

디지털 시대 농촌지도 방법의 효율화 방안

- 지도매체로서의 인터넷 방송의 활용 구상을 중심으로 -

성종환* · 정한모**

*농촌진흥청 농업경영관실 · **서울대학교 대학원

Planning for Efficiency of Agricultural Extension in the Digital Age

Jong Hwan Sung* and Han Mo Chung**

* Farm Management Bureau Rural Development Administration,

** Graduate School, Seoul National University

Summary

Agricultural extension services in Korea need to build new extension system to cope with the digital age and especially with shortage of extension educators which has been originated from the changing status from central to local government. The new trends including development of multi-media, wide-spreading of internet, and advent of internet broadcasting are offering the opportunities for new agricultural extension service.

Utilization of agricultural internet broadcasting could be a new alternative for enhancing the efficiency of agricultural extension services. Agricultural internet broadcasting could support decision making of farmers by forwarding unique agricultural data which have been collected, compiled and processed by the Rural Development Administration. Farmers will be able to search useful agricultural data through agricultural internet broadcasting for more efficient farm management and marketing farm products.

Agricultural internet broadcasting could utilize more prompt and abundant agricultural technology and management data compiled by the Rural Development Administration, and through this process, agricultural internet broadcasting could compensate the shortage of extension manpower. Through feedback process of agricultural internet broadcasting, farmers will be able to communicate more efficiently with extension educators to increase agricultural production and income. Agricultural internet broadcasting could be an alternative to prevent farmers from being shunned in the information-based society.

Key Words : Agricultural extension, Extension system, Digital age, Internet broadcasting

I. 머리말

근대적 의미의 농촌지도사업이 우리 나라에 접목되어 오늘에 이르기까지 50여 년의 세월이 흐르는 동안 많은 우여곡절과 함께 지도방법적인 측면에서도 많은 변화가 있었다 할 것이다.

'60년대의 미국식 이론 중심의 집단지도를 중

심으로 하는 교육적 지도방법을 거쳐, '7·80년대 행정적 지도방법이라는 단어가 유행할 정도로 농정지원을 위한 일방적 농촌지도사업이 주류를 이루었다고 하여도 지나친 말은 아니라 여긴다.

그러나 '90년대를 지나면서 시대변화에 따라 교육적 지도방법으로의 변화가 시도되었으나

제대로 자리를 잡지 못한 처지에서 지방직 전환이라는 큰 시련을 겪고서 오늘에 이르고 있다.

특히, '97년 1월 지방자치단체 소속 농촌지도직공무원의 지방직 전환이후 불어닥친 2단계에 걸친 구조조정은 <표 1> 과 같이 농촌지도 조직과 인력의 감축을 가져와 지도방법적 측면에서 새로운 탐색을 요청하고 있다.

뿐만 아니라 농촌현장에서는 농업인 욕구의 상승, 작목의 다양화, 전문화 등으로 인해 지도 인력이 늘어나도 어려운 일을 구조조정된 인원으로 해결해야만 하는 농촌지도공무원의 1인다역을 강요하는 현실이 온 것이다 (김성수 2000).

이러한 현실 여건을 어떻게 극복해 나갈 것인가? 현실적으로 추진되고 있는 농촌지도사업이 지도 방법적 측면에서 어떤 형태를 견지하는 것이 옳은가? 의문을 가져 보지 않을 수 없다.

한마디로 새로운 지도방법을 모색하지 않을 수 없는 상황이라 할 수 있다. 거기에는 지도방법의 혁신적 사고가 필요하다고 여기며, 이를 극복하기 위해서는 지도매체의 적극적인 활용으로 귀착될 수밖에 없으리라 여긴다.

최근 매체기술의 급속한 발전은 신문과 방송, 출판으로 분류되던 전통적인 매체 형식은 점차 사라지고 디지털이라는 하나의 원리로 통합되고 있으며 매체의 구조 또한 일방적 신호에서 상호작용적 대화채널로 바뀌고 있다 (성동규 1999).

특히 21세기 지식기반사회를 맞아 효과적인 커뮤니케이션을 위한 수단으로서 디지털화 하는 매체환경을 적절히 활용한다면 다양한 지도

매체를 활용하여 많은 정보를 신속하고 정확하게 필요로 하는 농업인들에게 전달하는 새로운 지도방법의 채택이 반드시 필요하며, 이를 통해 효율적인 농촌지도사업으로 이어질 수 있을 것이다. 그리고 이러한 지도매체를 통해 농촌지역의 특성을 살린 고유한 정보를 수집·축적·가공·분산·검색하여 농업인들에게 전달함으로써 각종 의사결정을 지원하고, 합리적인 경영이나 효율적인 유통을 도와주는 것이 농촌지도사업의 크다란 영역으로 확보되어야 할 것이다. 이와 같은 매체환경을 잘 이용한다면 전통적인 농촌지도방법인 개별지도나 집단지도 등과 함께 새로운 지도매체로서 인터넷방송을 활용하여 정보전달을 활성화함으로써 인적인 부족으로 인한 대인접촉의 난제를 극복할 수 있을 뿐만 아니라 멀티미디어교재와 연계된다면 보다 효과적인 지도활동이 가능할 것이다.

이와 같은 상황에 맞추어 농촌진흥청 기술공보담당관실에서는 다양한 농업인의 욕구를 소수의 농촌지도공무원으로 감당하기에는 역부족인 현실을 감안하여 지도매체를 통한 지도방법의 효율화를 지원하는 계획을 수립하게 되었다. 즉, 2000년 3월부터 발전하는 매체환경에 맞추어 기술공보담당관실의 내부 조직을 개편하고 사이버홍보실과 멀티미디어교재실을 개설하고 농촌의 정보화 기반 확보에 한발 앞서가기 위한 노력을 경주하고 있다.

따라서 본고에서는 농촌지도방법으로서 활용하고 있는 다양한 지도매체의 성격과 변화양상, 우리 농촌의 정보화 실태를 알아보고 최근 급부상하고 있는 뉴미디어인 인터넷방송을 통하여 농업정보를 농업인과 소비자에게 전달할 수

<표 1> 농 촌 지 도 인 력 의 변 화

연도별	계	중앙	도	시·군	시 · 군
'90	7,979	105	290	7,584	국가직 체제
'97	6,839	91	289	6,459	지방직 전환
'98	5,545	85	241	5,219	1차 구조조정
'99	5,032	71	235	4,726	2차 구조조정

있는 효율적인 이용방안을 찾아보고자 한다. 나아가서 농촌진흥청이 추진하고 있는 인터넷방송과 관련된 추진 상황 그리고 앞으로의 계획을 소개하고서 토론을 통해 보완적인 아이디어를 얻는 계기를 통해 21세기 우리 나라 농촌지도사업 발전에 보탬이 되고자 한다.

II. 지도매체의 성격과 변화양상

1. 지도매체의 개관

현실적으로 지도매체에 대한 견해는 학문으로서 독자적 체계화가 미흡한 것이 사실이다. 각종 농촌지도론 교과서에서는 지도방법의 한 유형으로서 사용수단에 의한 분류로서 다루는 경향이 강하다. 이를 정형화한다면 개별지도, 집단지도, 대중지도에 동원되는 각종 수단으로 보면 될 것이다(1995, 최민호). 한편으로는 지도매체를 농촌지도공무원들이 지도활동에서 다루고 있는 시청각매체란 개념을 중심으로 농촌지도공학적 접근이 시도되어(1983, 성종환) '96년 이후 농촌진흥청의 공식 명칭으로 사용되고 있는 처지이다. 예를 들면 「지도매체전문연구회」와 같은 유형이 되겠다. 따라서 지도매체는 단독적 개념으로 보기보다는 통합적 개념으로 보아야 할 것이라는 주장이 설득력이 있으며, 특히 요즈음 같이 다매체 다채널의 상황이 전개되는 21세기 지식기반사회에서는 농촌지도사업의 효율화를 위한 필수 불가결한 개념으로 자리잡아야 할 것이다.

