

1인 1방송과 알 권리에 관한 시론

(웹 2.0의 참여, 공유, 개방을 중심으로)

□ 강장욱 / 세종대학교 컴퓨터공학과

I. 서론 : 문제 제기

차세대 통신서비스로 등장하는 와이브로(WIBRO)서비스는 '휴대인터넷 단말기를 이용하여, 정지 및 이동 중에서도 언제, 어디서나 고속으로 무선 인터넷 접속이 가능한 서비스'를 뜻한다[1]. 따라서 휴대 인터넷 기술은 T2T(Things to Things), M2M(Machine to Machine) 등 유비쿼터스 네트워크 환경을 지원하는 기반 기술로 발전해 나갈 것이다.

이와 같은 기반기술의 발전은 필연적으로 웹 2.0 등 다양한 콘텐츠 생산의 사용자층을 두텁게 하고 넓히는 역할을 한다. 이미 우리나라에서는 초고속 인터넷 망, 어디서나 접속할 수 있는 무선 환경, 전국에 설치된 PC방 그리고 개인이 가진 다양한 멀티미디어 기기의 보급으로 UCC(User Created Content)가 폭발적으로 증가하고 있다.

UCC 등 사용자가 직접 만든 콘텐츠는 다양한 사이트와 개인 블로그를 타고 전파되고 확대 재생산된다.

즉 물리공간의 충분한 ICT인프라는 가상공간의 웹 2.0의 새로운 사조를 꽃피우는 배경이 되었다. 그리고 UCC 등 사용자가 참여하여 생산된 콘텐츠는 다시 일상생활에 파급되어 U 라이프 등 패러다임을 변화시키고 있다.

즉 기존의 방송 및 통신의 융합이 UCC 등의 생산에 따른 풍부한 사용자 제작 환경에 발맞추어 진화됨에 따라 기존의 미디어 환경이 변화할 수 밖에 없게 된 것이다.

이런 현상은 기존의 방송과 통신의 융합을 DMB, IP-TV 등의 기반기술의 보급을 전제로 하여 설명하려는 시도를 무색하게 만든다.

결국 오늘날 예측할 수 있는 진정한 의미의 방송과 통신 융합은 1인 1방송 시대에 따른 콘텐츠 제작

과정에서 고찰할 수 있을 것이다.

이미 콘텐츠 생산에서 동영상 UCC, 시민기자, 블로그, 미니홈피로 웹과 방송이 융합되고 있기 때문이다[2].

흔히 통신 인프라를 통해 웹에서 전송하는 경우를 통신으로 보았다면, 기존에 방송의 고유한 영역은 웹 2.0 환경에서 UCC의 제작과 업로드 과정에서 어디까지를 방송으로 어디까지를 통신으로 구분할지 힘든 상황이다. 오히려 인위적인 통신과 방송의 구분이 무의미해지는 융합의 기술적 환경이 생활 속에 스며들고 있다.

특히, 기술적으로는 현대 인터넷 서비스는 융·복합화를 대표하는 현상으로 유무선 통합과 방송통신 융합으로 활발하게 서비스의 영역을 넓혀가고 있다.

그리고 콘텐츠 제작과 방송 그리고 통신의 주체 측면에서는 1인 1방송 시대, 국민 스스로가 알권리를 직접 실현할 수 있는 기술적 사회적 환경이 태동하였다.

따라서 언론은 국민에게 발린 알권리를 1인 1방송의 주인인 국민에게 돌려주어야 한다. 물론 알권리란 국민에게 부여되어 있는 권리였으며, 언론은 국민의 알권리를 실현하기 위하여 알려줄 권리를 맡아왔다는 주장도 있다. 하지만 언론이 국민을 대신하여 알권리를 충족시키기 위해 지금까지 당연하게 여겨왔던 알려야 할 권리 또는 알릴 권리는 다시 성찰해보아야 할 담론으로 대두되었다.

이는 비단 언론의 고유한 기능을 내려놓음으로, 언론사의 불이익이 증대되고 고유한 권한이 줄어드는 결과를 만들지 않는다. 오히려 그간 언론이 누린 자신의 특권을 개방하고 국민의 참여를 유도하며 알권리를 함께 공유하는 비즈니스 모델로 발전할 수 있는 기회가 되기 때문이다.

다시 말하면 웹 2.0 시대를 주도해나갈 경쟁력의 물꼬를 열기 위해 언론사가 대신 수행하였던 국민의 알권리를 국민에게 돌려주는 행위가 웹 2.0의 참여, 공유, 개방의 정신을 지키며 달라진 방송과 통신 환경에 국제적인 경쟁력을 높이는 길이다.

따라서 이에 대한 시론을 웹 2.0의 특징인 참여, 공유, 개방의 측면에서 분석해보고 이와 관련된 다양한 사례로 1인 1방송과 국민의 알권리 그리고 언론사의 알릴 권리가 가지는 변화를 고찰해보고자 한다.

