
디지털 컨버전스 시대의 특징 : 그 패러다임과 정책 방향

한학수[†]

An Exploratory Study on Paradigms, Policies in the Digital Convergence Era

Hak-Soo Han[†]

요약 본 연구는 디지털 융합시대에 국가 경쟁력의 핵심으로 자리 잡고 있는 방송정보통신산업 구축에 필요한 생태계 정책과 기술혁신 패러다임을 도출하고 이를 통해 모든 매체가 인터넷으로 집중되는 상황을 고려한 추진 전략 및 정책 방향을 제안하고자 한 것이다.

방송정보통신 산업은 컨버전스 시대의 특성을 기반으로 자생력을 확보하기 위한 방송과 통신 간의 전략적·협력적 파트너십과 그에 따른 융합미디어의 이용자 중심 미디어 환경체계 구축을 목표로 하고 있다. 따라서 효율적인 뉴미디어 체제의 구축은 플랫폼과 콘텐츠, 서비스, 그리고 생태계 관점에서 선순환적인 성공전략 수립을 전제로 소비자의 사회적 합의를 기반으로 한 열정적인 정책의 변화 요구 도출이 전제되어야 한다. 본 연구는 디지털 융합 인프라와 환경은 세계 최고 수준인 우리나라의 스마트미디어의 글로벌화 및 통합방송정책 수립의 동향과 방향을 제시하였다. 첫째, IT 기술 중심에서 융·복합 비즈니스 중심으로 전환되면서 통신사, 포털 등 다양한 IT기업들의 생태계 구축 경쟁이 심화될 전망이다. 둘째, 스마트 디바이스와 클라우드 서비스의 결합은 스마트 시대 미디어 산업계의 아이콘이다. 셋째, IT 산업은 기존의 PC 중심에서 웹 기반 서비스 구조로 전환돼 웹이 하나의 거대한 운영체제와 같은 플랫폼으로 진화될 것이다. 넷째, 미디어산업은 스마트화, 소셜화 등의 특성으로 지속적인 영역 확장이 이루어질 것이다.

요약하면 다음과 같다. 공공 이용권 개념 정립 및 저작권법 개정을 통한 플랫폼 간 끊임없이 서비스 제공이 이루어져야 하고, 산업 활성화 위주의 정책 보완 및 규제 완화, 방송통신 융합서비스의 체계적 연구 선결되어야 할 주요 과제인 것으로 나타났다. 산업적 시각에서 방송정보통신 매체정책 및 제도의 개편방안을 종합적이고 체계적으로 재정립하여 발전적 혁신 모형을 제안하고 미디어 영향력 측정 및 정책 이니셔티브에 대한 객관적 평가체계의 수립을 향후 과제로 논의하였다.

주제어 : 컨버전스, 생태계, N-스크린, 클라우드 컴퓨팅, 네트워크, 프리미엄 콘텐츠

Abstract The paper explores the relationship among paradigms, ecosystem which need to establish broadcasting, information and communications industry as the core of national competitiveness in the digital convergence era, and proposes the future progressing strategies and policies directions that consider environmental factors which all mass media converged on Internet. This paper makes an attempt to contribute innovative & integrated perspectives in the industry.

Key Words : Digital Convergence Era, broadcasting, information and communications industry, innovative & integrated perspectives, paradigms & ecosystem, strategies and policies

1. 디지털 융합시대의 방송정보통신 산업

디지털 융합시대는 방송정보통신의 컨버전스 시대를 의미하며, 최근에는 인터넷 커뮤니케이션 테크놀로지의

중대성이 증대되고 있다. 여기에서는 컨버전스 시대의 도래 및 확산, 그리고 컨버전스 시대의 특징에 대해서 살펴본다. 본 연구는 디지털 융합시대에 국가 경쟁력의 핵심으로 자리 잡고 있는 방송정보통신산업 구축에 필요한

[†] 청운대학교 방송영상학과 교수

논문접수 : 2012년 2월 10일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2012년 2월 17일

본 논문은 2010년 청운대학교 학술연구비에 의하여 지원되었음

생태계 정책과 기술혁신 패러다임을 도출하고 이를 통해 모든 매체가 인터넷으로 집중되는 상황을 고려한 추진 전략 및 정책 방향을 제안한다.

1.1 컨버전스 시대의 도래 및 확산

여기에서는 방송정보통신 산업의 개념을 간략하게 정리하고, 디지털 융합 산업 전반에 가속화되는 현상을 언급하기로 한다. 그리고 통신과 인터넷 분야의 급격한 변화 양상을 살펴본다.

