예를 들어 우리나라에서 우주업무용으로 이용하는 주파수 대역을 인접한 일본에서 고정업무용으로 이용하는 경우, 우리나라 위성망과 일본 지상망간에 유해 혼신이 발생할 소지가 있으며 이때 전파규칙 제 9조 규정에 따라 적절한 조정 작업이 수행되어야 한다.

이렇게 다른 정부 관할하의 위성망 및 지상망과의 발생할 수 있는 유해 혼신을 사전에 방지하기 위해서는 위성 궤도 및 주파수 자원에 대한 국제적인 관리 체계가 반드시 필요함에 따라, 국제전기통신연합(ITU, International Telecommunication Union)에서는 위성 궤도 및 주파수 자원의 효율적이고 공평한 이용을 위한 국제등록 절차를 규정하여 체계적으로 관리하고 있다. 위성망 국제등록 절차의 단계는 위성망의 일반적인 정보를 전 세계에 공표하는 사전공표 단계, 다른 정부 관할하의 무선망과 혼신 조정협의를 진행하는 조정 하는 단계, 마지막으로 국제전기통신연합 주파수 등록원부로의 등재를 요청하는 통고절차의 단계로 구성된다.

〈표 3-9〉 위성망 국제등록 절차

제 1 단계사전공표(Advanced Publication Information)

위성망 국제등록을 추진하고자 하는 각 주관청은 먼저 계획 중인 위성 통신망의 운용 개시 2~7년¹³⁾전에 궤도위치에 관한 정보, 주파수 범위, 운용개시일자 등 비교적 일반적인 정보가 담긴 자료를 ITU에 송부하여야 한다.

제 2단계조정자료 공표 및 조정(Coordination)

조정자료 공표 및 조정단계에서는 상세한 기술적 제원이 포함된 조정자료를 ITU에 제출하고, ITU에서는 주파수 분배표 및 전파규칙 기술기준과의 적합성 등을 검사한 후 조정대상 국가와 조정 대상 위성망 식별 결과와 함께 전 세계에 공표하게 된다. 위성망의 조정자료가 공표되면 각 주관청은 운용중이거나 계획 중인 자국의 위성망 및 지상망에 유해간섭을 받을 것이 우려되는 경우, 공표일로부터 4개월 이내에 이의제기를 해야 하고, 간섭/피간섭 무선망간 기술적 양립성을 확보하기 위한 주관청간 조정협의를 진행하여야 한다.

제 3단계통고 및 등재 (Notification)

상기 조정단계에서의 조정협의를 완료¹⁴⁾되면, 국제적으로 인정을 받고 안정적인 운용을 보장받기 위한 단계로 진입하는 통고 및 등재 단계를 밟게 된다. 등록 주관청에서 통고서를 ITU에 송부하면 ITU는 통고 내용에 대하여 전파규칙의 규정에 적합 여부와 주파수 조정 완료 여부 등 국제 등록 요건을 심사한 후, 적합하다고 판단되면 국제 주파수등록원부에 등재하고 각국의 주관청에 새로운 주파수 및 궤도 사용이 등록되었음을 공표한다. 이러한 절차를 통해 국제등록이 완료된 위성망은 다른 위성망의 유해간섭으로부터 보호를 받게 되며, 궤도 위치 및 주파수 사용에 대한 이용 권리를 얻게 된다.

출처: 정보통신부(2006).

13) 1997년 11월 이전에는 위성 운용 예정일자로부터 2년~6년 이내에 사전공표자료

위성망 국제등록 절차의 가장 핵심적인 단계는 제2단계로서 동일 주파수 대역을 이용하는 타주관청 관할 하에 있는 수많은 위성망 및 인접국 지상망과의 혼신 조정 작업으로, 위성망 국제등록 신청서 제출 후 국제등록을 완료하기 까지는 최소 5년 이상의 소요되고 있는 실정이다. 따라서 전 세계적으로 많은 위성망들이 타주관청 관할 하에 있는 위성망과의 혼신 조정 작업을 완료하지 않은 상태에서 운영되고 있는 상황에 이르렀다.

결국 위성 궤도 및 주파수 자원은 특정국가의 개별적 소유권을 인정하지 않는, 국제적 자원으로써 ITU에서 규정한 위성망 국제등록절차에 따라 운용중이거나 먼저 국제등록 신청한 위성망과 혼신 조정을 통해 이용하여 한다. 필요한 우주전파자원을 적절하게 확보하지 못할 경우 타국이 확보한 자원을 임차하거나 사업을 포기할 수밖에 없다. 즉, 필요한 위성 궤도 및 주파수 자원을 확보하지 못하는 경우 자국민들에게 다양한 통신 및 방송서비스를 제공할 수 없는 상황이 초래될 수 있다. 따라서 1990년대 중반 이후 세계 각국의 위성 궤도 및 주파수 자원 선점을 위한 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 실정이다(정보통신부, 2006).

더 많은 우주 전파 자원을 적극적으로 선점하여 국가적 자산을 늘려 국내 위성 사업의 시장 진입을 보다 원활하게 하게하고, 국민들에게는 고품질의 서비스를 제공하려는 노력이 필요하다.

를 제출하여야 하고, 사전공표자료 공표일로부터 최대 9년이내에 위성을 사용하지 않을 경우 국제등록 위성망을 삭제하도록 규정하고 있었음.

- 14) 세계 각 국가들의 국제등록 신청 위성망 수가 증가함에 따라 조정 대상 위성망 수 역시 수백개에 이르고 있어 모든 조정 대상 위성망과의 조정 협의를 수년내에 완료한다는 것은 사실상 매우 어렵기 때문에 조정 협상이 어느 정도 진행되는 경우 통고서를 제출하는 것이 일반적이다. 전파규칙 제11.44조 규정에 따라 사전공표자료 제출일로부터 7년 이내에 통고서를 제출하지 않는 경우 해당 위성망의 국제등록이 삭제되기 때문이다.

3. 위성통신이 미디어 진화에 미친 역할과 영향

위성통신은 현재 원거리 통신의 가장 중추적인 역할을 담당하고 있을 뿐만 아니라 기간망의 통합화에 주요 역할을 하고 있다. 이러한 인공위성을 이용한 통신은 초기에는 국제간의 통신을 위해 주로 활용 되었고 이후에는 국토가 광활하고 많은 도서지방으로 이루어진 국가에서 국내통신용으로 이용되기 시작하였다. 1970년대, 국내 상업용으로 사용되는 위성들이 나타나 음성신호들 뿐 만아니라 다른 서비스용으로 사용되기 시작하였다. 이동체들에 대한 자료 전송이나 광대역 전송 등이 주된 응용 서비스가 되었고, 특히 위치를 사전에 알 수 없는 작은 이동체 단말기들에 대한 통신 서비스에서는 다른 지상의 통신 장비들보다 훨씬 유리하게 서비스를 제공할 수 있었다. 1980년 말부터 지상계 통신망이 해결할 수 없는 부분에 대한 보완적 수단으로서는 물론 각종 첨단 정보 전달수단으로서의 활용가치를 크게 인정받아 단순한 기관 통신망의 보조수단이 아닌 정보통신시대의 주요 기술원천이 되었다.

정보통신 시대의 무선 통신의 핵심 기술인 위성통신 기술의 발전은 미디어와 통신 매체에도 영향을 미쳤다. 2002년, 위성방송(Sky Life)의 등장으로 위성통신의 주요 특성인 이동성(mobility)을 활용하여 농·어촌 지역의 난시청을 해소하는데 일조했다. Sky Life는 대용량(large capacity) 기술을 활용하여, 기존 케이블 채널수보다 100개 이상 채널 숫자를 확대하여, 케이블이 지배하고 있던, 다채널 유료 방송 시장에 큰 변화가 예상되었으나, 지상파 재송신 문제와 콘텐츠 부족 등의 요인으로 인해 초창기에 가입자 확보에 고전을 하며 큰 적자를 기록했다. 현재에도 미국에 비해 위성방송 가입자는 위성방송의 생존 여부를 가늠하기 어려운 수준이다.

위성통신 기술의 발전이 가장 큰 영향을 미친 부분은 바로 모바일 통신(Mobile Communication)이다. 광역성을 이용하여 해외에서도 간단한 로밍 서비스를 통해 세계 각국 누구와도 통화 할 수 있게 되었고, 대용량을 이용하여 휴대폰으로도 인터넷 이용과 T-commerce등과 같은 다양한 모바일 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 마지막으로 비용의 균일성으로 이용하여 유선망에 비해 저렴하게 통신회선을 구축하여, 국내 어느 곳에서도 휴대폰을 이용할 수 있는 통신망을 구축하게 되었다.

〈표 3-10〉 인공위성의 특성

특 성	내 용
동보성 (broadcasting)	다수의 수신자에게 동시에 동일한 내용의 정보를 전송할 수 있다.
광역성 (wide area)	적도 상공 약 36,000km의 위성을 이용한 위성통신의 경우 이론적으로 하나의 위성으로 지구 표면적의 약 1/3을 커버할 수 있으므로 광역을 대상으로 한 통신이 가능하다.
이동성(mobility)	통신거점, 즉 지구국이 케이블에 의해 물리적으로 접속되는 것이 아니므로 이동형 지구국의 구현이 가능하여 어떤 장소에서도 통신회선을 설정할 수 있으며, 지구국의 설치, 추가, 소거 및 이동이 용이하다.
대용량 (large capacity)	대부분 마이크로파 대의 전파를 이용하기 때문에 하나의 트랜스폰더로 TV 영상 채널 1채널의 전송이 가능하다.
내재해성	위성간 링크의 경우 지상망과 같이 여러 중간 노드를 거치지 않고 송신국과 수신국 사이의 통신 경로상에 위성 하나만을 거치며 위성 또한 우주상공에 위치하여 지진 등의 자연재해에 무관하므로 회선 장애율이 지상망에 비하여 상당히 낮다는 것을 뜻한다.
비용의 균일성	안테나와 부속장치만을 설치하면 위성의 빔이 비치는 영역이라면 어느 곳에서는 손쉽게 통신회선 구축이 가능하다는 것을 말한다.

출처: 강창현(1999), 위성통신 입문.

4. 위성통신 기반의 커뮤니케이션 단위와 방식의 변화

통신기술의 발달로 시간과 공간의 한계를 초월하여 동시적인 커뮤니케이션이 가능해졌다. 지구 반대편에 위치한 국가의 사람들과 올림픽 게임을 위성 방송을 통해 동시에 즐길 수 있게 되었고 세계 곳곳의 뉴스를 공유 할 수 있게 되어 해외 현지 상황을 즉각 파악할 수 있으며 국제간 직접 다이얼전화를 통해 다른 국가에 있는 친구 및 가족들과 언제라도 커뮤니케이션 할 수 있다.

위성통신은 현재 국제통신, 낙도를 연결하는 국내통신, 재해시의 공중통신, 위성 중계 및 위성방송, 기상관측, 정밀 지구자원 및 우주관측·탐사, 지구 측위 시스템(GPS)을 비롯한 각종 네비게이션, 교육지원, 의료정보 등의 분야로 까지 확대되고 있다. 또한 이동 중 쌍방향 송·수신이 가능한 멀티미디어 데이터통신 등에도 활발하

게 이용되고 있다. 이와 같이, 오늘날 위성통신은 지구 주위를 돌고 있는 2000개 이상의 인공위성을 통해 더욱 다양한 통신 및 방송 서비스를 위한 정보전달 매체로서의 그 응용범위를 더욱 넓히고 있으며, 인류가 하나의 지구촌(global village)을 형성할 수 있도록 하였다. 지역 단위를 연결하는 통신 기술의 발달과 함께 위성통신 기술의 발달은 국제 커뮤니케이션이 빛의 속도로 시간과 공간의 한계를 초월하게 하였다. 위성 기술의 발전과 도입을 위해서는 비용이 발생하고, 정보를 얻기 위해서도 비용이 발생하기 때문에 경제적 능력이 우월한 집단이나 국가 일수록 기술 발전의 수용 속도가 빠르고 정보 획득 속도가 빠를 수밖에 없다. 그렇기 때문에 위성통신 기술의 발전이 국제간의 문화 교류를 촉진하고 나라와 민족 간의 이해를 증진시키기도 하지만 반대로 현존하는 국제커뮤니케이션 구조의 불평등과 불균형을 더욱 심화시키는 점도 없지 않다.

가. 국가기반 체제에서 지구적 연결망 체제로의 변화

이러한 위성통신 기술의 발달은 커뮤니케이션 체제의 단위의 변화를 가지고 왔다. 산업화를 배경으로 형성된 ‘국가기반체제’에서 정보화를 바탕으로 ‘지구적 연결망 체제’로 변화하게 된 것이다. ‘국가기반체제’에서는 미디어를 통해서 국민이 접할 수 있는 지식과 정보는 국가내의 범위로 한정되어 있었고, 개인의 커뮤니케이션 활동 또한 국가로 귀속되어 있었다. 위성통신이 보편화가 되기 전에는 국가가 세계의 지식과 정보를 전달해주는 중개자의 역할을 하였고, 이 과정에서 국가의 의도에 의해 통제된 정보를 전달하는 경우가 많았다. 과거 군사정권시절, 해외 소식은 국가의 통제에 의해 전달되었고, 개인이 미디어를 통해서 수요와 선택에 의해 국제적 지식과 정보를 얻을 수 있는 통로는 없었다, 또한 위성통신기술이 보편화 되지 않았기 때문에 개인이 직접 위성방송을 수신하기에는 경제적 한계가 있었기 때문에 국가의 통제된 정보를 무조건적으로 수용해야만 했다.

위성통신 기술의 발전과 보편화로 인해 ‘지구적 연결망 체제’를 구축한 현재에서 개인은 커뮤니케이션 활동이 국가에 귀속된 것이 아니라 국가를 토대로 세계와 커

뮤니케이션 활동을 할 수 있는 시민으로 변화했다. 국가적 규제망을 벗어나서 각종 ‘탈부족적 행위체계’가 대량으로 형성되었고, 초국적 구성과 활동이 가능해졌기 때문이다. 뿐만 아니라 지구적 연결망 시대에 ‘민족’이라는 단어의 의미를 변화 시켰다. 홍윤기(2005)의 연구에서는 ‘민족’은 허구적 일체감을 날조하는 인종적 동질성, 언어적 공통성, 과거 소급적 역사연속성을 기준으로 구획 되었지만, 현재는 ‘다양한 원천에서 온 시민의 인간권을 중심으로 하는 상호부조와 상호인정의 공동체’로 재구성되어야 한다고 강조하고 있다.

나. 초국가적 문화 확산과 영향

위에 살펴보았듯이 위성통신 기술의 발달로 인해 지리적 근접성 혹은 국경의 한계를 넘어 커뮤니케이션 할 수 있는 국제적 네트워크의 형성으로 문화 또한 확산 속도와 범위가 확대 되었다.

연구자들은 이러한 현상을 수용자들이 기존의 문화 공동체로부터 분리되어 탈국경화(deterritorialization)하고 이들이 다시 특정한 문화의 공유를 통한 재국경화(reterritorialization)로 새로운 공동체를 형성해 가는 과정과 연관시켜 분석하고 있다. 즉, 지리적 근접성에 기초하지 않는 초국가적 문화가 확산되고 있으며, 이러한 문화적 재편 과정에서 새로운 정보·통신 매체의 발달이 중요한 영향을 미치고 있다는 것이다(손승혜, 1998). 이러한 탈국경화와 재국경화 현상이 지리적, 정치적, 이념적, 종교적 이유 때문에 서구문화에 이질감을 가지던 아랍권 국가에도 나타나고 있는 것이 대표적인 사례이다. 김효정(2006)에 따르면 UAE의 남녀 대학생 각각 100명을 대상으로 조사한 결과, 조사대상자의 97%는 위성 수신기를 보유하고 있었고, 응답자들은 정보성과 흥미성을 이유로 위성 TV를 시청하는 것으로 나타났고, 유형별 선호도에서는 드라마와 영화, 뉴스를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 위성 TV가 여성의 의식 변화에 영향을 미칠 수 있는가에 대한 질문에 긍정적인 의견을 나타냈고, 정치적인 부분이 경제적인 부분 보다 더 많이 영향을 받을 것이라는 응답을 했다. 이 결과는 여성의 정치 분야 진출이 활발하지 않은 아랍권 국가에서 여성의 의식에

위성 TV가 미칠 수 있는 영향의 가능성을 나타내는 것이며 향후 여성의 정치 참여에 대한 의식 변화의 가능성을 시사하는 것이기도 하다.

엄익란(2006)의 연구에서는 이슬람 전통과 관습이 규정하는 엄격한 남녀유별을 넘나드는 내용을 포함한 외국 버라이어티 프로그램이 쿠웨이트 젊은이들에게 자유로운 남녀교제에 대한 관념을 심어주고 있으며, 젊은이들은 때로 혼전 남녀교제를 제한하는 이슬람의 전통적인 규범에 도전하고 있다고 하였다. 두 연구결과는 위성방송이 아랍국가에도 비교적 보편화 되어 있고, 위성방송을 통해 전달되는 콘텐츠를 통해 정치적, 이념적, 종교적 성향을 뛰어 넘어 아랍인의 의식과 문화에 영향을 미칠 수 있다는 결과이다.

이는 위성통신 기술의 발달로 인해 세계 각국의 다양한 문화 공유되고 있고, 특히 서구 미디어 콘텐츠가 이전 보다 더 빠른 속도로 전 세계에 보급되고 있고, 이로 인하여 국가와 국가 간의 시간과 공간의 장벽을 제거 되어 지구촌 각 문화 간 차이는 사라지고 세계인이 함께 세계문화를 공유하는 글로벌 패밀리(global family) 혹은 글로벌 빌리지(global village) 형성했음을 의미한다.

5. 요약 및 함의

위성통신기술의 발달과 이로 인한 미디어의 진화가 통신문화에 어떤 영향을 주었는지 요약해보면 다음과 같다. 첫째, 공간의 확장이다. 위성통신의 역할 중 가장 핵심적인 부분으로 위성통신 기술의 발달로 인해 지리적 근접성 혹은 국경의 한계를 넘어 커뮤니케이션 할 수 있는 국제적 네트워크의 형성되어 커뮤니케이션 단위를 탈국경화시킴으로써 공간의 범위가 사라졌다. ‘국가기반체제’에서 국가단위 내에서 단방향 커뮤니케이션을 하던 형태에서 ‘지구적 연결망 체계’로 변화하여 세계 각국의 개인이 자립적으로 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 두 번째는 커뮤니케이션 방식과 기능적 차원의 변화이다. 위성통신의 경우 특정한 커뮤니케이션 방식을 가진 미디어와 매체가 아닌 통신 유형으로 커뮤니케이션 방식과 기능적 차원에 직접

적 영향을 미치지 못하는 것이다. 하지만 위성통신은 다른 통신유형과 미디어에도 커뮤니케이션 범위 확대와 커뮤니케이션 효율 발전에 영향을 미쳤다. 위성 라디오와 위성방송이 등장하여 농어촌 지역의 난시청이 해소되었고, 국제전화를 보편화 시켰으며, 국가 간의 인터넷 망을 연결시킴으로써 인터넷을 통한 글로벌 커뮤니케이션의 기술적 토대가 되었다. 위성통신의 모든 미디어의 근·원거리 통신의 기술적 바탕이다. 마지막으로, 위성통신의 인간의 사회적 수용양식에도 많은 영향을 미쳤다. 위성통신을 통해 공간과 시간을 초월하여 세계 각국의 지식, 정보, 콘텐츠의 공유가 가능해졌다. 아랍권 국가에도 위성방송을 통해 서구 문화가 담긴 콘텐츠가 전달됨으로써 서구 문화와 정치적, 이념적, 종교적 차이가 있음에도 불구하고 의식과 문화에 영향을 미치게 된 것이다.

위성 통신과 관련된 통신정책과 관련성이 있는 것은 주파수 정책 부분이다. 위성 궤도 및 주파수 자원은 천연 자원과 마찬가지로 매우 한정되어 있기 때문에 위성 궤도 및 주파수 자원을 선점하는 것이 국가적 자산을 늘리는 길이며, 국내 위성 사업의 시장 진입을 보다 원활하게 하게 해주고, 국민들에게는 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 방법이다. 위성 궤도 및 주파수 자원의 확보를 위해서는 위성망 국제등록 절차를 거쳐야만 하는데 다른 정부 관할하의 무선망과 혼신 조정협의를 조정하는 단계에서 신속한 조정이 불가능함에 따라 먼저 주파수 대역을 신고하고 선점하는 것이 국가적 자산으로 남는 형국이 되었다. 결국 필요한 우주전파자원을 적절하게 확보하지 못할 경우 타국이 확보한 자원을 임차하거나 사업을 포기하여야하는 사태를 초래할 수도 있다. 이는 필요한 위성 궤도 및 주파수 자원을 확보하지 못하는 경우 자국민들에게 고품질의 다양한 통신 및 방송서비스를 제공할 수 없는 상황으로 초래될 수 있다. 따라서 위성 궤도 및 주파수 자원의 확보를 위해서 우리나라는 1988년 8월에 처음으로 위성사업 추진계획을 수립하여 1992년 8월에 우리별 위성(KITSAT) 1호를 발사함으로써 자국의 인공위성을 소유한 나라가 되었고, 2008년 8월 KT가 프랑스 아리안스페이스(Arianespace)사와 계약을 체결하여 무궁화 위성 6호의 발사를 앞두고 있다. 이와 같은 정부의 정책적 노력으로 우리나라 또한 우주적

자원인 위성궤도 및 주파수를 확보할 수 있게 되어 정보통신의 근간이 되는 위성통신 기술을 수용함으로써 방송, 모바일 통신, 인터넷 등에 영향을 미치면서 우리나라가 IT 강국으로 발전하는데 밑거름이 되었다.

제 4 절 통합 커뮤니케이션: 브로드밴드¹⁵⁾

1. 들어가는 말

지금의 20대들은 “띠~뚜~삐익~~띠리릭”의 연결음을 내던 전화 모뎀을 기억할 것이다. 가정에 설치되어 있는 유선전화를 모뎀으로 연결하여 전화와 PC통신 접속을 비동시적으로 해야만 했던 시절이 있었다. 1990년대의 전화모뎀은 그 어떤 뉴미디어 및 정보통신기술보다 혁신적이었다. 수 분 동안의 기다림 끝에 접속되는 희열과 기쁨은 바로 웹으로 전이되어 누리꾼들과의 교류로 이어지게 되었던 것이다. 불과 10여 년 전의 일이다. 지금은 세계적으로 IT강국의 위상을 공고히 하며 빛의 속도로 눈부신 IT기술의 발전을 이루어내는 저력을 보여주고 있다. 1998년 상용화를 시작한 이후, 10년 만에 국가의 적극적인 정책지원과 사업자간 경쟁, 수요의 충족이 이루어낸 결실로 초고속인터넷 보급률 세계 1위 국가라는 입지를 확보하게 된 것이다. 강력한 초고속인터넷의 하부구조(Infrastructure)는 국가 경쟁력을 가늠하는 지표가 된다. 20여 년 전만해도 우리나라는 유선전화 보급이 200~300만 회선에 그치며 만성적인 전화 적체에 시달리던 통신 후진국이었다(이상훈, 2007). 이제 초고속인터넷 보급률 세계 1위, 인터넷 이용자 8위, 4,500만¹⁶⁾ 이상이 이동통신전화에 가입되어 인구대비 66%의 가입률을 기록하며 세계 최고 수준의 정보통신 인프라를

15) 브로드밴드(broadband networks)는 한국에서는 초고속인터넷(서비스), 초고속정보통신망, 해외에서는 광대역통신망으로 통용되는 개념으로 본 연구서에서 반복적으로 서술된 ‘초고속인터넷’과 동일한 의미이다.

16) 지식경제부 IT통계 포털. 2008년 9월 현재, 4,527만 명으로 집계됨.

갖추고 명실상부한 IT강국의 반열에 오른 것이다.

우리나라 초고속인터넷 서비스가 지닌 중요한 함의에 대하여 이상훈(2007)은 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째는 세계적으로 통신 네트워크와 디지털 기술로 수렴되는 산업에서 경쟁력을 확보하는 것이고, 둘째는 융합미디어의 강력한 인프라 구축으로 유비쿼터스 사회로 진화·발전하는 교두보 역할을 한다는 점이며, 셋째는 관련 산업의 성장과 인간 사회 및 문화변동의 재편을 가속화시키는 동력이 된다는 것이다. 또한 초고속인터넷 성공의 또 다른 의미는 다른 분야의 산업과 서비스의 융합이 가속화되면서 패러다임의 전환을 주도했다는 점이다. 인터넷 뱅킹, 인터넷 주식거래, 인터넷 쇼핑의 규모는 크게 증가하였고, 국가적으로는 엄청난 규모의 산업적 효과를, 개인에게는 생활의 혁명을 가져온 것이다. 인터넷은 우리 사회 거의 모든 부문에 획기적인 변화를 견인하고 있다.

지식경제 중심의 디지털 정보사회 구현을 촉진하는 초고속인터넷 기술과 서비스는 다수의 수용자가 소수의 미디어를 경쟁적으로 이용하던 과거에서, 다수의 미디어가 소비자 개인의 시간과 관심을 얻기 위해서 경쟁하는 다매체 다채널화의 융합형 통신미디어 등장 기반이 되어 소비자 선택권과 문화 권력을 확대시켜주는 기반이 되었으며, 수동적 정보 습득자에서 능동적 정보 이용자로 변화되는 가교 역할을 하고, 미디어 영역에서의 지리적 시장 경계가 허물어지고, 글로벌 시장과 글로벌 네트워크가 형성되는 주요 계기를 마련한 것이다. 미들튼의 연구에서 실시되었던 광대역 초고속인터넷(Broadband) 시범서비스 및 만족도 조사는 향후 초고속인터넷의 성패가 이용자 중심으로 재편될 것이라는 점을 강조하고 있다(Middleton, 2003). 1990년대 중반, 캐나다 도심 근교 지역의 70가구를 대상으로 실시한 The Netcom 시범서비스에서는 고속 인터넷 서비스, 이메일, 지역 리스트서브¹⁷⁾, 음악 및 CD-ROM 기반의 콘텐츠, 게임, 의료 정보 등이 시범서비스 대상 가구 이용자들에게 제공되었다. 당시 초고속인터넷 서비스를 경험했던 이용자들은 ‘혜택’과 ‘기능성’이라는 측

17) Listserve, 특정 그룹 전원에게 메시지를 이메일로 자동 전송하는 시스템을 말함.

면에서 시범서비스가 성공적이라고 평가했다. 초고속인터넷을 기반으로 한 대인 간 ‘connectivity’ 강화는 이용자들에게 새로운 소통의 채널, 정서적 교류 활성화, 지역 사회 구성원들과의 친밀한 유대감 증진, 경제적 효용성 증대 등의 가치를 창출하며 큰 효용을 제공했다는 점을 발견한 것이다. 이와 같은 초고속인터넷에 대한 가치를 인식한 이용자들은 시범서비스 이후에도 인터넷 접속을 유지하기 위해 상용 서비스에 가입하는 결과로 귀결되었다. 다양하고 신속한 정보의 습득, 폭넓은 대인관계, 자신의 의견을 다른 사람들에게 자유롭게 알리기 쉬운 편리성 등도 이용자들의 만족도를 상승시킨 핵심 요소이다.

미국의 미래학자 앨빈 토플러는 그의 저서 제 3의 물결(The Third Wave)에서 인간 중심적 변화 추구와 공공부문의 동시성을 강조하며, 정보화 사회를 지칭하는 세 번째 물결은 21세기 우리 삶을 투영한다고 주장하였다(Toffler, 1980). 또한 탈대량화, 다양화, 지식기반 생산과 변화의 가속이 있을 것이라고 그는 예측했으며 "변화는 탈선형화 되어 있으며 거꾸로도, 앞으로도 그리고 옆으로도 발전이 가능하다"고 말하였다. 토플러의 디지털 혁명, 통신 혁명, 사회 혁명, 기업 혁명과 기술적 특이성에 대한 높은 관심은 통신과 미디어 혁명의 미래에 대한 직관적 통찰력을 제시한다. 그는 2001년 6월, 한국 정부의 의뢰를 받아 <21세기 한국비전>이라는 보고서를 발표한다. 그는 보고서에서 급격한 변화에 유연하고 신속하게 대응할 것과 혁신적인 지식 기반 경제를 제안하고 있다. 또한 정보통신과 생명공학이 국가의 동력으로 융합, 발전될 것이라고 강조하였다.

바로 지금 이 순간에도 세계는 급격한 변화 속에서 요동치고 있다. 속도 경쟁으로 점철된 정보통신 기술을 기반으로 한 세상의 변화인 것이다. 우리는 이러한 변화를 견인하거나, 신속하게 적응, 대응해야만 생존할 수 있는 무한경쟁 시대 속에 살고 있다. 그러나 또 다른 측면에서는 혁신적인 통신기술이 제공하는 환경에서 인간은 커뮤니케이션의 욕구가 다양해지고, 기술 중심적이 아닌 인간 중심적 삶으로 회귀하려는 사회문화적 현상을 주도하고 있다. 개인의 성향과 욕구가 우선시 되고, 새로운 문화가 형성되고 있으며, 커뮤니케이션의 양식이 다원화되면서 가치가 증대되고,

인간관계의 다층적 구조가 생성되었다. 자본과 기술은 인간 삶의 속도를 빠르게 변화시켰다. 또한 인간의 일상생활 속 시간과 공간을 재구조화했다. 한편으로는 속도에 길들여진 인간은 느낌의 미학을 누리지 못하게 되었다. 기다림은 곧 효용가치의 상실과 경쟁에서 뒤지는 결과라고 생각하게 된 것이다. 통신기술의 발달과 미디어의 진화는 상호작용성, 즉시성, 동시성, 이동성, 개인성을 강화의 기틀을 제공하였다. 또한 정착민에서 유목민으로의 공간적 재배치를 가능하게 하였다. 정보통신 문화 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. PC 통신을 처음 사용하던 모뎀 시절과 광속 인터넷을 사용하는 현재와는 비교할 수가 없을 것이다. 단순히 속도가 빨라진 것뿐만 아니라 어느 장소에서나 인터넷에 접속할 수 있는 무선 인터넷이나 모바일 환경이 구축되었다. 이와 같은 변화로 인해 사람들이, 그리고 사회문화적 환경이 어떤 변동을 겪었는지에 대한 것은 속도 그 이상의 의미를 내포한다. 스스로를 바빠야 한다고 규정짓는 현대인들이 소속되어 있는 우리 사회는 속도라는 차원에서만 본다면 자본주의를 선두에서 이끌고 있는 나라다. 혹자는 역동성이라고 표현함으로써 Dynamic Korea를 찬양하고, 그에 따라 IT 등의 첨단산업이 발달하는 것이라고 옹호한다. 그러나 빠름과 편리성에 익숙한 문화에 저항하고 반발하는 움직임도 점차 다양하게 포착되고 있다. 가치의 전이 현상이 인간 중심의 문화로 새롭게 발현되는 것이라 할 수 있다. 과연 디지털과 IT는 행복한 동행인가라는 점을 성찰하게 된 것이다. 빠름과 편리함을 추구하는 생활 속에서 자아 존재감과 정체성에 대한 재해석을 아니해볼 수 없다. 그럼에도 인간은 사회가 제공하는 기술과 규범 속에서 존재한다는 전제 하에, 통신기술이 제공하는 범주 내에서 보다 인간다운 삶을 영위하고자 노력한다. 지속적으로 등장하는 통신과 미디어 서비스에 빠르게 적응하며, 그 속에서 새로운 욕구와 가치를 창출하고 新문화를 형성해 나가는 것이 시대가 요구하는 필연적 결과일지도 모른다.

2. 국가의 정책적 지원, 사업자 간 경쟁으로 이루어 낸 IT 강국

통신 수단은 인류의 역사와 함께 진화해왔다. 인간의 커뮤니케이션 방식과 차원은 통신 기술에 의존한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 1840년 사무엘 모스(Samuel Morse)에 의해 발명된 유선 전신(wire telegraph), 1876년 벨(Bell)의 유선 전화, 1897년 마르코니(Marconi)의 무선 전신(wireless telegraph)으로 이어지는 통신 기술의 역사는 인간이 영위해 온 삶의 방식에 대한 새로운 도전으로 인식되었고, 사회의 근본적인 변화를 요구하였다. 근대적 의미의 우편제도가 탄생하기까지 수 천 년의 시간이 필요했고, 1800년대 말 음성을 통한 최초의 쌍방향 통신 수단이었던 전화가 발명되었다. 이러한 통신 기술의 발전은 인류의 편의를 한 차원 상승시켰지만, 20세기에 등장한 인터넷은 그 어떤 기술보다 다양하고 막대한 일들을 가능하게 하며 인류의 통신 체계에 혁명을 일으켰다. 인류 문명의 발전 과정 속에서 커뮤니케이션의 역할과 그 중요성을 인식하기 위해서는 정보통신 기술의 역사적 맥락과 이해가 필수적이다. 그동안 농경사회에서 산업사회로 점진적인 진화의 과정을 통해 발전되어 온 텔레커뮤니케이션 기술은 정보사회 시대에 접어들면서 빛의 속도로 발돋움하며 인간 교류의 양상을 근본적으로 변화시키고 있다. 혁명적 정보통신 기술의 발전을 수용하는 인간과 사회에 내재된 순기능적, 역기능적 단서의 해석은 향후 정책 설정과 국가 발전의 기틀을 마련할 것이다.

1992년 미국 대통령 선거전에서 빌 클린턴(Bill Clinton)과 앨 고어(Al Gore) 진영에서 제창한 선거공약 중 정보고속도로(Information Super Highway)라는 정보화 전략이 있었다. 공공기관, 대학연구소, 기업은 물론 전국의 가정까지 첨단 광케이블망으로 연결함으로써 문자, 음성, 영상 등 다양한 대량의 정보를 초고속으로 주고받는 최첨단 통신시스템, 초고속 정보통신망 구축 계획이었다. 역사적으로 미국 전역을 네트워크화하여 연결하는 고속도로의 건설이 미국 경제 번영의 기초가 되었듯이, 정보의 활발한 유통을 위해 초고속정보통신망을 구축하여 국가 경쟁력을 키우겠다는 야심찬 구상이었다. 1994년 부통령 앨 고어가 제안하여 G7 정상회담에서 합의를

도출한 GII(Global Information Infrastructure)의 구축 계획 및 정보통신 기기와 기술의 국제화·표준화 추진 등은 정보화 사회로 가는 핵심적인 사회 기반으로 인식되었다. 이러한 미국의 정보사회로의 움직임은 세계 각국의 정보통신 산업을 자극하였고, 각국에서는 정보통신 네트워크 고도화를 위해 초고속정보통신망 구축에 적극적으로 투자 및 계획을 추진하게 되었다. 미국의 최첨단 정보통신 기술은 무기의 수치 계산 및 연산 기계 작동을 위해 개발된 것이며, 1969년에 등장한 세계 최초의 인터넷 알파넷(ARPAnet)도 미국 국방성 연구팀을 위한 컴퓨터 게시판이었다. 이와 같은 미국의 정보통신 체계는 이후 연구 교류의 도구로 발전되었고, 통신규약(protocol)이 공개되면서 미국 정부가 규제하던 인터넷 접속이 자유롭게 개방되어 상업적 목적으로 확산되었다. 이러한 군사용 정보통신 기술의 사회적 이전은 사회의 공공적 요구에서 시초된 것이 아니라 기술 및 새로운 시장의 개척이라는 기술적 강제였다는 비판적 시각도 있다(문현병, 1998). 즉 미국은 국제사회에서 쇠퇴해가는 자국의 헤게모니를 최첨단 정보산업을 통하여 만회하고자 거대 정보산업 육성에 총력을 기울였고, 이것이 바로 보편주의로 포장된 ‘정보의 아메리카니즘’이라는 것이다. 하지만 정보통신 기술의 사회적 적용이 정치적 이념에 기반하여 국가의 정당성 확보를 위한 것으로 출발하였더라도 정보화가 빠르게 진척되고 있는 현 시대의 구성원들은 거부하기 힘든 편익과 효용의 결정체로 인식한다는 점이다.

우리나라의 정보통신 기술 확산과 정책적 지원에 대한 역사적 궤적은 미국의 국가정보통신기반계획인 NII(National Information Infrastructure)¹⁸⁾와 동일한 맥락에서 1994년 ‘초고속정보통신기반 구축 종합추진계획’을 수립하여 추진되었으며, 1995년에는 ‘정보화촉진기본법’을 제정하였다. 1970년대 박정희 정권부터 추진되었던 <행정 전산화>, 1990년대 ‘전산망 보급과 이용촉진에 관한 법률’을 토대로 한 <국가간전산망 보급 정책>, 1990년대 후반부터 ‘정보화촉진기본법’을 근간으로 <국가사

18) 1993년 9월에 발표한 국가정보통신 하부구조 구축을 위한 계획으로, 광섬유 네트워크를 정비하여 미국의 경제 발전과 경쟁력을 강화하기 위한 고속 정보망을 말한다.

회 정보화 촉진), 〈지식정보사회 구현〉이라는 정책적 맥락에서 정보통신 기술 확산 및 인프라 구축의 토대를 마련한다.

〈표 3-11〉 국내 정보화 추진 정책

	기 간	정 책
행정전산화	1978~1982	제1차 행정전산화 기본계획
	1983~1987	제2차 행정전산화 기본계획
	1987~1991	제1차 국가기간전산망 기본계획
국가기간망 보급·확장	1992~1996	제2차 국가기간전산망 기본계획
	1995~1997	제1단계 초고속정보통신 기반구축 종합추진계획
	1996~2000	제1차 정보화촉진 기본계획
	1998~2000	제2단계 정보통신망 고도화 추진계획
국가사회정보화 촉진	1999~2002	Cyber Korea 21
	2001~2005	제3단계 초고속정보통신망 고도화 기본계획
	2002~2006	e-Korea Vision 2006
	2003~2007	Broadband IT Korea Vision 2007
	2004~2010	u-센서네트워크(USN) 구축 기본계획
		광대역통합망(BcN) 구축 기본계획
	2006	u-Korea 기본계획
지식정보사회 구현	2008	국가정보화 기본계획

출처: 한국정보사회진흥원(2008). 국가정보화백서 재구성.

1998년, ‘PC통신 및 인터넷 이용활성화 대책’을, 1999년에는 ‘Cyber Korea 21’ 및 ‘전자정부 종합실천계획’을 수립한다. 2002년에는 대한민국 전자정부가 공식 출범 하기에 이른다. 2003년, ‘Broadband IT Korea Vision 2007’과 전자정부 로드맵을 수립한다. 2004년에는 ‘광대역통합망(BcN) 구축계획’을 2006년에는 정보통신부를 중심으로 ‘u-Korea 기본계획’을 수립하는 등 다방면에서 정부의 적극적인 정보통신 기반 구축에 대한 정책적, 제도적 지원은 IT강국의 초석이 되었다.

가. 국가기간전산망 사업의 추진

1980년대 말~1990년대 초 세계적으로 정보산업이 급격한 발전을 거듭하고, 국가 경쟁력의 지표로 대두되자 우리나라 역시 정부 주도하에 적극적인 IT정책을 추진하였다. 1960년대 초부터 시작된 경제개발 5개년 계획으로 산업사회의 경제성장을 이룬 우리나라는 1983년을 ‘정보산업의 해’로 선포하고, 정보산업 육성방안 수립 및 효율적인 정보산업 육성을 위한 정보산업육성위원회를 구성하는 등 본격적인 정보화를 추진하게 된다. 정보산업육성위원회는 1983년 ‘국가기간전산망 계획’을 수립하였으며, 1970년대부터 추진된 행정전산화 사업을 비롯하여 개별적으로 추진되던 국가전산망 사업을 종합적으로 추진하였다. 국가기간전산망 사업은 행정망, 금융망, 교육연구망, 국방망,公安망 등 5대 망 구축과 운영의 합리화를 위해 추진된 사업으로 정보통신산업의 발전을 통한 산업경쟁력 향상과 함께 정보화를 통한 국민 생활편의를 도모함으로써 사회발전을 이루려는 목표를 지녔다. 그 결과로 행정업무 전산화의 기반을 조성했으며, 정보 DB를 구축하고 국가기관 간 네트워크를 통한 정보공유의 기반을 마련하였다.

나. 초고속정보통신 기반 구축 및 고도화

1990년대 들어서 국가기간전산망 사업이 성공적으로 완료되었고, 세계 선진 각국이 정보통신을 국가경쟁력의 핵심요소로 인식하게 되면서, 미국·일본·EU 등은 21세기 정보사회의 주도권을 선점하기 위한 국가전략으로 초고속정보통신망 구축계획을 경쟁적으로 수립 및 추진하게 된다. 미국 클린턴 행정부는 新경제정책의 일환으로 1993년 NII와 같은 범국가적 정보화전략을 수립하고 초고속정보통신기반 구축사업을 종합적으로 추진하였다. 이에 자극을 받은 우리 정부는 국내외적인 필요성과 환경에 대응하고 국가 경쟁력을 확보한다는 의지와 차원에서 1994년 ‘초고속정보통신기반 구축 종합계획’을 수립한다. 초고속정보통신기반 구축사업은 ① 저렴한 통신서비스를 공공기관에 제공, 신기술을 적용한 초고속국가망, ② 전국단위의 초고속망 확산 및 상용서비스 제공을 위한 초고속공중망, ③ 신기술 개발·검증 및

고속·대용량의 연구망을 제공하는 초고속선도망 구축 사업으로 구분하여 추진되었다. 초고속정보통신기반의 구축으로 전자정부 기반 확립과 전국 읍면동까지의 인터넷 보급 활성화는 물론 관련 장비산업 등 IT 산업의 경쟁력을 강화하였으며, 초고속정보통신을 활용한 콘텐츠 산업의 발전과 지능형 고부가가치 정보서비스의 개발을 촉진하는 계기가 되었다.

다. 국가사회 정보화 촉진

1995년, 초고속정보통신망의 범국가적이고 효율적인 추진과 국가사회 정보화 촉진을 위해 ‘정보화촉진기본법’이 제정되었다. 정보화촉진기본법에 따라 정부는 중장기 정보화 추진방향을 담은 ‘정보화촉진기본계획’을 마련해왔다.

〈표 3-12〉 정보화촉진기본계획

	정 책 내 용
제1차 정보화촉진 기본계획	(1996) 2010년까지 세계 최고 수준의 정보화 실현을 목표로 전자정부, 교육정보화, 학술·연구정보 이용환경 조성, 기업경쟁력 강화, SOC 활용도 제고, 지역정보화 지원, 의료서비스 고도화, 환경관리 정보화, 안전관리 정보시스템 구축, 선진 외교·국방 정보체계 확립 등 10대 과제를 목표로 함
제2차 정보화촉진 기본계획	(1999) 창조적 지식기반 국가 건설을 위한 비전과 실천전략을 담은 ‘Cyber Korea 21’로 IT 산업의 육성, 지식사업을 통한 일자리 창출, 정부 생산성 향상 등의 성과
제3차 정보화촉진 기본계획	(2002) Cyber Korea 21의 후속으로 마련된 e-KOREA 2006은 새로운 정부의 출범과 함께 ‘Broadband IT Korea Vision 2007’로 수정·보완되어 전자정부, BcN 등 분야별 정보화 고도화 및 정보보호 강화 등을 추진함

출처: 최홍규, 박정섭(2007), 정보통신부(2006) 재구성.

이후 정부는 미래사회의 핵심 인프라인 광대역통신망 구축을 위해 2004년 정보통신부 추진 하에 ‘IT 839 전략’을 수립, 2004~2010년을 3단계로 구분하여 국가 전략 사업으로 추진하고 있다. 1단계(04~05)는 유무선 연동 및 통신과 방송의 초기 융합 서비스 제공, 2단계(06~07)에는 유무선 통합 및 방송·통신융합 서비스의 본격적인

제공, 3단계(08~10)에는 광대역 통신·방송·인터넷 통합망 완성을 목표로 추진하고 있다(최홍규, 박정섭, 2007). 이 전략은 2006년 ‘U-IT 839 전략’으로 수정되어 8대 서비스, 3대 인프라, 9대 新성장동력에 대한 마스터플랜을 제시한다.

〈표 3-13〉 U-IT 839 전략

8대 서비스	3대 인프라	9대 新성장동력
• HSDPS/WCDMA • WiBro • 광대역 융합서비스 • DMB/DTV 서비스 • u-Home 서비스 • 텔레매틱스/위치기반 서비스 • RFID/USN 활용 서비스 • IT 서비스	• BcN(광대역통합망) • USN(u-센서 네트워크) • 소프트 인프라웨어	• 이동통신/텔레매틱스기기 • 광대역/홈네트워크 기기 • 디지털TV/방송 기기 • 차세대 컴퓨팅/주변 기기 • 지능형 로봇 • RFID/USN 기기 • IT SoC/융합 부품 • Embedded SW • 디지털콘텐츠/SW솔루션

출처: 최홍규, 박정섭(2007), 재구성.

또한 새로운 정보기술의 패러다임을 반영한 ‘u-KOREA 기본계획’을 2006년에 수립하고, 유비쿼터스 IT 환경을 기반으로 사회문제 해결, 정보화에 총력을 다하게 된다. 정부는 모든 국민이 언제 어디서나 일상생활에 필요한 서비스를 자유롭게 활용할 수 있는 환경을 제공하여 국가사회 시스템을 혁신하고, 국민 삶의 질을 향상시키며, 국가경제 발전을 추구하고자 새로운 정보화 비전으로서 u-KOREA 기본계획을 수립하였다. u-KOREA 기본계획은 IT 기술을 활용하여 새로운 경제사회적 수요에 대응하고, 변화하는 정보화 패러다임인 유비쿼터스(ubiquitous) 시대에 적합한 정보통신 강국으로서의 위상을 유지하기 위해 범국가적 차원의 혁신을 유도하고 있다. 정부, 국토기반, 경제·산업, 사회, 개인생활의 5대 분야 선진화 추진을 위한 목표 및 과제와 이와 같은 선진화를 마련하기 위한 기반인 세계화, 산업, 사회제도, 기술 4대 엔진 최적화 과제를 도출하였다(정보통신부, 2006).

〈표 3-14〉 u-KOREA 기본계획

5대 분야 선진화 과제	4대 엔진 최적화 과제
• 유비쿼터스 행정복합도시 구축 • u-City 통합관리센터 구축 • u-Payment 활성화 • 환경 재난 재해에 대비한 지능형 비상통신망 구축 • u-ID카드 보급	• u-IT 선도를 위한 국제기구 유치 • 핵심전략산업(융합단말기, 바이오, 나노, RFID, 소프트웨어) 육성 • u-KOREA의 체계적 추진을 위한 법제 정비 • BcN · USN 등 최고 수준의 인프라구축

출처: 정보통신부(2006), 재구성.

정부는 과감한 규제완화와 적극적인 재정지원을 통해 인터넷과 통신 분야에 기업의 투자를 촉진했다. 사업자 간 치열한 경쟁에 따른 저렴한 요금, 속도 경쟁에 따른 기술 및 서비스 품질 향상도 기여한바가 크다. 또한 인터넷의 교육적 가치를 강조한 마케팅을 통해 대부분의 중고생들이 인터넷을 이용해 가정에서 공부하게 되었으며, 초고속인터넷 서비스가 자녀 교육에 필수적이라는 인식이 확산되었던 문화적 특수성도 우리나라 초고속인터넷 서비스 성공 요인으로 작용하였다. 그리고 이용자들의 변화하는 욕구와 선호를 파악, 반영한 것도 핵심적인 성공 요인이라 할 수 있다. 또한 콘텐츠의 파워는 초고속 인터넷망의 확산에 기폭제가 되었다(이상훈, 2007). 수만개의 인터넷 카페, 인터넷 전략 시뮬레이션 게임의 활성화, 인터넷 방송 등 콘텐츠 업체와 포털 서비스 업체의 급속한 확산이 초고속 인터넷망 수요를 촉진하는 선순환 구조를 만들어낸 것이다.

1998년 우리나라 초고속인터넷 서비스가 최초로 상용화되었다. 1998년부터 급격한 통신업계의 지각변동을 일으키며 한국 초고속인터넷 확산에 핵심적인 역할을 했던 주역들을 KT의 이상훈 부사장(2007)은 사업자 및 서비스, 요금정책 및 마케팅 경쟁 등으로 분류하여 다음과 같이 자세히 소개하고 있다. 1998년 6월, ‘두루넷’에서 우리나라 최초의 초고속인터넷 서비스를 시작하였다. 케이블 TV망을 이용한 케이블 모뎀 방식을 채택한 두루넷은 획기적인 속도의 차이를 구현하며, 인터넷 속도 경쟁의 접화를 알리게 되었다. 1999년 4월, 대규모 투자를 전개하며 전국 주요 대도시

의 아파트 단지를 중심으로 광케이블망을 구축한 ‘하나로 텔레콤’은 세계 최초의 ADSL 서비스를 상용화하기에 이른다. 최고 8Mbps의 속도에 달하는 ADSL서비스는 관련 장비 및 모뎀의 가격이 매우 높았던 당시 가입자 요금 책정이 관건이었다. 6만 원대로 시작한 하나로 텔레콤의 ADSL 서비스는 점차 다양한 사업자들이 시장에 진입하고, 장비의 공급처도 다원화되면서 인하되었다. 1999년 6월, KT도 시범 운영 중이었던 ADSL 서비스를 상용화하면서 우리나라 초고속인터넷 서비스 시장의 속도 및 요금경쟁 체제가 가속화 되었다.

두루넷, 하나로 텔레콤, KT의 치열한 경쟁은 저렴한 요금 체계를 형성하게 되었다. 또한 “나는 ADSL”이라는 슬로건과 함께 1999년 8월부터 전개된 하나로 텔레콤의 TV광고 캠페인 전략과 공격적인 마케팅은 돌풍을 일으키며, 초고속인터넷 시장 점유율 1위에 등극한다. 2000년 KT는 초고속인터넷 통합브랜드 ‘메가패스’(ADSL · B&A · 위성인터넷)를 출시하며, 후발주자였음에도 1년만에 4.5%의 시장점유율을 48%로 끌어올리는 과업을 달성하게 된다. 이와 같은 KT의 성공을 견인한 주역은 이순신 장군과 함께 등장한 “유쾌, 상쾌, 통쾌한 인터넷 서비스, 메가패스”라는 광고와 2000년 3월부터 도입된 ‘예약 가입제¹⁹⁾’이다(이상훈, 2007). 2000년에 들어서면서 ADSL 서비스 가입자가 급증하기 시작하였으나, 수요 대비 공급이 매우 부족한 실정이었다. 기존에 외국 장비 사업자들로부터 수급된 기술과 장비로는 대안을 마련할 수 없었던 것이다. 그래서 장기적으로 국내 통신장비 생산업체와 통신사업자가 공생할 수 있는 방법은 초고속인터넷 장비의 국산화였다. 수많은 시행착오를 거치면서 지속적인 보완을 해나간 결과, KT는 2000년 6월 본격적으로 충분한 물량을 확보하게 되었다. 이후 3개월간 예약 가입자들의 인터넷 개통 작업이 급진전되면서 시장점유율 1위 자리를 차지하게 된 것이다. 2002년 7월, KT는 국내 최초로 VDSL을 상용화하여 기존의 8Mbps에서 13Mbps 속도의 서비스를 제공하게 된다. 2003년 2월, 하나로 텔레콤은 20Mbps VDSL 서비스를 가장 먼저 상용화했으며, 2004년 2월에는 KT가 50Mbps VDSL, 2006년 7월에는 100Mbps의 VDSL을 상용화

19) 예약 신청을 한 후, 일정 기간 대기한 고객에게는 설치비를 면제해주는 제도이다.

하게 된다. 또한 KT는 기존의 ADSL 전송방식이었던 ATM방식에서 VDSL로 전환하는 과정에서 IP방식을 적용시킨다. 장비설치방식을 전화국에서 주택밀집지역으로 전진 배치시키면서 안정적이고 향상된 품질을 저렴한 가격에 공급하게 된다. IP방식은 ATM방식보다 저렴한 비용으로 넓은 대역폭을 제공할 수 있으며, 인터넷 장비를 전진 배치시킴으로써 구리선의 품질 저하를 차단할 수 있게 되었다. 2002년 5월, 부산과 일본(후쿠오카, 규슈)을 연결하는 해저 광케이블망(KJCN)이 개통되었다. 2002 한일월드컵에서 방송·통신망의 핵심적 역할을 해낸 또 하나의 인프라를 갖추게 된 것이다. 2002년, 초고속인터넷 가입자 1,000만 시대를 열면서 산업 전반과 일상생활에도 변화가 이어졌다. 새로운 형태의 시민계층이 등장했고, 그들은 새로운 여론형성과 문화 창조의 주역으로 자리매김하게 된다. 또한 산업적인 측면에서는 인터넷을 활용한 재택근무자, 온라인 증권거래, 온라인 बैं킹 가입자, 인터넷 쇼핑물 등이 급증하게 되었다. 눈부신 속도로 발전한 초고속인터넷은 우리 삶의 질적 향상과 사회의 전반적인 변화를 주도하게 되었다. 2008년 9월 현재, 우리나라 초고속인터넷 서비스에 1,500만 가구 이상이 가입된 것으로 집계되었다.

〈표 3-15〉 초고속인터넷 서비스 가입 현황

(2008년 9월 현재, 단위: 가구)

	xDSL	HFC	LAN	FTTH	위성	계	비율
KT	3,489,889	-	2,087,521	1,176,092	525	6,754,027	44.2%
SK브로드밴드	293,889	1,623,280	1,127,454	397,921	-	3,442,544	22.6%
드림라인	6	250	215	-	-	471	0.0%
LG데이콤	763	9,714	27,631	-	-	38,108	0.2%
LG파워콤	-	876,562	1,167,492	-	-	2,044,054	13.4%
종합유선방송	54,383	2,500,125	207,385	-	-	2,761,893	18.1%
중계유선방송	823	5,860	6,005	67	-	12,755	0.1%
전송망	5,769	35,826	10,625	110	-	52,330	0.3%
별정통신	19,198	3,502	136,035	-	-	158,735	1.0%
계	3,864,720	5,055,119	4,770,363	1,574,190	525	15,264,917	100.0%
비율	25.3%	33.1%	31.3%	10.3%	0.0%	100.0%	

출처: 방송통신위원회 공식홈페이지 자료 재구성.

정보통신 기술의 총아로 발전을 거듭하고 있는 초고속인터넷 서비스는 MODEM (Modulator Demodulator)²⁰⁾에서 ISDN(Integrated Services Digital Network, 종합통신망)²¹⁾, Cable MODEM²²⁾, ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line, 비대칭 디지털 가입자 회선)²³⁾, VDSL(Very high-data rate Digital Subscriber Line)²⁴⁾로 이어지며 기

-
- 20) 전화모뎀(다이얼 업)으로 9.6Kbps의 속도와 월 4만원 정도의 요금을 지불해야했으며, 전화와 인터넷을 동시에 이용할 수 없다는 한계가 있었다. 기술의 발달에 따라 전화 모뎀의 속도는 1995년에는 28.8Kbps에서 1999년에는 56Kbps로 발전한다.
- 21) 디지털화된 통신망을 이용하여 음성·문자·영상 등의 통신을 일원적으로 할 수 있도록 하는 통신서비스이다. 128Kbps의 속도를 지닌 ISDN은 1996년 시범서비스를 완료했다.
- 22) 케이블 TV 전송을 위해 구축해놓은 ‘동축케이블망’을 토대로 부분적으로 ‘광케이블’이 이용되기 때문에 ‘광동축 혼합망(HFC, Hybrid Fiber Coaxial)’이라고 한다. ISP/CATV 방송국(SO)에서 ONU(Optical Network Unit, 광케이블 종단 장치)까지는 광케이블, ONU에서 가입가구까지는 동축케이블을 이용하는 방식이다.
- 23) ADSL, VDSL, HDSL(High-bit-rate DSL), SDSL(Symmetric DSL) 등이 모두 xDSL에 포함되는 전송방식으로 전화선을 이용해 초고속 인터넷을 사용하는 여러 종류의 디지털 가입자 회선을 총칭하는 것이다. 기존의 전화망을 이용하여 네트워크에서 가입자로 하향(다운로드) 데이터 전송은 고속으로, 가입자에서 네트워크로 상향(업로드) 데이터 전송은 저속으로 제공한다. 하향과 상향 속도가 다르기 때문에 비대칭이라 한다. ADSL은 구리선인 기존의 전화선을 이용하기 때문에 전화망 사업자들이 초고속 인터넷 서비스를 제공하는데 핵심 기술이 되었다. 전화국에서 가입가구까지는 구리선 전화망, 그 사이에 분리기(Splitter)가 있어 음성과 데이터를 분리한다. 또한 전화국에 설치된 DSLAM(Digital Subscriber Line Access Multiplex, 디지털 가입자 회선 접속 다중화기)을 통해 가입자들의 모뎀에서 송수신되는 데이터를 모아 기간망을 보내준다. ADSL의 장점은 음성과 다른 주파수 대역(100Khz~1.1Mhz)을 사용하기 때문에 전화와 인터넷의 동시 사용이 가능하며, 상향보다 하향 데이터 전송 속도가 빠르기 때문에 정보 검색이나 대량 데이터를 다운로드 받는 서비스, VOD 등에서 효율적이다. 그러나 전송 속도가 사용자와 전화국 사이의 거리에 의존된다는 점이 단점으로 지적된다. 이것은 ADSL이 매우 높은 주파수 영역까지 이용하고 있어, 거리에 따른 신호의 손실이 크기 때문이다. 또한 상대적으로 느린 상향속도는 화상회의 등 대칭형 서비스에서 약점을 나타낸다.
- 24) 초고속 디지털 가입자 회선이라 하는 VDSL은 1994년부터 북미 표준화단체(ANSI)와 유럽 표준화단체(ETSI)에서 표준화 작업에 대한 논의가 시작되었다. 기

술의 혁신을 주도하고 있다(이상훈, 2007; 한국인터넷진흥원, 2008). 이러한 초고속 인터넷 기술 진화는 ‘속도’가 주요한 경쟁 매커니즘으로 작용하여 성장, 발전해왔다. 사업자들 간의 치열한 소비자 확보 경쟁은 기술 개발로 이어졌고, 요금 경쟁은 소비자 혜택으로 귀결되었다. 즉 사업자 간 경쟁 촉진은 기술 혁신, 요금 인하, 치열한 광고 마케팅을 통한 수요 확대라는 선순환 구조를 형성하면서 성장한 것이다. 또한 국가기간전산망 사업, 초고속 정보통신 기반 구축 및 고도화, 국가사회 정보화 촉진 정책 등 정부의 적극적인 정보통신 활성화를 위한 지원은 초고속 정보통신 건물 인증제, PC방 인프라 확산 지원, 온라인 게임 활성화 등과 맞물려 시너지를 창출하게 된 것이다. 정부 정책, 사업자들 간 경쟁, 수요 확대를 통한 시장 형성이 바로 우리나라 초고속인터넷 확산의 결정적 역할을 한 것이다. 즉 우리나라 정보통신기술의 획기적인 발전과 확산은 정부의 적극적인 제도적 지원 및 정책, 사업자 간 치열한 경쟁을 통한 서비스 품질 향상 및 요금인하 환경 마련, 활발한 광고 및 마케팅 캠페인을 통한 범국민적 인지도와 필요성 증대가 일조했다고 분석된다.

3. 융합미디어의 하부구조

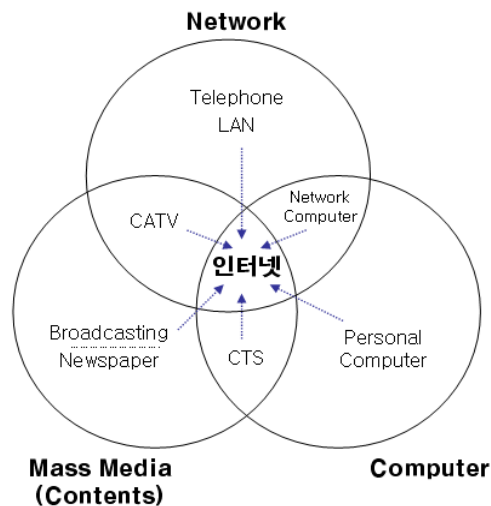
초고속인터넷 기반의 정보통신 유선 및 무선 네트워크 기술은 통신, 미디어, 모바일, 디지털 디바이스(digital device)²⁵⁾를 결합한 新개념 문화 플랫폼을 제공하고, 상

존의 전화선을 이용해 쌍방향 모두 빠른 속도로 데이터 전송이 가능하고, 많은 양의 데이터도 초고속으로 전송할 수 있는 강점을 지닌다. VDSL은 약 300m~1.5km 정도의 전송 거리에서 138Khz~12Khz의 주파수 대역을 사용하며, 대칭 서비스는 최대 26Mbps의 속도로 쌍방향 전송이 가능하다. 최근에는 쌍방향 100Mbps까지도 가능한 기술이 개발되었다. VDSL의 기본 구성은 ADSL과 흡사하지만, 전송거리가 짧기 때문에 가입자 집 근처까지 광케이블을 설치한 다음, 전화선을 통해 집안으로 분기시켜주는 형태로 서비스를 제공한다. 우리나라에서는 2000년 첫 개발되었고, 2002년 상용화되기 시작했다. ADSL보다 넓은 주파수 대역폭을 사용하여 신호를 변조하는 VDSL은 빠른 전송속도를 자랑하며 ADSL을 대체하게 된다.

25) 컴퓨터, 디지털카메라, 휴대폰 등의 디지털 정보 가전기기를 말함.

호작용성(Interactivity), 양방향(Two-way) 커뮤니케이션을 구현한 융합형 통신미디어 서비스 등장을 가속화시킨 동력으로 작용하였다. IT의 발달은 커뮤니케이션 양식의 변화를 주도하며, 미디어가 전달하는 정보의 양식을 변화시킨다. 이미지와 동영상 이 지배하는 멀티미디어 아이코닉 시대로의 이양이 빠르게 전개되는 것이다. 구텐 베르크의 시대는 역사가 되고, 이미지가 커뮤니케이션의 주요 수단이 된 3G 융합미디어 시대가 열린 것이다. 이러한 배경은 새로운 통신문화의 전개를 견인한다. 초고속인터넷 서비스가 구축된 환경에서 친구들과 인스턴트 메신저를 하며 시각적인 기호의 대표적인 형태인 다양한 이모티콘을 주고받고, 자신의 디지털 카메라나 휴대폰으로 찍은 사진과 동영상을 전송한다. 새로운 정보 교류와 의사소통 방식의 욕구가 IT기술을 기반으로 네트워크된 개인들 간에 벌어지고 있는 풍경이다. 기존의 면대면(face to face) 커뮤니케이션과 대인관계는 통신 인프라와 디지털 디바이스에 근거한 웹 커뮤니케이션으로 빠르게 흡수되어 진전되고 있다.

[그림 3-9] 인터넷 중심의 Total Media 발전 예측



출처: 윤준수(1998). 인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환. p.162 재구성.

인터넷으로 모든 미디어가 수렴될 것이라는 윤준수(1998)의 10년 전 예측이 현재에 그대로 나타나고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 통신과 미디어, 유선과 무선 네트워크, 온라인과 오프라인, 그리고 디지털 기술과 디바이스가 수평적, 수직적으로 융합되면서 매우 역동적인 변화를 주도하고 있는 것이다.

4. 통신과 미디어가 통합된 새로운 커뮤니케이션 양식과 사회문화 현상의 이해

21세기 우리는 이미 접속(access)의 시대에 접어들었으며, 접속의 경험은 소유를 해야만 보장되었던 자본의 개념을 전격 해체하고 변형시킨다는 리프킨(2000)의 주장과 ‘접속’에 대한 그의 개념은 다분히 흥미롭다. 과거 산업시대에는 타인의 자산과 자본에 접근하는 것 자체가 사유권 침해 또는 큰 현실적 장벽으로 작용하였으나 이제 정보시대에서 접속의 개념이 일상화되면서 소유라는 개념 자체의 근본적인 변화가 도래하였다는 것이다. 소유보다 접속이 중요한 네트워크 시대에 살고 있는 우리의 모습을 리프킨은 ‘접속의 시대’로 규정하고 있다. 서로 연결된 네트워크와 그 네트워크에 대한 접속과 접근권한이라는 개념은 자본주의의 새로운 프론티어가 되는 동시에 문화적 다양성의 소멸을 초래할 수도 있다는 지적을 한다(Rifkin, 2000). 인간의 경험, 시간, 삶을 네트워크가 대체할 수 있다는 비판적 시각은 인간의 삶을 구성해왔고 인류의 문화를 형성했던 공동의 경험이 인터넷과 같은 네트워크에서 상업적인 환상과 유희에 의해 대체될 수 있다는 우려로부터 출발된다. 인간의 문화와 삶은 상업주의에 포섭되어 상업적, 정치적으로 재구성되는 거대한 위협에 직면해 있다고 주장한다. 그런 맥락에서 다양한 문화적 배경을 지닌 세계 각지의 지역공동체의 자율성을 리프킨은 강조하며, 문화적 다양성은 인간의 문명을 유지할 수 있는 길이라고 주장한다. 정보통신문화는 주체의 의식과 행위에 많은 영향을 주고 있다는 주장과 함께 그 전개 과정에는 국가·자본·시민사회의 균형 유지 및 상호보완적 관계의 성립이 이루어지지 않고 있다는 지적도 있다(문현병, 1998). 그러한 문화의 중심에는 정보통신기술이 있고, 그 특성과 체계는 다양성, 유연성, 가변성, 유동

성, 탄력성, 상호작용성, 증식가능성 등으로 구성된다고 문헌병(1998)은 말하고 있다. 그러나 기술을 발전시키고 실제 생활에 활용하는 주체가 개인이 아닌 국가와 자본 권력이라는 점을 문제시하고 있다. 국가와 자본 권력이 주도하는 정보화는 아메리카니즘, 다원주의, 테크노 플라톤-헤겔주의, 민주주의, 범세계주의, 자유주의, 민중 중심주의, 휴머니즘 등의 적극적 이념들이 아닌 배타적 정보상품화, 디스토피아, 중앙집권주의를 초래한다는 것이다. 이러한 맥락에서 정보통신문화는 시민사회를 구성하는 개별 주체에게 부정적 영향을 줄 수밖에 없다는 점을 지적한다. 즉 국가와 자본이 주도하는 정보통신문화의 주체에 대한 지배력이 강해질수록, 자아는 더욱 위축되고, 조작되고, 소외될 수밖에 없는 시대에 새로운 이데올로기와 더욱 강화된 전면적 관리 및 지배, 소비주의, 해체된 주체, 사이버 병리현상 등으로부터의 탈출은 시민사회 권력의 강화와 시민사회의 세계화를 통해서 가능하며, 정보통신문화에 대한 시민사회 권력의 적극적 개입만이 그 해결방안이라는 입장을 견지하는 정보비판론적 시각과 접근도 간과할 수 없을 것이다. 혁명적 발전의 궤적을 나타내는 정보통신기술은 단순히 새로운 기술이 지닌 효율성의 증대로만 드러나지 않고, 현대 정보사회의 인간 생활 전반에 침투하여 정치·경제·사회·문화적 파급 효과로도 그 모습을 나타낸다. 기술의 사회적 전이가 인간에 대한 이해, 인간의 사회적 관계, 공동체 형성, 주체의 태도나 행동 양식, 인간의 능력, 현실 인식, 세계관 등에도 중요한 영향을 준다는 정보문화론자들의 견해는 정보통신 체제의 변화가 기술공학적 문제에 국한된 것이 아니라, 사회학적이고 철학적 문제도 포괄한다는 의미일 것이다(문헌병, 1998). 정보통신에 대한 국내외 논의들도 과거처럼 과학기술 탐닉증에 근거한 디지털 기술이나 멀티미디어에 대한 낙관론 또는 예찬론에 대하여 정통함을 과시하는데 머무르지 않고, 사회적·문화적 이해나 인간 주체의 변화에 대한 비판적 접근도 바로 그러한 점을 반영하는 것이다.

