특집 03

유비쿼터스 환경에서 디지털 콘텐츠 산업의 미래[1)]

박 종 진
((주)SBSi)

목 차

1. 서 론
2. 통신·방송의 융합과 서로 다른 규칙들
3. 방송과 통신의 융합, 그리고 연계형 서비스
4. 융합의 정치경제학
5. 융합환경에서의 콘텐츠 산업과 기술지대의 발생
6. 융합, 미디어버블, 그리고 콘텐츠 산업
7. 결 론

1. 서 론

기술과 네트워크의 발달에 따라 방송과 통신의 융합, 서비스의 유비쿼터스화가 급격하게 진전되고 있다. 또 네트워크의 진화와 미디어 기기의 발전은 올드미디어의 단순한 시청자들을 이용자·회원으로 변화시키고 있다. 그런데 방송계(放送界)의 입장에서 보면 서비스 변화를 요구하는 외부적 힘들이 내부에서의 변화를 추동하는 힘보다 더욱 강한 것이 사실이다. 서비스 변화를 요구하는 외적 힘들은 기술 변화와 이용자 기대의 변화, 앞의 변화에 기반을 둔 다양한 시청행태 등이다.

기술 변화는 유선인터넷, 무선인터넷, 휴대인터넷, HSDPA 등의 네트워크의 진화와 이에 따른 양방향 서비스의 확대, 댁내(indoor) 및 야외(outdoor)까지 콘텐츠 유효이용범위(coverage)의 확대를 이끌고 있다. 여기에 PMP, 휴대폰, PDA, 노트북, 디지털 TV, 각종 셋톱박스(STB) 등 다양한 미디어 기기의 출현하고, 이것들이 네트워크에 연결되면서 상황은 더욱 복잡해진다.

이용자 기대에 있어서는 고령인구, 독신가정 등 비전통적 가족유형의 증가와 미래의 이용자인 젊은 층을 중심으로 일어나고 있는 라이프스타일과 이용자 기호의 변화와 함께 TV의 단순 시청자가 능동적 수용자로 변화되고, 또 이용자와 방송사, 이용자와 이용자 사이의 정서적·감정적 연계가 중요해지고 있다. 이를 위해 방송사는 시청자가 콘텐츠 제작, 또는 유통과정에 참여하고 그 결과를 공유할 수 있도록 해야 한다.

콘텐츠를 이용하는 행태에 있어서는 방송형태(push service)에서 이용자가 시간과 장소에서 구애받지 않고 원하는 콘텐츠를 찾아 이용하는 형태(pull service)로 전환이 지속적으로 일어나고 있다. 결국 중요한 콘텐츠를 제작·유통시키는 방송사는 시청자들이 콘텐츠를 이용하는 방식이 변함에 따라 세상에 존재하는 모든 매체를 통하여 이용자가 콘텐츠를 이용할 수 있도록 서비스를 제공해야하는 유비쿼터스 환경에 급격하게 노출되고 있다.

따라서 과거와 비교할 때 방송사는 방송 콘텐츠의 제작·편성·송출뿐만 아니라 이제부터 콘

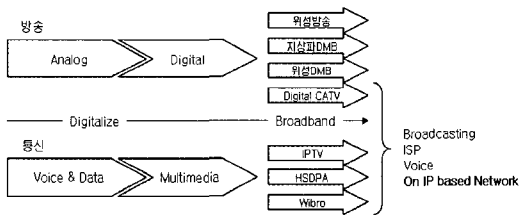
1) 이글은 미간행 에세이 『미디어2.0: 컨버전스 시대의 미디어 전략』의 중 일부 내용을 정리한 것임

텐츠에 대한 메타데이터, 데이터베이스, 디지털 아카이브, 검색기술 등에 관해 생각을 해야 한다. 왜냐하면 더 이상 콘텐츠를 방송과 같이 정해진 시간단위로 편성해서만 보여줄 수 없으며 이용자들의 미디어 이용방식이 검색·발견·이용의 형태로 변화하는 것을 수용해야 하기 때문이다. 이렇게 뉴미디어의 관점에서 볼 때 방송사는 더 이상 브로드캐스터(broadcaster)가 아니며 콘텐츠 서비스 제공자(content service provider), 닷컴기업, 벤처가 된다. 하지만 언제나 그랬듯이 뉴미디어(new media)로 불리는 새롭게 나타난 콘텐츠 유통기술(content delivery technology)은 현재의 미디어(old media)를 개조(recreate), 개량(re-engineer), 재매개(re-mediate)하면서 뉴미디어와 올드미디어라는 구분을 명확하지 않게 만들 것이다. 결과적으로 뉴미디어가 올드미디어를 영구화(perpetuate)한다.

이러한 상황인식을 기초로 하여 통신과 방송 융합의 의미, 융합과정에서 나타날 수 있는 미디어 버블, 단기적인 융합의 실패와 디지털 콘텐츠 산업의 붕괴 가능성 등의 문제들에 대하여 살펴볼 것이다. 그리고 콘텐츠 사업자인 방송사가 유비쿼터스 환경에 적극적으로 대응하기 위한 하나의 전략으로서 디지털 콘텐츠 플랫폼(digital content platform) 개념을 소개하고, 이 개념의 현실화 과정이 방송사가 뉴미디어 영역에서 추구하는 크로스 플랫폼(cross platform), 또는 멀티 플랫폼(multi platform) 전략의 심화과정임을 밝힐 것이다.

2. 통신·방송의 융합과 서로 다른 규칙들

통신에서 최대의 관심은 정해진 시간 동안에 얼마나 많은 정보를 효율적으로 주고 받을 수 있는가에 있다. 이를 위해 여러 가정에 수도관을 통해 많은 물을 보내려면 관 자체를 넓히거나 유속을 높이고 가능하면 물을 압축하여 밀도를 높여야하는 것과 같은 일들이 최근 통신에서 일어나고 있다. 통신 네트워크가 진화된 결과가 인터넷 프로토콜(internet protocol)이며, 디지털화(digitalizing)된 모든 콘텐츠는 이 네트워크를 기반으로 이동·이용할 수 있다. 이것이 'On IP based Network'가 의미하는 것이다. 이제 진화된 통신망에서는 하나의 회선에서 초고속 인터넷, 인터넷 전화, 방송을 제공하는 서비스인 티피에스(TPS, triple play service)가 가능하게 되었다. 이런 기술 환경의 변화가 한국을 포함한 전 세계에서 통신사업자 중심의 시장 변화, 방송과 통신의 융합을 끌어내고 있다. 이런 상황에서 통신산업이 방송과 접속·융합하기 위한 논리를 살펴보자.



(그림 1) 통신의 진화: Triple Play Service[2)]

첫 번째는 '고객 욕구'와 이를 충족시켜줄 수 있는 통신기술의 발전이라는 기술·기능주의적인 담론이다. 방송이 가지고 있는 정보 제공의 단방향성, 시간적·공간적 제약성 등의 한계 때문에 PC를 중심으로 펼쳐지고 있는 디지털 문화에서의 이용자들의 이용행태와 욕구를 현재의 방송체제·TV를 통해서는 충족시키기 어려운 것은 사실이다. 이런 사실을 바탕으로 미래의 TV는 기존 방송의 일방적인 밀어내기(push)형 서비스에서 고객에 의한 끌어오기(on demand, pull)형 서비스 제공으로 전환되어 '고객맞춤'이 되어야 한다. 또 단방향 중심의 수동적 서비스에서 양방향 능동적 서비스 제공으로 전환되어 '고

2) 유관회, 「차세대TV비즈니스 추진전략과 비전」, p.21, 차세대 TV 비즈니스 컨퍼런스 발표문, 2006

객참여'를 제공해야 한다. 이런 이용자들의 소비 행태가 미디어 산업변화의 원동력이 되어 현재의 수직적인 방송체계는 사라지고 1인 중심의 호환적(interactive)인 주문형 서비스가 늘어나고 방송의 수동적인 소비자를 활발한 '프로슈머(prosumer)'로 바꿀 것이다. 그런데 이런 것들은 모두 방송이 아닌 통신에 의존적일 수밖에 없다. 따라서 방송과 통신의 융합, 달리 말하면 통신의 방송진출은 어쩔 수 없는 시대의 대세라는 것이다.[3]

두 번째는 '국가경쟁력'이라는 시장주의적 담론이다. 2007년 'IPTV 성장전략 컨퍼런스'에서 KT의 발표 내용은 이러한 논리를 요약하여 보여준다. KT는 "IPTV 산업 발전과 국가 경쟁력 확보 차원에서 IPTV 제도화가 시급하다 … 그동안 공익성 위주의 칸막이 규제로 방송이 산업으로 발전하지 못했다 …이제는 방송의 산업화에 대해 심각하게 고민해야 한다 … KT는 연간 3조원을 투자하면서 많은 중소 협력업체와 협력하고 있으며 [2006년 11월말 시작한] 공동 시범 사업에서도 양평과 같이 케이블TV나 지상파가 들어가지 않는 난시청 지역에서도 IPTV를 제공했다"[4]고 발표하고 있다.

