

아파트 사이버공동체의 가능성과 한계

-아파트 홈페이지의 운영 실태를 중심으로-

임 석 회*

An Analysis of Cyber Communities based on Apartment Residential Space: The Realities of Internet Home Pages of Apartment Complexes

Seok-Hoi Yim*

요약 : 인터넷과 같은 정보기술의 비약적 발전은 아파트 거주공간에도 홈페이지를 통한 사이버공동체의 형성이라고 하는 새로운 변화를 가져오고 있다. 이 연구는 이러한 아파트 거주공간에서의 사이버공동체의 가능성과 한계를 홈페이지의 운영 실태에 대한 광범위한 조사분석을 통하여 고찰하였다. 조사결과는 아직까지 아파트 사이버공동체의 실제 모습은 이론적으로 기대하는 것에 비하여 상당히 미흡하다는 것이다. 사이버공동체의 이상과 상당한 격차를 가져오는 현실적으로 많은 한계들이 존재하는 것을 확인할 수 있다. 그러나 거주공간에 기초한 온라인 공동체로서 전혀 가능성을 없는 것은 아니다. 무엇보다 중요한 것은 사이버공간의 가상성을 극복하는 오프라인 공동체 활동이라고 할 수 있다.

주요어 : 공동체, 아파트 공동체, 도시공동체, 사이버공동체, 공동체 운동

Abstract : The rapid development of Information technology and the Internet has brought about a new phase like building cyber communities in Apartment residential space. This study empirically considers the possibility and limit of cyber communities based on apartment residential space through analysing apartment Internet home pages. The analysing results show us the fact that apartment cyber communities are less satisfied than theoretical expectation. However, they have some possibilities as on-line communities. First of all, the most important factor is off-line community activities in realizing the possibility of cyber community at least in apartment residential space. Key Words : community, apartment community, urban community, cyber community, community movement

1. 서 론

오늘날 아파트는 도시주거의 가장 대표적인 유형이다. 경제적 효율성과 생활의 편리성을 추구하는 현대 도시생활에서 아파트는 그러한 것들을 실현시키기에 마땅한 주거양식이기 때문이다. 더욱이 압축적인 고도 경제성장과 더불어 급속한 도시화 과정을 거친 우리나라에서는 아파트가 도시주거에서 차지하는 비중이 서구의 다른 도시들에 비하여 높은 편이다. 아파트는 이미 우리나라 총 주택 재고의 50% 가까이 될 뿐 아니라 신규 건설되는 주택의 절대 다수를 차지한다. 아파트가 도시와 농촌을 불문하고 주거의 절대적 비중을 점하는 추세이다.¹⁾

이러한 아파트의 확산은 그것이 전형적인 도시 주거양식이란 점에서 전반적인 도시화 과정의 일부라고 볼 수 있으며, 전술한 바와 같이 경제적 효

율성과 생활의 편리성이란 점에서 도시생활에 유리한 측면이 있다. 그러나 다른 한편 아파트는 생활공간이 매우 폐쇄적·개인주의적으로 이루어져 있기 때문에 현대 도시의 콘크리트 인공환경이 갖는 도시생활의 삭막함을 더 해주는 요소로 인식되기도 한다. 주거는 인간 사회의 가장 기본적인 단위인 가정의 구성공간, 그리고 이웃 및 지역사회로 나아가는 기초단위라는 점에서 주거공간으로서 아파트의 이 같은 문제는 현대 도시사회가 안고 있는 심각한 문제의 하나임이 분명하다. 지역사회에 존재하는 주거공간이면서도 지역사회와 괴리된 아파트의 폐쇄적 주거공간은 퇴니스 등이 촌락사회와 대비하여 논하는 공동체성 상실(Thorns, 2002)의 현대 도시사회의 예를 그대로 보여준다.

이런 점에서 아파트는 현대 도시사회의 문제점에 대응으로 공동체운동을 전개해야 할 중요한 대상으로 부각되고 있다. 공동체에 대한 논의는 대개

* 대구대학교 사회교육학부 지리교육전공 조교수(Assistant Professor, Department of Geography Education, Daegu University)(shyim@daegu.ac.kr)

공동체의 해체나 악화로 인한 문제가 심각하다는 판단에서 제기된다. 아파트 공동체운동의 중요성은 아파트가 가장 보편적인 주거형태로 자리 잡고 있기 때문이기도 하지만 일상생활에서 주민들 간에 여러 가지 공동으로 해결해야 하는 문제들이 많아 공동체운동의 필요성과 가능성이 크기 때문이기도 하다(하성규, 2000). 더욱이 정보통신기술의 비약적인 발전으로 우리의 활동공간이 시·공간적 제약 없이 확대되어 가고 일상적 삶의 영역에 대한 정체성이 상실되어 가는 현실에서 일상적 삶의 가장 중요한 영역인 아파트 주거공간은 지역공동체의 회복과 유지에 있어 그 중요성이 더욱 커진다.

최근 아파트 공동체에 대한 논의가 활발하게 전개되고 있는 것도 이러한 맥락에 있다고 할 수 있으며, 실제로 생활문화 중심의 다양한 형태 공동체적인 주민활동들이 여러 아파트에서 이루어지고 있다. 그러나 아직 주민참여의 부족 등 많은 문제점들을 안고 있으며 대부분 생활체육 또는 생활문화운동의 차원에 머물고 있는 상태이다(임석희 등, 2003). 따라서 진정한 의미에서의 공동적 자아를 구현하는 공동체운동으로는 발전하지 못하고 있다.

이와 같은 상황에서 정보통신기술의 급속한 발달에 힘입어 도시공동체 회복을 위한 하나의 대안으로 등장하고 있는 것이 인터넷을 활용한 사이버공동체²⁾이다(강현수, 1998). 현실공간이 아닌 컴퓨터 네트워크 상의 가상공간을 기반으로 하는 의사소통이 현대 도시생활에서 단절된 인간관계를 보다 효율적으로 회복시킬 것으로 기대되기 때문이다. 즉, 위기에 놓인 현대 도시의 다양한 지역공동체들을 사이버공동체가 다시 활성화할 수 있을 것으로 많은 관심이 모아진다. 실제로 많은 인터넷을 매개로 한 다양한 지역공동체들이 등장하고 있으며, 아파트 단지에서도 이러한 사이버공동체의 한 형태로 인터넷 홈페이지를 통한 주민들 간의 의사소통과 정보전달이 점차 확산되는 추세에 있다.

정보통신부도 아파트 단지의 정보화를 위하여 “초고속정보통신건물인증제도(사이버코리아21 프로젝트)”를 도입하여 주택건설업체에 초고속정보통신건물을 적극 권장하고 있으며, 전국적으로 초고속통신망이 구축됨에 따라 아파트를 통한 인터넷 보급률이 빠른 속도로 늘고 있다(김한수 등, 2001). 특히 최근에는 주민의 생활 및 문화적 수준의 향

상과 더불어 초고속정보통신건물의 개념을 아파트에 적용한 사이버아파트가 등장하는 추세이다. 도시공동체의 차원에서 정보통신기술을 통한 주거환경의 이러한 변화는 차가운 콘크리트 벽을 경계로 개별화가 강한 아파트 주민간의 인간관계를 사이버공동체로 복원됨을 의미한다. 아파트가 사이버공간을 통한 사람들의 대화와 생각의 물결로 넘쳐나는 정보의 공간으로서의 가능성을 열어놓는 것이다. 이는 아파트라는 주거공간을 매개로 한 전통적 의미의 지역공동체와 사이버공동체의 결합이라고 할 수 있다. 즉, 인터넷의 보급이 아파트 주거생활의 정보화에 더하여 아파트 관리주체와 주민 상호간의 의사소통을 보다 원활히 함으로써 공동체성 회복에 기여하는 것이다.

그러나 이것은 기술적 가능성에 기반을 둔 추론이며 그것이 실질적으로 어느 정도의 가능성을 가지고 있고 그 한계는 무엇인지에 대해서는 좀 더 면밀한 검토를 필요로 한다. 이러한 맥락에서 아파트의 사이버공동체에 관한 경험적 연구는 매우 미흡하다. 또한 사이버공동체의 공동체의 진정성에 대해서는 여전히 논쟁적이기도 하다. 일반적으로 아파트 단지 온라인 네트워크화의 일차적 기제가 되는 아파트 홈페이지이다. 사이버공간 상에서 이루어지는 아파트 주민들 간의 의사소통은 대부분 홈페이지 접속을 통해 이루어지기 때문이다. 그럼에도 불구하고 이 같은 아파트 홈페이지의 전반적인 운영 실태가 제대로 연구되지 않고 있다.

이런 점에서 본 연구는 사이버공동체와 아파트 공동체에 대한 이론적 검토와 더불어 아파트 홈페이지 운영에 대한 광범위한 조사분석을 통하여 그 운영상의 문제점을 파악하고 아파트 사이버공동체의 가능성과 한계를 고찰하고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 사이버공동체의 유형과 특성에 관한 이론적 검토와 더불어 서울, 부산, 대구, 울산, 전주, 청주 등 전국 7개 도시의 360개 아파트 홈페이지 운영 실태를 조사하여 분석하였다. 연구방법은 홈페이지의 제작목적과 관리 실태 및 아파트 주민생활에 실질적으로 미치는 영향에 초점을 두고, 홈페이지 자체의 내용구성, 홈페이지 제작과정 및 관리·운영, 주민들의 인식 및 활용도 등을 홈페이지 접속과 직접 설문조사를 통해 분석하였다.

2. 이론적 배경

1) 사이버공동체의 개념과 성격

지금부터 100여년 전 20세기가 시작될 무렵 학자들은 공동체의 해체를 예견하였다. 그러나 흥미롭게도 21세기가 시작되면서 공동체에 대한 사회적 관심이 그 어느 때보다도 높아지고 있다(윤영민, 2000). 공동체에 대한 관심은 대체로 다음과 같은 두 가지 흐름에 기인한다. 하나는 물질적 풍요에도 불구하고 현대 사회의 병리가 더욱 깊어짐에 따라 공동체의 회복 없이는 문제해결이 근원적으로 불가능하다는 인식에서 공동체적 삶이 역설적으로 더욱 강조되는 경향이고, 다른 하나는 정보통신기술의 비약적 발전에 따라 지역을 초월하는 사이버공동체의 실현 가능성이 점점 높아지고 있다는 것이다.

오늘날 인류의 과학기술 가운데 혁명적인 발전은 의사소통의 매체에 있다고 할 수 있다. 원시 시대이래 현대에 이르기까지 의사소통과 정보전달의 가장 기본이 되는 수단은 서로 직접 만나 대화를 하는 대면접촉이다. 그러나 이러한 대면접촉은 시공간적인 제약으로 언제나 큰 한계가 있기 마련이다. 따라서 인류는 끊임없이 시공간적 제약으로부터 벗어나기 위한 노력을 경주하여 왔으며 전신, 전화, 라디오, TV 등 이러한 모든 것들이 그 노력의 결과라고 할 수 있다. 특히, 20세기 후반 이러한 의사소통매체의 발달은 인류 역사상 그 어느 때보다도 급속하게 이루어졌으며 가장 획기적인 것이 컴퓨터와 통신망이 한데 결합된 컴퓨터 통신망 혹은 가상공간이라고 불리는 형태이다. PC통신이나 인터넷이 컴퓨터 통신망의 대표적인 예이다. 이러한 컴퓨터 통신망을 통해 온라인 쇼핑, 재택근무, 재택수업 등이 가능하게 되었으며 의사소통의 중심이 대면접촉에서 점차 컴퓨터 통신망을 통한 의사소통, 즉 컴퓨터로 매개되는 의사소통(computer-mediated communication, CMC)로 옮겨가고 있다.