II. 웹 2.0 : 참여 공유 개방

1. 참여의 정신

우리나라의 다음 미디어가 신문법에서는 언론으로서의 위치를 얻지 못하였다. 하지만 뉴스 포털로서 주요 신문사의 기사를 받고 있으며, 이를 게시하고 있다. 더 나아가 기사의 검색과 조회 수에 결정적인 영향을 미치는 기사의 배열 또는 선택에도 관여한다.

비록 법에서 언론으로서의 지위를 얻지 못하였으나, 어느 누구도 다음 또는 네이버에서 제공하는 뉴스 서비스가 가진 영향력을 과소평가하진 못할 것이다.

이와 같은 현상은 2004년 포털 뉴스 서비스 현황을 살펴보면 잘 알 수 있다. 미디어 다음의 경우 하루 처리 기사 수가 7천에서 8천개에 달하며, 하루 노출 기사 수는 500-600개이다. 특히 43개의 우리나라 대부분의 매체로부터 뉴스를 전달받아 기사를 올리거나 내리는 온라인 편집권을 행사하고 있다.

네이버의 경우에도 하루 처리 기사수가 7천에서 8천에 달하여, 하루 노출 기사 수는 500 여개에 달한다. 특히 60-70개에 달하는 매체에서 기사를 송부해주며 네이버가 자체적으로 언론사로부터 받은 뉴스에 제목을 바꾸거나 기사를 선별해서 사이트를 편집하고 있다. 이미 미디어 다음, 네이버, 야후, 엠파스, 네이트 등은 포털이며 동시에 강력한 언론의 기능을 현실적으로 가진 것으로 보아도 무관한 현황이다[3].

최근 다음과 네이버 등 우리나라를 대표하는 포털들은 빠르게 플랫폼(platform)으로 옮겨가고 있다. 즉 누구나 자사의 사이트에 접속하면 원하는 서비스를 제공받던 기존의 포털에서 누구나 자신이 만들고 싶은 콘텐츠를 생산하여 게시할 수 있는 마당을 제공하는 서비스로 급격히 전환하고 있는 것이다.

여기서 마당을 만든다는 것은 사용자 제작 콘텐츠 일명 UCC를 생산하기 위한 편리함을 제공하는 서비스이다. 결국 동영상을 쉽게 편집하고 수정할 수 있는 마당을 만들고, 누구나 쉽게 동영상을 검색할 수 있는 동영상 검색 기능을 추가한다면 사용자들은 자발적으로 참여하여 참신한 콘텐츠를 생산할 것이다.

또한 참여의 주체가 호기심어린 청소년 또는 천재성을 보이는 전문가 수준의 청소년, 아마추어 수준의 대학생 또는 준 프로에 가까운 대학생 그리고 대학교수, 변호사 등이 직접 제작하는 전문적인 콘텐츠가 제작될 수 있는 참여의 마당을 제공한다.

결국 세상에 미디어로서 영향을 미칠 콘텐츠 제작이 굳이 뉴스기사라는 무거운 말을 붙이지 않아도, 일반인에서 전문가까지 참여할 수 있는 마당을 마련함으로써 과거에 상상할 수 없었던 수준 높은 콘텐츠가 생산되어 기사 이상으로 세상에 영향을 미칠 수 있는 마당을 제공하는 것이다.

이런 참여를 유도하여 더 많은 참여가 이루어지

고 사용자가 애착(attachment)을 느끼면 다시 자사의 사이트에 대한 충성도를 높이는 선순환구조를 만들기 위해 다음, 네이버 등 주요 포털들은 참여가 쉬운 플랫폼으로서의 웹을 만들고 있다.

더 나아가 기존의 UCC 제작 등은 인터넷에 있는 특정 사이트를 중심으로 이루어지는 경우가 대부분이었다.

하지만 최근 진행되는 참여는 이동전화와 연결된 실시간 참여를 가능하게 하는 기술들이 선보이고 있다.

예를 들면 KTF의 Show'를 통해 이동전화와 디지털 카메라를 실시간으로 연결하고 인터넷에 게시하는 서비스가 시작되었다. 엄청난 광고를 통해 사용자층을 많이 확보하는 것은 플랫폼으로서의 웹에 콘텐츠가 풍부해질 때 다시 사용자층을 불러 모을 수 있는 규모의 경제가 작용하기 때문이다. 특히 네트워크화된 UCC 콘텐츠들은 연관된 콘텐츠를 태그(tag) 등으로 연결시킴으로 새로운 가치를 매시업(Mash Up)으로 창출해 낼 수 있다. 결국 사용자의 참여가 중요해진 것이다.

누구나 자발적으로 참여하여 인터넷에 게시함으로써 사회에 영향력을 줄 고발 UCC부터 잔잔한 감동을 줄 UCC까지 만들어질 것이다.

