

# 情報技術與件 變化와 新聞放送의 機能的 適應趨勢에 관한 小考

元 佑 鉉\*

- I. 序 論
- II. 新聞媒體環境과 機能의 變化
- III. 放送媒體環境과 機能의 變化
- IV. 結 語

## I. 序 論

근래에 들어와 컴퓨터를 비롯한 정보처리기술과 통신기술의 비약적인 발전으로 인류사회는 일찌기 경험하지 못한 새로운 변혁의 시대를 맞이하고 있다. 이러한 기술의 발전은 정보의 전달, 처리, 유통, 축적을 획기적으로 증대시킴으로써 이른바 커뮤니케이션혁명의 시대, 정보혁명의 시대를 예고하고 있다. 뉴미디어 개발에 따르는 기술의 변화는 종래의 재화나 에너지가 사회적 가치의 기본척도가 되었던 산업사회에서, 정보나 지식이 기본변수로 변하는 정보사회로의 이행을 가져 오고 있다. 정보사회의 개념은 최근 사회적으로 많은 관심을 끌고 있는데 통일된 하나의 개념이라기보다는 점차 학자들의 견해에 따라 多意的 개념으로 발전하고 있는 추세이다. 예를 들면 다니엘 벨(Daniel Bell)은 “정보사회는 정보와 지식이 사회적 경제적 교환수단으로서 중요한 역할을 하는 사회”라고 말함으로써 정보가 사회에서 갖는 의미변화를 중시했다. 또한 이토(Y. Ito)교수는 “정보사회란 풍부한 정보를 저장, 유통시킬 수 있으며 정보의 분배와 변형이 신속하고 효율적이며 사회의 모든 구성원이 값싸게 정보에 접근할 수 있는 사회”로서 “정보의 저장과 분배에 관계되는 테크놀러지의 개발이 중요하다”고 주장하고 있다. 이외에도 정보사회에 대한 개념정의와 특성에 대한 논의들은 많이 있지만 정보사회란 첫째, 정보의 사회적 중요성이 증대되며, 둘째, 정보처리와 통신의 결합인 뉴미디어 또는 뉴테크놀러지의 발전에 따라 사회경제체계가 변화하는 사회라는 시각이 다수설로 등장하고 있다.

\* 고려대학교 정경대학  
신문방송학과 교수  
(Ph. D)

그렇다면 이와 같은 정보사회또는 뉴미디어사회에서 언론환경 및 언론의 기능은 어떠한 변화의 양상을 보일 것인가? 지금까지 정보

사회에서의 언론의 위상은 주로 뉴미디어에 초점이 맞추어져 왔지만 정보사회에서도 기존의 신문, 방송매체는 가장 강력한 미디어로서 그 위치를 상실하지 않을 것이라고 필자는 전망하고 있다. 미디어발달사를 보더라도 새롭게 등장하는 뉴미디어는 기존 매체를 대치시키는 것이 아니라 매체별 기능분화를 통해 늘 공존의 길을 모색해 왔다. 신문은 방송의 도전에 굴복하지 않았으며 라디오는 TV의 도전에 전문방송의 특성을 강화함으로써 제 몫을 차지하고 있다. 새롭게 변모하는 언론환경속에서 기존의 신문·방송매체는 대체로 다음과 같이 언론기능을 변화함으로써 적응방법을 모색해 갈 것으로 예견된다. 첫째, 케이블, 광섬유, 통신위성 등 새로운 정보전송방식과 뉴미디어의 개발로 기존의 신문방송매체와 뉴미디어 사이에는 경쟁관계가 발생할 것이다. 이때 신문과 방송매체는 새로운 기술혁신을 도모함으로써 뉴미디어와의 경쟁관계를 극복하거나 수용자의 다양한 욕구를 충족하려 할 것이다. 둘째, 신문과 방송은 새로운 뉴미디어사업에 참여하거나 뉴미디어와 융합함으로써 뉴미디어를 주도적으로 개발할 것이다. 셋째, 정보사회에서 언론매체는 보다 전문화되고 세분화된 프로그램을 제공함으로써 수용자의 다양한 욕구변화에 부응하려 할 것이다. 정보사회에서는 가치관의 다양화와 자유시간의 증대에 따라 수용자의 생활양식은 기본적인 욕구충족에서부터 선택적 욕구충족으로 변화하게 되며 사회집단은 다양한 이해관계에 따라 같은 취향과 관심을 가진 사람에게 모이는 分衆社會로 변화하게 된다. 이와 같은 환경속에서 언론의 수용자들은 대중적이고 획일적인 정보의 범람으로부터 벗어나 좀 더 자신에게 필요하고 취향에 맞는 정보를 선택하려는 경향을 보일 것이다.

본고에서는 이와 같은 관점을 전제로 정보화에 따른 기존 신문·방송매체에서 예견되는 변화의 양상 및 신문방송매체와 뉴미디어와의 관계를 분석해 보고자 한다. 뉴미디어의 등장으로 기존의 미디어는 새로운 적응과 창출을 하면서 스스로의 영역을 확보할 수 밖에 없게 되었다. 뉴미디어가 개발되는 정보사회에서 인쇄매체와 방송매체가 기존의 기능과 역할을 어떻게 보존·변형할 것인가 하는 문제는 매스미디어와 뉴미디어, 그리고 수용자들의 전반적인 추이를 포괄적으로 살피는 데에서 그 윤곽을 잡을 수 있을 것이다.

