

# Culture & Technology 2

## (Media: History & Cutting-edge)

**Changjun Lee**

[changjunlee@skku.edu](mailto:changjunlee@skku.edu)

School of Convergence  
Culture & Technology Major



# **What is Media?**

Definition, Evolution, and Theory

# What is Media?

- 외래어이지만 일상 용어 널리 사용됨
  - 영어 단어로 medium의 복수형
- 한자어로 매체(媒體)라고도 함
- 사전적 정의
  - “어떤 작용을 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 역할을 하는 것” (표준국어대사전)
  - “서로 떨어진 양쪽을 이어주는 것; 전달해 주는 것; 신문, 방송과 같은 커뮤니케이션의 수단” (Merriam 영어사전)
- 본 강의에서는 미디어를 “소통의 수단으로서의 신문, 방송, 그리고 이후 개발된 인터넷, 스마트폰 등 여러 뉴미디어를 통칭하는 집합적 개념”으로
- 우리는 요즈음 하루 6시간 42분 가량 신문, TV, 컴퓨터, 전화 등 미디어를 사용 (정보통신정책연구원, 2016)
  - 신문, 컴퓨터 이용은 점차 줄어드는 반면, TV나 스마트폰 이용 시간은 점차 증가하는 중

# S-M-C-R-E and Media



## ■ S-M-C-R-E 모델

- 커뮤니케이션 과정을 이루는 요소들을 두루 포함하여 커뮤니케이션의 원리를 설명해주는 모델
- 이후 모델의 완성도를 높이려 여기에 피드백(feedback)이나 잡음(noise)까지를 포함하기도 함

## ■ 미디어의 중심성

- **미디어는 S-M-C-R-E 모델의 C(채널)**에 해당하며, 커뮤니케이션 과정의 중심을 이룸
- 매스 커뮤니케이션에서 미디어는 전문화된 조직으로서 송신자를 겸하기도 하며, 미디어 특유의 기술적 특징을 가짐 (예. 방송사, 신문사가 여기에 속함)

# 비유를 통해 본 미디어의 의미

- 미디어를 기능과 역할을 중심으로 **그릇, 운반체, 길**에 비유하여 설명하기도 함\*

## 1) 그릇 혹은 용기(container)인 미디어

- 신문, 잡지, 책, 영화, 방송 프로그램, CD, DVD 등
- 그릇 안에는 텍스트, 소리, 영상 등의 형식을 한 메시지가 담김
- 시간적, 공간적 한계를 가 지나, 최근 기술발전으로 이를 극복하고 기능 향상



## 2) 메시지 운반체(vehicle)인 미디어

- 음파, 전파 등 물리적 신호로 메시지를 운반하여 우리의 감각기관 자극함
- 그릇을 선택하면 운반체는 저절로 따라오는 경우 많음



## 3) 메시지의 길 혹은 유통통로인 미디어

- 메시지가 출발점에서 도착점까지 이르는 통로
- 대인 채널 vs. 미디어 채널
- 유통통로의 차이를 중심으로 "커뮤니케이션의 2단계 가설"과 "여론 지도자" 개념이 소개됨



\* 차배근. (1988). 커뮤니케이션학 개론 (상). 경기도: 세영사.

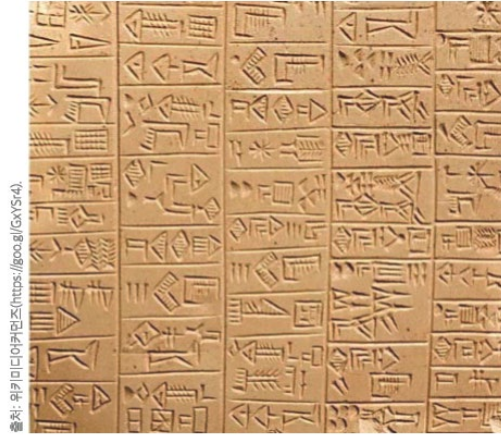
# 커뮤니케이션과 미디어 기술

- 커뮤니케이션 기술이 발달하면서 미디어의 종류도 다양하게 되고 그 능력도 점차 증진
  - 비언어적 수단부터 시작
  - 말(Speech) → 문자(Text) 발명 → 이를 종이에 담을 수 있는 인쇄 미디어(Printing media) 개발 →
  - 먼 지역까지 전달 가능한 전자 미디어 발명 → 상호작용 가능한 디지털 미디어(Digital media)로 진화
- 이에 따라 사용자의 커뮤니케이션 능력 향상과 미디어 이용에 따른 효능감과 만족감 증가
  - 어느 시대나 미디어는 당시의 첨단기술을 활용하여 커뮤니케이션 수준을 확장하는 수단으로 이용됨
- 커뮤니케이션 과정의 부호화(encoding)와 해독(decoding)
  - 인간의 생각이 표현된 메시지는 말이나 글로 표현된 후 물리적 공간과 시간을 넘어 송신하기 위해 부호화 과정을 거침.
  - 디지털 미디어 기술 발전으로 부호화와 해독 과정에 효율화와 오류 및 지체 감소  
→ 이렇듯 미디어는 본질적으로 기술적 요소를 담았다
- 오늘날 미디어 융합에 따라 여러 기능을 갖춘 단말기 출현

# 미디어 기술에 따른 시대구분 (1)

## 1) 문자미디어 시대의 미디어 원형

- BC 3500년경 수메르인의 점토판
- 중국 송나라 활자 발명
- 13C 고려 금속활자
  - 글을 해독할 수 있는 미디어 이용자 제한으로 혁신적인 미디어 기술이 사회에 큰 영향 주지 못함



Clay Tablet



Korea Metal Type

## 2) 인쇄미디어 시대 도래와 사회변화

- 15C 중반 독일 구텐베르크의 활판인쇄술
- 인쇄공장 세워 성서를 비롯한 인쇄물 생산
- 유럽 전 지역으로 보급되어 종교개혁과 과학혁명 촉발하는 계기 됨 (미디어 리터러시 중요성)
- 대중 신문은 400여년 뒤 1833년 미국의 페니프레스 <The Sun>의 출현으로 탄생



Early Printing Press model

## 미디어 기술에 따른 시대구분 [2]

---

### 3) 과학기술 발달과 전자 미디어 시대

- 모르스(Samuel Morse)의 전신(Telegraph) 발명
  - 미국 볼티모어와 워싱턴 간에 최초 메시지 보냄
  - 이후 뉴스통신사와 신문사 등의 원거리 뉴스 송신 방식과 기사작성에 영향
  - 뉴스통신사(News Agency)의 비즈니스 모델
  - 당시 자주 끊기는 기술적 약점 → 육하원칙(5W1H)과 중요도 기준 역피라미드 방식 기사작성법 정착
- 19C 전화, 영화 기술 개발, 상용화
- 20C 라디오, TV 기술 → 방송의 시대가 열림



## 미디어 기술에 따른 시대구분 [3]

---

### 4) 컴퓨터의 발명과 융합미디어 시대의 전개

- 1946년 미국 펜실베이니아대학에서 최초의 컴퓨터 ENIAC 발명
- 트랜지스터, 반도체 기술이 연이어 발명됨
  - 컴퓨터와 미디어의 소형화를 이끔
  - 이후 반도체는 사물인터넷, 디지털 트랜스포메이션, 인공지능 혁신 등에서 가장 중요한 발명이 되었음
- 디지털 기술을 기반으로 컴퓨터와 미디어 융합 진전
  - 방송의 디지털화 (안테나 → 케이블 → 위성 → IPTV)
  - 인터넷 등장과 무선 네트워크 발달 → PC가 다양한 커뮤니케이션 용도로 이용되기 시작
  - 노트북/태블릿/스마트폰 → 공간과 시간을 초월하기 시작 → SNS → 모두가 온라인으로 연결되는 세상
- 1980년대 이후 본격 **융합미디어(Convergence Media)** 시대 전개됨

## 미디어 이론: 미디어 개념에 대한 다양한 접근

---

- 미디어 현실의 확장과 분화에 따라 미디어 개념도 변화
- 과거에는 미디어를 **커뮤니케이션의 도구**로 보는 관점이 지배적이었음
  - 인간이 책, 전화, 영화, 신문, 방송 등 미디어를 수단으로 삼아 소통에 성공
- 미디어 현상이 전사회적으로 확장되면서 미디어를 **사회적 제도로 보는 관점**이 등장
- 심지어 미디어를 **인간의 모든 소통적 활동이 이루어지는 환경**으로 보는 시각도 등장 (사회의 하부 구조)

# 미디어: 소통을 위한 도구

## 고전적 미디어 개념

- 새논과 위버의 커뮤니케이션 모형의 일부 (Shannon & Weaver, 1949)



- 채널(미디어)는 정보원-송신기-채널-수신기를 거쳐 목적지로 가는 **과정의 일부**
  - 소통의 일부라는 전제
- 채널(미디어)는 내용(content)과 구분되는 **용기(vehicle)**
  - 소통의 내용을 담는 **그릇**
  - 전달의 용량, 효율성, 안정성 등과 같은 요인이 미디어의 중요한 속성 → 이런 속성의 발달에 따른 커뮤니케이션 변화에 관심 (예. 오류가 줄어들면? 화면이 더 선명 해진다면? 전송이 더 빨라진다면?)
- **Shannon & Weaver Model**: 단순하지만 많은 함의를 전달하는 훌륭한 커뮤니케이션 모형 중 하나

# 미디어의 확장과 분화

---

## 수단으로서 미디어 개념은 동시에 세 층위를 가짐

- 기기(device)로 대변되는 미디어
  - 미디어는 스마트폰/PC 등과 같은 기기를 의미하기도 함
  - 영사기, 수신기, 단말기 등 기기 발전에 따른 미디어 기능의 다변화
- 내용(content)으로 표현되는 미디어
  - 플랫폼과 같은 전달서비스를 의미하기도 함
  - 내용의 분화와 다양한 양식에 따른 미디어 개념의 확장
- 내용제공자(content provider)로서의 미디어
  - 특정 신문사나 방송사와 같은 내용제공자 = 미디어
  - 내용 제공자, 플랫폼 사업자, 전통적인 언론사 등 다른 층위의 개념들
  - 예) 신문은 물리적 매개체(기기)로 미디어이면서, 내용을 생산하는 과정에 대한 미디어, 동시에 내용제공자인 신문사 자체가 미디어

# 미디어의 확장과 분화

## 매체(미디어)

기기

- TV
- Smartphone
- Tablet
- Notebook
- PC
- Radio

플랫폼

- Terrestrial
- Sos
- Satellite
- IPTVs
- DMB
- OTT

내용  
제공자

- KBS
- MBC
- SBS
- 종합편성채널  
JTBC, MBN..
- 언론사
- PPs

## 내용

서비스  
채널

- KBS1
- MBC drama
- SBS Golf
- tvN
- TV Chosun
- VOD 서비스

프로그램

- 뉴스9
- 무한도전
- 오징어게임
- 탐사보도
- 영화

클립

- 유튜브 동영상
- 쇼츠 영상
- (짤)

\*SO (System Operator) 다채널 방송에 필요한 방송국과 전송 설비, 관리·운영 인력을 갖춘 사업자

\*PP (Program Provider) 방송채널사용자. Mnet, SBS스포츠, 온게임넷 등 케이블TV의 한 채널을 가지고 있는 방송 공급자

\*DMB (Digital Multimedia Broadcast) 디지털 멀티미디어 방송

# 사회적 제도로서 미디어

## 미디어의 확장을 제도적 관점이나 생태계적 관점에서 이해할 수 있음

- 물리적 매개체나 내용을 생산, 전달하는 주체에 한정하지 않고 더 폭 넓은 관점에서 보는 것
- **방송의 경우**
  - 주파수면허제도, 공영방송, 시청률 제도, 시청점유율 규제 제도 등에 대한 법적 조항과 제도적 장치에 따라 운영
  - 같은 방송 미디어라고 해도 공영방송이나 상업방송 주파수사용 면허갱신이 어떻게 이루어지는지에 따라 방송편성의 품질이 달라질 수 있음
- **신문을 포함한 전통적 언론미디어도 제도적 기초에 의존**
  - 언론 자유에 대한 법적 보호, 언론인 윤리 규정, 언론 전문직주의 규범 등과 같은 제도적 기초는 언론인의 활동과 내용을 결정하는 미디어 제도
- **인터넷 미디어**
  - 경쟁관련법, 망 중립성, 내용규제 (또는 면책), 개인정보보호 등 제도적 기초가 중요
- **더 좋은 제도적 기반을 갖추는 것이 더 좋은 소통을 보장하는가? (생각해보자)**
  - 제도론적 연구의 이론적 가정: 제도의 변화를 통해 유인동기를 바꿀 수 있고, 유인동기를 바꾸어서 행위에 영향을 미칠 수 있음

