

여성의 생활정보와 인터넷

최 선 호 ((주)코스메틱랜드 대표이사)

여성의 생활 정보와 인터넷



Introduction - Paradigm Shift

* 변화의 흐름을 읽어라

우리는 지금 지식혁명으로 대변되는 제3차 정보혁명의 시대를 살아가고 있습니다. 과거 사회발전의 원동력이 토지와 자본과 같은 유형의 자산가치였다면 지금의 사회변혁의 원천은 지식과 정보라는 무형의 미래가치라고 할 수 있습니다.

인터넷으로 대변되는 새로운 네트워크의 등장은 기존의 산업화 사회의 모든 현상들을 디지털이라는 새로운 개념으로 바꾸어 놓고 있습니다. 그렇다면 지식기반의 정보혁명 시대에 여성에게 어떤 역할을 기대할 수 있을가라는 명제가 인터넷과 생활정보라는 주제를 풀어나가는데 가장 중요한 핵심과제 라고 할 수 있습니다.

Introduction – Paradigm Shift

* 21세기는 3F의 시대

전문가들에 의하면 21세기는 Female, Fashion, Feel의 시대라고 합니다. 즉, 강한 육체와 물리적인 노동력이 경쟁우위를 점했던 과거의 산업사회와는 달리 현재 인터넷으로 대변되는 정보화 사회는 제품의 본질에 앞서 시각을 즐겁게 하는 외형적인 디자인을 강조하며, 고객만족의 수준을 넘어 인간의 감성을 자극하여 고객감동의 차원까지 끌어올릴 수 있는 마케팅 전략이 더욱 힘을 발휘하는 환경이라고 할 수 있습니다. 이런 감성과 디자인 패션이 가치를 발휘하는 정보화 시대에 경쟁력에 있어 우위를 점하는 것은 남성이 아닌 여성인 것입니다.

시간과 공간을 초월한 인터넷을 통해 그동안 이념적 차별, 혈연적 차별, 성적차별에 억눌려 사회적 소수(minority)로 규정 지어진 모든 이들이 평등한 발언권을 갖고 대우 받는 시대가 올 것 입니다.

1. 인터넷이 만드는 변화의 흐름

- * 지식혁명의 시대로 전환
- * 네트워크와 사이버 스페이스
- * 정신노동이 새로운 부가가치를 창출



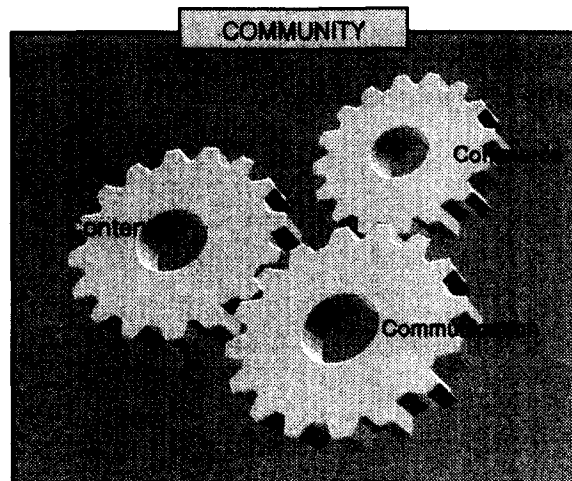
1. 인터넷이 만드는 변화의 흐름

인터넷과 여성의 생활정보를 논하기 전에 먼저 인터넷으로 변화하게 되는 새로운 가상사회의 개념을 먼저 이해하여야 합니다.

인터넷은 새로운 네트워크입니다. 과거의 혈연, 지연, 학연등과 같이 사회 규범적인 관계에 의한 네트워크가 아닌 감성과 의지 같은 자기 중심적인 가치관에 의한 네트워크입니다. 따라서 자발적인 자기만족이 없이는 결코 이루어질 수 없는 네트워크입니다. 또한 디지털이라는 개념으로 시간과 공간, 비용의 한계 없이 정보와 서비스가 이동할 수 있는 경로입니다. 이 가상사회에서 새로운 부가가치는 바로 지식활동의 가치, 즉 정보의 경로와 중심을 어떻게 만들어가느냐에 있습니다.

