

방통융합미래

지정2013-51

전략체계연구

방송통신의 커뮤니케이션 철학 연구

A Study on the Communication Philosophy of Broadcasting and Telecommunications

이호규/김상호/김병선

2013. 11

연구기관 : 동국대학교



미래창조과학부
Ministry of Science, ICT and
Future Planning



방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융합
미래전략체계 연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의
견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

미래창조과학부 장관 또는 방송통신위원회 위원장
귀하

본 보고서를 『방송통신의 커뮤니케이션 철학』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2013년 11월

연구기관: 동국대학교

총괄책임자: 이호규(동국대)

참여연구원: 김상호(경북대)

김병선(계명대)

목 차

요약문	viii
제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 방송과 통신 영역의 개념사적 접근의 필요성	2
제 2 장 미디어 환경 변화의 조건들	6
제 1 절 방송과 통신의 명실불상부성(名實不相符性)	6
제 2 절 미디어의 밀도와 사회의 밀도	8
1. 감각과 밀도	8
2. 미디어 밀도와 감각 비율의 변화	11
3. 미디어 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌	12
4. 한국 텔레비전 수용에서 미디어 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌 ...	15
제 3 절 미디어 진화의 원리와 변형	19
1. 매클루언 논의의 진화론적 관점	19
2. 미디어의 진화 : 밈-복합체(memex)의 변이와 진화	24
가. 밈-복합체로서의 미디어 기술	24
나. 미디어 밈-복합체의 형성 과정	27

다. 미디어 밈-복합체의 변이	29
라. 미디어 밈-복합체 변이의 진행 과정	32
마. 미디어 밈-복합체 변이의 유전	34

제 3 장 방송 통신 관련 개념들의 의미 지층과 그 변화

제 1 절 방송통신 영역의 주요 개념쌍

1. 실체론(substantial)과 관계론(relational)	37
가. 존재론적 변화의 특성	37
나. 관계론적인 자아 : 새로운 방송통신정책의 존재론적 근거	37
다. 네트워크라는 물리적 환경과 변화된 시청자 (수용자)	38
2. 공적인 것(the public)과 사적인 것(the private)	39
3. 방송통신 규제자(regulator)와 커뮤니케이션 구성자(constructor)	40
가. 공동체적 지평 상실의 가능성	41
나. 커뮤니케이션의 전 지구화와 그 위험	42
다. 이미지 혹은 시각적 자극의 광폭한 지배	42
라. 속도의 역설이라는 상황이 던지는 위험	42
4. 내용의 전파(Dissemination)와 대화적 소통(Dialogue)	43
5. 현실의 재현(representation)과 창조적 표현(expression)의 장	44
6. 전문인주의(professionalism)와 창조적 개인들(creative individuals)	45

제 2 절 방송 개념의 역사적 계보

1. 방송 개념의 전사(前史)	46
가. Broadcast	46
나. Public	49

2. 방송 개념의 탄생	51
가. Tele	51
나. Radio	53
3. 방송 개념의 전개	56
가. 방송의 제도적 의미	56
나. 방송의 사회적 의미	59

제 4 장 우리나라 방송 통신 체제의 형성과 변화 61

제 1 절 방송 및 통신 관련 법적 개념의 형성 과정	61
1. 관련 법률에 나타난 방송과 통신의 법적 개념의 특성	61
2. 법과 제도 운용에 비춰 본 방송의 핵심어	70
가. ‘통치 기제’로서의 방송	70
나. ‘정치 투쟁’의 공간으로서 방송	71
다. ‘종합편성채널 체제’로서의 방송	76
제 2 절 방송 및 통신 규제 체제의 사회적 구성 과정	83
1. 한국의 방송 및 통신 규제 체제 : 이원적 구조의 사회적 구성	83
가. 방송과 통신에 대한 한국사회의 전통적 인식	83
나. 식민수단으로서의 방송과 통신: 내용규제의 구성 과정	84
다. 미군정기 선전도구로서의 방송과 통신 이원체제의 형성과 확립	85
2. 미국의 규제 체계 구성: 통신과 방송의 통합적 운영의 기원	93
가. 통신 및 방송 기술의 등장과 은유: 기술 숭고함의 역사	93
나. 일원 규제 체계 형성 배경	96

제 5 장 새로운 미디어 기술 환경과 변화의 양상 104

제 1 절 포스트 TV방송 환경과 변화의 양상 104

1. 스마트한 시대의 시작 104
2. 환경으로서의 미디어 106
3. 프리 TV(pre-TV) 미디어 환경: 문자 중심의 사회 108
4. TV 중심의 방송 환경 110
 - 가. 근대화 시·공간의 해체 111
 - 나. 깊은 관여(depth engagement)를 가져오는 TV 113
5. 포스트 TV(post-TV) 방송 환경: 성운(constellation) 115
6. 스마트한 세상, 뉴미디어·수용자의 관계 맺기 117

제 2 절 방송 통신 융합 환경과 변화의 양상 119

1. 방송통신 융합의 두 축: 스마트와 소셜 119
 - 가. 스마트폰 빅뱅 119
 - 나. 플랫폼으로서의 소셜 120
2. 동영상 유통시장의 변화와 산업 영역의 재편 121
 - 가. 동영상 유통시장의 변화 121
 - 나. 통신산업 123
 - 다. 전통산업 124
3. 방송통신 융합 환경에서의 중요 개념들 126
 - 가. 서비스(Service) 127
 - 나. 플랫폼(Platform) 127
 - 다. 멀티디바이스(Multi-Device) 128
 - 라. 데이터(Data) 129

마. 융합(convergence)	129
4. 방송통신 융합 환경에서 계층 모델별 정책방향	129
가. 이용자 계위(user layer)	131
나. 콘텐츠 계위(contents layer)	132
다. 서비스 계위(service layer)	133
라. 디바이스 계위(device layer)	134
마. 네트워크 계위(network layer)	135

제 6 장 결 론 137

제 1 절 지금까지 논의된 내용의 요약	137
1. 미디어 환경 변화의 조건들	137
가. 미디어 밀도와 사회의 밀도의 충돌	137
나. 미디어 진화의 원리와 변형	138
2. 방송 통신 관련 개념들의 의미 지층과 그 변화	139
가. 방송 통신 영역의 주요 개념쌍	139
나. 방송 개념의 역사적 계보	142
3. 우리나라 방송 통신 체제의 형성과 변화	144
가. 우리나라 방송 및 통신 관련 법적 개념의 형성 과정	144
나. 방송 및 통신 규제 체제의 사회적 구성 과정	145
4. 새로운 미디어 기술 환경과 변화의 양상	146
가. 포스트 TV 방송 환경과 변화의 양상	146
나. 방송통신 융합 환경과 변화의 양상	147
다. 방송통신 융합 환경에 따른 네트워크 구조의 변화	148

제 2 절 미디어 환경 변화에 따른 주요 개념들의 변화와 적용	152
1. 전송(transmission)과 상호작용성(interactivity)	154
가. 전송 모델의 송신자 중심주의	154
나. 상호작용성을 통한 새로운 참여 모델 -ITV의 사례	157
2. 시장 중심성과 공동체 중심성	161
3. 모노 미디어'(mono-media)에서 '플루 미디어(plur-media)로	165
참 고 문 헌	170

표 목 차

<표 3-1> Cooley의 Communication 분류	53
<표 4-1> 방송법과 저작권법 등의 ‘방송’에 대한 개념 정의	64
<표 4-2> 통신관련 법의 ‘통신’ 관련 개념 정의	67
<표 5-1> 미디어에 따른 역사 구분	109
<표 6-1> ICT융합환경에서 방송통신 정책의 방향	130

그 립 목 차

[그림 3-1] 라디오의 비유 - 바퀴살과 햇살	54
[그림 4-1] 미군정 당시 방송통제의 이원적 구조	87
[그림 4-2] 한국의 규제체계 구성 과정	92
[그림 4-3] 미국의 규제체계 구성 과정	93
[그림 5-1] 글로벌 동영상 서비스별 매출 규모	123
[그림 5-2] 국내외 유선 트래픽 전망	124
[그림 6-1] 피라미드 네트워크	149
[그림 6-2] 지오디식 네트워크	150
[그림 6-3] 리즘 네트워크	151

요 약 문

1. 제목 : 방송통신의 커뮤니케이션 철학 연구

2. 연구 목적 및 필요성

새로운 매체 환경에서 방송과 통신은 일상의 커뮤니케이션 양식을 재구성한다. 미디어 기술이 매개하는 커뮤니케이션에서 오늘날의 우리 사회가 강조하고 있는 핵심적 가치들에 대한 종합적인 재평가가 요구되고 있다. 융합, 통섭, 공감, 관계, 창조, 공익 등 다양한 가치가 강조되고 있는 오늘날의 커뮤니케이션 환경에서 과연 어떠한 가치가 진정한 의미를 지니고 있으며, 그러한 가치들은 올바르게 평가를 받고 있는가? 방송과 통신이라는, 인접하지만 서로 다른 논리와 목적을 지닌 두 분야는 이제 그 목적과 그 실행 그리고 범주의 문제를 새로운 존재론적 관점에서 재검토해야 할 요청을 받고 있다.

미디어 기술의 발전과 연관된 오늘날의 변화에서 가장 중요하게 파악해야 하는 것은, 이러한 변화가 단지 산업적 영역이나 정책적 영역에서만이 아니라, 우리의 일상적 삶의 모든 분야에서 매우 역동적으로 발생하고 있다는 사실이다. 따라서 방송통신의 영역의 존재론적 위상이나 가치의 위계적 체계 및 숙고해야 할 개념의 역사에 대한 논의는 오늘날 우리 사회의 전 영역에 걸친 커뮤니케이션 양식의 변화와 그에 따른 생태학적 변화 전체를 보다 거시적이고 종합적인 시각에서 바라보아야 한다는 문제의식에서 비롯된다.

본 연구에서는 방송 통신 영역의 보다 근본적인 개념들을 다시 한 번 숙고하는 접근 방식을 취해보고자 한다. 이를 위해 핵심적인 방송 통신의 철학적 개념들을 선정하고, 이에 대한 개념사(History of Concept)적 접근 방식을 동원한다. 향후 연구 내용에서 보다 자세히 설명하겠지만, 이러한 접근 방식은, 방송통신의 커뮤니케이션 철학과 관련된 기본 개념에서 출발하여, 그러한 개념들이 채택되고 확산되었던 당시와 현재의 시대적 조류, 관련된 행위자, 그리고 일상생활의 미시적인 변화 등과 같은 전반적인 차원에서 일어나는 의미 지층의 변화를 다룬다. 따라서 본 연구는 기존에 진행되었던 미시적인 목적의 연구나, 피상적인 철학적 접근과는 다른 보다 본격적인 의미에서의 방송통신의 커뮤니케이션 철학

연구가 될 수 있을 것이다.

3. 연구의 구성 및 범위

현재 목격되고 있는 방송 통신 영역의 다양한 현상들은 단순히 새로운 기술과 미디어가 부가된 상황을 전통적인 미디어 산업 구조의 차원으로 파악해서는 안 된다. 지금의 현상들은 보다 존재론적이고 철학적인 점검을 요구하고 있다. 언제까지 지상파는 전파의 공적인 성격을 기반으로 공공성과 공적 책무를 주장하거나 또는 강요받아야 할까? 지상파는 계속해서 사회적 영향력이 상대적으로 강한 여론 주도 매체라 할 수 있을까? 오늘날 유료 방송의 종편채널과 지상파 채널은 어떤 존재론적 차이를 갖고 있는 것일까? 방송 콘텐츠에 대한 가치나 윤리적 평가는 채널에 따라, 매체의 위상에 따라, 방영 시간대에 따라 어떻게 달라져야 하는 것일까? 인터넷을 통해 확산되는 영상콘텐츠는 어떤 존재적 위상을 갖고 있는 것일까? 기존의 법제적 정의는 새로운 미디어와 미디어 콘텐츠를 얼마나 포괄할 수 있을까? 급변하는 미디어 환경에서 던져야 할 질문의 목록은 점점 더 길어 질 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위한 하나의 접근 방법으로, 지금까지 커뮤니케이션에서 핵심적인 개념과 주요 가치로 간주되어 왔던 개념들이 변화된 매체 환경에서 어떠한 함의를 가질 수 있는지를 보다 심층적으로 분석하고 검토하는 작업이 요구된다.

본 연구에서는, 방송과 통신 분야에서 활용되어온 주요 핵심 개념들을 기반으로, 과거의 방송과 통신은 어떻게 이해되어왔으며 앞으로의 방송과 통신에 대한 이해의 체계는 어떻게 구성될 수 있을 것인지를 논의할 것이다. 개념을 둘러싼 의미 지층을 파악하고자 하는 이러한 접근 방법은 일종의 개념사적 접근이 될 수 있다. 개념사(history of concept)는 언어와 정치·사회적 실재, 혹은 언어와 역사의 상호 영향을 전제하여 이 둘이 서로 어떻게 얽혀 있는지를 탐구하는 역사의미론(historical semantics)의 한 분야이다(나인호, 2011).

이러한 접근 방식에서 방송통신의 개념사를 살펴보는 작업은, 말하자면 방송통신과 관련된 다양한 행위자들이 특정한 개념들을 사용하여 어떠한 의미를 표현하고자 했는지, 이를 통해 어떠한 가치의 위계가 형성될 수 있었는지, 이 개념들은 우리나라의 방송통신 환

경에서 시스템을 어떻게 형성시켰으며, 그 속에서 행위자들의 역할을 어떻게 구성하고, 구체적인 정책이나 사업을 실현시킬 수 있었는지 등을 살펴보는 일이 될 수 있을 것이다.

또한, 이 방법은 방송통신과 관련된 주요 개념이 구체화되던 당시의 의미부여 과정과, 그 당시 현실이 그 개념을 사용하게 만들었던 조건을 동시에 탐구한다. 예를 들어, 한국 사회에서 방송 및 통신의 산업적 효과, 시장 확대라는 개념이 강조되었던 시기와 공공성이라는 개념이 강조되는 시기는 다소 상이할 수 있다. 두 개념의 상대적 강조는 이념적 강조와 수행적 강조가 서로 다르게 적용되는 경우일 수도 있다. 다시 말해 방송통신 산업에서 공공성의 개념이 이념적으로 강조되던 시기는 실질적으로는 산업적 효과와 시장의 확대가 가장 활발하던 시기일 수도 있다는 것이다. 방송통신의 개념사적 접근은 바로 이와 같이 방송통신과 관련된 개념과 현실의 역사의 미묘한 긴장을 다루기 위한 실천적 방법이다.

지속적으로 변화하고 있는 미디어 기술에 대해 정확하게 그것을 지칭할 수 있는 개념을 우리는 지니고 있지 않으며, 동시에 그것이 무엇인지 대해서는 기존의 기술을 통해서만 이해할 수 있다. 기존의 미디어 양식에 익숙한 수용자들에게 새로운 미디어는 언제나 기존 미디어의 의사(pseudo)로만 파악될 수 있기 때문이다(McLuhan, 1964/2011, p. 352). 따라서 우리는 기존 미디어의 문법으로 새로운 미디어를 이해할 수밖에 없다. 그런데 여기에서 우리가 핵심 문제로 삼아야 하는 것은, 이와 같은 기존 미디어를 다루던 방식 때문에 새로운 미디어가 지닌 잠재적인 그러나 본질적인 속성을 제대로 다루지 못하고, 계속 옛날 방식으로 오해한다는 데에 있다.

현재의 방송과 통신이라는 개념이 구체적인 지칭 대상이 없다는 것은 바로 이런 의미이다. 따라서 현재 우리가 고민하는 방송의 지평 혹은 방송의 지향점에 대한 고민은 이런 사정에 대한 정확한 인식을 바탕으로 이루어져야 한다. 이것이 새로운 지향점을 고민하는 출발점이다. 이후 모든 개별적인 지향점 혹은 개념들에 대한 탐색은 이런 전제조건 혹은 인식을 토대에 두고 출발해야 한다. 이러한 연구 목적과 접근 방법을 바탕으로 진행된 연구의 전체적인 구성은 구체적으로 다음과 같다.

본 연구는 우선 방송 통신 개념의 근원적인 변화를 가져온 미디어 환경 변화의 조건들에 대한 논의에서부터 출발한다. 2장에서 논의될 부분에서는 현재의 방송과 통신이라는

개념이 구체적인 지칭 대상이 없다는 “방송과 통신의 명실 불상부성”에 대한 주장에서 시작하여 “미디어의 밀도”와 “사회의 밀도”의 변화와 충돌을 논의하고, 미디어 진화의 몇 가지 원리와 그 변형 과정을 다룬다. 이를 통해 우리는 현재의 방송 통신을 둘러싼 여러 개념들의 적용 범위와 변화 양상을 위한 기술 환경의 제반 조건에 대해 이해할 수 있을 것이다.

3장에서는 본격적으로 방송 통신과 관련된 개념들의 의미 지층과 그 변화를 다룬다. 연구자들은 먼저 방송통신 영역의 주요 개념 쌍들을 발굴하여 그것이 어떻게 변화하고 있는지를 논의했다. 여기에는 실제론과 관계론, 공적인 것과 사적인 것, 규제자와 구성자, 전파와 대화, 재현과 표현, 전문주의와 개인 등의 개념들이 제시되고 있다. 이어서 방송 개념의 역사적 계보에 대한 논의에서는 방송 개념의 전사(前史)에서부터 방송 개념의 탄생과 전개 과정을 개념사적으로 다루었다.

4장에서는 이러한 개념들을 근거에 두고서 진행되었던 우리나라의 방송 통신 체제의 역사적 형성 과정을 구체적으로 다룬다. 우선 연구자들은 방송 및 통신 관련 법적 개념은 어디에서 비롯되고 있는지, 그 규정은 역사적으로 어떻게 변화해 나가고 있는지를 논의했다. 이어서 구체적으로 이러한 법적 개념을 바탕으로, 구체적인 제도가 어떻게 형성되고 운영되었는지를 살펴보았다. 즉, 통치 기체로서의 방송, 정치적 투쟁 공간으로서의 방송, 종합 편성 채널 체제로서의 방송이 어떻게 구성되고 운영되었는지를 살펴보고 나서, 보다 구체적으로 우리나라의 방송 및 통신의 규제 체제가 사회적으로 어떻게 구성되었는지를 논의하고자 했다. 여기서는 한국에서는 미국과는 다른 내용과 형식에 대한 이원적인 규제 구조가 어떠한 역사적 과정을 거쳐 사회적으로 구성되었는지를 보다 세밀하게 다루었다.

5장에서는 새로운 미디어 기술 환경과 구체적인 변화의 양상에 대해 논의하였다. 우선 포스트 TV 방송의 등장 배경과 스마트 미디어로 촉발되고 있는 새로운 방송 미디어 환경에서 어떠한 변화가 발생할 수 있을지에 대해 미디어 생태학적 관점에서 살펴보고, 이어서 방송 통신 융합 현상으로 설명할 수 있는 스마트와 소셜 미디어 환경이 동영상 유통시장의 변화와 산업 영역을 어떻게 재편하고 있는지, 그리하여 방송통신 융합 환경에서 새롭게 등장한 중요 개념들에는 어떤 것이 있는지를 분석했다. 이러한 논의들을 바탕으로 미디어 환경 변화에 따른 주요 개념들의 변화와 그 적용 방안에 대해 이론적 정리를 마지막으로 다루었다.

4. 연구 내용 및 결과

가. 미디어 환경 변화의 조건들

1) 미디어 밀도와 사회의 밀도의 충돌

텔레비전이 등장하던 당시의 상황을 파악하기 위해서는 당시 존재하던 미디어의 짜임관계를 살펴보아야 한다. 여기서 말하는 짜임관계는 당시 미디어들의 사회적 배치와 수용상황을 말하는 것이다. 텔레비전이라는 미디어가 등장하기 전, 한국의 미디어 환경에서는 인쇄물, 전신, 전화, 신문, 영화, 라디오 등의 미디어들로 구성된 짜임관계가 존재했다. 이 각각의 미디어들이 한국이라는 사회문화를 통과한 궤적이 각 미디어들의 밀도에 따라 각각 그 흔적을 만들었고, 또한 동시에 결합된 효과도 만들어냈을 것이다. 그 미디어의 메시지로 남은 것이 당대 한국 사회문화적 밀도일 것이다. 사회문화적 밀도가 어떤 상태인가에 따라서 각기 다른 밀도를 지닌 미디어의 효과는 다르게 나타난다. 따라서 한 미디어의 효과 혹은 각 미디어가 던지는 메시지는 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌과 습합이 만들어낸 결과라고 말할 수 있다.

미디어의 밀도와 사회의 밀도가 충돌하는 과정 즉, 텔레비전이 지닌 매체적 잠재력이 실현되는 과정은 사회와 문화 속에서 “문화와 비문화의 양가성”이라는 현상(임종수, 2008)으로 설명할 수 있다. 당시의 사회문화 그리고 정치적 요인들에 의해 텔레비전 문화의 양가성이 등장하기도 하지만, 매체 자체가 지닌 특징적 편향성 때문에 이런 현상이 나타나기도 한다. 즉, 이전의 미디어를 내용으로 지니는 특성으로 인해 텔레비전 미디어의 내용에는 문자적 요소나 고상한 근대적 문화 요소 등이 이미 상당부분 포함될 수밖에 없었으며, 또한 텔레비전 미디어 자체의 참여적이고 몰입적인 특성 때문에 비문화적인 내용과 그로 인해 개념화된 사실들이 동시에 나타날 수밖에 없다. 따라서 텔레비전의 수용상황에 대한 여러 가지 담론들은 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도 사이의 충돌에 대한 기록으로 볼 수 있다는 것이다.

2) 미디어 진화의 원리와 변형

한편, 오늘날 미디어 환경과 관련하여 진화(evolution)라는 용어가 유행처럼 사용되고 있다. 특히 새로운 미디어의 등장에 대해 많은 이들은 “미디어의 진화”를 주장한다. 하지만 사실은 이 용어가 사용될 때 필요한 과학적 엄밀성은 제외시킨 채 많은 경우 발전, 미래, 진보 등의 용어와 유사한 의미로 사용되는 경우가 많다. 넓은 의미의 “진화”라는 뜻은, 모든 것들이 이전의 유래로부터 변화해 왔다는 것, 즉 “변화를 따르는 유래”(다윈의 정의)라고 말할 수 있다. 그러나 진화의 개념에는 흔히 오해하듯이 우열에 대한 가치 판단이 존재하지 않는다. 진화의 방향은 자연적으로 선택되는 것이며, 특정한 개체는 아예 변화하지 않는 방향으로 적응이 이루어지기도 한다. 말하자면, 진화는 목적이 존재하지 않는 변이의 과정 그 자체를 주목하고 있는 관점이라 말할 수 있다. 매클루언의 미디어 개념이 가장 강조하고 있는 것 역시 기술 혹은 미디어가 변이되는 전체적인 과정 그 자체이다. 매클루언은 기술이 지닌 의미보다는 그것이 주는 총체적인 효과에 더 관심을 둔다. 미디어나 기술의 “메시지”는 결국 미디어나 기술이 인간의 삶에 가져다 줄 규모나 속도 혹은 패턴의 변화라는 것이다(McLuhan, 1964/1994, p.32). 그 어떤 기술도 지금 우리의 현재 상태에 단순히 그 새로운 기술만을 추가하는 것이 불가능한데(McLuhan, 1964/1994, p.37), 그 이유는 새로운 기술이 등장하면 기존의 모든 기술이 화학적 변화를 일으키며, 전체 미디어 환경을 변화시킬 수밖에 없기 때문이다.

보이는 기술과 숨겨진 기술들, 혹은 채택된 기술과 사라진 기술들을 모두 고려한다면, 기술의 변화 과정은 결코 단선적인 과정일 수가 없으며, 생물 진화의 계통도와 마찬가지로 분기적인 진화 계통수를 통해 더 적절하게 묘사될 수 있다. 새로운 기술은 천재적인 발명가의 획기적인 발명에 의해 이어져 내려온 발전의 흐름이라기보다는 기존 기술들의 작은 변형 또는 조합의 누적적 결과이다. 이에 따라 기술적 혁신은 필요뿐 아니라 놀이와 상상에 의해서도 추동되며, 사회 경제적 요인뿐 아니라 문화적 요인도 중요하게 작용한다. 하나의 미디어는 현존하는 다른 모든 미디어, 그리고 후행하는 모든 미디어에 영향을 미친다. 미디어는 단순히 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 기존의 미디어, 새로운 미디어, 미디어 이용자, 사회문화적 환경 등이 모두 모여 생태학적 순환 고리를 형성한다. 이러한 미디어의 생태학적 순환 고리 속에서 새로운 미디어는 낡은 미디어가 새로워진 미디어 환

경에 맞는 새로운 형태와 자리를 발견하는 순간까지 쉬지 않고 압박을 가하기도 하고 (McLuhan, 1964/1994, p.312), 기존 미디어가 새로운 미디어 속으로 포함되기도 하며, 매체의 사용에 의해 사용자의 감각 비율 및 신체의 변화가 발생하기도 한다. 속도의 증가로 인해 기술의 도입 단계와 소멸 단계가 뒤섞이고 있으며, 그 사이에서 기술이 타격하는 거대한 힘과 영향력은 인간의 정신과 몸에 매우 다양한 충격파를 안겨 주고 있는 것이다.

나. 방송 통신 관련 개념들의 의미 지층과 그 변화

1) 방송 통신 영역의 주요 개념쌍

(1) 실체론과 관계론

방송과 통신이라는 상당한 정도의 실체적 특성을 지닌 영역으로 인식되던 분야들은 더 이상 그 구분의 실체성을 회의하게 만들 만큼 융합의 방향으로 진행되고 있다. 오히려 인접했으나 상이한 논리와 목적을 지닌 두 분야는 이제 목적과 그 실행 그리고 범주의 문제를 실체론적인 대상과 영역의 구분에서 벗어나 실제 일상적 삶과 실행에서 맺어지는 ‘관계’들의 역학으로 파악해야 하는 관계론적 사고로 전환할 것을 요구받고 있다.

(2) 공적인 것과 사적인 것

디지털 커뮤니케이션 미디어의 발달은 공적 영역과 사적 영역의 경계를 허물거나 모호하게 만드는데 일조해왔다. 열린 커뮤니케이션 공간으로서의 인터넷에서 공적 공간과 사적 공간을 더 이상 쉽게 나눌 수 없다. 개인은 블로그나 홈페이지를 통해 인터넷을 탈영토화(Deterritorialization)시키고 자신의 사적인 표현들을 전시하며 저자로서의 즐거움을 맛보거나 관계의 망을 형성해 나간다. 가장 개인적인 행위도 개방의 기본 원칙에 따라 투명하게 노출된다. 이런 현상들은 특정 영역이나 서비스를 공적인 것으로, 그리고 개인의 내밀한 일상을 사적인 영역으로 특징하는 것이 불가능함을 함축한다. 영역의 개념과 위치의 개념으로 더 이상 공사의 구분이 무의미하다는 것을 말하는 것이다. 오히려 공적인 것이라고 하는 개념은 구체적인 서비스의 제공자나 영역의 문제가 아니라 개별적인 참여자나 서비스의 공급자들이 지향하는 가치들의 공동체가 만들어내는 지점을 말하는 것이라고 보

아야한다. 즉 공적인 ‘영역’이라는 사고방식보다 공적인 ‘가치’가 무엇인가를 질문해야 하는 시점이라고 할 수 있다.

(3) 규제자와 구성자

형식과 내용은 서로를 조건화한다. 어떤 매체가 구현되는 방식과 그 내용들이 혹은 더 넓은 의미에서 그 매체를 통한 실천들이 그 매체의 형식적 특징이 일정한 방향으로 가도록 조건화하고, 그 조건화된 형식적 특성은 그 특성에 적절한 실천들을 유도해 낸다. 모든 매체는 구성적 역할이 있다. 매체의 구성적 역할이란, 예를 들어 현미경이나 망원경 같은 매체의 경우, 대상을 좀 더 잘 보이게 도와주는 도구에 그치는 것이 아니라 대상에 대한 우리의 태도 자체를 미시적으로 혹은 거시적으로 재구성한다는 것이다. 즉 우리의 신체를 어떠한 방식으로든 확장한다는 것이다. 여기에서의 확장은 규모나 외부의 모습에 대한 것이 아니라, 우리의 경험과 인식 범위의 확장이라는 의미에서의 확장이다. 따라서 미세한 부분을 관찰할 수 있게 만들어주는 현미경의 경우에도 경험 범위의 확장이며 지각의 확장이라는 의미에서 확장이지 크기의 문제가 아니라는 말이다. 이런 의미에서 보자면 새로운 방송통신을 이끄는 핵심적인 방향은 주어진 미디어의 특성을 파악하여 수용자들에게 그 이용을 규제하는 자의 역할이 아니라 새로운 관계망의 형식을 수용하여 그 확장된 의미에 맞는 커뮤니케이션을 할 수 있도록 구성해주는 자의 역할이 될 것이다.

(4) 전파와 대화적 소통

매체는 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 내용의 전달과 전파를 목적으로 하는 매체로서 코드화된 메시지를 송신자로부터 수신자에게 분배하는 매체다. 이 매체의 성공적인 기능은 메시지를 충실하게 보존하고 수신자의 기억에 성공적으로 저장하는 것이다. 두 번째로 대화적 매체는 기존의 메시지 교환에 의해 새로운 메시지를 생산해내는 매체이다. 기존의 방송과 통신의 영역에서 제공된 서비스는 매체의 첫 번째 형태를 그 지배적인 형식으로 지니고 있다. 이런 매체는 일방적인 내용과 정보 전달적 매체에 속하며, 이는 대화 매체를 지속적으로 추방시켜왔다. 그러나 최근의 미디어 환경은 대화적 소통의 매체를 요구한다. 방송도 더 이상 프로그램을 일방적으로 전달하는 매체가 아니며 통신 역시 사용자들 개개인의 정보전달을 매개하는 매체에서 머무를 수가 없다. 이미 오래된 매체인 전

화기의 경우만 해도 정보를 전달하는 매체이면서 동시에 대화 매체의 성격도 함께 지니고 있다. 최근 등장한 SNS 서비스를 생각해 보면 쉽게 알 수 있듯이 우리는 이 매체를 통해 생각을 교환하고 새로운 메시지를 생산해 내며 새롭게 생산된 메시지는 방송 프로그램의 일부로 순식간에 다시 태어난다. 이런 현상은 방송통신의 미래가 지양해야 하는 지점과 지향해야 하는 지점을 잘 보여주는 사례이다. 따라서 새로운 방송통신의 지향점은 새로운 대화 형식의 창출이라 할 수 있다.

(5) 재현과 표현

기존 미디어의 소통방식은 진정한 대화와 소통은 불가능하며, 거의 동일한 정체성을 지닌 동일자들을 무한 반복 생산하는 속도를 지속적으로 높이려 할 뿐이다. 새로운 방송통신의 모습은 창조적 자기표현이 가능한 대화의 형식이 되어야 한다. 현재 벌어지는 방송통신의 융합 미디어는 자기표현과 창조적 개입이 이전 어떤 미디어보다 강한 미디어이다. 앞으로 이런 새로운 미디어의 특성이 본격적으로 발현되게 된다면 새로운 인간형과 정체성(Digitally-Networked Identity)을 만들어 낼 것이고, 이런 정체성과 미디어의 특성에 기반을 둔 새로운 사회의 구조와 양식이 구성될 수도 있다.

(6) 전문주의와 창조적 개인

아슬아슬하게나마 유지되어왔던 언론의 전문성은 지난 세기말 인터넷의 등장과 함께 위기에 봉착했다. 정보원 혹은 시민기자들이 스스로 이슈를 창출하거나 기사를 제공하는 일이 늘어나고 있기 때문이다. 게다가 거의 대부분의 스마트폰 소지자들이 사실상 카메라를 일상적으로 휴대하게 되면서 방송 콘텐츠의 형식을 띤 내용을 생산할 환경이 갖추어지기도 했다. 이런 현상은 기존 언론의 전문 영역에 위협을 가하고 있다. 더 나아가 구글(Google), 위키피디아(Wikipedia), 네이버(Naver) 지식검색과 같은 미디어들의 등장은 최신 지식정보생산의 전초기지 역할을 수행했던 기반을 약화시키고 있다. 과거 책과 직접 강의의 형태로 일부에게만 지식이 전수될 수 있었던 시대에 전문가의 제한될 수밖에 없었고, 그들의 권위는 희소성만으로도 획득이 가능했다. 그러한 전문인주의의 지속가능성은 새로운 미디어 환경에서 불가능한 상황으로 진입하고 있다.

2) 방송 개념의 역사적 계보

어원적으로 broadcast이라는 용어는 어떤 것이 널리 퍼짐(diffusion), 무차별적으로 배포-유포-유통됨(distribution-circulation)을 함의한다. 영어 broadcast는 동사 이외에도 부사로서도 사용되는데, 부사로서 broadcast는 동사와 비슷하게 널리 퍼짐이라는 공간적 편재성(prevalence)의 의미를 가진다. 즉, 라디오 방송이 시작된 1920년대 이전까지 broadcast는 불특정 다수를 지향하는 커뮤니케이션, 특히 미디어 커뮤니케이션에 특화된 개념은 아니었다.

방송이 독립된 범주로서 의미를 획득하는 과정에는 tele와 radio라는 두 가지 상호 밀접한 관련을 맺고 있는 어휘들이 작용했다. 텔레커뮤니케이션 기술 발명 이전에 교통과 커뮤니케이션이 확연하게 분리되지 않았음을 암시한다. 실제로 용례들을 살펴보면, communication은 보통 사람들 간의 교류(intercourse)를 뜻했으며, 그 교류라는 의미소를 중심으로 communication과 transportation은 동의어로서 상호교환이 가능했다. 또한 라디오는 broadcasting이란 어휘의 기술적 토대일 뿐만 아니라 방송을 대표하는 환유적-표어적 개념이기도 했다. 무선전신은 라디오텔레그래피(radiotelegraphy)라고 불렸는데, 여기서 radio는 텔레커뮤니케이션이라는 어휘가 가지는 교통으로부터 독립성뿐만 아니라 공간적 편재성을 나타내는 어휘였다.

Radio는 그 어원을 라틴어 radius에 두고 있으며, radius는 본디 ‘바퀴살’(spoke of a wheel)을 뜻했지만 은유적으로 ‘햇살’(beam of a light)을 의미하기도 하였다. 라디오텔레그래피(radiotelegraphy) 전파는 불특정 다수에게 도달하지만 실제 수신자는 부호의 공유를 통해 지정된 수신자에 국한되었으므로 이것은 ‘방송’이 아니라 ‘통신’에 불과했다. 따라서 텔레그래피(telegraphy)앞에 radio라는 접두어를 붙이는 것은 불필요하게 여겨졌고, 결국에는 라디오텔레그래피(radiotelegraphy) 대신에 와이어리스 텔레그래피(wireless telegraphy)라는 용어가 사용되기 시작했다. 최초의 방송 미디어인 라디오는 원래 라디오 텔레폰(radiotelephone) 또는 라디오폰(radiophone)이라고 불렸다. 그러나 기술을 시험하면서 하나의 문제가 대두하였다. 문자를 부호화해서 지정된 수신자만 해독할 수 있게 만들었던 무선전신과 달리 라디오텔레폰(radiotelephone)은 소리(특히, 음성)를 직접 전송하기 때문에 수신기를 주파수에 맞추면 모든 사람들이 그 소리를 들을 수 있었다.

한편, 1920년대 초 라디오 방송이 등장했을 때, AT&T는 요금 방송(toll broadcasting)을 그 비즈니스 모델로 삼았다. 이 모델은 기본적으로 커먼 캐리어(common carrier)로서의 우편 제도를 모방한 것이다. 그러나 커먼 캐리어(common carrier) 모델은 성공적일 수 없었다. 그런 발신자 서비스를 원하는 사람들도 적었을 뿐더러, 그런 방송을 실제로 수신할 사람도 많지 않았기 때문이다. 또한, 수많은 라디오 신호는 종종 전파 간 충돌 문제를 발생시켰기에, 라디오 방송을 단순히 개인의 권리, 즉 언론 자유(freedom of speech)로 취급하는 데는 현실적인 문제가 있었다. 이 두 가지 문제를 해결하는 과정에서 방송의 제도적 골격이 만들어졌다. 먼저, 전파를 공공의 재산(public property), 즉, 개인들이 소유하거나 마음대로 사용할 수 없는 공공의 소유로 규정하고, 제한된 소수의 방송국만이 면허(license)를 받아 방송을 할 수 있도록 조치가 취해졌다. 밀턴(John Milton)이 <아레오파지티카 Areopagitica>에서 주장했던 ‘면허 없이 출판할 수 있는 자유(liberty of unlicensed printing)’에서 방송은 제외된 것이다. 그리하여 1921년 미국 상무부(U.S. Department of Commerce)는 아마추어 방송국은 주파수 대역 중단과에 국한하여 자유롭게 신호를 보낼 수 있도록 허용하는 대신, 주요 주파수 대역은 정부에서 허가하는 방송국만이 사용할 수 있도록 만들었다. 그리고 방송국을 커먼 캐리어(common carrier)가 아닌 프로그램 제작 및 송출을 통합하는 제도로 구성한 것이다.

이렇게 구성된 방송의 개념의 역사적 구성 과정에서 크게 세 가지 특성을 발견할 수 있다. 첫째, 방송이 한 국가 전체를 포괄하는 커뮤니케이션 형식으로 등장했다는 것이다. 둘째, 방송은 기술적-지리적으로 한 국가 전체를 포화시켰을 뿐만 아니라, 사회 계층적으로도 가장 포용적인 커뮤니케이션 형식으로 등장했다. 셋째, 방송은 시간적으로 대규모 수용자 층에 동시성(synchrony)을 부여하였다. 이를 통해 방송수용자들은 일종의 상상적 공동체(imagined community)를 형성할 수 있었다.

다. 우리나라 방송 통신 체제의 형성과 변화

1) 우리나라 방송 및 통신 관련 법적 개념의 형성 과정

우리나라의 ‘방송법’, ‘언론기본법’, ‘저작권법’, ‘인터넷멀티미디어방송법’ 등에 나타난 ‘방송’의 법적 개념 특성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 방송법과 저작권

법은 방송의 대상을 ‘공중’ 혹은 ‘일반 공중’으로 규정하고 있다. 둘째, 기존의 방송은 보도와 논평, 여론, 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 송신하는 데 초점이 맞춰졌으나 2000년대 이후 방송프로그램의 기획과 편성, 제작이 방송 개념으로 등장했다. 셋째, 기존의 방송 개념은 무선통신을 기반으로 했으나 통합 방송법으로 전환되면서 ‘전기통신설비’에 의해 송신하는 것으로 지칭되었다. 넷째, 저작권법상 방송은 ‘음성·음향 또는 영상 등’을 송신하는 것으로 규정돼 방송법상의 방송 개념과 차이를 보이고 있다. 다섯째, 저작권법상 방송은 ‘동시에 수신하게 할 목적’을 제시하여 이시성(異時性)에 기반을 둔 ‘전송’과 구별하고 있다.

방송은 도입 때부터 지금까지 지배 권력의 효과적인 ‘통치’를 위한 기제로 활용되었다. 특히 해방 공간에서 방송은 미군정의 효율적 통치를 위한 공보활동의 장치로 이용되었다. 또한 한국 방송은 ‘정치 투쟁’의 장으로서 기능해 왔다. 21세기 들어 한국의 방송은 방송제작 현장뿐만 아니라 정치권, 방송을 연구하는 학자들끼리도 정치적·이념적·학술적으로 투쟁하는 대상이자 공간이 되어 왔던 것이다. 마지막으로 한국 방송은 ‘종합편성채널 체제’를 지니고 있다. 한국 방송의 특성을 요약하고 있는 이 핵심어는 단순히 종합편성성을 할 수 있는 방송채널의 등장을 의미하는 것이 아니다. 최근 유료미디어에 방송채널사용사업자로 허가를 받은 종편은 국회의 미디어 법 처리 파동, 헌법재판소의 권한쟁의심판에 대한 비판, 방송통신위원회 정책추진과 정책 결정의 파행성, 중소 신문사와 주류 신문사의 갈등, 방송 종사자들과 주류 신문 간의 갈등, 광고시장의 재편, 미디어랩 시스템에 대한 정치사회적 갈등, 미디어 다양성을 둘러싼 사회문화적 갈등, 방송학자 집단 내부의 현저한 인식 차이의 노출 등 한국 방송 역사와 방송 산업의 과거와 현재, 미래를 통괄한 갈등을 적나라하게 보여주고 있다.

2) 방송 및 통신 규제 체제의 사회적 구성 과정

초기 통신과 방송에 대한 한국사회의 인식은 다양하게 나타났다. 귀신의 소리라며 신비스럽게 바라보기도 했고, 세계와의 연결고리 내지는 생활의 편리한 도구 등으로 인식하는 지배적인 시각도 있었다. 그러나 일제식민지와 미군정기, 그리고 군부독재라는 한국의 특수한 상황은 방송을 다르게 인식하도록 만들었다. 방송의 선전성에 주목하기 시작한 것이

다. 일제식민지는 물론이거니와 미군정에서 군부독재로 이어진 당시의 지배계층은 자신들의 정당성을 일반 대중에게 전파하고 그들의 부당성을 은폐하기 위해 방송을 특별 관리대상으로 여기고 철저하게 통제한다. 이 과정에서 방송의 기술보다는 그 내용에 주목해 기술과 내용을 분리, 내용규제 일변도의 역사적 수순을 밟게 되고 이러한 흐름은 오늘날 방송과 통신을 이원화 해 규제하는 이원규제체계로 이끌게 되었다.

결국, 한국에서의 방송과 통신의 이원적 규제 기구의 형성은 일제 강점기와 미군정기 및 냉전 체제하의 압축적 근대화를 겪은 한국의 특수한 상황과 맞물려있다. 외세에 의해 통신 사업이 시작되고, 통신사업에 대한 자율권을 채 갖기도 전에 일제에게 국권을 빼앗기면서, 통신 및 방송의 역사가 왜곡되고, 통신 및 방송의 규제 체계도 근대 국가 건설을 위한 합리적이고 발전적인 관리 보다는 식민지 통치 및 통제를 목적으로 하게 된다. 일제의 군국주의 정책의 도구로 통신 및 방송 사업이 운용되면서 통신 및 방송 사업에 대한 시장주의적인 관심이나 사회적 기대감이 자발적으로 생성되지 못했고, 식민 통치자는 식민 통치 수단으로서의 통신 및 방송에만 관심을 갖게 된다. 따라서 통신 및 방송에 대한 규제는 효율적인 통제와 철저한 감독 및 감시를 지향하며, 특히 방송의 경우, 내용 규제가 심화되어갔다. 조선 방송협회라는 민간단체가 방송국을 운영하지만, 실질적으로는 총독부가 관리·감독함으로써 국영 체제의 국가 관리를 받고 있었다. 기술의 발전이나 시장의 확장에 따른 규제 논의가 아닌 '통제' 자체를 위한 규제 정책이 강화되어갔던 것이다.

이러한 국가주도형 규제의 틀은 미군정시기를 거치면서 기술에 대한 규제와 내용에 대한 규제를 이원화시켜 국가가 직접 운영에 개입하는 규제 제도로 정착하게 된다. 미군 당국이 대중에게 효과적으로 다가갈 수 있는 이데올로기적 도구와 홍보 미디어로서 방송의 기능과 중요성을 인식하면서, 기술 차원의 규제는 체신부가 담당하고 내용 규제는 공보부가 따로 담당하게 되는 규제 구조를 갖게 된다. 이후 미군정 말에 이르러 다시 일원화되었다가, 대한민국 정부수립과 함께 방송을 정부 시책의 홍보 도구로 인식한 틀이 규제 정책에 반영되어 방송과 통신 규제체계가 이원화 된다. 통신 및 방송의 대중 시장이 형성되기 전에 미디어에 대한 정부의 시각을 반영한 규제의 틀이 마련되었고, 이러한 규제의 틀은 냉전 체제와 국가 주도의 근대화 과정 속에 고착화되어 갔던 것이다.

라. 새로운 미디어 기술 환경과 변화의 양상

1) 포스트 TV 방송 환경과 변화의 양상

지상파 중심의 텔레비전에서 출발한 방송 환경은 케이블 TV, 위성 TV, IPTV, DMB, 인터넷 다운로드, 스마트 TV로의 발달로 변화되어 왔다. 뉴미디어의 등장 과정에서 가장 큰 관심은 기존의 텔레비전 중심 체제를 전복시킬 것인가에 모아졌다. 뉴미디어 환경은 기존의 미디어 기기를 없애거나 전복시키는 것이 아니라 기존의 기기로부터 새로운 기기의 발달이 있기까지 이용자들의 필요와 함께 상호간의 작용으로 발달해 왔다. 기존의 기술이 상호작용의 과정을 거쳐 새로운 기술이 전반적인 환경을 이루게 되는 과정 속에는 이용자와 미디어의 상호적인 작용이 무엇보다 중요하다. 결국 기존에 이루어진 미디어 환경에서 전체적인 뉴미디어 중심으로 장(場)의 변화를 가져오는 것은 이용자와 미디어 기기간의 관계적인 모습 속에서 이루어지고 있다는 것에 주목할 필요가 있다는 것이다.

‘텔레비전을 본다’라는 행위와 말은 다양한 미디어 기기의 발달로 인해서 다양하게 변화해 왔다. 텔레비전 수상기를 통해 가족들이 같이 모여서 텔레비전을 시청하던 TV 중심의 시청 경험은 이제 다양한 시청 경험으로 변화하기 시작했다. 텔레비전으로만 시청하던 경험을 다양한 기기가 해주었기 때문이다. 또한, 시간과 공간에 제약이 없는 방송 환경이 도래한 것이다. 미디어 기기의 발전은 공간에 제약받지 않고 다양한 시청 경험을 이루게 했다. 다채널 다매체 환경의 복합적인 환경이 포스트 TV 환경을 이루고 있다.

새로운 기술이 유입된 디지털 미디어 시대의 복합적인 미디어 환경에서도 여전히 텔레비전은 다른 새로운 미디어 기술들과 관계를 맺고 있다. 이러한 관계 속에서 영상 시청 기기들은 배치되어 복합적인 영상 시청 환경을 이루고 있다. 매클루언은 이렇게 미디어간의 복합적인 배치와 관계를 맺는 방식을 성운(constellation)으로 설명하고 있다. 성운(constellation)은 미디어와 미디어 사이, 미디어와 이용자 사이, 미디어와 기존의 환경 간의 상호작용과 상호관계를 통해 이루어지는 미디어 기기의 배치와 배열이 이루어지는 구조적인 시스템을 뜻한다. 가정 공간에 배치되고 배열되어 있는 수많은 미디어 기기 중에서 시청 경험을 가능하게 하는 미디어는 텔레비전을 중심으로 매클루언이 말한 성운처럼 퍼져 있다.

그러나 이러한 미디어는 필요해서 사용하는 도구가 아니다. 텔레비전이 켜져 있지 않으

면 불안하고 허전하며, 인터넷 없으면 일을 할 수 없고, 스마트폰이 없으면 무엇을 해야 할지 모를 정도의 증상을 보이는 삶이 되어가고 있다. 공기 없으면 살 수 없듯이, 미디어가 환경을 이루게 된 것이다. 따라서 이러한 환경이 미디어와 이용자 간의 어떠한 상호작용과 관계 맺기를 통해서 이루어지게 되는지에 대한 거시적인 통찰만이 기술 접근적인 미시적인 해석에서 벗어날 수 있을 것이다. 앞으로도 스마트한 세상의 미디어 환경은 기존의 미디어가 새로운 미디어로 재편되거나 미디어 간의 융합을 통해 다양한 모습으로 나타날 것이다. 그리고 그러한 과정에는 이용자의 필요가 미디어 기기와 관계 맺기를 통해 나타날 것이다.

2) 방송통신 융합 환경과 변화의 양상

오늘날 스마트폰은 무엇보다도 폐쇄적인 기존의 모바일 시장을 개방시켜 새로운 생태계를 구축함으로써 변화를 주도하고 있다. 기존의 모바일 시장은 이동통신 사업자는 음성 수익, 제조사는 범용단말 중심의 고수익에 안주하여 모바일 서비스와 콘텐츠의 혁신을 저해해 왔다. 그럼에도 불구하고 아이폰(i-phone)과 앱스토어(app-store)에 의해 생태계의 폐쇄성이 무너짐에 따라 가치사슬이 재구성되고 있다. 새로운 생태계에서는 그 고유 영역이 해체 및 재결합되어 가치사슬이 재편되고 있다. 앱스토어 등을 중심으로 콘텐츠와 SW의 유통체계가 혁신되었으며, 콘텐츠-플랫폼-단말 통합 비즈니스 모델이 등장하고 있는 것이다.

스마트폰과 함께 최근 디지털 컨버전스(convergence)의 새로운 트렌드로 등장하고 있는 것이 소셜 미디어이다. 인터넷 초창기에 한국에서 번성하였던 커뮤니티류의 소셜 서비스와 요즘 확산일로에 있는 ‘뉴 소셜’의 차이는 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 집단중심에서 개인중심으로 소셜 패러다임의 변화이다. 둘째, 개방과 진화이다. 페이스북에서는 네트워크 분석을 통해 가능한 친구들을 지속적으로 추천함으로써 개인의 네트워크를 확충시켜주는 기능을 수행한다. 뉴 소셜의 인맥은 지속적으로 변모하며 심지어 전혀 몰랐던 새로운 인맥으로 진화하는 형태인 것이다. 셋째, 서비스와 플랫폼의 차이가 나타난다. 뉴 소셜들은 단순한 서비스를 넘어 플랫폼으로서의 위상을 가지고 있다.

이러한 스마트 기술과 소셜 미디어를 기반으로 한 방송통신융합 서비스로 인해 가장 극

적인 변화가 일어나고 있는 곳이 TV 프로그램의 시청행태 변화이다. 이는 전 세계 미디어 기업의 지형을 뒤바꾸고 있다. 지상파, 위성TV, 케이블TV, IPTV 등 방송사를 비롯하여 애플TV, 구글TV 등 스마트TV, 게임 콘솔 등의 제조사 그리고 넷플릭스, 훌루, 아마존, 월마트, 페이스북 등도 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 변모하고 있다. 동영상 유통플랫폼이 전통적인 지상파 TV와 유료플랫폼 등 실시간 선형모델에서 인터넷 등 개방형 네트워크를 기반으로 하는 비선형모델로 점진적으로 전환되고 있는 것이다.

통신 영역에서의 변화를 살펴보면, 전통적 통신에 비해 인터넷 기반 데이터 통신에서는 통신망을 보유하지 않고 동영상, 음악, mVoIP, 정보제공, 전자 상거래, 교육, 게임 등의 응용서비스를 제공하는 콘텐츠 및 서비스 사업자를 의미하는 써드 파티(3rd party)의 역할과 중요성이 증대하고 있다. 게다가 애플, 구글 등 글로벌 IT기업에 의해 콘텐츠-서비스-기기 등을 모두 아우르는 글로벌 시장 통합이 진전되면서 콘텐츠의 유통구조가 폐쇄형(Walled Garden)에서 개방형으로 급격히 변화하고 있다.

향후 ICT융합산업의 발전방향을 보여줄 미래트렌드의 방향성은 크게 5가지 개념 - 서비스, 플랫폼, 멀티디바이스, 데이터, 융합 -으로 정리될 수 있다. 물론 이 5가지 트렌드의 개념은 방송통신 융합을 본격적으로 진전시킨 스마트와 소셜로 인해 촉발되었고, 현재에도 상당부분 가시화되고 있는 경향이다. 하지만, 향후 중요성과 영향의 크기가 점차 더 증가할 것으로 예상된다.

마. 미디어 환경 변화에 따른 주요 개념들의 변화와 적용

인터넷은 이제 새로운 방송환경을 구축하는 중심적인 미디어의 지위를 획득하고 있다. 이용자들, 산업 종사자들, 정책 입안자들, 그리고 심지어 거대 자본들까지 이러한 새로운 디지털 인프라의 정치경제적 구성 과정에 참여하고 있다. 우리는 이 과정에서 흥미롭지만 위험한 두 가지 가정과 만날 수 있다. 첫 번째는, ‘산업발전의 논리’가 문화생산의 범위와 폭을 규정하고 있다는(혹은 더 일반적으로는 규정해야 한다는) 가정이다. 방송환경이 방송 콘텐츠 이용자들에 의해 주된 변화를 가져왔다는 사실로부터, 방송 산업 혹은 넓게는 문화산업은 이용자들에 의한 문화생산 활동 일반이 산업 발전에 복무해야한다는 논리

이다. 둘째, 방송 산업 혹은 문화산업에 의해 '시장화된 문화,' 즉 문화상품이 문화생산과 소비, 그리고 문화발전을 위한 근본적인 초석으로서 분류된다. 이 과정에서 문화산업에 발을 딛지 못하는 소규모, 전통적, 사회비판적 문화의 양식은 제대로 된 생산과 소비의 통로를 확보하지 못하게 된다. 더불어 이것에 대한 반향으로서 상업화, 산업화된 문화 시스템의 대안적 문화양식을 주장하는 사람들 역시 전통적인 문화생산과 소비 양식을 보호하기 위한 배타적 문화 정체성을 요구하기도 한다.

상호작용의 효율화 및 극대화라는 가치를 구현하는 새로운 방송통신 미디어환경은 이른바 '새로운 참여문화의 모델'을 구축한다고 말할 수 있다. 케이블 채널수와 프로그램 콘텐츠 증가와 인터넷과 연동된 텔레비전의 전문화된 컨버전스 서비스인 IPTV 등은 기존 '전송 모델'에서 송신자 중심의 권위주의에서 탈피된 수신자 중심의 '수용자 주권'의 시대'를 열고 있다는 사회적 메시지를 전달하고 있다. 하지만 '수용자 주권'에서 주권이 의미하는 무엇인지에 관해서는 좀 더 복합적인 사회적, 정치경제적 해석이 추가될 필요가 있다.

또한, 시장 중심적 관점에서 방송통신 미디어의 융합(예: IP TV, DVR 등)은 시장경쟁의 자연스러운 산물이라 할 수 있다. 미디어 이용자들의 다양한 요구가 자연스럽게 시장을 통해 순환되어 기술발전을 추동한다는 것이다. 하지만 미디어 융합을 둘러싼 사회적, 정치적, 경제적, 문화적 힘들의 실제적 관계들을 보면, 이러한 시장 중심적 관점에 따른 해석은 지나친 단순화이며, 다양한 힘의 관계들에 대한 보다 복합적인 이해를 필요로 한다. 방송통신 미디어 시장에서 경쟁이란 수용자들이 자유롭게 선택할 수 있는 것이 아니다. 방송 주파수의 경우만 보더라도 국가에 의한 주파수 할당, 그에 대한 지불능력(즉 높은 시장 진입 장벽) 등 이미 시장경쟁에 앞서 시장경쟁의 장에 대한 선택권 및 접근권 자체가 무척 제한적인 것이다.

생산과 소비의 영역에서 미디어 융합이라는 사회적 현상은 기존 시장 경쟁의 형식과 범위를 상대적으로 분명하게 드러내 주었던 각 미디어의 사회적 기능과 효용성을 모호하게 만들었고, 이는 다시 각각의 미디어 산업(즉, 공중파 텔레비전, 전화, 케이블 텔레비전 방송, 위성 통신 및 텔레비전, 인터넷 모뎀 및 브로드밴드 등)이 상호 시장 침투의 정당성과 필수성을 확보하는 주된 배경을 제공해 왔다.

새로운 방송통신 미디어 환경은 송신자 중심의 전송 모델에 단순히 의존하거나 시장 중

심적 관점에 따라서만은 그 변화의 다양한 동인(agency)을 찾기 어렵다는 특징을 드러내고 있다. 그렇다고 해서 20세기 초반 매스 미디어의 등장에 따른 ‘원자화된 사회’에 대한 우려에 관한 논쟁에서 매스 미디어가 ‘위대한 공동체’(Great Community)를 만들 것이라는 철학자 존 듀이(John Dewey)의 주장을 21세기 다원화된 미디어 환경에 단순 적용하는 것 역시 어렵다. 이제는 더 이상 사회의 어떤 특정한 개인 또는 조직에게 방송통신의 미디어 운영을 맡길 수는 없는 상황에 놓여있다. 몇 개의 미디어, 몇 개의 사업 주체로써 미디어 시장을 정의했던 ‘모노 미디어’에서 계속 생성 및 분화되어 증식하는 다수의 미디어, 다수의 사업 주체들로써 정의되는 복수의 미디어, ‘플루 미디어’시대이다.

한편, 그간의 정책적 노력에도 불구하고 네트워크 정책에 무선 인프라 정책이 포괄된 종합적인 정책 제시는 아직 미흡하며, 여전히 네트워크 정책 내 무선 인프라 정책의 비중은 낮은 편이다. 또한 트래픽 폭증, 다양한 무선 네트워크 기술 및 단말의 도입 등에 따라 전파자원의 효율적 활용이 절실히 요구됨에도 불구하고 아직 명확한 중장기 전파정책의 틀이 제시되고 있지 못한 상황이다. 비록 “방송통신 기본계획”에서는 전파자원의 확보, 이용효율화, 관리체계 개선을 위한 정책 방향이 제시되었으나 현재까지 구체적인 모습이 제시되지 않고 있으며, 여전히 네트워크 정책과 전파 정책이 융합되어 유기적으로 제시되고 있지 못하다는 한계점도 존재하여 이에 대한 개선이 필요하다.

외파의 시대에 작동하였던 동질화의 시각으로 융합현상을 재단함은 무리가 있다. 동질화의 시각에서 자연스럽게 도출되었던 논리가 보편적 서비스와 방송의 공공성이다. 사람들은 이제 더 이상 공급자가 제공하고 있는 틀에서 자신의 삶을 영위하고자 하지 않는다. 그들은 필요에 따라 선택을 하여 자신의 목적에 맞게 조립을 하여 자신의 욕구를 충족하고자 한다. 이러한 내파의 융합시대에 과거에 행해졌던 동질성에 근거한 범주의 구분은 더 이상 유효하지 않게 되었다. 그렇다면 인식의 전환이 어떻게 이루어져야 하는가? 이것은 앞에서도 논의하였듯이 공급자의 시각이 아닌 이용자의 시각을 도입할 필요가 있다. 이용자들의 선택의 범위를 확대하여, 그들이 그들의 주체성을 확보하여 실천할 수 있도록 함이 융합 시대에 요구된다. 따라서 추후의 논의는 과연 사람들의 이용권을 어느 정도 확대하여 그들이 자유롭게 자신의 욕구를 추구할 수 있는 제도적 장치가 무엇인지를 고찰할 필요가 있다. 이를 위해 훔볼트(Humboldt)가 주장한 “다양한 자유와 다양한 상황”의 전체 조건을 고려할 필요가 있다. 이제 더 이상 사람들이 동일한 상황에서 동일한 서비스를

이용하고 싶어 하지 않는다. 그들은 그들이 직면한 상황에 맞게 융합 서비스를 이용하고자 하며, 이를 통해 그들의 자유를 제고함으로써 그들의 주체성을 확보하고자 한다.

5. 정책적 활용 내용

이 연구의 결과물들은 향후 정책 및 관련 법률안 입안을 위한 이론적 기반을 제공해 줄 수 있을 것이다. 현재까지 활용되었던 정책적 개념들이 어떠한 역사적 근거를 가지고 있는 것인지, 또한 새로운 미디어 환경에서 새롭게 적용될 수 있는 핵심적인 개념 및 가치는 어떤 것이 될 수 있을지 등과 같이, 이 연구에서 다루고 있는 다양한 논의 내용을 통해 구체적인 정책 구성을 위한 가치의 위계 구조를 파악하는데도 도움을 줄 수 있을 것이다.

또한, 이 연구의 결과는 최근 새롭게 재편된 방송통신위원회와 미래창조과학부가 어떠한 위상을 가지고 조화롭게 각자의 역할을 수행할 수 있을 것인지에 대해 보다 근원적인 차원에서의 이론적 근거를 제공할 수도 있을 것이다.

방송 통신 영역의 변화는 매우 폭넓으며, 일상생활의 변화까지도 야기한다. 변화의 특성과 방향을 알기 위해서는 변화 그 자체도 물론 이거니와 변화를 둘러싼 배경까지도 종합적으로 고려되어야 한다. 특히 특정한 가치가 강조되고 있는 사회적 환경 하에서 그러한 가치 혹은 개념의 의미 지층을 통해 파악할 수 있는 것은 그 시대적 조류의 본질적인 특성과 관련된 것일지도 모른다. 이처럼 방송통신 영역에서 출발한 본 연구는, 실질적으로 오늘날의 변화와 일상에 대한 근본적 성찰과 관련된 논의가 될 수도 있을 것이다.

6. 기대효과

본 연구의 결과는 커뮤니케이션 철학과 사상 분야의 근본적인 개념을 개념사적 접근에서 본격적으로 다루는 최초의 연구이기에, 향후 관련 학술 연구 결과물로서 보다 활발하게 논의될 수 있을 것이다. 커뮤니케이션 이론 연구, 방송통신 정책 연구, 방송철학, 통신철학, 언론법제론 등 다양한 영역에서 방송통신과 관련된 개념들을 이론적으로 활용하고자 할 때 본 연구의 논의들이 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

SUMMARY

1. Title: A Study on the Communication Philosophy of Broadcasting and Telecommunications

2. Objective and Importance of Research

The object and importance of this research can be summarized as below.

First, with the advent of digital age as an ordinary life milieu, all the conditions which made mechanical and electronic age are in the middle of total transformation to the state of digitally hybrid network environment. In terms of broadcasting and telecommunication, the old concepts used for the regulation and promotion of media industry can not cope with the actual everyday aspects. Based on a genealogical, historical, and media ecological investigations of broadcasting and telecommunication, this study provides some considerable points for rethinking the hybridization phenomenon between both sides.

Second, With the considerations of the conditions for media transformation, for example the collision between the density of media and that of a society, this study tried to provide the dynamic process of digital media environmental transformation, which is a fundamental research needed to establish a specific social, technological and public policy in future.

3. Contents and Scope of the Research

This study investigates the philosophy of communication in broadcasting and telecommunication with special interest on the genealogical construction of their meaning

and concept. Along with the arrival of the convergence between broadcasting and telecommunication, the very concepts of broadcasting and telecommunication lost their referent objects or phenomenon. In other words, they became a kind of vogue concept. Under this circumstance, it is necessary to explore several concepts which are essential to rethink the meaning of broadcasting and telecommunication in this ever-changing digital milieu.

4. Research Results & Suggestions

Compared to other studies in this field, this study has its uniqueness in the perspectives applied. When we investigate broadcasting and telecommunication phenomenon, the researches hitherto usually consider broadcasting and telecommunication as an independent subject. It means that broadcasting or telecommunication was regarded as an acting subject which can exercise its power on or impact some influences on people who use it. However, contrary to the naive expectation of hitherto studies, broadcasting and telecommunication phenomenon lies in the middle of “co-evolutionary process” which consist of media and human who use it and society it is used. To make clear this point, this study get full mileage of various perspectives, i.e., legal, genealogical, media ecological and historical fact analysis. In a sense, it can be regarded as a mosaic complex of broadcasting and telecommunication phenomenon, but from a distance, which means when we see at a different position from traditional approach, the results of this study can provide a fresh starting point for future research on broadcasting and telecommunication.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. The Conditions for Media Environmental Change

1. Lost their meaning reference in broadcasting and telecommunication
2. The relationship between the density of media and society
3. Laws of media evolution and its transformation

Chapter 3. The Layers of Meaning in the Concepts of Broadcasting and Telecommunication

1. The main conceptual pair in the broadcast communication field
2. The historical genealogy of the concepts of broadcasting

Chapter 4. The Construction of Broadcasting and Telecommunications Systems in Korea

1. The construction of the legal concepts of broadcasting and telecommunications
2. The construction of regulatory system of broadcasting and telecommunications

Chapter 5. The New Media Environment and the Milieu of Changes

1. Post TV environment and the milieu of changes
2. Convergence and the milieu of changes

Chapter 6. Conclusion

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

급변하는 미디어 환경과 일상의 전 영역에서 관찰되고 있는 융합 현상은 시대적 조류의 큰 흐름 속에서 새롭게 검토될 필요가 있다. 한 시대의 지배적인 패러다임과 가치, 그리고 그 가치의 해석 방식은 모든 분야에서 동시에 진행된다. 방송과 통신이라는 상당한 정도의 실체적 특성을 지닌 영역으로 인식되던 분야 역시 더 이상 그 구분의 실체(實體)성을 의심하게 만들 만큼 변화하고 있다.

새로운 매체 환경에서 방송과 통신은 일상의 커뮤니케이션 양식을 재구성한다. 미디어 기술이 매개하는 커뮤니케이션에서 오늘날의 우리 사회가 강조하고 있는 핵심적 가치들에 대한 종합적인 재평가가 요구되고 있다. 융합, 통섭, 공감, 관계, 창조, 공익 등 다양한 가치가 강조되고 있는 오늘날의 커뮤니케이션 환경에서 과연 어떠한 가치가 진정한 의미를 지니고 있으며, 그러한 가치들은 올바르게 평가를 받고 있는가?

방송과 통신이라는, 인접하지만 서로 다른 논리와 목적을 지닌 두 분야는 이제 그 목적과 그 실행 그리고 범주의 문제를 새로운 존재론적 관점에서 재검토해야 할 요청을 받고 있다. 예를 들면, 지금까지 실체론적인 대상으로만 파악되던 방송과 통신의 위상이 일상적 삶과 실행에서 맺어지는 관계들의 역학으로 파악할 수 있는 관계론적 대상으로 전환될 필요가 있다는 것이다.

지금까지 방송통신과 관련된 기존 연구들은 이러한 변화를 시대적 조류의 거시적인 변화의 배경 하에서 바라보기 보다는 정책적 변화나, 산업 논리의 구성 방식, 규제 체계 및 행위자 역학 등의 보다 미시적인 문제의식 속에서 파악하는 경우가 많았다. 미디어 기술의 발전과 연관된 오늘날의 변화에서 가장 중요하게 파악해야 하는 것은, 이러한 변화가 단지 산업적 영역이나 정책적 영역에서만이 아니라, 우리의 일상적 삶의 모든 분야에서 매우 역동적으로 발생하고 있다는 사실이다. 따라서 방송통신의 영역의 존재론적 위상이나 가치의 위계적 체계 및 숙고해야 할 개념의 역사에 대한 논의는 오늘날 우리 사회의 전

영역에 걸친 커뮤니케이션 양식의 변화와 그에 따른 생태학적 변화 전체를 보다 거시적이고 종합적인 시각에서 바라보아야 한다.

그럼에도 불구하고, 본 연구와 유사한 목적에서 진행된 기존 연구들은 그리 많지 않다. 주지하는 바와 같이 지금까지 많은 연구들은 새로운 미디어 환경 변화를 정책적 규정의 변화나, 산업 논리의 구성 방식의 변화, 규제 체계 및 행위자 역학 등과 같은 보다 미시적인 문제의식 속에서 파악하는 경우가 많았기 때문이다. 이러한 기존 연구들과는 달리 본 연구에서는 방송 통신 영역의 보다 근본적인 개념들을 다시 한 번 숙고하는 접근방식을 취해보고자 한다. 이를 위해 핵심적인 방송 통신의 철학적 개념들을 선정하고, 이에 대한 개념사(History of Concept)적 접근 방식을 동원한다. 향후 연구 내용에서 보다 자세히 설명하겠지만, 이러한 접근 방식은, 방송통신의 커뮤니케이션 철학과 관련된 기본 개념에서 출발하여, 그러한 개념들이 채택되고 확산되었던 당시와 현재의 시대적 조류, 관련된 행위자, 그리고 일상생활의 미시적인 변화 등과 같은 전반적인 차원에서 일어나는 의미 지층의 변화를 다룬다. 따라서 본 연구는 기존에 진행되었던 미시적인 목적의 연구나, 피상적인 철학적 접근과는 다른 보다 본격적인 의미에서의 방송통신의 커뮤니케이션 철학 연구가 될 수 있을 것이다.

제 2 절 방송과 통신 영역의 개념사적 접근의 필요성

방송과 통신은 한국 사회의 커뮤니케이션 양식을 구성하는데 커다란 역할을 수행한다. 이에 따라 민주적 커뮤니케이션 혹은 의사소통에 필요한 핵심적인 가치가 무엇인지, 오늘날의 융합매체 시대에서 커뮤니케이션 일반 그리고 특히 방송통신이 추구해야 할 개념과 가치를 어떻게 정립해야 할지 등과 같은 매우 중요한 문제들이 숙고를 필요로 하고 있다.

주지하는 바와 같이, 방송 서비스와 통신 서비스 혹은 방송을 담당하는 자와 통신사업을 담당하는 자의 구분은 법적인 소유와 책임의 문제를 제외하면 이미 현실에서 그 구체적인 담당자를 적시하기가 힘들어졌다. 즉 방송을 제작함에 있어서 통신의 개입을 배제하고 논의하는 것은 무의미하며, 통신이라는 영역이 고유의 서비스만을 지칭하고 과거 방송

의 콘텐츠라는 부분을 자신의 영역에서 배제하는 것이 불가능한 상황에 직면했다는 것이다. 또한 기술의 발전은 기존의 방송과 통신 영역에서 세부적이고 상호배제적으로 구분되었던 구체적인 산업 영역의 경계를 허물고 있다. 인터넷과 스마트폰 기술은 이제 전통적인 미디어 산업의 제작, 배급, 방영 등의 영역 구분을 모호하게 만든다. 예를 들면, 콘텐츠 제작자가 기존의 IPTV, SO, 위성 방송, 지상파 등의 플랫폼 사업자를 거치지 않고, 스마트 기기에 바로 그들의 콘텐츠를 공급할 수 있게 되면서, 기존의 편성 개념, 사업자 인허가 정책, 규제 방식 등의 대부분의 정책적 영역들이 전면적으로 재검토되어야 하는 상황에 놓이고 있다. 하지만 N-Screen, 방송통신융합서비스, 혹은 스마트미디어 등 다양한 용어로 지칭되고 있는 이러한 새로운 미디어 서비스에 대해서, 또 다시 기존의 전형적인 방송통신 규제 정책의 차원에서 영역을 획정하고, 사업자를 허가하거나 행위를 규정하고, 구체적인 규제의 방법이나 지원 방안들을 법제적으로 마련하려는 움직임을 보이기도 한다.

