

CATV 시행에 따른 언론환경의 변화

전 석 호

중앙대 신문방송학과 교수

1. 케이블 TV에 대한 개연적 재고

수년간의 논의 끝에 케이블 TV는 국내의 언론환경 속에 그 독자적 위치를 차지하며 이제 막 그 모습을 드러내고 있다. 예상했던 대로 케이블 TV의 초기 진입단계에서 나타나는 부진한 과정 때문에 화려한 외형적 출범에 비해서 일반적인 관심은 크게 부각되지 못하는 듯 싶다. 프로그램 공급역량의 부족때문에 애초에 우려했던 사업개시의 불안성은 오히려 믿었던 전송망 설치과정에서 먼저 노출되었다. 케이블 TV의 사업적 특성상 전송망사업자로 분류되었던 국가기간사업자의 기능을 과신했던 것 같다. 물론 일부 전문가들 가운데서 망 설치에 대한 사전 우려가 없지 않았으나 사업자로 선정된 한국통신이나 한국전력이야말로 전송망 설치를 우려할 정도는 아니었던 것이다. 또한 방송공급부분은 사업자 저마다 최선을 다하여 준비 했던 방송물을 시범적으로 띄우고 있으나 높게 드러나는 프로그램 선호도가 별로 나타나지 않는다.

어쨌든 당분간 케이블 TV의 초기단계에서는 순탄치 못한 시행착오 현상이 빈번하게 돌출될 것이다. 그러나 케이블 TV의 독자적인 방송영역은 시간이 지남에 따라 구축될 것이다. 케이블 TV가 지니는 다채널의 역량은 언젠가 공중파 자원의 한계성을 지닌 기존 텔레비전의 고정성을 극복하게 될 것이기 때문이다. 관건은 케이블 TV가 유료라는 점인데 그것도 국민경제의 향상, 케이블 프로그램의 전문성, 시청자 가치판단의 변화 등 몇 가지 변수에 따라 유료 TV에 대한 저항감도 갈수록 둔화될 것으로 내다보인다. 결국 케이블 TV는 시간이라는 함수에 따라 궁극적으로 독자적인 시장형성을 이룰 것이다. 그러나 이 같은 낙관적 결론을 내리기까지 케이블 TV의 기능에 대한 논의를 재점검해보면 지금과 같은 흐름에 편승된 케이블 TV의 실상은 매우 좁은 의미로 국한되지 않는가 하는 점에서 의문이 제기될 수밖에 없다.

케이블 TV에 대한 매체적 특성은 두 가지 차원에서 강조될 수 있다. 첫째는 지역성이고 둘째는 쌍방향성이다. 바로 이런 속성 때문에 공중파 TV와 차별화되는 신매체로서 케이블 TV를 간주한다. 첫번째 차원에서의 지역성이란 케이블 TV 기능의 공간적 범주를 규정하는 데서 비롯된다. 즉 케이블 TV는 전국의 시청자를 대상으로 하는 것이 아니라 지역의 시청자를 대상으로 하는 사업적 범위와 내용상의 한계를 지닌다. 이에 따라 미국에서는 케이블 TV가 산업화되는 초기단계에서 케이블 TV를 방송하는 사업자에게 지역정부가 지역사업 독점권을 부여하는 역할이 주어졌고 채널가운데 지역적 주제를 담아야 하는 전용채널의 설치를 의무화했다. 케이블 TV가 지녀야 되는 최소한의 공익적 담보는 이러한 초기의 제도구축은 시간의 경과에 따라 현시점에서는 그 의미가 다소 퇴색되고 있는 것은 사실이다. 그 원인도 케이블 TV의 경영자 뿐만 아니라 지역주민 스스로가 케이블 TV의

참여에 소극적이라는 원인이 있다. 결국 미국의 경우 케이블 TV의 지역성은 조항 속에는 남아 있으나 그 실효성은 사실상 임의적 차원에서 방치되는 현실이다.

그러나 한국의 사정은 어떠한가? 지역채널에 대한 의무규정은 없는 상태이며 종합유선방송 관련법령의 22조 2항과 3항에 「대통령령이 정하는 바에 따라 국가가 공공의 목적으로 이용할 수 있는 채널」과 「스스로 제작한 지역정보 및 방송프로그램 안내와 공지사항 등을 송신하는 지역채널을 운영할 수 있다」고 규정되어 있다. 반드시 운영되어야만 하는 채널이 아니어서 사업자의 의도에 따라 존재 유무가 결정되는 채널인 것이다. 또한 4항에서는 「채널은 유상 또는 무상으로 타인에게 대여하거나 사용하게 할 수 없다」고 서술되어 있다. 결국 지역성의 특성을 발휘하는 케이블 TV를 미국에서는 의무화시키는 적극성을 보이는데 비해 우리는 상대적으로 소극적인 정책 위에서 존재한다. 물론 지역채널의 잘못된 운영으로 인해 사이버 지역저널리즘의 폐단을 막겠다는 명분이 내세워지기도 했다. 그러나 이러한 규정은 앞으로 재고되어야 할 것이다. 지역채널이 지니는 유용성의 폭은 넓다. 설사 정치성이 관여되는 지역 뉴스라 하여도 이는 전국 네트워크의 뉴스편중과 지역방송 뉴스의 불균형성을 일부분 견제할 뿐만 아니라 해당 지역의 세부적인 뉴스를 추가하는 기능을 발휘할 수도 있다. 전국대상의 정치성이 아니라 지역단위의 사회, 문화적 측면에서 케이블 TV의 지역적 관여도와 지역인의 참여도를 높일 수 있는 순기능의 폭을 확장시키는 것이 차별화된 매체적 기능을 활용시키게 하는 역할을 발휘하는 중요한 의미를 지니게 될 것이다.

두 번째 차원인 쌍방향성의 속성은 앞서 언급한 지역주민의 참여기능 측면 뿐만 아니라 기술발전과 산업확장의 측면에서 매우 중요하다. 뉴미디어의 특성 가운데 일방적 정보유통 매스미디어의 한계를 극복한 상호작용적 정보교환이 빈번히 언급되고 있다. 이는 단적으로 커뮤니케이션 기술의 발전에서 기인된 특성이다. 케이블 TV야말로 양방향이나 다방향적인 정보유통을 가능케 하는 기술 잠재력을 지닌 신매체라고 할 수 있다. 케이블 TV는 통신과 컴퓨터의 기술적 융합에서 비롯되어 가장 핵심적인 중보부분에 위치하면서 고유의 기능을 실천할 수 있다. 미국의 경우, 케이블 TV의 쌍방향성에 대한 논의는 60년대부터 언급되었다. 케이블 TV를 서비스 측면 외에 기술산업측면에서 전송공학의 발전을 목표로 전송망 구축을 포함하는 지역방송사의 사업허가권 심사항목에 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 전송 및 처리기술의 시설설비를 의무화하는 조건을 내걸었다. 비록 70년대에 쌍방향적 정보서비스를 일부 실시했던 케이블방송사가 대부분 사업적 실패를 거듭했으나 기술적 측면에서의 상당한 진척은 부정할 수 없는 것이었다.