## II. 新聞媒體環境과 機能的 變化

### 1. CTS와 제작전산화

전파미디어의 경이적인 발전으로 속보성 등 여러가지 측면에서 뉴미디어의 위협을 받고 있는 신문은 새로운 활로를 찾지 않으면 안될 입장에 직면하고 있다. 따라서 신문은 일렉트로닉스기술을 두려워 할 것이 아니라 능동적으로 일렉트로닉스기술을 제 것으로 만들어 활로를 개척해야 한다. 컴퓨터가 고속처리와 처리의 정확성, 그리고 대량기억능력으로 기업경영에 빼놓을 수 없는 편리한 도구로 대두되면서 80년대에

이러려 많은 신문사들이 전산화에 보다 높은 관심을 갖게 되었다. 신문의 과거는 뜨거운 아연판을 사용하던 Hot Type System 의 제1세대 신문에서 Cold Type System 을 도입한 제2세대 신문으로 변화해 왔다. 수동식 방법에 의한 제1세대 신문 제작방식은 기사작성에서부터 문선, 식자, 조판, 교정에 이르기까지 전과정을 직접 손으로 지형을 만들고 이 지형에 납물을 부어 연판을 만든 다음 운전기로 신문을 제작하는 방법을 말한다. 제1세대신문의 제작방법은 극히 원시적이라 정보의 양을 많이 처리할 수도 없고 시간의 소모도 많으며 조판원이 뜨거운 열기에 납을 다루는 생활로 금속 오염이라는 부작용도 낳았었다. 그러나 제2세대신문은 사진식자로 인쇄할 수 있기때문에 아연판을 다루지 않는 점에서 진일보했다. 이제 컴퓨터에 의한 신문을 제3세대 신문이라고 이름짓는다면 이 제3세대 신문의 대표적인 제작방식이 CTS 시스템이다. CTS 시스템은 Computerized Typesetting System 의 약자로 기사의 입력에서부터 版下出力(紙型뜨기)까지의 상반신공정을 전산화한 일단계 CTS와 제판에서 인쇄·발송까지의 하반신공정을 전산화한 2단계 CTS로 구분된다. 주로 전자는 제작전산화를 의미하고 후자는 제작전산화와 연동되는 공정자동화를 의미한다.

미국, 유럽, 일본의 일부 신문사들은 전자, 통신, 컴퓨터산업의 발달에 힘입어 신문제작과정을 CTS 방식으로 전환시키고 이를 다시 인쇄기술과 접합시켜 전면적인 CTS로 발전시키고 있다. 이러한 제작전산화는 국내에서는 이제 태동단계로서 각사가 CTS 도입추진을 위한 자료수집 및 검토를 하면서, 국내외의 관련 기술동향 및 여건을 살피고 있는 형편이다. 우리나라에서는 서울신문사가 85년 신년호부터 전산사식기를 이용한 貼入방식 CTS를 지면제작에 적용하면서 다음 세대로의 도약을 연구모색하고 있으며 한국일보사는 79년 한글입력교정기를 자체개발한 이래 기술축적을 계속하며 일부 한국어 CTS를 개발하고 있는 등 주요 일간신문사가 정도의 차이는 있으나 깊이있게 검토하고 있다. 한편 출판물제작을 위한 전산사식기의 활용은 활발한 편으로 서울, 조선, 중앙, 한국 등이 일체기기를 도입·전면 가동하고 있다. 현재 우리나라에서는 점차 젊은 층의 인쇄직종 기피로 인해 현재 활판공정에 숙련된 인력의 지속적인 확보가 어렵다는 점, 국내 인건비가 급속히 고임금화되어 가는 추세를 감안해 볼 때, 先하반신공정, 後상반신공정의 순으로 CTS가 도입될 것으로 예견된다. CTS 기기는 텔레비전세트나 냉장고처럼 생산자가 완전제품형태로 만들어 판매하고 있는 것이 아니고 신문사가 생산업자와 공동으로 개발해야 하는 전산시스템이기 때문에 막대한 투자가 필요하다. 그러므로 CTS 도입비용의 몇 분의 일만 투입해서 HTS ( Hot Type System )를 도입해도 CTS보다 훨씬 빨리, 훨씬 경제적으로 할 수 있지 않을까 하는 주장도 가능하다. '80년 이전에 개발된 CTS는 HTS에서의 문선, 즉 활자줍기보다는 植字시간이 다소 단축되는 대신 편집조판부터의 시간이 길어져 전체적으로는 HTS 공정보다 시간적으로는 큰 도움이 못되는 경향이 있었다. 결국 CTS의 도입은 HTS에 비해 경제성, 작업효율성, 테크놀로지이용의 용이성의 우위를 확보해야만 그 도입이 확산될 것으로 전망된다.