정보통신기술에서 파생된 인간 생활의 근본적인 구조와 방식의 재편 및 사회문화 변동에 대한 다양한 견해가 존재하지만 총체적 변화와 패러다임의 전환을 견인한 주요한 동기로 초고속인터넷의 보급과 확산, 그리고 채택과 이용을 들 수 있다. 이

념과 정치의 논리를 넘어서 초고속인터넷 서비스는 인간의 시간과 공간의 편익을 증대시키는 방향으로 발전하였고, 문화변동을 선도하며 모든 미디어와 커뮤니케이션 양식의 패러다임을 전환시키는 사회현상을 이끌고 있다고 평가할 수 있다. 공동체적 집단 문화에서 개인성이 강화된 문화로 변화되었고, 미디어 산업과 문화의 집중과 분산 현상이 나타났으며, 미디어와 콘텐츠의 융합과 편재 현상이 두드러지게 나타났다. 또한 IT의 발달은 커뮤니케이션 양식의 변화를 이끌었으며, 인간의 욕구와 가치추구의 존재론적 해석에서 큰 변화를 겪게 되었다. 네트워크된 개인은 인류진화에 구체적으로 참여할 수 있는 선택권을 갖게 되었으며, 문화 및 사회변동의 주체로 설정되었고, 이용자로써의 권력이 강화되었다. 개인 중심의 문화를 견고하게 만들어 주는 IT기술은 이항대립적 양면성을 지닌다. 즉 개인적이고 분산적인 소구와 집합적인 소구를 모두 추구하고 즐기며 효용을 극대화하고자 하는 인간 개개인의 특성을 말한다. 매스미디어(mass media)와 퍼스널미디어(personal media)의 양면적 소비 행태는 IT기술이 접합된 개인들의 성향을 드러낸다. 또한 개인이 미디어 소비의 주요 단위가 되었으며, 개인과 미디어간의 권력 또는 수요지배력의 주체가 역전된 현상의 이해는 기술과 인간의 관계를 해석해내는 주요한 단서가 될 것이다.

인터넷의 통합 검색망 구축은 인간의 정보 추구 욕구를 자극하고, 그 욕구를 충족시키는 도구로써의 역할을 한다. 웹스터(1995)는 지식의 생산과 유통, 경제의 세계화, 기술의 가동 등에서 정보는 필수적이며 이러한 기능을 통해서 체제 유지가 가능하며, 일상생활의 양식과 사회적 순환에서도 정보의 양이 크게 증가할 것이라는 주장을 한다. 디지털 기술의 확장과 사회의 정보화 기반은 개인들의 상호작용성을 질적, 양적으로 증대시켰으며, 개인이 정보를 습득, 공유, 활용할 수 있는 역량도 확대되었음을 의미한다. 우리가 소속되어 있는 현대의 정보사회는 신속한 정보의 흡수, 정보의 생산과 재생산이 개인에게 중요한 의미를 갖는 시대인 것이다.

초고속 인터넷을 토대로 한 네트워킹은 지구촌을 하나의 단위로 묶어내면서 국경, 문화, 지역적 특수성과 한계를 단숨에 극복하며 글로벌 커뮤니케이션의 욕구를 증대시키게 된다. 이로써 각 지역의 문화를 간접 경험할 수 있는 기회가 열리게 되었

고, 물리적 거리는 영상통화, 인스턴트 메신저, VoIP 등의 실시간 커뮤니케이션으로 그 간극이 좁혀지게 되었다. 이렇듯 기술과 인간의 일상생활, 문화 및 사회변동은 밀접한 관련을 맺으며 진화, 발전해왔다. 새로운 기술이 인간과 인류 진화에 의미 있기 위해서는 그 기술이 일상의 경험 영역과 그 영역 내에서 이루어지는 행동과의 연관성이 높아야 한다는 것을 기억해야 할 것이다.

5. 요약 및 함의

우리나라의 IT 인프라 기반이 세계적인 반열에 오를 수 있었던 핵심 요인은 적극적인 정부의 정책지원과 사업자 간 경쟁 및 수요 확보를 위한 시장 형성이 상호 시너지를 극대화하면서 이룬 결실이다. 초고속 정보통신 건물인증제, PC방 인프라 확산 지원, 온라인 게임 활성화 등 범국가적 정책 지원이 수반되었고, 사업자 간 경쟁 촉진도 자연스럽게 기술 혁신으로 이어졌으며, 요금인하와 치열한 광고 마케팅은 소비자들에게 혜택으로 귀결되면서 그동안의 통신역사와 견주어보면 그야말로 빛의 속도로 발전하면서 성공적으로 정착하게 되었다.

초고속인터넷 서비스는 차세대 융합미디어의 강력한 하부구조의 기틀이 되었고, 유비쿼터스 사회로 진일보할 수 있는 디딤돌이 되었다. 통신과 미디어, 그리고 이동성을 확보한 모바일 통신이 결합되면서 상호작용성, 양방향성 기반의 커뮤니케이션 양식과 통신문화로의 진화가 이루어지게 되었다. 모든 미디어와 커뮤니케이션 패러다임이 통신으로 수렴되는 사회 현상과 문화 변동은 인간을 중심으로 관찰되어야 할 것이다. 통신기술이 제공하는 환경 속에서 인간의 근본적인 삶의 구조, 시간과 공간의 일대 혁명이 일어났기 때문이다.

제5절 사회문화적 함의

인류와 함께 진화해 온 통신의 역사는 인간의 지속적인 커뮤니케이션 욕구와 동일한 궤적으로 전개되어왔다. 시간과 공간의 확장과 한계를 제어하고자 하는 인간의 끊임없는 소통과 정보교류, 오락, 교육, 사회참여 등의 커뮤니케이션 욕구가 통신 기술의 발전²⁶⁾을 견인했다고 보아도 큰 무리가 없을 것이다. 지난 몇 해 동안 그야말로 빛의 속도로 확산된 정보통신기술은 국경을 초월한 인간의 교류 양상과 사회 문화 변동을 근본적으로 주도한 동력일 것이다. 이러한 발전은 정보통신에 대한 발상의 전환을 요구하게 되었고, 지금까지 우리가 영위해 온 삶의 방식에 대한 도전으로 다가왔으며, 사회의 총체적인 변화를 견인하게 되었다. 그런 점에서 통신기술의 획기적인 발전을 수용하면서 점진적 변화과정을 거쳐 더욱 이상적인 사회로 발전할 수 있는 방향은 어떻게 설정되어야 할지에 대한 고찰이 무엇보다 중요한 현제인 것이다. 구조와 변화에 대한 인식은 통신기술의 이해를 바탕으로 산업과 정책의 틀을 통해 살펴볼 수 있다. 이것을 토대로 인간의 커뮤니케이션 영역을 무한히 확장시키고 있는 정보통신의 경제적, 사회적 효과와 함께 문화적 함의에 대한 성찰이 필요하다.

정보통신기술의 획기적인 발전은 커뮤니케이션 혁명을 이끌었고, 인류에게 새로운 유토피아를 창조하게 해주었다. 삶의 본질이라 할 수 있는 인간의 자유를 확대시켜준 것이다. 다양한 정치적 의견으로의 접근 가능성이 확대되는 동시에 많은 부작용도 초래되면서 전자민주주의 실현의 기반을 마련하였고, 공급자로부터 재화와 용역의 직접 거래가 가능해지면서 중간 단계가 생략되었고 이와 같은 유통의 혁신을 토대로 한 경제적 변화가 일어나게 되었다. 또한 새로운 생활방식의 등장을 가능하게 하면서 물리적 거리를 통신기술로 극복하면서 인터넷과 3G 이동통신, 위성통신을 통한 정서적 밀착이 용이해지게 되었다. 정보의 유통이 급증하면서 막대한 용량

26) 통신기술은 common carrier의 개념에서 telecommunication으로 진화 발전했으며, 현재는 정보통신기술을 아우르는 개념인 information and communications technology로 꾸준히 성장되고 있다.

의 정보를 저장하고, 빠른 속도로 분류 및 처리하는 능력은 반도체 기술이 ‘무어의 법칙(Moore's Law)²⁷⁾’으로 발전하면서 커뮤니케이션 혁명의 초석이 되었다. 또한 지구촌 진입의 구체적 수단으로 통신위성기술은 시간과 공간의 개념을 근본적으로 바꾸어놓게 된 글로벌 커뮤니케이션의 기반이 되었다. 전 세계의 모든 사람들이 동시에 동일한 영상과 음성을 보고 들을 수 있게 되어 지구의 물리적 거리가 대폭 좁혀지게 된 것이다. 또한 지구상의 어느 두 지점에서든 즉각 서로 정보를 교환할 수 있고, 통화할 수 있게 되어 정치적, 경제적, 개인적 교류가 활발하게 전개되는 결과를 가져왔다.

또 다른 측면에서 텔레비전 시청, 신문 구독, 인터넷 사용시간 등의 통계 지표들은 미디어 소비패턴의 양상이 급격히 변모되었음을 입증해준다. 사이버 공간과 커뮤니티가 등장하면서 신중 사이버 문화와 새로운 정체성 창출이 이루어졌고, 인간관계의 일회성과 단절이라는 현상이 나타났으며, 새로운 형태의 폭력으로 인한 개인의 자유가 위협받게 되고, 프라이버시의 침해, 디지털 디바이드라는 사회적 쟁점의 변화도 나타나게 되었다.

제 6 절 소결론

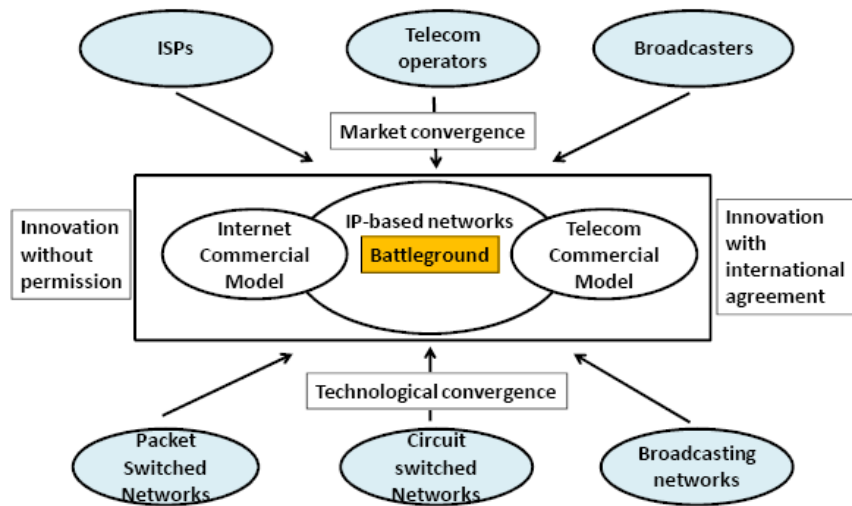
‘커뮤니케이션(communication)’은 의사소통과 그 과정을 말하는 것으로 민주주의 국가의 핵심이다. 문자언어 기반의 우편은 광대역정보통신망의 확산으로 기존의 통신체계와 문화가 인터넷으로 수렴되면서 우편의 기능과 역할을 대체하고, 보완하면서 공존하게 되었다. 유선전화에서 무선이동통신으로의 진화도 인간의 커뮤니케이션 양식과 시공간의 재구성을 가능하게 해주었다. 또한 시공간의 확장을 통한 전 세

27) 미국 Intel의 공동 창업자 Gordon Moore가 1965년에 제시한 법칙으로 컴퓨터 반도체 칩의 성능은 18개월마다 2배로 향상되고, 가격은 이에 반비례해서 인하된다는 것. 즉 실리콘 칩에 올릴 수 있는 트랜지스터수는 18개월마다 2배씩 증가한다는 법칙으로 지난 30년 간 반도체 기술 흐름을 정의해 온 강력한 이론의 하나다.

계적 문화의 경계와 장벽을 한층 낮추게 된 위성통신의 역할도 간과할 수 없다. 여기에 광대역정보통신망으로 불리는 브로드밴드의 일상화는 인간의 커뮤니케이션 지형에 대대적인 지각변동을 일으키게 된다. 디지털화에 따른 새로운 네트워크는 개인용 컴퓨터를 매개로 모든 사람이 언제 어디서나 커뮤니케이션이 가능한 유비쿼터스(ubiquitous) 환경을 지향한다. 정보의 생산, 가공, 처리, 저장, 교환이 용이해졌고, 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물간의 의사소통이 이루어지게 된 것이다. 가정에서는 유선네트워크, 외부에서는 무선네트워크와 이동통신망을 통해 인류는 무한한 커뮤니케이션 메시지를 쏟아내게 된 것이다. 통신기술은 커뮤니케이션 능력의 거대한 확장과 일상생활 속에 밀착되어 진화를 거듭하고 있다. 즉, 정보의 신속한 교환 및 공유, 지식의 확대, 오락의 선택 등에 대한 유연성의 증가 및 물리적 거리와 시간의 한계를 초월하여 개인의 자유를 확대하는 동시에 커뮤니케이션 능력의 확장을 도모하게 된다. 모든 정보를 통합, 전달할 수 있는 디지털 커뮤니케이션 네트워크의 구축은 서비스, 플랫폼, 네트워크 등의 수평적·수직적 결합을 도모하였고, 사업자간의 합종연횡 및 다양한 연쇄반응을 하면서 산업의 구조를 빠르게 재편하고 있다. OECD(2008) 보고서에서 구체화된 ‘융합’의 개념은 [그림 3-10]과 같이 함축될 수 있다.

아래 그림은 디지털 및 정보통신기술의 혁신으로 네트워크 기술에서 서비스, 산업, 정책, 기기, 사용자 층위의 전반적인 교차점을 형성한다는 융합 모델을 도식화하여 나타내고 있다. 시장의 융합과 기술의 융합은 IP 기반 네트워크 하에서 그 치열한 경쟁의 혈투가 진행되고 있다는 점을 보여주고 있다. 이와 같이 다원화된 통신체계를 자율적으로 통제하면서 합리적인 시장원리를 도입하여 국가 경제 및 국민 혜택의 증진에 기여할 수 있는 정책적 로드맵 제시가 매우 중요하다.

〔그림 3-10〕 The Convergence Model



출처: J. Horrocks(2006), NGN and Convergence Models, Myths, Muddle, OECD NGN Foresight Forum.

제 4 장 미디어 유형에 따른 진화와 통합 커뮤니케이션

제 1 절 문자 미디어: 신문

1. 들어가는 말

신문은 전통적인 미디어로 사람들에게 정보를 전달하는 역할을 담당해 왔다. 뿐만 아니라 전통적인 저널리즘은 정확하게 보도될 수 있고, 대중들이 알아야 할 외부의 현실이 존재한다는 믿음에 기초해왔다. 종종 뉴스보도에 있어서의 편견과 부정확성으로 피해자들이 발생했음에도 과거의 신문들은 이상(ideal)을 소중히 하고 있었다. 하지만 이제 사람들은 기자들의 ‘의견’보다 ‘사실’을 원한다는 점을 알아야 한다. 즉 디지털 기술의 발달과 미디어 환경의 진화는 저널리즘의 역할과 속성에 변화를 가져왔다(Pavlik, 2002). 업무방식의 변화에서부터 독자와의 관계형성에 이르기까지 저널리즘의 역할과 속성에 많은 변화의 바람이 불어오고 있다. 하지만 사회의 민주사회의 기반을 구성하는 기본적인 원리에는 변화가 없는 것으로 보인다. 사회의 이슈나 사건을 의제화하고 공론장의 역할을 담당하는 신문의 역할에 대한 고찰은 복잡한 기술이 등장할지라도 기본적으로 담당해온 역할은 지속될 것으로 보인다. 그러나 또 다른 측면에서 저널리즘이 담는 그릇의 변화가 어떠한 영향력을 미치게 될 것인지에 대한 지속적인 고찰이 필요하다.

2. 인간의 욕구에 기반 한 신문의 진화

가. 문자 언어를 기반으로 신문 미디어

문자언어와 기록 기술은 점진적으로 오랜 기간을 통해서 획득된 식물재배와 수확에 관련된 정보와 거래 방법들을 지속적으로 보존하기 위한 수단으로부터 발생되었

다(강상현, 1996). 즉 문자는 생활의 지식을 전달하기 위한 하나의 수단이 되어 왔던 것이다. 하지만 문자 커뮤니케이션은 문자를 사용할 수 있는 특권 계층이 소수의 집단 구성원에게 일방적으로 정보를 전달하는 형태를 갖추면서 이니스(Innis, 1972)가 이야기한 ‘지식의 독점’은 권력의 독점으로 이어지게 된 것이다. 또한 인쇄 기술의 발달은 또 다른 미디어의 모습을 보여주었다. 인쇄기술은 문자 미디어의 활용이 소수에 집중되었던 것을 다수가 가능하도록 한 것이다. 문자에 의해 시간의 제약이 극복되었던 것 이상으로 인쇄술은 공간적인 제약을 획기적으로 극복하게 된 것이다. 그러나 이제는 열린 공간인 동시에 신속한 정보의 흐름이 가능해진 인터넷이 등장하면서 한 번의 클릭으로 대중에게 다양한 정보가 전달될 수 있는 상황이 펼쳐지게 되었다. 또한 단순히 정보의 이용자로서 매김하고 있던 대중들은 정보를 생산할 수 있는 힘을 가지게 되면서 그들이 의제를 설정하고, 대중의 힘을 만들어 낼 수 있는 공간을 형성하게 되었다.

나. 정보 획득에서 시야 좁히기의 수단으로서의 신문

전통적인 신문은 정보 획득, 공유, 전달의 수단이 되어 왔다. 국내에서 신문이 최초로 등장했던 시기에는 특히 정부의 정책을 알리는 수단으로서 관보의 성격을 가졌다. 하지만 미디어 기술의 진화에 따른 인간 욕구의 확장은 신문이 단순히 수많은 정보를 나열하는데 그치는 상황을 그리 반기지 않는 상황으로 전개 되고 있다. 독자들은 자신이 가지고 있는 관심의 영역을 보다 구체적으로 접근하기 위한 수단으로서 신문을 선택하고 있다. 또한 광범위한 부분에 대한 접근 보다는 개인의 세분화된 관심을 만족시키는 신문에 보다 많은 관심을 가지고 있다.

한국언론재단의 2008년 수용자 인식 조사에 따르면, 지난 1주일간 신문 열독률²⁸⁾은 58.5%로 2002년 이후 연 평균 3.9%의 하락세를 보이고 있다. 또한 가구 열독률 역시, 36.8%로 1996년 69.3%에 비하면 지속적인 가파른 하락세를 보이고 있다. 또한 2006년 광조주협의회 의뢰로 실시된 다른 조사에서 가구 열독률은 34.8%로 비

28) 적어도 신문을 통해 1건 이상 기사를 읽은 비율을 말함.

슷한 하락세를 살펴 볼 수 있다. 이러한 구독률의 하락은 젊은 독자들의 이탈에 가장 큰 영향을 받았다고 할 수 있다. 젊은이들이 신문을 보지 않는 이유로 “인터넷을 통해 신문을 볼 수 있다”라는 응답이 가장 많이 나왔고, 다음으로 “구독료를 내는 만큼 가치 있는 정보가 없어서”라는 응답이 나왔다. 응답자들은 인터넷 대체 매체 활용 및 가격저항성 측면을 가장 중요하게 판단하고 있었다(김정기, 2006). 이렇게 젊은 독자들은 인터넷을 통해 새로운 정보를 습득하는데 치중하고 있으며, 보다 신속하고 흥미로운 기사에 대한 선호하는 경향이 갈수록 높아지고 있다. 젊은 세대들은 스포츠, 연예 오락기사에서 게임정보에 이르는 자신의 선호와 관련된 연성 기사에 집중하고 있다. 즉, 재미있거나, 생활에 직접 도움이 되는 기사와 같은 가벼운 뉴스에 보다 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 젊은 구독자의 욕구를 만족 시키는 예로, 파워 블로거의 포스팅을 예로 들 수 있다. 많은 요리 블로거들이 등장하고 있으며, 젊은 독자층은 블로그를 통해서 자신의 선호에 대한 욕구를 충족 시켜 나가고 있는 상황이다. 이러한 블로그를 통해 길들여지고 있는 젊은 독자층은 보다 다양한 측면에서 정보를 습득하고 소비하는 동시에 생산자의 역할을 해내고 있는 것이다.

개별화 된 신문 구독자들은 스스로 자기 취향에 맞는 기사를 설정할 수 있는 뉴스 전달 방식과 이슈에 관심을 보이고 있다. 이는 각각의 사건에 대해 개인이 부여하는 상대적인 관심과 몰입정도에 의해서 결정된다. 즉, 개인이 사건과 얼마나 관련되어 있는가에 따라 어떤 인물에게는 특정 사건이 주요 헤드라인이 될 수도 있지만 어떤 이에게는 뉴스거리조차 되지 않는 경우가 발생 할 수 있는 것이다. 이러한 개인화에 대한 욕망은 지배에 대한 인간의 기본적인 욕구와 맞닿아 있으며, 정보가 급증하는 지금 시점에서는 점점 더 그 욕구의 발현이 촉발되고 있는 상황이다. 이렇게 개인화 되고 세분화된 신문 미디어는 대중이 반드시 알아야 할 정보, 그리고 객관적인 사실, 공공의 선을 위한 판단을 배제하는 상황을 마련하는 부정적인 역할을 하기도 한다.

3. 신문과 우편의 정책적 상호관련성

가. 신문 미디어의 정책적 함의

한국 신문 미디어의 정책은 정책과 독점을 해소하고 미디어의 민주적인 가치 즉 다양성을 회복하는 것이 미디어 정책의 목표가 되어 왔다. 그러나 이러한 시장 친화적 미디어 접근이라 하더라도 미디어 생산유통 등의 하부구조가 상부구조인 기사와 편집내용에 직·간접적인 영향력을 미칠 수 있기 때문에 국가의 미디어시장 개입도 만만치 않은 것이 사실이다. 일례로 독점 신문의 시장점유율을 낮추기 위하여 발행부수를 일정 부수 이하로 낮추는 입법이나 정책적 조치는 불가능함에 비해 신문지의 덤핑가격을 금지한다든가 불합리한 신문 유통, 배포구조를 개선하는 입법과 정책적 행위가 이를 뒷받침하고 있다. 특히 이러한 신문의 특성은 물질적 가치를 산출하지 않는다는 점, 한번 사용하고 나면 그 값어치가 떨어진다는 점, 그리고 일정한 자본과 인적자원이 투자된 후에는 아주 값싸게 재생산이 가능하다는 점에서 살펴볼 수 있다(방정배, 2004). 이러한 신문의 근본적인 특징에 의해 나타나는 정책의 간접적인 영향력은 신문 미디어의 탄생의 배경을 통해 살펴 볼 필요가 있다. 정부는 국민들에게 국가 정책을 효율적으로 공유할 수 있는 수단으로서 신문 미디어를 선택하였다. 이러한 신문 보급에 관련된 정책 도입에 있어서 통신 정책과의 상호 작용이 함의하는 바는 미디어와 통신 지형의 맥락적 측면에서 중요할 것이다.

나. 우편 요금 정책과 신문 보급

우편서비스는 ‘공공 사업자가 통신문, 서적, 카탈로그, 신문, 정기간행물 및 상업적 가치의 유무를 불문한 소형 물품 등의 물건을 수집, 구분, 운송하여 물건에 기재된 수취인에게 배달되는 서비스’로 정의할 수 있다. 이렇듯 우편 서비스는 신문의 유통과정에 있어 많은 역할을 해왔다. 1985년 윤5월 26일 칙령 제124호로 반포된 ‘국내우체규칙’은 농상공부의 인가를 받은 정기간행물에 대해서는 제2종으로 규정하여 우편요금에 혜택을 주었다. 그리하여 독립신문을 필두로 이후의 모든 신문들은 칙령 제124호에 의거하여 발행 허가를 받을 수 있었으며, 또 신문 배급에도 우편

제도의 싼 값을 이용할 수 있었다. 이러한 우편제도의 도입은 지방의 보급에도 큰 기여를 하였고 지방의 신문 보급은 전체 발행부수에서 적지 않은 비중을 차지하였던 것으로 추정할 수 있다(채백, 1995). 이러한 국가의 요금 정책은 국가 주도적 정보생산의 근간이 되었다. 이를 통해서 적재적소에 정보를 유통할 수 있는 여건을 우편 요금 정책이 뒷받침 하고 있었던 것이다.

4. 신문 산업의 지각변동

가. 섹션제의 도입

섹션신문이란 별쇄 형태로 편집되어야 하고, 별쇄의 내용이 하나의 주제를 집중적으로 다루고 있는 경우를 가리킨다. 신문의 섹션화는 새로운 지면구성 전략으로서 구독자의 특성을 변화시키는 역할을 한다. 첫째로 기사들의 접근을 쉽게 해준다. 독자들은 자신이 원하는 기사만 집중적으로 찾아볼 수 있도록 하는 것이다. 다음으로는 특정 지면에 유사한 정보들이 집중적으로 모여면서 전문화된 정보 구성을 이룰 수 있다. 독자들의 전문적인 취향이나 관심을 충족시키는 동시에 독자들의 다양한 관심사를 만족시키기 위해서는 전문화된 섹션이 필요하다. 또한 신문의 섹션 구성은 시각적인 효과를 창출한다. 다량의 특화된 정보를 효과적으로 사람들에게 전달하기 위해서는 색채, 그래픽 등의 시각적 만족을 줄 수 있는 수단을 사용하게 되었다. <중앙일보>가 섹션제를 1994년 9월부터 도입한 이 후, 다른 신문들은 섹션제를 실시하지 않았다. 대부분의 신문의 경우 인쇄 상 어려운 점이 있고, 광고 단가가 내려간다는 이유 등으로 섹션제 실시를 주저하고 있었던 것이다(김지용, 1996). 1997년부터 섹션경쟁이 본격화되기 시작하였다. 요일별로 대부분의 신세대와 젊은 주부들을 독자층으로 끌어 들이기 위한 목적에서 발행 되었다. 또한 점차적으로 신문구독률이 떨어지는 현 시점에서 신세대를 겨냥한 대응전략이라고 할 수 있다. 즉 신문의 섹션화는 독자들의 다양하고 전문화된 요구를 충족시켜주는 수단으로서 중요한 의미를 지니고 있다.

나. 언론사의 기업화

1) 법 외적 시장진입 규제 폐지

1987년 이후로 일간신문의 발행등록에 대한 법 외적 강제에 의한 진입규제가 사실상 사라졌다. 이로 인해 88년부터 일간신문 시장에 수많은 신규 진입자들이 생겨났다. 시장진입에 대한 정치적 통제에 의한 장벽은 경제외적인 과점시장을 강화하여 신문 산업을 왜곡해 왔다. 이 때문에 신문 산업은 非시장지향적 기업운영에 익숙하여 기술혁신, 상품의 반찬선, 고품질의 노동력 확보 등에 눈을 돌리지 않았으며 담합행위를 통해 기업운영의 안정을 보장받고 있었다. 이러한 행태가 오래 지속됨으로 인해 현재 진입규제가 풀리고 난 뒤에도 정상적인 시장행위에 적응하는 데 장애가 되고 있다.

2) 대형 일간신문 중심체제

한국에서 신문정책은 주로 대형 일간신문을 중심 대상으로 삼는 경향이 두드러진다. 일간신문 중심체제는 5·16 이후 신문의 대기업화를 추진하면서 시작된 것으로 언론의 일간신문 중심주의 경향을 강화시켰다. 이는 일간신문을 등록할 때 일정한 인쇄시설 및 부수시설을 갖추도록 한 조항에 의해 뒷받침되었다. 이 조항은 현재의 〈정기간행물 등록에 관한 법률〉에서도 그대로 존속되고 있는데, 정기 간행물법상의 시설조항은 신문 산업을 대규모 일간신문으로 한정하는 효과를 가지고 있다. 따라서 신문 산업 참여자들은 다양한 형태의 신문 상품을 생산하는데 제약을 가지고 있다. 예를 들어 지역의 소규모 일간지나 시사 주간신문의 발행은 소규모 자본으로 운영되는 것이 바람직할 수도 있으나 생산설비를 갖추는 데 드는 비용으로 말미암아 대규모화하지 않을 수 없다. 주간신문 형태의 중소 지역지들은 대부분 특수 주간신문으로 등록되어 있는데 사실상 일반주간신문의 성격을 갖고 있어서 법률적인 의미에서 보자면 위법적인 것이라고 할 수 있다.

3) 신문·방송 겸영 금지 및 신문체인 금지

〈정기간행물 등록에 관한 법률〉에서는 일간신문과 통신은 상호 겸영할 수 없으며

방송국을 겸영할 수 없다고 규정하고 있다. 그리고 일간신문, 통신, 방송을 겸영할 수 없다고 규정하고 있다. 그리고 일간신문, 통신, 방송을 경영하는 법인이 발행한 주식 또는 지분의 1/2 이상을 취득할 수 없다고 규정하고 있다. 이에 따라 비록 법인 형태라 하더라도 사실상 개인의 법인지배가 일반적인 한국의 신문 산업에 나타날 수 있는 겸영 폐해를 방지하고 있다. 그러나 신문 산업의 시장 경제적 측면에서는 고려해야 할 점이 하나있다. 말하자면 커뮤니케이션 산업이 생산물을 다양한 매체를 통해 대량 배포함으로써 비용을 절감하고 부가가치를 높일 수 있는 사업임에 비해 볼 때 겸영금지 조항은 커뮤니케이션 사업에 대한 매우 불리한 규제일 수가 있는 것이다. 그래서 겸영금지 조항은 신문 산업 시장을 위축시킬 가능성이 있다. 한편 최근 들어 신문 산업은 이러한 조항에도 불구하고 다른 사업으로 다각화의 길을 모색하고 있다. 그 중에는 DB시스템의 구축을 통한 정보판매사업과 케이블TV 진출 등을 들 수 있다. 정부는 이 경우 대체로 긍정하느 방향의 정책적 입장을 취하고 있다.

다. 지하철을 타고 달리는 무료신문

2002년 5월 ‘메트로’에서 시작된 국내 무료신문 시장은 급속한 성장세를 보이고 있다. 2007년 11월 현재 서울에서 6개지가 발행되고 있으며, 닐슨미디어리서치가 조사한 발행부수는 308만부를 넘어서고 있다. 국내 무료신문은 2003년 10월까지만 해도 ‘Metro International’이 지분을 갖고 있는 ‘메트로’와 벤처기업인 새롬기술(現 솔본)이 창간한 ‘포커스’ 두 개지만이 지하철 통근 시장의 독자를 놓고 경쟁하고 있었다. 이때까지 두 개의 무료신문은 새로운 수익모델과 함께 ‘블루오션’ 개척의 선두에 있었다. 이 두 신문의 움직임을 조심스럽게 관찰하던 국내 신문 업계 가운데 문화일보가 처음으로 ‘AM7’을 창간하며 무료신문에 뛰어들었다. (2003년 11월 17일) 이후 2004년 3월 2일 스포츠서울21의 ‘굿모닝서울’, 4월 1일 ‘메가스포츠’, 6월 21일 ‘데일리썬’, 6월 28일 ‘스포츠한국’ 등이 창간되면서 통근시장 독자를 두고 7개의 무료신문이 경쟁하는 치열한 접전 양상이 펼쳐졌다. 이러한 경쟁 과정에서 ‘메가스포츠’는 2개월 만에 중간했고 ‘굿모닝서울’도 창간 1년 5개월여 만에 중간하는 등

2개의 무료신문이 업계에서 퇴출했다.

무료신문의 경우 지면 구성은 종합일간지의 성격을 지니고, 기사 내용은 스포츠지와 유사하며, 영업방식은 생활정보지의 특성을 접합했다. ‘신문’인가 ‘광고지’인가라는 논란을 낳기도 했던 ‘무료신문’ 열풍이 일시적인 유행으로 끝나지 않고 기존 유료 신문시장을 위협하고 시장의 구도 재편을 시도하고 있다. 출퇴근 시간대에 집중 배포되고 있는 무료신문은 구독자의 시간 재할당의 측면에서 많은 역할을 해내고 있다. 하지만 제공되는 정보의 질에 고민이 필요한 시점이다. 무료라는 사실 이면에 있는 광고의 형태를 갖추고 있는 기사에 대해서 구독자들은 기사인지, 광고인지를 구분하기 어렵다는 측면에서 기사의 형식에 명확한 틀을 명확하게 규정짓는 보도방식의 정립이 필요하다.

5. 새로운 통신문화, 인터넷 신문과 언론의 역할

가. 지속 하락하는 신문의 신뢰도, 그리고 영향력

6·29 이후 독자들의 신문에 대한 인식은 서서히 변하기 시작했다. 무엇보다도 신뢰도 면에서 신문은 점차 하락세를 보여주었다. 특히 1996년에서 1998년으로 가면서 신뢰도면에서 텔레비전에 추월당하는 결과가 나타났다. 한국 언론재단에서 실시한 ‘2008 언론 수용자 의식조사’에 따르면 신문의 신뢰성을 저해하는 문제로 2002년까지는 ‘권력과 유착된 보도’가 가장 큰 문제로 지적 되다가 2004년에는 비로소 ‘언론의 무책임한 보도태도’가 가장 큰 문제로 지적되기 시작한 것이다. 즉 이러한 문제는 중앙에 집중된 권력으로부터 벗어나 새로운 권력으로서 대항하려는 신문의 등장, 인터넷의 확산에 따르는 새로운 대중이 생겨나면서부터 시작되었다. 이와 함께 가장 영향력이 있는 매체에 대한 언론 수용자의 인식에 있어서도 변화를 가져왔다. 2000년도까지 가장 영향력 있는 매체로서 1위를 차지하고 있었던 조선일보는 2001년 방송(KBS, MBC)에 영향력 있는 매체의 자리를 내 주었으며, 2008년에 들어서는 인터넷 포털사이트인 네이버(17.3%), 다음(4.1%)에도 뒤지는 것으로 조사되었

다. 2000년대 이후 방송의 영향력이 신문보다 더 크다고 인식된 것으로 나타났으며, 이제는 인터넷 포털 사이트보다 영향력이 없는 매체로 인식되기 시작한 것이다. ‘권력화’ ‘집중화’ 된 것으로 평가 받았던, 권력 지배적 구조의 신문들은 2002년 대선을 고비로 급격히 그 영향력이 줄어 든 것으로 보인다. 또한 인터넷의 등장과 포털 사이트의 막강한 시장 지배력은 앞으로도 역시 독자들은 신문을 신뢰하지 않을 뿐만 아니라, 영향력에 있어서도 급격한 감소세를 보이는 것을 알 수 있다.

〈표 4-1〉 가장 신뢰하는 매체 변화 추이 (단위: %)

	1990	1992	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
신문	55.4	46.2	48.5	40.8	24.3	19.9	16.1	18.0	16.0
TV	34.7	45.6	40.8	49.8	61.9	48.4	48.4	62.2	60.7
라디오	6.1	6.3	7.6	7.3	2.5	4.3	4.4	1.4	2.7
잡지	3.8	1.8	2.2	1.8	0.4	0.8	0.3	0.8	0.4
인터넷					10.8	8.5	16.3	12.8	20.0

출처: 한국 언론 수용자 인식 조사 재구성(2008).

나. 인터넷 신문 관련 법안

최근 법 개정을 추진하여 ‘포털도 언론 중재법 대상’으로 다룰 것이라는 이명박 정부의 정책 방침이 발표됨에 따라 언론 매체로서 온라인 저널리즘, 그리고 그 중에서도 온라인상의 뉴스 매체에 대한 연구의 필요성이 더욱 절실해지고 있다. 지금까지의 연구에서는 먼저 인터넷 신문에 대해서 ‘1차적 제공자가 웹에서 하루 1회 이상의 정보내용을 갱신하여 여론을 전달할 목적으로 발생하는 전자적 형태의 신문’이라고 정의한 바 있다(최낙진, 2000). 한편, 성동규, 최낙진, 서보윤(2000)의 연구에서는 이와는 다른 각도에서 ‘정치, 경제, 사회, 문화, 시사 등에 관한 보도, 논평 및 여론을 전달하기 위해 인터넷을 통해 신문 콘텐츠를 중심으로 정보를 제공하는 인터넷 미디어로 인터넷 신문’을 정의하고 있다.

또한 온라인 뉴스에 대하여는 ‘인터넷을 통해 주기적으로 갱신되는 전문적인 기

사나 시사뉴스, 그리고 논평 및 여론 등을 신문 형태로 제공하는 일종의 인터넷 콘텐츠'라고 정의한 바 있다(박성호, 2003). 그러나 이러한 신문의 한 종류, 혹은 대안 미디어로서의 온라인 신문의 개념에서 한 단계 더 나아가 확장된 개념을 적용하기도 했다. 이제경과 이미경(2004)의 연구에서 정의된 바 있는 인터넷 뉴스의 개념에 대하여 '형식면에서는 인터넷 신문과는 동일하나, 기존 연구에서 다뤄진 범위보다 광범위한 서비스 주체를 포함하는 의미'로 보았다.

다. 정보 소통의 새로운 창, 인터넷 신문

인터넷은 이용자의 규모와 그 파급력, 구성적 측면에서 대중매체의 지위로 자리를 잡았다. 신문, TV, 라디오 등의 전통매체가 담당하던 역할을 인터넷이 대신하고 있다. 그동안 언론과 매스미디어의 지배적 영향력은 그것이 방송이든 신문이든 '대규모 전달력'을 지닌 '인프라'와 '의제 설정력'을 지닌 '콘텐츠'가 접목되었다는 점에 있었다. 즉, 수평으로 분할되어 역량별로 분업화되어가는 산업화 추세에 걸맞지 않게 수직으로 통합된 하나의 덩어리로 기능하는 것이 바로 과거 매스미디어였다. 그러나 인터넷이 등장한 후, 정보는 보편적이고, 포괄적인 네트워크를 통해 실시간 개인에게 전달되고 있다. 한국인터넷진흥원 자료에 따르면(2007년 12월 기준) 만 6세 이상 국민의 76.3%(3,482만 명)이 인터넷 이용자인 것으로 조사되었으며 이 가운데 87.1%가 포털 사이트 및 인터넷 사이트의 뉴스서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 또 20대의 경우, 71.8%가 포털 사이트를 통해 뉴스를 이용하고, 95.9%가 인터넷을 통해 정보를 검색하는 것으로 나타났다. 이와 같은 조사 결과를 볼 때, 인터넷 이용률의 증가속도가 가장 빠른 국가군에 속하는 우리나라는 전 세계에서 가장 많은 웹서퍼들을 보유하고 있을 정도로 인터넷 환경의 접근 가능성과 활용도가 매우 높다고 볼 수 있다(Nelisen-Netratings.com, 2001). 이와 관련해 인터넷에는 거의 무한대로 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공하는 사이트들이 연결되어 있다. 특히 웹의 특성상 이용자들이 인터넷망에 접속하기만 하면 자신이 원하는 것을 선택함에 있어 선택의 제약이 거의 없다고 볼 때 즉, 하이퍼링크라는 매체기술의 속성상 언제 어디

든 원하는 사이트에 연결해서 접속할 수 있기 때문에 그 경로분석에 대한 연구가 중요하며 이용자 특성과 콘텐츠의 성격에 따라 그 패턴의 차이를 알면, 인터넷 이용의 특성을 알 수 있고, 오프라인 매체와의 차별성을 확인할 수 있다.

1) 인터넷 댓글 문화: 참여와 표현의 새로운 방식

인터넷이 한국사회에서 상용화 되면서 인터넷 공간은 사회적으로 긴요한 이슈들에 관한 담론들과 변화를 모색하려는 열정들과 관심들이 넘쳐나는 새로운 정치적인 실험장으로 부상하기 시작했다. 특히 인터넷에 기반을 둔 온라인 신문과 정치웹진들은 여론과 정보유통 과정의 순환을 촉진시키고, 저렴한 비용으로 손쉽고 신속성 있고, 쌍방향적 의사소통을 수행할 수 있다는 점에서 다양한 사회적 행위자와 집단들이 비교적 수월하게 참여할 수 있는 새로운 정치 커뮤니케이션 그리고 사이버 공론장의 매체로 인식되고 있다. 그 결과 인터넷을 경우 한 여론 형성의 과정은 인터넷 토론 문화의 특성인 개방성, 익명성, 속도성, 접근성, 그리고 쌍방향성에 힘입어 직접민주주의가 부분적으로 가능할 수 있는 아고라적인 공간으로 변모하기 시작했다. 사이버 공간에서 심도 있는 해석과 감성적 표현을 강조하는 새로운 유형의 ‘표출적인 저널리즘’이 정착하고 있다. 특히 2002년 촛불집회에서 2008년 광우병 파동에 이르기 까지, 인터넷을 통한 네트워킹을 토대로 자발적인 참여와 적극적인 토론 문화를 활성화 시킨 다음(Daum) ‘아고라’는 인터넷 공간을 통해 정치적인 담론들이 폭발적으로 개진되고 유포되던 하나의 사건이자 대안적 의미의 공론장(public sphere)으로써 사이버공간을 급격히 성장시키는 기폭제가 되고 있다. 클레이 셔키(Clay Shirky, 2008)는 인터넷이라는 뉴 미디어의 등장과 함께 사람들이 무엇에 끌리게 되고, 어떤 곳에 쏠리게 되며, 사람들이 어떻게 들끓고 있는지에 대한 논의 속에서 웹 2.0으로 나타나는 활동적인 참여의 등장의 영향력에 주목하고 있다. 우후죽순 격으로 출현하고 있는 다양한 언론은 생성과 소멸을 거듭하는 생태학적 주기 사이클을 속에서 이를 몸으로 경험하는 이용자들은 구체화된 경험과 정보를 교환하고 비교할 수 있는 공간으로 인터넷 공론장을 활용하고 있다.

정보를 습득하는 사람들은 원하는 정보를 선택하여 이에 대해 알면 알수록 점점 더 흥미를 느끼게 되고, 결국 또다시 그와 관련된 정보를 요구하게 되는 순환과정을 거치게 된다. 이러한 현상은 인터랙티브 미디어 환경에서만 나타나는 것은 아니다. 하지만 댓글 문화 와 같은 자신의 의견을 개진하는 행태는 디지털 미디어의 기술적 특징으로 인해 훨씬 쉽게 나타날 수 있다.

2) 하이퍼링크로 연결되는 인터넷 신문

상호작용성, 정보주문형, 접근의 용이성, 사용자 통제 가능성, 개인 맞춤형이라는 특성을 가지고 있는 인터넷은 저널리스트들이 정보를 독자들에게 보다 효과적인 방법으로 전달할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 온라인 환경을 바탕으로 인터넷 신문은 독자들에게 기사를 전달하는 과정에서 스토리텔링 방식을 선택하고 있으며, 이야기를 풀어내는 기사는 인터넷 신문을 읽는 사람들의 관심을 모으고 있다. 즉 정보를 이야기의 흐름을 통해 전달하면서 설득력을 가지는 저널리즘(Pavlik, 2002)이 인터넷 신문의 핵심이 되고 있는 상황이다. 인터넷을 통해서 신문 기사를 열독하는 많은 사람들은 특정한 이슈나 사건을 다양한 측면에서 다양한 방식을 통해서 이야기로 들려주는 저널리스트에게 매료당한다. 이러한 맥락적 저널리즘의 등장은 역동적이며, 개인의 관심에 맞추어진 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션 양식의 폭을 확대시키고 있으며, 이러한 커뮤니케이션의 양식의 다양화는 수용자의 참여를 확대시키는 역할을 하고 있다. 이러한 인터넷 신문의 특성 가운데 가장 관심을 가지고 지켜 볼만한 것은 하이퍼링크를 통해서 연결되는 정보 체계의 시스템이라고 볼 수 있다. 특히 이러한 하이퍼미디어는 수용자의 적극적인 참여의 가능성을 증폭시키는 변인이 되고 있으며, 이러한 하이퍼링크를 통한 저널리즘은 보다 손쉽게 여론의 힘을 발휘할 수 있는 힘으로 연결되고 있다. 특히 다음 아고라의 이슈 청원은 특정한 사건이나 이슈에 관해, 한 번의 클릭을 통해서 의견을 개진할 수 있는 공간을 마련하면서 맥락적 저널리즘의 원형이 되고 있다.

3) 1인 미디어의 힘

1인 미디어는 촛불집회가 촉발하는데 핵심 원동력 이었다. 많은 사람들은 자신이 소유하고 있는 디지털 카메라를 통해서 촛불집회 현장을 생생하게 중계했다. 이를 통해 많은 사람들은 집회에 참여 하지 않고도, 현장의 상황을 포털사이트, 웹 캐스팅 사이트인 아프리카²⁹⁾를 통해 알 수 있었다. 이러한 변화는 생산자 중심의 구조에서 사용자 중심의 구조로 변화하고 있기 때문이다. 또한 이러한 사용자 중심의 구조 변화는 미디어 기술과 산업 발전의 핵심적인 기저로부터 시작되고 있다. 또한 현재의 미디어는 다양한 매체가 유기적으로 결합되어 서비스를 제공하고 개선해 가는 선순환 구조를 통해서 발전하고 있다. 이러한 사용자 중심의 구조와 미디어 산업의 선 순환적 특성은 미디어 에코시스템이라는 개념을 통해서 설명할 수 있다(정완진, 2008). 또한 이러한 사용자 중심의 특성을 파악하는 것은 이용자의 욕구 확장을 통해서 살펴 볼 수 있을 것이다. 특히 단순히 텍스트를 통한 보도에서 시각을 통한 상황 파악이 용이한 보도에 사람들은 관심을 가지고 있다.

4) 블로그 저널리즘

1997년 최초의 블로그인 ‘스크립팅 뉴스’ 등장한 이후 전 세계적으로 그 존재를 알렸으며, 우리나라에서는 2002년 11월 국내 최초 상업 블로그 사이트가 개설된 이후 보급이 급속도로 이루어 졌다. 또한 글쓰기와 신문 기사 스크랩이 중심이던 전통적인 블로그에서 벗어나 텍스트는 물론 디지털 카메라로 촬영한 이미지 및 각종 디지털 영상을 이용해 화려하게 꾸미는 블로그로 진화하는 모습을 보이고 있다. 더욱이 휴대폰의 인터페이스가 성장하고 모바일을 통한 모블로그까지, 그 형태가 다양화되는 추세에 있다. 블로그의 발달은 여기에 그치지 않고 포털과 기능이 접목되면서 큰 영향력을 발휘하고 있는 상황이다. 인터넷 이용자 중에서 타인 블로그를 이용한 경험이 있는 사람은 51.9% 본인 직접 블로그를 운영하고 있는 사람은 40.4%를 차지하고 있다(정보화실태조사, 2008). 특히 블로그를 통해 사회적 이슈에 관련된

29) www.afreeca.co.kr

정보 습득을 하는 사람들은 인터넷을 통해 정보를 습득하는 사람들 중에서 12.3%를 차지하는 것으로 조사되어 블로그 저널리즘의 태동을 살펴 볼 수 있는 것이다. 특히 블로그는 사용자와 친숙한 인터페이스와 기존의 커뮤니티 서비스 등 포털 사이트와의 연동성 때문에 순식간에 급속도로 퍼져나가고 있는 추세이다. 대부분의 블로그는 마치 온라인 일기장 같다. 개인적인 단상과 느낌, 정보 등을 웹에 게시하고 다른 블로거들과 공유한다. 블로그들은 모여서 블로그 세상, 즉 ‘블로그스피어’(Blogosphere)를 창조해낸다. 최근에는 전문가를 능가하는 지식과 정보 취재 능력으로 무장한 ‘파워 블로거’와 전업 블로거들이 등장하면서 매스미디어의 영역까지 넘보고 있다. 스타 블로거들의 글은 네티즌들의 ‘스크랩’ 또는 ‘뽑질’을 통해 인터넷으로 확산돼 웬만한 특종 기사와 버금가는 영향력을 발휘한다. 몇몇 국내 기업은 스타급 블로거들에게 보도 자료를 배포하고 있으며, 자사에 비판적인 글이 올라오는 블로그 글을 모니터링 해 필요시 정정 및 삭제 요청을 하고 있다. 이처럼 블로그에 의해서 형성되고 있는 블로그스피어는 언론이 가지고 있었던 정보제공의 역할과 여론수렴의 기능을 충분히 대체하고 있다. 또한 블로거와 저널리스트는 공생관계라고 설명한다(O’Baill, 2006). 취재원을 구성하는데 있어서 전문 저널리스트와 파워블로거는 공동 작업을 하는 경우도 있다. 이처럼 언론은 블로그 저널리즘으로 인해 또 다른 사회문화의 변혁을 맞이하고 있다.

라. 대항적 미디어로서 온라인 저널리즘

최근 인터넷이 보편적인 서비스로 자리매김 하면서 저널리즘은 사회의 비주류, 급진적 단체, 민중, 지역사회의 변화를 추구하는 과정에서 촉매제 역할을 하고 있다. 이를 바탕으로 많은 사람들이 참여하는 다양하고 거대한 문화영역 내에서 신문 미디어는 생산의 주체로 구심점 역할을 담당하고 있다. 이전까지의 미디어의 역할이 단순하게 사회적 이슈나 사건을 설명하거나 묘사하는 데 그쳤다면, 현재의 온라인을 통해 급속하게 전해지고 있는 미디어는 대항공론영역이라는 토론의 장을 펼쳐내고 있다(Downey, 1998). 특히 지배적 의견에 대해 규범적인 공공의 주장을 받아들

일 수 없으며, 나아가 공공의 주장에 반기를 드는 사람들의 ‘연결체’가 등장하는 데 있어서 큰 역할을 맡고 있다. 특히 공공의 주장을 바꾸고자하는 목적을 가지고 있으며, 이러한 같은 생각을 갖는 사람들끼리 모여 토론의 장이 형성되는 경우에는, 대항전술을 짜하기 위해 집단의 조직화를 이끌어 내기도 한다. 이러한 대항적 미디어의 예로는 ‘국토 대운하 건설’에 반대하는 사이트³⁰⁾에서 진행된 환경운동의 일환을 생각해 볼 수 있다. 환경의 보존, 소수 계층을 보호하기 위한 신 사회운동의 일환이 되고 있는 것이다. 새로운 인터넷 신문은 대항공론영역을 형성하면서 고유의 미디어가 가지고 있었던 절대적이고 다수의 힘에 의해 결정되는 문제에 대해 대항적인 관점으로 접근을 시도한다. 특히 이러한 이슈는 생태학적인 이슈와 사건을 공개한다. 또한 일반적인 정보의 흐름에 의해 결정되던 사회적 이슈를 반대 입장에서 사회 속으로 전파시켜 의제화 하는 기능을 수행하고 있다.

6. 요약 및 함의

정부 주도하에 보급되기 시작한 신문은 정보를 생산하고, 유통하는데 있어 큰 역할을 담당해 왔다. 특히 정부 주도적 신문 보급 정책 가운데 우편의 요금정책은 신문 보급 확대에 많은 영향을 미쳤다. 하지만 정보 전달의 신속성과 정보 생산의 범위가 넓은 인터넷이 등장 하면서, 신문의 인기는 날이 갈수록 하락세를 보이고 있으며, 영향력 역시 감소하고 있는 상황이다. 아울러 1인 미디어 형태인 블로그의 등장은 저널리즘에 있어 새로운 패러다임을 형성하고 있다. 예전의 많은 신문 구독자들은 이제 단순히 정보를 소비하는 주체로 남아 있기 보다는 콘텐츠를 직접 생산하고, 유통하는 역할에 관심을 가지기 시작하였다. 이러한 상황 속에서 신문에 관한 최근의 논의는 신문이 생존의 갈림길에서 살아남을 수 있는 방안에 대한 논의로 이어지고 있다.

30) www.nocanal.org

제2 절 음성미디어: 라디오

1. 들어가는 말

라디오는 다른 미디어들 보다 우리 생활에 밀착되어 있는 미디어이다. 휴대하기 편리하고 언제 어디서든 청취할 수 있어서 시간과 장소에 큰 제약 없이 접근할 수 있는 친근한 미디어라는 특징이 있다. 전통적으로 라디오를 포함한 대중 방송미디어는 일방향적 정보의 송신이라는 개념으로 정착되어 발전되어 왔다. feedback loop의 부재와 상호작용성을 갖추지는 못했지만 동시성은 존재했다. 정보통신기술의 눈부신 발전은 미디어의 진화를 위하여 다양한 층위에서 지원하게 된다. 광대역통신망과 인터넷, 그리고 이동통신기술이 라디오에 접목되어 기존의 미디어 한계를 극복하게 된 것이다. 휴대전화의 문자메시지와 인터넷 라디오의 웹사이트 게시판을 통해서 생방송 중 즉시 의견을 송수신할 수 있게 되었고, 지구 반대편 부에노스아이레스에서도 한국의 생방송을 동시에 청취할 수 있다.

라디오 도입 시기에서부터 현재 인터넷 라디오 시대까지 라디오가 우리 생활과 함께 서로 어떻게 변화를 주고받으며 발전해 왔는지에 대한 이해는 미래 융합시대 정부 정책의 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

2. 통신기술로부터 태동된 라디오의 진화

라디오의 역사는 이탈리아의 물리학자, 마르코니(Guglielmo Marconi, 1874~1937)가 무선통신(radio communication)을 발명하면서 시작된다. 전파에 의한 방송의 가능성을 여는 최초의 순간이었다. 1909년에 노벨 물리학상을 수상하기도 한 마르코니는 단파 무선 통신 개발에 대해 연구 했고, 이는 것의 모든 현대 장거리 무선 통신의 기술적 모태가 되었다. 전파는 소리나 빛에 비해 멀리까지 도달할 수가 있고, 안정된 지속진동을 유지할 수 있기 때문에, 변조 등 기술 처리가 쉬우므로 비교적 원거리나 바다를 사이에 둔 교신에 적합하며, 또 항공기·선박·자동차 등의 이동체로

부터의 유일한 통신 방법이라고 할 수 있다. 실제, 마르코니가 무선 통신 방법을 발명하던 1896년도에는 이미 유선에 의한 전신이 실용 단계에 있었고, 대서양을 횡단하는 해저 전선도 1866년에 완성되었으나 그 건설비가 막대하였다는 사실이 무선에 대한 기대를 높인 배경이 되었다. 1912년 처녀항해 중이던 타이타닉호가 대서양에서 빙산과 충돌하여 침몰하였을 때, 무선 전신에 의한 구조 요청으로 승객 약 700명이 구조된 사실은 당시로서는 유례없는 기적으로 무선 통신의 가치를 실증한 것이 되었다. 특히, 비교적 낮은 주파수의 전파는 모든 방향으로 전파하는 성질을 갖고 있다. 따라서 전파와 무선 통신 방법의 결합은 ‘불특정 다수의 수신자’를 대상으로 하는 전파 매체인 라디오의 탄생을 예고하는 것이었다. 그러나 이러한 무선 통신 기술이 비약적으로 발전하게 된 것은 1906년 미국의 드포레스트(L. DeForest)에 의한 3국 진공관의 발명 이후의 일이다. 1896년부터 시작된 장거리 무선 통신에 관한 관심이 쏠리면서, 원거리 무선 통신에는 장파 일수록 좋다는 결론을 얻게 되었다. 1915년에 실시된 미국과 프랑스 사이의 장거리 무선전화 실험도 장파를 이용한 것이며, 이와 같은 장파에 의한 장거리 무선 통신은 1930년대까지 계속되었다. 그러나 장파만으로는 전파의 주파수폭이 좁고, 송신 안테나도 거대해져서 설비비가 막대하므로 이용범위가 제한된다. 결국, 1906년 드포레스트의 진공관의 개발로 안정된 고주파 발진이 가능해지고 중파영역이 개척되어 드디어 라디오 방송 시대가 본격적으로 열리게 된 것이다(이두원, 2002).

3. 라디오 수신기 보급 촉진을 위한 라디오 방송의 활성화

라디오 방송이 활성화된 시기는 1950년대 중반이후 라디오 수신기가 국내에서 생산되기 시작한 1950년대 말부터 1970년대에 들어서 텔레비전 수상기의 보급이 확대되기 시작하는 시점까지 1960~70년대라고 할 수 있다. 물론 우리나라에서 라디오가 시작된 것은 1926년 11월 조선총독부에 의해 서울특별시 중구 정동에 설립되었던 사단법인 경성방송국이지만, 신민지 시대인지라, 우리나라 국민들의 소득 수준

이 낮아서 라디오 수신기 보급률은 낮았었다. 1945년 해방이후에도 한국전쟁 발발하면서 혼란의 시기가 계속되어 라디오 보급은 정체는 계속 되었다. 그러다가 한국전쟁 이후 사회가 안정되면서 미국산 라디오 수신기의 보급이 조금씩 늘기 시작하고, 드디어 1959년 국내 업체에 의해 라디오의 조립 생산이 가능해지면서 비로소 빠르게 보급이 확대되기 시작하였다.

이 시기 10년이 조금 넘는 단 기간에 라디오가 급속히 보급이 확대된 양상과 이에 관련한 사회문화적 현상에 대해서는 김영희(2003)의 연구에 잘 나타나있다. 라디오 수신기 보급은 주로 도시에 편중 되었다. 특히 서울은 보급이 매우 빠르게 확대되어 1961년 9월 현재 가구당 보급률이 49.5%이었으나, 소득수준의 차이가 컸던 농촌의 경우는 라디오 소유농가는 전체 조사농가의 7%에 불과했다. 이러한 실정에서 제1공화국 정부의 공보실(현재의 문화관광부)은 1957년부터 라디오 수신기가 전혀 보급되어 있지 않은 농어촌 부락에 유선방송 시설을 설치하고, 각 가정에서 스피커를 통해 라디오수신이 가능하도록 하는 이른바 ‘엠프촌’을 조성하여 농촌지역에서 라디오방송을 청취 할 수 있도록 하는 정책을 추진하였다. 엠프촌은 라디오수신기의 보급이 확대되면서 1967년 이후 점차 감소하였다. 당시에는 전기보급이 되지 않는 지역이 상당히 많았다. 1961년 9월 당시 가장 양호했던 서울의 경우 전 가구의 72.4%에 전기가 들어왔지만, 서울을 제외한 지역은 전가구의 평균 22.0%만이 전기가 공급된 실정이었다. 정부는 이렇게 전기가 가설되지 않은 지역의 라디오가 보급되지 못한 자연부락에 수입한 트랜지스터라디오를 각 지역 방송국을 통해 1대 씩 무상으로 배부하였다. 1961년 5·16 군사 쿠데타 이후 군사정부시기 정부의 강력한 밀수방지 및 군수물자 유출 방지 등의 조치로 국산제품에 대한 수요가 증가하여 1960년대에 라디오수신기가 매우 급속하게 보급되었던 것이다. 1960년 말에서 1961년 9월 까지 1년도 되지 않는 기간에 라디오 수신기 보급률이 75% 증가하였고, 다시 1년 3개월이 지난 1963년 1월에는 100% 증가한 것이다. 이러한 증가추세는 현재 어느 신구미디어 도입시기에도 찾아 볼 수 없는 높은 증가세이다(김영희, 2003).

이와 같이 짧은 기간에 라디오수신기가 급격하게 보급 될 수 있었던 요인의 첫 번

째는 1959년부터 국내 기업에 의해 라디오 수신기가 생산되기 시작했다는 점을 들 수 있다. 한국전쟁 기간 중에도 사람들은 전황과 신속한 국내외 뉴스를 듣고자 라디오에 대한 수요가 많았지만, 국내에서 라디오가 생산되지 않았기 때문에 외국 제품을 구입 했어야 했는데 가격이 비싸서 서민들 형편에 구입하기 힘든 물건이었다. 1959년 국내 기업이 라디오 수신기 생산을 시작하면서부터 생산량이 급증하고 보급량이 확대 될 수 있었던 것이다. 1960년대에 들어서는 라디오 생산업체가 늘어나면서부터 저가 라디오 수신기가 생산되기 시작하여 상대적으로 빈곤층인 농촌지역에도 라디오가 널리 보급되었다. 둘째, 정부의 적극적인 라디오수신기 보급정책을 들 수 있다. 앞에서 살펴본 것과 같이 제 1공화국 시기 말부터 정부는 라디오수신기가 보급되지 않은 지역에 라디오를 보급하기 위한 ‘엠프촌’ 구성과 트랜지스터 라디오 보급과 같은 정책을 적극적으로 추진하였다. 또한 수입 라디오에 대한 관세 인하도 라디오 보급을 늘리는데 긍정적인 영향을 주었다. 셋째, 라디오 방송 시설이 확충되고, 새로운 민간 방송들이 출현하면서 청취율 경쟁으로 다양한 프로그램이 제공되어 청취자의 흥미를 끌었다는 점이다. 1953년 이후 전쟁으로 파괴되었던 국영 라디오방송이 점차 복구되고, 출력이 증강되었으며, 기존의 지방방송국 이외에 마산, 제주, 속초, 포항, 남원, 여수 방송국이 새로 개국 하였다(박기성, 1991). 이와 함께 중요한 것으로 1960년대에 민간 라디오방송사가 다수 출현하고, 문화방송이 전국방송망으로 갖춘 것을 들 수 있다. 현재의 문화 방송의 모체인 서울민간방송이 1961년 12월에 개국하였고, 동아방송이 1963년 4월, 라디오 서울(동양방송)이 1964년 5월 개국하였다. 또한 문화방송은 1963년 대구, 1964년 광주, 1965년 대전과 전주 등 지방 4대 도시에 직할국을 설립하고, 1968년 지방라디오 방송사들이 MBC방송망에 가입하여 전국적인 방송망을 형성하였다(문화방송, 1992). 넷째, 1960년대에 경제개발 계획이 어느 정도 성과가 나타나면서 라디오 수신기를 구입할 수 있는 능력을 갖춘 사람들이 증가하였다. 전국적으로 라디오가 차츰 보급되면서 이에 자극받아 농촌에서도 집집마다 라디오를 구입하려는 경향이 나타난 것이다.

가. 텔레비전 등장 이전, 라디오의 사회문화적 영향력

텔레비전 수상기가 보편화가 되기 전 1950년대 말에서 70년대 까지는 라디오의 사회문화적 변화와 커뮤니케이션 양식 큰 변화를 가져온 시기이다. 앞에서 살펴본 것과 같이 라디오 보급률이 늘어난 원인은 국내 생산업체 증가와 국가의 정책 등 의 요인이 있었다. 이러한 라디오 제작 기술의 도입과 국가의 라디오 수신기 보급률을 늘리려는 정책은 이 시기의 사람들의 사회문화에 큰 영향을 주었다.

1965년 공보부가 실시한 방송에 관한 여론조사결과는 라디오가 급속하게 보급되기 시작한 초기 사람들의 모습을 잘 보여 주고 있다. 서울 지역의 경우 미디어를 통해 소식을 듣는 경우가 86%이고, 신문을 통해 신문을 통해 듣는 경우가 가장 높은 54.1%, 두 번째로 라디오가 31.4%로 높게 나타났다. 반면에 면단위의 시골의 경우에는 라디오가 41.4%로 라디오의 지배력이 압도적인 경향을 보여줬다. 이 결과는 이 시기의 사람들은 소식을 듣는 주요 정보원은 라디오와 신문이었고, 도시 보다 물리적으로 또는 경제적으로 소통이 원활하지 못하는 읍면 단위의 사람들에게는 라디오가 미디어를 통한 소식을 듣는 거의 유일한 정보원인 것을 알 수 있다.

1958년과 1965년 두 차례 실시된 한 농촌지역의 조사결과는 이 시기에 라디오가 얼마나 빠르게 보급되었는지 보여주고 있다. 1959년에는 정보원으로 부락의 유력자가 20.2%로 가장 큰 비중을 차지하였으나, 라디오 수상기가 보급이 활발해졌던 1969년에는 라디오가 72%라는 높은 비율로 1위를 차지하였다. 10년 사이에 매우 두드러진 변화라고 할 수 있을 것이다. 사회문화적 측면에서 1958년에서 1969년 기간에 한국의 농촌사회의 가장 중요한 변화 중 하나는 라디오의 농촌 보급이었던 것이다. 라디오가 농촌에서도 점차 생활필수품이 된 것이다. 1970년대 후반에는 1가구에 평균 3대 이상을 소유할 정도로 보급되었다. 즉 가족 공동이 청취하는 형태에서 점차 개인이 혼자 청취하는 경우가 일반화되었다.

나. 텔레비전 시대의 라디오, 생존의 법칙

1960~70년대 전성기를 맞던 라디오는 1960년대 말에 TV 수상기 등록대수가 늘

어나면서 라디오 전성기는 끝나고 TV의 시대가 시작된다. 1960년대 말에 TV 수상기가 50만대에 이르던 것이 1973년에 수상기 등록대수가 100만대를 넘어서게 된다. 더 이상 광고 수입도 텔레비전을 따라가지 못했다. 이후 라디오만의 특성을 살릴 수 있는 새로운 제작·편성방향을 모색하지 않을 수 없게 된 것이다.

가족들과 함께 일일연속극과 공개녹음 오락방송을 즐기던 라디오 애청자들이 텔레비전 연속극과 쇼로 눈길을 돌리자, 라디오는 ‘정보’와 ‘음악’편성으로 생존의 길을 찾고자 했다. 선진국에서 미리 경험하고 찾아낸 라디오의 활로를 따라가는 방식이었다. 물론 방송제작의 조건과 청취의 맥락은 다를 수밖에 없었지만, 기존의 황금시간대에 얽매이지 않고 속보성과 와이드화를 통한 정보성 강화, 언제 어디서나 들을 수 있는 고음질의 음악 프로그램 등이 텔레비전과 차별화된 특성이자, 라디오가 지향해야 하는 편성방향이 되었다. 이처럼 음악과 생활정보 위주의 편성으로 전환하면서 라디오 프로그램의 전형으로 등장한 것이 종합적인 퍼스널리티 중심의 대형 생방송이었다. 해방 이후 성행하던 공개녹음방송 프로그램은 쇠퇴하고 전문적이거나 특정 계층의 퀴즈 프로그램과 청취자 참여 노래자랑 프로그램 등 몇 개의 원형만 잔존하게 되었다. 정보와 오락 프로그램 모두가 생방송, 대형화하는 경향 속에서 전화와 엽서를 통한 청취자와의 쌍방향 교류를 기본 요소로 했다. 불특정 대중 청취자를 대상으로 연속극이나 오락 프로그램을 제공하는 대신 전문적이거나 특정 계층에게 적절하다고 필요한 정보와 음악을 세분하여 제공하는 것이 라디오 프로그램 성공의 관건이 되었다.

공영방송과는 달리 광고료를 확보해야하는 상업 방송은 차별화 및 생존전략의 차원에서 개별 청취에 관심을 높이기 시작했다. 라디오 수신기 보급이 보편화되고 자동차 보급률 또한 높아져 차안에서 라디오를 혼자 청취하는 경우도 늘어나면서 라디오가 개인 미디어로 발전하기 시작했다. ‘개인 라디오(personal radio)’ 시대를 대비하기 위해 시간대별 청취대상과 계층을 세분화하여 이전보다 타겟화된 청취 집단을 위한 프로그램을 편성하기 시작했다.

4. 통신기술과 재결합된 인터넷 라디오 시대, 그 새로운 문화

인터넷은 기존의 전통적인 미디어와 달리 송신자와 이용자 혹은 이용자와 이용자 간의 상호작용이 가능하다. 따라서 인터넷은 미디어의 수용자가 송신자의 메시지를 일방적으로 받아들이는 단방향 커뮤니케이션 형식을 벗어나 미디어 수용자가 메시지 생산과정에 참여하는 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 했다. 이 같은 추세는 라디오 방송에서도 예외는 아니다.

기존 라디오 방송 프로그램은 일단 방송이 되고 나면 또다시 그 프로그램을 청취하기가 어려웠다. 그러나 인터넷의 도입으로 라디오 방송 프로그램을 시간에 관계 없이 청취할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 과거에는 라디오 프로그램에 대한 청취자들의 참여방식 전화 또는 팩스 등으로 제한되어 있었다. 이로 인해 라디오 프로그램 제작자는 청취자의 의견보다는 제작자의 의도에 따라 프로그램을 구성하고 중간에 청취자의 의견을 반영하는 경우가 많았다. 그러나 인터넷이 도입되면서 라디오 프로그램 제작자는 방송이 진행되는 중간에도 청취자들의 의견과 반응을 살펴볼 수 있게 되었으며, 청취자들의 프로그램 관련 요구에 즉각적으로 대응할 수 있게 되었다. 라디오 방송 제작과정에서 가장 중요한 업무는 청취자들에게 어떤 음악을 들려줄 것인가를 결정하는 선곡이라고 할 수 있는데 제작자들은 프로그램의 특성이나 주요 청취자들에게 적합한 곡을 선택하는데 많은 부담을 느껴왔다. 그러나 인터넷을 통한 청취자들의 프로그램 참여가 활발해지면서 청취자들이 직접 음악을 선곡하거나 선호하는 곡을 신청하는 사례가 증가하게 되었고, 이로 인해 제작자들은 선곡의 부담을 한결 덜어낼 수 있었다. 또한 이 같은 현상이 확산되면서 몇몇 라디오 방송국에서는 청취자들의 프로그램 참여를 전제로 진행하는 사례도 나타나고 있다.

이처럼 라디오 프로그램에서 인터넷의 도입은 청취자와 라디오 방송 프로그램 제작자 사이의 상호작용을 높이면서, 라디오 프로그램 제작 방식에도 많은 영향을 미치고 있다.

