

# 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스

2010. 10

연구기관: 숙명여자대학교  
연구책임자: 안민호(숙명여자대학교 교수)



## 제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스』의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 10. 15

연구 기관 : 숙명여자대학교

연구 책임자 : 안민호(숙명여자대학교 교수)

## 목 차

요약문 .....	5
제1장 서론 .....	15
제1절 머리말 .....	15
제2절 연구 배경, 의의 .....	16
제3절 연구 목적 및 범위 .....	18
제2장 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학 .....	20
제1절 사회 통합과 네트워크의 건설 .....	20
1. 통합의 이데올로기, 커뮤니케이션 유토피아론 .....	20
2. 탈 컨버전스 론 .....	23
제2절 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학 .....	26
1. 사회유기체론과 네트워크의 건설 .....	27
2. 기능주의 네트워크 론 .....	28
3. 커뮤니케이션과 네트워크의 조우, 커뮤니케이션 네트워크론 .....	30
4. 4세대 네트워크 론 .....	31
제3장 주요 이론 및 개념 .....	34
제1절 시스템 진화론 .....	34
제2절 Conrescence, Modularity, Granularity .....	35
제3절 복잡계, 멱함수 .....	40
제4절 롱테일 & 알라카르트 .....	43
1. 롱테일 마케팅 .....	43
2. 알라카르트 모델 .....	45

제 5 절 양면 시장	47
제 6 절 소 결	49
제 4 장 미디어 생태계에서의 분화	53
제 1 절 이용자 분화	53
1. 웰맨의 “네트워크 개인”	54
2. 사회 네트워크의 Spoke Structure	55
3. 다중론	57
제 2 절 생산자 분화, 콘텐츠 분화	58
제 3 절 소 결	62
제 5 장 우리나라 미디어 생태계의 현황과 진화: 전문가 심층면접	
결과를 중심으로	63
제 1 절 전문가 조사 개요	63
제 2 절 우리나라 미디어 생태계 현황과 변화	65
1. 최근의 변화	65
2. 우리나라 미디어 생태계 주요 플레이어들	67
3. 생태계의 쟁점	73
4. 미디어 생태계의 변화 및 진화 방향	75
제 3 절 컨버전스 & 디버전스	79
1. 디지털 컨버전스	79
2. 디버전스	86
제 4 절 소 결	90
제 6 장 결론 & 정책적 함의	93
참고문헌	98

## 표 목 차

〈표 3-1〉 시스템진화의 단계 .....	35
〈표 3-2〉 컨버전스 연관 개념 .....	36
〈표 3-3〉 Spiraling phases of binary relationships .....	37
〈표 4-1〉 뉴스 매체 콘텐츠 분화 가설 .....	61

## 그 립 목 차

〔그림 3-1〕 정규 분포와 멱함수 분포 가상 그래프 .....	41
〔그림 3-2〕 프로그램 간 TV 시청자 공유 규모 멱함수 분포 .....	42
〔그림 3-3〕 이용 미디어 수 멱함수 분포 .....	42
〔그림 3-4〕 롱테일 그래프 .....	44
〔그림 4-1〕 개인 네트워크 변화 모델 .....	54
〔그림 4-2〕 사회 네트워크 양식의 변화 .....	56
〔그림 4-3〕 콘텐츠 수렴 가설 .....	60
〔그림 5-1〕 미디어 생태계의 진화 메커니즘 .....	92

## 요 약 문

### □ 연구의 배경 및 목적

#### ○ 제1장 서론

##### － 제1절 머리말

“디지털 컨버전스”라고 명명되는, 이 시대의 새로운 열정에 관한 본 보고서는, 새로운 미디어 생태계 즉 “인식과 소통의 새로운 양식”이 만들어 내는 변화와 미래에 관한 것이고, 그래서 조금은 용기가 필요한 그러면서도 어딘지 낭만적 분위기를 배태한 그런 것이다. 이것은 또한 누군가 지적했듯이 어떤 방식으로든 간에 “문명사적 논의”가 필요한, 그래서 쉽게 시작하기 어렵고 또 제대로 마무리하기도 어려운 그런 주제다. 이 보고서의 제목이자 주제인 “컨버전스와 디버전스”란 개념은, 이처럼 복잡하면서도 또 어느 정도 산만할 수밖에 없는, 현대적 변화에 관한 다양한 학술적 논의의 교차로에서 길을 잃어버리지 않게 하는 일종의 이정표 역할을 한다. 논의의 범위와 방향을 잡아주는 목표를 세움으로써, 다시 말해 논의의 대상을 구체화함으로써 내용의 전달력을 높이고, 명료화를 기대하는 것이다. 같은 목적으로 본 연구에서는 “컨버전스”와 함께 “네트워크”라는 개념을 매우 빈번히 그리고 중요하게 사용할 것이다. 이런 점에서 본 연구에서 사용되는 “네트워크”는 생태계라는 보다 일반적인 용어로 대체해도 무방하다. 연구 대상인 “(미디어) 생태계”를 일종의 네트워크로 이해하고 있기 때문이다. 본 연구는, 모호한 원인을 통해 결과를 설명하고 예측하려는 것이 아니라 구체적이고, 경험적 차원의 “네트워크”(생태계)라는 결과에 초점을 두고, “컨버전스”라는 포괄적이고 추상적 원인에 대한 설명을 시도한다.

##### － 제2절 연구배경, 의의

작금의 매체 환경 변화를 설명하는 핵심키워드를 하나만 꼽으라면 단연 ‘컨버전스’

다. 시스템 진화론(System Evolutionary Theory)에 따르면 컨버전스 즉 “이질성의 통합(integration of heterogeneity)”은 진화의 중요한 원칙이고 과정이다. 그런데 현재 우리가 목도하고 있는 구조적 변화를 “컨버전스”라는 단일 개념만으로 설명하기에는 미진한 감이 있다. 미디어 미래 론(論)에서 컨버전스와 함께 생각해 보아야 할 것이 “디버전스” 즉 분리 또는 ‘개별화(fragmentation)’란 개념이다. 사회 진화론적 관점에서 본다면 디버전스는 차별화(differentiation)나 전문화(specialization)를 함의한다. “차별화/전문화”는 “통합(integration)”과 함께 진화 과정(Evolutionary Process)을 구성하는 또 다른 중요한 축이다. “컨버전스”를 넘어 “디버전스”를 새롭게 조명한다는 것은, 이점에서 새로운 현상에 대한 탐구가 아니라, 동일한 비중을 가지면서도 상대적으로 간과되어온, 컨버전스라 일컬어지는 하나의 현상 그 이면에 대한 관심이라 할 수 있다.

#### － 제 3 절 연구목적 및 범위

연구는 크게, 세 부분으로 구성된다. 첫째, 한국 미디어 생태계의 변화와 진화과정을 컨버전스와 디버전스라는 맥락에서 분석하는데 필요한 다양한 관련 이론 및 개념들을 소개하고 설명한다. 둘째, 미디어 생태계 내의 생산과 이용, 공급과 수요의 변화 양상에 특별히 주목하면서, 현장 전문가들의 생생한 목소리를 통해 한국 미디어 생태계의 역동성을 기술 정리하고 제기되는 제 이슈들을 토론한다. 마지막으로, 결론 부분에서 이런 한국 미디어 시스템 변화의 미래 방향성과 그것이 내포하고 있는 정책적 함의에 대해 논의한다.

## □ 연구 주요 내용

### ○ 제 2 장 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학

#### － 제 1 절 사회통합과 네트워크의 건설

“컨버전스”라는 개념이 배태하고 있는 통합의 가치는 새로운 것이 아니다. 1800년대 중반, 사회학의 아버지들로 불리는 일군의 학자들이 세상을 실증적이고 기능적

관점으로 바라보기 시작한 이래 세상의 변화에 대한 설명에서 “통합을 만드는 커뮤니케이션 혁명론”은 항상 논의의 중심에 있어 왔다. 근대 국가 건설의 역사는 통합을 위한 네트워크 건설의 역사라고 할 수 있다. 근대적 통합의 이데올로기가 부분적으로 여전히 유효한 것은 사실이지만 탈 근대적 현상을 특징으로 현대적 변화를 그것만으로 설명하는 데는 한계가 있다. 변화된 세상을 설명하기 위해서는 새로운 관점이 필요하다. 21세기의 네트워크 과학은 통합과 분리, 질서와 혼돈, 미시와 거시를 이원적 대립 구도로 파악하지 않고 차연적 관계로 이해한다는 점에서 근대적 세계관에 일종의 “과학적 반성”이고 “통합의 이데올로기”를 발전적으로 넘어설 수 있는 새로운 대안적 관점이라 할 수 있다.

#### － 제2 절 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학

기능주의 적 시스템 이론가 파슨스는 첫째, 사회는 자율적 체계이고 둘째, 그 체계의 모든 부분은 서로 연관되어있고 모든 것이 통합되어있으며 셋째, 체계에는 안정을 유지하려는 기본 압력이 존재한다고 본다. 파슨스가 말하는 목적 지향적 통합은 결국 중앙 집중적 네트워크를 의미하는 것이다. 이것은 안정을 설명하는 데는 효과적일지는 몰라도 변화를 설명하는 데는 유용하지 못하다. 새로운 네트워크는 집중과 질서가 고착되지 않은, 집중과 분산, 질서와 혼돈이 동시적으로 또 시간적 차이를 가지고 나타나는 과정의 네트워크라고 할 수 있다. 균형, 안정, 질서가 아닌 변화 분화의 네트워크다. 현재 우리가 겪고 있는 변화들은 “분극화” 또는 “파편화”라는 아주 새로운 경향성으로 상징될 수 있는 것들이다. 미디어가 그렇고 개인의 가치와 취향들이 그렇고 의견이 그렇고, 소비행동도 그렇다. 그 결과 여론이 실종되고, 다수 의견의 부재하고 보편적 행동이 소외화 되는 현상이 일상이 된다.

새로운 네트워크 담론이란 결국 이런 현상을 설명해 내야하는 것이다.

### ○ 제3장 주요 이론 및 개념

#### － 제1 절 시스템진화론

“시스템 진화론”은 생태계 혹은 네트워크의 생성, 유지, 발전 과정을 설명하는 가장

오래된 과학적 담론중의 하나다. 사회생물학자인 허버트 스펜서(Herbert Spencer)에 따르면 시스템(생태계)은 환경과 상호작용하며 발전하게 되는데 이때 발전이라는 것은 조직 구성 개체간의 불분명하고 서로 관련성 없는 동질성(indefinite, incoherent homogeneity) 으로부터 명확하고 긴밀히 연결된 이질성(definite, coherent heterogeneity) 으로의 변화를 의미한다. 여기서 주목할 것은, 시스템 진화론적 관점에서는 융합과 분리가 차별적으로 인식되지 않고 유기적 진화의 맥락에서 통합적으로 이해된다는 점이다. 시스템 진화론은 미디어 생태계의 변화와 진화 과정을 컨버전스와 디버전스의 역동성이라는 맥락에서 볼 필요가 있음을 주장하는 본 연구의 첫 번째 이론적 근거이며 인식론적 바탕이라고 할 수 있다.

#### － 제 2 절 Concrescence, Modularity, Granularity

“컨버전스”에 대한 보다 차별적 관점 즉 “컨버전스”현상(개념)을 “분리”, “분화” 현상과 연결지어 고찰할 필요가 있다는 것이 본 연구의 기본 전제라 할 수 있다. 컨버전스에 대한 보다 새롭고 남다른 개념적 틀, 연관 개념이 필요한 이유다. 여기서는 본 연구의 기본 전제에 부합하는 컨버전스의 연관 개념으로 “합생(合生; Concrescence)”에 대해 소개 한다. 조용현에 따르면 ‘합생’(concrescence)은 고유의 특성을 가지고 존재하던 개체들이 유기적 결합을 통해 하나로 결합되어 또 다른 독립적 개체로 되어가는 과정을 말하는데 이것이 단순 모으기(Aggregation)나 합성(合成; Synthesis)과 다른 것은, 부분의 단순한 합이 아닌 전체 고유의 특성을 가지면서도, 각 부분들의 독립성과 자율성을 보존된다는 점이다(조용현, 2002). 여럿이면서도 하나고 하나이면서도 여럿이 되어가는 과정이라고 볼 수 있다. 이런 점에서 “합생(Concrescence)”은 개체의 독립성과 자율성이 유지되는, 높은 수준의 Modularity와 Granularity를 가지는 통합인 것이다. “합성(Synthesizing)”이 어떻게 잘 통합하는가의 문제라면, “합생(Concrescence)”은 어떻게 잘 쪼갤 수 있는가의 문제라고도 볼 수 있다. 잘 쪼개 놓아야, 필요에 맞게 잘 결합될 수 있는 것이다.

현재 미디어 생태계가 당면한 많은 이슈들을 “합생적 콘텐츠” 또는 “콘텐츠 모듈화”의 문제로 환원해 설명할 수 있다. 콘텐츠 모듈화라는 것은 “어떻게 독립적인 여

러 부분으로 나눌 수 있는가” 또 “어떤 다른 전체를 위한 독립적인 부분이 될 수 있는가”를 고려한 콘텐츠 메이킹이라고 할 수 있다. 변화된 복잡한 세상에 필요한 합생적 생산 모델이다.

#### － 제 3 절 복잡계, 멱함수

“전문화된 부분들의 긴밀한 계층적 결합”이나, “전체의 고유한 특성을 가지면서도 부분의 독자성이 보존되는 유연한 통합인 합생”이 시간 또는 과정이라는 동태적 맥락에서 통합과 분화의 차연적, 순환적 관계를 드러낸다면, 복잡계 과학의 핵심 개념 중의 하나인 멱함수는, 통합과 분화가 동시에 존재하는 상태를 특별한 속성을 가진 통계적 분포를 통해 설명한다. 집중되면서도 분산되고 분산되면서도 집중되는 특별한 상태를 의미하는 멱함수 분포는 실제로 미디어 생태계의 다양한 영역에서 관찰된다. 인터넷 웹사이트 방문자 분포뿐 아니라, TV 시청자 분포, 매체 이용 분포 등에서도 멱함수 분포는 관찰된다. 새로운 미디어 생태계의 중요한 특성을 설명하는데 유용한 이론적 관점을 제공하는 개념이라 할 수 있다.

#### － 제 4 절 롱테일 & 알라카르트

우리나라 미디어 생태계의 변화를 설명하는데 유용한 네 번째 개념은 이용자 세분화와 콘텐츠 개별화 전략을 의미하는 “롱테일” 또는 “알라카르트” 마케팅이다. 멱함수 분포는 아이템, 혹은 이벤트 규모 크기에 따른 발생 확률 분포라고 할 수 있다. 매우 큰 규모의 소수의 이벤트와 매우 작은 규모의 다수의 이벤트가 공존하는 분포다. 집중과 분산이 공존하는 것이다. 이에 반해 롱테일 곡선은 집중보다는 분산이라는 특성을 가진다. 멱함수가 극심한 불균등 분포라면, 롱테일은 반대로 균등 분포라고도 할 수 있다. 그래서 롱테일 마케팅은 기존 블록버스터 중심의 마케팅에서 틈새 마케팅으로, 주류 타깃에서 비주류 타깃으로, 대중을 위한 전략에서 소수를 위한 전략으로의 전환을 의미한다. 아마존 외에 구글 광고나 이베이, 아이튠의 음악 서비스도 이 전략의 성공 사례다. 이런 성공 기업들의 후광 효과나 홀대받던 다수의 반란이라는 극적인 반전 덕분에 인터넷 비즈니스 업계에서 ‘롱테일’은 한 때 뜨거운 화

두가 되기도 했다. 롱테일 마케팅은 혁명적 변화를 겪는 전통적 매스미디어 비즈니스에서도 하나의 대안 전략으로 검토되고 있다. 만인을 위한 일반적 콘텐츠로 채워진 매체가 아니라 다양한 취향을 가진 긴 꼬리 이용자들을 대상으로 한 콘텐츠 아이템을 개발해 이를 쪼개어 팔려는 시도가 그것이다. 미디어 업계에서 알라카르트 역시 콘텐츠 날개화 전략을 의미하는 개념으로 사용된다.

#### － 제 5 절 양면시장

디지털 컨버전스를 통합과 분리의 역동성이라는 맥락에서 설명하는데 유용한 다섯 번째 개념은 “양면 시장 이론”이다. 보조금을 받는 집단과 돈을 내는 집단이 각각 따로 따로 존재하는 시장을 최신 경제학 이론에서는 ‘양면 시장’이라고 부른다. 양면시장은 지원영역(subsidy side)과 수익영역(money side)으로 구분된다. 지원영역에서의 성패가 수익영역에서의 성패를 좌우 한다는 점이 양면시장의 특성이다. 경제학에서 동일 시장의 기준은 거래되는 재화(용역)간의 소비 대체성이다. 대체성이 있는 재화는 동일시장의 범주에 포함된다. 그런데 양면 시장에서의 소비 대체성은 전통적 시장의 범위를 훌쩍 뛰어 넘어 발생하기도 한다. 멀티 플랫폼을 통한 “상품과 서비스의 번들(bundle)화”현상 때문이다. 우리가 주목할 필요가 있는, 디지털 컨버전스 환경에서 일반적으로 관찰되는 융합이다. 중요한 것은 이런 번들 서비스가 결국은 전통적 서비스의 개별화 전략과 맞물려 있다는 점이다. 서비스와 콘텐츠의 분리가 번들화의 전제고, 그것이 양면시장의 기반인 것이다.

### ○ 제 4 장 미디어 시스템의 분화

#### － 제 1 절 이용자 분화

미디어 생태계에서의 분화 현상은 크게 공급 측면과 수요 측면으로 나누어 논의할 수 있는데, 상대적으로 분명하게 관찰되고 또 자주 논의 되는 것이 수요 측면의 분화 즉 이용자 분화라 할 수 있다. 이용자의 분리는 서로서로 비슷한 동질적 이용자에서 이질적 이용자로의 변화라고도 할 수 있다. 시스템 진화론의 관점을 빌어 설

명하면 동질적이면서도 분리되어(homogeneous but still unlinked) 있던 군중들로부터 이질적이지만 긴밀히 연결된 개인들(heterogeneous but networked individuals)로의 변화다. 여기서는 이런 이용자의 분화를 설명한 관련이론으로 웰만의 “네트워크 개인” 페스코솔리도의 “Spoke Structure 모델” 그리고 네그리의 “다중론”에 대해 소개한다. 세 이론의 공통점은 네트워크적 사유에 기반하고 있다는 점과 개인에 대한 탈근대적 사유들, 특히 포스트 모더니티 이론과 관련성을 가지고 있다는 것이다. 세 이론이 공유하고 있는 탈근대적 네트워크 관점이 미디어 생태계에서 이용자 분화를 설명하는 중요한 인식론적 바탕이 되는 것이다.

#### — 제2절 생산자 분화, 콘텐츠 분화

생산 측면의 분화는 당연히 이용자 분화와 상호 조응하면서 순환적 관계 속에서 진행된다. 이용자 분화가 좀 더 사회적이고 정치적이며 철학적 논제를 내포하고 있다면, 생산, 공급 측면의 분화는, 좀 더 전략적이고 경제적 이슈들을 포함한다. 생산자 분화와 관련된 이론은 엄밀하게 말해 이용자 분화를 설명하는 이론들과 분리되어 논의될 것이 아니기에 여기서는 말 그대로 가설이라 할 수 있는 “콘텐츠 수렴가설”과 “뉴스매체 콘텐츠 분화 가설”을 간단하게 언급하는 것으로 논의를 대신한다. 여기서 한 가지 기억할 것은 이용자와 생산자의 분극화, 파편화라는 미디어 생태계의 변화 현상이 단순히 미디어 산업 내부의 문제만은 아니라는 점이다. 내가 접하는 뉴스(콘텐츠)를 남들도 접하고 있다는 소통에 대한 믿음은 민주주의의 기반이다. 근대 사회를 가능케 한 공중의식의 출발이다. 여기에 근본적 변화가 일어나고 있는 것이다. 디지털 컨버전스가 단순히 기술적 문제가 아니라 정치, 사회, 문화적 맥락에서 해석될 필요가 있음을 의미하기도 한다.

#### ○ 제5장 우리나라 미디어 생태계의 현황과 진화—전문가 심층 인터뷰를 중심으로

변화와 진화 방향에 대한 보다 현실적, 사실적 고찰을 위해 우리나라 미디어 생태계에 대해 심도 깊은 전문적 지식과 폭 넓은 현장 경험을 가진 전문가 5인을 심층

인터뷰하였다. 본 연구를 위해 선정된 이들 5인은 모두 박사 수료이상의 학위를 마친 전문가들이면서 동시에 20년 이상의 현장 경험을 갖춘 사람들이다. 매우 폭넓은 크로스 오버 미디어 현장 경험을 가지고 있다는 것이 이들 모두의 공통점이다. 과거 민영 지상파 방송, 주말 신문, 케이블 방송, 위성 DMB 방송 등 새로운 미디어 출범에 직접적으로 참여 하였던 경험을 가지고 있는 이들은, 현재도 우리나라 미디어 업계에서 활발히 활동하고 있다.

전문가 심층 조사 결과가 말해주는 것은 3장과 4장에서 논의한 미디어 생태계의 컨버전스와 디버전스를 설명하는 주요 개념과 이론들이 우리나라 미디어 생태계의 변화와 진화 방향을 설명하는 타당하고 유효한 프레임이라는 점이다.

컨버전스와 디버전스의 상호간의 순환적이고 역동적 관계를 전문가들은 명백히 인식하고 있을뿐 아니라 중요한 전략적 판단의 근거로 사용하고 있었다. 그들에 따르면, 시스템 진화 단계에 나타나는 전문화, 세분화에 기반한 연대와 협력은 우리 미디어 생태계에서 매우 중요하게 고려되어야하는 핵심적 변화 양상이다. 이런 변화가 생태계의 진화 혹은 고도화를 위해 필요한 과정이란 인식도 공유하고 있었다. 전문가들은 소수의 거대 미디어와 다수의 작은 미디어들이 경쟁하고 상호 의존하는 복잡계적 생태환경 역시 우리 미디어 생태계의 현 주소고 또 미래임을 생생히 증명하고 있다. 조직의 분리와 경량화를 이야기하는 전문가도 있었고, 강하면서 작은 중소기업의 중요성을 강조하는 전문가도 있었다. 반대로 규모의 경제를 실현할 수 있는 메가 미디어 기업이 생태계 발전을 위해 필요하다는 견해도 있었다. 이와 함께 이용자의 분화와 그에 따른 생산 측면의 분화, 개별화는 우리나라 미디어 현장에서 쉽게 관찰되는 현상임을 알 수 있었다. “콘텐츠 모듈화”, “합생적 콘텐츠”의 생산은 미디어 현장의 중요한 고민 중의 하나였다.

우리나라 미디어 생태계의 변화와 진화 방향에 대한 올바른 인식을 위해서는 우리 생태계의 현실적 특수성에 대한 이해도 필요할 것이다. 하지만 일반론이 배제된 특수성에 대한 과도한 관심은 변화 그 자체를 특수화하고 몰 역사화 할 위험이 있다. 그래서 미래에 대한 올바른 예측이 어렵다. 반대로 “융합의 시대”라는 식의

슬로건화 된 일반론은 변화를 단순화시키고 일종의 유행으로 인식되게 한다. 이래서도 역시 미래를 예측할 수 없다. 엄밀한 이론과 냉철한 현실 인식의 적절한 균형이 필요한 이유다. 부족하나마 우리나라 미디어 생태계의 진화 방향을 예측하기 위해 본 연구가 시도한 것이 있다면 바로 이러한 부분이라 할 수 있다.

## □ 연구의 정책적 시사점

사회적 관심이 되는 현상은 사회적으로 설명될 필요가 있다. 그리고 사회적 설명은 명시적이든 암묵적이든 간에 정책적 문제 제기로 연결된다. 여기서는 “우리나라 미디어 생태계의 컨버전스와 디버전스”가 어떤 정책적 함의와 과제를 제기하는지 정리하면서 결론으로 갈음하고자 한다.

첫 번째, “규제완화”문제다.

생태계의 고도화는 분리되어있던 것들이 연결/연대하는 과정이고 동질적인 것들이 차별화 되고, 전문화 되는 과정이다. 작은 것들이 커지고, 큰 것이 작아지는 과정이기도 하다. 현재 우리나라 미디어 생태계는 이런 과정의 초입에 있다고 보여진다.

탈규제, 혹은 규제완화가 잘못된 방향이라고 주장할 사람은 많지 않다. 미디어 생태계의 건전한 발전과 고도화를 위해서는, 정부나 정책당국에 의한 불필요한 간섭과 규제가 최소화 되고 자율성이 강화되는 것이 바람직하다는 주장은 정설이다.

두 번째는 “사업자간 이해를 조정하는 능력과 기능의 고도화”문제다.

규제완화가 정책, 규제 당국이 손 놓고 아무것도 하지 말라는 의미는 결코 아닐 것이다. 그 보다는 규제/정책 기능의 변화라는 맥락에서 이해되어야 할 것이다. 탈규제의 시대에 새롭게, 중요하게 규제 기관에 요구되는 기능이 바로 사업자간 이해를 원활하게 조정하는 능력이다.

세 번째는 “이용자 중심의 미디어 정책”이다.

여기서 말하는 “이용자 중심의 미디어 정책”은 이용자 복지에 대한 것이 아니다. 산업에 대한, 비즈니스에 대한 이야기다. 이용자의 변화를 따라가지 못하는 생산자

는 쓸모없는 정도를 넘어 생태계에 해악을 끼친다. 생산자 지체가 생태계 발전의 장애가 되는 것이다. 당연히. 이용자를 따라가지 못하는 기업의 논리, 생산자의 논리에 포획될 때 미디어 정책은 실패한다.

네 번째, “콘텐츠시장 지배력의 분산과 콘텐츠 유통 네트워크의 다양화,”문제다.

이를 위한 답은 당연히 시장 진입의 문턱을 낮추는 것이다. 여기서 제안하고 싶은 것은 대기업들은 서로 알아서 경쟁하도록 두고, 중소기업 중심으로 우리나라 콘텐츠 경쟁력 강화 전략을 수립할 필요가 있다는 것이다. 미디어 소비자 들이 원하는 콘텐츠를 얼마나 빨리, 그리고 소비자 취향에 맞게 제작/가공/유통시킬 것인가가 중요해진 환경에서 대기업보다 중소기업이 상대적 강점이 있을 수 있다. 중소기업이 더 순발력있고, 더 모험적이고 더 창의적일 수 있다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 콘텐츠가 중소기업에서 나올 가능성이 높다.

다섯 번째는 “새로운 비즈니스 모델의 개발”과 “개방적 조직 문화”다.

새로운 비즈니스 모델의 부재는 신문사의 오랜 고민이고, 인터넷 기업의 한계이고 모바일의 어려움이다. 우리나라 미디어 생태계의 거의 모든 사업자들이 당면한 문제다. 이 문제가 해결되지 않고 미디어 생태계의 진화는 불가능하다. 현재와 같은 미디어 조직을 폐쇄적이고 경직되게 만드는 칸막이 문화로는 창의적인 아이디어가 현실화되기 어렵다. 조직 내외부의 창의적인 아이디어를 사업화 할 수 있는 개방적인 조직문화가 필요하다.

## 제1장 서론

### 제1절 머리말

20세기적 가치라고 할 수 있는 “근대성”이라는 것이 싹트기 시작했던 300여 년 전 유럽, 그 당시의 열정과 같은 것을 현재 우리가 다시 목도하고 있다. 그 근원이 무엇 이든지 간에 집단적 열정이 만들어내는 결과는 심대하다는 것이 역사의 교훈이고 그래서 우리는 그런 열정에 주목하지 않을 수 없다.

자신의 문제가 항상 커 보이는 것이 사실이다. 마찬가지로 동시대를 살아가는 사람들에게는 동시대의 변화가 인류의 어떤 변화 시기보다 더 크고 의미 있는 것으로 여겨질 수 있다. 그래서 미래를 얘기할 때 항상 현재의 변화를 과장 또는 강조하고 싶어지는 경향이 있다. 이와 반대로 현재의 변화를 상대적으로 간과하는 경향성도 분명히 존재한다. 변화보다는 질서와 안정을 중시하는 보수주의적 입장이라면 더 그럴 것이다. 보수주의적 입장이 아닌, 변화를 분명히 인식하고 있음에도 불구하고 변화에 대해 분명히 말하길 주저하는 경우도 있다. 특별히 학자들에게는, 변화론, 미래 론이란 것이 어딘지 모르게 덜 학문적이고, 시대 융합적인, 마치 저자거리에 팔 려고 내놓은 상품처럼 느껴지기 때문이다.

“디지털 컨버전스”라고 명명되는, 이 시대의 새로운 열정에 관한 본 보고서는, 새 로운 미디어 생태계 즉 “인식과 소통의 새로운 양식”이 만들어 내는 변화와 미래에 관한 것이고, 그래서 조금은 용기가 필요한 그러면서도 어딘지 낭만적 분위기를 배 태한 그런 것이다. 이것은 또한 누군가 지적했듯이 어떤 방식으로든 간에 “문명사적 논의”가 필요한, 그래서 쉽게 시작하기 어렵고 또 제대로 마무리하기도 어려운 그런 주제다.

이 보고서의 제목이자 주제인 “컨버전스와 디버전스”란 개념은, 이처럼 복잡하면

서도 또 어느 정도 산만할 수밖에 없는, 현대적 변화에 관한 다양한 학술적 논의의 교차로에서 길을 잃어버리지 않게 하는 일종의 이정표 역할을 한다. 논의의 범위와 방향을 잡아주는 목표를 세움으로써, 다시 말해 논의의 대상을 구체화함으로써 내용의 전달력을 높이고, 명료화를 기대하는 것이다.

같은 목적으로 본 연구에서는 “컨버전스”와 함께 “네트워크”라는 개념을 매우 빈번히 그리고 중요하게 사용할 것이다. 이것은 단순한 용어의 반복 사용이 아니라 논의의 프레임을 설정하고, 의미를 생성하는 역할을 한다. 이 보고서의 차별적 특성이라고 할 수 있는, 컨버전스와 디버전스의 차연적 관계에 대한 특별한 주목 또한 “네트워크”론 적 관점에 기초한다. 이런 점에서 본 연구에서 사용되는 “네트워크”는 생태계라는 보다 일반적 용어로 대체해도 무방하다. 연구 대상인 “(미디어) 생태계”를 일종의 네트워크로 이해하고 있기 때문이다.

