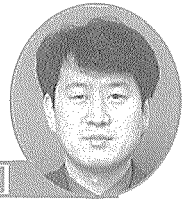


디지털컨텐츠 산업의 육성방안



오영식 사장 [(주)에어코드]

현재 우리나라는 본격적인 디지털 TV 방송 시대를 1년여 앞두고 있다.

정부, 학계, 그리고 가전업체 및 방송사를 중심으로 한 업계에서 본격적인 디지털 방송시대를 앞두고 기술 개발을 중심으로 다양한 논의 및 투자가 이루어지고 있다. 방송의 디지털화는 산업적으로 보았을 때 여러 의미를 지닌다.

첫째, 포화상태에 있는 TV를 중심으로 한 가전제품의 수요를 촉진시킬 것이다. 이미 컬러 TV의 수요는 포화 상태에 있으며, 디지털 방송의 시작은 포화 상태에 있는 TV 수요 창출을 위한 돌파구를 마련해 줄 것이다.

둘째, 방송 및 정보 통신 시장의 변혁을 가져 올 것이다. 인터넷이 하나의 매체 산업으로 자리 잡으면서 방송과 정보 통신 시장의 융합 가능성을 제시하고 있지만, 현재의 인프라에서 그러한 시도는 어느 정도 한계가 있는 것이 사실이다. 방송의 디지털화는 정보통신과 방송의 경계를 빠른 속도로 붕괴시켜 새로

운 형태의 시장을 창출시킬 것이다.

디지털 가전 산업은 21세기 정보화 시대에 국가의 경쟁력을 결정하는 중요 산업이다. 방송의 디지털화는 이러한 디지털 가전 산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 중요한 계기를 만들어 줄 것이다.

디지털 방송이 성공적으로 시장을 형성하기 위해서는 하드웨어의 발전, 소프트웨어의 발달과 아울러 콘텐츠의 질적 향상이 요구된다. 소비자 혹은 시청자들이 궁극적으로 원하는 것은 디지털 TV 수상기가 아니라 그 수상기를 통해서 얻을 수 있는 양질의 콘텐츠이다.

디지털 TV 수상기는 양질의 콘텐츠를 얻기 위한 도구일 뿐 궁극적으로 소비자가 원하는 것이 아니다. 현재 인터넷의 비약적 발전으로 사회 전체적으로 콘텐츠의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있으며, 콘텐츠의 양과 질이 비약적으로 발전하고 있다.

인터넷 중심의 콘텐츠가 디지털 방송 시대에 요구하는 형태

의 콘텐츠인지에 대해서는 많은 논란이 일 수 있을 것이다.

필자가 속해 있는 (주)에어코드는 1997년부터 아날로그 TV 전파 중 VBI(Vertical Blanking Interval)을 이용하여 데이터 방송 시스템을 개발했고, 현재 MBC 전파를 이용하여 데이터 방송 서비스를 하고 있다.

아울러 디지털 방송 시대를 앞두고 디지털 데이터 방송 기술 개발과 콘텐츠 서비스 모델을 개발하고 있다. 비록 아날로그 전파를 이용한다는 한계점이 있으나 그동안의 개발 및 서비스 경험에서 느꼈던 디지털 방송에서의 콘텐츠의 중요성 및 방향성에 대해 데이터 방송을 중심으로 이 자리를 통해 언급하고자 한다.

1. 디지털 콘텐츠의 중요성

본격적인 논의에 앞서 디지털 콘텐츠 산업의 일반적인 의미와 그 중요성에 대해서 잠깐 살펴보기로 하자. 콘텐츠란 원래 논

문, 서적, 문서의 내용이나 그 목적을 의미하는 용어로 사용되었다. 그러나 최근에는 영화, 방송, 뉴스 등 미디어의 내용이나 CD-ROM 타이틀과 같은 컴퓨터 관련 저작물의 내용을 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

지금까지 콘텐츠 산업으로 분류되어 온 것은 주로 영화, 음반 등의 분야였지만, 정보화시대로 접어들면서 인터넷 등의 가상공간의 정보까지 콘텐츠산업의 영역에 포함시킨다. 오늘날의 콘텐츠산업은 출판, 영상, 음반 등 모든 형태의 정보 내용물을 포함하는 정보콘텐츠 산업으로 분류된다.

