



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학석사학위논문

뉴미디어와 수용자 참여 :
라디오의 상호작용성을 중심으로



2017년 8월

부경대학교 대학원

신문방송학과

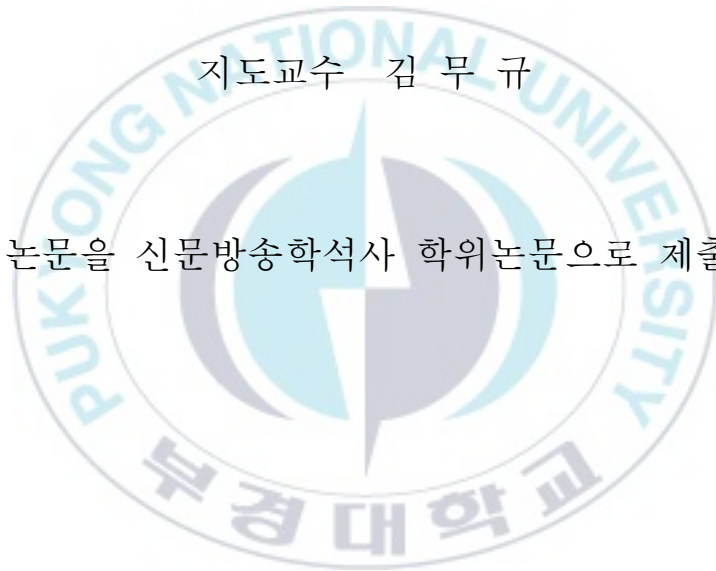
김수영

신문방송학석사학위논문

뉴미디어와 수용자 참여 :
라디오의 상호작용성을 중심으로

지도교수 김 무 규

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.



2017년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

김 수 영

김수영의 신문방송학석사 학위논문을
인준함

2017년 8월 25일



위원장 정치학박사 한혜경 (인)

위원 문학박사 오창호 (인)

위원 철학박사 김무규 (인)

- 목 차 -

Abstract	iv
I . 서론	1
II . 본론	5
1. 선행연구	5
2. 미디어 환경변화의 개념과 이론	8
1) 매개와 재매개	8
2) 상호작용성	11
3) 집단지성	17
4) 뉴미디어론으로서 재매개 개념의 한계	24
3. 라디오	26
1) 라디오 매체의 특성	26
2) 라디오 미디어의 역사	28
3) 디지털 라디오의 이해	31
(1) 디지털 라디오	31
(2) 인터넷 라디오	36
(3) 디지털 라디오와 인터넷 라디오의 차이점	41
4. 뉴미디어로서 인터넷 라디오	42
1) 인터넷 라디오의 상호작용성	42
2) 인터넷 청취자 참여 콘텐츠	44
3) 인터넷 라디오 플레이어	48

4) 인터넷 라디오와 집단지성의 가능성	52
Ⅲ. 결론	56
참고문헌	60
국문요약	64



- 그림 목차 -

<그림 1> 최화정의 파워타임 ‘보는 라디오’	46
<그림 2> MBC ‘미니’	49
<그림 3> KBS ‘콩’	50
<그림 4> SBS ‘고릴라’	50



Concept of New Media and Participation of Recipient :
Focusing on the Interactivity of Radio

Kim, Su Young

*Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University*

Abstract

Thanks to the rapidly evolving technology environment, we are witnessing a variety of changes to the cultural dimension. In particular, changes in media environments, which have rapidly changed since digital technology introduction, are no longer a new phenomenon.

At this time, I think we need to rethink the nature of the media called old media and new media. Because the use of the past media has changed the relationship since entering the New Media era, provided the use of the perfect information was objective. In other words, it is not simply the enhancement of the quality of the new media and the spread of radio waves that can be characterized by advances in technology and audience relationships.

In particular, Jay David Bolter and Richard Grusin can see the decline in the audience's involvement when technological advances make it possible for technological advances to become more unilateral. Therefore, considering the state of these changes, I think the new concept of New Media is necessary.

The paper analyzed the changes in the media landscape by concentrating on the importance of radio, digital radio, and radio waves, particularly on

radio, digital radio, and other aspects of internet radio. In other words, we analyzed the New Media Characteristics through Interactivity and Collective Intelligence theory, and analyzed examples of Internet dedicated players, visible radios, and podcasts that are well utilized. Finally, we looked at the features of the wireless environment in which the radio could survive.

Key words : New media, Remediation, Interactivity, Collective Intelligence, Internet Radio



I. 서론

새로운 기술의 발전으로 말미암아 미디어 환경의 변화가 가속화되고 있음은 이제 새로운 현상이 아니다. 디지털 기술이 도입된 이후 뉴미디어가 출현하고 이에 기존의 미디어들이 그 기술적인 측면에서 뿐만 아니라 문화적인 차원에 이르기까지 다양한 효과를 유발시키고 있다. 본 논문은 뉴미디어와 올드미디어의 차이를 고찰해보고 그러한 차이가 매스미디어의 의미와 영향을 어떻게 변화시키는지 살펴보고자 한다. 본 논문은 여러 매스미디어들 가운데 특히 라디오 미디어를 연구 대상으로 하여 이러한 변화가 구체적으로 어떻게 나타나는지 알아보려고 한다.

미디어 환경 변화에 대한 여러 연구들 가운데 그 대상을 라디오로 삼은 연구는 많이 눈에 띄지 않는다. 그만큼 여러 미디어들의 변화를 검토하는 작업에서 많은 주목을 받지 않은 것이 사실이다. 그러나 최근의 경향을 자세히 살펴보면 라디오 방송에도 새로운 면모들이 나타나고 있는데 이러한 변화를 유발시키는 요인들 가운데 뉴미디어 환경도 무시할 수 없다.

대표적인 예로 인터넷 라디오 ‘콩’(KBS), ‘미니mbc’(MBC), ‘고릴라’(SBS) 등의 등장으로 컴퓨터나 휴대폰 어플리케이션을 통해 이제는 ‘클릭’ 한 번만으로도 라디오 청취가 가능해졌을 뿐 아니라 무료문자 서비스가 가능해지면서 더 활발한 커뮤니케이션이 가능해지면서 콘텐츠 형식에도 변화를 가져오게 되었다. 즉, 기호에 따른 콘텐츠의 다양화, 세분화, 전문화가 이루어지면서 인터넷을 통한 수많은 라디오 방송 채널이 생겨나고, ‘보이는 라디오’의 형태도 가능해지면서 볼거리와 홍보 효과를 나타내고 있다.

따라서 본 연구는 뉴미디어로 변화하는 미디어 환경에 의해 나타나는 매스미디어로서 라디오에 대해 고찰하고자 한다. 이러한 의미에서 다음과 같이 본 논문을 구성하고자 한다.

첫째로 뉴미디어 이론의 비판적인 고찰을 통하여 그간의 이루어진 이론연구의 방향을 수용하고자 한다. 그리하여 이러한 고찰을 라디오 사례에 적용하고자 한

다. 다양한 방향이 있지만 여기에서는 다음의 몇 가지 개념에 초점을 맞추고자 한다. 첫째는 비매개성을 들 수 있다. 비매개성(immediacy)은 볼터와 그루신(Bolter & Grusin)이 그들의 저서 『재매개: 뉴미디어의 이해』(Remediation: Understanding new Media)에서 제시한 개념으로 뉴미디어 환경 변화를 설명하는 유력한 이론으로 알려져 있다. 이에 따르면 뉴미디어란 비매개의 상황을 촉발시키는 것이다. 다시 말해서 매개가 되지 않았다고 생각될 정도로 매개가 완벽하게 이루어진 결과를 말한다. 그리하여 그것을 즉시성이라고 번역하기도 한다.

예를 들면 디지털 기술의 도입으로 말미암아 영상은 더욱 선명한 화질을 신속히 전달할 수 있게 되었는데, 이러한 특성을 한마디로 비매개성이라고 할 수 있을 것이다. 왜냐하면 디지털 기술 덕분에 현실과 구별되지 않은 정도로 선명한 영상을 제작할 수 있게 되었기 때문이다. 이로써 디지털 영화는 선명한 영상의 도움으로 환상적인 장면도 현실처럼 느껴질 수 있다. 영화의 장면은 현실처럼 비매개된 것과 같은 효과를 관객에게 선사할 수 있게 되었다. 인터넷 신문도 비슷한 맥락에서 생각해볼 수 있다. 인터넷 신문은 종이신문과 다른 여러 특징이 있지만 기사의 작성과 동시에 수용자들이 그 기사를 읽을 수 있도록 해주는 특징이 있다. 이러한 점도 뉴미디어가 지니는 비매개의 특성이라고 볼 수 있다.

이와 같은 관점에서 라디오의 경우를 살펴보면 디지털 기술로 인해 나타난 다양한 변화가 있음을 알 수 있다. 그 가운데 디지털 기술로 인해 음질이 향상된 점을 생각할 수 있다. 그리고 전송이 용이해진 것도 사실이다. 이렇게 디지털 기술을 통해 더욱 라디오는 질적으로 향상되었다. 이러한 변화는 비매개적인 발전이다. 그럼에도 불구하고 그것이 라디오 미디어의 변화를 충분히 설명할 수 없다. 왜냐하면 라디오가 본래 추구하였던 음향의 전송이라는 목표가 더욱 향상되었기는 하지만 새로운 목표에 따른 새로운 기능이 생겨난 것이라고 보기 어렵기 때문이다. 그 때문에 본 연구는 비매개 개념에 만족하지 않고 또 다른 뉴미디어의 의미를 살펴보고자 한다.

본 논문은 라디오 미디어 환경변화를 다른 관점에서 파악해야 한다고 보고 상호작용성과 집단지성 같은 이론을 참조하여 보았다. 그리고 라디오 사례를 통해 뉴미디어 환경변화에 대한 적극적이고 근본적인 이해는 이러한 관점으로 이루어

저야 함을 강조하고자 한다. 상호작용성은 뉴미디어의 포괄적인 특성으로 알려져 있다. 그러나 단순히 수용자가 정보의 형성에 참여한다는 점만으로 뉴미디어 환경 변화와 아울러 라디오 미디어와 같은 구체적인 미디어의 변화를 충분히 이해할 수는 없을 것이다. 이 같은 취지에서 집단지성 이론을 상호작용성의 효과 및 긍정적 가치로서 고려하였다. 이처럼 뉴미디어 이론을 고찰하는 것이 본 논문의 본론 전반부에서 다루게 될 과제이다.

둘째로 라디오를 미디어의 관점에서 살펴보았다. 라디오는 오랜 전통을 지닌 미디어로 알려져 있지만 현재에는 다른 미디어와 친밀함과 현실성 같은 특성으로 차별화되는 미디어로 알려져 있다. 그리고 디지털 기술의 도입과 인터넷 환경에 라디오가 적응함으로써 라디오의 발전 역사는 새로운 국면을 맞이하게 되었는데, 이러한 변화의 양상에 집중하여 라디오에 대한 이해를 심화하고자 한다. 인터넷 라디오 서비스 및 보이는 라디오 등 현재 여러 가지 새로운 모습으로 탈바꿈하고 있는 현상들을 수집하고 그것을 미디어의 관점에서 정리하는 것이 본 논문의 두 번째 과제이다.

셋째로 이론적인 고찰을 통해 라디오의 변화된 모습을 세밀하게 분석해보고자 한다. 이러한 분석을 통해 라디오의 변화를 어떻게 이해해야 하는지에 대해 알아볼 수 있다. 아울러 뉴미디어의 환경변화에서 제시된 이론적, 개념적인 연구들이 라디오의 경우에는 어떻게 적용될 수 있는지 알아보려고 한다. 실제로 라디오의 미디어적 변화는 여러 가지 모습을 나타낸다. 그러나 보다 본질적이고 근본적인 변화는 청취자의 참여가 극도로 확대되었다는 점이다. 그리고 이러한 변화를 통해 라디오의 방송 콘텐츠가 미리 결정된 상태에서 청취자들에게 전달되는 과거의 단순한 양상, 다시 말하자면 일방향적인 형태에서 청취자들이 다수 참여하여 콘텐츠를 구성하는 쌍방향적 형태가 이루어지고 있음을 파악할 수 있다. 이러한 변화는 라디오가 단순히 많은 청취자를 확보하고 그들에게 보다 정확한 정보를 전달한다는 종래의 기능과는 다른 새로운 기능이라고 할 수 있다. 이에 집단지성의 개념을 도입하는 것이 라디오의 근본적인 변화를 이해하는 방법이라고 할 수 있다.

본 연구는 언급한 세 가지 사항에 대한 고찰을 수행하면서 디지털 기술로 인해 발생한 뉴미디어의 의미에 대해 살펴볼 것이다. 이에 따라 뉴미디어의 근본적인

특징은 콘텐츠의 질적 향상과 같은 비매개성에 있는 것이 아니라 상호작용성과 같이 올드미디어에서는 나타나지 않았던 특성이 더욱 중요하다는 점을 주장하고자 한다. 그리고 이러한 주장을 뒷받침하기 위해 여러 가지 사례를 검토할 수 있겠지만 본 논문은 특히 라디오의 경우에 집중할 것이다.



II. 본론

1. 선행연구

본론의 시작단계에서 라디오에 대한 연구를 조망해보면서 본 연구가 라디오에 관한 연구들 가운데 어느 지점에 위치하며 어떠한 특성을 지니고 있는지 살펴보고자 한다. 라디오의 오랜 역사를 생각해볼 때 라디오에 대한 연구도 다양한 관점에서 이루어졌음을 미루어 짐작할 수 있다. 여기에서는 최근의 연구경향만을 언급할 것이며 아울러 새로운 기술 미디어적 환경을 대상으로 한 연구만을 고려하려고 한다. 그리고 그 경향을 세 가지로 정리해보고자 한다. 첫째, 디지털 라디오의 서비스 및 기술에 관한 연구이며 둘째로 디지털 시대에 라디오 미디어의 생존전략에 관한 연구이다. 마지막으로 본 연구와 관련이 있는 주제, 즉 수용자와의 상호작용에 관한 주제를 다룬 연구이다.

기술의 발달로 전통적 라디오가 디지털 라디오로 전환되는 가운데 제기되는 디지털 라디오의 서비스 동향 및 기술 동향에 대한 연구가 대부분이다. 조영준·김준호·박성규(2012)는 대표적으로 영국, 미국, 독일, 호주, 캐나다 등 전 세계 주요 국가별 디지털 전환의 현황에 대해 검토하고, 디지털 라디오방송의 서비스를 비교 분석함으로써 각 국가별 특성에 맞는 디지털 라디오 방식에 대해 연구하였다. 즉, 주요 디지털라디오 방식에 대해 설명하면서 다양한 측면을 들어 효율적인 디지털 라디오 방식에 대해 고찰하고 있으며, 전한얼·이윤경(2007) 역시 방송위원회에서 발행한 『방송·통신 기술 동향 연구』에서 디지털 라디오 방송기술에 대한 연구를 하였는데, 디지털 기술 발전에 따른 디지털 라디오 방송인 HD Radio를 소개하면서 라디오방송도 디지털 방송을 계기로 유료화 개념을 도입하는 내용과 주요 디지털 라디오 방식인 DRM과 여기서 초단파까지 확장한 DRM+에 대한 소개와 함께 라디오 디지털화의 필요성에 대해 구체적으로 설명하였다. 전인오(2008)를 중

심으로 한국전파진흥협회에서 발표한 『디지털라디오현황 분석 및 전환정책연구』에서도 디지털라디오 현황 분석 및 전환정책 연구를 발표하였는데, 국내외 라디오 발전 현황, 디지털 라디오의 장단점, 대륙별 디지털 라디오 도입 배경 및 서비스 현황을 비교해 봄으로써 새로운 기술적 패러다임의 기로에 놓여 있는 우리의 현실과 기술적 한계, 발전 가능성 및 융합 기술 등 우리나라 디지털 라디오가 나아가야할 방향에 대해 전반적으로 분석했다. 그 내용은 최근 무한한 가능성을 보이고 있는 대한민국의 IT 인프라 기술과 연계하여 새로운 서비스와 새로운 산업을 창출하여 대한민국의 서비스와 기술로 세계 시장을 선점하여 나갈 수 있는 가능성과 그 발전방향에 대한 제안이다(전인오, 2008, 2쪽). 송해룡(2009)은 방송통신위원 미디어미래연구소가 발표한 『라디오방송의 효율적인 디지털 전환 방안 연구』에서 국내 지상파 라디오방송 현황, 해외 디지털 라디오 정책과 법제를 비교해보고 국내 라디오방송의 효율적인 디지털 전환 방안을 마련하기 위한 기대효과와 활용방안을 제시했다. 이주남·김승택·정은혜(2013)는 한국전파진흥협회에서 연구한 『국민행복 디지털라디오 방송 발전 방안 연구』에서 FM 라디오의 위상 및 유사 매체, 디지털라디오 방송의 산업 효과, AM 설문 조사를 분석함으로써 디지털라디오 도입 시 고려해야할 발전 방향에 대해 설명하고 있다. 이처럼 많은 연구에서 기술적 발전에 따른 뉴미디어에 대해 설명하고 있다.

둘째로는 디지털 시대에 전통적 라디오가 살아남기 위한 여러 가지 방안들에 대한 연구이다. 박주연(2011)은 심층인터뷰를 중심으로 지상파 라디오의 포맷 특성에 대해 분석함으로써 라디오 콘텐츠 연구에 단초를 제공하였는데 이러한 논의가 뉴미디어 시대에 입지가 좁아지고 있는 라디오 미디어가 살아남을 수 있는 방안을 제공하고 있다. 권정아, 권정아·박광만(2010)은 디지털 라디오 방송의 수용자 특성에 관한 연구를 함으로써 디지털라디오 방송을 이용하려는 소비자의 특성을 이해하고 앞으로 라디오가 다른 매체와의 경쟁에서 어떻게 살아남을 것인가에 대한 단초를 제공하였다. 또한 이상기(2006)는 라디오 방송의 특성을 연구함으로써 디지털 시대에 있어 라디오 방송이 살아남기 위한 시장 전략에 대해 연구하였고, 이민영·황장선(2008)은 전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용 패턴을 분석함으로써 전통적 라디오의 본질적 장점을 살리면서 인터넷 라디오를 설명하면

서 뉴미디어 시대에 라디오가 살아남기 위한 방안을 제안하였다. 하지만 이민영·황장선(2008)은 인터넷 라디오와 디지털 라디오를 구분하여 설명하지 않고, 인터넷 라디오의 특성을 중심으로 전통적 라디오와 비교·분석함으로써 인터넷 라디오가 기존의 전통적 라디오의 장점을 더욱 강화시키는 역할을 하고 있음을 설명했다. 하지만 조금 더 나아가 디지털 라디오와 인터넷 라디오는 엄밀하게 다른 것이기에 이 둘을 구분해 이해해 보는 것이 의미가 있을 것이다.

끝으로 뉴미디어의 발달로 디지털 시대가 도입되면서 가능하게 된 수용자의 적극적인 참여와 상호작용에 대한 연구이다. 특히 김성재(2015)는 브레히트(Bertolt Brecht)의 ‘라디오 이론’과 플루서(Vilém Flusser)의 커뮤니콜로지(kommunicologie)라 불리는 ‘텔레마틱론’ 연구를 중심으로 네트워크를 기반으로 한 디지털 미디어의 발전이 가져다주는 ‘대화적 미디어’ 즉, 상호작용을 통한 ‘디지털 라디오’가 공론장을 제공해 줄 수 있음에 대해 논의하고 있다. 김성재의 연구는 고전적인 라디오 연구에서 이미 청취자의 참여가 지니는 사회적 정치적 의미를 고찰하였음을 지적하고 있다. 또한 그의 연구에서 그러한 의미가 미디어나 기술의 도움으로 실현될 수 있다는 견해가 과거에도 존재했었음을 파악할 수 있다. 연구의 대상은 다르지만 이 점은 본 연구의 기본적인 취지와도 같은 맥락이라고 할 수 있다.