수많은 사람이 참여하고 시청하며 공감하는 UCC가 많아진다면, 기존의 미디어는 기자들이 작성한 기사가 가지는 가치가 전과 같지 않다는 사실을 피부로 실감할 것이다. 이처럼 플랫폼으로서의 웹은 참여를 가능하게 하는 기반이 될 전망이다.

2. 공유의 정신

공유란 저작권적인 측면에서 콘텐츠를 생산한 권리가 자신의 권리를 공정하게 사용(Fair Use)하

기 위하여 배타적 독점권을 포기한다는 의미를 담고 있다.

다시 말하면 문화를 창달하기 위하여 자신이 만든 콘텐츠의 경제적 보상을 포기하고 저작인격권적인 명예 또는 동일성 유지권을 가지는 경우라 할 수 있다. 더 나아가 콘텐츠의 내용을 수정하는 행위에 대해서도 허락하는 경우이다. 이와 같은 콘텐츠 사용의 유연성을 늘림으로 사용자들이 더 나은 콘텐츠를 제작하는데 기여하는 공유의 정신은 UCC의 생산에 도움을 주게 된다.

결국, 참여를 통해 자발적으로 생산된 콘텐츠를 혼자서만 독점하지 않고 여러 사용자와 함께 공유하는 정신은 콘텐츠의 재사용 또는 콘텐츠의 향유를 통해 문화 창달에 이바지하게 된다. 이와 같은 저작자가 누리는 공정사용에 따른 명예나 인격적인 보상을 통해 참여를 유도한 사이트에 대한 애착심

또는 충성도가 높아지게 된다.

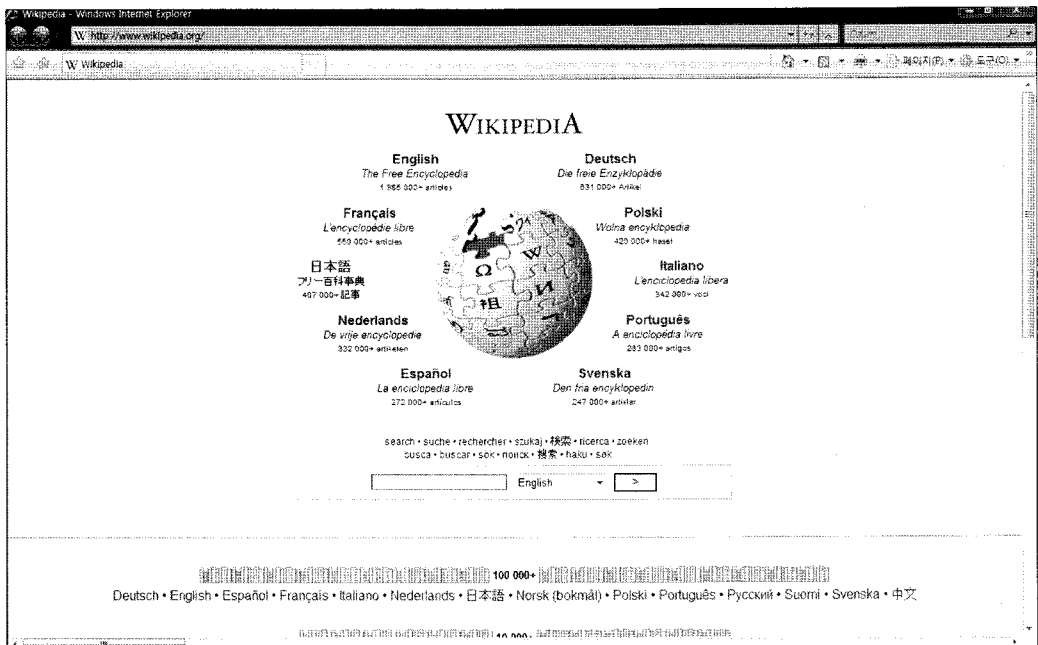
하나의 주제에 대하여 공유하며 끊임없이 수정을 거듭하여 완전한 지식 또는 지성으로 거듭나는 위키피디아(<http://www.wikipedia.org>) 사이트의 백과사전이 대표적인 예라고 할 수 있다.

공유는 단순한 나눔의 의미를 가지는 것은 아니다. 공유를 통해 콘텐츠는 새로운 의미를 부여받게 된다.

다시 말해 제작된 콘텐츠는 공유를 통해 누리꾼의 질적 평가와 양적 평가를 다양한 댓글, 조회수, 퍼나르기, 추천을 통해 순위가 매겨지고 내용의 진위를 판단받게 된다.

즉 공유란 집단지성의 힘을 빌리는 과정에 나타나는 자연스러운 현상이 된다.