# 체계나 환경으로서 미디어

---

## 미디어를 사회체계를 구성하는 하위체계로 개념화

- 하위 체계의 속성에 따라 미디어 시장의 발전 정도, 국가의 미디어에 대한 관여의 방식, 언론의 전문직화의 발전, 정당과 언론 간의 관계를 의미하는 정치병행성(Political Parallelism)의 정도가 다르다는 식의 이론화가 가능
- **사회체계의 하위 체계인 미디어**
  - 정치, 경제, 예술 등 다른 하위 체계와 연관이 있지만 구분됨
  - 하위 체계마다 작동방식, 가치, 규범 등이 다름
- 커뮤니케이션 **환경으로서 미디어**
  - 미디어를 개인, 집단, 제도적 실체 등이 상호작용하는 **생태계**로 이해
  - 사회적 통제의 대상이 아닌 **통제의 배경**으로 작용하는 미디어
- 미디어 환경의 이해와 접근 방법이 전통적 미디어 이론과 다름

# 미디어 이론의 변화: 미디어 효과 이론의 확장

## 전통 미디어 이론: 대부분 '효과 이론'

- 미디어가 개인이나 집단 그리고 사회에 미치는 영향을 탐구: **미디어와 인간 간의 관련성을 이해**할 수 있음
- 스마트미디어 시대에 미디어의 영향력은 과거보다 증가했을까 아니면 감소했을까?
- **미디어 변화 환경과 미디어 효과의 차이에 대한 연구 방법**
  - **차이법**: 같은 내용임에도 다른 미디어이기 때문에 다른 효과 발생?
  - **일치법**: 서로 다른 내용임에도 같은 미디어이기 때문에 같은 효과 발생?
- 같은 내용, 다른 미디어
  - 사과와 뜻 전달: 면대면, 문자, 이메일, 동영상 사과의 차이는?
- 다른 내용, 같은 미디어
  - 인터넷 토론, 게임, 강의의 효과의 차이는?



## 차이법 연구 사례 (같은 내용 다른 미디어 = 다른 효과)

1960 케네디-닉슨 텔레비전 토론의 효과 (라디오 vs. TV)



# 이용과 충족이론 (Uses and Gratification)

---

다양한 미디어 이용동기에 따라 다양한 미디어 이용패턴이 형성, 그에 따라 미디어 효과가 발생

- 주요 가정

- 미디어는 서로 경쟁함
- 이용자는 자신의 요구를 알고 그것을 충족하기 위해 능동적이며 목적지향적으로 행동함

- 핵심 주장

- 이용자는 다양한 요구(정보, 관계, 오락, 회피 등)를 충족하기 위해 미디어 특성을 고려해서 선택함
- 이용자 동기와 미디어 선택에 따라 다른 효과 발생

- 효과의 확장

- 새로운 미디어 등장에 따른 동기 목록의 확장
- 다중미디어 환경에서 다중적 요구충족 과정 탐구

# 의제설정 이론 (Agenda-setting)

---

미디어가 특정 사안을 현저(salient)하게 다루면 결국 시민도 그 의제를 중요하게 간주하게 됨

- **주요 가정**

- 미디어는 현실을 반영하지 않고 형성함
- 미디어가 '현저하게' 집중해서 다루는 사안이 있음

- **핵심 주장**

- 공중은 미디어가 현저하게 다루는 사안을 중요하다고 인식함.
- 미디어 의제가 공중의제의 형성에 영향을 미침

- **효과의 확장**

- 공중의제가 미디어 의제에 영향을 미치기도 함
- 미디어 확장과 분화로 다양한 수준의 의제설정발생

# 틀짓기 이론 (Framing)

---

원래 메시지 내용의 구성방식에 따라 이용자의 이해와 해석이 달라짐

- **주요 가정**

- 내용구성 요소 중 일부를 선택적으로 강조함으로써 내용의 전체적 전개방향을 결정할 수 있음
- 특정 요소가 강조되는 방식을 내용의 틀(frame)이라 함

- **핵심 주장**

- 미디어는 단순히 자료나 정보를 제공하는 게 아니라 특정 사태에 대한 인식의 틀을 결정
- 같은 정보를 지닌 메시지라도 내용의 틀이 달라지면 그것을 접한 이용자의 이해와 해석이 달라짐

- **효과의 확장**

- 이야기 구성 방식은 인터넷 게시물, 유튜브 동영상 클립, 쇼츠 등에도 적용됨
- 내용의 틀과 미디어 특성의 결합에 따른 효과
- 다중적 틀 간의 경쟁과 융합 효과

# 침묵의 나선 이론 (Spiral of Silence)

여론지각과 여론형성을 설명하는 이론으로 출발

대중이 여론형성의 근거가 되는 의견 기후를 인식하는데 미디어에 의존한다는 점을 강조한다는 점에서 미디어 이론

## • 주요 가정

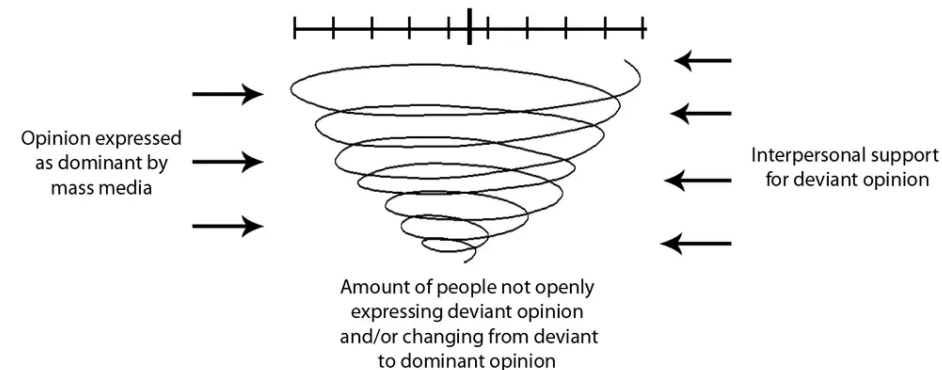
- 대중은 파편화되고 주로 미디어를 통해서 정보습득
- 미디어는 '의견 기후(Opinion Climate)'를 제시함. 즉 공중은 미디어를 통해 다수의견을 확인함

## • 핵심 주장

- 소수파가 강경한 목소리로 미디어의 주목을 받기도 함
- 미디어에서 의견기후를 파악한 시민은 소수의견을 다수파로 인식하고 의견표명을 자제함
- 다수가 의견표명을 자제하면서 소수의견이 다수파가 될 수 있음

## • 효과의 확장

- '의견 기후'의 모호성, 즉 인터넷 미디어에서 의견반영의 파편화
- 다양한 커뮤니티에서 극단적 소수의견 표명자들 간 네트워킹 가능성도 커짐



Elisabeth Noelle-Neumann's Spiral of Silence

# 문화계발 효과 이론 (Cultivation)

날 때부터 TV가 존재한 세대를 관찰해서 만든 이론으로,  
TV를 많이 보는 시청자는 그렇지 않은 시청자보다 '상징적 현실'에 가까운 인식을 갖는다는 이론

- **주요 가정**

- 텔레비전은 다른 미디어와 다름
- 지속적이며 반복적인 시청으로 **상징적 현실**을 구성함 (예. 세상에 범죄가 만연, 폭력적으로 문제를 해결하는 사람이 많다는 인식)
- 개별 시청의 효과는 제한적이지만, **누적적 효과**를 봐야 함

- **핵심 주장**

- 미디어가 제시하는 세계는 '**상징적 세계**'로서 현실과 다름 (폭력, 범죄, 인종 등의 묘사)
- 미디어를 많이 이용하는 이용자는 '상징적 세계'가 제시한 것을 현실로 인식함

- **효과의 확장**

- 인터넷과 휴대기기 등 새로운 미디어가 텔레비전의 편재성을 대체함
- 다양한 미디어가 계발하는 다중적인 상징적 현실
- 인스타그램의 효과 (인증문화, 눈바디, 일상공유 등)

# 전통적인 미디어 기능과 공중의 변화

## • 미디어의 전통적 기능

- **환경감시 기능:** 사회에서 일어나는 여러 가지 사건들에 관한 정보를 수집하여 정리하고 분배하는 기능
- **상관조정 기능:** 사실보도의 차원을 넘어서 환경에 관한 정보의 의미를 해석하고 처방을 통해 변화하는 환경에 사회가 적응할 수 있도록 설득하는 기능
- **문화전수 기능:** 사회의 가치, 규범, 그리고 사회가 보유하고 있는 각종정보를 한세대에서 다음 세대로 혹은 그 사회로 편입된 새로운 사회 구성원 들에게 전수하는 기능
- **오락 기능:** 흥미위주의 내용이나 프로그램으로 사람들의 기분전환이나 휴식을 돕는 오락적 기능

## • 공론장의 형성

- 미디어의 근원적인 사회적 기능: 공동의 사안에 대한 담론적 관여를 형성
- 미디어는 여론을 형성하며 여론의 담지자인 공중을 낳음
  - 근대 정치적 공론장이 인쇄미디어를 중심으로 형성
  - 20세기 초 TV를 중심으로 소비자 대중과 함께 형성
  - 스마트미디어 시대의 담론 공중은 어떻게 형성이 되며 어떤 역할을 수행하는가?
- 인터넷 시대의 빠른 정보유통과 공유
  - 빠르게 의견을 교환하고 집단적 행동을 조직하는 현명한 군중 (Smart-mobs)
  - 인터넷 커뮤니티를 통해 자발적으로 형성, 확장, 분화
  - 담론이 담기는 여러 공간을 통해 그 사회의 시민 의식을 엿볼 수 있음

# 미디어 이론의 미래

---

## 현실의 변화와 이론의 변화

- 이론은 현실을 반영할 뿐인가, 아니면 현실을 유도하기도 하는가?
- **이론과 현실의 상호작용성과 공진화**
- 이론 이전에 관찰의 중요성 (관찰 → 가설 → 검증 → 이론)



# **Media Technology & Society**

# 정보사회와 미디어 기술

---

## ■ 정보사회의 도래

- 정보사회는 더 이상 미래를 예측하는 개념이 아닌, 오늘날 우리가 사는 세상
- 정보가 생산활동의 주요 자원이자 요소가 되는 사회

## ■ 디지털 기술을 기반으로 컴퓨터와 미디어 융합 진전

- 방송의 디지털화
- 인터넷 등장과 무선 네트워크 발달
- 월드와이드웹, SNS 등장

## ■ 1980년대 이후 본격 융합미디어(Convergence Media) 시대 전개됨

## 정보사회와 미디어 기술 (2)

---

### ■ 미디어 기술의 개발 주기 짧아짐

- 이전과 비교할 때 새로운 미디어 기술의 개발 주기가 매우 빨라지고, 미디어 기술 사이의 경쟁도 대단히 치열해 짐

### ■ 새로운 미디어 기술이 개발되고 정착을 위해 필요한 조건들

- 새로운 미디어가 가지는 편리함과 효용
- 가격 우위를 비롯한 미디어 이용자가 거부감없이 사용할 조건
- 충분한 수의 잠재적 이용자
- 우호적인 정부의 정책 및 규제

