

# 디지털 정보화와 미래사회

곽 수 일\*

〈目 次〉

제1절 서론	제4절 새로운 천년의 준비
제2절 미래 사회의 특징	제5절 결론
제3절 새로운 시대의 생존과제	

## I. 요약

새로운 천년을 맞이하는 세계는 지금 정보기술의 발달로 인해 새로운 모습으로 변화하고 있다. 디지털 정보화에 의해 형성되는 미래의 모습은 Globalized Community, Intangible Community, Interlinked Community의 3가지로 특징지을 수 있다.

Globalized Community란 새로운 공동체는 국가나 국경을 초월하고 지리(地理)의 개념이 파괴되어 글로벌(global)하다는 것이다. Intangible Community란 새로운 공동체 사회의 핵심은 유형의 물체나 자산보다는 무형의 것들로 주축을 이룬다는 것이다. Interlinked Community란 새로운 공동체의 특징은 모든 것이 서로 연결되고 상호작용하고 있다는 것이다.

이러한 새로운 시대를 맞이하면서 우리가 직면하게 되는 도전과 기회는 세계가 하나의 경제이며 시장화하는 지구촌 경제시대에 인류 문명상의 획기적 변화인 정보 혁명을 어떻게 슬기롭게 적응하는가에 따라 달라질 것이다.

따라서 본 논문에서는 새로운 공동체의 도래에 따른 우리의 생존과제를 제시하고 새로운 천년을 어떻게 준비해야할지를 고찰해 보고자 한다.

## 제1절 서론

새로운 천년을 계획하며 예상되는 가장 큰 변화요인 중의 하나는 디지털 정보기술의 발달

\* 서울대학교 경영대학 교수

이라 하겠다. 이러한 정보 기술의 발달과 PC가 연결됨에 따라 인터넷이라는 혁명적인 통신 방법이 우리 생활 속에 새로운 통신방법으로 자리를 굳히고 있다. 미국의 조사자료를 통해 인터넷 사용자의 특성을 살펴보면 첫째로 인터넷 사용자의 수가 급증하고 있다는 것이며 둘째로 일단 인터넷을 사용하기 시작하면 생활의 일부분화 되어 필수적인 서비스로 인식하는 것이다. 우리 나라의 경우도 1999년 말까지 인터넷 사용인구는 500만 명으로 늘어날 전망이다. 2003년에는 천만명의 우리 국민이 인터넷을 사용할 것이라고 예측되고 있다. 특히 PC의 대중화와 국민PC의 등장으로 인해 컴퓨터를 보유하고 있는 가정의 비율은 급격한 상승세를 보이고 있다. 또한 어느 조사에 의하면 일단 인터넷을 사용하기 시작하면 인터넷 사용자의 80%가 매일 접속을 하고 84%가 E-mail이나 인터넷 검색을 생활 속에서 빼놓을 수 없는 서비스로 생각하게 되는 것이다.

인터넷은 우리 생활 구석구석에서 많은 혁명을 일으키고 있는데 이는 기본적으로 인터넷의 등장은 인간 생활에서 시간과 공간의 개념을 깨고 있는 것이다. 즉 누구나 언제 어디에서나 인터넷에 접속하여 뉴스를 볼 수도 있고 물건을 살 수도 있고, 더 나아가서는 이태리에서 공연되는 오페라 AIDA를 인터넷을 통해 생중계로 볼 수 있게 된 것이다. 다시 말하면, 누구든지 인터넷에 접속을 하면 세계 어느 곳에서나 오늘 날짜의 뉴욕 타임즈를 받아 볼 수 있고 서울에 사는 할아버지가 인터넷을 통하여 동경에 있는 게임 오락기 판매점에 접속하여 미국에 있는 손자에게 게임기계를 주문할 수 있다. 이 때 게임 오락기가 말레이시아에서 생산되는 경우 그곳에서 발송이 되고 최종 소비는 미국에 있는 손자가 선물로 받아 제품을 가지고 놀게 된다.

