



세계화 시대에서 통신사의 역할과 정보주권¹⁾

임 동 욱

(광주대 광고정보학과 교수)

1. 문제 제기와 연구 내용

1) 문제의 제기

IMF 상황은 우리에게 정보의 중요성을 몸으로 체험하게 하였다. 특히 경제정보, 금융정보의 중요성을 실감나게 해주었다. 이미 외국의 통신사들과 금융기관 그리고 신용평가 회사들은 한국의 위기를 감지하고 있었다. 그러나 우리에게서는 정보가 부족 하였거나 정보 분석의 능력이 결여되어 있었다. 어찌 보면 IMF 상황은 정보, 특히 금융정보의 부재가 얼마나 심각한지를 우리에게 몸으로 보여주고 있는 것이다.

지금 세계는 총성 없는 전쟁이 벌어지고 있다. 그 전쟁은 바로 경제를 두고 벌어 지는 전쟁이다. 세계 각국은 국경과 장벽이 무너진 세계 시장에서 경제적 영향력을 확대하기 위하여 치열한 각축을 벌이고 있다. 옛 소련을 위시한 동구권의 몰락으로 이제 총성 없는 전쟁은 새로운 차원으로 접어들면서 경제적 영역을 확대하기 위한 전쟁이 더욱 치열해지고 있는 것이다. 이러한 총성없는 전쟁에서 가장 중요한 역할을 하는 것이 바로 경제 정보인 것이다. 미국은 경제 정보를 기반으로 세계의 지배를 강화해나가고 있다. 뉴욕 월가의 국제금융자본가들은 한국에서도 칩사 대접을 받고 있다. 김대중 대통령도 조지 소로스라는 투기 자본가를 아주 정중하게 대접하였다. 그러나 우리는 누가 우리에게 투자를 할까, 그 투자가 우리에게 유리한가? 그 투자자의 성향과 의도는 무엇인가를 따질 능력이 없다. 한 마디로 정보의 부재와 정보를 분석하는 능력이 결여되어 있는 것이다. 통신사는 정보를 다루는 곳이다. 통신사

1) 이 논문은 언론노련, 기자협회, PD연합회, 한국언론정보학회 주최, '정보화·세계화 시대의 정보주권' (1998년 7월 3일), 세미나 발표문 중 "세계화·정보화 시대의 통신사와 정보주권"을 수정, 보완한 글이다.

가 제공하는 뉴스, 정보들은 전세계에 전파되면서 세계인의 이데올로기와 가치관, 생활방식을 바꾼다. 그러면서 경제적 이득도 챙기고 있다. 서방의 4대 통신사는 이제 단순한 뉴스 제공자에서 벗어나서 정보를 상품화하여 전세계에 서비스하고 있다. 세계화되어 국경이 무너진 세계 시장에서 그들은 정보를 상품화하여 경제적 이익과 아울러 이데올로기 전파를 동시에 수행하고 있다. 내부구조가 취약한 제3세계 국가들의 국민들은 서방4대국 통신사들의 정보를 수용하는 단순 소비시장으로 전락했다.

한국의 경우도 예외는 아니다. 연합통신사가 존재하고 있으나 그 조직과 위상이 불분명하여 종합 서비스를 제공하는 통신사로 발돋움하지 못하고 있다. 특히 통신 시장 개방으로 인하여 로이터 통신사는 기존의 연합 통신사가 수행하고 있었던 모니터 서비스를 독자적으로 추진하면서 한국 시장에서의 영업활동을 더욱 확대하고 있어 국내 정보 서비스 시장에서 연합통신사와 외국의 통신사와의 치열한 경쟁이 예상된다. 앞으로 뉴스 시장도 개방되면 여타 거대 통신사의 국내 뉴스 시장 공략도 더욱 확대되리라 생각된다. 지금의 상황으로 보면 연합통신사에 의한 서비스의 확대는 당분간 기대하기 어렵고 오히려 외국 통신사에 의한 시장 잠식이 우려되고 있다. 이는 정보 주권의 확립이라는 차원에서 보면 외국 통신사에 의하여 국내의 정보 시장과 뉴스 시장이 잠식되어 한국 통신사의 정보 취합 능력은 퇴색되고 외국 통신사의 정보 취합 능력은 증대될 수밖에 없는 상황으로 나타날 것이다.

이 글은 이러한 통신 시장의 변화에 대비하여 세계 주요 통신사들의 변화 추세를 분석하고 그것이 우리의 통신 시장과 어떤 관련을 가지며 또한 정보주권과는 어떠한 관련을 가지는가를 논의해보기로 한다. 이 글에서 통신사가 다루는 사업의 영역인 뉴스나 기타의 서비스를²⁾ 정보란 용어로 쓰고 있는 것은 오늘날 통신사의 사업 영역이 단순한 뉴스 공급뿐만이 아니라 금융이나 경제 정보와 그 이외의 다양한 서비스를 다루고 있는 기관으로 점차 변모하고 있기 때문이다.

2) 연구의 목적과 내용

2)기타의 서비스란 언론 기관에 제공하는 뉴스 외에 증권이나 경제, 날씨 등의 각종 정보를 언론 기관뿐만 아니라 정부, 정부 산하 기관, 증권, 금융 등의 대기업이나 일부 외국 대사관 등의 기관에 유료나 무료로 서비스를 제공하는 것을 말한다.

일반 사람들 또는 전문적인 연구자에게조차도 통신사가 무엇을 하는 곳인지 모르는 경우가 허다하다. 이는 통신사가 일반인들에게 직접뉴스나 정보를 제공하기보다는 언론사나 정부, 해외 홍보관, 기업체 등에게 뉴스나 정보 서비스를 제공하기 때문이다. 또 하나의 중요한 이유는 지금까지 통신사의 연구가 전문 연구자들에게 방송이나 신문 그리고 요사는 뉴미디어 내지 멀티 미디어와 비교하여 거의 연구의 주제로 다루어지지 않았기 때문이다. 지금까지 통신사에 관한 연구는 국제 뉴스의 흐름이나 보도 태도에서 그 일부로서 4대 통신사에 의한 뉴스의 장악이나 그 부정적 보도라는 맥락에서 다루어져 왔다. 국내에서는 팽원순 교수만이 유일하게 통신사의 문제를 중요하게 다루고 있었을 뿐이다. 물론 다른 연구자들도 이를 다루기는 하였으나 일회적이거나 산발적인 연구가 대부분이었다.³⁾

따라서 이 논문은 통신사의 문제를 중심 의제로 놓고 이를 세계화와 정보 주권이라는 맥락 속에서 풀어가기로 한다. 이를 위해 먼저 세계화의 본질과 의미를 살펴보기로 한다. 요사이 우리들의 대화 속에서 세계화라는 화두가 빠지면 마치 우리의 대화가 되지 않을 것처럼 세계화라는 말이 난무하고 있다. 그러나 정작 세계화라는 본질에 대해서는 깊은 생각들을 하지 않고 있다. 구체적으로 세계화가 자본주의 체제의 강화라는 시각에서 논의를 전개해본다.

그 다음 세계화의 의미와 정보화를 연결시켜 논의해본다. 세계화와 정보화는 분리되어서 논의될 개념이 아니다. 세계화와 정보화는 밀접한 관련을 가지며 서로 보완적인 관계를 가지면서 진행되고 있다. 세계화는 정보화를 토대로 하고 정보화는 세계화를 촉진시키는 기제로 작용하고 있다.

다음 세계통신사의 변화 양상과 동인을 살펴본다. 세계화의 진전 속에서 세계의 거대 통신사들도 생존을 위하여 뉴스 중심 조직에서의 탈피와 경영 다각화 등 변신을 모색하고 있다. 그들의 변화 양식과 그 동인을 분석해본다.

그리고 로이터에 의한 시장 공략을 통해서 한국 통신 시장의 미래와 이와 관련된 정보주권의 문제를 논의해본 다음 연합통신사가 나갈 방향을 아주 간략하게 제시해

3) 통신사에 관한 체계적인 저서나 학위 논문은 다음의 것들 정도이고 나머지의 대부분은 국제보도에 관한 연구의 일부분들이거나 평론 수준의 글들이다. 팽원순, 한국통신사의 구조적 특성에 관한 연구, 서울대학교 신문학과 박사학위 논문, 1982. 홍일해, 한국통신사사, 서울: 일지사, 1982. 은종일, 정보화 시대에 있어서의 통신사 위상, 한양대학교 행정대학원 석사학위 논문, 1988.

본다.

이 글의 한계로는 통신사의 문제를 세계화의 진전 속에서 끌어 나가다 보니 각 통신사의 구체적인 구조의 문제를 다루지 못했다. 이는 이 논문이 국제 통신사의 변화 추세에 대한 큰 가닥만을 다루면서 한국의 방향에 초점을 맞추고자 하기 때문이었다. 이런 한계는 다음의 연구에서 풀어나가고자 한다.