### ■ 새로운 미디어 기술 도입의 실패 사례

- 시티폰: 기술적 한계 (송신 O 수신 X)
- PCS: 기존 이동통신 서비스와의 과당경쟁과 서비스 품질 한계
- 위성 DMB: 지상파채널 확보의 실패와 이후 등장한 스마트 미디어 시대와 맞지 않았음

# 뉴미디어의 상대성

- 1980년대 이후 새로운 미디어의 출현이 이어지자 이들을 **뉴미디어**라 통칭
- 새롭다는 의미의 “**뉴(new)미디어**”는 **상대적 의미**
  - 특정 시점에서 뉴미디어가 어느 미디어를 가리키더라도 시간이 지나면 해당 미디어가 더 이상 뉴미디어가 아니게 됨
- 로저스(1986)의 뉴미디어 특징
  - ① 상호작용성
  - ② 탈대중성 (개인화)
  - ③ 비동시성 (asynchronicity)
- 이런 특징으로 요즈음은 **뉴미디어, 멀티미디어, 디지털미디어** 등의 용어가 혼용됨
- 최근에는 미디어 융합 진전으로 인터넷에 연결되고 컴퓨터 기능이 탑재된 미디어를 **스마트 미디어**라 부르기도 함

# 미디어 기술의 트렌드와 미래: 디지털화

## ■ 아날로그 vs. 디지털

- **아날로그**: 자연 그대로의 물질로 이루어지며 물질의 최소 단위는 원자(Atom)
- **디지털**: 아날로그를 0과 1의 이진법 논리를 통해 바꾼 과정이자 결과

## ■ 디지털 혁명은 “아톰에서 비트로 이동하는 변화” (Negroponte)

## ■ 디지털 기술의 장점

- ① 정보의 압축, 저장, 처리, 전송에서 효율성 대폭 향상
- ② 오류 없이 더 효율적으로 데이터를 저장, 전송 (압축 기술)
- ③ 복제가 쉬워지고 복제가 거듭되어도 데이터 손실 없음
- ④ 컴퓨터와 함께 사용되어 데이터 처리와 콘텐츠 제작 효율성 향상

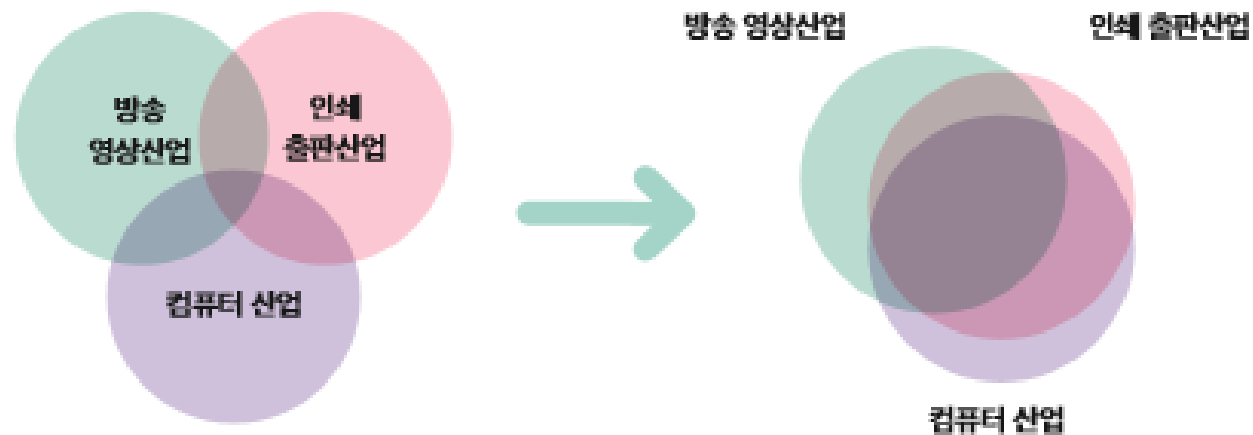
## ■ 미디어 간 경계 없이 콘텐츠가 효율적으로 제작되고 끊임 없이 이용되는 환경

- 미디어 이용자도 소비자에만 머물지 않고 다양한 미디어 콘텐츠를 직접 생산, 유통하기도 하는 생비자(Prosumer)의 탄생

# 미디어 기술의 트렌드와 미래: 융합

## ■ 융합(convergence)의 의미

- 별개로 존재하던 것의 경계선이 흐려지고 서로 뒤섞이는 현상을 의미
- 1978년 CES(Consumer Electronics Show, 전미전자제품박람회)에서 당시 MIT 미디어랩 설립자였던 **네그로폰테**가 처음 개념 소개
- 거의 겹치는 부분 없이 운영되던 "방송영상산업, 인쇄출판산업, 컴퓨터산업이 기술 발달로 융합될 것이다."



- 융합은 디지털 기술의 발달로 가능해졌지만(technology push), 정부의 적절한 미디어 규제 변화도 융합 진전에 큰 영향

## 미디어 기술의 트렌드와 미래: 융합 (2)

---

### ■ 융합(convergence)의 양상

- 콘텐츠 융합: 디지털로 제작된 콘텐츠가 미디어를 넘나들면서 서비스 됨
- 네트워크 융합: 기술 발달과 전송 용량 확장으로 네트워크 용도에 방송, 통신의 구분 무의미
- 서비스 융합: 방송과 통신 속성을 모두 가진 서비스 출현
- 기기 융합: 여러 서비스의 동시 이용을 가능하게 하는 단말기 개발됨

### ■ 미디어 산업 지형의 변화

- 국내외를 막론하고 미디어 기업의 비즈니스 영역 확대
- 비즈니스의 통합적 운영 사례 증가
- 인수 합병이 빈발
- 미디어 기업간 경쟁이 치열해지고, 공정한 경쟁과 소비자 보호를 위한 규제기관 역할 중요

### ■ 융합은 디지털 기술의 발달로 가능해졌지만(technology push), 정부의 적절한 미디어 규제 변화도 큰 영향

# 미디어 기술의 트렌드와 미래: 미디어의 스마트화

## ■ 스마트 미디어의 의미

- 인터넷이 연결되고 컴퓨터칩(반도체)이 내장되어 하나의 단말기로 여러 미디어 기능을 함께 사용할 수 있는 것
- 스마트폰, 스마트TV, 등이 사례 (지능형 미디어)
- 이외에도 여러 미디어의 스마트화 진행 및 예상

## ■ 스마트화의 방향

- 반도체 + 인터넷 연결  
= 고도화된 기능 + 폭넓은 데이터 활용
- AI + Big Data
- OTT 서비스 + 스마트화 = 넷플릭스



출처: 피시넷이 (<https://goo.gl/H0AqUm>)



# 미디어 기술의 트렌드와 미래: 모바일화

## ■ 소형화, 경량화를 통한 모바일화

- 트랜지스터, IC회로, 반도체... 등의 기술 혁신
- 노트북 - 1.5-2Kg
- 태블릿 - 약 650g
- 스마트폰 - 120g 미만

## ■ 무선 네트워크의 고도화

- 3G, 4G, 5G...
- WIFI

## ■ 생활양식의 변화

- 원격 근무
- 탈 가내화 (dedomestication)
- 여가시간 증가, 레저 다양화



# 미디어 기술의 트렌드와 미래: 전통미디어의 혁신과 뉴미디어 기술활용

## 1) 신문의 기술 활용

- 컴퓨터 식자 시스템 (CTS: Computerized Typesetting System) 도입 (1980년대 초)
- 종이신문의 웹 서비스 제공 – 인터넷신문
- 디지털 신문 (인터넷 + 모바일 서비스)
- 디지털 뉴스룸
- 뉴욕타임즈 등 혁신을 추구하는 신문사들은 온라인과 모바일 독자를 중심으로 신문의 독자층을 유지/증가시킬 전략을 추진

## 2) 방송의 기술활용

- 라디오의 '스몰미디어' 전략, '보이는 라디오', 스마트폰 앱 활용 등
- TV방송의 디지털 제작, 편집, 처리, 송출 시스템 → 화질/음질 향상, 채널용량 확대
- 지상파DMB를 통한 모바일TV (추후엔 혁신 채택에는 실패한 모델)
- UHDTV 추진

# 미디어 기술의 트렌드와 미래: 미래의 디지털 기술

---

## 1) 인공지능(AI: Artificial Intelligence) 기술의 활용

- 구글 딥마인드사의 AI 알파고의 사례를 통해 본 머신러닝 방식의 잠재성
- AI를 게임, 번역, 영상분석, 음성인식, 범죄 프로파일링 등에 광범위하게 사용할 것으로 전망
- 다양한 인간 – 미디어(컴퓨터) 커뮤니케이션에 AI 활용 예상
- **생성형 인공지능의 등장:** AI 챗봇 활용하여 인간-기계 커뮤니케이션 미디어 기술을 선도

## 2) 사물인터넷(IoT: Internet of Things) 기술의 활용

- 인터넷을 통해 사물과 사물, 사물과 인간이 서로 연결되어 정보 공유
- 이미 헬스케어 제품, 스마트홈 시스템 등에서 사물인터넷의 초기 사례 확인
- 향후 인간과 사물간 커뮤니케이션뿐 아니라 인간의 관여가 최소화된 사물간 정보 공유 증가 예상

## 미디어 기술의 트렌드와 미래: 미래의 디지털 기술 (2)

---

### 3) 가상현실(VR: Vertual Reality) 기술의 활용

- 미디어 이용자가 사이버공간에서 시각, 촉각, 청각 등 오감을 통해 마치 실제현실을 느끼는 것 같은 경험을 하는 것
- 구글 등 가상현실 구현 디스플레이를 이용하면 고개를 돌릴 때마다 그 각도에 맞는 시야화면 제공
- 사이버 공간 혹은 원거리 등에서도 마치 실제로 경험하는 듯한 미디어 이용자의 효능감 증가
- 이미 게임, 원격교육, 원격진료, 스포츠 중계 등에서 활용되고 있으며, 향후 더욱 다양한 영역에서 활용 예상

# 미디어 기술의 사회적 쟁점: 미디어 기술과 사회의 영향관계

## 1) 기술결정론 (Technological Determinism)

- 기술이 독립적이고 선행적인 사회변동의 중심이라는 주장을 미디어 기술에도 적용
- 마셜 맥루언(McLuhan, 1964)의 <미디어의 이해>
  - “미디어는 메시지다.”
  - 미디어를 단순히 메시지 전달자가 아닌 인간 감각과 능력을 확장하는 도구로 봄
  - 미디어를 통해 “지구촌(global village)”의 도래를 예언
- 네그로폰테 (Negroponte, 1995)의 <디지털이다>
  - 디지털 기술이 가진 유연함과 효율성은 미디어 기능에 혁신적 변화를 가져오고 인간의 삶에도 다방면에 질적 변화를 초래할 것이라고 봄
  - 디지털 세상의 어두운 면에도 불구하고 디지털 기술이 제공하는 탈중심성, 세계화, 조화력, 분권화 등이 인간세상을 보다 긍정적으로 변화시키는 원동력이 될 것이라 주장 → 2020년대의 DX (Digital Transformation) 에 대한 선구안

## 미디어 기술과 사회의 영향관계 (2)

### 2) 사회결정론

- 기술결정론의 선형적 논리를 비판
- 광범위한 사회적 조건이 인간과 상호작용하면서 미디어 기술이 발전한다고 설명
- 레이몬드 윌리엄스(Williams, 1974)의 <텔레비전의 이해>
  - 텔레비전의 발명은 산업구조의 선행적 변화와 이어지는 사회적 변화가 커뮤니케이션과 미디어에서도 새로운 수요와 가능성을 창출한 결과라고 설명
  - 인간과 사회의 관계 속에서 미디어 기술의 발전을 설명하고자 함

### 3) 절충적 설명

- 윤석민 (2007)은 양 주장의 절충적 설명
  - 미디어 기술과 사회의 커뮤니케이션면에서의 필요가 서로 상호작용하면서 미디어 기술의 발전을 이끌고 사회적 변화를 가져온다고 설명