이와 같은 관점에서 본다면 지도매체는 지도목적 달성을 위해 동원되는 유용한 모든 매체로서 일반적인 커뮤니케이션에서 활용되는 매체를 그대로 적용하면 객관화가 쉬울 것이다. 즉 지도매체에 포함되는 것으로는 학교교육 현장에서 활용되는 교육매체, 일반화된 정보의 교류 수단으로 이용되는 통신매체 등으로 대체할 수 있을 것이다. 여기에는 전화나 팩스, PC통신, 인터넷 등 정보통신시설이나 서비스와 함께 TV나 라디오 등 방송매체, 그리고 신문, 잡지,

나아가 협의적 개념의 인쇄물자료, 시청각자료, 멀티미디어자료, 전시활동 등 광범위하게 구분할 수 있다.

따라서 본고에서는 논술하고자 하는 인터넷방송의 근원영역이라 할 수 있는 대중매체적 관점의 TV, 신문 등을 중심으로 한 지도매체적 접근을 이해하기 위해 매체환경의 변화, 발전 전망 등을 살펴보고자 한다.

2. 매체 환경의 변화

1990년대에 들어 디지털미디어와 인터넷의 등장으로 전통적인 매체형식은 점차 사라지고 디지털이라는 하나의 원리로 통합되고 있으며 공중과 지상, 무선과 유선으로 구분되던 매체와 채널이 통합되면서 매체의 구조 또한 일방적 신호에서 상호작용적 대화 채널로 바뀌고 있다. 그 결과 단순한 커뮤니케이션 수단에 불과했던 매체는 새로운 사회경제적인 인프라의 핵심 항목으로 자리잡히면서 가히 폭발적이라 할만큼 급속도로 성장하고 있다. 이러한 디지털 기술을 기반으로 하여 매체 환경은 크게 변화하고 있다.

우선 기존의 매체들은 독자적인 영역을 가지고 상호보완적인 역할을 수행해 왔지만 새로운 매체 환경은 방송, 인쇄, 통신, 컴퓨터가 결합하는 본격적인 멀티미디어시대로 전환되고 각 매체간의 영역을 무너뜨리고 각각을 융합함으로써 매체에 새로운 지표를 만들고 있다.

둘째, 새로운 채널기술은 정보교환의 방향성을 바꿔놓아 기존 매체의 일대 다수(one-to-many) 뿐만 아니라 보다 편리하고 신속한 일대 일(point-to-point) 또는 상호다수간(many-to-many)의 정보교환이 쌍방향으로 자유롭게 가능해졌다.

셋째, 다채널·다매체화로 소비자의 선택권이 크게 확대되고 있다. 디지털로 인한 기존 채널의 증가와 케이블, 위성, 인터넷의 등장으로 인한 새로운 매체의 출현으로 인해 다채널·다매체의 현상이 일어나고 있다. 또한 새로운 매체

의 기술적 특징을 기반으로 사람들에게 일방적으로 전달되는 획일적인 매체보다는 언제 어디서든 개인이 편리한 시간대에 개인이 원하는 것을 얻을 수 있는 매체가 나타나게 되었다.

3. 매체의 발전 전망

우리 나라 국민은 하루 평균 2시간 23분씩 TV를 시청하고 31분씩 라디오를 청취하는 것으로 나타나 정보 전달매체로서 방송이 중요한 비중을 차지하고 있다(한국방송공사 외 1996). 특히 여가를 보낼만한 마땅한 문화, 레저, 스포츠 시설이 제한되어 있는 읍, 면 단위의 농촌지역에서는 도시지역에 비해 훨씬 높은 TV시청률을 보이고 있어 방송이 농업인들에게 많은 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다(이동필 외 1996). 또한 지방소식 입수방법에서 보면 농촌지역 주민들의 경우 TV(59.4%), 신문(35.3%)을 통해서 타지방의 소식을 얻고 있는 것으로 밝혀져 라디오(4.9%), 시사잡지(0.4%)에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다(이동필 외 1996). 농촌지역의 정보매체로서 TV와 신문의 중요성을 알 수 있는 대목이다.

결국 농촌지역에 구축되어 있는 정보인프라의 측면에서 볼 때 아직까지는 새로운 통신매체보다는 TV 방송과 신문이 보다 대중적인 정보전달매체라는 것을 알 수 있다.

그렇다면 농업인들이 각종 정보를 주로 얻는 방송과 신문은 디지털 시대에서 어떠한 방향으로 발전해 나갈 것인가? 우리는 여기에서 새로운 시대에서 방송과 신문의 발전 전망을 다음과 같이 예측해 볼 수 있다.

가. 방송매체의 발전

이제까지의 방송의 개념은 불특정 다수의 시청자들에게 일방향적 서비스를 제공하는 의미를 지니고 있었다. 즉 방송전파의 희소성이라는 특성 때문에 방송의 공공성이라는 의미가 크게 부가되었고 다수를 대상으로 동일한 메시지를

전달하는 것이 이전의 매체 환경 속에서 방송의 역할로서 논의되곤 하였다. 하지만 기술의 발전으로 인한 다채널·다매체의 새로운 미디어 환경은 기존의 방송에 대하여 커다란 변화를 요구하고 있다.

새로운 방송환경에서 가장 커다란 변화는 방송의 디지털화이다. 방송의 디지털화는 디지털 방송으로의 전환을 의미하는데 디지털 방송이란 TV와 라디오의 새로운 송신방법으로서 아날로그 방식에서는 연속적으로 변화하는 전자신호로 변화되어 송출하던 것 영상과 음성이 12진수, 즉 0과 1의 비트의 조합으로 송출하여 방송하는 것을 의미한다. 우리 나라의 디지털 TV는 2000년 시험방송을 거쳐 2001년부터는 본 방송을 시작하고 2010에는 완전히 디지털 방송으로 전환한다고 정통부에서 확정하였다. 이러한 디지털 방송의 장점으로는 채널간 전파의 간섭이 사라지게 되어서 다채널화, 현재보다 더욱 높은 질의 영상과 음성을 구현, 고화질 TV, 와이드 스크린 TV 등 새로운 서비스를 제공 그리고 방송 전파 수신에의 향상이 이루어질 수 있다. 또한 디지털 방송은 사람들에게 정보 고속도로(Information Super Highway)의 모든 가능성을 체험시켜줄 수 있으며 전화회선을 이용하여 홈쇼핑 기타 쌍방향 서비스가 가능하게 된다.