이와 같은 디지털 정보기술의 발달은 우리 생활을 혁명적으로 변화시키고 있고 인류 문명에 새로운 공동체를 탄생시키고 있다. 특히 디지털 정보기술의 발달이 만들어지고 있는 새로운 공동체의 모습은 과거의 연장이 미래가 되지 않는다는 것을 보여주고, 현재 우리가 유지하고 있는 공동체의 모습은 끝남이 시작된 것임을 알 수 있게 한다. 이에 더하여 새 천년에 예상되는 미래의 모습이 이미 우리 주위에 와 있다는 것을 여기 저기서 발견할 수 있다. 즉 미래가 이미 우리 주위에 와 있는 것이다. 여기에서 디지털 정보화가 새롭게 형성하고 있는 미래의 모습을 정의하여 보면 크게 3가지 특징을 들 수 있다.

- 1) Globalized Community
- 2) Intangible Community
- 3) Interlinked Community

이러한 특징을 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

## 제2절 미래 사회의 특징

### 1. Globalized Community

새로운 공동체는 국가나 국경을 초월하고 지리(地理)의 개념이 파괴되어 글로벌(global)하다는 것이다. 한 마디로 세계는 한 끝에서 다른 끝까지 디지털 시그널을 보내는데 걸리는 8분의 1초의 거리를 두고 떨어져 있는 세상이 된다는 것이다. 이러한 변화는 경제에서 문화에 이르기까지 모든 분야를 마치 한지붕밑에서 생활하는 모습으로 바꾸어 주고 있다.

한 예로 경제분야에서는 Amazon.com이라는 인터넷 서점이 몇 년 사이에 영어서적 부문에서 전세계를 장악하는 경지에까지 이르고 있으며, 문화분야에서는 위에서 예를 든 것과 같이 이태리에서 공연되는 오페라 AIDA가 전세계의 PC를 가진 사람들에게 생중계되고 있다. 이러한 일들은 음악, 미술뿐만 아니라 연극, 영화나 문학부문까지도 인터넷을 통하여 전세계에 전달되어 세계가 한 지붕밑에서 생활하는 모습이 되고 있다.

세계는 지금 인터넷이라는 새로운 통신 방법으로 인해 신천지가 열리고 있으며, 오늘날의 경제도 디지털 이코노미(Digital Economy), 일렉트로닉 이코노미(Electronic Economy) 시대라 할 수 있다.

이러한 디지털 시대의 상거래의 가장 큰 특징은 물리적인 상품과 정보의 분리이다. 상품과 정보의 분리와 통합에 따라 새로운 가치가 창출되며, 이를 통해 소비자는 신속하게 전자 시장에 접근할 수 있고, 물리적 시장에 비해 훨씬 낮은 가격으로 정보와 상품을 구매할 수 있다.<sup>1)</sup> 그리고 극단적인 경우에는 인터넷상의 다른 이점을 획득하기 위하여 원가이하로 판매하는 경우가 발생함에 따라 과거의 경영전략이 빠르게 변화해야만 하는 경우가 비일비재하다. 실제로 요즘 미국에서는 원가가 1백불인 물건을 사다가 95불에 팔며 광고로 돈을 벌고, 주식을 상장하여 주가가 천정부지로 치솟는 소위 인터넷 장사법이 성행이다.

이제 인터넷을 통한 기업과 고객간의 상거래-Business to Consumer(B to C)-가 빠르게 확산되고 있다. 미국의 모든 광고에는 인터넷 주소가 반드시 표기되어 있으며, PC로 인터넷을 통해 물건을 사고 파는 것이 점차 확산되고 있다. 우리 나라의 경우도 인터넷 사용인구의 증가와 더불어 많은 사이버 쇼핑몰이 생기고 있으며 이를 이용하는 사람들의 수도 늘고 있다.

이러한 인터넷을 활용한 전자상거래의 특성 중 하나는 사업의 특성을 7×24×365의 디멘

1) Wang Huaqing, "A conceptual model for virtual markets", Information & Management, 1997(32), pp. 147-161

선이 되도록 바꾸어 놓는 것이다. 여기서  $7 \times 24 \times 365$ 는 다름 아니고 일주일에 7일, 하루에 24시간, 일년에 365일 쉬지 않고 계속해서 사업이 진행되는 것이다. 전자상거래에서 대표적인 성공기업인 아마존(amazon.com)의 경우 어느 한 순간도 쉬지 않고 영업활동이 진행되고 있고, 어느 특정 지역을 대상으로 하는 것이 아니라 전세계를 대상으로  $7 \times 24 \times 365$  계속해서 사업을 수행하고 있는 것이다.