컨버전스가 원인이라면 네트워크(생태계)는 결과다. 본 연구는, 모호한 원인을 통해 결과를 설명하고 예측하려는 것이 아니라 구체적이고, 경험적 차원의 “네트워크”라는 결과에 초점을 두고, “컨버전스”라는 포괄적이고 추상적 원인에 대한 설명을 시도한다.

## 제 2 절 연구 배경, 의의

작금의 매체 환경 변화를 설명하는 핵심키워드를 하나만 꼽으라면 단연 ‘컨버전스’다. 미디어업계의 중요 현안 중의 하나였던 IPTV나 신방경영 역시 방송과 통신, 신문과 방송의 컨버전스를 상징한다. 각종 매체들의 합집합이라 할 수 있는 인터넷도 그렇고 우리가 상상하는 멀티미디어의 원형인 휴대폰 역시 한마디로 설명하면 “컨버전스”다. 최근 인기를 끌고 있는 아이폰은 더 말할 나위가 없다. 디지털이 만들어내는 매체 간, 플랫폼 간 통합이다. 서로 상관없던 것이 상관되고 분리되었던 것이 통합 되어 새로운 것을 만들어낸다. 혹자는 이것을 “창발(emergence)”이란 개념으로 설명하기도 한다. 시스템 진화론(System Evolutionary Theory)에 따르면 이런

“이질성의 통합(integration of heterogeneity)”은 진화의 중요한 원칙이고 과정이다. 그런데 현재 우리가 목도하고 있는 구조적 변화를 “컨버전스”라는 단일 개념만으로 설명하기에는 미진한 감이 있다.

미디어 미래 론(論)에서 컨버전스와 함께 생각해 보아야 할 것이 “디버전스” 즉 분리 또는 ‘개별화(fragmentation)’란 개념이다. “분리”라니 “융합” 또는 “통합”을 의미하는 “컨버전스”와 대척점에 있는 개념으로 보일 수도 있다. 그러나 그렇지 않다. 사회 진화론적 관점에서 본다면 그것은 차별화(differentiation)나 전문화(specialization)를 함의한다. “차별화/전문화”는 “통합(integration)”과 함께 진화 과정(Evolutionary Process)을 구성하는 또 다른 중요한 축이다. “차별화/전문화”는 “컨버전스”의 결과물이면서 동시에 원인이 되는 것이기도 하다.

분리가 꼭 차별화나 전문화만을 의미하는 것도 아니다. 더 넓게, 단순히 개별화로 이해해도 무리가 없다. 컨버전스와 디버전스는 서로 상호전제가 되는 순환적 관계, 혹은 데리다가 말하는 “지연된, 확정되지 않은 차이” 즉 차연(differance)적 관계를 가진다. 분리되지 않으면 통합될 수 없고 통합되지 않는다면 분리도 일어나지 않는다. “컨버전스”를 넘어 “디버전스”를 새롭게 조명한다는 것은, 이런 점에서 새로운 현상에 대한 탐구가 아니라, 동일한 비증을 가지면서도 상대적으로 간과되어온, 컨버전스라 일컬어지는 하나의 현상 그 이면에 대한 관심이라 할 수 있다.

“한 사회시스템 내에서 기술의 변화와 발전, 그리고 정책이 가지는 함의는 무엇인가” 하는 질문은 사회과학자들의 오래된 물음 중의 하나다. 사회 환경적 요인과 테크놀로지 양자 관계에 대한 담론은 거칠게나마 크게 두 가지 극단의 관점을 대비함으로써 정리될 수 있다. 첫째 극단은 “문화와 사회 양식을 결정하는 중심요인이 기술이며 기타 사회, 문화적 인자는 전적으로 이것에서 영향을 받는다”는 관점의 기술결정론이다. 이에 따르면 기술, 특히 미디어 기술은 그 자체의 추동력에 의해 발전하고, 자체의 내재적 논리에 따라 사회와 문화에 영향을 미친다. 다니엘 벨 등의 정보 사회론이 대표적이다. 현대의 전자과학기술이 세계를 하나의 지구촌으로 만들고 인류를 인쇄시대의 선형적 세계에서 해방시켜 낙원으로 이끌 것이라고 본 맥루한의 관

점도 여기에 포함된다.

기술 결정론이라는 한 극단과 대조 될 수 있는 다른 극단은 경제, 사회, 문화 결정론이다. “기술”이라는 것 역시, 여러 다른 사회 문화적 요소들과 마찬가지로, 사회적으로 또 경제적으로 구성되는 것이라는 입장이다. 기술의 배후에 있는 자본주의 생산양식과 시장원리에 주목한 마르크스주의적 관점이 경제 결정론이라면, 기술의 발전과 영향력은 사회, 문화적 필요와 기술의 정책 등에 따라 달라질 수 있다고 보는 솔라 풀(Sola Pool) 등의 견해는 사회, 제도 결정론이라 할 수 있다. 두 관점 모두 기술의 독자성과 자율성을 제한적인 것으로 본다.

사실 이처럼 서로 상반된 두 가지 관점을 비교하는 방식은 담론의 범위를 구획하고, 학자들의 연구를 이해, 학습 하는 데는 유용할지 몰라도, 현실을 설명하는 데는 그리 유용하지 못하다. “사회 환경적 요인과 유리되어 존재하는 기술이란 있을 수 없다”는 주장은 너무나도 자명한 명제다. 무엇이 먼저인지를 따진다는 것 자체가 가능하지 않은, 원인과 결과를 구분해 낼 수 있다는 믿음 자체가 적절해 보이지 않는, 통합적이고 유기적 관계의 비선형적 진화 양상이 현대 사회의 주요한 특성이기 때문이다. 일종의 “유기적 네트워크”관점이 필요한 이유다.

### 제3절 연구 목적 및 범위

정보 사회 론에 입각한 기술 중심적, 공급 중심적 관점에서 미디어 컨버전스현상에 대한 기존의 오래된 논의가 나름의 의미를 가지는 것은 사실이지만, 새로운 형태의 네트워크 기반 사회에서 더 이상 의미 있는 담론을 만들어 내지 못함을 주목할 필요가 있다. 대책점에 있다고 할 수 있는 사회문화결정론 역시, 기술결정론이 입각한 선형적 인식론의 한계를 극복한 대안이라고 보기 어려운 것이 사실이다.

본 연구는 미디어 환경 변화를 설명해온 기존의 관점들이 가지고 있는 한계를 극복하고, 보다 통합적 시각을 제공하는 인식론적 대안이라고 할 수 있는 네트워크 적 관점에 입각해 “컨버전스와 디버전스의 차연적 속성”에 주목하면서, 우리나라 미디

어 생태계의 변화를 해석하고, 진화 방향에 대한 진단을 통해 극복되어야 할 제 문제점들과 토론되어야 할 정책적 이슈들을 도출 정리하고자 한다.

연구는 크게, 세 부분으로 구성된다.

첫째, 한국 미디어 생태계의 변화와 진화과정을 컨버전스와 디버전스라는 맥락에서 분석하는데 필요한 다양한 관련 이론 및 개념들을 소개하고 설명한다.

둘째, 미디어 생태계 내의 생산과 이용, 공급과 수요의 변화 양상에 특별히 주목하면서, 현장 전문가들의 생생한 목소리를 통해 한국 미디어 생태계의 역동성을 기술 정리하고 제기되는 제 이슈들을 토론한다.

마지막으로, 결론 부분에서 이런 한국 미디어 시스템 변화의 미래 방향성에 논의하고 그것이 내포하고 있는 정책적 함의에 대해 논의한다.

## 제 2 장 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학

### 제 1 절 사회 통합과 네트워크의 건설

#### 1. 통합의 이데올로기, 커뮤니케이션 유토피아론

앞서 언급한 것처럼 근대화 이론의 기반이 되는 중요한 관점 중의 하나가 바로 기술 혁명론이다. 주지하는 바와 같이 20세기 정보사회론 역시 기술 혁명론의 연장선 위에 있다. 후기산업사회의 도래(The coming of post-industrial society, 1973)의 저자 다니엘 벨, 지식사회론(1969)의 피터 드러커, 제3의 물결(1980)의 앨빈 토플러, 메가트렌드(1981)의 저자 나이스빗 등 거칠게 묶어 정보 사회론 자라 불리는 수많은 학자들이 다양한 측면에서, 정보혁명이 만들어내는 세상의 변화에 대해 설명하려고 시도한바 있는데 이들을 하나로 묶어 주는 핵심 테마가, 바로 “기술 혁명이 만들어 내는 발전”이다.

전자 미디어(특히 TV)가 건설하는 지구촌 적 현상에 대한 맥루한의 관점은 낙관론적, 기술 결정론적 세계관이 주류였던 50~70년대의 커뮤니케이션 혁명론을 대변한다. 물론 커뮤니케이션 기술이 인간과 세상을 바꿀 것이라는 생각은 맥루한이 처음은 아니다. 1800년대 중반, 사회학의 아버지들로 불리는 일군의 학자들이 세상을 실증적이고 기능적 관점으로 바라보기 시작한 이래 세상의 변화에 대한 설명에서 “통합을 만드는 커뮤니케이션 혁명론”은 항상 논의의 중심에 있어 왔다.

“커뮤니케이션 혁명이 새로운 세상을 만들어 온 방식을 인식하지 않고는 아무 것도 올바르게 이해할 수 없다.”

커뮤니케이션 사회학을 공부하는 학생들의 모토가 될 만한 이 말은 사회학자 쿨리(Charles Cooley)가 1901년 발간된 그의 저서 “사회조직(Social Organization)”에서 한 말이다. 물리적 커뮤니케이션이 심리적 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 쿨

리의 관심은 매체 발전을 인간(심리적) 확장과 연결 지어 해석한 맥루한의 견해와 부합하는 구석이 많다. 맥루한이 TV에 많은 관심을 가진 것만큼, 쿨리는 물리적 운송 수단(transportation)의 발전에 관심이 많았다. 시카고학파의 대표적 학자였던 쿨리는, 수송 수단의 발전과 커뮤니케이션 범위의 지리적 확대에 주목하면서 커뮤니케이션 혁명이 사회 통합과 변화에 미치는 영향을 이론화 하는데 많은 노력을 기울였다.

물론 19세기 유럽에도 쿨리의 선배 격이 되는 학자들이 적지 않았다. 실증주의의 아버지, 콩트의 영향을 받은 이상주의적 사회과학자 생시몽(Claude Henri Saint-Simon)과 그 추종자들(초기 사회주의라 할 수 있는 공동체 주의에 심취한 생시몽 주의자들)이 대표적이라 할 만하다. 이들은 “단절을 극복하는 통합의 커뮤니케이션 네트워크”의 개념을 처음으로 이론화 하면서, 철도, 교통 등 새로운 커뮤니케이션 네트워크의 출현이 갖는 도덕적, 사회적 결과를 연구한 사람들이다. 대표적 생시몽계열 학자인, 미셸 슈발리에(Michel Chevalier)는 그의 저서 “지중해의 체계”에서 “철도가 만드는 보편적 교류가 세상을 화해시키고 문명화시키는 역할을 수행할 것이라며, 그것이야말로 식물처럼 자라나 살다가 죽어갈 이들을 깨우는 가장 효과적인 방법”이라고 주장한바 있다(Mattelart, 1992). 1800년대 중반을 산 그의 생각이 전자미디어에 대한 맥루한의 그것과 다르지 않다. 이념적 지향과는 상관없이, 최소한 겉으로 드러난 주장으로만 비교해 보면 분명 그렇다.

약간은 이상적이고 약간은 낭만적이며, 일면 순진해 보이기도 하는 프랑스의 생시몽주의자들 이외에도 상대적으로 더 전투적 느낌이 있는 피터 크로포트킨과 같은 러시아의 무정부주의자들도 커뮤니케이션 유토피아론을 주장하기도 했다. 커뮤니케이션 기술과 네트워크가 인간의 유대와 보편적 동포애에 기반한 평등한 이상사회 건설에 도움이 되리라는 것이 그들의 생각이었다. 이상적 커뮤니케이션 유토피아론으로 분류되는 관점이다.

이들뿐 아니라 조금 확대해 말하면, 유기적 연결망으로서 사회를 설명하는 콩트, 사회적 유기체 진화 발전론을 설파한 스펜서, 자살이라는 지극히 개인적 행위를 사회적 요인으로 설명함으로써 최초의 사회이론가라는 명성을 얻은 뒤르켐은 물론,

네트워크 이론, 확산 이론의 선구자들인 짐멜, 타르드, 그리고 게만인샤프트, 게젤사프론으로 유명한 퇴니스에 이르기까지 그 유명한 초기 사회학자들 대부분이 공유하고 있던 관점 역시 일종의 “새로운 통합을 만드는 커뮤니케이션 혁명론”이라고 해석할 수 있다. 엄격히 말하면 이들의 관점을 계승하면서, 20세기적 정보 사회론으로 변형된 것이 맥루한의 생각이다. “통합의 이데올로기”를 만들고 전파한 사람들이다.

커뮤니케이션 기술이 인간의 영역을 확장시킬 것이고, 갈등을 축소하고, 민주주의에 기여함으로써 문명을 발전시킬 것이라는, 혹은 그렇게 기능해야 한다는 관점은 그 자체로 이데올로기적 편향성을 가진다고 보기 어렵다. 콩트 등으로 대변되는 초기 실증주의 세계관은 분명, 지금의 관점으로 볼 때 지극히 우파적으로 해석되지만 역시 동시에 좌파적 무정부주의자들 또한 유사한 생각을 가지고 있었다. 맥루한에게 직접적 영향을 미친 것으로 알려진 헤럴드 이니스(Harold Innis, “The Basis of Communication”, 1951)나 루이스 뎀포드(Lewis Mumford, “Technics and Civilization,” 1934)만 하더라도 우파 이데올로기의 전도자로 비난 받는, 1960, 1970년대 냉전시대의 정보 사회론자들과는 분명 차별된다.

20세기 정보사회론이 태동한 시점은 냉전시대. 월남전의 시대였다. 이 세상의 모든 것이 좌우로 구분되던 시대에, 커뮤니케이션 기술의 발전을 바라보는 시각도 이념적으로 구분되었고, 맥루한은 스스로의 의도와 관계없이 한쪽을 대표하는 인물로 분류된 측면이 있다. 대중 전자 매체에 대한 그의 낙관적 견해가 이념적 맥락에서 해석된 것이다.

맥루한의 “미디어의 이해” 출간된 지 50년이 되었다. UNESCO에서 커뮤니케이션 민주화(Democratization of communication)에 관한 국제적 논쟁이 있던 지도 이미 30년이 되었다. 네그로폰테(Nicholas Negroponte, 1995년)의 “Being Digital”이란 책이 나온 지도 15년이 되었다. 그 만큼 세상이 바뀌었다. 색안경을 벗고, “커뮤니케이션 기술 발전론”을, “디지털 컨버전스론”을, 그리고 “네트워크 사회론”을 볼 필요가 있다. 이데올로기적 이분법으로 현대적 변화를 설명하는 데는 한계가 있다. 변화된 세상을 설명하기 위해선 새로운 관점이 필요하다. 새로운 이론과 개념, 새로운 해석이 필요한 것이다.

## 2. 탈 컨버전스 론

그 새로운 생산 양식을, 메커니즘을 인터넷 또는 모바일이라고 부르든, 디지털 컨버전스라고 부르든, 아니면 사회미디어라고 부르든, 또 아니면 UCC라고, 무엇이라고 부르든지 간에, 그리고 또 그 생산물이 정보, 지식, 문화, 아니면, 뉴스, 드라마, 저널리즘(사회적 실체로서)이든 간에, 인식과 소통양식의 이런 변화를 대할 때 일반적으로 가질 수 있는 느낌은, “무질서한”, “혼돈의”, “정리되지 않은” 그런 복잡한 상황과 관련된 것이다.

사실 이것은 정확한 느낌이다. 무질서하고, 혼돈스럽고, 정리되지 않은 어떤 상태로 새로운 양식을 이해하는 것이 맞을 지도 모른다. 여기 논의하려는 “새로운 양식”, “새로운 커뮤니케이션 생태계”는 다분히 그렇다고 할 수 있다. 그래서, 질서와 무질서를, 이분법적으로, 단순하게 좋은 것과 나쁜 것, 발전된 것과 미개한 것, 옳은 것과 틀린 것으로 구분하는 스키마(인지적 지도)를 가지고는, 현재의 변화를 온전히 이해하기 어려운 것이다.

혼돈과 질서는, 서로 분리된 또는 상반된 관계가 아니라 서로가 각기 그 안에 다른 한쪽을 품고 있는, 어쩌면 피비우스의 띠처럼, 안과 밖의 구분도 없고, 시작과 끝의 구분도 없이 연결되면서, 그러면서도 어떤 특이점을 기준으로 다르게 발현되는 파르마콘과 같은 것이라고 볼 수 있다. 그렇게 보는 것이 혼돈과 질서를 다면적으로 보는 것이고, 그것이 새로운 커뮤니케이션 양식을 올바르게 이해할 수 있는 새로운 인식론인 것이다.

“혼돈과 질서”에 대한 새로운 인식론은 기본적으로, 질서의 이데올로기, 발전의 이데올로기라 할 수 있는 “근대성 이론”에 대한 반성에 기반한다. 근대성에 대한 반성 담론은 거칠게 구분해 크게 세 가지로 나눌 수 있을 것<sup>1)</sup>이다. 가장 대표적이면서, 또 대중적이고, 또 주류 담론이라 할 수 있는 것은 “포스트모더니티 이론”이다. 단

---

1) 근대성을 극복의 대상이 아닌 미완의 프로젝트로 보는 하버마스의 견해는 이들과 구분된다.

순한 이론이라기보다는, 건축, 문학, 철학, 미술, 패션 등 광범위한 영역을 포괄하는 하나의 문화적 학문적 사조라 보는 것이 옳을 것이다. 차이의 비 확정성을 말한 해체의 철학자 데리다, 일반화를 지향하는 통합과 합의의 거대 서사가 후퇴하고 미시 서사들 간의 역설과 역리가 중요해진다고 주장하는 료타르, 미디어에 의한 모사와 실제의 뒤섞임, 그에 따른 하이퍼리얼리티의 출현을 주장한 보드리야르 등 기라성 같은 학자들이 사회적 특성의 변화를 탈 근대라는 하나의 경향성 속에서 해석해 왔다. 근대성의 주요 가치인 이성과 합리성에 대해 회의한다는 점에서 이들의 관점은 절대적 진리를 거부한 실존주의의 니체까지 거슬러 올라간다.

이들 탈근대 적 담론이 모더니티의 기반이 되었던 전통적 서양 사유 체계 대한 극복 또는 해체로 읽히는 만큼, 노장의 무위적 사상이나, 불교의 통합적, 순환적 사유 등 동양적 인식론에 대한 21세기적 재해석(김정탁, 2010; 김형효, 2004) 역시 근대에 대한 또 다른 반성과 대안으로 읽힐 만하다. 포스트모더니티 담론이나 동양적 사유에 대한 21세기적 해석은, 복잡한 전체를 단순한 부분들로 쪼개고, 다시 그 부분들을 더욱더 단순한 부분들로 쪼개는 것을 시도하는 이른바 환원주의가 주도하는 “과학”의 한계를 지적한다는 점에서 공통점을 가진다.

포스트모던도 아니고, 동양적 사유도 아니지만, 근대적 세계관에 대한 반성으로 읽히는, 제 3의 대안적 관점이라고 할 수 있는 것이 하나 더 있다. 아직 그 명칭도 통일되어 있지는 않지만 이른바 “네트워크 과학”이라 불리울 수 있는 것이 그것이다. 최근 들어 각광받기 시작한 “복잡계 과학”도 여기에 포함된다고 할 수 있다.

10여 년 전, 미국 뉴멕시코의 산타페 언저리를 중심으로 생물학, 경제학, 물리학, 화학 등 다양한 분야의 학자들이 모여, 과거부터 있어왔고 그러나 새로운 이 “세상”을 설명하기 위해 필요한 새로운 “과학”을 지향하는 움직임이 있어 왔다. 그것과 관계된 다양한 연구 경향을 “복잡계 과학”이라고 부르지만 사실 네트워크 과학의 뿌리는 그것 보다 훨씬 오래되었다.

복잡계를 포함 네트워크를 연구 하는 학자들의 관심은 미시를 고려하지 않는 거 시도 아니고, 거시가 배제된 미시도 아니다. 미시와 미시의 연결이 만들어 내는 거

시, 다시 말해 노드라는 미시와 네트워크라는 거시의 통합적 이해를 목표로 한다. 미시적 혼돈과 거시적 질서를 이원적 대립구도에서 파악하지 않고 통합적으로 이해하려 한다는 점도 주목할 만 하다.

흥미로운 것은, 근대성에 대한 반성과 연관된 앞의 두 담론을 탈 과학주의 혹은 비 과학주의로 묶을 수 있는 데 반해, 네트워크 과학은, 비 과학주의가 배격하는, 콩트 이래 근대성의 이데올로기가 되어온 엄밀한 경험주의에 입각한, 그래서 과학을 부정할 수 없는 과학자들의 대안적 관점이라는 것이다. 경험과 측정을 거부하고 부정하는 것이 아니라 전통적 방법과 다른 방법으로 관찰하고 분석한다는 점에서 흥미로운 것이다.

우리나라에서 “혼돈의 가장자리”라는 제목으로 번역 되어 나온, “The Search for Laws of Self-Organization and Complexity”라는 부제가 붙어 있는 1995년, 카우프만(Stuart Kauffman)의 책 “At Home in the Universe” 서문에는 네트워크 과학의 이런 대안적 관점이 잘 정리되어 있다.

오랜 기간 동안, 질서가 어떻게 일어났는지를 설명하기 위해 과학이 제시한 유일한 이론은 자연 선택 뿐이었다. ... 지난 30년에 걸친 최근의 연구는...이 관점이 불완전하다는 확신을 내게 주었다...〈자기조직화〉가 질서의 보다 더 중요한 근원인 것이다(pp.7~8). ...우리가 걸어온 길 어딘가에서 서구의 정신은 천국을 잃어버렸다...천국은 원죄가 아니라 과학 때문에 잃어버렸다(p.15)...무작위적인 변이와 자연선택의 걸러냄. 이것들이 없으면 세상에는 서로 아무 연관이 없는 무질서만 있을 것이라고 우리는 추론한다. 나는 이 책에서 이러한 생각이 틀리다는 것을 주장할 것이다. ...생태계, 경제계, 정치계를 포함한 이 모든 것들은 어떤 공통점을 갖고 있는가? 하나의 가설이지만, ... 생명은 질서와 혼돈의 균형잡힌 영역을 향하여 진화한다는 것이다. ...〈생명은 혼돈의 가장자리에 존재한다〉...물리학의 은유를 빌어 말하자면, 생명은 일종의 상전이 근처에서 존재할 지도 모른다...유전자 계들이(고체와 같이) 경직된 질서 영역 너무 깊은 곳에 있다면, ...너무 경직되어서...복잡한 과정들을 조정할 수 없을 것이다. 또 ...가스 형태의 혼돈 영역 깊숙한 곳에 있다면, ...필요한 만큼의 질서를 유지할 수 없을 것이다...

카우프만의 관점은 질서와 안정, 통합의 이데올로기로 설명되는 근대적 가치에 대한 일종의 “과학적 반성”으로 읽힐만하다. 현재의 “디지털 컨버전스”론이 상당 부분 커뮤니케이션 유토피아론에 근거한 근대적 “통합의 이데올로기”와 맥을 같이하고 있음을 우리는 기억할 필요가 있다. 이런 근대적 “통합의 이데올로기”를 발전적으로 넘어설 수 있는 새로운 대안적 관점의 제시라는 측면에서 카우프만의 반성은 의미하는 바가 적지 않다.

## 제 2 절 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학

인식과 소통의 새로운 양식, 또는 변화에 대해 논의를 하려면 그것을 담아내는 인식의 틀에 대해 생각해 보지 않을 수 없다. 이것은 인식에 대한 인식의 문제이고 학문에 대한 학문의 문제라 할 수 있다. 푸코가 말한 사회학이란 것도 같은 맥락이다. 이런 차원에서 컨버전스의 사회학, 네트워크의 사회학이란 것은 컨버전스 또는 네트워크 현상을 설명하는 패러다임의 역사성에 관한 것이다.<sup>2)</sup>

- 
- 2) 새로운 현상을 담아낼 새로운 인식 틀로서의 “네트워크 커뮤니케이션 론”을 보다 체계적으로 설명하기 위해서도 조금은 둘러가는 감이 있지만, “커뮤니케이션학의 사회학”에 관한 논의가 도움이 될 것이다. 여기서는 하나의 사회과학 분석 방법론이란 차원에서 제한적으로 인식되어온 감이 있는 네트워크 과학이 컨버전스라고 불리는 새로운 변화를 설명할 수 있는 하나의 인식론, 패러다임(혹은 Grand Theory)으로 재해석될 필요가 있다는 관점을 견지하면서 사회현상을 탐구하는 다른 여러 패러다임과의 비교를 통해 그것이 가지는 차별적 특성과 그 유용성을 점검해 보고자 한다. 커뮤니케이션학 또는 미디어학이 현재의 모습을 갖추는 데는 최소한 세 번의 중요한 역사적 분기점이 있었다. 30년을 하나의 시기 군으로 묶을 수 있다면, 가장 최근의 것은 1960년대를 시발점으로 해서 90년대 초까지 계속된 비판이론, 후기 구조주의 이론, 문화연구, 포스트모더니즘 등 사회학의 새로운 관점들이 주입된 시기다. 거시 사회학과 주류 미디어학이 조우하고 논쟁하며 서로에게 영향을 준 시기라고 할 수 있다. 반대로, 두 번째 분기점은 아무래도 1950년대부터 시작된 사회학과의 결별(?)에서 찾아야 할 것 같다. 커뮤니케이션의 중요성에 대한 인식이 높아지면서, 사회학으로부터 여러 전문영역이 분과해 나오는 과정 속에서 미디어학이 하

## 1. 사회유기체론과 네트워크의 건설

사회학의 역사에서 그 역사를 지탱해온 가장 중요한 논제를 단순화의 위험을 무릅쓰고 하나만 들라면 그것은 “개인인가 사회인가?”, “행위인가 구조인가?”하는 문제다. 이것은 “사회” 또는 “구조”란 것의 실재성에 관한 질문이기도 하다. 여기서 “사회” 또는 “구조”를 “네트워크”로 바꾸어 이해해도 무리는 없다. 개인의 실재에 대해서 인정하는 것은 어렵지 않다. 그런데 사회는 어떠한가? 실재 하는가? 여기서 실재란 것이 물리적 형상을 가진 것을 의미하는 것이라면, 추상적 구성체(construct)인 사회의 실재를 직접적으로, 경험적으로 설명하기 위해 그것을 지탱하는 보다 구체적인 하위 개념으로 내려올 필요가 있다.

네트워크는 분리되었던 것들의 연결에서 비롯된다. 사회가 실재하는 것이란 생각은 융합, 통합, 또는 결합이라고 불리는 현상이 만들어낸 물리적인, 그리고 심리적 네트워크의 출현과 직접적 관계가 있다. 사회의 실재는 사회가 변했다는 것을 깨달을 때 보다 분명해진다. 18, 19세기 미국과 유럽은 그 이전과 다른 사회고 그래서 과거의 관점에서만 설명하기에는 미흡한 여러 현상들에 주목하게 된다.

철도, 통신, 우편, 매스 미디어 등 네트워크의 건설을 국가 건설과 동의어로 이해하면서, 마틀라르(1994)는 서구의 18, 19세기를 국가 네트워크 건설의 역사로 설명한다. 1466년 프랑스 루이11세의 우편 네트워크 구축 이래 지속적으로 진행되어 온 “국민·민족의식의 생산과 물리적 영토의 경계화 즉 심리적, 물리적 네트워크의

---

나의 독립분과 학문으로, 제도적으로 자리 잡게 된 시기다. 매체 중심적 미디어학이 주류로 등장한 시점이다. 첫 번째 분기점은 근대적 커뮤니케이션학의 태동 시점으로 알려져 있는 1920, 30년대다. 세계 제 1, 2차 대전을 거치면서 심리학과 정치학 전통을 이어받은 선전, 선동, 설득 연구들이 언론학의 초기 형태를 구축한 바 있음은 잘 알려져 있다. 현재의 변화가 매우 근본적인 것이라면, 그것은 우리가 거슬러 올라가야 될 뿌리가 매우 깊음을 의미한다. 다시 말해 현재의 변화가 사회학의 분과 또는 전문영역이라 할 수 있는 기존의 미디어학을 재고해야 될 정도의 것이라면 우리의 논의는 분과 시점 즉 1950, 1960년대는 물론 1920년대, 1930년대까지 훌쩍 넘어 미디어학이 아니라 사회학의 태동 시점에서 시작하는 것이 옳을 것이다.

건설”이 대내적으로는 근대 국가, 그리고 대외적으로는 제국주의라는 국제적 네트워크로 나타나게 된다는 것이다.

국가/사회라는 공간에 생명력을 불어 넣는 네트워크의 이런 구성적 기능에 대한 관심은 새롭고 독창적인 것이라기보다 18세기 계몽주의자들이 공유하고 있는 보편적 정서였다고 할 수 있다. 사회나 국가를 일체성을 가진 하나의 유기체로 인식하는 이른바 사회 유기체론의 관점에서 볼 때, 심리적, 물리적 커뮤니케이션 네트워크야 말로 사회가 사회로 존재할 수 있게 하는, 의미를 가질 수 있는 가장 중요한 기제인 것이다.

모든 것은 단순한 것에서 복잡한 것으로 발전하고, 모든 사회는 신화적 단계에서 형이상학적 단계를 거쳐 실증적, 과학적 단계로 진화 발전 한다고 주장한 콩트의 견해는 이런 사회 유기체론을 잘 대변한다. 부분 부분이 서로 밀접하게 연결되어 있는 하나의 체계(system)로 사회를 이해한다는 점에서, 사회유기체론은 동시대 네트워크 형성과 연관된 중요한 담론이라고 할만하다. 이 견해는 이후 허버트 스펜서의 사회 진화론, 뒤르켐과 짐멜의 사회 네트워크 론으로 이어지면서 초기 네트워크 담론의 중심을 형성한다. 체계 이론(System theory)의 원류라고 할 수 있는, 사회 생물학 역시 여기에 연결되어 있다. 이들은 “구조” 대 “사회적 행위” 논쟁에서 구조를 지지하는 학자들이고 초기 사회학을 만든 사람들이면서 동시에 분리의 연결과 네트워크의 구성적 기능을 선구적으로 인식한 사람들이다. 이들의 관점은 물론 우리가 잘 알고 있듯이 사회 체계(네트워크) 내에서 각각의 부분들에 의해 담당되어지는 “기능”에 주목하는 “기능주의론”으로 이어진다.