기존의 미디어가 기자가 작성한 기사를 송고하면, 데스크에서 기사에 대한 필터링 과정을 거쳐 기



〈그림 1〉 집단지성의 대표적 사이트 위키피디아

사의 중요도와 배치를 결정하던 관행을 온라인에서는 누리꾼에 의해 진행되는 것이다. 기존의 전문가들의 영역이었던 기사나 편집자와 같은 뉴스 결정권자가 뉴스를 취사 선택하는 일 또는 그런 과정인 게이트키퍼(gate keeping) 역할을 누리꾼들이 자발적으로 하게 되는 것이다. 그 첫 번째 연결 고리로 공유는 활용될 수 있다.

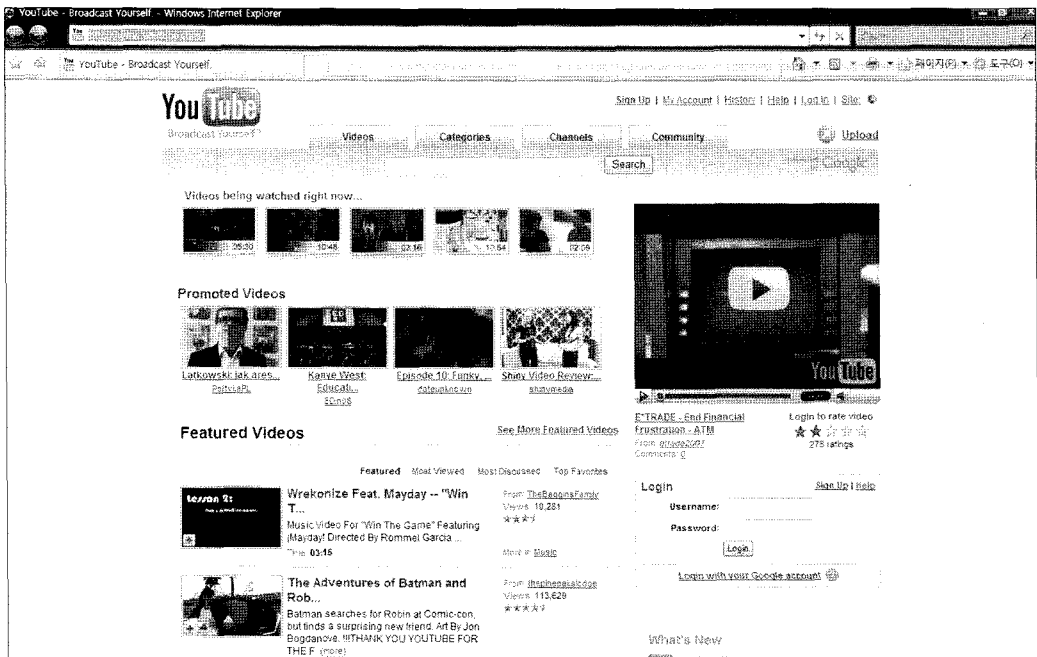
참여한 UCC가 공유됨으로 인터넷 사용자 전체에 의해 양적 질적 평가를 지속적으로 받는 과정을 통해 집단지성의 힘이 발휘된다. 그 결과는 2005년 12월 과학 전문 잡지인 네이처의 특집기사에서 전문가에 의해 제작된 브리태니커(<http://www.britannica.com>)백과사전과 집단지성으로 제작된 위키피디아 백과사전이 차이가 나지 않는다고 결론지었다. 즉 1768년부터 발간되어 전 세계 학자와 전문가에게서 정보를 수집하고 그것에 따라 편찬된

브리태니카 백과사전과 이제 갓 5년이 지난 위키피디아의 정확성이 차이가 나지 않는다는 사례를 통해 집단지성의 힘이 가져올 변화를 짐작할 수 있다.

집단지성은 UCC를 제작한 저작권자가 자신의 콘텐츠에 다양한 수정, 복사, 인용 등이 가능하도록 공유의 정신을 극대화하였을 때 실현될 수 있다. 공유를 통해 1인 1방송에서 제작된 다양한 콘텐츠가 다시 2차 저작물로 제작되거나 텍스트 UCC인 댓글 등의 과정을 통해 사실 여부가 검증되고 확인되는 집단지성으로 발전해 나갈 수 있다.

3. 개방의 정신

우리나라의 네이버 지식 검색은 대표적인 토종 웹 2.0 서비스이다. 하지만 진정한 의미의 웹 2.0 서비스라고 할 수 있을까? 누리꾼이 생성한 지식 UCC를



〈그림 2〉 개방된 플랫폼을 보여주는 유튜브

네이버는 경쟁사인 다음이나 구글에서 검색하도록 하고 있지 않다. 다시 말하면, 네이버는 자사 안에서만 검색되는 지식검색 또는 네이버 회원으로 가입해야만 참여할 수 있는 사이트 구조를 가지고 있다.

결국 네이버 안에서의 공유로 그친 콘텐츠를 폐쇄형 지식검색이라 부른다. 다시 말하면 다른 사이트 또는 글로벌 서비스로 개방이 되지 않은 웹 2.0이라고 할 수 있다.