방송정보통신 산업의 개념은 아래와 같이 정리할 수 있다. 첫째, 방송프로그램 제작·유통 등을 담당하는 방송서비스 전 부문이다. 둘째, 컴퓨터의 제조·판매와 컴퓨터를 중심으로 하는 정보처리 전 부문이다. 셋째, 유선·이동전화, 인터넷 등의 서비스를 제공하는 통신 서비스, IPTV와 같은 방송통신 기기를 포함하는 통신 전 부문이다. 마지막으로 전자·정보·통신기술을 이용하여 우리의 생활이나 우리가 하는 일을 빠르고, 값싸고, 편리하게 만들어 주는 IT관련 전 부문으로 요약된다.[15]

디지털융합 현상이 산업 전반에 가속화 되고 있다. 그 징후는 문자, 소리, 영상 등 이질적인 정보를 비트(bit)라는 단일한 신호 체계로 통합 처리하는 디지털 미디어의 출현에서 출발한다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 디지털 기술이 발전하고 네트워크의 고도화, 방송서비스 시장의 경우, 지상파 방송사업자 중심에서 종합유선방송(1995), 위성방송(2002), DMB(2005) 등 다매체·다채널 시대로 발전, IPTV 서비스 가입자 350만 명 돌파, 3D·UHD-TV가 차세대 미디어로 등장, 지상파 디지털 전환 완료(2012. 12. 31. 04시)로 700MHz 황금 주파수 활용 방안 논의, 아날로그 방송의 디지털 전환으로 새로운 방송 기술의 확산, 지상파방송 광고 판매시장의 경쟁체제 도입, 신규 채널도입 등의 요인으로 방송 시장의 규모가 확장되고 첨예한 경쟁이 전개될 것으로 전망된다.

통신과 인터넷 분야에서도 급격한 변화가 일어나고 있다. 그 변화는 다음과 같다. 스마트폰 가입자 급증, 무선랜(WiFi) 네트워크의 확충 등 모바일 인터넷의 활성화 기반 조성, 모바일 혁명으로 네트워크 사업자 중심의 폐쇄적 수직적 생태계에서 개방적 수평적 생태계로 변화, 기업 간 인수·합병으로 KT, SK, LG 유플러스 등 3개 그룹이 모두 유무선 네트워크를 기반으로 경쟁하는 시장 구도가 형성되고 있다. 그리고 방송통신 기기의 경우 우

리나라는 세계 최초 CDMA 상용화(1996), DMB 기술 개발(2003) 등 앞선 기술력을 바탕으로 세계 휴대폰 및 디지털TV 시장을 주도하고 있다. 또한 통신사의 첨예한 경쟁으로 4G시대가 개막되었고 클라우드 컴퓨팅, 앱스토어, 태블릿PC, 스마트TV 등이 출현하였다. 방송통신 기기 시장은 전 세계적으로 스마트폰, 3DTV, 스마트TV 등 고부가가치 시장이 형성되어 산업적인 성장 기회가 확장되고 있다. 또한 스마트 디바이스의 확산은 모바일 오픈스, 스마트워크 활성화에 기여한다.

1.2 컨버전스 시대의 특성

컨버전스 시대의 특성으로는 미디어 산업 간의 융합 및 빅뱅, 글로벌 IT기업 주도의 생태계 경쟁, 기업 경쟁력에서 견인 역할을 하는 콘텐츠, 이용자 중심의 미디어 환경으로 정리할 수 있다.

첫째, 미디어 산업 간 융합 및 빅뱅현상이다. 방송시장이 통신과 융합되면서 이종 간의 경쟁과 협력이 보편화, 디지털 컨버전스는 디지털 기술과 네트워크의 결합에 의해 미디어 영역간의 경계가 무너지고 단일한 유통방법, 네트워크, 디바이스를 활용하는 방식으로 수렴, 최근 디지털 기술의 발달, 네트워크의 광대역화, 서비스·기기 간의 융합 활성화 등으로 방송통신 산업은 새로운 성장 기회를 맞고 있다.[11] 다매체·다채널 경쟁과 방송의 디지털 전환, 방송통신 융합 현상으로 새로운 시장 질서가 형성되고 관련 산업이 활성화되고 있다. 방송통신 기술·서비스가 의료·교통·금융 등 기존 산업과 결합하여 생산성을 높이는 각종 융합서비스를 활성화시키고 있다. 다양한 디지털 콘텐츠가 인터넷이라는 단일 망을 통해 유통되면서 방송·통신·인터넷 등 인접 산업간 장벽이 없어지는 현상을 들 수 있으며, 방송과 통신의 컨버전스는 콘텐츠 유통시장을 확장시키고 있다. 둘째, 글로벌 IT기업 주도의 생태계 경쟁을 들 수 있다. 애플의 앱 스토어, 구글의 안드로이드 중심의 플랫폼 경쟁이 PC, 스마트폰, 인터넷 등 전 분야로 확산되고 있으며 플랫폼이 다변화되면서 콘텐츠 시장의 윈도우는 더욱 세분화되고 다양해지고 있다.[6] IT기업은 콘텐츠, 운영체제, 애플리케이션, 디바이스를 포괄하는 자체 미디어 생태계를 구축하여 글로벌 미디어 시장을 주도하고 있다. 스마트 생태계에서는 운영체제¹⁾, 앱 스토어(App Store) 등 다양한 비즈니스 모델이 등장하여 생태계의 주도권을 놓고 경쟁