브레히트와 플루서와 같은 진보적인 라디오 이론의 관점을 지향하는 최근 연구는 다음과 같은 것을 들 수 있다. 은혜정·김광재·강신규(2012)의 연구에서는 이용자가 느끼는 라디오 방송의 상호작용성 인식에 대한 연구를 위해 EBS 라디오 이용자와 제작진에 대한 초점 집단 인터뷰를 실시해 상호작용성이 이용자에게 더 커졌다는 것을 설명하고 있다. 즉, 최근 뉴미디어의 등장으로 인해 이용자와 라디오 제작자들 간의 상호작용성이 매우 중요해지고 있고 양적·질적으로 확대되고 있음을 밝히고 있다. 그러나 김성재의 연구는 브레히트와 플루서의 라디오 이론을 중심으로 이용자의 참여와 대화가 어떻게 라디오를 통해 이루어질 수 있는가에 관한 이론적 연구이기 때문에 이 연구로부터 미디어와 상호작용성 사이의 구체적인 인과관계는 파악하기 어렵다. 즉, 왜 상호작용성이 커졌는지에 대한 구체적인 요인에 대해 이해하기 어렵다. 아울러 기반이론에 토대를 두고 있는 김성재의 연

구와 달리 은혜정, 김광규, 강신규의 연구는 청취자가 최근에 라디오를 통해 참여가 확대되었음을 인식하고 있음을 실증적으로 분석하였다. 본 연구는 참여와 상호작용성의 확대가 이루어지는 여러 가지 요인들 가운데 특히 미디어의 환경변화에 관한 요인에 대해 그 맥락을 구체적으로 살펴보고자 한다.

다시 말해서 전통적 라디오와 최근 디지털 라디오의 차이를 구분하고 미니(MBC), 쿵(KBS), 고릴라(SBS)과 같은 새로운 형태의 라디오가 어떻게 상호작용성이나 집단적 참여를 가능하게 하였는지 그 원인을 알아보고자 한다. 또한 본 논문은 상호작용성이 이용자에게 더 커진 원인을 분석함으로써 디지털이 어떻게 상호작용성과 대화나 참여를 유발시키는지 원인과 결과를 알아보고 관계성을 살펴 보도록 하겠다.

2. 미디어 환경 변화의 개념과 이론

1) 매개와 재매개

볼터와 그루신에 의해 정의된 매체이론인 재매개에 대해 설명하기 전에 매개가 무엇인지부터 이해할 필요가 있다. 먼저 매개란, 사전적으로 사물이 다른 것들과의 관계 속에서 둘 사이의 관계를 맺어주는 것을 말하고 또 다른 이해로 하나의 매체가 커뮤니케이션을 매개하는 것을 말한다. 예를 들어 매개된 문화라고 할 경우, 어떤 매체에 의해 매개된 문화를 뜻한다.

볼터와 그루신은 올드미디어와 뉴미디어 사이의 관계에 대해 새로운 이론적 설명을 위해 '재매개'라는 새로운 용어를 사용하였다. 볼터와 그루신에 의한 재매개란, 미디어가 발전함과 동시에 하나의 미디어가 다른 미디어에 의해 나타나는 현상으로 뉴미디어가 이전의 올드미디어를 개조하는 것이다. 다시 말해 기술적인 발전으로 아날로그가 디지털화 되는 경우이다. 즉, 재매개가 되면서 사진이 그림을 대신한다거나 CD가 LP를 대신하는 것이다. 또한 '재매개'를 이해하기 위해 두 가

지 상반된 개념을 도입하였는데, 그것이 바로 ‘비매개’와 ‘하이퍼매개’이다.

비매개란, 뉴미디어를 통해 올드미디어가 표상될 때 자연스럽게 매개가 되지 않은 듯한 현상을 말한다. 즉, 뉴미디어의 새로운 인터페이스를 생각지도 못하게 콘텐츠에 몰입할 수 있게 만드는 현상이다. 예를 들어 창문을 통해 바깥 풍경을 볼 때 창문이 있는 것조차 인지하지 못하는 상황, 그래픽 발전으로 인해 현실과 가상을 구분하지 못하는 것, 회화에 있어서 원근법 등이 비매개에 해당한다.

두 번째 하이퍼매개란 비매개와는 달리 뉴미디어를 통해 올드미디어가 표상될 때 끊임없이 뉴미디어의 새로운 인터페이스를 환기시키는 현상을 말한다. 즉, 비매개의 반작용의 역할을 한다고 볼 수 있다. 예를 들어 닌텐도 게임이나 Wii 그리고 리모컨 등 어떤 창을 통해 내가 경험하고 있다는 사실을 계속해서 환기시키는 것, TV 뉴스를 볼 때 텔레비전 속 앵커와 그리고 더 작은 화면으로 들어가 보이는 기사 등 끊임없이 매개가 되고 있음을 인지시켜주는 것 등이 ‘하이퍼매개’에 속한다.

일반적으로 사진, 영화, 텔레비전 등을 이른바 구미디어, 디지털 기술로 구현되는 뉴미디어로 구분하고 재매개 이론에 따라 살펴보면 구미디어와 뉴미디어 사이에서의 재매개는 차용, 재사용, 경쟁, 도전, 공격, 개선 등의 다양한 방식으로 나타난다. 디지털 형태로 변형되어 저장 혹은 전시되는 유명 회화, 웹사이트의 업다운로드 기능을 통해 제공되는 각종 사진과 회화 혹은 텍스트 등은 구미디어의 콘텐츠가 뉴미디어로 흡수 혹은 통합하는 형식으로 재매개 된다. 또한 디지털 기술 발달로 컴퓨터 그래픽이나 가상현실이 영화나 애니메이션에 재매개 되기도 한다. 이처럼 과거부터 거듭되어 오던 재매개는 디지털 미디어의 발달로 더욱 적극적이고 다양한 양상을 띠게 된다(김민정·이승진, 2010, 26쪽).

김민정과 이승진(2010)은 재매개에 있어서 이러한 두 가지 특성은 디지털 미디어가 발달함으로써 서로 상반되면서도 때로는 서로 의존하며 다양한 형태로 나타나고 있음을 설명했다. 즉, 디지털 미디어의 발달로 과거 올드 미디어가 더욱 적극적이고 다양한 양상으로 재매개 된다고 주장하면서 디지털 미디어 즉, 뉴미디어의

정의를 ‘재매개’와 연관하여 설명하고 있다.

이재현(2007)은 뉴미디어의 한 형태인 ‘보이는 라디오’에 대해 분석한 연구에서 보이는 라디오는 전통적 라디오와 달리 다중감각 양식을 보여주고 있다는 점에서 ‘상호작용성’에 대한 개념을 고찰하고 있다. 하지만 여전히 ‘보이는 라디오’를 멀티미디어로 간주하고 다양한 미디어들을 재매개함으로써 ‘보이는 라디오’가 재매개의 결정체라고 설명했다.

이처럼 다양한 분야에서 재매개 이론에 대한 개념 연구가 확산되고 있는 만큼 ‘재매개’는 디지털 미디어, 즉 뉴미디어 시대를 정의할 수 있는 아주 중요하고 유력한 개념임을 알 수 있다. 하지만 볼터와 그루신은 재매개 현상이 뉴미디어, 즉 디지털 미디어의 등장으로 시작된 것은 아니라고 하였고, 또한 아직까지 뉴미디어의 개념을 수렴할 수 있는 정의가 불분명하다. 왜냐하면 디지털 미디어 즉, 뉴미디어의 등장으로 ‘재매개’ 현상이 시작된 것은 아니기 때문이다. 이미 중세부터 르네상스, 근대와 현대를 거치면서 재매개의 역사는 계속해서 이어져 왔다(박기순, 1999, 425쪽).

이러한 시점에서 ‘뉴미디어’를 설명할 수 있는 획기적인 개념 정리가 필요하다. 지금까지 연구된 ‘뉴미디어’의 정의는 단순히 기술적인 차원에서 기술의 확장과 변화에 중점을 두고 네트워크화 된 미디어로서 올드미디어와 구분 짓고 있지만, 여전히 이러한 ‘재매개’가 ‘뉴미디어’를 정의할 수 있는 개념은 아니기 때문이다. 또한 많은 연구에도 불구하고 ‘뉴미디어’에 대한 개념과 이론은 아직까지 미흡한 실정이기 때문이다.

본 논문에서는 종전에 재매개와 관련한 ‘뉴미디어’ 이론을 검토하고, 디지털 기술이 활용되는 두 가지 방향 즉, 재매개와 상호작용 중 집단지성으로 발전될 가능성이 있는 상호작용에 중점을 두고 각각의 개념을 재정 의 하고, ‘뉴미디어’에 대한 개념을 ‘라디오’라는 매체를 통해 정의하고자 한다.

2) 상호작용성

상호작용성(interactivity)에 대한 정의는 다양한 관점에서 논의되고 있다. 먼저 상호작용성을 정의하자면 일반적으로 “상호작용성이란, 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 사물이나 사람, 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위”라고 설명한다(하초원, 2014, 32쪽). 하지만 이 정의는 매우 포괄적인 것으로 생각되며 보다 세분화하여 개념을 이해할 수 있다. 김용영(2007)은 상호작용성을 크게 두 종류로 구분하여 이용자와 미디어 사이에 발생하는 ‘물리적 상호작용’과 ‘심리적 상호작용’에 대해 이야기 하고 있다. 물리적 상호작용이란, 인간의 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각 기관을 통해 얻어지는 지각적 경험을 말하고, 심리적 상호작용성이란, 기존의 모든 미디어와 예술에서 다음과 같이 나타난다. 영화나 텔레비전과 같은 미디어에서는 프레임과 프레임 사이의 생략된 정보를 심리적으로 채워가면서 보는 것을 말하고 예술의 경우, 생략되어 있는 그림 속을 채워 보려는 심리가 이에 해당한다(김용영, 2007, 2-3쪽). 맥루한이 말하는 쿨미디어(cool media)란 정보의 세밀한 정도가 낮아서 수용자에 의해 그 부족한 정보를 채워야 하는 미디어를 의미한다. 즉 어떠한 미디어의 경우에는 수용자의 의식적 활동이 정보의 형성이나 전달에 필요할 수 있는데, 이러한 경우를 심리적 상호작용이라고 할 수 있다.

그러나 김용영의 정의도 하초원의 정의와 유사하게 매우 포괄적이다. 김용영에 따르면 실제로 발생하거나 작용하지는 않았지만 수용자나 사용자의 심리에서 발생하는 상호작용도 상호작용의 일종으로 간주하였다. 그럼으로써 매우 광의의 상호작용성 정의를 설명하고 있다. 또한 김용영은 사회학적 관점, 문화연구의 관점, 커뮤니케이션 관점에서 본 상호작용성을 구분하고 있다. 그런데 이러한 구분에도 문제가 있다. 사회학적 관점에서의 상호작용성이란, 적어도 두 사람이 서로 얼굴을 맞댄 상황에서 호혜적으로 형성되는 관계를 의미하고, 문화연구의 관점에서 본 상호작용성이란 텍스트와 독자 사이의 관계를 가리키고, 마지막으로 커뮤니케이션 관점에서 말하는 상호작용성은 소위 반송채널을 통해 이루어지는 것이다. 결국 상호작용성은 두 개체 사이에 발생하는 행위와 그 행위에 대한 반응으로 이루어지

는 매우 능동적인 커뮤니케이션 과정을 포괄하고 있다(김용영, 2007, 57-58쪽). 이처럼 여러 가지 관점으로 상호작용성을 다르게 규정하면 그 의미가 명확하지 않게 되는 문제가 있다. 이에 따라 권상희(2007)는 상호작용성에 대한 개념을 정의하는데 있어 “상호작용성의 개념이 너무 범용적일 뿐만 아니라 쌍방향커뮤니케이션과 혼용해서 사용하기 때문”에 어려움이 있다고 설명하고 있다(권상희, 2007, 52쪽)

본 연구는 라디오와 같은 매스미디어를 다루기 때문에 이러한 광의의 상호작용성 개념보다는 협의의 엄격하고 엄밀한 개념을 활용하고자 한다. 그리고 상호작용성의 개념이 부각된 최근의 경향을 미루어 볼 때 단순히 인간의 지각에서만 발생하는 상호작용성에 대한 관심이 중요한 것이 아니라 인간과 미디어 사이에 혹은 미디어를 매개로 한 인간과 인간 사이에 발생하는 상호작용성이 더 중요하다고 생각된다.

한편 김용영은 이와 같은 취지에서 미디어와 연계된 상호작용성의 개념을 설명하기도 하였다. 김용영에 따르면 미디어 관점에서 본 상호작용성에 대해 4종류의 커뮤니케이션으로 구분하고 있는데 전송형, 등록형, 상담형, 대화형이 바로 그것이다. 전통적인 라디오와 텔레비전은 전송형에 속하고, 등록형의 좋은 예로 컴퓨터의 로그인을 들 수 있다. 즉, “이용자의 정보를 등록하도록 하고 이용자의 욕구와 행동에 미디어가 적응하고 반응하는 잠재능력에 따라 상호작용성이 결정된다. 여기에 속한 미디어로는 감시 시스템, 지적 대리인 및 안내자, 지적 인터페이스 등이 있다”고 설명한다(김용영, 56쪽). 상담형은 등록형과 정반대로 정보의 생산은 중앙 집권적으로 이루어지지만, 정보 분배에 대한 통제권은 소비자가 갖는 커뮤니케이션 형태에서 나타나는 상호작용성이다. 상담형에서는 흔히 소비자가 정보센터에 정보를 요청하고, 정보센터는 반송채널을 통해 요청된 정보를 배달하는 방식으로 상호작용이 이루어진다.

김용영은 여기에서 미디어와 관련된 협의의 상호작용성의 개념에 대해서 설명하고 있다. 그의 개념에 따르면 전통적인 라디오와 텔레비전은 전송형에 속하고 청취자 입장에서의 전송형이 곧 등록형에 해당한다. 즉 상대방의 정보를 아무 생각 없이 받아들이고자 할 때 수용자 입장에서 상호작용성이라고 설명하고 있다. 하지만 엄밀히 말하자면 이것은 상호작용성이라고 할 수가 없다. 다시 말해서 올드미

디어에서의 '주는 형'에 해당하고 뉴미디어에서의 '주고 받는 형'이 아닌 것이다. 따라서 김용영의 상호작용 구분 중 전송형과 등록형은 상호작용성으로 보기 어렵다. 왜냐하면 전송형과 등록형은 청취자와 전달자의 능동적인 상호작용성이 발생한다고 보기 어렵기 때문이다. 청취자는 정보를 수용할 목적으로 혹은 라디오 프로그램을 피동적으로 듣고 즐길 목적으로 이러한 상호작용에 참여하지만 그런 의미로는 수용자가 적극적으로 참여하는 최근의 라디오 방송의 경향에 대해서 설명할 수 없다. 그리하여 김용영이 설명한 후자 즉, 상담형과 대화형으로 축소하여 이해하는 것이 적합해 보인다. 상담형에서는 흔히 소비자가 정보센터에서 정보를 요청하고, 정보센터는 반송채널을 통해 요청된 정보를 배달하는 방식으로 상호작용이 이루어짐으로써 소비자는 가능한 모든 정보 중에서 자신이 원하는 정보를 능동적으로 선택할 수 있는 특징이 있다. 이런 형태의 전형적인 예로는 주문형 비디오 서비스, 온라인 정보서비스, 파일전송 프로토콜(FTP), 고퍼(Gopher), 월드와이드웹이 있다. 그리고 대화형은 실시간으로 정보를 저장하고 반응하는 양방향 커뮤니케이션 시스템을 나타낸다(김용영, 2007, 56쪽)

그동안 연구되어온 상호작용성의 개념은 물리적 상호작용, 즉 기술적인 형태의 상호작용성에 대한 정의가 주를 이뤄왔다. 하지만 더욱 다양해진 사회적 양태에 있어 상호작용성에 대한 개념을 설명하기에는 한계가 있어 보인다. 따라서 상호작용성이란, 기술적인 상호작용성을 벗어나 미디어를 이용하는 이용자가 미디어를 통해 느끼는 생각이나 반응, 더 나아가 거기에 따른 새로운 지식창출을 통한 개념으로의 확장이 필요하다. 특히 인터넷의 등장은 상호작용성의 개념을 확장시키고 획기적인 변화를 가져왔다. 즉, 전통적 라디오에서의 올드 미디어 시대에는 수동적인 단순한 반응이나 피드백 등을 상호작용성으로 보았다면 이제는 뉴미디어 시대에 접어들어서는 보다 적극적인 수용자의 참여를 상호작용성으로 보고 상호작용성의 정의를 추려서 설명하고 있다. 과거의 상호작용성 개념이 심리적인 차원이나 혹은 전송, 행위와 같은 차원의 소극적 개념이었다면 테크놀로지의 발달로 가능하게 된 참여, 상담, 대화 등의 함의가 적극적 상호작용성 개념이라고 할 수 있다. 이러한 협의의 정의에 대해서는 권상희·강영희(2003)의 연구에서 잘 나타나 있다. 뉴미디어 시대에 접어들면서 상호작용성에 대한 본격적인 논의가 시작했는데 이

는 1970년대 케이블 TV가 다양한 채널을 제공하기 시작하면서부터라고 설명한다. 이때는 ‘선택성’이라는 구성요인으로 상호작용성에 대한 논의가 이루어졌다면 1980년대 들어와서는 ‘피드백’의 개념이 주요한 측면으로 떠올랐다. 하지만 이 때 방송과 통신, 컴퓨터의 융합과 멀티미디어 등의 기술발전으로 문자, 음성, 영상 등 정보표현 방식도 통합됨에 따라 이때부터 뉴미디어의 상호작용성에 대한 개념 정의가 다중적으로 변화하기 시작했다는 것이다. 즉, 이때부터 면대면 커뮤니케이션만이 이상적인 상호작용성의 개념으로 받아들이는 것은 더 이상 찾아보기 어렵게 되었다.

1990년대 이후엔 인터넷의 발달로 통신과 방송의 융합이 가속화되고 인터넷을 통해 다양한 미디어가 통합됨에 따라 뉴미디어의 상호작용성에 대한 개념 정의는 이후 인터넷을 기반으로 변화를 보였다. 이처럼 상호작용성에 대한 개념은 학자마다, 시기별로 다른 관점으로 해석 되었는데, 이는 학자들의 관심분야와 학문적 전통, 그리고 연구목적 등의 영향을 받기 때문이며, 무어보다도 뉴미디어의 상호작용에 대한 용어정의를 기술발전에 가장 많은 영향을 받기 때문이라고 말할 수 있다(권상희·강영희, 2003, 18-19쪽).

이상과 같이 1980년대 상호작용의 개념은 ‘피드백’의 개념으로 여겨져 왔지만, 뉴미디어의 등장으로 인해 상호작용성의 개념정의를 다중적으로 즉, 수용자 참여로 변화해왔음을 살펴보았다. 특히 1990년대 이후에는 인터넷을 기반으로 상호작용성에 대한 개념정의를 획기적으로 변화하고 있음을 알 수 있는데, 이는 시청자 및 청취자의 능동적인 양태에 따른 상호작용성의 속성에서 비롯되었다고 설명할 수 있을 것이다. 즉, 상호작용성이 이제는 단순히 이용자의 반응, 심리, 행위, 피드백만을 의미하는 것이 아니라, 이용자의 적극적이고 능동적인 행위에서 비롯되는 상담, 대화, 참여 등을 바탕으로 이용자가 커뮤니케이션에 있어서 주체가 되는 것을 의미한다. 다시 말해 새로운 기술을 도입하여 창출된 비매개로서의 디지털 기술의 발전은 즉각적인 문자정보, 멀티미디어, 양방향 서비스 등은 ‘상호작용성’ 및 ‘참여’를 확대시키므로 전통적 라디오에서 볼 수 있었던 수동적이고 단순한 ‘피드백

성 상호작용'을 넘어 디지털 기술의 발달로 나타나게 되는 콘텐츠 구성에 결정적인 역할을 하는 적극적인 '정보 구성적 상호작용'의 특성을 갖게 되었음을 알 수 있다.

권상희(2007)는 상호작용성의 개념을 웹 등의 뉴미디어가 등장하면서 본격적으로 연구하기 시작하여 디지털 콘텐츠의 상호작용성의 유형에 대해 다음과 같이 분류하여 설명하고 있다(권상희, 2007, 51쪽)

상호작용 유형		내용
미디어콘텐츠의 검색 및 선택가능성		이용자가 자신의 관심도와 필요에 따라 콘텐츠를 취사선택할 수 있고 콘텐츠가 제시되는 시간의 길이나 순서를 조절할 수 있는 등 이용자가 어떤 내용을, 언제, 어떻게 전달 받을 지에 대해 능동적으로 선택하고 결정할 수 있는 가능성
미디어 내용에 대한 조작 및 통제 가능성	하이퍼텍스트 유형서사에서의 상호작용	서사의 전개 과정에서 이용자에게 이야기의 분기점을 통해 일련의 선택들을 제공함으로써 이야기의 내용을 통제할 수 있는 가능성
	가상현실 유형 서사에서 상호작용	이론자-미디어 간 상호작용에 한하는 경우 미디어를 통해 조성된 가상현실에서 이용자가 매개된 환경을 조작하고 변화를 가함으로써 허구적 세계를 구성할 수 있는 가능성
	이론자 간 상호작용이 추가되는 경우	이용자-미디어 간 상호작용과 함께 이용자 간의 상호교류를 통해 이야기를 구성할 수 있는 가능성(이용자들이 동등한 관계로 양방향적인 교류를 할 수 있으며, 이용자 간의 상호연결성의 의미도 포함)

<표2> 디지털 콘텐츠의 상호작용성 유형

* 출처 : 본 연구 목적을 위하여 기존연구(전경란 McMilan , Wu)를 바탕으로 연구자가 정리.

