

국내 인터넷 방송의 현황 분석에 관한 연구 (Analysis on Domestic Webcasting Status)

김 성 연*
(Sung-Yeon Kim)

요 약

21세기에 들어 세계 미디어 시장의 구도가 새롭게 짜이고 있다. 디지털 기술 발전이 뉴미디어를 통해 현실 화되고 시장 개방으로 인해서 세계 시장이 하나의 장터가 됨으로써 미디어 업계의 무한 경쟁과 재편이 시작 된 것이다. 본 논문에서는, 세계 미디어 산업의 변화 및 인터넷 방송의 확산에 따른 국내 인터넷 방송의 경쟁 력을 강화시킴으로써 시장의 활성화를 꾀하고, 격변하는 세계 미디어 시장에서 국내 인터넷 방송의 자생을 위 한 대안 모색을 그 연구 목적으로 하고 더불어 우리나라 인터넷 방송의 현황과 문제점을 분석하며 그 동안 표출된 현안 문제에 대한 개선방향을 제안하였다.

ABSTRACT

In 21st century, the world media marketing structure began to be re-organized. The development of the digital technology has been realized through new media, and the world markets were merged into one through the opening of markets, which opened the new age of unlimited competition and re-organization of media service providers. The purposes of this thesis are to develop domestic markets by reinforcing the competitiveness of domestic Internet broadcasting (webcasting) under the changes of the world media industry and the expansion of the Internet broadcasting, and to explore strategies to create domestic Internet broadcasting in the rapidly changing world media markets. In this study, the status and problems of Korean Internet broadcasting were analyzed and some strategies for improving current situations were proposed.

1. 서론

20세기말부터 미디어 산업의 환경과 구도가 변모 됨으로써 새로운 미디어에 대한 관심이 고조되었다. 이는 크게 미디어의 융합·합병과 함께 디지털 기술 및 정보 통신의 발전에 기인된다. 곧 국제적으로 볼 때 미디어 산업은 역사상 유래 없는 성장과 이로 인 한 시장 각축전이 잇달았으며, 이는 약육강식의 융 합·합병으로 전이되었다.

또 디지털 기술과 정보 통신 환경의 발전으로 ‘만 인의 미디어’가 이루어짐으로써 개인이 직접 미디어 를 증개·생산·공급할 수 있는 구조를 갖게 되었 다. 이는 미디어의 수용자가 미디어의 생산자·운영 자를 겸하는 새로운 현상을 낳음으로써 새로운 미 디어에 대한 관심을 극대화한 것이다. 이러한 관심의 돌파구로서 인터넷 방송이 주목되고 있다.

* 정회원 : 용인송담대학 멀티미디어과 전임강사

논문접수 : 2002. 1. 15.

심사완료 : 2002. 1. 24.

무엇보다도 인터넷 방송의 활성화는, 해외 미디어 복합 그룹에 비해서 상대적으로 열세인 우리나라 미디어 업계가, 이를 만회하고 경쟁력을 갖추기 위해서는 저자본과 소규모 인력으로 시장 진입이 가능한 인터넷 방송이 적격이라는 점에서 그 설득력을 가진다.

그러나 세계 미디어 시장의 격변에도 불구하고 국내 미디어 시장은 거의 무방비 상태이다. 뉴미디어와 뉴 서비스로 무장한 초국적 미디어 복합 그룹들이 엄청난 공세를 시작할 것으로 예견됨에도 아직 이렇다 할 방안을 제시하지 못하는 것이 현실이다. 1997년 2월 WTO 기본 통신 협상의 타결로 1998년부터 세계적으로 본격 진행되고 있는 통신 시장의 개방의 여파가 채 가라앉지도 않은 상태에서 2003년 3월까지 또 다시 개방안을 제출해야 한다. 이른바 '도하라운드(뉴라운드)'의 협상으로 인해 세계 미디어 시장은 완전히 개방된다. 이러한 변화는 국내 뉴미디어 시장에 절대 영향을 미칠 것으로 예상되며, 2005년 전후로 인터넷 방송을 비롯한 국내 미디어 시장의 방벽은 또한 완전히 무너질 것으로 예견된다.

특히 소자본과 소수 인력으로 쉽게 시장 진입이 가능한 인터넷 방송은 이미 춘추 전국 시대의 전장에 진입된 것으로 보인다. 메이저 미디어 업체들은 앞을 다투어 인터넷 방송을 개설, 방송 서비스 외에도 다양한 정보 서비스로 회원 확보에 주력하고 있다. 따라서 이들의 매체 영향력과 이권을 간과할 수 없는 상황이다. 이와 함께 국제적으로 전통적 매스미디어의 독점적 지위가 인터넷에 의해 급격하게 붕괴되기 시작함으로써 앞으로는 인터넷 방송 등의 뉴미디어가 중요한 축으로 부상될 것이다. 그러나 인터넷 보급률이 세계 최고인 우리나라에서의 인터넷 방송 사업은 저조하고 그 가운데서도 소자본으로 이루어진 국내 독립 인터넷 방송사의 경쟁력이 미약해서 외국의 거대 미디어 기업으로부터의 강한 위협에 직면해 있는 실정이다.

따라서 본 논문에서는 인터넷 방송을 이론적으로 논의하며 이 분야의 산업을 개괄하고 국내 인터넷 방송 산업의 활성화를 위한 개선방향을 제안한다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 웹캐스팅 산업으로서 인터넷 방송과 차세대 미디어 산업으로서의 인터넷 방송의 가치를 살펴본다. 특히 현대 미디어 산업에서 인터넷 방송의 위상과 함께 이것이 어떠한 가치를 내포하고 있는지를 고찰하는 데 비중

을 두었다. 3장에서는 급속한 양적 팽창을 이룬 국내 인터넷 방송의 시장과 그 현황, 그리고 제기되어 왔던 개선안과 함께 새로운 이슈를 분석하는 데 초점을 맞추었다. 마지막으로 4장에서 결론을 맺는다.

2. 인터넷 방송

2.1 인터넷 방송의 개념 및 특성

2.1.1. 개념

인터넷 방송의 효시는 1995년 미국으로 거슬러 올라가서 찾을 수 있다. 인터넷의 본고장이기도 하지만 텔레비전의 천국이라고 불릴 만큼 다양한 종류와 내용의 미디어가 상존하고 있기 때문에 미국에서 자연발생적으로 등장할 수 있었다. 인터넷 방송의 등장 배경에는 WWW가 있다. 이는 WWW가 인터넷 방송을 할 수 있는 오디오·비디오·그래픽·텍스트 등의 멀티미디어 환경으로 모든 데이터를 전송하는 기반을 확보하고, 이 기반을 네티즌들이 사용할 수 있는 소프트웨어로 구현해 확산시킨 것에서 기인한다.