다음으로 인터넷을 이용한 전자상거래에서는 공간의 제약을 받지 않고 세계 어느 곳에서든 인터넷을 통하여 물건을 구입할 수 있고 사업을 영위할 수 있다는 것이다. 예를 들어 한국의 서점에서 외국서적을 주문하면 높은 환율에 석달이나 걸리고 책을 찾으러 직접 가야하는 불편이 있지만 인터넷의 아마존 북스토어에 주문하면 최소 30% 싼 가격에 며칠 내에 집으로 배달이 되어 온다. 또한 인터넷을 통해 구입할 수 있는 제품의 수도 많아지고 그 종류도 다양해져 앞으로는 인터넷으로 모든 것을 해결할 수 있고 세계 어느 곳의 제품이든 인터넷을 통해 접하고 실제 구매하는 것이 가능해 지게 될 것이다. 이외에도 아마존은 몇 권의 책을 구입한 고객이 다시 아마존에 접속하는 경우 추천도서를 지시하여 고객의 욕구에 적절한 도서나 제품을 증개한다. 이러한 서비스를 제공함으로써 고객의 재주문이 아마존의 주문 주 85%를 차지한다고 한다.<sup>2)</sup>

전자상거래로 인해 고객이 제품을 구매할 수 있는 시간적 공간적 기회도 확대되어 서울에서 미국제 버튼 다운 와이셔츠를 주문하면 장당 2불에 집으로 배달이 되어 온다. 또한 아직 한국까지는 배달이 되고 있지 않으나 미국 보스톤의 바닷가재 상점에 인터넷을 통해 바닷가재를 주문하면 한 마리에 18불의 가격에 배달을 실시하고 있다. 이는 작년 로터스사의 사장 페포우즈가 음식과 옷은 인터넷 판매가 안 될 것으로 예언한 내용을 뒤집는 현상이다.

인터넷을 통해 세계가 하나의 경제 영역으로 묶이는 현상은 제품의 판매에서뿐만 아니라 사회, 문화, 정치 등 모든 분야에서 예외 없이 일어나고 있다. 몇 달전 미국의 속옷 회사인 빅토리아즈 시크리트사에서 인터넷을 통해 패션쇼를 하겠다고 광고를 하자 수백만명의 인원이 접속을 시도하였다고 한다. 또한 국내에서 외국의 대학 도서관에 있는 자료를 검색할 수도 있고 외국 도시나 문화에 관한 자료도 인터넷을 통해 접할 수 있게 되었다.

이제 여행을 떠나기 전 그 곳을 직접 사전 답사하는 노력을 할 필요 없이 인터넷 사이트에서 그 지역의 관광이나 문화 숙박시설 등에 관련된 모든 정보를 얻을 수 있다. 실로 인터넷은 우리의 생활 범위를 전세계로 넓혀 놓았으며 전세계가 인터넷 공간에서 동일한 시간대에

2) 현대 경제연구원 역, 미국 상무성 저, "전자 상거래 혁명", 21세기 북스, 1999

모든 정보를 공유하고 접할 수 있는 시대가 열린 것이다.

더욱이 인터넷을 통한 전자상거래는 공급자에게 소비자에 대한 정확하고 신속한 정보를 제공한다. 전자상거래는 인터넷상에서의 소비자들의 구매 행위와 과거 구매 자료를 통해 소비자의 구매의사결정을 파악하고 시장의 변화를 예측할 수 있는 기회를 제공해 준다.<sup>3)</sup>

이렇게 사용편리성, 저렴한 가격, 다양한 부가정보의 제공 등의 장점으로 인하여 기업과 소비자간의 거래에 많은 발전이 이루어지고 있다. 현재는 개인과 개인간의 거래가 전자상거래의 주요대상이 되고 있으나 향후에는 기업간 전자상거래가 점차 활성화될 것으로 예측되고 있다.<sup>4)</sup>

## 2. Intangible Community

둘째로 새로운 공동체 사회의 핵심은 유형의 물체나 자산보다는 무형의 것들로 주축을 이룬다는 것이다. 이는 과거 천년의 산업혁명을 기점으로 거대한 철강공장이나 석유화학공장이 발전의 상징이었다면, 앞으로 새 천년의 시작과 더불어 무형의 것들인 통신매체, 소프트웨어, 서비스 등 소프트한 것들이 철강이나 석유화학제품을 대체하며 상징물이 될 것이다. 이에 따라 앞으로 철강이나 석유제품 등은 소프트웨어의 법칙에 따라서 산업구조가 재편될 것이고, 자동차는 정보 네트워크의 규칙에 따라 생산방식이 변경될 것이다. 한마디로 현재 모든 것이 유형의 물체인 [하드]한 것으로 이루어져 있지만, 앞으로 새 천년의 시작은 우리의 모든 생활이나 경제활동이 [소프트]한 것을 중심으로 이루어질 것이다.