한편 인터넷과 라디오 방송 결합은 프로그램 제작자들의 청취에 대한 인식에 많

은 변화를 가져왔다. 라디오 방송 프로그램 제작자들은 청취자들을 일방적으로 메시지를 전달받는 수동적인 존재로 여겨지는 것이 아니라 청취자와 함께 프로그램을 만든다는 동반자적 인식을 갖게 되었다. 그리고 이러한 프로그램 제작자의 인식변화는 프로그램 포맷과 세부적인 제작과 편성에도 많은 영향을 미치고 있다.

5. 주파수 관리 · 무선국허가 정책 쟁점 분석

국제전기통신연합(ITU)의 정의에 의하면, 주파수란 ‘30Hz부터 3000GHz까지의 전자기적 방상(electromagnetic radiation)의 연속체(spectrum)’를 의미한다. 주파수 자원은 이론적으로는 무한하나 이용기술의 한계로 이용가능 대역이 제한되어 있어 실제적으로는 공급이 제한적이고, 또한 전파를 이용해 창출할 수 있는 부가 증가함과 동시에 특정 대역에 대한 수요 편중현상 일어나서 경제적으로 희소성 있는 자원이라고 할 수 있다. 주파수 자원의 이용이 점차 보편화되는 과정에서 자원의 희소성 문제가 점차 심화 될 것으로 전망된다(여재현, 2008). 이와 같이 주파수는 원래 자연에 의해 주어져 있는 유한한 천연 자원(limited natural source)이기 때문에 통신, 방송 등 국민 편익을 증진시키기 위해서 다양한 무선을 국가가 관리해야한다.

우리나라의 주파수 관리정책을 살펴보면, 기본적으로 ‘명령과 통제’ 방식이라고 할 수 있다. 현재 우리나라 주파수 관리정책에 대해 살펴보면 주파수 할당에 있어 기간통신용 주파수는 경제적 가치와 기술적 파급효과가 크거나 경쟁적 수요가 있는 경우에는 대가에 의하여 할당되고, 그 외의 경우는 심사에 의하여 할당한다. 반면 방송 및 공공용 주파수는 무선국 허가 시 주파수를 지정하고 있다. 우리나라는 또한 2000년 이후 전파법 개정 때마다 주파수의 효율적 이용을 위한 다양한 제도를 반영시켜 왔다. 2000년 1월 전파법 개정 시에는 주파수 할당에 있어 대가에 의한 할당 제도를 도입하였고, 주파수 이용권과 회수재배치 등의 개념을 도입하였으며, 전파 자원의 효율적 이용촉진에 필요한 시책과 전파이용 중 · 장기 계획을 수립 시행하도록 한 바 있다³¹⁾.

2005년 12월 전파법 개정 시에는 회수 및 재배치 제도가 개선되었다. 즉 주파수 회수 및 재배치를 할 수 있는 경우 ‘분배가 변경된 경우’ 및 ‘이용실적이 저조한 경우 또는 이용 효율을 제고할 필요가 있는 경우’ 등으로 명확히 적시하였다.³²⁾ 한편 주파수 할당제도와 관련하여, 심사에 의한 신규 할당의 경우 이용기간을 10년 이내로 하고, 셀룰러 이동전화와 PCS 등 법 시행 전에 이미 심사에 의하여 할당된 주파수의 경우 5년의 이용기간을 부여하되 일부는 재할당시 대가에 의한 할당을 하도록 하였다. 또한 대가할당을 받은 경우 주파수 이용권의 양도 및 임대를 허용한 바 있다. 최근 2008년 5월 국회에서 통과된 전파법 개정안에서는 할당을 신청할 수 있는 자의 범위를 제한하는 법적 근거가 마련되었고, 신규 주파수의 대가 할당심사기준이 명확하게 되었으며, 주파수 이용권의 양도와 임대가 사후 승인에서 사전승인으로 변경되었다(김용규, 2008).

〈표 4-2〉 전파법 주요 개정 내용

시기	목적 및 주요 내용
2000.1	전파자원의 효율적 배분 - 할당대가 개념 도입(3세대 이동전화 서비스 허가 시 처음적용) - 주파수 이용권, 회수재배치 등 개념 도입
2005.12	전파자원의 효율적 배분과 행정가격 회수 - 심사할당의 대가할당으로의 전환 - 주파수 이용권 양도 및 임대허용 - 회수재배치 제도의 개선
2008.5	주파수 효율적 이용을 위한 할당제도 등 개선 - 주파수할당 신청자의 범위 제한 근거 마련 - 신규 주파수의 대가할당 심사기준 명확화 - 주파수 이용권 양도·임대 사전승인제도 도입 등

출처: 김용규(2008).

31) 전파법 제5조 내지 8조.

32) 전파법 제6조의 2.

앞에서 살펴보았던 현재 우리나라 주파수 관리제도에는 다양한 문제점이 존재한다. 첫 번째, 우리나라의 주파수 할당 방식은 현재 대가에 의한 할당(대가할당)과 심사
에 의한 할당(심사할당)으로 구분되어 있지만, 대가할당은 그간 대가할당 시 기간통
신사업 허가 심사를 받았기 때문에 실질적으로 대가할당이 아니었고, 대가할당 심
사기준 또한 존재하지 않는다. 2008년 전파법 개정에도 심사할당 원용을 그대로 유
지함으로 형평성에 문제가 존재 한다. 두 번째 문제점은 주파수 대역마다 기술 및
용도에 대한 기준이 엄격히 설정되어 있어서 타 용도로 전환이 어렵기 때문에 주파
수 거래 활성화에 방해가 된다는 점이다. 2005년 전파법 개정으로 우리나라 또한 주
파수 양도 및 임대 가능하게 되었으나 현재까지 양도나 임차 사례는 전혀 없는 것
으로 알려졌다. 세 번째는 고유 대역에 대한 정의를 포괄적으로 하여 주파수 공유를
활성화 할 필요가 있다는 점이다. 2005년에 허가되지 않은 무선기기 용도를 통합하
려는 노력을 해왔으나 추가적인 작업이 필요했다. 네 번째는 상업용 주파수에 대하
여는 이용대가를 적절히 징수하고자 하는 노력이보이나 공공용 주파수나 방송 주파
수에 대하여는 노력이 없었다. 우리나라 주파수 관리 정책의 문제점을 요약하면 주
파수 간섭현상이 현상이 일어날지도 모른다는 가능성을 차단하다는 명목 하에 전파
의 효율적인 활용을 제한한다는 것이다. 최근 해외의 사례를 살펴보면, 시장기반의
제반 제도를 도입하는 경우가 존재하고 주파수 경매 및 거래 등이 활성화되고 있으
며 자유화에 대한 논의도 많다. 이점을 우리 정책에 반영할 필요가 있다. 그리고 무
엇보다 종합적이고 중장기적인 주파수 관리정책이 필요할 것이다.

6. 요약 및 함의

라디오의 역사는 이탈리아의 물리학자, 마르코니(Guglielmo Marconi, 1874~1937)
가 무선 통신 방법(radio communication)을 발명하면서 시작된다. 1906년 드포레스트
의 진공관의 개발로 안정된 고주파 발진이 가능해지고 중파영역이 개척되어 드디어
라디오 방송 시대가 본격적으로 열리게 된다.

우리나라에서 본격적으로 라디오가 활성화된 시기는 50년대 말부터 70년대 까지이다. 이 시기에 라디오가 활성화된 이유는 첫 번째, 국내 라디오 수상기 생산 업체의 증가, 라디오 수상기 보급을 늘리기 위한 ‘엠프촌’ 구성과 트랜지스터 라디오 보급과 같은 정부의 정책, 라디오 방송 시설의 확충과 민간 방송들의 출현으로 인한 프로그램의 다양화, 소득 수준 향상 그리고 당시 문맹률이 높았기 때문에 신문보다는 라디오가 소식을 접하기에 가장 적합한 미디어이었기 때문에 라디오 수상기 보급률은 엄청나게 증가 하였다. 이로 인하여 라디오의 사회문화적 변화와 커뮤니케이션 양식 큰 변화를 가져온 시기이다. 이 시기의 사람들은 주요 소식을 듣는 주요 정보원은 라디오와 신문이었고, 도시 보다 물리적으로 또는 경제적으로 소통이 원활하지 못하는 읍면 단위의 사람들에게는 라디오가 미디어를 통한 소식을 듣는 유일한 정보원이 되었다. 특히 농촌 지역의 경우 라디오 생활필수품이 되었고, 1가구에 평균 3대 이상을 소유할 정도로 보급되어, 가족 공동이 청취하는 형태에서 점차 개인이 혼자 청취하는 경우가 일반화되었다.

1960년대 말에 TV 수상기 등록대수가 늘어나면서 라디오 전성기는 끝나고 TV의 시대가 시작된다. 1960년대 말에 TV 수상기가 50만대에 이르던 것이 1973년에 수상기 등록대수가 100만대를 넘어서게 된다. 라디오만의 특성을 살릴 수 있는 새로운 제작·편성방향을 모색하지 않을 수 없게 되어 정보 전달과 음악에 주력하고 분화된 타겟층을 위한 다양한 장르를 편성하게 되면서 라디오의 역할이 변화되기 시작한다.

2000년대에 들어와서는 인터넷 라디오가 등장하기 시작하면서 라디오의 제작과 이용행태에 큰 변화를 가져다준다. 일반적인 커뮤니케이션 형식을 벗어나 미디어 수용자가 메시지 생산과정에 참여 할 수 있게 되었다. 과거 전화, 팩스, 엽서로 사연과 반을 받아 프로그램을 에 반영했던 라디오 프로그램 제작자가 방송이 진행되는 과정에도 청취자의 의견을 받아 방송에 반영 할 수 있게 되었다. 라디오를 통해서 동시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지면서 청취자와 제작자 간의 상호작용이 높아진 것이다.

기술발달과 라디오 미디어 진화가 통신문화에 미친 영향을 요약하면, 아래의 네 가지와 같다. 첫 번째는 시공간의 재구성이다. 라디오 제작 기술의 발달로 인해 휴대가 편리해지고, 휴대폰, MP3, PMP 와 같은 디지털화된 개인 휴대 미디어에 라디오 수신 기능이 내장되면서 라디오는 더욱 보편화 되었다. 이로 인해 과거 집에 청취하던 행태에서 개인 휴대 미디어를 통해 언제 어디서든 라디오 방송을 청취할 수 있게 되면서 공간적 제약이 없어졌다. 뿐 만 아니라 시간적 제약 또한 사라졌다. 인터넷을 통해 라디오 프로그램 사이트를 통해 종료된 프로그램도 ‘다시듣기 서비스’로 얼마든지 방송 종료 후에도 청취가능하다. 이는 과거 녹음하여 재청취하던 모습과 사뭇 달라진 모습이다.

두 번째는 커뮤니케이션 방식의 변화이다. 라디오는 소리와 음성 방식을 이용하는 미디어이다. 하지만 현재의 라디오는 소리와 음성을 통한 방송과 청취에 국한되지 않는다. 라디오 스튜디오의 방송 장면을 인터넷 라디오를 통해 영상으로 제공하는 ‘보이는 라디오’ 서비스가 청취율이 높은 프로그램을 중심으로 방송되고 있어, 영상과 음성을 동시에 수용할 수 있게 되었다.

세 번째는 기능적 차원의 변화이다. 앞에서 언급 하였듯이 초기의 라디오는 미디어를 통해 소식을 접할 수 있는 유일한 정보원이었던 정보 전달이 주요 기능이었으나, 현재에도 정보 전달의 기능은 과거에 비해 비중이 줄어들었고, 오락적 기능이 갈수록 강화되고 있는 실정이다.

마지막은 사회적 수용 행태의 변화이다. 인터넷 라디오가 등장하기 시작하면서 라디오의 제작과 수용행태에 큰 변화를 가져다준다. 일반적인 커뮤니케이션 형식을 벗어나 미디어 수용자가 메시지 생산과정에 참여 할 수 있게 되었다. 과거 전화, 팩스, 엽서로 사연을 받아 프로그램에 반영했던 라디오 프로그램 제작자가 방송이 진행되는 과정에도 인터넷 게시판과 휴대전화 문자메시지(SMS)를 통해서 청취자의 의견을 받아 방송에 즉시 반영 할 수 있게 되었다. 라디오를 통해서 동시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지면서 청취자와 제작자 간의 상호작용이 높아진 것이다.

라디오와 관련된 통신 정책은 주파수 관리 정책이다. 우리나라의 주파수 관리정

책의 문제점을 살펴보면, 기본적으로 ‘명령과 통제’ 방식으로, 주파수 간섭 현상이 발생 할 수 있다는 가능성을 전제로 과도한 통제가 이루어지고 있고, 앞에서 살펴보았듯이 전파자원의 효율적 이용촉진에 필요한 중·장기적인 대책이 부재한 실정이다. 해외의 사례를 살펴보면 영국 Ofcom의 주파수 관리정책의 목표는 첫 번째, 주파수 거래와 용도의 변경을 위한 효과적인 시스템 채택, 두 번째, 주파수 가격설정 시스템의 개선과 확장, 세 번째, 경제적 효율성을 극대화하는 방향으로 주파수 시장에 제공, 네 번째, 정당한 목적을 갖는 경우 면허과정 면제이다. 미국의 FCC 또한 시장 친화적이고 효율적인 주파수 배분을 권장하고 있다. 두 나라의 주파수 관리 정책은 우리나라의 ‘명령과 통제’의 방식과 상반되는 자율시장 기제를 바탕으로 추진된 정책이다. 우리나라도 효율적 주파수 활용을 위해 용도변경, 거래, 면허 과정에 시장 기제를 적극적으로 채택하여 “경쟁을 통한 산업발전”을 이루는 것이 무엇보다 필요할 것이다.

제 3 절 영상미디어: 텔레비전 · 영화

1. 들어가는 말

대중적 미디어의 등장은 이미 중세시대 유럽으로 거슬러 올라간다. 당시 가장 성행하던 구어적커뮤니케이션(Oral Communication) 형태는 교회의 설교에서 발견할 수 있었는데 교회 내부의 성스러운 설교 뿐 아니라 교회 밖 거리의 축제 현장에서 이루어지는 보다 자유로운 형식의 설교에서 비롯된 ‘교회적 레토릭’은 관중(audience)의 관심 가운데 있었다. 사회학자 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)은 이 시기 교회의 설교단상을 매스 미디어(mass medium)에 비유하였다(Briggs & Burke, 2005). 이러한 초기의 일방적인 커뮤니케이션 형태는 획기적인 미디어로 각광받았던 텔레비전이 등장하며 커뮤니케이션 소통 과정에도 그대로 반영된다. 텔레비전은 집단 유희의 도구였고 시청자들은 텔레비전을 매개로 한 대인간의 커뮤니케이션

을 이행하고 있었던 것이다. 커뮤니케이션 도구로서 텔레비전은 가장 적합한 환경을 제공한다. 왜냐하면 브리그와 버크(2005)가 지적했듯이 가장 효율적인 커뮤니케이션을 위해서는 언어 메시지가 시각과 청각 그리고 비언어적 메시지와 한데 어우러져야 하기 때문이고 이 시대 의식행사는 바로 이러한 복합적인 커뮤니케이션 형태의 발현이었다. 이와 유사한 형태로서 현대의 텔레비전이 중세 전통의 맥을 잇게 된다.

커뮤니케이션 도구로서의 텔레비전은 기술 발달에 따른 기능의 발전에 따라 자연스럽게 텔레비전에 대한 의미를 변화시켜 왔다. 보고 듣는 미디어 그리고 불특정 다수를 향한 일방적 미디어였던 텔레비전은 마셜 맥루한이 미디어를 ‘인간의 감각’에 비유한 것과 비슷한 맥락으로 빠른 진화를 시작하게 된다. 예를 들어 흑백에서 컬러 텔레비전으로의 전환은 눈의 기능을 온전하게 한 것이었고 디지털화를 통한 5.1 채널은 거의 완벽한 청각기능의 실현이었다. 또한 자막의 오락적 기능 강화로 인해서 시각적인 미디어와 읽는 미디어의 복합적인 역할을 수행할 수 있게 되었다. 이와 더불어 통신기술의 발달은 텔레비전이라는 미디어의 기본 개념을 온전히 뒤집어 놓게 된다. 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지자 더 이상 수동적인 시청자는 존재하지 않으며 적극적이고 개인적으로 텔레비전을 이용하는 수용자가 등장하게 되었다. 방송사의 편성 스케줄에 얽매일 필요가 없어졌으며 커다란 수상기 앞에 자리 잡아야 하는 공간적 제약도 없어졌다. 텔레비전은 유비쿼터스(ubiquitous)의 미디어가 되었으며 단순한 오락적 기능을 가진 기계로서의 미디어가 아니라 다양한 도구로 사용되는 진화하는 생명체가 되었다.

이와 같이 미디어의 진화는 통신기술의 발달과 더불어 객관적인 대상으로서의 미디어가 아니라 인간의 감각과 행동양식을 갖추나가는 유기체적 성격을 띠게 되었는데 특히 통신환경의 획기적인 변화는 이에 주요한 견인차로서 작용하였다. 미디어 문화가 진화함에 따라 미디어를 사용하는 대중의 커뮤니케이션 방식을 비롯한 생활 전반에 일어나는 적지 않은 변화의 구체적인 원인과 그 결과를 살펴보는 것은 다양한 미디어 환경이 공존하는 현재 시점에서 의미 있는 작업이 될 수 있을 것이다. 이

장에서는 텔레비전 기술의 발전으로 인해 사회가 받게 된 자극은 무엇이었는지 알아보고 커뮤니케이션 양상이 어느 방향으로 전개되어가며 통신과의 상호작용과 정책이 텔레비전 미디어 발전과 어떤 영향을 주고받는지 살펴보도록 하겠다.

2. 텔레비전

가. 텔레비전 문화

1) 사회변화의 견인

텔레비전의 출현은 대중의 여가생활에 있어서 획기적인 전환을 이루어낸 사건이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 경제성장에 집중해야 했던 사회적 상황에서 텔레비전은 그야말로 수상기만 구비되어 있으면 꽤 오랜 시간동안 손쉽게 값싸게 즐길 수 있는 미디어였기 때문이다. 단적인 예로 1965년에 실시된 방송실태 조사 결과에 따르면 매일 습관적으로 텔레비전을 시청하는 사람은 53.8%, 시청시간은 2시간 6분(전체 방송시간 6~7시간), 주로 시청하는 시간은 8시에서 9시(월~토 72.5%, 일 62.8%), 그리고 가장 즐겨 찾는 프로그램 장르는 드라마(22.8%)인 것으로 나타났다(조선일보 1966년, 10월, 4일, 조간 5면). 1973년 수상기 보급대수가 100만대를 넘어 서면서 비로소 텔레비전의 대중화가 이루어진다. 이러한 산업적인 배경을 바탕으로 텔레비전은 행복을 상징하는 미디어로 표현되며 온 가족이 함께 텔레비전을 시청하는 것이 여가생활의 중요한 부분인 것처럼 묘사되어졌다(임종수 2007). 가정에 한 대씩 텔레비전 수상기가 보급되어 있지 않았던 터라 사람들은 텔레비전을 시청하기 위해서 일정한 장소로 모이는 것이 보편적이었고 텔레비전은 공공의 미디어로서 그 문화적 자리매김을 시작했다. 실례로 우리나라 최초의 방송사인 HLKZ-TV³³⁾ 개국

33) 우리나라 최초의 텔레비전 방송국인 HLKZ-TV의 탄생은 미국 RCA의 한국대리점을 운영하던 황태영에 의해서 이뤄졌는데 그는 KBS 라디오 기자재 도입을 위해 미국 RCA를 방문한 뒤 커미션으로 받은 방송기자재를 갖고 1956년 5월 12일 RCA와 공동으로 한국에 TV 방송국을 설립한다. HLKZ-TV는 상업방송이며 ‘한국

당일에는 종로에 시민들이 운집하여 개국 실태를 텔레비전으로 지켜보았으며(조선일보 1956년 5월 13일 조간 2면) 이는 집단시청(collective viewing)의 시초가 된다고 할 수 있다.

텔레비전이 온가족 모두 함께 시청하는 미디어로 자리 잡고 발전하게 되자 텔레비전은 여가생활을 위한 유용한 도구로서만 인식되어지는 것이 아니라 여러 가지 부작용을 갖고 있는 미디어로서도 여겨지기 시작하였다. 따라서 텔레비전의 부작용에 대한 논의는 사회와 학계에서 주로 다루지는 주제였고 특히 드라마가 창출하는 유행과 특히 언어적인 부작용은 사회적으로 지적의 대상이 되었으며 드라마 속에서 사용되는 언어가 어린이들에게 미치는 영향에 대한 신중한 태도를 강조하기도 했다(조선일보 1972, 3, 25, 조간 5면). 같은 맥락에서, 프로그램 내용이 가족 시청에 적합하지 못하다는 각계의 비판이 계속해서 제기되었는데 이는 텔레비전이 제공해 왔던 소위 ‘안방 문화’를 해치는 불건전한 콘텐츠에 대해서 사회적으로 경계를 하는 반응이었다고 볼 수 있다. 이 당시에 이미 텔레비전의 불건전한 내용이 시청자에게 미치는 영향에 대한 활발한 연구가 진행되어 축적되고 있었는데 예를 들어, 폭력적인 내용이 포함된 프로그램을 시청하는 것과 시청자의 폭력성향은 다소 관계가 있는 것으로 관찰되어왔다(Andison, 1977).

텔레비전 수상기는 하나의 부의 상징으로 자리매김을 하고 있었다. 텔레비전 절

RCA 배급회사(KORCAD: Korea RCA Distributor)란 명칭의 한국 최초 텔레비전 방송국이다. 배급회사라는 명칭에서도 알 수 있듯이 우리나라 최초의 텔레비전 방송국은 미국의 수상기 보급을 위해 설립되었다고 할 수 있다. 따라서 HLKZ-TV의 프로그램 편성 및 제작은 미국의 영향을 많이 받았는데 초기의 뉴스 프로그램은 USIS(미국해외정보국)나 공보처의 의존도가 높았고 제작되는 프로그램은 미국 포맷을 모방한 ‘10만환 퀴즈’, ‘나의 비밀’ 등이었다. 최초의 텔레비전 방송국인 HLKZ-TV는 설립 1년 만에 경영의 어려움을 겪으며 한국일보로 넘어가고 이름이 대한방송주식회사(DBC)로 바뀐다. 신문과 방송의 겸업이 이루어진 것이다. 그러나 3년 뒤인 1959년 3월, 화재사고로 방송사의 모든 시설이 불에 타버렸고 결국 최초의 우리나라 TV 방송국은 역사 속으로 사라지고 만다(이범경 1994).

도사건은 빈번히 발생하였고 이런 종류의 사건이 신문지상에서 종종 기사화 되었다. 또 어린이들 사이에서는 텔레비전에 나오는 CM송을 따라 외우는 것이 하나의 유행처럼 인식될 뿐 아니라 텔레비전을 시청 하는 것이 하나의 문화교류 수단이 되면서 프로그램의 내용은 대화의 주요 주제로서 이용되었다. 이후 컬러텔레비전³⁴⁾이 등장하자 또 다른 변혁이 일어나게 된다. 방송은 컬러에 대한 느낌을 부각시키고자 노력하였고 이는 자연스럽게 프로그램 제작 방향에 영향을 미치게 된다. 특히 무대 장치, 의상, 분장 등 방송의 미술 영역에서는 큰 변혁이 있었다고도 할 수 있을 것이다. 컬러텔레비전의 등장은 기존의 프로그램 포맷에 대한 굉장한 도전이 되었는데 미국의 한 조사(Broadcasting & Cable 1993)에 의하면 흑백텔레비전 시절 시청률 상위 20위에 들던 프로그램 중 오직 4개 프로그램만이 컬러텔레비전 체제에서 상위 20위권 안에 들 수 있었다. 이 당시에는 컬러텔레비전을 소유하고 있는지의 여부가 흑백텔레비전과의 문화적 격차 발생 요인이 되었다. 즉 텔레비전 등장 초기의 텔레비전에 관련된 문화는 주로 하드웨어적인 관점에서 진행되었다고 할 수 있다.

2) 소수채널에서 다채널화가 이끈 변화, 통신과의 interplay 시작

텔레비전에 대한 관심은 텔레비전 방송국이 우리나라에서 개국하기 오래 전부터 고조되어 있었다. 무선통신 방법을 고안해 낸 마르코니가 한국을 방문하였을 때 조선일보는 『무선전신 다음엔 텔레비전 시대』라는 인터뷰 기사를 게재하였는데 이는 통신기술 발달의 정점은 결국 텔레비전이 될 것을 시사하고 있는 것이었으며 실제로 마르코니는 당시 단파가 방해 없이 전달 될 수 있는 방법을 연구 중이었다(조선

34) 1961년 KBS TV 의 개국으로 시작된 흑백텔레비전 시대는 1980년 12월 1일 KBS 1TV에서 시작된 컬러텔레비전 방송으로 인해 막을 내리게 된다. 이날 오전 10시 30분 제 17회 수출의 날 기념식 실황중계가 컬러로 KBS 1 TV를 통해 방송되었고 KBS 2 TV와 MBC 는 12월 22일부터 컬러 방송 시험방송을 시작하였다(방송위원회 2001). 우리나라 컬러 방송은 처음 시작될 때부터 100%에 가까운 컬러전환이 이뤄졌는데(최창섭 1986) 외국의 경우 단계적으로, 보통 초기에는 전체 프로그램의 10% 내외로 수년에 걸쳐 완전한 컬러 방송으로 바뀌는 것과 비교할 수 있다.

일보 1933년 11. 26. 석간 22면). 이처럼 방송은 통신 기술을 기반으로 하여 발전되어 왔으며 통신을 통해 메시지를 전달하는 과정에서 점점 인간의 공감각적인 욕구를 충족시켜 가는 과정에서 방송이 탄생하였다. 그러므로 방송과 통신은 애초부터 전혀 다른 뿌리로부터 발생해 나온 것이 아니었다.

우리나라 텔레비전 방송의 등장 초기에는 국영방송(KBS)과 민영방송(TBC) 등 다양한 운영 형태의 방송사가 존재하였으나 1980년 이후 정치적인 배경으로 우리나라에는 KBS와 MBC 두 개의 공영방송사만이 남게 되었다. 이 두 공영방송은 사회에 대한 막강한 영향력을 지니게 된다. 획일화된 편성과 정부의 직간접적 영향³⁵⁾으로 방송은 형식과 내용의 다양성을 확보할 수 없었으나 대신 안정적인 광고수익을 올리는 혜택을 입었다. 이때 등장한 이른바 ‘땡전뉴스’라는 회화적인 표현은 그 시대에 방송이 정부를 대신하여 어떠한 역할을 수행하고 있었는지에 대한 사실을 상징적으로 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 방송사와 시청자의 커뮤니케이션은 시청자를 향한 일방적인 수준에 머물러 있었는데 거대한 방송사의 벽에 가로막혀 시청자들의 의견이 역으로 전달되기는 거의 불가능했고 방송사가 선별하여 제공하는 프로그램에 따라 자연스럽게 사회 문화적 분위기가 형성될 수밖에 없는 구조였다. 1991년 민영방송인 SBS가 개국 한 것은 우리나라가 공영방송 단일체제를 벗어나게 되는 계기가 되었을 뿐 아니라 다채널 방송 환경이 자리를 잡으며 방송 산업이 앞으로 직면하게 될 획기적인 변화를 알리는 신호가 되었다. 방송의 오락적 기능이 강화되었으며 정치적 기능은 많이 희석되었고 본격적인 방송사의 경쟁구도가 갖춰지기 시작하였다. 이후 지상파 방송은 속속 등장하는 뉴미디어와 경쟁을 해야 했으며 점차 그 독보적인 자리를 여타 미디어에 내어주는 양상을 보이게 된다. 지상파 텔레비전 평일 1일 평균 시청량은 2003년 175.9분에서 2006년에는 117분으로 줄어든 반면 케이블 TV의 경우는 2003년 69.2분에서 3년 만에 96.5분으로 지상파 텔레비전과 비슷

35) KBS는 편성과 프로그램 제작 일부, 하위직 인사 등을 제외하고는 출자, 운영, 예산 등 경영의 중추 면에서 여전히 자율성이 전혀 없었다(조항제, 2003).

한 수준으로 올라섰다. 위성방송의 경우는 2003년 74.5분에서 2006년에는 124.7분으로 기록되었다(방송위원회, 2007). 전반적으로 지상파 텔레비전을 제외한 다른 미디어의 시청시간이 늘어나는 경향을 발견할 수 있다. 특히 위성방송의 경우는 2006년 지상파와 케이블 TV보다 더 긴 시청시간을 기록했지만 조사대상 표본수가 각각 300명과 128명에 불과하므로 천명에서 2천명 수준의 표본을 바탕으로 측정한 지상파와 케이블 텔레비전과의 차이를 감안해서 고려할 필요가 있기는 하다. 그러나 이 조사는 뉴미디어의 전반적인 시청량이 늘어나고 있는 현상을 확인했다는데 의의를 둘 수 있다.

우리나라의 다채널 시대는 케이블 TV의 개국으로 시작된다. 선택할 수 있는 채널 수가 급증했다는 사실은 시청자들의 선택의 폭이 넓어졌다는 점과 다양한 정치 및 사회적 시각이 사회에 반영될 수 있게 되었다는 점에서 바람직한 환경이라고 할 수 있다. 1995년 3월 20개의 전문채널과 지상파 4개 채널로 케이블 TV 본방송이 전파를 탔으며 그로부터 1년 뒤인 1996년 3월부터는 24시간 방송체제로 가동되기 시작하였다. 케이블 TV는 초기 지상파 텔레비전 도입 시기에 비해 변화된 방송환경에 부응하고 전문화된 다채널을 제공해 시청자들의 다양한 욕구를 만족시키고자 하였다(공보처 1996). 실제로 케이블 TV를 통한 프로그램의 다양화가 어느 정도로 이뤄지고 있는지에 대한 연구에서 나타난 바에 따르면 방송 산업 분야의 경쟁이 치열해지면서 방송사가 모험을 감수하기 보다는 안정성을 위주로 한 편성 전략을 각 방송사가 택하고 있기 때문에 방송 콘텐츠의 다양화는 지속적으로 이루어지지 않았고 대신 시청자 층은 세분화 되어 왔음이 밝혀졌다(김선미, 김성태, 2007). 이 같은 결과는 케이블 TV 장르의 다양성을 케이블 TV 개국 시점부터 통시적으로 관찰하였을 때 나타난 결과이고 여전히 전체적인 맥락에서는 지상파 시절에 비해 게임, 스포츠, 애니메이션 등 전문 채널이 등장했다는데 그 다양성의 의미를 찾을 수는 있을 것이다. 또 다른 케이블 TV 시청 행태에 대한 조사에서는 케이블 TV 이용에 있어서 지상파 관련 채널을 더 즐겨보는 것으로 나타났다. 즉 시청자들은 지상파 방송의 보완 기능으로서 케이블 TV를 이용한다는 것이다. 반면 전문채널에서는 연령별로 시청

자의 차이가 드러났는데 YTN은 연령이 높을수록 즐겨봤고, Mnet은 낮은 연령층이 선호했다. 영화채널은 주로 30~40대가 시청하며 만화채널의 주 시청자 층은 십대였다(방송위원회, 2004).

기술적으로 케이블 방송은 유선 통신망을 통해서 서비스 되는 미디어이므로 콘텐츠의 전송은 전송망 사업자인 NO의 업무로 돌아갔고 막대한 설비 투자비용(sunken cost)이 발생하는 이유로 KT와 국내 최대의 케이블 TV 전송망인 파워콤이 전송망 사업을 담당하게 되었다. 한편 케이블 TV 초기에는 동축케이블이 주로 이용되었지만 최근에는 잡음 없이 깨끗한 전송이 가능한 광케이블 비중이 증가 하는 추세다.

방송의 다채널 환경에 더욱 힘을 불어넣은 것은 위성방송이 등장하면서이다. 2000년 12월 한국디지털위성방송(KDB)이 컨소시엄 사업자로 선정되고 2002년 3월 위성방송인 스카이라이프(Skylife)가 탄생하였다. 이로 인해 방송 산업은 수백 개에 달하는 다채널 환경 뿐 아니라 다양한 전송 환경을 갖추게 되었다.

위에 언급한 케이블 TV와 위성방송 모두 방송을 위해 탄생된 미디어지만 본질적으로는 통신기술을 바탕으로 하고 있다. 그렇기 때문에 궁극적으로 시청자들과 커뮤니케이션 할 수 있는 쌍방향 서비스가 등장 할 수 있었던 것이다. 이제 미디어는 방송을 송출하는 역할만 담당할 뿐 아니라 방송과 통신 기능이 모두 가능한 개념으로 발전하기 시작했다.

나. 아날로그 시대에서 디지털 시대로

1) 디지털 방송

아날로그적 소통양식은 디지털 시대를 맞이하여 획기적인 변화에 직면했으며 그 중심에는 통신기술의 발달이 자리 잡고 있음을 부정할 수 없다. 디지털 방식이 방송에 도입되자 방송은 전혀 새로운 패러다임으로 전환하게 된다. 디지털 방송은 뛰어난 화질과 음질을 제공하는데 기술적으로 고화질 HDTV(High Definition Television)는 1080개의 주사선으로 영상을 재현하므로 기존의 아날로그 텔레비전에 비해 4.5배 화질이 더 선명하고 또한 입체음향을 구현하는 5.1 채널로 영화관 수준 사운드의

방송을 감상할 수 있다. 컴퓨터를 통해서도 디지털 방송 시청은 가능하며 디지털 신호를 수신하는 극초단파 UHF 대역 안테나를 장착하기만 하면 된다. 여기에서 디지털 방송기술의 핵심은 제작에서부터 편집, 전송, 그리고 수신 등 방송의 전 과정을 0과 1의 디지털 신호로 처리하는 방송시스템이다. 그렇기 때문에 기존 아날로그 TV에 비해 화질과 음질이 뛰어날 수 있고 다채널 다기능의 쌍방향 서비스가 가능한 TV로 발전할 수 있었다. 해상도에 따라서는 표준화질인 SDTV(Standard Definition TV)와 고화질인 HDTV(High Definition TV)로 나뉜다. 초기의 디지털 방송은 아날로그 TV 보다 2배 정도 뛰어난 화질을 가진 SDTV를 통해 수신했는데 HDTV보다 3-4배 많은 채널을 보유할 수 있는 특징이 있다. 기존 아날로그 TV로 디지털 방송을 보기 위해서는 HDTV 전용 수상기를 구입하거나 아날로그TV에 셋톱박스를 연결할 수 있고 대신 디지털 방송의 16:9 화면 비율이 아날로그 방송의 4:3의 화면비율에 맞춰지기 때문에 영상의 좌우가 잘리거나 상하가 늘어나는 왜곡현상이 발생할 수 있다. 디스플레이 방식에 따라 구분한 것이 LCD(Liquid Crystal Display) TV, PDP(Plasma Display Panel) TV, 프로젝션(projection) TV, CRT(Cathode Ray Tube) TV 혹은 브라운관 TV이다. 또 디지털 방송을 수신할 수 있는 셋톱박스가 내장되어 있으면 일체형, 그렇지 않으면 분리형으로 분류한다. 디지털 방송의 기술 방식은 ‘지상파디지털방송추진협의회’를 통해 미국방식인 ATSC와 유럽방식인 DVB-T 중에 2004년 7월 4일 미국방식으로 채택되었다.

디지털 기술의 발달과 디지털 TV 시대의 개막은 1980년 우리나라에 컬러텔레비전이 등장하면서부터 방송 영역에 혁신적인 변화가 일어났던 것과 같은 사건이라고 볼 수 있다. 디지털 방송 시스템의 향상된 화질은 미술 및 영상 분야에 변화를 일으켰고 출연자들은 땀구멍이나 작은 잡티까지도 신경을 써야 하며 무대 세트에도 더 세심한 노력을 기울여야만 하게 되었다. 그러나 무엇보다도 디지털 방송의 가장 중요한 특징은 쌍방향 멀티미디어 기술의 구현이다 방송사가 일방향으로 전송해 오는 프로그램을 반드시 정해진 편성 시간에 맞춰 텔레비전 수상에 앞에 앉아 시청하기만 하는 것이 아니라 개인의 편의대로 텔레비전을 이용할 수 있게 된 것을 의미한

다. 실시간으로 방송과 시청자가 상호작용할 수 있게 됨으로써 더 이상 시청자는 수동적인 시청자가 아니라 방송에 적극적으로 참여하고 콘텐츠를 자유롭게 취사선택할 수 있는 능동적인 소비자로 바뀌게 된다. 수용자가 자신의 의견을 방송사에 제공하여 방송 프로그램의 편성 및 제작에 적극적으로 참여할 수 있는 길이 열렸고 이는 수용자의 권익 향상으로 이어진다. 이러한 쌍방향성은 앞서도 언급했듯이 디지털 방송이 제작, 편집, 전송, 수신 등 방송의 전 과정을 0과 1의 디지털 신호로 처리하면서 컴퓨터의 기능을 일부 수용하게 되었기 때문에 가능하다. 디지털기술로 채널수가 늘어나 시청자의 채널 선택의 폭이 넓어지고 그와 함께 프로그램 검색을 할 수 있는 채널(Electronic Program Guide)도 등장하게 된다.

이 새로운 미디어 방식의 등장은 향후 시청자들의 생활양식을 변화시킬 기술적 효율성에 대한 많은 논쟁³⁶⁾을 불러왔다. 그러나 편리한 기능의 실현보다도 더 근본

-
- 36) (1) 다매체 다채널화: 방송의 다매체 다채널화는 1995년 케이블 방송의 출범으로 이미 시작되었고 2002년 3월 디지털 위성방송의 서비스로 본격화 되며 지상파, 케이블의 디지털화와 DMB와 IPTV등 새로운 방송 매체의 등장으로 가속화되고 있다. 디지털 방송에서는 영상, 음성, 데이터 등이 디지털 데이터로 변화되고 고압축이 가능하다. 아날로그 방식에서 하나의 채널에 하나의 방송 내용만을 내보냈던 것과는 달리 디지털 방송은 기존의 한 채널에 여러 방송 내용을 동시에 내보낼 수 있다. 따라서 채널수가 늘어 시청자가 선택할 수 있는 채널의 숫자가 급격히 많아진다. 따라서 프로그램 검색채널(EPG: Electronic Program Guide)이 필수적으로 등장하게 되며 기존 지상파방송 중심의 시청 구도에 변화를 가져올 것이다.
- (2) 인터랙티브 방송: 고화질, 고음질 방송, 다채널 방송, 데이터 방송을 포함한 각종 부가 서비스 중에서 디지털화의 핵심은 쌍방향서비스이다. 쌍방향방송은 실시간으로 방송사와 시청자가 상호작용을 할 수 있게 해준다는 점에서 가히 혁명적인 변화라고 하겠다. 수용자가 자기의 의견을 제공하여 방송 프로그램의 편성과 제작에 적극적으로 참여할 수 있으므로 수용자 권리의 신장 및 능동성을 극대화 할 수 있다는 것을 의미한다.
- (3) 방송과 통신의 융합: 모든 신호체계의 처리 및 전달 기술이 디지털로 융합되고 통일되는 추세에 따라 방송망과 통신망으로 이원화되어 있던 기존의 상이한 전송체계는 점차 하나로 통합되는 추세를 보이고 있다. 방송망과 통신망의 이

적으로 고려되어야 할 부분은 시청자의 공익 향상에 어떻게 이바지할 수 있는가에 대한 것이다. 방송위원회(2000)는 디지털 지상파 TV의 기본 원칙을 다양하고 고품질의 방송 서비스 혜택이 전 국민에게 고루 돌아가도록 하는 것이라고 세워놓았다. 소외계층이나 지역사회의 요구를 반영할 수 있는 방송의 다양성은 디지털 방송에서 자칫 간과하고 넘어갈 수 있는 요소이다. 디지털 방송의 기술력은 장애인을 대상으로 하는 방송 서비스는 물론 어린이나 청소년들로부터 저질 프로그램을 차단하는데 매우 효과적이다. 화려한 기술력의 그림자에 가려진 디지털 방송의 사회적 공헌 가능성과 문화적 평등의 실현은 디지털 방송에 대한 낙관론을 펼치기에 앞서 우선적으로 다루어져야 할 일차 과제인 것이다. 물론 정부 차원의 적극적인 여론 수렴과 정책적 지원도 수반되어야 한다.

2) 방송과 통신의 융합

모든 방송체계가 디지털화됨에 따라 방송 분야와 통신 분야는 더 이상 별개의 산업으로 존재하지 않는다. 전송체계가 하나로 통합되어지기 때문에 방송 프로그램을 반드시 텔레비전 수상기를 통해서만 시청할 이유가 없어졌으며 영상, 음성, 문자 등 다양한 콘텐츠는 그 형태와 상관없이 하나의 단말기를 통해서 재현될 수 있게 됐다. 즉 방송의 디지털화는 방송과 통신의 장벽을 없애고 융합 미디어의 등장을 이끌어 낸 원동력으로 작용한 것이다. 이 결과로 휴대전화와 텔레비전이 융합된 DMB

원적 사용을 통해 새로운 서비스를 제공하다가 복합적인 서비스가 제공되며 최종적으로는 방송과 통신망이 융합되어 모든 형태의 멀티미디어 서비스가 제공될 수 있을 것으로 전망된다.

- (4) 개인화 방송의 대두를 통한 맞춤형 방송 서비스: 쌍방향적인 네트워크를 매개로 방송 서비스 제공자와 개별 수용자가 일대일로 대응함으로써 수용자 개인의 요구가 방송 서비스에 즉각적으로 반영되도록 한 개인방송이 가능하다.
- (5) 방송서비스의 세분화, 전문화 및 멀티콘텐츠화: 방송서비스의 내용이 현재와 같이 하나의 영상 레이어가 아닌 멀티레이어가 되어 시청자의 반응에 따라 각기 다른 다양한 멀티콘텐츠가 서비스되며, 서비스 형태도 영상, 사운드, 데이터 등 다양한 포맷으로 서비스된다(권호영 2006).

(Digital Multimedia Broadcasting)와 인터넷과 텔레비전이 융합된 IPTV(Internet Protocol Television)가 등장하게 된다. 단말기의 통합 측면에서 보는 융합미디어는 다양한 디지털 콘텐츠가 TV, PC, PDA, 그리고 DMB를 통해 제공되는 것이며 사업자의 측면에서 볼 때는 이동전화와 텔레비전 및 라디오 서비스가 합쳐진 DMB와 통신사업자의 텔레비전 서비스인 IPTV로 구분할 수 있다.

〈표 4-3〉 방송통신 융합 매체의 현황

융합 형태	방송 → 통신			통신 → 방송	
매체	위성DMB	지상파DMB	데이터 방송 (양방향TV)	와이브로	IPTV
실용 단계	2005년 5월	2006년	2006년	2006년 10월	2008년~2010년
사업자	TU미디어콤플	지상파3사/ 비지상파3사	지상파사업자/ 독립형PP사 등	KT/SK 등	KT/하나로
지향점	유비쿼터스/IMT2000				

출처: 권호영 외(2006).

미디어 융합 환경은 그동안 이분화 되어 있던 방송과 통신이 이제 더 이상 산업적, 기술적으로 배타적이지 않으며 상당 부분 중복되는 경향이 나타나도록 사회 변화를 유도하였다. 그렇다면 정책 수립도 방송과 통신 분야를 굳이 구분하기 보다는 같은 범주 안에서 탄력적으로 계획해 나가는 것이 더 효율적일 것이다. 예를 들어, 뒤에서 논의될 주파수 정책은 디지털 방송에 있어서도 중요한 영역인데 지상파 아날로그 방송이 디지털 방송으로 전환³⁷⁾되면 700MHz 주파수 대역이 남게 되고 전파

37) 미국의 1996년 연방통신법은 디지털용 주파수를 할당하는 경우 디지털용 주파수와 아날로그 주파수 가운데 어느 하나를 회수하도록 규정하고 있으며, 회수된 주파수의 경매 문제가 중요한 정책 쟁점이 되고 있다. 기본적으로 선진국은 조속한 디지털 전환을 염두에 둔 채널 배분을 추진하고 있다. 미국은 초기에 경매제 도입, 주파수 사용 대가 징수 방안을 검토한 바 있으나 디지털 조기 전환 유도를 위해 기존 사업자들에게 무료로 배정하였다. 2009년 2월까지 아날로그용 주파수를 완

의 효용성이 특별히 큰 이 주파수 대역 활용 방안이 현재 신중하게 검토되고 있는 실정이다. 이때 이 여분의 주파수 대역 재할당을 방송과 통신의 이분법적 사고방식을 통해 풀어가기 보다는 상생할 수 있는 대안을 수립해야 하는 것이 핵심이다. 기술의 발달은 반드시 문화적 혜택으로 이어진다는 안이한 생각에서 탈피해야 한다. ‘황금알을 낳는 거위’는 황금알을 낳을 수 있는 여건과 토양이 충분히 마련되어 있어야지 황금알을 낳을 수 있기 때문이다.

방송과 통신의 융합은 궁극적으로 공익을 실현하기 위해 발전해가고 있다해도 과언이 아니다. 근본적으로 모든 테크놀로지의 과정이 인간의 삶을 보다 편리하고 윤택하게 만들 수 있을 때 그 의미를 찾을 수 있는 것이며 테크놀로지는 무엇보다도 인간을 위한 테크놀로지여야 한다. 공익의 개념은 다소 가변적이고 애매하기는 하지만 크게 두 가지로 구분된다고 정리하고 있다(유의선 2005). 첫째, 산업적 관점에서 방송통신융합을 해석할 수 있는 공익과 둘째, 문화산업 전반에 공적 규제가 강화되어야 한다고 보는 문화 주권적 공익론이다. 그는 또 시장 논리에 입각하여서는 산업의 균형적인 발전과 질 높은 프로그램의 제작 및 수용자 권익보호에 관한 이슈 등이 제기될 수 있으나 문화사회적 특성을 부각시킨 공익에서는 자본이나 문화 종속주의 혹은 자국문화 콘텐츠의 개발과 공익을 위한 행정규제 등이 상호 배타적이거나 무관하지 않게 맞물려 있다고 해석했다.

일련의 논의를 종합하면 결국 방송통신융합 미디어가 문화적으로도 가치 있는 미디어로 자리매김 하기 위해서는 융합 미디어에 대한 불필요한 정책적 제약을 최소화 하면서 융합 미디어가 사회문화적으로 공헌하며 대중의 공익을 실현시킬 수 있도록 탄력적, 상호보완적 제도가 바탕이 되어야 한다.

전 회수하기로 한 미국은 700MHz 대역을 통신용과 사회 안보망용으로 사용할 것을 규정하고 있다. 2006년 2월 현재 우리나라에서는 제4세대(4GHz) 이동통신 주파수대역으로 활용하는 방안이 적극 검토되고 있다. 일본도 마찬가지이며, 영국은 D-TV활성화를 위해 기존 사업자와 함께 신규 사업자에게도 디지털 채널을 배정하였다(권호영 외 2006).

다. 미디어 이용행태 및 방식의 변화

1) 방송 대상의 구체화

방송 미디어가 진화함에 따라 미디어 이용행태는 함께 변화되어 왔다. 초기의 방송은 그야말로 ‘방송’이란 단어가 의미하듯이 불특정 다수에게 전파를 송신하는 Broad-Casting이었다. 하지만 다채널 환경에서는 특정한 장르를 선호하는 특정 집단을 의식한 프로그램 제작이 이뤄지면서 일정한 사람들에게 프로그램을 제공하는 협송 즉 Narrow-Casting의 개념과 더 맞아 떨어지게 된 것이다. 여기서 더 나아가 소수의 시청자를 위한 점송 즉 Point-Casting도 등장하게 된다. 방송의 세분화에 따라서 소수 시청 계층도 정당한 시청권을 보장받을 수 있다는 점에서 방송의 공공성이 실현되게 되었다.

〈표 4-4〉 방송의 범위

구분	Broadcasting	Narrowcasting	Personalcasting
시기	1990년대 전반	1990년대 후반	2000년대
전송수단	지상파	지상파+위성/ CATV/인터넷	지상파+위성+케이블 TV+DMB+IPTV
전송방식	아날로그	아날로그+디지털	디지털
시청자	불특정다수	불특정다수/특정다수	불특정·특정다수/개인
수신형태	NTSC	디지털TV, 와이드, 멀티화면	HDTV, 입체화면, 멀티화면

출처: 권호영 외(2006).

위의 표에서 나타난 것처럼 미디어 기술의 발달은 커뮤니케이션의 단위를 대중에서 개인으로 변화시켰다. 그런데 이 과정은 단순히 다수에서 소수로 향하는 미디어 대상의 진화만을 의미하지는 않는다. 보다 정교해진 기술을 포함하게 된 미디어 진화와 방송과 통신의 융합 현상은 개인화 및 맞춤화를 가능하게 하여 ‘퍼스널 미디어’라는 단어를 탄생시켰고 개인이 미디어의 송신과 수신 주체가 되는 개인간 커뮤니케이션이 가능해졌다(한국정보사회진흥원 2007). 인터넷 VOD 서비스는 대개의

경우 한사람만을 위한 프로그램 제공 서비스이다. 이미 불특정 다수에게 전파를 통해 제공되었던 방송이 유무선 통신선을 통해 특정한 개인에게 전달되고 있는 현실이다. 케이블 TV 와 위성방송은 수십 개의 장르별 채널을 제공하기 때문에 특정 계층을 대상으로 시청자 군을 형성하게 된다. 예를 들어 ‘바둑TV’는 두터운 바둑 마니아 시청자들을 주요 대상으로 삼고 있으며 Tooniverse와 같은 어린이 만화채널은 케이블채널 중에서도 꾸준히 높은 시청률³⁸⁾을 보유하고 있다. 협송(narrowcasting)의 개념이라고 칭할 수 있는 케이블TV와 위성방송도 역시 개인을 대상으로 한 VOD 서비스를 제공하고 있는데 개인은 편당 일정 금액을 결제하면 원하는 영화를 언제라도 집안에서 감상할 수 있다. 또 휴대전화를 통한 텔레비전 서비스인 DMB 역시 개인 가입자를 대상으로 하는 점송(pointcasting) 미디어에 속한다. 미디어의 소비 측면에서 볼 때 점송이 미디어 진화의 한 축을 이루고 있다면 미디어 생산 측면에서도 규모의 변화는 발생하였다. 다수와 다수, 소수와 소수, 다수와 소수, 그리고 개인과 다수 및 소수의 소통양식이 다양하게 분포한다. 그중에서도 1인 미디어가 비약적인 발전을 이루었는데 스스로 기획하고 촬영 및 편집을 담당하는 VJ의 활약은 지상파 방송 프로그램 제작에도 주요한 부분을 차지한다. 조명, 오디오 감독, 카메라 감독, PD, 그리고 보조역할을 담당하는 스태프들까지 최소 열 명 정도에 달하는 촬영진이 대거 움직일 필요가 없이 성능 좋은 캠코더 하나를 가진 VJ 혼자만으로도 충분히 좋은 프로그램을 생산해 해는 것이다. 이 역시 디지털화 된 미디어 기술 장비와 편리한 디지털 편집 시스템 등이 보편화되었기 때문에 가능해진 일이다. 인터넷 상에는 지금 수 없이 많은 UCC들이 돌아다니면서 전 세계에 걸쳐 수많은 사람들의 클릭을 유도해내고 있다. 게다가 저작권 문제로부터도 자유로운 콘텐츠의 등장으로 UCC를 도구로 한 커뮤니케이션 형태와 내용은 갈수록 진화하고 있는 모습이다. 무료 동영상 공유가 가능한 유튜브(You Tube)는 그 영향력이 커지면서 이미 지상파 방송에서도 그 자료를 가져다 쓰기도 할 정도이다. 다음이나 네이버 등 국내 포털

38) 한국케이블TV방송협회 시청점유율 참조(www.kcta.or.kr)

서비스에서 제공하고 있는 UCC의 경우도 각종 제휴와 프로모션이 합세하면서 점점 활발한 활동을 펼치고 있다. 다음의 경우는 ‘다음TV팟’ 서비스를 통해 각종 동영상 을 제공하고 있는데 이미 보유하고 있는 동영상 UCC가 수백만건에 달하고, 판도라 TV는 동영상을 공유할 뿐 아니라 더 나아가서 아예 개인이 그 안에서 인터넷 방송 국을 운영할 수도 있다. 판도라 TV는 또 보유하고 있는 콘텐츠를 개인과 기업 등에 유료로 판매하기도 한다. 대표적인 인터넷 커뮤니티 사이트인 싸이월드에는 개인의 미니 홈페이지에 자신이 찍은 동영상을 업로드 할 수 있는 기능이 있다. 이렇듯 방송은 반드시 전문적인 기술을 갖고 고가의 스튜디오가 갖추진 곳에서만 제작과 송출이 가능한 고도의 시스템이 아니라 누구라도 손쉽게 만들고 그 작품을 다른 사람들에게 선보일 수 있는 여가활동의 차원으로까지 그 범위와 가능성을 확장했다. 또 연예인과 유명인사만이 방송에 출연할 수 있는 기회가 주어졌던 과거와 달리 제작하는 개인 스스로를 포함해서 원하는 대상이라면 누구라도 프로그램의 주인공이 되어 수많은 사람들에게 노출될 수 있는 기회가 있다. 이제 제작을 하고 송신하며 시청을 한다는 방송의 전통적인 행위는 아예 그 개념 자체가 완전히 새로운 것으로 재탄생 하였다.

2) 시간과 공간의 자유

방송의 디지털화는 미디어 이용에 있어서 시간적 공간적 제약을 벗어나게 하였고 그로 인해 오랜 동안 굳어져 있던 방송사 중심의 시청 패턴을 획기적으로 바꾸어 놓았다. 우선 시간의 제약으로부터 자유로워진 미디어는 프로그램 편성의 의미를 퇴색시켜가고 있다고 해도 과언이 아니다. 더 많은 시청자들을 끌어오기 위해 다양한 편성 전략을 구사하며 프로그램의 배치에 신경전을 벌이지 않아도 되는 상황이 되었고 프로그램 콘텐츠의 품질이 승패를 가르는 주요한 기준으로 작용한다. 인터넷 상에서 원하는 방송사의 프로그램을 유료로 다시 볼 수 있는 VOD서비스를 대표적인 예로 꼽을 수 있는데 각 방송사들은 홈페이지에 유·무료 다시보기 서비스를 이용할 수 있도록 하고 있어 방송시간을 놓치더라도 언제든지 원하는 프로그램을 손쉽게

게 시청할 수 있다. 케이블 TV와 위성방송의 유료 PPV(Pay Per View) 서비스는 주로 영화를 중심으로 하여 제공된다. 시간의 한계를 뛰어넘는 미디어가 논의된 것은 가정용 VCR기기가 보급되면서 부터로 거슬러 올라갈 수 있지만 VCR은 비록 예약 녹화 기능을 이용하더라도 해당 프로그램이 방송되고 있는 시점에 조작이 되어야 한다는 면에서 시간적 한계를 온전히 벗어났다고는 할 수 없었다.

공간적 제약을 극복한 것은 IP 망의 보급과 단말기의 디지털화에 기인한다. 위에서 예를 든 것처럼 인터넷에서 다시보기 서비스를 이용한다는 것은 반드시 텔레비전 수상기 앞에 앉아야만 하는 텔레비전의 구속력에서 벗어남을 의미한다. IP 망이 연결되는 곳이라면 안방이나 거실이 아니라 심지어 길거리에서도 텔레비전 프로그램을 시청하는 것이 가능하다. 또 휴대전화 단말기로 시청이 가능한 DMB는 애초부터 이동하는 전화기를 기반으로 한 서비스이므로 공간적 제약에 대해서는 논의할 필요가 없다. 여기에서 발전하여 광대역 이동멀티미디어 서비스가 본격화 되면서 시간은 물론이고 공간의 제약 없이 어디서든지 네트워크에 접속하여 방송 프로그램을 시청할 수 있게 되었다. 방송 프로그램은 이제 컴퓨터상의 디지털 콘텐츠와 같은 위치에 있으며 이용자가 원하기만 하면 이 디지털 콘텐츠를 전송받아 구현할 수 있는 디지털 단말기를 통해 어디서든 바로 볼 수 있게 된다. 소위 유비쿼터스 환경의 도래가 이루어진 것을 확인할 수 있다. 초기 텔레비전이 등장하였을 때 텔레비전 수상기를 집안 어디에 배치해 놓아야 하며 어떠한 방식으로 설치해야 하는지가 관건이 되었던 사실, 그리고 텔레비전 손질을 하는 방법과 가정용으로는 14인치가 적합하고 신문에 제시하고 있던 때와 비교하면(동아일보 1956년 10월 30일 4면; 조선일보 1961년 12월 22일 4면) 텔레비전 수상기 위상의 변화가 드러난다.

3) 공동 플레이하는 미디어

과거 미디어 간의 관계는 제로섬(zero sum) 공식이 적용되었다. TV 수요가 늘어남에 따라 영화의 수요는 줄어드는 양상을 보이는 것이었는데 영화관까지 가서 비싼 요금을 치루며 영화 한편을 보기 보다는 가정에서 공짜로 편안하게 여러 편의 영화

를 즐기는 것이 더 효율적이라고 여겼기 때문이다. 마치 라디오가 등장하면서 음반 산업이 잠시 주춤했던 것과 같은 맥락이다. 하지만 미디어 융합이 본격화 되면서 미디어 간에는 제로섬 보다는 시너지 효과가 더 주목받게 된다. 영화 홍보 차 배우들이 텔레비전 프로그램에 등장하기도 하는데 그 결과로 영화의 관객 수도 늘리고 텔레비전 프로그램의 시청률도 올릴 수 있는 소위 윈윈 전략이다. 그 후 영화가 흥행하면 그 배우가 등장하는 텔레비전 프로그램의 시청률은 더욱 올라가고 해당 영화에 대한 VOD 수요도 늘어나 방송사의 수익을 높여준다. 또 다른 예로 텔레비전과 인터넷의 상호 보완관계를 들 수 있는데 이 두 미디어의 상호작용은 여론을 증폭시키는 효과가 있다. 인기 있는 드라마에 대해서는 인터넷 상에서 커뮤니티가 형성되고 시청자들의 의견은 드라마 홈페이지나 커뮤니티 상에 강하게 반영된다. 이로 인해 드라마의 줄거리가 바뀌거나 결말 부분의 수정이 이뤄지기도 한다. 드라마 뿐 아니라 다양한 방송 장르에 대한 시청자들의 여론은 여과 없이 인터넷에 게시되고 이는 방송의 제작이나 편성에 어느 정도는 반영될 수밖에 없는 상황이 되었다. 이런 현상은 아날로그 방송 시절에는 찾아보기가 어려웠다. 지금 논의된 내용은 미디어의 공동플레이가 콘텐츠를 중심으로 하여 미디어간의 경계를 소프트웨어적 차원에서 넘나드는 상황이라고 보면 된다.

이러한 현상을 미디어 자체에 논점을 맞춘다면 미디어 공진화(coevolution)의 관점으로도 해석할 수도 있다. 어느 날 갑자기 새로운 미디어가 등장함과 동시에 텔레비전이나 라디오같이 전통적으로 대중을 대상으로 해왔던 미디어들이 순식간에 사라져 버리지는 않는다. 오히려 새로운 미디어의 등장으로 인해서 사람들이 미디어를 더 자주 이용하게 되기도 하고 새로운 수요를 창출하는 측면도 있어 전반적으로 미디어의 수요가 확대되기도 한다. 미디어간의 경쟁에 앞서서 우선은 미디어가 서로 보완적인 관계를 맺어가면서 개별 미디어의 이용을 전반적으로 증대시키는 것이다 (Lin, 1999). 흑백텔레비전이 컬러텔레비전의 등장으로 사라져 버린 것과는 다른 차원으로 완전히 새로운 개념의 미디어는 그 등장만으로도 사람들의 관심을 끌기 충분하다. 물론 전혀 새로운 미디어가 전통적 미디어의 모든 기능을 충분히 포괄하며

훨씬 편리한 서비스를 제공한다면 자연스러운 교체가 이루어져 미디어의 진화가 순조롭게 이루어질 것이다. 이 경우 전통 미디어는 사람들의 선택권 밖에서 소외되며 점점 잊혀져가는 반면 새로운 미디어가 그 자리를 대체하게 되는 것이다(Ferguson & Perse, 2002). 하지만 지금의 미디어 환경을 살펴보면 새로운 기술의 등장만으로도 미디어의 대체로 이어지는 것만은 아니다. 가령 시간적 공간적 제약을 벗어난 텔레비전 시청을 원하는 수용자들은 DMB와 같은 이동 미디어를 통해서 원하는 프로그램을 시청할 수 있으며 라디오 대신 DMB의 음악 채널을 청취할 것이다. 미디어를 이용하기 위해서 집안이나 정해진 공간에 꼭 있어야 할 필요가 없어졌기 때문에 그 외의 장소에 있는 시간에도 미디어의 소비는 계속해서 일어난다. 그리고 인터넷을 통해 텔레비전 프로그램을 시청할 수 있게 된 것은 미디어의 동시적인 소비가 가능해진 계기이기도 하다. 사회의 구조 자체가 복잡해질수록 미디어의 이용은 늘어날 수밖에 없다. 각각의 미디어가 갖고 있는 특성들은 사람이 요구하는 다양한 필요와 욕구를 충족시킬 수 있다. 박종민(2003)은 인터넷과 휴대전화 그리고 텔레비전의 속성에 대한 비교를 통해서 사람들은 친근함, 전문성, 공적이나 사적 관계, 능동적이거나 수동적 등의 다양한 속성의 차이가 존재함을 밝혔다. 인터넷은 전문적이고 비교적 덜 친근하며 동시적이면서 능동적인 속성을 가지고 있다고 인식하였고 휴대전화는 비전문적이면서 사적(개인적)이고 텔레비전은 친근하며 공적(비개인적)이고 수동적인 속성의 차이가 각각 드러났다. 또 텔레비전에 비해 인터넷과 휴대전화는 유사한 매체 속성을 가지고 있는 반면 이용 동기의 측면에서는 텔레비전과 인터넷이 비슷하다고 했다. 이처럼 미디어의 고유한 속성은 서로 배타적으로 작용하기 보다는 보완적인 관계를 유지하면서 수용자들의 미디어 사용과 만족감을 높여줄 수 있도록 함께 발전해 나가면서 시너지 효과를 일으키고 있다고 보아야 한다.

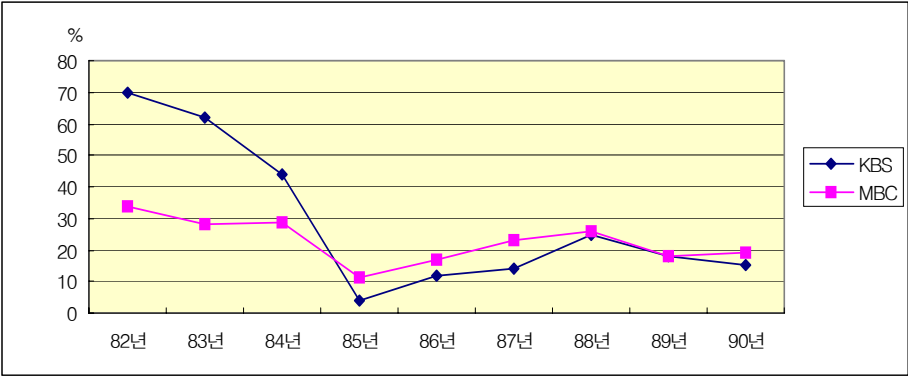
라. 수용자에서 능동적 소비자로 변화된 시청자

쌍방향 서비스가 가능해 지면서 시청자들은 방송에 대해 보다 적극적인 자세를 취하게 된다. 더 나아가 수백 개의 채널과 다양한 방송 미디어가 존재하는 방송 환

경은 소비자들이 방송 콘텐츠를 선택하여 구매할 수 있도록 하였다. 과거 두 개의 채널에서 방송되는 프로그램이 전부였던 시절에는 프로그램 내용이 구미에 맞지 않더라도 특별히 다른 선택권이나 대안이 없었으며 심야시간에는 아예 방송 송신이 중단되었었다. 하지만 지금의 방송 환경은 완전히 달라져서 시청자가 선택할 수 있는 채널이 수백 개에 달하며 24시간 방송체제로 운영되기 때문에 수용자들은 심야에도 원하는 방송을 골라서 볼 수 있다. 또 반드시 지상파 텔레비전 수상기를 통하지 않고서도 텔레비전을 시청할 수 있는 방법은 다양해 졌다. 물론 이러한 프로그램 콘텐츠와 매체의 다양성은 프로그램의 질적 완성도와 반드시 일치하는 것은 아니다. 다만 채널 및 프로그램 선택의 폭이 넓어졌다는 것과 미디어간의 경쟁으로 인해 시청자들이 지불해야 할 비용이 낮아졌다는 것은 시장에서 소비자가 물건을 구입할 때 벌어지는 상황과 같다고 할 수 있으며 그러한 맥락에서 시청자는 이제 소비자가 아닌 적극적인 수용자가 된 것이다.

불과 십여 년 전까지만 해도 두 공영방송 체제의 방송환경에서는 시청자의 프로그램 선택의 권리가 크게 보장되지 않았으며 객관적이며 다양한 이데올로기적 시각의 콘텐츠를 개인의 취향에 따라 취사선택 할 상황이 아니었다. 언론의 통제가 비교적 수월해 여론을 지배 할 가능성도 높았다. 반면 방송사 입장에서는 KOBACO(한국방송광고공사)를 통해 안정적으로 광고를 수급 받을 수 있는 미디어 시장 내에서 공영방송의 안락한 복점(comfortable duopoly) 체계를 누리고 있었으며 치열한 경쟁이나 효율적 경영을 위한 노력이 필요하지 않은 상태였다. 그리고 언론의 막강한 영향력까지 행사할 수 있는 지위에 놓여있었다. 그러나 케이블 TV를 시작으로 하여 다매체 시대가 열렸고 위성 및 유무선 케이블과 같은 다양한 전송방식을 통한 다채널 환경이 도래하면서 미디어 시장에는 지각변동이 일어나게 된다. 더욱이 디지털 기술을 기반으로 한 융합 미디어를 통해서 개인이 손쉽게 프로그램 콘텐츠를 제작·배포 할 수 있게 된 지금의 상황에서는 독점적 위치에 있던 방송사들이 새로운 혁신을 이루어내지 않으면 안 될 냉엄한 현실에 직면하게 되었다. KBS와 MBC의 광고 매출액 변화는 이러한 현실을 잘 대변해 준다.

〈표 4-5〉 KBS 와 MBC의 광고 매출액 1981-1990



출처: 조항제(2003).

다채널 미디어로서 케이블 TV가 등장한 이후 가입자 수는 빠른 속도로 늘어났다. 1995년 본방송이 시작될 때 9만7천 가구였던 가입자 수는 1년이 조금 지난 시점에서 100만을 돌파한 뒤 1997년 7월에 2백만 가구를 넘어서는 빠른 성장세를 보였다. 지상파와 유료방송사의 연도별 매출액 변화추이는 다음과 같다.

〈표 4-6〉 방송사업자 매출액 변화 (홈쇼핑 사업자 제외)

연도	지상파	유선방송	채널사용 사업자	위성방송	계
1995	1,955,212	364,446			2,319,658
	84.3%	15.7%			
1996	2,185,812	363,619	181,853		2,731,284
	80.0%	13.3%	67%		
1997	2,473,230	397,861	155,469		3,026,560
	81.7%	13.1%	5.1%		
1998	1,814,669	465,014	158,122		2,437,805
	74.4%	19.1%	6.5%		

연도	지상파	유선방송	채널사용 사업자	위성방송	계
1999	2,363,221	500,592	173,094		3,036,907
	77.8%	16.5%	5.7%		
2000	3,098,456	630,149	302,423		4,031,028
	76.9%	15.6%	7.5%		
2001	2,972,257	733,231	451,909		4,157,397
	71.5%	17.6%	10.9%		
2002	3,548,193	896,388	660,565	63,535	5,168,681
	68.6%	17.3%	12.8%	1.2%	
2003	3,636,594	1,136,490	954,626	149,631	5,877,341
	61.9%	19.3%	16.2%	2.5%	
2004	3,544,816	1,384,563	1,157,358	255,035	6,341,772
	55.9%	21.8%	18.2%	4.0%	
2005	3,542,552	1,597,366	1,863,252	347,274	7,374,995
	46.8%	21.7%	25.3%	4.7%	

출처: 손창용, 여현철(2007).

