

---

## IPTV 이용자 복지 증진을 위한 정책방안 연구

↓  
A Study on the User Welfare in the IPTV  
↓  
↓

유세경, Sae Kyung Yu \*, 김미선, Mi Sun Kim\*\*, 김숙, Suk Kim\*\*\*

---

**요약** ~ 방송매체의 진화발전에 따라 이용자의 매체 이용양식은 점차 개인화된 소비패턴을 보이고 있다. 현재 방송통신 융합 미디어가 등장하면서 이용자는 개인의 욕구에 따라 매체 수신환경을 결정짓는 '정보 맞춤형' 소비단계에 이르렀고 이에 따라 매체 소비환경에서 이용자의 위상은 더욱 중요하게 자리잡았다. IPTV(Internet Protocol TV)는 정보맞춤형 매체로써 가장 진화된 형태를 나타내고 있다.

그러나 IPTV는 방송통신융합으로 탄생된 배경이 있는 만큼 각 분야의 이해당사자들의 갈등으로 인해 상용화 과정에서 다양한 문제가 발생하였다. 그런데 이러한 문제를 논의할 때 IPTV가 이용자 중심의 매체라는 특성을 가지고 있음에도 불구하고 여전히 이용자의 복지에 대한 논의가 부족했던 것이 사실이다. IPTV는 정보맞춤형 매체로써의 특성을 유지하면서 동시에 방송과 통신의 결합 특성을 가지고 있는 만큼 각각의 분야에서 고려되어 하는 이용자 복지를 포괄해야 한다. 이를 보편적 서비스(Universal Service) 개념으로 설명할 수 있다. IPTV는 방송이라는 측면에서 문화적 통합수단으로 기능하는 방송의 특수성을 갖기 때문에 최소한의 미디어 이용 접근권과 내용의 다양성이 보장되어야 하며, 통신이라는 측면에서 유료매체로써 제공되는 합리적인 요금체계가 보장되어야 한다.

이러한 맥락에서 국내외 IPTV 현황을 살펴본 결과를 바탕으로 IPTV 이용자 복지 증진을 위한 정책방안을 정보 맞춤형 매체로써의 내용적 차원(content), 유료 매체로써의 요금의 차원(fare), 새로운 디지털 매체 접근으로써의 디지털 리터러시 차원(digital literacy) 세 가지로 분류하여 제안하였다.

↓

**Abstract** ~ In accordance with the development of broadcasting, the style of using medium by users has been personalized in the propensity to consume. Recent advent of media convergence allowed users of medium to decide the received environment for their needs, thereby the position of users has become more important in the medium consumption. IPTV has the most advanced form of personalized information media. However, IPTV was made by media convergence, which has relation with a variety of interested parties, so there are a few troubles among them in the way of commercializing IPTV. As a matter of fact, although users play a leading role in the IPTV industry, there are still few discussions on the welfare of users. IPTV should be remained the characteristic of the medium of personalized information, and it should include the welfare of users in various fields of media convergence. That is Universal Service. It is necessary to be guaranteed the access right and the variety of contents in using IPTV. Moreover, in terms of telecommunication, IPTV should insure the reasonable fare system as a pay-services. On the basis of the analysis in local and international IPTV circumstances, in terms of content as a medium of personalized information, in terms of fares as a pay-services, and in terms of digital literacy as a new medium of digital access, policies for welfare of users are suggested.

**핵심어:** IPTV, 방송통신융합, 정보 맞춤형 매체, 이용자 복지, 보편적 서비스, 디지털 리터러시

**Keywords :** IPTV, Convergence, Personalized Information Media, User Welfare, Universal Service, Digital Literacy

---

\*주저자 : 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수 e-mail: sgyu@ewha.ac.kr

\*\*교신저자 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 박사수로 e-mail: beautyusn77@hanmail.net

\*\*\*공동저자 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 박사과정 e-mail: dashim@hanmail.net

## 1. 서론

IT 기술 혁명으로 인해 이제 네트워크, 서비스, 단말기의 융합은 빠르게 진행되고 있다. 특히 방송, 통신 분야는 하루가 다르게 발전하는 기술 패러다임의 변화로 방송과 통신의 경계가 허물어지고 새로운 콘텐츠 서비스들이 나타나고 있다(EU, 2005; 강재원, 이상우, 2006). 이러한 방송통신융합의 가장 대표적인 현상 중 하나가 바로 IPTV(Internet Protocol TV)이다. IPTV는 세계적인 경기 침체 속에서도 고성장을 나타낼 것으로 전망되는 융합미디어이다. IPTV는 2007년 3,495백만 달러, 2008년 6,096백만 달러, 2009년 11,354백만 달러, 2010년 17,375백만 달러, 2011년 24,611백만 달러, 2012년 31,396백만 달러의 시장 규모로 전망되면서 2007년부터 2012년 사이 55.1% 시장 성장률로 전망되어 같은 기간 전체 세계 디지털방송영상시장의 성장률이 13.4%라는 통계치와 비교해 볼 때 매우 높은 성장률을 보이고 있다(소프트웨어진흥원, 2007). 또한 국내 시장의 경우 IPTV 가입자가 2012년까지 연평균 34% 증가하고 2012년 가입자가 400만명(시장규모 1조원) 수준에 이르러 시장 포화상태에 이를 것으로 전망되고 있으며, IPTV 융합 서비스가 도입되면 방송통신 관련 장비 및 서비스 생산증대와 고용창출 효과가 발생하여 2012년까지 생산유발효과는 11.8조원, 고용효과는 6.7만명으로 예상되고 있다(박노익, 2007; 이재신, 2007)

이렇게 고수익, 고성장으로 전망되는 IPTV는 방송통신 융합으로 탄생된 배경이 있는 만큼 정보통신부<sup>1)</sup>와 방송통신위원회<sup>2)</sup>의 그 개념 정의에도 차이가 있었으나, 2008년 1월 17일에 제정된 「인터넷 멀티미디어 방송사업법 제2조 제1호(이하 IPTV법)」에 의하여 '인터넷 멀티미디어 방송이란 광대역통합정보통신망 등을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송 프로그램을 포함하여 데이터, 영상, 음성, 음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송' 이라고 정의하고 있다.

그러나 IPTV 개념이 법적으로 통합되었지만 IPTV 사업자 선정, 기존 유통채널과의 갈등, 콘텐츠 수급, 가격책정 등 여러 분야의 당사자들 간의 이해관계로 인해 상용화 과정에 문제가 발생하고 있다(심상민, 2008). 그럼에도 불구하고

1) 정보통신부에 의하면 'IPTV는 전기통신회선 설비를 이용하여 IP 방식으로 이용자의 요구에 따라 해당 이용자에게 데이터, 영상 주문형 비디오(VOD), 실시간 방송 프로그램 등을 복합적으로 제공하는 서비스' 라고 명시하였다.

2) 방송통신위원회에 따르면 'IPTV는 통신사업자가 별도 시스템을 구축하고 제공하는 텔레비전 방송 서비스가 주된 서비스이며 디지털 IP 방식의 텔레비전 방송 서비스로 실시간 TV 외에 부수적 업무(오디오, 데이터, VOD, 홈쇼핑, 홈뱅킹 등)를 제공하는 서비스' 라고 정의하고 있다.