1) Operating System. 소프트웨어 분야에 한정했을 경우, 일반적으로 플랫폼으로 정의

하고 있다. 셋째, 콘텐츠가 기업의 경쟁력을 견인하고 있다. 인터넷 이용기기가 PC, TV, 스마트폰 등으로 확장돼, 네트워크와 상관없이 콘텐츠가 유통될 수 있는 환경이 조성됨에 따라 콘텐츠가 경쟁력의 핵심 요소로 부상하고 있으며, 공급과 수요가 개방된 오픈(open)형 콘텐츠 시대를 맞게 될 전망이다. 넷째, 이용자 중심의 미디어 환경이 조성되고 있다. 스마트 시대에 이용자는 미디어가 일방적으로 제공하는 콘텐츠의 수동적 소비자가 아니라 소셜 네트워크(SNS) 등을 통해 콘텐츠 창출·분배·소비 과정에 능동적으로 참여하고 있으며, 블로그, 소셜 네트워크 등 개인화·소집단화 된 미디어가 사회의 새로운 소통 문화 및 가치를 창출하는 채널로 떠오르고 있다.[10][11]

2. 방송정보통신산업의 지형의 변화

앞에서는 디지털 융합시대의 방송정보통신산업에 관한 개요를 정리하였고, 여기에서는 방송정보통신산업의 지형 변화를 살펴보도록 한다. 이와 관련하여 미디어 환경의 변화와 그 영향을 정리하고, 다음으로 이 산업분야의 시장 확대, 그리고 생태계 정책과 기술혁신 패러다임을 기술하기로 한다.

2.1 미디어 환경의 변화

21세기를 지배하는 핵심기술은 서로 융합하여 인류의 미래와 사회발전에 지대한 영향을 미치고 있다.[18] 여기에서는 미디어 생태계 변화를 살펴본다. 이제는 국가기 구에서 산업으로 패러다임 전환되고 있다. 이런 현상을 구체적으로 살펴보면 기술발전과 그에 따른 채널의 증가, 그리고 세계화 추세, 인터넷과 모바일 미디어의 급성장 추세를 들 수 있다. 그리고 방송 산업의 변화 추세는 방송시장의 급 팽창, 규제 완화, 경쟁의 심화, 방송 서비스의 차별적 다양화, 방송기술의 혁명적 발전 등으로 전개되고 있다. 국내 방송통신 산업 및 생태계는 국내 매체 환경과 산업·경제 환경, 현재 미디어의 디지털화, 융합화, 글로벌화 및 국내 경제·산업구조의 변화로 이어지고 있다. 디지털, 융합, 글로벌 경쟁을 근간으로 하는 스마트 시대의 도래는 그간 내수시장의 매체 별로 세그먼트(segment)된 산업 생태계 전반에 영향을 미치고 있다. 또한 미디어시장에서는 애플, 구글, 글로벌 미디어 그룹, 통신 캐리어, IT기업 간의 생태계 경쟁, 콘텐츠, 서비스,

소프트웨어, 기기, 네트워크 등 분야별 경쟁에서 이들을 총 망라한 생태계 간의 경쟁으로 변화되고 있다.[11] 넷을 통해 시작되고 모바일을 통해 가속화된 스마트 미디어 시대가 도래하고 있다. 한편 평면적 디지털 미디어 서비스에서 입체적 양방향 디지털 미디어, 즉 스마트 디지털 미디어 서비스를 제공하고 있다. 이와 같이 오늘날 같은 미디어 변화의 동인(動因)은 바로 20세 후반 컴퓨터와 정보통신기술의 발전으로 촉발된 디지털 기술의 사회 전반에 걸친 확산에 기인한다.