# 미디어 기술의 사회적 수용

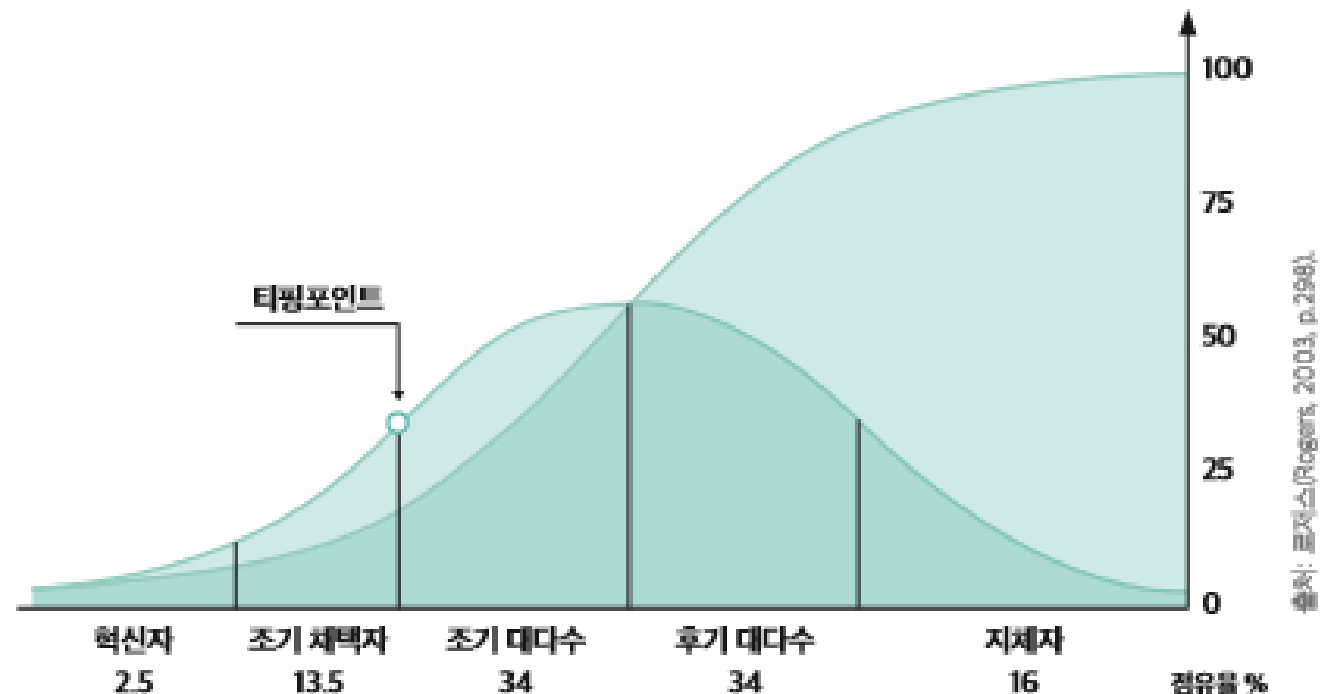
## 1) 미디어 기술의 전파 – 혁신전파 이론(Diffusion of Innovation)

- 로저스(Rogers, 2003)가 다양한 (미디어의) 혁신 기술이 사회적으로 전파되고 수용되는 과정을 연구하여 설명함

- 미디어 기술이 혁신으로 받아들여지고 수용되기 위해서는 아래의 요소들을 갖추수록 유리하다고 주장

- ① 상대적 이점
- ② 사용하기 적합
- ③ 쉽게 사용할 수 있도록 덜복잡함
- ④ 사용할 기회가 많음
- ⑤ 남의 눈에 쉽게 관찰되어짐

- 결정적 다수(critical mass)의 존재와 티핑포인트의 중요성



## 미디어 기술의 사회적 수용 (2)

---

### 2) 미디어의 변형 (Mediamorphosis)

- 피들러(Fidler, 1997)는 미디어 기술이 처음 모습에서 진화와 확장을 거듭하며 점진적으로 변형되는 원리를 미디어모포시스라고 표현함
  - 미디어 기술은 기술자에 의해 발명되고 개발되지만 최종적으로 상품화되어 서비스되기까지 여러 사람의 조언과 협력을 통해 완성됨
  - 이후에도 유사 서비스와의 경쟁 관계 속에서 변형되고 발전되기도 함
  - 우리가 현재 사용하는 여러 미디어 기술은 이런 과정을 거쳐 살아남은 것들
  - 미디어 변형에 성공하지 못한 기술은 시장에서 퇴출되는 운명을 맞음



# 미디어 기술과 정책

## 1) 미디어 기술과 정부의 역할

- 전통적 방식: 정부가 미디어 기술 도입을 리드

- 기술 특허 부여
- 표준 제정
- 사업자 면허 부여
- 특정 미디어(기술)의 도입 계획 발표 및 이후 과정 진행

- 최근에는 민간이 선도

- 새로운 미디어 기술의 도입을 위해 민간 기업이 이에 필요한 기술 확보하고 정부에 제도 정비 요구
- 2000년대 초 위성DMB 도입 사례부터 IPTV, OTT 등 융합미디어의 경우
- 때로는 정부의 대응이 늦어져 시간 지체하기도
- 외국에서는 민간 주도가 일반적이며, 향후 계속 이어질 전망 (ChatGPT 등)



# 미디어 기술과 정책

---

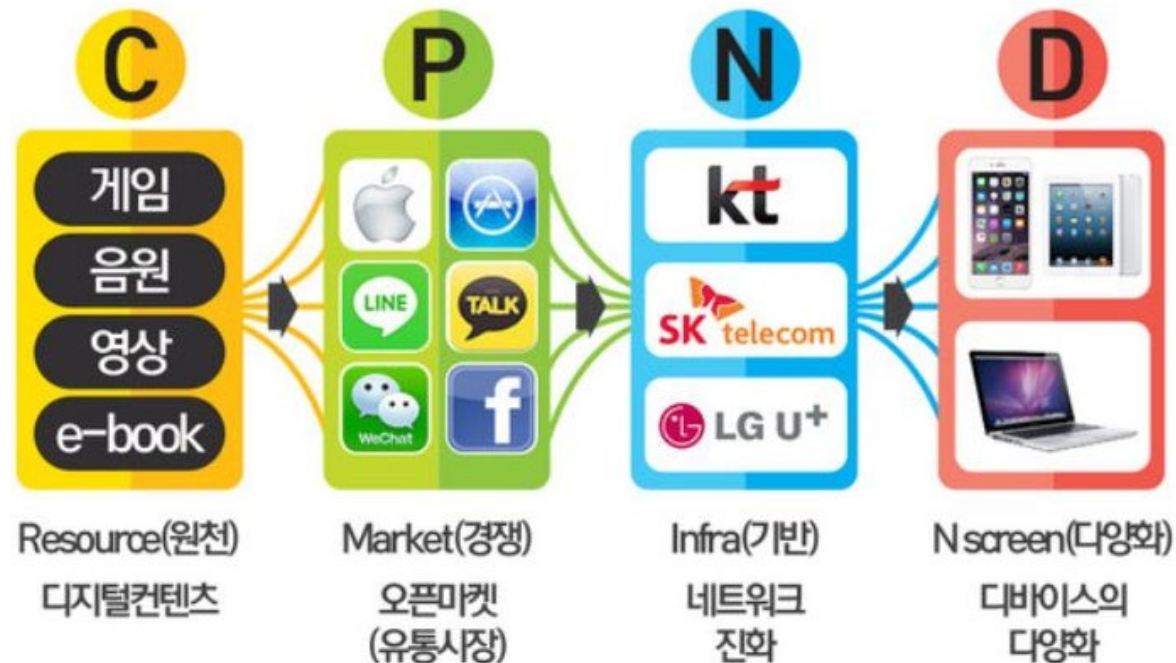
## 2) 새로운 정부 역할과 정책 이슈

- 정부가 과거의 선도자 역할에서 벗어나더라도 새로운 역할이 존재함
  - 미디어 기술 도입 과정에서의 타당성 검토
  - 제도적 애로 해결
  - 이해관계 조정
  - 소비자 이익 극대화를 위한 역할
- 새로이 부각되는 규제 이슈
  - 개인정보 보호 및 보안 이슈
  - 이용자 안전 관련 이슈
  - 글로벌 스탠다드 고려한 대응수준 조정

# **Smart Media**

# 스마트미디어란?

- 운영체제를 기반으로 유.무선 인터넷에 접속해 다양한 정보를 검색할 수 있게 하고 어플리케이션을 통한 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공해 이용자가 어디서나 편리하게 이용할 수 있게 하는 미디어
- 디지털 기술의 발전으로 인한 미디어 생태계의 변화는 스마트미디어의 범위를 스마트폰, 태블릿이나 스마트 TV 같은 스마트 기기를 넘어서 콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기(C-P-N-D)를 포괄하는 것으로 확장



# 스마트미디어

---

## ■ 단말기 개념

- 스마트폰, 스마트TV, 스마트패드
- 구글, 애플, 삼성, LG 등의 인터넷 및 단말기 제조사들이 주도

## ■ 서비스 개념

- Netflix, Hulu, Amazon Instant Video 등의 OTT서비스
- OTT는 인터넷망을 통해 소비자에게 콘텐츠를 직접 제공하는 서비스

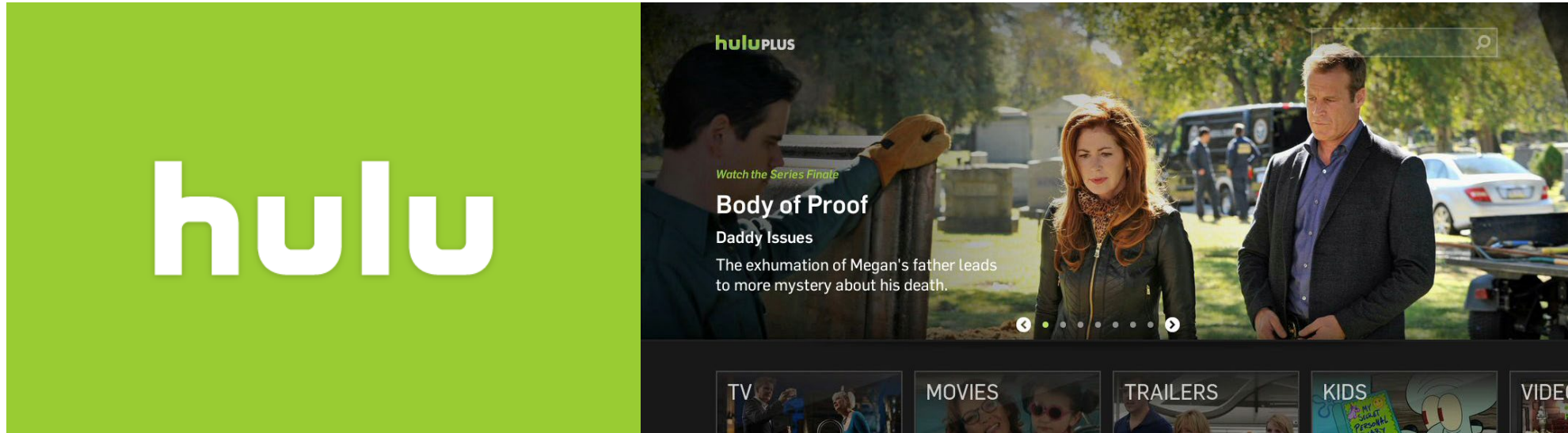
## ■ 스마트미디어 제공 사업자

- BBC의 아이플레이어(콘텐츠 사업자에서 발전) \_ 강력한 방송 콘텐츠의 경쟁력을 바탕으로 플래그십 스토어 전략
- 넷플릭스(플랫폼 사업자) \_ 인터넷 환경에서 맞춤형 서비스 제공
- 컴캐스트 엑스피니티(네트워크 사업자에서 발전) \_ 기존 가입자의 유지 전략 차원에서 유료방송 가입자에게 무료 제공
- 애플TV (기기 사업자에서 발전)