이러한 케이블 TV에 적용시킨 통신기능의 시범적 운영은 1980년대 들어 굴지의 전화 사업자들이 케이블 TV에 가까운 영상서비스의 사업적 확장을 시도하게 되는 계기를 이루었다. 「하나의 시스템을 통해 오락과 쌍방향 정보서비스의 적용」(Entertainment and Two-Way Information Services in One System)이라는 구호아래 아직 케이블 방송이 설치되지 않은 지역을 중심으로 전화통신 사업자들의 사업적 확장이 돌출되었던 것이다. 이는 곧 통신과 방송의 융합이 본격적으로 진행되는 기점을 이룬 것이다. 더욱이 광통신(fiber optics)이 기존의 동축케이블을 대체하는 기술적 전환상태에서 통신분야가 주장하는 다채널 영상전송의 사업확대에 대한 제도적인 제한 근거가 흔들리는 계기도

마련했다. 결국 1990년대 미국정부가 주창한 초고속정보망 구축계획을 계기로 케이블 TV와 통신사업의 관계는 경쟁이든 협력이든 어떤 형태로든 상호 사업적인 연관도는 높아질 것이 확실하다.

결국 미국내 제도의 규정상 전화사업자의 영상서비스산업이 금지되는 제한점이 당분간 지속된다 해도 미국이 취하고 있는 궁극적인 이득은 케이블 TV를 중심으로 쌍방향적인 다양한 정보서비스를 제공하는 기술력이 빠른 속도로 진척되고 있으며 그 기술이야말로 세계시장을 선도해 나가는 수준이기 때문에 국민 경제적인 차원에서 이를 제한시킬 명분이 약해질 것으로 내다보인다. 특히 쌍방향적 정보서비스에 반드시 요구되는 컴퓨터기술의 추가적응이 불가피하기 때문에 바야흐로 기술측면뿐 아니라 산업적 측면에서 케이블 TV와 통신 그리고 컴퓨터의 상호 중복관계는 갈수록 심화될 것으로 충분히 예측된다.

그러면 한국의 상황은 어떠한가? 국내에 케이블 TV 도입을 위한 논의가 한창일 때 케이블 TV의 중요성을 강조하는 추진집단의 공통적인 강조가 쌍방향성 정보교환이 가능한 케이블 TV의 부가가치성이었다. 그러나 제도적으로 이러한 쌍방향성을 목적으로 한 기술측면의 향상을 추진할 근거는 아무 것도 마련되지 못했다. 그리고 모든 관심과 이해관계는 방송의 연장선에서 프로그램에 해당되는 소프트웨어에 집중되어지고 있다. 심지어 케이블 TV가 개시되는 시점에서 가장 큰 장애점으로 돌출된 것은 케이블 전송망의 설치부문이었다. 쌍방향적 첨단기술의 응용은 커녕 기존 전송선의 연결조차 미비한 허점이 드러난 것이다.

케이블 TV의 매체적 특성에 따른 자리매김은 이상에서 언급한 지역성이나 쌍방향성에 대한 무관심 속에서는 불가능하다. 따라서 케이블 TV의 등장과 함께 기존 매체환경의 변화의 폭은 상대적으로 좁아질 수밖에 없다. 신매체의 기능적 차별화가 이루어지지 않기 때문이다.

II. 기능대안의 논리와 다양성의 허구

케이블 TV의 등장은 분명히 기존 미디어환경에 적지 않은 파급효과를 미치게 될 것이다. 그 파급효과 가운데 가장 두드러지는 양상은 산업적 차원에서 수용자 확보를 위한 미디어 경쟁이고문화적 차원에서 수용자의 미디어 이용 형태가 변하는 것이다. 물론 앞서 강조한대로 케이블 TV의 개념적 재고가 없다면 그 효과의 폭은 좁아질 것이다. 그럼에도 불구하고 케이블 TV의 특성인 다채널화 하나만 보더라도 수용자 분산의 근거가 되기 때문에 미디어의 상업적 측면에서 수용자확보를 위한 미디어 경쟁이 불가피하다. 그리고 이러한 경쟁은 단순히 기존 TV와 영상매체간 경쟁이 아니라 신문, 잡지와 같은 활자매체와의 간접 경쟁도 일어나게 된다.

미디어 경쟁의 이론적 근거는 미디어간의 기능대안적 속성에서 비롯된다. 기능대안성이란 새롭게 등장한 미디어가 기존의 미디어와 같은 또는 비슷한 기능을 발휘하되 보다 편리하고 경제적이라고 판단되면 기존의 미디어를 대체하여 새로운 미디어를 선택, 이용하는 정도를 말한다. 예컨대 기존 공중파 TV 뉴스에 대한 만족도가 낮은 수용자에게는 24시간 계속되는 케이블 TV의 뉴스채널로서 대체될 것이다. 이와는 반대로 TV 뉴스와 신문 구독으로 충분한

수용자에게는 케이블 TV 뉴스채널의 구입은 비용의 낭비로 간주될 것이다. 케이블 TV나 홈비디오의 보급이 증가함에 따라 영화관람의 횟수가 줄어들고 지역방송의 노출량이 저하되는 실증분석의 결과에서 미디어의 대체효과를 살펴볼 수 있다.

그러나 케이블 TV의 경쟁적 위치는 수용자의 보완성(complementary)으로 나타난다는 결론이 우세하다. 케이블 TV의 보완적 이용이란 기존 TV에 높은 만족을 지니고 있지만 정보욕구가 높기 때문에 케이블 TV 가입자는 부가적인 측면에서 전문뉴스채널을 보게 되는 경우이다. 뿐만 아니라 다른 신매체에 대한 관심과 활용이 높아서 그 가운데는 「미디어 열광자」(media junkies)라고 불리는 각종 신매체를 즐겨 이용하는 젊은층의 경우가 그렇다. 다시 말하면 대부분 케이블 TV의 가입은 주로 보완적인 이용 목적에서 이루어지며 이들은 채널의 다양성 뿐만 아니라 심층성도 추구하는 보다 적극적인 수용자층으로 간주할 수 있다.