보편적인 개념으로서 인터넷 방송은 '인터넷을 통해 음악이나 영상 등의 다양한 정보를 방송하는 것'으로 정의한다. 이는 컴퓨터 이용자가 인터넷을 통해 오디오 또는 비디오를 비롯한 다양한 정보를 자신이 원하는 대로 듣거나 볼 수 있도록 프로그램을 제공하는 서비스의 일종으로서, 공중파 인터넷 방송·독립 인터넷 방송·간이형 인터넷 방송 등으로 구분하기도 한다. 인터넷 방송은 쌍방향·주문형·멀티캐스팅 등의 특징을 지니고 있으며, 기존 텔레비전 방송과는 명확히 구별되고 있다. 곧 인터넷 방송은 (1) 사용자가 프로그램 제작에 직접 참여하는 쌍방향성을 보유하고 있으며, (2) 이용자가 원하는 시간에, 원하는 내용을, 시간과 공간의 제약 없이 전송 받을 수 있는 주문형 서비스가 가능하고, (3) 브로드캐스팅과 달리 원하는 사람에게만 영상(Video) 등의 멀티미디어 서비스를 제공한다는 점에서 기존의 텔레비전 방송과는 다르다. 또한 인터넷 방송을 '웹캐스팅(Webcasting)'이라고 일컬으며, 이 용어는 국제적으로도 통용되고 있다.

인터넷 방송은 기술과 매체 특성에 따라서 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다.

- (가) 인터넷상의 웹사이트에서 음성 또는 동영상 등의 서비스를 제공하는 형태.
- (나) 기존의 텔레비전 방송에 멀티미디어 정보를 추가하는 인터캐스트 서비스.
- (다) 인터넷 이용한 방송으로서, 이를 위해 콘텐츠를 취재·편집 및 가공하여 전송 서비스하는 독립된 방송 형태. [1-4]

2.2.2. 특성

인터넷 방송은 공중과 방송과는 차별화된 속성을 지니고 있다. 곧 인터넷의 핵심 개념인 ‘상호 작용성’을 비롯해 시간과 공간을 뛰어넘는 ‘무제한성’, 무한하게 이어지는 ‘연결성’, 시간 제약에서 탈피한 ‘비동시성’ 등을 내포하고 있기 때문이다. 그러므로 기존 방송과 비교해 볼 때 인터넷 방송은 다음과 같은 몇 가지 특징이 있다. 이는 인터넷 방송의 다양한 활용 가능성을 제시해 주는 것이기도 하다.

- ① 인터넷 방송은 24시간 열려 있기 때문에 시간의 제약을 받지 않고 언제든 접속하여 정보를 주고받을 수 있다.
- ② 인터넷은 공간의 제약을 받지 않고 인터넷 접속이 가능한 곳이면 어디에서든 인터넷 방송을 접할 수 있다.
- ③ 인터넷 방송은 ‘1:1’은 물론 ‘1:다’(一對多), ‘다:다’(多對多) 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 제공한다. 곧 인터넷 방송은 ‘상호 작용’의 특성을 지닌 매체이다. 따라서 전자 우편 수단을 비롯해서, 게시판 등에 의견을 즉시 서로 교환할 수 있는 수단을 제공한다.
- ④ 특정한 집단 또는 특정한 이에게만 방송을 제공할 수 있다.
- ⑤ 특별한 기술 없이 소자본으로 손쉽게 인터넷 방송을 구축할 수 있다.
- ⑥ 인터넷 방송은 시장 진입 장벽이 거의 없는 미디어이다(사회 구성원 누구나 참여 가능)
- ⑦ 인터넷 방송은 전자 상거래나 쌍방향 원격 교육 등과의 연동이 자유롭고, 다른 미디어보다

더 큰 효과를 기대할 수 있어 많은 가능성을 지닌다는 점이다.

그러므로 다양한 특성을 가진 차세대형 커뮤니케이션 미디어인 인터넷 방송은 시간 제약성으로부터의 탈피와 다중 채널의 특징을 가지고 있으며, 이와 함께 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 장점을 지니고 있다. 특히 원격 교육, 의료, 전자 상거래, 교통 및 기상정보, 세미나, 전시회, 스포츠, 기술 정보 산업 등 다양한 분야에서 활용될 수 있는 특성을 내포하고 있다. 이는 인터넷 방송을 활용한 다양한 미디어 서비스산업의 가능성을 제공해 주는 것이기도 하다.

2.2 인터넷 방송의 발전과 방향

현재 인터넷 방송은 기하급수적인 성장 추세를 보이고 있다. 기업적인 형태에서부터 각종 모임, 단체, 그리고 개인적인 형태까지 다양하다. 기존 방송국(공중파, 케이블 TV, 라디오)에서는 대부분 인터넷 방송을 구축하거나 구축을 준비하고 있는 상태이며, 전문적인 독립 인터넷 방송국도 세계적으로 수백 개가 생겨나고 있다. 이들은 모두 각자의 콘텐츠를 세계를 대상으로 방송하고 있다. 특히 초국적 미디어 복합 그룹들의 뉴미디어의 하드웨어와 운용 체계, 기술 표준 등을 둘러싼 시장 경쟁이 본격화됨으로써 보편적 미디어인 인터넷 방송 등에 투자가 높아질 것으로 보인다. 이는 인터넷 방송 산업의 확산에 큰 영향을 미치고 있다.

국내 인터넷 방송 산업의 경쟁력은 약한 것으로 분석되지만, 외형적인 측면에서 볼 때 그 전개 및 발전은 급속하다. 2001년 10월, 국내 인터넷 방송국이 900개를 넘어섬으로써 다른 미디어에서 볼 수 없는 양적 팽창을 이루고 있다. 이처럼 인터넷 방송국의 급격한 전개 및 발전이 이루어진 배경을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 과거에는 인터넷 방송의 수입원이 광고뿐이라고 생각했으나 근래에는 전자 상거래와의 연동이 자유롭고 더욱 효과적일 수 있다는 기대감이 팽배해졌기 때문이다.
- ② 원격 교육 시장의 급성장이 예상되고 있기 때문이다. 인터넷 방송은 기존의 원격 강의가

안고 있던 '실시간 교육'의 문제점을 해결해 주고 '쌍방향성' 교육의 가능성을 제시하고 있다.

- ③ 통신 환경의 발전도 빼놓을 수 없는 원인으로 작용하고 있기 때문이다. 통신 속도가 과거에 비해서 훨씬 빨라져 2002년경에는 대부분의 인터넷 방송을 TV수준의 화질로 보게 될 것으로 예견된다.