2.2 방송정보통신산업 시장의 확대

방송정보통신분야의 기술 혁신은 방송·통신 분야의 광대역화, 디지털화, 쌍방향화로 방송과 통신의 상호 융합 추세와 멀티미디어화를 급속도로 진전 시키고 있고, 규제 일변도의 방송정책에서 탈피하고 시장경제 원리의 도입에 따른 경쟁력 강화로 세계 각국은 방송시장 선점을 위해 주도권 경쟁을 펼치고 있다.[7] 분야에서 시장이 확대되는 다양한 현상을 살펴보기로 한다. 사회간접자본으로써 방송의 산업적 인식이 제고되고 있는데, 방송 산업과 관련 산업을 유기적으로 연관하여 방송 산업의 부가 가치를 파악하는 거시적인 시각이 등장하고 있다. 뉴미디어의 지속적인 발전으로 기존 매체는 성장이 정체되고 미디어 분야는 가정용 TV 서비스를 시작으로 디지털 방송, 개인용 이동미디어 단말기, 가정용 홈 비디오와 HD, 3D, UHD 등으로 발전하고 있다. 한편 양방향성, 접근성 등에 특화된 서비스도 대두되고 있는데, 기존 방송 서비스와 웹미디어, 모바일TV가 활성화되고 있다. 방송 산업 매출 현황은 전체 사업자 방송 사업 수익이 매년 증가 추세이며, 유료방송시장의 성장으로 지상파방송의 방송 사업 수익 점유율은 하락 추세이다.

디지털 방송 산업의 발전 현황은 새로운 기술적, 정책적 접목으로 발전을 거듭하고 있으며 방송 산업의 특성에 대한 이해는 방송 사업자 간의 경쟁 및 협력 구도, 그리고 수요 공급자의 특성, 신규사업자의 진입 및 유사 매체와의 관계를 통해서 가능하다. 디지털 미디어는 기존의 미디어, 신규 디지털 미디어와 치열한 경쟁 속에서 사용자 주체의 비즈니스 모델을 창출하고 있다. 다기능화 및 미디어 영역이 확장되고, 비즈니스적 가치로서 동영상 UCC는 새롭게 등장하는 융합형 다매체 환경의 유력한 콘텐츠 공급원으로써 기대할 수 있다. 이것은 문화적 가치로써 동영상 UCC는 개성과 취향을 표출할 수 있는

수단이며, 새로운 문화 커뮤니케이션의 수단이자 디지털 문화 생태계 형성의 토대가 될 것이라는 기대감이 있다는 의미이다. 방송통신 융합서비스도 멀티미디어를 체험할 수 있는 방송으로 진화하고 있다. 또한 지능형 개인화 방송 및 3D TV와 같은 고화질 고성능의 실감방송으로 진화를 예측된다. 향후 TV산업은 다시점 영상(멀티앵글), 3차원 영상, 파노라마 등으로 발전하여 공간적으로 제한된 TV라는 한계를 극복, 공간의 제한을 최소화하고 시청 효과를 극대화 하는 방향으로 진화할 전망이다. 초고속인터넷 및 이동전화, 인터넷전화 서비스의 시장 규모가 지속적으로 확대된 반면, 시내전화, 시외전화, 국제전화 서비스의 규모는 감소 추세이며, 멀티플랫폼(Multi platform)의 등장으로 플랫폼²⁾ 간의 주도권 경쟁과 콘텐츠 재사용에 대한 필요성이 증대되고 있다.

2.3 생태계 정책과 기술혁신[13] 패러다임

여기에서는 스마트 시대의 생태계와 융합서비스 시장의 활성화를 중심으로 정리해 보기로 한다.

먼저 스마트시대에 맞는 방송 규제 수립의 필요성이 제기된다.[17] 첫째, 지상파방송 뿐만 아니라 케이블TV, 인터넷, VOD, EPG, 스마트TV, 스마트폰 등도 방송 채널 영역에 속하기 때문에 이에 맞는 방송 규제가 필요하다. 둘째, 모든 콘텐츠와 서비스의 중심이 기업이 아닌 고객의 민감하고 섬세한 만족도에 따라 결정되는 현상이 최근의 다양한 비즈니스 양상이다. 셋째, TV단말기의 개인화로 소셜 커뮤니티, 소셜 미디어, 소셜 네트워크 환경의 중요성이 대두되고 있다. 다음은 스마트 생태계 조성의 필요성이 제기된다.[10] 적, 수직적 생태계에서 개방적, 수평적 생태계로 진화하고 있으며, 스마트 미디어 시대에 효과적으로 대응하기 위해 방송, 통신, 광고업계 전반이 협력하는 생태계 조성이 필요하다. 한편 다양한 디지털 플랫폼, 채널, 원도우를 통해 제공될 스마트 미디어는 향후 시장의 변화를 주도할 강력한 동인될 것이다. 마지막으로 방송통신 융합서비스 시장의 활성화이다. 통신서비스는 무선통신 서비스를 중심으로 지속적인 성장이 기대되며, 방송서비스에서 유료방송 시장은 꾸준한 성장세를 보이겠으나 지상파방송의 상대적인 성장률 저하로 전