2. 세계화의 본질

세계화에 대한 개념은 보는 시각에 달라 질 수 있으나 대체로 세계가 하나의 단일 체제로 통합되어 전 인류가 하나의 체제하에서 삶을 영위하는 것으로 이해할 수 있다. 구체적으로는 자본축적의 공간적 범위를 범지구적으로 확장하는 새로운 형태의 생산양식과 교환체제가 확립되어 가는 과정이라고 할 수 있다. 즉 역사적 체제로서의 자본주의란 갖가지 생산활동을 통합하는 장이고, 시 공간적으로 한정되어 있으면서 구체적인 존재인 것이다. 거기에서는 끝없는 자본축적이야말로 중요한 경제 활동 전부를 지배하는 목표 내지 법칙으로 되어 있다. 그것은 또한 처음부터 이 법칙에 따라 활동해 온 사람들이 사회 전체에 결정적인 영향력을 미치고, 다른 사람들에게도 그들의 행동 패턴을 따를 수밖에 없는 상황을 만들어냈다.⁴⁾ 이러한 자본의 움직임 내지 대응으로 통칭되는 자본주의의 재구조화는 자본주의 전 역사에서 지속적으로 진행되어 왔다. 최근 진행되고 있는 범세계적 규모의 재구조화는 그것의 범위와 성격 면에서 이전 시기의 재구조화와는 차원이 다른 것으로 받아들여지고 있다. 글로벌 경제의 태동은 이 시대의 자본주의 재구조화를 모색하려는 자본의 몸부림과 밀접하게 관련되어 있는 것이다.⁵⁾ 오늘날 가속화되고 있는 경제의 세계화는 몇몇 국가의 주도로 혹은 국가간의 협약으로 이루어졌던 국제화와는 달리 전세계적인 시장 경제의 힘에 의해서 만들어지고 있는 범지구적 변화로 나타나고 있다. 경제적으로 단일 시장의 구축으로 나타나는 세계화는 국가간의 국경과장벽이 없어지고 자본과 상품의 자유로운 흐름을 가능하게 한다. 세계화는 선진자본주의 국가의 제국주의적 헤게모니나 힘있는 국가간의 대연합, 예를 들어 EU의 탄생 등을 통하여 구체화되고

4) Wallerstein, I. *Historical Capitalism*, 배순근 역, <역사적 체제로서의 자본주의: 세계체제의 정치경제학>, 서울: 나남, 1986, p. 23.

있다.

국제적 규모의 경제로부터 오늘날의 세계 경제로의 이전은 다국적 기업(multinational corporation)에서 초국적기업(transnational corporation)으로의 변화에서 극명하게 드러난다. 다국적 기업은 소유권, 경영, 생산 그리고 판매 활동이 몇몇 국가의 관할권을 넘어 팽창하는 과점적 기업의 성격을 지닌다. 조직면에서 보면 한 나라에 본부를 두고 다른 나라들에 예속 회사군을 거느린다. 그러나 초국적 기업의 작동 방식은 이와 다르다. 초국적 기업은 국경 없는 경제의 논리에 의존한다. 초국적 기업은 진정으로 자유로운 자본으로서, 특정한 국가적 정체성을 고집하지 않으면서 최고의 안정성과 수익성을 더 중시한다. 본부가 자국에 있어야 한다고 고집하지도 않는다. 글로벌 네트워크의 효율성을 준거로 하여 필요하다면 본부 역시 다른 나라로 이전해야 한다는 것이다.⁵⁾

초국적 자본은 자본의 축적과 초과 이윤의 확보를 위해 치열한 경쟁 속에서 하나의 자본시장과 노동시장을 형성해가고 있으며, 이것은 근본적으로 생산자본의 전세계적 이동을 통해서 자본 및 생산활동의 순환을 세계화하고 있다. 초국적 자본은 자본활동 자체가 국가의 영향력을 벗어나 이미 세계시장을 대상으로 경영 생산 판매활동을 하는 자본이다. 이러한 초국적 자본의 등장은 세계경제의 형성과정과 맞물려 있으며, 세계경제는 초국적 자본이 활동하는 주무대이다. 국제경제의 기본적 주체는 국민국가이지만 세계경제의 기본적 주체는 초국적 자본이다.⁶⁾

초국적 기업들은 이제 국내적 기반을 떠나 세계시장에서 생산활동을 벌임으로써 자본운동의 순환을 지구촌으로 확대하고 있다. 과거에는 기업이 국제활동을 벌이더라도 국내에서의 거점은 상당히 중요한 것으로 인식되었다. 그러나 세계화의 시대에서는 국내 기반이라는 의미는 별로 중요하지 않다. 국내의 기반은 세계시장을 개척하는 전초 기지이며 어떤 의미에서는 국내의 시장도 세계시장의 일환일 뿐이다. 다만 초국적 기업의 활동을 지원하고 이들 기업이 원활하게 활동해줄 수 있도록 법적, 제도적 장치들을 마련해주는 국가와 국제 기구의 역할은 중요하다.

우루과이라운드와 WTO 체제는 이러한 초국적 기업들의 생산활동을 원활하게 해

5)박길성, <세계화: 자본과 문화의 구조변동>, 서울: 사회비평사, 1996, pp. 30-31.

6)박길성, 위의 책, p. 33.

7)나종만, <세계화와 현대국가>, 세종출판사, 1995, p. 115-116.

주는 법적, 제도적 장치이다. 미국과 선진 자본국가들은 상품과 서비스의 교류를 원활히 한다는 목적으로 거의 모든 부분에서 국경 없는 세계 시장의 구축을 향해 나가고 있다. 모든 영역에서 국경과 장벽이 없어지고 상품과 서비스 그리고 자본이 자유롭게 유통되는 범지구적 시장이 구축된 것이다. 지금까지 주로 상품의 국제적 유통을 위주로 하던 국제 무역에서 서비스 부문이 추가되어 지적 재산권, 저작권 등의 영역이 거대한 시장으로 떠오르고 있다.

정보통신 영역에서도 국경 없는 세계 시장의 구축이 이루어지고 있다. 특히 정보통신 영역은 하드웨어의 유통뿐만 아니라 정보의 내용 등 소프트웨어도 포함되기 때문에 미래의 가장 유망 받는 시장으로 주목받고 있다. 이 때문에 미국 등 선진 자본주의 국가들은 미래의 유망 사업으로 떠오르고 있는 정보통신 분야에서 우위를 차지하기 위하여 치열한 경쟁을 전개하고 있다.

3. 세계화와 정보화

우루과이라운드의 태동과 이에 따른 국제 무역의 확대는 경제 영역에서 국경의 의미를 없애 버렸다. 국경 없는 시장에서 최대의 수혜자는 초국적 기업들이다. 그들은 국경이 없어진 시장을 자유롭게 넘나들며 그들의 영향력을 확대하고 있다. 관세와 국내법에 묶여 활동에 제한을 받아 왔던 그들이 우루과이라운드로 경계가 무너진 국경 없는 시장을 자유로이 항해할 수 있게 된 것이다. 그야말로 물고기가 넓은 물을 만난 것이다. 초국적 기업들은 이윤이 남는 곳은 어디든지 향해 간다. 그들은 초과이윤의 확보를 위해 어떤 수단도 가리지 않는다. 그런 그들에게 국경 없는 시장은 초과이윤을 확보하기 위한 아주 좋은 기회이다.

특히 정보의 영역은 초국적 기업들에겐 상당히 매력 있는 분야이다. 정보의 영역에서도 이미 국경은 존재하지 않는다. 정보는 국경 없는 세계시장에서 이익을 보장해줄 수 있는 훌륭한 상품이다. 멜로디에 의하면 새로운 정보기술은 기업들을 국제적, 세계적으로 확장할 수 있도록 해준다고 했다. 그렇지만 단지 규모가 큰 국내 및 다국적 기업들 그리고 정부 기관들만이 이들 새로운 정보기술을 충분히 활용할 수 있는 능력과 기회를 가질 수 있다. 능력이 있는 그들에게 시장의 지리적 영역은 세계적으로 확장되며, 중심부의 관점에서 효율적으로 그리고 효과적으로 그들의 세계

시장을 관리하고 통제할 수 있는 능력이 확대되었다.⁸⁾

따라서 세계화는 정보화를 매개로 하여 더욱 그 영역이 확대되며 정보는 세계화를 앞당기는 엔진의 역할을 하고 있다. 인터넷, 정보고속도로, 가상 공간의 개념은 이미 국가간의 영역 자체가 무의미한 영역이다. 초국적 기업들의 인터넷 시장에 대한 진출은 사업의 영역을 전세계적으로 확장해나가는 과정이며 이는 초국적 기업들의 범지구적 정보공간의 확보를 의미한다. 이광석은 이를 정보공간의 자본화라고 설명하면서 자본측에서 보면 인터넷 이용자들의 폭발적인 성장은 곧 정보공간에서의 전자소비자의 증가와 동일한 이윤발생의 근거가 된다고 하였다. 따라서 인터넷은 '인류와 상업을 연결해주는 전세계적 규모의 호스트'이며 인터넷에서 사업을 하는 것은 궁극적으로 피할 수 없는 세계화 전략이 될 수밖에 없다고 하였다.⁹⁾