이제 홈페이지를 보유한 모든 수용자들은 자신만의 방송국을 구축할 수 있는 시대가 도래하고 있다. 곧 자신의 관심사나 알리고 싶은 내용들을 오디오나 비디오로 쉽게 제작할 수 있는 시대가 온 것이다. 물론 이것은 (1) 디지털 카메라나 캠코더의 보급 확산 및 대중화, (2) 인터넷 관련 기술의 발전 및 각종 동영상 솔루션이나 제작툴의 양산, (3) 자신만의 세계를 가꾸고 현실 세계와는 다른 새로운 사이버 공간에서의 자기 위치 구축 욕구 등에 기인한다. 인터넷 홈페이지에서 동영상 솔루션을 사용한 오디오 및 비디오 파일을 VOD로 저장해 두고 있다면 이들은 모두 광의의 개념에서 인터넷 방송인으로 이해될 수 있다. 따라서 그 확산 속도와 범위를 가늠하는 일조차 어려워질 형편이다.

또한 지역 민방과 케이블 TV의 등장으로 기존 공중파 중심의 방송 구도가 다원화되고, 여기에 디지털 위성 방송과 인터넷 환경이 부각되었다. 국제적인 미디어 기업처럼 M&A는 아직 요원하지만, 이미 인터넷 보급률이 세계 1위를 차지할 만큼 인터넷 미디어 환경이 부각되고 HDTV 등 방송의 디지털화가 이루어지는 추세이다. 이는 다원화되고 변모하는 국제 미디어 환경에 접근하는 자연스런 현상이며, 국내 미디어 산업 구조에도 많은 변혁을 가져왔다. 변혁은 곧 국내 방송의 디지털화와 뉴미디어화로 이어졌으며, 이의 시작으로 인터넷을 설정했고 마침내 이는 인터넷 방송 구축으로 이어졌다.

이러한 인터넷 방송의 향방은 다음과 같이 전개될 것으로 예견된다.

- ① 인터넷 방송은 차세대 뉴미디어의 한 분야로 확고히 자리잡을 것으로 예상된다. 이로써 기존 미디어의 보완적 서비스에서 벗어나 새로운 미디어 형태로 발전해 기존 미디어와 공존

할 것으로 기대된다.

- ② 인터넷 방송은 새로운 위상을 정립하게 될 것이다. 특히 누구나 콘텐츠를 생산·중계·공급하는 만인의 미디어로서의 위상이 정립될 것으로 기대된다.
- ③ 무선 인터넷 기술 발달로 인해 향후 다른 뉴미디어와의 융합도 예상된다. 뉴미디어인 인터넷 방송, 디지털 TV, 웹 TV, 위성 디지털 방송은 디지털 정보를 서비스한다는 점에서 공통적 속성을 띤다.
- ④ 인터넷 방송은 독립 방송국이나 개인에 의해 방송이 가능하게 됨으로써 대안 매체 (alternative media)의 탄생 가능성을 보여주고 있다.
- ⑤ 새로운 사업 영역으로 확대될 것이다. 특히 웹 캐스팅 기술의 성숙은 인터넷 방송이 새로운 사업 영역으로 확대되는 데 크게 기여할 것으로 예상된다.

또 TV의 편리성을 강조하여 가전 산업에서 컴퓨터를 흡수하고자 하는 움직임이 있으므로, 인터넷 방송은 일반 지상파 방송처럼 컴퓨터 시스템 체계를 통한 접속 방식이 아닌 직접 접속되는 시스템으로 전개될 것으로 보인다 [9]. 더불어 유선뿐만 아니라 무선망을 이용한 서비스가 제공될 전망이다.

3. 국내 인터넷 방송의 분석

3.1 국내 인터넷 방송의 현황

1997년 5개의 인터넷 방송국으로 출발한 우리나라 웹캐스팅 업계는 정보 통신 환경의 변화에 발맞추어 빠른 성장을 보이고 있다. 하지만 국내 인터넷 방송의 이용률은 기대치에 달하지 못하는 실정이다. 국내 인터넷 이용자는 2001년 9월 2,400만 명을 넘었지만 그 중 인터넷 방송의 이용자는 1/30 수준인 70만 명 정도로 미흡하기 때문이다 [11]. 이는 인터넷의 급속한 보급과 환경 변화에 정부·기업·기성 방송국 등의 정책 대응 미흡과 함께 국민의 절대 다수인 주부나 장·노년층에게 인터넷 방송에 대한 인식을 올바르게 심어 주지 못한 결과이다. 이에 정부는 저가 인터넷 PC 보급과 초고속 멀티미디어 인터넷 서비스 망

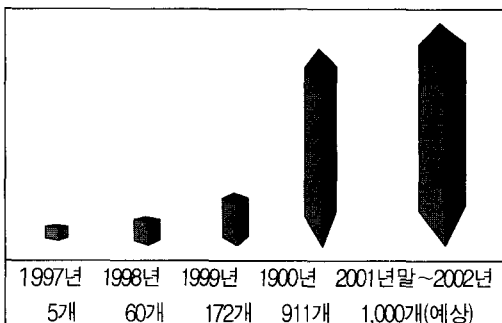
의 확충으로 그 수를 증가시키고 업계는 나름대로 자구책을 찾고 있지만, 아직은 미흡한 실정이다. 그러나 2003년경부터는 미디어 시장 구도의 고착으로 인터넷 방송 업계의 외형적 안정세가 이루어짐으로써 현재보다는 상황이 나아질 것으로 보인다. 국내 인터넷 방송의 실태를 파악하면 다음과 같다.

1995년 10월 KBS에 의해서 처음 인터넷 서비스가 시작된 뒤, 1997년 7월 전문 인터넷 방송국인 'M2스테이션'(www.m2station.com)이 개국됨으로써 우리나라에도 인터넷 방송 시대가 열리게 되었다. M2스테이션은 KBS의 인터넷 부가 서비스와 달리 본격적인 인터넷 방송으로서 음악 중심의 오디오 캐스팅이었다. 현재는 방송 서비스를 중단했지만, 이는 국내 인터넷 방송의 효시를 이루며 동영상 중심인 '비디오 캐스팅'(video casting)의 밑거름이 되었다.

비디오 캐스팅을 비롯한 멀티미디어 서비스를 하는 인터넷 방송국이 활발하게 전개된 것은 1998년 초경부터이다. 1998년 초 비디오 캐스팅 업체는 10개 안팎이었으나 그 해 연말에는 60여 개로 증가해 1999년 말에는 172개로 집계되었다. 실질적인 업계 진입이 이루어진 1998년을 기점으로 1999년에 전년 대비 250%의 성장을, 2000년에 전년 대비 450%의 성장을 보였다. 특히 인터넷 비즈니스와 벤처 산업에 대한 사회적 수요가 높았던 1999년 하반기에서 2000년 상반기까지는 인터넷 방송의 급성장을 보였다.

<표 1> 국내 인터넷 방송의 증가 추이

<Table 1> Growth rate of Domestic Webcasting



2001년(2001. 1. 1. 기준, 캐스트 서비스 조사)에는 911개의 인터넷 방송국에서 웹캐스팅을 실시하는 것으로 나타나고 있다. 이는 지난 2000년 한 해 동

안 무려 450% 가량이 증가한 수치이다. 이 기간에 문을 닫은 인터넷 방송국은 52개였으며 [12], 대부분의 방송은 특별한 서비스가 없는 개인 인터넷 방송이었다.