## 2. 전자신문

이와 같은 신문제작기술의 발전은 뉴테크놀러지의 이용으로 제4세대신문이라는 새로운 용어가 무엇인가를 구체적으로 살필 수 있는 여건을 조성해 주고 있다. 그 예로 컴퓨터와 통신위성을 이용한 전자신문은 컴퓨터를 기술적으로 이용하여 기사작성과 신문제작을 자동처리하게 하고 신문배달도 신문사에서 구독자 각 가정에 신속히 전달되도록 했다. 신문지면의 원거리전송은 팩시밀리를 이용해 실현되었고 최근에는 통신위성을 사용하여 보다 능률적으로 거리에 제한없이 저렴한 가격으로 보다 신속하게 독자들의 요구에 부응할 수 있게 하고 있다. 제4세대신문의 전형적인 예인 전자신문은 신문배달이라는 거추장스러운 절차를 생략하고 직접 텔레비전 스크린에 기사내용을 비추어 보게 하거나 독자가 원하는 경우 필요한 부분을 텔레비전 스크린에서 프린터를 이용하여 복사해 볼 수 있게도 하고 있다. 이와 같은 신문지면의 원거리 전송은 이미 1950년대말 팩시밀리를 이용 가능하게 되었던 것으로서, 1982년 미국의 가넷신문체인이 시작한 USA TODAY는 통신위성을 통해 같은 신문지면을 전국 14개 도시에 동시에 보낼 수 있게 되어 신속하게 독자들의 요구에 응할 수 있게 되었다. 또한 일본에서도 아사히신문은 팩시밀리를 이용하여 4대도시에서 동시에 같은 신문을 발행하고 있다. 이와 같은 전자신문의 등장으로 신문이 없어질 것이라는 예측도 있지만 기존의 신문이 전자신문의 개발로 소멸되거나 변형된다고 성급하게 예측할 수는 없다. 오히려 전자신문이 기존신문을 대치할 수 없는 이유를 들어 반론을 제기하는 의견들이 많다.

그 논거를 보면 첫째, 비용의 문제이다. 전자신문은 비용면에서 신문과 대항할 수 없는 약점을 지닌다. 가정용 팩시밀리는 앞으로 어느 정도 양산될 전망이지만 한대당 적어도 수십여만원이 소요된다. 거기다가 가정에서 전파를 받으려면 종이가 필요한데 이 종이값도 상당하다. 둘째, 가정용 팩시밀리를 이용하는 경우 모든 메시지가 신문과는 달리 다양하지 못한 활자로 기록되기 때문에 독자들이 뉴스 가치서열을 식별하기 어렵다. 셋째, 시간문제인데 신문에서는 독자가 흥미있고 필요한 뉴스만을 골라서 읽을 수 있지만 가정용 팩시밀리에서는 언제 어떤 종류의 뉴스가 전해질지 알 수 없기 때문에 하루 종일 대기할 수도 없고 불필요하게 24시간 스위치를 켜놓아야 한다는 불편이 있다. 넷째, 신문광고 효과문제이다. 신문경영은 구독료보다 광고수입에 의존하게 되는데 팩시밀리의 경우, 광고를 지면처럼 시간마다 분할로 확보할 수도 없고 따라서 광고주의 확보에 어려움이 있다. 다섯째, 전자신문의 장점은 미디어의 속보성에 있다고 보이는 데 미디어의 속보성은 방송 및 방송계 뉴미디어보다 뒤떨어질 수밖에 없으며 수용자들은 신문매체에 대해 속보성보다는 상세한 해설이나 정지된 기사, 사건의 재확인 등을 기대하기 때문이다. 즉, 신문과 방송, 뉴미디어사이에는 매체의 기능분화현상이 일어나기 때문에 전자신문이 신문의 역할을 대치하기에는 어렵고 공존관계를 유지할 것으로 보인다.

전자신문과 유사한 형태의 영상신문으로서 비디오텍스와 문자다중방송(TELETEXT)이 있다. 이들은 TV의 화면을 통해서 각가지 정보나 뉴스를 전달 받을 수 있는 시스템으로서 비디오텍스는 가입자가 정보자료은행(데이타베이스, 또는 데이타뱅크)에 입력된 뉴스나 일기예보 그밖의 정보들을 자기가 원하는 대로 골라 볼 수 있는 제도이다. 그리고 텔리텍스트는 방송국이 TV 방송 주사선사이에 문자나 그림으로 된 정보를 실어 보냄으로써 이용자가 녹화기만 장치하면 이들 정보를 얻을 수 있는 시스템이다. 혹자들은 비디오텍스나 텔리텍스트와 같은 영상신문이 기존의 신문을 대치하게 될 것이라는 성급한 전망을 하고 있다. 텔리텍스트의 경우는 보고 싶은 프로그램을(선택성), 언제든지 시청이 가능하며(수시성), 다양한 정보를 얻을 수 있는 장점이 있으며 방송미디어인데도 프린트가 가능하기 때문에 일종의 전자신문의 역할을 수행할 수 있다. 그러나 텔리텍스트는 일종의 패킷(Packet)방식으로 프로그램을 전송하기 때문에 한개의 주사선으로 전송할 수 있는 정보는 60패킷 정도로 1화면으로 보낼 수 있는 정보량은 제한되어 있다. 우리보다 앞서 문자다중방송을 실시하고 있는 일본의 경우에도 문자다중방송으로 보내는 정보량은 현재 한 화면에 가나 문자 120字 정도이다. 또한 TV 화면으로 제공되는 문자정보는 시각상 친화감이 낮은 것이 그 특징의 하나이다.

비디오텍스는 컴퓨터에 정보를 저장하여 유선으로 송신하는 기술적 특성상 다량의 정보를 저장할 수 있는데 반하여 그 이용코스트가 비싸며 수용자의 입장에서는 컴퓨터단말기를 사용하기 때문에 그 이용방법을 익혀야 하는 부담이 따른다. 또한 비디오텍스 서비스는 광고 효과가 약하기 때문에 정보의 이용시에는 그 소요비용의 거의 전액을 이용자가 부담하는 시스템이라 할 수 있다. 또한 텔리텍스트에서 제공하는 뉴스는 사건위주가 대부분이며 복잡한 국제문제나 사회문제에 대한 심층분석이나 해설같은 것은 거의 불가능하다는 점이 치명적인 약점으로 지적되고 있다. 따라서 텔리텍스트와 비디오텍스가 신문매체와 경쟁하는 것은 거의 실현가능성이 없을 것으로 보인다. 오히려 문자다중방송은 불특정다수를 대상으로 무료로 정보서비스를 제공하기 때문에 생활정보, 요금에 이용되는 것이 효과적이며, 비디오텍스는 비싼 요금을 지불해야 되기 때문에 전문적인 기술정보, 과학정보 등으로 특화해 나가는 것이 바람직한 것으로 평가되고 있다.