IPTV를 둘러싸고 기본적으로 준수되어야 할 기본적 원칙에 대해서는 일반적인 동의가 이루어져 있다. 첫째, 헌법 제119조 등에서 추구하는 자유시장 경제질서, 헌법 제15조의 영업의 자유, 제11조 평등권 등 헌법상의 가치가 준수되어야 하고, 둘째, 기업의 자유와 창의를 위해 정부의 사전규제는 시장의 자율성을 보장하거나 가동시킬 수 있는 기준으로 지속적으로 완화되어야 하고, 행정목적 등을 위해 부득이하게 유지되어야 하는 사전규제는 투명하고 예측가능 한 것이어야 한다는 것이다. 아울러 시장에서 부당한 시장지배력의 남용이 확인되는 경우에는 시장지배적 사업자 등에 대한 경쟁규제를 강화해야 한다. 그리고 세 번째 원리로 소비자(시청자 또는 이용자)의 이익은 지속적으로 증대되어야 한다는 것이다(이상직, 2008).

이는 크게 사업자, 정부, 소비자의 세 주체를 축으로 논의하는 것으로 세 주체의 이해관계를 적절하게 조화시키는 것이 융합미디어 산업발전에 매우 중요함을 강조한다. 이러한 맥락에서 IPTV법 제20조항 제1항 '콘텐츠 동등접근권' 은 IPTV 시장에서 사업자간 자유주의 공정거래를 유도하고 배타적 거래행위를 규제함으로써 시청자의 이익을 실현하겠다는 기본취지에서 신설되었다. 콘텐츠 동등접근권은 '인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠 사업자가 제공하는 방송프로그램을 방송통신위원회가 대통령령으로 정하는 기준에 따라 고시한 경우 일반 국민이 이를 시청할 수 있도록 다른 IPTV에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별없이 제공해야 하며 주요 방송프로그램의 계약 행위 등에 있어 시청자의 이익 및 공정거래질서를 저해하여서는 안된다' 고 규정하면서 사업자와 소비자의 이익을 보장하기 위한 정부의 의지를 나타냈다.

그러나 콘텐츠 동등접근권에 대해서도 사업자들 간 찬반 논쟁은 나타나고 있다. 통신사업자들은 지상파 재송신은 IPTV 서비스 조기정착의 필수요소로 사업자간 동등한 조건으로 제공되어야 한다고 주장하며 찬성의사를 표하는 반면, 지상파 방송사나 PP, SO는 사업자간 자율계약을 보장하지 못한다는 측면을 주요 골자로 반대의사를 표명하고 있다. 그리고 콘텐츠 동등접근권에 대한 이해관계자들의 논란은 주로 사업자 차원의 수익성과 효율성 논리로 논의되고 있을 뿐 실질적으로 이용자 차원의 이익 증대에 대해서는 간과되고 있어 소비자 주체에 대한 고려가 미흡한 상태임을 알 수 있다.

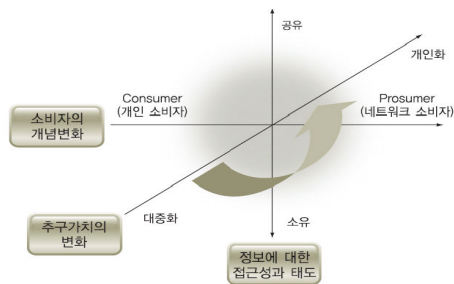
이와 같이 융합 미디어 서비스는 기술발전과 시장 사업자 간의 경쟁에 의해 주도되고 있으며 신규 사업자들의 시장진입과 정착을 용이하게 하고 단기적 이윤창출에 도움이 될 수 있는 규제완화 정책을 주된 논의의 대상으로 하면서 수용자에 대한 공공성 논리는 균형을 이루고 있지 않아 문제가 되고 있다(김성길, 2008). 특히 IPTV는 방송이라는 공공재적 특성을 가지는 미디어인 만큼 지금까지 지상파 방송

에 대해 적용되어 오던 공공성 개념이 사업자 논리에 의해 간과되어서는 안될 특수성을 가진다. 따라서 본 연구는 방송통신 융합시대에 중요한 주제 중 하나인 소비자의 측면에서 IPTV를 통해 실현되어야 할 이용자 복지 정책을 논의하고자 한다. 구체적으로 IPTV 시장의 사업 효율성을 논의하는 과정에서 왜 이용자 복지 정책을 중요하게 고려해야 하는지 보편적 서비스 개념을 통해 살펴보고, 이를 바탕으로 IPTV 이용자 효율성을 확대하기 위한 전략적 정책을 모색함으로써 IPTV의 나아가야 할 방향을 제안해 보고자 한다.

## 2. 융합 미디어 시대의 매체 이용패턴 변화와 이용자의 중요성

방송통신 융합을 기반으로 한 미디어 환경의 변화는 이용자의 매체 이용패턴에도 변화를 가져왔다. 방송콘텐츠 소비시장의 가장 큰 변화는 지상파, 위성, 케이블 등 기존의 방송 인프라 중심의 서비스와 인터넷 기반 온라인 서비스의 급속한 증대이다. 이러한 방송 시장의 패러다임 변화로 인해 이용자들의 이용행태는 기존의 편성기반 실시간 시청행태에서 벗어나 인터넷 서비스의 특징인 Any where, Any time, Any device의 시청행태로 변화하고 있다(홍인화, 이석필, 2007; 이재신, 2007 재인용).

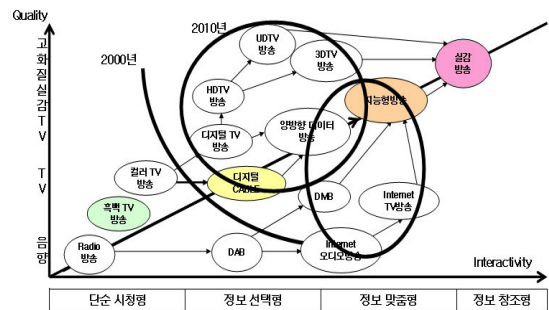
이용자들은 융합 서비스 환경에서 매체를 이용함에 있어서 일방향적이고 대중적이던 이용패턴에서 벗어나 양방향적이고 개인화된 서비스를 이용할 수 있는 기회를 가지게 되었다. 이용자들은 다양한 매체를 통해서 각종 정보를 적극적으로 얻고 있으며 이러한 정보를 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 다양한 선택이 가능해졌다. 또 자신의 필요에 따라 차별화된 서비스를 추구하는 등 기존의 매체 소비행태와는 다른 양상을 보이고 있다. 이러한 변화는 전반적으로 매체를 선택하고 이용함에 있어서의 선택권이 기업 중심에서 이용자 중심으로 변화하고 있음을 의미한다. 즉 매체의 융합은 소비자들의 매체이용에 영향을 미치게 되며, 이를 바탕으로 개인화, 공유화 및 네트워크 소비화된 이용행태가 나타나고 있다는 것이다(박원상, 2007).



[그림1] 소비행태 변화

출처 : 박원상(2007). 뉴미디어 시대는 상호간 참여와 협력을 바탕으로 질서 확립 필요, <INFORMATION INDUSTRY>, 5월6월호, 29쪽.

