

2000년 연대 여성연구소 산학 공동 심포지엄

## 디지털 시대로 가는 여성들

일시 : 2000년 5월 27일(토) 오후 2시~6시

장소 : 연세대학교 상경대 강당

주최 : 연대 여성연구소 / 사비즈 / 언니네

후원 : 매일경제, 옥시, 이네이블, w21

## 심포지엄을 열며

김현미 (연세대 사회학과)

'디지털 시대로 가는 여성들'에 다양한 여성들이 모여든다. 그들 중에는 아날로그 시대의 언어와 뉘앙스로 한국 가부장제의 촌스러움을 끈질기게 성토해왔던 여성 전사들이 있다. 또한 날카로운 문화적 감수성을 커리어로 연결시켜내려는 젊은 페미니스트들의 모습도 보인다. 무엇보다도 아날로그 시대의 삶의 척박함으로 힘이 빠져버린 여성들이 하나, 둘 모여들고 있다.

'디지털 시대로 가는 여성들'은 이제 아날로그 시대의 지리한 여, 남간의 전쟁을 포기하고 새로운 실험을 위해 흥분과 긴장의 길을 간다. 인터넷 시대를 때 돈 버는 장사거리로 포장해온 우리 시대의 천박한 언어들을 흘려 버리고, 여성들이 힘들게 벌어들인 돈만 노리는 '여성 전용' 웹 사이트들의 획일성을 성토하면서, 그들은 새로운 가능성을 몸으로 만들어 내려 한다. 아무도 여성들에게 그 길의 의미를 알려주지 않는다. 다만 사이버라는 새로운 시공간엔 삶의 재미가 정말 있다고 믿고 싶은 여성들이 그들을 뒤에서 바라보고 있을 뿐이다. 그들은 생산한다. 의미를, 자원을, 네트워크를 그리고 공동체를.

우리는 이 자리에서 '디지털 시대로 가는 여성들'의 노정에 동참하여 조용하고 겸손한 변혁을 일으킨다.

## 프로그램

### ...1부...

#### [1] '사이버 공간에서 길찾기, 틈새 찾기'

- 여성 사이트 현황 분석 / 조지혜 (언니네 대표)

#### [2] '웹 마인드로 성공한 여자들'

- 여성 인터넷 비즈니스의 현주소 / 김희정 (사비즈 대표)

...휴식 및 다과 시간 (20분)...

### ...2부...

#### [3] '변신의 시대'

- 디지털 시대의 액션 플랜 / 전여옥 (방송인)

#### [4] '내가 만들고 싶은 사이버 여성공화국'

- 인터넷의 정치경제학 / 조한혜정 (연대 사회학과 교수)

#### [5] 종합 토론

...뒤풀이(풀향기)...

## 사이버 공간에서 길 찾기, 틈새 찾기

### - 여성 사이트 현황 분석

조지혜 (언니네 대표)

#### 1. 길찾기를 시작하며

90년대 후반에서 2000년으로 넘어오는 시기, 먹고사는 문제와 관련하여 사람들의 가장 큰 관심사가 된 것은 아마도 IMF라는 크나큰 위협. 그리고 벤처와 인터넷이었을 것이다. 마침 그 시기는 나 역시 대학을 졸업한 뒤 전향을 찾기 위해 전전긍긍하고 있던 시기였고, 각 매체에서 쏟아지는 이야기에 귀를 기울일 것도 없이 나를 둘러싼 주변 상황이 변하고 있다는 사실을 이미 몸으로 느끼고 있던 때였다.

전문직이건 그렇지 않건 '일을 한다'는 것 자체를 쉽지 않은 것으로 만들어버린 IMF는 예정대로 졸업하려 했던 내 주위 젊은 인력들의 발목을 붙들었다. 그리고 그 와중에 떠오른 벤처의 신화들, 새로운 아이디어로 신기술과 고부가가치 산업에 뛰어들어 젊은 나이에 부자가 된 사람들의 이야기는 귀를 솔깃하게 만들기도 했다. 기존에 일하던 회사에서 더 이상의 전망을 보지 못하게 선배들은 벤처회사를 차리기도 했고, 직장에 남을 수 없게 된 또다른 주변 사람들은 기꺼이 그에 동참하기도 했다. 그리고 그 새롭고 모험적인 가능성의 대부분은 바로 인터넷에 관한 것이었다.

그렇게 IMF와 벤처와 인터넷이라는 삼박자가 맞아떨어지고, 각종 매체에서 최첨단의 사이버시대를 사람들의 머리 속에 도배하기 시작하면서, 나를 포함한 사람들은 마치 아주 다른 미래가 자신의 아주 가까이에 와있는 것인양 순간순간 착각하게 되었던 것 같다. 그러나 사실 아무리 주위에서 채근질을 한다 하더라도 불확실한 가능성에 쉽게 자신의 미래를 던지지는 않는 법이다. 20년 가까이 학교라는 공간밖에 경험해본 적이 없는 나에게도 벤처 성공 신화는 다른 세계의 이야기였고, 그것과 무관하게 나는 졸업 후의 미래를 걱정할 수 밖에 없었다. 정작 인터넷에서 뭔가를 해볼 수 있을지 모른다고 생각하게 된 것은 어느날 갑자기 찾아온 기회였고, 그것은 젊은 여성 네티즌을 위한 웹진을 만들어보지 않겠느냐는 제안이었다. 마침 인터넷에 익숙해져가며 그 이름의 공간에서 소통되는 속도에 대해 한참 놀라워하고 있던 중에, '내 일'로서의 가능성m성을 진지하게

생각해볼 계기가 생겼던 것이다. 인터넷은, 그리고 그 속에서 직업으로서의 일의 의미는 무엇일까?

여성에게는 더욱 무거운 실직, 구직의 불안과 인터넷의 가공할만한 확산 속도, 그리고 벤처의 성공신화를 접해온 사람들은 다행히 '왜 전공과 상관없는 인터넷 일이나?'고 물어보지 않았다. 오히려 반응은 이런 것이다. "너도나?"

'직업'과 '일'이라고 했을 때 막연히 생각하는 기존 선택 범위에서 자유로워졌다면, 이제 문제는 인터넷에서 무엇을 할 것인가이다. 무한대로 확장되고 증식할 수 있을 것만 같은 인터넷에서, 그렇다면 무엇을 확장시킬 것인가. 그리고 여성으로서, 일에 대한 어떤 전망을 찾을 것인가.

웹사이트에 대한 구상은 대학 내에서 여성자치연론과 문화활동을 해온 친구들이 함께 졸업하면서 의기투합하는 과정에서 나온 것이었고, 대학 때의 경험을 바탕으로 잘 할 수 있는 일을 함께 선택한 것이었다. 인터넷 공간에서 여성들이 활동하는, 그리고 여성들을 위해 마련된 공간은 점점 늘어나고 있어 가능성은 확장되고 있지만, 그럼에도 불구하고 여성들이 스스로 자신이 여성임을 밝히며 이야기들을 편안하게 할 수 있는 공간은 부족하다고 생각했기 때문이었다.

6개월간에 걸쳐 계속적으로 사이버스페이스를 탐색하고, 2개월간 사이트를 운영하는 중에 사이버스페이스에서도 그리고 나 자신에게 있어서도 많은 변화가 있었다. 사이버스페이스에서는 나와 같은 여성 네티즌을 고객으로 포섭하려는 시도들이 봇물터지듯 일어났고, 나 자신은 사이버스페이스에서 문화적 기획자로서의 가능성을 보다 본격적으로 타진하게 되었다. 여전히 그것은 탐색과 시도 중에 있지만, 짧은 기간 동안이나마 개인으로서 보다 자유로운 시도가 가능하다는 것을 분명히 확인할 수 있었다. 인터넷을, 아니 컴퓨터 자체를 두려워하고 어려워하던 주변의 여자친구들 역시 이를 통해 무엇인가를 해낸다는 가능성을 스스로에게서 발견했고, 사이버 공간에서는 비슷한 고민이나 문화적 코드를 가진 사람들, 서로 도움을 원하는 사람들을 훨씬 쉽게 만날 수도 있었다. 특히 일의 기회로부터 밀려나있곤 했던 여성들에게 자유로운 생산자로서의 가능성을 지닌다는 점에서 인터넷은 일로서의 가능성을 새롭게 발견할 수 있는 곳이라 할 것이다.

인터넷에서는 누구나 소비자인 동시에 생산자로서의 가능성을 지니고 있다고 생각한다. 개인 홈페이지나 이메일을 이용한 소규모 웹생산물을 창출할 수 있는 가능성이 더욱 커지면서, 웹사이트는 이제 더 이상 컴퓨터에 익숙한 소수의 것이 아니다. 그러나 개인적인 활동이건 기업 차원의 웹사이트로 수익을 창출하는 활동을 하건, 또 각 개인의 입장으로 돌아가서는 인터넷을 이용해 자신들의 욕구를 충족시키고 있다. 네티즌이라는 한 마디의 말은 사실 이 모두를 포괄하는 대단히 광범위한 개념인 것이다.

이제 사이버스페이스에 대해 이야기하는 것 역시, 20대 중반의 여성 네티즌이며 현재 인터넷과 관련된 일을 직접 하고 있는(그러나 시작한지 얼마 안 된) 현

재의 포지션에서 바라본 것이다. 말하자면 여성을 대상으로 하는 웹진을 실제적으로 운영하며 사이버 공간의 커뮤니티 형성에 관심을 가지고 있는 생산자인 동시에, 역시 문화생활을 충족시키기 위한 정보를 찾기 위해 웹서핑을 즐기는 20대 여성 소비자의 입장에서이다.

## 2. 현재 인터넷에서의 여성의 공간

### 예 사이버스페이스의 여성에게 주목하고 있을까?

검색 엔진 및 포털사이트들에서 '여성'을 검색해보면, 여러 가지 분야로 걸쳐져있기는 하나 대체로 <표 1>과 같은 하위 항목들로 나누어져있음을 알 수 있다.<sup>1)</sup> 공통적으로 나타나는 항목들 중 비슷한 성격을 추려보면 기관·단체 / 신문·잡지 / 패션·미용 / 여성 건강 / 예술·문화 / 주부 / 육아 / 직업·취업 / 여성학·페미니즘 등이다. 하위 항목들이 대단히 세분화되어있는 것처럼 보이지만 각각을 채우고 있는 내용들이 그다지 풍부하다고만은 볼 수 없다. 사이트 수에서도 편차가 커서 일부에 편중되어있으며, 그 중 수적으로 단연 많은 부분을 차지하는 것은 미용이나 다이어트, 여성 건강 등에 관한 사이트들이다.