먼저 상호작용의 유형을 미디어 콘텐츠의 검색 및 선택 가능성과 미디어 내용에 대한 조작 및 통제 가능성으로 나누고 있다. 미디어 콘텐츠의 검색 및 선택가능성이란 이용자가 자신의 관심도와 필요에 따라 콘텐츠를 취사선택할 수 있고 콘텐츠가 제시되는 시간의 길이나 순서를 조절할 수 있는 등 이용자가 어떤 내용을, 언제, 어떻게 전달받을지에 대해 능동적으로 선택하고 결정할 수 있는 가능성을 뜻한다. 미디어 내용에 대한 조작 및 통제 가능성에 대해서는 더 세부적으로 나누어 설명하고 있다. 하이퍼텍스트 유형 서사에서의 상호작용과 가상현실 유형 서사에서의 상호작용이 그것인데, 하이퍼텍스트 유형 서사에서의 상호작용이란 서사의 전개 과정에서 이용자에게 이야기의 분기점을 통해 일련의 선택들을 제공함으로써 이야기의 내용을 통제할 수 있는 가능성을 말하고 가상현실 유형 서사에서의 상호작용을 또 다시 이용자와 미디어 간 상호작용에 한하는 경우와 이용자 간 상호작용이 추가되는 경우로 나누어 설명하고 있다. 이용자와 미디어 간 상호작용에 한하는 경우, 미디어를 통해 조성된 가상현실에서 이용자가 매개된 환경을 조작하고 변화를 가함으로써 허구적 세계를 구성할 수 있는 가능성이고, 이용자 간 상호작용이 추가되는 경우란 이용자와 미디어 간 상호작용과 함께 이용자 간의 상호 교류를 통해 이야기를 구성할 수 있는 가능성(이용자들이 동등한 관계로 양방향적인 교류를 할 수 있으며, 이용자 간의 상호연결성의 의미도 포함)으로 결국, 권상희의 논문에서도 뉴미디어의 발전은 이용자의 적극적인 개입과 교류로써 커뮤니케이션에 있어 중추적인 역할을 하게 됨을 설명하고 있는 것이다. 즉, 권상희의 연구에 따르면 뉴미디어의 등장으로 상호작용성이 매우 적극적인 개념으로 정의되고 있음을 보여주고 있다.

지금까지 상호작용성 개념에 대해 논의하면서 테크놀로지의 발달로 인해 새로운 함의를 지닌 상호작용성 개념이 주목되고 있음에 대해서 알아보았다. 수용자는 단순히 심리적인 차원에서 혹은 결정된 콘텐츠를 완성하는데 피동적으로 참여하는 차원에서 상호작용을 수행하는 것은 아니다. 소위 뉴미디어라고 하는 다양하고 새로운 미디어 환경에서는 수용자가 능동적인 위치에서 보다 적극적으로 콘텐츠를 생산할 수 있게 되었다. 이러한 상황에서 상호작용성을 활용하는 수용자들은 정보

나 지식을 생산하며 혹은 그것의 수정 및 보완작업에 참여하게 된다. 이러한 맥락을 생각해보았을 때 지식의 형성과 생산이 수용자들에 의해 이루어질 수 있다는 이론을 검토해볼 필요가 있다. 다음 장에서는 집단지성 이론에 대해 살펴보면서 지식의 형성에 참여가 지니는 함의와 그것의 의의에 대해 살펴볼 것이다.

3) 집단지성

뉴미디어 환경의 특징을 이해하는 개념으로 흔히 언급되는 용어는 집단지성(Collective Intelligence)이다. 집단지성이라는 용어는 먼저 미국의 곤충학자 윌리엄 모턴 휠러(William M. Wheeler)가 1910년 개미의 생태를 연구하면서 처음 사용했다. 휠러에 의하면 개미는 하나의 개체로 볼 때는 극히 미미하나 공동체 안에서 서로 협력하고 경쟁하는 과정에서 집단적인 지적 능력을 갖게 된다고 한다. 그리하여 집단을 통한 사유와 활동이 개인적인 활동보다도 더 효과적일 수 있다는 점을 설파하였다.

집단지성의 개념이 휠러로부터 시작됐지만 휠러가 주장한 전체주의적 집단지성의 개념과 레비가 말한 집단지성의 개념에는 차이가 있다. 즉, 용어는 유사하지만 피에르 레비에 의해 제시된 집단지성의 개념은 맥락을 달리한다.

프랑스의 미디어 철학자이자 사회학자인 피에르 레비(Pierre Levy, 1956~)의 개념에서 피에르 레비는 인터넷을 기반으로 사이버 공간에서의 지식과 정보의 자유로운 분배 및 상호 교환을 중점으로 집단지성을 통한 인류 미래 사회의 가능성에 대해 피력하였다. 피에르 레비는 군집 활동을 통해 시스템화 되는 개미들은 고정된 구조 속에서 계급화 되어 있고, 상호 대체가 가능하여 전체 목적을 위해 구성원의 개별적 가치가 상실되는바 휠러의 ‘전체주의적’ 프로젝트들과 집단지성과는 혼동해서는 안된다고 주장하였다(Levy, 2002, 41-43쪽). 또한 레비는 사이버 공간에서 다음과 같은 활동이 이루어짐을 피력하였다.

사이버 공간은 문제점들을 연구하고, 다원적으로 토의하고, 복잡다단한 과정

들을 가시화하고, 집단적으로 결정하며, 결과를 평가하는 장이 될 것인데, 이 모든 활동은 관련 공동체로부터 가장 가까운 곳에서 이루어질 수 있다(Levy, 2002, 81쪽).

강지연·강진숙(2015)은 이러한 사이버 공간에서 이루어지는 개개인의 지성의 합이 새로운 지식 공동체를 형성하고 새로운 인류학적 공간으로 사이버 문화를 형성함으로써 집단지성이 자리매김 하게 될 것을 주장한다. 또한 사이버 공간에서의 사이버 문화는 개방성을 바탕으로 참여적·실천적 의미를 지님으로써 지식 경제와 참여민주주의, 집단 창작의 가능성을 확장한다는 점에서 의미가 있다고 설명한다. 주형일이 레비의 집단지성을 언급한 계기와 그것을 해석한 결과는 다음과 같다.

맥루언은 전자시대에 인간은 뇌를 두개골 밖에 두고 신경을 피부 밖으로 확장하며 전기미디어가 중추신경 조직을 그물망으로 연결해 지구를 하나의 마을처럼 만든다고 말했다. 오늘날 디지털 미디어는 마치 인간 신체의 모든 부분을 확장하고 있는 것처럼 보인다. 그중에서도 특히 인터넷은 인간의 뇌를 확장시킴으로써 사회 구성원의 모든 뇌가 네트워크로 연결되고 그들 사이의 상호작용으로 인해 개인의 한계를 벗어난 집단적인 성격의 지적 능력을 작동시키는 것과 같다고 설명한다(주형일, 2012, 5쪽).

다시 말해 맥루언이 주장한 인간 몸의 확장인 인터넷이라는 미디어 공간은 개인의 한계를 벗어나 집단적인 성격의 지적 능력을 형성한다는 것이다. 레비는 정보화 시대에 있어 그것을 가능하게 하는 인터넷이라는 디지털 미디어 즉, 사이버 공간에서 정치적인 문제뿐 아니라, 사회, 경제, 문화, 인종, 국가, 심지어는 종교에 이르는 문제를 ‘집단 지성’을 통해 해결할 수 있다고 보는 것이다. 물론 반드시 인터넷을 통해서만이 집단지성이 이루어지는 것은 아니다.

또한 피에르 레비는 다양한 관점에서 집단지성에 대해 설명하고 있는데, 먼저 체계적인 관점에서 본다면, 피에르 레비가 주장한 집단지성이란, “어디에나 분포하며, 지속적으로 가치 부여되고, 실시간으로 조정되며, 역량의 실제적 동원에 이르는 지성”을 말한다(Levy, 2002, 38쪽). 즉, 어디에나 분포한다는 말은 모든 사람이

어떤 분야에 선가는 가치 있는 지식을 갖고 있기 때문에 인류 전체로 본다면 엄청난 지식이 있다는 뜻이다. 지속적으로 가치 부여가 된다는 말은 인류 전체가 갖고 있는 이 지식을 가치 있게 사용해야 한다는 뜻이다. 지성이 실시간으로 조정된다는 말은 새로운 통신 체계 즉, 디지털 미디어 기술을 통해 실시간 능동적인 상호작용이 가능하다는 것이고, 역량의 실제적 동원에 이른다는 것은 다른 사람이 가진 지식의 가치를 인정함으로써 그들이 자신의 지식이 집단적으로 동원되는 것에 흔쾌히 응하도록 해야 한다는 뜻이다. 따라서 집단지성은 모든 사람들이 갖고 있는 가치 있는 지식들이 상호 인정을 바탕으로 인터넷과 같은 디지털 미디어를 통해 실시간으로 연결됨으로써 집단의 목표를 달성하기 위해 동원되는 결과로 나타난다. 그리고 집단지성은 개인들의 능동적이고 자발적인 상호작용의 결과로 만들어지기 때문에 전체주의 사회에서 나타나는 집단적 활동과는 다른 것이다. 다시 말해 집단지성이 횡적 소통과 협동을 통해 만들어지는 것이라면 전체주의적 기획은 복종과 종속을 통해 강제된다.

결론적으로 레비가 강조하는 것은 무엇보다 초월적이고 물신화된 공동체 속에 개인을 종속시키는 ‘전체주의적’ 프로젝트들과 집단지성을 혼동해서는 안 된다는 것이다. 즉, 전체의 지성은 더 이상 맹목적이고 자동적인 행동들로부터 나오지 않는다는 것이다(Levy, 2002, 8쪽).

또한 피에르 레비는 과거의 전체주의적 프로젝트들과 집단지성의 차이를 ‘몰 기술’과 ‘분자 기술’의 차이로 설명하기도 한다. 박규현(2009)은 레비의 집단지성 개념을 이해함에 있어서 이러한 ‘몰 기술’과 ‘분자 기술’의 이해를 강조하면서 레비가 주장한 집단지성의 개념에 대해 전체주의적 프로젝트와 다르다는 점을 설명하고 있다.

예를 들어 인간 집단을 조정하는 데 있어, 몰 집단의 구성원들은 범주에 따라 조직되며 지도자와 제도에 의해 단결하고 관료주의에 의해 경영되고 열광에 의해 통합되는 반면, 자생적으로 조직된 거대한 공동체인 분자 집단의 구성원들은 그들의 자질 하나하나가 중요시되며 풍부한 인적 자원에 그 가치가 있다. 이는 궁극적으로 레비의 민중 정치학을 요약하고 있기도 한다(박규현, 2009, 7쪽).

즉, 앞에서도 개미의 집단 작업과 레비가 말한 집단지성이 서로 다르다는 것을 언급한 바 있듯이 집단지성을 전체주의와 혼동해서는 안 될 것이다.

앞으로 도래할 민중은 개개인의 가치를 지닌 집단지성을 이루는 소중한 자산이다. 그들의 가치와 능력은 잠재적이지만 지속적으로 활동하고 있고, 집단지성이라는 더 큰 잠재력과 만나, 자신의 잠재력을 확대해 나간다. 그리고 이러한 잠재력이 그 힘을 발휘할 수 있는 공간이 바로 뉴미디어의 발달로 등장한 인터넷이라는 가상 세계이다. 이제 더 이상 가상 세계를 허구나 상상의 세계로 보지 않고 새로운 가능성이 무한히 잠재된 공간으로 보는 것이다. 이러한 레비의 관점의 바탕에는 잠재성과 현실성을 대립시키는 들뢰즈의 도식을 수용하기로 했다.

다음은 역사적인 관점에서의 집단지성에 대해 레비는 여러 ‘미래학자’들이 그러했듯이 인류의 역사를 네 개의 공간 즉, 지구의 유목 공간, 영토 공간, 상품 공간, 지식의 공간으로 구분하여 설명하고 있다(Levy, 2002, 157-168쪽).

지구의 유목 공간은 인류가 아직 시간과 공간을 자신의 것으로 확보하지 않은 인류 초기의 공간이다. 이 공간에서 인간은 자연과 우주를 숭배하며 태고의 신화를 통해 세상을 이해했다. 두 번째 영토적 공간은 인간이 시간과 공간을 분할하고 구획 지으면서 자신의 것으로 만든 공간이다. 국가가 탄생하고, 문자, 기하학, 지도, 세계가 등장했다. 상품공간은 물적 재화의 생산, 유통, 소비를 통해 인간이 자신의 정체성을 구성하며 자본이 지배하는 공간이다. 마지막으로 지식의 공간은 아직 존재하지 않는 미래의 공간이며 유토피아이다. 인간의 자질을 규정하는 지식에 의해 규정되는 공간으로 지위와 국경에 상관없이 모든 사람이 자유롭게 교류하는 사이버 공간의 모습도 갖고 있다. 이 지식의 공간에 집단지성이 있다. 집단지성은 개인이 아니라 사유 공동체에 의해 만들어진다. 사유 공동체는 인터넷과 같은 디지털 미디어에 기반을 둔 사이버 공간에서 새로운 지식 조직 유형인 우주백과전서를 만든다. 이것은 끊임없이 변화하는 거대한 다차원 전자 영상의 형태를 갖고 있으며 집단적 토론과 협상의 장으로 가능하다. 끊임없이 변화하는 다차원적인 속성을 가진 집단지성은 ‘일상적으로, 그리고 각각의 특별한 상황 속에서 개인과 집단의 자유를 증대하고, 모두가 승자로 끝나는 게임을 조직하고,

지식 및 지식인들을 획적으로 공조시키려 애쓴다.’ 그리고 결국 ‘항상 새로우며 어디서나 변하는 최상의 것’을 만들어내면서 우리를 유토피아로 인도하는 도구로 이해된다(주형일, 2012, 9-10쪽).

즉 유목 공간은 인류가 농사를 짓기 이전의 영토를 확보하기 전 인류 초기의 공간을 말한 것이고 이후 국가라는 영토 속에 사람이 살아가며 등장한 공간을 영토 공간으로 설명한다. 이로 인해 공간과 공간을 오고가는 유통이 발생하고 자본이 지배하는 세상인 상품공간이 생겨났고 끝으로 상품공간이 이제는 지식의 공간으로 바뀌으로써 새로 등장할 미래의 모습에 대해 설명을 하고 있다. 레비가 주장한 집단지성은 마지막 공간 중 네 번째 공간 즉, 지식의 공간에서 가능하게 되며, 이러한 지식의 공간이 우리가 다루는 디지털 미디어의 범주 안에 있는 인터넷이라는 공간이다. 또한 레비는 관념론적이기는 하나 ‘지적 기술’, ‘지적 국가’, ‘가상 경제’, ‘사이버 문화’ 등의 새로운 양태를 가짐으로써 집단지성에 대한 새로운 시각을 제시하였다.

그밖에 집단지성의 개념에 대해 정채화(2016)는 온·오프라인을 통한 상호작용으로 기부 문화에 대한 자율적 참여와 지성의 다양화를 발현하는데 집단지성의 개념을 언급하였고, 홍태호·김진완·김광모(2010)는 실용적 UCC 웹사이트의 지속사용 의도를 높이기 위한 연구를 통해 웹사이트의 유용성과 만족을 향상시켜야 하며, 이러한 만족과 유용성을 증가시키기 위해서는 사용자들이 실용적 UCC 웹사이트에서 구축된 집단지성에 대해 신뢰를 형성하는 것이 매우 중요함을 밝혀내며 잘못된 집단지성에 대한 문제제기를 하기도 했다. 또한 박혜수(2008)는 사이버 공간에서의 집단지성에 관한 연구를 통해 위키피디아와 네이버 지식iN을 중점 비교 분석함으로써 집단지성에 대한 개념을 정리하였다.

리드비터(Charles leadbeater)는 사람들의 다음 두 가지 욕구 때문에 인터넷과 같은 디지털 미디어 즉, 웹을 이용하는 동시에 집단지성을 형성한다고 이야기 한다. 첫째, 사람들은 자신에게 필요한 것을 얻고자 하는 실용적 욕구 때문에 웹을 이용한다. 그리고 둘째, 다른 사람들로부터 인정을 받고자 하는 사회적 욕구이다. 리드비터에 따르면 이 사회적 욕구가 웹의 적극적 이용과 집단지성의 발현을 이

끄는 중요한 동인이 된다고 주장한다. 이러한 사회적 욕구 때문에 사람들은 이제는 프로그램을 보는데 그치는 것이 아니라 함께 참여하고 즐기며, 상호작용을 함으로써 상호주관성을 넘어 상호창조성을 가능하게 하는 것이다. 자신의 의견과 발언이 프로그램 속에 녹아들어 짜여진 극본이 아니라 새로운 프로그램을 함께 창조해 나갈 때 기쁨과 만족을 느끼게 된다. 그동안 젊은 세대들에게 소외됐던 라디오가 뉴미디어의 발전으로 참여를 확대시키고 있다. 이러한 참여확대는 프로그램의 콘텐츠에 영향을 미치고 여러 가지 효과를 창출하고 있다. 그 중 가장 큰 효과가 바로 '네트워크 사회'의 도래로 인한 '집단지성'에 관한 것이다(이순희, 2008, 62쪽).

또한 뉴미디어 등장으로 인한 인터넷이라는 가상공간은 벤클러(Benkler, 2006)가 주장한 정치적 차원에서의 '연결된 공론장'(networked public sphere)의 역할을 하게 된다는 것이다. 즉, 벤클러는 '사회적 대화'(social conversation)라는 개념을 사용해 오늘날 '연결된 공론장'을 통해 자유가 신장될 것이라고 보고 있다. 특히, 21세기에 들어 최근 블로그의 출현에 이어 SNS(social networking service)의 확산은 집단지성의 측면에서 더욱 더 긍정적으로 작용하고 있다. 그러나 집단지성의 생성에 가장 중요한 바탕이 되는 '자유'는 창작성 및 혁신성과 밀접한 관계를 맺고 있는데 각 국가나 사회마다 표현과 소통의 자유와 수준이 다르기 때문에 집단지성의 수준 또한 다르게 나타날 수밖에 없는 것이 현실이다. 예를 들어, 중국의 경우 정부의 제한으로 미국의 검색 포털 사이트인 구글(Google)과 장벽이 있는 상황이고 이러한 정치적 장벽과 더불어 종교적 이유로 표현의 자유가 제한된 사회에서는 여전히 집단지성이 발현되기 어렵다. 또한 모든 장이 허용된다 하더라도 내재적인 조건 즉, 사람들의 관심과 의식이 성숙되지 않는 이상 집단지성의 발현이 어려울 것이다. 하지만 뉴미디어의 발전, 특히 스마트폰의 진화는 앞으로 사람들 간의 상호교류를 더욱 가속화시킬 것으로 예측할 수 있고, 웹을 통한 집단지성을 넘어 언제 어디서나 사용 가능한 모바일 커뮤니케이션을 통해 한 단계 더 발전된 집단지성의 환경을 만들어주고 있다.

또한 미국 전통 속에서 진보적 색채를 띠고 있는 법학자인 레식(Lessig, 2004)은 새로운 디지털 미디어인 사이버 공간 안에서의 지적재산권이 디지털 시대에 맞게

재정립 되어야 함을 지적하면서 특히 ‘퍼블릭 도메인’(public domain)이라는 공동의 영역에 대해 언급한다.

또한 집단지성을 동양사상과 연관시켜 논의했던 아틀리(Atlee, 2003)는 다음과 같이 노자의 도가사상과 ‘민주주의’의 개념의 관련성을 검토하고 서구 자유민주주의의 한계를 극복하는 방법으로서 대화와 숙의의 필요성을 강조하고 있다(김명준·이기중, 2010, 130-135쪽).