케이블 TV의 대안성과 관련하여 가입 전과 가입 후 또는 가입자와 비가입자 사이를 비교한 실증 조사들에 따르면 전반적으로 기존 매스미디어 행위가 크게 변화되지 않는 것으로 요약된다. 아직까지는 케이블 TV의 가입이 기존 텔레비전이나 신문, 잡지와 같은 활자매체의 이용에 심각한 영향을 미치지 않는다는 것이다.

예외적인 경우로는 유료채널의 가입 이후 영화관 출입의 빈도가 낮아지고 지역방송의 노출이 감소하는 경향이 지적되고 있다. 특히 케이블 TV 가입자들의 공공방송(public TV) 시청시간이 현저히 줄어드는 경향이 발견되고 있어 오락물의편향적 과다노출이 교육매체 노출의 박탈을 초래하는 역기능도 제기된 바 있다. 케이블 TV의 기능적 대안성은 최근에 급속히 확산되고 있는 홈비디오와도 무관하지 않다. 매체의 하드웨어 속성은 다르지만 영화를 중심으로 하는 소프트웨어의 영상물 속성은 같기 때문이다. 최근 자료들에 의하면 이미 미국 가정의 비디오 수용이 케이블 TV를 앞지르고 있다. 그리고 비디오를 소유하는 동시에 케이블 TV에 가입하는 수용자 수보다 기존 케이블 가입자 가운데 비디오를 이용하는 수용자 수가 더 많다고 한다. 그러나 케이블 TV와 비디오 사이에 차별적인 대안 관계의 성립은 아직 규명되지 않고 있다. 다만 그 동안 경쟁관계로 여겨오던 두 매체는 최근 케이블 TV 사업자들이 프로그램의 녹화 및 보관용도를 위한 비디오의 추가적인 기능을 선전용으로 강조하면서 공생관계를 모색하기도 한다.

케이블 TV 사업이 아직 정착되지 않은 한국의 경우, 케이블 TV에 앞서 비디오의 보급률이 포화점에 이를 경우 케이블 TV 수용자의 잠재성은 그만큼 잠식될 가능성이 높다. 케이블 TV가 비디오를 능가할 만한 차별적 기능을 발휘하지 못하면 그 대안성은 더욱더 약화될 수밖에 없기 때문이다. 기능적 매체의 대안성이 높다는 것은 다른 경쟁 매체들보다 수용영역이 더 넓을 것이라는 가정으로 연장된다. 그러나 케이블 TV 다양성의 한계에서 지적했듯이 기술적 채널 대안성과 내용적 프로그램 대안성이 동시에 작용하는 만큼 케이블 TV의 대안적 영역을 확대지향적으로만 기대해서는 안될 것이다. 케이블 TV의 대안성은 「넓은」 정도보다는 「깊은」 정도에서 평가될 필요가 있다.

따라서 앞으로 닥쳐올 미디어경쟁의 구도는 케이블 TV의 내용적 다양화에 따라 결정될 것이다. 물론 다양의 정도를 가늠할 엄밀한 기준은 없다. 또한 가입자의 취향에 따라 다양성의 평가도 각기 다르게 도출될 수 있다. 매스미디어의 상황에서 기존 TV의 다양성은 수량적 분석을 통해 그 결과에 대한 타당성을 인정받기도 했다. 그 이유는 공중파 TV의

종합편성에 따른 채널의 동질성 때문이다. 그러나 케이블 TV의 다양성은 일단 주어진 채널의 수와 종류만으로도 외견상의 다양성은 주어진 셈이다 그러나 그러한 외견적 다양성은 의미가 없다. 바로 이 때문에 케이블 TV의 다양성에는 반드시 전문성이 병행되어야 한다. 즉 다양한 유형의 주제마다 그 「깊이」를 감지할 수 있는 전문성이 결여되면 케이블 TV의 본질은 상실될 것이며 수용자의 기능대안적 선택의 폭은 줄어 들 것이다.

케이블 TV의 매체적 강점은 채널의 다양화 실현이다. 다양성이야말로 기존의 매스미디어에서 기대할 수 없는 개념이다. 케이블 TV의 다양성은채널의 증폭이다. 그리고 채널의 증폭은 정보기술의 복합적 혼합과 응용이 적응되어 다각화된 정보분산을 가능케 하고 있다. 또한 정보분산의 효율성은 「네트워크의 혁명」으로 상징된다. 네트워크혁명이란 정보의 주고 받음의 연결이 그 어느 때보다도 과학화, 지능화, 체계화되어 시간과 공간의 장애를 초월하는 인간 커뮤니케이션의 현상을 일컫는다. 전파미디어가 등장하는 20세기 초반의 매스미디어의 혁명이 이제는 형식적으로나 내용적으로 변질되어 바야흐로 반세기 동안에 누적된 기술혁신에 힘입어 본능적으로 작용하는 인간커뮤니케이션의 형태를 전환시키는 시점에 이른 것이다.

다양성의 실현은 케이블 TV로 실현되는 방송과 통신융합현상과 깊은 연관을 맺는다. 인간의미래 커뮤니케이션 형태는 미디어기술에 의해 결정된다. 방송과 통신은 커뮤니케이션의 고유한 기능을 수행하다가 이제는 그 고유성이 상호 융합되는 발전단계에 이른 것이다. 그리고 인간의편리성 욕구에 편승한 방송, 통신의 융합이야말로 커뮤니케이션 기술기반의 정점에 이를 것이다.

케이블 TV 문화성은 정보공급의 다양성과 정보수요의 다원성이 실현되는 과정에서 기대할 수 있다. 물론 다양화와 상반되는 획일화는 정치체계의 전통이나 문화역사의 특수성에 정당성이 부여되기도 한다. 근대화가 국가 발전의 목표였던 금세기 중반에는 강력한 획일적 사회통합(socialintegration)이 요구된 바 있다. 그러나 과학기술의 발전은 정치적 이념이나 문화적 전통, 지형적 단절을 극복하는 합리성의 인식을 파생시킨다. 합리적 기술문명은 끊임없이 전통성에 도전하여 전통사회에 뿌리를 둔 사회조직일수록 많은 수용상의 갈등을 감수해야만 했다. 이와 함께 교통과 통신의 발전은 사회적 이동성의 개연화를 낳았고 그만큼 지형적 문화의 특수성이 보편화되는 계기를 초래한다. 문화의 보편성은 특히 매스미디어의 확산이 일반화 되어감에 따른 불가피한 현상이었다. 미디어가 가져다 준 공통인식의 공통분배야말로 현대사회가 존재하기 위한기술과 사회의 필수적인 인과관계를 초래한 것이다.