최근 폭발적으로 증가하고 있는 여성사이트에 대한 관심 또한 일부 성격에 편중된 양상을 보인다. 이를 주도하고 있는 것은 여성포털사이트들이다. 99년 가을만 해도 몇몇의 중소 여성포털과 웹진들이 여성사이트의 주를 이루었으나, 최근 1, 2개월 동안 새로 자리잡은 여성포털들은 그 규모에서나 광고전략에서나 다른 인터넷 사이트들을 압도하고 있는 것이 사실이다. 그리고 이를 이끌어내고 있는 것은 외국에서 유입된 자본, 대기업, 벤처들이다.<sup>2)</sup>

'요즘 인터넷 업계의 가장 큰 화두는 여성'이라는 말이 떠돌아 다닌다. 이렇게 여성이 관심의 대상이 된 이유는, 빠른 속도로 증가하고 있는 여성네티즌의 수, 가정의 소비권을 쥐고 있는 주부들의 구매력, 그리고 유행에 민감한 젊은 여성들에게서 발견할 수 있는 독특한 소비문화 등이라 할 수 있다. 이는 사실 많은

- 1) 2000년 5월 20일 현재, 야후 코리아([www.yahoo.co.kr](http://www.yahoo.co.kr)), 알타비스타([www.altavista.co.kr](http://www.altavista.co.kr)), 라이코스([www.lycos.co.kr](http://www.lycos.co.kr))에서 검색한 결과를 바탕으로 한 것이다. 표 1 참조
- 2) 여성포털사이트의 정확한 수를 파악하는 것은 쉽지 않다. 웹진과 포털사이트의 구분이 모호한 경우도 많으며, 하루가 다르게 계속적으로 설립되고 있기 때문이다. 현재 여성포털사이트로 분류할 수 있는 사이트만 40여개에 이르는 것으로 파악된다.
- 3) 현재 운영되고 있는 포털사이트 중에서는 마이클립닷컴이 홍콩에 본사를 두고 있는 클라리온캐피탈의 투자에 의해 출발한 것이다. 대기업, 오프라인상의 잡지사 및 언론사들, 그리고 이미 온라인상에 기반을 구축하고 있는 인터넷 벤처들 역시 기업들간의 공동 투자로 여성포털사이트를 준비 중에 있다는 보도가 있다. [www.ssyber.com](http://www.ssyber.com) 5월 16일자

부분 전자상거래라는 비즈니스의 측면에서의 가능성만을 보고있는 것이지만, 아직 파악되지 않은 새로운 네티즌들로서 여성들이 새로운 잠재력을 지닌 '소비자'인 것만은 틀림없다.

### 여성 포털사이트

그러나 이렇게 발빠르게 등장한 여성포털들이 정말 '관문'으로서의 역할을 하

<표 1> '여성' 카테고리 안의 하위 분류

| 야후 코리아   | 알타비스타   | 라이코스         |
|----------|---------|--------------|
| 기관, 단체   | 관련기업    | 여성포털사이트(40)  |
| 뉴스와 미디어  | 관련법률    | 미용 (397)     |
| 링크모음     | 기관,단체   | 다이어트 (288)   |
| 법        | 미용,패션   | 동호회 (3)      |
| 여군       | 소비자정보   | 여성건강 (68)    |
| 여성복      | 여성건강    | 여성교육 (18)    |
| 여성영화     | 여성문제,상담 | 여성기관/단체 (26) |
| 여성의 건강   | 여성학     | 여성문제 (30)    |
| 여성학      | 육아      | 여성신문 (1)     |
| 역사       | 인터넷쇼핑   | 여성정치 (12)    |
| 예술과 인물   | 일반동호회   | 여성취업 (34)    |
| 이벤트      | 임신,출산   | 여성학 (23)     |
| 정치       | 잡지,웹진   | 잡지/웹진 (28)   |
| 주부, 어머니  | 주부홈페이지  |              |
| 직업, 취업   | 직업,취업   |              |
| 컴퓨터와 인터넷 | 학과,연구소  |              |
| 페미니즘     |         |              |

고 있는 것일까? 실제로 여성 포털사이트들의 콘텐츠에서 두드러진 차이점을 발견하기란 힘들다. <표 2>는 현재 인지도와 규모에서 가장 우위를 점하고 있는 몇몇 사이트들의 채널 구성을 살펴본 것이다. 대부분의 경우, 이메일이나 동호회 등의 회원 서비스 이외에 사이트의 실제적인 콘텐츠가 집중되어있는 곳은 '채널'이라고 분류되어있는 섹션이다.

<표 2>에서 보여지는 바와 같이 여성포털 사이트 서로간의 내용(채널) 구성은 약간의 단어 선택만이 다를 뿐, 정작 다루고 있는 내용에서는 차이를 발견할 수 없다. 대부분의 경우, 패션/뷰티, 건강/다이어트, 임신/육아, 요리, 돈/직업, 문

화/취미생활, 쇼핑 등으로 구분되어있으며, 그 이외 한두가지 정도의 항목들이 더 있거나 덜 있는 정도의 차이만이 있을 뿐이다. 포털이라는 이름에 맞도록 많은 분야들을 아우르고 있는 것처럼 보이지만, 간판격으로 크게 내세우고 있는 패션이나 미용, 다이어트의 정보들에 비해, 그 이외의 내용들은 양적으로도 질적으로도 따라가지 못하는 경우가 많다. 특히 시사나 직업, 문화 생활 등에 관한 내용들이 특히 풍부하지 못해 구색을 맞추는 정도에 그치고 있다. 최근에는 이러한 경향에 언론사들까지 합류하고 있지만, 언론사들이 운영하는 여성사이트의 경우에도 뉴스가 비교적 보장되어있을 뿐 기본적인 구성과 내용에 있어서 크게 다르지 않다.<sup>5)</sup>

건강이나 재테크, 법률 상담 등은 그 방면의 전문가들을 섭외하여 필요한 정보를 공급하고 있으며, 그 외 공통적으로 회원들에게 제공하는 서비스는 동호회나 카페 등의 커뮤니티 지원, 그리고 쇼핑몰 등이다. 이러한 경우의 쇼핑몰은 포털사이트의 수많은 하위 항목들 중 하나인 것처럼 보이지만, 사실 아직도 광고 유치와 콘텐츠의 유료화, 그리고 전자상거래가 주요한 수익 구조인 포털사이트에서는 사이트 자체를 유지하는 대단히 중요한 요소이다. 예컨대, 우먼플러스의 경우는 자회사격인 코즈메틱랜드라는 대형 화장품 쇼핑몰이 뒷받침하고 있으며, 오프라인상의 패션잡지를 창간하여 그 범위를 넓혀가고 있는 모습을 보인다. 이러한 경우는 본격적으로 패션과 미용 쇼핑몰에 초점을 맞추어 확장하는 경우이

<표 2> 여성포털 사이트 내의 채널

| 마이클럽      | 우먼플러스   | 물루           | 아이지아            | 미즈플러스    |
|-----------|---------|--------------|-----------------|----------|
| 패션 & 뷰티   | 패션      | 뷰티           | IZIA TODAY (시사) | 의학       |
| 음식의 모든 것  | 뷰티      | 패션           | CAREER          | 법률과 세무   |
| 패딩 A to Z | 패딩      | 라이프 스타일      | 여성커뮤니티          | 재테크      |
| 섹스 & 로맨스  | 시네마     | 인테리어         | 아름다운 IZIA(건강)   | 일과 진로    |
| 여행광장      | 책       | Relationship | 즐거움 주말          | 사랑과 성    |
| 엔터테인먼트    | 밤 & 베이비 | 문화           | Cook & Tea      | 임신과 육아   |
| 힘내라 여성!   | 캐리어     | about nom    | 머니 매니저          | 자녀교육     |
| 여성 SOS    | 건강성     | 건강           | 인터넷길들이기         | 요리와 음식   |
| 쇼핑도우미     | 알뜰살뜰    | 요리           | STYLE MAKING    | 뷰티 & 스타일 |
| 취업 & 창업   | 카운슬링    | 운세           | IZIA MALL       | 다이어트     |
| 라이프 스타일   | 파니파니    | 돈            | 미용실             | 문화 생활    |
| 임신 & 육아   | 재임곤     | 직업           | 이벤트             | 인터넷과 컴퓨터 |
| 타터 & 다이어트 |         |              | 계좌 재능           |          |
| 재테크 & 부동산 |         |              | 오락실             |          |

지만, 다른 사이트들의 경우도 그다지 다르지는 않아서 어디건 그 내의 쇼핑몰

4) 마이클럽닷컴(www.miclub.com), 우먼플러스(www.womenplus.com), 물루(www.lulu.co.kr), 아이지아(www.izia.co.kr), 미즈플러스(www.msplus.co.kr)

5) 한국일보의 여성정보사이트 women HK, 중앙일보의 Joins Style, 조선일보의 디조웹진 스타일 등이 있다.

에 전시되어있는 것들은 미용이나 패션 관련 상품들이 대부분이다. 그리고 현재

<표 3> 주부를 대상으로 하는 사이트들의 채널구성

| 주부 닷컴                                                                                                                                          | 주부웹                                                                                     | 미시즌                                                                                                                                                                                 | 미즈방                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 운동/다이어트<br>건강/병원<br>재테크<br>교육<br>패션/미용<br>음식<br>쇼핑<br>취미/여행/레저<br>인테리어<br>임신/출산/육아<br>성공러너<br>DAILY NOTE<br>주식<br>동호회/이벤트<br>뉴스/날씨<br>유머/퀴즈/운세 | 건강/다이어트<br>미용/패션<br>자녀교육<br>성<br>주부교육안내<br>컴퓨터<br>글사랑/책사랑<br>취미<br>여행<br>재테크/부업<br>자원봉사 | 내 스타일<br>(의류/화장품/패션/음식)<br>아내사랑 나들<br>(건강관련/자동차/레저/성인용품)<br>아이들에게 관심을<br>(교육/취미용품/건강정보)<br>스위트홈<br>(인테리어/주방/가전제품/요리 등)<br>여가즐기기<br>(경매/문화/여행/자기개발/구입구적)<br>추억속으로<br>경조사<br>(선물코너 등) | 사이버 교육(자녀교육)<br>미용/부부생활<br>여가 생활<br>우리집 주치의(건강)<br>알뜰 경제<br>(세무/재테크/보험 등)<br>생활의 지혜<br>(쇼핑/인테리어 등)<br>맛의 세계(식단/요리)<br>섬터<br>(유머/게임/심리 등)<br>여성시대<br>사이버 비서<br>동창회<br>우리 동네(지역 정보) |

여성 네티즌의 대부분을 차지하는 20, 30대 젊은 여성들의 취향과 유행을 반영하고 있다는 것도 공통점이다.

현재 여성포털사이트에서는 분명히 인식할 수 있는 차별점들이 거의 없으며, 두드러지는 것은 얼마만큼의 자본이 뒷받침되어있으며, 얼마나 독특한 광고전략으로 마케팅에 뛰어드는가만이 구별점이 되고 있다. 문제는 인터넷 정보의 유효화와 관련하여 앞으로는 더욱 정보의 전문화가 요구되는 상황 속에 있는데, 오히려 많은 것을 포괄해야 하는 포털이라는 점이 전문화, 차별화에서 걸림돌로 작용할 수 있다는 점이다. 그리고 이러한 사이트가 가진 쇼핑몰에서 발생하는 수익에 주목한다 하더라도, 오프라인상의 대기업에 의해 탄탄하게 뒷받침되는 전자쇼핑몰들 역시 하루가 다르게 늘어나고 있는 실정이다. 전자상거래라는 측면에서 여성포털사이트들이 경쟁해야 할 상대는 그들 서로만이 아닌 것이다. 어느 특정한 분야에 누가 깃발을 꽂는가, 그리고 누가 그 흐름을 주도하는가에 따른 인지도가 대단히 중요한 인터넷의 속성상, 결국 서너개 정도의 여성포털사이트만이 살아남을 것이며 그러한 변화 역시 예측하기 힘들만큼 빠른 속도로 진행될 거라는 것은 분명하다. 사이트가 살아남기 위해서도, 그리고 네티즌들의 요구에 의해서도 이제는 현재 넓어지고만 있는 여성사이트들이 확장만을 고집할

것이 아니라 나름의 독특한 영역이나 전문성을 확보하기 위한 전략을 찾아야 하는 시점에 와있는 것 같다.

#### 대상이 보다 집중된 경우 - 주부 사이트의 경우

대형 여성포털사이트가 새로이 문을 열었던 4월 한달을 전후하여 또다른 주목할만한 변화는, 주부들을 대상으로 하는 사이트들이 마산가지로 붓물터지듯이 생겨났다는 점이다. 주부 닷컴, 주부웹, 미시즌, 미즈방, 그리고 아줌마 닷컴6 등이다.