아틀리의 집단지성 이론과 <노자도덕경>의 관련성은 ‘무위(정치)’와 ‘자연’ 사상으로 요약할 수 있다. 이는 <노자도덕경>의 핵심사상이기도 한다. <노자도덕경>에서 ‘내 욕심대로 행동하는 게 없다’는 뜻을 지닌 무위라는 단어는 도가의 ‘비움의 미학’과 관련된다. 노자는 사람이 가져야 할 미덕으로서 “아무것도 자기 것이라고 쌓아놓지 않는 비움의 길”을 <노자도덕경> 전체를 통해 반복해서 이야기한다. 그리고 노자는 ‘비움의 길’을 실천하는 무위정치가 최고의 정치라고 보았다. 노자는 도의 성격을 설명하기 위해서 물, 깊은 호수, 차지 않는 그릇, 비어 있는 방, 부드러운 갓난아기 등의 비유를 통해 ‘비움’, 약한 것과 여성성의 위대함과 포용력을 강조하고 있다. 이는 아틀리가 주장하고 있는 다양성의 인정과 대화, 즉 소통의 중요성을 강조하고 있는 것과 일맥상통한다. <노자도덕경>의 사상과 아틀리의 집단지성 이론을 통합하여 설명하자면, 서로 각자가 자신을 낮추고 자기 주장만 하지 않고 사람들의 다양성을 인정함으로써 진정한 대화와 소통이 가능하다는 것이다. 아틀리는 이를 통해 모든 사람들이 참여하여 함께 공동체를 만들어간다는 의미에서 집단지성은 ‘상호창조성’에 관한 것이라고 주장한다(김명준·이기중, 2010, 142쪽).

즉, 이상적인 집단지성은 자신의 고집과 욕심을 버리고, 자기주장만 하지 않고 사람들의 다양성을 인정함으로써 가능하다는 것이다.

최근 집단지성이 여러 분야에서 연구되어지고 활용되는 가운데 특히 방송분야에서도 나타나는 경우가 있다. 『마이 리틀 텔레비전』(MBC, 2015.04.25.~2017.06.10. 101부작, 이하 마리텔)의 경우 방송과 인터넷의 결합으로 진행되는 새로운 형태의 프로그램으로 기존의 연예인들과 사회 각층의 다양한 전문가들 중 특별히 선별된

5명의 스타가 자신만의 콘텐츠를 가지고 직접 인터넷 생방송을 하는 1인 방송 대결 프로그램이다. 다음 tv팟으로 2주에 한 번 일요일마다 생방송으로 진행되고, 인터넷 실시간 방송을 2주에 나눠 편집한 다음 매주 토요일 밤 11시 15분부터 12시 40분까지 MBC 공중파를 통해 방송된다. 이 때 총 5팀의 참여 순위를 집계하여 등수를 정하는 방식으로 진행이 되는데, 마리텔 인터넷 생방송이 있는 날이면 ‘마리텔 생방’이 실시간 검색어 10위 안에서 오르내리며, 생방송에 ‘참여’하기 위한 네티즌으로 인해 서버가 마비될 정도다. 인터넷 방송의 특징은 일방적 하달식의 기존 공중파와는 달리 직접적인 참여를 통한 쌍방적 커뮤니케이션 즉, 실시간 상호작용과 집단지성을 나타내 보여주는 좋은 사례이자, 집단지성의 가능성을 담고 있는 좋은 사례일 것이다. 또한 디지털 라디오 방송을 이용하는 수용자를 연구하는 권정아·박광만(2010)은 소득 수준이 높고 연령이 낮을수록 디지털 라디오의 이용 정도가 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷이라는 뉴미디어가 집단지성의 장으로 활용됨으로써 그동안 젊은 층에 소외되었던 라디오 매체가 젊은이들의 관심을 불러일으키는 계기가 될 것으로 예측할 수 있다.

이상 지금까지 살펴본 두 가지 개념, 상호작용성과 집단지성의 관점에서 앞으로 라디오 미디어의 환경변화에서 있어 라디오의 긍정적인 가치를 고려해 보고자 한다. 즉, 뉴미디어 환경이 변화함에 따라 상호작용성과 집단지성이 어떠한 작용을 하고 있는지 자세히 알아보겠다.

4) ‘뉴미디어론’으로서 재매개 개념의 한계

지금까지 뉴미디어의 특성을 설명해주는 개념들 가운데 많은 이들에 의해 논의되는 재매개, 상호작용성, 집단지성을 차례로 살펴보았다. 세 가지 개념 모두 뉴미디어의 특성을 잘 파악해주도록 하며 또 새로운 현상에 대한 이해를 심화하는 데 큰 도움이 된다. 본 연구는 그러나 이러한 이론들의 검토를 통해 다음과 같은 점을 주장하려고 한다.

재매개란 다시 말해, 미디어가 발전함과 동시에 하나의 미디어가 다른 미디어에

의해 나타나는 현상으로 볼터와 그루신의 말을 빌리자면 뉴미디어가 이전의 올드 미디어를 개조하는 것이다. 또한 재매개에 있어 가장 큰 특징인 ‘비매개’와 ‘하이퍼매개’라는 두 가지 논리에 대해 살펴본 바 있다. 비매개란 완벽한 재매개가 이루어짐으로써 매개의 투명성을 설명하는 개념이라면 하이퍼매개란 그와 반대되는 반작용적 개념으로 이해할 수 있다. 다시 말해 ‘비매개’란, 뉴미디어를 통해 올드 미디어가 표상될 때 자연스럽게 매개가 되지 않은 듯한 현상으로 뉴미디어의 새로운 인터페이스를 생각지도 못하게 콘텐츠에 몰입할 수 있게 만드는 현상이다. 창문을 통해 바깥 풍경을 볼 때 창문이 있는 것조차 인지하지 못하는 상황, 그래픽 발전으로 인해 현실과 가상을 구분하지 못하는 것, 회화에 있어서 원근법 등이 ‘비매개’에 해당한다. 반면 ‘하이퍼매개’란 ‘비매개’와는 달리 뉴미디어를 통해 올드 미디어가 표상될 때 끊임없이 뉴미디어의 새로운 인터페이스를 환기시키는 현상으로 닌텐도 게임이나 Wii, VR기계, 리모컨 등 어떤 창을 통해 내가 경험하고 있다는 사실을 계속해서 환기시키는 것, TV 뉴스를 볼 때 텔레비전 속 앵커와 그리고 더 작은 화면으로 들어가 보이는 기자 등 끊임없이 매개가 되고 있음을 인지시켜주는 것 등으로 설명할 수 있다.

그리고 앞서 디지털 기술이 활용되는 대표적인 두 가지 효과에 대해 자세히 살펴해보았다. 본 논문에서는 상호작용성과 집단지성 이론을 통해 뉴미디어 특성을 보다 근본적이고 차별적인 관점에서 찾고자 한다. 왜냐하면 상호작용은 재매개 이론과는 달리 정보의 전달자와 정보의 수용자 사이의 관계를 다르게 파악하기 때문이다. 재매개의 경우는 정보의 전달자가 정보를 전달함에 있어서 그것이 매개되었다는 사실조차 인지하지 못하도록 완벽하게 일방향으로 전달하는 것을 말한다. 쉬운 예로 영화를 감상할 때 영화와 현실을 똑같이 느끼게 됨으로써 수용자가 영화를 본다는 사실을 망각하고 현실과 동일시하게 되는 경우이다. 즉 영화를 보는 수용자의 입장에서 수용자가 보여지는 정보에 대해 보완하거나 수정하거나 새로운 정보를 이어가는 등의 반응이 없는 상태, 다시 말해 영화를 일방향적으로 수용하게 됨으로써 완벽한 비매개를 이루게 되고, 비매개가 될수록 수용자의 참여가 줄어드는 것이다. 미디어의 활용은 과거로부터 정보를 완벽히 전달하거나 시공간을 넘어서 수용자에게 전달하는 것이 목표였는데 뉴미디어 시대에 접어들면서 이

러한 관계는 바뀌었다.

따라서 이러한 변화의 상태를 감안할 수 있는 뉴미디어 개념이 필요하다고 생각한다. 전달자와 수용자의 관계 변화가 뉴미디어의 새로움과 연관되어 있다는 관점에서 봤을 때 여러 개념들 가운데 ‘재매개’ 보다 ‘상호작용성’이나 ‘집단지성의 가능성’을 고려하는 것이 뉴미디어의 개념을 파악하는 데 중요하다고 생각된다. 그리고 이러한 점은 라디오 매체에서 활발하게 나타난다. 라디오 매체는 디지털 기술을 도입하여 품질을 향상시키고, 전파를 확장시키는 등의 발전을 이루어 왔으며 아울러 디지털 기술을 활용하여 청취자의 참여를 더욱 확대하는 방향으로 발전이 이루어지고 있다. 본 연구는 두 가지 발전 방향 가운데 후자의 발전 방향, 다시 말해 청취자의 참여가 기타 새로운 구성의 가능성을 고려하는 발전이 뉴미디어로서의 적당한 발전이라고 생각하고 다음에서 디지털 기술의 도입으로 라디오도 새로운 미디어로서 변모하고 있지만 그러한 변화들 가운데 어떠한 점에서 뉴미디어라고 할 만큼 새로운가에 대해 알아보겠다.

3. 라디오

1) 라디오 매체¹⁾의 특성

본문에서는 라디오 매체의 특성에 대해 정리해 보고 다른 매체와 어떻게 다른지 차별적으로 설명한 후 라디오 매체의 기술적 발전에 따른 새로운 양태에 대해 살펴보고자 한다.

먼저 라디오의 가장 큰 특성 중 하나로는 ‘동시성’을 이야기 할 수 있다. 한국광고주협회가 2004년 발표한 자료에 따르면 전체 응답자 중 47.7%가 라디오를 청취하는 것으로 나타났으며, 이들은 대부분 집이나 직장에서(48.1%) 혹은 운전 중에 라디오를 듣는 경우(39.5%)가 많은 것으로 나타났다. 이는 라디오 청취 환경이 시

1) 여기서의 라디오 매체는 앞서 언급한 전통적 라디오를 의미한다.

각적 감각에 몰입되지 않고 다른 작업 혹은 운전 중에도 활용할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 대체로 라디오 청취자들은 라디오를 듣는 동시에 다른 일을 병행하는 경우가 많으며 바로 이러한 편의성은 다른 경쟁 미디어의 출현에도 불구하고 아직까지 라디오가 생존하고 발전하는 요인이라고 할 수 있다. 즉, 자신의 업무 및 과제를 수행하면서 동시에 이용할 수 있다는 라디오의 '동시성'은 지금까지 꾸준히 라디오가 사랑받는 이유 중 하나이다. 때문에 라디오는 다른 영상매체의 발달과 미디어 환경 변화에도 불구하고 이용자들에게 친숙한 미디어로서 생활의 일부로 자리 잡으며 일상생활을 하는 가운데 방해되지 않고 긍정적인 효과를 주고 있다.

다음으로 라디오 특성 중 하나로 '상호작용성'을 들 수 있다. 라디오는 다른 매체에 비해 접근하기가 쉽고 참여공간이 열려 있기 때문에 개인적인 이야기, 일상적인 이야기를 수용하고 피드백 함으로써 공감을 쉽게 얻어 낼 수 있다. 이러한 공감대의 형성은 개인에게 안도감과 편안함, 소속감을 갖게 해 개인의 참여를 계속해서 독려하고 제공하게 된다. 이러한 라디오의 특징은 일반 사람들이 다른 매체보다 라디오를 더욱 친숙하게 느끼게 하며 청취자의 존재성과 참여의식을 높임으로 오랜 기간 두터운 고정 팬 층을 확보하게 되고, 개인은 라디오에 적극적으로 참여함은 물론 DJ와의 상호작용을 통해 편안함을 느낄 수 있다(탁진영, 옥동철, 2005). 즉, 라디오를 청취하는 과정에서 전화 연결, 엽서 전달, 문자 메시지 전송, 게시판 등을 통한 상호작용은 다른 미디어에 비해 상대적으로 상호작용을 할 수 있는 벽이 낮기 때문에 프로그램을 진행하는 DJ나 출연자들에 대한 애착관계가 쉽게 형성될 수 있다. 이러한 의사소통 과정에서 진행자 혹은 출연자에 대한 호감과 인지도가 높아지고, 이것은 라디오 청취 행위의 중요한 결정 요인으로 작용하게 된다. 이는 라디오 청취 습관이 특정한 프로그램의 DJ에 대한 높은 충성도를 중심으로 이루어져 있다는 점을 통해서도 드러난다(황유선·송인덕·김재선, 2014, 255쪽).

그밖에 라디오의 가장 큰 장점으로 음악전문 방송으로서의 매력, 어느 매체와도 융합이 가능한 기술적 속성 등이 있다(이상기, 2006). 특히 라디오 클래식 음악 프로그램은 심신을 안정시키고 치유하는 효과를 갖는 것으로 드러났다. 또한 라디오

는 보이지 않는 특성상 청취자들로 하여금 좀 더 상상하게 하고, 감수성을 자극하는 잠재력을 갖고 있다. 이민영·황장선(2008)은 라디오 특성에 대해 기술적 측면에서 아날로그적인 특성을 가지고 있으며, 낭만을 추구하고, 문화적으로는 공감적이고 인간적인 특성에 대해 이야기 하며 친밀감과 따뜻함의 정서를 느낄 수 있는 것이 라디오 매체의 특성으로 설명하고 있다.

그리고 라디오를 이용하는 사람들의 이용패턴과 이용 동기를 알아본 바, 다양성을 위해서는 다양한 모든 채널을 이용하는 패턴을 보였고, 그저 일상성(동시적 이용 가능, 시간 보내기 등)을 위해 다른 일과 병행하며 이용하는 패턴을 보였다. 또한 외로움을 달래거나 휴식과 위안, 조연과 친근함과 교감적인 심리적 안정을 위해 혼자만의 공간을 영위하는 패턴이나 고정적 프로그램 또는 DJ를 찾는 것으로 나타났다. 그리고 단순 오락적인 즐거움을 위해 MP3나 CD를 대용해 라디오를 듣는 것으로 조사됐다(이호준·최명일, 2006; 탁지영·옥동철, 2005; Armstrong & Rubin, 1989; Mendelsohn, 1964).

지금까지 라디오 매체의 특성을 포괄적으로 살펴보았다. 이렇게 특성을 검토해보면서 두 가지 상이한 기능이 나타남을 이해할 수 있다. 하나는 라디오가 청각적인 감각기관에 호소하는 특성을 활용하여 정보를 효율적으로 환경과 상황에 맞게 전달하도록 하는 특성을 말한다. 그리고 또 다른 하나는 친밀함과 따뜻한 정서를 활용하여 청취자들의 마음에 닿는 이야기를 서로 소통하고 참여할 수 있도록 하는 기능을 말한다. 여러 다른 특징 중 가운데 크게 이 두 가지 특징은 바로 라디오를 다른 미디어와 차별적으로 이해하도록 하는 기능이라 할 수 있다. 다음은 이러한 라디오의 특징이 라디오 미디어의 기술적 발전에 있어서 어떻게 나타나고 있는지 라디오 미디어의 역사를 갈무리 하고자 한다.

2) 라디오 미디어의 역사

라디오는 1895년 독일의 마르코니(Marconi, M.G.)가 무선 전신 장치, 무선통신법을 발명하면서부터 그 역사가 시작되었다. 더 정확히 말하자면 마르코니 뿐 아니

라 여러 기술자들과 발명가들, 사업자들이 함께 이루어낸 업적이라 할 수 있다. 마르코니가 무선 전신 장치 즉, 무선통신법을 발견하기 이전 1888년 독일의 물리학자인 H.R.헤르츠가 처음으로 전파 발생 실험에 성공했고, 특히 니콜라 테슬라(Nikola Tesla)는 1894년 무선통신을 최초로 실현시킨 바 있다. 이를 시작으로 소리를 전기신호로 바꾸는 마이크로폰 개발에 따라 전파방송의 가능성이 열리게 된 것이다. 이후, 1906년 ‘라디오의 아버지’라 불리는 미국의 드포리스트(Lee DeForest)가 신호를 증폭하고 전송하는 3극 진공관(audion tube)을 발명하면서 비로소 라디오 방송이 가능해진 것이다. 한편 제1차 세계대전 중 통신산업이 성장한 바 있으며 이 때 라디오 방송의 특성상 수신음성의 품질은 무엇보다 중요했기에 끊임없는 기술 발전의 요구가 이루어져 왔다.

세계에서 처음으로 1920년 1월 미국 워싱턴의 아나고스티아 해군비행장으로부터의 군악대 연주방송이 방송전파로 발사되었다. 이후 세계 최초 라디오 정규 방송은 1920년 프랭크 콘라드(Frank Conrad, 1874~1941)에 의해 설립된 ‘KDKA’ 방송국이 11월 2일에 진행된 미국 대통령 선거 결과 속보를 방송함으로써 라디오의 위력을 보여주기 시작하였다. 이후 1921년 프랑스에서 국영방송이 시작됐고, 1922년 영국에서 영국방송공사(BBC)가 설립되어 최초의 뉴스 프로그램 방송을 개시하였다. 그리고 1923년 독일방송회사가 그 뒤를 이었다. 하지만 여전히 미흡했던 기술상의 문제를 안고 라디오 정규 방송이 시작되면서 수신기의 보급이 늘어났고, 이로 인해 진공관을 포함한 통신공업도 함께 성장했다.

우리나라는 1915년경 최초로 서울 명동 입구에서 무선전화 송수신 시험을 하였고, 1925년 체신국 구내에 설치한 무선방송 실험실에서 출력 50W로 최초의 무선방송시험이 실시되었다. 최초의 정규 라디오 방송이 시작됐던 때는 1927년 2월 16일 사단법인 경성방송국(JODK)에서이다. 출력 1kW, 주파수 690kHz로 정식으로 개국하면서 세계에서는 6번째로 라디오 방송을 시작하게 되었다. 당시 방송은 일본어와 한국어 두 가지로 방송이 되었고, 그 내용으로는 경제상황, 물가시세, 일기예보 및 공지사항 등이었다. 당시의 라디오 수신기는 수화기식과, 많은 사람이 함께 들을 수 있는 전지식 수신기로서 확성기가 달린 수신기였다. 이후 1959년 11월 15일 한국에서 최초로 지금의 LG전자인 금성사에서 진공관식 A501형 라디오 80

대를 생산하였고, 1935년 9월 부산방송국, 1936년 11월에는 평양방송국이 각각 개국하였다. 이후 일제강점기를 걸쳐 우리나라는 8·15광복과 6·25전쟁 등 격동기를 겪으며 1954년 12월 오늘날 라디오 방송 형태인 민간방송인 기독교방송(CBS)이 840kHz 5kW로, 1961년 12월 문화방송(MBC)이 900kHz 5kW로, 1963년 4월 동아방송(DBS)이 1,230kHz(나중에 792kHz로 변경) 10kW로 개국하였다. 이후 1964년 5월 1,380kHz 20kW로 개국한 라디오 서울은 같은 해 9월에 주파수를 640kHz로 바꾸고, 1966년 동양방송(TBC)으로 개명하였다.

라디오 방송은 전 세계뿐 아니라 우리나라에까지 커다란 사회적, 문화적, 산업적 파급효과를 가져왔으며, 기술 개발이 이루어짐에 따라 FM 방송이 대세를 이루는 등 빠르게 발전되어 왔다. 바야흐로 1980년대 들어서서는 라디오의 전성시대를 맞게 되는데 학생에서부터 시작하여 주부, 직장인 등 남녀노소를 불문하고 라디오는 일상생활에 있어서 없어서는 안 될 중요한 매체로 자리 잡게 되었다. 이후 기술 발달로 인한 여타 영상매체의 등장은 또 다른 형태의 라디오의 등장 즉, 디지털 라디오 및 인터넷 라디오를 가능하게 했고, 시대에 따른 새로운 요구에 의해 단순히 방송의 송수신이 아닌 수많은 서비스와 콘텐츠가 연계된 새로운 산업을 이끌어내고 있다(전인오, 2008, 1쪽). 이미 유럽에서는 1980년대부터 디지털라디오 방송 프로젝트를 추진하여 1990년대 초 DAB(Eureka-147)방식을 개발하였고 1995년 영국에서 세계 최초로 디지털 라디오 방송을 개시하였다. 그리고 미국에서도 1990년대 초 디지털라디오 방송 연구가 시작되어 기존의 아날로그 채널과 그 주변대역을 이용하는 디지털방식인 IBOC(In Band On Channel)을 개발하고, 2002년 10월 공식 표준으로 채택하였다. 현재 세계적으로 어느 정도 라디오의 디지털 전환을 한 국가도 있지만 아직 전환을 하지 않은 국가나 전환을 준비하는 나라가 많다.