방송의 광역적 대중성과 통신의 개인적 연결성은 문화와 정치의 특수성과 역사성을 유지시켜나가는 중요한 기능이다. 방송과 통신의 확산은 문화적 계층의 단절을 둔화시켰고 정치적 민주화의 실현을 점진화시킨 기술이다. 바로 이러한 기술적 특수성으로 인해서 케이블 TV가 함의하는 방송과 통신의 융합은 정치적이고 그 수혜는 문화적일 수밖에 없는 것이다. 그러나 케이블 TV로부터 기대되었던 다양성(diversity)은 이미 허구에 그친 상징어에 불과하다. 물론 미국의 경우, 세계 어느 나라 가운데서도 가장 많은 케이블 TV 방송이 운영되고 있다. 93년 현재 기본 유선채널 81개와 유료채널 10여개가 운영중이며,

케이블 TV 방송 사업자의 수는 11,000 여개에 달하고 있다. 이 정도의 규모이면 기존의 공중파 방송에 비해 양적으로 엄청난 텔레비전 채널의 확장을 가져다 준 것이다. 그리고 이러한 확장만큼 수용자의 채널 선택 기회는 분명히 증가된 것으로 볼 수 있다. 그렇지만 증가된 채널들의 내용을 면밀히 살펴보면 결국 영화, 스포츠, 뉴스 등 세 분야에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이러한 케이블 TV의 집중형태는 기존 텔레비전 방송에 비해 채널별 전문화를 이루고 있다는 차이 외에는 내용상 같은 범주의 선호 프로그램에 치우쳐 있다는 점에서 차이가 없다. 또한 케이블 TV의 특성인 종일방송방식에도 불구하고 같은 프로그램의 반복적 편성이 불가피하기 때문에 다양성의 의미는 재고돼야 했다.

물론 이와 같은 미국 케이블 TV의 내용별 편파성에 대해서는 일부는 수용자의 오락적 욕구가 반영된 것으로 설명하기도 한다. 예컨대 고급문화를 다루는 전용채널의 시도가 없지 않았으나 수익성을 보장할 만한 가입자의 수요나 광고주의 참여가 절대 미치지 못함으로써 사업이 지속될 수 없는 경우가 이를 입증한다는 것이다. 1983년 고급문화 전용 프로그램 제작을 내걸었던 CBS cable이 5천만달러 손실로 사업이 중단됐던 사례가 좋은 예이다. 그러나 이러한 유선 서비스의 오락전용적 편중화의 근본적인 원인은 케이블 TV 운영자의 사업적 의도에 따라 이끌어졌기 때문이다. 이는 미국내 케이블 TV 사업의 복수소유에 대한 제한이 없는 제도적 구조와 함께 70년대 중반 이후 국내위성을 이용한 케이블 TV 사업의 활성화에서 비롯되는데 그 이후부터 케이블 TV를 둘러싼 기업간의 매수와 합병이 치열하게 전개됨으로써 서비스 독점화가 형성됐던 결과이기도 하다. 1990년 현재 1만여개에 달하는 미국 전체 케이블 TV 시스템의 2/3가 단지 10여개의 주요 복수 사업자에 의해 운영되고 있다는 사실로 미루어 서비스의 편중현상은 추론 가능하다. 즉 이러한 대규모 복수 사업자의 구성 과정에서는 당연히 케이블 TV의 채널별 프로그램에 대한 제작 및 편성이 일괄적으로 주도된다. 이 과정에서 수익성이 높다고 판정되는 사업분야에 대해서는 기업간 합병을 불사한 매입을 추진하고 수익성이 낮다고 내다본 분야에 대해서는 과감한 매각으로써 대규모 미디어 복합기업의 독점적 재편성이 강화되고 있는 것이다. 그리고 이러한 복합기업화의 추세는 미국 내의 상황에 국한된 것이 아니라 전세계적 상황에까지 확대되어 미디어 분야에서도 다국적 기업의 하나로 시장독점화 현상을 주목할 필요가 있다. 결론적으로 케이블 TV를 중심으로 전개되고 있는 미국의 미디어 경제, 즉 이상에서 언급한 소유형태와 운영체제야말로 「채널의 다양화」에도 불구하고 「프로그램의 다양화」가 존재할 수 없다는 모순된 결과를 보여주고 있는 것이다

III. 언론환경의 변화 : 기회와 도전

케이블 TV와 공중파 TV

케이블 TV가 공중파 TV의 보조매체(ancillary medium)로 간주되던 시기는 이미 지났다. 앞으로 공중파 TV와 케이블 TV 사이의 상호 경쟁관계는 갈수록 심화되어질 것이다. 케이블 TV와 공중파 TV의 경쟁관계는 표면적으로는 시청률 경쟁에서 나타나고 운영적으로는 광고유치경쟁에서 비롯된다. 미국의 경우, 시청률에 있어서는 아직도 공중파 TV가

케이블 TV 를 압도적으로 앞서있지만 케이블 TV 의 기본채널 시청률이 계속 증가추이를 보임으로써 그 격차가 빠른 속도로 좁혀지고 있다. 이러한 시청률의 변화는 미디어의 광고수입과 민감한 관련성을 갖는다. 원래 케이블 TV 의 운영상 일차적인 재원은 가입자의 가입료이다. 그러나 가입자 규모의 측정이 매우 불확실한 상황에서 그 재원을 메워줄 대안은 광고밖에 없다. 케이블 TV 에 대한 수용 유인력을 먼저 기대해야 할 국내 초기시장 여건을 전제한다면 전문 영상제작사의 질높은 제작물(수입물 포함) 공급과 적절한 광고비 수입이 진입한계의 사업 안정성을 유지하는데 중요한 필요조건으로 작용할 것이다.

미국에서도 처음 시작될 무렵의 케이블 광고는 가입자의 규모를 고려하기보다는 일종의 지역서비스의 일환으로 개입되었다. 그러나 점차 케이블 가입자가 증가추세에 이르자 가입료만으로 프로그램 공급이 어려워지고 광고사에서도 위성을 이용한 케이블 TV 의 대응매체적 속성, 즉 기존 공중파 TV 의 광역성을 극복할 수 있는 차별성을 감지하면서부터 케이블 TV 의 전국광고가 활기를 띠기 시작했던 것이다. 현재는 위성의 활용과 더불어 미국에서 기본채널을 기존 3 대 TV 와 같이 케이블네트워크」라 부르며 광고구성에 있어서도 전국광고가 차지하는 비중이 월등히 높아지고있다. 최근의 광고구성비율을 참고하면 대개 채널당 한 시간에 약 12 분 가량의 광고시간이 할애되고 있다. 그 중 전국광고의 구매시간은 10 분 정도이고 나머지 2 분 정도가 지역광고로 구성된다.