# 스마트미디어의 등장으로 인한 변화

- 콘텐츠 제작, 전송망과 플랫폼을 통한 서비스 제공, 이용자의 선택과 수용이라는 전통적 미디어 서비스 제공과 이용 방식의 변화
  - 누구나 콘텐츠를 편리하게 제작하여 서비스 제공
  - 이용자들은 언제 어디서나 자신이 원하는 플랫폼을 선택, 서비스 이용 가능
  - 미디어 사업자들은 이용자가 원하는 콘텐츠와 서비스를 어느 기기나 미디어를 통해 자유롭게 제공할 수 있는 기회 확장
- Zero TV 이용자의 증가
  - TV 수상기가 없거나, 있더라도 이를 통해 방송 서비스를 이용하지 않는 가구 증가 추세
  - 집에 머무는 시간이 별로 없는 사람은 스마트 기기를 이용해 TV를 시청하는 경향이 높음
  - TV가 있다고 하더라도 스마트 기기를 이용한 비디오 시청이 훨씬 편리하고 만족감이 높기 때문에 TV를 통한 시청에 매력을 느끼지 못함
- 비실시간 이용 방식의 확산, 코드커팅, 코드 쉐이빙
  - 최근 VOD 매출액 급격히 증가

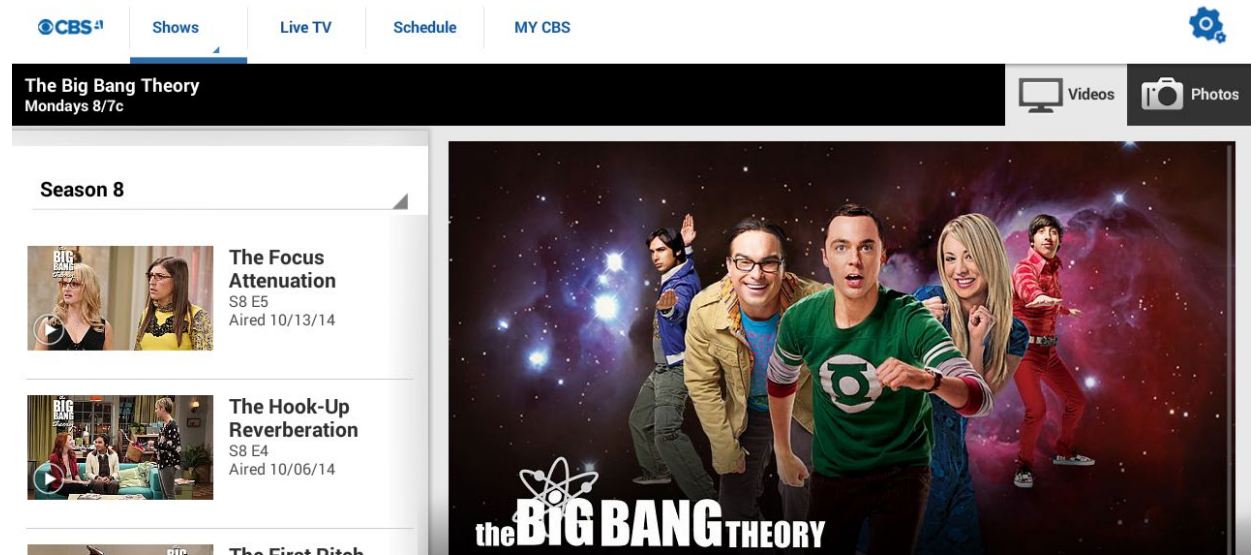
# 스마트미디어 서비스 현황: Hulu



## ■ 다양한 사업자들의 합작법인 설립을 통한 서비스 제공

- 지상파방송 사업자 "뉴스코퍼레이션", "NBC유니버설", "월트디즈니" 등은 합작법인을 설립해 '홀루'라는 서비스를 OTT 방식으로 제공
- 지상파방송 프로그램뿐만 아니라 A&E네트워크, MGM, MTV네트웍스, 내셔널지오그래픽 등을 포함한 260개 이상의 콘텐츠 사업자가 제공하는 프리미엄 콘텐츠를 제공

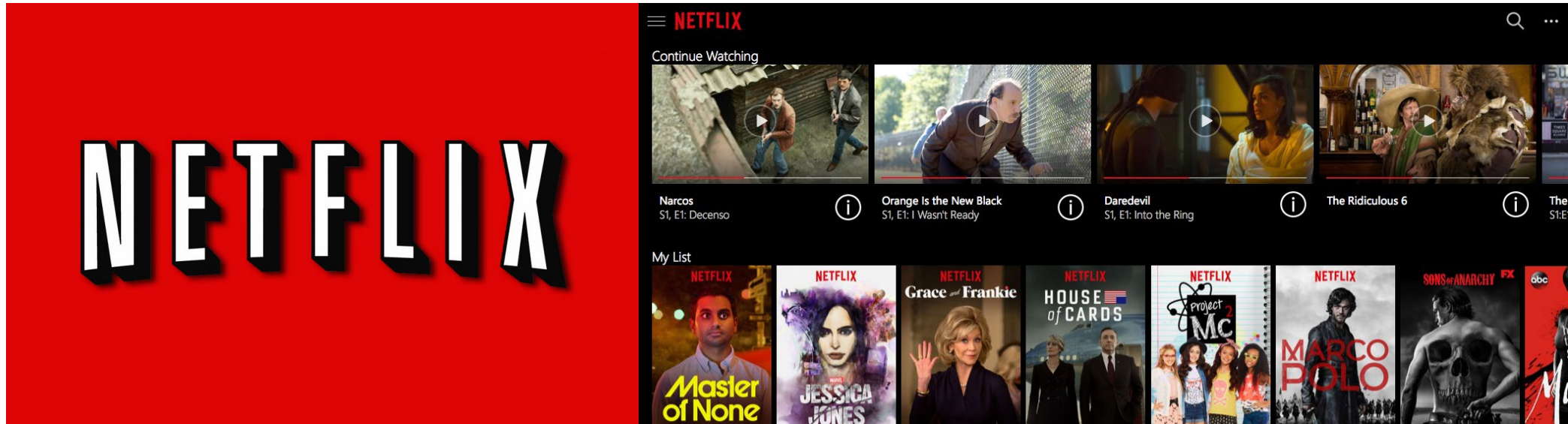
# 스마트미디어 서비스 현황: CBS All Access



- CBS도 2015년부터 월 5.99달러의 가격에 스트리밍 서비스를 제공
  - 다운로드 없이 스마트폰과 태블릿 등 인터넷에 접속할 수 있는 기기를 통해 CBS의 실시간 방송 및 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 제공

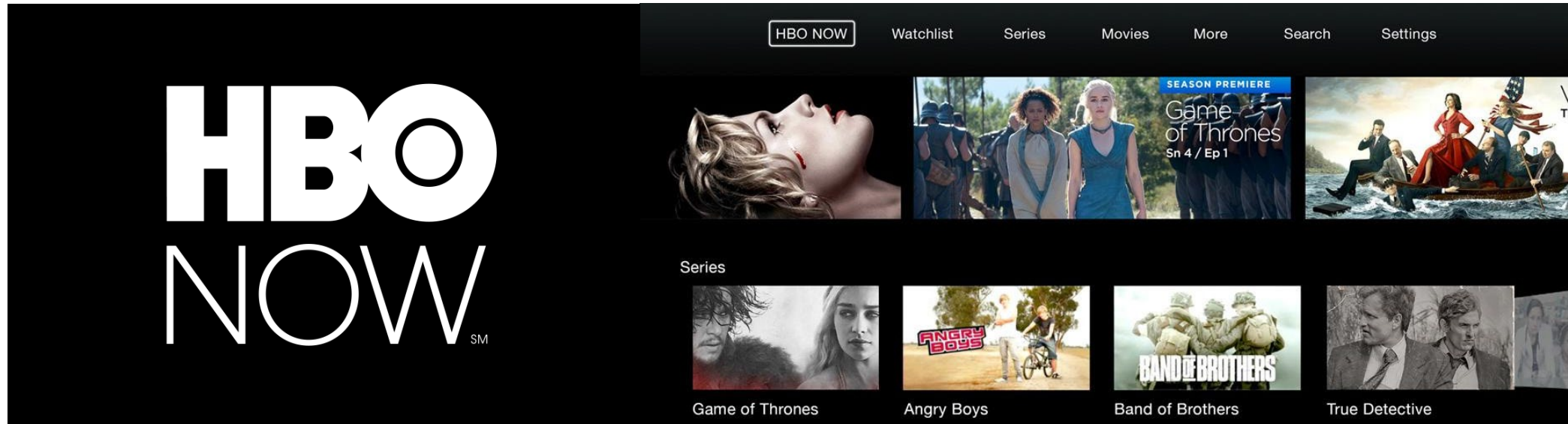


# 스마트미디어 서비스 현황: Netflix



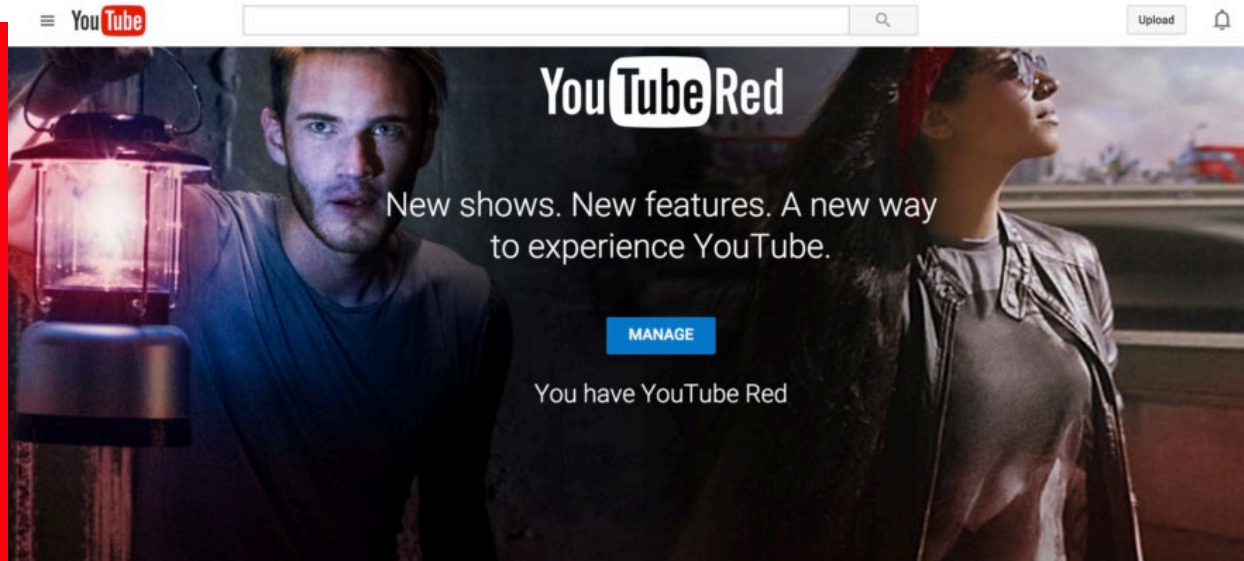
- 미국을 포함해 전 세계적으로 최대의 스마트미디어 서비스 가입자를 보유
  - 넷플릭스는 원래 우편을 이용한 DVD 대여 서비스를 제공하는 사업자로 출발
  - 오리지널 콘텐츠 투자와 해외사업 투자규모가 증가하면서 순이익이 다소 감소했으나 오리지널 콘텐츠 투자로 인한 장기적 플랫폼의 경쟁력이 향상되고 세계시장에 대한 초기투자 비용이 회수되는 시점이 오면 현재보다 훨씬 강력해진 스마트미디어 사업자로 변모할 것

