



에 의한 각각의 고유영역의 붕괴는 어떤 법적 틀에도 적용되지 않는 시각지대를 가져왔다. 결국, 이에 따른 근본적인 법적·제도적 변화가 요구되는 것은 당연한 일이다. 심지어, 일반 공중의 이익을 고려해 확실히 짚이던 아날로그 방송에서의 프로그램 편성 및 채널 편성이 다채널 쌍방향 방송 덕분에 시청자 각각의 자발적 의지대로 선택해 보는 환경으로 마침에 따라 광고규제 자체가 불필요하다는 주장까지 제기되고 있다.

특히, 디지털 방송 환경에서 소비자 특성중의 하나인 '적극성'은 광고에 대해 의도적인 선택 또는 회피를 초래하기도 하지만, 다른 한편으로는 소위 자발적 선택을 뜻하는 '피할 수 없는 적극성'으로 유도될 수 있다는 양면성을

지니고 있기 때문이다. 즉, '선택성'과 '정보성'을 갖춘 하이퍼텍스트 적인 표현기법이 아날로그 TV에서 언급된 상업적 본질과 어떠한 형태로 접근 가능할 것인가가 논의의 대상이 되고 있다. 더욱이 시청자가 디지털 방송을 이용하게 될 핵심적인 동인으로 풍부한 정보량을 꼽고 있는데, 이는 광고를 단순히 상품을 팔기 위한 설득적 수단으로서 인식하는 시각에서 벗어나 그야말로 '광고'는 곧 '정보'라는 시각이 시청자에게 크게 어필할 수 있을 것으로 예상하고 있다.

아울러, 최근의 소비자 동향을 간과할 수 없을 것 같다. 이제 많은 소비자들은 프로그램 내에 등장하는 특정 상품이나 서비스를 단순히 구매를 설득하기 위한 간접광고로서만 인식하지 않는다는 것이다. 프로그램 내에 등장하는 제품은 이제 현실의 맥락들과 자연스러운 유기적 관계를 구성하는 일부로서 인식한다는 것이다. 심지어, 몇몇 연구는 프로그램 내에 자연스럽게 등장하는 제품이나 서비스가 자본주의적 문화를 이해하는데 중요한 단서로서 작용한다는 사실을 발견하였다.

기본철학은 여전히 유효

다양한 매체의 특성들이 통합된 하이브리드적 특성의 디지털 쌍방향 테이터 방송서비스에서 PPL을 둘러싼 법적, 윤리적, 공공 정책적 쟁점은 기존의 아날로그 방송에서의 운용 기준과는 사뭇 다를 수밖에 없을 것으로 보인다.

더욱이, 시청자가 쌍방향 테이터 방송 서비스 및 TV를 기반으로 전자상거래를 의미하는 소위 'T-커머스'에 익숙해 질 경우, 이들이 순수한 프로그램, 광고 또는 커머스(commerce) 사이의 경계를 구분 짓는 일이 점차 어려워질 것이며, 또한 무의미한 일이 될 수도 있다. 그렇다고 PPL에 대한 실질적인 통제를 시청자에게 넘기는 것도 바람직하지 않을 것이다. 방송 환경이 변한다 하더라도 공공의 이익 증진이라는 대전제는 바뀔 수 없기 때문이다.

현재 PPL을 엄격하게 금지하고 있는 '방송심의에 관한 규정'은 결국 PPL이 '광고'라는 표시



없이 노출되는 소위 '감춰진, 그러나 지불된(hidden but paid)' 메시지가 되기 때문에, 소비자가 인지하지 못하는 가운데 방송 프로그램을 사적인 목적으로 이용될 수 있다는 우려를 반영하고 있다. 본격적인 디지털 쌍방향 방송 환경을 앞두고 방송과 광고업계 전체가 광고와 같은 상업적 메시지가 비상업적인 포맷을 띄고 있을 때 발생하는 문제점들이 무엇인지를 논의하고 이를 해결하려는 노력들이 선행되어야 할 필요가 있다. 즉, PPL과 같은 하이브리드 메시지에서 소비자가 최소한 광고라고 인지할 수 있는 단서들을 프로그램 자체에 포함시키기 위한 논의가 이루어져야 할 것이다.

일례로, 영국의 광고심의를 규제하는 공익기관인 ITC(Independent Television Commission)은 디지털 쌍방향 테이터 방송 서비스에서 소비에 대한 합리적 판단을 할 수 없는 어린이 대상 프로그램과, 소비자에게 제품에 관한 정보를 조연해 주는 프로그램, 공정성을 확보해야 하는 뉴스와 시사 프로그램에서는 쌍방향 간접광고에 대해 엄격히 규제하고 있다.

결국, 프로그램 내의 PPL에 대한 구체적인 가이드라인을 마련하기 위해서는 상업적 영역과 비상업적 영역은 엄격히 분리하여야 한다는 기본 철학을 바탕으로 적어도 시청하고 있는 소비자가 현재 상업적인 콘텐츠에 노출되고 있는지 아닌지를 용이하게 판별할 수 있게 해줌으로써 시청자 스스로 콘텐츠를 선택할 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다. 물론, PPL을 구체적인 법률에 의해 강제적으로 규제하기 보다는 방송사나 이해 당사자들 간의 협의에 의한 자율적 규제 방향이 바람직할 것으로 보인다. 333

