



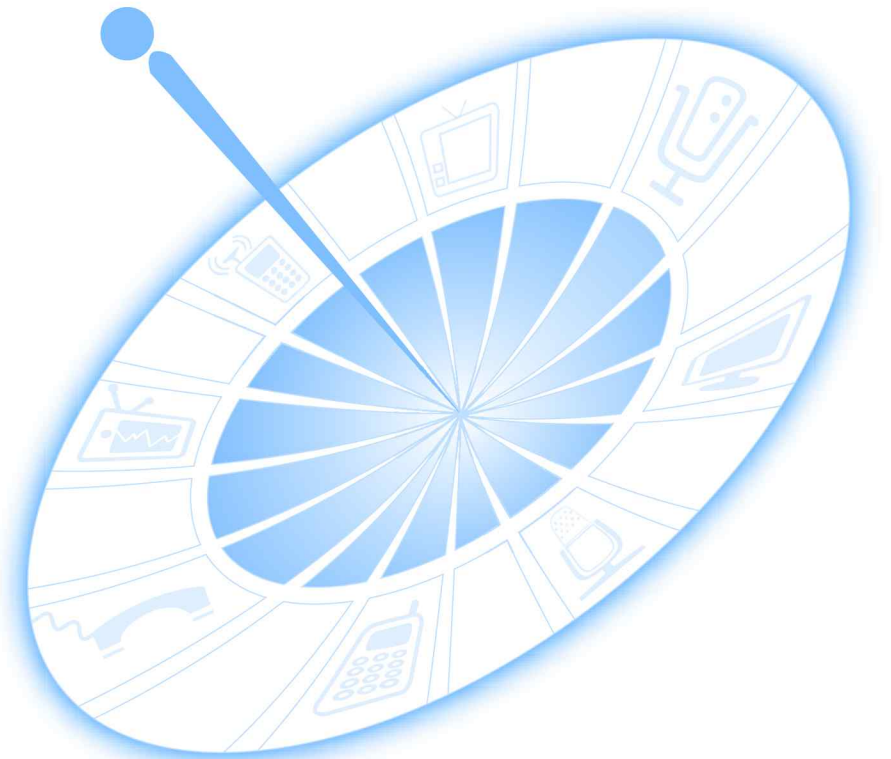
KISDI

Premium Report

11-01

[디지털 컨버전스의 글로벌 트렌드와
정책 시사점]

황 주 성



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

Premium
Report

11-01
(2011. 1. 17)

디지털 컨버전스의 글로벌 트렌드와 정책 시사점

황주성 / 정보통신정책연구원 연구위원

- jshwang@kisd.re.kr, 02-570-4151
- 서울대학교 지리학과 학사/석사
- 서울대학교 사회과학대학 경제지리학 박사
- 현 정보통신정책연구원 미래융합연구그룹장
- 저서: 디지털 컨버전스 기반 미래연구, 소셜컴퓨팅 환경에서 집단지성의 사회적 생산메카니즘 연구, 광대역화에 따른 콘텐츠 패러다임의 변화와 정책적 이슈 등

요 약 문

선진국의 디지털 컨버전스는 2005년까지를 1단계(준비), 2010년까지를 2단계(본격화), 그 이후를 3단계(고도화)로 구분할 수 있으며, 미국의 시장주도형과 일본의 정부주도형, 그리고 유럽의 조화형으로 구분될 수 있다.

2005년 이후 방송통신산업의 규모는 전반적으로 성장하는 추세다. 신문은 급격히 축소되고 있으며 통신은 약간의 보합세를 보이는 반면, 방송과 인터넷은 성장세를 보이고 있다. 가장 대표적인 융합서비스에는 IPTV, 온라인TV(비선형·주문형)서비스, 모바일TV서비스, 모바일인터넷 단말기 등이 있는데, 유무선 인터넷을 플랫폼으로 하는 방송영상콘텐츠가 융합서비스의 핵심이 되고 있다. 방송통신 영역 간 상호진출은 다양한 모습으로 나타나지만, 어느 경우든 전체적으로는 인터넷으로 집중되는 경향을 보인다.

규제기구와 법제는 영국이 가장 체계화된 형태를 취하고 있으며, 미국은 법제와 기구가 통일되었으나 융합서비스에 관련된 규제는 시장자유를 우선으로 하는 편이다. 한편, 독일과 일본은 가장 분편화된 체제를 고수하고 있다. 국가의 역사적, 문화적 배경에 따라 수평규제에 대한 엄정성과 방통융합의 가치에 대해 다른 관점을 갖는데, 미국을 제외한 대부분의 국가에서는 자유경쟁과 공익성을 동시에 추구하고 있다.

방송통신위원회 제2기를 맞이하는 지금 가장 중요하고도 시급한 세 가지 정책과제는 i) 방송통신산업의 발전과 공익의 균형 추구, ii) 방송의 공익성 및 글로벌 경쟁력 확보방안 수립, iii) 방송통신의 국가사회적 역할과 비전 제시-‘디지털 코리아 국가발전전략 수립’으로 정리될 수 있다.