이러한 CMC의 등장은 대면적 접촉을 통한 인간관계의 형성을 가능하게 함으로써 지금까지 인류가 경험하여 온 공동체와는 다른 개념의 공동체를 출현시키는 물론 지역공동체를 새로운 형태로 변화시킨다. CMC의 등장 이전 공동체 형성의 가

장 중요한 요소로 인정되었던 것은 근접성(nearness)이었다. 왜냐하면 가까운 거리에 있어야만 상호간에 원활한 의사소통이 그만큼 가능하였고 사회적 상호작용이나 공동의 유대의식 등도 쌓일 수 있었기 때문이다.³⁾ 그러나 CMC는 공동체 형성에 있어서 그와 같은 거리의 문제를 부차적인 것으로 만들었다. CMC에서 중요한 것은 거리가 아니라 관심과 이해가 상호간에 얼마나 가까운가 이다. 여기서 가깝다는 것은 사회적 의미이지 공간적 의미는 아니다. CMC에서 인간관계가 형성되는 공간은 컴퓨터와 컴퓨터가 연결되어 만들어지는 가상공간이며 실물공간이 아니다. 사이버공동체는 컴퓨터 통신망을 매개로 이러한 가상공간 상에서 형성되는 공동체이다.

사이버공동체를 긍정적으로 바라보는 학자들은 사이버공동체가 가상공간에 존재하지만, 지리적 근접성을 제외한 공동체 형성의 다른 요소, 즉 사회적 상호작용과 공동의 유대의식은 전통적 개념의 공동체와 거의 다르지 않다. 오히려 사이버공동체가 현실 세계에서 급속히 붕괴하고 있는 지역에 기반을 둔 공동체를 대체하는 민주적, 참여적, 개방적인 새로운 인간 교류와 의사소통의 영역으로 기능할 것으로 여긴다(강현수, 1998). 사이버공동체에 대하여 선구적 연구를 한 Rheingold(1993)는 사이버공동체를 “많은 사람들이 오랜 기간 공적인 토론(public discussion)을 통하여 인간적인 감정(human feeling)을 나누고 개인적인 관계망을 형성할 때 나타나는 사회적 집합체”로 정의하고 있다. 이러한 기존의 논의들을 보면 정의에 다소 차이점은 있지만, 지역보다는 컴퓨터 통신망을 매개로 공동의 관심을 가진 사람들에 의해 지속적인 상호작용을 통해 사이버공동체가 이루어진다는 점을 기본 개념으로 사용하고 있다(강혜정, 2004).

그러나 CMC에 기반한 사이버공동체가 전통적 개념의 공동체와 동일한 사회적 기능을 할 수 있는가에 대해서는 논란의 여지가 있다. 사이버공간에 기반을 둔 새로운 공동체의 형성을 낙관하는 사람들은 거리라는 물리적 장벽은 물론 사회적, 경제적, 인종적인 장벽을 모두 뛰어넘어 서로 공통적인 이해와 관심을 가진 시민들, 나아가 전 세계 인류들 사이에 민주적, 참여적, 개방적인 인간 교류와 의사소통의 장(場)의 역할을 수행할 수 있다고

민는다. 즉, 사이버공간이 새로운 형태의 공공 공간(public space)의 역할을 수행할 수 있으리라 기대하고 있다. 반면에 가상공동체에 대해 비판적인 태도를 취하는 사람들은 컴퓨터 통신의 속속 자체가 공동체보다는 개인주의를 더 촉진하기 때문에 새로운 공동체를 만들기 보다는 기존 공동체가 해체되는데 더 기여하고 있으며, 설령 공동체를 형성한다고 하더라도 전통적인 공동체의 성격과는 전혀 다른 이해관계의 공동체, 원자화된 공동체를 형성한다는 것이다(황주성, 2000). 사이버공동체에 대하여 이와 같은 비판적 견해가 제기되는 것은 CMC가 기본적으로 사람과 사람의 만남을 전제로 하지 않기 때문이다. 만남이 없는 가상공간에서의 공동체의 진정성이 확보될 수 있을까? 타인에 대한 배려와 이해와 같은 공동운명체적 의식을 사이버공동체의 구성원이 가질 수 있을까? 에 대한 의문이며 회의이다.

CMC가 시공간을 초월한다는 것은 다른 말로 하면 인간의 상호작용에서 시간적, 공간적 요소를 분리한다는 것을 의미한다. 이는 오히려 전통적 개념에서 보면 공동체의 해체이다. 가상공간에서 개인 간에 연결된 공동체는 사실 구성원이 원자화된 공동체이다. 공동체를 사회적 연결망(social network)으로만 인식하는 견해도 있다(Wellman, 2001). 여기서는 개인들의 상호작용에 초점을 둔 네트워크 분석이 공동체 연구의 핵심이 되며, 지리적 영역은 중요한 문제가 아니다. 이런 관점에서는 특히 정보통신기술이 고도로 발달한 정보화사회에서 온라인으로 연결된 가상공간에서의 비영역적 공동체(non-territorial community)가 지역공동체를 대체하여 인간관계를 촉진시킬 것으로 전망하기도 한다.

그러나 이와 같은 공동체의 진화는 오히려 현대 도시사회가 안고 있는 인간소외의 문제점을 들어 내는 것이기도 하다. 왜냐하면 사회적 연결망만으로 구성되는 공동체는 현대 사회의 특성인 개인의 장소적 고립성을 의미하기 때문이다. 즉, 그것은 현대 사회에서 자신의 영역적 공간을 상실한 개인들의 원자화된 공동체라도 할 수 있다(Yim, 2004). 흔히 사회적 연결망으로만 이어지는 컴퓨터 통신에서 익명성은 큰 논쟁거리이다. 그리고 이 익명성은 더욱 더 정교화되고 있다. 이러한 익명적 공동체에서 정체성이란 일종의 기만이라고 할 수 있다

(Smith and Kollock, 1999). 따라서 이것이 실제적 공동체인가에 대한 논란이 있을 수밖에 없다.

물론 사이버공동체에서 동질적 관심이 상대적으로 높은 교감적 이해와 상호 지원을 가져다 줄 수 있다. 그런 점에서 공동체적 요소가 있음은 분명하고 전통적 의미의 공동체가 해체되어 가는 현대 사회에서 유용한 점이 있다. 그러나 이와 같은 유용성이 오늘날 대부분의 이웃에서 공동체적 삶이 존재하지 않는데 있다면, 역설적으로 이웃과 함께 사는 공동체적 삶의 회복이 없는 개인적 공동체는 한계를 가질 수밖에 없다. 그 개인은 주거공간에서 주민들 간의 공동의 유대를 가질 수 있는 기회를 상실함으로써 궁극적으로 자신이 살고 있는 장소로부터 소외되며, 이것이 현대 도시사회에서 발생하는 인간소외의 중요한 원인이기 때문이다. 비록 직장, 여가, 종교, 교육을 위해 지리적 영역 없는 공동체를 넘나든다고 하여도 인간적 삶에서 주거공간과 이웃은 여전히 중요한 의미를 가진다(Milson, 1974). 현실적으로 지리적 영역에 기초하지 않으면서도 강력한 유대를 갖는 공동체를 볼 수 있다. 예를 들어 특정 연예인에 대한 열성팬들은 삶의 영역으로 공통의 지리적 영역에 기초하지 않으면서도 선호하는 연예에 대한 관심 하나만으로 강력한 연대의식을 느끼면서 상부상조하고 공통의 목표를 추구한다. 공동체의 본질이 실현되는 전형적인 예이다. 그러나 이러한 공동체가 오늘날 개인화된 대중사회가 안고 있는 인간소외의 문제를 해결할 수 있을 것으로 기대하기는 어렵다. 특히나 일상생활에서 많은 시간을 소비하는 주거공간과 그 주변에서 일어나는 인간소외와는 거리가 멀다.⁴⁾

같은 맥락에서 사이버공동체를 현대도시가 상실한 공동체의 대안으로 생각하는 견해들이 있지만, 전적으로 컴퓨터 통신망만을 매개로 이루어지는 사이버공동체를 대안으로 삼기에는 한계가 있다. 이런 사이버공동체는 아무리 활성화되더라도 실물로 이루어지는 주거공간과는 별개의 사이버공간에 존재하기 하기 때문이다. 사이버공동체에 열심히 자발적 참여를 하는 사람일지라도 실물의 일상적인 주거공간에서는 늘 공허하기 마련이다.⁵⁾ 인간은 지역을 이탈하여서는 존재할 수 없다. 정보통신기술의 발달에 의해 흐름의 공간(space of flow)이 장소의 공간(space of place)를 압도하더라도 인간

의 지적 구속(地的 拘束)은 극복되기 어렵다. 같은 맥락에서 지역성이 공동체의 본질이 설사 아니라 하여도 현대 도시사회의 인간소외를 극복하기 위한 공동체 회복과 형성에 없어서는 안 될 요소이다. 즉, 공동체의 발전기회는 인접성에 기초하여 일정한 생활공간을 공유할 때 극대화될 수 있으며(최병두, 2000), 장소와 같은 지리적 영역은 공동체 그 자체일 수도 있다.

예를 들어, Blockland(2001)의 연구에 의하면, 특정 근린에 거주하는 노동자의 공동체적 결속력이 노동자라는 계급적 동질성보다는 근린이라는 주거 지역의 공통성에서 비롯된다. 계급적 동질성에 바탕을 둔 사회적 상호작용보다 생활공간의 공유를 통한 사회적 상호작용이 정체성 형성에 더 큰 역할을 한다는 것이다. Shuttle(1972)의 연구 역시 여러 인종이 거주하는 근린에서조차 인종보다 장소적 정체성이 근린 외부의 위협에 대해서 더욱 적극적인 힘을 발휘하는 것을 보여준다. 이러한 논의들로 볼 때, 공동체성을 상실한 현대도시의 대안으로서 사이버공동체는 실물의 주거공간과의 결합 속에서 그 가능성이 가장 높다(임석희, 2002). 아파트 사이버공동체를 도시공동체의 주요한 대안으로 주목하는 것도 바로 이런 점 때문이다.

2) 아파트 사이버공동체의 특성

사이버공동체는 1980년대 초 대학들을 연결하는 USENET에서 출발하였다. USENET은 학생들이 주축이 되어 관심사에 따라 뉴스그룹(newsgroup)을 형성하여 참여자들 간에 정보를 교환하고 모임을 가지기 시작하면서 형성된 것이다. 90년대 들어 기업이 뉴스그룹의 효과를 포착하게 되어 상업화되었고 상업적인 다양한 형태의 사이버공동체가 등장하였다. 따라서 사이버공동체의 유형은 일차적으로 기업과의 연계정도, 운영주체가 영리를 추구하는지의 여부에 따라 그것이 상업적, 비상업적 공동체로 구분하여 볼 수 있다(강혜정, 2004; 황지연, 2004). 아파트 사이버공동체는 그 운영이 영리를 목적으로 하지 않으므로 전형적인 비상업적 성격의 공동체로 구분될 수 있을 것이다.

두 번째, 아파트 사이버공동체의 특성을 이해하는 데 있어서 중요한 요소가 되는 것은 지역과의

관계이다. 지역성의 탈피를 사이버공동체의 기본 개념으로 이해하는 학자들도 있지만, 사이버공동체와 관련해서 많은 사람들이 갖는 가장 큰 의문의 하나는 과연 사이버공동체가 지역을 뛰어넘는 공동체인가라는 점이다(윤영민, 2000). 사이버공동체가 전통적 의미의 공동체와 같이 지역 내지 지리적 근접성을 반드시 전제하지 않는다는 것은 분명하다. 그러나 많은 사이버공동체가 지역과 밀접한 관계를 갖는다는 것 또한 현실적으로 포착되는 점이다. 인터넷을 이용하여 지역공동체를 활성화하려는 노력은 인터넷의 상업화가 본격화되기 이전부터 있어 왔다(황주성, 2000). Free-Net, Community Network, Civic Net 등 미국이나 캐나다에서는 지역 기반의 사이버공동체로서 지역사회전산망이 성공적으로 운영되는 사례가 많다. 여기서는 의사소통이 온라인(on-line)과 오프라인(off-line)이 결합된 형태로 이루어지게 되며, 사이버공동체가기는 하지만 일정한 지역성을 가진다. 따라서 이러한 공동체를 온오프라인 공동체라고도 한다. 지역과 결부된 온오프라인 공동체는 지역공동체, 사이버공동체와 유사한 면도 있지만 이와 구분되는 새로운 특성을 가지고 있다. 즉, 지역공동체와 다른 특성은 온라인에서 비대면적 의사소통을 한다는 점이고, 사이버공동체와 다른 점은 오프라인에서 대면적 의사소통을 한다는 점이다. 그러나 공동의 유대는 온오프라인 공동체에 있어서도 중요한 구성요소이다(우 룡, 2002). 아파트 사이버공동체 역시 지역에 기반을 둔 이와 같은 지역정보네트워크의 한 형태라고 할 수 있다.

