

312243 031003131 031003131
21229 001312243
31042 201669654
542 542153256 542153256
51800326103261
41287642376423
234243124
2131
761213112
013122732
031003131
001312243
310421229

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 총괄보고서

황주성 외

2011. 12



1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 총괄보고서

2011. 12

연구기관: 정보통신정책연구원
연구책임자: 황주성(정보통신정책연구원 연구위원)
참여연구원: 손상영(정보통신정책연구원 연구위원)
이호영(정보통신정책연구원 부연구위원)
이원태(정보통신정책연구원 부연구위원)
유지연(정보통신정책연구원 부연구위원)
김사혁(정보통신정책연구원 부연구위원)
김윤화(정보통신정책연구원 전문연구원)
김희연(정보통신정책연구원 전문연구원)
오주현(정보통신정책연구원 연구원)

서 언

2008년 방송과 통신의 융합을 제도적으로 주도하기 위해 방송통신위원회가 출범하였습니다. IPTV, 미디어법 등 관련된 정책적 현안들을 두고 디지털 컨버전스가 무엇이며 과연 필요한 것인지 등에 대한 논란이 끊이지 않았습니다. 하지만, 디지털 컨버전스는 이미 현실이 되고 있습니다. 사람들이 뉴스를 접하고 공유하는 방식이 변하고 있으며, 정보를 찾고 유통하는 방식이 변하고 있습니다. 뿐만 아니라 TV 드라마와 영화를 즐기는 방식도 비실시간 위주로 변화하고 있습니다. 이러한 변화의 주축은 스마트와 소셜이지만, 그것의 궁극적 기반은 개방적이고 참여적인 인터넷임을 재확인할 수 있었습니다. 더욱 중요한 것은 우리가 인지하지 못하는 사이에 사회 전반에 근본적인 변화를 동반하고 있다는 사실입니다. 생각하고 즐기는 기준과 방식은 물론 정치의 개념 자체를 바꾸고 있습니다. 일상과 분리된 정치의 시대는 점차 멀어지고 있습니다. 경제현상에 있어서도 이동성이 높아지고 경제주체 간 소통성이 중요해지는 시대가 도래하고 있습니다. 분리와 구분의 사회현상과 질서들도 이제 실체를 중심으로 융합되는 현상이 가속화되며, 문화적 체험과 가치경험의 중요성이 증대되고 있습니다.

본 연구원에서는 2009년부터 「디지털 컨버전스 기반 미래연구」를 시작하여, 올해로 3년째를 맞고 있습니다. 2009년 연구는 컨버전스의 개념과 본질을 영역별로 규명하는데 중점을 두었으며, 2010년 연구는 그것이 의식과 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 영역에서 어떠한 변화를 초래하고 있는지를 분석하는데 초점을 두었습니다. 2011년 연구는 사회변동에 대한 기초연구를 심화하는 한편, 인문사회학적 통찰력을 정책영역으로 연계시키기 위한 미래정책연구를 병행하였습니다. 기초연구에서는 철학·정치·경제·사회·문화에서 컨버전스로 인한 주요 사회변화를 도출하는데 중점을 두었습니다. 기억과 가치관 등 인간 자체에 대한 고찰에서 정치 거버넌스와

경제구조, 사회관계와 문화적 전환에 이르기까지 다양한 세부 주제들이 연구되었습니다. 영역별로 1개의 연구진으로 연구를 수행하였지만 사실상 영역별로 3개의 연관된 세부주제가 다루어졌습니다. 정책연구는 PC뿐만 아니라 스마트폰, TV 등 다양한 디바이스를 통해 서비스와 콘텐츠가 끊임 없이 제공되는 멀티플랫폼에 중점을 두고, 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크 관점에서 방송통신정책의 과제와 방안을 제시하였습니다.

본 연구가 성공적으로 마무리된 데에는 많은 분들의 도움이 있었습니다. 본 연구는 정보통신정책연구원 미래융합연구실의 여러 박사과 연구원, 그리고 학계와 연구계, 산업계의 전문가 여러분들께서 함께 참여하여 공동으로 수행해 주셨습니다. 연구진의 노고에 경의를 표합니다. 그리고 과제 전반의 기획과 조정에 노고를 아끼지 않으신 김문조 고려대학교 교수님, 성균관대학교 이종관 교수님, 서강대학교 류석진 교수님, 한양대학교 조남재 교수님, 서울과학기술대학교 백옥인 교수님 등 다섯분의 선생님들과 과제에 함께하신 여러 연구진께 감사드립니다. 또한 적극적으로 과제를 지원해 주시고 끊임없는 관심과 의견을 주신 방송통신위원회 여러분들께도 감사의 마음을 전합니다.

끝으로 본 연구가 디지털 컨버전스로 인해 급변하는 현실에서 변화의 방향을 미리 파악하고 그에 대응하는 정책과 전략을 모색하는데 의미 있는 보탬이 될 수 있기를 바랍니다.

2011년 12월

정보통신정책연구원

원 장 김 동 욱

목 차

서 언	1
요약문	13
제1 장 서 론	27
제 1 절 연구 배경	27
제 2 절 연구 목표	28
제 3 절 연구 추진과 구성	29
1. 전체 연구의 개요	29
2. 2011년도 연구의 구성	30
제 2 장 디지털 컨버전스의 정치·사회적 영향	36
제 1 절 디지털 컨버전스에 따른 인터넷의 사회인프라화	36
제 2 절 디지털 컨버전스와 정치·사회적 변화	38
1. 정치·사회	38
2. 방송·통신·정보화	41
3. 전통산업	47
제 3 장 디지털 컨버전스 기초연구	49
제 1 절 철학인문 영역: 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰	49
1. 연구 배경 및 목적	49
2. 디지털 컨버전스와 인간실존 양상으로서 유희의 해석학적 고찰	51
3. 컨버전스 미디어의 등장과 상상력의 변화	60
4. 디지털 경험과 가치관의 상대성	67

5. 결론 및 정책적 시사점	72
제2 절 정치 영역: 스마트 - 소셜 시대의 민주주의와 거버넌스	75
1. 연구 배경 및 목적	75
2. 디지털 시대 융합 거버넌스의 등장과 민주주의 패러다임 변화	77
3. 스마트 - 소셜네트워크의 확산이 한국정치에 미치는 영향	90
4. 스마트 - 소셜미디어와 글로벌 네트워크의 정치	97
5. 결론 및 정책적 시사점	101
제3 절 경제 영역: 컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화	104
1. 연구 배경 및 목적	104
2. 디지털 컨버전스와 고 이동성 경제	106
3. 디지털 컨버전스와 고 소통형 경제활동	114
4. 융합형 산업의 진화	122
5. 결론 및 정책적 시사점	135
제4 절 사회 영역: 미디어 융합과 사회질서의 재구성	139
1. 연구 배경 및 목적	139
2. 메타적 접근: 융합사회의 문명론적 고찰	142
3. 거시적 접근: 융합사회의 구조적 변동과 갈등	146
4. 미시적 접근: 융합시대의 인간, 인간관계	158
5. 결론 및 정책적 시사점	170
제5 절 문화 영역: 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성	178
1. 연구 배경 및 목적	178
2. 디지털 컨버전스의 구조와 동향	180
3. 디지털 컨버전스의 사회적 형성과 특성	186
4. 컨버전스 문화의 구조와 실현	195
5. 결론 및 정책적 시사점	206
제6 절 소 결	210

제 4 장 디지털 컨버전스 미래정책연구	215
제 1 절 이용자 영역: 스마트 미디어 환경에서 이용자 정책	215
1. 연구 배경 및 목적	215
2. 스마트 미디어 환경과 이용자 문화	217
3. 미디어 이용자 보호와 보상	222
4. 스마트폰 이용자 조사 연구	224
5. 트랜스미디어 이용자 사례 연구: 유튜브 이용자	245
6. 결론 및 정책적 시사점	248
제 2 절 콘텐츠 영역: N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈	252
1. 연구 배경 및 목적	252
2. N스크린의 개념과 시장동향	253
3. N스크린 환경에서 미디어, 이용자 및 콘텐츠의 관계	256
4. N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험에 대한 실증적 분석	260
5. 결론 및 정책적 시사점	265
제 3 절 서비스 영역: 컨버전스 미디어서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제	271
1. 연구 배경 및 목적	271
2. 소셜미디어	272
3. 위치기반서비스(LBS)	278
4. 증강현실(AR) 서비스	282
5. 결론 및 정책적 시사점	285
제 4 절 디바이스 영역: 멀티플랫폼 환경에서 디바이스 간 융합이용과 정책이슈	286
1. 연구 배경 및 목적	286
2. 멀티플랫폼 환경에서의 미디어 이용	287

3. 디바이스 융합이용의 행태	292
4. 멀티디바이스 융합이용 관련 정책과제	307
5. 결론 및 정책적 시사점	317
제 5 절 네트워크 영역: 디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경	321
1. 연구 배경 및 목적	321
2. 네트워킹 철학	323
3. 한국의 네트워크 정책 분석	325
4. 주요국의 네트워크 정책 분석	333
5. 결론 및 정책적 시사점	344
제 6 절 소 결	347
제 5 장 결 론	355
제 1 절 연구결과의 의의	355
제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향	358
참고문헌	360

표 목 차

〈표 1-1〉 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 기초연구 주요 연구내용	33
〈표 1-2〉 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 미래정책연구 주요 연구내용	34
〈표 1-3〉 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 연구과제 목록	35
〈표 2-1〉 웹 1.0과 웹 2.0의 비교	36
〈표 3-1〉 이슈별 정책결정 선호 집단별 지방자치단체 신뢰도	83
〈표 3-2〉 중앙정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 사회경제 변인비교	84
〈표 3-3〉 지방정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 사회경제 변인비교	85
〈표 3-4〉 커뮤니티 의사결정에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 사회경제 변인비교	86
〈표 3-5〉 대의와 직접참여 선호집단 간 디지털 효과비교	86
〈표 3-6〉 중앙정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 의식비교	88
〈표 3-7〉 지방정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 의식비교	89
〈표 3-8〉 커뮤니티 의사결정에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 의식비교	90
〈표 3-9〉 스마트워크 회귀분석	110
〈표 3-10〉 스마트상거래 회귀분석	112
〈표 3-11〉 2002~2005년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 6개)	131
〈표 3-12〉 2006~2007년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 7개)	131
〈표 3-13〉 2008년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 12개)	132
〈표 3-14〉 2009년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 13개)	133

〈표 3-15〉 2010년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 19개)	134
〈표 3-16〉 거시구조의 이념형적 특징 비교	149
〈표 3-17〉 사회갈등 구도 비교	156
〈표 3-18〉 복잡계와 융합계의 차이	171
〈표 3-19〉 국내 컨버전스 기술 수용 과정의 문제점들	192
〈표 4-1〉 이용자 생산에 대한 보상 사례	223
〈표 4-2〉 스마트폰 이용 경험 집단 간 평균 비교	227
〈표 4-3〉 인구통계학적 특성 집단 간 평균 비교	231
〈표 4-4〉 스마트폰 선택 기준	232
〈표 4-5〉 스마트폰 해킹(탈옥) 경험	235
〈표 4-6〉 스마트폰 열성층(집단2)과 스마트폰 냉담층(집단3) 비교	238
〈표 4-7〉 기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)과 스마트폰 냉담층(집단3) 비교	239
〈표 4-8〉 스마트폰 추격이용층(집단1)과 스마트폰 냉담층(집단3) 비교	240
〈표 4-9〉 유튜브 활동성(로그)을 종속변수로 하는 OLS 회귀분석	246
〈표 4-10〉 N스크린 서비스의 이용맥락 유형	259
〈표 4-11〉 이용맥락 I 과 미디어별 N스크린 서비스 만족도의 상관관계	262
〈표 4-12〉 동시이용 단말기 조합의 집단 간 비교	293
〈표 4-13〉 동시이용 단말기 조합의 대분류 간 비교	294
〈표 4-14〉 최빈 동시이용 단말기 조합의 이용목적	296
〈표 4-15〉 서비스별 교차이용 경험을	297
〈표 4-16〉 서비스별 교차이용 동기	298
〈표 4-17〉 정보연계에 대한 수요 조사결과	301
〈표 4-18〉 기능연계에 대한 수요 조사결과	302
〈표 4-19〉 기기연계에 대한 수요 조사결과	303
〈표 4-20〉 융합이용에 대한 수요 조사결과	304

〈표 4-21〉 전문가 조사 결과: 교차이용 성장 예측치와 가장 중요한 서비스 ……	309
〈표 4-22〉 멀티플랫폼 환경에서의 방송통신융합서비스 활성화 정책 ……	348

그 립 목 차

[그림 1-1] 디지털 컨버전스 기반 미래연구 중장기 연구 개관	29
[그림 1-2] 2009년도 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅰ) 추진체계	30
[그림 1-3] 2010년도 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 추진체계	31
[그림 1-4] 2011년도 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 추진체계	32
[그림 2-1] 국내 스마트폰 보급 현황 및 전망	37
[그림 2-2] 소셜미디어 성장	38
[그림 2-3] 미국과 한국의 VOD 시장 추이	42
[그림 2-4] 국내외 유선 트래픽 전망	44
[그림 2-5] 스마트폰 시장 경쟁상황	45
[그림 3-1] 참여수준 도해	79
[그림 3-2] 중앙정부수준의 바람직한 시민참여 단계	81
[그림 3-3] ICTs 발전과 대의정치의 적응 모델	92
[그림 3-4] 스마트 - 소셜미디어와 글로벌 네트워크 정치의 특징	98
[그림 3-5] 경제 영역 연구 프레임워크	106
[그림 3-6] 포괄적 연구 프레임워크	107
[그림 3-7] 상호소통의 프레임워크(mutual understanding framework)	115
[그림 3-8] 연구모형 Ⅰ: 소통품질과 미래경제	120
[그림 3-9] 연구모형 Ⅱ: 사회적 소통구조(소통방향성)	120
[그림 3-10] 컨버전스의 효과 분석 프레임워크(조남재, 2009)	124
[그림 3-11] 생태계 매핑 방법론 개발 절차	126
[그림 3-12] 디지털 영화생태계 가치 네트워크	128
[그림 3-13] 디지털 영화 생태계 기능 맵	128

[그림 3-14] 기능의 디지털 변환 비교맵(디지털 변환과정 스테이지 대비 디지털 스테이지)	129
[그림 3-15] 산업구조 변화와 기업 중심성 이동 유형	138
[그림 3-16] 사회영역 연구의 방향, 연구주제와 방법 및 연구내용	141
[그림 3-17] 산업사회와 융합사회의 주요 쟁점과 이론 비교	153
[그림 3-18] 융합적 미시세계의 축도	165
[그림 3-19] ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’	180
[그림 3-20] 컨버전스의 인식론적 사분면	184
[그림 3-21] 국가별 컨버전스 문화의 유형	189
[그림 3-22] 국가별 소셜미디어 성장 유형	194
[그림 4-1] 조사방법	225
[그림 4-2] N스크린 서비스 개념	254
[그림 4-3] 미디어, 이용자 그리고 콘텐츠 간의 상호관계 모델	256
[그림 4-4] N스크린 서비스가 콘텐츠 이용 경험에 미치는 영향	260
[그림 4-5] N스크린 서비스 중요 고려 사항	263
[그림 4-6] N스크린 서비스 유료화 시 콘텐츠 구입 의향	264
[그림 4-7] 1 - 스크린, 3 - 스크린, N스크린 콘텐츠 중복	290
[그림 4-8] 전문가 조사 결과: 향후 융합이용 성장전망	308
[그림 4-9] 전문가 조사 결과: 5년 후 융합이용 서비스에서의 Key 디바이스	310
[그림 4-10] 전문가 조사 결과: 멀티디바이스 융합이용 관련 중요 정책이슈	311
[그림 4-11] 미국의 네트워크 정책 역사	333
[그림 4-12] EU의 네트워크 정책 역사	340
[그림 4-13] 일본의 네트워크 정책 역사	343

요 약 문

1. 연구의 배경 및 목적

우리 사회는 디지털 컨버전스의 성숙기에 진입해야 하는 시점을 맞이하고 있다. 이에 우리는 디지털 컨버전스에 대한 이론적인 논의와 함께 그 동안 축적한 경험적 지식을 바탕으로, 보다 객관적인 시각에서 바람직한 융합사회의 발전 방향을 모색하고자 한다. 그러나 디지털 컨버전스를 기술적인 관점에서만 본다면, 디지털 기술이 가지고 있는 무한한 가능성과 새로움을 보지 못하게 된다. 디지털 컨버전스의 결과는 다양한 선호와 가치, 그리고 감성을 만족시켜주는 다양성으로 나타나게 될 것이기 때문이다. 따라서 디지털 컨버전스가 발현되는 실제 현상에 대해 보다 경험적이고 구체적인 차원에서 지속적인 고찰이 필요하다. 그리고 이를 통해 디지털 컨버전스의 본질과 함께 컨버전스 사회의 패러다임 변화를 정확히 이해하는 것이 필요하다.

이에 정보통신정책연구원은 디지털 컨버전스 사회로의 패러다임 변동을 이해하기 위한 사업으로, 우리 사회의 근본적인 변화를 심층적으로 이해할 수 있는 인문·사회 중심의 중장기 연구프로젝트인 「디지털 컨버전스 기반 미래연구(2009~2012)」를 시작하였다. 3차 연도인 2011년도의 연구목표는 디지털 컨버전스 시대의 도래로 인한 우리 사회 제반 영역의 다양한 변화를 파악하고, 이에 기반하여 중장기 국가전략 차원의 디지털 컨버전스 정책방향과 발전방안을 제시하는데 있다. 디지털 컨버전스 시대의 방송의 변화, 통신의 변화, 그리고 방송과 통신의 융합이 미래에 어떻게 전개될 것이며, 이 변화가 한국인의 의식과 한국사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등 제반 영역에 어떠한 영향을 줄 것인지를 상세히 전망하여 이에 기반한 정책방향을 제시한다.

이를 위해 먼저 디지털 컨버전스가 국가사회의 제 분야에 미칠 영향과 변화상을 5개 영역으로 나누어 연구하고, 종합적이고 거시적인 차원에서 융합사회 비전을 모색한다. 철학·정치·경제·사회·문화에서 디지털 컨버전스로 인한 사회변화의 메타트렌드를 도출하고, 트렌드에 따른 주요 정책방향 설정의 근간을 제시한다. 또한, 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크 관점에서 멀티플랫폼 시대 방송통신정책의 과제와 방안을 제시한다. 디지털 컨버전스 시대에는 PC뿐만 아니라 스마트폰, TV 등 다양한 디바이스를 통해 서비스와 콘텐츠가 끊임없이 제공될 것이므로, 멀티플랫폼과 N스크린 환경에 대비한 미래정책 이슈의 연구가 필요하다. 디지털 컨버전스로 인해 급변하는 현실에서 변화의 방향을 미리 파악하고 그에 대응하는 전략과 정책방안을 모색함으로써, 중장기적인 방송통신 전략과 정책의 수립 및 방송통신의 융합 모습에 대한 미래비전을 마련하는데 활용될 것으로 기대한다.

2. 주요 연구 내용

가. 디지털 컨버전스 기초연구

1) 철학인문 영역: 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰

철학인문 영역의 기초연구는 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰은 유희와 상상력 그리고 가치관이라는 세 가지 주제를 다루고 있다. 먼저 디지털 컨버전스와 인간 실존 양상으로서 유희의 해석학적 고찰은 디지털 컨버전스의 유희 개념을 재정립하는 연구이다. 본 연구에 따르면 ‘소셜게임’은 단순한 플랫폼의 변화를 넘어 전통적 유희담론의 변형을 요구하고 있다. 특히 디지털 컨버전스 미디어의 현실은 유희와 일상의 경계를 해체하여 유희를 실존의 보편적 양상으로 확산시키고 있다. 이에 따라 디지털 컨버전스 시대에는 네트워크 사회성이 유희의 새로운 계기로 부각되고 있다는 것이 본 연구의 핵심 내용이다.

컨버전스 미디어와 상상력의 변화는 디지털 컨버전스 차원에서 기억과 상상력이

새롭게 정의되고 있다는 점을 이론적으로 비판하고 있다. 현재 디지털 미디어를 통해 왜곡과 상실을 방지하는 완전한 기억이 추진되고 있으며, 완전한 기억이 상상력의 증진을 도모할 것이라 예상되고 있다. 그러나 본 연구에 따르면 공학적 관점에 입각한 완전한 기억은 인간의 실존적 개입을 제한하고 있어 기억 본래의 기능을 오히려 왜곡하고 있다. 이로 인해, 기억 능력뿐만 아니라 상상력이 발현될 가능성이 낮아질 수 있다.

마지막으로 디지털 경험과 가치관의 상대성은 디지털 경험자들의 유형화를 통해 개인의 가치 변화상을 추적하였다. 디지털 경험을 많이 한 사람일수록 수평적 구조를 중시하고 집단주의 - 개인주의 성향이 모두 높았다. 또한 효율성을 강조하고 단기적인 관점에서 목표를 추구하려는 경향과 신뢰와 공감에 대한 가치가 강하게 나타났다. 본 연구의 결과, 미디어 정책 수립과 마케팅 커뮤니케이션 전략은 개인 가치관의 변화에 주목할 때에 효과적이다.

2) 정치 영역: 스마트 - 소셜 시대의 민주주의와 거버넌스

정치 영역의 기초연구는 스마트 - 소셜 시대의 한국 사회 구성원들이 선호하는 융합 거버넌스와 민주주의 모델은 무엇인지를 설문조사를 통하여 파악하고, 이에 상응하는 대의정치 집단의 적응 전략은 무엇인지를 분석하며 이러한 현상이 지구적 차원의 정치에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 모색하는 것을 목적으로 한다.

융합 거버넌스와 민주주의 패러다임의 변화 및 한국사회에 친화적인 민주주의 모델을 탐색한 결과, 대표자가 결정은 하지만 시민의 참여가 확대되는 참여민주주의 체도를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 커뮤니티 참여에 대한 선호가 높게 나타났으며, 전문이슈보다는 이해관계이슈일 때 참여지향성이 더욱 강하게 나타났다.

정보화 및 스마트 - 소셜 시대의 대의정치 플랫폼은 점포형(store type), 호객형(touting type), 맞춤형(constituents - specific type)으로 변모해 왔으며, 각 유형은 시기별로 대의정치 집단의 관념, 전략, 관계맺기, 동원에서 차이를 드러낸다는 것을 사례 연구를 통해 분석하였다. 또한 시민과 대표 간의 유기적인 관계맺기와 평판시스템(reputation system)에 토대한 탈근대 정치가 발흥하고 둘째, 정치적 대안세력의 등장

과 정당체제의 재편을 가속화하고 있으며, 최종적으로 소셜의 정치화에서 정치의 소셜화로 변화하는 정치변화의 과제를 제시하였다.

그리고 스마트 - 소셜미디어로 비롯되는 지구적 정치의 큰 변화를 행위자, 의제, 구조의 차원으로 분석한 결과, 일상적인 공조에서는 사회적 개인화의 참여, 공조와 유대의 네트워크, 싱글 이슈의 위력과 복합 네트워크의 발전이라는 현상이 강하게 나타났으며, 정치적 급변기에서는 혁명 의제에 대한 소셜네트워크화, 융합 네트워크화, 집합적 여론 형성의 네트워크화가 나타났다. 여기에서 스마트 - 소셜미디어는 사회변화를 추동하는 ‘독립변수’가 아니라 네트워크와 행위자의 변화를 촉진시키는 ‘매개’와 ‘촉진’기능을 한다.

3) 경제 영역: 컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화

경제 영역의 기초연구는 미래의 경제주체들이 고 이동성과 고 소통성 경제 특성을 정확하게 이해하고 변화에 적응하며, 나아가 바람직한 변화를 모색할 수 있는 능력을 고양하기 위한 기반을 수립하는 것이다. 디지털 컨버전스와 고 이동성 경제 부분에서는 이러한 변화를 ‘소비활동의 고 이동성화’, ‘생산활동의 고 이동성화’로 구분하고, 고 이동성 경제에 대한 산업 관점과 소비자 관점에서의 정형화된 체계적 모델, 고 이동성 경제 모형에 대한 가치 창출 프레임워크, 고 이동성 경제로의 변화를 산업발전과 소비자 후생 증대로 연계하기 위한 정책적 시사점에 대해 연구하였다. 디지털 컨버전스와 고 소통형 경제 부분에서는 컨버전스 기반의 소통의 효과를 기업 내, 기업 간, 소비자 간의 소통으로 나누어 분석하였다. 소통매체의 진화와 기기의 소통성 증가는 소통품질의 획기적인 향상을 가능하게 하였으며, 광범위한 소셜 네트워크의 형성이 디지털 경제의 장을 확장시키고, 유통의 개념을 변화시켰다. 기업 내부적으로 소통성의 질적, 양적 변화는 기업 경영활동의 혁신을 요구하고 있으며, 기업과 소비자 등 여러 사람의 능력, 창의적 활동 아이디어를 결합해 비용을 절감시키고, 소비자와의 상호작용 또는 고객화(customization) 정도를 높이고 있다. 융합형 산업의 진화 부분에서는 디지털 컨버전스로 인한 경제 구도의 진화를 분석 및 해석하였다. 한국의 영화산업 생태계에 초점을 맞추어 디지털의 수용이 생태계에

어떤 변화를 가져오는지를 분석하기 위하여 생태계 매핑을 통한 정성적 분석을 수행하고 이와 병행하여 생태계 중심성의 변화를 네트워크 분석을 통해 파악하였다.

4) 사회 영역: 미디어 융합과 사회질서의 재구성

사회 영역의 기초연구는 만물의 이합집산이 새로운 현실이 되어가는 융합적 사회 질서를 메타적, 거시적, 미시적 차원에서 전망함으로써, 가중될 것으로 예상되는 사회적 혼돈과 갈등에 선제적으로 대응할 수 있는 비전과 전략을 모색해 보고자 한다.

지난날 인류 역사는 미분화 상태에 놓여있던 활동 및 관념들이 분화나 전문화 과정을 거쳐 잘게 나뉘어져 온 “분화의 시대”로서 규정할 수 있다. 그러나 금세기에 들어서면서 과거 수천 년 간 세계의 변화를 주도해 온 분화적 힘이 융합적 힘으로 대체되는 반전의 조짐이 나타나고 있다. 따라서 미래사회는 융합이라는 새로운 사회구성 논리에 준거해 전망할 필요성이 있다.

본 연구는 동향분석, 표본조사 및 FGI를 동시적으로 적용하여 사회 변동의 기초가 “동질성을 지향하는 사회 통합에서 이질성을 포용하는 사회 화합으로” 변모하고 있음을 추론할 수 있었다. 한편, 제도영역들 간의 조화가 문제시되는 거시세계에서는 소통불능 지대인 정치권과 소통과잉 지대인 시민사회/네티즌 간의 단절이 가장 큰 사회적 난관인 반면, 인간관계나 인성의 문제와 직결된 미시세계에서는 오프라인형 세계관과 온라인형 세계관의 충돌이 해소되어야 할 시대적 난제임을 규명할 수 있었다.

이 같은 연구결과는 진실과 동떨어진 유언비어나 괴담들이 인터넷 공간에서 횡행하는 오늘날 우리 사회의 현실과 정확히 일치하는 것으로, 온라인 소통경로를 통한 사회적 설득(social persuasion) 방안의 모색이 융합적 사회발전을 위한 화급한 정책 과제임을 본 연구를 통해 확인할 수 있다.

5) 문화 영역: 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성

문화 영역의 기초연구는 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환이 이루어지는 실태와 현황, 구조 및 원인을 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어

어 관련 사업 변화, ③ 이용자 문화 변화를 통해 살펴보았다.

급속하게 변화하는 현재의 미디어 환경에 걸맞는 이해를 확보하고 이에 대응하려면 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, 그리고 그와 관련된 ③ 이용자 문화의 변화를 중층적으로 파악할 필요가 있다.

본 연구를 통해 디지털 컨버전스에 따른 사회문화적 전환의 긍정적 요소와 부정적 요소를 검토하고, 한국적 디지털 컨버전스 문화의 특성을 파악하면서, 향후 디지털 문화의 다양성을 도모하는 데 필요한 정책적 과제와 대응방안을 제시하고자 하였다.

이를 위해 기존 연구에 대한 정리와 검토를 수행하였으며, 서울 거주 인터넷 이용자 800명을 대상으로 “인터넷 이용자 문화에 관한 설문 조사”를 시행하였다. 이 조사는 인터넷 이용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 소셜미디어 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다.

인터넷 이용자를 소셜미디어 및 스마트폰 이용자와 비이용자로 나누어 그들 간의 어떤 차이가 나타나고 있는가를 살펴봄으로써 모바일 소셜미디어 이용자 문화의 특징을 파악하고, 향후 도래할 모바일 소셜미디어 대중화에 대한 가능성과 평가의 기준을 제공하려고 하였다.

나. 디지털 컨버전스 미래정책연구

1) 이용자 영역: 스마트 미디어 환경에서 이용자 정책

이용자 영역의 미래정책연구는 융합매체(convergence media), 혹은 트랜스미디어(transmedia)를 이용하는 이용자를 전통적인 시청자 연구나 이용자 연구 접근법으로는 이해하기 어렵다는 관점에서 트랜스미디어 이용자 혹은 트랜스미디어 이용자이자 매개자로서의 이용자 상을 파악하고 이용자 정책에 대한 통합적 시각의 필요성을 역설하려는 목적을 갖고 있다.

스마트 디바이스는 기존의 IT 기기들의 기능을 거의 다 포함하는 포괄적 컴퓨팅 기가이면서 동시에 커뮤니케이션 기기로 차별화된 기능을 갖게 되었으며, 이와 같은 방송통신의 융합은 이용자의 모습도 크게 바꾸어 놓았다.

이에 스마트폰 이용자에 대한 온라인 설문조사와 로그데이터 분석을 통해서 스마트폰 이용자가 변화하는 미디어 환경에 어떻게 적응하고 활용하고 있는지에 대해 연구하였다. 분석 결과를 통해 스마트 미디어의 등장에 따른 전이기(transitional period)에서 이용자의 참여를 활성화하고 스마트 미디어 이용자의 기여, 특히 무명의 다수의 기여에 대한 보상 체계, 새로운 디지털 격차 해소 등 이용자 관련 정책 이슈를 발굴하였다.

2) 콘텐츠 영역: N스크린에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈

콘텐츠 영역의 미래정책연구는 N스크린 환경이 사용자들에게 새로운 콘텐츠 이용 경험을 제공할 뿐만 아니라 그에 따른 새로운 정책이슈를 제기하고 있다는 문제의식에서 출발한다. 특히 본 연구는 ‘콘텐츠 이용경험’에 주목하고자 하는데 왜냐하면 과거 미디어 환경에서는 기술적, 물리적으로 분리되어 있었던 플랫폼, 콘텐츠, 이용자 간의 관계가 더욱 긴밀하게 상호작용하면서 새로운 정책가치를 창출할 것이라고 판단하기 때문이다. 최근 국내외 주요 IT기업들의 N스크린 전략들이 단순히 서비스를 일방적으로 제공하는 방식에서 벗어나 사용자들로 하여금 새로운 콘텐츠 이용경험 및 이용맥락을 다양한 방식으로 공유할 수 있도록 하는 것도 그런 연유에서이다.

N스크린 서비스 이용자들을 대상으로 한 조사결과, 4가지의 이용맥락(연계이용, 동시이용, 사교적 이용, 개인이용)에 적극적인 이용자들이 N스크린 서비스를 적극 이용할 뿐만 아니라 만족도에도 긍정적인 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과 도출된 N스크린에서의 새로운 콘텐츠 이용경험에 따른 정책적 이슈는 연계 이용맥락 활성화를 위한 N스크린 표준규격 수립, N스크린 서비스에 적합한 콘텐츠 판권거래 환경의 조성, 콘텐츠 공급자와 사용자 간의 추가비용 부담문제, 콘텐츠 플랫폼의 업계간 통합구축 및 공정한 콘텐츠 유통거래 관행 정착, N스크린 콘텐츠의 다양성 확보 등이다.

3) 서비스 영역: 컨버전스 미디어서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제
서비스 영역의 미래정책연구는 컨버전스 미디어 서비스가 직면하고 있는 국내외
적 문제의식을 가지고 컨버전스 미디어 시장을 진단하고 발전방향을 제시한다.

광고 플랫폼으로서의 SNS의 수익성은 광고 플랫폼으로서의 효율성에 달려 있다.
여기서 광고서비스 사업자의 역량이 매우 중요한 역할을 하게 된다. 광고서비스 사
업자는 자신의 역량을 강화하기 위해서는 서비스 이용자들에게 대해 잘 알고 있어야
하기 때문에 그들이 이용하는 소셜 네트워크에 남긴 디지털 족문(digital footprint)들
을 분석한다. 그런데 여기서 이용자의 프라이버시 침해의 문제가 발생할 우려가 있
으므로 이와 관련된 정책 이슈가 생성된다.

LBS 사업에 필수적인 개인의 위치정보 수집에 대해 ‘정보통신망법’의 관련 규정
을 엄격하게 적용하면 현재의 LBS 사업은 사실상 실현 불가능하게 된다. 따라서 수
익성에 있어 어려움을 겪고 있는 LBS 사업을 간접적으로 지원해 주기 위해서는 이
규정을 탄력적으로 적용하는 것이 바람직하다. 다시 말해서 이용자에게 개인정보
수집 및 이용에 대한 포괄적 동의방식에 대한 선택권을 부여하고 포괄적 동의방식
을 선택한 이용자에게는 관련 규정을 엄밀히 적용하지 않는 등의 유연한 규제방식
을 고려해 볼 필요가 있다.

증강현실이 향후 커다란 가치를 창출하기 위해서는 어릴 때부터 증강현실에 대한
경험을 자주 갖도록 해야 할 것이다. 특히 유소년기에 학습교재를 통해 증강현실을
경험함으로써 증강현실이 제공하는 사용자 가치를 쉽게 발견하고 증강현실을 체화
하는 습관을 기르게 된다. 또한 수익성이 낮은 공교육용 증강현실 교재의 개발을 정
부가 지원함으로써 빈약한 증강현실 서비스 시장에 다소 도움을 줄 수 있을 것이다.

4) 디바이스 영역: 멀티플랫폼 환경에서 디바이스 간 융합이용과 정책이슈

디바이스 영역의 미래정책연구는 국내 멀티디바이스 이용자들을 대상으로 디바
이스 간 융합이용의 실태와 문제점 그리고 추가적인 수요를 파악함으로써, 멀티디
바이스 환경에 대응하는 정책적 이슈들을 제시한다. 융합이용의 세부적인 내용에는
단말기 간 동시이용과 교차이용, 그리고 연계이용이 주로 다루어졌다.

스마트폰의 등장으로 오늘날의 미디어 이용은 PC시대의 그것과는 크게 달라지고 있다. 이러한 미디어 이용행태의 차이 중에서도 본 연구가 초점을 맞추는 부분은 서로 다른 이종의 단말기 간의 융합이용이다. 다시 말해, 서로 다른 단말기의 이용을 다양한 형태로 연결하는 행태가 나타나는데 주목한다. 이것은 지금까지 디바이스 단위의 융합이 해결해 주지 못한 새로운 융합의 국면을 의미한다는 측면에서 의미를 갖는다.

그리고 멀티디바이스 이용자와 멀티디바이스 비이용자, 그리고 멀티디바이스 이용자 집단 내에서도 스마트패드를 보유한 4디바이스 이용자와 3디바이스 이용자들 간의 비교에 초점을 두면서 다양한 융합이용의 행태에 대해 살펴보았다.

실증연구 결과, 동시이용과 교차이용을 비교해 보았을 때, 경험 차원에서는 동시이용의 경험율이 61.7% 이상으로 더 높게 나타났다. 또한 멀티디바이스 이용집단과 비멀티디바이스 집단 간의 차이보다는 4디바이스 집단과 3디바이스 집단 간의 차이가 더 명확한 것을 알 수 있었다. 가장 중요한 실증연구의 시사점은 디바이스가 늘어날수록 융합이용이 늘어난다는 것이다.

다시 말해, PC - 모바일폰 집단에 비해, PC - 모바일폰 - 스마트패드 집단에서 디바이스 간에 서로 동시에 혹은 시·공을 달리하면서 다른 디바이스를 끊임없이 이용하는 행태가 늘어난다는 것을 알 수 있었다. 그리고 이러한 멀티디바이스 융합이용과 관련하여 콘텐츠 저작권, 망중립성, 비즈니스 모델 창출, 비대칭 규제, 메타데이터 등이 가장 중요한 정책이슈로 대두되고 있다.

5) 네트워크 영역: 디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경

네트워크 영역의 미래정책연구는 네트워킹 철학에 대한 논의와 주요국의 네트워크 정책 철학의 변화 방향에 대한 검토를 통해서 다음과 같은 네트워크 정책 철학 내지는 가치관의 변화 방향을 제시한다.

네트워킹의 철학은 과거 국민의 정부에서의 정보사회형 인간형으로부터 탈피하여 개인화되고 다양한 ‘후기 정보사회’의 인간의 모습을 시사하고 있다. 따라서 네트워크 서비스는 ‘이용자 중심’을 지향해야 하고 그 구체적인 방안을 모색해야 한다. 이

런 관점에서 한국의 ‘미래를 대비한 인터넷 발전계획’에서 네트워크 가상화·지능화는 이를 위한 하나의 솔루션을 제시할 수 있을 것이다. 이용자 중심이라는 가치와 네트워크의 가상화·지능화를 추구하기 위해서는 네트워크 인프라에서 무선 부분의 중요성이 강조된다.

주요국의 네트워크 정책철학은 '90년대 후반에서 2000년대 초반까지는 혁신이나 신산업 육성에 비중을 두었으나 2000년대 후반에 들면서 차츰 기술·경제적 가치보다는 사회통합과 일자리 창출 그리고 공공안전과 같은 사회적 가치에 더 많은 비중을 두는 경향을 보이고 있다.

이러한 네트워크 정책 철학의 변화를 반영하여 다음과 같이 다섯 개의 정책 과제를 제안한다. 첫째, 무선인프라 정책 비중 확대 및 전과 정책과의 연계성 확보, 둘째, 취약계층 및 중소기업을 위한 인프라 집중 지원, 셋째, 사회안전망 관련 타 분야의 안정 및 성장 지원, 넷째, 인적자원 개발과 인프라 정책의 연계 확대, 보편적 서비스 확대와 재원조달 방식의 변화 모색이다.

3. 정책적 시사점

본 연구는 디지털 컨버전스가 우리 사회의 제 분야에 어떠한 영향과 변화를 주는지 연구하였다. 동시에 멀티플랫폼 환경이라는 최근의 정책환경에 대응하기 위해 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크라는 다섯 가지 계층에서 정책적 이슈와 대응방안을 모색하였다. 연구결과와 의미를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기초연구의 결과 디지털 컨버전스가 단순히 방송과 통신의 영역을 넘어 사회전반의 변화를 추동하고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 그 방향성은 기술적 가능성에 의한 일방향적 융합보다는 사회, 문화, 그리고 이용자의 반응과 이질적인 속성의 조화를 포괄하는 측면도 강할 것으로 보인다.

철학 영역에서는 컨버전스가 유희와 이상의 경계를 해체하고 유희를 실존의 보편적 양상으로 확산시키고 있음을 확인하였다. 유희와 현실의 뚜렷한 구분을 특징으

로 하는 기존의 온라인 게임과는 다른 양상이다. 또한, 디지털 컨버전스는 개인의 가치관에 따라 차별적으로 나타나 컨버전스 경험을 많이 할수록 수평성, 개인주의, 효율성, 신뢰와 공감에 대한 선호도가 높게 나타났다.

정치영역에서는 컨버전스 경험이 높은 2040세대에서 참여적, 심의적 모델과 직접 민주주의에 대한 선호가 높았다. 대의정치의 양식에 있어서도 점포형에서 호객형, 맞춤형으로 변화하여 쌍방향적이고 개인적인 성향이 강화됨을 확인할 수 있다.

경제영역에서는 광범위한 소셜네트워크의 형성이 디지털 경제의 장을 확장시키고 유통의 개념을 변화시키고 있음이 드러났다. 기업 내부적으로 소통성의 질적, 양적 변화는 기업 경영활동의 혁신을 요구하고 있으며, 기업과 소비자 등 여러 사람의 능력, 창의적 활동 아이디어를 결합해 비용을 절감시키고, 소비자와의 상호작용 정도를 높이고 있다.

사회영역에서는 디지털 컨버전스로 인한 사회 변동의 기초가 ‘동질성을 지향하는 사회 통합에서 이질성을 포용하는 사회 화합으로’ 변모하고 있음을 추론할 수 있었다. 제도영역들 간의 조화가 문제시되는 거시세계에서는 소통불능 지대인 정치권과 소통과잉 지대인 시민사회/네티즌 간의 단절이 가장 큰 사회적 난관인 반면, 인간관계나 인성의 문제와 직결된 미시세계에서는 오프라인형 세계관과 온라인형 세계관의 충돌이 해소되어야 할 시대적 난제임을 규명할 수 있었다.

문화영역에서는 국가나 기업, 그리고 기술에 의해 만들어지는 ‘위로부터의 컨버전스’로부터 이용자들의 활용과 참여에 의한 ‘아래로부터의 컨버전스’로 본격적인 전환이 이루어짐을 확인할 수 있었다. 혁신이용자들이 하드웨어와 소프트웨어, 그리고 콘텐츠의 배타적인 독점에 대응하여 해킹을 하거나 콘텐츠를 공유하는 흐름에 일반 이용자들도 동조하면서 공유 및 참여라는 횡적 연결과 융합의 흐름이 가속화 된다는 것이다.

결국 디지털 컨버전스의 구체적인 모습은 기술적 특성보다는 사회와 이용자 개개인의 상호작용에 따라 다양한 양상을 띠게 될 것이며, 이러한 서로 다른 양상에 정책적으로 어떻게 대응할 것인가가 중요한 과제가 될 것이다.

둘째, 정책연구의 결과 멀티플랫폼 환경이 방송통신의 여러 계층에서 동시에 급진전되고 있음을 확인할 수 있었고, 이에 대응하기 위해서는 무엇보다도 이용자에 초점을 두는 정책방안이 필요함을 알 수 있었다.

이용자 계위에서는 이용자, 시청자 등으로 과편화된 이용자 정책을 모든 미디어를 포괄할 수 있도록 통합하는 한편, 요금이나 개인정보 등과 관련한 이용자의 선택권을 강화하는 방향으로 정책의 기본방향이 정립될 필요가 제기되었다.

콘텐츠 계위에서는 멀티디바이스 환경에 적합한 저작권 지불을 제도화하기 위한 N스크린 통합관권에 대한 가이드라인과 멀티플랫폼 환경에서의 접근과 이동성 보장을 위한 메타데이터의 구축·공유가 중요한 정책과제로 제안되었다. 국내외 같이 유통시장과 전문기업의 기반이 취약한 환경에서는 콘텐츠 업자들이 자발적으로 플랫폼을 넘나드는 이용환경을 조성할 가능성이 높지 않기 때문에 정책적 개입의 여지가 큰 부분이다.

서비스 계위에서는 개인정보의 보호법익과 동시에 이용법익에 대한 균형을 유지하기 위해 비식별개인정보에 대한 종합적인 대책의 마련이 가장 중요한 정책으로 제시되었다. 소셜커머스로 알려진 맞춤형 커머스가 실질적인 가치를 실현하기 위해서는 최소한 비식별개인정보는 체계적으로 공유될 필요가 있기 때문이다. 물론 보다 정밀한 서비스를 위해서는 개인정보에 대한 이용자 동의절차와 분쟁해결절차가 보다 명확해야 할 필요가 있다.

디바이스 계위에서는 멀티디바이스 환경에서 콘텐츠 공정이용에 대한 규정을 명확히 할 필요성을 제기하였다. 특정 기기에서 구매한 콘텐츠에 대한 가능한 카피 수, 대상기기 수, 재이용 기회 등에 대해 콘텐츠 보유기업을 중심으로 하는 실험적인 제안과 경쟁을 통한 균형점 모색이 제안되었다.

마지막으로 네트워크 계위에서는 장소의 제약을 받지 않고 원하는 용량을 확보할 수 있는 대역폭 조절 기능(bandwidth on demand)이 제안되었으며, 광대역 이동네트워크 인프라의 강화방안이 제시되었다.

물론, 상기한 정책제안들이 디지털 컨버전스와 관련된 모든 정책과제를 망라하였

다고 하기는 어렵다. 하지만, 스마트폰을 시작으로 국내 미디어 환경이 본격적으로 멀티디바이스로 전환되고 있는 현 시점에서 이용자에서 네트워크에 이르는 각 계위 별로 새로이 등장하는 정책적 이슈를 찾아내고 정책방향을 모색한 시도는 큰 의미를 지닌다고 할 것이다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경

디지털 컨버전스는 디지털 혁명에 담긴 형이상학적 이념이 실현되는 과정이다. 디지털 컨버전스는 디지털 기술로 인한 미디어 환경과 소통양식의 변화로 우리의 상상을 초월하는 사회문화적 변화를 일으키고 있으며 개인의 삶에 혁명적인 변화를 초래하고 있다.

우리 사회에 스마트폰과 소셜미디어가 급속히 확산되고 결합되면서, 우리 국민들은 컨버전스 시대의 디지털 라이프를 본격적으로 체험하게 되었다.

그리고 이제 우리 사회는 디지털 컨버전스의 성숙기에 진입해야 하는 시점을 맞이하고 있다. 이에 우리는 디지털 컨버전스에 대한 이론적인 논의와 함께, 그 동안 축적한 경험적 지식을 바탕으로, 보다 객관적인 시각에서 바람직한 융합사회의 발전 방향을 모색하고자 한다.

그러나 디지털 컨버전스를 기술적인 관점에서만 본다면, 디지털 기술이 가지고 있는 무한한 가능성과 새로움을 보지 못하게 된다. 디지털 컨버전스의 결과는 다양한 선호와 가치, 그리고 감성을 만족시켜주는 다양성으로 나타나게 될 것이기 때문이다. 따라서 디지털 컨버전스가 발현되는 실제 현상에 대해 보다 경험적이고 구체적인 차원에서 지속적인 고찰이 필요하다. 그리고 이를 통해 디지털 컨버전스의 본질과 함께 컨버전스 사회의 패러다임 변화를 정확히 이해하는 것이 필요하다.

이에 정보통신정책연구원은 방송통신위원회의 지원하에 2009년부터 「디지털 컨버전스 기반 미래연구(2009~2012)」를 시작하였고, 3차 연도인 2011년에는 디지털 컨버전스가 우리의 가치관, 생활양식, 문화 그리고 사회구조 등에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 심도 있게 논의해 보고자 한다. 이를 통해 컨버전스의 전개방향과

그로 인한 주요 변화상을 전망하고 중장기적인 시계 하에 미래지향적이고 종합적인 시각의 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

제2 절 연구 목표

본 연구는 디지털 컨버전스 사회로의 패러다임 변동을 이해하기 위한 사업으로 우리 사회의 근본적인 변화를 심층적으로 이해할 수 있는 인문·사회 중심의 중장기 연구프로젝트이다.

2011년도의 연구목표는 디지털 컨버전스 시대의 도래로 인한 우리 사회 제반 영역의 다양한 변화를 파악하고, 이에 기반하여 중장기 국가전략 차원의 디지털 컨버전스 정책방향과 발전방안을 제시하는데 있다. 디지털 컨버전스 시대의 방송의 변화, 통신의 변화, 그리고 방송과 통신의 융합이 미래에 어떻게 전개될 것이며, 이 변화가 한국인의 의식과 한국사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등 제반 영역에 어떠한 영향을 줄 것인지를 상세히 전망하여 이에 기반한 정책방향을 제시한다.

이를 위해 먼저 디지털 컨버전스로 인한 특징적인 변화와 의미에 대해서 살펴보고자 한다. 둘째, 디지털 컨버전스가 국가사회의 제 분야에 미칠 영향과 변화상을 5개 영역으로 나누어 연구하고, 종합적이고 거시적인 차원에서 융합사회 비전을 모색한다. 철학·정치·경제·사회·문화에서 디지털 컨버전스로 인한 주요 사회변화 메타트렌드를 도출하고, 트렌드에 따른 주요 정책방향 설정의 근간을 제시한다. 셋째, 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크 관점에서 멀티플랫폼 시대 방송통신정책의 과제와 방안을 제시한다. 디지털 컨버전스 시대에는 PC뿐만 아니라 스마트폰, TV 등 다양한 디바이스를 통해 서비스와 콘텐츠가 끊임없이 제공될 것이므로, 멀티플랫폼과 N스크린 환경에 대비한 미래정책 이슈의 연구가 필요하다. 디지털 컨버전스로 인해 급변하는 현실에서 변화의 방향을 미리 파악하고 그에 대응하는 정책과 전략을 모색함으로써, 중장기적 방송통신 전략 및 정책의 수립과 방송통신 융합의 모습에 대한 비전을 마련하는데 활용될 것으로 기대한다.

제3절 연구 추진과 구성

1. 전체 연구의 개요

디지털 컨버전스 시대에는 이전의 인터넷 시대에 비해 더욱 다양한 사회변화가 가속화되어 나타날 것이므로, 변화의 방향이나 영향을 고려한 미래 전략 수립이 필요하다. 특히 방송통신 융합의 전개방향과 국가사회의 제 분야에 미칠 영향과 변화상을 포착하고, 정부의 방송통신 융합 전략 및 정책에 있어 중장기적인 방향을 제시할 미래지향적이고 종합적인 연구가 요구되는 시점이다. 이에 따라 「디지털 컨버전스 기반 미래연구(2009~2012)」는 방송통신 융합의 트렌드와 영향 분석을 토대로 컨버전스 시대 미래 비전과 중장기 전략의 기초를 마련하기 위해 기획되었다.

디지털 컨버전스 기반 미래연구의 1, 2차 년도는 방송과 통신, 그리고 디지털 컨버전스가 미래에 어떤 방향으로 전개될 것이며, 이러한 변화가 한국민의 의식과 한국사회의 철학·인문, 정치, 경제, 사회, 문화 등 제반 영역에 어떠한 영향을 줄 것 인지를 전망하는 컨버전스 기초연구에 집중되어 진행되었다. 3차 년도는 1, 2차년도의

(그림 1-1) 디지털 컨버전스 기반 미래연구 중장기 연구 개관

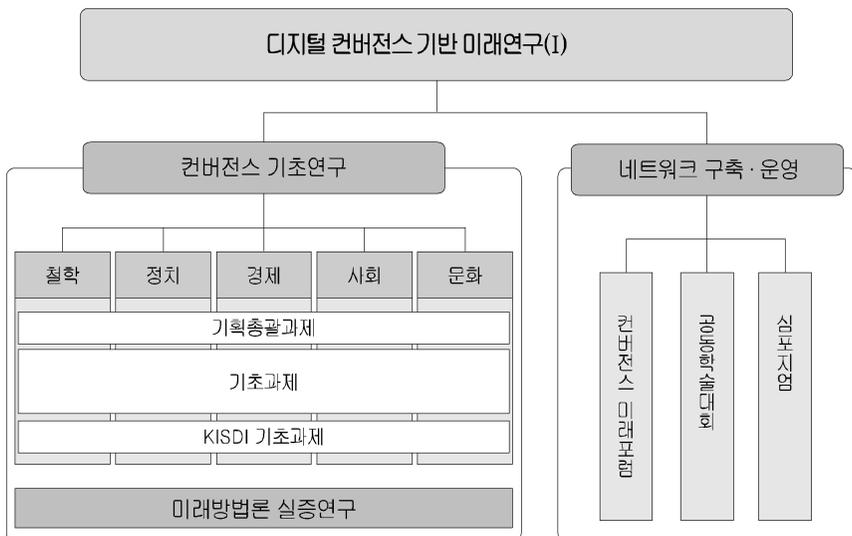


연구결과를 한층 더 발전시켜 각 영역별로 보다 구체적인 미래의 변화상과 국가전략과 연계시킬 수 있는 정책 방안을 마련하는데 집중하였다. 4차 년도는 3년간의 영역별 트렌드 연구결과를 토대로 컨버전스 이후에 나타날 한국사회의 모습을 전망하고, 경제, 교육, 공공 등 각 부문별로 차세대 컨버전스로 인한 한국사회의 미래 비전을 제시하고 이를 성취하기 위한 정책방향을 제시하는 Beyond Convergence 연구가 계획되어 있다. 디지털 컨버전스 기반 미래연구의 중장기 연구 개관은 앞의 (그림 1-1)과 같다.

2. 2011년도 연구의 구성

2009년도의 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)에서는 컨버전스와 연계된 한국사회 변화를 분석하고, 향후 전망 및 정책방향을 모색하는 작업뿐만 아니라, 범국가적으로 논의를 확산하고 사회적 합의의 장을 마련하기 위하여 크게 2개의 세부 사업으로 나누어 진행하였다. ‘디지털 컨버전스 기초연구’와 ‘디지털 컨버전스 네트워크

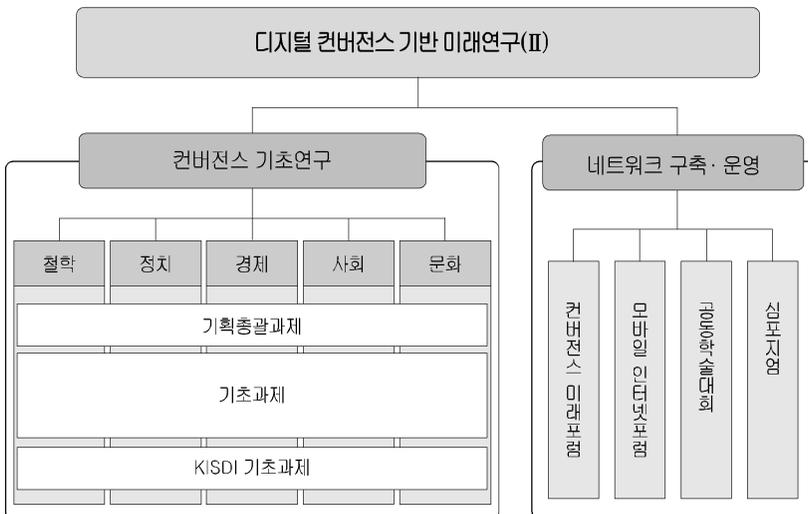
(그림 1-2) 2009년도 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 추진체계



구축·운영'으로 나누어 추진되었으며, '디지털 컨버전스 기초연구'는 컨버전스와 연계된 한국사회 변화를 5개 영역으로 나누어 분석하고 향후 전망 및 정책방향을 모색하였으며, 디지털 컨버전스 네트워크 구축·운영은 전문가 네트워크의 구축 및 연구결과의 검증·확산을 위해 포럼 지원, 학술대회 및 심포지엄 개최 등을 추진하였다.

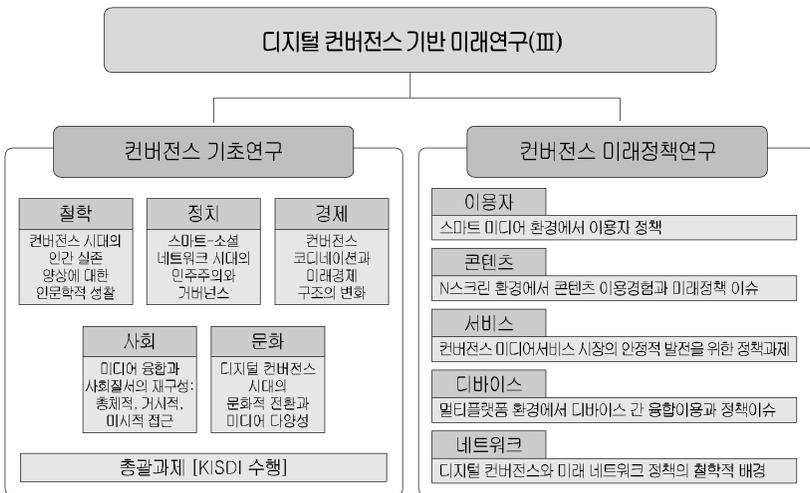
2010년의 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ)는 2009년도 연구결과를 한층 더 발전시켜 각 영역별로 보다 구체적인 미래의 변화상과 국가전략과 연계시킬 수 있는 정책 방안을 마련하는데 집중하였다. '디지털 컨버전스 기초연구'와 '디지털 컨버전스 네트워크 구축·운영'으로 나누어 과제가 추진되었다. 디지털 컨버전스 기초연구는 방송의 변화, 통신의 변화, 그리고 방송과 통신의 융합이 미디어 지형과 국가사회의 제 분야에 미칠 영향과 변화상을 5개 영역으로 나누어 연구하였다. 이를 통해 디지털 컨버전스가 진행되면서 발생할 사회의 거시적 변화를 제시하였다.

〔그림 1-3〕 2010년도 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 추진체계



2011년의 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ)는 2009년과 2010년에 이어 디지털 컨버전스가 우리 사회의 제 분야에 어떠한 영향과 변화를 주는지를 연구하였다. 동시에 멀티플랫폼 환경이라는 최근의 정책환경에 대응하기 위해 사용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크라는 다섯 가지 계층에서 정책적 이슈와 대응방안을 모색한다.

(그림 1-4) 2011년도 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 추진체계



2011년도 연구는 ‘디지털 컨버전스 기초연구’와 ‘디지털 컨버전스 미래정책연구’로 나누어 과제가 추진하였다.

먼저, 디지털 컨버전스 기초연구는 디지털 컨버전스 시대 도래로 인한 우리 사회 제반 영역의 다양한 변화를 파악하고, 이에 기반하여 방송통신융합의 트렌드와 영향 분석을 토대로 미래비전과 중장기 전략의 기초를 마련하고자 하였다. 디지털 컨버전스 기초연구는 국가사회의 제 분야에 미칠 영향과 변화상을 철학·정치·경제·사회·문화 등 5개 영역으로 나누어 연구하였다. 영역별 1개의 연구과제로 진행하였으나, 연구과제는 방송통신융합의 트렌드와 영향에 대한 핵심 연구이슈 3개의 주제로

구성함으로써, 디지털 컨버전스가 국가사회의 제 분야에 미칠 영향과 변화상을 종합적이고 거시적인 차원에서 모색하였다. 이로 인하여 연구과제는 학계의 중견 학자가 연구책임자가 되고 세부연구주제를 담당할 세부책임자 2인 이상, 총 3인 이상이 연구과제를 수행하도록 하였다. 각 영역별 주요 연구내용은 다음 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 기초연구 주요 연구내용

영역	연구 목적	주요 연구내용
철학	다양한 컨버전스 미디어의 등장은 체험하는 현실 속에서 삶을 영위하는 인간 실존의 조건과 인간의 의식구조에 영향을 미침에 따라 인간의 유희성, 상상력, 가치관에 어떤 변화를 초래하는지를 고찰	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 컨버전스와 인간실존 양상으로서 유희의 해석학적 고찰 - 컨버전스 미디어의 등장과 상상력의 변화 - 디지털 경험과 가치관의 상대성
정치	스마트 - 소셜네트워크의 확산에 따라 한국정치 및 글로벌 네트워크 정치 공간에서 제기되는 다양한 정치적 이슈들을 이론적·실증적 차원에서 도출하고 민주주의 패러다임 변화를 전망	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 컨버전스 거버넌스의 등장과 민주주의 패러다임의 변화 - 스마트 - 소셜네트워크의 확산이 한국정치에 미치는 영향 - 스마트 - 소셜미디어와 글로벌 네트워크 정치
경제	컨버전스 코디네이션이라는 관점과 이동성·소통성을 종합적으로 통합하여 경제구조에 대한 시사점과 정책적 함의를 도출	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 컨버전스와 고 이동성 경제의 대두 - 디지털 컨버전스와 고 소통형 경제의 대두 - 융합형 산업의 진화와 그 명암
사회	사회체계 모든 부문으로 전면화하는 융합 현상을 총체적으로 조망하고, 미디어 융합에 의한 사회체계의 변화상을 거시 - 미시 차원에서 이원적으로 고찰	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 컨버전스와 새로운 사회질서의 태동 - 디지털 컨버전스의 사회구조적 파장 - 디지털 컨버전스로 인한 사회관계 (sociality)의 변화
문화	디지털 컨버전스 미디어의 기술발전에 따른 문화 행위, 양식, 영역과 같은 문화 전환의 실체를 조망하고 ‘문화 다양성’의 개념을 재정립	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 컨버전스 환경변화와 문화적 전환 - 이용자 경험(User experience)의 관점에서 본 문화적 다양성 - 한국 디지털 컨버전스 문화의 특성

다음으로 디지털 컨버전스 미래정책연구는 ‘멀티플랫폼 시대의 방통융합서비스 활성화를 위한 정책’이라는 총괄 주제를 근간으로 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크 분야에 대해 각 1개의 세부과제로 구성하였다. 디지털 컨버전스 시대에는 PC뿐만 아니라 스마트폰, TV 등 다양한 디바이스를 통해 서비스와 콘텐츠가 끊임없이 제공될 것이므로, 멀티플랫폼과 N스크린 환경에 대비한 미래정책 이슈의 연구가 필요하다. 멀티플랫폼과 N스크린으로 전환되는 과정에 장애가 되는 요소나 이러한 흐름을 촉진하기 위한 방안을 발굴하는 등 미래정책의 이슈를 선제적으로 제기하고 대비하는 것이 필요하다. 각 분야별 주요 연구내용은 다음 <표 1-2>와 같다.

<표 1-2> 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 미래정책연구 주요 연구내용

영역	연구 목적	주요 연구내용
이용자	스마트 미디어로 인한 웹의 잠재력 및 구현가능한 서비스 확대와 사회적 성격의 강화에 따라 이용자의 기여에 대한 사회(경제)적 인정의 필요성을 제기하고 웹의 기본 정신인 공유와 협업을 강화할 방안 마련	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트 미디어와 관련된 이용자의 개인적/집단적 선호 분석 - 스마트 미디어의 순기능, 역기능 연구 - 스마트 미디어 이용시 소비자의 불이익을 최소화하기 위한 방안 연구
콘텐츠	N스크린에 따른 콘텐츠 이용경험의 특성을 살펴보고 멀티플랫폼 기반의 새로운 콘텐츠 이용행태 및 가치추구에 따른 미래정책 이슈를 논의	<ul style="list-style-type: none"> - N스크린이 콘텐츠 유통구조 전반에 미치는 영향 및 사업자 전략분석 - N스크린 이용자들의 멀티플랫폼 콘텐츠 이용경험 및 가치에 대한 실증 분석 - N스크린 환경에서 콘텐츠 이용가치를 증진시키기 위한 미래정책 이슈도출
서비스	스마트 기기를 통해 제공되는 컨버전스 미디어서비스 시장을 진단하고 안정적인 발전을 위한 정부의 역할 및 정책수단을 모색하고 정책방안을 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 컨버전스 미디어서비스 시장의 현황 및 향후 전망 - 주요 컨버전스 미디어서비스의 가치사슬 분석과 발전 전략 - 컨버전스 미디어서비스 시장의 발전을 위한 정부의 역할과 정책과제

영역	연구 목적	주요 연구내용
디바이스	멀티플랫폼 환경에서 PC, TV, 스마트폰, 태블릿PC 등 서로 다른 디바이스들을 함께 사용하는 이용자들이 디바이스들 간에 연계되는 융합이용을 어떻게 하고 있는지를 파악하고, 이를 촉진하기 위한 방안 제시	<ul style="list-style-type: none"> - 멀티디바이스 서비스와 디바이스간 융합이용의 현황 및 수요 분석 - 주요 사업자의 멀티디바이스 서비스 전략 분석 - 디바이스간 융합이용을 가로막는 장애요인 및 융합이용 촉진방안 제시
네트워크	디지털 컨버전스 환경에 적합한 미래 네트워크의 비전과 가치관의 정립 및 미래 사회 통신수요 및 네트워크 기술 변화에 대비하여 네트워크 구축 계획이 지향해야 할 정책의 기본 방향을 마련	<ul style="list-style-type: none"> - 국내·외 주요 네트워크 정책의 철학적 배경의 변화와 시사점 - 네트워크에 대한 디지털 컨버전스의 요구사항 정립 - 미래 네트워크에 대한 가치관 정립과 정책과제 도출

이상에서와 같이 2011년 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ)로 수행된 10개의 과제는 다음의 <표 1-3>과 같다.

<표 1-3> 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 연구과제 목록

구분	영역	과제명
디지털컨버전스 기초연구	철학	컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰
	정치	스마트 - 소셜네트워크 시대의 민주주의와 거버넌스
	경제	컨버전스 코디네이션과 미래 경제구조의 변화
	사회	미디어 융합과 사회질서의 재구성: 총체적, 거시적, 미시적 접근
	문화	디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성
디지털 컨버전스 미래정책연구	이용자	스마트 미디어 환경에서 이용자 정책
	콘텐츠	N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈
	서비스	컨버전스 미디어서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제
	디바이스	멀티플랫폼 환경에서 디바이스 간 융합이용과 정책이슈
네트워크	디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경	

제 2 장 디지털 컨버전스의 정치·사회적 영향

제 1 절 디지털 컨버전스에 따른 인터넷의 사회인프라화

2000년대 초반 인터넷 버블을 계기로 본격화된 웹 2.0을 통하여 기존과 구분되는 새로운 참여 양상이 등장하였다. 웹 2.0은 기업과 기술 중심의 인터넷을 참여·개방·공유라는 이용자 문화 중심의 역동적인 생태계로 전환시켰으며, 인터넷 영역과 더불어 오프라인 영역까지 확대시키며 비즈니스2.0, 미디어2.0, 민주주의2.0 등 다양한 신조어를 탄생시켰다.¹⁾

〈표 2-1〉 웹 1.0과 웹 2.0의 비교

	웹 1.0		웹 2.0
기본 특징	도구적 웹 기술 중심	➔	소셜 웹 사람 중심
기본 가치	개방·분산	➔	공유·참여
정보 특성	정보의 바다 검색과 브라우징	➔	지식 생태계 생산과 서비스
관계 형성	공급자 중심의 일방향적 정보제공	➔	수용자 중심의 상호작용적 정보 생산
사례	검색 중심의 포털사이트, 개인웹사이트	➔	소셜네트워크 서비스, 위키피디아

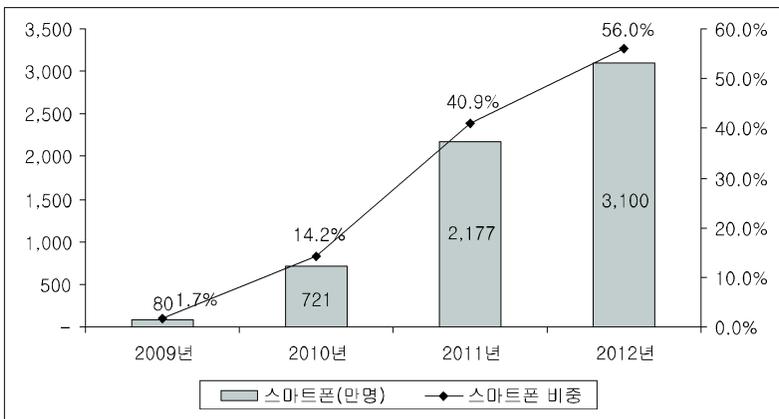
‘블로그’, ‘위키’, ‘폭소노미’, ‘매쉬업’, ‘클라우드 소싱’, ‘집단지성’ 등으로 대표되

1) ‘웹2.0’이란 2004년 컴텍스쇼를 주최했던 ‘오라일리’사의 데일 토히티(Dale Dougherty) 부사장이 닷컴 버블에서 살아남은 기업들에서 발견되는 공통된 특징들을 이전과 대비하기 위해 웹2.0으로 명명하였다.

는 웹2.0 기술은 기업 및 개인들이 쉽게 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 만드는 계기가 되었다. 대표적으로 UCC 등을 활용하여 이용자가 생산한 콘텐츠는 새로운 인터넷 비즈니스 모델의 활성화 및 선거 등 정치·경제·사회 전반에 영향력을 미치고 있다.

최근에는 PC중심의 인터넷이 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 디바이스로 확대되면서 인터넷 이용자의 저변이 크게 확대되고 활용성이 향상되었다. 우리나라의 경우 2009년부터 보급되기 시작한 스마트폰은 2010년 이후 가입자가 급증하고 있다. 또한 2011년 10월 28일을 기점으로 스마트폰 이용자가 2000만 명을 넘어서며, 이른바 스마트폰 대중화 시대가 도래 하였다.

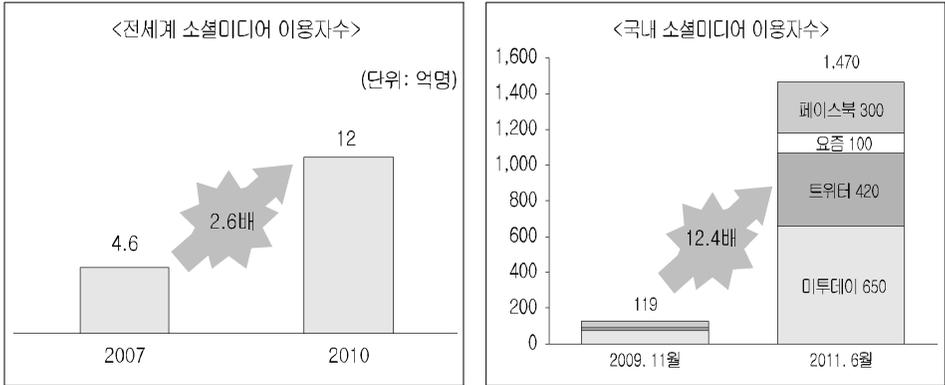
(그림 2-1) 국내 스마트폰 보급 현황 및 전망



자료: 2011년 이전은 각 사, 2011년 이후는 KISDI 전망

태블릿PC의 경우도 2011년을 기준으로 전 세계 5,500만대, 국내에서도 120만 대 이상이 보급될 것으로 전망하고 있으며(삼성경제연구소, 2010), 스마트TV는 2011년 세계 TV시장의 22.9%, 국내 TV시장의 22.7% 정도를 점유할 것으로 예상하고 있다. 결과적으로 스마트폰을 이용한 업무수행, 정보습득, 여가활용, 사회적 소통 등 모바일 서비스를 일상적으로 활용하는 이른바 스마트 라이프가 부상하고 있다.

〔그림 2-2〕 소셜미디어 성장



자료: 전세계는 Comscore와 각 사 자료, 국내는 Socialbakers와 각 사 자료

특히 스마트 디바이스의 대중화는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등을 중심으로 한 소셜미디어의 폭발적인 성장을 이끌어 내었다. 소셜미디어는 온라인상 인맥형성 및 소셜 네트워킹의 수단일 뿐만 아니라, 다양한 사회적 이슈 공유와 여론형성의 핵심 채널로 급부상하고 있다. 즉, 새로운 ‘스마트 & 소셜 혁명’을 이끌고 있다. 소셜미디어는 ‘소셜뉴스’, ‘소셜커머스’, ‘소셜검색’, ‘소셜게임’ 등 온라인상의 정보유통 패러다임을 이용자의 관계와 선호, 태깅 등을 통한 근본적인 전환을 이끌어낼 새로운 플랫폼의 하나로 주목받고 있다.

제2절 디지털 컨버전스와 정치·사회적 변화

1. 정치·사회

인터넷의 폭발적 성장이 이루어지면서, 일상생활의 대부분을 인터넷을 통해 삶을 영위하는 시대가 도래 하였다. 구체적으로 쇼핑, 게임, 은행업무, 교육, 사회관계 등 일상생활의 대부분이 인터넷을 통하여 이루어지고 있으며, 최근에는 IT 기기 등을 다루며 디지털 문화 속에서 성장한 ‘디지털 네이티브²⁾’라는 새로운 세대가 등장하였다.

‘디지털 네이티브’ 세대는 디지털 환경에서 성장하였기 때문에 기술 친화적이고 사이버스페이스와 소셜네트워크를 통해 전 세계의 이용자와 소통하는 세대를 일컬으며, 기존 세대와는 구별되는 그들만의 독특한 가치관, 감성 등을 보유하고 있다. ‘디지털 네이티브’ 세대 등장의 배경에는 ‘지식iN’이나 ‘위키피디아’, ‘위키투리’ 등 지식을 전수하는 다양한 방식이 등장함에 따라 사회화를 담당하는 기관 간 분업이 이루어지게 되었다.

부모, 선배, 스승 등 전통적으로 인생의 멘토로 여겨졌던 주체들의 영향력이 점차 약해지고 온라인상에서 다수의 지지를 받는 사람들이 자연스럽게 멘토로 떠오르고 있다. 예를 들어 소셜미디어에서의 빅마우스나 유명인, 연예인들이 진로 선택, 정치적 판단 등에 있어서 멘토가 되는 경우가 많아지고 있으며, 대표적으로 서울시장 재보궐 선거 당시 불어 닥친 ‘안철수 신드롬’에서도 확인할 수 있었듯이 인터넷이 장기적인 검증의 수단으로 활용되어 온라인에서 많은 사람들의 지지를 받는 사람이 사회의 지도자, 혹은 멘토로 추앙받는 상황이 발생하기도 한다. 이처럼 디지털 컨버전스 환경에서 소셜미디어와 같은 서비스는 정치·사회적으로 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

우리나라에서는 2010년 6.2지방선거, 2011년 10.26 재보선 등 국내 선거과정에서도 ‘투표 인증샷’, ‘리트윗’ 등 소셜미디어를 활용한 다양한 소통방식을 통해 투표참여를 독려하는 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 이뿐만 아니라 영국, 미국 등 주요국 선거과정에서도 소셜미디어가 정치적 현안에 대한 관심제고 및 투표참여 증대에 영향을 미친 사례도 어렵지 않게 접할 수 있다. 이처럼 소셜미디어를 활용한 선거 등 정치과정에서 유권자들의 정치참여를 독려하고 사회 현안에 대한 관심 호소의 방식이 확산되고 있다.

최근에는 아랍권 민주화운동, 영국 청년폭동, 월가점령시위 등 전 세계 주요 사회

2) “디지털 네이티브”의 저자 돈 탭스콧은 1977년 1월 이후 출생한 젊은이를 ‘넷세대’로 규정하고, 이들의 특징을 자유 추구, 맞춤형, 사회감시, 성실·투명, 놀이, 협업, 스피드, 혁신 등으로 정리하고 있다.

운동 과정에서 소셜미디어가 동원매체로 광범위하게 이용되었으며, 특히 튀지니, 이집트 등 아랍 국가들의 민주화 운동과정에서 반정부 시위를 조직화하거나 시민을 동원하는데 결정적 역할 수행하였다. 더불어 영국 폭동과정에서는 폭동 확산뿐만 아니라 질서회복 캠페인에서도 매우 중요한 역할 수행하였으며, 최근 월가(Wall Street)시위에서 촉발된 글로벌 점령시위 운동에서도 ‘유투브’를 통한 동원이 효과를 발휘하였다.

나아가 전자투표, 소셜정책참여 등 유권자가 직접 정치적 의사결정에 관여하는 직접민주주의의 실현가능성에 관한 논의와 전망이 크게 활성화되고 있다.³⁾ 전 세계적으로 선거행정의 합리화, 소수자 참여 보장 및 의사반영, 직접민주주의 기틀 마련 차원에서 전자투표 도입 논의가 확산되고 있으며, 소셜미디어를 통한 상향적·협력적 의사결정 방식은 정책참여의 질을 향상시키는데 기여할 것이라 예상 한다.⁴⁾

디지털 컨버전스 환경은 정치뿐만 아니라 글로벌 문화 확산을 가속화시키고 있으며, 이를 통하여 창작자들과 향유자들의 기회가 확대되고 있다. 특히 소셜미디어를 활용한 ‘1인 창작과 배포’가 가능해 지고 인터넷 상에서의 문화인력 간 협업이 가능해졌다. 구체적으로 기존 대중적인 취향의 기획사형 문화 창작 - 소비와 구별되는 가내 수공업 방식으로 문화를 창작하고 배포할 수 있는 기술적 환경이 마련되고 있으며,⁵⁾ 유투브, 페이스북 등 소셜미디어와 한류 커뮤니티 등을 통한 新 한류의 확산은 디지털 컨버전스 환경 아래 문화의 전파 방향이 전환되고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

3) 에스토니아는 2005년 세계 최초로 총선에서 인터넷 전자투표를 도입하였으며, 필리핀은 2010년 5월 대선 등 3대 선거에 전자투표 실시하였다. 또한 국내에서는 2010년 한나라당 전당대회, 2011년 서울시장 보궐선거 야권 단일후보 선출 등에 전자투표가 이용되었다.

4) 아이슬란드는 2010년 헌법개정 과정에서 웹사이트와 페이스북, 트위터, 유투브 등 소셜미디어를 유기적으로 연계하여 국민과의 정책소통을 강화함으로써 “크라우드 소스드 헌정주의(crowdsourced constitutionalism)”로 불린다.

5) 정승하 어린이의 기타연주가 한 클럽에 2,000만 뷰 이상을 기록하는 유투브의 사례에서 보듯 데뷔와 배포에 드는 비용이 들지 않는다.

이와 같이 디지털 컨버전스는 정치, 경제, 사회, 문화 등 사회 전반적으로 미치는 영향이 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 환경에 대처하고 역기능을 최소화 하기 위해선 첫째, 디지털 컨버전스의 사회문화적 변화를 심층적으로 분석하고 IT와 인문사회 간 융합을 선도할 수 있도록 IT인문사회융합센터 수립 및 관련연구 수행이 필요하며, 둘째, 이러한 환경적 특성과 변화에 대응하는 정책이 추진되어야 한다.

디지털 컨버전스 환경에 대한 심층적인 연구를 위해 정치·경제·사회·문화 등에 걸친 다양한 학문의 융합은 IT의 인문 사회적 파급효과 및 역기능 대처방안 등에 대한 전반적인 분석을 할 수 있을 것이라 기대한다. 또한 위와 같은 연구를 통해 얻어진 결과를 토대로 현실세계 부적응, 사이버스페이스의 과잉정치화 같은 역기능에 대응할 수 있는 정책의 구축이 필요하다.⁶⁾

2. 방송·통신·정보화

가. 방송

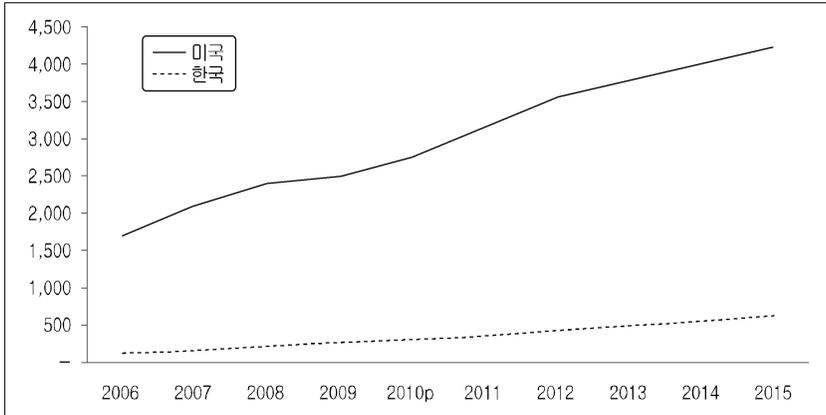
최근 전반적으로 방송통신산업의 규모가 성장하는 추세이지만, 인터넷과 방송을 제외한 신문과 통신은 축소되는 현상을 보인다. 구체적으로 2006년에서 2009년까지 선진 5개국의 추이를 보면 방송과 인터넷은 각각 15.0%와 28.0%의 성장을 보인 반면, 신문과 통신은 각각 -25.3%와 -1.7%의 성장률을 보였다.

글로벌 광고시장도 2004~2009년 사이 연평균 1.9%의 약한 성장률을 보였으며, 전반적으로 인터넷과 방송 중심으로 재편되고 있다. 실제로 2004년~2009년 방송통신산업의 평균성장률을 보면 신문 -4.0%, 잡지 -3.0%, 방송 2.7%, 라디오 -1.8%, 인터넷 30.2%로 나타났다(Ofcom, 2010).

6) 구체적으로 ‘망각권’, ‘추구권’, ‘정보의 2차 이용권’ 등 프라이버시 관련된 서비스 제공자 및 이용자의 권리와 의무에 대한 지침 마련되어야 할 것이며, 인터넷을 통한 정치참여가 특정한 이해집단에 의해 과대 대표되지 않고 다양한 집단·계층의 조화로운 참여가 가능하도록 인터넷 소통·참여채널 대폭 확충할 수 있는 정책이 마련되어야 할 것이다.

〔그림 2-3〕 미국과 한국의 VOD 시장 추이

(단위: 백만\$)



또한 미디어의 이용패턴도 인터넷을 중심으로 재편되는 가운데, 동영상콘텐츠를 인터넷을 이용하여 비실시간, 주문형으로 시청하는 행태가 확대되고 있다. 미디어 이용패턴은 디지털 중심으로 변화하고 있으며, 신문이나 잡지 등 전통적인 매체의 비중은 확연히 주는 대신 TV는 여전히 콘텐츠의 매력을 유지하고 있으며 인터넷의 이용은 급속히 증가하는 추세이다.⁷⁾

주문형 비디오(VOD) 시장은 2000년대 중반 이후 급격히 성장하고 있으며, 전 세계적으로 2011~2015년 동안 년 간 13.6%의 성장을 보일 것으로 전망되고 있다 (PWC, 2011).

인터넷을 통한 TV 및 라디오 프로그램의 유통이 증가하고 방송법의 규제를 받지 않는 유사방송서비스가 확산됨에 따라 기존의 방송규제를 전면적으로 재검토할 필요성이 증대되고 있다. 콘텐츠 분야에 국경 없는 무한 경쟁이 가속화됨에 따라, 시청각서비스의 국경 간 공급에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다.

7) 매체로서 신문, 잡지, 라디오, 음반 등의 존재는 미약해지지만, 이들의 콘텐츠는 속성을 그대로 유지한 채 인터넷이라는 거대한 하부매체를 통해 전달되고 있다. 프랑스의 경우 2008년 현재 네티즌의 65%가 라디오를, 56%가 TV 프로그램을 유무선 인터넷이나 다운로드 등으로 이용하는 것으로 나타났다(www.journaldunet.com).

인터넷의 방송플랫폼화 및 스마트TV의 등장에 대응하여 기존 방송규제를 다시 검토해 보아야 한다. 구체적으로 방송구역과 지역콘텐츠(지역성), 역외재전송, 소유 및 경영 규제, 외주 제작 의무, 편성규제, 내용심의, 광고규제 등을 새로운 수평적 융합 환경에 맞는 재검토가 필요하다.

또한 인터넷을 통한 동영상 유통 분야의 경쟁력 제고를 위한 대응이 필요하다. 인터넷이 신문·잡지·출판·음악·방송 등 종합 미디어 플랫폼으로 확장되면서 미디어 간 장벽이 낮아지고, 국경을 뛰어넘는 공급이 예상된다. 이와 더불어 전통적인 글로벌 기업들도 온라인 동영상 서비스 분야를 전략적으로 강화하는 추세이나, 국내 기업들의 성장세는 미미한 실정이다.⁸⁾ 이러한 상황에서 글로벌 경쟁력을 지닌 동영상 유통기업과 스마트TV를 육성하기 위한 정책이 필요하다.

나. 통신

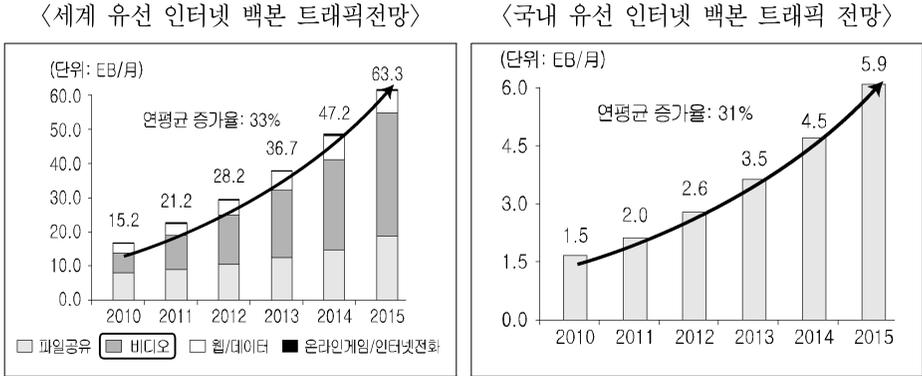
50억 명에 이르는 인터넷 인구와 약 1,000억대의 인터넷 접속기기 및 비디오 콘텐츠 증대, 무선인터넷의 활성화 등을 통해 전 세계적인 인터넷 트래픽 폭증을 전망할 수 있다. 최근 스마트폰 및 태플릿PC 사용자가 증가하면서 등장한 무제한 데이터 요금제 등은 유무선 네트워크 사용량 급증에 기인하고 있다. 우리나라에서는 2009년 말 국내 스마트폰 출시 이후 통신3사의 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가하고 있는 실정이다.⁹⁾

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

8) 미국의 Hulu, Netflix, Comcast, 영국의 BBC, ITV, BT 등의 Youview, 독일 등의 HbbTV 등이 대표적 사례이며, 한국은 TVing과 Hoppin 등 몇몇의 서비스가 있으나 보급정도가 제한적이다.

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

[그림 2-4] 국내외 유선 트래픽 전망



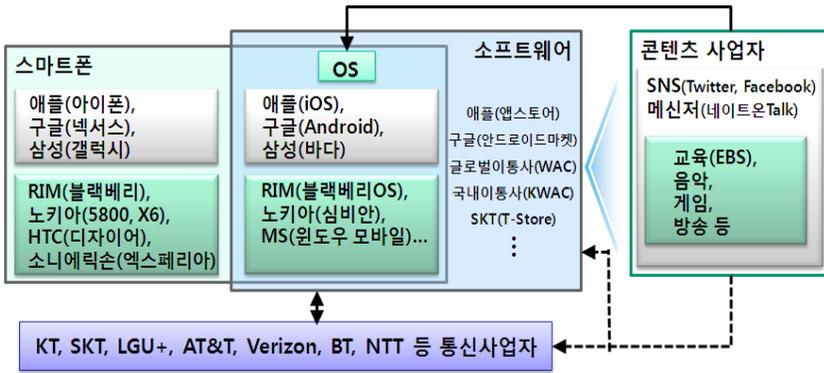
자료: Cisco(2011)/국내 통신 3사 자료(2010)를 토대로 재구성

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

또한 애플, 구글 등 글로벌 IT기업에 의해 콘텐츠 - 서비스 - 기기 등을 모두 아우르는 글로벌 시장 통합이 진전되면서 콘텐츠의 유통구조가 폐쇄형(Walled Garden)에서 개방형으로 급격히 변화하고 있다. 또한 플랫폼 중심의 생태계 구축 경쟁이 심화되고, 콘텐츠와 소프트웨어가 핵심 경쟁역량으로 부상하는 상황에서 스마트폰, 스마트TV, IPTV, 클라우드 서비스 및 모바일 오피스 등 정보통신 기업들의 새로운 영역 진출 및 융합화가 보편적 현상이 되고 있어, ICT 산업 내 업종별 가치사슬(value chain) 해체 및 재융합이 진행되고 있다.

높은 트래픽을 필요로 하는 서비스 도입을 위해 2012년에는 현재보다 10배 바른 Giga인터넷 사용서비스를 개시하고 2015년까지 20% 수준까지 보급을 확산하겠다는 계획을 세우고 있다. 또한 LTE 전국망의 조속한 구축을 추진하고, WiBro망을 적극 활용하여 3G망으로 집중된 모바일 데이터 트래픽 처리를 위한 방안을 모색하고 있다.

〔그림 2-5〕 스마트폰 시장 경쟁상황



이러한 맥락에서 방송통신 융합 산업의 지속적인 성장을 유도하기 위한 방향성과 정책을 제시하고 있다. 우선 합리적인 망 중립성 정책의 구축을 통하여 IPTV, 스마트TV 업체 등 다양한 사업자들이 공정하게 경쟁할 수 있는 여건 조성 및 통신사업자의 투자 유인도 보장할 수 있도록 계획하고 있다. 또한 플랫폼 주도의 생태계 경쟁 시대에는 콘텐츠 - 플랫폼 - 네트워크 - 기기 업계 간 협력적인 생태계 조성이 필수적이며, UI/UX 등과 같은 소프트웨어의 경쟁력을 강화시켜야 한다. 마지막으로 대형 콘텐츠 투자가 가능하도록 미디어·광고 분야의 규제를 지속적으로 완화하여 한류의 세계화를 위한 온라인 글로벌 플랫폼을 육성해야 한다.

다. 정보화

2010을 기준으로 온라인을 통해 신청할 수 있는 민원은 3,020종, 발급 가능 민원은 1,208종, 즉시 발급 가능 민원은 35종이며, 인터넷 기반 전자민원서비스인 ‘민원 24’의 사용자는 2008년 356만 명에서 2011년 5월을 기준으로 830만 명으로 증가하였다. 이처럼 전자민원서비스 이용률은 지속적으로 증가하고 있는 추세이며, 우리나라 전자정부 서비스 이용률은 OECD 27개국 평균(81%)를 웃도는 84.5%로 조사되었다(행정안전부, 2011).

우리나라의 대표적인 전자정부 서비스는 세금 신고 및 납부가 가능한 종합국세서

비스(HTX: Home Tax)와 정부의 모든 조달 절차를 온라인에서 가능하게 하는 ‘나라장터(g2b)’, 취업관련 정보를 구인·구직자에게 지원하는 ‘워크넷(Work - Net)을 들 수 있다. 첫 번째로 종합국세서비스는 국세신고의 81%(2008년 기준), 민원 발급의 75%(2009년 기준)가 온라인으로 처리되며, 인터넷 증명민원 발급 건수는 연간 100만 건 수준을 상회한다. 둘째, ‘나라장터(g2b)’는 20만 여개의 조달업체와 4만 여개의 수요기관이 등록(2009년 기준), 전자조달 규모는 약 84조원, 공공기관 이용률이 96.5%에 달한다. 마지막으로 ‘워크넷(Work - Net)’은 일일 평균 방문자 수는 31만 명, 회원 수는 2010 기준으로 442만 명에 달한다.

이뿐만 아니라 최근에는 스마트폰을 통한 생활·문화 관련 공공정보의 활용이 증대되고 있다. 공공정보를 활용한 애플리케이션들이 개발됨으로써 국민의 생활 편리성과 정보 접근 용이성이 높아지고 있다.¹⁰⁾

최근에는 유선 인터넷 기반 전자정부 서비스들이 무선인터넷으로도 서비스가 가능해짐에 따라 모바일 기반의 다양한 융합 전자정부 서비스를 제공하기 위해 급증하는 정보량을 신속히 처리할 수 있는 디지털 SOC 확충이 필요하다. 이를 기반으로 언제 어디서나 유·무선인터넷을 통해 융합 전자정부 서비스를 제공할 수 있는 클라우드 서비스를 적극적으로 활용하며, 지속적인 적용을 위하여 서비스를 발굴하고, 범위를 확대해야 할 것이다.

더불어 민·관 협력을 통한 공공정보 기반 新산업 창출을 촉진하기 위해 민간에서 창의적이고 생산적으로 활용할 수 있는 공공정보의 개방이 필요하다. 또한 정부의 개방된 공공정보를 통해 중소 벤처기업이 ‘앱’, ‘소셜커머스’, ‘모바일 메신저’, ‘전자책’ 등 다양한 방송통신 융합 산업에 적극적으로 참여할 수 있는 벤처 육성 환경을 조성해야 한다.

10) 경기도와 서울시의 버스 이용, 위해식품정보서비스, 우편번호·택배조회서비스, 보육시설서비스, 국가법령정보서비스, 도서관 찾기, 경기투어, 일자리 찾기, 천만 상상 오아시스, 공중화장실 위치찾기, 여행(女幸)프로젝트, 워머스 서울맛집, I tour Seoul, Beer in Seoul, 서울콜택시(2010) 등이 있다.

마지막으로 다양한 디바이스를 통하여 유·무선의 구분 없이 정부의 서비스를 제공받을 수 있는 상황에서 국민들이 안심하고 편리하게 전자정부를 이용할 수 있도록 사이버 보안 기반을 강화해야 한다. 특히 최근 스마트폰의 급속한 대중화로 인해 모바일 보안 위협이 날로 높아지고 개인정보 유출에 대한 두려움이 커지고 있는 만큼 명확한 사이버 보안 대책이 강구되어야 한다. 구체적으로 스마트폰, Wifi 이용증가에 따른 침해 사고 대응을 위한 모바일 보안 기술의 연구개발을 추진한다. 또한 전자정부 서비스를 제공함에 있어 개인정보 유출 사고로 인한 국민 피해방지를 위해 개인정보 취급 표준 가이드라인 마련, 이용자의 개인정보보호 의식 제고 방안 등을 마련하여 침해 사고를 사전에 예방할 수 있어야 한다.

3. 전통산업

디지털 컨버전스는 단순히 방송통신영역에만 국한되지 않고 다양한 분야에 영향을 미치고 있다. 이른바 전통산업으로 일컬어지는 분야에 방송통신 융합기술을 적극적으로 활용하여 새로운 생산 공정을 구축하고, 이를 통하여 생산성 향상 및 사용자 편의에 중점을 둔 서비스를 제공하고자 한다. 다음은 방송통신 융합기술을 전통 산업에 적용한 사례를 살펴보고자 한다.

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

두 번째로 조선산업에서는 와이브로(Wibro)를 이용한 디지털 조선소를 구축하고 있다. 조선소에 구축된 와이브로를 활용하여 실시간으로 도면 수정사항 전송, 선박 블록

또는 자재 이동경로의 실시간 파악, 작업상황의 모니터링과 협업 통신, 장비의 위치추적, 야적장의 블록 구조물 배치관리 등이 가능해져 생산성 향상을 도모할 수 있다. 대표적으로 현대중공업은 W - Office(와이브로 오피스) 시스템¹¹⁾ 등을 적용하여 180만평의 울산 현대중공업 조선소에 초고속 무선인터넷망을 구축하여 활용하고 있다.

세 번째로 최근 의료분야에서는 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 급속한 보급에 따라 모바일 헬스 케어 시장이 빠르게 성장할 것으로 예상하고 있다. 2010년 11월에 개최된 mHealth Alliance Summit에서 발표된 Research2guidance의 보고서에 따르면 2015년에는 5억 명의 스마트폰 이용자가 헬스 앱을 이용할 것으로 전망하였다.¹²⁾ 이뿐만 아니라 아이패드를 비롯한 태블릿PC는 병원의 의료차트와의 유사한 크기와 사용자 편리성으로 의료기관의 EMR(Electronic Medical Record)¹³⁾에 있어서 중심적인 기기로 자리 잡고 있다.

이처럼 전통산업들은 방송통신 융합기술을 적용을 통한 생산성 향상의 방향성을 모색하고 있다. 또한 자동차, 의료, 가전 등의 분야에서 클라우드 서비스에 대한 높은 수요가 가시화되고 있다. 그렇기 때문에 관련 전통산업의 경쟁력 강화에 기여함과 동시에 글로벌 경쟁력을 갖춘 클라우드 서비스의 등장을 위한 제도적 지원책이 필요하다.

-
- 11) W - Office는 기업에게 정보보안 및 대용량 데이터 서비스를 제공하며, 기업 내부에서는 사내 망 접속, 외부에서는 상용 망 접속을 가능케 하는 와이브로의 기업형 솔루션이다.
 - 12) 현재 1만 7천여 개의 모바일 헬스케어 앱이 제공되고 있는데 그 중 74%가 유료 앱이며, 주로 헬스케어 전문가들이 이용하고 있다.
 - 13) 의료기관 EMR을 위해 널리 사용되는 아이패드용 앱으로는 ‘Nimble EMR’이 있는데 환자예약, 종합차팅, 탭플릿 기반 경과노트, 임상지원, 환자 플로우시트 등의 기능을 제공한다. 또한 2011년 10월 국내 인피니트 헬스케어는 입원실에서 환자가 직접 MRI 등 진단영상정보를 보면서 의사의 설명을 들을 수 있는 갤럭시 탭 10.1 기반의 닥터스마트 솔루션을 강북삼성병원에 공급하기로 하였다.

제 3 장 디지털 컨버전스 기초연구

제 1 절 철학인문 영역: 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰

1. 연구 배경 및 목적

지난 11월을 기점으로 국내 스마트폰 사용자가 이천만 명을 돌파했다. 스마트폰을 기반으로 하고 있는 소셜네트워크 서비스 또한 확장일로에 있으며, 특히 트위터는 계층과는 상관없이 널리 사용되면서 많은 화제를 낳고 있다. 소셜네트워크 서비스를 기반으로 하고 있는 소셜네트워크 게임의 누적 이용자 500만 명을 넘는 것으로 추정되며 IT 산업의 새로운 성장 동력으로 떠오르고 있다. 이것들이 우리의 컨버전스 미디어 시대를 설명하는 단적인 상징이다. 이른바 스마트 미디어의 등장은 인간 삶의 양식을 근본적으로 바꾸어 놓고 있다. 그들의 손에는 언제 어디서나 뉴스와 영상, 그리고 정보와 즐거움이 넘쳐나는 새로운 세계를 향한 열쇠가 쥐어져 있기 때문이다. 그래서 그 열쇠를 장악하기 위한 정보통신 서비스 산업의 경쟁은 치열하기 짝이 없다. 그런 점에서 스마트 미디어 광풍은 더더욱 자연스러워 보인다. 하지만 그 자연스러움의 실체는 분명치 않다. 무엇이 우리로 하여금 그런 새로운 미디어에 열광하게 만드는가?

한 가지 유력한 대답은 스마트 미디어를 통한 네트워킹이 사회적 인간 내면의 그 뭔가를 충족시키고 자극하기 때문이다. 그것은 사회적 인간의 존재감, 즉 인간 실존의 조건들이다. 사회적 존재로서의 인간은 참여하고 소통하고자 하며, 이를 통해 행위하고 즐거움을 향유하고자 한다. 그것은 다름 아니라 사회적 인간의 실존 양상이다. 그런 점에서 스마트 미디어는 자연적이고 물리적인 제약을 넘어 인간의 사회적 실존 가능성을 극대화하고 있다. 이것이 왜 우리가 스마트 미디어에 매료되는지를

설명해준다. 인간은 또한 꿈꾸는 존재이다. 주어진 현실을 일탈하기도 하고, 새로운 상상력으로 현실을 변화시키고 향유하려고 한다. 그리고 이런 상상력은 여러 매체의 힘을 빌어서 구체화되어왔다. 스마트 미디어는 기존의 많은 미디어를 자신 안으로 컨버전스 시키면서 동시에 언제 어디서나 스마트 미디어를 통해서 상상력이 구체화될 수 있게 해주고 있다.

그러나 이러한 새로운 가능성들은 또 다른 새로운 위험을 불러일으키는 양날의 칼이기도 하다. 스마트 미디어의 인지적 기능은 오히려 인간의 인지 능력을 초월하는 것처럼 보이며, 이로 인해서 오히려 인간의 실존이 스마트 미디어 자체에 얽매는 것처럼 보인다. 또한, 언제 어디서나 스마트 미디어를 통해서 네트워크에 접속해 있기 때문에, 오히려 네트워크 내의 광대한 정보가 인간의 인지 용량을 압도하기도 한다. 컨버전스 사회 속에서 풍요로워진 인간의 실존 가능성이 오히려 그의 실존을 위협하는 역설적 상황을 초래하고 있는 것이다. 결국 문제는 이렇게 압축된다. 스마트 미디어로 상징되는 컨버전스 시대는 인간 실존의 조건들과 어떤 관계에 있는가? 이러한 물음에 대답하는 것은 결국 아이폰과 같은 스마트 미디어가 상징하는 컨버전스 시대의 변화를 그 심층으로부터 이해하려는 것이다. 컨버전스 시대의 인간 실존 양상을 해명하는 전체 연구 과제를 위해 연구팀은 다음의 세부 과제를 설정하였다.

첫째, ‘유희론’을 중심으로 디지털 컨버전스 시대의 유희성이 집약된 ‘소셜게임’에서 출발하여 기존의 컴퓨터·인터넷 게임과 비교·분석하고, 이를 유희론의 역사적 깊이에 접목시켜 디지털 컨버전스 시대의 인간으로서 ‘호모 루덴스’의 개념을 재정립하고자 한다. 둘째, 컨버전스 미디어의 등장 이후 변화된 인지환경과 인지양상 사이의 상관관계에 대한 기술적(descriptive) 분석 및 그 인간학적 의미를 해명하고, 컨버전스 미디어가 초래하는 감각 비율의 변화와 상상력의 변화에 대한 해명함으로써, 전통적인 상상력 개념을 재개념화하고, 이를 통해 컨버전스 시대에 요구되는 상상력과 창의성을 인간학적 차원에서 전망해본다. 셋째, 디지털 컨버전스 환경 속에서 나타나는 의사소통 양식의 변화 그리고 그에 따른 사회적 상호작용과 가치관의 변화를 추적하고 그 이유를 해명하되, 특히 하위문화의 형성과 변화라는 관점

에서 해명함으로써 내면적 가치 내용의 위계적 구조 변화와 그에 따른 사회 현상을 예측해보고자 한다.

2. 디지털 컨버전스와 인간실존 양상으로서 유희의 해석학적 고찰

본 연구주제의 목적은 디지털 게임의 ‘유희’를 디지털 컨버전스 시대 인간실존의 한 양상으로 고찰하여 그 의미를 규명하는 것이다. 먼저 소셜네트워크의 유희 특성이 잘 드러나는 소셜게임과 기존의 컴퓨터·온라인 게임을 비교 분석하고, 이러한 현상 분석을 토대로 전통적 유희 담론과의 고찰을 통해 디지털 컨버전스 시대에 부합되는 새로운 ‘호모 루덴스’의 개념을 재정립한다.

가. 소셜게임과 기존 온라인게임의 비교분석

1) 게임의 발전과 문화적 의의

과거 청소년의 오락물로만 취급되었던 디지털 게임은 오늘날 일상문화에서 차지하는 비중이 계속 확대되고 있다. 디지털 게임의 주 소비층인 청소년층은 게임을 통하여 오락적 효과뿐 아니라 정보화 사회에 적응할 수 있는 능력을 키우고 있다. 새 미디어는 새로운 게임 생산을 촉발하고, 사용자들은 신중 게임을 즐기는 과정에서 자연스럽게 새 미디어에 익숙해진다. 게임을 통해 미디어가 중심이 되는 새로운 시대와 사회에 적응하면서, 게임엔터테인먼트가 제공하는 멀티미디어의 미학을 내면화하는 것이다.

1958년 최초 전자 게임이 개발된 이래 전자 게임은 기본적으로 ‘슈팅게임’ 형태였다. ’70년대 전자오락실 게임 유형으로 자리 잡았던 아케이드 게임은, ‘스토리’가 가미되고 게이머를 대리하는 인물이나 물건의 액션이 적극화 되면서 ‘액션 게임’으로 발전하였다. 액션 게임은 단순한 액션 장르에서 이야기성이 크게 강화되고 복잡한 구성을 갖는 쪽으로 발전하였다. 게임의 발전은 정지 상태에서 역동적인 움직임으로, 단순한 형태에서 복잡한 형태로, 일방적인 공격성에서 쌍방향성이 강화되는 쪽으로 변화하는 경향을 보여준다. 이러한 발전의 요인으로는 전자공학 및 애니메이

선 기술의 발전과 아울러 게임의 자극성을 극대화하려는 제작자의 의도가 맞물려 있다.

게임의 과제가 잘 짜인 이야기 구조, 시나리오를 필요로 하는 쪽으로 옮겨지면서 ‘어드벤처 게임’, ‘롤플레이팅 게임’, ‘시뮬레이션 게임’ 등 이야기성이 강조되는 게임 형식이 발전하였다. 이야기를 따라가며 임무를 수행하는 어드벤처 게임과 비교할 때, 롤플레이팅게임의 이야기 구조는 더욱 복잡해졌고 게이머의 선택가능성도 더욱 다양해졌다. 인터넷의 발달로 인해 컴퓨터 롤플레이팅 게임은 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game, 대규모 다중 사용자 온라인 롤 플레이팅 게임)로 발전하였다. 컴퓨터 롤플레이팅 게임에 비하여 게이머와 게이머가 속한 집단(길드) 간의 인터랙션이 매우 중요하기 때문에 MMORPG에서는 ‘사회성’이 주된 요인으로 작용한다. 또한 게임 콘텐츠는 CG 및 스토리텔링 구현 등 문화기술(CT)의 놀라운 발전에 힘입어 스케일도 커지고 현란한 이미지로 발전해왔다. MMORPG의 판타지 가상세계는 스펙터클한 게임 미학을 제시하며 플레이어를 몰입시킨다.

소셜게임은 디지털 컨버전스의 소셜미디어라는 새로운 미디어 서비스와 함께 출현했다. 플레이어는 소셜미디어 공간에서 친구들과 교류하면서 함께 공동 미션을 수행하기도 하며 게임을 즐긴다. 게임 실행에서 친구와의 네트워크와 커뮤니케이션이 결정적 계기가 되는 게임이 소셜게임이다. 소셜게임 역시 게임의 특성상 다른 사람과의 경쟁심리가 작용하며, 다른 사람을 이기기 위해 많은 친구들을 게임으로 끌어들이야 한다. 그리고 단기간에 시작과 끝을 맺기보다는 장기간 지속적인 관리가 필요한 경우가 많다. 따라서 소셜게임은 이용자 스스로가 마케팅을 주도하며, 입소문에 의해 급속도로 확산되는 특징을 가진다. 소셜게임은 게임 이용자의 폭을 확산시켰다. 소셜게임은 게임 산업의 새로운 시장을 열었으며, 동시에 소셜미디어의 성장에도 일조하고 있다.

2) 소셜게임과 온라인 게임의 사례

가) MMORPG ‘월드오브워크래프트(World of Warcraft)’

‘월드오브워크래프트’는 블리자드社에서 2004년에 발매한 MMORPG로 전세계

에서 가장 인기 있는 MMORPG로 평가 받고 있다. 플레이어는 먼저 게임 아바타인 player character를 설정하는 과정을 통해 플레이어의 ‘역할’을 결정한다. 이는 게임 세계에서 플레이어의 ‘삶’을 의미하며, 플레이어는 역할에 주어진 특성 내에서 임무를 수행하며 가상공간에서 ‘살아가게’ 된다.

커뮤니티는 크게 순수한 친목 도모와 목적 중심의 커뮤니티, 두 가지로 나뉜다. 같은 진영의 플레이어들끼리의 대화는 채팅을 중심으로 이루어지는데, 게임에 접속과 동시에 자신의 존재가 모든 길드원들에게 알려지기 때문에 손쉽게 길드원들과 소통할 수 있다. 길드는 단순히 친목을 위해서 만들기도 하고, 공격대 던전이나 전장, 투기장을 공략하기 위해서 만들기도 한다. ‘월드오브워크래프트’의 서버는 일반적으로 천 명에서 3천 명까지 플레이어가 접속 가능하며, 두 진영으로 나뉘어져 있다. 즉, 이론상으로 플레이어는 천 명에서 3천명까지의 다른 플레이어들과 상호작용을 할 수 있다는 뜻이다. MMORPG의 ‘몰입’은 현란한 스펙터클 이미지, 잘 짜인 스토리와 세계관에서 기인하기도 하지만, 이처럼 게임에서 구조적으로 요청되는 ‘사회적 관계’에 의해 추동되는 것이기도 하다.

나) 소셜게임 ‘팜빌(FarmVille)’

‘팜빌’은 ‘페이스북’과 함께 성장한 세계 최대의 소셜게임으로 게임의 형식의 원형을 제공한 게임이다. ‘팜빌’은 일종의 시뮬레이션 게임으로, 작물 재배가 기본 작업이 되는 ‘농사 게임’이다. 게임은 세 가지 단계, 경작하기, 씨뿌리기, 수확하기를 반복하는 단순한 구조로 되어 있지만 일정한 시간 내에 한 단계를 마쳐야 하며 많이 수확하는 사람이 유리한 게임이다. 플레이 자체는 어렵지 않지만 시간을 많이, 그리고 적절히 투자해야 한다. 농사짓기의 매 단계에서 ‘친구’들의 도움이 필요한데, 비료 뿌리기처럼 반드시 친구가 도와주어야 해결할 수 있는 경우가 있다. 소셜게임에서 게임을 잘 운용하기 위해서는 시간 관리와 친구와의 상부상조가 중요하다.

3) 소셜게임의 특성 - 사회성의 측면에서

‘월드오브워크래프트’의 모든 플레이는 아바타를 통해서 이루어진다. 플레이어는 배우가 무대에서 캐릭터를 연기하듯, 자신의 아바타를 연기한다. 반면 ‘팜빌’에 아

바타가 존재하기는 하지만, 역할을 수행하는 것이 아니라 계정을 조정하는 것이 게임의 목표다. 게임 내의 소통에서도 차이가 발생한다. ‘월드오브워크래프트’에서는 현실에서의 플레이어 자신이 일정 정도 투영되기는 하지만, 그 게임에서의 상호작용은 철저하게 캐릭터와 역할에 맞춰서 수행되어야 한다. 그러나 ‘팜빌’의 소통은 현실에서 맺는 관계가 지속적 영향을 미친다. 결국, MMORPG나 소셜게임은 모두 ‘사회성’이 중심 요소지만, 게임 내에서 맺는 사회성의 성격은 확연히 다르다. 전자가 마치 연극에서처럼 현실의 관계와는 완전히 동떨어진 ‘유희적’ 관계를 맺는다면, 후자에서는 현실의 관계가 거의 유사하게 게임으로 이어진다. 소셜게임 내의 사회는 현실의 세계의 연장이며, 사실상 현실 세계에 포함된다고 할 수 있다.

나. 디지털 컨버전스 시대의 유희와 인간성의 관계

1) 전통적 의미에서 유희의 본질과 그 담론들

먼저 유희의 전통적 이해를 살펴보자면 3가지의 주요 특성들을 통해 유희의 본질을 살펴볼 수 있다. 유희의 첫 번째 특성은 무목적성과 자유이다. 유희는 본질적으로 무목적성과 자유에 근거한 즐거움을 지향한다. 그러기에 자유롭고 자기목적적인 유희는 목적이 뚜렷하고 제약적인 실제 세계보다는 허구 세계에 더 친화력을 가진다. 이 점에서 유희는 노동하는 실제 삶보다 문화적 행위와 긴밀한 상호연관성을 가지며 인간의 문화를 발흥시켜왔다. 이에 네덜란드 문화사학자 요한 하위징아는 인간 사회의 중요한 원형적 행위들은 처음부터 유희의 요소가 가미되어 있다고 했다.

두 번째의 본질적 특성은 유희의 탈일상성과 중층성이다. 무목적적이고 자유로운 유희의 본질적 특성은 그것을 가능케 하는 시공간적 제한을 받지 않을 수 없다. 제의나 축제만 보더라도 그것은 정해진 시간과 정해진 장소에서 실행된다. 여기서 유희는 일시적으로나마 그 특성을 허용하는 행위 영역으로 들어가는 것이기 때문이다. 이에 현실과 다른 규칙이 유희에 적용되고 현실에서는 불가능한 것들이 허용되며 현실이 아닌 현실이 유희에 작용하는 것이다. 그러므로 제의의 엄숙함이 즐거움을 동반하고, 즐거운 축제가 진지하게 진행되듯이 유희는 중층적이다.

세 번째의 본질적 특성은 사회성과 유대성이다. 유희는 일체감을 불러일으키고

그로 인해 형성되는 유대성과 사회성을 성숙시키기 때문에 인간의 근본적인 사회적 특성에 관련된다. 사회성에 관련해서 독일의 문호 실러는 인간의 유희본능에 주목하여 인간은 놀이를 즐기고 있을 때만이 완전한 인간이며 그러한 인간에 의해서 이상국가가 실현되리라고까지 주장했다. 이러한 특징이 개인과 사회공동체의 일체감을 위해 중요한 역할을 해왔음에도 불구하고 유희에 대한 인식은 그에 미치지 못했다. 근대에 이르러 인간에 대한 집중적인 연구와 더불어 유희는 점차적으로 담론을 형성하기 시작한다.