1. 글로벌 디지털 컨버전스의 추이와 구도

□ 2005년 본격화, 2010년 전후 고도화

- 1996년 미국의 텔레커뮤니케이션법과 EC의 1997년 녹서를 시작으로 전 세계로 확산된 디지털 컨버전스는 2005년을 전후하여 본격적인 융합현상을 창출하고 있으며, 일부 국가는 2010년을 전후로 고도화단계에 접어들(〈표 1〉 참조)
 - 준비단계에서는 민영화와 규제완화, 디지털화 등이 추진되었고, 본격화단계에서는 방송과 통신영역을 중심으로 본격적인 상호진출과 융합서비스가 출현함. 고도화단계는 미디어 외 타 영역으로의 확대 및 국가전략화가 시도됨
 - 실질적인 시장주도와 비즈니스 모델에서는 미국이, 규제기관과 법제정비, 미래비전 등을 고려하였을 때는 영국과 프랑스가 고도화단계에 있다고 할 수 있음

〈표 1〉 주요 선진국의 디지털 컨버전스 단계 구분

구분	컨버전스 준비단계	컨버전스 본격화단계	컨버전스 고도화단계
미국	~1996	1996~2005	2006~
	- 1982 수정동의판결	- 1996 텔레커뮤니케이션법 (장거리/시내, 전화/케이 블개방) - 2005 New Corp. 등의 인수·합병 - 2005 DACA 등 발의	- 2007 구글의 인수 본격화 - 2007 애플의 아이폰 출시 - 2009 광대역통신망 계획
영국	~2003	2003~2009	2009~
	- 1996 방송법(디지털 방송) - 1997 BBC온라인 - 2000 케이블 디지털화	- 2003 커뮤니케이션법(통신, 유료방송 vs. PSB) - 2004 오피콤 설립 - 2008 컨버전스 싱크탱크 설립	- 2009 디지털 브리튼 발표 - 2010 디지털 경제법 통과
프랑스	~2004	2004~2008	2008~
	- 1997 EC 녹서 - 2003 프랑스텔레콤법 - 2003 Free(IPTV) 등장	- 2004 디지털 경제의 신뢰법 (LCEN) - 2004 전자·시청각 커뮤니케이션법(LCE) - 2005 ARCEP 설립	- 2008 미디어와 디지털 발표 - 2008 디지털 프랑스 2012 발표 - 2009 공영방송 개혁법 통과 - 2009 방송위 선형/비선형 통합규제

구분	컨버전스 준비단계	컨버전스 본격화단계	컨버전스 고도화단계
독일	~2007 - 1996 텔레커뮤니케이션법 - 1997 방송점유율 규제 - 1998 텔레서비스법 - 2006 연방네트워크청 설립	2007~ - 2007 텔레미디어법 - 2008 방송텔레미디어국가협약 13차(간접광고 허용)	
	일본	~2006 - 2000 IT기본법 제정 - 2001 총무성 통합 - 2002 IPTV 도입	2006~ - 2006 통신·방송 위상에 관한 간담회 보고서 - 2009 정보통신법(안)

□ 미국의 시장주도와 유럽의 정부주도

- 선진국들의 컨버전스는 크게 3가지 유형, 즉 미국과 같은 시장주도형과 일본과 같은 정부주도형, 그리고 유럽 3개국과 같은 시장-정부 조화형으로 구분됨
- 미국은 1996년 텔레커뮤니케이션법을 시작으로 통신과 케이블-방송 간 상호개방을 허용하였으며, Computer Inquiries를 토대로 통신 대 정보서비스라는 부분적 수평 개념 하에 VOIP, IPTV, BPL 등의 융합서비스를 도입함
- 영국의 방통융합은 BSkyB, Virgin Media, BT, 및 이동통신사업자 등의 상호진출과 수익개발 노력이 '일차적 견인차', BBC 등 공공서비스 방송(PSB)의 시장실패 보완과 혁신노력이 '이차적 견인차'의 역할을 수행
- 프랑스는 EU의 2002년 규제프레임워크를 적극 도입하여 전자 커뮤니케이션과 시청각 커뮤니케이션을 구분하는 과정에 Free라는 IPTV 사업자가 등장함에 따라 2004년 2개의 융합핵심법(LCEN과 LCE)의 제정이 가속화됨
- 독일은 가장 복잡하고 다기한 규제 및 법체제를 갖추고 있으며, 컨버전스에 대한 정책의 기조는 '연착륙'으로, 사회문화적 충격을 최소화하고 보편적 접근과 관점의 다양성을 보장하는 '기본공급의 원칙'을 충실히 따르고 있음
- 일본의 융합정책은 기존의 과점사업자들이 시장과 수용자들의 변화 요구를 받아들이지 않자, 정부가 정보통신 인프라의 구축을 중심으로 방통융합정책을 추진함으로써 진행됨