인터넷을 이용한 전자상거래의 경우에는 고객이 직접 제품을 만져보지 않고 구매가 이루어지는 것이다. 한 예로 아마존 인터넷 서점의 경우 고객은 책 한번 만져보지 않고 구매하고 있는 것이다. 이런 현상은 책뿐만 아니라 전자상거래를 통하여 가전제품이나 의류를 구매하는 경우도 마찬가지가 된다. 결국 전자상거래에서는 책 없는 책방이 전세계를 석권하는 책방이 되었고, 결국 책이건 의류이건 앞으로는 고객이 만질 수 있다면 진짜 사업이라 할 수 없고, 고객이 만질 수 없는 경우만 진짜 사업으로 세계를 석권할 수 있는 시대가 오고 있다.

GM이 종업원 60만 명에 주식 시가총액이 5백만 24억불인데, '아메리카 온라인'은 종업원 1만 명에 주식 시가 총액이 6백 64억불이다. 보잉사는 23만 명의 종업원에 시가 총액이 3백 58억불인 반면에 야후는 6백 73억불이다. 인터넷 회사들은 만지는 것이 하나도 없으면서도 그곳에서 진정한 부가가치가 나오고 있다.

3) Carus, D. *New York Times*, Monday June 24 1995

4) OECD(1997), *Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Governments*, Paris

이렇게 전자경제가 우리 앞에 전개됨에 따라 이제까지 우리 기업들이 가지고 있던 영업체제나 생산체제도 몇 년 내에 못 쓰게 될 것이다. 즉 책이 있는 서점보다는 책이 한 권도 없는 서점이 전국 서적유통을 석권할 것이고, 가전제품의 경우에는 어느 날 갑자기 대리점들이 무용지물이 되고 인터넷을 통하여 거래되는 영업체제가 일반화될 것이다. 이러한 체제변화는 단순히 소비자 유통뿐만 아니라 산업재의 유통과 모든 기업의 구매체제까지도 변화시켜 놓을 것이다.

### 3. Interlinked Community

셋째로 새로운 공동체의 특징은 모든 것이 서로 연결되고 상호작용하고 있다는 것이다. 이는 정보기술의 발달과 더불어 꽃을 피우고 있는 네트워크의 개념은 우리의 생각과 생활에 핵심이 되기 때문이다. 이와 같은 네트워크가 작동되는 기반은 통신이며 이에 따라 통신은 경제의 한 부분이 아니고 바로 통신이 경제가 되는 공동체가 형성될 것이다. 뿐만 아니라 새로운 공동체에서는 통신이 사회, 문화, 개인, 인간생활의 초석이 될 것이다. 이에 따라 누구든지 네트워크의 구성원이 되지 못하면 이 사회에서 존재하지 않는 셈이 될 것이다.

새로운 시대에는 사업의 성격이 네트워크화 된다. 이는 시간과 장소를 초월하는 통신수단의 발달로 경제활동이 사업과 정보 네트워크를 통해 수행되게 사업의 특성을 바꾸어 놓는 것이다. 특히 사업과 정보의 네트워크화는 기업으로 하여금 과거와 같이 자체 내에서 모든 기술을 가지고 원료에서부터 완제품까지 모든 것을 자체 생산하는 패러다임에서 네트워크를 통하여 아웃소싱하는 개념으로 성격을 전환시킨다. 이에 따라 각각의 기업은 전문분야의 핵심역량(core competence)만 가지고 사업의 전문화를 꾀하는 동시에 그 외 부문에 있어서는 네트워크를 구성하고 있는 기업으로부터 부품이나 반제품 또는 완제품까지 조달 받는 아웃소싱의 성격을 가지게 한다. 이러한 아웃소싱의 극단적 모형이 공장 없는 생산(manufacturing without plant)으로 공장 없이 세계 최고품을 생산하여 유통시키는 기업의 출현이다. 이 경우 사업에 정보 네트워크는 그 기업의 공급 넷(supply net)이 되고 인터넷을 통한 유통은 결국 제품 한 번 만져보지 않고 생산에서 판매까지 완수함으로써 제조/유통업의 성패는 구매와 조달에서부터 영업과 조달까지의 서비스가 좌우하게 된다.<sup>5)</sup> 결국 다가오는 새 천년에는 제조와 유통부문을 포함한 모든 경제활동에서 네트워크화를 통한 서비스 혁명을 초래하고 있다.