다채널 시장 환경이 시작된 이후부터 지상파 방송사의 매출액 변화는 전반적으로 하락곡선을 그리고 있으며 10년 만에 절반 정도로 매출액이 줄어드는 모습을 보게 된다. 즉 텔레비전 방송사들은 이제 소비자 중심의 질 높은 서비스를 제공할 수 있도록 체제를 재정비 할 시점에 이르렀다.

시청자들 입장에서는 예전에 비해 수백 개의 채널을 선택할 수 있게 되었고 매체도 자유로이 고를 수 있게 되어 그 권한이 무한정 상승한 것으로 느껴질 수 있다. 그렇지만 적극적인 시청행위 못지않게 수용자들의 기대치 또한 갈수록 높아지고 있다. 더구나 양방향 서비스가 가능해지면서 디지털 케이블 TV 수용자들이 원하는 서비스는 특화된 다양한 채널과 쇼핑 정보 및 구매서비스, 고화질 고음질의 방송, 전문화된 정보, 그리고 부가서비스 등으로 나타났다(방송위원회, 2004). 수용자적인 성격을 띠게 된 시청자들은 미디어를 가능한 편리하고 다양하게 이용하고자 한다. 즉 정해진 시간에 프로그램을 시청하기만 하는 것이 아니라 참여하고, 정보를 수집하

며, 개인적 취향을 추구하며, 쇼핑과 같은 방송 이외의 행위도 원활하게 이루어지길 기대한다. 김은미와 윤석민(2003)의 연구에서는 인구사회학적 변인에 따른 세부적인 미디어 이용 행태를 알아봤는데 방송의 다채널화가 이루어지면서 기존에 텔레비전 시청을 많이 하지 않던 시청자들의 전반적인 텔레비전 시청시간이 증가하는 현상이 드러났으며 채널수가 증가함에 따라 만족도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 이는 그동안 지상파 방송에서 채워지지 않았던 풍부한 정보 및 오락적 기능에 대한 욕구가 다채널 방송환경에서 어느 정도는 충족되었음을 시사한다. 하지만 여전히 케이블 TV와 같은 미디어는 지상파 방송의 보조적인 수단으로써 시청행태가 형성되고 있다는 점도 눈여겨보아야 한다. 그 원인으로 뉴미디어로서 미디어 시장에 동참한 매체가 직면한 방송영상시장의 빈약한 시장규모를 생각할 수 있다. 지상파 방송을 제외한 나머지 방송영상 제작 사업자들은 대부분 영세하기 때문에 고품질의 다양한 프로그램을 생산할 능력이 부족하기 마련이다. 게다가 2000년대 초반 중계유선방송과 케이블 SO간의 경쟁으로 저가의 가입자가 양산되었고 2002년 이후에는 위성방송과 케이블 TV의 주도권 싸움으로 오히려 다채널 시장 확장이 타격을 입기도 하였다. 현재는 저가 경쟁으로 SO가 직면한 손실이 PP로 전가되고 이는 결국 PP 콘텐츠의 질적 저하로 이어져 다시 SO의 경쟁력을 약화시키는 악순환의 고리가 계속되고 있다. 다채널 시장의 활성화를 위해서는 영상 콘텐츠 산업에 대한 정책적 노력도 필요하다(손창용 & 여현철 2007). 프로그램의 질적인 문제는 프로그램을 선택하는데 있어서 주요한 변인으로서 작용할 수 있기 때문이다(Waterman, 1986). 다채널 환경의 시청자들은 여전히 수백 개로 늘어난 수많은 프로그램 중에 원하는 것을 선택할 수 있으면서 동시에 이들 프로그램이 훌륭한 품질을 선보일 것에 대해 높은 기대치를 가지고 있다.

마. 커뮤니케이션 양식 및 사회문화 변동

“기술의 발전은 경제와 밀접하게 연관되어 있으며 산업의 혁명은 커뮤니케이션 혁명을 진행시킨다(Briggs & Burke, 2005).”

커뮤니케이션을 한다거나 소통을 한다는 의미는 상호적으로 의사를 전달하여 이해하는 과정이며 과거에는 이를 위한 수단으로 주로 전화나 편지 등이 사용되어 왔다. 한편 텔레비전은 최근까지는 일방향적으로 시청자들이 ‘감상하는’ 미디어로서 인식되어 왔으나 미디어 기술의 발전은 이제 텔레비전도 통신할 수 있는, 즉 상호 커뮤니케이션 상황이 가능한 미디어로서 영향력을 미치고 있다. 텔레비전은 이러한 변화 속에서 시청자들에게 친근히 다가간다는 미명하에 출연자들이나 프로그램 자막의 사용을, 비록 표준어가 아니더라도, 지극히 구체적으로 사용하기도 한다. 이에 시청자들은 방송언어가 표준어이고 소위 바람직한 모범적 언어라는 의식을 하고 있기 때문에(임태섭, 1997) 방송에서 사용되는 언어에 대한 영향을 직접적으로 받을 수 있다. 지금도 방송언어에 대한 평가를 위해 자주 등장하고 있는 기준으로서 임태섭(1996)이 제시한 순정성, 공식성, 공손성, 세련성이 있는데 순정성은 ‘방송 심의 규정’에 적합한 바른말 고운 말을, 공식성은 예의나 격식에 맞는 언어를, 공손성은 상대를 깎아내리지 않는 그야말로 공손한 언어를 의미하며 마지막으로 세련성은 어휘의 선택이 문법적으로 무리 없고 표준어인 것을 의미한다. 방송환경이 변화하고 특히 통신과 접목되어 방송에서 사용되는 언어가 공중을 대상으로 한 언어에서 점차 개인적 의사소통 언어와 더 밀접한 관계를 갖게 되는 지금과 같은 환경 속에서는 위의 네 가지 기준을 갖고 방송의 커뮤니케이션 양상을 평가하기에는 한없이 부족하다고 할 수 있겠다. 언어 인류학적 관점 중에서 특히 언어 결정론적(Linguistic Determinism) 영향에 의하면 언어는 언어를 사용하는 사람의 사고과정과 사고방식 같은 의식구조에 영향을 미치고 있다(Whorf, 1964). 그렇기 때문에 보고 듣는 사람들에게 직접적으로 강한 영향력을 미치는 미디어 속 언어는 시청자의 의식과 행동에 자극을 주고 필요에 따라 변화를 일으키는데 있어서 매우 주요한 요인이다. 이를 달리 해석하면 변화하는 미디어 환경으로 인해 사람들의 의식구조가 바뀌게 되면 이를 적절히 표현할 수 있는 새로운 언어가 생성되어 통용될 수밖에 없는 것이며 이런 현상을 볼 때 언어와 사람들의 의식구조, 그리고 미디어 환경은 서로 영향을 주고받으며 진화한다고 할 수 있다.

젊은 세대 사이에서 중요한 커뮤니케이션 수단으로 사용하고 있는 이동하는 단말기에 방송이 구현됨에 따라 커뮤니케이션은 점점 이들 세대의 특성에 맞춰 진화하는 경향을 보인다. 표준어 보다는 은어나 이모티콘 같은 구어적, 상징적 문어를 자주 사용하고 표준어를 사용하던 방송이 이들의 영향을 받아 구어적인 표현을 상당부분 받아들이고 사용하는 경우가 많다. 즉 미디어와 이용자는 커뮤니케이션 방식에 있어서 상호 영향을 주고받는 관계에 놓이게 되었다. 이런 현상을 바탕으로 하여 등장한 것이 ‘통신언어(digital text)’이며 통신언어는 언어 체계의 패러다임을 바꿔놓는 계기가 된다. 인터넷을 통한 커뮤니케이션에서 빠져 있는 요인이 바로 청각적 그리고 시각적 커뮤니케이션이다. 문자를 기반으로 한 인터넷 커뮤니케이션의 제약을 극복하기 위해 최대한 면대면 커뮤니케이션 속성에 가깝도록 진화 한 것이 통신언어로 발전하게 된다. 김봉섭과 이인희(2007)는 통신언어를 형식적인 면에서는 문자언어도 구어도 아니며 사용공간은 주로 인터넷이나 휴대폰 등 통신공간이고 의사소통은 유사 언어적 표현인 다양한 도형이나 그림 등을 이용하여 이루어지는 언어라고 정의하였다. 통신언어는 통신 단말기 상에서 주로 사용되다가 점차 텔레비전 프로그램에도 자막의 형식으로 자주 등장하기 시작했고 이제는 일상적인 대화 속에서도 자연스럽게 사용되는 상황이 되었다. 예를 들면 의태어인 ‘샤방 샤방’ 혹은 ‘휘리릭’의 경우 반짝반짝 빛난다는 뜻 혹은 온라인상에서 먼저 로그아웃하거나 나가버리는 경우를 뜻하는데 이러한 단어들이 자연스럽게 오프라인 상에서도 쓰이고 있는 것이다. 이런 통신언어의 사용은 특히 젊은 세대와 기성세대의 커뮤니케이션 격차를 벌리고 있는 요인이기도 하다. ‘외계어’라고도 지칭될 정도로 해독이 어렵기 때문에 통신언어를 잘 알고 있지 못하는 경우에는 의사소통 자체가 불가능하기 때문이다. 텔레비전과 통신 문화는 가족이 다 함께 즐기면서 소통하는 공론의 장으로부터 시작되었지만 기술의 발전과 더불어 점점 개별 커뮤니티간의 배타적인 문화로 발전하고 있는 양상으로 변해가고 있는 모습을 확인할 수 있다.

바. 텔레비전과 통신정책의 상호관련성

텔레비전과 통신의 개념이 완전히 다른 방향이었을 때에 비해 이 둘의 관계를 구분하는 기준이 모호해진 시점에서는 정책 수립에 있어서 텔레비전과 통신이 상충하는 지점을 잘 파악해서 최대한 효율성을 높일 수 있도록 결정해야 한다. 텔레비전의 진화양상을 보면 텔레비전의 통신문화적 기능이 향상되고 있음을 알 수 있다. TV 1.0 세대가 텔레비전 수상기를 통해 일방향 아날로그의 방식으로 수동적 시청자층을 대상으로 한 국내에서의 방송이었다면 TV 2.0 세대로 넘어가서는 매체가 컴퓨터, 휴대전화 등으로 다양해진다. 양방향 방송을 통해 시청자들은 능동적으로 방송에 참여하는 것이 가능해졌고 시청 장소는 제한이 없어졌으며 방송의 광고도 일종의 타겟 마케팅 형식을 띠게 되었다. 이에 새로운 미디어환경에 적극 대처하기 위해 2008년 설립된 방송통신위원회에 대한 법령 제1조에는 ‘방송과 통신의 융합 환경에 능동적으로 대응하여 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 높이고 방송·통신의 국제경쟁력을 강화하며 방송통신위원회의 독립적 운영을 보장함으로써 국민의 권익 보호와 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.’로 명시되어 있다. 그동안 미디어 관련 국가정책은 뉴미디어가 등장할 때마다 하나씩 생겨나다보니 결국 미디어 간에 적용할 법령이나 규제 등이 상충되거나 아예 공백이 생겨 효율적인 시장의 흐름에 저해 요소가 되었다는 점을 간과할 수 없다. 이러한 시행착오를 극복하여 융합 미디어 환경에 걸맞게 일관된 효율성을 추구할 필요가 있는 것이다. 또 통신 매체의 성격이 짙은 인터넷에 다양한 미디어 기능이 추가됨에 따라 ‘인터넷 멀티미디어 방송사업법’은 2008년 새로이 일부 개정되었다. 법이 규정하는 인터넷 멀티미디어 방송사업이란 『광대역 통합정보통신망 등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조 제1항 제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송』이다. 또 실

시간 방송프로그램은 『인터넷 멀티미디어 방송콘텐츠사업자 또는 「방송법」 제2조 제3호에 따른 방송사업자가 편성하여 송신 또는 제공하는 방송프로그램으로서 그 내용과 편성에 변경을 가하지 아니하고 동시에 제공하는 것』으로 정의 내려진다. 법적인 측면에서 살펴본 방송은 이제 융합 미디어 환경 속에서 새롭게 탈바꿈하게 된다. 그동안 주로 텔레비전의 역할과 위치가 희소성을 포함한 독보적인 존재였던 것에 반하여 새롭게 구성되는 미디어 시장에서는 텔레비전 방송 역시 여타의 매체와 한데 어우러지며 미디어 시장의 일부분에 불과한 정도로 변화한다는 측면에서 이해되어야 할 것이다. 방송과 통신의 융합 서비스별 특징을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4-7〉 방송통신 융합서비스의 특징

구분	방송 서비스	통신 서비스	융합 서비스
주요 서비스	지상파방송, 케이블TV, 위성방송 등	전화, 이동통신, 인터넷 등	DMB, 데이터 방송, VOD, 인터넷 방송 등
사업자	지상파방송사업자	통신사업자	방송, 통신사업자
규제 정책	- 진입규제, 내용규제, 소유규제	- 진입규제, 소유규제 - 내용규제: 사실상 없음	- 규제정책 서비스별 상이 - 규제근거 마련 미흡
서비스 특징	- 일방향적 정보 제공 - 정보 제공자의 편성권 보장	- 양방향적 정보 제공 - 정보제공자의 편성권 일부 인정	- 일방향적 정보 제공 바탕에 양방향적 서비스 제공 - 정보 제공자 편성권 인정
이용 요금	- 지상파 무료/광고 - 케이블TV 등 일부 유료	- 유료 서비스	- 유료(수신료)/광고
이용 형태	- 집단 시청 - 수동적 이용	- 개인적 이용 - 능동적 이용	- 개인적 시청과 이용 - 능동적 이용

출처: 백용대(2004), 디지털 타임즈. 권호영 외(2006)재인용.

위와 같이 복잡하면서도 다차원적인 미디어 산업의 진화가 순조롭게 잘 진행되어 지기 위해서는 규제의 효율성과 합리성에 대한 부분도 함께 검토해 볼 필요가 있다. 우선 지나친 규제로 인해 신규 미디어의 발전을 저해하지 않도록 하는 것이 중요하다. 이는 과거 케이블 TV에 대한 규제와 시행착오를 보아도 알 수 있다. 케이블 TV

의 성장은 초기와 수정기 그리고 통합방송법 시기의 세 단계로 구분 지을 수 있다. 케이블 시장이 SO, PP, NO로 명확히 구분되어 있었던 초기에는 시장의 효율적 운영이 어려웠다. 막대한 자본력이 요구되는 SO에 대해서 대기업 참여를 허용하지 않았고 SO 사업구역을 전국 116개 10만 가구 기준으로 잘게 나누어 케이블 방송국의 영세화가 일어나게 되었다. SO 사업을 담당한 중소기업은 부족한 자금력으로 인해 전송망 사업 즉, NO 부분을 담당할 수 없어 이 부분은 따로 공기업이 담당하게 되었다. SO와 NO의 분할 구도로 인해 원활한 전송망 설치가 차질을 빚게 되고 결국 가입을 원하는 가구에조차 망을 연결해줄 수 없는 상황이 되었다. 초기 가입자 붐 조성이 주요한 케이블 TV 산업에 타격이 아닐 수 없었다. 이와 같은 결과를 내자 PP의 광고수익이 예상보다 적었고 따라서 프로그램 재방 비율이 높아지며 프로그램의 질이 떨어졌다. 이러한 악순환 구도를 벗어나기 위해서 케이블 산업의 변화가 필요하게 되었다(김정기, 2003). 다음 수정기에는 1999년 1월 종합유선방송법이 개정되면서 철저한 3분할 구도를 완화하게 된다. SO, PP, NO 간의 겸영과 교차소유가 허용되었을 뿐 아니라 PP 허가제를 등록제로 전환하고 전송망사업도 ‘지정제’에서 ‘등록제’로 전환하고 SO의 자가망 포설도 허용했다. 이로써 3분할 구도로 대표되는 규제 일변도의 초창기 케이블 방송정책이 규제완화 또는 탈규제의 방향으로 전환되었다. 그리고 통합방송법 시기에 들어서면서 뉴미디어에 대한 본격적인 규제완화가 이루어졌다. 통합방송법 제 8조 6항, 7항, 8항은 케이블 방송의 3사업자군 SO, PP, NO 상호간 수직적 또는 수평적 결합을 일정한 범위 내에서 허용했다. 또 PP의 과거 허가제를 등록제로 전환했다. 이와 더불어 자생적 매체였던 중계유선(RO)을 종합유선방송(SO)으로 전환할 수 있게 되었다.

또한 FTA 등 미디어 시장 개방에 대비하기 위해서 미리 미디어 시장의 경쟁력을 키워놓아야 하는데 미디어 그룹이 탄생할 수 있도록 규제를 완화하는 것이 하나의 대안이 될 수 있다. 미국의 예로 매출 1위 방송사인 FOX Broadcast Network, Fox News Channel, 뉴욕 제 2의 일간신문인 New York Post, 그리고 미국 1위의 위성방송인 Direct TV 등을 소유하고 있는 뉴스코퍼레이션은 인터넷 커뮤니티 ‘My Space’를

5억8천만불에 인수하고 Wall Street Journal을 소유한 Dow Jones를 50억불에 인수하고자 하고 있다. 이처럼 거대 미디어기업이 주요 일간지는 물론 인터넷 기업까지 인수를 하고 있는 상황이다. 미국 뿐 아니라 일본에서도 미디어산업의 규제완화를 추진하며 다양한 형태의 인수합병이 진행되고 있는데 그 결과 지속적인 경쟁력을 유지할 수 있게 되었다. 특히 통신과 방송의 진입장벽을 제거하여 소비자 복리를 증진시키는 정책을 수립해 가고 있다(한국경제연구원, 2007).

전통적으로 산업 부분에 따라 수직적으로 분리되어 적용된 방식의 규제정책은 서비스의 특성에 따라 구별한 수평적인 정책으로 그 패러다임의 변화가 일어날 수밖에 없다. 융합 현상으로 인해 동일한 네트워크 혹은 단말기에서 제공된다는 이유로 성격이 전혀 다른 서비스들이 동일한 서비스로서 같은 규제의 범주로 포함되거나 반대로 네트워크나 서비스 전송 기술이 다르다고 해서 유사한 서비스를 다른 범주로 분리시키는 것에 대한 재고가 필요하기 때문이다(오용수, 정희영, 2006).

다양한 형태의 미디어가 등장하기 이전인 1990년대까지는 전파의 주요 용도는 라디오와 텔레비전 방송에 있었기 때문에 주로 채널간 전파의 간섭을 최소화하는데 중점을 둔 전파관리 정책이 수립 되었다. 2000년까지의 시기에는 이동전화와 같은 상업적 성격을 띤 미디어의 시장 진출에 의해 전파의 희소성 문제가 대두되기 시작하며 주파수 분할을 효율적으로 하는데 목적을 두게 된다. 그리고 2000년 이후에 전파의 희소성이 점점 더 증가함에 따라 신규 전파를 확보하는 문제와 전파이용의 효율성까지 고려해야 하는 상황이 된다. 전파는 이제 자원의 배분 차원으로 인식되며 이용자 중심의 시장기반 전파관리정책이 요구되고 있다. 무엇보다도 주파수는 정부의 입장에서 주요한 재정수입원이 되기 때문에 이를 충분히 활용하는 문제가 중요할 것이다(방송위원회, 2006; 정보통신부, 2006). 주요 선진국의 경우는 주파수 경매, 거래 등의 제도를 도입하고 있다. 우리나라도 비슷한 제도를 활용하고 있기는 하지만 여러 제약으로 인해 주파수 거래는 실제로 일어나지 않고 있는 실정이다(한국경제연구원 2007). 미디어의 급속한 환경 변화로 주파수 기반의 서비스에 대한 수요가 급증하였고 그에 따라 주파수의 정책은 엄격한 규제와 통제에서 점점 시장이론에

상응하는 방향으로 나아가고자 하는 움직임이 일고 있어 주파수 정책에 대한 논의는 그 어느 때 보다도 중요해졌다. 방송과 통신이 융합되어지는 상황에서 전파를 어떻게 효율적으로 관장하고 이용할 것이냐에 대한 문제도 간과할 수 없지만 주파수 정책을 통해서 사회문화의 진화가 바람직한 방향으로 이어질 필요에 대한 고려도 함께 이루어져야 한다.

방송통신 융합시대에 적절한 주파수 정책으로 윤석민(2006, p.115)은 주파수 이용을 효율화하기 위한 주파수의 분배 및 할당이 중요하고 주파수 할당 이후의 활용 차원에서 종래의 정부 주도적 명령과 통제 관리체계를 최소화하고 시장 및 기술 친화적 방식의 보다 유연한 주파수 관리체계를 도입하는 것이 핵심이라고 하였다. 그의 이러한 논리에 의하면 주파수 정책은 기존에 이루어졌던 강력한 규제 아래서 관리되었던 주파수를 수요와 공급의 개념을 도입한 시장이론에 적용 가능한 자원의 차원으로 내려놓아야 한다. 또 한편으로는 방송과 통신이 융합되는 상황에서 방송주파수와 여타의 주파수를 분리하여 관리하는 정책이 과연 가능하고 타당하지에 대해서 회의를 갖게 된다. 방송과 통신의 중간영역서비스의 특징을 가진 새로운 주파수 기반 서비스는 이런 규제정책 아래서 어떠한 주파수를 할당받아야 할 지 애매해진다. 방송사가 할당받은 주파수를 통해 융합형 서비스를 실시한다거나 역으로 통신사업자가 주파수를 융합형 서비스에 이용할 수 있도록 허용하는 것이 주파수 활용의 효율성 차원에서 바람직한 현상이다. 하지만 방송과 통신의 주파수가 엄격히 구별되어 있다면 이런 유연성을 지닌 주파수 정책 도입은 어려움에 봉착할 수 있다. 더 나아가 방송 규제정책이 관장하는 주파수 영역과 통신규제정책기관이 담당하는 주파수영역이 구분되고 각각에 대해 각 부처의 이해를 반영하는 파행적인 주파수 정책이 적용될 수도 있는 것이다(윤석민 2006, p.117). 위에서 논의된 내용을 볼 때 방송과 통신의 융합 미디어 시대에는 보다 탄력적인 정책 운용이 기대되어진다. 방송과 통신의 경계를 그어놓은 채 상호 배타적인 주파수 정책 및 주파수 이용은 분명 새롭게 시장에 진입하는 융합 미디어를 비롯한 새로운 미디어 발달을 저해하는 치명적인 걸림돌로 작용할 것이며 이는 경제적으로나 사회적으로 전혀 발전적이지 않

음은 굳이 언급할 필요가 없다.

주파수 정책의 또 다른 측면은 DTV의 전환 이후에 회수되는 기존 아날로그 대역 주파수의 활용방안에 대한 부분이다. 회수되는 주파수는 752MHz에서 806MHz 대역으로 그 활용도가 매우 높아 가히 황금대역이라고 불릴만하여 이 주파수 대역을 가장 효과적으로 재할당 하는 문제에 대한 연구가 진행되고 있다. 주파수 재할당의 과정은 우리나라 뿐 아니라 북미지역 및 유럽 각국에서도 현재 활발히 논의되고 있는 사안이다. 여유 주파수 활용에 앞서 또한 간과하고 넘어갈 수 없는 것이 바로 소비자의 권익이다. 기존 아날로그 방송 이용자에 대한 보호 및 보조금 지급과 같은 정책이 함께 수반되어 DTV로의 신속한 전환이 이루어질 수 있도록 하여야 한다(최성진 외, 2006). 이와 더불어 최성진 외(2006)는 또 국제정책과의 조화로운 재할당의 중요성을 강조하였다. 일본이 800MHz, 1.8GHz 대역을 국제 추세에 부합하지 않도록 하였던 정책적 실패의 과정을 참고하여 주파수를 국제적인 서비스가 가능한 상태로 전환하고 이를 통한 해외시장 개발 및 규모의 경제를 가능하게 하는 것이 시대적 흐름에 적합하다.

미디어의 요금은 가격경쟁으로 인해 소비자들의 부담이 줄어들고 있는 상황이다. TPS(Triple Play Service) 및 QPS(Quadruple Play Service)등은 전화, 인터넷, 케이블 등 통신과 방송을 동시에 묶어 보다 저렴한 가격으로 제공하여 소비를 확대하고자 하는 시도가 된다. 지상파 방송을 제외한 방송 사업자의 경우 초기에는 SO, PP, NO 사업자간 구분이 엄격히 되어 있었으나 산업의 활성화를 위해 소유규제를 완화하는 정책으로 MPP, MSO, MPS 와 같은 복수 사업자들이 등장하기 시작했고 이로써 다 채널 후발 미디어들의 프로그램 경쟁력을 강화시켜 프로그램의 질적 향상을 도모하게 되었다.

방송과 통신이 하나로 융합되어 가는 지금의 환경에서는 무엇보다도 이를 하나의 제도 아래서 아우를 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다. 규제의 공백이 생기거나 중복되는 것을 방지하고 효율적으로 신규 서비스의 도입을 활성화 시키면서 산업경쟁력을 키우기 위해서 이러한 조치가 체계적으로 갖춰져야 한다(한국경제연구원, 2007).

마지막으로 국제적 표준과 테크놀로지의 발전이 갖고 있는 상관관계에 대한 논의로 정책에 대한 제언을 마무리하고자 한다. 컬러텔레비전이 방송 테크놀로지의 혁신으로 떠올랐을 때부터 기술 표준은 정책의 핵심적인 요소로 자리 잡았다. 국제적 표준을 결정하고 이에 대하여 테크놀로지의 발전 방향을 어떠한 쪽으로 이끌어 가는지의 문제는 관련 산업의 성공 및 실패 여부와 직결되기도 한다. 그 예로서 일본이 1980년대 중반 Hivision이라는 아날로그 HDTV를 선보였을 때 아직 전 세계적인 표준화가 결정되지 않은 상황이었다. 또 유럽은 Eureka라는 유럽 단일 HDTV 기술을 개발하였고 이는 일본의 방식과는 양립이 불가능했다. 그러나 결국 미국은 아날로그 방식을 거치지 않은 채 디지털 HDTV로의 기술을 발전시켰고 이로 인해 전 세계의 TV 산업을 장악할 수 있었다. 기술 표준을 결정하기까지는 다양한 이슈들과 직면해야 한다. 부처 간 혹은 국가 간 이해관계도 복잡할 뿐 아니라 핵심은 소비자들의 정확한 욕구를 해석할 수 있어야 한다. 소비자의 정확한 수요를 예측하기란 어려운 문제이지만 이에 부합하는 판단을 적절한 시기에 내릴 수 있는 능력은 매우 중요하다.

사. 요약 및 함의

텔레비전은 미디어 기술의 발달과 함께 다양한 사회 문화적 함의를 가지며 발전해 왔다. 프로그램을 정해진 시간에 내보내는 것 외에는 아무것도 할 수 없어 심지어 ‘바보상자’로 까지 비유되던 텔레비전이 이제는 상당히 똑똑한 생활의 필수품으로 변신했다는 사실을 부정할 수 없다. 방송사가 권위주의적인 자세를 취하며 시청하는 이들의 사고방식은 물론 생활패턴까지 조정하던 텔레비전 시대는 가고 이제는 방송사가 개별 시청자의 마음에 들도록 자세를 낮춰 갖은 노력을 하고 있는 것이 현실이다. 시청자들은 원하는 콘텐츠와 서비스 이용을 위해 적극적으로 방송사를 선택하거나 외면할 수 있게 되었으므로 방송 산업 내에서 발생하는 미디어와 콘텐츠의 경쟁이 점점 심화되고 있다. 텔레비전 문화도 방송기술의 비약적 발전과 함께 진화해 왔고 단적으로 언어의 변형과 이것이 보편적으로 사용되고 있는 것이 한 예가

될 수 있다. 또 공간과 시간의 제약을 극복한 텔레비전은 진정한 유비쿼터스 시대를 열어가고 있다. 텔레비전이라는 단어의 의미는 이제 변화되어야 할 뿐 아니라 통신과 방송이 융합하며 발전하는 과정 속에서 어쩌면 그 의미가 퇴색될 수도 있다. 컴퓨터를 통하거나 혹은 휴대전화를 통해서도 사람들의 소위 ‘방송을 시청’하는 행위가 발생하는데 이 때 프로그램은 비록 방송사에서 이미 송신되었던 내용일지라도 여타의 단말기를 통해 서비스 되는 영상 콘텐츠와 같은 수준으로 취급되고 있다. 그리고 그 콘텐츠를 이전보다 더 선명하고 빠르게 수용자에게 전달 할 수 있는 방법이 유·무선 인터넷망, 전화망, 케이블 망, 위성 등으로 다양해 졌다. 텔레비전은 방송 프로그램을 매개체로 하여 사회 내 커뮤니케이션 변화를 견인하고 있으며 아직까지는 여타의 미디어 중에 우위를 차지하고 있는 대표적인 미디어임에 분명하다. 하지만 앞으로 전개될 미디어 및 미디어 환경의 진화 과정에서 텔레비전이 어떠한 방식으로 변모해 나가는 것이 경쟁력을 유지할 수 있는 방법인지 신중한 모색이 필요하며 이와 함께 올바른 정책에 대한 판단과 정책의 효율적인 운용이 뒷받침되어야 하는 시기가 도래했다.

3. 영화

가. 테크놀로지 발전에 따른 영화 패러다임 변화와 영화 산업 발전

1) 영화 패러다임의 변화

1930년대 유성영화를 거쳐 컬러필름, 현재의 디지털 시네마(Digital cinema)시대 까지 영화 산업의 기술 분야도 다른 매체와 마찬가지로 새로운 테크놀로지가 등장하면서 산업, 사회문화, 커뮤니케이션 방식의 변화가 계속 되고 있다. 영화에서 가장 큰 영향력을 미친 기술의 변화는 1990년대 말부터 2000년대 초반까지의 디지털 기술에 의한 멀티미디어의 혁명이다. 디지털 기술의 발전에 의해 영화는 단순한 상영의 차원을 넘어서서 게임, 애니메이션, 캐릭터, 테마파크 사업 등 다양한 미디어 산업과 연계하여 창구 효과를 창출하고 있다. 특히 영화 콘텐츠 시장은 1차 창구를 역

할을 담당하던 극장을 넘어서서 비디오, 케이블, 지상파, 인터넷 영화, DVD 등 다양한 형태로 2, 3차 창구효과가 발생하는 시장으로 탈바꿈하였다. 창구효과(windowing)란 하나의 영상 제작물이 서로 유사한 미디어로 이동하면서 여러 단계에 걸쳐 부가가치를 창출해내는 것을 말한다. 이는 영화가 ‘원 소스 멀티 유즈’(One Source Multi Use, OSMU) 전략에 따라 고부가가치를 창출시키는 사업임을 나타낸다. 영화산업에서도 기술 발달에 힘입어 다양한 창구의 변화를 일으킨다. 영화의 탄생에서부터 1950년대 까지 고전적 스튜디오 시대에 이르기까지 영화산업의 창구가 상영 중심이었다면, 1960~1970년대에는 공중파 TV로 확장되었고, 1980년대에는 홈비디오, 1990년대 케이블 TV와 위성 TV, 2000년대 인터넷에 이르기까지 다변화되었다. 특히 1990년대 이후 획기적으로 발전한 디지털 기술은 이러한 산업적 경향과 영화산업 패러다임의 변화를 증폭시켰다. 따라서 영화는 디지털 기술과 결합하여 OSMU의 산업적 가치를 확대시킴으로써 다양한 고부가가치를 재생산해내는 문화 콘텐츠로서 변모하게 된다. 또한 게임, 소프트웨어, 애니메이션, 캐릭터, 테마파크 등 다양한 문화산업과 연계될 수 있는 기반 사업으로 자리 잡게 된 것이다(김건, 2006).

2) 방송·통신 융합이 영화산업에 미치는 영향

특히 영화 콘텐츠 창구의 다각화는 방송·통신 융합 환경과 밀접한 연관이 있다. 방송·통신의 융합 매체인 DMB와 IPTV가 등장함에 미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 따라 콘텐츠 확보를 위한 방송사업자와 통신사업자간의 경쟁이 증가하고 있는 추세이다. 이러한 새로운 매체들은 출현은 영화가 상영될 수 있는 새로운 창구로서 역할을 하게 됨으로써 방송·통신 융합에 따른 소비 창구가 증가할 것이다. 영화 콘텐츠 소비창구의 확대는 영화의 상영 기회를 증가시킬 것이며 수익성 개선에 이바지할 것으로 기대된다.

그래서 방송·통신 융합 환경 속에서 영화 콘텐츠 확보를 위한 통신사업자들의 행보에 주목할 필요가 있다. 통신사업자의 경우 네트워크만 소유하고 있을 뿐 네트

워크를 통해 전달되는 내용물인 콘텐츠를 확보하지 못하고 있어 융합 서비스를 요구하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 콘텐츠 확보가 절실하다.

[그림 4-1] 방송·통신 융합이 영화산업에 미치는 영향



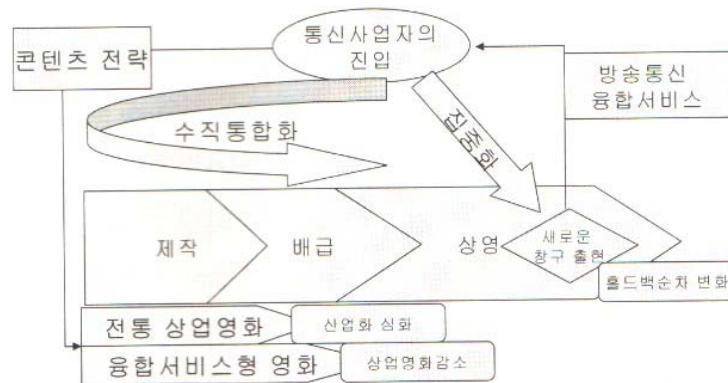
출처: 김미현, 최영준 외(2006), 영화산업 부가시장 활성화 방안 연구, 영화진흥위원회.

이러한 환경 변화에 대비하기 위해 몇몇 통신사업자들은 이미 콘텐츠 사업에 진입하였다. 통신사업자 중 콘텐츠 산업에 적극적으로 진입하는 기업은 SK 텔레콤과 KT라고 할 수 있다. SK 텔레콤은 2004년도부터 엔터테인먼트 사업 진출을 꾸준히 준비해왔으며 2005년도에 들어 영화 및 드라마 제작사인 IHQ와 음반회사인 YBM서울음반을 인수하여 SK텔레콤의 위성 DMB의 영상 콘텐츠 공급원으로서의 역할을 하게 되었다. SK텔레콤은 그룹 계열사인 IMM 인베스트먼트를 통해 400억 원 규모의 영상 제작펀드에 120억원을 출자하는 것으로 알려졌으며, 이 펀드는 영화제작사와 배급사 그리고 DMB 영화 콘텐츠 관련 벤처기업에 투자될 것으로 예상된다. 우리나라의 대표 통신사인 KT도 계열사들이 모두 참여한 콘텐츠사업협회를 발족시키고 콘텐츠의 공동 판권 확보·제작·활용 등을 추진하는 것은 물론, 전략적 투자 등도 조율해 그룹 차원에서 콘텐츠 확보에 집중할 계획이다. KT의 자회사인 KTF는 쇼박스가 결성한 영화 펀드에 80억 원을 출자하였으며, ‘군타임 시네마 파티’를 통해 <웰컴 투 동막골>에 주자해 큰 성공을 거두었다. 또한 280억원을 출자

해 싸이더스FNH의 지분 51%를 확보했다. 이와 같이 통신사들이 영화 콘텐츠 확보를 위한 투자가 증가하고 있다(김미현·최영준 외, 2006).

통신사업자의 영화시장 진입 효과로 인한 변화를 예상해보면, 통신사업자의 경우는 기존 대기업들과는 달리 수직적 통합보다는 신규 창구 집중화전략이 높을 것으로 예상된다. 왜냐하면 대기업이 이미 상영 부문까지 수직통합 한 상황에서 대기업과 같은 전략으로 경쟁하기는 쉽지 않을 것이기 때문이다. 이 경우 윈도우 효과를 극대화할 수 있는 창구화를 새로운 적극적으로 모색해야 하는 것이다. 아래의 [그림 4-2]에 확인 할 수 있듯이 소비자의 지불의사 가격에 따른 홀드백(holdback) 위치의 재구성을 통해 창구화를 극대화하는 것도 좋은 방법일 것이다. DMB, IPTV와 같은 새로운 창구는 비디오·DVD와 경쟁하여 오히려 전통적인 창구를 도태시킬 수도 있다. 따라서 새로운 창구의 출현은 기존 창구와 조화를 이룰 수 있는 홀드백의 설정이 중요한 문제로 대두될 것으로 예상된다.

[그림 4-2] 통신사업자의 영화산업 진입효과



출처: 김미현, 최영준 외(2006), 영화산업 부가시장 활성화 방안 연구, 영화진흥위원회.

앞에서 살펴보았듯이 영화는 테크놀로지와 밀접한 관계를 맺는 매체이다. 특히 최근 인터넷과 영화가 융합되면서 인터넷으로 영화를 제작하고 관람하는 사람들이

늘고 있다. 인터넷으로 대변되는 디지털 기술이 제작부터 배급에 이르기까지 모든 영역에 걸쳐서 영화 패러다임을 변화시키고 있는 것이다. 인터넷 영화가 영화 관람에서 시공의 제약을 없을 뿐만 아니라 영화를 디지털 신호로 바꿔 배급하고 디지털로 제작하는 것을 촉진한다는 점에서 새로운 영상매체의 탄생으로 보는 시각도 있다(권남훈 외, 2002).

3) 인터넷이 영화산업에 미치는 영향

인터넷이 영화산업에 미친 영향을 좀 더 자세하게 살펴보면 영화 제작, 배급, 상영의 단계로 나누어 분석할 수 있다. 영화 기획 및 제작 준비단계(Pre-Production)에서는 아직 초보 단계이기는 하지만 배우 캐스팅, 시나리오 입수, 투자를 유치하는 부분 까지 다양한 업무를 온라인으로 가능하게 하였다. 국내 인터넷 엔터테인먼트 서비스 업체인 인츠닷컴이 인터넷상에서 투자자를 모집하여 네티즌 펀드를 조성하여 투자한 영화가 송광호 주연의 ‘반칙왕’이며, 이 영화는 흥행에도 성공하였다.

영화 제작단계(Production)에서는 디지털 기술이 영화 후반부 작업인 컴퓨터 그래픽과 같은 특수효과 발전에 많은 영향을 미쳤다. 컴퓨터를 이용해 수백의 엑스트라를 만들어 낼 수도 있고, 거대한 세트도 만들어내어 인건비를 줄이며, 3D 기술의 이용하여 가상의 인물을 만들 수 있다. 즉, 영상의 표현력을 확대시키고 기술적 완성도를 높일 뿐만 아니라 제작, 산업적 측면에서도 볼 때도 제작비용이 절감과 부대산업의 활성화를 가져다줄 수 있는 것이다.

영화 배급(Distribution)에서의 영향을 살펴보면, 현재 극장용 영화 배급은 마스터 네거티브에서 35밀리 프린트를 복제하여 극장까지 배달하는 방식이다. 1970, 80년대 극장에서 동시상영이 흔했을 시절에는 ‘단성사’에 걸었던 필름을 영화가 종료되자마자 ‘대한극장’으로 운반하여 상영하는 경우가 흔했다. 현재 프린트 한 벌의 비용은 약 2,000달러이고 여기에 운송비용과 보험 등 부대비용이 추가되어 필름 한 벌당 약 2,500 달러의 비용이 소요된다(권남훈 외, 2002).

영화 상영 부분에 미친 영향을 살펴보면, 국내 멀티플렉스 극장의 경우는 디지털

프로젝터가 설치된 디지털 상영관이 늘어나고 있는 실정이고, 반면에 상영 시스템을 모두 디지털로 전환해야하기 때문에 고정비용이 많이 들어가는 단점이 있다. 새로운 배급 창구인 인터넷 영화관을 통해 창구화 단계가 늘어났다.

마지막으로 영화 소비 부문에도 큰 변화를 주었다. 인터넷은 국가와 시간의 개념을 뛰어 넘어서 정보를 언제 어디서나 접근할 수 있는 기회를 제공한다. 사용자가 자신이 원하는 영상을 인터넷을 통해 간편하게 다운로드하거나 스트리밍 서비스(streaming service)를 통해 관람할 수 있다. 뿐만 아니라 PMP, DMB, MP3와 같은 디지털화된 개인 휴대 미디어의 기술과 보급률이 높아짐에 따라 PC를 벗어나서 어느 곳이든 영화를 관람할 수 있다.

디지털 기술의 발전으로 인해 미디어 환경이 고화질·고음질로 고품질화 되면서부터 영화산업은 보다 산업화되기 시작한다. 이러한 경향을 말해주는 것이 제작과 상영에서 막대한 자본이 투입된 멀티플렉스(Multiplex) 극장의 등장이다.

4) 멀티플렉스가 영화산업에 미치는 영향

멀티플렉스란 다수의 스크린을 갖춘 영화관을 말하는데 통념상 스크린 6개 이상의 복합상영관을 ‘멀티플렉스’로, 20개관 이상을 ‘메가플렉스’로 본다는 설도 있지만 실제로 멀티플렉스의 역할을 하는 4, 5개관의 숫자도 많은 우리의 극장상황을 볼 때 그 기준은 모호해질 수 있다. 2000년도 한국영화연감에서는 3개관 이상 영화관부터 멀티플렉스 현황으로 다루고 있다. 프랑스에서는 법령상 전체 좌석 수에 준거(전체 1000석)해서 멀티플렉스를 정하고 있으나 실제로는 최소한 1500명을 수용할 수 있는 최소한 10개 정도의 극장연합체를 멀티플렉스라고 보고 있다. 미국의 경우는 2개관에서 7개관은 미니플렉스, 8개관에서 15개관이 모인 극장은 멀티플렉스, 그리고 16개 관 이상이 모인 극장은 메가플렉스라 한다

일반적으로 멀티플렉스는 쇼핑몰, 식당, 문화공간 등과 연계한 복합적 오락 공간의 성격을 가지고 있다. 그리고 기존의 낙후된 극장환경과 대비되는 쾌적한 환경, 음향, 영상 등에서의 최첨단 장비, 24시간 전산예매, 좌석지정 발권 시스템, 컵 홀더를 갖춘 넓고 편한 좌석 등의 차별화된 환경을 갖추고 있다.

이러한 멀티플렉스의 영향은 가장 먼저 관객 증가로 이어진다. 프랑스의 경우, 본격적으로 멀티플렉스가 가동된 1996년을 기점으로 그 이전까지는 감소를 보이던 관객동원이 상승하여 1997년 1인당 극장 관람횟수는 2.35회에서 2.9회로 증가되었다. 스페인 역시 프랑스와 동일한 결과를 보여주고 있고, 영국은 1990년에 1.54회에 불과한 관람횟수가 1998년에는 2.25회를 기록했다. 우리의 경우도 1997년 국민 1인당 평균 관람횟수가 1.0회에서 98년에 1.1, 99년에 1.2, 2000년에 1.3회로 증가하고 있다. 90년대 들어 1.0회에서 멈추어 있거나 0.9회로 감소되는 경향을 보였던 것에 비하면 이러한 증가는 멀티플렉스의 증가 시기와 연관 있는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 관객 수 증가는 새로운 계층의 관객을 개발한다는 의미도 갖는데 신도시에 멀티플렉스가 생김으로써 가족단위의 관람객이 증가하고 주부와 중, 장년층이 영화를 찾는 빈도가 높아졌다. 외국의 경우 영화를 잘 보지 않는 빈곤층의 관객이 증가했다는 통계도 있다. 개관 초기 인접지역 주민과 타 지역 관객 비율이 35:65였다가 1년 뒤 67:33으로 역전된 강변 CGV의 경우를 볼 때에도 멀티플렉스가 기존의 타 극장 관객을 뺏기보다는 신규 수요 창출에 힘을 발휘한다는 점을 알 수 있다. 부산의 경우 CGV가 개장한 이후 부산 전체 관객수가 600만에서 730만으로 늘었으며, 두 개의 멀티플렉스가 들어선 서면 지역은 전통적인 영화 상권의 중심지였던 남포동을 누르고 오히려 부산지역에서 가장 중요한 영화 상권으로 자리 매김 했다. 또한 멀티플렉스가 전국적인 배급망을 갖고 정착하면 영화기획 방향에도 영향을 미쳐, 지금까지 90%이상의 한국영화가 20대를 소구대상으로 기획되었지만 3,40대가 불 영화도 기획될 수 있다는 예측도 있다. 이런 모든 영향은 전체적으로 영화산업의 규모를 키울 수 있는 조건이 된다.

멀티플렉스의 증가와 함께 나타난 주요한 특징 중 하나는 극장가의 중심이 이동했다는 점이다. 2000년도에 영화진흥위원회 정책연구실이 만 14세에서 49세 이하의 서울, 경기도 신도시 거주자 1000명을 대상으로 한 〈서울지역 영화관객조사〉를 보면, 강남지역에 Megabox(메가박스)가 생긴 이후로 강남권의 관객 점유율이 상승하고 종로권이 하락했음을 볼 수 있다.

〈표 4-8〉 지역별 관객 점유율 변화

(단위: %)

지역별	종로 중구	신촌	강남	강동 송파	강변 CGV	강남서	강북동	고양 일산등	분당 과천	기타	합계
1999년	47.2	5.9	17	4.2	18.1	3	2.5	제외	제외	2.1	100
2000년	28.4	8.7	24.6	6.2	10.6	9.2	6.5	2.4	3.4		100
변화율	-18.8	2.8	7.6	2	-7.5	6.2	4				
인구비	27.9	9.4	19.8	8.1	9.3	10.5	7.5	2.8	3	1.7	100

출처: 황동미(2001), 한국 영화산업구조분석-할리우드 영화 직배 이후 중심으로, 영화진흥위원회.

〈표 4-9〉 서울지역 권역별 스크린 수 변화

	종로 중구	신촌	강남	강동 송파	강변 CGV	강남서	강북동	합계
1999.11	38	18	33	23	11	25	9	157
2000.11	58	18	52	24	11	31	14	208
증감	20		19	1		6	5	51

출처: 황동미(2001), 한국 영화산업구조분석-할리우드 영화 직배 이후 중심으로, 영화진흥위원회.

종로와 강남에 20개 19개의 상영관이 늘었지만 종로는 감소하고 강남은 증가한 것은 강남권 거주자들의 거주지 중심 관람행위가 88.2%에 달하기 때문으로 보인다. 즉, 원거리 이동이 불필요한 지역 밀착형의 멀티플렉스가 주변의 강남권 거주자들을 대거 끌어들이는 것이다. 강남 서와 강북 동, 고양 일산과 분당 과천의 경우도 마찬가지로 극장 주변의 주거지 관람객들을 끌어들이는 것으로 보인다.

이와 같이 거주지 중심의 멀티플렉스 건설로 지역별 관객동원 비율이 변화하는 현상은 일본의 예에서도 나타났는데, 과거 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카, 삿포로, 요코하마, 가와사키, 고베, 교토의 9대 도시와 그 외 지방의 관객동원 비율은 50대 50 정도였다. 그러나 2000년 현재 35대 65정도로 변화를 보이고 있다. 〈검은 집〉의 경우 도시에서는 거의 참패를 했지만 시네마 콤플렉스의 덕으로 지방에서 어느 정도 흥행을 회복한 좋은 예가 될 수 있다(김혜준 외, 2000).

이와 같은 맥락에서, 교통문제와 가족단위의 여가소비 경향을 고려하여 넓은 주차장과 접근성이 용이한 부도심권 주변의 복합상영관을 중심으로 영화의 수요가 발생할 가능성이 더 높다는 사실에 특히 주목해야 한다. 대도시뿐만 아니라 일정한 인구집중을 가지고 있는 지방도시에서의 복합상영관 건립도 지방의 잠재적 수요를 흡수한다는 측면에서 적극적으로 검토되어야 한다(김휴종, 2003).

나. 극장과 영화가 지닌 사회문화적 함의: 단관개봉에서 멀티플렉스로의 진화

여가·문화 활동을 위한 예술 행사자 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것 중 하나가 영화 관람이며, 개인의 영화관람 횟수는 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 영화는 다른 연극, 콘서트에 비해 입장료가 저렴하고 멀티플렉스의 경우는 쇼펄물, 식당, 문화공간 등과 연계한 복합적 오락 공간의 성격을 가지고 있고, 그리고 기존의 낙후된 극장환경과 대비되는 쾌적한 환경, 음향, 영사 등에서의 최첨단 장비, 24시간 전산예매, 좌석지정 발권 시스템, 컵 홀더를 갖춘 넓고 편한 좌석 등을 갖추고 있기 때문에 다른 여가·문화 활동 장소보다 차별화되는 환경이다. 상영관의 수가 점점 늘어나고 있고 주요 도심에 대부분 위치에 존재하기 때문에 접근성도 뛰어나다. 앞에서 언급하였듯이 영화산업도 고부가가치 산업으로 인식 되면서 부터 대기업을 중심으로 거대 자본이 투입 대기 시작하면서 멀티플렉스를 중심으로 영화관람 환경이 크게 개선되었기 때문이다. 관람 환경이 발전함에 따라 영화 관람과 상영 행태에도 많은 변화를 가져다주었다.

과거 1970~80년대는 단관 개봉이었고 예매제가 없었기 때문에 영화를 보기위해는 사람들은 극장 매표소에서 표를 구매해야만 했다. 그 시기에는 극장 앞에 표를 사기위해서 서있던 관객들이 흥행성공의 지표였다. 흥행성수기에 단성사는 이른 아침부터 표를 사려는 사람들의 행렬이 종로까지 이어졌고 소란에 놀란 종로 경찰서의 경찰대가 출동해서 극장 앞에서 관객들을 줄 세우는 진풍경이 벌어지곤 하였다. 미리미리 표를 구하지 못하고 발을 동동 구르는 사람들은 할 수 없이 극장 앞에서 암표를 사기도 했다. 인기 있는 영화를 상영하는 극장 앞에서는 반드시 암표상이 서

성대었고 어떤 경우에는 자사의 흥행 성공여부를 압표상이 있는가, 없는가로 예상 하던 관계자도 있었다(이길성 외 2004).

반면에 현재는 24시간 전산예매, 좌석지정 발권 시스템의 발달로 인해 극장에서 줄서서 기다리지 않고도 영화표를 예매 할 수 있으며, 영화 관람객수가 실시간 집계 가 가능해 집에 따라, 영화를 관람 전에 흥행 통계수치를 확인하고 선택할 수 있게 되었다. 관객은 특정 영화를 보기 위해 극장에 간다기보다는 상영 영화 중 적당히 시간이 맞는 상영관의 영화를 택하는 관람 행태를 띠게 된다. 또한 많은 멀티플렉스 가 식당가, 쇼핑몰과 함께 한다는 특징 때문에 관객은 영화 관람과 더불어 쇼핑, 식사, 여가활용의 기회까지 가진다.

프린트벌수제한 폐지 조치 이후에 가능해진 광역 개봉방식은 멀티플렉스의 증가 로 더욱 용이하게 되었고 이에 기존의 단관 대형극장들은 타격을 입게 되었다. 광역 개봉 방식은 자칫 영화의 다양성이란 측면에서 문제를 일으킬 수도 있는데, 특히 엄청난 초기 투자비용을 회수하기 위해 영화관들이 흥행이 되는 소수의 영화만 상영 하여 관람객의 선택의 폭을 제한할 우려가 있다. 실제로 멀티플렉스를 소유하고 있는 영화 제작사들이 그들이 제작한 영화를 중점적으로 상영하는 경우가 많다.

관람행태와 상영 관행의 변화 이외에도 극장의 역할 또한 크게 변화 하였다. 현재의 극장의 역할은 영화 상영과 부대시설을 통한 여가 활동이지만 과거의 극장은 영화 상영이 외에 군중이 모여 집단행동을 벌이기도 하는 장소였다. 1909년 5월, 단성사에서는 민족 간의 갈등으로 인해 관객 중의 일부가 돌을 던지며 싸움을 벌인 사건이 2회나 일어났고, 1919년 3월 21일 밤 우미관과 단성사에서 상영 중에 독립만세를 외친 사건이 있었고, 1929년 11월 3일 광주학생운동이 일어나자 12월 13일 조선극장에서 관객이 만간 휴게 중에 무대에 올라가 광주학생사건에 대한 문서를 낭독했고, 다음 해 1월 16일 광주학생운동의 일환으로 동맹휴교를 결의한 서울 시내 학생들이 다시 조선 극장에서 격문을 돌리고 만세를 외친 사건도 있었다(언론재단, 2006). 이러한 극장의 풍경은 당시 극장은 여가 활동을 위한 장소일 뿐만 아니라 대중들이 의견을 나누는 공론장의 역할 또한 하였다는 것을 보여준다.

다. 요약 및 함의

영화에서 가장 큰 영향력을 미친 기술의 변화는 1990년대 말부터 2000년대 초반까지의 디지털 기술에 의한 멀티미디어의 혁명이다. 디지털 기술의 발전에 의해 영화는 단순한 상영의 차원을 넘어서서 게임, 애니메이션, 캐릭터, 테마파크 사업 등 다양한 미디어 산업과 연계하여 창구 효과를 창출하고 있다. 특히 영화 콘텐츠 시장은 1차 창구를 역할을 담당하던 극장을 넘어서서 비디오, 케이블, 지상파, 인터넷 영화, DVD 등 다양한 형태로 2, 3차 창구효과가 발생하는 시장으로 탈바꿈하였다.

특히 영화 콘텐츠 창구의 다각화는 방송·통신 융합 환경과 밀접한 연관이 있다. 방송·통신의 융합 매체인 DMB와 IPTV가 등장함에 미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 따라 콘텐츠 확보를 위한 방송사업자와 통신사업자간의 경쟁이 증가하고 있는 추세이다. 디지털 기술의 발전으로 인해 미디어 환경이 고화질·고음질로 고품질화 되면서부터 영화산업은 더욱 시장주의적 논리에 입각한 발전을 이루기 시작한다. 이러한 경향을 말해주는 것이 제작과 상영에서 막대한 자본이 투입된 멀티플렉스극장의 등장이다. 멀티플렉스의 등장으로 인해 영화 관람 시설과 여건이 질적으로나 양적으로나 성장하게 되었고, 영화 관람이 대표적인 여가 생활의 일부분이 되었다. 기술발달과 영화 콘텐츠의 진화가 통신문화에 미친 영향은 아래의 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째, 시공간의 재구성이다. 과거의 영화는 극장에서만 볼 수 있었지만, 현재 영화는 어느 공간에서도 볼 수 있다. VHS, DVD, 케이블, 위성방송, IPTV 서비스의 등장으로 가정에서도 영화를 관람 할 수 있게 되었고, 인터넷으로 다운로드 하거나 스트리밍 서비스를 PC를 통해 관람하고 있는 수가 늘어나고 있는 추세이다. 뿐 만 아니라 디지털 기술 발달에 의해 영화 콘텐츠의 저장과 복사가 용이 해지면서 PMP, DMB, MP3와 같은 개인화된 휴대 미디어를 통해서 공간의 제약없이 영화를 관람 할 수 있게 되었다. 이는 사회적 수용양식과도 일맥상통한 변화를 가져다주었다. 콘텐츠 유통적 측면에서 세계 영화시장은 기술력과 자본력을 바탕으로 한 미국 헐리우드 영화가 잠식하고 있다. 이에 따라 미국의 영상콘텐츠가 세계 각국에서 동시개봉되면서 공간적 한계를 넓혀주었고, 영화가 미

국문화의 문화제국주의의 수단이 되었다. 시간적 제한 또한 영화 콘텐츠의 홀드백 기간이 점점 짧아짐에 따라 점점 해소되어 가고 있다.

두 번째는 커뮤니케이션 방식의 변화이다. 영화는 기술 발전에 의해 영상으로만 메시지를 전달하던 무성영화에서 영상과 함께 소리와 음성을 전달하는 유성영화로 진화하였다. 뿐 만 아니라 디지털 기술이 발달함에 따라 CG(Computer Graphic)통해 가상의 인물과 공간을 창조할 수 있게 되었고, 영화 제작에서 CG를 통한 영상의 중요성이 높아져만 가고 있다.

세 번째는, 기능적 차원이다. 할리우드를 중심으로 상업영화가 성행하면서부터 오락영화가 영화의 주요 장르로 정착하게 되었고, 많은 관객들이 영화의 오락적 기능에 관심을 가지게 되었다. 영화는 과거에 교육용으로 널리 이용 되었었다. 1960~70년대의 경우만 하더라도 반공 교육 위한 영화를 정부에 제작 하는 경우가 많았고, 특히 지금까지도 군에서 교육 위한 용도로 많이 제작되고 있다. 영화는 정보전달, 교육, 오락적 기능을 모두 갖춘 매체이지만 오락적 기능만 강조되고 있는 실정이다.

제 4 절 사회문화적 함의

인간은 기본적으로 타인과 소통하며 지식을 공유하고자 하는 속성이 있다. 끝없는 소통의 과정 후에는 생산적인 아이디어가 도출될 수 있으며 다양한 의견을 개진해 나감으로써 발전적인 결론에 도달할 수 있다. 그렇기 때문에 소통하고자 하는 욕구야말로 인간의 역사와 문화가 지금까지 발전해 올 수 있었던 원동력이 되었음은 두말할 나위도 없다. 원활한 의사소통을 위해서는 우선 공간의 한계를 벗어나야만 했고 이를 해결하기 위한 방법으로 다양한 커뮤니케이션 수단이 발달하기 시작했다. 연기와 불을 통한 커뮤니케이션은 텔레커뮤니케이션의 시초가 된다.

소통의 문화가 테크놀로지와 결합하여 특정한 매체를 통해 불특정 다수에게 전달되기 시작했는데 소통의 방식은 문자, 음성, 그리고 영상 등으로 이들은 각각 신문과 라디오 그리고 텔레비전으로 발전했다. 세 가지의 미디어 양식은 복합적인 면대

면 커뮤니케이션은 아니지만 제각기 인간의 오감을 대표하고 있다. 신문은 활자를 통해 시각을 충족하며 라디오는 음성을 통해 인간의 청각을 대신하게 되고 텔레비전은 영상기술로써 인간의 시청각 감각을 자극한다. 하지만 이런 전통적인 분류 방식은 미디어 환경의 급격한 변화 속에서 그 의미를 다시 생각해 보아야 하는 상황에 직면했다. 위에서 언급된 급격한 변화의 중심은 디지털 기술과 매체 융합에서 찾을 수 있으며 물론 이 기술의 결정체는 인터넷이 될 수 있겠다. 전통적인 미디어는 인터넷의 힘에 밀려서 예전에 누렸던 독보적인 매체로서의 지위를 누리지 못하고 있을 뿐 아니라 생존의 위협까지도 극복해야 하는 실정이다. 하지만 전통적인 매체들은 새로운 기술에 부합해 가며 새롭게 진화하는 단계에 놓여있다. 신문지가 없는 즉, 형체가 없는 신문을 인터넷으로 읽을 수 있으며 단조로운 음악의 전송을 탈피해 라디오는 개인 맞춤형 정보은행으로 탈바꿈하고 있다. 텔레비전은 시간의 제약을 벗어난 유비쿼터스 미디어로서 다양한 콘텐츠 제공자로 새롭게 자리매김 하였다. 미디어를 수용하는 개인의 태도와 요구도 미디어 환경의 진화와 더불어 점점 정교하게 변해가고 있다. 직접 제작 과정에 참여하기도 하고, 스스로 콘텐츠의 생산자가 되어서 불특정 타인에게 자신의 작품을 선보이기도 한다. 문자와 음악 그리고 영상이라는 기존의 분류체계가 그어놓은 경계를 자유롭게 넘나들면서 융합 미디어 환경을 즐기는 것이 가능해졌다.

미디어의 경계가 모호해지고 디지털 기술과 접목되어가면서 전통적인 방식의 미디어는 새로운 활로를 모색하는 현실에 맞닥뜨렸고 수동적으로 정보를 제공받기만 하던 수용자들은 적극적으로 개인의 의견을 피력하거나 제작과 전송을 담당 할 수 있는 위치에 서게 되었다. 미디어는 시장의 원리에 맡겨졌으며 빠르게 일어나는 진화에 적극 대처하지 못하는 경우에는 흔적도 없이 사라져 버리거나 다른 미디어 속으로 편입되어 그 기능을 일부 상실하게 되는 운명에 처해 있는 상황이다.

제 5 절 소결론

이 장에서는 미디어를 형태에 따라 문자 미디어, 음성 미디어, 그리고 영상 미디어로 나누어 사회 문화적 진화 양상을 살펴보았다. 문자 미디어로서의 신문은 가장 먼저 발생한 미디어 형태로서 애초에는 정보를 기록할 목적으로 사회 소수의 계층만을 위한 미디어였으나 방송과 인터넷의 등장으로 인해 그 위상이 많이 달라졌다. 신문은 이제 대량으로 유통기를 통해 정보와 뉴스를 찍어내는 기능만을 하는 것이 아니라 새로운 여론을 형성하는 적극적인 미디어로서 탈바꿈하고 있다. 이러한 변신은 인터넷을 통해서 가능해 졌다. 권위자들의 영향력이 연성 뉴스와 즉각적인 업데이트를 원하는 젊은 세대의 기호로 인해 점점 인터넷 언론에 밀려가는 상황이지만 인터넷 상의 종합 일간지들은 여전히 여론 동원의 잠재력을 가지고 있다. 익명성을 담보로 하여 개인의 의견을 자유롭게 개진할 수 있는 댓글문화나 1인 미디어, 개인 블로그의 발달은 신문의 커뮤니케이션 방향이 달라졌음을 의미한다.

음성 미디어로서 라디오는 그 태생이 통신에 있다고 할 수 있다. 무선 통신기술이 발달하고 이를 통해 음성을 전달하는 과정에서 라디오매체가 생겨났으며 라디오 방송사가 전국적인 네트워크를 형성하고 광고주에게 매력 있는 미디어로 자리매김 함에 따라 라디오는 개인에 대한 영향력을 극대화 하고 있었다. 그 후 텔레비전이 등장하면서 1960년대 이후부터는 점차 그 영향력을 상실해 가기 시작했고 이 과정을 겪으면서 라디오 역시 활로를 모색하였다. 라디오의 진화는 통신 문화의 개인화로 귀결 지어 지는데 이는 무선 통신이 라디오의 구색을 갖추기 전까지 지역 사회를 대상으로 개인이 개별적으로 프로그램을 진행하던 초창기 형태로의 회귀를 의미한다고 할 수 있다.

영상 미디어로서의 텔레비전은 가장 급격한 변화 속에 놓여 있다고 할 수 있다. 대중을 향한 막강한 영향력을 행사하며 사회 문화를 형성해 가던 텔레비전은 다채널 시대가 시작되고 각종 미디어 테크놀로지가 등장하면서 점차 위상의 변화를 실감하게 되었다. 우선은 시청자 층이 세분화 되어 협송과 점송을 하는 텔레비전으로

바뀌게 된다. 가족이 다 같이 시청하는 텔레비전이 아니라 개인이 기호에 맞게 텔레비전 채널을 선택할 수 있는 권리가 생겨난 것이다. 그리고 텔레비전을 시청하기 위해서 정해진 시간에 특정한 장소에 있어야만 하는 시간적 공간적 제약도 더 이상 존재하지 않는다. 방송의 디지털화에 따른 매체의 융합이 가져온 결과인데 인터넷을 통한 프로그램 시청이 가능하고 DMB, PDA를 지니고 있으면서 텔레비전 프로그램을 언제라도 불러내 볼 수 있기 때문에 가능한 일이다. 기술의 발전은 텔레비전 시청 행태를 완전히 뒤바꾸면서 편성에 대한 의미조차 모호하게 만들어 버렸다. 기술적인 측면에서 뿐 아니라 수용자들이 텔레비전을 대하는 태도도 확연히 변화했는데 수동적인 시청 행태에서 벗어나 능동적으로 참여하고 텔레비전을 이용하여 프로그램 시청 이외의 각종 편의를 해결할 수 있다. 이러한 뉴미디어의 기능은 결국 지상파 방송의 독점 구조를 무너뜨리게 되고 갈수록 낮아지는 지상파 방송의 매출액은 치열한 미디어 시장의 현주소를 말하고 있다. 텔레비전은 능동적인 수용자와 더불어서 새로운 커뮤니케이션 양식을 창출해 내고 있다. 특히 언어적인 측면에서는 텔레비전이 대중에게 영향을 전하는 것이 아니라 대중에 의해 텔레비전 속에서의 언어 사용이 변화하고 있음을 발견할 수 있다. 시청자들은 점차 막강한 그들의 힘을 미디어를 향해 행사하고 있다. 즉 텔레비전과 시청자 사이를 규정짓던 패러다임 자체가 변화해가고 있는 것이다.

방송 패러다임의 변화는 통신기술과의 융합으로 인해 시작되었다고 해도 과언이 아니며 융합 미디어의 등장으로 인한 새로운 규제 장치와 효율적인 정책 운용이야말로 원활한 미디어 시장의 발전을 위해 그 어느 때 보다도 필요한 시점이다. 불필요한 규제는 완화하여 신규 미디어의 시장 진입과 안정적인 콘텐츠 제공 및 가입자 확보를 수월히 할 수 있도록 해야 하는데 이는 가까운 시일 내에 미디어 시장이 개방되어 거대 외국 자본과 콘텐츠가 밀려들어올 때를 대비해 경쟁력을 키울 수 있는 근간이 될 수 있다. 주파수를 기반으로 하는 서비스가 속속 등장하면서 주파수를 가장 효과적으로 사용할 수 있는 방안이 있어야 한다. 특히 방송과 통신을 양분하는 방식의 주파수 정책 보다는 유연하게 상호 호환될 수 있는 정책이 더욱 바람직할 것

이며 DTV 전환에 따른 아날로그 주파수 대역의 적절한 재활용 방식도 고려되고 있는 상황이다. 미디어의 가격 경쟁으로 인한 요금 인하와 기술 표준화의 문제는 미디어 산업의 성패를 가를 정도의 잠재적인 영향력을 갖고 있기 때문에 정확한 판단과 신중한 계획 수립이 선행되어야 할 것이다. 한편 텔레비전과 성격이 비슷한 영화도 인터넷 스트리밍 기능 등으로 인해 굳이 영화관에 가지 않더라도 손쉽게 어디서든 감상할 수 있게 되었다. 영화를 보는 과정이 간편해 질수록 창구효과는 더욱 커지게 된다. 영화의 진화는 복합 놀이공간의 형태로 이어졌는데 멀티플렉스의 등장으로 인해 영화를 관람하러 가는 것이 곧 먹고 즐기고 커뮤니케이션 하는 사회의 복합적인 상호작용 과정을 의미하는 것이 되었고 멀티플렉스는 가히 축소된 사회의 단면을 상징한다고도 할 수 있다.

미디어의 진화에 따른 사회 문화적 변화는 미디어 역사 전체 기간을 감안하면 최근 수년 사이에 매우 빠른 속도로 진행되고 있는 것이다. 기술의 발달로 시청자들의 권익이 향상되고 방송사업자들은 치열한 생존경쟁을 이겨내야 하는 때 일수록 기술의 발전 방향과 정책적 판단의 근거가 사람을 중심으로 하는 인문학적 배경에 있어야 할 것이다.

제 5 장 융합 미디어 시대: 새로운 패러다임 기반의 인문사회학적 이해

제 1 절 인터넷

1. 들어가는 말

인간의 커뮤니케이션 방식과 욕구의 발현은 통신기술 발달과 밀접한 상호 관련성을 지니며 역사적으로 진화되어 왔다. 수천 년의 시간이 필요했던 우편제도의 등장은 인류에게 원거리 커뮤니케이션의 가능성을 열어주었고, 1800년대 발명된 전화는 최초의 음성 미디어로 양방향 커뮤니케이션을 제공하며 인류 편의를 증대시켰다. 20세기에 등장한 인터넷! 태생적으로 군사적 목적으로부터 발전된 인터넷은 고도의 기술집약적 정보통신과학의 산물이다. 이와 같은 정보통신기술의 눈부신 발전과 도약은 새로운 미디어 산업의 지평을 열었고, 커뮤니케이션 패러다임의 일대 혁신을 주도했으며, 인간의 일상생활에 밀접하게 연계되어 삶의 방식, 사회 및 문화변동, 정보의 가치 및 종류, 시간과 공간의 재구성을 도모하게 되었다. 인터넷은 기존 전통 미디어의 한계를 극복하면서 양방향적이고 비동시적이며 비선형적인 커뮤니케이션을 가능하게 했다. 이러한 토대는 개인의 능동성을 더욱 확대시킬 수 있는 가능성을 확장시켰으며, 물리적으로 제한되는 다양한 한계를 극복할 수 있는 공간을 제공하기에 이른다(은혜정, 2001). 비동시성, 비선형성, 상호작용성 등의 특징을 지닌 인터넷이 우리 사회에 급속하게 보급되면서 개인의 능동적 선택과 참여가 활발하게 전개되었으며, 단순히 정보를 검색하고 공유하며 콘텐츠를 소비하는 수단 이상의 역할을 담당하게 되었다. 인간의 삶에 밀착되어 대인간 커뮤니케이션을 대체하거나 보완하는 기능을 수행한다는 것이다. 이런 맥락에서 인터넷이 지닌 사회문화적 함

의와 더불어 어떻게 기존의 커뮤니케이션 패러다임을 전환했는지, 시간과 공간의 개념을 재구성하고 있는지, 인간의 욕구와 편익을 중심으로 진행되고 있는지, 사회와 문화변동에는 어떤 영향을 주는지에 대한 탐구가 중요할 것이다. 또한 인터넷의 긍정적 순기능 뿐 만 아니라, 인터넷이 파생한 역기능과 해결 방안에 대한 심층적인 이해와 분석이 필요하다.