케이블 TV 와 공중파 TV 와의 경쟁관계는 광고 소구력과 깊은 연관을 맺는다. 앞으로 기존방송을 위협할 수 있는 배경으로서 첫째는 난시청 가정에 깨끗한 화질이 제공된다는 점을 들 수 있다. TV 광고 메시지는 일반적으로 시각적 소구력이 중요하게 작용한다. 수신상태가 불량하거나 수상기 자체의 문제 때문에 정확한 영상메시지의 전달이 시청자의 지각영역에서 사장되기가 쉽다. 케이블은 뚜렷한 영상화질을 전송한다는 점에서 광고메시지의 영상효과를 지금보다 한층 더 배가시킬 수 있다.

둘째, 케이블 TV 의 시청행위는 선별적이고 적극적이다. 기존 TV 보다 세분화되고 전문화된 프로그램이 공급될 것이라는 가정하에 「유료 TV 」로서 케이블 TV 는 가입자의 적극적 시청행위를 유도한다. 프로그램 선택 또는 채널 선택이 종래의 방송시청행위보다 훨씬 더 의도적이고 적극적일 수밖에 없다. 따라서 케이블 TV 시청은 단순히 시청시간에 기준한 시청률보다는 선별적이고 능동적인 TV 시청행위라는 질적인 차원의 기준이 고려되어야 할 것이다.

셋째, 케이블 TV 의 가입자는 구매력이 높은 수용자집단에 속한다. 누적된 실증조사들의 결과에 따르면 초기 케이블 TV 가입자의 인구학적 특성의 공통점은 젊은층, 고소득층, 고학력층이라는 점이다. 한국도 예외는 아닐 것이다. 고소득이나 고학력은 케이블 가입의 동기를 유발시킬 수 있는 기본요인이다. 따라서 케이블 TV 의 조기채택자가 내재 하는 사회 인구학적 속성은 대체로 구체화된다. 기존 TV 의 경우와 달리 케이블광고는 이러한 구체적인 소비집단의 수준을 겨냥할 수도 있고 이들의 상품구매력의 특성을 파악해 구체적인 광고전략을 비교적 쉽게 세울 수 있다.

반면에 케이블광고의 약점도 없지 않다. 첫째, 초기단계의 케이블 TV 가입자의 규모가 적극적인 광고전략을 세울 만큼 적정수준에 이르기까지의 기간이 불투명하다. 특히 케이블 TV 가입자의 도종해지률도 간과할 수 없다. 신규가입자와 중도해지자간의 비율을

「Churn」이라고 하는데 이 비율을 낮추기 위해 케이블 방송사업자들은 가입자 관리에 많은 노력이 뒤따르게 될 것이다. 즉 일정수준의 가입률이 정착되기까지는 케이블광고효과를 기대하기 어렵다.

둘째, 케이블 TV의 매체적 차별성과 경영 및 관리의 경험이 부족한 상황에서 일관된 케이블광고전략을 수립하기가 쉽지 않다. 케이블 TV는 아직도 뉴미디어의 하나로서 국내의 일반 대중에게 거의 인식되지 못한 매체이기 때문에 당분간은 기존 미디어의 노출도를 따라잡기가 힘들 것이다. 또한 지금과 같은 광고체계의 상황만으로는 케이블 채널간의 경쟁적 차원 뿐만 아니라 기존 공중파 TV와의 경쟁차원에 있어서도 혼란을 빚게 된다. 이러한 맥락에서 지금까지 지속되고있는 TV 광고체계의 제도적 획일화로는 케이블 TV의 다채널 경쟁에 따라 합리적인 방송경쟁을 기대할 수 없으며 반대로 초기단계에서 자유로운 광고계약체계가 허용된다면 과열경쟁을 빚게 되어 중복성이 높은 케이블 TV 채널간의 공존적 발전을 기대하기 어렵게 될 것이다.

이상과 같은 검토를 바탕으로 케이블 TV에 대한 기존 방송의 방안적 제안을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 국내의 방송여건을 전체적으로 고려할 때, 케이블 TV의 손익분기점은 다음세기로 넘어가는 2000년대 이후가 될 것임이 확실하다. 따라서 공중파 TV의 변혁적 방송운영 및 방송실천이 가시화되어야 할 시점은 그 이전으로서 새로운 실천적 전략이 지금부터 심각히 계획되어야 한다. 케이블 TV의 채널 수 증가와 프로그램 질의 증가와는 반드시 일치하지 않는다. 특히 프로그램 제작비의 꾸준한 상승률 때문에 케이블 TV는 기존 방송사에 비해 상대적으로 기술적, 자원적 동원력이 약할 수밖에 없다. 따라서 케이블 TV의 진입기에 병행해야 할 공중파 TV의 대응은 무엇보다도 규모의 경제와 누적된 기술을 바탕으로 프로그램의 질을 향상시키는 일이다. 즉 공중파 TV는 다채널과 영합한 시청률 위주의 모험적 소구력 창출을 지장해야 한다.

둘째, 공중파 TV가 갖고 있는 폭넓은 시청규모의 잠재력을 활용하여 전국을 대상으로 한 프로그램 개발에 주력, 미디어 차별화를 확보해야 할 것이다. 대표적인 프로그램 분야가 뉴스라 할 수 있다. 기존 방송사의 공신력의 이미지는 케이블 TV 분야의 전문 뉴스채널의 등장에도 불구하고 한국적 상황에서는 앞으로도 당분간 네트워크 뉴스의 소구력이 강하게 지속될 것이다. 한국사회는 새로운 차원에서 미래적 사회구조의 전환에도 불구하고 사회통합의 중요성은 계속 부각될 것으로 내다보이기 때문이다. 사회통합과 관련된 전국민 대상의 영상제작물의 본질은 오락분야이든 정보, 교육분야이든 전국 네트워크방송이 대표할 수 있는 차별적 강점이라 할 수 있다.

셋째, 방송물 자체제작(in-house production)을 줄여 나가고 외부제작물의 도입을 늘려 나가야된다. 방송사 내부의 국한된 프로그램 제작계획과 실천만으로는 앞으로 치닫게될 다채널 경쟁을 극복하기가 어려워진다. 새로운 제작인력의 확보보다는 공정하고 합리적인 자유경쟁적 수주관계를 조성하여 참신한 작품의 발굴이 더욱더 효율적이다.