## 2. 기능주의 네트워크 론

과거의 사회에 비해 훨씬 더 개인주의적 사회로 바뀌어 감에도 불구하고 개인성을 제한하는 구조에 더 관심을 가지게 되었다는 것, 개인의 행동이 단순히 개인의 것만이 아님을 인식하게 되는 것은 어떤 면에서 아이러니다. 그러나 조금 더 신중히 생각해 보면 그런 것만은 아니다. 모든 이항대립 쌍들은 분리와 차이만으로 설명될 수 없는, 상호 침투적 공존 관계에 있기 때문이다. 개인에 대한 새로운 인식과 사회

구조의 변화에 대한 관심은 변증법적 발전을 통해 새로운 또 다른 단계로 나아가게 되는 것이다.

2세대 네트워크 담론이라 할 수 있는 구조 기능주의적 네트워크 론을 말하기 위해서는 간략하게나마 상징적 상호작용론에 대해 설명할 필요가 있다.

앞선 언급한 구조와 행위 논쟁에서 미시적 행위를 중시하는 사람들의 대표가 바로 “상징적 상호작용론” 자들이다. 일명 시카고학파로 불리는 이들인데, 그들에 따르면 사람들은 상호작용을 통해 즉 사물이 의미하는 것을 매개로 상호작용하면서 자기집단의 정체성을 개발하고 발전시켜 나가면서 사회적 자아를 형성하게 된다. 이들에게는 인격 형성방식을 이해하는 것이 사회학의 중심인 것이다. 미드(George Herbert Mead)의 견해에 따르면, 자아는 상호작용을 통해 구성되고 또 재구성된다. 우리는 우리와 친밀한 집단의 상징을 사용하고 그 상징에 의미를 부여하는 법을 배우게 됨으로써 사회적 개인으로 발전하게 되는데, 우리 사회가 변함에 따라 이런 상징에 부여되는 의미는 변할 수 있고, 그래서, 환경과 상징적으로 상호 작용하는 우리의(사회적) 자아는 항상 과정 속에 있게 되는 것이다.

상징적 상호작용론자들은 개인이 환경에 부여하는 의미를 중요하게 생각하고, 개인과 개인, 개인과 환경간의 상호작용에 대해 주로 연구한다. 사회는 구조가 아니라, 개인의 행위와 의도로 구성된다고 파악하는 개인 중심적 미시 사회이론이다.

기능주의는 진화와 발전을 모토로 삼는 초기 1세대 사회 유기체론을 계승하면서, 바로 이런 상징적 상호작용론에 대한 반작용으로 나타난 것이다. 개인보다 제도에 관심을 가지고 제도의 목적과 기능을 이해하려는 시도가 기능주의라 할 수 있다. 파슨스(Talcott Parsons)의 주요저서인 “사회체계”(1951)를 보면 네트워크 이론의 주요 개념들이 망라되어 있다. 적응, 목표달성, 통합, 유형유지, 균형 등 다양한 네트워크 연관 개념들이 바로 구조 기능주의의 핵심 개념이기도 한 것이다. 현대 사회과학에서 기능주의 이론의 아버지라 할 수 있는 파슨스를 지금의 시각으로 볼 때, 네트워크 학자로 불려도 문제가 되지 않는 것은 바로 이런 이유 때문이다.

사실 네트워크 론에 대한 기능주의 자들의 역할은 아무리 강조해도 지나치지 않

는다. 그럼에도 불구하고 기능주의는 그 자체가 가지는 이데올로기적 속성에 의해 하나의 학문적 이론으로 남기보다 거대 패러다임 역할을 점차 자임하게 되고 그래서 많은 시간이 지난 지금 그것을 네트워크이론이라 부르기에는 낯선 면이 있다. 실제로도 파슨스 이후 기능주의 사회학 이론에서 네트워크 모델은 주류가 되지 못한다.

### 3. 커뮤니케이션과 네트워크의 조우, 커뮤니케이션 네트워크론(3세대 네트워크론)

행위 보다, 구조를, 개인 보다 전체를 중시하는 기능주의가 가졌던, 문제점들, 즉 거시 체계로서의 네트워크 모델에 대한 대체와 보완의 움직임이 나타나게 되는데 그것이 바로 3세대 네트워크론이라고 할 수 있는 커뮤니케이션 네트워크론이다. 커뮤니케이션 네트워크론은 커뮤니케이션 현상에 주목한 일군의 사회학자들과 그들에 의해 교육받은 커뮤니케이션 학자들(Woelfel, Rogers, Rice, Fink, Kincaid 등)을 중심으로 커뮤니케이션이라는 새로운 학문영역에서 발전하게 된다. 70년대 시작된 뉴 미디어학과 네트워크 과학의 결합도 여기서 나타난다.

이 3세대 네트워크론은 상징적 상호작용 이론을 적극적으로 수용하고 있다는 점에서 기능주의자들의 사회 체계론 적 네트워크론과는 차이가 있다. 구체적으로 미드 이론의 가장 중요한 개념 중의 하나인 “중요한 타인(significance other)”이라는 개념이 커뮤니케이션 네트워크론에서도 역시 중요하게 다루어진다. 커뮤니케이션을 강조하는 이들이 상징적 상호작용이론을 수용하는 것은 어쩌면 너무나 당연한 것이다. 이 모델은 사회를 체계로 보는 콩트, 스펜서, 뒤르켐의 거시적 관점을 계승하면서도 개인 상호간 커뮤니케이션이라는 미시적 행위와 사회적 행동이라는 개념을 수용함으로써 미시와 거시를 통합하는 (지금 보기에 당시로서는 상당히) 새로운 네트워크 모델을 제시한 것이다.

앤서니 기든스(1998, “사회 구성론”)가 말한 것처럼 어떤 면에서 개인과 구조라는 이분법은 미시/거시와 같이 극복 되어야할 이분법인지 모른다. 개인 심리의 문제와 집단적 무의식의 문제를 결합하려 시도했던 정신분석학이나 철학과 역사를 통합하

려한 해결, 그리고 사소한 것들(미시)의 역사 탐구(거시)를 중시한 니체 등 모두 이런 이분법을 극복하려는 시도였다고 보여 진다. 커뮤니케이션 네트워크론 또한 이런 차원에서 이해될 수 있을 것이다.

#### 4. 4세대 네트워크 론

“개인과 구조”문제가 사회 연구의 중요한 골격을 이루는 한 축이라면, 이와 같은 정도로 중요한 또 다른 축이 하나 있다. 바로 안정과 변화, 통합과 분열, 합의와 갈등, 균형과 혼돈 등으로 표현되는 축이 그것이다. 예를 들어 마르크스 사회이론은 기능주의자들과 마찬가지로 사회를 하나의 체계로 본다. 과학적 분석을 중시하고 사회가 방향성을 가지고 진화한다고 보는 것도 기능주의 자들과 동일하다. 그러나 기능주의자 파슨스의 사회 체계와는 본질적으로 다른 체계다. 파슨스의 그것이 안정과 순응 화합과 균형의 체계, 조화롭게 통합된 전체라면 마르크스의 그것은 변화와 분열, 갈등, 혼돈, 혁명의 체계다. 모든 존재하는 것은 기능을 가지고 있다는 식(로버트 머튼이 말한 “필수 불가결성의 공리”)의 논의는 좋게 말해서 결과론이고 나쁘게 말해서 말장난이란 비판으로부터 자유롭지 못하다. 머튼과 파슨스 식 체계론이 본질적으로 체제안정과 순응을 가치로 하는 반혁명적 관점으로 해석되는 이유다.

이쯤해서 여기서 지금 말하려는, 혹은 제안하는 현재 진행형인 4세대 네트워크 론이 다른 네트워크 론과 어떻게 다른지에 대해 설명할 필요가 있다. 4세대 네트워크 론은 그 자체로 완성된 이론이 아니다. 현재의 변화를 설명하는 정답도 아니다. 답이라기보다는 도리어 문제 제기라고 보는 것이 옳을 것이다. 기존의 네트워크 모델이 설명하지 못하는 영역이 무엇인지, 그래서 다시 질문되어야 할 명제들이 무엇인지, 이런 문제 제기를 정당화 하는 어떤 현상들이 있는지, 이런 다양한 물음에 기초한 일종의 대안적 모델이다.

파슨스는 첫째, 사회는 자율적 체계이고 둘째, 그 체계의 모든 부분은 서로 연관되어있고 모든 것이 통합되어있으며 셋째, 체계에는 안정을 유지하려는 기본 압력이 존재한다고 본다. 파슨스가 말하는 목적 지향적 통합은 결국 중앙 집중적 네트워크

를 의미하는 것이다. 이것은 안정을 설명하는 데는 효과적일지는 몰라도 변화를 설명하는 데는 유용하지 못하다. 특히 현재와 같은 급격한 변화를 담아낼 수 있는 틀은 아니다. 새로운 네트워크는 집중과 질서가 고착되지 않은, 집중과 분산, 질서와 혼돈이 동시에 또 시간적 차이를 가지고 나타나는 과정의 네트워크라고 할 수 있다. 균형, 안정, 질서가 아닌 변화와 분화의 네트워크다.

기능주의자 로버트 머튼 또한 사회가 본질적으로 일치와 통합을 지향하는 경향이 있다는 점에 대해서 의문을 제기한바 있다. 현재 우리가 겪고 있는 변화들은 “분극화” 또는 “파편화”라는 아주 새로운 경향성으로 상징될 수 있는 것들이다. 미디어가 그렇고 개인의 가치와 취향들이 그렇고 의견이 그렇고, 소비행동도 그렇다. 그 결과 여론이 실종되고, 다수 의견의 부재하고 보편적 행동이 소외화 되는 현상이 일상이다.

평화와 안정, 질서, 합의를 특징으로 하는 사회 체계가 더 이상 현실적이지 않음을 인정하는 것이 곧 갈등의 체제를 주장하는 마르크스의 견해를 수용하는 것은 아니다. 우리가 목도하고 있는 분극화는 마르크스가 설명했던 것처럼 두 계급간에 발생하는 그런 단순한 것(노동자와 부르주아의 양극화 경향)은 아니다. 훨씬 더 다층적이고 훨씬 더 많은 계급/집단 구분이 존재한다. 그래서 그 갈등도 양자 간에 벌어지는 것과 같은 전투적인 것이 아니다. 갈등과 연대가 동시에 발생한다. 그리고 그런 관계는 고정적이지 않고 유동적이다.

새로운 네트워크 담론이란 결국 이런 현상을 설명해 내야 하는 것이다.

어떤 한 시대가 시작 되면 그 이전 시대는 사라지는 것처럼 보인다. 그러나 사라지는 것처럼 보일 뿐, 그렇게 해석되어 질 뿐, 과거는 엄연히 현실과 공존한다. 다만 두드러지지 않는 것이다. 여기서 설명한 컨버전스와 네트워크에 관한 4가지 모델 역시 시간적 흐름에 따라 순차적으로 나타났다가 순차적으로 사라지는 것으로 이해하기 보다는, 사라지지는 않고, 여전히 남아 있으면서도, 그 주도적 위치를 다른 새로운 담론에 넘기는 방식으로 변화의 단계를 구성한다고 보는 것이 보다 타당할 것이다. 이런 관점은 우리가 사는 “현재”에 대한 보다 다원적 이해에 도움이 된다. 현재는 모든 과거의 혼합이다. 다음 장에서는 컨버전스와 네트워크에 대한 새로운 인

식과 접근을 위해 필요한 몇몇 이론 및 개념들에 대해 소개한다. 그 중 일부는 과거에 주목되지 않았던 비교적 새로운 것들이고, 또 일부는 오래된 그래서 잊혀졌던 것들이다.

## 제 3 장 주요 이론 및 개념

여기서는 우리나라 미디어 생태계의 변화와 진화 방향을 컨버전스와 디버전스의 역동성이라 맥락에서 설명하는데 유용한 5개의 이론 또는 개념을 소개한다.

### 제 1 절 시스템 진화론

“시스템 진화론”은 생태계 혹은 네트워크의 생성 유지 발전 과정을 설명하는 가장 오래된 과학적 담론중의 하나다.

시스템(체계) 진화론적 관점의 전제는, 산업 또는 기술 영역에서의 변화는 결코 우연 발생적이거나 일회적, 개별적인 것이 아니고 전체 시스템 차원에서 일정한 방향성을 가지고 지속적으로 진행된다는 것이다. 시스템이란 “서로 상호 연결됨으로써 전체를 형성하는 실체(entities)들의 집합”(Hall & Fagen, “Definion of System”, 1969) 정도로 정의된다. 이 실체들은 시스템을 구성하고 있는 요소 또는 부분들인데 물리적 형태나 추상적 형태 모두 가능하다. 개별적 특성을 가지고 있는 부분들은 상호 내적 관계성을 가지는데 이 관계성은 상호 영향 또는 제약을 함의한다. 이런 내적 관계로 구성되는 한 시스템은 나름의 특성을 띠게 되며 환경과 상호 작용하는 것이다.

사회생물학자인 허버트 스펜서(Herbert Spencer)에 따르면 시스템은 환경과 상호 작용하며 발전하게 되는데 이때 발전이라는 것은 조직 구성 개체간의 불분명하고 서로 관련성 없는 동질성(indefinite, incoherent homogeneity) 으로부터 명확하고 긴밀히 연결된 이질성(definite, coherent heterogeneity)으로의 변화를 의미한다. 코헨(Saul Cohen, 1991)은 스펜서의 관점을 발전시켜 시스템 진화의 3단계 설을 제시한다.

- ① 첫 단계는 시스템의 각 부분이 서로 긴밀히 연결되지 않고 또 차별되지도 않은 상태인데 이것은 시스템 형성의 발아 단계라 할 수 있다.

- ② 두 번째 단계는 각 부분 간 차별화(differentiation)는 진행되나 여전히 긴밀히 연결되어 있지는 않은(non-integrated) 상태다.
- ③ 시스템 발전의 최종 단계에서는 각 부분 간 차별화가 전문화(specialization)로 이행하고 긴밀한 계층적 결합(hierarchical integration)이 완성되게 된다.

진화론적 관점에서 진화의 과정을 부분들의 내적 특질과 부분들 간 연결 상태에 따라 구분하면 아래 <표 3-1>에서처럼 4단계로 다시 정리될 수 있다.

<표 3-1> 시스템진화의 단계

	각 부분들의 내적 특질	각 부분들 간의 연결
1단계	동질적	不在(서로 분리)
2단계	차별화(Differentiated)	不在(서로 분리)
3단계	차별화(Differentiated)	수평적 연결
4단계	전문화(Specialized)	계층적 연결

여기서 강조하고 싶은 것은 체계 진화론적 관점에서는 융합과 분리가 차별적으로 인식되지 않고 유기적 진화의 맥락에서 통합적으로 이해된다는 점이다.<sup>3)</sup> 미디어 생태계의 변화와 진화 과정을 컨버전스와 디버전스의 역동성이라는 맥락에서 볼 필요가 있음을 주장하는 본 연구의 첫 번째 이론적 근거이며 인식론적 바탕이라고 할 수 있다.

## 제2 절 Concrescence, Modularity, Granularity

여러 학자들이 지적한 것처럼 “컨버전스”란 개념은 특정 현상을 구체화하기 위해 제한적으로 사용되는 전문적 용어라기보다는 시대적 관심사를 반영하는, 여러 의미를 가지는 다양한 하위 개념으로 구성되는 일반적, 사회적 용어라 할 수 있다. 이는 보다 엄밀한 학술적 맥락에서 “컨버전스” 현상을 논의하기 위해, 연구 목적 혹은 관점에

3) 이와 함께 분리된 것들의 결합 또는 융합을 의미하는 컨버전스란 개념 역시, 21세기적 특성을 반영한 새로운 현상이라고 보기 어렵다는 점도 기억할 필요가 있다.

부합하도록, 컨버전스에 대한 일종의 조작적, 2차적 개념 정리가 필요함을 의미한다.

조남재 등(2009)은 컨버전스를 의미의 포괄성과 경계의 확대에 비중을 둔, 다양한 개념들이 혼재된 하나의 사회적 언어로 설명하는데, 연관 개념들을 아래 표와 같이 6개로 정리 제시한다.

〈표 3-2〉 컨버전스 연관 개념

<p>수렴 (收斂: 한 점으로 모임, Convergence)</p>	<p>그 본질에 있어서 동화(同化; assimilation) 또는 동질화(同質化; incline toward each other-Webster’s College Dictionary)의 의미를 가지며, 합쳐진다는 의미에서 접근(come to or trend toward a common point-Webster’s, ibid.)의 의미를 내포하며, 하나의 점점을 향한다는 의미에서 통일(unification, concenter)의 개념에 통한다.</p>
<p>융합 (融合: 녹여서 합침, Fusion)</p>	<p>녹아서 하나가 됨을 의미하는 융합은 단순한 합산 보다는 더욱 적극적인 의미에서의 화학적 합성(alloy, amalgamation-Webster’s Collegiate Thesaurus)을 의미한다.</p>
<p>복합 (複合: 여러 가지를 합침, Composition)</p>	<p>컨버전스의 수렴현상이 내포하는 합쳐짐의 의미가 ‘녹아서 하나가 되는’ 화학적 변형인 융합보다는 다소 소극적인 덧셈이 될 수도 있다. 이런 형태의 변화가 기능과 외형의 합쳐짐 또는 함께-자리함(com-position)이라는 의미가 부각된 물리적 합성내지는 복합(mix, composite, compound-Webster’s Collegiate Thesaurus)이다.</p>
<p>하이브리드 (混種, 雜種; 서로 다른 종류가 섞임, Hybrid)</p>	<p>현상적으로 ‘복합’과 유사한 의미를 가지는 개념에 잡종 또는 혼합의 산출물(offspring of different breeds, species, or culture)을 의미하는 하이브리드(hybrid)가 있다. 하이브리드는 혼합과 변형에 의해 물질이나 구조에 변화를 유발시키는 물리, 화학적 변화의 개념이기 보다는 주로 중간교배 내지 이종교배를 통한 혼합에 의해 탄생하는 2세대(G2) 또는 차세대 산출물이라는 생물학적 변화의 개념이다.</p>
<p>통합 (統合: 전체가 되도록 합침, Integration)</p>	<p>복합과 하이브리드의 성격을 가지고 있으나 두 개체가 독립성을 유지하며 원상태로 공존하되, 상호 연계가 가능하도록 연결 수단을 부가하여 상호 관계를 맺도록 또는 소통이 되도록 하여 하나가 되게 하는 것이 통합이다.</p>
<p>결합 (結合: 묶어서 합침, Bundling)</p>	<p>결합 또는 번들링(bundling)은 마케팅과 판매를 위한 패키징 개념으로서, 묶음 상품(패키지, package)을 만들어 소비자에게 제공하기 위한 상품 설계 전략이다. 여기에는 유명한 마이크로소프트의 운영체제-응용소프트웨어 번들링과 같은 패키지 소프트웨어 번들링을 위시하여 CATV-인터넷 번들링과 같은 방송-통신 서비스 번들링 등 다양한 형태가 존재한다.</p>

출처: “컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구”, 조남재 외, 2009, 『디지털 컨버전스 미래 기반 연구』

“컨버전스”에 대한 보다 차별적 관점 즉 “컨버전스” 현상(개념)을 “분리”, “분화” 현상과 연결지어 고찰할 필요가 있다는 것이 본 연구의 기본 전제라 할 수 있다. 컨버전스에 대한 보다 새롭고 남다른 개념적 틀, 연관 개념이 필요한 이유다.

여기서는 본 연구의 기본 전제에 부합하는 컨버전스의 연관 개념으로 “합생(合生; Concrecence)”에 대해 소개하고자 한다. “더불어 성장 한다”는 사전적 의미를 가진 합생이란 개념은 화이트 헤드가 존재의 생성 구조를 설명하기 위해 사용한 철학적 개념으로 널리 알려져 있다.

조용현(2002)은 화이트헤드의 합생 개념을 사회 시스템의 생성과 변화 과정에 적용할 수 있도록 보다 유연하고 확장적으로 해석한다. 그에 따르면 ‘합생’(concrecence)은 고유의 특성을 가지고 존재하던 개체들이 유기적 결합을 통해 하나로 결합되어 또 다른 독립적 개체로 되어가는 과정을 말하는데 이것이 단순 모으기(Aggregation)나 합성(合成; Synthesis)과 다른 것은, 부분의 단순한 합이 아닌 전체 고유의 특성을 가지면서도, 각 부분들의 독립성과 자율성을 보존된다는 점이다(조용현, 2002). 여럿이면서도 하나고 하나이면서도 여럿이 되어가는 과정이라고 볼 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 전통적, 사회 진화론적 관점에 따르면, 체계의 구성과 발전은 기능적 전문화에 기초한 결합(functionally specialized integration)의 고도화로 해석된다. 합생 역시, 시간의 흐름에 따른 존재의 생성과 변화 과정에 대한 설명이지만, 아래 표가 설명하고 있는 것처럼 상호의존적, 상호 침투적, 상생적, 순환 모델이라는 점에서 기능적, 차별적, 일방향적, 위계적 관계의 선형적 사회 진화 모델과 차이가 있다.

### 〈표 3-3〉 Spiraling phases of binary relationships

Inter-coexistence
Inter-action
Inter-dependence
Inter-penetration

출처: “Ritualizing Interactive Media”, Ryu. S., 2005, Technoetic Arts.

선형 모델이 지향하는 중국적 결과가 아닌 되어가는 순환적 과정에 초점을 둔 합생이란 개념은 과거의 전통적 시스템과 구분되는 새로운 특성을 가진 탈 근대적 시스템 혹은 네트워크 혹은 그 변화를 설명하는데 유용할 수 있다.

합성(合成; synthesis) 또는 통합(integration)과 차별적 의미를 가지는 합생은, 조남재 등(2009)이 제시한 컨버전스의 6개 하위 구성체 중, 결합(結合: 묶어서 합침, Bundling)과 유사한 의미로 해석될 수도 있지만, 조남재 등(2009)이 설명하는 것처럼 외부의 전략적 판단의 결과라기보다는 자율적 과정이라는 차원에서 또 차이를 가진다.

기능적 결합에 기초한 전통적 시스템과 차별화 되는 시스템을 설명하는 유용한 개념이며 동시에 통합과 분화의 차연적 관계에 대한 새로운 해석을 가능케 하는 “합생”은 시스템 변화의 현대적 특성을 설명하는 다양한 개념들과 연결지어 설명될 때 그 의미를 확장할 수 있다.

구체적으로 “Modularity”와 “Granularity” 등과 같은 개념을 사용하여 현대 네트워크 과학자들이 설명하려는 새로운 형태의 통합 또는 체계라는 것도 합생이라는 개념으로 이용, 해석해 볼 수 있다.

“Modularity”를 간단하게 정의하면, 어떤 하나의 일관 작업(전체)을 독립적으로 존재할 수 있는 부분(모듈)들로 얼마나 잘 쪼갤 수 있는가 하는 것이다. 이때 “Granularity”는 독립적으로 존재할 수 있도록 쪼개진, 한 부분(모듈)의 크기를 말한다. 그 크기는 해당 부분을 생성하는 데 소요되는 시간과 노력 또는 전문성의 정도 등으로 계산될 수 있다. “Modularity”가 전체(시스템)의 특성이라면, “Granularity”는 부분의 특성이기다. 물론 합생이 또 다른 합생의 기초인 것처럼, 전체는 또 다른 전체의 부분일 것이기에, 한 개체는 Modularity와 Granularity를 동시에 가진다. 네트워크 과학의 관점에서 본다면, 높은 수준의 Modularity와 Granularity를 가질수록, 다시 말해 잘 쪼개진 독립적 부분(fine-grained module)들로 구성되고, 또 스스로 잘 쪼개진 독립적 분기될 수 있는 체계가 좋은 것이다. 이것은 현대 네트워크 설계자들, 특히 인터넷 시스템 설계자들이 지향하는 중요한 가치 중의 하나라 할 수 있다. 전체로 통합되면서 각 부분의 독립성과 자율성이 상실되는 “합성(Synthesizing)”에 비해, 새로운 특성을

가진 전체를 만들면서도 각 개체의 특성이 보존되는 “합생(Concrescence)”은 높은 수준의 Modularity와 Granularity를 가진 통합이라 할 수 있다. 개체의 독립성과 자율성이 유지되는, 높은 수준의 Modularity와 Granularity를 가진다는 것은, 통합이 고정적인 것이 아니라, 상황과 목적에 따라 유연성을 가지고, 창조적으로 구성되는 된다는 의미이다.

인터넷에서 이런 합생적 통합(네트워크)의 좋은 예들을 찾아 볼 수 있는데, 구체적으로 예를 들면 인터넷 백과사전 위키피디어가 그것이다. 위키피디아야 말로 수십 만 개의 “Fine-grained module”로 이루어진, 합생적 정보 네트워크라고 할 수 있다.

일반적으로 우리는 위키피디아를 인터넷 사전으로 알고 있지만, 그것은 위키피디아에 대한 매우 제한적인 이해라 할 수 있다. 위키피디아는 이미 사전을 넘어 언론의 기능까지 수행하는 새로운 형태의 네트워크 미디어다. 예를 들어 오늘 저녁 북한에서 핵실험을 강행할 경우, 내일 아침, 위키피디아에는 관련 항목이 생성된다. 그런데 그 내용이 우리의 상상을 뛰어넘을 정도로 충실하다. 기존의 다양한 관련 항목들 예를 들면, 이때 까지 있었던 세계 각 국의 핵실험이나, 핵실험 장소에 관한 지역 정보에 이르기까지, 수십, 수백 개의 관련 자료들로의 링크가 순식간에 만들어진다. 그것이 합생적 네트워크의 힘이고, 잘 쪼개진 모듈의 장점이다.

콘텐츠 생산 네트워크 차원에서 볼 때 “잘 쪼개진(Fine-grained)” 모듈은 독자들, 이용자들의 참여를 이끌어내는데도 유리하다. 쪼개진 크기가 작다는 것은, 그 만큼 생성이 용이하다는 것이고 용이한 만큼, 높은 참여와 반응을 이끌어 낼 수 있다. 앞서 “합성(Synthesizing)”이 어떻게 잘 통합하는가의 문제라면, “합생(Concrescence)”은 어떻게 잘 쪼갤 수 있는가의 문제라고도 볼 수 있다. 잘 쪼개 놓아야, 필요에 맞게 잘 결합될 수 있는 것이다.

논의를 좀 더 현실적 문제로 옮겨 보면, 현재 미디어업계가 당면한 많은 이슈들을 “콘텐츠 모듈화 문제”로 환원해 설명 할 수 있다. 인터넷이나 모바일 환경에서 콘텐츠는 기본적으로 낱개로 소비된다. 콘텐츠 유료화 문제 역시 분리 과금을 기본으로 하고, 생산자 입장에서 그래서 콘텐츠 모듈화는 중요한 전략적 목표가 된다. 아이폰의

성공으로 높은 관심의 대상이 되는 이용 인터페이스 설계 역시 콘텐츠 모듈화와 연관되어 있다. 하나의 관점, 하나의 콘텐츠, 하나의 매체가 담당하기에는 세상이 너무 복잡하다. 너무나 복잡한 사건들이 넘쳐 난다. 세계를 뒤흔들었던 글로벌 경제 위기가 대표적이다. 콘텐츠 모듈화라는 것은 “어떻게 독립적인 여러 부분으로 나눌 수 있는가” 또 “어떤 다른 전체를 위한 독립적인 부분이 될 수 있는가”를 고려한 콘텐츠 메이킹이라고 할 수 있다. 변화된 복잡한 세상에 필요한 합생적 생산 모델이다.

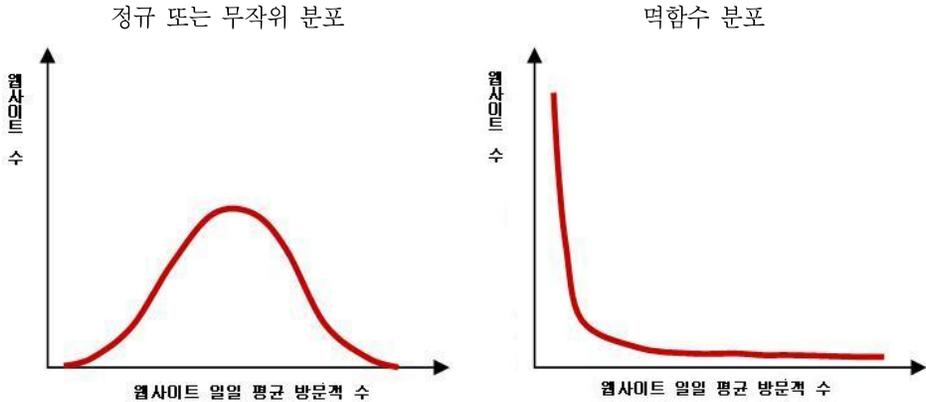
### 제3절 복잡계, 멱함수

“전문화된 부분들의 긴밀한 계층적 결합”이나, “전체의 고유한 특성을 가지면서도 부분의 독자성이 보존되는 유연한 통합인 합생”이 시간 또는 과정이라는 동태적 맥락에서 통합과 분화의 차연적, 순환적 관계를 드러낸다면, 복잡계 과학의 핵심 개념 중의 하나인 멱함수는, 통합과 분화가 동시에 존재하는 상태를 특별한 속성을 가진 통계적 분포를 통해 설명한다.

복잡계 연구의 선구자라고 할 수 있는 노벨상 수상자인 일리아 프리고진과 그의 동료 이사벨 스텐저스의 기념비적 저서의 제목이 “혼돈 속의 질서(Order out of chaos)”임에서도 알 수 있듯이, 복잡계 과학은 혼돈과 질서, 복잡성과 단순성, 자극과 반응, 미시와 거시를 불일이불이(不一而不一)적 관계로 설명하는, 그래서 환원적이고 선형적인 전통적 과학관에 대한 과학 내부의 대안적 관점으로 해석되기도 한다.

복잡계 과학에서 중요하게 다루어지는 멱함수는 일종의 기하급수적으로 감소하는 함수다. X축의 크기(강도, 규모, 순위 등으로 측정 된)가 증가할수록, 발생빈도(확률)로 측정되는 Y의 값이 (그림 3-1)의 우측 그래프처럼 급격히 감소하고 우측으로 길게 늘어지는 분포를 보일 경우 그것을 우리는 멱함수, 또는 거듭제곱분포라고 부른다. (그림 3-1)은 멱함수 분포와 정규 분포를 비교하기위해 웹 사이트 일일 방문객 수의 분포를 가지고 가상적으로 그려본 것이다.