체적인 성장률은 낮아질 것으로 전망되고, 융합서비스는 유무선 콘텐츠 시장의 안정적인 성장을 기반으로 지속적인 성장이 기대된다. 반면 스마트 기기, 융합 서비스 및 N-스크린 전략의 확산은 무선 인터넷 트래픽을 크게 증가시킬 전망이다(망 중립성³⁾ 논란)이며, 미디어가 인터넷을 중심으로 수렴되는 현상이 가속화될 전망되며, 유비쿼터스가 구현되는 N-스크린 미디어는 디지털 미디어의 진화를 설명하는 핵심 키워드가 될 것이다.[1][9][16][17]

3. 추진전략 및 정책방향

디지털 융합시대의 방송정보통신산업 개요, 방송정보통신산업의 지형 변화에 이어서 다음 단계로 방송정보통신산업 분야에서 성공적인 추진 전략은 무엇이고, 그 정책 방향은 어떻게 해야 하는지를 정리해 보기로 한다.

3.1 플랫폼과 콘텐츠, 서비스, 그리고 생태계 관점에서 선순환적인 성공 전략 수립

콘텐츠의 OSMU⁴⁾ 전략과 N-스크린 전략을 활성화해야 하며 스마트TV와 연동으로 스마트워크 활성화시켜야 한다.[2] 정부계획에 따르면 2015년까지 공공 50개, 민간 350개의 스마트 워크센터를 구축할 예정이다. 현재 신규 IT시스템 구축을 위한 투자는 증가 추세이고, IT시스템 운영을 위한 투자는 감소 추세이다. 모바일, 클라우드 컴퓨팅, 정보 보호 등 신산업의 시장 진입을 위한 투자 확대를 확대해야 한다.

3.2 디지털 융합 인프라와 환경은 세계 최고 수준

2000년대 초반 키워드가 디지털이었다면, 2007년부터는 스마트라는 키워드가 사회 트렌드이다.[12] 대한민국은 세계 최고의 네트워크와 디바이스 제조 역량을 보유하고 있으므로 반도체, 디스플레이 등 ICT 핵심 부품 산업 중심의 단말기 제조업을 집중 육성해야 한다. 방송환경의 전면적 디지털화, 융합화, 스마트화는 네트워크, 셋탑박스 등 인프라의 제약과 기존 미디어 기업과의 이해

2) 다른 모든 소프트웨어를 구동시키기 위한 하드웨어와 소프트웨어의 결합으로, 컴퓨터 아키텍처, 운영체제, 프로그래밍 언어 및 관련 유저 인터페이스를 포함한 개념

3) 특정 통신사업자가 제공하는 유무선 인터넷이 포털과 애플리케이션 등 다른 콘텐츠 사업자에게도 평등하게 제공되어야 한다는 원칙

4) One Source Multi Use(OSMU)

충돌 가능성이 높다. 따라서 스마트미디어의 글로벌화 및 방송정책 수립의 필요성이 제기된다. 한편 정부의 정책이 소비자의 입장에서 결정되기 위해서는 소비자의 열정적인 정책의 변화 요구가 일어나야 한다.[19]