이러한 추이를 볼 때에 라디오의 발전은 비매개로서의 양적 변화 즉 기술적 발전과 콘텐츠 구성과 참여 및 상호작용에 따른 질적 변화, 두 가지 발전방향으로 이해할 수 있다. 라디오의 역사가 말해주듯 미디어의 발전은 라디오 역시 비매개로서의 확산과 보급 그리고 품질 향상과 편리함을 제공해 주었다. 하지만 본 논문

에서 다루고자 하는 것은 기술발전에 따른 양적변화에만 그치는 것이 아니라, 뉴미디어²⁾의 등장으로 인한 질적 변화 즉, 기존의 라디오의 특성과 장점을 어떻게 더 향상시켰으며 뉴미디어 시대에 맞는 맞춤형 콘텐츠는 누구에 의해 어떻게 제공되고 있는가에 관한 것이다. 또한 ‘인터넷 라디오’라는 새로운 장르는 앞으로 다룰 ‘집단지성’과, ‘상호작용성’이라는 개념을 어떻게 내포하고 있는지 3장에서 살펴해보도록 하겠다.

3) 디지털 라디오의 이해

(1) 디지털 라디오

앞서 라디오의 특성과 기술발전의 역사를 살펴보았다. 그리고 그것을 비매개의 관점과 상호작용의 관점으로 나누어 해석해보았다. 그런데 라디오가 디지털 기술의 도입으로 말미암아 기술적인 차원에서 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 다음부터 디지털 기술, 혹은 뉴미디어의 도입과 관련된 라디오의 문제를 다룰 것인데 우선 그 현황을 파악하도록 하겠다. 그리고 그러한 현상들을 뉴미디어 이론과 개념을 바탕으로 이해해 보도록 하겠다. 피상적으로 볼 때 디지털 방식의 도입으로 나타난 라디오를 개념적으로 정의한다면 그것을 디지털 라디오라고 부르기도 하고 혹은 인터넷 라디오라고 부르기도 한다. 두 가지 상이한 용어는 중첩되는 의미를 함의하기도 하지만 근본적인 취지에서 조금 다르다고 생각한다. 뉴미디어로서 라디오의 문제를 고찰하면서 이 부분에 초점을 맞추도록 할 것이다.

먼저 디지털 라디오 방송을 정의하자면, 넓은 의미에서 디지털 텔레비전 방송과 디지털 오디오 방송 모두를 포함하지만, 일반적으로 영상을 주 매체로 하는 디지털 텔레비전 방송과 구분하여 주로 오디오(또는 사운드) 서비스를 제공하는 디지털 오디오 방송을 의미한다. 즉, 디지털 라디오 방송은 기존의 아날로그 AM 라디

2) 본 논문에서 말하는 ‘뉴미디어’란 참여 및 상호작용, 포괄적인 의미에서의 집단지성이 형성될 수 있는 미디어 형태를 지칭한다.

오 방송을 대체할 수 있는 디지털 오디오 방송을 의미하는 것이다(이주남·김승택·정은혜, 2008, 70쪽). 엄밀히 말하자면 디지털 라디오는 음악 청취와 동시에 가사나 곡 정보를 본드든지, 음악에 어울리는 영상이나 사진이 배경화면에 나오는 것이다(이주남·김승택·정은혜, 2008, 66쪽). 즉 기존에 청각에만 의존하던 라디오의 형태가 아니라 시각적인 감각도 이용할 수 있는 ‘다중 감각’ 라디오라 볼 수 있다. 현재 이러한 디지털 라디오의 기능을 ‘인터넷 라디오’가 대신하고 있다고 봐도 과언은 아닐 것이다. 인터넷 라디오는 디지털 라디오의 개념과 다른 IP 즉, 인터넷 프로토콜을 통해 제공되는 라디오 방송으로 어떻게 보면 라디오의 형식에 맞춰 디지털 음성신호를 전송하기 때문에 디지털 라디오의 영역에 포함된다고도 할 수 있을 것이다(권상희·강영희, 2003). 여기에 대한 자세한 내용은 다음 인터넷 라디오에서 자세히 다루도록 할 것이다.

따라서 여기에서는 아날로그 방송에서의 디지털 방송의 전환이 어떻게 이루어졌는지 기술적 관점에서 디지털 라디오 방송을 자세히 다룸으로써 디지털 라디오가 무엇인지 그 개념을 정리해 보도록 하겠다. 현재 우리나라 라디오의 송신 방식으로 사용되는 AM과 FM 방송은 중파(MW) 535~1605KHz, 단파(SW) 3000~30000KHz 그리고 초단파(VHF) 88.1~107.9이다. 그러나 서양에서는 중파방송의 송신전력이 증대됨에 따라 그 도달거리가 증대되면서 혼선의 문제가 생겨 수신음질이 양호하고 스테레오 방송이 가능한 VHF(very high frequency:초단파)대 즉, FM방식이 주류를 이루었다. 특히 유럽에서는 다수의 나라가 국경을 접하고 있기 때문에 초단파방송이 라디오의 주류를 이루었다. 그러나 조용준의 연구에 따르면 주파수 효율 면에서 아날로그 FM 방송은 20Mhz(88~108MHz) 대역폭에서 50개의 채널 운용이 가능하나 실제로는 간섭 등으로 운용할 수 있는 채널은 상당히 제한적이다. 하지만 디지털로 전환하게 되면 주파수 효율을 상당히 높일 수 있게 된다(조용준, 김준호, 박성규, 2012년, p.109). 그리하여 AM 라디오를 거쳐 FM 라디오 시대, 그리고 이제는 디지털 라디오 시대로의 과도기에 봉착하게 된 것이다. 디지털 라디오 방송은 기존 아날로그 방송에 비해 CD(컴팩트 디스크) 수준의 고음질 음악방송이 가능하고, 방송채널의 다양화로 다양한 방송을 할 수 있다는 두 가지 큰 특징이 있는데, 1995년 9월 6일 매일경제에 따르면 당시 유럽 각국에

서 DAB(디지털 라디오 브로드캐스팅)가 시작되고 있음을 알 수 있다. 영국의 BBC는 1995년 DAB 방송을 최초로 시작하였고, 독일과 캐나다 등에서도 99년부터 실시되어오고 있다. 이에 따라 수신기 등 관련 산업도 활기를 띠게 되었는데 우리나라 및 세계적 디지털 라디오 시장의 현황은 다음과 같다.

먼저 우리나라에서는 본격적으로 2008년 공중파 TV 방송 및 DMB 방송 등 많은 분야에서 디지털 전환이 이루어지면서 오디오 방송 채널로는 Eureka 방식을 채택하여 DMB 오디오 방송을 제작, 송출하기 시작하였다. 또한 기존의 라디오의 한계성을 극복하기 위해 유럽의 Eureka-147 방식이 논의되기도 하였고, 현재 독일의 경우 1999년 4월, 프랑스의 경우 1997년 1월 송신기를 파리에 설치해 2008년 2000만 가구를 상대로 약 13개의 DAB 프로그램을 방송하기 시작 하였다. 벨기에의 경우 2008년에 캐나다는 1999년 11월에 시험방송을 시작하여 3대 대도시인 토론토, 몬트리올, 밴쿠버 등에서 35%의 커버리지를 확보하며 서비스를 확대하였다. 싱가폴은 1996년 7월을 기점으로 전국적으로 가청권을 확보하여 서비스를 실시하였고, 그밖에 대만이 방송을 시작하였고 중국, 인도, 말레이시아 등에서도 검토 중에 있다. 또한 인도, 중국, 터키에서도 시험 방송 중에 있고 그 외 많은 국가에서는 아직까지 실험 단계에 있지만 이처럼 전 세계는 이미 기술적 발전에 의해 디지털 라디오 방송의 전환을 주시하고 있는 실정이다(전인오, 2008, 68-87쪽).

이상과 같이 세계 주요 나라에서의 디지털 라디오 현황에 대해 살펴보면 여러 가지 주요 디지털 라디오 방식이 등장하고 있는 것을 발견했을 것이다. 주요 디지털 라디오 방식으론 크게 DAB+, HD-Radio, DRM+ 등 세 가지가 있다. 이 중 아무래도 주파수 효율 측면에서 DRM+가 최근에 표준화 된 코덱만큼 가장 높고, 멀티플렉스 사업자 선정이 유리한 대규모 방송 사업자는 DAB+방식을 선호하고 있다. DAB(Digital Audio Broadcasting) 방식은 DMB와 동일한 방식으로 기존 AM, FM방송과 같은 아날로그 방식이 아닌 디지털 신호 형태로 압축, 방송하는 서비스로, '디지털 오디오 방송'이라고도 한다. DAB를 이용하면 CD, DAT, 연주 실황 중계 등 고음질의 사운드를 디지털로 중계할 수 있고, 가정 이외에 차량 등

이동체에서도 고음질의 수신에 가능하고, 부가적인 데이터 전송 서비스를 통해 새로운 수익원을 창출할 수 있고, 특히 저렴한 가격에 문자나 그래픽, 동화상 등 다양한 데이터 정보수신 기능을 포함한 다양한 멀티미디어 정보부가 서비스가 가능하다. 또한 수신기 시장에 새로운 활력소를 제공함으로써 막대한 산업 효과를 거둘 수 있다. 우리나라에서는 DAB에 멀티미디어 방송 개념이 추가되면서 이를 2003년부터 DMB(Digital Multimedia Broadcasting, 디지털멀티미디어방송)로 바꿔 지칭하기 시작했다. 그리고 방송위원회는 2003년 2월 24일 전체회의를 열어 DMB와 DAB로 혼재돼 사용됐던 용어를 DMB로 통일했다. 하지만 현재 우리나라는 디지털 방송 전환에 대한 확정이 되지 않은 상태이고, 2016년에 비로소 LG전자가 DAB+를 지원하는 스마트폰을 개발하여 프랑스 파리에서 열린 세계 최대 규모의 라디오 콘퍼런스인 '라디오테이즈 유럽 2016'에서 '국제DMB진흥협회(IDAG)'와 함께 DAB+ 방식을 시연했다. DAB 방식은 현재 40여 개국 5억 명의 청취자가 이용하고 있는 가운데 DAB+ 방식은 스트리밍 방식이 아니라 일반 라디오처럼 공중파 주파수를 이용하기 때문에 별도의 비용이 필요 없는 것이 가장 큰 장점이다. 다음 HD-Radio 방식은 멀티플렉스 사업자로 선정될 확률이 적은 방송사가 선호하는 방식으로 현재 미국에서 이용되고 있다.

현재 대역에서 비교우위를 점하고 있으나 멀티플렉스 사업자로 선정될 확률이 적은 방송사로써는 HD-Radio방식을 선호하고 있다. HD 라디오는 미국 디지털 지상파 라디오 방송 서비스로 CD 수준의 고품질 음악 방송과 날씨, 교통 정보 등 데이터 방송을 실시중이며 최근에는 FM 대역에서의 다채널 방송도 실시 중이다. 그러나 국내 KETI에서 수신 칩 개발에 성공함으로써 산업화 효과가 크고 주파수 사용 대역과 활용이 타방식보다 자유로워 향후 중요한 디지털라디오 전송방식으로 관심을 끌 것으로 보인다(조용준·김준호·박성규, 2012년, 118-119쪽).

현재 우리나라에서 지상파 DMB에서 운용되고 있는 대표적인 라디오 및 오디오 채널들은 KBS, MBC, SBS, U1, TBS, TBN, Satio, MBN 라디오 등을 포함하여 총 10개이며, 지상파의 지상파 DMB라디오 채널들은 주로 정규 FM방송의 재전송 방송이므로, 지상파 DMB전용 라디오 채널이라고 하기에는 무리가 있다. 즉, FM

에서의 프라임 타임대의 인기 프로그램들이 같은 시간대에도 지상파 DMB 라디오 방송에서도 동일하게 방송되고 있다. 따라서 우리나라에서는 스카이라이프 위성방송을 통한 전용 오디오 방송과 지상파 디지털 오디오 방송이 이루어지고 있는 등 DMB를 이용한 디지털 방송은 하지만, 아날로그에서 디지털 라디오 방송으로의 전환은 아직 계획되어 있지 않은 상태이다. 노르웨이와 영국은 2017년부터 아날로그 FM을 중단할 계획이라고 밝혔지만, 디지털 라디오 방송이 활성화된다 해도 아직은 많은 시간이 필요하고 아무리 기술력이 발전하고 디지털화가 이루어진다고 해도 여전히 낮은 소비 전력으로 지진이나 전쟁 시 비상통신망으로서의 기능을 담당할 수 있는 아날로그(FM) 방송의 그 가치와 효용성은 무시할 수 없을 것이다.

지금까지 여러 문헌들을 살펴보면서 디지털 라디오의 정의 및 특성에 대해서 알아보았다. 그것은 대체로 두 가지 관점으로 요약할 수 있다. 첫째는 디지털 라디오의 시청각화이다. 엄밀히 말하자면 디지털 라디오는 음악 청취와 동시에 가사나 곡 정보를 본다든지, 음악에 어울리는 영상이나 사진이 배경화면에 나오는 것이다. 즉 기존에 청각에만 의존하던 라디오의 형태가 아니라 시각적인 감각도 이용할 수 있는 '다중 감각' 라디오라 볼 수 있다. 디지털 라디오는 단지 청각적으로 정보를 수용할 뿐만 아니라 시각적으로도 간단한 정보 및 영상을 제공한다. 그리하여 보다 정보의 집적도와 정밀도를 높이는 기능을 한다. 라디오는 텔레비전 방송과 같은 영상 미디어에 비하여 정보의 세밀한 정도가 낮다고 말할 수 있다. 다시 말해서 맥루한이 말한 쿨미디어라고 할 수 있다. 그러나 디지털 기술이 확보되면서 텔레비전과 같은 정도는 아니지만 약간의 시각정보를 제공하여 정보가 더욱 섬세하고 정확해졌다. 다음에 자세하게 다루게 될 라디오의 새로운 형태인 보이는 라디오도 여기에 속한다고 볼 수 있다. 그리고 둘째는 음향의 품질과 관련된 부분이다. 디지털 기술이 도입됨에 따라 우리는 고음질의 방송을 접할 수 있고, 다시 듣기가 가능해졌으며, 내가 원하는 시간대 원하는 프로그램을 선택할 수 있는 용이함과 편리함을 누릴 수 있게 되었다.

(2) 인터넷 라디오

인터넷 라디오(Internet radio)는 디지털 라디오의 개념과 다른 IP 즉, 인터넷 프로토콜을 통해 제공되는 라디오 방송이다. 어떻게 보면 라디오의 형식에 맞춰 디지털 음성신호를 전송하기 때문에 디지털 라디오의 영역에 포함된다고도 할 수 있을 것이다(권상희·강영희, 2003). 또한 IP를 통해 방송에 따라 컴퓨터, MP3 플레이어, 휴대전화 등 다양한 기기를 통해 들을 수 있다는 장점이 있다. 전통적 라디오는 브로드캐스트 전송 방식으로 저장 장치는 없으며, 시간과 채널이 제한적이고, 특정 단말기가 필요하고 음성과 영상으로 콘텐츠를 제공하는 한편, 인터넷 라디오는 멀티 캐스트 전송 방식으로 하드디스크 등 저장 장치가 존재하고 시간의 제약 없이 개인화된 채널을 확보할 수 있으며 유무선 통신망 뿐 아니라 컴퓨터 등 소프트웨어를 통한 다양한 전달 매체가 있다. 또한 텍스트, 음성, 영상 등 멀티미디어로서의 콘텐츠 제공이 가능하다는 특징이 있다.

인터넷 라디오 방송의 역사를 거슬러 올라가 보면 우선 세계 최초의 인터넷 방송을 계기로 시작되었다고 볼 수 있다. 1994년 11월 10일 마이크로소프트(Microsoft)의 공동 창립자로 유명한 백만장자 폴 앨런(Paul Allen)이 창립한 스타웨이브(Starwave)가 시애틀의 스카이 크라이즈 메리(Sky Cries Mary)라는 록그룹 공연 실황을 시작으로 롤링 스톤즈(Rolling Stones) 공연 실황을 인터넷에서 생중계하면서 미국 시애틀에서 인터넷 방송이 시작됐다. 이후 1995년 전화선 모뎀을 통해 접속하는 인터넷, 즉 공짜 소프트웨어 덕분에 수많은 개인 방송이 생겨나면서 1996년 미국의 에드워드 리만(Edward Lyman)이 소닉웨이브(Sonicwave.com)라는 이름의 인터넷 라디오 전문 방송사를 개국하기에 이르렀다. 소닉웨이브는 24시간 생방송으로 진행되는 최초의 인터넷 라디오 전문 방송사이자 미국음악 저작권 협회(ASCAP, American Society of Composers, Authors and Publishers)와 BMI(Broadcast Music Inc.)에 등록해 합법적인 인터넷 음악 스트리밍을 허가 받은 최초의 인터넷 방송국이다. 미국에서 비롯된 인터넷 라디오는 빠르게 성장하면서 현재 전 세계적으로 10,000개가 넘는 인터넷 라디오 방송국이 있으며, 국내에서

는 대형 라디오 방송국인 MBC 문화방송에서 1996년 2월 인터넷 라디오 스트리밍을 시작으로 현재 6개 방송사(KBS, MBC, SBS, EBS, CBS, TBS) 모두 자사의 라디오를 인터넷으로 방송하고 있다. 그밖에 bbs(불교방송), wbc(원음방송), pbc(평화방송), CBS AM, CBS FM, cts, 극동방송, ccm, C3TVRADIO, tbs 교통방송, 국악 FM, 국군fm, 라디오21, 아이랑FM, TBN 한국 교통방송 등 대부분의 라디오 방송이 표준FM과 인터넷 라디오 방송을 함께 운영하고 있다. 뿐만 아니라 KM 스튜디오, 라디오 21, KMRock과 같은 인터넷 라디오 전용 방송국도 운영되고 있다.

또한 우리나라 지상파 방송의 경우 인터넷 라디오 방송의 확장이라 할 수 있는 '전용 플레이어'를 본격 도입하면서 인터넷 라디오 방송의 새로운 형태를 보여주고 있다. 2006년 3월 MBC '미니(mini)'를 시작으로 2006년 5월 KBS '콩(Kbs On-air No Gravity)', 6월 SBS '고릴라(Go to the Real Radio)'가 출범하면서 본격적으로 인터넷 라디오 서비스가 시작되면서 2007년 6월 기준으로 미니는 현재 다운로드 수가 500만이 넘어섰고, 콩의 경우 200만 건이 넘어섰고, 일일 평균 이용자는 52만 명 수준(코리아 클릭, 2007)으로 나타났고, 고릴라는 230만 건 정도 보급된 가운데 매년 지속적인 상승세를 이어가고 있는 것으로 조사됐다. 특히 고릴라는 '보이는 라디오' 서비스를 특화하면서 2007년 5월 말 현재 하루 평균 이용자 수가 70만 명으로 가장 많은 것으로 나타났다(문성철·김경환, 2007, 84-87쪽).

지상파 3사의 라디오 방송은 각각 전용 플레이어(소프트웨어 다운로드형 라디오)를 통해 전 세계 어디서든 청취할 수 있다는 점과 난시청 해소, 시간적 제약으로부터의 해방 등 재매개로서의 기존의 뉴미디어 개념을 설명할 수도 있지만 더 주목할 만한 것은 전용 플레이어를 통한 서비스 및 부가 기능은 즉각적인 '상호작용'을 가능하게 함으로써 이용자의 사용 폭을 넓혔다는 의미에서 뉴미디어로서의 새로운 특징이라 볼 수 있을 것이다.