그런데 이러한 기술적, 산업적 논리들은 보편적 서비스, 공익성, 저널리즘 등 방송 및 올드미디어가 역사적으로 쌓아온 가치를 뒤흔들고 공격한다. 이렇게 논의가 방송이 규정하는 미디어의 의미 계열과 달리 가는 것은 통신사들이 IPTV에 관련된 논의의 중심을 경제에 둠으로써 방송계가 역사적, 제도적으로 갖고 있는 합법적인 폭력, 특수한 권위의 독점, 즉 문화적 자본의 분배 구조를 전복하려하기 때문이다. 문화적 자본을 별로 갖추지 못한 통신사들은 전복의 전략을 채택하고 '국가경쟁력 약화'라는 국가적 위기 상황을 부추기고 방송에 대한 기존의 지배적 담론인 '규제·공익성 위주의 칸막이'와의 비판적 단절을 시도하는 것이다.[5]

하지만 통신사들이 진짜 콘텐츠 제작과 방송 산업의 일원이 되어 융합의 주역이 되기 위해서는 단기적 이해에 따라 콘텐츠 기업에 대한 M&A 등을 통해 콘텐츠 기업인 것처럼 행세하거나 기술적, 산업적 논리로 미디어 산업을 공격하기에 앞서 오랜 시간 참고 견뎌내야 한다. 왜냐하면 기술이 아닌 문화라고 생각하는 방송의 장(場, camp)에 입문하기 위해서는 긴 진화의 시간이 필요하기 때문이다. 왜 시간이 필요한지를 부르디외(Pierre Bourdieu)가 지적하는 '장(場)들의 몇 가지 특성'을 빌려 설명해보자.

부르디외의 장(場)이론에 따르면 '새로운 회원의 선발과 모집은 항상 그 게임[방송]에 대한 동의와 투자의 표시 정도에 큰 중요성을 부여하는데, 신참자인 통신사들은 방송의 가치에 대한 인정과 방송의 작동 원칙에 대한 실천적 인식에 바탕을 두는 입회 권리금을 지불해야 한다. 방송 자체까지도 파괴할 수 있는 총체적인 통신 혁명으로부터 방송이 보호되는 요인들 중의 하나는 바로 시간과 노력 등의 투자가 지닌 중요성 자체이다. 그것은 방송에의 참여가 이미 전제로 되는 것으로서, 통과제의의 시련과 마찬가지로 방송의 무조건적인 파괴를 실천적으로 생각할 수 없게 만든다. 이렇게 해서 통신이 방송의 형식을 파괴하기 위해 필요한 지식의 습득에 드는 비용 때문에 방송은 지켜지는 것이다.'

'통신사들에게 암묵적으로 요구되는 방송의 원칙들에 대한 실제적인 인식을 통해 보면, 방송 행위에서 나타나는 것은 방송의 전(全) 역사, 과거 전체이다.' 현재 통신사들이 IPTV서비스를 시작함으로서 방송사로 변신(變身)을 하지 못하고 것

3) 유관희, 같은 책, pp.21~22

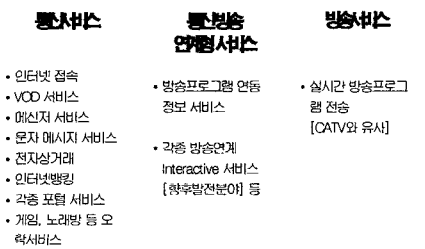
4) 아이뉴스24, "IPTV 컨퍼런스: KT,-이용자 77%, 케이블TV와 IPTV 달라"(2007.1.25), 아이뉴스24가 주최한 「IPTV 성장전략 콘퍼런스2007」에서 KT 이영희 미디어본부장의 발표 자료를 볼 것

5) 피에르 부르디외 Pierre Bourdieu(a), 『혼돈을 일으키는 과학』(솔, 1994), pp.128~129를 참고함

은 전통미디어의 기반이 산업적이기에 앞서 문화적이라는 것을 이해하지 못하기 때문이다. 통신과 같은 산업적·기술적 기반에서는 모든 것을 돈으로 사 가질 수 있지만 방송에서는, 즉 '문화적 재산인 콘텐츠, 상징을 생산하는 장들에서는 경제성과 효율성과 같은 이단적인 전복, 상투화보다 방송의 원천, 기원, 정신, 진리로의 회귀하는 공영성, 문화적·교육적·계몽적 소임 등이 중요한 것'이다.[6] 하지만 뉴미디어 담론·계열화를 주도하고 있는 통신은 사실상 경제적 가치가 아닌 문화적 가치를 이해하지 못하고 있다.

서로 다른 가치를 이해하지 못함으로써 나오는 것이 앞에서 살펴본 통신계(通信界)의 매혹적인 기술과 위협적인 경제담론이며, 이것은 다시 융합이 방송의 장(場)에 최신 기술과 거대자본으로 무장한 통신계의 침입으로 인식되어 단기적인 논의의 회피와 다가올 미래에 대한 두려움, 융합의 방향과 결과에 혼란과 문제를 불러일으키고 있다. 결국 계속해서 방송계와 통신계 사이에 사회·문화적으로 구조화되어 존재하는 가치와 게임 규칙을 서로 이해하지 못한다면 IPTV의 상용화 이후에도 여전히 지난 기간 동안의 소모적 논쟁의 지속과 함께 중단기적으로 통신과 방송의 융합이 아닌 단순한 조합으로 끝나버릴 가능성이 존재한다.

3. 방송과 통신의 융합, 그리고 연계형 서비스



(그림 2) IPTV의 서비스 영역: 광대역 융합 서비스

(그림 2)를 보면 통신계열에서는 웹 플랫폼을 통신서비스로 분류하고, IPTV의 유사서비스 사례로서 제시한다. 그리고 IPTV는 초고속인터넷망을 통해서 이용자의 요청에 따라 양방향으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 통신방송 융합서비스라고 말한다. 즉 IPTV에서는 웹 플랫폼처럼 주문형 콘텐츠(VOD), 인터넷 검색 및 전자상거래 등을 제공하고 이용자의 요청에 따라 실시간으로 방송프로그램을 전송할 수 있다. 인터넷TV를 포함한 이런 웹 플랫폼들과 IPTV의 차이점은 인터넷 망과 PC가 아닌 TV단말기의 융합, 인터넷 접속 및 각종 양방향 서비스 제공을 위한 어플리케이션이 탑재된 IPTV용 셋톱박스와 TV단말기의 융합을 통해 방송처럼 동시에 다수의 시청자에게 동일한 콘텐츠 서비스의 질(QoS)을 보장하면서 실시간 방송프로그램을 전송할 수 있는 것이다.[7] 만일 현재 방송사 웹 사이트에서 제공하는 온에어서비스와 같이 방송과 동일한 멀티미디어 정보를 가진 콘텐츠를 실시간으로 웹 캐스팅 하고 이것을 TV단말기를 통해서 본다고 할 때, 실질적인 차이점은 통신사의 대규모 투자가 전제로 되는 QoS에 대한 보장만이 차이점으로 남는다.

따라서 통신산업에서 IPTV의 특성으로 제시되는 기술발전에 따른 무한한 확장가능성은 기본적으로 인터넷의 특성, 웹 플랫폼이 가진 특성일 따름이다. 이렇게 보면 IPTV의 유사서비스 사례로 웹 플랫폼이 존재하는 것이 아니라 웹 플랫폼의 유사서비스 사례로서 IPTV가 존재한다

6) 피에르 부르디외(a), 같은 책, pp.130~131을 볼 것. 부르디외는 이곳에서 특정한 장(場)서의 게임의 규칙에 대하여 이야기 하고 있다. 본문에서는 부르디외가 말하는 '게임'의 자리에 '방송'을 놓았다. 부르디외가 장을 통하여 보여주는 것이 현재 방송과 통신 각각의 전략과 대립을 파악하는데 중요한 준거틀이 될 수 있다.

7) 박노익, 「통신방송 융합과 IPTV 정책방향」(차세대 TV 비즈니스 컨퍼런스, 2006.10.24~25), pp143~145. 강대영, 「IPTV 제도 개선방안」(IPTV 성장전략 콘퍼런스 2007, 2007.1.25), pp8~10을 볼 것.

는 것이 맞을 것이다. 이런 관점은 PC가 TV를 대체하거나, TV 자체가 PC와 같이 될 것이라는 전망도 이것과 궤를 같이 한다.