기존의 방송은 오직 전파를 통해서 몇몇의 방송국만이 할 수 있는 독과점 체제를 형성하고 있었다. 하지만 기술의 발전은 다른 방송창구를 가능하게 만들었고 그 결과 다양한 방송의 채널이 나타날 것이다. 케이블 TV는 전송망을 이용하여 방송을 송출하는 것으로서 기존의 공중파의 채널의 한계를 뛰어넘어 많은 채널을 이용할 수 있으며 특정 시청자를 대상으로 방송되기 때문에 전문적인 편성이 이루어진다. 현재 우리 나라에서는 30여 개의 채널이 방송을 송출하고 있고 비록 아직까지는 경영상의 어려움이 남아있지만 점점 시청자가 늘어나고 있는 추세이다.

둘째는 위성방송이다. 위성방송은 지상에서 송신한 방송전파를 정지궤도상에 있는 인공위

성 내에서 증폭시켜 지상으로 재전송 시킴으로써 소형 수신안테나를 설치한 각 일반가정에서 개별적으로 직접 수신할 수 있게 하는 방송을 말하는 것으로서 하나의 위성은 약 60개 정도의 채널을 가지고 있다.

셋째는 인터넷 방송이다. 인터넷을 통해 방송 서비스를 제공하는 인터넷 방송은 시장진입과 초기 투자비용이 낮아 제작 장비만 있으면 누구나 쉽게 방송국을 설립할 수 있는 특징을 가지고 있다. 또한 채널의 제한이 없고 다양한 내용으로 편성되어 다른 방송 채널이 할 수 없는 특수 전문 방송국의 설립이 이루어지고 있다. 또한 기존의 공중파 방송도 디지털화로 인해 채널의 증가를 고려할 수 있다.

나. 신문의 발전

최초의 신문이 발간된 이후로 새로운 미디어가 등장할 때마다 신문의 미래는 항시 논쟁(라디오와 TV의 등장이 신문산업의 몰락을 가져올 것이라는 사람들의 예측이 되어 왔지만 아직까지 신문은 방송과 더불어 우리 생활에 있어서 중요한 대중매체임에는 틀림이 없다. 하지만 신문 또한 변화하는 미디어 환경 속에서 생존하기 위한 방편으로 변화를 모색해야 한다.

신문 산업의 미래는 매우 불확실하다. 신문의 구독성은 신문이 지니는 활자매체의 특수성과 신문만이 지니는 고유의 저널리즘 기능이 존속되는 한 소멸되지 않을 것이다. 그러나 전자영상매체의 소비 비중이 갈수록 높아 가는 추이와 병행하여 신문의 경제성은 갈수록 악화되어 갈 것으로 예측된다. 신문산업의 경우 아직도 다른 정보 미디어에 비해 가장 큰 산업규모를 유지하고 있다. 그러나 인건비와 자재비를 포함한 신문운영상의 총경비 상승에 대한 압박, 신문발행 부수의 정체, 새로운 매체 미디어로 대체되는 광고점유율의 하락, 인쇄미디어 보다는 영상 미디어에 대한 선호도의 증가, 판매 유통질서의 다변화, 규모확장에 따른 경영관리의 문제, 정보 속보성의 한계 등 여러 가지 당면된

문제들이 산재해 있다. 이런 문제들을 해결할 수 있는 확실한 대책이 준비되지 못한다면 이른바 신문 쇠퇴론의 틀을 벗어나기 어렵게 될 것이다.

물론 일반적으로 뉴스의 가치가 앞으로 더욱 높아질 것이라는 전제하에 활자미디어의 고유한 정보기능은 영속될 것이다. 따라서 신문의 역할과 가치는 다채널·다매체 시대의 전환기 속에서도 꾸준히 존재할 수 있다. 그렇지만 선진국의 사례에서 입증되고 있듯이 신문제작상에 신기술 도입에 따른 비용감소를 실현했음에도 불구하고 구독률이나 광고수입의 규모가 그에 따르지 못한 채 전반적으로 수익성이 저조해지는 경험을 겪고 있다.

신문의 위기는 새로운 정보환경 속에서 해결 방안을 모색해야 할 것이다. 신문산업의 쇠퇴에 대한 대안으로서 현재 나타나고 있는 것이 잉크를 사용하지 않고 신문을 만들고 배급할 수 있는 인터넷 신문이다.

다. 인터넷 신문의 발전

인터넷 신문은 몇 단계에 발달과정을 거쳐왔고 앞으로도 여러 단계의 과정이 남아있을 것이다. 맨 처음 컴퓨터와 통신, 그리고 신문이 융합했던 형태는 인쇄과정의 내용을 요약, 정리하여 이를 PC에 전송하는 방식이다. 엄밀한 의미에서는 인터넷 신문이라 부를 수 없는 이 같은 전자신문은 1980년대까지 존재하였으나 전송용량의 제한과 소프트웨어의 한계로 기사 전부를 보내거나 받아 보기는 힘들었다. 두 번째 단계는 90년대는 명실상부한 인터넷 신문이 등장한다. 전송용량이 확대되고 컴퓨터관련 기술이 발달됨에 따라 PC화면에서 신문은 물론 사진도 받아 볼 수 있고 신문사가 준비한 데이터베이스를 이용하여 추가적 정보도 받아볼 수 있는 단계이다. 세 번째 단계는 초고속 통신망과 멀티미디어의 결합을 인터넷 신문에 이용하는 단계로서 문자위주의 신문이 그래픽이나 음성은 물론 동영상도 제공하는 신문으로 바뀌고

쌍방향 커뮤니케이션이 더욱 강화되는 단계이다. 이렇게 발전하게 될 인터넷 신문은 기존의 고전적인 신문매체와는 뚜렷이 구별되는 특징을 가지고 있는데 그 특징을 살펴보면 우선 고전적인 신문의 전달방식에서 벗어나 디지털 전송방식을 채택함으로써 신문의 편집과 제작, 인쇄, 배포에 이르는 일련의 시간적 경과에 따른 정보전달의 지연과 지면의 제약에 따른 한계를 근본적으로 해결할 수 있다.

또한 독자가 자신의 관심 분야별로 보고 싶은 신문기사의 종류를 사전에 선정하면 푸시(PUSH)기술을 이용하여 컴퓨터가 스스로 수많은 기사 중에서 독자가 원하는 기사만을 전송해주는 '맞춤신문'이 이루어진다.

마지막 특징으로서 인터넷 신문은 더 이상 문자기사나 사진기사를 전달하는데 그치지 않고 독자적으로 제작된 동영상 뉴스를 동시에 제공함으로써 전통적인 신문과 방송의 영역을 자연스럽게 허물고 있다. 최근 국내외에서 많은 관심을 모으고 있는 「Ohmynews」의 동영상과 음성뉴스 게재나 농촌진흥청 기술공보담당관실에서 운영하는 「농촌진흥일보」의 TV 방송프로그램 발취 연계 등은 좋은 사례라 할 것이다.

이상과 같은 상황에서 본다면 최근에 매일경제신문사에서 시행한 “네티즌의 인터넷이용 선호도 조사”는 시사하는 것이 크다고 하겠다. 즉 네티즌은 TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 4대 매체 중에서 인터넷 이용시간이 가장 높다고 응답하였다 (매일경제, 2000). 한마디로 인터넷을 이용한 커뮤니케이션의 역동성을 시사한 것이고 일반적으로 네티즌들이 여론주도적이라고 본다면 농촌지도활동에서의 이입 가능성을 증대시키는 내용이라 하겠으며 이에 대한 환경적 요인이 요구된다.