(그림 3-1) 정규 분포와 멱함수 분포 가상 그래프



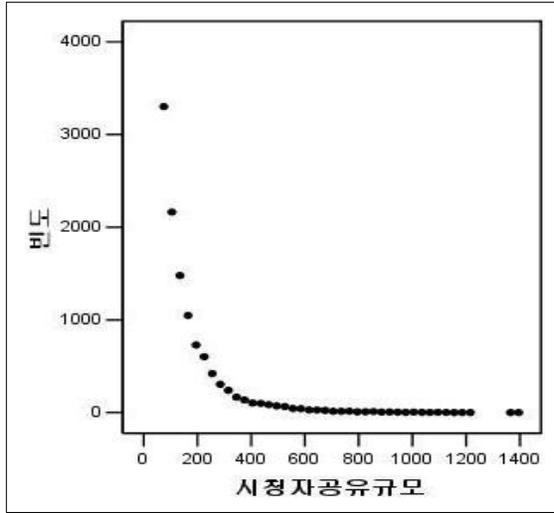
그림의 우측 그래프처럼 길게 늘어지는 꼬리를 가진 거둬제곱 분포에서는 절대 다수의 작은 사례와 소수의 극히 큰 사례가 공존한다. 절대 다수의 작은 사례가 분산 혹은 분리를 의미한다면, 극히 큰 소수의 사례는 집중/통합을 의미한다고 볼 수 있다. 분리와 통합, 분산과 집중이 동시에 존재하는 것이다.

멱함수 분포는 정규분포와 달리 중간에 최빈값을 가지지 않는다. 변화도 완만하게 안정적으로 흐르지 않고 급격하다. 평균값, 최빈값, 중앙값이라는 것이 대표 값으로서 의미를 가지지 않는다. 한마디로 불균등성(unevenness)이 멱함수의 특징이다. 그 불균등성이 서로 상반된 것으로 여겨지는 분화와 통합의 공존을 만들어 낸다.

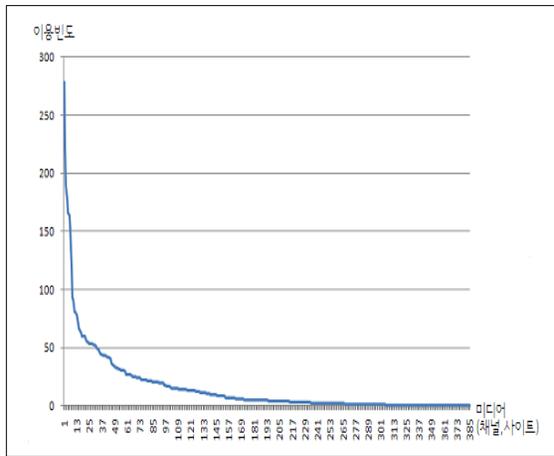
복잡계 연구자들은 이런 멱함수 분포에 열광한다. 대부분의 복잡계 연구 논문은 멱함수 분포의 발견으로부터 시작한다. 그들에게 있어서 거둬제곱 분포의 실증적 확인은 새로운 복잡계의 발견과 동일시된다. 거둬제곱의 법칙을 따르는 분포는 매우 다양한 자료에서 관찰되는데, 미시간 대학 물리학과 뉴만(Newman, 2005) 교수는 “Power laws, Pareto distributions and Zipf’s law”라는 논문에서 지진 규모 분포, 도시 크기 분포 등 이제까지 밝혀진 다양한 멱함수 분포를 소개하고 있다.

집중되면서도 분산되고 분산되면서도 집중되는 특별한 상태를 의미하는 멱함수 분포는 실제로 미디어 생태계의 다양한 영역에서 관찰 된다. 앞에서 설명한 인터넷

(그림 3-2) 프로그램 간 TV 시청자 공유 규모 멱함수 분포



(그림 3-3) 이용 미디어 수 멱함수 분포



웹사이트 방문자 분포뿐 아니라, TV 시청자 분포, 매체 이용 분포 등에서도 멱함수 분포는 관찰된다. (그림 3-2)와 (그림 3-3)은 각각 “TV 시청량”과 “미디어 이용량”의 빈도확률 분포를 나타낸다. 우리나라 이용자들의 이용 행태를 집계한 실증적

자료인데, 전형적인 멱함수 분포를 보인다. 단순히 흥미로운 분포의 발견이 아니라, 어떤 경향성을 드러내는 실증적 증거로 해석될 수 있는 것이다.<sup>4)</sup> 미디어 생태계의 중요한 특성을 설명하는데 유용한 이론적 관점을 제공하는 개념의 하나로 멱함수가 필요한 이유다.

## 제4절 롱테일 & 알라카르트

우리나라 미디어 생태계의 변화를 설명하는데 유용한 네 번째 개념은 이용자 세분화와 콘텐츠 개별화 전략을 의미하는 “롱테일” 또는 “알라카르트” 마케팅이다.

### 1. 롱테일 마케팅

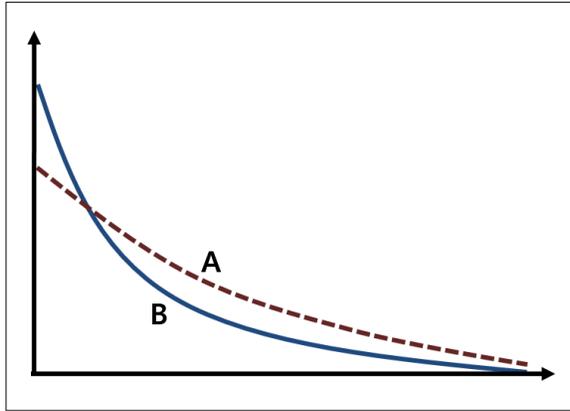
세계 최대의 인터넷 서점 아마존의 주 수익원은 소수의 베스트셀러가 아닌 1년에 몇 권 팔리지 않는 다수의 인기 없는 책들이다. 마케팅 업계의 불문율인 중요한 소수 20%가 80%의 이익을 창출한다는 ‘파레토 법칙’과 배치되는 사례다.

인터넷 비즈니스 잡지 ‘와이어드’의 편집장 크리스 앤더슨(2004)에 따르면 인터넷에서 성공한 기업들은 ‘중요하지 않은 다수’ 즉 80%의 비주류 소비자들과 그들이 원하는 비주류 상품을 통해 큰 수익을 올리고 있다고 한다. 이른바 ‘긴 꼬리(long tail)’ 마케팅이라는 개념으로 파레토 법칙에 대한 역발상 전략이다.

[그림 3-4]에서 X축은 아이템 판매 순위, Y축은 해당 아이템의 판매액 혹은 판매량을 나타낸다. A와 B를 비교하면, A가 B에 비해 판매 순위가 낮은 부분의 판매량이 상대적으로 높고 순위가 높은 부분의 판매량이 상대적으로 낮다. B는 그 반대가 된다. B가 파레토 법칙에 가까운 모델이라면 A가 앤더슨이 말하는 롱테일 모델이다.

4) 여기에 언급된 멱함수 분포의 개념적 의미와 수리적 모형 등 보다 자세한 내용은 안민호의 논문 “시청행위의 복잡계적 특성에 관한 연구”(2009)와 임보배의 석사 논문 “다매체 시대 미디어간 네트워크 구조와 미디어 레파토리 유형 분석”(2010)을 참조하시오.

〔그림 3-4〕 롱테일 그래프



언뜻 볼 때 비슷하다고 생각할 수 있겠지만, 앞에서 설명한 멱함수 분포와 앤더슨의 롱테일 분포는 분명한 차이를 가진다.

멱함수 분포는 아이템, 혹은 이벤트 규모 크기에 따른 발생 확률 분포라고 할 수 있다. 매우 큰 규모의 소수의 이벤트와 매우 작은 규모의 다수의 이벤트가 공존하는 분포다. 집중과 분산이 공존하는 것이다. 이에 반해 롱테일 곡선은 집중보다는 분산이라는 특성을 가진다. 멱함수가 극심한 불균등 분포라면, 롱테일은 반대로 균등 분포라고도 할 수 있다.

그래서 롱테일 마케팅은 기존 블록버스터 중심의 마케팅에서 틈새 마케팅으로, 주류 타깃에서 비주류 타깃으로, 대중을 위한 전략에서 소수를 위한 전략으로의 전환을 의미한다. 아마존 외에 구글 광고나 이베이, 아이튠의 음악 서비스도 이 전략의 성공 사례다. 이런 성공 기업들의 후광 효과나 홀대받던 다수의 반란이라는 극적인 반전 덕분에 인터넷 비즈니스 업계에서 ‘롱테일’은 한 때 뜨거운 화두가 되기도 했다.

롱테일 마케팅은 혁명적 변화를 겪는 전통적 매스미디어 비즈니스에서도 하나의 대안 전략으로 검토되고 있다. 만인을 위한 일반적 콘텐츠로 채워진 매체가 아니라 다양한 취향을 가진 긴 꼬리 이용자들을 대상으로 한 콘텐츠 아이템을 개발해 이를 쪼개어 팔려는 시도가 그것이다.

근자에 들어 여러 해외 신문사들이 시도하고 있는 유료 온라인 구독 서비스도 이에 해당된다. 하지만 긴 꼬리 마케팅이 주류 미디어들이 채택하기에 합당한 전략인지에 대해서는 아직 논란이 많다.

틈새 콘텐츠는 매스미디어의 사업 영역이 될 수 없다는 지적도 있다. 산악자전거 타기나 맛집 정보를 커뮤니티사이트나 블로그에서 무료로 얻으려고 하는 이들이 굳이 돈을 내고 전통적 매체, 예를 들어 신문사 사이트를 찾지 않는다는 것이다.

이로 인해 틈새 정보보다 브랜드 뉴스를 지향하며 일반 주제(general topic)에 집중하는 게 전통적 미디어의 특화 전략이 될 수 있다는 분석도 나오고 있다. 역설이지만 변화의 시대에 변화하지 않는 것이 차별화 전략이 될 수 있다는 사실 또한 디지털 시대 전통 미디어들의 딜레마다.

## 2. 알라카르트 모델

매체의 분리, 이용자의 분리와 함께 콘텐츠 분리 또한 미디어 생태계의 변화 과정에서 중요하게 논의될 필요가 있다.

“콘텐츠 분리 또는 개별화” 현상을 상징적으로 잘 설명하는 것이 ‘알라카르트(A La Carte)’란 개념이다. 원래 알라카르트는 폴코스 식사와는 달리 손님 각자 취향에 따라 주문할 수 있는 일품식사를 뜻한다. 이것이 미디어 업계에서는 케이블TV의 고객 채널 선택제를 의미하는 것으로 사용돼 왔다. 주는 대로 모두 먹는(보는) 것이 아니라 날개로, 선택적으로 시켜 먹는(보는) 방식의 서비스란 의미다.

알라카르트 모델의 핵심은 콘텐츠의 분리 제공, 분리 과금(課金)이라고 할 수 있다. 물론 이런 서비스가 새롭고 특별한 것은 아니다. 콘텐츠, 지식, 정보 서비스가 추구하는 가장 기본적 목표라고도 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 그것이 보편적 이용자를 대상으로 현실에서 구현된 것은 최근의 일이다. 스마트 폰과 같은 첨단 모바일 서비스가 등장하기 시작하면서 알라카르트 모델의 상업적 성공 가능성이 높아진 것이다.

하버드 경영대학원의 웹 기반 유료 온라인 서비스와 같이 상대적으로 배타적이고, 전문적인 정보서비스를 제외한다면, 웹 기반 콘텐츠의 유료화 성공 가능성은 여전

히 불확실하다. 뉴욕 타임즈가 의욕적으로 시도했던 유료 서비스 타임선택트의 실패는 웹에 기반한 대중 정보 서비스의 유료화가 얼마나 어려운지를 잘 보여주는 사례다. 웹에서 성공적이지 못했던 콘텐츠의 유료화가 모바일에서는 성공할 수 있을지 두고 볼 일이다.

콘텐츠의 분리 또는 ‘개별화(fragmentation)’ 현상은 단순히 유료화와 관련된 문제만은 아니다. 콘텐츠 이용, 소비 양식의 근본적 변화를 설명한다. 신문의 소비가 줄었지 신문 콘텐츠 소비가 줄지는 않았다고들 말한다. 맞다. 아직까지는 분명 그렇다. 변한 것은 소비 방식이다. 디지털 환경에서 신문 기사나 TV 프로그램들은 선택적으로 각각 분리되어 소비된다. 전체로서의 신문이 아니라 별개 기사로, 각각 완결성을 가진 낱개로 소비되는 것이다. 종이 신문에서 인터넷 신문으로, 그리고 모바일 신문으로 갈수록 콘텐츠의 개별화 정도가 강화된다.

전통 매체 중에서 개별화된 콘텐츠 서비스에 성공한 모델로는 영화를 꼽을 수 있다. 미국의 경우 영화 비즈니스는 지난 50여년간 두 배로 성장했다. 가정용 비디오와 케이블TV, DVD에 이르기까지 다양한 플랫폼 시장에서 성공한 덕분이다. 원래부터 알라카르트 모델에 근거했던 영화는 새로운 환경에서도 경쟁력을 발휘할 것으로 보인다. 문제는 풀코스 서비스에 익숙한 전통 매체들이다.

상업적 성공 여부와 관계없이 앞으로 미디어 업계의 콘텐츠 개별화는 더욱 가속될 것이다. 다양한 플랫폼에 올라갈 수 있는 개별적 콘텐츠를 생산할 수 있는 능력은 뉴미디어 업체들뿐 아니라 현재의 전통적 미디어에도 요구 된다. 풀코스 서비스에 익숙한 전통매체들이 알라카르트 콘텐츠를 생산하기 위해서는 기존의 제작방식을 과감히 개편하는 것도 필요하다. 미래에도 지금과 같은 풀코스 서비스는 존재할 것이다. 그러나 사업자들은 끊임없이 알라카르트의 비중을 높이도록 요구받게 될 것이 분명하다.

알라카르트 모델에 따른 콘텐츠의 낱개 소비를 부정적으로 볼 수도 있다. 편식을 걱정하는 것처럼 말이다. 그러나 꼭 그렇게 볼 것만도 아니다. 한 사람이 여러 개의 매체를 함께 이용 하는 다중 매체 이용 시대에 낱개 소비는 사실 낱개 소비가 아니

다. 날개와 날개가 연결된 새로운, 창의적, 주체적 소비가 가능한 것이 날개 기반 서비스다. 날개와 날개를 창의적으로 연결하는 일이 어렵다면, 그것을 대행해 주는 서비스도 가능할 것이다. 좋은 식단 짜기 전문 컨설턴트처럼 말이다. 어쨌든, 기존의 신문이, 매스미디어가 그런 연결, 리스트 서비스에 특화될 수도 있다. 날개 콘텐츠 시장에서 경쟁력을 잃는다면 그렇게 될 것이다. 그것이 도리어 경쟁력이 되는 것이다. 양면 시장의 융합서비스도 결국은 날개 서비스에 기반한 것이다. 날개 서비스가 되어야 새로운 융합이 가능하기 때문이다.

## 제5절 양면 시장

‘매체의 기술적 속성’에 주목하는 기술 중심적 논의를 넘어 시장 메커니즘의 변화 양상에 대한 관심이 필요하다. 시스템 변화의 많은 부분은 시장의 역동성과 관련해 설명될 수 있기 때문이다. 미디어 시스템 역시 마찬가지다. 최근 경제학에서 각광받고 있는 양면시장(Two-sided market) 혹은 양면 네트워크 경제(Two-sided network economy)란 개념 역시 디지털 컨버전스를 통합과 분리의 역동성이라는 맥락에서 설명하는데 유용하다.

보조금을 받는 집단과 돈을 내는 집단이 각각 따로 따로 존재하는 시장을 최신 경제학 이론에서는 ‘양면 시장’이라고 부른다. 양면시장은 지원영역(subsidy side)과 수익영역(money side)으로 구분된다. 지원영역에서의 성과가 수익영역에서의 성과를 좌우 한다는 점이 양면시장의 특성이다. 지원의 방식과 정도에 따라 차이가 있기는 하지만 인터넷 포털, 신용카드, PC 운영시스템, 네트워크 비디오게임 등 첨단 정보통신 관련 산업과 부동산, 구인구직, 제약 사업 등 전통적 산업 그리고 광고에 의존하는 대부분의 대중매체 비즈니스가 여기에 해당한다.

예를 들어 지상파 방송도 양면시장 산업이다. 사업자들은 무료영역 즉 시청률 시장에서 서로 경쟁하고 동시에 수익영역 즉 광고 시장에서도 경쟁한다. 보통 양면시장은 “네트워크 효과”에 의해 시장 내부적으로는 과점이 발생하는 것이 일반적이다.

그러나 여기서 주목할 것은 경쟁이 개별 시장 내에 국한되지 않는다는 것이다. 이것이 디지털 시대 양면 네트워크 경제의 중요한 특성이다. 경제학에서 동일 시장의 기준은 거래되는 재화(용역)간의 소비 대체성이다. 대체성이 있는 재화는 동일시장의 범주에 포함된다. 소비대체성이 시장 경쟁의 핵심인 것이다. 그런데 양면 시장에서의 소비대체성은 전통적 시장의 범위를 훌쩍 뛰어 넘어 발생하기도 한다. 멀티 플랫폼을 통한 “상품과 서비스의 번들(bundle)화” 현상이다.

“구인구직 서비스 시장”을 예로 들어보자. 양면시장의 일종이다. 제한된 구인 구직 시장 내에서는 네트워크 효과에 의해 독과점이 발생할 것이다. 그런데 만약 별 관련이 없어 보이는 신용카드 회사에서 구인구직 서비스를 시작 한다면 어떤 상황이 벌어질까? 물론 이들의 목적은 다른 신용카드회사와 경쟁하기 위한 것이고 그래서 구인구직 서비스 뿐 아니라 여타 경쟁력 있는 서비스들을 무료로 혹은 아주 저렴하게 번들로 제공하는 것이다. 다른 신용카드회사도 비슷한 번들을 무료로 제공한다면 무료시장에서의 경쟁은 이들 번들 서비스간의 경쟁이 되는 것이고 수익시장은 카드이용수수료가 된다. 이때 구인시장을 수익으로 하고 구직시장을 무료로 (혹은 반대로)하는 기존의 구인구직 양면시장의 운명을 예측하는 것은 그리 어렵지 않다. 최소한 위축될 것이고 아니면 아예 없어질 수도 있다. 그때 시장 내의 독과점은 큰 의미가 없는 것이다. 방송을 비롯한 전통 매체들 역시 크게 다르지 않은 상황에 있다.

현시점에서 전통적 양면시장을 위축시키는 가장 강력한 인접시장의 경쟁자는 인터넷과 이동통신이다. 구체적으로는 인터넷 기반, 또는 이동 통신 멀티 플랫폼 사업자 들이다. 다양한 모바일 멀티 플랫폼들도 물론 경쟁자다. 모바일이나 인터넷 모두 번들 서비스의 강자들이다. 이들은 방송과 신문 등 전통 매체의 수익 영역인 광고 시장도 잠식할 수도 있고 앞서 예로든 신용카드회사처럼 전혀 다른 수익영역(money side)을 기반으로 기존시장 자체를 교란할 수도 있다. 이들은 기존 매체의 콘텐츠를 번들에 포함시키려고 노력하겠지만 한편으론 시장에 새로운 유사방송(Broadcasting-like), 유사 신문 서비스들을 쏟아 놓는 방식으로 시장의 경쟁 구조 자체를 변화시키고 있는 상황이다.

양면시장으로 설명되는 새로운 경쟁 구조의 등장과, 그것이 만들어 내는 시장의 역동성은 콘텐츠 개별화 등 다양한 변화양상을 기록하고 미디어 시스템의 변화의 방향성에 논의하는데 간과할 수 없는 의미를 가진다.

## 제6절 소 결

우리나라 미디어 생태계의 변화와 진화 방향을 컨버전스와 디버전스의 역동성이라 맥락에서 설명하는데 유용한 5개의 이론 및 개념은 다음과 같다.

### — 시스템 진화론

“시스템 진화론”은 생태계 혹은 네트워크의 생성 유지 발전 과정을 설명하는 가장 오래된 과학적 담론중의 하나다. 사회생물학자인 허버트 스펜서(Herbert Spencer)에 따르면 시스템(생태계)은 환경과 상호작용하며 발전하게 되는데 이때 발전이라는 것은 조직 구성 개체간의 불분명하고 서로 관련성 없는 동질성(indefinite, incoherent homogeneity) 으로부터 명확하고 긴밀히 연결된 이질성(definite, coherent heterogeneity) 으로의 변화를 의미한다. 여기서 주목할 것은, 시스템 진화론적 관점에서는 융합과 분리가 차별적으로 인식되지 않고 유기적 진화의 맥락에서 통합적으로 이해된다는 점이다. 미디어 생태계의 변화와 진화 과정을 컨버전스와 디버전스의 역동성이라는 맥락에서 볼 필요가 있음을 주장하는 본 연구의 첫 번째 이론적 근거이며 인식론적 바탕이라고 할 수 있다.

### — Concrecence, Modularity, Granularity

“컨버전스”에 대한 보다 차별적 관점 즉 “컨버전스” 현상(개념)을 “분리”, “분화” 현상과 연결지어 고찰할 필요가 있다는 것이 본 연구의 기본 전제라 할 수 있다. 컨버전스에 대한 보다 새롭고 남다른 개념적 틀, 연관 개념이 필요한 이유다. 여기서는

본 연구의 기본 전제에 부합하는 컨버전스의 연관 개념으로 “합생(合生; Concrecence)”에 대해 소개한다. 조용현에 따르면 ‘합생’(concrecence)은 고유의 특성을 가지고 존재하던 개체들이 유기적 결합을 통해 하나로 결합되어 또 다른 독립적 개체로 되어가는 과정을 말하는데 이것이 단순 모으기(Aggregation)나 합성(合成; Synthesis)과 다른 것은, 부분의 단순한 합이 아닌 전체 고유의 특성을 가지면서도, 각 부분들의 독립성과 자율성을 보존된다는 점이다(조용현, 2002). 여럿이면서도 하나고 하나이면서도 여럿이 되어가는 과정이라고 볼 수 있다. 이런 점에서 “합생(Concrecence)”은 개체의 독립성과 자율성이 유지되는, 높은 수준의 Modularity와 Granularity를 가지는 통합인 것이다. “합성(Synthesizing)”이 어떻게 잘 통합하는가의 문제라면, “합생(Concrecence)”은 어떻게 잘 조깅 수 있는가의 문제라고도 볼 수 있다. 잘 조개 놓아야, 필요에 맞게 잘 결합될 수 있는 것이다.

현재 미디어 생태계가 당면한 많은 이슈들을 “합생적 콘텐츠” 또는 “콘텐츠 모듈화”의 문제로 환원해 설명 할 수 있다. 콘텐츠 모듈화라는 것은 “어떻게 독립적인 여러 부분으로 나눌 수 있는가” 또 “어떤 다른 전체를 위한 독립적인 부분이 될 수 있는 가”를 고려한 콘텐츠 메이킹이라고 할 수 있다. 변화된 복잡한 세상에 필요한 합생적 생산 모델이다.

### — 복잡계, 멱함수

“전문화된 부분들의 긴밀한 계층적 결합”이나, “전체의 고유한 특성을 가지면서도 부분의 독자성이 보존되는 유연한 통합인 합생”이 시간 또는 과정이라는 동태적 맥락에서 통합과 분화의 차연적, 순환적 관계를 드러낸다면, 복잡계 과학의 핵심 개념 중의 하나인 멱함수는, 통합과 분화가 동시에 존재하는 상태를 특별한 속성을 가진 통계적 분포를 통해 설명한다. 집중되면서도 분산되고 분산되면서도 집중되는 특별한 상태를 의미하는 멱함수 분포는 실제로 미디어 생태계의 다양한 영역에서 관찰 된다. 인터넷 웹사이트 방문자 분포 뿐 아니라, TV 시청자 분포, 매체 이용 분포 등에서도 멱함수 분포는 관찰된다. 새로운 미디어 생태계의 중요한 특성을

설명하는데 유용한 이론적 관점을 제공하는 개념이라 할 수 있다.

#### － 롱테일 & 알라카르트

우리나라 미디어 생태계의 변화를 설명하는데 유용한 네 번째 개념은 이용자 세분화와 콘텐츠 개별화 전략을 의미하는 “롱테일” 또는 “알라카르트” 마케팅이다. 멱함수 분포는 아이템, 혹은 이벤트 규모 크기에 따른 발생 확률 분포라고 할 수 있다. 매우 큰 규모의 소수의 이벤트와 매우 작은 규모의 다수의 이벤트가 공존하는 분포다. 집중과 분산이 공존하는 것이다. 이에 반해 롱테일 곡선은 집중보다는 분산이라는 특성을 가진다. 멱함수가 극심한 불균등 분포라면, 롱테일은 반대로 균등 분포라고도 할 수 있다. 그래서 롱테일 마케팅은 기존 블록버스터 중심의 마케팅에서 틈새 마케팅으로, 주류 타깃에서 비주류 타깃으로, 대중을 위한 전략에서 소수를 위한 전략으로의 전환을 의미한다. 아마존 외에 구글 광고나 이베이, 아이튠의 음악 서비스도 이 전략의 성공 사례다. 이런 성공 기업들의 후광 효과나 홀대받던 다수의 반란이라는 극적인 반전 덕분에 인터넷 비즈니스 업계에서 ‘롱테일’은 한 때 뜨거운 화두가 되기도 했다. 롱테일 마케팅은 혁명적 변화를 겪는 전통적 매스미디어 비즈니스에서도 하나의 대안 전략으로 검토되고 있다. 만인을 위한 일반적 콘텐츠로 채워진 매체가 아니라 다양한 취향을 가진 긴 꼬리 이용자들을 대상으로 한 콘텐츠 아이템을 개발해 이를 쪼개어 팔려는 시도가 그것이다. 미디어 업계에서 알라카르트 역시 콘텐츠 날개화 전략을 의미하는 개념으로 사용된다.

#### － 양면시장

디지털 컨버전스를 통합과 분리의 역동성이라는 맥락에서 설명하는데 유용한 다섯 번째 개념은 “양면 시장 이론”이다. 보조금을 받는 집단과 돈을 내는 집단이 각각 따로 따로 존재하는 시장을 최신 경제학 이론에서는 ‘양면 시장’이라고 부른다. 양면시장은 지원영역(subsidy side)과 수익영역(money side)으로 구분된다. 지원영역

에서의 성패가 수익영역에서의 성패를 좌우 한다는 점이 양면시장의 특성이다. 경제학에서 동일 시장의 기준은 거래되는 재화(용역)간의 소비 대체성이다. 대체성이 있는 재화는 동일시장의 범주에 포함된다. 그런데 양면 시장에서의 소비대체성은 전통적 시장의 범위를 훌쩍 뛰어 넘어 발생하기도 한다. 멀티 플랫폼을 통한 “상품과 서비스의 번들(bundle)화” 현상 때문이다. 우리가 주목할 필요가 있는, 디지털 컨버전스 환경에서 일반적으로 관찰되는 융합이다. 중요한 것은 이런 번들 서비스가 결국은 전통적 서비스의 개별화 전략과 맞물려 있다는 점이다. 서비스와 콘텐츠의 분리가 번들화의 전제고, 그것이 양면시장의 기반인 것이다.

## 제 4 장 미디어 생태계에서의 분화

앞서 제4장에서 컨버전스와 디버전스의 역동성을 설명하는 개념 및 이론들을 소개했다면 여기서는 미디어 생태계에서 진행되고 있는 디버전스에 보다 초점을 맞춰 관련 이론 몇 가지를 소개하도록 하겠다.

### 제 1 절 이용자 분화

미디어 생태계에서의 분화 현상은 크게 공급 측면과 수요 측면으로 나누어 논의할 수 있는데, 상대적으로 분명하게 관찰되고 또 자주 논의 되는 것이 수요 측면의 분화 즉 이용자 분화라 할 수 있다.

이용자의 분리는 서로서로 비슷한 동질적 이용자에서 이질적 이용자로의 변화라고도 할 수 있다. 시스템 진화론의 관점을 빌어 설명하면 동질적이면서도 분리되어(homogeneous but still unlinked) 있던 군중들로부터 이질적이지만 긴밀히 연결된 개인들(heterogeneous but networked individuals)로의 변화다.

이들 새로운 이용자 사이에는 분명한 공통점을 찾기 어렵다. 서로서로 다르다. 그들은 취향중심적인 개성 넘치는 네트워크 개인들이기 때문이다. 웹 2.0의 주인공들이다. 열린 음악회의 무덤덤한 손님 관객이 아닌 락페스티벌의 에너지 넘치는 주인공들이 그들이다. 물론 기존의 수동적이고 편안함을 선호하는 전통적 수용자들도 사라지는 것은 아니다. 그러나 그들은 더 이상 다수(majority)가 아니다. 누구도 다수(majority)가 아니다. 수용자 욕구 조사를 해보아도 답이 나오지 않는다. 다수가 없는데서 다수의 욕구를 찾으려 하기 때문이다.

— 안민호, 2007, 신문과 방송

이런 관점은 사실 그리 새로운 것은 아니다. 수용자 세분화 현상은 광고 업계의 매체 플래너들에게는 익숙한, 오래된 이슈라 할 수 있다. 관련 연구들 또한 적지 않다.

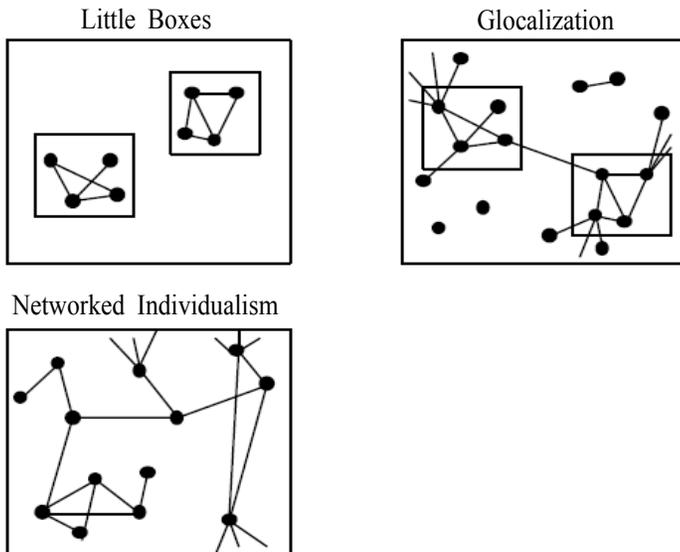
그러나 이런 경향이 단순히 광고 전략의 문제를 넘어, 지난 한 세기 동안 대중(mass), 혹은 공중(public)으로 불리어온 집합적 개인들에 대한 재 정의의 문제를 함의하고 있다면, 그것은 전혀 차원이 다른, 깊은 사색과 용기가 필요한 짧게 끝나지 않을 새로운 논의의 출발이 된다. 대중이라 불리는 새로운 계층이 등장했던 한 세기 전의 그 때와 비견될 그러한 인식의 전환과 연관된 논의 말이다.