유희의 담론들이 형성하기 시작한 것은 근대부터이다. 근대의 이성 중심 시대를 거치면서 유희는 인식적이고 미적인 차원에서 독자적으로 논의되기 시작했고, 그 선구자로 독일 근대 철학자 칸트와 실러를 꼽을 수 있다. 그들은 예술에 대한 주관적 관점에서 유희를 이해했다. 칸트는 인식능력의 자유로운 유희를 미적 판단과 관련해서 이해했고, 칸트의 영향을 받은 작가이자 미학자였던 실러는 인간학적인 관점에서 유희를 미적 체험과 관련시켰다. 미학자였던 실러가 이해한 완전한 인간은 유희하는 인간이었다. 그러나 이들의 주관적 관점 다음 세기의 한스 게오르크 가다머에 의해 부정된다. 그에게 유희는 유희하는 사람들의 의식으로부터 독립된 독특한 본질을 가지며, 예술작품과 주체 사이에서 자리하는 ‘중간적인 의미’를 가진다.

그러나 이러한 유희를 둘러싼 담론들은 다분히 관념적 성격이 짙었다. 이에 심리학자 프로이트에게서 유희는 탈관념화 된다. 그는 유희를 인간의 원초적인 본능으로 간주했고, 일상에서 유희의 매개기능에 주목했다. 유희는 현실의 억압된 심리구조를 순화시키거나 창조로 승화시키는 작용이었다. 프로이트가 무의식과 억압의 상관관계에서 억압을 극복하고 무의식의 순화과정에서 유희를 이해했다면, 프로이트가 발견한 무의식을 자아와 타자의 관계에서 이해한 라캉은 자아와 타자 간의 관계에서 유희를 인식했다. 그러나 그는 자아와 타자 간의 ‘진지한’ 유희 작용은 주목하지 않았다. 그렇다 하더라도 라캉은 아이들의 거울 놀이를 통해 주체가 형성되는 과정을 분석해내면서 놀이의 의미를 제시했다.

이후 유희에 대한 문화적 담론은 하위징아로부터 심화된다. 그는 유희를 문화의 원형적인 요소로 이해했고, 유희 개념을 문화 개념과 통합시키고자 했다. 이로써 인간은 근본적으로 유희하는 인간이며, 이를 일컬어 ‘호모 루덴스(Homo Ludens)’로 규정되었다. 더 나아가 하위징아의 제자, 카이와는 유희의 역할에 따라 4개의 주요 항목으로 분류함으로써 사회문화 간의 관계에서 유희에 대한 이해를 심화시켰다. 유희는 경쟁, 우연, 모의, 현기증 등으로 분류되었고, 이것은 특히 게임의 유희성과 관련해서 전략적으로 자극을 극대화하는데 이용된다.

2) 소셜게임의 유희성

스마트 미디어의 등장은 유희를 일상과 연계시켜주는 시공간적 제약을 벗어나 게임을 즐길 수 있게 했다. 그것은 언제 어디서나 네트워크에 연결될 수 있는 디지털 환경으로 가능케 되었다. 이런 환경을 적극 활용한 소셜게임은 스마트 미디어의 특성을 자기화 하면서 시공간 제약의 극복을 통해 게임의 일상화를 열어주었다. 그것으로 인해 주목되는 것은, 스마트 미디어로 즐기게 된 소셜게임에서 인간관계가 유희의 대상이 되었고, 유희가 여성취향적이며, 이제는 일상에서도 흔히 유희가 가능해졌다는 점이다. 이것을 개관해보자면 다음과 같다.

소셜게임의 특이성은 무엇보다도 게임이 유희를 매개로 해서 ‘소셜’을 자기화하는 점에 있다. 여기서 ‘소셜’의 자기화는 개방, 참여 및 공유를 핵심요소로 가진 웹 2.0의 기술에 의해 실현된다. 스마트 미디어의 등장으로 어디에서나 즐길 수 있게 된 소셜게임도 이제 게임의 통념을 벗어나서 인간의 사회적 유대관계를 새롭게 부각시키고 있다. 이로써 유희를 통한 게임의 새로운 패러다임이 제시되었다.

소셜게임의 유희는 ‘성 - 규정적 의미에서’ 다분히 여성취향적이다. 이것은 보살핌, 키움, 조화, 꾸밈 등 여성의 특성에 맞는 콘텐츠들로 구성된 소셜게임의 내용에서 드러난다. 자신을 늘 세심하게 가꾸고, 식물이나 동물을 정성스럽게 키우며, 조화로운 인적 관계를 추구하는 등 게임의 운영내용은 대부분 아기자기한 여성취향적이다. 게임의 여성취향성은 단순하게 구성되어 있어 누구나 참여가능하기 때문에, 그것은 넓은 향유층을 확보하는 이유이기도 하다. 특히 남성성으로 이해되는 경쟁과

투쟁의 요소가 소셜게임에서 극히 최소화되고 있다는 점에서 소셜게임의 참신한 의미를 찾을 수 있다.

소셜게임의 재미는 친구를 도와주거나 선물을 주고 친구의 마을에 가서 마을을 크게 키워주는 등 일상적인 나눔과 협력에 있다. 사람들이 일상에서 흔히 즐기는 내용을 게임에 반영함으로써, 소셜게임은 간과하기 쉬운 인간관계와 잔재미를 모두 놓치지 않는 장점을 가진다. 중요한 것은 이런 일련의 모색을 통해서 일상생활에서 게임이 할 수 있는 역할에 대한 긍정적인 기대감이다.

3) 유희의 패러다임 변화와 사회적 교류방식

소셜네트워크가 사회적 관계를 부가시키면서 유희의 사회적 특성이 주목된다. 이것은 특히 디지털 컨버전스 환경에서 탄생한 스마트 미디어의 출현과 그것에 호응하는 콘텐츠를 통해 두드러지게 나타난다. 우선 유희는 시공간 제약을 넘어서서 일상화 되었다. 컴퓨터를 통해 새로운 놀이의 수단으로 부각된 게임은 이제 스마트 미디어를 통해 언제 어디서나 즐길 수 있게 되었다. 이것은, 놀이가 더 이상 탈일상이 아니라는 것을 의미한다. 특히 소셜게임은 유희의 일상화를 증명해준 게임프로그램이기도 하다. 짧은 시간에 즐길 수 있도록 감성적 공감대를 불러일으키는 일상의 재현과 언제 어디에서나 즐길 수 있도록 한 게임의 단순화는 소셜게임이 보여준 유희의 일상화에 결정적인 요인이 되었다. 이에 연령층을 불문한 남녀노소 이용자들은 짜투리 시간을 활용하여 일상에서나 일터에서도 소셜게임을 즐길 수 있게 되었으며, 유희성은 이제 일상과의 긴밀한 연계성을 강화시키게 되었다.

그러나 소셜게임은 단순히 유희만을 추구하지 않는다. 소셜네트워크를 기반으로 하기 때문에 소셜게임은 본질적으로 사회적 특성을 가진다. 이에 소셜게임의 사회성과 유희성이 주목된다. 소셜네트워크 시대에서 유희는 네트워크 자체의 체험을 즐기고 그것을 통해 인간과 인간 간의 역동적인 커뮤니케이션을 형성해내고 있다. 특히 소셜미디어를 기반으로 한 소셜게임은 지인들과의 게임 교류를 통해 일상에서 나누던 유대를 지속케 한다. 주목되는 것인 사회성을 유희의 소재로 삼았다는 것과 게임을 통해 사회성이 증진될 수 있으리라는 것이다. 실제로 전자신문 미래기술연

구센터(ETRC)의 조사 결과에 따르자면, 게임을 적극적으로 즐기는 이용자가 사회성이 높은 것으로 제시되었다. 이로써 소셜게임은 사회의 인적 교류방식을 새롭게 제시하고 있다. 그러나 게임은 엄연히 상업성을 전제하는 것이기에, 게임의 활성화의 매개요소로만 사회성이 작동할 가능성은 배제할 수 없고 이것이 소셜게임의 한계이기도 하다.

다. 호모 루덴스 개념의 재정립

1) 유희의 새로운 양상으로서 소셜게임

소셜게임의 새로운 유희 패러다임을 비교분석하기 위하여 대학생 351명을 대상으로 유희 개념의 이해 및 MMORPG와 소셜게임의 일반 특성, 선호도, 사회적 효과 등에 대한 설문조사를 실시하였다.

오늘날 대학생들은 유희를 ‘자발적이고 자유로운 행위이며, 시간과 장소에 제한 받지 않는 속성을 지녔고, 일상과도 동떨어진 것이 아니’라고 인식하고 있다. MMORPG와 소셜게임의 비교에서, MMORPG의 플레이가 PC가 있는 장소에 한정되는 데 반하여 모바일 기기를 주로 이용하는 소셜게임은 ‘아무 때나, 어디에서나’ 플레이가 가능하다. 디지털 컨버전스 시대의 유희에서 매체는 중심 역할을 한다. 소셜미디어에 의하여 소셜게임이 출현했으며, 스마트기기는 소셜게임의 모바일성을 강화함으로써 일상과 유희의 경계를 허물어뜨린다. 게임 판타지로의 몰입을 유도하는 MMORPG와 달리 ‘복잡하지 않고 잠깐씩 하기 좋은’ 소셜게임은 단순하고 가벼운 캐주얼 게임의 유희성이 선호 동기로 부각된다. 또 소셜게임은 사회적 효과에서 MMORPG보다 높은 가치로 드러나는데, 소셜게임에서는 ‘사회적 관계(인맥)’가 유희의 본질적 요소이며, 네트워크의 형식 자체가 유희의 즐거움을 제공하기 때문이다.

분석을 종합하면, 컨버전스 미디어와 소셜게임을 통해 디지털게임이 고립된 유희가 아니라 일상 속으로 상당히 침투하였음을 알 수 있다. 소셜게임의 새로운 유희 패러다임이 보여주듯이 디지털 컨버전스 시대의 유희는 일상으로 복귀하고 있으며, 네트워크의 새로운 유희성을 제공한다.

2) 디지털 호모 루덴스 개념화

유희의 일상화에서 볼 수 있듯이 오늘날의 유희 개념은 영역 간의 탈경계화 현상이 두드러진다. 이것은 일찍이 하위징아가 전통적인 유희 개념과 문화 개념의 통합을 시도하면서 시공간적으로 일상과 유희를 선명하게 구분했던 유희의 특성과는 배치된다. 이렇게 유희개념은 디지털 컨버전스 시대를 맞아 이전의 규정과 다른 현상을 보이고 있으며, 그에 따라 호모루덴스에 대한 이해도 달리 요구받고 있다. 이것은 오늘날의 유희 개념을 특성별로 살펴봄으로써 명확히 제시될 수 있다. 첫째, 유희는 더 이상 무목적적인 행위가 아니다. 유희의 기능은 효율성을 높이는 목적으로 사용되고 있기 때문이다. 둘째, 스마트 미디어의 등장으로 유희는 시공간적 제약에서 벗어나 있다. 셋째, 현대 유희의 가장 본질적인 특성은 탈경계이다. 일상과 일의 경계를 넘나들고, 현실과 가상의 경계를 허물어트린 유희는 디지털 컨버전스로 인해 한층 더 활성화되고 있다. 네째, 몰입의 정도가 다양화되고 있다. 특히 스마트 미디어의 활용으로 가속화된 일상과 게임의 탈경계는 이 두 영역 사이를 넘나들면서 두 영역을 모두 동시에 인식해야 하기 때문에 유희의 특성이기도 한 몰입의 강도는 약해진다.

이러한 주요 특성들의 변화로 인하여 기존에 이해되었던 유희 개념은 더 이상 유효할 수 없게 되었다. 그 이유는 다름 아닌 디지털 컨버전스의 활성화에 있고, 디지털 컨버전스 환경에서 탄생된 스마트 기기들이 이전과 달리 유희를 일상에서 찾는 변화를 일으켰기 때문이다. 이에 디지털 네트워킹을 통해 유희하는 인간은 이제 디지털 세계에서 유희를 자기화 한다. 일상이 디지털화 되고 네트워크가 사회적 의미를 부여받으면서, 유희하는 인간은 오늘날 디지털 컨버전스 환경에 반응하는 디지털 호모루덴스인 것이다. 이제 유희의 원천은 네트워크 자체가 되고, 디지털 기술과 기기는 일상에서 유희를 재현해낸다. 이런 환경에서 디지털 호모루덴스는 네트워킹을 통해 경쟁에 의한 승리보다 연결에 의한 상호의존적 의미를 발견한다. 이처럼 디지털 환경에 둘러싸인 호모루덴스는 디지털 실존에서 자신의 정체성을 찾는 디지털 호모루덴스인 것이다. 이런 맥락에서 오늘날 호모 루덴스는 단순히 호모루덴스일

수 없으며, 디지털 컨버전스 환경에 조응하는 유희를 인간의 실존으로서 받아들이며 즐기는 디지털 호모루텐스인 것이다.

3. 컨버전스 미디어의 등장과 상상력의 변화

가. 디지털 미디어의 등장과 인지환경의 변화

PC의 등장과 함께 시작한 디지털 컨버전스의 흐름은 스마트폰의 개발과 함께 이제는 일상의 일부, 더 나아가 일상 그 자체가 되었다. 지난 2009년 국내에 처음 등장한 스마트폰은 그 가입자 수가 2011년 11월 현재 2천만 명이 넘었다. 디지털 컨버전스의 특징 중 하나가 디지털로의 환원이라고 할 때, 스마트 미디어의 등장은 우리의 일상 또한 디지털로 환원되는 것을 뜻한다. 우리가 일상에서 보고 듣는 모든 것들이 스마트 미디어를 통해서 디지털로 환원이 가능하다. 또한, 이런 물리적 지각 내용뿐만이 아니라, 일상적인 사회적 상호작용도 스마트폰을 통해 자유롭게 네트워크에 접속함으로써 쉽게 디지털로 환원된다. 이런 점에서 스마트 미디어는 컨버전스 미디어의 총아라고 할 수 있다.

스마트폰의 대중화 시대가 개막되면서 컨버전스 미디어의 흐름은 더욱 가속화될 것이며, 이런 흐름의 끝에는 에릭 슈미트 구글 회장의 표현대로 ‘증강 인류’의 시대가 자리하게 될 것이다. 증강 인류란 증강 현실의 파생어로 디지털 미디어가 가상 현실을 이용해서 현실을 ‘증강’하듯이, 스마트 미디어가 인류를 ‘증강’한다는 개념이며, 주로 인간의 인지 측면에서의 증강을 가능하게 한다.

기존의 디지털 미디어가 입력 방식의 측면에서 제한적이었던 반면, 스마트 미디어는 입력 방식 또한 다양하다. 키보드를 이용한 활자 정보와 마우스를 이용한 평면적인 공간 정보에 제한되는 것이 아니라, 우리가 직접적으로 접하는 시각 정보와 청각 정보, 우리의 촉각 정보, 위치 정보까지, 말 그대로 입력과 출력 모두에 있어서 진정한 멀티미디어의 성격을 지닌다.

1) 미디어의 변화와 인지의 변화

미디어가 인간의 인지에 미치는 영향력에 대한 연구는 크게 두 가지 측면으로 나

눌 수 있다. 미디어의 내용과 형식. 전자는 미디어의 현실에 대한 재현적인 측면에 초점을 두고, 미디어의 내용이 인지에 미치는 영향력을 탐구하는 반면, 후자는 미디어의 형식 그 자체가 인지 능력에 영향을 미친다고 주장한다.

미디어의 형식에 대한 연구는 1960년대 맥루한(McLuhan)이 “미디어는 메시지다”라는 슬로건을 발표하면서부터 시작되었다. 미디어는 한 시대의 사회적인 의사소통을 매개한다. 말 그대로, 사람들은 매체를 통해서 사회적인 의사소통을 한다. 그러므로 한 시대의 중심이 되는 미디어의 형식은 그 자체가 그 시대의 중심이 되는 의사소통의 형식이며, 결국 사회적 인지의 형식이다. 결국, 미디어의 형식은 단순히 미디어의 형식에 그치는 것이 아니라, 사회적 인지의 형식인 것이다.

2) 미디어의 사용과 감각 비율의 변화

맥루한(McLuhan)은 오감이라는 전통적인 감각의 분류에 기초해서 인식의 변화를 설명한다. 하나의 미디어는 그 형식에 따라서 특정한 감각을 주로 사용한다. 그리고 그 미디어가 한 사회의 주요 기술로 도입되면, 그 미디어를 통해서 사회적인 소통이 이루어지고, 자연스럽게 그 미디어가 사용하는 감각들을 자주 사용하게 된다. 특정한 감각의 주된 사용은 그 감각에 대한 의존을 불러일으키고, 결국 오감 중에서 그 감각이 다른 감각들을 압도하게 된다. 맥루한(McLuhan)에 의하면, 우리의 오감은 자연스러운 비율을 유지하고 있는데, 이 비율이 미디어에 의한 특정 감각의 우세로 인해서 깨지게 된다.

맥루한(McLuhan)은 미디어의 발전에 따라서 인간의 역사를 네 시대로 구분하는데, 부족적 시대, 문어(文語) 시대, 인쇄 시대, 전자 시대가 바로 그것이다. 이 중 인쇄 시대는 모든 것을 무색무취한 활자로 바꿈으로써 시각 중심의, 그것도 2차원적인 평면적 시각 중심의 감각 비율로 우리의 인지를 바꾸었다. 그러나 TV의 등장으로 전자 시대가 개막하면서, 이런 비율의 왜곡은 전환점을 맞이한다. 활자 문명의 시각 중심이 아닌, 멀티미디어에 의한 시각과 청각 정보의 동시적인 사용이 감각 비율의 균형을 회복시킨다는 것이다.

디지털 미디어의 사용과 인지 능력 간의 관계에 대한 연구는 주로 시각적인 측면

에서 행해졌다. 다수의 논문에서 컴퓨터를 이용한 비디오 게임이 시각과 공간 감각 능력의 향상에 긍정적인 영향을 미쳤음이 보고되었다. 이런 연구들에 의하면, 멀티미디어의 사용은 인간의 시각적인 주의력과 공간에 대한 지각 능력의 다양한 측면에 긍정적인 영향을 미친다.

3) 변화된 인지 환경에서 인지 양상의 변화

기존의 미디어의 형식과 인지의 관계에 대한 연구는 주로 멀티미디어로서의 형식적인 측면에서 이루어졌다. 멀티미디어가 제공하는 정보는 시각과 청각이라는 두 가지 형식의 통합으로 이루어진다. 그리고 이중적인 감각 정보의 제공은 인간의 인지 능력에 긍정적인 영향을 미친다. 멀티미디어는 단일 정보만을 제공하는 미디어에 비해서 더 쉽게 이해가 되고, 단기간에 더 많은 것을 기억하게 만들며, 더욱 창의적인 문제 해결을 가능하게 한다.

4) 인지에서 기억으로: 인지과학의 관점에서

멀티미디어의 인지에 대한 영향력의 이론적인 근거는 기억에 관한 인지과학의 모형에서 찾을 수 있다. 인지과학에 따르면 인간의 인지는 감각기억을 거쳐서 작업기억, 장기기억의 단계를 거친다. 감각기억은 영상기억과 잔향기억, 촉각기억으로 구성되는데, 각각 시각 정보와 청각 정보, 촉각 정보를 받아들인다. 이렇게 유입된 정보가 작업기억에서 구체적으로 처리되는데, 작업기억은 시공간 잡기장에서 시각 정보를, 음운되돌이고리에서 청각 정보를 처리하고, 일화적 완충기억에서 양자를 통합한다. 그러므로 단일한 출력 정보만을 제공하는 미디어에 비해서, 멀티미디어는 이중적인 처리 단계를 통합적으로 사용하기 때문에 인지의 효율이 더 높다. 그러나 기존의 멀티미디어가 두 개의 감각 정보만을, 그것도 출력 방식에서만 사용하는 반면, 스마트 미디어는 두 개 이상의 감각 정보를 입력과 출력, 모두에서 사용하기 때문에, 스마트 미디어의 사용은 인간의 인지 효율을 더욱 높여줄 것이다.

문제는 디지털 미디어의 긍정적인 영향력이 작업기억의 수준에서만 확인되고 있을 뿐, 장기기억이나 상상력과 같은 고차원적인 인지 능력에 미치는 영향력에 대해서는 아직 답보 상태에 있다.

나. 변화된 인지환경에서 기억과 상상력의 문제

디지털 컨버전스는 다양한 기기간의 디지털 컨버전스를 추동함으로써 인간의 인지 환경을 변화시켜 나가고 있다. 이 과정에서 인간의 삶 자체에 대한 인식의 방식이 변경되고 있는데, 이 변화를 가장 분명하게 보여주는 것이 마이크로소프트사에서 추진 중인 마이라이프비츠(MyLifebits) 프로젝트이다. 이 프로젝트의 목적은 전자 기억을 통해 인간의 생물학적 기억의 한계를 극복하여 완전한 기억을 실현하는 데 있다. 여기서 기억의 외재화는 디지털화된 미디어를 통해 이루어진다. 이러한 점에서 마이라이프비츠는 인간의 기억과 디지털 기기간의 컨버전스로 이해된다.

1) 디지털 기억: MyLifebits Project와 기억의 외재화

MyLifebits는 외견상 디지털 기술의 활용으로 보이지만, 기억을 정보의 저장과 인출로 보는 기억의 공학적 재규정이 은닉되어 있다. 공학적 접근은 인지과학의 기억 모델을 기반으로 하는데, 이를 도식적으로 비교해보면, 다음과 같다. <인지과학의 기억 모델: 부호화 → 저장 → 회수>: <공학적 기억 모델: 2진수로의 부호화 → 디스크에 저장 → 인출> 이다. 결국 인간의 기억은 컴퓨터의 파일의 저장과 동일한 구조로 이해되면서, 기억 역시도 기계적으로 저장할 수 있는 외재화의 가능성이 출현한다. 이 과정 속에서 기억은 2진수의 디지털 기호로 전환된다.

2) 현대 사회에서 기억과 상상력의 문제

마이라이프비츠 프로젝트는 기억과 상상력의 반비례 관계를 전제한다. 그러나 이러한 전제는 기억의 디지털화가 근본적으로 기반해 있는 근대의 합리주의적 관점뿐만 아니라 생리심리학과 같은 인지 과학적 관점에서도 쉽게 용인될 수 없다. 근대의 합리주의적 전통 내에서도 상상력과 같은 창의적 인식 능력이 기억과 기억의 새로운 네트워크를 구축하는 합리적 능력으로 간주된다는 점에서 오히려 기억과 상상력의 비례 관계가 예상된다. 또한 생리심리학의 연구 결과는 기억이 재구성적 역동성을 갖고 있음을 보여주며, 이 결과에 기초할 때 기억은 단지 컴퓨터의 파일 저장 시스템과 동일한 구조로 이해될 수 없다.

3) 감각적 재현 기술과 창의적 상상력

마이라이프비츠는 인간의 시각을 재현함으로써 기억의 내용을 외재화할 수 있을 것이라 예상한다. 그렇지만 인간의 감각 역시 능동적인 작용이며, 그 자체로 의미작용을 포함하고 있다. 기계가 의미를 부여할 수 없다는 점은 기계가 인간의 감각을 재현할 수 없음을 함축한다.

다. 기억과 상상력에 관한 공학적 접근과 근대 사유

기억에 대한 공학적 접근은 디지털 컨버전스와 별개의 관점이 아니며, 오히려 디지털 컨버전스의 한 흐름이다. 디지털 컨버전스의 흐름을 근대 사유와의 연관성에서 고찰하게 되면, 우리는 공학적 접근의 이념적 토대를 근대의 사유로부터 되짚어 볼 필요가 있다.

1) 근대적 사유의 흔적

공학적 접근에 있어 감각 정보의 저장은 부호화를 거치는데, 이 과정 전체는 전적으로 물리적이다. 물리적 과정에서 처리된 감각 정보들은 어떠한 의미 작용도 포함하지 않아 해석 과정은 별개로 간주된다. 정보의 입력이 정보의 해석과 이원적으로 이해되는 방식은 I. Kant의 인식론 도식과 구조적으로 동일하다. 인지 과정을 기억된 내용(날 사실)과 그것에 대한 해석으로 이원화하는 근대식의 사유 방식이 갖는 장점은 감각 정보의 처리 과정을 단순화해 그것을 입력과 출력 과정에서 등가적인 것으로 이해할 수 있는 단초를 제공하는 것이다.

2) 기억/상상력과 재현의 문제

근대의 합리주의적 전통과는 또 다른 인문학적 전통 내에서 연상의 능력으로서 기억과 상상력은 구분되지 않는다. 상상력의 이념사는 이 점을 잘 확인해준다. 특히 근대의 합리주의적 전통과는 다른 인문학적 전통 내에서 기억과 상상력은 전체와 부분의 관계를 규정하는 연상의 능력으로 이해되며, 기억과 상상력이 모두 연상 능력일 수 있는 것은 인간의 인식이 근원적으로 상징적이기 때문이다. 인간의 인식이 근본적으로 상징적이라면, 인간은 상징적으로 보며, 상징적으로 이해하며, 상징적으로 기억하게 된다. 이를 정보에 비유해 말한다면, 기록되어 혹은 저장되어 정보가

되는 것이 아니라 정보로서 저장되는 것이다.

3) 디지털 인지 양식과 인간 인지 양식의 근본적 차이

‘기억’은 고대 그리스어로 ‘Mnemosyne’에서 연원하는데, 이 말은 ‘서사’의 의미도 함께 갖고 있다. 기억과 서사의 등치 속에서 기억은 곧 역사와 시간 그리고 문화의 의미를 갖게 된다. 이것이 바로 인간의 실존적 기억이다. 기억에 있어서의 시간은 결코 물리적이지만 않으며, 바로 이러한 점이 기억에 대한 공학적 접근의 한계를 명확히 보여준다.

라. 현대 인문학적 관점에서 본 기억과 상상력

디지털 혁명의 미래는 디지털 컨버전스 미디어를 매개로 인간의 진화를 가늠해 보고 있다. 손 안에 들어온 정보처리 시스템은 강화된 모빌리티와 유비쿼터 환경 아래서 인간의 인지적 능력에 대해서도 새로운 자극을 제공하고 있기 때문이다.

1) 디지털 기술의 발전과 상상력의 문제

지식 정보화 사회로 사회적 생산 패러다임이 변화한 이후 새로운 지식과 정보는 일종의 문화상품이 되고 있다. 그에 따라 상상력에 대한 사회적 관심이 증폭되고 있다. 디지털 미디어 기술의 발전은 이러한 사회적 분위기에 좋은 자극제가 되고 있다. 무엇보다 모든 종류의 지식과 정보가 광속으로 유통되고 있다. 이러한 지식과 정보의 거대한 네트워크는 예측할 수 없을 정도의 상호작용을 일으키고, 결과적으로 그것은 새로운 창의적 상상력을 증진시킬 것이라고 기대하고 있다. 반면 디지털 기술은 인간의 미디어 의존도를 고려할 때, 오히려 우리의 상상력을 위축시킬 수도 있다는 걱정 또한 존재한다.

2) 상상력에 관한 전통적 이론

전통적으로 상상력은 인간의 인식작용을 가능케 하는 선행적 조건으로도, 또 현실과 무관하게 허구적 대상을 창조해 내는 능력으로도 간주되어 왔다. 이 때문에 한편에서는 인간의 진리 인식을 막는 방해 요인으로도, 또 다른 한 편에서는 인간의 예술적 창조를 가능케 하는 근원적인 힘으로도 여겨져 왔다.

오늘날 디지털 문명이 현실과 가상의 경계를 허무는 혼종적 양상을 보인다는 점에

서 상상력은 디지털 문명을 이끌어 가는 인간 의식의 가장 심층적인 힘으로 간주될 수 있을 것이다. 특히 상상력이나 기억이 모두 재현(re - presentation), 혹은 재구성의 작업이라는 점에서 모든 것을 디지털적 존재로 번역하여 재현하는 디지털 기술은 상상력과 기억이라는 인간의 인지 능력에 혁신적인 보조자가 될 것으로 기대된다.

3) 융합 미디어의 효과

미디어의 효과는 이중적이다. 한편으로는 낙관주의자들의 주장처럼 이질적인 것들을 동질화함으로써(디지털화) 더 경계를 넘어 새로운 것들을 창출하고 표현해 낼 수 있는 물적 기반을 마련했다고 말할 수 있다. 자신들이 생각해 낸 새로운 아이디어를 공유하고 소통시키는 유튜브(U_tube)나 집단 지성의 위력을 보여주는 위키피디아, 그리고 스마트 미디어를 매개로 일어나는 실시간 정보교류는 새로운 융합이 일어날 수 있는 공간을 만들어내는 것처럼 보이기 때문이다.

그러나 과도한 정보량에 노출되는 것은 오히려 인간의 정보처리 능력을 떨어뜨리는 결과를 낳을 수도 있다. 달리 말해 데이터 스모그 상태는 역설적으로 인간의 인지능력을 위축시키는 결과를 낳을 수도 있다.

4) 정보량의 증가와 상상력의 임계점

정보량의 증가가 오히려 상상력을 위축시킬 수도 있는 까닭은 일정 임계점을 지나면 정보 부하는 우리에게 위협적인 수준의 스트레스가 되기 때문이다. 이 경우 우리는 우리 자신을 보호하기 위해 일종의 마비효과에 빠지게 될 수도 있다. 방대한 정보에 대해 자발적이고 능동적으로 대처하는 것이 아니라, 수동적인 태도를 취하게 되는 것이다.

특히 네트워크 세계의 구조적인 특징이 지식과 정보의 플랫폼을 규격화시킨다면, 우리의 생각과 아이디어도 그런 플랫폼의 규격화에 맞추게 된다. 이러한 플랫폼 독점화 현상은 결국 우리의 상상력을 위축시킬 수밖에 없다.

5) 복잡계적 창발성과 인문학적 상상력

디지털 기술의 발전이 인간의 인지 능력을 향상시킬 수 있으리라고 믿는 것은 복잡계적 시스템에서 일어나는 진화론적 창발성을 전제하기 때문이다. 그러나 이러한

공학적 접근은 인간의 기억과 상상력에서 작동하고 있는 시간성의 문제를 소거해 버린다. 비록 이것이 지식과 정보 간의 더 많은 결합 가능성을 확보해 주지만, 그렇다고 그것이 곧 의미 있는 결합을 의미하지는 않는다.

인문학적 관점에서 상상력은 삶의 체험이라는 과정을 통해 주체의 끊임없는 의미 부여를 통해서 작동한다. 만약 디지털 기술이 이러한 사정을 반영하지 못한다면, 디지털 기술이 인간 인지능력에 도움을 주리라고 말하는 것은 공허한 전망이기 쉽다.

6) 지식/정보 플랫폼과 상상력

디지털 기술은 인간의 상상력에 대해 이중적인 기능을 수행한다. 수많은 정보교류가 일어나고, 새로운 융합이 일어날 수 있는 하드웨어를 마련해 준다는 점에서는 확실히 긍정적인 효과를 갖고 있다. 그러나 그런 공간이 특정 소프트웨어에 의해 독점되거나, 편향성을 갖게 된다면 오히려 역효과를 낼 것이다.

또한 인간의 상상력이 작동하기 위한 조건 중 하나는 주어진 현실을 거부해 볼 수 있는 힘이다. 현실에 대한 거부가 새로운 가능성을 낳기 때문이다. 그리고 그 힘은 디지털 미디어 기술이 줄 수 있는 힘이 아니라, 인문학적 성찰이 제공할 수 있는 힘이다.

4. 디지털 경험과 가치관의 상대성

가. 가치연구의 필요성

가치는 개인의 삶의 목표와 방식에 영향을 미치는 신념으로써 행동 기준의 역할을 한다. 개인의 행동은 개인의 가치에 의해 발현되는 것이지만, 행동의 변화를 통해서도 가치는 변할 수 있다. 개인의 가치는 사회화 과정을 통해 내재되는 것이기 때문에, 사회의 변화와 그 속에서의 개인의 새로운 행동들이 가치 변화에 영향을 미친다. 개인의 가치를 이해한다는 것은 현재 발생하는 현상에 대한 이해를 도와주며 앞으로 나타날 변화의 예측을 가능하게 하기 때문에, 새로운 사회 변화가 나타나면 개인의 가치를 확인하는 것이 필요하다. 특히 디지털 컨버전스 환경에서 우리는 새로운 경험을 하고 있다. 디지털 컨버전스 환경은 미디어 환경 및 소통양식의 변화와

정보 - 콘텐츠 영역간의 경계를 모호하게 만들었고, 이러한 환경은 대안관계 및 커뮤니케이션의 구조를 변화시켰다. 또한 디지털 컨버전스 환경에서는 커뮤니케이션을 할 수 있는 다양한 플랫폼이 등장하였고, 이에 따라 콘텐츠 형태 및 이용 방식의 이전과는 크게 달라졌다. 특히 소셜미디어와 같은 새로운 커뮤니케이션 방식과 콘텐츠가 등장하였는데, 이러한 변화는 전통적 방식의 커뮤니케이션 수단에 의해 전달되는 콘텐츠 내용에도 변화를 일으켰다. 그리고 디지털 컨버전스 환경은 우리의 삶 자체를 디지털화시킴으로써, 시간과 장소에 구애 받지 않고 네트워크에 접속할 수 있도록 해주었고, 상호작용적인 대화형 커뮤니케이션 방식을 구현하도록 하였다. 따라서 오늘날의 디지털 컨버전스 환경에 의한 가치의 변화를 확인함으로써, 개인의 행동을 이해하는 것뿐만 아니라 추후의 변화들을 예측하고 이에 대한 대비를 할 필요가 있다.

나. 디지털 컨버전스의 경험 인식

디지털 컨버전스 환경이란 서로 다른 특성을 갖고 있는 디지털 기기가 혼합되어 새로운 기능을 창출한다는 관점을 넘어, 디지털 컨버전스 환경이 제공하는 새로운 기능과 콘텐츠의 사용경험까지도 포함하였다. 이러한 정의를 바탕으로, 디지털 컨버전스 기기를 이용함으로써 나타나는 경험을 확인하고자 한다. 첫째, 디지털 컨버전스 환경에서는 개인이 맺고 있는 네트워크와 그 네트워크에 연결되어 있는 타인들 사이에 정보가 전달, 확산되며, 방사형의 대인 관계구조가 나타난다. 이러한 환경은 대인관계 및 정보의 교류 범위를 확장시켰다. 즉, 유용한 정보, 관심사 등과 같은 다양한 요소들을 바탕으로 불특정 다수가 관계를 맺을 수 있으며, 시공간의 제약 없이 네트워크에 접속하고 있는 사람이라면 자신과 연결이 되어 있는 그 누구와도 소통이 가능하다. 또한 자신의 네트워크 안에서, 의사소통을 하는 상대가 유동적으로 변할 수 있으며, 상호작용의 영향력도 달라졌다. 둘째, 디지털 컨버전스 환경에서는 개인의 주체성(능동성)이 발휘될 수 있다는 특징이 있다. 즉, 개인은 이미 만들어진 생산물(게시글, 영상자료, 음성자료, 기획된 메뉴 등)의 내용을 취사선택하여 저장 - 가공 - 유통 할 수 있다. 재구성과 가공을 통해 개인들은 수동적인 소비자가 아닌 주체성을

지니는 창조자의 역할을 겸할 수 있게 되었다. 또한 개인은 주체적인 선택과 판단을 통해 참여의 기회를 선택하거나 차단한다. 또한 누구나 참여할 수 있다는 특성을 가진 소셜미디어의 출현으로 인하여, 어떠한 제재 없이 자신의 의견이나 자신이 알고 있는 정보를 게시할 수 있게 되었고, 자신이 원하는 정보는 언제든지 검색하여 제공받을 수 있게 되었다. 셋째, 디지털 컨버전스 환경은 시공간을 초월한 ‘동시적 커뮤니케이션’의 형태로 인해, 물리적인 거리감과 더불어 사회적 거리감까지도 극복할 수 있게 해주었다. 디지털 컨버전스의 발전은 온-오프라인 공간에서 친구를 사귄 수 있는 기회를 증가시키고, 관심이 있는 사람이 작성한 정보를 보거나, 나와 관심이 같은 사람들을 찾는 일을 가능하게 하기도 한다. 더불어 자신과 동질한 특성을 공유한 타인들과의 대화(채팅)나 온라인 투표 및 서명과 같은 참여와 소통을 통해, 타인들과 긴밀한 심리적 유대관계를 형성함으로써 ‘상호작용(interactivity)’을 심화시켰다. 마지막으로 디지털 컨버전스 환경은 이러한 모든 활동들을 시간과 공간의 제약 없이 할 수 있도록 해주었으며, 자신의 목표 행동 및 원하는 행동을 하는데 있어 시간과 공간의 제약을 받지 않게 되었다.

다. 디지털 컨버전스 경험과 가치의 상대성

디지털 컨버전스에 대한 경험이 늘어남에 따라 이용자의 가치체계에는 다음과 같은 변화가 나타날 것으로 추론된다. 첫째, 디지털 컨버전스 환경에서는 누구나 정보 획득, 생산, 참여를 할 수 있는 능력과 기회가 주어짐에 따라, 기존 사회에서 권력의 요소로 작용하던 정보의 ‘권력 기능’이 약화되었다. 개인이 수평적이고 병렬적인 구조 속에서 인간관계를 형성하고 정보를 공유할 수 있는 기회가 증가하면서, 권력의 절대적인 힘에 대한 가치가 감소할 것이라고 예상할 수 있다. 또한 디지털 컨버전스 환경속의 인간관계는 성별, 연령, 지위와 같은 물리적 특성 보다는 자신의 태도와 관심사에 기반을 두어 형성되기 때문에, 관계의 수직적-위계적 구조가 모호해졌다. 따라서 오늘날 인간관계가 일방향성만 강조하던 수직적이고 위계적인 구조에서 방사형의 수평적인 구조로 변화되고, 네트워크를 맺고 있는 사람들 간의 커뮤니케이션이 시간적, 공간적인 제약을 덜 받게 됨으로 인해, 디지털 컨버전스 시대에는 사회

전반적으로 권력에 대한 물리적 - 심리적 거리가 감소하고 수평적인 구조를 추구하는 가치가 중시 될 것이다.

둘째, 디지털 컨버전스 환경으로 인해, 자신을 중심으로 의사소통의 시작과 끝이 정해지는 개인중심의 사회가 되었다. 이러한 환경의 변화 속에서 개인은 공동체 혹은 다수 보다 자신과 자신의 직계 가족만을 돌보는 경향이 강하며, 자율적이고 독립적이며, 자신의 의사결정에 대한 확신이 높을 것이다. 이는 사람들로 하여금 개인주의적 가치를 중시하게 할 것이다. 셋째, 디지털 컨버전스 환경 속에서 개인은 무언가를 얻기 위해 더 이상 기다릴 필요 없이 지금 당장 스마트 기기를 통해 소셜미디어와 같은 채널을 활용하여 자신의 목표를 성취할 수 있게 되었다. 따라서 디지털 컨버전스 경험을 많이 할수록 개인들은 단기적인 관점에서 문제 해결을 기대하게 될 것이며, 목표 달성에 있어 빠르고 정확하게 접근할 수 있는 ‘효율성’을 중요하게 생각할 것이다. 넷째, 누구나 정보의 생산자 및 소비자가 될 수 있는 디지털 컨버전스 환경에서는 정보 그 자체와 정보를 제공하는 사람에 대한 신뢰가 중요해질 것이다. 마지막으로 디지털 컨버전스 환경에서는 타인으로부터 진정한 이해와 정서적 공감을 얻는 것을 중요하게 여길 것이다.

라. 디지털 컨버전스 환경과 가치변화에 관한 실증적 조사

본 연구는 디지털 컨버전스 이용 경험 수준에 따른 수평적 가치 추구, 개인주의 추구, 단기 지향적 목표 추구, 신뢰와 공감의 중요성 인식을 확인하였고, 둘째, 가치(Hofstede의 사회적 가치)에 따라 집단을 분류하고 그 특성들을 확인하였다. 연구 문제 1의 결과, 디지털 컨버전스 환경은 사람들의 생활양식과 이용행태를 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 사회적 환경에 대한 인식도 달라지게 만들었다. 이러한 변화는 사회적, 문화적 변화와 더불어 사람들의 가치 변화에도 영향을 주는 것으로 드러났다. 구체적으로 디지털 컨버전스 이용 경험 수준이 높은 사람들일수록, 네트워크의 확산, 능동적 주체, 상호작용의 심화, 시공간 초월과 같은 행동특성의 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 이러한 행동양식의 변화는 가치변화에서도 차이를 보였다. 디지털 컨버전스 이용 경험 수준이 높은 집단일수록 조직과 사회의 위계적 수직구조

에서 수평적 구조로의 가치변화를 보였다. 디지털 컨버전스 사회가 되면서 사람 사이의 관계가 복잡해지고 다양해 졌지만, 관계의 깊이는 알아지고 유대가 느슨해지면서 개인의 이익을 추구하는 것에 더 많은 관심을 갖게 되었다. 따라서 디지털 컨버전스 이용 경험 수준이 높은 사람일수록 개인주의적인 성향이 더 높은 것으로 나타났다. 디지털 컨버전스 이용 경험 수준에 따른 단기 지향적 목표 추구성향을 확인한 결과, 디지털 컨버전스 이용 경험 수준이 높은 사람일수록 단기 지향적인 목표달성을 추구하는 경향성이 높은 것으로 나타났다. 공감의 중요성 인식을 확인한 결과, 디지털 컨버전스 이용 경험 수준이 높은 사람일수록 공감을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

연구 문제 2를 확인하기 위해, 측정된 가치를 바탕으로 군집분석을 한 결과, 네 개의 집단(수평적 가치 추구형, 협력적 단기 지향 추구형, 적극적 가치변화 추구형, 소극적 가치변화 집단)으로 분류할 수 있었다. 집단 1(수평적 가치 추구형)은 권력거리에 대한 점수가 가장 두드러졌다. 권력거리에 대한 점수가 높다는 것은 조직이나 위계적 구조로 인해 생겨나는 불평등을 타파하려는 경향이 높다는 것을 의미한다. 이 집단에서는 상하 위계적 구조보다는 수평적인 구조를 추구하려는 경향이 강하게 나타났다. 집단 2(협력적 단기 지향 추구형)는 여성성에 대한 가치가 가장 높았다. 이 집단은 공격적이고 단호하며 주장이 강한 관리자의 존재 및 이러한 해결방식을 바람직한 것으로 평가하기 보다는 단합과 협력을 강조하며 타인에 대한 배려나 봉사를 중시하는 여성적 가치를 선호하는 경향성이 강하게 나타났다. 또한 목표추구에 있어서, 인내심, 장기적 관점보다는 효율성 및 단기적인 관점에서의 목표추구를 중시하며 수평적인 구조를 추구하고자 하는 경향이 강하게 나타났다. 집단 3(적극적 가치변화 추구형)은 디지털 컨버전스 환경으로 나타나는 불확실성 회피, 여성성 추구, 개인주의 추구, 단기 지향적 목표추구에 대해 적극적으로 수용하고 변화하려는 경향성이 강하게 나타났다. 마지막 집단 4(소극적 가치변화 집단)는 투입된 가치의 값이 모두 중간 이하로, 변화에 민감하지 않으며, 특정 가치를 추구하는 경향이 두드러지게 나타나지 않았다.

이러한 결과를 통해, 디지털 컨버전스 경험을 하지 못한 사람들과 경험을 한 사람들, 더 나아가 이용 경험 수준에 따라 가치변화가 어떻게 나타나는지를 확인할 수 있었으며, 가치에 따른 집단을 분류해봄으로써 각 집단의 특성을 이해하고, 사회구성원들의 향후 행동들을 예측할 수 있었다. 이러한 결과는 정책 과정 및 정책 홍보에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

5. 결론 및 정책적 시사점

가. 게임의 일상화와 일상의 게임화

오늘날 디지털 컨버전스 기술과 새로운 매체들은 네트워크 사회로의 급격한 변화를 추동하며 새로운 문화적 현상을 만들어내고 있다. 여기서 주목할 만한 변화는 놀이와 일상의 탈경계적 혼합이다. 과거에는 유희의 영역이 일상의 노동세계와 구분되어, 일상의 활력소 역할을 했다. 그러나 디지털 컨버전스 시대에 진화된 미디어는 유희를 일상화 할 수 있게 한다.

소셜미디어를 기반으로 한 소셜게임이 등장하면서 유희와 일상의 경계가 모호해졌고, 네트워크 자체가 게임의 목적이 되는 유희성을 창출하고 있다. 더 나아가 게임 뿐 아니라 미디어로 조작하는 일상의 모든 행위가 유희적인 것이 되고 있다. 사회의 전반적인 트렌드를 말해주는 이런 현상은, 디지털 컨버전스 시대의 삶과 사회의 풍요가 일상과 유희의 결합을 적절한 형태로 창안해내는 창의적 상상력에 좌우될 것임을 뜻한다. 이를 위해 다음과 같은 정책적 시사점을 제기한다.

첫째, 스마트 미디어의 문화적 효용가치는 미디어 대중화 정책에서 추진되어야 한다. 특히 사회적 스트레스가 높은 한국의 실정에서 ‘일상의 유희화와 유희의 일상화’는 스트레스에 대한 사회적 비용의 절감 차원에서 통신요금의 인하, 세대별 콘텐츠의 개발 및 노년을 위한 콘텐츠 개발 등의 미디어 정책이 모색되어야 한다. 둘째, 소셜게임에서처럼 게임은 단순한 오락이 아니라 사회적 인맥에서 새로운 가치를 창출하고 있다. 이에 게임에 대한 부정적 판단에 매몰되기보다 순기능에 관심을 가져야 하며, 창의적 상상력을 위하여 게임 규제에 패러다임에 변화가 요청된다. 셋째,

유희는 본질적 특성상 자율적이다. 이것은 창의적인 인재 양성에 중요하다. 유희를 활성화 할 수 있는 다양한 교육환경 조건과 시스템 마련이 필요하다.

나. 인간과 기술의 협력(collaboration)이 실현되는 사회

스마트 미디어의 영향력은 지속적으로 확대되고 있다. 특히 스마트 미디어의 증강 현실 기능과 풍부한 감각 재현 기술은 인간 삶을 끝없는 유동성 속에 놓아두어 인간 삶의 영역을 확장시키고 있다. 삶의 영역이 가장 근본적인 인간의 인식적 토대라는 점을 고려한다면, 이러한 변화를 단지 이동성의 확장 속에서 스마트 미디어와의 항시적 접촉이라는 표면적 현상으로만 이해할 수는 없다. 스마트 미디어는 인간의 인식적 조건 자체를 변경시키고 있는 것이다. 그러나 이러한 변화 과정은 심각한 문제를 함께 노정하고 있다.

컨버전스 미디어로서의 스마트 미디어가 갖는 가장 큰 힘은 인간에게 새로운 인식적 틀을 제공하는데 있다. 우리는 스마트 미디어를 통해 보고 듣는 인지적 작용을 수행하는 것이다. 그렇지만 이러한 스마트 미디어의 힘은 지금껏 인간이 수행해 온 활동을 스마트 미디어로 이전시키는 결과를 초래할 수 있다. 그 단적인 예가 바로 기억의 외재화이다. 미디어가 대신하는 기억은 인간을 증진시키기 보다는 오히려 인간의 기억력을 약화시키고 이 결과 상상력과 같은 창의성의 저하를 초래할 수 있다. 인간의 약화가 아니라 인간의 증진이 디지털 컨버전스의 지향점이라면, 우리는 미디어가 수행되는 영역과 더불어 인간 고유의 활동 영역을 확보해야만 한다. 이를 위해 다음과 같은 정책적 시사점을 제기한다.

첫째, 디지털 컨버전스가 인간과 기술의 협력을 목적으로 하는 것이기에, 기술의 개발은 인간의 능동적인 참여를 증진하는 방향을 취해야 한다.

둘째, 디지털 네이티브의 인지 능력이 미디어의 인지적 틀에 제한되지 않도록 교육 과정에 있어서 인문학을 포함한 다각적인 협력 체계를 구축해서 창의력을 증진시킬 수 있게 해야 한다.

셋째, 컨버전스 미디어의 획일화로 인해서 인간의 자유로운 인지 능력과 상상력이 제한될 수 있으므로, 거대 기업 집단의 과도한 독점이 일어나지 않도록 제도를

정비하고 오픈 소스 운동과 대안적인 소프트웨어의 개발을 지원해야 한다.

넷째, 상상력의 주요 결과물인 콘텐츠가 특정 미디어에 얽매이지 않도록 자유로운 컨버전스를 가능하게 하고 자유로운 거래가 이루어지는 시장을 활성화해야 한다.

다. 가치 특성을 활용한 정책 수립의 절차의 변화와 정책 홍보 전략

연구 결과에 따르면 사람들은 차별을 받거나 권위적인 것으로부터 탈피하려는 경향이 강하다. 그리고 적극적인 소통과 참여를 통해 기회의 평등을 실현하고 탈권위적인 가치를 지향하고 있기 때문에, 정책을 수립하는 과정에서, 모두가 참여하여 소통하는 창구를 마련하고, 이곳에서 다수의 의견이 논의되고, 충분한 논의를 바탕으로 수립된 의견이 정책에 반영될 수 있는 ‘상향식(bottom up)’ 절차 방식으로 수정해야 할 것이다.

디지털 컨버전스 환경에서는 누구나 정보의 생산자 및 소비자가 될 수 있기 때문에, 믿을 수 있는 정보와 믿을 수 있는 정보원에 대한 중요성이 강조되고 있다. 정보에 대한 신뢰가 강조되면서 사람들은 더 이상 거짓된 정보 혹은 정보의 은폐 및 왜곡에 대해 용인하지 않을 것이다. 따라서 정책 수립 과정에 있어서 ‘누가’, ‘무엇을’, ‘어떻게’, ‘왜’ 했는지에 대한 명료한 정보를 제공함으로써 절차 및 정보에 대한 투명성을 확보하려는 노력을 해야 할 것이다.

디지털 컨버전스 환경은 시공간의 제약 없이 자신이 원하는 것을 즉각적으로 할 수 있게 되면서, 사람들은 목표 추구에 있어서 단기적인 관점을 중시하고 효율성을 중요한 요소로 보게 되었다. 따라서 정책의 목표와 실천 계획에 대해 보다 구체적이고 세부적인 목표를 선정하고, 그 내용을 전달해야 할 것이다. 또한 효과적으로 정책을 홍보하기 위해서는 가치에 따라 분류된 집단이 지향하는 가치 및 행동 특성들에 따라 차별화 된 홍보 전략을 사용해야 한다. 디지털 컨버전스는 환경은 사람들로 하여금 많은 정보를 습득할 수 있는 기회를 제공하였다. 하지만 디지털 컨버전스 이용 경험 수준에 따른 지식 격차와 세대 간의 갈등이 발생할 것이다. 따라서 이러한

부정적 결과를 예방하기 위해 정부의 노력이 필요할 것이다. 그리고 디지털 컨버전스 환경이 급속하게 변하는 것을 견제하는 시각 역시 필요할 것이다.

제2절 정치 영역: 스마트 - 소셜 시대의 민주주의와 거버넌스

1. 연구 배경 및 목적

2006년부터 확산되기 시작한 스마트 - 소셜네트워크는 인류사에 거대한 변화를 야기했다. 스마트 - 소셜 시대로 통칭되는 오늘날 인류는 새로운 환경에 직면한 것이다. 토플러가 이미 1980년대부터 강변했던 진정한 의미의 정보 혁명(information revolution)이 도래했다 해도 과언이 아니다. 이러한 새로운 시대적 흐름에 직면해 사회과학자들은 다양한 스마트 - 소셜 시대의 현상을 분석하고 있다. 본 연구는 이러한 변화에 천착해 한국정치 및 글로벌 네트워크 정치공간에서 제기되는 다양한 정치적 이슈들을 이론적이고 실증적인 차원에서 도출하고 향후 민주주의의 패러다임 변화에 대한 전망을 제시하고자 하는 시도이다.

세부적으로 스마트 - 소셜네트워크의 융합 환경이 전통적인 정치학에서 탐구했던 국가가 주도하는 하향식(top - down) 통치를 어떻게 변화시키는지 살펴볼 것이다. 오늘날 등장하고 있는 다양한 정치사회적 갈등에서 스마트 - 소셜의 매개 역할이 크게 나타나고 있다. 동시에 변화과정에서 민주주의의 의미 체계와 거버넌스의 운영원리 및 작동방식도 중대한 변화를 초래하고 있다. 우리는 이를 스마트 - 소셜 시대의 민주주의로 규정하여 이를 기술적 특징과 운영방식을 반영한 융합 거버넌스(Convergence - Governance)로 규정할 것이다.

이러한 융합 거버넌스 연구가 필요한 이유는 정부 · 시장 · 시민사회 등 행위자 기반의 전통적인 거버넌스 모형의 해석력이 떨어지기 때문이다. 이에 글로벌, 중앙/지방, 개인 등 융합환경에 보다 부합하는 다층화된 복합적 층위(layer) 기반의 대안적 거버넌스 모형을 제시한다. 소셜미디어로 인해 추동되는 ‘사회의 분자화’라는

변화에 대해 기존의 관성적인 ‘제도의 분자화’로는 실효성이 없다. 제도가 분화된 사회를 대상으로 반응한다면 사회변화를 수렴하지 못한 지체단계를 벗어나기 어렵다. 또한 단순한 제도의 지체에서 머물지 않고 다수의 제도 피해자만을 양산하여 사회분열을 촉진할 수 있다.

본 연구는 다음의 세 가지 차원에서 스마트 - 소셜 시대의 융합 거버넌스를 분석하고자 한다. 첫째, ‘스마트 - 소셜 시대, 융합 거버넌스의 등장과 민주주의의 패러다임 변화’에서는 단순히 거시적 틀이나 추상적인 의미에서의 거버넌스가 아닌, 협의 권력으로서의 융합 거버넌스 변화상에 대해 연구한다. 대의 민주주의가 그 실효성에도 불구하고 루소(Rousseau)가 200여 년 전에 제기한 것처럼 민주적 대표성과 위임, 참여의 위기 등을 맞고 있는 상황에서, 지구화와 정보화의 도래는 이슈의 다양화와 정책의 광역화가 가속화되면서 굿하트(Goodhart, 2005)의 지적대로, 정책과제 해결에서의 민주적 이격을 낳고 있다고까지 논의되고 있다. 그런 차원에서 최근 정치학에서는 고정화된 틀로써의 통치체제가 아닌 유연하고 협의적인 모델의 거버넌스가 주목 받고 있다. 특히 지구화와 정보화는 시민의 권능을 강화하고 있으며 다양한 방식의 참여채널이 등장하고 이를 수용할 수 있는 제도적인 대체재를 요구하고 있다. 그것이 바로 본 연구에서 다루고자 하는 스마트 - 소셜네트워크 디지털 사회에서의 융합 거버넌스이다. 융합 거버넌스의 차원을 세분화하여 네 가지 민주주의 유형과 그에 따른 시민의 차이를 구분하고 이에 따라 각 차원에서 나타나는 시민의식의 내용을 규명함으로써 각기 다른 리더십을 요구하는 지점과 그에 따른 융합 거버넌스의 모습을 도출한다. 그리하여 시민의식 조사를 통해 한국사회 시민들이 선호하는 리더의 특성이 무엇이며, 정책결정과정에서 있어 시민이 원하는 역할과 권한이 무엇인지를 찾아보고, 그에 따른 친화적 민주주의 모델을 제시한다.

둘째, 사례연구에서는 ‘스마트 - 소셜네트워크의 확산이 한국 정치에 미친 영향’에 대해 연구한다. 특히, 정보화 시간대의 변화에 따라 나타나는 한국 정치의 패턴과 구도 변화의 내용, 그 과정에서 발생하는 이론적·방법론적 논쟁점, 소셜네트워크가 한국 정치에 미친 영향, 소셜미디어의 정치적 효과가 발생하는 국면의 특징,

소셜스피어(socialsphere)에서의 파워 집단의 실체와 과거 파워 집단과의 특징 비교 등을 통해 소셜미디어로부터 발원하는 미래 한국정치의 메가트렌드를 가늠해본다. 이와 같은 연구는 대체로 한국사회의 특성을 반영한 실제 정치과정에 대한 분석으로 진행될 것이며, 특히 그 과정에서 스마트 - 소셜과 접합되는 주요 선거나 정치과정에 대한 특징을 규명하는 것에 집중될 것이다.

셋째, 비교연구로서 ‘스마트 - 소셜미디어와 글로벌 네트워크의 특성’에 대해 분석한다. 앞의 두 연구가 주로 국내적 차원에서의 의식조사와 사례연구로 진행되었다면, 세 번째 연구부분에서는 이와 동시에 나타나는 세계 주요 국가에서의 거버넌스 운영의 사례와 한국사례를 비교하고, 정부차원에서의 국정운영방식의 변화뿐만 아니라 혹은 일상적인 의미에서의 제도적 영역에서의 느린 변화만이 아니라 때로는 집단행동으로 때로는 급격한 혁명으로 증폭되는 행동주의(activism)에 스마트 - 소셜이 미친 영향을 분석한다. 특히, 스마트 - 소셜미디어의 소셜네트워크화, 융합네트워크화, 집합적 여론형성의 네트워크화 단계가 일상의 미시정치나 글로벌 차원에서의 초국적 네트워크 형성과정에서 촉발되는 과정을 분석하여 한국적 특수상황이 세계의 흐름에서 차지하고 있는 특수성과 보편성을 평가해본다.

2. 디지털 시대 융합 거버넌스의 등장과 민주주의 패러다임 변화

스마트 - 소셜 시대 혼합형 거버넌스를 살펴보기 위해, 시민행태와 의식설문조사의 계량적인 연구방법론을 적용했다. 조사는 인터넷 이메일 조사 전문기관인 엠브레인의 패널 데이터를 활용하여 2011년 10월 11일부터 16일까지 1,052명의 표본을 추출했다. 수집된 자료는 SPSS version 18.0을 이용하여 통계 분석했다. 세부 통계분석 틀은 빈도분석과 교차분석과 독립표본 t - test, 다중회귀분석 등을 적용하여 다양한 맥락적 · 통계적 유의미성을 검증했다.

다음, 연구를 위해서 변수의 사전적인 조작화(operationalization)를 실시했다. 혼합적인 거버넌스를 파악하기 위해 층위별 · 이슈별 시민참여를 측정 지표로 중앙정부와 관련된 3문항, 지방정부와 관련된 2문항, 커뮤니티 수준의 시민참여와 관련된 2

문항을 설계했다. 마찬가지로 전문성(각 층위별 1문항)과 이해관계(각 층위별 1문항) 이슈의 참여 정도를 측정했다.

세부적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 스마트 - 소셜 시대의 참여주체는 누가인가? 대의제의 약화이후 새로운 민주주의의 한 모델로 제기된 참여적·숙의적·전자적 민주주의 형태가 다양하게 실험되고 있다(윤성이·송경재, 2010). 그리고 스마트 - 소셜 참여주체들은 이른바 넷 세대(net generation)란 세대효과와 함께 기술진보에 따라 인터넷과 소셜미디어, 스마트폰 등을 참여의 무기로 무장하고 있다(Shirky, 2009; 팔란티리 2020, 2008; Kluver, 2005; Tapscott, 2008). 그렇다면 이들은 어떠한 사회경제적 특성을 가지고 있는가를 살펴보는 것이 중요하다. 이를 규명하기 위하여 중앙 - 지방 - 커뮤니티 수준과 전문성 이슈와 이해관계 이슈별로 적극적으로 참여하는 시민들의 사회경제적 특성을 살펴볼 것이다.

둘째, 스마트 - 소셜 시대 시민들의 참여 결정요인은 무엇인가? 스마트 - 소셜 시대로의 진입에 따라 학자들의 디지털의 민주주의 강화 효과 내지는 소셜미디어의 민주주의 강화 효과에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있다. 연구자들이 주목하는 것은 시민들이 과연 어떤 방식의 참여를 선호하고 있는가이다. 스마트 - 소셜 시대가 되었다고 전통적인 방식의 참여를 모두 대체하지는 않을 것이다. 그렇다면 디지털 기술은 시민참여와 거버넌스 구축에 어떠한 참여결정요인으로 작동하는지에 대해 분석할 필요가 있다(김용철·윤성이, 2005; Delany, 2009; Ellison, Sreinfield and Lampe, 2007). 또 스마트 - 소셜 시대의 거버넌스를 구축하기 위해서는 어떠한 참여를 선호하는지를 파악하는 것이 필요하다. 특히, 소셜미디어나 스마트폰의 이용에 따른 참여효과가 존재하는지, 아니면 디지털화된 세대의 등장에 따른 참여를 하고 있는지, 기존의 전통적인 방식의 참여 결정요인인 이념이나 정부신뢰, 정치 효능감 등에 의존하고 있는지를 살펴보아야 할 것이다.

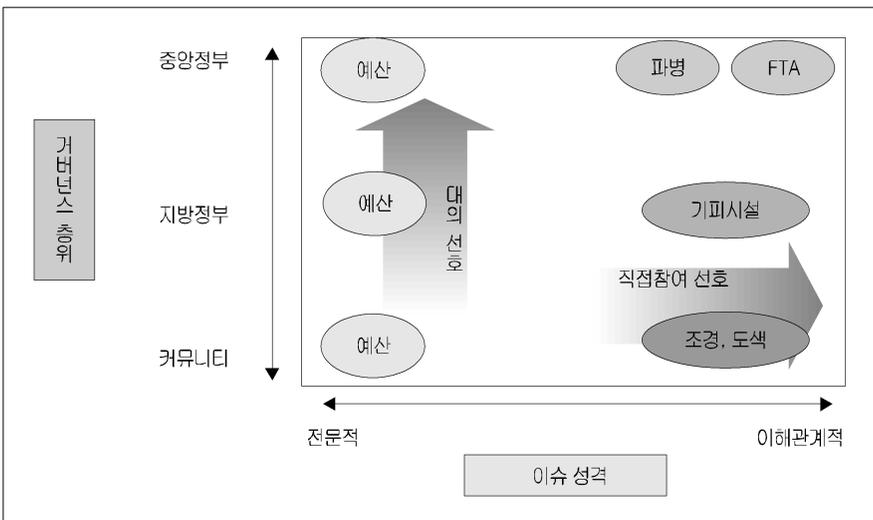
셋째, 스마트 - 소셜 시대 시민들은 어떤 참여를 원하는가? 알려져 있다시피, 스마트 - 소셜 시대는 새로운 참여의 아키텍처를 구축하여 참여채널이 다양화된다. 하지만 기존 연구는 시민참여를 이분법적인 낙관론과 비관론 또는 기술결정론이나

사회구성론 등의 해석에 머무른 것이 사실이다(김용철·윤성이, 2005; Chadwick, 2006; 홍성구, 2011). 여기서 간과한 것은 기술변화를 추동할 수 있는 행위자에 관한 부분이다. 따라서 우리는 층위와 이슈의 성격에 따른 시민참여의 동인과 변화상을 체계적으로 고찰하고자 한다. 이를 바탕으로 거버넌스의 층위별 참여의 변화, 그리고 거버넌스 이슈별 층위변화를 구분하여 증명하고자 한다. 우리의 가정대로라면, 스마트 - 소셜 시대의 시민참여는 획일화되기보다 여러 이슈에 따라, 그리고 결정의 층위에 따라 다원화되고, 유연하며, 복층적인 형태로 재구성될 가능성을 높을 것이다.

가. 어떤 참여를 원하는가?

참여수준은 크게 층위별·이슈별로 구분하였다. 층위는 중앙정부, 지방정부, 커뮤니티 수준을, 이슈의 성격은 전문성 이슈와 이해관계 이슈로 나누었다. 전문성 이슈는 무엇보다 해당 분야의 전문적 식견을 요하는 경우이고, 이해관계 이슈는 이해당사자들 간의 이익 갈등이 첨예하게 대립하는 경우를 의미한다.

[그림 3-1] 참여수준 도해



먼저, 각 층위별·이슈별 평균 참여지수를 제시한다. 산정 방법은 각 사안별로 이슈의 참여정도를 통합하여 평균 참여지수를 산출했다. 먼저, 중앙 - 지방 - 커뮤니티 수준의 층위별 시민참여 지수의 변화를 4점 척도로 재구성했다.¹⁴⁾

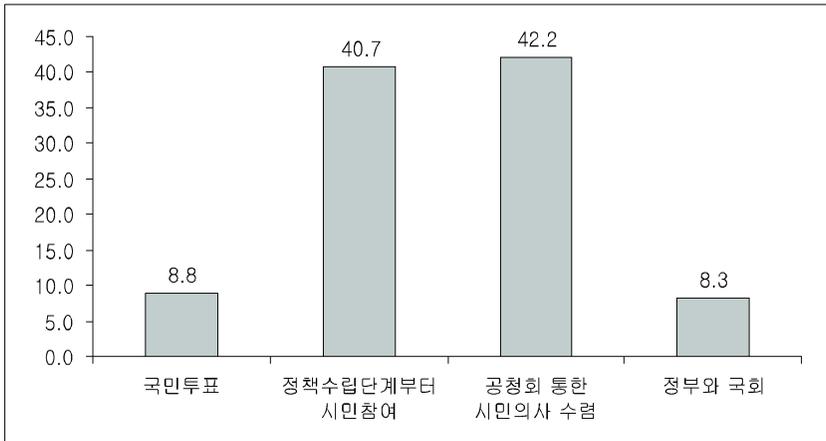
분석결과, 층위별 선호하는 정책결정 방식이 무엇인지 살펴보았다. 응답자들은 모든 층위에서 전체적으로 참여지향성을 드러냈다(전체평균 2.63). 그러나 각 층위별 평균 참여지수를 비교할 때, 커뮤니티 참여지수가 가장 높았으며(평균 2.95), 중앙참여지수(2.51)와 지방참여지수(2.42)는 전체평균(2.63)에 조금 못 미치는 결과가 나타났다. 이는 거버넌스 층위가 개인의 실생활과 직접적이고 밀접한 관계에 있을수록 응답자들은 참여지향성을 선호한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 이미 여러 시민의식 조사에서도 확인되었다(de Tocqueville, 2002; Diamond, 1999; Pateman, 1970).

1) 층위별 참여수준 비교

중앙정부의 참여수준에서는 주로 정치, 외교, 경제 등 국내뿐 만 아니라, 외교 관계도 고려해야 하는 복잡하고 전문적인 이슈들을 주로 다룬다. 따라서 정책결정에 있어서도 무엇보다 전문적이고, 객관적인 식견이 요구된다. 그럼에도 불구하고, 최근 한국사회에서는 국내문제에서는 정치권 내부 갈등은 물론이고 정치권과 시민 사이, 외교문제에서는 국내여론과 국제여론 사이 간의 잦은 마찰을 경험하곤 한다. 그렇다보니 중앙정부수준의 정책결정 과정에 있어서 시민들은 제도를 신뢰하기보다 직접 참여하고자 하는 욕구를 드러낸다. 이러한 특징은 설문 결과에서도 그대로 나타난다. ‘중앙정부수준에서의 바람직한 시민참여 단계’를 묻는 설문에서, ‘공청회를 통한 시민의사 수렴’이 42.2%로 가장 높았다. 이에 반해 ‘전적으로 정부와 국회에 맡긴다’와 같은 의견은 8.3%에 불과했다.

14) 지수 점수가 높을수록 대표에 위임하기 보다는 직접 참여수준이 높다는 것을 의미한다.

〔그림 3-2〕 중앙정부수준의 바람직한 시민참여 단계



지방정부의 참여지수는 평균 2.42로 나타났다. 그렇다면 참여지향성의 특징을 보이는 지방정부수준의 경우, 바람직한 시민참여 단계로 무엇을 꼽을까? 여기서도 중앙정부수준에서와 같이 의견수렴단계에서의 시민참여(61.7%), 공청회를 통한 시민여론 반영(48.8%)을 가장 많이 꼽았다. 또한 정책결정과정에서의 ‘제도의 주도적 참여’를 가장 꺼려하는 것으로 나타났다(예산 6.8%, 기피시설 14.5%). 이와 같은 참여지향성의 특징은 최근 주민 참여 예산제를 도입하기 시작한 지방자치단체들의 움직임을 그대로 반영한다. 아직까지는 ‘주민 없는 주민 참여 예산제’(대전일보 2011년 12월 1일자 기사), ‘자발적 시민참여의 유도’(서울신문 2011년 11월 30일자 기사) 등과 같이 지방자치단체에 따라 주민참여에 대한 의견이 분분하다. 또한, 주민 참여 예산제를 아직 도입하지 않은 지방자치단체들 중에는 관련 조례를 통과시키는 과정에서 의원들 간 갈등을 빚는 사례가 종종 있다. 주로 ‘주민참여예산위원회를 구성해야 한다’는 측과 ‘우선 공청회, 설명회, 설문조사 등을 우선 운영해야 한다’는 측이 대립하기 때문이다. 커뮤니티 참여수준은 이슈별로 모두 선호하는 정책결정 단계로 ‘전체 주민총회’를 꼽았다.

2) 이슈별 참여수준 비교

다음으로 이슈별 성격에 따른 참여수준 분석이다. 먼저, 중앙정부수준에서의 이슈별 선호하는 정책결정 방식을 파악하기 위해 전문성 이슈에서는 ‘중앙정부의 예산 편성 결정 문제’, 이해관계 이슈에서는 ‘FTA체결’, ‘해외파병 결정 문제’에 대한 응답자들의 선호도를 조사하였다. 응답자들은 이슈의 성격에 상관없이 ‘여론조사, 공청회’(FTA: 41.3%, 예산: 35.9%, 해외파병: 40.3%) 방식을 가장 많이 꼽았다. 그럼에도 불구하고 국민투표와 같은 직접참여의 비율만을 살펴보았을 때, 예산과 같은 전문성 이슈보다 FTA 체결이나 해외파병 문제와 같은 이해관계 이슈가 더 많은 비중을 차지했다(FTA: 17%, 해외파병: 20%, 예산: 14.2%).

한편, 지방정부수준에서는 이슈별 선호하는 정책결정 방식이 확연히 구분된다. ‘시의 예산편성’과 같은 전문성 이슈일 경우에는 ‘지방정부나 지방의회와 같은 제도권이 주도적으로 결정하는 방식’을 가장 많이 선호하였다(34.1%). 이에 반해 ‘쓰레기 매립장, 화장장과 같은 기피시설 설치 선정’과 같은 이해관계 이슈일 경우에는 ‘지역주민투표’를 선호하는 의견이 가장 많았다(39.4%). 지방정부수준에서의 정책결정은 중앙정부수준보다 이해관계적인 특징을 많이 지니고 있다. 정책이 어떻게 결정되느냐에 따라 지역주민의 생활권 및 지역경제가 매우 민감하게 반응하기 때문이다. 이러한 결과는 당연한 것일 수도 있다. 전문성 이슈일 경우 이해관계 이슈보다 대표지향적인 특징을 보이기 때문이다. 전문성 이슈의 경우 중앙정부수준과 지방정부수준에서의 선호하는 정책결정 방식이 다르다는 것을 알 수 있다.

이처럼 거버넌스 층위별로 다른 정책결정 방식을 선호하는 이유는 무엇인가? 그 이유는 최근 한국사회에서 심각하게 표출되고 있는 ‘제도 불신’과의 관계 차원에서 분석할 필요성이 있다. 연구는 신뢰도를 조사하였는데, 정당, 국회가 2.72로 가장 낮은 신뢰를, 지방자치단체가 3.37로 가장 높은 신뢰를 보여준다. 더욱이 대의를 선호하는 집단과 직접참여를 선호하는 집단 간의 제도신뢰 차이를 통계적으로 분석한 결과, 제도에 대한 신뢰가 높을수록 대의를 선호한다는 것을 알 수 있었다(대의선호 평균=3.77, 직접참여 평균=3.08, $df=404$, $p=.000$). 이러한 결과는 시민이 참여 지향적

정책결정 방식을 점점 선호하게 되는 원인으로 ‘제도불신’ 역시 무시할 수 없다는 것을 보여준다.

〈표 3-1〉 이슈별 정책결정 선호 집단별 지방자치단체 신뢰도

집단	N	평균	표준편차	t값	df	유의확률
대의선호	173	3.77	1.27	5.341	404	.000(***)
직접참여선호	233	3.08	1.29			

마지막으로, 커뮤니티수준에서의 이슈별 선호하는 정책결정 방식을 살펴보기로 하자. 커뮤니티수준에서는 이슈별 특성에 관계없이 주민의 직접 참여를 선호하는 것으로 나타났다. 전문성 이슈로 ‘아파트 관리비 편성 문제’를, 이해관계 이슈로 ‘아파트, 동네 조경이나 도색 결정 문제’를 질문한 결과, 모두 ‘전체 주민총회’를 꼽았다(예산: 41.2%, 조경, 도색: 39%). 이에 반해 아파트나 동네의 대표로 구성된 ‘집행부’가 주도적으로 결정하는 방식에 대한 선호는 매우 저조한 것으로 나타났다(예산: 8.6%, 조경, 도색: 5.2%).

나. 누가 참여를 원하는가?

분석을 위해서는 2차 표본추출이 필요하다. 이를 위하여 전체 시민을 대상으로 하기보다는 적극적인 참여와 대의제 선호층을 별도로 추출하여 이들의 사회경제적 특성과 참여지수, 그리고 참여결정 요인 등을 분석하기로 한다.¹⁵⁾ 대의 선호집단과 직접참여 선호집단은 각 층위별 시민참여의 수준을 2개로 재구분하여 구성했다. 대의 선호집단은 ① 대표에게 위임 또는 ② 의회나 해당 정부에 위임을 분류했고, 직접

15) 이와 같이 구분하는 이유는 본 연구가 거버넌스 구축을 위한 참여집단의 특성과 방식, 그리고 결정요인을 파악하기 위한 연구이기 때문이다. 따라서 층위별로 조작화한 지표를 바탕으로 ‘대의 선호집단’과 ‘직접참여 선호집단’으로 구분하여 세부적인 분석을 시도한다.

참여 선호집단은 ③ 공청회, 정책설명회 등에 시민의사 반영 또는 ④ 주민투표 또는 직접 정책결정 과정 참여를 선호하는 답변을 한 이들로 구분했다. 이러한 조직화와 변수재설정을 통해서 계량화 된 데이터를 정렬하여, 각각의 대의와 직접참여를 선호하는 집단은 중앙정부(N=405명), 지방정부(N=406명), 커뮤니티(N=412명)을 추출하여 층위별 분석을 했다.

1) 층위별 집단간 사회경제적 특성 비교

중앙정부의 정책 결정에서의 대의 선호집단과 직접참여 선호집단간의 사회경제적 차이는 교차분석(cross - tabulation analysis)을 통해서 추출했다. 이를 바탕으로 살펴보면, 중앙정부 정책에 대한 두 집단 간의 분석은 직접참여는 여성일수록, 40대 이하, 대학교 재학 이하에서 적극적임을 알 수 있다. 반대로 대의 선호집단은 남성일수록, 50대 이상일수록 그리고 대졸 이상이 더 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-2〉 중앙정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 사회경제 변인비교

구분	χ^2	유의확률	평가	해석
성별	22.564	.000(***)	채택	- 여성 직접참여 선호
연령별	64.095	.000(***)	채택	- 40대 이하 직접참여 선호
학력별	19.167	.004(**)	채택	- 대졸이상 대의선호(63%) - 대재이하 직접참여 선호
소득별	7.167	.412	기각	

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

여기서 주목할 결과는 첫째, 여성의 직접참여 경향이 높다는 것은 차후에 여성의 정치적 참여와 관련된 의미 있는 연구가 될 수도 있다. 참고로 지난 2008년 미국산 쇠고기 수입과 관련한 촛불시위에서도 여성의 정치적 참여는 두드러졌다. 당시 촛불시위의 온라인과 오프라인의 각종 집회와 행사에 적극적으로 참여했던 ‘소울드레서’와 ‘마이클럽’, ‘82 cook’, ‘화장~발’, ‘쌍코’ 등의 인터넷 기반 커뮤니티들의

적극적인 집단행동은 많은 연구자들의 관심의 초점이 되었다. 둘째, 연령변인은 당연히 낮을수록 참여지향적임은 예측이 되었지만 학력변인에서 여러 가지 해석이 필요하다. 대졸이상의 고학력층이 대의 선호집단에 포함되어 있다는 점은 고학력일수록 민주주의에 대한 가치가 대표에게 위임하는 경향이 강하고, 직접참여는 꺼리는 경향을 보인다. 다음으로, 지방정부 정책결정과정에서의 대의와 직접참여 선호집단 간의 사회경제적 차이를 살펴보았다. 분석결과, 중앙정부에 비해 학력변인은 선호집단 간의 유의미한 차이가 발견되지 않았다($p=0.244$). 그리고 결과는 지방정부 정책결정에서 성과 연령이 중요한 변인임을 알려준다. 중앙정부와 같이 여성일수록, 그리고 40대 이하일수록 지방정부에서도 적극적인 참여집단임을 확인해주고 있다.

〈표 3-3〉 지방정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 사회경제 변인비교

구분	χ^2	유의확률	평가	해석
성별	6.002	.014(*)	채택	- 여성 직접참여 선호
연령별	22.935	.000(***)	채택	- 40대 이하 직접참여 선호
학력별	7.919	.244	기각	
소득별	6.071	.531	기각	

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

마지막으로, 커뮤니티 수준에서의 선호집단 간의 사회경제적 특성을 살펴보았다. 일반적인 예상으로는 커뮤니티 수준은 층위의 가장 하위로서 직접적인 이해관계가 결부되는 이슈가 많을 것으로 보았다. 성과 연령, 소득에서 대의나 직접참여 선호집단 간의 차이는 존재하지 않았다. 다만 학력별 차이가 통계적으로 유의미 하지만 ($p=0.030$) 그것도 이중적으로 나타나고 있음을 확인했다.

〈표 3-4〉 커뮤니티 의사결정에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 사회경제 변인비교

구분	χ^2	유의확률	평가	해석
성별	0.016	.899	기각	
연령별	5.122	.401	기각	
학력별	13.938	.030(*)	채택	- 고졸, 대재학자 직접참여 선호
소득별	6.907	.439	기각	

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

2) 층위별 집단간 디지털적 특성 비교

논의를 좀 더 발전시켜 구체적으로 층위별 집단 간 스마트 - 소셜적인 특성이 대의 선호와 직접참여 선호에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 첫째, 이른바 스마트 - 소셜 참여효과가 나타나는 것은 중앙정부의 정책결정과정에 직접참여를 선호하는 집단이 강하다. 이는 소셜미디어 사용자 집단에서 더욱 강한 통계적인 유의미성이 발견된다($p=0.000$). 요컨대, 윤성이 외(2010)의 컨버전스 세대(convergency generation)의 등장에 관한 연구결과와 마찬가지로, 디지털화된 디바이스(devices)와 서비스의

〈표 3-5〉 대의와 직접참여 선호집단 간 디지털 효과비교

층위	항목	유의확률	해석
중앙정부	스마트폰 (2=사용한다)	.002(**)	- 사용자 집단이 직접참여 선호
	소셜미디어 (2=heavy user)	.000(***)	- 사용자 집단이 직접참여 선호
지방정부	스마트폰 (2=사용한다)	.579	- t - test 분석에서도 통계적 차이 없음
	소셜미디어 (2=heavy user)	.369	"
커뮤니티	스마트폰 (2=사용한다)	.427	"
	소셜미디어 (2=heavy user)	.245	"

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

이용은 시민들의 참여채널을 확대하고 다양한 정치적 표현을 확대할 수 있다는 장점을 가지고 있음이 이번 조사에서도 확인되었다.

둘째, 그러나 좀 더 주목해 보아야 할 것은 지방정부와 커뮤니티 수준에서의 디지털화 정도에 따른 대의와 직접참여 선호의 차이는 발견되지 않았다. 그리고 두 집단 간의 평균차이 분석인 t - test에서도 의미가 없는 것으로 나타났다. 이는 주로 한국의 디지털에 익숙한 이들이 주로 중앙정부의 정책에 많은 관심을 가진 때문으로 해석할 수도 있지만 반대로 지방정부와 커뮤니티 수준의 의사결정이나 정책결정이 아직 주민들에게는 그렇게 크게 와 닿지 않는 것을 수도 있다.

다. 왜 참여를 원하나?: 참여의 결정요인

첫째, 중앙정부에서 왜 참여를 원하는가를 살펴보았다. 분석결과, 중앙정부는 설정한 6개변인 중에서 타인신뢰 변인을 제외하고 모두 대의와 직접참여 선호집단 간의 유의미한 차이가 발견되었다. 유일하게 타인신뢰 만이 두 집단 간에 통계적으로 유의미 하지 않은 것으로 나타났다($p=0.173$).

좀 더 자세하게 분석해보면, 첫째, 이념변인은 매우 유의미한 변인인 것으로 도출되었다($p<0.001$). 선호하는 참여방식에 따라 두집단은 현저한 이념적인 차이를 보이고 있다. 이념적으로 보수인 사람들은 대의를 선호하지만, 이념적 진보는 직접참여를 선호하고 있다($p<0.001$). 이는 한국사회에서 중앙정부의 정책이 정책적인 실효성과 사실관계, 그리고 실현 가능성도 고려되지만 이념적인 색깔에 따라 각기 다르게 접근할 수도 있다는 것을 의미한다. 즉 보수는 대표에게 위임하는 경향이 강하지만, 진보는 직접 정책결정과정에 좀 더 참여하기를 원한다는 것이다.

둘째, 정부신뢰가 낮을수록 직접참여를 선호하는 것으로 나타났다($p<0.001$). 이는 정부정책에 대한 불신이 결국 시민들의 참여확대를 가져왔다는 논의와 유사하다. 이에 대해서 나이(1997)는 국민이 정부를 불신하는 이유를 정부자체의 불신보다는 정책에 대한 불신이 더욱 크다고 지적한 바 있다. 이를 유추해보면, 낮은 정부신뢰가 결국 시민들이 대의보다는 직접 정치에 참여하고 의사결정에 영향을 행사하려고 하는 것이라 할 수 있다.

〈표 3-6〉 중앙정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 의식비교

구분	χ^2	유의확률	평가	해석
이념	58.303	.000(***)	채택	- 보수 대의 선호 - 진보 직접참여 선호
정부신뢰	124.547	.000(***)	채택	- 정부신뢰 낮을수록 직접 참여 선호
시민단체 신뢰	15.447	.017(*)	채택	- 시민단체 신뢰도 강할수록 직접참여 선호
타인신뢰	9.013	.173	기각	
호혜성의 규범	16.606	.011(*)	채택	- 공동체 이익을 우선할수록 직접참여 선호
정치 효능감	56.659	.000(***)	채택	- 정부, 정치인에게 위임하지 않는 경향이 강함

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

셋째, 시민단체 신뢰는 강할수록 직접참여를 선호했다($p < 0.05$). 이는 정부불신과 결부되어 한국의 실질적인 정책결정과정에서 시민단체의 신뢰도가 상당함을 알려 준다. 한편, 정부신뢰가 낮고, 시민단체 신뢰가 높을수록 직접적인 참여지향성을 보 인다는 것은 정부 입장에서는 상당한 부담이 될 것이다. 그런 맥락에서 현 정부 들 어 시민사회와의 소통이 상당부분 편향적이거나 왜곡되었음을 감안하면 진정한 중 앙정부 단위에서의 협력의 거버넌스를 만들기 위해서는 새로운 발상의 전환이 필요 하다(Kooiman, 2003).

넷째, 호혜성의 규범과 정치 효능감 역시 마찬가지이다. 두 지표는 시민의식을 측정 하는 지표이기 때문에 분명한 흐름이 감지된다. 즉 직접참여 선호집단은 공동체적인 이익을 추구하고($p < 0.05$). 정부나 정치인에게 위임하는 것을 부담스러워 한다($p < 0.001$). 역시 정부불신의 결과일 수 있다. 주목해야 할 것은 정치효능감이다. 직접 참여를 통해 서 정책을 변화시키고자 하는 의지가 중앙정부에서는 강하게 나타나고 있다.

다음으로, 지방정부의 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간의 차이는 중앙 정부의 그것과 완전한 차이가 있다. 세부적으로 살펴보면, 첫째, 이념 변인($p = 0.256$) 과 타인 신뢰($p = 0.787$)는 기각되었다. 어떤 의미에서 본다면, 퍼트남의 지적대로 타 인 신뢰는 일반화된 신뢰이자 협력의 토대가 되는 것이지 침해한 이익과 갈등적인 정책결정과정에서 중요한 변인이 되지 않을 수도 있다. 오히려 사회적인 신뢰의 수

준과 더 가깝게 연계되기 때문이다(Putnam, 2000). 하지만 이념변인이 중앙정부의 결과와 다르게 나온 점은 추가 해석이 필요하다. 이는 커뮤니티 수준에서도 반복적으로 나타나지만, 아직 시민들은 지방정부와 커뮤니티 수준에서는 이념이 중요한 변인이 아니라고 평가하고 있다는 뜻이다.

둘째, 중앙정부와 마찬가지로 지방정부에 관한 신뢰 변인이 낮을수록 적극적인 참여지향성이 강해진다($p < 0.001$). 중앙정부와 같이, 지방정부에 대한 신뢰가 하락한다면 그것은 민주적 대표성과 책임성이 하락하는 것이다. 지방정부의 정책결정과정에서도 향후 지방정부 신뢰가 하락할 경우 중앙정부와 같이 직접참여 선호집단이 증가할 수 있다. 그리고 이러한 현상은 최근의 주민투표가 비록 33.3% 미달해서 성사되지는 않았지만 지역의 중요한 정책으로 발의되고 있음을 보면 잘 알 수 있다.¹⁶⁾

〈표 3-7〉 지방정부 정책에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 의식비교

구분	χ^2	유의확률	평가	해석
이념	2.725	.256	기각	
지방정부 신뢰	29.453	.000(***)	채택	- 지방정부 신뢰 약할수록 직접참여 선호
시민단체 신뢰	3.173	.078	기각	
타인신뢰	5.868	.038	기각	
호혜성의 규범	17.844	.007(**)	채택	- 공동체이익 우선할수록 직접참여 선호
정치 효능감	29.464	.000(***)	채택	- 정부, 정치인에게 위임하지 않는 경향이 강함

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

셋째, 호혜성의 규범($p < 0.01$)과 정치 효능감($p < 0.001$)은 중앙정부와 동일한 결과가 도출되었다. 두 변인 모두 대의와 직접참여 선호집단 간의 유의미한 차이가 발견되었다. 지방정부에서도 공동체의 이익을 우선하고 정치, 정부에만 의존하지 않고 직접적인 참여 의사를 표현하는 이들이 더욱 적극적인 참여집단으로 성장하고 있음을 알려준다.

16) 이러한 현상은 점차 확대될 소지도 강하다. 실제 2011년에만 상반기에 서울시의 주민투표가 실시되었고, 하반기에는 과천시에서 주민투표가 발의되었다.

마지막으로, 커뮤니티의 의사결정에서 두 집단 간의 차이가 발생하는 지를 시민 의식 차원에서 분석했다. 그러나 예상과 달리 커뮤니티 의사결정에서는 아직 대의 집단과 직접참여 선호집단 간의 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 이념을 비롯한 5개 변인이 모두 통계적으로 차이가 없었다.

왜 커뮤니티 수준에서는 참여의 결정요인들이 발견되지 않는 것일까? 집단 간의 평균이나 두 집단 간의 교차분석에서 유의미한 χ^2 값이 도출되지 않았다는 것은 커뮤니티 수준에서는 대의를 하기 위한 체계가 부족하고 오히려 직접참여를 통한 의사결정 방식이 주류를 이루고 있기 때문일 수도 있다. 실제, 이런 현상은 사이버 커뮤니티 연구에서도 확인된다. 사이버 커뮤니티는 실제 대표를 선출하고 총무와 임원진이 구성되어 있지만 언제나라도 문제가 발생하면 탄핵이나 책임을 물을 수 있는 구조가 있다. 정상적인 정치과정의 그것과는 절차의 비용과 거래비용이 현저히 낮기 때문이다. 이는 커뮤니티에서의 정치적 행위가 중앙정부나 지방정부의 그것과는 차별성이 있고 현저히 낮은 거래비용으로 인한 수정과 재선거가 가능하다는 장점 때문일 수도 있다. 그래서 실제 직접참여 선호집단의 수가 압도적으로 높은 비중을 차지하는 것이다.

〈표 3-8〉 커뮤니티 의사결정에 대한 대의와 직접참여 선호집단 간 의식비교

구분	χ^2	유의확률	평가	해석
이념	2.873	.238	기각	- t - test 분석에서도 통계적 차이 없음
시민단체 신뢰	3.369	.761	기각	"
타인신뢰	1.359	.968	기각	"
호혜성의 규범	5.926	.431	기각	"
정치 효능감	5.051	.537	기각	"

* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

3. 스마트 - 소셜네트워크의 확산이 한국정치에 미치는 영향

연구의 목표는 ICTs를 매개한 한국의 정치실험이 시기별로 어떤 공통성과 특이성을 띠었는지 그리고 그 원인과 맥락은 무엇인지를 비교적으로 구명하는 것이다. 나

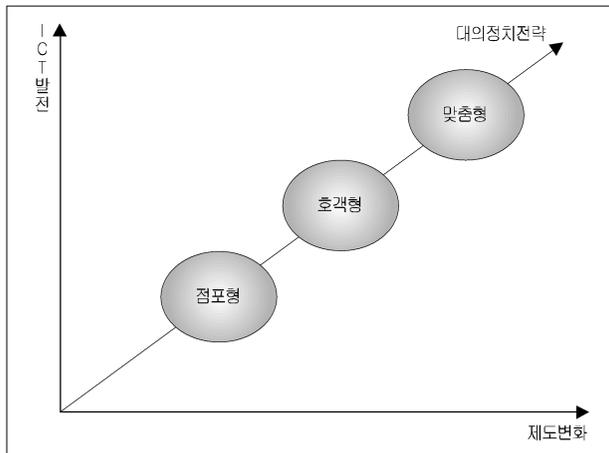
아가 이러한 탐색을 바탕으로 스마트 - 소셜네트워크 환경에서의 대의정치의 변화상과 미시적 메커니즘을 논의하고자 한다. 무엇보다 본 연구는 대의정치 플랫폼의 변화에 주목해서 이 같은 연구문제를 추적한다. 국내외에서의 부단한 위기 논란에도 불구하고 대의정치가 과연 쇠퇴했는가는 의문의 여지가 있다. 세계 도처에서 보고되고 있는 대의제 정치집단의 무능과 부패, 시민의 정치적 불신과 무관심, 투표율의 경향적 저하 등은 대의정치의 위기의 증표로 인식된다. 나아가 최근의 안철수 현상이나 10·26 재보궐선거(이하, 재보선)에서 시민후보의 서울시장 당선 같은 한국 사회의 정치 동향은 스마트 - 소셜네트워크 시대 대의정치의 위기를 방증하기에 충분하다. 그럼에도 불구하고, 이러한 국내외적 위기를 곧 대의정치의 쇠퇴로 환원하는 것은 탈역사적 단견일 수 있다. 즉 거시적으로 대의정치의 위기는 반복되어온 현상이며, 그럼에도 불구하고 대의정치는 적응(adaptation)의 전략을 통하여 이를 극복해왔다. 또한 공동체의 합의에 의한 대의제의 제도적 대체재가 등장하지 못한 것도 사실이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 거시적인 시각에서 볼 때 대의정치 쇠퇴론이 선행적인 주장일 수 있다는 인식 아래, ICTs 환경에서 플랫폼 변화를 통한 대의정치의 적응 전략을 통시적으로 논증했다.

ICTs 환경에서 대의정치의 적응 전략은 기능적으로 매우 주도면밀해지고 있다. 주지하듯이 ICTs의 급속한 발전으로 혁신적인 소통기체들이 부단히 창출되어왔다. 즉 지난 10여년, 한국의 ICTs 정치 환경은 웹 1.0에서 웹 2.0으로 그리고 스마트 - 소셜네트워크로 발전되어왔다. 이러한 변화에 상응하여 대의정치 또한 캐치올(catch - all) 전략을 발전시켜왔는데, 그 특징은 ‘뉴미디어 플랫폼의 변화에 조응하는 대의정치 플랫폼의 변화’로 요약할 수 있다. 이러한 측면에서 플랫폼의 정치(politics of platform)는 급변하는 ICTs 환경에 조응하여 시민사회와의 관계 맺기 변화를 통해 위기 돌파와 미래 발전을 추구하는 대의정치의 전략으로 정의될 수 있다.

통시적으로 대의정치 플랫폼은 점포형(store type), 호객형(touting type), 맞춤형(constituents - specific type)으로 변모해왔으며, 각 유형은 수미일관하게 캐치올 전략을 추구하지만 대의정치 집단의 관념, 전략, 관계맺기, 동원에서 차이를 드러낸다.

즉 세 유형의 대의정치 플랫폼은 ICTs를 활용하여 시민사회와 폭넓은 관계를 맺고 호의적인 선택을 유도하는 반면, 접촉 범위, 방향성, 효용에서 내용을 달리한다. 먼저 ‘점포형’은 웹 1.0에 조응하는 모델로서, 웹사이트에 찾아오는 한정된 정치 고객들과 일방향적으로 관계를 맺으며 주로 정보제공 효과에 치중한다. 다음으로 ‘호객형’은 웹 2.0에 조응하는 모델로서, 블로그와 포털 토론장과 같은 보다 개방된 공간에서 많은 정치 고객들과 쌍방향적으로 관계를 맺으며 정보교환과 연대 효과를 거둔다. 마지막으로 ‘맞춤형’은 스마트 - 소셜네트워크에 조응하는 모델로서, 트위터 등의 소셜스피어에서 대규모의 정치 고객들과 전방위적 관계를 맺으며 소통을 넘어 네트워킹과 동원 효과를 촉진한다.

(그림 3-3) ICTs 발전과 대의정치의 적응 모델



정치적 사인주의(political privatism)는 이러한 플랫폼의 정치를 더욱 강하게 추동하고 있는 기저의 조류이다. 캣치올 프로그램은 이념을 탐색하고 계급 지지에서 탈피하는 대신 장밋빛 청사진을 제시하여 광범한 시민 일반의 선호를 추구하는 전략이다. 이처럼 대의정치의 목표가 대표에서 통치로 바뀌어감에 따라 정당조직은 약화되고 정책 차별성도 희석되기 시작했다. 그리고 정치시장의 무게중심은 정당의

조직과 정책에서 공직후보로 이동하였다. 요컨대 정치의 사인화는 이 같은 캐치올 프로그램으로부터 발흥되기 시작했으며, 정당의 이해와 유력 정치인의 이해가 합치됨으로써 현대 정치의 견인차가 되었다. 특히 매스미디어가 확산된 이래로 정치인의 상품화와 이미지 정치 전략은 대단히 활성화되었다. 나아가 ICTs 환경에서 정치적 사인주의는 본령에 다다르고 있다. 즉 온라인공간은 정당을 우회한 정치인과 유권자의 교류를 경쟁적으로 촉발함으로써, 리더십 층위의 새로운 본거지로 등장하였다. 팬클럽과 미니홈피 등을 매개로 한 정치 팬덤(political fandom) 현상의 폭발은 전형적인 예이다. 그리고 최근의 스마트 - 소셜네트워크 환경에서는 개인들이 사적으로 조밀하게 연결됨으로써 정치인과 유권자들 간의 실시간적 전방위적 접촉이 깊이 뿌리내리고 있다. 요컨대 캐치올 전략의 핵심 기제인 정치적 사인주의는 대의정치 플랫폼을 비약적으로 혁신해나가고 있는 것이다.

본 연구의 내용은 크게 4가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 스마트 - 소셜네트워크 시대 대의정치의 위기에 대한 분석이다. 계급균열의 약화와 탈물질주의 가치의 확산 이래 대의정치 쇠퇴론은 실체적 학문적 공명을 확장해왔다. 도처에서 보고되고 있는 대의제 정치집단의 무능과 부패, 시민의 정치적 불신과 무관심, 투표율의 경향적 저하 등은 대의정치의 위기의 증표로 인식된다. 나아가 최근 안철수 현상이나 10·26 재보궐선거에서 시민후보의 서울시장 당선 같은 한국사회의 정치 동향은 스마트 - 소셜네트워크 시대 대의정치의 위기를 방증하기에 충분하다.

그럼에도 거시적 시각에서 대의정치 쇠퇴론은 재고의 여지가 크다. 왜 그러한가? 역사적으로 대의제는 사회정치적 위기의 산물이었고, 대의정치 집단은 위기에 대한 적응(adaptation) 전략을 통하여 존속과 발전을 도모해왔다. 그 결과 오늘날 민주주의 사회에서 정당은 가장 전문화·고도화된 정치조직의 위상을 점하였으며, 선거는 권력형성의 유일한 제도적 원천으로 역할하고 있다. 또한 대의제를 대체할 수 있는 대안적 정치제도가 불명확할 뿐더러, 제도변환의 비용이나 정치적 갈등의 정도를 가늠하기가 어렵다.

이러한 시각에서 본 연구는 정보화 및 스마트 - 소셜네트워크 시대에 대의정치 집

단이 어떠한 적응 전략을 통해 위기를 타개하고 변화·발전을 도모하는지를 분석한다. 종래의 매스미디어의 역할이 그러했던 것처럼, 급속하게 발전하고 있는 ICTs는 대의정치 집단의 유력한 동원자원으로 정치과정의 재구조화를 촉진해왔다. 앞에서 논의한 하이브리드 민주주의 모델도 이의 연장선상에서 파악이 가능할 것이다.

두 번째는 대의정치 플랫폼 변화와 특이성과 공통성은 무엇인가에 관한 분석이다. 현대 대의정치의 중요한 환경 중 하나는 ICTs와 그에 기반한 뉴미디어이다. 2000년대 한국사회는 ‘웹페이지(WWW) → 웹로그(weblog) → 스마트 - 소셜네트워크(smart - social network)’로의 웹 플랫폼과 페러다임의 변화와 함께 그에 상응하는 정치적 변화를 경험해왔다. 이는 ‘뉴미디어 플랫폼의 변화에 조응하는 대의정치 플랫폼의 변화’로 요약할 수 있다. 이러한 면에서 플랫폼의 정치는 급변하는 ICTs 환경에 조응하여 시민사회와의 관계 맺기 변화를 통해 위기 돌파와 미래 발전을 추구하는 대의정치의 적응 전략으로 이해될 수 있다. 통시적으로 대의정치 플랫폼은 점포형(store type), 호객형(touting type), 맞춤형(constituents - specific type)으로 변모해왔으며, 각 유형은 시기별로 대의정치 집단의 관념, 전략, 관계 맺기, 동원에서 차이를 드러낸다. 먼저 ‘점포형’은 웹 1.0에 조응하는 모델로서, 웹사이트에 찾아오는 한정된 정치 고객들과 일방향적으로 관계를 맺으며 주로 정보제공 효과에 치중한다. 다음으로 ‘호객형’은 웹 2.0에 조응하는 모델로서, 블로그와 포털 토론장과 같은 보다 개방된 공간에서 많은 정치 고객들과 쌍방향적으로 관계를 맺으며 정보교환과 연대 효과를 거둔다. 마지막으로 ‘맞춤형’은 스마트 - 소셜네트워크에 조응하는 모델로서, 트위터 등의 소셜스피어에서 대규모의 정치 고객들과 전방위적 관계를 맺으며 소통을 넘어 네트워킹과 동원 효과를 촉진한다.

이러한 유형별 차이에도 불구하고 플랫폼의 정치는 특히 두 가지 면에서 일관된 공통성을 보이고 있다. 첫 번째 측면은 대의정치 집단의 정치 독점에서 시민과의 거버넌스를 확대해가고 있다는 점이다. 이는 뉴미디어가 정보의 독점과 게이트키퍼를 허용하지 않을뿐더러, 이용의 주도권이 시민들에게 부여되어 있기 때문이다. 이에

따른 정치적 경계의 붕괴와 시민감시의 확대는 대의정치 집단의 정치적 책임성(accountability)을 고무하고 있다. 두 번째 측면은 캐치올(catch - all)과 정치적 사인주의 전략이 더욱 강화되고 있다는 점이다. 시민들은 정당이나 NGO 등의 매개집단을 우회하여 정치인들과의 직접적인 접촉과 소통을 선택하고 있다. 정당으로서도 온라인 정치시장에서 이념이나 정책 대신 유력 정치인들을 상품으로 내세움으로써 권력 획득·유지에 더 가까이 접근할 수 있다. 매스미디어 등장 이래 그 동태가 완연해진 캐치올과 정치적 사인주의 전략은 개인 기반의 소셜미디어 공간에서 더욱 현저해지고 있다.

세 번째는 스마트 - 소셜 정치과정의 3가지 특징을 추출했는 바, 그 주요 특징을 정리하면, 다음과 같다. 첫째, 시민과 대표 간의 유기적인 관계 맺기와 평판시스템(reputation system)에 토대한 탈근대 정치가 발흥하고 있다는 점이다. 소셜미디어 공간에서 기성의 정치적 권위와 명망은 큰 의미를 갖지 못한다. 그보다는 공적 일상적 소통과 관계 맺기를 통해 구축된 신뢰와 동원자원이 정치인의 영향력을 대변한다. 이는 트윗, 리트윗, 팔로잉, 팔로어, 리스트 규모로 정량적으로 측정될 수 있으며, 보다 중요하게는 트위터리언의 평판과 공감에 의해 대중적으로 인지된다. 보고서의 클라우드 분석이 함의하는 바처럼, 기성의 정치적 권위와 명망도는 소셜미디어 공간에서 굴절 없이 추인되지 않는다. 단적으로 정당정치 외곽의 시민후보 박원순의 경우 네트워크 영향력이 다른 정치인들을 확연하게 압도하였다. 또한 2011년 재보선은 공히 네트워크 영향력이 큰 후보들이 선거에서 승리하는 결과를 나타냈다. 이들의 소셜미디어 활용 유형은 상이하게 나타난 반면, 진정성과 독창성을 갖춘 소통이 기획된 정치 전략을 무력화시킬 수 있다는 점을 공통적으로 시사한다.

둘째, 정치적 대안세력의 등장과 정당체제의 재편을 대단히 가시적으로 촉진하고 있다는 점이다. 최근 한국정치의 일대 화두로 회자되는 안철수 현상은 오프라인이 아닌 소셜미디어 등 온라인공간을 발원지로 하고 있다. 이는 10년 전 온라인공간을 진원지로 해서 3김 이후의 개혁적 리더십을 형성했던 현상과 유사하다. 10·26 서울시장 재보선에서의 시민후보 당선은 제3세력의 정치세력화가 가능할 수도 있다

는 전조로 받아들여진다. 물론 이 실험이 기성 대의정치 프레임을 혁파할 수 있을지 그 결과를 예단할 수는 없다. 예컨대, 과거 노사모나 개혁당의 실험이 유의미한 성과를 거두긴 했으나, 정당체제의 변동이나 대의정치 플랫폼의 근본적인 변화를 가져온 것은 아니었다. 그럼에도 기성 대의정치 집단에 대한 불신이 최고조에 달하고 있다는 점에서 그러한 여론의 발원지인 소셜미디어 공간이 대안세력을 결집하고 새로운 대의정치 플랫폼을 정초할 여지는 결코 작지 않다.

셋째, 정치주체의 다변화와 새로운 대의정치 모델의 창안이 촉진되고 있다는 점이다. 시민으로 통칭되는 정치 행위자는 기실 다양한 사회경제적 맥락에 놓여 있는 존재들이다. 시민은 세대, 계층, 성, 문화 등을 기축으로 다원적 이해와 요구를 제기한다. 4·27 및 10·26 재보선에서 표출된 것처럼, 20~40대의 변화 욕구와 계급균열을 내재한 복지담론의 활성화는 정부와 집권당에 대한 심판을 넘어 대의정치 집단의 근본적 처방을 요구하고 있다. 최근 정국에서의 이러한 사회적 탈보수화와 진보세력의 소셜미디어 공론활동은 배제된 사회 공익의 제도적 수용을 촉구하는 시민 발의로 이해된다. 이렇듯 변화된 시민성은 모호한 장밋빛 청사진보다는 실질적인 정책 대안을 요구하고 있다. 그리고 이들은 과거와 같이 기성 대의정치 집단에 대한 의존에 머물지 않고, 해적당(The Pirate Party)처럼 온라인과 오프라인이 결합된 네트워크형 정당모델을 추구하기도 한다. 요컨대, 기성 정당들에 대한 압박과 함께 새로운 정당모델을 지향하는 시민의 자기결사라는 새로운 정치실험이 소셜미디어 공간을 기반으로 전개되고 있다.

네 번째는 스마트 - 소셜 선거의 동학에 대한 연구이다. 선거캠페인은 새로운 미디어가 정치과정에 어떻게 개입하고 효과를 발생하는지를 매우 집약적으로 보여준다. 특히 경쟁집단 간 미시정치 메커니즘의 비교를 통해 변화된 선거캠페인 양태와 정치적 주도권을 독해할 수 있다. 2011년 6·2 지방선거 이래 금년 4·27 및 10·26 재보선은 소셜미디어가 종래의 선거 관행을 일신하고 기성 정치집단의 변화 혹은 새로운 정치세력으로서의 교체를 표출하는 요구로 이해된다.

우선 이념을 기축으로 소셜미디어 선거캠페인의 관념, 전략, 효과는 매우 대조적

으로 나타났다. 이는 보수의 정체와 진보의 역동성으로 대별되며 그 효과 또한 진보의 승리로 귀결되었다. 진보 그룹 내에서도 제3세력의 활약은 기성 정치집단에 심각한 경종을 울려주었다. 즉 보수에 비해 진보가 그리고 기성 정치집단에 비해 제3세력이 소셜미디어의 미디어 본성과 정치적 잠재력을 더욱 선협적으로 자각하고 전략적으로 실행했음을 함의한다. 이는 10년 전 월드와이드웹 확산기의 진보와 신흥 정치세력의 온라인 공간 독점 효과를 일깨웠다.

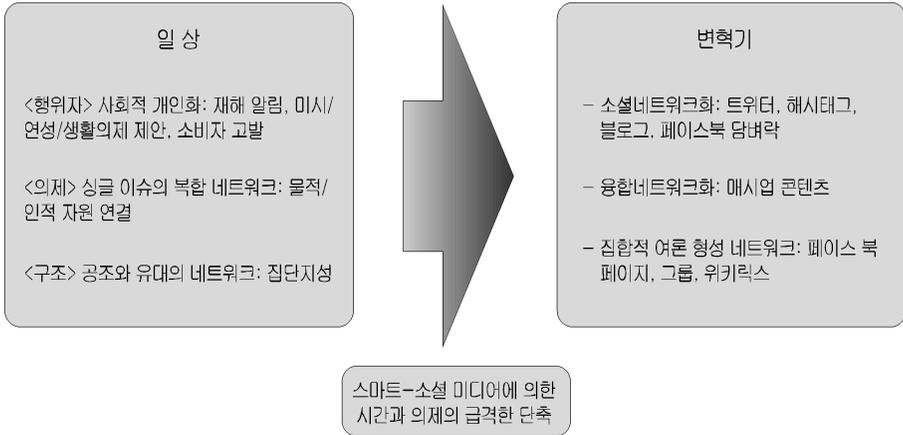
최근 소셜미디어 선거캠페인은 세대와 계급 같은 선거경쟁의 기축이 복원되고 있음을 확인시킨다. 선거 결과와 본문의 분석에서도 드러났듯이, 소셜미디어 공간의 지배적인 사회정치 담론구조는 이미 계급과 세대를 축으로 하는 균열을 각인시켰다. 그리고 이는 인증샷 캠페인이나 출퇴근길 투표 혁명과 같은 선거참여 방식으로 표심을 확인시켰다. 특히 트윗의 증가량과 투표율의 증가율이 동반 상승하는 현상은 소셜미디어의 동원효과를 시사하였다. 이에 따라 기존의 선거에서 40대 이상과 보수층에 의해 좌우되던 선거 결과가 20~30대 젊은 층과 진보의 투표참여도에 의해 좌우되는 양상이 반복적으로 연출되었다. 그리고 이는 향후 정당체제 변동에서도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예측된다. 즉 20~30세대가 변혁적으로 현 정당체제에 대한 비선호를 드러낸 반면, 50~60세대는 안정 회귀적으로 기성 정당체제에 대한 선호를 표출하였다.

4. 스마트 - 소셜미디어와 글로벌 네트워크의 정치

스마트 - 소셜미디어로 비롯되는 세계정치의 큰 변화는 구조·주체 그리고 관련 이론의 차원으로 구분할 수 있는데, 이와 같은 문제를 중심으로 여기서는 세계 정치에서의 일상적인 공조활동과 급변기의 혁명현상을 분석하였다.¹⁷⁾

17) 이 부분에서 제시하는 스마트 - 소셜 사회에서의 새로운 민주주의에 대한 이론과 사례는 조희정·이상돈(2011)의 연구결과와 자문에 의해 구성되었다.

(그림 3-4) 스마트 - 소셜미디어와 글로벌 네트워크 정치의 특징



분석 결과, 일상적인 공조에서는 사회적 개인화의 참여, 공조와 유대의 네트워크, 단일 이슈(single issue)의 위력과 복합 네트워크의 발전이라는 현상이 강하게 나타났으며, 급변기의 혁명에서는 혁명 의제에 대한 소셜네트워크화, 융합 네트워크화, 집합적 여론 형성의 네트워크화가 나타났다.

이러한 새로운 변화를 이해하는데 유념해야 할 것은 스마트 - 소셜미디어가 변화를 추동하는 ‘독립변수’가 아니라는 점이다. 즉, 사회변화 속에서 스마트 - 소셜미디어는 일상적 · 혁명적 차원에서 네트워크와 행위자의 변화를 촉진시키는 ‘매개’와 ‘촉진’ 기능을 한다는 점을 유념해야 한다.

주요 연구 내용은 크게 3가지로 구분된다. 첫째, 스마트 - 소셜미디어로 인한 구조와 주체의 변화이다. 유선에 제한되어 있던 일방향의 인터넷 시대가 스마트 - 소셜미디어와 모바일이라는 스마트 - 소셜미디어의 쌍방향적 무한 네트워크 확장으로 나타나면서 연결성을 속성으로 하는 네트워크 등장이 가장 강력한 환경요인이자 구조적 특성으로 대두되고 있다. 여기에서의 네트워크는 기존의 사회 내에 잠재되어 있던 모습이 아니라 가시적이고 연결 규모가 급속히 확대되어가는 모습이다. 네트워크를 지탱하고 연결하며 확장하는 핵심 요소로서의 허브(hub)와 연결자(connector)는

개인이나 콘텐츠 등 여러 기본 단위로 평가할 수 있는데, 허브는 주로 정보와 의제를 생산자 집합인데 비해 연결자는 허브와 허브, 네트워크와 네트워크를 연결하는 역할을 함으로써 네트워크의 질과 양을 심화시키고 확대하는 기능을 한다. 한편으로 이런 기능을 하는 더욱 우세한 연결자는 능력자(influencer)로 평가하기도 한다(이원태 · 차미영 · 양해륜, 2011).

과거의 정치구조가 개인을 보호하고 사회를 이끌어가는 제도의 역할에 주목하였다면 근대 정치 이후에는 주목받지 못했던 개인의 역할과 능력이 중요한 주체로 부각되고 있다. 이제 사회를 유지하는 안정적 역할을 제도만이 수행하는 것이 아니고, 유동적이고 변화하는 네트워크를 이끌어가는 개인이라는 주체가 중요해진 것이다. 네트워크 내에서는 모든 행위자가 동등한 위치 존재를 획득할 수 있으며, 누구나 평등하게 서로에게 영향을 미칠 수 있는 속성이 있기 때문에 이와 같은 개인의 존재가치 회복은 스마트 - 소셜 사회의 민주주의의 중요성과 연결될 수 있다. 기존의 민주주의 이론이 주로 거시적인 차원에서 수많은 민주주의론을 양산해내었다면 스마트 - 소셜 사회에서의 새로운 민주주의론은 기술을 통한 사회적 질적 변화를 설명할 수 있는 계기를 마련하고 있다. 그러나 개인의 중요성에만 머물러서는 안 된다. 네트워크를 형성하는 개인의 행동은 다시 제도에 반영되고 제도화를 목표로 해야 한다는 것 또한 중요하다. 유동적인 운동들은 중요한 정치적 · 문화적 변화를 산출하지만, 그것들은 또한 출현하자마자 사라지는 경향이 있다.