정보화의 진척에 따라 콘텐츠의 중요성은 더욱 커지고 있다. 정보화 초기에 주요 이슈는 하드웨어 개발과 이에 따른 소프트웨어 개발이었지만, 90년대 중반 이후 콘텐츠가 주요 이슈로 부각하고 있다.

정보화 기술의 발달은 다양한 미디어들의 융합을 초래하고, 이러한 결과로 새로운 형태의 콘텐츠가 요구되고 있으며, 네트워크의 발달로 인해 콘텐츠 유통구조가 변화되어 전체적인 콘텐츠 수요를 증가시키고 있다.

94년 세계의 정보 산업 매출 중 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 37.2%였지만, 2005년에는 43.6%의 비중으로 증가할 것으로 전망된다.

콘텐츠 산업은 하드웨어 및

네트워크 수요를 촉진시키는 중요한 수단이기도 하다. 하드웨어가 아무리 훌륭하더라도 그리고 네트워크가 발달한다 하더라도 좋은 콘텐츠가 없다면 하드웨어 및 네트워크의 수요는 기대할 수 없다. 앞에서 언급했듯이 소비자들이 정보처리용 하드웨어를 구매하는 것은 전시해 두기 위한 것이 아니라 그것을 통해 원하는 콘텐츠를 소비하기 위한 것이기 때문이다.

이러한 의미에서 디지털 콘텐츠는 새로이 독립된 경제적 상품이자 서비스 부문으로 구성되는 창의적 기능을 하는 동시에 하드웨어 혹은 소프트웨어 산업의 수요를 촉진시킬 수 있는 정보화 시대의 핵심적인 상품인 것이다.

따라서 콘텐츠 산업의 발달은 21세기 디지털 시대에 총체적인 국가 경쟁력을 좌우할 수 있는 중요한 산업이라 할 수 있다.

2 디지털 방송과 디지털 콘텐츠

디지털 콘텐츠 산업의 중요성은 디지털 방송을 지향하는 현재의 시점에서 더욱 부각되고 있다. 흔히 디지털 TV의 특징을 3가지로 요약한다. 그 첫번째는 아날로그 TV에 비해 화질과 음질이 뛰어나다는 점이고, 두번째는 아날로그 TV 방송에 비해 더욱 많은 채널을 서비스할 수

있다는 점이며, 마지막으로 대화형 서비스가 가능해 지는 점이다. 이중 가장 의미 있는 변화는 방송이 현재의 일방향이 아닌, 대화형 서비스로 변화한다는 것일 것이다. 물론 화질 및 음질의 개선 혹은 발전이나 채널의 양적 확대가 중요하지 않다는 의미는 아니다. 그러나 방송이 쌍방향화됨에 따라 이전까지 "바보상자"라고 불리던 TV가 정보가전, 즉 멀티미디어 단말기로 발전하게 될 것이다. 방송의 쌍방향화를 통해 TV의 패러다임이 극적으로 변화하게 될 것이다.

멀티미디어 콘텐츠를 방송하기 위해서는 데이터 방송이 필요하다. 데이터 방송에 대한 정의는 여러가지가 있을 수 있으나 "대화형 서비스를 위해 방송 프로그램의 오디오/비디오 신호에 별도의 데이터를 포함하여 전송하는 서비스"로 정의하는 것이 가장 일반적인 정의이다. 현재 아날로그 TV 수상기에 인터넷을 연결할 수 있는 셋탑 박스를 설치한 쌍방향 TV의 초기적인 모습을 보여 주는 제품들이 시장에 존재한다.

그러나 이러한 것들은 단순히 수상기가 인터넷을 액세스할 수 있다는 것 이상의 의미는 없다. 즉, 쌍방향 방송이 가능하려면 콘텐츠의 구성이 대화형 서비스를 염두에 두고 제작되어야 하는데 현재의 셋탑 박스와 방송

체제로는 구현이 불가능하다.

대화형 콘텐츠를 구성하려면 현재의 오디오/비디오 중심의 콘텐츠가 오디오/비디오뿐만 아니라 텍스트, 정지화상, 애니메이션 등 다양한 형태의 콘텐츠들과 통합된 멀티미디어 콘텐츠로 변화되어야 한다.

데이터 방송을 통해 여러 형태의 콘텐츠가 통합적으로 서비스될 때 방송의 멀티미디어화가 가능해진다. 디지털 시대에 방송은 데이터방송을 통해 새로운 매체로 탈바꿈하게 될 것이다. 이러한 변화는 방송과 정보통신이 하나의 산업으로 융합되는 계기가 될 것이다.