세 번째, 아파트 사이버공동체의 특성을 규정하는 요소는 공동체 성원의 구성방식이다. 일반적으로 사이버공동체는 일정한 형식조건을 갖추면 공동체의 구성원이 가능하도록 하고 있지만 일부는 구성원에 대하여 엄격한 기준과 자격요건을 고수하고 있다(황지연, 2004). 이 점에 있어서 아파트 사이버공동체는 대개 단지 내 입주민이라는 조건 이외에 다른 기준이나 자격요건을 요구하지 않는다. 따라서 아파트 사이버공동체는 전통적인 지역공동체와 마찬가지로 지리적 영역 그 자체가 성원의 기준이 된다. 사이버공간 상에서 이루어진다는 차이만 있을 뿐 성원의 구성방식에 있어서는 지역공동체와 다르지 않다. 그러나 아파트 사이버공동

체의 실질적인 성원 구성은 주민 자신의 선택성이 우선 작용한다는 점에서 지역공동체와 구별된다. 현실세계의 지역공동체에서는 우연적으로 성원이 되는 경우가 많지만 사이버공간에서는 네티즌의 선택이 공동체의 가장 중요한 요소가 된다. 설령 자신이 살고 있는 지역의 사이버공동체가 존재하더라도 스스로 찾아 들어가지 않으면 공동체의 구성원이 되지 않는다(윤영민, 2000). 아파트 사이버공동체 역시 그 구성이나 기능 면에서 이러한 문제를 안고 있다고 할 수 있다.

사실, 아파트의 집합체로서 아파트단지는 많은 공동체적 요소를 가지고 있다. 지리적 근접성은 물론이고 노인정, 유아원, 어린이놀이터, 주차장 등 다양한 공유공간이 존재하며 방범, 청소, 방역, 보수작업 등 공공서비스와 관리사무소, 입주자대표회의, 부녀회와 같은 자치기능들을 갖는다. 아파트가 개인주의적이고 폐쇄적인 생활과 사회관계의 산물로 현대 도시생활의 삭막함을 촉진하는 측면도 있지만, 이러한 공동체적 요소들은 주민들이 아파트 공동의 문제에 관심을 갖고 공동의 의사결정에 참여하여 공동의 문제해결을 위해 노력하는 가운데 공동체를 형성할 가능성을 갖도록 한다. 따라서 아파트 사이버공동체의 활성화 여부는 주민들로 하여금 가상공간 속에서 이러한 공동의 노력을 할 수 있도록 견인해 내는데 있을 것이다.

3) 아파트 홈페이지의 개념과 기능

전통적인 지역공동체에서 구성원들 간의 대면적 의사소통이 지리적 근접성을 토대로 이루어진다면, 아파트 홈페이지(APT Homepage)는 아파트 사이버공동체의 형성에 있어서 그와 같은 지리적 근접성의 기능을 대신한다고 할 수 있다. 홈페이지는 원래 인터넷에서 발행되는 모든 월드 와이드 웹(World Wide Web) 문서의 첫 번째 페이지를 말하는 것으로 웹 문서의 표지에 해당한다. 따라서 웹 사이트와 홈페이지는 엄밀히 하면 그 의미가 다르지만, 웹 사이트에 처음 나타나는 페이지가 홈페이지이기 때문에 일반적으로 이 둘을 크게 구별하지 않고 사용한다.

홈페이지란 인터넷이라는 가상공간에 하이퍼텍스트문서(Hyper Text Markup Language, HTML)

로 만들어진 가상의 집이다. 홈페이지는 애초 개인 프로필이나 연구결과, 업적 등을 다중에게 전달하기 위해 출현하였다. 현재 인터넷이 널리 확산되면서 게시판과 같은 동적인 홈페이지가 만들어지고 가상공간에서 서로 대화를 하기 위한 수단으로 발달하고 있다. 오늘날에는 동아리, 모임, 커뮤니케이션의 기능이 더 중요시된다. 아파트 홈페이지 역시 이와 같은 측면에서 입주민의 편리와 아파트 관리의 투명성, 주민자치의 실현, 주민상호간의 커뮤니케이션 강화 등이 주요한 기능이라고 할 수 있다. 우리나라에서 최초의 아파트 홈페이지는 1998년 서울 목동아파트 8단지에서 만들어졌으며(김한수 등, 2001), 이웃사랑과 아파트 공동체문화의 정착, 입주민의 편리와 아파트 관리의 투명성 확보, 주민자치의 실현 등을 표방되었다.

아파트 홈페이지는 주택시장에서 건설 회사들이 인터넷에 관심을 많은 소비자들의 요구에 부응하고 아파트 분양을 촉진 위해 일명 ‘사이버아파트⁶⁾’라는 개념을 도입하면서 확산되기 시작하였는데, 정부도 이와 같은 주택시장의 변화를 받아들여 1999년 ‘초고속정보통신건물인증제도’를 도입하고 아파트에 등급을 부여함으로써 더욱 유행하게 되었다. 이와 더불어 사이버아파트, 인터넷 아파트 등 유사한 용어들이 사용됨에 따라 아파트 홈페이지에 대한 개념적 혼란을 종종 주기도 한다. 그러나 사이버아파트, 인터넷 아파트 등은 홈페이지와 같은 정보통신네트워크가 구축된 물리적 구조물로서의 아파트를 지칭하는 용어라고 할 수 있으며, 특히 주택건설업체에서는 주민간의 의사소통을 위한 네트워크 이외에 홈오토메이션 시스템이나 스마트 홈과 같은 디지털정보기기를 갖춘 아파트를 의미하는 용어로 사용한다. 아파트 홈페이지는 이러한 사이버아파트나 인터넷 아파트의 주요한 구성요소이지만, 아파트 홈페이지가 사이버아파트나 인터넷 아파트 그 자체는 아니다. 즉, 기존의 아파트에서도 주민들 간의 전자적 의사소통 수단으로 홈페이지가 운영되는 사례도 적지 않다.

아파트 홈페이지는 주택관리, 주민자치, 경제활동, 근린생활시설에 대한 다양한 정보와 서비스를 제공하는데, 이는 기존 지역사회센터의 기능과 유사하다(우 룡, 1999). 홈페이지에 저장된 데이터는 지역사회센터가 보유하고 있는 각종 자료에 비견

될 수 있으며, 전자메일과 전자회의실, 게시판 등은 기존의 지역사회센터가 운영하는 회의실이나 각종 만남의 장소 기능을 수행한다. 주민들은 언제, 어디에서든지 그 장소에 접근할 수 있으므로 오히려 기존의 지역사회센터보다 훨씬 편리하게 사이버 지역사회센터를 이용할 수 있게 된다. 이러한 사이버 지역사회센터, 즉 홈페이지의 이용과 상호간의 만남은 그것이 매우 활성화될 때 홈페이지를 마치 실물의 장소에 대하여 사람들이 느끼는 감정을 갖게 할 수도 있다. 장소의 재현(representation of place)으로 Wellman(2001)이 말하는 사이버공간(cyberspace)에서 만들어지는 사이버장소(cyberplace)이다.

3. 아파트 홈페이지 운영 실태 분석

1) 조사방법

전술한 논의는 아파트 사이버공동체의 가능성을 선행 연구들을 바탕으로 이론적으로 고찰한 것이다. 여기서는 아파트 사이버공동체를 구성하는데 있어서 가장 중요한 홈페이지의 운영 실태를 분석함으로써 경험적으로 아파트 사이버공동체의 가능성을 고찰하고자 한다. 본 연구에는 이를 위하여 서울 90개 단지, 부산 50개 단지, 대구 60개 단지, 울산 50개 단지, 전주 60개 단지, 청주 50개 단지 등 전국 6개 도시 360개 아파트단지를 조사하였다.⁷⁾ 조사대상은 모두 홈페이지를 운영하고 있는 아파트단지로 입주세대의 규모별로 보면, 300세대 이하가 99개 단지, 300~500세대가 92개 단지, 500~800세대가 64개 단지, 800~1,000세대가 34개 단지, 1,000세대 이상이 60개 단지이다.

1차 실태조사에서는 인터넷 검색을 통하여 아파트 홈페이지의 내용구성(contents)을 분석하고 해당 아파트 관리사무소를 대상으로 홈페이지의 관리 및 운영 실태를 조사하였다. 2차 실태(설문)조사는 1차 실태조사의 결과를 바탕으로 해당 아파트에 거주하는 주민대상의 세대별 설문조사를 시행하였다. 설문조사의 수는 서울, 부산, 대구, 청주 등은 각 200 세대, 울산과 전주 각 100세대, 총 1,000세대를 조사하였으며 방문회수 방법으로 조사대상 모든 세대의 설문지를 회수하여 분석하였다.⁸⁾

1차 실태조사에서는 아파트 홈페이지의 제작하게 된 동기와 더불어 홈페이지의 관리전담 요원이 있는지 여부, 자료의 갱신주기, 아파트 관리사무에 있어서 홈페이지의 활용도, 게시판 등록회수 등 운영·관리 실태를 조사하고, 홈페이지의 내용이 어떻게 구성되어 있는지 분석하였다. 주민대상의 설문문을 통한 2차 실태조사에서는 연령, 성별, 직업, 가족 내 지위 등 응답자의 인구 및 사회경제적 특성과 함께 아파트 홈페이지에 대한 인지정도, 활용정도, 만족도 등을 조사하고 아파트단지의 생활분위기에 대한 인식이나 주민조직 또는 모임의 참여도 등 이들의 공동체적 의식과 활동에 대하여 분석하였다.

2) 조사결과의 분석

(1) 홈페이지의 제작, 운영 및 관리실태

아파트단지에서 인터넷을 통한 사이버공동체의 실현에 있어서 일차적인 문제는 관리사무소, 입주자 대표회의, 입주민 등이 아파트단지의 운영·관리와 주민생활에서 아파트 홈페이지를 활용할 의지가 얼마만큼 있느냐 일 것이다. 이런 점에서 아파트 홈페이지가 어떤 의도에서 누구에 의해 제작되었는가는 중요한 문제가 아닐 수 없다. 관리사무소, 입주자 대표회의 또는 입주민이 스스로 그 필요성을 인식하고 홈페이지가 제작되었다면 그만큼 홈페이지의 활용도는 높을 것이고 아파트단지에서 사이버공동체의 실현 가능성도 그 잠재력이 있다고 할 것이다.

이런 점에서 본 연구는 관리사무소를 대상으로 홈페이지가 어떻게 만들어졌는지에 대하여 알아보았다. 조사결과, 질문에 응답한 전체 343개 아파트단지 가운데 아파트관리소 또는 주민(입주자 대표회의)이 스스로 그 필요성을 인식하고 제작한 경우는 45개 단지에 불과하고, 나머지 298개의 아파트단지가 입주당시 건설업체가 만들어 제공하거나 홈페이지 제작업체로부터 무료로 제공받았다. 특히 80%가 넘는 280개 아파트단지가 홈페이지 제작업체로부터 무료로 제공받은 것으로 조사되었다.

이러한 조사결과는 아직까지 많은 아파트단지가 홈페이지에 대한 필요성을 거의 인식하지 못하고 있으며, 홈페이지의 운영이 형식적인 측면이 강

표 1. 홈페이지 제작동기에 따른 관리자 유무 비율

(단위 : %)

제작동기	관리자 유무		계
	있음	없음	
단지구성원이 필요성을 인식하고 제작	84.4	15.6	100.0(n=45)
입주당시 건설업체가 제작하여 제공	38.9	61.1	100.0(n=18)
홈페이지 제작업체가 제작하여 제공	63.9	36.1	100.0(n=280)

표 2. 홈페이지 제작동기별 관리자

(단위 : %)

관리자	제작동기 단지구성원이 필요성을 인식하고 제작	입주당시 건설업체가 제작하여 제공	홈페이지 제작업체가 제작하여 제공
관리사무소	52.6	50.0	16.1
입주자대표회의	15.8	12.5	1.7
입 주 민	10.5	-	1.1
기 타	21.1	37.5	81.1
계	100.0(n=38)	100.0(n=8)	100.0(n=180)

하다는 것을 의미한다. 홈페이지 제작업체로부터 홈페이지가 무료로 제작제공되는 것은 그것이 일단 아파트공동체 운동과는 거리가 있다는 것을 말한다. 후술하겠지만 이와 같이 홈페이지 제작업체의 의해 무료로 제작·제공되는 홈페이지는 실제로 아파트단지의 관리·운영이나 주민활동과 주민상호간의 의견교환 공간보다 홈페이지 제작업체에 의한 상업적 광고에 활용되는 측면이 강하다.