따라서 개방의 정신은 참여와 공유를 통해 성장한 UCC를 글로벌화, 매시업 기술로 새로운 가치 창조 그리고 콘텐츠의 표준화를 이루게 한다.

이처럼 웹 2.0의 개방은 인터넷 사용자 참여를 유도하고 공유를 통해 더 많은 참여를 유도한 후 다시 개방을 통해 더욱 많은 참여를 일으키는 선순환 구조로 발전한다.

물론 처음부터 공유, 참여, 개방을 플랫폼화를 통해 이룬 사례가 있다. 미국의 플리커(www.flickr.com)와 유튜브(www.youtube.com/)가 대표적이다.

즉 개방은 UCC를 전 세계적으로 공유하는 콘텐츠로 변환시킨다.

더 나아가 OPEN API 등을 통해 매시업(MashUp) 서비스를 가능하게 한다. 이미 구글은 자사의 대표적인 콘텐츠인 맵을 개방하여 AJAX(Asynchronous JavaScript and XML)로 다양한 응용 웹 서비스를 가능하게 한다.

결국 개방된 Open API환경에서는 더 많은 인터넷 사용자의 검증에 의해 제작된 콘텐츠가 표준으로 변모하는 것이다. 많은 사람이 의견을 달고 조회수를 기록하였으며 다시 퍼날려지고 순위가 올라가는 웹 2.0의 다양한 기능들은 콘텐츠의 정확도를 높여주기 때문이다.

따라서 기존의 UCC가 참여를 통해 제작되고 공

유를 통해 검증되는 장점을 가졌다면, 콘텐츠의 개방은 검증된 콘텐츠의 글로벌 단위에서의 정확도를 높이는 기능과 다양한 매시업 서비스를 가능하게 하는 표준적인 콘텐츠로 만드는 역할을 담당한다.

결국 참여, 공유, 개방은 웹 2.0의 중요한 원칙으로서 서로 상생하며 시너지를 일으키는 원동력이 됨을 알 수 있다. 특히 웹 2.0으로 진화하는 과정에서 순차적인 참여, 공유, 개방의 발전을 따르게 되며, 각 단계마다 UCC 콘텐츠의 정확성과 표준화가 이루어지게 된다.

결국 1인 1방송 시대에 다양한 온라인 매체를 통해 생산될 콘텐츠의 새로운 방송 제작 과정을 보여준다고 할 수 있을 것이다. 이와 같은 기술적인 환경 변화에서 참여, 공유, 개방의 웹 2.0 기술 환경이 국민의 알권리를 어떻게 변화시키는지 고찰해볼 필요가 있다.

III. 알권리의 변화

1. 알권리의 이해

우리나라에서 알권리란 개념이 태동하고 형성된 것은 다른 권리에 비하여 상당히 짧다고 할 수 있다. 다른 권리에 비하여 일천한 역사를 가진 국민의 알권리는 새로운 미디어의 등장으로 커다란 변화를 맞이하고 있다.

지금까지 우리나라에서 알권리란 명확한 개념으로 자리잡기 보단 다양한 논의들을 통해 형성되어 온 권리로서 주로 언론이 국가나 거대 세력으로부터 언론취재의 자유를 보장받기 위한 방편으로 주장되었다.

따라서 알권리에 대한 정의가 학자마다 또는 언

론기관 등 관련 당사자마다 조금씩 개념과 내용이 다르다.

그러나 통상 '알권리란 국민에게 주어진 권리로서 언론은 국민의 알권리를 대신하여 실현해주는 역할에 국한된다.'라는 공통된 전제를 바탕으로 논의된 담론들이 다수를 차지한다.

이재진(2004)은 알권리란 '무엇인가에 대해 알고자 정보유통 과정에 참여할 권리'라고 정의하였다 [4]. 이 정의는 알권리에 대한 간략한 정의임에도 구체적인 내용이 결여되어 있다.

한병구(2000)는 좀 더 구체적으로 알권리를 표현하였는데, 알권리란 '일반 국민들과 언론 기관이 함께 모든 정보원으로부터 정보를 자유롭게 취득할 수 있는 권리, 또는 국가의 간섭을 받지 않고 정보를 수집하는 동시에 국가기관이 보유한 정보의 공개를 요구할 수 있는 이행청구의 실현권리'라고 정의하였다 [5]. 이 정의는 일반국민과 언론기관 모두가 알권리를 가지는 것으로 해석함으로써 알권리가 국민에게 근본적으로 속하고 언론기관이 이를 대신하여 실현한다는 주장과 사뭇 다르다.

허영(1999)에 따르면 알권리란 '국민들이 일반적으로 접근할 수 있는 정보원으로부터 의사형성에 필요한 정보를 수집 또는 처리할 수 있어야 한다.'라고 주장하였다. [6] 결국 국민들이 정보 접근권을 가짐으로 의사결정에 도움을 받아야 한다는 주장이다. 즉 국민들 스스로가 다양한 정보에 접근할 수 있어야 한다. 따라서 스스로가 알권리를 실현할 수 있다는 논의를 뒷받침하기 위한 전제적인 의미를 가진다고 볼 수 있다.