내용별로 보면 음악 방송국이 124개로 가장 많고, 교육 방송국이 99개, 종합 콘텐츠를 제공하는 방송국이 98개, 영화 방송국이 87개 순으로 집계됐다 [14]. 그러나 2000년에 보여 준 전년 대비 450%에 이르는 급성장세는 2002년 이후 다소 약화될 것으로 예상된다. 하지만 연간 200% 안팎의 안정적 성장세가 지속될 것으로 보이며, 2003년을 기점으로 시장 구도가 고착됨으로써 국내 웹캐스팅 업계의 외형적 숫자는 안정화될 것으로 예견된다.

3.1.1. 국내 인터넷 방송의 이용률

인터넷 방송의 이용률을 산정한다는 것은 매우 어려운 문제이다. 일단 인터넷 방송물은 공중파 방송과는 달리 언제든 원하는 콘텐츠만을 골라 볼 수 있다는 특징에서 이용률 산정에 어려움이 있기 때문이다. 공중파 방송은 정해진 시간이 아니면 그 방송을 다시 볼 수 없지만 인터넷 방송은 언제든 볼 수 있기 때문에 이용자들은 시간에 그다지 구속받지 않으며 방송물을 보는 시간도 그다지 길지 않다. 평균적으로 전체 방송 시간 분량의 절반 이상을 넘지 않는 범위에서 시청하며, 한 사람이 한 콘텐츠를 한번만 이용하는 것이 아니라 지속적인 청취가 나타난다는 특징이 있다.

연령층은 10대부터 30대가 주축을 이루고 있으며 특히 20~30대 대학생이나 직장인들이 주도 세력이다. 이들은 학교나 회사의 고속 전용 회선을 이용하여 고품질의 콘텐츠들을 주로 이용하고 있고, 최근에는 가정에도 고속 전용선이 급속히 보급되면서 10대와 장·노년층의 이용자들도 증가하는 추세이다. 직업별로는 직장인이 가장 많이 이용하고 다음으로 학생들이 많이 이용하는 것으로 나타났다. 성별로는 아직은 여자보다는 남자들의 이용이 많으며, 인터넷 방송 진행자는 여자가 압도적으로 많은 것에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다 [13].

KIUSE(Korea Internet User Surveys for Everyone) 리포트에 의하면 접속 방법은 61%가 LAN을 통해 접속하고 있으며(2001년 초 기준), 주로 접하는

것은 뉴스·컴퓨터 정보·전자 우편·업무 정보 수집 순으로 나타났다. 이들 중 대부분이 동영상 서비스 및 인터넷 방송을 접해 본 적이 있는 것으로 밝혀졌다. 인터넷 방송 등의 동영상 서비스를 접할 때의 가장 큰 불만은 통신 속도에 대한 것이 79%로 가장 높았으며, 그 다음으로 콘텐츠의 부실 등을 꼽았다.

웹캐스팅 업계가 전년 대비 450%의 성장을 보이는 것에 견주어 볼 때 인터넷 방송 이용자의 수적 증가율도 이에 정비례할 것으로 추정된다. Compaq Korea는 국내 인터넷 방송 이용자의 수효를 2002년에는 250만 명, 2003년에는 500만 명으로 내다보고 있다. 또한 초고속 통신망의 정착과 함께 도하라운드(뉴라운드)로 인한 미디어 및 통신 시장의 완전 개방이 이루어지는 2004년부터는 이용자가 700~800만명 선에 이를 것으로 예상되고 있다 [10].

3.1.2. 국내 인터넷 방송의 시장 현황

국제 미디어 시장 개방이 개방됨으로써 세계의 거대 미디어 복합 그룹들이 인터넷 등을 통해서 시장 공세를 개시하고 있다. 이에 비해서 우리나라는 위성 방송·디지털 TV·인터넷 TV 등 뉴미디어 3대 분야에서 선진국에 뒤져 관련 시장 주도권상실이 예상되며, 인터넷 방송 사업에 악영향을 끼칠 것으로 우려된다. 물론 국내적으로는 인터넷 방송이 다른 미디어에 비해서 시장 점유율이 높아질 것으로 보이나, 거시적 관점에서 볼 때 국제 미디어 시장에서의 우리나라 인터넷 방송 시장은 경쟁력이 높다고 보기 어렵다. 국제 미디어 시장에서의 경쟁력 강화 문제는 지속적으로 고려해야 할 문제이며, 이를 위해 국내 인터넷 방송 시장의 현황을 고찰해 본다.

가. 매체 점유율 및 광고 시장

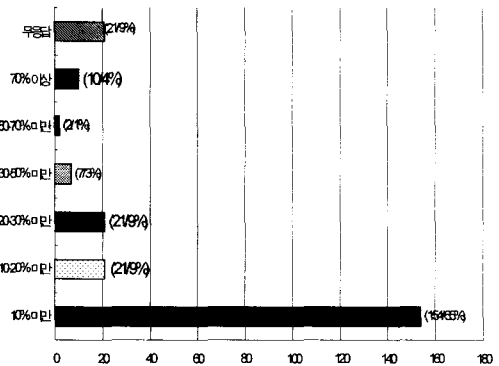
방송의 매체 시장 점유율은 광고 수입과 직결되는 것이므로 방송사에서는 중요한 문제이다. 그러나 지상파 방송과 달리 현재 국내 인터넷 방송의 매체 점유율은 명확한 자료가 없는 실정이다. 다만 인터넷 방송이 대중화·보편화되면서 인터넷 방송 산업 구조가 체계화될 것으로 예견되며, 이에 따라서 지상파 방송에 버금가는 시장 점유 양태를 띠 것으로 보인다.

특히 정보 통신 인프라가 완벽하게 구축되어 디지털 TV와 교감하는 시점에서는 인터넷 방송이 '보편적 서비스'의 미디어로 자리잡게 될 것이며, 인터넷 방송은 다른 미디어에 비해서 시장 점유율과 광고 수익이 상대적으로 높아질 것으로 예견된다. 현재 인터넷 방송 시장의 규모 및 추이는 인터넷 전체 시장 규모에서 인터넷 방송 인구를 대비하여 추산해 볼 수밖에 없다.

일부 인터넷 방송에서 광고 수입은 기대치에 근접하고 있는 것으로 보인다. 그러나 광고 수입은 인지도 높은 특정 업체에만 집중되기 때문에 일반적인 매출 구조는 아니다. 상당수 업체들이 광고 수입을 예상하고 접근한 사례가 많은데 시행 착오로 이어지는 경우가 많다. 향후에도 광고 수입은 메이저와 비메이저의 양극화로 전개될 것으로 예견되고 있다.