다양한 융합 서비스의 출현으로 개인화된 미디어 소비패턴은 전통적으로 주어지는 내용을 소비하는 '단순 시청형' 형태에서부터 출발하여 이제는 자신에게 필요한 혹은 자신이 원하는 내용을 보다 선택적으로 접근할 수 있는 '정보 선택형' 단계로, 자신의 욕구에 더욱 부합되는 서비스를 요구하여 제공받는 '정보 맞춤형' 단계로, 그리고 미래에는 특정 콘텐츠를 보다 용이하게 만들고 쉽게 즐길 수 있는 '정보 창조형' 소비단계로 발전해 나갈 것으로 예측하고 있다(김영덕 외, 2007).



[그림2] 방송매체의 진화 발전에 따른 이용자의 방송매체 이용 양식 변화

출처: 김영덕 외(2008). 방송영상산업 미래비전 2012.

현재 IPTV는 가장 진화된 정보맞춤형 양식으로 나타나고 있다. 국내 IPTV는 2006년 7월 하나로텔레콤의 하나TV를 필두로 시범서비스가 시작되었다. 이후 2008년 9월 IPTV 사업자로 SK브로드밴드의 '브로드앤TV(Brdp&TV: 구 하나로텔레콤 하나TV)', KT의 '메가TV(MegaTV)', LG데이콤의 '마이LGTV(myLGTv)' 3개사가 확정되었다. IPTV는 인터넷 프로토콜(IP)을 통해 영상데이터를 주고받는 서비스이기 때문에 기본적으로 소비자는 초고속통신망에 가입되어 있어야 한다<sup>1)</sup>. 이용자는 어떤 사업자가 어떤 콘텐츠를 제공하는가의 특징과 개인이 어떤 콘텐츠를 선호하는가에 따라 서비스를 선택, 구성할 수 있다. 예를들어 시청 서비스 분야의 경우 가장 먼저 IPTV를 시작한 브로드앤TV는 워너브러더스 등 할리우드 7대 메이저 스튜디오의 영화를 비롯해 내셔널지오그래픽, CJ엔터테인먼트 등 국내외 270여개 콘텐츠 회사와 계약을 맺어 총 9만여편의 방대한 콘텐츠를 양을 보유한 특징을 보인다. 메가TV는 킬러콘텐츠로 원하는

1) 메가TV는 KT 초고속통신망 서비스인 '메가패스' 가입자만 사용 가능하고, 마이LGTv는 LG파워콤의 '엑스피드' 가입자만 사용할 수 있다. 반면 브로드앤TV는 SK브로드밴드 가입자 뿐만 아니라 다른 초고속망 서비스 가입자도 이용할 수 있다.

시간에 반복시청을 하고 자율학습을 할 수 있는 교육 콘텐츠에서 강세를 보이고 있으며, 지상파 재송신 서비스를 가장 먼저 체결하여 실시간 지상파 방송을 제공하고 있다.<sup>1)</sup> 후발주자인 myLGtv는 대용량 방송에 적합하다는 광대역 가입자망을 기반으로 많은 HD급 영상물을 제공하는 것을 강점으로 한다. 3개 IPTV 사업자들은 단순히 시청 서비스만 제공하는 것은 아니다. IPTV는 검색, 쇼핑, 게임, 노래방, 교통정보 등 다양한 부가기능과 기존 방송에서는 불가능했던 흥미로운 엔터테인먼트 요소를 함께 제공한다. 특히 시청자의 인터넷 투표로 주인공의 테마곡을 결정하거나 시청 중 즉성 경품 추천행사, 드라마 결말도 시청자 기호에 따라 두가지 버전으로 제시되는 등 IPTV의 쌍방향 특성을 활용한 실험적인 서비스도 제공되고 있다. 또 각 서비스 업체마다 VOD 서비스는 콘텐츠 화질에 따라 SD급, HD급을 구분하여 차별적인 가격정책을 책정하기도 하지만 기본적으로 1만5000원 내외의 기본형과 2만5000원 내외의 고급형으로 채널 요금제를 구분하여 소비자의 선택을 요구하고 있다. 하지만 점차 한 회사의 초고속 인터넷망, IPTV, 집전화, 휴대전화 등을 결합하여 더욱 저렴하고 다양한 결합상품을 차별적으로 제공하고 있다. 이용자는 개인의 수신 환경과 콘텐츠 취향, 부가서비스 이용정도, 가격 등 서비스 요소를 하나하나 고려하여 개인의 IPTV 환경을 구성한다는 측면에서 다른 경쟁 유료매체인 디지털 케이블TV나 위성방송에 비해 이용자 개인 중심의 정보 맞춤형 서비스를 가능하게 하고 있다.

IPTV와 같이 개인화 소비패턴으로의 일련의 변화는 이용자들이 점점 이용 미디어의 시간, 장소, 내용을 결정하는 결정권을 갖고 이용자 개인이 콘텐츠와 메시지의 생산자이면서 동시에 이용자의 기능을 하는 역할의 중첩성이 확산된다는 것을 핵심으로 한다(김대호, 2007). 따라서 방송통신융합 시대에는 그 어느때보다 소비자의 역할과 위상이 매체발전에 중요한 요인이 된다. 이러한 맥락에서 IPTV 산업에는 다양한 이해관계자들이 복합적으로 얽혀있지만 특히 이용자에 대한 논의가 간과되어서는 안되며 이용자의 복지실현을 고려한 경제원리가 반드시 필요하다고 할 수 있다.

### 3. 방송통신융합 서비스로서의 IPTV 보편적 서비스 특징

IPTV는 단순히 인터넷과 TV의 결합이 아니라 통신과 방송을 하나로 묶어주는 확장 가능성이 가장 큰 융합상품이라는 특징을 갖는다. TV Device의 친숙성과 PC의 양방향성을 이용해 TV와 인터넷의 장점을 확보한 매체로 평가받고 있다. 그러나 동시에 방송과 통신이라는 서로 다른 분야의

결합으로 인해 발생하는 서비스 견해 차이도 나타나고 있다. 특히 방송은 다른 상품과 달리 민주주의를 실현하기 위한 공론장이며 국가 정체성을 부여하는 문화적 통합수단으로서 중요한 역할을 한다는 특성에 주목해 볼 때(김원제, 2005) 기존의 통신영역과 차별된 서비스 특수성을 갖는다. 따라서 방송 분야에서는 지리적 제약에 따른 정보격차를 감소시키려는 노력뿐만 아니라 저소득층, 노인, 장애인 등 사회적 취약계층들이 사회구성원으로 누려야할 최소한의 미디어 이용권과 정보접근 기회를 보장하여 미디어가 제공하는 편익이 전체 국민에게 평등하게 돌아가야 함은 필수 불가결하다는 암묵적인 합의가 전제되어 있다(김영주, 2008).

이러한 이용자 권리보호 또는 이용자 복지를 위한 서비스를 일반적으로 보편적 서비스(Universal Service)라는 개념으로 일컫는다. 보편적 서비스란 한 국가의 국민들이 인간다운 생활을 영위하기 위하여 요구되는 필수적인 공공재화에 대한 최소한의 이용권을 보장한다는 의미를 근본으로 한다. 물론 보편적 서비스는 방송영역에서만 강조되는 것이 아니라 통신영역에서도 고려되는 요소이다.