박용상(2002)은 알권리 내지 정보의 자유는 의견 및 언론의 자유와 나란히 동등한 가치를 갖는 것으로 보았다. 또한 가장 넓은 의미에서 알 권리란 그 법적 성질 여하에 따라 자유로운 알 권리(정보의 자

유)와 구체적 정보에 관한 개시청구권으로서의 알 권리로 구분하였다. 또한 '비국가적 영역에서 알 권리는 단지 개인의 일반적 행동의 자유 내지 행복추구권의 하나로서 그것이 타인의 법익과 관련되는 경우에는 사법적 이해관계의 비교형량에 의해 그 여부가 결정되게 된다.'라고 보았다 [7].

그의 주장에 따르면 알권리란 정보의 자유를 통해 스스로가 알 권리로 타인의 의견을 받아야 하며 개인과 개인 간의 알권리는 비교형량되어야 하며 국가와 국민간의 사이에서 알권리는 자유권적 알권리고 적극적인 청구권적 알권리로 구분된다고 할 수 있다.

결국 알권리란 시대에 따라 다양하게 해석되어 왔으며, 학자 또는 언론 자신 등과 같이 정의를 내리는 주체에 의해서도 다르게 개념을 정의하여 온 권리라고 할 수 있다. 하지만 1인 1방송이 가능한 기술 환경에서 알권리란 국민이 정부의 비밀주의적인 행정에 대한 정보를 적극적으로 공개할 것을 요청하거나, 국민들 스스로가 자신의 사회보장 등을 위해 정부에 요청할 수 있는 적극적인 권리로 변화한 것을 알 수 있다. 특히 언론의 자유라는 측면에서 기자가 정부로부터 정보를 얻을 수 있거나 국민들이 관심을 가지는 공인들의 정보를 공개할 수 있다는 알권리가 1인 1방송의 주체인 국민 스스로가 공인의 정보를 공개하거나 정부로부터 특정 정보를 1인 1방송을 위해 요청할 수 있는가에 대한 논의를 요구하게 되었다.

이와 같이 1인 1방송 기술은 국민의 알권리를 새롭게 정의내릴 필요성을 증대시키고 있다.

2. 1인 1방송과 알권리의 변화

기존에 논의된 알권리란 국민이 스스로 중대한 결정을 하거나 직접적인 복지를 위하여 충분한 정보를 얻고 이용할 수 있어야 한다는 논리를 가진다.

즉 알권리란 시민자치(self government)와 복지(public good)를 위한 기본적인 권리로 보았기 때문이다.

따라서 이와 같은 권리를 형성하고 얻기 위한 방편으로 주로 기존의 미디어를 활용하였고 미디어는 다시 언론의 자유를 위하여 국민의 알권리를 주장한 것이다.

하지만 UCC시대 더 나아가 블로그(Blog)로 표방되는 1인 1방송 기술은 국민 스스로가 정보에 접근하고 스스로가 이를 알릴 수 있는 기술을 가지게 하였다.

그리고 기존의 미디어가 가진 기사의 취사선택이라는 고유한 역할까지 인터넷 사용자들의 댓글, 추천, 피가기, 트랙백 등으로 순위가 매겨지는 시스템으로 대체할 수 있게 하였다. 즉, 실시간 검색 순위, 주간 블로그 순위 그리고 자주 사용하는 태그 구름에 속한 태그들은 순식간에 사회 전체에 파급된다.

따라서 알권리는 국민에 의해 실현될 수 있는 권리로 인식되고 있다.

더 나아가 '국민에게 알릴 권리'까지 주요 미디어에서 거대 포털과 1인 1방송의 주체인 개인에게 주어야 한다는 주장까지 제기되었다.

이미 미디어 다음, 네이버 등의 포털이 콘텐츠의 전달자로서 중대한 역할을 하고 있으며 몇몇 블로그의 방문자 수와 스크랩은 주요 미디어에 상응하는 조회수를 가지고 있다.

특히 인터넷 사용자들은 포털에서 제공하는 각 언론사의 기사들을 한 사이트에서 동시에 비교하며 여러 언론사 간의 논조를 비교하며 읽을 수 있다. 즉 포털에서 각 언론사가 보내준 기사들을 배열하고, 주요 키워드들을 연결시켜 유사한 주제의 기사를 배치하였기 때문이다. 인터넷 사용자는 주요 포털에서 여러 신문 기사를 동시에 비교하며 보는 것이 편리

하기 때문에 콘텐츠의 생산자인 미디어 사이트에 방문하지 않고 포털에서 머물면서 기사를 읽는 현상이 일반화된 것이다. 더 나아가 블로거들은 스스로가 신문기사로 채택되지는 않았지만, 다양한 기사성 콘텐츠를 RSS, 트랙백 등으로 세상에 퍼트린다.

