

'21세기 뉴미디어' 로 성장궤도 본격 진입

21세기에는 인터넷방송 시대가 본격 열릴 전망이다. 지상파 방송 3사를 비롯해 언론사, 케이블TV업체, PC통신업체, 대기업, 인터넷업체 등이 경쟁적으로 인터넷방송국을 설립하거나 이를 적극 추진하고 있기 때문이다. 캐시즌으로 불리는 인터넷방송 시청인구도 인터넷 보급확산에 힘입어 기하급수적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 이에 따라 인터넷방송 시장은 유망 인터넷 비즈니스의 한 분야로 자리하면서 본격적인 성장궤도에 진입할 것으로 보는 시각이 지배적이다. 21세기 뉴미디어로 불리며 크게 주목 받고 있는 인터넷방송의 현황과 과제를 살펴봤다. <편집자>

이

해는 인터넷방송 대중화의 원년으로 기록될 것 같다. 지난 97년 독립인터넷방송국이 첫 등장한 이후 연초까지만 해도 50여개에 불과했던 인터넷방송국이 지난해말 현재 200여개로 급증했다. 인터넷방송 시청인구도 인터넷 보급확산에 힘입어 9월말 50만명 수준에서 불과 수개월 사이에 배이상 늘어나 연내 100만명을 무난히 돌파할 것으로 한국인터넷방송협회(회장 홍성구)측은 예상했다.

무엇보다 올해 인터넷방송에서 가장 눈여겨 볼 대목은 소규모 개인방송이 주류를 이뤘던 인터넷방송 분야에 비즈니스 개념이 도입되면서 대형 방송국들이 속속 등장했다는 것이다. KBS와 한국통신의 합작방송국인 크레지오(www.crezio.com)를 필두로 SBS인터넷 방송국(www.sbs.co.kr), 천리안(www.cfocus.chollian.net)과 하이텔(webcast.hitel.net) 등 PC통신업체, 뮤직네트워크(www.mnet27.co.kr)와 케이엠TV(www.kmtv.co.kr) 등 케이블TV업체, 삼성물산의 음악방송국(www.dooboo.com) 등이 올해 개국한 대표적인 대형 인터넷방송국들이다.

이와 같이 대규모 자본을 앞세운 대형 인터넷방송국이 설립되는 것은 인터넷방송이 영향력있는 뉴미디어이자 유망 인터넷 비즈니스로 인정받는 것을 반증하는 사례라고 업계 관계자들은 지적한다.

올해 인터넷방송이 주목받는 것은 첨단 인터넷방송 기술을 바

탕으로 한 대형 이벤트를 지난해 생중계한 것이 한몫을 했다는 평가다.

'송도 트라이포트 록 페스티벌'을 시작으로 '엘라니스 모리셋 내한 공연', '99라스베이거스 추계 컴덱스쇼', '부산 국제 F3 그랑프리 대회', '리눅스 콘퍼런스' 등 대형 이벤트들이 인터넷 방송을 통해 실시간으로 생중계돼 전세계 네티즌의 눈과 귀를 사로잡았다.

또한 전세계 인터넷 방송물을 한 자리에 소개한 포털사이트들의 잇단 가세도 인터넷방송 분야에서 빼놓을 수 없는 이슈 중 하나다.

포털사이트인 야후, 심마니에서 인터넷방송을 시작했으며 네이버, 네띠앙, 드림위즈, 라이코스, 알타비스타 등도 인터넷방송 채널 가이드와 함께 인터넷방송을 직접 시청할 수 있는 콘텐츠 준비에 박차를 가하고 있다.

인터넷방송만을 위한 포털사이트들도 속속 오픈되고 있다. 캐스트서비스(www.castservice.com), 채널아이(xstream.channeli.net), 스트림박스코리아(www.streabox.co.kr) 등에서 전세계 인터넷방송물을 한번에 검색, 바로 시청할 수 있는 서비스를 제공하거나 준비중이다.

인터넷방송 전문인력 양성기관 출범 역시 지난해에 이어 올해 국내 인터넷방송 분야에서 나타날 두드러진 특징으로 꼽힌다.

인터넷방송이 급성장할 것으로 예상되면서 인터넷방송국 캐스

트서비스와 언론인 고용지원센터는 양질의 인터넷방송 전문인력을 양성할 목적으로 '인터넷방송 아카데미'를 공동 설립했으며 한국영상제작단과 코네스도 지난 9월과 11월에 각각 유사한 방송인력 아카데미를 오픈했다.

대학에서도 인터넷방송에 대한 관심을 갖기 시작하면서 한국의 국어대학교 신문방송학과에서는 처음으로 인터넷방송을 하나의 커리큘럼으로 채택했다. 인터넷방송 분야가 방송국, 언론사 못지않은 유망 인기 직종으로 자리잡을 날도 멀지 않은 것 같다.