넷째, 기존 지역방송사의 자체제작 비중이 현재보다 상향되어야 할 것이다. 현재의 방송사의 경영관계를 개선하여 중앙의 방송물을 단순히 중계하는 기능을 축소, 재조정하여 지역방송사의 자율적 경영 및 제작의 기능을 활성화시켜 나가야 한다는 것이다. 그 이유는 앞으로 채널경쟁의 심화가 서울보다 지역에서 먼저 표출될 가능성이 높을 것이라는

예측에서 비롯된다. 즉 지역민영방송이 확산되면 새로이 시작될 지역시장의 케이블 TV 사업성에 상당한 장애요인으로 작용한다는 점이다. 지역적 매체수용의 폭이 제한된 한국의 조건에서 지역민방의 추가와 유료 TV의 개시가 동시에 출범하게 될 때 유료방식의 수용성이 불리할 것이기 때문이다. 이에 따라 케이블 TV와 신설 민영방송의 경쟁을 맞게 되는 기존의 지역방송의 입지는 더욱더 어려움에 처하게 될 것이다. 케이블 TV와 신설 지역민방으로 인한 시청분화가 불가피하기 때문이다. 따라서 기존 지역방송의 자율적 운영과 자체제작의 개연성이 없이는 협소한 지역시장에서 공정한 경쟁관계를 유지하기가 어렵게 된다. 이러한 공정한 채널경쟁이란 궁극적으로 시청자들에게 경제적이면서 다양한 TV 채널의 선택이 제공될 수 있도록 한다는 방송환경의 조성에서 그 명분을 찾을 수 있을 것이다. 결론적으로 채널의 증가와 수용자의 채널선택성의 증가는 이론적으로 정적 상관관계를 맺는다. 그러나 채널이 많아질수록 채널선택의 혼란과 소모적 단편시청을 낳게 되는 역기능적 상관관계가 존재한다. 채널별 경쟁이 심화될수록 프로그램 제작의 상업적 성격이 강하게 작용될 수밖에 없으며 상업적 프로그램은 필연적으로 소모성이 높은 오락성을 내재할 수밖에 없다. 케이블 TV는 「특화성」과 「전문성」을, 공중파 TV는 「공공성」과 「통합성」을 기본적으로 유지하는 과정에서 각자의 매체 차별화가 이루어져야 할 것이다. 그렇지 못하면 두 분야의 매체별 경쟁력은 모두 상실될 위험이 높다.

케이블 TV와 신문

경쟁적인 차원에서 케이블 TV의 확산에 따라 현재의 신문사에 미치는 직접적인 영향은 당분간 가시화 되지는 않을 것이다. 그러나 케이블 TV를 비롯한 다채널 미디어환경구조 변화로부터 초래되는 신문제작과 신문수용에 미치는 간접적 영향은 매우 높다. 신문경영의 퇴조 조짐은 일찍 예견되어왔고 앞으로 전자영상매체의 소비시장이 갈수록 높아가는 추이와 병행하여 신문의 경제성은 갈수록 약화되어 갈 것으로 예측된다. 신문산업의 경우 아직도 다른 정보미디어에 비해 가장 큰 산업규모를 유지하고 있다. 그러나 인건비와 자재비를 포함한 신문운영상의 총경비 상승에 대한 압박, 신문발행부수의 정체, 새로운 대체 미디어로 산재되는 광고점유율의 하락, 인쇄매체보다는 영상매체에 대한 선호도의 증가, 판매 유통질서의 다변화, 규모 확장에 따른 경영관리의 문제, 정보 속보성의 한계 등 여러가지 당면된 문제들이 산적해 있다. 앞으로 이런 문제들을 해결할 수 있는 확실한 대책이 준비되지 못한다면 소위 「신문 쇠퇴론」의 틀을 벗어나기가 어렵게 될 것이다.

물론 일반적으로 뉴스의 가치가 앞으로 더욱 높아질 것이라는 전제하에 활자매체의 고유한 정보기능은 영속될 것이다. 그렇지만 선진국의 사례에서 입증되고 있듯이 신문제작상에 신기술 도입에 따른 비용감소를 실현시켰음에도 불구하고 구독률이나 광고수입의 규모가 그에 따르지 못한 채 전반적으로 수익성이 저조해지는 경험을 겪고있다. 이러한 신문산업의 퇴조 원인은 무엇보다도 텔레비전으로 비롯된 영상채널의 경쟁적 증가에서 비롯된다. 영상채널의 증가 및 미디어 수용의 특성 변화는 앞으로 신문 구독자의 규모를 낙관적으로 예측할 수 없게 만든다. 이를테면 현재 TV시대 이전의 성인세대들이 신문에 대한 적극적 수용자집단이라고 간주할 때 TV를 비롯한 전자영상시대를 거쳐갈

현재의 청장년(또는 청소년) 세대가 훗날 적극적인 신문노출집단으로 쉽게 전환될 것으로 간주하기 어려울 것이다. 물론 이와 다른 방향의 예측도 가능하다. 정보화의 진전에 따라 보다 고도의 지식이 조직사회에서 요구될 것으로 간주한다면 「보기」 보다는 「읽기」에 대한 요구가 점차 강화될 것이라는 점이다. 이러한 방향에서 신문의 기능은 강화될 수도 있을 것이다.

그러나 분명한 것은 신문읽기에 대한 독자의 선호도는 「매체 그 자체」보다 매체에 실리는 「메시지의 주제」와 「메시지의 편집」에 좌우되는 결정요인이 작용될 것이라는 점이다. 이를테면 지금까지 지배되어온 신문의 뉴스보다는 광고, 생활지식, 연예오락, 취미, 건강 등의 주제에 독자의 시선이 더욱 비중을 두게 될 것이다. 또한 단편기사, 연성정보, 사진삽화 등의 신문구성의 편집형태가 구독자들의 소구력을 높이게 된다. 신문의 미래는 한국상황에 있어서도 이와 같이 메시지 소재의 유연성과 메시지 편집의 혁신성이 없이는 신문수용성의 변화를 따라잡지 못하게 될 것이다. 이미 다매체상황에서 신문은 영상매체의 위력을 넘어서기 어렵게 진행되고 있다. 따라서 신문매체가 독자를 이끌어 나가는 매체 위주의 주도권에 비중을 두는 신문산업의 전략이 보다 현실적이다. 지금까지 수용자 변화의 조짐이 우리 사회에도 실감되어 오듯이 앞으로 케이블 TV를 비롯하여 컴퓨터기술을 기초로 한 각종 영상정보시스템의 확산이 동시에 확장될 때 지금까지 추구해오던 신문매체의 기능적 특성 (예. 기사의 속보성, 권위성, 보편성 등)과 이상적 저널리즘의 가치추구에 새로운 혁신적인 재검토가 요구된다. 현재와 같은 추이의 뉴미디어 전개는 시간의 극복, 공간의 극복, 정보전달양식의 극복 등을 목적으로 개발되어 가고 있으며, 수용자의 정보욕구와 정보소비유형도 이러한 미디어기술에 편승해 나갈 것이다.