신문은 전자신문, 비디오텍스, 텔리텍스트 등 뉴미디어의 확산으로 독자를 잠식당하지는 않을 것이다. 오히려 신문은 이와 같은 뉴미디어의 등장으로 자신이 확보한 광고주를 빼앗기게 됨으로써 경영상의 타격을 받을 수가 있다. 특히 방송계 뉴미디어인 CATV나 위성방송이 도입될 경우 신문매체는 심각한 광고주의 잠식을 경험하게 될지도 모른다. 이와 같은 예상때문에 신문매체는 방송계 뉴미디어의 도입을 강력히 저항하려 할 것이며, 뉴미디어 도입에 예상되는 역기능을 부각시키려는 경향이 있다.

### 3. 신문기업의 뉴미디어 사업진출의 추세참여

신문은 이와 같은 경영상의 불이익을 뉴미디어사업에 적극 참여함으로써 매우려고 시도할 것이다. 신문매체는 문자다중방송, 비디오텍스 사업의 정보제공자(IP : Information Provider), CATV의 프로그램 제작공급업자로 참여하게 될 것이다.

문자다중방송이나 비디오텍스는 과학정보, 기술정보, 생활정보를 주로 수록하고 있는데 신문사에서 보유하고 있는 정보는 문자다중방송과 비디오텍스의 정보로서도 유용할 것이다. 문자다중방송과 비디오텍스의 성공은 다양한 IP의 충원에 있다고 할 수 있는데 신문매체는 가장 충실한 IP라 할 수 있을 것이다. 특히 경제신문사에서 보유하고 있는 경제정보는 문자다중방송과 비디오텍스 수용자가 가장 많이 원하는 정보중의 하나이다. 또한 신문매체는 CATV局과의 제휴, 일정시간을 할애받아 문자뉴스를 흘려보내는 방식인 Cabletext에 참여할 수 있다. 이미, 일본에서는 朝日新聞의 ANDES(Asahi News Newmedia Delivery System)가 가동중이다. 朝日新聞의 CTS인 NELSON에 축적된 정보를 문자방송용으로 가공해서 JCTV(日本케이블텔레비전)에 보내면 이 방송국과 전용전화선으로 연결된 기업체·호텔 등의 TV 화면에 뉴스가 나타나게 된다. 비슷한 방식 가운데 경제뉴스와 각종 통계나 指數를 주로 내보내는 日本경제신문의 NEWS(Nikki Economic - data Wire Service)와 KINDS(Kyodo Int'l News Display System)등이 시험방송 중이다. 이 시스템 모두가 당장은 收支타산을 무시한, 전파시대에 살아 남으려는 시도들인데 財力이 있는 신문은 거의 이 분야에 뛰어 들고 있다. 최근에 신문매체는 이와 같은 데이터베이스, 비디오텍스, CATV의 정보제공자로서의 역할을 할 뿐만 아니라 아예 데이터베이스나 텔리텍스트, CATV사업자로 직접 참여하고 있다.

CATV사업은 신문기업이 별도의 뉴미디어사업에 참여하는 방식이지만, 데이터베이스사업에의 참여는 신문기능의 또 다른 변형과 확장의 형태로 간주할 수 있다. 신문사는 신문제작의 효율성을 위해 정보를 컴퓨터가 읽을 수 있는 형태로 수집해 둘 필요가 있었고 이와 같은 정보가 축적되자 이를 데이터베이스사업으로 전환할 수 있었다. 즉, 신문사의 자료전산화과정이 데이터베이스사업의 계기가 된 셈이다. 미국의 뉴욕타임즈(New York Times)는 컴퓨터를 사용한 정보의 축적과 검색에 가장 먼저 눈을 돌린 언론사인데 자체생산한 DB를 사용하여 직접 온라인으로 정보를 판매까지한 온라인 정보통신망을 지닌 DB 생산자이자 정보판매자 중의 하나이다. 일본에서는 日經, 朝日, 讀賣, 毎日, 中日日刊工業 등에서 각 사 단독으로 구축한 DB를 상용서비스하고 있으며, 미국에서는 Nexis, The Dow Jones News Retrieval Service, The Source 등과 같이 신문사 단독으로 보다는 DB 전문회사를 설립, 공동이용하는 형태를 취하고 있는데 기자들의 이용도가 상당히 높은 것으로 알려져 있다. 우리나라에서는 한국경제신문사가 '86년에 처음으로 데이터베이스산업에 진출했다. 한국경제신문사는 '87년 2월 1일부터 한국데이터통신주식회사에서 실시하

고 있는 비디오텍스 '천리안'에도 IP로서 참여하였으며 최근에는 KETEL (Korea Economic Daily Telepress) 서비스를 실시하여 국내 가입자에게 생활정보, 증권정보, 경제정보, 쇼핑정보 등을 제공하고 있으며 영문판 온라인 정보서비스도 개시, 국내 최초로 국내외에 정보를 송출하는 기반을 확충했다. 연합통신사도 컴퓨터에 입력되는 기사를 DB화할 목표로 추진중이고 한국언론연구원에서는 언론사 공동의 기사DB 구축계획에 착수하고 있다.