미국이 구상하고 있는 정보고속도로 구축의 개념도 정보의 공간을 전세계적으로 확대하여 미국이 정보공간에서의 우위를 계속 접하겠다는 것이다. 구체적인 정책은 미국이 구상하고 있는 NII나 GII에 잘 나타나고 있다. 미국의 클린턴 행정부는 1993년 9월 15일 국가정보통신기반 확충을 위한 '국가정보기반구조' (NII: National Information Infrastructure: Agenda for Action) 보고서를 발표하여 정보고속도로 구상을 구체화하였다. 동 보고서에서 미행 정부는 '정보는 국가에게 가장 중요한 경제자원이며-미국의 운명은 NII에 달려 있다'고 하여¹⁰⁾ 정보통신을 미국 산업의 국제경쟁력 회복과 세계경제에서 주도권을 재확보하기 위한 최우선 분야로 설정하고 있다.

동시에 미국은 NII 전략을 국내에만 국한시키지 않고 전세계적인 활동으로 확대하기 위하여 세계정보기반구조 (Global Information Infrastructure: GII)개념을 도입하였다. GII 기반은 NII의 연장선으로 미국 거대 기업의 활동을 범지구적으로 확장하기 위한 구상이며, 초국적 정보 기업들의 활동을 보장하기 위한 것이다. 따라서 GII 구상은 NII 계획의 국제적 연장선에서 미국이 세계 정보통신 시장에서의 시장 확대를 목표로 초국적 기업들의 활동을 지원해 주는 초국적 정보 질서의 구축을 목표로 하고

8)Melody, W. H., "The Information Society: The Transnational Economic Context and Its Implication" in G. Sussman and J. Lent (eds.) Newbury Park: Sage Publications, 1991, p. 28.

9)이광석, "현실공간에서 가상공간으로-정보공간을 통한 초국적 자본의 재생산구도", 한국사회연론연구회 편, <한국사회와 연론>, 1997년 제8호, pp 81-82.

10)박은아, "미국의 전자정부 추진정책과 동향", 정보통신정책 제9권 8호 185호, 1997, p. 31.

있다.

4. 정보제국주의-정보원으로서의 통신사와 국제관계

우리가 정보화라고 할 때 그 의미는 두 가지의 측면에서 생각할 수 있는 데 하나는 하드웨어 측면과 다른 하나는 소프트웨어의 측면이다. 정보의 세계화도 이러한 두 가지 측면에서 전개되고 있다. 미국을 위시한 선진자본주의 국가들은 컴퓨터 장비, 통신 장비 등의 국제적 유통을 국경 없는 세계시장에서 확대해나가고 있다. 특히 정보산업에서의 하드웨어의 발전속도는 그 진전 속도가 다른 산업과 비교하여 훨씬 빠르기 때문에 세계화의 속도 또한 다른 산업보다 더 빠르게 진전되고 있다.

커뮤니케이션 기술의 발달과 장치 가격의 하락은 손쉽고 빠른 정보의 제공과 중심부에 의한 원활한 통제를 가능하게 하며 생산과 서비스의 세계화에 기여한다. 일단 자회사가 지역 시장을 만족시키며 부분 종속이 되는 곳에선, 커뮤니케이션 기술이 단지 자율성을 해치는 것만이 아니라 세계 지역시장이나 세계시장 차원에서 생산에 통합되어 간다. 금융시장에서 체이스맨하탄 은행이나 비자 카드회사 같은 기업들은 한 센터에서, 예를 들어 유럽과 같은 한 지역에서 모든 거래를 취급한다.¹¹⁾ 소프트웨어 영역에서의 세계화 역시 빠르게 진전되고 있다. 영화, 비디오, 방송프로그램 등 이른바 콘텐츠 산업에도 국경이 무너지고 있다. 타이타닉, 임팩트 등 할리우드의 영화, CNN, 스타TV에 국경이란 존재하지 않는다. 통신사의 경우도 마찬가지이다.

통신사는 신문사나 방송국 그리고 각종 기관들에 정보나 뉴스를 유료나 무료로 제공하는 콘텐츠 산업의 대표적인 기관이다. 1980년대까지는 세계의 4대 통신사인 AP, Reuters, UPI, AFP가 뉴스 공급원을 독점해왔다. 미국을 비롯한 선진자본주의 국가들은 통신사를 비롯한 정보산업을 국제질서에서 우위를 점할 수 있는 산업으로 인식하고 있다. 정보는 이미 국제 관계에서 아주 중요한 것으로 인식되었고 통신사는 이러한 정보를 다루는 중요한 기관으로 여겨졌다. 따라서 뉴스 흐름의 패턴은 국제 정치, 경제와 밀접한 관련을 맺고 있다.¹²⁾ 뉴스의 국제 유통과정을 보면 현재 세계에

11) Hills, J., "Communication, Information, and Transnational Enterprise" in Babe, R. E.(ed.), *Information and Communication in Economics*, Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994, p. 295

는 130여 개의 대소 통신사가 존재하지만 소위 'The Big Four'라 불리는 서구 4대 통신사 즉 AP, Reuters, UPI, AFP가 전세계 뉴스량의 90% 이상을 공급하고 있는 실정이다. 특히 이들 4대 통신사는 자국에 공급되는 외신을 장악하고 있을 뿐 아니라 제3세계에 공급되는 선진국 뉴스와 타 후진국 뉴스를 포함하여 전체 해외 뉴스의 대부분을 공급하고 있어서 뉴스의 양적인 지배뿐만 아니라 여기서 파생되는 사회 문화적 영향력도 큰 것으로 평가되고 있다.¹³⁾

구체적으로 이들 4대 통신사의 뉴스가 서구 중심적이며 서구의 문화, 생활방식은 긍정적으로, 제3세계의 소식은 부정적으로 보도한다는 주장은 많은 연구 결과들에서 보여지고 있다.¹⁴⁾ 이러한 4대 통신사에 의한 문화적 영향력과 텔레비전의 영향력은 문화제국주의 또는 미디어 제국주의에서도 중심 의제가 되었다. 제3세계 국가들은 미국과 서구 선진 자본주의 국가들이 추진해온 '정보의 자유로운 흐름'에 의하여 결과적으로는 '정보의 일방적이고 편향된 흐름'만이 존재해왔다고 주장하며 '새로운 국제 정보서' (New World Information Order, NWIO)를 주장하기에 이르렀다.

이들의 이러한 주장은 정보 중심국가에 의하여 세계의 정보와 뉴스가 장악되어 중심국가의 일방적인 이데올로기와 문화, 가치관이 전파되기 때문에 새로운 국제 정보 질서가 불가피하다는 주장으로 발전되면서 정보 주권의 문제를 제기하고 있다.

이에 반하여 국제 정보 질서의 논의에서 제3세계 중심의 시각이 일방적으로 반영되었다고 판단한 미국과 영국 등은 UNESCO에서 탈퇴하여 제3세계 중심의 국제 정보질서 논의에 본격적으로 제동을 걸기 시작하였다. 그야말로 정보를 장악하기 위한

12)통신사와 관련된 국제간의 정치적 역학 관계는 Smith, *The Geopolitics of Information*, New York: Oxford University Press, 1980. Boyd-Barrett, O., *The international news agencies*, London: Constable, 1980. Boyd-Barrett, O., "NWIO Strategies and Media Imperialism: The Case of Regional News Exchange" in K. Nordenstreng and H. Schiller eds., *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*, Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1991 등을 참조 할 것.

13)추광영, "한국 외신보도의 문화적 함의", 추광영 편, <외신보도의 현황과 발전방향>, 삼성언론재단, 1997, p. 98.

14)Mowlana, H. *Global Information and World Communication*, New York and London: Longman, 1986, pp. 28-29. Uranga, W. "NWIO: New World Information and Communication Order", Lee, P. ed., *Communication for All: New World Information and Communication Order*, Maryknoll: Orbis Books, 1986. MacBride, S., *Many Voices, One World*, Kogan Page/Unipub/UNESCO, 1980

치열한 국제 정치가 작동하고 있었던 것이다.