여기서는 이와 연관된, 집합적 개인에 대한 새로운 인식, 또는 정의라고 할 수 있는 세 개념을 소개한다.

1. 웰만의 “네트워크 개인”

첫 번째는 네트워크학자 웰만(Wellman, 2002)의 “네트워크 개인(networked individual)”이란 개념이다. 아래 그림에서처럼 웰만(Wellman, 2002)은 개인 네트워크 양식의 변화 모델을 3단계로 구분해 설명하고 있다.

(그림 4-1) 개인 네트워크 변화 모델



출처: “Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism”, Barry Wellman, 2002, Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches.

전통적 네트워크 양식이라고 할 수 있는 Little box 모델은 집단 혹은 커뮤니티 내부의 네트워크가 개인 간 네트워크의 대부분을 차지하는 경우다. 이 때 개인의 정체성은 집단 정체성으로 환원된다. 모든 개인은 집단에 소속된다. 두 번째 Glocalization 모델은 Little box 모델과 달리 개인들의 연결망은 집단/커뮤니티 내부를 넘어 이(異)집단/커뮤니티 간 연결로 확장된다. 집단에 소속되지 않은 개인들도 등장하고 그들 역시 링크를 유지한다. 커뮤니티에서 사회 시스템으로의 이행이다. 그럼에도 불구하고 여전히 네트워크의 중심 고리는 집단이고, 전부는 아닐지라도 집단 정체성이 개인 정체성의 중요한 부분을 차지한다. 세 번째 마지막 단계인 Networked Individual 모델에서 네트워크의 주요 구성단위는 집단이 아닌, 집단에 소속되지 않은 개인들이 된다. 집단 경계는 더 이상 네트워크 구조에 영향을 미치지 못 한다. 집단의 의미는 약화되고 개인은 강화되지만, 개인들 간의 연결망은 더 긴밀해 진다. 집단적 동질성을 전제로 하는 대중이나 공중 개념으로 설명되지 않는 현대적 의미의 집합적 개인들을 설명하는 유용한 개념 중의 하나로 검토해볼 만하다.

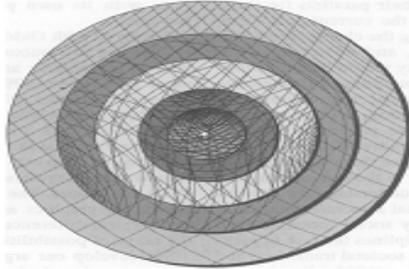
## 2. 사회 네트워크의 Spoke Structure

도래하는, 어쩌면 이미 도래한 “사회”의 미래 모습은 어떠할까? 이 질문에 페스코솔리도 등(Pescosolido & Rubin, 2000) 역시, 웰맨과 마찬가지로, 사회 네트워크 양식의 변화에 초점을 맞춰 답한다.

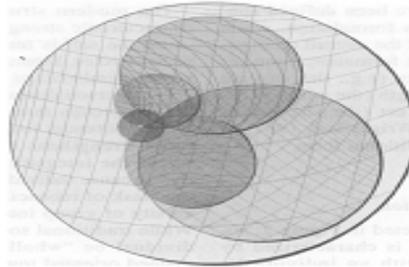
전근대와 근대의 네트워크 양식을 비교한 짐멜(Simmel)의 모델을 차용하면서 이들은 현대적 네트워크 모델로 “Spoke” 구조를 제시한다.

다음 (그림 4-2)의 (그림 A)는 짐멜(Simmel, 1955)이 전근대적 사회 네트워크 양식의 특징으로 말한 중앙 집중적 사회 서클(집단)을 나타낸다. 작은 규모의 사회 서클에 소속된다는 것은 그 보다 큰 모든 서클에 자동적으로 소속됨을 의미한다. 특정 가족의 구성원이 됨으로써 특정 직업과 특정 종교, 특정 커뮤니티의 구성원이 된다. 소속서클은 계층적으로 구성되고 선택의 여지는 없다. 서클 간의 수평적 교차는 나타나지 않는다.

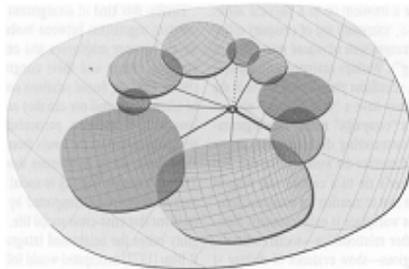
[그림 4-2] 사회 네트워크 양식의 변화



A. 전 근대(Concentric Circles)



B. 근대(Intersecting Circles)



C. 현대(The Spoke Structure)

출처: “The Web of Group Affiliations Revisited”, Pescosolido and Rubin, 2000, American Sociological Review.

[그림 B]는 소속 서클의 교차 모델로 근대적 사회 네트워크 양식이다(Simmel, 1955). 중앙 집중적, 계층적 서클 모델 처럼 특정 서클에의 소속에 다른 서클에의 소속을 강제하기도 하지만, 항상 그런 것은 아니다. 서클 소속을 선택할 수도 있다. 가족

소속과 직장 소속의 분리도 발생한다. 서클과 서클의 수평적 교차는 새로운 가치와 규범을 만들어 내기도 한다. 더 큰 서클의 일정 규범 내에서 다양성의 확대도 진행 된다.

짐멜의 전근대, 근대 사회 네트워크 모델과 비교하면서, 페스코솔리도 등(2000)이 현대적, 혹은 탈근대적 네트워크 양식으로 제시한 것이 (그림 C)의 바퀴살(Spoke) 모델이다. 그림에서 사회적 서클은 상대적으로 독립적이면서, 매우 느슨하게 연결된 형식을 취한다. 여기서 중요한 것은 개인이 서클의 내부가 아니라 외부에 위치한다는 점이다. 그림의 바퀴살(직선)은 서클 외부에 위치한 개인과 서클들의 관계를 표시한다. 서클에 대한 개인의 소속감은, 다중 적이면서도, 약하고, 지속적이지 않다. 여러 개의 직업을 동시에 가지기도 하고, 또 여러 차례 옮겨 다니는 개인들이다. 상대적으로 안정적이지 않은, 매우 유연한 사회네트워크 모델이다.

### 3. 다중론

웰만(Wellman)의 네트워크 개인(Networked Individual) 모델, 페스코솔리도(Pescosolido) 등의 바퀴살(Spoke) 모델과 더불어, 네그리 등(Negri & Hardt) 등의 다중(Multitude)론도 대중 혹은 공중의 변화와 관련해 의미 있는 시사점을 제공한다.

네그리와 하트는 다중을 하나의 통일성이나 동일성으로 환원될 수 있는 개념이 아니라는 점에서 민중, 대중, 노동계급과 같은 여타의 사회적 주체들과 구별해 사용한다.

민중은 다양성을 통일성으로 환원하며, 인구를 하나의 동일성으로 만든다. ‘민중’은 하나이다. 이와는 달리 다중은 다수이다. 하나의 통일성이나 단일한 동일성으로 결코 환원될 수 없는 수 없는, 수많은 내적 차이로 구성되어 있다. ... 대중 역시 하나의 통일성이나 하나의 동일성으로 환원될 수 없다. ... 그러나 실제로 우리는 다양한 사회적 주체들이 대중을 구성한다고 말하지 말아야 한다. 대중의 본질은 무차별성이다. 모든 차이들은 대중 속에 가라앉아 익사한다. 인구의 모든 색깔들은 회색으로 바랜다. 이 대중들은 일치해서 움직일 수 있다. 왜냐하면 그들은 무구별적 동형의 집합체를

형성하기 때문이다. 다중에서는 사회적 차이들은 서로 다른 상태로 남아 있다. … 끝으로 우리는 다중을 노동계급과 구별해야만 한다. 노동계급이라는 개념은 배타적 개념으로 사용되어왔다. …이와는 달리 다중은 개방적이며 포괄적인 개념이다.

— 네그리 & 하트, 2004, 다중, pp.18~19.

흥미로운 점은, 새로운 권력의 주체라고 할 수 있는 다중을 네그리와 하트 역시 일종의 네트워크 개념으로 이해한다는 점이다. 이점에서는 웰맨이나 페스코솔리도 등의 관점과 정확하게 일치한다. “모든 차이들이 자유롭게 평등하게 표현될 수 있는 개방적이고 확장적인 네트워크로, 공동으로 일하고 살 수 있는 마주침의 수단들을 제공하는 네트워크”가 다중인 것이다(네그리 & 하트, 2004).

집합적 개인에 대한 새로운 인식으로 여기서 소개한 3가지 모델은 개인에 대한 탈 근대적 사유들, 특히 포스트 모더니티 이론과 분명한 관련성을 가지고 있다. 그러면서도 이들의 관점이 중요하고, 또 특징적인 것은, 미시적 서사 혹은 개인의 일반화 될 수 없는 경험을 중시하는 포스트 모더니티 이론들과 사회 구조에 초점을 두고 거시적, 일반 이론에 관심을 가지는 전통적 사회이론들의 연결을 시도하고 있다는 점이다. 네트워크 이론이 그 밑바닥에 있음은 주지하는 바와 같다. 정리하면 결국 세 이론이 공유하고 있는 탈 근대적 네트워크 관점이 미디어 생태계에서 이용자 분화를 설명하는 중요한 인식론적 바탕이 된다고 말 할 수 있는 것이다.

## 제 2 절 생산자 분화, 콘텐츠 분화

생산 측면의 분화는 당연히 이용자 분화와 상호 조응하면서 순환적 관계 속에서 진행된다. 이용자 분화가 좀 더 사회적이고 정치적이며 철학적 논제를 내포하고 있다면, 생산, 공급 측면의 분화는, 좀 더 전략적이고 경제적 이슈들을 포함한다.

앞서 논의한 이용자의 변화는 전통적 미디어들의 독과점 해체로 특징되는 시장 환경의 구조적 변화와 조응하며 강화된다. 과거와 달리 접할 수 있는 매체와 접할 수 있는 방식이 늘어남에 따라 사람들은 더 이상 한두 매체에 의존하지 않는다. 이

른바 다중매체이용의 시대다. 매체 당 평균 이용시간이 감소하고 함께 이용되는 모든 것은 경쟁관계에 들어간다. 더불어 기술/제도적 요인들에 의해 시장 진입 비용은 점점 낮아지고 사업자들의 손익분기점도 낮아진다. 경쟁하는 매체가 적을 때는 다수인 중간 대중이 목표가 되지만 경쟁이 치열하고 손익분기점도 낮다면 목표 대중이 더 중요해 진다. 다수의 중간 대중(majority middle)이란 것이 존재하진 않다면 더 말할 필요가 없다. 결국 소수 목표 집단만을 겨냥한 선명성이 중요해지고 이것은 시장의 모든 경쟁자에 영향을 끼친다. 매체와 콘텐츠의 분극화(media polarization)가 가속되는 것이다.

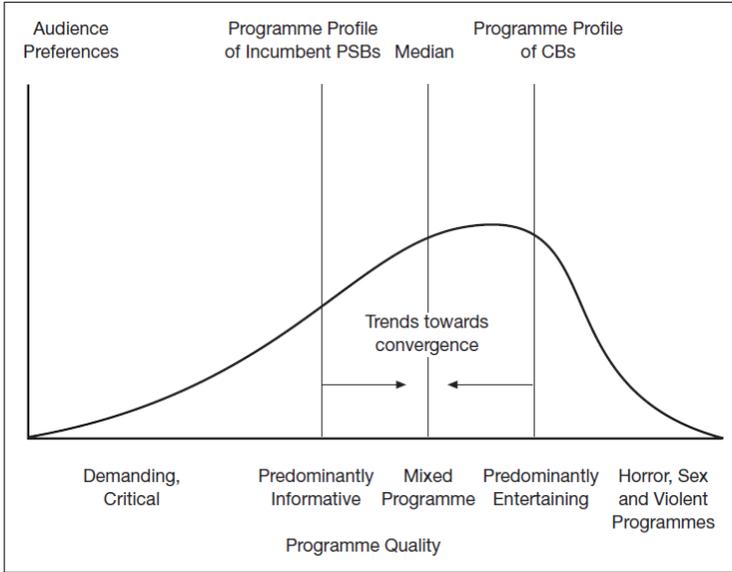
이용자의 분리는 공급사이드에서 일어나는 분극화의 원인이자 결과다. 무엇이 먼저인지는 그리 중요하지 않다. 기술 발전에 의해 추동되는 공급 사이드의 변화가 먼저인지도 싶지만 꼭 그렇지는 않다. 작금에 관찰되는 이용자 변화의 기저에는 “주체적 개인들”을 향한 인류의 오래된 염원이 자리하고 있어 보인다. 기술의 발전은 단지 그것을 드러나게 했는지도 모른다. 좀 더 조심스럽게 해석하더라도 최소한, 앞서 말한 것처럼, 상호 의존적이고, 상호 침투적 관계로 양자의 변화를 해석하는 것이 옳을 것이다. 이것이 본 연구의 기본 관점이다.

생산자 분화와 관련된 이론은 엄밀하게 말해 이용자 분화를 설명하는 이론들과 분리되어 논의될 것이 아니기에 여기서는 말 그대로 가설이라 할 수 있는 “콘텐츠 수렴가설”과 “뉴스매체 콘텐츠 분화 가설”을 간단하게 언급하는 것으로 논의를 대신한다.

다음 [그림 4-3]은 이른바 “콘텐츠 수렴가설”을 그래프로 나타낸 것이다.

그래프의 X축은 TV 프로그램 퀄리티를 나타내고 Y축은 수용자 선호를 나타낸다. 정확한 정규분포는 아니더라도, 중앙 가까운 지점에서 최빈값을 가지고 그 양쪽으로 비교적 완만하게 흐르는 모양새를 취하고 있다. 다수의 중간 대중이 존재하는 모델이다. 이런 조건에서는 프로그램간 수렴 현상이 나타나게 된다. 생산자 입장에서는 그것이 가장 합리적 결정이기 때문이다.

[그림 4-3] 콘텐츠 수렴 가설



출처: “Beyond Convergence: Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments”, Henk Erik Meier, 2003, European Journal of Communication.

X축은 제작 비용이 될 수도 있고, 이데올로기 혹은 논조가 될 수도 있다. TV가 아니라 신문이 될 수도 있다. 어떤 경우에도 선호도가 그림과 같은 분포를 한다면, 수렴이 발생한다. 중간 대중을 놓고 경쟁하는 환경인 것이다.

그런데 만일 선호도가 그림과 같이 정규 분포가 아니라면, 구체적으로 다수 중간 대중이 존재하지 않다면, 수용자들이 그 선호도에 있어 하나로 환원될 수 없는, 대표값을 가지지 않는 수많은 내적 차이를 가지는, 네그리와 하트가 말하는 다중이라면, 결과는 달라질 수 있다. 공급자 시장이 경쟁적이지 않다면, 진입 비용이 높고, 다양한 규제나 주파수 제한과 같은 물리적 조건 때문에 소수의 생산자만 존재한다면, 수용자 선호의 차이는 쉽게 무시될 수도 있다. 그러나, 이런 선호의 차별화, 중간 대중의 부재가 경쟁적 공급시장과 만나게 될 때 생산 사이드의 분화, 분극화는 가속화 되게 된다.

아래 <표 4-1>로 정리된 “뉴스 매체 콘텐츠 분화 가설”은 이런 생산 측면의 분화 과정을 체계적으로 연관된 다수의 논리적 진술문들로 설명하고 있다.

<표 4-1> 뉴스 매체 콘텐츠 분화 가설

– 기술적 정책적 요인에 의해 시장 신규 진입 비용이 낮아지고 매체의 다양화가 진행된다.
– 진입 비용이 낮아진 만큼 신규 사업자들의 손익분기점도 낮아진다.
– 낮은 손익분기점을 가진 매체는 일반 대중이 아닌 목표 대중을 대상으로 뉴스를 만들게 된다.
– 시장 세분화, 서비스 차별화 전략이 도입된다.
– 경쟁하는 매체가 적을 때는 다수의 중간 대중이 목표가 된다.
– 객관적 언론을 지향한다.
– 경쟁이 격해지면 소수 목표 집단만을 겨냥한 선명성이 중요해진다.
– 다수 중간 대중을 목표로 할 때 뉴스메이커들은 스스로 누구인지를 분명히 밝히지 않는 것이 유리하다.
– 뉴스메이커는 자기 정체성을 모호하게 가져간다.
– 좌인지 우인지, 진보인지 보수인지 불분명한 것이 좋다.
– 반대로 소수의 차별화된 목표 집단에 소구하기 위해서는 뉴스메이커 스스로 누구인지를 과장해 드러낼 필요가 있다.
– 분명한 색깔의 브랜드가 있어야 선택될 수 있다.
– 자기가 보수적 미디어인지, 진보적 미디어인지 분명히 밝혀야 하는 환경이다.
– 한 미디어 기업이 색깔을 분명히 하고, 목표 대중을 선취하는데 성공하면, 그 성공은 시장의 다른 모든 뉴스매체에 영향을 끼친다.
– 다중 매체 이용환경에서 모든 매체는 상호 경쟁 관계에 있기 때문에, 동일 매체 뿐 만 아니라 이종 매체 시장에도 영향을 미친다.
– 그냥 보수, 그냥 진보가 아닌, 새파란 보수, 새빨간 진보가 유리한 환경이 된다.

뉴스 콘텐츠 분화 가설은 현재 우리나라 미디어 생태계의 중요한 쟁점중의 하나인 뉴스매체의 이데올로기적 편향성을 단순한 이념 갈등이 아닌 경제적, 구조적 문제로 설명해 내는데 유용하다. 당연히 그런 편향성이 우리나라만의 특수한 문제가 아닌, 다른 나라 에도 적용 될 수 있는, 미디어 생태계 변화에 따른 일반적 경향으로 이해 할 수 있는 것이다.

여기서 한 가지 기억할 것은 이용자와 생산자의 분극화, 파편화라는 미디어 생태계의 변화 현상이 단순히 미디어 산업 내부의 문제만은 아니라는 점이다. 내가 접하는 뉴스(콘텐츠)를 남들도 접하고 있다는 소통에 대한 믿음은 민주주의의 기반이다. 근대 사회를 가능케 한 공중의식의 출발이다. 여기에 근본적 변화가 일어나고 있는 것이다. 디지털 컨버전스가 단순히 기술적 문제가 아니라 정치, 사회, 문화적 맥락에서 해석될 필요가 있음을 의미하기도 한다.

### 제3절 소 결

미디어 생태계에서의 분화 현상은 크게 공급 측면과 수요 측면으로 나누어 논의할 수 있는데, 상대적으로 분명하게 관찰되고 또 자주 논의 되는 것이 수요 측면의 분화 즉 이용자 분화라 할 수 있다. 여기서는 이런 이용자의 분화를 설명한 관련 이론으로 웰만의 “네트워크 개인”, 페스코솔리도의 “Spoke Structure 모델” 그리고 네그리의 “다중론”에 대해 소개한다. 세 이론의 공통점은 네트워크적 사유에 기반하고 있다는 점과 개인에 대한 탈 근대적 사유들, 특히 포스트 모더니티 이론과 관련성을 가지고 있다는 것이다. 세 이론이 공유하고 있는 탈 근대적 네트워크 관점이 미디어 생태계에서 이용자 분화를 설명하는 중요한 인식론적 바탕이 되는 것이다.

생산 측면의 분화는 당연히 이용자 분화와 상호 조응하면서 순환적 관계 속에서 진행된다. 이용자 분화가 좀 더 사회적이고 정치적이며 철학적 논제를 내포하고 있다면, 생산, 공급 측면의 분화는 좀 더 전략적이고 경제적 이슈들을 포함한다. 생산자 분화와 관련된 이론은 엄밀하게 말해 이용자 분화를 설명하는 이론들과 분리되어 논의될 것이 아니기에 여기서는 말 그대로 가설이라 할 수 있는 “콘텐츠 수렴가설”과 “뉴스매체 콘텐츠 분화 가설”을 간단하게 언급하는 것으로 논의를 대신한다. 여기서 한 가지 기억할 것은 이용자와 생산자의 분극화, 파편화라는 미디어 생태계의 변화 현상이 단순히 미디어 산업 내부의 문제가 아니라 정치, 사회, 문화적 이슈들을 포함한다는 사실이다.

## 제 5 장 우리나라 미디어 생태계의 현황과 진화: 전문가 심층면접 결과를 중심으로

### 제 1 절 전문가 조사 개요

우리나라 미디어 생태계를 조망하고, 그 진화의 방향을 컨버전스와 디버전스의 역동성이라는 맥락에서 설명하기 위해서는 이론적 논의와 더불어 보다 현실적, 사실적 고찰이 필요할 것이다. 이를 위해 우리나라 미디어 생태계에 대한 깊은 전문 지식과 폭 넓은 현장 경험을 가진 전문가 5인을 심층 인터뷰하였다.

본 연구를 위해 선정된 이들 5인은 대부분 박사 수료(5인중 3인은 관련 박사학위 취득, 2인은 박사과정 수료) 이상의 학위를 마친 전문가들이면서 동시에 우리나라 미디어 생태계 전반의 변화 과정을 생생하게 증언 할 수 있는 20년 이상의 현장 경험을 갖춘 사람들이다. 이들이 종사한 직종을 살펴보면 지상파방송, 주요 일간 신문, 통신, 포털, 인터넷 망 사업 기관, 케이블, DMB, 해외 통신사 국내 배급 등 사업 영역은 물론 방송위원회, 언론재단 등 규제, 정책관련 기관과 연구 기관을 망라하고 있다. 특정 기관에서만 일하지 않고 매우 폭넓은 크로스 오버 미디어 현장 경험을 가지고 있다는 것이 이들 모두의 공통점이다. 과거 민영 지상파 방송, 주말 신문, 케이블 방송, 위성 DMB 방송 등 새로운 미디어 출범에 직접적으로 참여하였던 경험을 가지고 있는 이들은 현재도 활발히 활동하며 우리나라 미디어 생태계의 진화와 발전을 위해 중요한 역할을 담당하고 있다.

이들 5인이 직간접으로 관여한 우리나라 미디어 생태계의 다양한 영역을 간단히 정리하면 다음과 같다. 면접 대상자들의 프라이버시를 보호하기 위해 이름과 소속 기관명은 가명으로 처리하였다.

A 본부장: 우리나라 유일의 민간 상업 지상파 방송 설립에 직접 관여하고, 제작, 편성, 경영 분야를 두루 거친 방송 전문가. 현재는 방송사를 떠나 국내 주요 일간 신문사의 신사업 추진 본부장으로 재직 중이다. 케이블 산업에도 잠시 종사한바 있고, 대외 협력 업무를 맡기도 해, 국내 미디어 생태계의 현안들에 대해 정통하다. 미국에서 언론학 박사학위를 취득하는 등 해외 경험도 풍부하고 국내에서 해외 미디어 산업 동향에 대해 가장 밝은 전문가 중의 하나다.

B 소장: 외국에서 언론학 박사 학위를 취득하고 현재까지 활발한 학술 활동을 해 온 학자면서 동시에 우리나라 주요 일간신문에서 미디어전문기자로서 또 연구소 소장으로 오랜 기간 근무해온 언론인이다. 해외 언론 경영자들의 모임에 지속적으로 참여해 왔고 현재 주요 국제적 기관의 이사직을 맡고 있는 등 국제적 활동도 활발하다. 글로벌 미디어 생태계에 대한 깊이 있는 식견과 현장 경험을 토대로 다수의 관련 전문 서적을 발간한 북 저널리스트이기도 하다. 미디어 업계에서 멀티미디어 전문가로 유명하다.

C 대표: 우리나라의 대표적 인터넷 하드웨어, 망 서비스 전문가다. 국내에 초고속 인터넷 서비스를 시작함으로써 인터넷의 대중화는 물론, 인터넷을 통한 각종 대용량 자료가 빠르고 간편하게 유통될 수 있는 계기를 만드는데 중요한 역할을 담당했다. 우리나라 대표적 초고속통신망 서비스 기업(ISP)의 임원을 지냈고 외국 주요 뉴스통신사 국내배급사 대표를 거쳐 현재 인터넷 웹서비스 전문 회사 대표로 재직 중이다. 현재에도 활발히 활동하고 있는 인터넷 비즈니스 1세대의 대표적 인물이다.

D 에디터: 우리나라 메이저 일간 신문사인 K 신문사 에디터. 25년 경력. 미디어 환경의 변화에 따른 새로운 저널리즘의 가능성을 지속적으로 연구, 실험해온 국내의 대표적 저널리스트라 할 수 있다. 교수, 신문기자, 방송인 등이 참여하는 다양한 연구 모임을 이끌고 있고, 소속사가 시작한 다양한 새로운 미디어 사업에 직접적으로 참여해 왔다. 현재에도 우리나라 미디어 생태계에 큰 영향을 미칠 신사업 추진단에서 핵심적 역할을 수행하고 있다.

E 고문: 통신 연구기관에서 경력을 시작해, 규제기관인 방송위원회 부장을 거쳐,

이동 통신회사 경영전략실, 위성 DMB 사업단 임원 경력을 가진, 20년 넘게 학계, 규제기관, 통신, 방송 영역을 두루 경험한 미디어 전문가. 규제기관과 미디어 비즈니스 경험을 함께 가지고 있어, 미디어 산업 정책 관련 이슈들에 대해 누구보다도 해박한 전문가다.

비록 많은 인원은 아니지만, 이들 5인은 우리나라 미디어 생태계를 구성하는 주요 영역을 포괄하는 대표성을 갖추고 있다고 해도 무리가 없다. 또한 시간적 측면에서 보더라도, 이들의 20~30년의 현장 경험은, 우리나라 미디어 생태계가 급변해온 시기와 겹치고 있고, 또 여전히 현장에서 활발히 활동하고 있다는 점에서 변화의 현재와 미래를 설명하고 대변할 수 있는 위치에 있다.

면접은 반 구조화된 질문 목록에 기반해 다양한 방식으로 이루어 졌다. 최소 두 시간에서 최대 다섯 시간에 걸친 직접 면접과 이메일 면접이 병행 실시되었고, 필요시 추가 보강 면접이 진행되었다. 이런 공식적 조사 이외에도 수십 차례에 걸쳐 관련 이슈들에 대한 허심탄회한 토론 및 의견 개진을 위한 사적 자리들이 마련되었다. 이하 정리된 내용은 이 모든 일련의 토론 과정의 결과물이라 할 수 있다.

## 제 2 절 우리나라 미디어 생태계 현황과 변화

### 1. 최근의 변화

먼저, 우리나라 미디어 생태계를 본격적으로 조망하기 전에 각자 몸담고 있는/있던 기관(또는 기관의 모 기업)에서 지난 10여 년 동안 새롭게 시작한 미디어 관련 주요 사업들(변화들)에 대한 설명을 부탁했다. 이들이 언급한 사업들은 지난 10년간 우리나라 미디어 산업의 발전 궤적을 그대로 보여줄 만큼 다양했다.

새로운 주말 판 신문이 창간되었고, 판형 전화이 이루어 졌으며, 신문사가 드라마 제작사, 스포츠 채널을 설립하기도 하였다. 중앙일간지가 처음으로 지역신문을 창간하는 일도 있었고 최근 들어서는 새로운 포털 사업에 뛰어들기도 했다. 온라인 티켓 판매사를 인수하는 등, 전통적 사업 범위를 넘어서는 다양한 분야에서 창업과 인수

합병이 일어났다.

규제 차원에서도 다양한 변화가 있었다. 통합방송법 개정 작업이 이루어졌고, 방송위와 정보통신부가 합쳐져 방송통신위원회를 출범하였다. MSO가 본격 허용되었고 홈쇼핑 채널도 추가로 허용되었다. 위성DMB와 IPTV가 방송을 시작했다. E 고문은 방송위시절의 중계유선사업자의 SO승인 정책으로 케이블TV시장이 단기간에 성장(80만 가구에서 800만 가구로)한 것이나, DMB사업을 운영하면서 모바일 콘텐츠 등 신규콘텐츠의 창출, 콘텐츠소비행태의 다원화 등이 촉발한 점을 들어 지난 10년을 시장 친화적이며 소비자 중심의 정책들이 입안되고 집행된 기간이라고 평가했다.

지난 십년은 초고속 통신망에 기반한 인터넷 서비스가 본격화 되고 인터넷의 대중화가 급속히 진행된 시기기도 했다. 포털이 미디어 생태계의 주요한 행위자로 자리잡은 것도 이시기다. 이런 환경에 적합한 다양한 기술의 발전 역시 비즈니스의 새로운 지평을 열었다 할 수 있다.

C 대표는 지난 10년간 자신이 참여한 가장 중요한 두 가지 비즈니스를 멀티미디어 CD-ROM 사업과 초고속인터넷서비스로 요약하며 다음과 같이 말한다.

1993년 멀티미디어 제작도구, 동영상 압축기술, 텍스트 검색 기술들을 바탕으로 CD-ROM을 개발했고, 이는 텍스트/음성/영상을 통괄할 수 있는 첨단 뉴미디어로 각광을 받았다. 또 1998년 케이블 TV망과 광통신 망이 혼합된 하이브리드 네트워크 및 케이블 모뎀을 이용하여 10메가 속도의 초고속인터넷 서비스를 대중화하였고 이는 인터넷의 대중화는 물론, 인터넷을 통한 각종 대용량 자료가 빠르고 간편하게 유통될 수 있는 계기를 만들었다.

방송 쪽에서도 많은 변화가 있었다. A 본부장은 10여 년간 변화 중에서 외주제작사의 대폭 확대를 가장 먼저 꼽았다. 근무했던 방송사의 경우, 보도관련 제작이 전체 제작의 20%가량 되는데, 그것을 제외할 경우 약 50% 가량이 외주제작으로 이루어지고 있었다. 신규 플랫폼으로의 진출이 활발해진 점도 중요한 변화였다. 특히 골프, 드라마, 스포츠 등 새로운 케이블 채널 사업이 시작되었고, 기존의 콘텐츠를 재활용하려는 노력도 활발하게 이루어진 시기였다. 지상파 DMB를 시작했고, 위성DMB에

지분투자, IPTV 프로그램 콘텐츠 송출도 이루어졌다.