둘째, ‘사회의 네트워크화’와 ‘네트워크의 사회화’가 동시에 가속화되고 있다. 최근 들어 트위터를 통해 나타난 재해속보 전달, 헌혈 요청의 확산, 자살 방지 효과 그리고 투표 독려에 이르는 다양한 층위의 참여행위는 스마트 - 소셜미디어에서만 일어나는 독특하고 제한적인 장점으로만 해석되어서는 안되는 의미있는 현상들이다. 즉 이들 참여행위는 ‘사회의 네트워크화’와 ‘네트워크의 사회화’ 과정을 거치면서 ICT(Information Communication Technology)를 매개로 시민성이 발현된 긍정적인 사례로써 체계적으로 평가될 가치가 있다. 즉, 누가, 왜 움직이고 연결되는지 뿐만 아니라 어떻게 연결되는가를 분석함으로써 새로운 사회변화의 구성 원리를 제시

할 수 있으며 여기에 새로운 민주주의로의 연결가치를 부여할 수 있다.

셋째, 기존의 사회과학에서 제시된 관련 이론들의 미시적 작용 가능성이다. 정보사회나 네트워크 사회 분석을 위해서는 기존의 모든 사회과학이론이 재적용될 수 있는데, 현대 정치이론에서의 주요 주장인 개인화, 이익사회화, 민주주의 감소를 논하는 사회자본론 테제 등은 스마트 - 소셜 사회에서는 사회적 개인화, 공조사회, 다층적 사회자본론으로 재적용되어 미시적 분석의 필요성이 매우 높게 나타나고 있다.

우선, 개인화의 증대가 민주적 참여를 감소시키기 때문에 사회발전에 저해된다는 부정적 개인화 테제는 스마트 - 소셜 사회에서의 수많은 개인의 참여와 공조를 해석하기 위해 사회적 개인화 테제로 변화되어야 한다. 스마트 - 소셜 사회 이전까지의 개인이 단절되고 적극적 사회참여에 소극적이었던 보이지 않는 개인이었다면, 스마트 - 소셜 사회에서의 개인은 단순한 글과 콘텐츠 하나를 게시함으로써 이미 사회적 실천을 하고 있다는 의미에서 상대적으로 좀 더 사회적인 개인이라고 평가할 수 있다. 따라서 스마트 - 소셜 사회에서의 개인은 ‘개인화의 미덕(virtue of individualization)’을 실천할 수 있는 개인으로 재평가되어야 한다.

다음으로 이익사회의 확대가 물질적 이익에 집중함으로써 공동체 가치를 훼손하고 사회통합을 저해하여 과편화를 촉진한다는 이익사회화 테제는 사소한 공감과 약한 유대의 신뢰가 누적되어 사회의 공조를 구축한다는 ‘공조 사회화(cooperative socialization)’ 테제로 변화되어야 한다. 개인화의 미덕을 갖춘 개인은 과거와 같은 거시적 사회운동과 목표를 지속적으로 인식하거나 공동체에 소속감을 적극적으로 실천하지는 않지만, 약한 유대와 공감 그리고 네트워크에서의 신뢰를 바탕으로 사안별로 공조를 표시한다. 이러한 작은 공조는 일시적이거나 책임의 결여 때문에 소멸되고 무시할 수 있는 것이 아니라 신속하고 광범위하게 연결됨으로써 누적된 공조효과로 연결된다.

5. 결론 및 정책적 시사점

스마트 - 소셜미디어의 확산에 따른 정치거버넌스 및 민주주의 패러다임의 변화가 우리에게 주는 정책적 시사점은 크게 네가지로 요약될 수 있다. 첫째, 현 단계 한국의 거버넌스는 다양하게 나타나고 있으며, 이를 하이브리드 민주주의(hybrid democracy)로 규정할 필요가 있다. 그것은 과거와 다른 방식의 정책에 대한 접근 플랫폼이 생성되었기 때문이다. 쿠키만의 지적대로 이를 상호작용성 속에서 이슈와 층위에 따라 유연하게 형성되는 거버넌스로 정의한다면 하이브리드 민주주의는 마치 하이브리드 자동차(hybrid car)처럼 두 가지 다른 방식의 동력원을 합한 민주주의를 지칭한다. 보다 엄밀한 사회과학적인 개념을 규정한다면, 하이브리드의 어원이 특정한 목표를 달성하기 위해 두 개 이상의 요소가 합친 것을 의미하듯이 민주주의를 보다 발전시키기 위한 방식에서 획일성보다는 다양화해야 하고 시민들의 참여지향성이 중앙정부, 지방정부, 그리고 커뮤니티 수준에서 다르게 나타나므로 이를 잘 조율할 수 있는 다원화 된 제도적 틀의 필요성이 더욱 요구된다. 시민들은 층위 · 이슈의 성격에 따라 각기 다른 참여와 대의의 지향점을 가지고 있다. 여기에 이념과 성, 교육 등의 사회경제적 변인에 따라 중앙정부 수준과 지방정부, 그리고 커뮤니티 수준에서의 참여행태도 다르게 나타나고 있다. 때문에 필연적으로 디지털 시대의 거버넌스는 어떤 층위에서는 참여를 선호하고, 다른 층위에서는 대의를 선호하거나, 어떤 이슈에서는 참여를 선호하고 또 다른 이슈에서는 대의를 선호하는 혼용된 형태로 발현될 수밖에 없는 것이다. 그런 맥락에서 정부와 지방정부 차원에서도 향후 거버넌스의 유형은 단일하기 보다는 이슈와 층위에 따라 다양하게 설계할 필요가 있다. 구체적으로 간단한 정책간담회로 해결될 사안의 성격과 층위가 있는 반면 광범위한 토론과 장시간의 논쟁이 필요한 층위와 이슈도 있기 때문이다.

둘째, 정부는 국민을 단일한 상으로 바라보기 보다는 다층적인 이해관계를 가진 혼용적 시민으로 보고 각 층위에 따라 이슈에 따라서 각기 다른 정책결정참여의 채널, 즉 거버넌스 모델을 만들어야 한다. 이를 바탕으로 다양하고 층화적인 융합 거버넌스를 구축하여 진일보된 민주주의를 구축하기 위한 여러 실험을 할 필요성이

있다. 이미 선진국에서 논의되고 있는 복잡한 사회이슈에 대해 깊이 있는 공론 파악을 위해 실시하는 공론조사(deliberative poll)나 시민이 참여할 수 있는 틀인 합의회의(consensus conference)와 같은 심의민주주의적인 요소들을 도입하는 것도 고려해 볼만하다. 이에 상향식(bottom - up) 참여를 확대하기 위한 커뮤니티 수준의 노력을 중앙정부에서도 제도적으로 도입하여 직접참여 지향성을 가진 집단의 에너지를 체내적으로 융화시키는 것도 필요할 것이다.

셋째, 스마트 - 소셜 시대로의 진입에 따른 한국정치의 새로운 과제를 제시했다. 스마트 - 소셜 정치의 과제는 정치주체와 정치환경의 두 측면에서 제기될 수 있다. 우선 정치주체의 측면에서, 시민 에너지를 결집한 소셜형 대의정치 플랫폼을 발전시켜나가야 한다. 스마트 - 소셜 환경 초기 국면에서 확산되고 있는 기성 정치에 대한 회의와 불신은, 소셜의 정치화가 역동적인 반면 정치의 소셜화는 정체되어 있음을 시사한다. 스마트 - 소셜은 도구나 기능의 범주를 넘어 유기체적 문화와 패러다임이 그 본질이라 할 수 있다. 따라서 시민과 대표가 정치적으로 융합되는 대의정치 플랫폼을 정초하는 적응전략이 요청된다. 이런 면에서 기성 정치의 반명제로 확산되고 있는 제3세력의 정치세력화 동향, 10·26 재보선의 합의, 팟캐스트와 소셜테이너 주도의 대항공론장의 복원은 대의정치 집단에게 성찰의 전기를 제공한다.

다음으로 정치환경의 측면에서, 소셜미디어 규제의 제도적 합리성을 추구해야 한다. 소셜미디어라는 정치과정의 새로운 블랙박스에서 어떠한 피조물이 빚어질지 예단하기는 쉽지 않다. 다만 소셜미디어가 미디어라는 측면에서 다른 미디어와 마찬가지로 사회적 규범과 책무가 부과되어야 하지만, 소셜미디어라는 매체의 특성을 고려하지 않은 채 타율적으로 규제하거나 정치적 의도를 투영하는 현재의 관행은 타개되어야 한다. 그리고 어떠한 미디어에 대한 규제라고 할지라도 그것이 민주주의 체제의 헌법 가치에 부합하고 이용자 문화와 자율 규범에 근거해야 한다는 것을 각인할 필요가 있다.

넷째, 글로벌 네트워크의 정치와 관련해서 정부의 유연하고 신속한 ‘대응’의 중요

성을 제기했다. 일반적으로 인터넷 통제나 검열과 같은 제도적인 개입 변수는 콘텐츠나 개인의 참여의 흐름을 막고 균열을 조장하고 갈등을 야기한다. 이러한 제도적 개입의 양상은 독재국가뿐만 아니라 민주주의 국가에서도 상시적으로 이루어지는데 데이터의 전유가 사회의 통제를 좀 더 쉽게 할 수 있다는 근시적 판단을 정부가 내리는 경우이다. 그러나 정부가 사회의 흐름을 인위적으로 차단한다면 스마트 - 소셜미디어를 매개로한 자유로운 네트워크의 성장은 단기간 혹은 잠시 중단될 수 있지만 기본적으로 이미 성장하기 시작한 정치문화의 흐름 자체를 역행시키기는 어렵다. 시민사회의 자유로운 ICT 사용에 비해 일방적이고 강압적인 정부의 네트워크 통제 전략은 비효과적이기도 하거니와 무엇보다 네트워크의 속성을 이해하지 못한 수동적 대응이다. 그렇기 때문에 그러한 통제가 정부에 대한 신뢰를 상실하고 저항하게 만드는 계기로도 작용하여 모든 단계가 축약된 변혁기 혹은 혁명의 네트워크로 전환할 수 있다. 여론의 빠른 전환과 네트워크의 확장은 또다른 정치의 장(場)이 되어가고 있다는 것을 인식함으로써 연결된 네트워크에서의 정부와 시민사회의 공존 방안을 모색하는 것이 사회발전에 기여하는 첫걸음이라는 것이다. 현재로서는 스마트 - 소셜미디어가 저항의 기능을 하고 있고, 국정운영방식은 물론 아니지만 스마트 - 소셜의 저항에 내재되어 있는 제도적 의제를 포함한 에너지를 어떻게 제도와 조율시킬 것인가에 대한 모색이 필요하다.

둘째, 글로벌 네트워크에서 ‘거버넌스’ 구축의 필요성이 높아지고 있다. 스마트 - 소셜미디어를 매개로 한 글로벌 네트워크에서는 일국적 변화에 대한 정보가 신속하게 세계로 전파되거나(2011년 중동혁명), 일국적 시위가 다국적 시위로 일상화될 수 있다(2011년 월스트리트 점령 시위). 따라서 국내 정부 대응의 어려움뿐만 아니라, 국제 제도 정치와 조율할 수 있는 국제적 공조의 거버넌스를 구축해야 하는 필요성이 증대되고 있다. 인터넷 거버넌스의 대표적인 조직인 ICANN은 위계없는 수평적 협의를 통해 전세계에서 발생하는 인터넷 쟁점의 최소 규율을 제시하고 있는데, 이와 같은 ICANN의 장기적으로 꾸준한 거버넌스 구축 과정은 현재의 소셜 - 미디어 의제를 다룰 수 있는 거버넌스 구조에 시사하는 바가 크다. 즉, 누구나 평등한 발언

권을 가지고 수평적이면서도 연계한 협의과정을 거치면서 각국의 동의를 구하고 문제해결을 위해 실질적으로 노력할 수 있는 구조를 만들어야 한다.

제3 절 경제 영역: 컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화

1. 연구 배경 및 목적

기술간 및 산업 분야 간 통합과 융합이 촉진되어 기술과 시장, 산업의 경계가 희미해지거나 허물어지는 현상이 확대되고 있다. 이는 디지털 컨버전스에 의해 디지털 미디어의 다양성, 사회성, 풍부성이 획기적으로 향상되는 방향으로 진행된 데 기인하고 있다고 해석되고 있다. 소통을 근간으로 하는 코디네이션, 즉 경제 행위자간의 조정과 협력의 방식을 변화시켜 기업과 사회, 소비자, 협력사, 그리고 시장과 시민이 상호 소통하며, 미래 경제구조의 모습이 서서히 조형되어 나가는 창발적 과정이 진행되고 있는 것이다.

모바일 이동통신기술과 스마트 테크놀로지의 확산으로 촉발된 이동형 업무 지원 기술과 경제활동 지원 기술의 확산은 종래의 경제구조를 보다 이동성이 높은 고 이동성 경제구조로 변화시키고 있다. 또한 새롭고 다양한 소통매체의 등장을 기반으로 조직 내외적으로 사회적 소통성이 증가되었다.

이동성과 소통성이 높아진 새로운 경제 패러다임으로의 이동은 나아가 새로운 비즈니스 모델을 출현시키고, 코디네이션, 리더십, 비즈니스 프로세스 등의 측면에서 새로운 경제활동 방식의 실행을 요구하고 있다(조남재 외, 2010).

이와 같이 이동성과 소통성의 확대를 기반으로 한 다면적 변화의 축적은 산업 구도 자체를 변화시키는 동인으로 작용하고 있다. 새로운 직업의 등장이 확대되고, 기존의 직업과 업무처리 프로세스에 급격한 변화가 초래되며, 이는 동시에 경제 - 사회적 불확실성과 갈등을 야기하게 될 것으로 전망되고 있다. 이런 산업의 구도변화는 산업과 기업의 역할과 중심성에도 부침을 초래하게 될 것으로 보인다.

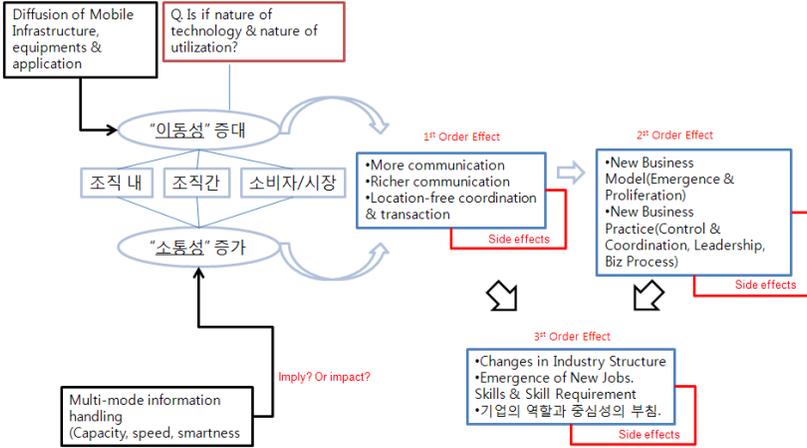
그러나 새로이 등장하는 미래 경제 패러다임과 현상에 대한 연구는 아직 더욱 많은 이해와 연구, 분석 및 해석을 필요로 하는 초보적인 단계에 있다. 미래에 대한 불확실성은 경제행위자의 노선과 사상, 그리고 그 결과로서의 행위와 성과에 대한 예측을 매우 어렵게 만들고 있으며, 미래에 대한 대응과 응전 전략 및 정책의 설계에도 많은 한계를 노출시키고 있다. 컨버전스 경제 환경으로의 변천이라는 급속한 변화의 물결 한가운데 놓인 경제주체들에게 시사점을 줄 수 있는 해석과 모델, 가이드라인이 되어 줄 수 있는 많은 연구가 절실한 시점이 된 것이다.

본 연구는 컨버전스 현상과 맞물려 새롭게 도래하게 될 미래 경제 패러다임과 현상, 그리고 추세에 대한 해석과 분석, 디지털 컨버전스로 인해 야기될 경제활동 및 산업 구도의 변화에 천착한다. 이런 시도를 통해 본 연구는 미래의 경제주체들이 고 이동성과 고 소통성 경제 특성을 정확하게 이해하고 변화에 적응하며, 나아가 바람직한 변화를 모색할 수 있는 능력을 고양하기 위한 기반을 수립하고자 하는 목적을 가지고 있다.

그러나 고 이동성, 고 소통성 경제의 대두는 기업과 산업에 긍정적인 효과만 유발하는 것은 아니며, 급속한 경제구도의 변화를 사전에 대비하지 못한 사회와 그에 속한 경제주체들에게 혼란과 혼돈, 비정상적 대응에 의한 부작용 등 부정적인 효과도 유발할 수 있다. 따라서 정부와 기업은 물론 시장과 소비자도 이동성과 소통성의 증대로 인하여 발생하는 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 함께 이해함으로써 미래 경제 환경의 변화에 대비하고 역기능적 효과를 최소화 혹은 완화시키는 방안을 마련할 필요가 있다.

[그림 3-5]의 연구 프레임워크는 컨버전스 미디어 기반의 이동성과 소통성 증가에 따른 미래 경제구조의 변화를 분석하기 위한 본 연구의 틀로서, 이에 기반하여 ‘디지털 컨버전스와 고 이동성 경제’, ‘디지털 컨버전스와 고 소통성 경제’, ‘융합형 산업의 진화’라는 3개의 측면으로 구분하여 연구를 진행한다.

(그림 3-5) 경제 영역 연구 프레임워크



2. 디지털 컨버전스와 고 이동성 경제

디지털 컨버전스는 이동형 업무 비중의 확산과 및 새로운 이동형 비즈니스의 창출을 촉진하고 있다. 이러한 동향은 근본적으로 경제 전반에 이동성 경제 구조로의 변화를 시사하고 있으며 이는 기업의 경제 활동과 소비자 행태에 근원적 변화를 초래 할 것으로 예상된다.

디지털 컨버전스가 고 이동성 경제 경제로의 변화를 촉진 하는 동인으로 기업 경쟁력에 영향을 주는 핵심 요소와 이들의 연계 구조를 파악하고 산업 영향을 계량적으로 추정하기 위하여 개발된 연구 모델은 다음과 같은 기초적 명제에 기초 한다.

- ① 디지털 컨버전스 기술은 고 이동성 관련 비즈니스 프로세스와 개인의 경제 활동 프로세스의 변화를 촉진한다.
- ② 이러한 프로세스 변화는 새로운 비즈니스 모델과 융합 어플리케이션에 내재 (Embedded)되고 상호 연계된다.
- ③ 이러한 프로세스 변화는 기업의 가치 사슬 성과와 개인의 생산성, 그리고 소비자 가치의 긍정적 향상을 가져올 수 있다.

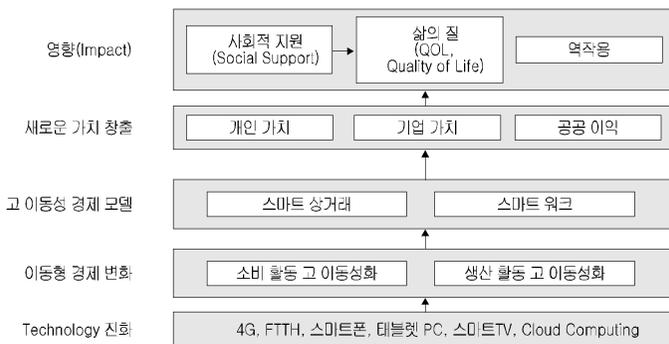
- ④ 성과 향상 정도는 산업 영역 별, 가치 사슬 별, 비즈니스 모델 별로 차별화 되며 이는 디지털융합 기술과 고 이동성 프로세스 혁신 수준에 영향을 받는다.
- ⑤ 디지털 컨버전스 기술, 프로세스 변화, 융합 어플리케이션, 성과 향상 요인 간에는 서로 간에 복합적 연계 관계가 있으며 미치는 영향 정도가 다르다.

이러한 연계 네트워크 관계와 영향도를 계량적으로 분석하여 산업 파급 효과를 높일 수 있는 핵심 요인을 파악하는 것은 충분한 경제적, 정책적 시사점을 제공할 수 있다.

최근 급격히 변화되고 있는 디지털 컨버전스 기술은 이동형 업무 비중의 확산과 및 새로운 이동형 비즈니스의 창출을 촉진하고 있다. 이러한 동향은 경제 전반에 이동성 경제 구조로의 변화를 시사하고 있으며 기업의 경제 활동과 소비자 행태에 근원적 변화를 초래 할 것으로 예상된다. 본 절에서는 이러한 고 이동성 경제 구조로의 다양한 변화 방향을 예측하고 산업 발전과 소비자 후생 향상을 위한 전략적, 정책적 시사점을 도출하고자 하였다.

이러한 연구 목표를 달성하기 위하여 본 절에서는 디지털 컨버전스 기술과 고 이동성 경제 모델의 정의와 함께 개인 효용, 기업 경제적 효용, 공공이익 등 가치창출 요인의 탐색과 사회적 지원, 삶의 질, 역작용 등을 포함하는 (그림 3-6)과 같이 포괄적 연구 프레임워크를 채택하고 각 이슈를 탐색하였다.

[그림 3-6] 포괄적 연구 프레임워크



가. 고 이동성 경제 정의

본 연구는 고 이동성 경제로의 변화를 ‘소비활동의 고 이동성화’와 ‘생산 활동의 고 이동성화’로 정의하였다. 소비 활동의 고 이동성화는 개인의 이동 중 수행 할 수 있는 경제 활동의 유연성 향상을 의미한다. 그리고 위치기반 모바일 상거래, 스마트 여행, 스마트 가상스토어, 스마트 검색 등 네 가지 유형을 분석의 대상으로 하였으며 이를 종합하여 스마트 상거래 경제 모형으로 정의하였다.

생산 활동의 고 이동성화는 기업 내 경제 활동의 고 이동성 변화와 기업 간 경제 활동의 고 이동성 변화를 구분하였으며 재택근무, 모바일 오피스, 텔레컨퍼런싱, 소셜협업 등 네 가지 유형을 종합하여 스마트워크 경제 모형으로 정의하였다.

나. 고 이동성 경제 모형의 가치 요소 도출

스마트워크와 스마트 상거래 모형의 가치 창출 프레임웍은 사회경제적 관점을 채택하여 개인 효용, 기업 효용, 사회적 지원(Social support), 삶의 질, 공공이익을 주요 변수로 선정하였으며 역작용을 포함하였다.

개인 효용과 기업 효용의 세부 속성은 스마트워크와 스마트 상거래 모형을 구분하여 각각 도출하였다. 스마트워크에 대한 개인 효용은 시간 절약과 피로 감소, 주거비용 절감, 다양한 업무 수행 가능성 등 세 가지 속성을 도출하였으며 기업 효용은 업무 스피드 향상, 프로세스 비용 절감, 협업 수준 등 역시 세 가지 속성을 도출하였다. 스마트 상거래에 대한 개인 효용은 탐색 효율성, 선택 효과성, 가격 등 세 가지 속성을 채택하였으며 기업 효용은 잠재 고객 접촉 증가, 교류 정보 증가와 개인화 향상 등 세 가지 속성을 도출하였다.

사회적 지원은 인터넷 등 디지털 기술의 사회경제적 영향 파악에 사용된 감성적 지원, 도구적 지원, 정보 지원, 애정적 지원, 사회적 교류 확대 등 다섯 가지 세부 속성을 다소 수정하여 채택하였다. 삶의 질 역시 기존 연구 문헌에서 제시된 생활 여건 향상, 만족 수준 향상, 이상적 삶 근접 정도 등 속성을 실증 분석에 사용하였다.

공공이익 속성으로는 온실가스 배출 감축, SOHO 활성화, 소외지역 경제 활성화, 도시 집중화 완화 등 네 가지를 분석하였으며 역작용은 정보 격차에 국한하여 개인

정보 격차와 기업 디지털 격차를 분석 대상으로 도출하였다.

다. 고 이동성 경제 변화 영향 예측

고 이동성 경제 변화 영향 파악은 실증 분석을 통하여 검증하였다. 실증 분석은 본 연구의 목적이 기존 이론에 근거한 가설 검증을 하는 단계가 아니라 탐색적 연구이므로 전문가 델파이 기법에 근거한 조사 방법을 채택하였다. 설문지에는 총 8개의 스마트 어플리케이션에 대한 간단한 설명을 제시하였으며 각 어플리케이션별 Likert 5점 척도에 의하여 설문 항목에 대한 평가를 전문가 관점에서 진행하도록 하였다. 전문가 평가는 스마트워크의 제반 유형 각각에 대하여 분리하여 진행 하였으며 개인 효용, 기업 효용, 사회적 지원, 삶의 질 등 세부 항목에 대하여 기존 대비 향상 수준(3점이 기준과 동일) 정도를 측정하였다. 역작용 관련 정보격차는 절대적 기준(전혀 아니다→1점, 매우 그렇다→5점)에 의하여 측정하였다.

1) 생산 활동의 고 이동성화 영향 분석 결과

분석 결과 경제적 관점에서 개인 효용과 기업 효용 제 속성에 대하여 기존 대비 향상 효과가 나타났으나 재택근무 경우 개인 효용의 높은 향상 효과 대비 기업 관점에서의 낮은 효용의 차이에서 발생하는 갭이 파악되었다. 이는 향후 프로세스 개선과 정책적 고려 필요성에 대한 시사점으로 제시되었다. 그러나 사회적 지원을 구성하는 제반 속성에 대해서는 기존 대비 향상 효과가 크게 나타나지 않았으며 특히 감성적 지원과 애정적 지원 두 가지 속성에 대해서는 기존 대비 감소 현상이 추정되었고 이러한 감소 현상은 특히 재택근무에서 두드러지게 나타났다. 이러한 결과는 삶의 질 향상 효과와 개인 효용이 높은 스마트워크의 활발한 확산을 위해서는 사회적 지원 제 요소의 향상을 위한 기술 혁신과 프로세스 개선, 정책적 지원이 필요함을 또한 시사점으로 제시하고 있다.

삶의 질을 종속 변수로 하고 개인 효용과 사회적 지원의 여러 속성이 미치는 영향을 단계적 회귀분석으로 분석한 결과 스마트워크의 네 가지 유형별 특성과 통계적으로 유의한 속성이 <표 3-9>와 같이 파악되었다.

〈표 3-9〉 스마트워크 회귀분석

		삶의 질(평균)			
		채택근무	모바일오피스	텔레컨퍼런싱	소셜협업
사회적 지원	Emotional Support				
	Instrumental Support		0.394***		0.498***
	Information Support			0.367**	
	Affectionate Support	0.527***			
	Social Interaction				
개인 효용	Time & Fatigue	0.279*	0.565***		
	Living Cost	0.350**			0.458***
	Versatility				
R - square		0.520	0.547	0.106	0.422

소셜협업과 모바일 오피스의 경우 도구적 지원이 유의한 속성으로 채택된 것은 관련 플랫폼과 스마트 단말이 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 텔레컨퍼런싱 경우 정보지원이 채택되었으나 회귀분석의 결정계수 결과치가 낮게 나타나 텔레컨퍼런싱이 직접적으로 삶의 질 향상에는 영향을 미치지 않는 적절한 결과가 확인되었다.

특이한 것은 채택근무의 경우 애정적 지원이 통계적으로 매우 강한 유의 수준으로 채택된 점이다. 이는 단계적 회귀분석에 포함된 채택근무의 개인 효용 두 변수(시간 및 피로 절감, 주거비용 절감)의 영향수준이 강한데 대비하여 애정적 지원이 병목 현상으로 삶의 질 향상에 걸림돌로 작용한다는 시사점을 제시하고 있다.

2) 소비 활동의 고 이동성화 영향 분석 결과

스마트 상거래 실증 분석 결과 스마트워크의 모형과 달리 분석 속성 각각에 대하여 네 가지 유형이 일관된 패턴으로 나타났다. 이는 스마트워크의 네 가지 시나리오 유형이 각각 가치 창출 요소가 차별화 된 대비 스마트 상거래는 위치기반서비스(LBS)와 지능화 검색에 네 가지 유형의 공통 가치 창출 기반이라는 데 기인한 것으로 판단된다.

스마트 상거래의 기업 효용 향상 수준은 네 가지 속성 모두에 대하여 대체적으로

높게 나타났으며 개인 효용 분석 결과는 세부 속성별로 차별화 된 향상 효과를 나타냈다. 탐색과 선택 효율성 향상에 대해서는 네 가지 유형이 거의 균등한 향상 효과를 보였으며 가격에 대한 효용 평균치는 3.59로 30%의 상대적으로 작은 상승효과를 나타냈다. 이와 같은 결과는 소셜네트워크 기반의 낮은 가격 대비 품질에 대한 저하 등 문제점이 실증 분석 결과로 나타난 것으로 해석될 수 있다.

사회적 지원의 경우는 개인 효용, 기업 효용 대비 네 가지 유형 별로 차이가 나타났는데 스마트 여행이 가장 높았다. 스마트 여행의 사회적 지원 수준 향상 수준은 전체 평균보다 차별화 된 높은 향상 효과가 나타났으며 이는 스마트 여행이 소셜네트워크가 제공하는 장점이 가장 잘 반영되는 유형임을 실증적으로 검증한 결과로 이해된다. 스마트 여행의 경우 스마트워크의 경우에서 기존 대비 월등하게 낮게 나타난 감성적 지원에 대한 향상효과 역시 높게 나타났다. 그러나 애정적 지원의 경우 네 가지 스마트 상거래 유형 전체에서 다른 사회적 지원 속성 대비 가장 낮은 향상 수치가 나타나 개선 필요성에 대한 시사점을 제시하고 있다. 애정적 지원을 제외하고는 도구적 지원과 정보 지원 모두 각각 높은 향상 효과가 나타났는데 이는 스마트폰과 태블릿PC 등 스마트 단말이 제공하는 가치 창출에 기인하는 것으로 파악된다.

삶의 질 향상 효과 역시 세부 속성과 스마트 상거래 유형에 관계없이 일관되게 균등한 상승효과가 나타났으며 스마트 여행에서 미세하게 높은 효과가 파악되었다. 이는 소비 활동 중 여가에 대한 스마트 어플리케이션의 장점을 잘 나타내고 있다고 해석된다. 삶의 질에 영향을 미치는 경제적 요소인 개인 효용과 사회적 요소인 사회적 지원을 함께 고려하여 영향력이 큰 변수를 단계적 회귀분석 기법으로 파악한 결과 다음 표에 정리된 바와 같이 네 가지 스마트 상거래 유형 각각의 R2 수치가 전반적으로 높게 나타나 스마트 상거래의 경제적 요소(개인 효용)와 사회적 지원이 삶의 질 수준 결정에 의미있는 영향을 주는 요소라는 것이 실증적으로 파악되었다.

〈표 3-10〉 스마트상거래 회귀분석

		삶의 질(평균)			
		위치기반 모바일상거래	스마트여행	스마트 가상스토어	스마트 검색
사회적 지원	Emotional Support				
	Instrumental Support		0.478***		
	Information Support		0.396***	0.337**	0.360**
	Affectionate Support				
	Social Interaction				
개인 효용	Search			0.544***	0.492***
	Selection	0.476***	0.252***		
	Price	0.361**			
R - square		0.475	0.839	0.555	0.460

〈표 3-10〉과 같이 회귀 분석 결과에서도 스마트 여행의 R^2 수치가 월등히 높게 나타났으며 도구적 지원과 정보 지원 등 두 가지 사회적 속성이 단계적 회귀 식에 각각 높은 통계적 유의 수준으로 포함되어 스마트 단말의 장점과 스마트 여행의 특성이 가장 잘 매칭되어 삶의 질 향상에 기여할 수 있음이 실증적으로 검증되었다. 특히 정보 지원 속성의 경우 스마트 여행 뿐 아니라 스마트 가상스토어와 스마트 검색의 경우도 각각 유의하게 포함되어 스마트 단말의 기여 특성을 잘 나타내었다.

스마트 가상스토어와 스마트 검색의 경우 정보 지원 속성과 함께 개인 효용 중 탐색 효용이 유의하게 단계적 회귀 식에 포함되었다. 정보 지원과 탐색 효용이 동일하게 포함 된 것은 스마트 단말의 가치 창출 요소가 유사하다는 데 기인한 것으로 파악되며 실증 분석이 이러한 비즈니스 모델 유사성을 적절하게 검증하였다고 볼 수 있다.

스마트 상거래 개인 효용 속성 중 선택 유용성이 위치기반 모바일 상거래와 스마트 여행의 단계적 회귀식에 동일하게 포함되었다. 이는 두 가지 유형이 모두 위치기반서비스 비즈니스 모델의 성격을 갖고 있다는 데 기인한다는 점이 역시 파악되었다. 또한 위치기반 모바일 상거래 경우 가격 효용 역시 회귀 분석에 포함되었는데

이는 소셜네트워크 기반 모바일 상거래의 쿠폰 발행, 공동 구매 등을 통한 저렴한 가격 구매에 장점을 잘 반영하는 결과라 하겠다.

3) 고 이동성 경제의 공공이익과 역작용 분석 결과

스마트 워크와 스마트 상거래 경제 모형을 구성하는 각 네 가지 어플리케이션의 공공 이익 기여도는 평균적으로 기존 대비 36%의 향상 효과를 나타냈다. 공공 이익 향상 비교 분석 결과는 삶의 질 향상 효과와 다소 상이한 패턴을 나타냈다. 스마트 상거래가 삶의 질 향상에 미치는 영향이 스마트워크 대비 높게 나타난 반면 공공 이익과 관련하여서는 스마트워크의 종합 평균이 스마트 상거래 보다 높게 나타났다. 특히 이동 절감에 의한 CO₂ 배출 감축 효과에서 많은 차별화가 나타났는데 재택근무 경우 CO₂ 감축 효과 수준이 매우 높은 점이 실증적으로 검증되었으며 도시집중 완화를 통한 지역 분산화 효과 역시 높게 나타났다. 이는 재택근무 확산을 위한 정책적 중요성을 강하게 제시하고 있다고 할 수 있다. 또한 소셜 협업과 모바일 오피스 역시 공공 이익 네 가지 차원에서 모두 고른 향상 효과를 나타냈으며 텔레컨퍼런싱은 상대적으로 공공 이익 향상 효과가 낮게 나타났다.

SOHO 등 중소기업 생성 확산 기여 수준은 재택근무, 소셜 협업, 모바일 오피스 등의 수치가 모두 높게 나타났으며 이는 SOHO 업종 중 IT기반 전자상거래 비중이 높고 이들 기업의 영세성 등이 스마트워크와 효과적으로 매칭 되는 데 기인한다고 할 수 있다.

또한 소외 지역 경제 활성화와 도시 집중 완화 기여에도 스마트워크와 스마트 상거래 모두 기존 대비 향상 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 소외 지역 경제 활성화에 대해서는 재택근무, 위치기반 모바일 상거래, 모바일 오피스 등에서 상대적으로 높은 기여 효과가 있는 것으로 파악되었으며 도시 집중 완화 효과는 재택근무가 가장 기여 효과가 높았다.

역작용으로 도출한 정보격차에 대한 비교 분석 결과 스마트워크 관련하여서는 개인과 기업격차의 차이가 어플리케이션 별로 차별화 되게 나타났으나 스마트 상거래 관련하여서는 거의 일관된 경향이 나타났다. 재택근무에 대한 정보격차가 개인과 기업 각각에 대하여 높게 나타났으며 텔레컨퍼런싱의 경우 개인 정보격차 대비 기

업 정보격차가 높게 나타났다. 이는 텔레컨퍼런싱의 특성이 다수 대 다수의 협업이므로 개인 격차 대비 기업 격차가 높게 나타난 것으로 해석되며 실증 분석이 이를 통계적으로 검증한 결과라 하겠다.

스마트 상거래 관련하여서는 정보격차의 개인과 기업의 구분이 거의 없었으며 스마트여행, 스마트검색, 위치기반 모바일 상거래, 스마트 가상 스토어 순으로 격차가 파악되었다. 이와 같은 실증 분석 결과는 스마트 상거래의 경우 사용자의 난이도가 영향 수준에 영향을 미친 것으로 해석되며 상거래 어플리케이션의 사용 편의성 중요성을 강조하는 결과로 해석 된다.

3. 디지털 컨버전스와 고 소통형 경제활동

가. 매체의 진화와 소통성

컨버전스 시대에 접어들면서 소통의 상호작용성이 증가하였으며, 소통에 사용되는 매체에 따라 상호작용성의 수준이 다르다. 상호작용성의 수준을 결정하는 요인들은 공간(소통의 방향성), 시간(소통의 동시 발생성), 통제(송수신자 간의 영향력), 그리고 내용(소통의 이해력정도) 등이다. 컨버전스의 수준이 높은 소통일수록 이 같은 요인들의 수준 높아지게 되어 보다 높은 품질의 소통이 가능하게 된다.

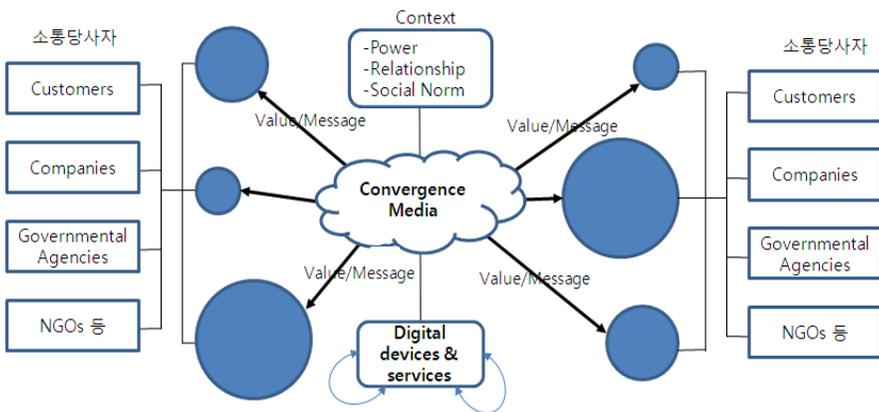
전통적인 소통매체인 면대면 대화, 음성전화, 편지, 메모, 팩스 등의 매체에 의한 일방향적 소통은 디지털 기술의 발전과 인터넷의 확산으로 역동적이고도 상호작용적 소통으로 발전하고 있다. 최근 전 세계적으로 활발하게 이용되는 소셜미디어는 Pull과 Push방식을 이용하여 글로벌 소통 네트워크를 형성하고 있다. 대표적인 소셜 미디어로 블로거, 페이스북, 트위터 등을 들 수 있는데 디지털화된 정보는 이들 서비스를 통하여 고객에게 전달되며, 블로거의 경우는 Pull방식으로, 트위터는 Push방식, 그리고 페이스북의 경우는 이들 두 가지 방식을 모두 사용하는 매체라고 할 수 있다(Kogure 외, 2008).

이들 소셜미디어는 개인과 개인 간 소통네트워크를 위한 단순 소셜미디어로부터 군중이라는 집단을 형성하고, 개인뿐만 아니라 군중과 군중간의 고도의 소통네트

워크를 형성하고, 나아가 군중의 힘을 발휘하는 군중자원활용(群衆資源活用, crowdsourcing)¹⁸⁾의 방향으로 발전하고 있다. 즉 온/오프라인, 모바일 망을 이용하여 매쉬업(mashup)형태의 매체로 발전하고 있다. 군중들이 모여 소셜커머스를 형성하고, 집단지성을 창출하며, 소비자와 기업 간의 협상력(negotiation power)을 키워가고 있다. 소셜미디어와 군중자원이 사람들 간의 소통채널로서의 역할을 감당하게 되는데 이는 컨버전스 디바이스와의 소통이 전제되어야 한다. 따라서 인간 대 인간뿐만 아니라 디지털화된 기기와 인간, 기기와 기기간의 소통이 이루어진다.

컨버전스 시대에는 다양한 종류의 소통채널의 사용이 가능해지며, 이들 소통매체의 선택은 소비자에게 달려 있다. 조직 혹은 개인 간 특정상황에 적합한 소통 매체의 선택은 매우 중요하기 때문에 많은 연구자들이 다양한 모델들을 제시해 왔다. 특히 매체풍부성이론과 사회영향이론 등이 연구자들로부터 많은 관심을 받아왔다. 소통채널 중 매체 풍부성이 가장 높은 것은 면대면 소통이라고 할 수 있는데 네트워크 전송기술의 발전으로 영상데이터의 송수신 품질이 향상되어 디지털 면대면 소통이 가능해졌다.

(그림 3-7) 상호소통의 프레임워크(mutual understanding framework)



18) 군중자원활용(群衆資源活用)이란 개인이 모여 군중이 되고, 개인이 보유한 정보 자원(개인자원)이 모여서 군중의 자원이 되는 것으로 정의하였다(연구자주).

나. 고소통형 경제활동

스마트 기술의 획기적 발전으로 기존의 제한적 의사소통은 고도의 개방적 의사소통환경으로 발전하고 있으며, 개인의 소통범위 역시 국지적 범위를 넘어 글로벌 범위로 확장되고 있다. 이 같은 상황에서 국가 혹은 사회의 구성원 간 소통의 양식이나 의식의 변화가 불가피 하게 되었으며, 이는 미래 경제활동의 양상도 종래의 모습과는 상이할 것으로 예상된다. 미디어 컨버전스 현상의 결과로 기업 내, 기업 간 컨버전스 코디네이션 현상이 등장하게 된다. 컨버전스 코디네이션 개념은 고객접점에서의 고객 상호작용 활성화, 혁신적 신제품개발의 패러다임을 변화시키고, 개방형 혁신의 유도, 공급사슬의 혁신과 소통이 강화된 미래 경제를 창출할 것으로 내다보았다. 또한 컨버전스 코디네이션의 확산으로 미래경제는 이동형 경제와 고도의 소통 경제가 될 것이다.

조직 내 소통성의 변화를 살펴보면, 기업 구성원들 간의 소통 관계, 기업과 외부 공급파트너와 협력사와의 소통의 관계, 그리고 기업과 소비자 간의 소통의 관계에 있어서 디지털 컨버전스는 소통의 깊이와 범위에 영향을 주게 된다. 조직의 경계를 넘는 코디네이션이 구현되며, 이를 바탕으로 새로운 고 소통형 경제구도를 탄생시키게 되는 것이다. 소통성의 증가는 기업 내부적으로 업무 프로세스의 변화를 가져오게 하며, 모바일 오피스의 실현을 가능하게 하였으며, 원격근무와 같은 기업의 기본적인 업무 인프라를 변화시키는 역할을 하게 된다. 고 소통성 경제의 등장은 기업과 소비자 등 여러 사람의 능력, 아이디어를 결합해 비용을 절감시키고, 소비자와의 상호작용 또는 고객화(customization) 정도를 높이고, 기존에 존재하지 않던 새로운 사업 모델을 창조해 냄으로서 기업에 새로운 가치를 제공하게 된다.

또한, 정보기술의 진화와 디지털 컨버전스의 확대는 조직간 네트워크에 있어서도 소통성을 증가시킨다. 특히 공급 네트워크에 있어서 이러한 고객기업과의 소통은 개방적 소통이 가능해지고, 적시정보 및 소통이 이루어지게 하였으며, 풍부한 정보로 인하여 협력을 통한 기술혁신과 경쟁력 향상을 가져오게 한다. 또한 공급 네트워크 상의 다양한 메커니즘 활용이 가능하게 함으로, 자원공유, 정보공유, 협업, 공동

의사결정, 제품의 공동설계와 개발, 공동 프로모션, 진보된 정보기술의 도입, 되사기 계약과 같은 위험 공유계약에 있어서 기업 간 소통성은 증가하게 되었다.

소비자를 중심으로 시장과의 소통 그리고 시장간 소통과 경제활동에 있어서, 오픈마켓이 주도하던 국내 온라인 시장은 소셜커머스라는 유통채널의 등장으로 소통 중심의 소셜미디어를 통한 디지털 입소문 경제의 새로운 패러다임을 제공하게 되었다. 고 소통 매체의 등장은 기업들로 하여금 새로운 경제활동의 모델로의 변화를 가져오게 하였으며, 소셜커머스의 주요 권한이 소비자에 있는 만큼 앞으로 이러한 진화가 계속되는 한 소비자의 역할은 더욱 확대될 것이다.

다. 고소통형 미래경제의 특성분석

고소통형 경제구도로의 변화는 기업으로 하여금 단순히 경영활동을 하는 가치 사슬 상에서의 소통성 증가나 소비자와의 소통성의 확대로 인한 마케팅의 변화 정도로 그치는 것이 아니라, 기업으로 하여금 이러한 소통성을 어떻게 전략적으로 활용하여 성과와 연계시킬 것인가에 대한 중요한 의사결정의 과제를 안겨주게 되었다.

미래 경제사회에서는 디지털 컨버전스로 인한 소통성의 증가가 기업의 소셜전략(social strategy)의 중요성을 증대시키면서, 이를 성공적으로 활용한 기업의 성과가 그렇지 못한 기업의 성과보다 향상될 것이며, 각 기업마다 소셜전략의 대상과 전략적인 영향력을 다르게 가져감으로써 다양한 형태의 소셜전략의 형태가 등장할 것이고, 이러한 기업의 소셜 전략을 전담하는 조직이 생겨나게 될 것이다 또한 기업은 소셜 에코시스템(social ecosystem)의 한 부분으로서 소셜 매체들을 이해하고 고려할 필요가 있으며, 신제품이나 서비스를 런칭할 때나 소비자들과 더욱 의미 있고 소통성이 증가된 커뮤니케이션이 요구되는 상황에서 마케팅 전략을 보다 효과적으로 수립하고 기업의 성과를 향상시키기 위해서는 이러한 소셜 에코시스템에 대한 전반적인 이해가 더욱 필요할 것이다. 이처럼 디지털 컨버전스와 소셜 네트워킹 혁명의 시대가 도래함으로 기업들은 소셜전략을 활용하여 소셜 에코시스템 내에서 생존할 수 있도록 기업을 변화시키는 소셜 엔터프라이즈(social enterprise)로의 변화를 요구받

고 있으며, 소셜네트워크의 파워를 기업내부로 끌어들이며 역동적인 변화를 모색하는 소셜 엔터프라이즈로 진화하는 것이 핵심적인 해결책이라고 할 수 있다.

또한 기업 간 소통을 위한 매체들이 등장하면서 이전에는 기업 간 커뮤니케이션이나 협업을 통해 가능하지 않았던 부분들이 가능해지면서, 협업을 진행하는 양쪽 기업들에게는 이전보다 향상된 가치와 성과를 제공해 주게 되었다.

○ 커뮤니티 커뮤니케이션의 가능성

파트너 기업과 일대일로 소통이 가능한 커뮤니티를 구성하기 때문에, 실시간으로 파트너와의 소통이 가능하며, 이러한 구조는 파트너 기업의 몰입을 유도해 낼 수 있다는 큰 장점이 있다. 또한 공동으로 진행되는 업무의 과정들을 모두 공유하기 때문에 필요성과 개선점에 대하여서도 이러한 소통의 매체를 통해 직접적으로 얻을 수 있고, 특히 새로운 아이디어나 의견에 대하여서도 검토하고 코멘트 할 수 있기 때문에, 이전에 협업을 진행하던 방식과 비교해 보아도 소통의 시간이나 커뮤니케이션의 질이 상당히 향상된 것을 볼 수 있다.

○ 성공적인 공동 마케팅(Co - Marketing)의 가능성

파트너 기업의 펀드나 예산에 대한 정보를 요청하거나 공유할 수 있기 때문에, 쉽게 공동 마케팅의 효과나 어떤 활동이 가장 영향력을 미치는지 분석이 가능하다. 또한 실시간으로 파트너 기업의 가장 최근 협업의 활동들에 대한 정보접근이 가능하기 때문에 협업의 효과를 극대화 할 수 있다. 더구나 다른 파트너들의 마케팅 성공 사례도 공유함으로써 벤치마킹의 효과도 얻을 수 있다.

○ 채널을 통한 구매와 서비스

파트너 기업과 새로운 협상이 이루어지는 경우, Deal Registration이 있어서 채널 갈등을 줄일 수 있고, 신뢰를 가지고 협상에 임할 수 있다. 또한 파트너들에게 리드를 실시간으로 제공해 줌으로써 그들의 움직임에 대한 정보를 얻을 수 있다.

○ 채널 성과의 측정과 실시간 분석

소통의 매체를 활용함으로써, 별도의 리포트를 본사에 제출할 필요가 없어졌으며 자신의 협상 내용에 관한 사항만 입력하면 자동으로 보고서를 산출할 수 있게 된다.

이러한 보고서는 파트너 기업 간에 모두 접근 가능한 정보이기 때문에 실시간으로 성과에 대한 평가가 가능해진다.

이처럼 디지털 컨버전스로 인한 매체의 등장으로 기업 간 소통성은 과거와 비교할 수 없을 정도로 증가하였고, 이러한 변화는 미래 경제 사회에 있어서 기업으로 하여금 파트너 기업과의 협업을 통한 새로운 비즈니스 모델을 구상하게 하고, 소통성 증가로 인한 협업의 증가가 가치사슬의 재구성으로 인한 수익창출과 성과증대의 효과를 가져다 줄 것이라고 예측 할 수 있다.

라. 소통성과 미래 경제 실증연구

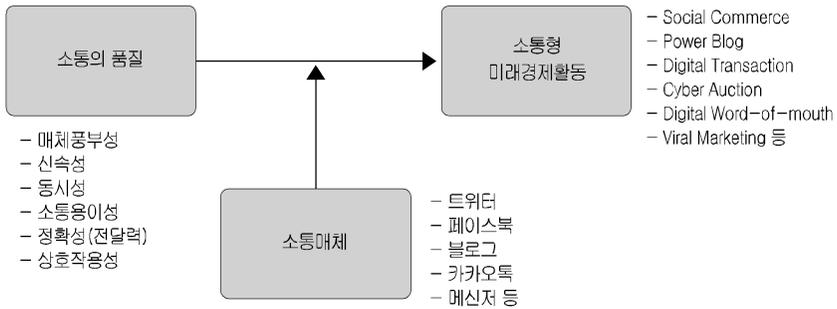
디지털 기술의 발전은 소통의 채널을 보다 다양화 하였고, 소통의 품질을 획기적으로 향상시키고 있다. 소통의 품질은 소통 당사자 간의 상호작용성, 공감의 정도, 송수신 메시지에 대한 이해의 정도로 측정이 가능하다. 주어진 시간에 소통의 양이 아무리 많다 하더라도 상호작용성이 없거나 공감이 이루어지지 않고, 주고받는 내용을 이해하지 못한다면 진정한 소통은 이루어질 수 없다. 이러한 변화 가운데, 디지털 기술의 발전으로 인한 기기와 소셜미디어의 등장에 따른 소통의 깊이와 품질의 변화와 미래 경제활동에의 영향력을 살펴보기 위하여 실증적 연구를 진행하였다.

연구의 기본적인 의문점은 소비자과 소비자간, 소비자와 기업 간의 소통량 증가가 소통의 품질을 증가시킬 수 있을 것인가? 소통당사자 간에 어떤 종류의 소통을 하는가? 지금까지 시도하지 않았으나 새롭게 시도하는 소통은 어떤 것이 있는가? 기존의 소통방식과의 질적인 차이점은 무엇인가? 등에 대해 실증적으로 연구할 필요가 있다.

소통의 품질이 경제에 미치는 영향에 대해 실증연구를 위해 설문조사를 실시하였고, 연구모형은 다음과 같다.

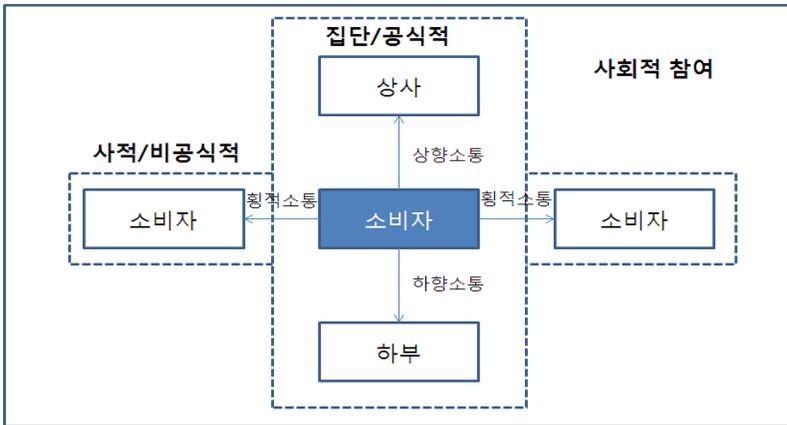
○ 연구모형 I: 소통의 품질은 미래 경제활동에 정의 영향을 미칠 것이다.

[그림 3-8] 연구모형 I: 소통품질과 미래경제



○ 연구모형 II: 소통의 방향성에 따라 사용하는 선호매체가 달라질 것이다.

[그림 3-9] 연구모형 II: 사회적 소통구조(소통방향성)



실증연구를 위하여 측정도구로 사용된 설문은 사용 중인 디지털기와 서비스의 종류를 조사하는 항목을 제시하였다. 또한 소통의 방향성은 친구 혹은 지인이나 동호회 등의 비공식적이며, 사적인 소통과 업무 혹은 학교에서의 공식적인 소통, 그리

고 기업대상 혹은 사회적 활동참여를 위한 사회 참여적 소통으로 구분하였다. 각각의 소통의 방향에 따라 주로 사용하는 선호매체를 파악하는 항목을 제시하였으며, 제시된 매체는 싸이월드, 페이스북, 미투데이, 트위터 등 12개 매체였다.

소통의 품질 측정을 위해서 부록에서 제시한 설문지와 같이 총 30개 문항을 제시하였고, 미래 경제특성을 측정하기 위한 항목은 총 45개 문항이었다. 추가로 인구 통계적 특성 분석을 위하여 연령대, 성별, 직업, 학력을 선택하는 문항으로 구성하였다.

연구모형 I 에 기반하여 소통의 품질과 미래경제간 상관관계를 분석한 결과 첫째, 디지털기술의 발전으로 소통의 상호작용성이 증가하였다는 응답자와 기업대상 불만 혹은 아이디어를 적극제안(IPS)하고, 좋은 정보를 전파하고 교류하는 행동(ISE), 경제활동을 위하여 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 행위(ENC), 그리고 블로그 등의 디지털 매체를 활용한 상호협동과 정보교환을 하는 행위(COI)와는 정의 상관을 보였다. 첫째, 디지털기술의 발전으로 소통의 상호작용성이 증가하였다는 응답자와 기업대상 불만 혹은 아이디어를 적극 제안하고, 좋은 정보를 전파하고 교류하는 행동, 경제활동을 위하여 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 행위, 그리고 블로그 등의 디지털 매체를 활용한 상호협동과 정보교환을 하는 행위와는 정의 상관을 보였다.

둘째, 디지털기술과 기기, 서비스의 발달로 소통의 용이성이 증가하였다는 응답자들과 IPS, ISE, ENC, COI와 정의 상관을 보였고, 소셜미디어를 통한 일상에 대한 조언, 신뢰 및 도움요청(CHP), 구매의사결정시 지인친구조언을 구하거나(FCP), 디지털제품 구매 시 경험해보고 구매하는(EPP) 등의 행위와도 정의 상관을 보였다.

셋째, 소통이 글로벌 범위로 확산되고 온라인과 오프라인이 연계되어 소통의 범위와 확장되었다는 응답자들의 경우 소셜커머스를 적극 활용하여 합리적 구매를 하거나(RSP), 소셜미디어를 통한 활발한 정보교류(INX), 정보의 공유와 전파활발(ISE), 소셜미디어에 개인정보노출을 꺼려하지 않고(HEX), 소셜미디어를 통하여 건강문제 등 개인의 일상에 대한 조언, 신뢰 및 도움요청(CHP) 등의 행위와 정의 상관을 보였다. 그 밖에 변인들도 소통형 경제활동 특성들과 정의 상관을 보였다.

소통의 방향성은 사적(형적)소통, 공적소통, 사회적 소통으로 구분할 수 있다. 소통의 방향에 따른 매체의 사용방식이 달라지고, 나아가서는 미래 경제활동에 소통 매체에 따라 미치는 영향이 다를 것이라는 전제를 가지고 분석하였다. 연구모형 II를 검증하기 위하여 집단별 평균비교분석을 실시하였으며, 소통의 방향성에 따라 사용되는 매체별 소통품질의 차이를 살펴보았다. 분석결과 첫째 사적소통의 경우 팩스(FX)를 제외한 모든 매체들이 소통의 용이성과 즉시성이 가장 높게 나타났다. 즉 매체를 사용하는 대부분의 응답자들이 디지털기술의 발전이 소통의 용이성을 높였고, 이메일(EM) 보다는 즉각적인 회신을 받을 수 있는(즉시성) 문자나 채팅을 주로 사용하는 경우가 많았다. 팩스 매체의 경우는 전달력 즉 기기의 발달이 의사소통의 정확도가 증가하였다고 인식하였다.

둘째, 공적소통의 경우에도 역시 소통의 모든 매체를 사용하는 경우 소통의 용이성이나 즉시성이 증가하고 있음을 인식하고 있었다. 그러나 팩스매체의 경우에는 소통의 용이성 외에 신속성이 증가 하였음을 인식하였다. 즉 공적 업무를 수행하기 위해서는 페이스북이나 트위터보다는 많은 양의 정보를 빠른 시간 내에 전달할 수 있는(신속성) 팩스를 많이 사용하였다.

셋째, 사회참여를 위한 소통에서는 사적, 공적소통과는 조금 다른 소통의 용이성과 즉시성이외에 다른 요인을 더 많이 인식하였다 예컨대 페이스북(FB), 음성통화(VC), 채팅(CH), 문자서비스(SM), 팩스 등의 매체를 사용하는 응답자들은 즉시성과 신속성이 증가하였다고 응답하였다. 사회적소통을 위해 트위터(TW)를 사용하는 응답자들은 디지털기기로 감성표현에 불편함이 없다고 응답하였다.

4. 융합형 산업의 진화

디지털 컨버전스에 의한 이동성과 소통성의 증대는 개별 기업 수준에서 새로운 사업 모형과 효율화된 업무 프로세스의 도입을 촉진한다. 하나의 기업 생태계에서 경쟁하는 기업들 간에 디지털 컨버전스에 기반을 둔 코디네이션의 혁신을 수행한 기업은 효율성과 편의성에 의한 효과를 상대적으로 더 빠르게 또는 더 심도 있게 경

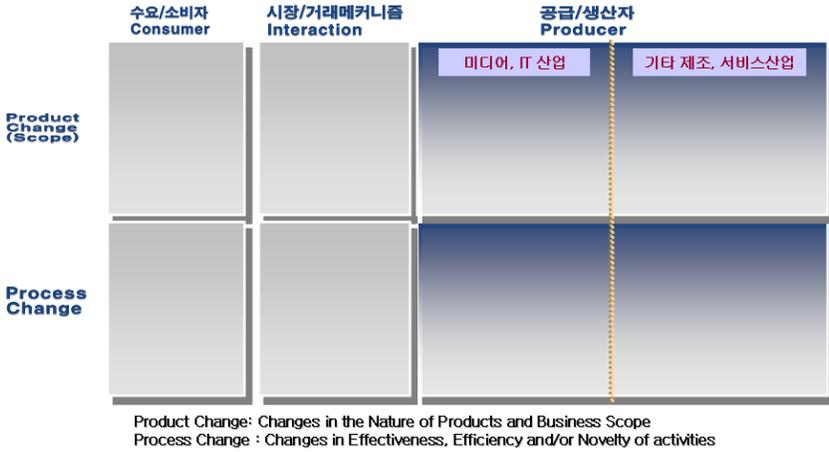
험하게 될 가능성이 크다. 이들 기업은 자신들이 속한 생태계 경제주체들 간의 경쟁에서 우위를 점하게 될 것이라는 점이 본 연구의 전제다.

본 장의 연구는 이런 변화의 실증적 근거를 찾고 변화의 본질을 파악, 이해하고자 하는 목표를 가지고 있다. 산업 수준에서 디지털의 침투가 어떤 양상으로 이루어지는지를 파악하고, 생태계 구성원들에게 어떻게 파급되며, 그 효과는 어떻게 나타나는가를 이해하는 것은 새롭게 도래하게 될 새로운 경제 패러다임과 현상, 추세에 대한 의미있는 통찰을 가져다 줄 것으로 기대한다.

디지털 컨버전스에 의해 산업구도에 변화가 일어나는 현상의 논리를 조남재(2009)의 프레임워크를 기반으로 재조명해 볼 수 있다. [그림 3-9]의 프레임워크에서 가로축은 경제의 활동의 주체와 장을 표현한 것으로, 두 기본 경제 주체인 수요·공급, 그리고 수요와 공급이 서로 교차되어 상호작용(interaction) 즉, 교환(exchange)이 일어나는 시장으로 구성되어 있다. 공급자는 다시 미디어 및 IT 산업영역과 전자, 자동차, 조선과 같은 제조업과 금융 등의 서비스를 포괄하여 기타 제조 및 서비스 산업으로 세분되었다.

세로축은 기술 혁신의 주된 대상이 되는 제품(product) 및 제품의 특성과 불가분의 관계에 있는 사업 범위(scope)와 프로세스(process)로 양분되어 있다. 제품의 측면은 유형의 제품과 무형의 서비스를 포괄하는 것으로서 기존 제품에 기능상의 변형(transformation)이 생기거나 기능의 이합집산에 의해 새로운 제품이 탄생하는 측면을 지칭한다. 새로운 컨버전스 제품(novel product)이란 기존에는 구성요소들이 따로 분리되어 있었거나 존재하지 않았던 신규 제품·서비스가 등장하는 것을 말한다. 한편, 프로세스 측면은 경제 주체의 활동에 있어서 그 절차나 활동 방식, 또는 활동 효율성과 유효성의 변화를 지칭한다. 소비자 또는 기업의 구매 방식(purchasing process)이나 생산 절차(manufacturing process) 및 관리절차(management process)와 방법론, 해법, 효율성 등이 새로운 패러다임으로 바뀌는 경험을 하는 것이 공급자 프로세스의 변화가 될 것이다.

(그림 3-10) 컨버전스의 효과 분석 프레임워크(조남재, 2009)



디지털 컨버전스에 의한 산업구도의 변화는 프레임워크 상의 한 부분에서 일어날 수도 있으며 여러 부분에서 동시에 일어날 수도 있다. 예를 들어 제품의 특성은 변화하지 않으나 그 거래 방식만 변화하며, 거래 방식의 변화가 산업의 판도를 바꿀 수도 있다. 도서 판매나 온라인 बैं킹의 경우가 이에 가까운 산업 구도의 변화라고 할 수 있을 것이다. 그러나 특정 산업에서는 변화가 더욱 극적일 수 있다. 제품의 특성, 거래 방식, 생산 방식이 모두 디지털 컨버전스에 의해 극적인 변화를 경험하는 경우이다. 이런 경우의 변화는 아직 영화산업과 같은 일부 산업에서만 나타나지만 장기적으로 이런 방향과 범위의 변화는 다수의 많은 산업에서 일어날 수 있을 것으로 판단된다.

디지털 컨버전스가 초래하는 융합형 산업구도의 진화적 특성을 실증적으로 분석하기 위해서는 먼저 분석의 범위와 대상을 설정할 필요가 있다. 본 연구에서 분석의 단위(unit of analysis)는 산업 생태계(ecosystem)로 하였다. 하나의 산업 생태계란 최종 제품이 산출되기 까지 협력과 경쟁, 공생이 일어나는 공간을 의미한다. 생태계는 그 생태계를 구성하는 경제 주체들 간에 수직적, 수평적 거래 구조를 복합적으로 포괄한다. 이들 생태계의 구성원들은 변화를 수용하며 상호 경쟁하는 관계에 있기도

하고, 한편으로는 협력자의 변화 수용을 자극하거나 촉진하기도 하며 함께 공진화(co - evolution)하는 관계를 가지기도 한다. 하나의 생태계는 이런 점에서 하나의 준 독립적인 생존의 계를 형성한다.

본 연구에서 분석의 단위를 생태계로 정한 것은 생태계가 전통적인 기업 간 관계 연구의 대상인 구매자 - 공급자 간의 관계보다 포괄적이고 복합적이어서 생태계의 연구를 바탕으로 더욱 단위가 큰 산업 전반 또는 경제 전반의 변화를 유추할 수 있는 단위가 되기 때문이다. 한편 하나의 생태계는 상호 밀접한 연관관계를 내포하고 있어서 상호 연관성이 적은 기업들을 모두 포괄하는 대단위의 산업이나 거래의 완결성을 포함하지 못하는 소단위의 산업을 분석단위로 하는 것보다 의미 있는 변화를 포착하기에 적당하며, 분석과 해석의 가능성과 여지를 제공하는데 우위를 가지고 있다.

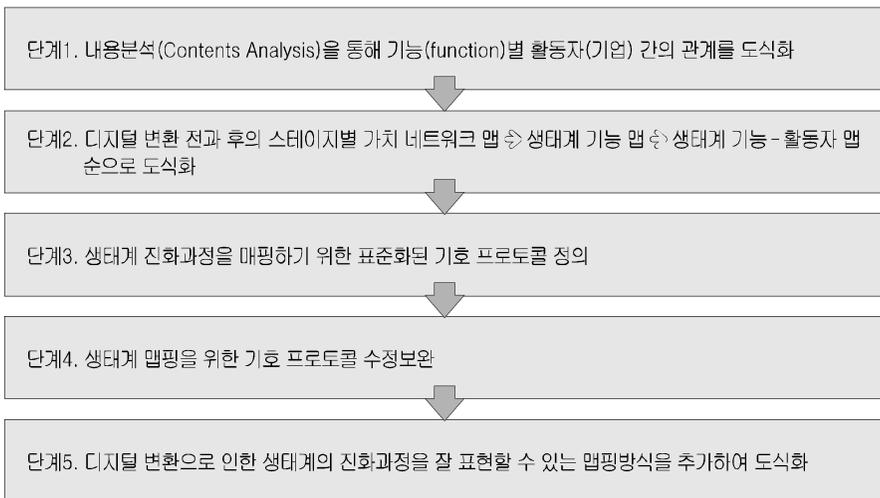
이는 미래 경제활동 및 산업 구도의 변화에 대한 정보의 부족이 가져오는 불확실성에 합리적으로 대응하고 적응하는 기반이 될 것이다. 디지털 컨버전스의 확산이 개별 기업의 내부 활동 뿐 아니라 산업 전반적인 구도의 변화를 주도하고 있는 양상에 대한 연구가 부족한 시점에서 본 장은 미래의 경제지평을 이해하는 시도로서의 의미를 가질 것이다.

본 연구에서 연구의 대상으로 초점을 맞춘 산업은 영화산업이다. 특히 영화산업의 디지털화가 진행되기 직전 시기부터 디지털화가 성숙단계에 이르는 시점에 이르는 기간에 분석의 초점을 맞추었다. 영화산업은 오늘날 종합예술로서 융합형 산업의 대표적 특성을 가진 산업일 뿐 아니라 그 문화적 경제적 중요도도 매우 높은 산업이다. 동시에 영화산업은 기술의 발명과 진보를 그 토대로 하고 있어서 디지털 컨버전스와 같이 영화산업에 직접적인 영향을 미치는 기술의 수용이 야기하는 변화에 민감한 반응을 보이는 산업이기도 하다.

이와 같은 이유로 영화산업은 디지털에 의한 산업의 변화를 이해하는 척도로서의 역할을 하기에 적절할 뿐 아니라, 미래 타 산업이 경험하게 될 변화를 이해하는데 필요한 통찰을 주기에 충분한 산업이라고 할 수 있다.

생태계 매핑을 통해 영화산업이 아날로그에서 디지털로 변화되면서 어떤 진화과정을 밟게 되는지를 비교 분석하고, 생태계 내에 존재하는 기업들 및 기능들 간의 관계 변화를 파악하고자 한다. 산업 생태계의 특성을 가시화(visualization)하기 위한 매핑의 방법론은 기존에 확립된 바가 없으므로, 본 연구의 목적에 맞추어 매핑방법론(mapping methodology)을 개발하고 사용하고자 한다.

[그림 3-11] 생태계 매핑 방법론 개발 절차



본 연구에서 사용한 생태계 매핑 방법론은 다양한 목적으로 개발된 기존의 매핑 방법론들을 검토하여 생태계의 구조를 도식화하기 적합한 방법을 선정하고 수정하여 개발하였으며, 5회에 걸친 전문가 패널(교수 및 박사 5인)검토를 거쳐 완성하였다. [그림 3-11]은 생태계 매핑 방법론 개발과정을 보여주고 있다.

완성된 매핑방법론을 적용하기 위해 국내 영화산업에 대한 내용분석과 자료수집을 수행하였다. 영화산업 생태계에 대한 자료를 수집은 영화의 종영 종단에 포함된 엔딩 크레딧(ending credit)에 대한 내용분석을 통해 이루어졌다. 분석을 위한 개봉 영화 목록은 영화진흥위원회 통계정보와 영화연감을 참조하였으며, 엔딩 크레딧

정보는 네이버 영화 DB와 영화 전문사이트의 영화DB를 사용하였다.

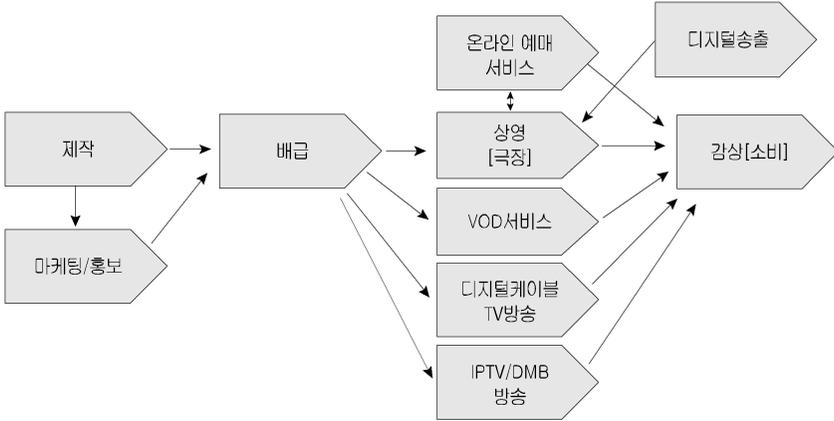
아날로그 영화 생태계는 한국 영화산업이 제작과 배포에 디지털 기술을 사용하기 이전의 단계의 모습이다. 1980년에서 1989년 사이에 출시된 영화산업에 대한 자료를 분석하여 도식화하는 시도를 하였다. 도식화의 대상은 이 시기에 가장 많은 영화를 제작 및 배급한 ‘태흥영화사’를 중심으로 한 생태계이다. 이 기간에 출시된 총 35개 영화의 엔딩 크레딧로부터 영화의 제작으로부터 배포에 참여한 기업(활동자)과 이들이 수행한 기능을 파악하여 매핑에 반영하였다.

디지털로의 이행이 진행되는 과도기적 과정에 해당하는 디지털 변환과정 영화 생태계 스테이지는 영화의 제작이나 배포에 디지털 기술이 부분적으로 사용되는 시기이다. 1990년부터 2001까지에 해당하는 이 시기에 가장 큰 규모의 배급사는 ‘시네마서비스(주)’였다. 따라서 이 단계의 생태계에 대한 도식화는 시네마서비스에서 출시한 47편의 영화를 대상으로 분석한 자료를 바탕으로 하였으며, 제작에서 배포에 이르는 과정에 관여된 기능과 이들 기능을 수행한 참여 기업들을 포함하는 생태계 매핑을 시도되었다.

디지털 영화 생태계 스테이지는 영화산업에 디지털 기술이 본격적으로 광범위하게 도입되는 시기라고 할 수 있다. 이 시기에는 ‘CJ엔터테인먼트(주)’가 국내에서 가장 큰 시장 지배적 배급자로 등장한 시기이기도 하다. 이에 2002년에서 2010 사이에 ‘CJ엔터테인먼트’가 출시한 총 140편의 영화에 포함된 엔딩 크레딧 자료를 분석하여 영화의 제작과 유통에 관련된 기능들을 파악하고, 이 기능들을 수행한 기업들을 대상으로 생태계 분석을 시도하였다. 디지털로 인한 생태계의 변화과정을 가장 잘 포착할 수 있는 디지털 영화 생태계 분석 결과를 살펴보면, 다음과 같다.

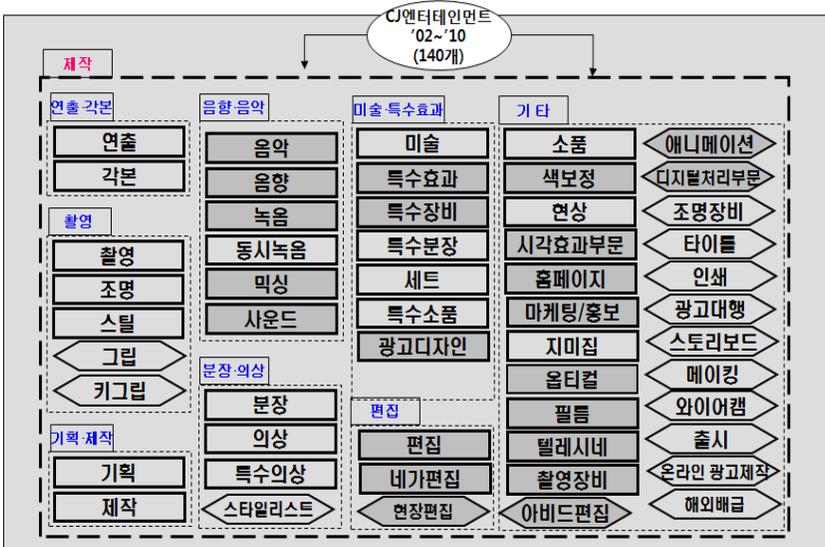
디지털 영화 생태계 단계에 이르면 [그림 3-12]의 가치 네트워크 맵에서 보는 바와 같이 다양하고 복잡한 부가가치 기능이 나타난다. 또한 영화산업의 유통과 배포에 있어서도 영화관이나 비디오를 통한 상영 방식 이외에도 디지털화된 방송과 통신 서비스가 영화의 유통과 활발하게 엮이는 유통방식 즉, 콘텐츠 유통에 있어서의 디지털 컨버전스(digital convergence) 효과가 발현되는 것을 목도하게 된다.

(그림 3-12) 디지털 영화생태계 가치 네트워크



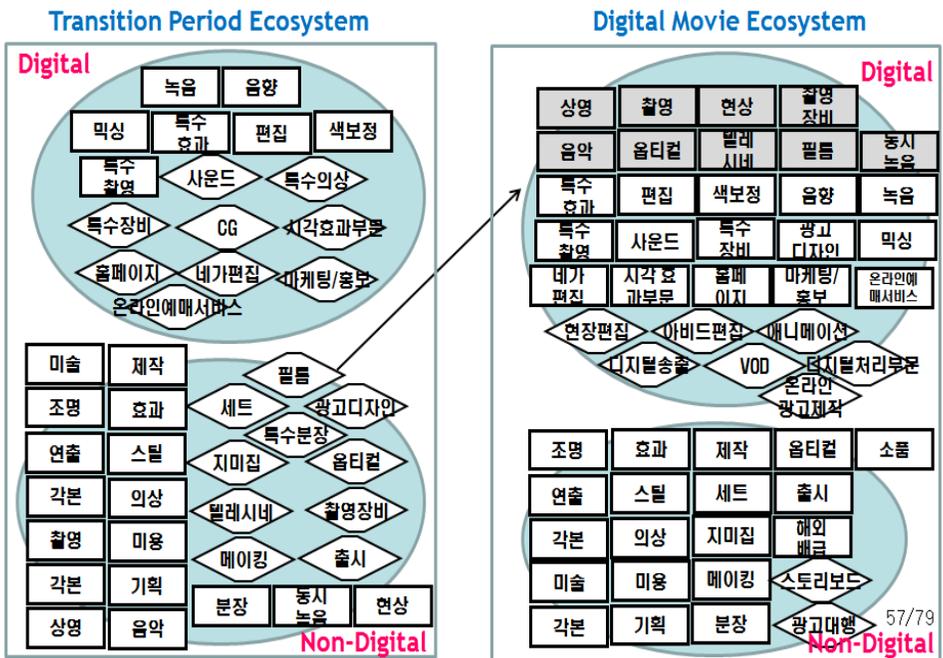
또한 이 시기를 거치며 (그림 3-13)에서 보는 바와 같이 영화 제작에서 유통에 이르는 전 과정에 관련된 부가가치 활동과 기능이 급속하게 다양해짐이 관찰된다.

(그림 3-13) 디지털 영화 생태계 기능 맵



이전 시기에 비해 디지털 변환 또는 신규 탄생을 통해 디지털과 관련된 기능의 수가 급격히 늘어나 디지털화가 영화 산업 생태계의 우세한 추세로 자리매김해 가는 현상은 (그림 3-14)에서 더욱 명확하게 포착된다.

(그림 3-14) 기능의 디지털 변환 비교맵(디지털 변환과정 스테이지 대비 디지털 스테이지)



국내 영화산업을 아날로그 영화 시대, 디지털 변환과정 영화 시대, 디지털 영화 시대로 구분하여 1980~2010의 30년간의 생태계특성을 분석한 결과를 종합적으로 조망해 보면 디지털화의 진행에 따라 디지털 관련 기능의 빈도와 복잡성이 높아지고 디지털 기술을 기반으로 한 기능을 독립적으로 서비스하는 기업의 수가 현격히 늘어나는 생태계 변화의 특성을 확인할 수 있다.

디지털의 확산이 생태계의 구도에 초래하는 변화를 더욱 정밀하게 그리고 체계적

으로 계량화시켜 파악하는 시도를 한다. 이를 위해서는 디지털이 확산된 단계에 대해 분석기간을 세분화하여 네트워크 분석 방법을 통해 연구할 필요가 있다. 분석의 대상을 디지털 단계로 국한하는 이유는 아날로그 시기와 과도기 단계의 영화 생태계에서는 기능별로 독립된 기업의 수가 일천하여 기업의 중심성에 대한 네트워크 분석이 큰 의미를 가지기 힘들 뿐 아니라 정교한 중심성의 부침을 분석하기 위해서는 이미 디지털로의 이행이 어느 정도 진행된 단계에 대한 정밀 분석을 필요로 할 것이기 때문이다.

디지털 영화생태계의 분석 대상 기간은 디지털 카메라로 녹화하여 제작된 최초의 HD급 영화 ‘옥망’이 개봉된 해인 2002년부터 2010년까지로 설정하였다. 분석의 횡단적 범위는 디지털 영화산업 생태계의 시장지배적 영화배급사인 ‘CJ 엔터테인먼트(주)’를 중심으로 하는 생태계를 유지한다. 따라서 이 기간에 ‘CJ 엔터테인먼트’가 배급한 총 140편의 영화에 포함된 엔딩 크레디트를 수집하여 분석에 포함시켰다. 이들 영화의 제작과 유통에 이르는 전 과정에서 수행된 기능들과 기능별로 역할을 수행한 사업자들이 네트워크 분석의 대상이 된다.

사업자들 간의 관계를 네트워크 분석 방법으로 수행하기 위해서는 먼저 각 영화들이 만들어지고 배포되는 과정에 참여한 기업들을 파악하여 세로축은 영화, 가로축은 참여 사업자를 설정하고 참여한 경우 ‘1’ 참여하지 않은 경우 ‘0’이 되는 영화 X사업자 매트릭스(A)를 만든다. 다음으로는 이 매트릭스를 전환하여(A')를 만들어 곱하는 작업을 통해 사업자×사업자(B) 매트릭스를 완성함으로써 네트워크 분석을 위한 기본 자료를 완성하였다.

각 시기별 네트워크의 중심성을 분석해본 결과 <표 3-11>~<표 3-15>에 나타난 바와 같이 다섯 개의 구간에서 시간이 지날수록 중심성이 높은 기업 수가 증가하고 있음을 알 수 있으며, 특히 그 중 디지털 관련 기능을 수행하고 있는 기업의 비중이 점차 증가하는 것을 알 수 있다.

〈표 3-11〉 2002~2005년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 6개)

	Player	Degree Centrality	Function
1	CJ엔터테인먼트	1	
2	세방현상소	0.521472	현상
3	태창사	0.460123	필름
4	헐리우드필름레코더	0.380368	텔레시네
5	아트서비스	0.343558	마케팅/홍보
6	영화진흥위원회	0.337423	공동제작, 현상, 촬영장비 등
7	M_and_M	0.312883	메이킹
8	카인드인포	0.288344	홈페이지
9	영화인	0.282209	마케팅/홍보
10	퓨처비전	0.269939	특수효과
11	한빛라이트	0.263804	조명장비
12	보보스컴퍼니	0.257669	마케팅/홍보
13	라이브톤	0.257669	음향, 사운드
14	지니스	0.251534	마케팅, 홈페이지

〈표 3-12〉 2006~2007년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 7개)

	Player	Degree Centrality	Function
1	CJ엔터테인먼트	1	
2	대경도탈	0.650888	인쇄
3	세방현상소	0.449704	현상, 옵티컬
4	한빛라이트	0.431953	조명장비
5	서울무비웍스	0.414201	현상
6	제일기획	0.39645	마케팅/홍보
7	스타이스트 디지털 랩	0.39645	시각효과부문, 디지털 처리 부문
8	헐리우드필름레코더	0.390533	텔레시네, 현상, 디지털처리부문
9	서울MP필름	0.360947	필름
10	태창사	0.349112	필름
11	M_and_M	0.343195	메이킹
12	아트서비스	0.325444	마케팅/홍보
13	리드사운드	0.325444	음향

	Player	Degree Centrality	Function
14	웹스프레드	0.307692	홈페이지
15	MIX	0.278107	시각효과부문, 디지털처리부문
16	영화진흥위원회	0.266272	공동제작, 현상, 촬영장비 등
17	블루캡	0.260355	음향

〈표 3-13〉 2008년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 12개)

	Player	Degree Centrality	Function
1	CJ엔터테인먼트	1	
2	아트서비스	0.860927	마케팅/홍보
3	다보아이앤씨	0.582781	인쇄
4	대경토탈	0.569536	인쇄
5	한빛라이트	0.516556	조명장비
6	허리우드필름레코더	0.503311	텔레시네, 현상, 디지털처리부문
7	리드사운드	0.476821	음향
8	진성 C_and_F	0.463576	필름
9	세방현상소	0.463576	현상, 옵티컬
10	무브먼트	0.456954	촬영장비, 특수장비
11	블루캡	0.377483	음향
12	쌈	0.370861	촬영장비
13	KnJ엔터테인먼트	0.364238	제작
14	newcamplus	0.344371	촬영장비
15	라이트립	0.344371	조명장비
16	에이치아아이티	0.337748	현상, 디지털처리부문
17	d.o.E.S.	0.324503	홈페이지
18	후이즈	0.324503	홈페이지
19	스타이스트 디지털 랩	0.317881	시각효과부문, 디지털처리부문
20	서울무비웍스	0.311258	현상
21	퓨처비전	0.284768	특수효과
22	푼쿠톱	0.271523	메이킹
23	인사이트 비주얼	0.264901	시각효과부문
24	필름마트	0.258278	필름
25	태창사	0.258278	필름
26	이노기획	0.251656	마케팅

〈표 3-14〉 2009년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 13개)

	Player	Degree Centrality	Function
1	CJ엔터테인먼트	1	
2	아트서비스	0.695906	마케팅/홍보
3	서울MP필름	0.660819	필름
4	TBWA Korea	0.549708	광고대행
5	대경토탈	0.549708	인쇄
6	서울무비웍스	0.502924	현상
7	힐리우드필름레코더	0.450292	텔레시네, 현상, 디지털처리부문
8	무브먼트	0.450292	촬영장비, 특수장비
9	이팩트스툼	0.421053	특수효과
10	다보아이앤씨	0.385965	인쇄
11	아트서비스 디지털 스튜디오 2L	0.368421	시각효과부문, 디지털처리부문, 텔레시네
12	무브팩토리	0.368421	메이킹
13	필름마케팅비단	0.339181	마케팅/홍보
14	씨네릭스	0.339181	조명장비
15	데몰리션	0.327485	특수효과
16	카인드인포	0.327485	홈페이지
17	셀1	0.321637	분장
18	엠펜알디	0.304094	홈페이지
19	빛나는	0.304094	광고디자인
20	블루캡	0.298246	음향
21	Wave Lab	0.292398	믹싱
22	라이팅뉴스	0.292398	조명장비
23	C - 47 Post Studio	0.28655	음향, 편집
24	푼쿠톰	0.28655	메이킹
25	Azworks	0.269006	시각효과부문, 디지털처리부문
26	newcamplus	0.263158	촬영장비
27	본프로덕션	0.25731	메이킹
28	TIMF 앙상블	0.251462	음악

〈표 3-15〉 2010년 중심성_0.25이상(디지털 관련 기업 19개)

	Player	Degree Centrality	Function
1	CJ엔터테인먼트	1	
2	아트서비스	0.582278	마케팅/홍보
3	TBWA Korea	0.575949	광고대행
4	메탈자켓	0.506329	특수소품
5	한빛라이트	0.468354	조명장비
6	다보아이앤씨	0.468354	인쇄
7	스타이스트 디지털 랩	0.443038	시각효과부문, 디지털처리부문
8	엠펜알디	0.417722	홈페이지
9	위킹캠	0.417722	지미집
10	아트서비스 디지털 스튜디오 2L	0.398734	시각효과부문, 디지털처리부문, 텔레시네
11	태창사	0.367089	필름
12	신영필름	0.360759	촬영장비, 카메라장비
13	무브먼트	0.35443	촬영장비, 특수장비
14	라이브	0.35443	동시녹음
15	콘티브라더스	0.35443	스토리보드
16	라이브톤	0.329114	음향, 사운드
17	꽃피는 봄이오면	0.329114	광고디자이너
18	Optical Cam	0.329114	촬영장비
19	진성 C_and_F	0.322785	필름
20	셀1	0.316456	분장
21	재산커뮤니케이션	0.316456	인쇄
22	에이치아이티	0.310127	현상, 디지털처리부문
23	대경도탈	0.310127	인쇄
24	서울무비웍스	0.303797	현상
25	블루캡	0.297468	음향
26	(주)세방 디지털 랩	0.297468	현상, 디지털 마스터링
27	이팩트스톱	0.291139	특수효과
28	JA夢	0.28481	광고디자이너
29	캠플러스	0.28481	촬영장비
30	데몰리션	0.272152	특수효과
31	Booming Sound	0.259494	음악
32	부산영상벤처센터	0.259494	촬영장비
33	Wave Lab	0.253165	믹싱, 음향, 동시녹음
34	카인드인포	0.253165	홈페이지
35	한솔데이터라이트	0.253165	촬영장비, 조명장비
36	씨네릭스	0.253165	조명장비

분석 대상인 생태계의 중심에 있는 ‘CJ 엔터테인먼트’를 제외하고 중심성의 값이 0.25 이상인 기업의 수를 비교해보면 2002~2005년에는 13개, 2006~2007년에는 16개, 2008년에는 25개, 2009년에는 27개, 2010년에는 35개로 중심성이 일정 수준 이상인 기업들의 수가 점차 증가하고 있다. 특히 그 중 디지털 관련 기능을 수행하는 기업의 수가 6개, 7개, 12개, 13개, 19개로 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 분석결과는 영화산업 생태계의 디지털화가 진행될수록 아날로그 업무 관련 기업에 비해 디지털 관련 기업들의 역할의 상대적 중요성이 높아지고 있음을 나타낸다.

또한 단계별로 생태계가 진화됨으로써 중심성 수치가 높은 기업들이 변화하고 있는 양상도 관찰할 수 있다. 필름기반의 ‘세방현상소’의 경우 2002~2005년 0.521472(2위), 2006~2007년 0.449704(3위)로 매우 높은 중심성을 갖고 있었으나 점차 디지털화되면서 2008년부터는 중심성 값의 순위가 점차 낮아지다가(9위) 2009년부터는 중심성이 0.25미만으로 네트워크의 중심에서 사라져버리게 된다. 이에 반해 디지털 관련 기업인 ‘아트서비스 디지털스튜디오 2L’ 같은 경우는 디지털 영화생태계 초반에는 없다가 후반기로 갈수록 중심성이 높아지는 현상을 확인할 수 있다. 이는 디지털 변환으로 인해 필름베이스의 기업과 디지털 관련 기업의 역할과 중심성에 부침이 나타남을 반영하고 있다.

한 가지 특기할 사항은 순위에서 사라진 ‘세방현상소’가 디지털 사업을 중심으로 분사시킨 ‘세방 디지털 랩’은 2010년에 ‘세방현상소’를 대신하여 다시 중심성 0.25 이상인 기업으로 등장하고 있다는 것이다. 이는 디지털 컨버전스에 대응하는 기업들의 대응이 획일적이지 않고 다양한 전략으로 나타날 수 있다는 것을 의미한다.

5. 결론 및 정책적 시사점

가. 이동성 향상이 가져오는 미래 세계의 설계

본 절에서는 고 이동성 경제로의 변화를 촉진하는 스마트 어플리케이션의 대표적 유형을 제시하고 디지털 정책에 도움을 줄 수 있는 개인 효용, 기업 효용, 사회적 지원, 삶의 질, 공공 이익, 역작용에 대한 핵심 변수를 제시하였으며 전문가 평가에 의

한 실증 분석을 통하여 영향도를 파악하였다.

고 이동성 경제 부분의 연구결과를 통하여 도출한 정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 삶의 질 향상 효과와 개인 효용이 높은 스마트워크의 활발한 확산을 위해서는 사회적 지원 제 요소(특히 감성적 지원, 애정적 지원과 도구적 지원)의 현재 수준을 높이기 위한 기술 혁신과 프로세스 개선, 정책적 지원이 필요하다.

둘째, 스마트워크 중 특히 재택근무 경우 개인 효용이 높은 기업 관점에서의 효용 인지가 낮은 겹을 메우기 위해서는 우선적으로 공공 기관의 스마트워크 확산을 촉진하고 개인이 재택근무 시 인지하는 불안감 등을 제거할 수 있는 정책적 고려가 필요하다.

셋째, 스마트워크와 스마트 상거래 모두 SOHO 등 중소기업 생성 및 확산에 기여하는 수준이 높은 반면 개인과 기업의 정보 격차가 한편 역작용으로 파악되었으므로 이들을 위한 비즈니스 모델 선도와 교육에 대한 정책적 배려가 필요하다.

본 연구의 학문적 공헌은 기존 문헌에서 상대적으로 미흡하게 연구되었던 디지털 정책 관점의 세 가지 변수를 체계적으로 도출하고 이에 대한 영향도를 실증 분석을 통하여 차별화하여 제시한데 있다. 또한 본 연구의 실무적 공헌은 본 논문에서 제시한 8가지 스마트 어플리케이션이 개인의 삶의 질 향상에 기여 할 수 있는 세부 속성과 정보격차 방지를 위한 정책적 시사점을 제시한데 있다.

나. 미래 경제활동에서 소통성의 가치창출

소통품질의 획기적인 향상을 가져온 요인으로는 첫째, 글로벌 환경에서의 소셜네트워크 형성을 가능하게 한 소셜네트워크 서비스를 들 수 있다. 둘째는 광범위한 소셜네트워크의 형성이 디지털 경제의 장을 확장시켰고, 유통의 개념을 변화시켰다. 셋째는 스마트기술의 발전으로 업무수행의 방식에 혁신적인 변화를 가져왔다. 넷째는 스마트기술(smart technology)의 도입수준과 컨버전스 수준(convergence level)은 상호 비례하며, 스마트기술의 발전은 소통이 고도화된 사회를 가능케 하고 있다. 다섯째, 기업 내부적으로는 소통성의 질적, 양적 변화는 기업 경영활동의 혁신을 요구하고 있다. 여섯째 조직간 소통의 수준도 증가하게 되었으며 이를 통해 외부 협력사들과의 전문적인 지식을 공유하여 업무의 질적 향상을 가져오게 하고, 새로운 서비

스 제공을 가능하게 한다. 일곱째 소비자와 시장간 소통 역시 역동성이 증가하게 되었는데 정량연구 결과 소통의 품질은 소통형 미래경제에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여덟째 세대별 선호하는 소통매체의 경우도 소통의 방향성에 따라 차이를 보였으며, 젊은 세대일수록 소셜미디어를 많이 이용하고 있었다.

소통의 활성화는 정치·사회적 이슈에 대한 적극적 의견 개진과 지인들과의 정보 공유에 적극적 성향을 보이며, 구매를 위한 효율적 의사결정, 합리적 경제활동 개념의 명확화, 제품이나 서비스에 적극적인 의견을 개진하며, 디지털 제품의 구매결정을 위해 경험 중시하는 등의 경제활동 특성을 보이고 있다. 특히 최근에는 기업의 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 적극적으로 참여하여 제품이나 서비스의 품질을 좌우하는 경우도 증가하고 있다.

고소통 경제사회의 이면에 발생할 수 있는 사회적 역기능 현상에는 디스커넥션 추구 집단의 발현을 들 수 있다. Carr(2011)는 인터넷이 두뇌의 사고기능을 마비시키고, 삶속에서 정작 중요한 것은 간과되는 현상초래 함에 따라 소셜미디어로부터 멀어지고, 차단될 수 있는 기능과 서비스가 등장할 것이라고 하였다. 또한 최근 파워블로그 탈세문제, 여고괴담 등 사회적 불안을 유발하는 현상, 트위터 등 소셜미디어 해킹으로 인한 범죄행위, 소셜미디어를 통한 허위사실 유포행위, 개인정보의 대량유출, 악플행위, 특정인에 대한 명예훼손 행위, 여론몰이 현상 등이 사회적 해결과제로 등장하고 있다.

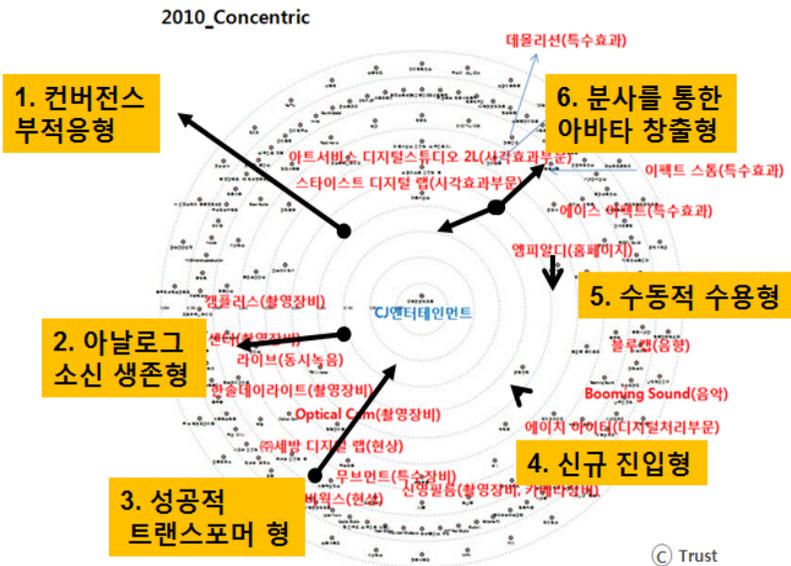
이러한 미래 경제활동의 변화 가운데 정부가 주력해야 할 정책적 방향성은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 형태의 새로운 유통방식의 신뢰성 검증장치를 마련해야 하며, 신뢰성이 높은 평가를 받은 사이트는 인증서를 발급하는 등의 장치가 필요하다. 둘째, 소통의 활성화는 지하경제 형성의 원인을 제공할 수도 있으므로, 파워블로거 혹은 소셜미디어상의 거래행위와 탈세행위 모니터링제도를 실시해야 한다. 셋째, 소통의 활성화는 조직 구조의 변화와 업무수행 형태를 변화시키며, 조직의 효율성은 개선될 것이다. 따라서 국민들의 라이프스타일의 품질향상과 유연성이 증가함에 따른 국민복지증진을 위한 방안마련이 필요하다. 넷째, 소통의 품질이 전반적으로 향상됨에 따라 사회적소통의 기회도 증가하고 있다. 그러나 사회구조는 아직도 소

통을 수용할 준비가 되지 않았으며, 따라서 건강한 소통의 활성화와 수용적 태도의 조성을 위한 정책적 접근이 필요하다.

다. 디지털 컨버전스에 의한 산업 구도변화에 대한 대응

융합형 산업의 진화 부분은 컨버전스에 의해 증대된 이동성과 소통성이 산업 수준으로 누적되어 산업구도에 변화를 가져오는 현상을 실증적으로 분석하는 데 초점을 맞추었다. 연구는 영화산업의 생태계의 변화에 초점을 맞추어 수행되었으며, 영화의 제작에서 유통에 이르는 각 기능과 프로세스의 변화를 도식화 하여 생태계 맵을 작성하고, 영화산업 생태계에서 각 기업들이 보이는 부침을 네트워크 분석 기법을 이용하여 정량적으로 분석하였다.

[그림 3-15] 산업구도 변화와 기업 중심성 이동 유형



연구의 결과는 디지털 기반의 변환이 진행됨에 따라 이 기능들을 전문적으로 수행하는 신생기업들의 탄생과 네트워크 중심으로 이동하는 현상을 실증적으로 보여주었

다. 또한 디지털을 수용하기 못한 기업들이 중심성을 잃고 생태계의 핵심에서 멀어지거나 사라지는 모습을 보여주기도 하였다. 종합적으로 디지털 컨버전스에 대응하여 기업이 보이는 반응은 (그림 3-15)과 같이 몇 가지로 대별되는 것으로 나타났다.

이상에서 보는 바와 같이 디지털 컨버전스에 대응하는 기업의 대응 양상이 획일적이기 보다는 자신의 역량과 여건에 따라 다양한 대응양상이 나타난다. 이는 산업의 디지털화를 촉진하고자 하는 목적을 가진 정부의 촉진 정책이나 규제 등이 획일적 접근방식을 취하기보다는 다양한 기업들이 여건에 맞추어 운신의 폭을 가지고 대응할 수 있는 공간을 만들어 주는 유연성이 필요할 수 있음을 시사한다고 하겠다.

제 4 절 사회 영역: 미디어 융합과 사회질서의 재구성

1. 연구 배경 및 목적

가. 연구 배경

지난날의 인류 역사는 미분화 상태에 놓여있던 활동이나 지식들이 분화나 전문화 과정을 거쳐 잘게 나뉘어져 온 “분화의 시대(age of differentiation)”로 일괄할 수 있다. 그러나 금세기에 들어서면서 과거 수천 년 간 세상의 변화를 주도해온 분화의 힘이 융합적 힘으로 대체되는 새로운 추세가 나타나고 있다.

“융합적 전회(convergent turn)”는 모든 형태의 정보를 이원적 분류체계로 입력, 전환, 축적, 처리, 산출하는 디지털 기술에 기반한 미디어 융합(media convergence)을 계기로 본격화하고 있다. 시각이나 청각 등 이종(異種)의 감각을 아우르는 다양한 정보를 디지털 형태로 전환해 수용·관리·송출할 수 있는 디지털 기술의 접속적 기능이 전래적 통신기술과 접목되어 미디어 세계의 변혁을 불러일으키고, 그러한 융합 효과가 경제·정치·사회·문화·의식 부문으로 파급됨으로써 경제체제, 권력구조, 사회관계, 생활양식 및 정신세계의 일대 변혁이 야기되고 있다.

이처럼 환경 - 생활 - 사람 모두가 융합적 형태로 개편될 미래사회는 진리와 배리, 합의와 이의, 사실과 가치, 논리와 직관, 담론과 형상, 설득과 교감, 삶과 꿈이 자유롭게 교차하는 “융합문명기”로 기록될 것임이 분명하다. 따라서 긴 안목과 심층적 통찰에 의거한 융합사회에 관한 종합적 연구가 절실한 시점에 이르고 있다.

나. 연구 목적

최근 우리 주변에서 포착되는 융합 현상들은 사회구성 원리가 새롭게 재편되고 있음을 알리는 단서이자 새로운 문명의 개화를 알리는 전조라고 할 수 있다. 이러한 문명사적 변환을 온전히 파악하기 위해서는 상이한 시각에서 인류사의 진행 과정을 조망할 수 있는 다차원적 관점이 요청된다.

융합문명은 기술적 경관(디지털 기술의 발달), 경제적 경관(유연적 축적체제의 확립), 정치적 경관(지배구조의 다원화), 사회적 경관(상호의존성의 지구적 확장), 문화적 경관(다문화주의의 융성), 사상적 경관(탈근대주의식의 확산) 변화의 복합적 결과라고 할 수 있다. 이 때 주시할 점은 융합이 단지 분산된 요소들이 합쳐지는 결합 과정에 그치는 것이 아니라 분절과 결합을 되풀이하는 ‘절합(articulation)’ 과정에 기초한다는 사실이다.

“헤쳐모여”가 부단히 이어지는 융합사회는 개방성, 다중성, 비선형성 및 자동생산성 등을 특징으로 하는 복잡계로 간주된다. 그런데 복잡계로서의 융합사회는 초(超)개방성, 중첩성, 파형성, 공(共)생산성 등과 같은 외연적 속성들을 부가하여 통상적 복잡계를 넘어선 초복잡계로 진화하게 되며, 궁극적으로는 인간과 비인간의 결합까지를 포함함으로써 ‘만유융합(萬有融合)’의 원리가 통용되는 새로운 세계를 창발할 것으로 예상된다.

이처럼 인간 이외의 생명체나 사물들까지 관계 구도 안으로 편입됨으로써 내적 구조나 관계성이 현격히 변모할 미래사회는 융합이라는 새로운 사회구성 논리에 준거해 전망할 필요성이 있다. 따라서 메타적 접근에서는 만물의 복잡다기한 이합집산이 새로운 현실이 되어가는 융합적 사회질서를 “문명론적 관점”에서 고찰함으로써, 향후 가중될 것으로 예상되는 사회적 혼돈과 불화에 선제적으로 대응할 수 있는

통찰과 대응 방향을 모색해 보고자 한다.

거시적 접근에서는 탈분화시대의 새로운 시대정신이 되고 있는 구조적 컨버전스에 주목해 온 사회이론들의 정리와 재구성, 사회융합의 거시 전경, 나아가 융합적 사회발전의 사례 분석과 인식 조사를 통해 거시적 사회구조 변동의 추동원리를 색출하고자 한다. 아울러 디지털 기술이 견인하는 미디어 융합이 사회체계에 미치는 파장과 새로운 갈등 양상을 비교제도론적 시각에서 점검하고 진단하면서 해소 방안을 모색하고자 한다. 거시적 연구는 전문가를 대상으로 한 FGI와 일반인을 대상으로 한 설문조사를 통해 이루어졌다.

미디어 정경의 변화는 매일 매일의 사회적 삶의 양식을 급진적으로 바꾸고 파동을 극대화하며 개인 사생활 깊숙이 침투하여 영향을 배가하고 있다. 그 결과, 자아는 변천하는 생활환경에 부응해 ‘서사적 주체’로 변화되어 간다. 이런 관점에 준거한 미시적 연구는 1,027명의 네티즌 표본을 대상으로 한 온라인 조사를 통해 수행되었다. 전체 연구의 내용을 정리하면 (그림 3-16)과 같다.

(그림 3-16) 사회영역 연구의 방향, 연구주제와 방법 및 연구내용

<p>메타적 연구</p>	<p>연구주제</p> <ul style="list-style-type: none"> • 융합사회의 문명론적 고찰 <p>연구방법</p> <ul style="list-style-type: none"> • 동향학적 분석 • 문명 패러다임론 	<p>주요 연구내용</p> <ul style="list-style-type: none"> • 융합문명의 기원 • 융합문명 형성과정 • 융합사회의 특성 • 융합 시대의 과제와 전망
<p>거시적 연구</p>	<p>연구주제</p> <ul style="list-style-type: none"> • 융합사회의 구조적 변동과 갈등 <p>연구방법</p> <ul style="list-style-type: none"> • 전문가 FGI, 인터넷 Survey 	<p>주요 연구내용</p> <ul style="list-style-type: none"> • 후기정보사회의 구조 변동 • 융합사회로의 이행을 알리는 이론 전령들 • 융합사회의 거시전경(Macroscape) • 융합사회의 갈등구조와 논리
<p>미시적 연구</p>	<p>연구주제</p> <ul style="list-style-type: none"> • 융합사회의 인간, 인간관계 <p>연구방법</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 Survey 	<p>주요 연구내용</p> <ul style="list-style-type: none"> • 융합적 미시사회의 배경 • 융합적 미시사회의 구성 원리 • 융합적 미시사회의 풍경들 • 융합적 미시사회의 과제와 전망

2. 메타적 접근: 융합사회의 문명론적 고찰

가. 융합문명의 시원

1) 기술과 사회의 양상불: 기술사회론적 시각

기술체계와 사회체계의 상호관계 및 공조 효과에 관한 이해 방식은 크게 다음의 세 유형으로 대별된다. 첫째는 기술체계의 발전이 사회체계의 변화를 선도한다는 기술결정론적 시각이고, 둘째는 기술체계에 대한 사회적 영향력을 강조하는 사회형성론적 시각이며, 셋째는 양대 체계의 상호작용을 전제로 하는 기술사회론적 시각(Social Studies of Technology: SST)이다. 이들 중 오늘날과 같은 고도 기술시대에 대한 분석에 가장 유효하다고 판명된 것이 기술체계의 내적 연관성과 외적 맥락성을 동시에 고려하는 SST로서, 그것은 기술에 대한 열광적 수용이나 절대적 거부를 지양한 변증법적 종합을 도모함으로써 디지털 사회에 관한 이해를 증진시킬 것으로 기대되고 있다(Cutcliffe, 2000).

2) 디지털 기술과 뉴미디어의 출현

모든 정보를 0과 1이라는 상징적 부호로 환치할 수 있는 디지털 기술의 도입기에 정보는 수리적 연산의 대상, 컴퓨터는 수리적 연산활동을 돕기 위한 도구로 간주되었다. 하지만 디지털 기술의 정보처리 방식은 다양한 정보의 무제한적 유통과 더불어 단선적이지아 일방향적인 올드미디어와 변별되는 뉴미디어의 발전에 크게 기여했다. 뿐만 아니라, 디지털 기술력을 바탕으로 한 뉴미디어는 접속성(connectivity), 다중성(multiplicity), 시공간변형성(time - space transformation), 가상성(virtuality) 등으로 소통체계에 엄청난 변혁을 초래하였다(Manovich, 2002).

나. 융합문명 형성과정

1) 기술 융합에서 미디어 융합으로

가) 기기/매체 융합

디지털 기술의 융합적 기능은 미디어 융합의 토대로 작용한다. 모든 정보를 이원적 형태로 전환시키거나 재조합하는 디지털화는 매체 간 경계를 해체함으로써 미디어

어 융합을 추동했다. 또 전선, 광섬유, 동축(同軸)케이블, 위성, 지상파 네트워크를 위시한 모든 유형의 네트워크를 통해 송수신되는 디지털 데이터는 기기융합이나 매체융합을 선도해 왔다(Missika, 2007).

나) 콘텐츠 융합

기기/매체 융합과 맞물려 진행되어온 것이 콘텐츠 융합이다. 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등 각종 콘텐츠는 디지털 기술의 속성에 의해 다양한 형태로 전환되거나 재구성될 수 있으며, 그 과정에서 서로 섞이고 혼합된다. 이 때 수반되는 현상이 탈(脫)장르화이다. 인간의 상상력·창조력에 근거해 다양한 형태로 재구성되는 미디어 콘텐츠는 새로운 콘텐츠의 출현을 넘어 미디어 이용자들에게 융합적 현실의 실현가능성을 각인시키는 부가적 효과를 발휘한다.

2) 미디어 융합에서 사회문화적 융합으로

가) 조직적 융합

헨리 젠킨스는 과거에 각개 미디어는 중심화 되었으나 탈중심화 되었느냐의 여부, 뉴스 중심이나 엔터테인먼트 중심이나, 정부 소유나 사적 소유이냐의 여부에 따라 고유의 기능과 시장이 있고 그에 상응한 규약이 있었는데, 최근 그러한 경계를 허무는 현상들이 나타나기 시작했음을 강조한 바 있다(Jenkins, 2008). 그런데 공적·사적 미디어 세계에서 주도되어온 조직 간 융합은 최근 사회 여타 부문들로 확산되어 기업 간 M&A, 공공기관의 통폐합, 대학 간 통합, 업체 내 구조조정 등을 촉진해 왔다.

나) 제도적 융합

전통사회에서는 가정과 직장, 일과 놀이, 노동과 여가, 교육과 놀이, 노동과 교육이 분리된 형태로 존재하지 않았으나 전통 사회가 산업사회로 이행되기 시작하면서 사회 구성원의 일상 행동을 지배하는 새로운 규범이 조성되었다. 산업화 과정에서 출원한 동시화·규격화·극대화 원리가 정치, 경제 혹은 사회생활 일반에 적용되면서 시간 엄수나 업무 분장이 확립되었기 때문이다(Toffler, 1980). 그러나 융합문명기에 들어서면서 산업사회에서 구축된 가족/직장/노동/놀이/학습/여가의 구분이 날

로 이완되고 있다. 융합기술의 발달이 조직적·산업적 차원의 유연성(flexibility)을 배가시켜 활동 범주의 중첩성을 허용하거나 권장하고 있기 때문이다.

다) 문화적 융합

최근 문화계 전반에서 하이브리드, 퓨전, 잡종성에 세간의 관심이 집중되고 있다. 융합을 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 수용자들의 이주성 행동으로 정의하는 젠킨스는 미디어 융합으로 모든 이야기들이 세상에 알려지며, 모든 브랜드가 팔려나가고, 모든 고객들이 다양한 미디어 플랫폼에 유혹받게 된다고 말한다(Jenkins, 2008). 그 결과, 퓨전 상품이나 복합예술, 통섭적 지식, 가상과 현실의 결합된 증강현실 등 각종 컨버전스 문화가 우리 생활에 확산되어 날로 친숙한 현상으로 다가오고 있다.

3) 사회문화적 융합의 후속적 과장

가) 의식적 융합

미디어 권역을 넘어 사회문화 영역 일반으로 과급되는 융합 효과는 개인 내면세계에까지 영향을 미침으로써 의식체계를 재구성한다.

이러한 의식적 융합 현상은 현대인의 성 의식 변화에서 여실히 간파할 수 있다. 융합적 현실 하에서 생물학적으로나 사회적으로 그 구분이 비교적 명료했던 성(역할) 의식을 날로 약화시켜 혼성성(cross - gender), 통성성(trans - gender), 양성성(androgynous) 관념들을 강화시켜 왔는데, 이 같은 융합적 사고나 가치관은 창조, 공감, 조화, 공존 등이 강조되는 하이컨셉(high - concept) 사회의 새로운 시대정신으로 각광받고 있다(Pink, 2006).

나) 신체적 융합

융합문명기의 디지털 기술은 인간과 기기간의 소통 채널을 촉각, 미각, 후각 영역으로까지 확장한다. 예컨대 기존의 3D 영화가 주로 기존 영화의 감각 채널인 시각과 청각에 의존하는 것인 반면, 4D영화에서는 영상 효과가 촉각적 수준으로까지 확장되는데, 디지털 기술은 궁극적으로 사이버네틱스 기술 개발로 이어진다. 사이버

네틱스 기술의 궁극적 목표는 인간과 기계의 융합이다. 따라서 인간과 기계의 융합이 본격화하는 융합문명 단계에 이르러 신체적 한계를 극복하고 새로운 감각을 체험할 수 있는 가능성이 열리게 된다.

다. 융합사회의 특성

1) 기술사회구성체의 형성과 발전: 이질계에서 융합계로

디지털 기술의 등장을 기점으로 융합이 기술영역, 미디어영역, 사회영역, 문화영역, 의식영역 등으로 파급되어가는 융합사회는 복잡계적 성격을 함유한다. 그런데 만나고(Meeting), 섞이고(Mixing), 변하고(Changing), 새로운 것으로 거듭나는(Emerging) 일련의 과정을 거친 후 다시 나뉘어지면서 상술한 네 가지 과정을 되풀이하는 융합사회는 복잡성이 고도화하는 고(高)복잡계(high - complexity system)로 진전하게 된다.