5) kalakota, R. and Whinaston, A.B., "Readings in Electronic Commerce", Distributed Decision Support Systems for Real-Time Supply Chain Management Using Agent Technologies. 1996

Kambil에 따르면 전자상거래는 중간 매개 기능의 중재가 없이 상품 및 서비스의 전달이 가능하다는 특성으로 인해 기존 유통채널을 위협할 것이라고 한다.<sup>6)</sup>

일례로 세계적으로 유명한 한 운동화 회사의 경우 한 쥘레의 신발도 생산하지 않으면서 전 세계 시장을 석권하고 있다. 이 경우 이 신발들은 남미나 동남아시아의 기업들에 의하여 무수히 많은 양이 생산되고 있지만 이들 기업들은 한 쥘레도 직접 팔지 않고 있다. 이와 같은 현상은 단순히 운동화 업계에 한정되어 있는 것이 아니고 모든 분야에 확대되며 기업 경영의 측면에서는 전략적 제휴라는 이름 하에 세계 시장을 석권하는 전략으로 대두되고 있다. 이렇게 네트워크 전략을 추진할 수 있는 밑바탕에는 새로운 세기와 더불어 전개되는 정보화에 힘입은 결과가 크다. 특히 컴퓨터와 정보통신 기술의 합작 결과로 지식 및 정보의 생산 기여도가 증가하고 새로운 생산, 영업 및 관리 체제를 설계할 수 있었기 때문에 가능한 것이다.

이제 과거 산업 사회와 같이 '한 나라가 잘 살기 위해서는 제품의 생산을 잘 해야 한다'는 명제가 아니라 정보화의 진전에 의한 경쟁의 개념과 패턴에 변화가 있게 될 것이다. 이제는 과거와 같이 기업이 원가나 품질을 가지고 경쟁하는 것이 아니라 정보를 가지고 이를 네트워크화 하여 공유할 때 이것이 경쟁력의 원천이 된다는 식으로 경영 패러다임까지 바뀌게 된다.

또한 인터넷과 같은 네트워크상에서는 고객이 제품이나 서비스의 잠재력있는 구매자로서 자신의 가치를 스스로 조절할 수 있다고 한다.<sup>7)</sup> 즉 전자상거래에서는 소비자가 추구하는 제품명을 입력하고 search하는 방식의 거래가 됨으로써 이제까지 마케팅을 유통경제(distribution economy)였다면 전자상거래는 search economy라 하겠다. 이러한 주도권의 이동으로 고객은 좀 더 쉽게 정보를 얻을 수 있으며 이러한 일들을 도와주길 원하는 중개인들까지도 등장하게 될 것이라고 한다.<sup>8)</sup> 또한 전자상거래를 통하여 모든 것들이 네트워크화 됨에 따라 이제는 통신이 경제(communication is the economy)라는 문장이 성립된다.

### 제3절 새로운 시대의 생존과제

요사이 유례없는 호황을 누리고 있는 미국 경제를 분석할 때 반드시 등장하는 요인이 있

6) Kambil, A., "Business Strategy in the Wired World : Competing for market leadership and market share", NYU Stern School of Business, 1995

7) Hagel III, J. and Amstronng, A. G. "Net Gain" : Power to the customer, Harvard Business School Press, 1997, pp. 8

8) Hagel III, J. and Amstronng, A. G. "Net Gain" : A Power Shift, Harvard Business School Press, 1997, pp.24

다. 다름 아니라 정보기술의 발달이 그것인데, 정보기술은 경제성장을 촉진하고 인플레이션도 억제하며 나아가서는 일자리 창출을 통해 미국 국민들의 경제적 부를 급속히 늘리고 있다는 것이다.

구체적으로 지난 몇 년 사이에 정보기술분야의 발전이 경제성장의 3분의 1을 담당했고 지난해만도 1백 20만개의 일자리를 창출했으며, 지난 2년 사이 인플레이션의 0.7%를 제거하는 업적을 올린 것으로 분석되고 있다.