그러나 현재 목격되고 있는 방송 통신 영역의 여러 현상들은 단순히 새로운 기술과 미디어가 부가된 상황이라는 전통적인 미디어 산업 구조의 차원으로 파악해서는 안 된다. 지금의 현상들은 보다 존재론적이고 철학적인 점검을 요구하고 있다. 언제까지 지상파는 전파의 공적인 성격을 기반으로 공공성과 공적 책무를 주장하거나 또는 강요받아야 할까? 지상파는 계속해서 사회적 영향력이 상대적으로 강한 여론 주도 매체라 할 수 있을까? 오늘날 유료방송의 종편채널과 지상파 채널은 어떤 존재론적 차이를 갖고 있는 것일까? 방송 콘텐츠에 대한 가치나 윤리적 평가는 채널에 따라, 매체의 위상에 따라, 방영 시간대에 따라 어떻게 달라져야 하는 것일까? 인터넷을 통해 확산되는 영상콘텐츠는 어떤 존재적 위상을 갖고 있는 것일까? 기존의 법제적 정의는 새로운 미디어와 미디어 콘텐츠를 얼마나 포괄할 수 있을까? 급변하는 미디어 환경에서 던져야 할 질문의 목록은 점점 더 길어질 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위한 하나의 접근 방법으로, 지금까지 커뮤니케이션에서 핵심적인 개념과 주요 가치로 간주되어 왔던 것은 무엇이며 이들은 바뀐 매체 환경에서 어떠한 함의를 가질 수 있는지 심층적으로 분석하고 검토하는 작업이 요구된다. 이 연구에서는 이러한 작업을 통해 방송통신위원회의 존재 의미를 재검토하고, 미래 위상의 모습을 제시하고자 한다. 이에 따라 본 연구에서는, 방송과 통신 분야에서 활용되어온 주요 핵심

개념들을 기반으로, 과거의 방송과 통신은 어떻게 이해되어왔으며, 앞으로의 방송과 통신에 대한 이해의 체계는 어떻게 구성될 수 있을 것인지를 논의할 것이다.

개념을 둘러싼 의미 지층을 파악하고자 하는 이러한 연구 방법은 일종의 개념사적 접근이 될 수 있다. 개념사(history of concept)는 언어와 정치·사회적 실재, 혹은 언어와 역사의 상호 영향을 전제한 채 이 둘이 서로 어떻게 얽혀 있는지를 탐구하는 역사의미론(historical semantics)의 한 분야이다(나인호, 2011). 역사의미론에서는 언어와 개념이 역사적 실재를 구성하고 있는 것으로 본다. 말하자면, 사람들이 어떻게 자신들이 처한 삶의 현실을 인식하고 해석하며 표현했는가, 또한 이 주관적 인식과 내면적 경험의 세계가 시간의 흐름을 따라 어떻게 변화했는가를 재구성하는 것을 연구의 지향점을 삼는다. 이러한 역사의미론의 관점에서 개념사를 본격적으로 체계화한 라인하르트 코젤렉(Reinhart Koselleck)에 따르면, 모든 언어는 역사적으로 조건 지어져 있고, 모든 역사는 언어적으로 조건 지어져 있다고 주장한다. 즉, 개념사는 역사 행위자들이 개념을 사용하면서 표현하고자 했던 여러 의미의 층위를 파헤쳐 새롭게 질서 지으면서, 그들의 경험과 기대, 경험을 해석하는 방식, 세계관과 가치관, 사고방식이나 심성, 그리고 희망과 공포 등을 읽어내는 데 초점을 맞춘다(나인호, 2011).

이러한 접근 방식에서 방송통신의 개념사를 살펴보는 작업은, 말하자면 방송통신과 관련된 다양한 행위자들이 특정한 개념들을 사용하여 어떠한 의미를 표현하고자 했는지, 이를 통해 어떠한 가치의 위계가 형성될 수 있었는지, 이 개념들은 우리나라의 방송통신 환경에서 시스템을 어떻게 형성시켰으며, 그 속에서 행위자들의 역할을 어떻게 구성하고, 구체적인 정책이나 사업을 실현시킬 수 있었는지 등을 살펴보는 일이 될 수 있을 것이다.

개념사적 접근 방식에서 개념이란 정의의 대상이 아니라 해석의 대상이다. 역사적으로 언어와 현실이 함께 변화하고 있으며, 언어의 변화는 실재의 변화에, 실재의 변화는 언어의 변화에 영향을 미친다. 양자의 변화는 시간적으로 일치하기도 하지만, 전혀 다르게 전개되기도 한다. 실재와 언어가 조화될 때도 있지만, 해결되지 못할 대립 관계가 존재할 수도 있다는 것이다. 개념을 해석한다는 것은, 이와 같은 언어의 역사와 실재의 역사 간의 복잡한 긴장 관계를 탐구하는 작업이라 할 수 있다(나인호, 2011). 개념 속에는 이렇게 모호하고도 복잡한 긴장 관계가 집약되어 있기 때문이다.

이에 따라, 개념사적인 접근에서는 한편으로는 역사적 실재의 개념화 과정, 즉 당시 현

실에 대한 과거 행위자의 주관적 재현과 의미부여 과정을 분석하고, 다른 한편 당시 현실이 그의 개념사용을 조건 짓는 과정을 동시에 분석한다. 이를 통해 실재를 조건 짓는 언어와 언어를 조건 짓는 실재 사이의 긴장 관계가 탐구될 수 있을 것이다(나인호, 2011).

방송통신과 관련된 개념사의 탐색도 마찬가지로의 과정을 따른다. 방송통신과 관련된 주요 개념이 구체화되던 당시의 의미부여 과정과, 그 당시 현실이 그 개념을 사용하게 만들었던 조건을 동시에 탐구한다. 예를 들어, 한국 사회에서 방송 및 통신의 산업적 효과, 시장 확대라는 개념이 강조되었던 시기와 공공성이라는 개념이 강조되는 시기는 다소 상이할 수 있다. 두 개념의 상대적 강조는 이념적 강조와 수행적 강조가 다소 다르게 적용되는 경우도 있다. 다시 말해 방송통신 산업에서 공공성의 개념이 이념적으로 상대적으로 강조되던 시기는 실질적으로는 산업적 효과와 시장의 확대가 가장 활발하던 시기일 수도 있다는 것이다.

방송통신의 개념사적 접근은 바로 이와 같이 방송통신과 관련된 개념과 현실의 역사의 미묘한 긴장을 다루기 위한 실천적 방법이다. 말하자면, 개념사는 개념을 이념 혹은 관념이라기보다는 각 시대의 구체적인 정치·사회적 맥락에서 수행되는 언어 행위(speech act)의 한 구성 요소로 본다. 코젤레에 의하면, 공시적으로 모든 ‘개념’ 속에는 특정 사회집단들이 자신을 위해 산출해내는 그들만의 정치·사회적 함의가 담겨 있다. 따라서 개념은 현실을 “통합시키고, 각인시키며, 폭발시키는” 힘을 지닌다. 그리고 이런 언어 행위를 통해 통시적으로 모든 개념은 역사적 변화 과정 속에서 기존 의미가 변형되거나 새로운 의미가 첨가되는 등 일련의 의미 변화를 겪는다. 그는 이런 맥락에서, 공시적으로는 단어와 개념의 사회적 콘텍스트(context)성을 분석하는 언어의 사회사, 통시적으로는 의미의 변화와 지속 과정을 분석하는 역사의미론 등이, 개념사의 특징을 이룬다(나인호, 2011).

제 2 장 미디어 환경 변화의 조건들

제 1 절 방송과 통신의 명실불상부성(名實不相符性)

방송과 통신이라는 용어가 실체로서 지칭하는 것은 과연 무엇인가?

매클루언에 따르면, 우리는 언제나 “백미러(rear-view mirror)를 통해 현재를 보며, 미래를 향해 거꾸로 행진한다(McLuhan & Fiore, 1967, p. 73).

현재 우리가 방송이라고 부르는 것, 그리고 통신이라고 부르는 것은 우리가 과거에 불렀던 그것들과는 명백하게 전혀 다른 것이다. 전통적인 의미에서 방송이라고 부를 수 있는 것은 이제 더 이상 없다. 말하자면, 전파라는 매우 한정된 자원을 위탁받은 소수의 전문가가 고가의 기자재와 수많은 인력을 동원하여 프로그램을 제작하여 그것을 단 한차례 전파에 실어 보내는 “방송(broadcasting)”이라는 것은 매우 오래 전에 멸종했다. 케이블 기술이 도입된 직후부터 전파는 한정적이지 않게 되었으며, 방송 제작 기자재는 퀄리티가 점점 높아짐에도 불구하고 가격은 점점 낮아지고 있다. 이로써 소수의 인원으로, 비전문가가, 수많은 프로그램을 마음먹은 대로 만들어 낼 수 있다. 이제 더 이상 그것은 텔레비전이라는 기술적 매개체에 한정되지도 않는다. 그것은 더 이상 시간적으로 한정되지도 않는다. 원하는 시간에, 원하는 장소에서, 원하는 콘텐츠를 컴퓨터로, 전화로, 안경으로, 시계로, 벽의 패널로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 우리는 여전히 방송이라는 이름으로 그 모든 현상들을 지칭한다.

공간적으로 서로 동떨어진 당사자 간의 정보 교류에 기반을 두고 있는 전통적인 “통신(telecommunication)” 역시 이제는 더 이상 공간(tele-)을 강조하는 것도, 정보공유(comm-)를 강조하지도 않는다. 확장된 네트워크 안에서는 전신, 전화와 무선통신의 시대와는 전혀 다른 일들이 벌어지고 있다.

지속적으로 변화하고 있는 미디어 기술에 대해 우리는 정확하게 그것을 지칭할 수 있는 개념을 지니고 있지 않으며, 동시에 그것이 무엇인지 대해서는 기존의 기술을 통해서만

이해한다. 기존의 미디어 양식에 익숙한 수용자들에게 새로운 미디어는 언제나 기존 미디어의 의사(pseudo)로만 파악될 수 있기 때문이다(McLuhan, 1964/2011, p. 352). 따라서 우리는 기존 미디어의 문법으로 새로운 미디어를 이해할 수밖에 없다. 그런데 여기에서 우리가 핵심 문제로 삼아야하는 것은, 이와 같은 기존 미디어를 다루던 방식 때문에 새로운 미디어가 지닌 잠재적인 그러나 본질적인 속성을 제대로 다루지 못하고 계속 옛날 방식으로 지속적으로 오해되는 데에 있다.

전통적인 방송이라는 개념과 범주로는 현재 "방송"이나 "통신"이라고 불리는 여러 다양한 미디어 현상을 제대로 이해하기 어렵다. 그것은 단순히 전통적 방송의 변화나 전통적으로 통신이라고 부르던 것과의 융합(融合, convergence)이라고 말하기조차도 어렵다. 인구에 회자되고 있는 융합이라는 용어를 잘 생각해야 하는 이유는 그것은 서로 다른 것들이 섞여 전혀 다른 것이 된다는 의미이기 때문이다. 하지만 우리는 방송과 통신의 융합을 이야기하면서 여전히 전통적인 "방송"이라는 것과 "통신"의 속성을 떠올리고 있다. 그러나 융합된 미디어에 더 이상 그러한 속성은 실체적인 것이 아니다. 다시 말하면 이것은 하나의 변하지 않는 장(場, field)에서 경기를 펼치던 선수들이 교체되고 있는 상황이 아니라는 것이다. 현재 방송의 상황은 경기장 자체, 그리고 경기의 룰(rule)이 바뀌고 있는 상황이다. 그런데 앞서 말한 바와 같이 우리는 이전과 비슷한 유니폼을 입고 경기를 뛰어나니는 선수를 보면서 여전히 같은장에서 같은 룰이 적용되고 있다고 착각하고 있는 것 바로 그것이다.

오늘날, 방송과 통신의 명실(名實)은 상부(相符)하지 못한다. 방송이라는 말과 서비스는 있되 그것에 실제로 부합하는 혹은 지칭의 대상에 해당되는 내용이 존재하지 않는다. 이는 통신 역시 마찬가지이다. 따라서 실체성을 지니지 못한 두 대상이 융합을 한다고 하는 말은 이미 어불성설이다. 융합의 두 주체가 없기 때문이다. 그렇다면 아직 존재하고 있는 방송사와 통신사는 도대체 무엇인가? 그것은 아직 정리되지 못한 과거 미디어 환경의 혼적이다. 이전에도 '말없는 마차'와 '안방 극장'이라는 말은 존재했었고, 사람들은 그 말에 의지해서 새로운 자동차와 텔레비전을 이해했지만, 새로운 두 미디어는 그런 말들로 설명될 수 없는 실체를 지닌 것이었다. 현재의 방송과 통신의 지칭 대상이 없다는 것은 바

로 이런 의미이다. 따라서 현재 우리가 고민하는 방송의 지평 혹은 방송의 지향점에 대한 고민은 이런 사정에 대한 정확한 인식을 바탕으로 이루어져야한다. 이것이 새로운 지향점을 고민하는 출발점이다. 이후 모든 개별적인 지향점 혹은 개념들에 대한 탐색은 이런 전제조건 혹은 인식을 그 토대에 두고 출발해야 한다.

우리는 이전의 흔적을 통해 현재를 이해한다. 이것은 우리 인간의 인식과정이 지닌 일종의 숙명이다. 그러나 현재의 상황은 이전의 해석 틀에서 작동하지 않는다. 이것은 새로운 미디어의 지향점을 설명하는데 있어 필수적으로 따라오는 딜레마이다. 따라서 우리는 비록 과거와 현재의 언어를 사용하지만 미래라는 이름으로 이미 현재에 작동하는 과정을 포착해야만 한다. 그렇지 않다면 우리가 제시하는 방송의 지향점이라는 것이 모두 고고학적이고 형해화(形骸化)된 유물이 될 뿐이다. 이점을 경계하면서 진행해야 한다.

제 2 절 미디어의 밀도와 사회의 밀도¹⁾

1. 감각과 밀도

특정한 사회의 지배적인 미디어는 인간의 감각균형에 영향을 주는 조건이다. 모든 미디어에는 서로 다른 감각배합의 비율을 유도하는 감각적 편향이 있고, 이 편향은 인간의 감각배합의 비율에 영향을 준다. 그 이유는 매클루언에 따르면((McLuhan, 1964/2011, p.52) “기술의 효과들은 견해나 개념들의 차원에서 나타나는 것이 아니라 감각 비율이나 지각 패턴을 아무런 저항 없이 서서히 변화시키기”때문이다. 매클루언은 미디어를 ‘뜨거운 미디어’와 ‘차가운 미디어’로 나누면서 그러한 미디어의 특징적 잠재력 혹은 편향성이라는 것을 설명하고 있다. 이런 미디어의 특성으로 인해 특정 미디어를 사용하게 되면, 그 미디어는 사용자의 감각 비율을 바꾸고 더 나아가 전체적인 사회와 문화의 감각 비율도 새롭게 변화시킨다. 매클루언이 말하는 감각 비율의 문제는 미디어 수용자는 물론이고 그

1) 이 절의 중요 서술은 공동연구자 김상호(2011)의 “한국 텔레비전 테크놀로지의 사회적 수용 : 매클루언의 접근방식을 중심으로, 『방송문화연구』, 23권 1호. 한국방송공사(KBS)”의 내용을 참조한 것이다.

수용자들이 속한 문화와 사회 전체를 뜨거운 혹은 ‘차가운 사회문화’로 설명하는 경우에도 사용된다.

매클루언이 말한 뜨거움과 차가움을 하나의 카테고리와 같은 것으로 생각하게 되면 그가 지적하는 미디어의 특성과 그것으로 인해 발현되는 효과들을 이해하기가 쉽지 않다. 예를 들어 인쇄는 뜨겁고 말은 차가우며, 영화는 뜨겁고 텔레비전은 차갑다고 말할 때, 영화 그리고 텔레비전이라는 미디어는 그 기술적 형식이나 특성이 변해도 계속 뜨겁고 차가운 속성을 유지하는 것으로 받아들여질 수도 있다. 그러나 사실은 그렇지 않다. 텔레비전은 초기의 텔레비전에 비해서 훨씬 더 정세도(精細度)를 높여 왔고 그 결과 점점 더 뜨거워졌다. 그러나 여전히 영화에 비해서는 차가운 미디어이다. 이 말은 특정 미디어의 차가움과 뜨거움의 기준이 상대적이라는 것이다. 매클루언의 이런 파악방식을 받아들이자면 뜨거움과 차가움이라는 분류기준과 같은 파악방식 보다는 밀도라는 말로 그 상대성을 더 잘 표현할 수 있다고 할 수 있다. 하나의 미디어를 제시하고 이 미디어는 뜨거운지 차가운지를 묻는다면 곧바로 대답할 수 없다. 왜냐하면 그 미디어와 비교할 대상이 주어져 있지 않았기 때문이다. 이 때 뜨거움과 차가움이라는 수식어는 이미 의미가 없는 말이 된다. 사회의 밀도라는 것도 동일한 사고의 연장선상에서 제시되는 말이다(McLuhan, 1964/2011, xxiii~xxiv쪽). 이를 매클루언은 다음과 같이 지적하고 있다.

개인적인 관점(private point of view)은 뜨거운 것인데 왜냐하면 그것은 고립되어 있고 집단적이지 않기 때문이다. ‘뜨거움’과 ‘차가움’의 역설적인 패턴의 엄청난 다양성은 단순한 분류를 거부하는 하나의 복잡하고 새로운 과정(process)임을 지시하고 있다. 우리의 감각들 중 그 어느 것도 ‘뜨거움’ 혹은 ‘차가움’ 즉 개입(involving) 혹은 비개입이라는 양식으로 투사될 수 있다. 왜냐하면 ‘뜨거움’과 ‘차가움’은 분류(classification)에 의해서 나뉘지는 것이 아니라 과정이며, 개념(concept)들이 아니라 몸으로 지각된 내용(percepts)들이기 때문이다²⁾

지금까지 매클루언의 뜨거움과 차가움에 대한 구분을 두고 대체로 두 가지 방향에서 이

2) 1971년 8월 11일, Listener紙에 보낸 Jonathan Miller에 대한 반박의 편지. Letters, 1987. pp.435~438. 강조는 원문의 강조임.

해가 진행되어 왔다. 뜨거움과 차가움을 이해하는 기준의 하나는 먼저 미디어의 특성에서 비롯된 것이다. 특정한 하나의 감각에 지배적으로 호소하는 미디어는 뜨거운 미디어이다. 한편 여러 감각들이 동시에 개입하게 되는 미디어는 차가운 미디어이다. 다른 하나의 방향은 수용자 혹은 미디어 사용자의 개입여부에 따른 것이다. 각 미디어의 사용자의 참여나 개입이 많은 미디어는 차가운 미디어이고, 반면 사용자가 별로 개입할 여지가 없으면 뜨거운 미디어이다. 여기에서 더 나아가 문자문화적 근대성을 확보한 개인이라는 주체가 선명한 사회는 뜨거운 사회문화이고, 구술성이 지배적인 청각문화의 전근대적 사회문화는 차가운 문화이다. 즉, 뜨거운 미디어와 차가운 미디어라는 견지에서 보면 “전근대적 나라들은 차갑고 서구 나라들은 뜨겁다. 도시 몇쟁이는 뜨겁고 시골 사람은 차갑다.”(McLuhan, 1964/2011, 52쪽)

그러나 앞서 말한 것처럼 이 구분은 둘 중 하나로 구분할 수 있는 이분법적 구분이 아니라 하나의 연속적 과정에서 맥락적으로 파악되는 특성이다. 여기서는 이를 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도로 부르고자 한다. 뜨거운 밀도를 지닌 미디어와 마찬가지로 뜨거운 사회문화적 밀도는 그 문화 구성원들의 참여와 개입의 여지를 없애버린다. 참여와 개입의 여지와 범위를 사회문화적으로 강하게 제약하기 때문이다. 그러나 여기에서 말하는 밀도는 유입과 방출 그리고 다른 주변 환경에 따라서 변화하는 것이지 고정된 것으로 보지 않는다는 점에서 물리적인 사물이 지닌 고유의 밀도와는 다르다. 모든 미디어는 다른 미디어와의 상호작용 속에서 끊임없이 이 밀도를 달리해 간다. “그 어떤 미디어도 독자적으로는 의미나 존재를 갖지 못하고 오직 다른 미디어와의 지속적인 교섭 속에서만 의미나 존재를 갖기 때문이다”(McLuhan, 1964/2011, p.67). 이 점은 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)이 그들의 책, <Remediation>에서 미디어의 네트워크 혹은 채매개(remediation)의 네트워크라고 부른 내용을 구성하는 핵심이다

텔레비전이 등장하던 당시의 상황을 파악하기 위해서는 당시 존재하던 미디어의 짜임관계를 살펴보아야 한다. 여기서 말하는 짜임관계는 당시 미디어들의 사회적 배치와 수용상황을 말하는 것이다. 텔레비전이라는 미디어가 등장하기 전, 한국의 미디어 짜임관계에는 인쇄물, 전신, 전화, 신문, 영화, 라디오 등의 미디어들로 구성된 짜임관계가 존재했다. 이 각각의 미디어들이 한국이라는 사회문화를 통과한 궤적이 각 미디어들의 밀도에 따라 각각 그 흔적을 만들었고, 또한 동시에 결합된 효과도 만들어냈을 것이다. 그 미디어의 메시

지로 남은 것이 당대 한국 사회문화적 밀도일 것이다. 이 글에서는 그 흔적들을 이용 가능한 자료를 통하여 읽고자 한다. 왜냐하면 사회문화적 밀도가 어떤 상태인가에 따라서 각기 다른 밀도를 지닌 미디어의 효과는 다르게 나타나기 때문이다. 따라서 한 미디어의 효과 혹은 각 미디어가 던지는 메시지는 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌과 습합이 만들어낸 결과라고 할 수 있다.

2. 미디어 밀도와 감각 비율의 변화

매클루언이 설명하는 방식에 따라 미디어와 인간 그리고 미디어와 문화의 관계를 생각해 보면 미디어는 단순한 용기(vehicle)나 전달의 중립적인 수단이 아니라 적극적인 힘이며, 우리의 감각방식과 인식방식 그리고 문화를 형성해 나가는 적극적인 과정이다(김상호, 2004). 미디어는 그것이 지닌 물리적 특성으로 인해 독특한 밀도를 지니고 있는데, 이 밀도가 사용자의 적극적인 참여를 이끌어 내거나 거의 개입할 부분이 없이 수동적인 수용에 그치게 만든다.

“전화 같은 차가운 미디어를 라디오 같은 뜨거운 미디어와, 텔레비전 같은 차가운 미디어를 영화 같은 뜨거운 미디어와 구별하는 기본적인 원리가 있다. 뜨거운 미디어란 단일한 감각을 ‘고밀도로’ 확장시키는 미디어이다. 여기서 ‘고밀도’란 데이터로 가득 찬 상태를 말한다. 사진은 시각적인 면에서 ‘고밀도’다. 반면 만화는 제공되는 시각적 정보가 극히 적다는 점에서 ‘저밀도’이다.... 주어지는 정보량이 적어서 듣는 사람이 보충해야하는 연설은 저밀도의 차가운 미디어다. 반면 뜨거운 미디어는 이용자가 채워 넣거나 완성해야 할 것이 별로 없다 (McLuhan, 1964/2011, 60쪽).

이런 미디어의 특성이 발현되는 이유는 미디어가 그것을 사용하는 사람들의 감각 비율에 변화를 초래하기 때문이며, 이 변화한 개인의 감각 비율은 총체적으로 그 사람들의 사회와 문화적 감각 비율에 영향을 미친다. 따라서 특정 미디어가 도입되면 그 사회의 문화적 밀도는 뜨거운 혹은 차가운 것으로 조정을 받게 된다.

활자를 통해 인쇄문화가 도입되면 그 사회는 인쇄라는 미디어의 물리적인 특성으로 인해 뜨거운 사회문화적 밀도를 만들어낸다(McLuhan, 1964/2011, 306~319쪽). ‘상상적 공동

체'로 논의된 근대적 국가의 출현(Anderson, 1983)도 바로 이 뜨거운 미디어에 의한 사회 문화적 밀도가 만들어낸 산물이다. 근대의 문제와 가장 밀접하게 결합된 미디어인 활자는 구술 문화를 특징으로 하는 전근대의 문화적 밀도를 '합리적'이고, 냉철하며, 과편화된 '개인들'의 문화로 전환시키는 것이다. 이런 전환은 청각과 촉각이 높은 비중을 차지하던 사람들의 감각밀도를 시각을 중심으로 하는 감각밀도로 급격하게 재편하게 된다. 활자로 된 인쇄문화와 함께 단일 감각을 극도로 높여 놓은 영화와 라디오 역시 뜨거운 미디어들이다.

구술적이며 촉각적인 감각밀도를 지니고 있던 1930년대 한국의 미디어 수용자들은 연이어 도입되는 뜨거운 미디어의 세례 속에서 급격한 감각 밀도의 변화를 겪게 된다. 비록 당시 한국 사회에 한자를 통한 문화적 밀도가 형성이 되어 있었다고 하더라도 한자는 글자 그 자체에 뜻을 지니고 있는 것으로 알파벳이나 한글과 같은 특성을 지니고 있지 않다. 다시 말하면 서구의 개인의 탄생을 가져온 인쇄문화와는 다소 구분이 될 필요가 있는 기술이었다는 말이다. 근대적 개인이 교육기관을 통해 훈육됨과 동시에 그들도 미처 깨닫지 못한 채, 그들이 부지불식간에 접하는 미디어들을 통해 근대적 '개인들'로 만들어져 갔던 것이다. 미디어의 밀도가 그것을 사용하던 개인들의 감각밀도를 변화시키고 있었던 것이다. 그러나 여기에서 말하는 개인이 서구에서 탄생한 개인은 아니다. 유럽과 미국에서 '개인'에 대한 개념과 그 사회의 밀도가 달랐듯이 우리의 경우도 단순히 활자가 개인을 주조해낸 것은 아니다.

미디어의 밀도가 그것을 사용하는 개인들의 감각 밀도를 서서히 변화시키는 과정은 새로운 미디어의 도입에 따라 하루아침에 선언적으로 일어나지 않는다. 즉 아무리 새로운 미디어의 신기한 효과와 그것에 따른 사회변화의 양상들이 신문이나 잡지에 요란스럽게 등장한다 하더라도, 기존의 사회문화적 밀도와는 갈등하고 길항하는 현상은 모든 미디어가 그것들의 고유한 물리적 특성을 사회문화적 영역에서 실현하는 과정에 필연적으로 등장하는 것이다. 매클루언은 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도가 충돌하는 내용을 자주 지적하고 있는데, 이것은 특정 미디어가 도입되면 어느 사회나 문화든지 동일한 효과가 나타날 것이라고 주장하는 사람들의 인식과는 거리가 멀다. 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도가 충돌하는 사례를 통해 텔레비전의 도입이 우리 사회문화적 밀도에 변화를 초래하고 개입하는 과정을 유추하는 밑그림을 그려볼 수 있을 것이다.

3. 미디어 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌

매클루언은 <미디어의 이해>라는 책의 여기저기에서 미디어 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌에 대해 설명하고 있다. 이번 논의에서 살펴보고자 하는 내용에 비춰 가장 적절한 부분은 다음 인용된 부분이다.

1963년 9월 13일자 <라이프, Life>의 소련 특집호에서는 러시아의 레스토랑과 나이트클럽에서 “찰스톤 춤은 용인되지만 트위스트는 금기시 된다”고 보도하고 있다. 이는 산업화 과정에 있는 나라들이 뜨거운 재즈를 개발 계획에 모순되지 않는 것으로 간주하는 경향이 있다는 것을 단적으로 보여주는 사례이다. 다른 한편으로 보자면, 트위스트라는 차갑고 참여가 많은 형태는 시대에 뒤떨어진 퇴행적인 것으로 보인 동시에 새롭게 등장하는 기계적인 발전에 대한 자신들의 강조와 도저히 어울릴 수 없는 것으로 보였을 것이다. 줄을 통해 움직이는 기계인형 같은 요소를 지닌 찰스톤 춤은 소련에서는 시대를 앞서는 전위적인 것의 한 형태처럼 보인다. 다른 한편으로 우리 서구인들은 심층적 개입과 통합적 표현을 특성으로 하는 차가운 것과 원시적인 것에서 전위적인 요소를 발견한다(McLuhan, 1964/2011, 68~69쪽).

이 인용문을 이해하자면, 당시의 소련의 문화적인 밀도가 미국의 사회문화적 밀도처럼 뜨거운 것이었는지, 아니면 구술성을 특징으로 하는 차가운 문화적 밀도를 지니고 있었는지를 생각해야 한다. 매클루언은 그 당시 소련의 문화적 지각구조가 아직 뜨거운 상태가 아니기 때문에 기계적인 요소가 강조된 것이 전위적으로 보이고 그것을 적극적으로 수용을 하려고 했다는 것이다. 찰스톤 춤은 자유롭고 즉흥적인 트위스트와는 달리 매우 기계적인 스텝을 지닌 춤인데, 이것이 근대적인 산업화와 기계적인 발전을 성취하려는 사회문화적 요구에 적절한 전위적인 것으로 보였다는 것이다. 여기서 주의할 점은 이런 반응을 보인 사회문화적 밀도가 차가운 것이라는 점이다. 한편 미국과 같이 수백 년에 걸친 활자 미디어의 효과가 근대적인 산업화라는 현상을 통해 사회문화적 밀도를 극도로 뜨겁게 만들어 놓은 사회에서는 차갑고 개입을 요구하는 원시적인 요소가 퇴행적이 아니라 오히려 전위적인 것이 되는 것이다. 신문을 비롯한 활자문화, 전화, 라디오 등의 혼성적 결합이 나

타나던 텔레비전 도입기 한국의 사회문화적 밀도는 텔레비전 미디어의 내용, 형식 그리고 그것에서 비롯된 많은 문화적 현상의 수용에 필연적으로 영향을 미칠 수밖에 없었을 것이다. 또한 매클루언은 운전자의 안전 운전을 도모하기 위해 끔찍한 사고 장면을 담은 교육용 영화를 보여주는 것을 두고, 그런 시도는 실패할 것이라고 주장한다.

“뜨거운 내용을 사용하고 있는 영화라는 뜨거운 미디어가 뜨거운 운전자들을 냉각시킬 수 있을 것일지에 대한 점은 사람들이 쉽게 동의할 수 있는 문제가 아니다. 그러나 이것은 분명히 미디어의 이해와 관련되어 있다. 뜨거운 미디어를 사용하는 효과는 그 어떤 경우에도 많은 감정 이입이나 참여를 포함할 수는 없다”(McLuhan, 1964/2011, 75쪽).

이를 다시 생각해보면, 텔레비전이라는 차가운 미디어가 당시 차가운 혹은 뜨거운 한국 사회문화와 만나서 뜨거운 혹은 차가운 내용 중 어느 것을 담는가에 따라 나타나는 양상은 전혀 다를 것이라는 사실이다. 역으로 말하자면 텔레비전 도입기에 나타났던 여러 현상들은 다른 정치경제적 요인들에 의해서도 물론 설명이 가능하지만, 미디어를 통해서도 풍부한 설명이 가능하다는 말이다.

“뜨거운 미디어가 뜨거운 문화에서 사용되는가, 차가운 문화에서 사용되는가에 따라 큰 차이가 생기게 된다. 차가운 문화 혹은 비문자 문화에서 사용된 라디오라는 뜨거운 미디어는 라디오가 오락물로 여겨지고 있는 영국이나 미국에서와는 엄청나게 다른, 격렬한 효과를 지니게 된다. 차가운 문화나 저문자 문화는 영화나 라디오 같은 뜨거운 미디어를 오락적인 것으로 수용할 수 없다. 라디오나 영화는 적어도 텔레비전이라는 차가운 미디어가 서구의 고문자 세계에 급격한 혼란을 불러일으킨 것만큼 저문자 문화에 급격한 혼란을 불러일으킨다”(McLuhan, 1964/2011, 76쪽)

한국에 라디오와 텔레비전이 도입된 사회문화적 밀도는 저문화 문화 혹은 차가운 문화였던 반면, 도입되는 미디어의 내용이나 시스템은 전혀 다른 밀도를 지니고 있던 미국의 것이었다. 즉 미디어의 도입 상황 자체가 매우 혼성적이고 중첩적이어서 그런 도입으로 인한 효과 역시 단순히 파악될 수 있는 상황이 아니라고 할 수 있다. ‘미국의 영향’이라는 요인 혹은 ‘라디오’와 ‘텔레비전’이라는 미디어 자체의 요인, 그리고 ‘정부 주

도적 근대화'라는 요인 등 어느 특정한 요인을 지배적인 요소로 지목하는 것은 상당히 부담스럽고 위험한 주장이 될 수도 있다. 동시에 미디어와 그 메시지에 대한 관심의 부족은 다양한 설명의 가능성을 축소시킬 위험이 있다. 한국 텔레비전 도입기의 미디어 짜임 관계에 대한 분석은 그런 의미에서 그 자체로 많은 의미를 함축할 수 있다.

4. 한국 텔레비전 수용에서 미디어 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌

나와 사회 그리고 나와 국가를 분리해 생각하는 방식은 문자 미디어의 특성이 내면화된 근대적 태도라고 할 수 있다. 또한 반대로 그 공동체에 나를 해산시켜 개인이 부각되지 않는 것은 전근대적 태도이자 구술적인 태도다. 한국 근대화의 특징은 전통과 민족으로 표상되는 구술적 공동체의 정서를 동원해 근대를 이루고자 하였고, 그 과정에서 한편으로는 구술성을 해체하고 그와 동시에 그것을 변용하여 유지하기도 하였다(이운진, 2002). 특히 제 3세계의 경우, 한 사회의 구성원들 간에서도 문화의 이중성이 존재하게 되는데, 소수의 엘리트들은 전문적, 보편적, 실용적 지향을 갖는 반면 다수의 국민은 전통문화 속에 그대로 머물러 있게 된다(Almond & Powell, 1966). 한국의 경우 근대는 서구를 외형적 모델로 삼고 또한 경제개발이라는 특정부문을 근대화하는 것을 '근대성' 그 자체와 치환하고 있었다. 또한 그 과정이 압축적이었기 때문에, 근대라는 모델 혹은 목표에 이르는 과정을 전통적인 성격이 채우는 독특한 결합양상을 보인다(김호기, 1999; 이운진, 2002). 따라서 한국에서 가족주의는 근대화 과정에서 뿌리 뽑힌 개인이 자신의 정체성을 위해 오히려 이러한 전통적 관계에 집착하게 되었음을 의미한다(유선영, 1998). 서구의 문자문화의 내면화에 의해 형성된 '개인'이 아니라 전통적 구술사회의 감각밀도를 여전히 유지하고 있지만 뿌리가 뽑힌 개인이었던 것이다. 서구처럼 오랫동안 비즈니스와 정치에서 가족적 생활보다 개인주의를 우선으로 여겼던 고도의 문자 문화적인 사회는 자신들의 생활 방식에서 혁명적 변화를 일으키지 않고, 라디오의 내파를 흡수하고 중화시킬 수 있었다. 그러나 우리의 경우와 같이 문자 문화의 경험이 극히 짧은 시간 동안 이루어졌거나, 또 알았던 사회는 그럴 수가 없었다. 그 결과 우리에게 라디오는 전적으로 외파적인 미디어 즉 뜨거운 내용을 뜨겁게 확산시키는 미디어로 받아들여지게 된 것이며, 초기 텔레비전을 제도적

으로 도입하고 보급하던 사람들에게도 이 미디어는 더 큰 외파적인 힘을 지닌 미디어로 인식될 수밖에 없었다. 그러나 실제 그것을 수용하던 사람들에게 작동하는 텔레비전 미디어의 내파적 속성이 발현되는 것 또한 막을 수는 없었을 것이다.

텔레비전이 도입되던 당시의 한국 사회문화적인 밀도는 한편으로는 뜨거운 슬로건과 당면한 경제개발이라는 명시적인 목표아래 사회 전체를 가열시키고 있었고, 또 다른 한편으로는 비록 해체되어가는 와중이라고 할지라도 여전히 구술적이고 측각적인 차가운 밀도를 유지하고 있었다. 한국에서의 근대화는 근대화=서구화=경제발전으로 치환됨으로써 근대성의 범위 자체가 축소되는 특징을 갖는다. 따라서 한국에서는 근대성=합리성(rationality)라는 등식이 성립되는 대신에 그것이 경제발전에 도움이 되는 한 비합리적인 것도 수용될 수 있다는 인식을 성립시킨다. 이는 근대성의 범위가 축소된 만큼 전근대성 혹은 구술 문화의 성격이 그 나머지를 광범위하게 채우면서 한국의 근대문화를 이루게 됨을 의미한다. 다시 말해 한국의 근대화 과정은 차분한 성찰적 합리화의 과정은 아니었다는 것이고 서구의 시각적인 인쇄문화가 내면화될 여지가 없었다는 것이다(이윤진, 2002). 따라서 한국에서 근대화라 함은 경제개발을 최우선 목표로 설정하고 그 목표 하에 다른 가치들이 재배열되는 양상을 이룬다. 이런 맥락에서 텔레비전은 한국의 압축적이고 급격한 경제성장이라는 목표에 가장 효과적인 외파적인 매체로 여겨졌고 또 그러한 역할 자체로 인해서 근대적인 매체로 인식되었다.

1960년대 초 한국은 농업사회였고 대다수 국민들은 반문맹 상태였다. 이를 가능한 한 빠른 시간 내에 공업사회로 전환하는 것이 당시 정부의 목표였다. 이 당시 신문은 서울을 포함한 도시의 일부 식자층의 것이었고, 라디오가 근대화의 매체로 인식되고 있었으나 이보다 훨씬 강력한 텔레비전을 통해 훨씬 빠르고 효과적으로 근대사회로의 전환이 가능하다고 인식되었다. 결과적으로 서구에서는 근대 문자문화로 인한 근대적 성격을 붕괴시키고 흔히 탈근대라고 말하는 다른 사회문화적 밀도로 재편하는 주도적 매체였던 텔레비전이 한국에서는 근대적인 목표의 달성을 위해 도입되었고 그러한 방식으로 제도화되었다. 그러나 국가에 의해 주도된 이런 제도화라는 것에 포함되는 부분은 대부분 텔레비전 미디어의 내용에 관한 것이었고, 미디어의 잠재된 특징은 그 고유의 방식으로 수용자들의 감각밀도를 재편해 나갔다. 그 과정에서 텔레비전을 둘러싸고 벌어진 각종 담론들이 형성되는데 그것은 사회문화적 밀도와 미디어의 밀도 사이의 충돌에서 오는 결과라고 할 수 있

다.

활자문화의 내면화에 의한 근대적 시각을 확보한 지식인들이 생산한 텔레비전에 대한 많은 비판적 담론들은 모두 ‘텔레비전 미디어의 내용’에 대한 것들이다(임종수, 2003b; 임상원, 1978). 1970년대 텔레비전에 대한 비판은 텔레비전 기술 그 자체에 대한 비판이라기보다 그것이 담고 있는 ‘내용의 비도덕성’을 비판하는 것이었다. 임종수(2003b)는 이러한 비판이 주를 이룬 이유가 “텔레비전 오브제의 이미지는 근대적인 테크놀로지가 근대화 와중에 들어온 때문이기도 했지만 문화의 근대성 수준이 매우 전근대적이었던 데에도 그 이유가 있다”라고 지적하고 있다. 그러나 텔레비전에 대한 이러한 태도는 미디어를 내용의 담지체(vehicle)로 사고하는 미디어 이해 방식에서는 항상 일어나는 상황이다. 즉 수용 당시의 문화적 상황이 전근대이거나 근대적인 것을 떠나서 미디어를 바라보는 방식 그 자체에서 오는 일반적인 해석상의 오류이다.

여기서 주목해야 할 것은 텔레비전 미디어에 담기는 내용은 수용자의 참여를 유도하는 미디어 그 자체의 특성상 뜨거운 사회문화적 밀도를 강요하는 사회에서는 ‘비도덕적’인 내용으로 비칠 수밖에 없다는 점이다. 텔레비전 미디어는 미디어의 속성상 사람들에게 즉각적인 참여를 만들어낸다. 이런 차가운 미디어에게 뜨거운 내용을 지닌 것들은 잘 들어맞지 않는다. 한국에서는 텔레비전 방송이 처음부터 국가의 강력한 주도하에서 형성되었는데, 이는 텔레비전이 ‘국가 정책의 홍보’와 ‘문화정치’를 위한 필수장치로 인식되었기 때문이다. 이런 목표 하에 텔레비전의 내용을 만든다면, 즉 아무리 근대화를 위한 내용을 담는다고 해도 그것에 적극적으로 참여하는 효과는 오히려 라디오라는 뜨거운 미디어가 지니는 효과보다 못할 수 있다는 것이다. 그러나 반대로 시청자들이 비도덕적이고 반문화적이며 지식인들의 비판의 대상이 된 드라마와 오락물에 열광한 것은 그것이 주는 재미 때문만은 아니다. 당시 일반적인 국민들이 형성하고 있던 사회문화적 밀도는 여전히 구술적인 참여를 특징으로 하는 차가운 것이어서 텔레비전 미디어의 차가운 특성에 반응한 것이다.

이런 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌은 매클루언이 닉슨과 케네디의 비교를 통해서도 익히 설명한 바 있다. 차가운 미디어에 뜨거운 이미지는 별로 효과가 없다. 왜냐하면 시청자들의 참여를 유도하는 미디어의 내용에 들어갈 여지가 없기 때문이다. 반면 차가운 텔레비전 미디어에 구술적이고 즉각적이며 참여의 여지가 많은 드라마는 폭발적인

몰입과 참여를 이끌어낸다. 이런 현상은 미디어의 잠재적 특성이 실현되는 과정이다. 물론 당시 드라마의 유행을 단지 이 요소만으로 설명할 수 있다는 것은 아니다. 텔레비전 미디어의 매체적 특성이 그 과정에서 개입했다는 요소는 지적되지 않고 있기 때문에 매체를 중심으로 생각해 볼 때 그러하다는 것이다. 이런 관점에서 보면 텔레비전으로 인한 ‘퇴폐’ 문화는 지극히 당연한 현상이다. 우선 퇴폐의 낙인은 철저하게 뜨거운 문자 문화적 시각성이라는 밀도를 내면화한 사람들이 붙인 것이다. 이들은 촉각적 참여라는 현상 자체가 반문화적인 것으로 다가온다. 그런 기성세대들이 보기에는 록 뮤직에 호들거리는 한심한 족속이었지만, 이들에게 미군부대에서 흘러나오는 팝음악과 청바지, 생맥주 등은 자신을 표현할 수 있는 ‘젊음의 기표’였고(동아일보, 1974년 3월 29일 5면), 참여의 한 방식이었다.

임종수(2003b)는 “일일극의 성공 이후 나타난 텔레비전의 퇴폐적이고 반윤리적인 내용에도 불구하고, 수용자들이 가장 즐겨보았던 장르는 다름 아닌 드라마였다는 점, 그리고 유신의 전제정치가 고도의 히스테리적 증상으로 치달았던 70년대 후반 뉴스 정보의 질적 하락에도 불구하고 텔레비전이 세계를 보는 창으로서 인식되었다는 점은 텔레비전의 신기효과가 현실의 조건이나 인식과 무관하게 구성되고 있음을 보여준다. 즉 ‘텔레비전에 대한 태도’와 무관하게 텔레비전은 그때그때의 필요에 부응하는 신기효과를 가짐으로써 텔레비전 가정화와 일상화의 흐름을 지속적으로 유지시켜 나갈 수 있었다”(82쪽)고 말하고 있다. 그러나 이것은 텔레비전의 신기효과에 의한 것이 아니라 텔레비전 미디어가 지닌 미디어의 고유한 특성인 참여라는 것이 발현되고 있는 것이며, 이것은 임종수도 밝히고 있듯이 미디어의 내용 그리고 그것의 질과는 무관한 것이다. 즉 텔레비전을 둘러싼 수용형태의 구성방식은 텔레비전의 신기효과가 아니라 텔레비전이라는 전자적 미디어가 지닌 내파적 특성과 참여를 요구하는 물리적 특성에 기인한 것이다.

미디어의 밀도와 사회의 밀도가 충돌하는 과정 즉, 텔레비전이 지닌 매체적 잠재력이 실현되는 과정은 사회와 문화 속에서 “문화와 비문화의 양가성”이라는 현상(임종수, 2008)으로 나타난다. 당시의 사회문화 그리고 정치적 요인들에 의해 텔레비전 문화의 양가성이 등장하기도 하지만, 매체 자체가 지닌 편향성 혹은 특성 때문에 이런 현상이 나타나기도 한다. 왜냐하면 텔레비전이라는 미디어 자체에 이미 고상하고 근대적인 문화적 요소를 소화할 수 있는 특성, 즉 이전의 미디어를 내용으로 지니는 특성으로 인해 문자적 요소

를 이미 텔레비전 미디어의 내용에 상당부분 포함할 수밖에 없는 특성과 텔레비전 미디어 자체의 참여적이고 몰입적 특성으로 인한 비문화적인 내용과 효과(비문화적 요소로 개념화된 사실들)들이 동시에 나타날 수밖에 없다. 따라서 텔레비전의 수용상황에 대한 다양한 담론들은 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도 사이의 충돌에 대한 기록이다.

제 3 절 미디어 진화의 원리와 변형³⁾

1. 매클루언 논의의 진화론적 관점

매클루언에게 큰 영향을 미친 것으로 알려진 해롤드 이니스에 따르면(Innis, 1951, p.33), 역사적으로 커뮤니케이션 미디어는 시간과 공간을 통한 지식의 전파나 그를 통한 사회문화적 변화 과정에 중요한 영향을 미쳐왔다. 예를 들어 구술 등과 같은 시간 편향적 매체나 종이, 문자 등과 같은 공간 편향적 매체가 그 시대의 문화적 특성을 만들어냈다는 것이다. 매클루언은 미디어의 영향력을 보다 더 감각 중심적인 관점에서 접근한다. 이러한 접근은 이니스의 논의가 다루지 않았던 미디어와 인간 간의 관계에 대한 미시적인 부분을 보완할 수 있었다. 예를 들어, 청각 중심의 구술 세계에서 매우 천천히 등장한 필기 미디어는 청각적 세상을 상당 부분 무력화시켰다. 누구나 쉽게 배울 수 있었던 알파벳의 양식적 특성 때문에 구술 시대의 마술적이고, 청각적이며, 중심이 없는 원초적인 세계를 해체할 수 있었다는 것이다. 말하자면 알파벳 표음 문자의 등장은, 감각 비율의 재편을 통해 개인을 총체적으로 상호의존적인 부족화된 상태에서 비동시적이고 탈부족화된 상태로 변형시키는 사건으로 파악될 수 있다(McLuhan, 1962, p.51; McLuhan, 1964/1994, pp.46~47).

이처럼 매클루언이 초점을 두었던 것은 미디어를 둘러싼 외부 세계의 사회문화적 변동보다는, 미디어와 인간의 감각 및 경험 구조의 재편성 과정이었다. 때문에 매클루언의 미디어는 단순히 인간의 외부에 따로 떨어져 일방적으로 인간에게 영향을 미치고 있는 환경

3) 이 절의 주요 내용은 공동연구자 김병선(2012)의 “진화론 관점에서 본 미디어 변이에 관한 연구 : 매클루언의 미디어 이론과의 연관성을 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』. 8권 1호”의 내용을 기반으로 작성된 것이다.

으로만 설정되어 있는 것이 아니다. 즉, 미디어는 인간의 감각이 외부로 확장된 것이며, 이에 따라 그 작용 과정에서 그 미디어 내부의 변화까지도 일으키게 되는 존재이다. 오관의 확장인 미디어가 상호 작용할 때, 그리고 자가 절단된 미디어를 우리가 다시 사용할 때, 우리 감각의 내부뿐만 아니라, 기존 미디어의 내부에도 새로운 배분 비율이 만들어진다. 유성(有聲)영화로 인해 영화의 화면이 바뀐 것처럼, 라디오의 출현으로 신문의 보도 형식이 바뀌었다. 그리고 텔레비전에 의하여 라디오의 프로그램 편성이 크게 바뀌고, 다큐멘터리 소설의 형식도 바뀐다(McLuhan, 1964/1994, p.118).

오늘날 매클루언의 논의가 다시 주목받고 있는 이유 중의 하나는, 서로 다른 감각의 확장인 미디어들이 오늘날 너무나 빠른 속도로 끊임없이 등장하고 있는 현상 때문이다. 기술이 매개된 사회 변동의 이러한 가속화는 미디어를 통해 구성되어 있었던 특정한 감각 구조를 지속적으로 흔들어 놓는다. 이미 오늘날의 전자 미디어는 책의 문화가 만들어낸 이성적이며 개인화되고 고정된 “관점”을 없애버리고 있다. 다시 말해, 문자 문화의 동질화된 사회에서 사는 사람들에게는 찾아보기 어려웠던 다양하고 비연속적인 삶의 형식들에 대한 감수성(McLuhan, 1964/1994, p.53)이 되살아나고 있다는 것이다. 이런 상황에서 사람들은 특정한 관점에 따른 인식보다는 보다 유동적인 패턴을 통한 인식(pattern recognition)을 따르게 된다.

이처럼 빠른 속도로 인해 수많은 서로 다른 미디어가 중첩해서 등장하고 있다는 사실, 그리하여 지금 현재 우리가 경험하는 미디어가 매우 많으며, 앞으로 더 많은 미디어가 거의 동시에 공존하게 될 것이라는 사실, 그리고, 인간 감각의 확장인 미디어들의 상호 작용 과정에서 미디어 내부의 변화까지도 발생한다는 사실 등은 마치 미디어가 생명을 지닌 유기체의 특성을 가진 것처럼 보이게 한다. 미디어를 생물학적 개체로 바라보는 이러한 은유(metaphor)는, 미디어와 그를 둘러싼 복합적 현상들의 변화를 역동적으로 파악하면서 다음 단계의 변화를 예측하는데 효과적인 접근 방법이다. 지금까지 다양한 논의들에서 미디어 간의 경쟁, 생존과 소멸, 기술의 시원(始原), 미디어 산업 생태계, 미디어 적소(niche), 유사성과 다양성, 기술 진화 등을 보다 쉽게 논의하기 위해 미디어를 일종의 생물로 보는 은유를 사용해 왔다. 그러나 매클루언 논의에서 기술을 유기체에 은유하는 것은 단순히 설명의 편이를 위한 것이 아니라, 보다 더 근본적인 이론적 전제이다.

신체라는 물리적인 것의 확장인 기술은, 자신들을 탄생시킨 바로 그 인간들의 몸에 다

시 영향을 줌으로써 재생산에 있어서 인간을 대신하는 힘을 부여받았다. 또한, 확장된 신체가 지닌 힘과 속도에 대한 반응은 새로운 확장을 만들어 낸다(McLuhan, 1964/1994, p.326). 매클루언은 이처럼 기술과 인간이 동일한 생태 공간 안에서 상호적인 영향력을 행사하며, 기술은 끊임없이 상호 침투하는 유기체적인 것으로 전제한다. 미디어들, 기술들, 미디어와 기술들 간의 이와 같은 상호적 영향력은 일종의 동심원적 패턴(concentric pattern)이라고도 할 수 있는데, 매클루언은 이러한 동심원적 패턴의 관찰이 미디어 연구에 필수적인 것이라고 주장한다. 왜냐하면, 그 어떤 미디어도 독자적으로는 의미나 존재를 갖지 못하고 오직 다른 미디어와의 지속적인 교섭 속에서만 의미나 존재를 갖기 때문이다(McLuhan, 1964/1994, p.67). 또한 이러한 순환적 관점, 동심원적 관점, 전체적인 과정 자체에 대한 강조는 매클루언이 자신의 논의를 이끌어어나가는 핵심적인 서술 방식에도 나타나고 있다. 그는 여러 저작을 통해 순차적이고 선형적 설명을 거부하며, 다양한 문학적 인용, 통찰, 아포리즘 등을 모자이크적인 방식으로 구축해 놓고 있는 것이다.

진화(evolution)는 현대에 유행처럼 사용되고 있는 용어이다. 하지만 이 용어가 사용될 때 필요한 과학적 엄밀성은 제외시킨 채 많은 경우 발전, 미래, 진보 등의 용어와 유사한 의미로 사용되는 경우가 많다. 물론 넓은 의미의 “진화”라는 뜻은, 모든 것들이 이전의 유래로부터 변화해 왔다는 것, 즉 “변화를 따르는 유래”(다윈의 정의)라고 말할 수 있다. 하지만, 진화의 개념에는 흔히 오해하듯이 우열에 대한 가치 판단이 존재하지 않는다⁴⁾. 진화의 방향은 자연적으로 선택되는 것이며, 특정한 개체는 아예 변화하지 않는 방향으로 적응이 이루어지기도 한다. 말하자면, 진화는 목적이 존재하지 않는 변이의 과정 그

4) 강한 개체, 우월한 개체가 살아남는다거나, 경쟁에서 이긴 개체가 더 좋은 개체라는 가치 판단의 대표적인 용어는 적자생존(適者生存; survival of the fittest)이다. 원래 이 용어는 “생존 경쟁에서 가장 좋은 종족이 살아남는다는 것을 의미한다.”고 했던 스펜서(H. Spencer)의 <생물학의 원리(Principles of Biology)(1864년)>에 나온 용어로, 다윈은 외적인 힘의 존재나 인위적인 느낌을 주었던 “자연 선택”이라는 용어를 대신해서 <종의 기원> 5판(1869)에 “적자선택”이라는 용어를 처음으로 사용했다. 그러나 이는 결국 사회적 다윈주의(social Darwinism)와 우생학(優生學: eugenics)까지 낳는 결과를 초래했다. “적합하니까 살아남는다” 혹은 “살아남으니까 적합하다”라는 순환적 의미를 지닌 이 용어는 진화생물학에서는 더 이상 사용되지 않고 있다.

자체를 주목하고 있는 관점이라 말할 수 있다. 매클루언이 가장 강조하고 있는 것 역시 기술 혹은 미디어가 변이되는 전체적인 과정 그 자체이다. 매클루언은 기술이 지닌 의미보다는 그것이 주는 총체적인 효과에 더 관심을 두었다. 미디어나 기술의 “메시지”는 결국 미디어나 기술이 인간의 삶에 가져다 줄 규모나 속도 혹은 패턴의 변화라는 것이다 (McLuhan, 1964/1994, p.32). 그 어떤 기술도 지금 우리의 현재 상태에 단순히 그 새로운 기술만을 추가하는 것이 불가능한데(McLuhan, 1964/1994, p.37), 그 이유는 새로운 기술이 등장하면 기존의 모든 기술이 화학적 변화를 일으키며, 전체 미디어 환경을 변화시킬 수 밖에 없기 때문이다.

생물진화론의 기본적인 이론 체계는 다양성(variety), 변이(variation), 자연선택(natural selection), 적응(adaptation), 유전(heredity) 등의 핵심 개념들로 구성되어 있다. 진화론은 매우 명료하면서도 단순한 이론 체계이다. 개체들 간의 변이가 개체의 생존과 생식에 영향을 미치고, 이러한 변이가 세대를 따라 유전됨으로서 개체군과 종의 진화를 이룬다는 것이 진화론의 기본적인 설명 방식이다. 진화론은 매우 직관적인 관찰에서부터 그 질문이 시작되었다. 즉, 세계는 매우 오랜 기간 동안 지속되었고, 생물은 너무나 다양하며, 그 다양한 생물이 엄청나게 많은 자손을 생산하고 있는데, 왜 이 세계는 생물로 넘쳐나지 않는가를 고민한 것이 바로 다윈(Darwin)의 사고가 시작된 출발점이었다.

미디어, 특히 최근의 디지털 미디어에 대해 진화론적 관점이 설명력을 가질 수 있는 이유도 바로 이 질문을 함께 공유하고 있기 때문이다. 전자 기술의 도입 후에 기술이 등장하는 속도는 매우 빠르며(짧은 시간적 한계에도 불구하고), 끊임없이 다양한 미디어들이 등장하고 있는데, 왜 이 세계에서 특정한 미디어만이 살아남는가? 미디어 기술은 어떠한 메커니즘을 통해서 동시대의 사람들, 그리고 다른 미디어 기술에 영향을 미치는가?

리처드 도킨스에 따르면(Dawkins, 1983), 변이와 선택과 유전이라는 요소가 존재하는 모든 곳에서 진화가 일어난다. 이러한 관점을 보편적 다윈주의(Universal Darwinism)라고 하는데, 변이가 일어나는 대상을 유전자 풀(pool)로 볼 것인지, 개체군으로 볼 것인지에 따라 매우 상반된 입장들이 대립하고 있긴 하지만, 완벽하지 않은 복제를 통해 변이가 퍼져나가고, 다양한 변이가 자연 선택 과정에서 적응되고, 유전되면서 진화가 일어난다는 입장은 대부분 함께 공유하고 있다. 미디어 진화론의 이론적 전제는 미디어 생태 환경에도 변이와 적응과 유전이라는 요소가 존재하고 있으며, 이에 따라 진화가 분명하게 관찰될 수 있

다는 것이다.

이와 같은 진화론적인 관점으로 기술의 변화 과정을 논의했던 시도가 최초는 아니다. 조지 바살라(Basalla, 1988)에 따르면, 기존의 기술로부터 다양한 변이가 발생하고, 변이된 기술이 속한 환경의 선택압(selection pressure)에 의해 기술은 분기적으로 진화한다. 생물 진화론의 근본 전제를 공유하고 있는 이 논의는 현재 존재하고 있는 기술의 다양성을 생물 진화론의 주요 전제인 생물의 다양성과 같은 맥락에서 파악하고 있다. 말하자면, 현재 존재하고 있는 기술의 다양성은 기술의 효율성을 극대화하기 위한 내재적 논리나 사회적 합의에서 비롯된 필요의 산물이 아니라, 인간의 놀이, 욕망, 상상력의 자연적인 산물이라는 것이 기술 진화론의 주된 논리이다.

보이는 기술과 숨겨진 기술들, 혹은 채택된 기술과 사라진 기술들을 모두 고려한다면, 기술의 변화 과정은 결코 단선적인 과정일 수가 없으며, 생물 진화의 계통도와 마찬가지로 분기적인 진화 계통수를 통해 더 적절하게 묘사될 수 있다. 새로운 기술은 천재적인 발명가의 획기적인 발명에 의해 이어져 내려온 발전의 흐름이라기보다는 기존 기술들의 작은 변형 또는 조합의 누적적 결과이다. 이에 따라 기술적 혁신은 필요뿐 아니라 놀이와 상상에 의해서도 추동되며, 사회 경제적 요인뿐 아니라 문화적 요인도 중요하게 작용한다.

바살라의 기술 진화론에서 또 하나 중요하게 다루어지고 있는 것은 기술의 사회구성론(SCOT)과 마찬가지로, 변이된 새로운 기술 중 일부가 주어진 사회적 맥락 하에서 선택된다는 것이다. 바살라의 논의는 자연선택(nature selection)이라는 진화론의 핵심적인 원리를 기술의 진화에 직접적으로 도입한 것으로, 이러한 기술의 선택압에는 인간의 생존이나 경제적 요구 외에도, 사회문화적 태도, 가치, 기술적 유행의 추구, 비용 등의 요인도 포함된다. 다시 말해, 기술은 그것이 발명되고 사용되는 문화 속에서 평가되고 채택된다는 것이다.

하지만, 기술 진화를 생물 진화와 직접적으로 연관시키고 있는 이 논의는 몇 가지 차원에서 비판을 받고 있다. 그 중 가장 핵심적인 것은 생물의 진화는 자연 선택이라는 비목적적인 과정이지만, 기술의 진화에는 인간의 목적의식적인 활동이 개입되고 있다는 것이다. 또한, 생물의 변이는 복제자가 유전으로 통해 이전되지만, 인공물은 인간에 의해 재생산되고 있다는 차이점 등이 지적되고 있다. 또한, 목적의식적으로 변경 및 제작되는 새로운 기술의 발명에는 무작위로 보이는 상상력뿐 아니라, 사회경제적, 문화적 요구 등과 같은 집

합적 의도가 개입될 수 있다는 것이다. 이는 기술의 사회구성론적 관점과 유사한 것으로 파악될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 기술진화론이 제공하고 있는 가장 핵심적인 통찰은 새로운 인공물 대부분이 기존 인공물들의 변이 및 조합의 누적된 결과라는 것이다. 새로운 기술은 특별한 요구나 목적의식 없이도 기존 기술로부터 자연스럽게 튀어날 수도 있다.

미디어에서도 기술 진화의 양상은 마찬가지이다. 하나의 미디어는 현존하는 다른 모든 미디어, 그리고 후행하는 모든 미디어에 영향을 미친다. 미디어는 단순히 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 기존의 미디어, 새로운 미디어, 미디어 이용자, 사회문화적 환경 등이 모두 모여 생태학적 순환 고리를 형성한다. 이러한 미디어의 생태학적 순환 고리 속에서 새로운 미디어는 낡은 미디어가 새로워진 미디어 환경에 맞는 새로운 형태와 자리를 발견하는 순간까지 쉬지 않고 압박을 가하기도 하고(McLuhan, 1964/1994, p.312), 기존 미디어가 새로운 미디어 속으로 포함되기도 하며, 매체의 사용에 의해 사용자의 감각 비율 및 신체의 변화가 발생하기도 한다. 속도의 증가로 인해 기술의 도입 단계와 소멸 단계가 뒤섞이고 있으며, 그 사이에서 기술이 타격하는 거대한 힘과 영향력은 인간의 정신과 몸에 매우 다양한 충격파를 안겨 주고 있다.

2. 미디어의 진화 : 밈-복합체(memplex)의 변이와 진화

가. 밈-복합체로서의 미디어 기술

변이와 유전의 최소 단위는 유전자(gene)이다. 유전자가 지닌 가장 근본적이고 강력한 성격은 그것이 복제된다는 것이다. 복제된 유전자는 다음 세대로 전달되거나 전달에 실패함으로써 개체군의 진화가 발생한다. 말하자면, 변이, 선택(적응), 유전이라는 요소가 존재하는 한, 주어진 환경에서 생존에 유리하게 작용하는 특징들이 점차 강화된다는 것이 다윈의 주장이었다. 서로 완벽하게 같지 않은 복제물들을 만드는(변이를 발생시키는) 복제자가 있고, 복제물들 중 일부만 생존한다면, 진화는 반드시 일어난다(Dawkins, 1983). 이러한 과정은 일종의 무심한 알고리즘이라 할 수 있는데(Dennett, 1995), 이것은 변이, 선택, 유전이라는 요소가 있는 체계의 작동을 위해서 마음이라거나, 설계자라거나 그 어떤 것이 추가적으로 더해질 필요가 없다는 것을 의미한다. 다니엘 데닛은 이러한 이유로 다윈의 진화론을 “마음의 도움이 없이 카오스에서 설계를 창조해 내는 체제”라고 묘사하고 있

다(Dennett, 1995, Blackmore, 1999 p.53에서 재인용).

생물 개체 내의 유전자가 원하는 유일한 것은 스스로가 복제되어 다음 세대로 잘 전달 되는 것이며, 결코 개체의 생존이나, 개체군의 생존, 종의 생존을 위해 행동하지 않는다. 리처드 도킨스는 이러한 유전자의 성격을 “이기적(selfish)”이라고 표현했는데(Dawkins, 1976/2006), 이 용어는 이러한 유전자를 가진 개체가 이기적이라는 뜻이 아니라, 유전자가 오직 자신의 생존을 위해서만 행동한다는 것이다. 유전자는 이기적 복제자이며, 환경과 상호작용하는 개체는 이 복제자를 실어 나르는 운반자에 불과하다는 것이 『이기적 유전자(selfish gene)』(Dawkins, 1976/2006)의 핵심적인 주장이다. DNA가 대표적인 이기적 복제자이며, 생물 개체는 이 DNA의 운반자에 불과하다고 말할 수 있다.

리처드 도킨스는 DNA이외에 또 다른 이기적 복제자가 지구상에 존재할 가능성을 제기한다(Dawkins, 1976/2006; Dawkins, 1981). 노랫가락, 발상, 캐치프레이즈, 복식의 유행, 향아리를 만드는 방법이나 아치를 건설하는 방법, 종교, 식습관, 관습 기술 등과 같은 문화적 요소들이 사람과 사람의 뇌를 옮겨 다니면서 퍼져나간다는 것이다. 일종의 문화의 전달 단위, 혹은 모방의 단위로 볼 수 있는 이 복제자에 대해 도킨스는 밈(meme)이라는 이름을 붙이고 있다(Dawkins, 1976/2006, pp. 323). 이후 여러 학자들이 이 새로운 복제자인 밈에 대해 연구하고 있으며(대표적으로 Blackmore, 1999; Brodie, 1996; Lynch, 1996 등), 이 용어는 “모방 같은 비 유전적 방법을 통해 전달된다고 여겨지는 문화의 요소”라는 뜻으로 옥스퍼드영어사전에도 등재되어 있다.

기술 역시 밈의 한 종류로 볼 수 있다. 기술은 우리에게 유용한 것이든, 아무런 영향력이 없는 것이든, 심지어 해로운 것이든, 무차별적으로 퍼진다. 혁신적 기술은 유용성 때문에 퍼지기도 하지만, 인류를 파멸에 이르게 할 수도 있는 대량살상 무기 기술도 퍼진다. 핵 기술은 그것이 지닌 치명적인 위험에도 불구하고 다양하게 변이된 형태로 퍼진다. 음악을 패키지에 넣는 기술은 패키지를 물리적으로 다양화시키는 방식으로, 휴대전화 기술은 기존의 미디어 기술들을 그 속에 내재화하는 방식으로 퍼진다. 기술이 우리의 창조물이며, 그것이 우리를 위해 일한다고 보는 대신, 기술은 스스로의 복제를 위해 일하는 독자적이고 이기적인 밈이라는 것이 기술을 밈으로 보는 관점이다. 모방의 능력을 가진 인간은 이러한 기술 밈의 이동에 반드시 필요한 운반자 혹은 숙주 역할을 하게 된다. 다시 말해, 모방될 가능성이 높은 기술이 인간을 매개로 퍼지게 된다는 것, 그러한 복제와 확산의

과정은 유전자의 복제 및 유전과 마찬가지로 특정한 목적과 방향성이 없다는 것이 기술을 밈으로 보는 관점이다. 기술을 밈으로 보고, 인간을 숙주로 보는 이러한 관점이 지닌 위험스러움에도 불구하고, 이러한 설명 방식은 기술의 변이를 통한 사회문화적 변화에 대해 매우 강력한 설명력을 제공해 준다. 기술이 중국에는 인간의 생존에 유익한 방향으로 나아갈지 그렇지 않을지 예측하기는 불가능하다. 분명한 사실은, 다만 기술은 진화하고 있으며, 그것은 우리 “숙주”의 생존에 어떤 방식으로든 영향을 미치게 된다는 것이다.

마찬가지로 미디어 기술 또한 이기적 복제자일 가능성이 크다. 특히 미디어 기술은 단일한 밈이라기보다는 다양한 밈 복제자들이 중첩되어 있는 “밈-복합체(memeplex)” (Speel, 1996)라 할 수 있다. 일반적으로 미디어는 세부적으로 다양한 밈 복제자를 다양하게 포괄하고 있는 집합체이다. 복제되고 확산되는 것이 단일한 미디어의 특수한 속성일 경우도 있지만, 그 미디어를 구성하고 있는 다양한 세부 지침(instructions)일 경우도 있다. 이는 집합적으로 덩어리져서 움직이는 생물의 유전자의 특성과도 유사하다. 그러나 여러 유사성에도 불구하고, 본질적으로 밈과 유전자는 다르다. 유전자는 단백질을 만드는 지침이고, 몸의 세포들에 저장되어 있으며, 생식을 통해 다른 몸으로 전달된다. 유전자들 간의 경쟁이 생물계의 진화를 이끈다. 반면, 밈은 행동을 일으키는 지침이고, 뇌나 혹은 다른 물체들에 저장되어 있으며, 모방을 통해 다른 뇌로 전달된다. 밈들 간의 경쟁은 마음의 진화를 이끈다(Blackmore, 1999, p.61). 밈과 유전자는 둘 다 복제자이고, 둘 다 진화 이론의 일반 원칙들을 따르고 있다. 하지만, 둘은 실제로 상당히 다르다. 밈과 유전자는 오로지 비유적으로만 연관될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 이 비유는 보편적 다윈주의의 관점에서 진화의 일반 이론을 이해하는 대단히 중요한 설명 틀이 될 수 있다는 것이다.