여기서 더 나아가 '방송프로그램 연동 정보서비스'와 각종 '방송 연계 연계된 양방향(interactive) 서비스'로 제시되는 통신·방송 연계형 서비스 영역은 융합서비스라기 보다는 방송의 기능적인 확장으로 볼 수 있다. 왜냐하면 '상호작용성이란 특정한 서비스 형태라기보다는 기능(functionality)을 말하며, 다양한 방법으로 구현될 수 있기 때문이다.'[8] 현재 라디오 방송에서 인터넷 실시간 스트리밍 서비스를 하면서 청취자가 직접 라디오에 사연을 올리거나 노래를 신청하는 '고릴라(SBS), 콩(KBS), 미니(MBC)'와 같은 서비스 유행하고 있다. 방송사의 정책에 의해 동시접속자수가 제한되지만 정확히 보면 통신과 방송이 연계된 양방향서비스이다. 그렇다고 해서 이런 서비스를 라디오방송이 아니라 융합서비스라고 말하지는 안는다. 굳이 말한다면 네트워크형 라디오 서비스(connected radio service), 또는 인터넷 환경에 적응해가는 라디오 방송정도가 될 것이다. 즉 편지에서 유선전화, 휴대전화에 이어 인터넷을 통한 일부 청취자의 방송참여가 좀 더 쉽게 된 것이지 방송의 본질적인 정의를 바꾸기는 어렵다. 라디오의 경우 인터넷 사이트의 게시판 기능을 이용함으로써 전화가 가지고 있는 진행자와 참여자의 일대일 통화에서 일대다 관계로, 또 사이트에 접속한 청취자들 간의 다대다 의사소통이 가능해졌지만 대다수의 청취자들은 이러한 기능으로 좀 더 재미있고 풍부해졌다고 해도 여전히 똑같은 라디오 프로그램을 즐기고 있는 것이다.

이런 논리를 확대하여 TV방송 영역까지 적용하여 보자. 'IPTV 방송프로그램 연동 정보서비스'의 경우 현재 서비스되고 있는 해당 프로그램과 관련된 정보를 제공하는 연동형 데이터 방송이나 프로그램과 관계없는 날씨 정보 같은 것을 내보내는 독립형 데이터방송과 유사한 서비스이므로 향후 발전될 것이라는 방송과 연계된 양방향 서비스를 중심으로 생각해보자.

IPTV가 제공하는 양방향 서비스를 이용해서 실시간 여론조사를 하고 이것이 바로 분석되어 방송·송출이 되고 TV화면에 나온다고 해도 이것이 동일시간에 지역적으로 분산되어 있는 서로 다른 시청자가 동일한 내용의 콘텐츠를 볼 수 있다는, 따라서 전국적 수준의 집단적 경험을 창출할 수 있다는 것에서 나오는 방송의 본질적인 성격을 바꿀 수는 없다. 바뀐다면 방송의 제작방식과 진행방식, 영상정보와 함께 추가적인 데이터영역 및 리모콘을 이용하여 TV를 통해 바로 참여할 수 있도록 만든 버튼, 그리고 실시간으로 시청자들이 참여·회신한 데이터를 처리하기 위한 대용량의 정보통신시스템 및 기술진의 방송제작에 대한 참여증가 등이다. 하지만 지금 모든 사람이 방송에 참여하지 않고, 또 방송 플랫폼 자체의 특성에 의하여 참여할 수 없듯이[9] 앞으로도 마찬가지이다. 대다수의 사람은 현재보다 참여자수가 훨씬 많이 확대되어 '통계학적으로 의미' 있을지 모르지만 여전히 소수인 사람들이 참여하여 만든 데이터를 가공하여 만들어진 방송을 보고 있을 것이다. 왜냐하면 <표 1>에서 보는 것처럼 디지털 플랫폼별로 콘텐츠 특성이 존재하며 이렇게 역사·문화적으로 구조된 것들은 생각처럼 쉽게 바뀌지 않기 때문이다.[10]

---

8) 김대호, 『양방향 TV-멀티미디어 시대 텔레비전과 인터넷의 융합』(나남출판, 2002), p.39

9) 피에르 부르디외(b), 『텔레비전에 대하여』(동문선, 2005), pp.19~64를 참고할 것

10) 이에 대한 논의들이 미디어 생태학(media ecology)에서 이루어지고 있다. 메이로비츠(Joshua Meyrowitz)는 공존하는 미디어들의 상호 연결된 네트워크라는 미디어 매트릭스(media matrix) 개념을 통해 이를 설명하고 있다. 이런 이론은 신문 등의 대중매체를 덮고 있는 기술결정론적인 뉴미디어 패권주의식의 편향된 시각을 교정해줄 수 있다.

〈표 1〉 디지털 플랫폼별 콘텐츠 특성 차이[11]

TV/방송의 콘텐츠 속성	PC/인터넷 콘텐츠의 속성	모바일/텔레폰 콘텐츠의 속성
비디오 중심 (텍스트보다 동영상이 중심)	비디오 약간 (비디오 보다는 텍스트나 그래픽 중심)	음성 기반 (그래픽, 비디오, 텍스트보다 오디오 중심)
오락 기반 (교육환경보다 여가활동 제공)	작업 기반 (오락보다는 작업관련 또는 교육정보나 생산성 증진 목적)	작업 및 사회적 기반 (오락적 목적보다는 정보와 관련된 작업제공, 생산성 증진 목적)
가족이나 사회 접속 용도	고립적 개인 용도	두 개인 간 접속 용도
이용자는 콘텐츠 흐름에 영향을 미치지 않음 수동적인 수신, 쌍방향성 없음 선형적인 형식	이용자는 비선형적으로 만든 콘텐츠로 상호작용함	중앙집중적으로 생산된 콘텐츠 제공 일반적으로 이용자는 비선형적으로 만든 콘텐츠로 상호작용함
정보 중간 (사실적 정보는 전송하지만 세세하지 않음)	정보 중심 (사실적 정보는 세세하게 전달)	비음성 기반의 자료송출, 연성정보임 (SMS문자나 WAP폰으로 송출된 문자정보는 빈약함)
중앙집중적 생산 (서비스 제공자에 의해서)	중앙집중적 생산 (CD-Rom이나 웹사이트 콘텐츠) 이용자 생산 (이메일, 채팅, 개인화 등)	유력한 이용자 생산
긴 형식 (프로그램 전형은 25분 단위)	짧은 형식 (비디오 정보는 클립이나 발췌문)	짧은 형식 (텍스트와 웹사이트 간결, 클립이나 발췌형식의 음성)

IPTV의 서비스 영역에 대한 이런 미래예측보다 좀 더 본질적인 문제는 방송과 통신이 연계된 서비스의 영역인 콘텐츠의 제작이 실제 방송의 기획, 제작, 송출에 의하여 통제받을 수밖에 없으며 통신은 여전히 예전의 우편시스템이나, 현재의 전화, 휴대폰, 인터넷 방송 참여 사이트와 같은 기능적인 지원을 담당하는 사회적 하부구조(infra)로 방송 밖에 존재한다는 것이다. 방송사가 연동형 콘텐츠를 만들었을 때 필요한 것은 시청자 참여를 네트워크를 통해 받을 수 있는 복귀경로(return path)의 확보이다. 이때 통신사들은 전송로를 제공하는 것 이외에 방송과 통신의 융합서비스 영역에서 무엇을 할 수 있을까를 고민해야 한다.

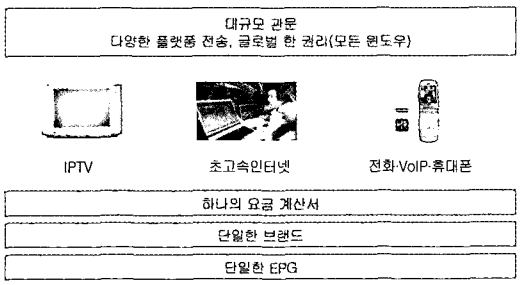
시청자들에게는 여전히 통신은 통신일 뿐이고 다만 고객접점을 가짐으로 해서 방송사의 프리미엄 콘텐츠 및 티커머스(T-Commerce)에 대한 과금, 고객정보를 이용한 광고 지원 등으로 방송산업에 사업적으로 접근할 가능성의 확대가 존재할 것이다. 통신사에게 사업적 접근 이외에 양방향 콘텐츠 제작에 직접적인 참여가 배제되는 것은 'TV방송의 특징이 흐르는 시간', 즉 선형적인 일방향 콘텐츠(linear content)이기 때문이다. 비선형적인 양방향 콘텐츠(non linear content)—시청자의 참여결과가 방송 플랫폼에 실리자마자 더 많은 사람에게는 일방향으로 변형되어 다가선다.[12] 이럴 때 통신사가 당장 할 수 있는 역할이 케이블방송의 복수종합유선방송사업자(MSO) 수준이다. 더 나아가 방송사들도 더 이상 콘텐츠 소비자를 단순한 시청자가 아닌 이용자・회원으로 생각하면서 고객정보를 관리하고 웹 사이트에서 유료과금을 위한 결제・정산업무를 수행하고 있는 것이 현실이다. 이런 부분에서도 통신사에 전적으로 의존할 이유가 없는 것이다.