<표 2> 광고 수입 빈도를

<Table 2> Frequency rate of Advertising income



인터넷 방송에서의 광고 수입 의존도는 기존 지상파 방송과는 사뭇 다르게 높지 않은 것으로 나타나고 있다 [10]. 이는 불특정 다수에게 전파를 보내는 지상파 방송의 광고와는 달리 특정인에게 전달되는 제한성을 지니고 있으므로 광고 단가도 낮고 광고 수주도 활발하지 않기 때문이다. 그러나 특정 대상으로 하는 광고는 명확한 소구 대상을 만들 수 있다는 점이 인터넷 방송의 광고 시장의 특징이다.

또한 인터넷 방송의 광고 방식은 기존 인터넷 광고와 다른 모습을 보이고 있다. 곧 인터넷 방송 광고는 홈페이지를 통한 단순 배너 광고의 수준을 넘

어서 콘텐츠 자체에 광고를 삽입하는 방식을 주로 이용하고 있다. 오디오 방송 중간의 CM이나 멘트 광고, 비디오 방송 간의 자막과 CF, 멘트 광고와 최근 리얼 G2의 SMIL 기능을 이용한 광고가 가능하기 때문이다. 이는 기존 인터넷 배너 광고와 지상파 방송 광고에서 탈피하여 새로운 소구 대상의 개발 가능성을 제시해 주는 것이기도 하다.

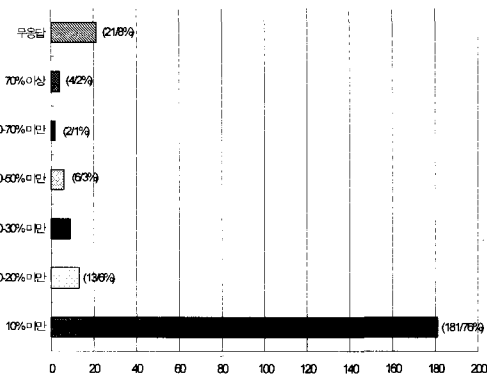
나. 전자 상거래 시장

인터넷 방송을 이용하는 사람들의 온라인 구매율은 일반적인 인터넷 사용자에 비해서 월등히 높은 것으로 조사되고 있다. 인터넷 방송을 이용하는 계층들은 상호 작용이 많은 인터넷의 특징에 익숙해져 있으며, 온라인 상의 전자 상거래에 대한 거부감이 상대적으로 적기 때문에 일반적인 인터넷 사용자에 비해서 비교적 높은 구매율을 가지게 된다. 따라서 인터넷 방송의 활성화는 전자 상거래의 활성화로 이어질 가능성이 매우 높으며, 이미 일부 사이트들은 '인터넷 방송국+쇼핑몰' 형태를 갖추어 나가고 있다.

현재 국내 인터넷 방송 업체의 전자 상거래를 통한 매출은 10% 미만인 전체 이용자의 76%로 아직까지 매출 구조에서는 하위 순위에 속한다. 이는 콘텐츠의 유료화와 관련된 PPL 상거래 등의 비활성화와 업체의 적극적인 상거래 접근 미흡의 결과로 보인다.

<표 3> 전자 상거래 빈도율

<Table 3> Frequency rate of E-business



최근 들어 인터넷의 폭발적인 성장에 힘입어 일부 품목의 경우에는 전자 상거래의 규모가 실제 공

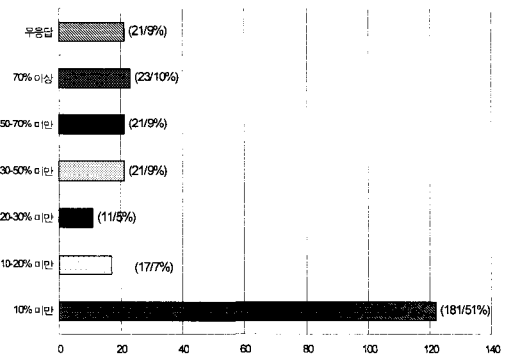
간에서 이뤄지는 전통 방식의 거래 규모를 이미 압도하고 있다. 국내는 물론, 세계적으로 볼 때도 전자 상거래의 비중이 압도적으로 커지고 있다. 2003년 세계 전자 상거래의 80% 가량이 인터넷을 통해 이루어질 것이라는 전망이 나오고 있다 [15].

다. 콘텐츠 및 소프트웨어 · 하드웨어 시장

인터넷 방송의 콘텐츠 제작 시장 규모는 파악이 쉽지 않다. 인터넷 방송국이 지극히 개인적인 방송 형태에서부터 회사 형태까지 다양한 모습을 가지고 있기 때문이다. 특히 개인 방송은 규모나 현황 등의 실태를 파악하는 데 어려움이 많다. 이는 일반 사업자 등록을 하지 않고도 누구나 쉽게 시장 진입이 가능한 점에서 비롯된다. 다만 인터넷 방송 업체가 콘텐츠를 미디어 상품으로서 판매하는 콘텐츠 매출 구조에서 규모나 시장 현황을 예감할 수 있다.

<표 4> 콘텐츠 판매 빈도율

<Table 4> Frequency rate of Contents sale



<표 4>와 같이 현재 국내 인터넷 방송 업체의 콘텐츠 판매는 매출 구조에서 10%를 차지하고 있다. 이는 전체 업체의 절반인 51%에 이르고 있는 미미한 수준으로 보이나 콘텐츠 판매 빈도가 70% 이상의 비중을 가진 업체가 10%나 되는 등 전반적인 매출 구조에서 콘텐츠 판매는 상위 순위에 해당됨을 확인할 수 있다. 콘텐츠 B2B를 통한 CP로서의 사업이 현실적인 비즈니스 모델임을 반증하는 결과이기도 하다.

인터넷 방송은 콘텐츠가 사활을 쥐고 있다 해도 과언이 아니다. 이런 까닭에 현재 인터넷 방송의 콘

텐츠는 기존의 매이저 방송 3사에 의해서 좌우될 것으로 보인다. 특히 콘텐츠 제작에 많은 예산을 투입해야 하는 독립 인터넷 방송사는 앞으로 콘텐츠의 문제로 인해 많은 어려움을 겪을 것으로 예측된다.