그러한 진화의 결과는 맑스의 (경제적)사회구성체라는 개념에 비견되는 ‘기술사회구성체(techno - social formation)’라는 개념으로 대변할 수 있다. 경제가 아닌 기술이 주도하는 기술체계모니 시대에 최초로 식별할 수 있는 기술사회구성체는 성격이나 수준이 달리하는 이질적 요소들이 동일한 시점과 장소에 공존하는 ‘이질계(Heterotopia)’라고 할 수 있다(Faubion, 1999).

그러나 이 때 요소들 간의 만남은 무차별적인 만남이 아닌 선택적 교접이고, 섞임은 이질적 성격을 배가하는 혼합이며, 변화도 경로의존성을 벗어난 전이적 변성을 포함하며, 거듭남 역시 예측난망한 새로운 산물의 출현을 함축한다. 이러한 양상을 거쳐 복잡성이 지수적으로 가중될 이질계가 복잡성을 더 이상 감내할 수 없는 한계점(vanishing point)에 도달하게 되면 ‘융합계(Covergentopia)’라고 지칭할 수 있는 초(超)복잡계로서의 제2차 기술사회구성체로 이행할 것으로 전망된다.

2) 초(超)복잡계로서의 융합사회

초복잡계는 개방성을 넘어선 초(超)개방성, 다중성을 넘어선 다층성, 가형성을 넘어선 파형성, 체계 내적 자동생산성을 넘어선 체계 - 환경 간 공(共)생산성을 지향한다(김문조, 2010). 그러나 융합계를 통상적 복잡계와 변별되는 초복잡계로 규정할

수 있는 보다 결정적 요건은 선택성(selectivity), 이중성(hybridity), 전이성(transition), 신생성(natality)이라는 새로운 창발적 속성들이다.

복잡계로서의 이질계와 초복잡계로서의 융합계 간에는 또 한 가지 중요한 차이점을 식별할 수 있다. 전자의 경우 주로 “융합의 종류나 폭(convergence of kinds or scope)”만을 중시하는 반면, 후자는 융합의 수준이나 정도(levels or depth of convergence)까지 문제 삼는 한 차원 높은 시각을 견지한다. 따라서 하나의 동질적 현실로 인식되는 단순계를 점(point), 다양한 요소들이 어울려 공존하는 이질계를 이차원 평면(plain)에 비유한다면, 깊이라는 새로운 변인이 추가될 융합계는 3차원 공간(space)에 비견할 수 있으리라 본다.

하지만 이질계와 융합계에 관한 비교론적 메타포는 그 자체보다 다음과 같은 새로운 발상으로 이어진다는 점에서 각별한 중요성을 지닌다. 단순계적 현실에서는 요소들 간의 구조가 중시되고, 평면으로서의 이질계에서는 흐름이 중시되는 반면, 3차원 공간으로서의 융합계에서는 공간에 담지된 기류의 움직임이 중시된다.

즉, 산업사회 이전까지의 단순계를 고형(고체)사회, 탈산업정보시대의 이질계를 유동(액체)사회로 규정한다면, 탈정보융합시대의 융합계는 파동(기체)사회로 간주할 수 있다. 따라서 기계론적 세계관이 풍미하던 산업사회에는 사회 역학(social mechanics), 지금과 같은 이질계 시대에는 사회 유변학(social rheology)이 적실했으나, 융합시대로 들어서게 되면 사회 기상학(social meteorology)이 가장 유력한 연구 분야로 떠오를 것으로 추정된다.

3. 거시적 접근: 융합사회의 구조적 변동과 갈등

가. 후기정보사회의 구조변동: 배타적 구조에서 포섭적 구조로

산업사회는 물론이요 초기 정보사회만 하더라도 사회의 거시구조를 조형하는 기본 원리는 단연 분화였다. 사회분화(social differentiation)는 사회시스템이 원시융합(primitive fusion) 상태에서 벗어나 분리되고 전문화되면서 그 하위영역들이 위로부터 또는 외부로부터의 통제에서 자유로워짐과 동시에 부분적 자율성과 배타성을 획득

특하게 되는 과정으로 이해된다. 하지만 정보화가 진행되면서 사회의 거시구조는 한층 유동화되며 분화된 하위영역들 간의 경계도 더욱 이완되는 양상을 보인다. 그러다가 디지털 컨버전스가 확산되면서 사회제도와 하위영역들간에 “모이고(수렴) 섞이고(혼합) 바뀌고(변형) 나뉘고(분화) 거듭나거나(재구성) 새로운 것으로 창발하는” 현상이 가속화되고 있다(황주성, 2009).

이러한 현상은 어느 한 분야나 과학 담론에 국한된 것이 아니라 정치, 행정, 경제, 문화, 교육, 종교 등 모든 분야에서 동시다발적으로 나타나고 있다. 세계화와 지방화의 융합을 의미하는 글로컬라이제이션(globalization), 신민족주의의 대두와 세계시민 의식의 성장, 물질만능주의와 탈물질주의, 보편주의와 특수주의, 다문화주의와 자문화중심주의, 대량 생산과 소품종 주문 생산의 동시적 추구를 의미하는 대량 주문생산(mass customization), 전문화와 전문적인 영역 구분의 파기를 동시에 함축하는 유연 전문화(flexible specialization), 소비자와 생산자의 경계를 허무는 생비자(prosumer), 대중민주주의와 직접민주주의가 조합된 참여민주주의(participatory democracy), 교육과 놀이가 결합된 에듀테인먼트(edutainment), 정보와 놀이가 융합된 인포테인먼트(infotainment) 등과 같이 겹으로 보기에 상충되는 현상들의 결합을 표현하는 독특한 신조어들이 학계에서 양산된 배경도 이러한 맥락 속에서 이해할 수 있다.

우리의 조직행동이나 정책결정과정에서도 융합사회적 전환의 전조는 발견된다. 우리는 이제 더 적게 비용을 지출하면서 더 많은 일을 하도록, 집중하면서도 다원화 하도록, 권한을 아래로 위양하면서도 세부 사항을 더 잘 알도록, 위험을 감수하면서도 실패하지 않도록 강요받고 있다. 개인과 조직, 국가의 수준 모두에서 서로 상충되는 이질적인 것들, 상이한 목표들을 동시에 달성하도록 요구받는 ‘융합사회로의 구조변동’이 가시화되고 있는 것이다. 이 같은 흐름은 분화를 되돌릴 수 없는 과정으로, 사회변동을 분화과정으로, 그리고 오늘의 사회를 기능적으로 분화된 사회로 단정하는 사회과학의 오랜 전통에 대한 근본적인 도전을 의미한다.

한편, 산업사회에서 정보사회를 거쳐 후기정보사회로, 분화에서 탈분화를 거쳐 융합으로 사회구성의 패러다임이 변동함에 따라 거시구조의 조직화 원리도 상호 배타

적 관료제에서 유동적 네트워크로, 유동적 네트워크에서 상호 포섭적인 융합조직으로 탈바꿈하고 있다. 피라미드형의 위계(hierarchy), 명확한 경계, 작업과정에서의 분업과 통합, 작업에 관한 규칙과 절차의 명시 등을 특징으로 하는 관료제적 구조는 18세기 말 산업혁명이 시작된 이래 생산의 극대화와 안정성을 보장하는 획기적인 수단으로 인식되었으며, 그 이후 200년여 동안 산업사회의 지배적인 거시구조의 구성 원리로 군림했다. 하지만 인터넷혁명으로 불릴 정도의 급격한 환경변화 속에서 관료제적 구성 원리는 더 이상 적합성을 유지할 수 없게 되었고 이에 따라 거시구조의 구성 원리도 네트워크형으로 바뀌었다. 컴퓨터와 인터넷으로 대변되는 정보사회에서는 속도의 경제, 글로벌화, 성과 지향성, 유연성(flexibility) 등과 같은 정보사회의 시대정신에 조응하는 새로운 원리의 거시구조가 요구되었던 바, 이것을 가능하게 했던 것이 바로 네트워크였다.

네트워크형 구조를 특징으로 한 정보사회가 되면서 사회의 하위체계들 간의 경계가 한층 느슨해졌고, 구성원들 간의 관계는 수평적으로 바뀌었으며, 조직도 단일기능으로 특화된 구조에서 여러 개의 기능을 동시에 수행하는 다기능구조로 전환되었다. 구성원들의 공동체의식도 더불어 바뀌었다. 산업사회가 유기적 연대(organic solidarity)를 특징으로 했던데 비해 정보사회의 연대는 기능횡단적 조직들 간의 연결망적 연대(network solidarity)의 형식을 띠었다.

한편, 스마트혁명과 디지털 컨버전스를 특징으로 하는 후기정보사회가 도래하면서 거시구조는 융합사회적 전환을 경험하고 있다. 조직은 점점 더 통기능적인(trans-functional) 성격을 띠고 있고 하위체계들 간 경계는 자기준거적으로 바뀌고 있으며 공동체의식 또한 상호의존적인 수평적 연결망에 의존하던 연대에서 분화된 하위영역들 간의 상호침투(interpenetration)를 특징으로 하는 통섭적 연대(consilient solidarity) 방식으로 탈바꿈하고 있다(〈표 3-16〉 참조).

〈표 3-16〉 거시구조의 이념형적 특징 비교

사회유형 주요 특성	산업사회	정보사회	후기정보사회
구성 원리	분화	탈분화	융합
조직화	bureaucracy	heterocracy	convergencracy
관계	위계적 (hierarchical)	수평적 (flat)	증강적 (augmentative)
기능	단기능적 (mono - functional)	다기능적 (multi - functional)	통기능적 (trans - functional)
경계	배타적	유동적	포섭적
연대	유기적 연대	연결망적 연대	상생적 연대
권한	일중심 (mono - central)	다중심 (poli - central)	탈중심 (post - central)
책임	책임을 전가	책임을 나눔	책임을 공유
소통	일방향적	순환적	통섭적
변화에 대한 반응성	경직적/지연	유연적/신속	지능적/적시
시공간	시공간 분리	시공간 압축	시공간 융합
핵심권리	소유권	접근권	관여권

나. 융합사회로의 이행을 알리는 이론적 전령들

이러한 방향으로의 패러다임 전환의 징후는 자연과학은 물론 사회과학 영역에서도 발견된다. 18세기경 근대 과학이 성립된 이후 학문세계를 지배해 왔던 세 가지 기본 원리는 분화(differentiation)의 원리, 이성과 합리성을 절대화하는 과학 환원주의(reductionism), 이분법적 세계관(dichotomy)이었다. 이러한 논리와 원칙은 자연과학은 물론 사회과학 방법론에도 동일하게 적용되었다. 산업사회의 대표적 산물인 사회학만 하더라도 구조와 개인, 안정과 변동, 갈등과 조화, 통제와 자율, 분화와 통합 등의 대립적이며 이분법적 사회관계를 설정하고, 그 중 하나를 보다 더 중요하고 근본적인 것으로 선택한 후, 그 현상을 중심으로 사회 현실을 규명하는 방법을 즐겨 사용

해 왔다.

오랫동안 사회학의 지배적인 패러다임으로 군림했던 구조기능주의와 그 대안으로 주목받은 갈등이론, 거시 이론에 반기를 든 상호작용이론과 교환이론 역시 넓은 의미에서 이 범주를 벗어나지 못했다. 하지만 이런 식의 연구방법과 학문 태도는 예측 가능성과 예측 불가능성, 규칙성과 불규칙성, 질서와 무질서, 갈등과 합의, 산업 사회의 원리와 탈산업사회의 원리가 실타래처럼 뒤엉키고 융합되는 오늘의 사회에서 한계를 드러내며, 점점 그 설득력을 잃어가고 있는 상황이다.

사회적 분화의 원리에 처한 현대사회가 질적으로 큰 변화를 겪고 있음을 알리는 징후는 이미 1980년대 초반부터 나타났다. 하지만 당시 자본주의 산업사회의 질적 변화에 대한 연구가 홍수를 이루었음에도 이를 융합사회의 도래라는 관점에서 주목한 연구는 별로 많지 않았다. 1970년대 이후 선진 서구 자본주의 사회를 풍미한 새로운 변화의 물결은 융합이라는 말보다는 오히려 포스트 포디즘, 탈산업사회, 포스트 모던, 탈집합(post - collective), 탈물질주의 등의 메타포로 표현되곤 했다.

1) 포스트포디즘과 유연화

분화라는 견고한 성에 둘러싸인 모더니티에 이론적 균열을 가한 최초의 진앙 중 하나는 포스트 포디즘이었다. 이러한 논의들 중 특히 포디즘(fordism) 대(對) 포스트포디즘(post - fordism) 논쟁은 사회학의 분과영역 내에서 분업에 기초한 산업노동과정의 변화에 따른 전체 사회 패러다임의 전환 가능성에 주목했다는 점에서 흥미를 끈다.

포스트포디즘으로 대변되는 생산방식의 유연화는 추후 이어진 정보화를 통해 한층 가속화되었으며 디지털 컨버전스의 전개와 함께 융합적 발전양식(convergent mode of development))으로 진화하게 된다.

2) 상호침투이론과 모더니티의 재구성

현대사회의 거시구조의 작동원리는 고유한 내적 법칙에 따르는 자율적인 행위영역들의 분화가 아니라 분화된 사회영역들간 ‘상호침투’(interpenetration)라는 다소 파격적인 발상을 통해 융합사회의 전조를 알린 전령의 구실을 한 학자는 리하르트 뮌히(R. Münch)다. 먼저, 뮌히는 역사적으로 선행한 전통 사회나 현재의 비서구 사회

들과 구별되는 현대 서구사회들의 기본적 특질이 내적 자기법칙성에 따르는 부분영역들의 (기능적) 분화 과정이라는 구래의 주장에 근본적인 의문을 제기한다. “기본발상은 체계들이 자신의 능력을 기능적 분화를 통해 제고(提高)한다는 낡은 분화이론이 아니라 상호침투이론이다. 이에 따르면 자기법칙성들의 확대 발전 그리고 그것들의 보다 두드러진 상호침투라는 두 측면이 모두 합쳐야 비로소 질적으로 새로운 수준에서 체계의 자기발전을 창출해낸다.”(Münch, 1982). 그에게 있어 현대사회의 핵심 특징은 행위영역들이 분화되어, 그것들의 자기논리에 따라 합리성을 증대시켜 나간다는 점이 아니다. 현대 서구 사회의 특질은 오히려 상반된 것들, 이미 분화된 다양한 영역들이 결합하는 독특한 방식에서 찾을 수 있다. 이는 모든 구체적 현대 제도들뿐만 아니라 현대의 규범적 기초가 형성되어 가는 과정에도 적용된다. 상반된 것의 이러한 결합 조건으로 작용하는 것이 바로 분화된 행위영역들의 상호침투 과정이다.

민히의 상호침투이론이 오늘의 사회를 특징짓는 탈분화의 논리와 분화된 하위체계 또는 제도들의 뒤섞임과 역동적 상호교섭 과정에 주목하고 분화된 하위영역들 간의 상호침투를 모더니티의 핵심으로 격상시켰다는 점에서 나름대로 의의가 있으나 이것만으로 정보통신기술의 발전으로 추동된 오늘의 초복합적 융합계를 설명하기에는 역부족인 것으로 평가된다.

3) 신체계이론과 자동생산

후기분화단계의 특징과 분화된 체계들 간의 역동적 상호작용을 간파하고 그 내부 작동 메커니즘을 자신의 자동생산이론으로 수렴하고 체계화한 이는 니클라스 루만(N. Luhmann)이다. 루만에 의하면, ‘일차적으로’ 기능적으로 분화된 사회로서의 현대는 자동 생산적인, 다시 말해, 자기 스스로를 조절하고 재생산하는 다수의 부분체계들로 이루어져 있다. 경제, 정치, 학문, 법 등은 각기 자신만의 독특한 내부 논리와 자기 준거에 따라 스스로를 조절하고 재생산하는 주요 사회체계들이다. 그런데 이들 각각의 내부 구조나 이들 간, 그리고 이들과 전체 사회의 관계는 너무나 복잡하고 가변적이다. 왜냐하면 사회의 기능적 분화 심화, 분화된 영역들의 자율성 및 상

호의존성의 동시 증대는 이들의 내부 구조, 이들 간 관계, 이들과 전체의 관계를 “너무나 복잡적이고 상호의존적이며, 상황 종속적이고 예측 불가능하게”(Luhmann, 1986) 만들어 버렸기 때문이다.

따라서 분화와 탈분화 및 뒤섞임이 공존하는 오늘의 사회에서는 특정 원인을 특정 결과와 연결짓던 기존의 인과론, 자연법과 사회계약, 이성 우위, 합리성 모델과 같은 ‘전통적인’ 발상들은 더 이상 설득력을 지니지 못한다. 루만에 따르면, 이제 복잡성, 유연성, 패러독스, 자동생산, 자기준거와 같은 개념이 그 자리를 대신한다. 루만의 이론은 넓게는 다중 분화이론의 계보에 속하는 것으로 평가할 수 있으나 복잡계로서의 현대사회를 간과해 일찍이 인과론을 폐기하고 현대사회의 분화와 탈분화 및 재분화의 동학을 신과학에서 차용된 자동생산과 자기준거성이라는 키워드로 집약함으로써 융합사회의 전조를 알린 대표적 학자라고 할 수 있다.

4) 신과학(New Science) 패러다임과 통섭

새로운 시각과 방법론을 무기로 초복잡계로서의 융합계를 규명하려는 이론적 시도는 흥미롭게도 최근 근대 과학체계의 형성에 주도적인 역할을 했던 자연과학과 기술공학 분야에서 발원하고 있다. ‘신과학’(New Science)으로 통칭되는 이러한 흐름에는 실로 광범위한 분야의 다양한 이론이 포함되고 있는 바, 그 중 우리에게 비교적 잘 알려져 있는 것이 복잡성이론, 자기조직화이론, 카오스이론, 퍼지이론 등이다. 이 이론들은 구체적인 연구 방법이나 내용 면에서의 차이에도 불구하고 18세기 이래 학문세계를 지배해온 분화 패러다임, 과학 환원주의와 이분법적 세계관을 거부하고, 불확실성·복잡성·유연성·융합 현상에 주목한다는 점에서 유사성을 보이고 있다.

이러한 움직임들은 모두 근대적 합리성을 기반으로 견고한 위계구조를 형성하고 있던 학문세계에 충격을 주고 있고, 과학과 비과학의 분화, 과학과 직관의 분화, 분화와 통합의 구분을 한층 모호하게 하고 있다. 이에 따라 신과학은 대부분 분과의 경계를 뛰어넘어 통섭적이고 학제적 연구를 지향하고 있다(그림 3-17) 참조.

[그림 3-17] 산업사회와 융합사회의 주요 쟁점과 이론 비교



다. 융합사회의 거시 전경(Macroscopic)

1) 융합경제

경제는 화폐메커니즘을 통해 분화된, 현대의 중요한 기능체계들 중의 하나이다. 경제체계는 일차적으로 이윤의 극대화를 지향하고 있고, 또한 철저하게 ‘화폐’의 논리에 따라 작동하고 있다. 루만의 표현을 빌자면 경제란 화폐지불을 통해 전개되는 동작들의 총체이다. 직접적으로 이루어지든지, 간접적으로 이루어지든지, 누구에 의해 지불이 이루지고 있는지 그리고 어떤 욕구들과 연관이 있는지와는 무관하게, 그것이 화폐와 관계가 있는 것이라면, 이는 경제체계의 논리를 따른다고 할 수 있다(Luhmann, 1986).

하지만 융합시대의 도래와 함께 경제체계 내 부분들 간의 경계, 경제체계와 여타 체계들 간의 경계가 허물어지고 분화된 하위영역들 간에 뒤섞임이 일어나고 새로운 경계가 만들어지고 있다. 먼저, 기존 산업간 및 기존 산업과 디지털 및 미디어 산업 간에 제품, 기술의 경계가 허물어지고, 사업의 범위와 특성, 업무 프로세스, 경쟁 및 협력의 프로세스와 구도 등에 변화가 일어나고 있다. 더불어, 기업경영환경은 기업 내부의 폐쇄적인 기술혁신 시스템에서 벗어나 적극적으로 내·외부의 다양한 원천

을 수렴하고 융합하는 새로운 환경으로 변해 가고 있다. 가치가 있는 아이디어 혹은 기술은 내부·외부·경쟁사에 상관없이 획득해야 하고, 이를 제품 개발과 연결할 때도 필요할 경우 외부의 아이디어와 인력을 활용한다. 산업사회를 거치면서 형성되고 굳어진 하위부문들의 경계가 이완되고 교차하는 것이다.

대표적인 예가 프로슈머(prosumer)이다. 프로슈머 개념은 소비자의 영역과 생산자의 영역, 유통업자의 영역 간 경계 이완, 인터넷을 통해 유통망이 사라지는 것을 표상하는 신조어다. 생산자, 소비자, 유통업자의 구분이 더 이상 전과 같이 확연하지 않게 된 것이다. 소셜미디어의 등장과 확산으로 가능하게 된 ‘소셜커머스’라는 공동 구매는 프로슈머의 진화상을 확연히 보여준다.

경제체계의 논리와 공동체 지향적 가치가 융합되는 현상도 주목된다. ‘Candle with a Cause’라는 단체는 재활용된 재료를 이용해서 양초를 만들어 팔고 수익의 일정 부분을 기부한다. 이 단체를 설립한 이들은 결코 봉사활동으로서 이 일을 하는 것이 아니다. 하나의 비즈니스 모델로서 일정 시간이 지난 뒤에는 스스로 자생력을 갖추며 수익을 내줄 것을 기대하고 있다. 또 이미 한국에서도 상당한 인기를 누리고 있는 ‘Toms’란 신발은 신발 한 켤레 팔 때마다 한 켤레의 신발을 아프리카에 기부한다는 슬로건으로 큰 관심을 받고 있다. 이러한 사례들을 단순히 자본주의 논리의 측면에서, 즉 상품을 팔기 위한 또 다른 판매 전략으로 볼 수도 있겠지만 영리 추구라는 자본주의체계의 본연의 원리를 부정하지 않으면서 동시에 자신들이 원래 영리활동에서 생각하지 않았을 것들, 공동체·환경 등의 사회적 가치를 구현함으로써 경제체계의 경계가 이완되고 그것에 공동체적 가치가 결합되도록 하고 있다.

2) 융합정치(Convergencracy)

현대사회의 분화된 하위체계 중 하나로서의 정치체계는 구속력 있는 결정들의 산출이라는 기능을 중심으로 분화되어 있고, 그 체계적 성과를 통해 사회적으로 적법한 권력을 생산해내고 유지한다(Luhmann, 1984). 그런 만큼 산업화시대에는 정치체계가 역시 현대사회의 분화된 기능체계들이 가지는 일반 원칙을 따르고 있고 여야, 지배/피지배의 이원적 코드에 따라 작동하며 삼권분립의 정신에 따라 내부 메커니

증을 유지한다.

하지만 인터넷과 참여형 소셜미디어의 확산은 참여·협력·분권·자율 등을 강조하는 탈분화되고 분산된 권력 패러다임을 등장시키고 있다. 이에 따라 미래사회에는 Government로 표현되는 산업사회의 권력구조와 국가, 시장 및 시민사회조직들이 협력해서 통치하는 초기정보사회의 Governance 시대를 넘어 상호 융합되고 유기적으로 연계된 제도와 조직들이 권한의 공동 행사뿐만 아니라 책임도 공유하는 New Governance 시대가 전개될 것이다. New Governance 시대의 행위자들 간 상호작용의 목적은 공생과 상생을 특징으로 하고, 이 속에서 리더십은 ‘상황적 맥락’에 따라 지식과 전문성, 경험을 보유한 행위자에 한시적으로 부여되며, 국가의 역할은 바로 다양한 행위자간 융합정치를 촉진하고 활성화하는 촉매와 관문이 되는 것이다.

정보화와 융합화 및 세계화로 국가, 기업, NGO간의 협력, 조화, 공생과 공치(共治)를 특징으로 하는 융합통치체제(convergencracy)가 등장할 것으로 예견된다. 시장 기구에 의한 공적 규제, 공공 - 기업 - 시민사회의 파트너십, 사유화된 보건의서비스, 민영 사회간접자본과 같은 국가, 시장, 시민사회가 융합된 혼합제도가 증가하는 추세이다. 또한 기업이 제공하는 공공재나 평화운동과 같은 시민단체의 이슈를 제기하는 노동조합운동과 같이 사적 - 공적 - 시민적 영역의 경계가 흐려지고 많은 회색지대(grey areas)가 대거 등장하고 있는 것도 융합사회 도래의 전조로 읽히고 있다.

3) 문화체계

글로벌 시대의 문화 교류의 증가는 문화요소 간 상호침투를 통해 변형과 재구성의 과정을 겪게 되는 잡종화와 융합화 현상이 발생한다. 이러한 융합 현상은 과거에 인구의 이동, 즉 타 공간이나 지역으로 이주를 통해서, 또는 외부로부터 새로운 문물의 유입에 의해 이루어지게 되는 경우가 대부분이나, 인터넷과 SMS 등 ICT의 발달은 실제로 인구의 이동 없이도 문화교류가 발생하게 되는 계기가 되고 있다.

전 지구적 세계화의 영향으로, 국가 간 정보, 기술, 자원 및 노동력의 이동과 교류가 본격화되면서 우리 사회 내의 인종적, 문화적 다양성이 증가하고 있으며 다문화 사회를 넘어 문화융합 시대의 도래가 점쳐지고 있다. 이주민의 유입과 다문화 가족

의 형성에 따라 지금까지의 단일민족의식에 입각한 국민정체성이 그 기반을 잃어서, 앞으로 한국 사회와 한국인이 앞으로 국민정체성을 어떻게 형성할 것인가에 대한 관심이 높아지고 있다.

즉, 한국 사회의 인종, 문화적 구성이 이전과 다르게 다양화되고 있는 상황에서 한국인들이 과거와 같은 단일 민족주의를 그대로 유지·강화해 갈 것인지, 또는 다양한 문화를 수용하면서 융합적 집합 정체성을 정립해 갈 것인지가 관심의 초점이 되고 있다.

라. 융합사회의 갈등구조와 갈등논리

사회가 복잡해지고 융합화 되어가는 것에 비례하여 개인과 개인, 집단과 집단, 개인과 집단 사이의 갈등 역시 점점 더 복잡해지고 심화되어 간다. 특히 입장이나 이해관계가 상이하고 사상과 이념이 다르며, 전통, 문화, 습관 및 신념체계가 다르고, 인종이나 계층이 다른 많은 사람들이 뒤섞여서 살아가는 융합문명의 시대에는 정치, 경제, 사회문화적 차원이 융합된 복합 갈등의 구조화가 예상된다. 즉, 고 - 저(高 - 低), 신 - 구(新 - 舊), 좌 - 우(左 - 右)와 같은 편 가르기 문법에 따라 단순 구도로 전개되던 기존의 사회갈등은 융합사회로의 전환과 더불어 다종 다기한 양태로 변모하고 있다(〈표 3-17〉 참조).

〈표 3-17〉 사회갈등 구도 비교

산업사회	후기정보사회
단선적(일대일) 갈등	복선적(다대다) 갈등
위계적 갈등	경계적(혼계적) 갈등
배제적 갈등	포섭적 갈등
다소(more/less)	내외(in/out)

대표적인 예는 글로벌의 보편성과 로컬의 특수성 사이의 제도적 갈등이다. 융합 네트워크사회로의 진화는 글로벌 비즈니스(시장)의 활성화를 촉진하는데, 이러한

글로벌 비즈니스의 전지구적 보편적 적용으로 인해 일국의 특수성을 반영한 기존 제도와 충돌이 발생한다. 예컨대, 스마트폰 비즈니스는 글로벌 비즈니스를 모델로 하고 있는데, 애플과 구글의 한국 서비스에서 한국의 콘텐츠 관련 법률(콘텐츠 사전 등급심의제)과 충돌이 발생함에 따라 한국만 예외적인 서비스가 진행되고 있고, 한편으로 한국의 이용자와 개발자는 글로벌 비즈니스의 시장 효과를 얻지 못하고 있다. 이러한 글로벌 보편성과 로컬의 특수성 사이의 제도적 갈등은 향후 다양한 영역에서 지속적으로 발생할 가능성이 높기 때문에 상호간 제도적 갈등이 해결될 수 있는 제도 개선에 대한 연구가 필요하다.

한국 사회의 거시 수준에서 영역들 간의 융합 정도를 살펴보기 위해 서울을 비롯한 수도권 지역과 주요 광역시 거주자 1,027명을 대상으로 2011년 10월 중순부터 말까지 인터넷 설문조사를 실시했다. 사회의 영역들을 정치권·재계·노동계·행정부처·법조계·학계·종교계·언론계·의료계·연예계·시민단체·네티즌 등 12개로 구분한 뒤 각 영역들의 개방성과 폐쇄성, 영역간 소통성과 갈등관계 등에 대한 응답자들의 인식에 초점을 맞췄다.

정치권의 경우, 행정부처, 재계, 언론계 등 우리 사회의 주류 영역들과는 소통 기대치와 소통 경험치가 모두 높게 나타났지만, 노동계, 시민단체, 네티즌 등과는 소통 기대치에 비해 경험치가 낮은 것으로 나타났다. 여기서 특히 주목되는 것은 전통적으로 거시사회 구조의 중심을 차지해 온 정치권과 상대적으로 변혁 지향적 성격을 보이는 새로운 사회영역들의 소통 정도가 시민들의 기대 수준보다 현저히 낮다는 점이다. 융합사회에서 시민단체와 네티즌집단을 중심으로 한 시민사회 영역이 향후 더욱 성장할 것이라는 점을 고려할 때 기성 정치권이 아직 새로운 시대적 흐름에 제대로 부응하지 못하고 있다는 시민들의 실망감이 가감 없이 드러나고 있는 대목이다.

소통 경험 측면에서 시민단체 - 네티즌 쌍이 가장 높게 나타난 반면 소통 기대치 면에서는 재계 - 노동계 쌍이 가장 높은 수치를 얻은 것도 주목할 만하다. 전자의 경우 최근 시민단체들이 뉴미디어 등 정보통신기술 활용해 다양한 활동을 전개하고 있는 현실을 반영한 것으로 보이며, 동시에 시민단체가 융합사회의 새로운 흐름을

적절히 따라가고 있음을 방증하고 있다. 후자의 경우 산업사회에서 주요 갈등의 주체였던 두 영역의 화합에 대한 시민들의 기대가 크다는 것을 보여준다. 융합사회의 주요 가치 가운데 하나가 상생인 점을 고려할 때, 새로운 시대적 흐름에 편승해 경제의 두 축인 재계와 노동계가 어떤 식으로 오랜 갈등구조를 극복하고 상생의 길로 나아갈 수 있을지 주목된다.

언론계와 네티즌집단 간 소통의 기대나 경험치 모두 그렇게 높지 않은 것은 기성언론계를 향한 자성의 목소리로 읽힐 수 있다. 사회적 의제 설정과 확산에 주도적 역할을 해 온 언론계가 사회변화와 개방성 등 미래 가치를 표상하는 영역인 네티즌 또는 시민단체와 소통이 미흡하다고 인식되는 것은 현재 언론계가 자신의 소임을 제대로 수행하지 못하고 있으며 동시에 사회변화에도 둔감한 영역으로 여겨지고 있다는 것으로 풀이될 수 있기 때문이다.

노동계의 경우 시민단체와 높은 소통 경험치를 보이는 반면, 소통 기대치 면에서는 평균 이하로 나타났다. 더불어 후기정보사회에서 시민사회 영역의 주요 주체이자 ‘전자적 대중’으로 간주되는 네티즌 집단과의 소통 기대치와 경험치가 모두 낮다는 사실도 주목된다. 노동계와 시민단체의 높은 소통 경험치는 두 영역의 오랜 역사적 경험의 공유, 특히 1980년대 민주화운동 과정에서의 협력과 연대의 경험 등이 반영된 것으로 볼 수 있다.

하지만 소통 기대치가 평균 이하라는 점은 시민들이 두 영역 간 소통을 그다지 반기고 있지 않다는 것을 시사한다. 노동계 - 시민단체는 소통을 할 필요성이 크지 않지만, 노동계 - 재계의 소통에는 높은 기대치를 나타낸 조사결과 역시 흥미롭다. 시민들이 산업사회의 대결구도보다는 융합사회에서의 상호협력적이고 안정적인 사회구도를 희구하고 있다는 점을 경험적으로 확인할 수 있다.

4. 미시적 접근: 융합시대의 인간, 인간관계

가. 융합적 미시사회의 배경

최근 융합은 스마트폰을 중심으로 하는 기기의 융합, 구글 TV와 같이 기존의 TV

의 기능과 인터넷이 결합되는 매체의 융합, 문자와 음성, 이미지가 디지털 콘텐츠가 되어 탈장르화를 이루는 콘텐츠의 융합, 통합적인 솔루션을 제공하기 위한 산업과 조직의 융합, 일과 여가 분리되지 않는 환경과 프로슈머의 등장에 따른 제도의 융합, 하이브리드와 퓨전으로 대표되는 다양한 문화장르가 한 작품에 구현되는 문화의 융합, 성(性)의 구분이 혼용되고 모호해지고 세대를 넘어 선호하는 것을 향유하는 의식적 융합, 나아가 새로운 기술들이 인간의 촉각, 미각, 후각의 영역까지 확장되고 있는 신체적 융합 등 다양한 양태로 전개되고 있다. 향후 융합은 개인과 공동체의 네트워크를 중심으로 사회자본을 형성해서 기술을 위한 기술이 아닌 보다 인간적인 가치를 추구하는 정보기술의 융합으로 나아가 할 것이다.

에릭 슈미트(Eric Schmidt) 구글 회장은 최근 “증강 인류(augmented humanity)의 시대가 오고 있다”고 선언한 바 있다. 증강 인류란 스마트폰이 제공하는 정보를 이용해 인간의 능력을 확장시킨다는 개념이다. 예컨대 산소통과 같은 잠수 장비를 가진 사람이 물속에 들어갈 수 있듯이, 스마트폰을 가진 사람은 인터넷과 연결돼 이전에 할 수 없었던 일 - 음성 인식, 자동 번역 등을 통해 외국어를 배우지 않고도 서로 다른 언어를 쓰는 사람들끼리 의사소통 - 을 할 수 있게 된다는 것이다. 이는 개인의 역량 강화(self - empowerment)를 보여 주는 현상인 동시에, 셀리그먼(Seligman)이 역설한 “최대자아”의 시대를 반증하는 현실이라고도 볼 수 있다.

미디어 컨버전스로 능력이 확대된 인간은 멀티태스킹 방식으로 일을 처리한다. 일반적으로 멀티태스킹으로 일을 하는 것은 여러 가지 정보가 쉴 새 없이 들어와 처리되는 것이기 때문에 인간의 인지능력에 대한 도전이지만, 장소에 상관 없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 유비쿼터스(ubiquitous)한 환경을 만들어 준다. 그동안 헤비 멀티태스커들과 라이트 멀티태스커들 사이에 정보를 처리하는 스타일에 있어 시스템적인 차이가 있다는 것을 설명하는 실험들이 있었는데, 오피르(Ophir et al., 2009)의 연구에 의하면 헤비 멀티태스커들이 일을 바꿔서 하는 능력에 대한 시험에서 더 나쁜 결과를 얻었다는 것을 반증한다. 다시 말해, 이것은 관계없는 일 그룹에서 방해물을 필터링하는 능력이 감소되었기 때문인 것으로 보인다. 이는 급속

히 진행되고 있는 사회적 트렌드인 미디어 멀티태스킹이 기본적인 정보처리에 대한 접근 방법과 관련되어 있음을 나타내는 것이다.

다음 단락에서는 융합 사회를 미시적 단면으로 나누어 융합적 아비투스(habit)와 융합적 사회자본을 중심으로 변화 양상과 관계성에 대하여 고찰해보고자 한다.

나. 융합적 미시사회의 구성원리: 융합적 아비투스와 융합적 사회자본

1) 융합적 아비투스(Habitus)의 대두

아비투스(habitus)란 어떤 사회적인 문제에 대해 우리의 판단이나 행동을 만들어내는 내재된 계급의식이다. 우리가 살아가는 환경 - 사회적 계급, 재산의 정도, 교육수준 등에 의해 쌓이고 축적된 생활양식이 어떤 사안에 있어서 우리의 선택이나 행동에 영향을 끼치게 되는 것이다. 아비투스는 사물에 대한 판단의 원칙을 공유하고 있으며, 특정한 사회의 장(field)에서 통용되는 정통성에 대한 지각을 내포하고 있다. 그리고 이 사회의 장에서 행해지는 행위자들의 실천이 곧 ‘문화’이다(Bourdieu, 1984).

융합시대를 맞이한 개개인의 융합에 대한 태도와 수용양식은 저마다 다르다. 융합을 하나의 사물로 간주했을 경우, 그것을 소비하는 행위자들의 실천은 차이가 있는 것이다. 스마트폰이 처음 등장했을 때를 예로 들 수 있다. 새로운 기기가 등장하면 사람들은 그것을 사용하는 집단과 사용하지 않는 집단으로 나뉜다. 그리고 사용하는 집단 간에는 서로 소통이 용이한 점이 있기 때문에 이 집단은 더욱 결속되어 사용하지 않는 집단의 성원들과는 격차가 생기고 구분된다. 융합적 아비투스는 이처럼 융합에 대한 특정집단의 독특한 생활방식, 지각, 이해를 구성하는 요소라고 할 수 있다. 따라서, 융합에 대한 사회적 실천을 융합 문화로 만들기 위하여 개개인이 갖고 있는 융합적 아비투스를 측정할 필요가 있다.

2) 융합적 사회자본(Convergent Social Capital; CSC)의 등장

마르크스(Marx, 1867)는 자본이 축적된 노동(accumulated labor)으로서의 가치=상품, 그리고 순환되고 자기 증식하는 가치=상품=축적된 노동을 의미한다고 하였다. 부르디외(Bourdieu, 1979)는 자본 개념을 축적된 역사(accumulated history)로 보았다. 그리고 자본개념을 경제재(economic goods or assets)로서만이 아닌 교육재, 문화재,

사회재, 정치재 등으로 자유롭게 확장하였다.

본 절에서는 융합적 아비투스를 가진 개인의 사회적 자본 증가를 통한 심리적 행복감의 수준을 융합적 자본으로 정의하고, 이 융합적 자본 개념을 융합적 미시사회를 살아가는 개인의 중추적인 기반 요소로 간주한다.

사회자본의 개념은 하니펜(Hanifan, 1916)이 ‘개인과 가족 간의 선한 의지, 동료애, 동정 등’을 지칭하는 용어로 처음 사용하였다. 퍼트남(Putnam, 2000)은 사회자본을 상호이익을 증진시키기 위한 조정과 협력을 촉진시키는 네트워크, 규범 그리고 사회적 신뢰와 같은 사회조직의 특징으로 보고, 이것이 사회구성원들이 공동목표를 효율적으로 추구할 수 있게 하는 사회생활의 특성으로서 공동이익을 위한 상호 조정과 협력을 촉진할 수 있다고 보았다. 여기서 사회생활 또는 사회적 조직의 특성은 상호 신뢰, 친사회적 규범 그리고 협력적 네트워크로 구성되어 있다.

이러한 사회자본에 대해 대부분의 학자는 사회자본은 사회관계 구조에 내재되어 있는 것이고 개인이나 집단에 혜택을 준다고 보고 있다(Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Portes, 1998; Burtler, 2001; Lin, 2001) 이러한 개인 간의 관계를 통해서 사회자본은 첫째, 정보공유의 역할을 하여 공식·비공식제도가 정확한 정보를 제공하도록 하고, 둘째, 개인의 상호작용으로 인해 구성원들 간의 신뢰를 회복하게 하는 조정 역할을 하며, 셋째, 집단적 의사결정을 통해 외부효과를 창출하는 역할을 한다고 보았다(Segageldin & Grootaert, 2000).

역사상 어떠한 사회의 형태에서도 공식, 비공식적 사람들 사이의 커뮤니케이션과 상호교환이라는 네트워크가 구성되어 있었다. 이러한 관계가 사회자본을 형성했고 그 안에는 규칙이 있다. 이것은 상호호혜성, 신뢰와 믿음(beliefs)으로 사회자본 형성에서 중요한 역할을 하고 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 공통적인 전략적 생각(vision), 해석(interpretations), 그리고 의미의 체계(systems of meaning)의 형태인 믿음이 밑바탕에 깔려 공식적인 제도와 규율들은 사회적 연계망, 규범, 신뢰 등에 대한 영향을 통해서 사회자본이 형성된다. 그리고 자발적 네트워크의 형성은 사회자본이 잘 발달하고 재기능을 발휘하게 만든다. 이렇게 개인 간 또는 집단 간의 관계를 이

어주는 네트워크는 자발적이며 수평적이다.

디지털 기술은 개인과 공동체의 사회적 역할에 많은 변화를 일으키고 있다. 이에 긍정적인 면으로 인터넷이 수평적이고 협력적인 네트워크를 형성하고 사회협력과 진보를 가져온다는 긍정적인 측면과 정보의 감시망을 만들어 서로를 감시하게 하여 인간을 통제하는 데 이용할 것이라는 부정적인 측면이 교차하고 있다. 이것을 좀 더 구체적으로 살펴보면 인터넷 네트워크가 상호 협력과 호혜성을 증진시키고 신뢰를 바탕으로 사회자본을 축적시켜 오프라인에까지 영향을 미친다는 ‘사회자본 강화론(social - capital - enhancing approach)’와 면대면의 접촉을 해체해서 공동체의 와해를 가져온다는 ‘사회자본 쇠퇴론(social - capital - declining approach)’로 나뉘고, 기존의 사회관계를 유지하는 역할만 수행한다는 ‘사회자본 보완론(social - capital - supplement approach)’으로 분류할 수 있다(Sander, 2005).

그러나 기존의 사회자본에서는 내부자와 외부자에 대한 결합의 방식에 주목하는 부분이 취약했다고 본다. 사회자본은 공동체 내부의 연대를 중심으로 보기 때문에 갭단까지도 사회자본으로 보게 되며 특히 이러한 폐쇄적 속성은 개방성을 지향하는 융합시대의 사회자본에는 한계로 작동한다. 여기에 콜만이 사회자본에서 강조한 ‘연계성(connectivity)’, 즉 외부와의 네트워크 속성이 중요하게 등장한다. 일반적으로 외부와의 연계성이 강하면 내부의 결속력은 감소하는 것이 사회적 자본의 논리이나, 외부와의 연계성을 유지하면서 내부의 결속력은 감소되지 않는, 새로운 체제의 등장을 요구하게 된다. 이는 특히 IT기술의 소셜네트워크화에 의해 가능하다. 예를 들어 티벳불교도 주장인 달라이라마는 속세와 인연을 끊고 승가의 세계의 결속력의 상징이나, 소셜미디어를 통해 외부와의 소통을 지속하면서도 내부의 결속력을 유지하고 있다.

네트워크가 가속화된 인간관계로 인한 개인의 내면적 의식세계도 변화가 일어나고 있다. 카너먼(Kahneman, 2006)은 “순간행복경험(Moment - to - moment hedonic experience)”이라는 개념은 개인의 내면적 의식 변화 양상을 파악하고자 한 것이다. 카너먼은 주관적 행복감(Subjective Well - Being)을 측정하는 척도를 개발하려고 했고,

개인이 체험한 효용의 정도는 만족도보다 직장에서의 시간 압력이나 동료와 잡담할 수 있는 기회와 같은 즉각적인 컨텍스트를 나타내는 변인과 더 강하게 연결되어 있다는 연구결과를 냈다. 이 결과는 특정 시간의 한 가지 에피소드가 인생의 만족감보다 더 큰 영향을 준다는 점을 나타내며, 그것은 인생의 만족감에 대한 기준이 변화하고 있음을 시사한다. 이러한 연구는 융합사회에서의 개인의 일상에 깊게 침투한 다양한 컨버전스 미디어와 기기들은 일과 놀이의 영역을 없애는 동시에, 개인들 간의 인간관계와 공동체에 직접적인 영향을 미치는 요소라는 것을 보여준다.

순간순간 들어오는 메시지에 반응해야 하는 카카오톡, 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어는 행복감의 중요한 형태이며 이것이 인간과 인간간의 관계에서 신뢰도의 수준, 즉 사회적 자본에 중요한 결정요소가 되어가고 있다. 즐겁고 만족감을 주지 않는 소셜미디어는 이용하지 않으려 하며 그렇게 될 경우 인간간의 관계가 강화되기 보다는 정체하거나 쇠퇴할 것이기 때문이다. 또한 이러한 면모 때문에 사회적 자본은 ‘변하지 않는 항속적인 자본’으로부터 ‘가깝고 순간적인 것들의 합’으로 변모되고 있고, 이에 대한 새로운 개념으로서 융합적 사회자본(CSC)을 부각시킬 수 있다. 그러므로, 융합적 사회자본은 기존 사회자본의 개념을 수정, 심화시켜, ‘개방성’과 ‘행복감’이 인간간의 신뢰도를 향상시키는 중요한 요소로 규정한다.

다. 융합적 미시사회의 풍경들: 폴리타이, 프록시, E - 퍼스널리티

1) 폴리타이(Poly - Tie): 공적 영역과 사적 영역의 결합

융합시대가 도래하면서 사회 관계의 경계가 허물어지고 새로운 경계가 만들어지고 있다. 페이스북, 트위터, 싸이월드, 카카오톡 같은 소셜네트워크 서비스의 활성화는 융합적 사회 관계라는 새로운 가능성들을 열어놓고 있다.

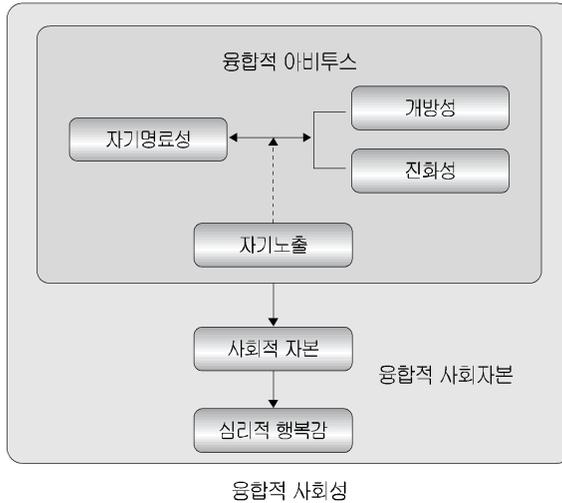
오프라인에서 존재하는 사회 관계가 온라인에서 연장되고, 온라인에서의 사회 관계가 오프라인으로 이어진다. 기존에 알던 사람들을 온라인에서 만나 친구를 맺어 관계를 강화하거나 유지하기도 하고, 온라인에서 만나 소통하던 사람들을 오프라인에서 실제로 만나 관계를 강화하게 되기도 하는 것이 그 예이다. 찬과 쉹(Chan & Cheng, 2004)은 오프라인의 친구관계가 온라인 친구관계보다 더 독립적이고 너비와

깊이가 넓으며, 코드 교환, 상호 이해, 네트워크 융합 정도가 높은 경향이 있지만, 온라인의 관계 또한 시간이 지나면 오프라인의 관계와 비슷해져 가는 경향이 있다고 주장한 바 있다.

공적인 것은 사적인 것이 되고, 사적인 것은 공적인 것이 되는 일도 일어난다. 웨인트럽(Weinrub, 1997)에 의하면, 공적인 것과 사적인 것의 이분법은 “숨겨지거나 제외된 것과 열려 있거나 노출되어 접근이 가능한 것의 대결”이라고 할 수 있다. 소셜네트워크 상에서 사적 영역은 재구성되고 공적 영역은 사사화된다. 필요한 정보를 구독하면서 동시에 사회 관계 유지와 강화의 활동을 할 수 있는 소셜네트워크 서비스의 뉴스 피드에서는 방금 일어난 사회 뉴스와 친구의 소식이 혼재되어 업데이트 된다. 공적인 뉴스도 때로 사적으로 댓글을 달고 공격해야 할 대상이 되고, 사적인 얘기도 누군가의 퍼뜨림으로 인해 공적인 사건이 된다. 랑게(Lange, 2007)는 사람들이 미디어를 이용하는 방식에서 소셜 다이내믹스를 읽을 수 있다고 말한다. 예를 들어, 유튜브에서 어떤 사람이 어떤 비디오를 만들고 어떤 그룹의 친구들 사이에서 공유할 수 있고, 다른 비디오를 또 다른 그룹의 친구들 사이에서 공유할 수 있는데, 이것이 공적인가 사적인가 구분하는 것은 비디오가 그들 자신의 정체성에 대한 정보를 담고 있는가, 얼마나 많은 정보가 많은 사람들에게 의해 접근되고 의미 있는 것이 되는가의 문제와 관련된다는 것이다.

소셜네트워크 서비스 플랫폼 상에서는 점차 강한 유대와 약한 유대의 구분이 무의미해지는 현상을 목격할 수 있다. 오프라인과 온라인 인간관계가 혼재하고, 유대의 강도보다는 유대의 빈도, 유대의 네트워크화가 중요해지기 때문이다. 소셜네트워크 서비스에서 비슷한 관심사를 갖고 있다는 이유로 친구관계가 된 낯선 사람은 소통의 빈도가 많아지면서 중요한 정보를 제공하는 핵심적 인맥이 되기도 하고, 기존의 강한 유대관계였던 사람은 소셜네트워크 서비스 상에서 여느 다른 약한 유대관계의 사람을 대할 때처럼 형식적인 관계가 되기도 한다. 사춘기의 청소년은 온라인에서 담임선생님이나 부모님과 친구가 되는 상황을 거리껴 한다. 모든 관계가 온라인 세계로 편입되어 버리는 상황에서 이제 사회 관계의 강도는 모호해져 버린다.

[그림 3-18] 융합적 미시세계의 축도



퍼트남(Putnam, 1996)은 사회 관계를 강한 유대(strong tie)와 약한 유대(weak tie)로 구분한 바 있다. 그라노베터(Granovetter, 1983)를 위시한 여러 학자들은 온라인 상에서의 약한 유대의 중요성에 대해 주장하여 왔다. 그러나 융합의 시대에 더 이상 이런 경계는 무의미할 지도 모른다. 새로운 미디어의 등장으로 정보가 흘러 들어오는 패턴이 변화함에 따라 강한 유대와 약한 유대는 합쳐져서 다중적 유대(poly tie)라는 새로운 형태 안에서 증폭된 소셜 다이내믹(amplified social dynamic)을 만들어 내고 있는 것이다.

2) 프록시(Proxy): 네트워크에서 근접성으로

뉴 미디어가 출현하면서 우리의 소통방식과 교류방식은 변화하였지만 오늘날 온라인 세계에서 산출된 데이터를 기반으로 이에 대한 정량화가 가능해졌다. 사회 네트워크 데이터를 수집하는 것은 전통적으로 어려운 일이었지만, 온라인 환경에서는 광범위한 디지털화된 흔적이 만들어진다. 이제 몇 백만 명의 사람들이 실시간으로 관계를 형성하고 연결망을 찾는 것을 관찰할 수 있다. 특정 뉴스가 순식간에 백만 명의 시선을 끌어모으고, 블로거들의 집단에서 논쟁이 구름처럼 형성되어 있는 것

도 목격할 수 있다. 이것은 인간 행동의 측정에 있어 혁명적인 사건이다. 페이스북의 네트워크 맵 프로그램을 실행하면 나의 담벼락(wall)에 포스팅을 많이 한 빈도 순으로 나에게서 연결되는 네트워크 친구들의 얼굴 크기를 다르게 표시한 맵을 보여준다. 네트워크의 맵이 한 눈에 보이고 관계를 계량화할 수 있다.

게르(Guare, 1992)은 “6단계 분리(six degrees of seperation)”라는 말을 제창했는데, 이것은 우리가 글로벌한 소셜네트워크에서 단지 몇 걸음 떨어져 있을 뿐이라는 것이다. 그는 1960년대 사회심리학자인 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)의 실험을 인용하였다. 이러한 네트워크적인 속성은 전염병적인 속성을 가진 것이기도 하다. 그러나 실제적인 과정에서 6단계로 걸쳐져 나타는 것은 흔하지 않았다. 대부분이 6단계로 가는 것이 아니라 소수만이 6단계로 간다. 사회네트워크는 네트워크로 연결된 것으로 만족되는 것이 아니라, 그 연결이 어떻게 작동하는가를 보는 것이 중요하다. 실제 정보는 2~3단계 정도로 가다가 그치게 된다. 그만큼 네트워크는 또한 프록시에 의해 통제된다. 융합적 사회 네트워크는 이러한 프록시의 문제를 다루는 것에서 시작한다(kleinber, 2008).

3) E - 퍼스널리티(E - Personality): 친교와 자아정체성 변화

가) 친교의 변화: 개방적이고 친화적인 친교

논리와 담론의 시대를 지나 말걸기의 시대가 도래하고 있다. 새로운 미디어 채널이 등장하면서 메시지의 형태가 변모한 것이다. 이제 메시지의 형태는 논리성보다 감성과 순발력이 우선하는 ‘말걸기’와 ‘받아치기’의 형태다. 대화(conversation)보다는 가십(gossip)이, 장문보다는 단문이나 비문의 짧고 일회적인 소통이 주를 이룬다. 이 소통방식은 일대일을 넘어서 일대다, 다대일, 다대다 매체를 통해 이루어진다. 소통의 변화는 퍼서널리티의 변화를 가져 온다. 퍼서널리티는 웹검색사이트의 평판뿐만 아니라 소셜미디어사이트의 네트워크 수에 의해서도 판별된다. 퍼서널리티는 내가 남에게 반응을 보인 후에 형성되는 것이 아니라 즉각적으로 퍼서널리티가 판별되는 것이다. 통(Tong et al., 2007)에 의하면 소셜미디어에서 가장 매력적인 인간은 302명의 네트워크를 가진 사람이다. 던바(Dunbar, 2007)는 150명이 지속적인 관

계를 유지하는 수라고 했다. 이 퍼서넬리티는 사람의 수에 따른 인간의 매력도를 평가하게 했고, 이는 웹의 검색에 의한 평판도 보다 훨씬 즉각적이며 직관적이다. 이로 인해 인간은 친구에 의해 바로 자신의 매력도와 퍼서넬리티를 규정한다.

기든스(Giddens, 1991)는 현대사회 친교(intimacy)란 지구촌화 경향과 일상생활에서의 지역화된 사건들 사이의 본질적인 관계, 즉 확산적인 것과 집약적인 것 사이의 복합적이고 변증법적인 관련이라고 주장했다. 친교를 강화하는 데 있어서 자아의 구성은 성찰적 과제이자 근대적 성찰성의 근본적인 구성요소이다. 즉, 개인은 자신의 정체성을 추상체계가 제공하는 전략과 기회 가운데에서 찾아야만 하는 것이다. 또 하나의 중요한 요소는 자아 실현에 대한 추구인데, 이것은 기본적 신뢰를 기반으로 하고 있으며, 인격화된 상황 하에서는 오직 자신을 다른 사람에게 ‘개방’함으로써 실현될 수 있다. ‘관계’로서의 개인적 유대 및 이성 간 유대의 형성은 자기 개방의 상호성에 의해 관리되기 때문이다.

마지막으로 자기 완성에 대한 관심, 이것은 개인이 거의 통제할 수 없는 외부의 위협적인 세계에 대항해서 자기 도취적인 방어를 하는 것뿐만 아니라 동시에 부분적으로는 지구촌화된 영향이 일상생활에 미치는 상황에 대한 적극적인 전유이다. 이와 같은 논의를 바탕으로, 친교는 융합적 속성으로 바뀌고 있으며 이를 요구하는 환경이 지속되고 있다. 이를 통해 개인의 내면 의식과 자아 정체성의 변화를 살펴볼 수 있다.

나) 자아 정체성의 변화: 서사적 자아(Narrative Self)

개인의 정체성을 말하는 용어 중 하나는 자아로 지금까지 이성적 사유 주체로 행동과 인식의 방향성을 설정하고 사회에서 자신의 역할을 유지해주는 것이었다. 근대 독일 관념론은 자아의 정체성을 변하지 않는 존재의 본질로써 정립했다면, 그 토대인 이성을 비판한 니체에서부터 자아정체성의 해체가 시작되었다고 할 수 있다. 이성에 의해서 억압되었다고 생각한 욕망은 프로이트의 정신분석학의 무의식의 발견과 더불어 20세기에 중요한 문제였다. 21세기에 접어 든 지금 물질 토대의 변화와 욕망의 분출은 정보기술의 발전과 더불어 폭발적으로 증가했다.

네트워크에 연결된 현대의 자아는 다원화되는 사회변화에 다양하게 적응하면서

다중 자아의 형태로 드러나고 있다. 이는 신체의 한계를 벗어나 탈육체적인 다중화를 체험하게 되면서 가상정체성을 가지게 된다. 이러한 것은 개인의 정체성을 이루고 있는 ‘성’의 중성화와 이것이 사이보그로 설명된다는 다나 해러웨이(Dana Haraway)의 ‘사이보그 정체성’이나 가상세계 무한히 자유로운 복제가능성을 열어주기 때문에 자아와 정체성을 보는 우리의 시각도 복합적, 이질적, 유연적, 분자화 된다는 셰리 터클(Sherry Turkle)의 ‘유연한 자아(flexible self)’가 그 예가 될 수 있다. 이러한 것은 인터넷에서 현실 세계의 나에서 벗어나 인터넷 네트워크 속에서 또 다른 나의 분신인 아바타로 나타나게 된다(김연순 외, 2009).

이로써 가상세계에서 자아는 아바타를 꾸미고, UCC를 제작하고, 게시판에 글이나 이미지를 올리고, 게임 캐릭터를 선택하고 형성시키면서 존재하게 된다. 또 사이버공간의 네트워크적인 성격은 이러한 표현이 타자의 인정을 받지 못하면 존재의 의미가 사라지게 만든다.

기든스(Giddens, 1991)는 자아 정체성을 세부화하였는데, 먼저 그는 자아 정체성이란 전기적 서사(biographical narratives)를 일관되게 유지하되 끊임없이 수정하면서 성찰적 기획, 자기회복성과 보호고치를 확립하는 것 이라고 하였다. 융합 시대의 도래로 일상생활이 지역적인 것과 지구적인 것의 변증법적 교차에 의해 재구성되면 될수록, 개인들은 다양한 선택지 가운데에서 라이프스타일 선택을 하도록 더욱더 강제 받게 되며 라이프스타일의 선택은 자아정체성과 일상 활동의 구성에 점점 더 중요해진다고 할 수 있다.

자아정체성은 자기 회복성의 문제와도 관련되어 있다. 왈러스타인과 블레이크슬리(Wallerstein & Bleakeslee, 1989)에 따르면, 비탄의 단계를 뚫고 나가는 것이 이혼 후 “스스로를 회복하는” 열쇠이다. 그 또는 그녀의 전 배우자와 성공적으로 ‘헤어진’ 사람은 누구라도 ‘새로운 자아의식’, ‘새로운 정체감’을 세우는 과제에 직면하게 된다. 오랜 결혼생활 속에서 각 개인의 자아정체감은 다른 개인에게 얽매이게 되며, 결혼 그 자체에 얽매이게 된다. 결혼이 깨어진 후 각 개인은 그 또는 그녀의 이전의 경험으로 되돌아가 독립을 위한, 혼자 살 수 있기 위한, 이혼이 제공한 제2의 기회

를 잡기 위한 다른 이미지와 뿌리를 찾아야 한다.

별거 또는 이혼한 사람에게는 새로운 관계를 시도하고 새로운 관심을 찾는 용기가 필요하다. 이러한 상황에 있는 많은 사람들은 자신의 판단력과 능력에 대한 자신감을 잃고 미래를 위한 계획이 무가치하다고 느끼게 될 수 있다. “그들은 삶이 견디기 어려운 불행을 주며 본질적으로 예측 불가능하다고 느낀다. 그들은 가장 잘 짜인 계획도 잘못되어간다고 결론짓고, 목표를 향해 매진하기는커녕 장기적인 목표를 설정하는 것에 대해 심지어 단기적인 목표를 설정하는 것에 대해서도 용기를 잃는다” 이런 느낌을 극복하기 위해 장애물에 맞서는 끈질김과 기존의 개인적 특성이나 습관을 바꿀 용의가 필요하다.

정상적이고 안정된 자아정체감을 가진 사람은 자신의 전기가 연속성을 가지고 있다고 느끼며, 그런 느낌을 그녀는 성찰적으로 파악할 수 있고 많은 적든 다른 사람들에게도 전달할 수 있다. 이 사람은 또한 초기의 신뢰관계를 통해 원리상 자아의 온전함을 위협하는 많은 위험들을 일상생활의 습관적 행동 속에서 걸러내는 보호고치를 확립해두고 있다.

인기가 나날이 높아지는 소셜미디어의 특성은 개방성(openness)과 이동가능성(mobility)에 있다. 먼저 개방성의 측면에서 살펴보면 비교적 초기에 활성화된 소셜미디어인 페이스북이나 마이스페이스, 싸이월드와 구글의 오르컷 경우 친구(사람) 찾기 기능을 기반으로 하여 개인적인 인맥 교류를 위해 사용되었다. 즉, 오프라인에서의 인맥의 강한 유대(strong ties)를 바탕으로 한 폐쇄적인(closeness) 인간간의 상호작용에 중심을 두고 있다. 이에 반해 가상현실을 상용화하여 3D 그래픽을 통한 일상 공간을 재현하는 서비스인 세컨드 라이프의 경우 비교적 약한 유대(weak ties)를 바탕으로 사이버스페이스에서 상호작용하는 타인, 즉 다른 아바타와의 커뮤니케이션을 한다. 또한 마이크로 블로깅, 메시징 서비스인 트위터나 미투데이는 다수와 커뮤니케이션으로 약한 유대와 개방성을 특징으로 하고 있다.

따라서 소셜미디어와 미디어(신문, TV, 라디오, 인터넷, 온라인 게임 등) 사용이 융합적 아비투스로서의 개인적 특성인 성격과 자기명료성, 자기노출 등과 함께, 융합적

자본으로써의 사회적 자본을 통한 주관적 행복감(Subjective Well - Being, SWB)에 궁극적으로 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 하였다.

분석 결과, 현실세계 및 시민의 분열 현상이 확인할 수 있었다. 인터넷 시대에 현실은 실제 세계인 오프라인 현실과 가상 세계인 온라인 현실로 분화되어 나타난다. 그런데 오프라인에서의 활동주체인 시민(citizen)의 삶은 현실원리(reality principle)에 의해 지배되며, 행동 원인에 따른 결과인 인과성(causality)이 중시되었던 반면, 온라인에서의 네티즌(netizen)의 삶은 현실이 아닌 환상 원리(fantasy principle)의 지배를 받으며 서사적 자아와 서사성(narration)을 지향한다. 또 오프라인의 인간의 일의 방식이 근로 위주(work - oriented)이고 소통의 방식이 쓰기 방식(writing)이었다면, 온라인 인간의 일의 방식은 놀이지향(lay - oriented)이고 말하기 방식(speaking)이라는 차이점도 드러난다. 한 마디로 양대 현실세계의 한 쪽에 마음을 붙이고 사는 두 유형의 시민의 병존, 즉 한 “나라 두 국민의 존재”를 밝힐 수 있었다.

5. 결론 및 정책적 시사점

가. 메타적 차원: 복잡계(Complexity System)에서 융합계(Convergence System)로 모이고(수렴), 섞이고(혼합), 바뀌고(변형), 나뉘고(분화), 거듭나거나(재구성), 새로운 것으로 창발하는 복잡다단한 과정들을 포괄하는 융합사회는 하나의 거대한 복잡계(grand complexity system)로 간주할 수 있다. 그런데 초대형 복잡계로서의 융합사회는 종전에 논의시 했던 인간과 사물의 융합까지를 논의에 포함함으로써 인간중심적 사회에서 배제되거나 객체화되었던 사물에 새로운 정의, 역할, 기능 및 의미를 부여한다. 이처럼 종전까지 주체와 객체로 엄연히 구분되었던 인간과 여타 생명체, 혹은 인간과 사물과의 비대칭성이 와해됨으로써 인간중심주의(anthropo - centrism)에 기초한 사유체계의 일대 변혁이 초래되며, 여기에 시공간간의 변화까지 가세해 세상 모든 것들이 서로 어울리고 섞일 수 있다는 새로운 세계관이 율기할 것으로 보인다. 그러나 개방성, 유동성, 혼종성 등을 강화하는 융합은 혼란이나 불확실성을 가중시키게 되는 바, 이러한 초과 혼돈의 시대에 새로운 사회질서를 추구하려는 과정

에서 통상적 복잡계와는 질적으로 다른 ‘융합계(convergence system)’가 창발할 것으로 전망된다.

융합계의 질서는 어디까지나 구성요소들 간의 상호관계에 의해 창발되는 내재적 작동과정의 산물로서, 융합계에서는 구조보다 연결성이 보다 중시된다. 또 융합계 연결망은 공간적으로나 시간적으로 무한한 연장이 가능하다. 지역에서 세계로 인간적인 것으로부터 비인간적인 세계로 외연될 수 있는 융합계 연결망은 그런 의미에서 외계와 구별되는 하나의 체계에 그치지 않고 우주론적 차원의 “융합적 은하계(convergence galaxy)”를 지향한다. 복잡계와 변별되는 융합계의 차이점을 압축적으로 정리하면 <표 3-18>과 같다.

<표 3-18> 복잡계와 융합계의 차이

	복잡계(Complexity System)	융합계(Convergence System)
복잡성 정도	복잡(Complex)	초(超)복잡(Hyper - Complex)
논리적 기점	요소(Element)	연결(Link)
핵심 개념	구조(Structure)	관계(Relation)
메타포	수목(Tree)	근경(Rhizome)
포괄 영역	생명계 및 유사생명계	우주계 전체
이론적 근거	복잡성 이론 (Complexity Theory)	행위자연결망이론 (Actor Network Theory)
체계/환경 구분	있음(경계성)	없음(탈경계성)
진술 양식	설명(Explanation)	기술(Description)
작동 원리	인과성(Causality)	배열성(Agencement)
지향	조화적 질서(Harmonic Order)	혼호적 질서(Hybrid Order)
사상적 배경	근대성(Modernity)	비(非)근대성(Non - Modernity)

나. 거시적 차원: 동질적 결속(Homogeneous Solidarity)에서 이질적 결합(Heterogeneous Association)으로

융합의 시대에는 다양한 착종과 변이, 비동시성의 동시성, 잡종화(hybridization), 혼성화(creolization), 탈영토화(deterritorialization), 절충주의(eclecticism)와 같이 분화

의 시대에는 별로 주목받지 못했던 현상과 국면들이 재해석되고 새로운 힘을 받게 된다. 또한 융합의 시대에는 특정 원인을 특정 결과와 연결짓던 기존의 인과론, 합리성과 이성 우위, 이분법과 같은 ‘전통적인’ 발상들은 더 이상 설득력을 지니지 못하며, 이를 대신하여 복잡성, 우연성, 패러독스, 자기조직화, 상생, 공존의 원리들이 각별한 의미를 부여 받는다.

이 같이 복잡다단해지는 융합사회의 길목에서 다양한 사회제도와 하위체계 수준에서의 협력과 통섭은 어떻게 가능할 것인가? 이와 관련해서는 뮌히의 상호침투의 발상에서 유용한 시사점을 얻을 수 있다고 본다. 뮌히는 현대사회의 부분영역들 간의 통합을 상호침투 개념에 연결시키고 있다. 그에 의하면 하위 행위체계들의 상호침투야말로 공동체·문화·정치·경제 영역과 같이 서로 분화되어 제 갈 길을 가고 있는 ‘세계’의 재통합을 가능하게 하는 유력한 방식이다. “중요한 문제는 이러한 하위체계들의 통합인데, 이것은 사회통합의 관점에서 이해되기도 어렵고, 기능·체계적인 통합, 특히 체계-환경 적응의 관점에서 이해되기도 어렵다.” 분화된 영역들이 다시금 뒤섞이고 변형되는 과정을 거치면서 새롭게 융합되기 위한 전제조건은 이러한 영역들이 서로 간에 유기적인 순접의 관계를 맺고 있어야 한다는 것이다. 이러한 순접 관계 속에서 융합되고 재구성되는 하위체계들은 제각기 다른 하위영역들에게 나름대로의 의미 있는 기능을 수행할 수 있고, 더 나아가 이러한 과정을 거치면서 분화된 영역들과 재분화되는 영역들 간에 새로운 융합적 결속(convergent solidarity)이 생겨나며 융합의 고도화와 함께 상호 결속과 통섭도 공고화될 수 있다.

융합적 사회구조로 거시사회의 패러다임이 변화함에 따라 한편으로는 새로운 사회적 긴장과 예기치 못한 갈등, 그리고 다른 한편으로는 새로운 연대의 잠재력이 동시에 증가하고 있다. 그렇다면 이 같은 역설적 도전에 대해 융합사회는 어떻게 응전해야 하는가? 가장 먼저 생각할 수 있는 것은 소셜네트워크 서비스와 같은 새로운 미디어의 활용을 통한 기술사회적 응전이다. 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 디바이스의 발달에 따른 사회변화의 마이크로 및 매크로 트렌드를 적기에 감지하고 다양한 제도와 하위집단들 간 소통과 융합의 수단으로서 소셜미디어를 적극 활용하는

것이다. 구체적으로 이동성, 편의성, 실시간성이 강화된 소셜미디어를 통한 집단 협업, 즉 ‘소셜소싱’을 통한 협업과 소통의 문화를 사회제도 전반에 확산시키는 노력을 배가할 필요가 있다.

하지만 보다 근본적인 처방은 기존의 사회원리와 고정관념을 뛰어넘는 새로운 발상과 융합시대에 걸 맞는 새로운 행위 준칙을 확립하는 것이다.

첫째, 뒤집어 생각하는 것이다. “극과 극은 통한다”는 말처럼 융합시대가 되면 될 수록 서로 동떨어진 영역들로 생각되는 것들이 사실은 긴밀하게 관련되어 있는 경우가 많다. 세계적인 우량기업인 듀퐁(Dupont)은 오래 전부터 불황기가 아닌 호황기에 인력을 감축하고 불황기에 우수 인력을 확보하는 정책을 지켜 오고 있으며, 영국의 헨슨사(Hanson, plc.)는 다른 기업들이 사양산업이라고 외면하는 재래산업만을 공략하여 뛰어난 성과를 거두고 있다. 이 같은 역발상이 성공을 거두는 것은 융합사회의 기본 원리가 단순히 새것만을 추수하는 것이 아니라 새것과 오래된 것을 유기적으로 배합하고 이로부터 시너지를 내는 것을 지향하고 있고, 양자택일의 이분법적 도식을 뛰어넘고자 하며, 대상들 간의 상호침투성과 상호관련성이 갖는 긍정적 효과에 주목하기 때문이다.

둘째, 분화된 하위체계들의 자기준거적 논리와 작동메커니즘을 뛰어넘을 수 있도록 시스템 사고(systems thinking)를 배양해야 한다. 시스템 사고는 조직 내 요소들의 부분적인 관계에 집착하는 것을 배제하고, 전체의 관점에서 부분들의 순환적 상호관계를 역동적으로 파악할 수 있게 해주는 사고의 틀이다. 기업조직내의 분화된 하위체계로서의 제조부서와 마케팅부서의 이해대립의 예를 보면, 보통 제조부서는 기술적 품질이 향상되면 기업의 수익이 증가한다고 생각한다. 그러나 품질향상은 경쟁자의 품질향상을 자극하여 산업 전체의 마진을 저하시키고 결과적으로 회사의 수익도 저하될 수 있다. 마케팅 부서는 고객욕구의 변화를 가장 중요시하지만 이것은 제조부서의 대응능력을 저하시킨다. 결국 회사 전체라는 시스템의 입장에서 효과적인 대안은 기술적 품질 향상이나 고객욕구 파악 자체가 아니라 고객욕구의 조사능력과 이에 반응할 수 있는 제조능력의 조화라고 할 수 있다. 최근 한국 정치권을 달

구고 있는 각종 현안들 또한 이 같은 시각에서 바라보고 해법을 모색할 필요가 있다고 본다. 여-야, 보수-진보라는 부분체계 논리와 부분체계적 합리성을 총체적 시스템과 융합적 연대의 관점으로 전환하고 이견과 갈등을 두루 수렴하고 아우를 수 있는 상위의 목표를 도출해 내기 위해 노력한다면 자연스레 현안은 해결의 실마리를 마련할 수 있을 것이다.

셋째, 동시적 공존이 가능한지 숙고한 후 조화를 모색해야 한다. 역발상과 시스템 사고 과정을 통해 상호연관성을 파악했다면 적절한 균형을 이루어 대립적으로 보이는 양자를 공존시키는 바탕이 마련되었다고 할 수 있다. 사회융합의 시대에는 융합과 상호침투과정에서 생겨나는 대립과 갈등이 적절하게 유지되고 감내되어야 제도가 생동감이 있고, 또 성과도 높아질 수 있다. 통제와 자율의 가치를 예로 들면, 제도가 통제 일변도로 운영될 경우 구성원들이 수동적이고 방어적으로 되기 쉬우며, 반대로 지나치게 자율을 강조할 경우 혼란상태가 야기될 수 있다. 이러한 두 요소가 적절하게 균형을 이룰 경우에만 이러한 대립관계가 건설적인 긴장으로 작용해 통합과 연대의 시너지를 창출할 수 있다.

융합사회의 다차원적 갈등의 해법은 좀 더 근원적으로는 동양사상의 중용(中庸) 개념에서 추구하는 이상의 발견과 재구성을 통해 모색할 수 있다. 우리는 흔히 ‘중용의 미덕’을 반반씩 양보한다는 의미로 사용하는 경우가 많은데 이것은 적절치 못한 해석이다. 중용에서의 ‘中’은 중간(middle)이 아니라 균형(equilibrium)을 의미한다. ‘庸’은 평범함이나 일상성을 의미한다. 「중용」 제1장에 “치우치지 않는 것을 중이라고 하고, 바뀌지 않는 것을 용이라고 한다”는 말이 있다. 즉, 중용은 단순한 중간이 아니고, 지나치거나 부족함이 없는 상태를 말한다. 갖가지 요소들이 충돌하고 뒤섞이는 초복잡계로서의 융합사회에서는 어느 한 쪽을 일방적으로 지지하거나 기각하기보다는 중용의 정신에 입각한 상생과 공존의 태도가 바람직하다고 본다.

이런 측면에서 볼 때, 융합시대의 새로운 패러다임은 서로 다른 사회영역에서 발원한 이질적인 요소들을 적절히 배합하고 융해하여 시너지 효과를 이끌어 내려는 새로운 관점 혹은 사고방식이며 양자택일식의 선택을 지양하고 상이한 요소를 함께

추구하는 것, 일방향적인 결정보다는 이질적 요소를 공존시키는 통섭적 패러다임이라고 할 수 있다.

지금까지 살펴본 것처럼 융합사회로의 이행은 우리가 원하던 원하지 않든 기술변동과 사회변동의 불가피한 귀결이다. 이러한 이행과정에서는 당연히 각종 문제와 긴장 및 새로운 갈등이 수반될 수밖에 없다. 새로운 갈등의 잠재력을 적절하게 제어하고 융합적 연대에 기반을 둔 사회통합을 만들어내기 위해서는 행위자 수준에서의 대비와 제도 차원의 노력이 병행되어야 할 것이다. 개인적 차원에서는 특히 타 문화와 타 집단에 대한 관용적 태도(tolerance)와 이질적이고 차별적인 것들을 적절히 배합하고 묶어 시너지를 내는 융합 역량(convergent competency)의 강화가 무엇보다도 시급하다. 융합 역량이란 경제적·정치적·문화적·사회적·인종적 차이를 가진 타자를 이해하고 공감하며 묶어서 시너지를 내는 능력을 말한다. 융합역량의 증진을 위해서는 무엇보다도 먼저 일반 시민들의 융합적 사고와 ‘다른 것’에 대한 개방적 태도를 함양하기 위한 노력이 선행되어야 한다. 특히, 학교 교육을 통해 융합 역량 및 융합적 태도를 자라나는 세대들이 체화하도록 해야 한다.

정부 차원에서도 사회 전체의 이질성과 갈등을 줄이고 통합성을 증진시킬 수 있는 융합화 정책이 배가되어야 할 것으로 보며, 특히 이 과정에서 다양한 사회집단과 제도, 다양한 하위문화들, 주류와 비주류 간의 고유한 이해관계를 해소하고 갈등을 조정하는 역할을 하는 것이 필요하다. 융합사회는 시간이 지남에 따라 그 모습과 성격이 계속 변화해 가는 만큼 융합사회 변화의 단계에 따라 이질적 집단과 다양한 사회제도와 문화의 요구 상황을 점검하고 이에 따른 대책을 마련할 것이 요구된다.

다. 미시적 차원: 자연인(Natural Humanity)에서 증강인(Augmented Humanity)으로 융합 시대에 개인은 자신의 역량을 최대로 강화할 수 있게 된다. 증강 자아로 변모하는 것이다. 역량강화란 지역사회 내에서 직장이나 교실 등 자신의 삶에 있어서 소기의 권력을 취득하는 과정을 뜻한다. 다른 사람과 함께 자신의 능력을 개발시킬 수 있는 환경을 창출하기 위해 노력하는 통일된 행동을 역량강화라고 정의된다. 그리고 사람들은 스스로 세계를 전환시키기 위해 자신의 세계에 대한 성찰과 행동에

입하는 존재로 묘사된다.

개인의 가정이 해체되고 1인가정이 많아지고, 사이버팸까지 등장하는 최근의 정보사회구조 속에서 인간이 성장하는 가장 근본적이고 사회화의 기본적인 훈련이 이루어지는 가정에서 IT는 많은 문제점들을 야기한다. 아이들과 부모의 관계에서 인터넷 사용, 특히 인터넷 게임과 중독의 문제가 많이 발생하고 있다. 따라서 가정에 대해서는 IT의 순기능보다는 역기능에 대한 논의가 많았던 것이 사실이다.

하지만 정보화로 인해 재택근무가 가능해지면서 개인은 노동활동이나 노동의 시간적, 공간적 제약에서 자유로워질 수 있다. 또한 그로 인한 사회활동 교류의 확대 될 가능성이 많아지고, 정보이용의 편리성, 정보화의 장점은 가족의 삶의 질 향상에 기여할 수도 있다.

그리고 인터넷을 통한 가정폭력문제 상담현황을 살펴보면 인터넷을 이용한 상담은 시간과 장소의 제약에서 벗어날 수 있고, 특히 타인에게 자신을 노출시킬 필요가 없어 말하는 데 발생하는 수치심을 최대한 줄일 수 있다. 더불어 문제해결을 위한 풍부한 정보를 제공과 자신이 필요한 정보에 대해서 사회자본적 성격을 가진 상담 데이터를 보고 스스로 해결점을 찾으려고 시도할 수 있다. 이러한 사회자본적 정보의 축적은 가족의 건강 문제 해결을 위한 합리적인 방식을 인터넷 네트워크를 통해 실현할 수 있다. 즉, 사회자본으로서의 지식에 대한 검색과 이해는 사회전반의 구성원들의 공동체 의식의 향상을 가져올 수 있다.

세리 터클은 모바일폰을 중심으로 하는 IT가 사람들을 연결해 줄 수 있기 때문에 긍정적인 효과를 발휘할 수 있다고 말한다. 아이들은 모바일폰이나 인터넷을 사용하지 못하고 혼자서 모든 것에서 떨어져 있을 때 불안감을 느끼기 때문에, 오히려 모바일폰은 자신이 누군가와 항상 연결될 수 있다는 안도감을 주고, 특히 부모와 언제 어디서나 연결될 수 있다는 긍정적 측면을 지닌다는 것이다.

우리 주변에서 이처럼 사회 구성원이나 각 개인이 자신의 친구나 연고가 있는 사람들과 형성한 단체를 쉽게 목격할 수 있다. 한 개인은 여러 가지 집단이나 사회적 상황에 속하게 된다. 이는 매일 아침 통근버스를 함께 타는 사람부터 스포츠클럽,

동호회, 직장동료 여론 그룹, 심지어 단발적으로 공연을 관람하기 위해 집결된 관중까지 다양하게 나타난다. 이들은 모두 신(新)부족집단에 포함된다.

이처럼 오늘날의 개인은 다양한 그룹에 소속될 수밖에 없으며, 집단 내에서 어떤 위치에 서는가에 따라 신분이 결정된다. 그리고 각 집단에서 개인의 역할은 대개 임시적이고 한시적일 수밖에 없다. 즉, 부족의 각 구성원들은 공동체 내에서 신분이 고정되어 있지 않고, 자유롭게 변동될 수 있는 유연성이 존재한다. 하지만 일시적이고 유동적인 집단의 형태에도 구성원과 집단을 하나로 묶어주는 특정한 분위기, 감정적 유대가 존재한다. 부족 구성원들은 비슷한 생활양식이나 성향에 따라 공동체를 형성하였기 때문에, 부족 구성원의 공간에 따른 부족의 가치 체계가 형성된다. 따라서 부족 내의 가치 체계는 보편성을 띄는 것이 아니라, 구체적인 부족의 상황에 따라 가장 적합하다고 판단되는 가치가 가장 우위에 놓이게 된다. 이리하여 부족의 구성원들은 서로 강력하게 동화되고, 성원 사이에는 강한 연대감이 형성되기도 한다.

이러한 신부족주의는 급격한 도시화를 통해 황폐해진 사회적 분위기를 안정시키는 요인으로서도 작동한다. 이는 대도시에서 신부족주의가 더욱 뚜렷하게 나타나는 것과는 관련된다. 이러한 신부족주의의 특징은 미디어, 인터넷상에서도 살펴볼 수 있다. 마페졸리는 기술의 발전이 “전적으로 기술화된 사회를 표시하는 백터가 아니라, 근접성의 커뮤니케이션을 조장하는 경향이 있음”을 강조한다. 즉, 정보 기술의 발달이 현실로부터 단절된 세계만을 창조하는 것이 아니라, 고대 그리스의 광장과 같은 공간을 재현한다는 것이다.

특히 현대의 부족주의(neo-tribalism)는 스포츠와 연결될 가능성이 크다. 레스토랑의 경우 이미 유럽과 미국, 남미의 레스토랑은 스포츠와 음악과 결합되고 있고 이것이 가속화되고 있다. 올스파카페, 레이스룩카페, 빅토리 레인 모터스포츠 그릴, 데이브 앤 버스터즈, NASCAR카페(국제자동차경주연맹 카페) 등이 있다.

이러한 사람들 사이의 연계는 집단적으로 나타나며, 해당 연계에 포함된 사람들의 사회적 행위 및 관심사를 설명하는 행동으로 이어진다. 실제로 이용자들은 특정 유명인이나 사회 내 저명한 오피니언 리더들을 중심으로 다양한 무리, 군집의 형성

이 형성되고 있다. 이는 자연 세계에서 유기체의 무리 활동(herd behavior)과 유사하다. 기술의 진화에 따라 정보와 지식, 그리고 인맥의 검색과 관계맺기가 유연성을 배가함에 따라 사람들 간의 공통 관심사 및 정보 추구의 욕구에 따라 사회 내 다수의 무리 활동이 발생하는 것이다.

최대자아가 되면 자신이 공동체를 선택할 가능성이 높아진다. 소셜네트워크 서비스에서 친구는 자신이 선택하고 친구요청을 보낼 수 있다. 그룹도 설정하여 적절한 친구관계를 유지 시킬 수 있다. 노마드가 되고 산책자가 되는 것이다. 노마드와 산책자의 역할 속에서 많은 사람들과 관계한다. 그래서 공동체는 더 이상 규약과 지배의 공동체가 아니다. 자신이 따라야 하고 책임을 수행해야 하는 공동체임과 동시에 자신이 공동체를 선택할 수 있고, 또 공동체를 자신중심으로 만들 수 있는 능력과 변화를 추동한다. 공동체가 개인에게 행복감을 주지 않는다면 언제든 특정 공동체의 일원으로서의 의무나 책임을 면할 수 있다. 다른 공동체로 접속할 수 있는 권리가 보장되기 때문이다.

그러나 한번 연결되면 그것은 자신의 축적물이자 변하지 않는 공동체 관계로 축적된다. 소셜네트워크 서비스는 서로 연계되어 공동체내부의 통합성과 공동체를 넘어선 확장적인 연계성을 모두 실현시키지만, 동시에 공동체의 완벽한 탈출을 보장하지는 않는다. 사회적 자본이 평판자본으로 전환되는 것이다. 최대자아는 어느 규모에서 한계에 봉착한다. 주변의 평판은 자아를 무한히 최대화하지는 않는 것이다. 따라서 평판자본은 수와도 관련이 된다. 적절한 수의 관리는 사회적 자본의 양대 부분, 즉 통합성과 연계성과 관련된 소정의 관계적 패턴을 현시한다.

제5 절 문화 영역: 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성

1. 연구 배경 및 목적

급속하게 변화하는 현재의 미디어 환경에 걸맞는 이해를 확보하고 이에 대응하려

면 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, 그리고 그와 관련된 ③ 이용자 문화의 변화를 중층적으로 파악할 필요가 있다. 이를 위하여 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환이 이루어지는 실태와 현황, 구조 및 원인을 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, ③ 이용자 문화 변화를 통해 살펴보았다.

본 연구는 이제까지의 연구와는 달리 컨버전스를 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’라는 틀을 통해 접근하였다. 위로부터의 컨버전스는 국가, 기업에 의해 만들어지는 기술적, 산업적, 법적 컨버전스를 의미한다. 아래로부터의 컨버전스는 이용자들의 구체적인 미디어 활용과 활동을 통해 이루어지는 결과물이다. 두가지 다른 방향에서의 움직임이 모바일 소셜미디어 시대의 전체적인 컨버전스를 형성하고 있다는 것이 본 연구의 설정 틀이다.

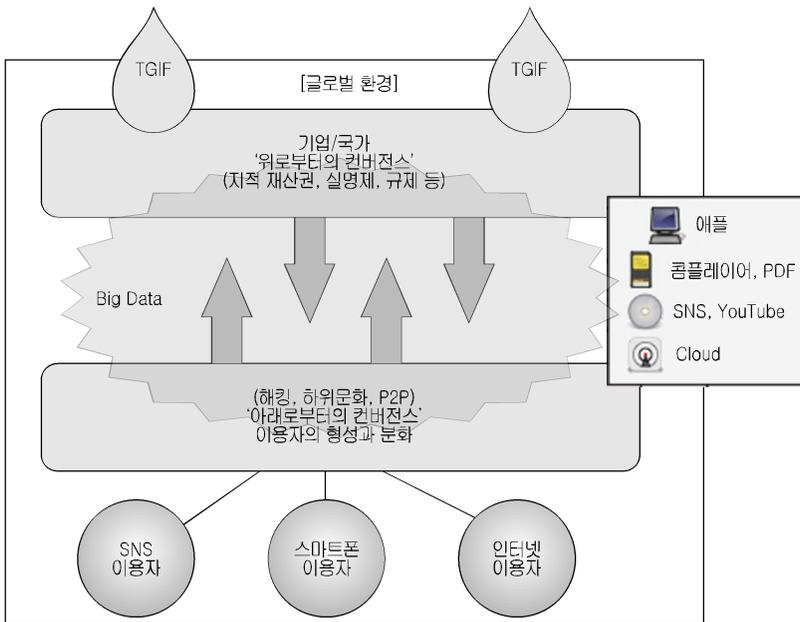
그리고 디지털 컨버전스에 따른 사회문화적 전환의 긍정적 요소와 부정적 요소를 검토하고, 한국적 디지털 컨버전스 문화의 특성을 파악하면서, 향후 디지털 문화의 다양성을 도모하는 데 필요한 근거 마련을 위해 기존 연구에 대한 이론적인 연구와 실증 연구를 병행하였다. 이론적 연구로는 ‘위로부터의 컨버전스’ 아래로부터의 컨버전스‘간의 융합과 충돌이라는 틀을 제시하고 이것이 기술, 산업과 경제, 생활세계, 정치영역에서 어떤 모습으로 이루어지고 있는가를 살펴보았다.

한편 실증적 연구로는 서울 거주 인터넷 이용자 800명을 대상으로 “인터넷 이용자 문화에 관한 설문 조사”를 시행하였다. 이 조사는 인터넷 이용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 소셜미디어 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다. 인터넷 이용자를 소셜미디어 및 스마트폰 이용자와 비이용자로 나누어 그들 간의 어떤 차이가 나타나고 있는가를 살펴봄으로써 모바일 소셜미디어 이용자 문화의 특징을 파악하고, 향후 도래할 모바일 소셜미디어 대중화에 대한 가늠과 평가의 기준을 제공하려고 하였다.

2. 디지털 컨버전스의 구조와 동향

‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’ 사이에 형성되는 유동적이고 변화하는 컨버전스의 지형이 존재한다. 컨버전스를 고정되고 닫힌 결과로 받아들이지 않고, 위와 아래로부터의 상호연결과 대립, 정보의 흐름, 융합과 분열, 탈경계와 경계, 통일과 모순이 뒤섞이는 현상으로 파악할 필요가 있다. 이는 컨버전스를 역사적인 틀로 해석하는 입장이다.

[그림 3-19] ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’



[그림 3-19]은 글로벌 환경 속에서 기업과 국가를 통한 ‘위로부터의 컨버전스’와 이용자의 능동적인 활동의 결과물인 ‘아래로부터의 컨버전스’가 만나면서 그려내는 현재의 컨버전스 현황을 도식화한 것이다. ‘위로부터의 컨버전스’는 전지구적 차원에서 이루어지는 기술의 발전과 혁신을 통해 주도된다.

개별 국가는 무한경쟁의 국제적 시장 환경에 대응하여 연구개발을 지원하고 자기 나라의 경쟁력을 확립하기 위한 각종 정책을 수행하고 있다. ‘신자유주의’라는 무한 경쟁 환경에서 기업은 혁신을 통한 개발을 통해 광범한 이용자를 직간접적으로 확보하는 것이 필요하게 되었다. 국가는 외부로부터의 기술 유입을 이용하고 자국의 사업을 보호해야 하는 모순적인 환경에 처하게 되었다. 이와 동시에 기업의 이윤 확보를 제도적인 차원에서 확대해야 하는 방향과 날로 증가하는 이용자의 권리 사이에서 적절한 균형을 유지하면서 미비한 법과 제도를 만들고 그를 통해 조화로운 발전을 도모해야 하는 어려운 환경에 놓이게 되었다. 지적재산권의 강화, 프라이버시 보호, 사상과 표현의 자유 등 온라인 공간에서 발생하는 새로운 문제들은 이에 걸맞은 제도적 장치를 필요로 한다. 그러나 신자유주의와 전지구적 환경에서 바깥으로부터 몰려오는 압박과 아래에서 올라오는 이용자의 요구를 조화롭게 유지하기는 매우 어렵다. 그래서 컨버전스 시대의 국가는 모순적인 위치에 처하게 된다.

2000년대 말 스마트폰과 소셜미디어의 대중적인 보급이 시작된 이후 한국의 컨버전스 상황은 과거와 매우 다른 모습을 보여주고 있다. 네이버나 다음 등 거대 포털이 지배하고 있던 안정적인 내부 시장이 페이스북, 트위터, 구글, 애플 등의 서비스 확대에 의해 흔들리고 있다. 인터넷 이용자의 비율이 14세 이상 인구의 80%에 이르고 초고속망 서비스가 잘 보급되어 있지만 이는 바깥으로부터 몰려오는 새로운 서비스의 잠재적 고객층으로 뒤바뀔 수 있다.

이용자들은 포털 서비스나 소셜미디어 플랫폼으로 제공되는 새로운 서비스를 소비하는 동시에 그들의 활동 결과물을 사회적으로 공유하게 된다. 서비스 기업은 플랫폼을 통해 축적되는 이용자 활동의 결과물은 빅데이터로 전환되어 거대 서비스 업체의 데이터베이스에 쌓인다. 그런가 하면 이용자들은 P2P를 활용하여 디지털 콘텐츠를 탈상업화하고 자신의 목적에 맞게 전유한다.

서비스 기업이 주도하는 ‘위로부터의 컨버전스’는 하드웨어 - 소프트웨어 - 콘텐츠를 종적으로 융합하면서 소비자에 대한 지배력을 높인다. 애플이 아이폰이라는 하드웨어를 출시하면서 아이튠스를 통한 콘텐츠 유통시장을 통합하고, 더 나아가

아이클라우드(icloud)와 이들을 결합하려는 시도는 이러한 융합을 보여주는 대표적인 사례이다. 구글과 페이스북도 수억명의 이용자들이 매일매일 활동한 결과물을 자동으로 축적하여 거대 데이터를 확보한다. 여러 서비스의 융합과 하드웨어 - 소프트웨어 - 콘텐츠 융합으로 이루어지는 이러한 ‘위로부터의 컨버전스’는 모바일 소셜 미디어 시대의 새로운 독점의 형태로 파악될 수 있다.

한편 이용자들은 새로운 서비스가 보급되면서 통합과 분열을 계속한다. 인터넷 이용자는 스마트폰과 소셜미디어를 동시에 이용하는 초기의 혁신 이용자와 그렇지 못한 이용자로 나뉘면서 서로 다른 문화와 의식을 만든다. 혁신이용자들이 하드웨어와 소프트웨어, 그리고 콘텐츠의 배타적인 독점에 대응하여 헤킹을 하거나 콘텐츠를 공유하는 흐름은 ‘아래로부터의 컨버전스’를 보여준다. 일반 이용자들도 그러한 문화에 동조하면서 ‘카피레프트’와 공유 및 참여라는 횡적 연결과 융합의 흐름이 가속화되기도 한다. 이용자 문화도 단일한 하나의 소비자 집단으로 융합되고 있지는 않다. 이용자 문화도 융합과 분화가 동시에 일어나는 복합적인 과정 속에 있는 것으로 파악할 필요가 있다.

모바일 소셜미디어 활용을 통한 횡적 유대의 강화와 네트워크의 확산, 새로운 여론장의 형성은 ‘아래로부터의 컨버전스’를 촉진하며 이는 새로운 정치 참여 행태로 표출된다. 트위터를 통한 정보 및 의견의 확산은 트위터 이용자 간의 정보흐름 속도를 높이고 이들 간의 여론 형성을 통해 새로운 공론장을 만든다. 때로는 이것이 현실에서의 행동으로까지 이어져 기존 제도권 정치나 대의정치에 직접적으로 대립하기도 한다. 이것은 정치 영역에서 일어나는 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’간에 벌어지는 대립이다. 이처럼 기술과 경제, 문화, 정치의 모든 영역에서 이루어지고 있는 새로운 컨버전스 현상을 이해하려면 이러한 현상을 파악할 수 있는 새로운 개념과 분석틀이 필요하다.

컨버전스를 보는 시각은 인간 - 사회 - 미디어 - 기술의 관계에 대한 해석에 따라 상이하게 제시되어 왔다. 이렇게 다양한 컨버전스 논의의 지형을 정리하고, 각 관점의 특징을 비판적으로 분석하는 작업이 유용할 것이다.

해밀턴과 헤플린(2011)은 이용자 생산적이고 참여적이라는 테제에 근거하여, 그간의 디지털 컨버전스의 개념을 비판적으로 평가하는 한편, 그들에 대한 대안적 시각으로서 노동의 자발성과 자율성을 뜻하는 마르크스의 개념인 ‘오토노미아(auto-nomia)’와 문화의 구체성, 실천성, 사회성을 강조하는 입장인 레이몬드 윌리엄즈의 ‘문화적 유물론’을 결합하는 관점을 제안하고 있다. 저자들에 따르면, 컨버전스를 설명하는 시각을 크게 네 가지 부류로 나눌 수 있는데, 1) 기술적 결정주의, 2) 사회적 구성주의, 3) 문화적 대중주의(cultural populism), 4) 진보적 비판(progressive critique)이 그것이다.

각 입장은 나름의 장단점을 갖는다. 기술적 결정주의는 기술의 변화를 빠르게 읽어내고 낙관적 전망을 주도하는 적극성을 보이지만 기술과 인간을 분리시키고 후자를 전자의 산물로 보는 한계를 지닌다. 그것의 대비되는 짝패인 사회적 구성주의는 인간의 사회 활동을 기술 변화의 주체로 설정하지만, 후자를 전자의 산물로 간주함으로써 인간과 기술을 분리한다. 기술 결정주의와는 반대되는 방식으로 동일한 오류를 범하는 것이다. 한편 문화적 대중주의는 특히 이용자의 능동성, 생산성, 참여성을 강조하며, 디지털 환경에서 이용자가 정치, 문화, 경제의 주체가 될 수 있으리라는 낙관론을 개진한다.

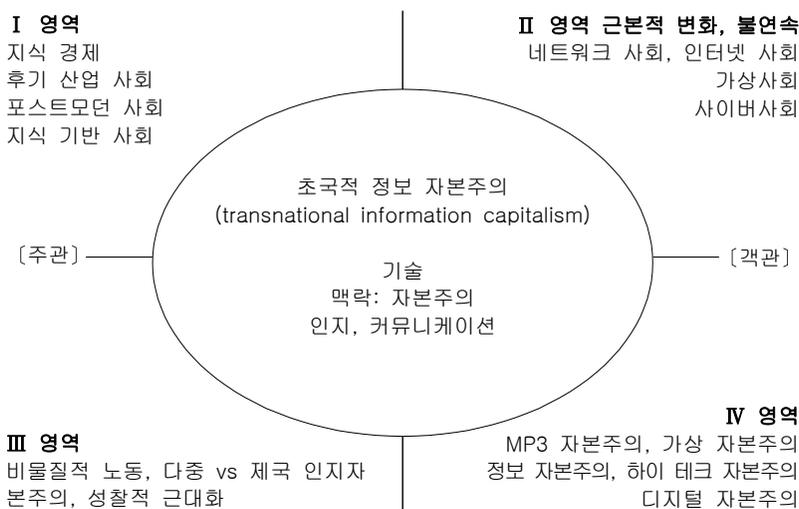
디지털 컨버전스는 이용자에게 자신의 역능과 사회변화를 가능하도록 만드는 통로이자 잠재력으로 기대된다. 그러나 이러한 낙관론은 디지털 자본주의의 정치경제학적인 구조와 권력의 작동 현실에 눈감으며 그것에 필연적으로 연동되는 효과, 비용, 한계를 설명해내지 못한다. 마지막으로 문화적 대중주의의 대척점에 진보적 비판론이 자리하고 있다. 진보적 비판론자들은 컨버전스의 기획과 담론이 현실서의 이해관계에 밀접하게 연관, 종속되어 있음을 고발하며, 컨버전스가 제공하는 ‘참여란 공짜가 아니며, 상업화되어 있다’고 주장한다.

이 관점에서 볼 때 디지털 컨버전스는 자본주의의 한층 강화된 형태로서 새로운 상품을 개발, 마케팅하여 소비자들이 그것을 구입하고 이용할 수 있도록 촉진함으로써 새로운 수익 흐름을 창출해내는 기제일 따름이다. 자본주의적 디지털 컨버전

스 안에서 펼쳐지는 이용자의 참여란 ‘비판적 성찰 대신 소비’로 유도될 뿐이다. 진보적 비판론이 현 디지털 컨버전스 자본주의적 구조를 비판적으로 설명하는 데에 중요한 기여를 하는 것은 사실이지만, 현실의 구체적인 상황과 작동의 복잡한 역학을 섬세하게 읽어내는 데에는 한계를 지닌다. 상이한 층위의 자본 작동의 차이들을 분별하지 못하고, 일상적 소비자들이 예상치 않은 계기에 정치적 급진성을 발현하게 되는 역동을 순발력있게 설명하지 못한다.

한편 비판이론의 관점에서 폭스는 기존의 정보 - 테크놀로지 영역의 이론들의 유형화를 시도한다. 그의 유형화 작업의 목적은 글로벌 네트워크 자본주의에 대한 변증법적 비판론을 제시하는 것이다. 그의 시각은 포스트 시대의 커뮤니케이션 테크놀로지와 사회 문화에 관한 현상을 설명하는 제 관점들을 명료히 분별하며, 그로부터 대안적인 컨버전스 시각을 발전시켜 나감에 있어 유용한 논점을 제공한다. 그의 유형화는 주관(인간 개인들, 그들의 사고와 행위의 중요성을 강조하는 관점)/객관(개인을 초월한 구조를 강조하는 관점)의 축, 연속과 변화의 축으로 구성된 인식론적 사분면으로 구성된다(그림 3-20 참조).

[그림 3-20] 컨버전스의 인식론적 사분면



폭스(2011)의 견해에 따르면, ① 불연속적 주관론(discontinuous subjective concepts)에는 주로 포스트(post-) 이론들이 속하며, 이전 사회와는 질적으로 차별화된 새로운 문화, 주체, 사회가 부상하고 있다는 시각을 견지한다.

② 불연속적 정보 사회론(discontinuous information society)은 사회와 기술이라는 거시 구조가 근본적으로 변동했다는 입장이다. 니콜라스 간햄(2004)과 피터 골딩(2000)이 이러한 입장을 견지하는 주요 논자인데, 이들은 초국적 정보사회의 영역에서 ‘기술 사회론’이라는 것 그 자체가 하나의 ‘이데올로기’라고 비판한다. 왜냐하면 기술 사회론이 정보의 사유화를 지지하고 ICT의 발전이 자유시장의 확장에 통합되도록 주도하는 반면 급진적인 비판성과 정치적 대안성은 억압하는 권력을 발휘하기 때문이라는 것이다. 폭스는 불연속적 정보 사회론의 주장에 동의하면서도 이들이 경험적인 자료와 근거 제시에 취약하다는 점을 지적한다. 그리고 폭스 자신이 오늘날 정보산업 부문의 시장 확장 경향을 보여주는 통계자료를 증거로 하여 ICT 발전이 자본주의 확장에 핵심적 역할을 담당하고 있음을 실증한다.

③ 연속적 정보 사회론(continuous information society)은 우리가 여전히 근대 자본주의 사회를 살아가고 있으며, 단지 그 표현적인 형태만이 다소 변형되었다는 견해를 보인다. 이러한 인지 자본주의, 기호 자본주의의 개념들을 포괄하는 ‘주관적인 연속적 정보사회론’은 현대 자본주의에서 인간의 정신노동(mental labour)이 자본 축적에 동원·활용되는 방식에 주목하고 그 자본주의 논리를 비판하며 대안적인 정치를 전망한다(Fuchs, 2011).

④ 객관적인 연속적 정보사회론(objective continuous information society)은 디지털 자본주의, 하이테크 자본주의, 정보자본주의의 개념들로 구체화되었으며, 지구적 자본주의의 하부구조로서 디지털 정보기술의 질서 및 권력 효과를 문제화한다.

이렇게 네 개 유형의 이론들을 검토한 바탕 위에서 우리가 도달하는 결론은 탈국가적 정보 자본주의 또는 그에 대한 유사어로서 지구적 네트워크 자본주의란 ‘자본, 권력, 돈, 상품, 사람, 정보의 흐름이 지구적으로 빠르게 움직이는 흐름들’이라는 점이다. 따라서 개인과 구조를 관통하며 변화와 지속이 다층적으로 진행되는 역동을

이해하고, 그 갈등적 접합에서부터 대안적 가능성을 찾아내는 작업이 중요해진다 (Fuchs, 2011).

이에 주관과 객관, 연속과 불연속을 분리하는 대신 ‘인식적, 소통적, 협동적(cognitive, communicative, cooperative)’으로 표현되는 3C의 컨버전스를 총체적으로 이해하는 시각이 요청된다. 나아가 인간의 컨버전스 실천을 통해 창출되는 정치효과 및 사회적 의미작용에 대해서도 쉽잖은 주의를 기울여야 할 것이다.

컨버전스에 대한 접근은 미디어와 기술, 제도와 환경, 문화와 실천의 통합적 관점에서 이루어져야 한다. 미디어와 기술에 관한 논의에서 컨버전스와 함께 다이버전스, 즉 융합과 분화의 동학의 연동성이 중시되었고, 제도와 환경에 있어서 컨버전스의 기술적 중립성이 특정한 자본의 논리와 정책적 전략 구도에 의해 역사적, 사회적 특수성을 함축하게 되는 과정을 파악하였고, 마지막으로 문화적 실천에 있어서 인간의 평등, 능동성, 자유를 한편에, 차별, 착취, 통제를 다른 한편에 두는 대립축이 형성되고 있음을 제시했다. 이러한 기술, 제도, 문화적 조건 안에서 형성되고 변화하는 컨버전스이기에, 그것이 한 사회 안에서 획일적이고 폐쇄적인 산업 구도로 전개될 것인가 혹은 자발적이고 자유로운 문화적 실천으로 전개될 것인가라는 식의 이분법적 질문은 적절하지도, 유효하지도 않다. 오히려 이렇듯 상충된 요인들 간의 변증법적 융합에 의해 현실화되는 과정에 있는 것이 컨버전스이기에, 그로부터 창발하는 사회, 정치, 경제, 문화적 효과들에 대한 열려있는 시각과 이해가 더욱 중요하다.

3. 디지털 컨버전스의 사회적 형성과 특성

한국적 컨버전스의 문화 형성에는 역사적으로 기술적 토착화와 디지털 문화 수용이라는 ‘지방화’(localization) 과정이 그대로 연결되어 있다. 이전까지 피쳐폰 문화가 대세로 믿었던 한국에서는 갑자기 2010년 이후로 소위 애플의 ‘스마트’폰이 수입되고 이후 알려진대로 ‘TGIF’(Twitter - Google - iPhone - Facebook)로 대표되는 소셜 미디어의 전성기가 오면서 ‘스마트’ 국면이 시작되고 있다. 하지만 이들 스마트 국

면은 결국 '80년대 중후반부터 형성된 다양한 사설게시판과 PC 통신문화, 정모와 번개 모임, 게임방, 블로그, 싸이질, 댓글, 펌, 아햏햏, 포샵질, 유시시, 온라인 카페와 클럽, 인증샷 등의 특수한 문화적 흐름과 텔레야 뿔 수 없는 한국적 기술발전의 경향들과 함께 연결되어 있다.

역사적으로 앞선 것들은 한국적 문화의 소재들이자 문화정치적 공작소이자 새로운 소통과 참여의 자유로운 출구들로 기능하던 것이었다. 이제 컨버전스 문화 국면 이후 우리는 이와 비슷한 한국적인 소통의 방식과 디지털 문화의 변형과 특징들을 똑같이 발견한다. 컨버전스 문화 아래 성장하는 각각의 소통로들은 과거와 같이 역사적으로 누리꾼들의 서로 다른 개성과 독특한 한국적 디지털 문화를 형성한다.

구체적으로 컨버전스 문화의 본산인 미국형(웹2.0기업문화주도형), 오랫동안 소비자형 가전의 대부로 군림했던 일본형(이용자문화형), 그리고 강력한 경제력을 바탕으로 새롭게 컨버전스 문화에 쾌속 질주하나 정치적 체제와 미묘한 갈등을 빚는 중국형(권위주의문화형) 등으로 글로벌 컨버전스 문화 현상을 나누고 이를 한국적 상황과 비교한다. 이를 통해 한국적 특수성이 무엇인지에 대해 최근 디지털 컨버전스 문화 형성 과정과 특징을 위로부터의 컨버전스(국가, 기업에 의해 추동되는 컨버전스 문화 경향)와 아래로부터의 컨버전스(이용자들의 창발성이나 자율적 문화)가 어떻게 맞물리는지를 살핀다.

가. 국가별 컨버전스 문화의 특성 및 발전 방식

1) 미국형 컨버전스 모델

미국은 스마트 미디어의 선도적인 유수의 글로벌 기업들을 통해 자국의 컨버전스 문화를 형성하고 주도하는 나라이다. 미국의 '웹2.0 기업문화 주도형'이란 의미는, 애플, 구글, 소셜미디어 등의 기업들이 전세계 디지털 경제를 주도하는 것처럼 미국내 정보통신 정책에서 실제 힘을 발휘하고 그들의 정보 문화 형성에까지 직접적인 영향을 미친다는 점을 주목한다. 다른 한편으로는, 미국내 소비자 혹은 시민운동 영역에서 '와이파이 공유 운동', 스마트폰 '탈옥'(jail - breaking)를 통해 기술적으로 닫혀있는 애플 기기들의 운영체제나 '어플' 시장을 교란하거나, 혹은 극도로 상품화된 문화

콘텐츠의 경향을 누그러뜨리는 크리에이티브 라이선스(CC)와 저작권에 대항한 대안적 라이선스 운동을 통해 컨버전스 시대 이용자 권리를 확보하려는 힘도 존재한다.

종합하면 미국 내에서 공공성에 기반한 풀뿌리 기술운동과 사적 기업들에 의한 혁신과 자본 전유의 과정이 동시에 존재한다. 다시 말해 미국은 실리콘밸리를 중심으로 하는 자유주의적 경향을 역사적이고 누적된 경험으로 삼아 디지털 정보를 기반으로 하는 닷컴 자본주의 시장이 강하게 작동하는 모델이 현 미국의 컨버전스 문화의 지배적 모습이라 할 수 있다.

2) 일본형 컨버전스 모델

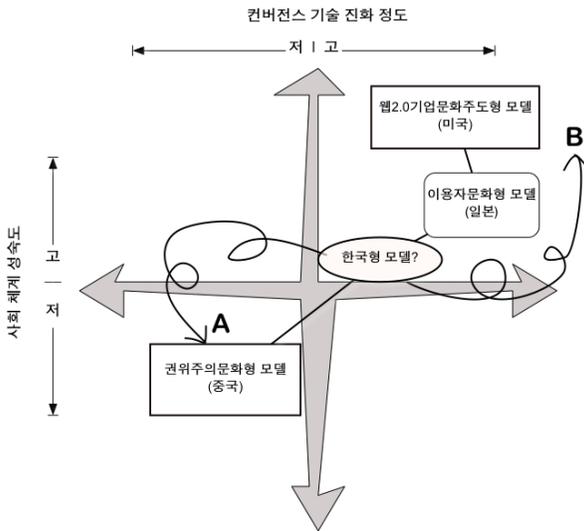
소니와 닌텐도, 그리고 그들의 독특한 이용자 문화인 ‘오다쿠’ 중심의 컨버전스 문화를 중심으로 일본의 컨버전스 문화의 현황을 진단해보면, 일본은 오래전부터 오다쿠의 전통 속에서 물리적 공간 형식에 있어서는 아키하바라를 통해, 그리고 온라인 공간에서는 모바일 인터넷이라는 특이한 기술 양상을 보였다. 인터넷 문화에서는 2ch과 같이 대단히 자유로운 온라인 오다쿠 무리들의 집합체를 형성하며 나름 이들의 활력을 이용해 긍정적으로 진화해왔다고 볼 수 있다. 오다쿠 문화는 결국 컨버전스 시대 이용자의 능동성과 잘 부합하는 일본식 ‘이용자문화형’ 모델의 일부를 구성한다고 본다.

3) 중국형 컨버전스 모델

중국의 온라인 시장의 대표격인 텡쉰 메신저, 텡쉰 웨이보(소셜미디어), 바이두(검색), 알리바바(온라인 상거래) 등에서처럼, 컨버전스가 급격히 진행되는 시장 상황에도 불구하고 토종 기업들이 시장의 지배적 행위자로 군림하는 상황들을 보여준다. 인터넷의 급성장, 스마트 환경에 기초한 모바일 인터넷의 확산에도 불구하고 중국 정부의 검열은 다양한 층위에서 계속되고 있다. 즉 외형적 성장에 비해 권위주의 정권에 의한 질적인 질곡과 퇴행들이 깊숙이 자리잡고 있다는 점을 확인할 수 있다. 이 점에서 현단계 중국의 컨버전스 문화 상황은 ‘권위주의 문화’ 유형으로 볼 수 있겠다.