<표 3>에서 나타나는 바와 같이 기본적으로 채널 구성이나 내용이 여성포털사이트와 크게 다르지는 않으나, 좀 더 세부적으로 그리고 중요하게 다루어지고 있는 부분은 건강이나 자녀교육, 인테리어, 재테크/부업, 요리 등임을 알 수 있다. 그리고 '인터넷, 우리도(주부들도) 할 수 있다'와 같은 모토를 걸고 인터넷 강자가 비교적 활발한 편이다.

흥미로운 것은 다른 여성포털사이트들에 비해 주부를 대상으로 하는 사이트들에서는 커뮤니티로서의 성격이 강조되고 있다는 점이다. 특히 아줌마닷컴7의 경우, 카페 및 동호회 개설을 통한 회원들간의 소통이 활발하며, '사이버 작가'라는 섹션에서는 각 회원들이 직접 쓴 글이나 그림들을 사이트에 올리기도 한다. 그리고 회원들이 직접 만든 홈페이지가 하나의 마을을 이루어 그 사이트 내의 중요한 부분을 차지하고 있다. 회원들의 자발적인 참여에 의해 사이트의 분위기가 이끌어지고 있어, 실제의 커뮤니티를 이루고 있는 듯이 그 속에서 오고가는 활동이나 이야기들 또한 활발함을 한눈에 알 수 있다. 이러한 경우는 운영자의 입장에서 회원들에 의해 콘텐츠가 채워짐으로써 원활하게 운영될 수 있다는 점, 그리고 그를 바탕으로 한 성장 가능성 역시 크다는 점 등이 장점으로 작용하고 있다.

가정에서 소비의 주도권을 지니고 있는 주부들이 20대 초중반의 여성들보다 구매력을 가진 집단이지만, 아직은 이러한 주부 대상의 포털사이트들에서 그것을 자극할만한 대규모 쇼핑몰을 본격적으로 내세우고 있지는 않고 있다. 차츰 그 규모를 확장하게 되겠지만, 이러한 사이트에서 두드러지게 나타나는 것은 '아직은' 커뮤니티로서의 성격이다.

- 6) 주부 닷컴 (www.zubu.com), 주부웹 (www.jubuweb.com), 미시즌 (www.missizen.com), 미즈방 (www.mizbang.co.kr), 아줌마닷컴 (www.azoomma.com)  
7) 아저트(동호회 그룹), 개인 비서, 사이버 작가, 토크&토크(일종의 수다 게시판), 클리닉(건강 상담) 등의 기본 채널이 있고, 개인 홈페이지로 구성된 '아줌마 마을', 그리고 뉴스 '아줌마 이야기', 정보 창고 등이 있다. 그 외의 이메일이나 카드 서비스등은 다른 사이트와 공통적이며, 현재 '아줌마에게 필요한 쇼핑물'이 준비 중에 있다.

6) 주부 닷컴 (www.zubu.com), 주부웹 (www.jubuweb.com), 미시즌 (www.missizen.com), 미즈방 (www.mizbang.co.kr), 아줌마닷컴 (www.azoomma.com)

### 3. 인터넷에서 틈새 찾기

현재 네티즌의 절대다수를 이루는 20, 30대들은 인터넷에 앞서 pc통신을 먼저 경험한 세대이다. 통신공간은 분명한 성격을 띤 동호회와 그를 중심으로 이루어져 지속적인 관계맺음이나 친밀함, 소속감 등에서 공동체적 성격이 강하다. 반면, 사이버스페이스는 선택할 수 있는 정보의 양과 종류가 무한한 만큼 객관적인 선택의 기준이 매우 불확실하며 사이트 하나하나의 성격이나 활동들에서 상업적 성격 역시 두드러진다.

이에 따라 네티즌들은 점점 더 '쇼윈도우 앞을 지나쳐가는 행인'이 되어가고 있다. 아직 정보제공의 유료화가 본격적으로 이루어지지 않은 상황에서 사이트의 회원 가입은 일시적으로 필요한 것을 얻기 위한 하나의 과정일 뿐 강제성이나 소속감과는 거리가 먼 것이다. 점점 더 웹사이트의 회원 수와 페이지 뷰의 수는 사이트의 활성화도를 평가하는 데에 중요한 영향을 끼치지 못할 것으로 보인다.

그렇다면 이렇게 생산과 소비의 가능성이 모두 극대화될 수 있는 인터넷에서, 문제는 어떠한 전략으로 활동을 지속시킬 것인가, 즉 지나치는 행인들의 발목을 어떻게 계속 잡아서 다음에 또 들어오도록 할 것인가가 된다. 그런 측면에서 매력적인 것은 단순히 제공된 정보를 읽고 상품을 소비하는 포털사이트 보다는 오히려 커뮤니티 사이트 쪽이다. (물론 비즈니스라는 측면에서 규모 등을 고려할 때는 장단점이 있을 것이다.) 커뮤니티의 형성은 회원, 즉 참여자의 지속적인, 그리고 자발적인 생산이라는 점에서 인터넷티브한 가능성을 보여주고 있다. 이를 위해서는 '여성'으로 모두를 포괄하려는 것보다 어떠한 관심을 가진, 혹은 어떠한 사회적 구성 속에 위치해있는가를 바탕으로 타겟을 설정하는 것이 필요하다. 독신의, 기혼의, 혹은 이혼을 한 직장 여성, 또는 30대의, 40대의 전업 주부 등. 보다 집중된 대상을 설정했을 때 그 속에서의 내용들은 더욱 풍부해질 수 있을 것이며, 방문자 상호간에 커뮤니티를 형성할 수 있는 가능성 또한 높아진다.

앞서 살펴본 아줌마닷컴의 경우에도 그 속에서 일어나는 여러 가지 활동에 참여하고 직접 무엇인가를 할 수 있게 하는 경험들, 예컨대 직접 쓴 소설이나 시를 올리고, 개인 홈페이지 등을 제작하는 등의 활동들은 사회생활을 하지 않는 전업주부들에게 다른 사람과 소통할 수 있는 중요한 계기가 되고 있다. 이는 사이버스페이스에서 생산자로서의 경험을 하게 되는 시작이 될 수 있다. 전업 주부이건 이제 갓 학교를 졸업한 젊은 네티즌이건 이러한 경험들을 바탕으로 새롭게 일을 시작하지 말라는 법은 없다.

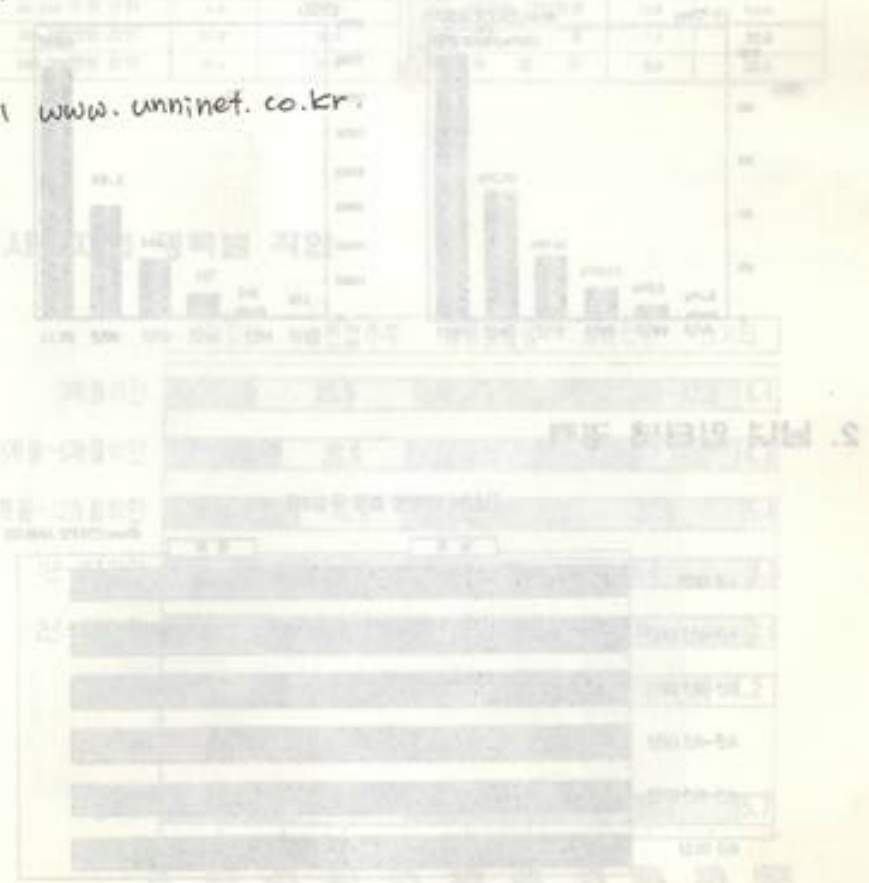
그러나 그러한 과정을 거쳐 본격적인 웹의 생산자로서 자신의 직업을 선택한 다음에는, 보다 실제적인 고민들이 닥치게 된다. 현장에서의 틈새를 전략적으로 파고들어 하고 싶은 일들을 벌일 수 있어야 한다는 것이다. 반짝이는 하나의 아

이디어나 기술 만으로 크게 성장한 인터넷 비즈니스, 실물경제와는 마치 아무런 상관없는 듯이 커져가던 거품, 그런 시기들을 거쳐 이제는 오프라인, 온라인할 것없이 뭉쳐진 거대 자본들이 잠식해가기 시작하는 상황 속에 이미 돌입한 것 같다. 그런 와중에, 그리고 패션과 다이어트와 건강에 집중된 여성 사이트들이 난립하는 와중에, 보다 차별화된 아이디어와 이야기들을 사이버스페이스에서 기획해낼 수는 있다. 그러나 그러한 아이디어를 뒷받침해줄 조건들은 어떻게 해결해 나가야 할 것인가? 그리고 그 속에서 또 누구와 네트워킹할 것인가? 보다 먼저 인터넷을 경험한 선배들? 혹은 인터넷을 자신에게 있어 새로운 가능성으로 인식하고 뛰어든 내 또래의 여성들?

역시나 소비자이며 동시에 생산자이고 싶어하는 네티즌들을 만나는 일들은 즐겁고, 그 속도가 빠른 만큼 사이버스페이스 자체는 재미있는 곳임이 분명하다. 그만큼 검증되지 않은 문제들 또한 너무나 많이 남아있지만, 그 속에서 이제 막 웹사이트를 시작한 사람으로서 일회적인 시도와 비즈니스의 경제에서 영거주층 하게 서있을 수만은 없다. 이제는 벌써 뛰어날 시점에 서있는 것인지도 모르는 것이다.