3.3 스마트시대의 새로운 모델이 필요함

디바이스·콘텐츠·네트워크 등 산업별 영역 내에서 경쟁이 아닌 플랫폼 중심의 생태계 경쟁으로 전개되고 있으며, 기업이 매체와 상관없이 통합적 디지털 콘텐츠를 통합·유통하는 플랫폼을 통해 경쟁하는 양상이 전개되고 있다. 미디어 기업의 전통적 수익모델 변화와 광고시장의 혁신이 필요하며, 기술 개발 지원, 오픈 앱마켓 운영에 대한 완화된 제도적 규제를 마련해야 한다. 그리고 미디어 기업은 일반적인 제조업, 서비스업보다 경제, 사회, 문화, 정치적으로 매우 중요한 커뮤니케이션 기능을 한다. 따라서 방송, 통신, 인터넷 관련 법제의 종합적 재정비가 필요하다. 스마트 TV는 방송업계에서 가장 주목하고 있는 플랫폼이며, 지상파 방송사와 주요 유료방송 PP 등 양질의 콘텐츠를 보유한 제작자들은 스마트TV를 새로운 유통 경로이자 콘텐츠 확산의 윈도우로 받아들이고 있다. 사회 전반적으로 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 하는 IT 서비스 혁신이 추진되고 있으며, 클라우드 기반의 공공 플랫폼 구축 사업 추진이 가속화되고 있는데 정부 통합전산센터, 국방부 통합데이터센터, 지자체 통합 데이터센터 구축 등을 중심으로 Cloud Computing 적용 사례가 확대되고 있다. 향후에도 플랫폼 구축 중심의 투자가 추진될 것으로 전망되며 다양한 애플리케이션이 연동되는 서비스이므로 과중한 트래픽을 유발하는 콘텐츠 등에 대한 망 중립성 이슈에 대한 대책이 필요하다. 스마트폰 App, 3D방송 제작, Digital Archiving, N-Screen 등 새로운 패러다임 변화에 적극 대응하여 방송·통신 산업의 글로벌 경쟁력을 키우고, 새로운 성장 동력으로 육성하는데 주력해야 한다.[3][4][5]

3.4 개인정보보호법 시행에 따른 정보 보안 투자 촉진 및 시장 확대 전망

사이버테러 및 개인정보 유출 사전 방지 대책을 강구

하기 위해서 정보보호 인프라 확충 및 개인정보침해방지(유출, 오용, 남용) 등을 위한 인프라 구축을 지원해야 한다. 이를 위해서 DB암호화, 통합보안관제⁵⁾ 등 솔루션 도입, 유·무선 네트워크 보안 시장 규모 증가에 따른 보안 컨설팅 시장 규모를 확대해야 한다.

IV. 기대효과

방송정보통신산업 분야에서 성공적인 추진 전략과 그 결과에 따른 기대효과는 다음과 같다. 첫째, IT 기술 중심에서 융·복합 비즈니스 중심으로 전환됨에 따라서 통신사, 포털 등 다양한 IT기업의 생태계 구축 경쟁이 심화될 전망이다. 둘째, 스마트 디바이스와 클라우드 서비스의 결합은 스마트 시대 미디어 산업계의 변화의 아이콘이다. 셋째, 미디어 산업에서 단일한 플랫폼이 주도하는 양상이 다원화되어야 한다. 이것은 미디어산업의 균형과 발전 및 생산자와 이용자의 상생 의미도 포함하고 있다. 한편 미디어, 플랫폼, 채널 등 콘텐츠를 배포하는 윈도우의 증가로 다각적 이용구조(OSMU)⁶⁾가 확산되고 있으며, 케이블 방송사업자와 통신사업자들 역시 콘텐츠 공급 창구의 다원화를 통한 수급의 원활함을 기대할 수 있다. 새로운 미디어 플랫폼의 등장으로 TV중심의 리치 미디어 콘텐츠⁷⁾와 PC 중심의 중저 수준 품질의 콘텐츠, 모바일의 이동 소비가 가능한 콘텐츠를 중개하고 다양한 플랫폼에 공급하는 유형으로 전환될 것이며, IT 산업은 기존의 PC 중심에서 웹 기반 서비스 구조로 전환돼 웹이 하나의 거대한 운영체제와 같은 플랫폼으로 진화할 것이다. 미디어산업은 1인 미디어와 UCC가 부상하며, 생산부문이 다원화될 것이다. 방송 Contents의 디지털화가 가속화되어 관련 서비스 개발 및 제작환경 구축사업이 활성화될 것이며, 이를 위해서 제작·송출·Data 관리 솔루션 개선, 신규 서비스 창출 및 고도화, New Media 통합 CMS⁸⁾ 구축이 선행되어야 한다. 넷째, 방송통신 산업의 신규 성장 동력의 발굴 및 확산 전략 수립이 요구된다. 세부적으로는 네트워크 고도화, 스마트TV와 IPTV의 중장기 발전 전략 수립, 콘텐츠 부문의 규제 완화 및 이해

5) 내·외부인에 의한 불법해킹, 또는 각종 유해한 요소로부터 고객이 보유하고 있는 시스템, 네트워크, 데이터 등의 손상을 막고, 피해 발생 시 원상회복 및 재발 방지를 전문 정보보호업체에게 의뢰하는 서비스
 6) 하나의 매체에서 사용된 스토리를 다른 매체에서 재활용하는 콘텐츠 전략
 7) Rich Media Contents. 기존의 오디오와 비디오에 그래픽이나 플래시 기술 등을 적용하여 역동적인 정보를 양방향으로 제공하는 미디어
 8) Contents Management System