Ⅲ. 인터넷방송의 특성과 이용실태

1. 인터넷방송의 필요성

인터넷의 광범위한 보급은 매체 환경에도 많

은 변화를 가져와 이른바 미니(mini)미디어의 실현을 가능하게 하였다. 이들 중에서도 특히 요사이 부각되고 있는 인터넷방송은 관 주도의 케이블 TV와 달리 시장의 원리에 의해 자생하며 새로운 멀티미디어 환경에 잘 부합하는 영상매체로 주목을 받고 있다. 20세기 산업시대 하에서의 거대한 대중매체는 대량생산과 대량소비를 특성으로 하는 환경에 적절히 부합하는 것이었다면, 21세기 정보화 시대에서의 매체와 정보소통의 패러다임은 분화된 소비자를 겨냥한 시장의 원리와 자연스러운 수평적 커뮤니케이션의 활성화를 불러일으킬 것으로 예견된다. 인터넷방송이 바로 이와 같은 시대적 변화 속에 탄생된 대표적인 매체라고 할 수 있다.

2. 인터넷방송의 개념

인터넷방송의 역사는 논하기조차 힘들 정도로 짧다. 굳이 논한다면 웹(www)환경을 제공하는 브라우저인 Netscape와 Explorer가 본격적으로 대중화되는 시점에서부터일 것이다. 이는 www가 정지화상 텍스트 문자, 오디오, 비디오 등 멀티미디어 환경으로 모든 데이터를 전송해내는 기반을 확보하고, 반을 네티즌들이 사용할 수 있는 소프트웨어로 구현해서 확산시킨 것에서 기인한다.

이처럼 짧은 역사이다 보니 특히 국내에선 아직 인터넷방송과 관련된 개념들조차 모호한 것이 사실이다. 먼저 '인터넷방송(Internet Broadcasting)'이라는 어휘는 거의 사용되고 있지 않으며, 대신 웹캐스트 혹은 웹캐스팅(Webcasting)이란 단어를 주로 쓰는 추세에 있다.

인터넷으로 방송을 한다는 것은 가히 혁명적인 개념이다. 초기 인터넷이 지난 정보교류와 학술적인 측면에서 확대되어 현재는 엔터테인먼트와 비즈니스의 공간이 증시된다. 텍스트 위주의 인터넷 환경 www(world wide web)의 등장과 함께 멀티미디어 환경으로 변모하였고, 이는 인터넷으로 오디오와 동영상을 전달할 수 있는 기반을 조성했으며 인터넷 방송이란 신조

어를 탄생시키는 결정적인 원동력이 되었다. 인터넷방송은 방송과 통신의 융합으로 흔히 일컬어지는 커뮤니케이션 환경 변화의 가장 대표적인 서비스로 기존 미디어에서는 볼 수 없었던 변화된 기술과 매체 시장 환경을 바탕으로 새로운 정보의 패러다임을 구축하고 있다.

3. 인터넷방송의 특성

인터넷방송은 한마디로 정의한다면 가장 첨단화된 매체 관련 기술의 총합적 개념으로 접근할 수 있다. 그러나 단순한 기술적 접근 이외에도 커뮤니케이션에서 환경에서 창출되는 다양한 여러 가지 특성이 있다.

첫째, 매체의 물리적 기술적 통합이다. 근간을 이루는 기술에는 푸시 기술, 스트리밍 기술, 화상회의 기술을 들 수 있는데 푸시 기술은 현재 PC통신사들이 제공하고 있는 뉴스속보와 유사한 형식의 서비스를 가능하게 해준다. 그때그때 신속히 알릴 정보를 내보내는데 적절하며, 일반적으로는 광고와 뉴스에 많이 사용되고 있다. 스트리밍 기술은 실시간으로 동영상이나 오디오를 보고 듣게 하는데 필수적인 기술이다. 과거에는 음악이나 비디오 파일을 보기 위해서 엄청나게 큰 사이즈의 파일을 다운로드 받아야만 했다. 그러나 이제는 단순히 클릭만 하면 불과 1~2초 뒤에 곧장 동영상이 움직인다. 스트리밍 기술은 파일을 다운로드 받으면서 동시에 재생해 줌으로서 실시간 효과를 극대화 해준다. 이러한 기술 덕분에 생방송도 가능해 졌다. 화상회의기술로서 양측이 서로의 얼굴을 보면서 대화를 할 수 있게 해주는 화상회의 시스템은 대화형 서비스들을 가능하게 해준다. 여기에는 스트리밍 기술과 몇 가지 네트워크 기술들이 추가로 첨가된다.

둘째로 쌍방향매체라는 것이다. 기본적으로 인터넷은 그 자체가 쌍방향성 매체이다. 위에 나열한 기술적 요소들 덕분에 인터넷방송은 쌍방향성 서비스들을 더욱 내실있게 제공할 수 있게 된다. 방송을 보면서 이용자들은 여전히

인터넷을 통해 관련된 텍스트 자료나 이미지 정보들을 제공받을 수 있다. 보다 적극적인 이용자라면 자신이 직접 더 많은 자료를 찾아 나설 수도 있을 것이다. 이러한 쌍방향성 서비스는 인터넷 기반의 기존 서비스들과 결합하면서 더욱 본격적이게 된다. 이미 예전부터 존재했던 채팅 서비스와 스트리밍 기술을 합치게 되면, 이용자들은 질문을 채팅으로 하고 출연자가 대답을 동영상으로 하는 식의 서비스가 가능해진다.

셋째 저장형의 데이터베이스 방송이라 할 수 있다. 인터넷방송의 가장 큰 특징 중에 하나가 바로 주문형(On Demand)이라 할 수 있다. 이는 기존 방송이 '편성형 매체'인 것에 대응되는 것으로서, 24시간 이용자가 원하는 어떤 때든지 원하는 방송을 내보내 줄 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 저장성이 가지는 장점을 살리기 위해서는 몇몇 기획프로그램 정도가 아닌 대단위의 데이터베이스화가 중요한 전략이 되어준다. 예컨대, 영화를 소개하는 방송프로그램일 경우, 처음에는 한두편으로 시작하겠지만 오랜 시간이 흘러 수많은 영화들에 대한 소개를 했을 경우, 이것은 영화에 대한 소개를 동영상으로 볼 수 있는 가장 좋은 데이터베이스가 되어 이용자들은 영화제목이나 출연 배우의 이름만으로 영화를 검색해 소개받을 수 있게 될 것이다. 이런 경우는 역사적인 기록이 필요한 다큐멘터리나 교육용(백과사전 혹은 어학학습용)에 매우 적절할 것으로 기대된다. 또한 과거에는 정보의 습득이 텍스트에 기반을 두었던 것과는 달리 점차 동영상과 같은 미디어를 통해 정보를 보다 효과적이고 빠르게 습득하는 세대로 변함에 따라 그 수요 역시 확대될 것으로 전망된다. 더욱이 인터넷방송물은 단순한 동영상 형태로 그치지 않고, 관련 텍스트 정보와 이미지 정보를 한꺼번에 저장한다는 특징을 가질 수 있다는 것이다. 결국 인터넷방송물의 데이터베이스는 본격적인 멀티미디어 데이터베이스로서 각광받을 수밖에 없다는 것이다.