조직 부문에서도 많은 변화가 있었는데 제작 시스템 관련해서 본다면, 본사 소속된 스태프 기능부서(기술, 미술)가 분리 독립되었고, 디지털 콘텐츠 권리 확대해서 가치 극대화 추구하는 디지털 콘텐츠 관련 자회사와 자사가 생산하는 모든 콘텐츠의 디지털 비즈니스를 총괄하는 자회사들이 설립되었다.

여기서 한 가지 주목할 것은 신문기업의 조직 확대가 기존 사업영역을 넘어서려는 전략 즉 방송, 포털 등 새로운 콘텐츠 플랫폼 확대 방향으로 추진되고 있음에 반해, 방송사의 경우, 자사의 방송 콘텐츠 유통과 재활용을 강화하고 밸류체인을 확대해나가는 방향으로 이루어지고 있다는 점이다. 콘텐츠의 원소스멀티유즈 전략의 일환이라는 것이다. 이런 창구 확대 전략과 함께, 기능의 전문화, 고도화, 세분화를 위한 조직의 분리 또한 지난 10년간 방송 조직 변화의 큰 축이었다. A 본부장은, 경영적 측면에서 방송사 인건비라든가 조직체계가 대단히 특화된 조직이므로, 기존 방송사는 콘텐츠 제작 전문으로 특화시키고 나머지 비즈니스 관련된 부분은 관련회사 즉 전문화된 회사에서 진행할 수 있도록 분리가 진행되어 왔다고 설명한다.

## 2. 우리나라 미디어 생태계 주요 플레이어들

우리나라 미디어 생태계 현황을 요약하는데 있어 가장 중요한 질문은 우리나라의 미디어 생태계의 주요 플레이어들이 누구인가 하는 점이다. 생태계라는 것 자체가 교류와 소통 그리고 상호 의존성에 기반하는 일종의 복잡체계이자 환경이라는 점에서 독립 플레이어들의 자율적 역할과 기능을 제한적으로 이해할 필요가 있으나, 미디어 생태계에서 각 구성원들이 가지는 지분과 영향력이 동등하지 않다는 점에서 누가 이 생태계에서 중심이고 또 주변부인지를 파악하는 것이야 말로 생태계의 특성을 이해하는 주요한 요소가 된다.

5인의 전문가들은 우리나라 미디어 생태계의 주요 플레이어들로, 지상파방송사업자, 포털, 망사업자, 정책규제기관 등을 언급했다. 이들의 역할과 기능에 대한 전문가들의 생각을 좀 더 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

먼저 D 에디터의 의견이다.

지상파방송사업자, 종합지, 포털이 가장 중요한 플레이어들이다. 지상파는 저널리즘 및 비즈니스 측면에서 가장 강력한 영향력을 지니고 있다. 독과점이 심하고 국제 경쟁력이 떨어진다는 문제가 있다. 새로운 프로그램 포맷 개발도 필요하다. 종합지는 예전에 비해 영향력이 떨어지기는 했지만 오피니언 그룹에는 여전히 강력한 영향을 미치고 있다. 정파성이 강하다는 점, 비즈니스 감각이 부족하다는 점이 문제다. 포털은 최근 영향력이 크게 확대돼 왔다. 젊은층 여론에 결정적인 영향을 미친다. 큰 수익을 내면서도 콘텐츠 개발에는 인색하고 여론 쏠림 및 부정확 정보 확산 등에 대한 방지책을 세워야 하는 과제가 있다.

신문과 방송이라는 2대 전통 매체에 최근 젊은 층에 강하게 어필하는 포털을 포함해 3대 축으로 우리나라 미디어 생태계의 골격을 설명하고 있다. 매체 중심적 관점이라 할 만하다.

E 고문 역시 D 에디터와 마찬가지로 지상파 방송사들과 포털 등을 주요한 플레이어로 언급하는데, 그들을 미디어 사업자로 보기 보다는 네트워크 사업자로 보고 있다. 현재는 이들 네트워크 사업자가 키 플레이어들이지만, 콘텐츠 유통의 가치사슬 장악을 두고 새로운 경쟁과 변화가 있을 것으로 예상된다.

여전히 콘텐츠 제작과 유통네트워크를 일관적으로 소유하고 있는 지상파방송사업자가 가장 중요한 플레이어이지만 과거에 비해 그 영향력은 점점 감소하고 있다. 다시 말해서, 케이블TV 등의 뉴미디어 사업자의 시장 지배력 확대와 더불어 콘텐츠 소비 행태의 변화(비동시적 소비, 이동 소비 등)로 인해 그 영향력은 점점 감소하고 있다고 할 수 있다. 당분간은 여전히 네트워크 사업자(지상파, 통신사업자, 포털, 케이블 SO)가 강세를 보일 것으로 예상되나 그 비중은 점점 약화되면서 콘텐츠 포털을 둘러싼 경쟁으로 그 양상이 변할 것으로 예상된다. 앞으로의 시장은 콘텐츠를 취합하여 시장에 공급하는 가치사슬을 장악하는 사업자의 비중이 점점 더 커질 것이다. 구체적으로 살펴보면, 지상파사업자의 경우 콘텐츠제작, 유통, 2차 배급을 위주로 사업을 전개하고 있으나 콘텐츠유통 네트워크의 다양화 및 다원화에 따라 그 시장 지배력은 점점 약화될 것으로 예상된다. 다만 여전히 콘텐츠 생산의 지배적인 사업자이며 이 분야에 가장 큰 장점을 가지고 있으므로 콘텐츠 제작 역량 강화를 위한 쪽으로 사업전략을

집중하여야 할 것이다. 외국의 경우에도 지상파사업자의 시장지배력이 약화되는 커브를 보이는 순간 그 속도는 가속되는 경향을 보이고 있다. 따라서 콘텐츠제작 역량의 아웃소싱을 줄이고 내부화 하는 전략을 택하여야 할 것이다. 포털의 경우는 콘텐츠 플랫폼 사업자의 역할을 하고 있으나 자체적인 콘텐츠 제작역량을 전혀 갖추지 못하고 있으며 향후에도 콘텐츠제작역량이 높아지리라고는 기대할 수 없다. 또한 네트워크의 다양화에 따라 앱스토어 등의 새로운 경쟁자들이 나타나고 있다. 현재 포털은 일종의 뉴스 공급의 명목을 지키고 있으나 그 운용 방식 등이 매우 미숙하여 향후 시장의 변화에 따라서는 그 지배력이 급격하게 약화될 가능성이 있다. 따라서 시장 변화에 따른 전략의 수정이 요구된다. 공급하는 정보에 대한 사회적 책임 의식의 강화, 새로운 뉴스 공급 포털의 창출 등이 필요하다.

E 고문은 지상파와 포털 이외에도, 통신사업자, 방송통신위원회, 언론사, PP사업자를 주요 플레이어들로 언급하면서, 그들의 각각의 한계와 문제들에 대해 설명한다.

통신사업자들 역시 콘텐츠 유통을 위한 네트워크 구축, 운용에 강점을 보이고 있다. 당분간 이런 경향은 계속 유지될 것이나 스마트폰, 스마트TV의 보급 등으로 현재와 같은 지배력을 행사하기는 어려울 것이다. 애플의 아이폰의 등장 등에서 볼 수 있는 바와 같이 단말기 제작사 등 비통신사업자가 통신시장에 간접적으로 참여하는 등 경쟁사업자 전혀 생각하지 않은 분야에서 경쟁자가 등장할 가능성이 크다. 또한 우리나라의 통신시장은 정부 주도로 운영되어 왔으며 정부의 정책이 곧 경영전략을 대체하는 경향이 강하였으며 사업자의 시장전략은 요금패키지의 다양화, 망품질 개선등 제한적인 상황이었다. 비대칭규제의 완화등 정부의 규제완화 등을 적절히 활용하여 음성통신의 ARPU를 대체할 수 있는 신규서비스 및 시장 창출 전략 등이 필요하다.

방송통신위원회 역시 중요한 플레이어로 제도 정립, 규제의 역할을 하고 있으나 위원회라는 합의제 의사결정구조의 제약으로 인해 신속한 정책결정과 시장변화에 부응하는 유연한 규제정책이 부족한 면을 보이고 있다. 조직의 위상 재정립(정책기능과 규제기능의 분리 등)과 과감한 규제완화 등이 필요하다.

전통 매체인 언론사의 경우 콘텐츠제작에 강점을 보이고 있으나 자체적으로 이를 공급하는 경로는 점점 감소하고 있으며 이를 많은 부분 외부 사업자에게 의존하고 있다. 정보소비 행태의 변화에 따라 과거의 신문 배급망과 같은 자체적인 정보 유통경로를 지배하는 것은 거의 불가능해 보인다. 현재 일어나고 있는 콘텐츠유통경로의 다원화, 다양화를 적절히 활용하여 전략적 제휴 등을 통해 정보 유통경로를 확보하는

것이 중요하다.

PP는 콘텐츠제작역량이 점점 강화되고 있으나 이는 일부 극소수 사업자에 한정된 상황이다. 내부의 제작역량을 강화하고 시장지배력을 확대할 수 있는 방향으로 내부 자원을 운영하며 외부사업자와의 전략적 제휴 등을 강화하여 자본, 인력 등의 인프라를 강화할 필요가 있다.

B 소장은 좀 더 다양한 플레이어들을 주목한다. 먼저 규제기관으로 청와대와 방송통신위원회, 문화부의 역할이 중요하고 디지털 환경에서 유리한 포털(네이버 등)과 통신사(KT, SKT 등)의 역할이 크다고 말한다. 콘텐츠 제작사로 지상파 방송 3사 역시 경쟁력을 갖고 있고, 향후 영향력 및 성장 가능성이 높은 플레이어로 SNS를 꼽는다. 광고주의 역할이 갈수록 커 질 것이고 신문사의 영향력은 지속적으로 하락할 것으로 전망한다.

B 소장이 규제기관을 가장 중요한 플레이어로 언급한 것은, 민간 부문의 자율성보다는 규제기관의 정책과 리더십이 우리나라 미디어 생태계를 설명하는데 중요하다는 의미다. 규제 또는 정책 기관이 일종의 컨트롤 타워로 기능해 왔고, 앞으로도 그럴 것이라고 보는 입장인데, 우리나라의 미디어 생태계의 규모가 상대적으로 크지 않고, 또 정책적 보호 속에서 성장해왔기에 그래서 외부 충격에 약하고 자생력이 의심받는다라는 점에서, B 소장의 의견은 매우 현실적 인식이고 또 어쩌면 당위론적 해석이라 할 만하다. 특히 많이 완화되기는 하였으나 여전히 자유롭고 공정한 경쟁을 방해하는 여러 규제들이 남아 있어 급변하는 미디어 환경에 적절히 대응하고 있지 못하다는 것이 B 소장의 주장이다.

외국과 비교할 때 미디어에 대한 규제가 너무 많다. 외국의 경우 매출액이나 시장 점유율에 대한 규제만 있는 반면에 한국의 경우, 시장 진입, 매출액, 여론 영향력 등 3 중 규제를 하고 있다. 또한 방송통신위원회의 경우 독임제가 아니라 합의제이기 때문에 급변하는 미디어 현실에 대한 적극적이고 능동적인 대처가 미흡하다고 평가할 수 있다. 네이버 등 포털의 경우 생태계가 폐쇄적이고 특히 이성적 문화보다는 감성적이고 연예, 오락 기사 제공에 치중하고 있어 미디어의 건전한 역할에 한계를 보이고 있다. 독과점으로 통신 비용이 외국에 비해 너무 비싼 것도 문제다. 특히 외국의

경우 무료인 와이파이 서비스가 보편적이나 한국은 3G 서비스가 많다. 제4의 이동통신사의 허가가 논의되고 있는 상황에서 새로운 통신사를 허가해 경쟁력을 높이고 보다 값싸고 수준 높은 서비스 경쟁이 필요하다.

우리나라 미디어 생태계에서 광고주의 역할이 증대될 것이라는 B 소장의 견해 역시 남다른 지적이다. 미디어 빅뱅으로 매체 수가 늘어나고, 다양한 서비스가 많아지면서 미디어 간 경쟁은 더욱 심화될 것이고 수익 모델은 광고와 유료화에서 찾을 수밖에 없는 현실에서 광고주의 영향력을 갈수록 세 질 수밖에 없다는 것이다. 특히 미디어 간 글로벌 경쟁이 심화되면서 글로벌 광고주의 영향력이 커 질 수 있다고 말한다.

끝으로 트위터나 페이스 북과 같은 글로벌 소셜네트워크서비스(SNS)가 미디어 생태계에서 점점 더 중요한 기능과 역할을 담당할 것이라는 B 소장의 지적도 주목할 만하다.

한때 한국에서도 SNS, “아이러브스쿨”이 인기를 끌었던 적이 있었다. 또한 싸이월드 역시 많은 국민들의 사랑을 받기도 했으나 페이스북이나 트위터 같이 세계화에는 실패했는데 이는 경영 능력이 부족했기 때문이라고 볼 수 있다. 한국에서도 최근 페이스북과 트위터 가입자 수가 기하급수적으로 늘어나고 있는데 이는 세계화된 소셜네트워크서비스가 되지 않고서는 디지털 시장에서 살아남을 수 없다는 것을 보여주고 있다.

다른 전문가들이 콘텐츠 생산자들 혹은 콘텐츠 유통 네트워크 사업자들을 키 플레이어로 거론한데 반해 C 대표는 네트워크 운영자, 특히 네트워크 하드웨어 보유자를 중요하게 보고 있었다.

미디어 생태계에서 가장 중요한 플레이어는 네트워크를 보유한 자이며 이런 맥락에서 본다면 통신사업자가 가장 중요한 역할을 할 수 밖에 없을 것이다. 최근 네트워크는 유무선 결합 형태로 진화하고 있고, 스마트폰의 대중화를 통해 그것을 실감할 수 있으며 이런 관점에서 본다면 무선 주파수의 할당을 관장하고 있는 방송통신위원회의 역할 또한 간과할 수 없을 것으로 보인다. 다만, 정부 기관인 방통위는 직접 서비스를 하지는 않기 때문에 영향력은 있으니 제한적일 것으로 본다.

반면 전통적 미디어들의 경우 다른 새로운 여러 경쟁 매체들의 도전으로 그 기능과 위상이 축소될 것이라고 전망한다.

최근 수년 동안 몇몇 케이블 PP 들의 프로그램이 공중파 방송사의 프로그램의 시청률에 육박하거나 경우에 따라서는 앞서는 현상을 보이고 있는데, 이것이 바로 공중파 방송사업자의 위기감을 대변하는 사례라고 볼 수 있다. 보도 부문에서도 최근 파워 블로거들의 취재 내용을 공중파 또는 케이블 방송에서 인용하는 사례가 늘고 있는데, 미디어의 개인화 관점에서 본다면 향후, 공중파 방송 3사의 역할은 점차 축소될 것으로 보인다. 같은 맥락에서 포털의 영향력에 밀리고 있는 신문사들도 영향력 축소는 예정된 수순으로 보인다.

C 대표가 중요하게 생각하는 망 하드웨어를 보유한 통신사업자들 중심의 미디어 생태계에 대해 지상파 방송사 출신인 A 본부장은 일면 긍정하면서도 일단 유보적 입장을 견지한다. 가능성은 있지만, 아직은 단순 플랫폼 단계를 넘지 못하고 있다는 것이다. 망운영자에서 콘텐츠 생산자로 진화가 필요하다는 생각이다.

현재 거대통신사업자들(지상파3사 및 방송사업자 매출을 합해 봐야 5조 미만인데 통신사업자들 매출 합은 50조에 달하고 있다. 볼륨의 차이)이 플랫폼 사업자로 진출하고 있으나 방송사업의 진출을 위한 첫 단추로 플랫폼 사업자로 영역을 제한했을 뿐, 만약 통신 사업자가 콘텐츠 제작 분야 까지 적극적으로 참여하겠다는다고 진출한다면 콘텐츠의 가치가 굉장히 중요한 작금의 미디어 환경에서 볼 때 파급효과가 매우 크리라 본다. 다만, 통신사업자가 아직은 플랫폼 사업자 단계에 머물고 있어서 우려했던 것 보다 파괴력이 크지 않다. 하지만 언젠가 콘텐츠 제공 사업자로 전환할 수 있는 역량을 가지고 있다. 따라서 통신사업자들에 대한 방송사업자들의 우려의 시각은 유효하다 할 수 있다.

지상파 방송 출신 입장에서 통신사업자들의 잠재력에 대해 인정하면서도, A 본부장이 생각하는 미디어 생태계의 중심은 콘텐츠 생산자다(A 본부장은 오리지널 콘텐츠 제작자, 1차 콘텐츠 생산자를 지칭하기 위해 콘텐츠 창조자라는 말을 사용한다).

지상파방송사업자, 포털, 방송통신위원회, 언론사, 광고주, 통신사업자, 소셜미디어, UCC 제작자 등 모두 중요한 플레이어들이지만 디지털 환경에서, 통합/융합되는 디바

이스나 플랫폼이 갖는 의미 측면에서 역시 콘텐츠 창조업자들이 가장 중요하다. 콘텐츠의 제작이 가장 중요하고 그 다음 콘텐츠 활용하는 사업자들이 두 번째 중요한 플레이어다.

### 3. 생태계의 쟁점

이들 5인의 전문가들이 가장 중요하게 생각하는 현재 우리나라 미디어 생태계의 쟁점을 무엇일까? 미디어 생태계의 각 분야에서 20년 이상의 현장 경험을 가진 이들이 중요하게 생각하는 쟁점들은 정책입안자들이 매우 귀담아 들어야 할 문제제기일 것이다. 5인의 전문가가 각각 하나씩 제기한 모두 5개의 쟁점은 다음과 같다.

첫 번째 B 소장은 “규제완화를 통한 미디어 생태계의 규모의 경제 실현”을 말한다.

한국 미디어 생태계의 가장 중요한 쟁점은 시장 진입을 막는 규제문제가, 특히 방송 시장의 경우 정부 규제가 심하다고 볼 수 있다. 미국의 경우 2009년 아날로그에서 디지털로 전환해 일반 가정집에서 1,000개의 채널을 볼 수 있는 환경으로 방송의 인허가가 무의미해지고 있다. 우리나라는 규제가 많아 미디어 생태계가 규모의 경제를 하기 힘든 상황이다. 외국의 경우, 출판, 신문, 잡지, 방송, 인터넷, 통신, 모바일 등 원소스멀티유스를 할 수 있도록 시장 진입이 자유롭다. 따라서 미국의 타임워너, 독일의 베텔스만, 호주의 뉴스코퍼레이션 같이 국제적으로 경쟁력있는 미디어 기업이 나올 수 없는 규제 환경의 개선이 필요하다. 미디어 그룹이 생겨나 자유로운 경쟁과 다원주의가 시장에 의해 형성 발전되는 것이 가장 바람직하다.

두 번째, D 에디터는 “새로운 환경에 적합한 새로운 비즈니스모델의 개발”이 가장 중요한 문제라고 지적한다.

신문과 방송의 수익성이 떨어지면서 수익성 확보가 가장 큰 쟁점으로 떠오르고 있다. 뉴미디어의 공세 앞에 기존의 광고 모델이나 유료화 모델이 근본부터 흔들리고 있다. 기존 매체들은 아직까지 돌파구를 찾아내지 못하고 있는 상황이다. 소셜네트워킹 같은 새로운 미디어를 결합해 새로운 비즈니스 모델을 개발해야 한다.

E 고문이 좀 더 구조적 문제를 미디어 생태계의 쟁점으로 거론한다. 콘텐츠시장 지배력의 분산과 콘텐츠 유통 네트워크의 다양화가 그것이다.

콘텐츠시장에 있어서는 과거 지상파위주에서 PP 등이 새로운 경쟁자로 등장하고 있으며 독립 프로덕션 특히 매니지먼트 사업자 등이 강자로 부상하고 있다. 네트워크의 다양화로 콘텐츠사업자는 지상파에만 의존하는 구조에서 점차 탈피하여 다양화된 유통경로를 활용하는 경향을 보이고 있다. 아직까지는 지상파를 1차 경로로 의존하는 경향이 압도적이거나 이러한 경향도 점차 변화 될 것으로 예상된다(예: 교육 콘텐츠의 지상파 의존 탈피 등).

네 번째, C 대표는 “소비자를 따라가지 못하는 생산자의 진화 지체” 문제를 우리나라 미디어 생태계의 가장 중요한 쟁점으로 거론한다.

우리나라 미디어 생태계의 문제는 미디어 소비자의 진화를 미디어 서비스사가 맞추어 주지 못하고 있는 것이 가장 큰 문제로 보인다. 소비자들은 더욱더 전문화, 개인화 되어가고 있는데, 미디어 서비스사들은 과거의 제작/보도 행태를 벗어나지 못하고, 구시대적인 서비스로부터 빠른 변화를 만들어내지 못하고 있다. 또한 이러한 미디어의 낙후성을 정책적이나 규제차원에서 올바르게 선도하지 못하고 있는 정부기관, 특히 방송통신위원회의 역할 또한 시급히 개선해야할 문제라고 판단된다.

마지막 다섯 번째, A 본부장이 제기하는 쟁점은 “사업자간 이해를 조정하는 능력과 기능의 고도화” 문제다.

사업자간 이해를 조정하는 능력과 기능이 고도화 되어야. 왜냐면, 플랫폼 사업자들(대표적으로 MSO, IPTV 통신사업자들)의 특징 중 하나가 지배적 사업자로서 해당 분야에서 우월적 위치에서—흔히 말해 갑과 을의 관계에서 갑의 위치에서—사업을 해오던 사람들이고, 지상파 방송 사업자도 지금까지 갑의 입장에서 사업을 해오던 사람들이기 때문에 서로 갑의 입장에 있다 보니 비즈니스 협상력/조정능력이 떨어지는 경향이 있다. 서로 불신하고 서로의 영역을 침범하는 것에 대해 두려워하고… 갑의 위치에서만 사업해오던 주요 플레이어들의 이해관계를 조정하는 탁월한 조정능력이 필요한 시점이다. 자율적으로 시장에서 조정이 된다면 가장 바람직하겠으나 그럴 가능성은 희박하다(둘 다 갑의 위치에 있기 때문에) 따라서 이런 갈등을 해소하고 조정할 수 있는 규제기관의 능력이 중요하다.

#### 4. 미디어 생태계의 변화 및 진화 방향

현재를 올바로 이해하기 위해 중요한 것은 변화의 통시적 과정, 방향에 대해 묻는 것이다. 우리나라 미디어 생태계가 어떻게 변화해 왔고, 어떤 방식으로 진화해 나갈 것인지, 과거와 현재 미래로 구분해서, 변화의 방향을 정리하고, 그 변화 또는 진화를 만들어 내는 주요한 동력, 원인은 무엇인지 살펴보기 위해 전문가들의 의견을 구했다. 이들의 견해를 직접 들어보자.

##### ○ D 에디터

과거는 신문과 지상파를 중심으로 한 표준화 시대였다. 인터넷 등장 이전의 시기. 시장진입 통제와 뉴미디어 부재가 시대를 규정한다. 독과점적인 언론사들이 안정된 수익모델을 바탕으로 양적으로 팽창했던 시기다.

현재는 뉴미디어가 신문과 방송이라는 주류 미디어의 지위를 흔든 시기다. 인터넷의 등장이 변화의 주요 동력이다. 온라인 포털이 엄청난 수익을 내고 있는 반면 기존 매체의 수익성은 큰 폭으로 떨어지고 있다.

미래는 기존의 인터넷 미디어에 새로운 기기와 기능이 합쳐지면서 융합미디어 시대다. 모바일기기와 소셜미디어의 등장이 주요 동력이다. 신문과 방송의 겸영이 허용되면서 주류미디어의 판도도 크게 요동칠 가능성이 크다.

##### ○ E 고문

과거에는 시장에 직접 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 네트워크의 지배력이 가장 중요한 요소였다. 현재 지상파의 지배력은 콘텐츠 지배력이라고 보기 보다는 네트워크 지배력에서 나왔다고 볼 수 있다. 네트워크 지배력에 따른 안정적 수익구조(광고공사에 의한 광고 배분 등)를 확보할 수 있었기 때문에 콘텐츠 제작에 전념할 수 있었으며 경쟁자가 없는 상황에서 시장지배력을 확대하고 독점할 수 있었다. 그러나 이런 상황은 변화하고 있으며 케이블TV등 뉴미디어의 등장으로 새로운 유통경로가 등장하고 이에 콘텐츠를 공급하는 사업자의 역량이 강화되면서 콘텐츠 지배력도 약화되고 있다. 최근에는 DMB등의 모바일방송, 콘텐츠 다운로드로 인한 콘텐츠의 비동시적 소비 형태 확산 등으로 이러한 경향은 더욱 진전되고 있다. 네트워크의 다양화로 콘텐츠생산 능력이 점점 더 중요해 지고 있으며 이러한 콘텐츠를 공급하는 가치사슬 위에서 그 공급경로를 장악하는 쪽으로 시장 경쟁이 가속화 될 것으로 보인다. 대표적인 것이

앱스토어로 대표되는 콘텐츠 공급 플랫폼이며 이는 기존 사업자 뿐만 아니라 다양한 신규사업자가 진입할 수 있는 가능성이 있는 시장이다. 현재 통신사업자 등 네트워크 사업자, 단말기사업자, OS사업자, 포털 사업자 등이 이 시장에 참여하고 있으며 콘텐츠사업자는 이들 간의 경쟁을 적절히 활용하여 전략적 제휴 등을 통하여 지배력을 유지, 강화하여야 할 것이다.

### ○ B 소장

1896년 첫 민간신문이 독립신문을 시작으로 잡지, 라디오, TV, 케이블 방송 및 위성 방송, 인터넷, 포털, 모바일과 스마트폰, 융합 매체인 DMB와 IPTV 등 순으로 생겨났다. 한국 미디어 생태계는 정권의 영향이 너무 컸다고 볼 수 있다. 시장의 원리 보다는 정권의 개입이 중요했다. 이데올로기적 요소가 강했고, 경영보다는 정파적 입장에 따라 생존이 결정되는 시대였기 때문이다. 따라서 규모의 경제를 실현하기가 힘든 상황이었다. 하지만 앞으로 외국과의 경쟁이 불가피한 상황에서 개방과 탈규제가 대세가 된다.

전통적 미디어는 소규모의 경제를 할 수 밖에 없었다. 상대적으로 지상파 방송과 통신사는 정부의 보호 속에 독과점으로 안정적인 생태계를 누리고 있다. 원래 미디어로컬 사업 혹은 내셔널 사업에서 점차 글로벌 사업으로 생태계가 발전해가는 트렌드를 보이고 있다. 한류도 이같은 트렌드를 통해 국제 경쟁력을 확보한 사례라고 볼 수 있다. 앞으로 대한민국의 미디어 생태계는 글로벌 경쟁력, 규모의 경제, 콘텐츠의 질이 결정할 것이다. 이미 게임이나 애니메이션은 이같은 궤도에 들었고, 음악 역시 이같은 궤도에 올라왔다.

구체적으로 과거는 구한말, 일제, 독립, 해방공간, 건국, 한국 전쟁, 박정희 시대의 경제 건설과 전두환 시대까지를 일컬 수 있겠다.. 과거의 한국 미디어는 시대정신인 독립, 경제발전, 남북관계 등 이념의 무기로 종사 혹은 작동해왔고 정권의 아젠다 세팅이 가장 중요한 동력과 이유였다.

현재는 김영삼 정권의 케이블 방송 허가에서 이명박 정권의 종편과 보도 채널 허가까지의 시대로 규정된다. 민주화가 화두였으나 미디어 생태계에 시장의 논리가 작동하기 시작했고 수 많은 신문들은 창간 혹은 복간되었고, 새로운 미디어들이 태어났으나 아직 경쟁력을 확보하지 못하고 있는 상황이다. 아직 미디어의 인허가가 정권과 old 미디어 영역에서 벗어나지 못하고 있지만 하지만 기술 진화와 시민들의 미디어에 대한 이용형태가 오히려 앞서가기 시작한 시대다. 아직 과도기적 현상을 보이고 있다고 판단된다.

우리나라 미디어 생태계의 미래는 다음 정권부터 본격화 될 것으로 전망된다. 대신 이 있는 2012년을 기점으로 아날로그 시대를 종식하고 본격적으로 디지털 시대를 열 것이다. 따라서 규모의 경제, 혹은 명품의 경제가 생존의 필수적인 시대가 된다. 미디어 포토폴리오가 다원적이어야 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 한 가지 미디어라도 세계적인 콘텐츠나 서비스를 제공할 경우 생존력을 가질수 있다. 미국의 포브스 잡지 등에서 사례를 찾을 수 있다. 시장에서 경쟁력과 국제 경쟁력이 가장 중요해질 것으로 전망된다. 또한 미디어 서비스가 다른 기술과 방법론인 시멘틱이나 데이터 마이닝과 컨버전스해서 맞춤형 서비스가 활성화될 것으로 전망된다.

#### ○ C 대표

우리나라 미디어의 생태계는 대기업/하드웨어 중심으로 발전해 왔다. 소위 말하는 공중파 3사나, “조중동”이니 하는 결과가 그 단편적인 예라고 볼 수 있다. 그러나 앞으로는 미디어 분야에서도 중소기업/콘텐츠 중심으로 발전을 꾀해야 할 것이다. 최근의 음악전문 케이블 방송의 성공 사례에서도 볼 수 있듯이 미디어 소비자들이 원하는 콘텐츠를 얼마나 빨리, 그리고 소비자 취향에 맞게 제작/가공/유통시킬 것인가가 매우 중요한 이슈가 된다.

특히 스마트폰의 보급이 2010년 10월 현재 350만을 넘어서고 있고, 2010년 말 기준으로 500만대를 예상하고 있으며 2011년 말에는 약 1,500만대 보급도 가능할 것이라고 예측한다면 소비자 중심의 미디어 전략은 향후 미디어 업계의 생존에 매우 중요한 요인이 될 것으로 보인다.

또한 현재 스마트폰 사용자들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 앱의 열풍에 대하여도 주목할 필요가 있으며, 향후 3년 내에 앱과 웹이 동일화된다는 전제하에 미디어 산업의 재편 구도를 짜 볼 필요가 있다. 즉, 스마트 폰 보급 초기인 현재의 앱은 일정 시간이 지나고 스마트폰, 아이패드 등으로 단말기의 다변화가 추진된다면 현재의 웹과 일체화되는 과정을 겪을 것으로 예상되는바, 이에 대한 대비가 필요할 것으로 판단된다.