4) 한국형 컨버전스 모델링

〔그림 3-21〕 국가별 컨버전스 문화의 유형



〔그림 3-21〕에서 중국은 ‘권위주의문화형’ 모델로 사회체계의 성숙도가 낮고 컨버전스 문화가 아직은 불평등에 기초한 그러나 빠르게 융기하고 성장하는 국가 유형으로 볼 수 있다. 일본은 오다쿠 문화의 지속적 발전과 토대 마련이 보여주는 바처럼, 이들이 컨버전스 문화에 미치는 영향력과 시너지가 대단히 크다는 점이다. 사회 체제적으로도 오다쿠들의 다양한 문화지형들을 포용하는 힘이 존재한다는 것을 본다면 일본은 대단히 ‘이용자문화형’ 컨버전스 모델에 가깝다.

미국의 경우는 사실상 롤모델의 경우이다. 좌표점에서 보면 사회체계의 성숙도와 컨버전스 문화 능력에서 높은 점수를 가진다. 그러나, 미국이 현재 스마트 미디어의 선도적인 유수의 글로벌 기업들을 보유하나 시민사회 영역과의 마찰을 빚으면서 시장주도형 모델에 주로 경도되는 한계성을 보인다. 웹2.0기업문화가 이용자 문화를 주도해가는 모양새는 결국 미국식 소비자본주의의 현대판 변형이라 볼 수 있다.

마지막으로 〔그림 3-21〕의 좌표상에서 한국의 컨버전스 문화는 중국과 일본, 미

국의 사이에 놓여있다. 한국은 네트상의 ‘신’권위주의적 규제와 억압의 국면을 생각하면 일본에 보다 가깝고, 시민 영역의 자율적 움직임과 네트상의 이용자들의 다양한 컨버전스 문화를 본다면 일정 부분 일본이나 미국에 가깝다. 한국 컨버전스 모델의 A, B 가설은, 둘 중 어느 쪽으로 치우칠 것인가에 대한 대략적인 미래 시나리오를 표현한 것이다. 현재 컨버전스 기술의 발전능력에서는 B를 향하고 있으나, 아이러니하게도 우리의 방향이 A에 가까운 중국식 권위주의모델로 향하는 경향이 있다.

나. 국내 컨버전스 문화 수용 과정 및 특수성

1) 위로부터의 컨버전스: 수용 과정의 문제들

먼저 몇 가지 한국사회의 고질적인 기술적 퇴행성의 유산들을 보자. 첫째, 십여년 이상 문제제기가 있었고 오픈소스 진영의 비판이 있었지만 아직도 브라우저 시장의 엠에스 의존성이 과도하게 높다. 국내 정부기관들에서부터 마이크로소프트 ‘최적화’ 논리를 접고 브라우저의 ‘범용화’로 가야할 것이다.

둘째, 역사적으로 일제 시대 주민등록 시스템이 국내 거주자의 신상 정보를 관리하는 표준으로 쓰이고 이것에 ‘인터넷 실명제’가 연동되고, 우리의 인터넷 ‘내용등급제’가 이를 통해 사전검열의 효과를 발휘한다는 문제점을 지닌다. 정부 관료 시스템의 효율성에 대한 욕구, 시민 정보 ‘통제’ 욕망, 개인 신상 보호 논리에 의해 이와 같은 규제 장치들을 도입했으나 컨버전스 시대 보안과 관리 능력이 부재한 현실을 보여주고 있다.

셋째, 한국 사회에서 모바일 기기의 기술적 퇴행이 컨버전스 문화의 보다 많은 사회·문화적 자율의 최대치를 억압하고 있다. 기술을 둘러싼 자본의 요구와 소비자의 능동성간 힘겨루기에서 후자가 약해질수록 당연히 해당 기술의 온전함이 사라지고 불구화한다. 최근까지 애플의 스마트폰 4S 수입을 둘러싼 국내 경쟁사들의 미묘한 신경전, 이통사의 데이터통신 서비스를 종량제나 가입제로 바꾸려는 끊임없는 욕망, 트래픽 과다라는 이유로 행하는 특정 모바일 ‘앱’의 자의적 차단, LTE 기술의 허위성 과장 광고와 데이터 사용 제한, 무선인터넷망 가입자 전용화 등은 이와 같은 기술적 코드 퇴행의 증거들이다.

한국에서 누군가 애플 기술에 대한 조그만 장점이나 과장을 담는다면 국내 애국 주의적 경향으로부터 지탄까지도 감수해야 한다(김인성, 2011). 이는 국내 모바일 문화 환경의 폐쇄성을 지적하는 대목이다. 애플의 기술적 폐쇄성을 훨씬 더 압도하는 우리의 모바일 환경 개선없이 컨버전스 문화의 굴절은 더욱 더 심화될 것으로 보인다. 더군다나 ‘인터넷 실명제’(제한적 본인확인제)로 인한 시민들의 표현의 자유권 후퇴와 온라인 감시문화에서처럼, 한국은 공권력 집행단위와 온라인 기업들의 개인 정보 불감증과 모바일 기술 코드에 대한 전권을 쥐고 있는 이동통신사가 컨버전스 문화의 성장과 후퇴의 미래를 쥐고 있다. 컨버전스 문화의 정치 문화적 영역을 보면, 소셜미디어의 정치·사회적 과급력이 커져가면서 온라인 영역에 대한 새로운 규제도 등장한다. 예를 들어, 소셜미디어에 대한 콘텐츠 내용 심의에 대한 정당성과 관련해 사회적으로 논쟁이 진행 중이다.

현재 컨버전스 기술 담론의 포퓰리즘적 유행과 열병도 대단히 한국적이다. 국가 정책적 담론과 대중 수준의 담론 확산이 급격하게 이뤄지고, 일정 기간이 지나면 새로운 기술 담론으로 급격히 전환되는 과정을 겪고 있다. 즉 한 국가내 기술의 본질적 내용과 발전과 상관없이 대중계몽의 포퓰리즘으로 이용된다는 문제점을 지닌다.

마지막으로 컨버전스 혹은 TGIF의 국면에 접어들면서, 국내 기업들도 이들 기술과 플랫폼에 대해 보다 적극적으로 사적으로 전유하려는 움직임들이 포착된다. 문제는 국내 기업들의 기업 윤리나 노동환경의 개선없이 소셜미디어를 자사의 네트워크로 활용함으로써 이 또한 현실적 불평등 구조나 문제점을 가리거나 노사 관계의 소통 위기를 단편적으로 해소하는 기제로 활용한다는 문제점을 지닌다.

다음 <표 3-19>는 한국사회에서 문제가 됐던 몇 가지 컨버전스 기술 수용의 방식과 관련해 문제가 됐던 사례들을 모아놓고 있다. 인터넷 실명제, 토종 스마트폰 운영체제, 한국형 무선인터넷 표준, 청소년 게임 심야금지 등은 대단히 한국적인 컨버전스 문화의 현상들이자 부정적 해법들이다. 이와 같은 컨버전스 기술들의 등장과 수용으로 말미암아 여러 가지 사회적 문제를 야기했고, 사실상 국내 디지털 문화 환경의 질곡을 야기했다고 볼 수 있다.

〈표 3-19〉 국내 컨버전스 기술 수용 과정의 문제점들

구분	내용	문제점	결과
인터넷 실명제	국내서비스만 실명확인 요구	익명 표현자유 침해 개인정보유출 글로벌 진출 불가	유튜브·블로터 등 잇단 거부 싸이월드 글로벌 진출위해 비 실명 변경(2011. 11)
토종스마트폰 운영체제	지식경제부, 국내업체 와 정부주도로 독자 스 마트폰 운영체제 개발	삼성전자 등 업계 반 발(글로벌 고립화 우 려)	지정부, 추진 포기(2011. 10)
한국형 무선인터넷 표준(WIFI)	국내 출시 휴대전화에 탑재 의무화	외국산 스마트폰 국 내시장 외면	폐기(2009년) 뒤 스마트폰사용 자 2천만명 증가(2011. 11. 1)
게임물 사전등급제	국내 유통되는 모든 게 임물 사전심사해 등급 부여	구글·애플, 국내에 서 게임스토어 차단	모바일 자율심의 허용, 애플 게임물 개방(2011. 10)
청소년 심야게임금지	0~6시 온라인게임 청 소년 이용 금지	국외 업체엔 적용 불가	스타크래프트엔 적용 안기로 (2011. 10)

자료: 한겨레신문(2011. 11. 29)

2) 아래로부터의 컨버전스: 문화수용의 역능성과 시민가치

한국 사회에서 디지털 세대들에 의해 애용되는 신종 기술의 등장과 대중화는 특징적으로 온라인 규제의 과장에 대응한 저항과 탈주의 성격이 강했다. 국내 특정 역사적 국면에서 대중의 정치적 영향력을 효과적으로 발산한 특정 미디어 혹은 기술적 서비스의 전례들이 꽤 많다. 간추려 본다면, 내용등급제나 인터넷 실명제는 개인 홈페이지와 게시판 문화의 토론 기능을 급격히 약화시켰다. 인터넷 삼진아웃제나 법적 제재와 고발은 인터넷 카페나 인터넷방송 등 서비스 운영자의 표현의 자유를 막으면서 1인 방송을 무력화했다. 아고라 등 논쟁적 카페들은 명예훼손과 사생활 침해 등의 소송으로 말미암아 ‘인터넷 망명’이란 특유의 문화를 낳았다. 정보기관에 의한 패킷 감청이 알려지면서 인터넷 망명이란 의식적 행위가 부질없다는 사실로 인해 그 효과 또한 반감했다. 한 때 선거 시기 문자나 메일링 활용 방법이 선거법 위반으로 막히면서, 트위터 등 소셜미디어의 활용 등이 그 중심에 서기도 한다.

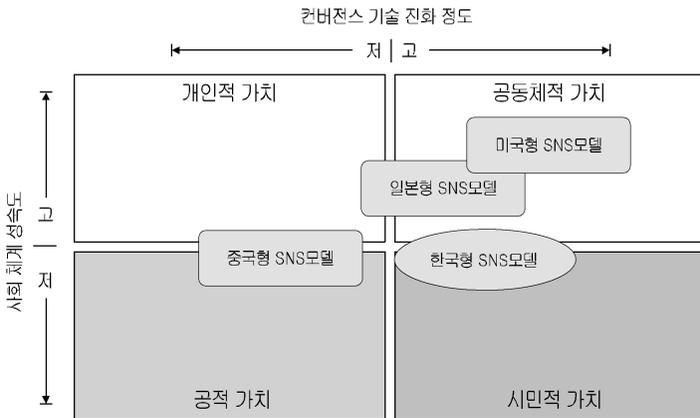
이렇듯 온라인 규제력의 정도에 따라 국내 누리꾼들의 활동 반경에 영향을 주고, 새로운 대안 기술이나 우회로가 존재할 때 급격히 다른 기술로 빠르게 이전되어 간다. 예를 들어, 본인 확인 절차 없이도 트위터를 경유해 토론 게시물을 등록할 수 있는 방식은, 정부 영향력 아래 침체된 게시판 ‘본인 확인제’를 무력화하는 효과를 지니고 있다. 결국 권력의 일상화가 점점 기술에 의존하는 경향이 강화될수록, 기술 세대들은 규제의 계기가 강한 코드들을 담고 있는 기술에서 멀어지거나 우회해 탈주 가능성이 높은 기술적 대안들로 몰려든다.

트위터를 통한 대중의 능동적 소통 행위와 함께, 특정 안전에 대해 트위터를 통한 누리꾼들의 ‘의제 설정’(프레이밍)이 전통 미디어를 움직여 기사화하도록 독려하거나 소셜미디어를 통한 정서적 연대를 오프라인 현실 참여로 추동하는 힘은 또 다른 주목할 만한 한국형 소셜미디어의 문화 경향이다. 소셜미디어내 소통을 현실 정치 개혁이나 실천의 에너지로 바꾸는 능력 또한 주목해야 한다. 정치적으로 몇 번의 선거들에서 소셜미디어 이용자들은 투표 독려나 인증샷 등을 통해 직간접적으로 국민들의 적극적 투표 행위를 독려하면서 그들 자신이 원하는 정치 변화를 이루려 했다.

[그림 3-22]는 정치적, 정책적, 산업적, 사회적, 문화적 요인들의 특성, 굴절, 각인 등으로 인한 현단계 컨버전스 문화, 그 중에서도 소셜미디어문화의 각 국가별 과정, 형성, 발달이 새로운 특색을 지니며 달리 나타남을 보여준다. 이는 클레이 셔키(Clay Shirky, 2011)의 소셜미디어를 통해 가치 공유를 하는 네 가지 방식을 응용한 것이다.

미국은 공동체적 가치가 상대적으로 발달한 국가 유형으로 볼 수 있다. 인터넷 초기 문화에서 보여지는 것처럼, 작은 온라인 소모임을 통한 활동들이 상대적으로 발달했고, 현재 컨버전스 시대 이후에도 공동체적 가치 공유 네트워크를 활용한 문화들이 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 온라인 가상 공동체나 자유주의적 지향의 온라인 전문 집단들의 협업을 통한 가치 실현에 상대적으로 큰 발전이 이뤄진 경우다.

〔그림 3-22〕 국가별 소셜미디어 성장 유형



일본도 사실상 이와 다르지 않으나, 오다쿠(아마추어 전문 창작) 문화에서 본 것처럼 오다쿠들끼리의 공동체 공유 가치도 상당히 존재하나, 개인적 가치를 몇몇이 공유하는 네트워크들에도 걸쳐있음을 볼 수 있다. 개인적 가치 추구로서의 공유 행위들이 오다쿠 문화의 핵심이라면, 결국 개인적 가치와 공동체적 가치의 사이에서 일본의 소셜미디어문화는 진동하고 있음을 추측할 수 있다.

중국의 경우는, 공적 가치의 공유가 중심에 선다. 일부는 개인적 가치 공유에도 걸쳐 있다. 공적 가치의 의미가 협업을 통한 이익이 집단 내부에서 영향을 발휘하거나 사회에도 영향을 준다고 본다면, 중국 컨버전스 문화 형식은 이에 가깝다. 중국 정부에 의해 정치적 사안에 대한 사전검열과 통제가 강화하다 보니 상대적으로 직접적인 정치적 이슈보다는 폭넓은 사회적 이슈들이 안건에 오르고 그에 대한 제한적 토론들이 이뤄지는 특색이 있다. 중국은 미국식 공동체적 가치 공유가 상대적으로 저조하다. 소비자본주의의 오래된 경험이 적다보니 일본식 오다쿠나 개인적 취향을 공유하는 온라인 동호회 활동 등이 상대적으로 미진하기 때문인 것으로 분석된다.

한국은 상대적으로 컨버전스 문화의 영역 중 시민적 가치를 공유하는 정도가 가장 높은 국가다. 이것이 한 국가의 민주화 정도나 정치적 성숙도를 가늠하는 지표가

될 수는 없지만, 대단히 한국은 컨버전스 문화 지향점이 정치적이다. 단순히 소셜미디어를 통해 정치적 이슈들이 가장 활발하게 논의되고 소셜미디어플랫폼을 이와 같은 정치적 의제를 던지는 최상의 곳으로 활용한다는 점에서 가장 시민적 가치가 높은 국가로 볼 수 있다. 나는꿈수다 등의 풍자 문화, 아마추어 패러디들의 기발함이 끊임없이 생산되고 그것이 오프라인의 정서와 합류하면서 사회적으로 큰 반향을 일으키는 한국의 문화는 분명 대단히 특수하고 그 점에서 한국적이라 볼 수 있다.

다. 컨버전스 문화의 함의

결론적으로, 한국은 외부로부터의 컨버전스 문화의 습득과 이식의 과정과 관련해서 발빠르게 우리의 것으로 만들기도 했으나 굴절적이며 퇴행적인 면모들을 보여왔다. 게다가 정치적 후진성이나 사회·문화적인 낮은 성숙도가 야기한 컨버전스 문화 자체의 문제점들이 있음도 보았다. 그럼에도 불구하고, 소셜미디어를 활용한 누리꾼들의 적극적 시민적 의제들의 공유를 본다면, 결국 한국이 대단히 시민적 가치를 공유하는데 다른 국가들에 비해 뛰어나다는 점을 확인시켜준다. 이 점은 한국적 기술문화의 현 단계 문제점에도 불구하고 온라인을 통한 사회적 가치의 확산이라는 점에서는 긍정적 신호를 보여준다는 점에서 의미가 있다. 셔키의 네 가지 소셜미디어 공유 가치의 지점에서 가장 사회적 함의가 큰 ‘시민적 가치’ 부분에서 중국, 일본, 미국에 비해 한국이 가장 앞서나간다는 점에서, 대단히 미래 디지털 컨버전스 문화의 형성과 관련해 희망적이다.

4. 컨버전스 문화의 구조와 실현

컨버전스를 하나의 ‘생활세계’(Habermas, 1981)로 바라봄으로써, 한편으로는 테크놀로지 혹은 미디어 산업 중심적인 컨버전스 사고를 극복할 수 있다. 다른 한편으로는 개인중심적인 이용 체험으로 축소시키는 미시적 연구의 한계를 넘어설 수 있다. 전자는 객관세계로서의 ‘체계’에 의존하는 오류를 극복하고 생활세계의 가치를 회복하는 것을 의도한다. 또한 후자는 지나치게 개인주의적인 이용 영역, 즉 ‘비공통

성의 영역'으로 컨버전스를 고립시키기에 그 사적 경계를 넘어 상호주관적인 생활 세계로 나설 필요가 있음을 의미한다(Habermas, 1981). 본연적으로 컨버전스는 '생(life)'에 내재하는 힘이 감각과 의미로 '생성'되고 '표현'되는 현실화 '사건'을 의미 함에도 불구하고(정준희·김예란, 2010), 오늘날 컨버전스에 대한 지배적인 담론은 그것을 체계의 틀 안에 박제화 - 하버마스의 표현을 빌자면, 식민화 - 하는 경향이 있다. 디지털 자본주의의 '체계'에 포획됨에 따라 컨버전스 본연의 존재 구성의 원리와 방식, 그리고 효과가 자본과 시장의 논리로 잠식되고 있다. 이것이 객관화의 오류이기에 생활세계로서의 컨버전스라는 사고는 객관세계에 개입하고 대안적인 의미와 행위를 구성하는 주체의 경험을 중시한다. 또한 생활세계로서의 컨버전스의 관점은 주관세계의 벽을 넘어서기를 노력한다. 개인주의적이며 기능주의 관점으로 고립된 컨버전스 모델의 한계를 넘어 사회적으로 공유된 감수성과 가치를 상호주관적으로 해석하는 것을 도모한다.

지금 우리 사회의 디지털 컨버전스의 생활세계는 후기 자본주의의 경제 체제 안에서, 개인 중심적 네트워크의 구축 및 관리가 선택 아닌 의무로써 주어지는 조건이라 할 수 있다. 그리고 결코 매끈할 수 없는, 그 안에 굴곡져 있는 권력 관계 및 지배와 종속의 현실을 성찰함으로써만이 컨버전스 생활세계를 올바르게 이해할 수 있다. 디지털화된 생활세계에 대한 탐구란 그것을 구성하는 정치, 경제, 기술 구조와 사회적 체계를 비판적으로 이해하고, 그 과정에 몸담은 생활인의 구체적인 실천 행위로서 상징적 혹은 물질적 문화를 이해하는 것이다. 즉, 디지털 생산(노동)과 디지털 소비(이용)의 현상을 관찰하고, 그에 따라 생성, 변화, 소멸하는 역사적 주체로서 인간의 감각, 정서, 관계적 특성을 해석하고 그들의 문화적 관점에서의 미학적 자기 재현, 사회적 관점에서의 정체성, 사적/공적 관계망, 노동과 소비의 권력작용과 소의 및 갈등 관계, 정치적 관점에서의 이념의 구현과 정치적 발언으로서의 디지털 컨버전스 문화의 다양성을 탐구한다.

컨버전스에 대한 긍정론, 온건론, 비판론은 공통적으로 지구적으로 전개되는 후기 자본주의 컨버전스 환경에서 구조와 인간, 질서와 실천의 갈등적이고 역동적인 관

계를 인정하고 있다. 관점들 사이의 차이는, 단순화하여 말한다면, 구조의 강고함 혹은 인간 실천이 낳을 수 있는 변화 중에서 어느 것에 더욱 큰 중점을 두고 가능성을 열어두는가라는 문제에서 나타난다. 이 문제를 컨버전스를 생활세계로 이해하고자 하는 이 글의 입장에서 적용한다면, 컨버전스를 구조화하는 ‘체계’와 컨버전스의 생활인의 실천의 관계로 이해할 수 있을 것이다. 즉 컨버전스 생활세계를 형성하고 작동하는 체계와 생활인들의 관계 및 그들 사이의 상호작용이 중시된다. 이를 통해 ‘구조 대 인간’ 또는 ‘질서 대 실천’이라는 이분법적 사고, 그리고 각 쪽패의 승패를 거칠게 단정짓는 일반화 논리를 넘어서, 컨버전스의 현실화의 모습과 속성에 대한 이해를 도모할 수 있다.

구체적으로 컨버전스 생활세계의 구조와 현상을, 주체와 세계, 존재와 행위, 사회와 자본, 집과 일터의 융합의 시각에서 해석한다. 이 개별적인 문제영역은 삶, 노동, 젠더, 공간이라는 문제의식을 함축하고 있다. 마지막으로 컨버전스 생활인의 실천의 문제를, 컨버전스 문화의 다양성의 틀로 논의할 것이다. 이 물음에 대한 답은 문화 다양성의 이론적 해석 및 그에 해당하는 실제 사례를 제시하는 부분과, 한국 디지털 컨버전스의 문화적 실재를 검토하는 부분으로 구성된다.

가. 주체와 세계의 혼용

컨버전스의 근본적인 차원은 인간과 체제, 내면과 외부의 미분리 혹은 연결에 관련된다. 진공상태에서의 단순한 융합이 아니라, 특정한 사회구조와 권력관계 안에서 과연 어떠한 요소들이 어떠한 방식으로 이동하여 용해되며, 그 효과로서 어떠한 융합물이 재구성되는지가 문제의 핵심이다. 따라서 컨버전스 생활세계에서 논의할 그 첫 국면은 주체와 세계의 컨버전스다. 스티글러는 기술적 혁신이 경제적으로는 활발하게 채택되고 있지만, 사회적으로는 탈각, 약화되고 있다고 주장한다. 이 불균형성은 궁극적으로 기술 시스템까지도 경제에 종속되는 결과를 낳을 것이다. 그리고 기술 - 경제 시스템에서 소비자로서 축소된 인간은 리비도 에너지를 혁신의 대상으로 분산시키는 것에만 골몰하게 된다. 한편, 그들의 행위는 마케팅으로 통합됨으로써, 지각과 인식이 포획되고 구속되는 운명을 견게 되리라는 것이다. 스티글러

의 비판이론은 여전히 논쟁적이다. 그의 견해에 대한 찬성 여부를 차치하고서라도, 여기서 분명한 점은, 인간의 내면과 인간들의 집합이 기술 매개적인 형식으로 자본화되고 있다는 점이다. 이것을 우리의 표현대로 한다면 컨버전스 생활세계에서의 주체성의 문제라고 말할 수 있을 것이다. Stiegler(2010)의 진단에서 볼 때, 인간의 마음과 인간들의 모임인 사회가 현대 자본주의적 기술 시스템에 의해 통치되는 조건에서 컨버전스의 주체는 탈개인화와 초개인화라는, 공존불가능한 경향성들의 조합체로 탄생한다.

나. 존재(being)와 행위(doing)의 혼돈

애초에 인간에게 있어 존재와 행위는 인간 주체 구성의 두 가지, 상호연관된 양태다. 존재(being)는 생존의 차원을, 그리고 행위는 활동(doing)의 차원을 구성한다. 이로부터 유사한 짝패들이 계속 연상될 수 있는데, 존재/행위, 생존/활동, 휴식/노동, 집/일터, 사사성/공공성, 재생산/생산, 궁극적으로(그저 살아갈 뿐인 객체로서) 동물/(인식과 작용의 주체로서) 인간의 관계로 연결된다(Agamben, 2009).

후기 정보사회에서 삶과 노동은 이전의 산업사회에서 형성되었던 삶/행위의 영역들이 중첩되거나 그 경계가 흐려지는 양상이 두드러진다. 지식경제, 신경계, 창의산업과 같은 용어들이 내포하는 바, 인간에 체험적으로 내재한 감정, 기억, 지식이 노동의 자원이자 노동력이자 그 산물로 취해지기 때문이다. 이러한 삶/행위의 양상 변화에는 사회 전반의 미디어화(mediatization)라는 변화가 중요하게 맞물려있다. 이전의 역사에서 유례가 없을 정도로 정보와 소통이 인간관계와 사회적 활동의 형성, 조직, 작용에 있어 핵심적인 자원이자 동력으로 가동되고 있는 것이다. 따라서 보다 구체적으로는 미디어, 특히 첨단 커뮤니케이션 테크놀로지가 존재와 행위, 삶과 노동의 구조 및 작동에 개입하여 절대적인 영향력을 미치고 있다.

컨버전스 노동의 두드러진 특징은, 인간의 활동력의 총체로서 ‘창의성(creativity)’이 핵심에 놓인다는 점이다. 이에 발맞추어 문화, 미디어, 정보, 지식 생산 영역인 창의산업이 주된 영역으로 부상하였다. 그러나 범위를 확장하면, 창의성, 재능, 자유, 유연한 네트워크 관계와 협력 등 한 개인의 전면적인 주체성이 그/그녀의 ‘기업가적

업무(entrepreneurial labour)’ 능력으로 평가되는 경향은, 비단 창의산업 영역뿐 아니라 사회 전반에 팽배해 있다.

생활세계의 변동과 함께 삶의 위태로움(precariousness 혹은 precarity)이 커지고, 이것은 일면 노동의 유연성이라고도 찬미되지만, 다르게 표현하면 노동의 불안정성이라고 말할 수 있을 무엇이다. 소위 뜨는 ‘핫(hot)’한 산업 분야의 ‘쿨’한 노동 영역에서조차 삶의 실상은 복잡하며 모순된 형태로 진행되고 있음이 관찰된다. 컨버전스 환경에서 이러한 노동 형태는 한층 확장된 일상의 모습으로 나타난다. 소셜미디어에서 특히 두드러지는 바, 일반 이용자들의 콘텐츠 소비 행위가, 그가 의도했던 의도하지 않았든 간에, 미디어 기업의 콘텐츠 생산, 유통, 소비의 역할을 겸하게 된다. 이것은 취미와 소비 행위가 벌어지는 ‘사회’와 상품 생산을 담당하는 공장 사이의 경계가 허물어지고 공장이 사회 전반에 일상적으로 산포하게 됨을 뜻한다. 이런 상황을 컨버전스 시대의 ‘사회적 공장’이라 부른다(Gill & Pratt, 2008). 사회적 공장이란 개념은 새로운 것은 아니며 지난 세기 중반에 이미 트론티(1966)로부터 기원을 찾을 수 있고 네그리가 ‘공장없는 기업’이나 ‘담없는 공장’이라고 부른 것과는 상통하는 개념이다(앞의 책). 이 강화 경향은 오늘날 컨버전스 생활세계에서 훨씬 확장되고 강화되고 있는 것으로 볼 수 있을 텐데, 이는 ‘노동이 탈영토화, 분산, 탈중심화’되어 ‘사회 전체가 수익에 종속되는’(Negri, 1989; Gill & Pratt, 2008에서 재인용) 식으로 재편성되고 있는 사회적 맥락과 무관하지 않다. 사회적 공장에서 활성화되는 노동의 형태는 비물질적 노동이다. 서비스, 문화적 산물, 지식, 커뮤니케이션 등을 통해 진행되는 비물질적 노동에 있어서(Hardt and Negri, 2000), ‘정보 콘텐츠’가 상품으로서 생산되고 ‘문화 콘텐츠’는 ‘문화적이고 예술적인 기준, 유행, 취향, 소비자 규범 그리고 보다 전략적으로는 여론’을 만드는 역할을 하며, 마침내 부르주아 계급이 지도하는 ‘대중 지성(mass intellectuality)’으로 기능하게 되는 것이다(Lazzarato, 1996, Gill and Pratt, 2008).

그러나 컨버전스의 노동 질서의 재생산 및 강화 경향에 역설적이게도, 분산된 소수자들이 예기치않은 계기에 스스로 부상하는 현실에 유념할 필요가 있다. 한편 다

른 정치의 가능성이 잠재적으로 존재, 작동하고 있음에 유념하자. 질과 플랫폼이 서술 하듯이, ‘위태롭고 불확정적이고 유연적인 노동자들이 새로운 정치적 주체로 부상’ 하는 것이다. 그들이 자기 조직화와 표출로 결집되는 현실은 또 하나의 새로운 정치적 가능성을 예시한다. 이주, 시민, 성적 소수자(LGBT), 여성주의 운동들이 위태성의 이름 안에서 다양한 투쟁을 벌이고 있다. 지구적 차원에서 다양한 목적과 맥락에서 발생하는 직접행동들이 디지털 미디어 네트워크에 매개되어 미처 예기치 않은 방식과 효과를 발휘하는 사례들은 - 한국의 광장 집회문화, 유럽에서의 반세계화 시위 또는 런던의 도심시위, 북아프리카 지역의 자스민 혁명, 아랍세계와 동남아시아에서의 정치시위에서부터 오늘날 윌스트리트의 ‘점령하라’에 이르기까지 - 후기자본주의 체제의 신자유주의 질서에 의해 주변화 된 주체들이 새로운 미디어 환경과 접속하여 새로운 정치행위를 점화하는 현실을 증거하고 있다.

다. 사회와 자본의 결합

사회와 자본의 융합이란, 사적 이해관계가 중심이 되는 자본주의 질서와 인간의 자율적인 활동 그리고 그러한 활동들 간의 민주적인 관계로서의 사회의 구분이 흐려지며, 전자가 후자를 지배하게 되는 상황을 가리킨다.

이와 유사한 측면으로서, 정동노동이 부각되는데, 이것은 마르크시즘의 시각에서 볼 때, 자본주의에 기여하는 정동의 생산과 조작을 지칭한다. 이것은 ‘자본주의의 정보화 - 삶이 기술에 의해 지배되는 것이 강화’되는 현상과 밀접한 관련을 맺고 있다. ‘오늘날 우리는 갈수록 컴퓨터처럼 생각하고 커뮤니케이션 테크놀로지와 그것과의 상호작용 모델 역시 점증적으로 노동 행위의 핵심적 위치’를 차지하게 된다 (Gill and Pratt, 2008). 이러한 흐름이 강화될수록, ‘네트워킹하기는 일종의 ‘강압적 사회성’으로서 우리에게 부여되는 것이다(Gregg, 2008). 자율성과 사회적 노동이 융합되는 국면이라 할 수 있다(Gill and Pratt, 2008).

사회와 자본의 융합이 노골적으로 나타나는 개념은 ‘소셜네트워크 마켓’이다. 포츠 등의 긍정적 관점에서 소셜네트워크 서비스는 ‘경제적 행위의 조정에 대한 개방 시스템 과정에 기여’하는 경제의 혁신 영역으로 주목된다. 소셜네트워크 마켓 영역

은 소셜네트워크(광고, 건축, 미디어, ICT 소프트웨어 등) 영역과 콘텐츠를 통한 소셜네트워크에 창의적 가치를 창출하는 시스템을 구축·유지하는 영역으로 구성된다(Potts et al., 2008). 소셜네트워크 서비스는 창의산업(Creative Industry)의 혁신된 형태로서, 기본적으로 ‘시장 기반의 선택 이론’에 의거한 관점에서 사회를 조명하는 성격을 띤다.

비상업적 형태로 진행되는 창의산업 분야는 물론, 이러한 요소를 새로이 부상하는 ‘소셜네트워크 및 기성의 시장과 결합’시키는 것이 주요 관건이 된다. 특히 소셜네트워크 마켓은 고객의 내적인 취향이나 가격 제도보다 입소문, 취향, 문화, 인기 등 고객의 선택행위가 의존하는 정보 피드백에 대한 의존도가 높기에 ‘사회 - 경제적 행위’들이 보다 강렬하게 결합하는 양상을 보인다(Potts et al., 2008). ‘혁신 기업을 통한 가치 흐름을 조직화하고 조율하는 시스템’으로서 창의성과 인간 사회 소통 활동이 융합되고 있음을 알 수 있다.

산업의 경계를 벗어나 보다 일상적인 차원에서 볼 때 소셜미디어의 전개는 인간 관계의 재설정을 요구한다. 컨버전스의 체제에서 우리는 일종의 ‘의무적 관계맺기(compulsive sociality)’로서 소셜미디어에 몸담고 실행할 것을 직접적 또는 암묵적으로 요청받고 있다. 소셜미디어의 발달 상황에서 참여와 소통에 대한 필요와 요구가 사회적 - 상업적으로 형성되고 개인은 그에 참여하고자 하는 열정과 필요를 내적으로 계발하며 생활 속에서 실천하게 된다(정준희·김예란, 2010). 개인이 자신의 일상을 ‘보고하고’ 내면을 고백하는 의례가 언제, 어디서든, 또 누구에 의해서든 동시다발적으로 벌어진다. 이러한 ‘자기 홍보’와 ‘자기전시(exhibitionism)’의 열정과 실천이 거시적 - 미시적으로 진행되는 가운데 컨버전스의 사회와 시장과 정치가 구성되고 작동한다.

또한 소셜미디어에서 구축되는 소통관계는 정서적 자발성과 경제적 계약관계를 혼종적으로 내포한다. 이런 점에서 소셜미디어에서 우정이 ‘영원하고 빠져나올 수 없는’ 것으로 변질 혹은 활용되고 있음을 밝힌 그레그의 연구는 흥미롭다(2008). ‘친구’라는 이름으로 가동되는 소셜미디어에서 구직 및 구인, 그리고 인력과 인맥관리

가 적극적으로 행해지는 현실을 감안할 때, 소셜미디어는 ‘우정과 취업 기회’ 제공이라는 두 가지 기능을 병행하고 있다. ‘접촉(contact)과 친구’ 사이에 존재하는 경계가 희뿌옇게 해체되며 기업의 소프트웨어 패키지에 의해 조정되는 ‘일련의 조우들’의 형태로 가동하는 것이다. 이에 ‘개인적인 것과 직업적인 것 사이의 경계가 붕괴되며 경력 상담이 일상적인 활동으로 변모’한다(Gregg, 2008) 이러한 미디어 환경 및 관계 형성 조건의 변화는 새로운 주체 형성을 촉구한다. 그래서 ‘자기방송(self-broadcasting)에 능하고, 자신과 유사하며 사교가 바람직한 특성들을 공유한 “친구”를 분별할 수 있는 리터러시’를 개발하고 발휘하는 ‘자기 성찰성’이 중시되고, 이것이 개인이 획득해야 하는 능력으로 촉구된다(Gregg, 2008). 이러한 개인적 행위들은 ‘상호 확인적이고 호혜적인 링크’로 집단화한다.

도덕의 위계질서와 감정의 자본화 경향은 후기자본주의적 지구화 흐름과 연동되어 있다. 유명인(celebrity)이 주도하는 자선사업은, 스타의 자기홍보 및 이미지 구축 필요와 그것을 지지, 연계, 활용함으로써 경제적 수익을 도모하려는 기업의 전략적 이해관계와, 마지막으로 네트워크 미디어 환경에서 번성하는 소셜마케팅과 그것을 즐기고 소비하면서 도덕적 정당성을 확보하려는 소비자 욕망이 결합하여 이루어낸 ‘유명인의 공공 패션화’의 현상이라 할 수 있다(Littler, 2008). 그러나 이렇듯 쾌활하고 화려한 쇼비즈니스의 한편에는, 그것이 실현되기 위해서는 필수적으로 요구되는 자선의 대상자가 있다. 이들은 지구적 감정경제가 활성화되기 위해 그 존재는 필수적이되, 반드시 비가시적으로 은폐된 채 통합되어야 하는 형성적 타자(constitutive Other)이다.

라. 집과 일터의 공존

컨버전스 생활세계에서는 집과 일터의 경계도 융합 혹은 해체된다. 이 변화양상에 대한 논쟁은, 이러한 생활세계의 변화가 전통적 가부장제 또는 근대 남성중심적 질서를 재생산 또는 강화하는가, 아니면 후기자본주의적 개인주의라는 방향으로 탈전통화하고 있는가라는 문제로 수렴된다. 비제도적이고 비관료적인 네트워크, 호혜성, 비공식성을 강조하는 성찰적 생산 영역이 여성의 개인주의화 및 사회참여에 기

여하는 것 같지만 이것은 외관에 그칠 뿐이기 때문이다. 현실적으로는 오히려 전통적인 여성적 역할(만)을 선호하고 강화하는 역효과가 산출되고 있다. Banks and Milestone(2011)이 행한 IT 업계에서 활동하는 여성 인력에 관한 연구에서, 여성은 그 기업의 핵심적인 생산 영역이기 보다는 그러한 인력들을 보조하고 조직의 안녕과 편안을 관리하는 부수적인 영역에 배치되는 것으로 나타났다. 배려, 섬세함, 젊음과 같은 전형적인 여성성이 선호되고 활용됨으로써, 기업은 ‘전통적인 가족 분업에 의존적인 개인화를 끊임없이 제도화’하는 것이다. 이렇게 함으로써 네트워크화한 문화산업 영역에서 젠더화된 노동 분업 질서는 재강화되고 여성의 수동성과 보조성이 강조되는 돌봄의 역할이 강화된다.

Banks and Milestone(2011)이 IT 기업의 여성 노동자들을 심층 인터뷰한 결과, 이러한 양면적 현상이 함께 혼존하고 있음이 관찰되었다. 우선 여성에게 요구되는 전통적인 가족 관계가 기업에서 전유되고 있었고(남성 전문가 보조 및 돌봄, 분위기 띄우기 등), 부드러움, 감수성과 같은 전형적인 여성적 속성이 강조되는 식으로 남녀 차별이 이루어지고 있었다. 문화산업의 장점으로 칭송되는 노동시공간의 유연성은 현실적으로 매우 어려운 것으로 나타났다. 시간 유연화란 연장 근무를 정당화하기 위해 활용되어 결과적으로 노동과다를 야기하고 개인생활의 향유를 불가능하게 만드는 역효과를 낳고 있었고 재택근무는 팀워크에 저해된다는 이유로 경영진으로부터 부정적인 평가를 받고 있었다. 반면 자기가 원하는 일을 하는 기쁨, 자기실현에 근접해가고 있다는 성취감도 발견되었다. 이런 연구결과에 비추어 볼 때 컨버전스의 생활세계에서 여성의 문화 노동은 창의적 자유의 증가 가능성과 자기 착취의 강화의 위험성에 동시에 노출되어 있는 것으로 판단할 수 있겠다.

결론적으로 첨단 IT 활용의 재택근무의 화려함에 흔들리기보다는, 진정한 의미에서 남녀평등과 노동의 윤리학을 되살리는 노력이 절실하게 요구된다.

이처럼 새로운 컨버전스 환경에서 인간 주체의 사회정치적 실천력의 현재와 미래의 가능성에 대한 진지한 탐구가 더욱 요청된다. 기술 - 자본 - 사회 - 정치의 컨버전스가 더욱 복잡하고 가속적으로 진행되는 상황에서 문화적 실천에 대한 이해 역

시, 소비문화로서의 개인적 능동성 대 정치투쟁으로서의 연대의 실천성이라는 대립적 구조를 넘어서야 할 것임에 분명하다. 이를 위해 컨버전스의 문화적 실천에 대한 이론화와 그들을 징후적으로 보여주는 구체 사례에 대한 비판적 이해가 요청된다.

지배적 수용(dominant reception), 타협적 수용(negotiated reception) 대립적 수용(oppositional reception), 비판적 수용(critical reception), 조작적 수용(manipulative reception)을 구성 요소로 하는 폭스의 수용모델(2011)은 오늘날 컨버전스 생활세계에서 전개되는 미디어 이용 문화의 다양성을 해석할 수 있는 유용한 시각을 전해준다. 특히 미디어 이용의 차원에서 지배적인 미디어 환경의 구조인, 상업적 - 정치적 통제와 그에 대한 이용자들 간의 관계적 다양성을 설명할 수 있다.

이러한 이론적 논의에 기초하여 주어진 지배질서에 순응적으로 따르는 수용의 방식으로부터 그에 대안적이거나 대항적으로 응대하는 비판적 이용의 실례들과 그 함의들을 탐구할 수 있겠다. 지배적 수용은 주어진 이용질서를 순응적으로 따르는 방식으로 디지털 콘텐츠를 제값을 내고 구입하는 ‘굿 다운로더’나 합법적 업로드와 다운로드에 적극적인 프로슈머들을 예로 들 수 있을 것이다.

교섭적 수용은 대체로 주어진 미디어와 콘텐츠 이용 방식을 따르지만, 구체적인 상황에 따라 자신의 이해관계에 따라 종종 무료 P2P를 이용해서 작은 수준의 경제적 이익과 콘텐츠 이용의 충족감을 가지는 경우이다. 예컨대 지구적으로 행해지는 ‘팬자막(fansubbing)’ 활동은 기존의 콘텐츠 산업과 시장 안에 자리잡으며 그에 대한 지지와 참여를 보이는 한편, 팬들의 자막이 뒤섞인 변형된 콘텐츠를 생산하고 공유함으로써 합법적인 유통 및 소비 질서를 자유롭게 이탈하기도 한다(Lee, 2011). 이것은 교섭적 수용이 드러나는 자발적이고 참여적인 디지털 생비(produsage) 사례로 이해할 수 있을 것이다.

대립적 수용에 있어서는 ‘탈옥폰’을 그 한 사례로 고려할 수 있을 것이다. 탈옥폰은 지구적 스마트 체제에 대한 비판적 사고는 가지지 않지만 상품 이용의 최대 활용 및 즐거움이라는 개인적 목적을 위해 주어진 원칙을 이탈한다(기설 · 이재현, 2010). 일종의 대중화되고 세속화된 해커문화의 일종이라고 볼 수 있을 것이다. 비판적 수

용자는 디지털 자본주의의 체제에 대해 대안적인 접근을 하는 이용자들로서, 정보와 미디어 이용의 내용 및 채널 선택에 있어서 철저히 비상업적이며 대안적 운동성을 지향하는 유형이 이에 속한다. 해커의 윤리와 정보 공유 운동, 카피레프트 운동이 대표적이다. 조작적 수용에는 현재의 디지털 이용 문화에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 콘텐츠, 프로그램, 소프트웨어, 서비스를 개발, 상품화하여 상업적 이익을 취하기를 도모하는 이용자 집단이 포함될 수 있을 것이다.

디지털 컨버전스의 문화적 실천의 방향 즉 선호, 타협, 대립, 비판, 조작의 수용의 양상들이 전적으로 상호 배타적으로 나타나는 것도 아니며, 언제나 명료하게 분별될 수 있는 것은 아니다. 구조와 개인의 실천 방식, 여러 관계들의 복잡성, 의도하거나 의도하지 않은 행위의 예측가능하거나 도발적인 효과들이 중첩적으로 섞여 나타나는 것이 또한 컨버전스 문화의 실제인 것이다.

마지막으로 한국사회의 컨버전스 문화의 일면을 살펴보기로 한다. 한국 컨버전스 생활인은, 소비 시장체계에 있어서는 실리적이고 실용적이지만 컨버전스의 가치와 성찰을 인식하고 궁구하는 문화적 차원에 있어서는 충분히 성숙하지 못한 면모를 보인다. 한편 컨버전스 생활세계에서 실행되어 온 사회변화와 정치적 민주화에 있어서는 진보적인 성향의 평가와 전망을 가지는 것으로 나타났다. 이에, 증폭하는 시장의 효과가 어떠한 사회정치적 효과를 창출하게 될 것인가라는 물음이, 컨버전스 문화 다양성에 관한 미래지향적 과제로서 열려 있다.

마. 디지털 이용자 문화 실태분석

컨버전스 문화는 컴퓨터와 인터넷 관련 기술의 성장과 서비스의 발전, 그리고 그것을 이용하는 이용자 간의 복잡한 상호관련 안에서 만들어지는 것이다. 컨버전스 문화는 역사적인 상황과 사회경제적 조건, 그리고 기술적 조건에서 이용자의 실천을 통해 만들어지고 변화하는 과정적인 것이다. 컨버전스 문화는 기술의 발전 정도와 서비스의 플랫폼적인 특성, 그리고 이용자의 실행 습관과 구체적인 이용 방식의 변화에 따라 나라와 시기에 따라 다양한 모습으로 드러날 것이다. 또한 2011년 11월 현재 한국사회에서의 인터넷 이용자들을 대상으로 하여 어떠한 컨버전스 문화가 만

들어지고 있는가를 알아보았다.

“인터넷 이용과 문화에 관한 설문 조사”는 2011년 11월 10일에서 17일까지 서울에 거주하는 인터넷 이용자를 800명을 대상으로 온라인으로 시행되었다.¹⁹⁾ 이 조사는 인터넷 이용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 소셜미디어 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다.

“인터넷 이용과 문화에 관한 설문 조사”에서는 서울시 거주 인터넷 이용자를 모집단으로 하였다. 인터넷 이용자를 인터넷을 이용하지만 스마트폰과 트위터를 이용하지 않는 집단, 스마트폰을 이용하지만 트위터를 이용하지 않는 집단, 스마트폰과 트위터를 이용하는 집단으로 나누어 분석하거나, 스마트폰과 트위터를 동시에 이용하는 집단과 그렇지 않은 집단 등으로 나누어 분석을 시도하였다.

5. 결론 및 정책적 시사점

본 연구는 학술적인 차원에서 첫째, 디지털 컨버전스 실태에 대한 기초 실태조사로서의 의미를 지닌다. 둘째, 디지털 컨버전스 경향을 기술과 미디어, 이용자 활동 간의 상호 연관성에서 해명하는 이론적 분석틀을 제공한다는 의미를 지닌다. 셋째, 이용자들의 가치관과 정치의식 및 사회적 이슈에 대한 실증적 조사 결과를 바탕으로 하여 정책적 차원의 대안 모형을 마련할 수 있는 근거를 제공할 수 있다. 본 연구의 정책적 활용 방안은 첫째, 디지털 컨버전스 시대에 대한 현실적 개념을 만드는 기초 연구로 활용될 수 있다. 둘째, 이용자 문화와 의식의 현황과 실태 파악을 위한 기초자료로 활용될 수 있다. 셋째, 한국의 디지털 컨버전스 문화의

19) 800명에 대한 설문은 TNS Research International사에 의해 온라인 조사로 시행되었다. 표집은 서울 거주 20세에서 59세까지의 성인 800명을 대상으로 인구와 성비례별로 쿼터 할당하였다.

특성과 이용자 문화의 다양성 제고를 위한 정책 자료를 만드는 근거로 활용될 수 있을 것이다.

가. 디지털 컨버전스의 구조와 동향

국가와 기업에 의해 추동되는 ‘위로부터의 컨버전스’와 이용자들의 활동에 의해 이루어지는 ‘아래로부터의 컨버전스’ 사이에서 유동적이고 변화하는 컨버전스의 지형이 만들어진다. 컨버전스를 고정되고 닫힌 결과로 받아들이지 않고, 위와 아래로부터의 상호연결과 대립, 정보의 흐름, 융합과 분열, 탈경계와 경계, 통일과 모순이 뒤섞이는 현상으로 파악할 필요가 있다.

정책적인 차원에서 위로부터의 컨버전스와 아래로부터의 컨버전스가 충돌하는 지점에서 ‘지적 재산권’, ‘사상과 표현의 자유’, ‘프라이버시’ 등 디지털 사회의 핵심적인 이슈들이 나타나고 있다. 그러한 문제가 나타나는 이유와 방식, 그리고 그에 대한 이용자 문화의 대응과 기업의 이해 사이에서 정부가 선택하고 규제해야 할 효율적이고 합리적인 지점을 찾아야 할 것이다. 컨버전스가 이루어지는 사회문화적 환경을 무시하고 다른 나라의 사례를 그대로 도입하거나 도식적인 법률이나 제도로 위로부터의 규제를 시행하면 컨버전스 문화 발전에 오히려 역행할 수도 있음을 주의해야 한다.

구글, 트위터, 페이스북, 애플로 대표되는 외국 기업의 서비스 확장에 대응하여 한국적인 컨버전스 문화의 모양과 틀이 무엇일까를 모색할 필요가 있다. 닫힌체제로는 전지구적 차원에서 전개되는 플랫폼 경쟁에 대처할 수 없다. 하드웨어와 소프트웨어 콘텐츠를 아우르는 수직적 컨버전스와 기기나 소프트웨어간의 상호소통성 확대를 통해 만들어지는 수평적 컨버전스의 추세는 서비스 플랫폼의 열림과 닫힘의 조합이다. 플랫폼의 어떤 부분이 열리고, 어떤 부분이 닫혀야 할지를 주어진 조건과 상황 속에서 잘 선택해야 한다.

이용자 활동을 통해 만들어지는 아래로부터의 컨버전스는 웹 2.0 시대, 모바일 소셜미디어 시대의 핵심적 요인이다. 이용자 활동을 위축시키는 배타적이고 지나친 지적 재산권 제도, 무조건적 실명제 확대, 개인정보 유출 등에 대한 보완책이 필요

하다. 자유롭고 열린 공간에서 이용자 활동의 창의성과 성과가 나온다. 위로부터의 규제가 갖는 강압과 일방성은 아래로부터의 컨버전스를 위축시킬 뿐만 아니라 더 나아가 아래로부터의 컨버전스를 저항적이고 정치적인 것으로 만들 수 있음에 유의할 필요가 있다. 이용자 활동에서 나타날 수 있는 범죄적인 성격을 띤 것에 대해서는 명백히 책임을 묻는 과단성이 필요하고, 그렇지 않은 것에 대해서는 규제와 개입을 최소화하는 방향을 모색할 필요가 있다.

나. 디지털 컨버전스 문화의 형성과 특성

한국적 컨버전스 문화의 발전은 동북아시아 지형에서 국가별 유형화, 한국적 IT 발전모델, 특히 웹2.0, 가치, 이용자 문화, 소셜미디어 등의 키워드들을 통해서 바라 봐야 할 것이다. 한국은 중국의 권위주의 국가 주도형과 미국의 웹2.0 기업주도형이 후진적 형태로 뒤섞인 모양으로 드러난다. 고도의 컨버전스 기술이나 인프라 지원에 비해 그 내용을 보면 이용자들의 문화적 표현의 자유를 방해는 각종 온라인 법안들이 혼재하는 상태다. 전자는 미국의 모델에 가까우나 후자처럼 정치적 변인에 의해 혼종의 컨버전스 문화를 보여주고 있다.

한국의 컨버전스 문화라는 특수성 속에서 향후 컨버전스 문화의 바람직한 정책적 방향은 이용자 문화의 권리를 신장하는 쪽으로 맞추어져야 할 것이다. 이용자들이 공적 가치나 시민적 가치를 공유하려면 위로부터 강제되는 시민적 자유의 위축이 없어야 한다. 정책적 시도는 정치적 의사표현의 자유 확대와 아마추어 창작의 자유로 구체화할 수 있다.

한국적 컨버전스 문화의 장점과 단점을 유형화하는 작업이 구체화해야 한다. 동북아시아 지형에서 중국, 일본, 미국의 컨버전스 문화 발전 모델은 우리에게 시사하는 바가 많다. 소셜미디어의 이용방식, 검색 엔진과 포털의 각국 문화현상, 웹2.0이나 오다쿠 문화 등 지역 특성에 기반해 이용자의 창발성을 복돋는 문화 형식, 국가 개입의 컨버전스 문화정책 내용 등이 무엇인지 조사되고 비교될 필요가 있다. 이를 통해 우리의 장점과 단점이 무엇인지 체크하고, 향후 디지털 문화정책 지형에서 국가, 기업, 이용자가 함께 상생하는 구체적 대안을 세울 수 있을 것이다.

다. 컨버전스 문화의 구조와 실천

세 번째 세부주제인, ‘컨버전스 문화의 구조와 실천’에 대한 정책 시사점은 다음과 같다. 삶의 조건과 정보복지의 차원에서 볼 때, 컨버전스는 오락과 여가의 환경이기도 하지만 노동의 현장이기도 하다. 따라서 노동의 균형적 발전을 위한 노력이, 컨버전스 환경에서 더욱 요청된다. ICT가 노동의 성과와 보람을 증진시킬 수 있는 가능성이 지대한 반면, 한편으로는 노동의 불안과 불균형을 야기할 우려가 있다. 소수 전문직 노동자에게 있어 일과 가정을 모두 훌륭하게 해내는 개인이라는 이상 아래, 선택의 ‘자유와 부담’을 한 개인이 전적으로 책임지도록 하는 신자유주의적 개인주의가 강화될 수 있다. 다른 한편으로는 그보다 열악한 환경에 있는 단순/육체 노동자들에게 있어 컨버전스란 비정규직의 보조적인 역할들이 파편적으로 부과되는 부작용을 낳을 수 있다. 따라서 첨단 IT 활용의 스마트워킹의 화려함이라는 피상성을 넘어서, 진정한 의미에서의 남녀평등과 세대 간 노동의 윤리학을 되살리는 노력이 절실하게 요구된다.

문화적인 차원에서, 한국의 컨버전스 상황에서는 물적인 차원에서의 풍족함과 지식과 이해의 차원에서의 빈곤함이라는 상충된 양상이 공존하는 것으로 보인다. 참다운 컨버전스 문화의 질적인 성장을 위해서는, 이용과 소비 차원에서의 물질 풍부함 뿐 아니라 지식, 이해, 평가의 차원에서도 이용자의 능력이 신장되는 것이 필요하다.

인식과 실천의 균형있는 발전을 위해서, 디지털 리터러시가 사회적 차원에서 교육 및 정보 복지의 일환으로 실행되어야 할 것이다. 또한 컨버전스가 진정한 문화 다양성의 환경이자 동력으로 활성화되기 위해서는 시민의 참여와 표현의 자유를 보장하고, 교환과 공유의 폭을 확장할 필요가 있다. 컨버전스의 문화적 다양성과 활용의 양질적 효과를 고양하기 위한 정보·문화 정책이 요청된다. 궁극적으로는 컨버전스의 환경이 사회의 다양한 자리에 위치한 시민들로 하여금 자신과 공동체적 삶의 질을 향상시키고, 자아정체감 및 공존의식을 고양할 수 있도록 하는 긍정적 문화 기제로 활용될 수 있어야 한다.

제6절 소 결

지난날 인류 역사는 미분화 상태에 놓여있던 활동 및 관념들이 분화나 전문화 과정을 거쳐 잘게 나뉘어져 온 “분화의 시대”로서 규정할 수 있다. 그러나 금세기에 들어서면서 과거 수천 년 간 세계의 변화를 주도해온 분화적 힘이 융합적 힘으로 대체되는 반전의 조짐이 나타나고 있다.

따라서 미래사회는 융합이라는 새로운 사회구성 논리에 준거해 전망할 필요성이 있다. 동향분석, 표본조사 및 FGI를 동시적으로 적용한 미디어 융합과 사회질서의 재구성에 대한 연구를 통해서도 사회 변동의 기초가 “동질성을 지향하는 사회 통합에서 이질성을 포용하는 사회 화합으로” 변모하고 있음을 추론할 수 있었다. 한편, 제도영역들 간의 조화가 문제시되는 거시세계에서는 소통불능 지대인 정치권과 소통과잉 지대인 시민사회/네티즌 간의 단절이 가장 큰 사회적 난관인 반면, 인간관계나 인성의 문제와 직결된 미시세계에서는 오프라인형 세계관과 온라인형 세계관의 충돌이 해소되어야 할 시대적 난제임을 규명할 수 있었다. 이 같은 연구결과는 진실과 동떨어진 유언비어나 괴담들이 인터넷 공간에서 횡행하는 오늘날 우리사회의 현실과 정확히 일치하는 것으로, 온라인 소통경로를 통한 사회적 설득(social persuasion) 방안의 모색이 융합적 사회발전을 위한 화급한 정책 과제임을 본 연구를 통해 확인할 수 있다.

디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰에 대한 연구는 유희와 상상력 그리고 가치관이라는 세 가지 주제를 다루고 있다. 첫 번째 주제인 ‘디지털 컨버전스와 인간 실존의 양상으로서 유희의 인문학적 고찰’에서는 디지털 컨버전스 시대의 유희를 고찰하기 위하여, 기존의 온라인 게임과 소셜미디어와 함께 등장한 소셜 게임을 비교하였다. 이러한 기본 맥락에서 전통적 유희담론을 고찰하고, 시대의 변화와 함께 제기된 디지털 컨버전스의 유희 개념을 새로이 정립하였다. 디지털 컨버전스의 미디어 현실은 네트워크를 활용하는 새로운 유희의 형식을 가능케 했으며, 모바일성이 강화된 스마트 기기의 이용으로 유희와 일상의 경계는 해체되고 있다. 특히 소셜게임이 보여주는 유희의 일상화는 게임에 대한 소모적·부정적 관점에

전환을 요구하며, 게임 산업의 규제 패러다임에도 변화를 요구한다.

스마트 미디어의 등장과 함께 디지털 컨버전스의 흐름은 일상에 완전히 녹아들고 있다. 이런 흐름 내에서 인간의 인지능력은 미디어와 밀접하게 연관을 맺고 있다. 디지털 미디어가 등장한 이래 지금까지의 연구 결과를 보면, 감각적인 측면에서 인간의 인지 능력은 컨버전스 미디어에 의해서 긍정적인 향상을 보였다. 그러나 기억이나 상상력 같은 고차원적인 인지능력과의 관계는 아직 불분명함에도 불구하고, 디지털 컨버전스의 흐름에 따라서 디지털 미디어가 그런 인지능력에 긍정적인 영향을 미친다는 전제 아래서 기술이 개발되고 있다. 대표적인 예가 바로 마이라이프비츠 프로젝트와 같은 기억의 외재화이다. 오히려 이런 과도한 인지능력 자체에 대한 컨버전스는 상상력을 위축시킬 수 있는 가능성을 내포한다.

가치는 개인행동을 이해하고 예측을 할 수 있게 해준다. 그리고 이러한 가치는 사회 변화로 인해 바뀔 수 있다. 디지털 컨버전스 환경은 개인이 ‘네트워크의 확산’, ‘능동적 주체’, ‘상호작용의 심화’, ‘시공간 초월’을 경험하게 하였다. 따라서 디지털 컨버전스 이용 경험이 개인의 가치 변화에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 825명을 대상으로 조사를 실시한 결과, 디지털 컨버전스 이용 경험 수준이 높을수록 수평적 가치, 개인주의적 가치, 단기 지향적 목표 추구 가치를 중시하였으며, 신뢰와 공감을 더 중요하게 인식하였다. 가치를 바탕으로 군집분석을 한 결과, ‘수평적 가치 추구형’ 집단, ‘협력적 단기 지향 가치 추구형’ 집단, ‘적극적 가치변화 추구형’ 집단, ‘소극적 가치변화 집단’으로 분류할 수 있었다. 이러한 결과는 정책 수립 절차의 변화, 정책 내용, 정책 홍보 전략에 활용할 수 있을 것이다.

스마트 - 소셜 시대의 민주주의와 거버넌스에 대한 분석을 위하여 1,052명을 대상으로 온라인 설문을 실시하고 융합 거버넌스와 민주주의 패러다임의 변화 및 한국 사회에 친화적인 민주주의 모델을 탐색한 결과, 대표자가 결정은 하지만 시민의 참여가 확대되는 참여민주주의 제도를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 대의제 틀 내에서 바람직한 민주주의 모델을 모색해야 하는 필요성을 나타내는 것이다. 또한 커뮤니티 참여에 대한 선호가 높게 나타났으며, 전문이슈보다는 이해관계이슈일 때

참여지향성이 더욱 강하게 나타났다.

정보화 및 스마트 - 소셜네트워크 시대에 대의정치 집단이 어떠한 적응 전략을 통해 위기를 타개하고 변화 · 발전을 도모하는지를 분석하고, 대의정치 플랫폼은 점포형(store type), 호객형(touting type), 맞춤형(constituents - specific type)으로 변모해왔으며, 각 유형은 시기별로 대의정치 집단의 관념, 전략, 관계맺기, 동원에서 차이를 드러낸다는 것을 사례 연구를 통해 분석하였다. 또한 스마트 - 소셜 정치과정의 요체와 합의에 대한 분석 결과, 시민과 대표 간의 유기적인 관계맺기와 평판시스템(reputation system)에 토대한 탈근대 정치가 발흥하고 들쭉, 정치적 대안세력의 등장과 정당체제의 재편을 대단히 가시적으로 촉진하고 있으며, 최종적으로 소셜의 정치화에서 정치의 소셜화로 변화하는 정치변화의 과제를 제시하였다.

컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화에 대한 연구는 컨버전스 현상과 맞물려 새롭게 도래하게 될 미래 경제 패러다임과 현상, 그리고 추세에 대한 해석과 분석, 디지털 컨버전스로 인해 야기될 경제활동 및 산업구조의 변화에 전착한다. 이런 시도를 통해 미래의 경제주체들이 고 이동성과 고 소통성 경제 특성을 정확하게 이해하고 변화에 적응하며, 나아가 바람직한 변화를 모색할 수 있는 능력을 고양하기 위한 기반을 수립하고자 하는 목적을 가지고 있다.

디지털 컨버전스기술, 단말, 어플리케이션의 발달과 확산은 고 이동성 경제로의 변화를 촉진하였다. 디지털 컨버전스와 고 이동성 경제 부분에서는 이러한 변화를 ‘소비활동의 고 이동성화’, ‘생산활동의 고 이동성화’로 구분하고, 고 이동성 경제 특성을 설명할 정형화된 모델을 실증적으로 분석하고, 고 이동성 경제에서의 가치 창출 프레임워크를 기반으로 산업발전과 소비자 후생 증대를 위한 시사점이 무엇인지에 대해 연구하였다.

디지털 컨버전스와 고 소통형 경제 부분에서는 컨버전스 기반의 소통의 효과를 기업 내, 기업 간, 소비자 간의 소통으로 나누어 분석하였다. 소통매체의 진화와 기기의 소통성 증가는 소통품질의 획기적인 향상을 가능하게 하였으며, 광범위한 소셜네트워크의 형성이 디지털 경제의 장을 확장시키고, 유통의 개념을 변화시켰다.

기업 내부적으로 소통성의 질적, 양적 변화는 기업 경영활동의 혁신을 촉진하고 있으며, 기업과 소비자의 능력과 창의적 아이디어를 결합해 비용을 절감시키고, 소비자와의 상호작용 및 고객화(customization) 수준을 높이고 있다.

융합형 산업의 진화 부분에서는 디지털 컨버전스로 인한 경제 구도의 진화를 분석하였다. 한국의 영화산업 생태계에 초점을 맞추어 디지털의 수용이 산업생태계에 가져오는 변화를 생태계 매핑을 통한 정성적 분석과 생태계 상의 중심성의 변화를 네트워크 분석을 통해 파악하여 디지털이 촉발하는 기업의 부침을 정형화 하여 기업의 컨버전스 대응 전략이 획일적이기 보다 다양한 양상을 띠을 파악해 내었다.

본 연구의 결과물은 디지털 컨버전스로 인한 경제/경영 패러다임의 근본적 변화를 이해하여 그에 적합한 국가정책과 기업전략 수립을 위한 가이드라인을 제공하고 있다. 첫째, 디지털 컨버전스로 인한 고 이동성, 고 소통형 경제, 그리고 산업의 구도 변화의 특성을 기반으로 예측하기 어려운 미래경제에 대비하여 기업의 전략 방향수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 디지털 컨버전스로 인해 발생하는 효과가 명암의 양면적 측면을 가짐을 분석함으로써 긍정적 효과의 촉진과 부정적 현상의 최소화를 위한 정책적·사회적 대응 정책의 방향성을 제시해 줄 것이다. 마지막으로 방송통신융합 영역에 집중되어온 컨버전스의 연구 영역을 미래 산업 전반의 관점으로 확대함으로써 산업 경쟁력 강화와 소비자 후생을 꾀하기 위한 연구와 정책 수립의 참고 자료로 활용될 수 있을 것이다.

급속하게 변화하는 현재의 미디어 환경에 걸맞는 이해를 확보하고 이에 대응하려면 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, 그리고 그와 관련된 ③ 이용자 문화의 변화를 중층적으로 파악할 필요가 있다. 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성에 대한 분석에서는 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환이 이루어지는 실태와 현황, 구조 및 원인을 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, ③ 이용자 문화 변화를 통해 살펴보았다.

그리고 디지털 컨버전스에 따른 사회문화적 전환의 긍정적 요소와 부정적 요소를

검토하고, 한국적 디지털 컨버전스 문화의 특성을 파악하면서, 향후 디지털 문화의 다양성을 도모하는 데 필요한 근거 마련을 위해 기존 연구에 대한 이론적인 연구와 실증 연구를 병행하였다. 이론적 연구로는 ‘위로부터의 컨버전스’ 아래로부터의 컨버전스‘간의 융합과 충돌이라는 틀을 제시하고 이것이 기술, 산업과 경제, 생활세계, 정치영역에서 어떤 모습으로 이루어지고 있는가를 살펴보았다.

이를 위해 기존 연구에 대한 정리와 검토를 기반으로 컨버전스 문화를 파악하기 위한 이론 틀과 만들고, 그를 활용하여 분석을 수행하였으며, 서울 거주 인터넷 이용자 800명을 대상으로 “인터넷 이용자 문화에 관한 설문 조사”를 시행하였다. 이 조사는 인터넷 사용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 소셜미디어 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다. 인터넷 이용자를 소셜미디어 및 스마트폰 이용자와 비이용자로 나누어 그들 간의 어떤 차이가 나타나고 있는가를 살펴봄으로써 모바일 소셜미디어 이용자 문화의 특징을 파악하고, 향후 도래 할 모바일 소셜미디어 대중화에 대한 가늠과 평가의 기준을 제공하려고 하였다.

본 연구는 학술적인 차원에서 첫째, 디지털 컨버전스 실태에 대한 기초 실태조사로서의 의미를 지닌다. 둘째, 디지털 컨버전스 경향을 기술과 미디어, 이용자 활동 간의 상호 연관성에서 해명하는 이론적 분석틀을 제공한다는 의미를 지닌다. 셋째, 이용자들의 가치관과 정치의식 및 사회적 이슈에 대한 실증적 조사 결과를 바탕으로 하여 정책적 차원의 대안 모형을 마련할 수 있는 근거를 제공할 수 있다. 본 연구의 정책적 활용 방안은 첫째, 디지털 컨버전스 시대에 대한 현실적 개념을 만드는 기초 연구로 활용될 수 있다. 둘째, 이용자 문화와 의식의 현황과 실태 파악을 위한 기초자료로 활용될 수 있다. 셋째, 한국의 디지털 컨버전스 문화의 특성과 이용자 문화의 다양성 제고를 위한 정책 자료를 만드는 근거로 활용될 수 있을 것이다.

제 4 장 디지털 컨버전스 미래정책연구

제 1 절 이용자 영역: 스마트 미디어 환경에서 이용자 정책

1. 연구 배경 및 목적

미디어 기기(device)의 ‘스마트화’는 미디어에 CPU와 OS를 탑재하고 어플리케이션이라는 응용프로그램을 바탕으로 보다 지능화 된 서비스를 제공하는 미디어를 의미한다(주정민, 2011). 스마트폰을 비롯한 스마트패드, 스마트TV 등을 포함하는 스마트 미디어는 상호작용성(interactivity), 이동성(mobility), 실시간성(real-time)의 특성을 갖추고 있다. IT의 스마트화는 스마트 워크, 스마트 라이프와 같은 새로운 차원을 열면서 일상생활 전반에 영향을 미치고 있다. 스마트사회의 핵심기술 요소로는 유비쿼터스(Ubiquitous), 컨버전스(Convergence), 인공지능(AI) 등을 들 수 있다(손맥 · 박수만 · 이윤희, 2010).

스마트 미디어는 기존의 IT 기기들의 기능을 거의 다 포함하는 포괄적 컴퓨팅 기기가면서 동시에 이동성과 상호작용성을 가진 커뮤니케이션 기기로서 큰 인기를 얻고 있다. 이 변화의 근저에는 방송통신의 융합이 있는데 방송통신의 융합은 방송/통신 이용자의 모습도 크게 바꾸어놓았다. 본 연구는 융합매체(convergence media), 스마트 미디어(smart media) 혹은 트랜스미디어(transmedia)를 이용하는 이용자를 전통적인 시청자 연구나 이용자 연구 접근법으로는 이해하기 어렵다는 관점에서 이용자이자 매개자로서의 스마트 미디어 이용자 상을 파악하고 이용자 정책에 대한 통합적 시각의 필요성을 역설하려는 목적을 갖고 있다.

컨버전스 환경이 일반화되고 있는 오늘날 이용자는 다양한 미디어, 혹은 플랫폼을 옮겨다니며 최적의 콘텐츠 향유조건을 스스로 찾아나가고 상호작용적 커뮤니케이션을 통해 서로 정보와 평판을 공유하는 사람들이다. 기술결정론을 옹호하려는

것은 아니지만 이러한 변화의 근거에는 서로 다르게 발전해온 역사를 갖고 있는 미디어 간의 통합과 호환성의 극적인 증대라는 기술적 요인이 자리한다. 이용자 관점에서 보았을 때 스마트 미디어의 특징은 이용자 간의 수평적 상호작용과 데이터의 상호조작가능성(interoperability)이 급격히 늘어났다는 사실에서 찾을 수 있다.

본 연구는 스마트 미디어 환경의 일반화에 따라 새롭게 등장한 사회문화적 현상들을 이해하고 관련된 이용자 이슈 및 대응 정책을 발굴하기 위한 것이다. 스마트 미디어로 인해 웹의 잠재력 및 구현 가능한 서비스가 확대되고 있는데다가 소셜 미디어의 발전으로 웹의 사회적 성격이 점차 강화됨에 따라 이용자의 참여/기여(participation/contribution)에 대한 사회(경제)적 인정의 필요성을 제기하고 규제보다는 창의력, 협업, 사회관계의 진화 등에 초점을 맞추는 이용자 정책의 패러다임을 제시하고자 한다. 또한 본 연구는 스마트 미디어의 등장에 따른 전이기(transitional period)에서 사회적 합의에 기초한 이용자 정책을 설계하고 관련 이슈들을 새롭게 발굴하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 모바일 인터넷 기반 스마트 미디어(스마트폰, 태블릿PC)의 일반화 경향이 이용자 및 사회집단의 선호와 행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이에 스마트폰 이용자의 실태를 조사하고 이용자의 성향에 따른 집단별 차이를 분석할 것이다. 기존연구에 따르면 이용자의 성향은 크게 이동성, 활동성, 창의성, 사회성, 오락지향, 사회 비판 성향, 동질성/이질성 추구 등으로 나누어 볼 수 있다. 아직까지 우리 사회는 스마트폰 도입 초기라고 할 수 있기 때문에 여기서는 연역적인 방법보다는 설문조사에 의한 귀납적 방법으로 스마트폰의 사용행태와 이용자의 인식을 분석하여 성향에 따른 집락을 포착하고자 한다.

이어서 이용자가 스마트 미디어에 부여하는 의미와 편익을 조사하여 주된 이용목적이 무엇인지 알아보하고자 한다. 또한 광고나 개인정보에 대한 의견 형성에 있어서 스마트 미디어 이용 행태에 따라 얼마나 영향을 받는지에 대해서도 조사해보고자 한다. 마지막으로 본 연구는 스마트 시대에 기업, 시민사회, 정부가 이용자를 중심에 놓고 새로운 가치를 만들어나가는 것의 중요성에 대한 사회적 합의에 도달해

야 한다는 점을 강조하면서 개인식별정보, 위치정보, 프라이버시 보호 등에 대한 원칙과 상식적이고 합당한 기준을 제시하는 데 중점을 둘 것이다.

2. 스마트 미디어 환경과 이용자 문화

가. 스마트 미디어 환경과 컨버전스 문화

IT의 발달과 더불어 IT 이용자의 특성을 한 마디로 요약하는 여러 유행어들이 명멸해왔다. 대표적으로 꼽을 수 있는 것이 프로슈머(prosumer), 프로듀저(producer) 등으로 이는 IT가 제공한 기술혁신을 능동적으로 이용하는 능력을 지닌 똑똑한 이용자들을 일컫는 말이었다. 이외에도 집합적인 의미의 ‘영리한 군중(smart mob)’ 등 이용자의 참여적 성격을 부각시키고자 했던 용어들도 있었다. 특히 2000년대 후반기에 등장한 웹 2.0 이후로는 이용자의 참여와 자발적 공유 및 협업 그리고 그로 인한 다중(multitude)의 권력강화(empowerment)가 주된 화두가 되었고 군중소싱(crowdsourcing)이라는 말이 유행하기도 했다.

사실 이용자 연구는 시청자 연구의 연장선상에 있지만 시청자 개념과의 단절을 통해서만 제대로 접근가능하다. 소셜미디어는 최근 TV 프로그램에 대해 이야기하기 위한 용도로 자주 사용되는데 이러한 소셜미디어의 사용은 시청자로 하여금 물리적으로는 혼자 있으면서 동시에 가상적인 사회적 경험에 참여하도록 만들고 있다. 더욱 놀라운 사실은 이 사회적 경험에 참여하는 사람들은 친구, 이방인, 유명인 등 그 다양성 면에서 이전과는 비교할 수 없을 정도라는 점이다.

그런데 스마트 미디어는 사용하는 기기가 같다고 하더라도 이용자의 이용 동기와 취향에 의해 사용되는 어플리케이션이 다르며, 그들이 느끼는 경험과 가치 또한 다르다. 각각의 스마트 미디어는 사람의 정체성을 나타내고, 다른 사람과 차별성을 갖는 정보를 지기고 있기 때문에 개인매체(personal media)이자 문화상품(cultural commodities)으로 볼 수 있다(Deuze, 2009). 즉 스마트 미디어는 정서적 테크놀로지를 넘어서 문화적, 사회적 특성을 갖고 있는 것이다.

국내에서도 스마트폰은 예상했던 것 이상으로 사회 각 영역과 이용자의 생활패

턴에 미치는 영향력이 막대했다. 발전된 기술 인프라와 새로운 미디어에 대한 이용자의 열망은 빠른 스마트폰 가입자 수의 증가로 나타나고 있으며, 유용한 어플리케이션의 개발과 활용, 새로운 라이프스타일의 탄생 등으로 이어진다. 스마트폰의 도입은 기존의 컨버전스 문화에도 상당한 영향력을 미치는데 스마트 미디어가 제공하는 편리한 이용자 인터페이스(UI, user interface)가 미디어의 동시이용, 이용자 주도의 콘텐츠의 창작, 협업, 창발 등을 용이하게 하기 때문이다. 스마트 미디어 환경의 핵심은 ‘양방향성’이다. 하지만 바로 이 점 때문에 미디어기업, 플랫폼 기업, 그리고 정부는 다양하고 복잡한 컨버전스 미디어 환경을 이해하고, 소비자 욕구를 즉각적으로 수용하여 빨리 변화하고, 이용자의 입장에서 대처하는 자세가 필요하다 (Deuze, 2009).

미디어 기업의 입장에서 보면 미디어와 기술의 컨버전스는 ‘투명한 소비자(glass consumer)’를 갖게 된다는 것을 의미한다(Lace, 2005). 스마트 미디어를 통해 소비자는 그들의 개인 정보를 자발적으로 서비스제공자에게 넘겨줄 뿐 아니라 미디어 콘텐츠의 생산과 품평에 더 활발하게 관여할 수 있게 되었다. 하지만 이 상호작용성의 이면에는 이용자의 무상의 노동력 혹은 감정 제공이 포함되어 있다. 바로 이 점을 이해하는 것이 스마트 시대 컨버전스 문화를 이해하는 열쇠다.

나. 스마트 미디어 환경에서 커뮤니케이션의 변화

스마트 미디어 환경으로의 변화를 크게 커뮤니케이션의 관점에서 보면 대략 세 가지 방향으로 생각해 볼 수 있다. 첫째, 기존 미디어와 새로운 미디어와의 관계다. 이용자는 한정된 시간에 모든 미디어를 소비하기란 불가능하기 때문에 욕구를 충족시켜 줄 최적의 미디어를 선택하게 된다. 특히 스마트폰은 하나의 기기로 통화, 문자, 다이어리, 전자사전, MP3, 방송 그리고 인터넷 등 기존의 다양한 미디어의 유사 기능을 충족시켜 준다. TV를 시청하면서 동시에 모바일을 통해 소셜미디어 서비스(social networking service)를 이용하는 소셜 시청(social viewing)이 하나의 예이다.

두 번째는 미디어와 이용자와의 관계 변화이다. 미디어가 매체라는 뜻을 가지고 있고 이용자는 매체를 중심에 놓았을 때 발신자와 송신자 중 주로 송신자를 의미하

던 기존의 브로드캐스팅 모델은 ICT의 발전과 더불어 더 이상 유효하지 않게 되었다. 이용자는 생산자이자 소비자, 그리고 매개자로서 위치를 바꾸가며 미디어의 장을 횡단하고 미디어 장의 구조와 재생산 논리를 변화시키고 있기 때문이다.

셋째, 스마트 미디어 환경에서 커뮤니케이션 양상의 변화이다. 새로운 미디어의 등장은 개개인이 스스로 처한 환경에 맞게 미디어를 선택하게 하며 이는 곧 커뮤니케이션의 변화를 의미한다. 최근의 소셜미디어 혹은 소셜미디어에 관한 연구들은 새롭게 등장한 커뮤니케이션 양상과 그 효과에 관심을 기울이고 있다.

이상의 세 가지 변화는 함께 맞물리며 스마트 미디어 환경을 새롭게 구성한다. 가족들과 함께 TV 보는 시간이 줄어든 바쁜 현대 사회에서 개인들은 TV를 보면서 외로움을 달래기 위한 보완재로서 모바일 소셜미디어를 활용한다. 이러한 소셜 시청은 서로 사회적 현존감을 느낌으로서 심리적 위로뿐 아니라 또 다른 재미를 느낄 수 있으며 콘텐츠에 대한 피드백으로 반영될 수도 있다. 사실 소셜 TV는 최근 논의되고 있는 감정 자본주의의 맥락에서 잘 이해될 수 있다. 단순한 채팅 기능만으로도 시청자들의 몰입도는 훨씬 커지고 뒤로 젖혀진 상태의(lean back) 시청자들을 앞으로 끌어당긴(seat forward) 효과를 낳았다.

다. 스마트 미디어 환경에서 이용자에 대한 선행연구

사실 '80년대까지 청중 연구에서 중요한 흐름은 프랑크푸르트학과 식의 접근으로 청중을 일차원적이고 조종된 대중(audience as a one dimensional and manipulated mass)으로 보는 것이다. 전통적인 수용자 연구에서 흔히 다루어졌던 미디어의 수동적 수용(passive reception) 혹은 대량 소비(massive consumption)이라는 개념은 미디어 이용자의 1차원성에 주목한 것이다. 브로드캐스팅 모델에서 공급자는 방송콘텐츠와 광고를 팔아서 수익을 올리며 수용자는 콘텐츠 및 광고를 볼 것인가 말 것인가를 결정하는 주체였다.

이용자(user) 개념은 공중, 청중의 개념에 대한 보완적 역할을 구성해왔다. 이용 개념 이전에 커뮤니케이션학에서 주목을 받았던 것은 수용(reception)이었고 이 때 수용은 주로 방송 수용, 문화 수용 등을 뜻했으며 수용자는 청중(audience) 개념에

가까웠다. 그 기원은 한편으로 정보통신기술(ICT)에, 그리고 다른 한편으로 창조산업에 있다. 사실 ‘이용’이라는 단어 자체가 상호작용성(interactivity), 사회적 자율성(social autonomy), 개인화(individualization)를 전제한다. 이용자는 적어도 이론상으로는 자신에게 주어지는 정보와 콘텐츠에 대한 무한선택권을 가지며 이런 의미에서 일차원적이지 않다.

미디어의 사회적 이용(usages sociaux)에 관한 논의는 프랑스어권에서 시작되어 오늘날에 이른다. 프로노보스트(Pronovost, 1994)도 지적했다시피 사회적 이용에서 초점은 미디어의 적극적, 그리고 상호작용적 사용에 있다. ICT 도입 이후 가장 많은 혼돈을 가져온 개념이 상호작용적 미디어라는 개념인데 이 개념은 마치 미디어가 스스로 상호작용을 하는 듯한 착각을 불러일으킬 수 있다. ‘이용’ 개념이 주목을 받게 된 것은 ICT의 보급과 더불어 미디어를 통한 커뮤니케이션에서 상호작용, 사회적 자율성, 개인화 등의 요소가 중요해졌기 때문이다. 미디어 소비는 이제 한편으로 기기 소비(및 업데이트) 그리고 다른 한편으로 콘텐츠 소비(및 업데이트)로 크게 나뉘었으며 둘은 상당한 상관관계를 보이고 있다. 이는 과학의 사회적 사용이라는 부르디외의 연구 주제와 밀접한 연관을 갖는다(Bourdieu, 1997).

한편 트랜스미디어적 실천은 콘텐츠 전달 플랫폼(content - delivery platform)의 증식과도 밀접한 관련을 맺고 있다. 다중 미디어 이용자 중에는 같은 콘텐츠를 여러 플랫폼에서 이용하는 사람과 플랫폼마다 즐겨 이용하는 콘텐츠가 다른 사람, 콘텐츠가 플레이되는 주플랫폼에 다른 플랫폼을 보조적으로 사용하는 사람 등이 있을 것이다. 지금까지 나온 스마트 미디어 이용자에 대한 실증연구는 주로 스마트폰 이용자와 다중미디어 이용자를 대상으로 한다. 하지만 스마트 미디어 환경에 접어들면서 ‘다중 미디어 이용 행위’가 갑자기 나타난 것은 아니다. 다중 미디어 이용자가 단순히 하나 이상의 미디어를 이용하는 사람을 지칭한다면 TV를 보면서 신문을 보는 행위도 이에 해당 될 것이다(강남준 · 김은미, 2010). 하지만 스마트 미디어 환경에서 말하는 ‘이용자’는 단순히 두 미디어를 동시에 소비하는 사람을 넘어서 양방향적인 콘텐츠의 생산과 소비에 참여하는 사람을 의미한다. 이 배경에는 스마트 미디어

어의 이동성과 실시간성 이라는 기술적 특성이 있다.

이용자의 생산 활동은 웹 2.0에서 출발한다. 웹 1.0이 인터넷 상에 정보를 집적하고 이것을 잘 찾아주는 기능을 하였다면, 웹 2.0은 인터넷 이용자가 생산자로서의 역할을 할 수 있게 했다는 점에서 둘 사이에는 큰 차이가 있다. 웹 2.0의 플랫폼들은 이용자로 하여금 인터넷 공간에서 정보를 생산하여 이를 잘 공유하고 믹스하게 하는 툴로 이루어져 있다. 최근에는 이용자의 사회적 상호작용, 사회적 관계를 강조하는 소셜 웹(social web)이란 용어가 사용되기도 한다. 또한 축적된 온라인 상호작용은 유사한 취향을 갖는 사람들을 수렴하게 하고 상호작용으로 인한 편익에 네트워크 효과를 부가시켜왔다. 온라인 쇼핑, 교육, 게임, 소셜미디어 사이트를 포함하는 대부분의 온라인 활동에서 이러한 양상을 발견할 수 있다. 이용자들은 일상생활 속에 파고든 여러 영역에서 UCC(user - created content)등 새로운 콘텐츠를 생성하며 이를 기존 친구뿐 아니라 온라인에서 처음으로 만난 사람들과 공유한다. 그리고 이러한 ‘관계’ 또한 정보로서 의미를 갖는다. 유사한 상품 취향을 가진 개인들로 구성된 커뮤니티는 기업의 홍보팀에게 타깃 소비자에 대한 보다 신뢰할 수 있는 정보와 아이디어를 제공할 수 있으며, 개인들은 동류의 네트워크 상에 있는 사람들로부터 혹은 서비스를 추천 받음으로써(homophily) 시간을 절약할 수 있다. 예를 들면 온라인 서점에 남겨진 이용자의 후기는 타인의 구매 의사결정에 영향을 미치며 작가에게 피드백을 줄 수도 있다. 이러한 추천시스템은 이용자의 정성적인 추천일 수도 있으며 이전의 로깅 기록을 바탕으로 한 시스템적 추천일 수도 있다.

이처럼 스마트 미디어 환경은 미디어 이용자의 생산을 용이하게 하고, 새로운 관계 정보를 양산하기 때문에 소셜 웹에서는 이용자가 생산한 콘텐츠와 이용자의 행위패턴에 대한 로그 기록이 정보의 상당부분을 차지한다. 포털의 경우를 보더라도 검색의 주요 카테고리를 살펴보았을 때, 블로그, 이미지, 카페, 지식iN, 실시간 검색 등 모두가 네티즌에 의해 생산된 정보이며 이러한 정보는 온라인 상호작용이 활성화 되는 기제이다.

브룬스(Bruno, 2008)는 이러한 이용자 참여의 과정을 설명하기 위해 프로듀시지(producer)라는 개념을 제시했다. 그는 콘텐츠 영역에서 기존의 일방적 생산 개념을 사용하는 것은 부적절하다고 주장한다. 오늘날의 미디어 환경은 누구든지 참여하고자 하는 의지가 있다면 콘텐츠 생산에 참여할 수 있으며 참여자들의 기술이나 능력이 동등하지 않더라도 협업과 조율을 통해 나름대로 기여할 수 있기 때문이다. 그가 내세운 프로듀시지의 기본원칙은 개방적 참여, 공동평가, 유동적 위계(fluid heterarchy)와 임시적 능력주의(ad hoc meritocracy), 미완의 인공물과 지속적인 과정, 공공재와 개별적 보상 등이다.

3. 미디어 이용자 보호와 보상

오늘날의 스마트 미디어 환경으로의 발전은 생산자로서 이용자의 참여를 전제하며, 이용자도 환경 변화에 발맞춰 개인의 목소리를 높이며 다양한 방법으로 미디어의 장에 참여하는 양상을 보이고 있다. 하지만 이러한 콘텐츠 생산자로서의 이용자들에게 돌아가는 보상이자 권리는 그리 많아 보이지 않는다.

또한 스마트 미디어 환경은 소셜미디어 이용을 급성장 시키고 있어 이용자는 정보의 생산 및 유통자로서 정보사회에 다양한 기여를 하고 있다. 그럼에도 불구하고 그동안 이용자의 기여에 대한 보상 차원의 논의는 이루어지지 않고 있으며, 플랫폼 사업자만 무임승차하여 광고 기반 수익을 창출하고 있다. 물론 인터넷 이용자의 기여에 대해 합리적인 보상을 해야 한다는 시각에서 일각의 노력은 있다. 하지만 <표 4-1>에서와 같이 이용자 보상에 대한 사례는 국내외를 막론하고 많지 않은 게 현실이다.

먼저 구글의 보상 사례는 크게 2가지를 들 수 있다. 첫 번째는 구글 애드센스(google adsense)로 광고에 기반을 두어 이용자의 온라인 콘텐츠 수익을 극대화하는 것이다. 콘텐츠 생산자가 게시한 콘텐츠에 적합한 광고를 노출하고 이용자의 수익을 올릴 수 있게 하는 무료 프로그램이다. 이는 웹사이트 방문자의 관심분야와 관련성 높은 광고가 제시되면 유효한 클릭 또는 노출이 발생되고 이것이 수익과 연관될

수 있다는 논리에서 착안한 모델이다.

〈표 4-1〉 이용자 생산에 대한 보상 사례

구분	사례	설명	
해외	구글	애드센스	광고기반 수익금 보상
		버그 보상금 프로그램 (bug bounty)	구글 소프트웨어의 보안 취약점 발견(모질라의 파이어폭스 - 오픈소스 버그 보상금 프로그램에서 영감 얻음)
		이노센티브	집단지성 활용 비즈니스 모델, 보상금 제공
		포스퀘어 외	소셜화폐, 할인 쿠폰 등
국내	네이버	카페	행사 지원: 홍보, 네이버 기념품, 차량 지원, 지원금 택1
		블로그	파워블로그 소개, 감사패 및 기념품, 엠블럼 등
		지식iN	내공, 지식활동대(1인 최대 200만원 후원금)
	다음	카페	우수카페 엠블럼, 명함, 엠블럼, 배경음악, 저장용량 업그레이드
		블로그	우수블로그 엠블럼, 명함, 검색소개, 배경음악
		리얼센스	광고기반 수익금 보상
		아임인 외	소셜화폐, 할인 쿠폰 등

구글의 또 다른 프로그램으로는 2010년 11월 발표한 버그 보상 프로그램(bug bounty)이다. 본 프로그램은 구글 소프트웨어의 심각한 보안 취약점을 발견하면 최고 3만 1337달러(3500만원 상당)를 지급하는 프로그램이다. 수상자가 보상금을 자선 기부금으로 내놓을 경우 구글도 같은 액수의 기부금을 낸다. 모질라 웹브라우저 파이어폭스, 보안인증업체 베리사인의 아이디펜스 등도 이와 같은 보상 프로그램 혹은 유사한 제도를 시행하고 있다(매일경제, 2010. 11. 2).

다른 유형의 보상 사례로는 최근 스마트폰과 접목되어 관심을 받고 있는 소셜화폐(social network currency)가 있다(동아 Economy, 2010. 12. 21). 실리콘 벨리에서 처음 사용된 소셜화폐라는 용어는 미국 의류 브랜드 갭(Gap)에서 진행된 이벤트에서 전국 매장에서 위치기반 소셜미디어인 포스퀘어(Foursquare)로 매장에 들렀다는 글을 올리면 25%를 할인해 주는 이벤트를 진행하면서 이를 설명하기 위해 사용한 말

이다. 이는 즉 소셜미디어 이용자가 글을 쓰거나 사진 또는 동영상을 올리고 친구를 추천하는 것과 같은 일상적 행동이 돈으로 인정받을 수 있다는 것을 의미한다. 유사한 한국의 모델로는 아임 인(아임IN)이나 버니닷컴(www.Bunnie.com)이 있다.

하지만 이용자 보상 내용에 대해 해외와 국내의 차이점이 분명해 보인다. 해외의 경우는 실수입과 관련되어 보상이 온라인과 오프라인 생활의 연속성이 있는 반면 국내 포털의 보상 내용은 오프라인 생활과 단절되어 있으며 일회성에 지나지 않는 경우가 많다.

4. 스마트폰 이용자 조사 연구

가. 스마트폰 이용자의 집단간 비교

기술의 발전은 사람들의 일하는 방식, 생활양식, 사회문화 전반에 변화를 가져온다. 가령 몇 해 전만하더라도 라디오를 듣기 위해서는 주파수를 맞추어 가며 힘들게 들었지만, 요즘은 인터넷을 이용해 PC에서도 라디오를 들을 수 있다. 뿐만 아니라 ‘보이는 라디오’라는 이름하에 라디오 방송을 시청하기도 하고 팟캐스트를 통해 개인방송을 다운받아 볼 수도 있다. 또한 온가족이 특정 프로그램의 방송시간에 모여서 함께 TV를 시청하던 행태를 실시간 시청이라고 한다면, 오늘날에는 TV뿐만 아니라 PC로 ‘다시보기’를 하거나, 파일을 다운 받아서 보고, 심지어 모바일폰의 위성·지상파 DMB로 보고 싶은 시간에 혼자서 보는 비실시간 시청행태도 늘어나고 있다.

특히 스마트폰과 태블릿PC의 도입은 이동성, 실시간성, 쌍방향성이라는 특성으로 이용자의 미디어 소비에 있어 많은 변화를 예고한다. 콘텐츠는 클라우드(cloud)라는 가상공간에 저장되고, 이용자는 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 미디어를 통해 콘텐츠를 끊임 없이 이용한다. 이러한 맥락에서 이용자는 상황에 맞게 다양한 미디어를 이용하는 멀티플랫폼 환경에 살고 있다고 할 수 있다. 이러한 디지털 기기들을 때로는 대체제로, 때로는 보완재로 활용하는 과정에서 이용자의 새로운 경험 가치가 발생한다.

그리고 ‘트랜스미디어 이용자 실태조사’를 통해 이용자가 인식하고 있는 신기술 인지 및 태도, 미디어 이용행태, 콘텐츠 이용행태 등의 조사를 통해 이들이 경험한 경험 가치를 알아보고자 했다. 이를 위해 19세 이상의 스마트폰 이용자 1,000명을 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 조사기관은 닐슨코리아클릭으로 당 기관의 패널을 대상으로 2011년 11월 11일부터 2011년 11월 24일까지 14일간 실시되었으며, 구조화된 설문지를 통한 인터넷 자기 기입식 조사로 진행되었다. 표본의 추출은 인구통계학적 구분에 의한 성, 연령, 스마트폰 OS를 기준으로 층화추출 하였다.

〔그림 4-1〕 조사방법

조사 대상	만 19세 이상~50세 미만 스마트폰 이용자
조사 방법	구조화된 설문지를 통한 인터넷 자기 기입식 조사
표 본	<ul style="list-style-type: none"> • 인구통계학적 구분에 의한 성/연령/스마트폰 OS 층화추출 • 표본 크기: 1,000명 • 2011년 10월 인터넷이용자 19세 이상 신뢰수준 95%로 오차율 $\pm 3.10\%$
조사 기간	2011년 11월 11일~2011년 11월 24일

또한 닐슨코리아클릭은 패널의 PC이용행태에 대한 로그 데이터를 보유하고 있다. 따라서 설문 응답자의 최근 3개월 PC 이용행태에 대한 로그데이터의 평균값을 수집하였다. 변수는 인터넷 하루 평균 페이지뷰와 체류시간, 그리고 코리아클릭의 웹사이트 카테고리²⁰⁾를 기준으로 상위 다섯 개의 사이트를 선별하여, 응답자들의 해당

20) 코리아클릭은 웹사이트를 포털사이트, 뉴스/미디어, 전자상거래, 엔터테인먼트, 게임, 스포츠/레저/여행, 생활정보, 금융/부동산, 기관/단체, 직업/교육, 인터넷 서비스, 비즈니스 등 크게 12가지로 분류하고, 세부적으로 96개의 세부 카테고리로 구분하고 있다. 본 연구는 세부 카테고리 중 조사 내용과 상관성이 높은 40개의 카

사이트 방문 횟수와 평균재방문일수, 페이지뷰, 체류 시간 등을 수집하였다.

먼저, 스마트폰 이용자를 인구사회학적 유형으로 분류하여 이용특성을 살펴보았다. 유형분류의 기준은 성(남성/여성), 세대(20/30/40대), 이용정도(저/보통/고)로 정하였다. 이용정도에서 저이용자는 평일하루 스마트폰이용이 0~1시간, 보통이용자는 2~5시간, 고이용자는 6시간 이상으로 분류하였다. 가장 혁신적인 이용자군은 20대 남성 고이용자 그룹이었다. 이는 기술적 친화도가 높은 것으로 평가되고 있는 20대 남성들 중에서도 기술을 많이 활용하는 이 그룹이 가장 혁신적 그룹임을 말해준다. 반면 가장 경제적이고, 문화적이면서도, 신중한 태도를 보이는 그룹은 30대 여성 고이용자였다. 30대 여성들 중 고이용자들이 효율성을 많이 추구하며, 미디어를 통한 문화생활에도 적극적이며, 성적 특성상 프라이버시에 예민하다는 것을 보여준다.

인구사회학적 유형분류에 따라 개인정보와 관련된 인식수준을 알아보았다. 먼저 개인정보침해에 가장 민감하게 반응하는 것은 30대 여성 고이용자였으며, 10대 여성 고이용자, 10대 여성 보통/저 이용자들이 뒤를 이었다. 이는 여성들이 주로 개인정보 침해에 남성에 비해 민감하게 반응하고 있음을 말해준다. 위치정보에 대해서는 30대 여성 저이용자가 가장 많이 부정적으로 반응하였다. 스마트폰에 검색을 했을 때 자동으로 뜨는 광고에 대해서는 20대 남성 저이용자가 가장 부정적으로 반응하였으며, 20대 여성 저이용자, 20대 남성 중이용자가 그 뒤를 이었다. 자동광고에 대해서는 30대, 40대 보다는 20대가 부정적으로 생각하고 있음이 나타났으며, 고이용자보다는 저이용자, 보통이용자들이 더 부정적으로 판단하고 있었다. 블로그와 같은 공개된 공간의 개인정보이용, 페이스북 같이 비공개된 공간의 개인정보이용에 대해서 각각 30대 여성 보통이용자, 30대 여성 고이용자들이 부정적으로 반응하고 있었다.

조사결과를 해석해 보면, 이용자의 입장에서는 자신의 개인정보를 제공하면서 기업의 서비스를 보다 싸고 편리하게 확보하는 상황에 대해서는 어느 정도 받아들이

고 있는 것으로 보인다. 그런데 컨버전스 환경에서 그 개인정보가 취향에 대한 정보와 위치에 대한 정보로까지 다원화되면서 이용자들은 새로운 프라이버시 침해에 대해 우려하고 있는 것으로 나타났다. 특히 여성들의 경우에는 고이용자 균일 수록 이 문제에 대해 불안감을 표출하고 있었다. 이용자 군으로도 문화적인 이용보다는 기술친화적인 특성이 강한 이용자들이 상대적으로 프라이버시 문제에 대한 걱정을 더 표명하고 있었다. 이는 향후 이용자정책에 있어서 개인정보의 경제적 가치와 프라이버시 문제가 보다 다원화된 각도에서 조명되어야 함을 말해준다.

다음으로 스마트폰 이용자의 편익에 대한 인식에 따라 집락을 추출하고 이 집락들의 특성을 다른 변수들과 교차시켜 살펴보았다. 빠른 속도로 스마트폰 이용자가 늘어나고 있다. 하지만 이용자에 따라 기능 및 활용의 격차가 클 수밖에 없는 스마트폰의 경우, 이용자들 내에도 격차가 있을 수 있다. 따라서 스마트폰 이용경험에 관한 문항 16개를 기준으로 군집분석을 실시하여 네 개의 집단으로 구분한 후 아래 표와 같이 16개에 문항에 대한 평균을 비교하였다.

〈표 4-2〉 스마트폰 이용 경험 집단 간 평균 비교

(스마트폰을)	집단2	집단4	집단1	집단3	전체 평균
전체 평균	4.45	4.09	3.68	3.00	3.81
① 스마트폰을 이용하는 것은 나에게 쉬운 일이다	4.77	4.62	3.98	2.98	4.09
② 새로운 기능들이 더욱 많아졌으면 좋겠다	4.89	4.73	3.82	2.88	4.04
③ 스마트폰과 같은 신기술이 계속 나오는 것은 즐거운 일이다	4.94	4.98	3.95	3.01	4.17
④ 최신 콘텐츠를 신속히 접할 수 있어서 좋다	4.92	4.66	3.89	3.02	4.10
⑤ 내가 하고 싶은 것을 시간과 장소에 구애받지 않고 언제든지 할 수 있어서 좋다	4.94	4.84	4.21	3.28	4.31
⑥ 시간을 절약 할 수 있어서(멀티태스킹, 모바일 뱅킹 등)좋다	4.93	4.62	3.93	2.98	4.10
⑦ MP3 플레이어 등 주변기기를 구매하지 않아도 되어 좋다	4.91	4.31	3.92	3.20	4.09

(스마트폰을)	집단2	집단4	집단1	집단3	전체 평균
⑧ 어플리케이션, 음악 등 콘텐츠를 저렴하게 사용할 수 있어서 좋다	4.89	3.71	3.78	2.96	3.89
⑨ 다양한 문화적 경험을 할 수 있어서 좋다	4.96	3.77	3.84	2.83	3.92
⑩ 새로운 경험을 할 수 있어서 좋다	4.96	3.97	3.90	3.00	4.01
⑪ 나의 여가생활에 중요한 부분을 차지한다	4.66	3.86	3.73	2.88	3.82
⑫ 주위사람들과 친밀한 관계를 유지하는데 도움이 되어 좋다	4.50	3.78	3.63	2.89	3.73
⑬ 실시간 홈쇼핑을 하다가 충동적으로 구매하는 행위가 늘어날 수 있다*	3.17	3.76	3.42	3.39	3.20
⑭ 사용법이 너무 복잡해서 이를 제대로 활용하지 못한다.*	4.03	4.16	3.50	3.01	3.72
⑮ 이용자의 개인정보가 너무 많이 노출되는 문제가 있다*	2.22	2.43	2.33	2.70	2.86
⑯ 쌍방향 소통을 하는 데 도움이 된다고 하는데 별로 그런 것 같지 않다*	3.46	3.31	3.10	3.01	2.67
유효수(N)	235	143	451	171	1,000

주: *는 역코딩 되었음. 따라서 숫자가 낮을수록 동의하는 정도가 높은 것으로 해석되어야 함

스마트폰 이용자 경험을 가장 긍정적으로 평가하고 있는 집단은 집단2로 나타났으며(M=4.45), 집단2를 [스마트폰 열성층]으로 명명했다. 이들은 스마트폰의 편리성을 인지하고 잘 이용하고 있을 뿐만 아니라 문화적, 사교적 이용에 있어서도 가장 적극적인 모습을 보였다. 또한 이들은 스마트폰을 통해 새로운 문화적 경험을 접하며 이를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다(M=4.96). [스마트폰 열성층(집단 2)]은 새로운 기능에 대해 호기심을 나타냈다(M=4.89). 이들은 스마트 미디어 사용의 유용성 중에서 특히 시간과 장소에 구애받지 않고 최신 콘텐츠를 신속하게 접할 수 있다는 점을 가장 높게 평가했다(M=4.94). 이는 스마트폰의 유용성에 대해 상당히 냉정하게 평가하고 있는 집단 3의 평가에 비해 엄청나게 높은 수치다. 또한 멀티태스킹, 모바일 banking 등을 통한 시간 사용의 효율성(M=4.93), 중복 기능 주변기기 불필요성 등 경제성(M=4.91)을 높게 평가했다. 이들에게 스마트폰은 여가시간을 즐

길 수 있는 유용한 미디어이며(M=4.66), 사회자본을 유지시키는 도구임을 알 수 있다(M=4.50). 이들은 스마트폰을 어려움 없이 잘 활용하며(M=4.03), 상대적으로 쌍방향 소통을 하는데 도움이 된다는 의견에 동의하였다(M=3.46). 하지만 스마트폰 이용시에 나타날 수 있는 부정적인 효과에 대해서는 상대적으로 관용도가 높은 것이 눈에 띄었다. 실시간 홈쇼핑을 통한 충동적 구매를 통제할 수 있으며(M=3.17), 개인 정보 노출에 대한 문제점을 인식하고 있는 것으로 판단된다(M=2.22).

다음 순으로 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 답한 집단4(M=4.09) 역시 스마트폰의 이동성과 실시간성을 높게 평가했다(M=4.84). 하지만 [스마트폰 열성층(집단2)]과 가장 큰 차이를 나타내는 점은 문화적 활용에 대한 평가였다. [스마트폰 열성층(집단2)]이 스마트폰을 여가생활의 중요한 도구로 생각하는 반면, 집단4는 긍정적인 평가에 동의는 하지만 상대적으로 낮게 평가하였다(M=3.86). 따라서 우리는 이들을 [기술친화적 스마트폰 이용층]으로 명명했다. [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]은 충동구매 통제력이 가장 높게 나왔는데(M=3.76), 이는 문화생활을 위해 앱, 음악 콘텐츠 등을 많이 구매할 것으로 추정되는 [스마트폰 열성층(집단2)]에 비해 상대적으로 콘텐츠 구매 욕구가 적기 때문일 것으로 판단된다.

유효수 451명으로 가장 많은 응답자가 포함된 집단1 역시 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 평가하고 있다(M=3.68). 이 집단은 스마트폰 신기술에 대한 태도와 이용 편리성, 이동성과 실시간성, 시간 효율성, 경제성 등에 대해 5점 척도의 중간 이상에 해당하는 ‘그런 편이다’ 정도로 생각하고 있어 평균적 스마트폰 이용자인 것으로 보인다. 스마트폰을 이용한 문화적 향유 문항에 있어서는 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]와 유사한 정도를 나타냈다. 하지만 상대적으로 사용법이 복잡하여 잘 활용하지 못하는 것을 알 수 있으며(M=3.50), 쌍방향 소통에 별 도움이 되지 않는다고 응답하였다(M=3.10). 이에 집단 1을 [스마트폰 추격이용층]이라고 명명하였다. 이들은 크게 스마트폰이 문화생활이나 사교생활에 도움이 되지 않고 있다고 판단하고 있고 사용법을 제대로 숙지하지 못했으나 대세에 따라 스마트폰을 채택했고 점점 사용을 늘려나가려는 층으로 이해된다.

마지막으로 집단3의 경우는 스마트폰 이용 경험에 대해 ‘보통이다’라고 생각하고 있었다(M=3.00). 이들은 신기술 이용에 대해 어려움을 겪고 있으며, 타 집단에서 스마트폰 이용의 장점이라고 응답한 이동성과 실시간성, 시간 효율성, 경제성에 있어서 큰 격차를 나타내며 상대적으로 적은 만족감을 나타냈다. 따라서 본 연구에서 이들을 [스마트폰 냉담층]이라고 명명하였다. 더불어 이와 같은 태도는 스마트폰을 문화적으로 활용하는 행위를 어렵게 만들었을 것으로 예측할 수 있으며, 문화적 향유에 관한 분석 결과는 이를 뒷받침 한다. 스마트폰이 이들에게 새로운 경험을 제공하지 않는다고 한 점에 비추어보면(M=3.00), 스마트폰의 기능을 피쳐폰과 동일하게 여기며 음성통화 위주의 서비스를 이용하는 집단이 아닌지 추측해 볼 수 있다. 따라서 이들은 스마트폰을 통해 여가생활을 즐기거나(M=2.88), 사회자본을 유지하는 행위(M=2.89), 쌍방향 소통(M=3.01) 등 다양한 문화적 경험을 겪을 수 없다는 논리가 서게 된다(M=2.83).

요약하면, [스마트폰 열성층(집단2)], [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)], [스마트폰 추격이용층(집단1)]의 세 집단은 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타난 반면, [스마트폰 냉담층(집단3)]은 중립적이거나 부정적인 태도를 보였다. 긍정적으로 평가한 세 집단 모두 스마트폰의 이동성, 실시간성, 시간 효율성, 경제성 등을 근거로 높게 평가하고 있으나 스마트폰을 일상생활에서 문화적 향유 도구로 활용하고 있는 집단은 [스마트폰 열성층(집단2)]으로 제한되었다. 결국 스마트폰 이용의 질과 양을 결정짓는 중요한 변수가 잠재적, 현재적 ‘문화자본’임을 알 수 있다. [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]의 경우는 스마트폰의 신기술과 장점에 대해 긍정적으로 평가하고 활용하고자 하는 동기는 있으나, 사용법이 복잡해서 잘 활용하지 못하고 있음을 알 수 있다. 가장 많은 응답자가 포함된 [스마트폰 추격이용층(집단1)]은 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 평가하고 있지만 아직까지 자유자재로 이용하고 있지는 못하는 수준이었다.

〈표 4-3〉 인구통계학적 특성 집단 간 평균 비교

	스마트폰 열성층 (집단2)	기술친화적 스마트폰 이용층 (집단4)	스마트폰 추격이용층 (집단1)	스마트폰 냉담층 (집단3)	전체 평균
평균 연령	30.58	32.26	32.93	33.33	32.4
학생 비율(%)	21.3	19.6	18.4	12.3	18.2
대학 재학 이상 비율(%)	93.6	89.5	93.2	88.9	91.8
300만원 이상 가구 소득 비율(%)	72.3	59.4	67.1	56.7	65.4
서울·경기 거주 비율(%)	56.2	56.0	55.9	45.7	54.2
광역시 거주 비율(%)	28.6	30.8	28.7	33.8	29.8
유효수(N)	235	143	451	171	1,000

반면 (스마트폰 냉담층(집단3))은 스마트폰을 소지하고는 있으나 특성을 잘 이용하지 못하고 음성통화 위주의 이용행태를 보일 것으로 추측된다. 따라서 집단 간 차이를 발생시키는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 인구통계학적 특성을 살펴보았다.

분석 결과, 상대적으로 낮은 연령층이 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 평가했음을 알 수 있다. (스마트폰 열성층(집단2))의 평균연령은 30.6세였으며 (기술친화적 스마트폰 이용층(집단4))는 33.26세, (스마트폰 추격이용층(집단1))은 32.93세, (스마트폰 냉담층(집단3))은 33.3세로 다소 높게 나타났다. 하지만 응답자 전체의 평균연령이 32.4세로 집단 간 편차는 크지 않다. 연령이 반영된 측면이 있지만 학생 비율 역시 (스마트폰 열성층(집단2))이 21.3%로 가장 높음을 알 수 있다. 네 집단 모두 대학 재학 이상의 학력 소지자가 88% 이상이였으며, (스마트폰 열성층(집단2))과 (스마트폰 추격이용층(집단1))은 각각 93.6%, 93.2%의 대학 재학 이상의 학력을 나타냈다. 300만원 이상 가구소득 비율은 학생 비율이 높음에도 불구하고 (스마트폰 열성층(집단2))에서 가장 높게 나타났다. 이는 응답자의 연령과도 연관성이 있을 수 있는데, 4인 가족을 기준으로 가족 구성원 내에 학생이 없고, 가족 구성원 대

부분이 재직자인 경우 소득이 높은 것이 이치에 맞다. 하지만 학생 비율이 높은 집단임에도 불구하고 상위 소득 분포율이 상대적으로 높게 나타난 것은 [스마트폰 열성층(집단2)]이 경제적 여유가 있는 집단으로 판단하게 하는 근거가 될 수 있다.

제조사, 디자인, 가격 등은 모바일 기기 선택의 중요한 기준이다. 스마트폰이 대중화 되면서 최근에는 이와 더불어 iOS 혹은 안드로이드 등의 운영체제와 해당 앱 스토어에서 보유하는 앱의 다양성 등이 새로운 선택의 기준으로 자리매김 하였다. 그럼에도 불구하고 스마트폰 이용자 집단 간에 스마트폰 선택 기준에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 아래 <표 4-4>와 같이 문항을 구성하였다.

<표 4-4> 스마트폰 선택 기준

귀하가 스마트폰을 선택한 가장 중요한 기준은 무엇입니까?									
빈도 (%)	단말기 가격	앱의 다양성	최소한 앱	제조사 (브랜드)	디자인	운영 체제 (OS)	전체	χ^2	p
스마트폰 열성층(집단2)	39 (16.6)	69 (29.4)	0 (0)	53 (22.6)	30 (12.8)	44 (18.7)	235 (100)	44.631	.000
기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)	19 (13.3)	36 (25.2)	0 (0)	47 (32.9)	16 (11.2)	25 (17.5)	143 (100)		
스마트폰 추격이용층 (집단1)	120 (26.6)	107 (23.7)	3 (0.7)	124 (27.5)	40 (8.9)	57 (12.6)	451 (100)		
스마트폰 냉담층(집단3)	58 (33.9)	38 (22.2)	2 (1.2)	40 (23.4)	20 (11.7)	13 (7.6)	171 (100)		
전체	236 (23.6)	250 (25.0)	5 (0.5)	264 (26.4)	106 (10.6)	139 (13.9)	1,000 (100)		

분석 결과, 스마트폰 이용자 집단에 따른 스마트폰 선택 기준에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.000<.05$). [스마트폰 열성층(집단2)]은 ‘앱의 다양성(29.4%)’을 가장 중요한 기준으로 뽑았으며, [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]과 [스마

트폰 추격이용층(집단1))은 ‘제조사(브랜드)’가 각각 32.9%, 27.5%로 가장 큰 비중을 나타냈다. [스마트폰 냉담층(집단3)]은 ‘단말기 가격’이 33.9%가장 큰 비중을 나타내며 집단 간 스마트폰 선택의 기준에 차이가 있음을 확인하였다.