2. 인터넷 진화 과정을 통해서 본 사회문화적 함의



‘Jack의 하루’

대학 3학년생 훈남 Jack은 아침에 일어나 자마자 컴퓨터를 부팅하고, 이메일을 확인하는 것으로 하루를 시작한다. 이메일 편지함에는 수업 과제와 조별 프로젝트 자료가 도착해있다. 오늘 수업준비와 조모임을 위해서 이메일 첨부파일과 내용을 자세히 들여다본다. 그리고 지난주에 지원한 인턴십 프로그램 결과가 이메일로 발표된다는 것을

기억하며 즉시 확인한다.

컴퓨터 부팅시 동시에 로그인되는 네이트온(NateOn)으로 친구들과 가벼운 대화를 나누면서, 오늘의 일정과 MT계획을 의논한다. 아침식사 후, 네이버 뉴스의 헤드라인을 보며 관심 있는 스포츠와 날씨정보를 업데이트한다. 학교 홈페이지와 레버리지되어 있는 학사관리시스템에서 등록금 분납 신청을 한 후, 동아리 회원 모집을 위해서 학교 홈페이지 게시판에 올렸던 공지글과 참가신청 댓글을 확인한다. 그리고 평소 관심이 높은 주식거래와 시세를 팍스넷 사이트의 홈트레이딩(HTS)시스템을 활용하여 확인하고, 매도와 매수시기를 고민한다. 인터넷뱅킹으로는 공과금 수납을 했다. 노트북을 교체할 시기가 되어, 인터넷 마켓플레이스에 저렴하게 판매한다는

글을 게재한 후, 디시인사이드(www.dcinside.com)에서 새로 구입할 노트북에 대한 정보 수집에 나선다. 저녁에 여자 친구 생일파티를 위해서 인터넷으로 개봉영화에 대한 네티즌 리뷰를 본 후, 영화예매를 하고, 멀티플렉스 근처 패밀리 레스토랑의 할인권을 다운로드하여 출력해놓는다. 학교 가는 길에 듣고 싶은 음악을 아이튠(iTunes) 사이트에서 아이팟(iPod)에 다운로드한다. 오후에는 학교 컴퓨터랩에서 영어 학원 접수를 위해서 인터넷 동영상 강의 미리보기를 한 후, 인터넷 신청을 한다. 저녁에 귀가한 Jack은 겨울 코트를 인터넷 쇼핑몰에서 주문한다. 다음날이면 택배로 집까지 배달되는 인터넷 쇼핑을 즐긴다. 시간 활용과 경제적 효용성이 높다고 판단해서이다. 늦은 밤, 아프리카(Afreeca)에서 게임 방송을 본다. 주말에 놓친 TV 프로그램은 imbc에서 드라마 다시보기로 본 후, imbc 사이트에 들어가서 미리보기 대본 읽기도 즐긴다. KBS kong으로 인터넷 라디오 듣기를 켜놓고, 친구들의 미니홈피에 들어가서 댓글 남기는 것도 잊지 않는다. 외국 유학 중인 누나에게 인터넷 전화로 무료 국제전화를 하는 것도 중요한 일과 중 하나이다. 저녁에 여자 친구와 디지털 카메라로 찍었던 사진을 컴퓨터에 다운로드 받아서 블로그에 업로드하는 것으로 하루의 일정을 마무리한다.

이것이 동시대 사회구성원들이 향유하는 新통신문화이다. 인터넷이 모든 통신과 미디어를 수렴하면서 인간 삶의 방식과 커뮤니케이션의 양식을 급격하게 변화시킨 것이다. 시간과 공간의 재구성은 효율적 자원관리라는 차원에서 칭송받으며 변화를 선도하고 있는 것이다. 물론 정보통신기술의 급진적 사회 재편에 대한 비판론적 시각도 간과할 수 없을 것이다.

커뮤니케이션 테크놀로지의 발달은 문자언어, 음성언어, 영상언어, 그리고 디지털 멀티미디어 언어를 융합시키며 동시적 성향을 내포하면서 발현되고 있다. 마노비치(2000)는 뉴미디어의 원리에 대하여 다섯 가지로 제시하고 있다. 첫째, 모든 뉴미디어의 객체들은 수적으로 재현된다는 것이다. 이것은 디지털화에 기반 한 미디어의 프로그램화를 의미한다. 둘째, 모듈성의 원리이다. 개별 객체의 독립성을 확보한 동시에, 더 큰 규모의 객체로 확대가 가능하다는 점을 강조한다. 셋째, 자동화 원리이

다. 넷째, 가변성이다. 하이퍼미디어 시대의 요소와 구조들은 독립되어 유연하게 조합된다는 점을 말한다. 다섯째, 문화적 부호 변환 원리를 제시한다. 인간과 컴퓨터, 정보통신과 디지털 기술의 접점에서 인간과 문화 변동에 직접적인 영향을 주고 있다. 이를 토대로 혼합된 문화 양상을 창출한다는 점을 강조하고 있다.

디지털화의 급격한 발전과 컴퓨터를 매개로 네트워크화된 현재의 미디어 환경은 기존 미디어 콘텐츠와 문화의 특성을 근본적으로 바꾸어 놓았다(윤태진, 이상길, 2005). 컴퓨터를 매개로 하여 이루어지는 모든 커뮤니케이션 과정을 토대로 한 커뮤니케이션 양식에서는 시간과 공간을 초월하는 상호작용이 일어나며, 커뮤니케이터들은 기존의 면대면 교류에서 스크린을 통한 소통으로 전환하게 되었다. 이와 같이 디지털 기술의 발달, 정보통신 인프라 확산, 컴퓨터·디지털 카메라·모바일·PMP 등의 디지털 디바이스 소비 급증은 인간의 욕구를 반영한 인류 문화와 사회의 새로운 커뮤니케이션 패러다임을 제공하게 되었다. 즉 융합미디어 시대는 문자·음성·영상을 아우르는 디지털 문화가 주류로 자리 잡게 되었고, 그 중심에는 각각의 콘텐츠에 대한 소비와 생산의 주체와 권력의 핵심으로 인간이 있다. 바로 이러한 맥락에서 인간에 대한 사회문화적 이해와 합의의 도출 과정은 무엇보다 중요하다.

가. 인터넷의 태동과 진화

통신 기술의 발전은 인류의 편의를 한 차원 상승시켰지만, 20세기에 등장한 인터넷은 그 어떤 기술보다 다양하고 수많은 일들을 가능하게 하며 인류의 통신 체계에 혁명을 일으켰다. 21세기 융합시대의 통신미디어를 견인하고 있는 인터넷의 역사적 궤적과 진화 과정을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷은 1982년 완성된 TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)라는 표준 통신규약(Protocol)³⁹⁾을 사

39) 미국 국방성에서 개발한 통신규약(Protocol) TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)를 공통적으로 사용하기 때문에 오류 없이 정보의 교환이 가능해졌다. 통신을 위한 규칙. 네트워크에서는 정해진 규칙에 따라 통신을 한다. 인터넷에서 사용되는 프로토콜, 즉 인터넷 프로토콜을 중심으로 다양한 프로토콜이 규정되어 있다. 인터넷에서는 이 인터넷 프로토콜(IP, Internet protocol)과 트랜스미

용하여 전 세계 컴퓨터를 연결한 컴퓨터 통신 네트워크이다.

인터넷은 1960년대 미국과 소련의 냉전시대에 중요한 국가 정보를 유사시에도 전달할 수 있는 네트워크를 구축하기 위한 목적으로 등장하게 되었다. 1969년 미국 국방성(Department of Defense) 산하의 고등연구계획국(ARPA, Advanced Research Projects Agency)에서 진행한 ARPANET 프로젝트의 산물로 탄생한 것이 인터넷의 효시이다. 연구 및 정보자원의 공유를 위해서 만들어진 ARPANET은 군사 목적을 위한 패킷교환 연구용으로 개발되었으며, TCP/IP가 완전한 형태를 갖추게 된 1982년에 접어들면서 정보통신기술의 핵심 분야로 발돋움하기 위한 준비를 하게 되었다(한국인터넷백서, 2000). 이 프로젝트는 미국 내 4개의 노드(nod)를 구축하여 상호 연결함으로써 중간단계에서 통신망이 단절되거나 문제가 발생하더라도 다른 곳으로 연결되어 있는 경로를 통해 목적지까지 안전하게 정보를 전달하도록 고안되었다. 패킷통신 네트워크를 개발하기 위한 미국 정부의 실험적 모델로서 출발하여 무선과 위성패킷을 이용한 또 다른 종류의 망들과 연동하여 구축되었다(윤준수, 1998). TCP/IP 프로토콜을 통해 네트워크간의 연결이 가능하게 되면서 비로소 인터넷의 형태를 갖추게 된다. 처음에는 군사적인 목적으로 만들어졌지만, 이 네트워크의 효율성을 인식한 과학자들이 이것을 확대, 발전시키고 TCP/IP 프로토콜을 채택하면서 그 후 일반인을 위한 ARPANET과 군사적 목적을 위한 MILNET으로 분리되었다. 1987년, 미국 국립과학재단(NSF)도 TCP/IP 프로토콜을 사용하는 NSFNET이라는 새로운 통신망을 구축했으며, 이를 통해 일반인들도 인터넷을 이용할 수 있는 계기를 마련하였고, ARPANET을 대신하여 인터넷의 기간망(backbone network) 역할을 담당하게 되었다. 이때부터 인터넷을 상품 광고나 상거래 매체로 이용하는 상업적인 수요가 증가하였다. 그러나 정부 지원으로 운영하는 NSFNET은 교육·연구용

선 컨트롤 프로토콜(TCP, transmission control protocol)이 주로 사용되므로, 인터넷에서 이용되는 프로토콜을 TCP/IP라고 부르는 경우가 많다. URL에서 처음의 http://는 프로토콜이름을 나타낸다. http는 Hyper Text Transfer Prorocol의 약칭으로 WWW의 통신프로토콜이다. (자료: 네이버 백과사전)

으로만 그 목적을 제한하고 있었기 때문에 이용에 한계가 있었다. 따라서 인터넷 사업자들은 1992년 협회를 구성, CIX(Commercial Internet Exchange)라고 하는 새로운 기간망을 구축하여 상용 인터넷에 접속하게 되었다(이상훈, 2007). 1991년 Tim Berners Lee가 제안한 World Wide Web(WWW, 월드와이드웹 또는 웹)⁴⁰⁾은 하이퍼텍스트(Hyper Text Markup Language, HTML)를 이용하여 음성·화상·문자 등을 동시에 전송할 수 있는 서비스이다. WWW서비스의 확산으로 인터넷은 획기적인 발전의 토대를 마련한다. WWW 이전에는 인터넷을 사용하려면 매우 복잡한 명령어 체계를 알아야 했고, 텍스트 정보를 사용하거나 파일을 다운로드받는 정도였다. 1995년에는 VRML(Virtual Reality Making Language)이 등장했고, JAVA 등의 컴퓨터 언어가 개발되었다(윤준수, 1998).

1970년대는 인터넷의 도입기에 해당된다. 1972년, Telenet Protocol이 발표되었고 ARPANET을 통한 전자우편 프로그램이 등장한다. 1973년에는 파일전송 프로토콜(FTP)이 발표되었으며, 벨 연구소에서는 C언어가 개발되었고, 제록스 연구소에서는 스몰토크(Small Talk)라는 프로그램 언어를 발표하였다. 1979년에는 Usenet이 개발되었다. 1980년대에 들어서는 인터넷이 성장할 수 있는 여건이 조성된다. 1981년 IBM PC, 1984년 Apple Macintosh가 개인컴퓨터를 선보였다. 대중화 단계 이전이었지만 지속적으로 호스트의 수가 증가하였고, 1982년에는 TCP/IP라는 완성된 인터넷 언어를 지니게 되었다. 또한 1983년, 인터넷 호스트 수를 측정하기 위해 DNS(Domain Name System)가 고안되었으며, 1984년부터는 도메인 체계가 생겨났다. 1990년대에 접어들어 인터넷의 대중화 시대가 열리게 된다. 1991년, WWW, 이메일, FTP, Archie, Gopher, WAIS(Wide Area Information System)처럼 다양한 도구들

40) The Web, W3라고도 불린다. 네트워크에 하이퍼텍스트를 구축하고 모든 정보를 중계없이 접속 가능하도록 해주는 서비스이다. 하이퍼텍스트의 구축에는 HTML(Hyper Text Markup Language)를 사용하며, 링크 목적지의 데이터 지정에는 URL(Uniform Resource Language)이라는 표기법을 사용한다(2000 한국인터넷백서, p.24, 한국전산원, 2000).

이 등장하였고 실용화되었다. 1992년에는 ISOC(The Internet Society)가 설립되었고, NCSA 학생들이 WWW방식의 인터넷 브라우저 MOSAIC를 만들면서 대중화의 초석을 마련한다. 1993년 마크 앤드리슨이 Netscape 개발하면서 인터넷 인구가 폭발적으로 증가하기 시작하였다(한국인터넷백서, 2000).

이와 같은 인터넷은 다음의 특징을 지닌다. 첫째, 멀티미디어 정보의 실시간 교환, 둘째, 쌍방향 환경의 네트워크, 셋째, 개방적인 세계 규모의 네트워크, 넷째, 자유로운 정보의 공유와 표현을 할 수 있다(이상훈, 2007). 미국 마이크로소프트사 전 회장, 빌 게이츠(Bill Gates)는 ‘인터넷이 개인에게 새로운 생활방식, 업무방식을 제공할 것’이라고 언급하며 기존 사회구조를 크게 변혁시킬 것이라고 했다. 인터넷은 지난 한 세기동안 전기통신기술로 이루어진 전화망 패러다임을 근본적으로 해체시키고 새로운 네트워크 패러다임으로 대체시키며 사회 전반의 혁신적인 변화를 주도하고 있다.

나. PC통신에서 월드와이드웹으로의 진화

우리나라에서는 PC통신과 전화모뎀 시대를 거쳐 월드와이드웹과 초고속인터넷으로의 획기적인 도약을 토대로 인터넷 문화의 기틀을 마련하게 된다. 1994년 인터넷, 1998년 초고속인터넷 상용화에 돌입하면서 인터넷 인구는 폭증하게 되었다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 <2008년 인터넷이용실태조사> 결과에 따르면, 2008년 현재 만 6세 이상 국민의 인터넷이용률은 77.1%, 이용자수는 3,536만 명으로, 전년대비 0.8%p, 54만 명이 증가한 것으로 나타났다⁴¹⁾.

〈표 5-1〉 우리나라 인터넷 이용 인구

(단위: 이용자수, 만 명)

	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
전체	159	333	688	1,270	1,597	2,183	2,362	2,568	2,845	2,988	2,950	3,482	3,536

출처: 한국인터넷진흥원(2008). 2008년 한국인터넷백서, 방송통신위원회(2008) 인터넷 이용실태조사. 재구성.

41) 표본오차 $\pm 0.47\%p$, 95% 신뢰수준.

국내 인터넷의 계보를 살펴보면 PC통신으로 거슬러 올라가 볼 수 있다. 1980년대 후반부터 1990년대 초반은 화려한 PC통신의 시대였다. 문자정보 위주의 PC통신은 서비스 업체의 호스트 컴퓨터 또는 서버에 접속하여 가입자끼리 정보를 교환하는 정보통신망이었다. 1996년도 한국이동통신은 ‘전자우편이 도착하면 뽀뽀 012가 바로 알려준다’는 슬로건으로 ‘편지방울 서비스’를 제공했다. 일종의 1세대 결합상품의 형태를 갖추고 있다. PC통신 이용자에게 전자우편이 오면 뽀뽀 012로 통보해주고, 012 문자뽀뽀를 가진 친구들은 내용 확인까지 가능하다는 서비스의 특성을 신문 광고를 통해 전달하고 있다. 1996년 8월 15일부터 서비스가 개시된다는 메시지와 함께 하이텔을 통해 가입(go bell)할 수 있으며, 월 1,000원의 요금이 하이텔 부가사용료에 포함되어 청구된다는 설명을 담고 있다(스포츠서울, 1996년 4월: 한국광고박물관 소장 자료 중 발췌). PC통신 4대 천왕으로 불리었던 하이텔⁴²⁾, 천리안⁴³⁾, 유니텔⁴⁴⁾, 나우누리⁴⁵⁾와 SK텔레콤의 넷츠고⁴⁶⁾ 서비스 접속 화면이다.

42) 한국PC통신(현, KTH)에서 운영하던 통신망이며, 전용에뮬레이터로도 접속이 가능하였다. 2007년 7월 17일 한미르와 통합하여 파란닷컴으로 전환되었으며, 2007년 2월 28일 VT모드 서비스 종료됨.

43) 데이콤에서 운영하던 통신망. 현재 데이콤MI로 분사. 2007년 12월 27일 VT모드 서비스 중단. 2008년 4월 현재 전화접속도 가능하나(접속번호 01421, 1544-1421) 실제 서비스는 제공되지 않고, 서비스 중단 안내 화면이 출력됨.

44) 삼성SDS에서 만든 통신망. 현재 유니텔네트웍스로 분사. VT모드도 제공했으나 본래부터 전용 에뮬레이터 중심으로 출발하였다. 2007년 현재 기존 전용 에뮬레이터(유니원) 방식 및 전화접속 유지.

45) 나우콤에서 운영하던 통신망. 현재 나우SNT로 분사. 2007년 현재 telnet을 통한 VT모드 서비스 유지.

46) SK텔레콤에서 운영하던 통신망. 2002년 3월 31일 폐지되며 네이트로 흡수됨. (자료: 위키백과사전)

〔그림 5-1〕 PC통신: 하이텔, 천리안, 유니텔, 나우누리, 넷츠고



“전문가들은 PC통신 이용자가 최근 급증하는 이유에 대하여 PC의 사용이 사무실과 가정에서 일반화되었고, 컴퓨터는 반드시 배워야하는 것이라는 인식이 확대되면서 새로운 정보에 대한 욕구가 늘어났기 때문이다.” (서울신문, 1996년 1월)

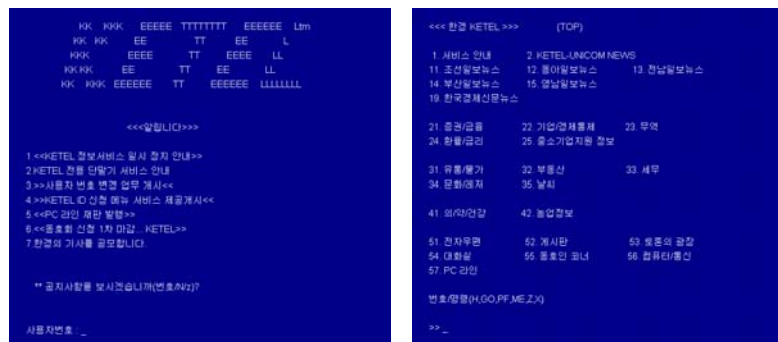
1996년 6월말, PC통신 가입자가 117만 명에 달했다. 위의 내용은 당시 PC통신가 누렸던 인기의 한 요소를 보여주는 기사이다.

우리나라는 BBS시기(1987~1991)를 거쳐 하이텔, 천리안, 나우누리 등의 PC통신 시기(1992~1999), 그리고 월드와이드웹 기반의 인터넷 시기(1990년대 중후반부터 현재)로 그 계보⁴⁷⁾가 이어진다.

47) 1986년, 한국데이터통신에서 전자우편 서비스를 개시한 것이 우리나라 PC통신의 시작이었다. 곧이어 여러 곳의 정보 제공자들에게서 정보를 받아 이용자들이 검색할 수 있게 하는 데이터베이스서비스(천리안II)로 바뀌었다. 1988년, 국민보급형 PC가 등장하여 활성화 기반을 갖추게 되면서 PC통신은 본격적으로 탄력을 받게 되었다. 천리안II의 정보 제공자 중 한 곳이었던 한국경제신문사도 KETEL이라는 독자적인 PC통신망을 개발하면서 PC통신 시장에 합류한다. 1991년, KETEL이 한국PC통신에 매각되면서 한국PC통신이 운영하던 HiTEL과 통합되었고, 이때부터 천리안과 하이텔로 양분된 대형 PC통신망 체제가 시작되었다. 이후 나우누리, 유

1986년 한글전자사서함 <H-mail>은 온라인 커뮤니티의 시초라고 볼 수 있다. 1988년 <엠펙>이라는 PC통신 동호회가 결성되었고, The FIRST · 엠펙BBS · 달구벌 · 메디네트 · 참세상 · 평화만들기 등의 사설 온라인 게시판이 활성화되기 시작했다. 특히 1991년 ‘호롱불’은 사설 BBS 발전의 기폭제가 되었다. 1989년부터는 대형 상용 BBS가 KETEL · 데이콤 등에서 주도하면서 온라인 커뮤니티가 체계적으로 확산되었다.

[그림 5-2] KETEL의 서비스 화면



1993년 카이스트 인공지능 연구센터에서 국내 최초 웹사이트를 개설, 1994년 나우누리 서비스 시작, 1995년 월드와이드웹 상용화, 1997년 국내 최초 무료 웹메일

니텔, 넷츠고 등 다양한 PC통신 서비스가 등장했고, 2000년 중반에는 전체 PC통신 이용자수가 1,000만명을 넘어섰다. PC통신에서 주로 이용되었던 서비스는 자료검색과 내려받기, 전자우편, 게시판, 동호회, 대화방 등이었다. PC통신은 정보 교류 및 오락의 대안으로 전성기를 누렸던 것이다. 하지만 PC통신 서비스의 대부분은 전화선을 이용한 모뎀을 통해 제공되었기 때문에 속도가 매우 느렸다. 따라서 그림, 소리 정보의 교환은 제한되었고, 주로 문자로만 통신이 이루어졌다. 또한 직접 명령어를 입력해서 검색하거나 이동해야 한다는 한계가 있었다. PC통신은 1995년부터 2000년까지 성장하다가, 2001년(가입자 1,710만) 이후 인터넷 포털 서비스에 대부분 흡수되었다(이상훈, 2007).

서비스였던 다음 한메일넷 론치, 1998년 미국 블리자드사에서 개발한 스타크래프트 한국 상륙, 1999년 다음 카페·네이버·싸이월드 서비스 개시 및 노사모 창립, 2000년 네이버의 통합 검색서비스 시작, 2001년 개인형 커뮤니티 서비스인 싸이월드의 미니홈피 오픈, 2002년 네이버의 지식in 론치, 2002년 국내 초고속인터넷 인구 1천만명 돌파, 2003년 한메일 가입자수 3,500만명, 2005년 네이버의 실시간 검색순위 서비스 시작, 2006년 동영상 UCC 기반 서비스 확산으로 이어지는 인터넷의 길지 않은 역사는 미디어 산업뿐만 아니라, 범세계적 정보의 가치사슬이라는 차원에서 수많은 개혁을 주도했다.

또한 온라인 커뮤니티를 매개로 한 게임 문화의 폭발적 성장은 괄목할 만하다. 1994년 유라기공원, 단군의 땅과 같은 PC통신 머드게임으로 시작된 온라인 게임은 또래 집단의 새로운 하위문화를 형성하며 ‘PC방’이라는 공간적 아이콘으로 이어지게 된다. 바람의 나라(1995년 넥슨), 리니지(1998년 NC소프트), 포트리스(1998년 CCR), 스타크래프트(1998년 블리자드), 크레이지아케이드(2001년 넥슨), 메이플스토리, 리니지2, 카트라이더의 열풍으로 한국 청소년들이 포섭된다.

이렇듯 인터넷은 일상생활의 변화에 지대한 영향력을 주게 된다. 사회 및 정치, 경제, 문화의 근본적인 지배 이데올로기와 패러다임 자체의 변화를 주도하고, 사회 변혁의 중심에서 여론을 적극적, 능동적으로 형성하게 되었다. 엘빈 토플러가 주장하듯이 정보기술의 혁명이 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 낡은 질서를 파괴하고, 전혀 새로운 구조와 질서를 만들어 낼 것이라는 통찰력은 현재 그대로 이행되고 있다고 볼 수 있다(Toffler, 1995). 그 정보기술 혁명의 핵심이 바로 ‘인터넷’이라는 것이다. “미래의 권력은 돈이 아니라 정보를 소유한 자에게 있다”고 엘빈 토플러는 말했다. 정보 자체가 바로 거대 자본이라는 의미이다. 이러한 해석은 리프킨(2000)의 접속이라는 개념과도 일맥상통한다. 인터넷은 거대한 정보의 산맥을 형성하는 인류 진화의 매개체인 것이다.

3. 커뮤니케이션 패러다임의 전환

인터넷은 정보통신기술을 기반으로 개인·가정·기업·사회·정부와 밀접한 관계를 맺으며 인류 역사의 전통적인 패러다임을 전환하는 구심점이 되었다. 일상생활 속의 인터넷은 개인을 중심으로 커뮤니케이션의 단위, 방법, 범위, 차원, 정보의 소비와 생산주체를 전면 재편하는 핵심적인 수단이 되었다. 개인에 따라 IT를 접하는 시기, 정도의 차이가 나타나지만 정보원으로서 그리고 대인 커뮤니케이션, 관계 맺기의 방법으로 IT는 우리의 일상생활 속에 깊이 개입하고 있다(이동후, 김영찬, 이기형, 2003). 고도화된 인터넷 네트워크 사회에서는 개인들의 일상적 욕구가 증대되고, 개인에서 출발한 파편화된, 혼종화된 욕구로부터 사회적인 변화 양상과 사회체제의 조건을 해석해야 하며, 이들이 상호 결합되어 배분된 요소들로부터 미래를 예측해야 한다. 슬레이터(1997, 2000)는 ‘욕구는 사적 생활과 공적 제도 간의 사회관계를 나타내 보이고, 사회가 개인을 형성하는 사회화 과정’이라고 밝힌바 있다. 인간의 사회문화적 욕구에 대한 이해가 필연적인 이유가 바로 여기에 있을 것이다.

정보통신 기술의 총아, ‘인터넷’과 결합된 디지털 기술과 미디어 콘텐츠에 대한 인간의 지배적 욕구 양상은 크게 세 가지 차원에서 분류될 수 있다. 첫째는 환경통제의 유형으로 정보 추구 및 이동성의 욕구이며, 둘째는 사회성의 유형으로 유희·커뮤니케이션·소집단 문화추구의 욕구이고, 셋째는 자아실현의 유형으로 차별적 소비 욕구가 있다. 개인들은 다양한 미디어와 플랫폼을 통해 정보와 경험을 공유하고 소통하고자 한다. 웹스터(1995)가 강조했듯이 일상생활의 양식, 사회적 순환에서도 정보는 범람할 정도로 증가하였다. 디지털 기술 및 IT의 확장과 사회의 정보화 경향의 발달은 개인들의 상호작용성을 질적, 양적으로 증대시켰으며, 개인이 정보를 습득하고 활용할 수 있는 역량 또한 확대시켰다. 개인의 개성과 자유, 자율성을 최대한 확보하려는 개인주의가 중시되는 동시에 이동성의 욕구와 그 충족은 인터넷 및 이동기기 발달이 전제된 변화이다. 정보사회에서는 신속한 정보의 흡수 및 생산이 개인에게 중요한 의미를 갖는 시대인 것이다.

게임, 카메라 등 놀이의 기능이 탑재된 미디어⁴⁸⁾ 및 1인 미디어의 등장은 인간의 유희 욕구를 확장시켰으며, 실시간 CMC(Computer Mediated Communication)를 구현하는 인스턴트 메신저(Instant Messenger), 온라인 게시판 및 댓글 문화, 미니홈피와 블로그 등은 커뮤니케이션 욕구에 상응하는 새로운 문화 현상이며, 인터넷 카페 및 커뮤니티는 소집단 문화 추구의 욕구를 설명해주는 단적인 사례들이다. 통신 및 관련기술은 새로운 미디어와 결합되면서 융합미디어를 만들어 냈고, 인간의 커뮤니케이션 패러다임을 전환시켰고, 디지털 커뮤니케이션 시스템의 새로운 욕구들에 응답하는 문화 시스템을 구축해가고 있다(박창화, 2003).

가. 커뮤니케이션 방식의 변화

통신기술의 진화는 통신방식의 변화와 인간의 커뮤니케이션 방식에 직접적인 영향을 주게 된다. 인간의 역사가 시작되면서 통신의 역사도 함께 발전하였다. 파발마와 봉화에서 전신, 전보, 전화, 이동전화 등으로 발전하게 되었으며, 지금은 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 일상화되었다. 인터넷은 단순히 정보를 검색하고 콘텐츠를 소비하는 단계를 넘어 대인간 커뮤니케이션을 위한 효율적인 수단으로 진화하고 있다. 지인과의 연락, 친교를 위한 수단과 그 비중에 대한 이상훈(2007)의 연구를 살펴보면 직접만남(30.3%), 메신저·채팅(22.4%), 이동전화·문자메시지 포함(16.4%), 블로그·미니홈피(13.1%), 유선전화(9.7%), 이메일(5.6%), 이메일(5.6%), 편지(1.4%), 기타(1.1%)로 나타난다. 인터넷 기반의 커뮤니케이션과 대인관계 비중이 전체의 41%를 상회한다. 또한 전화 등의 통신미디어를 포함하면 67%가 넘는다. 기존 면대면 커뮤니케이션의 양식을 CMC 기반에 이동성이 결합된 새로운 통신문화가 이어받게 된 것이다.

인터넷 기반의 새로운 미디어는 인간의 기본적인 욕구인 커뮤니케이션 욕구를 반영하여 시간과 공간의 확장을 가능하게 해준다. 사람은 어떤 이야기를 들었을 때 그것에 대한 자신의 생각을 말하고 싶어 한다는 캔터베리 효과(Canterbury effect)는 인

48) MP3플레이어, 휴대전화, PMP, DMP 등을 말함.

간의 커뮤니케이션 욕구를 반영한 설명일 것이다(오미영, 정인숙, 2005). 미디어 기술은 커뮤니케이션의 방법, 범위, 효과, 의사소통자 간의 관계를 변화시키는 주요인이다. 또한 정보통신 기술 기반의 미디어 커뮤니케이션은 시간적, 공간적 재구성을 통해 오락적 기능과 더불어 교육, 의료, 금융, 무역, 저널리즘 등 정치·경제·사회 전반의 인간 생활 속에 개입되어 그 위력을 발현하고 있다. 유선과 무선, 방송과 통신, 온라인과 오프라인의 유기적 네트워크 통합 구조에서 우리는 언제 어디서나 접속 가능한 일상 속의 미디어를 소비하고, 생산하고, 재구성한다. 또한 글로벌 커뮤니케이션의 기틀이 되어 국경과 문화적 특수성에 대한 장벽을 대폭 낮추게 되었다. 마셜 맥루한의 ‘지구촌(Global Village)’이라는 개념이 비로소 실현되고 있는 것이다.

나. 사회 참여방식의 혁신

인터넷 사용인구 및 인프라 구축의 확대는 정보의 교류, 흐름, 공유의 형태의 변화와 적극적인 온라인 저널리즘의 교두보가 되었다. 인터넷 미디어의 등장, 참여형 뉴스 플랫폼, 디지털 기술과의 접합 등은 민주주의의 다양성을 촉진하였고, 기사의 가치를 독자들이 정하게 되었으며, 비주류 문화와 이슈에 대한 적극적인 소통이 이루어지게 되는 기폭제가 되었다.

1997년 보테저널, 1998년 판지일보, 2000년 오마이뉴스·프레시안·데일리서프라이즈 등은 시민저널리즘과 참여민주주의 구현을 진일보시킨 대안 매체가 되었다. 2008년 현재, 인터넷의 플랫폼과 디지털의 기술이 만나면서 언론의 급격한 세대교체가 이루어지게 되었다. 한미 FTA 및 미국산 쇠고기 개방 협상으로 촉발된 범국민 촛불집회는 근본적인 미디어의 패러다임을 바꾸어 놓게 된다. 전통적인 기자저널리즘에서 비롯된 관행과 조직문화의 한계를 초월하며 거대 미디어에 대한 불신이 도화선이 되어 디지털카메라, 휴대폰, 노트북, 웹캠 등으로 무장한 1인 미디어, 1인 기자, 시민기자 및 진보 단체, 인터넷 대안 매체의 인터넷 생중계는 현장의 생생한 소식과 함께 기존 언론의 그림자 속에 은폐되었던 진실규명의 최전방에 나서게 된다. 인터넷 생중계 시청은 또 다른 형태의 참여와 소통, 나눔, 교류의 통로가 되었고 집

단행동의 발판이 되었다. 인터넷 개인방송 ‘아프리카(www.afreeca.com)’에서 2008년 5월 25일부터 6월 10일까지 생중계된 촛불집회 방송 누적 시청자수가 700만명을 넘어섰다. 촛불집회가 시작된 이래 6월 10일까지 아프리카 촛불집회 방송의 누적 시청자수는 775만명, 누적 방송 수는 17,222개를 기록했다. 또한 6·10 민주항쟁 21주년을 기념해 대규모로 촛불집회가 열린 6월 10일 하루 동안 아프리카에서는 1,357개의 촛불집회 생중계 방송이 열렸으며, 약 70만명이 이를 시청했고, 최고 5만명이 동시 접속하여 시청한 것으로 집계되었다. 인터넷 생중계 방송은 다음 TV팟, 진보신당의 칼라TV, 판도라TV, 프리챌, 한겨레, 오마이뉴스, 경향 iTV 등에서 활약을 보였다. 이것이 강력한 인터넷 미디어의 힘이 발현되는 대목일 것이다. 2008 촛불집회에서는 다양한 인터넷 대안미디어의 저력을 가늠할 수 있었던 무대였다. 오마이뉴스는 실시간 방송팀이 현장에서 인터넷을 통한 생중계 및 현장의 대형 스크린 설치로 집회 참가자들에게 신속한 집회 관련 정보를 제공하게 된다. 촛불행진을 하는 시민을 즉석 인터뷰, 실시간 생중계하는 프레시안과 진보신당의 칼라TV는 대표적인 진보논객 진중권씨가 직접 집회현장에서 인터넷 생중계를 진행했다. 그런 과정에서 경찰들의 과잉 진압으로 마이크를 뺏기고 연행되는 사태에 까지 이른다. 민중의 소리, 한국노동방송국(LBS)에서도 덕수궁 앞 대로에 특별 생중계팀이 현장 취재와 보도를 위해서 나와 있다. 이렇게 인터넷 생중계를 통한 간접 시위 참가의 규모는 상상을 초월할 정도일 것이다. 인터넷을 통한 교류, 소통, 참여, 나눔은 채팅이나 댓글 등을 통해서 표현되고 있다. 또 하나 주목할 점은 오프라인과 온라인의 시너지라는 차원이다. 오프라인의 집회현장에서 온라인으로 실시간 생중계되는 것을 시청하는 비참가자들의 집합적 행동으로 대규모 여론 동원을 견인했던 흥미로운 사례가 있다. 6월 10일 ‘전 국민 100만 결의대회’에서 주최측인 광우병국민대책회의는 집회에 참가하지는 못했지만, 실시간 생중계를 시청하는 300만 시민들의 힘을 보여주자며 청와대 홈페이지에 동시 접속하여 국민의 뜻을 전하자는 제안을 하였다. 실제로 1분 뒤, 청와대 홈페이지가 다운되면서 시민들의 실천 행위의 진수를 보여주게 된다. 엄청난 파급력이라 할 수 있다.

“(주최측) 지금 이곳에는 못 오셨지만, 인터넷으로 보시면서 참가하는 시민 여러분들에게 제안합니다! 지금, 청와대 홈페이지에 동시 접속하셔서 국민의 뜻을 전합시다!”

인터넷은 커뮤니케이션의 핵심 통로가 된다는 측면에서 2008 촛불집회는 융합시대의 집약적 요소들이 총 동원된 대표적 사례일 것이다. 다음 커뮤니케이션의 커뮤니티, 뉴스 서비스의 위상은 시민들의 공론장으로써 인터넷의 잠재력을 확인할 수 있었던 발판을 제공하게 된다. 다음 아이디 안단테, 아틀란타시에 거주하는 재미교포 이선영씨는 기존 대중매체가 아닌 다음 아고라 등의 대안적 미디어를 더욱 신뢰한다고 한다. 또한 지난 5월 23일 한국건설기술연구원의 국책연구원 김이태씨는 다음 아고라를 통해 대운하 사업의 실체를 고백했으며, 공개적 토론이 가능하고, 언론사의 한계를 극복하며, 왜곡되지 않은 사실 전달이 가능할 것이라고 생각해서 다음 아고라를 선택했다고 전했다. 이렇게 아고라는 새로운 대안 매체로 급부상하게 된다. 노무현 전 대통령의 봉화마을을 Google Map으로 위성 촬영된 이미지를 확보, 조선일보 사장의 저택과 비교한 자료가 게재되어 사회적 이슈가 되기도 했다. 그러나 여과되지 않은 정보의 유통이 기술의 역기능으로 작용될 수도 있다. 사실 확인, 검증, 전문성, 개인의 사생활 침해 이슈, 사회적 혼란 야기의 소지가 있는 인터넷 공간에서의 자정 노력이 필요할 것이다.

선거철이 되면 선거관리위원회(이하 선관위)와 네티즌 간의 갈등이 촉발되곤 한다. 2002년 16대 대선부터 이 같은 구도가 가시화되었다고 볼 수 있다. 그때 당시만 해도 언론기관으로서 법적 지위를 인정받지 못했던 인터넷 신문이나 인터넷 언론의 선거 보도 행위, 새롭게 등장한 ‘노사모’ 등 특정 정치인 지지 모임의 선거 참여 활동에 대한 선관위의 단속이 네티즌들로부터 큰 반발을 불러일으켰다. 2004년 17대 총선에서는 인터넷에 범람한 각종 정치 패러디물을 둘러싸고 선관위와 네티즌 간의 차례 충돌이 있었다. 2006년 지방자치 선거에서는 선거운동기간 동안 포털과 인터넷 언론사 게시판에 실명제 적용을 의무화한 선거법 조항을 두고 또 한 번 선관위와 네티즌이 격돌했었다⁴⁹⁾. 또한 17대 대선에서는 UCC가 쟁점으로 부각되면서 선

관위가 선거일 180일부터 선거에 영향을 미칠 수 있는 게시물을 규제하는 선거법 93조 1항을 근거로 UCC에 대한 본격적인 단속에 나서자 네티즌들 사이에서 불복종 운동이 나타났었다. 이러한 사회 현상은 급변하는 인터넷 기반의 환경과 사이버 문화의 흐름과 속도를 선거법이 따라가지 못하고, 정치계는 사회 변동에 민첩하게 반응하지 못한 결과라고 볼 수 있다. 이상훈(2007)은 인터넷이 가능하게 하는 ‘참여와 공유’의 능력을 통해 새로운 형태의 통신방식과 사회 참여방식이 나타나고 있음을 설명하고 있다. 노사모는 세계 최초의 인터넷 대통령을 만들어냈다. 정치에 냉소적이었던 2~30대의 투표율을 높이고, 인터넷을 기반으로 한 적극적인 사회 참여가 이루어졌기 때문에 가능한 일이었다. 또한 2002년 한일월드컵 응원전, 같은 해 11월 반미 촛불시위, 2003년 총선거 및 탄핵 반대 촛불시위, 2008년 미국산 쇠고기 수입 반대 촛불집회 릴레이 등 일련의 현상들은 양방향, 다층적, 동시적 커뮤니케이션 미디어로써 인터넷의 영향력이 발휘된 결과로 볼 수 있다. 새로운 형태의 상향식 참여 민주주의가 형성되었으며, 정보 흐름의 방향도 과거와는 달라진 것이다. 다방향성의 정보사회로 진입하면서 온라인에서의 거대한 광장과 새로운 시민계층이 등장한 것이다.

과거 TV, 신문, 라디오 등 전통 미디어를 통해 일방향적인 정보전달에 의존하던 것에서 탈피하여, 다양한 실시간 정보의 전달과 공유를 가능하게 해줌으로써 새로운 정보통신문화가 창출되었다. 네티즌의 다양한 의견들은 국가의 정책 수립과정에서 구체적인 대안을 제시하고, 선거 공약의 이행 감시, 국회의원들의 낙선 운동 등에 큰 영향을 주게 된 것이다. 시민사회의 자발적 참여가 기존 제도권 정당의 조직을 압도했다는 것도 주목할 만한 변화였다. 근본적인 사회변동이 정치변동을 이끌었으며, 그 변동의 중심에는 인터넷이 있다.

49) 디지털타임즈(2007년 8월 2일자). 네티즌에 침묵의 선거 강요 말라.

〈표 5-2〉 참여와 공유 문화의 확산 및 주요변화

디지털 기술의 발전	참여하고 공유하는 디지털 문화	참여와 공유의 문화로 인한 부문별 주요 변화
○ 인터넷의 초고속화, 광대역화 ○ 디지털기기의 고성능화, 저렴화 ○ 디지털정보의 쉬운 제작·편집·유통 환경	○ 정보생산 글·사진·동영상 ○ 정보전파 정보공유·웹문화 ○ 의견개진 여론·댓글·상품후기 ○ Diversity 정보의 양·다양성증대 ○ Creation 역동적 융합·재창조 ○ Speed 빠른 확산·지속적갱신	정치·사회 ● 여론형성의 다양성 증대 ● 정치적 의사소통 경로 확대 산업·경제 ● 입소문(Word of Mouth)마케팅고도화 ● Crowd sourcing 가속화 ● 지식·출판 산업 생산유통 다양화 ● 개인 미디어 확대 ● 1인 기업 활동 공간 확대 ● 웹 기반의 융복합 가속화 정부·행정 ● 리틀 브라더의 감시 보편화 ● 전자정부서비스의 변화요구확대

출처: 삼성경제연구소(2007). 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화. 재구성.

웹 2.0 시대의 이용자들은 단순히 일방향적인 행동을 하는 주변인의 역할을 넘어서 빅브라더(Big Brother)⁵⁰⁾를 아래에서 위로 견제함과 동시에 수평적인 감시체계를 형성하여 정치, 경제, 사회, 문화 등 전반에 걸쳐 새로운 여론을 만들어 가고 있다. 대표적인 해외 사례로 미국 대선 출마 선언자(롭니 주지사)의 과거 발언모습 유포로 인한 이미지가 손상된 경우, 프랑스 사르코지 대통령이 악수를 거부한 시민과 다투는 모습이 유튜브(YouTube)에 공개되어 언론 등으로부터 곤욕을 치른 경우를 들 수 있다. 우리나라 또한 인터넷 공간에서의 자발적인 참여를 통해 중요한 사회적 이슈가 국민적 의사 표출의 극대화로 이루어진 사례들이 많다. 2002년 미선·효순양 촛

50) 정보의 독점으로 사회를 통제하는 관리 권력, 혹은 그러한 사회체계를 일컫는 말. 사회학적 통찰과 풍자로 유명한 영국의 소설가 조지 오웰(George Orwell, 1903~1950)의 소설 〈1984년〉에서 비롯된 용어이다. 긍정적 의미로는 선의 목적으로 사회를 돌보는 보호적 감시, 부정적 의미로는 음모론에 입각한 권력자들의 사회통제의 수단을 말한다.

불추모 및 2002년 월드컵, 2004년 대통령 탄핵저지운동, 2005년 황우석 사건, 2008년 미국산 쇠고기 수입 반대에 이르기까지 이용자가 주도하는 참여와 표현의 문화는 매번 긍정적 혹은 부정적인 방식으로 큰 사회적인 파장을 일으켜 왔다.

인터넷을 통해 활발하게 이루어지는 시민의 정치참여는 2000년대 이후 한국사회의 여론을 주도하고 있다. 인터넷 모임들이 광장으로 나설 수 있는 것은 온라인의 자유로운 분위기와 다양한 정보교류의 영향이 크다. 10대들의 온라인 활동의 특징은 정보의 급속한 확산과 공유에 있다. 10대들은 관심 있는 정보를 접하면 자신의 미니홈피와 블로그, 가입한 카페 게시판에 내용을 게시한다. 2008년 초 싸이월드(Cyworld) 가입자는 2,200만 명이며, 이 가운데 대다수는 10대 후반에서 20대 초반이다. 이들은 평균 78명의 일촌을 두고, 5개의 클럽에서 활동하며, 79명의 메신저 버디를 두고 있는 것으로 조사되고 있다(한국정보사회진흥원, 2008). 10대가 올리는 게시물은 디지털 인맥을 타고 일촌 파도타기나 퍼가기를 통해 다시 전파된다. 2007년 ‘김포외고 문제유출’사건에서처럼 중학생의 개인적인 인터넷 글이 소개되어 세상에 알려지기도 했다. 한편 과거의 인터넷은 단순한 정보전달의 역할이 강했으나, 웹 2.0 시대에는 정보 생산과 공급의 주체가 개인에게로 분산되고 있다. 이러한 웹 2.0 환경에서 블로그가 정보의 생산과 확산을 통해 인터넷의 정치적 의미를 강화할지 관심을 모으고 있다. 참여, 공유, 개방을 표방하는 웹 2.0을 이용한 시민참여를 일반적으로 평가하는데 아직 이른 감이 있지만, 국내 블로거들의 상당수가 ‘단순 퍼나르기’보다는 콘텐츠 제작에 참여하고 있는 것으로 조사되고 있다. 한국인터넷진흥원의 조사에 따르면 블로거의 3분의 1 이상이 본인이 직접 생산한 UCC를 인터넷에 게시(글, 그림, 음악 등: 36.2%, 사진, 동영상 등: 37.9%)하고 있어, 다른 사람의 UCC를 변형·가공·편집하여 인터넷에 게시(24.1%)하는 것 보다 높게 나타나고 있다. 이는 블로거들이 온라인상의 정보를 이용할 뿐만 아니라 새로운 콘텐츠를 생산해 정보통신 문화를 변화시키고 있음을 뜻한다. 블로거는 사회적 이슈와 관련하여 인터넷을 통한 정보습득과 온·오프라인을 통한 직접적인 활동에서 비블로거에 비해 적극적이다. 블로거는 비블로거에 비해 사회적 이슈에 관한 검색(블로거

87.7%, 비블로거 61.4%), 뉴스(블로거 72.5%, 비블로거 58.9%) 등 인터넷을 통한 정보습득 활동에 적극적인 것으로 나타났다. 또한, 카페·커뮤니티 활동(블로거 30.1%, 비블로거 5.0%), 주변사람들과 토론(블로거 45.7%, 비블로거 31.9%), 여론조사 참여(블로거 20.9%, 비블로거 8.5%) 등을 통한 사회적 이슈와 관련된 온·오프라인 활동에도 적극적인 것으로 분석되었다. 이는 블로거가 자신의 의견을 능동적으로 개진함으로써 온라인에서 네티즌의 의견을 대표하고, 오프라인에서의 여론형성에 보다 많은 영향을 끼치고 있음을 의미한다. 아직까지 블로그는 1인 미디어의 형태로 주로 일상생활에 대한 기록매체로서 이용되고 있다. 하지만 블로거의 활발한 사회참여와 사회적 관심의 증대는 향후 사회변화에 있어 이들의 활약이 중요한 변수가 될 수 있음을 시사한다.

다. 일상생활과 사회문화 변동의 중심

인터넷은 생활방식의 변화를 주도하게 되었다. 인터넷 뱅킹, 온라인 주식거래, 인터넷 쇼핑인구는 급증하고 있으며, 사회적 대인관계 및 취미생활 등 인간의 질적 삶에 밀접한 영향을 주고 있다. 또한 정보습득 방법과 채널이 다양해지면서 일상생활에서 필요한 정보습득 채널로 인터넷이 62.8%, 신문이 32.4%라는 조사결과(정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2008)를 보면 매체력, 매체에 대한 신뢰도, 매체 소비의 변화를 가늠할 수 있다. Pew Internet & American Life Project가 2007년 12월에 발표한 자료에 따르면 미국의 10대 93%가 인터넷을 사용하고 있으며, 이들 대부분은 인터넷을 창조물 공유 및 상호작용하는 사회적 공간으로 여기고 있으며 이러한 디지털 공간에서 대인적 상호활동을 통하여 일상생활을 영위하고 있는 것으로 확인되었다. 우리나라에서도 인터넷 이용자의 39.9%가 ‘최근 1년 이내’에 본인이 가입한 카페·커뮤니티를 이용하고 있으며, ‘최근 1개월 이내’에 이용한 경우도 29.4%에 달하고 있다. 그리고 대표적인 디지털 사회 활동 공간인 블로그 운영 목적이 친교·교제(69.3%), 일생생활에 대한 기록(59.1%), 취미·여가 활동(58.5%) 등으로 조사되었다. 즉 인간의 일상생활이 디지털 네트워킹을 통해 확대되고 있음을 알 수 있다.

4. 미디어 소비 패턴의 변화

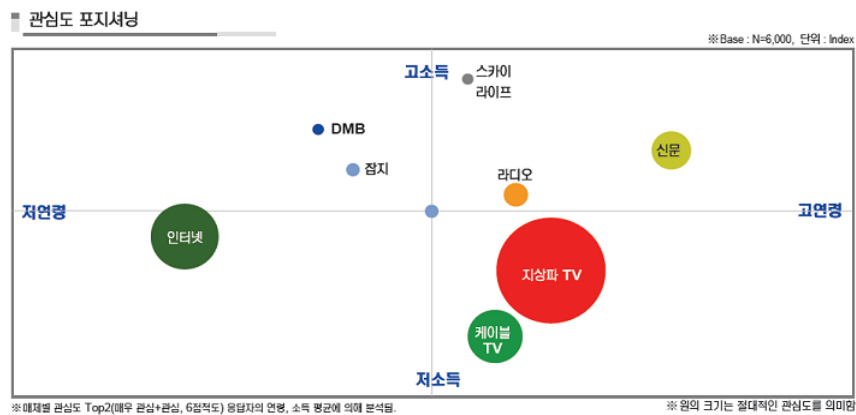
인터넷이 보편화되기 이전까지 사람들의 여가 시간 대부분은 TV가 차지했다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 인터넷이 우리의 일상에 깊이 개입된 후, TV시청 시간은 지속적으로 감소하는 반면, 인터넷 이용시간은 증가하고 있다. 2007년 정보통신부와 한국인터넷진흥원에서 실시한 조사 자료를 살펴보면 인터넷 이용자의 30.2%는 인터넷을 이용하면서 ‘TV 시청’ 시간이 줄었다고 응답하였으며, ‘라디오 청취’ 및 ‘신문 읽는 시간’이 감소한 경우도 각각 22.6%, 21.2%로 나타났다. 또한 만 3세 이상 TV 시청자는 주 평균 18.0시간 TV를 시청하고 있으며, 인터넷이용 여부별로는 인터넷 이용자(15.8시간)의 TV 시청 시간이 비이용자(24.9시간)보다 적은 것으로 나타났다. 또한 만 6세 이상 인터넷 이용자의 67.1%가 인터넷을 통해 뉴스 기사를 보거나 읽는 것으로 나타났으며, 남성(69.8%)이 여성(64.0%)보다 인터넷을 통한 뉴스 기사 이용률이 다소 높았다.

이동후(2003)의 연구에서 실시한 20대 남녀 대학생 120명 대상의 IT 활용 관련 조사 자료를 살펴보면, 조사 대상자들의 대부분이 미디어 활용에 있어서 전통 미디어의 비중이 감소한 동시에, 인터넷이 차지하는 비중은 크게 확대되었다. 인터넷의 적극적인 채택이 신문, 텔레비전의 소비를 급격히 위축시키는 결과를 보이는 것이다. 더불어 기존 미디어에서 게이트키퍼된 정보보다는 인터넷에서 활발한 소통과 교류를 통해 수집된 정보를 보다 신뢰하는 것으로 나타났다. 인터넷은 일상 미디어로, 전통 미디어는 선택적 미디어로 자리잡아가고 있음을 보여주는 결과이다.

디지털화 및 네트워크화가 진척되면서, 시공간의 제약에서 벗어나 자유로이 미디어를 이용할 수 있게 되었다. 미디어 이용자들은 TV, 라디오와 같은 올드미디어와 인터넷, 휴대폰, MP3, DMB 등의 뉴미디어를 다양하게 사용하고 있는데 때로는 각각의 미디어를 동시에, 때로는 시차를 두고 넘나들면서 복합적으로 이용한다. 즉, 다매체 시대의 미디어 사용행위는 단일 미디어 사용이 지배하기보다는 다양한 미디어를 동시에 이용하는 미디어 동시소비(simultaneous media consumption)가 보편화되었

다(박은아, 2008). SIMM VIII(2006, March) 자료⁵¹⁾에서는 인터넷 사용자의 약 70%가 동시에 TV를 시청하고, 65%가 신문을 읽으면서 동시에 TV를 시청하는 것으로 나타나서 미디어의 동시 사용자 비율이 증가하고 있음을 알 수 있다. 이렇게 두 개 이상의 미디어를 동시에 이용하는 것은 사용자의 개별 미디어에 대한 주의분산, 즉 개별적인 미디어의 이용 패턴이 집중적 형태에서 분절적(fragmented)형태로 변화하는 것을 의미한다.

[그림 5-3] 8대 매체관심도



출처: 2007 소비자 행태조사, 방송광고공사, 2007.12

5. 새로운 산업의 성장

인터넷 산업의 거듭되는 진화와 발전은 인터넷 비즈니스의 역학과 그 구조적 변화를 주도하게 된다. 인터넷 기업의 주요한 수익모델은 광고·전자상거래·파트너쉽으로 분류될 수 있으며, 광고(디스플레이광고, 검색광고)가 가장 큰 비중을 차지한다. 또한 광고 중에서도 기업 브랜딩 중심의 고가의 디스플레이광고에서 중소기업의 사업자들 중심의 저렴하고 비교적 합리적 과금 체계를 채택하고 있는 검색광

51) 미국의 BIGresearch에서 실시하는 미디어 이용자들의 동시 사용 행동을 조사 연구

고의 비약적인 성장은 주목할 만하다. 국내 인터넷 포털 기업 1, 2위를 차지하고 있는 네이버와 다음의 합산 광고 매출액은 2007년 8,019억원에서 2009년 1조 1,020억원으로 크게 확대될 것이라고 전망하고 있다(대신증권 리서치센터, 2008). 2008년 인터넷 광고시장에서 검색광고가 전체의 75.3%, 디스플레이광고가 42.3%를 차지할 것이라는 예측이 가시화되고 있다.

1991년부터 시작된 인터넷 광고는 그 내용과 형식을 불문하고 IP방식으로 전달되는 광고로 주로 웹 브라우저와 컴퓨터를 통해 전달되지만 통용되는 정의가 없어 그 범위를 명확하게 제한할 수는 없다. 인터넷 광고시장은 2006년 전체 광고시장에서 차지하는 비율이 10%대를 넘어 3대 매체로 자리 잡은 데 이어, 2007년에는 시장 규모가 1조 원을 넘어 전체 광고시장에서 15%의 점유율을 보였다. 2007년 인터넷 광고시장 규모는 약 1조 2,311억 원으로 2006년 8,907억 원 대비 약 38.2%의 높은 성장률을 기록했다. 이 중에서 노출형 광고(배너광고 · 이메일광고 · 스폰서십광고)는 2006년 4,015억 원에서 2007년 4,533억 원으로 약 12.9%가 늘어 2005년 20.6%와 2006년 24.6%에 비해 증가세가 다소 감소했다. 그러나 검색광고는 2006년 4,892억 원에서 2007년 7,778억원으로 늘어 약 59%의 높은 성장률을 기록했다(한국정보사회진흥원, 2008). 또한 객관적인 광고효과 검증에 대한 기초 마련을 위해 2006년 발표된 ‘인터넷광고 표준화 가이드라인’, 2007년 ‘인터넷광고 단가 산정 체계 표준안 및 가이드라인’이 발표되었다. 또한 2007년 출범한 인터넷광고의 사회적 책임 제고를 위한 자율규제기구, ‘한국인터넷광고심의기구’도 자율심의활동을 개시했다(한국인터넷진흥원, 2008). 한국광고단체연합회와 한국인터넷마케팅협회가 조사한 ‘2007년 인터넷 사용자 조사(KNP, Korea Netizen Profile)’ 결과를 보면, 인터넷 광고는 제품 서비스 관련 정보제공 및 프로모션 참여 유발, 궁금증 유발 등에 있어서 다른 광고 매체에 비해 강점을 보이고 있다. 비용대비 효과가 높다는 점, 광고 집행 결과 측정이 정확하다는 점, 고객 세분화를 토대로 한 타겟팅 기법의 적극적인 활용이 가능한 점 등은 인터넷 광고의 경쟁력으로 광고주들에게 매우 소구력 높은 필수 미디어로 선택되고 있는 이유로 작용한다.

〔그림 5-4〕 국내 인터넷광고 산업



출처: 한국인터넷마케팅협회(2007).

우리나라의 2007년 인터넷 광고산업 규모는 1조 2,311억원으로 전년 대비 3,404억원이 증가하였다. 이것은 2007년 전체광고비 중 약 15%를 차지하는 규모이며, 국내 GDP의 약 0.14%에 해당한다. 2008년 우리나라의 인터넷 광고시장은 약 1조 7,000억원이 될 것으로 예측되고 있으며, 전년 대비 36% 성장한 규모이고, 전체광고비 대비 17%에 해당하는 비율이다⁵²⁾. 미디어 전문대행사 Welcomm Zenith Optimedia에서는 세계 인터넷 광고시장 규모를 2006년 약 240억 달러로 추산했으며, 2007년 세계 인터넷 광고시장 성장률은 28.2%가 될 것이라고 전망했다. 이것은 오프라인 전통 매체의 3.9% 성장률보다 6배 높은 증가세로 광고시장 점유율이 2006년 5.8%에서 2009년 8.6%로 증가될 것이라고 예상하고 있다. 인터넷 광고시장의 최대 규모를 형성하고 있는 미국의 2006년 매출은 168억 달러를 기록하며, 2005년 125억 달러 대비, 34.4%의 비약적인 성과를 달성했다(김중태, 2007). 2002년의 60억달러, 2003년 73억달러, 2004년 96억달러에서 2007년 214억 달러를 기록했다.

인터넷 이용률은 증가하고 있으나 이용자들이 방문하는 사이트의 수는 일정 수준으로 좁혀지게 된 것이다. 이용자 당 월 평균 방문 사이트 수는 2006년 18개에서

52) [정보통신정책 제20권14호] 인터넷광고의 현황과 주요이슈, 2008.08.01, 7p. 인용.

2007년 15개로 축소되었다. 이것은 검색 브랜드와 이용자의 편의성이 강조되면서 주요 포털로의 충성도와 이용습관의 형성이 견고해진 것이라고 볼 수 있다. 우리나라의 인터넷 검색시장은 기존 지상파 3사가 누렸던 독과점 구조의 특권이 전이된 것 같은 양상을 보인다. 네이버와 다음의 검색 시장점유율 합은 2001년 30%에서 2007년 88%로 크게 증가되었다. 특히 네이버는 국내 인터넷 검색시장을 전인하며 단독으로 80%에 가까운 시장점유율을 구축하고 있다. 네이버의 주요 성장 동력은 이용자 편익을 극대화하고, 방대한 검색 데이터베이스를 토대로 한 ‘검색’ 서비스일 것이다. 이와 같이 지속적으로 강화되고 있는 검색포털로의 입지는 인터넷 광고시장의 핵심적인 수익모델로 ‘검색광고’가 등장하게 된 배경이다. 전체 광고시장은 2000년 5조 9,504억원 규모에서 2007년 7조 8,300억원으로 성장한다. 전통 매체의 광고수익은 2004년 4조 6,695억원에서 2006년 4조 6,242억원으로 오히려 감소세이지만, 인터넷·케이블TV·SkyLife·지상파DMB와 같은 뉴미디어의 광고수익은 동년 대비, 7,957억원에서 1조 4,650억원의 비약적인 상승을 하게 된다. 인터넷이 7,790억원으로 가장 높은 비중을 보였다⁵³⁾. 인터넷 광고수익 중에서는 검색광고가 가장 중요한 수익모델로 고성장을 기록하고 있다. 국내 검색광고 시장은 지난 3년간 연평균 54.1%의 놀라운 성장세를 보이며, 2007년 전체 광고시장에서 1조 2,311억원(전체의 15.7%)의 실적을 보인 인터넷 광고 매출 중, 검색광고가 7,484억원(인터넷 광고의 60%, 전체 광고의 9.6%)을 기록하였다.

검색광고의 발전은 네이버의 성장과 같이 한다고 해도 과언이 아니다. 네이버의 검색시장 점유율은 2005년 온라인 검색광고시장에서 극명하게 드러난다. 네이버는 2005년 전체 검색광고시장 3,234억 원에서 검색광고로 1,732억 원, 즉 시장 점유율 기준으로 약 53.6%를 차지했다. 네이버 검색광고의 매출액은 2001년 약 24억 원으로 전체 매출액에 9.7%의 비중을 보이다가, 2002년부터 증가하기 시작하여 2005년에는 1,732억 원으로 네이버 전체 매출액에서 48.5%로 가장 높은 비중을 차지하는

53) 제일기획 2007 광고연감.

서비스가 되었다⁵⁴⁾. NHN의 2008년 1분기 IR자료를 살펴보면, 검색광고(4,873억원) 비중이 디스플레이광고(1,214억원) 규모보다 크게 앞서면서 전체 매출의 약 51%를 차지하였다. 인터넷 기업의 가장 큰 수익원으로 견고한 성장세를 이루게 된 검색광고를 주목하면서, 인터넷 비즈니스의 생태계가 지닌 특성을 검토하고, 인터넷 기업들 및 전체 미디어 산업의 역학관계를 심층적으로 분석하는 것이 본 연구의 목적이다. 포화된 미디어 시장의 심화된 경쟁에서 User 중심의 특화된 콘텐츠 발굴 및 전략적 수익모델의 다각화는 기업의 중장기적 성패를 가늠할 수 있는 핵심적인 척도가 될 것이다.

6. Web 2.0 시대, 그리고 새로운 통신문화

YouTube는 인터넷을 통한 숨은 클래식 스타 발굴을 위해서 ‘유투브 심포니 오케스트라’ 프로젝트를 2008년 12월 발표했다. 이번 프로젝트를 위해 탄 둔(Tan Dun)이 작곡한 오케스트라 곡 ‘인터넷 심포니 에로이카(Internet Symphony Eroica)’의 파트를 연주하는 동영상은 YouTube에 올리면 인터넷 사용자와 런던 심포니 오케스트라, 베를린 심포니 오케스트라 등 세계적인 클래식 전문가들의 심사를 거쳐 80명의 연주자를 뽑게 된다. 행운의 주인공으로 선택된 신진 클래식 연주자들은 2009년 4월 15일 뉴욕 카네기 홀에서 샌프란시스코 심포니의 마이클 톨슨 토마스(Michael Tilson Thomas) 지휘 아래 데뷔 무대를 갖게 된다. 인터넷 이전의 시대에서는 상상도 못했을 일이다. 이것이 인터넷이라는 융합미디어 플랫폼과 YouTube라는 서비스가 접목되어 전 세계인들이 네트워크를 통해 소통하고, 새로운 기회와 도전이 누구에게나 열려 있는 웹 2.0의 강점일 것이다. 소셜화, 개방화, 개인화를 표방하는 웹 2.0⁵⁵⁾은 O'Reilly사와 MediaLive사와의 컨퍼런스 브레인스토밍 과정에서 탄생한 단어

54) [IT의 사회·문화적 영향 연구: 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 V-07-03] 새로운 웹 환경과 신비즈니스 모델의 미래전망, 2007.12.31, 153p.

55) 웹 2.0을 소개한 YouTube의 동영상 자료

(www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE&url=http%3A%2F%2Ftrent%2Egloos%2Ecom%2F2986986)

로, 이전의 웹과 단절된 것이 아니라 연속성을 가진 형태에서의 웹의 진화 환경을 논의하다가 도출된 개념이다. 차세대 웹 기반 환경의 특징을 의미하며, 양방향성 강화 및 사용자 인터페이스 환경의 변화에 따라 ‘플랫폼으로서의 웹’이라는 컨셉과 ‘7가지 원칙⁵⁶⁾’ 및 이에 해당하는 다양한 사례들을 제시하였고, 이러한 시각이 전 세계적인 학습 분위로 조성된 것이다(황현수, 2007). 웹 2.0의 등장과 함께 사용자 참여, 공유, 개방의 개념은 인터넷 기반의 모든 서비스로 급속히 확산되면서 새로운 경쟁력을 갖는 서비스로 다시 태어나고 있다. 또한, 웹 기술의 발전은 기존의 다른 서비스의 발전에 크게 영향을 끼치고 있는데, 이는 웹의 기본적 속성인 개방형 구조를 기반으로 하여 다양한 융·복합서비스 제공을 가능하게 하기 때문이다(김성한, 이승윤, 2007).

〈표 5-3〉 웹의 진화

웹 1.0	웹 2.0
[DoubleClick] 대형 광고주 중심의 인터넷 광고	[Google AdSense] 중소 규모의 광고주를 포괄하는 광고 모델로 사용자의 참여 가능
[Ofoto] 사업자 중심의 온라인 이미지 인화 서비스	[Flickr] 사용자 중심의 온라인 이미지 공유 서비스
[Akamai] 중앙 집중형 파일 공유 서비스	[BitTorrent] P2P 방식의 분산형 파일 공유 서비스
[mp3.com] 중앙 집중형 음악 서비스	[Napster] 분산형 음악 공유 서비스
[Britannica] 폐쇄된 소수 전문가 집단의 백과사전	[Wikipedia] 다수의 사용자가 직접 저작, 편집, 협업이 가능한 백과사전
[Personal Websites] 제작 및 관리가 불편하고 UCC접근이 힘든 개인홈페이지	[Blogging] 제작 및 관리가 용이하고 RSS를 지원하는 1인 미디어
[Directories] 사업자가 정보를 분류하여 제공하는 서비스	[Tagging] 사용자가 직접 정보를 분류, 공유하는 서비스
[evite] 이벤트 발간 중심 서비스	[Upcoming.org] 사용자간 이벤트 공유 및 신디케이션 서비스

출처: 황현수(2007). Web 2.0, 동향 및 서비스 전략.

56) (1)Rich User Experience, (2)Harnessing Collective Intelligence, (3)End of the software release cycle, (4)Lightweight Programming Models, (5)Software above the level of a Single Device, (6)Data is the Interl Inside, (7)The Web as Platform(황현수, 2007).

생산과 소비를 동시에 추구하는 미디어 콘텐츠의 프로슈머로써 사용자의 UCC는 텍스트(지식IN·오마이뉴스), 오디오(직접 제작한 컬러링), 이미지(디시인사이드), 비디오(유튜브, 판도라TV) 등으로 그 콘텐츠의 형태를 분류할 수 있다. 또한 UCC 콘텐츠 제작 유형은 순수 창작에 의한 ‘생산’, 소스 콘텐츠에 새로운 아이디어를 접목한 ‘수정’, 서로 다른 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 창작하는 ‘재생산’으로 구분될 수 있다(박정은, 2007). 디지털 디바이스와 따라하기 쉬운 제작 및 편집 소프트웨어는 개인의 미니홈피나 블로그 등에서 UCC 콘텐츠 이용을 확산시키고 있다.

〈표 5-4〉 웹 2.0의 UCC 서비스

	주요 특성
싸이월드 미니홈피	- 콘텐츠의 생산 - 텍스트 및 멀티미디어 자료 생산
네이버 지식in	- 유저끼리 묻고 대답하는 형태로 적극적인 지식 콘텐츠 형성의 기반
playtalk.net	- 마이크로 블로그, 소셜 댓글 커뮤니케이션 - 소수의 전문적인 영역의 블로그와 대비되는 다수의 비전문적인 댓글 포스팅 서비스 - 콘텐츠의 가치, 수익모델 발굴, 스팸 등의 우려가 제기되지만 충성도 높은 소수 이용자에서 ‘플록페인’ 현상이 나타남
Q박스	- 검색을 통한 배경음악 재생서비스, 플레이리스트 공유서비스
올블로그	- 블로그의 포스트 발행과 검색이 이루어지는 메타 블로그
Flickr, YouTube	- 멀티미디어 자료의 생산, 태그를 통한 정보 분류
Technorati	- 정보의 발행을 통한 공유, 연결된 정보를 통해 아고라 형성
Del.icio.us	- 북마크 공유를 통한 정보 연결 강화 - 사용자의 투표를 통한 정보가치 부여
Wikipedia	- 사용자에게 의해 자유롭게 만드는 백과사전 - 사용자들에 의한 완전한 지식 콘텐츠 형성의 기반

출처: 황현수(2007). Web 2.0, 동향 및 서비스 전략 재구성.