하지만 방송과 통신에서 의미하는 보편적 서비스는 다소 차이가 있다. 통신영역에서의 보편적 서비스는 1934년 미국의 통신법(Communication Act of 1934)에서 제시되었다. 이 법의 제1조는 “모든 미국 국민에게 가능한 신속하고도 효율적인, 전 미국 및 전 세계를 커버하는 유선, 무선 서비스를 충분한 설비와 합리적인 요금으로 제공해야 한다”고 명문화 하였다(고창열, 2006; 김영주, 2008). 이후 1996년 수정법인 텔레커뮤니케이션법(Telecommunication Act of 1996)에서 ‘보편적 서비스는 국민 누구나에게 양질의 서비스가 공정하고 합리적이고 적절한 가격으로 제공될 수 있어야 하며, 모든 지역에서 정보교환, 고도의 서비스가 모든 사람들에 의해 접근 가능하도록 하여야 한다’고 규정하여, 통신에서 보편적 서비스가 공공재(public goods)의 합리적이고 효율적인 배분에 있음을 분명히 하고 있다(최세경, 황성주, 2008). 여기서 알 수 있듯이 통신영역의 보편적 서비스는 ‘접근(access) ‘과’ 요금(fare) ‘으로 압축될 수 있다(남궁형, 2000; 최세경, 황성주, 2008). 통신영역은 기본적으로 상업적인 이해관계 속에서 서비스가 구현되는 만큼 서비스 접근에 대한 보편성, 요금에 대한 보편성을 보장하기 위하여 정부는 가격보조나 법적 의무화를 통해 간접적인 개입(deregulation)을 추진하고 있다.

반면 방송은 다른 산업제와 달리 국민 모두의 공공재산이라는 공공재라는 관점에서 출발하여 방송사는 사회에 공익과 편의, 필요에 관련된 서비스를 제공할 의무를 가진다는 방송의 공익성이 전제되어 있다. 따라서 방송영역에서 보편적 서비스는 통신처럼 기반시설에 대한 접근이나 이용요금에 국한되는 것이 아니라 그 내용의 보편성까지 요구되고

1) 3개 IPTV 업체 모두 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송을 제공하기로 했지만 2008년 현재 실시간 서비스 중인 곳은 메가TV이며, 브로드밴드TV와 마이LGtv는 2009년 1월 실시간 지상파방송 서비스 제공을 계획 중이다.

있음을 알 수 있다(최세경, 황주성, 2008). 즉 특정 계층의 취향만을 만족시키는 프로그램을 지양하고 소외되는 계층 없이 전국민을 대상으로 하는 방송 콘텐츠를 제작해야 하며 이를 다양한 장르를 통해 표현해 낼 수 있어야 함을 의미한다. 이런 맥락에서 정부는 방송의 공익성을 고려하여 방송의 이용의 보편성과 내용의 보편성을 확보하기 위해 국영기업 운영이나 소유규제 등 직접적인 규제(regulation)를 통해 실질적인 서비스 수용의 불평등을 해소하고 있다.

이러한 맥락에서 방송과 통신영역의 결합으로 생성된 IPTV의 경우 IPTV 이용자의 권위 보호를 위해서 이러한 두 가지 분야의 보편적 서비스 내용을 모두 포괄하지 않으면 안된다. 다시말해 유료 매체로써 요금의 차원(fare), 정보 맞춤형 매체로써 내용적 차원(content), 새로운 디지털 매체 이용으로써 접근적 차원(access / literacy)의 세가지 차원이 IPTV 이용자의 효용성이나 복지를 구현하기 위해 고려되어야 할 보편적 서비스라고 할 수 있다.

#### 4. 이용자 복지 측면에서 본 IPTV 서비스 현황

전 세계적으로 IPTV가 가장 활성화된 지역은 유럽이다. 그중에서도 프랑스는 현재 가구당 IPTV 수신률이 22%로 가장 높다. 다음으로 이탈리아의 이용률이 15%로 많으며, 영국(11%), 독일(9%)이 다음을 잇고 있다. IPTV서비스는 유료TV서비스 시장의 범위를 확장시켜 결과적으로 소비자들의 선택을 증가시키는 결과를 가져왔다(Ofcom, 2008)고 평가받고 있다. 이는 IPTV사업자들이 가입자를 유치하기 위해 펼치는 다양한 콘텐츠 제공과 이용가격 책정과 관련이 높다. 특히 유럽을 비롯하여 스페인이나 홍콩과 같이 IPTV가 성공적으로 정착한 국가의 경우 이들 이용자 중심의 서비스를 공급하고자 하는 의지가 결실을 보였다고 할 수 있다. 각국의 IPTV 서비스와 관련된 콘텐츠, 요금, 그리고 이용자 리터러시를 살펴보면 다음과 같다.

##### 4.1 IPTV 콘텐츠 정책

TV시장에 새로운 플랫폼으로 출현한 IPTV 성공의 관건은 무엇보다도 콘텐츠라는 점에는 이견이 없을 것이다. IPTV 수신률이 높은 유럽의 IPTV에서 제공하고 있는 콘텐츠를 보면 다양한, 그리고 고급스러운 콘텐츠의 확보에 많은 노력을 기울이고 있는 것을 알 수 있다. 기존 케이블에서 충분히 다양한 콘텐츠를 경험한 이용자를 공략하기 위하여 채널별로 이용자 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것을 중요하게 여기고 있다. 기존 창구의 이용자를 유인하기 위해 인기 채널을 제공하는 동시에 새로운 매체의 특성을 활용한 차별화된 콘텐츠를 제공하는 것 모두가 IPTV 콘텐츠 서비스의 주요 전략이 되고 있다.

[표 1] 각 국의 IPTV 콘텐츠 구성 사례

국가	IPTV 사업자	콘텐츠 구성
프랑스	Orange TV	- 축구 중계권 확보한 Canal+의 프리미엄 패키지 전송 - VOD 서비스: 영화, 다큐, 스포츠 등 (Fox와 2006년 10월 75개 신규프로그램과 75개 라이브러리 타이틀 이용계약 맺음)
	Free	- 94개 기본 채널+18개 디지털지상파 채널 - 107개 채널은 알라카르테 방식으로 제공 - 15개의 테마별 패키지 제공
	Neuf Cegetel	- 디지털 지상파 채널+해외채널+태마채널 = 73개 채널 제공 - 3가지 프리미엄 콘텐츠는 Canal Plus Le Bouquet, CanalSat, TPS를 통하여 제공 - VOD 서비스 제공
프랑스	Alice	- 6개 디지털 지상파 채널을 포함한 Canal+ 콘텐츠로 구성됨 - Sky Italia와 콘텐츠 협정을 맺어 양질의 콘텐츠 제공
	이탈리아	Fastweb
영국	BT Vision	- 디지털 지상파 TV Freeview - VOD(ADSL 이용)-이용기준 과금 또는 월정액 - 2007년 5월말 500편의 영화, 5천 시간의 프로그램 제공 → 디즈니, 유니버서러, 워너 및 파라마운트 영화 구매 - 프리미어 리그 생중계, 녹화방송
		Tiscali TV
	네덜란드	Versatel
스페인	Telefonica	- TV, VideoClub 통합서비스, VOD 서비스 - 40개의 TV채널과 15개의 음악 채널 제공
홍콩	PCCW	- 프리미엄 콘텐츠에 주력 - 스포츠 중계권 확보
일본	BBTV	- 다채널 방송 서비스: 위성과 케이블 - VOD서비스: 5,000타이틀 이상 제공
	4th Media	- 다채널방송서비스: 총 64개 - VOD: 8,000타이틀 이상 제공 - 가라오케: 10,000곡 이상 제공
	Movie Splash	- 다채널 방송 서비스: 총 60개 채널 - VOD 서비스: 5,000타이틀 이상 제공 - 가라오케: 4,500곡 이상