2. 여성과 인터넷

- * 4p 에서 4c의 시대로
- * 여성과 휴먼네트워크
- * 사회적 약자에서 강자로 변화



2. 여성과 인터넷

인터넷 사이버 공간은 가격과 제품을 중시하는 기존의 생산자 위주의 시장환경에서 고객의 감성과 욕구에 기반을 둔 공동체(커뮤니티)위주의 시장환경으로 변화를 가속화 시키고 있습니다. 이러한 변화의 흐름은 여성에게 보다 많은 인터넷 참여를 부여하고 있으며 여성과 관련된 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 커뮤니케이션을 요구 하고 있습니다 .

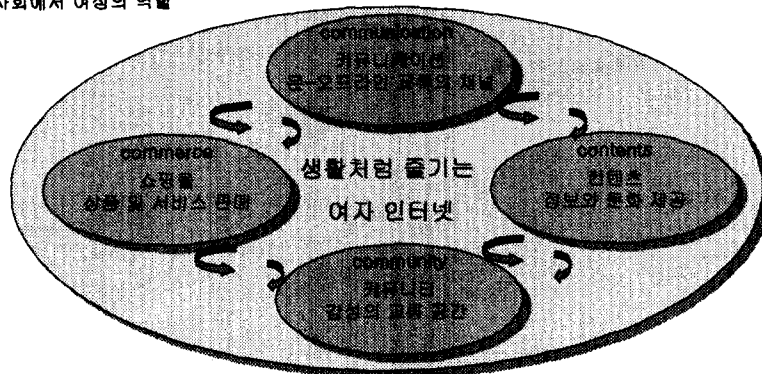
여성의 사회적 지위 향상에 따른 여성 네트워크가 증가하게 되고 여성의 가치를 존중하는 여성들의 휴먼 네트워크가 인터넷 비즈니스에 중요한 포인트로 인식되며 동시에 여성의 삶의 질을 향상시키는 도구로서 여성 전문 사이트들이 등장하게 되었습니다.

인터넷이라는 도구를 통해서 여성은 사회적인 약자의 개념을 벗어나 정치, 사회, 문화 전반에 걸친 여성의 영향력을 발휘 할 수 있으며 육체적 노동의 가치보다는 지적 노동의 가치를 중요시하는 지식혁명의 변화에 능동적으로 대응할 수 있습니다

3. 인터넷이 생활을 바꾼다

- * 디지털 경제에서 여성의 위치
- * 인터넷은 생활이자 문화이다
- * 행복한 가상사회에서 여성의 역할

* 행복한 가상사회를 위하여



3. 인터넷이 생활을 바꾼다

인터넷과 디지털의 환경으로 모든 경제 활동이 바뀌고 있는 지금 여성의 커뮤니티는 광범위한 소비 대상으로 그 중요성을 자리잡을 것입니다. 인터넷 환경은 기본속성으로 소비대상의 자발적인 커뮤니티 구성을 요구하고 있으며 동일성과 일체감이 가장 핵심적인 포인트입니다. 따라서 인터넷을 단지 기술과 과학의 시스템으로 접근하려는 시도는 앞서 말한 사용자의 측면을 고려하지 못한 전략입니다. 인터넷을 사용자가 생활처럼 즐길 수 있는 종합적인 문화공간이 되어야 합니다. 그리하여 사이버 공간에서 생활의 만족과 즐거움을 얻을 수 있게 만드는 작업이 모든 인터넷 기업들이 노력해야 할 부분입니다.

여성의 관심분야인 가정,소비생활, 취업,육아, 여가활동, 교육 등의 많은 정보들이 여성들이 행복한 가상사회를 만드는 주체적 역할을 가능하게 할 것이며 이를 위하여 여성 인터넷 기업은 여성의 꿈과 희망을 실현시키며 여성정보화를 통해 여성의 삶의 질을 한단계 향상 시키는 역할을 해야 할 것입니다.