넷째, Access 채널로서의 인터넷방송이다. Access 채널은 시청취자가 참여하거나 직접 제작하는 방송을 통해 언론을 특정 소수의 제작자들에게 맡기는 것이 아니라 민간이 직접 언론의 주역으로 나설 수 있는 근간이 되어준다는 데에 그 의미가 있다 하겠다. 인터넷방송은 제작방법이 쉽고 서비스하는 데에 큰 제약사항이 없어, 누구나 저렴한 비용으로 손쉽게 방송을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 비싼 유지비를 감당해야 하는 기존 방송 시스템의 힘을 빌리지 않더라도 얼마든지 일반인이 방송을 만들고 송출할 수 있다는 측면에서 Access 채널로서의 인터넷방송의 역할이 기대를 모으고 있는 것이다. 예를 들어 2000년 초에 100여 개에 불과하던 국내의 인터넷방송국이 11월 30일 현재 1,200여 개국으로 확대된 것은 가히 폭발적이라 할 수 있는 것으로 예측을 뛰어 넘고 있는 사실이 입증하고 있다.

다섯째 다양한 활용범위를 들 수 있다. 비디오 저널리스트들의 활동이 활발해 지면서 인터넷방송은 많은 기대를 받고 있다. 아직은 인터넷방송의 화질이나 음질이 기존 방송매체에 비해 떨어지는 관계로, 저널리스트들은 자신이 제작한 내용을 일부 소개하고 자신의 방송물을 판매하기 위한 홍보방편으로 삼을 수 있기 때문이다. 전자상거래에 인터넷방송을 접목하는 예로 점차 늘고 있다. 상품에 대한 소개를 텍스트나 사진 몇 장으로 하던 것과는 달리, 방송물로 제작하게 되면 진행자의 능력에 따라 구매자의 흥미를 당기게 하는 다양한 접근이 가능하기 때문이다. 교육분야에 인터넷방송 기술이 활용되기 시작한 것은 이미 오래 전부터이다. 최근에는 고속망이 설치된 PC방을 통해 외국강사와 1:1로 화상강의를 받을 수 있는 서비스까지 시작되었고, 시간이 부족한 직장인이나 주부들을 대상으로 하는 원격강좌에도 인터넷방송이 유효 적절하게 활용되고 있다.

의료분야에서도 인터넷방송은 다양하게 이용되고 있다. 원격으로 진료를 해주는 것은 물론이고(의사는 원격지에서 환자의 진료사진들과

데이터를 보면서 환자와 화상으로 대화를 나눌 수 있다), 중환자실과 같은 곳에 감시 카메라를 통해 환자 가족들에게 24시간 환자의 상태를 볼 수 있도록 서비스하기도 한다. 물론 필요한 약은 전자상거래를 곧장 연결해 주어 온라인상으로 주문하도록 해주기도 한다. 전국 곳곳에 설치된 CC카메라를 통해 포착한 교통흐름 상황을 정해진 시간에 TV나 라디오를 통해 들을 필요도 없다. 원하면 언제든지 현재 상황을 모니터링 해 볼 수 있기 때문이다. 그 뿐만 아니라 전 세계 곳곳의 날씨 정보 또한 손쉽게 볼 수 있다. 필요하다면 위성사진까지 제공받을 수 있다. 인터넷방송이 적용되지 않는 분야가 어떤 것인가를 찾는 것이 더 쉬울 정도로 인터넷방송에 사용되는 기술은 인간생활 대부분에 깊이 침투할 준비가 되어 있고 또 상당히 많은 서비스 분야가 개척되어 있다.

4. 인터넷방송의 보급과 이용 실태

국내에 인터넷 방송국이 처음 생긴 것은 '97년도이며 '97년 5개로 시작된 인터넷 방송은 '98년 말에는 80여개, '99년 9월 현재 130여개로 증가. 향후 고속 통신과 컴퓨터 기술의 발달과 인터넷 방송의 사업성 등의 호재로 인하여 2000년 말에는 1,500여 개, 2005년 말에는 수 천개 이상의 인터넷 방송이 생길 것으로 예상된다. 인터넷 방송국의 장르별 점유율은 음악방송 64.5%/종합방송 20.7%/교육 9.4%/기타 문화 예술/연예 오락 등의 순으로 분포하는 것을 볼 수 있다. 또한 콘텐츠 장르별 점유율과 대동소이한 것으로 나타났다. 역시 가장 많은 부분을 차지하는 것은 엔터테인먼트인 것이다. 인터넷 주 사용자층인 10대부터 30대까지가 가장 관심 있어 하는 콘텐츠이며 가벼운 마음으로 즐길 수 있기 때문인 것으로 분석된다. 연령층은 10대부터 30대가 주축을 이루고 있으며 특히 20~30대 대학생이나 직장인들이 주도 세력이 되고 있다. 이들은 학교나 회사의 고속 전용회선을 이용하여 고품질의 콘텐츠를 모두 이용하

고 있고, 최근에는 가정에도 케이블 모뎀이나, ADSL이 보급되면서 10대 이용자들도 서서히 증가하는 추세이다.

직업별로는 직장인이 가장 많이 이용하고 다음으로 학생들이 많이 이용하고 있고 성별로는 역시 아직은 여자보다는 남자들의 이용이 많고 이로 인하여 인터넷 방송 진행자는 여자 진행자가 압도적으로 많다. 현재 국내 인터넷 방송 시장은 매우 미미한 수치이나 본격적인 인터넷 방송 시대를 맞이하여 향후에는 인터넷 방송의 시장점유도 올라갈 것으로 보인다(캐스트서비스, 2000. 5).

IV. 인터넷방송의 지도매체적 환경 탐색

1. 농촌정보화의 실태와 방향

농촌정보화는 농산업의 주체가 농산업을 영위하는데 부딪히는 각종의 과제에 대한 의사결정과 농촌 지역사회에서의 생활을 원활히 할 수 있도록 지원하기 위한 정보를 쉽게 제공받을 수 있도록 물리적, 제도적 시스템을 구축하는 것을 의미한다. 우리 나라는 농업관련 기관 중심으로 정보화가 이루어져 농촌지역 및 생활에 관한 정보화보다는 산업인 농업에 관련된 정보를 제공하는 농업정보화에 초점이 맞추어져 있으며, 농촌현장에서의 적응력이 낮고 농가의 정보 인프라가 확충되지 않은 상태이다.

아래에서 <표 2>에서 보는 것과 같이 컴퓨터 보유 농가는 해마다 크게 늘어나고 있는 것은 사실이다. 그러나 경상남도를 예를 들어 PC

보유농가를 대상으로 컴퓨터 이용실태를 보면 컴퓨터를 사용하지 않는 농가가 55.1%이며 사용하지 않는 이유로는 사용 방법을 몰라서가 80.7%로 나타나고 있는 것을 보더라도 실제 영농에 이용되기보다는 자녀가 중심이 되는 처지임을 알 수가 있다.

정보전달매체도 다양하지 못하여 정보수집 수단이 전통적인 매체에 주로 의존(간행물 44.5%, 방송매체 32%, 전화·팩스 5.5%, 기관자료 10.4%, 기타 2.8%)하고 있으며 PC통신 및 인터넷을 통한 정보수집은 4.8%에 머무르고 있다. 또한 자료의 내용도 농가에서 요구하는 정도의 내용과 현장성을 가지고 있지 못하여 대부분의 사용자가 정보의 질에 불만을 가지고 있으며 농촌 현장자료를 중심으로 하는 DB가 적고, 정보갱신이 늦으며 관리가 부실한 것도 사실이다. 그러나 우리 농업인들의 정보화에 대한 기대와 열망은 상당히 높다. 60% 이상의 농가가 컴퓨터를 구입할 의사를 보이고 있고, 정부의 의지도 강한 것이기 때문에 상승적 기반은 형성되리라 여긴다. 따라서 농업정보를 전달하는 전달매체의 다양화에 따라 앞으로 농가현실을 파악한 간편한 프로그램의 개발과 현장 중심적인 자료의 확보와 갱신이 된다면 PC통신 및 인터넷을 통한 정보의 농업현장 전달은 확대되리라 보인다.