데이터 방송은 단순히 오디오 및 비디오 중심의 콘텐츠에 부가적인 정보를 삽입하여 서비스한다는 것 이상의 의미를 지닌다. 효과적인 서비스를 위해서는 다양한 형식의 콘텐츠들이 통합적으로 제작되고 운영되어야 하며, 기존에 존재하는 콘텐츠 제작과는 다른 시각과 제작 기법, 운영 방법 등이 요구된다.

또한 대화형 서비스를 위해서는 방송망과는 별개로 인터넷망과 같은 양방향적 네트워크와 연결되어야 하며, 콘텐츠의 내용을 방송과 온라인 서비스와 적절히 배치하고 운영하는 기술도 필요하다. 따라서 디지털 시대의 방송은 단순히 프로그램을 제작하고 송출하는 서비스에서 보유하고 있는 다양한 콘텐츠를 어

떤 경로로 서비스하고 시청자와 어떻게 대화할 것인지에 대한 종합적인 운영 서비스로 변모하게 될 것이다.

이러한 변화는 방송과 정보통신이 새로운 카테고리로 융합되는 계기를 마련할 것이다. 이런 변화로 TV는 기존의 용도와 다른 쓰임새를 갖게 되고, 아날로그 TV와 다른 형태의 수요를 촉진시켜 디지털 TV 초기 시장의 수요를 창출하는 데 있어 커다란 역할을 할 것이다.

3. 디지털 방송 콘텐츠의 성격

방송은 하나의 콘텐츠를 동시에 많은 사람에게 전달시키는데 가장 유용한 매체이며, 인터넷 등 다른 매체에 비해 통신상의 병목현상이 존재하지 않는 장점이 있다. 따라서 정보 사용자가 증가함에 따라 추가적으로 발생하는 비용이 거의 들지 않는다.

또한 TV는 PC보다 많은 사람에게 친숙한 매체이므로 TV를 통한 정보 서비스가 가능해 진다면 보다 많은 사람들을 정보 통신 시장으로 끌어들이는 것이다. 정보를 유통하는데 비용이 적게 들고, 보다 쉽게 일반인이 정보 통신 시장에 접근할 수 있게 됨에 따라 이제까지 정보 산업에서 소외되었던 많은 계층의 국민을 정보 산업의 수혜자로 탈바꿈시킬 것이다.

데이터 방송을 통해 대화형 서비스가 가능해지고, 다른 네트워크 매체와 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 디지털TV는 현재 디지털 경제를 주도하고 있다고 할 수 있는 인터넷 산업의 발전을 더욱 촉진시킬 수 있을 뿐만 아니라 디지털 TV 그 자체가 디지털 경제의 새로운 중심으로 자리 매김하게 될 것이다.

이제 디지털 TV의 콘텐츠가 기존의 다른 정보 통신 매체와 어떤 점에서 차이가 있는지를

(디지털 TV 콘텐츠의 성격)

	아날로그 TV	디지털TV	온라인매체
콘텐츠형태	오디오/비디오	멀티미디어 (오디오/비디오 중심)	멀티미디어 (문자, 정지화상 중심)
커뮤니케이션방법	일방향	양방향	양방향
서비스속성	시간적서비스	시간적서비스 (공간적서비스가능)	공간적서비스
정보전달방법	일대다	일대다	일대일
사용자의 성격	수동적시청자	능동적시청자	능동적정보탐색자
정보의 깊이	대중성/보편성	대중성/보편성 (개별성도 가능)	개별성/특수성
단말과의 거리	3M	3M	60cm

살펴 보기로 하자. 디지털 TV는 오디오와 비디오가 중심인 현재의 아날로그 TV, 그리고 인터넷을 중심으로 한 온라인 매체의 속성을 동시에 지닌다. 오디오/비디오 콘텐츠 중심이면서도 다양한 형태의 콘텐츠가 수용되는 대화형의 멀티미디어 서비스이며, 시간적인 서비스이면서 또한 공간적 정보의 서비스도 가능한 매체이다.

이러한 특성으로 매체 수용자는 수동적 시청자도 능동적 정보 탐색자도 아니다. 때론 수동적이고 때론 능동적인 이용 형태를 보일 것이며, 이런 시청자의 행동을 능동적 시청자로 부를 수 있을 것이다.