<표 5> 디지털 콘텐츠 시장의 현황과 전망
 <Table 5> Current situations and outlook of Digital Contents market

구분	국내 시장 (단위 : 억 원)						성장률
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
디지털 영상, 웹캐스팅	1,100	1,620	2,380	3,500	5,140	7,360	47%

인터넷 방송 관련 장비 및 프로그램 시장은 전체 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 시장과 방송 장비 시장 속에서 조금씩 확장되고 있지만 업계 측면에서 볼 때 하드웨어 및 소프트웨어 등의 시스템 컨설팅과 관련된 부분은 모든 인터넷 방송 업체가 접근할 수 있는 비즈니스 모델이 아니므로 업계의 매출 구조에서도 하위 순위에 있으며, 수익 모델로도 여기지 않는 것으로 나타났다. 하드웨어나 소프트웨어는 웹캐스팅 산업에서 가장 많은 매출이 발생하는 영역이지만, 이는 초창기의 시스템 구축시에만 국한되며 특히 소수의 업체에 집중되는 경향이 있으므로 이 시장은 기대치 이상을 웃돌지 못한다 [13]

3.2 국내 인터넷 방송의 주요 이슈 분석

인터넷 보급률이 세계 최고이며, 국민의 절반 이상이 인터넷 환경 속에 살고 있으면서도 우리나라에서의 인터넷 방송 산업의 경쟁력은 높지 않다. 특히 국내의 '독립 인터넷 방송사'의 경쟁력은 매우 미약한 것으로 잠정 분석되었다. 외국의 거대 미디어 기업의 공략이 본격 개시되면 소자본으로 이루어진 국내 독립 인터넷 방송은 추풍낙엽의 상황을 맞이할 것이라는 가설은 그래서 더욱 설득력을 지닌다. 이처럼 강력한 위협을 받고 있음에도 현재까지 국내 미디어 관련 업체와 정부 당국에서는 속수무책이다. 이는 2003년까지 WTO에 제출해야 하는 의료·법률·통신·교육·영화 등의 분야의 개방 안에 비해

서 미디어 분야의 개방이 상대적으로 충격이 덜하다는 판단에 의한 것이라고 여겨진다.

그러나 미디어 시장의 잠식은 단순히 시장의 잠식으로 끝나지 않는다. '문화적 종속' 및 '미디어의 식민지화'로 이어지기 때문에 이 문제의 심각성을 간과할 수 없다. 그리고 인터넷 방송과 가장 관련이 있는 정보 통신 분야에서 접근해 이와 국내 인터넷 방송의 문제점을 대비해 본다면 정보 통신의 가장 큰 문제도 서비스 시장 개방이다. 또 이의 현안은 국내 유·무선 기간 통신 사업자의 외국인 지분 소유 한도이다. 도하라운드 출범으로 49%가 상한선인 외국인 지분 한도를 50% 이상으로 높이라는 요구가 거세질 전망이다 [17]. 이럴 경우, 정보 기술(IT) 분야의 핵심 인프라를 보유한 통신 기업을 외국 기업이 좌지우지하게 되는 상황이 우려되는 부분이다.

이와 함께 외국의 유선 및 위성 방송 확대가 국내 인터넷 방송 사업에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 현재의 종합 유선 방송과 위성 방송 사업에 대한 외국인 지분 제한(33%)과 전송망 사업에 대한 지분 제한(49%)이 늘어날 것으로 보인다. 이는 곧 유사 방송인 인터넷 방송의 외국인 지분 참여를 촉진시키는 계기가 될 것으로 예상된다. 경쟁 기반이 확보되어 있지 않은 상태에서 외국 미디어의 침투가 도래될 경우, 국내 독립 인터넷 방송사는 설 자리를 잃을 것으로 예측된다.

3.3 국내 인터넷 방송의 현안 문제와 개선 방향

국내 기업의 인터넷 방송 진출은 방송사나 전문 업체에 비해서 그 시기가 늦은 실정이다. 기업의 경우, 인터넷 방송은 새로운 투자 대상임은 확신하고 있지만 투자 대상 프로그램 부재, 안정성, 수익 모델의 미흡으로 인해서 관망하고 있는 실정이다. 또 세계 대표적인 인터넷 방송국의 경우, 미디어 기업들 간, 통신 및 컴퓨터 사업자와 미디어 사업자간, 미디어 기업과 포털 사업자간 M&A와 전략 제휴를 통해 시장 선점과 고착화의 전략을 활용하는 것에 비해서, 우리나라 인터넷 방송은 지나칠 정도로 소극적인 자세라는 문제점을 안고 있다. 이 가운데 크게 부각되는 국내 인터넷 방송의 문제는 우선 수익 모델이 불투명하다는 점과 제도적인 뒷받침의 부재라는 점이

다. 이외에도 기술적, 사업자간의 경쟁 문제 등이 논의되고 있으며 현황은 다음과 같다.

3.3.1. 사업적 문제와 개선 방향

최근에 기존 지상파 방송에서 시도하지 못한 내용이나 형식으로, 다양한 차별성을 갖고 있는 독립 인터넷 방송국 개국이 빠르게 증가하는 추세이다. 하지만 지나치게 소수 매니아만을 대상으로 전문성을 추구하고 대부분 무료로 방송함으로써 자사의 자본력을 위협하고 있는 실정이다. 이러한 독립 인터넷 방송국 수익 모델의 미흡은 국내 인터넷 방송 시장에서 여실히 드러나고 있다.

다만 성인 전용 인터넷 방송은 수익 모델 관점에서 볼 때 안정화를 취하고 있는 듯해 보인다. 국내 성인 인터넷 방송 및 관련 사이트는 2001년 현재 700여 개가 난립하고 있는데 [14], 이 점만 보더라도 성인물의 수익적 관심을 감지할 수 있다. 성인 방송이 늘어나는 이유는 많은 인터넷 벤처 업체들이 수익 구조를 만들지 못함으로써 마지막 탈출구로 성인 방송을 선택하는 현실에서 비롯된다. 이는 다른 장르의 인터넷 방송이나 웹사이트에 비해서 재정 안정을 쉽게 취할 수 있다는 생각에서 비롯된다. 그러나 관리 부실로 인한 미성년자의 접속과 사업자간의 선정적 경쟁 구도로 인해 당국의 법적 조치가 강화되고, 콘텐츠의 부실로 인한 회원 확보 및 유지 관리에 어려움을 겪고 있는 실정이다. 한국 인터넷 성인 문화협회가 이들 성인 사이트의 모니터 결과, 80%가 콘텐츠가 없는 부실 사이트로 밝혀졌다. 특히 사업자가 기하 급수로 증가함으로써 과다 경쟁과 이로 인한 운영의 어려움을 맞고 있어 이 또한 적절한 수익 모델이 될 수 없는 실정이다.

시대의 변화에 따라서 새로운 미디어가 등장하는 것은 당연한 일이다. 그러나 급증하는 국내 인터넷 방송국이 제 기능에 충실하고 지속적으로 성장하려면 기본적으로 해결해야 할 과제들이 적지 않다. 현재 성인 전용 인터넷 방송을 제외하고는 국내 인터넷 방송국의 주요 수입은 거의 인터넷 광고와 회원제로 운영되는 접속료 등에 의존하고 있는 실정이다. 그러다 보니 인터넷 방송 사업자간 시청자를 유치하기 위한 시청률 경쟁이 그 어느 때보다 치열하게 벌어지고 있다. 이 과정에서 바람직하지 못한 문

제점이 노출돼 사회적으로 물의를 일으킨 적도 종종 있다. 이는 마땅한 수익 모델이 없으므로 인터넷 방송이 성인 전용 방송으로 집중되고, 이에 따른 사업자간의 경쟁이 문제를 야기시키는 것으로 이해될 수 있다.