# 스마트미디어 서비스 현황: HBO Now



- 2015년 4월부터 HOB Now라는 온라인 스트리밍 서비스를 월 14.99달러에 제공
  - 미국에서 가장 인기있는 케이블채널 사업자 중 하나인 HBO는 HBO Now라는 온라인 스트리밍 서비스를 시작
  - HBO Now를 구매하면 HBO의 모든 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 시청할 수 있음
  - 미디어 시장의 경쟁이 치열해지면서 채널 사업자의 시청률은 하락하고 광고수익도 줄어들었기 때문에 인기 케이블채널 사업자인 HBO가 OTT 시장에 진입
    - HBO가 케이블TV와 같은 플랫폼을 통하지 않고 시청자에게 스트리밍 방식으로 직접 판매할 경우 시청자로 부터 받은 요금을 플랫폼 사업자와 배분하지 않아도 됨 → HBO의 수익은 지금보다 크게 증가함

# 스마트미디어 서비스 현황: YouTube Red



- 2015년 10월부터 월 9.99달러에 프리미엄 서비스 '유튜브 레드'를 제공하기 시작
  - 2005년 2월 출시 초기에 UGC(User Generated Content) 위주의 포털로 시작하였으며 그 후 아마추어 또는 전문 콘텐츠 제작자가 제작한 콘텐츠를 제공
  - 유튜브는 그동안 동영상 콘텐츠를 이용자에게 무료로 제공
  - 유튜브 레드 서비스를 이용하는 사람들은 모든 유튜브 콘텐츠를 광고 없이 시청할 수 있을 뿐만 아니라 유튜브에서 독점적으로 제공하는 영화나 유튜브 스타가 만든 프로그램을 즐길 수 있음

## 기타 해외 스마트미디어 서비스 현황

---

### ■ 그 외 스마트미디어 서비스

- 디지털 기기 제조사인 애플도 편당 과금 방식으로 동영상 서비스를 제공
- 온라인 소매업자인 아마존 닷컴도 아마존 프라임(Amazon Prime)이라는 이름의 OTT 서비스를 제공
- 이는 그간 망을 소유하지 못해 동영상 콘텐츠 서비스에 진출하지 못했던 사업자가 인터넷망을 통해 다양한 형태의 동영상 콘텐츠 서비스를 이용자에게 제공하는 것

# 기타 해외 스마트미디어 서비스 현황

## ■ 실시간 스포츠 중계에 관심 증가

- 아마존은 실시간 스트리밍 서비스를 제공할 수 있는 기술을 보유한 회사인 ETI(Elemental Technologies Inc.)를 인수
- 넷플렉스의 CEO인 헤스팅스(Reed Hastings)도 인터뷰를 통해 조만간 모든 스포츠 중계를 온디맨드(on demand) 방식으로 제공될 것임을 밝힘
- 이는 시청자가 언제 어디서나 스포츠 중계를 시청할 수 있기를 원하고 스포츠 네트워크나 스포츠 구단도 온라인 비즈니스 모델을 적극적으로 도입할 의향이 있기 때문

## ■ 야후의 2015 NFL 스트리밍 중계

- 야후도 미국에서 진행된 NFL 게임을 스트리밍 방식으로 전세계에 중계함으로써 스트리밍 방식에 의한 스포츠 중계를 시도한 바 있다(Frankel, 2015).
- 시청자가 3,360만 명에 달했고 전세계에서도 1,500만 명 이상이 경기를 시청

- 스트리밍 방식에 의한 스포츠 중계가 인기를 얻을 경우, 기존 미디어 사업자의 큰 자산이었던 스포츠 중계권마저 스트리밍 미디어 사업자에게 넘어갈 수 있음 → 향후 전통미디어 사업자와 OTT 사업자의 경쟁구도는 더욱 치열해질 것

# 국내 스마트미디어 서비스 현황

## ■ 국내 스마트미디어 서비스

- 2004년 10월 인터넷 방송 사업자인 판도라TV의 서비스를 시작으로 지상파방송사, 케이블TV 사업자, 통신사, 인터넷 포털 사업자 등이 다양한 서비스를 제공
- MBC와 SBS가 '푹(pooq)', KBS는 'K플레이어(Kplayer)'를 통해 실시간 서비스와 TV 다시보기 서비스 등을 유료로 제공
- CJ 헬로비전은 지상파 채널과 케이블 채널을 중심으로 한 2백여개의 채널과 5만여개의 VOD를 제공하는 '티빙'을 2010년 6월부터 제공 중
- 그 밖에 KT, SK, LG U+ 등의 통신 3사는 모바일 IPTV를 스트리밍 서비스로 제공하고, 카카오와 네이버 등도 스마트미디어 서비스 제공 중
- 많은 사업자가 스마트미디어 서비스를 제공하나 유료로 이용하는 사람의 수는 많지 않기 때문에 스마트미디어 서비스의 매출액은 저조한 편
- 그러나 2016년 넷플릭스가 국내에 진출했고 소비자의 미디어 이용패턴이 실시간 시청에서 주문형 시청방식으로 변화되는 상황임을 고려하면, 향후 국내 스마트미디어 서비스 시장의 성장 잠재력은 높음 편 (하지만 현실은 여전히 고전중)

## 스마트미디어 환경과 기존미디어 기업의 대응전략

---

- 스마트미디어 환경에서 기존 유료방송 사업자는 소수 채널을 묶어서 제공하는 스킨니 번들(Skinny bundle) 전략, TV everywhere 서비스 제공, 소셜TV 기능 제공 등 다양한 서비스 제공을 통해 가입자 이탈방지를 위해 노력중



# Skinny Bundle

---

- 스마트미디어 서비스의 등장에 위기감을 느낀 기존의 유료방송 사업자는 스키니 번들 서비스를 제공해 변화하는 소비자의 미디어 이용 행태에 대응
- 미국의 케이블TV 사업자인 Time Warner Cable
  - broadband 서비스만 이용하는 사람을 대상으로 소수의 채널을 저렴한 가격으로 구성한 스키니 번들 상품을 OTT 앱을 통해 제공(스키니 번들 중 하나인 스타터(Starter)의 경우, 한달에 10달러만 내면 20개의 채널로 구성된 상품을 제공)
- Charter Communications
  - 스펙트럼TV(Spectrum TV)를 통해 인터넷 서비스만 이용하는 고객을 대상으로 OTT 서비스를 제공(한달에 12.99달러만 지급하면 지상파4개 채널과 소수의 케이블 채널로 구성된 스키니 번들 상품 이용 가능)
- Dish network
  - 슬링TV(Sling TV)도 한달에 20달러의 가격으로 소수의 채널로 구성된 상품을 제공
- 컴캐스트도 1달에 15달러의 가격으로 지상파 채널과 HBO를 포함한 12개 채널로 구성된 상품을 제공하는 등 기존의 유료방송 사업자는 스마트미디어 환경에 대응하기 위해 다양한 실험 중



# TV everywhere

- 기존 유료방송 사업자가 가입자 이탈을 방지하기 위해 새롭게 도입한 서비스
- 기존의 유료방송 서비스의 가입자가 TV, 스마트폰 등 다양한 인터넷 연결기기로 언제, 어디서나 유료방송 사업자가 제공하는 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 서비스
- 인터넷망의 전송 속도가 빨라지고 디지털 기기의 기술이 향상됨에 따라 동영상 콘텐츠를 다양한 기기를 통해 시청할 수 있게 되면서, 기존 유료방송 사업자는 가입자가 언제 어디서나 원하는 기기를 이용해서 동영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경을 마련하는 전략을 취한 것
  - 이로 인해 케이블TV의 가입자는 집에서 드라마를 보다가 약속시간이 되면 이동하면서 스마트폰으로 시청하던 드라마를 이어볼 수 있게 된다. 실제로 미국의 대표적 케이블TV 사업자인 컴캐스트와 타임워너는 이러한 서비스를 2010년부터 본격적으로 제공



# Social TV

- 시청자는 좋아하는 TV프로그램을 시청할 때 소셜미디어를 통해 **다른 사람과 해당 프로그램에 대해 공유하면서 시청의 만족도를 높임**
  - 시청자는 TV프로그램 방송 중에 페이스북을 이용해 실시간 투표에 참여하거나 다양한 콘텐츠를 업로드
  - 페이스북은 시청자가 가능한 쉽게 방송프로그램에 참여할 수 있도록 만들고 방송사도 시청자가 제공하는 콘텐츠를 아주 간단한 조작으로 TV를 통해 제공
- 버라이즌(Verizon)도 모바일 앱 기반의 Go90 스트리밍 서비스를 무료로 제공
  - Go90은 이용자로 하여금 소셜미디어를 통해 친구와 시청경험을 공유하도록 하는 소셜TV의 기능을 제공



# 스마트미디어와 미디어 이용의 변화

- **커뮤니케이션 분야에서 미디어의 대체와 보완에 관한 논의는 새로운 미디어가 출현할 때마다 반복**
  - 최근에는 인터넷과 TV, IPTV와 케이블TV 서비스, 스트리밍과 다운로드 방식의 음악 서비스 등 다양한 분야에서 기존 미디어와 새로운 미디어 간의 경쟁 관계를 살펴보는 연구가 상당수 존재
- **신규 미디어가 기존 미디어를 시간적으로 대체한다는 가설은 하루가 24시간으로 한정되고 이용자가 미디어를 이용하는 시간도 한정됨을 가정**
  - 이와 관련한 연구에서 OTT 이용시간의 증가가 기존 미디어의 이용시간 감소에 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee, Lee, & Kim, 2016).
  - 국내에서 아직까지 OTT 이용시간이 그리 많지 않기 때문에 OTT 이용시간의 증가가 기존 미디어 이용시간 감소에 미치는 영향은 제한적이지만 향후 OTT 이용시간이 늘어난다면 기존 미디어의 이용시간이 어느 정도 줄어들 것임
- **신규 미디어가 등장함에 따라 사람들의 미디어 이용시간이 꾸준히 증가한다는 연구도 있다.**
  - 신규 미디어의 출현이 기존 미디어의 이용시간 감소에 영향을 미치기보다는 기존 미디어의 이용 시간을 크게 줄이지 않은 채 다른 활동시간을 줄여 신규 미디어의 이용시간을 높이는 것
  - 한 연구에서는 온라인 비디오 서비스의 이용으로 인해 미디어를 이용하지 않던 시간이 감소하였는데, 이는 스마트미디어 서비스가 등장하면서 이용자의 전체 미디어 이용시간이 증가함을 보여줌(Lee & Lee, 2015).