응답자 전체를 살펴보면, 스마트폰을 선택하는 가장 중요한 기준은 제조사(브랜드) 26.4%, 앱의 다양성 25.0%, 단말기 가격 23.6%, 운영체제(OS) 13.9%, 디자인 10.6%, 최소한 앱 0.5% 순으로 나타났다. 세부적으로 스마트폰 선택의 중요한 기준으로 ‘앱의 다양성’이라고 응답한 비율은, [스마트폰 열성층(집단2)]이 29.4%, [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]과 [스마트폰 추격이용층(집단1)], [스마트폰 냉담층(집단3)]이 각각 25.2%, 23.7%, 22.2%로 나타나 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 응답한 집단일수록 앱의 다양성을 스마트폰 선택의 중요 기준으로 생각하는 것으로 나타났다. 운영체제(OS) 역시 스마트폰 이용 경험을 긍정적으로 응답한 집단일수록 운영체제를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다([스마트폰 열성층(집단2)]=18.7%, [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]=18.7%, [스마트폰 추격이용층(집단1)]=12.6%, [스마트폰 냉담층(집단3)]=13.9%). 이는 운영체제 결정을 좌우하는 제조사(브랜드)의 중요성을 뒷받침하는 근거로 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]이 32.9%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, [스마트폰 추격이용층(집단1)] 27.5%, [스마트폰 냉담층(집단3)] 23.4%, [스마트폰 열성층(집단2)] 22.6% 순으로 나타났다.

요약하면, 신기술에 대해 호기심을 가지고 있고, 일상생활에서 유용하게 활용하며 스마트폰을 문화 향유의 도구로 이용하는 [스마트폰 열성층(집단2)]은 다양한 앱의 사용 가능 여부를 가장 중요한 요소로 생각하고 있었다. 제조사(브랜드) 역시 중요하게 생각하지만 타 집단과 비교 시 비중이 낮게 나타났는데, 그 이유는 이들이 브랜드 파워에 의존하기 보다는 자신이 일상생활에서 유용하게 사용할 수 있는 스마트폰이 무엇인지 스스로 판단할 수 있는 집단이기 때문이다. 반면 일상생활에서는 스마트폰을 유용하게 이용하지만 문화적 향유 도구로 이용하는 데 한계가 있는 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]은 제조사(브랜드)를 가장 중요하게 생각하였으며, 이는 [스마트폰 열성층(집단2)]와 같은 열리 어답터에 의해 ‘좋다’라고 평가된

브랜드를 선호하는 집단임을 예측할 수 있다. [스마트폰 추격이용층(집단1)]은 역시 선 평가 결과에 영향을 받아 특정 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으나, [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]보다 상대적으로 단말기 가격을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 스마트폰을 사용하는데 어려움이 있고, 주로 음성통화 위주로 사용하는 [스마트폰 냉담층(집단3)]은 스마트폰의 기능 및 활용 측면 보다는 단말기 가격의 경제적 측면을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

모바일폰의 패러다임을 바꿔놓은 스마트폰의 탄생에도 불구하고 한편에서는 여전히 스마트폰이 가지고 있는 제약을 뛰어 넘기 위한 해킹(탈옥) 행위가 일어난다. 이에 집단에 따른 스마트폰 해킹 경험에 차이가 있는지 알아보았다. 분석결과 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=0.000<0.05$). 물론 스마트폰 해킹을 경험하지 않은 비중이 전체의 75%를 차지하는데 특히 스마트폰 이용에 어려움을 느끼는 [스마트폰 추격이용층(집단1)]과 [스마트폰 냉담층(집단3)]에서 비율이 높게 나타난다([스마트폰 추격이용층(집단1)]=81.6%, [스마트폰 냉담층(집단3)]=75.4%). 스마트폰을 해킹하기 위해서는 기술적 이해가 필요하기 때문에 두 집단은 해킹을 시도하는 행위가 상대적으로 적을 수 있다. 현재 상태와 무관하게 스마트폰 해킹 경험 비율을 살펴보면, [스마트폰 열성층(집단2)] 31.5%, [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)] 35.7%, [스마트폰 추격이용층(집단1)] 18.5%, [스마트폰 냉담층(집단3)] 24.6%로 나타났다. 다소 의외의 결과로 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]에서 해킹 경험 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]이 기술 추수층이라는 우리의 해석에 부합한다고 볼 수 있다. [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]의 경우 현재에도 해킹된 스마트폰을 쓰고 있다는 비율이 15.4%로 가장 높게 나타났으며, 이는 해킹경험자 중 43.1%가 여전히 해킹 상태로 사용한다는 의미이다. 다양한 앱을 이용하는 [스마트폰 열성층(집단2)]의 경우, 해킹 경험 비율이 31.5%로 나타났지만, 현재에도 해킹된 스마트폰을 쓴다고 응답한 비율은 7.7%로 해킹 경험자의 24.3%만 해킹상태를 유지하고 있었다. 즉 해킹을 경험한 후 상당수가 다시 원상태로 복원한다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-5〉 스마트폰 해킹(탈옥) 경험

귀하는 스마트폰 해킹(탈옥)을 한 경험이 있습니까?						
빈도 (%)	있지만 현재는 아니다	현재도 해킹된 스마트폰을 쓰고 있다	없다	전체	χ^2	p
스마트폰 열성층(집단2)	56 (23.8)	18 (7.7)	161 (68.5)	235 (100.0)	31.319	.000
기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)	29 (20.3)	22 (15.4)	92 (64.3)	143 (100.0)		
스마트폰 추격이용층(집단1)	53 (11.8)	30 (6.7)	368 (81.6)	451 (100.0)		
스마트폰 냉담층(집단3)	29 (17.0)	13 (7.6)	129 (75.4)	171 (100.0)		
전체	167 (16.7)	83 (8.3)	750 (75.0)	1000 (100.0)		

이처럼 스마트폰을 해킹하는 이유는 크게 두 가지로 요약된다. 첫째, OS의 제약을 뛰어 넘어 배경화면, 아이콘, 기본 앱 등을 마음대로 변경하기 위함이다. 둘째, 보다 더 다양한 앱을 무료로 사용하기 위함이다. 사실 해킹 경험은 안드로이드 OS보다는 iOS 이용자에게 빈번하게 나타난다.

이상에서 살펴본 스마트폰 사용자들의 스마트폰에 대한 태도에 따라 구분해 본 4개의 집락이 어떤 변수에 의해 결정되는지를 살펴보기 위해 다음과 같이 다항로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이 분석을 위해 사용된 종속변수는 집락이다. 가장 스마트폰에 대해 거리를 두고 있는 사용자(스마트폰 냉담층(집단3))을 준거집단으로 하고 나머지 3개 집단을 종속변수로 사용하였다. 다항 로지스틱 분석에서는 일반적으로 집락의 케이스가 가장 많은 것을 준거집단으로 삼지만 여기서는 가장 냉담한 집단과 가장 열광적인 집단 간의 차이를 두드러지게 보이게 하고 해석상의 편의를

위해서 케이스 수는 적지만 [스마트폰 냉담층(집단3)]을 준거집단으로 삼기로 했다.

우선 독립변수 중에서 ① 성별은 여성을 준거로 하고 남성에게 1점을 부여하여 더미 변수로 처리하고, ② 연령은 만 연령을 그대로 사용하였다. 스마트폰 이용자가 상대적으로 동질적인 집단이기 때문에 인구사회학적 변수의 영향력은 미미할 수도 있겠으나 연령의 경우에는 다른 모든 디지털 미디어와 관련된 행태 분석의 사례에서 볼 수 있듯이 스마트폰 이용집단을 가르는 데 있어서도 중요한 변수일 것이라고 예상하였다. 스마트폰은 조작이 쉽지 않고 비즈니스 친화적(friendly) 성격이 있기 때문에 성별로도 차이가 나타날 수 있지 않을까 생각하여 성별 변수를 포함시켰다. 학력의 경우는 93%의 응답자가 대학 재학 이상의 학력 소지자였기 때문에 여기서는 제외하였다.

③ 직업의 경우는 표본의 크기에 비해 지나치게 세분화되어 있어서 주부와 무직을 함께 묶어 준거집단으로 삼고 자영업, 사무직, 관리직, 생산판매직, 학생을 각각 더미변수화하였다. 특히 표본에서 사무직이 압도적인 비중을 차지했기 때문에 다른 범주 대비 사무직의 특성을 보려했다.

④ 가구소득 변수는 가구소득 200만 원 이하를 하나의 카테고리로 묶어 준거집단화하였다. 그 이유는 100만 원 이하의 표본이 매우 적었기 때문이다. 가구소득 변수의 경우는 스마트폰의 기기 값이나 사용요금이 높기 때문에 고소득층에서 더 열광층이 많을 것이라는 예측이 가능하다.

다음으로 ⑤ 스마트폰 이용시간이나 ⑥ 스마트폰을 처음으로 구입한 시기 등이 스마트폰을 더 많이 이용하게 하는 요인이 될 것이라고 생각하였다. ⑦ 인터넷 이용시간은 분으로 측정된 것을 시간으로 환산한 것이며 역시 스마트폰 구입의 중요한 동기가 되기 때문에 모델에 포함시켰다. 그 밖에 ⑧ 앱의 도구적 이용 ⑨ 앱의 엔터테인먼트적 이용은 요인분석에서 추출된 두 가지 요인의 요인점수를 변수화한 것이다. 앱을 도구적으로 이용하는 것은 스마트폰을 독자적인 기계로 이해하고 스마트폰이 줄 수 있는 커뮤니케이션 편익을 집중적으로 이용하는 것을 의미하며 엔터테인먼트적 이용은 미디어적 특성을 많이 이용한다는 것을 의미한다.

스마트폰 어플리케이션 소비 성향은 개인뿐 아니라 국가에 따라 다른 양상을 보

일 수 있다(오정민·김형환·문남미, 2010). 이들에 따르면 미국의 경우 무료 어플리케이션의 75%, 유료 어플리케이션의 90% 이상이 게임과 엔터테인먼트에 집중되어 있는 반면, 한국의 경우 무료 및 유료 어플리케이션 모두 정보, 커뮤니케이션, 모바일 오피스 등 다양한 이용 성향을 나타냈다. 분석 데이터가 일부 상위 어플리케이션에 한정되었다는 한계점은 있지만 이용자들이 스마트폰을 자유롭게 사용할 수 있는 권리를 보장하기 위해서는 내실 있는 어플리케이션 콘텐츠의 공급과 지속성장 가능한 앱 스토어 환경 조성, 이용자의 피해사례 해결 등 정부와 업계에 요구되는 역할을 유추할 수 있다.

마지막으로 ⑩ 소셜미디어 중에서 많이 이용하는 트위터, 페이스북, 요즘, 미투데이, 블로그를 더미변수로 처리하여 독립변수에 포함시켰다. 스마트폰을 통해 가장 많이 하는 행위라고 할 수 있는 소셜미디어 중에서 어떤 변수가 집단을 결정짓는지 알아보기 위한 것이다.

[스마트폰 열성층(집단2)]는 스마트폰 이용에 가장 적극적이고 스마트폰의 문화적 활용정도도 높은 집단이다. 분석 결과 <표 4-6>에서 제시하는 것처럼 연령이 어릴수록, 그리고 가구소득은 400만 원 이상의 고소득층에서 [스마트폰 열성층(집단2)]에 속할 확률이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 스마트폰 이용시간이 많을수록, 그리고 스마트폰 사용기간이 길수록 통계적으로 유의미하게 [스마트폰 열성층(집단2)]이 될 확률이 높았다. 주중 인터넷사용시간은 예상을 깨고 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

특기할 만한 것은 앱을 도구적으로 이용하는 사람들이 더 [스마트폰 열성층(집단2)]에 속할 확률이 높았다는 점이다. 엔터테인먼트적인 이용은 [스마트폰 냉담층(집단3)]에 비해 [스마트폰 열성층(집단2)]이 될 확률과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 소셜미디어 이용은 특히 페이스북의 경우에 뚜렷한 차이를 보여주었다. 페이스북 사용자가 [스마트폰 열성층(집단2)]이 될 확률은 [스마트폰 냉담층(집단3)]이 될 확률보다 2.57배나 높았다. 그리고 블로그를 사용할 경우 그 확률은 1.65배 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 스마트폰 열성층(집단2)과 스마트폰 냉담층(집단3) 비교

Cluster modala(reference cluster= [스마트폰 냉담층(집단3)])		B	표준오차	Exp(B)	
2	절편	- 2.403 **	.699		
	성(남성=1)	.403	.252	1.496	
	연령(만)	- .524 **	.178	.592	
	직업 (ref.=주부/무직)	자영업	.296	.634	1.345
		사무직	.077	.464	1.081
		관리직	.388	.576	1.474
		생산판매직	- .850	.582	.427
		학생	.674	.529	1.963
	(ref.= 200만원 이하)	200~300만원	.442	.401	1.555
		300~400만원	.715	.413	2.044
		400~500만원	.997 *	.431	2.710
		500~600만원	1.563 **	.505	4.773
		600만원 이상	1.201 **	.450	3.323
	주간스마트폰 이용시간(분)	.002 **	.001	1.002	
	스마트폰사용기간(월)	.062 **	.019	1.064	
	주중 인터넷 이용시간(시간)	.002	.001	1.002	
	앱이용패턴	도구적 이용	.320 **	.121	1.377
		엔터테인먼트적 이용	- .002	.119	.998
소셜미디어 이용여부(이용=1)	트위터	.101	.256	1.106	
	페이스북	.946 ***	.252	2.574	
	요즘	- .037	.551	.964	
	미투데이	.478	.297	1.613	
	블로그	.503 *	.245	1.654	
Pseudo R - 제곱****	Cox 및 Snell	.234			
	Nagelkerke	.254			
	Mcfadden	.104			

모형적합정보

모형	모델맞춤기준	우도비검정		
	- 2 로그우도	카이제곱	자유도	유의확률
절편만	2417.773			
최종모형	2166.687	251.086	66	.000

*<0.05 **<.01 ***<0.001

****모형의 적합도와 pseudo R2 값은 〈표 4-6〉, 〈표 4-7〉, 〈표 4-8〉에서 동일함. 세 표는 원래 1개의 표로 제시되어야 하지만, 가독성을 높이기 위해 분할하였음.

다음으로 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]을 [스마트폰 냉담층(집단3)]에 대비시켜본 결과 남성이 여성에 비해 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]이 될 확률이 1.79배 높았다. 연령은 영향을 미치지 않았고 직업 역시 다른 집단들과 마찬가지로 중요한 변수가 아니었다. 특기할 점은 소득도 여기서는 별다른 영향을 주지 않았다는 사실이다. 스마트폰 사용기간이 길수록 [스마트폰 냉담층(집단3)]에 비해 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]에 속할 확률이 높았다. 즉 사용기간이 길다는 것은 스마트폰을 빨리 접한 집단으로 새로운 기술에 대해 호기심이 많고, 이를 수용하는데 거부감이 없는 집단이라는 예측에 근거가 될 수 있는 결과이다.

그 밖에 앱 이용패턴과 소셜미디어 이용 여부에 대해서는 [스마트폰 열성층(집단2)]와 유사한 결과를 나타냈다. 앱의 이용패턴이 도구적일수록 통계적으로 유의미하게 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]이 될 확률이 1.87배 높았다. 또한 페이스북, 블로그 사용자가 [기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)]이 될 확률은 [스마트폰 냉담층(집단3)]이 될 확률보다 각각 2.47배, 1.89배 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 기술친화적 스마트폰 이용층(집단4)과 스마트폰 냉담층(집단3) 비교

Cluster modala(reference cluster= [스마트폰 냉담층(집단3)])		B	표준오차	Exp(B)	
4	절편	- 2.233 **	.738		
	성(남성=1)	.581 *	.288	1.789	
	연령(만)	- .123	.192	.884	
	직업 (ref.=주부/무직)	자영업	- .597	.707	.551
		사무직	- .359	.487	.699
		관리직	.068	.612	1.070
		생산판매직	- .656	.590	.519
		학생	.495	.564	1.641
	가구소득(ref.= 200만원 이하)	200~300만원	- .025	.401	.975
		300~400만원	- .143	.425	.866
		400~500만원	- .100	.460	.905
		500~600만원	.262	.556	1.300
		600만원 이상	.391	.462	1.479

Cluster modala(reference cluster= [스마트폰 냉담층(집단3)])		B	표준오차	Exp(B)	
4	주간스마트폰 이용시간(분)	.001	.001	1.001	
	스마트폰사용기간(월)	.076 ***	.021	1.079	
	주중 인터넷 이용시간	.000	.001	1.000	
	앱이용패턴	도구적이용	.624 ***	.128	1.866
		엔터테인먼트적 이용	.090	.130	1.094
	소셜미디어 이용여부(이용=1)	트위터	.055	.282	1.057
		페이스북	.904 **	.280	2.470
		요즘	-.366	.614	.693
		미투데이	.593	.318	1.809
	블로그	.636 *	.268	1.889	

<표 4-8> 스마트폰 추격이용층(집단1)과 스마트폰 냉담층(집단3) 비교

Cluster modala(reference cluster= [스마트폰 냉담층(집단3)])		B	표준오차	Exp(B)	
1	절편	-.104	.567		
	성(남성=1)	-.037	.217	.963	
	연령(만)	-.075	.149	.928	
	직업 (ref.=주부/무직)	자영업	-.694	.547	.499
		사무직	-.282	.363	.754
		관리직	-.073	.475	.929
		생산판매직	-.855	.445	.425
		학생	.318	.436	1.374
	(ref.= 200만원 이하)	200~300만원	-.295	.319	.745
		300~400만원	-.145	.337	.865
		400~500만원	.326	.352	1.386
		500~600만원	.698	.437	2.009
		600만원 이상	.376	.379	1.457
	주간스마트폰 이용시간(분)	.000	.001	1.000	
	스마트폰사용기간(월)	.040 *	.017	1.041	
인터넷 이용시간(시간)	.003 **	.001	1.003		
앱이용패턴	도구적 이용	.380 ***	.106	1.462	
	엔터테인먼트적 이용	.289 **	.098	1.335	

Cluster modala(reference cluster= [스마트폰 냉담층(집단3)])		B	표준오차	Exp(B)	
1	소셜미디어 이용여부(이용=1)	트위터	-.265	.226	.767
		페이스북	.719 **	.216	2.053
		요즘	-1.046	.568	.351
		미투데이	.532 *	.270	1.702
		블로그	.099	.218	1.104

마지막으로 [스마트폰 추격이용층(집단1)]에 대한 경우, 성별과 연령의 영향력은 관찰되지 않았다. 소득 역시 무관한 것으로 나타났다. 스마트폰 이용시간이 아닌 스마트폰 이용기간이 약하게나마 정(+)의 효과를 주는 것으로 나타났다. 인터넷의 경우에는 이용시간이 유의미한 변수이지만 그렇게 큰 차이를 보이지는 않았다.

우리의 주요 관심사인 앱 이용패턴은 여기서 도구적 이용, 엔터테인먼트적 이용 모두 유의미하게 정(+) 방향의 영향력을 갖고 있었다. 소셜미디어 이용여부에서는 페이스북과 미투데이가 유의미한 변수로 다른 서비스를 이용하는 집단에 비해 [스마트폰 추격이용층(집단1)]에 포함될 확률이 높은 것으로 나타났다(페이스북 2.05배, 미투데이 1.70배).

나. 스마트미디어 이용자의 프라이버시 인식 연구

이용자의 유형별 특성과 프라이버시 인식에 관해서는 개인정보의 경제적 가치를 둘러싼 이슈를 중심으로 연구를 진행하였다. 컨버전스가 확산됨에 따라 기업과 이용자 간의 개인정보를 둘러싼 상호작용의 수준이 높아지고 있다. 기업은 자신들이 제공하는 서비스를 이용하기 위해서 이용자에게 개인정보를 요구하며, 이용자는 그 서비스를 효율적으로 이용하기 위해서 자신의 개인정보를 때로는 자발적으로 때로는 비자발적으로 제공한다. 기업은 이 개인정보를 통해 경제적 가치를 구현한다. 그런데 컨버전스로 인해 기업은 이용자의 개인정보를 조합하여 이용자가 원하는 광고들을 제공하면서 새로운 경제활동을 하기에 이르렀다. 이용자는 자신이 원하는 광고들을 접하게 되면서 효율적인 소비활동을 할 기회를 얻게 되었다. 문제는 이 과

정에서 제공되고 사용되어지는 개인정보이다. 이제 개인정보와 프라이버시는 컨버전스 상황에서 새로운 국면을 맞이하게 된다. 그 개인에 대한 이름, 주민번호, 신용카드 번호 등 그 사람이 누구인가를 말해주는 개인정보를 넘어, 그 개인이 무엇을 하며, 무엇을 좋아하고, 심지어는 현재 어디에 있는지에 대한 개인정보를 제공하고 사용하면서 효율성의 극대화와 프라이버시 위협의 증가라는 새로운 딜레마에 놓이게 된 것이다.

본 연구에서는 IPTV 이용자들의 특성을 알아보고 이에 기초하여 이용자들이 자신의 정보를 공개하는 것, 공개된 혹은 비공개된 정보의 상업적 이용에 대한 인식도를 알아보고자 한다. 먼저 이용자들의 각각의 특성들을 기존의 관련 연구들에 기초하여, 1) 이용자의 혁신성 수준, 2) 이용자의 경제적 이용 수준, 3) 이용자의 문화적 이용 수준, 4) 이용자의 신중성 수준이라는 4가지 특성을 가지고 설명하고자 했다.

IPTV 이용자 조사결과는 다음과 같이 요약된다. 먼저, IPTV 이용자들은 IPTV의 혁신성 - 경제성 - 문화적 특성에 대해 대단히 만족도가 높았다. 혁신성과 관련해서 이용자들은 IPTV는 ‘사용하기 쉽고’(83.4%), ‘새로운 기능이 추가가 되었으면 좋겠으며’(73.9%), ‘IPTV와 같은 신기술이 많이 나왔으면 좋겠고’(80.1%), ‘최신 콘텐츠를 이용할 수 있는 것도 만족스럽다’(62.5%)고 답한 이들이 대부분이었다. 경제성과 관련해서 이용자들은 IPTV가 ‘시간의 한계를 극복하게 해주며’(77.6%), ‘시간을 절약하게 해주고’(73.2%), ‘주변기기를 구매하지 않게 하여 절약하게 해주며’(65.2%), ‘콘텐츠를 저렴하게 사용하게 해준다(45.0%)’라고 답하여, 경제성에도 높은 만족도를 보였다. 문화성과 관련하여, 이용자들은 IPTV가 ‘다양한 프로그램을 즐길 수 있게 해주며’(70.0%), ‘최소한 프로그램을 보게 해주며’(47.6%), ‘내 문화생활에 중요한 부분을 차지하며’(42.8%)라고 답하여 문화성에도 높은 만족도를 보였다. 하지만, IPTV는 내 취향에 맞는 광고들을 제공하지 못하고 있다라고 답한 이가 49.3%로 가장 높은 비중을 보였다. 또한 IPTV는 친밀한 인간관계를 유지시켜준다’라고 답한 이가 24.4%로 그렇지 않다고 답한 이(36.2%)보다 늦게 나왔다. 이는 IPTV가 소통의 매체가 되기에는 아직 부족하며, 개인적 문화생활의 도구로서 기능하고 있다는 해

석을 하게 해준다. IPTV 이용에 있어서 신중한 정도를 물어보는 설문에서 이용자들은 IPTV는 ‘개인정보는 노출시키는 문제가 있다’에 중립적인 입장을 가장 많이 취하고 있었다(52.1%). 또한 ‘쌍방향서비스는 별로 유용하지 않다’(43.5%)라고 답한 이들의 비중이 가장 높았다. 이는 IPTV가 아직은 프라이버시 침해를 걱정할 정도는 아니며, 쌍방향적 기술은 아직 잘 활용하지 못하고 있다는 것을 보여준다.

의도한 혹은 의도하지 않은 프라이버시 노출로 인해 개인이 기업들로부터 유용한 서비스를 제공받는 것은 단기적으로는 개인에게 이익을 가져다줄 것이다. 하지만 호네쓰(Honneth, 2007)에 의하면 이는 정보사회에서의 ‘정신의 사물화’(reification)를 야기한다. 그는 이 개념을 Lukacs에서 차용하였다고 밝히면서 개인의 사적 공간의 노출의 이용은 언뜻 보기에는 효율적이지 모르지만 결국은 개인의 소외를 가져올 것이라고 경고한다. 특히 자신의 취향, 위치, 친구관계들에 대한 정보를 자발적으로 제공하는 과정에서 개인은 자유로워지기 보다는 물질적 가치들에 귀속될 위험성이 커진다고 보고 있다. 이는 정보사회에 진행됨에 따라 사적 공간이 공적 공간으로 확장되려는 움직임이 위축되고 결국 사적 공간으로 기존의 국가와 더불어 자본과 기업이 가세한 거대한 공적 공간으로 대체될 위험이 커지고 있음을 의미한다. 본 조사 결과에서 이용자들은 스마트폰, IPTV 등 새로운 기술에 대해 친화성을 보이고 실제 생활에서 이 기술들을 매우 유용하게 사용하고 있었지만, 이 기술을 이용하기 위해서 어쩔 수 없이 제공해야 하는 개인정보들과 이로 인한 프라이버시 침해에 대해 대단히 우려하고 있었다. 특히 기술과 친밀한 이용자들에게서 이러한 우려와 불안이 뚜렷하게 발견되고 있었다.

조사에서 이용자들은 많은 경우 자신의 개인정보를 기업이 다른 용도로 이용하지 않을까 두려워하고 있음이 나타났다. 하지만 실제 재화구매, 서비스 이용 등의 소비 행위를 할 때는 자신의 개인정보를 제공하는 것에 있어서 심지어 적극적이기까지 하다. 이러한 모순은 어떻게 해석해야 하는가? 첫 번째 해석은 이용자들이 자신의 개인정보노출에 대해 갖는 불안은 기우일 뿐이며, 기업은 개인정보를 안전하게 보존/활용하고 있기 때문에 소비행위시 이용자들이 개인정보를 별다른 문제제기 없이

제공하는 것은 합리적 선택이라는 것이다. 이런 유형의 해석에 따르면 이용자들은 종종 ‘이중적’이다. 하지만 또 다른 해석은 이용자들이 자신의 개인정보노출에 대해 불안감을 갖고 있지만 소비사회에서 재화구매와 서비스이용은 삶을 살아가기 위해 필수적인 것이 된 상황에서 재화와 서비스를 이용하는 측(기업 등)의 개인정보를 제공하라는 요구를 거부할 수 없기 때문이라는 것이다. Aquisti(2011)는 최근 연구에서 이용자가 개인정보제공에 따르는 위험성과 서비스 효용성간의 사이에서 효용성이 위험성을 넘어설 때 개인정보를 제공한다는 ‘합리적 행위 모델’을 실증적 분석을 통해 반박한 바 있다. 이 때 오히려 작동하는 것은 ‘합리성’이 아니라 재화와 서비스에 대한 ‘욕구’이며, 어쩔 수 없는 선택을 해야 한다는 ‘숙명성’이다. 최소한의 개인정보를 요구하는 것을 넘어 취향정보, 위치정보까지 수집하여 활용하는 것은 이용자의 자발적 동의에 기초한 것처럼 보이지만 사실은 강제적인 선택이라는 것이다. 두 가지의 주장은 사실 여전히 팽팽하게 대립하고 있다. 하지만 컨버전스 시대에 자발적/비자발적 프라이버시 노출이 심해지고 있고 그 파급효과가 커지고 있는 것은 사실이다. 자발적인 노출이라고 해도 이용자는 그 노출로 인해 자신이 불이익을 받을 수 있다고 생각하지 않은 상태에서 결정을 한다. 그렇기에 자발적 결정을 한 이용자들의 프라이버시도 보호받아야 한다. 이는 컨버전스 시대 이용자의 권리의 중요한 부분이기도 하다.

정보사회에서 개인은 개인정보의 제공을 통해 국가에 의해 안전을 보호받기도 하며, 때로는 감시를 당하기도 한다. 또한 개인정보의 제공을 통해 기업에 의해 서비스를 제공받기도 하고, 때로는 상업적으로 이용을 당하기도 한다. 하지만 Rochelandet (2010)이 주장한 바와 같이 정보사회에서 프라이버시 문제는 비단 개인 대 국가, 개인 대 기업 간의 관계에서만 야기되는 것이 아니다. 오히려 평형적 감시(surveillance latérale)이 더 심각할 수 있다. 개인 대 국가, 개인 대 기업의 관계에 있어서는 소위 공식적 개인정보들이 제공되고 이에 상응하는 서비스들이 제공되었다. 그러나 개인 대 개인의 관계에서는 공식적 개인정보보다 훨씬 더 그 개인이 누구인지를 설명해주는 ‘해설적 정체성’이 개인들 간에 공유되고 있다. 이때 이 ‘해설적 정체성’을 상

업적으로 이용하려는 일탈행위들이 생겨날 수 있으며, 이때 프라이버시 문제는 대단히 심각한 양상으로 전개될 것이다(Andrejevic, 2005). 컨버전스 시대의 이용자정책에 있어서 향후 프라이버시에 대한 문제 접근은 개인 - 국가, 개인 - 기업의 관계를 넘어 개인 - 개인 간의 '해설적 정체성'의 특성을 지닌 개인정보의 질적 부분의 문제들에 대해 고민하게 될 것이다.

5. 트랜스미디어 이용자 사례 연구: 유튜브 이용자

유튜브는 탄생부터 인터넷 연구자는 물론 기존 미디어 연구자들의 강력한 관심 대상이었다. 실제로 유튜브가 자체 생산하고 있는 통계에 따르면 유튜브에는 매주 영화 24만 편 분량의 동영상 업로드되고 미국의 주요 방송 3사에서 60년간 제작한 동영상보다 더 많은 동영상이 1달 동안에 유튜브에 업로드된다. 재생횟수만 보더라도 2010년에 7천억 회를 돌파하였는데 이는 유튜브가 다른 사이트나 매체에 쉽게 매쉬업될 수 있도록 만들어졌기 때문이다. 최근 소셜미디어나 소셜미디어에 대한 관심이 높는데 유튜브 계정을 적어도 한 개의 소셜 서비스(페이스북, 트위터, orkut, 버즈 등)에 연결한 사용자만 해도 1,700만 명에 이르고 있다. 또한 1,200만 명 이상의 사용자가 적어도 한 개의 소셜네트워크에 연결되어 자동 공유 기능을 사용하고 있다. 매일 150년 길이의 유튜브 동영상이 페이스북에서 감상되고 있으며(전년 대비 2.5배 증가) 분당 500건 이상의 트윗에 유튜브 링크가 포함되어 있다.

지난 세기의 청중 연구는 엔터테인먼트 산업의 상업적 제작물에 관련된 것이 대부분이었다. 하지만 트랜스미디어를 중심에 놓고 이용자를 연구하는 입장에서는 유튜브 이용자가 가장 대조적인 청중이라고 할 수 있을 것이다.

사람들은 개인적으로 그리고 집단적으로 서로의 문화를 표현하는 것을 좋아한다. 문화상품은 여러 가지 복합적이며, 정보적이며 오락적이고, 사회적이면서 개인적 탈출구가 되는 등 모순되는 기능을 동시에 가지고 있다. 문화상품은 도구적 기능성 이외에 더욱 더 상징적 가치를 가지게 되며, 그것을 통해 놓고, 일하게 한다. 따라서 오늘날 문화 경제는 생산과 소비에 참여하는 사람에 의해 시장이 조직되고 경험함

으로써 경제와 문화 사이의 경계가 모호해지고 있다.

트랜스미디어 이용자의 사례로 유튜브 이용자에 대한 실증조사는 국내 2011년 현재 15세 이상 인터넷 이용자를 모집단으로 하여 표본추출을 했다. 인터넷 이용자는 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 전국의 만 15세~59세 중 1,000명이다. 표본은 (주)엠브레인의 조사패널을 마스터 샘플로 이용하였으며, 조사는 2011년 9월 19일부터 9월 30일까지 약 2주간에 걸쳐 구조화된 웹 설문지를 통한 온라인 조사를 실시하였다.

〈표 4-9〉 유튜브 활동성(로그)을 종속변수로 하는 OLS 회귀분석

	모델 1			모델 2			모델 3		
	B	표준 오차	베타	B	표준 오차	베타	B	표준 오차	베타
(상수)	3.282	1.253		2.682 *	1.241		2.201	1.218	
male(female=0)	.171	.120	.049	.191	.120	.055	.313 *	.125	.091
연령(숫자)	-.038 ***	.007	-.247	-.032 ***	.007	-.209	-.026 ***	.007	-.167
학력더미 (대졸=1)	.411 **	.130	.104	.354 **	.130	.089	.358 **	.128	.090
주관적계층의식	-.016	.041	-.012	.007	.041	.005	.036	.041	.028
자영업	-.401	1.205	-.059	-.474	1.187	-.071	-.397	1.164	-.059
사무기술직	-.721	1.193	-.201	-.759	1.175	-.212	-.593	1.152	-.166
경영관리전문직	-.364	1.204	-.057	-.454	1.186	-.071	-.419	1.162	-.066
생산판매 서비스직	-.813	1.201	-.136	-.806	1.183	-.136	-.638	1.160	-.108
학생	-.933	1.202	-.237	-.931	1.185	-.235	-.948	1.163	-.239
주부	-.985	1.199	-.191	-1.027	1.181	-.201	-.898	1.157	-.176
석달에한번이상 연락하는지인수				.007 **	.002	.087	.004	.002	.047
커뮤니티 가입갯수				.024 ***	.006	.132	.021 ***	.006	.119

	모델 1			모델 2			모델 3		
	B	표준 오차	베타	B	표준 오차	베타	B	표준 오차	베타
여가활동 (문화생활)							.179**	.055	.104
여가활동 (사교)							.324***	.061	.187
여가활동 (음주가무)							.004	.057	.002
여가활동 (자기계발)							.164	.054	.095
여가활동 (생계형)							.042	.058	.024
R ²	0.068			0.093			0.138		

a. 종속변수: (유튜브활동성+1)에 자연로그를 취한 값

〈표 4-9〉의 두 번째 모델을 살펴보면 유튜브 이용에 영향을 미치는 사회경제적 지위 변수는 연령과 학력으로 연령이 낮을수록, 대졸이상의 학력일수록 유튜브를 이용하는 것으로 타나났다. 반면 주관적 계층의식과 직업은 뚜렷한 영향을 주지 않았다. 사회자본의 대리 변수로 채택되었던 3개월에 1번 이상 만나는 사람 수는 유튜브 이용에 정(+)의 영향을 미쳤고 참여하고 있는 온라인 커뮤니티가 많을수록 유튜브를 이용할 확률도 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인 커뮤니티 활동이 유튜브 활동과 가장 밀접하게 연동되는 인터넷 행동이라는 점에서 쉽게 예측될 수 있는 부분이다.

더 심화된 분석을 위해서 설명변수에 여가활동 수를 추가시키고 회귀분석을 실시한 결과 사회경제적지위 변수 중에서 성별이 유의미한 변수로 드러났다. 이는 인구사회학적 변수에 사회자본 변수를 추가했을 때까지도 드러나지 않은 사실로서 면밀한 해석이 필요한 부분이다. 남성이 여성에 비해 유튜브 활동성이 더 높았고 연령은 낮을수록 유튜브를 사용할 확률이 높은 것으로 나타났다. 교육수준 역시 모델 3개에서 일관되게 유의미한 변수로 나타났다. 즉 대졸자가 고졸 이하 집단에 비해 유튜

브를 더 많이 사용했다. 주관적 계층의식이나 직업은 유의미한 영향을 주지 않았다. 또한 여가활동 변수를 추가하자 오프라인의 사회자본 대리변수인 지인의 숫자는 더 이상 유의미하지 않았다.

한편 참여하는 온라인 커뮤니티의 개수는 여전히 유의미하게 정(+)의 영향을 주었다. 여가활동 중 문화생활과 사교활동이 유튜브 사용여부에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 오프라인에서 문화생활을 열심히 하거나 사교활동을 열심히 할수록 유튜브를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 특히 사교활동은 여가활동 중 유튜브 이용에 영향을 미치는 가장 지배적인 변수인 것으로 드러났다. 이 결과가 의미하는 바는 개인적인 취향에 따른 활동일 것으로 예상되는 유튜브 이용이 오프라인의 문화자본, 사회자본과 긴밀히 연관되어 있다는 사실이다.

6. 결론 및 정책적 시사점

가. 통합적 컨버전스 이용자 정책

지금까지 방송통신 분야의 이용자 정책은 크게 시청자 정책과 이용자 정책으로 나뉘어져왔다. 방송분야에서는 시청자의 권익 보호를 위한 정책이 그 중요한 내용을 차지했다면 통신분야에서는 이용자의 프라이버시 보호 등이 주요한 과제였다.

하지만 통신과 방송의 경계가 허물어지고 IPTV와 같은 융합형서비스가 확산됨에 따라 기존의 통신이용자와 방송시청자의 개념이 점차 수렴하는 현상이 벌어지고 있다. 특히 이용자 스스로가 어떤 때는 시청자로서 어떤 때는 이용자로서 역할을 명백하게 규정하고 서비스를 이용하기보다는 그때그때의 필요와 선호에 따라 시청자였다가 통신서비스이용자였다가 혹은 동시에 둘 다이거나 그도 아니면 방송과 통신을 연결하는 매개자의 역할을 하는 사람의 수가 점차 늘고 있다는 사실에 주목한다.

따라서 스마트 시대의 이용자 정책 역시 기존의 격자화된 접근 대신에 통합적 정책으로 전환될 필요가 있다. 또한 무엇보다도 이용자의 참여와 세력화(empowerment)

에 중심을 두는 방향으로 정책을 선회해야 한다. 네트워크가 양방향, 개방적 네트워크로 진화해가는 것을 전제로 하는 컨버전스 문화의 키워드가 참여이기 때문이다.

나. 이용자의 자기보호 권한 확대

스마트 시대의 미디어 패러다임의 변화는 고이동성을 전제하는 개인화(personalization)로 요약될 수 있다. 이러한 개인화는 위치기반서비스(LBS), 실시간 푸쉬 서비스, 개인의 구매성향과 취향, 기분과 감정 등에 대한 광범위한 정보를 처리하는 기술을 필요로 한다. 따라서 이러한 서비스를 제공하려고 하는 업체가 기술을 이용해서 이용자의 정보를 수집하고자 하는 목적으로 서비스를 제공하는 것은 당연한 것이다. 하지만 서비스를 제공한다고 해서 이용자의 모든 정보를 무한대로 자유롭게 사용할 수 있다는 발상은 이용자의 권리를 심각하게 침해할 수 있으므로 지양되어야 한다.

서비스와 프라이버시가 트레이드오프 관계를 갖고 있다는 발상에 대한 근본적 재고 역시 필요하다. 스마트 시대에 서비스 제공자가 고객의 정보나 데이터를 이용하는 것은 새로운 플랫폼을 만드는 데 있어서 중요한 전제이지만 이 전제는 개인의 사생활을 보호하는 한에서만, 그리고 그 정보와 데이터에 대한 최종적인 통제권을 이용자가 갖는 한에서만 성립될 수 있다. 혹시라도 소비자에게 돌아갈 편익과 후생이 소비자가 잃는 프라이버시보다 크다는 판단 하에서 임의로 서비스를 제공했다가 소비자의 신뢰를 잃는 순간 어떤 플랫폼도 지속가능하지 않기 때문이다.

소셜미디어의 진화를 살펴보면 이러한 판단이 기우가 아니라는 것이 확실해 보인다. 특히 최근 들어 이슈가 되고 있는 빅데이터와 관련하여 트위터나 페이스북이 지향하는 미래서비스가 데이터베이스의 개방성, 연결성을 제공함으로써 제3자가 그 데이터를 사용하여 새로운 서비스나 어플리케이션을 만드는 것을 손쉽게 하려는 것이 임이 분명해졌다. 사실상 실명에 기초한 서비스인 이들 소셜미디어는 장르와 기술적 차이를 가리지 않고 다른 서비스와 자신들의 서비스와의 접목을 최대의 목표로

하고 있다. 빅데이터에 관한 규제 일변도의 정책은 새로운 서비스를 제약하고 경쟁력을 위축시킨다는 점에서 맞지 않지만 빅데이터의 문제점을 가장 기술적으로 잘 제어하는 서비스가 살아남을 것이라는 점은 확실해 보인다.

또한 이용자가 새로운 서비스를 이용할 때 포괄적으로 정보 및 권한을 양도하는 방식의 약관이 많이 존재한다. 꼭 필요한 경우와 소비자가 적극적으로 동의할 때를 제외하고는 이런 방식의 포괄적 정보/권한 양도는 제한되어야 한다. 그리고 일단 포괄적인 양도를 했다고 하더라도 사용자가 더 이상 그 대가로 제공받은 서비스 중 일부를 원치 않을 때 부분적인 ‘퇴거(drop out)’가 가능하도록 제도를 수정해야 한다. 더욱이 해당 서비스를 제공하는 업체가 정보를 제3자에게 유·무상으로 판매했을 때는 남은 약정 기간이나 지금까지 제공받은 서비스에 관계없이 서비스 전부 혹은 일부를 해지할 수 있도록 약관을 개선해 나가야 한다.

다. 이용자의 OS 및 서비스 선택권 확대

스마트폰 활용이 일률적이지 않고 개인별로 이용 행태의 차이를 보이는 이유는 피쳐폰 시절에 사용되었던 기능들은 물론 인터넷 기반으로 탑재된 어플리케이션이 다양한 이용 패턴을 만들어 내기 때문이다. 또한 개인의 필요성과 취향에 따라 어플리케이션의 추가, 삭제가 가능하다. 이는 이용자가 미디어 기기뿐 아니라 콘텐츠를 중요하게 생각한다는 것을 의미한다.

하지만 현재의 모바일 인터넷 환경에서 일반 사용자는 자신들이 원하는 서비스를 쉽게 선택하기 어렵다. 일단 휴대전화를 고르면 기본 탑재된 SW나 서비스를 함께 구매하는 것을 의미하기 때문이다. 기본 브라우저의 경우 하나의 모바일 OS에서 특정 업체 이외를 선택할 수 없게 되어있어 공정경쟁에 위배되는 것으로 고쳐나가야 하는 대표적인 예이다.

최근의 경향은 안드로이드나 iOS에서 어플리케이션이 어떤 것이 있느냐에 따라 선호가 갈리고 있다. 이는 과거 인터넷 익스플로러와 넷스케이프가 경쟁하던 것과는 조금 다른 구도다. 물론 윈도우 운영체제에 기본(default)으로 들어갔던 익스플로

리와 윈도우미디어플레이어 프로그램이 공정경쟁을 해친다는 문제를 둘러싼 소송도 있었지만 모바일 OS 문제는 좀 더 복잡한 양상을 띠고 있다. 하지만 원칙적으로 개방형 생태계를 조성하고 장려하는 데 정부가 기여해야 한다.

그리고 IPTV나 향후 스마트TV가 일반화되면 이용자의 선택권을 확대하는 방향으로 정책이 마련되어야 한다. 우선 결합상품의 경우 중도에 서비스 내용 변경시 위약금 없이 해지 가능하도록 변화해야 한다. 특정 채널을 보고 싶어서 비싼 요금제를 채택했는데 서비스 제공 도중 그 채널이 사라지거나 CP와의 계약 변경으로 채널이 누락될 경우 소비자와의 계약을 위반한 것이므로 위약금 없이 중도 해지할 수 있게 해주거나 가장 기본적인 요금제로 돌아갈 수 있도록 해줘야 한다. 또한 VoD 관련 요금제 역시 스마트 요금제를 채택하여 건별과 월별 중 유리한 쪽 자동 계산되는 시스템이 마련되어야 할 것이다. 예를 들어 빈번하게 발생하는 사례로 가격이 저렴하다는 이유로 월 단위 상품을 구매하였으나 이용하고자 하는 콘텐츠의 부재로 서비스를 활용하지 못하였을 경우, 월 단위 지불이 아닌 이용한 콘텐츠 수에 해당하는 요금만 부과 되어야 할 것이다.

라. 이용자의 기여에 근거한 성장 모델 진흥

오늘날처럼 트랜스미디어 이용이 하나의 트렌드가 되기 위해서는 이용자들에 주는 뚜렷한 편익이 존재했을 것이다. 하지만 컨버전스 시대의 서비스는 기본적으로 이용자의 프로필/사생활에 대한 접근이 현저하게 자유로워지는 것을 전제하고 있다. 대표적인 소셜미디어의 경우를 보더라도 소셜미디어가 모바일과 결합됨에 따라 특정 시점의 개인 신상에 정보를 서비스 공급자가 보다 쉽게 파악할 수 있게 되고 이것이 하나의 상품으로 전환되고 있는 것이다. 이러한 성장이 지속가능한 것이 되기 위해서는 기여자에 대한 분명한 보상이 뒤따라야 할 것이다. 지금처럼 기여는 무상이고 그것으로 파행되는 상품은 유료인 상황은 시장을 늘리는 단계까지의 예외적인 국면이라고 보인다.

제2 절 콘텐츠 영역: N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈

1. 연구 배경 및 목적

가. 연구의 배경과 필요성

N스크린 전략은 미디어 소비방식 및 콘텐츠 이용경험이 더 이상 단일한 단말기 활동(single task)에 머무르지 않는다는 점에서 시작한다. 과거 3스크린이나 유비쿼터스(Ubiquitous)는 Serial한 사용자 활동에 Seamless를 강조하였다. 그러나 하드웨어와 네트워크 성능이 좋아지고 사용자들의 인터넷 사용이 익숙해지면서 다양한 인터넷 서비스들을 동시에 사용하는 것이 일반화되고 있다. 이러한 멀티태스킹(Multi Tasking) 현상은 모바일 단말기의 발전과 함께 더욱 심화되고 있다. N스크린은 서로 다른 단말기를 통해 하나의 서비스에 새로운 가치를 만들어내는 데에 목적이 있다. 다시 말해 N스크린 전략에서는 균등한 사용자 활동에서 서로 다른 단말기 간의 상호작용이 가장 중요하며, 그러한 상호작용을 통해 새로운 가치가 창출되는 것이다.

본 연구는 N스크린 환경이 사용자들에게 새로운 콘텐츠 이용경험을 제공할 뿐만 아니라 그에 따른 새로운 정책이슈를 제기하고 있다는 문제의식에서 출발한다. 특히 ‘콘텐츠 이용경험’에 주목하고자 하는데 왜냐하면 과거 미디어 환경에서는 기술적, 물리적으로 분리되어 있었던 플랫폼, 콘텐츠, 이용자 간의 관계가 더욱 긴밀하게 상호작용하면서 새로운 정책가치를 창출할 것이라고 판단하기 때문이다. 최근 국내의 주요 IT기업들의 N스크린 전략들이 단순히 서비스를 일방적으로 제공하는 방식에서 벗어나 사용자들로 하여금 새로운 콘텐츠 이용경험을 다양한 방식으로 공유할 수 있도록 하는 것도 그런 연유에서이다. 그런 점에서 본 연구의 목적은 N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험의 특성들을 다각적으로 살펴보고 N스크린 및 멀티플랫폼 환경에서의 새로운 콘텐츠 이용경험에 따른 정책적 이슈들에는 어떠한 것들이 제기되는지를 논의하는데 있다.

나. 연구방법

N스크린 환경에서 콘텐츠 이용맥락 및 이용경험의 특성을 실증적으로 분석하기 위해 N스크린 서비스를 경험한 적이 있는 이용자들을 대상으로 한 조사를 실시하였다. 본 연구에서 ‘콘텐츠 이용경험’이란 미디어를 통한 이용의 측면과 콘텐츠의 측면이 동시에 함축된 개념으로서, 이용자들에 의한 미디어 이용(소비)의 측면과 미디어를 통한 콘텐츠 배급의 측면을 동시에 내포한다. 콘텐츠 이용경험은 과거에는 콘텐츠와 미디어 두 가지 측면이 서로 분리되어서 논의되었으나 컨버전스 환경에서는 서로 수렴됨으로써 여러 미디어를 넘나들면서 콘텐츠를 이용하게 된 상황(즉 콘텐츠 생산자와 소비자 간의 탈경계화, 동시적 미디어 이용의 확산 등)을 반영하는 매우 중요한 연구대상이라고 할 수 있다.

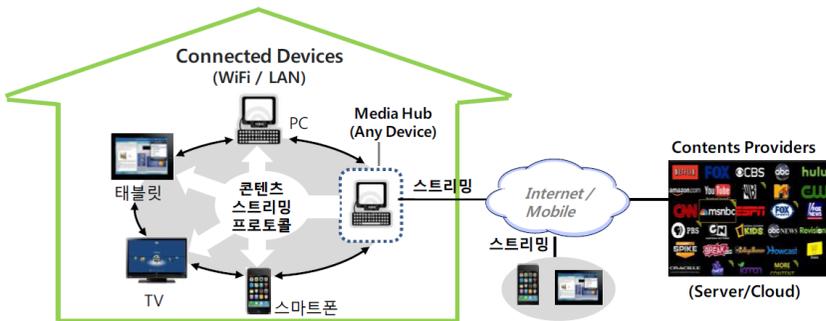
따라서 본 연구에서 ‘콘텐츠 이용경험’에 대한 분석적 고찰을 위해 1) “이용행태 차원(N스크린 사용자들의 콘텐츠 이용/소비와 직접 관련된 행태/맥락적 측면), 2) “이용동기적/의식적 차원”(콘텐츠 이용에 따른 이용자들의 주관적 만족감, 사용자 경험의 결과, 그리고 미디어 콘텐츠에 대한 통제능력), 3) “콘텐츠 차원”(멀티플랫폼을 통해 생산, 유통, 소비되는 콘텐츠의 형식과 가치에 관련된 측면)으로 구분해서 분석하고자 한다.

2. N스크린의 개념과 시장동향

방송통신시장의 정체와 함께 디지털 컨버전스는 크게 진전되고 있다. 디지털기술의 발달과 전송망의 광대역화로 촉발되어진 방송통신 융합으로 통신과 방송간의 경계가 급격히 사라지고 하나의 네트워크 및 플랫폼으로 모든 콘텐츠를 제공할 수 있게 된 것이다. 이러한 환경적 변화 속에서 기존 사업의 성장성에 한계를 느낀 방송통신 관련 기업들은 컨버전스의 진전에 따라 단말기, 네트워크, 콘텐츠 융합 관련 자사의 강점과 다른 영역과의 컨버전스 전략을 모색하면서 이른바 N스크린 전략을 추구하게 되었다. 그러나 단말기 사양, 콘텐츠 확보, 데이터 스토리지 부족 등의 이유로 스크린 간 콘텐츠의 진정한 동기화가 실제화 되기까지 꽤 오랜 시간이 걸렸다.

이 세 가지 문제, 즉, 단말기 사양, 콘텐츠 확보, 스토리지 부족의 문제가 최근 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등 다양한 스마트기기의 상용화 및 클라우드 컴퓨팅의 본격화 그리고 온라인 동영상 서비스(OTT 비디오 서비스)의 확산 등 통신 환경이 급속히 변화하면서 해소될 조짐을 보이고 있다. 그리고 사업자들의 비즈니스 전략과 맞물리면서 3 스크린에서 더 다양한 단말로 범위가 확대된 N스크린 서비스 전략으로 진화하면서 서비스의 실현이 급진전되고 있다. 더 나아가 최근에는 다양하고 새로운 유형의 끊임없는 멀티스크린 서비스 또한 등장하고 있는 것이 사실이다.

(그림 4-2) N스크린 서비스 개념



자료: KT 디지이코(2011. 5).

N스크린 서비스를 지연시킨 세 가지 장애요인을 자세히 살펴보면, 첫째, 피쳐폰이라는 모바일 단말기의 사양이 모바일 단말기에서의 동영상 시청이나 인터넷 접속을 통한 데이터 이용에 있어 용이한 환경을 만들어주지 못했다. 하지만 이는 모바일 단말기의 사양의 문제라기보다는 모바일 인터넷 생태계가 모바일 단말기를 통한 인터넷 향유를 하기에는 아직 온전하지 못했던 것으로 분석하는 것이 타당할 것이다. 그러나 이와 같은 문제는 모바일 생태계가 스마트폰이라는 모바일 단말기의 스마트화를 통해 자연스럽게 모습을 갖추기 시작하며, 모바일 단말기에서의 인터넷 이용이 가히 스마트폰의 혁명이라 할 만큼 급속하게 용이해졌다. 그리고 스마트폰에 이어 태블릿PC, 스마트TV 등 다양한 스크린이 스마트 기기로 진화하고 빠르게 상용

화되고 있다. 이렇듯 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트 기기의 빠른 확산이 N스크린 서비스가 실재화되도록 하는 중요한 동인이 되고 있다.

둘째, 복수의 스크린 간 콘텐츠의 동기화를 위한 기술의 장벽은 기술의 표준화를 제외하면 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 단지 콘텐츠의 one buy multi use를 위한 기기별 콘텐츠 소싱의 문제가 있었고, 일단 소싱이 되어 동기화할 콘텐츠를 한 곳에 저장해야 하는 문제가 있었다. 이러한 문제를 적기에 해결한 것이 바로 클라우드 컴퓨팅 서비스이다.

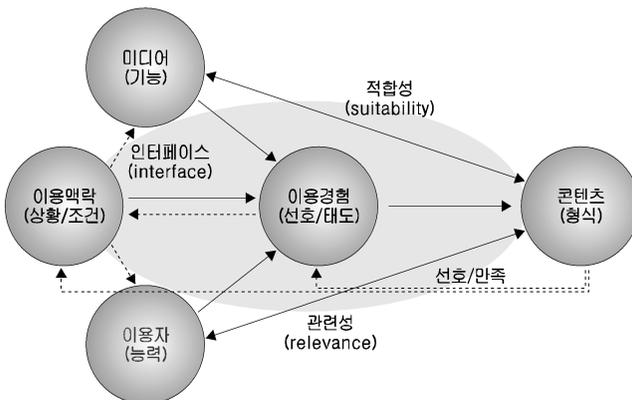
셋째, N스크린 서비스는 통신사업자가 서비스 가입자 기반 유지 및 확대, 그리고 TPS 분야에서의 경쟁력 유지 및 경쟁 차별화 요소 확보를 위해 처음 시작되었다. 그러나 N스크린 서비스가 당초 주목받았던 만큼의 성과가 더디게 나타난 데에는 여러 기술적인 장애요소도 원인이 되었지만 특히 거대 통신 및 방송 사업자들을 실제로 움직이게 할 동인의 부족을 원인으로 꼽을 수 있다. 그러던 중 최근 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu) 등 온라인 동영상 서비스(OTT 비디오 서비스) 업체가 빠르게 성장하여 유료방송사업자의 가입자를 이탈시키는 이른바 Cord Cutting 수준에 까지 이르자 이것이 기존 거대 방송통신 사업자들에게 커다란 위협요소로 여겨지며 N스크린 서비스 활성화에 동인이 되고 있다.

N스크린 전략을 추진하고 있는 사업자는 통신사업자, 방송사업자, 플랫폼사업자, 기기제조업체 등으로 매우 다양하다. 통신사업자의 경우 보유하고 있는 네트워크의 강점을 활용해 개별 디바이스와의 연계를 중점적으로 실행하고 있다. 방송사업자 중 케이블사업자는 기존의 사업 모델을 유지하기 위해 TV-PC 연계 강화 및 결합 서비스를 고객 이탈 방지에 활용하며, 지상파사업자는 차별화된 콘텐츠와 서비스를 활용해 온라인 유통 채널 확대에 주력하고 있다. 반면, 인터넷업체들은 PC에서 보유하고 있는 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역에 진출하고 있으며, 플랫폼사업자는 N스크린 전략을 주도적으로 추진하기보다는 플랫폼으로서의 사업 환경 조성 및 타 업체와의 연계를 모색하는 경향이 있다. 기기제조업체는 하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 비즈니스 모델을 확장하여 다양한 하드웨어를 포함하는 N스크린 전략을 추진하고 있다.

3. N스크린 환경에서 미디어, 이용자 및 콘텐츠의 관계

콘텐츠 이용맥락은 이용자와 콘텐츠 간의 접점을 구성하는 방식에 해당하며 이용자/소비자가 미디어 이용을 통해 느끼는 경험양식을 구조화시키는 역할을 한다. 실제로 미디어 이용이 도구적이며 습관적인 이용이라는 커다란 상황(context)에 따라 선택되거나 결정되며, 미디어 테크놀로지가 제공하는 유용성과 편의에 따라 이용자는 뉴미디어를 선택한다는 여러 기존 연구결과가 이를 입증하고 있다. 즉, N스크린 환경이 방송통신융합으로 미디어 이용 환경을 변화시킨 것이라고 한다면, 그로 인하여 이용자가 미디어를 선택하는 이용맥락에 변화가 발생할 것이며, 이용맥락은 이용자가 콘텐츠에 접근하고 소비하는 방식에 영향력을 행사함으로써 콘텐츠 이용 경험을 다르게 형성할 것이다. 뿐만 아니라 N스크린 환경에서 축적된 콘텐츠 이용 경험은 특정한 이용맥락에 따라 어떠한 미디어와 콘텐츠를 소비할 것인가의 결정에도 영향을 미칠 수 있다. 최종적으로 이용맥락과 이용 경험은 이용자가 콘텐츠를 선택하는 행위 또는 미디어 유형에 따른 콘텐츠의 소비양식에 영향력을 미쳐 콘텐츠의 양식(format)과 속성(attribute)을 변화시킬 것이라고 가정할 수 있다. 이것이 N스크린 환경과 같은 새로운 미디어 환경에 대한 논의가 항상 미디어와 콘텐츠 간의 접점을 구성하는 이용맥락에 집중될 수밖에 없었던 이유이다.

[그림 4-3] 미디어, 이용자 그리고 콘텐츠 간의 상호관계 모델



미디어, 이용자 그리고 콘텐츠 간의 상호 영향관계를 자세히 살펴보면, 미디어와 이용자 간의 관계에 따라 이용자가 자신에 맞는 최적의 이용맥락을 결정하게 되며, 이러한 이용맥락이 지속적으로 누적되면서 이용경험이 형성되거나 재구성된다는 것을 알 수 있다. 그리고 이용경험은 미디어에 적합한 콘텐츠 또는 이용자와의 관련성이 높은 콘텐츠를 선택하는데 영향을 미치게 된다. 미디어를 이용하고 콘텐츠를 소비하는 데 형성된 이용경험은 콘텐츠에 대한 선호와 만족에 영향을 미침으로써 향후 이용맥락을 결정하는 방식을 구조화시키고 이용경험을 강화하는 것이다. 이와 마찬가지로 이용맥락과 이용경험에 따라 형성된 미디어와 콘텐츠 간의 적합성 그리고 이용자와 콘텐츠 간의 관련성은 이용자의 미디어 이용과 소비 그리고 콘텐츠의 선택에 상당한 영향력을 발휘한다. 최종적으로 새롭게 형성되고 재구성되는 이용맥락과 이용경험은 최적화되고 관련성이 있는 콘텐츠의 형식을 바꾸거나 아예 새로운 모습의 콘텐츠 혁신을 유도하는 결과를 초래한다.

N스크린 환경은 기존 미디어, 이용자 그리고 콘텐츠 간의 관계를 변화시키는 중요한 동인으로 작용하고 있다. 이는 N스크린 환경이 전통적인 미디어 가치사슬(value - chain)을 새롭게 재구성하는 두 가지 방식으로 통해 구체화되고 있다. 첫째, 전통적인 미디어 가치사슬은 ‘네트워크 - 플랫폼 - 단말기 - 콘텐츠’가 수직으로 결합되어 있었으나 N스크린 현상이 이러한 가치사슬을 수평구조화(horizontalization)시키고 있다. 이는 전용 네트워크 또는 단말기로부터 콘텐츠/서비스가 분리되는 것, 콘텐츠의 접근이 특정한 단말기 네트워크로부터 제약되지 않는 것을 뜻한다(OECD, 2007, p.8).

둘째, N스크린 환경으로 ‘플랫폼’ 단계가 네트워크로부터 분리되면서 독립적 영역을 확보하고 가치사슬 전 영역으로 지배력(power)을 확대하도록 만들고 있다. 플랫폼은 콘텐츠와 소비자의 접점을 관리하는 중개시스템(intermediary system)이라 할 수 있다. 가치사슬 수평구조화가 이루어지면서 플랫폼은 독자적 위상을 확보하게 되었으며 여러 네트워크와 단말기에서 제공되는 여러 콘텐츠에 소비자가 접근하도록 하는데 절대적인 영향력을 발휘하도록 만들었다.

결국 N스크린 환경에 따른 서비스플랫폼의 등장은 미디어, 이용자 그리고 콘텐츠 간의 관계가 새롭게 재구성되고 있음을 상징한다. N스크린 환경이 제공하는 이용자 통제권과 상호작용성을 기반으로 콘텐츠와 소비자의 접점을 통제하는 플랫폼 역할의 변화는 자연스럽게 이용맥락과 이용경험의 변화 또는 재구성을 야기하고 있기 때문이다. 앞에서 살펴본 것처럼 미디어, 이용자 그리고 콘텐츠 간의 관계는 이용맥락과 이용경험을 기반으로 관계를 형성하고 있다. N스크린 환경으로 서비스플랫폼이 추구하고 지향하는 ‘발견의 병목’ 해소는 소비자가 콘텐츠를 이용하는 맥락(context)을 이해하고 최적화시켜 소비자 스스로 자신의 관심을 할당(assignment)하도록 서비스를 구축하는데 있다. 이는 N스크린 환경으로 미디어와 콘텐츠를 이용하는 새로운 맥락과 경험이 구조화될 수밖에 없다는 것이다. 따라서 N스크린 환경의 등장은 새로운 이용맥락을 조정하고 그에 따른 이용경험의 변화를 이해하며, 이용맥락과 이용경험의 변화 또는 재구성에 적합한 콘텐츠를 제공하는 역할을 담당하는 서비스플랫폼의 역할이 중요해지는 것이다.

이용 동기는 이용자가 미디어를 선택하고 콘텐츠를 소비하는 배경이 된다. 특히 이는 이용자와 콘텐츠 간의 관련성과 그리고 미디어와 콘텐츠 간의 적합성을 판단하는 이용자의 심리적 근거가 될 수 있다. 아직까지 N스크린 서비스의 이용 동기에 대한 국내외 연구가 충분히 축적되지 않아 이를 구체화시킬 수는 없다. N스크린이 하나의 미디어 이용을 뜻하는 것이 아니라 다양한 미디어를 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스 환경을 지칭하는 만큼 단일 미디어에 대한 이용 동기를 도출하는 것처럼 간단히 이용 동기를 도출하기란 쉽지 않을 것이다. 따라서 N스크린 서비스 환경에 참여하는 여러 미디어의 이용 동기를 살펴보는 것이 N스크린 서비스를 이용자가 이용하는 심리적 동기가 무엇인지를 파악하는데 도움이 될 것이다.

결론적으로, N스크린 서비스의 이용 동기는 그동안 축적돼 왔던 인터넷, 모바일 또는 휴대전화 등 뉴미디어의 이용 동기와 큰 차이가 없다고 볼 수 있다. 따라서 N스크린 서비스의 이용 동기는 크게 ‘커뮤니케이션 또는 관계 추구’ ‘정보/학습 추구’ ‘오락/재미 추구’ ‘자기과시 추구’ 그리고 ‘효용성/편의성 추구’라는 다섯 가지 범주에 모두 포함될 가능성이 높다.

N스크린 서비스는 콘텐츠를 매개로 한 플랫폼의 위상에 대해서 뿐만 아니라 콘텐츠 이용의 맥락과 그 양식 자체에도 커다란 영향을 미치고 있다. 특히 ‘이용맥락’이 콘텐츠를 소비하기 위한 시·공간의 상황(situation) 그리고 미디어 선택의 방법이라 할 때, N스크린 서비스 환경은 콘텐츠를 이용하는 전통적인 맥락을 변화시키고 있다. 챔버레인(Chamberlain, 2011)은 전통적인 미디어 이용맥락의 특성을 콘텐츠(내용)에 따라 시간과 공간이 결정되는 시간, 공간 그리고 콘텐츠 간의 ‘동시성(synchronism)’으로 설명하고, 네트워크로 연결된 복수 미디어 환경이 이러한 시간, 공간 그리고 콘텐츠 간의 동시성을 해체하고 있음을 지적한다. 즉, 이용자 선택에 따라 시간, 공간 그리고 콘텐츠 간의 조합이 달라지는 ‘비동시성(asynchronism)’이 N스크린 이용맥락의 특징이라는 것이다. 수많은 미디어가 네트워크로 연결되어 있어 미디어 간의 이동성이 자유로운 N스크린 환경은 기존 미디어의 이용맥락을 차용하면서도 과거와 전혀 다른 이용맥락을 조성할 것이다.

〈표 4-10〉 N스크린 서비스의 이용맥락 유형

	개인 이용	집단 이용
동시성	〈유형 A〉 시공간 동시성을 전제로 개인이 여러 단말기를 이용 (멀티태스킹, 동시미디어 사용)	〈유형 C〉 시간의 동시성을 전제로 집단이 여러 단말기를 이용 (사교적 시청/소셜 TV, 멀티 스트리밍)
비동시성	〈유형 B〉 시공간의 비동시성을 활용하여 개인이 여러 단말기를 이용 (따라잡기, 이어보기, 시공간 이동서비스)	〈유형 D〉 시공간의 비동시성을 활용하여 집단이 여러 단말기를 이용 (협력/가상세계, 소셜게임, 공유/P2P, 가상적 우물가 정답/소셜미디어)

무엇보다도 시간에 따른 단일 미디어/플랫폼 선택이라는 한계, 그리고 집단적 이용을 위하여 특정한 물리적 공간에 같이 있어야 했던 제약을 극복할 수 있는 이용맥락이 가장 두드러질 전망이다. 이에 N스크린 서비스로 새롭게 조성되는 이용맥락을

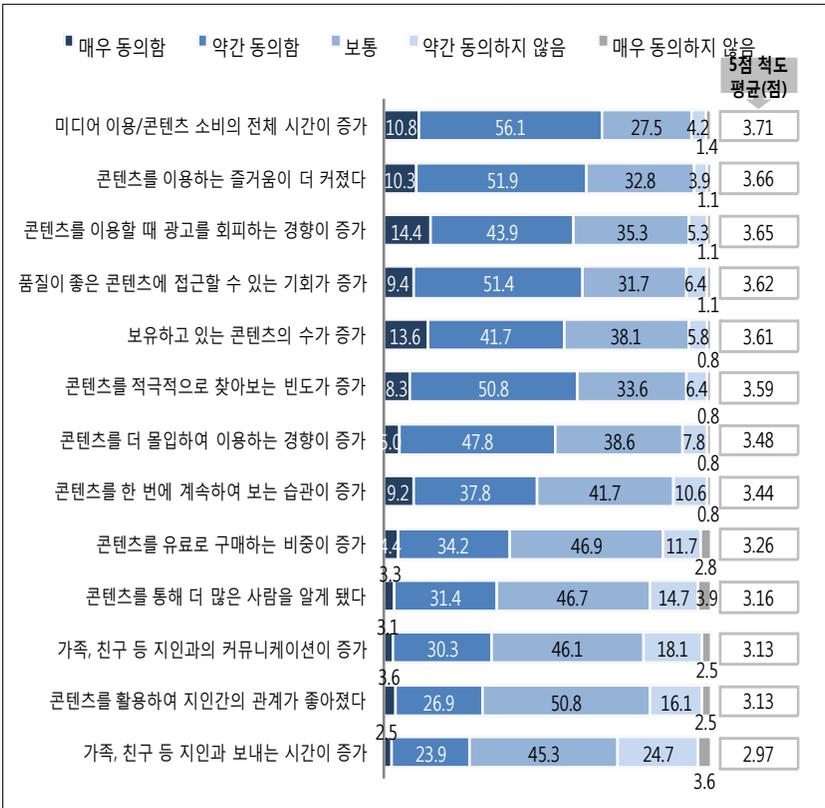
‘시간 공간 그리고 콘텐츠 간의 동시성 여부’와 ‘개인 또는 집단적 이용 여부’이라는 두 차원의 기준에 따라 네 가지 유형을 제시하고 있다.

4. N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험에 대한 실증적 분석

N스크린 서비스 이용 실태 및 콘텐츠 이용 현황을 파악하고, N스크린 이용자들의 TV 관련 매체 이용 및 소셜미디어 이용 현황을 살펴보기 위해 N스크린 서비스 이용자(360명)들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

(그림 4-4) N스크린 서비스가 콘텐츠 이용 경험에 미치는 영향

(Base: 전체, N=360, 단위: %/점)



첫째, N스크린 이용자들이 N스크린 서비스를 경험하는 것은 대체로 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 특히 이용동기 측면에서 정보추구 동기, 오락추구 동기, 편의성 추구동기, 관계추구 동기가 N스크린 서비스 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용자들의 콘텐츠 이용경험(콘텐츠 경험변화, 커뮤니케이션 경험변화 등)도 N스크린 서비스 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들의 만족도가 높다는 것은 N스크린 서비스 이용이 일시적인 이용 경험에 그치는 것이 아니라 지속적인 이용으로 이어질 수 있다는 점에서 의미가 있다. 따라서 향후 N스크린 서비스의 활성화를 위해서는 이용자들의 N스크린 서비스 이용경험을 확대시킬 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하다는 것을 말해준다.

둘째, N스크린 서비스는 시간이나 공간의 제약 없이 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점에서 기존 미디어들과는 다른 ‘이용맥락’을 이용자들에게 제공해준다는 점이다. N스크린 서비스는 ‘시간 공간 그리고 콘텐츠 간의 동시성 여부’와 ‘개인 또는 집단적 이용 여부’에 따라서 두 가지 성격의 새로운 이용맥락(이용맥락 I=연계이용, 동시이용, 사교적 이용, 개인이용, 이용맥락 II=연계이용, 동시이용, 사교적 이용, 수동적 이용)을 조성하고 있다. N스크린 서비스 이용맥락과 미디어별 N스크린 서비스 만족도를 살펴본 결과 대체적으로 모든 미디어와 유의미한 정적 상관관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 만족도와 이용맥락 I 이 긍정적인 관계를 가지는 것은 현재 N스크린 서비스가 제공하고 있는 이용맥락 I 이 콘텐츠 이용에 긍정적인 영향을 주고 있음을 의미한다. 그러나 수동적 이용(이용맥락 II)의 경우 디지털TV, 태블릿 PC 등 일부 스마트 미디어와는 상관관계가 나타나지 않아서 적극적 이용맥락(연계이용, 동시이용, 사교적 이용) 보다는 만족도와 관련성이 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

그 다음으로 이용동기가 N스크린 서비스 이용맥락 I 에 미치는 영향을 살펴본 결과, 편의성 추구 동기나 자기과시 동기는 대체로 이용맥락에 유의미한 영향을 주는 반면, 오락적 동기나 정보추구 동기는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오락추구 동기나 정보추구 동기와 같이 콘텐츠 내용적인 측면 보다는

미디어의 기술적 특성에서 기인하는 편의성이나 자기과시 등의 이용동기가 N스크린 이용맥락에 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이용맥락 I 이 이용경험 변화에 미치는 영향을 살펴보면 커뮤니케이션 경험에는 사교적 이용, 몰입/즐거움 경험에는 연계이용, 동시이용, 콘텐츠 이용경험에는 연계이용, 동시이용, 사교적 이용, 개인이용이 모두 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠를 이용함에 있어서 여러 미디어를 이용(연계이용)하게 되면서 미디어 이용량이 증가하게 된다고 해석할 수 있다.

〈표 4-11〉 이용맥락 I 과 미디어별 N스크린 서비스 만족도의 상관관계

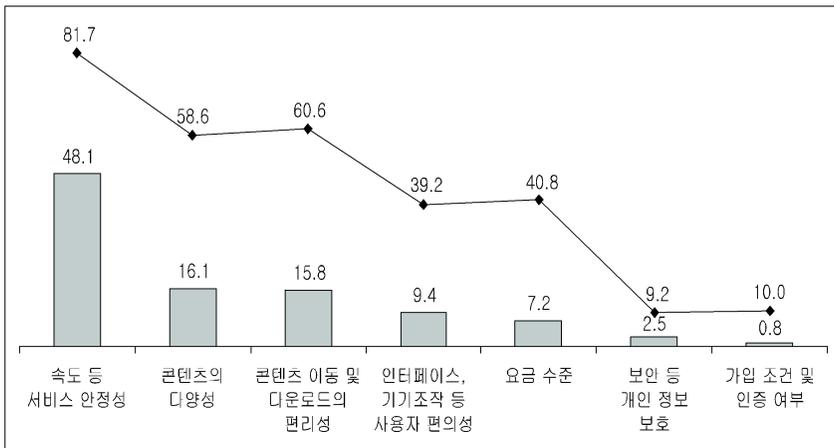
	스마트폰	스마트 TV	디지털 TV	태블릿 PC	데스크톱 PC	노트북PC /넷북	MP3P
연계이용	.320**	.487**	.324**	.446**	.336**	.378**	.444**
동시이용	.178**	.287**	.283**	.294**	.222**	.379**	.388**
사교적 이용	.195**	.377**	.203*	.272**	.200**	.355**	.266
개인이용	.178**	.404**	.184*	.442**	.277**	.237**	.435**

*p<.05, **p<.01

셋째, N스크린 서비스를 이용할 때, 이용자들이 가장 많이 이용하는 미디어를 살펴보면 스마트폰이 차지하는 비율이 54.2%로 가장 높게 나타났다(스마트폰>컴퓨터>노트북PC/넷북>태블릿PC>디지털TV>스마트TV). 시간대별로 살펴보면 전체 응답자의 58.3%(오후 6시~10시), 47.5%(오후10시~12시)가 오후 6시 이후 시간대에 N스크린 서비스를 이용하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 N스크린 서비스를 이용할 때 이용자들이 고려하는 사항들을 살펴보면 속도 및 안정성(48.1%)을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며 다음으로는 콘텐츠 다양성(16.1%), 콘텐츠 이동 및 다운로드의 편리성(15.8%)을 중요시 하는 것으로 나타났다. 현재 N스크린 서비스의 이용자들은 N스크린 서비스를 스마트폰 등의 이동성을 갖춘 개인형 미디어에서 이용하는 것을 선호함을 알 수 있다. 본 연구의 결과를 토대로 볼 때 N스크린 서비스 이용자들은 콘텐츠 이용 요금 부담, 개인정도 침해 가능성, 서비스 질 저하 등

을 중요한 문제로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-5] N스크린 서비스 중요 고려 사항

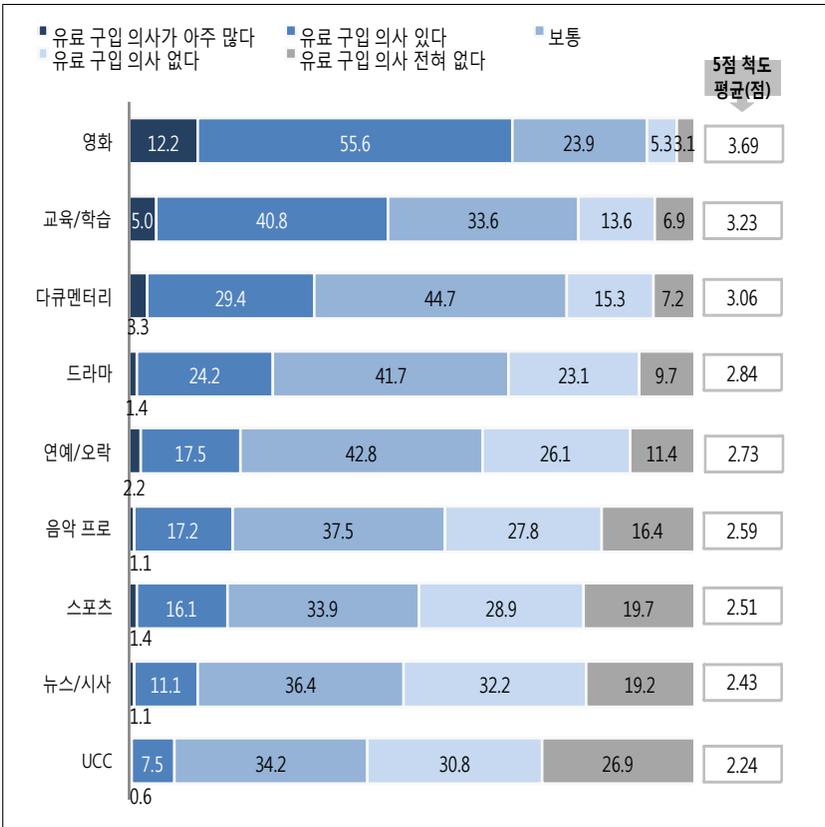


넷째, TV프로그램 시청 시간과 TV프로그램 관련 인터넷 이용 정도는 정적 상관 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷을 이용하는 횟수가 많으면 TV프로그램 시청량도 많음을 알 수 있다. 즉, 다중 미디어 이용자들의 경우 인터넷과 TV를 동시에 이용하는 패턴을 보임으로써 인터넷 이용과 TV시청이 어느 정도 서로 보완적인 관계를 형성하고 있음을 알 수 있다. TV시청 프로그램과 관련하여 인터넷을 이용하는 이유를 살펴보면 TV프로그램과 관련된 정보를 얻기 위해서 인터넷을 이용한다는 비율이 가장 높게 나타났으며 스마트폰을 통해서 이용한다는 응답자들이 전체의 44.4%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 다음으로 TV시청과 소셜미디어 이용의 관계를 살펴보았다. 소셜미디어와 동시에 이용하는 TV콘텐츠 장르를 살펴본 결과, 연예/오락(52.5%), 뉴스(45.3%), 영화(41.9%), 드라마(31.9%) 등의 콘텐츠 이용 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 뉴스를 제외한 연예/오락, 영화, 드라마 등의 장르는 연성형 프로그램이라고 할 수 있다. 즉, 몰입해서 봐야 하는 프로그램 보다는 다른 미디어와 동시에 즐길 수 있는 프로그램 콘텐츠를 주로 동시에 이용하고

있음을 알 수 있다. 그러나 소셜미디어를 통해서 타인에게 추천하는 프로그램은 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 동시에 이용한다는 응답 비율이 상대적으로 낮았던 음악, 시사/보도, 교양, 교육/학습 등의 콘텐츠에 대한 추천 비율이 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

끝으로 온라인 동영상 콘텐츠에 대한 유료 구매의사를 분석한 결과, 장르별 유료 구매의사는 영화에 대한 구입 의사가 67.8%(유료 구입 의사가 아주 많다+유료 구입 의사가 있다)로 가장 높게 나타나고 있으며, 그 다음은 교육/학습(45.8%), 다큐멘터리(32.8%) 순으로 나타났다. 즉 기분 전환을 위한 문화 콘텐츠인 영화 뿐 아니라 교

(그림 4-6) N스크린 서비스 유료화 시 콘텐츠 구입 의향
(Base: 전체, N=360, 단위: %/점)



육/학습과 같은 자기 계발 콘텐츠에 대한 니즈가 존재한다고 볼 수 있다. 반면 뉴스/시사(12.2%), UCC(8.1%)는 구입 의향이 상대적으로 낮게 나타났다.

다음으로 연령과 온라인 동영상 콘텐츠 별 유료 구매의사의 관계를 살펴보고자 상관관계 분석을 실시하였는데, 유료 콘텐츠 구매는 이용자들의 경제력과 깊은 관련이 있다. 연령과 경제력이 어느 정도 정적 상관관계를 가진다고 볼 때, 온라인 콘텐츠의 유료 구매 의사도 연령과 상관관계를 가질 수 있다. 또한 연령이 낮을수록 오락적 콘텐츠에 보다 관심을 가질 수 있다. 시청자의 속성(attribute) 변인인 연령 등의 요인은 미디어와 관련한 선행연구들에서 주요 변인으로 다루어졌다. 연령 등의 이용자 특성이 미디어 및 콘텐츠 이용에 미치는 영향은 연구에 따라 서로 다른 결과들이 제시되고 있지만 여전히 중요한 변인으로 고려되고 있다.

5. 결론 및 정책적 시사점

가. 연계 이용맥락 활성화를 위한 N스크린 표준규격 수립

N스크린 서비스에서 소비자의 몰입과 즐거움을 향상시키기 위해서는 미디어를 동시에 이용하거나 여러 미디어를 교차 또는 이동시켜 이용할 수 있도록 해주는 서비스 구축이 매우 중요하다. 그런 점에서 미디어 간의 이동성을 제약하는 표준화 문제를 근본적으로 고민할 필요가 있다. N스크린에서 연계 이용의 맥락이 활성화되기 위해서는 미디어간 이동성이 자유롭게 실현되어야 하기 때문이다.

하지만 단말기 제조사 또는 플랫폼 사업자는 타사와 자사를 차별화하기 위한 전략을 추진하는 과정에서 타사 단말기와의 이동성을 제한하거나 플랫폼에 가입하지 않으면 이동성을 구현할 수 없도록 통제하고 있는 실정이다. 단말기 간의 이동성은 주로 프로토콜과 코드의 상호운용성 문제라고 할 수 있다. 하나의 콘텐츠가 여러 단말기에 구현되기 위해서는 트랜스 코딩이 자유롭게 이루어져야 하는데, 제조사가 다른 단말기에서는 이러한 트랜스 코딩을 아예 차단할 수도 있다. 또는 동기화와 스트리밍 서비스에 필요한 프로토콜에 있어서도 자사가 채택한 것만을 지원하고 타사 단말기가 채택한 것은 지원하지 않는 방식을 사용하기도 한다.

그런데 가장 큰 문제는 상호운영성이 이루어지지 않거나 플랫폼을 개방하지 않을 경우, 콘텐츠 제작사 또는 개발사는 각 단말기 또는 플랫폼에 따라 콘텐츠를 변환해야 하는 추가 비용이 발생한다는 점이다. 애플리케이션 개발자에게서 이러한 문제점이 이미 드러나고 있다. 동일한 애플리케이션이지만 애플용, 안드로이드용을 따로 개발하여 보급해야 하는 것이다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 미디어간 이동성을 보장할 수 있도록, 트랜스포맷의 동기화 또는 스트리밍 프로토콜 방식에서 최소한의 가이드라인을 적용함으로써 콘텐츠 개발자가 추가적인 비용 발생을 최소화할 수 있도록 할 필요가 있다. 서비스 차별화를 위해 특정한 포맷과 프로토콜을 사용한다고 해도, 표준 가이드라인 위에서 약간만 보완하면 상호운영할 수 있도록 해주는 것이다. 플랫폼 차원에서 API개방 문제도 이러한 방식으로 해결할 필요성이 제기된다.

또한 소비자의 불편을 최소화하기 위하여 단말기 단에서 이루어지는 포맷과 프로토콜은 상호지원이 필요하다. 물론 과거 비디오와 블루레이 포맷에서 나타난 사례처럼 시장에서 특정한 양식이 성공하면 자연스럽게 이것이 통합될 수도 있을 것이다. 하지만 급속하게 변화하는 멀티미디어 기술의 특성을 고려할 때 최소한의 지원가능성을 제조사로 하여금 의무화하여 N스크린 서비스를 활성화해야 할 것이다. 또한 N스크린이 PC 기반의 운영체계를 사용한다는 것을 고려할 때 단말기 단에서 상호 포맷이 다르더라도 이를 해결할 수 있는 방식을 서비스/제조사 사업자가 갖추도록 의무화하는 것도 한 가지 정책 방안이라고 할 수 있다.

이 같은 선행조건들이 갖추어지기 위해서는 무엇보다도 N스크린 콘텐츠에 대한 개방적 접근·공유 기반이 조성되어야 한다. 이는 인프라·서비스·플랫폼 사업자들이 기존 서비스의 기능들을 쉽게 연동하여 콘텐츠를 사용할 수 있는 웹기반 개방형 인터페이스를 제공하는 것, 한 번의 사용자 인증과 보안검증으로 다양한 단말기에서 콘텐츠 사용이 가능하고 자신의 콘텐츠 사용에 대한 이력정보를 쉽게 검색할 수 있도록 하는 것, 콘텐츠를 오픈 마켓이나 서비스 사업자의 웹페이지를 통해 쉽게 접근하여 사용할 수 있도록 하는 것 등을 포함한다.

나. N스크린 서비스에 적합한 콘텐츠 관련 거래환경의 조성

N스크린 서비스는 연계 또는 동시 이용을 통해 동일한 콘텐츠를 언제 어디서나 자유롭게 이용할 수 있는 장점이 있다. 하지만 이러한 장점은 기존 판권 거래에 있어서 사업자 간 갈등을 야기할 수 있다. 지금까지 콘텐츠의 소비는 특정한 네트워크에 연결된 단말기에 제한되어 있었기 때문에 판권(방영권)의 판매는 네트워크 기반에 따라 플랫폼을 중심으로 이루어졌다. 지상파, 케이블, 위성, 인터넷, 모바일 등이 모두 네트워크에 기반한 플랫폼 중심으로 판권을 판 것이다. 그 이외에 것들은 부과 판권에 따라 분류된다.

하지만 N스크린 서비스는 네트워크의 병목 현상이 사라졌기 때문에 네트워크에 관계없이 여러 단말기에서 동일한 콘텐츠를 이용할 수 있다. 즉 케이블 네트워크를 통해 전송된 TV 프로그램이 가정에서 동기화 또는 스트리밍 프로토콜을 통해 태블릿PC로 이용할 수 있게 됐다. 이것은 무선인터넷을 통해 태블릿PC로 TV 프로그램을 이용하는 방식과 차이가 없다. 문제는 이 두 방식에 대한 판권이 따로 판매되고 있다는 것이다. 결국 인터넷을 통한 전송권을 사들인 사업자 입장에서는 케이블 사업자가 권리를 침해한 것으로 볼 수 있다.

또 다른 쟁점은 다른 단말기에서 콘텐츠를 불러 이용하는 것이 복제이나 아니면 재전송이나의 문제이다. 복제라고 하면 그것이 사적이 용도일 경우 저작권의 문제로부터 자유롭다. 즉, 가정에서 비영리적인 목적으로 잠시 그 콘텐츠를 복제한 것이라면 저작권에서 인정하는 사적 이용의 범위에 해당한다는 것이다. 하지만 이것이 재전송이라고 한다면 이는 다른 방식으로 콘텐츠를 공중에 전달할 수 있는 공중송신권을 침해한 것이라고 볼 수 있다.

재전송이라고 한다면 기존과 다른 새로운 판권 분야가 생성된다고 볼 수 있다. 그 경우 가정 내에서 이루어지는 스트리밍 프로토콜, 동기화 등의 네트워크를 활용하여 이루어지는 재전송은 따로 권리를 양도받아야 한다. 하지만 이러한 N스크린 서비스 환경에서 모든 플랫폼, 단말기 사업자는 이것을 지향하기 때문에 이를 개별적으로 구분하여 판매하기는 매우 어려울 것이다. 그렇다고 N스크린 서비스에 대한

판권을 통합하여 판매하는 것도 어렵다. 일괄적으로 판권을 판매할 경우 그 가격이 높아지기 때문이다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 여러 단말기를 통해 가정 내외에서 이루어지는 미디어 이동성 서비스가 과연 새로운 서비스인가에 대한 판단이 중요하다. 만약 새로운 서비스로서 위상을 갖는다면 별도의 판권으로 분류하는 것이 바람직하다. 새로운 콘텐츠 서비스가 아니라고 판단할지라도 다른 서비스의 판권 보유자의 권리를 침해할 수 있는 만큼 판권 사용에 대한 명확한 가이드라인을 정책 당국이 제시할 필요가 있다. 다만 판권이라는 것이 사업자 간의 거래라는 점에서 정책이 직접적으로 개입하는 것을 지양할 필요가 있다. 자연스럽게 그 가치가 별도로 분류할 필요가 있다면 계약 당시에 사업자 간에 합의를 도출하게 되며, 그것이 반복되면 저절로 정착되기 때문이다. 따라서 지금의 상황에서는 판권 거래에 있어서 불공정 시비가 발생하는 것을 막기 위하여 거래 유형을 계약 시 명확히 기술하도록 유도하거나, 판권의 유형을 가이드라인 차원에서 분류하여 서로 혼란을 최소화할 수 있도록 해주는 것이 적절한 정책 방안이라 할 수 있다.

다. 공급자와 사용자 간의 추가비용 부담문제

N스크린 환경에서 또 하나의 큰 이슈는 공급자(CP에 대한 제공비용)와 사용자(단말별 추가요금)간 추가비용 부담문제를 어떻게 해결할 것인가의 문제이다. 이는 결국 스크린별 판권을 세분화할 것인가, 아니면 통합판권으로 갈 것인가의 이슈와도 직결되는데, 학계나 정부에서는 특정 카테고리에 치우치지 않고 생태계 전반의 균형을 해치지 않을 수 있는 바람직한 모델을 제시할 수 있다고 가정하지만, 이는 어디까지나 시장에서 결정될 수밖에 없는 문제라고 할 수 있다. 다만 각 영역별 힘의 균형을 고려하여 영향력이 큰 사업자(Telco)의 담합에는 엄격하게 규제하되, 영향력이 작은 분야(콘텐츠)의 합종연횡에 대해서는 장려하는 등 탄력적인 정책은 필요하지 않을까 한다.

N스크린 콘텐츠 비즈니스 모델은 무료광고 모델 또는 유료화 모델로 구분해야 하고, 유료 서비스의 경우는 통합판권(TV+인터넷+iOS+안드로이드 등)에 의한 단

일체제로 가는 것이 적절할 것으로 본다. 이는 물론 사업자간에 계약에 의해 정해질 사안이다. 현재의 판권 배분방식과 마찬가지로 제도적 개입의 여지는 그리 크지 않은 것으로 보인다. 새로운 디바이스와 기술적 포맷이 등장하고 있기 때문에 스크린별로 판권을 세분화하더라도 실질적으로 세분화하여 협상하는 것에는 상당한 어려움이 따를 것이고, 마찰의 여지도 많을 것이다. 반면, 판권의 유형을 세분화하지 않고 통으로 거래하는 경우에 중소형 CP는 콘텐츠의 가치를 극대화시키지 못할 수도 있다.

추가비용의 부담 문제는 공급자와 사용자 간에 첨예한 이견이 있을 수 있고 디지털 미디어 환경에서의 수용자 복지 차원과도 긴밀히 연관되어 있기 때문에, 정책 당국에서는 면밀한 조사와 연구를 통해 정책 대안을 제시할 필요 있다. 물론 추가비용 부담문제는 해결의 문제라기보다는 지속적인 협의의 문제로 볼 필요가 있는데, 이를 통해 실제로 시장이 형성될 수 있다는 미래 비전에 대해 서로 공유해야 할 것이다. 콘텐츠 사업자는 스크린별로 판권을 세분화해서 판매하고자 하지만, 본질적으로는 새로운 스크린이 등장하면서 자신들의 플랫폼 영향력이 위축된다고 생각한다. 이는 TVing과 pooq의 관계를 보면 잘 알 수 있다. 자칫 자신의 콘텐츠를 상대적으로 저렴하게 TVing에게 제공해서 모바일 쪽의 플랫폼이 활성화되어 지상파의 플랫폼 영향력이 감소되는 것을 우려한다. 그래서 pooq을 만들되, tving에 제공하지 않음으로써 시장이 모바일로 전이되는 것을 통제하고자 한다. 이는 모바일 시장을 생성해서 그 속에서 수익을 거둘 수 있을 것이라는 확신을 갖지 못하기 때문이다. 그러나 이 같은 전략은 경쟁업체를 고사시키고 자신의 플랫폼 영향력을 유지하려는 것이지만, 실제로는 지상파 플랫폼의 위축, 새로운 수익원의 감소를 초래할 수 있다. 따라서 새로운 시장을 형성함으로써 궁극적으로 자신들의 콘텐츠 지배력이 강화되고 수익성이 개선될 수 있다는 점을 논리적으로 설명해 주어야 할 것이다.

라. 콘텐츠 플랫폼의 업계 간 통합구축 및 공정한 콘텐츠 유통거래 관행 정착 견인
N스크린은 국내 기반의 단일 기업이 시장을 이끌어가기에는 충분한 크기가 되지 않다는 것이 전문가들의 일반적인 평가다. 국내 콘텐츠 보다는 해외 콘텐츠의 경우가

더 큰 문제가 될 수 있다. 해외 콘텐츠 홀더들이 직접 모바일 기반, 스마트 미디어 기반 비즈니스를 시작할 경우 국내에서의 통제권을 완전히 잃을 수도 있기 때문이다. 따라서 국내의 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠 홀더들의 연합체를 만들어 홀루(Hulu) 같은 거대 콘텐츠 유통플랫폼을 구축할 필요가 있다. 그렇게 함으로써 충분한 콘텐츠를 확보하고 이를 기반으로 국내는 물론 해외에도 진출할 수 있는 판매망을 만들어야 한다. 따라서 N스크린 관련 정책과제의 핵심은 각 방송사, 기업별로 파편화된 N스크린 사업을 어떻게 하면 총화된 거대 미디어 포털로 만들어 이 안에서 각각의 이익 공유를 안정적으로 가져갈 수 있을지에 초점이 맞추어져야 할 것이다.

따라서 정부 정책의 역할은 콘텐츠 플랫폼의 업계 간 통합구축을 유도하고, 콘텐츠 유통거래가 공정하게 이루지는 관행이 만들어지도록 유도하는데 있다고 할 수 있다. 그러나 통합 플랫폼 구축은 정부 주도만으로 진행될 수는 없을 것이다. 사실 지금 당장은 유력한 콘텐츠를 보유한 기업이 N스크린을 통해서 취할 수 있는 실질적인 이득은 뚜렷하지 않기 때문이다. 그런 점에서 N스크린 콘텐츠의 활성화는 정부의 직접적 개입 정책에 의해서보다는 시장의 구조라는 관점에서 볼 필요가 있다. 지상파 방송사가 적극적으로 플랫폼 사업자와 협조하면서 수익성을 개선할 수도 있겠지만, 현재 지상파 방송사는 광고 시장의 규제 완화로 N스크린 사업이 다급하지 않다는 것이다. 이런 상황에서 지상파 방송사가 적극적으로 N스크린을 수용하고, 이를 통해 수익성을 개선시킬 수 있을 것 같지는 않다.

마. OPMD 및 ASMD용 콘텐츠 기획 - 제작 - 전달을 위한 표준절차 확립

다양한 콘텐츠 포맷은 N스크린의 활성화를 저해하는 요인이 될 수 있다. 따라서 글로벌 표준에 맞는 포맷을 도입함으로써 콘텐츠의 제작 및 유통에서 추가 비용이 발생하지 않도록 하는 절차를 확립할 필요가 있다. N스크린 콘텐츠 관련 표준 절차는 소프트웨어업체에서만 논의하는 것은 무의미하고 하드웨어업체와도 긴밀하게 논의에 함께 참여해야 한다. 따라서 일차적으로 N스크린에 대한 다양한 이슈들을 점검하고 이에 대한 합의를 도출할 수 있는 하드웨어업체와 소프트웨어 업체 간의 포럼 구성이 시급한 것으로 보인다. 물론 비즈니스의 자율성을 해치지 않는 범위에

서 정부가 콘텐츠 진흥정책(정보제공, 펀드 활성화, 창업지원 등)을 전개하는 것도 필요하지만, 콘텐츠 포맷의 표준절차는 기본적으로 시장에 맡겨야 한다. 따라서 N스크린과 같은 초기시장에서 정부 차원에서 표준절차를 무리하게 만들기보다 시장에 맡겨야 한다. 시장이 급변하는 상황에서 자칫 정부나 규제 당국이 표준 절차를 만들 경우 시장의 변화에 따라가지 못할 경우가 발생하기 때문이다.

바. N스크린 콘텐츠의 다양성 확보

N스크린 환경에서 가장 우려되는 문제는 콘텐츠의 부족 또는 편중 현상이다. N스크린 서비스의 콘텐츠가 지나치게 영상콘텐츠에 치우칠 수 있다는 것이다. 소비자가 원하는 서비스는 영상콘텐츠 뿐만이 아니며 다양한 형태와 종류의 서비스(생활 정보, 금융정보서비스, 게임, 책, 뉴스, 등)를 적절한 시간과 상황에 맞게 제공받을 수 있기를 원하기 때문에 N스크린 서비스는 디바이스 스펙이나 망의 속도 등의 이슈 등을 걱정선에서 완성하고 서비스의 다양성을 적극 확보해야 한다. 콘텐츠 활성화는 곧 콘텐츠 다양화의 문제와 연결된다. 콘텐츠는 영상콘텐츠(게임 포함)만 있는 것이 아니라는 것을 잘 알면서도 영상에만 치우친 양상이다. 이는 새로운 콘텐츠를 개발할 필요가 있다는 것이 아니라 책, 만화, 뉴스, 생활정보, 금융정보 등 기존에 존재하는 콘텐츠의 활용방안을 제시하고 이러한 콘텐츠 CP들이 원활히 콘텐츠를 제공할 수 있도록 표준을 제시할 필요가 있다.

제 3 절 서비스 영역: 컨버전스 미디어서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제

1. 연구 배경 및 목적

새로운 플랫폼이 등장하면 이에 따라 새로운 서비스들이 시장에 등장하게 된다. 최근에는 소셜미디어가 스마트폰과 만나 이동성, 즉시성, 현장성 등의 새로운 강점들을 가지게 되면서 이용자가 급증하고 세계 곳곳의 중요한 사건 현장에서 소통에

있어서 핵심적인 수단이 되는 등 주목을 받고 있다. 이외에도 다양한 컨버전스 미디어 서비스들이 등장하고 있다.

최근 국내 컨버전스 미디어 서비스업체가 다수 등장하였지만, 소수의 선도 기업을 제외하고는 대부분 수익모델을 개발하지 못해 이들에 대한 투자는 활성화되지 않고 있다. 따라서 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 연구가 필요하다.

이에 컨버전스 미디어 서비스가 직면하고 있는 국내외적 문제의식을 가지고 컨버전스 미디어 시장을 진단하고 발전방향을 제시하고자 한다. 또한 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정부의 역할 및 정책수단을 모색하고 정책방안을 개발하고자 한다.

2. 소셜미디어

페이스북은 2004년 2월에 출범한 소셜네트워크 서비스로서 비상장 기업이며 2011년 7월 적극적 이용자가 약 7억 5천만 명에 이르렀다. 2010년 미국 인구의 약 41.6%가 페이스북에 가입된 상태이며(Social Media Today) 최근에는 이용자 증가세가 주춤하는 경향을 보이기도 하였다. 그러나 2011년 9월 페이스북의 공식발표에 의하면 페이스북 사용자는 약 8억 명, 하루 최대 사용자는 약 5억 명, 모바일 기기를 통해 페이스북을 이용하는 사용자는 약 3억 5천만 명에 달한다.

페이스북이 제공하는 주요 서비스는 다음과 같다. 페이스북 이용자들은 친구나 다른 이용자와 공적 또는 사적 메시지를 통해 소통하고 채팅할 수 있다. 또한 그룹을 결성하거나 관심 있는 그룹에 가입할 수도 있다. Wall을 통해 친구들이 메시지를 남길 수 있다. Pokes는 친구들에게 슬쩍 농담을 거는 기능이며, Photos는 사진을 올리거나 내려받는 기능, 그리고 Status는 친구들에게 현 위치나 행동 등 현 상황을 알리는 기능이다. 페이스북 notes는 일종의 블로그 서비스이며, Chat은 IM 서비스 그리고 Gift는 친구에게 선물하기 서비스이다. 마켓플레이스는 개인 이용자들이 무료로 광고를 게재할 수 있는 기능인데 광고를 낸 이용자와 같은 네트워크에 있는 이

용자들만 그 광고를 볼 수 있다.

페이스북 비즈니스 모델(BM)의 특징은 다음과 같다. 다른 소셜 네트워킹 서비스와 마찬가지로 페이스북의 BM은 네트워크 효과를 강조하지만 고유성과 친밀성이 강한 학교 사회를 소셜 네트워킹의 타겟으로 삼았다는 것이 마이스페이스와 차별화된 점이며 이것이 바로 마이스페이스 고객이 페이스북으로 넘어오게 된 유인을 제공하였다. 한편 같은 관심사와 의견 또는 취미를 가지고 있는 학생들이 온라인 그룹을 형성하도록 하였다. 페이스북은 Friendster가 실패하였던 소셜네트워크의 실재성(reality)을 강조하여 한번 방문한 이용자가 다시 방문하는데 성공하였다. 실제로 페이스북은 대학 신입생들이 처음에 겪는 여러 가지 복잡하고 어려운 일들을 도와줌으로써 많은 신입생들이 페이스북에 의존하도록 하고 있다.

페이스북의 수익모델(Revenue model)은 다음과 같이 요약된다. 페이스북 수입의 대부분은 광고수입으로서 학교나 지역기반 기업들을 광고주로 삼아 지역을 대상으로 하는 문자 광고서비스, 주로 전국 규모의 전통적인 배너광고(MS가 광고서비스를 대행) 그리고 대기업 위주의 스폰서 그룹으로부터의 수입 등으로 구분된다.

페이스북의 주 수입원인 디스플레이 광고에 대하여 이보경(2011)의 분석을 통해 자세히 살펴보기로 한다. 페이스북 Display 광고매출은 Brand 광고와 Self-serve 광고로 구성되는데 2010년 광고 매출 18.6억 달러 중 60%인 11.2억 달러가 Self-serve 광고매출로 추정되며(eMarketer, 2011. 6.), 나머지가 Brand 광고매출이다.

광고 플랫폼으로서 페이스북의 수익성을 진단해 보자. 질적인 측면에서 페이스북이 안고 있는 문제는 낮은 CTR(click-through rate)에 있다. 페이스북의 CTR은 웹사이트 전체 평균의 1/5에 불과하며 이는 소셜네트워크 서비스의 특성상 불가피한 것으로 판단된다. 다시 말해서 소셜네트워크 서비스는 광고 플랫폼으로서는 매우 비효율적인 플랫폼이라는 것이다.

트위터는 소셜 네트워킹과 마이크로블로깅 서비스 업체로서 '트윗(tweet)'이라고 불리는 140자 이하의 텍스트 메시지를 보내주는 서비스를 제공한다. 트위터는 2006년 출범하여 2011년에 전세계적으로 약 2억명의 가입자를 보유하고 있으며, 2011년

5월 방문자 수가 1억3,900만 명에 이르렀다.

트위터의 주 수입원은 광고다. 트위터 웹사이트의 검색결과에 따라 적절한 홍보성 트윗을 기업들에게 판매하는 일종의 검색광고 서비스를 제공하고 있으며, 기업의 follower들이 로그인하면 해당 기업의 홍보 트윗을 타임라인으로 가도록 하기도 한다. 2011년 6월에는 중소기업들에게 셀프서비스 광고 시스템을 제공할 것을 발표하였다.

최근 트위터가 추진하고 있는 ‘프로모티드 트윗(promoted tweet)’ 광고 모델은 이용자의 트위터 계정에 광고 트윗을 보여주거나, 트위터에서 특정 키워드를 검색했을 때 관련 광고 트윗을 보여주는 방식으로 운영된다. 이처럼 구글의 검색광고와 유사한 트위터의 광고 모델들은 트위터의 광고 매출을 올리는데 기여할 것으로 기대되고 있다.

트위터의 검색광고 서비스인 프로모티드 트윗의 경우 1% 수준인 기존의 온라인 디스플레이 광고의 CTR보다 훨씬 높은 평균 5%의 CTR을 기록하고 있다(Strabase, 2010. 10. 19). 인물과 이슈 중심으로 소통이 이루어지는 트위터의 특성이 광고 플랫폼의 기능에 긍정적인 기여를 한다고 할 수 있다.

카카오톡(KakaoTalk)은 (주)카카오가 2010년 3월부터 제공한 글로벌 모바일 메시징 서비스로서 2011년 11월 14일 기준 국내외 가입자가 3천만을 넘었다. 카카오톡은 실시간 1:1 또는 그룹채팅 서비스, 연락처 기반 자동 채팅친구 등록, 친구 추천을 통한 네트워크 확장, 사진, 동영상, 연락처 공유 등의 서비스를 제공한다.

카카오톡의 비즈니스 모델의 특징을 살펴보면 국내 스마트폰의 보급에 맞추어 아이폰과 안드로이드폰을 통해 제공되는 무료 IM 서비스를 적시에 출시하여 이통사가 유료로 제공하던 SMS 서비스에 대한 고객들의 요금부담을 이용하여 빠른 시간 안에 유료 SMS를 대체하여 월 3천억 원 정도의 매출 감소효과를 가져왔다. 또한 연락처 공유 및 자동 친구등록 등의 기능을 통해 소셜네트워크 서비스에서 가장 중요한 네트워크 효과를 극대화함으로써 1년 8개월 만에 3천만 가입자를 확보하였으며 그들 대부분을 적극적 이용자로 만들었다. 카카오톡은 적어도 국내 시장에서는 오

픈 플랫폼으로서 충분한 구매자 그룹을 확보한 셈이다.

그럼에도 불구하고 카카오톡은 아직 확고한 수익모델을 확보하지 못하고 있는 상태다. 현재까지는 선물하기 서비스를 통한 수수료 수입이 주 수입원이지만 그 규모는 월 평균 20억~30억원 정도이다. 카카오톡은 그 동안 충분한 자금력을 바탕으로 수익 창출에 서두르지 않고 있었으나 지난 10월부터 ‘플러스 친구’ ‘카카오 링크’ ‘유료 이모티콘’ 등 새로운 서비스를 출시하면서 새로운 수입원으로서의 가능성을 조심스럽게 타진하고 있다.

카카오톡이 페이스북 모델을 지향한다면 결국 수익모델은 모바일 광고에서 찾게 되는데 카카오톡의 가입자 규모로 볼 때 적어도 국내 모바일 광고시장의 지배적 사업자가 될 수 있을 것이다. 모바일 광고는 first - mover advantage 보다는 소비자에게 거부감을 주지 않고 모바일 광고에 접근시키는 능력이 중요하며 아직 카카오톡이 이에 대한 준비가 충분하지 않은 것으로 보인다.

마이피플은 다음(Daum)커뮤니케이션이 2010년 5월에 서비스를 시작한 모바일 메신저 서비스로서 2011년 10월 1,400만 가입자를 확보하였다. 카카오톡과 다른 점은 유무선 통합서비스이며 mVoIP를 통해 무료 음성 및 영상통신 서비스를 제공하고 있다. 특히 2011년 2월 음성서비스를 도입한 직후 가입자가 급증하였다.

마이피플의 비즈니스 모델의 특징은 모바일 메시징 후발 주자로서 카카오톡이 제공하지 않은 무료 음성서비스를 통해 카카오톡 가입자들을 유치했다는 점과 국내 모바일 메시징 품질이 안정적이지 않기 때문에 카카오톡 가입자도 또 하나의 대안을 필요로 한다는 것이다. 마이피플은 메시지 발생량을 공개하지 않으나 카카오톡에 비해 매우 적을 것으로 추정된다.

마이피플도 아직 수익 모델이 부재한 상태이며 다음(Daum) 측에 의하면 조기에 수익모델을 찾기보다는 이용자의 만족도를 제고하고 다음의 다른 서비스들과 연동하여 이용자의 충성도를 제고하는 것이 우선이라고 한다.

링크드인은 비즈니스와 관련된 소셜미디어로서 2003년 5월에 출범하여 2011년 3월 1억명 이상의 가입자를 확보하고 세계 200여국에서 서비스를 제공하고 있다. 월

평균 순 방문자(unique visitors)는 47.6백만 명이며 그 숫자가 지난 일년동안 63% 증가하였다.

공영일(2011)에 의하면 링크드인의 수익 모델은 크게 세 가지로 구성된다. 첫째는 채용 솔루션(hiring solutions)으로서 업무와 구직자에 대한 정보들을 이용하여 적절한 채용 후보들을 검색하는 기업 솔루션(corporate solutions)과 채용공고를 낼 수 있는 공간을 제공하는 채용 제품(job product)으로 구성된다. 둘째는 마케팅 솔루션(marketing solutions)으로서 링크드인 웹사이트에 광고를 게재해 주는 서비스이다. 셋째는 링크드인 사이트에서 제공하는 서비스들을 차별화하여 등급별로 요금을 달리하는 유료회원(premium subscription) 제도이다.

2010년 링크드인의 수입은 243백만불인데 그 중 채용 솔루션이 42%, 마케팅 솔루션이 33% 유료회원이 25%를 차지하고 있다. 다른 소셜네트워크 서비스는 주로 광고 수입에 의존하고 있으나 링크드인은 비즈니스 지향적 소셜네트워크의 특성을 살려 수입원의 다양화에 성공하여 비교적 안정적인 수익모델을 가지고 있다. 2010년에는 최초로 적자에서 흑자로 전환하여 15.3백만불의 순이익을 기록하였다.

야머(Yammer)는 기업용 소셜네트워크 서비스로서 메시지를 공개적으로 내보내는 트위터와는 달리, 폐쇄적인 그룹 내의 구성원들끼리 사용할 수 있게 되어 있다. 예를 들면, 기업 내에서 사용하는 메신저와 유사하다. 테크크런치(TechCrunch)에 따르면, 야머는 세계적으로 약 백만 명의 사용자와 약 10만 개의 기업회원을 확보하고 있다고 한다. 그 중에는 포춘 500에 속하는 기업의 약 80%가 포함되어 있다. 야머의 매출규모는 알려져 있지 않지만 분기마다 수입이 두 배씩 증가하고 있다고 한다. 야머는 링크드인과 마찬가지로 유료 서비스를 수익원으로 삼고 있다. 현재 야머의 기본 서비스는 무료이나 100인 이하 비즈니스용 서비스는 월 5달러, 100인 이상 엔터프라이즈용 서비스는 개별적인 계약에 의해 요금이 정해진다.

허핑턴 포스트(Huffington Post)는 2005년 5월에 출범한 뉴스 전문 블로그 미디어로서 2011년 5월 한달 간 순방문자 수 3,560만 명을 기록하면서 뉴욕타임즈를 추월하여 미국내 뉴스 사이트 중 순방문자 수 1위를 차지하였다. 2010년 허핑턴 포스트

(Huffington Post)의 매출액은 3,100만달러이며 주 수입원은 광고이다. 허핑턴 포스트(Huffington Post)는 뉴스 미디어답게 각 페이지에서 광고가 차지하는 비중이 적은 편이며 광고가 독자들을 방해하지 않도록 광고를 적절히 배치하고 있는 점이 국내 인터넷 뉴스 사이트와 다른 점이다. 2011년 2월 허핑턴 포스트(Huffington Post)는 AOL에 315백만불에 매각되었다.

그루폰은 하루에 한 개의 품목(deal - a - day)에 대해 할인된 상품권(gift certificate)을 판매하는 웹사이트로서 그 상품권은 특정 지역이나 전국에 걸쳐 사용할 수 있다. 그루폰은 2008년 11월에 미국 시카고에서 출범하여 2010년 말 전 세계 565개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며 약 5천백만명의 가입자를 확보하였다.

그루폰의 비즈니스 모델은 다음과 같다. 그루폰이 어떤 상품 또는 서비스 공급자와 할인된 공급가와 최소 구매량 그리고 공급자와 그루폰 간 수입배분에 대한 거래 협약(deal)을 맺고 이를 그루폰 가입자들에게 홈페이지, 이메일 등을 통해 알린다. 이 deal에 대한 상품권이 일정 기간 내에 최소 구매량 이상 판매되면 이 deal은 실행되고 그렇지 않으면 이 deal은 취소된다. 그루폰은 매출의 일정 부분을 공급자에게 지불한다.

리빙소셜은 그루폰과 유사한 서비스를 제공하는 기업이며 특히 지역의 상품과 서비스에 특화되어 있다. 리빙소셜은 2009년 7월에 서비스를 출시하여 21개국 550여개의 시장에서 서비스를 제공하고 있으며 전 세계 약 4천만의 회원을 확보하였다.

회원들은 이메일을 통해 자신이 속한 지역에서 그날의 deal을 통보받는다. deal을 구매하면 그 다음날 아침 이메일을 통해 바우처를 받게 된다. 구매자는 자신의 네트워크를 통해 다른 이들에게 deal을 소개할 수 있는데 그 중 3명 이상이 구매해 주면 자신의 구매는 무료가 된다. 2011년 3월 리빙소셜은 실시간 커머스로서 리빙소셜 Instant를 출시하였다.

리빙소셜의 수익모델은 그루폰과 유사하며 2011년 2월 매출이 약 50M에 달하여 2011년 연간 매출이 1B에 도달할 것으로 기대하고 있으며 이는 그루폰의 절반 정도에 해당하는 규모이다.