2. 방송통신 산업구조의 변화와 융합서비스

□ 신문은 쇠퇴, 인터넷은 부상, 방송은 회생

- 본격적인 컨버전스 시작점인 2005년 이후 방송통신산업의 규모는 전반적으로 성장하는 추세이지만, 신문은 급격히 축소되고 있으며 통신은 약간의 보합세를 보이고 있음. 반면, 방송과 인터넷은 성장세를 보이고 있음
 - 글로벌 방송통신산업은 2005년~2009년 동안 3.9% 정도의 연간 성장률을 보이고 있음. 다만, 2008~2009년은 글로벌 경기침체의 영향으로 0.3% 성장에 그침(Ofcom, 2010)
 - 2006년에서 2009년까지 선진 5개국의 추이를 보면 방송과 인터넷은 각각 15.0%와 28.0%의 성장을 보인 반면, 신문과 통신은 각각 -25.3%와 -1.7%의 성장률을 보임(<표 2> 참조)
 - 선진 5개국의 방송시장이 전 세계 시장에서 차지하는 비중은 2006년 53.6%에서 2009년 49.0%로 줄었으며, 2009년 기준 5개국의 비중은 방송시장이 63.13%로 가장 높고 통신·인터넷시장이 46.5%로 가장 낮음(PWC, 2010)
 - 2009년 5개국 방송통신산업의 부문별 구성비는 통신이 66.0%로 가장 크고, 그 다음으로 방송이 14.15%, 신문이 10.21%, 인터넷이 9.63%로 나타남
- ※ 2006년과 비교할 때, 방송은 1.93%, 인터넷은 1.16% 늘었으나, 신문은 3.37% 줄어듦

<표 2> 선진 5개국의 방송통신산업 점유율과 부문별 비중

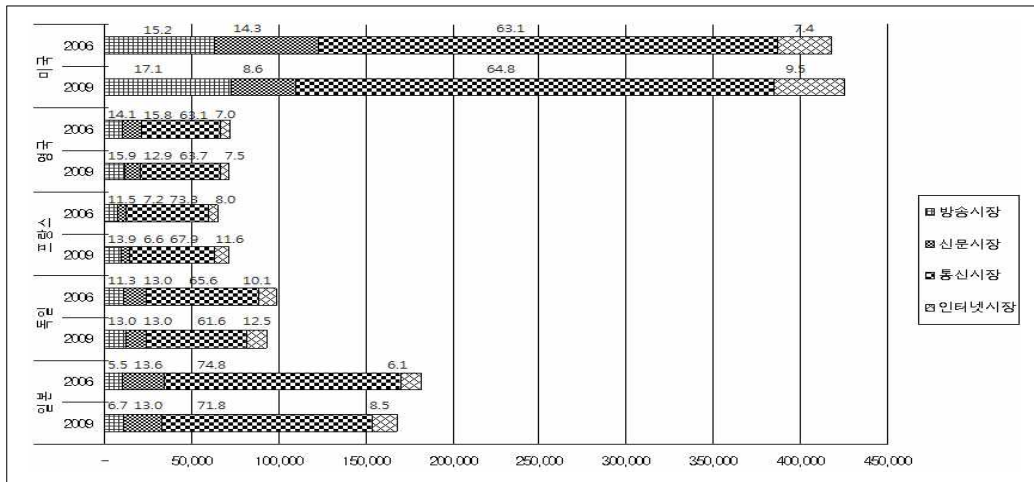
구분		방송시장	신문시장	통신시장	인터넷시장	방송통신산업
2009	5개국 합계	117,361	84,660	547,451	79,844	829,316
	2006 대비 성장률	15.04%	-25.29%	-1.72%	27.99%	-0.65%
	5개국 점유율	63.13%	54.66%	46.46%		49.04%
	부문별 비중	14.15%	10.21%	66.01%	9.63%	100.00%
2006	5개국 합계	102,021	113,325	557,024	62,384	834,754
	5개국 점유율	66.69%	62.05%	50.66%		53.57%
	부문별 비중	12.22%	13.58%	66.73%	7.47%	100.00%

자료: 통신·인터넷은 IDATE(2010), 방송·신문은 PWC(2010)

- 방송통신산업의 규모는 미국이 압도적으로 큰 시장을 가지고 있으며, 이어 일본, 독일, 프랑스 영국의 순으로 나타남([그림 1] 참조)
 - 2009년 방송시장의 비중은 미국과 영국에서 각각 17.1%, 15.9%로 다른 나라에 비해 높으며, 신문시장의 비중은 일본과 독일, 영국에서 13% 내외로 2006년에 비해 큰 변화 없이 여전히 높음
 - 인터넷시장은 독일과 프랑스에서 12.5%, 11.6%로 다른 선진국에 비해 높게 나타남
 - 2006~2009년 동안 전체 방송통신산업의 규모는 미국과 영국, 프랑스에서는 성장한 반면, 독일과 일본에서는 감소하였음

[그림 1] 선진국 방송통신산업의 부문별 변화 추이

(단위:%, 백만\$)



자료: 통신·인터넷은 IDATE(2010), 방송·신문은 PWC(2010)