# 스마트미디어와 미디어 이용의 변화

- 스마트미디어 서비스의 이용률이 가장 높은 미국에서는 스마트미디어 서비스 이용의 증가로 기존 케이블TV 가입자가 가입을 해지하는 **코드커팅(Cord-cutting)**, 유료방송 서비스의 요금제를 더 낮은 가격의 요금제로 변경하는 **코드쉐이빙(Cord-shaving)** 현상이 일어나고 있음
  - 2010-2011년 시즌에 미국의 TV 보급률이 전체 가구의 99%였으나 2013-2014년 시즌에는 96%로 감소하였는데, 이는 스마트미디어 서비스에 기인한 것으로 예측
- OTT의 등장에도 불구하고 미국 유료방송 가구 수는 변하지 않는다는 결과
  - 바움가르트너(Baumgartner, 2015)에 따르면 미국 유료방송 가입자의 약 25% 정도가 지난 1년간 이용하는 상품을 변경하는 것으로 나타났는데, 유료방송 가입자의 11%가 저렴한 상품으로 이동한 반면, 유료방송 가입자의 9%는 고가의 상품으로 이동했음; 이는 OTT가 등장하면서 유료방송 가입자가 줄어드는 것이 아닌 코드쉐이빙 현상이 나타난다는 것을 의미
- 코드커팅이나 코드쉐이빙의 비율이 아직까지 놀랄 만한 수치는 아니지만, 한 번도 전통적 유료방송을 이용해보지 않은 사람의 비율이 증가하고 이들 상당수가 스마트미디어를 이용한다는 것은 전통 유료방송 사업자가 고민해야할 문제

# 스마트미디어의 침투성/사회문화적 영향력

---

- 전통적 미디어 규제 근거: 주파수의 희소성과 이로 인한 침투성/사회문화적 영향력
  - 지상파 방송에 대한 강한 규제
    - 지상파와 유료TV 간의 규제 차별화
- 스마트미디어의 침투성 및 사회문화적 영향력은?
  - 스마트미디어를 통한 콘텐츠 시청이 일반TV시청에 비해 현저히 낮음
  - 이용자 통제가 가능한 비선형(Non-Linear) 서비스

# 전통미디어와의 규제 형평성

- 스마트미디어 서비스는 **부가통신사업자에 준하는 규제를 받고 있음**
  - 방송법 상의 시장진입, 편성 및 채널 운용, 광고, 내용심의 등의 규제를 적용 받지 않고 전기통신사업법, 정보통신망법의 낮은 규제를 적용 받고 있음
- 유료방송플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송사업자, IPTV 사업자)는 방송법 및 인터넷 멀티미디어 방송을 통해 허가를 받아야 서비스 제공 가능
  - 방송은 방송법 및 방송심의 규정에서 공정성, 객관성, 청소년보호, 표현기법 등 구체적인 사항까지 규제받고 있음 (방송된 모든 콘텐츠에 대해 방송 후 심의 실시/청소년 보호를 위해 프로그램 등급을 구분하고 방송 중에 표시 의무)
  - 스마트미디어는 정보통신망법에 따라 사업자 신청이나 이용자 신고가 있는 경우 심의를 받음(불법정보, 청소년 유해정보, 사생활 보호 등 규제 최소화)
  - 방송은 미디어 별 광고의 유형, 횟수, 시간까지 상세히 규제
    - 스마트 미디어의 광고규제는 청소년 유해 매체물 광고 등 특별한 경우에만 규제
    - 의료 광고가 지상파에서는 금지되나 스마트 미디어에서는 허용

## 전통미디어와의 규제 형평성

---

- 기존 방송사업자들은 각종 규제 하에 있으나 스마트미디어 사업자들은 규제를 받고 있지 않다는 인식에서 비롯
  - 스마트미디어 시장을 적절히 획정하고 지배력 평가 필요
  - 스마트미디어가 기존 미디어를 급격히 대체할 경우를 대비해서 미리 규제체계를 마련해 놓아야 한다는 논거

## 콘텐츠 접근과 네트워크 접근

---

- 스마트미디어가 생존하기 위해서는 고품질 콘텐츠 및 안정적 네트워크 확보가 중요
  - 신규 스마트미디어 사업자가 고품질 콘텐츠를 제작하기 쉽지 않음
  - 범용 인터넷망을 이용하는 스마트미디어 사업자는 안정적 네트워크 품질을 유지하기가 쉽지 않음
    - 넷플릭스와 컴캐스트, 버라이즌의 빠른 인터넷 회선 계약 사례
- 스마트미디어 서비스 시장의 활성화를 위해서는 콘텐츠, 네트워크 관련 정책당국의 감시가 필요
  - 부당한 콘텐츠 거래 요구나 트래픽 유발 정도를 과다하게 책정하여 부당한 비용을 요구하는 행위에 대한 감시와 규제 필요



## 서비스 활성화

---

- 스마트미디어에 대한 과잉 규제는 서비스 활성화에 저해될 수 있음
  - 초기 단계인 스마트미디어에 대한 과잉 규제는 혁신적 서비스 활성화에 걸림돌이 될 수 있음
- 다양한 형태의 스마트미디어 시장 확대를 통한 콘텐츠 유통 창구 확산
  - 기존 지상파, 유료TV 시장구조 하에서 콘텐츠 시장 활성화 제한적
    - 독점적 유통시장 구조 하에서 콘텐츠 사업자들은 플랫폼에 종속
  - 스마트미디어의 확산은 콘텐츠 유통 창구 확산에 기여
    - 장기적으로 콘텐츠 사업자들의 수익에 긍정적
    - 콘텐츠 사업자들의 고품질 콘텐츠 제작에 기여

# 국내 스마트미디어서비스 시장의 문제점 점검

---

- 저가 유료방송시장 구조
- 소비자에게 선호되는 매력적 콘텐츠의 부재
- 통신요금 부담
- 불법 다운로드 시장의 존재

## 스마트미디어의 미래

---

- 스마트미디어의 성장 여부는 차별화된 프리미엄 콘텐츠를 확보하고, 다양한 단말을 통해 콘텐츠를 제공할 수 있으며, 충분한 네트워크 용량을 확보할 수 있는가에 달려 있음
  - 시장조사 기관 액센츄어(Accenture, 2012)에 따르면 유료 스마트미디어 서비스 이용에서 소비자의 추가요금 지불 의향에 주로 영향을 미치는 요인은 고화질(35%), 적은 양의 광고(35%), 고품질 동영상 콘텐츠(32%) 등인 것으로 조사됨
  - FCC(2012)의 보고서에서는 양질의 콘텐츠 확보, 적은 양의 광고, 다양한 단말을 통한 콘텐츠 제공이 스마트미디어 서비스에 추가요금 지불의향에 영향을 미치는 요인으로 나타남

# 1. 프리미엄 콘텐츠의 확보

- OTT 사업자가 경쟁적으로 독점적 콘텐츠 확보 경쟁을 하면서 과거에는 존재하지 않았던 새로운 콘텐츠 제작시장이 활기를 띠기 시작
  - 넷플릭스, 훌루, 유튜브 레드 등이 독점적 콘텐츠를 제작, 제공할 계획을 밝힘
  - 언제 어디서든 시청할 수 있는 기기의 보급이 새로운 유형의 콘텐츠에 대한 수요를 높였고 이에 따라 OTT 이용자가 원하는 유형의 콘텐츠를 제작하는 시장에 많은 돈이 몰리게 되었음
  - 많은 사업자가 몰리면서 스냅챗, 뉴폼디지털, 엔드몰과 같은 사업자가 시장에서 주목받기 시작



# 1. 프리미엄 콘텐츠의 확보

## ■ 새로운 유형의 콘텐츠

### ■ 짧은 층의 수요를 충족시켜줄 수 있는 차별화된 콘텐츠를 의미

- 기존의 유료방송 콘텐츠를 재편집해서 제공하는 서비스가 아니라 기존 유료방송 서비스에서 제공되지 않았던 새로운 종류의 콘텐츠를 제작, 전송하는 방식
- 디시의 슬링TV가 대표적인 MCN 사업자인 메이커스튜디오(Maker Studio)의 콘텐츠를 제공
- 버라이즌도 어섬니스TV(Awesomeness TV)와 제휴해 2백여 개의 짧은 동영상 콘텐츠를 제공할 계획임을 밝힘
- 컴캐스트도 메이커스튜디오를 포함한 여러 MCN사업자와 연합해 콘텐츠 제작자로부터 다양한 콘텐츠를 수급 받아 서비스를 제공할 계획임을 밝힘

### MCN(multi channel network) 사업자

유튜브에서 자생적으로 나타난 새로운 비즈니스 모델로서 1인 크리에이터를 매니지먼트하는 회사를 말한다. 1인 크리에이터들에게 유튜브 채널에서의 광고수익 관련 업무, 해외시장 진출, 홍보 및 마케팅, 행정업무 등 다양한 서비스를 제공한다. 국내에서는 CJ E&M이 처음으로 'Creator Group'이란 이름으로 MCN사업을 시작했으며, 2015년 현재 트레저헌터 등 100여 개가 넘는 업체가 존재한다.

# 1. 프리미엄 콘텐츠의 확보

---

- **한국의 소비자들은 글로벌 소비자들의 라이프스타일을 검증하는 Test Bed 역할**
  - **Super Premium Window 테스트**
    - 극장과 VOD 동시 개봉 또는 극장 상영 중 VOD 출시
    - [겨울왕국]은 극장 개봉 중 18,000원에 VOD를 출시하였는데, 이때 극장 수익은 감소하지 않았고 더 큰 수익을 창출
  - **글로벌 박스오피스 매출 규모**
    - 한국의 시장규모는 작으나 겨울왕국, 아이언맨 등의 매출액은 전 세계 3위를 기록
- **새로운 유통 창구의 지속적 개발 및 실험에 적절한 소비 잠재력 활용**
  - OTT를 통한 다양한 콘텐츠 제작 실험
  - 고객의 이용데이터를 이용해 고객의 요구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 콘텐츠 실험 가능

## 2. 다양한 단말을 통한 콘텐츠 제공

- 다양한 단말기를 통한 콘텐츠 시청이 일반화됨에 따라 단말기별 특화 콘텐츠 제작과 광고 전략이 개발되어야 함
  - 휴대폰과 같이 작은 화면을 통해 콘텐츠를 시청할 경우 집중력을 요하지 않고 순간적으로 즐길 수 있는 짧은 동영상 콘텐츠가 유리함
- 다양한 단말기를 통한 콘텐츠 시청이 일반화될 경우, 현재의 시청률조사 방식은 전면 수정되어야 할 것
  - 닐슨의 시청률 조사 VS 비디오펄스(VideoPulse)의 조사
    - TV의 시청률만 측정한 수치와 TV를 통한 실시간 시청 이외에 DVR이나 OTT를 통한 시청행위까지 포괄한 시청률 수치에는 엄청난 차이가 있는데, 이는 곧 광고수익과 연결되기 때문에 스마트미디어 환경을 고려한 시청률 측정의 도입이 시급한 실정
  - 지상파 플랫폼 이외의 다른 플랫폼을 통한 시청률이 제대로 측정되지 않는 문제를 해결하기 위해서는 OTT, VOD, 모바일 등 다양한 방식으로 TV 프로그램을 시청하는 이용자의 시청행위를 제대로 측정할 수 있는 방안이 마련되어야 함

### 3. 네트워크 용량의 확보

- 소비자가 언제 어디서나 스마트미디어 서비스를 즐길 수 있으려면 스마트미디어 서비스가 원활히 제공될 수 있는 네트워크 환경의 마련이 필요
  - 네트워크 환경이 마련되지 않았다는 점은 국내에서 OTT 서비스 시장이 활성화 되지 않은 중요한 이유 중의 하나
    - OTT서비스를 통한 비디오 시청이 주로 집에서 이루어진다는 조사결과
    - 대중교통 및 공공장소에서 혼잡으로 인해 와이파이를 통한 동영상 콘텐츠 시청이 어려움 (통신 요금 부담)
- 유료방송사업자와 OTT사업자 간 제휴 협력
  - 콘텐츠 전송 품질 향상 및 트래픽 처리의 문제
    - OTT가입자수의 증가는 콘텐츠 전송 품질 향상 및 트래픽 처리를 위한 투자 필요성을 높임
    - 아마존 프라임 서비스를 모바일에서 무료로 즐길 수 있도록 AT&T와 협의
    - 2014년 넷플릭스는 속도 품질 보장을 대가로 컴캐스트, 버라이즌 등과 빠른 인터넷 회선 계약 체결
  - 네트워크를 보유한 케이블TV나 IPTV사업자들은 OTT사업자들과의 협력을 통해 OTT서비스의 전송속도를 보장해 주고, OTT콘텐츠를 공유하는 방안 모색 필요



# Global Media

## ■ The Origin of Global Media Companies

- 자국 내 시장이 포화 상태에 접근하면서 사업자 간 경쟁이 치열할 때 새로운 시장을 개척하기 위한 목적으로 해외 시장 진출이 이루어지게 됨(가령, 한류도 같은 논리임)
- 콘텐츠 경쟁력만 있다면 해외 시장 개척은 큰 비용 투자 없이도 높은 수익을 벌어들일 수 있는 이상적인 시장임
- 콘텐츠는 신발이나 스마트폰과 같이 많이 만들어 낼수록 재료 비용이 추가로 투입되지 않고 단순히 기존 콘텐츠 파일만 복제하면 되기 때문에 저공해에 무재료 특성을 갖는 수출에 적합한 항목임
- 광고시장이 크거나 유료방송 시장 규모가 큰 국가들일수록 해외 콘텐츠 수입 규모가 증가하는 특성을 갖게 됨
- 글로벌 미디어 기업들은 이와 같이 콘텐츠 자산을 바탕으로 해외 시장에 진출해 상업적 성공을 기록한 소수 미국 및 유럽계 미디어 기업들임