이와 같이 주민 스스로 그 필요성을 인식하고 홈페이지를 제작하지 않고 홈페이지 제작업체에 의해 일방적으로 제공되는 경우가 많기 때문에 아파트단지 자체적으로 홈페이지 관리요원이 있는 비율도 매우 낮다. 조사한 360개 아파트단지 가운데 128개 아파트단지(35.8%)에는 아예 홈페이지를 전담해서 관리하는 인원이 없으며, 관리인원이 있는 단지도 관리사무소 직원이나 입주자 대표회의, 입주민 등 단지내 구성원이 직접 관리하는 경우는 32.9%에 불과하다. 기타로 처리된 나머지 67.1%는 홈페이지 제작업체 등 외부인에 의해 홈페이지가 관리되고 있다. 따라서 실질적으로 아파트단지 구

성원에 의해 직접 관리되는 경우는 20% 정도밖에 이르지 않는다. 이것은 1/3 이상의 아파트단지 홈페이지가 관리인원도 없이 방치되어 있거나, 또는 있다 하여도 상당수가 제대로 관리되고 있지 않다는 것이다. 이것은 대부분의 아파트 홈페이지가 단지 구성원 스스로 그 필요성을 인식하고 제작한 것이 아니라 건설업체나 홈페이지 제작업체로부터 일방적으로 제공된 결과라고 할 수 있다.

홈페이지의 제작동기와 전담관리인원의 유무의 관계를 보면, 실제로 관리사무소 또는 주민의 필요성 제기에 따라 제작된 경우에는 전담관리인원이 있는 경우가 84.5%이지만 건설업체나 홈페이지 제작업체에 의해 제공된 경우에는 38.9%, 63.9%로 그 비율이 낮다. 여기서 한 가지 주목되는 것은 입주당시 건설업체에 의해 제공된 경우가 입주 후 홈페이지 제작업체에 의해 제공된 경우보다 비율이 훨씬 낮다는 것이다. 이것은 건설업체에 의해 분양당시에는 사이버아파트로 선전되지만 그것이 단지 선전용일 뿐이라는 것을 의미한다. 또한 홈페이지 제작업체에 의해 제공되는 경우 관리소나 입

표 3. 홈페이지의 자료갱신 및 활용도

(단위 : %)

갱신 주기	비율(%)	활용수준	비율(%)
거의 하지 않음	83.1	활용도가 매우 높음	8.4
한 주에 한 번 정도	2.0	보 통	26.5
한 달에 한 번 정도	7.3	거의 활용하지 않음	65.2
분기에 한 번 정도	7.6	계	100.0(n=359)
계	100.0(n=355)		

주자 대표회의, 입주민이 관리하는 비율보다 기타의 비율이 현저히 높다. 이는 홈페이지 제작업체가 홈페이지의 제작뿐만 아니라 홈페이지를 제공한 이후에도 아파트 구성원과는 상관없이 계속 자신들이 관리하기 때문이다. 이런 경우 홈페이지의 내용이 주민활동을 제대로 반영하지 않은 것은 오히려 자연스러운 일이다.

아파트 홈페이지의 이러한 문제점은 자료의 갱신이나 아파트단지 관리운영에 있어서 홈페이지의 활용 측면에서도 잘 드러난다. 우선 자료의 갱신주기를 보면, 자료갱신을 거의 하지 않는 경우가 무려 83.1%에 이르고 주 단위로 하는 경우는 불과 2.0%, 7개 단지에 지나지 않는다. 관리사무소 스스로도 아파트의 관리운영에서 홈페이지의 활용도가 높다는 경우는 30개 단지 8.4%이며, 거의 활용하지 않는 경우가 65.2%에 이른다. 이것 역시 전술한 바와 같이 홈페이지의 제작이 단지 구성원의 필요성 자각에서 비롯되지 않았다는데 근본적 원인이 있다.

전체적으로 자료의 갱신이 제대로 되지 않고 단

지의 관리·운영에 있어서 홈페이지의 활용도가 낮지만 이를 제작동기와 관련시켜 살펴보면, 입주민 홈페이지의 필요성을 자각하여 제작한 경우와 그렇지 않은 경우 자료의 갱신과 활용도에서 큰 차이가 있다. 즉, 자료의 갱신주기는 입주민 홈페이지의 필요성을 자각하여 제작한 경우는 매주 또는 한달 또는 분기가 되었건 자료가 갱신되는 비율이 67.4%이지만, 건설업체 또는 홈페이지 제작업체로부터 제공된 경우 자료 갱신을 거의 안 하는 비율이 오히려 77.8%, 91.3%에 달한다. 이러한 추세는 활용도 면에서도 자료갱신의 경우와 비슷하다.

또한 관리주체에 있어서 기타, 즉 홈페이지 제작업체 등 외부인에 의해 관리되는 경우에는 자료가 거의 갱신되지 않는 비율이 91.6%로 사실상 거의 관리되지 않는 것이나 다름없다. 따라서 이런 경우에는 활용도도 극히 낮아 관리사무소가 단지의 관리운영에서 거의 활용하지 않는다는 비율이 81.4%에 이른다. 따라서 현재로서는 관리사무소나 입주민 스스로 필요성을 가지고 만들고 자신들이 직접 관

표 4. 홈페이지 제작동기별 자료갱신주기 및 활용도

(단위 : %)

갱신주기\활용도		제작동기 단지구성원이 필요성을 인식하고 제작	입주당시 건설업체가 제작하여 제공	홈페이지 제작업체가 제작하여 제공
자료갱신 주기	거의 하지 않음	32.6	77.8	91.3
	1주에 한번	14.0	5.6	-
	1달에 한번	30.2	5.6	4.0
	분기에 한번	23.3	11.1	4.7
	계	100.0(n=43)	100.0(n=18)	100.0(n=277)
활용도	매우 높다	15.6	5.6	7.5
	보통 이다	44.4	16.7	25.4
	거의 활용 않음	40.4	77.8	67.0
	계	100.0(n=45)	100.0(n=18)	100.0(n=279)

표 5. 관리자별 홈페이지 자료갱신주기 및 활용도

(단위 : %)

갱신주기\활용도		관리자 관리사무소	입주자대표회의	입주민	기타
자료갱신 주기	거의 하지 않음	43.3	10.0	60.0	91.6
	활용도	3.3	20.0	20.0	0.6
	한달에 한번	25.0	50.0	-	3.9
	분기에 한번	28.3	20.0	20.0	3.9
	계	100.0(n=60)	100.0(n=10)	100.0(n=5)	100.0(n=154)
활용도	매우 높다	27.9	50.0	16.7	3.8
	보통이다	34.4	30.0	66.7	14.7
	거의 활용 않음	37.7	20.0	16.7	81.4
	계	100.0(n=60)	100.0(n=10)	100.0(n=5)	100.0(n=154)

리하는 극히 일부를 제외하면 대부분의 아파트 홈페이지가 있으나 마나한 형편이라고 할 수 있다.

(2) 홈페이지의 내용구성

아파트 홈페이지가 사이버공동체의 실현에 기여하기 위해서는 그 내용(contents)이 단지 전체 구성원이 쉽게 이용할 수 있도록 구성되어야 할 것이다. 홈페이지가 있더라도 사용하기에 힘들거나 아파트단지 내 주민활동이나 의견교환 공간보다 상업적 광고나 서비스가 더 많다면 아파트 홈페이지 제작의 의미가 반감될 것이며, 주민들의 홈페이지 이용도도 떨어질 수밖에 없다. 또한 홈페이지가 제 기능을 발휘하기 위해서는 아파트단지의 관리운영과 관련한 정보들이 홈페이지를 통해 공개될 수 있도록 내용이 구성되어야 한다. 입주자

대표회의의 회의자료나 관리비 내역서에 대한 공개를 홈페이지를 통해서 한다면 주민과 입주자 대표회의, 관리사무소간의 소통과 교류가 보다 활발해질 것이다.

홈페이지는 장소와 시간적 제약을 극복할 수 있는 훌륭한 기재이다. 관리사무소와 입주자 대표회의 등 아파트단지의 관리주체는 주민들에 그들의 활동내용을 공개하고 주민들은 홈페이지를 통해 그와 같은 정보들을 보다 손쉽게 접근하고 자신들의 의견을 개진할 수 있어야 한다. 아울러 아파트 내 여러 자치조직 및 관리주체에 제공하는 정보뿐만 아니라 주민 개개인이 확보하고 있는 정보의 공개와 그 교류를 통하여 주민들이 상호 소통하고 있는지의 여부가 중요하다. 이러한 정보는 주민사이의 같은 취미를 찾는 것부터 시작하여 가족 상

표 6. 아파트 홈페이지의 내용(구성요소의 유무)

범 주	항 목	계재 비율	
		비율(%)	순위
아파트 소개	아파트 연혁 및 현황	86.9	3
	아파트 약도	56.4	7
	아파트 내부구조	53.9	9
	아파트 동별 배치도	33.1	18
관리사무소 및 주민자치기구	관리사무소 안내	63.1	5
	입주자대표회의 소개	47.5	13
	기타 주민자치기구 소개	43.9	14
	부녀회 소개	40.6	16
	관리규약 명시	37.5	17
	관리사무소 업무내용	31.9	19
아파트 생활정보	반상회 소개	28.1	22
	주변 상가정보	73.3	4
	주변 부동산정보	58.1	6
	학교·학원 등 교육정보	54.7	8
	행정기관 안내	53.1	10
	알뜰장터(벼룩시장)정보	52.8	11
	병원·보건소 등 의료정보	47.8	12
	관리비내역서 공개	40.8	15
	문화·예술정보	26.9	23
	버스노선 등 교통정보	24.7	24
	아파트관련 법률정보	24.4	25
	전기시설 안내	2.8	26
커뮤니케이션	급배수시설 안내	2.2	27
	자유게시판	92.2	1
	아파트 공지사항	89.2	2
	방명록	31.1	20
	아파트 자료실 운영	30.8	21

표 7. 아파트 공지사항 및 자유게시판의 등록건수별 비율

건수(건/월)	공지사항(%)	자유게시판(%)
0건	77.0	46.9
1~2건	12.4	14.2
3~5건	6.1	8.4
6~10건	5.5	16.3
11건 이상	-	14.2
계	100.0(n=309)	100.0(n=309)

담에 이르기까지 다양한 역할을 할 수 있다. 주민 혼자서 알고 있는 지식이 홈페이지를 통하면 더 많은 삶의 풍요, 아파트 주민활동 활성화를 가져올 것이기 때문이다.

실태조사에서는 이러한 관점에서 아파트 연혁 및 현황에서부터 방명록에 이르기까지 아파트소개, 관리사무소 및 주민자치기구, 아파트 생활정보, 커뮤니케이션에 관한 27개 항목을 중심으로 전술한 360개 아파트단지를 대상으로 홈페이지의 내용구성을 분석하였다. 이 조사항목 중에서 비교적 상세히 소개되고 있는 것은 아파트 연혁 및 현황, 관리사무소 안내, 상가정보이다. 비율이 50%가 넘는 항목들을 보면, 전체 360개 단지 아파트 홈페이지 가운데 86.9%가 아파트 연혁 및 현황을 소개하고 있으며, 주변 상가정보 73.3%, 전화번호 등 관리사무소 안내 63.1%, 주변 부동산정보 58.1%, 학교·학원 등 주변 교육정보 54.7%, 알뜰장터(벼룩시장)정보 52.8%로 조사되었다.