- 글로벌 광고시장은 2004~2009년 사이 연평균 1.9%의 약한 성장률을 보였으며, 전반적으로 인터넷과 방송 중심으로 재편됨(Ofcom, 2010)
 - 2004년~2009년의 평균성장률을 보면 신문 -4.0%, 잡지 -3.0%, 방송 2.7%, 라디오 -1.8%, 인터넷 30.2%로 나타남(Ofcom, 2010)
 - 미국, 일본과 프랑스에서는 방송광고의 비중이 가장 크고, 독일에서는 신문, 영국에서는 인터넷의 비중이 가장 큼. 2005~2009년 동안 전반적으로 인터넷 광고시장의 성장이 가장 두드러지며, 영국과 일본, 독일이 앞서고 있음(<표 3> 참조)
 - ※ 인터넷광고는 2009년 기준 검색(47.8%), 디스플레이(19.25), 동영상(3%)으로 구성되지만, 2013년에는 검색과 디스플레이의 비중은 비슷하나 동영상광고는 11%로 급성장할 것으로 전망됨(eMarketer, 2008)

〈표 3〉 선진국 광고시장의 부문별 변화 추이

국가/년도	방송시장	신문시장	잡지시장	인터넷시장	합계		
					비율	금액	
일본	2009	43.5	23.3	5.9	27.3	100.0	33,681
	2005	49.2	30.6	8.6	11.6	100.0	36,672
독일	2009	28.9	34.6	10.9	25.6	100.0	17,416
	2005	34.3	42.1	15.6	7.9	100.0	15,916
프랑스	2009	41.1	21.7	16.3	20.9	100.0	8,177
	2005	46.2	23.1	21.7	9.1	100.0	8,277
영국	2009	30.5	28.8	5.6	35.1	100.0	16,061
	2005	35.9	42.3	8.2	13.6	100.0	15,698
미국	2009	50.7	22.3	8.2	18.8	100.0	122,458
	2005	46.7	35.2	9.1	8.9	100.0	140,428

자료: PWC(2010)

□ 인터넷 플랫폼과 방송영상 콘텐츠

- 가장 대표적인 융합서비스에는 IPTV, 온라인TV(비선형·주문형)서비스, 모바일TV서비스, 모바일인터넷 단말기 등이 있으며, 유무선 인터넷을 플랫폼으로 하는 방송영상콘텐츠가 핵심이 되고 있음
 - IPTV는 2009년 기준 프랑스가 12.8%로 가장 높은 가구보급률을 보이며, 그 다음으로 미국(3.8%), 영국(2.7%)의 순임(PWC, 2010)
 - ※ 프랑스는 2010년 580만 가입자(가입가구율 21.7%), 미국은 2009년 480만 가입자를 확보하고 있음. 2013년까지 전 세계 IPTV시장이 연평균 30.8%의 성장률을 유지할 것으로 전망됨(PWC, 2009)
 - 온라인TV시장은 5개 선진국의 세계시장 점유율이 72.9%로 압도적이며, 특히 미국은 세계시장의 약 62.0%를 차지함. 그 다음으로 영국(4%), 프랑스(2.7%), 일본, 독일의 순서로 나타남(PWC, 2010)
 - ※ 온라인TV시장은 PPV(Pay-Per-View)와 VOD(Video-On-Demand)로 구성되며, 콘텐츠 중심형(ex, Hulu.com, Epix), 유료플랫폼 중심형(ex, Comcast), 콘텐츠배급 중심형(ex, Netflix), 그리고 스마트TV형(ex, 구글, 애플)으로 구분되며 당분간 공진화할 전망
 - ※ 영국의 온라인TV시장 자체는 작지만 BBC가 제공하는 iPlayer라는 무료 서비스의 확산으로 인해 이용률은 24%로 미국(22%), 프랑스(19%), 독일(10%), 일본(9%)보다도 높음(Ofcom, 2010)
 - 모바일TV 역시 미국이 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 스마트폰 등 휴대인터넷 단말기(MID: Mobile Internet Devices)의 확산으로 MobiTV, Pearl Mobile

TV와 Media FLO 등을 중심으로 하는 기존 시장구도에 변화가 예고됨

- ※ 모바일TV시장은 전용 방송주파수를 이용하는 MediaFLO, 기존 지상파를 이용하는 Pearl Mobile TV, 이동통신망을 이용하는 MobiTV 그리고 스마트폰형인 Bithop 등이 있음(조영신, 2010a, 2010b)
- 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일인터넷 단말기(MID: Mobile Internet Device)가 확대됨에 따라 모바일TV와 모바일 온라인 동영상 시장이 확대될 것으로 전망되며, 장기적으로 클라우드 기반의 N스크린이 활성화될 것으로 예상됨
- ※ 전 세계 스마트폰 판매량은 '08년 1억 4천만 대(11.8%)에서 '13년에 약 6억만 대(38.5%)로 증가할 전망(방송통신위원회, 2010)
- ※ 시장조사업체 딜로이트는 태블릿 PC가 2010년 1천만 대 이상 판매될 것으로 전망하였고, 토마스 비젤파트너는 시장 규모가 2010년 35억 달러에서 2014년 300억 달러로 확대될 것으로 전망함(이성휘, 2010)