통신사가 추구하는 융합의 목적은 통신과 방송 연계형 서비스, 공동제작과 같이 통신사의 직접적 참여에 의해 양방향성을 지원되는 형태로 만들어진 방송보다는 통신사 주도의 소비자 상품(TPS)을 만드는데 있다. 실제 '전 세계적으로 미디어, 통신, 인터넷의 융합을 위해 수직적으로 통합된 기업들이 나오고 있다. 기술적 혁신은 전송채널의 수를 증가시키는 반면, 수직적 통합은 시장에서 채널 수를 감소시킨다. 한국에서도 통신사업자의 뉴미디어전략은 수직적으로 통합된 비즈니스를 만드는 것이다. 즉 텔레비전, 전화, 유・무선네트워크의 관문을 통제함으로써 소비자에게 한 장의 요금고지서와 단일한 브랜드, 단일한 전자프로그램 가이드(EPG)를 제공하는 것이다. 통신사업자들은 서비스 사용자들이 이런 통합된 서비스를 원한다(User want "Single

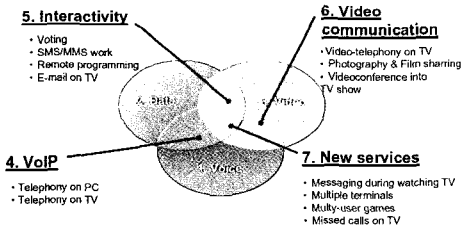
11) 마케리타 파가니, 『멀티미디어와 디지털 쌍방향 TV』 (커뮤니케이션북스, 2005), p.43의 표를 인용함

12) 콘텐츠에서 일방향과 양방향에 대한 분류에 대해서는 박노익의 글 p.145를 볼 것

Play" Experience; Single Provider, Single Bill, Single Service)[13]고 말하지만 이것의 진위는 따져봐야 한다. 이 벽으로 둘러싸인 정원(walled garden)[14]이 야기하는 중요한 문제는 시청자들이 다양한 정보를 정말 잘 접할 수 있느냐, 융합된 관문이 시청자·국민을 위한 경쟁과 선택을 만들 수 있을까하는 것이다.'[15]



(그림 3) 통신사가 추구하는 융합된 관문들: 벽으로 둘러싸인 정원[16]



(그림 4) 다양한 콘텐츠와 서비스의 융합체: Triple Play Service[17]

방송과 통신의 연계형서비스, 또는 광대역 융합 서비스는 방송 플랫폼을 통해 송출된 양방향 서비스만이 아닌, 예를 들면 (그림 4)의 뉴서비스 영역에서 보여주는 TV시청 중의 메신저하기(messaging during watching TV), 다중 터미널(multiple terminals), 멀티유저 게임(multi-user games), TV전화(missed calls on TV), SMS, 이메일 등과 같이 웹 플랫폼에서 발전한 개인화된 커뮤니케이션형 서비스가 통신사에 의해 TV를 통해 독립적으로 제공되고 이런 서비스를 방송을 시청하면서 이용자들이 사용하기 시작할 때 일어날 것이다. 새로운 정보양식과 콘텐츠 이용문화가 탄생하는 것은 상호이질적인 문화·기술이 부딪히면서 이용자들의 삶 속에서 녹아났을 때 나온다. 맥루한(M. Mcluhan)은 방송과 통신과 같은 서로 다른 미디어·기술의 융합과 관련하여 "어떠한 체계라도 그 전환의 가장 일반적인 원인의 하나는 다른 체계와의 이른바 이화수정(異花受精)에 의하여 생긴다. 인쇄와 증기 압착기, 혹은 라디오와 영화(그것이 토오키를 낳았다)의 경우가 바로 그러하다. 오늘날 전자기록장치는 말할 것도 없고, 마이크로필름, 마이크로카드의 출현에 의하여 인쇄문자는 다시금 손으로 쓴 수공업적 성격을 다분히 지니게 되었다"고 적고 있다.[18] 이런 관점에서 볼 때 서로 다른 계열간의 접속, 또는 뉴미디어와 올드미디어의 결합·융합에 대한 이해 없이는 새롭게 생성되는 미디어의 세계를 정확히 이해할 수 없으며, 이러한 이해는 서로 다른 장(場)간의 상호이해일 수밖에 없다.

또한 방송이 제공하는 양방향서비스에 참여하는 이용자들이 도달하게 될 곳은 통신사가 운영하는 TV포털이 아닌 방송사에서 운영하는 TV포털이다. 왜냐하면 특정 방송사와 통신사 간의 경제적 이해관계에 따라 방송사에서 방송을 송

13) 김국진, 「방통융합시대 민영방송의 생존전략」(2006.12), p.19를 볼 것. 본 자료는 SBS 내부 발표자료이며, 김국진은 미디어미래연구소(mfi.re.kr) 소장을 맡고 있다.

14) www.wikipedia.org, 'walled garden'(20072.16) 항목을 참고할 것

15) BBC, 같은책, pp.64~68을 볼 것

16) BBC, 『e-britannia: the communication revolution』(커뮤니케이션북스, 2001), p.67의 그림을 수정하여 사용함

17) ISKRATEL, 「The application of packet technology in networks with a growing number of subscribers」을 볼 것. ISKRATEL에 대해서는 www.iskratel.com을 볼 것

18) 마샬 맥루한, 『미디어의 이해』(커뮤니케이션북스, 1997), p.46을 볼 것

출하면서 복귀경로를 통신사가 운영하는 TV포털로 지정(user traffic push)하지 않는 한 방송과 연계된, 또는 방송을 통하여 만들어진 이용자 트래픽(user traffic)이 이곳으로 흘러들어갈 수 없기 때문이다. 이렇게 보아도 정보통신부나 통신사들이 말하는 (그림 2)의 통신·방송 연계형 서비스가 서로 다른 사업자간의 서비스가 매쉬업(mash-up)되는 웹 플랫폼처럼 쉽게 이루어질 수 없고, 이용자의 생활·시장 속에서 이루어져야 한다. 이것은 상호견제와 갈등 속에서 태어난, 서로 폐쇄된 플랫폼·사업자들로 구성된 초기 융합 서비스의 숙명처럼 보인다.

4. 융합의 정치경제학

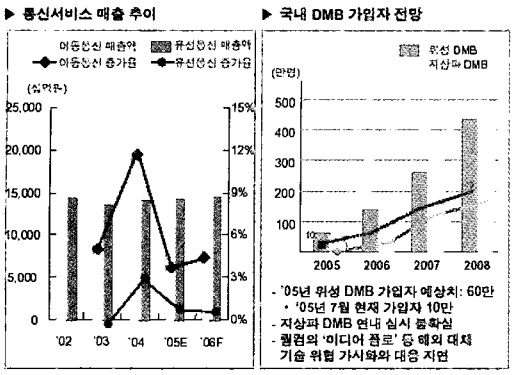
앞서 통신산업이 방송과 융합하기 위한 논리로 첫째 고객욕구와 이를 충족시켜줄 수 있는 통신기술의 발전과 이를 이용한 정보격차의 해소, 둘째 국가경쟁력 강화, 더 나아가 세계적인 통신사와 방송사의 결합, 초국적화와 거대화에 대한 국내 통신산업의 대응을 제시한다고 했다. 그런데 이러한 주장은 경제적 이해를 가리고 명분 획득을 위한 것이다. 왜냐하면 먼저 현재 수준에서 IPTV나 디지털 케이블TV 서비스 사이의 차이가 없기 때문이다. 방송위원회가 2006년 12월 실시된 IPTV 시범사업 이용자의 이용행태를 분석한 것에 따르면 IPTV 시범사업에 참여한 이용자 중 디지털 케이블TV를 이용한 경험이 있는 이용자들(64명)은 대부분 두 매체 간 차이가 없는 것으로 평가했다. 또 이용요금이 1만원~1만2000원으로 동일하다면 '디지털 케이블TV를 선택하겠다'는 응답이 51.8%, '차이가 없기 때문에 아무거나 선택하겠다'는 응답이 21.9%로 나타나 디지털 케이블TV를 선호하는 응답자들이 많은 것으로 조사됐다. IPTV를 선택하겠다는 응답은 18.8%에 불과했다. 연구결과를 보면 통신사가 제시하는 고객욕구는 디지털 케이블로도 충족된다. 보고서가 지적하듯이 IPTV는 새로운 매체로서 다양한 콘텐츠와 서비스 개발이 시급한 것으로 보인다.[19]

하지만 디지털 케이블TV와 차별화를 위해 고객맞춤, 고객참여 등의 신규서비스를 제공한다 해도 정확히는 "적절한 가격에 선택 사용"[20]해야 하는 것이며, 더욱이 정보격차, 난시청 해소를 위한 근본적인 대책은 아니다. 유료화 된 IPTV 서비스가 연령별 격차를 해결할 수 있다고 인정해도 장기적으로 가장 큰 문제인 소득별 정보격차를 확대할 수 있다. 그리고 IPTV에 의해 양방향화 된 방송에서의 배제는 고도로 정보화된 사회에서 구성원에게 정보 획득, 나아가 직접적인 행위, 시청자로서의 정치적·사회적 문제에 대한 참여 등에서의 배제를 초래할 수 있어 보편적 서비스로서의 방송의 입장에서 보면 문제가 될 수 있다. 사실 난시청의 문제도 해당 가정이 위성방송 가입비만 문제가 되지 않는다면 지금이라도 바로 해결되기 때문이다.