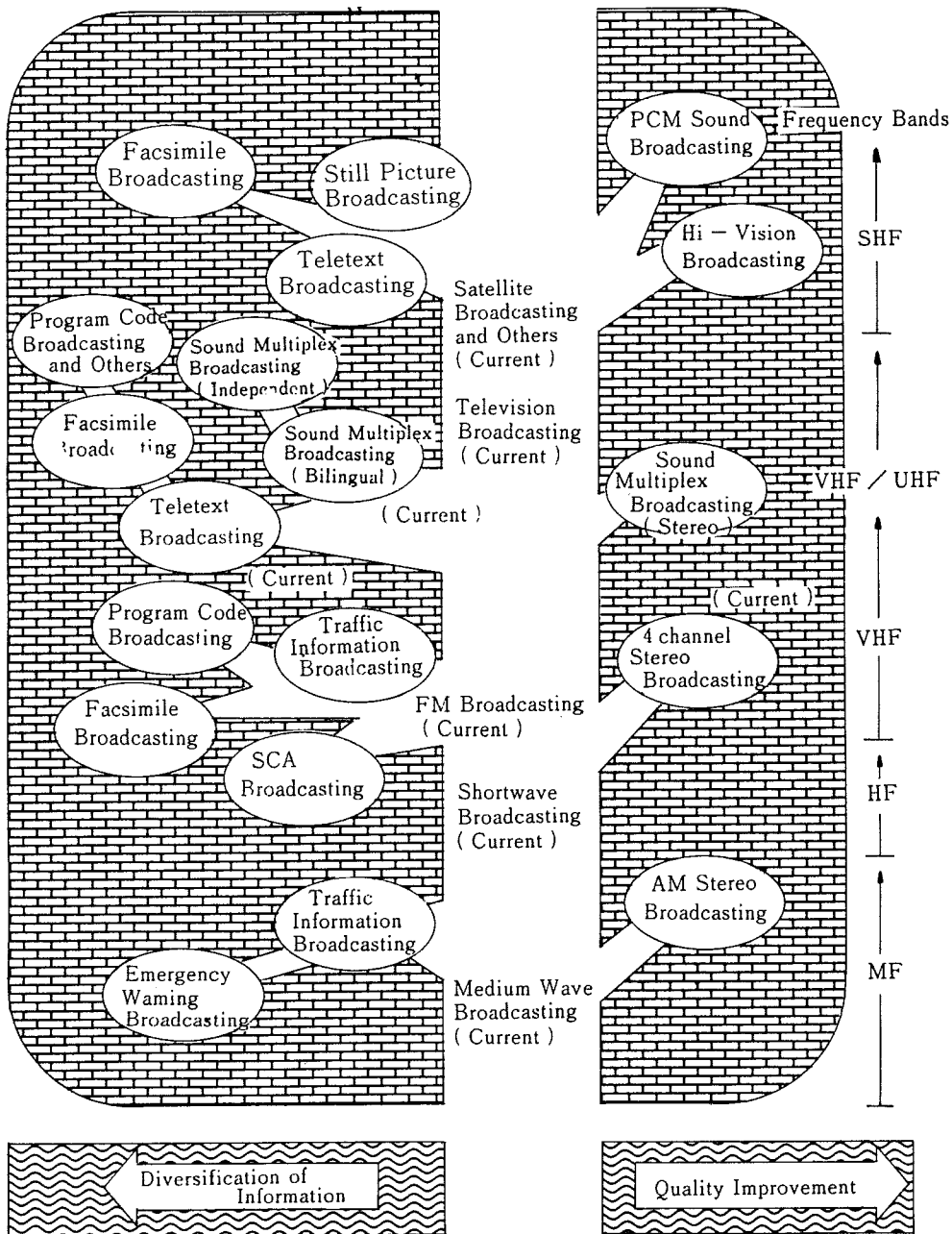
최근 일본에서는 신문사 등의 텔리텍스트 서비스사업자로의 참여를 유도하기 위해 방송법으로 미디어 집중배제의 원칙을 완화하는 등 제도적 지원방안을 마련하고 있다. 이와 같이 정보화시대에 있어서 신문매체는 전자신문, 문자다중방송, 데이터베이스와의 경쟁에 대처해 나갈 수 있을 뿐만 아니라 오히려 이와 같은 뉴미디어 사업을 신문매체의 경영보조수단으로 인식하여, 이를 운용하거나 IP로서 참여하려 할 것이다. 다만 문제는 새롭게 등장하는 뉴미디어에 의한 광고주의 잠식현상을 어떻게 극복하느냐가 신문경영의 중요한 관건이 될 것으로 보인다. 또한 신문매체는 새롭게 등장하는 전문신문, 또는 교외권신문, 잡지 등 다른 인쇄매체와의 경쟁과 CATV, 위성방송 등 방송계 뉴미디어와의 경쟁에서 여하히 독자와 광고주를 확보하느냐가 그 진로와 향방을 결정하는 변수가 될 것으로 전망된다.