□ 방송통신 영역 간 상호진출

- 방송통신 영역 간 상호진출의 유형은 크게 네 가지로 '미디어기업 → 인터넷시장', '인터넷기업 → 미디어시장', '플랫폼기업 → 인터넷시장', '하드웨어기업 → 미디어·인터넷시장'으로 구분할 수 있으며, 어느 경우든 전체적으로는 인터넷으로 집중되는 경향을 보임
- '미디어기업 → 인터넷시장'의 예로는 2005년 News Corp.의 MySpace 인수와 케이블 사업자인 Comcast의 NBC Universal 인수가 대표적임
- '인터넷기업 → 미디어시장'의 예로는 구글의 Youtube 인수(2006)와 온라인광고업체인 DoubleClick 인수, 일본 야후의 TV형 동영상 기업 GyaO 인수 등을 들 수 있음
- '플랫폼기업 → 인터넷시장'의 예로는 미국의 유료플랫폼 사업자인 Comcast와 Time Warner의 제휴에 의한 온라인 동영상 서비스(TV Everywhere) 출시, 영국의 위성 방송사업자인 BSkyB의 인터넷ISP(Easynet) 인수, 프랑스 위성방송사업자 Canalsat 과 IPTV 사업자의 제휴, 미국 AT&T와 Verizon의 IPTV 진출 등을 들 수 있음
- '하드웨어기업 → 미디어·인터넷시장'의 예에는 애플의 모바일광고업체 쿼트로와이 어리스 인수, 애플의 어도비(Adobe), 소니(Sony), 디즈니(Disney) 등의 인수합병설, 그리고 삼성전자의 의료서비스 기업 메디슨 인수 시도 등이 있음

3. 국가별 규제체계의 특징

□ 법제적 영국과 시장지향적 미국

- 영국이 가장 체계화된 형태를 취하고 있으며, 미국은 법제와 기구가 통일되었으나 융합서비스에 대한 규제에 있어서는 시장자율을 우선하는 편임. 한편, 독일과 일본이 가장 분편화된 체제를 고수하고 있음(〈표 4〉 참조)
- 미국은 통합법과 통합규제기관을 갖추었지만 VOIP, IPTV, BPL 등의 정보서비스 분류에 따른 ‘동일서비스 이중규제’ 논란으로 법체계의 한계를 노정함
 - ※ 1996 텔레커뮤니케이션법의 한계를 보완하기 위한 시도에는 2005년 DACA(The Digital Age Communication Act) 등이 있었지만 입법화되지 못하였고, 2010년 망중립성에 대한 Comcast 판결에서 FCC가 패소함에 따라 현 규제체계의 적정성에 대한 공개의견수렴이 진행되고 있음(이상우, 2007; 조대곤, 2010)
- 영국형 2002년 EU의 규제 프레임워크를 가장 적절하게 적용하여 2003년에 방송과 통신을 아우르는 커뮤니케이션법과 통합규제기관인 Ofcom을 갖추었음
- 프랑스의 규제기구는 다양성과 공익성을 위해 방송(CSA)과 통신(ARCEP)으로 구분되어 있으나, 법제는 통일된 형태를 갖추고 있음
- 독일의 경우 통신은 연방, 방송은 주(state)로 규제기관이 이원화되어 있으며, 법제도는 방송, 통신, 융합영역으로 구분되어 있음
- 일본의 규제기구는 총무성으로 통일되어 있으나, 법제가 체계화되어 있지 못해 융합제도의 준비가 가장 늦은 편이라 할 수 있음

〈표 4〉 선진국의 방송통신 법제, 기구와 추구가치

		방송영역	융합영역	통신영역
미국	법제	텔레커뮤니케이션법(1996)		
	기구	FCC(1996~)		
	수평규제	수직적 규제, 통신 vs. 정보서비스 구분	사안별 접근(ex, VOIP, IPTV, BPL)	
	가치	시장경쟁	시장경쟁	시장경쟁

		방송영역	융합영역	통신영역
영국	법제	커뮤니케이션법(2003)		
	기구	OFCOM(2003)		
	수평규제	EU Directive(2002) 기준 2단계 수평규제(콘텐츠 vs. 전송)		
	가치	공익(내용물, 소유권)	시장자유와 경쟁	
프랑스	법제	전자·시청각 커뮤니케이션법(2004)		
	기구	방송위원회(CSA)	전자·우편규제청(ARCEP, 2005~)	
	수평규제	콘텐츠와 네트워크의 분리에 의한 수평규제		
	가치	표현의 자유, 다양성	자유경쟁, 보편서비스	
독일	법제	방송텔레미디어국가협약(1987~)	텔레미디어법(2007~)	텔레커뮤니케이션법(1996~)
	기구	주미디어청, 방송평의회	연방네트워크청(2006~), 주미디어청	연방네트워크청
	수평규제	공영과 민영의 이원적 규제를 기반으로 한 수평적 규제		
	가치	다양성, 보편적 접근	시장경쟁	시장경쟁
일본	법제	방송법, 전파법	유선전기통신법, 전파법, 전기통신사업법	
	기구	총무성(2001)		
	수평규제	수직적 규제, 4단계 수평규제 구상 중		
	가치	공익성	시장경쟁	시장경쟁