정보의 생산, 분류, 공유, 연계, 가치 부여 및 집단 지능 형성은 상호작용성과 양방향 커뮤니케이션이 용이해지면서 구현될 수 있었던 웹 2.0의 특성이다. 웹 2.0을 넘

어서 과연 어떤 인터넷 서비스가 등장할 것인지 예측하기 쉽지 않지만, 기존의 서비스와의 레버리지가 가능하고 플랫폼과 서비스의 수직적·수평적 결합이 가능한 형태가 그 하나가 될 수 있을 것이다. 그렇다면 현재 국내외 인터넷의 핵심 서비스와 발전 양상은 어떻게 전개되어 왔는지에 대한 이해가 선행되어야만 미래의 인터넷 지형의 예측도 가능할 것이다.

1990년대의 PC통신 시대에서 1995년 월드와이드웹이 상용화되면서 본격적인 인터넷 시대가 개막된다. 1997년 국내 최초의 무료 웹메일 서비스 ‘한메일’이 출범하였다. 국민 대다수가 한메일의 계정을 갖고 있을 정도로 폭발적 인기와 전성기를 구가한 것이다. 이후 온라인 동호회와 모임 공간의 기능으로 각광받게 된 것이 다양한 커뮤니티 서비스이다. 1999년 다음 카페가 한메일 가입자들 간 발생하는 네트워크 외부효과의 후광으로 성공적인 시장 진입을 하게 된다. 1세대 UCC라고 할 수 있는 NHN의 네이버 지식in 서비스가 2002년부터 시작되면서, 국내 인터넷 산업의 일대 지각변동이 일어난다. 기존 인터넷 미디어의 헤게모니와 막강한 시장주도권을 지녔던 다음 커뮤니케이션이 네이버에게 역전을 당한 것이다. 그 이후 인터넷 포털과 검색서비스의 시장점유율은 네이버가 독보적인 선두로 자리매김하게 되었다.

2000년대 중후반, UCC 기반의 웹 2.0이 인터넷의 새로운 패러다임을 형성하게 된다. 닷컴 버블 붕괴 이후에도 지속적으로 성장을 거듭한 Google, Flickr, Amazon, Wikipedia 등의 인터넷 서비스들은 웹 2.0으로 특징 지워질 수 있을 것이다. 대형 광고주의 브랜딩 디스플레이 광고 중심에서 수 십만개의 중소 광고주를 영입하는 검색광고(Search Engine Marketing)로 변화되었으며(Google), 사업자 중심의 이미지 업로드 및 인화서비스에서 사용자 중심의 이미지 공유 서비스가 소구되고 있으며(Flickr), 중앙 집중형 파일 공유 서비스에서 P2P 방식의 분산형 파일 공유 서비스(BitTorrent)가 활성화 되고 있다. 또한 중앙집중형 음악서비스에서 분산형 음악 공유 서비스(Napster)로, 폐쇄된 소수 전문가 집단의 백과사전에서 다수의 사용자가 직접 저작, 편집, 협업이 가능한 대안적 백과사전 서비스(Wikipedia), 제작 및 관리가 용이하지 않으며 UCC 접근 장벽이 존재했던 개인 홈페이지에서 개방형 1인 미디어

블로그 서비스가 각광을 받고 있는 것이다. 사업자가 정보를 분류하여 제공하는 정보 서비스에서 사용자가 직접 정보를 분류하고 공유하는 서비스(Folksonomy)가 시장 경쟁력을 갖추게 되었다. 우리나라에서는 다음의 TV팟, 네이버의 플레이가 대표적인 동영상 UCC 서비스이다.

〈표 5-5〉 국내 인터넷 서비스의 전개와 분류

	주요 서비스	주요 사업자
커뮤니케이션 서비스	이메일, 인스턴트 메시지	다음(한메일), 네이버, 구글(Gmail)
커뮤니티 서비스	카페, 미니홈피, 블로그	다음(카페, 아고라), 싸이월드(미니홈피), 네이버(블로그)
정보검색 서비스	종합포털, 검색포털	네이버, 다음, 야후, 네이트
동영상 콘텐츠 서비스	동영상 UCC	유튜브, 다음(TV팟), 판도라TV

가. 커뮤니케이션 서비스

우리나라 인터넷 1세대는 이메일 서비스를 중심으로 전개되었다. 현재 다음커뮤니케이션의 한메일은 다국적 인터넷 미디어 기업과는 차별화된 지역성과 특수성이 적극 반영되어 온 국민이 한메일 계정을 갖고 있을 정도로 성장했다. 이메일 서비스는 전통적인 원거리 커뮤니케이션 방식이었던 우편을 대체하며 급속하게 확산되었고, 포털 사업자들의 핵심 콘텐츠(Killer contents)로 자리매김하였다. 이메일은 특정 사이트의 재방문률과 충성도를 향상시킬 수 있는 효과 또한 크다.

마이크로소프트사의 인터넷 사이트 MSN도 포털서비스를 표방했지만, 국내에서는 인스턴트 메신저 서비스만이 경쟁력을 확보한 채 수 년간 독보적인 시장지배력을 지녔었다. 인스턴트 메신저는 전형적인 네트워크 외부효과가 구현되는 서비스이다. 그런 특성이 서비스에 대한 진입장벽을 높이게 되었다. 하지만 무선통신과 인터넷플랫폼의 강력한 시너지를 토대로 등장한 SK커뮤니케이션즈의 NateOn은 메신저 가입자들에게 무료로 문자메시지를 제공하면서 MSN 메신저로 라인업 되어있던 이용자들이 일제히 NateOn으로 이탈하게 되면서 단숨에 시장점유율이 역전되었다.

나. 커뮤니티 서비스

커뮤니티는 회원 간의 정보 공유를 위해 만들어졌기 때문에 상대적으로 폐쇄적이면서 동류집단 간 커뮤니케이션을 원활하게 하는 그룹형 미디어라면, 블로그는 1인 미디어이지만 훨씬 더 많은 사람들과의 교류가 가능하다는 특징을 갖고 있다. 2003년 이후 인터넷산업 전반에 걸쳐 새롭게 각광받는 서비스가 출시되지 않고 있는 시점에서 2007년에는 블로그의 약진이 두드러졌다. 1990년대 후반, 월드와이드웹과 초고속인터넷 서비스가 확대되면서 인맥관리 커뮤니티로 오프라인과 연계된 아이러브스쿨이 각광을 받았다. 이후 다음 카페(1999), 프리챌 커뮤니티(2000), 싸이월드 미니홈피(2001), 네이버 카페(2005) 등의 인터넷 커뮤니티 서비스는 치열한 경쟁 구도 속에서 주도권 쟁탈전을 지속하고 있다. 2008년, 다음 아고라의 정치적 영향력과 여론결집의 중추적 역할 수행은 경이로운 사회문화적 현상이라고 할 수 있다. 온라인으로 다양한 정보의 확산과 공감대 형성이 이루어졌고, 오프라인에서는 시민들이 결집하는 통합적인 커뮤니케이션의 양상을 보여준 것이다.

다. 정보검색 서비스

인터넷 포털은 효과적인 매개 서비스와 종합적인 정보의 게이트웨이를 제공하는 인터페이스로 구성되어 일반 사용자들이 선호하고 있으며, 2007년 포털시장은 NHN의 네이버 순방문자 수가 가장 높게 나타났다. 자본주의 논리에 입각한 한국의 인터넷 비즈니스는 포털사이트에서 핵심적으로 주도하고 있다. 1990년대 말~2000년대 초반, 야후·다음·네이버 3강의 치열한 경쟁구도에서, 2002년 NHN 네이버 지식iN 서비스의 성공적인 시장 진입이후, 2005년부터는 본격적으로 시장의 주도권이 NHN 네이버에 집중되고 있다. 2008년 5월 현재, 네이버의 시장점유율은 76%로 인터넷 시장이 포화된 상태에서도 지속적인 성장률을 기록하며 독주하고 있다. 월간 순방문자(Unique Visitor)는 3,100만명, 도달률 96.44%, 일일 페이지뷰(Pageview) 10억 PV 이상을 달성하며 ‘국민 검색포털 기업’으로써의 위상을 공고히 하게 되었다. 이렇게 한국에서 온 국민의 정보검색 1순위의 게이트웨이로써 NHN 네이버가

자리매김할 즈음, 미국에서는 차세대 인터넷 신성장 동력, User 중심의 특화된 서비스 경쟁력으로 무장한 Google Inc.가 인터넷 비즈니스를 준비하고 있었다. 1998년, 미국 Stanford 대학교의 대학원생들이었던 Larry Page와 Sergey Brin은 PageRank라는 웹사이트 검색 알고리즘을 개발한 후 제 2의 Bill Gates를 꿈꾸며 야심차게 그들만의 회사를 설립하게 된다. 1999년, 벤처투자사들로부터 지원을 받게 되면서 본격적인 인터넷 시장으로 진입하게 된다. 2001년, Eric Schmidt를 CEO로 영입하면서 글로벌 인터넷 공룡 기업으로의 도약을 위한 발판을 마련하게 된다. 2003년, \$150억 매출 달성, 미국 검색시장의 31% 점유, 7,350만 UV를 기록한다. 2004년, IPO에 착수하면서 굴지의 초국적 인터넷 미디어 기업으로 비약적인 발전을 거듭하게 되었다. Google은 2007년 현재, 57%의 검색 시장점유율을 기록하며 \$214억 규모의 미국 인터넷 광고시장을 주도하고 있다. Google의 검색광고는 회사 매출의 93%, 전체 검색 광고시장의 64%에 해당되는 점유율을 나타내며 2007년 발표된 세계 10대 브랜드에서 시가 총액 150조원의 기업으로 1위에 랭크된다.

국내 인터넷 포털 산업은 성장기 경쟁을 통해 중하위권 포털의 방문자 이탈과 최상위권 포털로의 집중화 현상이 두드러지게 심화되고 있다. 현재 포털 산업은 2강 2중 다약 체제에서, 1강(네이버), 3중(다음, 네이버, 야후), 다약체제로 전개되고 있다고 볼 수 있다. 네이버의 지속적인 순방문자 수 증가 및 미니홈피 서비스 기반의 총 페이지뷰 급증은 경쟁 Tier의 변화를 야기시켰다. 메일, 카페, 뉴스로 성장의 보합세를 유지하고 있는 다음은 검색과 블로그 서비스를 강화하면서 2위권 굳히기에 전력을 다하고 있다. 이와 같이 치열한 각축전 속에서 2위권 그룹 내 경쟁은 점점 심화되고 있다.

라. 동영상 서비스

디지털 기반의 영상물들은 중독성이 강하고 개인적인 경험에 집중하고 있다는 점에서 원시예술의 특징인 주술성과 나르시스즘의 특성을 반영하고 있다. 문자가 발명되기 이전의 원시 구술문화의 특징인 현장성과 상호작용성이 인터넷 UCC(User

Created Content, 사용자 제작 콘텐츠)에서 재현되고 있다고 볼 수 있다.

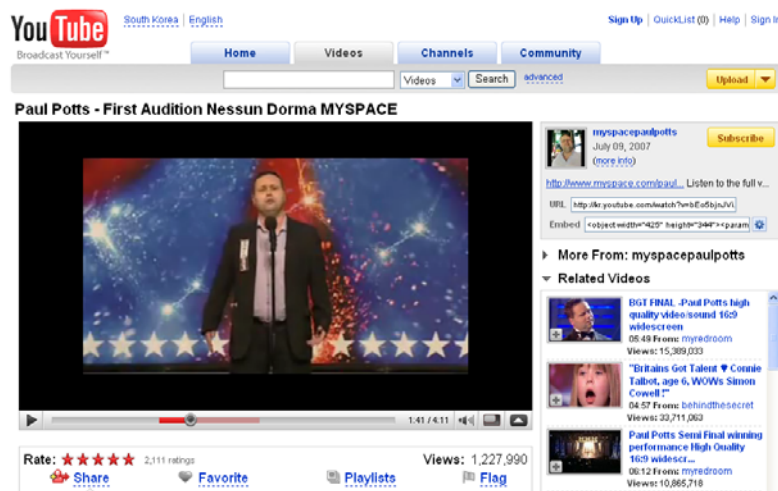
초고속 인터넷 이용의 급속한 확산과 함께 사진, 동영상 등을 손쉽게 제작할 수 있는 디지털카메라, 휴대전화 등의 보급 증가로 인터넷 이용자들은 보다 쉽고 편리하게 자신이 만든 콘텐츠를 인터넷 카페, 블로그 등을 통해 유통시키고 있다. 참여·공유·개방으로 특징지어지는 웹 2.0 서비스의 확대로 일반 이용자들이 제작한 UCC의 유통이 더욱 활발해지고 있다. UCC는 이용자가 제작한 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상 등으로 표현된 자료나 정보 등의 디지털 콘텐츠를 의미하며, 위키 피디아(Wikipedia)에서도 ‘일반인이 만든 동영상, 글, 사진 등의 제작물’로 정의하고 있다. 즉 UCC는 인터넷 이용자가 직접 제작하여 유통하는 동영상, 글, 사진 등 다양한 소재의 콘텐츠로 정의할 수 있다. UCC는 초창기부터 웹 게시판에 이용자들이 텍스트 위주로 글을 남기는 형태로 시작되었으며, 초기에는 정보전달을 위한 콘텐츠, 재미로 제작되는 콘텐츠로 구분되었다. 2000년대 이후 블로그, 미니홈피 등 1인 미디어를 활용한 UCC 제작이 대중화되었으며, 이미지·텍스트 등 2차원적 매개체를 활용하여 합성놀이, 패러디 형태의 재미와 정보가 공존하는 콘텐츠가 증가하면서 사회적인 이슈로 부각되었다. 또한 웹2.0의 등장과 더불어 동영상 기술의 발달, UCC 제작 도구의 보편화 등은 UCC를 더욱 확대 생산·소비할 수 있는 여건을 마련하였다(한국인터넷진흥원, 2008).

Britain's Got Talent⁵⁷⁾에 출연해서 세계를 놀라게 만든 영국의 폴 포츠(Paul Potts)를 기억하는가? YouTube UCC로 전 세계에 소개되면서 민족과 국경을 초월한 인간적인 감동을 자아낸 휴먼 스토리이다. 평범한, 아니 사회적으로 소외되었던 휴대폰

57) 위키피디아에 의하면, Britain's Got Talent is a British television show on ITV (also on TV3 in Ireland), and part of the Got Talent series. Presented by Ant & Dec, it is a search for Britain's next best talent act, featuring singers, dancers, comedians, variety acts, and other talents of all ages. Anyone who believed they have talent was encouraged to audition. The winner of both series received £100,000 and are given the opportunity to perform at the Royal Variety Performance in front of members of the Royal Family.

세일즈맨의 꿈이 이루지는 순간이 인터넷 네트워크를 타고 전 세계의 관객들을 사로잡게 된 것이다. 불품없는 외모와 거대한 체격에서 뿜어져 나오는 천상의 목소리를 그 누가 상상할 수 있었을까? 심사위원들의 눈가는 이미 촉촉해져있었고, 컴퓨터 모니터 앞의 전 세계 관객들은 그에게 찬사를 보내고 있었다. 서른여섯이 될 때까지 오페라 가수의 꿈을 포기하지 않고 인간 승리 드라마를 써내려간 것이다. 인터넷이 인간의 꿈을 실현시켜준 것이라 할 수 있다.

[그림 5-5] YouTube의 Paul Potts 오디션



출처: YouTube.com

UCC는 사회 전반에서 다양한 변화를 주도하고 있다. UCC는 이용자 참여를 통한 가치 창출이 변화의 핵심으로 이용자의 참여확대로 생겨난 다양성 증대와 창조적 파워가 새로운 질서를 견인하고 있다. 즉, 인터넷 이용자들이 생산하는 정보의 양과 다양성이 확대되면서 정보가 신속하게 전파되고, 전파된 정보는 역동적으로 융합돼 재창조되는 선순환적 구조를 형성한다. 2008년 미국 대선에서는 대통령 후보의 동영상 UCC가 인터넷 홍보에 적극 활용되었고, 전 국민의 ‘텔미’ 열풍을 주도한 원더

걸스의 노래와 춤은 제작자인 JYP 박진영의 샘플 동영상이 UCC를 타고 급격히 확산되면서 엄청난 마케팅 효과와 시너지를 창출하면서 대대적인 성공을 이끌었다. 수많은 사람들이 패러디 UCC를 직접 제작, 업로드하면서 UCC 열풍을 주도했다. 인터넷의 콘텐츠가 지상파 텔레비전에 소개되면서 Cross media도 활성화되고 있다.

UCC가 활성화되기 위해서 해결되어야 할 문제들로는 우선 성숙된 이용문화 조성이 시급하다. 불건전한 정보의 확산, 사회적 혼란 촉발 등의 문화지체현상도 나타나고 있다. 창조적인 UCC 제작 지원을 통해 관련 산업 활성화를 유도하는 것은 물론 건전한 UCC 이용 및 유통 환경 조성을 위한 노력이 필요할 것이다.

7. 인간과 사회에 미치는 역기능과 정책 대안

2003년 1월, 전국을 강타한 슬래머 웜이 출현하여 서버의 특정 포트(1434)를 통해 다른 사람의 컴퓨터나 서버에 엄청난 양의 정보를 보내고 있었다. 그 결과로 전국의 인터넷망이 일제히 마비되었다. DNS서버 증설작업 및 대체 보안장비를 연결하는 노력으로 피해를 복구하게 된다. 이로 인하여 사이버 보안에 대한 대비책이 강화될 수 있었던 계기가 마련되었다(이상훈, 2007).

인터넷 중독, 사이버 폭력, 사이버 범죄 등은 인터넷의 주요한 역기능에 속한다. 익명성을 담보로 한 사이버 인권 침해, 사이버 폭력의 심각성을 ‘개똥녀’ 사건, ‘연예인 X파일’, ‘나훈아 루머’ 등의 사례로 그 피해가 심각한 정도에 이른 것을 알 수 있다. 또한 개인정보 침해 및 유출 사건은 거대 통신기업(하나로 텔레콤, LGT 등)의 수백만 회원들의 고객정보가 판매된 사건, 국내 굴지의 쇼핑사이트 옥션의 회원정보 유출 사건 등 그 피해규모도 엄청나다. 스팸메일, 피싱메일, 전자상거래 사기, 프로그램 불법복제, 불법사이트 운영, 해킹, 바이러스 유포 등 ‘컴퓨터 통신 등을 악용하여 사이버 공간에서 행하는 범죄’를 사이버 범죄라고 한다(이상훈, 2007). 인터넷 중독은 지나치게 많은 시간을 인터넷에 할애하여 채팅을 하거나, 대인관계를 현실보다는 주로 사이버 공간에서 갖거나, 게임·도박·상거래·정보수집 등이 과도한

행위 등 다양한 행동 양상을 지닌 충동 조절의 장애로 정의한다. 스팸메일은 2002년 이후 감소되는 추세이다. 메일서버 등록제, Opt-in제도 등 강도 높은 규제를 추진한 정부와 IP를 등록한 업체에 한해 대량 메일 송신을 허가하고 스팸메일 신고 기능을 제공한 포털업체들의 노력이 이루어낸 성과일 것이다. 온라인 게임, 도박, 음란물 등 중독성 강한 서비스들을 과거에 비해 쉽게 접하게 됨에 따라, 이것이 삶을 파괴하게 하는 위험요소가 되어 사회적 문제를 야기하고 개인의 삶을 파괴하기도 한다. 정보 격차의 문제도 시급히 해결되어야 할 쟁점이다. 도시와 농어촌, 세대간, 빈부간 정보 격차를 해소해야만 진정한 인터넷 강국을 갖출 수 있을 것이다.

인간과 사회에 미치는 인터넷의 역기능과 정책적 대안은 개인정보 보호 관련 정책, 인터넷 중독, 스팸메일, 불법사이트, 불건전 정보 확산 및 악성 댓글, 전자상거래 사기, 저작권 침해, 해킹, 바이러스 유포 등의 다양한 층위에서 체계적인 접근이 시급하다.

8. 요약 및 함의

인터넷은 대부분의 통신과 미디어를 수렴하면서 인간 삶의 방식과 커뮤니케이션 체계, 시간과 공간의 재편을 토대로 한 변화를 주도하고 있다. 음성·문자·영상언어에서 멀티미디어 언어까지 아우르며 융합미디어로써 새로운 통신문화와 미디어 패러다임을 제시한다. 인터넷을 기반으로 커뮤니케이션의 단위, 양식, 방법, 범위, 형태가 변화되었으며, 사회 참여방식 및 정보 교류의 능력이 확장되었다. 또한 일상 생활 실천의 변화와 문화변동을 이끌며 인간 중심의 미디어로 거듭나게 되었다. 인터넷의 등장과 진화로 미디어 소비 패턴과 비중에도 큰 변화가 나타난다. 인터넷 광고 시장 성장과 디지털 콘텐츠 산업 및 전자상거래의 활성화는 새로운 산업의 지평을 열었다. 이메일과 인스턴트 메신저는 커뮤니케이션 서비스의 대표적인 킬러 콘텐츠이며, Social Networking을 강화시키는 카페·블로그·미니홈피 등의 커뮤니티 서비스, UCC의 동영상 서비스, 그리고 다양한 서비스가 집약되어 종합적으로 서비

스되는 포털이 현재 인터넷의 주된 서비스 장르이다. 인류에게 수많은 혜택을 주는 인터넷이 지닌 역기능에 대한 논의가 간과될 수 없다. 개인정보 보호이슈, 인터넷 중독, 악성 댓글, 전자상거래 사기, 저작권 침해 등은 사회 체계를 위협할 수도 있는 현안으로 대두되어 시급한 논의와 해결 방안의 수립이 필요한 과제이다.

제2절 온라인 게임

1. 네트워크 하부구조 및 산업 육성을 위한 정책

가. 초고속인터넷 보급

온라인 게임산업은 제작 기술상에 정보통신기술과 멀티미디어 기술, 그리고 디지털 기술이 결합, 응용된 첨단기술이 집약된 콘텐츠 산업이다. 따라서 인터넷 보급률은 온라인 게임산업과 정적 상관관계를 가진다. 한국의 초고속 인터넷 보급률은 2003년 말 이미 인구 100명당 17.16명으로 세계 1위를 기록했다. 2위인 캐나다 8.4명, 스웨덴 4.96명, 미국 4.47명, 일본 2.23명에 비하면 크게 앞선 것으로 OECD(경제협력개발기구) 회원국의 평균치(2.9명)를 훨씬 웃돌았다. 초고속 인터넷의 보급이 한국 온라인 게임의 발전에 결정적인 영향을 미쳤다는 사실은 통계에서도 분명히 나타난다. 정보통신부와 한국인터넷정보센터가 지난 2002년 6월 전국의 인터넷 이용자들을 대상으로 한 조사에서 가장 많이 사용하는 유료콘텐츠로 영화·방송(37.4%), 커뮤니티·동호회(23.6%)를 제치고 온라인 게임(47.4%)을 꼽아 초고속인터넷의 보급이 온라인 게임 보급에 결정적인 역할을 했음을 입증해 주었다.

앞서 언급한 바와 같이 온라인 게임의 성장을 추동한 초고속 인터넷의 보급 확산에 정부 정책이 기여한 바가 절대적이다. 1994년 정부는 「초고속정보통신망 기반 구축 종합계획」을 수립하여 1995~2005년까지 3단계로 초고속정보통신망 구축을 추진했다. 추진 과정에서 정부는 통신사업자간 경쟁을 활성화하여 초고속인터넷 등의 보급을 촉진시키는 한편, 정부를 비롯한 산, 학, 연 등의 적극적인 노력으로 말미

암아 2000년 말에는 1, 2단계 사업을 완료하여 세계 제1의 초고속인터넷 보급을 달성하게 된다. 1, 2단계 사업의 성과와 초고속 관련 사회환경 및 초고속통신 기술 발전 추세를 고려하면, 현재 세계 최고의 초고속정보통신망 이용환경 구축 완료 단계에 있다. 초고속정보통신망은 Traffic이 매년 4배씩 증가하여 지난 2005년에는 259Tbps 이상 처리 가능한 망으로 진화했으며, 초고속망 기반의 초고속서비스를 충분하고 저렴하게 가정, 기업 및 공공분야에 제공함으로써 각 분야 정보화를 촉진했을 뿐만 아니라 국내 온라인 게임산업의 성장을 촉발시키는 원동력이 되었다.

〈표 5-6〉 초고속정보통신망 관련 투자규모

(단위: 억원)

구 분	1단계 (’95~’97)	2단계 (’98~2000)	3단계 (2001~2005)	계
전 체	29,779	75,734	198,575	304,088
정 부	(5,324)	(6,701)	(24,814)	(36,839)
민 자	24,455	69,033	173,761	267,249

출처: 정보통신부(2001).

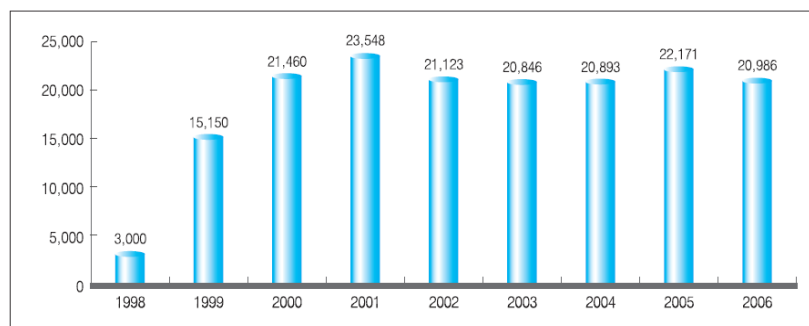
나. PC방 확산

우종식 한국게임산업개발원 원장은 “한국 온라인 게임 성공의 배경에는 세계 최고 수준의 초고속인터넷 보급률과 PC방이 있기 때문에 가능했다”며 특히 “PC방은 유료 콘텐츠 사용에 익숙하지 않은 네티즌들로 하여금 유료 온라인 게임에 접속하도록 만들어 온라인 게임 시장의 형성에 결정적인 역할을 했다”고 말한 바 있다. 이처럼 국내 온라인 게임의 성장 배경에는 세계 최고수준에 달하는 초고속 인터넷 보급률과 함께 2만여 개에 달하는 PC방을 빼놓을 수 없다. 전국에 걸쳐 2만여 개에 달하는 PC방은 온라인 게임시장의 확대에 크게 기여했으며 지난 2000년 국내 PC방 연 매출이 1조 3천억 원을 돌파했다. 또한 PC방은 한국형 인터넷 문화의 산실로 중국과 일본, 동남아시아로 퍼져 나갔다. 실제로 온라인 게임의 수출과 함께 한국의 PC방이 중국과 일본 동남아시아로 퍼져 나가 현재 중국에는 약 8,000여 개의 PC방

이 성업 중이며, 이웃 일본에도 2,000여 개의 PC방이 한국 온라인 게임 전파의 주역으로 자리 잡고 있다(Economic Review, 2004).

1995년 ‘인터넷 카페’라는 이름으로 출발한 PC방은 인터넷의 대중화나 초고속통신망과 같은 정보인프라의 확충과 함께 등장한 신종 업태의 하나로서, IMF 위기에 따른 산업구조조정의 여파로 양산된 화이트칼라 실업자들의 자영업자 전환추세와 접목되어 1998년 하반기부터 비약적으로 증가했다(황진구 · 임성택 · 윤옥경, 1999). 즉, ‘PC방 발전사’는 적자생존, 한마디로 스스로 살길을 찾을 수밖에 없는 자유방임적 상태였다고 해도 과언이 아니다. 1998년 말 전국적으로 3천여 개에 그쳤던 PC방은 1년도 채 안 돼 무려 5배에 가까운 1만3천여 개로 늘었으며, 2000년 말에는 2만 개를 크게 상회하였다(김문조 외, 2000). 그러나 이와 같은 폭발적 증가 추세는 곧바로 업소 간 치열한 생존 경쟁과 이에 따른 PC방 영업매출의 감소로 이어져 최근 들어 온라인 게임 발전의 산실인 PC방 기반이 무너지고 있다는 우려가 높아지고 있다. 뿐만 아니라, 가정으로 확장되어 가는 초고속통신망, ‘방’으로 통칭되는 유흥업소 일반에 대한 부정적 사회의식, 세대 간 인식 격차, PC방과 연루된 각종 사건이나 사고의 돌출 등 역시 PC방 감소를 부추기고 있다.

[그림 5-6] 1998~2006년 PC방 추이



출처: 게임백서(2007).

대다수 온라인 게임의 경우 PC방 매출비중이 전체의 절반수준에 이르기 때문에, PC방의 몰락은 곧바로 온라인 게임 산업의 붕괴로 이어질 수 있다. 그러나 PC방의 태동에서부터 현재에 이르기까지 관련 정부의 정책은 ‘지원’보다는 ‘규제’에 가깝게 수립되어왔다. 게임산업에 대한 정부 정책이 철저히 ‘육성’에 치우쳐져 있던 것과는 달리 PC방 관련 정책은 사행성게임방 금지 및 청소년 보호 측면에서 ‘PC방 등록제’, ‘PC방 금연정책’, ‘청소년 심야 출입 규제’ 등의 규제관련 정책이 대부분을 차지한다. 최근, 경기 불안과 정부 규제 정책 등으로 인한 PC방 업계 위축이 급격히 진행되면서 2008년 정부에서는 PC방을 포함한 영세 소상공인 등 사회적 약자에 대한 금융지원 확대 방침에 따라 소상공인⁵⁸⁾정책자금 480억 원을 추가조성하기로 결정한 바 있다. 그러나 정부의 일시적이고 물질적인 PC방 지원 정책은 어디까지나 한계를 갖는다. 따라서 정부는 정보통신부가 추진한 정보화 중점 추진사업이 PC방의 확산으로 인해 이미 전면적으로 재편될 수 있게 되었음에 주목하고, 정부 차원의 지속적인 재정지원 방안과 더불어 제도적으로는 PC방을 청소년들의 단순한 게임과 놀이 공간 혹은 불량 의 온상으로 인식하는 통제와 규제 일변도의 정책에서 벗어나 PC방 산업을 전향적으로 인식하여 정보사회를 앞당기는 견인차로서의 역할을 부여할 필요가 있다. 또한 특히 PC방을 건전한 놀이, 문화, 정보교류 공간 등으로 활용될 수 있도록 하는 PC방 친화적인 정책으로의 전환이 수반되어야 할 것이다.

다. 온라인 게임 산업 활성화 지원을 통한 급성장

게임산업이 21세기 산업의 한 영역으로 자리매김하고 한국의 산업을 주도해 나갈 수 있기 위한 정책적인 육성방안들이 2000년대 초반 활발하게 논의되었다. 정부는 『게임산업 활성화방안』을 내놓았고, 게임산업의 발전기반 조성을 위하여 다양한 분야에서 게임산업의 지원을 위한 정책을 실시하고 있다. 먼저 주무부서인 문화관광부에서는 문화산업기금의 조성 및 융자사업을 비롯하여, 게임종합지원 센터를 설립,

58) 소상공인은 PC방 등 소상공인 지원을 통해 신규고용 창출과 산업의 균형발전 지원 하는 정부 기관.

게임업체에 대한 다양한 정보지원, 해외진출, 투자조합운영, 게임개발업체의 집적화 등의 다양한 사업을 실시해왔다. 또한 영상물등급위원회를 통하여 게임에 대한 적절한 등급을 부여하여 게임산업의 건전한 발전과 적절한 내부규제를 실시하고 있다. 이러한 정부의 노력은 그 동안 우리나라 게임산업 발전을 저해하는 근본적인 문제점, 즉 전반적인 법의 흐름에 나타나는 게임에 대한 부정적인 인식을 개선했다는 점에서도 의의가 있다. 2006년에 이르러 게임산업을 독립적인 영역으로 인식하고 다 문화콘텐츠와의 차별적인 특성을 고려한 특별법으로서 ‘게임산업진흥에 관한 법률’이 제정(2006년 4월)되었고, 2007년 1월 개정되면서 게임산업의 진흥과 규제 등 관련 정책에 대한 법적 근거와 다양한 정책이 지속적으로 추진되고 있다. 게임산업에 대한 정책사업 지원을 위해 설립된 한국게임산업진흥원은 게임 창작을 위한 인프라지원, 게임수출촉진, 게임인력양성, 종합정보서비스 및 게임도서관 운영, 정책연구 및 게임문화진흥 등 다각적인 지원 사업을 추진하고 있다.

〈표 5-7〉 게임과 관련한 법령 및 직제규정

기본법	게임산업진흥에 관한 법률
지원법	문화산업진흥기본법, 소프트웨어산업진흥법, 공업배치 및 공장설립에 관한 법률, 벤처기업육성에 관한 특별조치법, 조세특례제한법, 영상진흥기본법, 온라인디지털콘텐츠산업발전법, 전자거래기본법, 정보화촉진기본법
보호법	저작권법, 컴퓨터프로그램보호법, 디자인보호법, 특허법, 상표법, 의장법 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률, 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 온라인디지털콘텐츠산업발전법
규제법	전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률, 제조물책임(PL)법, 관광숙박시설지원 등에 관한 특별법, 관광진흥법, 사격 및 사격단속법, 사행행위 및 처벌특례법, 소방시설설치유지 및 안전관리에 관한 법률, 전기통신사업법, 전기사업법, 정보통신이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 청소년기본법, 청소년보호법, 풍속영업의 규제에 관한 법률, 학교보건법, 청소년보호에 관한 법률, 약관규제에 관한 법률, 형법

출처: 게임백서(2007).

〈표 5-8〉 게임산업 관련 정부 지원정책

문화산업진흥기금의 조성 및 융자사업 실시	문화산업진흥기본법의 제정으로 게임산업이 문화산업으로 분류되어 문화산업진흥기금의 정책자금지원을 받게 됨
게임 종합지원센터 운영	- 게임개발업체직접화 - 우수게임사 제작 지원 - 게임전문인력 양성 - 게임산업관련 정보분석 지원 - 게임개발 지원 - 우수게임 해외진출 지원 - 창투사와 공동으로 자금 조성 및 지원
영상물 등급위원회의 게임물 등급 분류	게임물에 대한 등급분류를 실시하여 게임산업의 건전한 발전과 관련법과의 적정한 조화를 모색
기타 정부부처의 게임 지원현황	- 정보통신부: 온라인게임의 개발과 관련하여 125억 원 지원, 온라인 게임관련 기술 사업에 600억 원 투자 - 재정경제부: 게임기 특별소비세 인하

출처: 게임백서(2007).

2008년 현 정부 역시 ‘게임 산업은 향후 대한민국을 키워나갈 기반산업’으로 인식하고, 국내 게임 산업의 수출 가능성이 높은 만큼 더욱 적극적, 전략적 육성과정을 거치면 급성장할 산업으로 예측하고 있다. 구체적인 게임 산업 육성 방안으로는 국내 예산 중, 10조원을 문화 콘텐츠 산업에 투자해 게임 산업의 육성에도 기여할 수 있도록 하고, 이를 통해 국내 온라인 게임의 한류 붐을 일으키고 세계 5대 문화강국을 만들기 위한 초석을 다질 예정이다.

2. 산업적 함의

가. 인프라와 수요의 시너지가 온라인 게임 인구 폭증의 원동력

국내 온라인 게임 산업 성장에는 초고속 인터넷 보급, PC방 증가 그리고 게임 산업에 대한 정부의 정책적 육성 이외에 급속한 이용자 증가가 크게 기여했다고 볼 수 있다. 초고속 인터넷과 PC방 등의 주요 인프라 구축은 곧 온라인 게임 인구의 양적 증가와 더불어, 성별, 연령별 이용층 확대를 가져왔다. 게임산업개발원과 일본CESA

가 공동 주관한 한·일 중·장년층 게이미용자 조사 분석 결과 한국의 경우 15%의 성인들이 게임을 즐기고 있으며, 중·장년층의 게임플랫폼별 게이미용 현황은 ‘온라인 게임’(82.2%)이 가장 높게 나타났다. 과거 온라인 게임 이용의 주류가 주로 15세~25세 사이의 남성들 중심으로 형성되었다면, 지금은 연령·성별 파괴가 급속도로 이루어져, 게임산업개발원 조사에 따르면, 온라인게임 이용자 연령은 벌써 미취학 아동(5~7세)까지 내려가 있다. 지난 해, 한국게임산업개발원이 최근 서울·부산·대구·광주·대전 5대 광역시에 거주하는 만 7~49세의 게임 이용자 4500명을 대상으로 ‘플랫폼별 게임 이용자 현황’을 조사한 결과, 온라인게임 이용자들의 게임 이용자들이 평균 1주일 동안 온라인 게임을 3.7회 이용하는 것으로 나타났으며, 1회 이용시간은 98분인 것으로 밝혀졌다. 이용횟수와 시간을 합산하면 온라인게임 이용자가 하루 평균 약 50분으로 플랫폼 별 게임(모바일, 아케이드, 비디오 etc.)에 가장 많은 시간을 투입하는 것으로 나타났다.

나. 관련 시장 규모의 급성장

지난 2006년 이미 세계 최초 최대 시장을 이끌고 있는 한국 온라인 게임 산업이 산업적 성장의 고비라 할 수 있는 2조원을 돌파했으며, 작년 한 해, 제작배급과 소비시장을 통틀어 가장 큰 규모를 기록하였다. 지난 1996년 세계 첫 온라인 게임이 탄생한 뒤 지난 2004년 1조 186억원의 시장으로 성장하기까지 8년이나 걸렸던 것에서 다시 1조 규모가 더 커지는 데는 2년 밖에 걸리지 않았으며, 이는 그 만큼 폭발적인 성장세가 이어졌다는 것에 대한 방증이다. 이에 우종식 한국게임산업개발원장은 “한국 온라인 게임 시장이 2조원 규모로 성장한 것은, 2010년 세계 3대 게임 강국 실현이라는 국가 목표의 핵심 축으로서 든든히 자리 잡았음을 확인시켜주는 것”이라고 말한 바 있다(etnews, 2006).

2007년도 조사결과에 따르면, 국내 전체 시장 규모 5조 1,436억 원 중에서 온라인 게임시장은 2조 2,403억 원 규모로 전체 게임 산업의 43.5%에 달하며, 2003년 이후 온라인게임은 제작배급 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 아울러, 온라인게

임 수출액은 약 7.5억 달러로 나타나 전년 대비 24.4%의 높은 성장을 기록하였다(대한민국게임백서, 2008). 이러한 온라인게임 성장세의 원동력은 지속적인 초고속망에 대한 투자 그리고, 정부의 게임산업 지원 정책과 더불어, 국내 게임 업체가 2000년대 초반부터 해외시장을 지속적으로 개척하면서 그 성과가 2005년을 기점으로 본격적으로 나타난 데에 기인한다. 온라인게임은 전체 게임수출의 95.5%를 차지하며 국내 시장뿐만 아니라, 해외 수출에서도 시장 성장을 견인하고 있다. 엔씨소프트·NHN 등 국내 주요 온라인게임 업체의 해외매출이 내수를 앞지를 정도로 급증하면서 전반적인 산업 체질이 빠르게 글로벌화하고 있다.

예컨대, NHN이 100% 지분을 가진 일본 현지법인인 NHN재팬은 설립 5년 만인 지난해 530억원의 매출을 올리며 매년 폭발적인 성장을 거듭하고 있다. 외부 평가기관의 NHN재팬 올해 예상 매출은 무려 2000억원에 육박, NHN 본사 게임부문 매출예상치 1600억~1700억원을 훌쩍 뛰어넘고 있다. 또한 엔씨소프트는 2005년 매출 3388억원 중 45%가량을 북미·유럽 등 해외시장에서 올려, 북미·유럽 시장에서만 1000억원대 매출 달성을 달성했다.

해외 진출 성과와 함께 2007년 온라인게임시장의 주요한 특징은 글로벌 비즈니스 환경으로 빠르게 변하고 있다는 점이다. EA가 네오위즈에 1억달러를 투자하는 등 해외 대형 퍼블리셔의 한국진출은 물론, 국내 대기업의 외산 대작게임 수입도 이어지고 있다. 그리고 중국, 일본, 미국 기업들과 한국 게임 기업 간의 제휴도 급증하고 있다. 이처럼 해외 기업의 국내 진출과 제휴 확대는 국산 온라인게임의 기술력이 세계적으로 인정받고 있다는 것을 의미한다.

〈표 5-9〉 2002~2007년 온라인게임 시장규모 추이

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007(E)
시장규모	4,522	7,541	10,186	14,297	17,768	21,144
성장률	-	66.8%	35.1%	41.3%	23.4%	19.0%

출처: 게임백서(2007).

한편, 게임업계의 M&A가 본격화하고 있다. T3엔터테인먼트가 한빛소프트를 인수하였으며, NHN이 NHN게임을 통해 웹젠을 인수하였다. 국내 업체는 엔씨소프트, 넥슨, NHN을 제외하면 글로벌 시장에 직접 진출할만한 자금력과 네트워크 및 노하우를 구비한 업체가 많지 않은 상황이므로 규모의 확장과 개발 및 유통 역량 보강, 즉 글로벌 게임시장에서 경쟁력을 갖추기 위한 하나의 전략으로서 향후에도 M&A가 활성화될 것으로 예상된다.

〈표 5-10〉 2008년 주요 게임 업체의 M&A 현황

시기	지분투가 및 인수업체	투자대상 및 피인수업체	내용
2008. 05	T3엔터테인먼트	한빛소프트	지분 26.41% 인수
2008. 06	NHN게임즈	웹젠	지분 10.52% 인수
	드래곤플라이	판타그램	지분 40.7% 인수
2008. 07	넥슨	네오플	지분 50.0% 인수

출처: 정보통신정책 제 20권 14호, "국내 게임업계의 M&A 현황과 배경".

3. 새로운 커뮤니케이션 및 사회문화 현상

가. PC방 문화 - 새로운 온라인 게임 문화공간

한국만의 독특한 인터넷 사용문화인 PC방도 온라인 게임 시장의 급속한 성장에 한 몫을 톡톡히 했다. 초기에 인터넷 PC방이 서울 등 대도시를 중심으로 확산되었던 반면, 현재는 전국적으로 확산되어 인터넷 PC방은 더 이상 특정 지역, 특정 계층의 문화가 아니라 전 국민적인 문화공간으로 자리 잡았다. 다양한 종류의 많은 문화공간을 가진 대도시와 달리, 문화공간이 상대적으로 부족한 지역일수록 인터넷 PC방이 지역문화공간으로서의 역할을 하고 있는 것이다.

전국의 PC방에서 사용하고 있는 전용회선의 경우에는 대부분 10M/bps 이상 50M/bps 이하에 분포하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷 속도의 비약적인 발전으로 인하여 PC방 초창기 때의 128K/bps나 256K/bps와 같은 K/bps급의 전용회선은 자

취를 감쳤으며 M/bps급 전용회선으로 대부분 교체되었음, 현재 100M/bps급 전용회선까지 사용되고 있다.

PC방 이용자가 PC방에서 주로 하는 일의 약 80%가 게임이라는 점을 감안하면, PC방이 게임방으로 그 성격이 차별화되고 있음을 알 수 있다. 특히 남성이용자의 경우 80%에 육박하는 이용자가 게임을 주로 하고 있으며, PC방이 10대 후반~20대 초중반의 게임 마니아를 위한 공간의 성격이 주를 이루고 있다. 연령별로는 연령이 낮아질수록 PC방에서 주로 하는 활동 중 게임의 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히 만9세~14세의 경우게임의 응답비중이 90% 이상인 것으로 나타났다. 이처럼 PC방은 청소년 중심의 온라인 게임의 메카로 자리 잡았으며, 친구 혹은 연인과 함께 PC방에서 온라인 게임을 즐기는 일명 ‘PC방 문화’를 만들었다.

〔그림 5-7〕 게임 전문 커뮤니티 플레이포럼



출처: <http://playforum.net>

한편, 온라인 게임의 확산은 커뮤니티 문화와 결합되어 온라인 게임 전문 커뮤니티를 양산했다. 온라인 게임 전문 커뮤니티는 게임과 관련해 서로 공감대를 형성하는 사람들이 모여 글과 코멘트를 통해 답소를 나누며 같이 게임을 즐기며 토론하는

온라인 공간의 형태이다. 우리나라에 손꼽히는 온라인 게임 커뮤니티 전문 업체부터 시작하여, 게임 미디어에서 시작된 서브 커뮤니티, 그리고 길드나 일반 게임 유저가 만드는 카페나 사이트 형태의 커뮤니티 등 게임 커뮤니티가 크게 발달하고 있다. 플레이포럼과 인벤 같은 게임 전문 커뮤니티 업체가 있고, 게임메카, 게임샷, 게임조선, 게임동아, 디스이즈게임 같은 서브 커뮤니티로 존재하고 있다. 또한 ygclan이나 기타 게임 길드형태로 발전한 커뮤니티도 있다.

나. 여가활용 패턴의 변화

지난 2006년 문화부에서 주40시간 근무제 이후 ‘국민여가조사’를 실시한 결과, 10대의 약 90%와 20대의 63%는 게임, 인터넷 서핑, 채팅 등 온라인 여가활동이 중심적이었다. 그러나 점차 온라인 게임 이용 연령층은 초기 10대 및 20대 청소년 중심에서 30대 및 40대의 중장년층과 여성층, 어린이층까지 지속적으로 확대되고 있다. 웹젠(www.webzen.com)이 자사의 신규 온라인 게임인 ‘Soul of the Ultimate Nation’의 게임 유저 1,000명에게 설문 조사를 진행한 결과, 과거 10~20대를 중심으로 일부 연령층만 즐기는 것으로 알려졌던 온라인 게임이 다양한 연령층이 즐기는 여가, 취미 생활의 하나로써 새로운 대중문화의 일부분으로 자리 잡아 가고 있었다. 전체 응답자의 60%에 해당하는 600명이 20~40대 사이의 연령대로 과거 10대 청소년들이 주류를 이루었던 게임 유저층에 상당한 변화가 있었다. 특히 40대 이상 연령대의 유저도 250명으로 집계되었으며 유저들의 직업군은 대학생과 직장인이 전체 응답자의 65%에 이르렀다.

작년, 우리나라 국민의 여가활동 조사 결과 게임이 TV 시청을 앞지른 것으로 나타났다. 문화체육관광부와 한국게임산업진흥원은 2007년 게임산업 전반을 분석한 ‘2008 대한민국 게임백서’에 따르면, 만 9세부터 49세까지 일반인을 대상으로 여가 시간에 주로 하는 활동을 조사한 결과, 게임을 한다는 응답이 26%로 가장 높았고, TV시청(24.4%)과 영화관람(23.4%)이 뒤를 이었다. 전년도 조사에서는 TV시청이 가장 높았으나, 2007년에는 게임 이용이 가장 높은 비중을 차지해, 게임이 주요 여가

활동으로 확고하게 자리매김한 것을 확인했다. 응답자 중 약 67%가 현재 게임을 이용하고 있으며, 게임이용자들은 하루 평균 72.4분 정도 게임을 하는 것으로 조사됐다. 남성이 게임을 처음 접한 연령은 평균 13.6세였고, 여성은 15.3세로 약간 높았다. 이처럼 전 국민의 온라인 게임 이용이 논의되고 있는 현 시점에서 온라인 게임 이용 동기를 분석한 연구 결과(김양은, 박상호, 2007)에서도 여가문화 추구가 2순위인 것으로 드러났으며, 이를 통해 국내 온라인 게이머들이 e-sports적 차원에서 여가문화로써 또한 현실에서 벗어날 수 있는 가상공간의 영유적 차원에서 온라인게임을 이용하고 있음을 알 수 있다.

다. 대인 커뮤니케이션 형태

온라인 게임은 단순한 게임이라기보다 새로운 의사소통과 문화 창달의 공간에 더 가깝다(장근영, 2005). 이용자들은 온라인 게임세계에서 현실사회와 비슷한 경험을 하게 되며, 따라서 온라인 게임 속에서의 의사소통은 단순한 게임 이용정보의 교류 활동이 아닌, 게임 공간에서의 가치관이나 태도를 공유하고 이를 통해 게임 세계 속으로 자기들끼리의 고유한 문화와 집단 정체성을 형성하는 과정이다. 온라인 게임 내에서의 커뮤니케이션을 통해 형성된 가치나 문화는 다른 집단의 가치나 문화와 접촉하면서 갈등하거나 융합하게 되는데, 이러한 과정이 연결되어 게임 세계 전체의 문화가 진화된다고 볼 수 있다. 따라서 온라인 공동체는 커뮤니케이션을 토대로 한 하나의 자생적인 네트워크로 볼 수 있다. 여기서 주목할 점은 게임 공간 내에는 다양한 커뮤니케이션 통로, 즉 HUB가 되는 주체가 존재하며, 이는 온라인 게임을 통해 사회적 관계망을 넓힌 이용자가 그 역할을 대신한다고 볼 수 있다. 한편, 온라인 게임은 전 세계 게임 이용자들이 시공을 초월한 단일 사이버 공간을 재구성하도록 함으로써 기존 게임문화의 커뮤니케이션 영역을 확장시켰다. 따라서 하나의 온라인 게임 공간을 구성하는 이용자들은 제각기 다른 지역, 혹은 국가 그리고 다른 시간 속에 존재하고 있는 것이다. 최근 잇따른 국내 게임업체들의 해외시장 확대는 일본, 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등 동아시아 지역을 넘어 북미와 유럽

시장으로 이어지고 있다. 특히 동아시아 지역에서 국내 온라인 게임은 독주체제를 유지하면서 국산 온라인 게임끼리 경합을 벌이고 있는 시점이다. 물론 상이한 언어로 인해 각 국가에서 운용되고 있는 온라인 게임의 플랫폼은 다르지만, 국내 온라인 게임 기반의 e-Sports 산업 확대로 말미암아 이미 선진화된 게임 문화를 구축하고 있는 국내 게임시장은 다수의 해외 이용자들을 유입하고 있다. 이에 따라 온라인 게임 공간에서의 다국적, 다언어, 다문화 이용자들의 커뮤니케이션 교류는 더욱 활발해질 것으로 전망된다.

4. 그 역기능과 정책 대안

가. 게임중독

온라인 게임에 의한 일탈행위로서 게임중독은 최근 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 청소년의 온라인 게임 이용실태를 조사한 문화관광부의 보고서에 의하면, 하루에 2시간 이상 게임을 이용하는 12세~18세 청소년 중 온라인 게임을 사용하는 청소년은 69.3%에 이르며, 중학생의 이용률이 약 50%로 가장 높게 나와 있는 것을 볼 수 있으며, 이들은 주로 늦은 저녁과 새벽에 온라인 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 청소년 온라인 게임 이용자 중 약 18%가 온라인 게임 중독증에 걸렸으며, 중독성향으로 인해 수면부족, 개인 및 사회생활에의 장애, 시력 및 건강 약화 문제를 겪고 있는 것 또한 보고서는 이야기 하고 있다. 또한 온라인 게임을 위해 즐겨찾는 장소는 보호자의 감시를 벗어난 공간인 PC방인 것으로 나타났으며, 청소년들의 PC방 이용은 자칫 사행성과 폭력성이 높은 온라인 게임에 접근할 수 있는 기회로 악용될 수 있다. 실제 사행성과 폭력성이 높은 게임은 점유율이 높고, 그 강도 역시 점점 더 높아지고 있다. 이처럼 청소년들의 온라인 게임 중독과 폭력성 노출을 법적으로 제재하기 위해 청소년기본법, 청소년보호법, 학교보건법 등이 시행되고 있으며, 게임산업진흥법에서는 온라인 게임의 폭력성과 사행성 등을 고려하여 ‘게임연령등급제’를 시행하고 있다. 이 제도에 따르면, 온라인게임물의 경우 게임 1시간마다 이용

등급이 3초 이상 표시되도록 규정하고 있다. 또한 게임 업계에서는 자율규제 움직임이 나타나고 있다. 또한 청소년 보호 측면에서 PC방의 ‘청소년 심야 출입 규제’ 법안이 통과되어, 현재 오후 10시 이후의 심야 시간대 청소년들의 PC방 이용이 금지되었다. 한국게임산업협회를 중심으로 청소년의 보호를 위한 보다 적극적인 업계 자율준수 활동을 진행하고 있는데, 2008년 상반기에는 캡슐형 아이템에 대한 자율준수 가이드를 정하여 회원사 간에 자율적으로 준수하고 있으며, 청소년 보호를 위한 자율준수 가이드를 정하기 위한 움직임도 나타나고 있다.

나. 폭력적 성향의 잠재적 배양

대부분의 언론매체와 기성세대 그리고 정보화의 역기능에 주목하는 학자들은 정보화 자체가 기존의 사회적 관계를 긍정적으로 변모시키기보다는 원자화하거나 오히려 악화시킬 수 있으며, 인터넷 음란물, 네트워크 게임, 채팅 등에 대한 지나친 몰입이 현실감을 상실케 할 수 있음을 경고한다. 특히 이러한 몰입은 가상현실과 실제 현실의 구분을 어렵게 하기 때문에 가상폭력이나 사이버 섹스가 곧 현실세계의 폭력이나 원조교제, 성폭력 등을 초래할 수 있으며, 또 인터넷의 하이퍼텍스트 양식이 아날로그적 독서와 논리적 사고를 방해하기 때문에 상상력의 발달이 저해될 것이라고 우려한다(류승호, 1997; 배식한, 2000). 이들은 특히 정보화의 이 모든 부정적 측면들이 청소년들의 대표적인 애용 장소인 PC방, 그리고 온라인 게임을 통해 널리 확산되고 있다고 비판한다. 1972년 미국의 의료국장 the U. S Surgeon General 보고서와 1982년 미국정신건강연구소 the Institute of Mental Health는 모두 폭력적인 내용의 비디오, 컴퓨터 게임 등은 공격행동과 반사회적 행동을 부추긴다고 지적하고 있다.⁵⁹⁾ 온라인 게임의 폭력성이 다소의 정화적인 측면이 있지만 폭력적인 행동을 더욱 조장하거나 증가시키는 부분 역시 크다. 결국 온라인 폭력매체에 대한 빈번한 노출은 실제 생활에 대한 감정반응을 둔화시키며 분노 상태에서 폭력을 행사하려는

59) Comstock, 1986; Danish& Donohue,1996: Hampton&Yung,1996: 임영식,1998, p9 재 인용.

동기를 조장하여 반사회적인 공격행동을 야기할 수 있다는 점을 간과할 수 없다.

이처럼 우리나라 청소년들의 90%이상이 게임을 이용하고 게임이 청소년 주류문화코드로 자리 잡았으나, 게임 중독 및 폭력성향 등 역기능의 해결을 위한 사회적 대응시스템은 부족한 상황이다. 이러한 온라인 게임 중독과 그로 인한 폭력적 성향 배양에 대응하기 위해 정부(문화체육관광부 산하 한국게임산업진흥원)는 전국 16개 시도별 게임과 몰입 상담센터를 개소하여, 건전한 청소년 사이버문화 조성 및 게임 역기능 해소 사업을 강화해 나가고 있다. 한편 진흥원은 건전 게임문화 조성을 위해 2002년부터 게임과 몰입 예방 및 상담 프로그램 개발, 보급사업과 게임문화 교육 프로그램 운영사업을 추진해오고 있다. 또한 청소년 게임과 몰입 예방·치료 프로그램의 성능개선 연구를 통해 프로그램 효과성 증진에 박차를 가하고 있으며, 올 하반기부터 대학생 등 성인용 프로그램을 개발하여 내년에 보급할 계획에 있다.

5. 요약 및 함의

온라인 게임은 정보통신기술과 멀티미디어 기술, 그리고 디지털 기술이 결합, 응용된 첨단기술이 집약된 콘텐츠 산업으로 초고속인터넷 보급과 PC방의 확산 그리고 정부의 정책적 지원을 바탕으로 2000년대 급성장했으며, 네트워크 외부효과와의 대표적인 예로 볼 수 있는 한국의 독특한 ‘게임문화’는 브로드밴드 확산과 온라인 게임이 활성화에 기여했다. 즉, 온라인 게임 산업의 발전은 인프라, 정책, 문화 삼박자가 골고루 갖추어 졌기에 가능했다. 또한 온라인 게임은 단순한 게임을 넘어 새로운 의사소통과 문화 창달의 공간으로서 전 세계 게임 이용자들이 시공을 초월한 단일 사이버 공간을 재구성하여 기존 게임문화의 커뮤니케이션 영역을 확장시켰다. 한편, 현재 온라인 게임은 차세대 e-sports의 원동력으로 더 이상 청소년 놀이문화가 아닌 중·장년층을 아우르는 전 국민의 주요 여가활동으로 자리 잡고 있다. 이처럼 국내 온라인 게임 시장은 세계의 그 어떤 나라보다도 급성장을 거듭해왔으나, 이러한 순작용에 대한 역작용, 즉 온라인 게임 확산에 따라 게임 중독과 폭력적 성향 배

양 등 역효과도 함께 나타나고 있다. 다수 청소년들이 중독성향으로 인해 수면부족, 개인 및 사회생활에의 장애, 시력 및 건강 악화 문제를 겪고 있으며, 사행성과 폭력성이 높은 게임 이용량은 점차 높아지고 있다.

눈부신 성장을 거듭하며 차세대 성장 동력으로 주목받았던 온라인 게임은 국내 시장이 포화상태에 이르러 점차 그 성장률이 감소하고 있으며, 이러한 성장률 둔화로 인해 업체들 간의 경쟁은 한층 치열해지고 있다. 이를 극복하기 위해 게임 이용자들의 다양한 Needs를 노린 틈새시장 개척과 새로운 유저층의 유입 유도, 그리고 해외 수출 증가 및 수출지역 다변화를 꾀하고 있다. 그러나 이처럼 게임 시장의 발전을 위해 앞만 보고 달려가기 보다는 바람직한 게임문화, 즉 게임문화의 선진화를 위한 숨고르기 역시 필요한 시점이다. 청소년 게임 중독 및 폭력성 배양 등의 역효과에 대한 정책적 대안 마련과 더불어 온라인 게임에 대한 올바른 인식 확산을 통해 게임을 즐기는 바람직한 문화가 자리 잡을 때 국내 온라인 게임 시장은 더 큰 도약을 할 수 있을 것이다.

제 3 절 방송과 통신의 결합, IPTV

1. 통신기술과 방송

IPTV(Internet Protocol Television)는 방송과 통신이 하나로 융합되어 나타난 대표적인 형태이다. 기술적인 면에서 볼 때 IPTV란, IP 기반 네트워크를 이용해서 HD급 고화질 방송 및 VOD 서비스와 다양한 TV 콘텐츠를 감상할 수 있는 새로운 텔레비전의 형식이다. IPTV는 콘텐츠를 방송센터에서 입력받아 IPTV 기술표준에 적합하도록 디지털 신호처리하고 각각 편성스케줄에 맞춰 xDSL, FTTP(Fiber To The Premise), HFC(Hybrid Fiber Coaxial), FTTH 등의 유선망을 통해 가입자의 셋톱박스로 IP 방식의 신호를 전송한다. 즉 방송 콘텐츠는 무선 네트워크, 유선 네트워크, 그리고 케이블 방송에서 이용하는 광동축혼합망(HFC)를 통해 이용자에게 전달된다.

기존에 통신을 위해서 쓰였던 전송 수단들이 이제는 방송 콘텐츠를 개별 수용자에게 이동시키는 역할을 수행하고 있는 것이다. 한편 IPTV와 인터넷 방송과의 차이점은 스트리밍 방식의 방송을 컴퓨터 모니터가 아닌 텔레비전 수상기를 통해서 보는 것이다.

IPTV는 2004년 KT가 홈앤(HomeN TV)으로 서울 및 수도권 가입자에게 서비스를 시작하면서 시작되었는데 KT는 2005년 12월 IPTV의 시범서비스를 ‘메가 TV’라는 이름으로 서비스 하였으며 2008년 10월 IPTV 본방송을 시작했다. 이 시기 산업적 배경으로는 초고속 인터넷 시장의 홈패스율이 정체상태에 돌입했고 가격경쟁의 결과로 가입자당 매출액은 감소하고 있는 상황이며 디지털 케이블 TV 사업자들은 TPS(Triple Packet Service)의 제공을 통해 통신영역으로 진출 하고 있었다. 즉, 이제 미디어는 서로 영역의 구분 없이 수용자들을 포섭하기 위해 사업 분야를 확장하고 있음을 알 수 있다. 통신기술의 접목은 방송 시청 행위를 점점 더 편리한 쪽으로 실현시킬 수 있게 되었다. 이를 증명이라도 하듯이 신문에서는 IPTV 도입 후 일어날 수 있는 현실을 가상으로 꾸며보는 기사가 자주 등장한다.

“패션 디자이너 A씨(29)는 오전 6시30분 일어나자마자 조깅에 나섰다. 운동 도중 틈틈이 휴대폰으로 IPTV를 보며 세계 패션산업 트렌드와 관련된 맞춤형 뉴스를 본다. e러닝 채널을 통해 매일 아침 불어회화 공부를 하고 있는 A씨는 운동을 마친 뒤 집에 들어서자 7시20분에 IPTV에서 e러닝 채널이 자동으로 켜지도록 해놓았다 불어회화 공부를 마치고 8시20분에 예약된 파리 패션쇼 방송을 보고 있는데 출근시간이다. A씨는 전철로 출근하면서 휴대폰 모바일 IPTV를 통해 집에서 미처 다 보지 못한 파리 패션쇼를 시청한다.”

아침 일찍 조깅을 마치고 출근 준비를 하면서 켜놓은 거실의 TV에서 보던 프로그램을 출근 때문에 집 밖으로 나가게 되더라도 계속해서 중단 없이 시청할 수 있다는 것인데 기사는 이를 ‘나를 따라다니는 TV(Follow-Me-TV)’가 현실화 되었다고 하고 있다(한국일보, 2008년, 9월 24일). 또 다른 기사에서도 드라마 마니아 B씨의 하루를 가상으로 구성해 소개하고 있는데 B씨는 눈을 뜨자마자 회사일 때문에 시청하지 못

했던 미니시리즈 시청을 하고 TV에 나온 음식의 레시피를 확인해 똑같은 음식을 만들어 먹으며 드라마에서 보았던 소품을 TV를 통해 주문하기도 한다. 그리고 B 씨는 드라마 속의 결말을 골라서 시청한다.

“미니시리즈를 다 본 뒤에는 IPTV 전용 드라마로 채널을 옮겼다. 여자 주인공이 두 남자 사이에서 갈등하는 내용이 방송 중이다. 남자 주인공 중 하나는 재력과 능력을 갖췄지만 부모가 교제를 반대하고 다른 하나는 재력은 없지만 능력과 유머를 겸비했다. 관건은 여자 주인공이 누굴 선택하느냐 인데 그 결정권은 시청자가 갖는다. 각각의 남자를 선택했을 때 전개되는 스토리를 모두 볼 수 있다.” (이테일리 연예, 2008년 11월 20일).

이처럼 가상현실을 기사화 하는 내용을 살펴보면 컴퓨터 도입 초기에 인간의 삶이 손 하나 까딱함으로 모든 귀찮은 일들을 다 처리할 수 있으리라고 막연히 기대하였던 것과 흡사하다. 당시에는 컴퓨터 하나만 있으면 인간은 못할 것이 없었으며 컴퓨터는 ‘만능’으로 묘사되었었다. 같은 맥락으로, 아직까지 IPTV가 보편적으로 사용되지 못하는 상황에서 IPTV 도입으로 인해 인간이 누릴 수 있는 여러 가지 핑크빛 예상이 등장하고 있는 것이다. 유무선 통신기술과 방송이 합쳐진 뒤 예상할 수 있는 생활패턴이 위와 같다면 향후 ‘TV 시청행태’라는 단어조차 의미를 잃고 역사 속으로 사라져 버리는 일이 충분히 발생할 수 있을 것이다. 이 시점에서는 IPTV가 인간 커뮤니케이션 양상에 어떠한 영향을 미칠 것이며 사람들이 새로운 미디어 환경 속에서 진정으로 원하는 서비스가 무엇인지 정확히 예측하고 이에 상응하는 효율적인 정책을 수립하도록 하여야 한다.

2. 방송 의미의 변화

IPTV는 방송과 통신의 경계가 완전히 허물어진 미디어 융합의 전형적인 예를 보여준다. 컴퓨터 통신을 통해 방송을 취사선택 할 수 있게 된 IPTV로 인해 방송은 컴퓨터의 수많은 콘텐츠 중 하나의 영상 콘텐츠에 불과한 존재가 되어버렸는데 이는

IPTV의 탄생 자체가 방송이 아닌 산업적인 상황에 맞춰 통신회사의 방송 서비스⁶⁰⁾ 개념으로부터 비롯되었기 때문이라고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 IPTV가 텔레비전을 통한 서비스임에도 불구하고 기존에 방송이 가지고 있던 특성 보다는 컴퓨터 및 통신의 특성을 더 많이 갖게 된 것은 당연한 일이다. 통신 영역에서까지 방송을 다루게 된 것은 방송이 방송사에서 전송하는 신호를 가정의 수상기에서 받아보는 회소성의 미디어라는 개념을 완전히 무너뜨린 계기가 된다. 대신 방송은 우리가 평상시에 사용하는 각종 편리한 단말기를 통해 언제든지 쉽게 접근할 수 있는 하나의 서비스 문화로 변해가고 있다. VOD 서비스 등 편성 시간에 구매받을 필요가 없을 뿐 아니라 단말기의 조작을 통해서 수용자들의 의견을 방송사에 쉽게 전달할 수 있다. 또 TV 시청도중 정보를 검색하거나 온라인 쇼핑을 할 수 있는 데 IP 망을 기본으로 하고 있는 특성 덕에 개인화된 포털 서비스가 가능한 인터넷은 물론이고 전화까지 사용할 수 있다. 이는 디지털 케이블 방송에서 구현하고자 했던 쌍방향 서비스에서 한걸음 더 나아간 것이며 편리한 인터넷 기능으로 인해 제공하는 다양한 서비스의 사용 가능성이 훨씬 더 높아졌다.

텔레비전 등장 초기에 전 국민의 여가용 도구로써 각광받으며 가족 혹은 공동체적 놀이문화로 자리매김 했던 경우와 비교해 볼 때 이제 방송은 의미와 사용 행태가

60) IPTV는 케이블 방송 업체들의 VoIP(Voice over Internet Protocol)를 이용한 음성 통신 시장 진출 등 통신 시장 진입에 맞서 통신 사업자들의 방송 진출을 위한 전략적 시도에서 비롯된 것이라고 할 수 있다. TPS는 급격한 기술 발전으로 서비스 제공 매체 간 경계가 사라지면서 기존 방송 또는 통신 사업자의 사업영역 확대 수단으로 도입되기 시작했다. 통신사 입장에서는 전략적 방송 통신 융합 서비스 모델이라고 할 수 있다. 무선 전화 이용자들의 증가로 인해 유선 통신 업체들의 가입자 당 매출이 감소하고 있는 상황에서 케이블 TV 사업자들의 초고속 인터넷 및 음성 서비스 시장에 대한 진출은 유선 통신 사업자들의 위기감을 고조시켜왔다. 케이블 TV 사업자들의 TPS 도입에 대한 대응책으로 TPS 서비스가 가능한 IPTV 시장에 대한 투자를 통해 케이블 TV로의 가입자 이탈을 막고 ARPU(Average Revenue Per User)를 늘려 수익을 증대시켜 새로운 활로를 모색하는 것이다(최영 김병철 2006).

혁명적으로 변화되었다고 할 수 있다. 케이블 방송이나 위성방송이 PP(Program Provider)로부터 프로그램을 제공 받아 다양한 채널을 제공하듯이 IPTV도 지상파 방송사, 위성방송사, PP 등 콘텐츠 사업자들로부터 수많은 콘텐츠를 제공 받는다. 통신의 영역에서까지 방송을 다루게 된 상황은 방송사의 독점적 영향력이 더 이상 존재하는 것을 어렵게 하였으며 다양한 방송 매체 간의 치열한 생존경쟁을 새롭게 시작시켰다. 따라서 대중을 대상으로 제작했던 일반적인 프로그램 보다는 개인적 특성을 고려하여 연령별, 사회계층별, 그리고 장르별로 전문화된 콘텐츠를 양산해 낼 필요가 생겨났다.