특정 개인이 작성한 블로그 글들은 주요 포털의 중요 위치에 배치되거나 언론사의 홈페이지에 기사와 함께 소개된다.

이와 같은 현상은 단순한 기술적 뒷받침에 의한 일시적인 현상인지 지속적인 현상인지에 대한 논의가 무의미하다.

이미 주요 언론 기관에서 블로그를 운영하고 자체적인 시민기자들이 생산하는 UCC를 적극 활용하는 새로운 미디어 환경에 발맞추고 있기 때문이다.

결국 '국민에게 알권리와 알릴 권리'를 현상적으로 포털과 1인 1방송 주체들과 함께 공유하면서 주요 언론사도 양질의 기사 등 콘텐츠로 1인 1방송과 경쟁하는 시대에 들어간 것이다.

더 나아가 국민의 UCC를 적극, 활용하여 자사의 사이트에 참여, 공유가 이루어지도록 유도하는 정책들을 쏟아내고 있다. 다시 말하면 1인 1방송은 기존의 미디어에 의해 활용되고 발전될 수 밖에 없는 기술 환경에 처한 것이다. 기존의 미디어는 자사의 사이트 내에 블로그를 개설하도록 하고 시민 기사 등 다양한 형태의 UCC를 제작하도록 한다. 심지어는 블로그에서 우수한 콘텐츠를 선별하여, 자사의 웹 사이트의 첫 페이지에 배치한다. 모두 웹 2.0 미디어로 변신하기 위해 인터넷 사용자의 참여와 공유를 유도하는 시도들이다.

결국 전문가에 의한 기사, 1인 1방송을 담당하는 국민의 콘텐츠가 인터넷 미디어 공간에서 다양하게 경쟁하는 양상인 것이다. 그리고 각 미디어는 우수한 UCC 콘텐츠를 위해 일정부분 사이트 내 공간을

할당하거나, 자사의 첫 화면의 일정부분에 블로그 콘텐츠를 고정적으로 배치하고 있다.

이와 같은 현상을 통해 국민의 알권리는 국민이 1인 1방송으로 스스로 정부에 적극적으로 요청하거나 공인의 정보를 알릴 권리를 가지는 방향으로 발전해 갈 전망이다. 당분간은 주요 미디어와 1인 1방송의 주체 간에 우수한 콘텐츠로 인터넷 공간에서 펴, 조회수, 순위, RSS, 트랙백, 댓글 등으로 경쟁할 것이다.

국민의 알권리와 국민이 알고 싶어 하는 정보를 알릴 권리가 1인 1방송의 주체와 기존의 미디어가 함께 공유하며 발전할 전망이다.

IV. 결 론 [8]

2006년 말 <타임>지는 올해의 인물로 당신(YOU)을 선택하였다. 2007년과 미래의 화두는 산업화 시대에 약해 빠진 당신이 가질 새로운 미디어 권력이기 때문이다. 당신이 가진 미디어 잠재력이 국민의 알권리(The People's Right to Know)를 직접 인터넷 사용자들에게 실현하게 하는 시대에 이르게 하였다.

최근 알권리는 '정부의 브리핑룸 통폐합'에 대한 반대 논리로 제기되었지만, 오래 전부터 언론탄압을 논할 때마다 단골메뉴로 불려졌다.

우리나라의 경우 알권리는 표현의 자유 또는 언론의 자유를 구체적으로 실현하는 권리로 이해되어 왔다. 다시 말하면 모든 정보원으로부터 자유롭게 정보를 얻어 국민에게 알려줄 수 있는 권리이다. 따라서 과거 독재정권으로부터 취재원 보호와 정보청구의 권리로 주장되었다. 1960년대만 하여도 군인과 경찰 등에 의한 기자 구타, 구속 등이 있었기 때문이다.

오늘날 알권리란 국민이 주체인 권리를 언론이 대신하여 실현해주는 권리로 정부의 권력 남용을 감시하는 언론의 역할로 이해되고 있다.

하지만 최근 언론이 즐겨 사용하는 알권리란 국민을 대신한다는 명목으로 언론의 불편함을 누그러뜨리고 후기 자본주의에 영합하여 지극히 이기적인 동기로 운영되는 집단임을 숨기려 할 때 즐겨 찾는 표현이라는 비난도 있다.

다시 말하면 알권리란 국민 스스로 자신의 권리를 실현할 수 없는 환경에서 언론에게 위임한 권리다. 따라서 1인 1방송 시대에 언론의 소명은 일시적으로 국민으로부터 빌려 온 알권리를 원래 주인에게 돌려주는 노력에 있어야 한다. 그러함에도 언론의 이해관계에 있어 자신만을 위한 알권리에 뉴스의 초점을 맞추고 있다.