종합하여 케이블 TV의 확산을 계기로 뉴미디어환경에서의 신문의 대응적 방안을 몇가지로 간추려 제시하면 다음과 같다.

첫째, 신문경영 및 신문제작의 전문인들은 뉴미디어에서의 신문산업에 대한 인식의 변화를 시급히 가시화시켜야 한다. 새로운 정보환경은 언론정보의 제작방식과 운영방식의 재고를 불가피하게 요구하고 있다. 지금까지 언론에 대한 일반적인 관심은 미디어에 의해 전달된 최종 내용이 무엇이나에 있어 왔다. 그러나 앞으로는 그 정보내용이 어떻게 이루어졌는가에 더 많은 관심이 쏟아질 것이다. 언론의 평가에 있어서도 단순히 가시적인 정보형태를 중심으로 하는 「내용지향성」이 아니라 정보의 수집, 제작, 전달을 포함하는 「과정지향성」에 새로운 비중이 주어지게 될 것이다.

둘째, 신문사가 다루는 정보의 부가가치를 향상시키기 위해 일과성을 다루는 정보처리를 적정 뉴미디어 기술을 모색하여 정보가치 재창출방법을 적극적으로 모색해야 한다. 새로운 전산화기술의 자체도입 또는 어떠한 형태이든 정보의 가치를 재창출할 수 있는 방안을 모색하여 새로운 정보서비스 기업과의 상호의존관계를 이용하여 정보서비스 산업의 다각화를 신중히 고려해야 할 것이다. 이를테면 신문이 지니는 정보의 축적과 처리의 장점을 최대한 활용하여 컴퓨터, 전자매체를 동시전환 시키는 사업전략은 매우 효과적일 것으로 내다보인다.

셋째, 신문편집의 재고가 요구된다. 신문은 매체환경의 변화와 생활환경의 변화가 영상화로 편중되는 경향을 면밀히 고려하여 「보는 신문」으로서의 편집강화전략이

요구된다. 신문편집의 시각적 중요성이 강조되는 이론적 배경으로서 「Niche」 전략을 들 수 있다. 경쟁매체간의 경쟁우위는 자원면에서 매체간 중복되는 영역의 폭에 따라 결정된다. 신문은 그러한 자원의 폭이 영상매체에 비하여 좁은 편이다. 예컨대 유료채널인 케이블 TV가 확산됨에 따라 소비비용과 함께 광고비의 분산으로 인해 신문의 자원폭이 감소하게 된다. 따라서 그 폭을 유지하거나 넓혀가기 위해서는 당분간 활자매체로서의 고유의 차별성을 강화시키면서 뉴미디어의 지배적 성향인 시각적 전달방식을 적절히 도입하는 것이 바람직할 것이다.

뉴미디어 구조에 진입되면 최대다수를 대상으로 하는 종전의 대중매체시대의 사업전략은 퇴조하게 된다. 뉴미디어산업의 특성은 미디어수용에 수용자의 직접비용이 증가되는 동시에 광고수용의 확대에 사업의존도가 높아지게 될 것이다. 이에 따라 각 매체마다 특별한 소구력이 높은 수용자의 특성을 섬세히 도출시키는 것이 마케팅전략의 관건으로 등장된다. 「매체별 차별화」와 「수용자의 특화」가 조성되어 가기 때문이다. 따라서 새로이 출범하는 뉴미디어는 물론 기존의 방송과 신문 역시 「전체 수용자」(total audience)를 목표로 하는 사업전략을 지양하고 「정확한 수용자」(right audience)를 탐색하여 그들의 소구력에 적응해 나가는 실천이 요구된다 하겠다.

IV. 한국적 수용의 전망과 과제

케이블 TV의 등장은 비록 가까운 시일내에 전체 언론환경의 구조적 변화를 가시화 시키지 않을지 몰라도 산업적 기반구조와 한정된 전문인력의 유동성으로 나타나는 변화의 근간을 초래할 것이다. 대중매체로서 기존 공중파 TV와 신문을 비롯한 언론구조의 주도적 입지는 당분간 지속될 것이다. 그러나 자본과 인력의 이동, 그리고 정보통신기술의 급속한 첨단화에 따라 그러한 대중매체의 주도적 입지는 빠른 속도로 흔들리게 될 것이다 일부 언론계 원로층의 견해는 다소 낙관적인 입장으로 견지되는 듯 하다. 날로 증가되는 광고수요의 증가가 그런 낙관론을 갖게 하는 원인 가운데 하나일 것이다. 물론 그러한 견해는 이론적으로 뒷받침될 수 있다. 필자의 입장에서는 무엇보다도 한국의 지형적 한계와 사회, 문화, 역사적 인 면에서 국가 구성원의 높은 동질성을 고려해본다. 아무리 신매체의 등장이 급속히 진행된다 해도 전국화에 치우치는 국가적 정치체제와 민족적 문화체제의 동질적 특성상 개인매체의 등장에도 불구하고 전국민 대상의 대중매체의 소구력이 앞으로도 지속될 배경을 지니는 것이다.

그러나 신매체의 기술성은 그러한 변수를 초월해낼 수 있는 기술적 잠재성을 내재한다. 민족성의 동질화는 국내외 환경변화에 따른 사회변동의 구조적 특성상 개인화 및 이질화의 변화 가능성이 높다. 분란 한국의 지엽적 정치이데올로기의 갈등기를 지나 세대의 변화에 따른 세계화가 강조되는 기술경제 이데올로기가 지배할 것이라는 예측도 그러한 변화를 주도하는 거시적 원인이다. 신매체의 수용적 속성은 바로 여기에 초점을 맞춘다. 인터넷으로 상징되는 컴퓨터통신망의 확장은 무국적 상태의 인간커뮤니케이션을 실현시키는 대표적인 신매체 형태이다. 수없이 발사되는 인공위성의 증가도 이념적 국경을 초월하는 국제 커뮤니케이션의 양상을 극명하게 드러낸다. 이미 신매체에 개입되는 개인의 의도를

절제시키고 통제할 제도적 명분도 점차 희미해지고 있다. 그리고 국가차원에서 세계화의 흐름에 편성되지 못하면 살아남을 수 없다는 수사학적 구호는 더욱 개인별 신매체 활용을 억제하기 어렵게 할 것이다. 커뮤니케이션 신매체는 이러한 방향으로 발전되고 있는 것이다.