기술의 확산 과정에서 단일한 밈보다 여러 밈들이 결합된 밈-복합체는 그렇지 않은 것보다 훨씬 더 잘 복제된다. 블랙모어는 매우 친숙한 기술 밈-복합체인 컴퓨터 바이러스의 예를 통해 이에 대해 잘 설명하고 있다(Blackmore, 1999, p.65~71). 컴퓨터 바이러스의 확산 과정에서 가장 핵심적인 밈은 “나를 복사하라”는 단일한 지침이다. 컴퓨터 바이러스는 스스로의 복제를 가장 중요한 목적으로 삼고 있기 때문이다. “복제하라”는 지침만으로 바이러스의 확산은 제대로 일어날 수 없기 때문에 컴퓨터 바이러스는 이외의 다양한 공생 밈들을 포함한다. 예를 들어 어떤 바이러스는 이메일 프로그램에 숨어들도록 하는 지침을 가지며, 어떤 바이러스는 컴퓨터의 아주 작은 영역만을 감염시킴으로써 스스로가

즉각 발각되지 않게 하고, 어떤 바이러스는 특정 시기에만 확률적으로 활동한다. 스스로가 바이러스의 치료법인 것처럼 자신을 포장하고 있는 바이러스도 있으며, 겉으로는 사용자가 직접 만든 정상적인 파일처럼 보이는 바이러스도 있다. 다양한 지침들을 공생 밈(co-meme)으로 가집으로써, 컴퓨터 바이러스는 성공적으로 복제되어 퍼져나간다. 우리가 일반적으로 알고 있는 바이러스의 피해들은 일단 성공적으로 복제가 확산된 이후에야 발현되는 부가적인 기능들이다. 그렇다면, 미디어 기술은 어떠한 밈들이 모인 밈-복합체일까? 미디어는 어떤 과정을 거쳐 밈-복합체가 되었던 것일까? 또 그러한 밈-복합체의 작동 방식은 무엇일까?

나. 미디어 밈-복합체의 형성 과정

본질적으로 모든 발명과 기술은 선행한 기술 시대에 그 뿌리를 가지고 있다는 것이 기술철학자 엘룰(Ellul, 1964, p.65)의 통찰이었다. 과거의 모든 미디어들은 이전 미디어들을 기반으로 탄생되었으며, 모든 미디어는 기존 미디어를 “내용”으로 품는다.

이것은 모든 미디어의 “내용”을 이루고 있는 것은 언제나 또 다른 미디어라는, 모든 미디어에 해당되는 특징을 의미한다. 말은 쓴 것의 내용이고, 쓰인 것은 인쇄의 내용이며, 다시 인쇄는 전보의 내용이다. “말하는 것의 내용은 무엇인가”라는 질문을 받게 되는 경우, 우리는 반드시 “그것은 생각이라는 실재적인 과정이며 그 과정 자체는 비언어적인 것이다”라고 말할 필요가 있다(McLuhan, 1964/1994, p.32).

미디어 밈-복합체는 이처럼 기존 미디어를 그 속에 담아내는 역사적 과정 안에서 형성되었다. 기존 미디어는 사용자에게 대단히 익숙하게 다가갈 수 있는 것이며, 새로운 미디어는 기존 미디어들을 “내용”으로 담아냄으로써 보다 향상된 것으로 여겨질 수 있다.

아마도 최초의 미디어 기술, 즉 “말하는 것”을 구성하는 가장 원초적인 밈은 “어떠한 생각”이라는 실재적이며 비언어적인 과정이었을 것이다. 다른 유인원 종과의 경쟁과 병하기의 가혹한 생태학적 환경에서 호모 사피엔스는 두뇌 용량이 늘어나는 방향으로 진화했다. 그런데, 호모 사피엔스가 집단생활을 영위하기 위해, “어떠한 생각”을 전달해야 할 필요성 또한 커졌고, 이는 두뇌에 지속적인 스트레스를 가하게 되었다. 만약 인간의 뇌

가 애초에 생각 전달을 목적으로 하는 적응의 결과로 진화한 것이라면, 두뇌는 그리 큰 스트레스를 받지 않았을 수도 있다. 이미 충분히 언어적 기능을 담당할 수 있도록 적응된 상태이기 때문이다. 만일 호모 사피엔스에서 현생 인류로의 진화 과정에 등장한 언어 능력의 탄생이 이와 같은 적응의 결과물이었다면, 인간은 말하기만으로 충분했거나, 혹은 말하기보다 더 직접적인 정신적 감응력(예를 들어 텔레파시(telepathy)와 같은)을 계속 진화시켰을지도 모른다. 그러나 생각 전달의 필요성, 다시 말해 언어 능력의 필요성은 인류의 두뇌에 스트레스를 가하는 결과를 낳았으며, 이에 따라 스트레스를 받은 신체 기관은 외부로 확장하여 음성 언어라는 미디어가 되었다.

진화생물학자 스티븐 제이 굴드(Stephen J. Gould)는 음성 언어가 신체 외부로 확장되어 가는 과정에 대한 생물진화론적 근거를 제공한다. 굴드에 따르면(Gould, 1997, p.47), 인간의 언어 능력은 적응의 결과가 아니라, 인류 진화의 부산물이다. 굴드는 이러한 생물학적 부산물을 “스팬드렐(spandrel)”이라 불렀는데, 이는 나중에 다른 쓸모 있는 목적을 위해 사용될 수는 있지만, 그것 자체가 적응의 결과는 아니다. 그에 따르면, 읽기와 쓰기 능력을 위한 정신 기관은 이러한 스팬드렐로 시작했다가 나중에 그 용도가 바뀐 것이다. 왜냐하면 인간의 뇌는 인간이 읽거나 쓰기를 발명하기 수 만 년 전에 이미 현재의 크기와 구조에 이르렀기 때문이다. 다시 말해, 두뇌가 언어 기능을 담당할 수 있을 만큼 적응된 것이 아니기 때문에, 집단생활을 하는 과정에서 생각을 전달해야만 하는 압력은 두뇌에 스트레스를 가할 수밖에 없었던 것이다. 이에 따라 생각 전달의 스트레스는 음성 언어라는 형태로 인간의 신체 외부로 확장되었고, 확장된 신체는 그 기능이 증폭되면서 자가 절단을 일으켰다. 자가 절단된 음성 언어는 신체의 외부에 존재하는 새로운 물질적 양식으로 대체되었다. 음성 언어에는 혀의 사용, 입모양의 변형, 성대의 활용, 발음의 분절, 문법의 구성 등, 신체를 분할시키는 새로운 기술들이 공생 mim으로 합류한다. “생각의 전달”이라는 원초적인 mim은 이제 음성 언어라고 하는 미디어 mim-복합체로 확장된 것이다.

외부로 확장된 음성 언어의 사용은 다시 인간의 변화를 추동한다. 음성 언어라는 확장된 신체를 정상적으로 사용하는 사람들은 그 기술에 의해 끊임없이 변형되며, 다시 이를 변형시키는 방법들을 찾아내게 된다(McLuhan, 1964/1994, p. 107). 매클루언은 언어가 집단적인 무의식의 가치를 훼손하고 축소시킨 인간의 기술이라는 베르그송(Bergson)의 입장에 동의를 보낸다(McLuhan, 1964/1994, p.163). 베르그송은 언어가 없었다면 인간의 지성은 관

심을 쏘는 대상에 완전히 개입되어 있었을 것이라고 주장한다. 말하자면 언어는 인간을 확장, 확대시키지만, 동시에 인간의 능력을 여러 가지로 분할하게 되었던 것이다. 언어라는 의식의 기술적 확장으로 인해 인간의 집합적인 의식 혹은 직관적인 깨달음이 감소하게 된다(McLuhan, 1964/1994, p.164). 더 나아가 말하는 것은 인간과 인간을 분리시키고 인류를 우주의 무의식으로부터 분리시키는 작용을 한다.

한편, 특정한 생태학적 환경에서, 어떠한 압력이 신체의 스트레스를 야기하고, 이를 통해 확장되고 자가 절단된 신체 혹은 기술은 다시 인간의 사용을 통해 변화를 일으키게 된다는 분석은 생물의 탄생 단계를 설명하는 세포내 공생진화론의 논의와 매우 밀접하게 연관되어 있다. 모든 미디어는 기존 미디어와 공생한다. 모든 미디어의 내용은 언제나 또 하나의 미디어이며, 하나의 미디어는 다른 미디어가 내용으로 주어짐으로써 그 효과를 높이고 강력해 진다. 또한 새로운 미디어는 기존 미디어를 압박하여 다른 형태로 바뀌도록 만든다. 다른 세포에 포섭된 남조류가 엽록체가 된 것과 마찬가지로, 새로운 미디어에 포섭된 기존 미디어는 변화한다. 다시 말해, 새로운 미디어 밈-복합체 속에 포섭된 기존 미디어 밈-복합체 혹은 공생 밈들은 전혀 다른 방식으로 작동하는 것이다. 또한, 기존 미디어를 내용으로 포섭한 새로운 미디어 역시 전혀 다른 개체가 된다. 사라진 미디어 기술은 멸종한 것이 아니라, 다른 미디어 기술 속으로 들어가 있다. 사라진 기술은 대상(figure) 기술의 배경(ground)이 된다. 사라진 기술은 적응에 실패한 것이 아니라, 보이지 않는 미디어로 배경의 역할을 하며, 보이는 미디어인 대상의 근본적인 성격을 결정한다.

다. 미디어 밈-복합체의 변이

생물 진화 과정에서 자연 선택의 대상으로 노출되는 것은 개체의 유전자형이 아니라 표현형이다. 그러나 개체군의 변이는 유전자형에서도 이미 발생하고 있다. 다만 관찰되지 않을 뿐이다. 따라서 표현형의 자연 선택은 필연적으로 변이된 유전자형이 자연 선택되는 것이기도 하다. 변이 진화가 유전자에 의해 일어난다는 것은 바로 이러한 의미라고 할 수 있다. 표현형과 유전자형이라는 이 개념은 미디어와 문화, 혹은 서로 다른 미디어 기술의 진화를 설명하기 위해서 도입하는 매클루언의 대상(figure)과 배경(ground)에 대한 논의와 직접적으로 연관된다.

매클루언의 대상과 배경에 대한 사고는 미학을 비롯한 인문학적인 토대들에 근거를 두고 있으며, 고프리치(Gombrich, 1960)나, 게슈탈트(Gestalt) 심리학의 이론에도 그 맥이 닿아 있다. 이는 또한 최근 뇌의 시지각 해석에 관한 연구와도 밀접하게 연관되어 있다. 하나의 기호가 한 대상(figure)으로서의 의미를 지닐 수 있게 되는 것은 그러한 의미의 발생을 가능하게 한 맥락과 배경(ground)이 있기 때문이다. 문명이나 문화라는 의미도 사실은 각종 제도, 행동의 양식과 패턴들 중 어떤 것에 주로 초점을 맞출 것인가를 기준으로 삼은 것이다. 즉, 대상(figure)은 바로 한 문명이나 문화 내에서 관심의 초점이 되고 있는 것이며, 배경(ground)은 그러한 대상이 속해 있는 맥락(context)이라고 할 수 있다(김상호, 2004, p. 92). 뇌가 성장하는 과정에서 우리는 눈으로 받아들인 시각적 자극을 뇌의 여러 부분에서 통합적으로 재해석하는 여러 단계적 발달을 통해 자연스럽게 배경과 대상을 분리하는 뇌기능을 구성할 수 있게 되었다. 배경과 대상의 구분을 담당하는 뇌의 부분이 파괴되거나 제대로 발달하지 못하는 경우, 눈으로 보고 있더라도 그것이 무엇인지 인지하지 못하는 인지불능증(agnosia)과 같은 문제가 발생한다. 이런 현상은 우리가 새로운 기술을 접할 경우에도 마찬가지인데, 휴대전화와 같은 새로운 기술이 등장할 때, 우리는 휴대전화라고 하는 관심의 초점, 즉 대상은 쉽게 알아보지만 그것들의 배경이 되고 있는 다른 기술적 환경들은 쉽게 지각하지 못하게 된다. 결국, 매클루언이 주목한 것은 새로운 기술이 출현할 때 나타나는 대상으로서의 신기술과 그것의 배경으로 자리하는 기존 기술 환경들 간의 관계이다.

요컨대, 생물 변이 진화 이론에서 표현형(phenotype)은 미디어 기술 진화론에서 대상(figure)에 해당하고, 유전자형(genotype)은 배경(ground)이라 할 수 있다. 자연 선택에 노출되는 것은 배경이 아니라 대상이다. 기술 진화의 과정에서 대상으로 노출된 미디어 밈-복합체와 배경으로 숨어든 미디어 밈-복합체가 존재한다. 휴대전화에 포섭된 유전자형으로서의 기존 미디어 기술 중에서 표현형으로 드러나지 않은 것은 자연 선택의 대상이 되지 않는다. 예를 들어 시장에서 선택되는 휴대전화는 디자인이 아름답고, 화면이 크고, 통화가 잘되고, 카메라가 선명하고, 가시적인 기능이 뛰어난 휴대전화이지, 카메라 사진 저장의 기술적 방식이나, 내부 데이터 처리 방식, 영상처리 방식, 음성 통화 표준 방식, 인터넷 접속 방식 등 숨겨져 있는 내부의 지침이 아니라는 것이다. 하지만, 어떤 미디어 환경에서는 동일한 유전자형을 지닌 미디어의 표현형이 서로 다르게 발생할 수 있다. 이것은

주어진 유전자형이 서로 다른 환경 조건에 놓여 있을 때, 표현형의 변이가 커지는 생물 개체군에서와 같은 반응의 표준 범위이다.

새로운 미디어의 배경이 된 기존 미디어 기술은 보이지 않지만, 제거할 수 없는 미디어 개체군의 유전자형이다. 보이지 않는 배경으로 숨어든 기술은 미디어 그 자체의 생존을 추동하고, 미디어 개체군의 진화에서 근원적인 기능을 수행하게 된다. 미디어 개체군의 진화 과정에서 배경은 다시 대상으로 전환될 수 있다. 따라서 매클루언이 말하는 미디어를 살펴보기 위해서는 우리가 일상적으로 미디어라고 부르는 직접 접촉가능하고 외부적으로 드러난 미디어와 함께, 눈에 보이지 않지만 작동하고 있는 미디어에 대한 이해가 필수적이다. 이는 곧 미디어 개체군의 유전자형인데, 인공물들의 수행적(performative)인 특징이란 바로 그것이 우리 눈에 보이지는 않지만 미디어의 한 부분을 구성하는 또 다른 미디어라는 의미이기 때문이다. 결국, 미디어 개체군의 변이 과정에서 드러나지 않은 유전자형은 미디어 개체군의 변이가 더욱 다양하게 진행되도록 만든다. 보이는 구체적인 미디어와 보이지 않는 미디어라는 두 층위의 미디어가 작동하는 과정을 매클루언은 미디어의 엔텔레키(entelechy)라고 부른다. 엔텔레키는 현실적인(actual) 것이 된 잠재성(potentialities)을 말하는 것이다.(이에 대해서는 김상호, 2004, 96~103쪽. 참조).

특정한 미디어 기술 하나가 갑작스럽게 시장에 등장한다고 해서, 다시 말해 미디어 기술 변이 과정에서 새롭고 획기적인 돌연변이가 발생했다고 해서 그 기술이 복제되고 확산되는 경우가 항상 발생하지는 않는다. 더구나, 더욱 완전한 상태를 위해서 미디어 기술자들이 내적인 성능 향상을 의도적이고도 지속적으로 추진해 나가는 것이 항상 성공적일 수도 없다. 특정한 미디어 기술의 제작자가 어떤 의도성을 띄고, 효율성과 혁신성 등을 추구하며 만들어낸 기술이 그 시대의 지배적 미디어로 자리 잡지 못한 사례들은 매우 많다. 예를 들어, 기술의 사회적 선택에서 흔히 인용되고 있는 가정용 VCR 소니의 베타맥스(betamax)는 JVC의 VHS보다 1년 빨리 출시했고 화질도 더 좋았지만 적응에 성공하지 못한 기술이다(이것은 수용자의 선택과 시장에서의 성공만을 의미하는 것은 아니다). 하지만 숨겨진 공생 밈, 혹은 배경으로서의 기술은 변이 과정에서 사라지지 않는다. 방송용 프로페셔널 VCR인 베타캠(Beta-cam)은 새로운 환경에서 등장한 베타맥스 후손의 표현형 중 하나이다. 이것은 한국을 비롯한 세계적 방송국의 표준 기자재로 오랫동안 활용되었다. 베타캠 기술의 밈-복합체들은 아날로그 베타캠 SP와 베타캠 SX, SD급 디지털(Digibeta)를

거쳐 HD급 에이치디캠(HDCAM)에까지 이어지고 있다. 블루레이(Blue-ray) 방식의 XDCAM이나 메모리 방식의 다양한 방송용 카메라가 표현형으로 등장하면서, 현재 이 기술은 다시 숨겨진 것처럼 보이지만, 아마도 이 기술의 밈-복합체들은 언젠가 다시 다른 표현형으로 드러나게 될 것이다.

선택되지 않은 미디어 기술의 밈-복합체들은 소멸하는 것이 아니라, 다른 미디어 기술의 배경이 되고 있다. 현실적(actual) 미디어를 이해하기 위해서는 잠재적 미디어도 함께 살펴보아야 한다. 이처럼 하나의 미디어 밈-복합체가 다른 미디어의 배경으로 포섭되고, 다시 그 미디어가 또 다른 미디어의 배경으로 포섭되어 또 다른 미디어 표현형이 등장하는 연속적인 과정을 매클루언은 테트라드(tetrad)라고 하는 원리를 통해 보다 상세하게 설명하고 있다(McLuhan & McLuhan, 1988. pp. 7-8 ; McLuhan & Powers, 1989, pp.9~11).

라. 미디어 밈-복합체 변이의 진행 과정

매클루언에 따르면, 새로운 기술 혹은 미디어는 인간의 감각과 신체의 각 기관들, 그리고 어떤 기술들이나 지식을 확장하거나 강화(enhance)한다. 기술은 동시에 두 번째 법칙인 쇠퇴(obsolete)라는 현상으로 이어지는데, 이는 새롭게 등장한 기술이나 미디어가 과거의 기구나 작업관행, 실행방식, 기술이나 지식, 감각의 균형 혹은 배치 방식을 쇠퇴시키거나 구식으로 만든다는 것을 의미한다.

어떤 새로운 기술이나 미디어가 그것이 지닌 능력이나 기능의 한계에 도달하게 되거나, 또는 너무도 일반적으로 보급되어서 어디에나 있는 것이 된다면, 그때는 그것들이 뒤집어져서 역전(reverse)이라는 현상으로 나타난다. 여기서 뒤집어진다는 것은 한 때 새로웠던 것이 이제는 다른 새로움을 창조하기 위한 원천이나 근거가 된다는 것을 의미한다. 이것은 앞서 언급했던 미디어 변이의 과정에서 드러나는 대상과 배경의 관계 변화, 즉 표현형과 유전자형의 관계 변화를 나타내는 과정으로 볼 수 있다. 이전의 숨겨져 있었던 배경이 다시 대상으로 드러나고, 새로웠던 기술은 다시 배경으로 숨어들어 가게 되는 것이다. 이와 같은 역전 현상은 당대의 생태학적 환경을 공유하고 있는 인간들의 신체에 고통과 어려움을 초래하고 감각의 균형 상태를 파괴할 수 있다. 기술을 사용하는 것은 결국 인간이기 때문이다. 이러한 스트레스는 결국은 평형 상태로 되돌아가기 위한 새로운 기술이나

미디어의 발명으로 이어지게 된다. 이 때문에 재생(retrieve) 혹은 회복(recover)이라는 단어가 뒤따르게 되는 것이다. 매클루언이 제시하는 미디어 변이에 관한 테트라드 법칙은 네 가지 질문의 순서를 따라서 일어나는 순차적인 현상 혹은 반복적인 현상에 대한 언급이 아니다. 대신 이것은 동시에 일어나고 있는 현상을 분절적으로 표현한 것이라 할 수 있다.

테트라드 개념은 대상 및 배경과의 관계를 확장시킨 형태라고 말할 수 있다. 테트라드의 개념이 강조하는 것은 증강, 퇴화, 역전, 부활이라는 변화의 단계가 따로 떨어져 있는 것이 아니라, 대상과 배경의 관계처럼 총체적으로 인식된다는 것이다. 이에 대해 매클루언은 테트라드는 우리로 하여금 인공물들이 초래한 긍정적인 측면과 부정적인 측면 “양자-모두(and-both)”를 볼 수 있도록 해준다고 주장한다(McLuhan & Powers, 1989, p. 11). 예를 들어 매클루언의 자동차에 대한 테트라드 분석은 오늘날의 휴대전화에도 그대로 적용될 수 있다.

휴대 전화는 다른 사람과 언제 어디서나 연결될 수 있도록 우리의 능력을 확장시켰다. 하지만 동시에 이것은 사람과 사람의 직접적인 만남을 통한 전통적인 사회적 관계 맺기 방식을 쇠퇴시켰다. 우리는 가끔씩 서로 마주 앉아서도 휴대전화로 다른 이들과 연락하고 있는 사람들의 모습을 발견할 수 있다. 그리고 동시에 휴대전화는 개인과 개인의 소통과 연결되어 있음이라고 하는 감각을 회복시켰다. 그러나 또한 동시에 다른 이들과의 연결에서 벗어나고 싶어도 벗어나지 못하고, 노동 현장에서 벗어나더라도 업무에서 벗어나지 못하는 억압적 상황으로 역전되고 있다. 원치 않는 전화와 쓰레기 SMS, 개인 위치 정보의 노출, 스마트폰을 통한 노동의 연장 등과 같은 연결되어 있음의 과잉-증식은 휴대 전화를 어느 순간엔가 우리의 족쇄로 만든다. 대상(figure)인 휴대전화가 배경(ground)인 환경을 거의 삼켜버리려는 순간 그것은 피기스러워진다. 가까운 장래에, 우리는 연결되어 있다는 것이 가져주는 이와 같은 이중적인 상황이 주는 스트레스를 극복하기 위한 새로운 미디어를 가지게 될 것이고, 그것은 지금의 휴대 전화 기술을 배경으로 품은 표현형일 것이다.

우리는 새로운 기술이나 개념을 과거의 기술과 개념을 통해 이해한다. 새로운 미디어는 이전의 미디어의 일정한 패턴에 익숙해져 있는 사람들에 의해 의사(pseudo)로 규정되기 때문이다(McLuhan, 1964/1994, p.352). 따라서 새로운 미디어 기술에 적용될 때 즈음에는

그 새로운 기술은 이미 우리의 지각 방식과 기대 수준을 바꾸고 난 이후가 될 것이다. 또한 이는 새로운 기술 그 자체도 이미 다르게 변화한 이후이다. 따라서 우리는 새로운 미디어의 효과가 무엇인지 그 효과가 실현되기 전까지는 알 수가 없다. 이는 생물 개체군의 변이에서와 마찬가지로이다. 개체의 유전자형 변이가 발생하더라도, 우리는 알 수가 없으며, 개체군이나 종의 변화는 항상 그것이 명백한 표현형으로 전환되고, 개체군 전체에서 통계적으로 유의미하게 관찰될 수 있을 때에만 비로소 지각할 수 있는 것이다.

마. 미디어 밈-복합체 변이의 유전

그런데, 밈-복합체로서의 미디어는 기존 미디어 기술뿐만 아니라, 수용자를 공생자로 포섭한다. 이는 밈 이론에서 밈의 복제와 확산 과정에 반드시 모방자로서의 인간의 역할을 전제하고 있는 것과 마찬가지로이다. 모방 능력을 지닌 인간, 더 구체적으로 모방을 위한 특정 뉴런 더미를 뇌 속에 지닌 인간은 이기적 복제자에게 포섭될 수밖에 없는 운명이며, 이때 인간은 모방자이자 선택자이자, 숙주가 된다. 수용자를 포섭하여 공생에 성공한 미디어, 다시 말해 “수용자-미디어”라는 표현형 개체가 특정한 미디어 생태 환경에서 적응하면 살아남을 수 있으며, 살아남은 “수용자-미디어”의 미디어 밈-복합체는 복제되어 퍼져나갈 수 있다. 그런데, 이때의 미디어는 수용자를 포섭하지 못한 미디어와는 질적으로 다른 개체로 전화(轉化)하며, 미디어에 포섭된 수용자 역시 그렇지 않은 수용자와는 질적으로 달라진다. 우리가 눈으로 확인할 수 있는 물질적 존재로서의 미디어가 일단 “사용”되는 순간, 말하자면 인간과 연결되는 순간, 잠재적인 가능성의 형태로 존재하던 것이 구체적으로 실현되며, 현실화 혹은 현재화(actuated)한다(김상호, 2004, p.103). 이것은 미디어에 수용자가 포섭되는 순간이다. 그러나 이 현재화한 미디어의 ‘효과’는 그 이전의 잠재적인 형식으로 존재하던 미디어의 보이지 않는 부분과 등치하거나 환원될 수는 없다. 이처럼 하나의 미디어가 구체적인 수용자-미디어라는 존재태(存在態)로서 실현되고 나면, 그 미디어는 그 나름의 독자적 생명력과 변이의 궤적을 지니게 되는 것이다(김상호, 2004, p.103). 이는 특정한 생태 환경에서 적응에 성공한 미디어-수용자라는 개체군이다.

매우 다양한 기능을 지니고 있는 똑같은 휴대전화가 누군가에 의해 사용될 때, 사람들은 그 휴대전화의 모든 기능을 전부 다 활용하지는 않는다. 어떤 이는 휴대 전화를 통화를

하는데 주로 활용하고, 어떤 이는 문자를 보내는데 사용한다. 또 어떤 이는 휴대전화를 정보 검색과 사진 촬영에 많이 활용한다. 휴대전화에 포섭된 수용자의 기존 미디어에 대한 이용 속성, 다시 말해 수용자가 이전에 다른 미디어 기술을 어떻게 활용했는지에 따라, 수용자를 포섭한 “휴대전화-수용자”는 전혀 다른 성격의 개체로 변이될 수 있다. 이러한 포섭 과정에서는 휴대전화와 수용자가 어떠한 생태학적 환경에 놓여 있는지 역시 매우 중요하다. 예를 들어 직장이라는 공간에서 “휴대전화-수용자”와 이동 공간에서의 “휴대전화-수용자”의 표현형은 다르다. 어떤 주 활동 공간을 점유하고 있는 수용자를 포섭했는지에 따라서 “미디어-수용자” 개체군의 표현형은 달라진다. 이것 역시 표현형 반응의 표준 범위이다.

적응에 성공한 미디어-수용자의 밈-복합체는 스스로를 복제하며 다음 세대로 이어질 수 있다. 예를 들어, 당뇨측정 휴대전화(LG-KP8400, 2004년 출시), 음주측정 휴대 전화(LG-KP4100, 2005년 출시), 프로젝터 휴대전화(삼성-MBP200, 2009년 출시), 카메라 휴대전화, 인터넷 휴대전화 등 다양한 이종 기술 밈들이 공생했던 휴대전화 중에서 복제자를 가장 많이 퍼뜨린 것은 카메라와 공생한 휴대전화이나, 인터넷과 공생한 휴대전화 등이다. 휴대 전화는 이동하는 수용자를 포섭했으며, 나아가 이동하지 않는 수용자도 이동할 수 있도록 만들었다. 이러한 휴대전화에 포함된 디지털 카메라는 기존의 카메라가 하는 일과는 전혀 다른 일을 할 수 있게 만든다. 그것은 항상 휴대할 수 있으며, 일상의 세부를 시각적으로 기록할 수 있다. 휴대전화 카메라가 점점 더 선명해질수록 기존의 무겁고 큰 카메라들은 또 다른 역할을 수행하도록 강요받고 있다. 새로운 미디어가 기존 미디어의 변이를 추동하는 것이다. 또한, 휴대전화에 포함된 인터넷은 가벼운 술자리의 허언(虛言)을 집단 지성의 네트워크를 통해 검증받게 만들 수도 있다. 당장 눈앞에 검색 결과를 들이댈으로써 근거가 부족한 주장을 침묵하게 할 수 있는 것이다. 화면을 만질 수 있는 휴대 전화, 스마트 폰의 등장 이후, 디스플레이는 스크롤(scroll)하는 것이 아니라 플립(flip)하는 것이며, 아이콘은 더블 클릭하는 것이 아니라 터치하는 것으로 인식된다. 이처럼 다른 미디어 기술과 공생한 휴대전화에 포섭된 수용자는 그렇지 않은 수용자와는 전혀 다른 일들을 할 수 있으며, 일상의 생활은 그로 인해 변화한다. 또한 그러한 공생 미디어-수용자는 기존의 미디어를 변화시킨다. 매클루언은 이에 대해 다음과 같이 극적으로 표현하고 있다

마치 벌이 식물계의 생식기이듯이 인간은 말하자면 기계 세계의 생식기로서 언제나 새로운 형태들을 수태하고 진화시킨다. (McLuhan, 1964/1994, p. 107).

수용자가 미디어 기술을 선택하는 것이 아니라, 미디어 기술이 수용자를 포섭한다. 수용자는 미디어 기술의 운반자, 숙주가 된다. 다만, 미디어 기술은 수용자를 통해서만 생태 환경과 접촉할 수 있다. 미디어 변이를 추동하는 내부적 동력원으로서의 수용자는 수용자의 수동성을 의미하지 않는다. 미디어에게 포섭되는 수용자는 적극적으로 미디어 내부에서 능동적인 기능을 수행하고자 노력한다. 그럼에도 불구하고, 강력한 미디어가 수용자의 일상생활을 장악하고 난 경우에, 바꿔 말해 수용자와 특정 미디어 간의 공생이 성공적으로 이루어지고, 미디어-미디어 복합체라는 복제자가 퍼져나간 이후에, 이와 같은 능동성이 의미 없게 되는 경우를 우리는 쉽게 발견할 수 있다. 불과 10여년 사이에 많은 사람들이 휴대전화 없이는 일상생활에 큰 불편함을 느끼게 되었다. 휴대전화는 사람들의 만남 방식을 변화시키고, 사람들과의 공존 공간에 대한 감각을 변형시키기도 한다. 현대 사회에서 텔레비전과 인터넷이 없는 생활은 상상하기 어려울 정도로 힘들다. 일정 기간 TV시청을 금지하고 그들의 일상생활 변화를 보여주었던 “TV 박탈 실험”은 TV라는 미디어 기술이 얼마나 사람들 속에 깊숙하게 침투해 있는지를 보여주는 사례이다. 어느덧 많은 수용자들이 이와 같은 지배적인 미디어들과 일상적으로 공생하게 되었다.

이처럼 기술이 인간에게 스며들어 공생에 성공한 “미디어-수용자”를 매클루언은 “인간의 확장”으로 파악하며, Kittler는 “자율성을 지닌 기술이 인간을 통제하고 있다”고 본다(Kittler, 1999, p.67). 기술과 인간 중 어느 것에 강조점을 두고 있는지에 따라 매우 다른 입장이긴 하지만, 미디어와 수용자(혹은 기술과 인간)를 분리할 수 없으며, 그러한 공생 상태로 인해 인간의 변이와 미디어의 변이가 동시에 일어나고 있다는 데는 이들은 동일한 관점을 공유하고 있는 것이다. 미디어 기술은 대단히 많은 삶의 영역에 침투해 간다. 예를 들면 인쇄술은 과거 500년 동안에 예술과 학문의 모든 부분에 침투해 왔다. 연속성, 획일성, 반복성의 원리는 공업 생산, 오락, 과학에서와 마찬가지로 수학과 마케팅에 그 토대를 제공해 왔다(McLuhan, 1964/1994, p. 317).

제 3 장 방송 통신 관련 개념들의 의미 지층과 그 변화

제 1 절 방송 통신 영역의 주요 개념쌍

1. 실체론(substantial)과 관계론(relational)

가. 존재론적 변화의 특성

미디어의 환경 변화와 전방위적인 융합현상은 비단 미디어 환경과 산업계에만 국한된 현상이 아니다. 이는 시대정신의 큰 흐름 속에서 재검토될 필요가 있다. 한 시대의 지배적인 패러다임과 해석의 방식은 모든 분야에서 동시에 진행된다. 방송과 통신이라는 상당한 정도의 실체적 특성을 지닌 영역으로 인식되던 분야가 더 이상 그 구분의 실체성을 회의하게 만들 만큼 융합의 방향으로 진행되고 있다. 오히려 인접했으나 상이한 논리와 목적을 지닌 두 분야는 이제 목적과 그 실행 그리고 범주의 문제를 실체론적인 대상과 영역의 구분에서 벗어나 실제 일상적 삶과 실행에서 맺어지는 ‘관계’들의 역학으로 파악해야 하는 관계론적 사고로 전환할 것을 요구받고 있다. 이는 물론 정책적 변화와 산업의 규제대상의 영역파괴의 부수적 결과나 현상으로 볼 수도 있지만 보다 더 중요한 점은 우리의 일상적 삶의 모든 분야에서 이미 이러한 변화가 일어나고 있으며 방송통신의 영역에서의 존재론적 위상에 대한 숙고는 이와 분리되어 사고할 수 없다는 것이다.

나. 관계론적인 자아 : 새로운 방송통신정책의 존재론적 근거

근대가 확립시킨 자아를 파괴함으로써 현대적 사고는 시작된다. 이성 중심주의에 대한 비판은 곧 근대적 자아 정체성의 해체를 선언하는 것이었다. 여기에는 이성을 담지(擔持)한 실체로서의 이성적 인간에 대한 회의가 깊이 깔려있다. 이성적 자아로는 감당할 수 없을 정도로 복잡해진 시대의 저변에 깔린 과학기술의 발달이 그 배경으로 자리한다. 기술 복제와 미디어 신화를 비롯해, 세계는 전자적 네트워크로 연결되었으며, 지리적 공간과는 다른 특성을 지닌 가상공간과 공동체를 창조해냈다. 이 세계에서는 자아는 여러 정보들로 자기정체성을 구성하고, 주어진 정보들을 무한히 다른 방식으로 조합하여 자신을 변형시

킬 수 있게 되었다. 이런 상황에서 현대의 자아는 통일적이기 보다 분열적이고, 이성 중심적이기 보다 감성 중심으로 되어갔다. 여기에서 말하는 분열은 하나의 동일성과 통일성을 구가하던 자아의 정신신경증적 양상이 아니라 다양한 욕망을 실현을 위해 스스로 구축한 자아의 복수화(複數化)에 가깝다. 자아의 복수화란 다양한 층위에 대한 자아의 동시적인 참여가능성을 뜻하는 것이고, 층위를 달리하는 다양한 자아에 근거하여 실재하는 다중 정체성을 뜻한다. 근대적 자아개념에 익숙한 사람들에게는 이러한 자아의 분열 혹은 복수적 자아의 출현과 그 물리적 가능성이 나타나는 현실이 익숙하지 않겠지만, 이들 복수의 자아는 다양하게 연출이 가능한 공간들을 통해 독립적이고 접속으로 연결되어 있다. 자아의 이런 다중성은 단일 정체성이라는 근대적 정체성의 개념에서 보자면 정신 분열이나 해체에 가깝겠지만, 새롭게 등장하는 미디어 환경에서 바라보자면 이런 자아는 해체된 자아가 아니라 다양한 모습의 자아 혹은 관계론적인 자아라고 할 수 있을 것이다. 바로 이 관계론적인 망에 의해 정체성이 확립되고 존재하는 개개인들이 새로운 방송통신환경에서 살아가는 사람들의 모습이며, 방송통신의 철학과 그것을 바탕으로 한 정책을 수립하는데 있어서 고려해야 하는 수용자이자 사용자들의 일반적인 특성이다.

다. 네트워크라는 물리적 환경과 변화된 시청자 (수용자)

자아의 복수화를 가능하게 하는 근본적인 힘은 네트워크의 힘이다. 네트워크를 통해 가능해진 자아의 다중적인 정체성이 보편적인 현상으로 드러나면서 이런 경향은 더욱 촉진된다. 전통적인 근대적 자아개념에 익숙한 사람들이 생각하듯이, 이성적인 주체를 중심으로 정립되고 집중되면서 이성적 주체에 의해 체계적으로 통제를 받아왔던 것과는 달리, 네트워크에서의 정체성은 자아가 이성적 주체에게 귀속될 필요가 없으므로 그것에 근거해서 통제받을 이유도 없다. 그러나 이런 상황은 단일하고 통일된 실체성을 전제하지 않는 자아에게 진정한 의미의 커뮤니케이션을 기대할 수 있는가라는 문제에 직면하게 만든다. 이런 경우 새로운 방송통신 서비스가 과거 전통적인 의미에서 실행해왔던 공동체의 규범과 문화의 유지와 전승이라는 역할을 지속할 수 있을 것인가라는 문제에 맞닥뜨리게 만들기 때문이다. 즉 새로운 방식으로 정립된 커뮤니케이션이 지닌 성격이 단순한 정보의 전달이나 전달하는 본인의 생각으로 반추되거나 반성되지 않는 내용을 단순히 재전달하는

기계적인 커뮤니케이션이 될 가능성이 높아진다는 것이다. 대화적인 형식을 지닌 커뮤니케이션, 즉 커뮤니케이션의 진정성(authenticity)을 확보한 커뮤니케이션은 단순한 전달이나 정보의 공유라는 것으로는 달성될 수 없다. 따라서 한 사회의 가장 중요한 근간이 되는 방송통신 서비스가 커뮤니케이션 매체로서 지니는 함의는 궁극적으로 개인이 지니고 있는 자아의 성격과 특징 그리고 그것의 확장으로서 타인과의 관계맺음의 특성, 그 구체적인 표현으로서의 공과 사의 개념 형성과 불가분의 관련이 있을 수밖에 없다.

2. 공적인 것(the public)과 사적인 것(the private)

공적인 것과 사적인 것의 구분은 아리스토텔레스의 Polis라는 정치와 정치적 활동의 공적 영역과 가족의 가정 영역 혹은 사적 영역을 지칭하는 Oikos의 구분에서부터 유래를 찾아볼 수 있다. 전통적인 관점에서 보자면 사적인 것의 의미는 공적인 것과 짝을 이뤄 대비되는 것으로서, “개방되거나 노출 혹은 접근 가능한 것에 대비되는 감춰지고 물려난 것” 혹은 “집단적인 것이나 집단의 이익에 영향을 주는 것에 대비되는 개인적인 것 혹은 개인에게만 속한 것”으로 이해해볼 수 있다. 그러나 공적인 것과 사적인 것은 행위의 객관적 내용에 의해 의미가 결정되는 단일한 차원의 개념, 엄격한 이분법이나 절대적인 개념, 그리고 고정된 보편적 개념으로 접근하기 보다는, 해석의 방식이나 프레임에 의존하는 다차원적이고, 상대적이며, 유동적이고, 상황적이거나 맥락적인 개념으로 살펴볼 필요가 있다. 그렇다고 모호한 맥락적 특성에 이 구분을 맡겨놓자는 것이 아니라 이러한 다차원성이나 상황성은 때에 따라서 확실하게 구분되고 대립될 수도 있다. 즉 사적인 것과 공적인 것은 상대적인 개념으로서, 시각에 따라서 변할 수 있다는 것이다. ‘사적인 것’과 ‘공적인 것’의 경계가 상대적이고 상황적으로 구성된다고 볼 때, 이러한 경계가 개인 혹은 집단의 경험에 구현되는 과정이나 맥락에 밀접한 관계를 가져온 커뮤니케이션 미디어의 환경적 조건을 주목해볼 필요가 있다.

디지털 커뮤니케이션 미디어의 발달은 공적 영역과 사적 영역의 경계를 허물거나 모호하게 만드는데 일조해왔다. 열린 커뮤니케이션 공간으로서의 인터넷에서 공적 공간과 사적 공간을 더 이상 쉽게 나눌 수 없다. 개인은 블로그나 홈페이지를 통해 인터넷을 탈영토

화(Deterritorialization)시키고 자신의 사적인 표현들을 전시하며 저자로서의 즐거움을 맛보거나 관계의 망을 형성해 나간다. 개인의 자신의 메시지를 읽을 독자를 염두에 두며 좀더 통제된 자신의 모습을 연출하고 자신의 사적인 일기나 자신의 일상적인 모습을 매일 매일 전시하기도 한다. 이러한 개인의 사적인 표현은 자신의 블로그를 떠나 쉽게 옮겨 다닐 수 있고 전혀 염두에 두지 않았던 타인과 만나기도 한다. 가장 개인적인 행위도 개방의 기본 원칙에 따라 투명하게 노출된다.

이런 현상들은 특정 영역이나 서비스를 공적인 것으로, 그리고 개인의 내밀한 일상을 사적인 영역으로 특징하는 것이 불가능함을 함축한다. 영역의 개념과 위치의 개념으로 더 이상 공사의 구분이 무의미하다는 것을 말하는 것이다. 오히려 공적인 것이라고 하는 개념은 구체적인 서비스의 제공자나 영역의 문제가 아니라 개별적인 참여자나 서비스의 공급자들이 지향하는 가치들의 공동체가 만들어내는 지점을 말하는 것이라고 보아야한다. 즉 공적인 ‘영역’이라는 사고방식보다 공적인 ‘가치’가 무엇인가를 질문해야 하는 시점이라고 할 수 있다.

3. 방송통신 규제자(regulator)와 커뮤니케이션 구성자(creator)

우리가 일상적으로 사용하는 언어를 매체의 하나로 간주하는 것에 동의한다면, 매체란 일차적인 사물, 도구, 수단 혹은 물질이 아니라 의사소통적 실천에서 확립되고 전승되는 활동의 집합이라고 할 수 있다. 이때 활동은 감각적으로 지각할 수 있는 상태나 사건을 낳고, 그 상태나 사건을 수용하는 사람은 이를 일정한 속성에 따라 구조화한다. 여기서 일정한 속성이란 수용자와 독립적인 물리적 속성이 아니라 수용자의 관찰에 의존하는 상대적인 속성이다. 수용자의 관찰이라는 것이 그가 속하고 위치해 있는 공동체나 참여중인 커뮤니티의 관계망과 관련을 맺지 않고 독립적으로 존재할 수는 없다. 또한 미디어가 지닌 물리적 특성이 우리에게 요구하고 강제하는 부분이 분명히 존재한다는 점도 간과해서는 안 된다. 즉 새로운 방송통신융합 환경이 제공하는 서비스라는 것도 각각의 다른 서비스들이 지닌 물리적 특성과 그 각각의 서비스가 지니고 있는 커뮤니티나 공동체 내에서의 관계망의 형식 그리고 참여자나 사용자가 그 관계망의 어디에 위치하게 되는가라는 문제

는 여전히 중요하다는 말이다.

형식과 내용은 서로를 조건화한다. 어떤 매체가 구현되는 방식과 그 내용들이 혹은 더 넓은 의미에서 그 매체를 통한 실천들이 그 매체의 형식적 특징이 일정한 방향으로 가도록 조건화하고, 그 조건화된 형식적 특성은 그 특성에 적절한 실천들을 유도해 낸다. 모든 매체는 구성적 역할이 있다. 매체의 구성적 역할이란, 예를 들어 현미경이나 망원경 같은 매체의 경우, 대상을 좀 더 잘 보이게 도와주는 도구에 그치는 것이 아니라 대상에 대한 우리의 태도 자체를 미시적으로 혹은 거시적으로 재구성한다는 것이다. 즉 우리의 신체를 어떠한 방식으로든 확장한다는 것이다. 여기에서의 확장은 규모나 외부의 모습에 대한 것이 아니라, 우리의 경험과 인식의 범위의 확장이라는 의미에서의 확장이다. 따라서 미세한 부분을 관찰할 수 있게 만들어주는 현미경의 경우에도 경험 범위의 확장이며 지각의 확장이라는 의미에서 확장이지 크기의 문제가 아니라는 말이다.

이런 의미에서 보자면 새로운 방송통신을 이끄는 핵심적인 방향은 주어진 미디어의 특성을 파악하여 수용자들에게 그 이용을 규제하는 자의 역할이 아니라 새로운 관계망의 형식을 수용하여 그 확장된 의미에 맞는 커뮤니케이션을 할 수 있도록 구성해주는 자의 역할이 될 것이다. 이러한 구성자적 역할에서 주의를 기울여야 하는 상황적 요인으로 아래의 몇 가지를 지적할 수 있을 것이다.

새롭게 도입되고 있는 미디어들의 속도는 다음과 같은 네 가지 측면에서 부정적인 영향을 불러일으킬 것으로 보고 있다. 이러한 점들을 극복하는 방향은 방송통신에 관한 철학적 접근이 지향해야 하는 중요한 지점들이며, 이를 극복하는 것이 제대로 된 커뮤니케이션 구성자의 역할을 해내는 것이라고 볼 수 있다.

가. 공동체적 지평 상실의 가능성

실시간이 극도로 집중되고 국지적 공간과 지구적 공간이 혼용됨으로써 시간이 재단됨으로써 나타나는, 지구화를 통한 거리의 소멸이다. 이때 국지적인 시간은 전 세계적인 실시간의 지배로 대체된다. 무엇보다 세계가 극도로 수축되어, 바로 이웃에 사는 사람보다 멀리 지구 반대편에 사는 친구와 훨씬 더 가깝게 마주할 수 있다는 것이다. 이렇게 되면 간극이 사라짐으로써, 깊이를 가진 공간이 평면화된다. 그리고 이는 대화와 커뮤니케이션에

있어서 핵심적인 요소인 상대방에 대한 지평, 바로 그 공동체적 지평이 상실됨을 의미한다. 즉 선명하게 가깝다는 지각을 줄 수 있는 가능성이 열림과 동시에 실재 그가 어디에 있는가를 판단할 수 있는 그 어떤 커뮤니케이션 상의 지평이나 단서도 제공되지 않을 수도 있다는 의미이다. 공동체적인 맥락성과 의미 생산의 안정성을 제공해주던 토대가 흔들리게 된다. 즉 선명하지만 창백한 상황이 벌어지는 것이다.

나. 커뮤니케이션의 전 지구화와 그 위험

실제 사건들을 텔레비전 화면으로 송출함으로써 사람들은 실시간으로 연결된다. 그런데 이 실시간 연결성이라는 것이 문제가 된다. 이전에는 단지 특정한 시간과 장소에 국한되었던 국지적인 사건들을 전 지구적인 재앙으로 번지게 할 수 있다. 새로운 발명은 언제나 새로운 재앙을 낳을 수 있다. ‘정보폭탄’이라고도 불리는 전 지구적인 네트워크는 전 지구적인 재앙이 될 가능성을 항상 안고 있다.

다. 이미지 혹은 시각적 자극의 광폭한 지배

현재의 방송과 통신의 융합 환경은 시각적 미디어 권력이 극대화되어 가는 것을 필할 수 없다. 텔레비전 생중계와 인터넷에서 송출하는 정보는 지속적으로 정보 히스테리를 증가시키며, 그림들을 흘러넘치게 한다. 정보의 수용자는 폭주하는 그림을 스스로 해석하고 판단할 수 있는 시간과 여유가 없음으로, 이전에 미디어시기에 근거를 두던 문화적 공동체적 의미구조가 흔들림으로써 이미지를 무비판적으로 수용하게 된다. 나아가 새로운 미디어 기술은 인간이 더 이상 감당할 수 없는 속도로 움직인다. 이 기술들은 자신의 속도를 수용하고 그에 따라 반응할 수 있는 다른 기계를 요구하고, 인간을 점점 기계의 지배에 복속시켜 저항할 능력을 앗아가는 폭정을 가한다. 이를 막아내고 새로운 방향으로 구성할 수 없다면 커뮤니케이션은 곧바로 위기에 봉착한다.

라. 속도의 역설이라는 상황이 던지는 위험

이전보다 빠른 기계들이 필요하고 나아가 정보 고속도로에서 정보들이 폭주하면 할수록

사람들은 점점 더 마비 상태에 놓인다. 이른바 돌진하는 정지상태가 되어버려 커뮤니케이션의 속도 증가에도 불구하고 커뮤니케이션의 기능이 마비되는 상태가 되어버린다는 것이다. 이것이 바로 속도가 과잉되면 정지 상태로 돌변한다는 속도의 역설이다. 임의의 지점에서 매우 짧은 시간에 어디든지 갈 수 있다면, 그것은 모든 지점이 항상 어디에나 존재하는 것과 같은 것이다. 그런데 바로 이것이 시간과 장소, 컴퓨터나 네트워크 여건에 구애받지 않고 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보기술 환경 또는 그 상태를 일컫는 유비쿼터스(Ubiquitous) 환경이 추구하는 이상적인 형태이다. 이때 운동과 정지는 서로의 영역을 넘나든다. 매체가 산출하는 그림들은 단지 운동한다는 착각만 불러일으키는 것이 아니라 인간의 고유한 움직임 자체를 대신한다. 그래서 텔레비전, 인터넷, 가상현실, 그리고 최근의 방송통신 융합 환경에서 등장하는 모든 매체들과 같은 전자 커뮤니케이션 매체들은 사람들을 식물적 상태로 내몰고 있는 것이다. 이는 문화를 일종의 혼수상태로 몰아넣을 가능성을 지니고 있다.

4. 내용의 전파(Dissemination)와 대화적 소통(Dialogue)

매체는 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 내용의 전달과 전파를 목적으로 하는 매체로서 코드화된 메시지를 송신자로부터 수신자에게 분배하는 매체다. 이 매체의 성공적인 기능은 메시지를 충실하게 보존하고 수신자의 기억에 성공적으로 저장하는 것이다. 두 번째는 대화적 매체는 기존의 메시지 교환에 의해 새로운 메시지를 생산해내는 매체이다.

기존의 방송과 통신의 영역에서 제공된 서비스는 매체의 첫 번째 형태를 그 지배적인 형식으로 지니고 있다. 이런 매체는 일방적인 내용과 정보 전달적 매체에 속하며, 이는 대화 매체를 지속적으로 추방해왔다. 그러나 최근의 미디어 환경은 대화적 소통의 매체를 요구한다. 방송도 더 이상 프로그램을 일방적으로 전달하는 매체가 아니며 통신 역시 사용자들 개개인의 정보전달을 매개하는 매체에서 머무를 수가 없다. 이미 오래된 매체인 전화기의 경우만 해도 정보를 전달하는 매체이면서 동시에 대화 매체의 성격도 함께 지니고 있다. 최근 등장한 SNS 서비스를 생각해보면 쉽게 알 수 있듯이 우리는 이 매체를 통해 생각을 교환하고 새로운 메시지를 생산해내며 이 새롭게 생산된 메시지는 방송 프로그램

의 일부로 순식간에 다시 태어난다. 이런 현상은 방송통신의 미래가 지향해야하는 지점과 지향해야하는 지점을 잘 보여주는 사례이다. 따라서 새로운 방송통신의 지향점은 새로운 대화 형식의 창출이다.

우리는 하나의 단어나 방식으로 우리 세상이나 우리 자신을 기술할 수 없다. 우리는 우리를 좀 더 잘 알기 위해서, 그리고 더 잘 이해하기 위해서 다양한 단어와 설명의 방법을 도입해야만 한다. 다양한 지평을 지닌 사람들의 융합(The fusion of horizons)이 대화나 커뮤니케이션의 목표라면, 방송통신의 철학적 지향점은 바로 이러한 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 것에 초점을 맞추어야 한다. 이제 우리는 방송통신 융합 미디어를 통해 단순히 대화와 비슷한 내용들만을 전달하는 것이 아니라 영화, 음악, 미술, 연극, 문학 등 다양한 영역의 여러 내용들을 가지고 소통한다. 이를 통해 새로운 우리의 모습을 그려갈 수 있다. 이것이 바로 대화적 커뮤니케이션이 이상적으로 상정하던 한 모습이다. 이런 점에서 기존의 미디어와는 전혀 다른 커뮤니케이션 상황을 가능하게 해준 대화적 미디어를 새로운 방송통신의 철학은 그 지향점으로 설정해야한다.

5. 현실의 재현(representation)과 창조적 표현(expression)의 장

기존의 대중매체는 새로움보다는 평균을 지향하는 커뮤니케이션이다. 매일 매일의 비슷한 일상에 관한 정보들이 무심하게 전달되고 전파될 뿐이다. 다시 말하자면 대화하는 상대방과의 진정한 소통보다는 그날그날 벌어진 일들에 대한 내용이 주를 이루는, 진정성 없는 잡담(Gerede, idle talk)의 커뮤니케이션 일뿐이다. 진정성과 개별 존재의 유일무이함이 라는 것에 정체성은 많은 부분을 의지하고 있는데, 기존 미디어의 소통방식은 진정한 대화와 소통은 불가능하며, 거의 동일한 정체성을 지닌 동일자들을 무한 반복 생산하는데 더 속도를 높일 뿐이다. 새로운 방송통신의 모습은 창조적 자기표현이 가능한 대화의 형식이 되어야 한다. 현재 벌어지는 방송통신의 융합 미디어는 자기표현과 창조적 개입이 이전 어떤 미디어보다 강한 미디어로 등장하고 있다. 이와 동시에 타인들과의 소통의 역사를 기록하다는 점에서 시간성의 지평을 확장되는 공간성 속에서 구현한 복합적 특성을 지닌 미디어이다. 그러나 현재는 이 복합미디어의 잡종적 성격이 본격화하지 않고 이전

문서, 영상, 음성이라는 미디어적 특성이 개별적으로 발현되고 있다. 앞으로 이런 새로운 융합적 특성이 본격적으로 발현되게 된다면 새로운 인간형과 정체성(Digitally-Networked Identity)을 만들어 낼 것이고, 이것은 앞서 살펴본 것처럼 이런 정체성과 미디어의 특성에 기반을 둔 새로운 사회의 구조와 양식을 만들어낼 것이다. 이 지점이 방송통신의 철학적 토대가 주목해야 하는 부분이다.

6. 전문인주의(professionalism)와 창조적 개인들(creative individuals)

아슬아슬하게나마 유지되어왔던 언론의 전문성은 지난 세기말 인터넷의 등장과 함께 위기에 봉착했다. 정보원 혹은 시민기자들이 스스로 이슈를 창출하거나 기사를 제공하는 일이 늘어나고 있기 때문이다. 게다가 거의 대부분의 스마트폰 소지자들이 사실상 카메라를 일상적으로 휴대하게 되면서 방송 콘텐츠의 형식을 띤 내용을 생산할 환경이 갖추어지기도 했다. 이런 현상은 기존 언론의 전문 영역에 위협을 가하고 있다. 더 나아가 구글(Google), 위키피디아(Wikipedia), 네이버(Naver) 지식검색과 같은 미디어들의 등장은 최신 지식정보생산의 전초기지 역할을 수행했던 기반을 약화시키고 있다. 과거 책과 직접 강의의 형태로 일부에게만 지식이 전수될 수 있었던 시대에 전문가는 제한될 수밖에 없었고, 그들의 권위는 희소성만으로도 획득이 가능했다. 그러한 전문인주의의 지속가능성은 새로운 미디어 환경에서 불가능한 상황으로 진입하고 있다.

전문직은 직업이 가지는 지성적 혹은 예술적 특징에 의해서 아니면 직업의 사회적 지위에 의해서 구별되는 특정한 직업을 뜻한다. 제각각의 직업이 전문화를 획득하게 된 과정은 자신의 전문 분야와 관련된 노동을 통제함으로써, 또 다른 전문화된 노동과 경계를 지으면서 체계화되었다. 이와 같이 직업적으로 통제됨과 동시에 특정 영역에 국한된 분업화의 길을 걷게 되는 것은 프로페셔널리즘에 필수불가결하다. 그러나 지식과 기능의 통합은 전문화(specialization)를 쓸모없게 만들고 일반화(generalization)를 획일적으로 새로운 필요조건으로 만들었다. ‘어디에나 분포하며, 지속적으로 가치 부여되고 실시간으로 조정되며, 역량의 실제적 동원에 이르는 지성이라고 할 수 있는 새로운 미디어 환경의 집단지성은 탈전문인주의를 더 촉발한다. 방송통신의 새로운 철학은 전문인들에 의한 장에서 창

조직 개인들의 집단지성을 모아낼 수 있는 장의 제공으로 이동할 것을 제안한다.

제 2 절 방송 개념의 역사적 계보

방송과 통신은 흔히 메시지 수신자의 숫자 및 관계 비교를 통해 구분된다. 그 숫자의 기준이 명확하게 정해진 것은 아니지만, 메시지가 하나의 발신자로부터 다수의 수신자로 전달되는 과정(point to many)에 방송이라는 범주를 적용한다면, 단수나 소수의 수신자를 지향한 커뮤니케이션 과정(point to point)에는 ‘통신(tele-communication)’을 적용한다. 다른 한편으로, 방송에서 발신자는 수신자를 개별적으로 일일이 파악할 수 없고 수신자들도 서로 익명적인 관계 속에 있다면, 통신에서 발신자는 메시지의 수신자를 지정할 수 있다. 통신의 수신자를 프랑스어로는 데스티나퇴르(destinataire)라고도 하는데, 이 어휘는 통신에서 발신자는 메시지의 목적지(destination)를 지정(designate)할 수 있음을 암시한다. 반면, 방송에서 수신자는 그 수가 너무 많으며, 보다 중요하게는, 발신자가 주소 또는 목적지를 알 수 없기에 개별 수신자를 지정할 수 없다. 한 마디로, 통신과 달리 방송은 소위 불특정 다수를 수신자 또는 수용자(audience)로 삼는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다.⁵⁾

1. 방송 개념의 전사(前史)

목적지를 개별적으로 지정할 수 없는 불특정 다수의 수신자들을 지향하는 커뮤니케이션 행위를 지칭하는 ‘방송(broadcasting)’은 1920년대 초 라디오의 등장에 맞추어 만들어진 개념으로, 동사 broadcast에서 파생되었다. 여기서는 라디오가 등장하기 전에 broadcast가 사용되었던 용례들을 먼저 살펴보자.

가. Broadcast

피터스(Peters, 2000)가 예수의 씨뿌리기 우화를 분석하면서 지적하듯이,⁶⁾ 방송은 파종

5) 단체 이메일처럼 수신자의 수가 많더라도 발신자가 메시지의 목적지를 지정할 수 있는 경우는 통신의 범주에 속한다고 볼 수 있다.

(播種 dissemination)에 비유되며, 실제로 영어 broadcasting의 어원적 의미도 파종에 있다. 옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary)은 동사 broadcast의 첫 번째 의미로 손으로 씨를 흩뿌리기 to scatter (seed etc.) abroad with the hand로 정의내리고 있고, 그 동의어로서 disseminate를 등록하고 있다. 파종이라는 의미로 사용되는 동사 broadcast는 다음과 같은 예문에 사용되고 있다.

-
- 6) 피터스(Peters, J. 2000)가 그의 저서 제목으로 사용하고 있는 “허공에 대고 말하기 **speaking into the air**”는 바울 서신 중의 하나인 고린도전서에 나오는 구절이다. 피터스는 허공에 대고 말하기를 방송의 은유로서 사용하면서 다른 사람과 면전에서 나누는 대화(dialogue)와 대비시킨다. 대화는 다른 사람(수신자)이 나(발신자)와 같은 생각을 갖거나 나의 생각을 이해하게 만들기 위한 자기중심적 커뮤니케이션 형식이라면, 방송은 다른 사람이 반드시 나와 같은 생각을 갖도록 강요하거나 내 생각들을 정확하게 이해해줄 것을 요구하지도 않고 또 그럴 수도 없기 때문에, 수신자가 자율성을 갖는 커뮤니케이션 형식이라는 것이다. 이러한 주장은 부분적으로 타당하지만, 피터스의 논의에는 중차대한 개념적 혼동이 존재한다. 바울이 언급하는 허공에 대고 말하기는 당시 그리스 전통에서 신탁을 받은 사람(oracle)이 행하던 방언을 지칭하며, 바울은 그리스 코린트 섬에 있던 기독교회에서 방언이 유행하고 있다는 소식을 듣고 다음과 같이 충고한다. “So likewise ye, except ye utter by the tongue words easy to be understood, how shall it be known what is spoken? for ye shall **speak into the air**. There are, it may be, so many kinds of voices in the world, and none of them is without signification. Therefore if I know not the meaning of the voice, I shall be unto him that speaketh a barbarian, and he that speaketh shall be a barbarian unto me.” (KJV, 1 Corinthians, 14:9-11) 바울에게 있어, 방언은 ‘허공에 대고 말하기’ 또는 의미 없는 공허한 말을 내뱉기에 다름 아니며, 공허한 말은 다른 사람을 존중하는 것이 아니라 반대로 이방인(barbarian)으로 소외시킨다. 따라서 바울은 혼자 있을 때 방언을 사용하고, 사람들 앞에서는 알아들을 수 있는 예언(prophecy)을 할 것을 권유한다. 다시 말해서, 바울이 지칭하는 **speaking into the air**는 엄밀한 의미에서 아무런 수신자도 갖지 않거나 수신자를 외면하는 독백(monologue)에 불과하므로, 방송의 은유로 사용하는 것은 적절치 않다. 오히려, 방송과 유사한 것은 허공에 대고 말하는 방언이 아니라 교회의 회중(ekklesia) 또는 다수의 수신자를 향하여 말하는 예언이다. 이 점은 매우 중요한데, 왜냐면 바울이 말하는 예언 또는 방송은 독백과 달리 불특정 다수임에도 불구하고 수신자를 지향한다는 점에서 독백과 대조되는 것이지 대화와 대조되는 것이 아니기 때문이다. 오히려 방송과 대화는 수신자를 지향한다는 점에서 공통분모를 가지고 있으며, 엄밀한 의미에서, 방송은 가장 원초적 인간 커뮤니케이션인 대화에서 진화/분화하여 독립한 커뮤니케이션 형식으로 개념화하는 것이 보다 적절하다.

"It is preferable to broadcast the guano"

구아노를 파종하는 것이 바람직하다" (Journal of Royal Agriculture Society, 1846)

파종 이외에도 Oxford English Dictionary는 broadcast가 좀 더 일반적으로 사용되는 두 가지 예시를 제공한다.

"The doctrine of missionary zeal has been broadcast over Christendom"

- 선교 열성의 교리가 기독교 세계에 퍼뜨려져 왔다

(National Historical Enthusiasm, 1829)

"Showing his detestation of the sale of indulgences by broadcasting these gratis from his pulpit"

- 면죄부를 팔기 위해 단상에서 이것들을 무료로 배포하는 것에 대해 적대감을 보여주며

(Letter to Clergy, 1880)

이 예문에서 볼 수 있듯이, 동사 broadcast는 어떤 것이 널리 퍼짐(diffusion), 무차별적으로 배포-유포-유통됨(distribution-circulation)을 함의한다고 볼 수 있다. 영어 broadcast는 동사 이외에도 부사로서도 사용되는데, 부사로서 broadcast는 동사와 비슷하게 널리 퍼짐이라는 공간적 편재성(prevalence) 의미를 가진다.

"The numerous worthless checks that Capt. Fraser sowed broadcast"

- 프레이지 대령이 널리 유포시킨 수많은 무가 수표들

(New York Times, 1885, 6.15)

"Further batches of seditious proclamations ... have recently been scattered broadcast in Odessa."

- 반란을 선동하는 추가적인 선언문들이 최근 오데사에 널리 살포되었다.

(New York Times, 1902.1.21.)

위의 용례들은 종교나 정치 이념의 전파와 관련하여 broadcast가 사용되었지만, 파종과 같은 농업적 행위 그리고 수표 유통 같은 것에도 두루 적용되었음을 보여준다. 즉, 라디오 방송이 시작된 1920년대 이전까지 broadcast는 불특정 다수를 지향하는 커뮤니케이션, 특히 미디어 커뮤니케이션에 특화된 개념은 아니었다는 것이다.

나. Public

라디오가 등장하기 이전에도 불특정 다수를 지향하는 커뮤니케이션에는 다양한 종류의 장르와 미디어 기술이 존재했다. 고대시대부터 존재했던 연극(poem or drama), 웅변(rhetoric), 설교(sermon) 등은 불특정 다수의 군중을 수용자로 삼은 커뮤니케이션 장르이며, 플라톤의 <국가론>, 아리스토텔레스의 <시학>과 <수사학>, 4대 복음에 나오는 예수의 일화 등은 이런 장르의 특성을 기술하고 있다. 인쇄술의 발명은 성경이나 불경과 같은 경전의 간행 사업으로 이어졌고, 불특정 다수의 신도들에게 보급되는 경전은 의미의 통일성을 확보하기 위해 표준화 작업을 거쳐야 했다. 이외에도 독립선언서를 비롯한 정치 팸플릿, 지나가는 행인들을 향해 이념을 설파하는 대자보(broadside), 18-19세기에 걸쳐 등장한 산문 소설과 신문 등은 불특정 다수에게 이념과 감정을 표현하거나 이야기를 들려주는 미디어였다.

방송 broadcasting 이전에 불특정 다수를 지향한 커뮤니케이션을 특징짓는 지배적인 어휘는 모든 사람에게 열려있다는 의미의 'public'과 관련된 어휘들(예를 들면, public space, publish, publication, publicity 등)이다. 라디오 이전에 존재했던 public communication이 불특정 다수를 지향한다는 점에서 동사나 부사로서 broadcast를 통해 서술 및 형용될 수는 있었지만, broadcasting이라는 명사로 독립적으로 범주화되기에는 결정적으로 부족한 측면이 있었는데, 그것은 공간적 확장력의 제한에서 찾을 수 있다. 라디오 이전 커뮤니케이션은 공간적 속박에 제한되어(constrained) 있으며, 공간적 속박을 벗어나는 경우라도 교통수단이 허용하는 범위 내에서만 가능했다. 연극, 웅변(orator publicus), 설교(lector publicus) 등의 장르의 수용자는 정해진 공공장소(public space)로 찾아오는 순례자들(pilgrim)에 국한되었으며, 그 숫자도 장소의 수용 범위를 넘을 수 없었다. 오병이어(五餅二魚)의 우화는 예수가 전한 설교의 청중이 당시에 비춰보면 많은 숫자이긴 하지만 불

과 5천명 정도였음을 암시한다. 인쇄 출판의 발전은 메시지의 전달의 지리적 범위를 비약적으로 확장시키는 했지만, 그 범위는 마차, 선박, 기차와 같은 교통수단의 발달 정도에 의존했다. 그런 점에서 라디오 등장 이전까지 우편 시스템이 공공 기관으로서 불특정 다수를 지향하는 커뮤니케이션의 중추 신경을 담당하고 있었다는 사실은 놀랄만한 것이 못된다. 신문 역시 그러한 제한점에서 자유롭지 못했는데, 두 철학자의 인용문은 신문이 가지고 있던 편재성의 이상과 현실을 보여준다.

먼저, 칸트는 ‘계몽이란 무엇인가에 대한 답변’이란 제목으로 한 독일 신문에 기고했던 글에서 이성의 사적인 사용과 공적인 사용을 논하면서, 이성의 공적인 사용을 ‘독서 세계 전체 공중 앞에서’ 이성을 사용하는 것이라고 정의한다. 이러한 정의는 사실상 신문에 칼럼을 기고한 자기 자신의 행위를 가리키는 것으로, 칸트는 신문이 ‘전체’ 공중을 지향하고 있으며 신문이 실제로 전체 공중에 도달할 수 있다는 가정을 하고 있다. 그런데 한 가지 짚고 넘어갈 것은 칸트가 말하는 공중은 최소한 문자를 읽을 수 있는 교육받은 계층이며, 그 계층은 사회경제적 위치뿐만 아니라 성별에 의해서도 제한된다는 점이다. 즉, 신문이 지향하는 불특정 다수의 수신자, 다른 말로, 칸트의 공중은 교육을 받은 남성 (men of letters)으로 제한된다.

I understand, however, **under the public use of reason**, that use which anyone makes of it as a scholar before **the entire public of the reading world**. ... as a scholar he has the complete freedom, indeed it is his calling, to communicate to the public all his carefully tested and well-intentioned thoughts ... (Kant, 1784, p.60)

칸트보다 훨씬 현실주의적 관점에서 미국의 저술가 월터 리프만은 150년 뒤 신문의 한계에 대해 아래와 같이 지적한다.

The function of becoming, as Mr. Lee puts it, "the printed diary of the home town" is on that every newspaper no matter where it is published must in some measure fill. And where, as in a great city like New York, **the general newspapers circulated broadcast cannot fill it**. (Lippmann, 1922 p. 210)

라디오 방송이 시작되기 바로 직전인 1920~1921년에 <Public Opinion>이라는 제목으로 출판될 책 원고를 작성하면서, 리프만은 신문이 전체적으로 포괄할 수 있는 범위는 소규모 공동체에 불과하며, 뉴욕과 같은 대도시에서는 신문이 아무리 넓은 유통망을 가지고 있더라도 도시 전체를 '포괄 fill'하거나 포화saturate시키지 못함을 말하고 있다. 당시 뉴욕에는 Horace Greeley의 The New York Tribune이나 The New York Times를 비롯해 많은 종류의 신문과 잡지가 발행되고 있었지만, 하나의 신문이 결코 뉴욕 시민 전체를 포괄하지 못했다. 신문마다 정치 이념, 라이프스타일, 종교적으로 서로 다른 독자층을 거느리고 있었고, 불특정 다수의 시민이 단일한 미디어에 시선을 고정시키지 못하는 형국이었다. 따라서 리프만의 글에서 신문의 유통을 수식하는 부사 broadcast는 아직 '방송'이라는 독립적 커뮤니케이션 장르로서 의미를 획득하지 못하는 것이다.

2. 방송 개념의 탄생

방송이 독립된 범주로서 의미를 획득하는 과정에는 tele와 radio라는 두 가지 상호 밀접한 관련을 맺고 있는 어휘들이 작용했다. 이 두 어휘는 처음에는 한 단어에서 함께 쓰이다가 점점 분리되어 나중에는 둘 중의 하나만 사용되게 된다.