관계 조율, 프리미엄 콘텐츠 확보, 클라우드 컴퓨팅⁹⁾, N-스크린¹⁰⁾ 스마트워크 등을 들 수 있다. 다섯째, 주파수 분배와 망 중립성에 대한 논의가 결실을 보아야 하며, 향후 미디어 산업은 스마트화, 소셜화 등의 특성으로 지속적 영역 확장이 이루어질 것이다.[7][8][14]

V. 결론 및 정책제언

마지막으로 이 소고(小考)에서 강조하고자 하는 점은 다음과 같다. 첫째, 공공 이용권 개념 정립 및 저작권법 개정을 통한 플랫폼 간 끊임없는(seamlessly) 서비스 제공이다. 인터넷 포털, 소셜네트워크 서비스(SNS), 카페, 블로그 등도 새로운 미디어 소비 형태의 주요 창구로 부상할 것이며, 미디어 산업의 가치는 미디어 생태계를 구성하고 있는 다양한 플레이어의 조합으로 창조될 것이다.[17] 각 기업이 매체와 관계없이 통합적 디지털 콘텐츠를 통합·유통하는 플랫폼을 통해 경쟁하는 모드로 전환되며 이제 모든 콘텐츠는 매체 별 유통이 아닌, 하나의 통합된 디지털 플랫폼을 통해 유통되기 시작했다. 둘째, 미디어 영향력 측정을 위한 프로그램을 개발하여 방송통신 융합 환경에 맞는 체계화된 정보 조사 및 분석을 실시하여야 한다. 셋째, 산업 활성화 위주의 정책 보완 및 규제를 완화해야 한다. 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 개정안, 유망 업종의 체계적 육성 및 세제, 인력 등 제도적 지원책이 마련되어야 한다. 우리나라는 소프트웨어 부문에서 기술 경쟁력 및 시장규모가 세계시장에서 열세에 있으므로 소프트웨어 관련 기업을 육성하여 비즈니스를 활성화해야 한다. 소프트웨어 산업은 아이디어와 창의력을 기반으로 하는 디지털 경제시대의 핵심 산업이며, 가전·방송·통신·정보 기기 등이 유·무선 네트워크로 연결되는 기술·경제패러다임의 변화에 따른 미래 기간 산업이다.[20] 한편 콘텐츠의 소비 패러다임이 변화하는 만큼 능동적 소비를 유도하는 공정 이용권의 개념을 정립하고 저작권법에 반영하는 방안을 강구하여 시장원리에 입각한 경쟁의 촉진과 한국적 특수 상황을 고려한 정책 모색의 필요성이 요구된다. 넷째, 신제품 아이디어 발굴 및 기술개발 과정에서 소비자 및 외부 전문가의 적극적인 참여를 유도함으로써 크라우드소싱(crowdsourcing)¹¹⁾을

가속화 하고 웹과 연계를 통해 기존 사업을 혁신시켜야 한다. 다섯째, 소셜 네트워크 시장이 확대되고 있다. 모바일 SNS 사용자들을 대상으로 노출되는 광고에 대한 수익이나 소셜 게임을 통한 수익, 사업자들의 직, 간접적인 광고를 통해 사업을 홍보하는 등 다양한 비즈니스 모델의 창출이 필요하다. 특히 매년 20%씩 성장하고 있는 소셜 게임은 2011년에도 약 20억 달러의 시장을 형성하였으며, 윌트디즈니, 구글 등이 게임 투자를 강화하면서 전략적 제휴 추진 등의 적극적인 투자가 계속되고 있다. 한편 스마트폰을 비롯한 스마트 미디어 단말기들은 개인의 힘이 극대화 되는 소셜 네트워크 서비스로, 경제, 사회, 문화 전반에 상당한 영향력을 발휘하는 단계로 발전하고 있다. 여섯째, 차세대 방송통신 융합서비스에 대한 체계적 연구가 필요하다. 차세대 방송기술 분야·차세대 이동통신 기술 분야, 초 광대역 근거리 무선통신 기술 분야·융합 서비스 기술 분야, 차세대 융합 인프라 기술 분야 등이 핵심 역량 사업으로 전망된다.