그리고 국가경쟁력 확보라는 차원에서의 논의도 공적영역인 방송을 산업화하여 '경쟁심화에 따라 수익성이 악화된 통신사업'[21]을 부양하겠다는 생각이 깔려있다고 판단된다. 공익성 위주의 '칸막이 규제 철폐'와 방송의 산업화 주장은 '방송이 경제현상과는 다른 문화현상이 복합된 영역이라는 것을 이해하지 않고, 즉 보편적 서비스 또는 방송의 공적 책임 등에 여과장치 없이 막바로 시장론적 사고를 도입'[22]하는 것이다.

통신과 방송의 융합산업에 대한 통신사의 경제적 이해를 살펴보면 융합이 추진되는 핵심배경에 통신산업의 수익저하가 숨겨져 있다. 정보

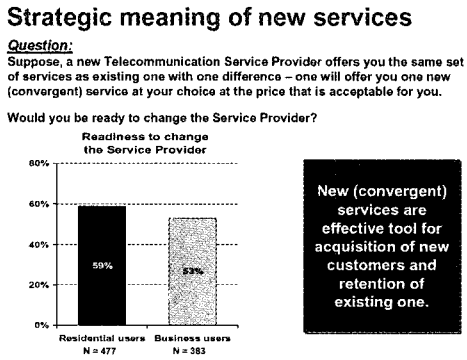
19) 전자신문, "같은 값이면 디지털케이블TV 본다"(2007.3.6)을 볼 것
20) 유관희, 같은 책, p.22
21) 디지털타임즈, "신년 특별대담-진대제 정보통신부장관"(2006.1.3)
22) 유재천, 「디지털 컨버전스 시대를 열며」, 『디지털 컨버전스』(커뮤니케이션북스, 2005), pp.8~9를 참고



(그림 5) 정체된 통신서비스 시장[23]

통신부와 민간연구소 등에서 나온 자료를 살펴보면 통신산업은 시장포화상태로 성장률은 둔화되어 가는데 가입자 유치를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 이런 상태에서 취할 수 있는 방향은 새로운 통·방 융합서비스 시장을 만들거나 인수·합병을 통해 경쟁을 완화하고 독점적 시장을 창출하는 것이다.[24] 융합추진의 배경에는 기술적 이유보다 훨씬 강한 이러한 사회경제적 이유가 있다. 따라서 통신·방송 융합을 바라볼 때 통신사업의 수익성 악화를 채워주기 위해 공적인 영역을 사영화 해주는 것은 아닌가하고 되물어야 하며, 새로운 상황에서도 어떻게 하면 방송의 공적 기반을 확장하면서 책무를 다하게 할까를 생각해야 한다. 융합의 결과는 앞서 통신사가 말한 "적절한 가격"이 무료인 지상파 방송, 특히 5,000원 정도로 상대적으로 낮게 잡혀있는 현재의 케이블방송이, 최소 10,000원 이상이 될 것이다. 이부분에서는 디지털 케이블TV의 경우도 마찬가지일 것이다. 그런데 이것은 방송을 포함한 제한된 콘텐츠 이용료만을 계산한 것이며 필수적으로 별도의 비용을 지불하고 초고속통신망을 추가로 이용해야 한다. 이 부분에서 앞서 말한 정보격차가 융합환경에서 더욱 심화될 가능성이 존재한다. 그렇다면 "지상파는 가난한 사람들이나 노인들이 보는 매체"라는 인식은 지상파 방송이 현재의 케이블TV과 같이 통신망에 전적으로 의존할 수밖에 없는 가까운 미래의 어느 날에는 잘못된 말이 될 수도 있다.

케이블 중심으로 방송이 제공되는 미국 등과 비교하면 한국은 TV를 시청하는데 국민·시청자들이 돈을 거의 안 쓴다. 왜냐하면 방송 자체가 공적영역으로 남아있기 때문이다. 따라서 현재 공적인 방송서비스를 통해 국민들이 계량화되지 않는 형태로 얻는 이득은 광고를 중심으로 유지되는 방송산업 전체의 매출보다 훨씬 더 클 것이며, 이런 한 이를 벽에 가두고 사업화하여 벽으로 둘러싸인 정원(walled garden)을 만들려는 시도는 계속될 것이다. 이런 까닭에 '규제기관이 시장의 발목을 잡아서는 안 된다'[25]는 인식과 달리 새로운 환경에서도 공적 영역을 보호하기 위해 적절한 규제가 필요하다.



(그림 6) 융합의 의미: 거대통신기업도 한순간에 죽을 수 있다[26]

23) LG경제연구원, 「2006년 산업의 기회와 위협」 (2005.10.11), p.10을 볼 것

24) 디지털타임즈, "신년 특별대담-진대제 정보통신부장관"(2006.1.3)을 보면 "최근, 통신시장은 경쟁심화에 따라 수익성이 악화되어 통신사업의 양수·합병(M&A) 가능성이 있으나 정부가 인위적으로 개입할 수 있는 사안이 아니기 때문에 사업자간 자율적으로 이루어져야 할 것으로 판단하고 있다. 다만, 정통부는 통신사업의 M&A관련 규제를 완화하여 기간통신사업의 원활한 양수·합병을 도모토록 할 예정이다."고 말하고 있다.

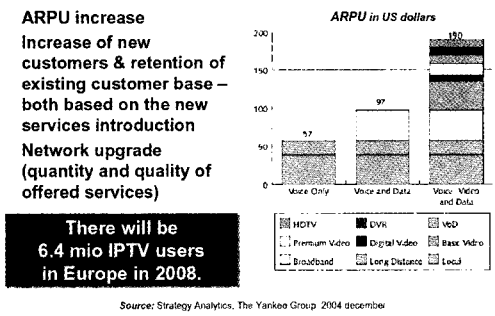
25) 데일리서프라이즈, "인터넷의 새로운 선물, IPTV⑤: 통신업체 실무자들의 호소-이해관계 사로잡힌 IPTV, 일단 시작이라도 합시다" (2005.11.18)을 볼 것
같은 기사(2005.11.18)를 볼 것

26) ISKRATEL, 같은 자료

사실 방송과 통신의 융합에 있어 가장 큰 직접적인 갈등은 방송사와 통신사 사이가 아닌 통신사와 케이블 방송사(SO) 사이에서 발생한다. 두 사업자 사이에서 융합의 주도권을 누가 갖느냐에 따라 새롭게 만들어질 가치(value)가 어떻게 배분될 것인가가 가장 직접적으로 드러나기 때문이다. 이미 케이블 사업자들은 초고속통신서비스 제공을 통해 통신사업에 뛰어들었고, 언제든지 인터넷전화서비스(VoIP)를 제공하면서 TPS 사업자가 될 수 있다. 또 통신사업자는 IPTV 등의 방송 서비스를 제공하면 TPS사업자가 될 수 있다. TPS와 같은 새로운 서비스가 왜 중요한가는 (그림 6)을 보면 알 수 있다. 새로운 융합서비스는 새로운 고객을 확보하기 위한 수단이기도 하고, 기존 고객을 유지하기 위한 수단이기도 하다. (그림 6)의 조사는 새로운 융합서비스가 제공된다면 가계의 59%, 사업자의 53%가 서비스 제공자를 바꿀 수 있다는 것을 보여준다. 융합은 특정산업 내에서의 제한적 경쟁을 전 산업으로 확대하며, 이것은 시장 참여자 모두에게 시장 확대의 기회가 될 수도 있고 경쟁의 희생자가 될 수도 있게 만든다.

KT는 2006년 IPTV 시범사업 후 발표에서 "시범 서비스 이용자 평균 77%가 지상파, 케이블TV 위성방송과 차별성을 느꼈다"며 "동일 서비스 동일 규제를 주장하지만 국민들은 다른 서비스로 느끼고 있다"[27]고 주장할 때, 방송위원회의 앞서 살펴본 보고서에서는 IPTV 전문가 59명을 대상으로 한 심층인터뷰에서는 응답자의 75%(41명)가 IPTV의 도입에 찬성하고, IPTV를 디지털케이블TV와는 동일서비스 동일규제 원칙을 적용해야 한다는 의견이 지배적이라고 보고하고 있다. KT의 발표는 통신산업이 의도적으로 케이블TV가 아닌 디지털 케이블TV와 IPTV가 이용자에게 동일한 서비스라는 것을 국민들에게 감추려하는 것을 아닌가 하는 의구심을 갖게 한다.

방송과 통신의 갈등의 시작은 방송 없이 통신



(그림 7) 갈등의 원인: 융합의 과실이 누구에게 돌아갈 것인가?[28]

만이 사용하던 서비스인 통신사의 초고속통신서비스와 통신 없이 방송만이 사용하던 서비스인 케이블 방송망가 만나는 지점, 즉 융합환경에서는 '동일서비스'가 된다는 것에 있다. 따라서 전국적 규모의 거대자본인 통신사업자와 경쟁해야 하는, 지역으로 서비스 권역이 나뉘어져 있는 케이블TV 사업자에게 거대 통신사와 서로 협조하면서 공존하라는 상생의 논리란 생각하기 어려운 상황이다.