무엇보다도 우선되어야 할 것은 농업·농촌에 관한 광범위한 정보망이 구축·제공되어야 하고, 농업인이 호기심과 관심을 갖도록 제공되는 정보도 텍스트 위주의 원시정보에서 벗어나 농가에서 쉽게 활용할 수 있도록 도표, 그림, 음성, 영상 등을 활용한 가공된 정보를 만들고

<표 2> 농 가 컴 퓨 터 보 유 현 황

(단위 : 대/100호당)

연 도	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98
컴퓨터보유	3.5	6.7	9.4	12.3	16.3	18.7	20.1

자료 : 농림부·농림업 주요통계, 1999.

디지털 매체와 인터넷매체들을 능률적이고 효과적으로 이용하면 농업인들에게 유용한 정보를 수집, 조직화, 전달하는 농촌지도사업 기능을 조직할 수 있는 매체가 필요하다.

한편 이러한 매체를 통해 농촌지역의 특성을 살린 고유한 정보를 수집·축적·가공·분산·검색하여 농업인들에게 전달함으로써 각종의 사결정을 지원하고, 합리적인 경영이나 효율적인 유통을 도와주어야 한다.

2. 인터넷방송의 지도매체적 접근

인터넷방송의 특성, 활용실태 등은 앞에서 살펴본 바와 같이 컴퓨터와 커뮤니케이션의 발전에 따라 방송환경과 통신환경의 변화가 바로 방송과 통신의 융합이라 할 것이다. 인터넷방송은 방송통신의 융합의 핵심분야로서 앞으로의 사회에 그 경제적, 문화적 영향력이 매우 커질 것으로 예측되는 새로운 서비스 영역의 하나라 할 것이다. 이와 같은 뉴미디어 서비스 영역들이 한 사회 내에서 어떻게 규정되고 발전하느냐에 따라 소위 지식정보화 사회로 불리는 미래사회의 명암을 가름해 볼 수 있을 것이다. 이러한 토양 위에 인터넷방송의 농촌지도방법으로서 활용방안을 심층적으로 생각하고 구체화함으로써 농촌지도의 새로운 패러다임을 형성해 나갈 수 있을 것이다. 연구 개발기술의 확산, 지역특화 농산물의 생산과 유통, 세계시장에서의 우리 농산물의 판로개척 등의 측면에서도 농촌지도의 새로운 방법론적 접근이 이루어져야 할 것이다.

분명한 것은 인터넷방송의 영역을 통하지 않으면 안될 그런 미래사회가 도래 할 것이라는 것이다. 인터넷으로 전자 상거래를 한다고 해도 기존의 방식과는 달리 다양한 정보수요를 주고 받을 수 있는 채널을 통해 맞춤형 서비스를 해 나갈 때 고급화된 정보를 전달 할 수 있고 이것이 부가가치를 높여나갈 수 있을 것이기 때문이다.

그렇다면 지도매체로서 인터넷방송을 어떻게

구성하고 어떤 정보를 제공할 것인가, 단지 상업적 목적이 아니더라도 공익 목적의 고급 콘텐츠를 어떻게 서비스 할 것인가에 대하여 고민하지 않으면 안될 것이다.

우선 농촌진흥청에서 생산하는 농업과학기술 정보들을 현장 수요자인 농업인들에게 공급함에 있어 신속하고 알찬 정보로서의 가공과 분산이 필요 할 것이다. 소위 농촌진흥청에서 우리나라 농업기술의 총체적 포털 인터넷방송을 구축 운영하면 각도 농업기술원은 도단위 정보센터가 되고 또한 시군 농업기술센터는 해당지역의 현장소식을 담는 기지국이 된다면 인적인 교류의 미비, 지도인력의 감소로 인한 농촌지도의 빈자리를 보완 할 수 있는 시스템이 될 수 있을 것이다. 이것이야말로 전대미문의 새로운 농촌지도의 방법으로 정착 할 수 있을 것이기 때문이다.

보다 구체적으로 농촌진흥청은 농업인이 필요로 하는 새로운 농업과학기술의 연구개발을 위하여 지혜를 모으고 개발과제의 보급을 위하여 정보전달의 메신저로서 농촌지도공무원은 지도대상에 따라 상황에 맞게 정보를 재가공하여 지도에 임하게 될 것이고 대상 농업인은 그 지도공무원과의 원활한 정보교환에 따라 농업인들이 느끼고 있는 현장의 애로사항들을 지도원과 상담하고 분석하여 이것이 다시 연구원들의 연구과제로 채택되어 반영한다면 우리 농업과학기술정보는 피드백이 되어 살아있는 농업과학기술의 생산 전진기지로서 막역한 역할을 수행해 낼 수 있을 것이다.

예를 들면 농촌진흥청의 채소분야 연구팀과 농촌진흥청, 도 농업기술원, 시군 농업기술센터의 채소 기술지원을 담당하는 지도원과 채소 생산자, 생산자단체, 유관기관이 채소 동호인 모임을 형성하여 인터넷방송의 한 채널로 정착될 때 현장 농업인이 느끼는 애로기술과 연구원들이 생산하는 연구 프로젝트가 괴리 없이 일체가 되어 쌍방향 커뮤니케이션이 될 것이다. 이는 미래사회의 우리농촌이 정보 소외계층으로 전락되지 않고 정보화의 당당한 주역으로

서게 될 것이다.

V. 농촌진흥청의 인터넷방송 운영 구상

1. 지금까지 추진 경과

농촌진흥청에서 추진하고 있는 인터넷방송은 보고 듣는 농업과학기술 홍보의 일환으로 구상되었다. 즉 기본적인 설치 목적은 변화하는 농업환경과 다양한 홍보매체의 출현에 따라 효율적인 농촌진흥사업 수행 및 농업의 대 국민 홍보를 적극적으로 전개하기 위한 수단으로 기존의 확보된 인력과 설비를 강화시켜 인터넷을 통한 관련 자료의 제작 제공 등을 원활히 추진하여 커뮤니케이션 활동을 진작 시키는데 있다.

농촌진흥청에서 인터넷방송 운영이 공식적으로 제기된 것은 2000년 1월 4일 추진된 농촌진흥청 2000년 업무계획 통합보고회시 기술공보담당관실 업무보고 내용에 포함되면서부터다.

계획 발표 당시에 우리 나라의 인터넷방송은 초기단계에 그치고 있었기에 이해가 부족하여 업무 추진에 대한 가능성 여부가 조직 내외적으로 제기된 것은 사실이다. 그러나 발전 가능성 및 채택의 필요성을 인정한 기술공보담당관실에서는 사업과 관련한 조직 체제개편 등 순차적 업무를 아래와 같이 추진하였다.