국내 소셜커머스 시장은 2011년 3월 232개 업체가 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 대부분 그루폰과 유사한 공동구매 방식의 비즈니스 모델을 택하고 있다. 2011년 연간 매출이 1조원을 초과할 것으로 예상되는 가운데 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡, 그루폰 코리아가 시장을 주도하고 있다.

이러한 국내 대형 소셜커머스 업체들은 소셜네트워크보다는 포털광고와 TV광고에 의존하고 있다는 특징을 보이고 있다. 또한 이들은 불법판매, 위조판매, 구매후기 조작 등 불공정행위로 물의를 빚기도 하였다. 이러한 사건들의 근본 원인은 국내 소셜커머스 시장의 치열한 경쟁 때문이라고 본다. 다수의 전문가들은 머지않아 국내 소셜커머스 시장에서 소수의 업체들만 살아남을 것이라고 예상하고 있다.

소셜미디어 업체들이 이용자들의 거부감을 최소화하는 수익모델을 개발하기 위해서는 소셜네트워크에서 발생하는 엄청난 양의 데이터를 분석하여, 소위 ‘빅데이터 분석’를 통하여 이용자 개개인에 대한 선호와 습관 등 데이터 분석으로 통해 간접적으로 획득하는 개인정보를 비즈니스에 잘 활용할 수 있어야 한다. 그런데 문제는 이처럼 이차적인 가공에 의해 획득되는 개인정보도 사생활침해의 문제로부터 자유롭지 않다는 것이다. 아직까지는 이 문제가 현실로 다가오지는 않았으나 조만간 소셜네트워크가 초래하는 사회문제가 될 것이므로 이에 대한 대비가 필요하다.

소셜네트워크에서 발생하는 빅데이터 분석에 대한 규제 문제를 개인정보 보호의 차원과 소셜미디어 사업 활성화의 차원에서 검토하고 적절한 타협점을 모색할 필요가 있다. 이차적인 가공에 의해 획득된 개인정보는 주민정보와 같은 직접적인 개인정보는 아니므로 기존의 개인정보보호에 대한 규범을 적용하는 것은 도에 지나칠 것이다. 그러므로 소셜미디어 사업을 크게 저해하지 않는 범위 내에서 다각도의 안장장치를 마련하는 것이 바람직하다.

3. 위치기반서비스(LBS)

위치기반서비스(LBS)는 이용자의 위치를 자동적으로 파악하여 관련 정보를 제공하는 서비스를 의미한다. 위치기반 소셜네트워크 서비스의 가장 대표적인 사업은 미

국의 포스퀘어(Foursquare)로 볼 수 있다. 포스퀘어는 스마트폰 애플리케이션에서 자신이 있는 곳 주변의 음식점, 영화관 등을 검색해서 자신의 의견을 올리거나 다른 사용자의 의견을 볼 수 있도록 하는 서비스로 사용자가 찾는 장소가 없으면 직접 등록이 가능하다. 포스퀘어는 특정 장소에서 활발하게 활동하는 사람에게 시장(Mayor)의 지위를 부여하고 활동에 대한 보상 차원에서 배지를 부여하는 등 소셜게임의 요소를 포함하고 있는 것이 특징이다. 2011년 6월 포스퀘어는 1천만 명의 등록된 사용자를 획득하였다. 2011년 6월말까지 7억5천만번의 체크인이 발생하였고, 하루 평균 3백만 번 체크인이 발생하고 있다.

포스퀘어의 비즈니스 모델은 각 고객의 실제 생활 패턴을 분석할 수 있어 고객 충성도를 제고할 수 있는 마케팅 수단으로 활용하는 것이다. 즉, 제휴업체와 광고주가 가입자들을 겨냥해 마케팅할 수 있는 수단을 제공하는 것이다. 포스퀘어는 기업을 홍보할 수 있는 배지를 제공하거나 체크인을 통해 사용자가 실제 제품과 서비스를 자주 이용하도록 유도한다.

2011년 6월 수익모델을 모색하고 있던 포스퀘어는 아멕스와 제휴를 맺었다. 아멕스는 가맹점들과 할인 deal을 담당하고 포스퀘어는 이용자들에게 실시간으로 주변에 할인 deal이 있는 매장을 알려주어 바로 구매가 이루어질 수 있게 하였다. 이 서비스는 그루폰 나우(Groupon Now)와 유사하며 따라서 그루폰과 경쟁관계가 되었다. 그러나 아멕스는 포스퀘어에게 수익을 나누어주지 않았다. 이는 소셜커머스에 deal이 부가가치를 창출하지 고객 확보가 부가가치를 창출하는 것이 아님을 시사하고 있다.

엘프(Yelp)는 2004년 미국 전자결제 서비스기업 페이팔의 운영진이었던 제레미 스토폴먼과 러셀 사이먼스가 창업한 회사로, 서비스 초기 지역 소비자들이 이용하는 각종 업소에 대해 가입자들이 칭찬하거나 비판하는 글을 올릴 수 있도록 해 선풍적 인기를 끌었다. 이후 서비스 분야를 넓히면서 세를 확장해와 음식점과 미용실, 치과 등 모두 2천200만 곳에 대한 지역 정보를 보유하고 있으며, 지난 분기 엘프 사이트의 총 방문객은 6천100만 명, 모바일 애플리케이션 이용자는 500만 명에 이르

는 것으로 집계됐다.

엘프의 수익구조는 지역 업체들의 광고를 게재하고 이와 관련된 검색 결과를 제공해 수익을 올리거나, 대형 브랜드 광고주들에게 고급 광고를 판매하는 방식이다(이데일리, 2011. 11. 9). 주요 수입원은 광고이며, 그루폰과 비슷한 사업유형인 온라인 쿠폰 영업도 하고 있는 것으로 알려졌다. 엘프는 2011년 3분기까지 5천840만 달러의 매출을 올렸으나 760만 달러의 순손실이 발생한 것으로 집계됐으며 지난해 동기에는 매출 3천250만달러에 순손실 860만달러를 기록했다(연합뉴스, 2011. 11. 18).

아임인(I'M IN)은 2010년 7월 한국형 포스퀘어 서비스를 표방하며 KTH가 선보인 서비스이다. 아임IN은 자신의 위치 정보를 지도 위에 기록하고 다른 사람들과 공유하며 이야기를 나눌 수 있는 위치기반의 소셜미디어이다.

아임인은 현재 있는 곳에 발도장(체크인)을 남기고, 친구들과 공유할 수 있는 애플리케이션으로 해당 장소에 처음 발도장을 찍으면 ‘콜럼버스’ 타이틀을 얻게 되며, 가장 많은 발도장을 찍은 이용자는 ‘마스터’를 얻게 되는 구조를 갖췄다(ZDNet Korea, 2011. 9. 27). 아임인 사용자가 160만명을 돌파하면서 플랫폼으로서의 기반이 갖춰짐에 따라(디지털데일리, 2011. 8. 23), 2011년 12월 ‘아임인 비즈’ 플랫폼을 오픈하여 소상공인 및 프랜차이즈 사업자들이 매장과 브랜드를 홍보할 수 있는 공간을 제공하며 수익구조를 확보했다. 아임인이 출범시 포스퀘어를 벤치마킹 했듯이 수익모델도 포스퀘어의 수익모델을 벤치마킹하면서 만들어 갈 것으로 예상된다.

현재 국내의 위치기반 소셜미디어(LBSNS) 중 비즈니스적으로 의미있는 사용자를 확보한 서비스로는 아임인(I'M IN)과 오브제(OBJECT)²¹⁾정도이며, 씨온(SeeOn)도 각종 제휴활동을 활발히 진행하고 있어 계속 주목할 만한 서비스이다. 다음의 플레이스(Place)는 아직 서비스가 활성화되지 않고 있으며, 플레이스탭(PlaceTab)은 위메이크프라이스에 인수된 상태이다. 이외에도 테이블K, 이츠타운 등의 서비스가 런칭되

21) 오브제(OBJECT)는 최근 개편을 통해 위치기반 소셜미디어로의 전환을 시도하였다. 그러나 본 보고서에서는 증강현실 서비스로 분류하였다.

있지만 대부분 의미있는 사용자를 확보하기 어려운 상태이다.

포스퀘어 등 위치기반서비스(LBS) 분야 선두주자들의 높은 시장가치에 비해 이들의 수익은 아직 저조한 것이 현실이다. 포스퀘어나 엘프 등 일부 수익모델을 가지고 있는 업체들의 경우 한쪽에는 지역업체 등 판매자 즉 광고주들을 다른 한쪽에는 서비스 이용자들을 가지고 있는 양면시장의 구조에서 영업을 하고 있다. 가입자 확보가 최우선인 정보통신서비스 시장의 특성상 이용자 측면은 결코 profit leader가 될 수 없으므로 판매자 또는 광고주로부터 이윤을 창출해야 한다. 그러나 아직 위치기반서비스(LBS) 업체들이 광고주들이 만족할 만큼 충분한 이용자를 확보하지 못하였으며 고객에 대한 분석정보도 아직은 유료화할 수 있을 만큼 충분히 발전하지 못하였음은 선두업체인 포스퀘어도 자인하고 있다. 결론적으로 선두 위치기반서비스(LBS)업체들이 지향하고 있는 광고플랫폼이나 마케팅 솔루션 제공 기능이 아직 안정적인 수익을 보장하기에는 미흡하다는 것이다. 게다가 이러한 기능이 단기간에 향상되기도 쉽지 않다는 점이 위치기반서비스(LBS)사업의 미래 전망이 밝지 않음을 시사하고 있다.

위치기반서비스의 속성상 자동차, 보석 등 단가가 높은 상품에 대한 고객을 상대로 하기는 어렵다. 위치기반서비스(LBS)업체들은 주로 지역의 레스토랑, 카페, 저가의류상 등 중소 상인들에게 해당 지역에 나타난 잠재 고객을 소개하는 역할을 하는데 대개 이런 업종들은 지역 시장에서 치열한 경쟁 속에서 영업을 하기 때문에 마진이 그리 크지 않다. 따라서 위치기반서비스(LBS)업체들에게 고객을 소개받아도 고객에서 제공한 쿠폰, 즉 가격할인을 고려할 때 위치기반서비스(LBS)업체에게 고객 소개에 대한 대가를 지불할 여력이 별로 없을 것이다. 또한 위치기반서비스(LBS)업체들 간 경쟁도 치열하기 때문에 중소 상인들에게 제공하는 서비스를 유료화하기도 어렵다.

이상에서의 논의를 고려할 때 아직 초기 단계인 국내 위치기반서비스(LBS)사업의 미래도 밝지 않음을 의미한다. 특히 국내 사업자들은 지역의 중소 상공인을 대상으로 수익모델을 창출해야 할 텐데 당분간 지속될 경제불황 속에서 중소 상공인들이

과연 얼마나 광고비를 지출할 수 있을지 염려된다.

우리나라 개인의 위치정보의 수집과 이용을 규제하고 있는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’의 제22조에서는 개인의 위치정보를 수집할 때 수집·이용 목적, 정보의 항목, 정보 보유 및 이용기간 등을 당사자에게 고지하고 동의를 받게 되어 있다. 해당 법규정을 엄밀하게 적용하게 되면 사실상 거의 대부분의 위치 기반서비스(LBS)사업은 실행할 수 없게 된다. 따라서 이제는 이용자에게 보다 구체적으로 정확히 서비스 가입이 안고 있는 위험성을 알려준 상태에서 포괄적 동의를 원하는 이용자는 포괄적 동의만으로 서비스 이용이 가능하도록 법제도를 개선해야 할 것으로 본다.

4. 증강현실(AR) 서비스

증강현실(Augmented Reality, AR)은 가상현실(Virtual Reality)의 한 분야로서, 실제 환경에 가상 객체(가상정보, 가상 사물)를 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 미디어 서비스 기법이고, 이미 실용화 단계에 들어선 바 있다.

2009년 아이폰의 앱으로 등장한 레이아(Layar)는 아이폰 이용자들에게 증강현실 기술의 매력을 소개한 대표적 증강현실 앱이라고 할 수 있다. 길거리에서 주위를 카메라로 비춰주면 레이아가 위치를 인식해 사용자가 원하는 가게 등의 위치를 찾아주고 거기까지 갈 수 있는 길도 안내해 준다. 레이아는 현재 아이폰, 안드로이드폰 등 다양한 스마트폰에서 무료로 다운받아 사용할 수 있다. 레이아는 유료 콘텐츠와 가상상품의 판매를 주요 수입원으로 하고 있으나 구체적인 규모는 알려져 있지 않다.

레이아에 이어 등장한 세카이 카메라는 증강현실의 환경에 에어태깅을 도입하여 이용자의 글, 사진, 음성 등을 올릴 수 있게 하여 이용자들의 참여를 통한 증강현실의 세계를 구현하였다. 세카이 카메라 프로그램을 띄우면 자동으로 카메라 기능이 작동한다. 카메라가 향한 쪽 전방 몇백 미터 이내에 올려져 있는 글이나 사진, 음성 등이 뚝뚝 떠다니는 것을 볼 수 있다. 확인하고 싶은 것을 골라 클릭하면 전체 내용을 볼 수 있다.

위키튜드는 최초의 상용 모바일 증강현실 앱으로서 오스트리아의 개발업체인 Wikitude GmbH가 2008년에 무료 앱으로 출시하였다. 이 앱은 위키피디아 등에 등록된 위치에 이용자가 도달하면 주변 정보를 스마트폰의 카메라 뷰파인더에 보여 준다. 위키튜드는 주로 증강현실을 이용한 여행가이드 프로그램의 역할을 수행한다. 최근에는 위키튜드 드라이브(Wikitude Drive)라는 세계 최초의 증강현실 내비게이션 앱도 출시되었다. 스마트폰 카메라에 포착되는 영상과 도로 지도를 연계시키는 방식으로 내비게이션 서비스를 제공하고 있으며 안드로이드 마켓에서 9.92 달러에 판매되고 있다(Strabase, 2011. 8. 17).

2009년 8월에 설립된 앱 개발사 키위플은 2010년 2월 증강현실기술을 이용한 앱인 오브제(Ovjet)를 출시하였다. 사용자가 휴대전화 카메라로 보는 실제화면 위에 실시간으로 다양한 정보를 결합해 보여주는 방식의 도입이라는 측면에서 위치기반의 증강현실 서비스라 할 수 있다.

오브제는 최근의 개편을 통해 사용자들이 증강현실로 거리나 가게를 비춰 정보를 얻고 다른 사용자와 소셜미디어 또는 실시간 채팅으로 이야기를 나눌 수 있게 한 것인데, 이를 위해 오브제를 실행하면 주변 소식과 친구 소식을 볼 수 있고 ‘오브제톡’으로 비용부담 없이 다른 사용자와 대화할 수 있게 만들었다. 오브제는 약 150만 곳의 장소정보와 55가지 카테고리 검색, 250가지 태그검색 등으로 폭넓은 위치정보를 제공한다. 증강현실과 위치기반서비스로 오브제는 1,000만 이용자를 확보하고 있으며 월 평균 이용자가 150만 명을 넘어섰다.

스캔서치는 얼굴 인식기술 전문업체인 올라웍스가 개발한 영상인식 기반의 증강현실 앱으로서 스마트폰으로 사물이나 거리를 비추어 사물의 정보나 주변 상점 정보를 보여주는 비주얼 서치 앱이다. 또한 책 표지, 음반 레이블 등을 스마트폰 카메라로 찍으면 이미지를 인식하여 관련 정보를 제공하기도 한다. 스캔서치는 2011년 12월 현재 해외 이용자를 포함하여 300만 명 이상이 사용하고 있다. 스캔서치는 향후 사용자의 관심사 DB 축적을 통해 제휴사에게 새로운 마케팅 프로모션의 기회를 제공하고 사용자에게 다양하고 풍부한 검색 정보를 제공하며 다른 이용자를 통해

몰랐던 정보를 찾게 되는 소셜 디스커버리 플랫폼으로 진화해 나갈 예정이다. 스캔 서치도 아직 명확한 수익모델을 갖지 못하고 있지만 증강현실 광고플랫폼 분야에 기대를 걸고 있는 것으로 보인다.

증강현실이 광고에 도입된 사례로는 참이슬 카메라와 유니레버의 벚꽃이벤트 등이 있다. 참이슬 카메라는 참이슬 로고를 인식하여 해당 브랜드의 광고 콘텐츠를 표시하는 아이폰 앱으로 Metaio의 인식 엔진을 사용하여 개발하였다. 혁신적인 광고 모델로 볼 수도 있으나, 실제로는 앱이 잘 배포되지 않아 비용만큼의 효과를 얻기 어려웠으며, 사용자에게 특정로고를 카메라로 비추어야 한다는 행위 자체를 교육시켜줘야 한다는 측면에서 활성화가 어려웠다.

스마트폰에 증강현실 앱들이 등장할 때의 증강현실에 대한 기대에 비해 그 동안 스마트폰 이용자들의 증강현실 활용은 매우 저조하다고 할 수 있다. 이는 증강현실에 대한 이용자들의 호기심 외에 실질적인 사용가치를 제공해주지 못했다고 볼 수 있다. 따라서 증강현실 앱 개발자들은 이용자의 사용가치를 좀 더 제고하는 방향으로 개발해야 함으로 당연하지만 이용자들도 사용가치를 좀 더 많이 발견할 수 있도록 증강현실을 경험할 수 있는 기회가 많이 주어져야 할 것이다.

증강현실은 문화, 오락, 교육 분야에 활발히 응용될 필요가 있으며 정부의 입장에서는 공공부문인 교육용 소프트웨어 시장에 증강현실의 응용을 지원하는 것이 바람직하다. 예를 들어 유치원생이나 초등학생 등을 위한 낱말카드 개발에 증강현실을 이용하여 학습효과를 제고할 수 있다. 사실 민간 기업이 수행하여 수익을 내기 어려운 현실에서 공교육의 차원에서 기초적 투자가 필요할 것이다.

또한 위치기반 증강현실 앱 개발을 간접적으로 지원하기 위해 정부가 보유한 공공DB를 개방할 때, 위치기반 태그를 붙여주고, 분류하는 작업들을 더해 줄 필요가 있다. 이러한 작업이 없는 이미지DB 들은 공개되었다 하더라도 그대로 사용하기 어려우므로, 정부차원의 지원이 필요하다. 간편하게 인식할 수 있도록 전처리가 되어 있고, 그 수가 일정 규모이상 확보된 DB를 공개한다면, 현재 책이나 잡지 등에 국한된 Indoor 증강시장에서 벗어나 Outdoor 증강시장의 활성화에 기여할 수 있을 것으

로 예상된다.

5. 결론 및 정책적 시사점

광고 플랫폼으로서의 소셜미디어의 수익성은 광고 플랫폼으로서의 효율성에 달려 있다. 여기서 광고서비스 사업자의 역량이 매우 중요한 역할을 하게 된다. 광고서비스 사업자는 자신의 역량을 강화하기 위해서는 서비스 이용자들에 대해 잘 알고 있어야 하기 때문에 그들이 이용하는 소셜네트워크에 남긴 디지털 족문(digital footprint)들을 분석한다. 그런데 여기서 이용자의 프라이버시 침해의 문제가 발생할 우려가 있으므로 이와 관련된 정책 이슈가 생성된다.

위치기반서비스(LBS) 사업에 필수적인 개인의 위치정보 수집에 대해 ‘정보통신망법’의 관련 규정을 엄격하게 적용하면 현재의 위치기반서비스(LBS) 사업은 사실상 실현 불가능하게 된다. 따라서 수익성에 있어 어려움을 겪고 있는 위치기반서비스(LBS) 사업을 간접적으로 지원해 주기 위해서는 이 규정을 탄력적으로 적용하는 것이 바람직하다. 다시 말해서 이용자에게 개인정보 수집 및 이용에 대한 포괄적 동의방식에 대한 선택권을 부여하고 포괄적 동의방식을 선택한 이용자에게는 관련 규정을 엄밀히 적용하지 않는 등의 유연한 규제방식을 고려해 볼 필요가 있다.

증강현실이 향후 커다란 가치를 창출하기 위해서는 어릴 때부터 증강현실에 대한 경험을 자주 갖도록 해야 할 것이다. 특히 유소년기에 학습교재를 통해 증강현실을 경험함으로써 증강현실이 제공하는 사용자 가치를 쉽게 발견하고 증강현실을 체화하는 습관을 기르게 된다. 또한 수익성이 낮은 공교육용 증강현실 교재의 개발을 정부가 지원함으로써 빈약한 증강현실 서비스 시장에 다소 도움을 줄 수 있을 것이다.

제 4 절 디바이스 영역: 멀티플랫폼 환경에서 디바이스 간 융합이용과 정책이슈

1. 연구 배경 및 목적

우리나라의 IT환경은 2009년 말 스마트폰의 도입으로 새로운 전기를 맞게 되었다. PC중심의 디지털 정보기기환경이 스마트폰, 스마트패드 등 모바일 디바이스를 중심으로 재편되기 시작한 것이다. 물론 그 이전에도 MP3, PDA, PMP 등 다양한 디바이스가 출현하였지만, 스마트폰 등은 PC와 호환가능한 하드웨어 및 소프트웨어를 기반으로 한다는 점에서 차원을 달리한다. 스마트 환경의 도래로 인해 디바이스간 호환성과 연계성이 훨씬 높아지고, 이로 인해 콘텐츠와 서비스의 이용방식도 달라질 것으로 예상된다. 나아가 이러한 변화는 스마트패드의 확산 및 스마트TV의 등장으로 한층 가속화될 것으로 예측된다. PC와 스마트폰, 스마트패드 그리고 스마트TV로 이어지는 중심적 미디어의 디지털화는 지금까지 미디어별로 전개되어온 서비스와 콘텐츠의 경쟁구도를 멀티디바이스 또는 크로스디바이스 경쟁구도로 전환시킬 것이기 때문이다.

멀티디바이스를 기반으로 하는 방송통신시장에서는 콘텐츠 - 플랫폼 - 네트워크 - 디바이스(CPNT)가 강한 통합의 양상을 보였던 기존의 수직적 시장에서는 볼 수 없었던 새로운 정책적 이슈가 나타날 것으로 예상된다. 서로 다른 단말기 상에서 자유롭게 끊김 없는 콘텐츠와 서비스의 이용경험을 요구하는 이용자와 콘텐츠와 서비스에 대한 저작권과 통제력을 유지하려는 기존 사업자의 이해가 상충될 것이기 때문이다. 이 과정에서 동영상이용권을 둘러싼 콘텐츠 보유자와 방송사업자, 그리고 새로운 유통플랫폼 간 역학구도의 변화도 나타날 것으로 전망된다. 실제로 OTT시장이 가장 활성화되고 있는 미국에서는 OTT가 기존 케이블을 대체하는 형태가 될 것이라는 예측과 함께 그것을 보완하는 방향으로 발전하리라는 상반된 주장이 맞붙고 있다. 국내에서도 최근 CJ헬로비전이 제공하는 TVing, SK텔레콤의 호핀 등 유사한

서비스가 제공되고 있고, 종편 등 새로운 콘텐츠 제작소스의 확대에 의해 향후 추가적인 경쟁업체의 등장도 예견되고 있다. OTT는 범용인터넷망(public internet)을 통해 영상콘텐츠를 전송하는 서비스인 만큼 기존의 유료방송서비스와는 달리 단말기의 제약이 없다. 다시 말해 다양한 단말기를 통해 동영상서비스를 제공받을 수 있는 N스크린 환경과 직결되어 있다는 것이다. 이렇듯 변화하는 디바이스 환경에 대응하기 위해서는 먼저 국내 방송통신 이용자의 멀티디바이스 보유 및 이용실태에 대한 명확한 분석부터 이루어져야 한다. 아직 충분히 성숙되지 못한 국내의 동영상유통플랫폼 환경을 고려할 때, 이미 시장화된 수요에 못지않게 아직 가시화되지 않은 멀티디바이스 이용자들의 잠재수요를 파악하는 것도 충분한 의미를 지닐 것이기 때문이다.

본 연구는 국내 멀티디바이스 이용자들을 대상으로 디바이스 간 융합이용의 실태와 문제점 그리고 추가적인 수요를 파악함으로써, 멀티디바이스 환경에 대응하는 정책적 이슈들을 제시하고자 한다. 융합이용의 세부적인 내용에는 단말기 간 동시이용과 교차이용, 그리고 연계이용이 주로 다루어질 예정이다. 스마트폰의 등장으로 오늘날의 미디어 이용은 PC시대의 그것과는 크게 달라지고 있다. 이러한 미디어 이용행태의 차이 중에서도 본 연구가 초점을 맞추는 부분은 서로 다른 이종의 단말기 간의 융합이용이다. 다시 말해, 서로 다른 단말기의 이용을 다양한 형태로 연결하는 행태가 나타나는데 주목한다. 이것은 지금까지 디바이스 단위의 융합이 해결해 주지 못한 새로운 융합의 국면을 의미한다는 측면에서 의미를 갖는다. 이에 멀티디바이스 이용자와 멀티디바이스 비이용자, 그리고 멀티디바이스 이용자 집단 내에서도 스마트패드를 보유한 4디바이스 이용자와 3디바이스 이용자들 간의 비교에 초점을 두면서 다양한 융합이용의 행태에 대해 살펴보고자 한다.

2. 멀티플랫폼 환경에서의 미디어 이용

새로운 멀티플랫폼 환경과 뉴미디어는 수용자에게 지금까지와는 다른 특정한 이용경험을 갖게 한다. 먼저 멀티플랫폼 환경에서 미디어와 디바이스에 대한 접근성

이 높아짐에 따라 수용자의 미디어 이용은 능동적으로 변화하고 있다. 콘텐츠가 미디어를 넘나들게 되면서 이용자들은 하나의 콘텐츠를 여러 미디어에서 이용 가능하게 된 것이다(이재현, 2006). 수용자는 다양한 미디어를 다양한 방식으로 소비한다. 이제는 수용자가 어떠한 디바이스를 선택하느냐와 관계없이 통합된 플랫폼 환경에서 동일하게 이용할 수 있게 되었다. 그리고 수용자들은 여러 디바이스를 복합적으로 소유하며 이용하고 있고, 여러 콘텐츠를 동시에 소비하고 있다.

그리고 콘텐츠의 공유성 또한 증대되었다. 멀티플랫폼에서는 여러 사람이 콘텐츠에 접근하기 용이하기 때문에 콘텐츠를 개별적으로 소비하는 동시에 집단적으로 공유하기도 한다. 클라우드를 통해 공유된 미디어나 문서에 여러 디바이스로 접근하고 이것들은 실시간으로 업데이트 된다. 또 특정 프로그램을 시청하면서 소셜미디어를 이용하기도 한다. 이로써 물리적 거리를 극복하고 콘텐츠를 동시에 소비하면서 사교, 친목 활동을 유지하고 있다.

또한 디바이스의 이동성이 증가하며 이동하면서 콘텐츠를 소비하는 형태가 증가하게 되었다. 수용자는 미디어 편재성으로 인해 언제 어디서든 장소에 구애받지 않고 끊임없는 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. 이제는 지하철에서 각자의 스마트패드와 스마트폰에 몰두하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다. 멀티플랫폼 환경에서 수용자들은 사적 공간을 넘어서 공적 공간에서도 콘텐츠를 소비하게 되어 공적 공간을 사유화한다. 이처럼 이동성 증가에 따른 틈새시간의 미디어 이용이 멀티플랫폼 환경에서 뚜렷하게 대비되는 특성이다.

같은 맥락에서 수용자들은 콘텐츠를 비동시적으로 소비하고 있다. 콘텐츠가 특정한 네트워크에 종속되어 있지 않기 때문에 수용자들은 시간과 공간의 제약에서 자유롭다. 과거에는 특정 TV 채널을 시청하려면 방송국에서 정한 시간에 맞춰 집에서 봐야했지만, 지금은 이러한 비동시성으로 인해 언제 어디서나 다양한 디바이스로 콘텐츠를 선택하여 시청한다. 이처럼 멀티플랫폼 환경은 수용자의 다양한 이용경험을 제공하고 물리적 제약을 극복한다.

그러나 이렇게 매체와 디바이스가 다양해짐에 따라 수용자가 어떠한 디바이스로

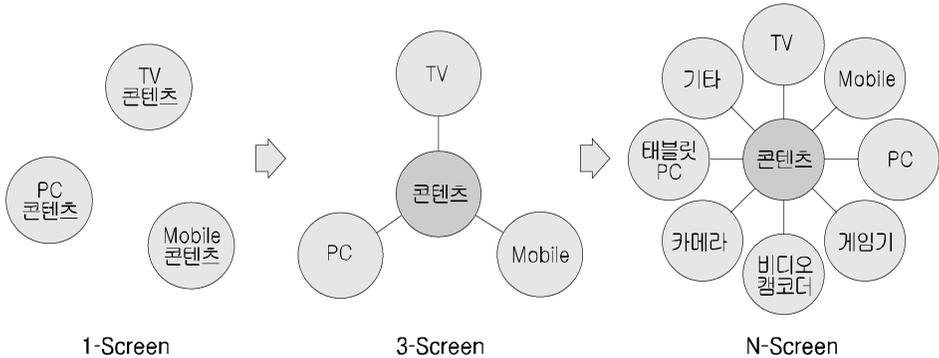
어떠한 매체를 소비하는지에 대한 예측은 더욱 어려워졌다. 이는 수용자가 사용하는 주요 디바이스와 미디어에 따라 매우 달라지기 때문이다. 그리고 다양한 콘텐츠 중 수용자가 원하는 콘텐츠를 찾아내고 소비하게 하는 서비스 구현이 이슈이다.

융합미디어 환경에서 이재현(2006)은 여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 여러 플랫폼의 콘텐츠를 동시적, 비동시적으로 관여하는 독특한 미디어 이용행위를 “멀티플랫폼(multiplatforming)”이라고 정의하였다. 김예란(2005)도 멀티플랫폼을 ”단지 미디어의 수적 차원을 의미할 뿐만 아니라 주어진 단수 혹은 복수의 미디어 플랫폼에서 구성되는 인터페이스의 다양한 효과까지 포함”하는 것으로 정의하였다. 이는 제한적으로 하나의 미디어만을 이용하는 것이 아니라 다른 미디어를 복합적으로 이용하면서 상호작용 하는 것이다.

멀티플랫폼이 여러 개의 디바이스를 동시, 비동시적으로 이용하는 것이라면 크로스 미디어(cross - media)는 특정 수용자가 미디어 스크린을 넘나들며 이용하는 행위를 크로스 미디어 이용으로 정의한다. 멀티플랫폼과 크로스 미디어가 시사하는 바는 융합미디어 시대에는 콘텐츠 이용이 단일 매체에 국한되지 않고 다양한 매체를 넘나들며 이루어진다는 것이다. 즉 수용자가 자신의 선호와 편리에 따라 매체의 종류에 상관없이 미디어 콘텐츠를 자유롭게 이용하는 행위가 보편화 될 것이다.

실제로 최근에 행해진 미디어 콘텐츠 이용관련 연구(Lin & Cho, 2010)들을 보면 매체환경의 변화에 따라 수용자들의 이용행태가 변화하고 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 더욱이 N스크린 환경에서 주요 스포츠나 뉴스, 선호하는 장르의 콘텐츠를 인터넷 및 모바일 매체(DMB 및 네비게이션, 이동전화, 스마트폰 등)를 통해 자유롭게 소비하는 것으로 나타났다. 이처럼 네트워크에 관계없이 여러 플랫폼과 단말기가 콘텐츠를 중심으로 이동하는 특성을 강조하는 교차플랫폼(cross - platform) 또는 통합플랫폼(integrate platform) 환경은 N스크린 이용환경과 유사하다(최세경, 2010).

[그림 4-7] 1 - 스크린, 3 - 스크린, N스크린 콘텐츠 중복



자료: 최진우 · 정동훈 · 최진원 · 지성우(2010)

이렇듯 멀티플랫폼과 멀티디바이스를 전제로 기업차원에서 만들어진 개념과는 달리, 아니 그것을 포괄할 뿐만 아니라 기존의 개별적으로 설계된 디바이스간의 연계이용을 포괄하기 위해 ‘디바이스간 융합이용(multi - device use)’이라는 용어를 고안하였다. 실 생활에서 우리는 다양한 방식으로 서로 다른 미디어를 연계하여 사용하고 있다. 두 개의 미디어를 전혀 상관없이 동시에 사용하는가 하면, 이메일을 보면서 보면서 스마트폰의 일정을 기입하는 등 내용적으로 연계된 동시이용도 하고 있다. 또한, 동일한 애플리케이션을 서로 다른 단말기에서 사용하기도 한다. 최근 업계의 화두가 되고 있는 N스크린은 검색, 이메일 등에서는 이미 오래 전부터 익숙해져 온 방식이다. 단순히 기술적 솔루션에 주목하기 보다는 이용자들이 왜 어떠한 목적으로 디바이스들을 연결하여 이용하고자 하는지에 초점을 두고자 한다. 이제 이용자의 미디어 환경이 ‘싱글디바이스’에서 ‘연결되지 않은 멀티디바이스(disconnected multi - device)’를 거쳐 본격적으로 ‘연결된 멀티디바이스(connected multi - device)’로 급격이 변화되고 있기 때문이다. 이러한 패러다임 변화에 맞춰 이용자의 디바이스 간 융합이용의 현황을 파악하기 위해, 크게 세 가지로 - 동시이용, 교차이용, 연계이용 - 구분하였다.

국내 미디어 동시이용에 대한 실증연구에 따르면 전체 미디어 사용 중 약 21%가

동시이용으로 나타났다. 미디어 종류별로는 유무선 전화가 60%로 가장 높고, 컴퓨터와 라디오가 40%수준, 그 다음이 게임기(36.3%), TV(26.7%) 등의 순으로 나타났다(박은아, 2008). 하지만 이 수치는 상대적인 비율에 의한 것이며, 실제적인 동시이용 시간량에 의할 경우 가장 높은 것은 컴퓨터가 다음이 TV, 게임기, DMB, 라디오 등으로 해석된다.

미디어 동시이용(simultaneous media use)²²⁾은 두 개 이상의 미디어를 한 시점에 병행하여 사용하는 것을 말하며, 광고주목도에 부정적인 영향을 주는 이용행태라는 관점에서 접근되었다(심미선 외, 2006; 박은아, 2008). 또 다른 연구들은 미디어 측정(media measurement) 관점에서 미디어 동시이용의 포함여부를 강조하는 학자들에 의해 2000년대 중반에 주로 시도되었다(Appelgren, 2007). 이들 중에는 미디어와 다른 활동(배경활동)과의 병행을 의미하는 경우도 포함되어 있다. 최근 다매체의 등장에 따라 미디어 이용시간을 무한정 늘일 수 없는 상황에 대응하기 위한 방편으로 미디어 동시이용의 출현을 설명한 접근도 있다(Pilotta and Schultz, 2005). 동시이용을 미디어 이용의 새로운 양식으로 타 미디어와의 관계 속에서 개념화하려는 시도도 있다.

교차이용의 영문 용어는 cross - platform이다. 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠의 동시적 또는 비동시적 이용을 크로스 플랫폼으로 정의하는데, 이와 관련된 연구로는 N스클린 관련 연구들을 들 수 있다. 도와 에노크(Doe and Enoch, 2008)는 다매체환경에서 이용자의 미디어이용 행태를 파악하기 위해서는 매체별 접근이 아니라 모든 매체를 포괄하는 크로스 플랫폼적 접근이 필요하다고 주장하였다. ESPN을 통해 스포츠 프로그램을 시청하는 이용자를 대상으로 크로스 플랫폼 이용행태를 분석한 결과, 스포츠 프로그램을 열성적으로 시청하는 이용자가 TV, 인터넷, 모바일, 라디오, 인쇄매체 등 더 많은 매체를 넘나들면서 이용을 하고 있음을 밝혀냈다. 린과 조(Lin and Cho, 2010)는 TV와 인터넷 간의 크로스 미디어 이용에 초점을 맞추었다. 분석결과 TV프

22) 유사용어로는 simultaneous media consumption, concurrent media use 등이 있음

로그래에 대한 만족도와 관여도가 높은 이용자가 해당 TV프로그램과 관련된 인터넷 사이트를 이용하는 경우가 많았음을 밝혔다. 그들은 관련 인터넷 사이트에서 다시보기를 하거나 프로그램에 대한 의견을 남겨놓는 등의 행위를 하였다. 사회적 상호작용의 목적보다는 편리성, 정보 또는 오락(재시청) 등의 목적이 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 연계이용과 관련해서는, 헤스 외는(Hess et al, 2011) 소셜TV 응용프로그램의 디자인에 대한 통찰을 얻기 위해 다이어리, 인터뷰, 그리고 창의적 워크숍(creative workshop)을 통해 TV및 비디오 콘텐츠와 관련된 기기간의 상호작용 모델을 연구하였다. 그 결과 그들은 크게 기기 간 통합이용과 통합정보통신에 관한 몇 가지 프로토타입을 발굴하였다. 전자의 예로 TV의 프로그램이나 통신수단을 스마트폰이나 스마트패드와 같은 기기에 연계시키는 경우를 들 수 있다. 나아가 TV에 표시된 정보를 스마트폰이나 패드로 보내거나 그 반대 방향의 이동을 하는 기능도 요구하였다. 이 경우 그러한 결정과 전환이 매우 개인적으로 이루어져야 한다는 점이 지적되었다. 모바일 디바이스를 TV나 가전제품의 리모콘 기능으로 사용하는 기기 간 연계에 대해서도 수요가 많았다. 통합정보통신에 관해서는 TV시청과 관련된 경험이나 후일담을 소셜미디어와 연계하여 사용하는 연계의 형태가 제시되었다. 그리고 TV프로그램 등에 대한 추천시스템, 콘텐츠 관련 메타데이터의 리뷰 등과 관련된 연계 수요도 적지 않게 언급되었다.

3. 디바이스 융합이용의 행태

가. 동시이용 행태

동시이용 경험을 조사에서 ‘멀티디바이스 집단’의 경우 응답자의 77.7%가 동시이용을 이용한 것으로 응답하였다. 그 중 4디바이스 집단의 90.0%, 3디바이스 집단의 64.0%가 동시이용을 경험하였다고 응답하였다. 이에 비해 ‘비멀티디바이스 집단’은 61.4%만이 동시이용 경험이 있다고 답하였다. 이용비율로만 보았을 때 비멀티 집단에 비해 멀티 집단이, 멀티 집단 내에서는 3디바이스 집단에 비해 4디바이스 집단이 더 높은 동시이용률을 보인다고 말할 수 있다. 동시이용 경험은 스마트

패드를 보유한 집단이 다른 두 집단에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타난 것이다. 이러한 결과는 스마트패드가 동시이용을 증가시키는 어떤 역할을 하는 것으로 추론할 수 있게 한다.

단말기 조합별 비중을 살펴본 결과, 멀티미디어 집단의 경우 모바일폰 - TV가 15.8%로 가장 높고 그 다음으로 모바일폰 - PC(14.2%), TV - PC(14.0%), PC - MP3플레이어(4.7%), 모바일폰 - MP3플레이어(3.9%), MP3플레이어 - 책(3.0%) 등의 순으로 나타났다(〈표 4-12〉 참조). 상위 6개 조합의 비중은 50.9%로 다른 두 집단에 비해 상대적으로 훨씬 낮게 나타났다. 반면, 기타 조합의 비중이 36.4%로 가장 높게 나타났다. 이것은 소위 PC, TV, 모바일폰 등과 같은 주류 미디어 외 타 미디어가 동시이용에 관여하는 비중이 높다는 것을 의미한다.

〈표 4-12〉 동시이용 단말기 조합의 집단 간 비교

구분	멀티미디어스 집단		비멀티미디어스 집단
	보유	미보유	
사례 수(조합수)	525	343	2,238
모바일폰 - PC	72 (13.7)	74 (21.6)	318 (14.2)
모바일폰 - TV	65 (12.4)	79 (23.0)	354 (15.8)
모바일폰 - 스마트패드	89 (17.0)	—	36 (1.6)
TV - PC	46 (8.8)	37 (10.8)	313 (14.0)
스마트패드 - TV	36 (6.9)	—	34 (1.5)
모바일폰 - MP3플레이어	13 (2.5)	22 (6.4)	87 (3.9)
스마트패드 - PC	32 (6.1)	—	31 (1.4)
PC - MP3플레이어	14 (2.7)	16 (4.7)	105 (4.7)
모바일폰 - 책	10 (1.9)	12 (3.5)	40 (1.8)

구분	멀티디바이스 집단		비멀티디바이스 집단
	보유	미보유	
모바일폰 - 신문/잡지	11 (2.1)	10 (2.9)	38 (1.7)
MP3플레이어 - 책	11 (2.1)	6 (1.7)	67 (3.0)
기타	126 (24.0)	87 (25.4)	815 (36.4)
상위 6개 조합 비중	61.3%	66.5%	50.9%

한가지 흥미로운 점은 동시이용 기기 조합 중 PC, TV, 모바일폰, 스마트패드 등 4개 디바이스가 차지하는 비중을 집단별로 비교한 결과이다. 비멀티디바이스 집단의 경우 4개 디바이스가 차지하는 비중은 69.5%이다. 이에 비해 3디바이스 집단은 74.0%, 4디바이스 집단은 79.2%로 나타나, 멀티디바이스 이용자집단에서 주류 미디어의 동시이용 점유율이 높게 나타난다는 점이다(〈표 4-13〉 참조).

〈표 4-13〉 동시이용 단말기 조합의 대분류 간 비교

	멀티디바이스 집단		비멀티 디바이스 집단	카이스퀘어 분석		
	4디바이스	3디바이스		4디바 vs.3디바	4디바 vs.비멀티	3디바 vs.비멀티
4대 디바이스의 비중 (PC, TV, Mo, Pad)	416 (79.2)	254 (74.0)	1,555 (69.5)	0.166	0.000	0.244
영상·음악·게임 단말기 (PMP, MP3, 게임기)	51 (9.7)	38 (11.0)	285 (12.7)			
전통매체의 비중 (라디오, 비디오, 책, 신문, 잡지, 수첩)	59 (11.2)	52 (15.2)	401 (18.0)			
합계	100	100	100			

동시이용의 목적을 조사한 결과, 동시이용의 31.0%가 제1단말기와 제2단말기를 모두 정보적 목적으로 사용하는 조합으로 나타났다. 세부적으로는 제1단말기를 정

보검색/브라우저를 하면서 제2단말기를 뉴스보기/듣기를 하는 조합이 6.5%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 두 번째가 정보검색/브라우저 - 업무/학습(2.4%), 뉴스보기/듣기 - 정보검색/브라우저(2.4%)로 나타났다. 두 번째로 많은 비중을 차지하는 조합은 제1단말기를 정보적 목적으로 사용하면서 제2단말기를 오락적 목적으로 이용하는 경우로 전체 동시이용의 17.7%를 차지한다. 세부목적에서는 정보검색/브라우저 - 음악(4.3%)이 가장 두드러졌고, 그 다음으로 정보검색/브라우저 - 드라마(2.4%), 정보검색/브라우저 - 예능/오락/스포츠(2.2%), 뉴스보기/듣기 - 음악(2.2%) 등이 눈에 띈다. 세 번째로 높은 비중을 보이는 조합은 제1단말기를 통신적 목적으로 사용하면서 제2단말기를 정보적으로 이용하는 경우로 전체의 14.9%를 차지한다. 가장 대표적인 케이스가 주단말기를 음성전화/문자를 위해 이용하면서 부단말기로 정보검색·브라우저를 하는 경우이다(4.8%). 네 번째로는 정보적 목적으로 제1단말기를 이용하면서 제2단말기로 통신을 하는 경우로 전체의 10.5%를 차지한다. 주단말기로 정보검색/브라우저를 하면서 부단말기로 음성전화/문자(2.2%)나 메신저(2.2%) 혹은 소셜미디어(2.2%)를 하는 경우가 여기에 해당된다. 이 네 가지 조합이 전체의 74.2%를 차지한다.

주단말기와 이용목적 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 정보적 목적으로 전체의 59.3%를 차지한다. 그 다음으로 통신(25.4%), 오락(15.3%)의 순으로 나타났다. 부단말기에서도 정보가 51.2%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 오락(27.8%), 통신(21.0%)의 순으로 나타났다. 오락은 동시이용의 주단말기에 비해 부단말기에서 12%나 더 높은 비중을 보였다. 이러한 차이는 음악에서 나오는 것으로 판단된다. 주단말기의 이용목적에서 음악은 1.6%에 불과하였지만, 부단말기에서는 그 비중이 11.3%로 훨씬 높게 나타났다. 음악의 특성상 다른 미디어 활동을 수행하는 배경활동으로 더 선호된다는 것을 알 수 있다. 드라마와 예능/오락/스포츠는 주단말기와 부단말기 모두 오락 그룹 중에서는 높은 비중을 보였다.

〈표 4-14〉 최빈 동시이용 단말기 조합의 이용목적

구분		부단말기			
		정보	통신	오락	합계
주단말기	정보	77	26	44	147
		31.0%	10.5%	17.7%	59.3%
	통신	37	7	19	63
		14.9%	2.8%	7.7%	25.4%
	오락	13	19	6	38
		5.2%	7.7%	2.4%	15.3%
	합계	127	52	69	248
		51.2%	21.0%	27.8%	100.0%

동시이용이 방송과 통신의 융합에서 의미를 갖는 것은 그것이 단지 미디어간의 시간과 주의력 배분을 넘어 단말기간의 연계 수요를 보여줄 수 있다는 관점에 있다. 동시이용이 단순히 시간을 절약하기 위해서가 아니라, 하나의 미디어를 사용하는 가운데 그것을 보완하기 위해 동시이용에 대한 수요가 발생하는 경우가 그것이다. TV를 보다가 시청내용과 관련된 검색을 하거나, 인터넷 기사를 보다가 소셜미디어를 이용하는 경우 등이 그 예이다(황주성·이재현, 2011). 동시이용을 이루는 두 가지 미디어 행동, 다시 말해 제1미디어 행동(주단말기)과 제2미디어 행동(부단말기) 간에 내용적 연계가 얼마나 있는지를 살펴보았다. 전체적으로 동시이용의 38.7%가 연계이용인 것으로 나타났다. 두 다바이스의 이용이 내용적으로 연관성을 갖는다는 것이다. 그룹별로는 4다바이스 집단의 42.2%가 연계이용을 하여 3다바이스 집단의 33.7%에 비해 다소 높게 나타났다. 하지만 카이스퀘어 분석결과 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다.

나. 교차이용 행태

교차이용을 조사하기 전에 교차이용의 대상이 되는 서비스 자체를 사용하는지 여부를 먼저 파악할 필요가 있다. 개별 서비스의 경험율은 이메일과 검색이 모든 집단

에서 100%로 가장 높았고, 그 다음으로는 비멀티 집단을 기준으로 소셜미디어(72.4%), 음악 스트리밍(69.4%), UCC(65.1%), 클라우드(46.4%) 등이 중간 수준을 보였다. N스크린과(19.0%) 네트워크(13.5%)는 가장 낮은 이용경험을 보였다. 이러한 차이는 각 서비스의 보급시점과 관련이 되는 것으로 보이며, N스크린과 네트워크 서비스가 가장 낮은 점이 이를 지지한다. 집단 간의 차이를 살펴보면, 보급 정도가 오래된 이메일과 검색은 세 집단이 공히 100%의 이용률을 보였다. 하지만, 그 외의 서비스에서는 전반적으로 비멀티 집단에 비해 3디바이스가, 3디바이스에 비해 4디바이스 집단이 상대적으로 더 높은 비율을 나타낸다. 교차이용의 경험을 역시, 검색(75.4%) > 이메일(74.0%) > 소셜미디어(40.1%) > UCC(32.6%) > 음악 스트리밍(32.4%) > 클라우드(6.5%) > N스크린(6.5%) > 네트워크(5.0%) 등의 순으로 나타나(비멀티 집단 기준) 서비스 경험율과 유사한 패턴을 보였다. 하지만, 전반적으로 그 비율은 25% 이상 낮았다. 특히, N스크린, 네트워크 등 최근에 도입된 서비스일수록 교차이용의 경험율이 서비스 경험율에 비해 훨씬 낮게 나타났다. 하지만, 집단 간 비교에서는 경험율과는 달리 ‘4디바이스 > 3디바이스 > 비멀티 집단’이라는 디바이스 보유에 따른 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4-15〉 서비스별 교차이용 경험율

서비스명	교차이용 경험율			카이스퀘어 분석		
	4디바이스	3디바이스	비멀티 집단	4디바 vs.3디바	4디바 vs.비멀티	3디바 vs.비멀티
사례수(명)	150	150	1005	150	150	1005
1) 클라우드 서비스	73 (48.6)	39 (26.0)	196 (19.5)	0.000	0.000	0.065
2) N스크린 서비스	31 (21.0)	8 (5.5)	65 (6.5)	0.000	0.000	0.594
3) UCC 동영상 서비스	89 (59.6)	64 (42.5)	328 (32.6)	0.004	0.000	0.016
4) 음악 스트리밍/ 다운로드 서비스	76 (50.6)	53 (35.5)	326 (32.4)	0.007	0.000	0.481

서비스명	교차이용 경험율			카이스퀘어 분석		
	4디바이스	3디바이스	비멀티 집단	4디바 vs.3디바	4디바 vs.비멀티	3디바 vs.비멀티
5) E - mail 서비스	126 (83.7)	114 (76.0)	744 (74.0)	0.083	0.008	0.607
6) 소셜미디어 서비스	100 (66.7)	56 (37.6)	403 (40.1)	0.000	0.000	0.518
7) 검색 서비스	112 (74.5)	116 (77.6)	758 (75.4)	0.589	0.841	0.611
8) 네트워크 서비스	29 (19.5)	10 (6.9)	50 (5.0)	0.001	0.000	0.384

교차이용 이용동기는 서비스의 종류에 상관없이 ‘언제 어디서나... 이용’이라는 시간과 공간을 초월한 끊임 없는 서비스 이용이 가장 중요한 동기로 조사되었다. 특히, 검색, UCC, 클라우드, 음악 스트리밍, 이메일 등에서 이 항목이 68%이상으로 높게 나타났다. 그 다음으로는 효과적인 단말기 활용이 N스크린, UCC, 음악 스트리밍, 이메일, 소셜미디어, 검색 등에서 2위 혹은 3위로 조사되었다. 특히 콘텐츠와 관련된 N스크린, UCC, 음악 스트리밍 등의 서비스에서는 끊임 없는 콘텐츠 이용이 10%내외로 3순위를 나타냈다. 이에 비해 소셜미디어, 이메일, 검색 등 실시간적 성격이 강한 서비스들은 실시간으로 업데이트된 정보 확인이 두 번째로 중요하게 나타났다. 특히, 소셜미디어의 경우 교차이용 동기의 42.9%가 여기에 해당되었다. 네트워크의 경우 비용과 속도가 2, 3위의 이유로 나타났다.

〈표 4-16〉 서비스별 교차이용 동기

서비스명	이용동기		
	1순위	2순위	3순위
1) 클라우드 서비스	언제 어디서나 저장 파일 이용	저장 공간 확보	지인과 파일공유
	71.2%	11.2%	10.0%

서비스명	이용동기		
	1순위	2순위	3순위
2) N스크린 서비스	언제 어디서나 콘텐츠 이용	효과적인 단말기 활용	끊김 없는 콘텐츠 이용
	54.0%	34.0%	12.0%
3) UCC 동영상 서비스	언제 어디서나 콘텐츠 이용	효과적인 단말기 활용	끊김 없는 콘텐츠 이용
	72.4%	16.8%	10.3%
4) 음악 스트리밍/ 다운로드 서비스	언제 어디서나 콘텐츠 이용	효과적인 단말기 활용	끊김 없는 콘텐츠 이용
	68.4%	22.2%	8.9%
5) E-mail 서비스	언제 어디서나 서비스 이용	실시간 업데이트 정보 확인	효과적인 단말기 활용
	68.4%	22.2%	8.9%
6) 소셜미디어 서비스	언제 어디서나 서비스 이용	실시간 업데이트 정보 확인	효과적인 단말기 활용
	48.8%	42.9%	8.0%
7) 검색 서비스	언제 어디서나 서비스 이용	실시간 업데이트 정보 확인	효과적인 단말기 활용
	75.4%	16.1%	8.0%
8) 네트워크 서비스	언제 어디서나 서비스 이용	저렴한 비용으로 서비스 이용	빠른 접속 속도
	45.6%	26.3%	22.8%

교차이용을 할 때 동원되는 단말기를 모두 체크하게 한 결과, 스마트폰이 서비스의 종류에 상관없이 85%~93%사이의 가장 높은 이용도를 보여 1위를 차지했다. 두 번째로 많이 활용된 단말기로는 PC와 스마트패드가 양분하는 가운데 PC가 좀더 우위를 보인다. PC는 UCC, 음악스트리밍, 이메일, 소셜미디어, 검색 등에서 2위를 차지하였고, 스마트패드는 클라우드, N스크린, 네트워크 등에서 2위에 올랐다. 그 다음으로는 가정용 노트북이 높은 이용도를 보였다. 여기서 흥미로운 것은 스마트폰이 PC를 제치고 교차이용에서 가장 많이 이용되는 단말기로 조사된 점이다. 이것은 ‘언제 어디서나 이용한다’라는 교차이용의 특성 상 공간적 이동성이 높은 스마트폰이 더 높은 활용도를 보인 것으로 해석된다. 가정용 노트북이 3위를 차지한 것도 동

일한 ‘이동성’에 기인한 것으로 설명할 수 있겠다.

교차이용의 경험에 대한 만족도 여부를 5단계 리커트 척도로 설문한 결과, 만족도가 가장 높은 서비스는 검색(75.2%)으로 나타났으며, 그 다음으로 클라우드(67.3%), 이메일(66.5%), 소셜미디어(63.2%), 네트워크(61.5%) 등이 약간 낮은 차상위 그룹을 이루었다(3디바이스 기준). 음악 스트리밍(50.0%)과 UCC(48.7%)가 낮은 편으로 나타났고, N스크린이 23.1%로 만족도가 가장 낮았다. 집단 별로는 4디바이스 그룹이 전반적으로 더 높은 만족도를 보였으며, 특히 N스크린이 2배에 가까운 가장 큰 차이를 보였다. 그러나, 통계적 차이는 어떤 서비스에서도 유의하게 나타나지 않았다. 검색과 네트워크 서비스에서는 3디바이스가 더 높은 만족도를 보이기도 하였다. 불만족의 이유는 서비스의 특성에 따라 5~7개 사이로 차별화하였지만, 동기화, 속도, 최적화, UI 등은 네트워크를 제외하고는 공통적으로 포함하였다.

교차이용 대상 서비스를 개별적인 단말기에서는 사용하지만, 2개 이상의 기기에서 연동하여 이용하지 않는 이유를 조사하였다. 그 결과 모든 서비스에서 불필요가 50%를 전후한 높은 값으로 1위를 기록했다. 그 다음으로는 사용불편과 동일한 서비스 카테고리에 다른 서비스를 교차이용하고 있어서(다른 교차이용), 추가비용 발생 등이 2위나 3위로 나타났다. 교차이용에 대한 정보부족은 UCC(8.6%), 소셜미디어(6.3%), 검색(6.5%) 등에서만 낮은 응답비율을 보여, 기대와는 달리 교차이용이 정보와 인식부족에서 기인된 부분은 제한적임을 보여준다. 또한, 정보부족으로 인해 교차이용을 하지 않는 경우가 N스크린이나 클라우드, 네트워크 등과 같이 비교적 최근에 등장한 서비스보다 오히려 검색, UCC 등 PC부터 사용되어온 서비스에서 더 두드러지게 나타난 점도 흥미로운 점이다. 전자가 교차이용을 전제로 출시된 서비스인 반면, 후자들은 PC에 한정된 서비스일 것이라는 이용자의 인식이 이러한 차이를 낳을 수 있으리라 추정해 본다.

다. 연계이용 행태

TV와 스마트패드를 연계하여 시청하고 있는 프로그램에 대한 정보를 제공받는 연계서비스 인지도에 대해, 1) 매우 잘 알고 있다, 2) 어느 정도 알고 있다, 3) 이름

만 들어봤다, 4) 잘 모른다, 5) 모른다 등 다섯 단계로 조사하였다. 그 결과 조사대상인 멀티디바이스 집단 300명 중 43.0%가 상기한 1)과 2)에 해당하는 인지하고 있다는 응답을 보였다. 이와 유사한 서비스가 필요하다고 생각하느냐는 질문에 대해서는 1) 매우 필요하다고와 2) 어느 정도 필요하다고 응답한 비중이 61.3%로 나타나 인지도에 비해 20% 정도 더 높았다. 다시 말해 정확하게 인지하지 못하였던 응답자 20% 정도가 필요도에 공감한 것이다. 하지만, 향후 이러한 서비스가 제공될 경우 이용할 의향이 있느냐는 질문에 대해서는 전체의 48.7%만이 1) 이용할 것이다, 혹은 2) 아마 이용할 것이다라는 지문을 선택하였다. 하지만, 3)항목, 즉 조건에 따라 이용할 것이다라는 지문을 포함할 경우 이용의향은 92%로 크게 늘어났다. 다시 말해, 아직까지 직접 체험해 보지 못한 서비스이니 만큼 이용자들의 기대는 컸고, 그러한 기대가 실질적인 수요로 전환되느냐의 상당부분이 서비스의 이용조건에 달려있다고 할 수 있다. 여기서 말한 이용조건은 요금이나 속도, 최적화, UI, 동기화 등 교차이용에 대한 불만에서 살펴본 대부분의 항목들이 포함될 것으로 파악된다.

〈표 4-17〉 정보연계에 대한 수요 조사결과

서비스구분	4디바이스	3디바이스	멀티디바이스 집단	카이스퀘어 (4디바vs.3디바)
인지도	56.0%	28.0%	42.0%	0.000
필요도	72.0%	50.7%	61.3%	0.000
이용 의향	55.3%	42.0%	48.7% (92.0)	0.021

4디바이스 집단과 3디바이스 집단 간 세 가지 응답의 차이를 비교해 보면, 4디바이스 집단이 모든 항목에서 통계적으로 유의미하게 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 특히 인지도의 차이는 거의 2배에 달해 스마트패드의 보유에 따라 가장 크게 차이나는 것을 알 수 있다. 이에 비해, 필요도는 4디바이스 집단이 22%, 이용 의향은 13% 정도 높은 수준을 보였다.

다음으로, 스마트패드를 TV와 연계하여 리모콘 역할 또는 소셜미디어 등 부가서비스를 받는 기능연계에 대해 인지도와 필요도, 그리고 이용 의향을 조사하였다. 그 결과 조사대상의 23.0%가 인지한다고 응답하였다. 이는 상기한 정보연계에 절반 정도에 불과한 낮은 수준이다. 필요도는 51.3%로 인지도에 비해서는 2배이상 높은 공감을 보였다. 하지만 이 역시 정보연계에 비해서는 10% 정도 낮았다. 이용의향은 36.3%로 인지도보다는 높지만 필요도보다는 낮게 나타났다. 이것도 마찬가지로 정보연계에 비해서는 12%정도 낮았다. 여기서도 조건부 이용을 포함할 경우 이용의향은 36.3%에서 79.6%로 두 배 이상 증가하였다. 4디바이스 집단과 3디바이스 집단 간 세 가지 응답의 차이를 비교해 보면, 수치상으로는 모든 항목에서 4디바이스 집단이 높은 값을 보였다. 하지만, 통계적으로 유의미한 차이는 인지도에서만 찾을 수 있었다. 이것은 앞의 정보연계와는 다른 결과로 기능연계에 있어서는 필요도와 이용의향은 두 집단간 유의미한 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다.

〈표 4-18〉 기능연계에 대한 수요 조사결과

서비스구분	4디바이스	3디바이스	멀티디바이스 집단	카이스퀘어 (4디바vs.3디바)
인지도	34.0%	12.0%	23.0%	0.000
필요도	55.3%	47.3%	51.3%	0.166
이용 의향	39.3%	33.3%	36.3% (79.6)	0.280

마지막으로 스마트패드와 스마트폰을 연계하여 자동차경주 게임을 하는 기기연계에 대해 인지도와 필요도, 그리고 이용 의향을 조사하였다. 그 결과 조사대상의 22.0%가 인지한다고 응답하였다. 이는 정보연계의 절반 정도이며 기능연계1과 유사한 수준이다. 필요도는 37.0%로 인지도에 비해서는 15%정도 높지만, 정보연계와 기능연계1에 비해서는 가장 낮았다. 그에 비해 이용의향은 31.0%로 인지도와 필요도의 중간수준을 보였다. 기능연계2는 기능연계1과 유사한 응답을 보였다. 다만 필요도에 대한 인

식이 51.3% 대 37.0%로 크게 차이를 보인다. 이것은 기능연계2의 사례로 보여준 것이 자동차 게임이기 때문에 나온 결과로 해석된다. 실질적인 TV시청이나 소셜미디어 등 미디어 이용에의 유용성으로 이해되기 보다는 게임의 기능성으로 생각되었기 때문으로 판단할 수 있다. 여기서도 집단간 차이는 인지도에서만 유의미하게 나타났다.

〈표 4-19〉 기기연계에 대한 수요 조사결과

서비스구분	4디바이스	3디바이스	멀티디바이스 집단	카이스퀘어 (4디바vs.3디바)
인지도	30.0%	14.0%	22.0%	0.001
필요도	42.0%	32.0%	37.0%	0.073
이용 의향	34.7%	27.3%	31.0% (68.0)	0.170

연계이용 서비스 수용도 심층인터뷰 결과, TV와 소셜미디어의 연계나 TV와 스마트폰의 연계 등 전반적으로 환영하는 답변이 많았다. 하지만, 연계이용의 내용이 서비스와 콘텐츠의 본질적인 측면에서는 큰 변화를 주지 않으므로 단기적인 호기심은 있겠지만, 지속성은 보장하기 힘들다는 주장이 제기되었다.

심층인터뷰 결과 앞으로 나타나기를 바라는 연계이용 서비스로는 스마트폰을 노래방 리모컨으로 활용하여 노래를 검색하거나 저장된 노래를 입력할 수 있게 하는 서비스, 스마트폰으로 에어컨, 히터, 전기밥솥 등을 원격 제어하는 스마트홈 서비스, TV의 스포츠 중계 시 특정 선수나 감독 등 원하는 장면을 골라서 볼 수 있게 하는 서비스 등이 주로 제안되었다. 특히, 스마트홈 서비스에 대해서는 심층인터뷰 응답자 10명 중 3명이 그 필요성을 언급할 정도로 관심의 정도가 높았다.

라. 조사결과 종합

조사를 통해 멀티디바이스 이용집단과 대조군인 비멀티디바이스 집단을 대상으로, 또 멀티디바이스 이용집단 내에서도 스마트패드를 보유한 4디바이스 집단과 그렇지

많은 3디바이스 집단 간 동시이용, 교차이용, 연계이용 등 3가지 유형의 융합이용의 현황에 대해 살펴보았다.

〈표 4-20〉 융합이용에 대한 수요 조사결과

서비스명		집단 간 차이					
		4디바이스	4 vs.3	3디바이스	3 vs. 비멀티	비멀티	비멀티 vs. 4
동시 이용	경험 유무	90.0%	***	64.0%		61.7%	***
	기기 조합수 (3개이상)	72.7%	***	38.0%			
	기기 조합 중 4대 기기의 비중	79.2%		74.0%		69.5%	
	동시이용 중 내용연계비중	42.2%	0.127	33.7%			
교차 이용	클라우드	48.6%	***	26.0%		19.5%	***
	N스크린	21.0%	***	5.5%		6.5%	***
	UCC	59.6%	***	42.5%	***	32.6%	***
	음악스트리밍	50.6%	***	35.5%		32.4%	***
	이메일	83.7%		76.0%		74.0%	***
	소셜미디어	66.7%	***	37.6%		40.1%	***
	검색	74.5%		77.6%		75.4%	
	네트워크	19.5%	***	6.9%		5.0%	***
연계 이용	정보연계 - 인지도	56.0%	***	28.0%			
	정보연계 - 이용의향	55.3%	***	42.0%			
	기능연계 - 인지도	34.0%	***	12.0%			
	기능연계 - 이용의향	39.3%		33.3%			
	기기연계 - 인지도	30.0%	***	14.0%			
	기기연계 - 이용의향	34.7%		27.3%			

유형별로 보았을 때, 경험 차원에서는 동시이용의 경험율이 61.7% 이상으로 가장 높게 나타났다(〈표 4-20〉 참조, 비멀티 집단 기준). 교차이용은 서비스 종류에 따라 경험율이 다르게 나타났는데, 이메일과 검색과 같이 오랜 기간 동안 보급·이용된

서비스에서는 74%이상의 높은 경험율을 보였다. 반면, 네트워크, N스크린, 클라우드 등 비교적 최근에 보급된 서비스에서는 5.0~19%의 낮은 경험율을 보였으며, 그 외 UCC, 음악스트리밍, 소셜미디어 등에서는 32~40% 정도에 달하는 중간 수준의 경험율을 보였다. 연계이용에 대한 인지도와 향후 이용의향을 살펴본 결과, 정보연계에 대한 인지도가 28.0%이상으로 기능연계와 기기연계에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이용의향 전반적으로 인지도에 비해 이용의향이 더 높게 나타난 가운데, 역시 정보연계가 상대적으로 더 높은 비율을 보였다.

집단 간의 차이를 살펴보면 예상과는 달리 멀티디바이스 이용집단과 비멀티디바이스 집단 간의 차이보다는 4디바이스 집단과 3디바이스 집단 간의 차이가 더 명확한 것으로 드러났다. 동시이용의 경험율은 물론 UCC를 제외한 모든 교차이용 경험율에서 3디바이스 집단과 비멀티 집단 간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이에 비해 4디바이스 집단과 비멀티디바이스 집단, 4디바이스 집단과 3디바이스 집단 간에는 거의 대부분의 경험율에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타난다. 이때 일과 검색에서 교차이용률의 차이가 나타나지 않은 것은 두 서비스가 이미 포화 상태에 이르러 경험율이 수렴한 때문으로 해석된다. 기능연계와 기기연계의 이용의향은 원래 둘 다 인지도가 높지 않은 상황에서 미래에 나타날 서비스에 대한 의향에 대한 답변이므로 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다.

종합적으로 볼 때, 멀티디바이스의 이용에 따른 융합이용의 패턴은 스마트패드의 보유 여부가 가장 중요한 키가 될 것으로 판단된다. 물론 현재까지의 상황으로 보아서 스마트폰의 보유여부를 반영하는 3디바이스와 비멀티 집단 간도 전혀 의미가 없다고 볼 수는 없다. 하지만, 불과 2년이 안 되는 기간 동안 스마트폰의 보급률이 2,000만명 이상 늘어난 상황을 감안할 때, 스마트폰 이용집단 내에도 다양한 이용자들이 섞여 있을 가능성이 높다고 하겠다. 요컨대, 스마트폰의 보유만으로 디바이스 간의 융합이용에 대한 수요가 높을 것이라는 추정을 하기 어려울 만큼 스마트폰 집단 자체가 이질적인 집단이 된 것이다. 물론, 다른 해석도 가능하다. 스마트패드의 보유가 멀티디바이스 융합이용을 촉발하는데 보다 더 적극적인 변인이 된다는 주장

이 가능하다. 동시이용 기기조합에서 4디바이스 집단에서 스마트패드와 관련된 동시이용이 무려 30%에 육박하는 것을 알 수 있었다. 여기에는 추가적인 단말기의 존재라는 의미와 스마트패드라는 고유한 특성이 같이 작용한 것으로 판단된다. 전자는 컴퓨터와 호환가능한 또 하나의 단말기가 존재함으로써, 융합이용에 대한 수요가 더욱 더 커질 것이라는 추정을 의미한다. 후자는 스마트패드가 PC와 스마트폰의 약점을 보완하면서 e-book, 인터넷, 게임 등 디바이스로서의 독자적인 아이덴티티를 확보해가고 있다는 주장을 반영한다. 하지만, 이러한 집단 간의 구분이 자동적으로 멀티디바이스간 융합이용에서 스마트패드가 가장 중요한 디바이스가 된다는 것을 의미하지는 않는다. 교차이용 경험자들의 디바이스 이용현황을 조사한 결과가 보여 주듯이, 가장 많은 이용을 보인 디바이스는 아직 스마트폰으로 드러났다. 다만, 스마트폰의 보유보다는 스마트패드의 이용이 동시이용, 교차이용, 연계이용 등 융합이용에 대한 수요를 보여주는데 있어서는 좀 더 설명력이 있는 변수로 나타난 것이다.

그렇다면, 융합이용에 대한 이상의 실증분석이 주는 정책적 시사점은 무엇일까? 가장 중요한 것은 디바이스가 늘어날수록 융합이용이 늘어난다는 것이다. 다시 말해, PC - 스마트폰집단에 비해, PC - 스마트폰 - 스마트패드 집단에서 디바이스 간에 서로 동시에 혹은 시·공을 달리하면서 다른 디바이스를 끊임 없이 이용하는 행태가 늘어난다는 것이다. 뿐만 아니라, 지금은 아직 서비스되지는 않지만, 다양한 미래에 나타날 다양한 연계이용에 대한 인지정도와 이용의향도 더 크게 나타난다. 스마트폰은 이미 2,000만대를 넘어 어느 정도는 포화상태에 가까워진다고 볼 수 있다. 하지만, 실질적인 이용측면에서는 아직도 여지는 더 남아 있다. 스마트패드는 아직은 초기 단계이다. 한 증권사에 따르면 국내 스마트폰과 스마트패드 보급대수는 2012년 말까지 각각 64%, 179% 증가해 3570만대, 147만대를 기록할 것으로 예상되었다. 향후 3~5년을 내다보았을 때, 스마트패드가 핵심적인 중심적 미디어로 자리잡을 가능성은 매우 크다. 이러한 추세는 디바이스 간 융합이용에 대한 수요가 더욱 더 커질 것이라는 전망으로 연결된다. 동시이용은 그 자체로는 이용자에 의한 임의적 융합이용이지만 환경이 조성되면 곧바로 융합이용으로 전환될 가능성이 크다.

본 연구에서 조사한 동시이용 중 약 38.7%가 양 단말기의 이용이 내용적으로 연계된 ‘연계 이용’이라는 사실이 이러한 가능성을 지지한다. 뿐만 아니라 이메일과 검색을 제외하고는 거의 15%를 넘는 3디바이스 집단과 4디바이스 집단의 교차이용 경험율, 그리고 15%를 넘는 연계이용 인지도 등을 감안할 때, 스마트패드의 증가에 따라 융합이용이 확대될 가능성은 거의 명확하다고 하겠다.

4. 멀티디바이스 융합이용 관련 정책과제

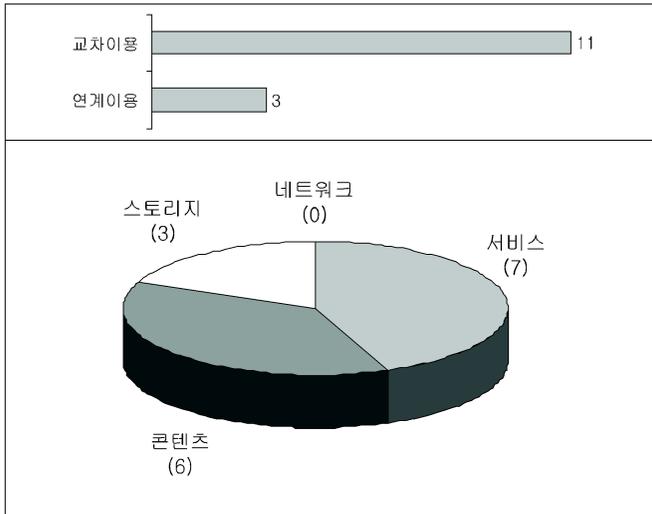
멀티디바이스 융합이용을 활성화하기 위해 가장 선결되어야 하는 중요한 정책이슈를 도출하기 위해 각계 전문가의 인터뷰를 실시했고, 인터뷰 결과 및 일반 이용자들의 의견수렴을 통해 포괄적인 시각에서 정책이슈를 도출하고 그 정책 방안을 제시하고자 한다. 전문가 인터뷰 대상으로 선정된 이들은 방송 분야 3인, 통신/인터넷 분야 3인, 기기 분야 2인, 학계 전문가 4인, 이용자를 대변할 수 있는 전문가 3인 등 총 15인이다. 이는 본 연구의 대상이 되는 멀티디바이스 융합이용이 다양한 산업 및 서비스간 융합을 통해 창출되었기 때문에 다양한 이해관계자의 입장이 얽혀 있는만큼 각계 전문가의 의견이 본 연구결과의 신뢰성을 높여줄 것으로 판단했기 때문이다.

전문가 14명 중 11명은 교차이용과 연계이용의 융합이용 중 향후 5년간 가장 크게 성장할 유형으로 교차이용 서비스를 꼽았다. 그 이유는 연계이용은 간헐적이고 협업모델이 전제되어야 하기 때문에 확장에 한계가 있기 때문이다. 이러한 기술적 한계 뿐 아니라 사회문화적 차원에서도 관습화되기 어려울 것이라고 판단했다. 궁극적으로는 연계이용이 서비스화될 것이긴 하지만 향후 5년 안에 확산되기는 어려울 것이라고 내다보았다.

또한 융합이용에 대한 예측과 함께 교차이용으로 분류된 스토리지, 콘텐츠, 네트워크, 서비스의 4가지 대분류 중 서비스와 콘텐츠를 가장 중요하다고 보았고 네트워크는 전문가 15인 중 단 한 명도 중요하다고 대답하지 않았다. 서비스가 중요한 이유는 이미 이용하던 서비스를 여러 가지 디바이스에서 교차이용하는 빈도와 양이 높기 때문이다. 또한 서비스 자체가 플랫폼이나 서비스에 제한이 없어 다양한 서비스를 제

공할 수 있다. 한편 콘텐츠가 중요한 이유는 N스크린의 활성화에 따른 콘텐츠 산업 육성으로 인해 플랫폼 사업자들이 이에 집중할 것이기 때문이라고 내다봤다. 또한 가장 대중적이고 소비자의 니즈가 크며 수요와 창출이 끊임이 없다는 것이다.

[그림 4-8] 전문가 조사 결과: 향후 융합이용 성장전망



그리고 스토리지, 콘텐츠, 서비스, 네트워크의 4가지 교차이용 서비스를 좀 더 세분화하여 8가지의 카테고리로 분류해 5년 후 성장 예측치와 가장 중요한 서비스가 무엇인지에 대해 전문가 의견을 들어보았다. 그 결과 5년 후 성장이 가장 높아질 것으로 예상되는 교차이용 서비스는 검색과 소셜미디어 서비스였지만 가장 중요한 서비스는 클라우드와 N스크린 서비스로 나타났다. 5년 후 검색과 소셜미디어, E-메일의 성장 예측치가 높은 이유는 이용이 용이하고 비용이 들지 않는 생활과 밀접한 서비스이기 때문에 이용빈도가 높을 것으로 전망했기 때문이다. 그리고 전문가들이 클라우드를 중요하게 생각하는 이유는 특정한 영역에 국한되지 않은 다양한 콘텐츠를 여러 디바이스에서 공유할 수 있기 때문이다. 또 클라우드를 B2C, B2B간 서비스 연동까지 가능한 서비스로 보았다. N스크린 서비스를 중요하게 생각하는 이유는 유

료화 서비스를 할 수 있는 가능성이 가장 높으며, 국내 콘텐츠 시장이 성장하고 국내외 시장의 경계가 약화됨에 따라 다량의 콘텐츠를 즐길 환경이 조성되고 있기 때문으로 나타났다. 그리고 N스크린 서비스 콘텐츠를 제공함에 있어 가장 중요한 요소인 다양한 스마트 디바이스가 확산되어 있기 때문으로 나타났다.

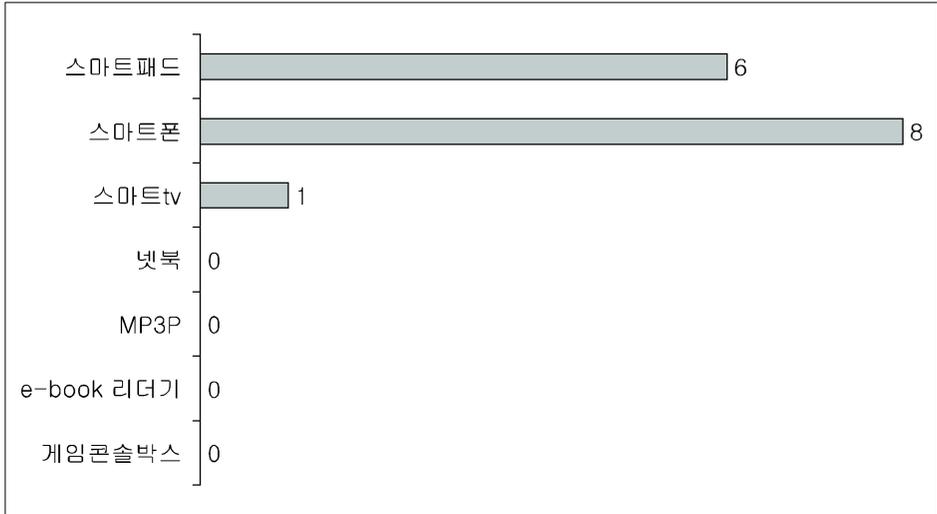
〈표 4-21〉 전문가 조사 결과: 교차이용 성장 예측치와 가장 중요한 서비스

대분류	소분류	5년 후 성장 예측치(%)	가장 중요한 서비스
스토리지	클라우드	65	5
콘텐츠	N스크린	46	6
	UCC동영상	66	0
	음악	59	0
서비스	E - 메일	73	0
	소셜미디어	76	3
	검색	80	1
네트워크	네트워크	28	0

멀티 디바이스를 이용하는 시대가 도래하였지만 모든 디바이스가 선택받고 중요한 것은 아니다. 전문가들은 향후 5년 뒤 융합이용 서비스가 본격화된다면 Key가 될 것으로 전망하는 디바이스를 스마트폰과 스마트패드로 보았다.

먼저 전문가들이 스마트폰을 key 디바이스로 선택한 것은 always on, always wearable, always manageable의 관점에서 스마트폰의 영향력이 가장 크다는 이유에서다. 스마트폰은 휴대가 간편하기 때문에 늘 접속할 수 있는 디바이스라는 것이다. 그리고 개인화된 디바이스로서 교체주기가 짧은 특성상 상위 버전으로 전환이 가장 용이하다는 점도 놓쳐서는 안 될 부분이다. 다른 디바이스들은 옵션으로 이용해야 하는 것이지만 기존 피쳐폰이 단종되고 스마트폰만 시장에서 공급되는 시기가 오면 스마트폰은 더욱 빠른 속도로 확산될 것이라고 예측한 것이다. 따라서 향후 모든 서비스와 콘텐츠는 스마트폰을 중심으로 재편될 것이라는 의견이 가장 지배적이었다.

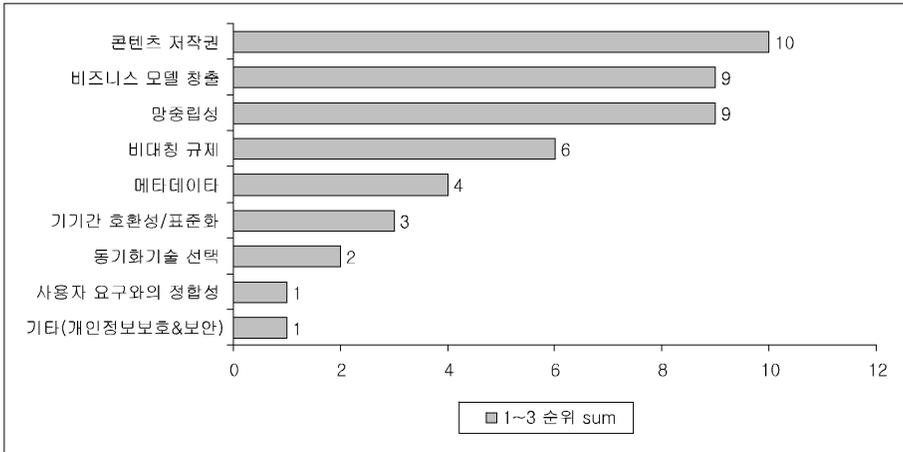
〔그림 4-9〕 전문가 조사 결과: 5년 후 융합이용 서비스에서의 Key 디바이스



반면 스마트패드를 key 디바이스로 보는 이유는 lean back과 lean forward의 요소를 모두 가지고 있으며 미디어 소비에 최적화된 단말기라는 것이다. 스마트폰은 소형이기 때문에 콘텐츠 소비에는 한계가 있어 향후 N스크린 서비스를 이용하게 되는 디바이스는 스마트패드가 될 것이라 보았다. 또한 향후 충분한 대역폭으로 인해 콘텐츠의 활용이 더욱 광범위해질 것이므로 스마트패드가 주요한 위치를 차지할 것이라는 의견이 그 뒤를 이었다.

인터뷰에 응한 전문가들은 멀티디바이스 융합이용과 관련하여 가장 중요한 정책 이슈로 콘텐츠 저작권(25%), 망중립성(20%), 비즈니스 모델 창출(20%), 비대칭 규제(13%), 메타데이터(8%) 등의 순으로 꼽았다. 이하에서는 전문가들이 멀티디바이스 융합이용과 관련하여 가장 중요하다고 꼽은 정책이슈에 대해 그 중요성과 정책방안에 대해 기술하기로 한다.

[그림 4-10] 전문가 조사 결과: 멀티미디어 융합이용 관련 중요 정책이슈



가. 망중립성 이슈

사실 망중립성의 이슈는 인터넷산업의 발달에 따라 단순한 망중립성 문제에서 수익의 분배나 투자비용의 부담문제로 변화해가고 있기 때문에 정부에서는 시장기능의 활성화, 공정경쟁의 차원에서 적극적 대안마련이 필요하다. 전문가 의견을 살펴보면, 일부 서비스제공업체 시각에서는 사업자들(플랫폼 사업자, 콘텐츠 사업자 등)이 적극적으로 N스크린 사업에 투자할 수 있도록 해당 시장에 대한 비전과 가능성을 열어주는 것이 중요하므로 망중립성 문제의 조속한 해결과 공격적인 신규사업 투자 환경을 조성해야 한다는 주장이 있다. 반면 통신사업자 시각에서는 트래픽 증대로 인한 네트워크의 효율적 관리 및 망품질 개선을 통한 소비자 후생 증진을 위해 인터넷이라는 환경으로부터 수익, 편익을 얻는 모든 이해관계자들의 합리적인 비용 부담이 필요하다는 주장도 있다.

멀티미디어 융합이용과 관련하여 전문가들의 망중립성 이슈 해결방안에 대한 의견은 시장경쟁에 맡겨야 한다는 원칙적인 합의를 이루고 있는 것으로 보인다. 일단 시장에서 기준가격(reference price)이 결정된 후, 전체 최적화 관점에서 정책방향성이 결정되어야 한다는 것이다. 망 사용료와 관련된 이슈는 서비스제공업체(3PP)

및 단말제조사와 망 사업자 간 참여한 이해관계가 얽혀 있기 때문에 정책적으로 너무 단기 관점에서 강제하는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 각 가치사슬에 관계된 모든 업체들이 공멸할 수 있다는 것에 대한 공감대가 이루어진 다음 주요 국가에서의 정책결정 사례를 참조하여 정책방향성을 검토해야 하며, 급하게 정책을 결정하기보다는 최소 1~2년 동안 시장 논리에 맡기면서 주요 국가의 정책 사례를 병행 검토하는 것이 중요하다는 데 의견을 모은다.

권남훈(2011)은 과다사용(Heavy traffic)으로 인한 문제는 양면성을 지니고 있으며, 데이터요금 종량제 등 이용자에 대한 통제 혹은 콘텐츠 제공업자(CP)에 대한 통제 중 한 가지를 적용할 수 있다면 문제는 해결된다고 보고 있다. 그러나 후자를 선택할 경우 망 중립성 원칙의 재논의가 필요하므로 서비스별 통제를 가하는 것보다는 소비자 종량제를 도입하는 편이 훨씬 논리적이며 경쟁폐해도 적을 것이라고 한다. 이때 중요한 것은 종량제가 소비자 후생을 지나치게 떨어뜨리거나 요금인상의 수단으로 악용되지 않도록 기준설정에 대한 가이드라인 필요하다는 것이다. 예를 들면, heavy use에 대한 상대적 기준을 적용한 혼합 종량제(상위 5% 사용자 기준에 맞추어 그 이상을 사용한 경우에만 종량제 적용)와 동시에 CP들에 대한 traffic 유발 등급제 실시(에너지 등급과 유사한 개념) 등을 해결방안으로 제시하고 있다.

나성현(2011)은 트래픽 급증에 대한 최선의 대안은 결국 네트워크 투자를 확대하는 것이라는 점에 대부분의 국가들이 공감대가 존재하고, 이를 위해서는 인터넷 거래질서의 변화에 대한 요구가 필요하다고 주장한다. 즉 망중립성 논의가 궁극적으로 인터넷 생태계의 개방성 확보를 위한 논의라고 할 때, 네트워크에서 OS, 플랫폼으로 생태계의 중심축이 옮겨가고 있는 상황을 인지하고 인터넷 생태계의 개방성 확보를 위한 플랫폼사업자, 콘텐츠 제공업자, 애플리케이션 제공업자, 단말제조사 등 관련 이해관계자들의 역할에 대한 논의가 필요하다고 볼 수 있다.

멀티디바이스 융합이용의 활성화 관점에서 보면, 소기의 시장 활성화를 위해서는 이용자가 기대하는 바와 같이 서비스에 걸맞는 망품질 개선을 위한 방향으로 정책

이 수렴되어야 할 것이다. 그러나 그 방법은 통신사업자의 투자여력 확보를 위한 방향일 수도 있고, 공격적인 신규시장 투자환경 조성을 위한 방향일 수도 있다. 따라서 멀티미디어스 융합이용 환경 등 전반적인 시장의 진화방향을 신중히 고려하여 망중립성의 유지 혹은 철폐라는 이분법적인 잣대보다는 새로운 인터넷 생태계 관점에서 소비자 후생을 위한 시장참여자의 역할분담 논의가 필요하다고 할 것이다.

나. 콘텐츠저작권 이슈

콘텐츠 저작권 이슈에 대해서 전문가들은 정책의 문제가 아니라 사업자간 협상의 문제로 해결해야 한다는 것이 중론이다. 정부는 새롭게 시장을 형성할 것인지, 아니면 시장 자체를 폐기할 것인지를 놓고 고민해야 하며, 새로운 시장을 형성하기로 결정한다면 이용자 집단을 움직여 개별 사업자가 합의를 볼 수 있는 형태로 가야 한다는 것이다. 다만, 저작권 문제는 이제 모두 인터넷 기반으로 가기 때문에 하나의 콘텐츠를 여러 단말기에서 활용하는 멀티 판권이 불가피한 시장환경이 도래할 것으로 이를 유도하는 정책이 필요하다.

콘텐츠 저작권 이슈와 관련하여 전문가 의견을 살펴보면, 콘텐츠 저작권 문제는 진정한 멀티미디어스 융합이용을 위한 기초 정비 사항으로서, 문제 해결을 위해서는 안으로는 국내의 방통위, 지경부, 문광부 등 다양한 부서가 동일한 주제를 함께 의논해야 하고, 밖으로는 해외의 다양한 국가, 기업과의 연계가 필요하다는 의견이 있었다. 즉, 다양한 국가와의 플랫폼 관련 지적재산권 관련 법제 정비가 필요하고, 이외에 다양한 콘텐츠 이용에 따른 청소년 보호, 국내의 방송서비스, 통신서비스와의 규제의 차별성과 관련된 문제가 선결되어야 하므로 정부가 주도적으로 정책의 방향을 설정해야 한다는 것이다. 단순히 지적재산권 문제만 다를 것이 아니라 CP, NP 등 다양한 이익당사자 사이의 유효경쟁과 불공정 거래 문제까지 고려해야 한다는 전문가 의견도 있다.

그러나 기술한 바 있듯이 과도한 저작권 보호 정책은 오히려 산업 활성화 저해 및 이용자 권익 침해 등의 부작용을 초래할 수 있다. 미국의 Viacom이 구글을 상대로 디지털콘텐츠 저작권 소송을 제기한 사례가 대표적이다. 이처럼 과거에는

저작권 보호 강화 기조를 보였으나, 최근 참여, 개방, 공유의 웹 2.0 트렌드에 따라 규제보다는 활용이라는 점에 근거하여 공정이용의 원칙을 융통성있게 적용해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 공정이용의 원칙이란 일정한 조건 하에서 적절하게 저작물이 이용된 경우에는 그 책임성을 면제해주는 것이다. 우리나라의 경우 아직 공정이용에 대한 일반적인 법적 조항은 마련되어 있지 않다. 미국에서는 공정이용을 통해 얻는 경제적 이익이 상당히 크다는 통계를 발표하기도 했다. 컴퓨터통신산업협회(CCIA)는 저작권을 매개로 한 산업이 한해 1조 3,000억 달러의 경제적 효과를 유발하는데 비해, 저작권 제한을 풀어 유연하게 적용한 공정이용(Fair use) 산업은 2배에 가까운 2조 2,000억 달러의 경제적 효과를 창출했다는 것이다. 그간 저작권자의 권리를 강하게 보호해왔던 일본도 이러한 정책이 인터넷산업 활성화의 저해요인으로 부각되면서 정책의 변화를 도모해 오고 있다(남윤수, 신혜민, 2008).

결론적으로 멀티미디어스 융합이용을 활성화하기 위해서는 우선 콘텐츠 저작권 이슈에 있어 콘텐츠의 ‘보호’와 ‘활용’이라는 상반된 가치 사이에서 균형잡힌 제도의 마련이 필요하다 할 수 있다. 유튜브나 hulu.com처럼 저작권자와 OSP²³⁾간 광고수익 공유 모델은 온라인을 디지털 콘텐츠의 홍보와 재생산 틀로써 적극 활용한 사례라 할 수 있다. 저작권 보호와 함께 효율적인 콘텐츠 공유 노력은 새로운 유통채널 활성화에 따른 콘텐츠 노출기회 확대로 저작권자에게는 수익 증대를, OSP에게는 플랫폼 등 기반 시스템에 대한 대가로서의 수익을 제공할 수 있는 상생전략을 가져올

23) OSP는 Online Service Provider의 약자로, 인터넷을 통하여 이용자들에게 인터넷 접속, 웹사이트 호스팅, 검색엔진, 전자계시판 시스템 제공 등 각종 서비스를 제공하는 자를 지칭함. 구글과 같은 인터넷서비스제공자, 훌루와 같은 OTT서비스제공자 등이 포함됨. 저작권의 측면에서 볼 때, OSP는 스스로 저작물을 이용하기도 하고, 제3자에게 저작권 침해수단을 제공하기도 함. 그러나 OSP를 통한 콘텐츠의 유통은 사회 전체로 보아 잉여 이익을 생산하고, 사회적, 문화적으로 기여도가 매우 큼. 이러한 양면성으로 인해 OSP에 대한 저작권 이슈가 가장 부각되는 추세임 (박유리, 2010)

수 있을 것이다. 그리고 글로벌 방송통신 사업자의 국내 시장 진입에 대비하고 국내 멀티플랫폼 기반의 융합서비스 활성화를 위하여 킬러 콘텐츠를 보유한 사업자가 시장에 불합리한 영향력을 미치는 것을 제한할 수 있는 공정경쟁 틀을 형성하는 것이 중요하다. 따라서 콘텐츠 저작권 이슈와 관련하여 정부의 역할은 콘텐츠에 대한 규제의 예측성을 제고하고 불법적 이용환경을 개선함으로써 관련 사업자들이 적극적으로 능동적으로 시장에 참여할 수 있는 환경조성에 있다고 할 것이다.

다. 비즈니스 모델 창출 이슈

멀티디바이스 융합이용 서비스 활성화를 위해서는 이용자경험 창출이 우선시되어야 한다. 여기에서 우리는 미국의 새로운 IT를 이끄는 산업들이 아이디어를 기반으로 거대한 가치를 창출하고 있는 것에 주목할 필요가 있다. 큰 프로젝트에 많은 돈을 투자하여 규모로 수익을 만들어내는 시대와는 다른 환경임을 인지해야 한다. 새로운 융합 환경 하에서 새로운 가치를 만들어 내는 것이 중요하다. 이를 위해 정책적으로는 창의적인 아이디어가 비즈니스로 실현될 수 있는 환경을 조성하는 것이 급선무다. 황준호(2011)는 N스크린 시대에 혁신적인 콘텐츠와 서비스 기획 및 제작을 위해 정부는 사업자와 신진 서비스 및 콘텐츠 개발인력을 연계시키는 기업과 개인 멘토링 사업을 추진하고 지원해야 한다고 주장한다. 이러한 멘토링 사업은 싱가포르 IDM(the Interactive & Digital Media)에서 운영하고 있는 i - JAM(Jump - start & Mentor) 사업을 벤치마킹한 것으로, 온라인을 통해 유능한 개발자들이 자신의 혁신적인 아이디어를 제출하면 이를 실현할 수 있는 사업자(멘토)를 정부가 연계해주고 지원해주는 마이크로 펀딩 프로그램이라 할 수 있다.

오늘의 비즈니스 환경은 정부가 대기업을 지원함으로써 단기간에 새로운 시장을 만들어내던 산업화 시대와 크게 달라, 그러한 과거의 단기적 처방이 아니라 중장기적으로 새로운 기업이 계속 등장하고 성장할 수 있는 토대를 만드는 데 집중될 필요가 있다. 만약 창의적인 아이디어를 가진 벤처 기업들이 제대로 기반을 다지기 이전에 대기업이나 글로벌 기업이 규모의 경제를 기반으로 융합서비스 사업에 적극적으로

로 뛰어들게 될 경우, 일단 시장 선점을 한 이후 네트워크 효과를 기반으로 사용자를 락인(lock-in)하는 전략을 구사하게 되면 제2의 사업자가 참여하기 어려운 구조가 되버리는 것이다. 이렇게 사용자를 락인한 이후에 일방적 유료화나 독점적 사업 구조 기반하에 부적합한 BM을 구성하면 결국 이것은 소비자 후생을 악화시키는 결과로 이어질 수 있다. 특히 글로벌 기업이 이 시장을 선점하게 되는 경우, 국내 정책으로 이를 컨트롤하기 쉽지 않아 한국 기업들의 역차별과 한국 사용자들에 맞는 서비스 제공에 어려움을 겪을 위험도 배제할 수 없다.²⁴⁾²⁵⁾ 이러한 차후 발생할 문제를 위해 정책적으로 국내 기업의 과감한 투자와 해외 기업과의 역차별을 받지 않도록 하는 정책적 배려가 필요하다.

그리고 멀티디바이스 융합이용 서비스의 적합한 비즈니스 모델 창출을 위해서는 콘텐츠 시장을 재정비하는 노력이 우선시되어야 한다. 가격적인 측면에서는 다양한 단말기를 통해 제공되는 콘텐츠의 접근과 합리적 가격 산정에 관한 가이드라인 마련이 필요하다. 국내 유료방송의 수신료는 미국의 13%, 일본의 18% 정도밖에 안 될 정도로 매우 낮게 책정되어 있다. 새로운 융합서비스가 유료방송 서비스와 경쟁하기 위해서는 유료방송 요금보다 가격이 낮게 책정되어야 하는데 그럴 경우 사업자 입장에서는 콘텐츠 사용료와 운영 경비를 확보하는 것이 거의 불가능하다. 조영신(2011)은 현재의 종합유선방송사업자에 적용하고 있는 가격상한제를 폐지할 필요가 있다고 주장한다. 가격상한제를 폐지한다고 해서 전체 유료방송 요금 구조가 일거에 상향조정되지는 않겠지만, 콘텐츠 사용료가 지속적으로 증가할 것이라는 점에서

24) 미국의 대표적 OTT 사업자인 넷플릭스는 2010년 캐나다 진출을 시작으로 2011년 9월 현재 라틴아메리카 43개국에서 서비스를 출시한 바 있으며, 홀루는 2011년 9월 일본에서 첫 해외 서비스를 시작함. 현재 넷플릭스 및 홀루는 브로드밴드 보급률이 높은 국가를 다음 진출 대상 국가로 검토 중인 것으로 알려지면서 한국이 고려 대상에 포함될 것으로 전망(한은영, 2011)

25) UCC 동영상 서비스의 경우, 다음 TV팟은 동영상 업로드 시에 한국법의 규제를 받아 실명인증 등의 절차가 필요한 반면, 유튜브는 언어를 영어로 바꾸면 국내 사용자들이 한국에서 이 서비스를 사용할 때 TV팟과 달리 쉽게 영상을 올릴 수 있음

원가를 반영할 수 있는 여지는 정책적으로 마련해 놓아야 한다는 것이다. 또한 유료 방송시장이 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 지불하는 구조로 전환되면, 이것이 OTT 시장의 성장으로 이어지고, 콘텐츠 공급업자에게 OTT 시장의 성장성을 확인시켜 줌으로써 콘텐츠 공급업자가 OTT 시장에 콘텐츠를 제공할 유인을 갖게 된다는 것이다.

다음으로 온라인 및 스마트 기기를 통한 불법콘텐츠 복제 및 유통을 근절할 수 있는 제도적 장치를 보완해야 한다. 2011년 4월 국회에서 웹하드 등록제를 규제화함으로써 향후 온라인에서의 불법 콘텐츠 유통환경이 개선될 것으로 기대되나 규제 실효성을 확보할 수 있는 후속대책이 마련되어야 하고, 멀티디바이스 융합서비스 시장에 대비하기 위하여 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트 기기에 대한 불법 콘텐츠 복제 및 유통에 관한 대책도 마련되어야 할 것이다.

마지막으로 전문가들은 비즈니스 모델 창출과 관련하여 전체 산업 생태계 차원에서 논의를 시작하여 해결해나가야 한다고 주장한다. 유료방송 시장의 정상화와 서비스 특성에 따라 방송 시장을 특화시키는 전체 산업 생태계 재편이라는 큰 틀에서 정책적 방안이 모색되어야 한다는 것이다. 그 이하 세부적으로 발생하는 문제에 대해서는 시장에서 사업자의 자율적 거래에 맡겨두면서 이용자 보호를 목표로 삼고 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 보장하는 것이 최선이며, 비즈니스 영역을 정부가 개입하는 것은 오히려 역효과를 발생시킬 우려가 크다는 의견도 존재한다는 것을 인지할 필요가 있다고 하겠다.

5. 결론 및 정책적 시사점

본 연구는 스마트폰과 스마트패드의 보급으로 촉발되기 시작한 멀티디바이스 환경에 대응하기 위해, 국내 멀티디바이스 이용자들을 대상으로 디바이스 간 융합이용의 실태와 문제점, 추가적 수요를 파악하고, 관련된 정책적 이슈들을 제시하고자 수행되었다. 융합이용의 세부적인 내용에는 단말기 간 동시이용과 교차이용, 그리고 연계이용이 주로 다루어졌다. 융합이용은 지금까지 디바이스 단위의 융합 노력

이 해결해 주지 못한 새로운 국면을 의미한다는 측면에서 그 의미를 갖는다.

그리고 멀티디바이스 이용자와 멀티디바이스 비이용자, 그리고 멀티디바이스 이용자 집단 내에서도 스마트패드를 보유한 4디바이스 이용자와 3디바이스 이용자들 간의 비교에 초점을 두면서 다양한 융합이용의 행태에 대해 살펴보았다. 또한, 멀티디바이스 융합이용과 관련된 정책이슈를 도출하기 위해 방송, 통신, 인터넷, 이용자 부문의 전문가 16인에 대한 전문가 설문을 실시하였다. 설문조사 및 관련 자료의 정리를 통해 주요 정책이슈가 멀티디바이스 융합이용에서 왜 중요한지와 그것을 해결하기 위한 방안을 정리하였다.

우선 융합이용에 대한 실증분석이 주는 가장 중요한 시사점은 디바이스가 늘어날수록 융합이용이 늘어난다는 것이다. 다시 말해, PC - 스마트폰집단에 비해, PC - 스마트폰 - 스마트패드 집단에서 디바이스 간에 서로 동시에 혹은 시·공을 달리하면서 다른 디바이스를 끊임 없이 이용하는 행태가 늘어난다는 것이다. 뿐만 아니라, 지금은 아직 서비스되지는 않지만, 다양한 미래에 나타날 다양한 연계이용에 대한 인지정도와 이용의향도 더 크게 나타난다. 향후 3~5년을 내다보았을 때, 스마트패드가 핵심적인 중심적 미디어로 자리 잡을 가능성은 매우 크다. 이러한 추세는 디바이스 간 융합이용에 대한 수요가 더욱 더 커질 것이라는 전망으로 연결된다. 뿐만 아니라 이메일과 검색을 제외하고는 거의 15%를 넘는 3디바이스 집단과 4디바이스 집단의 교차이용 경험을 차이, 그리고 15%를 넘는 연계이용 인지도의 차이 등을 감안할 때, 스마트패드의 증가에 따라 융합이용이 확대될 가능성은 거의 명확하다고 하겠다. 전문가심층 인터뷰의 결과도 상기한 설문조사의 결과와 맥락을 같이 한다. 전문가 대다수는(79%) 교차이용과 연계이용 중 향후 5년간 가장 더 크게 성장할 유형으로 교차이용 서비스를 꼽았다. 그 이유는 연계이용은 간헐적이고 협업모델이 전제되어야 하기 때문에 확장에 한계가 있기 때문이다.

전문가들은 멀티디바이스 융합이용과 관련하여 가장 중요한 정책이슈로 콘텐츠 저작권(25%), 망중립성(20%), 비즈니스 모델 창출(20%), 비대칭 규제(13%), 메타데이터(8%) 등의 순으로 꼽았다. 이하에서는 전문가들이 멀티디바이스 융합이용과 관

런하여 가장 중요하다고 꼽은 정책이슈에 대해 그 중요성과 정책방안에 대해 기술하기로 한다.

첫째, 멀티플랫폼을 통한 콘텐츠 이동성(Contents Portability)이 증대됨에 따라 콘텐츠 저작권 이슈가 새롭게 부각될 것으로 전망된다. N스크린이나 클라우드 컴퓨팅 서비스 등은 특성상 하나의 콘텐츠를 여러 단말기에서 이용할 수 있도록 하는 기술을 전제로 하기 때문에 콘텐츠사업자의 창구화 전략 및 판권분화와 부딪히게 된다. 콘텐츠사업자의 관점에서 융합이용은 기존 저작권 개념을 무력화시킬 수 있다는 우려감이 크다. 콘텐츠 저작권 이슈에 대해서 전문가들은 정책의 문제가 아니라 사업자간 협상의 문제로 해결해야 한다는 것이 중론이다. 정부는 새롭게 시장을 형성할 것인지 아니면 시장 자체를 폐기할 것인지를 놓고 고민해야 하며, 새로운 시장을 형성하기로 결정한다면 이용자 집단을 움직여 개별 사업자가 합의를 볼 수 있는 형태로 가야 한다는 것이다. 최근 참여, 개방, 공유의 웹 2.0 트렌드에 따라 규제보다는 활용이라는 점에 근거하여 공정이용의 원칙을 융통성있게 적용해야 한다는 주장도 제기되었다.

결론적으로 멀티디바이스 융합이용을 활성화하기 위해서는 우선 콘텐츠 저작권 이슈에 있어 콘텐츠의 ‘보호’와 ‘활용’이라는 상반된 가치 사이에서 균형잡힌 제도의 마련이 필요하다 할 수 있다. 콘텐츠 저작권 이슈와 관련하여 정부의 역할은 콘텐츠에 대한 규제의 예측성을 제고하고 불법적 이용환경을 개선함으로써 관련 사업자들이 적극적이고 능동적으로 시장에 참여할 수 있는 환경조성에 있다고 할 것이다.

둘째, 멀티디바이스 융합이용 환경 하에서는 거의 모든 단말기가 인터넷과의 연결성(connectivity)을 확보하게 되는데 이는 필연적으로 엄청난 트래픽을 발생시키게 된다. 여러 단말기에서 웹 콘텐츠를 이용하게 되고, 다양한 콘텐츠를 여러 단말기에 전송하거나 공유하면서 추가적인 트래픽이 발생하게 된다. 더구나 소셜미디어가 연계되면서 수많은 콘텐츠가 단말기 간 차원에서 뿐만 아니라 지인들 간의 차원에서 공유되고 그와 관련된 부가적인 커뮤니케이션이 활성화되면서 트래픽을 기하급수적으로 증가시키게 될 것으로 전문가들은 내다봤다.

결국 멀티디바이스 융합이용이 확산될수록 망중립성에 대한 이슈는 더욱 부각될 수밖에 없다는 것이다. 망 사용료와 관련된 이슈는 서비스제공업체(3PP) 및 단말제조사와 망 사업자 간 첨예한 이해관계가 얽혀 있기 때문에 정책적으로 너무 단기 관점에서 강제하는 것은 바람직하지 않다는 것이 중론이다. 급하게 정책을 결정하기 보다는 최소 1~2년 동안 시장 논리에 맡기면서 주요 국가의 정책 사례를 병행 검토하는 것이 중요하다는 데 의견을 모은다. 구체적인 방안으로는 요금정책 변화, 콘텐츠 제공업자 통제, 네트워크 투자비용 분담 등이 있을 수 있다. 하지만 궁극적으로는 네트워크에서 OS와 플랫폼 쪽으로 생태계의 중심축이 옮겨가고 있는 상황에서 인터넷 생태계의 개방성 확보를 위한 플랫폼사업자, 콘텐츠 제공업자, 애플리케이션 제공업자, 단말제조사 등 관련 이해관계자들의 역할에 대한 논의가 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 융합이용의 활성화를 위해서는 교차이용 등 관련사업자의 수익모델이 확립되는 것이 중요하다. 설문조사에서도 교차이용 서비스를 이용하지 않는 가장 큰 이유로 ‘사용할 필요성이 없어서’가 1순위로 꼽혔다. 국내에는 미국의 훌루, 넷플릭스와 같은 경쟁력있는 사업자가 부재한 것이 시장 미활성화의 주요한 문제로 꼽힌다. 하지만, 이러한 현상의 이면에는 불법 다운로드와 같은 우리 사회의 고질적인 문제가 존재한다. 콘텐츠 시장의 미성숙은 가격적인 측면, 콘텐츠 확보 측면, 콘텐츠 산업에 대한 인식 부족 측면 등 다양한 측면에 있어서 시장이 미성숙함을 의미한다 할 것이다. 유료방송시장이 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 지불하는 구조로 전환되면, 이것이 OTT 시장의 성장으로 이어지고, 콘텐츠 공급업자에게 OTT 시장의 성장성을 확인시켜줌으로써 콘텐츠 공급업자가 OTT 시장에 콘텐츠를 제공할 유인을 갖게 된다는 것이다. 온라인 및 스마트 기기를 통한 불법콘텐츠 복제 및 유통을 근절할 수 있는 제도적 장치도 보완해야 한다. 2011년 4월 국회에서 웹하드 등록제를 규제 화함으로써 향후 온라인에서의 불법 콘텐츠 유통환경이 개선될 것으로 기대되나 규제 실효성을 확보할 수 있는 후속대책이 마련되어야 하고, 멀티디바이스 융합서비스 시장에 대비하기 위하여 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트 기기에 대한

불법 콘텐츠 복제 및 유통에 관한 대책도 마련되어야 할 것이다.

멀티디바이스 환경은 향후 점차 더 보편적으로 확대될 것으로 예상되고 있으며, 이로 인해 보다 다양한 형태의 융합이용이 증대할 것으로 추측된다. 이러한 변화로 인해, 기존과는 다른 정책이슈 혹은 기존의 정책이슈 중 보다 더 중요하게 부상하는 정책과제들이 나타날 것으로 보인다. 따라서, 향후 융합이용의 세부적인 유형별, 특히 교차이용과 연계이용에 대해서는 보다 더 심층적이고 탐색적인 실증연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 아울러, 정책이슈에 대해서도 구체적인 융합이용 형태와 연계하여 통신사업자, 서비스제공업자, 단말제조사, 소비자 등 다양한 이해관계자의 의견을 취합하여 실질적인 실행이 가능한 정책대안들이 모색되어야 할 것이다. 본 연구를 계기로 융합이용에 대한 보다 더 심층적이고 다각적인 연구와 실용성 있는 정책방안들에 대한 연구가 계속될 수 있기를 바란다.

제 5 절 네트워크 영역: 디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경

1. 연구 배경 및 목적

우리나라는 지난 '80년대 전화수요 적체를 해소하기 위한 전기통신망 구축확대를 성공적으로 추진하였고 '90년대 말에는 전국적인 초고속 인터넷망 구축을 성공적으로 달성하여 다른 국가들로부터 'IT강국'이라는 칭송을 받은 바 있다. 그러나 2000년대에 들어와서도 정부는 지속적으로 정보통신망 고도화 정책을 발표하고 정책을 추진하였으나 '90년대에 비해 상대적으로 그 성과가 미흡했으며 특히 최근 몇 년 동안 발표한 국가적인 네트워크 고도화 전략은 거의 국민적 호응을 받지 못한 것으로 보인다. 따라서 이러한 한계상황을 극복하기 위해서는 우리나라 네트워크 정책에 대한 근본적인 요소들, 즉 정책기조나 정책의 철학적 배경에 대한 성찰이 필요하다.

과거 전화회선 보급 시절에는 동질적인 전화서비스를 모든 국민들에게 조속히 보

급하는 것이 정책 목표였고 전화서비스에 대한 초과수요가 존재하였기 때문에 이러한 정책 목표에 대해 이론의 여지가 없었다. 이러한 상황은 초고속 인터넷 보급시까지도 그대로 이어졌다. 따라서 네트워크 정책은 모든 국민을 대상으로 그러나 수요가 많은 지역부터, 거의 동일한 품질의 서비스를 공급자 중심으로 네트워크를 구축하는 것이었다.

초고속 인터넷이 널리 확산됨에 따라 우리 사회는 본격적인 정보사회로 진입하면서 다양한 정보통신 응용서비스와 콘텐츠가 등장하였고 이들은 우리의 일상생활 중 많은 부분을 사이버공간으로 가져갔다. 이에 따라 많은 경우 우리의 인식, 지능, 감각기능 등의 일부분을 정보기기가 대신하게 되었다. 즉 고도화된 정보통신 서비스를 많이 사용함에 따라 인간과 기계간의 경계가 모호해지고 인간의 본질에 변화가 발생하게 된다. 자연 그대로의 인간에서 인공적인 것과 혼합된 인간으로 서서히 그 본질이 변화하고 있다.

정보기술에 의한 인간 본질의 변화는 이미 하이데거(M. Heidegger)를 비롯한 많은 철학자들이 예견한 바 있으나 실제로 주요국들의 네트워크 정책에는 거의 반영되어 있지 않다. 아마도 철학자들이 네트워크 정책 수립에 참여하지 않았기 때문일 것이다. 오늘날 네트워크 정책이 공급자 중심에서 이용자 중심으로 전환하기 위해서는 이용자, 즉 인간의 본질을 알아야 한다. 그러나 정보기술로 인하여 인간의 본질은 변화하고 있으며 그 변화의 정도는 이용자에 따라 차이가 크다고 본다. 따라서 이용자 중심 정책을 수립하기가 어려우며, ‘이용자 중심’이라는 개념조차도 정의하기 어렵다.

본 연구는 네트워크 정책의 철학적 배경을 기반으로 하여 1990년대 이후 국내·외 네트워크 정책의 기초 변화를 분석하고, 미래 사회 통신수요 및 네트워크 기술 변화에 대비하여 네트워크 구축 계획이 지향해야 할 정책의 기본 방향을 마련하고자 한다. 또한 디지털 컨버전스 환경에 적합한 미래 네트워크의 비전과 가치관의 정립 및 주요 정책과제를 도출하고자 한다.