반면, 전기시설안내, 급배수시설 안내 등을 소개하고 있는 단지는 3% 미만으로 10개 단지 이내에 불과하고, 아파트 주민자치활동 및 생활정보로서 가장 중요한 입주자 대표회의 소개, 관리비내역서 공개 등도 홈페이지에 게재하는 단지도 각각 47.5%, 40.8%에 지나지 않는다. 마찬가지로 부녀회 40.6%, 기타 주민활동 및 자치조직 소개 43.9%이며, 관리규약 37.9%, 관리사무소의 업무내용 31.9%, 반사회 공지 28.1%로 홈페이지를 통한 주민자치활동관련 정보의 제공은 미약한 형편이다. 따라서 현재 대다수 아파트단지의 홈페이지는 아파트 연혁이나 현황이외에 주로 상가정보 위주로 구성되어 있다고 할 수 있다. 이는 아파트 홈페이지가 주변 상가의 선전과 광고 수단에 머물고 있다. 교육정보도 사실 그 내용을 자세히 드러다 보면 단지 주변의 학원을 소개하고 있다는 점에서

엄밀히 말하면 상업 광고의 성격을 갖는다.

이와 같은 조사결과는 아파트 홈페이지가 현재 사이버아파트, 사이버공동체의 실현을 위해 최소한의 기능마저 제대로 하고 있는가에 대하여 의문을 갖게 할 정도이다. 특히, 홈페이지를 통해 관리비 내역서를 공개하는 단지가 40% 정도밖에 되지 않는다는 사실은 홈페이지가 왜 만들었는가에 대한 근원적 문제를 제기한다. 이는 전술한 제작동기에 대한 실태에서 보았듯이 대부분의 아파트 홈페이지가 관리사무소나 입주주민이 그 필요성에 대하여 자각하고 제작되지 않았다는데 원인이 있을 것이다. 현재로서는 대부분의 아파트 홈페이지가 있으나 마나한 것은 홈페이지의 내용구성 가운데 공지사항이나 자유게시판의 이용상황에서 여실히 드러난다. 공지사항이나 자유게시판을 갖고 있는 아파트 홈페이지는 전체 360개 단지에서 각각 92.2%, 89.2%에 이른다. 외형적으로는 입주민과 관리주체(관리사무소·입주자대표회의) 또 주민들간에 의사소통의 공간이 인터넷 상에 마련되어 있다. 그러나 실제로는 거의 이용되지 않는 공간이다.

조사기간 중 한 달간 '아파트 공지사항'에 공지사항을 한 번도 등록하지 않은 아파트단지가 77.0%에 달하였으며, 월 1~2건 12.4%, 3~5건 6.1%, 6건 이상 5.5%에 밖에 되지 않았다. 공지사항이라는 것이 주로 단지의 관리주체들이 입주민에게 아파트단지에 관한 주요한 사항을 전달하는 것이라 점에서 이와 같은 이용률은 아파트 홈페이지가 현재 어떤 식으로 운영되고 있는지, 그 현실적 의미가 무엇인지를 잘 보여준다. 자유게시판의 경우에도 공지사항보다는 이용률이 다소 높지만 한 달 동안 한 번도 글이 등록되는 경우는 46.9%에 이를 정도이다. 또한 자유게시판의 경우 입주민이 아닌 외부인도 글을 등록할 수 있는 경우가 있어 실제로 주민에 의한 이용률은 이보다

현저히 낮을 것으로 생각된다.

3) 아파트 주민의 홈페이지에 대한 인식과 활용

(1) 주민의 아파트 홈페이지 활용 실태

아파트단지 입주민의 홈페이지 활용은 아파트 홈페이지가 있는지를 알고 있는가가 우선적으로 중요할 것이다. 이에 대한 조사결과는 절반에 가까운 주민들이 아파트 홈페이지가 있는 사실조차 잘 모르고 있다는 것이다. 아파트 홈페이지가 있다는 사실에 대해 아는 세대는 조사한 전체 1,000세대 가운데 51.7%에 불과하였다. 이와 같은 상황에서 아파트 홈페이지에 대해 한 번도 방문하지 않은 세대가 53.1%로 조사된 것은 오히려 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 그러나 홈페이지에 대해 아는 경우에도 방문을 한 번도 하지 않은 비율이 21.2%나 되며, 대개는 월 1회 정도 방문하는 것으로 조사되었다.

따라서 아파트 홈페이지에 대해 알고 한 번이라도 방문한 경험이 있는 주민은 전체 조사세대의

약 40%밖에 되지 않으며, 나머지 약 60%의 주민은 아파트 홈페이지가 있는지조차 제대로 모르거나 알아도 한 번도 방문해보지 않았다고 할 수 있다. 홈페이지의 인지는 거주기간에 따라서는 별 차이가 없는 것으로 나타났으며, 다만 주부에게서 인지도가 다소 높게 나타나는 등 직업에 따라 약간의 차이가 있다. 연령별로는 30대, 40대에서 비교적 홈페이지에 대한 인지도가 높게 나타나며, 방문 회수에서도 같은 추세를 보인다.

본 연구에서는 주민들의 홈페이지에 대한 인지 및 방문정도와 함께 주로 어떤 이유에서 홈페이지를 방문하는가에 대하여 조사하였다. 조사방법은 <표 9>과 같이 5개 이유를 주고 4개까지 우선순위를 적도록 하였다. 이에 대하여 주민들이 아파트 홈페이지를 방문하는 첫 번째 이유로 가장 많이 든 것은 “관리사무소 또는 입주자 대표회의, 부녀회 등 주민자치기구와 공지사항에 대한 정보를 얻기 위해서”이며, 두 번째 이유로 가장 많이 든 것은 “아파트내의 주민활동이나 문제점, 궁금한 사항을 질문하거나 의견을 주고받고 자신의 생각을 알

표 8. 아파트 홈페이지에 대한 주민들의 인지여부 및 방문회수 (단위 : %)

구 분		20대	30대	40대	50대	전체
인지정도	알고 있다	38.5	52.0	61.9	36.4	51.7
	잘 모른다	61.5	48.0	38.1	63.6	48.3
	계	100.0 (n=90)	100.0 (n=474)	100.0 (n=85)	100.0 (n=115)	100.0 (n=1,000)
방문회수	방문한 적 없음	67.8	48.1	49.4	73.0	53.4
	월 1 ~ 3회	26.7	40.5	37.5	23.5	36.3
	월 4 ~ 10회	5.6	10.8	10.3	1.7	6.0
	월10회 이상	-	0.6	2.7	1.7	1.3
	계	100.0 (n=90)	100.0 (n=474)	100.0 (n=85)	100.0 (n=115)	100.0 (n=1,000)

표 9. 주민들의 홈페이지 방문이유우의 우선순위 (단위 : %)

1순위		2순위		3순위		4순위	
①	44.5	②	33.9	③	32.2	④	25.2
②	22.0	③	22.2	②	20.6	①	25.0
③	15.8	①	17.0	④	18.3	③	21.1
④	9.3	④	16.3	①	16.4	②	14.7
①	8.4	④	10.6	③	12.3	④	14.0

- ① 관리사무소와 입주자 대표회의, 부녀회 등 주민자치기구와 공지사항에 대한 정보를 얻기 위해서
- ② 아파트단지 내 주민활동이나 문제점, 궁금한 사항을 질문하거나 의견을 주고받고 자신의 생각을 알리기 위해
- ③ 이웃주민들과 전자메일, 게시판, 토론방 등을 통해 사귄 수 있어서
- ④ 홈쇼핑, 홈뱅킹, 오락 등을 편리하게 이용할 수 있어서
- ⑤ 교통, 상가, 부동산가격 등 단지 주변의 생활정보를 얻기 위해서

리기 위해서”이다. 세 번째 이유는 “이웃주민들과 전자메일, 게시판, 토론방 등을 통해 사귄 수 있기 때문”이 많았다.

이를 우선순위를 고려하지 않고 다중응답 처리하였을 경우에도 주민들은 “아파트내의 주민활동이나 문제점, 궁금한 사항을 질문하거나 의견을 주고 받고 자신의 생각을 알리기 위해서(23.0%)” 접속하는 비율이 가장 높았으며, “관리사무소 또는 입주자 대표회의, 부녀회 등 주민자치기구와 공지사항에 대한 정보(22.4%)”를 얻거나 “이웃주민들과 전자메일, 게시판, 토론방 등을 통해 사귄 수 있기 때문(21.9%)”이라는 응답비율도 비교적 높았다. 그러나 홈페이지의 내용구성에서 높은 비율을 차지했던 “교통, 상가, 부동산가격 등 주변의 생활정보를 얻기 위해서(17.5%)”, 또는 “홈쇼핑, 홈뱅킹, 오락 등을 편리하게 이용할 수 있어서(15.3%)”라는 응답 비율은 상대적으로 낮았다.

그러나 실제로 주민들이 홈페이지를 통해 가장 많이 이용하거나 가장 많이 얻는 정보는 방문이유와는 다소의 차이가 있다. “아파트 홈페이지에서

가장 많이 이용하는 곳”에 대한 질문에서 ‘공지사항 등 관리사무소 정보’라는 대답이 전체 응답자의 28.2%를 차지하여 홈페이지 방문이유와 비슷하였으나 ‘주변 시설 및 상가에 대한 정보’라는 응답도 20.1%로 가장 많이 이용한 정보, 2위를 차지하였다. 이는 주민들이 주민들의 아파트 홈페이지에 대한 방문이유와 달리 그 내용구성이 상가 등 주로 상업적 광고 중심으로 되어 있어 어쩔 수 없이 그것을 많이 이용하게 되는데 이유가 있을 것이다.

주민들의 이러한 아파트 홈페이지의 활용은 연령에 따라 큰 차이가 난다. 대체로 젊은 연령층일수록 ‘공지사항 등 관리사무소 정보’보다 ‘주변 시설 및 상가에 대한 정보’나 ‘생활법률, 문화 및 여가정보(행사, 연구영화, 법률 상식 등)’를 얻는데 아파트 홈페이지를 활용하는 비율인 높지만, 연령층이 높아질수록 홈페이지를 통해 ‘공지사항 등 관리사무소 정보’를 얻는 비율이 현저하게 높다. 예를 들어 20대는 아파트 홈페이지에서 가장 많이 이용하는 곳에서 ‘공지사항 등 관리사무소 정보’가 10.7%인 반면 30대는 20.6%, 40%대는 34.5%, 50대

표 10. 주민들의 홈페이지 방문이유 및 실제 이용정보

구분	방문 이유 및 실제 이용정보	비율(%)
방문 이유	관리사무소와 입주자 대표회의, 부녀회 등의 공지사항 및 정보 획득	22.4
	주민활동 및 아파트단지 내 문제점 등에 대한 질의 및 의견교환	23.0
	전자메일, 게시판, 토론방 등을 통한 이웃 주민과의 친교활동	21.9
	홈쇼핑, 홈뱅킹, 오락 등의 편리한 이용	15.3
	교통, 상가, 부동산가격 등 단지 주변의 생활정보 획득	17.3
	계	100.0(n=643)
이용 정보	관리사무소 정보(공지사항 등)	28.2
	부녀회 정보(공지사항, 게시판, 묻고/답하기)	17.8
	입주자 대표회의 정보(공지사항, 게시판, 묻고/답하기)	17.4
	주변 시설 및 상가 정보(벼룩시장, 상가, 공공기관, 학교·학원 등)	20.1
	생활법률, 문화 및 여가정보(행사, 연구영화, 법률, 상식 등)	14.4
	기타(전자우편, 게시판)	2.0
	계	100.0(n=443)

표 11. 주민의 연령별 홈페이지 주요 이용정보

(단위 : %)

구분	20대	30대	40대	50대
관리사무소 정보	10.7	20.6	34.5	58.8
부녀회 정보	3.6	22.0	15.2	17.6
입주자 대표회의 정보	7.1	23.3	11.7	11.8
주변 시설 및 상가 정보	39.3	23.8	17.2	-
생활법률, 문화 및 여가 정보	35.7	10.3	16.6	11.8
기타(전자우편, 방명록 등)	3.6	-	4.8	-
계	100.0(n=28)	100.0(n=223)	100.0(n=145)	100.0(n=34)

표 12. 주민의 직업별 홈페이지 주요 이용정보

(단위 : %)

구 분	행정관리직 사무직 전문기술직	판매·서비스직 생산노무직 자영업	주부	정년퇴직, 연금생활자 학생, 무직, 기타
관리사무소 정보	31.9	18.0	28.0	45.5
부녀회 정보	15.9	14.4	23.8	2.3
입주자 대표회의 정보	11.6	27.0	16.8	6.8
주변 시설 및 상가 정보	20.3	18.0	21.0	20.5
생활법률, 문화 및 여가 정보	18.8	22.5	8.4	15.9
기타(전자우편, 방명록 등)	1.4	1.9	9.1	2.1
계	100.0(n=125)	100.0(n=210)	100.0(n=336)	100.0(n=70)

는 58.8%이다. 직업별로는 학생 등 기타 직업군을 제외하고 행정관리직·사무직·전문기술직에 종사하는 주민들의 ‘공지사항 등 관리사무소 정보’에 대한 정보이용률이 높은 편이며, 판매서비스직, 생산노무직, 자영업에 종사하는 주민들의 이에 대한 이용률은 낮은 편이다.