가. 기술공보담당관실내 사이버홍보실 설치 : '00. 1. 17

- 기존의 시청각실 소속 비디오제작팀을 주축으로 인력 보강 발족

나. 인터넷방송 추진계획을 포함한 사이버홍보 운영업무 추진 계획에 대한 공감대 형성을 위한 확대간부회의 발표 : '00. 2. 27

- 콘텐츠 제작은 기술공보담당관실에서 전담하되 망관리 등 시스템 지원 업무는 기술정보화담당관실과 협력
- 관련 예산, 인력 확보 등 장기적 관점에서 단계별 추진

※ 2000년 기반조성 및 2001년 하반기 본격방송 실시

다. 사이버홍보실 운영 실행계획 수립 청장 내부결재 : '00. 3. 9

- 인터넷방송 구축 준비 계획 : 자료 수집, 인력 확보, 예산확보 등

라. 사이버홍보실 기능 확대 및 인력 보강 : '00. 7. 1

- 인터넷신문 「농촌진흥일보」 운영 인력을 사이버홍보실로 통합
- 공공근로요원, 공익근무요원 등 현장 인력 보강

마. 관련 계획에 따른 사업 추진

- VOD서비스를 위한 기존 제작 비디오교재 및 동영상 자료 디지털화 가공 사업 추진 : 비디오 170편, 사진 1500컷

※ 정보화근로사업에 따른 영상자료의 DB 화와 연계

- 콘텐츠 자료 신규 수집 관리 : 비디오교재 및 자료화면 150편

· 인터넷방송 관련 세미나 및 컨퍼런스 참석 : 10회

· 예산 및 관련 장비 확보

- 예산 : 2001년 예산에 7억9천만원 반영
- 장비 : 휴대용 영상편집기 등 4종 확보
- 지방농촌진흥기관 협력을 위한 조치 추진
- 커뮤니케이션아카데미 비디오반 운영 :
- 디지털카메라 지원 예산 확보 : 52개소

바. 시험방송 추진을 위한 인코딩작업 완료된 비디오교재 51편 기술정보화담당관실 제공 및 외부기술진과 기재 임차를 통해 제23회 농촌지도자대회 중계를 기점으로 시험방송 실시 : '00. 11. 10

위와 같은 일련의 작업을 통해 2001년 본격적인 방송을 위한 기반을 조성하는 과정에서 인터넷방송이 국민의 정부에서 추진할 농촌진흥청 국정개혁 과제로 선택되어 명실상부한 비전있는 사업으로 자리를 굳히게 되었다.

2. 인터넷방송 이행 기반으로 「농촌진흥일보」 운영 개선

인터넷방송의 원활한 추진을 위한 발전 과정으로서 인터넷신문인 「농촌진흥일보」의 운영 개선에도 많은 노력을 기울였다. 즉 전국의 농촌지도 소식과 지역특화사업의 진행 상황 등 농촌진흥사업의 모든 정보가 인터넷을 통해 실시간 개념으로 농업기술정보, 농촌사회 정보들이 농촌진흥일보에 즉시 즉시 게재되도록 하였다.

한편으로는 농업과학기술의 연구개발 상황, 농촌지도 정보를 지역적 개념 없이 세계 어느 곳이든 신속한 정보를 공유하는 최신의 국민홍보 수단으로 활용하도록 목표를 세웠다.

아래에 요약된 농촌진흥일보에 관련한 추진 체계의 변화를 보면 인터넷방송을 향한 기술공보담당관실의 노력의 일면을 알 수 있다.

- 가. '99. 4월 : (주)BBI의 inews사이트에 "rdanews" 개설 협약 체결
- 나. '99. 6. 1~'99.12.31 : 농촌진흥신문 "rdanews" 97호까지 격일 운영
- 다. '00. 1. 3~'00. 3. 10 : 제 98호~126호 운영, 격일 정보제공
- 라. '00. 3. 13~ : 127호 이후 매일 실시간 정보제공 체계로 전환
 - 「농촌진흥일보」로 제호 변경과 함께 섹션화 체계 유지
- 마. '00. 12. 11~ : TV농가방송프로그램 VOD 연계 체계 구축
 - KBS-2TV "고향의 아침" 등 프로그램 부분적 발체 사용 협약

위와 같은 부분적 개선과 함께 보도자료의 수집을 위해 전국 157개 시군 농업기술센터, 9개 도 농업기술원, 농촌진흥청 실국 및 소속 시험장·연구소 등의 연구개발 실적, 농업인 학습단체 활동사례, 지역별 특색사업 추진상황, 각종 교육·세미나 등 홍보자료를 적극 발굴하는 체계를 확보하였다.

이들 자료는 해당 기관별 홍보부서나 홍보담당자 또는 개인적으로 보내 오는 자료들로서 주로 E-mail을 활용하여 송수신하거나 사이버홍보실 자체발굴 보도자료 생산과 함께 언론홍보실에서 제공하는 자료도 활용하였다.

신문제작은 수집정보의 편집, 10개 섹션별 분류, 편집위원회 상정 확정, 신문입력의 순차로 이루어졌으며 인터넷신문 자동편집기(Inews)를 이용 기술공보담당관실에서 직접 제작하는 체계를 갖추고 있다. 뿐만 아니라 찾아오시는 네티즌에게 보다 좋은 서비스를 위해 농촌진흥청 홈페이지로의 연결, 연구와 지도, 농업기술지 등 인터넷잡지, 농업인신문, 미국농무부 등 농업 관련 연결 사이트도 링크시켜 효율성을 높이고 있다.

이러한 일련의 노력은 결과적으로 농촌진흥사업 관련 모든 홍보자료를 1일 평균 20건 내외 입력할 수 있는 수준으로 향상되어 하루 600 ~ 700명의 네티즌이 고정적으로 찾아오는 성과를 구축하게 되었으며 부가적으로 아래와 같은 성과를 확보할 수 있었다고 하겠다.

- 가. 중앙·지방일간지 등 신문전용 사이트에 정보를 제공함으로써 다양한 독자 확보와 지방 등 원거리 신문에 자료제공 용이
- 나. 농업전문 인터넷신문으로 농업관련 소식들을 자체 제작함으로써 농촌진흥사업 홍보 효과 극대화
- 다. 시군, 도 및 농촌진흥청에서 하고 있는 모든 농업과학기술의 개발상황과 기술보급사업을 망라한 소식들을 모든 국민에게 실시간으로 제공 공간 확보

현재 「농촌진흥일보」의 이용은 <http://www.inews.org/rdanews>로 직접 접속하거나 농촌진흥청 홈페이지인 <http://www.rda.go.kr> ⇒사이버홍보 ⇒농촌진흥일보의 클릭으로 이루어지고 있으며, 농촌진흥청 외부 이용자의 경우 직접 접속이 이용 속도가 빠른 환경으로 구성되어 있다.

3. 2001년 인터넷방송 추진 계획

2001년 인터넷방송 본격 운영의 기본구상은 크게 5가지로 아래와 같은 유형으로 나눌 수 있다.

- 가. net뉴스 : 농촌진흥소식(농사정보, 홍보자료, 날씨자료, 가격정보 등)
- 나. 교육자료 : 품목별 농업인교육 교재, 가정원예, 생활여성, 취미교양 등
- 다. 이벤트 고지 : 학술회의, 심포지엄, 교육행사 등
- 마. 지역특산물 100선 : 지역안내, 특성, 자료화면, 연락처 등 제공
- 바. 잊혀져가는 향수 : 농촌진흥사진작품 수록.

위와 같은 기본 구상에 따른 사업추진 흐름은 아래의 순차를 설정하고 있다.