차별화된 IPTV 콘텐츠 전략 중 스포츠 장르의 공급이 두드러진다. [표1]을 통해 알 수 있듯이 특히 유럽의 각 IPTV 사업자는 유럽 이용자에게 매력적으로 작용하는 축구 중계권을 확보한 채널 확보에 전력을 다하고 있으며, 가장 성공적인 IPTV사업자로 평가받는 홍콩의 PCCW도 결국 스포츠 중계권 확보 시점부터 성공적인 안착을 한 것으로 평가받고 있다. 콘텐츠 제공방식으로는 VOD서비스가 주로 이용되고 있다. 이용자가 개별 프로그램을 선택할 수 있다는 점에서 VOD 서비스는 기존보다 이용자의 능동성을 더 고려한 것이라고 볼 수 있다. 또한 쌍방향성을 이용한 부가서비스

스의 특성 역시 IPTV의 특징적인 콘텐츠이다. 아직 VOD의 예는 쌍방향성을 적극적으로 이용한 부가서비스가 활성화되어 있지 않지만, 미국의 IPTV사업자인 AT&T U-Verse는 채널 서비스에 쌍방향성을 적극 이용하고 있다.

국내에서는 현재 VOD를 중심으로 서비스를 제공하고 있으나 각 사업자별로 각각 특성화된 콘텐츠를 제공하고자 시도하고 있다. 메가TV는 실시간 채널과 쌍방향 서비스에 초점을 맞추고, 브로드밴드TV는 VOD를 통한 다양한 콘텐츠 제공에 집중하고 있다. 한편 myLGtv는 초고속 망과 고화질 화면으로 차별화하면서 특화 서비스를 통해 이용자 환경과 인터페이스를 구축할 예정이라고 밝히고 있다.

결국 국내외적으로 IPTV 사업자는 가입자 확보를 위해 이용자가 선택하고 요구하는 이른바 ‘맞춤형’ 콘텐츠 확보와 서비스에 주력하고 있는 것을 알 수 있다.

#### 4.2 IPTV 이용요금 정책

이용자 복지 차원의 문제는 IPTV의 이용요금과도 밀접하게 관련이 있다. IPTV의 초기 도입시 콘텐츠만큼 중요한 것이 바로 이용요금이다. 사업자들의 가격 경쟁으로 인해 이미 국내의 IPTV서비스 이용료는 저가 경쟁에 도입하였다. 그러나 이들의 지나친 과열 가격경쟁으로 인해 향후에는 결국 이용자에게 이러한 비용이 부담되는 것이 아닌가 하는 우려도 나오고 있다. 저렴한 이용료 책정을 위한 TPS(Triple Play Service)와 같은 결합 상품 서비스는 국내 뿐만 아니라 유럽 등 전 세계에서 이루어지고 있다[표2] 참조). 단, 각각 서비스의 질적, 양적 차별을 두어 이용요금의 차이를 두고 있다.

통신사업자들의 TV서비스는 그 자체만으로 수익을 창출할 것이라고 기대 하지 않는다. 통신사업자들은 TPS와 같은 결합상품을 통한 가격정책을 통하여 가입자 층을 유지한다는 것이다. 결국 유료방송시장 내 가격 경쟁은 더욱 치열해지고 결합을 통한 상품구성이 활발해 질 전망이다(권호영·김영수, 2008).

국가마다 사업자마다 차이가 있지만 일반적으로 IPTV의 과금체제는 기본채널에 프리미엄 채널을 패키지로 제공하거나 VOD건당, 혹은 채널별 요금체제로 구성되어 있다. 현재 국내 IPTV의 과금체제는 기본형과 고급형으로 구분하고 있는데, 기본형은 대체로 TV채널 60개, 오디오 채널 25개, VOD 2만 여편에서 4만 여편까지 제공하고 있다. 고급형은 여기에 TV채널을 10개에서 20여개 더 제공하고 있다([표3] 참조).

[표 2] 각 국 IPTV의 TPS 서비스

IPTV 사업자	제공 서비스	요금
프랑스 Orange TV	100Mbps급 인터넷 + 36개	1) 44,90

TV채널 + 무제한 가입자 간 통화			
Free	채널편성에 있어 유료TV채널 구성을 소비자가 직접 추가 또는 제거를 자유롭게 할 수 있음	1) 29,99	
Neuf Cegetel	50Mbps+69개 TV채널 +무제한 국내 전화 이용	1) 29,90	
Alice	20Mbps + TV(MPEG-4포맷 호환이 가능한 TV Alice셋톱박스) + 무제한 유선전화	1) 29,90	
영국 Tiscali TV	24Mbps+TV+(주말 무료전화+선로 임대)	월 14,99 프랑+(월 5프랑)	
일본 Movie Splash	인터넷+IP전화+IPTV	월 6,950엔	
국내	SK브로드밴드	하나포스+하나폰+하나TV	약정 10,000
	KT	MegaTV Live + Megapass + KT전화	약정: 11,520
	LG데이콤	XPEED+myLG070+myLGtv이용 시	약정: 8,800

[표 3] KT-SK브로드밴드-LG데이콤 IPTV 요금제

구분	상품명	내용	
KT	메가TV 라이브	기본형 (1만6000원)	- TV방송 채널 60개 이상 - 데이터방송 채널 25개 - 오디오방송 채널 30개 - VOD(4만여편)
		고급형 (2만 3000원)	- 기본형 + TV방송 채널 20개 이상 추가
SK브로드밴드	브로드밴드 TV 라이브	기본형 (1만4500원)	- TV 방송 60개 채널 이상 - S-VOD 3만편
		고급형 (2만 3000원)	- 기본형 + TV방송 채널 20개 이상 추가
LG데이콤	myLGtv	기본형 (1만4000원)	- TV방송 채널 60개 이상 - 데이터방송 채널 10개 - 오디오방송 채널 30개 - VOD(2만여편)
		고급형 (2만 5000원)	- 기본형 + TV방송 채널 10개 이상 추가

출처: 디지털데일리(2008. 12. 30).