(2) 주민의 아파트 홈페이지에 만족도

아파트 홈페이지를 활용하는 주민들의 홈페이지의 정보나 서비스에 대하여 대체로 ‘그저 그렇다’는 반응이다. 유효설문의 57.2%가 ‘그저 그렇다’라고 응답하였으며 ‘만족한다’ 21.5%, ‘불만족스럽다’ 17.3%의 순으로 조사되었다. ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’는 응답비율이 ‘불만족스럽다’ 또는 ‘매우 불만족스럽다’보다 약간 높기는 하지만 앞에서 분석한 결과들을 놓고 볼 때 ‘그저 그렇다’라는 비율이 60%에 가깝다는 것은 아파트 홈페이지에 대한 긍정적 평가라기보다는 대부분의 주민들이 별 관심이 없다는 것으로 해석될 수 있다. 부문별로 보면 정보갱신에 대한 불만족도가 가장 높으며, 게시

판·공지사항·자료실 등 홈페이지의 커뮤니케이션 기능에 대해서 불만족도가 높은 편이다.

아파트 홈페이지를 통한 제기된 민원의 처리에 대해서도 70%에 가까운 주민이 ‘보통이다’라고 대답하고 있으며, ‘잘 처리되지 못하고 있다’가 ‘잘 처리되고 있다’는 응답비율보다 높다. “홈페이지가 아파트 생활에 도움이 얼마나 도움이 되느냐”는 질문에 대해서도 ‘약간의 도움이 된다’는 응답비율이 60%이며 ‘별로 도움이 되지 않는다’가 30%인 반면 ‘상당히 도움이 된다’는 대답은 10%에 불과하다. “아파트 홈페이지가 입주자 대표회의나 관리사무소의 아파트 관리·운영에 얼마나 도움이 된다고 생각하는가?”에 대해서도 역시 57.3%의 주민이 ‘약간 도움이 된다’고 답하였으며, 29.7%의 주민은 ‘별로 도움이 되지 않는다.’고 응답하였다.

아파트 홈페이지가 제공하는 정보나 서비스에 대한 만족도와 홈페이지에 대한 방문회수의 관계를 보면, 방문회수가 적은 주민의 불만도가 더 높다. 방문회수에 따라 일정한 패턴을 보이는 것은 아니지만 방문회수가 월 4~10회인 주민과 방문회

표 13. 아파트 홈페이지에 대한 주민의 영역별 만족도

(단위 : %)

홈페이지 영역	만족도					계
	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	
아파트 현황 및 배치도, 관리규약 명시 등 아파트 소개	2.9	15.0	59.1	21.0	2.0	100.0 (n=452)
관리사무소 및 주민자치기구에 대한 소개 및 업무내용	2.4	17.3	57.2	21.5	1.6	100.0 (n=451)
교통, 부동산, 주변 상가정보 등 아파트 생활정보	4.2	17.7	52.5	23.5	2.0	100.0 (n=451)
게시판, 공지사항, 자료실 등 커뮤니케이션	4.9	22.7	54.2	17.6	0.7	100.0 (n=450)
아파트 홈페이지의 자료갱신(업데이트)	5.1	23.1	56.7	13.3	1.8	100.0 (n=450)

표 14. 홈페이지의 아파트 주민생활 및 단지 관리·운영에의 도움정도 (단위 : %)

구 분	아파트의 주민생활	아파트의 관리·운영
상당히 도움이 된다	10.0	13.2
약간 도움이 된다	60.0	57.3
별로 도움되지 않는다	30.0	29.7
합계	100.0(n=450)	100.0(n=454)

표 15. 주민의 홈페이지 방문회수와 홈페이지 만족도 (단위 : %)

만족도 방문회수	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	계
월 1~3회	0.3	19.0	53.7	25.7	1.3	100.0(n=300)
월 4~10회	-	6.4	43.6	48.7	1.3	100.0(n=78)
월 10회 이상	14.3	14.3	42.9	28.6	-	100.0(n=14)

수가 그 이하인 주민을 비교하여 보면, 월 4~10회인 주민은 ‘만족한다’는 비율이 48.7%인 반면 방문회수가 월 1~3회인 주민은 그 비율이 25.7%에 그치고 있다. 이것은 아파트 홈페이지가 제공하는 정보나 서비스에 대한 만족정도가 주민들의 방문회수에 영향을 주고 있음을 의미한다. 즉, 홈페이지를 방문해보았자 그저 그렇다거나 불만족스러운 경우 주민들은 그 홈페이지를 별로 이용하지 않을 것이다. 월 10회 이상 방문하는 주민의 경우 불만

족도 비율이 오히려 월 4~10회 방문하는 주민들보다 오히려 더 높다. 많이 이용하는 만큼 홈페이지의 문제점에 대해서도 잘 알고 있다고 할 수 있으나 해당 사례가 14건으로 적기 때문에 이것에 어떤 통계적인 의미를 부여하기는 어렵다.

(3) 주민이 생각하는 아파트 홈페이지의 제작목적과 기능
 앞의 조사결과에서 보듯이 주민들은 아파트 홈

표 16. 아파트 홈페이지 제작목적 및 기능에 대한 주민 인식

구 분	주민 인식	비율(%)
홈페이지의 제작목적	주민의 정보교환의 장	30.0
	주민참여 및 여론형성의 장	29.2
	주민의 만남 및 관계형성의 장	15.1
	아파트 관리의 전산화	13.0
	주민의 사이버 홍보 및 교육의 장	7.4
	계	100.0(n=489)
홈페이지의 기능	관리비내역 및 공지사항의 신속한 전달	17.5
	아파트관리 및 운영의 투명화	25.4
	아파트 주민자치활동의 활성화	15.7
	주민 민원사항의 신속한 해결	17.8
	아파트 주민의사의 신속한 수렴	15.5
	홈페이지 운영을 통한 아파트 관리경비의 절감	8.1
계	100.0(n=978)	
홈페이지의 문제점	운영자의 홈페이지를 통한 정보제공의 소극적 태도	23.8
	정기적 자료갱신이 이루어지지 않음	22.2
	홈페이지 정보제공 아파트 및 개인정보 보안에 문제	18.1
	전자민원으로 인한 관계자의 업무부담 증가	9.1
	홈페이지에 제공되는 부가서비스(생활정보)의 부족	24.0
	기타	2.7
계	100.0(n=441)	

주) 2개 항목에 대한 다중응답의 결과임

페이지에 대하여 그다지 긍정적이지 않다. 대부분 그저 그렇다거나 별로 도움이 되지 않는다는 인식이다. 주민들은 홈페이지에서 제공되는 정보의 부족과, 운영자의 정보제공에 대한 소극적 태도, 자료갱신이 잘 되지 않는 것들을 현재 아파트 홈페이지가 갖고 있는 주요한 문제점으로 들고 있다. 정보의 부족이나 자료갱신의 문제점은 앞서 조사 항목의 분석을 통해서도 미루어 볼 수 있는 대목이나 홈페이지의 운영자들이 홈페이지를 통한 정보제공에 소극적인 태도가 주요한 문제점으로 지적되고 있는 것은 아파트단지의 관리주체들의 각성이 요구되는 측면이다.

주민들은 아파트 홈페이지의 제작의 가장 큰 목적이 '아파트 주민의 정보교환의 장(31.7%)' 또는 '아파트 주민의 참여 및 여론 형성의 장(30.9%)'을 만든다고 생각한다. 오히려 '아파트 관리의 전산화'가 중요한 목적이라고 생각하는 주민은 응답자의 13.7%에 불과하다. 이는 단순한 정보기술의 도입이 아니라 홈페이지를 통한 아파트단지 구성원들간의 의사소통과 공동체적 발전을 기대한다는 뜻이다. 따라서 아파트 홈페이지의 주된 기능에 대해서도 주민들은 '관리비내역 등 공지사항의 신속한 전달'보다 아파트 관리 및 운영의 투명화를 우선적으로 손꼽는다. 물론 '관리비내역 등 공지사항의 신속한 전달', '주민민원의 신속한 해결' 등도 주민들이 생각하는 아파트 홈페이지의 주요한 기능이다. 즉, 인터넷의 편리함이다. 그러나 전술한 바와 같이 이와 같은 기능마저 제대로 하지 못하고 있는 것이 주민들의 생각이며 불만이다.

4) 주민의 아파트 홈페이지 활용과 근린관계

근린관계는 아파트가 공동체적인가를 판단하는 가장 일반적인 지표이다(하성규, 2000). 이는 근린관계가 아파트 주민공동체와 같은 지역공동체 형성의 일차적 과정이기 때문이다. 또한 공동체의식의 형성은 구성원간의 근린관계를 강화한다. 즉, 근린관계와 공동체의 형성은 상호 상승작용을 하는 관계라고 할 수 있다. 아파트 홈페이지에 대하여 관심을 갖고 실태조사를 하는 중요한 목적의 하나는 현재 홈페이지가 이와 같은 근린관계와 공동체의식의 형성에 어느 정도 기여하느냐는 것이다.

정보통신기술의 발달이 인간사회에 미치는 영향에 대하여 부정적 견해가 없는 것은 아니지만 컴퓨터를 매개로 한 의사소통이 인간관계 형성의 시공간 확대가능성을 제공한다는 점에서 폐쇄적인 아파트 주거공간에서 홈페이지가 구성원간의 의사소통의 원활화에 어느 정도는 긍정적 역할을 할 것으로 기대할 수 있다. 전술한 바와 같이 주민들 역시 아파트 홈페이지의 제작목적에 대하여 의사소통의 문제를 가장 중요하다고 인식하고 있다. 따라서 아파트 홈페이지가 관리운영의 측면이나 주민의 활용측면에서 많은 문제들을 안고 있지만 현재의 수준에서라도 아파트 단지의 공동체 형성에 효과가 있는가를 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다. 본 연구에서도 이러한 점에 주목하여 조사대상 아파트단지 주민의 근린관계와 공동체의식에 대하여 조사하였다.

먼저 "아파트단지 내에 친한 이웃이 있느냐"는 질문에 대하여 응답한 주민 전체의 79.1%가 친한 이웃이 있다고 하였으며, 없다는 대답은 20.9%로 비교적 근린관계의 형성이 활발한 것으로 조사되었다. 행정자치부가 지원하여 아파트생활문화연구소가 수행한 2002년도 '아파트 공동체운동에 대한 실태조사'에서도 이와 비슷하게 조사된 바 있다(임석희 등, 2002). 이 실태조사에서는 '친한 이웃이 있다'는 응답자의 비율이 85.3%이었으며 '친한 이웃이 있다'라고 응답한 주민이 '친한 이웃이 없다'라고 응답한 주민보다 주민자치기구나 공동체활동에 참여하는 비율이 더 높았다.