이에 따라 요사이 미국대학 졸업생들의 사회진출 모습도 크게 변하고 있다. 즉 예전 같으면 대기업이나 증권, 금융기관에 투신해 안정적 직업을 확보하거나 큰돈을 버는 것을 추구했는데 반해서, 지난 몇 년간의 추세는 대기업보다는 정보기술분야에 뛰어들어 인터넷 사업을 통해 새로운 사업을 창업하겠다는 것으로 바뀌었다. 이는 그 동안 인터넷 사업분야가 마치 신천지와 같이 새롭게 등장해 1백 50여년 전의 서부개척시대의 골드 러시와 같이 일확천금을 할 수 있는 기회가 주어지고 있기 때문이다.

이에 따라 최근 3년간 미국에서 창업된 회사 중의 35%가 26-35세 사이의 젊은이들에 의해 설립됐으며, 심지어 대학을 졸업하고 대학원으로 진학하는 것을 미루는 학생수가 늘어남에 따라 대학원의 등록생수가 2%줄어든 것이다. 더욱이 몇몇 대학에서는 2-3학년 재학생들조차 학업을 중단하고 인터넷 사업쪽으로 뛰어드는 경향조차 있다. 한국 학생 중에도 작년 스탠퍼드 대학의 박사과정에 유학 중인 학생이 재미 교포와 손잡고 'MySimon'이라는 벤처기업을 세워 화제가 되었다.<sup>9)</sup>

인터넷 사업의 묘미는 누구든지 쉽게 사업을 시작할 수 있다는 것이다. 즉 새로운 아이디어만 가지고 있으면 젊은이 몇몇이 모여서도 사업을 시작할 수 있고, 일단 시작하면 주위의 벤처 자본가들이 적극 돈을 대주며, 어느 정도 성공의 기미가 보이면 주식시장에 상장해 큰 돈을 벌 수도 있다.

또 하나의 묘미는 인터넷 사업의 특성상 아주 재미있게 일할 수 있다는 것이다. 일단 시작해 불이 붙기만 하면 다른 제조업이나 유통업과는 달리 흥미를 유발해 일을 하다 보면 집에 가는 것조차 잊어버릴 정도가 된다. 또 인터넷 사업이란 누구를 만나서 하는 사업이라기보다는 몇몇 사람이 창의적으로 새로운 것을 만들어내야 하기 때문에 넥타이를 매고 근무하기보다는 피자를 먹으며 청바지 입고 할 수 있는 사업이다. 이렇게 사업을 하면서도 계속 새로운 것을 추구하고 배울 수 있으므로 마치 월급 받으며 학교에 다니는 기분이 들기도 한다.

이러한 인터넷 사업도 물론 여러 가지 위험을 동반하고 있다. 먼저 벤처사업이란 안정을

9) <http://www.mysimon.com/>



추구하기보다는 불확실한 성공을 찾아가는 불안정의 연속이라는 것이다. 이렇게 불안정 속에서 해매는 사이에 기업에 취직한 동기생들은 승진의 코스를 밟으며 두툼한 월급봉투 속에서 안정을 찾는 모습을 볼 수도 있다.

그러나 이러한 위협에도 불구하고 요사이 미국의 젊은이들이 인터넷 사업에 너도나도 뛰어드는 이유는 지극히 간단하다. 이러한 혁명적 기회는 과거 세대에도 주어지지 않았고, 미래에도 기회가 주어지기 힘들기 때문이다.

또한 정보화라 하면 일반적으로 국가나 기업에 국한된 과제로 생각할 수 있으나 정보화는 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 예외 없이 추진되어야 하는 새로운 시대의 절대적인 과제인 것이다. 특히 21세기를 '문화의 세기'라고 하듯이 문화산업은 정보화 시대의 고부가가치 산업으로 세계 각국이 전략산업으로 육성하고 있는 분야이다. 우리 나라에서도 다소 늦은 감은 있으나 예술문화의 정보화를 통해 국가의 경쟁력을 높이는 노력을 하여야 한다.

세계는 지금 시간과 공간의 제약 없이 정보를 주고받는 글로벌 정보시대를 맞고 있다. 세계 각국의 국민들이 실시간으로 한국의 공연을 인터넷을 통해 관람하는 것이 가능해질 것이고 직접 한국을 방문하지 않고도 우리의 문화와 예술 작품을 접할 수 있게 될 것이다. 또한 모든 사람은 자기가 접해보지 못한 새로운 문화에 대한 호기심과 새로운 문화를 접해보려는 욕망을 가지고 있다. 문화예술정보화는 이러한 욕구를 충족시키고 세계화를 통한 국가경쟁력 강화를 위해서 조속히 추진되어야 한다.