그러나 정보를 이데올로기 중심으로 보는 시각에 변화가 오기 시작하였다. 서구 국가들과 초국적 기업들 그리고 초국적 통신사들은 정보를 단순한 이데올로기를 전파하는 수단으로만 보는 것이 아니라 정보 자체를 하나의 훌륭한 상품으로 파악하기 시작한 것이다. 즉 이데올로기보다는 그 자체를 상품으로 인식하는 변화를 보인 것이다. 물론 이러한 변화는 십여 전부터 이미 논의가 시작되었던 세계화의 진전과도 맞물려 있었다. 세계화의 논의 구조에서 국가의 장벽은 사라지고 범세계적인 단일 시장의 구축이 형성되고 있었다. 범세계적인 단일 시장에서 정보에 의한 이데올로기, 가치관은 논의 자체가 무의미한 것으로 받아들여지는 분위기였다. 즉 정보 자체도 상품과 서비스의 교역이라는 경제적인 측면이 강조되는 것으로 나타나기 때문이었다.

이러한 변화는 미국의 정보고속도로 추진과 세계정보기반구조 (GI)에서도 잘 나타나고 있다. 그들에게 정보는 다른 산업들의 진전을 촉진시켜주는 엔진의 역할을 하기도 하지만 정보 그 자체가 충분한 이익을 남기는 상품으로 인식하고 있다. 미국은 정보 통신, 커뮤니케이션 분야에서도 오랫동안 유지해 왔던 '정보와 문화의 자유로운 흐름' 개념을 폐기하였다. 미국이 사회주의 국가들과 제3세계에 대하여 그토록 강조하여 왔던 '정보의 자유로운 교환' 개념을 폐기한 것이다. 미국은 대신에 '정보의 경제적 접근과 이용'이라는 개념으로 전환을 하였다.¹⁵⁾ 즉 지금까지의 정보 통신을 자유주의 사상에 기반을 두고 개인과 국가의 자유로운 흐름을 보장하는 문화적 관점에서 보고 있었다면 1990년대부터 정보통신을 분명한 경제적 도구나 체계로 보고 있는 것이다. 이러한 정책 방향은 미국이 국제 경제 관계에서도 GATT나 우루과이 라운드를 통해서 각 나라의 시장을 개방하여 자유 경쟁을 하도록 하자는 주장으로 구현되고 있다.¹⁶⁾ 미국과 선진 자본주의 국가들에게 정보 통신 영역은 무한한 잉

15) Hollifield, Ann and Samarajiva, Rosan, "Changing discourses in U.S. international information-communication policy", *Gazette* 54, 1994, pp. 132-134. Spero, Joan Edelman, "Information: The Policy Void", *Foreign Policy* 48, 1982, pp. 149-152.

16) 좀 더 자세한 미국의 이러한 입장은 임동욱, "정보통신혁명과 초국적 정보질서", <한국언론정보학보>, 1997년 가을호를 참조할 것.

17) 추광영, "한국 외신보도의 문화적 함의", 추광영 편, <외신보도의 현황과 전방향>, 삼성언론재단, 1997, p. 108.

여 가치를 보장해 줄 수 있는 영역이다. 정보통신분야를 이제 순수한 돈벌이의 대상으로만 인식하게 된 것이다. 문화의 논리에서 경제의 논리로 변한 것이다.

5. 국제 통신사의 변신 - 단순 뉴스 제공에서 경제정보의 상품화로-

이런 맥락에서 국제 통신사들도 이제 정보를 경제의 논리로 접근하고 있다. 1980년대까지 뉴스를 포함한 문화상품은 자체의 상품성은 사실 무시할 만한 수준이었다. 로이터를 제외한 AP, UPI, AFP 등이 만성적 적자를 면치 못하고 있음에도 불구하고 여전히 유지되고 있는 것은 경제적 측면보다는 그 이상의 영향을 고려한 전략적 선택이었다고 말할 수 있다.¹⁷⁾ 즉, 문화상품의 경제적 가치보다는 이데올로기적인 측면을 고려한 것이다. 문화제국주의나 문화종속론에서도 문화상품의 경제적 측면을 고려하지 않은 것은 아니나 문화상품의 이데올로기적, 문화적 측면이 더 강조되었다. 중심국에서 생산된 문화 상품들이 주변가들에게 흘러들어 중심국가의 생활방식, 이데올로기, 문화 등을 전파한다는 것이다. 국제통신사들에 의한 뉴스의 전파도 서방 통신사들의 시각과 가치관을 일방적으로 반영하며 제3세계의 뉴스는 전쟁, 폭동, 천재지변 등 부정적인 것들이 대부분이며, 제3세계의 입장에서 제3세계의 문화를 소개하고 전달하려는 노력이 부족했다는 것이다.

그러나 이러한 이데올로기 중심의 시각이 변하고 있다. 이제 문화 상품은 이데올로기를 전파하는 상품일 뿐만 아니라 그 자체가 이익을 남겨주는 경제적 상품으로 인식을 하여야 한다는 것이다. 물론 이러한 변화는 사회주의 국가들이 붕괴하거나 사회주의의 영향력이 약화되자 더 이상 공산주의나 사회주의의 이념에 맞서 이데올로기 공세를 펼칠 필요가 없어졌기 때문이기도 하다. 선진 자본주의 국가들이나 초국적 기업들에게 이제 더 이상 사회주의는 무서운 적이 아니다. 오히려 그들의 적은 또 다른 자본이다. 자본과 자본의 싸움이 치열하게 전개되면서 그 싸움은 전세계적으로 확장되고 (세계화), 그 싸움은 이익을 한푼이라도 더 내려는 자본의 자기 운동성이 왕성해지는 것으로 나타나는 것이다. 국제 통신사들은 이제 통신사의 뉴스를 단순한 뉴스가 아니라 경제 정보, 금융 정보 또는 경제 서비스라는 방향으로 상품을 다양화하고 이에 걸맞은 사업 구조로의 변화를 모색하고 있다.

1) 로이터 통신 - 경제 정보 제공자로서의 선두 주자

변신의 선두 주자는 로이터 통신이다. 로이터 통신은 오래 전부터 통신사의 기능을 단순한 뉴스 제공보다는 금융정보의 발굴과 판매에 두고 심혈을 기울여 왔다. 1996년의 경우, 로이터 통신은 통신사의 고전적 수입원인 뉴스 전채료의 수입이 전체 수입의 7%에 불과하다. 나머지 93%는 딜링 머신을 포함한 금융정보 단말기 등 금융정보서비스에서 벌어들이고 있다. 로이터 통신은 96년에 29억1천4백만 파운드(약 48억6천6백만 달러)의 매출을 올려 7억1백만 파운드(약 11억8천만 달러)의 순이익을 올렸다. 놀라운 것은 수입의 85%를 영국이 아닌 해외에서 벌어들였다는 사실이다.¹⁸⁾ 로이터의 성공은 지난 20년간 금융정보서비스 사업에 주력한 노력의 결과이다. 로이터는 1964년에 단말기 사업을 시작했으며 67년 글렌 렌프류가 회장으로 취임하면서 경제, 히 금융분야를 전문적으로 취급하는 정보통신 시스템 구축에 과감히 투자, 이 부분의 선두 주자로 급부상하였다. 경제 뉴스 중에서도 특히 통신사의 강점인 속보와 통신 기술을 최대한 활용해 금융부분 서비스 개발에 역점을 두으로써 이 부분에서 선두를 달리고 있다. 현재 1천 9백30명의 기자가 한국어를 포함해 20개 언어로 뉴스를 제작, 전세계에 서비스하고 있다. 러시아에서는 광통신과 위성 채널을 이용하고, 중국에서는 80개 도시에 위성을 통해 한자로 서비스하고 있으며, 일본어 서비스도 대성공을 거두고 있다. 또 최근에는 한국에서도 한글 서비스를 시작, 급성장세를 보이고 있다. 로이터는 한국에서 독자적인 서비스를 시작하며 향후 연합통신과의 관계에서도 기존의 협력 관계에서 벗어나서 독자적인 사업을 모색하고 있다.

로이터는 1990년 9월 국내에 Reuters Korea Inc.(RKI)라는 독립회사를 설립하고, 이어 1992년 11월 연합통신과 맺었던 3년간의 모니터 서비스 계약에 대해 93년 초부터 이의를 제기하고 나섰다. 결국 로이터는 연합통신과의 모니터 서비스와 결별하고 말았다. 로이터는 전세계 2만7천개의 회사로부터 각종 경제 통계를 비롯한 데이터를 수집하고 전세계 주식시장에 상장된 9만개 종목의 주식과 30만개의 다양한 채권 정보를 제공하고 있다.

18) 전국언론노조연맹 연합통신노동조합, 연합통신 위상 재정립 관련 자료집, 1998.7, p.