3. 방송과 통신 간 정책적 쟁점

방송과 통신이 융합되면서 가장 혼란스러운 부분은 이를 통제하는 기준을 어떻게 적용시켜야 하는지의 문제이다. 이에 대해서 방송계와 통신계의 입장은 상충되고 있다. 방송업계는 IPTV가 비밀성이 보장되지 않으며 방송 프로그램을 기획하고 제작한 뒤 편성하여 내보내는 형식이기 때문에 방송이라고 주장하지만 통신업계는 이와 다른 입장이다. 보안기술의 발달로 개인의 정보를 보호할 수 있고 콘텐츠 유출 방지와 금융거래의 보안성을 보장할 수 있으며 편성 채널권이 PP에게 있고 통신사업자는 이를 단순히 전송하기 때문에 IPTV는 통신의 범주에 들어간다는 설명이다. 2008년 2월 방송통신위원회가 출범되기 전, 방송위원회와 정보통신부 간 정책 및 규제의 첨예한 주도권 대립으로 용어에 대한 접근 방식부터 차이를 보였다. 기존의 1세대 ‘TV포털’은 고가의 PC를 대체하여 TV를 통한 인터넷 서비스를 목적으로 하였으며, 누구나 접근 가능한 개방형 구조에서의 동영상 제공 서비스인 반면 2세대로 등장한 IPTV는 인터넷망을 통한 음성, 영상, 데이터서비스의 컨버전스 구현을 목표로 하여 융합 미디어의 의미와 범위를 혁신적으로 변화 시켰다(김광용, 2007).

〈표 5-11〉 IPTV 관련 해석의 차이

(구) 방송위원회	(구) 정보통신부
○ IPTV는 방송이다.	○ IPTV는 통신이다. 통신·방송이 융합된 새로운 미디어 서비스이다.
○ 그러므로 〈방송법〉에 근거하여 규제한다.	○ 그러므로 〈BCS법(통신법)〉에 근거하여 규제한다.
○ IPTV는 실시간 방송서비스를 주요 서비스로 하며 부가 통신서비스가 함께 제공되는 결합서비스로 인식하여 케이블과 주된 경쟁관계를 형성한다는 입장에서 현행 방송법의 개정을 통한 규제를 원칙으로 한다. (동일서비스, 동일규제의 원칙) - 기존 방송사업자에 대한 규제 완화를 통한 경쟁력 강화 유도 - 신규 사업자에게는 다양한 복수 규제를 도입하여 후발 사업자에게 진입장벽 제공	○ IPTV는 인터넷 접속역무를 이용하여 인터넷 프로토콜 방식으로 이용자의 요구에 따라 해당 이용자에게 데이터·영상, 실시간 방송 프로그램 등의 디지털 미디어 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 통신·방송 융합서비스이다. 기존 방송사업에 대한 수직적 규제의 틀에서 벗어나 융합 환경에 적절한 새로운 규범을 마련하여, 다양한 사업자들이 참여할 수 있도록 해야 한다는 입장이다.
○ 방송·통신 융합형 서비스에 대하여, 인터넷을 통한 동영상 서비스를 방송의 영역으로 규정하고자 IPTV는 현행 방송법상 종합유선방송사업과 매우 유사하다는 입장이며, 두 가지의 근거를 아래와 같이 제시하였다. 가. IPTV를 통해 제공되는 주된 서비스가 방송서비스이며, 사업형태가 현행 방송법상 종합유선방송사업과 동일하고, 시청자 입장에서는 콘텐츠의 접근 방식에 케이블망과 IP망의 차이가 없다. 나. IPTV는 종합유선방송사업과 강력한 경쟁관계를 형성하며 산업 전반에 큰 파급효과가 예상됨으로 방송법 체계 내에서 규율이 필요하다.	○ BcN(광대역통합망) 구축, IT839 전략수립, DTV 도입, 유비쿼터스 환경의 홈네트워킹 프로젝트 추진 정책 등에 IP망을 통한 콘텐츠 서비스가 주요 동인이다. 그런 맥락에서 IPTV는 통신서비스의 확장된 형태이며, 진입규제는 받지 않게 되고, 내용심의는 현재 인터넷방송과 동일하게 정보통신 윤리위원회를 통한다. ○ BCS법의 주요내용 - 시장경쟁 활성화를 통한 자율적인 요금 인하 유도 - 신규서비스 활성화 및 투자확대 등을 목적으로 함 - 쟁점: 역무통합, 결합판매허용 등 선발 사업자의 시장지배력 강화에 대한 우려

출처: 방송통신위원회 법령정보 중 〈인터넷멀티미디어방송사업법〉 및 정책기획팀 회의자료 (2008.1).

하지만 방송통신특별위원회가 기간통신사업자의 IPTV 시장진입을 사실상 허용하는 법안 마련에 합의함으로써 IPTV 도입을 위한 최대 쟁점은 일단, KT에 유리한 방

향으로 해소되었다. 실시간 방송을 가미한 ‘메가TV’ 사업에 탄력이 붙을 것으로 보이며 KT가 그동안 구축해온 전국망을 활용할 수 있게 됨으로 서비스 확산이 급물살을 탈 것으로 전망된다. 하나로 텔레콤 역시 ‘하나TV’ 서비스의 전국 사업이 가능해졌으며 SK텔레콤 역시 IPTV 분야로 사업영역을 넓힐 수 있게 되었고, 엔터테인먼트, 영화, 음반시장에 진출·투자를 통해 콘텐츠 확보를 위한 길을 닦아나가고 있기도 하다.

세계적으로도 IPTV에 대한 정의는 다양한 해석이 되고 있어 이를 단일한 의미로 확정지어 규정하기는 다소 무리가 있다. ITU-TFG⁶¹⁾에서 정의한 바에 따르면, IPTV는 일정 수준의 QoS⁶²⁾, QoE⁶³⁾, 보안, 양방향성 및 신뢰성을 제공하는 관리된 IP 기반의 네트워크에서 전송되는 텔레비전, 비디오, 오디오, 텍스트, 그래픽, 데이터와 같은 멀티미디어 서비스이다. 즉 IPTV 기술은 초고속 인터넷망을 통해 인터넷 프로

61) IPTV 국제표준화 회의.

62) Quality of Service(서비스품질) - 과거 네트워크 속도 저하와 같은 장애 문제는 대부분 대역폭과 장비의 증설로 해결했다. 하지만 인터넷 환경이 급변하면서 DOS 공격, 바이러스 등의 위협이 심해지고 VoIP, 화상전화 등 새로운 양방향 애플리케이션이 등장함에 따라 대역폭과 장비 증설 외에 QoS의 적용이 반드시 요구되고 있다. 인터넷은 1969년 미국 국방성의 군사용으로 제작한 알파넷(ARPANET)으로 시작됐지만, QoS라는 개념이 도입된 시기는 그 후 20여 년이 지난 1990년대 초이다. QoS는 인터넷 표준화 기구인 IETF에서 인터서브(IntServIntegrated Services) 모델을 제안하면서 시작했다. QoS 측정 요소들은 여러 가지 QoS 패러미터로 표시할 수 있는데, 트래픽의 QoS 특성을 나타내는데 사용되는 트래픽 패러미터를 QoS 패러미터라고 한다. 대표적인 QoS 패러미터로는 대역폭, 지연(delay), 지터(jitter), 패킷손실(packet loss)을 들 수 있다.

(출처: <http://blog.naver.com/screamo?Redirect=Log&logNo=90029471730>)

63) Quality of Experience(체감품질) - 제공할 수 있는 품질로서 이들은 서비스를 받는 개개의 사용자의 서비스 만족도와는 직접적인 관계에 있지 않다. 따라서 사용자가 요금을 지불한 서비스에 대하여 기대하는 기대값을 근거로 규정하는 품질 척도가 QoE이다. 품질은 좀 낮아도 요금이 싼 서비스가 최고 품질의 서비스보다 QoE가 더 높을 수 있다.

(출처: <http://blog.naver.com/jjyoung1010?Redirect=Log&logNo=40049604463>)

토콜 방식으로 이용자의 요청에 따라 양방향으로 실시간 방송 콘텐츠, VOD, 인터넷, T커머스 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 인터넷 서비스인 것이다. 인터넷을 중심으로 네트워크·플랫폼·콘텐츠의 일원화 가능성 모델이 제시됨에 따라 IPTV는 경계영역서비스로서의 역할보다 강력한 융합미디어이자 이질적인 산업 분야를 완벽히 융합하여 새로운 가치를 창출할 것이라는 낙관론이 현재까지는 우세하다.

4. 산업적 함의

디지털 기술과 통신기술의 발전(특히 광대역화)으로 ‘방송’과 ‘통신’이라는 고유한 영역에서 각기 운영되던 산업이 IPTV와 같은 융합 미디어로 발전함에 따라 산업적 함의⁶⁴⁾의 변화는 진지하게 고려되어야 할 부분이다. 다양한 콘텐츠를 원하는 시간에 시청하는 것뿐만 아니라 데이터검색, 쇼핑, banking까지 가능한 IPTV로 인해 무엇보다 연관 산업의 유발효과를 기대할 수 있기 때문이다. 그 예로, 개인이나 기업이 TV를 통해 직접 물건을 사고파는 TV장터(오픈마켓)가 등장할 예정인데 메가TV, 하나TV 모두 고객이 쌍방향으로 소통하는 온라인 장터 서비스를 준비중에 있다. 즉, 인터넷 쇼핑이 활발하게 이뤄지고 있는 G마켓, 옥션 등 인터넷 오픈마켓 서비스를 TV로 제공할겠다는 것이다. 사진과 글 대신 TV 홈쇼핑처럼 영상으로 제품을 소개하고 PC 대신 TV를 이용하며 제품을 판매하는데 있어서는 쇼호스트가 아니라 판매자 혹은 구매자가 직접 UCC 등을 통해 의견을 제시할 수 있다.

IPTV는 향후 홈네트워크 활성화와도 맞물려 방송·통신업계는 물론 가전업체에도 큰 파급효과를 미칠 것으로 예상된다. IPTV는 단순히 기존에 즐기던 방송을 IP라는 기술을 통해 광대역환경 제공뿐만 아니라 매우 빠른 속도의 구현이 가능해 짐으로써 이용자들이 직접 만드는 미디어 유통까지도 담당할 수 있을 것으로 보여 이른바 ‘비디오 통신’ 시대를 열어갈 것을 예상할 수 있다.

64) 오세근(2008.2). 법제화를 통해 본 최근 IPTV 동향. 전자부품연구원.

IPTV는 이제 막 시작되는 융합 미디어의 결정체이다. 인터넷의 기능이 확장되어 TV 영역과 합쳐졌기 때문에 이에 따른 막연한 기대감이 또다시 형성되고 있으나 아직은 여러 가지로 미흡할 뿐 아니라 보편적인 미디어로 자리 잡기 까지 해결해야 할 문제가 많다. 이용자들의 미디어 이용 행태와 통신의 양상이 어떠한 방식으로 변화되어 갈 것인지에 대한 정확한 예측이 매우 필요한 시점이다.

제 4 절 이동통신 미디어, DMB

1. 유·무선 기술 융합

‘손 안의 TV’ 또는 ‘달리는 TV’로 불리는 DMB는 우리 생활에 일대 혁명을 가져오고 있다. DMB의 등장은 필시 “흑백 TV, 컬러 TV, 디지털화에 이은 제4의 TV혁명”이다(한국경제, 2005년 12월 21일).

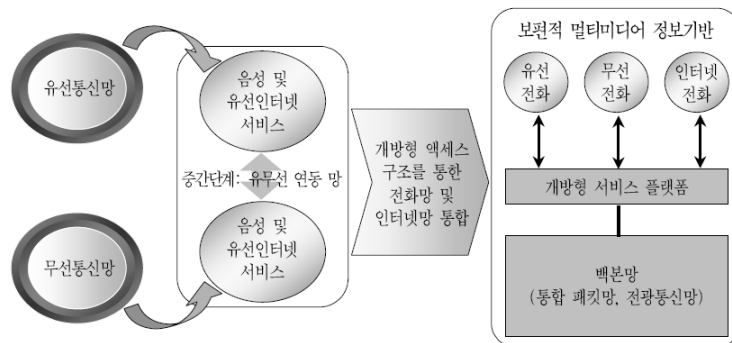
“직장인 K씨는 최근 큰맘 먹고 이동멀티미디어방송(DMB)을 시청할 수 있는 휴대폰을 샀다. 퇴근이 늦거나 부서 회식이라도 있는 날엔 저녁 뉴스도, 인기 드라마도 볼 수 없기 때문이었다. 요즘엔 퇴근길에 버스 안에서 TV를 보곤 한다. 주말에 야외로 나갈 때는 네살짜리와 일곱살짜리 두 아들에게 휴대폰을 넘긴다. K씨는 “차만 타면 싸우던 애들이 머리를 맞대고 DMB를 보느라고 싸우질 않아 좋다”고 말했다.”

이처럼 유무선 통신기술과 방송이 합쳐진 DMB를 통해 기존의 TV 시청행태는 큰 변형을 맞이하고 있다. 기존 통신사업자들에 의해 시작된 DMB 서비스는 텔레비전 등장 초기에 전 국민의 여가용 도구로써 각광받으며 가족 혹은 공동체적 놀이문화로 자리매김했던 방송서비스의 의미에 혁명적 변화를 가져왔다. 이에 DMB 서비스 시행 과정과 도입 시기 정책적 쟁점, 산업적 함의 변화에 대해 살펴보고자 한다.

과거 유선통신과 무선통신은 역무가 분리되어 상호 보완적인 관계를 유지해왔으나 무선통신이 비약적으로 발전하고 급속히 보급됨에 따라 대부분의 국가가 유무선

대체(FMS, Fixed Mobile Substitution) 현상을 경험하고 있다(김동주, 2004). 유무선 대체란 이동전화가 유선전화를 대체하는 현상으로 유선 전화를 해지하고 이동전화만 가입하거나 유선전화 가입 없이 이동전화만 가입하는 가입대체와 유선전화 통화가 가능한 지역에서 이동전화로 통화하는 통화 대체로 구분할 수 있다(이종화 외, 2004; 이명호, 2006). 이제 유무선 대체는 한걸음 더 나아가 유무선 융합(FMC, Fixed Mobile Convergence)으로 진전되어 많은 통신사업자들이 상품 개발 및 서비스 제공에 주력함에 따라 유무선 융합 서비스 시장은 빠르게 성장하고 있다. 시장조사기관인 피라미드 리서치는 유무선 융합 서비스의 세계 시장 규모가 2009년까지 800억 달러에 이르러 전체 통신시장의 6%를 차지할 것이라고 전망하고 있다.

[그림 5-8] 유무선통신망의 융합



출처: 정인익 · 박상현(2007), p.8.

일반적으로 유무선 융합은 네트워크 관점에서 볼 때 유선 중심 융합과 무선 중심 융합으로 나누어 볼 수 있는데, 유선 중심 융합은 무선 LAN과 같이 가입자단만 무선으로 구성되고 대부분의 네트워크는 유선으로 이루어지는 경우를 의미하고, 무선 중심 융합은 현재의 이동전화 네트워크가 IP를 기반으로 광대역화 되면서 통신시장의 중심이 되는 것을 의미한다. 이미 전화의 경우, 유선통신에서 이동통신으로의 대체가 일어나고 이동통신의 품질이 개선됨에 따라 KT와 같은 유선통신사업자가 상

대적으로 더 큰 유무선 융합 서비스 제공 유인을 갖는 것으로 보인다. 한편, 이미 투자한 네트워크 및 주파수의 활용성 및 수익성 증대를 위해 SKT 등의 무선사업자는 각기 자신들의 입장에서 유선 및 무선 중심의 융합을 지향하고 있다.

2. 전화사업자의 방송 사업

기존 유무선통신사업자들은 통신망 융합에 따라 방송 서비스, 즉 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)를 구현하고 있다. 이는 디지털 방송기술을 이용하여 이동 중에 동영상, 오디오 및 데이터 방송을 가능하도록 하는 서비스로, 이동전화 단말기 혹은 차량용 수신기를 기반으로 한다. 이동통신 부분에서 고가의 서비스 이용료로 인해 멀티미디어 서비스가 아직 활성화 되지 않은 데 비해, DMB는 이동성과 함께 풍부하고 비교적 저렴한 멀티미디어 서비스의 제공이 가능하여 소비자의 잠재욕구에 부응하고 있으며, 본질적으로 방송서비스이지만 다양한 네트워크 및 기기와의 결합을 통해 양방향 서비스로 발전하고 있다. DMB 서비스는 지상파 DMB와 위성 DMB 두 종류로 구분되며, 지상파 DMB의 경우, 사용 주파수가 지상파이기 때문에 기존 지상파방송의 수익 모델을 그대로 적용했으며(무료서비스 + 광고수익), 사업자 역시 지상파방송사이다. 반면, 위성 DMB는 위성을 통해 고정, 이동, 휴대용 수신기에 오디오와 부가 데이터, 또는 동영상을 포함한 멀티미디어 방송 서비스를 제공하며, 국내 다양한 품질의 오디오 방송 서비스를 저비용으로 제공하고, 위성을 이용하기 때문에 넓은 지역을 커버해 기존 방송의 가청범위를 획기적으로 확대할 수 있는 차세대 서비스이다. 통신과 방송의 융합시대, 곧 ‘디지털 컨버전스’의 대표적인 서비스로 부각되었다. 위성 DMB의 특징은, ①대기권 밖에 인공위성을 띄워, 지상파 DMB보다 훨씬 높은 주파수 대역(UHF 2.6GHz)으로 방송신호를 송출한다. ②지상의 중계기가 이 신호를 중계하는 방식으로 이루어진다. ③상대적으로 넓은 25MHz의 주파수 공간에 25개의 오디오 채널, 11개의 비디오 채널, 3개의 데이터 채널을 실을 수 있다. ④위성 DMB은 수용 가능한 채널수와 서비스 권역에 있어서는

단연 유리하다. ⑤위성을 통한 전국서비스가 가능하고 수용 채널도 30~40개에 서비스가 가능하다는 점이다.

SKT는 기존 위성 DMB(TU미디어) 사업을 더욱 활성화시키기 위해 차세대 DMB 시장 개척에 나섰다. 차세대 DMB는 양방향데이터 서비스 및 실시간/예약 녹화 서비스 등의 서비스가 가능하다. 또한 SKT는 국산 양방향 데이터 솔루션인 BWS(Broadcasting Web Site) 기반 미들웨어, 수신제한장치(CAS) 및 디지털 저작권 보호 솔루션(DRM)을 위성 및 지상파 DMB가 공동으로 사용할 수 있도록 수정 개발할 예정이다. 내년 상반기 출시 예정인 양방향 데이터서비스는 DMB 화면에 영상·음향 및 데이터 서비스가 함께 표시되며, 방송화면상에 다양한 데이터 서비스가 자연스럽게 노출될 수 있다. 이에 따라 DMB 시청자는 방송 시청 중에 주요 뉴스, 방송정보 등을 제공받을 수 있으며, 필요시 방송 시청의 중단 없이 이동통신사의 무선 인터넷망에 접속해 드라마 배경 음악, 지난 방송 영상, 쿠폰 등을 다운로드할 수 있게 된다. 또 퀴즈프로그램에 직접 참여하거나 시청자참여 전화에 직접 연결할 수 있게 되어 다양한 방통융합 서비스를 제공받을 수 있다.

3. 정책적 함의

새로운 통신매체가 전통적인 미디어의 규범영역에 진입하는 경우에 동일한 기능에 대해서 상이한 법제를 적용하게 됨으로써 법해석의 차이로 인한 뉴미디어의 목적과 수단에 있어서 갈등을 초래하고 있다. 방송과 통신이 융합되면서 가장 혼란스러운 부분은 이를 통제하는 기준을 어떻게 적용시켜야 하는지에 대해서 방송계와 통신계의 입장은 상충되고 있다.

이동통신사업자가 행하는 서비스와 위성DMB의 경우 불특정 다수에게 디지털 정보를 제공한다는 점에서 기능상 동일한 서비스로 간주됨에도, 전통적으로 통신과 방송의 상이한 법적용을 전제하기 때문에 법해석의 혼란이 야기된다. 최근 이와 관련된 논쟁의 초점은 통신정책을 주관하는 정보통신부와 방송정책을 관장하는 방송

위원회의 위상과 권한의 통합 또는 현행 분리된 구조를 유지할 것인지를 문제로 확대 해석되고 있다. DMB의 경우 그 추진동향을 살펴보면, 기술추동(Technology Push) 경향이 두드러지는데, 이 때 기존 사업자와 DMB와 같은 신규 서비스 도입자 간의 이해관계 충돌은 필연적이며, 이에 따라 정책이나 규제 주체의 대처가 지체되어 신규 서비스 및 매체 진화가 더디질 수 있다. DMB경우 지상파DMB는 지상파방송과 동일한 규정을 적용받고 있으나, 위성DMB의 경우 서비스 주체가 대기업이자 통신사업자이기 때문에 기존 법과 제도를 통해 보장된 사항을 임의적으로 규제하는 것이 바람직하지 않아, 허가의 주체 등 정책기관들이 사업권을 허가하는 과정에서 심사기준과 사업계획서 심사 등을 통해 향후 위성DMB가 방송서비스에 요구되는 공익성 및 수용자 효용성을 최대화할 수 있도록 유도하고, 향후 규제를 통해 이를 지켜나가는 방안으로 진행되었다(김도연, 2003). 2004년 3월 DMB, 데이터방송 등 새로운 방송서비스 도입을 규정한 방송법 개정안이 국회를 통과하여 DMB사업을 위한 법적근거가 마련되었으며, 현행 방송법에 의하면 지상파DMB는 지속적으로 지상파방송규정을 적용받으며, 위성DMB는 위성방송의 법적지위를 갖는다.

4. 산업적 함의

DMB는 개개인이 ‘나만의 TV’를 갖게 되어 방송의 개념이 기존에 집안에서 가족들과 보는 TV에서 언제 어디서나 자신이 원하는 방송을 볼 수 있는 개인형 미디어(Personalized Media)로 확장됨으로써 TV시청의 많은 변화를 가져왔다. 예컨대, 지하철이나 버스를 이용하여 출퇴근 하는 사람들이 DMB를 통해 실시간 뉴스를 볼 수 있고, 주말에 차량을 이용하여 교외에 나가는 사람들이 DMB를 통해 보고 싶은 드라마나 스포츠를 시청하는 것은 물론 다양한 데이터방송 서비스를 통해 증권, 교통, 날씨 정보를 얻거나, 양방향서비스를 통해 물건을 구입하는 M-Commerce까지 구현 가능하다. 국내 DMB 산업은 세계 최초 이동전화를 통한 DMB 서비스를 실시함에 따라 세계 DMB 시장 및 이동방송 시장을 선점할 수 있는 교두보를 마련했다는 데

산업적 의의가 있다. 국내 업체들이 핵심기술을 확보하고 외국 업체들보다 앞서 단말기, 중계기 등의 상용제품을 출시하고 있는 만큼 DMB 산업의 해외 진출을 통해 수출 증대와 더불어 디지털 뉴미디어 방송에서도 제2의 CDMA 신화를 창조를 기대하고 있다. 한편, 지상파 DMB와 위성 DMB 모두 동일한 이동멀티미디어방송이라는 점에서 초기 시청자 확보 차원에서 경쟁도 예상되었으나, 현재에는 각 특성에 맞게 위성DMB는 다채널 전문 편성의 방향으로, 지상파DMB는 보편적 서비스로서 상호 보완하는 관계로 발전해야 할 것으로 보인다. 즉, 위성DMB의 성공 여부는 결국 수용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 콘텐츠의 개발에, 그리고 지상파DMB는 보편화된 지상파 서비스 속에서 합리적인 수익모델 개발이 적극 실행되어야 할 것이다.

5. 요약

기존 통신사업자의 방송사업 진출은 DMB, IPTV와 같은 디지털화 기반의 방송통신 융합 미디어를 통해 가능했으며, 기술추동(Technology Push)에 의한 서비스 확산으로 인해 여러 정책 및 제도 마련에 많은 어려움을 겪었다. 특히 도입 시기 DMB, IPTV는 방송과 통신 영역이 확연히 구분되었던 전통적인 미디어의 규범영역에서 동일한 기능에 대해서 상이한 법제를 적용받았으며 이에 따라 방송 서비스를 위한 콘텐츠 수급에 있어서도 시행착오를 겪어야만 했다. 그러나 DMB, IPTV와 같은 방송통신 융합 서비스는 기존 방송 서비스의 한계를 넘어, ‘맞춤형’, ‘이동형’ 방송 서비스의 새로운 활로를 개척했으며 이미 다수의 TV시청 패턴을 변화시켰다. 또한 DMB와 IPTV에 관련된 기술 향상과 정책적 개선안이 활발히 논의되고 있으며, 방송통신 융합 서비스 시장 역시 더욱 확대될 것으로 예측된다.

제 5 절 사회문화적 함의

‘나는 접속한다, 고로 존재한다.’ 또는 ‘나는 클릭한다, 고로 존재한다.’ 이 명제는 데카르트 이성주의의 제 1원리(Cogito ergo sum)를 패러디한 것으로 국내 언론의 특별기획 기사의 표제로도 등장했다. 또한 몇 년 전 뉴욕타임스에 게재되었던 IBM사의 광고사진은 면사포를 두른 신부가 결혼식 날에도 인터넷에 접속하는 모습을 보여주었다. 리프킨(2000)이 말한 ‘접속(access)’의 개념에서도 드러나듯이 정보화시대 접속하지 못하면 존재할 수 없다는 강박관념이 우리 일상에 깊숙이 침투해 있는 것 일지도 모를 일이다. 물론 정보통신과 디지털 미디어 기술의 혁신적 발전을 칭송하는 ‘정보예찬론’의 시각이 다분히 지배적 패러다임을 주도하고 있다. 하지만 국가와 자본권력이 주도하는 정보화에 대한 배타적 정보상품화, 디스토피아, 중앙집권주의 초래 등을 우려하는 ‘정보비판론’의 입장도 간과할 수 없을 것이다(문현병, 1998).

융합시대, 통신미디어로의 진화는 유비쿼터스 사회를 구현하기 위한 디딤돌이 된다. 정보통신과 미디어 기술은 커뮤니케이션의 방법과 함께 그 범위와 효과, 인간의 소통 관계에 주요한 변화를 일으켰으며, 통신과 미디어의 융합화가 가속화될 수 있는 기틀을 제공한다. 이와 같은 바탕으로 퍼스널 미디어(personal media)가 일상화됨에 따라 일상생활 속에서의 미디어 역할이 확대되었다. 융합미디어가 발휘하는 사회적 순기능과 더불어 역기능에 대한 고찰과 이해는 현실적인 정책 대안과 대응 방안 마련에 필수적인 요소일 것이다. 즉 미디어 중독, 미디어 제국주의, 개인정보보호 및 디지털 콘텐츠 저작권 보호, 기술적 침해와 불건전 정보 유포에 대한 쟁점이 그것이다. 정보통신의 강력한 하부구조 및 관련 기술과 함께 미디어 기술의 발전은 커뮤니케이션을 확장시키는 필수적인 조건이 된다. 미디어는 인간의 기본적인 욕구라 할 수 있는 커뮤니케이션의 욕구를 시간적, 공간적으로 확장시키는 능력을 내포한다. 통신기술의 발전에 따라 미디어가 중재하는 커뮤니케이션의 범위와 방식, 그리고 효과에 커다란 차이를 보인다.

〈표 5-12〉 기술 발전과 미디어

	농업사회	산업사회	정보사회	유비쿼터스사회
주요 기술	면대면 · 인쇄	인쇄 · 방송	WWW · 이동통신	u-IT(융합기술)
주요 미디어	면대면 · 편지	신문 · 라디오 · TV · 전화	인터넷 · 휴대폰	융합매체
콘텐츠 형식	청각 중심의 오감 및 시각	활자 · 영상	동영상	오감 콘텐츠
송 · 수신자 관계	1:1 양방향 커뮤니케이션	1:多 일방향 커뮤니케이션	多:多 쌍방향 커뮤니케이션	1:1의 동시적 커뮤니케이션
미디어 효과 범위	상호 교감	여론조성 · 의제설정	엔터테인먼트	개인생활 교육, 근로 분야

출처: 박정은(2007) 재구성.

융합기술은 방송과 통신의 결합 뿐 아니라 미디어, 콘텐츠, 인터페이스, 플랫폼의 통합도 가속화시키는 동력이 된다. 지능화된 이와 같은 융합기술은 미디어의 개인화 및 맞춤화를 촉진하여 개인 미디어의 일상화를 지향하게 한다. 1:1 개인간 커뮤니케이션이 가능한 미디어가 생활 언제 어디에나 편재되고, 모든 것에 접속이 가능해짐에 따라 개인이 미디어 송수신의 중심이 되는 1인 미디어가 확산된다. 또한 미디어가 일상생활과 밀접하게 연계됨에 따라 커뮤니케이션 및 교육, 의료 등 인간의 전반적인 생활을 매개하게 되었다. 이러한 토대에서 미디어의 진화 방향은 융합화, 개인화, 일상화로 귀결된다고 볼 수 있다. 일상생활 속으로 적극적인 개입을 가능하게 한 융합기술은 미디어의 역할을 확대시킨다. <표 5-13>은 박정은(2007)의 연구에서 규정지은 u-미디어의 특징과 주요 성격을 나타낸다.

또한 방송과 통신의 융합이 확대됨에 따라 휴대폰, 컴퓨터, 디지털 디바이스 등을 통한 방송 서비스와 TV를 이용한 인터넷 서비스 등이 가능한 통합형 멀티미디어가 등장한다. 이러한 특성은 디지털화, 양방향화, 광대역화, 공유화 등의 확대를 가능하게 해주었다. 과거 일방향적인 ‘브로드캐스팅(broadcasting)’의 개념에서 탈피된 능동적인 양방향 서비스가 가능해진 것이다. 방송과 통신의 융합은 산업과 플랫폼을 교차하며 새로운 서비스의 출현을 도모하게 되었다. 인터넷은 정보통신기술, 미디어

의 기능과 역할, 개인 중심적 플랫폼, 맞춤형 서비스가 모두 결합된 융합미디어의 결정체일 것이다. 또한 초고속인터넷 네트워크를 기반으로 IP방식으로 제공되는 IPTV(Internet Protocol Television)에서는 이용자의 요청에 따라 양방향, 실시간 동영상 콘텐츠 및 주문형 비디오(VOD) 서비스, 인터넷, T-커머스 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠가 제공된다. 이동성과 휴대성의 편익을 토대로 한 디지털과 방송기술이 휴대전화에 접목되면서 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)가 등장하게 된다. 이동 중에 텔레비전 방송서비스는 물론이고 라디오, 문자방송 콘텐츠가 이동형 멀티미디어 기기 및 융합형 단말기를 통해 제공되는 것이다.

〈표 5-13〉 u-미디어의 특성

	주요 특성
융합미디어	• 지능형 다기능 통합 멀티미디어 • 방송·통신 융합으로 多:多 및 양방향 커뮤니케이션 지원 • TV, PC 및 휴대용 기기를 통해 양방향 미디어 서비스
개인미디어	• 미디어 콘텐츠의 소비, 생산, 유통의 개인화 구현 • UCC 등 개인이 생산과 소비를 동시에 하는 미디어 프로슈머 확산
생활미디어	• 언제 어디서나 모든 것에 접속이 가능해짐에 따라 일상생활 전반에 미디어가 활용되고 실시간 미디어로 진화

출처: 박정은(2007), 재구성.

미디어의 융합화와 기술의 발전은 일상 속의 미디어로 자리매김하며 시간과 공간의 한계를 초월한 커뮤니케이션을 가능하게 해주었다. 시간과 공간을 인간이 기술을 활용하여 자유롭게 통제할 수 있게 되었고, 언제 어디서나 접속이 가능한 실시간 미디어로 진화하게 되었다. 이동통신 기반의 휴대전화를 통해 블로그 사이트와 연결할 수 있는 모바일 블로그는 실시간 블로그 서비스를 제공하고, HSDPA⁶⁵⁾ 및

65) High Speed Downlink Packet Access, 비동기식 고속데이터 통신을 말한다. ‘고속하향패킷접속’을 지칭하는 HSDPA는 3세대 비동기식 이동통신기술 표준화 기구인 3세대파트너십프로젝트(3GPP: 3rd Generation Partnership Project)가 2002년 3월 발

WiBro⁶⁶⁾가 상용화되면서 실시간 동영상 데이터 전송이 용이해진 것이다. 또한 유선 전화망, 이동전화망(CDMA), 인터넷망(xDSL), 케이블망(HFC), 지상파 방송망 등이 모두 IT를 기반으로 연동되기 때문에 언제 어디서나 원하는 미디어에 접근이 가능해졌다. 현대 정보사회에서 포착되는 과거 농경사회의 일대일 커뮤니케이션은 미래가 과거로의 회귀와 동경을 내재하고 있다는 흥미로운 단서를 제공한다. 랜드(RAND)연구소 유럽부문 총괄 마틴 밴 더 맨덜(2005)은 2015년 독일과 유럽의 예측 프로젝트를 진행하게 되었는데, 2015년은 2005년보다 1995년에 더 가까울 것이라고

표한 릴리스 5의 핵심기술인 고속 데이터 패킷 접속은 W-CDMA 표준에서 패킷 기반의 데이터 서비스를 가리킨다. 이 기술을 사용하면 W-CDMA보다 5배 이상 빠른 속도로 통신할 수 있다. 다운로드 속도는 최대 14.4Mbps이다. 기지국에 대한 별도의 투자 없이 W-CDMA 시스템을 개량하는 방식으로 서비스를 제공할 수 있다는 것도 장점이다. 한국에서는 (주)KTF가 2007년 3월 1일부터 전국 서비스를 시작했고, SKT(주)도 2007년 3월 말부터 서비스를 시작했다.

- 66) Wireless Broadband Internet, 무선 광대역 인터넷, 무선 초고속 인터넷, 휴대 인터넷 등으로 풀이가 가능하다. 즉, 휴대인터넷 단말을 이용하여, 정지 및 이동 중 언제 어디서나 고속으로 무선 인터넷 접속이 가능한 서비스라 정의할 수 있다. 정보통신부, 한국전자통신연구원(ETRI), 한국정보통신기술협회(TTA), 및 WiBro 서비스, 장비 사업자(KT, SKT, 삼성전자 및 포스태이타 등)를 중심으로 개발된 국내 순수 독자 기술로 이동 통신과 무선 랜(Wireless Lan)의 장점을 보유하고 있다. WiBro는 3G의 6번째 기술 표준으로 선정되었다. 한국이 독자적으로 개발한 기술이 최초로 국제적인 기준으로 인정받았다는 점에서 의미가 크다. 그간 한국은 IT강국이라는 명성을 누리기는 했으나 핵심기술은 대부분 외국기술에 의존, 막대한 로열티를 지급해야 했다. WiBro가 상용화된 곳은 우리나라가 유일하지만, 미국이 2009년 4월 상용화할 예정이며, 일본이 2008년 말까지 사업자를 선정하는 등 전 세계 40여 개국이 추진하고 있다. 특히 WiBro 기술은 각종 차세대 무선접속기술을 채택하고 있어 이동통신 시장이 4세대로 옮겨가더라도 현재 사용되고 있는 기술 가운데 가장 유리하다. 차세대 무선통신기술은 전송속도, 이동성, 개인화, 경제성, 망간의 융합성, 단말기 통합성을 지향하고 있으며 이러한 기술적 속성은 WiBro를 통해 최적으로 실현되고 있다. WiBro 기술이 초고속 인터넷과 이동전화 기반 무선인터넷의 장점을 결합하면서, 저렴한 비용으로 모바일 브로드밴드와 컨버전스의 편의와 효율을 제공하는 서비스이다,

하며, 10년 후에는 이동통신 및 각종 디스플레이장치 등을 통해 지인들과 항상 함께 할 수 있게 될 것이라고 한다. 생산과 소비를 동시에 하는 미디어 콘텐츠의 프로슈머(prosumer)⁶⁷⁾ 확산현상도 융합시대의 주요 특징이다. Web 2.0의 대표적 서비스라 할 수 있는 UCC가 소비자가 생산한 콘텐츠를 토대로 한 것이라 볼 수 있다.

이렇듯 융합미디어는 커뮤니케이션 방식의 근본적인 변화를 도모했고, 개인 미디어 및 통합형 멀티미디어 서비스의 확산을 가능하게 했으며, 시공의 제약을 극복한 일상 속의 미디어로 자리매김하며 사회문화적 변동을 주도하고 있다.

제 6 절 소결론

인터넷은 대부분의 통신과 미디어를 수렴하면서 인간 삶의 방식과 커뮤니케이션 체계, 시간과 공간의 재편을 토대로 한 변화를 주도하고 있다. 음성·문자·영상언어에서 멀티미디어 언어까지 아우르며 융합미디어로써 새로운 통신문화와 미디어 패러다임을 제시한다. 인터넷을 기반으로 커뮤니케이션의 단위, 양식, 방법, 범위, 형태가 변화되었으며, 사회 참여방식 및 정보 교류의 능력이 확장되었다. 또한 일상 생활 실천의 변화와 문화변동을 이끌며 인간 중심의 미디어로 거듭나게 되었다. 인터넷의 등장과 진화로 미디어 소비 패턴과 비중에도 큰 변화가 나타난다. 인터넷 광고 시장 성장과 디지털 콘텐츠 산업 및 전자상거래의 활성화는 새로운 산업의 지평을 열었다. 인류에게 수많은 혜택을 주는 인터넷이 지닌 역기능에 대한 논의가 간과될 수 없다. 개인정보 보호이슈, 인터넷 중독, 악성 댓글, 전자상거래 사기, 저작권 침해 등은 사회 체계를 위협할 수도 있는 현안으로 대두되어 시급한 논의와 해결 방안의 수립이 필요한 과제이다.

온라인 게임은 초고속인터넷 보급과 PC방의 확산, 정부의 정책적 지원을 바탕으

67) 프로슈머(prosumer)란, 생산자(producer)와 소비자(consumer)의 합성어로서 1990년대 초반 발간된 미래학자 앨빈 토플러의 저서 '제3의 물결'에서 정보화 사회의 주체 개념으로 처음 사용된 용어이다.

로 빠른 성장세를 보였다. 이와 같은 온라인 게임 산업의 발전은 게임 이용인구 확대와 더불어 새로운 PC방 문화를 창출했으며, 주요 여가활동으로 자리 잡았다. 반면, 온라인 게임 확산에 따라 게임 중독과 폭력적 성향 배양 등 역효과도 함께 나타나고 있으며, 이를 개선하기 위한 정부의 정책적 역할 및 사회적 합의에 의해서 도출된 규제가 필요할 것이다.

커뮤니케이션을 통한 통신이 융합된 서비스, 소비자의 참여가 가능한 인터랙티브 서비스, 생활·정보·학습·엔터테인먼트·증권·쇼핑을 통한 전자상거래 활성화, 개인화 서비스와 번들 서비스 제공이 가능한 IPTV는 Content·Convergence·Interactivity의 주요 특성을 지닌다. 융합시대 방송통신 산업의 활성화를 막는 가장 큰 걸림돌은 ‘어설픈 규제’와 ‘반쪽 시장논리’간의 부조화에 있다. 융합시대에 우리 방송과 통신시장이 발전과 진화를 거듭하고, 이에 따른 과실들을 소비자들이 향유하기 위해서는 어설픈 규제와 반쪽 시장 논리를 반드시 극복해야 한다. 방송과 통신 정책을 총괄하는 방송통신위원회는 이제 ‘완전 경쟁 시장’이라는 스타디움을 만들어 그 안에서 소비자들을 위해 사력을 다해 뛰는 플레이어들을 지켜보는 레퍼리가 되어야 한다. 이는 방통위의 최대 과제이자, 방통위의 정치적 색채에 대한 우려를 잠재우는 대안이기도 하다.⁶⁸⁾ IPTV의 도입은 첫째, ‘정부 정책의 산물’로서의 등장이다. 2004년 2월 정보통신부의 IT839 전략 발표, 2006년 BcN 확산정책 및 U-IT839⁶⁹⁾ 전략 추진의 맥락에서 비롯되었다. 거대한 인프라 투자가 성공하기 위해서는 오락, 정보서비스 등 콘텐츠 제공이 수반되어야한다. 이를 위해서 IPTV는 필수적이라는 해석이다. 둘째, ‘산업적 필요’에 의해서 도입되었다. 초고속인터넷 시장이 포화되면서 통신사업자들의 ARPU가 지속 감소하게 된다. 그런 맥락에서 수익 향상을 위한 부가가치 서비스 창출이 필요했다. 기존 유선전화 서비스에 VoIP를 추가하고, 광대역망 기반의 영상콘텐츠 및 T커머스 등을 선보인다. IPTV를 통한 통신과 방송의 다양한 융합서비스로 대안적 사업모델, 성장 동력을 발굴하고자 하는 것이다.

68) 디지털타임스 2008년 03월 21일자.

69) IT839전략의 수정안.

제 6 장 미래 통신정책의 이념과 전략

제 1 절 방송 · 통신 융합정책의 이념

통신의 이념은 개인적 차원에서 복지에 근거를 두고 있다. 미국은 1934년 연방통신법(The Communications Act of 1934)에 의해 ‘보편적 서비스⁷⁰⁾’를 통신정책의 기본 이념으로 법제화되었다. 통신산업은 수요의 상호의존성과 공급면에서 규모의 경제 양면에서 네트워크 외부효과를 지닌 부문이다. 즉 저소득층 및 사회소외계층에 전화기 및 전화서비스 요금을 감면해주는 혜택을 주고, 지역 및 이용방식 등에 따른 가격차별을 방지함으로써 이용자를 확대하는 것은 복지를 향상하는 것과 더불어 통신망의 효율성을 극대화하는 경제적 합리성에 기초한 이념이라고 할 수 있다(김국진, 2003). 다양한 종류의 유 · 무선 통신단말기와 디지털 정보통신망의 혁신적 발전은 인류에게 기능적 효용성과 정보 통신서비스를 가능하게 해주었다. 이렇게 통신은 네트워크 외부효과를 전제로 네트워크의 기능과 경제적 규범논리가 적용된 분야로 특화되어 성장하고 있다. 여기서 통신의 보편적 서비스 제공이라는 기본적인 이념에 충실한 발전이 절실한 시점이다. 김국진(2003)이 강조했듯이 전기통신의 시대에서 정보통신시대로의 발전에 적합한 수준의 보편적 서비스는 정보와 기회 제공이라는 차원에서 국민의 사회적 참여를 배제하지 않는다는 전제가 있어야 할 것이다.

정부의 정책은 그것을 구성하는 몇 가지 요소를 포함한다. 정책목표는 정부 정책의 기본적인 가치체계를 반영한다. 정책목표에 달성하기 위해서 정책과제를 도출하고 이를 추진하기 위해서는 실천전략을 수립한다. 정책을 추진하는 주체도 중요한 요소 중의 하나이다. 특정 정부부처가 특정 정책을 수립하여 추진할 수 있고, 독립

70) 보편적 서비스(universal service)는 모든 국민이 언제 어디서나 적정 가격에 제공받을 수 있는 기본적인 정보통신 서비스를 지칭하는 것으로 정의됨(김국진, 2003).

기구나 지방자치단체가 특정정책을 수행하는 주체가 될 수 있다. 정책의 대상 영역의 설정도 중요한 요소 중의 하나이다. 대상영역은 방송과 통신, 콘텐츠와 네트워크, 그리고 산업이나 기업이 형성하는 시장을 기준을 할 수 있는데 이 때 시장획정(market definition)의 문제가 대두된다. 개별 정책의 대상 영역을 어떻게 설정할 것인가가 방송통신융합 현상에 부응하는 정책의 핵심 중의 하나가 될 것이다. 이와 같은 분석의 틀을 바탕으로 미국, 영국, 프랑스의 커뮤니케이션 정책을 개괄하여 분석하고자 한다. 방송통신융합 현상에 부응하는 법제도와 기구 개편을 우리보다 앞서 이룬 선진국의 커뮤니케이션 정책의 이념을 분석, 검토하여 우리나라 방송통신융합정책의 이념적 기초를 정립하는 데에 시사점을 찾고자 한다.

1. 미국 FCC

미국에서 미디어 융합 현상에 따른 정책이념의 변화를 담은 내용은 1996년 의회에서 통과된 Telecommunication Act에 담겨 있다. 미국 의회에 대해 책임을 지는 연방독립기구로서 FCC(Federal Communications Commission, 연방통신위원회)는 다음과 같은 책무(mission)를 부여받게 된다.

FCC는 첫째 국민에게 신속하고 효율적인 국내외 커뮤니케이션 서비스를 합리적인 비용(reasonable costs)으로 차별 없이(without discrimination) 제공해야할 책무를 갖는다. 이는 라디오, 텔레비전, 유선(wire), 위성 또는 케이블에 의해 제공되는 것이다⁷¹⁾. 둘째 공공 안전, 의료, 안보를 위하여 적절한 커뮤니케이션 서비스를 제공해야 하며, 셋째 기본적인 정보통신서비스의 보편적 가용성을 확보해야 하며, 넷째 전 국민에게 커뮤니케이션 서비스가 접근 가능해야 하며, 다섯째 개인정보 및 권리를 보호해야한다.

이 개정된 법 조항의 몇 가지 핵심 용어는 Telecommunication Act 법조문 전반에 걸친 이념적인 기초를 제공한다. 또한 FCC가 이 법에 기초하여 구체적인 정책을 입

71) 47 U.S.C. §151 - Title 1, Section 1 of the Communications Act of 1934, as amended.

안하는데 지도적인 원리를 제공한다.

먼저 주목해야할 것은 정책이 다루는 커뮤니케이션 현상의 범주를 국외로까지 확장하고 있는 점이다. 이 점은 “국내와 범세계적인 커뮤니케이션 서비스”라는 구절에 나타나 있다. 이는 미국을 제외한 다른 국가에서 찾아보기 어려운 내용이며 커뮤니케이션 정책의 구체적인 실천과제에도 일관되게 나타난다. 클린턴 행정부 시절부터 추진해온 Information Super Highway나 Global Information Infrastructure 구축 등 일련의 정책은 미국의 커뮤니케이션 산업이 세계적으로 경쟁우위를 갖고 있고 현재와 미래에 있어서 미국의 국가적인 성장 동력으로 간주하고 있다고 보인다.

커뮤니케이션 서비스를 보편적인 서비스로 모든 국민에게 제공해야한다는 정책적 의지를 “미국 국민에게 ~비차별적”이라는 표현에 담고 있다. 한편 “신속하고, 효율적인 ~커뮤니케이션 서비스를 합리적인 비용에”라는 구절은 기술혁신(innovation)과 경제적 효율성을 전제로 한다고 볼 수 있다. 혁신과 효율성을 추구하는 정책이념은 방송과 통신(커뮤니케이션) 산업에서 경쟁의 고양(promotion of competition)이라는 실천적인 정책목표로 법조문과 FCC의 정책 여러 곳에서 일관되게 구체화되어 나타나고 있다. 실제로 Telecommunication Act 1996의 핵심적인 주제어는 ‘경쟁의 도입’이다. 즉 방송통신의 융합을 추진하는 것은 방송과 통신사업에 경쟁을 도입하고자 하는 것이며, 이러한 경쟁을 통해서 신속하고 효율적인 커뮤니케이션 서비스를 합리적인 비용으로 미국 국민에게 제공할 수 있다고 확신하고 있는 것이다. 일례로 지역 시장에서 사업자간 통신망을 공유(Infrastructure sharing)할 수 있도록 요구하는 경쟁 촉진적인 일련의 조항을 이 법은 담고 있다(SEC. 259).

여기서 제기되는 문제는 정책목표로서 ‘보편적 서비스의 제공’과 ‘경쟁의 도입’은 경우에 따라서는 상호 배타적일 수 있다는 것이다. 즉 보편적 서비스를 강제하는 것은 기술혁신을 지체시키고 기업 활동의 자유를 침해할 우려가 있다. 두 목표 사이에 균형을 도모하기 위하여 이 법에서 주창하는 보편적 서비스는 무차별적이거나 무조건적이지 아니다. 이 법은 연방과 주 합동위원회(Federal-State Joint Board)로 하여금 연방보편적서비스지원장치(Federal universal service support mechanisms)에 의해 보

편적으로 제공될 서비스의 선별을 요구하고 있다(SEC. 254). 보편적인 서비스를 규정하는 구체적인 내용에 있어서도 적절하게 견줄만한 서비스 질, 가격을 다양한 지역과 계층에 제공할 것을 요구하고 있다.

FCC는 이와 같은 법적 요구를 2009년에서 2014년에 걸친 전략 계획(Strategic Plan)에서 아래와 같이 실천적으로 채택하고 있다(FCC, 2008).

FCC는 의회와 미국 국민에게 규율된 구조 안에서 커뮤니케이션 상품과 서비스가 신속하고 합리적으로 소비자와 기업에 제공되도록 보장할 책임을 진다. 동시에 FCC는 공중의 건강과 안전과 관련한 커뮤니케이션 양상(aspects)에 관심을 기울여야 하며, 필수적인(basic) 통신서비스가 보편적으로 제공되도록 보장하며, 지방에 거주하거나 장애의 여부에 관계없이 모든 국민에게 커뮤니케이션 서비스가 접근 가능하도록 하며, 소비자의 권리를 보호하는 동시에 소비자들에게 그들의 권리를 알려야 한다. 이러한 책무를 지원하기 위하여 FCC는 법적으로 부여받은 권한에 준하여 여섯 가지 목표를 향후 5년간 추진하고자 한다(FCC, 2008).

연방통신법에 근거하여 FCC가 5개년 계획에서 제시하고 있는 여섯 가지의 전략 목표(Strategic Goals)는 광대역통신망, 경쟁, 주파수, 미디어, 공공안전 및 국가안보, FCC의 현대화에 관한 것이다. 각 전략 목표는 세부 실행 목표(Performance Goals)로 구성되어 있으며, 총 20개 항목으로 구체화하여 커뮤니케이션 정책의 중장기 전략의 로드맵을 제시하고 있다. 이들 목표에 대한 내용을 아래와 같이 분석하고자 한다.

가. 광대역통신망⁷²⁾(Broadband)

전략목표 - 모든 미국인들은 안정적인 광대역통신망 시설 및 서비스를 적절한 수준에서 접근할 수 있어야하며, 규제 정책의 방향은 기술적 중립성, 경쟁, 투자, 혁신의 증진을 지향해야한다.

즉 광대역통신망 시설과 서비스에 관하여 경쟁과 기술혁신, 그리고 투자를 고양하는 규제정책을 입안하는 동시에 미국과 외국에서 광대역 서비스가 확산되어 가는

72) 광대역 초고속인터넷 서비스를 말함.

것을 모니터한다(47 U.S.C. §157 and note)는 정책 방향을 제시하고 있으며, 이를 위한 실천과제는 다음과 같다.

- Objective 1. 광대역통신망을 모든 미국인이 활용할 수 있도록 추진한다.
- Objective 2. 기술적 중립성을 담보한 광대역통신망에 대한 개념을 규정한다. 즉 광대역통신망이 필요한 콘텐츠를 제공할 수 있는 모든 플랫폼을 포괄하는 방식을 의미한다.
- Objective 3. 경쟁적인 광대역통신망 서비스에 대하여 조화로운 규제를 추구한다.
- Objective 4. 광대역통신망 기술과 서비스에 대한 투자와 기술 혁신을 추동하는 환경이 조성되도록 한다.
- Objective 5. 국가 및 국제적 정책 리더십을 유지하고, 변화하는 광대역통신 영역에 대한 국민 교육을 위하여 개선된 정보통신 기술력의 확산을 지속적으로 모니터한다.

우리나라의 초고속통신망에 해당하는 광대역통신망(broadband)에 대한 정책에서도 보편적 서비스를 추구할 것임을 명시하고 있다. 주목할 만한 내용은 광대역통신 콘텐츠를 제공할 수 있는 모든 광대역통신 플랫폼을 포괄하는 개념규정이다. 이는 유무선과 케이블을 포함하는 방식으로 광대역통신망을 규정하는 것으로 미디어 영역에서 다채널 TV(Multichannel Television)라는 개념으로 케이블 TV와 위성방송을 동일한 규제틀로 묶는 것과 유사하다. 그리고 이들 다양한 기술과 네트워크 설제로 제공되는 플랫폼을 조화롭게 규제한다는 내용을 더하고 있다. 우리나라의 경우 전송수단별로 규제하는 규제 방식이 방송통신융합 환경에서는 엄청난 비효율을 발생시키고 있다. 우리가 미국과 같이 전송수단과 무관하게 다채널 TV로 방송법과 규제의 틀을 정립했다면 새로운 서비스가 등장할 때마다 법을 개정해야 하는 번거로움을 피할 수 있고 다양한 매체에 대해 균형 있는 규제와 경쟁을 촉진할 수 있을 것이다. 실천과제는 또한 투자와 기술혁신을 독려하고 국제적인 리더십을 유지한다는 내용을 담고 있다.

나. 경쟁(Competition)

전략목표 - 커뮤니케이션 서비스에서의 경쟁은 국가 경제를 뒷받침하는 국내외 차원에서 이루어진다. 여기서 경쟁은 혁신의 촉진과 더불어 적정 가격에서 안정되고 다양한 서비스를 제공한다는 전제를 내포한다.

커뮤니케이션 서비스 산업을 위한 광범위하고 건실한 경쟁적인 구조/framework를 보장함으로써 국가 경제에 이바지 한다. 그러한 구조는 기술혁신을 진흥하며 소비자에게 실질적인 선택권을 제공하여야 한다. 그러한 경쟁 친화적인 구조는 국내 외에서 공히 고양되어야 한다는 것을 강조하고 있다(47 U.S.C. §§251, 253, 254, 271, and 309(j)). 경쟁을 고양하기 위한 실천과제는 아래와 같다.

Objective 1. 커뮤니케이션 분야 전반에 걸친 지속 가능한 경쟁을 장려한다.

Objective 2. 국내외적으로 향상된 보편적 서비스의 제공을 하고 세계의 장애인에게 접근 가능성을 보장하도록 한다.

여기서는 경쟁이 산업발전을 이루고, 국가 경제에 기여한다는 강한 믿음이 전제되고 있고 이러한 경쟁 친화적인 구조가 국외에서도 고양되어야 한다는 목표를 제시하고 있다. 경쟁에 관한 실천과제에서도 보편적 서비스가 강조되고 있다. 경쟁 자체가 수단이 아닌 일차적인 목표로 서술되고 있는 한편, 경쟁이 소비자의 편익을 증진시킬 것이라는 믿음이 그 내용에 전제되고 있다.

다. 주파수(Spectrum)

전략목표 - 효율적, 효과적 국내외 비연방 주파수의 사용을 촉진하여 혁신적, 효율적 커뮤니케이션 기술과 서비스의 확산 및 발전을 가속화시켜야 한다.

Objective 1. 유연하고 시장 중심적 주파수 할당과 배분 정책을 수립, 이행한다.

Objective 2. 효율적, 효과적 주파수 사용을 촉진할 수 있는 정책을 지향한다.

Objective 3. 전자 정보시스템 및 데이터베이스 활용을 토대로 주파수 허가 관련 업무를 효율적으로 수행한다.

Objective 4. 주파수 사용자들의 권리와 책임에 대하여 명시한다.

Objective 5. 주파수 규제와 정책을 강화한다.

Objective 6. 주파수 자원 활용과 관련된 세계적인 분쟁 조정을 위하여 의회, 주파수 사용자, 규제자들에게 신뢰할 만한 정보 자원을 지원한다.

기술 혁신적이고 효율적인 커뮤니케이션 기술과 서비스를 신속하게 설치하고 이의 성장을 도모하기 위해 국내 및 국제적으로 스펙트럼을 활용하는 정도와 질에 있어서 최선을 추구한다(47 U.S.C. §§301 and 303(g))는 방향을 제시하고 있다. 주파수와 관련된 구체적인 과제는 시장 친화적이고 효율적인 주파수 배분을 권장하는 것으로 요약할 수 있다.

라. 미디어(Media)

전략목표 - 국가의 미디어 정책은 반드시 경쟁과 다양성, 지역성, 디지털 전환을 담보해야한다.

미디어에 대한 규제는 다음과 같은 방향으로 개정되어야 한다. 첫째, 미디어 소유 규제에 관한 규칙이 경쟁과 다양성을 광범위하고 법률적으로 유지 가능한 방식으로 고양하도록 하며, 둘째로 전송수단의 디지털 전환의 의무를 수행할 수 있도록 돕는 방향으로 개정되어야 한다(7 U.S.C. §§307(b) and 336; Telecommunications Act of 1996 §202(h)). 미디어 규제에 관하여 5개년 계획이 담고 있는 구체적인 과제는 다음과 같다.

Objective 1. 법에 규정된 정책의 목표를 달성하기 위한 방향으로 미디어 규칙과 정책을 발전시킨다.

Objective 2. 디지털 서비스의 확산과 발전을 도모한다.

미디어에 관한 실천과제에서 주목할 만한 내용은 소유규제에 대해 사실적이고 분석적인 기초를 세운다는 점이다. 실제로 미국에서의 소유규제가 시장점유율 규제에 머무는 것이 아니라 시장의 다양한 지표에 대한 면밀한 수리적 분석과 지속적인 시

장 모니터링으로 이미 전환해왔다. 그들의 사례에서 유추할 수 있는 것은 정교하고 효과적이지 못한 소유규제는 의도한 정책목표를 실현하기보다 시장에 해악을 줄 수 있다는 점이다. 소유규제의 강약보다도 규제의 적실성을 제고하는 것이 더욱 중요한 목표일 수 있다는 점을 시사하고 있다.

마. 공공 안전 및 국가안보(Public Safety and Homeland Security)

전략목표 - 커뮤니케이션 서비스와 하부구조는 공공 안전, 보건의료, 안보, 긴급 상황 시 가용할 수 있어야 한다.

Objective 1. 공공 안전, 보건의료, 안보, 기타 긴급 상황 시 커뮤니케이션 서비스의 효과적인 접근이 가능하도록 정책을 발전시킨다.

Objective 2. 국가의 긴밀한 커뮤니케이션 하부구조를 보호하기 위한 지표를 강화하고 평가한다.

Objective 3. 미국 커뮤니케이션 시설의 신속한 복구를 위한 정책을 지향한다.

Objective 4. 산업 및 기타 연방(federal), 주(state), 지역(local) 기관과 관련된 공공 안전, 자국 안전, 재해 관리를 조정한다.

Objective 5. 공공 안전, 자국 안전, 재해 관리와 관련된 것에 신속하게 대처한다.

Objective 6. 글로벌 커뮤니케이션 하부구조의 보호를 위한 조정의 차원에서 국제 기구 및 컨퍼런스에 참가한다.

국가의 커뮤니케이션 기반 시설을 평가하고 강화하는 데에 지도력을 발휘하여야 한다. 이는 서비스가 중단될 경우에 신속한 복구를 보장하고, 긴급 상황에서 공중의 보건과 안전을 책임지는 필수요원들이 효과적인 커뮤니케이션 서비스를 사용할 수 있도록 보장할 수 있는 지도력을 의미한다(47 U.S. C. §§151, 337, and 606).

바. FCC의 현대화(Modernize the FCC)

전략목표 - FCC는 생산적, 혁신적, 변화에 적응이 가능한 조직이 되기 위하여 지속적인 노력을 해야 한다. 이러한 효과적인 체계를 토대로 이해관계자들, 직원들의

혜택을 극대화해야할 의무가 있다.

Objective 1. 의회, 소비자, 커뮤니케이션 산업에 시기적절하고 유연하게 대응하기 위한 조직구조를 도모한다.

Objective 2. FCC 직원들의 교육 및 직무 능력 향상을 위한 기회를 제공한다.

탁월한 운영으로 실적과 결과를 강조한다. 위원회의 책무를 수행하는 데에 적합한 독자적인 전문성을 배양하여 유지하며 역동적인 커뮤니케이션 시장과 보조를 맞출 수 있도록 한다(47 U.S.C. §155(a)).

FCC는 위와 같은 정책목표와 과제를 수행하는 과정에서 다음과 같은 네 가지 요소를 고려한다. 네 가지 요소는 기술적 요소, 경제적 요소, 법적 요소, 기구적(organizational; FCC)요소이다. 5개년 계획을 담은 보고서는 각각의 목표와 과제를 수행하는 실천적인 전략을 수립하는 과정에서 이와 같은 네 가지 요소에 입각하여 구체적인 계획을 제시하고 있다. 또한 총 20가지 항목으로 세분화되어 있는 실행 목표는 각 전략 목표에서 이미 설명되었다.

2. 영국 Ofcom

영국은 1986년 방송관련 규제기구의 단일화에 관한 제안이 있을 후, 지속적인 의견수렴과 조정과정을 거쳐 <A New Future for Communication>라는 백서를 2000년 12월에 발표하여 융합시대에 적합한 규제 체제에 합의하였다. 이후 조정된 일정대로 진행되어 2002년 11월 새로운 커뮤니케이션법(안)(Communication Bill) 발표에 이어, 2003년 7월 17일 6장 411조로 구성된 커뮤니케이션법(Communication Act 2003, UK)을 제정하였다. 또한 이와 병행되어 추진되어 온 규제기관의 일원화를 2003년 12월 29일, Ofcom(Office of Communications)의 정식 출범으로 일단락 짓게 되었다(임동민, 2004).

이듬해 Ofcom은 연간계획서 <Ofcom's Annual Plan, April 2004-March 2005>를 발

표한다. 이 자료는 Ofcom의 첫 일 년 동안의 계획을 담은 것으로 Ofcom의 정책적 지향점과 중장기적인 정책 방향을 가늠하는데 매우 중요한 정보를 담고 있다. 이 계획의 초안을 토대로 Ofcom은 2004년 1월 전국적으로 학계, 산업, 소비자 단체 등 다양한 이해관계자의 의견을 수집했다. 이 계획은 Communications Act 2003과 여타 법적으로 부여받은 임무에 기초하고 있다. 이것을 바탕으로 Ofcom의 임무(Ofcom's Mission)를 다음과 같이 정의하고 있다.

Ofcom은 경쟁을 고양하는, 적합한 경우에, 규제제도를 통하여 시민·소비자의 이익을 신장하기 위해서 존재한다 (Ofcom exists to further the interests of citizen/consumers through a regulatory regime which, where appropriate, encourages competition).

Ofcom은 주된 임무를 시민·소비자의 권익을 신장하는 것으로 설정하고 있으며, 이것은 경쟁을 고양함으로써 달성될 수 있다는 확고한 신념에서 출발한다. 이러한 임무를 수행하기 위해서 Ofcom은 다음과 같은 네 가지 정책목표를 설정한다. FCC의 예에서와 마찬가지로 Ofcom은 이러한 네 가지 정책목표 각각에 대하여 실천과제를 제시하고 있다.

가. 목표 1

전자 미디어와 커뮤니케이션 네트워크가 영국에 거주하는 모든 사람들에게 보다 큰 이익을 주도록 발전해 나아갈 것을 독려한다.

1) 방송의 디지털 전환 독려

- 텔레비전 방송이 아날로그에서 디지털로 전환하는 것을 촉진
- 디지털 라디오의 발전을 검토하고 모니터링하며 지원
- 시민·소비자에게 제공되는 선택과 서비스의 질의 향상을 위해 디지털 전환 시, 여유 주파수를 확보

2) 광대역통신의 발전

- 고정 광대역 네트워크에서 경쟁을 장려
- 차세대 통신 네트워크 지원
- 모바일 광대역 네트워크 구축
- 보다 효과적인 디지털 저작권관리
- 시민의 불만에 대한 지속적인 관심

첫 번째 목표에서 Ofcom은 보편적 서비스를 추구하는 동시에 기술혁신을 주요 목표로 삼고 있다. 방송의 디지털 전환과 발전된 광대역 네트워크를 구축하는 동시에 경쟁을 장려하는 것을 구체적인 실천적인 과제로 삼고 있다.

나. 목표 2

모든 서비스 공급자간에 온전하고도 공정한 경쟁에 의해 시장에서 혁신을 추구하는 사람(innovators), 발명자(creators), 그리고 투자자(investors)가 시장에서 번성할 수 있도록 그들의 필요를 지원한다.

1) 모든 커뮤니케이션 시장에서 경쟁을 장려

2) 시장 조사기능 강화

3) 주파수를 가장 효과적이고 효율적으로 활용

- 주파수 거래와 용도의 변경을 위한 효과적인 시스템을 설계하여 채택
- 주파수 가격설정 시스템의 개선과 확장
- 경제적 효율성을 극대화하는 방향으로 주파수를 시장에 제공
- 정당한 목적을 갖는 경우 면허과정 면제

두 번째 목표는 ‘경쟁을 통한 산업발전’으로 요약할 수 있다. 시장에서 경쟁을 장려하고 이를 위해서 시장조사기능을 강화하는 동시에 주파수 활용에 있어서도 용도 변경, 거래, 면허과정에서 시장 기제를 적극적으로 채택할 것을 천명하고 있다.

다. 목표 3

선택과 경쟁을 장려하는 것과 다음의 두 가지에 대한 의무와의 균형을 유지한다. 이 의무는 첫째 다원주의를 조성하고, 시민에게 유용한 정보를 제공하고, 시청자, 청취자, 그리고 소비자를 보호하는 의무와 문화적 다양성을 제고하는 의무이다.

- 1) 새로운 규제제도와 시민·소비자의 선택을 지원하기 위하여 새로운 방송 면허 제도를 개발
- 2) 시민·소비자의 이익을 증진시키도록 방송내용규제방식의 변화를 추구
- 3) 방송광고와 유료 서비스에 대한 공동규제(co-regulation)를 창안, 채택, 확장

시장경쟁을 강조하는 두 번째 목표와 시민·소비자의 권익 간의 균형을 도모하고자 하는 것이 세 번째의 목표이다. Ofcom의 주된 임무에서 강조되었던 경쟁의 촉진이라는 목표와 정보와 문화적 다양성을 고양하고 시민·소비자의 권익을 보장하는 목표와 상충되는 경우 이를 적극적으로 조정하겠다는 의지가 나타나고 있다.

라. 목표 4

커뮤니케이션 산업이 디지털 시대로 진입함에 따라 시민/소비자의 이익에 부합하도록 한다.

- 1) 시민·시청자의 권익 보호
- 2) 시민·시청자에게 유용한 정보제공
- 3) 시민·시청자의 불만을 효과적으로 처리
- 4) 보편적 서비스 의무(USO, Universal Service Obligation) 재검토

마지막으로 네 번째의 목표는 보편적 서비스를 비롯한 시민·시청자의 권익을 재차 반복적으로 강조하고 있다.

전반적으로 영국의 정책이념은 미국의 그것과 대동소이하다. 반면 미국에 비해 기술혁신과 산업발전을 상대적으로 더 강조하는 것은 커뮤니케이션 산업이 세계적인 경쟁력을 갖추지 못하고 있기 때문인 것으로 해석된다. Ofcom의 주요 임무와 실

천과제에서 시민·소비자의 권익을 신장할 것을 미국의 경우보다 더욱 강조하는 것은, 경쟁을 통한 산업발전이라는 목표를 추구하면서도 방송과 통신 영역에서 공공서비스를 강조하는 오랜 전통으로부터 영향을 받고 있는 것으로 보인다.

3. 프랑스 전자커뮤니케이션법

프랑스는 커뮤니케이션 팩(Paquet Telecommunication)이라 불리는 방송과 통신의 새로운 현상들을 파악하기 위해 2002년 2월 6일 통신과 방송을 규제하고 있는 ART와 CSA가 회합을 가졌다. 이는 프랑스에서 방송통신융합 현상에 대한 문제의식에서 출발했다고 할 수 있다. 이 모임은 통신과 방송의 규제체제를 비교하고, 다른 두 시장의 경제적 가치창출 관련성과 각각의 운영자들에 대한 규제형태 등 두 분야의 규제체제에 대한 총체적인 재점검을 실시하였으며, 자신들의 새로운 역할에 대한 연구의 계기를 마련하였다. 이를 시작으로 하여 전자커뮤니케이션에 관한 논의는 프랑스 정부가 유럽 의회에서 채택한 6개의 지침(Directives)을 수용하기(2002. 3. 17)로 하면서 그 논의가 가속화되었다. 이후 2003년 5월 문화 커뮤니케이션 부(MCC, Ministere de la Culture et de la Communication)가 2차 정책보고서와 법률제정계획서를 발표하였고, 전자커뮤니케이션 및 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법률제정 계획서가 프랑스 장관회의에 제출(2003. 7. 31)되었다(임동민, 2004).