### Ⅲ. 放送媒體環境과 機能의 變化

#### 1. 放送매체시스템의 변화

뉴미디어 시대에 있어서 방송시스템은 첫째, 기존방송서비스의 고품질화를 목표로 하는 시스템과 둘째, 새로운 형태·내용의 서비스를 실현하고 방송서비스의 다양화를 목표로 하는 시스템으로 발전해 나갈 것이다. 고품질화를 목적으로 하는 방송시스템으로서는 中波放送의 스테레오화를 도모하는 AM - Stereo 방송, 품질이 높은 음성방송이 가능한 PCM 방송, 방송위성의 실용화로 예상되고 있는 화면의 精細度가 높으며 넓은 화면을 그 특징으로 하는 高品位 TV (HDTV), 그리고 여기에 현행 TV 방식과의 兩立性을 확보하면서 최근의 디지털 영상처리기술을 이용한 정세도가 높은 화질을 실현하는 EDTV 등이 개발될 것이다. 방송서비스의 다양화를 목적으로 하는 신규 방송시스템으로서는 문자다중방송, 다채널 CATV, 위성방송, Space - cable Net, 유료방송 (Backyard Dish) 그리고 방송전파를 이용하여 문서, 도형 등의 하드카피를 전송하는 팩시밀리 방송, 위성방송의 여유부분을 활용한 데이터방송서비스가 출현할 것으로 전망된다. 이와 같은 방송시스템의 변화를 도표화하면 다음과 같다.

[도] 방송계 매체의 미래상





이와 같은 시스템의 변화 중에서 기존 지상방송은 고품질화를 목적으로 하는 방송 시스템을 지속적으로 개발해 나갈 것이며 아울러 문자다중방송 시스템을 개발하여 방송사업을 확장하려 할 것이다. 그러나 기존방송은 CATV 나 위성방송 그리고 Space Cable Net, 유료방송 등과는 경쟁국면에 직면하게 될 것이다. 또한 지상방송은 방송계 뉴미디어와의 경쟁을 탈피하기 위해서 방송계 뉴미디어사업에 참여할 수 있는 방안을 모색할 것이다. 즉, 뉴미디어시대에 있어서 지상방송은 뉴미디어를 주도적으로 개발하고 뉴미디어사업을 지원하는 한편 다양한 뉴미디어와의 경쟁국면에 대처해야 하는 이중성을 지닌다.

## 2. 방송기업의 뉴미디어 사업진출추세

문자다중방송, HDTV, 위성방송은 기존방송매체가 개발하는 뉴미디어사업이다.

최근 문자다중방송사업은 민간사업자의 참여도 활발히 이루어지고 있지만 대체로 기존방송국에서 서비스를 실시하고 있다. 문자다중방송은 당초에 공공서비스를 목적으로 청각장애자를 대상으로 한 보완적 이용프로그램으로 시작되었지만 최근에는 증권정보, 뉴스, 일기예보, 지방자치단체 홍보프로그램 등 기존 방송프로그램과는 별도로 서비스를 제공하는 독립적 이용프로그램이 시청자들에게 인기가 높다.

금후 지상방송은 HDTV와 재래형 TV라는 선택의 기로에 서게 될 것이다. 미국, 유럽, 일본 등에서 개발하고 있는 금세기 최대의 발명품이라 일컬어지는 HDTV는 2000년대 초에는 선진국을 중심으로 그 도입이 예상되고 있다. HDTV는 대화면, 고화질, 고음질을 특징으로 하기 때문에 영화, 스포츠, 빅 이벤트 중계미디어로서의 특징이 강조되고 있다. 앞으로 TV의 기능이 비일상적인 이벤트미디어로서 특질을 강조하든지 그렇지 않으면 교육, 교양, 저널리즘 기능을 강조하는 생활미디어로서 강조하든지 이 둘 중에서 어느 쪽을 선택하느냐에 따라서 HDTV의 수용속도가 결정될 것으로 예상된다. 즉, TV의 기능이 이벤트나 오락중심으로 전개될 경우 HDTV의 수용은 더욱 빨라질 것이다. 그러나 TV가 이벤트 중심의 편성을 지향하면 비디오카세트나 비디오디스크와 같은 패키지계 미디어와 경합할 부분이 많아진다. 또한 위성방송도 초기설비투자에 “규모의 경제”원리가 작용하고 위성 및 로케트의 개발·발사 운용에는 다액의 경비가 필요하며 따라서 손해가 발생할 경우에는 그 부담이 아주 크므로 초기도입단계에서는 기존의 방송국이 그 개발을 주도하는 것이 통상적이다. 그러나 어느 정도 방송위성사업이 안정될 경우에는 민간의 참여를 허용하는 것이 원칙이다. 또한 기존방송은 방송계 뉴미디어에 대해서 소프트웨어를 제공하거나 인력을 지원함으로써 협력과 지원관계를 유지할 수도 있다.

## 3. 방송과 뉴미디어의 경쟁과 갈등

그러나 뉴미디어시대에 있어서 방송은 CATV나 위성방송, Space - cable Net,

유료방송 등의 경쟁에 직면하여 여하히 활로를 개척하느냐에 따라 그 진로가 결정될 것이다. 뉴미디어는 기존방송의 시청자와 광고주를 잠식할 것이 틀림없다. 지금까지는 TV의 위력이 굉장히 컸기 때문에 다른 미디어 기능을 침식하면서 그 영향력을 확대해 왔다. TV의 생성과 발전의 역사는 TV가 시대의 주도적인 미디어로서 기능을 발휘한 과정이었다. 그리고 다른 미디어는 새로 등장한 TV의 충격에 대하여 어떻게 대응할 것인가에 쫓겨 왔다. TV는 스스로의 길을 걷기만 하면 그것으로 충분했다. 뉴미디어시대에 있어서 TV는 이제 그 반대의 상황에 직면하고 있다. 'TV 일산화' 시대에서부터 'TV 이탈의 시대'로 변화할 지도 모른다. 과연 TV의 이탈현상이라는 것이 실제로 어느 정도 존재할 것이냐는 점에 대해서는 여러가지 견해가 나오고 있으나 TV가 타미디어에 대해서 일방적으로 영향을 미칠 수 있었던 시대는 끝나가고 이제는 다른 미디어로부터 영향을 받게 됨은 분명하다. 여태까지 TV는 신문과 라디오와는 달리 아직 결정적인 정체를 맞이하지는 않았다. 그러나 TV는 뉴미디어 도입에 따라 신문과 라디오가 경험했던 정체기에 돌입하는 시기에 이르른 것이다.