가. Tele

Tele는 그리스어에 어근을 두고 있는 접두어이다. Tele는 기본적으로 원거리(distance)를 뜻하지만, 이것이 communication과 연결될 때는 단순히 원거리가 아니라 교통에 의존하지 않으며 공간적 구속에서 자유로운 커뮤니케이션을 뜻한다. 텔레커뮤니케이션이 등장한 것은 19세기 후반인데, 이 시기는 물리학자 맥스웰(Maxwell)과 패러데이(Faraday)가 발견한 전자기파를 이용한 통신 기술이 발전하던 시기이다. 텔레커뮤니케이션 기술 중 전신(telegraph)이 가장 먼저 등장하였는데, 전신은 교통에 의존하지 않고 문자 메시지를 전송할 수 있는 시스템을 뜻하며, 전신은 커뮤니케이션을 메시지의 물리적 이동과 분리된 정신적-심리적 교류 현상으로서 개념화하도록 만들었다.

이 말은 곧 텔레커뮤니케이션 기술 발명 이전에 교통과 커뮤니케이션이 확연하게 분리

되지 않았음을 암시한다. 실제로 용례들을 살펴보면, communication은 보통 사람들 간의 교류(intercourse)를 뜻했으며, 그 교류라는 의미소를 중심으로 communication과 transportation은 동의어로서 상호교환이 가능했다. 예를 들어, 마르크스는 사람들 간의 교류 관계를 지칭하면서 독일어 verkehr를 주로 사용했는데, verkehr는 ‘교통’을 의미한다. 특히, 텔레커뮤니케이션 기술이 등장하기 이전 시점인 1845년에 마르크스는 <German Ideology>에서 정신적 교류는 물질적 교류에서 자유롭지 못함을 지적하고 있다.

The production of ideas, of conceptions, of consciousness, is at first directly interwoven with the material activity and the material intercourse (verkehr), the language of real life.
(Marx, 1846/1972, German Ideology, p.118)

여기서 verkehr (transportation)은 communication뿐만 아니라 상업적 교류를 의미하는 commerce도 포함한다⁷⁾. Communication과 transportation이 분리되는 과도기적 현상을 보여주는 하나의 예가 사회학자 쿨리(Charles H. Cooley)가 1894년 출판한 박사학위 논문 <The Theory of Transportation>이다. 쿨리는 이 논문에서 커뮤니케이션을 물질적 커뮤니케이션과 심리적 커뮤니케이션으로 구분하는데, 그의 분류법은 다음<표 3-1>과 같다 (Cooley, 1894, p.46)⁸⁾.

7) 처음에 라디오 방송을 관장했던 미국 정부 부처는 Department of Commerce였다.

8) 쿨리가 박사학위 논문을 출판하던 해 태어났던 Harold Innis는 미국 프래그머티즘 사회학으로 유명했던 시카고대학을 다녔으며, 쿨리는 미시간대학에서 가르쳤지만 시카고학파의 핵심적인 인물이었다. 그런 점에서 나중에 이니스가 만든 도식 space bias/time bias와 쿨리의 place communication/time communication 구분이 유사하다는 것은 우연의 일치가 아니다.

<표 3-1> Cooley의 Communication 분류

	공간 커뮤니케이션 Place communication	시간 커뮤니케이션 Time communication
정신적 커뮤니케이션의 메커니즘 The mechanism of material communication	이동수단 (transportation)	저장장치 (storage and the like)
심리적 커뮤니케이션의 메커니즘 The mechanism of psychical communication	제스처어, 스피치, 글쓰기, 인쇄, 텔레그래프, 편지 등 (gesture, speech, writing, printing, telegraphs, mails etc.)	상당 기간 동안 생각을 기록하고 보존하기 위한 글쓰기와 인쇄 (writing and printing regarded as a means for recording and preserving thought for considerable period of time ...)

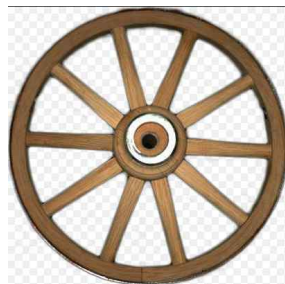
* 출처: Cooley, 1894, p.46

쿨리의 분류에 따르면, communication은 넓은 범위의 지시체를 갖는 개념이며, transportation은 커뮤니케이션의 하위 종으로서 ‘물질적 커뮤니케이션’을 가리키는 것으로 협소화 된다. 몸짓, 말, 글, 인쇄, 우편, 전신 같은 것은 ‘정신적 커뮤니케이션’으로 범주화되는데, 전신을 제외하고 나머지 것들은 공간에 구속되거나 교통에 의존함에도 불구하고 물질적 커뮤니케이션과 분리된다. 이런 분류는 한편으로는 기독교적 심령주의 (spiritualism)의 영향이기도 하지만, 텔레커뮤니케이션의 영향력도 간과할 수 없는데, 그 극단적인 예가 텔레파시(telepathy)라는 개념이다. 1882년 심리학자 마이어(Frederic Myers)가 만든 텔레파시라는 개념은 그 어떤 물질적 수단을 사용하지 않고서도 사람들이 대기(ether) 중에 있는 전자기파를 통해 생각과 감정을 전달할 수 있다는 공상과학적인 모티브를 제공하는 개념이지만, 그럼에도 불구하고, 당시 사람들이 텔레커뮤니케이션을 물질적 구속으로부터 해방된 순수 정신적 과정으로 이해했음을 잘 보여준다고 하겠다.

나. Radio

방송은 1920년대 초 라디오의 등장과 더불어 만들어진 말인데, 라디오는 broadcasting이란 어휘의 기술적 토대일 뿐만 아니라 방송을 대표하는 환유적-표어적 개념이기도 했다. 웹스터 영어사전(Webster Dictionary)은 radio라는 어휘가 1887년에 최초로 등장한 것으로 기록하고 있으며, 그것은 마르코니가 발명한 무선전신과 관련이 깊다. 당시 무선전신은 라디오텔레그래피(radiotelegraphy)라고 불렸는데, 여기서 radio는 텔레커뮤니케이션이라는 어휘가 가지는 교통으로부터 독립성뿐만 아니라 공간적 편재성을 나타내는 어휘였다. Radio는 그 어원을 라틴어 radius에 두고 있으며, radius는 본디 ‘바퀴살’(spoke of a wheel)을 뜻했지만 은유적으로 ‘햇살’(beam of a light)을 의미하기도 하였다. 그러면 바퀴살과 햇살은 어떤 의미를 공유하기에 비유가 가능했을까? 이 물음에 대해 아래 두 그림은 힌트를 주고 있다. 두 그림에서 보듯이, 바퀴살과 햇살은 ‘방사성’(radiation), 즉 가운데로부터 모든 방향의 구석구석까지 뻗어나간다는 의미소를 가지고 있었던 것이다.

[그림 3-1] 라디오의 비유 - 바퀴살과 햇살



더 나아가, 햇살이라는 의미는 radio라는 신조어에 직접적인 영향을 주었는데, 그 이유는 대기 중의 전자기파를 통해 전송되는 메시지는 햇빛처럼 하늘에서 땅 구석구석을 향하기 때문이다. (메시지를 송신하거나 수신하는데 사용되는 안테나(antenna)는 하늘을 향하고 있기 때문에, 영어로는 aerial이라고도 불린다.) 따라서 라디오텔레그래피(radiotelegraphy)는 지상의 교통 및 운송 수단에 의지하지 않고 천상을 가로질러 모든 지역의 불특정 다수에게 문자 메시지를 전송함을 의미한다고 풀어낼 수 있다. 이것은 개념

적으로는 현대적 의미에서 ‘방송’의 원형이라고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 현실적으로 라디오텔레그래피(radiotelegraphy)는 직접적으로 broadcast와 연결될 수 없었는데, 한편으로 19세기 후반에는 메시지를 수신할 수 있는 수신기가 일반인들에게 보급되지 않았고, 다른 한편으로 유선전신과 마찬가지로 무선전신 메시지는 부호화되어 있기 때문에 수신하더라도 그 부호를 풀어낼 수 있는 지식이 없으면 수신된 메시지가 아무 의미가 없기 때문이다. 라디오텔레그래피(radiotelegraphy) 전파는 불특정 다수에게 도달하지만 실제 수신자는 부호의 공유를 통해 지정된 수신자에 국한되었으므로 이것은 ‘방송’이 아니라 ‘통신’에 불과했다. 따라서 텔레그래피(telegraphy) 앞에 radio라는 접두어를 붙이는 것은 불필요하게 여겨졌고, 결국에는 라디오텔레그래피(radiotelegraphy) 대신에 와이어리스 텔레그래피(wireless telegraphy)라는 용어가 사용되기 시작했다.

이러한 언어적 현상은 최초의 방송 미디어라고 할 수 있는 라디오와 정반대 과정을 보여준다. 라디오는 원래 라디오텔레폰(radiotelephone) 또는 라디오폰(radiophone)이라고 불렸지만, telephone이나 phone이 탈락하고 radio만 남게 되었기 때문이다. 라디오텔레폰(radiotelephone)은 그 기술이 상용화되기 전까지는 주로 텔레그래프(telegraph)의 관점에서 이해되었다. 정해진 수신자에게 부호화된 문자 메시지를 보내는데 있어, 전신에 유선전신과 무선전신이 있다면, 소리를 보내는데 있어 유선은 텔레폰(telephone)으로 무선은 라디오텔레폰(radiotelephone)으로 이해되었던 것이다. 그러나 기술을 시험하면서 하나의 문제가 대두하였다. 문자를 부호화해서 지정된 수신자만 해독할 수 있게 만들었던 무선전신과 달리 라디오텔레폰(radiotelephone)은 소리(특히, 음성)를 직접 전송하기 때문에 수신기를 주파수에 맞추면 모든 사람들이 그 소리를 들을 수 있었다. 즉, 지정된 수신자뿐만 아니라 수신기를 가진 불특정 다수 모두가 라디오텔레폰(radiotelephone)의 수신자였던 것이다. 아래 두 인용문은 1922년 라디오가 상용화되었을 때 부각되었던 라디오텔레폰(radiotelephone)의 특징을 잘 드러내준다.

Radiotelephone messages can never be secret. They go out in all directions; and anyone with a machine tuned to the proper wave length can hear what you are saying to your partner ... (Bruce Barton, 1922, Peters, Speaking into the Air, p.206 재인용)

광고업자 바톤(Barton)은 수신기를 갖추고 주파수를 맞추면 라디오텔레폰(radiotelephone)으로 전송되는 메시지는 모두가 청취할 수 있기 때문에 절대 비밀이 될 수 없음을 지적하고 있다. 한편, 다음의 뉴욕타임스 기사는 라디오폰(radiophone)을 통해 녹음되어 ‘방송’되는 한 부부의 결혼식은 그들의 친구들이 청취할 수 있을 뿐만 아니라 ‘낯선 사람들(strangers)’에게도 차단되지 않음을 강조한다.

Miss Vivian Kidd and Leland H. Hodgson will broadcast their wedding ceremony to their friends next Saturday night. The wedding march and every detail of the event will be recorded for the radiophones, and no strangers will be barred. (New York Times, 1922, 6, 8)

1920년대에는 시각 이미지를 비슷한 방식으로 전송하기 위한 기술들, 즉 1950년대 상용화되기 시작한 텔레비전 기술들이 시험대에 있었다. 당시, 텔레비전 기술 발전에 많은 공헌을 한 사람 중에 하나가 영화 기술자였던 젠킨스(Charles Jenkins)였는데, 그는 자신이 개발한 기술을 라디오비전(radiovision)으로 명명했다. 라디오폰(radiophone)이 불특정 다수에게 소리를 전송한다면 라디오비전(radiovision)은 시각 이미지를 전송한다는 의미에서 그랬던 것으로 쉽게 추정할 수 있다. 그러나 그가 세운 최초의 텔레비전 방송국은 라디오비전(radiovision) 대신 텔레비전(television)을 채택하여 Jenkins Television Corporation으로 명명하였다.

3. 방송 개념의 전개

방송은 대기의 전자기파를 이용하여 불특정 다수에게 소리나 시각 이미지를 전송하는 기술의 발전을 통해 가능하게 된 것이지만, 방송의 성립에는 기술 발전으로 환원시킬 수 없는 제도적-사회적 실천의 측면이 존재한다.

가. 방송의 제도적 의미

1920년대 초 라디오 방송이 등장했을 때, 뉴욕에 방송국을 설립했던 AT&T는 요금 방송(toll broadcasting)을 그 비즈니스 모델로 삼았다. 라디오 방송을 원하는 사람들에게 10분당 \$50의 요금을 받고 방송을 할 수 있도록 만들어 줌으로써 방송국이 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 AT&T는 구상했다. 이 모델은 기본적으로 커먼 캐리어(common carrier)로서의 우편 제도를 모방한 것이다. 편지를 배달하되 그 내용물에는 관여하지 않는 우체국처럼 방송국은 사람들의 목소리를 전송하는 데만 관여하고 직접 프로그램을 제작하지는 않는 시스템을 방송으로 보았던 것이다. 그러나 커먼 캐리어(common carrier) 모델은 성공적일 수 없었다. 그런 발신자 서비스를 원하는 사람들도 적었을 뿐더러, 그런 방송을 실제로 수신할 사람도 많지 않았다. 방송이 실체적 의미를 갖기 위해서는 라디오 수신기를 가진 사람들이 방송에 시선을 고정시켜야 하는데, 그렇게 만들기 위해서는 많은 수신자들의 시선을 끌 수 있는 고품질의 프로그램을 제작 방송해야 했다.

다른 한편으로, 초기에는 라디오 방송 주파수를 송신 장치를 가진 개인들도 자유롭게 사용할 수 있었다. 제1차 대전 기간에는 군사용 주파수 대역 사용이 일시적으로 금지되기는 했지만, 아마추어 방송국으로서 이들이 송출한 라디오 신호는 1920년경 미국에는 대략 6,000개 정도 존재했던 것으로 추산된다. 이렇게 많은 라디오 신호는 종종 전파 간 충돌 문제를 발생시켰기 때문에, 라디오 방송을 단순히 개인의 권리, 즉 언론 자유(freedom of speech)로 취급하는 데는 현실적인 문제가 있었다. 주파수 대역의 희소성 때문에 방송은 point-to-point나 many-to-many⁹⁾ 대신 point-to-many를 채택해야 했다.

이 두 가지 문제를 해결하는 과정에서 방송의 제도적 골격이 만들어졌다. 먼저, 전파를 공공의 재산(public property), 즉, 개인들이 소유하거나 마음대로 사용할 수 없는 공공의 소유로 규정하고, 제한된 소수의 방송국만이 면허(license)를 받아 방송을 할 수 있도록 조치가 취해졌다. 밀턴(John Milton)이 <아레오파지티카 Areopagitica>에서 주장했던 ‘면허 없이 출판할 수 있는 자유(liberty of unlicensed printing)’에서 방송은 제외된 것이다. 그리

9) Many-to-many는 오늘날 인터넷 공동체나 Twitter 같은 SNS 커뮤니케이션의 양상과 유사하다고 볼 수 있다. 기술적 제한이나 제도적 제약 때문에 실현될 수는 없었지만, 인터넷이나 SNS의 개념적 기원은 최소한 라디오 시대로 거슬러 올라갈 수 있다.

하여 1921년 미국 상무부(U.S. Department of Commerce)는 아마추어 방송국은 주파수 대역 중단파에 국한하여 자유롭게 신호를 보낼 수 있도록 허용하는 대신, 주요 주파수 대역은 정부에서 허가하는 방송국만이 사용할 수 있도록 만들었다. 그리고 방송국을 커먼 캐리어(common carrier)가 아닌 프로그램 제작 및 송출을 통합하는 제도로 만들었는데, 이 조치는 상무부(Department of Commerce)가 아니라 신설된 연방통신위원회(Federal Communications Commission)가 담당하였다. 상무부는 기본적으로 사물의 물리적 이동을 담당하기 때문에, 교통에 의존하지 않는 텔레커뮤니케이션은 별도의 기구에서 관장되어야 한다고 여겨졌기 때문이다. 그리하여 신설된 FCC에서 통과시킨 것이 1934년의 커뮤니케이션 액트(Communications Act of 1934)인데, 이 중에는 라디오 방송사업자는 커먼 캐리어(common carrier)로 간주될 수 없다는 다음과 같은 조항이 있다.

(h) ...but A person engaged in radio broadcasting shall not, insofar as such person is so engaged, be deemed a common carrier. (SEC. 3. (h))

주요 주파수 대역을 사용하여 소수의 방송국들이 프로그램을 제작하여 방송할 경우 등장하는 또 하나의 문제는 경제적 재원의 충당 문제이다. 라디오 방송은 수신기를 가지고 있는 불특정 다수가 언제 어디서나 청취할 수 있으므로, 신문처럼 구독료나 판매대금을 통해 재원을 충당하는 것은 불가능하다. 이 경우 대안은 세금과 광고 수익인데, 라디오 방송은 공공의 재산인 전파를 사용하는 만큼 광고보다는 세금 징수가 더 합리적인 방안으로 받아들여졌다. 1922년 상무부(Department of Commerce) 장관 후버(Herbert Hoover)는 광고에 대해 다음과 같이 부정적으로 평가하였다.

[It is] inconceivable that we should allow so great a possibility for service, for news, for entertainment, for education, and for vital commercial purposes, to be drowned in advertising chatter.

그러나 라디오 방송 사업 허가를 민영기업들에 내준 미국 정부 입장에서 민영기업의 사업을 세금으로 뒷받침한다는 것은 모순적인 일이었고, 미국의 라디오 방송 프로그램은 결

국 광고에 의존하여 제작되었다. 그 중 비누 회사가 제작비용을 충당했던 soap opera가 가장 대표적인 케이스일 것이다. 미국과 대조적으로 유럽, 특히 영국에서는 광고 대신 세금으로 충당하는 방법을 채택하였다. BBC(British Broadcasting Company) 같은 경우 출범 당시는 미국 RCA처럼 라디오 수신기 제조사들의 합자회사로서 프로그램 제작비용을 라디오 수신기 판매대금으로 충당하였지만, 라이스(John Reith) 체제에서 우편국(Post Office)이 직접 통제하는 국영체제로 전환하면서 British Broadcasting Corporation으로 명칭을 바꾸게 된다. 이러한 전환은 상업성을 가진 방송이 문화를 질적으로 저하시킬 것을 우려했던 매튜 아놀드(Matthew Arnold) 같은 문화주의자들의 입장이 반영된 것인데, 위에서 인용한 바대로 광고에 부정적이었던 후버(Hoover)의 입장도 문화주의자들과 크게 다르지 않았다.

나. 방송의 사회적 의미

미국에서 시작된 민영 방송 모델과 영국에서 시작된 국영 방송 모델은 방송 내용이나 형식적 측면에서 많은 차이점을 가지고 있지만, 그럼에도 불구하고 세 가지 점에서 공통된 개념적 특성을 보여준다.

첫째, 방송이 한 국가 전체를 포괄하는 커뮤니케이션 형식으로 등장했다는 것이다. 그것은 전파는 공공재라는 법률적 정의의 효과이기도 하지만, 보다 근본적으로는 수신자가 한 국가의 국민 전체이기 때문이다. 미국 라디오/텔레비전 방송의 설계자라고 할 수 있는 사노프(David Sarnoff)는 1922년 방송국 이름을 짓는데 있어 청취자가 국민 전체이므로 Public Service Broadcasting Company / National Radio Broadcasting Company / American Radio Broadcasting Company 등으로 지어야 한다고 제안했다. 이는 지리적으로 한 도시를 주된 단위로 발행되었던 신문(예: New York Times, Chicago Tribune, Philadelphia Inquirer)과는 커다란 대조를 보여주는 것이다. 그러한 국가적 단위의 개념은 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 보편적인 현상으로, BBC(British Broadcasting Corporation), ABC(American Broadcasting Corporation), NHK(Nippon Hoso Kyokai; 日本放送協会), KBS(Korean Broadcasting System; 한국방송공사) 등이 그러한 예라고 볼 수 있다.

둘째, 방송은 기술적-지리적으로 한 국가 전체를 포화시켰을 뿐만 아니라, 사회 계층적으로도 가장 포용적인 커뮤니케이션 형식으로 구성되었다. 신문은 문자 해독력을 반드시

요구했기 때문에, 일정정도 교육 수준에 도달하지 못한 사람들은 그 독자가 될 수 없었으며, 내용도 주로 정치 논설이나 정치 뉴스를 다루었기 때문에 남성이 주 독자층이었다. 반면, 소리를 전달하는 라디오 방송은 문자 해독력이 필요치 않고, 뉴스 이외에도 대중음악, 드라마, 스포츠, 토크쇼 등 다양한 계층의 사람들이 향유할 수 있는 프로그램을 내보냈기 때문에, 노동자나 여성들이 청취자가 될 수 있었다. 더 나아가 시각 이미지를 텔레비전은 언어를 배우기 이전의 유아들도 그 시청자로 만들면서, 거의 모든 사람들에게 동질성(homogeneity)을 부여하는 ‘문화적 환경’으로서 기능하였다.

셋째, 방송은 시간적으로 대규모 수용자 층에 동시성(synchrony)을 부여하였다. 방송 프로그램은 한 지역에서 다른 지역으로, 한 계층에서 다른 계층으로 서서히 확산되어가는 형태를 취하지 않고 동시에 모든 지역과 계층을 망라할 수 있기 때문에, 방송 수용자들은 베네딕트 앤더슨(Benedict Anderson)이 말하는 상상적 공동체(imagined community)를 형성할 수 있었다. 특히, 텔레비전 생방송은 테러, 지진, 올림픽, 대선 토론 같은 대형 사건에 대한 생방송은 일상생활 리듬을 깨고 시청자들이 동일한 사건에 시선을 집중시킴으로써, 지리적 속박을 받지 않는 대규모 공동체의식을 갖도록 만들었다.

제 4 장 우리나라 방송 통신 체제의 형성과 변화

제 1 절 방송 및 통신 관련 법적 개념의 형성 과정

1. 관련 법률에 나타난 방송과 통신의 법적 개념의 특성

1963년 제정되었다가 1964년 1월 1일부터 시행에 들어간 우리나라 최초의 ‘방송법’은 방송을 ‘공중에게 수신될 것을 목적으로 정치·경제·사회·문화 등 제 현상을 보도·평론하며, 교양·음악·연예 등을 전파하기 위하여 하는 무선통신의 송신’이라고 규정하였다. 당시 방송법은 ‘방송의 공공성과 그 질서를 자율적인 방법으로 유지하기 위하여 방송윤리위원회를 조직’하도록 규정하였다. 그리고 이 방송윤리위원회가 방송윤리규정을 제정하도록 했는데 윤리 규정에는 ‘인권존중’, ‘민족문화의 보존과 보급발전’, ‘보도·평론의 불편·불당과 공평 보장’, ‘학교방송’, ‘아동 및 청소년의 선도’, ‘결혼 및 가정생활의 순결’, ‘광고방송의 기준책정’, ‘공중도덕과 사회윤리의 신장’, ‘기타 공서량속에 관한 사항들이 포함되었다.

1980년 제정된 언론기본법은 방송을 ‘정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론과 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 행하는 무선통신의 송신’이라고 규정했다. 이전의 방송 정의에 비해 ‘시사’, ‘여론’, ‘오락’ 등의 요소가 법적 정의에 추가되었다.

1987년 언론기본법이 폐지되고 분리 제정된 ‘방송법’에 따르면 ‘방송’은 ‘정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론과 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 방송국이 행하는 무선통신의 송신’이다. 또 이전의 방송 정의와 달리 ‘특수방송’을 추가했는데 ‘종교방송, 교육방송, 교통·기상방송, 대외방송 등 특수한 목적을 수행하기 위하여 허가받은 방송국이 행하는 무선통신의 송신’을 특수방송이라고 규정했다.

2000년 제정된 통합방송법은 방송의 정의를 다양한 층위로 분류했다. 동법 제2조 1호에 의한 ‘방송’은 ‘방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중에게 전기통신설

비에 의하여 송신하는 것'을 지칭한다. 공중은 개별 계약에 의한 수신자를 포함하며 시청자라고 불렸다. 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송으로 분류되었다. 이 통합방송법은 그 외에도 중계유선방송, 음악유선방송, 전광판방송, 유료방송 등에 대한 정의를 내리고 있다. 2004년 3월 22일 개정 시행에 들어간 '방송법'은 2000년 제정법과 동일하게 방송을 정의하면서 다만, 그 분류를 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송 등으로 나누었다. 이후 발생한 몇 가지 방송 환경의 변화에도 불구하고 방송에 대한 법적 개념 정의와 분류는 바뀌지 않았다.

한편, 저작권법상 '방송'의 정의는 방송법의 그것과 차이가 있다. 1957년 제정된 우리나라 최초의 저작권법은 '방송'의 법적 정의를 내리지 않고 다만 제22조에 '방송권'을 규정하고 있다. 동 조항에 따르면 저작자는 그 저작물의 '라디오' 또는 '텔레비존'에 의한 방송을 허락할 권리가 있으며 이미 발행 또는 공연된 저작물을 방송하고자 할 때에는 방송자는 저작권자의 승낙을 얻도록 하였다. 동법에 따르면 '공연'은 '각본, 악보, 음반, 영화 등의 저작물을 상연, 연주, 상영, 기타의 방법으로 공개 연출하는 것'을 지칭하였다. 그러다가 1987년 전면 개정된 저작권법은 '방송'을 '일반 공중으로 하여금 수신하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 음성·음향 또는 영상 등을 송신하는 것'이라고 정의하였다. 여기서 방송은 차단되지 아니한 동일 구역 안에서 단순히 음을 증폭 송신하는 것을 제외하고 있다.

2000년 개정된 저작권법은 '방송'의 개념을 다시 정의하고 있다. 기존의 저작권법에서 방송은 '일반 공중으로 하여금 수신하게 할 목적'을 의미했으나 개정법은 '일반 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적'으로 변경되었다. 이는 새로 '전송권'을 신설하여 방송과 구별하면서 개정된 내용이다. 개정법은 전송을 '일반 공중이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 수신 하거나 이용할 수 있도록 저작물을 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것'이라고 정의하였다. 한편, '공연'의 법적 정의도 개정되었는데 공연은 '저작물을 상연·연주·가창·연술·상영 그 밖의 방법으로 일반 공중에게 공개하는 것과 이의 복제물을 재생하여 일반 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신을 포함'하는 것으로 정의되었다.

2006년 말 개정돼 2007년 6월 29일 시행에 들어간 저작권법은 '방송'을 '공중송신

중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것'이라고 정의했다. 동법에 따르면 '공중송신'은 '저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터 베이스를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것'을 말하며, '전송'은 '공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물 등을 이용에 제공하는 것'을 말한다. '디지털음성송신'은 '공중송신 중 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 공중의 구성원의 요청에 의하여 개시되는 디지털 방식의 음의 송신을 말하며 전송을 제외'한 것이다.

헌법은 국법질서체계상 최고규범이기 때문에 방송관계법도 헌법의 하위규범으로서 헌법은 방송관계법의 효력의 근거가 되는 동시에 해석의 근거가 된다. 방송법의 목적을 비롯한 제반 규정은 헌법의 기본원리를 따르고 있으며 표현의 자유 등 언론매체인 방송과 직접적 관련성이 있는 헌법상의 기본권 조항을 구체화하고 있다. 방송법은 헌법상 주관적 공권으로 인정되는 것이지만 명문으로 규정되어 있지 않은 '알 권리'를 방송의 공정성과 공익성을 구현하기 위한 방송사업자의 구체적인 의무사항으로 규정하고 있고 방송의 역할은 헌법 제1의 기본 원리인 국민주권의 실질적 구현과도 밀접한 관련이 있다 (김정태, 2005, 4-5쪽).

이런 점을 고려하여 '방송법', '언론기본법', '저작권법', '인터넷멀티미디어방송법' 등에 나타난 '방송'의 법적 개념 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 방송법과 저작권법은 방송의 대상을 '공중' 혹은 '일반공중'으로 규정하고 있다. 둘째, 기존의 방송은 보도와 논평, 여론, 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 송신하는 데 초점이 맞춰졌으나 2000년대 이후 방송프로그램의 기획과 편성, 제작이 방송 개념으로 등장했다. 셋째, 기존의 방송 개념은 무선통신을 기반으로 했으나 통합 방송법으로 전환되면서 '전기통신설비'에 의해 송신하는 것으로 지칭되었다. 넷째, 저작권법상 방송은 '음성·음향 또는 영상 등'을 송신하는 것으로 규정돼 방송법상의 방송 개념과 차이를 보이고 있다. 다섯째, 저작권법상 방송은 '동시에 수신하게 할 목적'을 제시하여 이시성(異時性)에 기반을 둔 '전송'과 구별하고 있다.

〈표 4-1〉 방송법과 저작권법 등의 ‘방송’에 대한 개념 정의

구분	제개정	정의
방송법	1963년 제정	공중에게 수신될 것을 목적으로 정치·경제·사회·문화 등 제 현상을 보도·평론하며, 교양·음악·연예 등을 전파하기 위하여 하는 무선통신의 송신
언론기본법	1980년 제정	정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론과 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 행하는 무선통신의 송신
방송법	1987년 제정	정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론과 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 방송국이 행하는 무선통신의 송신. (‘특수방송’은 종교방송, 교육방송, 교통·기상방송, 대외방송 등 특수한 목적을 수행하기 위하여 허가받은 방송국이 행하는 무선통신의 송신)
	2000년 제정	방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것. 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송 등. (중계유선방송, 음악유선방송, 전광판방송, 유료방송 등 정의)
	2004년 개정	방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것. 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송 등. (중계유선방송, 음악유선방송, 전광판방송, 유료방송 등 정의)
인터넷 멀티미디어 방송사업법	2008 제정	‘인터넷 멀티미디어 방송’이란 광대역통합정보통신망등을 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 방송을 말한다. 이 때 광대역통합정보통신망은 자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, ‘전파법’의 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다.
	2013 현재	‘인터넷 멀티미디어 방송’이란 광대역통합정보통신망등을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일

		정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송을 말한다. 이 때 광대역통합정보통신망은 자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, '전파법'의 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다.
저작권법	1957년 제정	(‘방송권’만 규정)
	1987년 개정	일반 공중으로 하여금 수신하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 음성·음향 또는 영상 등을 송신하는 것
	2000년 개정	일반 공중으로 하여금 동시에 수신하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 음성·음향 또는 영상 등을 송신하는 것
	2006년 개정	공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것

한편, ‘통신’의 법적 정의는 ‘통신비밀보호법’에 따르면 ‘우편물 및 전기통신’을 말한다. 통신의 연관 개념 정의는 ‘정보통신’, ‘전기통신’, ‘방송통신’ 등을 통해 나타나고 있기도 하다. 그 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, ‘정보통신’의 법적 정의는 법률에 따라, 시기에 따라 다소 다르게 나타난다. 30년 전인 1983년 제정된 ‘전기통신사업법’에 따르면 ‘정보통신’은 ‘정보통신’이란 전기통신회선에 문자·부호·영상·음향 등 정보를 저장 처리하는 장치나 그에 부수되는 입출력 장치 또는 기타의 기기를 접속하여 정보를 송신·수신 또는 처리하는 전기통신을 뜻했다. 2009년 제정된 ‘정보통신산업진흥법’은 ‘정보통신’을 ‘정보의 수집·가공·저장·검색·송신·수신 및 그 활용과 관련되는 기기·기술·서비스 등 정보화를 촉진하기 위한 일련의 활동과 수단’이라고 정의하였다. 2013년 8월 제정돼 시행을 앞두고 있는 ‘정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법’에 따르면 ‘정보통신’이란 ‘전기통신사업법’ 제2조제2호에 따른 전기통신설비 또는 컴퓨터 등을 이용하거나 활용

한 정보의 수집·가공·저장·처리·검색·송신·수신 및 서비스 제공 등과 관련되는 기기·기술·서비스 및 산업 등 일련의 활동과 수단을 말한다. ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 정보통신서비스, ‘방송통신발전 기본법’의 방송통신서비스, ‘정보통신산업 진흥법’의 정보통신산업, ‘문화산업진흥 기본법’의 디지털콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 기술·서비스 및 산업을 포함한다.

둘째, ‘전기통신’의 법적 정의도 법률과 시기에 따라 다소 다르다. 1983년 제정된 ‘전기통신기본법’에 의하면 ‘전기통신’은 ‘유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 모든 종류의 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것’을 지칭했다. 1993년 제정된 ‘통신비밀보호법’의 ‘전기통신’ 역시 같은 정의를 사용하였다. 전기통신사업법, 전기통신기본법상 ‘전기통신’은 현재 ‘유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것’으로 규정돼 있으나 ‘통신비밀보호법’은 ‘전기통신’을 ‘전화·전자우편·회원제정보서비스·모사전송·무선호출 등과 같이 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 모든 종류의 음향·문언·부호 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것’라고 정의하고 있다. 전자우편을 비롯한 무선훈출, 회원제정보서비스 등이 전기통신의 예로 열거되었다.

셋째, 2010년 ‘방송통신발전기본법’이 제정되면서 ‘방송통신’의 개념도 법적으로 정의되었다. 동법에 따르면 ‘방송통신’은 ‘유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 방송통신콘텐츠를 송신하거나 수신하는 것과 이에 수반하는 일련의 활동 등’을 말한다. 이 때 송신은 공중에게 송신하는 것을 포함하며 방송통신은 방송법의 방송, IPTV법의 인터넷 멀티미디어 방송, 전기통신기본법의 전기통신을 포함한다. ‘방송통신콘텐츠’란 용어를 제외하면 다른 법률의 ‘정보통신’이나 ‘전기통신’과 ‘방송통신’의 개념 정의는 크게 다르지 않다.

넷째, 그동안 흔히 사용돼 온 ‘방송통신융합’이라는 법적 개념 대신 ‘정보통신융합’이라는 법적인 용어가 등장했다. 2014년 2월 14일 시행 예정인 ‘정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법’은 ‘정보통신융합’을 정보통신 간 또는 정보통신과 다른 산업 간에 기술 또는 서비스의 결합 또는 복합을 통하여 새로운 사회적·시장적 가치를 창출하는 창의적이고 혁신적인 활동 및 현상이라고 정의하고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 동법은 ‘정보통신’을 ‘전기통신사업법’상의 전기통신설비 또는 컴퓨터 등을 이용

하거나 활용한 정보의 수집·가공·저장·처리·검색·송신·수신 및 서비스 제공 등과 관련되는 기기·기술·서비스 및 산업 등 일련의 활동과 수단이라고 규정하고 있는데 여기에는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 정보통신서비스, ‘방송통신발전 기본법’의 방송통신서비스, ‘정보통신산업 진흥법’의 정보통신산업, ‘문화산업진흥 기본법’의 디지털콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 기술·서비스 및 산업이 포함된다. ‘방송통신’서비스가 방송법상의 방송, IPTV법상의 인터넷멀티미디어방송, 전기통신기본법상의 전기통신을 포함하고 있다는 점을 감안하면 동법의 ‘정보통신’의 범위는 가장 광범한 영역을 포괄하고 있다고 하겠다.

〈표 4-2〉 통신관련 법의 ‘통신’ 관련 개념 정의

구분	제개정	정의
전기통신사업법	1983 제정 ¹⁰⁾	‘정보통신’이란 전기통신회선에 문자·부호·영상·음향 등 정보를 저장 처리하는 장치나 그에 부수되는 입출력 장치 또는 기타의 기기를 접속하여 정보를 송신·수신 또는 처리하는 전기통신을 말한다.
	2013 현재	‘전기통신’이란 유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식으로 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.
전기통신기본법	1983 제정	‘전기통신’이란 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 모든 종류의 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.
	2013 현재	‘전기통신’이란 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.
방송통신발전 기본법	2010 제정	‘방송통신’이란 유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 방송통신콘텐츠를 송신하거나 수신하는 것과 이에 수반하는 일련의 활동 등을 말한다. 이 때 송신은 공중에게 송신하는 것을 포함하며 방송통신은 방송법의 방

		송, IPTV법의 인터넷 멀티미디어 방송, 전기통신기본법의 전기통신을 포함한다.
	2013 개정	‘방송통신’이란 유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 방송통신콘텐츠를 송신하거나 수신하는 것과 이에 수반하는 일련의 활동 등을 말한다. 이 때 송신은 공중에게 송신하는 것을 포함하며 방송통신은 방송법의 방송, IPTV법의 인터넷 멀티미디어 방송, 전기통신기본법의 전기통신을 포함한다.
통신비밀 보호법	1993 제정	‘통신’이란 우편물 및 전기통신을 말한다
		‘전기통신’이란 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 모든 종류의 음성·문언·부호 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다
	2013 현재	‘통신’이란 우편물 및 전기통신을 말한다.
		‘전기통신’이란 전화·전자우편·회원제정보서비스·모사전송·무선호출 등과 같이 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 모든 종류의 음성·문언·부호 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.
정보통신망 이용촉진및 정보보호등 에관한법률	1986 제정 ¹¹⁾	‘전산망’이란 전기통신설비와 전자계산조직 및 전자계산조직의 이용기술을 활용하여 정보를 처리·보관하거나 전송하는 조직망을 말한다.
	1999 개정	‘정보통신망’이란 ‘전기통신기본법’ 제2조제2호의 규정에 의한 전기통신설비를 활용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.
	2013 현재	‘정보통신망’이란 ‘전기통신사업법’ 제2조제2호에 따른 전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.

정 보 통 신 진흥 및 융 합 활성화 등에 관한 특별법		‘정보통신융합’이란 정보통신 간 또는 정보통신과 다른 산업 간에 기술 또는 서비스의 결합 또는 복합을 통하여 새로운 사회적·시장적 가치를 창출하는 창의적이고 혁신적인 활동 및 현상을 말한다.
	2013.8.13. 제 정 2014.2.14. 시 행	‘정보통신’이란 ‘전기통신사업법’ 제2조제2호에 따른 전기통신설비 또는 컴퓨터 등을 이용하거나 활용한 정보의 수집·가공·저장·처리·검색·송신·수신 및 서비스 제공 등과 관련되는 기기·기술·서비스 및 산업 등 일련의 활동과 수단을 말한다. ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 정보통신서비스, ‘방송통신발전 기본법’의 방송통신서비스, ‘정보통신산업 진흥법’의 정보통신산업, ‘문화산업진흥 기본법’의 디지털콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 기술·서비스 및 산업을 포함한다.
정보통신 산업 진흥 법	2009 제정	‘정보통신’이란 정보의 수집·가공·저장·검색·송신·수신 및 그 활용과 관련되는 기기·기술·서비스 등 정보화를 촉진하기 위한 일련의 활동과 수단을 말한다.
	2013 현재	‘정보통신’이란 정보의 수집·가공·저장·검색·송신·수신 및 그 활용과 관련되는 기기·기술·서비스 등 정보화를 촉진하기 위한 일련의 활동과 수단을 말한다.
정보통신 기반 보호 법	2001 제정	‘정보통신기반시설’이란 국가안전보장·행정·국방·치안·금융·통신·운송·에너지 등의 업무와 관련된 전자적 제어·관리시스템 및 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제2조제1항제1호의 규정에 의한 정보통신망을 말한다.
	2013 현재	‘정보통신기반시설’이란 국가안전보장·행정·국방·치안·금융·통신·운송·에너지 등의 업무와 관련된 전자적 제어·관리시스템 및 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제2조제1항제1호의 규정에 의한 정보통신망을 말한다.
정보통신 공사업법	1971 제정 ¹²⁾	‘전신전화설비’라 함은 유선·무선의 전기통신을 하기 위한 기기·선로 기타의 전자적 방식에 의한 설비를 말한

		다.
	2013 현재	‘정보통신설비’란 유선, 무선, 광선, 그 밖의 전자적 방식으로 부호·문자·음향 또는 영상 등의 정보를 저장·제어·처리하거나 송수신하기 위한 기계·기구·선로 및 그 밖에 필요한 설비를 말한다.

2. 법과 제도 운용에 비춰 본 방송의 핵심어

가. ‘통치 기제’로서의 방송

방송은 도입 때부터 지금까지 지배 권력의 효과적인 ‘통치’를 위한 기제로 활용되었다. 일제 강점기에 도입된 방송 테크놀로지는 일제의 무단 통치를 강화하는 도구였다. 1927년 최초로 방송을 시작한 경성방송국의 무선국허가와 관리는 총독부의 체신국 관할에 있었다. 일제는 1910년 10월 조선총독부 통신국을 설치하는데 이년 후 훈령 제30조에 의거 통신국을 체신국으로 개칭하였다(이승선, 1999, 75-77쪽). 1927년 개국한 경성방송국의 운영은 명목과 형식상 반관반민의 사단법인체였으나 방송국의 인사와 운영 일체에 대한 통제권은 총독부가 행사한, 실질적으로 총독부가 직할하는 국영방송과 마찬가지였다. 경성방송국은 1932년 조선방송협회, 1935년 다시 경성중앙방송국으로 개칭했다. 체신국 감리과장, 경무국 보안과장, 해군 무관, 사단 무관, 경성일보 사장 등으로 구성된 방송심의회를 설치해 경성방송국의 방송 내용을 통제하고 방송국 자체적으로 방송편성회를 설치해 방송 내용을 심의하였다. 1941년 총독부 정보과, 경무국, 체신국, 조선군사령부, 국민총연맹 요원 등의 인사로 총력방송연구회를 설치하는 한편, 같은 해 종래의 방송심의회를 총

10) 제정 당시 법령은 ‘공중전기통신사업법’이며 1991년 ‘전기통신사업법’으로 전부 개정되었다.

11) 제정 당시 법령은 ‘전산망보급확장과이용촉진에관한법률’이며 1999년 현재 법령으로 전부 개정되었다.

12) 제정 당시 법령은 ‘전신전화설비공사사업법’이다. 1997년 ‘정보통신공사사업법’으로 전부 개정되었다.

력방송심의로 개편하여 오직 통치와 전쟁 목적을 위한 도구로 방송을 동원하였다 (김민환, 1996, 269-276쪽).

해방 공간에서 방송은 미군정의 효율적 통치를 위한 공보활동의 장치로 이용되었다. 단일한 직제와 계선을 통해 방송을 관리하던 일제와 달리, 미군정은 방송 및 통신부문을 이원적·복합적으로 관리하였다. 미군정은 일제하의 체신부 체신국 기구를 유지한 채 1945년 9월 새로 공보국을 신설하고 이듬해 3월 공보부로 개편했다. 체신부는 조선방송협회의 기술 업무 부서를 감독하고 공보부는 방송의 현업 부서 업무를 관장케 함으로써 방송의 경우 프로그램 내용을 통제하는 부서와 기술 부문을 관장하는 부서로 이원화되기 시작했다(이승선, 1999, 75-76쪽). 정부수립 이후 한국전쟁 기간 중, 이승만은 방송을 통해 서울 사수를 거짓 홍보하고 남으로 피난을 떠났고 그의 허위 방송을 진실이라고 믿고 피난을 떠나지 않은 서울 시민들이 큰 피해를 입었다. 5·16 군사쿠데타 및 30여 년간의 권위주의 통치를 시발을 알리는 성명도 방송을 통해 국민들에게 전달되었다. ‘땡전 뉴스’라는 1980년대 방송 역사의 비극은 이명박 정부와 박근혜 정부를 거치며 더욱 고착되고 공영방송은 여전히 ‘불공정 뉴스’ 산실로 비판받고 있다. 특히 이명박 정부에 들어서면서 대통령직속기구로 방송통신위원회를 만들어 공영방송의 직접 관할체제를 구축함으로써 방송은 철저하고 효율적인 ‘통치’ 기제로 작동했다. 초대 방송통신위원회 위원장은 ‘방통대군’이라는 무시무시한 이름으로 통칭되며 권력지배의 전면을 이끌었다. 방송통신위원회에 기생하는 방송통신심의위원회라는 조직을 가동하여 일상적인 방송프로그램의 내용까지 일일이 간섭, 통치하는 위력도 발휘되었다. 방송위원회와 체신부의 후신인 정보통신부를 일원적으로 통합한 방송통신위원회는 설립 5년 만에 정보통신 및 유료방송 부문이 신설된 ‘미래창조과학부’로 흡수되었다. 거대한 방송 산업의 ‘일각’으로 전략한 지상파 방송의 정책관리 기능 정도만이 허명뿐인 ‘방송통신위원회’에 남겨졌다는 비난에도 불구하고 이 기구는 여전히 지상파 방송의 평가와 재허가권, 종합편성사업자의 재승인권 등을 행사하며 여전히 막강한 통치 기제로 기능을 행사하고 있다.

나. ‘정치 투쟁’의 공간으로서 방송

한국 방송의 특성을 여실히 보여주는 것 중의 하나는 ‘정치 투쟁’의 장으로서 방송이

다. 21세기 들어 한국의 방송은 방송제작 현장뿐만 아니라 정치권, 방송을 연구하는 학자들끼리도 정치적·이념적·학술적으로 투쟁하는 대상이자 공간이 되었다. 권위주의 정권 시절 방송은 지배 권력의 일방적인 통치 기제로 작동했으나 1987년 민주화를 운동 이후 다양한 사회적 목소리를 수렴하는 장치로 기능하기 시작했다. 시사 쟁점을 심층 탐사하는 프로그램들이 ‘피디 저널리즘’의 이름을 내걸고 편성되어 미디어 액세스권 행사에 어려움을 겪은 사회적 약자들의 입장을 전달했다. 나아가 지상파 방송3사는 기자와 피디들이 주도하는 각각의 대표적인 시사보도 프로그램들을 제작·편성하였다. 불공정·편파보도라는 낙인이 찍혔던 공영방송사들의 신뢰도도 차츰 회복되어 2000년대 초중반에는 일반 국민들로부터 가장 신뢰받고 믿을만한 매체로 공영방송사들이 선정되기도 하였다. 그러다가 2008년 이명박 정부 집권 이후 비판과 성찰을 담은 프로그램들에 대한 정치권, 방송 경영진의 압박이 거세지고 급기야 관련 프로그램들이 폐지되기 시작했다. 일부 제작진들은 방송 프로그램의 내용이 불온하다며 사법처리 되기도 했으나 결국 무죄가 확정되어 방면되기도 하였다. 민주화 운동기 이후 제고되었던 공영방송사들에 대한 국민 일반과 언론인들의 신뢰는 하락했고 한 방송사의 위상은 이전과 비교하기 어려울 정도로 처참하게 무너져 내렸다.

이와 관련 두 개의 저술을 주목하고자 한다. 지식산업사에서 2006년 출판된 『방송저널리즘과 공정성 위기』이다. 이 책의 저자들은 2004년 국회의 노무현 대통령에 대한 탄핵사건의 방송보도를 연구하였다. 방송위원회의 의뢰를 받아 2004년 진행된 <대통령 탄핵 관련 TV방송 내용분석 보고서>는 일명 ‘언론학회 보고서’로 알려져 있는데 보고서가 발표되자 정치적으로 큰 파장이 일었다. 언론학회 보고서는 “아무리 느슨한 기준을 적용해도 대통령 탄핵 방송은 공정했다고 말하기 어렵다”고 결론을 내렸다. 정책과 법안을 둘러싼 의회 안의 정치집단 사이의 갈등은 민주주의 사회에서 합법적 논쟁 영역에 속하는 대표적인 사회갈등으로 꼽히는데도 불구하고, 한국의 지상파TV방송들은 국회에서 통과된 대통령 탄핵 소추안이라는 갈등 사안을 다루면서 탄핵을 반대하는 정파를 심하게 편든 정파적 불공정 보도를 했다고 평가했다. 이 보고서의 작성에 참여한 연구자들이 공저자가 되어 연구보고서의 후속편으로 펴낸 책이 바로 『방송저널리즘과 공정성 위기』이다. 공저자들은 이 책의 서론에서 언론학회 보고서가 발표된 뒤 동료 학자들과 시민들로부터 많은 격려를 받기도 했지만 다른 한편, 방송위원회와 ‘불공정 방송의 당사자’였던 공영방

송들은 일방적인 비난과 비방을 마다하지 않았고 특히 방송의 공정성을 모니터해야 할 임무를 띠고 있는 일부 운동단체들과 학술단체들이 오히려 방송의 정파적 편파성을 옹호하고 나서는 진풍경이 벌어졌다고 기술했다. 공저자들은 지극히 후진적인 현상인 정파적 불공정 보도 문제 하나를 제대로 해결하지 못하는 나라는 선진 민주주의 사회로 발돋움하지 못하고 우수한 한국의 인력들이 종사하는 방송사가 한시적으로 권력을 위임받은 집권 세력의 눈치를 살피고 추종하는 것은 스스로의 지성에 대한 모독이라고 평가했다. 불공정 보도, 특히 정파적 불공정 보도를 극복하지 않고서는 한국이 선진 민주주의 사회로 진입하기 어려울 것이라는 메시지를 전하는 것이 이 책의 첫 번째 저술 목적이라고 밝혔다. 이 책을 펴낸 이유 중에는 피디들이 만든 시사교양 프로그램이 기자들이 만드는 정규 뉴스 프로그램보다 더 심하게 정파적 불공정 보도를 하는 이유를 추적할 필요가 있다는 성찰이 었다는 점도 포함되었다 (이민웅 외, 2006).

다른 하나의 저술은 2012년 한울아카데미에서 출판된 『한국 사회와 미디어 공공성』 이다. 이 책을 기획 편찬한 ‘미디어공공성포럼’의 자기소개에 따르면 2008년 가을 창립된 미디어공공성포럼은 200여명의 언론학자들이 자발적으로 만든, ‘시대적 아픔’을 지닌 단체로서 작금의 미디어 현실에 심각한 우려를 느끼며 미디어 공공성과 문화적 위기, 더 나아가 민주주의의 위기에 귀를 기울일 것을 제안하면서 출범하였다. 이 책은 서문에서 공공성의 의제가 사회 구성원 다수의 이익과 균형의 추구 그리고 상생의 구현을 위한 조건을 형성하고자 하는 고민과 이를 실행하기 위한 제도화된 기구를 포함한다면서, 공공성은 공동체가 열린 소통과 협의 그리고 공동성찰과 합의의 도출을 성숙된 방식으로 숙고함으로써, 사회가 유지·발전할 수 있는 긴요한 조건을 구축해가는 거시적 원리로서 작동한다고 평가했다. 동시에 공공성을 미디어의 영역과 소통의 과정에 적용할 때, 언론과 여론 그리고 정치적·사회적 담론의 공간을 매개로 형성되는 의사소통과 정보 및 여론의 흐름에 간여하고 정치권력의 과도한 개입과 지나친 시장 중심 논리를 제어하며 이에 비판적으로 대응한다는 차원에서 미디어 공공성의 개념의 중요성이 적극 부각된다고 평가했다. 이 책에서 저자들은 언론제도와 공공영역에 대한 정치권력의 무리하고 의도된 개입과 상업주의의 발호하는 큰 요인과 더불어, 네트워크화된 개인주의와 사회관계망의 결합과 같은 새로운 매체 환경과 관련된 변화상으로 인해 미디어 공공성 영역에 심대한 영향력을 행사하고 있다고 보았다. 이 책은 문민정권이 들어선 1990년대와 2000년대의 미디어 정책이 새

로운 시대의 가능성을 제시하는 듯 했지만 김대중·노무현 정권의 미디어 정책은 절반의 성공에 그쳤다고 평가하면서 특히 이명박 정권 집권이후 한국 사회의 공론장은 사라졌다고 해도 과언이 아니라고 보았다. 독재와 언론 장악을 통해 국민들과 소통하기를 거부한 이명박 정부에서 민주적인 미디어 정책을 기대하는 것은 무리로서 종편채널이 보수 재벌 언론을 위한 특혜성 미디어 정책으로 드러난 것이 그 증거라고 보았다. 또 ‘정권의 시녀’ 역할을 한다는 공영방송을 위해 수신료를 인상하려는 미디어 정책이 사회적 아젠다(agenda)로 강요받고 있다고 평가했다. 이 책은 또 과거 국민과 심각한 불통 상태를 유지한 이명박 정권은 과거 군사·독재정권을 제외하고 사회적·민주적 기본 질서를 가장 치명적으로 손상시켰다고 평가했다. KBS와 MBC 공영방송의 낙하산 사장 선임, YTN 등의 양심적 저널리스트에 대한 대량 징계, 탐사 저널리즘에 대한 심의라는 이름의 검열 시도, 사회적 커뮤니케이션과 대중교통 공간의 차단 노력, 대중적 교제 채널의 단속 조치, 인터넷 검열과 개인 통신의 도·감청과 같은 교통 위반의 조직적 행사, 사이버스페이스를 통한 대중의 자율적 언론 행위에 대한 체계적 통제, 광장과 거리와 같은 공적 공간에서의 자유로운 집회의 조직적 봉쇄 등을 거론했다. 이 책은 미디어 공공 영역이 붕괴될 때의 문제점을 첫째, 미디어의 보편적 서비스 기능의 위축, 둘째, 미디어 시장의 실패 가능성, 셋째, 10여년 기간 동안 자리 잡아 온 시민의 미디어 접근권의 무력화, 넷째, 미디어의 사회통합 기능의 약화, 다섯째, 기업의 이익과 권력의 욕망만을 대변하는 미디어로의 전락 등으로 정리했다 (미디어공공성포럼, 2012).

실제 이명박 정부의 집권 기간 동안 ‘방송의 공정성’ 위반을 이유로 한 심의 제재를 둘러싸고 술한 ‘불공정 시비’가 이어졌다. 그 다툼 현장은 두 지점이었다. 첫 번째가 공정성 심의를 놓고 빚어진 방송사 경영진과 방송 종사자들 간의 갈등이었다. 정부정책을 성찰하는 프로그램들이 방송사 내부의 심의를 무사히 통과하고도 경영진의 개입에 의해 불방 되는 사례들이 잇따르고 관련 프로그램을 제작한 종사자들에게 징계조치가 내려지기도 하였다. 방송제작과 편성을 두고 벌어진 갈등 끝에 다수의 공영방송 종사자들이 방송사에서 쫓겨났다. 심지어 MBC는 술한 민사상 명예훼손 손해배상 소송에서 결코 패하지 않고 나아가 정치권력에 의해 자행된 명예훼손죄 형사 처벌 사건에서 수 년 간의 고초 끝에 대법원에서 무죄가 확정돼 무사 귀환한 자사의 제작진들을 오히려 징계하는 ‘희대의 비극적 조치’를 단행했다. 두 번째는 방송통신심의위원회였다. 정치적으로 충원될 수밖에

에 없는 심의위원 추천구조는 결과적으로 기계적 심의, 자판기 심의, 육 대 삼 심의라는 오명을 동 위원회에 안겨 주었다. 특히 방통심의위는 제1기가 출범하자마자 2008년 7월 16일 ‘미국산 쇠고기 광우병 위험’을 다룬 ‘PD수첩’ 프로그램에 대해 공정성과 객관성을 위반했다며 ‘시청자사과 결정’을 의결했다. 같은 해 8월 12일 MBC는 사과방송을 내보냈다. 그런데 방통심의위의 이 결정은 격렬한 논쟁거리가 되었다. 현행 방송심의규정 제11조는 ‘재판이 계속 중인 사건을 다룰 때에는 재판의 결과에 영향을 줄 수 있는 내용을 방송하여서는 아니 되며, 이와 관련된 심층 취재는 공공의 이익을 해치지 않도록 하여야 한다’고 규정하고 있다. 이 규정은 위임입법의 한계를 일탈하고 명확성과 과잉금지원칙을 위반한 위헌의 소지가 있는 것으로 비판받고 있다(박건식, 2013). 그런데 이 규정은 방송 프로그램이 재판의 결과에 영향을 주어서는 안 된다는 취지의 내용인데 당시 ‘PD수첩’은 반론·정정보도청구 재판이 진행 중이었고 또 농림식품부가 같은 해 6월 명예훼손죄로 검찰에 수사를 의뢰한 상태였다. 이 프로그램의 내용에 대해 사법부는 ‘중요한 부분이 객관적인 사실과 합치되어 허위라고 볼 수 없다’고 판단하였고 대법원은 2011년 9월 제작진에 대한 명예훼손죄 사건에서 이들에게 무죄를 확정했다(이승선, 2011). 그런데 정작 방통심의위는 주위의 비판에도 불구하고 성급하게 이 프로그램이 공정성과 객관성을 위반했다며 시청자 사과 명령을 의결했는데 가장 강력한 법정 제재조치인 시청자 사과 명령은 양심의 강제를 수반한다는 점에서 위헌성까지 거론되었다. 2012년 8월 헌법재판소는 방송법상 제재조치인 ‘시청자에 대한 사과’는 헌법의 양심의 자유를 위반한 것으로 위헌이라고 결정하였다(이승선, 2013). 한 연구진은 사법부의 판단이 방통심의위의 오보 판단과 배치된다는 점을 지적하면서 재판이 진행 중인 경우 재판 결과가 나올 때까지 방송심의 역시 오보판단을 유보하는 것이 방송심의의 공정성 논란을 줄일 수 있을 것이라고 지적한 바 있다(이창훈·우형진, 2011).

한편 방통심의위의 위상에 대한 시비도 지속되었다. 한 연구자에 의하면, 방통심의위의 심의는 법적으로 비논리적인 문제점을 갖는다. 방통심의위의 법적지위가 불명확하기 때문이다. 방통위법이 의안으로 제안될 때 제안 이유에서 방통심의위원회를 민간기구로 설립한다고 했으나 실제 방통위법 어디에도 심의위의 민간기구성을 인정할 만한 규정이 없다는 것이다. 또 독립성 보장 역시 졸속 입법에 의해 입법론적으로 비체계적이라고 평가되었다. 독립성 보장이 필요하지만 사실상 심의위가 방통위 소속하의 기관으로 규정돼 있고

헌법적 기능을 수행하기에 필요충분한 입법형성이 이뤄지지 않아 행정조직법의 입법형성의 방향성을 일탈하였다는 것이다. 또 입법부와 행정부에 의해 9인의 심의위원이 위촉되기 때문에 정치적인 성향을 배제할 수 없고 더욱이 여대야소의 경우 7:2, 여소야대의 경우 최대 5:4의 인적구조를 갖추게 돼 국민의 의사에 의해 형성된 국회의 구성과 관계없이 집권당에 우호적인 인사로 구성된다고 지적했다(최우정, 2008, 2009).

이런 맥락을 감안할 때 이명박 정부 이후 방송의 공정성을 심의하겠다고 팔을 걷어붙이고 나선 방송통신심의위원회의 심의 절차가 민·형사 소송을 비롯해, 반론·정정보도 청구 등 다양하게 전개되는 언론소송의 재판 결과에 영향력을 미치려는 것은 아니었는지 비판받을 수 있다. 더불어 사법부가 허위가 아니라고 판단한 보도 프로그램에 대하여 공정성과 객관성을 위반하였다며 위헌 판단된 시청자 사과 명령까지 의결한 것 자체가 오히려 방송을 정치적 투쟁의 장으로 전환시켰다는 비판을 피할 수 없게 만들었다. 2011년 방송을 개시한 종편은 또 다른 정치적 투쟁의 공간을 제공하였는데, 2012년 국회의원 선거와 대통령 선거를 거치면서 지상파와 종편 등 방송매체의 정치적 이념화에 대한 사회적 비판은 더욱 심화되었다.

다. ‘종합편성채널 체제’로서의 방송

한국 방송의 특성을 요약하고 있는 이 핵심어는 단순히 종합편성을 할 수 있는 방송채널의 등장을 의미하는 것이 아니다. 종편은 국회의 미디어 법 처리 파동, 헌법재판소의 권한쟁의심판에 대한 비판, 방송통신위원회 정책추진과 정책 결정의 파행성, 중소 신문사와 주류 신문사의 갈등, 방송 종사자들과 주류 신문 간의 갈등, 광고시장의 재편, 미디어랩 시스템에 대한 정치사회적 갈등, 미디어 다양성을 둘러싼 사회문화적 갈등, 방송학자 집단 내부의 현저한 인식 차이의 노출 등 한국 방송 역사와 방송 산업의 과거와 현재, 미래를 통괄한 갈등을 적나라하게 보여주었다. 종편 제도 도입의 타당성, 종편의 사업성, 종편으로 인한 여론 다양성의 위축 등 다양한 쟁점을 두고 지지·반대 집단 간의 의견이 충돌했다. 한국 방송의 역사는 신문과 방송의 겸영, 신문·방송의 겸영금지 그리고 다시 신문과 방송의 겸영 허용의 전철을 밟아왔다. 그 절정은 2009년 헌법재판소에 의해 위헌·위법한 절차를 거쳐 국회를 통과했다고 판단된 신문법과 방송법 개정안에 근거를 두고 정부가 허

가 승인한 종합편성채널의 탄생이다.

우리나라 신문과 방송 법제를 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 1907년 대한제국 법률 제1호로 제정된 광무 ‘신문지법’은 일제하에서 민족 언론의 신규 발행을 원천적으로 막고 민족 언론을 규제하였을 뿐만 아니라 미군정기에도 언론 통제의 근거로 이용되었다. 그러다가 1952년 국회가 이 법의 폐기 동의안을 가결함으로써 법제사에서 치욕의 언론 법제사에서 사라지게 되었다. 1946년 5월 미군정은 군정법령 제88호로 ‘신문급기타정기간행물허가에관한건’을 제정하고 바로 시행에 들어갔다. 이 제도에 따라 신문 기타 정기간행물은 허가제로 의해 발행되었다. 이 미군정 법령88호는 1961년 12월 ‘외국정기간행물수입배포에관한법률’이 제정되면서 폐지되었다. 이승만정권은 언론 행위를 단속하기 위한 법령의 제정을 추진했으나 좌절되었고 대신 국가보안법, 형법, 선거법 등의 관련 조항을 이용하여 언론을 통제하였다(김민환, 1996, 439-466쪽). 1960년 7월 1일 제정과 동시에 시행에 들어간 ‘신문등및정당등의등록에관한법률’은 신문과 정기간행물의 발행을 등록제로 규정해 운용했다. 이 법은 1963년 12월 제정된 ‘신문·통신등의등록에관한법률’이 1964년 1월 1일부터 시행되면서 폐지되었다. 제3공화국과 유신시기를 풍미하던 이 법률은 1980년 제정된 언론기본법에 흡수되면서 폐지되었다.

한편, 앞서 살펴본 바와 같이 미군정은 공보국·공보부를 설치 운영하면서 방송현업 부서의 업무를 인수하여 관장하였다. 그러다가 1948년 공보부 방송국을 폐지하고 방송사업을 조선방송협회로 이관하였다. 정부출범과 동시에 공보처에 방송국을 설치해 운영하였는데 공보처는 1948년 10월 조선방송협회의 후신인 대한방송협회를 인수하고 중앙방송국은 공보처 산하로 예속시켰다. 1950년 공보처는 각 지방 방송국을 공보처 직속으로 관장하였고 1953년 공보처는 방송국을 방송관리국으로 개편하고 방송과, 지도과, 시설과를 두었는데 국영방송과 기독교방송 등 민영방송 업무를 관장하였다. 공보처는 이후 공보실로 바뀌기도 하고 문화공보부로 개편되었다가 문화부, 공보처로 분리되는 등 기구가 수시로 변화를 겪었다(이승선, 1999). 방송법제도는 1950년 ‘지방방송국설치법’ 제정, 1950년 방송국 운영 재원을 규정한 ‘방송사업 특별회계법’, 1962년 ‘국영텔레비전방송사업 운영에 관한 임시조치법’, 같은 해 ‘국영텔레비전 방송사업 특별회계법’ 등이 제정되어 방송사업을 규율하였다. 지방방송국설치법에 따라 각 지방방송국이 설립되었고 1954년 기독교방송이 개국하고 1959년 민간산업방송인 부산문화방송이 설립되었다. 1961년 12월 31일

국영KBS가 텔레비전방송을 개시하면서 그 재원 조달을 위한 방편으로 1963년 1월 1일부터 텔레비전 시청료 징수를 허용하는 동시에 국영방송에 광고방송을 허용하였다. 그 후 1963년 12월 16일 건국 후 최초로 방송에 관한 전반적 규율을 시도한 법률로서 방송법이 제정되었는데 방송국의 준수사항을 규정하고 방송내용을 윤리규정에 따라 사후 심의하는 ‘방송윤리위원회’의 설립을 규정하였다. 1972년 12월 30일 ‘한국방송공사법’이 제정되고 한국방송공사가 설립됨으로써 ‘공·민영방송시대’가 시작되었다(박용상, 1988, 8쪽). 그러나 이 방송법도 1980년 제정된 언론기본법에 흡수되면서 폐지되었다.

1980년 7월 신문협회와 방송협회, 통신협회는 언론의 자율 정화를 결의했는데 이는 신군부의 강제에 의한 것으로 언론인 대량 해고의 시발점으로 작용했다. 신군부가 지정한 언론인과 언론사가 자율적으로 지정한 언론인들이 해고되었다. 기록에 의하면 신군부의 지목으로 해직된 언론인은 288명, 언론사 자체적으로 해고한 언론인의 규모는 419명이었다. 한편 같은 해 11월 신문협회와 방송협회의 자율 결의 형식을 빌려 단행된 언론 통폐합 조치에 따라 신아일보가 경향신문에 흡수 통합되고, 경제지들도 매일경제신문과 한국경제신문으로 조정되었다. 지방지도 1도1지 원칙에 따라 통폐합되었다. 동양통신과 합동통신을 해체하여 연합통신이 설립되었고 시사통신, 경제통신, 실업통신은 연합통신이 흡수키로 하여 폐간되었다. 방송부문의 통폐합은 종래의 상업방송을 공영방송 체제로 전환하여 KBS와 공익 법인인 5·16재단이 운영하는 MBC로 이원화했다. TBC의 TV, 라디오, FM 그리고 DBS를 KBS가 흡수했고 TBC의 네트워크로서 별도의 법인인 서해방송, 전일방송, 대구의 한국FM도 인수하였다. 종교방송인 CBS는 보도기능을 없애고 복음 방송에 전념하도록 조치하고 CBS의 보도국 요원은 KBS로 흡수되었다. MBC의 경우, 각기 다른 독립법인이었던 지방의 21개 MBC 계열사로부터 각각 51%의 주식을 양수해 이를 MBC의 지방 방송망으로 계열화하고 MBC 주식의 70%를 KBS가 소유하게 되어 결과적으로 MBC는 KBS의 자회사로 전락했다. 또 ‘주식회사 문화방송 경향신문’으로 되어 있던 회사 체제를 분리, 경향신문을 독립시켰다. 이러한 통폐합 과정에서 305명의 언론인이 또 해직되어 당시 언론인 해고자의 숫자는 1,022명으로 늘어났다(김민환, 1996, 495-502쪽).

1980년 제정된 언론기본법은 이러한 언론인 숙정과 언론 통폐합 후에 나타난 언론 통제 장치로 기능하게 되었다. 언론기본법의 내용 중, 방송부문과 관련이 있는 것은 특히 다음과 같은 세 가지라고 할 수 있다. 첫째, 신문과 방송의 겸영을 금지하였다. 동법 제12조는

누구든지 신문·통신·방송 중 2종 이상을 겸영할 수 없도록 금지하고 동일 계열의 기업이 신문·통신·방송 중 2종 이상 기업의 2분의 1이상의 주식이나 지분을 소유할 수 없다고 규정했다. 둘째, 9인으로 구성된 방송위원회를 설치하여 방송편성, 방송광고, 방송심의, 방송광고수익의 운용 등의 업무를 담당하게 하였다. 셋째, ‘방송의 공정성과 질서 및 품위를 자율적으로 유지’하기 위한 목적에서 방송심의위원회를 설치·운용하였다. 심의규정에는 인권존중에 관한 사항, 민족문화의 창조적 계발에 관한 사항, 가정생활의 순결에 관한 사항, 공중도덕과 사회윤리의 신장에 관한 사항 등이 포함되었다. 심의규정을 위반한 방송국에 대해 사과, 정정, 해명 또는 취소 등을 하게 하거나 1년 이하의 관계자 출연정지, 징계를 요구할 수 있도록 하였다. 한편, 1980년 12월 31일 제정과 동시에 시행된 ‘한국방송광고공사법’은 각 방송국으로 하여금 코바코가 대행 위탁하는 방송광고물 외에는 광고 방송을 할 수 없도록 규정해 헌법재판소가 2008년 코바코 독점 체제에 대해 위헌 선고를 할 때까지, 30여 년 간 독점적인 미디어렐 시장 행위자로 기능하도록 법적 근거를 마련해 주었다.

언론기본법은 1987년 폐지되어 각기 정기간행물법과 방송법으로 분리 제정되었다. 그러나 이 때 제정된 방송법은 제7조에서 방송법인이 ‘정기간행물의등록등에관한법률’ 규정에 의한 일간신문과 통신을 겸영할 수 없도록 금지하였다. 외국자금의 유입을 금지하고 ‘방송위원회’를 설치, 운영하도록 규정하였다. 그리고 방송위원회로 하여금 방송 내용의 공정성과 균형성, 공익사항에 관한 공적 책임을 준수하는지 여부를 심의하도록 규정하였다. 또 미디어렐인 코바코가 방송국에 위탁하여 방송하려고 하는 광고방송물의 방영여부에 대해서도 방송위원회가 심의를 담당하도록 하되, 방송광고에 대해서는 사전에 심의·의결하도록 규정하였다. 심의규정이나 심의 위반에 따른 제재 조치는 언론기본법의 그것과 크게 달라지지 않았다. 한편, 방송광고에 대한 사전심의 결정은 2008년 헌재 결정에 의해 위헌 선고되었다. 방송법과 더불어 이 때 분리 제정된 ‘정기간행물의등록등에관한법률’ 역시 제3조에서 겸영금지를 규정하고 있다. 즉 동법 제3조는 일간신문과 통신은 상호겸영할 수 없고 문선국의 허가를 받은 방송국을 겸영할 수 없다고 규정하였다. 또 일간신문·통신·방송을 경영하는 법인이 발행하는 주식, 지분을 1/2 이상을 소유한 자는 다른 일간신문, 통신을 경영하는 법인의 주식, 지분을 1/2 이상 취득할 수 없다고 규정하였다. 방송과 마찬가지로 외국자금의 유입은 금지되었다.