19)
<표1> 로이터 통신사의 항목별 수입

(백만 파운드)

항목별 수입	1990	1989	1988	1986
정 보 수 입	1,080,000	946,000	823,000	512,000
거래시스템 수입	199,000	163,000	121,000	55,000
미 디 어 수 입	90,000	78,000	59,000	55,000
총 계	1,369,000	1,187,000	1,003,000	621,000

로이터는 경제정보를 수집하고 판매하기 위하여 통신사를 기자 중심만이 아닌 기술과 판매 인력이 강화된 조직으로 만들었다. 통신사를 단순한 뉴스 제작의 조직이 아니라 각종의 경제, 금융 정보를 서비스하는 정보기관으로 변모시킨 것이다. 경제 정보와 금융 정보 서비스의 강화는 1991년 로이터의 조직에서도 엿보인다. 로이터는 회사조직을 1만5백여 명의 직원 중에서 기자 (1천 3백여명) 외에도 기술인력 (4천4백여명), 영업사원 (8백 85명), 회계 관리직원 (2천 4백여명)으로 조직하여,²⁰⁾ 금융정보의 수집과 개발뿐만 아니라 정보를 유통 판매시키기 위한 기술의 개발에 상당한 투자를 하고 있다. 로이터는 통신사를 단순히 금융 시장의 필요에 따라가는 수동적인 영업방식을 뛰어넘어 첨단기술력을 바탕으로 기존의 거래 방식을 효율적으로 개선시키는 다양한 금융거래와 서비스 제공 기법을 개발하여 시장을 확대해나가고 있다. 즉 판매자 중심의 Seller's Market에서 소비자 중심의 Buyer's Market 개념으로 경영 마인드를 바꿔 나간 것이다.

로이터통신은 기술 사업분야를 Information Products, Transaction Products, Media Products 등 크게 3개로 나누어 신기술 도입과 기술개발에 투자를 해왔다. 런던, 뉴욕, 도쿄 등 3개 지역에 대규모 기술 센터를 설치하고 해저광통신 회선과 인공위성 회선으로 2중화된 종합정보통신망(IDN)을 구축하였다. 조직을 단순한 뉴스의 제공만이 아닌 금융정보의 제공자로 변모시켜 가고 있는 것이다.

하나 특이할만한 사항은 로이터 통신은 상장 회사이면서도 통신사로서의 독립성과 정체성을 잃지 않기 위해 어떤 이익 단체라도 전체 주식의 15% 이상은 소유하지 못하도록 제한하고 있다. 또한 로이터는 '로이터 트러스트 프린시플'이라는 제도적 장치를 만들어 놓고 보통주의 경영권 공격 및 적대적 인수합병에 대항하기 위하여

20)연합통신 해외조사단, 선진통신사의 실태조사보고서, 1991. 7, p. 16.

‘파운데이션 셰어 (Foundation Share)’를 만들어서 주식수는 단 1주이지만 의결권은 30%를 가질 수 있는 하는 독특한 구조를 가지고 있다.²¹⁾ 이는 연합통신사의 구조와 관련하여 참조해야 할 사항이다.

2) 미국의 통신사-조심스런 변화의 모색

AP는 철저한 협동체 조직으로 회원사에 의한 전재료를 주된 수입원으로 하기 때문에 아직까지는 안정된 구조를 가지고 있다. 그러나 AP도 로이터 통신의 변신에 자극 받아 사업의 다각화를 꾀하고 있다. AP통신은 1970년대 중반까지도 자체 수입의 95%를 회원사 전재료에 의존했으나 1991년 5월 현재는 그 의존도가 76%로 낮아졌다. 전재료 이외의 수입은 AP-DJ (다우존스), 통신 기기 및 네트워크 판매, 인포메이션 서비스 등이 있으며 이는 대부분 편집국에서 생산되는 뉴스와 정보를 단순 재편집, 가공하여 부가가치를 높이고 있다. 아직까지는 로이터와 달리 신규사업에 진출하기보다는 기존의 뉴스와 정보를 재가공하는 소극적인 사업확장을 추구하고 있다. 이러한 AP의 사업 방식은 1) 미국이라는 거대 시장을 대상으로 하고 있고, 2) 국력을 등에 업은 세계적인 취재망을 구비하고 있고, 3) 지방자치제가 확립되었으며, 4) 국내 회원사와의 횡적 연대가 강한 상황 때문에 그러하다. AP는 굳이 신규사업에 진출하기보다는 기존의 뉴스나 정보를 가공하여 상품화하는 것만으로 충분하다고 판단하여 신규사업의 확대에는 신중하게 대처하고 있다.

21) 최병국, “연합통신 위상 재정립의 당위성과 그 방안”, 언론노련, 한국언론정보학회 주최, 정보화 세계화 시대의 정보주권 세미나 자료집, 1998. 7. 3., p. 36.

(22)

〈표2〉 세계 주요 통신사 현황

회사명	회사형태	총원	기차	인원현황(명)		연간매출액 (기준년도)	노조형태	자회사(지분)		뉴미디어 산업
				해외취파원(미국)	현지재용			51%이상	투자사	
AP	조합	3,278	2,207	610 (87개국 85개소)		\$3억1천1백80만(90년)	복수노조(Opeb Shio, 기술직은 Union)			AUDIOTEX,VIDEOTEX,INFCOMATION SVC.
Dow Jones	상장주식회사	9,300	600-700	WSJ 12		\$17억2천8만(90년)	단일노조	TELERATE 등 4개사	DATATIMES	TELERATEDOWPH ONE,AP-DJ, DJ/NR
UPI	주식회사	1,200	700	70(35개)			AP와 동일			MONITOR, IDN, GLOBEX,TEXTLINE
Reuter	상장주식회사	10,500	1,312	900 (81개국 180개소)		13억6천9백만 파운드	복수노조(Open Shop)		VISNEWS	Monitor, IDN, GLOBEX,TEXTLINE
TANJUE	사회기업	737	331	35(34개지역)			복수노조			VIDEOTEX
ANSA	조합	869	446	57(88개지역)	97		단일노조			ANSASERVICE, ELETTRONIC ARCHIVE
EPE	국영	936	762	150(80개국83개소)	150	\$1억1천만(91년)	사원위원회	EFECOM, ACAN, EFEAGRO		TELETEXT, DATABANK, EFE30
DPA	주식회사	817	404	46-50(80개국)	50	DM.1억3천5백만(90년)	복수노조(Open Shop)	DPA-AGENTUR, DIENSTE 등 4개사	MBCOM 등 3개사	SELECTION SERVICE VWD
AFP	조합	2,000	850	142(129국50개소)	80	FFR9억(90년)	복수노조(Open Shop)	INTERMONDE-PRESSE, AFP		CATV(VIDEOTEX), A F P
KYODO	조합	1,988	1,210	60(37개국)	1280	3백85억2천만엔(90년)	단일노조	GMBH (주)共同通信會館, (주)共同通信リス	(주)共同通信 9개사	EXTTEL/AGOLA CAPTAIN의 IP, KINDS, K-WINDS, NIF-SERVER
K.K.KYODO	주식회사	290	75	특파원4(4개국) 해외영업7(3개국)		2백억엔(90년)	교도노조와 단일노조			JLS, K-II
JJI	사원지주채주식회사	1,400	700	85(29개국)			단일노조(Union Shop)		(주)電通 등 9개사	J-COM, MAIN JACS, JSD
NIKKEI	사원지주채주식회사	4,532	1,300	95(32개국)		2천4백13억(90년)	단일노조(Union Shop)			NIKKEI TELECOM, NEEDS, QUICK, NSN(CATV), TXN

또한 미국에는 우리에게 잘 알려져 있지는 않지만 다우존스(Dow Jones)라는 별도의 경제 통신사가 있기 때문에 AP는 경제뉴스의 경우, 다우존스와 협력 관계를 구축하고 있다. 다우존스는 국내의 지국과 같은 그룹 계열사인 월 스트리트 저널(WSJ), AP통신 등으로부터 수집된 각종 정보를 수집, 가공하여 DB를 구축하여 이들 경제정보를 DJ(다우존스) 뉴스, 음성정보시스템인 Dowphone, TV, 라디오 등을 통해 전세계에 보급하고 있다. 또한 다우존스는 자체의 기술축적으로 경제활동에 필요한 각종 자료를 연구 분석할 수 있는 소프트웨어를 개발, 이의 판매와 기술용역 사업을 병행하여 정보서비스 분야에서 큰 효과를 얻고 있다. 1970년대부터 기업 변신을 도모, 현재 인쇄매체에서보다는 전자정보 서비스 부문에서 더 많은 이익을 내고 있다.

22) 연합통신 해외조사단, 선진통신사의 실태조사보고서, 1991.7. p.31.

1990년, 17억2천8만4천 달러의 총매출액에서 지역신문부분 (2억3천7만 달러)보다 경제관련 출판 (7억4천9백67만 달러), 정보서비스 부문(7억3천6백41만 달러)에서 훨씬 많은 매출액을 올렸다. 참고로 1991년 다우존스의 총인원은 9,300명이며 기자직은 7백명 가량이다.