일반적으로 기존에 가격의 책정은 사업자의 몫이었다. 그러나 사업자가 정한 가격이 아니라 이용자가 자신이 지불할 가격을 선택한다는 점에서 ‘알라카르테’<sup>1)</sup>는 이용자의 선

1) 알라카르테 채널은 각 채널별로 별도 계약을 통해 제공되는 일종의 프리미엄채널로 이용자가 자신이 원하는 채널을 직접 구성할 수 있다. 홍콩의 PCCW는 시청자가 8개 채널만 골라볼 수 있는 미니팩을 제공하여 어느 정도 성공을 거두고 있다. 기존 Cable TV 방송 서비스업체의 경우, 업체가 선별한 프로그램에 시청료를 지불하게 하나 PCCW는 소비자가 선택한 프로그램에 대해서만 시청료를 지불하게 하여 소비자의 선택권을 확장했다. 요금은 기본 패키지 16개 채널 외에 옵션으로 채널을 선택할 경우 채널당 요금을 지급하게 되어있다. 예를 들어 영화채널 HBO(미국채널)를 선택하고 1년을 약정하면 매달 4,920원(홍콩달러 \$40)을 내야하고, 무약정일 경우엔 매달 7,380원(홍콩달러 \$60)을 추가로 내야 한다(강승구, 2006). 프랑스의 Free는 107개 채널은 알라카르테(a la-carte) 방식으로 제공되며, 15개의 테마별 패키지를 각 채널마다 제공해 주고 있다. 프리미엄 콘텐츠는 Canal+Le Bouquet 패키지를 통하여 이용이 가능하다. 알라카르테 방식은 채널 편성에 있어 유료 TV채널 구성을 소비자가 직접 추가 또는 제거를 자유롭게 할 수 있어, 대부분의 캐

택의 폭을 확장시킨다는 의의가 있는 상품이라고 할 수 있다. 현재 유럽 각 국에서는 알라카르테를 제공하고 있으며, 국내에서도 2009년부터 제공할 예정이라고 밝힌바 있다. 그러나 현재 지나친 저가 경쟁으로 콘텐츠 및 채널 서비스의 가격이 가치절하 되어 제공되고 있는 시점에서 이용자가 합리적인 가격으로 원하는 콘텐츠를만을 구성하여 시청할 수 있도록 하기 위해서는 알라카르테 서비스의 매뉴얼을 어떻게 구성할 것인지 IPTV 이해관계자들 간의 투명하고 신중한 검토가 요구된다.

### 4.3 디지털 격차해소를 위한 디지털 리터러시 정책

콘텐츠와 및 요금이슈와 더불어 새로운 매체의 실질적 보급과 이용자의 이용의 질을 결정짓는 디지털 리터러시는 이용자 복지를 이해하는데 반드시 고려해야 할 요소이다. 새로운 디지털 기기의 확산은 디지털 격차라는 사회적 문제도 동시에 유발하는 명암을 갖는다. 래쉬(Lash, 1994)는 정보격차 중에서도 특히 참여와 사회적 통합, 배제와 소외의 문제에 관심을 가지면서 정보와 커뮤니케이션 네트워크에서 소외된 사람들이 사회적 의무나 문화시민적 권리 등 삶 전반에서 불평등을 겪게 된다고 주장하였다. 디지털 격차는 기존의 사회경제적 불평등이 디지털 정보격차로 이어지고, 이것이 다시 구조적 불평등으로 연결되는 순환구조를 지니고 있다는 점에서 국가와 사회가 나서서 그 고리를 끊지 않으면 안된다는 강력한 정책적 드라이브를 요구받는 사안이다(안정임, 2006).

1990년대 인터넷 매체의 등장에 따른 디지털 격차를 논의할 때만 하더라도 우리나라의 적극적인 디지털 격차 해소 방안은 디지털 격차를 유발하는 정보습득의 접근 기회, 즉 기술과 매체를 대중에게 골고루 배분하는 것에 중점을 두었다. 즉 보편적 서비스를 '보편적 접근(access)'으로 판단하여 정보를 가진자와 정보를 가지지 못한 자로 구분하는 이분법적 시각 속에서 특정 연도까지 어느 정도의 보급률을 달성하겠다는 정책을 제시하는데 그쳤었다. 그러나 디지털 환경은 능동적인 이용자 위상을 중심으로 하기 때문에 디지털 격차라는 것을 더이상 접근의 유무가 아니라 개인의 능력에 의해 좌우된다는 것을 간과해서는 안된다(Warschauer, 2004). 개인의 정보처리 능력은 자신이 원하는 정보를 찾아내는 것만이 아니라 그것을 해석하고 활용하며, 평가하고, 전달하고 그로부터 만족을 이끌어내는 일련의 커뮤니케이션 과정을 모두 포괄하는 개념이다. 개인이 기술에 동일하게 접근한다고 해서 기술을 자연스럽게 사용한다고 볼 수 없으며, 또한 기술을 사용한다고 해서 그것이 '의미 있는 기술 활용'과 동일한 것은 아니다. 같은 기술을 사용한다고 해도 자신

이블TV사업자, 위성방송 사업자와 차별화된 점이다(권호영·김영수, 2008).

만의 중요성과 용도에 따라 자발적이고 주체적인 관여를 통해 기술을 사용하는 것과 단순한 사용 간에는 큰 차이가 발생한다(안정임, 2006; Bonfadelli, 2002; Silverstone, 1996)

특히 IPTV와 같은 융합 미디어는 아날로그 방송과 다른 새로운 테크놀로지가 접목된 방송매체이며 이러한 매체를 소비하기 위해 매체접근을 위한 새로운 기술을 습득해야 한다. 또 IPTV는 어떤 콘텐츠가 어떤 의미를 지니고 전달되는가가 중요한 것이 아니라 이용자들이 생산자와 만들어 가는 상호작용성, 쌍방향성이라는 맥락이 존재하기 때문에 이용자들이 어떤 정보에 접근하고 이를 어떻게 해석하는가에 따라 새로운 의미와 정보가 생성되고 이용자의 다양한 활용이 가능해진다. 이러한 환경 속에서 이용자들의 적절한 매체이용 기술과 정보선택 및 활용은 디지털 격차를 결정짓고 나아가 삶의 질적 향상이라는 궁극적 복지 구현에 결정적 역할을 하게 된다(안정임, 2006).

그런데 방송통신융합이 빠르게 진전되고 있는 현재, 방송미디어분야의 새로운 기술발달은 이용자의 디지털 격차를 발생시키는 요소로 작용하고 있다. 실제 영국 오프콤(Ofcom)은 2004년 이후 지속적으로 조사한 방송의 디지털 전환에 대한 연령별 텔레비전 시청과 디지털 TV 채택률의 조사 결과, 텔레비전을 가장 많이 보는 영국 60대 이상은 디지털 TV 채택률이 가장 낮게 나타나 노년층일수록 디지털 전환을 불편하고 근심스러운 과정으로 이해하고 매체 이용 및 활용에 두려움을 나타내고 있다고 밝혔다(Switchover Progress Report, 2007). 따라서 새로운 디지털 매체에 대한 이용자들의 디지털 리터러시<sup>1)</sup> 능력을 어떻게 교육하고 보급하는가 하는 것은 이용자의 디지털 격차를 해소하고 미디어 소외계층의 복지를 향상시키기 위해 간과해서는 안 될 중요한 정책적 과제이다.