영구네 [www.unninet.co.kr](http://www.unninet.co.kr)

#### 4. 여성시... (부분적으로 가려짐)



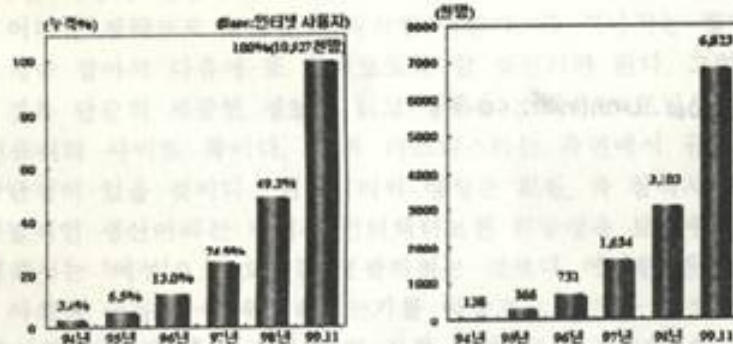
# 웹 마인드로 성공한 여자들

-여성 인터넷 현주소와 비즈니스 사례

김희정(사비즈 대표)

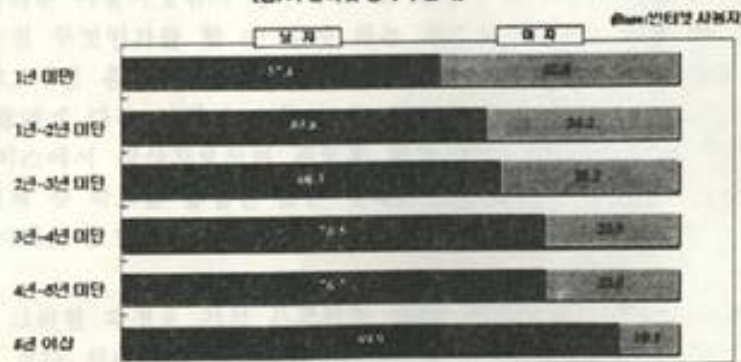
## 1. 인터넷 사용 확산 정도

[eyeclick 추정 인터넷 사용자 확산 정도] [한국 인터넷 정보 센터 추정 인터넷 사용자 확산 정도]



## 2. 남녀 인터넷 경력

[남/녀 인터넷 경력 구성비]



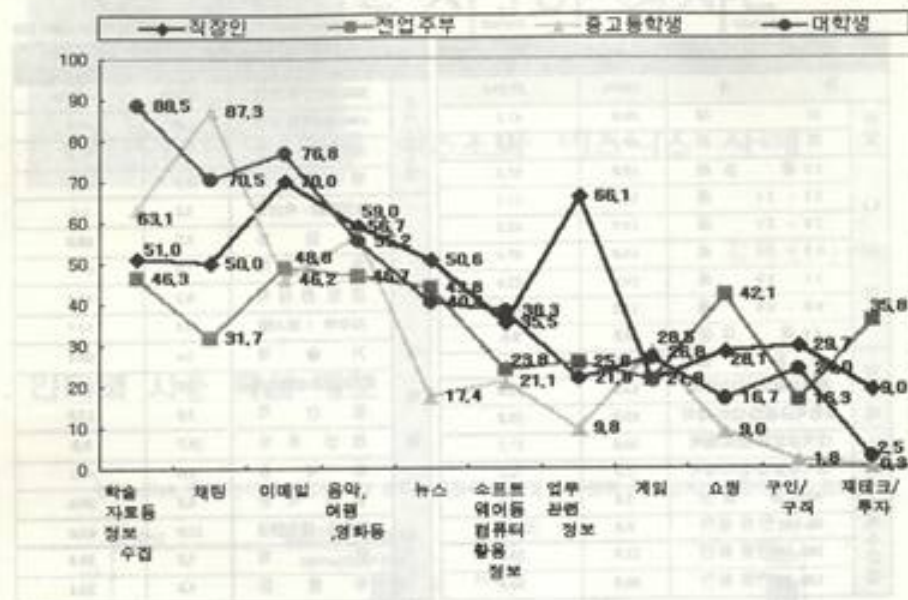
## 3. 집단별 사용자 현황

| 구분   | 성별 | 연령           | 전체   |      | 구분   | 성별 | 연령           | 전체    |       |
|------|----|--------------|------|------|------|----|--------------|-------|-------|
|      |    |              | 남    | 여    |      |    |              | 남     | 여     |
| 연령   | 전체 | 19세 이하       | 19.9 | 57.3 | 소득수준 | 전체 | 200-250만원 미만 | 11.2% | 47.2% |
|      |    | 21-24세       | 15.2 | 64.2 |      |    | 250-300만원 미만 | 9.0   | 49.2  |
|      |    | 25-29세       | 14.9 | 42.6 |      |    | 300만원 이상     | 9.4   | 57.9  |
|      |    | 30-34세       | 15.2 | 27.4 |      |    | 무응답          | 18.5  | 43.5  |
|      |    | 35-39세       | 14.8 | 22.6 |      |    | 농림어업/축산업     | 2.2   | 1.4   |
|      |    | 40-44세       | 11.2 | 17.3 |      |    | 제조업          | 6.7   | 18.0  |
| 학력   | 전체 | 초·중·고        | 2.9  | 9.8  |      | 직업 | 전문직          | 1.6   | 67.3  |
|      |    | 대학졸업/중퇴/중학   | 14.3 | 32.4 |      |    | 경영관리직        | 6.2   | 44.4  |
|      |    | 고졸/고졸입/중퇴/중학 | 43.0 | 25.9 |      |    | 사무직/회사원      | 14.3  | 62.7  |
|      |    | 대졸/대졸입/중퇴/중학 | 36.6 | 57.9 |      |    | 기술직          | 3.4   | 23.1  |
|      |    | 대학원졸업/중퇴/중학  | 2.3  | 12.5 |      |    | 영업판매/서비스업    | 3.2   | 28.3  |
|      |    | 90만원 미만      | 3.1  | 13.1 |      |    | 생산직          | 2.4   | 12.9  |
| 소득수준 | 전체 | 90-100만원 미만  | 9.6  | 17.5 |      |    | 영업주부         | 26.7  | 9.3   |
|      |    | 100-150만원 미만 | 21.9 | 26.9 |      |    | 문학계          | 4.6   | 52.1  |
|      |    | 150-200만원 미만 | 20.3 | 39.6 |      |    | 교원학원         | 6.3   | 59.6  |
|      |    | 200-250만원 미만 | 20.3 | 39.6 |      |    | 대학원/대학원생     | 12.0  | 63.6  |
| 직업   | 전체 | 무응답          | 7.3  | 23.5 |      |    | 무응답          | 8.3   | 23.1  |
|      |    | 무응답          | 8.3  | 23.1 |      |    |              |       |       |

## 4. 여성사용자의 경력별 직업



## 5. 여성의 직업별 사용 용도



## 6. 창업 사례

### 1) 인터넷 꽃 배달 전문 쇼핑몰



<http://www.santaflower.co.kr>

### 2) 미술관련 정보 제공 사이트

- 갤러리, 미술사, 미술작가, 미술학원, 자료실 등



<http://www.inp.co.kr>

### 3) 화장품 전문 쇼핑몰



<http://www.cosmall.co.kr>

4) 주부네티즌을 위한 정보 제공 사이트



<http://www.womenline.co.kr>

5) 요리에 관련된 정보 및 재료 쇼핑 사이트



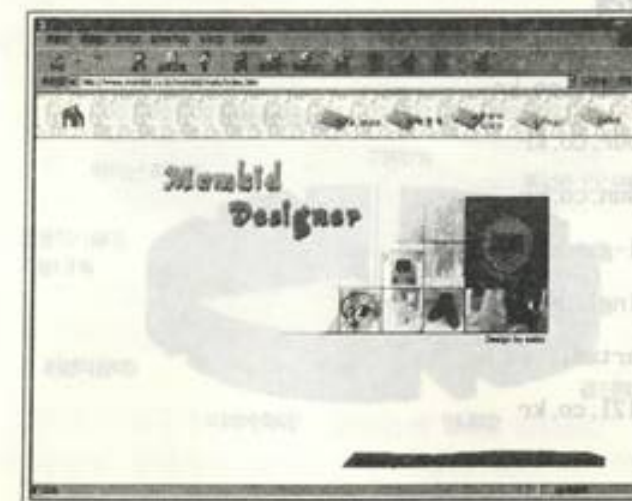
<http://www.cookcook.co.kr>

6) 차에 관한 정보 및 온라인 견적 제공 사이트



<http://www.cm-club.com>

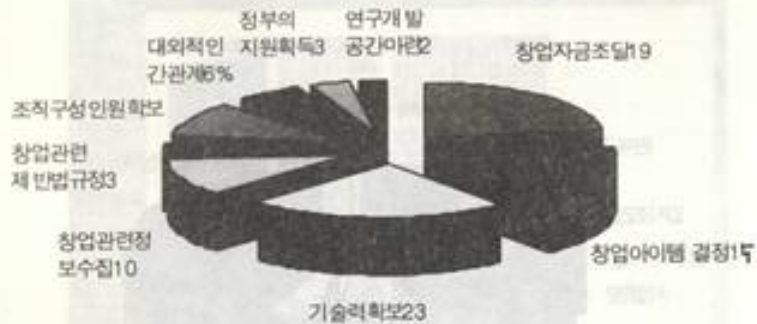
7) 엄마(mom)과 아이들(kid)가 함께 하는 생활공예사이트



<http://www.monkid.co.kr>



### 3) 창업 시 가장 어려운 점



경쟁 mind  
자기 정복  
시장과 상생 mind 확장  
자기 수익 / 자기 권리

### 4) 벤처 창업 시 자금 조달 방법



cyber business.... Sabiz와 함께 하십시오  
주사비즈  
서울 강남구 역삼동 832-6 제일BD 305호  
www.sabiz.co.kr www.sabizmall.co.kr  
E-mail : sabiz@sabiz.co.kr  
Tel : 02-567-8681, 080-567-8681

## 변신의 시대

### - 디지털 시대의 액션 플랜

전여옥(방송인)

21세기는 말 그대로 '벤처 시대'이다. 벤처기업에 발 하나라도 걸치지 않고 있으면 '긴장, 초조, 불안' 증세를 느끼지 않을 수 없을 정도로 벤처, 벤처라고 온 세상이 외치는 듯 하다. 마치 그 옛날 자본주의가 발아할 때 그저 멀건히 구경만 하고 있었던 목동과 농민의 신세가 어땠는가를 사람들이 떠올리는 듯 벤처기업이 바로 그 옐도라도라고 사람들은 생각하는 듯 하다. 물론 많은 사람들이 이 벤처의 허실을 짚어내기도 한다. 벤처라고 하는 기업치고 제대로 '벤처'하는 곳 없고 정말로 새 기술을 개발하고 부단히 노력하는 사람들은 소수라고 다들 뜯구름잡고 있다고 비난한다. 아마 그말도 어느 정도는 사실일 것이다.

나는 내가 진행하는 라디오쇼에서 많은 벤처기업가를 만난다. 대부분은 그런대로 성공한 이들인데 그들에게는 뚜렷한 공통점이 있었다. 우선 젊었다. 그들은 대개 30대 초반 아니면 중반이다. 내가 만난 벤처 기업가중에 가장 나이가 많은 분은 57세였다. 인생에서 가장 자신만만하고 두려울 것이 없을 때 그들은 그들의 아이디어 하나로 벤처에 도전하는 것이다. 나이에 관계없이 그들은 자신만만했고 젊었다. 그런 점에서 나는 30대라는 것이 당연하다고 본다. 30대는 어느 정도 삶에 있어 방향도 잡히고 경험도 쌓이고 또 몸도 건강하니 한마디로 무서운 것이 없는 나이인 것이다. 그래서 나는 벤처기업가는 '영원한 30대'라는 결론을 자연스럽게 내리게 되었다. 즉 이제 디지털 시대에 있어서 관건은 성(Gender)이 아니라 정보화적 나이(Age)라는 이야기이다.

두 번째는 모두가 어려움을 비상할 정도로 잘 참아내는 힘이 있었다. 대개 무모함이나 주위 사람의 찬바람을 맞바람살아 그들의 일은 시작되었다. 그런데 그들은 개의치 않았다. 한 벤처 기업인은 내게 말하길 '무지개를 따는 것이 바로 벤처이다. 그런 만큼 무지개를 잡느냐 마느냐가 문제가 아니고 어떻게 해서든지 그쪽으로 가는 것이 벤처이다. 아무리 고생스럽고 힘들어도 그것은 문제가 안된다. 나는 무지개를 잡으러 가는 표는 이미 꿰어놓았기 때문이다.'라고 담담하게

# 내가 만들고 싶은 사이버 여성 공화국

## - 인터넷의 정치경제학

조한혜정(연세대 사회학과 교수, 문화 인류학)

### 1. 여성의 시대가 오고있다?

"몇 십 년 안에 새 물결이 올 것이다. 그 물결은 우리가 생각하는 방식, 살아가는 방식, 심지어는 투쟁하는 방식까지 모두 바꿀 것이다."