본 연구는 디지털 컨버전스 환경에서 미래 네트워크 정책의 철학적 배경과 정책적 시

사점을 도출하기 위해 우선 네트워킹 철학을 CMC(Computer - mediated Communication)와 AI(Artificial Intelligence) 관점, IT에 대한 기술철학 관점에서 조망하고 이에 따른 정책적 시사점을 도출한다. 이후 1990년대 이후 한국의 네트워크 정책을 순차적으로 분석하고 정책의 가치관 변화를 파악한다. 또한 미국, EU, 일본의 네트워크 정책을 분석하여 각각에 대한 정책방향과 철학을 파악한다. 이상의 논의를 종합하여 향후 한국의 네트워크 정책이 지향해야 할 가치관과 이에 따른 정책과제를 도출한다.

2. 네트워킹 철학

순수한 철학적 연구영역에서 ‘네트워킹의 철학’이라는 분야는 존재하지 않는 것으로 파악된다. 그러나 이와 관련된 분야들은 매우 다양하게 존재한다. 예컨대 CMC(Computer - Mediated Communication)에 대한 철학적 고찰, IT에 대한 기술철학, 컴퓨터 윤리, 인공지능에 대한 철학(philosophy of AI), 컴퓨터 언어철학(philosophy of computer languages) 등이 네트워킹의 철학과 관련된 분야라고 할 수 있다. 네트워킹을 사회 현상적 관점에서 보면 네트워킹이란 ICT(Information and Communication Technology)의 사회적 확산이라고 할 수 있으므로 ICT에 대한 기술철학이 네트워킹의 철학의 한 단면이 될 것이다. 한편 네트워킹의 목적은 결국 네트워크를 통해 커뮤니케이션을 하기 위함이므로 CMC에 대한 철학이 네트워킹의 철학의 한 단면이 될 것이다. 그 밖에도 컴퓨터 이용과 관련된 윤리문제, 컴퓨터 언어철학 등도 네트워킹의 철학과 관련성이 있으나 전자들에 비해 직접적 연관성은 미약하다고 판단된다. 따라서 네트워킹의 철학을 CMC와 AI에 대한 철학과 IT에 대한 기술철학으로 대변하고자 하였다.

오늘날의 인간은 더 이상 오십년 전의 인간이 아니다. IT에 대한 형이상학적 논의는 확산론자와 제한론자의 이분법에 의해 전개되었지만 작금의 현실은 확산론과 제한론이라는 양극단 사이에 이용자들은 골고루 분포되어 있다고 본다.

IT 신제품에 열광하고 중독되어 있는 사용자들은 확산론자에 가깝고 IT의 부작용을 경계하고 규제 강화를 주장하는 이들은 제한론자에 가깝다고 할 수 있다. 그러나

IT에 대한 신세대의 강한 선호를 고려해 보면 시간이 흐를수록 확산론자들이 늘어날 것이고 IT 기업들도 이런 방향으로 사업전략을 추진하고 있음은 당연하다고 하겠다. 그렇다면 미래에는 모두가 아바타와 같은 삶을 살고 있을 것인가? 아바타적 삶이 초래하는 소외와 박탈감에 대한 거부감은 개인에 따라 차이가 있으므로 비록 대부분이 아바타적 삶을 산다고 하더라도 그 정도는 매우 다를 것으로 예상된다. 따라서 정책가는 매우 다양한 수준의 아바타적 인간들을 위한 정책 철학을 수립해야 한다.

지난 '90년대의 IT정책에서는 IT의 도입이 인간성을 변화시킨다는 점을 간과한 듯하고 2000년대의 IT정책은 다분히 확장론자적 시각이 지배하여 사회 전반의 동감을 얻어내지 못한 것으로 판단된다. 따라서 제한론자와 확장론자의 시각을 절충한 제3의 정책방향을 모색해야 한다. 우선 IT가 인간성을 변화시킨다는 점을 인식하고 그 변화의 정도, 즉 인간 본질을 얼마만큼 IT로 대체할 것인가는 개인이 선택하도록 해야 할 것이다. IT정책은 이러한 개인의 선택이 잘 구현되도록 뒷받침해 주면 될 것이다.

지난 세기말 정보사회로의 패러다임 전환기에는 네트워크 정책은 전 국민을 대상으로 하였으며 정보화 교육도 범국민적으로 추진된 바 있다. 현 시점에서 네트워크 정책의 대상은 누구인가? 어떤 통신서비스를 얼마만큼 이용할 것인가는 개인이 결정할 문제이므로 현 시점에서 추가적인 네트워크 수요를 발생시키는 적극적인 스마트 디바이스 이용자들을 네트워크 정책의 주 대상으로 삼는 것이 타당할 것이다.

주요 정책 목표와 내용으로는 이들이 유무선을 오가며 불편 없이 seamless 서비스를 제공할 수 있도록 무선망의 속도와 품질을 유선 수준으로 업그레이드하는 것을 목표로 하고 이를 추진하기 위해 '무선초고속 인증제'의 시행을 고려해 볼 수 있다. 또한 다양한 이용자의 통신수요에 대응하기 위해 개인 수준의 '대역폭 조절 기능(bandwidth on demand)' 개념을 구체화하고 이를 위한 기술개발의 추진을 고려해 볼 수 있다. 최첨단의 통신서비스 수요자(early adopter)들을 이용하여 첨단 서비스를 개발하기 위해 민간 중심의 '선도망 사업'을 추진하되 비용의 일부를 국가가 지원하여

최첨단 수요자들을 지원하면서 첨단서비스 개발도 도모할 수 있다.

3. 한국의 네트워크 정책 분석

한국은 1980년대부터 공공기관의 업무 능률을 향상시키고 새로운 수요 창출을 통한 정보산업 육성을 위해 국가기간전산망사업을 추진하고 있었다. 1990년대에 접어들면서 정보통신이 국가경쟁력의 핵심요소로 등장하고, 미국, 일본, EU 등 선진 각국이 21세기 정보사회의 주도권을 확보하기 위한 국가전략으로 초고속정보통신망 구축계획을 경쟁적으로 수립하여 추진함에 따라 국내에서도 이에 대한 대응 필요성이 인식되었다. 더불어 우루과이라운드 등 통상협상에서 정보통신 시장에 대한 개방요구가 거세어져 이에 대응 전략 개발의 필요성도 대두되었다.

당시 문민정부는 ‘신한국 건설과 신경제’를 표방하면서 ‘작고 강력한 정부 구현’이라는 정책 목표 아래 사회 전반의 개혁을 추진하고 있었다. 특히 투명한 정책을 기반으로 개혁의 실효성을 높이고, 투자를 통해 경제를 회복하면서 정부에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 구체적인 정책 수단이 요구되고 있었다. 더불어 낮은 임금과 단순 기술에 기초한 중진국 수준을 탈피하여 높은 임금과 고부가가치 산업에 기초한 선진국으로의 진입이 정부의 핵심 정책 과제였다.

이러한 국내·외적인 환경을 고려하여 정보통신정책연구원은 ‘21세기를 향한 신 정보통신정책방향’을 발표하였고, 국제화 시대, 개방화 시대 그리고 정보화 시대의 도래를 전제로 새로운 패러다임을 가지고 정보통신정책과 산업정책, 기술정책, 정보화정책을 펼쳐나가야 함을 역설하였다(정보통신부·한국전산원, 2003).

또한 시장 개방을 앞둔 상황을 고려하여 통신시장의 ‘先경쟁도입, 後개방’을 추진하고, 신한국이 처한 여러 가지 문제점들을 돌파하기 위한 획기적인 계기로 국가사회정보화와 기술개발을 통한 정보산업육성을 추진해야 한다고 제안하였다. 즉, 신 정보통신정책방향의 핵심으로 국가전략적인 차원에서 정보산업육성과 국가사회정보화를 동시에 추구해야 한다는 것을 제안하였으며, 수요와 공급을 연계할 수 있는 국가적인 대사업으로서 정보통신망의 고속화와 고도화 방향성을 제시하였다. 시장

개방을 염두엔 두고 국가사회정보화의 효과적인 추진, 선진국 수준의 기술력 확보, 정보통신장비의 국산화 등 ‘신정보통신정책’에서 제시한 국가정책을 구체적으로 묶어줄 수 있는 사업으로서 국내 정보통신망의 고도화가 계획되었고, ‘초고속정보통신망 구축’이라는 초대형 국책사업으로 구체화되었다.

‘정보화촉진기본계획’은 1990년대 전세계적인 정보화의 물결에 동참하여 정보화 선진국으로 발돋움하기 위해 1995년 제정된 정‘보화촉진기본법’에 근거한 범정부 차원의 정보화 정책이다. ‘정보화촉진기본계획’은 정보화 추진체계 하에서 정부 전 부처가 참여하여 수립한 보다 발전된 형태의 국가정보화 계획으로 종합적이고 체계적으로 국가사회 전반의 정보화를 촉진하기 위한 정부의 시책방향을 담고 있다. ‘초고속정보통신 기반구축 종합추진계획’을 비롯한 각종 계획들이 ‘정보화촉진기본계획’으로 수렴되었으며, 이에 따라 동 계획은 명실상부한 정보화 분야의 최상위 계획으로서 면모를 갖추게 되었다.

또한 정보화가 국가발전의 원동력으로 작용할 수 있도록 4차례의 정보화 촉진계획은 기술 및 경제·정치·사회 환경 등의 변화에 맞추어 목표와 전략을 설정하였다. 예를 들어 1999년 3월에 수립된 ‘Cyber Korea 21’에서는 IMF 사태를 극복하기 위해 정보화를 일자리 창출 및 경기 활성화에 적극 활용한다는 전략이 설정되었으며, 2003년 12월에 수립된 ‘Broadband IT Korea Vision 2007’은 통신방송 융합, 컨버전스 등 유비쿼터스 사회로 변화하는 기술 환경을 수용하여 차세대 국가정보화 미래전략으로서의 역할을 제시하였다. 마지막으로 제시된 ‘Broadband IT KOREA Vision 2007’은 초고속정보통신망 구축 이후에 계획된 광대역통합망 구축의 기본방향성을 제시하여 정책적 일관성을 확보하고자 하였다는 의의를 가지기도 한다.

우리나라는 초고속정보통신망 구축사업을 성공적으로 추진함에 따라 세계 최고 수준의 인프라를 조기에 구축할 수 있었다. 그러나 정보기술이 발달하고 통신·방송·인터넷의 융·복합됨에 따라 초고속정보통신망의 한계점이 점차 노출되어 차세대 정보인프라 구축의 필요성에 대한 공감각이 확산되게 되었다. 구체적으로 50~100Mbps급 광대역 멀티미디어 서비스가 본격화될 것으로 예상됨에 따라 이를 End

- to - End로 제공하는 인프라의 구축 필요성이 제기되었으며, 이동 중에도 데이터 서비스를 이용하고자 하는 욕구가 증대됨에 따라 이동통신 서비스 속도를 향상시킬 필요성이 있었다. 이러한 서비스 요구를 충족시키기 위해서는 유무선 가입자망 및 전달망의 대역폭의 지속적 확충이 이루어져야 했다.

한편, 초고속정보통신망은 개별망별 구축·운용 및 폐쇄형 통신망 구조로 다양한 통합형 서비스 창출 및 신규 서비스 개발·보급이 어려웠기 때문에 이를 해결하기 위한 방안이 마련될 필요성도 존재했다. 또한 이용자가 원하는 서비스 품질을 만족시키기 위한 품질보장 및 망관리 기능의 고도화, 신뢰성과 안정성을 보장하기 위한 보안체계 고도화도 요구되었다. 정책적으로는 세계 최고 수준의 정보인프라를 한 단계 도약시킬 수 있는 새로운 비전과 전략을 수립·추진함으로써 정보인프라 한국의 위상을 지속적으로 유지할 필요성이 제기되었다.

이에 정부는 ‘초고속정보통신망고도화계획’을 2003년 말로 종료하고, 2004년 2월 동 사업내용을 ‘광대역통합망(BcN) 구축 기본계획’에 발전적으로 반영하여 새로운 네트워크 고도화 정책을 추진하게 되었다. ‘광대역통합망(BcN) 구축 기본계획’은 국민소득 2만불 시대 진입의 중추적인 역할을 수행할 수 있도록 3단계(2004~2010)에 걸쳐 국가 전략사업으로 광대역통합망을 구축하기로 계획하였다. 각 단계별로 살펴보면 1단계(2004~2005)에는 유·무선 연동 및 통신·방송 초기 융합서비스를 제공하는 것이 목표로 제시되었으며, 2단계(2006~2007)에는 유·무선 통합 및 통신·방송 융합서비스를 본격적으로 제공하는 것이 목표로 제시되었다. 마지막 3단계(2008~2010)에는 광대역 통신·방송·인터넷 통합망을 완성하고자 하였다.

산업적인 측면에서 정부는 광대역통합망을 조기에 구축함으로써 IT 신산업의 수요 및 공급기반을 마련하고, 관련 제품의 경쟁력을 강화함으로써 IT산업 발전의 선순환 구조를 지속적으로 유지하고자 하였다. 이를 위해 광대역통합망에 기반을 둔 차세대 이동통신, 지능형 서비스로봇, 텔레메틱스, 홈네트워크 등 9대 IT 신성장동력을 중점적으로 육성하고자 하였으며, BT, NT, ET 등 미래 국가 전략산업 발전을 위한 핵심인프라를 제공하고자 하였다.

2003년 12월 제시된 ‘Broadband IT Korea Vision 2007’은 최상위 국가 정보화 비전으로 광대역통합망 사업의 추진 근거가 되었다. 동 계획은 참여정부의 국정 이념과 목표 및 전자정부 로드맵, 신성장동력 발전전략, 중장기 정보보호 계획, 광대역통합망(BcN) 구축 기본계획 등을 반영한 새로운 정보화 및 정보통신 발전의 청사진이었다(정보통신부·한국전산원, 2005). 동 계획은 지식정보사회의 전면화, 지식정보사회 토양 조성, IT 신성장동력 창출기반 조성, 글로벌 정보사회를 향한 국제협력 강화의 4대 분야별 중점 추진과제를 구성하였다. IT 신성장동력 창출의 대표 분야로 유·무선·방송망을 통합한 50~100Mbps급 광대역통합망을 구축하여 언제 어디서나 끊김없이 이용할 수 있는 품질보장형 광대역 멀티서비스 이용환경을 조성함으로써 국민소득 2만 달러 달성을 위한 초석을 마련하는 것이 계획되었다.

2단계 광대역통합망(BcN) 구축 기본계획과 관련한 상위 정보화정책 비전으로는 2006년 3월 발표된 ‘u - KOREA 기본계획’이 있다. 동 계획도 ‘Cyber Korea 21’, ‘e - Korea Vision 2006’, ‘Broadband IT Korea Vision 2007’에 이은 정보화정책 비전으로 참여정부 정보화 정책의 기본적인 방향성을 제시하였다. 동 계획을 통해 정부는 IT 산업에서의 지속적인 경쟁력 선도뿐만 아니라, 양극화·저성장·청년실업·저출산·고령화 등 다양한 사회적 문제를 해결하고 급변하는 환경변화에 대해 능동적으로 대처하기 위한 국가전략의 일환으로써의 정보화 정책을 제시하였다. 더불어, 개인정보 유출, 정보격차 확대, 사이버 폭력 증가 등의 역기능 해소를 통한 따뜻한 디지털 세상 구현도 정책적으로 추진되었다. 즉, 참여정부 중반기에 발현된 다양한 사회적 요구를 충족시키고, 급변하는 IT 환경에 대해 적극적으로 대응하며, 차세대 핵심산업을 육성하기 위해 ‘u - KOREA 기본계획’이 제시되었다.

2004년 2월 ‘BcN 구축 기본계획’이 확정되었으며, 세계 최고의 광대역통합망 구축을 통해 Broadband IT Korea 건설을 위한 핵심 인프라를 제공한다는 비전이 제시되었다. 세부 비전으로는 통신·방송·인터넷의 컨버전스 시대에 대응하여 세계를 선도하는 BcN 구축, 망 구축과 연계한 첨단기술 개발, 표준화 등을 통해 정보통신 일등국가 실현, 언제 어디서나 어떤 단말기로도 편리하고 저렴하게 이용할 수 있는

세계 최고수준의 고품질 멀티미디어서비스 환경 조성, IT 신성장 동력의 핵심기반 마련 등이 제시되었다. 한편, 새로운 광대역 통합서비스 시장창출을 통해 디지털 홈, 지능형서비스 로봇, 차세대 이동통신 등 IT 신산업의 성장기반을 조성하고, 정부·기업·사회의 효율성과 투명성을 제고해 국가 전반의 혁신과 경쟁력을 획기적으로 향상시키기로 하였다.

2007년 이후 글로벌 경제 환경의 변화, 방송통신시장의 가입자 포화, 디지털 컨버전스의 진전 등 다양한 국내·외 환경 변화와 일본, 미국, EU 등 선진국의 선도적 정책에 의한 글로벌 경쟁 심화 등 세계 초일류 방송통신 인프라 국가로써 한국의 입지를 위협하는 새로운 환경이 나타났다. 또한 저출산·고령화·양극화의 심화, 재난재해의 대형화, 문화적 욕구의 다양화 등 다양한 사회·문화적 환경변화에 따라 발현된 융합화, 실감화, 지능화, 개인화되는 미래 방송통신서비스 수요를 충족시키기 위해 질적·양적으로 고도화된 방송통신망 구축이 요구되었다. 특히, 기존 광대역통합망 인프라로도 속도, 커버리지, 상호운용성, 품질·보안 등의 측면에서 미흡한 점이 발생하여 인프라 지속고도화의 필요성도 제기되었다. 더불어, 일본, 미국, EU 등 선진국의 미래 네트워크 분야 기술경쟁력 확보 및 시장창출을 위한 선도적 동향을 감안하여 핵심 원천기술 확보 및 해외시장 진출 지원 등을 통해 미래 네트워크 시장에 대응할 필요성이 증가되었다.

이러한 상황에서 2008년 이명박 정부 출범과 동시에 IT 환경 변화에 대응한 정책 환경 변화도 급속히 나타나게 되었다. 융합 IT가 새로운 조류로 등장하였으며, ‘IT를 위한 IT’에서 ‘타 분야와 결합한 IT’로 초점이 이동되었다. 이는 다양한 기술의 융복합을 의미하는 컨버전스가 정보기술의 대체로 떠올랐기 때문이며, 이명박 정부가 추구하는 실용주의가 정보화 분야에 적용된 결과이기도 하다. 각종 산업 분야에 IT를 접목시키면 산업경쟁력을 획기적으로 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 IT자체의 투자효과도 배가시킬 수 있는 장점이 있기 때문이며, 실제로 2008년 이후 IT는 활용 분야를 크게 확장되고 있었다.

에너지 분야에 접목되어 전력 IT가 나오고, 서비스 분야에서는 서비스 사이언스,

환경 분야에서는 그린 IT가 등장하는 등 많은 영역에서 새로운 활용분야가 발굴되게 되었다. 이명박 정부가 수립되면서 IT 정책에 대한 정부의 관점에 많은 변화가 발생하였으며, 이러한 변화는 디지털 기술이 발전하고 네트워크가 고도화되면서 방송과 통신, 그리고 미디어의 경계가 허물어지는 ‘디지털 컨버전스 현상’이 빠르게 전개되었기 때문이다.

이와 같은 대내외 환경변화에 발맞춰, 2009년 방송통신위원회는 기존의 BcN 계획을 UBcN(초광대역융합망) 계획(방송통신망 중장기 발전계획)으로 흡수하여 업그레이드하게 되었다. 이에 따라 방송통신위원회는 2009년 1월, ‘방송통신망 중장기 발전 계획’을 의결하였다.

2009년 하반기 아이폰 출시 이후 방송통신환경이 스마트, 모바일, 클라우드 등 새로운 트렌드를 중심으로 급변화하였다. 스마트폰(인터넷 + 휴대폰), 스마트TV(인터넷 + 방송), 클라우드(인터넷 + PC) 등 인터넷 중심으로 패러다임이 변화하였으며, 방송통신산업은 플랫폼 기반, S/W · 콘텐츠 중심의 개방과 협력의 생태계를 중심으로 재구성되었다. 향후 10년 내에 전 세계적으로 인터넷 인구가 50억명에 이르고 사물지능통신의 발달로 인해 인터넷에 접속되는 기기가 1,000억대로 급증한다는 전망도 제시되었다. 또한, Video 콘텐츠를 비롯한 초대용량 서비스, 무선인터넷 서비스 등이 활성화되고, 이에 따라 트래픽이 폭증할 것이라는 전망도 제시되었다. 그러나 '60년대 후반에 만들어진 인터넷은 이러한 새로운 서비스의 등장 및 인터넷 트래픽의 폭증에 적절히 대응하기에는 많은 한계를 내포하고 있기에 새로운 돌파구 마련이 필요하다는 인식이 확산되기 시작했다. 이에 따라 미국, EU, 일본 등 선진국들은 네트워크의 양적인 확충은 물론, 새로운 인터넷 기술을 개발하고 그 구조를 재설계하기 위해서 경쟁적으로 대대적인 투자를 전개하기 시작했다.

이러한 정책, 네트워크, 서비스, 기술 환경의 변화에 대한 대응 필요성이 높다는 인식 하에 방송통신위원회는 2010년 6월부터 ‘미래인터넷 종합계획’을 준비하기 시작하였다. ‘미래인터넷 종합계획’은 ‘방송통신망 중장기 발전계획’을 보완·발전시키고 ‘IT KOREA 5대 미래전략’의 인터넷 부분을 구체화하며, 변화하는 방송통신

환경에 능동적으로 대응하기 위한 방안을 제시하는 것을 정책기획의 목표였다. 2010년 5월에는 ‘미래인터넷 추진전략’을 발표하여 기본 방향을 제시하였고, 동월 방송통신위원회의 ‘방송통신 미래 서비스 전략’의 10대 서비스 중 하나로 ‘미래인터넷’이 선정되어 정책기획의 추진력을 확보하였다. 최종적으로 2010년 9월부터 2011년 5월까지 NIA · KORPA · KISA · ETRI · KISDI 등 연구기관, 미래 인터넷 포럼 · FN 2020 포럼 등 전문가 및 업체들로 구성된 ‘미래 인터넷 종합계획 전담반’을 운영되어 ‘미래인터넷 종합계획’의 수립을 지원하였으며, 2011년 6월 ‘미래를 대비한 인터넷 발전 계획’으로 최종 발표되었다.

1990년대 중반 본격적인 고도 정보통신망을 지향했던 최초의 계획인 ‘초고속정보통신망 구축계획’은 대외적으로는 정보통신 분야에 대한 선진국들의 가치관을 수용하고 대내적으로는 선진국 진입을 위한 산업구조의 고부가가치화의 한 전략으로서 그리고 당시 군사정권의 종식과 함께 문민정부의 국정과제인 경제 · 사회 전반의 효율성과 투명성 제고의 한 수단으로서 수립되고 추진된 것으로 판단된다. 따라서 초고속정보통신망의 정책철학적 배경의 최상위 개념은 ‘선진화’이며 그 아래 효율성과 투명성이라는 가치가 자리잡고 있다.

1997년 외환위기를 맞으면서 선진화라는 가치관은 다소 빛이 바래게 되는 사회적 분위기가 형성되었다. 국민의 정부가 출범하면서 ‘신지식인 운동’ ‘세계에서 컴퓨터를 가장 잘 쓰는 나라’ ‘전국민 정보화 교육’ 등의 슬로건을 내걸고 지식 · 정보화된 인간형을 21세기 사회가 추구해야 할 인간형으로 내세우고 사회적 결속(solidarity)을 강조하면서 정보화 정책의 철학이 인간에 맞추어졌다. 한편 외환위기로 일자리를 잃은 국민들을 위해 새로운 고용기회 창출의 중심으로서 인터넷 산업에게 기대를 걸었다. 이러한 것들을 실행하기 위해서는 멀티미디어에 의해 만들어지는 사이버공간이 필요했으며 따라서 초고속 인터넷의 전국적 구현이 절실했다. 요약하면 국민의 정부의 초고속 인터넷 정책의 철학적 배경은 ‘정보사회형 인간형 육성’과 ‘인터넷 기반의 신산업 육성’이라고 할 수 있다.

2000년대 초반 닷컴 버블이 발생하고 인터넷 중독 등 정보화 역기능이 사회문제

가 되면서 국민의 정부의 초고속 인터넷 정책이 추구하던 가치관도 빛을 잃기 시작했다. 참여정부가 출범하면서 기존의 초고속정보통신망 구축계획은 광대역통합망 구축계획에 흡수되었는데 이 계획은 지속적으로 초고속정보통신망을 고도화하여 이를 기반으로 새로운 성장동력을 육성한다는 전략을 가지고 있다. 이는 초고속 인터넷을 기반으로 고용을 창출하는 수준을 넘어 광대역통합망 위에서 ‘기술혁신’을 추구하겠다는 것이다. 한편 양극화, 저성장, 청년실업, 저출산, 고령화 등의 사회문제가 심화되자 이에 따라 정보화 정책방향을 수정하여 정부는 2006년에 ‘u - Korea 기본계획’을 발표했는데 실제로 내용은 ‘ubiquitous IT를 조기 확산한다’는 것이 주요 골자를 이루고 있다. 따라서 네트워크 정책이 추구했던 가치는 ‘ubiquitous IT를 통한 국민 후생의 증진’이라고 해석된다. 즉 국민들이 생활공간 곳곳에서 ubiquitous computing을 통해 자동화되고 안전하고 편리한 삶을 영위하게 한다는 것이다. 그러나 이러한 정책 철학은 당면한 사회문제와는 다소 거리가 있었다고 판단되며 여기서부터 네트워크 정책에 대한 사회적 공감대가 서서히 약화되기 시작했다.

이명박 정부의 출범과 함께 실용주의가 주요 정책 철학 중 하나가 되면서 정보통신 분야에서는 디지털 컨버전스라는 개념으로 대변되었다. 따라서 정보통신 분야와 타 분야의 융합이 가속화되었는데 이에 따라 네트워크 정책도 기존의 통신망뿐만 아니라 방송망, 센서망 등의 고도화를 포함하였다. 그러나 실제로 산업간 디지털 컨버전스에서는 네트워크 정책이 중심적인 역할을 할 수 있는 입장은 아니었다. 비록 네트워크 정책의 철학이 ‘실용적 융합’이었지만 실제 네트워크 정책과는 다소 거리가 있었다.

2009년 하반기부터 스마트, 모바일, 클라우드 등으로 대변되는 새로운 정보통신 환경이 도래하면서 네트워크의 고도화와 새로운 네트워크 기술을 개발해서 미래 인터넷 산업기반을 강화하자는 취지로 2011년 6월 ‘미래를 대비한 인터넷 발전계획’이 발표되었다. 이 정책의 배경이 되는 가치관은 혁신이라고 할 수 있다. 그러나 이 정책이 사회적 동의를 얻기 위해서는 디지털 컨버전스의 환경에서 네트워크 분야에서의 혁신이 산업 전반의 혁신을 얼마나 선도해 갈 수 있는지를 보여주어야 할 것이다. 참여정부 때에도 고도화된 광대역통합망을 기반으로 차세대 이동통신, 지능형

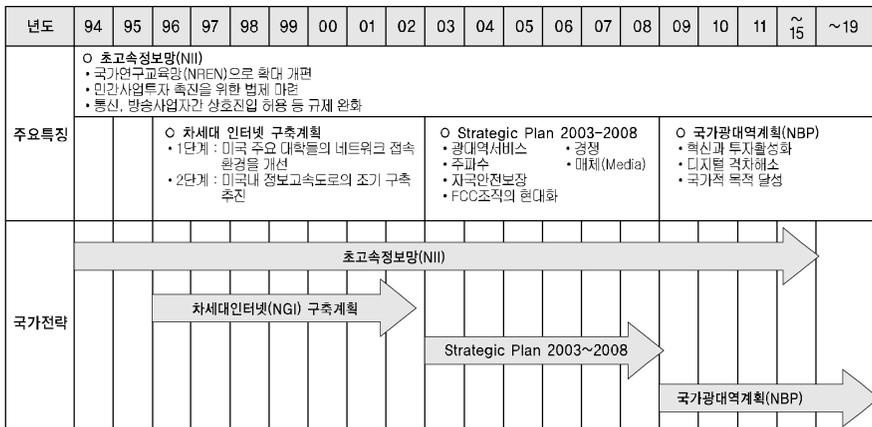
서비스로봇, 텔레매틱스, 홈네트워크 등 IT 신성장동력을 육성하겠다고 하였으나 대부분 기대에 미치지 못하였으므로 이와 같은 네트워크 기반의 혁신전략이 충분한 설득력이 있는 것은 아니다.

4. 주요국의 네트워크 정책 분석

가. 미국의 네트워크 정책 분석

미국의 네트워크 정책은 1994년 초고속정보망 사업(NII)을 중심으로 지속적으로 이루어지고 있으며, 차세대 인터넷 구축계획(NGI), 전략계획(Strategic Plan)을 거쳐 오늘날 국가 광대역 계획(NBP)에 이르고 있다.

(그림 4-11) 미국의 네트워크 정책 역사



미국의 초고속정보망 사업의 배경에는 후기 산업사회에서 미국경제가 지향하는 목표가 담겨 있다. 1980년대에 들어 미국의 제조업은 경쟁력을 상실하였고 서비스업을 통한 성장도 한계를 보였다. 이런 상황에서 미국이 보유하고 있는 최대의 자산인 지적 재산을 활용한 성장 전략이 중요한 해결책으로 등장했다. 한편 미국의 경제는 전통적으로 대외 무역이 전체 경제규모에서 차지하는 비중이 작은 폐쇄형 경제

였다. 그러나 미국 내부에서의 성장동력이 고갈되자 해외로 눈을 돌리지 않을 수 없었다. 하지만 경쟁력을 상실한 제조업이 해외 진출을 할 수는 없고 서비스업도 그 속성상 해외 진출에는 한계가 있기 때문에 해외 진출에 가장 적합한 분야가 바로 지적 재산이었다.

미국은 국가적으로 동원하기 용이한 지적 재산 분야가 바로 국방과 관련된 지적 재산 분야였으며 그 중에서도 정보기술이 가장 전파력이 큰 지적 재산이었다. 따라서 미국은 인터넷, 이동통신 기술 등 군사용 정보기술을 민간에 이양하면서 이러한 기술에 대한 시장을 키우기 위해 정보통신 인프라를 확충하고 통신시장에 경쟁을 도입하여 민간 기업들이 경쟁적으로 이러한 기술을 상품화하고 보급하도록 유도하였다. 또한 전 세계에 정보사회의 도래를 알리면서 미국의 정보기술을 수입하도록 유도하였다. 그 과정에서 시스코, 마이크로소프트 등과 같은 기업들이 초대기업으로 성장하였다. 결론적으로 미국의 초고속정보망 정책의 배경에는 지식기반 경제로의 이행 및 경제의 세계화를 위한 주요 수단으로서 정보기술에 대한 믿음이 있었으며 네트워크는 이러한 믿음을 실현하는 기반이었다.

NGI 정책은 인터넷 기술혁신과 이를 기반으로 하는 첨단 응용서비스의 개발이며 이 과정에서 전국의 개발자들의 협력을 유도하여 시너지 효과를 극대화한다는 것이다. 따라서 정책철학은 ‘혁신과 협력’이라고 할 수 있다. 2003년부터 추진된 FCC의 전략계획은 광대역 인터넷 서비스를 차별 없이 제공하여 사회후생을 극대화하는 것이 궁극적 목적이다. 따라서 그 정책철학은 ‘비차별과 후생’이라고 할 수 있다. 오바마 정부의 국가 광대역 계획(NBP) 계획도 여전히 사회후생에 최상위의 가치를 두고 있으나 공공안전, 사회통합 등에 중요한 가치를 두고 있다. 미국의 세부 정책적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 무선인프라 정책과 전과정책과의 연계성이다. 미국은 브로드밴드 정책의 기본이 되는 효율성과 경제성에 입각하여 경쟁을 중요한 요소로 보고 있다. 기존의 높은 고정비용 산업에 해당되는 유선 브로드밴드에 무선 브로드밴드 도입을 통하여 추가경쟁을 유발하게 하였다. 무선과 유선의 경쟁은 기술, 비용, 고객성향 및 유무선 사

업자의 전략에 따라 다르며, 유무선 경쟁이 어떻게 진행되던, 구입능력(affordability)이 가장 중요한 정책적 고려 사항이 된다. 무선기술의 발달에 따라 신규기술은 유선 액세스 기술을 대체하게 되고, 추가주파수가 확대됨에 무선인프라 정책의 비중은 확대되었다. Recommendation 4.1에서 연방통신위원회, 통신정보관리청(NTIA), 의회 등의 연방정부는 유무선 경쟁 양성을 위하여 기존 및 신규 무선 브로드밴드 사업자들에게 추가적 주파수를 허용해야 한다고 제시하고 있다.

오늘날 미국 정부는 무선 브로드밴드 부족은 가격상승, 품질저하, 세계적 비경쟁력, 혁신지연 등을 가져오기 때문에 정부가 네트워크 확장과 고도화에 필요한 주파수를 허용해야 한다고 보고 있다. 미국 주파수정책의 특징은 연방정부가 연방통신위원회와 통신정보관리청과 함께 주파수의 모든 소유권을 보유하고 있으며, 연방통신위원회는 더 많은 브로드밴드 가용주파수를 위한 재할당 및 규제변경을 고려함에 있어 진취적 시각을 유지해야 한다는 점이다. Recommendation 5.4에서 의회는 주파수 분배에 있어 현 라이선스 소유자가 타 단체 또는 연방통신위원회에게 권한을 양도할 수 있는 인센티브경매권한을 연방통신위원회에게 확대하는 것을 고려해야 한다고 제시하고 있다. Recommendation 5.8에서 연방통신위원회는 향후 10년 내 브로드밴드에 500MHz를 새롭게 이용가능토록 만들고, 그중 225MHz와 3.7GHz사이의 300MHz를 5년 내에 모바일용으로 새롭게 이용 지원을 제시하고 있다.

NBP에서는 신기술의 실험과 성장을 위한 충분한 여유를 제공하는 주파수환경을 조성하여, 브로드밴드 주파수접속에 있어서 차기 훌륭한 아이디어가 미국에서 최초로 개발되고 구축되게 하는 것이 중요하다고 보고 있다. 이처럼 국가 브로드밴드 계획에 주파수 정책을 체계적이고 단계적으로 다루고 있다.

둘째, 취약계층 및 중소기업을 위한 인프라 지원 정책이다. 8,000만 성인에 해당되는 35%(저소득 가족, 소수 민족, 고령자, 농어촌지역 및 장애우 등)가 브로드밴드 혜택을 받지 못하고 있는 실정이며, 브로드밴드 접근의 가장 큰 이유로 비용적인 측면을 들고 있다. 연방정부는 다양한 프로그램을 통한 인터넷 촉진을 지원하고 있다. 2009년 Recovery Act를 통한 연방정부 차원의 브로드밴드 도입 노력에 기여하였으

며, 최소 4.5억불을 통해 지속적인 브로드밴드 활성화 및 공공 컴퓨터 센터에 투자할 예정이다. 재정적 지원을 통해 Recommendation 9.1에서는 저소득 가구의 브로드밴드 보급 확대를 위해서 연방통신위원회의 Lifeline²⁶⁾ 및 Link - Up²⁷⁾ 프로그램을 확대 적용할 것을 제시하고 있다. 그리고 Recommendation 9.2에서 연방통신위원회는 브로드밴드 도입에 경제적 부담을 줄이기 위해서 아주 저렴하거나 무료 무선 브로드밴드 제공을 고려한다고 제시하고 있다.

브로드밴드를 통하여 개인, 중소기업 기업, 지역 공동체에 경제적 기회를 제공한다. 즉, 브로드밴드와 인터넷은 중소기업이 새로운 시장에 진입할 수 있도록 해주며, 그들 사업의 역량 강화에 기여한다. 개인적으로 기술을 습득할 수 있고 경력을 쌓을 수 있는 중요한 수단을 제공하고, 브로드밴드는 새로운 산업과 숙련된 노동력을 유치하기 위한 지역 사회의 핵심 인프라이다. Recommendation 13.1에서 중소기업청 리소스 파트너 프로그램들(Small Business Administration Resource Partner Programs)은 강화된 IT 애플리케이션 교육을 제공해야 한다고 제시하고 있다. 그리고 Recommendation 13.2에서 현 연방정부 중소기업 지원 프로그램은, 중소기업들의 서비스를 확장하고, 전문가들의 가상 네트워크 접근이 가능하도록, 브로드밴드와 온라인 어플리케이션을 사용 할 수 있어야 한다고 제시하고 있다.

셋째, 비교우위 분야의 광대역 서비스 도입을 강조하고 있다. NBP에서는 민간분야에서의 광대역 서비스 활용이 활발한 것에 비해 공공분야에서는 아직 광대역 서비스 도입이 더딘 점을 지적하면서 의료, 교육, 에너지와 환경, 경제적 기회, 정부역할, 시민 참여, 공공안전 등의 분야에서 광대역 서비스 도입을 강조하고 있다. 또한 국회는 NBP 마련을 요구하면서 국민 후생 증진, 시민참여, 공공안전, 지역사회 발전, 의료서비스 제공, 에너지 독립성 및 효율성, 근로자 교육, 민간 투자, 일자리 창출, 경제성장 등 국가적 목표를 달성하기 위한 광대역 인프라 활용 방안을 계획하는 것이 제시되어 있다.

26) Lifeline: 서비스 제공자들에게 직접적인 지원을 통해서 대상 가구의 한달 서비스 요금을 낮추게 하는 제도(오직 하나의 회선에만 혜택 제공)

27) Link - Up: 전화 구축비용을 할인해 주는 제도

넷째, 공중안전 관련 네트워크 정책을 포함한다. 미국 NBP에서는 공중안전 무선 브로드밴드 통신을 장려한다. Recommendation 16.1에서는 공공안전 브로드밴드 네트워크 개발을 통해 공공안전 고도화를 달성해야 한다고 제시하고 있다. 공공안전 통신시스템은 브로드밴드 기술을 사용하여 다음의 네 가지 공공안전을 실현하고자 한다. 첫째, 누구나 인명을 구조하고, 상해를 줄이고, 범죄 및 테러를 방지하기 위한, 주요 음성, 영상, 데이터를 송수신 할 수 있도록 한다. 둘째, 모든 국민의 비상서비스 접속과 주요정보 송수신이 가능하도록 한다. 셋째, 비상사항과 재난에 대한 대국민에게 효율적으로 통지할 수 있는 방법을 개혁한다. 넷째, 국가 브로드밴드 네트워크 보안 을 기반으로, e - 상거래 및 인터넷기반 애플리케이션에 대한 위협을 감소시킨다.

기존프로그램은 비상시, 연방정부는 연방통신위원회가 개발한 'Project Roll Call' 시스템을 사용한다. 의회는 연방통신위원회의 Roll Call 시스템 고도화에 2012년까지 690만 달러 추가 지원이 필요하다고 보고 있다. Recommendation 16.2와 16.3에서 공공 안전 브로드밴드 무선 모바일 인프라 및 장비 조사와 모든 비상준비프로그램의 일부로서 브로드밴드 위성 서비스를 보장하는 것을 제시하고 있다. 그리고 Recommendation 16.4에서는 비상시 브로드밴드 통신의 보존을 제시하고 있다. 의회는 스태포드법(Stafford Act)을 수정하여, 재난 시 헬스케어와 방송 및 통신 서비스 사업자 등의 개인 및 이익 단체에게 제한된 연방지원 허가를 고려해야 한다고 보고 있다.

기존 프로그램에서는 700MHz 브로드밴드 주파수 환경에서 운용될 수 있도록 설계되지 않았으나, 보조금 프로그램을 통하여 이를 보완하려고 한다. 보조금 프로그램은 상용인프라, 공공안전 인프라, 그리고 인센티브 기반 파트너십과 관련한 공공 안전 700MHz 무선 브로드밴드 네트워크를 구축한다. 또한, 농어촌 지역을 포함한 네트워크를 구축하고, 기존 상용네트워크와 신규 부분 공공안전 네트워크 견고하게 운영한다. 그리고 700MHz 공공안전대역에 구축 가능한 목록을 개발한다.

비상재난에 대하여 차세대 911(NG911)로의 전환을 준비 중에 있다. NG911의 4가지 기본목적은 첫째, 이전 911의 자동 위치정보 및 자동 번호식별 등의 핵심기능을 보존하면서 E911 대체하는 것, 둘째, 서비스, 애플리케이션, 장비 등의 모든 타입에

대한 다수 포맷으로 911접속지원기능을 추가, 셋째, PSAP(Public Safety Answering Point)와 911 제어 권한에 대한 유연성, 중복성 및 효율성 증대, 넷째, PSAP 이상의 비상응답 관련 요소의 통합 및 상호운용 성능 추가 등이다. 그러나 자금문제와 법률적 규제로 인하여 NG911 수행이 어려운 실정이다. 향후 NG911 시스템 구축비용을 위한 보고서 준비와 의회의 공공자금 배정에 대한 권고를 할 예정이다.

연방재난관리청(FEMA)은 통합공공경보경고시스템(IPAWS) 개발을 착수할 예정이다. PAWS의 비전은 미국인이 다양한 통신방법으로 경보 정보를 받아 볼 수 있도록 하기 위한 효과적이고 신뢰할 만한 시스템을 구축 및 유지하는 것이다. Recommendation 16.16과 16.17에서 연방통신위원회는 포괄적인 차세대 경보시스템 연구를 착수해야 하는 것과 행정부는 차세대 경보경고시스템 수행과 유지에 대한 기관들의 역할을 명확히 해야 하는 것을 제시하고 있다.

다섯째, 보편적서비스 확대와 재원조달 방식의 변화 모색이다. 보편적 서비스 확대를 위해 기금제도는 기금의 활용대상을 전화서비스에서 광대역 서비스로 전환하며, 2010년에 연방 USF(Universal Service Fund)는 4개의 프로그램에 의해 약 87억 달러를 구성하고 있다. 보편적 서비스 기금을 통해서 추진된 프로그램은 고비용, 저소득(Lifeline and Link - Up), 학교와도서관(E - rate), 지방 보건의료 등으로 구성된다. 통신서비스 제공에 많은 비용이 소용되는 지역의 서비스 제공지원을 목적으로 하며, FCC는 고비용 프로그램을 개편하여 광대역 서비스를 지원할 수 있도록 하고, 동 프로그램을 없애는 대신 해당 자금을 광대역 서비스 지원을 위해 신규로 조성할 것을 제안하고 있는 CAF(Connect America Fund)로의 편입을 제안하고 있다. 또한, 무선광대역 서비스 확대를 위해 Mobility Fund를 신설하여 3G 네트워크 중설에 활용하는 방안을 제안하고 있다.

미국은 브로드밴드 이용 격차를 줄이기 위해서 보편적서비스 기금(USF)의 고비용(High - Cost) 프로그램 개혁뿐만 아니라 통신사업자들 간 보상에 대한 고려와 특별 접근 비용 및 가격 검토를 하고 있다. 또한, 이를 실행하기 위한 일관된 기본 원칙을 다음과 같이 요구하고 있다. 첫째, 직접적인 브로드밴드 구축 지원, 둘째, 일시적인

현상이 아니라 지속적으로 관리가 필요, 셋째, 연방정부와 주정부와 긴밀한 협력을 통한 개혁 수행 등이다.

최근 FCC는 현행 보편적 서비스 기금(the Universal Service Fund, USF)과 ICC (Intercarrier Compensation) 제도의 개혁안을 '11. 10. 27일 만장일치로 의결하였다. 이는 2010년 3월 NBP의 발표 이후 약 2,700여개의 다양한 이해관계자의 의견을 반영한 것이며, 브로드밴드 인프라를 확장하는 방향으로 보편적 서비스 정책의 초점을 변경한 것이라 볼 수 있다. 변화된 정책의 실현을 위해 향후 6년간 연 45억 달러의 새로운 Connect America Fund가 투입되며, 기금 마련은 기존 규제부담금에서 조성할 예정이다. 또한, FCC는 Connect America Fund 이외에도 Mobility Fund를 조성(향후 3년간 연 10억 달러 투입), 모바일 브로드밴드의 확산도 병행하여 추진할 예정이다. 이로 인한 기대효과에 대해 FCC는 이번 계획이 향후 6년간 500억 달러의 경제적 효과와 50만의 고용 창출 효과를 가져올 것으로 예상하고 있다. 미국의 보편적 서비스 제도의 변화가 우리나라에 주는 시사점을 살펴보면 다음과 같은 상이점이 존재함을 알 수 있다. 미국의 보편적 서비스 제도는 복수의 사업자를 지정하여 사업자 유형, 요금규제 방식별로 세분화된 비용을 지원하는 반면에, 우리나라는 KT가 유일한 보편적 서비스 사업자로 지정되어 손실만을 보전하고 있다. 그러나 PSTN 기반 음성서비스 중심으로 설계된 우리나라의 보편적 서비스 제도도 통신시장 변화에 따라 그 역할 변화가 불가피할 것으로 분석된다.

미국의 브로드밴드 계획은 소비자의 후생, 혁신, 투자 등을 극대화하도록 건전한 경쟁을 확고히 할 수 있는 정책을 설계한 것이라 할 수 있다. 초고속정보망 사업(NII)에서 나타난 바와 같이 네트워크 계획은 국가경쟁력 유지와 세계 경제 주도권 확보, 교육 및 의료서비스의 획기적이 개선, 국민생활의 질적 향상 등을 위한 핵심 사업으로 분류되고 있다. 또한, 최근의 국가 광대역 계획(NBP)은 경제위기 극복을 위한 방안이자 글로벌 리더십 회복을 위한 혁신사업으로 강조하고 있다.

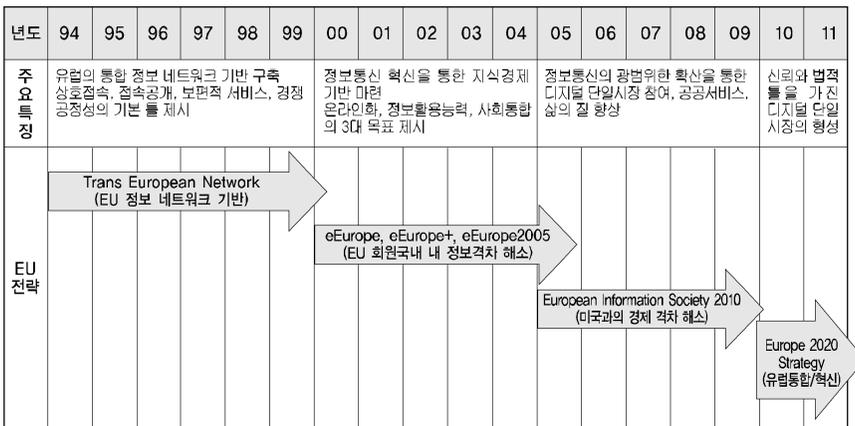
NBP를 통해 더 나은 네트워크 정책 수립을 위한 시사점을 정리하면, 첫째, NBP에 서는 네트워크의 업그레이드와 경쟁적 진입을 장려하도록 주파수, 통행권 등과 같

은 정부가 통제하거나 영향을 줄 수 있는 자산을 효율적 배분 및 관리할 것을 보장하는 내용을 담고 있다. 반면, 국내 네트워크 정책은 주파수 정책과 분리되어 계획이 이루어지고 있다. 향후 네트워크 정책과 주파수 정책을 하나의 정책에서 다룰 수 있도록 고려할 필요가 있을 것이다. 둘째, 보편적 서비스 개념의 확대 도입을 들 수 있다. 미국의 broadband 계획은 보편적 서비스 개념을 담고 있으며, 시대가 바뀌면서 그 개념을 확대하여 제공하고자 하고 있다. 결국 저소득 국민 모두가 broadband를 이용할 수 있도록 보장하는 것을 확대하고 있다. 이를 위해 공공교육, 의료, 정부사업체 등과 같은 정부가 영향을 줄 수 있는 부문에서 broadband 편익을 극대화하도록 법, 정책, 표준, 유인제도의 개혁을 하고 있다. 우리나라도 이러한 보편적 서비스 개념에 대한 재정의가 필요할 것으로 판단된다.

나. EU의 네트워크 정책 분석

EU의 네트워크 고도화는 범유럽 고속 통신망(Trans - European Networks) 구축 계획(1994)으로부터 시작하여 eEurope, eEurope+, eEurope 2005의 eEurope 계열, 2005년의 i2010: Europe Information Society 2010 계획, 2010년에 정립된 Europe 2020 Strategy (Digital Agenda for Europe)로 귀결된다.

(그림 4-12) EU의 네트워크 정책 역사



EU는 개별 국가들의 연합체라는 속성상 모든 정책에 있어서 ‘회원국 간의 결속’에 최고의 가치를 둔다. 이러한 가치를 네트워크 정책에 적용하면 회원국 간 이음새와 격차가 없는 초고속정보통신망의 구축으로 ‘단일 디지털 시장의 형성’이 EU의 네트워크 정책 철학이라고 할 수 있다. EU 국가들은 전통적으로 사회통합에 높은 가치를 두어 왔으므로 네트워크 정책도 사회통합을 지향한다. 또한 EU도 미국과 마찬가지로 지식기반 경제에서 정보산업의 중요성을 인식하고 미국과의 격차를 줄이기 위한 노력을 네트워크 정책에 반영하였다.

EU는 미국과의 경쟁을 위한 전략을 추진하나 미국처럼 시장 중심으로 움직이기 보다는 원대한 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 정부의 역할을 모색하고 있다. 아래는 EU의 정보네트워크 정책의 주요 네 가지 기조이다.

1) 위로부터의 강력한 리더십

정보사회총국(DG Information Society)의 주도하에 범EU 차원의 공동된 목표와 비전설정, 지속적인 추진현황 점검 및 평가, 각종 가이드라인의 제공 등 적극적 정책 기획 및 조정을 시도한다. 매년 특별 정상회담을 개최하고 최고 지도층의 주도하에 후속조치 추진상황을 점검하고 회원국들 간의 이견을 조율함으로써 유명무실화되기 쉬운 다국가 계획의 실천력을 높이려고 노력한다.

2) 인적자원의 개발과 정보기술의 활용 촉진 연계

외형적 성과에 대한 집착보다 지식기반경제의 도래를 목격하면서 정보기술의 확산 그 자체보다 정보기술의 활용이 중요함을 인지하고 이를 위해 교육과 훈련을 통해 국가전체의 인적자원을 개발하는데 중심축을 둔다. 결과적으로 EU 전체의 정보화 전략이나 개별국가 정보화 전략들은 외연적으로 정보화를 교육개혁 등 인적자원의 개발 전략과 연계하는 한편 정보화 내에서도 국민들의 행태를 변화시키고 전문인력을 양성하는데 노력을 전개한다.

3) 취약 부분의 정보화 집중 지원

EU의 사회통합은 어떠한 가치에도 우선한다. EU는 정보화가 모든 사람에게 혜택을 줄 수 있도록 취약계층에 대한 정보화 지원을 적극 추진하고 취약부분의 정보화

축진이 지식기반경제 발전에도 크게 기여한다는 인식 하에 중소기업에 대한 정보화 지원시책을 대대적으로 전개한다. 전체 EU기업의 99%를 차지하는 중소기업의 온라인화를 추진하여 지식기반경제의 저변을 형성하는데 주력한다.

4) 비교우위 산업분야 집중 육성

EU는 타 국가에 비해 비교우위에 있는 산업 분야를 집중 육성함으로써 미래 지식경제를 선점하려는 전략으로 미국에 비해 비교우위를 나타내고 있는 이동통신시스템 기술과 콘텐츠 분야의 결합을 통해 무선인터넷 서비스 부문에서의 경쟁력 강화에 주력하고 있다. 급속히 발전하는 정보통신 분야에서 비교우위를 확보하지 못하는 기술의 자체 개발 보다는 활용 촉진을 우선하며 역으로 비교우위가 있는 부문에서는 IT활용과 IT산업 양쪽을 모두 발전시키는 윈-윈 전략을 추진한다.

다. 일본의 네트워크 정책 분석

일본의 네트워크 정책은 1995년이 본격적인 시작으로 2010년까지를 분석기간으로 한다. 일본의 네트워크 정책은 (그림 4-13)에서 보는 것과 같이 고도정보통신사회추진을 위한 기본방침('95년~'00년), e-Japan 전략 I ('01년~'03년), e-Japan 전략II ('03년~'05년), u-Japan 정책('05년~'09년), i-Japan 전략 2015('09년~'10년)으로 나누어 생각할 수 있다.²⁸⁾

일본의 정보통신 정책을 한마디로 정의하면 고도정보통신사회의 구축이며 이것은 “ICT를 통한 새로운 사회 시스템 구축 및 경제성장의 모멘텀 주도”에 그 목적이 있다고 할 수 있다. 정책패러다임 변화는 3기로 나누어 분석이 가능하다.

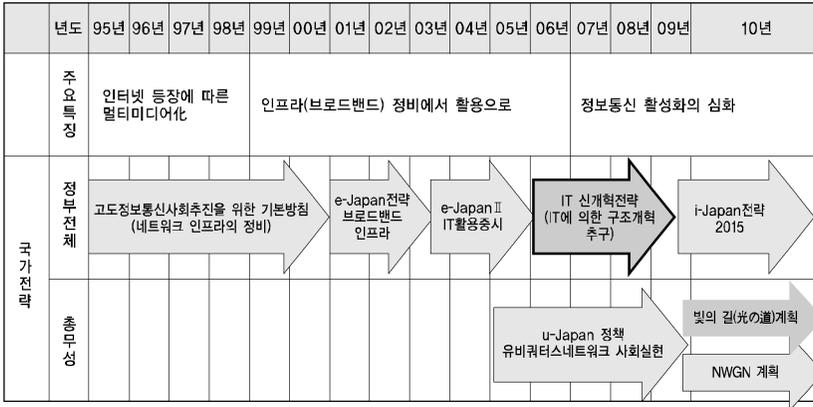
제1기('95년~'00년): 네트워크 인프라 정비를 통한 고도정보통신사회의 기반형성

제2기('01년~'05년): 네트워크 인프라 활용을 통한 ICT의 성장동력화

제3기('06년~현재): 네트워크의 활용심화를 통한 사회문제해결 및 성장의 견인

28) 그동안 일본의 네트워크 정책은 신사회자본 건설계획(1994)이 효시인 것으로 알려져 왔으나 신사회자본 건설계획은 일본 전체에 대한 인프라 건설계획으로 본격적인 네트워크 기본계획은 '95년 수립된 “고도정보통신사회추진을 위한 기본방침”을 밝혀둔다.

(그림 4-13) 일본의 네트워크 정책 역사



자료: 일본 총무성(2011), 『情報通信白書』의 내용을 수정 편집

일본의 네트워크 정책은 2000년대 초반까지는 정보통신을 활용한 일본 사회의 혁신에 큰 가치를 두고 있으며 침체된 일본 경제에 활력을 불어넣기를 기대하였다. 2000년대 중반 이후에는 점차 사회통합에 무게를 두고 있다고 판단된다.

정책 철학과 함께 주목할 것은 일본의 정부 - 민간의 중앙정부 - 지방정부 간 뚜렷한 역할 구분에 있다. 정부의 역할은 기본적인 인프라기반 구축과 기업이 공정한 경쟁을 할 수 있는 환경을 만드는데 있으며, 민간 스스로가 새로운 경쟁과 규제를 만들어가도록 하고 있다는 점이다.

이것은 특별히 시장이 왜곡되고 있는 많은 이상 필요 없는 정부의 간섭은 최소화 하겠다는 방침으로 다만 국민 복지차원의 정보화 수혜에 대해서는 매우 적극적이며, 중앙과 지방의 격차해소에 주력하고 있다.

중앙정부와 지방정부간 관계에 있어 중앙정부는 기본 방침만을 제시하고 지방정부는 지역의 상황과 특색을 고려하여 지방정부주도의 정보화를 추진하고 있다. 따라서 재원조달 상황에 따라서는 정보화 수준이 지방별로 시도별로 편차가 존재하며, 또한 지역정보화 사업에 가능한 지역기반의 기업을 주도적으로 참여시키고 있다.

5. 결론 및 정책적 시사점

네트워킹 철학에 대한 논의와 주요국의 네트워크 정책 철학의 변화 방향에 대한 검토를 통해서 다음과 같은 네트워크 정책 철학 내지는 가치관의 변화 방향을 제시한다. 네트워킹의 철학은 과거 국민의 정부에서의 정보사회형 인간형으로부터 탈피하여 개인화되고 다양한 ‘후기 정보사회’의 인간의 모습을 시사하고 있다. 따라서 네트워크 서비스는 ‘이용자 중심’을 지향해야 하고 그 구체적인 방안을 모색해야 한다. 이런 관점에서 한국의 ‘미래를 대비한 인터넷 발전계획’에서 네트워크 가상화·지능화는 이를 위한 하나의 솔루션을 제시할 수 있을 것이다. 이용자 중심이라는 가치와 네트워크의 가상화·지능화를 추구하기 위해서는 네트워크 인프라에서 무선 부문의 중요성이 강조된다. 주요국의 네트워크 정책철학은 ’90년대 후반에서 2000년대 초반까지는 혁신이나 신산업 육성에 비중을 두었으나 2000년대 후반에 들면서 차츰 기술·경제적 가치보다는 사회통합과 일자리 창출 그리고 공공안전과 같은 사회적 가치에 더 많은 비중을 두는 경향을 보이고 있다. 이러한 네트워크 정책 철학의 변화를 반영하여 다음과 같이 다섯 개의 정책 과제를 제안한다.

가. 무선인프라 정책 비중 확대 및 전파 정책과의 연계성 확보

한국의 네트워크 정책 중 무선 네트워크 분야에 대한 정책은 기술 개발 및 커버리지 확대에 지속적으로 초점이 맞춰져 왔으며, 최근 스마트폰 도입 이후 트래픽이 폭증하고 모바일 생태계를 중심으로 네트워크 정책의 패러다임의 변화가 요구됨에 따라 이에 대한 대응노력으로 다양한 정책 계획이 별도로 제시되어 왔다. 그러나 상위 네트워크 정책에 무선 인프라 정책이 포괄된 종합적인 정책 제시는 아직 미흡하며, 여전히 네트워크 정책 내 무선 인프라 정책의 비중은 낮은 편이다. 또한 트래픽 폭증, 다양한 무선 네트워크 기술 및 단말의 도입 등에 따라 전파자원의 효율적 활용이 절실히 요구됨에도 불구하고 아직 명확한 중장기 전파정책의 틀이 제시되고 있지 못한 상황이다. 비록 “방송통신 기본계획”에서는 전파자원의 확보, 이용효율화, 관리체계 개선을 위한 정책방향이 제시되었으나 현재까지 구체적인 모습이 제시되

지 않고 있으며, 여전히 네트워크 정책과 전파 정책이 융합되어 유기적으로 제시되고 있지 못하다는 한계점도 존재하여 이에 대한 개선이 필요하다.

나. 취약계층 및 중소기업을 위한 인프라 집중 지원

한국의 네트워크 정책 내에서 취약계층은 인프라 보급사업, 정보화 사업, 제도 개선 등을 통해 일부 지원하고 있으나, 중소기업에 대한 인프라 지원은 극히 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 경제에서 중소기업이 차지하는 비중과 중요성을 고려하고 선진국이 중소기업을 지원하기 위한 정책을 네트워크 고도화 정책에 명시적으로 포함하고 있다는 점을 인식하여 중소기업에 대한 네트워크 지원 정책의 구체화가 필요한 시점이다.

다. 사회안전망 관련 타 분야의 안정 및 성장 지원

현재의 국가 네트워크 구축·고도화 정책은 상용망을 중심으로 구성되어 사회안전망에 대해서는 서비스 수준에서 논의되고 있다는 한계점을 가지며 국가 핵심 인프라인 재난안전, 교육, 의료 등에 대한 효율적인 네트워크 구축·고도화 방향은 논의되고 있지 못하다는 한계점을 지니고 있다. 더불어 부처 간 연계성도 미흡하여 네트워크 구축·고도화가 일관되고 체계적으로 이루어지지 못하고 있어 국가 자원의 효율적 배분을 어렵게 하는 요인이 되고 있다. 따라서 향후 이러한 한계점을 인식하여 전 분야에 걸친 전문가 및 정책당국자의 의견 수렴을 거쳐 국가 네트워크 정책에 관련 분야에 대한 깊이 있는 논의가 이루어질 필요가 있다.

라. 인적자원 개발과 인프라 정책의 연계 확대

네트워크 분야에 관련된 방송통신위원회의 인력양성 사업을 살펴보면 과거 지속해오던 기술인력(정보통신공사 인력) 및 고급인력(석박사 인력) 양성 사업이 주이며, 최근 모바일 환경변화에 따른 모바일·융합인력 양성 사업이 새롭게 추진되고 있음을 알 수 있다. 비록 모바일·융합인력 양성 사업이 ‘무선인터넷 활성화 종합계획(안)’과 연계성을 가지고 추진되고 있다고는 하지만 현재 국내 인적자원 개발 정책과 인프라 정책과의 연관성은 매우 적다고 할 수 있다. 예를 들어 “방송통신망 중장

기 발전계획”이나 “미래를 대비한 인터넷 발전계획” 내에는 핵심인력 양성에 대한 과제가 존재하지 않는다. 과거 “광대역 통합망 구축 계획”의 경우, 1, 2, 3단계 인프라 정책계획 모두 네트워크 구축이 국가 경쟁력으로 이어질 수 있도록 관련 전문 인력 양성 사업이 연계성 있게 제시되었던 점을 고려하면 정책적인 후퇴일 수 있을 것이다. 따라서 급변하는 네트워크 생태계를 고려하여 새로운 성장동력 분야의 핵심인력 확보를 위해 인프라 정책과 인적자원 확보 정책이 연계성 있게 제시되어야 할 것이다.

마. 보편적서비스 확대와 재원조달 방식의 변화

한국의 네트워크 정책은 편적 서비스 제도, 농어촌 초고속망 구축 사업 및 농어촌 BcN 사업, 정보소외계층인 장애인의 정보접근 차별금지, 다양한 정보화사업을 통한 정보격차 해소 정책 등을 명시적으로 추진해왔으며, 이를 통해 정보접근 격차를 크게 해소한 성과를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 다문화가정, 북한이탈주민 등 신(新)정보소외계층의 정보격차 문제를 비롯하여 ‘모바일 격차’를 중심으로 한 ‘정보격차 2.0’의 문제 등이 새롭게 대두되어 이에 대한 해소 정책의 마련이 필요한 실정이다. 더불어 해외 선도국이 광대역 서비스 등 새로운 방송통신서비스에 대한 보편적 서비스 제도 도입을 검토하고 있는 상황을 고려하여 국내에서 이에 대한 활발한 논의가 필요한 시점이다.

한편 한국의 네트워크 투자재원 조달방식은 초고속정보통신망 구축사업의 상계예치금 제도에서 광대역통합망 구축사업 이후의 민간투자 방식으로 전환된 바 있다. 광대역통합망의 경우 사업자간 경쟁이 활성화되어 적극적인 민간 투자가 이루어졌으나 현재는 요금 인하 여론 강화, 네트워크 투자비용 증가, 통신사업자 수익정체 등으로 네트워크 투자 촉진을 위한 재원마련이 쉽지 않은 상황이다. 향후 트래픽 폭증에 대비한 네트워크의 지속적인 투자가 요구되는 상황에서 투자재원 확보 방안 마련은 네트워크 정책의 핵심 과제로 자리 잡을 것으로 예상된다. 네트워크 투자재원 확보를 위해 정부의 직접적인 투자도 가능할 수 있지만 보다 선도적인 요금제도(요금 인허가 제도 개선 등), 손익배분제도(망 이용 대가 산정 합리화 등) 등의 개선도 국가 네트워크 정책에서 논의될 수 있을 것이다.

제 6 절 소 결

스마트폰의 등장은 모바일 인터넷을 확대시키고 앱을스토어를 통해 콘텐츠가 지배하는 생태계를 보여주었다. 하지만, 이용자의 관점에서 스마트폰의 등장은 모바일 인터넷과 생태계를 넘어서는 또 다른 의미를 가진다. 그 동안 TV와 PC가 과점해 오던 미디어의 판도를 바꾸고 있는 것이다. 물론 이것은 TV에서 PC, PC에서 스마트폰으로의 일방향적 중심이동만을 의미하는 것은 아니다. 각각의 미디어와 그 단말기는 그 나름대로의 특성과 장점을 지닌다. 이 세 가지 단말기는 적어도 당분간은 각각의 지분을 보유하고 유지·발전해 나갈 것이다. 그렇다면 남은 이슈는 서로 다른 단말기들 간의 연계에 대한 수요가 갈수록 증대할 것이라는 점이다. 본 연구의 정책연구 세션에서 ‘멀티플랫폼 시대의 방송통신융합서비스 활성화 방안’에 초점을 두는 이유는 바로 이것이다. 플랫폼 간 장벽 없이 다양한 융합서비스가 자유롭게 개발되고 이용될 수 있는 환경을 조성하기 위한 정책들을 도출하기 위한 것이다. 이용자, 콘텐츠, 서비스, 단말기, 네트워크라는 5개 계층모델로 진행된 연구들의 결과로 도출된 정책제안은 <표 4-22>와 같다.

멀티플랫폼 환경이 방송통신의 여러 계층에서 동시적으로 급진전되고 있음을 확인할 수 있었고, 이에 대응하기 위해서는 무엇보다도 이용자에 초점을 두는 정책방안이 필요함을 알 수 있었다. 이용자 계위(User)에서는 통합적 이용자 정책 등 세 가지 정책방안이 제시되었다. 첫째, 이용자, 시청자 등으로 파편화된 이용자 정책을 모든 미디어를 포괄할 수 있도록 통합하는 방안의 필요가 있다. 이용자 스스로가 어떤 때는 시청자로서 어떤 때는 이용자로서 역할을 명백하게 규정하고 서비스를 이용하기보다는 그때그때의 필요와 선호에 따라 시청자였다가 통신서비스이용자였다가 혹은 동시에 둘 다 이용자인 사람의 수가 점차 늘고 있다는 사실에 주목한다. 따라서 이용자 정책 역시 기존의 격자화된 접근 대신에 통합적 정책으로 전환될 필요가 있다. 또한 무엇보다도 이용자의 참여와 권한강화(empowerment)에 중심을 두는 방향으로 정책을 선회해야 한다. 둘째, 스마트 시대에 수요가 증가하는 서비스의 개인

화와 관련하여 개인정보에 대한 이용자의 자기보호권한을 강화할 필요가 있다. 스마트 시대에 서비스 제공자가 고객의 정보나 데이터를 이용하는 것은 새로운 플랫폼을 만드는 데 있어서 중요한 전제이지만, 그것은 어디까지나 개인의 사생활을 보호하고 정보와 데이터에 대한 최종적인 통제권을 이용자가 갖는 한에서만 성립될 수 있다. 혹시라도 소비자에게 돌아갈 편익과 후생이 소비자가 잃는 프라이버시보다 크다는 판단 하에서 임의로 서비스를 제공했다가 소비자의 신뢰를 잃는 순간 어떤 플랫폼도 지속가능하지 않기 때문이다. 일례로 이용자가 새로운 서비스를 이용할 때 포괄적으로 정보 및 권한을 양도하는 방식의 약관이 많이 존재한다. 꼭 필요한 경우와 소비자가 적극적으로 동의할 때를 제외하고는 이런 방식의 포괄적 정보 권한의 양도는 제한되어야 한다. 그리고 일단 포괄적인 양도를 했다고 하더라도 사용자가 더 이상 그 대가로 제공받은 서비스 중 일부를 원치 않을 때 부분적인 철회(drop out)가 가능하도록 제도를 수정해야 한다.

〈표 4-22〉 멀티플랫폼 환경에서의 방송통신융합서비스 활성화 정책

구분	방송 (TV, CATV, Sat, IPTV, S-TV 등)	↔ 인터넷 (PC, Tab 등)	↔ 통신 (S-ph, 유선전화 등)
이용자	<ul style="list-style-type: none"> ○ 통합적 이용자 정책: 시청자와 이용자의 이원화된 정책 ⇒ 참여와 세력화(empowerment)에 중심을 두는 정책으로 ○ 이용자의 자기보호권한 확대: 포괄적 정보 및 권한 양도를 제한하고, 사용 중 탈퇴 권한 확대 ○ 이용자의 선택권 확대: OS에 독립적인 기본앱 선택권, 결합상품이나 요금제의 중도 해지 관련 약관, 스마트 요금제 		
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> ○ 단말기 간 이동성 제고를 위한 N스크린 표준규격 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 인프라·서비스·플랫폼 사업자들이 기존 서비스의 기능들을 쉽게 연동하여 콘텐츠를 사용할 수 있는 웹기반 개방형 인터페이스 제공 ○ N스크린 서비스에 적합한 콘텐츠 판권 거래환경의 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 사업자 간의 공정하고 자율적 판권계약을 유도하고 스크린별 판권 세분화에 따른 혼란을 최소화하기 위한 N스크린 콘텐츠 판권 가이드라인 정립 ○ 콘텐츠 플랫폼의 통합구축 및 콘텐츠 포맷의 표준절차 수립 지원 		

구분	방송 (TV, CATV, Sat, IPTV, S-TV 등)	↔ 인터넷 (PC, Tab 등)	↔ 통신 (S-ph, 유선전화 등)
서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개인화된 서비스를 위한 빅데이터 등 개인정보 활용에 대한 균형점 모색 ○ 위치정보 동의의 위험성 고지 및 포괄적 동의가 가능하도록 법제도 개선 ○ 공공부문, 특히 교육용 소프트웨어에 증강현실 기술의 응용을 지원하고, 공공DB 개방시 위티기반 태그 부착 및 분류 		
디바이스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 망투자 개선과 소비자후생의 균형을 지향하는 망중립성 정책방향의 정립 ○ 멀티디바이스간 서비스·콘텐츠 공정이용 권한의 확정 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 보유기업에 의한 공정이용 조건에 대한 실험적 제안과 경쟁을 통한 균형 모색(ex, 카피 수와 기기 수, 재이용(remix) 기회 등) ○ 융합이용 고유의 이용자 경험의 창출을 위한 시장환경 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 낮은 유료방송 요금 체계 개선, 불법 콘텐츠 유통 근절, N스크린을 저해하는 불공정 행위 규제 ○ 디바이스간 호환가능한 메타데이터의 구축방안 <ul style="list-style-type: none"> - 메타데이터의 공공재화, 공동관리를 위한 가이드라인 및 재정·기술 지원 		
네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ○ 네트워크 지능화, 가상화, 대역폭 조절 기능(bandwidth on demand) 등 이용자 중심의 네트워킹 기술 개발 ○ 무선인프라 정책비중 확대 및 전과정책과의 연계성 확보 ○ 네트워킹 관련 인적자원 개발과 인프라 정책의 연계 확대 		

더욱이 해당 서비스를 제공하는 업체가 정보를 제3자에게 유·무상으로 판매했을 때는 남은 약정 기간이나 지금까지 제공받은 서비스에 관계없이 서비스 전부 혹은 일부를 해지할 수 있도록 약관을 개선해가야 한다. 셋째, 스마트 디바이스의 기본 애플리케이션과 요금 등과 관련한 이용자의 선택권을 강화할 필요가 있다. 예를 들어 기본 검색엔진 같은 경우 하나의 모바일 OS에서 특정한 업체의 것 외를 선택할 수 없게 되어있는데 이는 공정경쟁에의 위배여부를 가려 시정할 필요가 있다. IPTV 및 스마트TV와 관련하여 결합상품의 경우 중도에 서비스 내용이 변경될 경우 위약금 없이 해지 가능하도록 변화해야 한다. 특정 채널을 보고 싶어서 비싼 요금제를 채택했는데 서비스 제공 도중 그 채널이 사라지거나 CP와의 계약 변경으로 채널이 누락될 경우 소비자와의 계약을 위반한 것이므로 계약을 중도에 위약금 없이 해지할 수 있게 하거나 가장 기본적인 요금제로 돌아갈 수 있도록 해줘야 한다. 또한

VoD 관련 요금제 역시 스마트 요금제를 채택하여 건별과 월별 중 유리한 쪽 자동 계산되는 시스템이 마련되어야 할 것이다.

콘텐츠 계위(Contents)에서는 단말기 간 이동성 제고를 위한 표준규격, 멀티디바이스 환경에 적합한 N스크린 콘텐츠 판권 가이드라인, 그리고 콘텐츠 플랫폼의 통합 구축과 포맷표준 등 세 가지가 제안되었다. 첫째, N스크린에서 연계 이용의 맥락이 활성화되기 위해서는 미디어간 이동성이 자유롭게 실현되어야 한다. 단말기 간의 이동성은 주로 프로토콜과 코드의 상호운용성 문제라고 할 수 있다. 상호운영성이 이루어지지 않거나 플랫폼을 개방하지 않을 경우, 콘텐츠 제작사 또는 개발사는 각 단말기 또는 플랫폼에 따라 콘텐츠를 변환하기 위한 추가 비용이 발생한다는 점이다. 무엇보다도 N스크린 콘텐츠에 대한 개방적 접근·공유 기반이 조성되어야 한다. 이는 인프라·서비스·플랫폼 사업자들이 기존 서비스의 기능들을 쉽게 연동하여 콘텐츠를 사용할 수 있는 웹기반 개방형 인터페이스를 제공하는 것, 한번의 사용자 인증과 보안검증으로 다양한 단말기에서 콘텐츠 사용이 가능하고 자신의 콘텐츠 사용에 대한 이력정보를 쉽게 검색할 수 있도록 하는 것, 콘텐츠를 오픈 마켓이나 서비스 사업자의 웹페이지를 통해 쉽게 접근하여 사용할 수 있도록 하는 것 등을 포함한다. 둘째, N스크린 서비스는 기존 판권 거래에 있어서 사업자 간 갈등을 야기할 수 있다. 지금까지 콘텐츠의 소비는 특정한 네트워크에 연결된 단말기에 제한되어 있었기 때문에 판권(방영권)의 판매는 네트워크 기반에 따라 플랫폼을 중심으로 이루어졌다. 또한, 다른 단말기에서 콘텐츠를 불러 이용하는 것이 복제이나 아니면 재전송이나의 이슈도 문제이다. 이들을 포함한 다양한 상황에서 디바이스 간 판권 사용에 대한 명확한 가이드라인을 정책 당국이 제시할 필요가 있다. 판권이라는 것이 사업자 간의 거래라는 점에서 정책이 직접적으로 개입하는 것을 지양할 필요가 있다. 자연스럽게 그 가치가 별도로 분류할 필요가 있다면 계약 당시에 사업자 간에 합의를 도출하게 되며, 그것이 반복되면 저절로 정착되기 때문이다. 셋째, N스크린은 통합적인 국내 사업기반이 취약하여 세계 시장 진출은 물론 내수시장의 방어도 문제가 크다. 따라서 N스크린 관련 정책과제의 핵심은 각 방송사, 기업별로 파편

화된 N스크린 사업을 어떻게 하면 총화된 거대 미디어 포털로 만들어 이 안에서 각각의 이익공유를 안정적으로 가져갈 수 있을지에 초점이 맞추어져야 할 것이다. 따라서 정부 정책의 역할은 콘텐츠 플랫폼의 업계간 통합구축을 유도하고, 콘텐츠 유통거래가 공정하게 이루지는 관행이 만들어지도록 유도하는데 있다고 할 수 있다. 정부의 직접적 개입 정책에 의해서보다는 시장의 구조라는 관점에서 볼 필요가 있다. 지상파 방송사가 적극적으로 플랫폼 사업자와 협조하면서 수익성을 개선할 수도 있겠지만, 현재 지상파 방송사는 광고 시장의 규제 완화로 N스크린 사업이 다급하지 않기 때문이다.

서비스 계위(Service)에서는 빅데이터 등 개인정보 활용을 위한 균형점 모색, 위치정보 활용을 위한 규제환경 개선, 공공정보 개방 시 위치정보의 부착 등이 정책방안으로 제시되었다. 첫째, 소셜네트워크 서비스 업체들이 이용자들의 거부감을 최소화하는 수익모델을 개발하기 위해 소위 빅데이터 분석을 통하여 간접적으로 획득하는 개인정보를 비즈니스에 잘 활용할 수 있어야 한다. 그런데 문제는 이처럼 이차적인 가공에 의해 획득되는 개인정보도 사생활침해의 문제로부터 자유롭지 않다는 것이다. 아직까지는 이 문제가 현실로 다가오지는 않았으나 조만간 소셜네트워크가 초래하는 사회문제가 될 것이므로 이에 대한 대비가 필요하다. 소셜네트워크에서 발생하는 빅데이터에 대한 규제 문제를 개인정보 보호의 차원과 소셜미디어 사업 활성화의 차원에서 검토하고 적절한 타협점을 모색할 필요가 있다. 이차적인 가공에 의해 획득된 개인정보는 주민정보와 같은 직접적인 개인정보는 아니므로 기존의 개인정보보호에 대한 규범을 적용하는 것은 무리가 있을 것이다. 그러므로 소셜미디어 사업을 크게 저해하지 않는 범위 내에서 다각도의 안전장치를 마련하는 것이 바람직하다. 둘째, 개인의 위치정보의 수집과 이용을 규제하고 있는 법률의 비현실적인 부분을 개선할 필요가 있다. 용자에게 보다 구체적으로 정확히 서비스 가입이 안고 있는 위험성을 알려준 상태에서 포괄적 동의를 원하는 이용자는 포괄적 동의만으로 서비스 이용이 가능하도록 법제도를 개선해야 할 것으로 본다. 셋째, 증강현실은 공공부문인 교육용 소프트웨어 시장에서 정부의 지원이 바람직하다. 예를 들

어 유치원생이나 초등학생 등을 위한 낱말카드 개발에 증강현실을 이용하여 학습효과를 제고할 수 있다. 사실 민간 기업이 수행하여 수익을 내기 어려운 현실에서 교육의 차원에서 기초적 투자가 필요할 것이다. 또한 위치기반 증강현실 앱 개발을 간접적으로 지원하기 위해 정부가 보유한 공공DB를 개방할 때, 위치기반 태그를 붙여주고, 분류하는 작업들을 더해 줄 필요가 있다. 이러한 작업이 없는 이미지DB 들은 공개되었다 하더라도 그대로 사용하기 어려우므로, 정부차원의 지원이 필요하다.

디바이스 계위(Device)에서는 망중립성 문제, 저작권과 관련한 공정이용권, 비즈니스 모델 확립을 위한 시장환경 조성, 메타데이터 등의 정책이슈가 제기되었다. 첫째, 망중립성과 관련하여 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 측에서는 적극적으로 N스 크린 사업에 투자할 수 있도록 망중립성 문제의 조속한 해결과 공격적인 신규사업 투자 환경을 조성해야 한다는 주장이 있다. 반면 통신사업자 시각에서는 트래픽 증대로 인한 네트워크의 효율적 관리 및 망품질 개선을 통한 소비자 후생 증진을 위해 인터넷이라는 환경으로부터 수익, 편익을 얻는 모든 이해관계자들의 합리적인 비용 분담이 필요하다는 주장도 있다. 망중립성 이슈 해결방안에 대한 의견은 시장경쟁에 맡겨야 한다는 원칙적인 합의를 이루고 있는 것으로 보인다. 일단 시장에서 기준 가격이 결정된 후, 전체 최적화 관점에서 정책방향성이 결정되어야 한다는 것이다. 망 사용료와 관련된 이슈는 서비스제공업체(3PP) 및 단말제조사와 망 사업자 간 첨예한 이해관계가 얽혀 있기 때문에 정책적으로 너무 단기 관점에서 강제하는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 각 가치사슬에 관계된 모든 업체들이 공멸할 수 있다는 것에 대한 공감대가 이루어진 다음 주요 국가에서의 정책결정 사례를 참조하여 정책방향성을 검토해야 하며, 급하게 정책을 결정하기보다는 최소 1~2년 동안 시장 논리에 맡기면서 주요 국가의 정책 사례를 병행 검토하는 것이 중요하다. 둘째, 최근 참여, 개방, 공유의 웹 2.0 트렌드에 따라 규제보다는 활용이라는 점에 근거하여 공정이용의 원칙을 융통성있게 적용해야 한다는 강화되고 있다. 공정이용의 원칙이란 일정한 조건 하에서 적절하게 저작물이 이용된 경우에는 그 책임성을 면제해주는 것이다. 우리나라의 경우 아직 공정이용에 대한 일반적인 법적 조항은 마련되어

있지 않다. 공정이용에 대한 법적인 근거를 마련함과 함께 콘텐츠 보유기업에 의한 공정이용 조건의 자발적 제안과 경쟁을 통해 시장의 균형이 모색될 수 있도록 정책적 노력이 필요하다(ex, 카피 수와 기기 수, 재이용 기회 등). 셋째, 멀티디바이스 서비스에 적합한 비즈니스 모델 창출을 위해서는 콘텐츠 시장을 재정비하는 노력이 우선시되어야 한다. 가격적인 측면에서는 다양한 단말기를 통해 제공되는 콘텐츠의 접근과 합리적 가격 산정에 관한 가이드라인 마련이 필요하다. 가격상한제 폐지 등 원가를 반영할 수 있는 여지를 정책적으로 마련해 놓아야 한다. 또한 유료방송시장이 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 지불하는 구조로 전환되면, 스마트 기기를 통한 불법콘텐츠 복제 및 유통을 근절할 수 있는 제도적 장치를 보완해야 한다. 2011년 4월 국회에서 웹하드 등록제를 규제화함으로써 향후 온라인에서의 불법 콘텐츠 유통환경이 개선될 것으로 기대되나 규제 실효성을 확보할 수 있는 후속대책이 마련되어야 하고, 멀티디바이스 융합서비스 시장에 대비하기 위하여 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트 기기에 대한 불법 콘텐츠 복제 및 유통에 관한 대책도 마련되어야 할 것이다.

마지막으로 네트워크 계위(Network)에서는 무선인프라의 정책비중 확대, 인적자원 개발 등의 정책과제를 제안하였다. 첫째, 네트워크의 가상화, 지능화 등을 통하여 이용자의 다양한 통신수요에 대응하는 대역폭 조절 기능(bandwidth on demand)의 개념을 구체화하고 이를 위한 기술개발의 추진을 강화하여야 한다. 최근 아이폰의 트래픽 이용실태에서도 알 수 있듯이 대역폭에 대한 수요는 개인에 따라 매우 다를 뿐만 아니라 계절적, 생애주기, 이벤트 등 다양한 요소에 따라 시기적인 수요의 변동이 있을 가능성이 크기 때문이다. 둘째, 그간의 정책적 노력에도 불구하고 네트워크 정책에 무선 인프라 정책이 포괄된 종합적인 정책 제시는 아직 미흡하며, 여전히 네트워크 정책 내 무선 인프라 정책의 비중은 낮은 편이다. 또한 트래픽 폭증, 다양한 무선 네트워크 기술 및 단말의 도입 등에 따라 전파자원의 효율적 활용이 절실히 요구됨에도 불구하고 아직 명확한 중장기 전파정책의 틀이 제시되고 있지 못한 상황이다. 비록 “방송통신 기본계획”에서는 전파자원의 확보, 이용효율화, 관리체계 개

선을 위한 정책방향이 제시되었으나 현재까지 구체적인 모습이 제시되지 않고 있으며, 여전히 네트워크 정책과 전파 정책이 융합되어 유기적으로 제시되고 있지 못하다는 한계점도 존재하여 이에 대한 개선이 필요하다. 셋째, 네트워크 분야에 관련된 방송통신위원회의 인력양성 사업을 살펴보면 과거 지속해오던 기술인력 및 고급인력 양성 사업이 주이며, 최근 모바일 환경변화에 따른 모바일·융합인력 양성 사업이 새롭게 추진되고 있음을 알 수 있다. 비록 모바일·융합인력 양성 사업이 ‘무선인터넷 활성화 종합계획(안)’과 연계성을 가지고 추진되고 있다고는 하지만 현재 국내 인적자원 개발 정책과 인프라 정책과의 연관성은 매우 적다고 할 수 있다. 급변하는 네트워크 생태계를 고려하여 새로운 성장동력 분야의 핵심인력 확보를 위해 인프라 정책과 인적자원 확보 정책이 연계성 있게 제시되어야 할 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 의의

디지털 컨버전스는 방송과 통신의 융합에 대한 수요와 그것을 가능하게 해 준 기술적 기반에 의해 추동되었다. 물론 이 과정에서 정책적, 제도적 환경이 중요한 요인이 될 수 있지만, 가장 근본이 되는 것은 이용자의 니즈와 그것을 체험된 가치를 통해 충족시키는 기업들의 새로운 비즈니스 모델이 될 것이다. 디지털 컨버전스는 이미 현실이 되고 있다. 스마트와 소셜을 견인의 축으로 하여 이미 방송과 통신의 전체적인 생태계를 전화시키고 있다. 전통적인 의미의 방송과 통신, 그리고 인터넷의 경계가 허물어지고 있으며, 통신시장 자체의 구조적 층위도 해체되고 있다. 네트워크와 기기가 중심을 이루던 수직적 생태계가 플랫폼과 서비스를 중심으로 재편되고 있으며, 이용자들의 미디어 이용행태도 비선형시청, 멀티디바이스 교차이용 등 새로운 방식으로 확산되고 있다. 뿐만 아니라, 정치, 사회, 경제, 문화 등 사회 전반에 걸쳐 변화를 일으키고 있다.

본 연구는 2009년과 2010년에 이어 디지털 컨버전스가 우리 사회의 제 분야에 어떠한 영향과 변화를 주는지를 연구하였다. 동시에 멀티플랫폼 환경이라는 최근의 정책환경에 대응하기 위해 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크라는 다섯 가지 계층에서 정책적 이슈와 대응방안을 모색하였다. 금년도 연구의 연구결과와 의미를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기초연구의 결과 디지털 컨버전스가 단순히 방송과 통신의 영역을 넘어 사회전반의 변화를 추동하고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 그 방향성은 기술적 가능성에 의한 일방향적 융합보다는 사회, 문화, 그리고 이용자의 반응과 이질적인 속성의 조화를 포괄하는 측면도 강할 것으로 보인다. 철학 영역에서는 컨버전스가 유희

와 이상의 경계를 해체하고 유희를 실존의 보편적 양상으로 확산시키고 있음을 확인하였다. 유희와 현실의 뚜렷한 구분을 특징으로 하는 기존의 온라인 게임과는 다른 양상이다. 또한, 디지털 컨버전스는 개인의 가치관에 따라 차별적으로 나타나 컨버전스 경험을 많이 할수록 수평성, 개인주의, 효율성, 신뢰와 공감에 대한 선호도가 높게 나타났다. 정치영역에서는 컨버전스 경험이 높은 2040세대에서 참여적, 심의적 모델과 직접 민주주의에 대한 선호가 높았다. 대의정치의 양식에 있어서도 점포형에서 호객형, 맞춤형으로 변화하여 쌍방향적이고 개인적인 성향이 강화됨을 확인할 수 있다. 경제영역에서는 광범위한 소셜네트워크의 형성이 디지털 경제의 장을 확장시키고 유통의 개념을 변화시키고 있음이 드러났다. 기업 내부적으로 소통성의 질적, 양적 변화는 기업 경영활동의 혁신을 요구하고 있으며, 기업과 소비자 등 여러 사람의 능력, 창의적 활동 아이디어를 결합해 비용을 절감시키고, 소비자와의 상호작용 정도를 높이고 있다. 문화영역에서는 국가나 기업, 그리고 기술에 의해 만들어지는 ‘위로부터의 컨버전스’로부터 이용자들의 활용과 참여에 의한 ‘아래로부터의 컨버전스’로 본격적인 전환이 이루어짐을 확인할 수 있었다. 혁신이용자들이 하드웨어와 소프트웨어, 그리고 콘텐츠의 배타적인 독점에 대응하여 해킹을 하거나 콘텐츠를 공유하는 흐름에 일반 이용자들도 동조하면서 공유 및 참여라는 횡적 연결과 융합의 흐름이 가속화된다는 것이다. 사회영역에서는 디지털 컨버전스로 인한 사회 변동의 기초가 ‘동질성을 지향하는 사회 통합에서 이질성을 포용하는 사회 화합으로’ 변모하고 있음을 추론할 수 있었다. 제도영역들 간의 조화가 문제시되는 거시세계에서는 소통불능 지대인 정치권과 소통과잉 지대인 시민사회/네티즌 간의 단절이 가장 큰 사회적 난관인 반면, 인간관계나 인성의 문제와 직결된 미시세계에서는 오프라인형 세계관과 온라인형 세계관의 충돌이 해소되어야 할 시대적 난제임을 규명할 수 있었다. 결국 디지털 컨버전스의 구체적인 모습은 기술적 특성보다는 사회와 이용자 개개인의 상호작용에 따라 다양한 양상을 띄게 될 것이며, 이러한 서로 다른 양상에 정책적으로 어떻게 대응할 것인가가 중요한 과제가 될 것이다.

둘째, 정책연구의 결과 멀티플랫폼 환경이 방송통신의 여러 계층에서 동시적으로

급진전되고 있음을 확인할 수 있었고, 이에 대응하기 위해서는 무엇보다도 이용자에 초점을 두는 정책방안이 필요함을 알 수 있었다. 이용자 계위에서는 이용자, 시청자 등으로 파편화된 이용자 정책을 모든 미디어를 포괄할 수 있도록 통합하는 한편, 요금이나 개인정보 등과 관련한 이용자의 선택권을 강화하는 방향으로 정책의 기본방향이 정립될 필요가 제기되었다. 콘텐츠 계위에서는 멀티디바이스 환경에 적합한 저작권 지불을 제도화하기 위한 N스크린 통합판권에 대한 가이드라인과 멀티플랫폼 환경에서의 접근과 이동성 보장을 위한 메타데이터의 구축·공유가 중요한 정책과제로 제안되었다. 국내외 같이 유통시장과 전문기업의 기반이 취약한 환경에서는 콘텐츠 업자들이 자발적으로 플랫폼을 넘나드는 이용환경을 조성할 가능성이 높지 않기 때문에 정책적 개입의 여지가 큰 부분이다. 서비스 계위에서는 개인화된 서비스를 위한 빅데이터 등 개인정보 활용에 대한 균형점 모색이 가장 중요한 정책으로 제시되었다. 소셜커머스로 알려진 맞춤형 커머스가 실질적인 가치를 실현하기 위해서는 최소한 비식별개인정보는 체계적으로 공유될 필요가 있기 때문이다. 물론 보다 정밀한 서비스를 위해서는 개인정보에 대한 이용자 동의절차와 분쟁해결절차가 보다 명확해야 할 필요가 있다. 디바이스 계위에서는 멀티디바이스 환경에서 콘텐츠 공정이용에 대한 규정을 명확히 할 필요성을 제기하였다. 특정 기기에서 구매한 콘텐츠에 대한 가능한 카피 수, 대상기기 수, 재이용 기회 등에 대해 콘텐츠 보유 기업을 중심으로 하는 실험적인 제안과 경쟁을 통한 균형점 모색이 제안되었다. 마지막으로 네트워크 계위에서는 장소의 제약을 받지 않고 원하는 용량을 확보할 수 있는 대역폭 조절 기능(bandwidth on demand)이 제안되었으며, 광대역 이동네트워크 인프라의 강화방안이 제시되었다. 물론, 상기한 정책제안들이 디지털 컨버전스와 관련된 모든 정책과제를 망라하였다고 하기는 어렵다. 하지만, 스마트폰을 시작으로 국내 미디어 환경이 본격적으로 멀티디바이스로 전환되고 있는 현 시점에서 이용자에서 네트워크에 이르는 각 계위별로 새로이 등장하는 정책적 이슈를 찾아내고 정책방향을 모색한 시도는 큰 의미를 지닌다고 할 것이다.

제2절 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 디지털 컨버전스와 관련된 사회 각 부문의 변화는 물론 방송통신 정책 자체에 있어 의미 있는 결과를 도출하였다. 하지만, 본 연구가 갖는 한계도 남아있다고 하겠다. 본 연구의 한계와 향후 연구방향은 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 철학·정치·경제·사회·문화 등 영역별 영향에 대한 연구를 종합하여 디지털 컨버전스의 사회상 전체에 대한 종합적 진단이 필요하다고 하겠다. 2009년부터 지금까지 각 영역별로 디지털 컨버전스가 한국 사회에 미친 영향을 연구해 왔다. 물론 이 과정에서 다양한 현상들에 대해 여러 각도로 사회과학적 연구를 하였고, 그 중 의미 있는 결과도 적지 않았다. 하지만, 앞으로는 보다 더 종합적인 진단과 이론적 접근이 필요하다. 그것은 개별적인 이슈에 대한 검증이 아직 충분하다고 할 수 없지만, 그것들을 포괄하는 전체적인 컨버전스 사회의 실체에 대한 논의는 아직 시작도 하지 못하였기 때문이다. 과연 우리가 개별적으로 탐색하고 있는 디지털 컨버전스로 인한 사회의 변화가 정보사회 혹은 인터넷 사회와는 또 다른 사회인지에 대한 거대담론에 접근할 필요가 있다. 그것이 한국사회는 물론 민주주의와 자본주의가 양대 지주를 이루는 현대사회의 본질을 바꾸는 새로운 사회인지의 여부가 보다 궁극적인 질문이기 때문이다.

둘째, 이용자, 산업, 정책 등 방통융합정책 전반에 대한 다학제적 접근을 시도할 필요가 있다. 이번 정책연구에서 멀티플랫폼 환경을 중심으로 서로 다른 계위에서 관련 정책들을 검토해 보았다. 하지만, 다른 층위에서 제안된 정책들 간의 상호관련성에 대한 심도 있는 후속연구도 필요하다. 사실 본 연구에서 제시한 다양한 정책이슈들은 사실 상호간의 연계성이 높은 것들이 많다. 예컨대 콘텐츠의 판권이슈와 디바이스의 공정이용권은 동전의 앞뒷면과 같이 긴밀히 연계된 이슈이다. 정책연구에 있어서는 이용자·콘텐츠·서비스·디바이스·네트워크라는 서로 다른 계위를 수직적으로 관통하는 정책적 프레임워크의 틀을 도출하는 것이 필요하다. 물론 금년의 연구는 멀티플랫폼이라는 다소 하드적인 측면에 강조를 두었지만, 결국 디지털

컨버전스에 대한 이와 같은 다층위적 종합적 접근이야말로 융합환경에 걸맞는 방송통신정책의 재구조화를 가능하게 할 것이기 때문이다. 규제기관의 통합에도 불구하고 오늘날 우리의 방송통신 정책은 여전히 방송과 통신, 그리고 인터넷이 구분되어 있는 것이 현실이다. 이것은 법과 정책기관 뿐만 아니라 이용자와 사업자에 있어서도 마찬가지이다. 앞으로는 진정한 디지털 컨버전스의 관점에서 방송통신 정책 전체를 수평적으로 재구성하기 위한 노력이 필요하다.

셋째, 디지털 컨버전스에 대한 인문사회학적 연구가 필요하다는 점이다. 지금까지 ‘디지털 컨버전스 기반 미래연구’는 주로 컨버전스가 한국 사회와 방송통신 정책에 주는 영향에만 관심을 두어왔다. 하지만, 역으로 인간과 사회, 그리고 문화가 컨버전스라는 기술적 트렌드에 영향을 주는 측면에 대한 관심이 고조되고 있다. 음성에서 시작한 인터페이스가 문자, 촉각 등으로 변화하는 흐름이나 기계에 대한 근본적인 이해의 틀이 인간에서 비롯되었다는 점 등이 그 예라 하겠다. 한국의 IT산업이 하드웨어에서는 강하지만 소프트웨어에는 약하다는 점, 우리가 인터넷 강국이고 넷우크는 강하지만 콘텐츠는 약하다는 사실 등은 결국 인간과 사회에 대한 초점이 부족하다는 것을 반증한다고 할 수 있다. 우리가 기술 자체에 열광하는 이면에 기술을 받아들이고 기술에 요청하고, 반응하는 인간과 사회, 그리고 문화에 대한 깊은 이해를 소홀히 하고 있다는 점은 향후 디지털 사회의 미래에 그림자를 드리울 수 있는 새로운 문제이다. IT와 디지털은 빈 상태로 우리에게 던져진 기술이 아니다. 그것이 나타날 때까지 수많은 사회와의 상호작용을 통해 만들어진 기술이다. 이제 우리도 컨버전스를 넘어 인간과 사회에 대한 심도 있는 이해를 앞세워야 할 때이다. 궁극적으로는 인간과 사회가 먼저이기 때문이다.

참 고 문 헌

- 강남준·김은미 (2010), “다중 미디어 이용의 측정과 개념화 - 오디언스를 향한 새로운 시선”, 『언론정보연구』 제47권 제2호.
- 강원택 (2008), 『한국정치 웹 2.0에 접속하다』, 책세상.
- 권남훈 (2011), “모바일인터넷 활성화와 망중립성 이슈”, 모바일인터넷 포럼 워크샵 자료.
- 기 설·이재현 (2010), “‘탈옥’: 아이팟터치와 새로운 디지털 참여 문화”, 『한국언론학보』 제54권 제4호.
- 김문구·박종현 (2010), “스마트TV 시장전망과 성공적 확산방향”, 『한국해양정보통신학회지』 제11권 제2호.
- 김연순 외 (2009), 『디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래 문화의 전망』, 정보통신정책연구원, 2009.
- 김예란 (2005), 디지털 아비투스: 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠 소비문화. 『방송문화연구』 제17권 2호.
- 김용철·윤성이 (2005), 『전자 민주주의』, 오름.
- 나성현 (2011), 주요국의 망중립성 정책동향과 시사점, 『KISDI Premium Report』, 정보통신정책연구원.
- 남윤수·신혜민 (2008), “Viacom과 Google 사례로 본 디지털콘텐츠 저작권 분쟁”, C대 Refresher 발표자료, DigiEco.
- 대전일보 (2011. 12. 1), “주민 없는 주민 참여 예산제”.
- 동아 Economy (2010. 12. 21), “소셜화폐 ‘버니닷컴’, 지식과 노동력을 화폐로 교환”.
- 매일경제 (2010. 11. 2), “구글 보안 취약점 발견하면 3500만원”.
- 박선희 (2002), “디지털화의 함의화 정보사회의 쟁점”, 『지역발전연구』.

- 박은아 (2008), “다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로”, 『한국방송학보』, 제22권 1호.
- 서울신문 (2011. 11. 30), “자발적 시민참여의 유도”.
- 손 맥 · 박수만 · 이윤희 (2010), “스마트 사회 구현을 위한 공간정보서비스 활용 전략”, 『NIA CIO리포트』 제29호.
- 심미선 · 강미선 · 이수범 (2006), 『미디어 동시소비 추세에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구』, 한국방송광고공사.
- 윤성이 · 송경재 (2010), 『디지털 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여』, 정보통신정책연구원.
- 윤성이 · 장우영 (2007), “한국의 온라인 정치참여 특성: 수요자 중심 모델을 중심으로”, 『정보화정책』 제14권 제4호.
- 이원태 · 차미영 · 양해륜 (2011), “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 Twitter 공동체를 중심으로”, 『언론정보연구』 제48권 제2호.
- 이재현 (2006), “모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용”, 『방송문화연구』 제18권 제2호.
- 일본 경제산업성 (2008), 『기술전략지도』.
- 장우영 (2010), “선거와 인터넷 규제: 미국 정책과의 비교.”, 『한국정당학회보』, 제9권 제2호.
- 정준희 · 김예란 (2010), “컨버전스의 현실화: 다중 미디어 실천에 관한 인간, 문화, 사회적 관점”, 『언론정보연구』, 제47권 제1호.
- 조영신 (2011), 스마트TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안 - 미국과 한국의 OTT사업자들을 중심으로, 『한국방송학보』 제25권 제5호.
- 조희정 · 이상돈 (2011), “네트워크 사회의 민주주의: 사회적 개인의 발현과 공조를 중심으로.”, 『시민사회와 NGO』.
- 주정민 (2011), “스마트미디어 등장과 방송 · 통신 규제체계 개선 방향”, 『스마트미디어 시대와 한국방송통신정책의 발전방향』, 한국방송학회 세미나.

최세경 (2010), 『서비스플랫폼 시대의 방송콘텐츠 유통과 소비』, 언론학회.

최진우 · 정동훈 · 최진원 · 지성우 (2010), 『무선인터넷 내용규제를 위한 법제도 개선방안 연구』. 서울: 방송통신심의위원회.

팔란티리 2020 (2008), 『우리는 마이크로 소사이어티로 간다』, 웅진윙스.

한국정보화진흥원 (2010), 『2010 국가 정보화 백서』.

홍성구 (2011), 『현대사회와 매스커뮤니케이션』, 한울.

황주성 외 (2009), 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서』, 정보통신정책연구원.

황준호 (2010), “스마트 융합시대 국내 VOD 시장 활성화 방안”, 『KISDI Premium Report』, 정보통신정책연구원.

Agamben, G. (2009), 『What is an apparatus? and other essays』, Stanford University Press.

Appelgren, A. (2007), “Perceived Simultaneous Consumption of Media Content Services among Media Aware University Students”, Proceedings of I - MEDIA '07 and I - SEMANTICS '07, Graz, Austria, September.

Banks, M, Milestone, K. (2011), “Individualization, gender and cultural work”, Gender, Work and Organization 18(1).

Bourdieu, Distinction (1984), 『A Social Critique of the Judgement of Taste』, Harvard University Press.

Bourdieu, P. and David, S. (1997), 『Culture & Power: the Sociology of Pierre Bourdieu』, University of Chicaho Press.

Bourdieu, P. (1986), 『The Forms of Capital』. In J. Richardson(Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. NY: Greenwood.

Bourdieu, P. (1997), 『Les Usages Sociaux de la Science: pour une Sociologie Clinique du Champ Scientifique』, Paris: Editions Quae.

- Bruns, Axel (2008), 『Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage』, New York: Peter Lang.
- Butler, B. S. (2001), “Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource - Based Model of Online Social Structures”, Information Systems Research 12.
- Carr, N. (2010), 『The Shallows』. (최지향 역(2010), “생각하지 않는 사람들”, 청림출판사.)
- Chadwick, Andrew (2006), 『Internet Politics: States, Citizens, And New Communication Technologies』, Oxford University Press.
- Chamberlain, D. (2011), “Media interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space”. Kackman, M.(eds), 『Flow TV: Television in the Age of Media Convergence』, NY: Routledge.
- Chan Darius K. S. and Cheng, Grand H. L. (2004), “A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Differnt Stages of Relationship Development”, Journal of Social and Personal Relationships June 2004.
- Coleman, J. S. (1998), “Social Capital in the Creation of Human Capital”, American Journal of Sociology 94.
- Cutcliffe, S. (2000), 『Ideas, Machines, and Human Values: An Introduction to Science, Technology, and Society Studies』, Rowman & Littlefield Publishers.
- Delany, Colin (2009), “Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond,” www.epolitics.com(2010/04/20).
- Deuze, Mark (2009), 『Creative Industries, Convergence Culture and Media Work』, Digital Media and Society Series, Media Work, Cambridge; Malden, MA: Polity.
- Diamond, Larry (1999), 『Developing Democracy: Toward Consolidation』, Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Doe, P. and Enoch, G. (2008), “Cross - media brands: Connecting with consumers

- across media platforms”, Nielsen Consumer Insight 10.
- Dunbar, R. (2007), “Evolution in the Social Brain”, *Science*, Vol. 317 - 5843.
- Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, and Lampe, Cliff (2007), “The benefits of Facebook “friends”, Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital,” *Journal of Computer - Mediated Communication* 12(4).
- EU (2011), 『A Digital Agenda for Europe, Communication from the Commission to the European Parliament』, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.
- Faubion, J., *Aesthetics* (1999), “Method, and Epistemology: Essential Works of Foucault”, 1954~1984, Vol. II, New Press.
- FCC (2010), 『Connecting America: The National Broadband Plan』.
- Fuchs, C. (2011), 『Foundations of critical media and information studies』, Routledge.
- Giddens, A. (1991), 『Modernity and Self - Identity: Self and Society in the Late Modern Age』, Stanford University Press.
- Gill, R, Pratt, A (2008), “In the social factory?: immaterial labour, precariousness and cultural work”, *Theory, culture & society*, 25(7 - 8).
- Goodhart, Michael (2005), “Civil Society and the Problem of Global Democracy”, *Democratization*. February 12(4).
- Granovetter, M. (1983), “Threshold Models of Diffusion and Collective Behavior”, *The Journal of Mathematical Sociology*, 9(3).
- Gregg, M. (2008), “Testing the friendship: Feminism and the limits of online social networks”, Draft Version(pre - publication), *Feminist Media Studies*.
- Guare, John (1992), *Six Degrees of Separation*, Vivian Beaumont Theatre.
- Habermas, J. (1981), *Theories des kommunikativen handelns: Handlungsrationa - litat und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp Verlag. (장춘익 역(1981), 『의

- 사소통행위이론 1: 행위합리성과 사회합리화』, 나남출판사.)
- Hamilton, J, Heflin, K. (2011), “User production reconsidered: from convergence, to autnomia and cultural materialism”, *New Media & Society*.
- Hanifan, Lyda (1916), “The Rural School Community Center”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 67.
- Hardt, M. and Negri, A. (2001), *Empire*, Harvard University Press.
- Hess, J., Ley, B, Ogonowski, C., Wan, L. and Wulf, V. (2011), *Jumping between Devices and Services: Towards an Integrated Concept for Social TV*, EuroITV '11, June 29 ? - July 1, 2011, Lisbon, Portugal. Copyright 2011 ACM.
- Jenkins, H. (2006), 『Convergence Culture: Where Old and New Media Collide』, NYU Press.(김정희원 역 (2008), 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈.)
- Kleinberg, J.(2008), “The Convergence of Social and Technological Networks”, *Communications of the ACM*, 51(13).
- Kluver, R. (2005), “Political culture in online politics.” in Consalvo, M and Allen, M. (ed.), *Internet Research Annual*, 75 - 84, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Kogure. M., Ishitani, M. (2008), 『The Art of Kuchicomi』, (유지상 역 (2008), “입소문의 기술”.)
- Kooiman, Jan (2003), 『Governing as Governance』. London: SAGE Publications.
- Krasner, D, Stephen (1988), “A Trade Strategy for the United States”, *Ethics & International Affairs*, Volume 2, Issue 1.
- Krasner, D, Stephen (1984), “Approaches to the State: Alternative Conceptions and Historical Dynamics”, Ph.D. Program in Political Science of the City University of New York.
- Lace, Susanne (2005), 『The Glass Consumer: Life in a surveillance society』. Oxon: Policy Press.
- Lange, Patricia G. (2007), “Publicly Private and Privately Public: Social Networking on

- You Tube”, *Journal of Computer - Mediated Communication* 13(1).
- Lazzarato, M. (1996), “Immaterial Labour”, P. Virno and M. Hardt(eds), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lee, H. (2011), “Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing”, *Media, culture & society* 33(8).
- Lin, J - S., & Cho (2010), C - H. Antecedents and consequences of cross - media usage: A study of a TV program’s official web site. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 54(2).
- Lin, N. (2001), 『Social Capital: A Theory of Social Structure and Action』, Cambridge University Press.
- Litter, J. (2008), “‘I feel your pain’: cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul”, *Social Semiotics* 18(2).
- Luhmann, N. (1986), *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, Opladen.
- Manovich, L. (2002), *The Language of New Media*, MIT Press.
- Marx, C. (1867), 『A Critique of Political Economy. Volume 1. Book One: Process of Production of Capital』, Progress Publishers, Moscow, USSR.
- Missika, J. (2006), 『La fin de la télévision』, (최서현 옮김, 『텔레비전의 종말』, 베가 북스.)
- Nahapiet & Ghoshal (1998), “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage”, *The Academy of Management Review*.
- Norris, Pippa (2001), 『Digital divide :civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide』, Cambridge University Press.
- OECD (2007), *Policy Consideration for Audio - visual Content Distribution in a Multi - platform Environment*(DSTI/ICCP/IE(2006)3/FINAL).
- Ophir et al. (2009), “Cognitive Control in Media Multitaskers”, *PNAS* 106 - 37.

- Pateman, C. (1970), 『Participation and Democratic Theory』, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. (2005), Simultaneous media experience and synesthesia, *Journal of advertising research* Vol. 45.
- Pink, D. (2006), *A Whole New Mind: Why Right - Brains Will Rule the Future*, Berkeley Publishing.
- Portes, A. (1998), “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology”, *Annual Review of Sociology* 24.
- Potts, J, Cunningham, S, Hartley, J, Ormerod, P. (2008), “Social network markets: a new definition of the creative industries”, *Journal of culture and economy* 32.
- Pronovost, G. (1994), “Média: éléments pour l'étude de la Formation des Usages Sociaux”, *TIS*, 6(4).
- Putnam, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster.
- Putnam, Robert D. (2000), *Bowling Alone, US*: Simon & Schuster.
- Sander, Thomas (2005), “E - associations? Using Technology to Connect Citizens: The Case of Meetup.com”, Annual meeting of the American Political Science Association.
- Schneider, S. · Foot, K. (2006), “Web Campaigning by US Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004”, In Williams, A., & Tedesco, J. (Eds.), *The Internet Election: Perspectives on the Web's Role in Campaign 2004*, Rowman & Littlefield.
- Segalgeldin, I. and C. Grootaert (2000), “Defining Social Capital: An Integrating View”, Partha Dasgupta & Ismail Seragedin, eds., *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. pp.40~58. Washington. D. C.: The World Bank.
- Shirky, C. (2011), “The Political Power of Social Media”, *Foreign Affairs* Volume 90,

Number 1

- Shirky, Clay (2009), 『Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations』, PenguinBooks. (송연석 역 (2009), 『끌리고 쏘리고 들끓다: 새로운 사회와 대중의 탄생』, 갈리온.)
- Stiegler, B. (2010), 『For a New Critique of Political Economy』, Polity.
- Tapscott, Don (2008), Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World, New York: McGraw - Hill. (이진원 역 (2009), 『디지털 네이티브』, 비즈니스북스).
- Tillinac Jean (2006). “Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier”, Quaderni. N. 60, Printemps. La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel?.
- Tocqueville, Alexis de (2002), Democracy in America, 1835. (임효선 · 박지동 역 (2002), 『미국의 민주주의』, 한길사).
- Toffler, A. (1980), 『The Third Wave, Morrow』. (전희직 역 (1992), 『제3의 물결』, 범우사.)
- Tong, S., Heide B. & Langwell, L. (2007), “Too much of a good thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook”, Journal of Computer Mediated Communication.
- Wallerstein, Judith S. and Blakeslee, Sandra (1989), “Daughters of Divorce: Report From a Ten - Year Follow - Up”, American Journal of Orthopsychiaty, 59(4):.
- Weber, Max (1904), 『Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus』, Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik. (김덕영 역 (2010), 『프로테스탄티즘의 윤리와 자본주의 정신』, 길).

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 시리즈 안내

- 11-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 11-02 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰(이종관, 성균관대)
- 11-03 스마트 - 소셜 시대의 민주주의와 거버넌스(류석진, 서강대)
- 11-04 컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화(조남재, (사)한국데이터베이스학회)
- 11-05 미디어 융합과 사회질서의 재구성(김문조, 고려대)
- 11-06 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성(백옥인, 서울과학기술대)
- 11-07 스마트 미디어 환경에서 이용자 정책(이호영, KISDI)
- 11-08 N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈(이원태, KISDI)
- 11-09 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제(손상영, KISDI)
- 11-10 멀티플랫폼 환경에서 디바이스간 융합이용과 정책이슈(황주성, KISDI)
- 11-11 디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경(손상영, KISDI)

● 저 자 소 개 ●

황 주 성

- 서울대학교 경제지리학 박사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구위원

손 상 영

- 미국 Univ. of Rochester 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구위원

이 호 영

- 프랑스 파리 5대학 사회학 박사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 부연구위원

이 원 태

- 서강대학교 정치학 박사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 부연구위원

유 지 연

- 고려대학교 정보경영공학 박사수료
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 부연구위원

김 사 혁

- 한양대학교 경영학 박사수료
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 부연구위원

김 윤 화

- 이화여자대학교 국제경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 전문연구원

김 희 연

- 이화여자대학교 사회학 석사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 전문연구원

오 주 현

- 숭실대학교 사회학 석사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구원



디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 시리즈 11-01

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 총괄보고서

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 장군마을 3길 36(주암동)

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

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-913-2 94320

ISBN 978-89-8242-912-5 (전11권)