인터넷을 중심으로 한 온라인 서비스는 기본적으로 사용자의 요청에 의해 정보를 서비스하는데 비해 방송은 사용자의 요청에 의하지 않고 일방적으로 사용자에게 정보를 전달하고 사용자는 이런 형태의 서비스를 하는 여러 방송 채널 중 하나를 선택하는 형태로 서비스를 이용한다.

즉, 방송은 일대다의 서비스이며, Push 서비스인 것이다. 또한 온라인 서비스는 일대일 커뮤니케이션을 중심으로 정보를 사용자에게 전달하지만, 방송은 동시에 많은 사람에게 같은 정보를 서비스하는 일대다 커뮤니케이션을 하는 매체이다.

그러나 디지털 방송은 다른

네트워크와 융합을 통해 이러한 기본적인 방송의 성격 위에 일대일 서비스도 가능한 형태를 띠게 될 것이다.

방송은 시간에 지배를 받는 시간적 서비스라면 온라인 매체는 공간적으로 펼쳐져 있는 공간적 서비스이다. 온라인 서비스는 공간(서버, 디렉토리 등)에 따라 콘텐츠가 달라지며, 방송은 시간에 따라 콘텐츠가 달라진다. 이러한 것은 우리가 인터넷에서 정보가 담긴 서버 혹은 서버군을 "사이트"라고 부르고 TV에서 정보가 서비스되는 방송사를 "채널"이라고 부르는 것에서도 알 수 있다.

사이트는 사전적 의미가 집터, 부지, 용지 등 공간적 개념이라면 채널은 원래 의미가 수로인데 같은 지점을 흐르는 물은 시간에 따라 다르다.

방송은 시간에 따라 각기 다른 콘텐츠를 서비스하는 특성이 있다. 온라인 서비스용 콘텐츠는 하나의 주제에 대해 방대하고 깊이있는 정보를 다루는 것이 용이하고, 방송에서는 반대로 동시에 많은 사람들이 즐길 수 있는 깊이보다는 넓이에 초점을 둔 콘텐츠가 중심이 된다. 방송용 콘텐츠의 성격은 온라인 매체보다는 보다 대중적인 것이어야 한다. 디지털 TV시대에 방송 콘텐츠가 멀티미디어 콘텐츠가 된다고 하더라도 방송이 요구하는 기본적인 콘텐츠 속성을 벗

어날 수는 없다.

시청자들은 방송 전파 혹은 케이블 등을 통해 일반적이고 대중적인 콘텐츠를 서비스 받고 대화형 서비스가 가능한 네트워크를 통해 보다 구체적이고 개별적인 콘텐츠를 서비스 받을 수 있다.

이러한 서비스가 하나의 단말을 통해 이루어지며, 방송 콘텐츠도 시청자가 온라인 콘텐츠와 방송 콘텐츠를 자유자재로 넘나들 수 있는 구조로 제작되어야 한다.

디지털 시대에 단말은 어떤 형태를 띠 것인가에 대한 논란은 많지만 그 단말에 상관없이 모니터링은 대형화될 것이다.

모니터가 대형화되면 시청자와의 모니터와의 거리는 현재의 PC모니터와 사용자의 거리에 비해 멀다.

이러한 시청 거리의 차이는 콘텐츠를 제작하는 데 있어서 폰트, 아이콘 등의 구성요소의 디자인에 있어 기존 인터넷 콘텐츠와 다른 디자인 원칙이 있어야 한다는 문제점을 야기한다.

또한 사용자들이 사용하는 입력도구는 키보드와 마우스가 아니라 리모콘이 주가 될 것이다. 이러한 입력도구의 차이로 인해 콘텐츠의 형태가 바뀌는 결과가 나타날 것이다. 디지털 TV에 적합한 콘텐츠는 기존의 아날로그 TV에서 요구되는 콘텐츠도 아니며, 인터넷을 중심으로 한 온

라인에서 요구되던 콘텐츠와도 다른 새로운 형태의 콘텐츠여야 한다.

디지털 TV에 적합한 콘텐츠를 개발하기 위해서는 방송에 대한 이해와 온라인 콘텐츠에 대한 전반적인 이해가 동시에 요구되며, 이러한 서로 다른 두 가지 요소를 효과적으로 재생산하는 창의적 능력이 반드시 필요하다. 또한 그 콘텐츠를 어떻게 서비스할 것인가, 즉 방송망을 통해 어떠한 콘텐츠를 서비스하고 어떤 콘텐츠를 온라인 채널로 서비스할 것인가 등에 관한 운영 방식이 새롭게 마련되어야 한다.