사업자간의 경쟁 유발은 긍정적인 측면도 있으나 미디어 시장의 개방을 목전에 둔 현시점에서 국내 사업자간의 과다 경쟁은 순항 전의 좌초를 가져올 수 있다. 이런 현실을 타개하고 소규모·저자본의 독립 인터넷 방송국의 무더기 도산을 막기 위해서 정부 차원의 재정적인 지원과 제도적 뒷받침이 되어야 한다는 목소리가 높다. 또한 유료화의 정착이 이루어져야 하며, 이를 위해 양질의 유료 콘텐츠 개발이 선행되어야 한다. 유료화의 실례로 SBS-i에서는 수용자들의 반발을 거스르고 유료화를 단행해 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다. 이를 계기로 i-MBC 등의 적잖은 국내 인터넷 방송국에서도 유료화를 모색하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구자의 시각에서 볼 때 유료화는 필연적으로 단행되어야 할 사안이라고 여겨진다. 물론 인터넷 방송이 다른 뉴미디어에 비해서 수익 구조가 낮은 것은 부정할 수 없는 사실이지만, 유료화·특성화·차별화로 독자적인 수익 모델을 강구하면 현재의 수익 구조도 향상될 것으로 보인다.

또한 사업자간의 경쟁이 심화될수록 경쟁은 비도덕적·선정적으로 이어질 수 있기에 사회적으로 심각한 문제를 야기할 수 있으며, 이를 타개하기 위해 각국은 관련 법규를 제정 또는 제정하려는 움직임이 있다. 미국의 경우 지난 1996년 ‘통신 품위법’을 만들어 인터넷상의 음란물이나 비방등을 단속하고 있다. 외국의 제도를 답습할 필요는 없겠지만 인터넷 방송국들이 자율적으로 이런 문제점을 규제하지 않는다면 제도적인 근절책 마련은 불가피하다.

3.3.2. 기술적 문제와 개선 방향

국내 인터넷 시장은 매년 두 배 이상의 고속 성장을 보이고 있다. 하지만 국내 인터넷 방송국의 기술 수준은 아직 이런 장밋빛 청사진을 뒷받침해 주지 못하는 실정이다. 인터넷 방송국의 활성화를 위해서는 인터넷 자체에 대한 기술적인 지원이 전제되어야 한다.

인터넷 방송은 최하 56Kbps의 전송 속도를 기준으로 동영상·오디오 등의 프로그램을 이용한다. 하지만 우리나라의 경우, 아직도 초고속 정보 통신망의 미흡으로 고속 성장하는 인터넷 방송 시장을 기술적으로 뒤따라지 못하고 있다. 인터넷 방송을 이용하기 위해서는 56Kbps 이상의 전송 속도가 전제 조건이다.

2001년 1월의 통계에 따르면 최저 전송 속도인 56Kbps를 인터넷 이용자의 30%가 사용하고 있는 것으로 나타났다. 급속도로 진전되는 우리나라의 정보 통신 상황을 비추어 볼 때, 최근 몇 개월 사이에 환경이 호전된 것으로 추측되나 아직도 전송 속도에 의한 문제는 남아 있다. 인터넷 방송의 경우는 프로그램의 다양성과 고급화로 인해서 저속 전송 속도에서는 제대로 활용할 수 없다.

이런 통신 인프라 미흡에 의한 속도 저하와 화질·음질의 기술적인 한계는 인터넷상에서 방송을 청취하는 이용자들로 하여금 방송 프로그램을 이탈하게 만드는 이유의 한 가지이며 인터넷 방송의 활성화에도 역행하는 문제점을 가지고 있다. 기술적 문제점에 대한 해결점은 최근 몇 달 사이 많은 논의가 있어 왔다. 또 인터넷 서비스 업체들이 이어서 대한 답을 지니고 있는데, 그 가운데 전송 속도에 대한 문제는 이들에 의해 연차적으로 해결될 것으로 보인다.

실례로 케이블 TV 망을 통해 인터넷 접속 서비스를 제공하고 있는 두루넷이나 온세통신 등은 750MHz의 케이블 망 주파수 대역의 일부를 사용해 2002년부터 인터넷 방송 및 인터넷 TV 서비스를 시작한다고 밝혔다 [16]. 이는 ADSL이나 초고속 인터넷 서비스와 차별화하겠다는 전략으로 보이며, 이것이 실현되면 TV 수상기에 초고속 인터넷망을 연결해 이용하며, 사용자가 원하는 시간대에 원하는 인터넷 방송을 신청해 볼 수 있게 된다. 기술적인 문제가 연차적으로 해결되면 다양한 부가 서비스도 인터넷 방송으로 이루어질 것으로 예견된다. 따라서 앞서 논의한 기술적인 문제는 사실상 지속적인 현안 문제로 부각되지 않을 것이다.

그러나 이것이 실현될 경우, 보다 더 나은 환경의 인터넷 방송을 볼 수 있게 되지만, 사용자의 빈익빈 부익부 현상이 대두될 것이다. 곧 초고속망을 이용하는 층과 일반망을 이용하는 층과의 정보 격차로

인해 보편적 서비스 개념과 대중성이 없어지기 때문이다. 정보 격차 문제는 커다란 쟁점으로 부각될 것이 확실하다.

3.3.3. 제도적 문제와 개선 방향

인터넷 방송 사업의 중요성에 대한 인식의 시기가 짧은 것이 현실이지만 시장 규모, 성장률, 발전 가능성이 입증된 현실점에서도 정책 정비가 되어 있지 않은 것이 현실이다. 게다가 미디어 시장의 판도를 좌지우지한 '통합 방송법'에서조차 인터넷 방송에 대한 언급이 부족한 실정이다. 이런 까닭에 아직도 인터넷 방송은 전광판 광고와 동일하게 분류되며 인터넷의 단순 부가 서비스로 인식되고 있다. 최근에 이르러 학계와 방송계를 중심으로 인터넷 방송의 위상 정립과 활성화를 위해 노력하고 있지만 아직 역부족이라는 것이 보편적 견해이다. 해외 인터넷 방송 및 관련 미디어 산업의 급성장에 비추어 볼 때 활성화를 위한 제도적 장치의 시급함을 엿볼 수 있다.

제도적 문제 가운데 저작권 보호는 뜨거운 감자이다. 사실 인터넷상에서의 콘텐츠 보호는 쉽지 않다. 인터넷 매체는 누구나 손쉽게 저작물을 복제할 수 있는 물리적·정보 환경적 용이성을 지니고 있다. 디지털의 특성으로 인해 복제물은 원본과 동일하므로 상업적 이용도 가능하다. 인터넷 방송물의 복제는 최근 들어 대두되고 있는 문제이다. 지난날 주류를 이루던 VOD와 달리 스트리밍 방식의 웹캐스팅은 영상 자료의 복제가 용이하지 않다. 그러나 최근에는 이러한 스트리밍 캐스팅도 녹화할 수 있는 프로그램이 등장함으로써 손쉽게 콘텐츠를 복제 및 배포할 수 있게 되었다. 콘텐츠 개발 업자와 인터넷 방송 사업자간의 저작권 마찰은 계속될 것으로 보인다.