이후 방송법은 2000년 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송을 두루 포괄하는 이른바 ‘통합방송법’으로 전면 전환되었는데 동법 제8조 ‘소유제한’ 조항은 단일 사업자의 소유지분을 30/100으로 제한하면서도 동시에 대기업, 일간신문, 통신은 종합편성사업과 보도에 관한 전문편성사업을 겸영 또는 주식, 지분의 소유를 금지시켰다. 그러나 대기업, 일간신문, 통신으로 하여금 종합유선방송사업 및 위성방송사업의 경우 33/100까지 주식, 지분을 소유할 수 있도록 허용하였다. 한편 1987년 제정된 ‘정간법’은 2005년 ‘신문 등의 자유와 기능 보장’에 관한 법률’로 전부 개정되었다. 동법 제15조는 일간신문, 뉴스통신은 방송법에 의한 종합편성, 보도 전문편성 사업을 겸영할 수 없도록 규정하였다.

‘신문법’과 ‘방송법’ 상의 신문과 방송 겸영금지 조항은 2009년 7월 22일 한나라당이 미디어 관련법을 날치기 처리함으로써 제거되고 주류 신문사들에게 종합편성채널 사업권을 부여한 정책적 절차에 돌입하게 되었다. 그 과정을 요약하면 다음과 같다. 한나라당은 2008년 12월3일 신문법과 방송법 개정안 등 이른바 미디어관련 7개 법안을 국회에 제출했다. 한나라당은 2009년 2월25일 국회 문방위에 미디어관련 법안 상정을 강행했다. 여야는 3월5일 미디어법 여론수렴을 위해 여야 각각 10인으로 구성된 ‘미디어발전국민위원회’를 100일간 운용하기로 합의했다. 위원회는 3월13일 첫 번째 전체회의를 개최하고 19일 ‘신문방송 겸영과 여론다양성’ 등 3개 논의 의제를 확정했다. 미발위는 여론조사 방식에서 여야 추천위원들 간의 이견을 좁히지 못하고 파국으로 마무리됐다. 한나라당과 자유선진당 추천위원 11명이 참석한 가운데 미발위는 6월24일 보고서를 확정했다. 신문방송 겸영을 허용하고 대기업의 방송진출을 허용하자는, 대체로 한나라당 안을 유지한 내용이였다. 민주당과 창조한국당 추천위원 9명은 6월26일 별도의 보고서를 발표하고 신문과 대기업이 방송에 진출하는 것은 여론독과점을 조성할 수 있어 위험하다며 무기한 유보할 것을 주장했다. 한나라당은 7월22일 관련 법안을 날치기 처리했다. 다음날 93명의 야당의원들은 심의표결권이 침해되었다며 헌법재판소에 권한쟁의심판을 청구했다. 같은 해 10월29일 헌법재판소는 미디어관련법의 처리절차가 위법했다고 판단하면서도 이 법의 가결선포가 무효임을 확인해 달라는 야당의 청구를 기각했다. 야당의원 89명은 2009년 12월18일 처리의 위법성에도 불구하고 국회의장이 아무런 조치를 취하지 않아 의원으로서 권한이 침해됐다고 두 번째 권한쟁의심판청구를 했다. 2/3 이상의 찬성으로 인용하는 위헌심사와 달리 과반 찬성으로 인용 결정하는 권한쟁의심판에서 헌법재판소는 각하 4명, 기각 1명,

인용 4명으로 두 번째 청구도 기각 결정했다. 종편정책의 입법기가 형식적으로 마무리 된 것은 2010년 11월25일 현재의 제2차 권한쟁의심판 기각일로 볼 수 있고, 느슨하게 잡아도 국회에서 관련법이 날치기 처리된 2009년 7월22일로 볼 수 있다. 그런데 정부의 종편사업자 선정 시도는 입법처리 전인 2009년 5월8일 본격화되었다. 방통위는 이날 대통령이 주재한 서비스산업 선진화 방안 회의에서 12월까지 신규 종편사업자 선정 등의 절차를 마무리하겠다고 밝혔다. 한편 종편 사업자 선정을 위한 접수·심사 단계는 종편사업자 선정 계획이 본격적으로 발표되고 로드맵에 의해 일사천리로 일정이 진행되었는데 출발점은 2010년 5월 중순이었다. 8월17일 개최된 2010년 제49차 방통위 전체회의에 ‘종편·보도 PP 승인 기본계획(안) 주요 내용’이 보고되었다. 9월17일 방통위는 ‘종합편성·보도전문PP 승인기본계획’을 의결했다. 11월2일 방통위는 종편사업자 승인 세부심사기준(안)을 보고받았다. 11월10일 방통위는 ‘종합편성 및 보도전문PP 승인 세부심사기준 및 승인 신청요령’을 확정하고 승인신청 공고를 냈다. 기간은 10일부터 12월1일까지, 신청서 접수는 11월30일부터 12월1일까지로 했다. 세부심사기준 및 신청요령에 대한 설명회는 이틀 후인 11월12일 개최하기로 했다. 한편, 12월1일 마감한 신청서 접수에 종편채널 6개, 보도전문채널 5개 등 모두 11개 법인이 사업계획서를 제출했다. 12월8일 승인심사계획안을 의결한 방통위는 12월23일부터 31일까지 9일 동안 방통위 상임위원을 지낸 이병기 서울대 교수가 위원장을 맡은 14명의 심사위원회를 가동했다. 방통위는 12월31일 6개의 신청 법인 중 ‘매일경제’, ‘중앙일보’, ‘조선일보’, ‘동아일보’ 등이 최대주주인 4개의 승인 대상 법인을 종편사업자로 선정하고 의결하였다. 2011년 12월 1일, 4개의 종편사업자가 방송을 개시했다(김재영·이승선, 2012, 13-18쪽).

이와 같이, 우리나라에서 신문과 방송은 검열이 허용되었다가 금지되기도 하고 다시 검열을 허용하는 등 여러 변화를 겪어 왔다. 2011년 출범한 주류 신문사 위주의 종합편성채널은 신문법과 방송법의 폐지와 개정에 따른 언론인 해직, 두 법의 통폐합에 관련한 정치권력의 성격, 언론 산업과 정치권력의 조응, 미디어 다양성과 여론 다양성의 실현 방법과 필요성에 대한 의견의 차이, 영업 매출 부진에 따른 적자의 누적, 졸속적인 입법과 정책결정 과정의 졸속성, 방송 산업의 글로벌 경쟁력 강화라는 정책적 목표 달성은 요원하고 오히려 국내 방송광고 시장의 점유 경쟁만 격화되었다는 측면에서 비판의 대상이 되고 있다. 각종 선거 과정에서 보여준 편성의 편파성과 불공정성 시비, 편성 내용의 폭력성과 선정

성 등도 지속적으로 비판받고 있다. 종편사업자 선정 시 제출한 관련 서류의 위법성, 프로그램을 제작해서 납품한 외주제작사에 대한 대금 미지급 의혹 등도 재송인을 앞둔 시점에서 논란거리를 제공하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 방송은 방송 프로그램을 제작하여 불특정 다수에게 단방향으로 송신하는 행위를 의미했다. 불특정 다수의 공중을 대상으로 프로그램을 전송하기 때문에 방송이 가지는 사회적 영향력과 공익성의 추구라는 목적에 의하여 진입을 엄격하게 통제하고 프로그램 편성과 운영을 규제했다. 방송규제의 근거가 돼 온 ‘주파수의 희소성’과, ‘영향력 이론’은 그 근거가 약화되고 있다. 채널의 다양화, 새로운 매체의 등장으로 따른 영향력의 약화, 헌법이 보장하는 방송 자유의 훼손 등이 그 논거로 제시되고 있다. 방송의 여러 가지 내재적인 한계에도 불구하고 정보제공과 여론의 다양성을 추구하는 언론기관으로서의 역할에는 변함이 없어야 하고, 특히 방송통신융합 환경에서는 다양한 콘텐츠로 경쟁력을 확보하고 공정성과 공공성을 추구함으로써 민주주의의 가치와 공적 과업을 실현해야 한다(이구현, 2013, 3-12쪽). 최근 수년간 우리 사회에서 방송은 사회적으로 이해관계가 첨예하게 대립된 사안이었다. 방송에 관한 문제들을 방송사 노조의 파업 이슈와 같이 ‘정치권력’에 의한 방송의 독립성 훼손 문제로 이들 갈등을 축소해서 볼 수 있지만, 다른 한편 넓게 보면 그 실질은 ‘정치권력’과 제도적 이해관계를 함께하는 ‘경제권력’에 의한 도구화이다. 특히 방송과 같은 강력한 언론매체는 국가의 지배구조에 미치는 영향력이 크고 따라서 사회적 권력은 이런 영향력 있는 매체를 사유화하려고 할 것이고 그런 시도는 공공성을 강조하는 시민의 입장과 첨예하게 대립할 수밖에 없다 (김현귀, 2012, 5-6쪽).

방송의 사회문화적 역할이 축소되어서는 안 된다는 이러한 지적에도 불구하고 우리나라의 지상파방송사와 종합편성방송사들의 방송 내용은 저널리즘에 기대되는 원칙들을 크게 훼손하고 있다. 사회적 공론이 필요한 의제들을 의도적으로 무시하거나 축소한다는 비판에 직면에 있고, 공정성이 필요한 의제를 특정 정파의 입장에서 편파적으로 취급하고 있다는 비판이 그러하다. 방송이 여전히 통치의 수단과 지배 강화의 도구로 인식되면서 정치적 견해를 달리하는 진영들 간에 대립의 골이 깊다. 방송을 연구하는 학자들이 조금만 객관적인 눈으로 들여다보아도 최근 수년간 한국 공영방송사들의 방송 기능과 역할은 과

연 방송인가, 과연 공영방송사로서의 면모를 갖고 있거나 한가, 라는 의문을 당장 자아내게 한다. 대통령직속기구화 되었던 방송통신위원회를 정점으로 방송통신심의위원회, 방통위 추천을 받은 공영방송사의 이사들과 그런 과정을 통해 선출된 공영방송사의 사장 등 체계화된 경영지배체제는 방송사 프로그램 제작 및 편성, 운영 전반에 걸쳐 외부의 법적, 강제적 통제와 내부의 ‘자발적 강제’, ‘강제 없는 자발적 복종’의 형태로 영향력을 행사하고 있다. 방송과 통신의 융합은 방송프로그램의 다채구화, 혹은 N-스크린, 혹은, 방송을 통신 기기로 시칭, 이용한다는 것 이상의 사회 문화적인 유기적 결합과 창조를 의미할 터임에도 불구하고, 현실에선 방송 콘텐츠를 활용하는 방식의 다양화 정도를 지칭하는 것으로 전락하고 있다. 더불어 100여 년 전과 마찬가지로 방송을 통치의 수단으로 활용하려고 하는 발상이 여전히 강력하다. 방송과 통신과 연관된 콘텐츠와 관련 기금들을 여기 저기 끌어 모아 놓은 것이 현재의 방송과 통신의 융합, 혹은, 방송통신융합, 정보통신융합 현상으로 나타나고 있기도 하다.

제 2 절 방송 및 통신 규제 체제의 사회적 구성 과정¹³⁾

1. 한국의 방송 및 통신 규제 체제 : 이원적 구조의 사회적 구성

한국에서의 커뮤니케이션 테크놀로지를 둘러싼 다양한 담론과 시각을 분석하는 것은 한국사회에서 통신과 방송이 어떠한 과정을 거쳐 사회적 커뮤니케이션으로 자리 잡게 되었으며, 규제체제의 형성에 있어서는 어떤 규제 철학이 그 근간이 되게 했는지를 판단할 수 있는 계기를 제공한다. 한국에서의 규제체제와 규제의 개념적 구조가 구체적으로 형성되는 역사적 과정은 다음과 같다.

13) 이 절의 주요 내용은 책임연구자 이호규와 김용환의 석사논문(방송과 통신에 대한 규제 체계 비교 연구, 2004) 내용을 참조한 것이다.

가. 방송과 통신에 대한 한국사회의 전통적 인식

한국사회에 새롭게 등장한 전기통신이라는 커뮤니케이션 테크놀로지를 둘러싼 담론은 매우 다양하게 전개되었다. 등장 초기에는 주로 경이롭고 신비한 테크놀로지로 보는 경향이 많았는데, “귀신의 소리” 또는 “귀신의 장난”(〈별건곤〉, 1926년 1월호) 등과 같이 해당 테크놀로지에 대한 경이감이 표현되었으며, 이후에는 전기통신의 원리 등 객관화된 정보를 바탕으로 이에 대한 이해(〈동아일보〉, 1924년 12월 4일)(〈서울〉, 1920년 4월호)가 시작되었다. 또한 서구사회의 생활상을 소개함으로써 통신과 방송에 대한 이해를 넓혀 갔으며, 이 과정에서 유토피아의 실현을 가져올 수 있다는 신화(〈동아일보〉, 1925년 6월 30일)(〈조선일보〉, 1924년 12월 13일)를 제공하기도 했다.

이러한 이해와 함께 생활과 경제활동의 유용한 도구(〈매일신보〉, 1927년 7월 17일)라든지 문화로서의 테크놀로지(〈조선일보〉, 1940년 3월 12일), 세계와의 연결고리(〈조선일보〉, 1930년 4월 12일)라는 은유와 시각들이 생겨나기 시작했으며, 국가 관리의 효율성을 강조하면서 식민통치의 유용한 수단이나 국가의 중요한 일로 보는 다양한 시각들이 형성되었다. 또한 통신과 방송을 신경계통(〈매일신보〉, 1942년 2월 8일) 또는 혈관으로 보는 유기체적 해석(〈조광〉, 1937년 9월호)이 존재했으며, 이데올로기 대립의 중심에서 유용한 선전도구(〈매일신보〉, 1942년 2월 8일)로 보는 시각이 점차적으로 힘을 얻어갔다.

이들의 역학관계에 주목해 보면, 여러 가지 해석적 다양성 중에서도 일제치하와 미군정 기간 그리고 해방초기의 통신과 방송에 대한 시각—식민통치의 유용한 수단, 국가관리의 효율성 강조, 국가의 중요한 일, 신경계통, 선전도구, 이데올로기 대립의 중심 등의 ‘권력 실행의 중추신경’—이 통신과 방송의 이원화라는 규제체계를 이끈 규제 철학을 제공하고 있는 것으로 보인다.

나. 식민수단으로서의 방송과 통신: 내용규제의 구성 과정

한일합방과 함께 일제에게 통신권을 수탈당한 후부터 한국의 통신과 방송은 식민정책의 도구로 전락한다. 1927년 경성방송국의 개국으로 시작한 방송 역시 일제 식민당국의 통제 속에서 식민통치의 일환으로서 선전도구의 역할을 담당하게 된다. 일제식민지 하에서 방송을 시작한 이래 일제시기의 방송은 이후의 한국 방송에 많은 영향을 끼친 것은 부인할

수 없다. 그 중에서도 이후 우리나라의 통신과 방송의 규제체계 형성을 논의하는 데 있어 주목해야 할 두 가지는 첫째, 식민수단으로서의 방송이기 때문에 체제유지를 위해서는 방송의 내용규제가 중요해질 수밖에 없었다는 필연성과 둘째, 그렇지만 일제하에서는 통신과 방송에 대한 규제를 체신부의 관장 아래 일원화해 관리를 했다는 점이다.

일제강점기의 방송은 총독부의 철저한 통제와 감시를 받으며 일제의 식민정책을 지원하는 역할을 담당하였다. 총독부는 각종 감독 장치를 두며 방송 내용에 대한 통제를 강화해 갔고, 뿐만 아니라 식민지 국가가 방송 공학 기술에 대한 기술적 자율성을 가질 수 없도록 기술 이전 과정을 철저하게 통제 한다 (한국방송총람, 1991, 153-154쪽). 이에 따라 방송은 일제라는 국가 권력의 필요에 철저하게 종속되었다. 경성방송국은 개국 초기부터 체신부 검열과 주도하에 사전 검열과 감청이 이루어지고 있었는데, 특히 1933년 제 2 방송인 한국어 방송이 실시되기 시작하면서 총독부 당국의 감시 및 통제 제도는 더욱 강화된 것이다. 이때부터 방송의 내용을 어떻게 강력하게 규제할 것인가가 주요 사안으로 부각, 식민지 한국 땅에는 새로운 통신 및 방송 기술을 실험하고 운영할 만한 사회적 기반 및 시장이나 자율적인 라디오 방송 수용 문화가 형성되지 못하는 역사를 밟게 된다.

다. 미군정기 선전도구로서의 방송과 통신 이원체계의 형성과 확립

1945년 해방과 함께 시작된 미군정 시기는 한국의 통신과 방송의 규제체계가 일원화에서 벗어나 이원체계가 시작되는 단계라는 점에서 세밀한 주의가 요구되는 기간이다. 1946년 3월 방송현업부서가 미 군정청 공보부로 옮겨감에 따라 방송을 ‘기술’과 ‘내용’으로 나누게 되는데, 이는 방송을 이원화해 관리하게 되었다는 것을 의미하는 것뿐 아니라 통신과 방송을 따로 관장하게 되는 시발점이 된다¹⁴⁾.

14) 한국의 방송역사와 관련한 대부분의 기존 연구들은 조선방송협회 기구가 분리되어 방송현업부서는 미 군정청 공보부로 이전하고 기술업무부서는 조선방송협회 소속으로 남겨두는 이 조치에 대해 ‘규제의 이원체계’라고 지적하며 국영방송의 시작으로 평가하고 있다. 그러나 이는 엄밀하게 말하면 방송을 ‘내용’과 ‘기술’로 이원화하는 것임과 동시에 방송 중에서도 방송의 ‘내용’에 관한 규제기구가 체신부에서 공보부로 옮겨짐에 따라 ‘통신’과 ‘방송’의 규제체계가 이원화되는 것이기도 하다는 점을 간과하고 있다.

1) 이원적 구조의 형성 과정

한국의 방송규제가 —‘내용’과 ‘기술’의— 이원적 구조를 형성하면서 통신과 방송의 규제체계가 분리되는 시점은 해방 후 미군정이 들어서면서부터이다¹⁵⁾. 미군정은 경성 중앙방송국을 접수하고 일본어 방송을 중단시켰지만, 일제가 남긴 제국주의적 방송 체제나 관료주의 방송 행정을 새롭게 개편하기 보다는 그대로 잔존시킨다(최창봉, 강현두 2001; 정순일, 1991). 그러면서 조선 방송협회 기구를 분리하여 방송 현업부서는 미 군정청 공보부로 흡수하고 기술과 사무업무는 체신부의 감독을 받는 조선방송협회에 그대로 남겨 두게 된다. 1946년 3월 29일 조선방송협회의 기구가 분리되어 방송현업부서가 미군정 공보부(공보국 방송과)로 이관되고, 기술업무 부서만이 그대로 방송협회 소속으로 남아 체신부의 관장 아래 있게 되었다. 군정당국의 공보 업무는 당초에 총무처 정보과에서 정보 업무와 함께 관장하다가 1945년 11월에 그 명칭이 공보과로 바뀌었고, 1946년 2월 23일에 공보국으로 독립된 데 이어 그것이 다시 공보부로 확대된 것인데, 그 안의 3국(보도국, 여론국, 공보국) 중의 공보국에 강연과와 함께 신설된 방송과에 축소·흡수된 것이다. 한편, 군정청 공보부로 이관된 방송의 체제는 1948년 5월말까지 존속되나, 공보국 방송과로 축소 흡수된 데에 따른 불편과 혼란 등 차질과 불합리 때문에 이 제도가 실시되고 얼마 안 있어 바로 시정을 요구하는 의견이 제기되고 이 조정을 위한 논의를 거듭, 1946년 10월에 공보부 방송과(서울중앙방송)는 ‘국’으로 승격하게 된다. 이로써, “기술면을 떼어놓은 변칙적인 이원제 아래서 훗날 국영방송이 될 수 있는 기틀”(한국방송공사, 1977, 141쪽)이 형성되게 된다(<표 1> 참조). 다시 말해, 방송내용 관리는 공보부의 관장 하에 들어가게 되었고 기술 분야는 체신부의 통제를 받는 이원적 구조 하에 방송은 국영화 된다.

이 같은 조치는 신탁통치 보도를 둘러싼 한국인 직원들과 미군 고문관들 사이의 갈등에서 비롯된 것이었다. 한국인 직원들이 반탁지지 보도를 하려고 하는 것을 미군정이 규제

15) 미군정 당국은 냉전의 이데올로기 대립 상황에서 한국에 반공 이데올로기를 퍼뜨리고 미군정의 당위성을 알리기 위해 선전 수단으로서의 방송의 가치에 주목, 이를 공보 도구로 여겨 효과적인 통제 체계를 수립하고자 한 것이다. 주한 미군의 선전활동에 관한 보다 자세한 내용은 ‘주한 미점령군의 선전활동 연구’(차재영, 1994), ‘미군정의 언론정책’(김민환, 1995)를 참조할 것.

하는 과정에서 문제가 생기자 아예 방송현업 직원들을 공보부로 소속을 바꾸어 통제를 강화하려고 했던 것이다(박용규, 2000, 102쪽).

[그림 4-1] 미군정 당시 방송통제의 이원적 구조



* 출처: 《한국방송사》(145쪽), 한국방송공사, 1977.

박용규(2000)는 미군정 자료에는 단지 반탁시위가 활발하던 시기에 방송국 내에서 벌어진 “하나의 사건” 때문이라고만 되어 있지만, 문제안의 회고에 따르면 이것이 신탁통치 보도를 둘러싼 한국인 직원들과 미군 고문관들 사이의 갈등과 충돌로 비롯된 점을 잘 알 수 있다고 밝힌다. 문제안은 “초대 방송기자, 미군검열관(美軍檢閱官)과 충돌”이라는 제목의 글에서 다음과 같이 회고한다.

..... (신탁통치에 관한) 방대한 기사를 썼는데 미군 검열관이 “중대한 뉴스이므로 현지파견의 감독관이 자의로 결정할 수 없으니까 군정청 공보처장 뉴먼 대령에게 가서 검열을 받아오겠다”고 말하고는 그 뉴스 기사의 원고 원본을 가지고 가버리고는 뉴스 시간에 되돌아 오지를 않아서 방송을 하지 못하고 말았다. 저녁 7시, 9시, 10시, 11시의 방송시간에 방송을 못하고 그 이튿날까지도 검열통과를 요청했으나 끝내 가부를 밝히지 않은 채 방송시간이 번번이 지나가고 말아서 그 기사는 원본조차 찾지 못하고 말았다. 이 사건이 계기가 되어서 미군 검열관과 자주 충돌하게 되었고 미군감독관이 방송개선 방법을 물어왔을 때 이 사실을 직통으로 따졌다가 나는 ‘현실파악을 제대로 할 줄 모르는 기자’로 인정 받아 1946년 7월 25일 아침 10시에 중앙청에 자리잡은 군정청 공보처장 뉴먼 대령 사무실에서 그로부터 직접 파면 통고를 받았다.....(《언론비화50편》, 한국신문연구소, 1978).

남한에 반공의 보루로서의 기초를 다지고자 한 미 점령군의 언론정책이 펼쳐지는 과정에서 신탁통치라는 정치적으로 매우 민감한 사안이 발생하자 더욱 더 언론에 대한 통제와 내용규제가 중요한 문제로 떠오르게 된 것이다.

이와 더불어 방송의 이원체계 구성 배경에는 미군정의 언론에 대한 정치적 통제라는 보다 큰 맥락에서 이해해야 한다는 측면이 있다. 다시 말해, —신탁통치 보도를 둘러싼 미군정과와의 갈등이라는 사건중심의 상황요인 외에도— 자본주의 경제체제와 의회제도에 바탕을 둔 반공 국가를 확립하고자 하면서도, 냉전의 빠른 전개와 더불어 남한에서 반공의 보루로서의 기초를 다지는 데에 초점을 둔(최장집, 1993) 미군정의 정책적 배경에 주목해야 한다는 것이다¹⁶⁾.

이렇듯 미군정은 신문을 비롯해 정기간행물은 물론 방송에 이르기까지 한국의 언론을 효과적으로 관리하기 위해 이들을 군정청 공보기구로 일원화하는 작업을 진행시킨 것이며, 군정청의 정책수행을 용이하게 하기 위해 당분간 방송국을 행정조직에 편입하는 것이 편리하다는 판단에서 비롯된 것(정순일, 1992)이다. 이 과정에서 방송은 방송현업업무가 미 군정청 공보부로 기술업무가 조선방송협회로 분리되는 이원체계가 형성되는 것이다.

바로 이 지점이 그 동안 통신과 방송을 체신부에서 관장하던 일원체계에서 방송이 —그 중에서도 방송현업, 다시 말해 내용규제— 공보부로 분리되면서 (‘내용’과 ‘기술’이라는) 방송규제의 이원체계가 시작되는 동시에 통신과 방송에 대한 규제체계가 ‘공보부’와 ‘체신부’로 나뉘어 이원체계가 구성되는 지점이라 하겠다¹⁷⁾.

16) 김민환(1995)은 박찬표(1995)의 글을 참고해 미군정의 대한 정책을 세 단계로 나누어 설명하고 있다. 첫 단계는 점령통치체제를 완성하고 억압적 국가기구를 재건하기 위해 사법체제를 정비 확충하고 사법기구를 신속히 정비했으며, 두 번째 단계에서는 남한에서 단정 수립을 위한 기반을 조성하면서 우파 단일의 지배블록을 형성해 갔다. 세 번째 단계에서는 남한에 친미우익세력으로 과도정부를 구성하고 반공 분단 정권을 창출하는 일련의 작업을 강력히 밀고 나갔다는 것이다.

17) 그러나 이는 방송과 통신에 대한 규제가 명확하게 이원화되어 관리에 들어간 것은 아니다. 방송 중에서도 방송현업에 대한 부분만 공보부의 관리를 받게 되었고, 기술업무는 아직 체신부의 관장 하에 있었기 때문이다. 미군정은 1948년 6월 1일에 공보부 방송국을 폐지, 이를 조선방송협회로 넘겨주고, 대한민국 정부수립과 함께 다시 공보처에 속하게 된다.

이러한 이원적인 규제 구조의 형성은 무엇보다 방송을 이데올로기적 선전 도구나 정부 시책의 홍보 수단으로 보는 미군정의 의지가 반영되고 있다. 분단 상황이나 냉전 체제의 대립이라는 한국의 특수한 상황 속에 방송을 정부의 효과적인 홍보 수단으로 바라보는 시각이 우선하였고, 국가가 방송 내용을 관리하고 통제하는 국영방송제도가 정착되어갔다. 정부 수립 이후에도 반공 의식을 고취하는 이데올로기적 도구로서, 정권의 정치적 기반 확대와 국책의 선전기관으로서의 방송의 역할이나 기능이 정부의 입장에서는 무엇보다 우선시되었다. 정부는 홍보를 위한 전파 미디어를 직접 소유해야 할 필요가 있다고 보았고 방송 내용에 대한 통제가 중요한 과제가 된 것이다.

2) 이원적 구조의 확립

미군정에 의해 기술과 사무업무는 체신부의 감독 하에 있는 조선방송협회에 남겨지고 방송현업 업무가 공보부 소속으로 흡수되는 방송의 이원화는 —미군정 당국의 효과적인 언론통제 수단¹⁸⁾으로 자리매김하는 동시에— 이후 순탄치 않은 국면을 맞게 된다. 방송체계에 미국식 제도를 도입해 방송의 개선을 추구했음에도 불구하고 방송국과 방송협회의 기구를 제각기 다른 것으로 만들어 놓는 결과를 가져온 것이다. 방송국은 군정 당국의 공보업무를 수행하는 정부의 한 기구가 되었으면서도 실제적인 방송기구와 프로그램 편성은 미국 상업방송국의 그것을 도입하여 개편되어갔고, 방송협회는 여전히 청취자의 가입 증가, 청취료 징수, 그리고 라디오 수신기의 보급 등에 종사하면서 재정적인 어려움에 봉착하게 된다. 가뜩이나 재정이 어려운 상황에서 방송 업무의 기구와 조직을 군정청 공보부와 조선방송협회로 이원화한 제도가 위에서 열거한 바와 같은 파행의 형태를 빚어냈다고도 볼 수 있겠다(한국방송공사, 1987). 이런 사태는 미군정이 방송에 대한 통제를 강화하기 위해 방송현업만 공보부 소속이 되도록 했던 기형적인 제도 때문에 생긴 필연적인 결과였다(박용규, 2000).

결국 1948년 6월 1일, 군정장관의 명령에 따라 공보부 방송국이 폐지되고 미군정 당국

18) 방송의 이원체제 마련 후 미군정은 ‘공지 사항 및 보도를 위한 방송 규칙’을 제정해 방송 보도의 기준을 마련했는데(한국방송공사, 1987, 130-131쪽), 방송 보도와 관련해 특별한 문제나 분쟁이 있을 때에는 군정장관, 언론기관 대표 및 공보부 대표로 구성되는 결재위원이 최후로 이를 중재하게 했다는 사실이 이를 시사한다고 볼 수 있겠다.

은 방송현업 업무를 조선방송협회로 이관시키기에 이르는데, 이원체제의 출발 자체가 미군정 하에서의 특수한 정책의 일환이었기에 미군정이 끝나 가는 무렵에 방송현업 업무를 다시 조선방송협회로 넘긴 것이다¹⁹⁾.

이로써 기술과 사무에 관한 업무는 물론 방송현업에 이르기까지 방송의 전반적인 관리가 조선방송협회에서 이루어지게 되어 —방송관리의 일원화와 더불어— 통신과 방송이 체신부의 관장 하에 놓이게 되는 일원체제로 복귀하게 된다.

그러나 “해방 후 미군이 진주한 이래 남조선의 방송사업은 군정청 공보부에서 관리하고 있었는데 정부수립을 머지 않은 장래에 두고 요즘 군정장관 명령에 의해 지난 6월 1일부로 방송사업 일체를 조선방송협회에 이관하였다. 이로 말미암아 공보부 방송국은 폐지되고 조선방송협회 운영 하에 방송사업은 일원화하게 되었는데 금후의 발전이 기대된다”(“방송사업을 일원화—공보부서 방송협회로 이관” 《조선일보》, 1948년 7월 4일)는 당초 기대와는 달리 얼마 지나지 않아 또 다시 방송이 공보처에 속하는 수순을 밟는다.

이러한 조치는 무엇보다도 신생 대한민국 정부가 방송을 가장 ‘효과적인 홍보수단’으로 활용하려는 차원에서 단행된 것이다. 이는 이승만 정권의 초기 방송 제도를 살펴보면 잘 나타나 있다. 정당성에도 한계가 있고 정치적 기반도 취약했던 이승만 정권은 출범 초기부터 자신의 정치적 기반을 다지기 위해 반대세력에 대한 억압과 통제의 수단으로 신문과 방송 매체를 탄압하고 적극 이용하려 했다. 미군정 하에서 어느 정도나마 중립을 표방하고 불편부당을 강조했던 것과는 달리 철저하게 정부의 공보기관으로서 주로 ‘반공의식 고취’와 ‘정부시책 홍보’의 역할을 하게 된(노정팔, 1995) 방송의 국영화 조치는 정부수립을 전후한 시기의 정치적 필요 때문이었다고 볼 수 있다.

미군정 말기인 1948년 6월 1일, 2년 2개월 동안 군정청 공보부에 속해있던 방송국이 조선방송협회로 일원화된 후 곧바로 해방과 함께 다시 대한민국 공보처 방송국으로 편입이 되어 종전의 미군정 운영체제로 환원되었다고는 하지만 그 내용을 들여다보면 미군정과는 다른 점이 있다. 바로 방송을 ‘내용’ 따로 ‘기술’ 따로 이원화한 것이 아니라 일원화해 공보처의 관리 하에 두도록 했다는 점이다. 다시 말해, —미군정 하에서 방송현업만을 공보부로 이관했던 조치와는 달리— 해방과 함께 이루어진 조치는 방송현업뿐만 아

19) 1948년 6월 군정청으로부터 방송현업 업무를 돌려받은 조선방송협회는 같은 해 8월에 ‘대한방송협회’로 명칭을 변경한다.

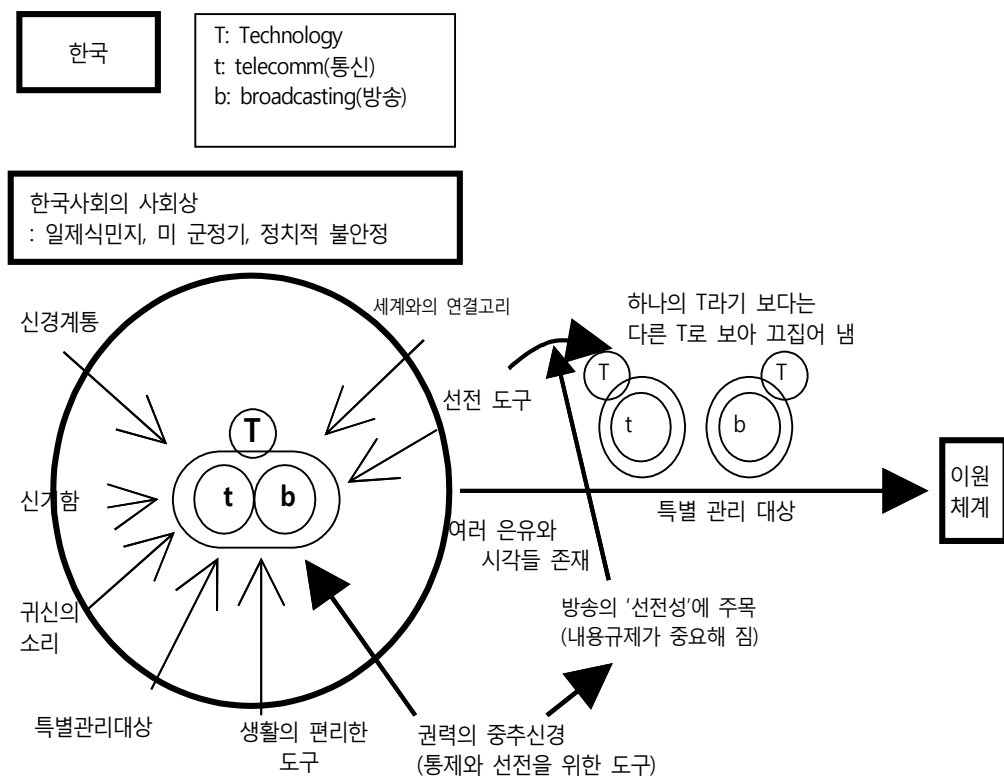
나라 기술과 사업부서까지 함께 정부에 이관된 것이다. 방송국의 기구와 기능도 함께 조정하여 편성, 문예, 방송, 서무, 업무, 경리, 기술, 조정, 송신 등 9개 과로 개편해 방송현업 업무는 물론 기술에서 서무와 경리에 이르기까지 방송에 관련되는 업무 일체를 총괄하여 관장하게 됨으로써 방송규제체계가 일원화 된다.

이렇게 됨으로써 —방송의 내용은 물론 기술과 사업부문 등 모든 업무가 일원화된— 방송은 공보부의 관장 하에 놓이게 되어 통신과 방송이 각기 다른 기구에 속해져 통신과 방송의 이원적 규제체계가 확립되는 것이다. 미군정 하에서 형성되었던 ‘반쪽짜리’ 이원 체계와는 달리 방송과 통신에 대한 규제기구의 분리가 이루어져 방송과 통신의 규제체계가 명확하게 이원화되는 단계이다.

결국, 한국에서의 방송과 통신의 이원적 규제 기구의 형성은 일제 강점기와 미군정기 및 냉전 체제하의 압축적 근대화를 겪은 한국의 특수한 상황과 맞물려있다. 외세에 의해 통신 사업이 시작되고, 통신사업에 대한 자율권을 채 갖기도 전에 일제에게 국권을 빼앗기면서, 통신 및 방송의 역사가 왜곡되고, 통신 및 방송의 규제 체계도 근대 국가 건설을 위한 합리적이고 발전적인 관리 보다는 식민지 통치 및 통제를 목적으로 하게 된다. 일제의 군국주의 정책의 도구로 통신 및 방송 사업이 운용되면서 통신 및 방송 사업에 대한 시장주의적 관심이나 사회적 기대감이 자발적으로 생성되지 못했고, 식민 통치자는 식민 통치 수단으로서의 통신 및 방송에만 관심을 갖게 된다. 따라서 통신 및 방송에 대한 규제는 효율적인 통제와 철저한 감독 및 감시를 지향하며, 특히 방송의 경우, 내용 규제가 심화되어갔다. 조선 방송협회라는 민간단체가 방송국을 운영하지만, 실질적으로는 총독부가 관리·감독함으로써 국영 체제의 국가 관리를 받고 있었다. 기술의 발전이나 시장의 확장에 따른 규제 논의가 아닌 ‘통제’ 자체를 위한 규제 정책이 강화되어갔다. 이러한 국가주도형 규제의 틀은 미군정시기를 거치면서 기술에 대한 규제와 내용에 대한 규제를 이원화시켜 국가가 직접 운영에 개입하는 규제 제도로 정착하게 된다. 미군 당국이 대중에게 효과적으로 다가갈 수 있는 이데올로기적 도구와 홍보 미디어로서 방송의 기능과 중요성을 인식하면서, 기술 차원의 규제는 체신부가 담당하고 내용 규제는 공보부가 따로 담당하게 되는 규제 구조를 갖게 된다. 이후 미군정 말에 이르러 다시 일원화되었다가, 대한민국 정부수립과 함께 방송을 정부 시책의 홍보 도구로 인식한 틀이 규제 정책에 반영되어 방송과 통신 규제체계가 이원화 된다. 통신 및 방송의 대중 시장이 형성되기 전에 미디어에 대

한 정부의 시각을 반영한 규제 틀이 마련되었고, 이러한 규제의 틀은 냉전 체제와 국가 주도의 근대화 과정 속에 고착화되어 가는 것이다. 이와 같은 한국에서의 통신과 방송에 대한 규제체계 형성과정은 <그림 4-2>와 같이 요약할 수 있다.

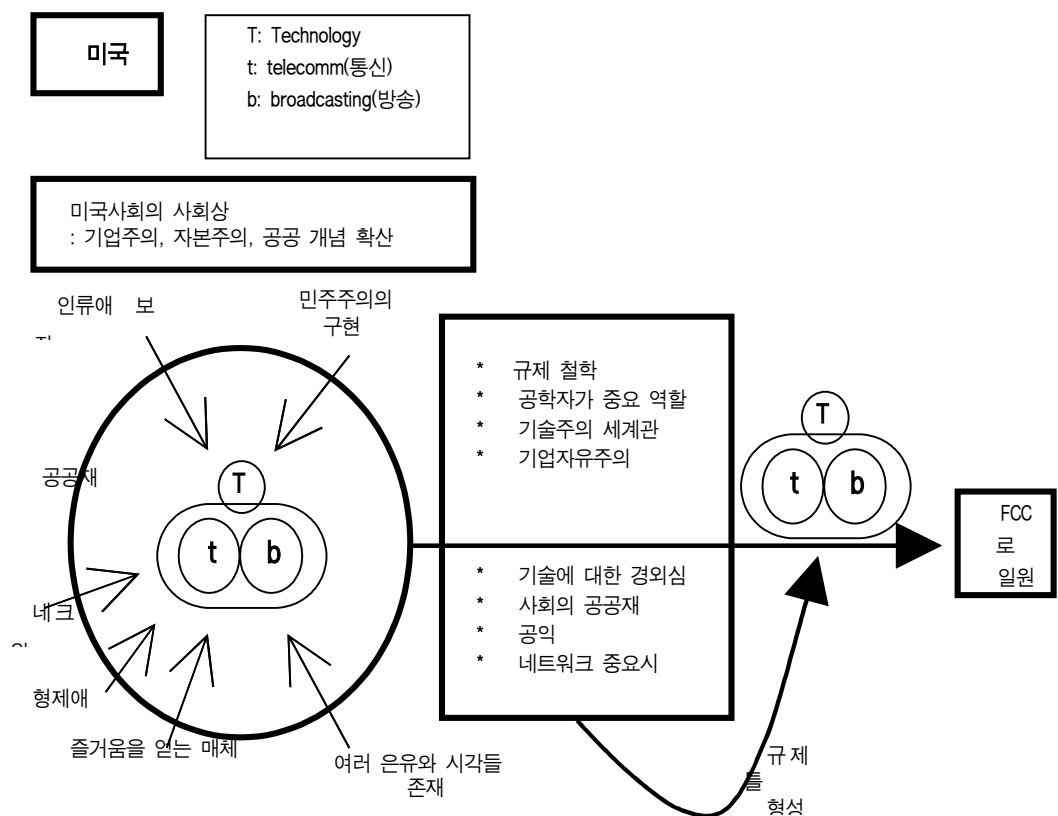
[그림 4-2] 한국의 규제체계 구성 과정



2. 미국의 규제체계 구성: 통신과 방송의 통합적 운영의 기원

한국과 달리 미국은 통신과 방송을 통합해 규제기구를 운영했다. 미국의 일원 규제 체계가 형성된 과정을 나타내면 <그림 4-3>과 같다.

[그림 4-3] 미국의 규제체계 구성 과정



가. 통신 및 방송 기술의 등장과 은유: 기술 숭고함의 역사

<그림 4-3>에서 보는 것과 같이 통신과 방송 기술이 등장하면서 미국에서는 이에 대한

다양한 담론들이 쏟아져 나왔다. 통신과 방송 기술이 모습을 나타내면서부터 규제체계가 형성되기까지 많은 은유들이 회자되었지만, 그 은유들 대부분은 커뮤니케이션 테크놀로지에 대한 경외심 내지는 숭고함을 내포하고 있음을 알 수 있다. 민주주의 이상 실현, 형제애와 인류애 보장, 네트워크와 공익 등의 은유는 기술을 통해 보다 나은 인류의 삶을 영위할 수 있다는 인식에 바탕을 두고 있다.

19세기 이후에 등장한 전신과 전화 등 즉시성의 커뮤니케이션에 대한 일반인들의 반응은 자긍심, 경외감, 그리고 흥분과 더불어 의심과 두려움도 함께 나타났다. 또한 장거리의 커뮤니케이션은 종종 세계의 모든 사람들을 연결시킬 수가 있어 ‘인류애’를 보장한다고 보았다. 세계의 모든 나라 사람들이 자신들의 생각들을 교환할 수 있는 전신이 나타났기 때문에 전 세계의 평화와 조화가 과거 어느 때 보다 가능하게 되어 오래된 편견들과 적대감은 더 이상 존재하지 않을 것이라는 것이다. 더불어 시간과 공간을 극복하면서 비록 멀리 떨어져 있어도 정치적인 결합이 가능하리라고 믿었다. 전신은 기독교의 이상인 만인의 평화와 조화를 성취할 수 있는 능력을 갖고 있다고 이해하였으며, 심지어 사람들은 전신을 신에게 가깝게 다가설 수 있는 중개자로 설정하였다.

이러한 배경에서 마르코니(Guglielmo Marconi)가 19세기 말에 무선 커뮤니케이션을 미국에 소개하였을 때는 기술의 발달과 사회의 진보가 서로 유기적으로 맞물려서 더욱 더 기술에 대한 경외심이 커지는 시대였다. 라디오가 처음 출현했을 때 그 당시 사람들에게는 신비하고 개척되지 않은, 눈에 보이지 않는 새로운 환경으로 다가섰다. 새롭게 등장한 무선 커뮤니케이션은 당시 증대되던 소외와 고립을 극복할 수 있는 공동체 의식을 고취시킬 수 있는 미디어로 묘사되었는데, 그 중심에는 아마추어 무선가들이 있었다. 클린턴 드 소토(Clinton De Soto, 1936)가 아마추어 라디오의 역사에서 “공기(the air)를 지배하고 있던 자들은 바로 아마추어들이다”라고 언급 할 만큼 그들의 활동은 매우 활발했고, 라디오 붐을 일으키기에 이른다.

1900년대 초반에 등장한 아마추어들은 무선 수신기와 송신기를 직접 만들었고, 전신 부호를 익혔으며 그들을 위한 주파수 확보를 주장했다. 이것이 가능할 수 있었던 데는 저렴한 가격의 크리스탈이 있었기 때문이었다(Robert, 1910). 크리스탈 검파기의 등장은 무선의 민주화에 기여했고 이로 인해 무선 붐을 일으켰으며, 1920년대 라디오의 붐으로까지 이어졌다. 이 새로운 수신기는 아마추어들에게 방송전파에 접근할 수 있는 기회를 제공했

다. 당시 라디오 장비는 개인이 구입하기에는 엄두도 나지 않을 만큼 비쌌으나, 몇 가지 유형의 값 싼 크리스탈이 라디오 전파를 탐지할 수 있게 해 1907년경에는 아마추어 붐이 크게 일게 된 것이다. 1917년에는 8,500명이 넘는 아마추어들이 송신국과 2-3천개의 수신기 세트를 운영했다. 아마추어들 사이에서 갑자기 퍼진 무선기술(wireless art)은 라디오의 발전에 결정적인 역할을 했다. 그들은 우선 젊었으며 백인 중산계층의 소년들(boys)이었고 침실이나 다락방 또는 격납고 등에 그들 자신의 방송국을 세웠다. 그들에게 무선은 취미였다(Douglas, 1989: 196-197쪽).

무선 통신 붐과 함께 이들 아마추어 무선통신에 대한 은유들 또한 사람들 사이에서 활발하게 회자되었다. 무선통신가들 모두는 영웅이었고 형제애를 만들어냈다(Haper's Weekly 53(Feb. 13, 1909): 15)고 하는가 하면, 풀뿌리 네트워크라는 은유가 널리 퍼졌다. ARRL(American Radio Relay League) 등 200여 개의 공식적인 중계국이 생겨났고, 이로써 당시 미국에는 전국적인 민중의 풀 뿌리 커뮤니케이션 네트워크가 구축되었다(Clinton De Soto, 1936: 37-41쪽)고 묘사되었다. 20세기 초, 사람들은 도시화로 인한 속박에서의 탈출 수단(Czitrom, 1982: 31쪽)으로 무선을 택했고, 그들은 네트워크로 구성된 평등한 관계에 있었다. 이는 아마추어 무선가들 스스로에 의해 형성되었다는 점에서 풀뿌리 네트워크의 구축이라 할 만하며, 전국에 걸쳐 형성된 네트워크는 훗날 방송이 사회적 커뮤니케이션으로 자리잡아 가는데 결정적인 역할을 하게 되는 것이다. 더글라스(Douglas, 1987: 305-306쪽)에 따르면, 라디오는 매우 정교한 거미줄을 만들고 있고 우리들로 하여금 공동체 의식을 갖게 할 것이라는 인식이 팽배해 있었다. 1920년대에 이르러 라디오는 계층차별을 없애고 정치적 발전을 가져올 수 있으며, 자유를 위한 교육을 널리 행할 수 있는 민주주의의 대리인으로 묘사되었다. 독점자본주의 시대에 테크놀로지의 힘 -여기서는 라디오-을 통해 초기 미 공화국의 가치를 부활시키고자 했다. 이타주의라는 테마는 1920년대 이후로 방송 프로그램의 주를 이루는 기본적인 신화(myths) 중 하나가 되었다. 이와 같이 아마추어 무선가들의 무선 통신 붐이 테크놀로지에 대한 형제애 내지는 네트워크의 중요성을 부각시키며 라디오 테크놀로지에 대한 경외심은 더욱 더 팽배해져 갔다.

전신과 전화, 무선통신을 비롯하여 라디오 방송 등의 커뮤니케이션 테크놀로지가 출현하고 미국 사회에 자리를 잡으면서 주로 해당 테크놀로지에 대한 경외심이 매우 지배적으로 작용한 것을 알 수 있다. 근대 이후에 나타난 기술들은 모두가 과거에 꿈꾸었던 이상을

현실화하는 매개체로 간주되었다. 특히, 무선통신 붐과 함께 일기 시작한 라디오 방송에 대한 신화는 미국 사회에 크게 확산되면서 오늘날의 방송제도와 규제체계 형성에 영향을 끼쳤다.

여기에서 미국의 규제체계 형성에 있어 기술주의적 시각이 주요한 규제틀로 작용할 수 밖에 없었던 역사적 필연성을 발견할 수 있다. 전신의 등장부터 시작해 아마추어 무선가들에 의해 민중의 커뮤니케이션 네트워크가 구축되면서 지속적으로 확산되었던 ‘네트워크’ 내지는 ‘연결성’ 즉, 기술논리가 그 중심을 차지해 왔다는 점이다. 테크놀로지가 변형되고 진화하는 과정에서 기술에 대한 경외심이 지속적으로 강조되었으며, 이러한 역사적 흐름으로 인해 기술주의 세계관이 미국 사회에 뿌리를 내렸다. 즉, 다시 말해 기술에 대한 숭고함이 미국의 방송 통신 규제체계 형성에 주요한 규제틀로 작용했다는 것이다.

나. 일원 규제 체계 형성 배경

미국에서 통신과 방송에 대한 일원 규제 체계가 형성되는 배경은 크게 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 무선 통신가의 라디오 붐으로부터 방송이 출현하게 되면서 방송을 통신의 연장으로 인식해 이 둘을 서로 다른 테크놀로지로 보기 보다는 하나의 기술로 보았다는 점이다. 둘째, 기술에 대한 경외감과 숭고함이 바탕이 되어 미국사회에 뿌리를 내린 기술주의적 세계관을 꼽을 수 있다. 셋째, 기술 중심적인 사고 외에도 방송의 ‘내용’ 또한 중요하게 여길 수밖에 없었던 역사적 맥락이다. 넷째는 ‘기술’과 ‘내용’을 가지고 치열하게 벌여졌던 통신 및 방송 사업자간의 경쟁 시스템이다. 마지막으로 미디어의 정부 통제에 대한 미국사회의 거부감을 들 수 있다. 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1) 통신의 연장으로서의 방송: 라디오텔레포니(radiotelephony)에서 라디오로²⁰⁾

무선기술을 처음으로 선보인 마르코니(Marconi)는 본래 이 발명품을 선박회사나 신문사 등의 기업에게 팔 생각을 가지고 있었지 개개인에게 팔고자 하는 생각을 가지고 있지 않았다. 또한 무선 전파에 목소리와 음악을 전달하려는 생각은 전혀 하지 않고 있었다. 말하자면 방송은 그가 생각하고 있던 계획이 아니었던 것이다. 그는 자신의 무선 기술을 기존 전신이나 전화의 연장으로 인식²¹⁾했으며, 최초로 무선 기술을 이용해 신호를 전달하는 실험에서 성공한 이후 사람들은 이를 라디오텔레포니(radiotelephony)라고 불렀다(Douglas, 1989).

처음 무선기술이 선보였을 당시 무선기술을 발명한 발명가는 물론 일반 시민들 또한 그 기술을 전신이나 전화와 같은 통신수단의 연장으로 바라보았기 때문이다. 그러나 언젠가부터 라디오텔레포니에서 텔레포니가 떨어져나가게 되고 방송이라는 개념이 출현한다. 초기의 라디오 제작에서는 송출이 내용보다 앞서 인식된 것(Raymond Williams, 1973)처럼 라디오는 언어나 글, 인쇄미디어 등과 같이 특정한 목적이나 사회적 요구에 의해 출현한 것이 아니다. 우연적인 요소가 많이 개입되어 미디어(혹은 기술)가 먼저 등장했기 때문에, 사람들은 새롭게 등장한 테크놀로지를 어디에 어떻게 쓸지 몰랐었다. 그러던 중 군대나 기업, 정부 등 사회 여러 세력이 이 기술에 관심을 갖게 되고, 특정한 역사적 사건에 의해 기

20) 1899년엔 무선 전신(wireless telegraph)이라고 불리던 것이 1920년에 이르러서는 라디오(radio)라고 알려진다. 이 변화는 1906년과 1912년에 발생하는데, 무선 전신wireless telegraph이 radiotelegraphy와 radiotelephony로 바뀌게 되는 것이다. 이는 점과 선의 부호 전송이 아니라 인간의 목소리를 전달하게 되면서 부터이다. 우리는 누가 가장 먼저 radio라는 접두사를 사용했는지 알 수 없다; 우리가 단지 알 수 있는 것은 wireless보다는 훨씬 명확한 표현이라는 것인데, 왜냐하면 그것은 파장이 모든 방향으로 방출된다는 것을 뜻하면서 점차 radio로 자리잡게 되었다. 1906년과 1920년 사이에는 무선 전신과 radio가 함께 쓰이기도 했으나 radio가 더 일반적이었다. 왜냐하면 때때로 그것은 부호의 전송을 의미하기도 했지만 다른 때에는 사람의 목소리 전송을 일컬었기 때문이다. 1920년에 이르러 라디오 방송은 일반적으로 음악과 목소리를 전하는 것으로 이해되어 무선 전신이라는 말은 쓰이지 않게 되었다.

21) 1897년 마르코니는 군대에서의 무선 전신의 잠재적 가능성을 지적한 바 있다; 탄약이나 화약고를 폭파시킬 때, 어뢰나 광산 그리고 요새 등을 먼 거리에서 폭파시키는 작업을 수행할 때 자신의 무선기술을 효과적으로 임무를 수행할 수 있으리라는 생각을 가지고 있었다(Aitken, 1976: 31-47쪽).

술의 잠재력이 확산되기도 하는 등 여러 가지 요소들이 개입하면서 오늘날의 방송으로 자리 잡게 되었다. 1:1의 커뮤니케이션에서 1:다(多) 커뮤니케이션, 즉 사회적 커뮤니케이션(social communication)으로 구성된 것이다.

라디오텔레포니에서 라디오로 인식의 틀이 바뀌고 오늘날의 방송 형태가 등장하는 역사적 과정 가운데 아마추어 무선가들의 역할에 주목할 필요가 있다. 아마추어 무선가들은 무선기술을 적극 이용해 네트워크를 구축했고, 기술발전에도 많은 공헌을 했으며, 방송의 수용자를 형성하는가 하면, 이들의 라디오 활동을 기업이 포착해 산업영역으로 끌어들이게 되어 오늘날의 방송의 모습을 갖추게 되었기 때문이다. 무선기술이 마르코니에 의해 처음 선보였을 때 그 사용의 목적은 해양에서의 커뮤니케이션이나 군대에서의 작전수행을 위해서였다. 그래서 무선기술 등장 초반에는 주로 군대나 상업용으로 쓰이다가 1910년대에 접어들면서 아마추어 무선가들이 등장, 양적인 측면은 물론 기술적인 면에서도 우위를 점하게 되고 미국 전역에 걸쳐 급속한 확산이 이루어져 최초의 하위문화로서 자리매김한다. 그러던 중 무선 통신가들의 소규모 방송이 상업적 이익을 보장할 수 있다는 판단아래 비즈니스가 라디오 영역으로 들어와 오늘날 방송의 효시라 할 수 있는 매스커뮤니케이션으로서의 상업방송이 나타난다. 아마추어 햄의 활동이 미국 전역으로 확산되면서 기술적 발달이 이뤄지고 예기치 못한 응용과 경제적 조직적 변화, 그리고 언론의 극찬, 무선 전신의 등장 등의 과정을 거쳐 라디오 방송(radio broadcasting)으로 변화하게 되는 것이다.

이처럼 방송은 통신의 연장선상에서 구성된 (혹은 파생된) 개념이다. 미국에서는 아마추어 무선가의 무선통신 붐에서 시작하여 상업 방송으로 이어지기까지 이 같은 전개 상황이 사회의 제반 세력들과 당시의 사회 문화적 배경 아래 자연스럽게 진행되었다. 때문에 방송과 통신을 따로 바라보기 보다는 하나의 커뮤니케이션 ‘기술’로 보는 시각이 자연스레 자리 잡았고, FCC가 통신과 방송을 따로 구분하지 않고 통합 관장하게 되었다고 유추할 수 있다. 그러나 한국에서는 (미국과는 달리) 통신에서 방송이 파생되는 과정이 전개되지 못했다. 이미 상당부분 정형화된 통신 기술/방송 기술이 선진국으로부터 이식되었기 때문이다. 통신과 방송 간에 벌어졌던 미디어 생태(학)적인 역사가 배제된 채, 한국에서 시작된 미디어 이식의 역사는 원천적으로 통신과 방송을 별개의 미디어로 인식할 수밖에 없는 역사적 필연성을 가지고 있다. 더구나 일제식민지와 미 군정 등 한국의 특수한 사회상은 방송을 선전도구로 여겨 통신과 방송을 이원화 해 규제하는 이원규제 체계로 이끌었다.

2) 기술주의적(technocratic) 세계관: 사회적 연결성과 공익 개념의 확산

앞 장에서 살펴본 바와 같이 미국에서는 통신과 방송에 대한 다양한 은유가 존재했다. 특히 아마추어 무선가들의 무선 통신 붐이 일던 당시에 지배적이었던 연결(connectivity)과 형제애(brotherhood) 등의 은유가 방송 출현 이후에도 지속되었다. 또한 공익 개념이 확산되면서 통신과 방송 모두 형제애를 나눌 수 있는 네트워크를 제공하고 미국 사회의 공익을 실현하는 사회의 유기체로 바라보는 시각이 자리 잡았다.

이렇듯 당시에 팽배했던 기술주의적 세계관 및 공익 개념은 통신과 방송 규제 담론에 무엇보다 중요한 맥락으로 영향을 미쳤다. 기술주의적 세계관은 통신 및 라디오 기술을 둘러싼 다양한 이해 주체들 즉, 정부의 다양한 기구, 시민, 정치가, 사업가 등의 타협과 합의의 이끌며 통합된 규제 정책과 기구를 구성하는 사상적 배경이 된다. 20세기 초 미국의 산업 경제가 급성장하면서, 미국 행정부는 국가 기간 시설의 발달을 추진하던 ‘의사-공공기구로서의 국가’에서 벗어나 기업의 활동을 보호하고 지원하는 ‘기업주의 국가’로 변모한다(Horwitz, 1989; 백미숙, 2004). 미 행정부는 정부 규제를 최소화하며 산업의 효율성을 제고하는 ‘기업 자유주의(corporate liberalism)’와 시민을 소비자로 간주하고 이를 보호하는 ‘소비자 보호주의’를 지향하며, 공중의 이익과 기업의 이익 사이의 조화를 강조하고 조정하는 역할을 담당하게 된다. 정부는 산업의 효율성 및 소비자 복지를 제고하는 정부의 사회공학적 관점에 따라 통신 및 방송에 대한 규제 담론을 구성하고, 효율적이고 합리적인 규제의 틀을 마련하기 위해 기술주의적 세계관을 앞세운다.

1860년대부터 1890년대 사이 미국에서는 진보, 기술, 과학, 그리고 자연에 대한 인간의 승리 등을 찬양하는 서적들이 많이 나타났으며 기술이 사회와 사람들의 발전을 가져다 줄 수 있다고 하는 것이 일종의 도그마로 인식되었다. 기술에 대한 맹목적인 믿음을 역사가들은 “기술의 숭고함(technology sublime)”이라는 용어로 당시의 상황을 설명하고 있다. 이러한 분위기 속에서, 산업혁명으로 나타난 계급간의 갈등 등의 사회 문제를 기술 발전이 해결할 수 있다는 시각이 등장한다. 레오 막스(Leo Marx, 1994)는 당시의 산업, 예술, 건축 등의 기저에 효율성, 합리성, 질서, 그리고 통제를 지향하는 “기술주의 정신(technocratic spirit)”이 팽배해 있었다고 주장했으며, 데이비드 노블(David Noble, 1979)은 기술이 “기업 자본주의”의 중요한 기제가 되면서, 사회 전반에 걸쳐서 기술의 원리가

지배적인 원리로 자리 잡게 되었다고 말한다. 공리적인 시각으로 인해 기술을 통해 사회의 발전을 꾀하고 인간의 이상향 실현을 위한 해결책을 구하고자 하는 시각은 20세기 초 라디오 규제 담론을 이끄는 중요한 맥락이 되었다. 상무부 장관의 지휘아래 이루어진 라디오 규제에 관한 논의는 기술적 전문성과 기술주의적 가치를 지향했고, 이는 결과적으로 정부 규제를 최소화하는 ‘기업 자유주의’를 뒷받침하는 동시에 ‘공동체의 이익’과 ‘사업의 이익’을 효율적이고 합리적으로 조정하는 사상적 배경이 된 것이다.

요약하자면, 미국에서는 한국과 달리 방송의 내용이 중요한 것이 아니라 네트워크를 가능하게 하는 기술이 중요한 원칙으로 작용한다. 통신과 방송에 대한 기술 숭고함의 역사 속에서 기술주의적 세계관이 뿌리 깊이 자리를 잡았기 때문이다. 방송의 선전성에 주목해 ‘권력의 중추신경으로서의 방송’이 규정력을 갖는 한국과는 상반되는 인식체계 형성과정을 목격할 수 있는 부분이다. 역으로 말해, 한국의 경우도 기술에 대한 경외심이 분명 상당부분 존재하고 있었지만 그보다는 내용을 중시하는 역사적 상황이 전개되었다는 것이 미국과 상반되며, 미국에서는 우리나라와 같은 (지배계층을 위한) 선전도구로서의 시각이 거의 존재하지 않았다. 이 같은 역사적 차이로 인하여 오늘날 서로 상이한 규제 체계가 형성되었다고 볼 수 있다.

3) 기술적 우수성과 내용의 공익성 강조

하지만 기술주의적 세계관이 지배적이었다는 분석은 “그렇다면 내용이 중요했던 한국의 경우처럼 기술이 중요하게 여겨진 미국에서는 왜 따로 기술을 분리해 규제하지 않았나?” 다시 말해, “내용과 기술 중 한국이 내용을 강조해 이원체계가 되었다면, 기술을 강조한 미국에서는 왜 이원규제체계가 형성되지 않았느냐”는 의문이 제기될 수 있다. 이런 의문은 방송의 ‘내용’은 정부(또는 제작 당사자)에 의해, 정부가 원하는 방향으로 조정할 수 있는 성질의 것이지만, ‘기술’은 그렇지 않다는 사실로 쉽게 해결될 수도 있다. 기술 발달은 사회의 특정 주체가 단시간 내에 다룰 수 없다는 기술 자체의 특성상, 한국에서의 내용 중심 규제와 같은 수준의 것이 아니라는 것이다.

그러나 여기서 우리가 주목해야 할 부분은 미국에서는 통신과 방송의 기술뿐만 아니라 내용 또한 매우 중요하게 여겼다는 점이다. 당시의 라디오 기술은 초기 단계였기 때문에

무엇보다도 전파 간섭 등의 기술적인 문제가 일차적으로 해결되어야 할 시기였다. 실제로 방송 기업은 물론 청취자들 역시 깨끗한 방송을 듣기를 열망하고 있었기 때문에 무엇보다도 기술적 개선이 최우선 과제였다. 그렇지만 그렇다고 해서 방송의 기술만을 강조하고 내용은 중요하게 여기지 않은 게 아니다. 방송은 공익성을 담보해야 한다는 사회적 인식과 맞물리면서 내용 또한 매우 중요한 요소로 자리 잡는다. 특히 주파수를 할당하는 과정에서 방송 내용의 공익성은 기술적 우수성과 함께 주요한 판단기준이 된다.

1922년 2월에 열린 1차 전국 라디오회의는 ‘공중에 대한 방송서비스의 성격, 질, 그리고 가치’에 기준하여 네 가지 등급을 만들어 ‘정부’ 방송과 ‘공영’ 방송을 ‘민영’ 방송과 ‘유료(Toll)’ 방송의 우위에 두면서 방송서비스 간의 서열 등급화와 주파수대역 배정을 명문화하였으며(Report of Radio Telephony, 1922), 방송의 기술적인 요건과 더불어 레코드음악의 방송을 금지하고 고급 클래식음악을 생방송으로 서비스해야만 하는 프로그램 의무 규정이 있었다(백미숙, 2004, 재인용). 이처럼 내용과 기술을 모두 만족시켜야 공익을 실현할 수 있다고 보았으며, 이를 고려해 주파수대를 할당했기 때문에 관련 기업들은 기술과 내용을 동시에 개선시키는 노력을 기울일 수밖에 없었다. 이렇듯 미국에서는 공익개념에 입각한 서비스의 질 등을 평가기준으로 방송의 기술과 내용을 함께 중요시했다. 한국처럼 내용 규제를 위해 ‘기술’ 따로 ‘내용’ 따로 분리시키지 않았음을 확인할 수 있다.

한국의 이원체제는 방송의 기술과 내용을 분리시킴으로써 시작된다. 지배 계급이 방송을 유용한 선전도구로 여겨 이를 철저하게 통제하기 위해 방송의 ‘내용’을 따로 떼어내 관리하기 시작한 것이 오늘날의 이원 규제 체계로 이끈 것이다. 그러나 미국의 경우는 다르다. 한국처럼 방송의 내용을 규제해야 하는 특수한 상황이 전개되지 않았다는 점을 들 수 있겠지만, 보다 엄밀하게 말하자면 공익 개념이 강조되면서 기술과 내용을 동시에 중요시할 수밖에 없는 역사적 맥락이 존재했다는 점이다. 한국에서는 기존에 존재하고 있던 통신 환경 하에 방송이라는 또 다른 기술이 이식되었다. 일대 다의 커뮤니케이션이 가능해진 새로운 기술 형식이 등장하면서 그 특성이 가진 선전 효과에 주목하다 보니 방송의 ‘내용’이 중요해졌고, 내용 중심의 규제 체계가 형성되기 시작한다. 그러나 미국에서는 기술형식이 바뀌었지만 한국의 상황처럼 내용을 따로 관리해야 하는 역사적 필연성이 존재하지 않았을 뿐 아니라 공익을 실현하기 위해 기술과 내용을 동시에 중요하게 여겼다

는 점이 한국의 상황과 대조되는 부분이다.

4) 통신 및 방송 사업자간의 경쟁 시스템

앞에서 살펴본 것처럼 미국에서는 깨끗한 송수신과 공익성을 실현하기 위해 ‘기술’과 ‘내용’의 중요성이 함께 강조되는데, 이러한 경향은 통신 및 방송 사업자간의 경쟁 시스템이 없었다면 일어나지 않았을 가능성이 매우 크다. 산업적 이익을 위해서는 고출력의 좋은 주파수를 할당 받아야 했고, 주파수 할당 기준은 양질의 기술과 내용이었기 때문에 통신 및 방송 업체는 이들 둘을 함께 개선하기 위한 경쟁을 벌였기 때문이다.

미국의 규제 체계가 통합 운영되는 맥락으로 통신 미디어라는 기술의 진화적 배경과 이에 따른 통신 미디어 산업 간의 기술적 교류 및 경쟁을 들 수 있다. 전파에 대한 발견과 이를 이용한 각종 기술들이 발명되어 실험되고 활용되면서, 사회적 혹은 시장의 채택을 놓고 기술 간의 경쟁이 벌어진다. 전파를 이용한 기술을 선점하며 정보 커뮤니케이션 시장에서의 영향력을 확대시키고자 했던 기업 주체들은 경쟁적으로 기술 경쟁을 벌인다.

통신업자 대 방송업자 또는 대규모 사업자 대 소규모 사업자 등의 대립구도를 형성하며, AT&T 와 RCA 그리고 소출력 방송사업자 및 지역 방송국들 간의 치열한 경쟁이 다양하게 전개된다. 한 예로 클래스 B와 슈퍼파워 등을 들 수 있는데, 이들은 각 사업자들이 자신의 이익을 확보하기 위해 제시하는 대안들이었다²²⁾. 또한 대기업들은 규모와 기술력을 내세워 자신들만이 공익을 실현할 수 있다고 주장하는 반면, 소규모 교육 방송국이나 지역방송들은 이런 대기업 논리에 반발하며 지역방송과 교육방송의 필요성을 적극 개진하는 등 첨예한 대립을 보였다.

기업주도의 방송 시스템 아래 기업들 간 경쟁이 활발하게 이루어진 것과는 달리 한국의 경우는 정부 주도 하에 운영되었기 때문에 경쟁시스템 구축이 불가능했다. 국가 주도의

22) 백미숙(2004)은 ‘클래스 B’와 ‘슈퍼파워’를 예로 들면서 미국의 라디오 방송 제도와 공익 개념이 형성되는 과정을 밝히고 있다. 클래스 B는 전파 간섭의 문제를 해결할 수 있는 기술을 갖춘 업체에게 면허를 주는 특권의 일종이며, 슈퍼파워는 AT&T가 독점하고 있던 장거리 전화선을 사용할 수 없었던 RCA그룹이 AT&T의 네트워크방송체제와 경쟁하기 위해 내세웠던 경쟁 모델로서 슈퍼파워 방송국들 간의 유선 연결을 최소화하고자 했던 동시방송서비스이다. 이에 대한 보다 자세한 내용은 백미숙(2004)의 논문을 참조.

독점적 방송 체계가 당연하게 용인되었던 구조에서 미국에서와 같은 통신 및 방송 사업 주체 간 경쟁은 있을 리 만무했다. 따라서 미국에서는 경쟁 시스템 내에서 따로 관장하기 보다는 하나의 기구에서 관장하는 것이 보다 효율적이고 당연하게 여겨졌을 공산이 매우 크다.