□ 융합가치: 자유경쟁과 공익성의 조화

- 역사적, 문화적 배경에 따라 수평규제에 대한 엄정성과 방통융합의 추구가치에 대해 국가 간의 차이점이 존재함(〈표 4〉 참조)
 - 영국과 프랑스는 수평규제를 강하게 추구하는 가운데 공공서비스 방송(PSB)의 역할과 추구가치에 대해 명확한 비전과 계획을 갖추고 있음
 - ※ 영국의 BBC는 BBC Online(1997), Freeview(2002), iPlayer(2007), Freesat(2008), Project Canvas(2010)와 같은 신규 융합서비스를 통해 시장 자극과 함께 산업 표준을 제시하는 등 선도적 역할을 수행함
 - ※ 프랑스는 2008년 공영방송 개혁법을 통해 광고를 폐지함으로써 공영방송의 체질을 개선하고, 경쟁력을 강화하기 위한 공영방송체제의 강화정책을 본격화하고 있음(성욱제, 2009)
 - 미국은 근본적으로 시장구도를 재편하기 위한 정책이나 법을 제정하기보다는 새로운 시장과 기존 시장이 충돌하는 부분을 정리하는 수준의 대응을 해왔음



- 일본은 정부주도로 융합환경을 조성하여 왔으나, 법제도와 정책의 정비 부족, 미디어 관련법을 무력화시키는 정치 구조, 사업자의 매체 중심적 접근으로 인해 그 한계를 보임
 - ※ 일본은 방송통신 관련법이 유선전기통신법(유선), 전파법(무선)과 같은 전송망 관련법과 유선 방송전화법, NTT법, 전기통신사업법과 같은 사업법과 콘텐츠 규제를 중심으로 하는 위법 유해 정보 대책 관련 법령, 전기통신역무이용방송법, 유선텔레비전방송법, 유선라디오방송법, 방송법 등으로 복잡하게 나뉘어져 있어, 최근 정보통신법(안)으로의 법제도 일원화를 추진 중임

4. 국내 방통융합 정책에의 시사점과 정책제언

- 현재 우리에게 핵심적인 이슈인 산업발전과 방송의 공익성·다양성 이슈는 선진국에서도 초기에는 논쟁점이었으나, 융합에 대한 상호이해와 실제 경험을 통해 조화로운 균형점을 찾아감
 - ‘방송은 방송이고 통신은 통신’이라는 관점은 일대다의 방송콘텐츠에 대해서는 여전히 유지되지만, 이용자의 필요에 의해 쌍방향으로 제공되는 방송콘텐츠는 혁신과 소비자 선택권의 차원에서 구분되고 있음
 - 방송통신융합의 글로벌 트렌드를 감안할 때 융합은 선택이 아닌 필수이며, 중요한 것은 융합이 추구하는 궁극적인 가치와 비전을 명확히 하는 일임
 - 방송통신위원회 제2기를 맞이하는 지금 가장 중요하고도 시급한 세 가지 사항은 i) 방송통신산업의 발전과 공익의 균형 추구, ii) 방송의 공익성 및 글로벌 경쟁력 확보방안 수립, iii) 방송통신의 국가사회적 역할과 비전 제시임

□ 방송통신산업의 발전과 공익의 균형추구

- 방송통신융합은 단기적인 정책과제가 아니라 중장기적이고 끊임없이 변하는 것이므로 방송통신위원회 제2기의 시작에 즈음하여 이해당사자, 즉 사업자와 정책기관 및 이용자 간의 소통을 보다 강화할 필요가 있음
- 이해당사자 간 소통의 강화를 위해 가칭 ‘방통융합국민위원회’와 같은 기구를 설립하거나 기존의 의사결정체제를 활용할 수도 있으나, 중요한 것은 명확한 아젠다의 설정과 이에 대한 심도 깊은 논의임
 - 융합시대에 대비한 주요 아젠다를 다음과 같이 제안함
 - : 융합이 소비자, 시민, 산업에 주는 가치와 의미
 - : 방송통신콘텐츠의 육성과 문화적 정체성 유지
 - : 융합으로 인해 소멸되는 분야와 그것의 보존
 - : 질적으로 수준 높은 공공콘텐츠의 보장방안
 - : 디지털 리터러시의 현황과 미래, 그 극복방안

- ※ 영국의 경우 CTT(Convergence Think Tank)라는 전문가 그룹을 만들어 융합시대의 미래 아젠다를 논의하고 있음. CTT는 2008년 초 DCMS(Department for Culture, Media and Sport)와 BERR(Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform)이 방송통신융합이 산업, 시장과 소비자에게 미치는 영향을 조사하여 미래정책 수립에 참고하기 위해 설립한 전문가 그룹으로, 2009년까지 세미나 완료, 2012년까지 방통법 개혁방안을 제시할 예정임
- ※ 미국의 경우 별도의 기구 설치의 움직임은 없지만, FCC가 미디어의 미래에 관련된 아젠다를 설정하고(2010. 1) 다양한 워크숍을 개최하고 있음. 주요 아젠다로는 국민의 정보수요와 정보 접근성, 미디어 기업의 비즈니스 모델과 재정적 문제, 상업방송에 부과되는 규제 의무들의 재평가, 인터넷과 모바일 등이 있음
- 융합정책이 민주성과 효율성의 조화를 갖추기 위해서는 ‘주기적인 실태조사 → 정책 과제 도출 → 전략보고서 작성 → 법안 구상 → 법제화’로 이어지는 체계적인 의견청취 과정이 필요하므로, 국민위원회는 이에 대한 모델을 개발해야 함
- 융합정책의 방향은 추진성과에 대한 지속적인 점검에 의해 조정되어야 하므로, 산업과 이용자, 정책을 포괄하는 종합적인 ‘방통융합 실태보고서’를 기획하여 ‘증거 기반(evidence-based)’의 접근을 지향할 필요가 있음
- ※ 영국 Ofcom은 2004년부터 방송통신시장보고서(Communications Market Report), 2006년부터는 국제판인 ICMR과 소비자경험보고서(The Consumer Experience, 평가보고서와 정책보고서로 구분)를 매년 발간하고 있음