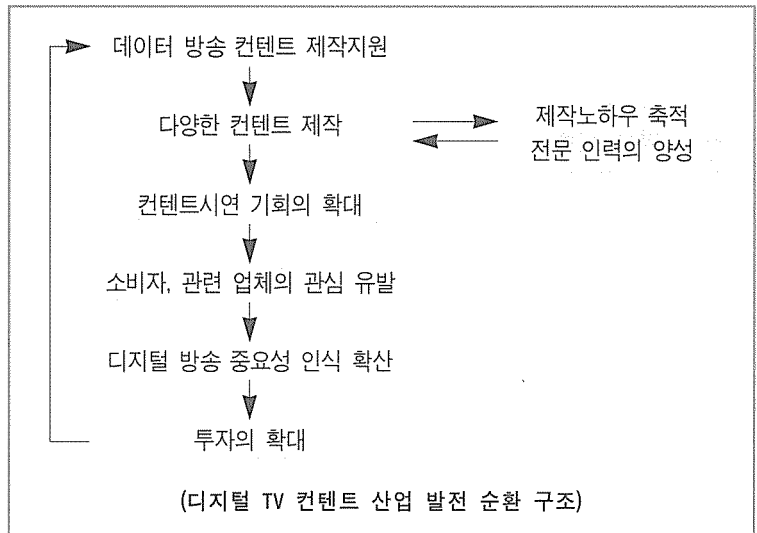
한편으로 효과적인 콘텐츠를 제작하기 위해서는 시청자와 시장의 요구를 파악하는 능력이 필요하다. 미디어 산업은 실제 정보를 구매하는 사용자와 광고주 등과 같은 여러 유관 산업의 기업 혹은 단체로 구성된다.

이러한 산업 구성원들의 요구에 부응하지 못하는 콘텐츠를 생산해 낸다면 그것은 의미없는 일이 될 것이다.

디지털 TV 시장의 성공적인 정착을 위해서는 이러한 요구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠의 생산이 무엇보다 필수적이다.

4. 디지털 콘텐츠 준비 현황 및 과제

디지털 방송을 준비하면서 현



제까지의 논의가 대부분 기술적 이슈에 관한 것들에 집중되어 있으며, 투자나 지원도 기술적 개발에만 국한되어 있다는 점은 불과 1년여 뒤에 벌어질 디지털 TV시대에 효과적인 서비스가 가능하겠는가에 대한 많은 의문점을 던지고 있다.

앞에서 언급했듯이 소비자가 궁극적으로 요구하는 것은 훌륭한 하드웨어가 아니라 그 기반에서 쉽고 편안하게 즐길 수 있는 유용한 콘텐츠이다. 기술적 개발이 어느 정도 가시화되는 현재 시점에서 이제 논의의 초점은 콘텐츠 부분으로 확산되어야 하며, 지원과 투자도 콘텐츠 부분으로 확장되어야 할 것이다.

불과 1년 뒤로 다가온 디지털 TV시대를 준비하기 위해서는 실제의 디지털 환경에서 콘텐츠를 제작하고 실험해 봄으로써 제작에 대한 노하우를 축적하고

제작 인력을 양성하는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 디지털 TV에 대한 관심을 불러 일으키기 위해서는 개념적 수준의 논의보다는 실제 서비스가 어떻게 전개될 것인가를 눈으로 보여주는 작업이 필요하다. 이러한 두 가지 요구를 모두 충족시키기 위해서는 디지털 방송의 실제 모습을 보여 줄 수 있는 다양한 샘플 콘텐츠를 제작할 수 있는 여건이 만들어져야 한다.

다양한 형태의 콘텐츠를 시험적으로 제작하고 이를 시연하는 기회가 많아진다면, 디지털 방송의 산업 내의 중요성에 대한 인식이 확산되고, 관련 산업에서 이에 대한 투자가 확대되고 투자된 금액이 다시 다양한 콘텐츠 제작에 투입되는 순환구조를 통해 디지털 콘텐츠 산업이 발전하게 될 것이다.