현재 디지털 리터러시를 가장 적극적으로 실시하고 있는 국가는 영국으로 평가된다. 영국은 전국적인 디지털 방송 전환을 앞두고 정부주도하에 정부, 가전사, 이용자 등 이해 당사자들을 연결하는 비영리 기구인 Digital UK를 만들어 대국민 홍보 커뮤니케이션을 전개하며 원활한 디지털 전환을 돕고 있으며, 체계적인 실태조사를 통해 디지털 전환의 소외계층으로 우려되는 연령층을 대상으로 디지털 수상기의 이용교육 및 수신환경 개선 등 적극적인 지원책을 펼치고 있다. 이처럼 새로운 디지털 매체의 도입 초기부터 이해 당사자들의 긴밀한 협의 속에서 점진적이고 체계적이며 일관된 정책을 통해 디지털 리터러시를 실시한다는 점은 IPTV 도입 초기에 놓여있는 우리나라에게 큰 함의를 제시한다.

1) 디지털 리터러시란 디지털 매체와 테크놀로지를 사용할 수 있는 기술과 지식을 습득하고 필요한 정보를 인식하고, 정보를 찾을 수 있는 정보원을 찾고 전략을 세우며 더 나아가 찾은 정보를 비판적으로 선별하여 문제해결, 커뮤니케이션, 그리고 지식을 창출함으로써 개인, 사회, 국가 발전에 기여하고 더 나아가 세계에 공헌할 수 있는 능력을 의미한다(한정선, 오정숙, 2006)

국내에서는 IPTV 도입 초기단계에 여러 이해 당사자들 간의 다양한 논의가 진행되고 있지만 여전히 실질적인 이용자들이 IPTV를 어떻게 이용할 것인가에 대한 체계적인 논의가 부족한 것이 사실이다. IPTV 사업자들의 위상도 정립되지 않은 시점에서 이용자를 논의하는 것은 시기상조라는 의견도 있지만, IPTV 정착을 위해서는 이용자들의 디지털 리터러시 능력을 가장 중요하게 생각해야 한다. 이는 또한 기술이 발전할 때마다 새로운 미디어의 이용을 활성화시키기 위한 선순환적 역할을 한다는 점에서도 중요하다.

## 5. IPTV 이용자 복지 증진을 위한 정책방안 제언

IPTV는 방송과 통신이라는 특성을 포괄함과 동시에 새로운 매체기술에 따른 특성을 나타내고 있다. 인터넷 망을 이용하여 방송을 시청하는 과정에서 이용자가 원하는 콘텐츠를 개인화하여 소비할 수 있는 ‘정보 맞춤형’ 양식이 그것이다. 따라서 그동안 방송이나 통신영역에서 지향해 오던 이용자 복지정책의 큰 틀을 고려하면서 새로운 매체 특성에 부합할 수 있는 이용자 복지 확립방안이 요구된다. IPTV가 활성화되고 있는 세계 각국의 현황을 살펴본 결과 우리나라의 IPTV 이용자 복지 증진을 위한 방안으로써 다음과 같이 3가지 차원을 고려해 볼 수 있다.

첫째, 정보 맞춤형 매체로써 내용적 차원(content)에서 IPTV 이용자 복지를 고려해야 한다. IPTV의 가장 큰 특징은 킬러 콘텐츠 육성을 통한 특정 장르의 특화서비스가 제공되고 있다는 것이다. 프랑스나 홍콩과 같이 IPTV가 활성화 되고 있는 나라의 경우 스포츠 장르를 적극적으로 육성하여 이용자 만족도를 이끌어 내고 있으며, 우리나라의 경우도 메가TV가 교육 콘텐츠를 특화하는 등 국가별, 사업자별로 특화 서비스를 제공하고 있다. 그러나 현재는 스포츠와 같은 특정 인기 장르에 지나치게 집중하는 것으로 나타나 역으로 콘텐츠 공급에 있어 이용자의 다양성을 고려하지 않고 있다는 문제점도 있다. 인터넷의 주요 이용자인 젊은층이 선호하는 장르에 집중하는 것은 노년층과 같은 인터넷 소외계층의 디지털 격차를 더욱 확대시켜 결국 궁극적인 의미의 이용자 복지와 멀어지게 될 우려가 제기된다. 따라서 보다 다양한 장르의 특화 서비스를 제공하여 IPTV 이용자들이 요구하는 차별화된 프리미엄 서비스의 다양성을 보장해야 할 것이다. 이런 면에서 이용자 원하는 채널을 다양하게 구성할 수 있는 알라카르테가 콘텐츠 다양성에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

그런데 현재 IPTV의 콘텐츠 공급전략에서 가장 큰 문제점은 IPTV 매체적 특성을 반영하는 쌍방향 콘텐츠가 육성되지 못하고 있다는 점이다. 이는 기존 지상파TV, 디지털 케이블TV, 위성방송 등과 비교해 볼 때 IPTV에 대한 이용자의 ‘맞춤형 서비스’ 욕구를 만족시키지 못하는 요소가 된다.

지상파 재송신이나 VOD 서비스 같은 단순 시청형 서비스는 IPTV의 매체적 특성을 대변하는 것이 아니다. 이러한 종류의 서비스 제공에만 집중한다면 새로운 매체 기술의 진화만 있을 뿐 이를 활용할 수 있는 콘텐츠의 다양성이 담보되지 못하는 결과를 가져와 IPTV 이용자의 효용성을 높이지 못하게 될 것이다. 따라서 IPTV 이용자 복지를 확대하기 위해 정보 맞춤형 매체의 특성을 확대한 콘텐츠의 다양성 확보가 필요하다.

둘째, 유료 매체로써 요금의 차원(fare)에서 이용자 복지를 살펴보면 IPTV 이용자들이 부담없는 가격으로 IPTV를 이용할 수 있는가의 문제로 요약된다. 이를 위해 IPTV 사업자들은 결합상품(TPS)을 통한 저가 서비스를 제공함으로써 해결하고 있다. 결합서비스는 IPTV 정착을 위한 필연적인 과정으로 이용자의 거래비용을 감소하고 이용자 편익을 증진하여 그 효용성을 높이는 장점이 있다. 하지만 결합서비스는 패키지로 제공되기 때문에 이용자의 선택의 폭을 제한한다는 단점도 대두된다. 콘텐츠 역시 현재 기본형과 고급형과 같은 채널 패키지로 제공되고 있다. 이러한 서비스 역시 이용자의 선택의 폭을 제한한다는 한계가 있다.

현재 해외에서 제공하고 알라카르테는 이러한 문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있다. 국내에서도 내년에 도입될 예정이나, 아직 그 구체적인 사항은 결정되지 않은 상태이다. 알라카르테는 이용자가 원하는 채널을 선택적으로 구성할 수 있다는 측면에서 기존의 매체별 단순 결합상품과는 차별된다. 이용자가 선호하는 채널을 직접 구성할 수 있다는 점에서 채널의 다양성을 확보하면서도 저렴한 가격으로 이용할 수 있다. 현재 알라카르테 도입을 앞두고 구체적인 방향이 없는 상황에서 향후 알라카르테를 제공함에 있어 보다 이용자 중심적인 매뉴얼의 제공이 필요할 것으로 보인다. 채널 선택에 대한 이용자의 선택권을 강화하여 이용자가 자신이 선호하는 채널을 선택하고 구성하여 직접 편성을 할 수 있도록 보다 다양한 매뉴얼을 제공할 수 있어야 할 것이다. 또한 단순 채널의 선택에서부터 이용자의 인구통계학적 특성이나 개인적 선호를 고려한 채널 구성 메뉴를 제공함으로써 디지털 매체의 이용자에 대한 복지를 증진시킬 수 있을 뿐 아니라 사업자 측에서도 도입 초기 안착을 위한 핵심 전략으로 기능할 수 있을 것으로 여겨진다.