-앨빈 토플러, 「제 3의 물결」에서.

"다가올 10년의 변화가 지난 50년의 변화보다 더 클 것이다...디지털 시대에 있어서 '연결성'이라는 말은 단순히 둘 혹은 그 이상의 사람들을 서로 연결해주는 것 이상의 의미를 지닌다. 인터넷은 정보 공유와 협동 그리고 상거래를 위한 전 인류의 새로운 공간이다. 또한 TV나 전화 같은 우리 생활에 밀접한 기술의 즉시성과 자연성, 즉 아무 때나 즉각적으로 이용할 수 있고 또 자연스럽게 이용할 수 있는 점을 취하고 거기에 서신 왕래 고유의 깊이와 넓이를 더한 새로운 매개체이다. 뿐만 아니라 인터넷은 정보를 찾아주고 공통의 관심사를 가진 사람들을 서로 연결해주는 완전히 새로운 능력도 지니고 있다."

-빌 게이츠 「생각의 속도」중에서.

인터넷 역사는 30년 정도밖에 안 되었지만 인터넷은 거대한 문명적 전환을 가져오고 있다. 이 문명적인 전환은 실은 3-4세기에 걸쳐 세 차원에서 일었던 변화의 결정적이기도 하다. 그 세 차원이란 첫째 콜롬부스가 지리상의 발견을 향해 떠난 것을 기점으로 한 전지구적 자본주의 시장의 확대, 둘째 프랑스에서 일어난 정치적 혁명을 기점으로 한 민족 국가 nation state 정치 공동체 원리의 확대, 셋째 영국의 산업혁명을 중심으로 한 과학기술의 전지구화이다. 인터넷은 이러한 세 차원에서 일고 있는 변화들을 연결 통합시켜 '근대 기획'을 마무리 하

면서 문명의 새로운 단계를 열어가고 있다.

인터넷이 일상 속으로, 또 안방 깊숙히 침투해 들어가고 있는 지금, 경제활동에서부터 정치, 교육, 결혼, 건강, 여가에 이르기까지 많은 활동이 아주 새로운 형태로 재구성되고 있다. 특히 인터넷은 한정된 공간 개념을 바꾸어버리고 있고, 새로운 상호작용을 가능케 한다. 며칠 전 한 신문 기자의 칼럼은 인터넷이 세상과 단절된 여성을 어떻게 세상 속으로 다시 끌어들이면서 생기 있는 삶을 살게 하는지를 그려주고 있었다. (한겨레 김미경의 넷 전망대 2000년 5월 23일자 26쪽 시각면) 이혼문제로 외롭고 힘들게 지낼 친구를 위로하러 갔는데, 그 친구는 인터넷을 통한 채팅과 멋진 신세대 음악 파일을 받으면서 즐겁게 살고 있더라는 것이다. "인간이 만들어낸 물건 중 가장 인간적인 게 뭘 줄 알아? 그게 바로 인터넷이야."라고 말하는 친구를 보면서 기자는 자칫 고립되고 외로울 이들에게 인터넷은 고정관념을 벗어나 새로운 친구를 만나게 하고, 새로운 공동체를 만들어 갈 수 있게 해 주는 기술임을 새삼 확인하였던 것이다. 네트워크와 사이버 공간이 핵심이 되는 인터넷 시대에는 여성의 능력과 몫이 더욱 중요해지리라 하고 있다. 정말 그럴까?

상식적으로 생각해도 여성은 인터넷 시대와 친화력을 갖는다. 우선 인터넷을 통한 가상 공간에서는 사람의 얼굴을 볼 수 없다. 이것은 기존의 고정관념이 들어설 여지가 크게 줄어든다는 것을 의미한다. 아주 일상적인 예를 들어서 생각해 보자. 한국 비즈니스계에서는 여자가 전화를 받으면 당연히 비서라고 생각하고 남자 책임자를 바꾸라거나 비서가 아니더라도 불편해하는 경우가 허다하다. 이런 류의 불편함 내지 어색함은 얼굴을 보지 않고 소통하는 인터넷에서는 크게 줄어든다. 이런 식으로 기존 사회에서 부당하게 차별을 받아온 여성이라거나 장애인 등 소수집단에게 인터넷을 통한 가상 공간은 분명 새로운 도전의 장을 제공하고 있다.

또한 인터넷은 기득권층을 해체하고 그간 밀려나 있던 '가난한' 사람에게는 기회를 제공한다. 우선 인터넷 사업을 벌이고 싶다면 큰 자원이 필요 없다. 하고 싶은 일이 있는 사람이 일을 벌이면 된다. 소수의 사람들에게 아주 필요하고 즐거운 활동은 인터넷을 통해 자연스럽게 확장될 수 있다. 미국에서 유명한 eBay라는 사이트는 캘리포니아 베이(灣) 지역에 사는 한 여성의 차고 세일에서 시작한 것이다. 1990년에 만들어진 성공적인 사이트 중 하나인 SeniorNet의 디렉터 Furlong씨는 날마다 공원에 가서 친구들과 이야기를 나누는 자기 할머니를 보고 사이트를 만들기로 했다고 한다. 이 사이트의 생산자와 소비자들은 물론 노인들이고, Furlong 자신은 자기 할머니와 같은 이들의 이야기를 엮어주는 코디네이

터 역할을 하였을 뿐이다.

고객에 대한 서비스가 점점 더 '인간적/개인화' 되면서 그 동안 여성적인 것으로 간주되었던 특성이 큰 가치를 발휘할 수 있게 된 것도 여성들이 인터넷계로 대폭 진출하게 되는 배경이다. 예를 들어 B to C (Business to Customer) 관계에서 경쟁력을 가진 사람은 그 동안 가정이나 직장에서 훌륭한 서비스를 제공할 수 있었던 경력을 가진 여성일 가능성이 높다. 인터넷 시대에 여성의 능력과 몫이 더욱 중요해지고 있는 것은 사실이다.

인터넷과 여성 사이의 친화력을 좀더 이론적으로 살펴보면 다음과 같은 네 차원으로 정리해볼 수 있다.

### 1) 인터넷 기술 발전에 따른 가정/공공 경계의 붕괴

여성과 남성의 삶을 구분해온 가장 큰 변수는 가정/공공 영역이라는 물리적 분리였다. 근대화 이후 농경 사회적인 남녀유별은 폐지되었고, 이미 수적으로는 모든 여성들이 공적인 제도 교육을 받게 되고, 또 주부의 절반이상이 취업을 하고 있지만 대부분의 산업사회에서 여성의 일차적인 자리는 여전히 가정으로 간주되어왔다. 제 3세계의 경우 이런 경향은 더욱 심하다. 남성에 비해 여성들이 더 많은 시간과 에너지를 가사와 육아를 위해 쓰고 있고, 여성들의 가정 우선적 지향성은 그대로 유지되고 있는 편이다. 인터넷은 가정과 공공의 경계 자체를 본격적으로 허물어뜨린다는 점에서 여성의 삶에 획기적인 전환을 가져올 전망을 제공한다. 이런 변화를 대중매체의 확장과 연결해 보면 좀 더 분명해진다.

신문과 라디오 시대 -> 텔레비전 시대 -> 케이블과 위성 방송 시대 ->  
인터넷 방송과 포털, 허브 사이트, 전자 상거래 시대

고립된 공간이었던 가정에 전화가 '침투'함으로써 주부들끼리 많은 정보교환을 할 수 있게 되었다. 또 텔레비전이 안방으로 들어가면서 여성들은 가정에만 있어도 사회가 어떻게 돌아가는지를 잘 알 수 있게 되었다. 상대적으로 남자들이 근대화가 진행될수록 점점 심해지는 경쟁사회에 매이게 되었다면 여자들은 텔레비전과 위성/케이블 텔레비전을 통해서 보다 많은 세상 소식을 접하고 교양을 쌓아갈 수 있었다. 그래서 요즘 주요 문화 소비자층으로 부상한 주부집단은 무식한 남편과는 대화하기가 어렵게 되었다고 말한다. 신문이 정보전달의 주요매체였던 시점이 가장 주부가 소외된 시점이었다면, 라디오와 텔레비전 시대로 가면서 주부들이 사회적 정보를 접하는 기회가 점차 높아졌고, PSC 전화와 인터

넷 시대에는 주부들이 가정에 구태여 머물지 않고도 가족원과 의사소통을 할 수 있게 되고, 또 적극적인 정보 생산자가 될 여지를 갖게 된 것이다. 안방에 들어온 과학기술은 가정과 공공영역을 근원적으로 재구조화할 가능성을 가져다 주고 있다.

### 2) 공식/비공식, 경제/문화간의 경계 파괴와 새로운 전문가의 등장

근대의 전반부가 대량상품의 생산과 소비를 바탕으로 하는 '결과로서의 경제' 체제였다면 후기 근대는 주문생산이라고 불리는 '과정으로서의 경제'로 이행하는 시기라고 할 수 있다. 거대한 공장생산을 바탕으로 한 산업사회는 다품종소량생산을 하는 주문생산 사회로 이동하고 있고 인터넷은 이런 전환을 기술적으로 가능케하고 있는 것이다. 인터넷은 거대한 대량생산체제의 조직문화를 소규모 소규모의 네트워크 문화로 바꾸어 가는 기술을 제공하고 있다. 남자들이 그 동안 대량생산체제적 조직의 일원으로 길들여져 왔다면 여자들은 그러한 공식적 조직 외곽에서 비공식적 역할을 담당해왔다. 남자들이 공식적 '발언'을 하도록 훈련을 받을 때 여자들은 정보답지 않는 정보를 교환하면서 일상적 사회생활이 무리 없이 돌아가도록 하는 역할을 해 왔다. 남자들이 결과물을 중시한다면 여자들은 관계와 과정을 중시해왔고, 남자들이 기술과 도구적 합리성을 중시해왔다면 여자들은 의사소통적 합리성을 중시해왔다. 산업사회에서는 이런 차이가 여성을 비공식적이고 열등한 존재로 규정하게 한 것이었다면 정보사회에서 이런 차이는 반대의 효과를 낼 가능성이 높다.

다품종소량생산체제의 경제는 완제품을 파는 경제가 아니라 만들어지는 과정으로서의 경제이다. 전문가가 소비자 조사를 해서 완제품을 만드는 세상은 지났다. 이 체제에서는 가장 좋은 소비자가 가장 좋은 생산자가 된다. 청소년 사이트는 청소년이 가장 잘 만들 수 있듯이, 여자 사이트는 여자들이 가장 잘 만들어 낼 수 있다. 같은 경험을 한 사람들이 가려운 대를 가장 잘 긁어줄 수 있는 것이다. 그 동안 '남성 전문가들'에 의해 주도되었던 공장생산체제가 붕괴하면서 그런 생산에서 배제되었던 절반의 인구인 여성이 스스로 전문가가 되어 자기의 몫을 만들어갈 수 있게 될 가능성이 높아지고 있는 것이다. 앞으로 시대는 독점과 소유의 원리로는 더 이상 지탱될 수 없다. 경제 영역을 포함한 사회 전반에 걸쳐 소유와 독점의 원리 이전에 의사소통과 조율의 과정이 필요해 졌으며, 이에 따라 남성에 비해 여성들이 이 과정에서 두각을 나타낼 여지가 많아졌다.