근린관계에 있어서는 아파트 홈페이지에 대하여 인지하고 있는 주민의 근린관계가 그렇지 않은 주민보다 활발한 것으로 조사되었다. 홈페이지에 대해 알고 있는 주민의 경우 '친한 이웃이 있다'고 응답한 비율이 84.1%이지만, 홈페이지에 대해 모르고 있는 주민의 경우에는 응답비율이 73.7%로 10% 정도 적다. 이 조사결과를 친한 이웃이 있어서 홈페이지에 대해 더 알게 되었는지, 홈페이지를 통해 친한 이웃이 더 생기게 되었는지, 이 두 변인의 인과관계에 대해서까지 통해 설명하기는 어렵다. 그러나 근린관계의 형성과 아파트 홈페이지의 인지 사이에는 어느 정도 상관관계가 있다는 것은 분명하다. 즉, 아파트 홈페이지를 통해 근린관계의 활성화가 가능하다는 것이다.

아파트 생활분위기에 대한 인식에서도 홈페이지에 대해 알고 있는 주민이 모르고 있는 주민에 비해 다소 긍정적이다. 아파트 생활분위기를 묻는 질문에 대하여 조사대상 주민 가운데 9.8%가 ‘매우 좋은 편’, 45.1%가 ‘좋은 편’이라고 응답하였지만, 홈페이지에 대하여 인지하고 있는 주민만으로 보면 ‘매우 좋은 편’이 12.3%, ‘좋은 편’이 47.9%이다. 반면에 아파트 홈페이지에 대해 잘 모르고 있는 주민은 ‘매우 좋은 편’이 7.3%, ‘좋은 편’이 42.1%이며, ‘보통이다’라고 응답한 주민의 비율이 홈페이지에 대해 인지하고 있는 주민보다 10% 이상 높다. 아파트 홈페이지에 대해 인지하고 있는 주민들과 그렇지 않은 주민들간의 이러한 차이는 크지는 않지만 단지 내 주민조직이나 모임에 대한 참여도, 이웃에 대한 친밀감, 상호부조의식, 아파트단지에

대한 주인의식 등에 있어서도 나타난다. 이러한 사실은 그만큼 아파트 홈페이지가 주민들의 근린관계 형성이나 공동체활동에 긍정적 효과를 가진다는 것을 의미한다.

그러나 주민들의 아파트 홈페이지에 대한 인지만으로 근린관계 형성이나 공동체활동에 긍정적 효과를 가진다고 평가하기는 곤란하다. 홈페이지에 대해 알고는 있지만 실제로 방문한 적이 없는 주민들도 있기 때문이다. 따라서 방문회수에 따라서 근린관계 및 공동체의식에 어떤 차이가 있는가를 알아볼 필요가 있다. 아파트 홈페이지가 주민들의 근린관계 형성이나 공동체활동에 긍정적 효과를 가진다고 하면 활용도가 높은 주민일수록 공동체의식이나 근린관계가 강화되어야 할 것이다. 그런데 우선 친한 이웃의 유무와 방문회수의 관계를

표 17. 주민의 아파트 홈페이지 인지여부와 근린관계

근린 관계		인지 여부	아파트 홈페이지 인지 여부	
			알고 있다(%)	모르고 있다(%)
친한 이웃	있다		84.1	73.7
	없다		15.9	26.3
	계		100.0(n=503)	100.0(n=471)
생활 분위기	매우 좋은 편이다		12.3	7.3
	좋은 편이다		47.9	42.1
	보통이다		34.0	43.6
	나쁜 편이다		4.9	4.4
	매우 나쁜 편이다		1.0	2.5
	계		100.0(n=508)	100.0(n=473)
아파트 주민활동	모든 일에 빠짐없이 참석한다		4.0	2.8
	열심히 참석하는 편이다		21.4	14.3
	별일 없으면 참석한다		37.5	31.9
	가끔 참석한다		15.8	18.2
	전혀 참석하지 않는다		21.4	32.8
	계		100.0(n=501)	100.0(n=461)
상호부조 의식	매우 소극적		3.7	7.7
	소극적		19.1	25.4
	보통		26.2	28.6
	적극적		42.6	31.6
	매우 적극적		8.3	6.7
	계		100.0(n=507)	100.0(n=465)
주인의식	전혀 그렇지 않다		3.9	5.1
	별로 그렇지 않다		8.4	16.3
	잘 모르겠다		21.8	26.0
	약간 그렇다		51.0	43.1
	매우 그렇다		14.9	9.5
	계		100.0(n=510)	100.0(n=473)

보면, 특별히 방문회수에 따른 차이점을 발견할 수 없다. 조사결과, 방문회수가 많은 주민들에게서 친한 이웃이 있다는 응답비율이 높게 나오지 않았다.

전술한대로 아파트 홈페이지에 대해 인지하고 있는 주민들의 ‘친한 이웃이 있다’는 응답비율이 높았지만, 그 비율을 인지하고 있는 주민들만을 대상으로 방문회수에 따라 비교하여 보면 오히려 아파트 홈페이지에 대하여 알고는 있지만 한번도 방문한 적 없는 주민들에게서 ‘친한 이웃이 있다’는 응답비율이 높았다. 그러나 이러한 조사결과가 전적

으로 근린관계의 형성에 아파트 홈페이지가 별 효과가 없다는 것으로 해석되어서는 안 된다. 컴퓨터를 매개로 한 의사소통은 개인화된 의사소통이라 할 수 있으며 친한 이웃과 직접 대화를 통해 아파트에 대한 정보를 얻기 어려운 주민들이 도리어 홈페이지가 제공하는 정보나 서비스에 더 의존할 수 있기 때문이다.

이런 점에서 단지의 생활분위기에 대한 질문에서는 방문회수가 높을수록 긍정적인 답변이 많은 사실을 주목할 필요가 있다. 단지의 생활분위기

표 18. 주민의 홈페이지 방문회수와 근린관계

(단위 : %)

근린관계		방문회수	방문한 적 없음	월 1~3회	월 4~10회	월 10회 이상
친한 이웃	있는 경우		88.9	83.0	85.7	76.9
	없는 경우		11.1	17.0	14.3	23.1
	계		100.0(n=99)	100.0(n=300)	100.0(n=77)	100.0(n=13)
생활 분위기	매우 좋은 편이다		19.0	12.3	7.7	-
	좋은 편이다		38.1	49.0	61.5	61.5
	보통이다		37.1	32.7	26.9	15.4
	안 좋은 편이다		2.9	6.0	1.3	23.1
	매우 안 좋은 편이다		2.9	-	2.6	-
	계		100.0(n=105)	100.0(n=300)	100.0(n=78)	100.0(n=13)
주민활동 참여도	빠짐없이 참석		2.0	1.7	14.7	-
	열심히 참석		22.2	21.1	25.3	23.1
	가능하면 참석		37.4	40.3	30.7	15.4
	가끔 참석		16.2	15.1	10.7	61.5
	참석한 적 없음		22.2	21.8	18.7	-
	계		100.0(n=99)	100.0(n=298)	100.0(n=75)	100.0(n=13)
이웃의 친밀감	전혀 없다		5.9	6.7	6.4	15.4
	별로 없다		20.6	18.7	16.7	15.4
	잘 모르겠다		21.6	32.7	34.6	15.4
	약간 있다		42.2	34.0	33.3	38.5
	많이 있다		9.8	8.0	9.0	15.4
	계		100.0(n=102)	100.0(n=300)	100.0(n=78)	100.0(n=13)
주인의식	전혀 없다		6.7	2.0	9.0	-
	별로 없다		5.8	9.0	7.7	15.4
	잘 모르겠다		11.5	26.0	20.5	23.1
	약간 있다		66.3	46.3	48.7	46.2
	많이 있다		9.6	16.7	14.1	15.4
	계		100.0(n=102)	100.0(n=300)	100.0(n=78)	100.0(n=13)
상호부조 의식	전혀 없다		2.0	5.4	1.3	-
	별로 없다		16.7	19.7	17.9	23.1
	잘 모르겠다		23.5	25.1	35.9	15.4
	약간 있다		45.1	43.8	34.6	61.5
	많이 있다		12.7	6.0	10.3	-
	계		100.0(n=102)	100.0(n=300)	100.0(n=78)	100.0(n=13)

가 ‘매우 좋다’ 또는 ‘좋은 편이다’라는 긍정적 응답 비율이 홈페이지를 방문한 적이 없는 주민의 경우에는 57.1%이지만, 월 1~3회인 경우에는 61.3%, 월 4~10회인 경우에는 69.2%, 월 10회 이상인 경우에는 61.5%이다. 특히 홈페이지가 월 4~10회인 주민들은 주민자치조직이나 모임에 대해서도 ‘빠짐 없이 참석한다’ 또는 ‘열심히 참석한다’는 응답비율이 방문회수가 그보다 적은 주민들보다 두 배 가까이 높다. 그러나 이웃에 대한 친밀감이나 상호부조의식, 주민의식 등에 있어서는 별로 차이를 보이지 않는다.

4. 결론 및 제언

사이버공동체는 분명 공동체 진화의 한 형태이다. 어떤 면에서는 진화 정도가 아니라 혁신적인 새로운 형태이다. 그러나 그것이 지금까지 우리가 경험하고 또 지향하는 공동체와 전혀 다른 돌연변이일 수는 없다. 전술한대로 사이버공동체가 공동체로서 진정성을 갖기 위해서는 여전히 지리적 영역의 중요할 수밖에 없다. 이런 점에서 아파트 홈페이지는 지리적 영역으로서의 아파트단지를 매개로 공동체로서 진정성을 가진 사이버공동체를 형성하는 중요한 기제가 될 수 있다.

그러나 아파트 홈페이지에 대한 실태조사의 결과는 기대에 매우 미흡하다고 할 수 있다. 과연 아파트 사이버공동체의 실현이 가능한 일인가에 대해 회의를 갖게 하기에 충분하다. 이런 점에서 현재 아파트 홈페이지가 당착하고 있는 첫 번째 가장 큰 문제는 홈페이지 자체가 대부분 아파트단지 구성원들의 그 필요성에 대한 자각에서 만들어지지 않았다는데 있다. 외형적으로 많은 아파트단지가 정보화시대에 부응하여 홈페이지를 만들었지만 실제 그것이 왜 필요한지, 어떻게 활용되어야 하는지에 대하여 주민은 물론이고 책임있는 관리주체조차 모르고 있다는 것이다. 이는 아파트 홈페이지에 있어서 가장 근원적인 문제점으로 홈페이지가 제대로 관리되지 않는 문제에서부터 주민들의 낮은 활용도와 홈페이지에 대한 높은 불만이 모두 여기에서부터 출발한다고 할 수 있다.

둘째는 아파트 관리사무소, 입주자 대표회의 등 아파트단지의 관리·운영을 책임지고 있는 관리주

체들이 홈페이지를 단순한 구색 갖추기 정도로 인식하고 제대로 관리하지 않는데 큰 문제가 있다. 주민들은 홈페이지를 단지 활용할 뿐이지 홈페이지는 관리할 수는 없다. 홈페이지의 관리의 엄연히 관리사무소, 입주자 대표회의의 몫이고 책임이다. 그러나 최소한의 관리조차 하지 않고 방치하는 경우가 거의 대부분이다. 따라서 주민들의 홈페이지에 대한 불만 사항 가운데 관리운영자들이 정보를 홈페이지를 통해 공개하기 꺼려한다는 것이 충분히 있을 만하다. 본 실태조사에서는 조사되지 않았지만 관리사무소, 입주자 대표회의의 인터넷 홈페이지 관리 능력이 부족하지 않은가 한다.

셋째는 홈페이지의 내용구성이 천편일률적이고 실제로 주민들이 요구하거나 필요한 사항들이 별로 없다는 것이다. 홈페이지에는 상가, 부동산, 학원, 병원 등 옐로우 페이지에 가까운 상업적 광고에 해당하는 정보만이 가득하고 홈페이지에서는 관리비내역서마저 찾기 어려운 현실이다. 이것은 아파트 홈페이지를 홈페이지 제작업체들이 무료로 제작제공하는데 의존하다 보니 당연한 일이기도 하다. 홈페이지 제작업체들이 무슨 이유로 홈페이지를 무료로 제작제공하겠는가? 이윤을 추구하는 그들이 홈페이지를 무료로 제작제공해주고 수익을 어디에서 얻겠는가? 바로 정보란 이름으로 제공되는 상업적 광고에서 얻지 않는가 한다. 결국 이와 같은 홈페이지는 주민을 기만하는 것이다.