뉴미디어로서의 새로운 특징을 잘 드러내고 있는 인터넷 라디오 방송의 한 형태인 '팟캐스트(Podcast)'는 인터넷 라디오 스트리밍 방식으로 국내 대형 방송국에서 운영하는 인터넷 방송 뿐 아니라 유사 라디오 기능으로 통신을 통한 라디오 방송(디지털 라디오)이다. 스마트폰 어플리케이션을 통해 다양한 방송이 전개되면

서 미니나 쿵, 고릴라 등과 같이 시간과 장소에 구애받지 않고 선택적으로 즐길 수 있는 인터넷 라디오로 팟캐스팅이 가능한 설치형 블로그나 홈페이지를 이용하여 녹음한 음성(MP3) 파일을 서버 상에 업 로드하면 인터넷 개인 방송이 가능하고, 팟캐스트를 자신들의 플랫폼에 탑재한 애플의 iTunes를 이용하면 손쉽게 팟캐스트 방송이 가능하다. 팟캐스트의 등장은 <딴지일보>의 “나는 꿈수다”(2011.4.27. ~ 2012.12.13.)를 시작으로 2015년 4월 현재 한국에서만 5,866개의 방송이 진행되고 있고, 방송사와 신문사 뿐 아니라 정치인과 연예인 그리고 일반인에 이르기까지 수많은 팟캐스트가 활동하고 있다(김성재, 2015, p.23) 팟캐스트의 장점이라 한다면 스마트 폰 단말기를 이용해 앱(어플리케이션)만 설치하면 전 세계의 인터넷 라디오 방송을 모두 접속할 수 있다는 것이다. 그리고 전통적 라디오가 광범위한 청취 형태가 주를 이룬다면 팟캐스트는 제한된 영역에서 틈새 연령층을 확보한다는 점에서 차이가 있다. 또한 지상파 라디오는 단단한 라디오 장치를 통해 전파 범위 안에서 무제한적으로 접속이 가능한 반면 팟캐스트는 인터넷 망 접속을 통해 제한적으로 접속이 가능하다. 또한 전통적 라디오는 프로덕션의 면허가 필요하지만 팟캐스트는 누구나 참여가 가능하고, 전통적 라디오는 공유가 제한적이지만 팟캐스팅은 블로그 및 소셜 네트워크 서비스 등을 통한 공유가 쉽다는 것이 그 특징이라 할 수 있다. 그 밖에 전통적 라디오는 저장 공간이 없지만 팟캐스트는 온라인 저장 공간이 있고 소비자가 정렬하고 조직화가 가능하다는 특징이 있다(조용준·김준호·박성규, 2012년, 113-119쪽).

김성재(2015)는 『미디어 유토피아 계보』에서 브레히트의 라디오 이론에서 플루서의 텔레마틱론을 중심으로 새로운 공론장으로서의 라디오 매체의 특성과 그 발전 방향과 자세에 대해 논의하고 있다. 특히 SNS(Social Network Service)와 ‘팟캐스트’라는 인터넷 라디오를 중점적으로 언급함으로써 누구나 참여 가능한 주체가 되어 민주적인 사회로서 공론장을 형성할 가능성에 대해 설명하고 있다(김성재, 2015, 8쪽). 즉, 김성재는 브레히트와 플루서의 이론을 바탕으로 소통 가능한 공론장으로써의 라디오가 뉴미디어로서 가능하다고 주장하며 ‘집단지성’의 가능성을 열어두고 있다.

그밖에 인터넷 라디오의 한 형태인 ‘보이는 라디오’의 경우, 라디오의 디지털화는

물론 라디오의 확장과 변신을 보여주는 한 예로 1999년 유럽에서 시작되어 우리나라에서도 2006년 4월 KBS ‘콩’과 6월 SBS ‘고릴라’에 이어 MBC도 보이는 라디오 ‘미니’를 통해 인터넷이나 휴대폰 어플리케이션을 다운받으면 언제 어디서나 보이는 라디오를 보고 청취할 수 있게 되었다. 이는 미디어 발달에 따른 멀티미디어의 속성을 드러내는 하나의 사례로 간주되면서 라디오, 미디어재생기, TV 또는 CCTV, 인터넷 등을 재매개 한다(이재현, 2007, 73-74쪽).

일차적으로 ‘보이는 라디오’는 전통적인 라디오를 재매개하는데, 채널선택버튼이나 음량조절 슬라이드 등은 라디오수신기를 재매개한 것이다. 두 번째로 ‘보이는 라디오’는 MS의 윈도우 미디어플레이어나 애플의 퀵타임플레이어와 같은 미디어 재생기를 재매개하는데, 최소 기능으로 축소하는 ‘작은콩’, 스킨, 조작버튼 등은 미디어재생기에서 흔히 볼 수 있는 어포던스³⁾들이다. 세 번째로 ‘보이는 라디오’는 TV나 CCTV를 재매개한다고 볼 수 있는데, 이것은 청각 미디어인 라디오를 시청각미디어로 개선해내고자 한다는 점에서 ‘보이는 라디오’의 가장 큰 특징이다. 스튜디오 내부나 드물기는 하지만 야외모습을 영상으로 보여주는 이른바 ‘보라창’, 즉 스크린은 볼터와 그루신이 TV나 CCTV의 가장 우월적인 특징으로 간주하는 “모니터링 기능”을 재매개한다(이재현, 2007, 74-75쪽)

이재현(2007)은 ‘보이는 라디오’를 재매개, 그리고 다중감각 양식으로 설명하면서 기존의 올드미디어가 뉴미디어로 확장하는 가운데 전통적인 라디오를 재매개한다고 주장한다. 예를 들어 채널 선택 버튼이나 음량 조절 슬라이드 등은 라디오 수신기를 재매개 한 것이며, MS의 윈도우 미디어플레이어나 애플의 퀵타임플레이어와 같은 미디어 재생기를 재매개하고, 끝으로 TV나 CCTV를 재매개 한다고 설명하고 있다. 여기까지는 지금까지 논의된 다른 논문들과 마찬가지로 뉴미디어의 속성을 ‘재매개’로 설명하는 바와 다르지 않다. 하지만 ‘보이는 라디오’는 사운드(청각)에만 의존하는 전통적 라디오와 달리 사운드와 비디오, 텍스트 등 다양한 미디어

3) 제임스 깁슨(Gibson, 1979)에 따르면, 어포던스는 대상의 본질적 속성과 표면적 형상 사이의 독특한 결합방식으로 정의되는데, 달리 표현하면 이용자에게 제공되는 일련의 가능한 조작방식이라 할 수 있다. 이러한 점에서 인터페이스는 어포던스의 집합체이다.

어 구성요소들이 통합되어 있다는 점, 이러한 통합 속에서 해로운 ‘미디어’가 융합된다는 점, 그럼에도 불구하고 청각, 시각, 촉각 등 각각의 개체가 독립적으로 존재한다는 점 등 다중감각 양식을 보여주고 있다는 점에서 이용자와 진행자 사이의 ‘상호작용성’을 구현하고 있다는 큰 특징을 가지고 있다(이재현, 2007, p81). 그런 점에서 ‘보이는 라디오’는 청각에만 의존했던 전통적 라디오에서 볼 수 없었던 새로운 상호작용성을 구현한다는 점에서 새로운 미디어의 형태임은 분명하다. 즉, 보이는 라디오를 통해 비춰지는 진행자와 게스트의 자연스러운 행동, 의상이나 평소 습관, 음악이 흐르는 동안 역시 이들의 소탈한 모습을 있는 그대로 보게 됨으로써 더욱 인간적이고 편안한 느낌을 주고 기존의 전통적 라디오의 가장 큰 장점인 친밀감을 더욱 강화시켜줄 뿐 아니라 시각적으로 보이는 모든 소재가 또 하나의 상호작용성을 일으킬 수 있는 소재를 제공한다는 점에서 상호작용성을 확장한 것이라 할 수 있다. 즉, 청각과 시각을 통한 다중감각 양식은 정보의 품질을 향상시킨다는 의미보다 참여확대를 가져온다는 점에서 뉴미디어로 설명할 수 있다.

문성철과 김경환(2007)의 『인터넷 라디오 mini 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구』는 또 하나의 라디오 청취 형태로 주목받고 있는 인터넷 라디오 플레이어를 이용하는 사람들의 이용 동기를 조사하고 거기에 맞는 인터넷 라디오가 나아가야 할 바를 제시하고 있다. 인터넷 라디오 미니 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, 이용용이성이 보다 강한 영향을 미치면서 상대적으로 쉽게 사용할 수 있다는 이유로 전용 플레이어를 사용하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 라디오 청취자들의 유입을 통해 라디오 청취시간을 증가시킨 것으로 사실 새로운 특징이 아닌 라디오의 재매개로서의 뉴미디어를 설명하는 데 그친 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 라디오의 다양한 사례와 특성에서 어떠한 점이 뉴미디어로 간주하기에 적합한지 살펴볼 것이다.

즉, 상호작용성이란 다중감각 양식으로 발전한 기술적 차원에서의 발전과 성장이 아니라 전혀 새로운 현상을 보여줄 수 있는 획기적인 작용으로써 수용자가 더 이상 수용자가 아닌 ‘이용자’로서 새로운 지식 창출하고 생산하는 적극적인 현상으로 이해할 수 있을 것이다.

이와 같이 미디어의 기술적인 발전에 따라 등장한 뉴미디어 즉, ‘인터넷 라디오’

의 가장 큰 특징은 ‘재매개’와 ‘상호작용성’이라는 두 가지 방향으로 설명할 수 있다. 본 논문에서 주시할 것은 바로 두 번째 특징, 즉 ‘상호작용성’에 관한 것으로 뉴미디어를 새로운 관점에서 설명하고자 한다.

(3) 디지털 라디오와 인터넷 라디오의 차이점

앞서 정리한 바와 같이 디지털 라디오 방송이란, 넓은 의미에서 디지털 텔레비전 방송과 디지털 오디오 방송 모두를 포함하지만, 일반적으로 영상을 주 매체로 하는 디지털 텔레비전 방송과 구분하여 주로 오디오(또는 사운드) 서비스를 제공하는 디지털 오디오 방송을 의미한다. 예를 들어 디지털 라디오는 음악 청취와 동시에 가사나 곡 정보를 본다든지, 음악에 어울리는 영상이나 사진이 배경화면에 나오는 것이다. 즉 기술적인 차원에서 기존에 청각에만 의존하던 라디오의 형태가 아니라 시각적인 감각도 이용할 수 있는 ‘다중 감각’ 라디오라 할 수 있고, 재매개와 비매개의 개념으로 이해할 수 있다. 하지만 아직까지 엄밀한 의미에서의 디지털 라디오는 수신기 보급의 어려움과 부담 때문에 아직까지 난제로 남아있는 부분이고 현재 ‘인터넷 라디오’의 형태가 바로 디지털 라디오의 기능을 대신하고 있다고 봐야 할 것이다.

인터넷 라디오(Internet radio)는 앞서 말한바와 같이 디지털 라디오의 개념과 다른 IP 즉, 인터넷 프로토콜을 통해 제공되는 라디오 방송이다. 어떻게 보면 라디오의 형식에 맞춰 디지털 음성신호를 전송하기 때문에 디지털 라디오의 영역에 포함된다고도 할 수 있지만 엄밀히 말하면 다른 형태의 라디오이다. 즉, 지금의 디지털 라디오라 불리는 뉴미디어는 ‘인터넷 라디오’가 그 기능을 대신하고 있다고 보면 될 것이고, 통상적으로 인터넷 라디오를 ‘디지털 라디오’라 통칭하고 있다. 그리고 ‘인터넷 라디오’는 ‘디지털 라디오’와는 달리 앞으로 ‘상호작용성’의 개념으로 이해하면 될 것이다.

4. 뉴미디어로서 인터넷 라디오

1) 인터넷 라디오의 상호작용성

제 1차 세계 대전을 겪었던 독일의 시인이자 극작가인 브레히트(Bertolt Brecht, 1898~1956)는 라디오가 유포기구(distributionsapparat)에서 커뮤니케이션기구(Kommunikationsapparat)로 전환될 것을 이야기 했으며, 커뮤니케이션기구로 라디오가 활용되면서 국민의 알 권리를 충족시키고, 국민이 공동체적 삶에 직접 참여하는 길이 열리는 ‘공론장’이라는 개념을 사용하였다. 오늘날 뉴미디어로서의 디지털 라디오는 이러한 상호작용을 활발하게 해줄 수 있는 길을 열어줌으로써 ‘집단지성’의 가능성을 보여주고 있고, 이 같은 대중의 힘과 영향력을 정치, 경제, 문화 등 여러 분야에서 오늘날 우리는 보고 듣고 느끼고 있다.

또한 엔첸스베르거(Hans Magnus Enzensberger, 1929~)⁴⁾는 ‘억압적 미디어’와 ‘해방적 미디어’를 구분하여 비교 분석함으로써 ‘해방적 미디어’ 이용을 지향할 것을 이야기 한 바 있다. 즉, 해방적 미디어란 오늘날 뉴미디어의 등장, 인터넷을 통해 가능한 중앙집중식이 아닌 분산적 프로그램으로써 대중이 주체가 되어 상호작용과 피드백이 가능한 공간을 의미한 것이다(김성재, 2015). 따라서 라디오 매체를 통한 ‘상호작용성’과 ‘집단지성’, 두 가지 개념을 중점적으로 무료 보편적 차원의 일방향적 매체였던 과거의 전통적 라디오와 양방향적 상호작용이 가능하게 된 뉴미디어로서의 특징과 현황, 그리고 이것이 우리에게 어떤 의미와 변화가 있는지 자세히 알아보도록 하겠다.

라디오 방송은 누구나 쉽게 접할 수 있는 방송 매체로서 50년 이상 지속적으로 서비스되고 있다. 앞서서도 언급했듯이 국내 라디오방송은 1925년에 최초로 라디오 무선 방송 시험이 실시되었고, 세계적으로는 6번째로 1927년 2월 16일 국내 최초 정규 라디오방송국인 사단법인 경성방송국이 개국하였다. 이후 CBS, MBC를 비롯하여 KBS, SBS 등이 차례로 라디오 방송을 시작하였으며 지금에 이르고 있

4) 독일의 저명한 작가.

다. 일반적으로 라디오방송은 수신기의 구입비용이 저렴하고, 다른 매체에 비하여 청취자의 방송 참여가 쉽고, 장애인 등 사회적 약자나 취약계층에게도 유용한 매체로서 기능하고 있다. 또한 재난, 재해, 고립지역 등에 대한 정보전달 수단 혹은 비상용 전달 매체로 유용하게 사용되고, 운전 등의 다른 업무를 수행하면서도 동시에 서비스 이용이 가능한 특성 덕분에 멀티미디어 시대에도 불구하고 그 고유 기능을 수행함으로써 존재 가치를 지니고 있다. 그러나 라디오방송은 미디어 시장에 있어 3.6%의 시장 점유를 보이고 있으며, 매출의 규모가 크지는 않은 편으로 2000년까지 꾸준한 상승세를 유지하여 왔으나 2006년부터 점차 축소가 이루어지고 있다. 따라서 기존 전통적 라디오의 디지털 전환은 불가피한 실정이다. 이 때 디지털 라디오의 전환은 많은 채널의 제공과 높은 음질, 아날로그 방송에서 제공되지 못했던 문자정보, 멀티미디어, 양방향 서비스, CD수준의 고품질의 음향, 끊임 없는 강력한 신호, 새로운 부가서비스(텍스트, 동영상 등의 제공), 멀티 오디오 채널, 강화된 디스플레이 기능(라디오 채널, 곡목 등 표시)을 제공하고 있다(송해룡, 2009, 1-10쪽).

이 때 새로운 기술을 도입하여 창출된 비매개로서의 기술적인 디지털 기술의 발전 즉, 즉각적인 문자정보, 멀티미디어, 양방향 서비스 등은 ‘상호작용성’ 및 ‘참여’를 확대시키므로 단순한 ‘피드백성 상호작용’을 넘어 이제는 ‘정보 구성적 상호작용’의 특성을 갖게 되었음을 알 수 있다. 즉 전통적 라디오에서는 제작 전화 후 또는 프로그램을 진행하는 가운데 청취자와 제작자 그리고 MC가 소통함으로써 약간의 정보를 선택하고 청취자의 의견을 일부분 참고로 하는 다소 수동적인 상호작용이었다면 디지털 기술의 발달로 인한 라디오의 발전은 이제 청취자의 즉각적인 피드백을 가능하게 하였을 뿐 아니라 경우에 따라 콘텐츠를 구성하는 데 있어 결정적인 역할을 한다는 점에서 적극적인 상호작용이 가능하게 되었음을 시사해 준다. 즉, 디지털화된 방송 콘텐츠는 수용자가 제작 과정에도 관여하도록 만들었는데, 이것이 이용자의 능동성에 기인하여 그들의 참여가 프로그램 내용에 반영되는 것이다. 이러한 능동적 사용자의 등장이 가능해지면서 라디오에서도 상호작용적 특성을 살펴본 연구가 더 활발히 진행되기 시작하였다. 이민영·황장선(2008)은 방송통신 연구에서 『전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용 패턴』에 대해

연구한 결과, 매체 사용에 대한 동기를 ‘이용과 충족 이론’을 바탕으로 전통적 라디오와 인터넷 라디오가 서로 다른 동기와 만족으로 이용되고 있음을 설명했다. 연구 결과 사람들은 낭만과 공감, 친밀함, 심리적 안정성을 위해 전통적 라디오를 이용하고 있었고, 편리성이나 기능성 및 상호작용성 때문에 인터넷 라디오를 이용하고 있음을 알 수 있었다. 특히 ‘인터넷 라디오’ 방송을 통한 ‘보이는 라디오’ 서비스가 ‘양방향성 라디오’ 기능을 확대함으로써 즉각적인 상호작용성이 가능한 매체로 도약하고 있음을 설명했다. 즉, 메신저 서비스를 통해 가능해진 수용자와 DJ 및 제작자 간의 ‘즉각적 커뮤니케이션’이 인터넷 라디오가 전통적 라디오에 대비해 갖는 가장 큰 특징이라 할 수 있다(이민영·황장선, 2008, 237쪽). 이렇듯 인터넷을 통한 라디오방송은 디지털 기술의 의해 상호작용성을 확대해 주고 있음을 알 수 있다.

2) 인터넷 청취자 참여 콘텐츠

지금의 스마트폰 시대가 열리기 이전에는 SMS(Short Messaging Service)와 LMS(Long Messaging Service), MMS (Multimedia Message Service)의 순서로 단문과 장문, 그림첨부, 사진이나 소리, 동영상 등의 커뮤니케이션이 제공 되었다. SMS 즉, 단문 메시지 서비스는 휴대전화를 사용하는 사람이 별도의 다른 장비를 사용하지 않고 휴대전화로 짧은 메시지(한글 45자 영어 90자)를 주고받을 수 있는 문자메시지 서비스로 문자 뿐 아니라 그림이나 음성 등 멀티미디어 정보를 보낼 수 있었다. 이후 SMS보다 조금 긴 장문을 보낼 수 있는 LMS(한글 70자 영어 140자)가 개발되었고, MMS를 통해 사진이나 소리, 동영상까지 첨부해서 문자를 보낼 수 있게 되었다. 하지만 여기에는 비용청구라는 한계점이 있었다.

하지만 스마트폰이 등장하면서 겪게 된 가장 큰 변화는 거의 무료로 메시지를 전송할 수 있는 시대가 열리게 된 것이다. 다음의 카카오톡, 네이버의 라인, 구글의 텔레그램 뿐 아니라 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등의 SNS를 통해 ‘무료 메신저 기능’ 기능을 모바일에서도 누릴 수 있게 되었다. 이러한 무료 메신저 기

능은 전통적 라디오에서 청구되었던 유료문자 서비스의 부담을 극복함으로써 새로운 형태의 라디오 청취를 가능하게 했다. 즉, 공중파 방송에서 시작한 ‘라디오 플레이어’를 통한 ‘무료 메신저 기능’⁵⁾은 이전부터 훨씬 더 활발한 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써 진행자와 수용자 간 직접적이고 즉각적인 피드백 및 청취자들 간의 커뮤니케이션도 가능하게 함으로써 전통적 라디오의 기능을 더욱 확대, 발전시켰을 뿐 아니라 청취자 참여 콘텐츠 구성에까지 영향을 주고 있다. 구체적으로 다음 사례들을 통해 상호작용성을 특징으로 한 인터넷 라디오의 콘텐츠가 어떻게 이루어지고 있는지 자세히 알아보도록 하겠다.