□ 방송의 공익성 및 글로벌 경쟁력 확보방안 수립

- 융합의 핵심은 전송부문의 시장경쟁을 극대화함과 동시에 방송콘텐츠의 공익성을 확보하는 것이므로, 공공방송의 문화적 다양성과 고유성 및 독립성 확보를 위한 중장기 계획을 수립하여야 함
- 최근 미디어 부문이 다양한 플랫폼 간의 경쟁으로 변화하고 미디어 기업들의 전통적 비즈니스 모델이 작동되지 않아, 공공재의 성격을 갖는 양질의 콘텐츠 생산이 사회적 최적수준에 미치지 못할 우려가 제기됨
- 소셜네트워크 등 콘텐츠 유통채널이 확대되고 있어, 양질의 콘텐츠를 더욱 중립적이고 공평하게 제공할 수 있도록 공영방송을 운영할 필요가 있음
- 유료채널의 확대와 디지털 전환, 종편의 도입 등에 따라 방송의 공익성을 책임져야 하는 주체의 범위가 달라질 수 있어, 디지털 환경에 적합한 공익성의 개념과 확보방안, 재원소스 등에 대한 재정립이 필요함

- ※ 프랑스의 공영방송 개혁법(2008)은 공영방송의 개혁과 관련하여 광고폐지를 포함하여 공영방송체제의 강화를 위해 광범위하고 심도 있는 작업을 추진하고 있음(성욱제, 2009)
 - ※ 방송의 공익성 확보를 위해 방송사업자에게 공익적 서비스·콘텐츠를 요구하는 PSB(Public Service Broadcasting) 방식과는 달리 공익적 콘텐츠 단위로 접근하는 PSC(Public Service Content)와 PSP(Public Service Publisher) 방식에 대한 검토가 요구됨
 - ※ 일본에서도 디지털 시대의 공익성 확보방안으로 NHK를 민영화시킨 후 '자유경쟁과 기업성'을 통해 공공성을 요구하는 시나리오도 논의되고 있음
- 공영방송의 체질 개선은 컨버전스에서 콘텐츠가 차지하는 중요성을 고려할 때, 국가 미디어 산업의 혁신과 글로벌 경쟁력 강화를 위한 기폭제가 될 수 있음
- 경쟁력의 확보에는 질 좋은 서비스, 적절한 가격, 자국의 콘텐츠와 서비스의 국제 경쟁력 확보 등이 포함됨
 - 활력 있고 자기재생산 기반이 갖춰진 건전한 미디어 생태계의 조성을 위해서는 공익성의 확보를 위한 공영방송의 체질 개선이 중요
 - ※ 영국의 BBC와 같이 공영방송의 역할과 기능 및 콘텐츠 부분에서의 역량강화를 위한 중장기 정책의 준비가 필요함
 - 미디어 기업의 수익성과 양질의 콘텐츠 및 내용의 독립성 간 선순환 구조를 유지할 수 있도록, 영역 간 교차소유의 범위를 확대함으로써 글로벌 미디어 기업의 출현을 유도해야 함
 - ※ 프랑스 사르코지 대통령은 2008년 '미디어와 디지털' 보고서를 통해 신문산업을 포함한 콘텐츠의 활로 모색과 글로벌 미디어 기업의 출현을 위한 7대 목표와 34개의 정책방안을 제시했음. 특히 글로벌 미디어 기업을 위해 TV, 라디오, 전국 일간지의 동시 소유를 허용하고, 소유제한의 기준을 채널 개수에서 시청점유율로 변경하는 것과 동일인의 지분소유 제한(49%, 15%, 5%)을 폐지하는 것 등을 제안함(다니엘 지아지, 2008)
 - 접근성과 영향력의 편중을 막기 위한 영역 간 교차소유에 대한 규제는 인터넷 등을 통한 접근성 증대와 미디어 다양성 확보로 보완될 수 있으므로, 사회적 공감대를 통해 교차소유를 점진적으로 확대하는 것을 검토해야 함
 - 한·중 FTA 등 미디어 경쟁열위 국가들을 대상으로 한 국제 통상협약 시 국내 미디어기업의 해외진출에 장벽이 되는 규제조항의 축소를 추진해야 함
 - ※ 예컨대, 인터넷을 통한 콘텐츠 비즈니스도 통상협약의 의제가 될 수 있음