즉, 알권리란 언론에 맡겨준 국민의 권리지 언론에 태생적으로 주어진 권리가 아닌란 사실을 잊었다는 뜻이다.

<타임>이 올해의 인물로 당신을 선택한 것은 1인 1방송이라는 블로그 등이 가지는 새로운 권력에 주목한 것이다. 이미 <오마이뉴스>가 시민기자라는 웹 2.0의 개념으로 새로운 미디어 시대를 열어가고 <조선일보> 등에서도 UCC를 활용한 새로운 1인 1방송 시대를 준비하고 있다.

하지만 국민의 알권리란 UCC를 제작하게 하고 블로그를 운영할 수 있도록 계정을 주는 소극적인 행위에서 얻을 수 있는 것이 아니다. 알권리는 정보 접근권을 확보하고 1인 1방송 시대의 취재원에게도 책임과 소명을 주어야 하기 때문이다.

이미 기술 환경은 시맨틱 웹, 웹 2.0, 핸드헬드 기기 등 UCC를 이용한 1인 1방송 시대를 열었다.

1980년대 후반 시민단체를 중심으로 한 정보공개 운동을 통해 어렵게 얻은 것이 국민의 알권리다. 이

처럼 알권리는 어렵게 성취한 권리였으며 국민 스스로 자신의 권리를 조직적으로 구현하기 어려운 여건을 대신하여 언론이 그 행사를 대신해 온 것이다. 오늘날 시대적 과업은 유비쿼터스 시대에 국민에 의한 직접적인 알권리 실현에 있다.

물론 누리꾼들의 마녀사냥식 공격, 적법절차를 거치지 않은 폭로성 글, 가짜 동영상 UCC 등 1인 1방송 시대의 문제점들이 널리 퍼져있지만, 유비쿼터스 시대의 미디어는 '국민에게 알권리와 알릴 권리'가

직접적으로 돌아가야 한다는 사실만은 변함이 없다.

그 알권리를 직접 실현하기 위해서는 1인 1방송 시대에 걸맞게 다양한 국민이 UCC를 제작하고 표현의 자유를 안전하게 누릴 수 있도록 정부 기관, 언론이 세밀히 정책을 준비해야 한다.

하루빨리 국민 스스로 자신의 알권리를 UCC를 이용하여 지켜나갈 수 있는 제도와 문화적 환경이 이루어지도록 노력해야 미래 웹 2.0 산업과 표현의 자유가 꽃을 피울 수 있을 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 줄고, "휴대 인터넷 기술과 개인정보", 방송공학회지, 제11권 제2호, 2006.06, p.57.
- [2] 줄고, [국가의 책무]언론사의 힘은 선택, 강교수의 UC 르네상스, 세계일보 온라인 칼럼, <http://www.segye.com/Service5/ShellTotal.asp?TreeID=3183&BoardID=231&cid=83&MakeAct=READ&numbering=82&CurPage=1&whereStr=> 2007년 8월 방문 인용
- [3] 백재현, 우병현, 정지연, 「미디어 컨버전스」, KT 문화재단, 2005, p. 46. <표 1-10> 재구성
- [4] 이재진, "연예인 관련 언론소송에서 나타난 한·미간의 위법성조각사유에 대한 비교연구", 한국방송학회, 한국방송학보, 2004, p. 20.
- [5] 한병구, 「언론과 윤리법제」, 서울대학교 출판부, 2000, p. 65.
- [6] 허영, 「한국헌법론」, 박영사, 1999, p. 516.
- [7] 박용상, 「표현의 자유」, 현안사, 2002, pp. 56-58.
- [8] 줄고, '1인 1미디어 시대, 알권리를 국민에게 돌려주자', 오마이뉴스 기사, 2007.7. http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000425514 2007년 8월 방문 인용

필자 소개



강 장 목

- 1996년 : 국민대학교 무역학과(경제학사)
- 1999년 : 고려대학교 대학원(경영학석사-인터넷 마케팅)
- 2005년 : 고려대학교 정보보호대학원(공학박사-유비쿼터스컴퓨팅)
- 1996년~1997년 : (주) 쌍용정보통신 컨설팅팀 컨설턴트
- 2006년~현재 : 세종대학교 컴퓨터공학과 교수
- 2004년~현재 : (사) 한국사이버법제학회 총무이사
- 저서 : 강교수의 UC특강(인터비전), CyberLaw(커뮤니케이션북스), CyberSpace의 법과기술(북카페) 등
- 주관심분야 : 유비쿼터스 컴퓨팅과 증강현실, 프라이버시와 표현의 자유, 디지털 저작권과 웹 2.0, UCC와 명예훼손 등 새로운 기술과 법에 관한 연구에 관심을 가지고 있다. 특히 기술이 사회와 문화 현상을 변화시키는 과정을 공학자의 눈으로 살펴보는 작업을 진행 중이다.