로이터나 AP와 달리 UPI는 80년대 초까지 누려왔던 세계4대 통신사의 위상이 80년대 들어 고객의 대거 이탈로 어려움에 직면하고 있다. 이는 80년대 들어 미국 경제가 전반적으로 침체돼 신문 방송사들의 광고수입이 격감함에 따라 고객사들의 수입이 감소하기 시작한다. 특히 87년 블랙 먼데이를 기점으로 신문들의 광고 수입이 30-40%나 대폭 감소하면서 고객들이 자신들의 회원사인 AP만 계속 구독하고 UPI는 외면하여 재정 악화가 심화되었다. 특히 뉴욕타임스가 AP와의 계약으로 UPI와 등을 돌리면서 경영이 더욱 악화되었다. 또한 86년 경영진의 교체로 취재, 영업, 관리 조직이 바뀌면서 방향감을 잃고 흔들리기 시작했다. 경영진 및 간부 사원들은 상업적 마인드의 결여로 경제 기사의 개발 및 상품화를 하지 못한 것도 퇴조의 큰 원인이다.

위에서 보았듯이 로이터는 경제정보의 적극적인 개발로 선두 통신사의 위치를 고수하고 있다. AP는 탄탄한 회원사 조직을 바탕으로 조심스런 변화를 모색하면서 다우 존스와 협력 관계를 구축하고 있다. 반면 UPI는 변화에 대처하지 못하여 4대 통신사의 위치마저 흔들리고 있다. 세계화 시대와 정보화 시대에서는 정보를 상품화하고 다양한 서비스, 특히 경제, 금융 상품의 개발을 하지 않고는 살아 남을 수 없다는 것을 보여 주고 있다.

6. 국제 통신사의 국내 시장 공략과 정보주권의 확립

세계화 시대, 정보화 시대에서 정보는 돈이고 권력이다. 정보를 장악한 자는 세계를 지배할 수 있다. 고전적인 제국주의 시대에서 위력을 발휘하였던 총과 칼을 대신하여 이제는 정보가 지배를 하는 시대이다. IMF 체제하에 있는 한국도 무디스, 스탠다드&푸어스사, 로이터 통신, AP 통신, 블룸버그 통신, 다우존스 등이 전하는 정보에 의하여 증권시장이 급등하거나 몰락하고, 환율은 그들이 전한 소식에 따라 하루에도 몇 번씩이나 요동을 친다. 그야말로 정보에 따라 울고 웃는 세상이 되어 버렸다.

세계화 정보화 시대에서 통신사는 정보의 중심이다. 특히 국제 통신사들은 경제

정보나 금융정보의 상품화로 세계화 시대에 그 영역을 확장해나가고 있다. 국제통신사들은 정보를 기반으로 국경이 무너져가고 있는 세계 시장에서 지배를 구축하고 있다. 소위 4대 통신사들은 전세계의 정보를 거머쥐고 지구촌에서 헤게모니를 행사하고 있다.

UR협상 타결로 인하여 국내의 뉴스 시장과 서비스 시장의 개방도 불가피하게 되었다. 이에 따라 메이저 통신사들의 시장 공략도 거세어 질 것으로 보인다. 서비스 분야 중 라디오 방송업, TV 방송업, 뉴스제공업 등은 1998년 이후로 개방이 유보된 상태이어서 당장이라도 시장 개방의 압력에 시달릴 수 있다. 통신시장에 대한 메이저 통신사의 시장 공략은 두 가지로 나타날 것이다. 첫째, 국내의 DB사업 분야에 대한 진출이며, 둘째로는 로이터 통신, AP, AFP 등 세계 메이저 통신사들의 국내 일반 뉴스(외신) 시장 직접 공략이 예상된다.²³⁾

이중에서 이미 DB시장에 대한 메이저 통신사의 시장 공략은 이미 시작되었다. 국내에서도 로이터의 시장 공략은 집요하다. 로이터는 1990년 9월 23일 Reuters Korea Inc. (RKI)라는 독립회사를 설립하고, 1992년 11월 연합통신과 맺었던 3년간의 모니터 서비스 계약에 대해 1993년 초 이같은 계약이 부당하다며 이의를 제기하였다. 로이터통신의 이같은 공세는 국내 DB시장의 개방에 때맞춰 취해진 것이었다. 정부는 이미 1990년 10월 온라인 정보검색, 자료처리서비스 등 부가통신 서비스사업에 대한 외국인투자를 50%까지 허용했다. 부가통신사업은 UR발효로 100% 외국인투자가 자유화되어 있는 상태이기도 하다 (Reuters Korea는 94년 5월 27일 서울 중구 소공동에서 서울역앞 벽산빌딩으로 사무실을 확장 이전했다). 연합통신은 로이터의 모니터 서비스 이탈을 막기 위해 노력했으나 결국 DB 시장개방이라는 대세에 밀려 수입의 적잖은 부분을 차지했던 모니터서비스를 내줄 수밖에 없었다.²⁴⁾

DB 시장개방과 로이터 Monitor의 이탈이 말해주듯 연합통신이 그 동안 외국통신사와의 계약에 따라 수행해온 DB사업과 외신(일반뉴스) 제공의 양대 분야 중 DB부분은 이미 완전 개방이 이루어진 상태이다. 세계화의 진전과 UR협상 타결로 인하여

23) 한국언론연구원 한국방송개발원, UR이후 개방화 대비 한국 언론의 경쟁력방안, 1994, p. 231.

24) 한국언론연구원 한국방송개발원 UR이후 개방화 대비 한국 언론의 경쟁력방안, 1994, p. 233

국내서비스 시장의 개방도 불가피하게 되었다. 국내 뉴스시장 역시 머지 않아 거대 자본과 조직을 앞세운 초국적 뉴스통신사와 정보산업체들의 공략 대상이 될 것이다. 물론 서비스 분야 중 라디오 방송업, TV방송업, 뉴스제공업 등은 1998년 이후로 개방이 유보되어 있어서 아직은 관촬은 듯 보이지만, 뉴스 시장의 개방도 세계화의 큰 흐름이라는 대세 앞에서 어쩔 수 없어 보인다. 이에 관한 정부의 방침도 명확하지 않다.

로이터가 한국에서 연합 통신과 독점적인 관계를 청산하면 로이터는 국내의 신문 방송들과 개별적인 계약을 체결하려고 할 것이다. 이것은 로이터의 국제 비즈니스 전략이다. 호주의 예가 이를 실증적으로 보여주고 있다. 호주의 AAP통신사는 로이터와 초기에는 협력 관계를 유지하다가 선의의 경쟁 관계로 돌아섰으며 최근에는 적대적인 관계로 악화됐다. AAP가 자국시장에서 로이터 때문에 고전하고 있다. 이는 일본도 예외가 아니며 미국, 뉴질랜드, 동남아 및 유럽 등지에서도 마찬가지이다. 로이터의 일본시장 공략은 우리에게 좋은 경험이 될 수 있다. 로이터 도쿄에는 92년 6백여명의 직원이 있었으나 최근에는 경기 부진으로 감원을 하여 4백여명이 상주하고 있다. 이중 1백50여명이 기자이며 2백50여명이 비즈니스, 회계 및 전산 업무 등을 맡고 있다. 현재 일본 내 정치, 경제, 사회 등의 특종은 대부분 로이터가 하고 있다. 국제적 통신사로 인정받아 온 교도도 이미 로이터 일본어 서비스에 밀리고 있는 상황이다. 일본의 뉴스 시장에서는 로이터 일본어 뉴스가 신문과 방송들에 당당하게 일본어 뉴스를 공급하고 있다.²⁵⁾

로이터는 이와 같은 전략으로 현지 시장을 공략하고 있다. 로이터는 처음에는 DB 시장에서만 시장 공략을 강화하지만 뉴스 시장도 개방되면 본격적인 시장 공략에 나선 것이다. 이것은 로이터의 확고한 세계화 전략이며 정보 자체를 충분한 이익이 남는다는 경제적인 시각으로 접근하기 때문에 더욱 무섭게 다가오는 것이다.

7. 나가는 말-정보 주권 확립을 위한 몇 가지의 제안

25) 연합통신노동조합 회사발전특별위원회, 회사발전 특별위원회 보고서 Vol. 2 수입사업 제고편, 1997. 12, pp. 7-8.

세계화와 정보화의 진전으로 정보시장의 외형은 더욱 커지고 있으며, '정보=국력'이라는 평범한 상식이 더욱 설득력 있게 다가오고 있다. 정보를 장악하지 못한 나라는 정보를 장악한 나라에 종속될 수밖에 없다. 영토의 확장과 식민지의 침탈로 상징되었던 고전적인 제국주의는 그 자리를 자본과 정보를 앞세운 새로운 제국주의에 내주고 있다. 또한 정보는 예전과 달리 이데올로기를 팔면서도 그 자체가 이익을 남길 수 있는 아주 매력 있는 상품으로 인식되고 있어 메이저 통신사와 정보회사들에 의한 시장 공략이 더욱 드세어질 분야이다.