또한 인터넷 방송 상에서 제기되는 것이 콘텐츠의 선정성과 폭력성 등의 문제이다. 많은 캐스팅 업체에 의해서 모든 시간대에 다양한 콘텐츠를 내보내는 인터넷 방송의 특성으로 인해 공중파와 달리 방송 콘텐츠에 대한 심의가 용이하지 않기 때문에 이 또한 현안 문제로 부각되고 있다. 따라서 활성화 정책과 함께 저작물 보호와 심의 등의 제도적 장치가 시급함을 알 수 있다. 특히 저작권 보호 등에 관한

논의는 지난 몇 년동안 지속되었다 [5-9].

이러한 결과로 11월 26일 국회 과학기술정보통신 위원회에서 상정한 ‘온라인 디지털 콘텐츠 산업 발전 법안’이 12월 3일 가결(제 225회 국회 제 13차 회의)되어 저작권 등의 보호 및 관리의 제도적 장치가 마련될 것으로 보인다. 하지만 기존의 매스미디어에서의 일방적 유포와 수동적 접근이라는 구도에서는 사회적인 기준을 적용시킬 수 있었지만, 인터넷이라는 선택적이고 능동적인 접근 구도에서는 기존의 방식으로 선정성을 가늠하기에는 무리가 따를 것이다. 실제로 인터넷 콘텐츠는 심의 자체가 불가할 정도로 유통 및 보급의 경로가 무분별하다. 따라서 심의 기구를 정부에서 주도하는 형태보다는 민간이나 업계에서 자율 정화하는 형태로 발전시켜야 할 필요가 제기된다.

4. 결론

국제 미디어 시장의 격변 속에서 국내 인터넷 방송을 활성화해야 되는 타당성은 차세대 미디어 산업으로서 그 가치가 높고, 인터넷 콘텐츠 시장의 사업적 매력이 높다는 점과 인터넷 사용자가 2,400만 명에 육박한다는 점 등이 인터넷 방송 양성화에 눈을 돌려야 하는 준거이다. 본 논문은 국제 미디어 시장의 격변에 따른 국내 인터넷 방송의 활성화를 위해 대응 방안과 활성화를 위한 제안이다. 그 내용 범위로는 미디어 시장 개방에 따른 우리나라 인터넷 방송 업계의 자구 방안을 중심으로 했다. 소자본과 수익 구조의 불투명, 제도적 문제 및 각종 지원의 부재로 인해서 국내 인터넷 방송 등의 뉴미디어 산업은 외국의 거대 미디어 기업으로부터 강력한 위협을 받을 수밖에 없다. 이는 미디어 시장의 잠식을 넘어서 정보 주권의 침해와 함께 ‘문화 종속’으로 이어지기 때문에 심각성을 간과할 수 없다. 따라서 이 연구는 세계 미디어 시장 개방에 따른 대응 방안을 중점 연구 의제로 설정했으며, 격변하는 세계 미디어 시장에서 어떻게 우리의 인터넷 방송을 수호할 것인가, 또 이의 활성화 방안은 무엇인가를 집중적으로 다루었다. 그 결과 사업·기술·제도적인 측면에서 개선 방향을 제시하였다.

소극적인 자세와 경쟁기반이 미흡한 가운데 수익

모델이 불투명하고 제도적인 자치가 시급하다는 문제점을 안고 있다. 이를 극복하기 위해서는 인터넷 방송에서 중요한 통신 속도와 콘텐츠의 부실을 고려하여 콘텐츠의 유료화 및 차별화로 수익 구조를 강구하고 기존의 신문·방송·통신에 별도로 적용되었던 규제를 미디어 통합의 추세에 맞도록 바꾸어 뉴미디어를 위한 새로운 규제 체계 정비가 선행되어야 한다. 또 저작권 침해, 혐오성 사이트, 청소년 대상 음란·도박 사이트 등 악성 뉴미디어에 대해서는 ‘통신 품위법’과 같은 제도적 장치로 효과적인 단속과 더불어 민간이나 업계에서 자율적으로 발전시켜야 할 필요가 제기된다.

※ 참고문헌

- [1] Mile, P. "Guide to Webcasting", New York: John Wiley & Sons. 1998.
- [2] Magne, L. "Passport to Web Radio, Troy", New York: International Broad-casting Services. 1998.
- [3] Novak, J. & P. Markiewicz. "Guide to Producing Live Webcasts", New York: John Wiley & Sons. 1998.
- [4] Keyes, J. "Webcasting", New York: McGraw-Hill. 1997.
- [5] 박성호. "인터넷 방송의 활용 실태와 정책 대응에 관한 연구", 정보통신학술 연구과제 보고서. 1999.
- [6] 손의식, "국제 미디어 시장 격변에 따른 국내 인터넷 방송의 활성화 방안에 대한 연구", 용인송담대학 논문집. 제 4집. 2001
- [7] 심상민. "세계 미디어 시장 재편과 전망", 삼성경제연구소 연구보고서. 서울: 삼성경제연구소. 2001.
- [8] 이만제, 조성호, 조문식. "인터넷 방송 현황 및 육성 방안 연구", 한국방송개발원 연구보고서. 서울: 한국방송개발원. 1998.
- [9] 조용권, 고정민, "인터넷 방송의 현황 및 전개 방향", 삼성경제연구소 연구보고서. 서울: 삼성경제연구소. 2000.

- [10] Compaq Korea “Webcast Conference winter 2000”, Compaq Korea. 2000.
- [11] <http://stat.nic.or.kr/iuser.html>
- [12] http://www.castservice.com/about_webcast12.html
- [13] <http://www.derhansystem.co.kr/korean/information/information5.html>
- [14] <http://www.kwn.or.kr/member/member2.html>
- [15] 동아일보, “뉴라운드 협상 주요 쟁점”, 서울: 동아일보사, 1999. 10. 31.
- [16] 동아일보, “새 무역 질서 한국의 득실”, 서울: 동아일보사, 2001. 10. 17.
- [17] 동아일보, “서비스 시장이 개방되면”, 서울: 동아일보사, 2001. 11. 24.

김 성 연



- 1996. 뉴욕대학교(NYU) Mass Media Communications 졸업
- 1998. 뉴욕대학교 동대학원 Graphic Communications Management and Technology 석사
- 1998~2000.2. 신성산업 디자인 팀장, 인덕대학 멀티미디어과 강사
- 2000~현재. 용인송담대학 멀티미디어과 전임강사
관심분야 멀티미디어 관련의 Web OS