#### ○ A 본부장

과거는 마이웨이의 시대였다고 할 수 있다. 미디어산업 주 플레이어들의 역할이 자신의 분야에서 잘하면 성공할 수 있고 영향력을 발휘할 수 있는. 신문은 신문 영역에서 잘 하면 독자들과의 소통을 강화시킬 수 있고 역량이 배가되어 성공할 수 있었고, 방송은 방송사 분야에서만 자기 역량을 발휘하면 되고, 통신사업자 역시 그들 영역에서 역량을 발휘하면 되는 그런 것을 과거 미디어 시장의 특징으로 들 수 있다.

현재는 서로 약점을 보완하고 강점은 강화시킬 수 있는 주요한 플레이어들, 협력 파트너들을 찾는 것이 굉장히 중요한 시대가 되었다. 노래로 말한다면 “come together” 처럼, “work together” 개념의 ‘함께 일할 수 있는 파트너’를 찾아내는 것이 굉장히 중요한 환경에 접어들게 되었다.

A 본부장의 지적은 사회 진화론적 관점에서 본다면, 서로 분리되어있던 것들이 차별화 전문화를 통해 기능적으로 연결되고, 생태계의 고도화가 진행되는 과정이라고 할 수 있을 것이다.

결국 각각 가진 역량을 서로 합치고 전략적 제휴를 맺음으로써 보다 더 강해진 조직으로 거듭나는 것이 현재 환경이다.

미래는 그러한 것을 주도적으로 적시에 잘 한 기업만이 살아남는, 결과적으로 강자만이 살아남는 수많은 플레이어들이 난립하는 시대가 아니라, 미디어 복합그룹으로서의 역량을 조기에 구축하고 빨리 시장에 착생시킨 승자만이 살아남는 그런 시대로 변화될 것이다.

실제로 한국 미디어 생태계에서 주요한 플레이어들 중 누가 리드한다 이런 건 없는 것 같다. 지금 이제 짝짓기를 통하여 만들어지는 단계라 할 수 있다. 일단 종편 허용은 결국 신문사의 방송 진출을 허용함으로써 신문과 방송간 크로스미디어 운영 주체가 하나 만들어지고 그 다음 시장 경쟁력 제고를 위해 방송사에서는 또다른 협력 파트너를 찾을 것이고 그러면 통신사업자, 방송사업자, 신방 경영 사업자, 또 다른 미디어 축인 영화 사업자, 플랫폼사업자, 미들웨어 사업자 등 각각 분야에서 자기 역량을 발휘하는 연대 내지 연계가 활성화 될 것으로 보고 있다. 아직까지 결과를 드러내지는 않았지만 가시적인 결과가 빠른 시일 내에 보일 것이다.

이런 변화를 만들어내는 가장 중요한 동인을 A 본부장은 기술의 발전과 수용자의 변화에서 찾는다.

가장 큰 변인을 가져온 동력 중 하나는 역시 디지털화다. 95년에 네그로폰테 교수가 “being digital”이라는 책을 썼을 때만해도 방송사에서의 현장은, 테이프를 찍은 것을 오토바이로 배달해서 편집하고 방송을 내보내던 그런 시절이었다. 그 책에서 모든 동영상 콘텐츠도 인터넷을 통해 송수신이 되는 환경으로 간다했을 때 아무도 그 환경이 이렇게 빨리 올 줄은 몰랐다. 불과 15년 전, 그 후 그 책이 소개된 지 5년 만에 우리나라

라가 새로운 시대를 맞이하게 되었다. 케이블이 시작되고, 그로부터 10년도 안돼서 미디어 융합이 또 시작되었다. 결국 책이 나오고 15년 만에 실제 미디어 시장이 급변한 것이다. 그런 측면에서 볼 때 변화의 가장 큰 동력은 기술의 디지털화라 할 수 있고, 두 번째는 이용자들이 수동적 시청행태에서 벗어나서 능동적 사용자로, “viewer”에서 적극적인 “user”로 소비행태가 바뀐 것이 결국 미디어 산업의 변화를 가져온 가장 큰 원인이 아닌가 생각한다.

미디어의 비즈니스화가 중요한 시대, 더욱 상업 방송사 입장에서는 기술의 발전과 수용자의 변화라는 동인도 결국은 시장에서 얼마나 이익을 낼 수 있는가 하는 문제로 귀결될 수밖에 없을 것이다. 최근 들어 신문 뿐 아니라 방송 부문에서도 시장의 축소 문제가 거론 되고 있는데, 이에 대해 A 본부장은 아래와 같이 답한다.

미디어 시장을 바라보는 시야를 어디에 집중하느냐에 따라 차이가 있을 것이다. 광고시장만 놓고 보면 줄어들었다 볼 수 있는데, 준다는 것은 결국 만약 지상파 방송 광고 시장이 2002년 월드컵을 기점으로 당시 2조4천억에서 2010년 현재 2조1천억으로 줄어든 것처럼 시장이 자연스럽게 성장한 게 아니라 오히려 줄어들었다면서 지상파 방송시장의 쇠퇴를 이야기하는데,, 지상파 방송의 광고만을 놓고 보았을 때는 맞는 주장이다. 하지만 케이블이나 온라인 마켓과 같은 뉴미디어 분야에서의 광고가 매년 30%씩 기하급수적으로 증가하고 있다.

내가 근무했던 방송사의 경우, 과거 매출이 지상파 방송사 사업자 하나만 가지고 있을 때 5천억 정도 머물렀는데, 2002년 이후에 신규미디어라 할 수 있는 인터넷이나 케이블 등에서 창출된 매출까지 합하면 현재 1조에 달하니까 종합적으로 놓고 보면 시장의 디지털화가 가져온 변화는 단일 시장에서의 마켓 볼륨은 줄어들었지만 새로 형성된 시장에서의 수입증대가 일어났기 때문에 실질적으로 총체적 합의 개념으로 놓고 보면 시장은 커진 것이 분명하다. 그래서 디지털화를 더 추진하고 강화하는 것이다.

### 제 3 절 컨버전스 & 디버전스

#### 1. 디지털 컨버전스

가. 디지털 컨버전스에 대한 현상적 이해

“디지털 컨버전스가 사회를 어떻게 바꾸느냐에 대한 논의가 오랫동안 지속되고

있는데, 디지털 컨버전스를 당신은 무엇이라고 생각하는가”하는 의도적으로 두루뭇술하게 던진 질문에 전문가들은 C 대표의 “컴퓨터 가전 기기들에 기능을 융합/통합에 새로운 형태의 제품 또는 서비스를 제공하는 것”이라는 간결한 사전적 대답에서부터 “인간과 기계의 통섭”이라는 B 소장의 철학적 답변까지 매우 흥미로운 여러 견해를 제시했다.

여러 차례 말한 것처럼 디지털 컨버전스를 단순히 기술적 맥락에서 바라보는 것은 적절하지도 않을뿐 아니라 위험하다. 보다 거시적 차원에서 학문적 개념적 정의가 필요한 이유다. 하지만 미디어 현장에서 디지털 컨버전스가 어떤 의미를 가지는지 이해하는 것 또한 매우 중요하다. 앞서의 논의가 탁상공론이 되지 않고 정책적 의미를 가지기 위해서는 더욱 그렇다. A 본부장은 그런 측면에서 아주 명쾌한 답을 주었다.

한마디로 편의성으로 본다. 콘텐츠 활용의 효율성, 그리고 이용자들 입장에서 편의성이 상당히 고도화된 서비스가 디지털 융합이라 할 수 있다. 디지털 융합이라는 것이 콘텐츠 시장에서 처음으로 적용되었기 때문에 새로운 것으로 보고 있지만 융합이라는 서비스, 사용모델은 과거 아날로그 시절부터 있었다. 이를테면 스푼과 포크를 합하여 앞부분엔 스푼이고 아래쪽에 포크가 달려있는 것이 융합의 첫 시작이었다면, 한 가지 색깔의 볼펜만 쓰다가 나중에는 여러 색을 선택적으로 쓸 수 있는 볼펜이 등장했고, 그러다 결국 기계에 있어서 카메라와 전화기, 녹음기가 융합되어 휴대폰이 탄생했고.. 이것이 마치 새로운 개념의 탄생인 것처럼 말하지만 사실 융합이라는 서비스는 과거 시절부터 계속 진행되고 활용되어 왔던 것이다. 그러나 이것이 비디오 콘텐츠와 오디오 콘텐츠의 이용을 보다 편리하게 하는 수단까지 진행되다 보니 굉장히 새로운 것처럼 보이는 것이다. 융합의 본질을 놓고 보면 결국 사용자 입장에서의 편의성 증가라 할 수 있겠다. 콘텐츠 제공의 사업자 입장에서 보면 단일플랫폼에서만 사용되는 하나의 콘텐츠가 사용자의 증대와 함께 콘텐츠 가치의 효율성이 제고된 것이고 사용자 입장에서는 편의성의 증가, 콘텐츠 제공업자 입장에서는 콘텐츠 가치의 효율성의 증가를 의미한다.

경영 일선에 있는 A 본부장에 비해 B 소장은 디지털 컨버전스를 보다 거시적 맥락에서 설명한다. 패러다임 시프트나, 사회 변동의 차원에서, 보다 사회학적이고, 철

학적 접근을 한다. 특별히 컨버전스와 디버전스를 변증법적 현상으로 규정하면서 철학적 의미를 들여다 본 것은 매우 탁월한 해석으로 판단된다.

디지털, 컨버전스는 여러 차원에서 진행되고 있다.

첫째, 기술 차원의 컨버전스다. 방송과 인터넷의 컨버전스인 IPTV, 방송과 위성방송의 결합인 DMB 등 기술의 컨버전스로 다양한 미디어들이 새롭게 생겨나고 있다. 컨버전스가 곧 디버전스가되는 변증법적 현상이 일어난다.

둘째, 경영차원의 컨버전스다. CJ미디어가 온 미디어 인수, SK텔레콤이 하나로 텔레콤을 인수한 것이 미디어 간 인수 합병이 본격화될 것으로 전망이다. 미국에서 컴캐스트가 CBS를 인수했고, 루퍼트 머독의 뉴스코퍼레이션 FOX TV가 월스트리트를 인수하듯이 전세계적으로 인수합병이 강화될 것으로 전망된다.

세 번째, 제작 차원의 컨버전스도 중요하다. 텍스트, 사진, 동영상 제작이 컨버전스되는 현상은 보편적이다. 이미 많은 신문사들이 온-오프 뉴스를 통합했듯이, 향후 신문, 방송, 인터넷, 모바일 콘텐츠 제작이 일부 통합될 것으로 전망된다.

마지막으로 이용 차원에서도 컨버전스가 진행된다. 스마트폰, 태블릿 PC 등 미디어 이용 기기에서 다양한 미디어가 서비스하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 차원으로 발전하고 있다. 이미 삼성의 갤럭시탭에서 인터넷, 신문, 잡지, 방송, 영화 등 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다.

결과적으로 컨버전스의 철학적 의미는 통섭의 시대를 열어가고 있다고 생각한다. 최근 디지털 컨버전스의 최대 작품은 영화 ‘아바타’와 스마트폰인 ‘아이폰’에서 찾을 수 있다. 기술과 인문학, 불교와 기독교, 2D와 3D, 기계와 인간의 감수성의 컨버전스화된 작품이기 때문이다. 단일 기기나 단세포적인 서비스로 최고의 경쟁력을 갖춘 제품이나 서비스를 만들 수 없다는 것을 보여주고 있는 사례다.

이 외에 새로운 보도, 새로운 뉴스에 대해 연구해온 저널리스트인 D 에디터는 다양한 콘텐츠, 즉 텍스트와 영상, 음성, 그래픽 등이 하나의 플랫폼에서 구현되는 콘텐츠의 컨버전스와 또 여러 미디어의 특성, 즉 웹과 TV, 신문의 특성 등이 한 디바이스에 합쳐지는 하드웨어의 융합을 디지털 컨버전스의 중요한 양측으로 설명한다.

규제와 기업전략을 주로 담당해온 E 고문은 신규사업자의 시장참여, 시장참여자간의 합종연횡, 이종 및 동종 사업자간의 전략적 제휴 합병 등 플레이어들의 융합과 그에 따른 모바일 방송시장의 형성, 비동시적인 소비행태의 확대, 스마트 단말기를

활용한 콘텐츠 유통, 모바일 방송, 앱스토어 등의 새로운 융합적 비즈니스 모델의 창출을 디지털 컨버전스의 주요 현상으로 설명한다.

#### 나. 디지털 컨버전스의 영향/대응

디지털 컨버전스를 그 결과를 가지고 귀납적으로 추론하는 것도 그것이 가지는 복합적의미를 드러내게 하는 중요한 방법일 것이다. 전문가들에게 디지털 컨버전스가 끼친 영향을, 조직 차원(조직 개편), 비즈니스 차원(새로운 형태/모델의 비즈니스, 규제 차원, 시장, 소비자 차원(새로운 시장, 새로운 소비자)으로 나누어 물어 보았다.

먼저 “디지털 컨버전스의 중요성은 인식하고 있으나 아직 충분하고, 성공적 변화와 대응이 이루어지지 않은 상태”로 D 에디터는 속한 조직의 상황을 설명한다. 규제 측면에서도 디지털 컨버전스 시대에 걸 맞는 새로운 패러다임이라 할 만한 것을 만들어 내고 있지 못하다고 본다.

조직 변화 차원에서 보면, 편집국에 온라인 뉴스생산을 담당하는 디지털 뉴스룸이 만들어졌다. 최근에는 아이패드 대응팀이 구성되었다. 기존 신문의 텍스트를 약간 바꾼 뒤 동영상과 소리를 입혀서 내보내는 콘텐츠 융합을 위한 시도가 이루어지고 있지만 편집국의 핵심역량이라고 할 수 있는 편집국 취재조직에 대한 대폭적인 개편은 없었다.

비즈니스 차원에서는 인물정보 서비스가 안정적인 수익원으로 자리 잡았다. 배너 및 검색 광고는 생각만큼 수익을 내지 못하고 있다. 이밖에 여성 전용 사이트와 교육 사이트 등을 별도로 만들었지만 현상 유지를 하는 정도. 신문과 인터넷을 묶어서 내보내는 모델도 만들었지만 성공을 거두지는 못하였다. 최근에는 인터랙티브 그래픽을 개발, 콘텐츠 유료화를 고려하고 있다.

시장, 소비자 차원에서의 변화는 포털 위력이 강해지면서 젊은 층 뿐 아니라 30, 40대 독자층도 온라인으로 옮겨갔다는 점이다. 새로운 시장과 소비자가 떠오르지는 않으면서 기존 독자층과 시장은 줄어들었고 신문사들의 경우 새로운 시장과 소비자 모델을 찾아내는데 실패했다고 할 수 있다.

현재 우리 회사는 뉴스생산 시스템을 바꾸고 있다. 신문, 방송, 온라인, 모바일 콘텐츠를 한 조직에서 만들어내는 시스템을 구축하고 있는 것. 조직문화를 바꾸는 것은 매우 어렵고 지루한 과정이어서 성공적으로 이루어질지는 예상하기 어렵다.

통신회사에 가기 전에 규제기관에 몸담았던 E 고문은 규제부분에서도 적지 않은 변화와 대응이 있었음을 지적한다. 먼저 조직개편 차원에서는 구 방송위원회와 종합유선방송위원회의 통합, 방송위원회와 정보통신의 합병 등이 있었고 미흡하나마 컨버전스 시대에 요구되는 규제완화가 진행되어 왔다고 말한다.

방송분야에서는 아직 본격적인 규제완화가 이루어지고 있지 않으나 일부 자본규제 완화, 신규 사업자 등장(종편, 보도 채널 승인 동향 등)을 위한 규제 개편이 이루어지고 있으며 통신 분야에서는 유무선 통신사업자 합병 승인, 비대칭규제의 점차적인 완화 등이 있다.

E 고문 역시 다른 전문가들과 마찬가지로 가장 큰 변화는 시장의 변화라는 생각이었다.

시장은 완전히 변화하고 있다. 콘텐츠의 동시적 소비는 줄어들고 신규서비스와 단말기의 보급으로 다양한 형태의 소비가 이루어지고 있다. 소비자는 더 이상 콘텐츠사업자가 제공하는 방식 또는 스케줄대로 소비하고 있지 않으며 이는 디지털 컨버전스를 더욱 가속화 할 것이다.

이런 변화에 대한 대응 또한 보다 근원적인 경쟁력 강화에 모아져야 한다고 지적한다.

본연적인 경쟁력의 강화가 필요하다. 지상파사업자, PP는 콘텐츠 제작역량의 강화, 네트워크 사업자는 경제적이고 고품질 망의 보급, 단말기 사업자는 새로운 소비행태에 적합한 안정적이고 창의적인 단말기의 개발, 보급과 콘텐츠 시장의 가치 사슬상의 위치를 확대하는 전략(독자적인 콘텐츠 유통경로의 확보, 앱스토어, 스마트 TV 등의 신규 단말기 개발 등)이 필요하다.

B 소장은 디지털 미디어 컨버전스에 대한 이해가 부족한 아날로그 세대가 주축이 되어서는 조직의 미래를 담보하기 어렵다고 지적하며, D 에디터와 마찬가지로 디지털 컨버전스 환경에 맞는 적절한 조직 개편이 쉽지않은 현실적 상황을 지적한다. 그럼에도 불구하고 조직 차원에서 온-오프 통합 뉴스룸 운영, 또한 콘텐츠 교류위원회를 만들어 신문, 잡지, 인터넷, 모바일(스마트폰, 태블릿 PC) 등 다양한 미디어를

통한 원소스멀티유스 전략을 도모하고 있고, 비즈니스 차원에서 차세대 인터넷 서비스를 강화하고 모바일, 애플리케이션 제작과 서비스, IPTV, DMB 등에도 콘텐츠를 서비스해 새로운 수익원을 개발하고, 기자와 네티즌이 함께 만드는 인터랙티브 뉴스를 시도하는 등 컨버전스 환경에 적응하기 위한 나름의 노력을 하고 있다고 말한다. 문제는 아직 새로운 시장과 소비자를 개척하는 데는 아직 한계를 보이고 있다는 것이고 신문과 방송, 방송과 통신의 컨버전스가 본격적으로 이뤄져야 새로운 시장과 소비자를 개척할 수 있을 것이라고 주장한다.

여러 기업의 대표이사를 지낸 경영자이면서 디지털 미디어 전문가인 C대표는 디지털 컨버전스가 만든 변화를 다음과 같이 설명한다.

비즈니스 차원에서는 새로운 제품의 출시를 통해 소비자의 니즈를 충족시킴과 동시에 기업의 매출을 증대시키는 효과를 가져왔고, 특히 신기술 적용 기기에 목말라하는 얼리 어댑터의 수요를 충족시킴으로써, 일반 소비자들 까지도 그 대열에 합류하게 하여 신규수요를 창출하는데 큰 기여를 했다고 본다. 그리고 소비자 관점에서 보면 별로 필요하지도 않은 기능이 추가됨으로써 판매단가만 상승시키는 결과를 초래한 측면이 없지 않고 또한 복잡한 기능으로 인하여 사용상의 불편함을 야기한 측면도 없지 않다. 다만 디지털 컨버전스를 통하여 새로운 기능을 지속적으로 연구할 수 있는 동기부여 측면에서는 큰 의의가 있으며 그러한 동기부여로 말미암아 우리나라 디지털 산업의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 원동력이 되었다고 볼 수 있다.

디지털 컨버전스가 영향을 끼치고 또 어떤 준비가 필요한지에 대해 A 본부장의 답변은 앞서의 질문에서와 마찬가지로 매우 현실적인 구체적 문제와 연결 지어 설명한다. 먼저 미디어 조직차원에서 보면 다른 전문가들과 마찬가지로 컨버전스 환경에 적합하도록 개편되지 못한 채 후진적 상태로 남아있다고 말한다. 구체적으로 조직원(노조 등)의 반발과 비협조가 장애가 되고 있다는 주장이다.

디지털 환경에서는 기존 조직과 당연히 달라져야한다. 과거 미디어 조직은 단일 플랫폼에서 단일원도우를 생각하고 만들어진 조직이었기 때문에 지금의 급격히 변화된 환경에 적합하지 않다. 작금의 방송 조직을 들여다보면 굉장히 후진적인 조직행태를 가지고 있다. 조직의 새로운 조정(restructuring)을 인력구조에서만 보는데, 조직의 새

로운 탄생을 가져와야하고 그러다보면 인력 이동이나 직종의 전환이 필수적이다. 그 와중에 과거에 존중되던 직종과 직능이 없어지고 새로운 직종과 직능이 첨가되는 변화를 시행하지 않으면 안 된다. 그러다보니 현재로는 조직원들의 반발이나 비협조 등으로 원만히 이루어지지 못하는 상태(노동조합의 강력한 저항)다. 노사합의를 통해 이루어지기는 어려울 것이다.

조직개편에 노동조합이 관여하게 되고 개편이 노사합의를 통해 이루어지지 않으면 강력한 반발에 부딪히니까 능동적으로 이루어지기 어려운 부분이 있다는 것이다. 본부장은 방송조직 중심으로 설명하고 있지만, 이것은 비단 방송조직만의 문제는 아닐 것이다. D 에디터와 B 소장도 비슷한 문제를 지적한바 있는데, 조직을 바꾸려는 노력자체가 없는 것은 아니지만, 그것이 수동적이고, 충분이 진행되지 못한 채 미흡한 어정쩡한 상태라는 것이다.

방송사가 자회사에 콘텐츠를 넘기고 수동적으로 결과보도만 받던 것에서 7, 8년 전부터 능동적으로 콘텐츠 가치 및 활용의 고도화, 극대화를 위해 전략을 세우고 콘텐츠 비즈니스팀, 운용팀, 전략팀 등의 팀을 구성 운영해 왔다. 콘텐츠 가치의 극대화에 눈을 뜨고, 새로운 플랫폼에 다양하게 콘텐츠가 장착되어야 하기 때문에 플랫폼 매니지먼트 부서도 만들어졌다. 이렇게 능동적 변화를 거쳐왔지만 실제로 바뀌어진 환경을 대처하기에는 임시방편으로 소극적 진행된 것이라 볼 수 있다. 근원적 해결책은 아니다.

그렇다면 어떤 방법이 있겠는 가하는 질문에 이어지는 본부장의 답변은 자못 단호하다.

제일 중요하고 빠른 방법은 새로운 회사를 만드는 것이다. 기존의 것으로는 한계가 있다. 그 안에서 이미 전문화된 직종을 시류에 불필요한 직종이라고 거두어 낼 수 있는 것이 아닌 게 현실이다.

이쯤에서 본부장이 생각하는 디지털 컨버전스라는 새로운 환경과 그것에 적합한 조직 형태가 무엇인지 들어볼 필요가 있겠다.

사전 기획능력이 굉장히 중요하게 요구되는 시대에 접어들었다 생각된다. 가장 중요한 것은 크로스 미디어라는 개념이다. 신문, 방송, 출판, 게임, 연극, 영화까지 아우

르는 크로스미디어 전략을 고려한 기획이 요구된다. 하나의 플랫폼에서만 소구되는 콘텐츠가 아니라 단일 콘텐츠가 신문, 방송, 영화, 출판, 게임 등 다양한 미디어 유관 산업에서 파급효과가 큰 크로스미디어 효과 극대화 전략으로 가야한다. 조직차원에서는 전문화, 집중화, 세분화. 꼭 필요한 조직만을 방송사에 두고 나머지는 아웃소싱과 연계하는 체제로 규모를 줄이는 것이 관건이다. 운용비용을 얼마나 줄이고, 외부 전문가 창작 집단과 얼마나 원활한 협력관계를 가져가느냐가 관건이 된다. 현재의 지상과 방송도 그렇게 가야하는데 노조나 여러 가지 내부적 관습 때문에 어려움이 있다.

A 본부장의 견해는 여러 가지 면에서 흥미롭다. 먼저 환경에 적응하지 못하는 미디어 조직, 개편의 지체문제는 가볍게 지나칠 사안이 아니라고 보여진다. 좀 더 유연하고, 전문화, 집중화된 강소조직이 필요한데 고쳐 쓰는 방식으로는 어렵다면, 더 경쟁력 있는 새로운 조직에 밀려날 수밖에 없을 것이다. A 본부장의 말 중에서 주목할 또 다른 것은, 조직의 디버전스에 관한 내용이다. 조직 내에서 모든 것을 하는 방식은 새로운 환경에서는 적합해 보이지 않는다. 불필요한 것을 떼어내 몸집을 줄여나가고 집중과 전문화를 통해 강하고 작은, 가벼운 조직을 만들어 외부 기관과 창조적 협력, 연대를 만드는 것이 디지털 환경에 적합한 조직 전략 모델인 것이다. 디지털 컨버전스 환경이 만들어 내는 미디어 조직의 디버전스인 셈이다.

## 2. 디버전스

미디어 생태계의 변화를 “융합”만으로 설명하기보다, 융합(컨버전스)의 반대, 혹은 이면이라 할수 있는 디버전스(분리, 차별화, 개별화, 전문화)와 연결지어 해석하는 것이 필요하다는 견해에 전문가 5인은 모두 공감을 표시했다.

B 소장은 컨버전스와 디버전스는 변증법적으로 한 몸으로 이해하는 것이 바람직하다고 말한다. 통합을 통해 디버전스가 일어나고 디버전스가 통합을 가능케한다는 것이다. 그에 따르면 통합의 시대에 모든 매체는 자기 특성이 있어야 생존하는데 이것도 컨버전스와 디버전스의 변증법이다.

과거 시티폰의 경우 생존할 수 없었던 것은 특색이 없기 때문이다. 결국 시장에서

어떤 선택을 받는가에 미래가 달려있고 분리와 차별화, 개별화와 전문화는 곧 서비스 혹은 타겟에 대한 분류 전략으로 볼 수 있다. 전자신문, 경제신문의 경우 전문화, 개별화의 수요가 있기 때문이다. 케이블 방송의 전문 채널 역시 이 같은 트렌드를 보여주고 있다.

B 소장은 이런 디버전스 경향이 우리 미디어 생태계에 긍정적 영향을 주리라 본다. 과거 매스 미디어는 그 속성상 대중을 상대해 왔으나, 다양성과 개성의 시대에는 전문화와 차별화가 도리어 시대정신일 수 있다는 것이다. 그는 대중매체와 전문매체가 경쟁이나 대체의 관계가 아니라 상호 의존적인 하나의 생태계를 이룬다고 본다. 컨버전스와 디버전스의 변증법적 발전은 생태계의 유지와 발전을 위해 필요하다. 이는 입장이다.

E 고문에게 있어서도 디버전스는 긍정적 의미다.

쉽게 관찰되는 디버전스 현상으로는 유력 PP채널의 시청률 및 시청점유율 확대와 시장점유율 확대, 광고시장의 변화, 앱스토어의 개별 콘텐츠, 포털사이트의 UCC 등 신규콘텐츠를 들 수 있다.

디버전스 현상은 개별사업자 입장에서 컨버전스에 효과적으로 대응하기 위한 본연적 경쟁력의 강화와 관련되어 있다. 컨버전스 시장에서 살아남기 위해서는 본연적 경쟁력이라는 디버전스 분야는 필요조건이며 이를 기반을 컨버전스 시장에 대응해야 할 것이다. 디버전스 역량 없이는 컨버전스 시장에서 살아 남을 수 없을 것이다.

컨버전스 환경에서는 차별화가 생존의 조건이라는 B 소장의 견해와 일치한다. 또 컨버전스와 디버전스를 정반합적 발전 혹은 선순환적 관계로 보는 시각 역시 유사하다.

디버전스는 미디어 생태계에서 사업자간 경쟁 활성화와 시장확대를 가능케하고 이종사업자간의 전략적 제휴로 인한 신규비즈니스와 시장의 창출을 가능케한다. 이것은 다시 다양한 콘텐츠의 필요를 유도한다. 이미 스마트폰의 등장으로 디버전스 역량을 기반으로 한 신규 콘텐츠가 컨버전스 시장에 다수 등장하고 있다.

C 대표 역시 미디어 생태계의 디버전스 현상을 개인화/다양화라는 소비자 요구에 맞춘 서비스의 전문화란 측면에서 설명한다.

1983년 개인용 컴퓨터의 대량보급 이후 2010년 10월 스마트폰 보급 350만대에 이르기 까지 미디어는 통합화 추세를 기반으로 발전해 왔다, 그러나, 향후의 미디어 생태계는 개인화/다양화라는 소비자 요구에 맞추어 전문화될 가능성을 배제할 수 없으며 이런 현상으로부터 디버전스의 역할이 중요한 의미를 가질 수 있을 것이라고 본다.

가장 흥미로운 디버전스의 사례는 스마트폰에서 폰기능이 이탈 될 것이란 예측이다. 즉, 현재 보급되고 있는 아이폰이나 갤럭시 시리즈는 이미 휴대용 컴퓨터의 상태에 도달했다, 이 기기로부터 음성 통화를 할 수 있는 폰 기능만 따로 분리하여, 시계, 반지, 귀걸이, 목걸이, 단추, 또는 틀니 등으로 이전시키고, 주머니 속에 있는 스마트폰에서 분리된 폰 기능을 제어함으로써 훨씬 더 사용이 간편해 지고, 멀티태스킹이 가능한 상태로 진화될 수 있지 않을까 예상한다.

D 에디터는 수용자 측면 외에 미디어 내부 조직 인력의 전문화, 세분화 문제로 디버전스 문제를 접근한다. 컨버전스 환경속에서 신문사 조직에 디버전스 경향이 어떤 방식으로 진행되는지에 D 에디터의 이야기를 직접 들어보자.

융합미디어 환경의 등장 이후 인적 측면에서 디버전스 경향이 나타난다. 신문사들 예로 들면 인터넷 개발팀이 온라인과 모바일 개발팀, 더 나아가 스마트TV 개발팀으로 세분화되고 있다. 그래픽 팀 역시 정지 그래픽 팀과 쌍방향 그래픽 팀으로 나뉘고 있다.

취재, 보도 인력 위주의 미디어 세계가 기술, 전문 인력 중심으로 재편될 가능성이 크다. 전문적인 기술과 지식을 소유한 인력 비율이 갈수록 늘어날 것이다. 전문콘텐츠를 생산해내는 인력도 많아질 것이다. 뉴스타임즈의 경우 스스로를 ‘기술 및 지식 기반 회사’라고 규정하기도 했다.