1920년대 초 방송을 라디오텔레포니의 연장으로 정의하며 전화를 라디오 방송 네트워크 시스템에 대한 대안이라고 봤던 AT&T와 이러한 전화사업자와의 경쟁을 ‘슈퍼파워(superpower)’로 극복하고자 했던 라디오 사업자들의 태도에서 당시 전신, 전화, 방송 등이 서로 유기적인 연관 관계를 가진 기술로 인식되고 있음 유추할 수 있다. 또한 이런 경쟁 시스템 때문에 통신과 방송을 따로 관장하기 보다는 효율적으로 관리하기 위해 일원화시켰다는 것을 알 수 있다.

5) 미디어의 정부 통제에 대한 사회적 거부감

마지막으로 전파를 제한된 공적 자원으로 보지만 정부의 통제 하에 두는 것을 거부하는 미국의 사회적 맥락을 들 수 있다. 많은 나라에서는 국가의 주도하에 주파수역을 통제하고 군사적 혹은 사회적으로 이용하고 있었으나, ‘기업 자유주의’를 지향하는 기업주의 국가 미국에서는 통신에 대한 국가의 직접적인 통제 보다는 공적 자원을 관장할 독립 기구가 필요하다는 쪽으로 담론이 구성되었다. 독립적인 규제기구가 형성되기 전까지 통신과 관련된 규제 업무를 계속해서 담당해왔던 미 상무부는 효율적인 행정을 위해 전파 규제에 직접 개입하고자 하였지만, 진보주의적 정치가나 기업가 등이 전파는 공중에 귀속된 것이고 정파에서 독립적이어야 하며 합리적이고 효율적인 운영이 필요하다고 한 목소리를 냈으로써 독립기구로 운영되는 것이다.

제 5 장 새로운 미디어 기술 환경과 변화의 양상

제 1 절 포스트 TV방송 환경과 변화의 양상

1. 스마트한 시대의 시작

2010년 9월 1일, 미국 샌프란시스코 YBCA 시어터에서 열린 미디어 행사에서 스티브 잡스는 애플 TV²³⁾의 신제품을 선보였고, 이미 시연중인 구글 TV와 함께 스마트 TV의 본격적인 서막을 열었다. 스마트(smart)한 세상의 실현은 휴대폰 및 커뮤니케이션 환경의 변화뿐만 아니라 텔레비전을 중심으로 한 방송 미디어 환경에도 변화를 예고했던 것이다. ‘스마트’의 사전적 의미는 ‘영리한’, ‘현명한’, ‘멋있는’, ‘세련된’, ‘활발한’, ‘훌륭한’ 등을 의미한다. 스마트한 미디어의 출현으로 인한 새로운 형태의 변화는 인터넷을 통해 텔레비전, 신문, 서적, 사진, 영상 감상 등등의 모든 기능이 하나의 기기로 이루어짐으로써 말 그대로 ‘스마트’한 세상에서 살게 해 주었다. 스마트 TV(smart TV)는 TV에 인터넷 기능을 더한 것으로, 기존의 텔레비전에 인터넷의 기능이 합해져 ‘스마트’한 세상에 부응한 것이라 할 수 있다. 이미 스마트폰을 통해서 이루어지고 있는 복합적인 미디어 환경의 변화를 목도했다면 텔레비전에 접목된 변화는 오히려 한 걸음 늦어진 것이라고 보여질 만큼 현재의 미디어 환경은 다양하고 복잡적이다. 과거 신문, 라디오, 영화, 텔레비전과 같이 하나의 미디어기기를 통해서 메시지가 전달되었던 것과 비교한다면 세상은 어느 광고에서 표현한 것처럼 ‘빛의 속도로’, ‘빠름~ 빠름~ 빠름~’하며 변화하고 있는 것이다. 포스트 TV 방송 환경의 도래로 인해 개인은 다양한 미디어 기기를 통해 원하는 시간과 장소에서 자신이 보고 싶은 콘텐츠를 선택해 볼 수 있을 뿐만 아니라 다른 수용자들과도 쉽게 연결될 수 있게 되었다.

지상파 중심의 텔레비전에서 출발한 방송 환경은 케이블 TV, 위성 TV, IPTV, DMB, 인터넷 다운로드, 스마트 TV로의 발달로 변화되어 왔다. 뉴미디어의 등장 과정에서 가장 큰 관

23) 애플 TV는 2007년에 첫 공개되었으나 시장의 반응이 좋지 않아, 2010년 다시 출시하게 되었다. 2010년에는 애플 TV 뿐만 아니라 구글 TV, IPTV의 영향으로 스마트 TV에 대한 기대가 높아져, 텔레비전 단말기 2013년에는 상용화되고 있다.

심은 기존의 텔레비전 중심 체제를 전복시킬 것인가에 모아졌다. 뉴미디어 환경은 기존의 미디어 기기를 없애거나 전복시키는 것이 아니라 기존의 기기로부터 새로운 기기의 발단이 있기까지 이용자들의 필요와 함께 상호간의 작용으로 발달해 왔다. 새로운 기술은 기존 기술의 환경에서 이용자들의 필요로부터 등장하며, 이 때문에 기존의 기술이 상호작용의 과정을 거쳐 새로운 기술이 전반적인 환경을 이루게 되는 과정 속에는 이용자와 미디어의 상호적인 작용이 무엇보다 중요하다. 결국 기존에 이루어진 미디어 환경에서 전체적인 뉴미디어 중심으로 장(場)의 변화를 가져오는 것은 이용자와 미디어 기기간의 관계적인 모습 속에서 이루어지고 있다는 것에 주목할 필요가 있다는 것이다.

2000년 이후 인터넷의 급속한 발달, 2003년 위성방송의 등장, 2005년 이동형 멀티미디어 방송(DMB: digital mobile broadcasting) 도입, 2008년 IPTV 서비스 시작, 그리고 스마트 TV의 도입으로 인해 미디어 시장과 정부, 학계가 그 이용의 확장이 어디에 이를지 주목하고 있지만 그에 대한 관심은 기술 중심적인 것이 현실이다. 다만 가정 공간으로 스마트 TV가 유입되는 것은 비용적인 측면의 영향으로 스마트폰과 달리 빠른 환경의 변화를 경험하지는 못했었다. IPTV가 기업의 시장진입을 위해 기기의 비용을 전면적으로 지원하고 통신비를 받는 것과 달리 스마트 TV는 텔레비전 기기 자체를 바꿔야 하는 비용적인 측면이 있기 때문에 영향을 받았었다. 그러나 2013년이 되면서 애플 TV와 구글 TV가 예고했던 것과 같이 각 통신사들은 IPTV를 통해 자사의 단말기 셋탑 박스에 스마트 TV의 기능을 실현시켜 상용화 서비스를 시작했으며 향후, 스마트 TV²⁴⁾는 가정 공간 내에서 영상 시청 경험의 변화를 이루어 갈 것이라고 여겨진다.

여기서는 포스트 TV 방송 시청 환경의 변화를 미디어 생태학적(media ecology)인 관점에서 논의해 보고자 한다. 미디어 생태학은 환경으로서의 미디어이며, 역사적인 연속선상에서 미디어 발달을 통해 이루어지는 전체론적인 관점을 제공하고 있다. 따라서 텔레비전이 인터넷과 같은 새로운 기술과 결합한 포스트 TV 방송 환경의 특성을 살피기에 적합한 학문이라 할 수 있다. 특히 미디어 생태학적인 관점에 관심을 기울이는 이유는 기술의 작

24) 스마트 TV는 위에서 지정한 바와 같이 텔레비전의 기능과 인터넷의 기능이 합쳐진 것으로 쉽게 이야기될 수 있지만, 정확한 사전적 정의는 TV에 인터넷 접속 기능을 결합, 각종 앱을 설치해 웹 서핑 및 VOD시청, 소셜 네트워크 서비스, 게임 등의 다양한 기능을 활용할 수 있는 다기능 TV다.

용이 중심이 되는 것이 아니라, 기술의 작용이 어떠한 체계를 통해 이루어지는지, 또한 기술과 사용자와는 어떠한 유기적인 과정을 거쳐 미디어 환경을 이루어 내는지가 중심이 되기 때문이다. 즉, 미디어 생태학은 기술이 중심이 되는 것이 아니라, 기술과 사용자, 기존의 미디어 간의 유기적인 관계를 중심으로 살피는 학문적 관점으로 포스트 TV 방송 환경을 살피기에 적합하다고 할 수 있다.

2. 환경으로서의 미디어

인간이 만든 환경에 대한 생물학적 접근은 오늘날 전기 시대에 이르러 다시 한 번 시도되고 있다(McLuhan, 1964/2003, p. 136)

매클루언이 전기 시대의 미디어를 이해하는 방식은 위에서 살핀 바와 같이 생물학적인 접근 방식이다. 생물학의 사전적 정의는 ‘생물의 구조와 기능을 과학적으로 연구하는 학문’이다. 매클루언은 미디어가 생겨나고 퇴화되거나 도태되는 일련의 과정을 생물의 구조와 기능을 살피는 것과 마찬가지로의 방식으로 이해하였다. 이러한 그의 미디어 이해는 구체적으로 ‘미디어 생태학’을 언급하지는 않았으나 미디어의 구조와 기능을 환경적인 시각으로서 다루게 되면서 학문적인 바탕이 되었다. 그는 생물학이란 어휘를 사용하였지만 미디어 간의 관계와 환경적인 요소를 중요하게 여기는 것으로 보아, 생태학적인 입장과 연결되어진다. 생태학의 사전적 정의는 ‘생물 상호간의 관계 및 생물과 환경과의 관계를 연구하여 밝혀내는 학문’으로 매클루언이 말하고 있는 생물학적 접근이 생태학적인 접근으로 이어지고 있음을 알 수 있다.

이후 포스트먼(Postman, 1970, p. 161)은 미디어 생태학을 ‘환경으로서 미디어 연구’라고 정의했다. 미디어 생태학이란 용어는 1968년 미국 영어교사협회의 연례 회의에서 닐 포스트먼이 처음 공식적으로 사용한 것으로, 커뮤니케이션 미디어를 일종의 생태적 환경으로 주목했던 일련의 학자들의 지적 전통, 혹은 시각을 가리킨다(Lum, 2006/2008, pp. 50~51).²⁵⁾ 환경과 인간의 유기적 관계를 연구하는 생태학적 시각을 미디어 연구에 투사시

25) 포스트먼은 매클루언이 ‘미디어 생태학’이란 용어를 처음 사용했다고 림에게 이야

키고 있는 것이다(이동후, 2008, 15쪽). 여기에서 ‘유기적’이라는 단어는 생태학적인 학문에서 차용해 온 것으로, 사전적 정의는 ‘생물체처럼 전체를 구성하고 있는 각 부분이 서로 밀접하게 관련을 가지고 있어서 떼어 낼 수 없는, 또는 그런 것’이다. 유기적이란 단어는 미디어 생태학 내에서 상호간의 관계를 설명해 주는데 밀접한 관련이나 떼어 낼 수 없는 관계를 표현하기에 적합한 어휘라고 할 수 있다. 즉, 환경과 인간의 벗어날 수 없는 관계가 미디어 생태학의 기본적인 시각이라고 할 수 있다. 옹(Ong, 2002, p. 7)은 미디어 환경의 ‘연관과 관계’를 중심으로 미디어 환경을 살펴보는 것이 중요하다는 것을 밝힌 바 있다. 이들의 이야기를 정리해서 보면 미디어 생태학은 생태학적인 시각을 미디어 연구에 투사시켜 미디어 기기와 인간이 맺는 연관과 관계가 중심으로 이루어진 환경을 고찰해 보고자 하는 학문적 시각과 관점으로 정리될 수 있다.

매클루언이 미디어를 이해하는 데 가장 큰 명제 “The medium is the message(미디어는 메시지다)”는 미디어 간의 연관과 관계를 중심으로 설명될 수 있다. 모든 미디어의 특징은 모든 미디어의 ‘내용’이 언제나 또 다른 미디어가 된다는 것을 의미한다. 말은 쓰인 것의 내용이고, 쓰인 것은 인쇄의 내용이며, 다시 인쇄는 전보의 내용이다(McLuhan, 1964/2003, p. 19). 즉, 미디어 자체가 메시지라는 그의 명제는 모든 미디어들이 기존의 미디어들과의 연관과정을 통해 새로운 미디어로 발전한다는 것을 보여주고 있다. 그는 미디어의 효과가 강렬해지는 이유가 또 다른 미디어가 ‘내용’으로 주어지기 때문이라고 지적했다. 즉, 미디어는 다른 미디어의 내용이 되기 때문에 미디어는 결국 미디어들 사이의 지속적인 연결과 교류를 통해 이전의 미디어가 갖고 있는 문제점이나 이용자들의 필요로 나타나게 되고 결국 새로운 미디어로 등장하게 되는 것이다. 따라서 ‘내용’ 뿐만 아니라 미디어와, 특정 미디어가 그 속에서 작동하게 되는 근본적인 작용이 어떠한 필요에 의해 나타나게 되었는지, 문화적인 모태를 살피는 것이 중요하다. 이를 통해 텔레비전 이전

기했지만, 럼의 논리적 추적과 기억에 의해 포스트먼이 사용한 것으로 정리되었다. 포스트먼이 매클루언에게서 ‘미디어 생태학’의 용어를 가져온 것은 매클루언이 생태학적인 관점에서 미디어를 설명하고자 했던 부분에서 영향을 받았기 때문인 것으로 보여진다. 매클루언(McLuhan, 1964/2003, p. 136)은 기술 생태학의 시각을 갖고 있는 머포드(Mumford, 1934; 1938)에게 영향을 받아 “인간이 만든 환경에 대한 이 같은 생물학적 접근은 오늘날 전기 시대에 이르러 다시 한 번 시도되고 있다.”며 미디어 생태학적인 관점을 가지게 된다.

의 미디어 환경과 텔레비전이 중심이 된 미디어 환경, 포스트 TV 방송 미디어 환경의 특성을 이해할 수 있다.

3. 프리 TV(pre-TV) 미디어 환경: 문자 중심의 사회

미디어 생태학은 앞에서 살핀 것처럼 미디어의 발전을 연속적인 선상에서 본다는 점에 기초한다. 텔레비전이라는 미디어 기술이 등장하기 이전에 어떠한 미디어가 중심이 되었는지를 살핌으로써 텔레비전이라는 전기·전자 미디어가 어떠한 필요에 의해 나타나게 되었는지를 이해할 수 있는 것이다.

많은 미디어 생태학적 연구는 미디어에 따른 역사 구분을 <표 5-1>과 같이 해왔다. 매클루언과 옹, 포스트먼은 각자 자신의 논의 안에서 미디어에 따른 시대를 구분해 왔다²⁶⁾. 1960년대의 미국은 여러 면에서 충격적인 시기를 맞이하고 있었다. 부어스틴(Boorstin, 1961/1987)의 ‘그래픽 혁명’²⁷⁾으로 명명되는 이 시기는 미디어 기술의 발전과 전파가 빠르게 이루어지면서 전자 미디어가 등장하게 되었고, 이로써 인쇄 문화는 도전을 받게 되었다. 따라서 이를 목도한 매클루언, 옹, 포스트먼은 이전의 시대와 다른 새로운 환경의 역사 구분을 통해 미디어 환경을 설명하고자 했다.

26) 이니스(Innis, 1951)는 편향성(bias)을 중심으로 미디어에 따른 사회의 변화를 설명하였다. 이니스에 의하면 서로 다른 커뮤니케이션 미디어의 물리적, 상징적 형태는 이에 상응하는 서로 다른 편향성을 갖고 있기 때문에 사회 체제의 성격과 미디어의 선택은 변증법적인 작용을 통해 이루어진다고 살핀다. 이니스는 미디어 생태학자는 아니지만, 미디어가 갖고 있는 성향을 중심으로 인쇄 미디어와 텔레비전 미디어를 구분하였다.

27) 부어스틴은 인쇄술에서 컬러텔레비전에 이르기까지 모든 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전을 ‘그래픽 혁명’이라고 명명하였다.

〈표 5-1〉 미디어에 따른 역사 구분

학자	역사 구분
매클루언(McLuhan, 1964)	문자 이전의 시대 : 구술문화 문자의 시대 : 알파벳과 인쇄매체 문화 전자·전기의 시대
옹(Ong, 1982)	제 1 구술문화 문자매체문화 제 2 구술문화
포스트먼(Postman, 1985)	설명적 시대(age of exposition) : 인쇄중심적 텔레비전의 쇼비즈니스 시대

매클루언의 전자·전기 시대, 옹의 제2구술문화, 포스트먼의 쇼비즈니스 시대는 다양한 매체들이 경쟁을 하며, 기존에 존재했던 인쇄 문화와의 경쟁에서 텔레비전을 중심으로 한 미디어가 압도한 시기를 말한다. 이 시기는 이전의 문자 시대에서 전체적인 변화를 가져올 수 있는 특성을 지니고 있었다. 이들은 인쇄 미디어와 텔레비전 미디어로 미디어에 따라 역사를 구분하였고, 시대 구분에 따라 기존의 사회에서 중심을 이루던 미디어와 이후에 중심을 이루는 미디어가 연속적으로 발전해오고 있음을 보여주고 있다. 매클루언(McLuhan, 1964/2003)은 인쇄 시대에서 전자·전기 시대로의 전환은 인쇄 시대에서 요구 하였던 인간의 시각 중심적인 감각의 사용이 절정에 달해 새로운 감각의 필요가 생겨난 것이라고 했다. 그리고 전기·전자 시대는 감각적으로 전체적인 참여를 요하는 촉각적²⁸⁾인 감각과 청각적인 감각이 시각 중심의 사회를 전복시킨 것이라고 하였다. 결과적으로

28) 매클루언이 말하는 ‘촉각’적 감각은 피부와 사물 간의 단순한 접촉보다는 감각 간의 상호작용이다(McLuhan, 1964/2003, p. 419). 접촉을 느끼는 일반적인 감각을 뜻하기 보다는 유기적인 통일성을 제공하는 것으로서의 촉각을 말하며 통합적인 감각을 뜻한다.

인쇄 시대를 살았던 미디어 이용자의 필요로부터 전기·전자 미디어를 사용함으로써 새로운 시대로 연결되어 있다는 것을 알 수 있다.

텔레비전이 등장하기 이전의 미디어 환경은 인쇄 미디어를 중심으로 한 사회였다. 문자(글)의 사용은 이전의 청각 중심인 구어 중심의 사회에서 시각을 중심으로 한 사회로 변화한 것이고 시각 중심의 문자 시대는 일양적이고 동질적인 성격에서 탈피하여 통합적인 텔레비전 중심의 사회로 변화한 것이다. 웅(1982)은 소리로 전달되던 말을 공간화하고, 시각화한 문자(글)는 이전의 구술되는 말에 전적으로 의존한 것이기 때문에 문자 중심의 미디어 환경은 구어를 중심으로 했던 사회를 기반하고 있다고 이야기 한다. 매클루언(1964/2003)은 시각 중심의 일양적인 감각을 필요로 했던 사회에서 통합적인 감각의 필요로 인해 전기·전자 시대가 도래했음을 말하고 있다. 즉, 매클루언과 웅이 말한 문자 이전의 사회와 제1구술문화로부터 문자 사회로 변화가 연계되어 있으며, 문자 사회는 텔레비전을 중심으로 한 시대로 연결을 해주게 된다. 따라서 미디어는 새로운 매체로 대체되는 것이 아니라 이미 존재했던 매체와 동시에 존재함으로써 미디어의 발달이 쌓여가는 것이라고 볼 수 있다.

매클루언, 웅, 포스트만은 문자 중심의 사회가 구조적이고 이성적이며 합리적인 사회를 기반으로 하고 있음을 전제로 한다. 구어가 즉각적이고 통합적인 성격이라면 쓰기는 말을 기반으로 하여 구조화 과정을 거침으로써 이성적인 특성을 지니게 된 것이다. 문자 문화의 시대는 논리적이며 이성적인 특성을 지니게 되었다. 그러나 이러한 문자 문화는 시각 기능을 강화함으로써 청각이나 촉각, 미각 같은 다른 감각들의 역할을 빼앗아 감각과 기능을 분해해 왔으며 이로 인해 통합적인 감각의 미디어를 필요로 하게 되면서 전신, 라디오와 같은 전기 미디어가 나타나게 된 것이다.

4. TV 중심의 방송 환경

미디어 환경의 변화는 그 이전의 미디어가 갖고 있는 주요한 특성에서 사용자들이 필요로 하는 감각에 따라 기술이 발전하여 나타난 것이라고 할 수 있다. 미디어 생태학적인 시각에 의하면 올드미디어에서 뉴미디어로의 발달은 새로운 기술이 갑자기 나타난 것이 아니라 기존의 미디어 기기들과의 관계를 통해서 연속적인 선상에서 발전된 것으로 살펴야

한다. 그리고 새롭게 나타난 뉴미디어들은 생태계의 동물들이 무한 경쟁을 하는 것처럼 기존의 미디어와 치열한 경쟁을 통해 새로운 미디어 환경으로 구축되는 것이다. 미디어 생태학적인 시각으로 올드미디어와 뉴미디어로의 발달은 새로운 기술이 갑자기 나타난 것이 아니라 기존의 미디어 기기들과의 관계를 통해서 연속적인 선상에서 발전된 것으로 살펴야 한다.

새로운 미디어는 이전의 오래된 미디어에 덧붙여지는 것이 결코 아니며, 이전의 오래된 미디어를 평화롭게 그냥 내버려두지도 않는다. 새로운 미디어는 오래된 미디어가 그에 맞는 새로운 형태와 자리를 발견하는 순간까지 멈추지 않고 압박을 가한다(McLuhan, 1964/2003, p. 237).

이처럼 매클루언은 미디어간의 지속적인 교류와 미디어간의 관계를 중요하게 생각하였다. 영상 시청 환경에서 올드미디어와 뉴미디어가 만나는 지점은 지속적인 관계 형성을 통해서 이루어졌다. 이 미디어들이 만나는 지점은 이용자들이 기존에 이루고 있는 미디어 환경에서 도출되는 문제점을 해결할 수 있는 새로운 미디어의 필요를 가져왔고, 뉴 미디어가 등장하는 새로운 영상 시청 환경은 그에 대한 해답이 되는 것이다. 물론 뉴미디어 환경 역시 끊임없는 미디어들 간의 교류를 통해 또 다른 문제점과 필요를 낳게 되고, 그것은 이러한 미디어들 간의 만나는 지점들이 그려내고 있는 환경을 전체적으로 조망할 때 미디어의 등장과 이용, 쇠퇴를 이해할 수 있게 되는 것이다. 따라서 문자 중심의 시대의 논리적이고 합리적이며 이성이 중요시 됐던 사회는 즉각적이고 통합적인 감각이 필요한 TV 중심의 전기·전자 시대로 변화하며 다음과 같은 특성을 지니게 된다.

가. 근대화 시·공간의 해체

엘리스(Ellis, 1982)는 텔레비전 방송을 설명하는 주요 특징으로 ‘분절(segmentation)’과 ‘반복(repetition)’을 이야기한다. 반복은 시공간을 가로지르는 분절의 순환구조로 설명하는데 일일 단위 또는 주 단위의 방송 편성에서 동일하게 반복되는 산업적으로 고도로 분화되고 표준화된 생산물이라는 것이다. 텔레비전이 처음 도입되었을 때, 거실의 가구들

도 텔레비전을 중심으로 배치되지만, 가정의 일정 역시 텔레비전을 중심으로 재구성된다는 것이 이와 같은 텔레비전을 통한 표준화된 생산물이라 할 수 있다. 실버스톤(Silverstone, 1994)은 텔레비전을 가정적인 미디어로 살폈다. 이를 실증적으로 밝힌 배드릭(Bathrick, 1990)은 1950년대 여성들이 텔레비전 방송 스케줄에 맞추어 일상생활을 보내고 있음을 보여줬다. 이재현(2001)은 방송편성이 시청의 연속성 확보라는 편성기제를 통해 우리의 일상에 대한 시간적 조직화의 핵심적 매체로서 그 기능을 담당하고 있다고 말한다. 즉, 우리들의 생활패턴을 동시화(synchronization)시킨다는 것이다. 홍석경(1996) 역시, 텔레비전 뉴스를 통해 표준화되어 있는 일상에 대해 고찰하여 일상 생활 속에 텔레비전이 깊이 침투했음을 지적하고 있다. 이에 비추어 볼 때, 텔레비전은 시간적인 제약과 통제력을 가진 미디어였다.

전기 시대의 도래는 즉시성으로 인해 시간과 공간을 제거하여 원시적인, 웅이 말한 구어시대의 감각으로 되돌려 놓았다. 매클루언(McLuhan, 1964/2003, p. 207)은 구어 시대의 감각을 청각적 감각이라 했으며 특징은 ‘동시에 일어나는(simultaneous)’, ‘동시적(synchronous)’, ‘불연속적’, ‘현존감(presence)’으로 시계의 기계화가 지닌 시간 감각의 일양성을 분해하기 시작한다고 살핀다. 텔레비전은 우리의 일상 생활에서 시간의 표준화라는 근대화, 산업화의 생산물로 비추어졌지만, 문자 시대 이전의 구술적인 상황으로의 시간적인 개념을 가져왔다. 동시적인 상황성(simultaneity), 현존감(presence)을 통해 시간의 개념을 해체하는 것이다. 생방송으로 제작되는 것을 제외한 영상 제작물은 제작 당시의 상황을 현재의 상황으로 재현하여 현존감을 가져오며 그것은 다시 전체적인 장에서 동시성을 갖는다. 즉, 현재의 동시성은 현재만을 포함하는 것이 아니며 과거에 진행되었던 동시성이 현재에도 진행되고 있음을 보여주게 되었다. 이로써 시간의 일방향적인 연속적인 특성은 해체되었다.

매클루언(McLuhan, 1964/2003, p. 341)은 전기·전자 미디어가 공간 차원을 확장하기보다는 오히려 그 차원을 폐지한다고 본다. 그것을 통해 전기에 의하여 작은 규모의 촌락에 서처럼 인간 상호간의 깊은 관계를 어디에서든지 되찾을 수 있게 된다고 이야기한다. 가정 공간은 상징적인 공간임과 동시에 일상 생활의 실현이 이루어지는 공간이며 물리적인 인터페이스를 제공하는 공간이기도 하다. 전기·전자 시대의 물리적 공간을 해체한다는 매클루언의 미디어 생태학적 관점은 사회학자인 기든스에 의해서도 확인된다. 기든스

(Giddens, 1990)는 시간과 공간의 분리로부터 근대성이 이루어진다고 보았다. 전근대적인 시대의 시간과 공간은 같이 붙어 다니는 쌍(pair)의 의미였다. ‘언제’는 ‘거기’를 동반하는 것이었고, 국제적인 표준화의 측정 공간을 가지고 있었다. 이것은 매클루언이 지적한 인쇄 문화의 시각적 공간이 가지고 있는 특성이다. 그러나 전기·전자 시대의 새로운 기술은 시간과 공간의 개념을 해체하였다. 가정에서의 영상 시청 행위는 점점 더 우리 일상의 삶이 멀리 떨어져 있는 어떤 힘이나 사건에 영향을 받게 된다. 장소는 점차 물리적인 개념에서 벗어나 개념화된 공간으로 작동하게 되는 것이다. 이니스(Innis, 1951)가 지적한 바와 같이 공간지향적인 특성을 지니는 전자미디어는 빠른 시간 안에 동시성을 지니며 다른 장소에 있는 이용자들에게 확장된다. 물리적으로는 가정 공간에서 편안한 안락함을 느끼지만 영상의 재현으로 인해 이미 가정 밖에서 멀리 떨어진 곳의 공간적인 경험을 가상적으로 경험하게 되는 것이다. 무어스(Moores, 2000)는 위성 방송을 통해 여행을 하면서도 귀속적인 자국의 뉴스를 듣는 동안 자국에 있는 경험을 하거나, 반대로 자국에 있으면서 외국 상황에 대해 현존감을 느끼고 있다는 것을 보여주었다. 매클루언의 ‘현존감(presence)’은 물리적인 가정 공간의 현존감이 아니라 멀리 떨어진 공간의 ‘현존감’을 얘기한다. 현존감은 시간 개념의 해체뿐만 아니라 근대적인 공간의 개념도 해체시키는 특성을 지닌다. 즉, ‘여기’에 있으면서 멀리 떨어진 ‘저기’에 있는 공간 감각을 느끼게 해주는 것이 텔레비전이 가져온 감각이라고 할 수 있다.

나. 깊은 관여(depth engagement)를 가져오는 TV

텔레비전이 근대화, 산업화의 생산물로 받아들여지거나, 포스트만(postman, 1985)의 주장처럼 비교육적인 미디어로 여겨지는 것은 매클루언이 말한 청각적이고 촉각적인 미디어가 바로 TV이기 때문이다. 매클루언에 의하면 청각적이고 촉각적인 미디어는 깊은 관여(depth engagement)를 한다(McLuhan, 1964/2003, p. 419). ‘깊은 관여(depth engagement)’는 인간의 감각이 모두 사용되어지고, 감각들 사이의 상호작용이 이루어지는 상태를 말한다. 텔레비전은 매 순간 모든 힘을 다해 감각을 참여시켜 그물눈 속의 공간을 ‘메워’주도록 요구하는 미디어로 깊은 관여를 불러온다. 따라서 일상적인 생활에 있어 텔레비전에 의한 시간의 지배나 중독 현상과 같은 현상으로 나타난다. 텔레비전이

깊은 관여를 하는 미디어라는 점에서, 텔레비전이 시간적인 제약과 통제력을 지니기 보다는 시간의 흐름을 느낄 수 없을 정도의 청각적이고 촉각적인 미디어라는 점을 인지할 필요가 있다.

전 세계적으로는 1960년대 중반을 시작으로, 우리나라에서는 1970년대에 텔레비전이 가정 공간에 나타나기 시작했다. 영상을 시청할 수 있는 텔레비전이 도입되면서 모든 지식을 더 깊게, 더 폭넓게 하는 것이 일반적인 대중의 요구가 되었다. 매클루언(McLuhan, 1964/2003, p. 441)은 대부분의 테크놀로지가 감각의 증폭을 가져오며, 이는 테크놀로지가 여러 감각을 분리하는 데에서 선명하게 드러난다고 주장한다. 라디오는 청각의 확장이지만 텔레비전은 무엇보다 촉각의 확장이며, 모든 감각들 사이에 최대한의 상호작용을 낳는다고 지적한다. 매클루언이 텔레비전을 촉각의 확장이라고 한 것은 촉각이 존재 전체의 심층적인 참여와 개입을 요구하기 때문이다. 즉, 모든 감각을 참여시킨다는 점에서 전체적이고 공감각적이며, 텔레비전의 기술은 사회 전반적인 변화를 가져왔으며, 가정 내에서도 변화된 환경을 만들어낸다. 전체적인 참여와 개입을 필요로 하는 전자·전기 문화의 대표 주자적인 텔레비전은 전체 참여적인 기술의 필요에 의해 인쇄문화의 반동으로 만들어졌다. 이에 대해 매클루언은 다음과 같은 말로 텔레비전의 도입을 설명하며 전자·전기의 핵심적인 역할을 하는 텔레비전 문화를 설명하기도 했다.

혁명은 이미 가정 안에서 시작되었다. 텔레비전은 우리의 감각 생활과 정신 작용을 바꾸어 놓았다. 텔레비전은 모든 것을 깊이 관여하여 경험하고자 하는 취미를 만들어냈는데, 그러한 취미는 자동차의 스타일뿐만 아니라 언어 교육에도 영향을 미치고 있다(McLuhan, 1964/2003, p. 439).

텔레비전은 당신을 끌어들인다. 우리는 텔레비전과 함께 해야만 한다(McLuhan, 1964/2003, p. 406).

여기서 주의 깊게 살펴야 하는 것은 텔레비전으로 인하여 가정에서의 혁명이 시작되었고, 깊은 관여를 요하고 있다는 것이다. 텔레비전은 우리 모두를 끌어들이기 때문에 우리의 모든 일상과 같이 한다. 이렇게 참여하게 만드는 텔레비전은 일상의 환경 속에 배치되

었으며 이에 대해 캐리(Carey, 1989)는 매일의 일상생활에서의 의례적 활동을 통해서 매우 다양한 방식의 커뮤니케이션이 이루어진다고 하였다. 즉 텔레비전을 보는 것이 일상의 ‘의례(ritual)’로서 가정 공간에서 다양한 방식의 소통이 이루어질 수 있다고 보는 것이다. 깊은 관여를 요구하는 TV는 전지구를 통합적으로 연결시키며 기존에 존재하던 미디어와 관계를 맺는 방식에서 중심적인 역할을 맡으며 미디어 환경을 변화시켜 왔다.

5. 포스트 TV(post-TV) 방송 환경: 성운(constellation)

‘텔레비전을 본다’라는 행위와 말은 다양한 미디어 기기의 발달로 인해서 다양하게 변화하게 되었다. 텔레비전 수상기를 통해 가족들이 같이 모여서 텔레비전을 시청하던 TV 중심의 시청 경험은 이제 다양한 시청 경험으로 변화하기 시작했다. 텔레비전으로만 시청하던 경험을 다양한 기기가 해주었기 때문이다. 2005년 DMB의 등장은 장소에 상관없이 이동 중에도 어디에서나 시청할 수 있는 환경을 제공해 주었다. 2008년에는 인터넷 프로토콜을 기반으로 한 VOD 서비스인 IPTV가 선보이게 되었다. 그리고 이미 이 시기에 인터넷 다운로드를 통한 시청은 폭넓게 이루어지고 있었다. 이와 더불어 스마트폰, 태블릿 컴퓨터의 등장은 DMB 지원 없이 이동 중에 원하고자 하는 영상을 시청할 수 있게끔 만들어 주었다. 2012년 스마트 TV는 TV와 인터넷의 결합으로 웹서핑과 인터넷 다운로드, 소셜미디어 서비스를 경험하게 해 주었으며, 2013년 각 통신사들은 애플 TV와 구글 TV가 셋탑박스를 통해 서비스하던 것에 착안하여 ‘스마트 TV’ 서비스를 상용화했다. 근본적으로 따지자면 인터넷을 기반으로 한 인터넷 다운로드, IPTV, 애플리케이션을 이용한 TV 수상기의 시청과 모바일 TV 시청이 상용화 되면서 미디어 환경을 전반적으로 변화시키고 있다. 시간과 공간에 제약이 없는 방송 환경이 도래한 것이다. 미디어 기기의 발전은 공간에 제약받지 않고 다양한 시청 경험을 이루게 했다. 이와 함께 기존의 케이블 TV, 위성 TV, 종합편성채널의 등장은 지상파 채널을 중심으로 하던 시청 경험을 변화시켜 왔다. 다채널 다매체 환경의 복합적인 환경이 포스트 TV 환경을 이루고 있는 셈이다.

그렇다면 이 모든 미디어 기기들로 시청 경험을 이루고 있는 포스트 TV 방송 환경이 도래하면서 TV 중심으로 이루어진 미디어 방송 환경이 종말한 것인가? 이에 대해서는 쉽게 ‘예’, 혹은 ‘아니오’라고 단언하기 어렵다. 오히려 텔레비전이 중심이 되어 다른 미디어

어플 간의 ‘시청’ 경험을 중심으로 관계를 맺고 있다고 말하는 것이 옳다고 하겠다. 새로운 기술이 유입된 디지털 미디어 시대의 복합적인 미디어 환경에서도 여전히 텔레비전은 다른 새로운 미디어 기술들과 관계를 맺고 있다. 이러한 관계 속에서 영상 시청 기기는 배치되어 복합적인 영상 시청 환경을 이루고 있는 것이다. 매클루언은 이렇게 미디어 간의 복합적인 배치와 관계를 맺는 방식을 성운(constellation)²⁹⁾으로 설명하고 있다. 성운(constellation)은 미디어와 미디어 사이, 미디어와 이용자 사이, 미디어와 기존의 환경 간의 상호작용과 상호관계를 통해 이루어지는 미디어 기기의 배치와 배열이 이루어지는 구조적인 시스템을 뜻한다. 가정 공간에 배치되고 배열되어 있는 수많은 미디어 기기 중에서 시청 경험을 가능하게 하는 미디어는 텔레비전을 중심으로 매클루언이 말한 성운처럼 퍼져 있다. 거실의 텔레비전을 통해 가족들끼리 모이기도 하며, 가족 구성원의 기호에 따라 가족 공간내의 사적인 공간으로 흩어져 개인적인 시청 경험(인터넷 다운로드, 모바일 TV 시청 등)을 가능하게 하기도 한다. 미디어가 겹쳐지는 현상, 특히 가정 공간 내에서 미디어가 겹쳐지는 현상은 복합적인 미디어 환경을 이룬다. 새로운 미디어 기술과 이전의 기술이 유기적인 관계를 이루며 새로운 전체적인 시스템을 만들고, 이것이 성운을 이루어 내는 것이다.

케이블 TV와 위성 TV, 종합 편성 채널은 개개인들이 가지는 여러 욕구를 다양한 채널로 반영하여 다채널 환경을 제공하였다. 독특한 성향과 다양성이야말로 예전에는 존재하지 않았던 전기의 여러 조건들 아래에서 조성될 수 있는 것이라고 했던 매클루언(McLuhan, 1964/2003, p. 422)의 말을 현실화한 것이다. 전기의 여러 조건 아래에서 미디어가 발전하면 할수록 다양성이 존재할 수 있다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 인터넷 다운로드, IPTV, DMB, 애플리케이션을 이용한 스마트 폰과 태블릿 PC, 스마트 TV로의 기술의 발전 역시 다양한 욕구가 반영된 시청 환경이라고 할 수 있다. 인터넷을 기반으로 한 이와 같은 기술의 발전은 이용자가 중심이 되는 참여적인 시청 환경을 이루었으며 개인의 독특한 성향과 다양한 욕구를 실현시켜 주었다.

그러나 이렇게 다양한 시청 경험을 가져다주는 기술이 발전했음에도 불구하고 시청 경험의 중심에는 여전히 텔레비전이 있다. 텔레비전에서 제공해 주는 프로그램을 편하게 받

29) 김상호(2011)는 이전에 존재했던 미디어들과 이후에 나타난 미디어들이 만들어내는 ‘짜임관계’로 보았다.

아들이는 것에 익숙해진 사람들이나 기술의 이용에 대한 참여가 번거로운 사람들, 그리고 기술적인 접근이 어려운 사람들은 새로운 시청 환경을 거부하기 때문이다. 새로운 기술이 새로운 기술에 대한 필요에 의해 나타나지만, 기존의 텔레비전을 중심으로 이루어진 방송 시청 환경은 그 중심을 쉽게 새로운 미디어 기기와 채널에 내어주지 않았다. 다만 텔레비전이 중심이 되어 시청을 가능하게 하는 새로운 미디어 기기들이 상황에 따라 관계를 맺으며 성운을 이루는 것처럼 포스트 TV 환경을 이루는 것이다.

6. 스마트한 세상, 뉴미디어 · 수용자의 관계 맺기

2012년 포스트 TV 방송 환경을 쉽게 살펴볼 수 있는 사례들이 등장하기 시작했다. tvN의 <응답하라 1997>은 케이블 드라마임에도 불구하고 대한민국을 복고 열풍에 휩싸이게 했다. 2012년 상반기 영화 <건축학개론> 인기의 연장선상에서 ‘복고’를 주제로 한 콘텐츠가 인기를 끌고 있다는 측면의 분석도 틀리다고 할 수는 없다. 그러나 <응답하라 1997>의 열풍에는 다양하고 복합적인 미디어 환경이 반영되어 있음을 살필 수 있다. 이와 비슷한 상황은 종합편성채널에서 방송된 <무자식 상팔자>가 10.52%의 시청률을 기록하면서 다시 한 번 보여주게 된다. 2013년에는 케이블 방송과 종합편성 채널에서 10% 내외를 기록하는 시청률은 이미 지상파 중심의 방송 환경이 변화하고 있음을 보여주고 있는 사례라고 할 수 있다.

1990년대만 해도 지상파 중심의 공동 시청 문화가 중심이었다. 위에서 지적한 바와 같이 하나의 미디어 기기를 통한 하나의 미디어를 소비할 수밖에 없는 환경이었기 때문이다. 이 시기에 큰 인기를 끌었던 <사랑이 뭐길래>(1991~1992)는 평균 시청률 59.6%였으며, 역대 시청률 10위 안에 드는 드라마들은 40%대를 훌쩍 넘어서고 있음을 살필 수 있다. 물론 여전히 30%에 가까운 높은 시청률을 이루는 드라마는 여전히 지상파 방송이 중심을 이루고 있지만 이의 인기는 예전의 그것과 비교하면 많이 위축된 상황이다. 지상파의 미니시리즈 드라마가 20% 이상의 시청률을 기록하면 큰 성공을 거두었다는 평가가 내려지는 것 역시 맥을 같이 한다. 그에 반해 CJ, 티브로드, C&M 등 주요 케이블·위성방송 프로그램의 시청 점유율은 상승하고 있으며, <응답하라 1997>, <무자식 상팔자>의 인기도 이를 반증하고 있는 것이라 할 수 있다. 이러한 현상을 케이블 TV, 위성TV, 종합편성 채널의 등장으로

인한 채널의 다양화로만 설명하기에는 부족함이 있다. 즉 텔레비전을 시청하는 이용자들은 시간적으로나 공간적으로나 1990년대의 미디어 환경과 다른 환경 속에서 텔레비전을 시청하기 때문이다. 지상파 중심에서 이루어지던 ‘본방사수’는 이제 팬심(fan 心)에 의해서만 의미를 구성하게 되는 세상이 된 것이다. 이제 본방을 보기 위해 텔레비전 앞을 사수할 필요가 없어진 것이다. 2030세대를 중심으로 살펴보면 본방을 보려고 애쓰는 이들을 찾기 어려울 정도다. DMB, IPTV, 인터넷 다운로드, 스마트 TV, 애플리케이션을 이용한 모바일 TV 시청이 상용화되면서 포스트 TV 환경을 목도할 수 있게 되었다. 즉 시청률 중심으로 이루어진 지상파 중심의 TV 방송 환경은 다양한 채널의 등장과 새로운 시청 경험을 가능하게 해주는 미디어 기기의 발전으로 장(場)으로 변화를 맞이하고 있다. <응답하라 1997>의 인기는 지상파의 시청률과 비교할 수 없지만 케이블 시청률로는 높은 시청률을 기록했을 뿐만 아니라, 주요 시청자가 2030세대였음을 감안해서 살핀다면 시청률에 포함되지 않는 다시보기와 다운로드의 시청까지 염두에 두어야 한다. 인기의 정도를 시청률로만 재단할 수 없는 환경이 된 것이다.

기존의 미디어 환경은 새로운 미디어의 도입으로 인해 오래된 미디어인 텔레비전의 형태와 자리를 그냥 내버려 둘 수 없게 하였다. 인터넷을 통한 다운로드의 시청 환경은 낡은 미디어인 텔레비전을 압박하여 IPTV로 새롭게 변화하였으며, 공간의 재편성을 통해 개인화되어 있던 PC와 노트북을 공동체 공간으로 옮겨 오거나 사적인 공간의 개인적인 미디어인 스마트 폰과 태블릿과 결합하기도 하였다. 우리들의 새로운 욕구와 기술에 대한 반응은 현재 사용하는 기술보다 더 나은 기술의 필요에 의해서 나타나며 이것은 올드 미디어와 뉴 미디어의 끊임없는 교류와 문제 제기, 새로운 필요를 통해서 나타나고 있는 것이다. 따라서 텔레비전의 모습은 새로운 모습으로 변화를 거듭하고 있다.

여기에서 중요한 것은 이렇게 새롭게 등장한 미디어 기기의 등장이 기술 발전이라는 측면에서 살필 수 있는 것이 아니라 미디어 기기와 이용자 간의 상호작용을 통해서 이루어지고 있다는 점이다. 새로운 인터넷 다운로드와 IPTV는 TV의 확장물로 발전되었고, 스마트폰을 통해 TV는 재매개 되었다. 이러한 미디어 환경에 적응하기 위해 각각의 미디어 기기는 변화한 형태에 맞추어 상호작용을 통해 새로운 미디어 환경을 구축하게 된 것이다. 이러한 과정을 통해 등장한 새로운 미디어 환경은 이용자들의 다양한 욕구를 실현시킬 수 있게 되었다. 원하는 시간에 원하는 장소에서 원하는 콘텐츠를 볼 수 있게 된 복합화된 미

디어 환경은 ‘개개인’을 미디어 주체자로 만들어 주었다. 이제 시청률 중심의 단일한 미디어 환경을 해체하기 시작한 것이다. 이는 시청률 높은 프로그램이 많이 보는 프로그램이라는 천편일률적인 공식이 통하지 않는다는 것을 보여준다. 또한 공급자 중심의 미디어 환경에서 수용자 중심의 환경으로 변화하고 있음을 보여주는 모습이기도 하고, 끊임없이 미디어 기기와 이용자가 관계를 맺고 있음을 뜻하고 있는 것이기도 하다. 다양한 미디어 형식을 통해서 공유하고 전송될 수 있는 미디어 환경의 형성은 미디어 이용을 하는 수 용자로 하여금 미디어 제작에 다양한 방식으로 참여하는 ‘생산자’의 역할을 하게 하였다.

미디어는 필요해서 사용하는 도구가 아니다. 텔레비전이 켜져 있지 않으면 불안하고 허전하며, 인터넷 없으면 일을 할 수 없고, 스마트폰이 없으면 무엇을 해야 할지 모를 정도의 증상을 보이는 삶의 조건이 되어가고 있다. 공기 없으면 살 수 없듯이, 미디어가 환경을 이루게 된 것이다. 따라서 이러한 환경이 미디어와 이용자 간의 어떠한 상호작용과 관계 맺기를 통해서 이루어지게 되는지에 대한 거시적인 통찰만이 기술 접근적인 미시적인 해석에서 벗어날 수 있을 것이다. 앞으로도 스마트한 세상의 미디어 환경은 기존의 미디어가 새로운 미디어로 재편되거나 미디어 간의 융합을 통해 다양한 모습으로 나타날 것이다. 그리고 그러한 과정에서는 이용자의 필요가 미디어 기기와 관계 맺기를 통해 나타날 것이다.

제 2 절 방송 통신 융합 환경과 변화의 양상

1. 방송통신 융합의 두 축: 스마트와 소셜

가. 스마트폰 빅뱅

스마트폰은 무엇보다도 폐쇄적인 기존의 모바일 시장을 개방시켜 새로운 생태계를 구축함으로써 변화를 주도하고 있다. 기존의 모바일 시장은 이동통신 사업자는 음성 수익, 제조사는 범용단말 중심의 고수익에 안주하여 모바일 서비스와 콘텐츠의 혁신을 저해해 왔다. 이동통신사들은 자신들이 구축한 망에서 독자적인 솔루션과 애플리케이션만 사용할

수 있도록 ‘닫힌 정원(Walled Garden)’형태의 폐쇄적인 운영구조를 유지하였다. 하지만, 아이폰(i-phone)과 앱스토어(app-store)에 의해 생태계의 폐쇄성이 무너짐에 따라 가치사슬이 재구성되고 있다. 기존의 모바일산업에서 콘텐츠사업자, 플랫폼사업자, 네트워크사업자와 단말제조사는 각각의 가치사슬에서 전문화된 영역을 담당하는 단순한 생태계를 형성했었다. 그러나 새로운 생태계에서는 그 고유 영역이 해체 및 재결합되어 가치사슬이 재편되고 있다. 앱스토어 등을 중심으로 콘텐츠와 SW의 유통체계가 혁신되었으며, 콘텐츠-플랫폼-단말 통합 비즈니스 모델이 등장하고 있다.

스마트폰의 이용증가에 가장 크게 기여한 것은 앱스토어의 확산을 통한 소프트웨어와 콘텐츠의 발전이다. 앱스토어는 소프트웨어와 콘텐츠 거래의 새로운 場을 제시하였고 모바일 산업 활성화의 기반을 제공하고 있다. 시장참여가 누구에게나 개방되어 있으며 소프트웨어개발키트(SDK)가 공개되어 있어, 중소기업은 물론 1인 개발자도 쉽게 접근하여 자유롭게 개발에 참여할 수 있기 때문이다. 앱의 개발 열풍은 기존의 소프트웨어와 콘텐츠 제공자가 간과하고 있었던 생활밀착형 서비스와 콘텐츠의 개발이 새로운 이용자 경험을 창출하고 있으며, 이를 통해 시장을 더욱 활성화시키고 있다. 또한, 앱은 스마트폰을 중심으로 PC, 태블릿, 스마트 TV 등을 하나로 연계하는 'N-스크린서비스'로 서비스의 플랫폼을 확장하고 있다. 결국, 앱스토어와 앱은 모바일에서 출발하였지만 궁극적으로는 크로스 플랫폼, 멀티플랫폼에 대응한 소프트웨어와 콘텐츠를 창출시키는 전환점을 제공한다는 점에 그 의의가 있다.

나. 플랫폼으로서의 소셜

스마트폰과 함께 최근 디지털 컨버전스의 새로운 트렌드로 등장하고 있는 것이 소셜미디어이다. 2004년 2월에 출범한 페이스북 서비스는 2013년 현재 전세계적으로 11억명, 한국에만 1,100만명의 이용자를 보유하고 있는 소셜네트워크 서비스이다. 텍스트는 물론 사진, 동영상, 링크 등 다양한 콘텐츠의 유통 채널이 되고 있으며, 개인중심적이면서 양방향의 네트워킹을 통해 기존의 인터넷 커뮤니티를 대체하는 ‘뉴 소셜’의 주역이 되고 있다. 페이스북의 특징은 그 자체가 서비스이면서 동시에 다양한 애플리케이션이 등장할 수 있는 플랫폼으로 기능한다는 점이다. 소셜 플러그인, 코백트 등 페이스북의 개인정보를 공유

함으로써 다양한 애플리케이션이 등장하여 SNS 고유의 맞춤형 서비스를 강화하고 있다.

인터넷 초창기에 한국에서 번성하였던 커뮤니티 사이트 종류의 소셜서비스와 요즘 확산 일로에 있는 '뉴 소셜'의 차이는 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 집단중심에서 개인중심으로 소셜 패러다임의 변화이다. 과거 PC통신이나 인터넷 카페에서는 특정한 관심사나 흥미를 중심으로 사람이 한 곳으로 모였다. 페이스북과 같은 개인중심의 '뉴 소셜'에서는 나를 중심으로 전방위적으로 관계가 형성되고 그러한 관계에 기초하여 다양한 목적과 성격의 네트워크가 소그룹으로 형성가능하다. 집단이 중심이 되는 것이 아니라, 내가 중심이 되고 집단이 나를 중첩적으로 포섭하는 형식이 되는 것이다. 둘째, 개방과 진화이다. 싸이월드는 개인의 일상을 공유하고 단순히 인맥을 유지관리하는 차원에 그쳤다. 싸이월드의 인맥은 본인에 의해 구성되고 수정되는 고정된 형태이지만, 페이스북에서는 네트워크 분석을 통해 가능한 친구들을 지속적으로 추천함으로써 개인의 네트워크를 확충시켜주는 기능을 수행한다. 뉴 소셜의 인맥은 지속적으로 변모하며 심지어 전혀 몰랐던 새로운 인맥으로 진화하는 형태인 것이다. 셋째, 서비스와 플랫폼의 차이가 그것이다. 싸이월드는 그 자체를 인맥관리를 위한 서비스로 위상을 가졌지만, 뉴 소셜들은 단순한 서비스를 넘어 플랫폼으로서의 위상을 가지고자 하였다. 전자는 폐쇄된 체계로 그들만이 네트워크와 정보를 활용할 수 있었다는 것이다. 이에 반해 뉴 소셜들은 처음부터 응용프로그램 인터페이스(API: Application Protocol Interface)를 공개하여 서드파티(third party) 개발자들을 연합하여 수많은 파생 사이트와 응용프로그램을 생성시켰다. 페이스북은 2007년 API를 공개하여 지금까지 6만 여개의 어플리케이션을 개발하였다. 뿐만 아니라 2008년에는 자사의 이용자 정보를 제휴 사이트가 공유할 수 있도록 페이스북 커넥트(Facebook Connect)를 공개하여 플랫폼으로서의 위치를 더욱 더 공고히 하고 있다. 2010년 4월에는 오픈 그래프(Open Graph)를 발표함으로써 웹의 소셜화, 개인화, 시맨틱화를 위해 나아가고 있다(디지코, 2010).

2. 동영상 유통시장의 변화와 산업 영역의 재편

가. 동영상 유통시장의 변화

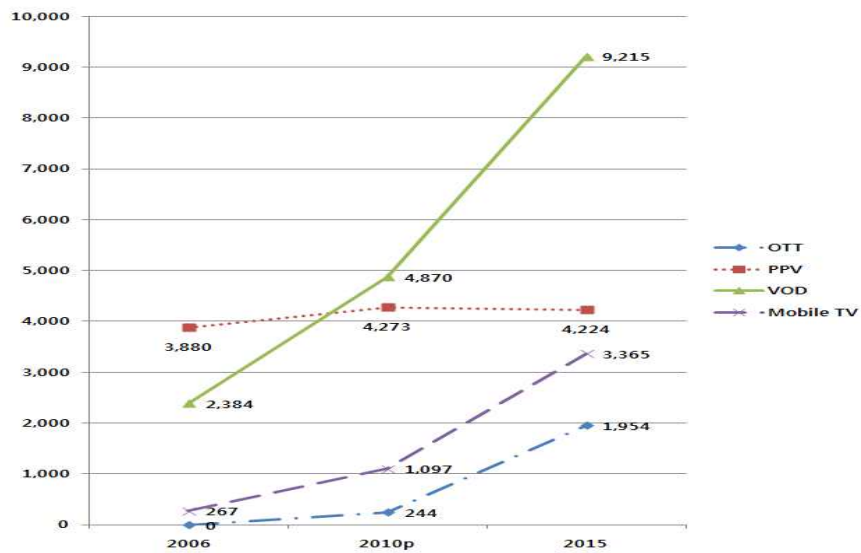
방통융합으로 가장 극적인 변화가 일어나고 있는 TV 프로그램의 시청행태 변화는 전

세계 미디어 기업의 지형을 뒤바꾸고 있다. 지상파, 위성TV, 케이블TV, IPTV 등 방송사를 비롯하여 애플TV, 구글TV 등 스마트TV, 게임 콘솔 등의 제조사 그리고 넷플릭스, 훌루, 아마존, 월마트, 페이스북 등도 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 변모하고 있다.

동영상 콘텐츠 서비스는 PPV(pay-per-view), VOD(video-on-demand), OTT(over-the-top), 모바일TV로 구분될 수 있다([그림 5-1] 참조). PPV가 이미 정해진 스케줄에 맞춰 영화를 제공하는데 반해 VOD는 스케줄과 무관하게 즉시 콘텐츠에 접근이 가능하고, 정지, 빨리 감기, 되감기 등이 가능하다는 점에서 PPV와 차이가 있다(PWC, 2010). 또한 PPV보다 빠른 시점에 소비자에게 제공된다는 강점이 있다. 하지만 VOD는 아날로그 TV와 위성TV에서는 사용할 수 없다는 단점을 지닌다. 최근 VOD 시장은 OTT라 불리는 넷플릭스와 같은 대안적 서비스와 경쟁을 하고 있는 양상이다. 즉 OTT는 over-the-top의 준말로 TV시청 서비스가 아닌 인터넷을 통해서 TV 시청이 가능한 서비스를 말한다. 모바일TV는 모바일 기기로 TV 프로그램을 시청하는 것을 의미하며 특정 케이블 채널과 제한적인 채널에 대한 접근이 가능하다. 유료시청료를 구성하는 서비스로 자리 잡은 PPV는 2008년에 한풀 꺾이면서 이후로 정체현상을 보이고 있다. 반면, VOD와 OTT 그리고 모바일TV는 지속적으로 증가하는 경향을 보이고 있어 비실시간 시청 형태의 증가를 짐작할 수 있게 한다. 특히 디지털 케이블TV의 보편화가 VOD 시청을 증가시키고 있다. 케이블TV의 VOD는 무료와 유료로 구분되며, 무료 서비스는 TV에서 방영된 TV프로그램과 영화로 구성된다. 유료는 최근 개봉한 영화로 TV에서 방영되지 않는 것과 성인 영화의 경우이다. VOD 서비스의 90% 이상이 무료이며, 미국의 경우 2009년을 기준으로 VOD 매출은 전체 TV시장 매출의 3.4%를 차지한다.

[그림 5-1] 글로벌 동영상 서비스별 매출 규모

(단위: 백만 달러)



* 자료: PWC(2011)

동영상 유통플랫폼이 전통적인 지상파 TV와 유료플랫폼 등 실시간 선형모델에서 인터넷 등 개방형 네트워크를 기반으로 하는 비선형모델로 점진적으로 전환되고 있다. 현 시점에서 전체 시장의 동향을 보면 실시간 시청방식이 비실시간 시청방식으로 이동하고 있다고 보긴 어렵고 전체 소비가 증가한 것으로 나타난다. 하지만 중장기적으로 젊은 층을 중심으로 한 비실시간 시청의 비중이 점점 증가할 것이라는 예측이 나오고 있다. 영국의 경우 2010년 현재 전체 TV시청의 10%정도가 비선형 시청으로 파악되고 있다.

나. 통신 산업

50억 명에 이르는 인터넷 인구와 약 1,000억대의 인터넷 접속기기 및 비디오 콘텐츠 증대, 무선인터넷의 활성화 등을 통해 전 세계적인 인터넷 트래픽 폭증을 전망할 수 있다.

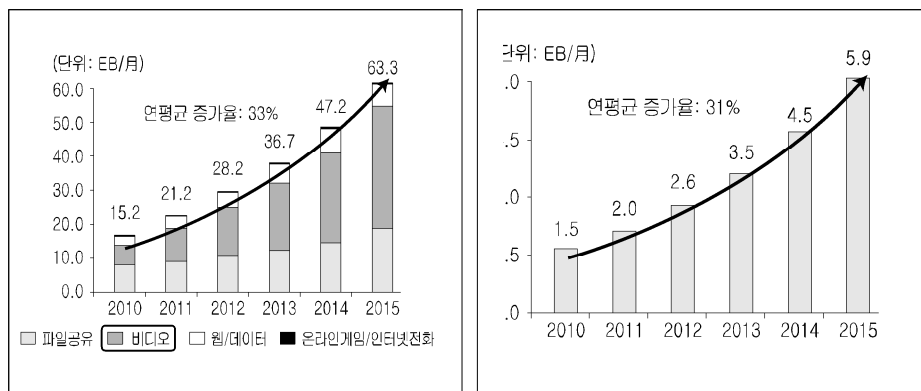
최근 스마트폰 및 태플릿PC 사용자가 증가하면서 등장한 무제한 데이터 요금제 등은 유무선 네트워크 사용량 급증에 기인하고 있다. 우리나라에서는 2009년 말 국내 스마트폰 출시 이후 통신3사의 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가하고 있는 실정이다.³⁰⁾

전통적 통신에 비해 인터넷 기반 데이터 통신에서는 통신망을 보유하지 않고 동영상, 음악, mVoIP, 정보제공, 전자 상거래, 교육, 게임 등의 응용서비스를 제공하는 콘텐츠 및 서비스 사업자를 의미하는 써드 파티(3rd party)의 역할과 중요성이 증대하고 있다.

[그림 5-2] 국내외 유선 트래픽 전망

〈세계 유선 인터넷 백본 트래픽전망〉

〈국내 유선 인터넷 백본 트래픽 전망〉



* 자료: Cisco(2011)/국내 통신 3사 자료(2010)를 토대로 재구성

써드 파티(3rd party) 서비스에 의해 이동통신망 과부하가 초래되는 현상이 발생하고 있으며, 향후 VOD, 스마트TV 등 대용량 트래픽을 유발하는 인터넷 서비스가 확산될 것이다. 결과적으로 통신사업자의 네트워크 투자 부담이 증가됨에 따라 네트워크 투자비용 분담 등에 있어 현 거래관행의 변화가 예상된다.

또한 애플, 구글 등 글로벌 IT기업에 의해 콘텐츠-서비스-기기 등을 모두 아우르는 글로벌 시장 통합이 진전되면서 콘텐츠의 유통구조가 폐쇄형(Walled Garden)에서 개방형으로 급격히 변화하고 있다. 또한 플랫폼 중심의 생태계 구축 경쟁이 심화되고, 콘텐츠와 소프

30) 국내의 경우 '15년 기준 '10년 대비 유선 약 4배, 무선 약 35배의 트래픽이 증가할 것으로 전망하고 있다.

트웨어가 핵심 경쟁역량으로 부상하는 상황에서 스마트폰, 스마트TV, IPTV, 클라우드 서비스 및 모바일 오피스 등 정보통신 기업들의 새로운 영역 진출 및 융합화가 보편적 현상이 되고 있어, ICT 산업 내 업종별 가치사슬(value chain) 해체 및 재융합이 진행되고 있다.

다. 전통산업

디지털 경제는 재화의 생산과 유통, 그리고 거래가 디지털 기술에 의해 이루어지는 경제이다. 디지털 기술에 직접적으로 영향을 받는 정보재(information goods)에 관련된 부문이 일차적으로 여기에 해당된다. 하지만, 최근 정보재가 아닌 제조업과 서비스 등 기존 산업도 점차 인터넷의 영향을 받고 있다. 기존 산업들은 광고와 유통에서 시작하여 심지어는 생산과 개발에까지 디지털의 장점을 활용하게 되었다. 디지털이 현실계와 만나게 되는 일차적 고리는 기업 내 조정비용과 기업간 거래비용의 감소이다. 컴퓨터 네트워크는 기업 내 서로 다른 부서간의 정보교환과 의사결정을 효율화시킨다. 또한 시장에서는 기업과 기업 간의 거래관계를 형성하고 유지하는 비용을 줄인다. 두 번째는 롱테일의 경제, 즉 오프라인 경제가 시·공간적 제약으로 포기할 수밖에 없었던 긴꼬리를 시장의 범주내로 끌어들이는 것이다. 방송통신 융합은 단순히 기존의 방송과 통신영역에만 국한되지 않고 다양한 분야에 영향을 미치고 있다. 이른바 전통산업으로 일컬어지는 분야에 방송통신 융합기술을 적극적으로 활용하여 새로운 생산 공정을 구축하고, 이를 통하여 생산성 향상 및 사용자 편의에 중점을 둔 서비스를 제공하고자 한다. 다음은 방송통신 융합기술을 전통산업에 적용한 사례를 살펴보고자 한다.

첫 번째로 자동차 산업은 기존의 텔레매틱스 기술과 무선인터넷 및 스마트기기가 융합된 인포테인먼트(infortainment) 기술이 산업 발전을 선도하고 있다. 텔레매틱스와 인포테인먼트는 운전자와 보행자의 안전성은 물론 운전자의 편의성과 엔터테인먼트 증진, 그리고 자동차 관련 친환경 기술의 발전을 지향한다. 구체적으로 현대자동차의 모젠(Mozen) 서비스는 2003년부터 차량에 장착된 단말기와 무선인터넷, GPS 등을 이용하여 길안내, 긴급구난, 교통정보 등의 텔레매틱스 서비스를 제공하고 있다. 또한 GM의 무선인터넷 기반의 텔레매틱스 솔루션 ‘온스타(On-Star)’, 포드사의 스마트폰-자동차 연계형 ‘포드싱크(Ford Sync)’시스템, 도요타의 엔툰(Entune) 등이 대표적인 서비스들로 볼 수 있다.

두 번째로 조선 산업에서는 와이브로(Wibro)를 이용한 디지털 조선소를 구축하고 있다. 조선소에 구축된 와이브로를 활용하여 실시간으로 도면 수정사항 전송, 선박 블록 또는 자재 이동경로의 실시간 파악, 작업상황의 모니터링과 협업 통신, 장비의 위치추적, 야적장의 블록 구조물 배치관리 등이 가능해져 생산성 향상을 도모할 수 있다. 대표적으로 현대중공업은 W-Office(와이브로 오피스) 시스템³¹⁾ 등을 적용하여 180만평의 울산 현대중공업 조선소에 초고속 무선인터넷망을 구축하여 활용하고 있다.

세 번째로 최근 의료분야에서는 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 급속한 보급에 따라 모바일 헬스 케어 시장이 빠르게 성장할 것으로 예상하고 있다. 2010년 11월에 개최된 mHealth Alliance Summit에서 발표된 Research2guidance의 보고서에 따르면 2015년에는 5억 명의 스마트폰 이용자가 헬스 앱을 이용할 것으로 전망하였다.³²⁾ 이뿐만 아니라 아이패드를 비롯한 태블릿PC는 병원의 의료차트와의 유사한 크기와 사용자 편리성으로 의료기관의 EMR(Electronic Medical Record)에 있어서 중심적인 기기로 자리 잡고 있다.

3. 방송통신 융합 환경에서의 중요 개념들 : 서비스, 플랫폼, 멀티디바이스, 데이터, 융합

1960년대 이후 ICT융합산업은 크게 네 단계의 구조변화를 겪어 왔다. 1세대 ICT융합산업은 하드웨어 종속형으로 IBM 등 중앙집중형 거대기업이 산업을 주도해 왔다. 2세대 ICT융합산업은 1980년대 이후 PC의 등장으로 본격화되었는데 마이크로소프트와 같은 OS 주도형기업이 하드웨어와 응용소프트웨어의 산업을 연결하는 혁신의 중심 역할을 수행하였다. 1990년대 이후 3세대 ICT융합산업은 네트워크 의존형으로 인터넷의 확산을 기반으로 네트워크상에 존재하는 다양한 정보와 서비스, 콘텐츠를 연결해 주는 구글이나 야후 등 검색기업과 포털기업들이 생태계의 중심을 이루었다. 마지막으로 4세대 ICT융합산업은 확대된 스마트 디바이스와 유비쿼터스 네트워크로부터 발생하는 다양한 정형·비정형의 데이터로부터 가치를 창출하는 데이터기업이 중심이 된다(Data-centric). 아마존이나 페이스북

31) W-Office는 기업에게 정보보안 및 대용량 데이터 서비스를 제공하며, 기업 내부에서는 사내 망 접속, 외부에서는 상용 망 접속을 가능케 하는 와이브로의 기업형 솔루션이다.

32) 현재 1만 7천여 개의 모바일 헬스케어 앱이 제공되고 있는데 그 중 74%가 유료 앱이며, 주로 헬스케어 전문가들이 이용하고 있다.

등 그 대표적인 예라 할 것이다. 향후 ICT융합산업의 발전방향을 보여줄 미래트렌드의 방향성은 크게 5가지 개념 - 서비스, 플랫폼, 멀티디바이스, 데이터, 융합 -으로 정리될 수 있다. 물론 이 5가지 트렌드의 개념은 방송통신 융합을 본격적으로 진전시킨 스마트와 소셜로 인해 촉발되었고, 현재에도 상당부분 가시화되고 있는 경향이다. 하지만, 향후 중요성과 영향의 크기가 점차 더 증가할 것으로 예상된다.

가. 서비스(Service)

전통적으로 ICT는 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어, Disk, CD 등 각종 디바이스 등 물리적 매체에 결합된 상품으로서 유통되었다. 이용자는 특정한 응용서비스를 이용하기 위해 이들을 구매하고 필요할 경우 자신의 수요에 맞추어야 했다. 하지만, 인터넷의 고도화와 클라우드 등 컴퓨팅 파워의 관리기술의 발달로 인해 ICT융합서비스는 마치 전기나 수도와 같이 소유하지 않고 네트워크를 통해 필요할 때 필요한 만큼 이용하는 서비스 형태로 전환하고 있고 이러한 경향은 앞으로 더 강화될 것이다. 서비스화는 1990년대 말 ASP(application service provider)로 초기 형태가 등장하여 2000년대 중반이후 인터넷의 폭발적 확장과 네트워크 용량의 확대, 클라우드 컴퓨팅 기술의 발달로 본 궤도에 진입하고 있다. 실제로 검색과 이메일, 전자상거래, 전자정부 서비스 등 이미 대다수의 인터넷 애플리케이션들은 서비스화되었고, 남아있는 부분은 방송통신 콘텐츠와 기업용 및 개인용 소프트웨어 및 콘텐츠 시장이다. 하지만, 멀티디바이스의 진전에 따라 서비스화의 필요성과 효율성이 훨씬 더 강조되고 있다.

서비스화는 개발비용과 개발시간의(time-to-market) 단축, 업그레이드의 지속적 제공, 용량 확장성(scalability), 멀티디바이스 환경에의 대응성 등의 측면에서 장점을 갖고 있다. 뿐만 아니라, 소프트웨어와 콘텐츠의 불법유통을 단절시키는 데에도 장점이 있으며, 서비스의 글로벌화에도 용이하다. 비즈니스 모델도 일시불에서 가입비 형식으로 전환되면서 보다 지속적인 시장의 확대가 가능하다.

나. 플랫폼(Platform)

ICT융합산업은 과거 워드프로세서, 스프레드시트, 전자결제 등 단품을 중심으로 시장이

형성되었으나, 오늘날 점차 플랫폼 중심으로 집단적 시장이 형성되고 경쟁하고 있다. 데스크탑OS, 모바일OS, 소셜플랫폼(ex, Facebook), 상거래플랫폼(ex, Amazon), 게임플랫폼(ex, Wii, Xbox...), 동영상플랫폼(ex, Hulu) 등 다양한 플랫폼이 이러한 집단적 시장의 중심이 되고 있다. 플랫폼은 하드웨어 상에서 응용소프트웨어가 작동할 수 있도록 도와주는 하드웨어 및 소프트웨어 구조를 말한다. 과거에는 주로 OS 등 개발자와 하드웨어를 연결해 주는 미들웨어가 플랫폼의 중심에 있었지만, 융합이 심화될수록 애플리케이션과 이용자를 연결해 주는 플랫폼의 중요성이 부상하고 있다. 소셜, 상거래, 게임, 동영상 등이 새로이 부상하는 플랫폼의 영역이라고 하겠다.