### 3) 콘텐츠와 이야기story telling

인터넷 시대 이전에는 쿠테타를 하는 경우, 라디오 방송국이나 텔레비전 방송국을 점거하면 되었다. 그러나 인터넷 시대는 그런 장악이 쉽지 않다. 인터넷은 점들을 연결하여 새로운 삶의 공간을 열어 가는 복합, 다중적 인프라이다. 단순한 원인 결과론으로만 설명하기 어려운 상황이 만들어지며 단일한 주제, 단일한 중심을 상정하기 어려운 상황을 만들어낸다. 정보유통을 독점하기 어려운 다채널시대가 온 것이다. 한꺼번에 많은 변수를 처리하는 멀티 테스킹, 멀티 미디어, 다변수 등 멀티 시대를 열어가고 있다. 더 이상 금지와 규제로 세상을 지배하기는 힘들게 되었다.

후기 근대 소비사회의 '정치'는 사람들을 규제함으로써가 아니라 '유혹'함으로써 이루어진다. 욕망을 관리하는 고도의 세련된 기구와 장치들이 등장하고 있는 것은 바로 이런 시대적 맥락에서이다. 금지와 검열의 법이 아니라 소비를 부추기면서 다른 '잡 생각'을 하지 못하게 하기도 하고, 광고 카피 하나가 법률보다 훨씬 막강하게 사람들을 관리해내기도 한다. 소비자본주의 시대에 광고는 돈을 벌게 하지만 또한 사람들을 관리하는 막강한 지배도구 역할도 수행하게 된 것이다. (광고시대는 일면 국가 권력이 약화되고 자본이 주도하는 시대로의 이행을 의미한다.) 고도의 심리문화적 기제들이 만들어지고 있는 시대가 오고 있는 것이다.

이런 시대에는 기술적 전문성 못지 않게 사회 변화를 유연하게 포착해내고 사람의 심리를 잘 읽어내는 소프트웨어 생산자가 필요하다. 사람들의 욕망을 읽어내고 간주관적 사회를 형성해내는 이야기꾼들이 필요해진다는 것이다. 하드웨어 시대를 지나 소프트웨어 시대가 왔다는 것은 이런 변화를 뜻한다. 지금까지의 '정보화 사회'가 엄청난 정보 흐름을 가능케하는 기술 인프라를 만드는 시기였다면 그 다음단계는 사회 구성원들이 원하는 사회를 만들기 위한 콘텐츠/이야기들을 생산해내는 단계이다.

디지털 시대의 독해력 digital literacy은 크게 세 차원으로 나누어서 다루게 되는데, 첫 번째가 기술적 접근을 위한 숙련이라면 두 번째는 콘텐츠 활용능력, 세 번째는 공동체 형성 능력이다. 일단 기술적 액세스 단계를 거치고 나면 정보해석과 커뮤니케이션 능력을 높혀 가야 하는 것이다. 이때 자신의 삶에서 무엇인가를 생산해낼 수 있는 사람들, '말 할 거리'가 있는 사람의 시대가 열린다. 90년대 중반 무가지인 '페이퍼'지가 젊은이들에게 큰 인기를 누린 적이 있고, 그것

은 젊은 여성 편집자들 중심으로 한 몇 명의 편집진이 이루어낸 성과였다. 그 여성은 뚜렷하게 대단한 경력을 가진 사람이었다기보다 자기 또래 사람들이 하고 싶은 '말 할 거리'가 무엇인지를 알고 있는 사람이었다. 달리 말하면 일상적 삶을 관찰해내면서 유연하게 쌍방향 의사소통을 하는 능력을 가진 사람이었다. 그런 능력은 대개 '수다'를 떨면서 수시로 문제해결을 해왔던 여자들 세상에서 길러진다. 앞으로 인터넷을 통해서 여자들은 그런 활동을 보다 활발하게 하면서 소프트웨어를 생산하는 인재가 될 가능성이 높다.

### 4) '정체성의 정치학'과 상상력

인터넷 시대에 남자보다 여자들이 더욱 적극적인 활동을 벌일 것이라고 생각하는 또 다른 이유는 그 동안 여자들이 여성해방운동을 통하여 '정체성의 정치'라는 영역을 넓혀나간 경험과 관계가 있다. 복합적인 변화가 동시에 일어나는 인터넷 시대는 새로운 정체성의 확립을 요구하는 시대이다. 농경적인 남녀유별의 시대를 거쳐 남녀 평등의 시대를 갈구해온 여성들은 근대화 과정을 통해 남성들에 비해 보다 적극적으로 자신들의 정체성을 만들어낸 집단적 경험을 공유하고 있다. 그간의 페미니스트 운동에 대해 거부감을 갖는 여성들도 적지 않지만 기본적으로 일상적 삶에서 부당함을 느껴온 여성들은 정도의 차이가 있을 뿐, 자신의 성적 정체성을 새롭게 규정하려는 노력을 해 온 편에 속한다. 이렇게 주어진 정체성에 만족하기보다, 끊임없이 스스로를 새롭게 만들어 가고 싶어하는 여성들은 남성들에 비해 급격한 전환기에 유연하게 대처할 가능성이 높다. 단일한 국민으로서, 또는 한 회사의 충성스런 사원으로서 일생을 바치는 훈련만을 받아온 보수적 남성들에 비해 친정부와 시부모 사이에서, 아내와 어머니 역할 사이에서, 주부와 직장인 사이에서 여러 역할 수행을 해온 여성들에게 다중적 주체의 시대는 크게 충격적인 시대가 아니라는 것이다. 인터넷은 그 동안 기존 세상에 불안을 가지고 새로운 세계를 상상하던 이들이 자신의 능력을 한껏 꽃피울 수 있는 조건을 마련해주고 있다.

전문가들은 인터넷이 엄청난 정보의 흐름을 가능케해서 정보 독점을 어렵게 하고, 특히 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 함으로 보다 민주적인 사회를 구현해낼 가능성이 높아졌다고 말한다. 또 인터넷은 소비자의 욕구에 밀착할 수 있는 체계를 만들어내기 때문에 다품종 소량생산체계를 본격적으로 가동시키면서 소비자가 쉽게 생산자가 되는 '생비자 prosumer의 시대'를 열어갈 것으로 내다보고 있다. 커뮤니티(공동체)와 코머스(시장 활동)가 보다 긴밀하게 연결되는 새로운 형태의 시장이 출현하고 있다는 것이다.

물론 이것은 어디까지나 가능성이다. '얼굴 없는 자본'과 국가 권력과 기술관료들이 결탁한 거대한 관리통제사회가 될 가능성이 없지 않다. 사실상 인류의 미래는 그리 낙관적이지 않다. 그러나 새로운 가능성의 세상이 열리고 있는 것은 사실이며, 인류의 역사는 새로운 가능성을 꿈꾸는 이들에 의해 만들어져 온 것도 사실이다. 부정적인 시나리오에 매이기보다 생산적인 시나리오를 쓸 때이다. 의회를 통한 간접 민주주의 시대를 지나 대면적 공동체가 영향력을 갖게 되는 직접 민주주의 시대로, 공식적 제도권의 정보 독점시대를 지나 시민들에 의한 자생적인 정보교류 시대로, '얼굴 없는 자본'의 시대를 지나 '얼굴 있는 자본'의 시대로, 그리고 무한 경쟁과 무모한 기술개발이 아니라 인류 공동체적 삶을 지속시키기 위한 지혜의 시대로 이행할 잠재력에 천착하여 활동을 전개할 때이다.

특히 이런 가능성은 그간에 진행되었던 '근대 기획'의 주도적 흐름에서 배제되어왔던 여성들의 움직임에 의해 크게 좌우될 것이라고 한다. 과연 그럴까? 한국의 정보화는 어떤 식으로 추진되고 있으며, 한국의 여성들은 그 과정에서 어떤 역할을 하고 있는지 살펴보자.

## 2. 산업사회 방식으로 정보사회를 만들어가려는 한국 인터넷계

"산업화에는 뒤졌지만 정보화에는 앞장서자."는 모토를 내걸고 한국 정부와 기업은 지난 10여년 동안 정보화 추진에 박차를 가해왔다. 그리고 지금 상황에서 보면 대단한 성공을 거둔 것처럼 보인다. 최근 코스닥 주가의 하락으로 비상이 걸려있기는 하지만 여전히 한국은 세계 인터넷계에서 주목을 끌고 있는 나라에 속한다. 지난 해 인터넷 벤처 업체들은 대기업이 보유한 자본의 양과 맞먹는 자본력을 갖게되었고, 이 바람을 타고 여성 포털 사이트를 만들려는 벤처기업들도 우후죽순처럼 생겨나고 있다.

우리나라의 인터넷 문화는 기술적인 액세스 차원에 머물어 있다. 온라인 해방구에 남녀차별이 없다고 하지만 실은 최근 군가산점 논쟁에서 보듯이 오히려 폭력이 난무하다. 의사소통 공동체로서의 틀을 아직 갖추지 못한 때문이다. 모든 국민의 "컴맹 탈출"을 부르짖으며 교실에 컴퓨터를 들여다놓고 주부 컴퓨터 교실을 거국적으로 벌이면서 모두를 컴퓨터 앞에 불러 앉히고 있지만, 그들을 컴퓨터 앞에 불러들여 양질의 콘텐츠를 만들어내지 못하였고, 양질의 콘텐츠를 만들어낼 인프라도 갖추고 있지 못한 상황이다. 하드웨어는 사회 구석구석까지 깔렸지만 소프트웨어가 없는 상황이라는 것이다.

여기서 이 상황을 시간이 좀 지나면 해결될 단순한 문화 지체 현상으로 볼 것 인지의 질문을 던질 필요가 있다. 나는 이 상황을 단순한 문화지체 현상으로 벌어진 것으로 보지 않는다. 이 상황은 그 동안 한국사회가 거의 전시적이라고 할 만한 투지로, 국가주도적이고 과학기술우선적인 압축적 경제 성장을 해 온 결과이다. '정보사회'로 진입하려고 할 경우, 바로 이런 우리의 역사가 큰 걸림돌이 된다는 사실을 인정할 필요가 있다. 자생적인 근대화를 한 서구의 경우, 인터넷에 자신들이 그 동안 발전시켜온 공동체적 활동들을 올리면서 새로운 문명의 전환을 이루어낼 가능성이 높지만, 식민지적이고 파행적인 근대화를 추진해간 제3세계의 경우, 자신이 거처온 근대화 과정에 보다 근원적인 브레이크를 걸지 않으면 안 된다. 콘텐츠를 만들어낼 커뮤니티들을 희생함으로써 '한강의 기적'을 이루었기 때문이다. 지금까지 진행되어온 한국 사회의 '단일 민족 동원 체제'와 '불균형 발전'에 대한 근원적 성찰 없이 정보사회로의 이행은 힘들 것이라는 말이다. 정보화를 추진하는 정부부처인 정보통신부나 주요 인터넷 업체들은 지금 한국 사회 인터넷 개발에 있어서 가장 큰 문제점이 콘텐츠를 만들어내지 못하는 데 있다는 것을 잘 알고 있다. 그래서 콘텐츠 개발을 서두르지만 여전히 통제적이고 동원체제적인 산업사회 방식을 고수하기 때문에 소모전을 하고 있다.