디지털 콘텐츠에 대한 정부의

지원이 필요한 시점은 디지털 방송이 서비스되기 이전, 즉 현재의 시점이다. 현재 가전업체, 방송사, 전문 콘텐츠 업체를 중심으로 디지털 방송을 준비하고 있지만 가전업체는 단말을 중심으로 한 기술적 개발에 관심의 초점이 있으며, 방송사는 비디오 오디오 중심의 기술적 이슈와 특히 송출과 관련된 기술적 측면에 관심이 치우쳐 있는 실정이다.

디지털 방송을 준비하는 전문 콘텐츠 업체의 경우, 본격적인 방송 서비스를 1년여 앞둔 지금 시점에서 많은 투자가 따르기에 그 규모가 영세한 실정인 것 또한 사실이다. 정부가 데이터 방송 콘텐츠 시험 제작을 위한 지원을 통해 제작과 재투자가 이루어지는 순환 구조의 첫 시발점을 마련해 주는 것이 무엇보다 필요하며, 효과적인 지원 효과를 거둘 수 있을 것이다. 정부의 지원을 통해 콘텐츠 산업이 육성되면 디지털 가전 산업 등 하드웨어 및 소프트웨어 산업이 상호 균형적인 발전을 이루어 디지털 가전 산업이 국가의 중추적 산업으로 성장할 수 있을 것이다.

5. 디지털 TV 콘텐츠 육성 방안

구체적인 육성 방안을 정리하여 보면 다음과 같은 것들이다.

■ 산·학·정 공동의 육성 프로그램의 마련

먼저 정부, 학계, 업계가 망라된 디지털 방송 콘텐츠 산업 육성을 위한 프로그램을 만드는 것이 필요하다. 기술이나 정보를 공유하는 것이 이러한 프로그램을 만드는 주 목적이 될 수 있다. 또한 이러한 프로그램을 통해 필요 장비 등을 공동으로 사용하여 시험 단계에서 소요되는 비용을 최소화할 수 있을 것이다.

현재의 단계에서 국가 전체적인 차원의 투자 중복을 피해 자원을 효과적으로 사용하는 것이 필요하다. 현재 필자가 속해있는 에어코드에서는 iPCTV 프로젝트의 일환으로 HDTV 상에서 구현되는 콘텐츠를 제작하고 있다. 콘텐츠는 오디오/비디오와 데이터 콘텐츠가 통합적으로 구현되는 디지털 TV용 멀티미디어 콘텐츠이다. 제작 과정 중 동화상 콘텐츠를 제작하기 위한 장비가 절대 부족하고 그 장비마저도 기업이 활용하기에는 재정적 부담이 크다는 어려움을 겪었다.

효과적인 디지털 방송 콘텐츠를 제작하는 노하우를 쌓기 위해서는 동화상과 기타의 콘텐츠가 효과적으로 결합할 수 있는 모델을 만드는 작업들이 필요하다. 모델을 만들기 위해서는 시험용 콘텐츠를 많이 만드는 과

정이 필요하다.

이러한 시험 콘텐츠 제작 과정에 필요한 동화상을 제작하는데 개별 기업이 많은 돈을 투자한다는 것은 많은 위험이 따르는 것이 사실이다. 모델을 만드는 과정에서 필요한 콘텐츠 제작용 장비를 공유하여 자원을 효과적으로 분배하는 것이 훨씬 경제적인 일일 것이다. 이러한 공유 프로그램은 각 민간 기업 혹은 업체가 중심이 되어 진행할 수 있지만 정부 지원이 뒷받침된다면 훨씬 효과적으로 진행될 수 있을 것이라 생각된다.

이러한 프로그램을 통해 시험용 콘텐츠를 제작하는 것을 지원한다면 앞에서 언급했던 투자의 순환 구조가 동작할 수 있는 계기가 될 것이다.

■ 유망기업의 발굴 육성

디지털 방송이 본격화되면 그 서비스는 방송사를 중심으로 이루어지겠지만, 그 제작 및 서비스 방식은 현재와 다른 모습으로 나타날 것이다.

현재는 방송사 주도로 대부분의 콘텐츠가 제작되고, 일부 외부 프로덕션을 통해 콘텐츠를 제공 받는 형식으로 콘텐츠 제작 시스템이 구성되어 있다. 그러나 디지털 방송 시대에는 현재의 콘텐츠와 다른 형태의 콘텐츠, 즉 멀티미디어 콘텐츠를 요구하게 되고 이러한 다양한

형태의 콘텐츠를 방송사 위주로 제작한다는 것은 어려운 것으로 예상된다.

