

917.5만 가구 줄었다. 전용선 사용자는 62136 가구로 작년에 비해 4927 가구 줄었다. 광대역 사용자는 5189.9만 가구로 작년에 비해 1454.9만 가구 증가하였다. 광대역 사용자중 xDSL사용자는 3712만 가구, LAN사용자는 1449.2만 가구, WLAN 사용자는 2.5만 가구로 조사되었다. 전체 인터넷 사용자 수는 약 2600만 명 증가하여 1.37억 명이 되었다.

이슈) 2006 중국 뉴미디어 발전회고

2007. 2. 2 중국기자

뉴미디어(New Media)는 하나의 상대되는 개념으로, 신문, 잡지, 라디오, TV 등의 전통매체 이후, 발전한 온라인 미디어, 모바일 미디어, 디지털 TV 등을 포함한 새로운 매체의 형태를 말한다. 또한 뉴미디어는 하나의 광범위한 개념으로 디지털 기술, 온라인 기술을 이용하여, 인터넷, 초고속 인터넷 망, 무선 통신망, 위성 및 컴퓨터, 핸드폰, IPTV 등의 단말기를 통하여 이용자에게 정보와 오락 서비스를 제공하는 전파 형태라고 할 수 있다. 엄격하게 이야기하면, 뉴미디어는 “디지털화 뉴미디어”라고 칭해야 할 것이며, 현재 경제 기술 조건 하에, “인터넷”이 뉴미디어의 주체라고 할 수 있다.

온라인미디어의 도약식 발전

2006년 8월, 중국 인터넷정보센터가 발표한 자료에 따르면, CN도메인 등록은 120만 가까운 수치로, 아시아에서 1위를 차지하였고, 성장 속도도 세계 1위이다. 2006년 중국 네티즌은 1.2억 명을 넘어섰고, 미국의 1.58억 명에 뒤를 이어 세계 2위를 차지하였다. 더욱 중요한 것은, 중국의 고속 인터넷 이용자는 이미 7700만 명을 넘어섰고, 76.7%의 이용자는 40세 이하로, 이용자는 온라인상에서 비용 지불을 점차 받아들이고 있는 과정 중에 있다는 것이다. 거대한 네티즌 수는 중국 인터넷 발전에 단단한 기초를 다지게 할 것이고, 또한 온라인 미디어의 도약식 발전은 새로운 기회를 가져올 것이다.

인정을 받기 시작하는 온라인 뉴스

2006년 온라인 뉴스는 정식으로 중국 뉴스 시장에서 선발 범주 안에 들어왔고, 이것은 온라인 미디어에 대하여 단순한 장려가 아니라, 10여년 발전 경력의 온라인 미디어의 “주류” 신분에 대한 인정이라 할 수 있다. 이것은 온라인 미디어가 뉴스

사업의 지위와 작용에서 충분히 긍정적임을 나타내는 것이자, 뉴스 사업을 촉진하고 발전시키는 것이라 할 수 있다. 2006년 처음으로 중국뉴스시상에서 온라인 뉴스를 첨가하였으며, 온라인 뉴스의 특징과 우세를 충분히 드러내었다고 할 수 있다.

온라인 미디어오락화 추세

2001년 온라인 미디어가 오락화 될 것을 이미 예측 하였고, 2005년 7월 CNNIC 발표한 보고 중에 실증을 얻을 수 있었다. 네티즌의 첫 번째 목적은 오락을 위함이 지, 이미 정보를 얻기 위함은 아니다. 2006년 온라인미디어의 오락화 추세는 이미 다시 바뀌기 어려운 것이다. 그러나 상업화와 오락화를 향해감에도 불구하고, 온라인 미디어가 담당하는 정보 소통, 관점 전파, 여론 감독의 역할을 피할 수는 없는 것이다.

기술의 토대가 낱알이 견고해지는 IPTV

2006년 2월부터, 차이나텔레콤, CNC, 차이나티에통 등은 끊임없이 ADSL2+ 테스트를 하기 시작했다. ADSL2+는 최대 하행 속도 24Mbps, 상행 1Mbps, 각각 제 1대 ADSL 기술의 3배와 2배이다. 3대 전신 운영상들이 빠른 속도로 ADSL2+로 향상시키는 것은, IPTV 등 서비스의 수요에 대응하기 위한 것이다.

2006년 9월 23일, 중국 공정원은 중국은 이미 전 세계 최초로 IPv6를 완성하였으며, 이 온라인은 현재 이미 차이나텔레콤, 차이나유니콤, CNC, 차이나모바일과 차이나티에통 등 국내 주요 온라인 운영업체에 연결이 되어있다. IPv6는 전송속도가 매 초 2.5G~10G에 달하며, 각 국이 현재 사용 중인, 제 1대 온라인 속도의 100배 이상인 것이다. 기술의 진보는 IPTV의 발전에 건설한 기초를 제공하고 있다.