먼저 상호작용성을 극대화 한 라디오의 한 형태인 ‘보이는 라디오’는 인터넷과 라디오의 기술적인 특성들을 접목시켜 라디오 스튜디오 내부를 공개하고 이를 실시간으로 전송함으로써 청취자들에게 시각적 정보와 함께 더 구체적이고 사실적인 상호작용을 가능하게 하고 있다. 즉 전통적 라디오의 가장 큰 특징이자 매력인 ‘친밀감’을 확대시켜줌으로써 청취자들의 참여를 더욱 끌어들이고 있다. 예를 들어 <그림 1>과 같이 현재 SBS 파워 FM을 통해 매일 정오에 방송되는 ‘최화정의 파워타임’에서는 ‘보이는 라디오’를 통해 음악이 나가는 동안에도 진행자가 간식을 자유롭게 먹는 모습, 개인 휴대폰을 확인하는 모습, 게스트와 자유롭게 이야기를 나누는 모습 등 자연스럽게 나타나는 진행자와 게스트의 모습을 통해 수용자들의 궁금증과 환상의 벽을 허물어줌으로써 보다 인간적인 모습에 편안함과 친근감을 느끼게 해주고 있다. 또한 ‘보이는 라디오’를 통해 수용자에게 비춰어지는 행동 등은 라디오를 듣기만 했을 때보다 ‘무료 메신저 기능’을 통해 더욱 활발한 참여를 가능하게 한다. 이러한 참여는 더욱 풍성한 상호작용으로 이어지고 있다. 즉, ‘보이는 라디오’ 서비스는 상호작용성을 극대화시키는 동시에 프로그램 제작 방식에도 영향을 끼쳐, 프로그램 제작자의 인식, 프로그램 포맷 등에 많은 변화를 가져왔다 (탁진영·옥동철, 2006). 즉, ‘보이는 라디오’는 단순히 시각적인 정보가 첨가된 것이 아니라 청취자의 참여를 유도한다는 데에도 큰 의미가 있다. 그리고 청취자의 참

5) 앞으로 ③ 인터넷 라디오 플레이어’에서 자세하게 다룰 MBC의 미니, KBS의 콩, SBS의 고릴라 등이 있다. 이러한 메신저 기능은 이용자와 제작자 및 DJ와 즉각적인 상호작용을 가능하게 하고 있다.

여는 시각적인 정보로부터 유발되는 것이 아니라 라디오가 인터넷 환경과 결합함을 바탕으로 이루어진다.



<그림 1> 최화정의 파워타임 ‘보는 라디오’

SBS 파워 FM에서 매일 오후 2시에 진행되는 ‘컬투쇼’의 경우, 진행자와 방청객으로 등장하는 청취자가 한 호흡으로 방송을 진행하고, 실시간 올라오는 문자와 방청객과의 소통으로 내용을 구성해 간다. 물론 전체적인 주제와 포맷에 대한 구조는 있지만 청취자에 의해 함께 만들어가는 방송임을 부인할 수 없다. 이러한 ‘보는 라디오’는 공중파 중앙 방송을 시작으로 현재 지역 방송까지 페이스북 등 SNS⁶⁾를 통해 서비스 되고 있다.

TBN 한국교통방송의 경우, 각 프로그램마다 비공개된 모니터요원을 두고 방송

에 대한 모니터를 매일 실시함으로써 방송의 질과 내용, 진행방식 등에 대한 계속적인 피드백을 통해 방송 제작에 영향을 주고 있다. 그리고 교통방송의 특성상 신속하고 정확한 교통 정보가 생명인 만큼 전국에 교통통신원을 두고 지나고 있는 도로의 교통상황을 유료문자 서비스 뿐 아니라 수신자 부담 무료 문자 서비스를 통해 교통상황실과 직결되어 교통제보 문자창을 통해 실시간 제공되고 있고 제공되는 유료문자창과 교통제보 문자창을 동시에 보고 진행자는 프로그램을 진행함과 동시에 실시간 교통상황을 삽입하여 전달하고 있다. 따라서 TBN의 경우, 전반적인 프로그램 자체가 시민들과 교통통신원의 제보와 문자로 이루어지고 있는 청취자 참여 콘텐츠로 이해할 수 있을 것이다. 그밖에 요즘 대부분의 라디오 프로그램은 시청자 참여 항목을 두고, 청취자가 올린 사연과 신청곡 등을 프로그램에 적극적으로 반영함으로써 청취자가 제작자로서의 소스를 제공하고 있다. 예를 들어 권상희·강영희(2003)는 교통방송 ‘김현주의 LIVE-FM’ 홈페이지에는 시청자 참여 항목을 따로 두고 청취자가 프로그램에 대한 모니터 글, 사연소개, 신청곡, 선물요청 등의 내용이 모두 게시되어 있다고 소개하고 있다.

또한 진행자와 청취자 사이의 직접인 상호작용에 의해 제작된 라디오 프로그램의 특성을 고찰한 신원섭·박주연(2014)은 청취자의 라디오 이용 동기라든지 라디오 매체 특성과 상호작용성, 그리고 청취자 협업에 의한 제작 내용을 기존 연구를 바탕으로 청취자 심층 인터뷰로 진행자와 청취자 간의 직접적인 상호작용을 조사한 바 있다. 실제로 2012년 1월 27일 KBS 쿨FM(89.1Mhz) 채널에서 방송된 정규 프로그램 <유인나의 볼륨을 높여요>에 포함된 ‘커피소년의 로스팅’ 코너⁷⁾를 중심으로 제작자와 진행자 그리고 청취자를 통한 심층 인터뷰를 한 결과, 이러한 포맷에 있어 즉각적이고 직접적인 피드백이 가능한 대인 커뮤니케이션의 효과가 나타나고 있음을 알 수 있었고, 이것은 기술 환경이 디지털화 되면서 기존 전통적 아

6) TBN 부산 교통방송 낮 12시 프로그램인 ‘tbn 차차차’, KNN 부산경남 대표방송 러브FM 매일 밤 12시 프로그램 ‘최다희의 우리들의 밤’ 등이 있다.

7) 이 프로그램은 생방송 중에 진행자가 라디오 단말기로 듣고 있던 청취자와 직접적인 상호작용을 통해 양자만의 의사소통으로 콘텐츠를 구성하는 사례로 음반 송출이 아닌 생방송 중 라이브로 노래를 부르고 있는 동안에 청취자의 참여 의견이 다수 유입됐고, 이것이 방송에 그대로 반영되어 콘텐츠가 완성되었다(신원섭, 박주연, 2014. p.233)

날로그 방식의 내재된 속성을 더 긍정적으로 확대 발전시키고 있는 것으로 확인할 수 있었다(신원섭·박주연, 2014, 233쪽). 즉, ‘진행자와 청취자 간의 직접적인 상호작용’을 통한 ‘콘텐츠 구성’은 기존 전통적 라디오의 특성인 친밀감 뿐 아니라 즉각적인 피드백 처리가 가능하다는 측면에서 상호작용성이 더욱 뚜렷해지는 특징을 보여주고 있다. 연구 결과 진행자와 청취자간 직접 상호작용에 의해 제작된 라디오 프로그램에서는 청취자의 몰입도와 이용만족도가 증가된 것으로 확인되었고, 이 포맷에서 진행자의 역할이 확대되고 제작진의 업무 내용이 달라진 것도 확인할 수 있었다. 즉, 라디오 방송이 매스미디어임에도 불구하고 디지털화 된 방송 환경에서 즉각적이고 직접적인 피드백이 가능한 대인 커뮤니케이션의 효과가 나타나고 있는 것이다. 이것은 기술 환경이 디지털화되면서 라디오 매체에 전혀 새로운 기능이 추가된 것이 아니라 라디오에 전통적으로 내재된 속성이 디지털 환경과 결합하면서 긍정적 변화를 만들어내고 있는 것이다. 특히 음악방송에 있어서 음악프로그램의 구성은 진행자의 멘트와 음악으로 이루어지는데 멘트는 청취자의 문자에 대한 피드백으로 구성되며 음악 선곡 역시 청취자의 신청곡에 의해 구성되는 만큼 청취자에 의해 방송 콘텐츠가 구성된다 해도 과언이 아닌 것이다(권상희·강영희, 2003, 23쪽). 즉, 권상희·강영희(2003)는 라디오방송이 디지털 기술을 통해 청취자와의 상호작용이 극대화되면서 프로그램 제작에 미치는 영향을 연구하면서 이용자의 능동적인 커뮤니케이션 여부에 따라 프로그램 내용이나 구성이 변하는 등 다양한 수준의 상호작용이 나타나고 있음을 밝히고 있다. 다시 말해 지금의 디지털화된 방송 환경은 이용자가 제작과정에 깊이 관여하게 함으로써 프로그램 진행자나 구성, 내용을 자주 변경하는 등 라디오 방송 콘텐츠 구성에 큰 영향을 미치고 있다.

3) 인터넷 라디오 플레이어

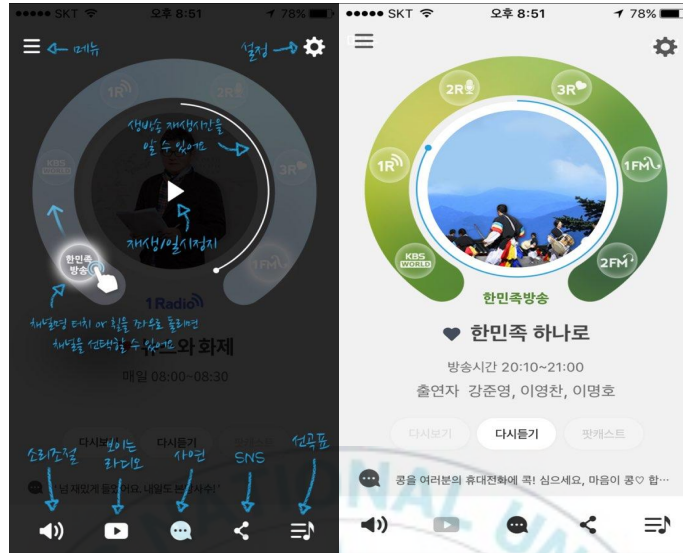
디지털 미디어를 재매개한 ‘인터넷 라디오 플레이어’가 또 하나의 라디오 청취 형태로 주목받고 있다. ‘인터넷 라디오 플레이어’란, 지상파 방송사의 라디오 프로

그램을 실시간으로 제공하는 인터넷 기반 애플리케이션으로 일방향으로만 이용 가능했던 전통적 라디오를 청취자와 방송 제작자 간의 양방향 소통을 실시간으로 제공하고, 청취자의 참여폭을 기존보다 훨씬 증대시켜 주는 서비스이다(우형진, 2009, 8쪽).

먼저 2006년 3월 MBC가 개발한 mini는 라디오가 인터넷 서비스와 결합한 융합형 미디어 서비스로 다양한 서비스를 확대시켜 왔다. KBS의 쿵, SBS의 고릴라, EBS의 반디, CBS의 레인보우 역시 지상파 라디오의 인터넷 라디오 플레이어를 통한 인터넷 서비스는 성공적으로 자리매김한 상태이다.



<그림 2> MBC ‘미니’



<그림 3> KBS '공'



<그림 4> SBS '고릴라'

<그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같이 지상파 방송의 인터넷 라디오 플레이어는 음성 뿐 아니라 ‘보이는 라디오’ 기능, ‘팟캐스트 방송’ 서비스, ‘다시 듣기’, ‘음악검색’, ‘사연보내기’, ‘선곡표 보기’, ‘DJ 메시지’, ‘콘텐츠 셀렉트’, ‘실시간 문자참여’ 등 다양한 서비스를 제공함으로써 청취자와 제작자, 청취자와 진행자, 청취자와 청취자 간의 상호작용을 극대화 시키고, 같은 청취자 간의 팬덤을 형성함으로써 친밀감과 참여도를 높혀주고 있다(문성철·김경환, 2007, 82-85쪽). 이는 1980년 이후 우리나라 라디오 청취자가 점점 줄어들고 있는 시점에서 새로운 라디오 보급의 형태인 인터넷 라디오 플레이어는 라디오 단말기를 구입하지 않아도 쉽고 빠르게 접근이 가능하게 함으로써 라디오 발전의 새로운 돌파구가 되고 있다. 또한 전통적 라디오에서 과거 유료 정보 문자 서비스는 제작진과 MC만의 전유물이었다면, 무료 정보 문자 서비스는 청취자들에게까지 모든 의견과 반응을 투명하게 나타내 보임으로써 더 많은 참여뿐 아니라 솔직하고 친근한 라디오 방송의 매력을 더해 주고 있다. 또한 청취자들의 프로그램 관련 요구에 즉각적인 대응이 가능하게 되었다. 이러한 인터넷 라디오의 상호작용적 특성은 라디오방송 프로그램의 제작방식에까지 영향을 미치면서 청취자의 다양한 의견을 반영하고 있다. 가령 프로그램 제작 전 단계에서의 청취자 의견 수렴 뿐 아니라 프로그램 진행 단계에서 실시간 상호작용이 가능한 인터넷이라는 환경 속에서 청취자의 사연을 선택적으로 MC가 멘트로 소개한다든지, 신청곡의 경우 즉각적으로 조작 없이 선곡에 반영한다는 것이다(권상희·강영희, 2003).

또한 콩이나 미니, 고릴라를 통한 무료 문자서비스는 기존의 유료문자 서비스와는 달리 청취자들끼리 새로운 소통 문화를 만들어 가며 앞서 벤클리의 이론에서 살펴보았던 ‘공론장’의 가능성을 확대하고 있다. 즉, 인터넷 라디오 방송은 즉각적인 상호작용이 가능한 매체로 ‘정보 구성적 상호작용’을 하는 뉴미디어로 도약하고 있다. 다시 말해 과거 매체와 이용자 간 기술적 발전으로 있는 상호작용성의 의미를 넘어 과거의 수동적인 수용자(audience)였던 이용자가 새로운 인터넷이라는 뉴미디어를 통해 이제는 능동적인 사용자(user)로 이용 행태가 변화했음을 시사해 준다.

4) 인터넷 라디오와 집단지성의 가능성

지금까지 뉴미디어로서의 인터넷 라디오 프로그램의 주요한 현상을 살펴보면서 인터넷 라디오가 어떠한 관점에서 뉴미디어로 간주할 수 있는지에 대해서 살펴보았다. 인터넷 라디오는 디지털 라디오와 다르게 단순히 품질이나 전파의 확장 등을 위해서 발전하고 있는 것만은 아니고 청취자의 참여나 적극적인 정보 구성의 가능성을 확보해 주기 위해 있는 것으로 보인다. 또한 그러한 이유 때문에 정보의 수용과 정보의 구성의 폭넓은 가능성은 집단지성의 가능성까지도 열려있다고도 볼 수 있다. 집단지성의 가능성을 보여주는 대표적인 프로그램으로는 『마이 리틀 텔레비전』을 떠올릴 수 있을 것이다. 마리텔의 경우, 라디오 방송은 아니지만 인터넷 ‘다음 팟’으로 송출이 될 때 실시간으로 참여하는 청취자들과 함께 콘텐츠를 구성하고 이를 2회분으로 편집하여 텔레비전 정규 방송으로 방영하고 있다. 이 때 인터넷 ‘다음 팟’으로 송출될 때 실시간으로 참여하는 청취자들과 함께 콘텐츠를 구성해 나가고 있다. 예를 들어 고민에 대한 상담을 하는 코너에서 미리 준비된 패널들을 통해 그 때 그 때 연결되거나 주문되는 상담 내용을 사전 피드백 없이 실시간으로 즉각적인 상담이 진행되고 있고, 듣는 것과 동시에 실시간 참여하는 청취자들의 조언 등으로 활발한 피드백이 이뤄지면서 새로운 대안을 찾아가는 것, 요리를 하는 코너에서도 셰프가 하는 요리 방법과 기술을 배움과 동시에 함께 접속해 있는 많은 사람들의 참여와 정보로 다양한 요리법과 노하우를 배울 수 있다. 이렇듯 다양한 분야의 전문가들이 모여 전문가들과 비전문가들이 함께 방송을 만들어가면서 짜여진 대본 속에서 뻗은 내용이 전개되는 것이 아니라 활발한 참여 가운데 새로운 내용이 만들어짐으로 청취자로 하여금 더욱 능동적인 참여를 가능하게 하였다. 물론 방송에 대한 주제와 소재는 정해져 있기는 하지만 대부분 그 내용을 만들어갈 때는 예상치 못한 멘트와 행동들이 청취자에 의해 결정된다는 점에서 마리텔은 집단지성의 가능성을 보여주고 있다. 이것은 인터넷을 기반으로 실시간 상호작용이 가능하기 때문에 나타나는 현상으로써 뉴미디어 특성을 나타내고 있는 것이다. 물론 제작진은 진행자와 청취자의 직접적인 상호작용과 집단지

성이 적용되도록 프로그램의 전반적인 구성과 흐름을 설계하여 환경과 장치를 만든 후 이 프로세스에 의해 완성된 최종 콘텐츠를 그대로 방송에 수용한다는 점은 감안해야 할 것이다.

뉴미디어의 등장은 앞에서 살펴보았듯 이제는 기술적인 차원을 넘어 콘텐츠 구성에까지 그 영역을 확장하게 되었다. 일찍이 독일의 시인이자 극작가인 베르톨트 브레히트(Bertolt Brecht, 1928~1932)는 일찍이 하드웨어보다는 소프트웨어인 프로그램의 콘텐츠에 주목할 때가 왔음을 주장하고 대화가 가능한 커뮤니케이션 기구가 필요함을 주장한 바 있다. 브레히트에 의하면 인터넷 미디어 사회의 도래는 기존의 단론적 회로를 대화적 회로로 바꿈으로 사회, 정치, 문화, 종교 등 각 분야에 '내적 대화'를 형성하게 된다는 것이다. 이 때 즉각적 상호작용성의 기능은 더욱 극대화 되어 새로운 형태의 '집단지성' 형성되고 이러한 집단 지성의 형성은 현재 인터넷 라디오 환경 안에서 콘텐츠 구성에 상당 부분 차지하게 되었다. 즉, 브레히트는 유포기구로서 기능했던 전통적 라디오의가 대화가 가능한 '커뮤니케이션 기구'로 전환되어야 함을 일찍이 지적했던 것이다. 이 기능전환은 프로그램의 송수신 기능이 가능한 라디오 시스템의 장점을 이용해 청취자가 단지 듣기만 하는 수동적인 입장에서 더욱 능동적으로 직접 말할 수도 있게 만드는 것이다. 결국 뉴미디어의 등장으로 라디오가 일방적인 공급자 역할에서 벗어나 양방향적인 관계 속에서 청취자들이 공급자가 되어야 한다는 것이다(김성재, 2015, p.11). 물론 브레히트가 주장한 이론은 '라디오의 유토피아'는 국민이 직접 공동체적인 삶에 참여함으로써 국민의 알 권리를 충족시키고, '공론장'을 제공하는 데서부터 출발했다. 당시 국민이 주인이 되어 자본주의 체제 속의 생산관계 즉, 이데올로기를 비판하고 공중의 생각을 깨움으로써 사회변혁을 일으키는 데 필요한 커뮤니케이션 기구가 라디오였던 것이다. 또한 엔첸스베르거 역시 이러한 관점에서 기존의 자본주의적 생산방식을 깨고 지금의 체제를 변화시킬 새로운 생산방식을 구현하는 데 필요한 대안적 미디어 즉, '해방적 미디어 이용'을 제안했던 것이다. 다시 말해 기존의 라디오의 기능이 정보하달식의 일방적 미디어였다면 이제는 이러한 억압에서 벗어난 양방향적 해방적 미디어가 필요하다는 것이다. 곧 이러한 미디어의 변화는 공론화된 평등한 공간에서 집단적 소속감을 갖게 하고, 활발한 피드백을 통해 사

회적 욕구와 필요를 채워줄 수 있게 된다. 또한 공중의 이익관계를 서로 이해하고 대중을 동원함으로써 권력의 집중화와 부패를 막음으로 새로운 유토피아로 향하게 한다는 것이다. 하지만 여기서 잠시, 본 논문에서 언급하고자 하는 ‘집단지성’이란 기존의 레비나 엔첸스베르거, 브레히트와 같은 학자들이 주장한 개념과는 조금 다른 의미에서의 ‘집단지성’으로 이해하길 바란다. 즉, 본 논문에서 말하고자 하는 ‘집단지성’이란, 레비가 주장한 언제, 어디서나 존재할 수 있는 집단지성에 대한 특징과 엔첸스베르거가 주장한 양방향적 미디어의 특성, 브레히트가 주장한 콘텐츠 구성의 특성을 모아 거시적 차원에서의 의미로 이해하고자 한다. 다시 말해 ‘집단지성’의 개념에 대한 이해는 조금씩 그 모습이 여러 가지 모양으로 나타나고 있는데 본 논문에서 말하는 ‘집단지성’이란, 대중적인 사람들의 생각과 지성이 모여 합의되는 모든 과정을 포함하고, 그것이 라디오를 청취하는 많은 사람들의 생각과 의견이 프로그램에 반영되고 실시간으로 상호작용함으로써 나타나는 콘텐츠 구성 방식 등을 모두 포함하는 개념이다.