# 글로벌 미디어 기업의 해외 진출 유형

---

## ■ Program-Based

- 제작된 방송 영상 또는 음악 콘텐츠 저작권을 단순히 해외에 판매하는 방식
- 국내 한류 프로그램 대부분이 개별 방송 프로그램 수출을 통해 이루어지는 편임

## ■ Channel-Based

- 글로벌 미디어 기업 소유 채널 등을 해외 국가 플랫폼에 직접 론칭하는 방식
- CNN이나 디즈니 채널 등과 같이 채널 단위로 수출하는 방식임

## ■ FDI(Foreign Direct Investment)-Based

- 해외 국가에 자본을 직접 투자하는 방식
- 현지 기업을 설립해 직접 미디어 비즈니스를 수행하는 것임

# 1. 미국계 글로벌 미디어 기업들

---

## ■ NBC

- 미국 NBC 채널은 라디오 방송으로부터 시작해 TV, 영화, 케이블TV 등으로 사업 다각화 과정을 통해 규모 확대
- 최근 케이블TV MSO인 컴캐스트가 인수

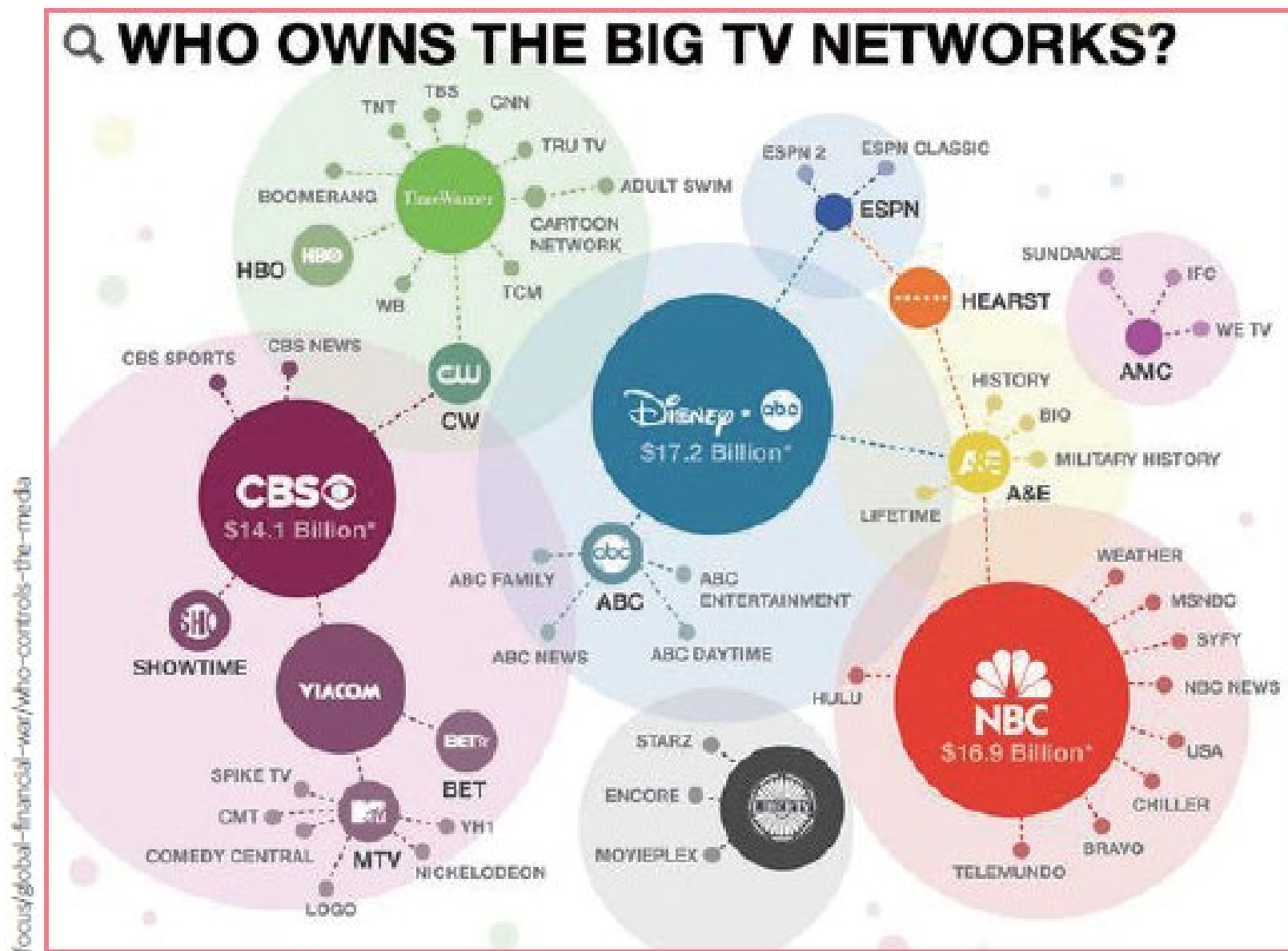
## ■ ABC

- 미국 ABC 채널도 라디오 방송으로부터 시작해 TV 채널, 영화, 스포츠 채널 등을 소유함
- 디즈니가 인수, 운영

## ■ CBS

- 미국 CBS 채널도 라디오 방송을 시작으로 이후 TV채널, 영화 자산을 소유함
- 영화/테마파크 소유기업인 바이어컴 소유로 바뀌었다가 다시 CBS와 바이어컴으로 자산을 분리함

# 1. 미국계 글로벌 미디어 기업들



## 2. 비미국계 글로벌 미디어 기업들

---

### ■ Germany – Bertelsmann

- 독일의 베르텔스만은 랜덤하우스와 RTL 그룹, BMG 등 출판, TV 채널, 음악 콘텐츠 자산을 소유함
- 50개 국가 이상에 진출해 있는 글로벌 미디어 기업으로 성장함

### ■ Japan - Sony

- 일본 소니는 하드웨어 판매로 시작해 이후 미국 영화사를 인수해 영화 비즈니스에 참여함
- 현재는 게임기와 소프트웨어 판매 등으로 기업을 글로벌화 하는 전략을 갖고 있음

### ■ Australia & US – News Corp.

- 뉴스코포레이션은 호주 신문 및 출판시장을 장악하다가 이후 영국, 미국 미디어 시장에 진출함
- 현재 세계 5위권 내의 글로벌 미디어 기업으로 성장함

## 2. 비미국계 글로벌 미디어 기업들



# 글로벌 미디어 기업 순위

(2014년 기준)

순위	미디어기업	국적	주요 비즈니스
1	컴캐스트	미국	케이블TV, NBC
2	구글		인터넷
3	디즈니		영화, ABC
4	뉴스코퍼레이션/21세기 폭스		영화, FOX
5	다이렉TV		위성방송
6	바이어컴/CBS		영화, CBS
7	타임워너		영화, CNN
8	소니 엔터테인먼트	일본	영화, 게임
9	베르텔스만	독일	출판, 유료방송 채널
10	애플		모바일 디바이스
11	콕스 엔터프라이즈(Cox Enterprise)	미국	케이블TV
12	리버티 미디어(Liberty Media)		유료방송 채널
13	디쉬 네트워크		위성방송
14	비방디	프랑스	유료방송 플랫폼, 채널
15	텐센트	중국	인터넷
16	통슨 로이터(Thompson Reuters)	미국	경제정보, 뉴스
17	페이스북		소셜 네트워크
18	로저스 커뮤니케이션	캐나다	케이블TV
19	허스트(Hearst)	미국	신문, 방송
20	마이크로소프트		컴퓨터
21	라가데르 미디어	프랑스	신문, 방송
22	리드 엘세비어	영국	출판
23	차터 커뮤니케이션즈	미국	케이블TV
24	블룸버그(Bloomberg)		경제정보, 뉴스
25	ARD	독일	공영방송



# 글로벌 미디어 기업 순위 의미

---

## ■ Implications

- 자국 내 시장이 글로벌 미디어 시장을 장악한 국가는 바로 미국
- 글로벌 미디어 기업 순위 10위 내에 미국 기업이 차지하는 비율은 80%
- 해외 시장에 진출하는 대부분의 미디어 기업은 플랫폼 기업보다는 영화와 유료방송 채널 등과 같은 콘텐츠 기업이 많은 편임
- 미국을 제외한 글로벌 미디어 기업 국가들은 대부분 영국, 독일, 프랑스 기반 유럽 국가들 기업으로 구성됨
- 아시아 국가 기업은 순위 내 점유율이 매우 낮은 편임, 아시아 기업들의 글로벌화가 미국이나 유럽 기업들에 비해 발전되지 않고 있다는 것을 나타내고 있음

## ■ The Strategy of Global Media Companies

- 글로벌 미디어 기업들은 영화, 드라마, 애니메이션 등과 같이 문화적 할인률(cultural discount)이 낮은 보편적 콘텐츠를 집중적으로 생산함
- 음악이나 어린이 채널 등도 국가별, 문화권별로 큰 저항 없이 다수 이용자들이 선택 가능한 글로벌 콘텐츠임
- 문화적 할인률이 낮은 콘텐츠를 집중적으로 생산하다 보면 경쟁이 증가하기 때문에 기업별로 경쟁 우위에 있는 콘텐츠를 구분해서 생산하는 방식도 일반화되고 있음
- 가령, 어린이 채널에 집중하는 기업이 있는가 하면 다큐 채널에 집중하는 기업 등과 같이 장르별로 특화된 콘텐츠 전략을 갖게 됨

# 디지털 시대 글로벌 미디어 기업의 변화

---

## ■ Global Media Companies in the Digital Age

- 디지털 미디어 시대에는 구글, 애플, 페이스북 등과 같은 새로운 기업들이 글로벌 미디어 시장을 장악하는 추세임
- 유튜브와 넷플릭스와 같은 기업은 세계 글로벌 동영상 시장을 장악하고 있음
- 뉴스 유통 등도 SNS를 통해 이루어지는 등 기존 전통 미디어와는 다른 방식으로 글로벌 미디어 기업들의 변화와 진화가 이루어지고 있음
- 디지털 미디어 시대에는 기존의 전통적인 글로벌 미디어 기업들이 아닌 디지털 기업들이 시장을 장악하는 방식으로 진화하고 있음

### ■ Digital Imperialism?

- 미국계 미디어 기업이 세계 시장을 장악한 가운데 지역적으로 이에 경쟁하는 지역 기반(아시아, 유럽, 중남미 등) 미디어 기업, 그리고 지역 내 하청을 담당하는 중소 규모 미디어 기업이 공존하는 구조를 갖고 있음
- 최근에는 디지털 미디어와 인터넷, 모바일, 소셜 네트워크 등에 바탕을 둔 새로운 미국계 뉴미디어 기업이 등장하면서 글로벌 미디어 시장의 판도 역시 변화하고 있음

# 한국계 글로벌 미디어 기업의 가능성

## ■ The Necessity of the New Korean Wave

- 국내의 경우, 한류 성공을 바탕으로 해외 시장 개척 노력이 이루어지고 있으나 아직 규모나 대상 국가 다양성은 높지 않은 편임
- 지상파 방송사들의 드라마와 오락 장르 프로그램, CJ 계열 채널들의 드라마 및 오락 프로그램의 판권 판매, 기타 홈쇼핑 채널들이 아시아 시장에서의 투자와 진출이 확대되는 추세임
- 국내 시장에서 양질의 콘텐츠가 지속적으로 제작, 투자될 수 있는 시스템 구축을 포함해 해외 시장 개척을 위한 문화적 융합 노력, 콘텐츠 유통창구 확보 등이 선결되어야 할 것임



〈그림 12-3〉  
한류의 진화

출처: 원미문화홍보원(<http://www.kocis.go.kr/promotionContent/view.do?seq=1378>)