이에 대하여 자국의 정보 시장을 지키려는 제3세계 국가들은 거대 자본을 앞세운 세계화의 논리에 대항할 수단이 없다. 제3세계 국가들의 통신사들은 세계화의 진전으로 인하여 초국적 통신사들에게 자국의 통신 시장을 내주면서도 그들 자신은 자본의 취약으로 인하여 해외 서비스나 각종의 서비스를 제공할 능력이 없다. 그들이 초국적 통신사에 대항하기 위하여는 해외 특과원의 수를 늘리거나 자국 내에서 초국적 통신사보다 나은 서비스를 제공하여야 하나 자본의 취약 때문에 그럴 능력이 부족하다. 한국의 경우도 로이터 통신에 대항하여 서비스의 다양화를 꾀하여야 하나 연합통신사의 정치적 취약성, 경영 마인드의 부재, 국내 언론사들의 기사 표절과 도용 등으로 인하여 정상적인 요금을 받지 못하고 있는 상황, 통신사의 정보 서비스 가치의 산정 방식 미숙 등으로 인하여 제대로 대항을 할 수가 없는 상황이다. 따라서 이제 우리 정부와 업계 그리고 국민들은 국내정보 시장의 수성이라는 소극적인 자세에서 벗어나서 우리의 정보도 해외에 내다 판다는 적극적이고 공세적인 자세로 통신사의 문제를 다루어야 한다. 이를 위하여 몇가지의 제안을 하기로 한다.

첫째, 정보의 중요성을 인식하여야 한다. 국제정보 파악의 신속성 여부에 따라 기업과 국가의 흥망이 좌우되고 있다. 한국의 IMF 사태도 신속한 국제 금융정보가 파악되지 못한 결과이다. 세계화의 진전에 따라 정보에 대한 의존은 더욱 심해지리라 생각한다. 선진 자본주의국가들은 경제 전쟁에서 우위를 확보하기 위해 자국의 통신사를 시장 개척을 위한 첨병으로 활용하고 있다. 우리도 정보 강화를 위한 노력을 기울여야 하고 통신사를 정보를 개발하고 판매하는 중심 조직으로 인식하여야 한다. 특히 IMF 구제금융과 같은 국가적 치욕을 두 번 다시 당하지 않기 위해서도 통신사의 정보 수집기능을 강화해야 한다. 연합통신은 경제 정보주권의 확립과 더 나아가서 정보 선진국으로 진입하기 위하여 더욱 국제경쟁력을 갖는 조직으로 육성하여야

한다. 구멍가게 수준에 머무르고 있는 국적 통신사를 국제 경쟁력 있는 통신사로 육성하는 것은 세계화 시대의 정전쟁에서 앞설 수 있는 효과적인 방법이다.

둘째, 이제 통신사도 경제 논리로 접근하여야 한다. 통신사에서 제공하는 서비스와 정보도 이익을 낼 수 있는 경제적 상품으로 인식하여야 한다. 세계적 추세는 통신사를 단순한 이데올로기의 전과뿐만 아니라 경제적 이익을 낼 수 있는 경제적 기구로 인식하고 있다. 이를 위해 통신사를 단순한 뉴스를 제공하는 통신사 (News Agency)에서 정보와 서비스를 제공하는 기구(Information Service Agency)로 변모시켜야 한다. 21세기를 지향하는 세계화의 시대에서 통신사가 살아남기 위해서는 통신사의 본래 기능인 기사와 해설, 논평 등의 고전적 기능뿐만 아니라 뉴미디어와 기술을 도입해서 종합적인 정보를 개발하고 판매하는 조직으로 탈바꿈시켜야 한다. 단순한 뉴스를 제공하는 통신사가 아니라 종합정보서비스 기능을 수행하는 조직으로 변모되어야 한다.

셋째, 통신 시장도 이제 국내 시장이라는 협소한 개념에서 벗어나서 세계 시장이라는 개념으로 접근하여야 한다. 왜냐하면 UR라운드와 WTO의 출범 등으로 국내 시장의 보호망이 사라져서 통신사의 국내 경쟁도 서구의 메이저 통신사와 경쟁을 하여야 하기 때문이다. 이런 맥락에서 한국의 경우 당분간 종합 통신사에 대한 1국 1통신사의 위상은 불가피할 것으로 보인다. 세계적인 추세도 종합 통신사의 경우 1국 1통신사의 흐름이 지배적이다. 미국의 경우 AP와 UPI가 존재하고 있으나 UPI는 누적된 경영난으로 AP와의 경쟁이 어려운 상태이며 앞날도 불투명한 상태이다. 미국의 AP, 영국의 로이터, 프랑스의 AFP등 세계적인 대형 통신사, 그리고 독일의 DPA, 이탈리아의 ANSA, 일본의 교도통신사, 중국의 신화사 등 세계 거의 모든 종합 통신사들이 1국1통신사 체제를 유지하고 있다. 물론 이 말이 한 통신사의 독점 체제를 보장해주는 것은 아니다. 세계화의 진전으로 인해 통신 시장에서도 이제 순수한 국내 시장이라는 말은 의미가 없다. 이제는 단일 세계 시장이라는 시각에서 접근해야 한다. 통신사도 세계 시장에서 경쟁력을 가질 수 있어야 한다. 세계 시장에서 경쟁력을 가지려면 종합 통신사의 경우 로이터나 AP, AFP와 경쟁을 할 수밖에 없다. 국내 시장의 경우도 로이터나 다른 국제 통신사와 경쟁을 할 수밖에 없다. 이런 상황에서 당분간은 연합통신이 경쟁력을 갖는 거대 통신사로 변신하여야만 한다. 이는 통신사가 대외적으로 자국의 목소리를 대변하는 정보 매체이면서 성격상 비수익성

이 강하기 때문이다. 종합 통신사의 경우 하나의 통신사를 먼저 집중적으로 육성하는 것이 바람직하다. 다만 통신사의 구조는 공익성을 지니는 기구의 형태가 바람직하다.

넷째, 연합통신사도 예전의 비정상적 시장하에서 독점적 지위를 보장해주었던 정치적 고려를 벗어 던지고, 정보 서비스 개발의 다양화, 경영진의 경영 마인드 도입, 정보 서비스의 도용에 대한 단호한 대처 등으로 초국적 통신사에 대항할 수 있는 자체 기반을 다져야 한다.

<참고 문헌>

- 나종만,〈세계화와 현대국가〉, 세종출판사, 1995.
- 박길성,〈세계화, 자본과 문화의 구조변동〉 서울: 사회비평사, 1996.
- 박은아,“미국의 전자정부 추진정책과 동향”, 〈정보통신정책〉 제9권 8호 185호, 1997.
- 연합통신노동조합 회사발전특별위원회, 회사발전 특별위원회 보고서 Vol. 2 수입사업 제고편, 1997. 12.
- 연합통신 해의조사단, 선진통신사의 실태조사보고서, 1991. 7.
- 은종일,정보화 시대에 있어서의 통신사 위상, 한양대학교 행정대학원 석사학위 논문, 1988.
- 이광석,“현실공간에서 가상공간으로-정보공간을 통한 초국적 자본의 재생산구도”, 한국사회언론연구회 편, 〈한국사회와 언론〉, 1997년 제8호.
- 임동욱,“정보통신혁명과 초국적 정보질서”, 〈한국언론학보〉, 1997년 가을호.
- 전국언론노조연맹 연합통신노동조합, 연합통신 위상 재정립 관련 자료집, 1998.7.
- 팽원순,한국통신사의 구조적 특성에 관한 연구, 서울대학교 신문학과 박사학위 논문, 1982.
- 최병국,“연합통신 위상 재정립의 당위성과 그 방안”, 언론노련, 한국언론정보학회 주최, 정보화 세계화 시대의 정보주권 세미나 자료집, 1998. 7. 3.
- 추광영,“한국 외신보도의 문화적 함의”, 추광영 편, 〈외신보도의 현황과 발전방향〉,

삼성 언론재단, 1997.