플랫폼 중심의 경쟁에서는 대규모 플랫폼 사업자를 중심으로 개발자들이 생태계를 형성하여 집단적 경쟁구도를 형성한다. 따라서 개별기업의 경쟁력 못지않게 집단 전체의 경쟁력이 중요해진다. 기업과 기업간, 산업과 산업 간의 개방적 협력과 상생의 문화가 관건이 된다. 뿐만 아니라, 플랫폼의 형성과정에 다양한 이해관계 기업들이 어떻게 참여하고 또 어떠한 관계를 갖게 되느냐라는 생태계의 구조와 상호작용이 중요한 의미를 갖게 된다.

다. 멀티디바이스(Multi-Device)

메인프레임, PC, 클라이언트-서버 중심의 디바이스 환경에서 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV, 스마트카, 스마트홈 등 디바이스가 기하급수적으로 확대되는 현상을 말한다. 이로 인해 특정 단말기에 국한된 서비스로는 확장하는 멀티디바이스 환경에 대응하기가 어려운 점이 있다. 최근 모바일 앱과 모바일 웹 간의 경쟁도 바로 이러한 크로스 디바이스 환경에의 대응력에서 나타나는 현상이다. 멀티 디바이스화는 최근 사물인터넷(IOT: internet of things)으로 표현되는 유비쿼터스화와도 긴밀히 관계된다. 냉장고, 에어컨, 밥솥 등 가정 내의 다양한 장치를 비롯하여 자동차, 각종 공공설비와 감시카메라, 센서, RFID, NFC 등 데이터의 입출장치가 기하급수적으로 늘어날 것으로 예상되고 있기 때문이다. 멀티디바이스 환경에서는 이중의 디바이스간 상호연동성, 백업 및 싱크 기능이 중요하며, 디바이스간의 기능연계 대한 수요도 증가하게 될 것이다. 스마트폰을 스마트TV의 리모콘으로 이용하거나, 공공장소에 설치된 하이비전의 이어폰으로 활용하는 등이 일례가 될 것이다.

라. 데이터(Data)

내장된 데이터를 중심으로 작동하던 ICT융합서비스에서 내·외부로 부터 지속적으로 수집되는 데이터를 기반으로 새로운 기능과 가치를 제공하는 서비스의 중요성이 증대되고 있다. 데이터의 공개방식이 표준화되고 또 기계적으로 처리가 가능함에 따라(ex, open API)), 빅데이터 기술의 적용분야가 폭발적으로 확대되고 있다. 방대한 실시간 데이터를 분석하여 현상과 현상과의 추론적 예측을 가능하게 함으로써 번역, 교통, 안전, 건강, 제조, 마케팅 등 다양한 분야에서 데이터의 새로운 가치가 부상하고 있다.

ICT서비스 자체가 궁극적인 가치가 되기보다는 데이터와의 결합에 따라 새로운 서비스를 제공할 수 있는 다양한 분야별 시장이 개척되고 있다. 데이터화는 결국 기기-소프트웨어-콘텐츠로 구분된 기존의 시장구조를 이용자 중심의 최종 가치 중심으로 더욱 융합시게 될 것이다.

마. 융합(convergence)

IT기술이 타 산업의 핵심기술에 내재화되어 해당 산업의 혁신을 유발하는 과정으로, 통신산업과 방송산업 등을 시작으로 지금은 자동차, 조선, 건설은 물론 에너지, 유통, 의료 등 제조업과 서비스 전반에 확대되고 있다. 과거에 하드웨어 제품이나(ex, 임베디드 SW) 전통적 서비스의 전달방식에(ex, 패키지SW, IT서비스) 변화를 주던 단계에서 지금은 해당 산업의 프로세스 전반에 영향을 미치는 방식으로 진화하고 있다.

미국의 National Broadband Plan(2010), 프랑스의 Digital France(2009) 등에서 최근 강조하는 것이 바로 이 전통산업의 ICT융합이며, 각 분야에서 ICT의 적용을 전문적으로 탐구하고 선도할 소위 '컨버전스 매니저(convergence manager)'의 역할이 중요할 것으로 전망되고 있다

4. 방송통신 융합 환경에서 계층 모델별 정책방향

스마트폰의 등장은 모바일 인터넷을 확대시키고 앱스토어를 통해 콘텐츠가 지배하는 생태계를 보여주었다. 하지만, 이용자의 관점에서 스마트폰의 등장은 모바일 인터넷과 생태

계를 넘어서는 또 다른 의미를 가진다. 그 동안 TV와 PC가 과점해 오든 미디어의 판도를 바꾸고 있는 것이다. 물론 이것은 TV에서 PC, PC에서 스마트폰으로의 일방향적 중심이동만을 의미하는 것은 아니다. 각각의 미디어와 그 단말기는 그 나름대로의 특성과 장점을 지닌다. 이 세 가지 단말기는 적어도 당분간은 각각의 지분을 보유하고 유지·발전해 나갈 것이다. 남은 이슈는 서로 다른 단말기들 간의 연계에 대한 수요가 갈수록 증대할 것이라는 점이다. 상기한 방송통신 융합산업의 5대 미래 트렌드에 대응하여 정책적으로 대응해야 할 방향을 이용자, 콘텐츠, 서비스, 단말기, 네트워크라는 5개 계층모델로 정리하면 같다(<표 1> 참조)³³⁾.

〈표 6-1〉 ICT 융합 환경에서 방송통신 정책의 방향

구분	방송 지상파TV, CableTV, 위성방송, IPTV, 가입자-TV 등	↔ 인터넷 PC, Tab 등	↔ 통신 스마트폰, 유선전화
이용자	• 통합적 이용자 정책: 시청자와 이용자의 이원화된 정책 ⇒ 참여와 세력화(empowerment) 중심 • 용자의 자기보호권한 확대 • 이용자의 선택권 확대		
콘텐츠	• 단말기 간 이동성 제고를 위한 N스크린 표준규격 수립 • N스크린 서비스에 적합한 콘텐츠 관련 거래환경의 조성 • 콘텐츠 플랫폼의 통합구축 및 콘텐츠 포맷의 표준절차 수립 지원		
서비스	• 개인화된 서비스를 위한 빅데이터 등 개인정보 활용에 대한 균형점 모색 • 위치정보 동의의 위험성 고지 및 포괄적 동의가 가능하도록 법제도 개선 • 공공부문, 특히 교육용 소프트웨어에 증강현실 기술의 응용을 지원하고, 공공DB 개방시 위치기반 태그 부착 및 분류		
디바이스	• 망투자 개선과 소비자후생의 균형을 지향하는 망중립성 정책 방향의 정립 • 멀티디바이스간 서비스콘텐츠 공정이용 권한의 확정 • 융합이용 고유의 이용자 경험의 창출을 위한 시장환경 조성 • 디바이스간 호환가능한 메타데이터의 구축방안		
네트워크	• 네트워크 지능화, 가상화, Bandwidth on Demand 등 이용자 중심의 네트워킹 기술 개발 • 무선인프라 정책비중 확대 및 전파정책과의 연계성 확보 • 네트워킹 관련 인적자원 개발과 인프라 정책의 연계 확대		

* 자료: 황주성(2011a)

33) 이하는 황주성(2011a)의 내용을 정리한 것임

가. 이용자 계위(user layer)

ICT융합환경에 대응하기 위해서는 무엇보다도 이용자에 초점을 두는 정책방안이 필요하다. 이용자 계위에서는 통합적 이용자 정책 등 세 가지 정책이 중요하게 고려될 필요가 있다. 첫째, 이용자, 시청자 등으로 파편화된 이용자 정책을 모든 미디어를 포괄할 수 있도록 통합하는 방안의 필요가 있다. 이용자 스스로가 어떤 때는 시청자로서 어떤 때는 이용자로서 역할을 명백하게 규정하고 서비스를 이용하기보다는 필요와 선호에 따라 시청자였다가 통신서비스이용자였다가 혹은 동시에 둘 다 이용자인 사람의 수가 점차 늘고 있다는 사실에 주목한다. 따라서 이용자 정책 역시 기존의 격자화된 접근 대신에 통합적 정책으로 전환될 필요가 있다. 또한 무엇보다도 유저의 참여와 권한강화(empowerment)에 중점을 두는 방향으로 정책을 선회해야 한다.

둘째, 스마트 시대에 수요가 증가하는 서비스의 개인화와 관련하여 개인정보에 대한 이용자의 자기보호권한을 강화할 필요가 있다. 스마트 시대에 서비스 제공자가 고객의 정보나 데이터를 이용하는 것은 새로운 플랫폼을 만드는 데 있어서 중요한 전제이지만, 그것은 어디까지나 개인의 사생활을 보호하고 정보와 데이터에 대한 최종적인 통제권을 이용자가 갖는 한에서만 성립될 수 있다. 혹시라도 소비자에게 돌아갈 편익과 후생이 소비자가 잃는 프라이버시보다 크다는 판단 하에서 임의로 서비스를 제공했다가 소비자의 신뢰를 잃는 순간 어떤 플랫폼도 지속가능하지 않기 때문이다. 일례로 이용자가 새로운 서비스를 이용할 때 포괄적으로 정보 및 권한을 양도하는 방식의 약관이 많이 존재한다. 꼭 필요한 경우와 소비자가 적극적으로 동의할 때를 제외하고는 이런 방식의 포괄적 정보권한의 양도는 제한되어야 한다. 그리고 일단 포괄적인 양도를 했다고 하더라도 사용자가 더 이상 그 대가로 제공받은 서비스 중 일부를 원치 않을 때 부분적인 철회(drop out)가 가능하도록 제도를 수정해야 한다. 더욱이 해당 서비스를 제공하는 업체가 정보를 제3자에게 유·무상으로 판매했을 때는 남은 약정 기간이나 지금까지 제공받은 서비스에 관계없이 서비스 전부 혹은 일부를 해지할 수 있도록 약관을 개선해야 한다.

셋째, 스마트 디바이스의 기본 애플리케이션과 요금 등과 관련한 이용자의 선택권을 강화할 필요가 있다. 예를 들어 기본 검색엔진 같은 경우 하나의 모바일 OS에서 특정한 업체의 것 외를 선택할 수 없게 되어있는데 이는 공정경쟁에의 위배여부를 가려 시정할 필

요가 있다. IPTV 및 스마트TV와 관련하여 결합상품의 경우 중도에 서비스 내용이 변경될 경우 위약금 없이 해지 가능하도록 변화해야 한다. 특정 채널을 보고 싶어서 비싼 요금제를 채택했는데 서비스 제공 도중 그 채널이 사라지거나 CP와의 계약 변경으로 채널이 누락될 경우 소비자와의 계약을 위반한 것이므로 계약을 중도에 위약금 없이 해지할 수 있게 하거나 가장 기본적인 요금제로 돌아갈 수 있도록 해줘야 한다. 또한 VoD 관련 요금제 역시 스마트 요금제를 채택하여 건별과 월별 중 유리한 쪽 자동 계산되는 시스템이 마련되어야 할 것이다.

나. 콘텐츠 계위(contents layer)

콘텐츠 계위에서는 단말기 간 이동성 제고를 위한 표준규격, 멀티디바이스 환경에 적합한 N스크린 콘텐츠 판권 가이드라인, 그리고 콘텐츠 플랫폼의 통합구축과 포맷표준 등 세 가지가 중요한 정책이슈로 준비되어야 한다. 첫째, N스크린에서 연계 이용의 맥락이 활성화되기 위해서는 미디어 간 이동성이 자유롭게 실현되어야 한다. 단말기 간의 이동성은 주로 프로토콜과 코드의 상호운용성 문제라고 할 수 있다. 상호운용성이 이루어지지 않거나 플랫폼을 개방하지 않을 경우, 콘텐츠 제작사 또는 개발사는 각 단말기 또는 플랫폼에 따라 콘텐츠를 변환하기 위한 추가 비용이 발생한다는 점이다. 무엇보다도 N스크린 콘텐츠에 대한 개방적 접근·공유 기반이 조성되어야 한다. 이는 인프라·서비스·플랫폼 사업자들이 기존 서비스의 기능들을 쉽게 연동하여 콘텐츠를 사용할 수 있는 웹기반 개방형 인터페이스를 제공하는 것, 한 번의 사용자 인증과 보안검증으로 다양한 단말기에서 콘텐츠 사용이 가능하고 자신의 콘텐츠 사용에 대한 이력정보를 쉽게 검색할 수 있도록 하는 것, 콘텐츠를 오픈 마켓이나 서비스 사업자의 웹페이지를 통해 쉽게 접근하여 사용할 수 있도록 하는 것 등을 포함한다.

둘째, N스크린 서비스는 기존 판권 거래에 있어서 사업자 간 갈등을 야기할 수 있다. 지금까지 콘텐츠의 소비는 특정한 네트워크에 연결된 단말기에 제한되어 있었기 때문에 판권(방영권)의 판매는 네트워크 기반에 따라 플랫폼을 중심으로 이루어졌다. 또한, 다른 단말기에서 콘텐츠를 불러 이용하는 것이 복제이나 아니면 재전송이냐의 이슈도 문제이다. 이들을 포함한 다양한 상황에서 디바이스 간 판권 사용에 대한 명확한 가이드라인을 정책

당국이 제시할 필요가 있다. 판권이라는 것이 사업자 간의 거래라는 점에서 정책이 직접적으로 개입하는 것을 지양할 필요가 있다. 자연스럽게 그 가치가 별도로 분류할 필요가 있다면 계약 당시에 사업자 간에 합의를 도출하게 되며, 그것이 반복되면 저절로 정착되기 때문이다.

셋째, N스크린은 통합적인 국내 사업기반이 취약하여 세계 시장 진출은 물론 내수시장의 방어에도 문제가 크다. 따라서 N스크린 관련 정책과제의 핵심은 각 방송사, 기업별로 파편화된 N스크린 사업을 어떻게 하면 거대 미디어 포털로 만들어 이 안에서 각각의 이익공유를 안정적으로 가져갈 수 있을지에 초점이 맞추어져야 할 것이다. 따라서 정부 정책의 역할은 콘텐츠 플랫폼의 업계 간 통합구축을 유도하고, 콘텐츠 유통거래가 공정하게 이루어지는 관행이 만들어지도록 유도하는데 있다고 할 수 있다. 정부의 직접적 개입 정책에 의해서보다는 시장의 구조라는 관점에서 볼 필요가 있다. 지상파 방송사가 적극적으로 플랫폼 사업자와 협조하면서 수익성을 개선할 수도 있겠지만, 현재 지상파 방송사는 광고시장의 규제 완화로 N스크린 사업이 다급하지 않기 때문이다.

다. 서비스 계위(service layer)

서비스 계위에서는 빅데이터 등 개인정보 활용을 위한 균형점 모색, 위치정보 활용을 위한 규제환경 개선, 공공정보 개방 시 위치정보의 부착 등이 중요한 정책이슈로 검토될 필요가 있다. 첫째, 소셜 네트워크 서비스 업체들이 이용자들의 거부감을 최소화하는 수익 모델을 개발하기 위해 소위 빅데이터 분석을 통하여 간접적으로 획득하는 개인정보를 비즈니스에 잘 활용할 수 있어야 한다. 그런데 문제는 이처럼 이차적인 가공에 의해 획득되는 개인정보도 사생활침해의 문제로부터 자유롭지 않다는 것이다. 아직까지는 이 문제가 현실로 다가오지는 않았으나 조만간 소셜 네트워크가 초래하는 사회문제가 될 것이므로 이에 대한 대비가 필요하다. 소셜 네트워크에서 발생하는 빅데이터에 대한 규제 문제를 개인정보 보호의 차원과 SNS 사업 활성화의 차원에서 검토하고 적절한 타협점을 모색할 필요가 있다. 이차적인 가공에 의해 획득된 개인정보는 주민정보와 같은 직접적인 개인정보는 아니므로 기존의 개인정보보호에 대한 규범을 적용하는 것은 무리가 있을 것이다. 그러므로 SNS 사업을 크게 저해하지 않는 범위 내에서 다각도의 안전장치를 마련하는 것

이 바람직하다.

둘째, 개인의 위치정보의 수집과 이용을 규제하고 있는 법률의 비현실적인 부분을 개선할 필요가 있다. 이용자에게 보다 구체적으로 정확히 서비스 가입이 안고 있는 위험성을 알려준 상태에서 포괄적 동의를 원하는 이용자는 포괄적 동의만으로 서비스 이용이 가능하도록 법제도를 개선해야 할 것으로 본다.

셋째, 증강현실은 공공부문인 교육용 소프트웨어 시장에서 정부의 지원이 바람직하다. 예를 들어 유치원생이나 초등학생 등을 위한 낱말카드 개발에 증강현실을 이용하여 학습 효과를 제고할 수 있다. 사실 민간 기업이 수행하여 수익을 내기 어려운 현실에서 공공교육의 차원에서 기초적 투자가 필요할 것이다. 또한 위치기반 증강현실 앱 개발을 간접적으로 지원하기 위해 정부가 보유한 공공DB를 개방할 때, 위치기반 태그를 붙여주고, 분류하는 작업들을 더해 줄 필요가 있다. 이러한 작업이 없는 이미지DB 들은 공개되었다 하더라도 그대로 사용하기 어려우므로, 정부차원의 지원이 필요하다.

라. 디바이스 계위(device layer)

디바이스 계위에서는 망중립성 문제, 저작권과 관련한 공정이용권, 비즈니스 모델 확립을 위한 시장 환경 조성, 메타 데이터 등의 정책이슈에 대응할 필요가 있다. 첫째, 망중립성과 관련하여 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 측에서는 적극적으로 N스크린 사업에 투자할 수 있도록 망중립성 문제의 조속한 해결과 공격적인 신규 사업 투자 환경을 조성해야 한다는 주장이 있다. 반면 통신사업자 시각에서는 트래픽 증대로 인한 네트워크의 효율적 관리 및 망품질 개선을 통한 소비자 후생 증진을 위해 인터넷이라는 환경으로부터 수익, 편익을 얻는 모든 이해관계자들의 합리적인 비용 분담이 필요하다는 주장도 있다. 망중립성 이슈 해결방안에 대한 의견은 시장경쟁에 맡겨야 한다는 원칙적인 합의를 이루고 있는 것으로 보인다. 일단 시장에서 기준가격이 결정된 후, 전체 최적화 관점에서 정책 방향성이 결정되어야 한다는 것이다. 망 사용료와 관련된 이슈는 서비스제공업체(3PP) 및 단말제조사와 망 사업자 간 첨예한 이해관계가 얽혀 있기 때문에 정책적으로 너무 단기 관점에서 강제하는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 각 가치사슬에 관계된 모든 업체들이 공멸할 수 있다는 것에 대한 공감대가 이루어진 다음 주요 국가에서의 정책결정 사례를

참조하여 정책 방향성을 검토해야 하며, 급하게 정책을 결정하기보다는 최소 1~2년 동안 시장 논리에 맡기면서 주요 국가의 정책 사례를 병행 검토하는 것이 중요하다.

둘째, 최근 참여, 개방, 공유의 웹 2.0 트렌드에 따라 규제보다는 활용이라는 점에 근거하여 공정이용의 원칙을 융통성있게 적용해야 한다는 강화되고 있다. 공정이용의 원칙이란 일정한 조건 하에서 적절하게 저작물이 이용된 경우에는 그 책임성을 면제해주는 것이다. 우리나라의 경우 아직 공정이용에 대한 일반적인 법적 조항은 마련되어 있지 않다. 공정이용에 대한 법적인 근거를 마련함과 함께 콘텐츠 보유기업에 의한 공정이용 조건의 자발적 제안과 경쟁을 통해 시장의 균형이 모색될 수 있도록 정책적 노력이 필요하다(ex, 카피 수와 기기 수, 재이용 기회 등).

셋째, 멀티미디어 서비스에 적합한 비즈니스 모델 창출을 위해서는 콘텐츠 시장을 재정비하는 노력이 우선시되어야 한다. 가격적인 측면에서는 다양한 단말기를 통해 제공되는 콘텐츠의 접근과 합리적 가격 산정에 관한 가이드라인 마련이 필요하다. 가격상한제 폐지 등 원가를 반영할 수 있는 여지를 정책적으로 마련해 놓아야 한다. 또한 유료방송시장이 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 지불하는 구조로 전환되면, 스마트 기기를 통한 불법 콘텐츠 복제 및 유통을 근절할 수 있는 제도적 장치를 보완해야 한다. 2011년 4월 국회에서 웹하드 등록제를 규제화함으로써 향후 온라인에서의 불법 콘텐츠 유통환경이 개선될 것으로 기대되나 규제 실효성을 확보할 수 있는 후속대책이 마련되어야 하고, 멀티미디어스 융합서비스 시장에 대비하기 위하여 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등 스마트 기기에 대한 불법 콘텐츠 복제 및 유통에 관한 대책도 마련되어야 할 것이다.

마. 네트워크 계위(network layer)

마지막으로 네트워크 계위에서는 이용자 수요에 부응하는 인프라서비스와 무선인프라의 비중 확대가 중요한 정책이슈가 될 것이다. 첫째, 네트워크의 가상화, 지능화 등을 통하여 이용자의 다양한 통신수요에 대응하는 Bandwidth on Demand의 개념을 구체화하고 이를 위한 기술개발의 추진을 강화하여야 한다. 최근 아이폰의 트래픽 이용실태에서도 알 수 있듯이 대역폭에 대한 수요는 개인에 따라 매우 다를 뿐만 아니라 계절적, 생애주기, 이벤트 등 다양한 요소에 따라 시기적인 수요의 변동이 있을 가능성이 크기 때문이다.

둘째, 그간의 정책적 노력에도 불구하고 네트워크 정책에 무선 인프라 정책이 포괄된 종합적인 정책 제시는 아직 미흡하며, 여전히 네트워크 정책 내 무선 인프라 정책의 비중은 낮은 편이다. 또한 트래픽 폭증, 다양한 무선 네트워크 기술 및 단말의 도입 등에 따라 전파자원의 효율적 활용이 절실히 요구됨에도 불구하고 아직 명확한 중장기 전파정책의 틀이 제시되고 있지 못한 상황이다. 비록 “방송통신 기본계획”에서는 전파자원의 확보, 이용효율화, 관리체계 개선을 위한 정책 방향이 제시되었으나 현재까지 구체적인 모습이 제시되지 않고 있으며, 여전히 네트워크 정책과 전파 정책이 융합되어 유기적으로 제시되고 있지 못하다는 한계점도 존재하여 이에 대한 개선이 필요하다.

제 6 장 결론

제 1 절 지금까지 논의된 내용의 요약

1. 미디어 환경 변화의 조건들

가. 미디어 밀도와 사회의 밀도의 충돌

텔레비전이 등장하던 당시의 상황을 파악하기 위해서는 당시 존재하던 미디어의 짜임 관계를 살펴보아야 한다. 여기서 말하는 짜임관계는 당시 미디어들의 사회적 배치와 수용 상황을 말하는 것이다. 텔레비전이라는 미디어가 등장하기 전, 한국의 미디어 환경에서는 인쇄물, 전신, 전화, 신문, 영화, 라디오 등의 미디어들로 구성된 짜임관계가 존재했다. 이 각각의 미디어들이 한국이라는 사회문화를 통과한 궤적이 각 미디어들의 밀도에 따라 각각 그 흔적을 만들었고, 또한 동시에 결합된 효과도 만들어냈을 것이다. 그 미디어의 메시지로 남은 것이 당대 한국 사회문화적 밀도일 것이다. 사회문화적 밀도가 어떤 상태인가에 따라서 각기 다른 밀도를 지닌 미디어의 효과는 다르게 나타난다. 따라서 한 미디어의 효과 혹은 각 미디어가 던지는 메시지는 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도의 충돌과 습합이 만들어낸 결과라고 말할 수 있다.

미디어의 밀도와 사회의 밀도가 충돌하는 과정 즉, 텔레비전이 지닌 매체적 잠재력이 실현되는 과정은 사회와 문화 속에서 “문화와 비문화의 양가성”이라는 현상(임종수, 2008)으로 설명할 수 있다. 당시의 사회문화 그리고 정치적 요인들에 의해 텔레비전 문화의 양가성이 등장하기도 하지만, 매체 자체가 지닌 특징적 편향성 때문에 이런 현상이 나타나기도 한다. 즉, 이전의 미디어를 내용으로 지니는 특성으로 인해 텔레비전 미디어의 내용에는 문자적 요소나 고상한 근대적 문화 요소 등이 이미 상당부분 포함될 수밖에 없었으며, 또한 텔레비전 미디어 자체의 참여적이고 몰입적인 특성 때문에 비문화적인 내용과 그로 인해 개념화된 사실들이 동시에 나타날 수밖에 없다. 따라서 텔레비전의 수용 상황에 대한 여러 가지 담론들은 미디어의 밀도와 사회문화적 밀도 사이의 충돌에 대한 기록으로 볼 수 있다는 것이다.

나. 미디어 진화의 원리와 변형

한편, 오늘날 미디어 환경과 관련하여 진화(evolution)라는 용어가 유행처럼 사용되고 있다. 특히 새로운 미디어의 등장에 대해 많은 이들은 “미디어의 진화”를 주장한다. 하지만 사실은 이 용어가 사용될 때 필요한 과학적 엄밀성은 제외시킨 채 많은 경우 발전, 미래, 진보 등의 용어와 유사한 의미로 사용되는 경우가 많다. 넓은 의미의 “진화”라는 뜻은, 모든 것들이 이전의 유래로부터 변화해 왔다는 것, 즉 “변화를 따르는 유래”(다윈의 정의)라고 말할 수 있다. 그러나 진화의 개념에는 흔히 오해하듯이 우열에 대한 가치 판단이 존재하지 않는다. 진화의 방향은 자연적으로 선택되는 것이며, 특정한 개체는 아예 변화하지 않는 방향으로 적응이 이루어지기도 한다. 말하자면, 진화는 목적이 존재하지 않는 변이의 과정 그 자체를 주목하고 있는 관점이라 말할 수 있다.

매클루언의 미디어 개념이 가장 강조하고 있는 것 역시 기술 혹은 미디어가 변이되는 전체적인 과정 그 자체이다. 매클루언은 기술이 지닌 의미보다는 그것이 주는 총체적인 효과에 더 관심을 둔다. 미디어나 기술의 “메시지”는 결국 미디어나 기술이 인간의 삶에 가져다 줄 규모나 속도 혹은 패턴의 변화라는 것이다(McLuhan, 1964/1994, p.32). 그 어떤 기술도 지금 우리의 현재 상태에 단순히 그 새로운 기술만을 추가하는 것이 불가능한데(McLuhan, 1964/1994, p.37), 그 이유는 새로운 기술이 등장하면 기존의 모든 기술이 화학적 변화를 일으키며, 전체 미디어 환경을 변화시킬 수밖에 없기 때문이다.

보이는 기술과 숨겨진 기술들, 혹은 채택된 기술과 사라진 기술들을 모두 고려한다면, 기술의 변화 과정은 결코 단선적인 과정일 수가 없으며, 생물 진화의 계통도와 마찬가지로 분기적인 진화 계통수를 통해 더 적절하게 묘사될 수 있다. 새로운 기술은 천재적인 발명가의 획기적인 발명에 의해 이어져 내려온 발전의 흐름이라기보다는 기존 기술들의 작은 변형 또는 조합의 누적적 결과이다. 이에 따라 기술적 혁신은 필요뿐 아니라 놀이와 상상에 의해서도 추동되며, 사회 경제적 요인뿐 아니라 문화적 요인도 중요하게 작용한다. 하나의 미디어는 현존하는 다른 모든 미디어, 그리고 후행하는 모든 미디어에 영향을 미친다. 미디어는 단순히 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 기존의 미디어, 새로운 미디어, 미디어 이용자, 사회문화적 환경 등이 모두 모여 생태학적 순환 고리를 형성한다. 이러한 미디어의 생태학적 순환 고리 속에서 새로운 미디어는 낡은 미디어가 새로워진 미디어 환

경에 맞는 새로운 형태와 자리를 발견하는 순간까지 쉬지 않고 압박을 가하기도 하고 (McLuhan, 1964/1994, p.312), 기존 미디어가 새로운 미디어 속으로 포함되기도 하며, 매체의 사용에 의해 사용자의 감각 비율 및 신체의 변화가 발생하기도 한다. 속도의 증가로 인해 기술의 도입 단계와 소멸 단계가 뒤섞이고 있으며, 그 사이에서 기술이 타격하는 거대한 힘과 영향력은 인간의 정신과 몸에 매우 다양한 충격파를 안겨 주고 있는 것이다.

2. 방송 통신 관련 개념들의 의미 지층과 그 변화

가. 방송 통신 영역의 주요 개념쌍

1) 실체론과 관계론

방송과 통신이라는 상당한 정도의 실체적 특성을 지닌 영역으로 인식되던 분야들은 더 이상 그 구분의 실체성을 회의하게 만들 만큼 융합의 방향으로 진행되고 있다. 오히려 인접했으나 상이한 논리와 목적을 지닌 두 분야는 이제 목적과 그 실행 그리고 범주의 문제를 실체론적인 대상과 영역의 구분에서 벗어나 실제 일상적 삶과 실행에서 맺어지는 ‘관계’들의 역학으로 파악해야 하는 관계론적 사고로 전환할 것을 요구받고 있다.

2) 공적인 것과 사적인 것

디지털 커뮤니케이션 미디어의 발달은 공적 영역과 사적 영역의 경계를 허물거나 모호하게 만드는데 일조해왔다. 열린 커뮤니케이션 공간으로서의 인터넷에서 공적 공간과 사적 공간을 더 이상 쉽게 나눌 수 없다. 개인은 블로그나 홈페이지를 통해 인터넷을 탈영토화(Deterritorialization)시키고 자신의 사적인 표현들을 전시하며 저자로서의 즐거움을 맛보거나 관계의 망을 형성해 나간다. 가장 개인적인 행위도 개방의 기본 원칙에 따라 투명하게 노출된다. 이런 현상들은 특정 영역이나 서비스를 공적인 것으로, 그리고 개인의 내밀한 일상을 사적인 영역으로 특징하는 것이 불가능함을 함축한다. 영역의 개념과 위치의 개념으로 더 이상 공사의 구분이 무의미하다는 것을 말하는 것이다. 오히려 공적인 것이라고 하는 개념은 구체적인 서비스의 제공자나 영역의 문제가 아니라 개별적인 참여자나 서비스의 공급자들이 지향하는 가치들의 공동체가 만들어내는 지점을 말하는 것이라고 보

아야한다. 즉 공적인 ‘영역’이라는 사고방식보다 공적인 ‘가치’가 무엇인가를 질문해야 하는 시점이라고 할 수 있다.

3) 규제자와 구성자

형식과 내용은 서로를 조건화한다. 어떤 매체가 구현되는 방식과 그 내용들이 혹은 더 넓은 의미에서 그 매체를 통한 실천들이 그 매체의 형식적 특징이 일정한 방향으로 가도록 조건화하고, 그 조건화된 형식적 특성은 그 특성에 적절한 실천들을 유도해 낸다. 모든 매체는 구성적 역할이 있다. 매체의 구성적 역할이란, 예를 들어 현미경이나 망원경 같은 매체의 경우, 대상을 좀 더 잘 보이게 도와주는 도구에 그치는 것이 아니라 대상에 대한 우리의 태도 자체를 미시적으로 혹은 거시적으로 재구성한다는 것이다. 즉 우리의 신체를 어떠한 방식으로든 확장한다는 것이다. 여기에서의 확장은 규모나 외부의 모습에 대한 것이 아니라, 우리의 경험과 인식 범위의 확장이라는 의미에서의 확장이다.

따라서 미세한 부분을 관찰할 수 있게 만들어주는 현미경의 경우에도 경험 범위의 확장이며 지각의 확장이라는 의미에서 확장이지 크기의 문제가 아니라는 말이다. 이런 의미에서 보자면 새로운 방송통신을 이끄는 핵심적인 방향은 주어진 미디어의 특성을 파악하여 수용자들에게 그 이용을 규제하는 자의 역할이 아니라 새로운 관계망의 형식을 수용하여 그 확장된 의미에 맞는 커뮤니케이션을 할 수 있도록 구성해주는 자의 역할이 될 것이다.

4) 전파와 대화적 소통

매체는 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 내용의 전달과 전파를 목적으로 하는 매체로서 코드화된 메시지를 송신자로부터 수신자에게 분배하는 매체다. 이 매체의 성공적인 기능은 메시지를 충실하게 보존하고 수신자의 기억에 성공적으로 저장하는 것이다. 두 번째로 대화적 매체는 기존의 메시지 교환에 의해 새로운 메시지를 생산해내는 매체이다. 기존의 방송과 통신의 영역에서 제공된 서비스는 매체의 첫 번째 형태를 그 지배적인 형식으로 지니고 있다. 이런 매체는 일방적인 내용과 정보 전달적 매체에 속하며, 이는 대화 매체를 지속적으로 추방시켜왔다.

그러나 최근의 미디어 환경은 대화적 소통의 매체를 요구한다. 방송도 더 이상 프로그램을 일방적으로 전달하는 매체가 아니며 통신 역시 사용자들 개개인의 정보전달을 매개

하는 매체에서 머무를 수가 없다. 이미 오래된 매체인 전화기의 경우만 해도 정보를 전달하는 매체이면서 동시에 대화 매체의 성격도 함께 지니고 있다. 최근 등장한 SNS 서비스를 생각해보면 쉽게 알 수 있듯이 우리는 이 매체를 통해 생각을 교환하고 새로운 메시지를 생산해내며 새롭게 생산된 메시지는 방송 프로그램의 일부로 순식간에 다시 태어난다. 이런 현상은 방송통신의 미래가 지향해야하는 지점과 지향해야하는 지점을 잘 보여주는 사례이다. 따라서 새로운 방송통신의 지향점은 새로운 대화 형식의 창출이라 할 수 있다.

5) 재현과 표현

기존 미디어의 소통방식은 진정한 대화와 소통은 불가능하며, 거의 동일한 정체성을 지닌 동일자들을 무한 반복 생산하는 속도를 지속적으로 높이려 할 뿐이다. 새로운 방송통신의 모습은 창조적 자기표현이 가능한 대화의 형식이 되어야 한다. 현재 벌어지는 방송통신의 융합 미디어는 자기표현과 창조적 개입이 이전 어떤 미디어보다 강한 미디어이다. 앞으로 이런 새로운 미디어의 특성이 본격적으로 발현되게 된다면 새로운 인간형과 정체성(Digitally-Networked Identity)을 만들어 낼 것이고, 이런 정체성과 미디어의 특성에 기반을 둔 새로운 사회의 구조와 양식이 구성될 수도 있다.

6) 전문주의와 창조적 개인

아슬아슬하게나마 유지되어왔던 언론의 전문성은 지난 세기말 인터넷의 등장과 함께 위기에 봉착했다. 정보원 혹은 시민기자들이 스스로 이슈를 창출하거나 기사를 제공하는 일이 늘어나고 있기 때문이다. 게다가 거의 대부분의 스마트폰 소지자들이 사실상 카메라를 일상적으로 휴대하게 되면서 방송 콘텐츠의 형식을 띤 내용을 생산할 환경이 갖추어지기도 했다. 이런 현상은 기존 언론의 전문 영역에 위협을 가하고 있다. 더 나아가 구글(Google), 위키피디아(Wikipedia), 네이버(Naver) 지식검색과 같은 미디어들의 등장은 최신 지식정보생산의 전초기지 역할을 수행했던 기반을 약화시키고 있다. 과거 책과 직접 강의의 형태로 일부에게만 지식이 전수될 수 있었던 시대에 전문가의 제한될 수밖에 없었고, 그들의 권위는 희소성만으로도 획득이 가능했다. 그러한 전문인주의의 지속가능성은 새로운 미디어 환경에서 불가능한 상황으로 진입하고 있다.

나. 방송 개념의 역사적 계보

어원적으로 broadcast이라는 용어는 어떤 것이 널리 퍼짐(diffusion), 무차별적으로 배포-유포-유통됨(distribution-circulation)을 함의한다. 영어 broadcast는 동사 이외에도 부사로서도 사용되는데, 부사로서 broadcast는 동사와 비슷하게 널리 퍼짐이라는 공간적 편재성(prevalence)의 의미를 가진다. 즉, 라디오 방송이 시작된 1920년대 이전까지 broadcast는 불특정 다수를 지향하는 커뮤니케이션, 특히 미디어 커뮤니케이션에 특화된 개념은 아니었다.

방송이 독립된 범주로서 의미를 획득하는 과정에는 tele와 radio라는 두 가지 상호 밀접한 관련을 맺고 있는 어휘들이 작용했다. 텔레커뮤니케이션 기술 발명 이전에 교통과 커뮤니케이션이 확연하게 분리되지 않았음을 암시한다. 실제로 용례들을 살펴보면, communication은 보통 사람들 간의 교류(intercourse)를 뜻했으며, 그 교류라는 의미소를 중심으로 communication과 transportation은 동의어로서 상호교환이 가능했다. 또한 라디오는 broadcasting이란 어휘의 기술적 토대일 뿐만 아니라 방송을 대표하는 환유적-표어적 개념이기도 했다. 무선전신은 라디오텔레그래피(radiotelegraphy)라고 불렸는데, 여기서 radio는 텔레커뮤니케이션이라는 어휘가 가지는 교통으로부터 독립성뿐만 아니라 공간적 편재성을 나타내는 어휘였다.

Radio는 그 어원을 라틴어 radius에 두고 있으며, radius는 본디 ‘바퀴살’(spoke of a wheel)을 뜻했지만 은유적으로 ‘햇살’(beam of a light)을 의미하기도 하였다. 라디오텔레그래피(radiotelegraphy) 전파는 불특정 다수에게 도달하지만 실제 수신자는 부호의 공유를 통해 지정된 수신자에 국한되었으므로 이것은 ‘방송’이 아니라 ‘통신’에 불과했다. 따라서 텔레그래피(telegraphy)앞에 radio라는 접두어를 붙이는 것은 불필요하게 여겨졌고, 결국에는 라디오텔레그래피(radiotelegraphy) 대신에 와이어리스 텔레그래피(wireless telegraphy)라는 용어가 사용되기 시작했다. 최초의 방송 미디어인 라디오는 원래 라디오 텔레폰(radiotelephone) 또는 라디오폰(radiophone)이라고 불렸다. 그러나 기술을 시험하면서 하나의 문제가 대두하였다. 문자를 부호화해서 지정된 수신자만 해독할 수 있게 만들었던 무선전신과 달리 라디오텔레폰(radiotelephone)은 소리(특히, 음성)를 직접 전송하기 때문에 수신기를 주파수에 맞추면 모든 사람들이 그 소리를 들을 수 있었다.

한편, 1920년대 초 라디오 방송이 등장했을 때, AT&T는 요금 방송(toll broadcasting)을 그 비즈니스 모델로 삼았다. 이 모델은 기본적으로 커먼 캐리어(common carrier)로서의 우편 제도를 모방한 것이다. 그러나 커먼 캐리어(common carrier) 모델은 성공적일 수 없었다. 그런 발신자 서비스를 원하는 사람들도 적었을 뿐더러, 그런 방송을 실제로 수신할 사람도 많지 않았기 때문이다. 또한, 수많은 라디오 신호는 종종 전파 간 충돌 문제를 발생시켰기에, 라디오 방송을 단순히 개인의 권리, 즉 언론 자유(freedom of speech)로 취급하는 데는 현실적인 문제가 있었다. 이 두 가지 문제를 해결하는 과정에서 방송의 제도적 골격이 만들어졌다. 먼저, 전파를 공공의 재산(public property), 즉, 개인들이 소유하거나 마음대로 사용할 수 없는 공공의 소유로 규정하고, 제한된 소수의 방송국만이 면허(license)를 받아 방송을 할 수 있도록 조치가 취해졌다. 밀턴(John Milton)이 <아레오파지티카 Areopagitica>에서 주장했던 ‘면허 없이 출판할 수 있는 자유(liberty of unlicensed printing)’에서 방송은 제외된 것이다. 그리하여 1921년 미국 상무부(U.S. Department of Commerce)는 아마추어 방송국은 주파수 대역 중단과에 국한하여 자유롭게 신호를 보낼 수 있도록 허용하는 대신, 주요 주파수 대역은 정부에서 허가하는 방송국만이 사용할 수 있도록 만들었다. 그리고 방송국을 커먼 캐리어(common carrier)가 아닌 프로그램 제작 및 송출을 통합하는 제도로 구성한 것이다.

이렇게 구성된 방송의 개념의 역사적 구성 과정에서 크게 세 가지 특성을 발견할 수 있다. 첫째, 방송이 한 국가 전체를 포괄하는 커뮤니케이션 형식으로 등장했다는 것이다. 둘째, 방송은 기술적-지리적으로 한 국가 전체를 포화시켰을 뿐만 아니라, 사회 계층적으로도 가장 포용적인 커뮤니케이션 형식으로 등장했다. 셋째, 방송은 시간적으로 대규모 수용자 층에 동시성(synchrony)을 부여하였다. 이를 통해 방송수용자들은 일종의 상상적 공동체(imagined community)를 형성할 수 있었다.

3. 우리나라 방송 통신 체제의 형성과 변화

가. 우리나라 방송 및 통신 관련 법적 개념의 형성 과정

우리나라의 ‘방송법’, ‘언론기본법’, ‘저작권법’, ‘인터넷멀티미디어방송법’

등에 나타난 ‘방송’의 법적 개념 특성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 방송법과 저작권법은 방송의 대상을 ‘공중’ 혹은 ‘일반공중’으로 규정하고 있다. 둘째, 기존의 방송은 보도와 논평, 여론, 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 송신하는 데 초점이 맞춰졌으나 2000년대 이후 방송프로그램의 기획과 편성, 제작이 방송 개념으로 등장했다. 셋째, 기존의 방송 개념은 무선통신을 기반으로 했으나 통합 방송법으로 전환되면서 ‘전기통신설비’에 의해 송신하는 것으로 지칭되었다. 넷째, 저작권법상 방송은 ‘음성·음향 또는 영상 등’을 송신하는 것으로 규정돼 방송법상의 방송 개념과 차이를 보이고 있다. 다섯째, 저작권법상 방송은 ‘동시에 수신하게 할 목적’을 제시하여 이시성(異時性)에 기반을 둔 ‘전송’과 구별하고 있다.

방송은 도입 때부터 지금까지 지배 권력의 효과적인 ‘통치’를 위한 기제로 활용되었다. 특히 해방 공간에서 방송은 미군정의 효율적 통치를 위한 공보활동의 장치로 이용되었다. 또한 한국 방송은 ‘정치 투쟁’의 장으로서 기능해 왔다. 21세기 들어 한국의 방송은 방송제작 현장뿐만 아니라 정치권, 방송을 연구하는 학자들끼리도 정치적·이념적·학술적으로 투쟁하는 대상이자 공간이 되어 왔던 것이다. 마지막으로 한국 방송은 ‘종합편성채널 체제’를 지니고 있다. 한국 방송의 특성을 요약하고 있는 이 핵심어는 단순히 종합편성을 할 수 있는 방송채널의 등장을 의미하는 것이 아니다. 최근 유료미디어에 방송채널사용사업자로 허가를 받은 종편은 국회의 미디어 법 처리 파동, 헌법재판소의 권한쟁의심판에 대한 비판, 방송통신위원회 정책추진과 정책 결정의 파행성, 중소 신문사와 주류 신문사의 갈등, 방송 종사자들과 주류 신문 간의 갈등, 광고시장의 재편, 미디어랩 시스템에 대한 정치사회적 갈등, 미디어 다양성을 둘러싼 사회문화적 갈등, 방송학자 집단 내부의 현저한 인식 차이의 노출 등 한국 방송 역사와 방송 산업의 과거와 현재, 미래를 통괄한 갈등을 적나라하게 보여주고 있다.

나. 방송 및 통신 규제 체제의 사회적 구성 과정

초기 통신과 방송에 대한 한국사회의 인식은 다양하게 나타났다. 귀신의 소리라며 신비스럽게 바라보기도 했고, 세계와의 연결고리 내지는 생활의 편리한 도구 등으로 인식하는 지배적인 시각도 있었다. 그러나 일제식민지와 미군정기, 그리고 군부독재라는 한국의 특

수한 상황은 방송을 다르게 인식하도록 만들었다. 방송의 선전성에 주목하기 시작한 것이다. 일제식민지는 물론이거니와 미군정에서 군부독재로 이어진 당시의 지배계층은 자신들의 정당성을 일반 대중에게 전파하고 그들의 부당성을 은폐하기 위해 방송을 특별 관리 대상으로 여기고 철저히 통제한다. 이 과정에서 방송의 기술보다는 그 내용에 주목해 기술과 내용을 분리, 내용규제 일변도의 역사적 수순을 밟게 되고 이러한 흐름은 오늘날 방송과 통신을 이원화 해 규제하는 이원규제체제로 이끌게 되었다.

결국, 한국에서의 방송과 통신의 이원적 규제 기구의 형성은 일제 강점기와 미군정기 및 냉전 체제하의 압축적 근대화를 겪은 한국의 특수한 상황과 맞물려있다. 외세에 의해 통신 사업이 시작되고, 통신사업에 대한 자율권을 채 갖기도 전에 일제에게 국권을 빼앗기면서, 통신 및 방송의 역사가 왜곡되고, 통신 및 방송의 규제 체계도 근대 국가 건설을 위한 합리적이고 발전적인 관리 보다는 식민지 통치 및 통제를 목적으로 하게 된다. 일제의 군국주의 정책의 도구로 통신 및 방송 사업이 운용되면서 통신 및 방송 사업에 대한 시장주의적인 관심이나 사회적 기대감이 자발적으로 생성되지 못했고, 식민 통치자는 식민 통치 수단으로서의 통신 및 방송에만 관심을 갖게 된다. 따라서 통신 및 방송에 대한 규제는 효율적인 통제와 철저한 감독 및 감시를 지향하며, 특히 방송의 경우, 내용 규제가 심화되어갔다. 조선 방송협회라는 민간단체가 방송국을 운영하지만, 실질적으로는 총독부가 관리·감독함으로써 국영 체제의 국가 관리를 받고 있었다. 기술의 발전이나 시장의 확장에 따른 규제 논의가 아닌 '통제' 자체를 위한 규제 정책이 강화되어갔던 것이다.

이러한 국가주도형 규제의 틀은 미군정시기를 거치면서 기술에 대한 규제와 내용에 대한 규제를 이원화시켜 국가가 직접 운영에 개입하는 규제 제도로 정착하게 된다. 미군 당국이 대중에게 효과적으로 다가갈 수 있는 이데올로기적 도구와 홍보 미디어로서 방송의 기능과 중요성을 인식하면서, 기술 차원의 규제는 체신부가 담당하고 내용 규제는 공보부가 따로 담당하게 되는 규제 구조를 갖게 된다. 이후 미군정 말에 이르러 다시 일원화되었다가, 대한민국 정부수립과 함께 방송을 정부 시책의 홍보 도구로 인식한 틀이 규제 정책에 반영되어 방송과 통신 규제체계가 이원화 된다. 통신 및 방송의 대중 시장이 형성되기 전에 미디어에 대한 정부의 시각을 반영한 규제의 틀이 마련되었고, 이러한 규제의 틀은 냉전 체제와 국가 주도의 근대화 과정 속에 고착화되어 갔던 것이다.

4. 새로운 미디어 기술 환경과 변화의 양상

가. 포스트 TV 방송 환경과 변화의 양상

지상파 중심의 텔레비전에서 출발한 방송 환경은 케이블 TV, 위성 TV, IPTV, DMB, 인터넷 다운로드, 스마트 TV로의 발달로 변화되어 왔다. 뉴미디어의 등장 과정에서 가장 큰 관심은 기존의 텔레비전 중심 체제를 전복시킬 것인가에 모아졌다. 뉴미디어 환경은 기존의 미디어 기기를 없애거나 전복시키는 것이 아니라 기존의 기기로부터 새로운 기기의 발달이 있기까지 이용자들의 필요와 함께 상호간의 작용으로 발달해 왔다. 기존의 기술이 상호작용의 과정을 거쳐 새로운 기술이 전반적인 환경을 이루게 되는 과정 속에는 이용자와 미디어의 상호적인 작용이 무엇보다 중요하다. 결국 기존에 이루어진 미디어 환경에서 전체적인 뉴미디어 중심으로 장(場)의 변화를 가져오는 것은 이용자와 미디어 기기간의 관계적인 모습 속에서 이루어지고 있다는 것에 주목할 필요가 있다는 것이다.

‘텔레비전을 본다’라는 행위와 말은 다양한 미디어 기기의 발달로 인해서 다양하게 변화해 왔다. 텔레비전 수상기를 통해 가족들이 같이 모여서 텔레비전을 시청하던 TV 중심의 시청 경험은 이제 다양한 시청 경험으로 변화하기 시작했다. 텔레비전으로만 시청하던 경험을 다양한 기기가 해주었기 때문이다. 또한, 시간과 공간에 제약이 없는 방송 환경이 도래한 것이다. 미디어 기기의 발전은 공간에 제약받지 않고 다양한 시청 경험을 이루게 했다. 다채널 다매체 환경의 복합적인 환경이 포스트 TV 환경을 이루고 있다.

새로운 기술이 유입된 디지털 미디어 시대의 복합적인 미디어 환경에서도 여전히 텔레비전은 다른 새로운 미디어 기술들과 관계를 맺고 있다. 이러한 관계 속에서 영상 시청 기기들은 배치되어 복합적인 영상 시청 환경을 이루고 있다. 매클루언은 이렇게 미디어간의 복합적인 배치와 관계를 맺는 방식을 성운(constellation)으로 설명하고 있다. 성운(constellation)은 미디어와 미디어 사이, 미디어와 이용자 사이, 미디어와 기존의 환경 간의 상호작용과 상호관계를 통해 이루어지는 미디어 기기의 배치와 배열이 이루어지는 구조적인 시스템을 뜻한다. 가정 공간에 배치되고 배열되어 있는 수많은 미디어 기기 중에서 시청 경험을 가능하게 하는 미디어는 텔레비전을 중심으로 매클루언이 말한 성운처럼 퍼져 있다.

그러나 이러한 미디어는 필요해서 사용하는 도구가 아니다. 텔레비전이 켜져 있지 않으

면 불안하고 허전하며, 인터넷 없으면 일을 할 수 없고, 스마트폰이 없으면 무엇을 해야 할지 모를 정도의 증상을 보이는 삶이 되어가고 있다. 공기 없으면 살 수 없듯이, 미디어가 환경을 이루게 된 것이다. 따라서 이러한 환경이 미디어와 이용자 간의 어떠한 상호작용과 관계 맺기를 통해서 이루어지게 되는지에 대한 거시적인 통찰만이 기술 접근적인 미시적인 해석에서 벗어날 수 있을 것이다. 앞으로도 스마트한 세상의 미디어 환경은 기존의 미디어가 새로운 미디어로 재편되거나 미디어 간의 융합을 통해 다양한 모습으로 나타날 것이다. 그리고 그러한 과정에는 이용자의 필요가 미디어 기기와 관계 맺기를 통해 나타날 것이다.

나. 방송통신 융합 환경과 변화의 양상

오늘날 스마트폰은 무엇보다도 폐쇄적인 기존의 모바일 시장을 개방시켜 새로운 생태계를 구축함으로써 변화를 주도하고 있다. 기존의 모바일 시장은 이동통신 사업자는 음성 수익, 제조사는 범용단말 중심의 고수익에 안주하여 모바일 서비스와 콘텐츠의 혁신을 저해해 왔다. 하지만, 아이폰(i-phone)과 앱스토어(app-store)에 의해 생태계의 폐쇄성이 무너짐에 따라 가치사슬이 재구성되고 있다. 새로운 생태계에서는 그 고유 영역이 해체 및 재결합되어 가치사슬이 재편되고 있다. 앱스토어 등을 중심으로 콘텐츠와 SW의 유통체계가 혁신되었으며, 콘텐츠-플랫폼-단말 통합 비즈니스 모델이 등장하고 있는 것이다.

스마트폰과 함께 최근 디지털 컨버전스(convergence)의 새로운 트렌드로 등장하고 있는 것이 소셜미디어이다. 인터넷 초창기에 한국에서 번성하였던 커뮤니티류의 소셜서비스와 요즘 확산일로에 있는 ‘뉴 소셜’의 차이는 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 집단 중심에서 개인 중심으로 소셜 패러다임의 변화이다. 둘째, 개방과 진화이다. 페이스북에서는 네트워크 분석을 통해 가능한 친구들을 지속적으로 추천함으로써 개인의 네트워크를 확충시켜주는 기능을 수행한다. 뉴 소셜의 인맥은 지속적으로 변모하며 심지어 전혀 몰랐던 새로운 인맥으로 진화하는 형태인 것이다. 셋째, 서비스와 플랫폼의 차이가 나타난다. 뉴 소셜들은 단순한 서비스를 넘어 플랫폼으로서의 위상을 가지고 있다.

이러한 스마트 기술과 소셜 미디어를 기반으로 한 방송통신융합 서비스로 인해 가장 극적인 변화가 일어나고 있는 곳이 TV 프로그램의 시청행태 변화이다. 이는 전 세계 미디어

기업의 지형을 뒤바꾸고 있다. 지상파, 위성TV, 케이블TV, IPTV 등 방송사를 비롯하여 애플TV, 구글TV 등 스마트TV, 게임 콘솔 등의 제조사 그리고 넷플릭스, 훌루, 아마존, 월마트, 페이스북 등도 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 변모하고 있다. 동영상 유통플랫폼이 전통적인 지상파 TV와 유료플랫폼 등 실시간 선형모델에서 인터넷 등 개방형 네트워크를 기반으로 하는 비선형모델로 점진적으로 전환되고 있는 것이다.

또한 통신 영역에서의 변화를 살펴보면, 전통적 통신에 비해 인터넷 기반 데이터 통신에서는 통신망을 보유하지 않고 동영상, 음악, mVoIP, 정보제공, 전자 상거래, 교육, 게임 등의 응용서비스를 제공하는 콘텐츠 및 서비스 사업자를 의미하는 써드 파티(3rd party)의 역할과 중요성이 증대하고 있다. 게다가 애플, 구글 등 글로벌 IT기업에 의해 콘텐츠-서비스-기기 등을 모두 아우르는 글로벌 시장 통합이 진전되면서 콘텐츠의 유통구조가 폐쇄형(Walled Garden)에서 개방형으로 급격히 변화하고 있다.

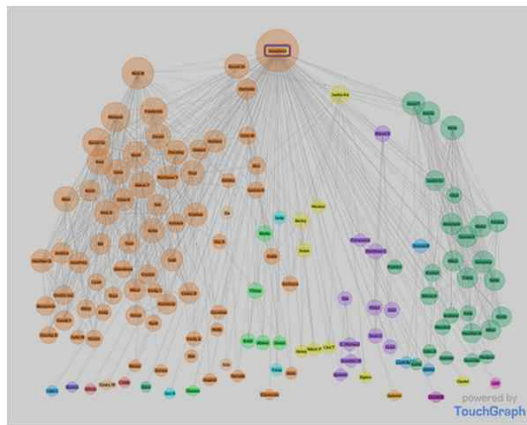
향후 ICT융합산업의 발전방향을 보여줄 미래트렌드의 방향성은 크게 5가지 개념 - 서비스, 플랫폼, 멀티디바이스, 데이터, 융합 -으로 정리될 수 있다. 물론 이 5가지 트렌드의 개념은 방송통신 융합을 본격적으로 진전시킨 스마트와 소셜로 인해 촉발되었고, 현재에도 상당부분 가시화되고 있는 경향이다. 하지만, 향후 중요성과 영향의 크기가 점차 더 증가할 것으로 예상된다.

다. 방송통신 융합 환경에 따른 네트워크 구조의 변화

전통적으로 자연독점이론이 전화 산업구조를 지배하여 왔다. 그 이유는 첫째, 산업의 고정비용이 높다는 것이다. 전화 사업에 참여하기 위해서는 초기에 엄청난 비용의 시설투자와 노동비가 필요하다. 그러나 일단 초기 투자가 완료되면 한계비용은 거의 제로에 가깝게 된다. 그렇게 함으로써 평균비용의 감소와 더불어 규모의 경제를 가져올 수가 있고, 결국 규모의 경제로 인해 여러 회사가 있는 것보다는 거대한 회사 하나가 더 효율적이라는 것이다. 이러한 경제적 논리 - 특히 벨 회사에서 제기된 - 로 인해 전화 산업에서는 하나의 안정된 회사만이 필요하다는 믿음을 갖게 되었다. 전화 사업에서 초기의 높은 고정비용은 바로 교환기 때문이다. 전화 사업이 나타난 초기에 전화서비스는 점대 점을 전화선으로 연결하는 형태를 띠고 있었다. 따라서 고가의 회선교환 방식(circuit switching)을 저가의 전화선으로 대체하는 것이 바람직하였다. 결국 초기에는 전화선이 교환기에 비해 상대적

으로 저렴하여 전화선이 네트워크의 구조를 결정짓는데 있어서 매우 중요하였다. 이러한 이유로 아래의 그림과 같이 피라미드 네트워크 구조를 이루었다.

[그림 6-1] 피라미드 네트워크



그러나 현재의 디지털화된 전화네트워크와 현저하게 다른 점이 바로 교환기에 달려 있다. 과거의 자연독점 논의에도 불구하고 현재 우리들은 과연 전화사업이 자연독점인지에 대한 의문을 갖게 되었다. 실제로 데이비스는 “테크놀로지 결정론적인 시각과는 반대로, 정보통신의 하부구조가 독점적으로 구조화 된 이유는 바로 정치적인 선택이다”(Davies, 1994: 242)라고 주장한다. 즉, 정보통신의 테크놀로지 특성으로부터 자연발생적으로 형성된 것이 아니라 시장구조가 정치와 정책에 의해 결정되었다는 것이다. 하지만 이러한 자연독점에 대한 논의는 바로 중앙집중적인 운영과 규모의 경제에 의해 옹호되었다. 일반인들은 전화회사에 독점적 위치를 부여하는 대신에 보편적 서비스를 해야 한다는 의무를 지움으로써 자연독점에 동의를 하게 되었다.

그러나 자연독점에 근거한 보편적 서비스는 바로 경제적인 상황을 고려하지 않았기 때문에, 보편적 서비스는 바로 내부 상호보조로 인해 가능하였다는 태생적 문제점을 가지고 있었다. 즉 시장 환경을 정책이 결정하였다는 것이다. 이러한 내부 상호 보조는 경쟁 시대에는 가능하지가 않게 된다. 만약에 시내전화 시장이 경쟁 시대로 접어들게 되면, 과연 어느 누가 상호보조를 위해 고가의 서비스를 사용할 것인가 하는 것이다. 또한 과거와는 달

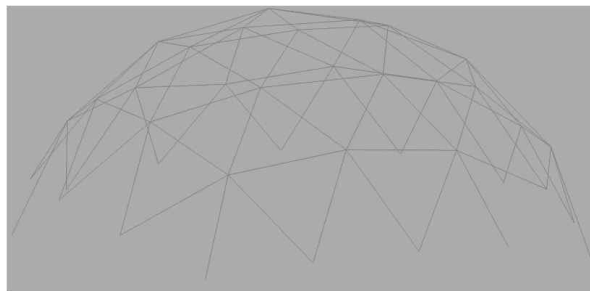
리 가정과 직장의 정보통신 네트워크 사용 상황이 유사하게 되고 있다.

과거에는 영업용과 가정용의 정보통신 요구가 현저하게 차이가 났지만, 현재 그리고 미래에는 거의 유사하게 될 것이다. 즉, 과거에 가정용은 거의 음성서비스에 국한되었지만 현재의 변화하는 정보통신 환경은 그들에게도 데이터 이용이 보편화 됨에 따라 정보통신의 가정용과 영업용의 구별이 어렵게 된다는 것이다(Office of Technology Assessment Congress of The United States, 1994: 76).

이러한 경우에 정보통신 이용자들을 사용 현황에 따라 구별한다는 것이 더욱 어려워진다. 다시 말해, 영업용 서비스를 사용하는 사람들이 가정용 서비스 보조를 위해 지불해야 할 보조금 징수가 어렵게 된다. 또한, 가정에서 영업을 하게 됨에 따라 누가 가정용을 사용하고 누가 영업용을 사용하는지를 파악하기도 어렵게 된다. 이렇게 다양하게 변하는 정보통신 서비스 외에, 또 하나의 중요한 요인은 바로 교환기의 변화이다. 컴퓨터의 급속한 증가와 더불어 전화 네트워크가 계층적 구조와 독점적 구조로부터 비계층적 구조의 네트워크간의 상호접속 형태로 바뀌게 되었다.

이러한 구조의 변화는 바로 전화선과 교환기 비용의 변화로 인해 야기되었다. 과거에는 전화시설을 가설하는 경우에 엄청난 비용이 들면서 거의 모든 비용이 매몰 비용이 되기

[그림 6-2] 지오디식 네트워크

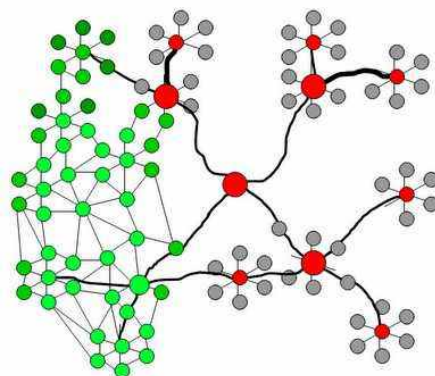


때문에 자연독점의 논리가 받아들여졌다. 그러나 현재는 이러한 매몰 비용이 약해지면서 - 유선 네트워크 외에 무선을 이용한 서비스의 등장으로 인해 - 정보통신에 있어서 경쟁의 시대를 맞이하게 되었다. 또한 컴퓨터의 등장으로 인해 교환기의 비용은 급속히 감소된 반면에 전화선은 광섬유 등의 등장으로 과거에 비해 상대적으로 비싸지면서 네트워크의

구조가 과거의 전화선 위주의 피라미드 구조에서 교환기 위주의 지오디식(geodesic)구조로 이행하게 되었다. 이는 바로 네트워크 상에서의 정보 흐름을 관장할 수 있는 이용자들의 영향력이 증대되었다고 할 수 있다(Huber, & Thorne, 1992).

과거의 전화선이 위주가 된 네트워크는 폐쇄형 네트워크로서 이는 중앙집중형의 네트워크이며, 그림에서와 같이 네트워크 상에 흐르는 모든 정보들이 중앙교환기를 거치게 된다. 이러한 경우에는, 이용자들은 독점적 지위를 누리고 있는 전화업자가 제공하는 틀 내에서 커뮤니케이션을 하게 된다. 그러나 교환기의 저렴화와 전화선의 고가로 인해, 그리고 컴퓨터의 교환기 역할로 인해 전화 네트워크가 지오디식 구조로 변함에 따라 ‘이용자 지향적’인 네트워크 구조로 변하고 있다. 이렇게 피라미드 네트워크 형태에서 지오디식의 형태로 이행하였다. 현재 네트워크들의 컨버전스가 이루어지면서 아래의 리즘의 형태 네트워크 구조를 갖게 되었다.

[그림 6-3] 리즘 네트워크



컴퓨터 네트워크는 고구마 뿌리처럼 얽힌 구근형 구조를 갖는다. 이것은 줄기와 뿌리, 가지간의 계통적 위계가 서 있는 수목 모델과는 다른 구조이다. 구근형 구조에서 중심은 무의미하거나 힘을 쓸 수 없다. 구근 줄기의 어느 부분에서나 힘이 뻗쳐 나갈 수 있고 그 영향은 신속하게 사방으로 번져나간다. 이러한 컴퓨터 네트워크의 리즘(rhizome) 구조는 수동적 정보 소비자를 적극적인 정보 사용자로 강화하는 가능성을 지니고 있다. 네트 사용자는 자신이 전달할 정보의 내용과 전달 시간, 전달 의도, 전달 대상을 선택한다. 뿐만

아니라 자신이 전달받을 정보도 적극적으로 선별할 수 있다. 네트 사용자는 적극적 개입과 참여로 스스로 미디어의 내용과 형식을 창출하는 창조적 주체로 설 가능성을 갖고 있다. 바로 이점이 개인의 참여를 확대하고 주체성을 회복하는 민주주의의 초석으로 작용할 수 있는 지점이다.

제 2 절 미디어 환경 변화에 따른 주요 개념들의 변화와 적용

미국 레이건 대통령의 집권 시기 연방통신위원회 위원장을 맡았던 마크 파울러(Mark Fowler)는 텔레비전을 집안에 놓여 진 단지 하나의 가정용 전자기기에 비유한다.

“텔레비전은 그저 또 하나의 가정용 전자기기일 뿐이다. 마치 그림 있는 토우스터(toaster)이랄까.” (마크 파울러, 미국 FCC 위원장, 1981년; McCarthy, 2001, p.117에서 재인용)

토우스터(toaster)가 없으면 식빵을 구워 먹을 수 없는 것은 아니지만, 빵 굽기의 편의를 도모할 수는 있다. 하지만 이것은 로봇자동청소기처럼 그 자체의 메커니즘을 가지고 구동되는 기술적 집약체는 아니다. 그렇다면 “토우스터로서 텔레비전”이라는 메타포는 도대체 무엇을 의미하는 것일까? 뉴욕대 영화과 교수인 애나 맥커시(Anna McCarthy, 2001)에 따르면, 이 메타포는 텔레비전이란 사실 ‘아무것도 아닌 그냥 그런 평범한 가정용 전자기구’일 뿐이라는 메시지를 담고 있다. 하지만 과연 그런가? 텔레비전은 토우스터처럼 전혀 중요하지 않는 기술에 불과한 것인가?

방송통신 정책 입안자들은 이와 같이, 방송통신 미디어가 갖는 의미를 과장 또는 과소 평가하는 경우가 있다. 예를 들어 스마트폰의 전자파가 뇌 발달에 악영향을 주기 때문에 사용에 제한을 두어야 한다거나, 텔레비전의 프로그램의 선정성으로 아동 및 여성 성폭력이 증가한다거나, 케이블 채널수의 증가가 곧장 시청자들의 프로그램 선택의 다양성으로 이어진다는 등의 평가가 그렇다. 대부분 명료한 과학적 증거와 함께 제시되는 방송통신 정책 입안자들의 판단이 이처럼 오락가락하는 이유는 무엇일까?

먼저 방송통신 미디어의 사회적 영향력이 언제나 예측가능하지는 않다는 사실을 가장

첫 번째 이유로 생각해 볼 수 있다. <Everything Bad Is Good for You>(2005)의 저자 스티븐 존슨(Johnson, 2005)은 어떤 미디어든 사회적 도입과 이용의 초기에는 항상 불안과 경제의 대상이었다가, 이용의 확산을 통해 사회적으로 유용한 교육적, 정치적, 경제적, 문화적 자원으로 인식되는 경우가 많다고 지적한다. 텔레비전뿐만 아니라 인터넷, 비디오 게임, 그리고 스마트폰 역시 이와 같은 궤적을 밟아 왔다는 것이다. 논쟁적인 주장이긴 하지만, 이것은 다음과 같은 한 가지 시사점을 준다.

즉, 토우스터 메타포와 같은 방송통신 미디어에 대해 모호한 평가들은, 미디어를 둘러싼 사회적, 정치적, 경제적, 문화적 힘들(forces)이 작용하고 있다는 인식을 반영한다는 것이다. 가령, 스마트폰의 전자파가 뇌 발달에 악영향을 끼친다는 주장은 의학과 산업 간의 힘의 대결을 보여주고 있으며, 케이블 텔레비전 채널 수 증가와 프로그램 선택의 다양성(또는 사회적 다양성) 간의 논쟁은 텔레비전 산업과 시청자들 간의 힘의 대결을 의미하고 있다. 이렇게 본다면, 파울러의 ‘토우스터 메타포’는 1980년대 초반 미국 레이건 행정부 당시 텔레비전 산업의 재편 과정에서 발견되는 정치적, 경제적 힘의 개입과 사회적 파급력에 대한 미국인들의 우려를 포함하고 있는 수사(rhetoric)라고 말할 수 있다. 그것은 단순한 가정용 전자기기일 뿐인 텔레비전을 가지고 도대체 무슨 일이 일어날 수 있겠는지를 반문하고 있다.

이 절에서는 지금까지의 논의를 바탕으로 방송통신 미디어들을 둘러싼 힘의 관계들과 그로 인한 정책적 개념들의 변화들에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 최근 방송통신 미디어 환경의 변화와 발전 과정에서 등장하고 있는 주요한 개념들 중 ‘전송’과 ‘상호작용성’ 그리고 ‘시장 중심적’ 방송통신 미디어환경과 ‘공동체 중심적’ 방송통신 미디어 환경이라는 개념들 변화와 그것의 적용이 갖는 함의를 추적해 볼 것이다.