컴퓨터와 통신 그리고 방송의 복합융합영역이 넓어져만 가는 현실 속에서 케이블 TV는 더 이상 기존 공중파 TV의 연장에서만 개념화되기 어렵다. 영상의 전산화, 통신의 영상화, 전산의 통신화와 같은 기술적 응용이 날로 진척되는 현실속에서 1960년대 후반의 미국현상이 90년대 중반의 한국에서 되풀이 된다면 후발의 이점을 찾을 수 없을 것이다. 아직도 상용화 수준이 아니라해도 어느 연구조직체에서 케이블 TV를 중심으로 연구개발 차원의 응용정보 기술개발을 누적시켜가는 작업이 반드시 요구된다. 단기적 안목에서 광고수입의 증가를 바라보며 안주하는 기존 언론산업은 장기적인 미래를 내다보기 어려울 것이다. 현재 시도되고 있는 사업확대의 기획작업만으로 그치는 것이 아니라 보다 더 변화에 대응하기 위한 내실 있는 조직운영이 기존 매체사에서 이루어져야 한다. 동시에 정부차원에서 케이블 TV와 유관된 통신과 컴퓨터 분야의 응용기술력을 향상시키기 위해 적극적인 정책배려가 뒤따라야 한다.

지금과 같은 추이로 볼 때 케이블 TV의 사업자선정의 신중한 절차만큼 사업진행과 향후 사업확대에 대한 정책적 관심이 뒤따르지 못하는 듯한 인상이 짙다. 프로그램 공급업의 경우 허가제를 도입, 선의의 경쟁을 앞세워 장르별 복수사업자허가를 단행한 바 있다. 이는 다소 정책적인 차후과제를 미리 떠맡는 결과를 초래했다. 이들 현행사업자구도는 시간이 경과함에 따라 시장원리에 따라 변경이 불가피할 것이다. 하나의 전문적 채널장르에 복수사업자에 의한 중복운영은 케이블 TV의 매체 특성상 적합하지 않은 것이다. 설사 경쟁상 어느 한 사업자가 남게 된다해도 사업을 포기해야 될 사업자들의 경제적 손실은 대단히 큰 것이다. 물론 기업경쟁에서 파생될 전문인력배출은 상당부분 이와 같은 희생과 상쇄될 수 있다는 점에서 경쟁의 효과는 없지 않다. 무엇보다도 인력의 전문성은 질적으로나 양적으로 한국영상산업의 미래를 위해서 절대적으로 긴요한 사항이기 때문이다. 궁극적으로 정부 주도하의 기획적인 케이블 TV의 출범은 조만간 시장의 경쟁논리에 의해 재편될 것이다. 다가오는 위성방송의 실시도 시기적으로 케이블 TV의 사업구도 재편과 맞물려 또 한차례의 케이블 TV 발전과 정상 변화가 있을 것이다. 이때 구도적 개편이란 소유의 집중화로 나타나기 쉽다. 영상산업이야말로 본질적으로 규모의 경제 논리를 배제하기 어렵기 때문에 합병이나 인수와 같은 사업적 변화가 불가피 하다.

그러는 과정에서 언론환경의 변화는 불가피하다. 기존 대중매체는 사업확대를 위해 신규산업의 관여에 힘을 쏟을 것이고 주무부처에서는 그러한 확대정책을 다소 묵인해 주는 입장에서 전반적인 규제의 완화체계로 전환될 것이다. 앞서 서술한대로 기존 매체로서 선매체에 대응하기 위한 자체적인 기능적 수정도 뒤따를 것이다. 내용이나 형식면에서 현재상황에 안주해서는 안되기 때문이다. 따라서 앞으로 언론환경의 일차적인 특징은 한마디로 경쟁이라고 할 수 있다. 지역방송의 확대, 케이블 TV로 인한 전국적인 채널증가, 위성 TV로 인한 국제적 차원의 채널추가, 컴퓨터의 개인화를 부추길 멀티미디어의 대중적 확산 등은 경쟁을 피하기 어려운 여건으로 치닫고 있는 것이다.

그러나 이러한 과정에서 가장 우려되는 것은 다가오는 언론환경이 세계화라는 구호를 앞장세워 언론의 「미국화」 흐름에 편승되는 계기가 되지 않을까 하는 점이다. 미국화의 형태는 정보채널의 증가와 채널경쟁으로 인한 내용적 편파로 나타난다. 이미 고유의 정체성을 지키자는 논리는 현실적으로 설득력이 없다. 우리 고유의 음식을 먹자는 신토불이의 이념과 신매체를 통해 사상의 범위를 고유의 진통에 토착시키자는 주장은 전혀 일치되지 못한다. 이미 「한마을 지구」(global village)를 추구하기 위한 실천 「한마음 지구」(global mind)라는 필수조건을 바탕으로 하기 때문이다. 지난날 공중파 TV 때문에 생성된 지구촌 개념과 오늘날 그리고 앞으로 전개될 컴퓨터와 결합된 고도의 정보통신으로 인한 지구촌개념은 예전의 추상적인 것이 아니라 시간과 공간을 초월한 구체적이고 현실적인 개념이다. 그러나 이러한 현실 속에서도 강조될 수밖에 없는 것은 기존 대중매체의 정체성 확보를 위한 노력이다. 대중매체가 신매체의 기능적, 형태적 모습을 모방하고자 한다면 사업적으로나 의미적으로 실패할 것이다. 즉 대중매체는 여전히 지속되어야 할 고유의 언론환경을 이끌어 나가야 하는 기능적 역할이 있다. 이들은 지속적으로 대중, 즉 전국민을 대상으로 사회통합에 기여해야 하는 의무감이 내재되어야 한다. 그것은 곧 매체 차별성을 현시화시키는 일차적 근간이다. 앞으로 심각히 주시해야 할 언론환경의 변화는 대중매체의 개인화와 신매체의 대중화라고 간주된다. 매체환경이 변화될수록 표적수용자에 대한 설정이 분명해야 한다. 수용자에 대한 양적확보에만 치중된 매체는 존재하기 어렵다는 수용환경의 변화를 분명히 인식해야 한다는 것이다.

□ 고려대 신문방송학과,

□ 뉴욕주립대(커뮤니케이션석사), 미 남가주대(커뮤니케이션 박사)저서

「유선텔레비전의수용」, 「뉴미디어 조사방법(역)」, 「분단국의 통일과 방송정책」,
「정보사회론」 외

□ 현재 중앙대 신문방송학과 교수