그 동안에 벌어진 압축적이고 돌진적인 '경제 성장'은 교육과 가정과 문화 등 일상 영역을 몹시 황폐하게 만들면서 이루어낸 성과였다. 하버마스의 표현을 빌면, 도구적 합리성이 의사소통 합리성을 지배하면서 '생활세계를 식민화'시켜 버린 결과로 얻어낸 열매인 것이다. 한국이 정보사회에 앞장을 서고 싶다면 이 사실을 직시해야 하며, 따라서 새로운 원리로 일을 꾸려갈 새로운 주체들을 찾아 나서야 한다. 그 동안의 경제 성장이 순발력 있는 기계적 복제를 통해서 이루어진 것이라면 정보사회는 유기체적 사유를 할 수 있는 이들을 끌어들이므로써 가능하다. 정보사회는 관계성, 연결성, 그리고 하고 싶은 일을 해내려는 상상력을 바탕으로 발전할 수 있고, 우리가 이 시점에서 여성들의 '수다'와 '동창모임', 그리고 그들이 벌이는 크고 작은 인간적인 축제에 주목하는 이유가 여기에 있다. 정보사회의 발전은 의사소통적 합리성을 회복함으로써 가능해 질 것인데, 도구적 합리성이 과도하게 지배해온 한국사회에서 그나마 의사소통적 영역이 남아 있다면 그것은 그 동안 산업사회 외곽에서 살아온 주변집단들, 특히 인구의 절반을 차지하는 여성들 속에서 찾아질 수 있다.

한국에서 인터넷을 이용하는 여성들이 인터넷 전체 이용자의 46.5%까지 증가했다고 한다.(조선일보 5월 24일자 경제면 15쪽). 1998년의 16.6%와 비교하면 괄목할 만한 변화이다. 구태여 의사소통의 회복 문제를 들먹이지 않더라도 현 시

점에서 거대한 문화 소비자 군으로 존재하는 여성들의 행보는 앞으로 오는 우리 사회의 정보화 수준을 결정하는데 아주 중요한 열쇠가 될 것이라는 점을 부정하는 이는 드물다. 집안까지 전화선이 들어가면서 여성들의 삶이 크게 바뀌었다면 엄청난 양의 정보를 안방까지 실어줄 인터넷은 또 한번 여자들의 삶을 크게 바꾸어놓고 있다. 인터넷 게시판들 통해서 그 동안 가정이라는 공간에 고립되어왔던 주부는 원하기만 한다면 집에 앉아서 지구상의 모든 여성들에게 자기의 생각을 이야기하고 자신과 비슷한 상황에 있는 이들과 접속할 수 있게 되었다.<sup>8)</sup> 활자 매체나 공중과 방송이 여성의 개입을 배제시켜왔다면 멀티 미디어 가공이 아주 쉬워진 지금 여성들은 반드시 논리적인 목소리가 아니어도 좋은, 실은 논리적인 목소리가 아닌 것이 더 좋은 인터넷 시대에 자신의 생각과 느낌과 꿈을 보다 쉽게 보다 많은 이들과 소통할 수 있게 된 것이다.

그러나 인터넷이 그 동안 주변화된 여성들을 세상의 중심에 올려놓을 가능성이 있다는 것과 그런 일이 실제로 벌어질지는 별개의 문제이다. 산업사회가 제대로 진화하기 보다 파행적인 과정을 거친 우리 사회의 경우, 기존 체제와의 분명한 단절을 어느 정도 이루어내지 않은 상태에서 다음 단계로 이행하기를 기대하기는 어렵다. 여성 포털 사이트를 여는 이들의 모토는 한결같이 "여성을 위한, 여성의 사이트"이다. 갑자기 여성들을 위한 여성 사이트를 만들겠다고 '자본'이 몰려들고 있는 것은 고무적인 일이다. 이 여성 사이트들은 성공을 거둘까? 그리고 실제로 이런 움직임은 여성들의 삶을 새롭게 구성해내는 데 어떤 효과를 가져올까?

일단 여성 포털 사이트들이 많이 만들어진다는 것은 환영할 일이다. 여기서 우리는 이 사이트들이 양질의 콘텐츠를 가진 사이트로 발전할 것인지, 그리고 사이트를 만들어가는 과정에서 정보사회의 주역이 될 많은 여성인력을 배출해낼 것인지에 주목하게 된다. 달리 말하면 산업사회에서처럼 여성을 여전히 거대

8) 인터넷이 사람을 고립시킨다는 가설이 있지만 실제 인터넷이 사회유대를 높인다는 연구 결과가 나오고 있다. 미 연구기관 PILP 조사에 따르면 어려운 상황에 빠졌을 때 도와줄 친구나 친척이 있느냐는 질문에 대해 인터넷 이용자의 절반이 그렇다고 응답한 반면, 비네트론의 응답률은 38%였다고 한다. 또 네트즌의 8%가 자신이 사회적으로 소외되어 있다고 응답한 반면, 비네트론의 18%가 그렇다고 답했다. 성별로는 여성이 인터넷으로 사회성을 높이는 데 도움을 얻고 있는 것으로 나타났다. 여성 응답자의 60%가 가족이나 친구들과 유대를 강화하는 데 e-mail을 유용하게 활용하고 있다고 응답했다. (한국 일보 5월 18일 이민주 기자, E-World 14쪽)

한 수동적 소비자군으로만 남겨두는 것은 아닌지 점검해보아야 한다는 것이다. 포털 사이트가 생기면 여성들은 곧 더 이상 월간 잡지를 사지 않고도 잡지에 실린 연예인 기사를 읽을 수 있을 것이며, 새 화장품과 새 요리법에 대해 읽을 수 있게 될 것이다. 구태여 백화점에 가지 않아도 진종일 회귀한 상품들을 구경하고, 유행에 맞는 물건을 선택하고 계절에 맞게 제작되어 적절한 시점에 전달되는 대중가요를 다운 받으면서 외로움과 불안을 달랠 수도 있을 것이다. 놀라운 발전을 한 멀티 미디어 기술이 1980년대에 급격하게 늘어난 백화점과 여성 잡지와 여성 문화 센터를 사이버상으로 단숨에 올려놓을 것이기 때문이다. 갖가지 사이트와 쇼핑 물에서는 공짜 상품과 감질난 흥미거리로 여성 소비자들을 유혹할 것이다. 그곳은 실제 백화점에서의 마찬가지로 주부들을 공모해서 미시족 모델을 뽑기도 하고, 아이를 돌보아주는 탁아방도, 교양을 쌓을 수 있는 교양 강좌도, 잡지를 읽을 휴게실도 있을 것이다. 또 표준적인 '주부'를 주조해내고 표준적인 점수벌레 아이들을 생산해내고 표준적인 침실의 섹스를 가르칠 것이며, 성폭력을 고발하는 기사와 함께 성폭력을 조장하는 소설이 함께 실려 있을 것이다. 대량생산체제가 만들어낸 거대한 불특정다수인 여성/국민/소비자들은 정보사회에 들어서서 오히려 더 광활해진 사이버 백화점에서 노느라고 더욱 바빠지고 더욱 불안해 질 지 모른다.

내가 우려하는 것은 정보사회로 나가는 판문인 여성 포털사이트가 산업사회가 만들어낸 백화점과 월간 여성잡지를 그대로 사이버 상에 올려놓는 작업에서 그쳐버리게 되는 사태이다. 마치 지금 많은 신문사들이 만들어내는 똑같은 여성잡지가 난립하고 있듯 개성도 없고, 철학도 없는 비슷한 사이트들이 난립하면서 오로지 시장 '선점'을 위해 치열한 자본 경쟁 싸움을 벌이게 되는 사태는 바람직하지 않다는 것이다. 다른 영역에서는 큰 기대를 하지 못하더라도 적어도 여성 사이트에서만은 정보사회의 새 기운에 진화해나올 수 있어야 한다. 그렇지 못하다면 그것은 여성을 위해, 그리고 한국사회를 위해 더 없는 소모전일 것이며, 불행한 사태일 것이다.

### 3. 내가 만들고 싶은 여성 공화국

나는 요즘 종종 급격하게 늘어나고 있는 여성 네티즌들과 함께 새로운 일을 벌일 꿈을 꾸다. 그것은 사이버 상에 여성의 경험이 존중되는 새로운 땅을 마련하는 것이다. 내가 그리고 있는 새로운 사이버 공간은 한국사회가 매우 성차별적이고 획일적인 사회를 구성해왔다는 현실에서 출발한다. 그 동안 한국 사회의

근대화를 추동시켰던 대량생산체제적 체계는 여성만이 아니라 남성에게도 상당히 억압적인 전체주의적 체계이며, 내가 만들고 싶은 사이버 공간은 바로 이 체제를 근본적으로 바꾸어낼 공간이다. 내가 만들고 싶은 사이버 여성 공화국은 그 동안 공적 영역에서 인정되지 않았던 활기찬 활동들이 신나게 이루어지는, 여성들의 경험과 생각이 살려지는 커뮤니티와 인터넷을 통한 주문생산적 커머스(경제 활동)가 상승효과를 내면서 새로운 삶의 영역을 열어가는 공간이다.

내가 지금 꿈꾸는 사이버 공화국은 국가 형태라기보다 시장의 형태를 띤다. 현재로서 여성을 위한 자원과 에너지는 여전히 적나라한 가부장적 얼굴을 하고 있는 국가적 기구보다는 '얼굴 없는 자본'을 통해 확보될 가능성이 더 높기 때문이다.<sup>9)</sup> 그 공간에는 시끌벅적대는 장터와 무거운 국민 담론을 빚겨나는 가벼운 시민담론이 펼쳐지는 광장과, 다양한 빗길을 뿜내는 여자들의 공연장과 진지한 토론이 일 아크로 폴리스가 들어설 것이다. 그곳에서는 온갖 자생적인 여성들의 움직임이 담겨질 것인데 몇 가지 예를 들어보면 다음과 같은 것들이다.

"안티 미스코리아 페스티벌"은 내가 사이버 공간에서 수시로 보고 싶은 행사 중 하나이다. 획일적인 육체를 복제해내고 있는 미스코리아 선발대회는 대량생산체제의 전형이다. 아직도 공중파 TV가 생중계하는 이 '거국적인' 행사는 우리가 얼마나 불균형 발전의 시대를 살고 있는지를 실감나게 한다. 안티 미스코리아 페스티벌에서 우리는 그 거국적 집단주의 체제를 비집고 나온 다양한 아름다운 사람들을 만난다. 내가 심심하면 방문하는 사이버 공간에서는 수시로 안티 미스코리아 페스티벌이 벌어진다. 이렇듯 이곳에서는 여성의 육구를 바탕으로 자생적으로 일어나는 활동들이 수시로 벌어질 것이다. '안티 미스코리아' 페스티벌만이 아니라 작년 대학 캠퍼스에서 있었던 '월경 페스티벌'과 같은 행사가 수시로 벌어질 수 있다. 이런 행사에는 국경을 넘어서 여성들이 쉽게 참여하고 그 대로 인터넷 텔레비전 프로그램으로 전환되어 전세계 여성들을 즐겁게 해 줄 수 있을 것이다.

그 장터에는 크고 작은 작업장들이 있고, 삼삼오오 모여서 토론을 벌이는 우물터도 있고, 축제를 벌이는 광장도 여럿 있다. 그곳은 기본적으로 시장이지만 물건만을 사러가는 시장이 아니다. 가격을 비교해서 물건을 사기도 하지만, 기본적으로 그곳은 단골을 중심으로 상거래가 이루어진다. 그 단골 가게는 내가 원하는 상품을 전시하고 있으면서 또 내가 원하는 물건을 주문 받아 만들어주기도

한다. 그래서 나는 상품 시장에서 놀아나는 법은 없을 것이다. 또 그곳에 가면 나는 언제든 이야기 친구들을 만날 수 있다. 여론 조사를 통해서 만들어진 이야기나 군중심리를 귀신같이 읽어내는 카피 라이터가 만들어낸 잡지 기사가 아니라 삼삼오오 모여서 일상의 즐거움과 괴로움을 토로하는 이들의 이야기를 듣게 된다. 거대한 산업사회적 조직이 만들어낸 동원식 행사에는 이야기가 없다. 그러나 이 장터에는 속 시원한 이야기를 하는 이야기꾼들이 많이 모여있다. 힘이 빠질 때면 좀 동풍한 수다쟁이 무당 아주머니가 경영하는 카페를 찾아갈 수도 있고 신이 날 때는 내가 그런 아주머니가 되어줄 수도 있다. 이 광장에서 우리는 일제시대 군 위안부로 끌려갔던 할머니들이 만든 영화도 보게 될 것이고, 가부장들의 모습이 왜 국경을 넘어서서 그렇게 비슷한 지에 대해서도 토론을 하게 될 것이다.