셋째, IPTV를 새로운 디지털 매체로써 매체 이용기술의 접근적 차원(access)의 복지정책을 생각할 수 있다. 이는 디지털 리터러시 정책의 지원으로 활성화 될 수 있을 것이다. 새로운 IPTV 매체환경을 구축하는 것의 가장 중요한 키워드는 이용자 중심의 인터페이스를 구축하는 것이다. 아무리 매체기술이 발전한다 하더라도 이를 이용하는 이용자가 매체 접근이 불가능하거나 접근했다 하더라도 이를 숙련되게 이용할 수 없다면 결코 이용자 복지를 실현할 수 없기 때문이



다. 우선 IPTV와 관련된 정부, 사업자, 이용자 등의 이해관계자들이 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 비영리 기구를 마련하고 이를 통한 지속적인 대국민 홍보 커뮤니케이션을 활성화하는 것이 필요하다. 그리고 이러한 통합 기구에서 IPTV 활용에 대한 체계적인 실태조사를 통해 이용자가 무엇을 필요로 하고 무엇에 소외되고 있는지 파악하는 것이 필요할 것이다.

또 인터넷 보급을 위해 정부나 기업이 오지마을 정보교육 지원활동을 펼쳤던 것과 같이 정부나 사업자 차원에서 IPTV 소외계층에 대한 이용자 정보교육을 실시하는 것도 중요한 활동이 된다. 뿐만 아니라 LG데이콤에서 myLGtv의 보급을 위해 단순화된 IPTV 리모콘을 개발하여 이용자들이 쉽게 매체를 이용하도록 하겠다는 계획을 밝힌 사례처럼 IPTV의 하드웨어 자체를 쉽게 접근하고 이를 이용할 수 있도록 수신환경을 개발하는데 노력하는 것도 중요한 디지털 리터러시 활동이 될 것으로 보인다.

이제 우리나라는 IPTV 도입단계에서 도약단계로 진입하고 있다. IPTV가 방송통신 융합시대의 대표적인 매체로 발전하기 위해서는 정부, 사업자, 이용자 세 주체의 균형을 적절히 유지하는 것이 매우 중요하다. 지금까지 여러 매체발전에 있어서 이용자 주체는 수동적인 존재로 인지되어 왔고 매체 활성화 방안을 논의할 때 다소 경시되는 경향이 있었다. 그러나 IPTV는 이용자 중심의 개인화된 매체소비 양식을 띄고 있는 만큼 이용자의 복지는 전방에서 고려되어야 한다. 이러한 논의를 바탕으로 할 때 성공적인 IPTV 정착을 이끌어 낼 수 있으리라 기대한다.

### 참고문헌

[1] 권호영, 김영수 (2008). IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화. 한국방송영상산업진흥원 연구보고서.

[2] 강재원, 이상우 (2006). 방송통신 융합 서비스 규제방향 - IPTV에 대한 규제를 중심으로.. 한국방송학보, 20-2, 7~41.

[3] 김영덕, 이만재, 윤호진 (2008). 방송영상산업 미래비전 2012. 한국방송영상산업진흥원 연구보고서.

[4] 김성길 (2008). 융합시대 스포츠 방송의 공공성 개념에 관한 연구. 한국방송학보, 21-5, 38~81.

[5] 김영주 (2008). 방송산업에서의 보편적 서비스 제도에 관한 연구. 한국방송학보, 22-5, 53~90.

[6] 김원제 (2005). 스포츠 프로그램의 보편적 접근권 도입에 관한 연구. 한국방송학회 2005 가을철 정기학술대회 발표집, 292~304.

[7] 박노익 (2007). 광대역 융합서비스 IPTV 정책방안. IPTV 성장전략 컨퍼런스 2007 발제집.

[8] 박원상 (2007). 뉴미디어 시대는 상호간 참여와 협력을 바탕으로 질서 확립 필요, <INFORMATION INDUSTRY>, 5월6월호, 29쪽.

[9] 소프트웨어진흥원 (2007). <2006년 해외 디지털콘텐츠 시장 조사>.

[10] 심상민 (2008). 콘텐츠 재시초화(Content Reinitialize)로 가는길- IPTV 콘텐츠 수급 전략 분석. 한국언론학회 2008 가을철정기학술대회 “IPTV 비대칭 규제 현황과 문제점” 발제집.

[11] 안정임 (2006). 디지털 격차와 디지털 리터러시. 「한국언론정보학보」 겨울 통권 36호, 한국언론정보학회.

[12] 윤성옥 (2008). 보편적 시청권 보장의 추지에 맞게 법률 개정. 방송문화, 2008년 3월호, 58~67.

[13] 이상직 (2008). 국내 IPTV 추진을 위한 법제도. KILA 한국인터넷법학회 세미나 “방송통신융합의 현실과 법적 과제-IPTV 추진을 위한 법과 제도정보” 발제집.

[14] 이재신 (2007). 미디어 진화 방향에 따른 IPTV 서비스 정책. KT 후원 한국언론정보학회 세미나 “미디어 산업의 진화 방향과 미디어 이용 행태 변화” 발제집.

[15] 정애리 (2008). 융합미디어 공공성 구현을 위한 전송 네트워크 이용과 최종 사용자들의 네트워크 접근성 문제. 한국방송학회 기획 학술세미나 “방송채널로서의 네트워크 정책, 그 진단과 모색” 발제집.

[16] 정군기 (2008). 디지털방송 전환에 따른 정보격차 해소 방안. <KADO ISSUE REPORT> 통권 52호(Vol.5 No.3), 08-03호, 한국정보문화진흥회.

[17] 정재하 외 (2007). IPTV 도입의 영향분석 연구. 방송통신위원회 연구보고서.

[18] 차성민, 최인선 (2008). 보편적서비스 제도를 활용한 정보불평등 해소. <KADO ISSUE REPORT> 통권 55호(Vol.5 No.6), 한국정보문화진흥회.

[19] 최세경, 황주성 (2008). 방송통신융합 시대에 비즈니스 분화 현상과 사용자 복지 정책 : 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠의 통제 행위를 중심으로. 한국방송학회 기획 학술세미나 “방송채널로서의 네트워크 정책, 그 진단과 모색” 발제집.

[20] 한정선, 오정숙 (2006). 21세기 지식 정보 역량 활성화를 위한 디지털 리터러시의 조작적 정의 및 하위 영역 규명. <KERIS 이슈리포트>, 한국교육학술정보원.

[21] 홍인화, 이석필 (2007). IPTV기술동향. <IT SoC Magazine>, 17호, 26~34.

[22] EU (2005). i2010-A European Information Society for growth and employment.

[23] OFCOM (2004). Ofcom's Annual Paln, April 2004-March 2005.

[24] OFCOM (2008).The International Communications Market 2008

[25] 디지털 데일리(2008. 12. 30). 2009년 실시간 IPTV 시대 '활짝' ...초고속인터넷 경쟁 '부활' 예고