이런 상황속에서 TV는 다음과 같은 뉴미디어와의 경쟁국면을 가상해볼 수 있다. 첫째, 'siphoning' 현상으로 뉴미디어가 인구가 많은 지역에만 편중되어 수용자의 입장에서는 그 혜택의 범위가 제한되지만 기존방송국으로서는 확보한 시청자를 상실하는 현상이다. 둘째, 'leapfrogging' 현상은 뉴미디어가 다른 매체나 지역에서 이미 방송된 재미있는 프로그램만을 골라서 보내는 것이다. 이는 기존방송의 시청률에 타격을 줌은 물론 프로그램의 저속화를 초래하기 쉽다. 셋째, 경제적인 측면에서 광고에 의존할 수 밖에 없는 뉴미디어의 등장은 광고업계를 잠식하게 되어 여타의 기존 광고매체에 대해서도 영향을 미칠 것이 명백하다. 우리나라에 CATV나 위성방송이 도입될 경우 기존방송뿐 아니라 인쇄매체의 경우에도 심각한 타격이 예상된다. 이와 같이 예상되는 뉴미디어와의 경쟁국면에서 지상방송은 다음과 같은 전략을 시도함으로써 그 경쟁국면을 탈피하려고 시도할 것이다.

첫째, CATV, 위성방송 등 방송의 다채널화, 다양화가 진행되면 지상방송은 종합미디어로서의 기능을 더욱 강화해야 할 것이다. 특히 CATV와 같은 뉴미디어가 다채널미디어의 특성을 심분 활용하여 세분화된 전문방송을 실시할 경우 지상방송은 종합미디어로서 역할을 담당함으로써 경쟁국면을 피할 수도 있다. 기존방송이 지금까지 주로 편성해 왔던 오락방송의 역할을 탈피하고 종합미디어로서의 역할로 전환할 경우에는 신문매체와의 경쟁이 예상된다. 신문은 국회, 경찰서, 관공서, 야구장 등 그의 모든 분야에서 취재원을 가동하는 올라운드 시스템을 구축하고 있기 때문에 지상방송과는 더욱 더 치열한 경쟁국면에 직면할 것이다. 기존방송은人材나 시설규제의 측면에서는 다른 어느 뉴미디어사업보다도 뛰어나지만 신문과의 경쟁에서는 이를 장담할 수 없다. 그러나 방송이 그 속보성과 영상매체의 장점을 활용하고 문자다중방송 등을 통해 신문매체의 장점의 하나인 기록성을 시청자에게 보완해 준다면 종합미디어로서 신문과의 경쟁에서도 그 영역을 확보할 수 있을 것이다.

다미디어시대, 다채널시대를 맞이하여 TV는 한가하게 시간을 보내는 오락중심에서 생방송의 정보위주로 이행변경하는 방향을 피할 수 없을 것 같다. TV 논픽션시대의 출현으로 오락프로그램의 내용도 달라질 것으로 생각되는데 오락프로그램의 격감이라는 것은 생각할 수 없기 때문에 어디까지나 편성상의 비중을 이동시키는 데에 그칠 것이다.

둘째, 기존 TV는 종합미디어로서의 특성을 강화해 나가는 한편으로, 특정인을 대상으로 한 전문방송의 역할도 중시하지 않을 수 없다. 정보사회에서는 시청자의 라이프사이클(life-cycle)의 변화와 TV수상기의 보급·확대로 TV의 시청형태는 개인적 시청형태가 크게 늘어날 전망이다. 금후의 TV 프로그램은 가족간에 당해 방송시간에 볼 수 있는 종합프로그램과, 개별시청이나 녹화를 목적으로 방송되는 프로그램으로 구분할 수 있겠다. 현재도 개별시청을 목적으로 한 프로그램으로는 극영화나 음악프로그램이 있다. 이와 같은 개별시청을 전제로 한 전문프로그램은 CATV나 비디오 카세트, 비디오디스크 등과 경합이 예상된다.

이와 같은 세분화된 전문프로그램의 개발은 새로운 광고주를 확보해 나가는 마케팅 전략이 될 수도 있다. 전문프로그램 시청자들은 이 프로그램을 시청하지 않는 시청자들보다 더욱 젊고, 더욱 교육수준이 높고, 더욱 경제적인 수준이 높은 사람들이다. 이들은 정보나 오락을 추구하는 데 적극적이고도 혁신적인 수용자(innovators)들이며 또한 구매력이 높은 계층들이기 때문이다. 또한 전문방송은 불특정다수를 대상으로 하는 프로그램보다는 Informercial이라는 광고방식을 통해 수용자에게 이성적 소구(Rational Appeal)를 할 수 있는 잇점이 있다. Informercial은 정보(Information)와 상업광고(Commercial)의 합성어로서 광고와 제품정보를 혼합함으로써 시청자의 광고에 대한 저항감을 최소화하는 특징이 있다. 이와 같은 전문화와 세분화된 프로그램과 종합프로그램의 편성비율을 어느 정도로 결정할 것인가는 CATV, 위성방송, 영화, 패키지계 미디어와의 경쟁정도, 광고주 확보경쟁이 여하히 전개되느냐에 따라 결정될 것이다. 다만 TV는 뉴미디어시대의 새로운 경쟁상황속에서 종합프로그램과 전문프로그램을 동시에 개발함으로써 자신의 진로를 개척해 갈 수 밖에 없다. CATV의 수용자에 관한 기존 연구결과들을 보면 CATV 가입전과 가입후를 비교할 때 우선 CATV의 이용은 기존의 이용을 대치(replacement)시키기보다는 보완적(complementary)이고 부가적인(additional)데 그치고 있다.