나는 여성들의 비공식적인 이야기와 비공식적인 활동들이 사이버 상에 올려질 때 생각보다 많은 새로운 일들이 사이버와 또 실제 공간에서 벌어질 것이라는 상상을 한다. 아기에게 아주 재미난 이야기를 해 줄 수 있는 엄마의 안방이 아기에게 이야기를 들려줄 시간도 재주도 없는 다른 엄마의 안방에 연결되어서 많은 아기들이 즐겁게 동화의 나라로 갈 수 있는 장치도 마련될 수 있다. '여성을 존중하는 의사'의 클럽은 '여성을 존중하는 종합병원' 신축사업으로 이어지기도 하고, 성폭행을 당한 여성들이 올리는 글은 곧 성폭행 사건을 신고하면 모든 문제를 해결해주는 완 스톱 서비스 one stop service가 가능한 파출소를 마련하게도 할 것이다. 여행을 아주 좋아해서 자주 여행을 떠난 중년 여성 동창들은 이 곳에 여행사를 차려서 많은 여성들을 즐겁게 해 주면서 돈을 벌기도 한다. 아시아 지역 여성들이 합류해서 이 여행사는 곧 세계적인 여행사가 되기도 한다. '부모성 함께 쓰기' 동호회에서는 여아낙태가 더 이상 일어나지 않는, 여자가 존중되는 사회를 만들기 위한 제도적 개선을 체계적으로 해 나갈 수 있을 것이고, 매맞는 여자들을 구하는 전화도 단지 신고가 아니라 실제 문제 해결을 제대로 해내는 특수 조직을 완비해나갈 것이다. 여성에게 가해지는 부당한 폭력을 수시로 고발하고 시정하는 SOS 공간이나 여성의 삶을 황폐하게 만드는 기업이나 정치가들을 감시하는 불매운동과 낙선운동도 여성온라인 공동체가 형성되면 아주 쉽게 마련될 것이다. 지하철에서 성추행범을 퇴치하는 법을 비롯한 survival game도 이 사이트에서는 인기를 끄는 게임일 것이다.

타이페이에 있는 친구들과 오래 전에 약속한 '밤새 노는 사우나탕'에서 나는 우리가 만든 가상 공간을 소개할 것이고, 그러면 그들은 우리 사이트와 같은 사이트를 열어 우리와 자주 접속할 것이다. 늘 한국의 다이내믹한 페미니스트 자매들의 움직임을 부러워하는 일본 친구 역시 우리들이 만든 새 공간에 들어와

9) 공적에 있는 여성행정 관리직 비율은 한국의 경우 거의 바닥이다. 한국일보 5월 20일자 「격변의 공직사회」 기사에 나타난 통계에 따르면 여성 행정 관리직 비율이 미국 44.3%, 싱가포르 34.3%, 중국 11.6%, 일본 9.3%, 한국 4.2% 이다.

놓고 싶어할 것이다. 이렇게 해서 우리들이 만든 사이버 공간은 국경을 넘어서 자원을 확보하고 새로운 여성 공화국을 만들어간다.

콘텐츠가 있는 사이버 공간을 열어 가는 일은 생각보다 어려운 일이 아닐 것이다. 그 동안 산업사회에서 적절하게 부응하면서 새로운 사회를 준비하던 이들이 모이기만 하면 쉽게 가능해질 일이다. 자본의 여건도 마련되어 있고, 인력도 분산되어 있지만 충분하다. 새롭게 열리고 있는 이런 공간에 대해 감을 잡고 있는 여성들이 모이기만 한다면 아주 작지만 엄청난 일이 시작될 수 있다는 말이다.

나는 사이버 공간이 열리기 시작한 이 전략적 시점을 놓치지 싶지 않다. 여성들은 이 기회에 적절하게 개입해 들어가야 하고 이 기회를 스스로를 업그레이드 시키는 계기로 삼아야 한다. 이 중요한 시점에 적절하게 개입하지 못한다면 여성들은 다시 손발 노릇만 하게 될 가능성이 적지 않다. 산업사회에서 여성들이 판매원이나 단순사무직에 종사해왔듯이 정보사회에서도 그럴 가능성이 다분히 높다는 것이다. 인터넷 분야가 커뮤니티 영역을 간파하고 기술적인 분야로 치달을수록 여성들의 자리는 좁아질 것이고, 동시에 한국 경제도 세계적 경쟁력을 갖기 힘들어질 것이다. 최근 코스닥이 고전을 면치 못하는 이유 중 하나도 인터넷 벤처가 본격적으로 커뮤니티를 담아내는 장터를 마련해내지 못하기 때문이다. 지금은 무엇보다도 의사소통의 합리성을 회복해야 할 때이고, 압축적이고 돌진적 근대화 과정에서 상실한 커뮤니티를 되찾아야 하는 때임을 나는 누누히 강조해왔다. 새로운 인터넷 커머스는 이런 커뮤니티를 활성화해낼 때 성공적일 수 있다. 이 일은 남성들이 아니라 여성들이 해 낼 가능성이 높다.

나는 특히 똑똑하고 당당한 여성들, 특히 젊은 여성들이 지금의 이 기회를 최대한 활용할 수 있기를 바라고 있다. 젊은 여성들이 정보사회에서 살아가는데 필요한 기술을 익히면서 동시에 콘텐츠를 활용할 수 있는 능력과 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 능력을 길러 정보사회의 흐름을 주도하는 선두주자들이 될 수 있어야 한다는 것이다. 나는 정말이지, 하고 싶은 일을 하면서 신나게 사는 20대 여성들이 인터넷 분야에서 쏟아져 나오기를 고대한다. 그리고 그것이 가능할 수 있도록 선배 세대로서 할 일을 찾고 있다.

작은 의사소통 공동체(點)들을 연결해서 새로운 시대를 만들어가야 하는 지금, 여성들은 이제 관계 맺는 능력, 뭔가 맞지 않는 가부장적 사회에서 늘 불편해하면서 좀 다른 사회를 꿈꾸어온 상상력과 단순한 물물 교환으로 끝나는 것이 아니라 한꺼번에 많은 것을 나누는 멀티 테스킹(multi tasking) 활동을 통해 '커

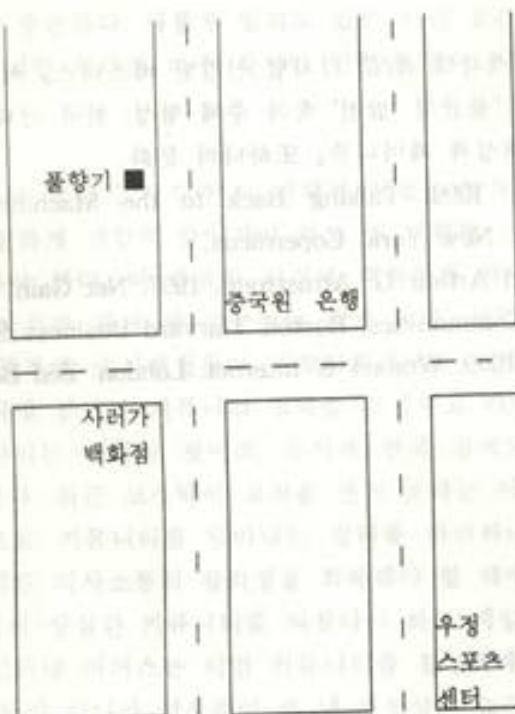
뮤니티가 살아있는 시장'을 만들어 가는 일에 몰두해야 할 것이다. 그것이 자신을 살리는 일이면서 또한 다음 세대를 살려내는 일이라면 더욱 게으를 수 없는 일 아닌가?

## 참고 문헌

- 빌 게이츠, 1999. 『생각의 속도: 디지털 신경만 비즈니스』 서울: 청림 출판  
조(한) 혜정, 1998. "불균형 '발전' 속의 주체 형성: 한국 근대화에 대한 여성주의 비판" 『성찰적 근대성과 페미니즘』 또하나의 문화.  
Peter J. Denning, 1999. Talking Back to the Machine : Computers and Human Aspiration. New York: Copernicus.  
John Hagel III and Arthur G. Armstrong, 1997. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Boston: Harvard Business School Press.  
Wendy Harcourt, 1999. Women @ Internet. London: Zed Books.



## 뒤풀이(저녁식사) 장소 = 풀향기 약도



연회  
I.C ⇒ 연대

Tel : 325-3076

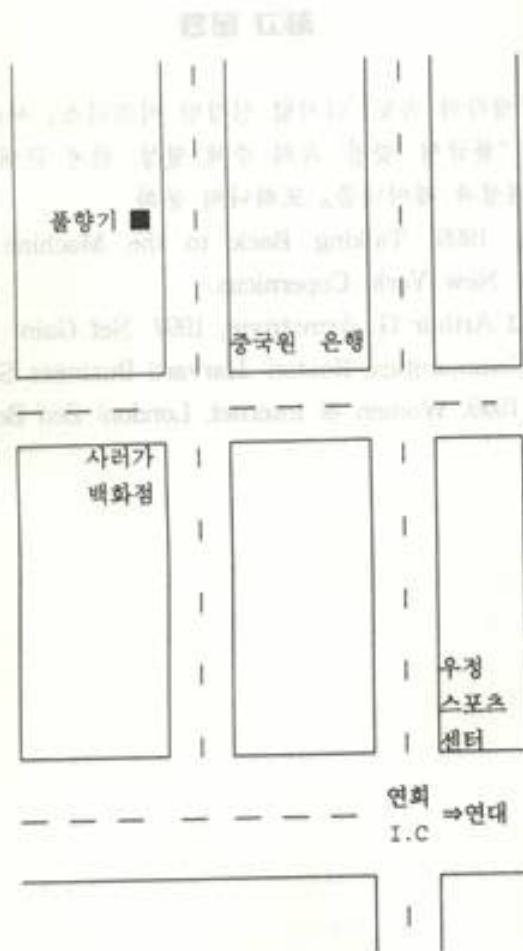
류니티가 살아있는 시장'을 만들어 가는 일에 몰두해야 할 것이다. 그것이 자신  
을 살리는 일이면서 또한 다음 세대를 살려내는 일이라면 더욱 게으를 수 없는  
일 아닌가?

## 참고 문헌

- 빌 게이츠, 1999. 『생각의 속도: 디지털 신경만 비즈니스』 서울: 청림 출판  
조(한) 혜정, 1998. "불균형 '발전' 속의 주체 형성: 한국 근대화에 대한 여성주의  
비판" 『성찰적 근대성과 페미니즘』 또하나의 문화.  
Peter J. Denning, 1999. Talking Back to the Machine : Computers and  
Human Aspiration. New York: Copernicus.  
John Hagel III and Arthur G. Armstrong, 1997. Net Gain: Expanding Markets  
Through Virtual Communities. Boston: Harvard Business School Press.  
Wendy Harcourt, 1999. Women @ Internet. London: Zed Books.



# 뒤풀이(저녁식사) 장소 = 풀향기 약도



Tel : 325-3076