문화예술은 그 범위가 넓고 대상이 많으므로 일반인들의 검색과 효율적인 관리를 위해서 문화예술 정보를 데이터베이스화하여야 한다. 그렇게 함으로써 국민들에게 보다 나은 서비스를 제공하고 세계인들이 우리 문화예술을 쉽게 접할 수 있게 하는 것이다.

예술계의 정보화를 통해 우리 국민들이 우리의 문화와 예술을 접할 수 있는 기회가 확대되고 문화예술에 대한 지식이 늘어난다면 우리 문화에 대한 국민들의 자긍심도 높아지고 예술 활동에 대한 관심도 많아 질 것이다. 따라서 문화예술의 정보화는 문화예술의 진흥은 물론 국민 사기진작에도 큰 역할을 할 것이다. 자기 문화예술에 자부심을 갖는 국민은 국가의 경쟁력이 될 것이며 이러한 경쟁력을 가능케 하는데 문화예술의 정보화는 커다란 역할을 할 것이다.

요즘 많은 기업들이 상품광고보다는 기업광고를 중점적으로 하여 기업의 이미지나 인지도를 높이려 하고 있다. 그리 하여 고객이 이 제품은 어느 기업이 만든 것이니 믿고 구입할 수 있다는 생각을 가지게 하는 것이다. 국가의 경우도, 정보화를 통해 한국의 문화와 예술을 전 세계에 홍보하여 한국문화의 독창성과 한국인의 우수성을 전 세계에 알리게 된다면 국가적인

교류나 기업의 활동에 있어서 국가의 경쟁력은 더 높아질 것이다.

86서울아시안게임과 88서울올림픽으로 우리는 우리 나라의 위상이 높아진 것을 실감하였다. 앞으로 2002년 월드컵 개최를 눈앞에 두고 있으나 이러한 행사들보다 더 중요한 것이 문화예술의 정보화임을 깨닫고 이를 위해 노력하여야한다.

#### 제4절 새로운 천년의 준비

오늘날 우리의 생활은 정보의 홍수라 할 수 있을 정도로 일상 생활에서 다양한 매체를 통하여 수많은 정보를 접하게 된다. 정보화란 우리 생활 주변에 홍수처럼 밀려오는 정보나 자료를 체계적으로 정리 분석하여 이를 활용하여 부가가치를 창출해내는 것이라고 할 수 있다.

정보통신 기술의 발달과 인터넷의 폭발적인 보급은 정보화를 세계적으로 급속히 진행시키는 원동력중의 하나이다. 인터넷은 '가상의 공간(Cyber Space)'으로 시간과 공간의 개념을 바꾸어 놓고 있다. 인터넷 서비스를 통해 한국에서 인터넷을 통해 미국이나 영국에 있는 도서관의 자료를 검색할 수도 있고 전세계의 상점에서 물건을 구입할 수도 있어 인터넷을 통해 눈 깜짝할 사이에 전세계를 돌아보는 것이 가능해 졌다. 이제 산업혁명보다 더 큰 인류의 변화인 정보혁명이 일어나고 있다. 세계는 이제 정보화의 시대를 맞이한 것이다.

정보화 사회로의 진입을 위하여 사회 각층에서 많은 노력을 경주하고 있으며 이것은 전세계적인 추세이다. 세계적인 차원에서 정보기반구조 구축의 논의가 진전되고 있으며 정보화 관련 정책과 사업은 초고속 정보통신망구축을 중심으로 국가적인 규모로 추진되고 있다. 또한 다가오는 21세기는 지식과 정보에 의해 경쟁력이 좌우되는 정보화 사회라는 인식하에 정부뿐만 아니라 민간단체, 일반기업체 등 모든 기관과 조직이 정보화 시대에서 생존하고 경쟁력을 높이기 위해 정보화를 추진하고 있다.