□ 방송통신의 국가사회적 역할과 전략 제시

- 융합으로 확대된 방송통신산업은 과거 정보산업과 정보화보다 더 큰 국가사회적 역할을 수행하고 있으므로, 국가사회 전반의 발전을 위한 방송통신의 역할과 미래 비전을 거시적으로 제시하고 공유할 필요가 있음
 - 과거 정보화가 컴퓨터와 인터넷을 중심으로 이루어졌다면, 융합은 컴퓨터의 기능이 통신과 방송, 신문 등으로까지 확대됨으로써 실제 생활에 미치는 영향은 훨씬 강력하고 광범위함
 - 90년대 미국의 정보고속도로와 우리의 국가정보화 계획 등이 네트워크 계층의 융합을 주도하였다면, 이제는 PC-TV-모바일 등 단말기를 넘나드는 서비스·콘텐츠의 융합에 대한 비전을 담는 ‘디지털 코리아 국가발전전략’이 필요함
 - ※ 영국은 2009년 ‘디지털 브리튼’ 보고서를 발표하였고, 프랑스는 2008년 ‘디지털 프랑스 2012 계획’을 발표함으로써 디지털 컨버전스의 국가사회적 역할과 비전에 대해 강조하고 있음(이종화 외, 2009)
 - ※ 우리도 2012년 말 지상파 디지털 전환 완료를 계기로 본격화될 ‘컨버전스 고도화단계’에 대비하여 지금부터 디지털 버전의 미래지향적 국가전략을 준비할 필요가 있음
- ‘디지털 코리아 국가발전전략’은 방송통신융합의 고도화는 물론 미디어·IT와 타 산업의 컨버전스를 포함하여 아래와 같은 내용을 담아야 함
 - 디지털 네트워크의 고도화: 유선부문에서 IPTV 망 등 IP 기반의 네트워크를 확대하고, 무선부문에서는 전 국민에게 100Mbps의 속도를 제공할 수 있도록 광대역 무선브로드밴드(4G)를 구축
 - 콘텐츠의 경쟁력강화 및 산업활성화 방안: 온라인상의 저작권 보호, 메타데이터 등에 대한 표준규정 제정
 - 디지털 컨버전스를 통한 국가사회 전반의 디지털화 방안: 교육, 의료, 상거래, 환경 등 제 분야의 디지털화 및 공공부문의 선도를 통한 스마트 워크의 확산 등
 - 디지털 시대의 국가조직과 거버넌스 구도: 정부 2.0의 본격화, 디지털 시대에 부합하는 정부조직 등
 - ※ 디지털 프랑스 2010은 디지털 네트워크와 디지털 콘텐츠에 관한 중장기 계획과 함께 교육, 기업경쟁력, 원격근무, 전자상거래, 전자정부, 사법접근, 의료, 환경 등 광범위한 국가발전 이슈를 위한 컨버전스의 미래비전을 제시하고 있음(에릭 베송, 2009)

참고문헌

- 다니엘 지아지(저), 김태훈(역) (2008), 『미디어와 디지털: 프랑스 미디어 개혁보고서』, 정책자료 01-01, 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회 (2010), “스마트 모바일 강국 실현을 위한 무선인터넷활성화종합계획”, 2010. 4.
- 성욱제 (2009), “프랑스 미디어 개혁의 방향과 시사점”, 《KISDI 이슈리포트》, 09-02, 2009. 2. 23.
- 에릭 베송(저), 이원(역) (2009), 『디지털 프랑스 2010: 디지털 경제 발전계획』, 정책자료 09-05, 정보통신정책연구원.
- 이상우 (2006), “통신·방송 융합시대의 수평적 규제체계-유럽연합과 OECD의 전송과 콘텐츠 분리규제 분석”, 《KISDI 이슈리포트》, 06-04, 정보통신정책연구원, 2006. 4. 24.
- 이상우 외 (2007), 『통신방송 융합환경하의 수평적 규제체계 정립방안에 관한 연구』, 연구보고 07-06, 정보통신정책연구원. 2007. 12.
- 이성휘 (2010), “태블릿 PC산업 동향과 시사점”, 《IT Spot Issue》, 2010-SO4, 정보통신산업진흥원, 2010. 5.
- 이종화 외 (2009), “디지털브리튼(Digital Britain) 최종보고서 요약 및 시사점”, 《KISDI 이슈리포트》, 09-07, 정보통신정책연구원, 2009. 6. 24.
- 조대곤 (2010), “FCC의 새로운 브로드밴드 규제안 공개와 이에 따른 분쟁”, 《미디어 미래연구소 내부자료》.
- 조영신 (2010a), “스마트 TV 시장 및 정책 전망: 온라인 방송시장을 중심으로”, 《전파 방송통신저널》, 2010. 10.
- _____ (2010b), “스마트 TV: 가능성과 한계”, 한국언론진흥재단(편). 《해외미디어동향 보고서》.
- 황주성 외 (2010), 『컨버전스 미디어지형 동향분석』, 정책연구 10-32, 정보통신정책연구원.
- eMarketer (2008). “Online Advertising Market Forecast”.
- IDATE (2010). “World Telecom Services Market 2010 Report”.



Ofcom (2010). “International CommunicationsMarket Report 2010”.

PWC (2009). “Global Entertainment and Media Outlook:2009–2014”.

_____ (2010). “Global Entertainment and Media Outlook:2010–2014”.