출판의 주류가 된 온라인 출판

최근 6년 간, 중국 국민 독서률은 계속 떨어지고 있는데, 이와 반대로, 최근 중국 네티즌들의 온라인상에서 독서률이 빠른 속도로 성장하고 있어, 매년 평균 107% 성장하고 있다. 온라인을 대표로하는 신흥 전파 방식의 시작으로, 이용자는 나뉘게 되고, 점차 새로운 세대의 젊은이들은 전통 독서 방식에 습관이 되지 않고 있다. 이러한 현상은 국가가 어떻게 국민들의 독서 행위를 인도할 것이냐, 아니면 출판 기구가 어떻게 뉴 미디어에 대응할 것이냐를 막론하고, 모두 매우 중요한 도전을 제시하고 있다. 2006년 5월 까지, 이미 전국의 400여 개의 출판사가 온라인 출판을 시작하였다.

여전히 존재하는 유감스런 사건들

2006년 뉴미디어계에도 약간의 유감스런 사건이 남았다. 2월의 고양이 죽음 사건, 3월의 한백논쟁, 4월의 동수사건 등으로 인해 “온라인 폭력”, “온라인 폭민”과 같은 새로운 어휘들이 만들어지기도 했다.

Web 2.0 성숙

인터넷의 발전에서 볼 때, 기술의 선도와, 프로모션은 가장 중요한 동력이라고 할 수 있다. 2005년 중국 인터넷은 Web2.0의 단계에 진입하였고, 블로그 대중화 및 다양한 Web2.0 사이트가 끊임없이 나타났다. 2006년 Web2.0 전파 형태는 더욱 성숙하여 활기 있게 발전을 거두고 있다. 소위 Web2.0은 개인을 기초로, 개성화 요구를 만족시키는 수단이고, 사람과 사람간의 관계를 도모하여, 공동화의 생활방식을 형성하는 플랫폼이다.

블로그는 Web 2.0의 주요한 표현 형태라고 할 수 있다. 2006년 9월 CNNIC가 발표한 <2006년 중국 블로그 조사>에서 블로그 총 수량은 1748.5만 개에 달하고, 그 중 활발한 블로그는 769.4만 개(1달 최소 평균 1번 업데이트), 블로거는 7556.6만 명에 달한다.

Web2.0의 본질은 “참여식 구조”로, 가장 중요한 특징은 바로 이용자를 중심, 이용자의 주동성을 유발하게 하고, 창조적인 능력을 발휘하게 하여, 진정한 온라인 상,하의 상호 작용을 형성하게 하는 것이다. “이용자”와 “수용자”의 가장 큰 차이는 단순히 정보 상품을 소비하는데 그치지 않고, 정보의 생산과 전파에 참여할 수 있게 하는 것이다.

블로그의 사회 영향력은 점차 커지고 있고, 정책측면에서도 관심과 반응을 불러 일으키고 있다. 하지만 블로그를 모두 좋게만 보는 것은 아니다. Baidu.com의 CEO 리찬홍은 2006년 9월 열린 “2006 국제 인터넷 고급 회의”에서 Web2.0은 대부분 블루 오션 투자로 들어오게 되었는데, 1999년과 2000년 초의 온라인 상의 거품이며, Web2.0의 도전은 비즈니스 모델이 없다는 것에서 거품이 사라지는 것은 시간 문제라고 발표하기도 하였다.

모바일 미디어의 두각

모바일 미디어는 핸드폰을 이용하여 정보 전달을 하는 것으로, 통신기술의 발달(3G), 컴퓨터기술의 발전과 보급에 따라, 핸드폰이 통신 기능을 갖춘 작은 컴퓨터가 되었고, 또한 모바일 미디어는 온라인 미디어의 확대라고 할 수 있다. 모바일 미디어의 주요한 우세는 휴대성, 인터랙티브성, 온라인화 및 이용자의 거대성에 있다. 신식산업부의 통계에 따르면 2006년 10월까지, 중국 핸드폰 사용자는 이미 4.49021억 명에 달했다.

차이나 모바일의 CEO는 모바일은 이미 미디어 전파의 특성을 겸비하였고, 모바일 미디어화의 실현은 차이나 모바일의 전략 방향이라고 밝히기도 하였으며, 차이나 유니콤도 전면적으로 모바일 광고를 통해 1.3억 이상의 모바일 사용자에게 광고 정보 서비스를 제공하기도 하였다.