통신업계 실무자들은 IPTV 사업자에게 과도한 규제를 해서는 안 되며, 이미 통신사업에까지 손을 뻗친 케이블TV 사업자들이 막상 통신업체가 방송계에 진출하려고 하자 온갖 공공성의 논리를 만들어내면서 '밥그릇 지키기'에 나서고 있다고 지적한다.[29] 케이블사업자의 통신사업 진출과 향후 TPS까지 확대하여 거대 통신 공룡을 저가경쟁으로 끌어들일 위험성의 존재한다는 점 등을 생각할 때 이러한 지적이 모두 틀렸다고 생각되진 않는다. 하지만 정보화가 더욱 심화된 통·방 융합환경, 유비쿼터스 사회에서 국민들의 모든 일상적 삶이 아무런 규제 없이 단순한 시장 경쟁논리에 의해 한두 개의 거대 통신자본에 귀속되는 것에는 반대한다. 왜냐하면 융합된 사회

27) 아이뉴스24, 같은 기사(2007.1.25)를 볼 것
28) ISKRATEL, 같은 자료
29) 데일리서프라이즈, 같은 기사(2005.11.18)를 볼 것

〈표 2〉 국내 음반산업의 구조 및 비즈니스 모델30)

구분	작사/작곡자, 가수/연주자	기획사	음반사	제작업체	도/소매상
역할	작사/작곡, 노래/연주	가수육성, 음반기획 및 프로듀싱	음반제작/유통/투자	마스터음반을 DC/MC로 제작	소매상에 음반배송
BM	음반판매, 인세, 선급금	음반판매수익, 제작인접권수익 매니지먼트 수익	유통수수료	제작수익	유통수수료
수익배분	저작자5%, 실연자5~10%	25~30%	15%	7%	35~40%
대표업체		YG Ent, SM Ent, 이가 Ent, 루이 Ent, JYP 등	서울음반, 도레미, 예당 Ent, 대영 AV 등		

〈표 3〉 국내 온라인 음악 서비스의 구조 및 비즈니스 모델

구분	작사/작곡자, 가수/연주자	기획사/음반사	Agency	CP	SP	솔루션업체
역할	작사/작곡, 노래/연주	가수육성, 음반기획 및 프로듀싱	디지털음원 유통	디지털콘텐츠 제작/유통	콘텐츠유통채널	DRM/빌링 등 서비스
BM	음반판매, 인세, 선급금	음반판매수익, 제작인접권수익 매니지먼트 수익	음원권리는 재판매	콘텐츠 판매 수익	콘텐츠/서비스 판매 수익	솔루션 판매 및 운영수익
수익배분	저작자5%, 실연자5~10%	35%	5%	5%	20%	20%
대표업체		YG Ent, SM Ent, 이가 Ent, 루이 Ent, JYP 등	판인에미디어, 아인스디지털 등	5425, 와이더댄닷컴, 코원시스템 등	멜론, Maxmp3, NATE, 도시락 등	한마로/마크애니(DRM), 다날(빌링) 등

에서 콘텐츠 유통 기반을 소수의 거대자본이 장악할 경우 케이블TV 산업의 붕괴뿐만이 아닌 2차적으로는 지상파 등의 방송산업의 붕괴까지도 가능하기 때문이다. 또 벽으로 둘러싸인 정원(walled garden)형태, 폐쇄형태의 융합환경에서는 정보화의 심화에 따른 국민경제의 고른 발전보다는 가치사슬(value chain)의 왜곡과 정보격차 및 소득격차의 심화로 까지 이어질 수 있다고 생각하기 때문이다. 융합의 결과로 네트워크 기반 융합서비스 사업자들은 방송·영상물(문화콘텐츠 산업)을 끌어들임으로서 (그림 7)에서 보듯이 가입자당 평균 매출액(ARPU) 증대하면서 기존 고객 유지 및 신규 고객 획득을 할 수 있으며 네트워크를 업그레이드할 수 있다. 그런데 네트워크 기반 사업자들에게는 이런 기회가 보장되지만 콘텐츠 제작자에게도 이런 시장 확대의 결과가 돌아갈 것인가에 대해서는 다시 생각해 보아야 한다. 왜냐하면 현재 이와 유사한 예를 2000년대 이후 음악 산업에서 찾아볼 수 있는데 지금까지의 결과가 긍정적이지 않기 때문이다.

5. 융합환경에서의 콘텐츠 산업과 기술저대의 발생

많은 사람들은 국내 음악시장이 2000년 4,104억으로 고점에 도달한 후 소리바다, 벅스로 대표되는 디지털 불법 음악시장의 성장에 의하여 고전을 하다가 디지털 음악시장의 급격한 성장에 의하여 2006년 이후부터는 2000년 수준을 훨씬 넘어서고 2008년에는 1조원 이상의 규모로 성장할 것이라고 말한다. 실제 한국경제신문은 "곤두박질하던 음악 시장도 2004년을 저점으로 급속하게 회복되고 있다. 문화관광부에 따르면 2004년 3,450억원에 머무르던 음악 시장은 2005년 3,708억원,2006년 4,200억원 등으로 해마다 커지고 있다. 음반 시장은 2004년 1,338억원에서 1,087억원(2005년), 900억원(2006년) 등으로 위축되고 있지만 디지털 음원 시장이 2,112억원(2004년), 2,621억원(2005년), 3,000억원(2006년) 규모

30) 이은민, 「MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화」, 정보통신정책연구원, 『정보통신정책』(제17권 23호 통권 384호, 2005.12.16), p13과 p.18에서 인용함

로 급성장하고 있기 때문이다. 음반 제작사 수도 2000년 568개에서 지난해 1300여개로 2배 이상 증가했다"고 보도하고 있다.[31]

하지만 이러한 지표는 단순히 현상일 뿐이다. 음악 산업의 외형적 성장이 바로 음악 콘텐츠 제작 산업의 성장이 아니기 때문이다. 한 조사에 따르면 음반 산업의 비즈니스모델대로 한다면 작사·작곡자, 가수·연주자, 기획사, 음반사가 갖는 수익은 전체 매출의 약 50~60%였는데 온라인 음악 서비스에서는 42.5%로 줄었다. 특히 작사·작곡자, 가수·연주자 등의 음악 콘텐츠 창작자들이 갖는 몫은 10~15% 수준에서 7.5%로 거의 절반이 줄은 상태이다. 따라서 이것을 단순비교하면 음악시장이 2배로 성장한다고 해도 음악 콘텐츠 창작자들에게 돌아가는 것은 2000년 수준인 것이다. 더 나아가 실연자인 가수들의 경우 5~10%에서 2.5% 수준으로 최고 1/4 수준으로 낮아졌다. 이런 상태가 가수들이 음악활동에 전념하지 못하고 TV 쇼프로에 나오거나 MC, 탤런트 등 다른 엔터테인먼트 영역으로 나가는 이유이다.

상황이 이렇게 된 데에는 기술지대[32] 형태로 통신플랫폼 사업자들과 솔루션업체에게 수익을 '빼앗겼기' 때문이다. 또 역설적이게도 음반사업보다 음악 온라인 서비스에 더 많은 유통단계를 거치고 있는 것도 흥미롭다. 기획사·음반사의 경우도 40~45%에서 35%로 최대 10%정도 내려갔지만 가수보다 수익배분 비율의 하락이 낮은 것은 개인적 흩어져 있는 가수보다 조직화되어 있어 어느 정도 유통구조의 변화에 대응한 결과이다. 음악 산업의 실례를 통해 우리는 디지털 생태계에서도 여전히 가장 중요한 위치를 차지할 문화 콘텐츠 창작자·제작자 집단이 불법복제와 거대기업들이 난무하는 새로운 환경에서 적절한 보호조치가 없다면 '굶어 죽을 수 있다'는 참담한 현실에 주목해야 한다. 또 지역사회의 문화공간이었던 소규모 음반 판매 상점들, 이것은 권역별로 분리되어 있는 케이블 방송과 비교할 수 있는데, 모두가 없어지고 있다는 것도 살펴보아야 한다. 사실이 정말 이렇다면 현상과 실제를 잘못알고 있는 많은 사람들, 특히 정부 및 많은 정책연구기관의 관계자들과 기자들 무엇을 보고 이야기 하고 있는지 궁금하다.

융합 환경에서 방송부분에서도 기술지대를 기반으로 한 가치의 재분배가 나타날 수 있다. 통신과 방송 융합의 초기 케이블TV와 통신사 간에 전송망, TPS 서비스를 둘러싼 경쟁이 치열하게 전개된 후 시장이 재편된 후에는 방송사와 융합서비스 사업자간에 가치배분을 둘러싼 거친 전투가 발생할 것이다. 이러한 가능성은 현재 가구의 약 80%가 케이블TV를 통하지 않으면 지상파를 시청할 수 없다는, 이미 전송에 있어서는 네트워크에 종속되어 있다는 사실[33]에 기초를 둔다.