또한 외주 프로덕션의 경우 디지털 방송이 요구하는 멀티미디어 콘텐츠를 제작하는 데 필요한 인적 구성 및 자본이 부족한 상황이다. 따라서 전문적으로 멀티미디어용 콘텐츠를 제작하고 서비스할 수 있는 전문업체의 양성이 필요하다. 또한 방송이 대화형으로 진보함에 따라 네트워크를 운영 관리하는 전문업체에 대한 필요성도 대두될 것이다. 향후 재편될 방송 관련 산업이 조기에 정착되도록 유도하기 위해서는 이러한 전문업체의 발굴 육성이 반드시 필요하다.

디지털 방송을 준비하는 업체는 대개 벤처 기업의 성격이 강하고, 또한 콘텐츠 산업이 벤처 산업의 성격이 강한 만큼 전문 콘텐츠 업체를 벤처 기업으로 지정하여 제도적, 재정적 지원을 하는 것도 효과적인 지원 방안이 될 수 있을 것이다.

■ 필요 인력 양성

다음으로 필요한 부분은 인력 양성이다. 앞에서 언급했듯이 디지털 방송이 요구하는 콘텐츠는 기존 매체에서 요구하는 콘텐츠와 그 성격이 다르다. 따라서 기존에 콘텐츠 산업에 종사하는 인원에 대한 재교육이 필요하며, 끊임없이 요구되는 신규인원의

충원도 필수적이다.

기존 인원의 재교육 등은 샘플을 제작하는 과정에서 어느 정도로 소화될 수 있지만 계속 발생하는 인력 수요를 충족하는데는 턱없이 부족할 것이다.

따라서 대학 혹은 전문 학원에 대한 지원을 통해 인력을 배출하는 것이 필요하며, 이것은 산학정이 연계된 프로그램을 통해서도 가능할 것이라 생각된다.

또한 앞으로 전개될 방대한 디지털 산업의 규모를 생각하면, 현재 디지털 방송을 대비하고 준비하는 업체만으로 요구되는 방대한 콘텐츠를 제작할 수 없는 실정이다.

향후 디지털 방송 산업에 뛰어들 후발 업체에게 기술정보를 제공하고 마케팅에 관한 지도를 하는 것도 인력을 효과적으로 양성하는 수단이 될 것이다.

■ 홍보 강화를 통한 인식 확산

현재 디지털 방송은 방송사 및 가전업체 그리고 일부 정보 산업체를 중심으로 논의되고 있다. 그러나 디지털 방송이 성공적으로 정착하기 위해서는 다양한 기업 및 단체의 관심과 방송의 실제 이용자인 일반 국민이 디지털 방송의 필요성을 공감하고 디지털 방송이 주도하게 될 변화에 대해 관심을 갖는 것이 필요하다.

이러한 공감대의 확산을 위해

가장 좋은 수단은 여러 경로를 통해 디지털 방송이 실제 시연되는 것을 보여 주고 디지털 방송이 실제 생활 혹은 여러 관련 산업에 어떤 파급을 끼칠 것인가에 대해 직접 느끼게 하는 것일 것이다.

정부 주도 혹은 정부의 지원하에 제작된 콘텐츠를 실제 시연할 수 있는 전시 혹은 홍보의 장이 마련되어야 한다. 효과적인 홍보 활동을 통해 디지털 TV의 역할에 대한 소비자 및 관련 산업의 인식 및 관심도가 증폭된다면 디지털 TV 초기 시장의 수요를 증폭시킬 수 있을 것이다.

마지막으로 다시 강조할 부분은 콘텐츠의 육성없이 디지털 가전의 초기 수요를 진작하기는 어려우며 콘텐츠 산업의 육성이 디지털 가전 전반의 성장을 위해 반드시 필요한 사항이라는 점이다. 콘텐츠 산업은 방송과 정보 통신이 융합되고 하드웨어 및 소프트웨어 상의 기술적 진보가 가시화되는 시점에서 국가의 경쟁력을 좌우하는 중요한 산업이며 그러한 콘텐츠 산업의 중심에는 디지털 방송을 위한 데이터 방송 콘텐츠가 있을 것이다.

디지털 데이터 방송의 콘텐츠 육성은 우리나라의 전반적인 콘텐츠 산업을 육성할 수 있는 중요한 수단이며, 아울러 정보화 시대의 국가경쟁력을 높이는 데 있어서 반드시 필요하다.