미래의 방송정보통신산업 발전을 위한 정책 방향은 산업육성 관련 정책과 망사업자 관련 정책을 통해서 동등한 경쟁조건을 조성, 사용자 정책을 통해 모바일 인터넷 수요 증대에 따른 보호정책 수립, 「콘텐츠-서비스-네트워크-단말기」의 레이어(layers)를 거쳐 제공되는 이동통신 서비스의 모든 단계가 개방될 수 있는 정책이 수립되는 방향으로 전개되어야 할 것이다. 여기에 정부의 생태계 조성정책 수립(정보제공 기능을 통해 민간 주도 육성)은 필수적이며, 산업적 시각에서 방송정보통신 매체정책 및 제도의 개편 방안을 종합적이고 체계적으로 재정립하는 방안 마련을 제언한다.

본 연구는 후속연구들을 통해 멀티플랫폼미디어 크로스소비스시대에 소비자의 미디어심리를 반영한 심층연구의 필요성을 제기하며, 스마트미디어 확산과 멀티플랫폼 미디어 시대의 매체가치 정립과 정책 연구의 폭넓고 활발한 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김윤화 (2010), “N 스크린 전략 및 추진 동향 분석”, 《방송통신정책》, 제22권 20호, 정보통신정책연구원.

9) 인터넷상의 서버를 통하여 데이터를 저장, 네트워크, 콘텐츠 사용 등 IT 관련 서비스를 한 번에 사용할 수 있는 컴퓨팅 환경
10) 여러 개의 화면(스크린)을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미함
11) 기업이 인터넷을 통해 새로운 아이디어를 모으고 기술적 문제를 해결하는 것을 의미하는 신조어로 2006년 와이어드가 만들.

[2] 김정연 (2010), “스마트워크 추진 현황과 활성화 방안”, 《KISDI Premium Report》, 10-08호, 정보통신정책연구원.

[3] 김형찬 외(2009), 융합진전에 대응한 통신시장 활성화 및 경쟁촉진정책 패러다임 연구, KISDI 정책연구 09-23, 정보통신정책연구원.

[4] 김희수 외(2010), 통신시장 경쟁구도 및 가치사슬 체계 변화에 따른 규제체계 개편방안, KISDI 정책연구 10-08, 정보통신정책연구원. 방송통신위원회 (2010), “방송통신 2011 핵심 과제”, 방송통신위원회 업무보고 참고자료.

[5] 박성욱 외 (2011), 2011년 방송통신 시장 전망, 정책연구 10-34, 정보통신정책연구원.

[6] 손상영 외 (2009), 방송·통신 융합 환경에서의 플랫폼 경쟁정책, KISDI 기본연구 09-05, 정보통신정책연구원.

[7] 염용섭 (2009), “방송통신 통합법의 정책방향”, 《경제규제와 법》, 제2권 제1호, 서울대학교 공익산업법센터.

[8] 여재현·박동욱 (2010), “이동통신 네트워크 고도화 전망 및 정책 방향-LTE 진화를 중심으로”, 《KISDI Premium Report》, 10-10호, 정보통신정책연구원. 정보통신정책연구원 (2010), “월간 방송통신 산업 동향”, 각 월호.

[9] 이종근 (2011), “스마트기기 대중화 시대, N 스크린 개념이 현실화되고 있다.”

[10] 주상욱(2011), ICT 생태계의 현황과 발전 전망, KISDI 정책연구 09-30, 정보통신정책연구원.

[11] 주재욱 외 (2010), 통신시장 구조변화에 따른 가치사슬 및 가치네트워크에 관한 동태적 분석, KISDI 기본연구 10-03, 정보통신정책연구원.

[12] 고찬수(2011), 스마트TV 혁명, 21세기복스

[13] 박경진(2008), 과학기술정책론, 오름

[14] 박봉원(2010), OSMU와 성공전략, 개인토론

[15] 박헌용(2010), 스마트하지 않은 스마트전쟁, 동아 E&D

[16] 송해룡(2009), 미디어 2.0과 콘텐츠 생태계 패러다임, 성균관대학교 출판부

[17] 심용운 외(2011), 미디어 생태계, 커뮤니케이션북스
이인식 외(2010), 기술의 대응합, 고즈윈

[18] 이상호 외(2011), 디지털 미디어 스마트혁명, 미래를 소유한 사람들

[19] 정보통신정책연구원 편저(2005), IT산업과 한국경제, 법영사

한 학 수



- 1993년 : 서울과학기술대학교 매체공학과(학사)
- 2002년 : 중앙대학교 신문방송학과(석사)
- 2004년 ~ 2009년 : 서울과학기술대학교(공학박사)
- 2003년 ~ 현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수

상학과 교수

- 관심분야 : 기술의 대응합, 스마트TV, N-Screen
- E-Mail : susuhan@chungwoon.ac.kr