#### IV. 結語

이상에서 살펴 본 대로 기존의 신문과 방송은 정보사회에서도 현재의 위치와 역할을 지속할 것으로 전망된다. 오히려 기존의 언론매체는 뉴미디어사업에 참여함으로써, 사업영역을 확대하거나 시청자나 광고주를 유인할 수 있을 것이다. 뉴미디어사업은 첨단기술의 도입과 우수한 인력의 확보, 다액의 경비가 소요되는 사업이므로 기

존 신문, 방송매체의 참여없이 불가능할지도 모른다. 또한 신규 뉴미디어 사업자들이 인쇄매체에서는 광고주를 빼앗고, 방송매체가 확보한 시청자와 사업영역을 완전히 잠식하게 된다면, 뉴미디어 사업은 기존의 방송매체로부터 강력한 저항을 받게 될 것임은 명약관화한 사실이다. 따라서 기존의 매스미디어와 뉴미디어는 미디어의 기능분화과정을 통해 공존의 길을 모색해 나갈 것으로 전망된다.

일반적으로 테크놀로지의 보급이 확산되자면 이용자가 이를 쉽게 사용할 수 있어야 하고( easy to use ), 저렴한 요금( cheap )으로 대중에게 점조할 수 있어야 한다. 텔레비전은 이용자가 수동적인 매체이고, 전혀 요금을 내지 않거나 소정의 요금만 지불하면 매체에 대한 이용자의 접근이 가능했기 때문에 널리 보급된 것으로 평가받고 있다. 반면에 뉴미디어는 이용자가 돈을 지불하고 적극적으로 선택하는 이른바 ‘능동적 매체’이기 때문이기 때문에 그 보급이 TV 나 신문매체보다는 어려울 것으로 전망된다. 특히 유교문화권에서는 ‘책도둑은 도둑이 아니다’라는 속담이 시사하는 바대로 돈을 내고 정보를 구입하는 데에 대해서는 아직 익숙하지 못하거나 심리적 저항감을 가지고 있는 것으로 보인다.

결국 정보사회에서 매스미디어는 이미 확보한 기득권을 배경으로 뉴미디어사업을 지원·협조하는 한편, 뉴미디어와의 경쟁관계에서는 매체의 기능분화의 과정을 통해 공존의 길을 모색할 것으로 전망된다.

## 參 考 文 獻

1. 박홍수·김영석(공편), 『뉴미디어와 정보사회』(나남, 1987).
2. 원우현, “뉴미디어와 신문의 미래”, 『세계의 신문』, (한국언론연구원, 1986).
3. \_\_\_\_\_, 『여론선진론』(범문사, 1986).
4. \_\_\_\_\_, 『한국미디어 문화비평』(나남, 1987).
5. \_\_\_\_\_, 『한국의 케이블텔레비전 도입에 따른 정책방향설정에 관한 고찰』(1984).
6. \_\_\_\_\_(역), (Ithiel de Sola Pool著), 『자유언론의 테크놀로지』(전예원, 1983).
7. 주명갑, “신문제작의 현대화”, 『신문연구』(1985 여름호), (관훈클럽, 1985).
8. 한국언론연구원, 『신문과 방송』(1987. 7).
9. \_\_\_\_\_, 『정보사회와 언론』(1987).
10. 한국방송공사, “세계 뉴미디어 현황과 미래”, (KBS 방송문화연구소, 1986).
11. \_\_\_\_\_, “신방송질서의 연구”, (KBS 방송문화연구소, 1986).
12. \_\_\_\_\_, “방송과 사회”, (KBS 방송문화연구소, 1989).
13. Bell, Daniel., *The Coming Post Industrial Society—A Venture in Social Forecasting*, (Basic Books, 1973).
14. Cleveland, Wilhoit, G.(ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. II , (Sage Publications, 1981).
15. Hancock, Alan., *Communication Planning for Development;An Operational Framework*, (UNESCO, 1981).
16. McIntyre, Colin., “Teletext in Britain;The CEEFAX Story” in Efrem Sigel (ed.), *Videotext;The Coming Revolution in Home/Office Information Retrieval.*, (Knowledge Industry Publications, 1980).
17. Raymond, Williams, (ed.), *Contact;Human Communication and Its History*, (Tomas and Hudson, 1981).
18. Rice, Ronald E., *The New Media:Communication Research and Technology*, (Sage., 1984).
19. Robinson, Glen O.(ed.), *Communications for Tomorrow*, (Aspen Institute for Humanistic Studies, 1978).
20. Sterling, Haight., *The Mass Media:Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends*, (Prager, 1978).
21. 日本情報通信振興協會, 『ニューメディア白書』, (日本工業出版プロダクション, 1989).
22. 古川章三郎, 『日本文字多重放送』, (NHK, 1989).