- ① 시스템구축 기본전제로서 동시 접속자수, 전용선, 네트워크 구성 및 서버성능, 인코딩 대역폭설정 등
- ② 도메인 등록 : 영문 또는 한글
- ③ 홈페이지 개발 : 용역
- ④ 통신망 등 시스템 구축 : Network, Backbone, Server
- ⑤ 스튜디오 설치 : 시설장비 확보 - H/W, S/W, 기타장비
- ⑥ 운용 기술인력 확보 : 10명 정도
- ⑦ 콘텐츠 제작과 업데이트 : PD, 카메라맨, 보조인력, 모니터 등

기본 구상에 따른 세부 추진계획으로서 동시 접속자 수를 200명 정도로 하고 전용선 구축, 네트워크 구성, 서버 관리 등은 기술정보화담당관실의 협력을 받도록 되어 있다.

도메인 등록은 영문으로 Agro-TV 또는 RDA-TV로 할 구상이며 한글은 농촌진흥방송 또는 농업과학방송 등으로 계획하고 있다. 홈페이지

개발은 용역으로 할 계획이며 자체 수정 및 업데이터가 가능토록 2-3개 형식으로 구성하여 상황에 따라 변화를 추구할 계획이다. 뉴스 등 진행형 콘텐츠 제작을 위한 스튜디오는 2001년 3월까지 농업공보관내에 있는 라디오 스튜디오의 시설을 보완하여 활용할 것이며 영상제작 장비는 기존 보유장비 및 2000년도에 구입한 장비를 활용하고 인코딩 장비를 추가 확보할 계획이다.

가장 문제가 되고 있는 운용기술인력은 현재의 사이버홍보실 인력을 기본으로 하여 언론홍보실, 멀티미디어교재실 등 유사 기능을 가진 인력을 효과적으로 활용하는 한편으로 PD, 디자이너 등 전문인력과 뉴스 취재를 위한 기동인력으로 카메라맨, 자키 등을 확보하도록 계속 추진할 계획이다. 위와 같은 준비를 통해 2001년 3월부터 시범방송을 실시하고 지속적인 콘텐츠 제작과 업데이터를 통해 본격적인 VOD 서비스 및 이벤트 생방송은 2001년 하반기부터 실시할 계획이다.

VI. 맺는 말

머리말에서 언급한 바와 같이 농촌지도직의 지방화로 인적교류의 난제, 구조조정으로 인한 인력의 감축, 지자체 실시이후 농촌지도업무의 소홀 등 많은 문제점이 상존하고 있지만 지도 공무원들이 가지고 있는 전문능력을 어떻게 십분 발휘하여 그 공백을 메울 수 있을 것인가 하는 문제를 해결하고 국민 속에 농업을 심기 위한 방편으로 발상 된 것이 인터넷방송이다.

현실적으로 여러 가지 어려움이 많은 것은 사실이지만 정보화시대 뉴미디어 인터넷방송을 통해 새로운 농촌지도방법의 패러다임을 형성해 나가야 하는 것은 피할 길 없는 시대적 상황이라 하겠다. 아직도 상당히 많은 농업인들은 방송매체를 통하여 정보를 입수하고 있는 실정이지만 정보매체로서의 인터넷방송이 정착될 수 있도록 공익적 투자를 유도하고 다양한 정보를 가공하여 제공함으로써 지도 매체로서의

인터넷방송의 구축과 활용을 위하여 연구·지도공무원, 농업인이 함께 지혜를 모아 콘텐츠의 고급화 방안, 구성의 다양화, 품목분야별 농업인이 참여하는 인터넷농업방송이 될 수 있도록 관심과 지혜를 모아 나가야 할 것이다. 이것이 바로 농업생산의 부가가치를 높여나가고 세계 시장에서도 당당한 일역 할 수 있는 미래사회에로의 바람직한 방향설정이기 때문이다.

농촌진흥청에서 '00년 3월부터 매일 갱신체제로 운영하고 있는 인터넷신문 「농촌진흥일보」는 전국의 농촌지도현장의 생생한 목소리를 담고 있고 상당한 네티즌을 확보하고 있는 만큼 이를 보완 강화한 인터넷방송을 제대로만 구축 활용한다면 지도매체로서의 효율적인 이용이 가능할 것으로 믿는다. 농촌진흥청 소속기관 및 각도 농업기술원의 의견을 수렴하여 피드백 장치를 마련하고 현장의 농촌지도공무원이 모니터요원이 되는 인터넷방송을 구축 활용한다면 농촌진흥청에서 생산하는 농업과학기술 정보들을 현장 수요자인 농업인들을 기반으로 전국민에게 공급함에 있어 신속하고 알찬 정보로서의 가공과 분산이 될 것이기 때문이다.

앞으로 농촌진흥청에서 우리 나라 농업기술의 총체적 포털 인터넷방송을 구축 운영하면 각도 농업기술원은 도 단위 정보센터가 되고 또한 시군 농업기술센터는 해당지역의 현장소식을 담는 기지국이 된다면 인적인 교류의 미비, 지도인력의 감소로 인한 농촌지도의 빈자리를 보완 할 수 있는 시스템이 될 뿐만 아니라 지식기반사회 속에서 자칫 소외계층으로 전락할지도 모를 우리 농촌의 현실을 극복해 나갈 수 있는 좋은 방안이 될 것이다. 농업의 국민홍보를 주창하고 첨병역할을 자임하고 있는 농촌진흥청 기술공보담당관실이 핵심과제로 추진하고 있는 인터넷방송이 21세기 우리 나라 농촌지도사업의 큰 부분을 담당하는 지도매체로 정

착되도록 관심과 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

VII. 참고 문헌

1. 김성수, 2000, 농촌지도사업의 발전을 위한 제언, 연구와 지도 통권 제223호, 농촌진흥청.
 2. 김용섭, 1999, 인터넷방송, 현암사.
 3. 김훈동, 1998, 농업·농촌 지식·정보기반구축의 중요성과 과제, 농업정보기술, 제7권 제1호.
 4. 성동규, 1998, 21세기 매스컴의 발전전망, 농업정보과학 제1권 제1호.
 5. 성중환, 1998, 농촌교육을 위한 시청각매체의 운용실태 분석, 중앙대석사학위논문.
 6. 성중환, 2000, 꿈이 있는 농업홍보활동 발전 계획, 커뮤니케이션아카데미 자료, 농촌진흥청.
 7. 신동현, 1999, 농업정보 확산을 위한 방송매체의 역할, 농업정보과학, 제1권 제1호.
 8. 이동필, 1997, 농촌지역의 정보화 실태와 발전방향, 한국농촌경제연구원/농촌진흥청.
 9. 이만제 외, 1998, 인터넷방송 현황 및 육성 방안, 한국방송개발원.
 10. 이용환, 1999, 지방화시대 농촌지도사업의 발전방향, 서울대 농업생명과학대학.
 11. 최민호, 1995, 농촌지도론, 서울대학교 출판부.
 12. 최영찬, 1999, 농촌정보화와 정보수용 교육, 한국농업과학협회 농업과학심포지움.
 13. 농촌진흥청, 2000, 2000년 농업기술공보사업 업무 계획.
 14. 농촌진흥청, 2000, 사이버홍보실 운영 계획.
 15. 매일경제, 2000, 네티즌의 인터넷이용 선호도 조사, 매일경제 12월 14일자 41면.
- (2000년 10월 13일 접수, 심사 후 수정보완)