이와 같이 새 천년에 개막과 더불어 이미 시작된 인터넷 혁명은 우리의 삶에 새로운 장을 열어 갈 것이다. 새천년을 맞이하면서 직면하게 되는 도전과 기회는 세계가 하나의 경제이며 시장화하는 지구촌 경제시대에 인류 문명상의 획기적 변화인 정보 혁명을 어떻게 슬기롭게 적용하는가에 따라 달라질 것이다. 마치 지난 천년동안에 콜럼버스의 신대륙 발견과 활자의 발명을 계기로 지식의 확산이 가져온 종교혁명 그리고 제임스 왓트의 증기기관의 발명에 따른 산업혁명이 인류의 문명과 생활을 근본적으로 변화시켰다면, 오늘날 인터넷 혁명은 지난 천년동안의 3가지 혁명이 한꺼번에 우리의 생활과 문명을 바꾸고 있는 격이다.

## 제5절 결 론

디지털 정보기술의 발달은 우리 생활을 혁명적으로 변화시키고 있으며 인류 문명에 새로운 생활양식을 탄생시키고 있다. 특히 디지털 정보기술의 발달이 만들어가고 있는 새로운 생활의 모습은 과거의 연장이 미래가 되지 않는다는 것을 보여주고, 현재 우리가 유지하고 있는 생활방식은 끝남이 시작된 것임을 알 수 있게 한다. 이에 더하여 새 천년에 예상되는 미래의 모습이 이미 우리 주위에 와 있다는 것을 여기 저기서 발견 할 수 있다. 즉 미래가 이미 우리 주위에 와 있는 것이다.

미래의 사회에서는 통신이 경제의 한 부분이 아니고 바로 통신이 경제가 되는 공동체가 형성될 것이다. 뿐만 아니라 새로운 생활양식에서는 통신이 사회, 문화, 개인, 인간생활의 초석이 될 것이다. 이에 따라 누구든지 네트워크의 구성원이 되지 못하면 이 사회에서 존재하지 않는 셈이 될 것이다.

이제는 누구든지 인터넷을 사용하여 전세계를 누비며 자료를 찾고, 쇼핑을 할 수 있는 세상이 되었다. 이를 보고 3A라 하여 Anyone(누구든지) Anywhere(어디서든지) Anytime(언제든지) 세계를 찾아다니며 생활하는 모습이 이미 우리 주위에서 현실화되고 있다. 따라서 새 천년은 인터넷의 세상으로서 우리의 생활 속에서 거리와 시간의 제약으로부터 해방시키고 있다. 또 인터넷은 철강이나 석유제품과 같이 「하드」한 것들을 「소프트」한 것으로 흡수하며 생산체제에 많은 변화를 가져오고 있다. 이에 따라 앞으로 제조업의 성패는 주문, 보관, 물류, 운송 등 서비스가 좌우하게 될 것이다.

앞으로 인터넷이라는 생활공간이 마치 콜럼버스의 신대륙과 같이 우리 앞에 전개될 것이다. 이와 같은 신천지에 누구든지 먼저 개척하고 정착하는 국가나 민족이 새천년의 주인공이 될 것이다.

## 참 고 문 헌

〈국내문헌〉

한국인터넷 정보(<http://www.nic.or.kr>)

한국전산원(<http://www.nca.or.kr>)

현대 경제연구원 역, 미국 상무성 저, "전자상거래 혁명", 21세기 북스, 1999

〈국외문헌〉

- Bailey and Bakos, "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediary", IJEC, v1n3, Spring 1997
- Bakos, "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", CACM, v41 n8, August 1998
- Carus, D. New York Times, Monday June 24 1995
- Hagel III, J. and Armstrong A. G., "Net Gain": Power to the customer, Harvard Business School Press, 1997, pp.8-24
- Hagel III, J. and Singer, M., "Net Worth", Harvard Business School Press, 1999
- Kalakota, R. and Whinston, A. B., "Readings in Electronic Commerce", Distributed Decision Support Systems for Real-Time Supply Chain Management Using Agent Technologies, 1996
- OECD(1997), Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Governments, Paris
- Kambil, A, "Business Strategy in the Wired World" : Competing for market leadership and Mind Share: NYU Stern School of Business, 1995
- Kiely, T, "Fear and Shopping in Cyberspace", Harvard Business Review, v75 n4, July-August 1997, pp. 13-14
- Sarkar, M. B., and Steinfield, C., "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", CMC, v1 n3, 1996
- Survey about Americans, "Going Online", Times Mirror Center for the People and the Press, October 16, 1995
- Wang Huaqing, "A conceptual model for virtual markets", Information & Management, 1997(32), pp. 147-161
- <http://www.ispo.ccc.be.EC.html/>
- <http://www.mysimon.com/>
- <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>