그리고 융합이 심화되면서 콘텐츠의 소비가 방송 형태에 따라 선형(linear)적으로 이루어지지 않고 비선형(nonlinear)적으로 이루어지는 비율이 확대됨으로써 현재의 광고 기반 콘텐츠 제작, 전송 등의 무료방송모델이 유료화나 또는 타깃(target) 광고모델, PPL(product placement)

31) 한국경제신문, "또 하나의 벤처 '연예산업' 5000여社 몰려 대박 꿈꾼다"(2007.1.22)을 볼 것

32) 한국공간환경연구회 엮음, 『세계화시대 일상공간과 생활정치』(도서출판 대윤, 1995)에 실린 박영민, 「정보화시대의 공간정치 : 정보도시의 공간장벽을 넘어서」, pp.263~270을 참고할 것. 방송과 통신과 같이 전통적으로 공적 영역이 민영화 되는 경제적 이유는 자본의 '이윤율 저하'를 상쇄하기 위하여 지역간·국가간 불균등 발전, 기술지대 등을 이용한다는 논의들이 있다.

33) 조선일보, "지상파·케이블·위성 안테나 전쟁"(2006.9.25)을 볼 것. "지상파는 월 시청료 2500원을 내는 시청자라면 전국 어디서나 시청할 수 있어야 한다. 그러나 전체 가구의 약 80%는 케이블TV 등 유료방송을 통해 월 6000원 이상의 돈을 추가로 내야 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송을 시청할 수 있다. 이렇게 시청자들이 이중부담을 해온 것은 KBS가 공영방송의 과제였던 '난시청 해소'를 사실상 케이블에 떠넘겨온 분위기가 역력했기 때문이다. 1995년 케이블 도입 초기 시청자들은 좀 더 깨끗한 화질의 TV를 보기 위해 케이블을 이용하는 경향이 농후했다. 시청자들 입장에서는 케이블로 TV를 시청하는 비용을 부담하면서 동시에 지상파 수신료까지 내온 것이다. 이중부담이다."

광고 모델로 변화될 경우 고객정보와 과금에 있어서 효율적인 융합서비스 사업자, 즉 현재의 통신사나 케이블TV 사업자에 대한 종속이 심화될 수 있다. 새로운 환경에서 다시 가치의 재분배가 이뤄지며, 전송수단에 대한 통제력이 없는 방송사를 포함한 콘텐츠 제작자들은 어려워질 수밖에 없으며 앞에서 지적한 것처럼 정보격차의 심화, 문화적 측면에서서 사회적 후생은 악화될 수 있다.

이미 PVR의 출현과 시간이동 TV의 출현과 함께 방송산업의 비즈니스 모델의 위험은 예견되었지만 이것이 더욱 심화될 수 있는 환경이 올 것이다. 제이미 캘러는 "TV 프로그램 내에 제품 광고를 흡수시키는 정도로는 PVR로 인해 사라질 광고수입을 메우기에 턱없이 부족하며, 현재 무료로 제공되는 TV방송과 케이블TV 기본 채널의 유료화가 불가피할 것이다"[34]라고 예측하고 있다. 하지만 네트워크와 기기, 웹 기술과 방송이 융합된 뉴미디어 기계체제는 단순히 PVR로 시작된 위협보다 그 정도가 훨씬 심할 것이다.

6. 융합, 미디어버블, 그리고 콘텐츠 산업

통신사들은 방송·미디어산업으로 진입하기 위한 기술·경제적 담론들과 함께 콘텐츠 제작자로 변모하기 위한 실천을 병행하는데, 이런 실천들이 진짜 콘텐츠 제작자가 되는 것이라기보다는 이것을 흉내 내는 것이다. 통신사업자들이 스스로 방송과 콘텐츠산업의 '신체나 행동의 코드를 읽어내고 그것을 이용해 그것과 섞일 수 있는 조건을 만드는 것'보다는 손쉽게 이미지를 사들이고 있는 현상을 흉내라고 표현한 것이다.[35]

통신사업자의 이러한 방식의 접근이 닷컴버블과 같이 '미디어버블'을 일으킬 수 있으며 이미 이런 조짐들이 나타나고 있다. 가까운 미래에 한국의 위키페디아(ko.wikipedia.org)에는 미디어버블이라는 신조어가 등록되어 있을 것이다. "대략 2005년~2010년에 걸쳐 있었던 주식가치가 방송과 통신의 융합으로 등장한 뉴미디어와 그 관련 분야, 엔터테인먼트 및 콘텐츠 제작 산업의 성장으로 급격하게 상승했던 투기적 버블 현상을 말한다. 그 중 대부분은 몰락했는데 일단의 신흥 뉴미디어 기반 회사들의 창업과 그 때를 같이 한다. 많은 기업들이 기존의 표준 비즈니스 모델을 무시하고 손익 구조를 희생하면서까지 콘텐츠 관련 회사에 대한 투자를 통한 콘텐츠 확보 에 급급했던 시기이다. 미디어버블은 2004~2005년 경부터 미래에 대한 기대와 경쟁적 욕구에서 거대 통신사에서 시작된 콘텐츠 및 엔터테인먼트 관련 기업에 대한 투자가 '일단의 신흥 뉴미디어 기반 회사들의 창업' 및 투자를 부추기며 급격한 주식 가치의 상승, 개인 투자자들의 묻지마 투기, 급격한 벤처 자본의 유입 등이 진행되면서 시작되었다"라고.[36]

이미 2006년 중반에 나온 한 증권회사의 미디어·콘텐츠 산업 분석을 보면 콘텐츠 제작사의 코스닥 우회 등록과 이에 대한 검찰 조사 등으로 '무분별한 시장 진입과 과잉 부하라는 후유증을 경험'하면서 콘텐츠 업체들에 대한 시장의 반응이 변화하고 있다고 지적하고 있다.[37] 또 2007년 초에 발표된 통신사에 인수된 엔터테인먼트 기업들의 전년도 실적을 보면 '벤처캐피탈, 기관투자자, 증권사의 애널리스트들이 거들떠보지도 않는다고 할 정도로 거의 최악 수준'이다. SK텔레콤의 계열사인 IHQ는 2005년 62억3400만원 흑자에서 47억1100만원 적자로 전환했고, KT의

34) 김상훈, 「디지털 미디어, PVR이 방송광고에 어떤 영향을 줄까」(KAA저널, 2004.9~10월호), p.13, 제이미 캘너(Jamie Kellner) 미국 TBS 회장이 TV비평가협회 회의에서 연설한 내용이다. 제이미 캘너에 대해서는 http://en.wikipedia.org/wiki/Jamie_Kellner를 참고할 것

35) 이진경, 『노마디즘1』(휴머니스트, 2002), pp.104~105를 볼 것

36) 박종진, 「미디어 포털의 동영상 서비스 전략과 향후 전망」(2006 대한민국 동영상 컨퍼런스, 2006.11.14), pp.26~27을 볼 것

37) 김병국, 「하반기 컨텐츠 산업 Preview」(대신증권 리서치, 2006.8.11)를 볼 것

계열사인 올리브나인은 2005년보다 적자폭이 28.3% 증가한 108억9300만원의 손실을 냈다. 2006년 CJ그룹으로 인수된 엠넷미디어도 순손실만 458억6000만원으로 199.8% 급증했다. 엔터테인먼트기업들이 코스닥 등록업체를 인수·우회등록을 하면서 기존 사업부문의 부실과 엔터테인먼트사업의 자체적인 잠재 부실 요인을 정리했다고 하지만 앞으로도 여전히 어려워 보인다. 왜냐하면 통신사의 매체력이 지상파 방송사에 못 미치는 상황에서 콘텐츠 기업 인수 때 보다 자체 콘텐츠 제작에 지속적인 대규모의 투자를 결정하는 것이 더 어렵기 때문이다. 따라서 '통신사들에 인수된 엔터테인먼트 기업들은 통신사의 주력이 아니고 최근 추이가 통신사업자들의 사업을 위해 인수된 만큼 통신사로부터 먹고 살 정도의 이익만 받아먹는 그저 그런 회사로 전락할 가능성도 배제할 수 없다'고 통신업체의 관련자들이 말하는 실정이다.[38] 이렇게 되었을 경우 콘텐츠산업 전체의 생태계가 교란되면서 큰 어려움에 봉착할 수 있다.

7. 결 론

앞으로 다가올 디지털 기술에 의하여 재매개된 뉴미디어의 세계는 콘텐츠가 반드시 방송, 통신과 같은 현재의 주류매체 또는 산업에 종속될 필요성이 없다준다. 블로그, 웹캐스팅 등과 같이 만들어진 콘텐츠 자체가 별다른 제약없이 미디어가 되어버릴 수 있는 세계가 온 것이다. 왜냐하면 콘텐츠가 디지털화 되면서 특정 미디어에 종속된 형태에서 벗어나 모든 미디어와 결합될 수 있는 자율성이 생겼기 때문이다.