넷째는 주민들도 아직 홈페이지가 어떻게 활용해야 하는지, 무엇에 유용한지 제대로 모르고 있다고 할 수 있다. 앞에서 살펴보았듯이 절반에 가까운 주민들이 아파트에 홈페이지가 있는지조차 모르며, 설사 알고 있다고 하더라도 한번도 그것에 들어가 보지 않은 경우가 상당수이다. 그러나 이것은 주민들에게 책임이 있다기 보다는 홈페이지를 관리·운영하는 관리사무소·입주자 대표회의에게 책임이 있다. 아파트에 홈페이지가 있다는 홍보도 주민들에게 제대로 하지 않았다는 것이며, 또한 주민들이 활용하고 아파트에 대하여 중요한 정보를 얻을 수 있도록 만들어놓지 않았다는 것이다. 홈페이지만 만들어놓고 정보갱신을 한번도 하지 않은 아파트가 허다하다.

이와 같은 조사결과만 놓고 보면 사이버공동체에 대한 낙관적 견해의 이론이 적어도 아파트공동

체 문제에 대해서는 현실성이 부족하다고 할 수 있다. 그러나 심각하고도 많은 문제점에도 불구하고 전혀 가능성이 없는 것은 아니다. 왜냐하면 주민들은 홈페이지의 제작목적에 대하여 비교적 명확히 이해하고 있으며, 또한 홈페이지에 대한 인지도와 활용도에 따라 근린관계나 공동체적 활동과 의식에서 약간이나마 긍정적 차이를 보이기 때문이다. 즉, 홈페이지가 제공하는 정보와 서비스에 따라 아파트 주민의 자치활동과 공동체적 의식을 강화할 수 있는 여지가 있다는 것이다. 홈페이지 자체가 그 어떤 본질적 문제를 안고 있는 것이 아니라 사이버공동체를 실현할 수 있도록 만들어지지 않았다는 것이 핵심적 문제이다.

아파트단지에서 홈페이지를 매개로 한 사이버공동체가 실현되기 위해서는 이러한 문제점들이 먼저 해소되어야 할 것이다. 그러기 위해서는 먼저 관리비내역서와 같은 아파트단지의 관리운영과 관련된 기본정보를 온라인으로 제공하도록 제도적으로 의무화할 필요가 있다. 이런 방법을 통해 일차적으로 홈페이지가 아파트단지의 관리운영을 보다 투명하게 하는데 기여하도록 하여야 할 것이며, 주민들에게 홈페이지의 유용성을 보여줄 필요가 있다.

두 번째는 주민들에게 아파트 홈페이지의 존재와 그 사용방법 등에 대하여 홍보하여야 한다. 아파트 홈페이지가 있는지조차 모르고 있다면 아무리 홈페이지가 유용한 정보와 서비스를 제공한다고 하여도 소용없는 일이다. 세 번째는 off-line 주민활동과의 결합이 필요하다. 아파트에서 사이버공동체의 실현은 홈페이지만으로는 불가능하다. 아파트 주민들은 동호인 집단이 아니다. 따라서 처음부터 자기주도적으로 홈페이지에 접속하여 의사소통을 하기 어렵다. 단지라는 지리적 영역을 이용한 공동체운동과 자치활동을 통해 서로 익히는 가운데 홈페이지를 통한 사이버공동체도 활성화될 수 있을 것이다. 아파트 사이버공동체는 시공간을 완전 초월할 수는 없다. 그것은 어디까지나 아파트 단지라는 지리적 영역 속에 기반하며 존재할 수밖에 없다. 이것이 다른 형태의 사이버공동체와 다른 점이며 아파트 사이버공동체의 실현에서 반드시 고려되어야 할 문제이다.

정보통신기술의 발달에 따른 사회변화에 대하여 부정적인 견해가 있기는 하지만 CMC가 인간관계

에서 시공간적 제약을 완화시킨 것만은 분명하다. 따라서 홈페이지가 폐쇄성이 강한 아파트주거에서 단지내 구성원간의 의사소통을 보다 원활히 하고 공동체적 활동이나 의식을 강화하는데 기여할 수 있는 여지는, 적어도 기술적인 측면에서는 충분하다. 그러나 인간관계의 형성에서 보면 홈페이지는 어디까지나 수단이며 도구이지 그 자체가 인간관계가 되지는 않는다. 즉, 홈페이지는 일종의 하드웨어라고 할 수 있다. 따라서 그것이 제 기능을 발휘하기 위해서는 그것은 운영하는 사람, 그것을 활용하는 사람들의 사고와 행동, 즉 소프트웨어가 더 중요한 문제라고 할 수 있다. 그러나 또한 홈페이지가 잘 활용되기 위해서는 그 하드웨어 자체가 잘 구성되어 있어야 함은 물론이다. 요컨대 하드웨어적인 홈페이지의 내용구성과 그것을 활용하고자 하는 사람들의 준비자세 모두가 중요하다.

아파트 홈페이지는 아파트 공동체운동의 일환이라고 할 수 있다. 아파트 주거공간을 토대로 한 공동체 형성을 추구하는 것은 아파트가 현대 도시생활의 각박함을 나타내는 전형적인 주거양식이기도 하지만, 공동체 형성을 가능하게 하는 잠재적 요소를 가지고 있기 때문이다. 특히, 아파트 공동체 운동은 다른 도시공동체 운동과 달리 모든 공동체 운동의 기본적 토대가 되는 가정이 구성공간을 바탕으로 이루어진다는 것에 그 의의가 있다. 즉, 아파트 공동체 운동은 아파트라는 지리적 공간을 바탕으로 동일한 정체성과 집단적 유대감을 형성하여 더불어 살기 좋은 아파트를 만들고자 하는 주민의 자발적인 노력이라고 할 수 있으며, 아파트 홈페이지 역시 그러한 노력의 하나로 볼 수 있다. 그러나 이러한 아파트 사이버공동체의 논의에서 분명히 인식하여야 할 것이 하나있다. 그것은 사이버공동체 그 자체로서는 원자화된 개인공동체의 성격이 강하다는 것이다. 따라서 진정성을 가진 사이버공동체로 발전하기 위해서는 off-line의 공동체운동이 함께 하여야 한다는 것이다. on-line과 off-line이 결합한 공동체운동이 사이버공동체의 실현, 나아가 진정한 아파트 주민공동체의 실현에 기여할 수 있다.

註

- 1) 2000년 인구주택총조사 주택부문 통계자료에 의하면 우리나라 총주택수(빈집 제외)는 10,959,342호로 집계되었으며, 이들 주택 가운데 아파트가 전체의 47.7%를 차지한다. 더욱이 매년 새로 지어지는 주택에서도 아파트가 차지하는 비중은 점점 높아져 2000년 1년간 건설된 주택 433,488호 가운데 아파트가 76%를 차지해 다세대주택 13%, 단독주택 8%, 연립주택 2.4%에 비해 압도적으로 그 비중이 높다(채혜원·홍형욱, 2002).
- 2) 사이버공동체 이외에도 가상공동체(virtual community), 온라인공동체(on-line community) 등으로도 표현되지만 이들 용어 간에 개념적으로 차이는 없다.
- 3) Hillery(1955)의 공동체의 정의에 관한 연구 이후 일반적으로 지리적 근접성, 사회적 상호작용, 공동의 유대를 공동체 구성의 기본요소로 한다(Lyon, 1989).
- 4) 일부 학자들은 전자공간에서의 인간 대 인터페이스(face to interface) 의사소통에 의한 비인격적 결합은 사이버공동체일 뿐이라고 비판한다(한상진, 2002).
- 5) 인터넷 상에 무수히 많은 카페, 동호회가 좋은 예이다.
- 6) 사이버아파트란 용어는 1998년 초 처음 등장하여 건설회사의 아파트 분양전략의 일환으로 급속히 확산되었다. 사이버아파트란 인터넷망과 홈오토메이션 시스템을 완비하여 리모컨과 컴퓨터만으로 생활할 수 있는 아파트, 정보화시설을 갖춘 아파트를 말한다(김한수 등, 2001).
- 7) 2003년 4월 1일부터 10월 31일까지 1·2차에 걸쳐 조사하였다. 실태조사에 협조하여 주신 (사)아파트생활문화연구소 관계자분들께 감사드린다.
- 8) 조사항목에 따라 복수응답으로 조사대상 아파트 수 및 설문조사 세대수가 일치하지 않을 수 있다.

참 고 문 헌

강현수, 1998, 도시 공동체 회복의 대안으로 가상공동체의 가능성과 한계, 도시연구, 4, 243-261.
 강혜정, 2004, 사이버 공동체의 공론장으로서의 가능성에 대한 연구: 지역공동체와 생활공동체의 사례를 중심으로, 사이버컴뮤니케이션학회 춘계 학술대회, 391-414.
 김한수·임준홍·송홍수, 2001, 아파트 정보화의 실태와 주민의식 -아파트 정보화 시스템 개발(1)-, 한국주거학회지, 12(1), 21-31.
 우 룡, 1999, 지역사회 정보화가 근린관계에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
 우 룡, 2002, 아파트 홈페이지의 설치 및 운영이 근린관계에 미치는 영향, 정보와 사회, 4, 93-120.
 윤영민, 2000, 21세기 공동체의 전망: 가상공동체의

분석을 중심으로, 한국행정연구, 9(1), 246-256.
 임석희, 2002, 도시공동체란 무엇인가?, 아파트생활문화연구소 창립 4주년 기념 심포지엄: 2002 '도시공동체'는 우리에게 어떠한 의미가 있는가?, 5-12.
 임석희·이철우·전형수, 2003, 아파트 주거공간에 기초한 지역공동체 형성에 관한 연구, 한국지역지리학회지, 9(3), 314-328.
 정찬모·유지연·김경희·김정오·유의선, 2003, 사이버공동체에서의 규범형성과 유지행태, 정보통신정책연구원.
 채혜원·홍형욱, 2002, 지역공동체에 관한 연구의 접근방법과 쟁점, 한국가정관리학회지, 20(1), 33-44.
 최병두, 2002, 공동체이론의 전개와 도시공동체운동, 도시연구, 6, 32-50.
 최병두, 2002, 근대적 공간의 한계, 삼인.
 하성규, 2000, 도시지역 아파트 공동체 운동의 현황과 전망 -서울, 대구, 청주지역 실태조사를 중심으로-, 2000년 아파트생활문화연구소·청주시민회·한국도시연구소 심포지움(2000 도시공동체 실현을 위한 아파트 공동체 운동 심포지움), 논문집, 5-22.
 한상진, 2002, 도시공동체의 이해, 아파트생활문화연구소·한국도시연구소·전북시민운동연합, 2002 아파트주민공동체운동의 새로운 연대와 확산을 위한 프로젝트 전국 심포지움, 7-14.
 황주성, 2000, 인터넷 시대에 지역사회가 맞는 도전과 응전, Internet Society Symposium: 인터넷의 사회·문화적 영향과 당면과제, 정보통신정책연구원, 55-93.
 황지연, 2004, 사이버공동체의 정체성과 집합행동, 정보와 사회, 6, 105-143.
 Blockland, T., 2001, Bricks mortar, memories: neighborhood and networks in collective acts of remembering, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 268-283.
 Lyon, L. 1989, *The Community in Urban Society*, Toronto: Lexington Books.
 Milson, F. 1974. *An Introduction to Community Work*. London: Routledge & Kegan Paul.
 Rheingold, H, 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*,

- Mass.: Addison-Wesley Publishing Company.
- Shuttles, G. D., 1972, *The Social Construction of Communities*, Chicago: University of Chicago Press.
- Smith, M. A. and Kollock, P. (eds.), 1999, *Com-munityies in Cyberspace*, (조동기 역, 2002, 사이버공간과 공동체, 나남.)
- Thorns, D. C., 2002, *The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Life*, New York: Palgrave.
- Wellman, B., 2001, Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Yim, S. H., 2004, Territorial community and urban community movement in apartment complex, *The Geographical Journal of Korea*, 38(1), 15-24.

(접수 : 2005. 9. 27, 채택 : 2005. 10. 28)