앞으로 융합미디어 환경에 대응하기 위해 인력은 더 세분화될 것이다. 보도국 안에서 스트레이트 기사를 정리해주는 전문라이터가 등장하고, 편집기자의 역할이 제목만 다는 카피라이터와 디자인을 담당하는 뉴스디자이너로 나뉘지고 있는 것 등은 새로운 미디어 환경에 효율적으로 대처하기 위해 조직 역량을 개편한 사례다.

앞에서 이미 언급한 바 있지만 A 본부장 역시 D 에디터와 마찬가지로 먼저 조직의 전문화와 고도화란 차원에서 디버전스 현상을 바라본다.

방송사 내부에서 독자적으로 모두 이루어지던 일들이 각각의 회사들로 분리되어

나가는 현상도 그렇고 또 그런 방식으로 조직에 있어서 전문화가 이루어지고 있다는 것이 중요하다. 다시 말해 디지털 콘텐츠의 가공이나 제품/상품으로의 전환 등을 전문화하는 회사가 콘텐츠허브라고 만들어진 것과 같이 전체적인 틀에서 보면 컨버전스(합쳐지고 해쳐모이는 경향)가 있으나 내부의 분야별 오퍼레이팅 시스템은 상당한 디버전스(전문화, 고도화)가 이루어지고 있는 것이다.

조직 뿐 아니라 콘텐츠 제작, 편성 차원에서도 디버전스는 일어난다.

단일 콘텐츠만 해도 예능은 하나의 프로그램에서, 예를 들어 전체 〈개그콘서트〉라는 하나의 소구되는 단일 프로그램 안에서 한 코너만 떼어 콘텐츠 창구가 만들어지고, 〈놀러와〉에서도 가장 재미있었던 세시봉 콘텐츠만 하나로 가공이 되고 이런 식으로 분화가 일어난다. 연예 뉴스에서도 자신이 좋아하는 연예인과 관련한 것만 담아 또 하나의 사이트(고현정 전문 사이트)가 만들어지는 등과 같이,, 방송사에서도 전체 사이트에서 특히 어떤 특정 콘텐츠, 드라마라면 드라마에서도 특정 드라마로 세분화되는 디버전스가 끊임없이 일어난다. 스포츠 중계만 해도 축구 경기만 다 보는 것이 아니라 하이라이트만 따로 패키지로 모아 플레이하는 디버전스가 이뤄지고 있고, 박지성의 움직임과 결정적 역할만을 15분으로 따로 가공되어 전 게임을 안보고 박지성 플레이만 선택할 수 있는 식과 같이 전체적 콘텐츠의 내용 중 일부를 떼어 “sorting”을 하고 세분화하여 하나의 콘텐츠를 만들어내는. 어찌 보면 “spin off”라고 볼 수 있다. (또 하나의 콘텐츠를 만드는) 디버전스가 끊임없이 이루어지고 있다.

디지털 기술에 기반한, 차별화된 시청자, 이용자들의 취향에 소구하려는 노력이 결국 프로그램 서비스의 전문화, 개별화, 분리를 만들어 내고 있는데, 방송 측면에서 본다면 이것은 브로드캐스팅에서 내로우캐스팅으로의 변화를 의미한다. 다른 표현으로 매스미디어어의 개인 미디어화, 혹은 반대로 개인 미디어의 매스미디어화 경향인 것이다. 이런 현상과 그 전망에 대해 본부장은 다음과 같이 자신의 견해를 밝힌다.

과거 브로드캐스팅에서 내로우캐스팅, 이제는 퍼스널캐스팅으로 point-to-point로 세분화되는데, 각각의 환경에서 갖는 문제점은 모두 있다. 브로드캐스팅 시절에는 효율성, 즉 콘텐츠를 일시에 많은 사람들에게 보여주는 경제적 효과 측면에서 저가에 많은 콘텐츠를 뿌릴 수 있는 것은 있었으나 콘텐츠 내용의 정교함, 정확함 그리고 콘텐츠

츠를 즐기는 소비자를 찾아내는 것이 어려운 시절이었다면, 지금은 이용자가 누구인지, 사용자의 연령 성별 등을 파악할 수 있을 정도로 세분화되어 좋은 점도 있고 전문화되어 간다는 장점도 있으나 전체적으로 사회를 통합하고 이끌고 가고 소통할 수 있는 보편적 커뮤니케이션의 원활함 측면에서는 줄어드는 단점이 있다.

문제는 있지만 결국 국가나 공공기관에서 미디어 본연의 대중과의 광범위한 소통만으로도 산업이 잘 발전할 수 있도록 지원해주지 않는다면 결국 생존을 위해서는 정교하게 분리된 타깃층을 찾아가고 그들이 원하는 것에 부응하지 않으면 존재할 수 없는 시대가 이미 되었다. 따라서 소비자를 지향하고 소비자 눈높이에 맞추는 세분화된 콘텐츠(신문 같은 경우, 기사 내용의 특화, 자기 색깔을 분명히 드러내는 성향)가 계속 해서 심화되어 생산될 것이다.

## 제 4 절 소 결

전문가 심층 조사 결과가 말해주는 것은 제3장과 제4장에서 논의한 미디어 생태계의 컨버전스와 디버전스를 설명하는 주요 개념과 이론들이 우리나라 미디어 생태계의 변화와 진화 방향을 설명하는 타당하고 유효한 프레임이라는 점이다.

컨버전스와 디버전스의 상호간의 순환적이고 역동적 관계를 전문가들은 명백히 인식하고 있을 뿐 아니라 중요한 전략적 판단의 근거로 사용하고 있었다. 그들에 따르면, 시스템 진화 단계에 나타나는 전문화, 세분화에 기반한 연대와 협력은 우리 미디어 생태계에서 매우 중요하게 고려되어야 하는 핵심적 변화 양상이다. 이런 변화가 생태계의 진화 혹은 고도화 위해 필요한 과정이란 인식도 공유하고 있었다. 전문가들은 소수의 거대 미디어와 다수의 작은 미디어들이 경쟁하고 상호 의존하는 복잡계적 생태환경 역시 우리 미디어 생태계의 현 주소고 또 미래임을 생생히 증언하고 있다. 조직의 분리와 경량화를 이야기하는 전문가도 있었고, 강하면서 작은 중소기업의 중요성을 강조하는 전문가도 있었다. 반대로 규모의 경제를 실현할 수 있는 메가 미디어 기업이 생태계 발전을 위해 필요하다는 견해도 있었다. 이와 함께 이용자의 분화와 그에 따른 생산 측면의 분화, 개별화는 우리나라 미디어 현장에서

쉽게 관찰되는 현상임을 알 수 있었다. “콘텐츠 모듈화”, “합생적 콘텐츠”의 생산은 미디어 현장의 중요한 고민 중의 하나였다.

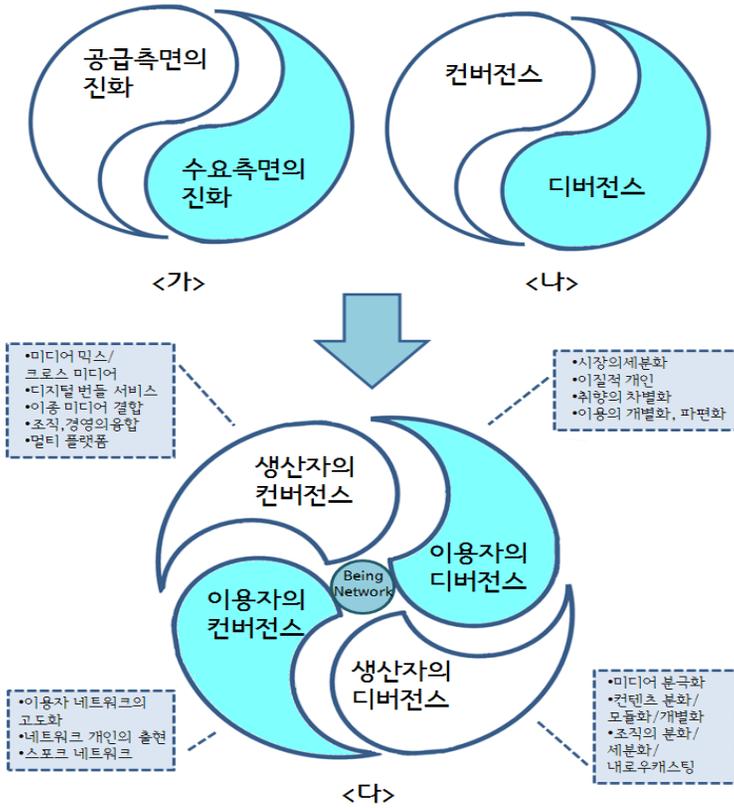
우리나라 미디어 생태계의 변화와 진화 방향에 대한 올바른 인식을 위해서는 우리 생태계의 현실적 특수성에 대한 이해도 필요할 것이다. 하지만 일반론이 배제된 특수성에 대한 과도한 관심은 변화 그 자체를 특수화하고 몰 역사화 할 위험이 있다. 그래서 미래에 대한 올바른 예측이 어렵다. 반대로 “융합의 시대”라는 식의 슬로건화된 일반론은 변화를 단순화시키고 일종의 유행으로 인식되게 한다. 이래서도 역시 미래를 예측할 수 없다. 엄밀한 이론과 냉철한 현실 인식의 적절한 균형이 필요한 이유다.

복잡성을 특징으로 하는 미디어 생태계의 진화 메커니즘을 일목요연하게 정리 설명한다는 것은 가능하지도 않을뿐더러, 어쩌면 오히려 그 현상과 본질을 오도하는 작업이 될 수도 있다. 그럼에도 불구하고 부족하나마, 단순화의 위험을 무릅쓰고라도 이제까지의 이론적 논의와 현황인식을 정리하는 하나의 가설적 관점을 제시하는 것은 앞으로 있어야 할 발전적 토론의 기반을 제공한다는 차원에서, 그리고 후속 연구를 위한 하나의 단락을 만든다는 맥락에서 필요할 것이다. [그림 5-1]은 이런 현실 인식에 근거 우리나라 미디어 생태계 진화 메커니즘을 간단한 도식화를 통해 정리한 것이다.

불일이불이(不一而不二)이라는 동양 불교적 관점의 서양적 해석이라고도 할 수 있는, 데리다가 말하는 “차연(差延; Defferance)” 적 관계를 잘 드러내는 그림이 바로 음양의 상호 침투적 조화를 나타내는 태극 문양이다.<sup>5)</sup> [그림 5-1]의 (가)는 이용자와 생산자의 차연적 관계, (나)는 컨버전스와 디버전스의 차연적 관계를 나타낸다. (다)는 이것을 통합하여 4 태극 문양으로 표시한 것이다. 각 작은 이용자의 컨버전스, 이용자의 디버전스, 생산측면의 컨버전스, 생산측면의 디버전스를 나타낸다.

5) Ryu, Semi는 그의 논문 “Ritualizing interactive media” (2005)에서 “합생(Concrescence)” 적 관계를 동양의 태극문양을 이용 설명하기도 했다.

(그림 5-1) 미디어 생태계의 진화 메커니즘



이 네 개의 요소가 상호 존재, 상호작용, 상호의존, 상호침투의 역동적 관계를 형성하는데 그 중심에는 “네트워크” 화가 자리한다. 생산측면에서, 또 이용 측면에서 집중되면서도 동시에 분산이 진행되는, 과거와 다른 작금의 변화 양상을 설명하는 핵심 키워드를 “네트워크화”로 본 것이다. 네그로폰테의 “디지털이다(Being Digital)”란 아포리즘에 빗대 표현하면 “이제는 네트워크다(Being Network)”라는 선언도 가능하겠

## 제 6 장 결론 & 정책적 함의

“디지털 컨버전스”는 단순한 기술적의미를 넘어 정치, 경제, 문화, 그리고 철학적 함의를 가지는, 사회 변동이라는 맥락에서 이해되는 메타 개념이라고 할 수 있다. 전문적이면서 상식적 개념이고, 학문적 관심의 대상이면서 동시에 사회적 관심의 대상이라는 면에서도 그렇다. 사회적 관심이 되는 현상은 사회적으로 설명될 필요가 있다. 사회적 설명은 명시적이던 암묵적이던 간에 정책적 문제 제기로 연결된다.

본 보고서의 마지막 장인 제6장에서는 “우리나라 미디어 생태계의 컨버전스와 디버전스”가 어떤 정책적 함의와 과제를 제기하는지 정리하면서 결론으로 갈음하고자 한다.

지난 10년은 우리나라 미디어 생태계에서 가장 많은, 의미있는 변화가 있었던 시기였다. 간단히 정리하면,

- 무엇보다 초고속 통신망에 기반한 인터넷 서비스가 본격화 되고 인터넷의 대중화가 급속히 진행되었다. 포털이 미디어 생태계의 주요한 행위자로 자리 잡은 시기였다.
- 인터넷 뿐 아니라 이전에 없었던 다양한 새로운 모바일 플랫폼과 개인미디어들이 등장했고, 다양한 기술이 개발 진전되었다. 또 이런 환경에 적합한 비즈니스의 새로운 지평이 열린 시기였다.
- 새로운 플랫폼으로 진출하기 위해 전통적 사업 범위를 넘어서는 다양한 분야에서 창업과 인수 합병이 일어났다.
- 규제 측면에서는 시장 친화적이며 소비자 중심의 패러다임이 싹을 틔우고, 관련 정책들이 입안되고 집행된 기간이었다.
- 이용 가능한 매체 수가 급격히 늘어나고 경쟁이 격화되면서 생태계의 중심이었던 신문과 방송 등 매스미디어의 위상이 하락했다.

- 매스미디어와 개인미디어의 경계가 모호해지면서, 매스미디어의 개인미디어화, 개인미디어의 매스미디어화가 진척되었다.
- 콘텐츠 유통과 재활용을 강화하고 밸류체인을 확대해나가는 콘텐츠의 원소스 멀티유즈 확대 전략이 화두가 되고 이를 위한 기능의 전문화, 고도화, 세분화를 위한 조직의 분리, 분화가 진행된 시기기도 했다. 또 한편으론, 시장과 수용자의 변화를 생산자와 규제기관이 충분히 따라가지 못하는 변화 지체의 기간이기도 했다.

이런 변화에 대한 인식은 우리가 극복하고 해결하고 문제가 무엇인지를 드러낸다. 어떤 문제는 매우 오랜 된 것이고, 어떤 문제는 상대적으로 새로운 문제들이다. 또 어떤 것은 우리 모두가 쉽게 동의할 수 있는 것인데 반해 어떤 것은 이해관계에 따라, 또 관점에 따라 달라질 수 있는 문제들이다. 이런 차이에도 불구하고 동일하게 적용되는 것은 모든 문제들은 말처럼 해결이 쉽지 않다는 점이다. 이런 한계를 먼저 인정하고 우리나라 미디어 생태계가 마주한 쟁점 몇 가지를 조심스럽게 제시해 보겠다.

첫 번째, “규제완화” 문제다.

사실 이 문제는 매우 오래된, 규제가 시작되는 시점부터 제기되는 이슈일 것이다. 특히 사업자들 입장에서 볼 때는 어떠한 규제도 없느니만 못한 것일지도 모른다. 그러나 한편으로는 때에 따라, 또 입장에 따라 사업자들 간에 이해가 첨예하게 엇갈리는 문제가 규제완화 이슈다.

생태계의 고도화는 분리되어있던 것들이 연결/연대하는 과정이고 동질적인 것들이 차별화 되고, 전문화 되는 과정이다. 작은 것들이 커지고, 큰 것이 작아지는 과정이기도 하다. 현재 우리나라 미디어 생태계는 이런 과정의 초입에 있다고 보여 진다.

“미디어 생태계의 규모의 경제 실현”을 주장하는 사람들은 규제완화의 필요성을 강하게 주장한다. 상호 폐쇄적 시장 안에서 자기 일만 잘하면 되던 시절이 아니라는 점에서 설득력이 있다. 탈규제, 혹은 규제완화가 잘못된 방향이라고 주장할 사람은 많지 않다. 미디어 생태계의 건전한 발전과 고도화를 위해서는, 정부나 정책당국에 의한 불필요한 간섭과 규제가 최소화 되고 자율성 강화되는 것이 바람직하다는 주

장은 정설이다. 결국 방향의 문제가 아니라 시간의 문제이며, 또 정도의 문제로 귀결된다.

만일 가능만 하다면 언제, 어떤 규제를 어느 정도로 철폐, 완화 할 것인가 하는 것은 관료적 전문성에 기초한 정책적 판단의 문제로 남겨두는 것이 현명하다. 정책적 판단 문제에 우리 모두가 개입할 때 그것은 정치적 문제가 되고 모든 것이 헝클어져 버리기 때문이다. 물론 정책적 판단이니 만큼 공감할 수 있는 기준은 필요할 것이다. 생태계 유지와 발전의 전제가 되는 이종, 동종 업종간의 협력과 연대 그리고 공정하고 자유로운 경쟁을 얼마나 저해하고 있는지가 규제 철폐의 중요한 기준중의 하나가 될 수 있을 것이다.

두 번째는 “사업자간 이해를 조정하는 능력과 기능의 고도화” 문제다.

규제완화가 정책, 규제 당국이 손 놓고 아무것도 하지 말라는 의미는 결코 아닐 것이다. 그 보다는 규제/정책 기능의 변화라는 맥락에서 이해되어야 할 것이다. 탈규제의 시대에 새롭게, 중요하게 규제 기관에 요구되는 기능이 바로 사업자간 이해를 원활하게 조정하는 능력이다. 앞서서도 말한바와 같이 폐쇄된 문호의 개방과 그로 인한 다양한 형태의 접촉은 필연적으로 이때까지 경험해보지 않았던 많은 갈등과 소모적 논쟁을 불러일으키게 된다. 갈등의 당사자가 스스로 문제를 해결할 수 있다면 가장 바람직하겠으나, 그러기 위해서는 많은 경험과 또 시간이 필요하고 또 시간과 경험만으로 해결될 수 없는 갈등도 있다. 과거에는 행정 편의적 규제가 이 문제들을 해결 했으나, 규제완화의 시대에는 그것이 가능하지도, 바람직하지도 않다. 규제기관에게 고도의 전문적 조정 능력이 요구되는 대목이다. 규제기관이 이런 역할을 적절히 수행하지 못할 경우 갈등은 법정으로 가게 된다. 법은 보수적이다. 급변하는 환경에 적합한 갈등 해결 방식이 아니다. 불필요한 사회적 비용을 치르게 될 가능성이 많다. 미디어 생태계 내에서의 이해 조정을 위해선 전문적 지식과 역량이 필요하다. 그래서 규제기관이 있는 것이다.

세 번째는 “이용자 중심의 미디어 정책”이다.

미디어 생태계의 변화 과정에서 가장 중요한 현상의 하나가 주변부에 머물러있던

이용자가 생태계의 중심으로 이동해 왔다는 것이다. 생태계의 진화를 이용자가 선도하고 생산자가 따라가는 형국이다. 이용자의 변화를 따라가지 못하는 생산자는 쓸모없는 정도를 넘어 생태계에 해악을 끼친다. 생산자 지체가 생태계 발전의 장애가 되는 것이다. 당연히, 이용자를 따라가지 못하는 기업의 논리, 생산자의 논리에 포획될 때 미디어 정책은 실패한다. 그런 예를 우리는 너무나 쉽게 찾을 수 있다.

여기서 말하는 “이용자 중심의 미디어 정책”은 이용자 복지에 대한 것이 아니다. 산업에 대한, 비즈니스에 대한 이야기다. 미래가 보이지 않는 우리나라의 DMB, IPTV와 같은 시기 미국 젊은이 몇이서 빈손으로 만든 Youtube, Facebook, Twitter의 기업 가치를 비교해 보면 답이 나온다. 미디어 생태계에서 차지하는 비중은 비교할 수 없을 정도다. 분별력 없는 기업의 논리와 똑똑한 이용자의 논리가 만든 차이다.

네 번째, “콘텐츠시장 지배력의 분산과 콘텐츠 유통 네트워크의 다양화,” 문제다.

우리나라 미디어 생태계는 하드웨어 대기업 중심으로 발전해 왔다. 정보통신 강국이란 것도 실상 삼성전자와 같은 휴대폰 제조회사와 초고속 통신망을 빼면 실체가 분명하지 않다. 소프트웨어라 할 수 있는 콘텐츠만 놓고 본다면 그 양과 질에 있어서 세계적 수준에 한참 못 미치는 것이 사실이다. 그나마 콘텐츠 시장과 유통네트워크는 독과점적 지위를 부여 받은 소수의 생산자들에 의해 지배된다. 이래서는 미디어 생태계가 고도화되기 힘들다. 콘텐츠 시장의 지배력 분산과 유통 네트워크의 다양화가 필요하다. 답은 당연히 시장 진입의 문턱을 낮추는 것이다. 여기서 제안하고 싶은 것은 대기업들은 서로 알아서 경쟁하도록 두고, 중소기업 중심으로 우리나라 콘텐츠 경쟁력 강화 전략을 수립할 필요가 있다는 것이다. 미디어 소비자들이 원하는 콘텐츠를 얼마나 빨리, 그리고 소비자 취향에 맞게 제작/가공/유통시킬 것인가가 중요해진 환경에서 대기업보다 중소기업이 상대적 강점이 있을 수 있다. 중소기업이 더 순발력있고, 더 모험적이고 더 창의적일 수 있다. 대기업은 위험을 회피하고 안정적인 수익을 기대한다. 투자를 많이 할수록 국내에 안주할 가능성이 높다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 콘텐츠가 중소기업에서 나올 가능성이 높다.

다섯 번째는 “새로운 비즈니스모델의 개발”과 “개방적 조직 문화”다.

이것은 정책의 문제라기보다 일차적으로 사업자들이 깊어지고 해결해야 할 문제일 것이다. 새로운 비즈니스 모델의 부재는 신문사의 오랜 고민이고, 인터넷 기업의 한계이고 모바일의 어려움이다. 우리나라 미디어 생태계의 거의 모든 사업자들이 당면한 문제다. 이 문제가 해결되지 않고 미디어 생태계의 진화는 불가능하다. 제 살도 깎고 남의 살도 깎아먹는 경쟁으론 미래가 없다. 진입의 문턱이 낮아진 상황에서 공멸의 위기감만 높아질 뿐이다. 여기에 분명한 해답이 있을 리 없다.

다만 한 가지 지적하고 싶은 것의 미디어 조직문화의 변화 필요성에 관한 것이다. 현재와 같은 미디어 조직을 폐쇄적이고 경직되게 만드는 칸막이 문화로는 창의적인 아이디어가 현실화되기 어렵다. 조직 내외부의 창의적인 아이디어를 사업화 할 수 있는 개방적인 조직문화가 필요하다. 이것은 작게는 조직의 생존, 크게는 미디어 생태계의 발전과 관련된 문제가 된다.

## 참 고 문 헌

- Bardoel, J. and, Deuze, M. “Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism”, *Australian Journalism Review*, 23(2), 2001. 91 ~ 103쪽.
- Bell, D. 1973, 「The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting」, 김원동 역, 『탈산업사회의 도래』, 서울: 아카넷, 2006.
- Boczkowski, P. J. and, Ferris, J. A. “Multiple media, convergent processes, and divergent products: organizational innovation in digital media production at a european firm”, *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 2005. 32 ~ 47쪽.
- Chris Anderson, “The Long Tail”, *Wired*, 2004. 10.
- Cooley, C. H. and, Rieff, P. 「Social organization: A study of the larger mind」, NJ: Transaction Publishers, 1909.
- Drucker, P. 1969, 「The age of discontinuity」, 이재규 역, 『단절의 시대』, 서울: 한국경제신문사, 2003.
- Ester Applegreen, “Convergence and divergence in media: different perspectives”, *International Conference on Electronic Publishing*, 2004. 6.
- Franz, G. “The future of multimedia research”, *International Journal of Market Research*, 42(4), 2000. 459 ~ 472쪽.
- Giddens, A. 1984, 「The constitution of society: Outline of the theory of structuration」, 황명주 역, 『사회구성론』, 서울: 자작아카데미, 1998.
- Hall, A. D. and, Fagen, R. E. “Definitions of system”, *General Systems: The Yearbook of the Society for the Advancement of General Systems Theory*, 1969. 18 ~ 28쪽.
- Hardt, M. and, Negri, A. 2004, 「Multitude」, 조정환 · 정남형 · 서창현 역 『다중』, 서

- 울: 세종서적, 2008.
- Henri Jenkins, “Convergence? I Diverge”, *Technology Review*, 2001. 6.
- Higgins, M. “Divergent messages in a converging world”, *The Information Society*, 16(1), 2000. 49~63쪽.
- Hosinski, E. T. 1993, 「Stubborn fact and creative advance: An introduction to the metaphysics of alfred north whitehead」, 장왕식 · 이경호 역, 『화이트헤드 철학 풀어 읽기』, 대구: 이문출판사, 2003.
- Kauffman, S. A. 1995, 「At Home in the Universe」, 국형태 역, 『혼돈의 가장자리』, 서울: 사이언스북스, 2002.
- Mattelart, A. 1994, 「Mapping world communication: war, progress, culture」, 박종수 역 『커뮤니케이션—전쟁, 진보, 문화』, 서울: 한올아카데미, 1999.
- Meier, H. E. “Beyond convergence: understanding programming strategies of public broadcasters in competitive environments”, *European Journal of Communication*, 18, 2003. 337~365쪽.
- Mooij, D. M. “Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising”, *International Journal of Advertising*, 22, 2003. 183~202쪽.
- Naisbitt, J. Megatrends: The new directions transforming our lives, NY: Warner Books, 1982.
- Newman, M. E. J. “Power laws, Pareto distributions and Zipf’s law”, *Contemporary Physics*, 46(5), 2005. 323~351쪽.
- Parsons, T. 「The Social System」, UK: Routledge, 1951.
- Pescosolido, B. A. and, Rubin, B. A. “The web of group affiliations revisited: social life, postmodernism, and sociology” *American Sociological Review*, 65(1), 2000. 52~76쪽.
- Petersen, A. B. “Internet and cross media productions: case studies in two major danish media organizations”, *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*,

- 4(2), 2006. 94 ~ 107쪽.
- Prigogine, I. and Stengers, I. [Order out of Chaos]. New York: Bantam Books, 1984.
- Roy Morgan International, “Best practice information trends: what works?”, Australian Marketing Institute National Conference, 2004. 10. 21.
- Ryu, S. “Ritualizing interactive media: from motivation to activation”, *Technoetic Arts*, 3(2), 2005. 1 ~ 17쪽.
- Simmel, G. 「Conflict and the Web of Group Affiliations」, Translated by K. H. Wolff and R. Bendix. New York: Free Press, 1955.
- Toffler, A. 1980, 「The third wave」, 원창엽 역, 『제3의 물결』, 서울: 홍신문화사, 1994.
- Webster, J. G. “Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world”, *Journal of Communication*, 55(2), 2005. 366 ~ 378쪽.
- Wellman, B. “Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism”, *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 2002. 10 ~ 25쪽.
- Yochai Benkler, 「The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom」, 2006. ([http://cyber.law.harvard.edu/wealth\\_of\\_networks/Download\\_PDFs\\_of\\_the\\_book](http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book))
- 김정탁, 「현 노장의 커뮤니케이션」, 서울: 커뮤니케이션 북스, 2010.
- 김형효, 「테리다의 해체철학」, 서울: 민음사, 1993.
- \_\_\_\_\_, 「테리다와 노장의 독법」, 서울: 한국정신문화연구원, 1994.
- \_\_\_\_\_, 「사유하는 도덕경」, 서울: 소나무, 2004.
- 안민호, “시청행위의 복잡계적 특성에 관한 연구”, *언론과 사회* 제17권 3호, 2009.
- 임보배, 「다매체 시대 미디어간 네트워크 구조와 미디어 레파토리 유형분석」, 숙명여자대학교 석사논문, 2010
- 조남재 외, 「컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구」, 정보통신정책연구원, 2009.
- 조용현, 「작은 가이아: 생명의 논리, 살림의 윤리」, 서울: 서광사, 2002.
- 위키백과사전 [http://en.wikipedia.org/wiki/Long\\_Tail](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail)

## 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 안내

- 10-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 총괄보고서 (황주성, KISDI)
- 10-02 디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰 (이종관, 성균관대)
- 10-03 전자책의 출현과 문학적 패러다임의 변화 (이정준, 성균관대)
- 10-04 매체변화에 따른 미의식의 변화와 컨버전스 시대의 미학적 특징  
(김성도, 고려대)
- 10-05 모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰 (이동후, 인천대)
- 10-06 디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해 (황주성, KISDI)
- 10-07 디지털 컨버전스 사회의 정치권력 연구 (류석진, 서강대)
- 10-08 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여 (윤성이, 경희대)
- 10-09 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래 (조희정, 숭실대)
- 10-10 융합 환경에서 정책결정과정의 변화와 전망 (차재권, 동의대)
- 10-11 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성 (이원태, KISDI)
- 10-12 컨버전스에 따른 경제 활동 및 산업 구도 변화 연구 (조남재, 한국경영정보학회)
- 10-13 디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망 (김진우, 연세대)
- 10-14 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구 (김연정, 호서대)
- 10-15 디지털 컨버전스가 미디어 활용 서비스 산업 활동에 미치는 영향  
(한현수, 한국경영정보학회)
- 10-16 컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화  
(손상영, KISDI)
- 10-17 융합문명의 도전과 응전 (김문조, 한국사회학회)
- 10-18 디지털 사회의 일상성 탐구 (김종길, 덕성여대)
- 10-19 사회문화적 융합의 동역학 (장용석, 연세대)
- 10-20 융합적 사회질서의 심층 분석 (유승호, 강원대)
- 10-21 새로운 소통합리성과 인본사회화 과정 (정국환, KISDI)

- 10-22 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성 (이호규, 동국대)
- 10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용 (김경희, 한림대)
- 10-24 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스 (안민호, 숙명여대)
- 10-25 미디어 융합 환경에서 문화다양성의 의미 변화와 전망  
(박태순, 미디어전략연구소)
- 10-26 모바일 소셜미디어에서 유력자(influential)의 역할 (이원태, KISDI)
- 10-27 디지털 컨버전스의 미래 이슈와 미디어 정책 (디지털 컨버전스 미래포럼)
- 10-28 건강한 모바일 생태계 구축을 위한 10대 정책아젠다 (모바일 인터넷 포럼)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-24

미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스

---

2010년 10월 일 인쇄

2010년 10월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄인 성 문화

ISBN 978-89-8242-825-8 94320

ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)

---