프랑스에서는 통신법과 방송법이 별도로 진화해 왔다. 1996년 7월 27일, 기존의 국가독점에서 자유경쟁시장 전환의 법적 기반을 마련한 통신법이 탄생함으로써 오늘날의 통신법 체계를 갖기 시작하였다. 여러 차례의 부분적인 개정을 거쳐 2001년 7월 17일, 1996년 통신법 개정 및 명령(Ordonnance)의 제정을 통해 우편 및 통신 법전(The Posts and Telecommunications Code)을 완성하게 된다.

방송법은 1986년 9월 30일 <커뮤니케이션 자유>에 관한 법에서 오늘날의 방송법이 출발한다. 이 법 2조는 통신(telecommunication)과 방송(시청각 커뮤니케이션, communication audiovisuelle)을 구별하고 있다. 이에 따르면 통신이란, 전자 마그네

텍 시스템, 라디오 전파, 광섬유, 전선 등을 이용하여 기호, 신호, 문자, 이미지, 소리 및 정보 등을 송출(emission), 수용(reception), 전달(transmission)하는 행위로 정의하고 있으며, 방송은 기호, 신호, 문자, 영상, 소리 또는 사적 속성을 가지고 있지 않은 모든 종류의 메시지를 통신방식에 의해 공중 또는 공중의 유형에게 제공하는 것⁷³⁾으로 정의되어 있다. 그 뒤 1986년 법을 보완 개정한 1989년 1월 17일 법(loi 89-25)은 크게 8부분으로 분류되어 통신 및 시청각 커뮤니케이션에 관한 총체적인 규제체제를 확립하였다.

여러 차례의 개정을 거쳤으나 주목할 만한 것은 1999년에 개정된 내용이다. 다른 주요 국가들이 방송통신융합 환경에서 기술혁신과 경쟁력 강화를 추구한 반면, 1999년 프랑스 방송법 개정안은 방송통신융합 환경에서 방송의 공공서비스를 증진하도록 하고 있다. 방송의 다양성 보호와 공정경쟁 원칙을 수호하기 위한 CSA의 감독권을 강화하여 프로그램 제작 및 편성에 대한 규제를 강화하였고, 시청자 권한 보호를 위한 조치들도 보강되었다. 2000년에 개정된 내용은 디지털 지상파 방송을 실시하기 위한 구체적인 계획이 담겨 있는데 전파자원의 분배에 있어서 공영방송에 주파수를 우선적으로 할당한다는 원칙을 세웠다.

전자커뮤니케이션법(안)의 취지는 통신과 영상의 융합을 고려해서 전자커뮤니케이션에 관한 새로운 유럽 지침(Directives)을 통해 통신망과 TV나 라디오 방송의 전송망 전반을 아우르는 법의 테두리를 규정할 필요가 있다는 동기에서 출발된 것이다. 전자커뮤니케이션법(안)의 실질적인 목표는 커뮤니케이션 산업의 규제완화에 있다(총리실과 MEFI, MCC의 조율을 통해 작성된 서문).

73) transmission of text sounds images of all types transmitted by telecommunications and not having a characteristic of private correspondence.

이 법안의 주요내용을 요약하면 아래와 같다.

- (1) 시장 진입조건을 단순화하고 통신네트워크 및 시청각 네트워크를 재정비한다.
- (2) 성과가 좋지 않은 시장에 대해서는 각종 규제를 폐지해서 시장을 부양한다. 예를 들면, 지방 소규모 도시에 한해 사전 허가제를 폐지하고 신고제로 전환한다든지 케이블사업자에 대한 인구 800만 상한선 조항 폐지안을 소개하고 있다.
- (3) 기존 송신공사(TDF)가 보유한 방송전송 관련 독점 지위를 박탈하고 송신망 관리에 대한 모든 권한을 통신규제청(ART)으로 위임하여 디지털 지상파방송과 관련하여 경쟁체제를 도입한다.
- (4) 기존 지상파 방송사와 관련된 규제 폐지를 추진한다.

프랑스의 전자커뮤니케이션법안은 방송에서의 공영성을 일정 수준 유지하되, 방송통신 전반에 걸쳐 경쟁을 도입하고 규제를 완화해 간다는 점에서는 미국과 영국의 전례를 따르고자 하고 있다.

4. OECD의 융합정책 지침

OECD는 융합(Convergence)과 차세대 네트워크(Next Generation Networks)에 대한 정책 지침을 제시하고 있다⁷⁴⁾. 정책입안자들이 고려해야할 경제적, 사회적 차원의 목표를 설정하여 이행을 독려하고 있다. 경제적 차원의 목표에서 제시한 정책의 방향은 시장경쟁과 재투자, 혁신을 강조하고 있다. 사회적 차원의 정책목표에서는 보편적 서비스, 접근권, 서비스의 질, 긴급호출, 미디어 다원화, 문화적 다양성, 소비자 보호 규제를 강조하고 있다. OECD(2008) 보고서에서 제시한 12가지 융합정책의 원칙은 국가 정책입안자들 및 규제자들에게 급변하는 환경에 적합한 전략적 방향에

74) OECD(2008). Shaping Policies for the future of the Internet Economy: Annexes 중, Annex A. OECD Policy Guidance on Convergence and Next Generation Networks.

대한 통찰력을 제공한다.

- (1) 시장 발전을 위한 투자 및 경쟁 활성화, 성장 촉진
- (2) 기반 시설에 대한 접근권(Access to passive infrastructure)
- (3) 기술 중립적 규제(Technology-neutral regulation)
- (4) 상호접속(Interconnection)
- (5) 전화번호, 명칭, IP 주소자원체계(Numbering, naming and addressing)
- (6) 주파수 할당(Spectrum allocation)
- (7) 보편적 서비스(Universal service)
- (8) 디지털 디바이드(Digital divide)
- (9) 긴급 서비스(Emergency service)
- (10) 서비스의 질(Quality of service)
- (11) 방송 · 통신융합(Telecommunication and broadcasting convergence)
- (12) 국제적 이슈(Cross-border issues)

5. 선진국 융합정책의 시사점

방송 · 통신융합을 위한 제도 개편을 완성했거나 진행 중인 국가들의 정책목표와 실천과제를 정리하여 위와 같이 분석, 이를 토대로 정책적인 틀에 내재한 가치나 이념을 가늠하고자 했다.

큰 틀에서 보면 이들 국가들의 정책목표는 국가, 시장, 국민의 이익의 세 가지 영역으로 대별할 수 있다. 국익과 관련하여 미국은 국내 시장뿐만 아니라 세계 시장에 관한 언급을 일관되게 함으로써 그들의 커뮤니케이션 정책이 국가의 글로벌 전략의 일환임을 유추할 수 있다. 영국은 기술혁신과 산업발전을 추구하고 프랑스의 경우 전자커뮤니케이션 영역에서는 탈규제와 경쟁을 촉진하는 반면, 방송 프로그램과 같은 콘텐츠 영역에서는 오히려 규제를 강화하는 움직임을 보이고 있다. 이는 전통적인 프랑스의 입장, 즉 문화적 주체성을 보호하고자 하는 경향과 맥을 같이하고 있

다. 프랑스에 비해 정도는 낮더라도 영국도 시민·소비자의 이익을 보호하기 위한 제작과 편성에서의 규제를 일정 수준 유지하겠다는 의지가 엿보인다. 이는 콘텐츠의 강국이 미국의 영향력이 과도하게 작용하는 것을 견제하고자 하는 의도로 보인다.

기업과 소비자가 만나는 시장에 관한 정책에 관해서는 미국과 영국 공히 예상했던 것보다 훨씬 높은 강도로 경쟁을 강조하고 있다. 경우에 따라서는 경쟁 그 자체가 정책 목표로 인식될 정도로 방송·통신융합 환경에서 경쟁의 고양이 주된 정책 목표로 채택되고 있다. 프랑스도 전자커뮤니케이션법안에서 탈규제와 경쟁을 주요 정책 목표로 삼고 있다.

이러한 정책기조는 경쟁이 시장의 효율성을 높이고 커뮤니케이션 서비스의 이용자인 국민의 이익에 부합한다는 강한 믿음을 전제하고 있다. 하지만 경쟁을 고양하고자 하는 정책이 반드시 국가의 개입(state intervention)을 배제하는 탈규제를 의미하는 것은 아니다. 미국과 영국 공히, 특히 미국의 경우에는 더욱 구체적이고 정교하게, 반경쟁적인 행위를 규제하는 법적, 규제적 장치를 마련하고 있다. 더 나아가서 경쟁을 고양하기 위한 강력한 국가개입(규제)의 장치를 마련하고 있다.

커뮤니케이션 서비스를 이용하는 국민의 권익을 보호하는 기존의 정책기조도 유지하는 동시에 분야에 따라서는 오히려 규제를 신설하고 강화하는 추세를 읽을 수 있다. 보편적 서비스를 실현하고자 하는 정책이 유지되고 있으나 이러한 정책목표와 다른 정책목표가, 예를 들면 경쟁촉진과 같은, 상충될 때 이를 어떻게 조정할 것인가에 대한 구체적인 방안을 제시하는 데는 다소 미진하다. 영국의 경우에는 예기되는 이러한 갈등을 균형 있게 다룬다는 선언적인 의미를 담고 있고, 미국의 경우에는 연방보편적서비스지원장치(FUSSM)와 같은 하위 기관에 위임하여 구체적으로 다루도록 하고 있다. 이용자의 선택권은 미국과 영국의 순으로, 문화적 다원주의와 내용의 다양성은 프랑스와 영국의 순으로 중요하게 강조하고 있다.

제2 절 한국의 미래 통신정책 과제와 전략

정보사회 접근 중에서도 방송통신 중심의 융합에 관련한 가설은 이미 1990년대 풀(Ithiel de Sola Pool)에 의해 예측되었고, 이후 본격적으로 논의되기 시작했다(Baldwin, McVoy, Steinfield, 1996). 방송통신의 생태 변혁을 방송통신융합, 디지털융합, 콘텐츠융합 등 학자와 관점에 따라 다양하게 명명되었으며 그 본질은 디지털 공학기술로 인한 방송과 통신 영역의 경계가 사라진다는 것을 의미한다. 지난 10여 년간의 융합 실천의 시대에서, 미래에는 유비쿼터스 시대를 향하는 기술 혁신이 진전될 것이라는 예측이 나오고 있다. 현재까지 통용되는 디지털 기술을 감안한다면 텔레비전, 유무선 인터넷 및 광대역 통신망, 휴대전화 및 이동통신, 케이블 텔레비전, 방송통신위성 등이 정보산업과 연관된 경제적 차원에서 개발, 보급되고 다채로운 양방향 커뮤니케이션 미디어와 함께 정보유통 체제가 마련되면서 새로운 규제제도 수립을 위한 정책론의 전개는 필연적 결과이다(박기성, 2004). 풀(Pool, 1990)은 커뮤니케이션의 체계를 인쇄, 방송, 통신⁷⁵⁾으로 분류하면서 커뮤니케이션의 본질적 기능이라 할 수 있는 정보제공, 의견제시, 교육, 오락적 기능 등은 동일하지만 각 체계의 하부구조와 특성에 따른 각각의 정책 필요성을 언급하였다. 풀의 세 가지 체계에 이제는 ‘융합체계’가 추가되어야 할 것이다.

미국, 영국, 프랑스의 사례를 보면 경쟁 촉진을 통한 국가발전과 국민의 편익을 신장하고자 하는 정책이념에서 대동소이하지만 위에 서술한 바와 같이 개별 국가가 처한 상황에 따라 미묘한 차이가 있음을 알 수 있다. 방송통신융합 환경에 부응하는 그들의 정책이념을 어떻게 우리의 국가적인 상황에 적합하게 발전적으로 수용하는가가 우리가 직면한 중요한 과제이다.

커뮤니케이션 정책이 갖는 국가적인 차원에서의 중요성이 우리나라의 경우 선진 3개국에 비해 더욱 중요하면 중요하지 덜하지는 않다. 반도체와 디스플레이 패널을

75) 여기서 Pool이 제시한 체계 중, common carrier를 통신 또는 전화로 해석함.

비롯하여 정보기술과 관련한 산업이 우리나라 경제 전반에 걸쳐 차지하는 비중이 매우 높은 것은 주지의 사실이다. 광대역(초고속통신망) 서비스, 인터넷 사용, 이동 전화 이용 등 기술혁신과 채택에 있어서는 미국, 영국, 프랑스에 비해 앞서 있는 것이 우리의 현실이다. 이러한 관점에서 보면 커뮤니케이션 정책을 현대화하는 것은 우리나라의 흥망성쇠와 직결되는 중요하고 시급한 문제이다. 방송통신융합 환경에서도 지속적으로 기술혁신과 산업발전을 이루어 나아갈 수 있는 정책적인 비전이 제시되어야 한다.

그럼에도 불구하고 방송통신융합 환경에 부응하는 법제도 정비가 지체되는 이유는 우리나라 방송통신정책의 정치성(politics of communication policies)에 기인한다고 본다. 이제까지 법제도 개편을 위한 논의에서 어느 부처가 또는 어떤 기구와 조직이 주도권을 가질 것인가에 대한 힘겨루기가 중심을 이루어 왔다. 배경적으로는 국회나 국민이 방송통신융합 정책의 중요성을 충분히 인지하고 있지 못한 점도 구체적인 행동보다는 공허한 말만 무성한 상황을 초래했다고 본다.

국가적으로 방송통신융합 환경에 부응하는 정책이념을 정립하는 것이 중요하다. 법제도 개편은 이러한 이념을 실현하기 위한 도구적인 차원의 문제이다. 법제도와 기구를 어떻게 개편하느냐는 정책이 지향하는 바가 무엇인가에 기초해야하기 때문이다. 이러한 정책이념을 정립하기 위해서는 부처, 기구간의 이해를 뛰어 넘을 수 있는 최고 통치권자의 결단이 필요한 시점이다.

방송통신융합 정책에 있어서 아무리 강조해도 지나치지 않는 것은 정책이 그것의 궁극적인 수혜자인 국민의 이익 증진에 기여해야 한다는 사실이다. 국민의 이익은 이용자의 선택권의 향상, 서비스의 합리적인 가격설정, 불만처리와 같은 이용자의 권익보호, 보편적 서비스의 구현으로 요약할 수 있다.

제 7 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 함의

정보통신기술의 눈부신 발전과 도약은 새로운 미디어 산업의 지평을 열었고, 커뮤니케이션 패러다임의 일대 혁신을 주도했으며, 인류 문명 속에 적극적으로 개입되어 우리 삶의 방식을 재편시키고 있다. 미디어 융합에 따른 통신문화 변동의 이해는 인문사회학적 분석과 접근을 기반으로 되었으며, 이를 토대로 한 통신정책의 역할 설정을 제시하였다.

본 연구에서는 정보통신기술과 미디어의 융합이 가속화되고 있는 현대 정보사회에서 나타나고 있는 사회문화적 현상 및 통신정책 간 상호관련성을 관찰하고 분석하였다. 거시적으로는 커뮤니케이션 양식을 통해 시간과 공간의 재구성이 어떻게 전개되어 왔는지, 앞으로 어떻게 진화할 것인지에 대한 예측을 해보았다. 미시적 차원에서는 융합시대 통신미디어가 어떤 방법과 과정으로 인간의 욕구를 충족시키며 사회문화 변동을 견인하였는지, 통신정책이 미디어 발달과 통신문화에 어떤 영향을 주었는지 살펴보았다.

정보통신 유형에 따른 기술 및 서비스의 발전은 사회문화변동과 커뮤니케이션 혁명을 주도하게 된다. 우편은 문자 커뮤니케이션을 중심으로 전개된 통신문화와 일상생활의 실천을 투영하고 있다. 통신 인프라의 확산과 구축, 이용 증대에 따른 신개념의 텔레커뮤니케이션 기반 통신문화가 도래하였고, 우편산업은 필연적으로 변화에 적응하여 택배와 쇼핑을 접목하여 새로운 경쟁력을 확보하였으며, 통신정책은 시장원리에 적합한 방향으로 개선되었다.

전화는 등장 초기 소수계층에게만 향유되었던 희소한 매체였다. 그러나 통신기술의 진화와 디지털 컨버전스에 힘입어 오늘날 실시간 음성커뮤니케이션을 뛰어넘어

통합 커뮤니케이션이 가능한 매체로 발전되었고, 상호작용 영역 그리고 사회적 실재감을 확대하게 되었다. 또한 전화는 기존 커뮤니케이션의 공간적 제약을 극복하고 전 세계적인 커뮤니케이션 통로를 개척했다. 유선전화에서 이동전화로의 이용증가는 커뮤니케이션 단위를 과거 국가, 도시, 마을에서 개인으로 축소했고, 빠르게 일상생활에 밀착되어 다양한 문화를 양산하는 한편 그에 따르는 역기능도 나타나기에 이르렀다. 최근 전화 관련된 정책적 현안은 이동통신 주파수 재할당, VoIP 전화 번호 이동과 방송·통신 융합에 따른 유무선 통신사업자의 방송사업 진출에 대한 뜨거운 힘겨루기가 이어지고 있다.

위성통신이 지닌 국제적 주도권과 주파수 선점에 대한 함의는 글로벌 실시간 커뮤니케이션과 미디어의 진화에 직접적인 영향을 주게 된다. 위성통신은 위성방송과 이동통신 발달의 교두보가 된다. 이와 같은 위성통신의 정책적 함의와 미디어 발달의 기반 제공은 시간적, 공간적 제약을 극복하며 세계화와 지역화를 동시에 활성화시킨다.

우리나라의 IT 인프라 기반이 세계적인 반열에 오를 수 있었던 핵심 요인은 적극적인 정부의 정책지원과 사업자 간 경쟁 및 수요 확보를 위한 시장 형성이 상호 시너지를 극대화하면서 이룬 결실이다. 초고속 정보통신 건물인증제, PC방 인프라 확산 지원, 온라인 게임 활성화 등 범국가적 정책 지원이 수반되었고, 사업자 간 경쟁 촉진은 자연스럽게 기술 혁신으로 이어졌으며, 요금인하와 치열한 광고 마케팅은 소비자들에게 혜택으로 귀결되면서 그동안의 통신역사와 견주어보면 그야말로 빛의 속도로 발전하면서 성공적으로 정착하게 되었다. 초고속인터넷 서비스는 차세대 융합미디어의 강력한 하부구조의 기틀이 되었고, 유비쿼터스 사회로 진입보할 수 있는 디딤돌이 되었다. 통신과 미디어, 그리고 이동성을 확보한 모바일 통신이 결합되면서 상호작용성, 양방향성 기반의 커뮤니케이션 양식과 통신문화로의 진화가 이루어지게 되었다. 모든 미디어와 커뮤니케이션 패러다임이 통신으로 수렴되는 사회 현상과 문화 변동은 인간을 중심으로 관찰되어야 할 것이다. 통신기술이 제공하는 환경 속에서 인간의 근본적인 삶의 구조, 시간과 공간의 일대 혁명이 일어났기 때문

이다.

미디어 유형에 따른 진화는 통합 커뮤니케이션의 양식을 보이며 인간 사회에 직접적으로 개입하게 된다. 문자미디어의 신문, 음성미디어의 라디오, 영상미디어의 텔레비전과 영화는 인간의 알고자 하는 욕구와 소통과 교류의 필요성을 토대로 발전되었다. 인쇄 기술의 발달은 문자 커뮤니케이션의 효용을 대폭 확장시켰다. 문자를 통한 정보 전달 및 보존력은 인쇄술을 통한 동일한 내용의 정보를 다수에게 전달함으로써 그 막강한 영향력을 발휘하게 된다. 대표적인 문자미디어인 신문은 인간의 정보 교류 욕구와 국가의 통치 및 지배이데올로기가 투영되며 발전되어 왔다.

무선 전화방송으로부터 태동된 라디오는 등장 초기에는 산업적 필요와 요구에 의해서 즉, 수신기 판매 촉진을 위하여 방송이 활성화되었다. 그러나 라디오 방송은 점차 인간의 중요한 소통의 채널이 되었고, 사회문화적 영향력을 발휘하게 되었다. 텔레비전이나 인터넷 등의 뉴미디어가 등장할 때마다 라디오는 고유의 특성을 차별화시키며 진화해왔다. 통신 플랫폼과 접목된 인터넷 라디오에서는 상호작용성이 강화된 커뮤니케이션이 가능해졌으며, 즉시성을 토대로 한 서비스가 제공된다. 또한 라디오 주파수 및 무선국 허가 관련한 이슈는 통신정책과 밀접하게 연계되어 라디오 방송에 영향을 준다.

텔레비전은 미디어 기술의 발달과 함께 다양한 함의를 지니며 발전해 왔다. 아무것도 할 수 없어 심지어 ‘바보상자’로 까지 비유되던 텔레비전이 이제는 상당히 똑똑한 생활의 필수품으로 변신했다는 사실을 부정할 수 없다. 방송사가 권위주의적인 위치에서 시청하는 이들의 사고방식은 물론 생활패턴까지 조정하던 텔레비전이 이제는 개별 시청자의 마음에 들도록 자세를 낮춰 갖은 노력을 하고 있는 것이 현실이다. 시청자들은 적극적으로 방송사를 선택하거나 외면할 수 있기 때문에 방송 산업 내에서 발생하는 미디어와 콘텐츠의 경쟁이 심화되고 있다. 텔레비전이라는 단어는 이제 통신과 방송이 융합하는 과정에서 어찌면 그 의미를 잃어버릴 수도 있다. 방송이 컴퓨터를 통해서 혹은 휴대전화를 통해서 우리에게 노출되며 프로그램은 단일한 콘텐츠로 취급되고 있다. 그리고 그 콘텐츠를 이전보다 나아진 상태로 수용자

에게 전달 할 수 있는 방법이 유·무선 인터넷망, 전화망, 케이블 망, 위성 등 많아졌기 때문이다. 즉 텔레비전은 다양한 양식으로 사회적 커뮤니케이션의 수단으로 점점 변신하고 있으나 그러나 아직까지는 사회문화의 중심에 자리하고 있는 텔레비전의 올바른 이용 방향을 잘 판단해야 하는 시기가 온 것이다.

융합시대, 통신미디어로의 진화는 새로운 패러다임을 기반으로 한 유비쿼터스 사회를 구현하고자 하는 궁극적인 목적을 내포한다. 정보통신과 미디어 기술은 커뮤니케이션의 방법과 함께 그 범위와 효과, 인간의 소통 관계에 주요한 변화를 일으켰으며, 통신과 미디어의 융합이 가속화될 수 있는 기틀을 제공한다. 정보통신의 강력한 하부구조 및 관련 기술과 함께 발전된 미디어 기술은 커뮤니케이션을 확장시키는 필수적인 조건이 된다. 또한 융합기술은 방송과 통신의 결합 뿐 아니라 미디어, 콘텐츠, 인터페이스, 플랫폼의 통합도 가속화시키는 동력이 된다. 지능화된 이러한 융합기술은 미디어의 개인화 및 맞춤화를 촉진하여 개인 미디어의 일상화를 지향하게 한다. 또한 미디어의 융합화와 기술의 발전은 일상 속의 미디어로 자리매김하며 시간과 공간의 한계를 초월한 커뮤니케이션을 가능하게 해주었다. 시간과 공간을 인간이 기술을 활용하여 자유롭게 통제할 수 있게 되었고, 언제 어디서나 접속이 가능한 실시간 미디어로 진화하게 되었다. 융합미디어는 커뮤니케이션 방식의 근본적인 변화를 도모했고, 개인 미디어 및 통합형 멀티미디어 서비스의 확산을 가능하게 했으며, 시공의 제약을 극복한 일상 속의 미디어로 자리매김하며 사회문화적 변화를 주도하고 있는 것이다.

인터넷은 대부분의 통신과 미디어를 수렴하면서 인간 삶의 방식과 커뮤니케이션 체계, 시간과 공간의 재편을 토대로 한 변화를 주도하고 있다. 음성·문자·영상언어에서 멀티미디어 언어까지 아우르며 융합미디어로써 새로운 통신문화와 미디어 패러다임을 제시한다. 인터넷을 기반으로 커뮤니케이션의 단위, 양식, 방법, 범위, 형태가 변화되었으며, 사회 참여방식 및 정보 교류의 능력이 확장되었다. 또한 일상 생활 실천의 변화와 문화변동을 이끌며 인간 중심의 미디어로 거듭나게 되었다. 인터넷의 등장과 진화로 미디어 소비 패턴과 비중에도 큰 변화가 나타난다. 인터넷 광

고 시장 성장과 디지털 콘텐츠 산업 및 전자상거래의 활성화는 새로운 산업의 지평을 열었다. 인류에게 수많은 혜택을 주는 인터넷이 지닌 사회적 역기능에 대한 논의가 간과될 수 없다. 개인정보 보호이슈, 인터넷 중독, 악성 댓글, 전자상거래 사기, 저작권 침해 등은 사회 체계를 위협할 수도 있는 현안으로 대두되어 시급한 논의와 해결 방안의 수립이 필요한 과제이다.

온라인 게임은 초고속인터넷 보급과 PC방의 확산, 정부의 정책적 지원을 바탕으로 급성장의 계기를 마련한다. 이와 같은 온라인 게임 산업의 발전은 게임이용인구 확대와 더불어 새로운 PC방 문화를 창출했으며, 주요 여가활동의 큰 맥으로 자리잡았다. 반면, 온라인 게임 확산에 따라 게임 중독과 폭력적 성향 배양 등 역효과도 함께 나타나고 있으며 이를 개선하기 위한 정부의 역할이 중요할 것으로 예측된다.

IPTV, DMB와 같은 방송통신 융합 서비스는 기존 방송 서비스의 한계를 넘어, ‘맞춤형’, ‘이동형’ 방송 서비스의 새로운 활로를 개척했으며 이미 다수의 TV시청 패턴을 변화시켰다. 또한 DMB와 IPTV에 관련된 기술 향상과 정책적 개선안이 활발히 논의되고 있으며, 방송통신 융합서비스 시장 역시 더욱 확대될 것으로 예측된다.

이상의 논의를 종합해보면 융합미디어 환경에서 통신과 미디어가 상호 발전할 수 있는 방법은 사회적 합의와 정책적 공조가 이루어져야만 그 효과를 달성할 수 있을 것이다. 또한 방송통신 관련 정책 수립 및 집행 기능의 수평적 통합을 위해서는 사회문화적 가치와 산업적 가치의 균형이 필요하다. 정책시스템의 탄력성과 신속성 요구가 증대되는 대목일 것이다. 융합서비스의 보급에서 중요한 것은 그 산업적 가치와 효용 못지않게 사회문화적 수용성의 고려가 중요하다. 즉 사회문화적 가치와 산업적 가치의 조화가 정책적으로 적극 반영되어야 한다는 것이다. 인문사회학적 통찰력을 토대로 한 통신정책의 역할과 기능이 국가 발전과 인류 혜택으로 귀결될 때 비로소 진정한 가치의 구현이 가능할 것이다.

제2절 미디어 융합에 따른 통신문화 변화와 인문사회학적 함의

미디어의 진화에 따른 통신문화 변화는 ‘융합시대’의 필연적 결과이다. 기존에 정립되어있던 ‘통신’의 개념은 기술적 차원에서 각 터미널을 연결하면서 비교적 충분한 대역을 제공하는 유선네트워크 중심으로 발달했으며, 서비스 차원에서 전화나 무선통신과 같이 음성정보의 소통이 중심이 된 네트워크로써 사용자들 간에 다양한 양방향적 서비스를 제공하는 것이며, 수용자 차원에서 특정 참여자 간 정보활동으로 설명될 수 있다(최양수, 2001). 또한 현행법상 ‘전기통신’은 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향·영상을 송신하거나 수신하는 것으로 정의되어있다⁷⁶⁾.

이러한 통신은 방송 및 다양한 멀티미디어 서비스, 네트워크, 산업, 정책, 단말과 결합되면서 비로소 ‘융합’을 구현하게 된다. ‘방송(broadcasting)’은 일반적으로 대중매체의 역할과 기능을 담당하며, 지상파 또는 다채널 유료텔레비전 방송사에서 동영상이 콘텐츠를 불특정 다수에게 일방향적으로 송신하는 것을 의미한다. 현행법상 방송의 의미는 프로그램을 기획, 편성, 제작하고 이를 공중(개별 계약에 의한 수신자를 포함한 시청자)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로 정의되어있다⁷⁷⁾. 대중매체로써 ‘방송’과 소통을 가능하게 해주는 기술적 인프라인 ‘통신’의 역동적인 결합이 ‘융합 미디어’ 시대의 도래를 촉진한 것이다.

‘융합(convergence)’이라는 용어는 17세기 과학자 케플러(J. Kepler)에 의해 광학부문에서 언급되었고, 18세기에 이르러 ‘매듭 또는 한 지점에서 접목되는 것’이라는 의미로 정의됨으로써 이종의 분야가 교차되는 특정한 지점을 형성하는 과정으로 해석되어 온 것이다(김국진, 2003). 융합과 관련된 개념 정의는 각 나라 및 국제기구에 따른 해석의 차이가 존재하지만, 궁극적으로 산업 간, 서비스 간, 플랫폼 간 이종의

76) 전기통신기본법 제2조. 방송통신위원회 법령정보.

77) 방송법 제2조. 방송통신위원회 법령정보.

영역으로 분리되어 발전된 부문의 교집합이 형성되어 국가, 산업, 국민의 이익을 증대한다는 대전제를 내포한다. 미국 FCC에서는 융합이란, 특정 네트워크를 토대로 제공되는 서비스, 상품 등을 경쟁관계에 있는 또 다른 네트워크를 통해서 제공하는 것으로 정의하고 있으며, ITU에서는 기존 인프라를 기반으로 한 새로운 서비스의 제공을 융합이라고 정의하고 있다(김국진, 2003). OECD(2008) 보고서 〈Convergence and Next Generation Networks〉에서 언급된 융합에 대한 개념은 보다 구체적이다. 디지털화 및 관련 정보통신기술의 발전은 네트워크, 서비스, 산업 및 시장, 규제 및 정책, 단말기기, 사용자의 차원에서 융합을 가속화시키고 있으며, 기존의 방송, 유선통신, 이동통신, 인터넷 등의 다양한 플랫폼에서 제공된 서비스는 역동적인 합종연횡으로 상호작용성이 강화된 방송·통신 융합서비스를 구현하게 되었다는 것이다. 바야흐로 경계의 구분이 모호해지고, 상호 진입장벽이 한층 낮아지면서 상호 시너지를 창출해내는 것이 융합일 것이다. 이렇게 융합미디어 시대로 진화되면서 아날로그적 통신문화는 빠르게 0과 1의 디지털문화로 전환된다.

이와 같은 맥락에서 ‘통신문화’의 전개는 기존의 아날로그적 체계와 새로운 디지털화된 체계의 누적적 발현이라는 맥락에서 이해될 수 있다. 문자언어 기반의 편지는 우편이라는 통신의 전형적인 유형으로 인류문명과 함께 발전되어왔다. 물리적 거리에 따른 시간적 지체현상은 원거리 커뮤니케이션의 한계가 되었으나, 정보통신기술의 혁신적 발전은 시공간의 제약을 극복하며 인간의 삶을 재구성하기에 이른다. 인터넷을 통한 이메일의 등장과 확산은 우편을 이용해 전하던 종이편지를 급격하게 대체하며, 우편 전반의 산업까지 재편하기에 이른다. 또한 가정용 유선전화의 보급은 지역사회단위의 통신범위와 문화에서 가구단위로 축소된 계기가 되었으며, 무선전화의 상용화는 가구 내 개인공간으로 그 영역을 세분화하였다. 그리고 무선 이동통신은 이동성, 휴대성, 상호작용성을 겸비한 개인 단위의 통신미디어로 자리매김하였다. 융합미디어의 중심점이 되는 인터넷은 기존 미디어 및 통신체계를 수렴하면서 공간적 확장성(beyond spatial limit), 시간적 즉시성(real time) 및 동시성(synchronization), 상호작용성(interactivity), 연결성(connectivity)을 구현하며 新통신

문화 형성과 전개에 결정적인 역할을 수행하게 된다. 현존하는 통신의 체계가 광대역통신망 기반의 인터넷과 공존하면서 문자·음성·이미지·영상언어가 누적적으로 나타나고 있으며, 무한한 정보의 교류와 소통이 가능한 다층적 융합체계를 형성하게 된 것이다. 린의 연구에서도 텔레비전과 새로운 미디어기술이 등장하면서 기존에 존립해온 대중매체와의 상호관계성 및 그 사회적 함의를 개인, 사회, 경제, 정치적 차원에서 다루고 있다. 신기술은 개인에게 정보와 오락의 다양한 선택을 가능하게 해주는 동시에 개인정보 침해에 대한 쟁점도 간과할 수 없다는 점을 강조하고 있다(Lynne, 1990).

제3절 국가 통신정책의 역할과 비전

선진국에서는 경쟁을 고양하여 시장을 효율화함으로써 국민의 이익에 부응한다는 정책방향이 확고하게 정착되어 있다. 우리나라의 경우 이에 관해서는 이원적인 구조를 갖고 있다. 상대적으로 탈정치화한 통신영역에서는 경쟁의 촉진이 중요한 정책목표로 추진되어 왔다. 통신산업의 자유화(liberalization)를 1980년대 말 이후 지속적으로 추진해 왔다. 이동전화시장에서 번호이동성 제도를 채택한 것과 같은 선진 제국에서 작동되고 있는 경쟁촉진적인 제도를 지속적으로 도입해 왔다.

반면 정치적인 논리에 의해 지배되어온 방송의 영역에서는 “지나친 경쟁이 폐해를 갖고 온다”는 허구적인 신화에 의해 반경쟁적인 산업구조가 유지되어 왔다. 지나친 경쟁이 부정적인 결과를 갖고 오는 것이 아니라 불공정한 경쟁이 시장의 비효율성을 증가시키고 궁극적으로 시청자의 복지를 저하시키는 것이다. 현재 우리나라의 방송산업 구조를 보면 방송매체간, 방송사업자간 불공정한 경쟁이 진입장벽을 높이고 산업의 효율성을 저하시키고 있다. 여러 주요 정책에 관한 사례를 보면 정부와 규제기구는 방송영역에서 공정한 경쟁을 정착시킬 능력도 의지도 부족한 것으로 보인다. 우리나라 방송이 정치적인 논리에 좌우되는 한 발전적인 방송통신융합 환경으로의 전환이 어렵고 전환이 이루어진다고 해도 기형적으로 전개될 것이다.

융합된 방송통신 산업에서 경쟁을 통하여 국가발전과 국민의 편익을 증진시키기 위해서는 다음과 같은 조치가 필요하다. 첫째, 산업과 사업자간의 이해갈등을 이해 당사자간 또는 이들과 규제기관 간의 임의적인 타협에 의해서 해결할 것이 아니라 국가발전과 국민의 편익 증진이라는 근본적인 정책이념에 의해서 해결할 수 있는 정책구조를 정비해야 할 것이다. 둘째는 방송통신융합시장에서 경쟁을 촉진하기 위해서 규제를 완화할 영역과 규제를 강화할 영역을 명료하게 설정해야 하는 것이다.

전술한 바와 같이 미국과 영국에서는 보편적 서비스의 추구가 방송통신융합 환경에서도 여전히 유효한 정책목표임을 명시하고 있다. 네스(Ness, 2000)는 지상파 TV와 전화서비스에 적용된 보편적 서비스가 20세기 후반 미국에 크게 기여한 것과 같이 새로운 기술과 서비스에도 적용되어야 한다고 주장한다. 우리나라의 경우 지상파 방송과 통신 영역에서는 보편적 서비스를 구현하고자 하는 노력이 지속적으로 이루어져 왔으나 뉴미디어 영역에서는 이러한 노력이 상대적으로 미흡한 점이 있다. 특히 새로 등장하는 유료 서비스의 경우 이용자의 접근성에 있어서 서비스별로 그 편차가 커질 것으로 전망된다. 미국에서 보편적 서비스를 지리적인 차원에서 뿐만 아니라 계층, 장애인에게까지 확장해서 적용하는 사실을 참고해야 할 것이다. 특히 미국과는 달리 다양한 서비스를 제공하는 공공 도서관이 부족한 우리나라에서는 지리적, 계층간의 격차가 가져오는 폐해가 더욱 클 것이다.

마지막으로 언급할 중요한 사안은 정책수립의 시간적인 긴박함이다. 미국의 경우 1927년 Radio Act에서 출발하여 Communication Act 1934에서 이미 방송과 통신을 단일 규제기구에서 관장해 왔다. 그럼에도 불구하고 1996년에 이르러서야 기념비적인 Telecommunication Act를 제정함으로써 실질적인 방송통신융합 환경에 부응하는 법제도 정비를 이루었다. 영국의 경우 2003년 7월 17일 Communication Act를 제정했고 프랑스는 2003년 7월 31일 전자커뮤니케이션 및 시청각 커뮤니케이션 서비스에 관한 법률제정계획서가 프랑스 장관회의에 제출되었다. 방송통신융합이라는 새로운 환경에 부응하고자 하는 노력이 선진국에서 경쟁적으로 이루어지고 있다. 역설적인 것은 방송통신융합 서비스가 발달되어 있고 이들 국가들보다 더욱 발달할

가능성이 높은 우리나라에서 방송통신융합 정책에 관한 구체적인 일정조차 마련되어 있지 않다는 사실이다. 정책의 지체로 인한 국가적인 손실은 다수가 예상하는 것보다 훨씬 더 클 수 있다고 본다.

참 고 문 헌

- 강남준, 강태영 옮김(1996). 커뮤니케이션 혁명과 뉴 미디어. 서울 한나래.
- 강미은(2000). 인터넷과 기존 매체이용의 상호관계에 관한 연구. 방송연구 여름호.
- 강창현(1999). 위성통신 입문. 良書閣.
- 고상원 외(2005). 디지털경제에서 경제 각 분야의 구조변화 및 대응방안(Ⅲ). 정보통신정책연구원, 연구보고, 05-01.
- 공보처(1996). 케이블 TV 백서. 서울: 공보처.
- 국정홍보처 해외홍보원(2000). 세계주요언론개황 2001.
- 권상희, 강영희(2003). 인터넷미디어의 상호작용성이 라디오방송 제작방식에 미치는 영향 연구. 사이버커뮤니케이션 학보, 통권(11)
- 권호영(2006). 한국의 지상파방송사 경영전략. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김건(2006). 디지털 시대의 영화산업영화, 필름에서 디지털 HD로. 삼성경제연구소.
- 김광명(2006). VoIP 동향과 전망. 한국과학기술정보연구원.
- 김국진(2003). 방송·통신융합 이해. 서울: 나남.
- 김국진, 최성진(2007). IPTV. 서울: 나남.
- 김도연(2003). 위성DMB 산업 정책과 법제. 한국언론학회 봄철 학술대회 발표논문집.
- 김동민(2001), 우리는 왜 조선일보를 거부하는가. 백의.
- 김동주(2004) 유무선 융합 환경하의 이동망 접속료에 대한 평가와 개선방안. 정보통신 정책연구. 11(1).
- 김명혜(2005). 이동전화를 통한 어머니 노릇(mothering)의 재생산. 한국언론학보. 49(4).
- 김문조, 김종길, 박진서 (2000). 정보생활의 촉진을 위한 PC방 활용 방안. 정보화추진위원회.

- 김문조(1998). 정보화 시대의 미디어와 문화. 서울: 세계사.
- 김미현(2002). 한국 영화기술사 연구. 영화진흥위원회.
- 김미현, 최영준 외(2006) 영화산업 부가시장 활성화 방안 연구. 영화진흥위원
- 김민식(2007). 이동전화단말기의 멀티미디어기능 융합현황 및 전망. 정보통신정책.
- 김병선(2008). 디지털미디어의 이해. 서울:창경사.
- 김봉섭, 이인희(2007). 언어를 매개로 하는 실재감 구성요인 연구: 통신언어와 문자 언어를 중심으로. 한국방송학보, 21(2).
- 김선미, 김성태(2007). 방송 정책에 따른 케이블 TV 장르의 집중도 변화에 관한 연구. 한국방송학보, 21(3).
- 김성도(2008). 『호모모빌리쿠스』. 삼성경제연구소.
- 김성한, 이승윤(2007). 웹 2.0과 IPTV 표준화 동향. 전자통신 동향분석. 22(6).
- 김신동(1989). 신문 섹션화 질적 개선으로 이어져야. 저널리즘 비평. (23).
- 김양은, 박상호(2007). 온라인게임 이용이 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구: 이용과 충족 접근을 중심으로. 한국언론학보. 51(1).
- 김영희(2003). 한국의 라디오시기의 라디오 수용현상. 한국언론학보. 47(1).
- 김예란(2008). 영상통화의 감각적, 정서적, 사회적 수용 양식과 그 의미에 관한 연구: 초기 이용문화를 중심으로. 한국언론학보. 52(2).
- 김용규(2008). 주파수 관리정책의 동향과 정책과제. 정보통신정책학회. 2008 하계 정책세미나.미나
- 김원용, 김광옥, 노영서(1991) 한국방송편성론. 방송문화진흥회, 한국방송 총람.
- 김유정(2002). 미디어 선택과 이용에 따른 이용자의 미디어에 대한 태도 분석이동 전화 문자 메시지를 대상으로. 한국방송학보, 17(2).
- 김은미(2006). 휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구: 청소년의 인간관계 유지 행동을 중심으로. 한국언론학보, 50(2).
- 김은미, 윤석민(2003). 방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향. 한국방송학보, 17(2).

- 김이기(2002). 최신 인터넷방송의 이해기술에서 정책까지, 인터넷 방송에 필요한 모든 것. 커뮤니케이션북스.
- 김재균 외(1993). 정보통신과 미래의 사회. 한국과학기술진흥재단, 첨단과학기술총서005.
- 김정기(2003). 전환기의 방송정책. 서울: 한울아카데미.
- 김정기, 전범수(2006). 신문독자 개발 연구: 비독자 개척방안을 중심으로 서울신문발전위원회.
- 김지용(1996). 신문 섹션화 2년이 남긴 과제들. 신문과 방송, 8월호.
- 김택환(1995). 언론연구 가을호.
- 김현정(2003). 메신저에서의 시각적 표현을 중심으로 한 커뮤니케이션에 관한 연구: MSN과 AOL 메신저를 중심으로. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김현주(2000). 전화의 사회문화적 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 44(2).
- 김혜준, 도성희, 정수완(2000). 아시아영화산업 현황과 지역 내 협력방안 연구 - 중국과 일본을 중심으로. 영화진흥위원회.
- 김휴종(1993). 한국 영화산업 돌파구는 없는가. 삼성경제연구소, 연구보고서.
- 라도삼(1999). 비트의 문명 네트의 사회. 서울커뮤니케이션북스.
- 류승호 (1997). "사이버스페이스에서의 자아와 공동체", 『창작과 비평』, 봄호.
- 문화공보부(1979). 문화공보30년.
- 문화방송(1992). 문화방송30년사.
- 박기성(1991). 한국방송사 방송문화진흥회편. 한국방송 총람.
- 박기성(2004). 종합통신법 제정과 분산 규제제도 운영. <공영방송 위상강화를 위한 바람직한 방송정책 방향> 세미나 발표자료. 한국방송학회.
- 박민수, 이종관, 안형택, 임동민(2007). 유무선 통화서비스 대체성에 대한 실증분석과 정책적 시사점. 정보통신정책연구원, 연구보고, 07-05.
- 박성호(2003). 인터넷 미디어의 이해와 활용. 커뮤니케이션 북스.
- 박소라(2001). 신문과 방송. 한국언론재단.

- 박웅기(2003). 대학생들의 이동전화 중독증에 관한 연구. 한국언론학보, 47(2).
- 박이태(2000). 한국사44:갑오개혁이후의사회경제적변동, 교통,운수,통신. 국사편찬위원회.
- 박인규(2003). 한국방송의 역사와 유산. 현상과 인식, 27(1,2).
- 박정규 외(1995). 한국근대사회의 변화와 언론. 한국정신문화연구원.
- 박정은(2007). 유비쿼터스 사회의 미디어 진화와 전망. 한국정보사회진흥원, 유비쿼터스 사회연구시리즈, (31).
- 박종민(2003). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용 동기 요인 연구. 한국언론학보, 47(2).
- 박준범(2000). 대학생들의 이동전화 중독증에 관한 연구. 한국언론학보, 47(2).
- 박지연(2001). 박정희 근대화 체제의 영화정책영화법 개정과 기업화 정책을 중심으로. 소도.
- 박진우(1997). 정보기술론. 정보정책론. 나남.
- 박진우(2007). 정보기술론, 정보정책론. 나남.
- 박태순 외(2004). 통신방송융합에 있어서 프랑스의 제도적 다원화와 이원화 정책. 정보통신정책연구원.
- 박태순(2006). 방송 통신 융합시대에 미디어 방송의 문화적 가치에 대한 연구: 디지털 미디어 산업구조에 따른 EU의 정책방향을 중심으로. 언론과학연구, 6(3).
- 방송개혁위원회(1999). 방송개혁위원회활동백서.
- 방송위원회(2000). 지상파 TV 방송의 디지털 전환을 위한 종합계획. 서울: 방송위원회.
- 방송위원회(2001). 방송위원회20년사. 서울방송위원회.
- 방송위원회(2004). 2004년 케이블 TV 수용성 조사연구. 서울: 방송위원회.
- 방송위원회(2006). 전파관리제도 및 주파수 가치산정에 관한 연구. 서울: 방송위원회.
- 방송위원회(2007). IPTV 도입의 영향분석 연구. 방송위원회.
- 방송위원회(2007). 방송통계자료집. 서울 : 방송위원회.
- 방송통신위원회(2008. 10). 유무선 가입자 통계 현황.

- 방우회(1979). 텔레비전 20년.
- 배식한(2000). 인터넷, 하이퍼텍스트 그리고 책의 종말. 서울: 책세상.
- 삼성경제연구소(2008). 인터넷 커뮤니케이션 시대의 기업 대응전략.
- 서울채신청(2006). 서울채신청백년사.
- 서정우 외(2001). 신문학이론. 박영사.
- 성동규, 최낙진, 서보운(2000). 한국 인터넷 신문 이용자의 수용성에 관한 연구. 사이버 커뮤니케이션학회, 봄철 학술대회발표논문집.
- 손상영외4 (1999). 공공 및 민간부분의 정보화를 위한 위성통신 활용방안 연구.
- 손석춘(2002). 부자신문 가난한 독자. 한겨레 신문사.
- 손석춘. 신문 읽기의 혁명. 개마고원.
- 손용(2003). 디지털 네트워크 시대의 텔레커뮤니케이션. 한울 아카데미.
- 손창용, 여현철(2007). 한국케이블TV산업론. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 송건호 외. 한국언론 바로보기 100년. 다섯수레.
- 슈트라이스구트(2002). 통신 : 봉화에서 인터넷까지. 이민아 역. 지호.
- 엘고어 외(2005). 유비쿼터스의 최전선. 미래M&B.
- 여재현(2008). 주파수 공유정책 현황 및 시사점-CR을 중심으로. 정보통신정책연구원.
- 영국 통산산업부(2002, 7). 브루넬대학, BT.
- 오미영, 정인숙(2005). 커뮤니케이션 핵심 이론 : 알기 쉬운 커뮤니케이션 길라잡이.
서울 : 커뮤니케이션북스.
- 오용수, 정희영(2006). 방송통신융합에 따른 규제체계 전환의 정책방향. 여름호.
- 오택섭, 강현두, 최정호(2003). 미디어와 정보사회. 서울: 나남출판.
- 우정사업본부(2007). 연차보고서.
- 유선실(2002). 소프트웨어및인터넷콘텐츠.정보통신산업동향.
- 유선실(2008). 국내 게임업계의 M&A 현황과 배경. 정보통신정책, 20(14).
- 유선영 외(2007). 한국의 미디어 사회문화사. 한국언론재단.
- 유시민(2000). WHY NOT?. 개마고원.

- 유시민. 노무현은 왜 조선일보와 싸우는가. 개마고원.
- 유의선(2005). 방송통신 융합관련 법제도 정비방안 연구. 서울: 방송위원회.
- 유재천, 김대호 외(2004). 디지털 컨버전스. 커뮤니케이션북스.
- 유재천, 김대호 외(2005). 컨버전스와 미디어 세계. 커뮤니케이션북스.
- 윤석민(2005). 커뮤니케이션 정책연구. 커뮤니케이션북스..
- 윤석민, 송중현, 김유경, 김주형(2004). 이동전화격차(Mobile Phone Divide). 한국언론학보, 48(3)
- 윤준수(1998). 인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 윤태진, 이상길(2005). IT와 문화콘텐츠의 내용과 형식의 변화, 정보통신정책연구원.
- 은혜정(2003). 위성방송연구: 위성방송과 수용자, KBI 연구 03-12. 커뮤니케이션북스
- 이경영(2002). 인터넷 콘텐츠 편, '제 4절 게임'. 정보통신산업동향.
- 이기열(1986). 줄거리로 보는 체신 100년. 체신 325호.
- 이길성 외(2004). 1970년대 서울의 극장산업 및 극장문화 연구. 영화진흥위원회.
- 이동후 (2006). 인터넷의 공간과 시간: 미디어 생태학적 접근을 중심으로. 커뮤니케이션이론, 2(1)
- 이동후(1999). 기술중심적 미디어론에 대한 연구: 맥루한, 옹, 포스트만을 중심으로. 언론과 사회, 24(8).
- 이동후, 김영찬, 이기형(2003). IT와 신세대문화의 형성, 확산과정. <IT의 사회문화적 영향>발제집.
- 이명호(2006). 디지털컨버전스의 전개동향과 정책방향. Telecommunications Review, 16(1)
- 이범경(1994). 한국방송사. 서울: 범우사.
- 이상길, 윤태진(2005). IT와 문화콘텐츠의 내용과 형식의 변화: 음성, 문자, 영상언어를 중심으로. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이상훈(2007). 초고속인터넷-빛의 속도 꿈의 네트워크, 세상과 소통하다. 서울: 지성사.
- 이승훈, 권영주, 윤두영, 임동민(2003). 정보통신산업동향. 정보통신정책연구원.

- 이재영(2004). 초고속인터넷 환경에서의 미디어 간 소비대체에 대한 실증연구. 정보통신정책연구원.
- 이종화 외(2004). 음성전화 유무선 대체 현상의 분석. 정보통신정책연구원, KISDI 이슈리포트, 04-02.
- 이종화, 이상규, 변정욱, 김남심, 김종진(2004). 음성전화 유무선 대체 현상의 분석. 한국정보통신정책연구원, 이슈리포트, 04-02.
- 이철행(2007). 국내 VoIP 시장 현황. 정보통신정책.
- 이효성(1995). 신문연구, 여름호.
- 인터넷방송연감. 한국방송연구원.
- 임동민(2004). 영국 Communication Act 2003의 통신·방송 융합서비스 관련 법령 분석. 정보통신정책. 제16권3호 통권341호.
- 임동민(2004). 프랑스의 통신·방송융합 대응 사례분석. 정보통신정책 제16권18호 통권356호.
- 임영식(1998). 학교폭력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국청소년학회.
- 임태섭(1996). 방송언어의 평가기준 및 문제언어의 비교분석. 방송연구 42호, 247-275.
- 임태섭(1998). 보도언어론: 뉴스용어 이대로는 안 된다. 삼성언론재단.
- 장근영(2005). 온라인공간과온라인게임속에서의커뮤니케이션과인간심리. 정보와사회, 8.
- 장덕상(1996). 신문연구, 여름호
- 장범진, 이홍재, 권영주(2004). 통신시장의 진화과정에서 유무선 통합의 의미와 시사점. 정보통신정책연구원, 이슈리포트, 04-06.
- 장석권(2002). 인터넷산업분석 : 구조변화와경쟁전략. 한양대출판부.
- 장한식(1989). 구한말 근대적 통신제도의 성립에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 정보사회학회편(1997). 정보사회의 이해. 서울: 나남출판.
- 정보통신부(2006). 위성궤도/주파수 할당 법·제도 개선방안 연구. 한국전파진흥협회.
- 정보통신부(2001). 초고속정보통신망고도화계획,2001~2005.

- 정보통신부(2003). 한국의 정보화 전략.
- 정보통신부(2006). 2006년도 정보통신백서. 서울: 정보통신부.
- 정보통신부(2006). 위성궤도/주파수 할당 법·제도 개선방안 연구. 한국전파진흥협회.
- 정보통신부(2006). 정보통신백서.
- 정보통신부(2008). 2007년 하반기 정보화 실태조사. 한국인터넷진흥원.
- 정보통신정책연구원(2005). 통신서비스 정책의 이해. 법영사.
- 정보통신정책연구원(2008). 미디어 진화에 따른 통신문화 변화와 통신정책의 역할. 연구보고서 08-10
- 정보통신정책연구원(2005). 통신서비스 정책의 이해. 법영사.
- 정보통신정책연구원(2008). 미디어 진화에 따른 통신문화 변화와 통신정책의 역할. 연구보고서, 08-10.
- 정연구(1997). 중앙일간지 섹션 현황. : 섹션화=연성화=매거진경향. 신문과 방송, 6월호.
- 정인숙(2006). 방송산업과 정책의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정인억, 박상현(2007). 유무선 융합 서비스 발전과 정책 이슈. 정보통신정책연구원, KISDI 이슈리포트, 07-05.
- 정진석(1992). 일제하의 라디오 보급과 청취자. 신문과 방송, 10월호.
- 정한열(1996). PC통신에서 인터넷까지. 정보문화사.
- 조나단 벡터라인, 필립 와이저(2007). 디지털 크로스로드. 정영진 역. 나남출판.
- 조동기(2001). 인터넷 뉴미디어 진행을 위한 법제도 조사. 연구정보통신정책연구원.
- 조은정(2007). 이동전화 이용에서 나타나는 커뮤니케이션 회피에 대한 연구. 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 한국언론학회 2007년도 대학원생 컨퍼런스 수상 논문.
- 조항제(2003). 한국 방송의 역사와 전망. 한울.
- 주기인, 박혜영(1998). 인터넷 : 통신사업에 미치는 영향. 정보통신정책연구원.
- 주진숙 외(2001). 여성영화인사전. 소도.

- 진용옥(1996). 봉화에서 텔레파시통신까지 : 정보와 통신의 원형을 찾아서. 서울: 지성사.
- 채백(1995). 통신매체의 도입과 한국근대의 사회변화. 한국정신문화연구원.
- 최낙진(2000). 인터넷 신문 : 정보화 사회의 저널리즘과 인터넷 신문의 생존전략. 세계사.
- 최성진, 박석규, 황부군(2006). DTV 전환에 따른 회수 방송주파수 활용방안. 방송연구 여름호, 69-107.
- 최양수(2001). 방송 · 통신융합시대 방송서비스의 정책방향. 방송환경 변화에 따른 방송 · 통신법제연구. 방송위원회.
- 최양수 외(2004). 한국의 문화 변동과 미디어. 정보통신정책연구원.
- 최영(1999). 인터넷방송 : 웹캐스팅의 실제와 이해. 커뮤니케이션북스.
- 최영, 김병철(2006). 디지털 미디어 바로 알기. 서울: 한국외국어대학교 출판부.
- 최정호, 공용배(1990). 세계신문의 역사. 서울: 나남출판.
- 최준(1965) 한국신문사. 서울:일조각.
- 최중범(2005). 경쟁 환경하의 우편요금제도 발전 방안 연구. 정보통신정책연구.
- 최중범(2005). 디지털시대우편사업.우정정보, 61.
- 최창섭(1985). 한국방송원론. 서울: 나남.
- 최현철, 한진만(2004). 한국 라디오 프로그램에 대한 역사적 연구. 한울 아카데미.
- 최홍규, 박정섭(2007). 통신과 방송의 융합서비스 IPTV 1.
- 추광영 (2005). 디지털 시대의 글로벌 커뮤니케이션. 서울대학교 언론정보연구소.
- 코리안클릭(2004). 200410 연령별 인터넷 사용자 행태분석보고서.
- 코리안클릭(2007). 14차 인터넷 이용자 모집단 추정조사 결과보고서.
- 코리안클릭(2007). 주요 포털 이용행태 분석보고서.
- 통계청(2008). 통계로 본 대한민국 60년의 경제 사회상 변화
- 편집부(1996). 신문과 방송. 한국언론재단.
- 한국게임산업진흥원 산업정책팀(2001~2008). 게임백서. 한국게임산업진흥원.

- 한국경제연구원 (2007). 규제개혁종합연구. 한국경제연구원: 서울.
- 한국방송영상산업진흥원(1996). 디지털 컨버전스와 방송콘텐츠의 미래. KBI 국제세미나.
- 한국방송협회 (1997) 한국방송 70년사.
- 한국법제연구원(2002). 인터넷 광고와 법.
- 한국언론 2000년 위원회(2000). 한국언론보고서. 관훈클럽.
- 한국의 초고속 인터넷에 관한 보고서.
- 한국인터넷진흥원(2007). 전자신문사.
- 한국인터넷진흥원(2008). 한국인터넷백서.
- 한국전산원(2000). 한국인터넷백서.
- 한국전산원(2005). 한국의 정보화정책 발전사.
- 한국정보사회진흥원(2007). 유비쿼터스사회의미디어진화와전망.서울:한국정보사회진흥원.
- 한국정보사회진흥원(2008). 국가정보화백서.
- 한국통신 (1999) 무궁화위성 3호 백서, 한국통신위성사업단.
- 한주리, 허경호(2004). 이동전화중독척도개발및타당성검증.한국언론학보, 48(6).
- 홍성욱(2002). 네트워크 혁명, 그 열림과 닫힘. 서울: 들녘.
- 홍원기(1995). 신문연구, 여름호.
- 황동미(2001). 한국 영화산업구조분석-할리우드 영화 직배 이후 중심으로. 영화진흥위원회, 연구보고서, 2001-3.
- 황진구, 임성택, 윤옥경(1999). 청소년의 인터넷정보 이용실태 및 대책에 관한 연구, 한국청소년개발원
- 황치성(2001). 신문과 방송. 한국언론재단.
- 황현수(2007). Web 2.0 동향 및 서비스 전략.
- 황현탁(1995). 한국 영상산업론. 나남.
- A. C. Clarke(1945). Extra-Terrestrial Relays: can Rocker Stations Give World-Wide

- Radio Coverage?. *Wireless World*, 10.
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hal: Englewood Cliffs, NJ.
- Andison, F. Scott(1977). TV violence and viewer aggression: A cumulation of study results 1956-1976. *Public Opinion Quarterly*, Fall, 41(3).
- Armstrong, Cory L.(2006). Revisiting Structural Pluralism: A Two-Dimensional Conception of Community Power. *Mass Communication & Society*, 9(3).
- Aronson, S. H.(1982). The Sociology of the Telephone, in G. Gumpert & R. Cathcart(eds.), *Inter/Media*(2nd ed). New York: Oxford University Press.
- Baldwin, McVoy, Steinfield(1996). *Convergence Integrating Media, Information and Communication*. SAGE Publications.
- Bimber, Bruce(1994). Three faces of technological determinism. In Smith & Marx (Eds.), *Does technology drive history?*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bodanios, D.(2005). *Electric Universe : The Shocking true story of electricity*. 김명남 역. 일렉트릭 유니버스. 서울: 생각의 나무.
- Bolter, J. & Grusin, R.(2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Briggs, Asa & Burke, Peter(2005). *A social history of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Brown, J., J. Cramond, & R. Wilde(1974). Displacement Effects of Television and Child's Functional Orientation to the Media, in J. Blumer & E. Katz(eds.), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chen, Q. & Wells, W.D.(1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising research*, Sep/Oct.
- Davis, Fred D.(1989). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, MIT,

Cambridge, MA.

- Davis, Fred D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3).
- Davis, Fred D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8).
- Demers, David K.(1998). Structural Pluralism, Corporate Newspaper Structure, and News Source Perceptions: Another Test of the editorial vigor hypothesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(3).
- Demers, David Pearce(1994). Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism, and National Advertising Expenditures. *Journal of Media Economics*, 7(4).
- Demers, David Pearce(1994). Structural pluralism, intermedia competition, and the growth of the corporate newspaper in the Journalism Monographs. 145.
- Donohue, G. A., Olien, C. N., & Tichenor, P. J.(1985). Reporting conflict in the press by pluralism, newspaper type, and ownership. *Journalism Quarterly*, 62(3).
- Downes, L. & Mui, C.(1998). *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Harvard Business School Press.
- Eriksen, L. B., & Ihlstrom, C.(2000). Evolution of the web news genre-the slow move beyond the print metaphor. *System Sciences*, 2.
- FCC(2006). *eGovernment Act Report 2006*.
- FCC(2007). *FCC IT Strategic Plan v1.0(Fiscal Year 2008-2012)*.
- FCC(2008). *Strategic Plan FY 2009-2014*.
- Feenberg, A.(1991). *Critical theory of technology*. New York: Oxford University Press.
- Ferguson, D. A. & Perse, M. E.(2002). The World Wide Web as functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2).
- Fidler, R.(1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA:

Pine Forge Press.

Finnegan(1988). Literacy and orality: Studies in the technology of communication.
Oxford: Basil Blackwell.

Fishbein, M, and I. Ajzen(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An
Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley: Reading, MA.

Frederick Williams(1978). President's Column. ICA News, Fall.

Greco, Albert(2000). The Media and Entertainment Industries. Allyn & Bacon.

Herman, Eisenmann(2006). Google Inc. Harvard Business School.

Hindman, Douglas Blanks(1996). Community Newspapers, Community Structural
Pluralism, and Local Conflict with Nonlocal Groups. Journalism & Mass
Communication Quarterly, 73(3).

Hindman, Douglas Blanks; Littlefield, Robert S.; Neumann, Dennis J.; Preston, Ann E.
(1997). Community Structural Pluralism and North Dakota Newspaper Coverage
of Ethnic Minority Groups. North Dakota Journal of Speech & Theatre, 10(1).

Hindman, Douglas Blanks, Littlefield, Robert(1999). Structural Pluralism, Ethnic
Pluralism, and Community Newspapers. Journalism & Mass Communication
Quarterly, 76(2).

Horrocks, J.(2006). NGN and Convergence Models, Myths, and Muddle. OECD NSG
Foresight Forum.

Jenkins, M. & Floyd, S.(2001). Trajectories in the evolution of technology: A
multi-level study of competition in Formula 1 racing. Organization Studies,
22(6).

Katz, M., & Shapiro, C.(1985). Network externalities, competition, and compatibility.
American Economic Review, 75(3).

Katz, M., C. Sapiro(1986). Technology adoption in the presence of network
externalities. Journal of Political Economy 94(4).

- Katz, M., C. Sapiro(1992). Product introduction with network externalities. *Journal of Industrial Economics*, 40(1).
- Katz, M., C. Sapiro(1992). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3).
- Katz, M., C. Sapiro(1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2).
- Levy, P.(1997). *Cyberculture*, Paris. 김동윤, 조준형 역(2000). *사이버문화*. 서울: 문예출판사.
- Lin, C. A.(1999). On-line service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39(2).
- Lynne, S. G.(1990). *The New Television Technologies*. 3rd ed. Wm C. Brown Publishers.
- Manovich, Lev(2001). *The Language of New Media*. 뉴미디어의 연구. 서정신 역 (2004). 서울: 생각의 나무.
- Manovich, L.(2004). *The Language of New Media*. 서정신 역. 뉴미디어의 언어. 서울: 생각의 나무.
- Mcluhan, M.(1962). *The Gutenberg Galaxy*. New York: McGraw Hill.
- Mcluhan, M.(1964). *Understanding Media : Extension of Human*. New York: McGraw Hill.
- Middleton, Catherine(2003). What if there is no killer application? An exploration of a user-centric perspective on broadband. *Journal of Information Technology*.
- Murray, Janet H.(2006). Toward a cultural theory of gaming: Digital games and the co-evolution of media, mind, and culture. *Popular Communication*, 4(3).
- Ness, Susan(2002). Remarks of Commissioner Susan Ness, IRTS. New York.
- Olien, C. N., Donohue, G. A., & Tichenor, P. J.(1978). Community Structure and Media Use. *Journalism Quarterly*, 55(3).

- Ofcom(2008). Simplification Plan. Reducing regulation and minimising administrative burdens.
- OECD(2008). Convergence and Next Generation Networks. Ministerial Background Report DSTI/ICCP/CISP(2007)/FINAL. OECD Ministerial Meeting on the future of the Internet Economy. Directorate for Science, Technology and Industry. Committee for Information, Computer and Communications Policy.
- OECD(2008). Shaping Policies for the future of the Internet Economy(Annexes).
- Perse, E. & J. Courtright(1993). Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. *Human Communication Research*, 19(4).
- Peters, Julie(1998). Orality, literacy, and print revisited. In Weeks & Hoogstraat (Eds.), *Time, memory, and verbal arts: Essays on the thought of Walter Ong*. London: Associated University Press.
- Pool, I. de Sola(1977). (ed.), *The Social Impact of the Telephone*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pool, I. de Sola(1990). *Technology without boundaries: On telecommunications in a global age*. Harvard University Press.
- Rice, Ronald E.(1993). Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communication Research*, 19(4).
- Rifkin, Jeremy(2000). *The Age of Access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*.
- Sekerka, Leslie, Lee, Jae-won, Jeffres, Leo W., Cutietta, Connie(2000). Newspapers, Pluralism, and Diversity in an Urban Context. *Mass Communication & Society*, 3(2/3).
- Sort, J., E. Williams, & Christie, B.(1976). *The Social Psychology of*

- telecommunications. New York: John Wiley & Sons.
- Srinivasan, Raji, Lilien, Gary L. & Rangaswamy, Arvind(2004). First in First out? The effects of network externalities on pioneer survival. *Journal of Marketing*, Jan2004, 68(1).
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A., & Olien, C.(1980). *Community conflict and the press*. Beverly Hills: Sage.
- Toffler, A.(1980). *The Third Wave*. Bantam books. 1980.
- Toffler, A.(1995). *Creating a New Civilization : The Politics of the Third Wave*, The Progress & Freedom Foundation. Atlanta: Turner Publishing Inc.
- Toffler, A.(2001). 위기를 넘어서 : 21세기 한국의 비전. 정보통신정책연구원
- Trevino, L. & J. Webster(1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 9.
- Van de Ven, A. H. & Garud, R.(1994). The coevolution of technical and institutional events in the development of innovation. In J.A.C. Baum & Singh (Eds.) *Evolutionary Dynamics of Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D.(1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3).
- Waterman, D.(1986). The failure of cultural programming on cable television. *Journal of Communication*, 36(3).
- Webster(1995). *Theories of the information society*. 정보사회이론. 조동기 역(1997). 서울: 나남.
- Whorf, B. L.(1964). *Language, thought, and reality*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Williams, Raymond(1975). *Television: Technology and cultural form*. New York: Schocken.

코리안클릭. www.koreanclick.com

플레이포럼. www.playforum.net

게임트릭스. www.gametrics.com

딴지일보. www.ddangi.com

안티조선. www.urimodu.com

KT정보통신박물관. www.museum.kt.com

‘이동전화 세대구분’. <http://eunpoong.com/725>

데이터뉴스(2007.09.06). 대학생 22% 휴대폰 없으면 불안불안.

디지털데일리(2008.10.01). 10월말 인터넷전화 번호이동성 실시.

머니투데이(2008.10.28일자). 31일부터 인터넷전화 번호이동.

문화일보(2008.05.07). 나는 전화한다, 고로 존재한다. (인문학 범주서 인류 진화 해부 호모 모빌리쿠스).

서울신문(2005.12.06). 우리 아이도 게임중독.

세계일보(2003.12.02). 벨보다 15년 먼저 독일인이 전화 발명.

아이러브PC방(2008.06.11). 정부, PC방 포함 소상공인 지원 정책 변경 발표.

오마이뉴스(2005.02.24). 중·장년층 게임이용자, 한국 15%, 일본 25%.

월간PC라인(2008.02.15). KT VS. LG데이콤 인터넷 전화, 어떻게 좋을까.

Economic Review(2004.05.19). 온라인 게임 세계 평정 나뉘었다. 제 211호 커버스토리.

etnews(2008.10.30). 방통위, 주파수 회수 재배치 의미와 전망.

etnews(2006.02.20). 온라인 게임시장 2조원 시대 활짝.

etnews(2006.03.30). 온라인 게임 시장 크기.

LGERI리포트(2008). 통신시장 경쟁의 새로운 물결에 대비하라.

1. 본 연구보고서는 정보통신진흥기금으로 수행한 정보통신연구개발사업의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 정보통신연구개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

정책연구 08-75

미디어 진화에 따른 통신문화 변화와 통신문화
정책의 역할

2008년 11월 일 인쇄

2008년 11월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 주암동 1-1

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 크리홍보(주)

ISBN 978-89-8242-524-0 93320

Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

경기도 과천시 주암동 1-1
Tel. 570-4114 Fax. 579-4695~6



ISBN 978-89-8242-524-0