- 한국언론연구원 한국방송개발원, UR이후 개방화 대비 한국 언론의 경쟁력 방안, 1994.
- 홍일해, <한국통신사사>, 서울: 일지사, 1982.
- Boyd-Barrett, O., *The international news agencies*, London: Constable, 1980.
- Boyd-Barrett, O., "NWIO Strategies and Media Imperialism: The Case of Regional NewsExchange" in K. Nordenstreng and H. Schiller eds., *Beyond NationalSovereignty: International Communication in the 1990s*, Norwood: AblexPublishing Corporation, 1991.
- Hills, J., "Communication, Information, and Transnational Enterprise" in Babe, R. E.(ed.), *Information and Communication in Economics*, Boston: Kluwer AcademicPublishers, 1994.
- Hollifield, Ann and Samarajiva, Rosan, "Changing discourses in U.S. internationalinformation-communication policy", *Gazette* 54, 1994.
- MacBride, S., *Many Voices, One World*, Kogan Page/Unipub/UNESCO, 1980.
- Melody, W. H., "The Information Society: The Transnational Economic Context and ItsImplication" in G. Sussman and J. Lent (eds.) Newbury Park: SagePublications, 1991.
- Mowlana, H. *Global Information and World Communication*, New York and London:Longman, 1986.
- Spero, Joan Edelman, "Information: The Policy Void", *Foreign Policy* 48, 1982.
- Uranga, W. "NWIO: New World Information and Communication Order", Lee, P. ed., *Communication for All: New World Information and Communication Order*, Maryknoll: Orbis Books, 1986. Smith, A., *The Geopolitics of Information*, NewYork: Oxford University Press, 1980.
- Wallerstein, I. *Historical Capitalism*, 배손근 역, <역사적 체제로서의 자본주의: 세계 체제의정치경제학>, 서울: 나남, 1986.

<한국언론정보학회 논문작성 규정>

1. 제목

한글을 원칙으로 하고 외국어 논문일 경우 외국어로 적는다. 부제를 달 경우 본 제목과 부제 사이에 콜론(:)을 넣는다 (예: 한국 정보산업의 전망 : 컴퓨터 통신산업을 중심으로)

2. 필자이름

제목 아래 필자의 소속과 함께 위치시킨다. 공동필자인 경우 원고작성자들의 필자기명 순서를 원칙으로 한다. (예: 김철수 (한국대 신방과))

3. 본문 (예문 참조)

- 1)외국어 사용은 한글로 풀어적고 필요한 경우 그 뒤에 외국어를 () 안에 기재한다.
- 2)본문안의 주는 각주법에 따라 해당 쪽의 맨 아래에 명시한다.
- 3)도표는 해당설명 바로 아래에 제시한다.

4. 각주처리 (예문참조)

- 1)각주법을 원칙으로 하고
- 2)단행본인 경우 : 저자명, 제목, 발행지, 출판사, 출판연도, 인용쪽수 순으로 정리한다.
- 3)번역서인 경우 : 원저자, 제목, 발행지, 출판사, 출판연도, 인용쪽수를 원어대로 정리한 다음, 번역서적을 적는 것을 원칙으로 한다. 단 원서에 대한 정보가 뚜렷하지 않거나 번역서만을 독서한 후 인용한 경우 원저자, 번역제목, 번역자, 번역서 출판사, 출판연도, 인용쪽수를 적는다.
- 4) 논문인 경우 : 저자, "논문제목", 잡지이름, 통권호수, 연도, 쪽수를 적는다.
- 5) 편집서 안의 논문을 인용할 경우 : 논문저자, "논문제목", 편자 이름, 책이름, 출판사, 출판연도, 인용쪽수를 적는다.
- 6) 반복되는 인용 : 저자명, 앞의 책(혹은 논문), 쪽수를 적는다.

5. 참고문헌작성

- 1) 참고문헌작성은 각주작성요령을 원칙으로 한다.
 - 2) 인용된 모든 주들의 논문, 단행본, 자료 등은 논문 마지막에 참고문헌으로 정리한다. 참고문헌 정리는 국내문헌, 외국문헌의 순으로, 국내문헌의 경우 저자명의 가나다순으로, 외국문헌의 경우 저자명(last name)의 알파벳 순으로 정리한다.
 - 3) 신문, 잡지, 인터뷰 등의 자료는 논문 및 저서 다음에 정리한다.
6. 한글로 적힌 논문은 외국어 초록을 작성하지 않아도 무방하지만 외국어로 적힌 논문은 국문초록을 작성제출한다.

<논문작성 예문>

문화연구(cultural studies)를 비롯한 반담론을 생산하는 연구자의 입장에서 이미지 영역에 대한 접근은 몇가지 함의를 갖는다. 이는 자성적성격을 크게 갖는데 문화연구가 이미지 영역의 변화를 정치적 사건으로 확장하여 해석하지도 못했고, 이미지 영역의 변화를 사회적 변화로 이끌지도 못했다는 반성에서 그 접근은 시작한다.¹⁾ 첫째로, 이미지 영역을 정치화하는 논의를 적절히 펼치지 못했음은 영화에 대한 젊은 층의 관심의 증대를 목도하고 있음에도 문화연구가 적절한 영화이론이나 생산현장에 개입하지 못한 경험적 사실에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 대학 안팎에서 벌어지는 영화강좌는 여전히 영화매니아 만들기 수준을 넘어서지 못하고 있으며 관심집중을 영화바깥으로 끌어내는 데는 턱없이 비전략적으로 보인다.²⁾ 앞서 지적했듯이 틀에 박힌 영화이론을 이론으로 정리해 '어설픈' 매니아 만들어내기 정도에 그치고 말고 있다. 둘째로 이미지를 사회변화의 동인으로 전략화하는 작업도 하지 못한데 대한 반성인 것이다. 이는 이미지 생산, 비평, 소비 등에 모두 맥락화될 수 있는 지적인데 문화연구를 비롯한 반담론들이 이론화 작업 그것도 자극히(이론적) 정전에 힘입은 사대적

1) 박성수, <들뢰즈와 영화>, 서울 : 문화과학사, 1998년, 82-3쪽.

2) 강수석, "영화매니아에 대한 논의," 이미지(편), <영화소비와 관객>, 풀빛문화사, 1993, 94-102 쪽.

작업에 그치고 만다.³⁾

이미지 영역이 문화연구자들의 손에 들어왔을 때 가장 빈번하게 떠올려지던 사안은 이미지가 내는 의미에 대한 논의였다. 소위 이미지 텍스트분석에 관한 것이었다.⁴⁾ 앞의 책, 13쪽. 이미지 텍스트 분석은 문화연구가 상당히 열정을 보였던 부분이긴 하지만 텍스트 분석적인 문화연구는 적어도 3가지 점에서 문제를 갖는다.⁵⁾ 첫째 텍스트 분석 중심의 문화연구는 기호체계 내부의 구성방식에만 치중하면서 의미들이 서로 충돌하는 문화현실의 중층적인 지형을 의미의 문제 혹은 의미구성으로만 환원하는 형식주의에 빠질 위험이 있다. 둘째로, 그로 인해 텍스트를 분석해내는 문화연구적 텍스트 분석법자체가 정통적인 방법론으로 굳어질 가능성이 높아진다.⁶⁾ 셋째, 결국은 수많은 기호형태들의 탈상징적인 내재성, 텍스트 바깥의 중층적 정치성 등을 사장해버릴 위험이 아지는 것이다.⁷⁾ 이는 텍스트 분석이 텍스트에 대한 사후분석, 혹은 메타 텍스트(meta text)로서 비판기능을 수행한다는 명분을 내세우지만, 지식의 형태가 적극적으로 문화현실에 개입하는데까지는 이르지 못하고 있음을 보여준다.

<참고 문헌 예문>

· 강수석: “영화매니아에 대한 논의,” 이미지(편), 〈영화소비와 관객〉, 풀빛문화사, 1993, 94-102쪽.

· 박성수: 〈들뢰즈와 영화〉, 서울 : 문화과학사, 1998년, 82-3쪽.

3) Cheng, R., *Film Culture : On the Third Perspective*, London : Verso, 1996, pp. 23-45. Kim, T., “Toward a New Interpretation of Film Culture in Korea,” in R. Park (ed.), *Film*

4) 앞의 책, 13쪽

() Kim, T., “Toward a New Interpretation of *Film Culture in Korea*,” in R. Park (ed.), *Film Culture in Korea*, Seoul : SNU Press, 1998, pp. 57-86.

6) Fiske, J., *Television Culture*, London : Methuen, 1987, p. 24. (존 피스크, 〈텔레비전과 현대 문화〉, 김태철번역, 서울 : 태평양출판사, 1992, 25쪽).

7) 이동연 “의미화 실천, 주체화 양식, 실험공학의 장 : 한국 문화연구의 생산적 논쟁을 위해” 〈문화과학〉, 13호, 1998년, 54쪽

- 이동연: "의미화 실천, 주체화 양식, 실험공학의 장 : 한국 문화연구의 생산적 논쟁을 위해" <문화과학>, 13호, 1998년, 54-82쪽.
- Cheng, R. , *Film Culture : On the Third Perspective*, London : Verso, 1996.
- Fiske, J, *Television Culture*, London : Methuen, 1987. (김태철 역, <텔레비전과 현대 문화>, 서울 : 태평양출판사, 1992).
- Kim, T. , "Toward a New Interpretation of *Film Culture in Korea*," in R. Park (ed.), *Film Culture in Korea*, Seoul : SNU Press, 1998, pp. 57-86.