1. 전송(transmission)과 상호작용성(interactivity)

가. 전송 모델의 송신자 중심주의

지금까지 논의된 바와 같이 ‘넓게 씨를 뿌리다’라는 의미를 갖는 단어 ‘방송’(broadcast)이라는 개념은 19세기 후반 및 20세기 초반 무선통신의 등장과 확산 이후에 20세기 초·중반부터 대중화된 텔레비전 및 라디오라는 두 가지 주요한 방송 미디어로

구체화되었다. 소수의 방송 송신자들로부터 발신된 메시지는 전파를 통해 수신기를 가진 익명의 사람들에게로 퍼졌다. 송신자와 수용자 간에 발생하는 방송 메시지의 전송(transmission)이라는 모델에서, 방송의 송신자들은 자신들의 메시지의 수용자가 누구인지는 별로 관심이 없었다. 사실 관심이 없다가보다는 방송을 통해서 전파되는 방송이라는 메커니즘이 수용자에게 지나치게 낯선 것이 될 거라는 데에 깊은 우려를 갖고 있었다. 드넓은 들판에 "씨를 뿌리는 행위"(the scattering of seeds)라고 비견되기 시작했던 근대사회에서 방송의 파급력은 사생활 침해를 만드는 당시 인쇄 미디어의 힘을 압도할 태세였다. 관심 있는 누군가'(To Whom It May Concern)라는 영문 편지서식처럼 방송에서는 청취자들이 누구인지도, 그들의 수신처가 어디인지도 명확치도 않다는 사회적 불평과 불안감이 생기기 시작했던 것이다.

피터스는 이런 "전파를 통한 접촉의 열망이 어떤 종류의 도덕적, 정치적 의무감을 만들었는지"를 묻는다(Peters, 2000). 1920년대 미국의 라디오 방송은 그러한 불평과 불안감을 재빠르게 간파하고 "함께하는 시청자 여러분"(fellow listeners) 등 친근감을 자아내는 내레이션 등의 "대화적"(dialogic) 전략들을 고안해 내었다. 1933년 당시 라디오 방송에서 "제 물 잔이 어디 있지요?"라고 한 미국의 루즈벨트 대통령의 말은 편집 없이 그대로 라디오 방송 전파를 탔다. 몸이 동반되지 않는(disembodied) 매스 커뮤니케이션에서 대통령도 똑같은 인간의 몸(생리적 욕구)을 가졌다는 사실은, 방송이라는 매스 커뮤니케이션에 대한 불평과 불안감을 종식시킬 만큼의 친밀감과 솔직함을 자아냈다(성민규, 2013, p.55).

그러나 이와 같은 '전송 모델'에서 송신자와 수용자 간의 일방향적인 단선적 관계만이 있었다고는 말할 수 없다. 전송의 모델에서도 송신자와 수용자 간의 관계적 양식이 존재했었는데, 이것은 송신자가 수용자라는 대상을 커뮤니케이션 과정에서 고려하지 않으면 안 된다는 의미에서 그러하다. 이러한 전송 모델은 송신자의 메시지를 잘 처리할 수 있는 '능력있는 수용(수신)자'라는 개념에 의존하고 있다. 이 개념은 메시지 송신자로서 발화자가 수신자에 대해 가질 수 있는 권위주의적이고 계몽적인 태도에 대한 비판적인 관점을 제공할 수 있을까? 하지만 피터스의 답은 그렇지 않다. 그에 따르면(Peters, 2000), 플라톤식 면대면 커뮤니케이션은 수신자에게 메시지에 대한 부담을 떠안기는 모델이다. 메시지에 대한 해석뿐만 아니라 그 메시지를 보낸 송신자의 진정한 의도를 파악하는 몫까지 수신자에게 주어진다. 수신자가 그런 능력을 갖추기 위해서는 송신자를 면대면으로 자신의

앞에 둔 상황, 즉 송신자의 존재가 필수적이게 된다. 이는 단순히 커뮤니케이션의 상호성(reciprocity)을 넘어 수신자의 메시지 해석에서 송신자의 도움이 필수적이란 것을 의미한다. 플라톤에게 있어 수신자는 송신자의 메시지와 그 의도까지 정확하게 파악해야 하기 때문에, 사실상 수신자가 커뮤니케이션 과정에서 갖는 수행범위는 극히 제한적일 수밖에 없다. 궁극적으로 메시지의 수신자는 송신자의 선택에 의존하고 있다. 이런 식으로 이해되는 대화(dialogue)의 시작은 언제나 듣는 사람의 필요(동기의 지속성)가 아니라 말하는 사람의 목적과 의도(목적의 성취)에 따른다. 송신자의 목적을 성취하기 위해서는 그 목적 성취에 필요한 수신자가 갖고 있지 않은 무언가를 우선 채워주어야 한다는 믿음이 뒤따르게 된다(성민규, 2013, p.52).

전송 모델의 이러한 송신자 중심주의는 케이블 텔레비전 시대의 비약적인 성장과 인터넷의 등장 등과 같은 새로운 미디어 환경에서 중대한 변화를 겪고 있다. 수용자는 송신자의 메시지를 단순히 전달받는 객체라는 개념으로부터 자신의 취향과 선택에 기반을 두고 자기맞춤식 방송을 수용하고, 이를 통해 수용자 주권의 시대를 열 수도 있는 방송통신 생태계의 주체 개념에 이르게 된다. 그러나 자기 맞춤(self-customization)식 방송통신 환경의 방향과 전망이 그리 단순하지만은 않다. 여기에는 복합적인 힘의 관계들에 관한 충분한 이해가 뒤따라야 한다.

변화를 이끌었던 여러 커뮤니케이션 테크놀로지 중에서 인터넷의 보편적 접근과 사용만큼 방송의 개념과 실제 이용에 있어서 급진적인 방향전환을 일으키고 있는 것은 없다. 인터넷은 초기에 전통적인 방송의 보조적인 미디어이거나 연결점(nodal point) 정도로만 취급되었지만, 최근에는 다양한 융합 서비스를 실현하고 취향 수용자들을 확보하는 새로운 비즈니스 모델이 인터넷을 통해 발굴되고 있다. 몇 해 전, 미국의 공중파 네트워크 텔레비전인 CBS는 인터넷을 통한 프로그램 보기 서비스를 통해 시청률이 꾸준히 상승하고 있다는 조사결과를 발표하였다(<http://www.tv.com/story/7229.html>). 구체화된 취향을 갖는 수용자의 증가는 방송사들에게는 보다 나은 광고수입을 보장한다. 게다가 이러한 구체화된 수용자들의 발굴에서 시작하여, 인터넷은 방송의 개념 자체를 바꾸고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 방송(broadcast)라는 개념은 케이블의 도입 이후 다양하게 개발된 수용자 선별 기술(audience targeting technologies)을 통해서 협송(narrowcast)이라는 지위를 얻었다. 한편으로 이러한 선별 기술은 방송 생산자와 수용자 간의 상호작용성에 기반을 두고 있는 것

처럼 보이지만, 다른 한편으로는 여전히 생산자와 수용자 간의 분화된 기능을 근거로 구분되는 개념이다. 인터넷은 이러한 내로우캐스트의 방송 생산자와 수용자 간의 분화된 지위를 더 모호하게 만들어 버렸다. 마이스페이스, 페이스북 등의 소셜 네트워크 사이트와 유튜브 등과 같은 비디오 파일 공유 사이트, 아프리카 TV 등 개인별 방송 서비스 제공 사이트 등을 통해 자신만의 수용자들을 갖는 자기맞춤식 방송을 자유롭게 할 수 있게 된 것이다. 인터넷은 이제 새로운 방송환경을 구축하는 중심적인 미디어의 지위를 획득했다. 이용자, 산업 종사자, 정책 입안자, 그리고 심지어 거대 자본들까지 이러한 새로운 디지털 인프라의 정치경제적 구성 과정에 참여하고 있다. 우리는 이 과정에서 흥미롭지만 위험한 두 가지 가정과 만나게 된다.

첫 번째는, 산업발전의 논리가 문화생산의 범위와 폭을 규정하고 있다는(혹은 더 일반적으로는 규정해야 한다는) 가정이다. 이것은 다시 말해 방송환경이 방송 콘텐츠 이용자들의 의해 주된 변화를 가져왔다는 사실로부터, 방송 산업 혹은 넓게는 문화산업은 이용자들의 의한 문화생산 활동 일반이 산업 발전에 복무해야한다는 논리이다. MP3 음악 산업을 둘러싼 논쟁은 이것이 한 예가 될 수 있다. MP3 음악파일 공유 이용자들이 음반 산업의 생산과 소비, 그리고 마케팅의 개념을 바꾸었지만, 전통적 음반 산업의 전환 과정에서 이용자와 아티스트들의 문화생산 활동 자체는 저작권 침해라는 주요 이슈 아래에서 산업 자체의 생존과 발전을 위한 도구적 자원으로 동원되었다. 지적재산권의 보호가 사회의 문화생산 환경에 근본적인 기여를 하기 보다는 음반 산업의 초상업적 비즈니스 모델을 구축하는데 주요 자원이 되었던 셈이다.

두 번째는 방송 산업 혹은 문화산업에 의해 시장으로 구축된 문화, 즉 문화상품이 문화생산과 소비, 그리고 문화발전을 위한 근본적인 초석으로 취급된다는 가정이다. 이 과정에서 시장을 형성한 문화산업에 발을 딛지 못하는 소규모, 전통적, 사회비판적 문화의 양식은 제대로 된 생산과 소비의 통로를 확보하지 못하게 된다. 더불어 이것에 대한 반향으로서 상업화, 산업화된 문화 시스템의 대안적 문화양식을 주장하는 사람들 역시 전통적인 문화생산과 소비 양식을 보호하기 위한 배타적 문화 정체성을 요구하기도 한다. 최근 몇몇 한류 연구가들은 한국 영화산업의 블록버스터화 혹은 할리우드화라는 재구조화의 위기에서 한국영화에서 한국적인 전통성(orthodoxy)의 해체를 우려하기도 한다(성민규, 2006)

요컨대, 상호작용의 효율화 및 극대화라는 가치를 구현하는 새로운 방송통신 미디어환

경은 이른바 새로운 참여문화의 모델을 구축하고 있다고 말할 수 있다. 케이블 채널 수와 프로그램 콘텐츠 증가와 인터넷과 연동된 텔레비전의 전문화된 컨버전스 서비스인 IPTV 등은 기존 전송 모델에서 송신자 중심의 권위주의에서 탈피된 수신자 중심의 수용자 주권의 시대를 열고 있다는 사회적 메시지를 전달하고 있다. 하지만 수용자 주권에서 과연 주권이 의미하는 무엇인지에 관해서는 좀 더 복합적인 사회적, 정치경제적 해석이 추가될 필요가 있다.

나. 상호작용성을 통한 새로운 참여 모델 -ITV의 사례

다채널 프로그래밍을 통해서 시청자들의 다변화된 문화적 요구를 충족시키기 위해 도입된 케이블 방송은 텔레비전의 전문화(specialization of television) 시대를 열어 줄 것으로 기대했다. 하지만 대부분의 케이블 채널이 과거 텔레비전 쇼들을 재방송하거나 단순히 프로그램 스케줄을 채우기 위해서 영화 편성에 과도하게 의존함으로써, 네트워크 텔레비전의 보조기구로 전락하고 있다는 비판이 심각하게 제기되고 있다. 더욱이 미국 텔레비전 방송제작 시장에서 리얼리티 텔레비전 붐은 케이블 방송 시장에서도 예외가 아니다. 값싼 프로그램 제작비(가령 드라마 한 편 제작비가 보통 300만 달러인 데 비해, MTV의 인기 리얼리티 쇼의 편당 제작비는 불과 20만에서 30만 달러 사이이다), ‘일회성 반짝 스타문화’(disposable celebrity culture), 게다가 연예인 노조와의 출연료 흥정마저도 필요 없는 리얼리티 쇼의 제작 붐은 케이블 채널 다양성의 폭을 심각하게 제한하고, 십대와 젊은이들 사이에서 상업주의 문화적 판타지를 조장한다는 비판을 받는다. 그럼에도 불구하고 마케터들과 광고업자들에게 케이블 텔레비전은 맞춤형(customized)된 새로운 미디어 문화를 선도하고 있다는 찬사를 받고 있으며, 그 중심에 인터랙티브 텔레비전(Interactive TV, ITV)이 놓여 있다. ITV란 시청자들에게 자신이 선택하여 시청하는 텔레비전 프로그램에 보다 많은 통제권을 부여한다는 의미에서 주문형 비디오 서비스(Video On Demand, VOD)와 디지털 비디오 녹화 서비스, TV Guide Channel, The Weather Channel 등과 같은 실시간 시청자 정보 서비스 등을 말한다. 특히, 디지털 시대 필수품(must-have)의 하나로서 대중적 인기를 누리고 있는 TiVo 등과 같은 디지털 비디오 녹화장치(Digital Video Recorders, DVRs)의 개발과 보급은 광고와 마케팅 산업에 케이블 시청자들의 보다 개인화

된(personalized) 프로그램 선택과 시청 정보를 체계적으로 관리하게 함으로써 타겟 광고와 마케팅을 위한 기술적 가능성을 제공해 주고 있다. ITV가 제공하는 맞춤형 방송 환경을 우리는 어떻게 이해할 수 있을까? 마케팅 산업이나 케이블 산업이 말하듯이 ITV는 새로운 형태의 시청자 참여문화를 만들고 있는 것일까?

사실 미국의 케이블 텔레비전 시장에서 ITV가 지배적인 서비스 형식으로 자리를 잡고 있는 것은 아직 아닐지 모른다. 루퍼트 머독이 이끄는 위성방송 BSkyB가 영국의 유료 텔레비전 시장에서 겜블링 서비스(gambling services) 등을 통해서 나름대로 성공적인 성장을 이루고 있는 반면에, 미국의 ITV 시장은 비교적 느리게 시장을 형성하고 있다(머독은 2004년 미국에서 가장 큰 직접위성방송 업체인 Direct TV를 인수하였다). 2000년 ITV 서비스 시작 초기에, 전문가들은 2004년까지 ITV 시장이 200억 달러까지 성장할 것이라고 예측했지만 미국 ITV 시장에서 그 이름에 걸맞은 콘텐츠는 소수에 불과했으며, 그 결과 2004년 미국 ITV 시장은 불과 15억 달러의 수입을 올리는 데 그쳤다. 저널리스트 크리스 월쉬(Chris Walsh)에 따르면, 미국 ITV 시장의 저성장은 사람들의 미디어 이용 패턴과 경쟁 미디어의 등장에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 2000년 이후 미국 초고속 네트워크 서비스 사업의 비약적인 성장을 통해서 인터넷의 E-commerce는 마케팅과 소비의 새 영역으로 굳건히 발돋움하고 있었다. 더불어 텔레비전과 인터넷의 이용 목적을 달리하고 있는 사람들에게 텔레비전 서비스와 인터넷의 융합형 모델인 당시 ITV의 서비스는 무척 생소했을 거라는 것이 Walsh의 주장이다. 그동안 미국의 광고와 마케팅 산업은 ITV 시장의 가능성을 지속적으로 확대하는 데 노력을 기울여 왔다. 지난 4월 열린 미국광고인협회(Association of National Advertisers, ANA) 텔레비전 광고 포럼에서, 설문 참여 마케터들 중 가장 많은 31%가 ITV를 차세대 영상광고 미디어로 선정하였다. 뿐만 아니라, 케이블 채널 Discovery Channel, ESPN, Game Show Network 등이 지속적으로 ITV 시장을 위해 다양한 서비스를 준비 중이며, ITV 콘텐츠 서비스 기업인 Liberty Media, OpenTV 등과 더불어 미국 최대 케이블 서비스 업체인 Comcast, Time Warner 등도 ITV 시장 형성과 공략을 위해 ITV 콘텐츠 서비스 업체들과 제휴 등을 통해 ITV 시장 지배력의 선점 및 확대를 노리고 있다.

또한 최근 DVR 시장의 확대는 미국 ITV 시장에 새로운 활력소를 불어 넣고 있다. 전 FCC 의장 마이클 파웰이 신의 기계(God's machine)라고 칭송한 TiVo가 대표적인 브랜드인데, DVR은 광고와 마케팅 업자들에게 보다 정교하게 소비시장을 형성할 수 있게 만든다.

가령, TiVo를 통해서 녹화되는 텔레비전 프로그램 정보는 해당 시청자의 개인정보와 결합하여 틈새시장(niche markets)을 형성할 수 있는 시장 환경을 제공한다. 심지어 TiVo 시청자들이 광고를 피하기 위하여 빨리 감기를 시도할 때도, 시청자들은 각각의 광고들 위에 팝업(pop-up)되는 여타의 다양한 광고 및 마케팅 프로모션을 제공받는다. 최근 TiVo와 할리우드의 텔레비전 프로그램 제공업자들 사이에서 저작권 침해와 관련하여 법적 공방이 오고 가기는 하였지만, 미 법원은 개인 목적의 텔레비전 방송 녹화가 저작권 침해사태가 아니라고 규정한 <1984년 소니-베타맥스> 판결을 다시 한 번 확인하였다.

1995년에 출간된 <미래로 가는 길(The Road Ahead)>에서, 마이크로소프트사의 공동창업자인 빌 게이츠는 디지털 기술의 발전이 어떻게 새로운 종류의 시장혁신 모델을 제공할 수 있는지 설명하면서 이와 같은 ITV를 통한 맞춤형 문화의 밑그림을 그리고 있다. 게이츠에 따르면, 조만간 시청자들은 케이블 영화 채널을 통해서 톰 크루즈 주연의 영화 <탑건(Top Gun)>을 보면서, 이 주연 배우가 끼고 있는 선글라스가 맘에 든다면, 이를 간단하게 몇 가지 클릭을 통해서 구입할 수가 있다. 잠시 영화를 멈추고 마우스를 선글라스에 가져다 놓고 클릭하면, 화면은 이 선글라스 브랜드를 가장 저렴하게 판매하고 있는 업체들의 정보를 제공한다. 게이츠는 이러한 소비자 참여형 시장 모델이 직접 판매자와 소비자를 연결함으로써 마찰 없는(friction-free) 자유시장의 이상을 실현할 수 있을 것이라고 전망한다. 판매자와 소비자, 정보관리자와 정보제공자 등의 연동적인 상호작용성에 기반을 두고 있는 관계형 마케팅(relationship marketing) 매체를 통한 ITV 서비스는 맞춤형 문화(customized culture)를 형성하고 있는지 모른다. 개인이 선호하는 프로그램 선택을 통해 기호에 맞는 상품 정보를 제공받는다든가 고도로 개인화된 소비 패턴의 형성이 마찰 없는 이상 사회 구성의 새로운 토대를 형성한다는 것이다(성민규, 2006).

진보된 디지털 기술과 결합하여 소비자 선택의 개념을 단순한 전달받음(transmission)에서 상호작용성(interactivity)으로 확대하고 있는 이 모델은 시장 혁신의 원동력이 더 이상 재화와 서비스를 생산하여 제공하는 쪽이 아니라, 소비하는 쪽에 있다고 파악한다. 즉, 마켓 파워를 구성하고 있는 것은 소비자들이며, 새로운 참여적 형태의 소비가 문화와 정치에서 그 참여의 폭과 깊이를 결정하는 중요한 지표로 작용한다는 주장이다. 소비자가 갖고 있는 마켓 파워는 문화와 정치의 참여 형식을 결정하는 중요한 근간이 된다. ITV 서비스가 아니더라도, 이러한 맥락에서 제작되는 텔레비전 프로그램을 보는 것은 어렵지 않다.

최근 미국의 인기 스타 발굴 프로그램의 제작진은 최종 경합 후보자들에 대한 선택에서 시청자들의 투표를 중요한 기준으로 삼는다고 말한다. 3,200만 명의 시청자를 확보하고 있는 이 프로그램은 최종 두 단계의 경합에서 3,500만 건 이상의 전화와 휴대폰 문자메시지를 받는다. 이는 한국의 <슈퍼스타K>나 <K-Pop 스타>등과 같은 리얼리티 오디션 프로그램에서도 유사하게 발견되는 현상이다. 이와 같은 시청자 주권의 메시지를 우리는 어떻게 이해할 수 있을까? 우리는 이 프로그램을 민주적인 텔레비전 프로그램이라고 부를 수 있을까?

2. 시장 중심성과 공동체 중심성

자본주의 사회는 ‘시장경쟁’을 경제와 사회 발전의 가장 중요한 원천으로 삼는다. 이러한 원리에 비판적인 입장을 가진 사람이라고 해서 시장경쟁 자체를 부인하는 것은 아니다. 다만 경쟁이 반드시 시장을 통해서만 이루어질 수 있다는 생각에 문제를 제기하는 것이고, 대안적으로 경쟁이 도모되는 다양한 사회적 공간을 고려하면서 경쟁을 보다 공정하게 이끌 수 있고, 나아가 그 경쟁의 존재이유를 근본적으로 성찰하게 할 수 있는 원리를 제안하고자 싶어 한다.

시장 중심적 관점에서 방송통신 미디어의 융합(예: IP TV, DVR 등)은 시장경쟁의 자연스러운 산물이라 할 수 있다. 미디어 이용자들의 다양한 요구가 자연스럽게 시장을 통해 순환되어 기술발전을 추동한다는 것이다. 하지만 미디어 융합을 둘러싼 사회적, 정치적, 경제적, 문화적 힘들의 실제적 관계들을 보면, 이러한 시장 중심적 관점에 따른 해석은 지나친 단순화이며, 다양한 힘의 관계들에 대한 보다 복합적인 이해를 필요로 한다. 방송통신 미디어 시장에서 경쟁이란 수용자들이 자유롭게 선택할 수 있는 것이 아니다. 방송 주파수의 경우만 보더라도 국가에 의한 주파수 할당, 그에 대한 지불능력(즉 높은 시장진입장벽) 등 이미 시장경쟁에 앞서 시장경쟁의 장에 대한 선택권 및 접근권 자체가 무척 제한적이다.

개별적인 미디어, 즉 텔레비전이나 라디오 그리고 신문 등 각각의 미디어가 자신만의 고유 시장과 서비스 영역을 구축하고 수용자를 창출하던 소위 전통적인 미디어 시장에서

는 시장 경쟁의 대상과 범위가 상대적으로 분명하였다. 따라서 각각의 미디어가 갖는 사회적 기능과 효용성 등을 통해서 규제와 형식을 갖추는 것이 시장 경쟁의 효율성을 가늠하는 주된 척도들 중 하나가 되었다. 물론, 이러한 관점이 미디어 시장의 규제와 경쟁을 지극히 기능주의적인 시각에 한정시키는 결과를 갖는다는 점이 진지하게 고려되어야 한다. 시장 참여자들에게 적합한 서비스 경쟁의 기회를 어떻게 보장하는가 하는 것이 미디어 경제학뿐만 아니라 여타의 다른 시장 영역에서 경쟁의 형식과 범위를 정의하는 가장 지배적인 기준이었다.

이러한 과정 속에서, 생산과 소비의 영역에서 미디어 융합이라는 사회적 현상은 기존 시장 경쟁의 형식과 범위를 상대적으로 분명하게 드러내 주었던 각 미디어의 사회적 기능과 효용성을 모호하게 만들었고, 이는 다시 각각의 미디어 산업(즉, 공중과 텔레비전, 전화, 케이블 텔레비전 방송, 위성 통신 및 텔레비전, 인터넷 모뎀 및 브로드밴드 등)이 상호 시장 침투의 정당성과 필수성을 확보하는 주된 배경을 제공해 왔다. 그 결과, 예를 들어 미국의 전화 회사들은 케이블 텔레비전 방송 서비스를 시작할 수 있었고, 케이블 방송 사업자들은 인터넷 브로드밴드 서비스를 각 가정에서 제공할 수 있게 되었다.

하지만 심지어는 기능주의적인 시각에 한정하여 시장 경쟁이 야기하는 미디어의 사회적 기능과 효용성의 결과를 마주 대할 때도, 수용자들이 궁극적으로 받아들이는 현실은 미디어 융합을 선도하는 거대 미디어 기업들이나 정책 생산자들의 머릿속에 있는 현실과 다른 경우가 많다. 다시 말해 미디어 융합에 따라 각각의 미디어 시장들 간의 상호 경쟁이 본격화되고 있지만, 수용자들이 예측할 수 있는 현실은 그러한 시장 경쟁의 효용성으로 인해 다양한 서비스를 합리적인 가격으로 제공받게 되지는 않는다는 것이다. 정책 입안자들과 미디어 기업들은 각각 미디어 간의 상호 시장 침투 자체를 시장 경쟁의 양적 확대로 해석하면서, 현재 미디어 시장에서 수용자들을 위한 합리적 가격과 서비스 경쟁의 질적 환경이 점점 더 나아지고 있다고 강조한다. 하지만 과연 그런가?

미디어 융합이 단순히 올드 미디어의 사멸과 뉴미디어의 확산을 의미하는 것이 아니라라는 점은 미디어 연구의 아주 지극한 정설이자 사회적 상식이다. 하지만 미디어 융합에 관한 시장중심주의적 시각은 미디어 융합 현상 자체를 시장 경쟁 자체의 결과로 간주하고 올드 미디어의 쇠퇴 혹은 사멸을 해당 미디어에 대한 개별 수용자들 스스로의 올바른 선택이라고 강조한다. 다시 말해 올드 미디어가 지니고 있던 사회적·문화적·정치적 역할들을

새로운 시장 상황에서 사소한 것으로 간주하고, 뉴미디어의 등장 그리고 특히 미디어 융합에서 빈번하게 드러나는 시장 경쟁의 축소를 수용자들이 스스로 선택하는 문제로 만들어 버린다.

2007년 1월 말, 미국 연방통신위원회(FCC)는 <2006년 6월 30일 현재 인터넷 초고속 서비스 접근성(High-Speed Services for Internet Access: Status as of June 30, 2006)>이라는 제목의 보고서를 발표하였다. 기본적으로 이 보고서는 2006년 현재 우편번호가 부여된 거의 모든 미국의 거주 지역에서 내려받기 속도가 200kbps로 정의된 초고속 인터넷 서비스가 다양한(multiple) 사업자들에 의해 서비스되고 있다고 주장하였다. 하지만 <미디어 액세스 프로젝트(Media Access Project)>의 헤럴드 펠드(Harold Feld)는 연방통신위원회의 보고서가 현재 브로드밴드 사업의 시장 경쟁 상황을 지극히 과장하고 왜곡하고 있다고 비판한다. 그 기본적인 이유는 연방통신위원회가 거의 모든 미국의 가정이 다양한 초고속 인터넷 서비스사업자들을 가질 수 있는 기회를 가졌다고 주장한다는 점에 있다. 문제는 이 ‘다양한(multiple)’이라는 형용사가 ‘충분한’이라는 의미로 번역될 수 있는가 하는 데에 있다는 것이 펠드의 주장이다.(성민규, 2007)

따라서 궁극적으로는 다음과 같은 주장으로 귀결될 수 있다. 첫째, 시장경쟁은 ‘경쟁적인 시장’을 구성하는 것을 의미하여야 한다. 이것이 단순히 일반적으로 논의되는 시장경쟁이란 국가의 존재로 인해 애초부터 없는 개념이라는 주장을 반복하는 것이 아니다. 자율적인 사회적 참여를 도모하고 보장하는 위한 것이 시장경쟁 또는 시장 중심적 방송통신 미디어 환경론의 궁극적인 목표라면, 그러한 ‘시장이 얼마나 그리고 어떻게 경쟁적으로 구성되는지’를 파악하고 합의하는 것이 중요하다는 것이다. 둘째, 그렇게 경쟁적으로 구성된 시장의 존재이유는 무엇인가 하는 문제이다. 경제적 양극화가 사회적 갈등과 반목의 중심에서 정치적, 문화적, 사회적 양극화를 부추기는 한국과 같은 상황에서 그와 같은 문제는 면밀한 탐색이 요구된다. 시장의 존재이유가 그 시장이 속한 공동체 성원의 공동 번영을 의미한다면 그것은 방송통신 미디어 환경이라는 측면에서는 생산된 미디어 콘텐츠에 대한 이용자 또는 수용자들의 다양한 접근권을 확보하는 것이다. 즉, ‘공동체 중심적’ 방송통신 미디어 환경의 구현을 위한 목표가 보다 명확하게 추구되어야 한다.

인터넷을 중심으로 방송통신 미디어의 융합이 구현되는 현재의 기술변동의 맥락에서 텔레비전 2.0이나 웹 2.0과 같은 논의는 위의 두 가지 ‘공동체 중심적’ 방송통신 미디어 환경 구축에 여러 가지 함의를 줄 수 있다. 텔레비전의 기술적·경제적·문화적 융합을 일컫는 용어로 등장하기 시작하고 있는 것이 텔레비전 2.0이라는 개념이다. 인터넷이 개인의 문화적 취향을 다양한 어플리케이션을 통해 실현 가능하게 하고 이것이 상호작용성의 증대로 이어지는 것처럼, 텔레비전 콘텐츠의 유통과 시청에서도 이를 도입한 비즈니스 모델로 구체화되고 있는 것이 텔레비전 2.0이다. 간단히 말해, “인터넷에서 텔레비전 시청하기”로도 표현할 수 있겠지만, 이 표현을 가지고 텔레비전 방송 산업의 콘텐츠 제작과 유통, 특히 케이블 텔레비전을 통한 콘텐츠 시장의 분화 등과 연관된 복합적인 경제적·문화적 과정을 단순화시킬 수는 없다. 이는 보다 발전되어야 할 개념이다. ‘텔레비전 2.0’이라는 표현이 보다 더 적극적인 개념으로 등장하기 시작한 것은 2009년 3월 18일부터 19일까지 뉴욕에서 개최되었던 <디지털 할리우드 회담(Digital Hollywood Summit 2009)>을 통해서다. 이 자리에서 미국에서 최대 텔레비전 방송 및 브로드밴드 케이블 사업자들 중 하나인 타임워너의 사장 제프 뷰크스(Jeff Bewkes)는 ‘텔레비전 2.0’의 사업구상으로 ‘TV Everywhere’를 발표했다. 이 사업은 자사의 케이블 네트워크를 통해 텔레비전 방송이나 인터넷 방송 등 가입한 이용자들에게 같은 내용의 유료 콘텐츠를 인터넷을 통해서도 볼 수 있게 하는 사업 내용을 담고 있다.

네이트 앤더슨(Nate Anderson)은 이러한 사업 방식을 케이블 텔레비전 시청 가입을 비디오 시청 가입으로 전환시키는 것으로 말하는데, 이를 보다 수용 환경의 변화라는 측면에서 총체적으로 표현하면, ‘콘텐츠의 타임쉬프팅’(tiemshifting)이 디지털 문화의 전면화 과정에서 텔레비전 산업의 주축으로 등장하고 있다는 것이다. 여기에 이러한 타임쉬프팅을 인터넷 접속을 통해 모바일화한다는 것을 의미한다. 이 사업 전략은 몇 가지 중요한 함의를 갖는다. 첫째, 기존의 아날로그 시대, 즉 VCR을 이용한 아날로그 타임쉬프팅 이후와 TiVo로 상징되는 디지털 타임쉬프팅 이후에, 할리우드 콘텐츠 제작자들과 광고주들, 마케터들 그리고 네트워크 공중파와 케이블 텔레비전 방송국 등 텔레비전 산업 행위자들의 가장 큰 고민들 중 하나는 바로 시청자들이 더 이상 광고를 보지 않는다는 것이다. 물론 이 기간 동안 텔레비전의 광고 시장은 꾸준히 성장해 왔고, 시청자들의 타임 쉬프팅에 대비한, 특히 디지털 녹화에서 기술적인 광고 기능이 등장했었다.

그런데 인터넷을 통한 텔레비전 시청을 각 공중과 네트워크 방송사들이 진행하면서, 무료로 제공되는 이러한 인터넷 다시 보기 서비스가 새로운 광고 시장의 개척과 더불어 인터넷과 보다 융합된 텔레비전 시청환경을 반영하는 것으로 여겨지고 있다. 바로 이 지점에서 텔레비전 2.0이 새로운 사업 방식을 끌어들이고 있는데, 그것은 우선 케이블 텔레비전 방송 가입자들을 대상으로 인터넷 서비스를 제공한다는 점에서, 유료 시청료를 확보·유지하는 것이다. 최근 공중과 텔레비전 광고시장의 위축에 따라 일부 공중과 네트워크들이 케이블 채널과 유사한 편성 전략을 도입하려는 시도도 있었다. 그만큼 유료 시청자를 확보하는 것이 각각의 채널 특성에 따른 양질의 프로그램 공급을 통해 시청자들을 끌어들이는 데 핵심적인 일임을 인식한 결과이다. 즉, 타임워너와 같은 케이블 사업자들은 변화된 수용 환경에 조용하면서 '텔레비전 2.0'을 통해 공중과 네트워크와 같은 무료 시청자들이 아닌 유료 시청자들을 확보하고 유지할 수 있다. 게다가 인터넷 방송에 따른 광고 시장의 이중적 확대도 노릴 수 있다. 즉, 케이블 채널에서의 광고 단가와 온라인상에서의 광고 단가를 차별화시킴으로써 보다 폭넓은 광고주들을 확보할 수 있는 것이다.

둘째, 이러한 사업 방식은 기존 거대 할리우드 콘텐츠 제작자들과의 직접적인 사업 제휴를 더욱 강화시켜 준다. 즉, 케이블 사업자가 콘텐츠 제작들과 직접 콘텐츠 유통에 대한 계약을 맺음으로써, 디지털 콘텐츠에 대하여 훌루(Hulu)나 박시(Boxee) 등을 통한 무료(물론 시청자들은 광고를 시청해야 한다는 점에서 원칙적으로 무료는 아니지만) 콘텐츠 사업 모델에 대해 지배력을 확대시키고 강화할 수 있다. 한편 이러한 시장지배력 강화가 현재와 같은 디지털 콘텐츠 유통 시장의 경쟁을 저하시킨다는 우려를 야기할 수도 있다. 실제로, 영화나 공중과 및 케이블 텔레비전 프로그램의 스트리밍 서비스(광고와 더불어 무료)를 제공하는 훌루는 최근 한 디지털 콘텐츠 저작권자로부터 박시를 통한 무료 텔레비전 시청 서비스를 중단할 것을 요청받고 이를 중단했다. 박시는 컴퓨터나 온라인 네트워크상의 디지털 콘텐츠를 수집하여 이를 텔레비전을 통해 시청하도록 해 주는 일종의 비트렌트(bit torrent)와 같은 오픈 소스 소프트웨어이다.

'텔레비전 2.0'의 또 다른 측면은, 디지털 콘텐츠의 제작의 중요성이 더욱 부각되고 있다는 것이다. 이는 다음과 같은 몇 가지 사실들에 기반을 두고 있다. 첫째, 해롤드 펠드가 지적하는 것처럼, 가령 케이블이나 인터넷에서 프로그래밍 사업자들(가령, 케이블 네트워크의 HBO나 인터넷에서의 훌루처럼)이 어떤 콘텐츠에 대해 '라이선싱(licensing)'을 갖는다

는 것은 그 콘텐츠를 기반으로 새로운 사업을 할 수 있는 자원을 갖는다는 것을 의미한다. 그런데 라이선싱이 저작권자가 보기에 자신의 권리를 침해한다고 여겨지는 경우 라이선싱에 대한 계약을 중단할 수 있다. 실제로 홀루의 대표 마크 쿨번(Mark Culban)은 박시 서비스 중단과 관련하여 다음과 같이 말했다.

"우리 사이트에 콘텐츠를 제공하는 사업자들은 우리가 박시를 통한 서비스를 중단하도록 요구했고, 우리는 그의 결정을 존중한다. 현재 성장하고 있는 디지털 컨버전스에 대한 믿음, 곧 이용자들에게 용이한 서비스를 제공한다는 우리의 목표는 우리가 콘텐츠 제작자들과 어떤 관계를 맺는가와 밀접한 관련을 맺는다. 그들 없이 우리는 아무것도 못한다."

이 언급에서도 확인할 수 있듯이, 시장경쟁을 공정하게 치르게 하기 위한 조건은 이용자에 대한 공정한(이용에 대한 적절한 법적·제도적 보상이 뒤따르면서) 접근을 보장해 주는 것이다. 펠드는 이러한 사례로 지난 1980년대 직접위성방송이 텔레비전 방송 시장에 도입되었을 때, 1970년대 출범하여 이미 시장지배력의 독점적 지위를 확보하고 있던 케이블 채널 사업자들과 직접위성방송 사업자들이 어떻게 시장경쟁을 시작했는지를 들고 있다. 이들 간의 경쟁은 직접위성방송 사업을 위한 자원으로서 개별적인 콘텐츠(가령, HBO·CNN 등)에 대해 직접위성방송 사업자들에게 케이블 방송 사업자들과 같은 동등한 접근권(이를 '프로그램 접근 규정(program access rules)'이라고 한다)을 줌으로써 시작했다는 것이다.

둘째, 바로 이 구조적인 측면이 '텔레비전 2.0'을 '웹 2.0'과 심각하게 구별해 주는 것이라고 할 수 있다. 위키 현상으로 얘기되는 '웹 2.0'은 콘텐츠 생산의 중심에 일반적인 네트워크 이용자들이 있었다. 이들은 자유롭게 비디오를 제작하여 동영상으로 인터넷상에 올리거나 공동으로 어떤 사회적·역사적·문화적·정치적 주제와 논제들에 대해 의견을 주고받았다. 그런데 '텔레비전 2.0'에서 콘텐츠 생산의 중심은 이러한 일반 이용자들이 아니라 이윤추구를 그 성공의 절대적 기준으로 추구하는 거대 제작들과 유통 사업자들로 되어 있다는 점이다. 게다가 '텔레비전 2.0'에서 수용자들은 그것의 인프라인 네트워크에 대해 통제권이 전혀 없다.

수용자의 네트워크에 대한 접근성이 근본적으로 이처럼 제한되는 상황에서 '웹 2.0'이든

'텔레비전 2.0'이든 그 구성 과정에서 독창성을 제공해 오고 있는 수용자들은 주변화될 수밖에 없다는 것이 많은 이의 지적이다. 가령, 텍사스 주 베어몬트(Beamont) 지역에서 타임워너는 밴드와이드의 이용범위를 가격 차별화를 통해(시범적이지만) 구현하고 있어 논란이 되었다. 가입자들은 두 가지 유형의 서비스를 구입할 수 있는데, 하나는 한 달에 5기가바이트의 밴드와이드를 이용하는 것이고, 다른 하나는 한 달에 10Mbps 속도에서 40기가바이트를 이용하는 것이다. 이는 정찰제 문자서비스를 이용하는 것과 유사한 것으로, 가령 한 달에 정해진 40기가바이트를 초과하여 이용할 시에 비싼 초과 이용료를 지불해야 한다. 같은 지역에서 AT&T 역시 속도에 따른 가격차별화에 더하여 20~150기가바이트 사이에서 밴드와이드 차별화 서비스를 제공하고 있다.(성민규, 2009)

3. 모노 미디어' (mono-media)에서 '플루 미디어(plur-media)로

미국 워싱턴 디씨 소재 아메리칸 대학교의 팻 아우프하이데와 피터 자스지 두 교수는 소셜미디어 센터 연구보고서를 통해 미디어 아웃렛의 다양화를 위한 이용자 생산 콘텐츠의 의미를 탐색하였다. 그들은 "2007년 9월부터 11월까지 온라인상에서 유통되는 영상물을 75개 주요 웹 사이트들을 통해 검색조사하였다. 유튜브(Youtube), 레버(Rever), 구글 비디오(Google Video), 커런트(Current), 라이브 비디오(Live Video), 마이스페이스(MySpace), 가드튜브(Godtube), 베보(Bebo), 서치레스(Searchles) 등이 그 대표적인 온라인 비디오 공유 사이트들이다. 이 두 연구자들은 이용자 창작 콘텐츠에 대한 정의를 위하여, 첫째, 인터넷상에서 공적(publicly)으로 접근 가능한 콘텐츠, 둘째, 특정한 창작성(creativity)을 반영하는 콘텐츠, 셋째, 전문가와 상업적 실천의 범위 바깥에서 창작된 콘텐츠라는 기준을 적용하였다. 이 연구자들이 관심 있는 온라인 영상 콘텐츠란 단순히 영상물을 복제하여 업로드 하는 것을 언급하는 것이 아니라 제작자의 구체적인 창작 의도와 사회적 의미의 전달 양식을 담고 있느냐를 나타낸다. 특히 창작자의 구체적인 의도를 파악하는 것은 최근 "웹2.0"이라는 인터넷에서의 새로운 유형의 문화 창작 및 참여활동의 방식에 초점을 맞추는 것이라고 이 보고서는 말한다.

이런 점에서 이 연구가 관심을 두고 있는 온라인 영상물이란 대부분 기존 영상물을 어떻게 새로운 창작의 범위로 이동시키느냐 하는 "저작물의 확장성(transformativeness)"을

저작물의 사회적 활용의 중요 범주로 만드는 것을 의미한다. 이 보고서는 이 확장성의 두 가지 중요한 요소로서 첫째, 이용되는 원 저작물을 새로운 목적에 맞게 재가공하는 것과, 둘째, 여기에 영상물 제작자의 의미 있는 가치를 부여하는 것이라고 말한다(9쪽). 연구자들은 이러한 논의에 기초하여 이용자 창작문화의 유형 저작물의 사회적 활용의 목적에 따라 1) 풍자와 모방, 2) 사회 비판적 논점 제시, 3) 사회 긍정적 논점 제시, 4) 사회적 토론제기를 위한 인용, 5) 사례 제시, 6) 비의도적인 저작물 활용, 7) 개인적인 저작물 활용, 8) 사회비판적 자료의 축적, 그리고 9) 혼성 모방과 콜라주 등으로 나눈다.”(성민규, 2008)

이처럼 새로운 방송통신 미디어 환경은 송신자 중심의 전송 모델에 단순히 의존하거나 시장 중심적 관점에 따라서만은 그 변화의 다양한 동인(agency)을 찾기 어렵다는 특징을 드러내고 있다. 그렇다고 해서 20세기 초반 매스 미디어의 등장에 따른 ‘원자화된 사회’에 대한 우려에 관한 논쟁에서 매스 미디어가 ‘위대한 공동체’(Great Community)를 만들 것이라는 철학자 존 듀이(John Dewey)의 주장을 21세기 다원화된 미디어 환경에 단순 적용하는 것 역시 **어렵다**.

이제는 더 이상 사회의 어떤 특정한 개인 또는 조직에게 방송통신의 미디어 운영을 맡길 수는 없는 상황에 놓여있다. 몇 개의 미디어, 몇 개의 사업 주체로써 미디어 시장을 정의했던 ‘모노 미디어’에서 계속 생성 및 분화되어 증식하는 다수의 미디어, 다수의 사업 주체들로써 정의되는 복수의 미디어, ‘플루 미디어’ 시대이다.³⁴⁾ 모노 미디어 시대의 힘, 권력 관계들을 현재 플루 미디어 환경에 강제한다면, 그것은 시대 역행이라는 진부한 표현은 차치하더라도 궁극적으로 경쟁력 있는 방송통신 미디어 시장을 구성하는 데에 대한 관심의 부족 또는 그에 대한 무지라고 할 수 있다.

방송과 통신의 융합의 시대의 화두는 바로 융합이다. 융합은 과거의 방송과 통신이 각각 외파의 작동 기제로 운영되다가 내파의 시대로 접어들었음을 의미한다. 지금까지 살펴 보았듯이, 방송과 통신은 공급자 위주의 정책, 즉 센터(center)의 논리를 각 매체의 지배적인 운용 방식으로 진행되어 왔다. 이러한 외파의 움직임 속에서 통신에서는 보편적 서비스가 중요한 목적으로 등장하였으며, 방송은 국가 건설의 일환으로 공익의 담론으로 포장

34) ‘플루’(plur)는 영어단어 ‘plural’의 어원이다.

되어 외파가 진행되어 왔다. 그러나 외파가 극단으로 진행되면서 자연스럽게 내파의 시대로 접어들게 되었다.

내파가 특징인 융합의 시대에서는 기존의 중앙의 논리가 더 이상 작동하기가 매우 어려운 구조를 갖고 있다. 외파의 시대에서는 주목을 받지 않았던 세력이 내파의 시대로 이행하면서, 서로 유기적인 관계를 가지면서 중요한 세력으로 등장하게 되었다. 앞에서 살펴보았던 리즘의 네트워크에서 그 원인을 찾을 수 있다. 더 이상의 외파의 논리는 유효하지 않다. 인식의 전환이 필요한 시점이라는 의미이다.

외파의 시대에 작동하였던 동질화의 시각으로 융합현상을 재단함은 무리가 있다. 동질화의 시각에서 자연스럽게 도출되었던 논리가 보편적 서비스와 방송의 공공성이다. 사람들은 이제 더 이상 공급자가 제공하고 있는 틀에서 자신의 삶을 영위하고자 하지 않는다. 그들은 필요에 따라 선택을 하여 자신의 목적에 맞게 조립을 하여 자신의 욕구를 충족하고자 한다. 이러한 내파의 융합시대에 과거에 행해졌던 범주의 구분은 더 이상 유효하지 않게 되었다. 그렇다면 인식의 전환이 어떻게 이루어져야 하는가? 이것은 앞에서도 논의하였듯이 공급자의 시각이 아닌 이용자의 시각을 도입할 필요가 있다.

이용자들에게 그들의 선택의 범위를 확대하여 그들이 그들의 주체성을 확보하여 실천할 수 있도록 함이 융합 시대에 요구된다. 따라서 추후의 논의는 과연 사람들의 이용권을 어느 정도 확대하여 그들이 자유롭게 자신의 욕구를 추구할 수 있는 제도적 장치가 무엇인지를 고찰할 필요가 있다. 이를 위해 훔볼트(Humboldt)가 주장한 “다양한 자유와 다양한 상황”의 전제 조건을 고려할 필요가 있다. 이제 더 이상 사람들이 동일한 상황에서 동일한 서비스를 이용하고 싶어 하지 않는다. 그들은 그들이 직면한 상황에 맞게 융합 서비스를 이용하고자 하며, 이를 통해 자신들의 자유를 제고함으로써 그들의 주체성을 확보하고자 한다. 창조 경제는 개인들이 자신의 능력을 십분 발휘할 수 있는 조건을 조성함이 필요하다. 외파 시대의 획일적인 잣대와 동질성은 체제를 유지하고 확장하는데 유용하였지만, 내파 시대의 창조는 개인들이 자신들의 다양한 개성을 제고시킬 수 있는 환경을 필요로 한다. 모든 사람들이 유사한 사고를 하고, 유사한 행동을 요구하였던 외파의 시대에서는 창조적인 생각은 소수의 집단으로부터 나왔지만, 그러한 생각은 사회 통치의 연장선상에서 이루어졌다. 그러나 이제는 그 누구도 생각할 수 없는 참신한 아이디어가 요구되는 시대임을 잊지 말아야 한다.

지금까지 우리는 방송과 통신 영역에서의 주요 개념들이 역사적으로 어떻게 형성되어 왔으며, 특정한 미디어 환경에서, 방송 통신 영역의 체제를 어떻게 구성했는지, 그리고 미디어 기술 환경의 변화에 따라 이러한 개념은 어떻게 변화하고 있으며, 새롭게 등장하고 있는 개념들은 무엇이 있는지 등에 대해 논의했다. 이 연구에서 논의된 내용들은 향후 정책 및 관련 법률안 입안을 위한 이론적 기반을 제공해 줄 수 있을 것이다. 현재까지 활용되었던 정책적 개념들이 어떠한 역사적 근거를 가지고 있는 것인지, 또한 새로운 미디어 환경에서 새롭게 적용될 수 있는 핵심적인 개념 및 가치는 어떤 것이 될 수 있을지 등과 같이, 이 연구에서 다루고 있는 다양한 논의 내용을 통해 구체적인 정책 구성을 위한 가치의 위계 구조를 파악하는데도 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한, 이 연구의 결과는 최근 새롭게 재편된 방송통신위원회와 미래창조과학부가 어떠한 위상을 가지고 조화롭게 각자의 역할을 수행할 수 있을 것인지에 대해 보다 근원적인 차원에서의 이론적 근거를 제공할 수도 있을 것이다.

방송 통신 영역의 변화는 매우 폭넓으며, 일상생활의 변화까지도 야기한다. 변화의 특성과 방향을 알기 위해서는 변화 그 자체도 물론 이거니와 변화를 둘러싼 배경까지도 종합적으로 고려되어야 한다. 특히 특정한 가치가 강조되고 있는 사회적 환경 하에서 그러한 가치 혹은 개념의 의미 지층을 통해 파악할 수 있는 것은 그 시대적 조류의 본질적인 특성과 관련된 것일지도 모른다. 이처럼 방송통신 영역에서 출발한 본 연구는, 실질적으로 오늘날의 변화와 일상에 대한 근본적 성찰과 관련된 논의가 될 수도 있을 것이다.

연구의 결과는 커뮤니케이션 철학과 사상 분야의 근본적인 개념을 개념사적 접근에서 본격적으로 다루는 최초의 연구이기에, 향후 관련 학술 연구 결과물로서 보다 활발하게 논의될 수 있을 것이다. 커뮤니케이션 이론 연구, 방송통신 정책 연구, 방송철학, 통신철학, 언론법제론 등 다양한 영역에서 방송통신과 관련된 개념들을 이론적으로 활용하고자 할 때 본 연구의 논의들이 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 고선희(2008). 1960년대 매체 전환의 한 양식: 한운사의 방송극과 영화. 『대중서사연구』 제 19호, 57-94.
- 김규(1968). 현대사회 구조에서 본 TV와 시청자. 『방송문화』 1968. 4.
- 김문조 (2009), 『융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향연구』, 디지털 컨버전스 기반 미래연구 (I) 시리즈 09-19, 정보통신정책연구원.
- 김민환(1996). 『한국 언론사』, 서울: 사회비평사.
- 김민환(1995). 미군정의 언론정책. 『언론과 사회』, 8호.
- 김병선(2012). 진화론 관점에서 본 미디어 변이에 관한 연구 : 매클루언의 미디어 이론과의 연관성을 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』. 8권 1호.
- 김상호(2004). 엔텔레키를 중심으로 해석한 매클루언의 미디어 개념. 『언론과 사회』, 12권 4호, 79~116.
- 김상호(2008). 맥루한 매체이론에서 인간의 위치: 기술우선성을 중심으로, 『언론과학연구』, 8권 2호, 84-121.
- 김상호(2009). 확장된 몸, 스며든 기술: 맥루한 명제에 관한 현상학적 해석, 『언론과학연구』, 9권 2호, 167-206.
- 김영희(2002). 일제시기 라디오의 출현과 청취자. 『한국언론학보』, 46-2. 150-183.
- 김영희(2003). 한국의 라디오시기의 라디오 수용현상. 『한국언론학보』, 47-1. 140-165.
- 김우중(1972). 우리를 슬프게 하는 전파. 『월간 방송』, 1972년 2월호, 26~29.
- 김우창(1999). 『이미지는 어떻게 살고 있는가』. 서울: 생각의 나무.
- 김재영·이승선(2012). 종합편성채널 정책 평가: 정책의 내용과 결정과정 분석을 중심으로. 『방송문화연구』, 제24권 1호, 7-38.
- 김정태(2005). 『디지털 시대 방송법 해설』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김현귀(2012). 『헌법상 방송의 자유의 비판적 재해석』. 연세대 법학과 박사학위논문.

- 김혜경(2000). 식민지 시기 가족에 대한 계보학적 연구: 어린이, 모성의 형성을 중심으로. 『사회와 역사』, 58집, 71~105.
- 김호기(1999). 『한국의 현대성과 사회변동』. 서울: 나남.
- 나인호(2011). 『개념사란 무엇인가』. 서울: 역사비평사.
- 노정팔(1995). 『한국방송50년』. 서울: 나남.
- 마동훈(2003). 초기 라디오와 근대적 일상. 『언론과 사회』, 제12-1호, 56~91.
- 미디어공공성포럼(2012). 『한국 사회와 미디어 공공성』. 서울: 한울아카데미.
- 박건식(2013). 언론의 자유와 공정한 재판의 상관 관계: 방송심의규정 제11조를 중심으로. 2013년 한국언론정보학회 가을철학술대회 발표자료집.
- 박숙희(1999). 안방의 텔레비전. 『TV: 가까이 보기, 멀리서 읽기』, 현실문화연구, 75~119.
- 박용규(2000). 한국초기방송의 국영화과정에 관한 연구. 『한국언론학보』, 44-2.
- 박용상(1988). 『방송법제론』, 서울: 교보문고.
- 박용상(1988). 미국의 FCC에 관한 고찰. 『방송연구』. 여름호.
- 박찬표(1995). 『미군정하 외생적 국가 형성과 남한 반공국가의 성립』. 고려대학교 박사 학위논문.
- 백미숙(2004). 미국라디오 방송제도의 성립과 공익 개념의 형성, 1922-26. 『한국언론학보』, 48-2, 373-399.
- 성민규(2006b). 디지털 방송환경의 변화와 보편적 인터넷 브로드밴드 서비스. 『방송동향과 분석』, 통권 244gh. 한국방송영상산업진흥원.
- 성민규(2006a). 인터랙티브 텔레비전과 맞춤형 문화의 등장. 『방송동향과 분석』, 통권 236호. 한국방송영상산업진흥원.
- 성민규(2007). 미디어 융합과 시장경쟁. 『방송동향과 분석』, 통권 248호. 한국방송영상산업진흥원.
- 성민규(2008). 미디어 아웃렛의 다양화를 위한 멀티미디어 시대의 문제. 『방송동향과 분석』, 통권 266호. 한국방송영상산업진흥원.
- 성민규(2009). 텔레비전 2.0 시대. 『방송동향과 분석』, 통권 292호. 한국방송영상산업진흥원.
- 성민규(2013) 훌쩍여지는 것에 대한 사랑과 욕망. 『책, 텔레비전을 말하다』. 한국방송학

- 회 엮음. 서울: 컬처북.
- 송건호(1990). 『한국현대언론사』. 서울: 삼민사.
- 송건호(1963). 한국 매스컴유통의 방향-특히 라디오를 중심으로. 『방송』, 42호, 18~23.
- 오석기(1968). 시청자의 입장에서 본 한국 TV 드라마의 검토. 『방송문화』, 1968, 4월.
- 유선영(1993). 대중적 읽을거리의 근대적 구성과정: 조선후기에서 일제시대까지. 『언론과 사회』, 13호, 79~100.
- 유선영(1998). 혼란 정체성의 역사: 한국 문화현상 분석을 위한 개념틀 연구. 『한국언론학보』, 43-2. 427~467.
- 유선영(2003). 초기 영화의 문화적 수용과 관객성 : 근대적 시각문화의 변조와 재배치. 『언론과 사회』, 12권 1호. 9~55.
- 유호석(1968). 한국의 TV드라마: 한국 TV드라마의 현황과 그 방향. 『방송문화』, 1968년 4월.
- 이구현 (2013). 『방송법제론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이근삼(1978). 텔레비전 매체와 예술. 『문예진흥』, 1978, 6월.
- 이기형(2004). 미디어 역사에서의 구성주의적 접근과 초기 텔레비전: 나치 TV를 중심으로. 『언론과 사회』, 12권 2호. 52~87.
- 이내수(2001). 『이야기 방송사』. 서울: 씨앗을 뿌리는 사람.
- 이동후(1999). 기술중심적 미디어론에 대한 연구: 매클루언, 옹, 포스트만을 중심으로. 『언론과 사회』, 제24호, 6-46.
- 이민웅 외 (2006). 『방송저널리즘과 공정성 위기』. 서울: 지식산업사.
- 이상길(2003). 인텔리 위안소, 혹은 식민지 공론장의 초상. 『문화과학』, 36호, 199~139.
- 이상희(1983). 『TV방송과 대중문화』. 서울: 전예원, 259~276.
- 이승선(1999). 『전파자원의 관리체계와 공공성에 관한 연구: 방송 전파관련 법제와 정책 분석을 중심으로』. 연세대 신문방송학과 박사학위논문.
- 이승선(2011). 'PD수첩' 관련 판례에서 보이는 사법부의 사실성에 대한 인식의 차이 연구. 『방송통신연구』, 통권 제74호, 64-98.
- 이승선(2013). 『표현 자유 확장의 판결』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 이윤진(2002). 『한국 텔레비전 문화의 형성과정 : 구술매체와 구술문화의 근대적 결합』 . 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재현(1999). 『현대사회의 생활양식과 텔레비전』 . 서울: 커뮤니케이션북스
- 이종관·박승익·김종규(2009), 『디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동』 , 정보통신정책연구원 09-02.
- 이주혁(1974). TV문화의 망령들. 『세대』 1974년 5월호, 264~271.
- 이진경(2008). 생물학과 코핀주의. APCTP 기획. 『과학이 나를 부른다』 . 서울: 사이언스북스, 189~196.
- 이창훈·우형진(2011). 방송심의규제의 공정성 적용에 관한 연구: 2003-2010년 방송심의결정 분석을 중심으로. 『미디어 경제와 문화』 , 제9권 3호, 7-56.
- 이호규·전영란(2010), 『디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성』 . 디지털 컨버전스 기반 미래연구 (II) 시리즈, 정보통신정책연구원.
- 임방현(1959). ‘라디오’와 국민생활. 『방송』 . 1959년 가을호, 22~23/90~91.
- 임상원(1978). 한국의 대중문화를 따져본다: 대중문화와 TV방송. 『세대』 , 1978년 5월.
- 임종수(2003a). 텔레비전 안방문화와 근대적 가정에서 생활하기: 공유와 차이. 『언론과 사회』 12권 1호, 92~135.
- 임종수(2003b). 『1970년대 한국 텔레비전의 일상화와 근대문화의 일상성』 . 한양대학교신문방송학과 대학원 박사학위 논문.
- 임종수(2007). HLKZ-TV, 텔레비전과의조우. 『언론과 사회』 , 15권2호, 57~96.
- 임종수(2008). 1970년대 텔레비전, 문화와 비문화의 양가성. 『언론과 사회』 , 16권1호, 49~85.
- 임종수(2010). 수용자의 탄생과 경험 : 독자, 청취자, 시청자. 『언론정보연구』 , 47권 1호, 77~120.
- 정순일(1991). 『한국방송의 어제와 오늘: 체험적 방송 현대사』 . 서울: 나남.
- 정순일(1992). 한국의 전파매체. 『한국의 언론』 II. 한국언론연구원.
- 조항제(1998). 1960년대 한국 방송의 자율성의 성격: 코포라티즘과 복합대기업화. 『한국방송학보』 , 제10호, 289~322.
- 조항제(2003). 『한국 방송의 역사와 전망』 . 서울: 한울.

- 차범석(1968). TV극작론. 『방송문화』, 17.
- 차재영(1994). 주한 미점령군의 선전활동 연구. 『언론과 사회』, 5호.
- 채 백(1998). 개화기 신문의 간접적 구독 방식에 관한 연구. 『언론과 정보』, 4호, 부산대학교 언론정보연구소, 229~256.
- 천정환(2003a). 근대 초기의 대중문화와 청소년의 책읽기. 『독서연구』, 9호, 295~329.
- 천정환(2003b). 『근대의 책읽기: 독자의 탄생과 한국 근대문학』. 서울: 푸른역사.
- 천정환(2004). 계몽주의 문학과 ‘재미’의 근대화. 『역사비평』, 66호, 343~363.
- 천정환(2005). 주체로서 근대적 대중독자의 형성과 전개. 『독서연구』, 9호, 209~235.
- 채신부(1985). 『한국전기통신 100년사』. 채신부.
- 최규환(1956). 방송과 국민문화. 『새교육』 1956, 10.
- 최요안(1958). 문예방송의 10년. 『방송』, 1958년 8월호, 39~42.
- 최요안(1958). 방송극은 어떻게 쓸까?: 흠, 드라마에 관하여. 『방송』, 1958년 1월호, 50~52.
- 최요안(1959). 방송문예 15년사. 『방송』, 1959년 가을호, 24~27.
- 최우정(2008). 방송의 독립과 관련한 방통위법상 직무구조상의 법적 문제. 한국언론학회 『방송통신위원회의 출범과 과제』 토론회 발표자료집.
- 최우정(2009). 현행 방송심의제도에 대한 비판적 검토. 『언론과 법』, 제8권 제1호, 3~36.
- 최인규(1976). TV시대의 라디오. 『신문평론』, 1976년 6월호, 86~88.
- 최장집(1993). 『한국 민주주의의 이론』. 서울: 한길사.
- 최창봉·강현두 (2001). 『우리방송 100년』. 서울: 현암사.
- 한국방송공사(1977). 『한국방송사』. 한국방송공사
- 한국방송공사(1987). 『한국방송60년사』. 한국방송공사
- 한국방송협회·한국방송공사 (1997). 『한국방송 70년사』. 한국방송공사
- 허육(1972). 한국의 라디오 드라마. 『방송』, 2-3. 44~48.
- 황주성 외(2010). 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 총괄보고서』, 정보통신정책연구원, 디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-01
- 황주성 외(2011a). 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(III) 총괄보고서』, 정보통신정책연구원, 디지털 컨버전스 기반 미래연구(III) 시리즈 11-01

황주성 외(2011b). 『컨버전스 미디어지형 동향분석(II)』, 정보통신정책연구원 정책자료
11-08

국내 신문 및 잡지 자료

『경향신문』 . 1947년 11월 18일자.
『동아일보』 . 1924년 4월 21일자, 1924년 10월 5일자, 1924년 12월 4일자, 1925년 6월 30
일자,
『매일신보』 . 1912년 7월 17일자, 1942년 2월 3일자, 1942년 2월 8일자.
『별건곤』 . 1926년 1월호.
『서울』 . 1920년 4월호.
『신생활 100년』 . 7권, 신구문화사, 357-373
『언론비화50편』 . 한국신문연구소, 1978.
『조광』 . 1937년 9월호.
『조선일보』 . 1924년 12월 13일자, 1930년 4월 12일자, 1940년 3월 12일자, 1948년 7월 4
일자.
『한성순보』 . 1884년 1월 18일자.
『황성신문』 . 1903년 3월 13일자, 1905년 5월 9일자.

해외 문헌

Aitken, Hugh G.J.(1976). *Syntony and Spark: the origins of radio*. NewYork: Wiley.
Allen Chapman.(1922). *The Radio Boys' First Wireless*. NewYork: Grosset & Dunlap.
Almond, G. & Powell, G. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*.
Boston: Little, Brown & Co.
Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of
Nationalism*. London: Verso.
Archer, G.(1938). *The History of Radio to 1926*. NewYork: American Historical Society.

- Arthur, P.(1926). *The telephone idea: Fifty years after*. NewYork: Greenberg.
- Basalla, G. (1988). *The Evolution of Technology*. Cambridge. UK: Cambridge University Press.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. 김명남 역(2010). 『밈』. 서울: 바다출판사.
- Bolter, J. B. & Grusin, R. (2001). *Remediation: Understanding New Media*. 이재현 역 (2006). 『재매개: 뉴미디어의 계보학』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- Brian, W.(1998). *Media Technology and Society: A history from the telegraph to the internet*. NewYork: Routledge.
- Brodie, R. (1996). *Virus of the Mind: The new science of the meme*. 윤미나 역 (2010). 『마인드바이러스』. 서울 : 흐름출판사.
- Clinton B. De Soto.(1936) *Two Hundred Meters and Down: The Story of Amateur Radio*. WestHartford, Conn.:American Radio Relay League.
- Collins, F.(1912). *The Wireless Man*. NewYork: Century.
- Collins, F.(1912, Oct.). "An Evening at the Wireless Station," St. Nicholas 39.
- Cooley, C. H. (1894). *The Theory of Transportation*. Publications of the American Economic Association.
- Czitron, D. J. (1982). *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapell Hill : University of North Carolina Press.
- Davis, R. A.(2001). A cognitive-behavioral model of Pathological Internet Use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187~195.
- Dawkins, R. (1976/2006). *Selfish Gene*. 홍영남 · 이상인 역 (2010). 『이기적 유전자』. 서울 : 을유문화사.
- Dawkins, R. (1981). *The Extended Phenotype: The Gene as the Unit of Selection*. 홍영남 역 (2004). 『확장된 표현형』. 서울 : 을유문화사.
- Dawkins, R. (1983). *Universal Darwinism* in D. S. Bendall (Ed.), *Evolution from molecules to men* (pp. 403-425). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dennett, D. (1995). *Darwin's Dangerous Idea*. London: Penguin Books.
- Doctorow, E. L. (1977). False documents. *American Review*, 29, 231~232.

- Douglas, S.(1989). *Inventing American broadcasting, 1899-1922*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press (Originally published 1987).
- Ellul, J. (1964). *Technological Society*. 박광덕 역 (1996). 『기술의 역사』. 서울 : 한울아카데미.
- Gombrich, E. H. (1960). *Art and Illusion: A study in the Psychology of Pictorial Representation*. 차미례 역 (2003). 『예술과 환영』. 서울 : 열화당.
- Gould, S. J. (1997). Evolution: The Pleasures of Pluralism(Review of the book Darwin's dangerous idea). *New York Review*, 44(June 26), pp. 47-51.
- Gozzi, Jr. Raymond.(1994년 가을). The information superhighway as metaphor, *A Review of General Semantics*, 51(3).
- Havelock, E. A. (1986). *The muse learns to write : Reflections on orality and literacy from antiquity to the present*. New Haven and London : Yale University Press.
- Hazlett, T.W.(1990) The Rationality of U.S. Regulation of the Broadcast Spectrum. *Journal of Law & Economics* 33, 133-75.
- Heilbroner, R. (1967) Do Machines Make History? *Technology and Culture*, 8(3), 335-245.
- Heilbroner, R. L.(1996). Technological Determinism Revisited. In Smith, M. R. and Marx L.(eds.). *Does Technology Drives History?: The Dilemma of Technological Determinism*, Cambridge,Massachusetts:TheMITPress.
- Hoover, H.(1923). Statement of the Secretary of Commerce. *The Radio Conference, HHPL, Commerce Papers*, National-Second, Mar. 20, b. 496.
- Hoover, H.(1925). Opening Address. In *Proceedings of the Fourth National Radio Conference and Recommendations for Regulation of Radio, HHPL, Commerce Papers*, Radio Conference, National-Fourth, Nov. 9-11, b. 496.
- Horwitz, R.(1989) *The Irony of Regulatory Reform: The deregulation of American Telecommunications*. NewYork: Oxford University Press.
- Innis, H. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto : University of Toronto Press.
- Johnson. S. (2005). *Everything Bad Is Good for You*. NewYork: Riverhead.
- Kant, I. (1996). An Answer to the Question: What is Enlightenment? (Originally published

- 1784). *What is enlightenment*, 58–64.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. CA : Stanford University Press.
- Lynch, A. (1996). *Thought Contagion: How Belief Spreads through Society: The New Science of Memes*, New York : Basic Books.
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Marx, K. (1846/1972). *The German ideology*. In R.C. Tucker (Ed.), *The Marx–Engels Reader* (110–66). New York: W.W. Norton.
- Marx, R., L.(1996)(ed) *Does Technology Drives History?: The Dilemma of Technological Determinism*, The MIT Press.
- McCarthy, A. (2001). *Ambient television: Visual culture and public space*. NC: Duke University Press.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. 임상원 역 (2001). 『구텐베르크 은하계』 . 서울 : 커뮤니케이션북스.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media : Extension of Human*. 김상호 역 (2011). 『미디어의 이해 : 인간의 확장』 . 서울: 커뮤니케이션북스.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1988). *The Laws of Media: The New Science*. Toronto : University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and the Media in the 21st Century*. New York : Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Molinaro, Matie, Corinne McLuhan & William Toye (eds.) NY: Oxford University Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Random House.
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. 이기우/임명진 역 (1995). 『구술문화와 문자문화』 . 문예출판사.
- Peters, J. D. (2000). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. University of Chicago Press.
- Postman, N. (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show*

- Business*. 정탁영/정준영 공역(1997). 『죽도록 즐기기』, 서울: 참미디어.
- Robert A. Morton.(1910). *The Amateur Wireless Operator*. Outlook 94.
- Sawhney, H.(1996). Information superhighways: Metaphors and midwives. *Media, Culture, and Society*, 18, 291–314.
- Selye, H. (1956). *The Stress of Life*. New York : Mcgraw Hill Book Company.
- Speel, H. C. (1996). Memetics: On a conceptual framework for cultural evolution. In F. Heylighen, & D. Aerts (eds.) *The Evolution of Complexity*. Kluwer.
- Stamps, Judith (1995). *Unthinking Modernity: Innis, McLuhan, and the Frankfurt School*. Montreal: McGill–Queen's University Press.
- The Geodesic Network II : Peter W. Huber, Michael K. Kellog, John Thorne, 1992, (The Geodesic Company, Washington, DC, 1992).
- United States Army Military Government In Korea, Department of Communication(1948), *History of the Korean Broadcasting Corporation(KBC)*, Mimeograph held in Nara, Record Group, No.332, Box No.15, August 15.
- Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research policy*, 25(6), 865–899.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. NY: Schocken Boks.
- Wilson, J. H. & Handlin, O.(1992) *Herbert Hoover: Forgotten Progressive*. Boston: Waveland Press.

저 자 소 개

이 호 규

- 연세대 신문방송학과 졸업
- 연세대 신문방송학과 석사
- 인디애나대 Telecommunication 박사
- 현 동국대학교 신문방송학과 교수

김 상 호

- 고려대 신문방송학과 졸업
- 고려대 신문방송학과 석사
- 오클라호마대 Communication 박사
- 현 경북대학교 신문방송학과 교수

김 병 선

- 연세대 신문방송학과 졸업
- 연세대 신문방송학과 석사
- 연세대 신문방송학과 박사
- 현 계명대학교 언론영상학과 교수

방통융합미래전략체계연구 지정2013-51

방송통신의 커뮤니케이션 철학 연구

2013년 11월 일 인쇄

2013년 11월 일 발행

발행인 미래창조과학부 장관 또는

방송통신위원회 위원장

발행처 미래창조과학부 또는 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.msip.go.kr, www.kcc.go.kr