이같은 집단지성은 스마트폰 보급이 활성화됨으로써 사용가능한 ‘인터넷 라디오 플레이어’를 통해 쉽고 빠르게 형성되고 있다는 점에 주목할 수 있다. 통계청이 2015년에 발표한 자료에 따르면 1988년부터 시작되었던 이동전화의 완전보급은 2014년 현재 우리나라 가입자 10명 중 7명이 스마트폰을 사용하는 것으로 조사됐다. 이는 인간 관계망을 넓히는 대화적 커뮤니케이션 기구로서 스마트폰이 활용되고 있음을 보여주는 중요한 자료로써 스마트폰의 애플리케이션을 통한 라디오 청취는 앞으로도 계속해서 증가할 것이며 이러한 형태의 ‘인터넷 라디오 플레이어’는 새로운 공론장의 의미와 집단지성에 있어서 중요한 도구이자 소통의 장이 될 수 있음을 예측할 수 있을 것이다. 또한 현재 지상파 라디오의 대표적인 인터넷 라디오 플레이어인 미니, 쿵, 고릴라에서는 앞서 살펴보았듯 청취자들이 참여할 수 있는 게시판과 실시간 무료 문자 창을 통해 프로그램과 콘텐츠 및 선곡에 많은 영향을 끼치고 있음을 보여주고 있다.

즉, 뉴미디어의 등장, 인터넷 사회망을 구축하게 된 현재 라디오의 디지털화는 자연스러운 현상이며, 레비가 말한 어디에나 분포하며, 지속적으로 가치 부여되고, 실시간으로 조정되며, 역량의 실제적 동원에 이르는 지성이 존재할 수 있는 사이

버공간에서의 집단지성은 라디오 제작에 있어서도 콘텐츠를 구성하는 중요한 역할을 하고 있다.

이때에 우리는 ‘집단지성’이 항상 옳은 것인가에 대한 성찰. 무엇보다 집단지성이 왜곡된 정보 또한 거대 자본이나 권력에 의해 조정될 수 있음을 기억하면서 올바른 집단지성의 실천적 방향에 대한 성찰이 필요할 것이다. 또한 SNS(카카오톡, 인스타그램, 페이스북 등)를 통한 막대한 정보공유는 국민의 알 권리를 충족시켜주고 동시에 많은 부작용을 낳으면서 정치와 경제뿐 아니라 종교에까지 프라이버시 침해, 사이버폭력, 소통의 양극화, 허위정보의 확산 등 많은 부작용을 낳고 있음을 한편에선 계속해서 연구되어야 할 중요한 과제이다.



Ⅲ. 결론

라디오는 현재 디지털화라는 거대한 기술적인 진보에 직면하고 있다. 라디오의 디지털화는 주파수라는 자원에 한정되었던 라디오에 다채널 방송을 가능하도록 해 주었다. 현재 세계적으로 보면, 당장의 수익보다 장기적인 투자를 감행할 수 있는 대형 공영 라디오 방송사들이 디지털화에 앞장서고 있다. 하지만 증가하는 방송 채널 가운데 콘텐츠 부족현상도 나타날 수 있고, 한정된 청취자를 놓고 경쟁이 더 치열해지며 산업 전체의 수익성을 악화시킬 수도 있다는 점이 강조된다. 하지만 이러한 디지털화는 ‘일 대 다수’ 시스템이었던 전통적 라디오의 한계를 넘어 ‘일 대 일’의 형태로 발전하면서 수용자로서의 청취 형태가 아니라 내용이 기술을 발전시키는 뉴미디어 시대를 열고 있는 것이다. 즉 능동적인 청취 형태, 인터넷 네트워크를 통한 활발한 피드백과 상호작용은 프로그램 콘텐츠 구성에 중요한 요인이 되었다.

무료로 사용 가능한 매체인 라디오는 저소득층, 비 도시지역 거주자, 주부, 자영업자 등의 이용도가 매우 높다. 뿐만 아니라 운전이나 다른 활동을 하면서 들을 수 있는 라디오만의 특징인 동시성은 여전히 전통적 라디오의 가치를 있게 해준다. 그러므로 전통적 라디오는 방송의 공익성 구현과 국민 후생을 위해 꼭 필요한 미디어이다. 여기에 더하여 뉴미디어 발달로 인한 디지털 라디오는 고음질의 방송을 통한 다양한 장점들이 있고, 주파수의 효율적인 활용으로 다양한 채널을 확보하는 등 이용자들에게 많은 편익을 줄 것이다. 특히 휴대폰 보급이 확대됨으로써 지상파 방송사의 스마트폰 기기를 활용한 ‘인터넷 라디오 플레이어’는 꺼져가던 라디오 시장에 다시 활력을 불어넣어 줌으로써 새로운 청취 형태의 라디오를 보여주고 있다. 모바일 미디어로써 수용자가 쉽게 접근할 수 있게 됨으로 그만큼 참여가 용이하고 프로그램 내용이 청취자 개인에 의해 구성된다는 점에서 기존 전통적 라디오보다 더 활발한 피드백과 상호작용이 일어날 수 있게 되었다. 그렇다고 기존의 라디오 매체에 전혀 새로운 기능이 추가된 것이 아니라 전통적 라디오

매체의 속성을 이어받음과 동시에 다양한 서비스 제공은 그 속성을 더 확대, 발전시켰다고 할 수 있을 것이다.

하지만 앞으로 라디오의 매력인 친밀감을 유지하면서 디지털 라디오(유·무선 인터넷과의 연계, 네비게이션 시스템과의 연계 등)의 융합 즉, 유무선 인터넷의 연계 방식을 통해 라디오의 쌍방향적 커뮤니케이션을 보다 활성화시켜야 할 것이다. 이미 앞서서도 언급하였듯이 인터넷 방송을 통해 다양한 계층의 다양한 목소리, 세분화된 전문성은 새로운 집단 지성을 형성하며 프로그램 콘텐츠 구성에도 영향을 미치고 있다. 다시 말해 인터넷 라디오의 홍수 속에 이제는 누구나 자신의 생각과 의견을 내고, 그것이 수렴되는 과정 속에서 집단지성이 형성될 가능성을 두고, 집단지성을 통한 새로운 포맷 개발, 채널의 전문화, 진행자의 전문화에 초점을 두어야 할 것이다. 즉 디지털 라디오 서비스는 기존의 아날로그라디오 서비스의 장점들을 그대로 흡수하면서, 새로운 디지털 부가서비스를 더욱 확대, 개발해야 할 것이다. 또한 자국의 문화를 가장 많이 다룰 수 있고, 이동 중 정보제공에 있어서 가장 유리한 매체로써 아날로그 라디오 서비스들의 장점들을 그대로 유지하면서, 디지털 기술로 구현할 수 있는 새로운 차별화 방안을 접목하고 융합시킬 필요성이 있다. 특히 광고와 연계한 멀티미디어 기술을 구현하여, 광고주들에게 매력적인 광고매체로서 각인될 수 있는 새로운 매체 포지셔닝이 필요하며, 이를 통해 기존에 비해 더욱 많은 광고수익을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

뉴미디어의 등장 즉, 미디어 환경 변화가 가속화됨에 따라 기술적인 측면 뿐 아니라 기술 발달로 인한 다양한 효과를 유발시키고 있다. 새로운 기술을 도입하여 창출된 뉴미디어 서비스는 올드 미디어들에 비해서 다양한 서비스를 제공할 수 있는 기술적 우위를 갖는다. CD수준의 고품질의 음향, 끊김 없는 강력한 신호, 새로운 부가서비스(텍스트, 동영상 등의 제공), 멀티 오디오 채널, 오디오 온 디맨드, 양방향 서비스, 단순화된 기능을 제공하는 향상된 라디오 디자인, 강화된 디스플레이 가능(라디오 채널, 곡목 등 표시) 등이 그것이다. 그리고 이러한 기술적인 발달은 구시대 라디오 청취 층에 비해 보다 다양하고 폭넓은 참여를 확대시킴으로 ‘참여확대’를 가져왔다. 디지털 라디오 시대에 접어들면서 상호작용성의 개념이 새롭게 논의되는 가운데, 이 때 상호작용성은 단순히 이용자의 반응만을 의미하는 것

이 아니라 이용자의 적극적이고 능동적인 행위를 바탕으로 한 커뮤니케이션을 의미하게 되었다. 디지털화된 방송 콘텐츠는 사용자가 제작 과정에도 관여하도록 만들었을 뿐 아니라 인터넷 라디오에 상당 부분을 반영하고 있는 쌍방향성, 사용자 통제성, 실시간 커뮤니케이션 등의 특성을 기반으로 ‘메신저 기능’은 이용자와 제작자 및 DJ와의 즉각적인 상호작용을 가능하게 하였다. 가령 프로그램 제작 전 단계에서의 청취자 의견 수렴 뿐 아니라 실시간 상호작용이 가능한 인터넷이라는 환경 속에서 청취자의 사연 중 방송 당일의 전체 내용과 부합하거나 그날의 분위기에 맞는 내용을 선택적으로 MC가 멘트로 소개한다든지, 신청곡의 경우 즉석에서 선곡에 반영한다는 것이다. 그 대표적인 특징이 잘 드러난 예가 다음 tv팟으로 진행되는 마리텔이다. 물론 마리텔이 라디오는 아니지만 상호작용을 통한 콘텐츠 구성의 특징을 잘 나타내는 프로그램이라 할 수 있다. 마리텔은 실시간 메신저 기능을 통해 청취자의 반응, 즉 상호작용을 통해 콘텐츠를 구성하고 이야기를 전개해 나간다. 이러한 참여 확대를 통해 청취자는 더 이상 수동적인 존재가 아니라 적극적이고 능동적인 주체로 새로운 라디오 포맷을 생산하고 새로운 집단지성을 형성할 수 있는 가능성이 열린 것이다. 사실 라디오의 본래 기능을 생각한다면 질적 향상으로의 발전(디지털 기술을 활용한 발전)은 새롭다고 보기 어렵다. 즉, 뉴미디어라고 보기 어렵다. 하지만 반대로 보이는 라디오나 기타 인터넷 라디오는 디지털 라디오와는 다른 성격의 발전을 보여준다. 참여의 확대를 꾀하고 집단지성이 형성될 가능성이 있다는 것이다. 물론 집단지성이 기술결정론이나 기술낙관론에 천착하고 있음에 기반하여 한계나 가능성에 대해 많은 논의가 이루어지고 있는 것은 사실이다. 집단광기, 집단동조화, 군중심리, 집단적 우중화, 거대 자본이나 권력에 의해 조종될 수 있는 바로 그것이다. 따라서 김명준·이기중(2010)은 서로 각자가 자신을 낮추고 자기주장만 하지 않고 사람들의 다양성을 인정함으로써 진정한 대화와 소통을 가능하게 해야한다고 주장하고 있으며, 아틀리는 이를 통해 모든 사람들이 참여하여 함께 공동체를 만들어간다는 의미에서 집단지성은 ‘상호 창조성’에 관한 것이라고 주장한다.

디지털 시대에도 라디오 방송이 살아남으리라는 것은 의심할 여지가 없다. 지상파 라디오의 ‘인터넷 라디오 플레이어’가 그 대표적인 예로 라디오의 새로운 지평

을 열어주고 있기 때문이다. 라디오만의 전략적 강점인 음악전문 방송으로서의 매력, 가족 같은 친밀감, 어느 매체와도 융합이 가능한 기술적 속성, 하면서 듣는 매체로서의 특성 성 등은 무한경쟁 시대인 디지털 시대에 있어서 오히려 라디오가 더 긍정적이고 유리하게 발전해 나갈 것이다. 이 때, 청취자의 적극적인 참여와 상호작용으로 이뤄지는 다양한 형태의 포맷 개발이 중요해질 것이다.



| 참고문헌 |

- 권상희·강영희(2003). 인터넷미디어의 상호작용성이 라디오방송 제작방식에 미치는 영향 연구 : 지상파 생방송 중심으로. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 11권, 5~44.
- 권상희(2007). 인터넷 미디어의 상호작용성 차원 연수 : 미디어양식별 이용자의 인식특성에 따른 차이분석 중심으로. 『한국방송학보』.21권 2호, 46~97.
- 권정아·박광만(2010). 디지털 라디오방송의 수용자 특성에 관한 연구. 『한국통신학회논문지』. 35권 4호, 620~629.
- 김명준·이기중(2010). 커뮤니케이션학 차원에서 본 21세기 네트워크 사회에서의 ‘집단지성’. 『한국언론학보』. 54권 6호, 129~149.
- 김민정·이승진(2010). 가상현실 공간의 재매개에 관한 연구 <썸머 위즈>를 중심으로. 『한국 애니메이션 학회』, 애니메이션연구 6권 2호, 24~37.
- 김보형·백미숙(2009). 초기 여성 아나운서의 직업 성격과 직업 정체성의 형성. 『한국언론학보』, 53권 1호, 59~83.
- 김상호(2010). 아우라와 재매개 - 벤야민과 매클루언의 맞물림. 『한국지역언론학회』, 한국현대문학연구 10권 2호, 105~138.
- 김성재(2015). 미디어 유토피아의 계보 : 브레히트의 “라디오 이론”에서 플루서의 “텔레마틱론”으로. 『한국방송학보』, 29권 4호, 5~32.
- 김지연·강진숙(2015). SNS 독서 커뮤니티의 집단지성과 미메시스 실천에 관한 연구 : 벤야민의 미메시스와 레비의 집단지성을 중심으로. 『한국방송학보』, 29권 4호, 225~259.
- 김용영(2007). 『인터랙티브 미디어와 놀이』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김태희·나미수(2012). 여성 방송인의 시대별 위상 변화에 대한 질적 연구 : 전북 지역 여성 아나운서를 중심으로. 『한국여성커뮤니케이션학회』, 22권, 37~74.
- 문성철·김경환(2007). 인터넷 라디오 mini 이용의도에 영향을 미치는 요인들에

- 관한 연구 : 기술수용모델을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 8권 2호, 82~115.
- 박규현(2009). 피에르 레비의 ‘집단지성’개념을 중심으로 본 디지털 시대의 신학적 전망. 『한국프랑스학논집』, 제68집, 223~246.
- 박주연(2011). 디지털 시대 국내 지상파 라디오의 포맷 특성에 대한 제작자 인식 연구 : 심층인터뷰 분석을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 12권 3호, 31~68.
- 박기순(1999). 커뮤니케이션 이론 및 정책 연구, 매개와 재매개 : 디지털 정보시대의 뉴미디어에 대한 이론적 고찰. 『한국커뮤니케이션학회』, 커뮤니케이션학 연구 7권0호, 412~428.
- 박진옥(2015). 디지털 매체에서 재매개 된 공간의 확장성에 관한 연구 - M.C.에서의 무한공간의 디지털 공간으로 확장성을 중심으로, 『한국상품문화디자인학회(구 한국패키지디자인학회), 한국상품문화디자인학회논문집 42권 0호, 1~13.
- 송해룡·이종관·윤현구·황윤희·조항민(2009). 라디오방송의 효율적인 디지털 전환 방안 연구. 『미디어미래연구소』, 방송통신정책연구 09-진흥-나-19.
- 신원섭·박주연(2014). 진행자-청취자 직접 상호작용에 의해 제작된 라디오 프로그램의 특성 연구 : 실제 제작 사례 및 심층 인터뷰 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 58권 1호, 226~251.
- 우형진(2009). 미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구 : “KBS 쿵”, “MBC 미니”, “SBS 고릴라”를 중심으로. 『미디어 경제와 문화』, 7권 4호, 7~45.
- 은혜정·김광재·강신규(2012). 라디오 방송서비스의 상호작용성 인식에 대한 비교 연구 : EBS 이용자와 제작자를 중심으로. 『언론과학연구』, 12권 3호, 231~267.
- 이민영·황장선(2008). 전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용 패턴. 『방송통신연구』, 233~263.
- 이상기(2006). 디지털 시대 라디오 방송의 시장 전략. 『한국방송학회 세미나

- 및 보고서』, 1~30.
- 이재현(2007). 멀티미디어로서의 ‘보이는 라디오’ : 재매개, 다중감각양식, 그리고 미디어 경험. 『언론과 사회』, 15권 3호, 71~95.
- 이주남·김승택·정은혜(2013). 국민행복 디지털라디오 방송 발전 방안 연구. 『한국전파진흥협회』, 방통융합미래 전략체계연구, 지정2013-11.
- 전인오 외(2008). 디지털라디오 현황 분석 및 전환정책연구. 『한국전파진흥 협회』, 최종 연구개발 결과보고서.
- 전한얼·이윤경·최진용·허민성·이현석(2007). 디지털 라디오 방송기술. 『방송위원회』, 방송·통신 기술동향 연구.
- 정일형(2011). 웹툰 〈순정만화〉를 통해 본 재매개 연구, 『사회과학연구』, 27권 3호, 141~164.
- 조영준·김준호·박성규(2012). 방송과 인터넷을 이용한 디지털라디오 서비스 동향, 『방송과 미디어』, 17권 2호, 106~120.
- 조용자(2011). 재매개 이론을 이용한 증강현실과 콜라주의 시각구조 비교. 『한국 디지털 디자인 협회, 디지털 디자인 연구』, 11권 1호, 153~162.
- 주형일(2012). 집단지성과 지적 해방에 대한 고찰 : 디지털 미디어는 집단지성을 만드는가?. 『열린정신 인문학연구』, 13권 2호, 5~34.
- 최항섭(2009). 레비의 집단지성 : 대중지성을 넘어 전문가지성의 가능성 모색, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 26권 3호, 287~322.
- 탁진영·옥동철(2006). 수용자의 사회성에 따른 인터넷과 라디오 이용동기에 관한 연구. 『언론과학연구』. 6권 1호, 498~534.
- 하초원(2014). 『인터랙티브 시네마의 미디어 특성 연구 : 빌렘 플루서의 텔레마틱 이론을 중심으로』. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍태호·김진완·김광모(2010). 집단지성에 대한 신뢰와 실용적 특성. 『산업혁신연구』, 26권 4호, 255~277
- 황유선·송인덕·김재선(2014). 라디오 청취 유형에 따른 라디오 이용과 인식의 차이. 『한국방송학보』, 28권 2호, 249~285.

Charles leadbeater(2008). 『집단지성이란 무엇인가』. 이순희 역, 서울: 21세기 북스.

Pierre Levy(2002). 『집단지성(사이버 공간의 인류학을 위하여)』. 권수경 역, 서울: 문학과지성사.



뉴미디어와 수용자 참여 :
라디오의 상호작용성을 중심으로

김 수 영

부경대학교 대학원 신문방송학과

국문 요약

우리는 빠른 속도로 발전하는 기술 환경 덕분에 문화적인 차원까지 다양한 변화를 맞이하고 있다. 특히 디지털 기술이 도입된 이후 급속도로 달라지고 있는 미디어 환경 변화는 더 이상 새로운 현상이 아니다. 이 때에 올드미디어와 뉴미디어라 불리는 미디어의 특성을 새로운 관점에서 다시 고찰할 필요가 있다고 생각한다. 왜냐하면 과거 미디어의 활용은 완벽한 정보 전달이 목적이었다면 뉴미디어 시대에 접어들면서 이러한 관계는 바뀌었기 때문이다. 즉, 전달자와 수용자의 관계에 있어서 단순히 기술 발전에 따른 품질 향상 및 전파 확장이 뉴미디어를 대표할 수 있는 특징이라고 할 수 없기 때문이다. 특히 볼터와 그루신의 '재매개'는 기술적 발전이 오히려 일방향적 수용을 하게 함으로 완벽한 비매개를 이루게 될 때 수용자의 참여가 줄어들 것을 볼 수 있다. 따라서 이러한 변화의 상태를 고려했을 때 새로운 뉴미디어 개념이 필요하다고 생각한다.

본 논문은 매스미디어 가운데 특히 라디오를 중심으로 전통적 라디오와 디지털 라디오, 나아가 인터넷 라디오의 역사와 발전, 특징과 차이점에 대해 집중 분석함으로써 미디어 환경변화를 다른 관점에서 파악해 보았다. 즉 상호작용성과 집단지성 이론을 통해 뉴미디어 특성을 근본적이고 차별적인 관점에서 살펴보고, 이러한 특징이 잘 활용되고 있는 인터넷 전용 플레이어, 보이는 라디오, 팟캐스트 등의 사례를 분석하였다. 마지막으로 이러한 미디어 환경 변화에 있어 라디오가 살아남을 수 있는 특징들에 대해 살펴보았다.

key words : 뉴미디어, 재매개, 상호작용성, 집단지성, 인터넷라디오