시청자 확보경쟁 치열할 듯

올해는 캐티즌으로 불리는 인터넷방송 시청자를 확보하려는 경쟁이 그 어느때보다도 치열하게 전개될 것으로 보인다. 캐티즌을 많이 확보한 인터넷방송국이 21세기 인터넷비즈니스 시장을 장악할 것이 분명하기 때문이다.

한국정보문화센터가 최근 인터넷을 통해 7,754명의 네티즌을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 88.4%가 인터넷방송을 시청하겠다고 대답한 것으로 나타났다. 응답자의 절대다수가 인터넷방송을 접한 기간이 6개월도 채 안됐지만 앞으로는 인터넷방송을 꼭 시청하겠다는 뜻을 밝혔다.

특히 응답자의 40% 정도가 기존 공중과 방송 시간대에 인터넷방송을 주로 시청한다고 답해 공중과 방송과 인터넷방송간의 열띤 시청자 확보 경쟁을 예고했다. KBS, MBC, SBS 등 공중과 방송 3사를 비롯해 케이블TV업체, 언론사, PC통신업체, 대기업들이 인터넷사업에 뛰어들면서 인터넷방송국을 속속 설립하거나 이를 적극 추진하고 있는 것도 결국은 캐티즌을 얼마나 확보했는지 여부가 인터넷사업의 성패와 직결된다고 판단했기 때문으로 분석된다.

21세기엔 인터넷방송이 선택사양이 아닌 필수사양으로 자리잡으면서 내년에만 500개 이상의 크고 작은 인터넷방송국이 등장, 그야말로 춘추전국시대에 돌입할 전망이다. 따라서 인터넷방송국들이 경쟁에서 살아남으려면 독특한 아이디어와 콘텐츠로 승부해야 한다는게 전문가들의 지적이다.

이는 자본에선 열세를 면치 못하는 중소 규모의 전문 인터넷방송국들이 특히 귀담아 들어야 할 대목이다. 물론 자본규모에 상관없이 일상적인 콘텐츠를 제공하는 방송국은 이내 도태될 것이다.

예컨대 인터넷방송국인 네오무비(www.neomovie.com)가 캐티즌의 참여로 영화의 결말이 결정되는 인터랙티브 영화인 '열권의 일기장' 등을 제작한 것이나 캐스트서비스(www.castservice.com)가 '그라운드의 새장'이라는 일본 드라마를 상영키로 한

것도 차별화한 콘텐츠 확보가 그만큼 중요하다는 것을 인식했기 때문으로 볼 수 있다.

앞으로는 특화된 콘텐츠 확보를 위해 세계 인터넷 방송국간의 콘텐츠 교류가 활발하게 이뤄질 것으로 예상된다. 하지만 인터넷방송이 21세기 영향력있는 뉴미디어로 자리잡기 위해선 선결해야 할 과제도 적지 않다. 이 가운데서도 가장 시급한 것이 바로 통신 인프라 확충이다.

현재 대다수 캐티즌들이 모뎀을 통해 인터넷에 접속하는 것을 감안할 때 인터넷방송을 통해 생중계되는 특정 이벤트를 일반 모뎀 사용자들이 실시간으로 시청한다는 것은 사실상 불가능하다고 볼 수 있다.

실제로 캐티즌은 현재의 인터넷 방송과 관련해 전송속도, 화질과 음질, 화면크기 순으로 큰 불만을 갖고 있기 때문에 통신 인프라 확충을 통한 서비스 개선이 절실한 상황이다.

인터넷방송에 관한 법, 제도가 아직까지 정비되지 않은 것도 문제다. 통합방송법에 인터넷방송을 주문형 비디오나 전광판 방송처럼 유사방송 범주에 넣자는 의견도 있지만 현재 방송법은 별도의 규정을 두지 않은채 인터넷방송사업자를 '방송'이 아닌 '부가서비스'의 일종으로 분류하고 있다. 따라서 인터넷방송이 뉴미디어로 정착하려면 관련제도 정비와 규제 완화가 무엇보다도 시급하다는 지적이다.

인터넷방송의 저작권문제도 해결돼야 할 현안 중 하나다. 인터넷방송물은 저장이나 녹화가 불가능하기 때문에 방송과는 엄밀하게 다른 형식의 멀티미디어 콘텐츠다. 따라서 지금의 높은 저작권료는 부당하다는게 업계의 입장이다. 현재 저작권협회와 문제해결 방안을 모색중인 한국인터넷방송협회측은 "저작권자들은 인터넷방송을 홍보매체로 적극 활용해야 할 것"이라며 인터넷 시대에 걸맞은 홍보전략을 제시했다. 