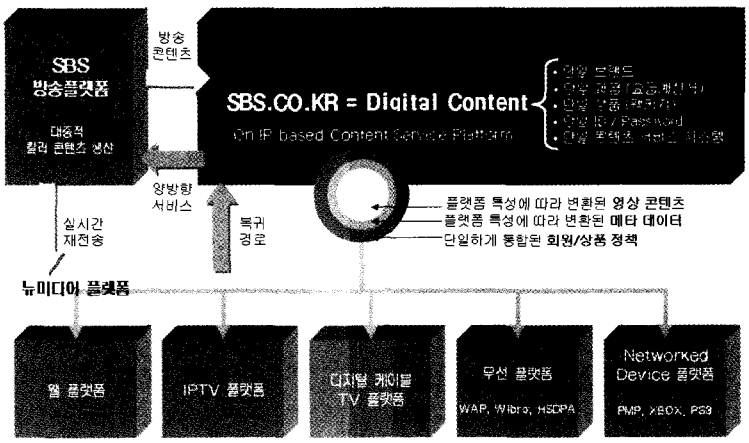
이코노미스트(economist.com)의 예측처럼 구글과 같은 뉴미디어와 비교하여 올드 미디어인 할리우드(Hollywood)의 콘텐츠 산업의 어렵다고 하더라도 '고통은 잠시뿐이고 필름은 영원할지 모른다(PAIN is temporary, film is forever).' 왜냐하면 인터넷과 디지털 기기가 아주 극적으로 콘텐츠 유통에 있어서 전국적인 극장체인, 방송사, 통신사, 월마트(Wal-Mart)나 테스코(Tesco) 같은 대규모 유통점에 대한 의존에서 벗어날 수 있도록 해줄 것이기 때문이다. 또 현재의 인터넷은 무성영화 시대와 같다고 할 수 있다. 초고속통신망이 신문, 사진, 음악 등을 위협했지만, 그리고 여전히 디지털 해적들에게 영화와 텔레비전 프로그램을 잃을 위험이 있지만 고화질 영상(high-quality video) 시대로 막 들어서고 있기 때문이다. 이제 타임워너(Time Warner), 뉴스코퍼레이션(News Corporation), 디즈니(Disney)와 다른 올드 미디어 회사들은 영화와 텔레비전 콘텐츠 아카이브들(archives)을 이용해 유통채널 없이 이용자들에 콘텐츠를 직접 제공함으로써 돈을 벌수도 있다. 오래된 콘텐츠라도 소수지만 충성도가 높은 마니아들이라는 커다란 새로운 시장을 발굴하여 콘텐츠 수명의 한계가 사라지고 롱테일 법칙이 적용될 것이다.[39]

디지털 세계가 되면서 처음으로 콘텐츠가 방송, 통신, 웹, 기기 등의 다른 플랫폼에 종속되지 않고 스스로가 플랫폼이 될, 유통될 가능성이 높아진 것이다. 이 영역을 콘텐츠가 미디어·플랫폼에 대한 종속성에서 벗어나 모든 플랫폼을 자유롭게 이동하고, 서로 다른 플랫폼을 이어 붙이거나 어떤 플랫폼에도 접속할 수 있는 사회적, 기술적 체제가 마련된 '디지털콘텐츠=플랫폼(digital content= platform)'이라고 부르자. 따라서 디지털 콘텐츠가 시공간적 제약을 극복하고 '필요로 하는 모든 곳에 적시에(Just In Time) 콘텐츠를 전달(delivery) 하는 것'[40]이 유비쿼터스 환경에서 콘텐츠 사업자의 전략적 목표가 될 수 있다면, 이때 전략이 추진되는 방향은 통신, 방송, 웹, 기기, IPTV 등의 플랫폼 사업자들에게 종

38) 이데일리, "엔터테인먼트업체 실적 갈수록 태산"(2007.1.30)를 볼 것

39) economist, "Old Media King content"(2006.1.19)을 볼 것. 본문의 내용은 이것을 요약, 수정한 것이다.

40) 박종진, 같은 책, pp.18~19를 볼 것



(그림 8) 디지털 콘텐츠 플랫폼 모델 : Content Service Provider

속되지 않고 이용자에게 직접 콘텐츠를 제공할 수 있도록 콘텐츠 서비스의 독립성을 확보하는 것이다.

하지만 IPTV를 포함한 방송 플랫폼과 같이 여전히 폐쇄된 콘텐츠 플랫폼 영역도 여전히 존재한다. 이때 방송사의 경우 통신사의 IPTV 플랫폼을 방송 콘텐츠에 개방된 형태로 만들 수 있다면 이러한 목표에 다다를 수 있다. IPTV 플랫폼을 개방된 형태로 만든다는 것은 방송사가 스스로 IPTV 플랫폼 사업자가 된다는 것이 아닌 통신사의 IPTV 플랫폼일지라도 방송사의 독립적인 브랜드 하에 회원, 상품, 과금, 마케팅을 수행할 수 있도록 하는 것이다. IPTV를 통해 방송이 실시간 재전송되는 것을 현재 케이블 TV의 역할 수준으로 해결된다고 전제하면 개방의 대상은 양방향서비스가 제공될 TV포털 영역이다. 이렇게 될 때 BBC와 같은 방송사에서 말하는 콘텐츠의 크로스 플랫폼, 멀티 플랫폼 서비스가 가능하다.

이글은 많은 부분 통신사가 주도하고 있는 뉴미디어 영역, 특히 IPTV 부분에서 과도하게 기술, 경제적 논리로 구부러져 있는 것을 바로 잡기 위해 중앙이 아닌 더 반대방향으로 힘껏 구부렸다. 통신계와 방송계의 의사소통불가능성, 방송사 독자적인 연계형 서비스와 통신사의 참여 불가능성, 통신서비스의 정체에 따른 '밥그릇 키우기', 기술지대의 발생과 미디어버블, 그리고 콘텐츠 제작 생태계의 붕괴 가능성 등이 그것이다. 하지만 이러한 해석이 현재의 상황에서 아주 유의미하다는 생각이 드는데, 적어도 소모적인 논쟁을 마치고 상호발전적인 모델을 만들기 위해서는 가려져있는 것들을 정확히 드러나도록 해야 하기 때문이다. 따라서 이글을 통해 원하는 것은 간극을 벌리는 것이 아닌, 통신과 방송 사이에 존재하는 간극을 좁히는 것이다.

참고문헌

[1] 유관희, "차세대TV비즈니스 추진전략과 비전", 2006.

[2] 피에르 부르디외, 혼돈을 일으키는 과학, 솔, 1994, 텔레비전에 대하여, 동문선, 2005.

[3] 박노익, "통신방송 융합과 IPTV 정책방향", 2006.

[4] 강대영, "IPTV 제도 개선방안", 2007.

[5] 김대호, 양방향 TV-멀키미디어 시대 텔레비전과 인터넷의 융합, 나남출판, 2002.

[6] 마케리타 파가니, 멀티미디어와 디지털 쌍방향 TV, 커뮤니케이션북스, 2005.
[7] 김국진, "방통융합시대 민영방송의 생존전략", 2006.
[8] BBC, e-britannia: the communication revolution, 커뮤니케이션북스, 2001.
[9] ISKRATEL, "The application of packet technology in networks with a growing number of subscribers" (www.iskratel.com)
[10] 마샬 맥루한, 미디어의 이해, 커뮤니케이션북스, 1997.
[11] 유재천, "디지털 컨버전스 시대를 열며", 디지털 컨버전스, 커뮤니케이션북스, 2005.
[12] LG경제연구소, "2006년 산업의 기회와 위협", 2005.
[13] 이은민, "MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화", 정보통신정책, 제17권 23호, 통권 384호, 정보통신정책연구원, 2005.
[14] 박영민, "정보화시대의 공간정치: 정보도시와 공간장벽을 넘어서", 세계화시대 일상공간과 생활정치, 도서출판 대윤, 1995.
[15] 김상훈, "디지털 미디어, PVR이 방송광고에 어떤 영향을 줄까", KAA저널, 9~10월호, 2004.
[16] 이진경, 노마디즘, 휴머니스트, 2002.
[17] 박종진, "미디어 포털의 동영상 서비스 전략과 향후 전망", 2006.
[18] 김병국, "하반기 컨텐츠 산업 Preview", 리서치, 대신증권, 2007.

참고신문 및 잡지

[1] 아이뉴스 24
[2] 전자신문
[3] 디지털타임즈
[4] 데일리서프라이즈
[5] 한국경제신문
[6] 조선일보
[7] 이데일리
[8] Economist

저자약력

박 종 진

1993년 고려대학교 철학과(학사)
2004년 고려대학교 경영대학원 경영과학과 MIS(석사)
1996년~2002년 한국정보통신(주) e-Solution팀 팀장
2003년~현재 (주)SBSi 미디어기획팀 팀장
관심분야 : 영상패턴 인식·추적·검색/활용, 영상콘텐츠 메타데이터 구축/활용, 융합환경에서 미디어 전략
이 메 일 : dckorea@empas.com, jjpark@sbs.co.kr