

한국스마트미디어학회의 출범을 축하하며



방송통신위원회 방송통신융합정책실
실장 김 준 호

스마트폰으로 촉발된 스마트 혁명은 태블릿PC, 스마트TV 등 다양한 스마트기기의 이용으로 이어지면서 스마트기기와 혁신적인 서비스가 결합하여 우리 일상생활에 스마트 라이프를 실현시키고 있습니다. 이러한 본격적인 스마트 시대에 즈음하여 한국스마트미디어학회에서 학회지 <스마트 미디어>를 창간하게 되신 것을 진심으로 축하드립니다.

스마트 시대는 언제 어디서나 원하는 서비스를 끊임 없이 이용하고자 하는 이용자의 요구에 향상된 미디어 경험으로 부응하기 위해 N-스크린 서비스, 스마트기기 간 연동, 클라우드 환경 등을 요구하고 있습니다. 또한 스마트 시대 이용자들은 인터넷에서의 미디어 소비가 증가하면서 일방향적 소비자로서 머물렀던 기존 미디어 이용행태와 달리 콘텐츠의 제작-유통-소비의 전 과정에서 자유롭게 적극적으로 참여하는 이용자로 변화하고 있습니다.

소셜네트워크서비스(SNS)와 1인 미디어의 활성화는 미디어 이용자들을 더 이상 미디어를 소비만 하는 대상이 아니라 적극적으로 생산하는 주체로 만들었습니다. 소셜네트워크서비스와 TV가 결합한 소셜TV의 등장은 이제 더 이상 TV가 일방향 매체가 아니라 양방향 매체임을 보여주는 한 예라고 할 수 있습니다. 또, 스마트폰과 태블릿PC 이용자 중 약 57%가 TV를 보면서 스마트폰, 태블릿PC 등을 동시에 이용한다는 조사도 있습니다.

스마트 시대의 미디어는 더 이상 정해진 울타리 안에서만 생산되고 일방향적으로 소비되는 것이 아니라 개방·통합적인 환경에서 생산되고 이용자와의 끊임없는 소통을 통해 소비되고 있습니다. 이 같은 스마트 미디어를 통한 콘텐츠-서비스-기기를 연계하는 활발한 혁신이 이루어졌을 때 스마트 시대의 IT산업발전으로 이어질 수 있을 것입니다. 스마트 혁명에서 이용자 중심의 스마트 미디어 시대의 도래라는 새로운 패러다임이 일어나고 있는 것입니다.

이러한 때에 한국스마트미디어학회의 많은 활동들이 국내 스마트 미디어 산업의 진흥과 방송통신 융합기술의 발전에 밑거름이 되기 바랍니다. 아울러 이번에 창간하는 학회지 <스마트 미디어>를 통해 국내 스마트 미디어 시대를 개척해 가는데 학술적, 산업적 정책적인 길잡이 역할을 해주시기 바랍니다.

2012. 3.

한국스마트미디어학회 창립에 부쳐



사단법인 한국콘텐츠학회
회장 오 용 선

먼저, 한국스마트미디어학회의 창립을 진심으로 축하합니다. 이를 위하여 보이지 않는 곳에서 새로운 탄생을 위해 헌신하셨던 분들의 노고에 감사를 드립니다. 무슨 일이든 무에서 유를 창조한다는 것은 어렵고 힘든 일이며, 여기에는 반드시 숨은 희생과 노력들이 있기 마련일 것입니다. 이러한 의미에서 상당 기간 노심초사 학회의 태동을 위해 헌신하셨을 그 분들의 노고에 경의를 표합니다.

최근 스마트미디어의 발달은 사회 전반에 걸쳐 매우 큰 변화를 만들어가고 있으며, 문화인류의 삶을 근본적으로 변모시킬 패러다임의 일대 전환이 예측되고 있는 상황입니다. 이러한 시점에서 한국스마트미디어 학회의 등장은 관련 학문과 기술을 한 곳으로 모으고, 그 분야에 종사하는 전문가들이 모여 연구하고 토론할 수 있는 장을 마련한다는 의미에서 매우 뜻 깊은 사건이라 할 것입니다. 특히, 존경하는 회장님을 비롯한 핵심 임원님들이 지방의 연구 활성화를 도모하기 위해 이 중차대한 일에 동참함으로써 더욱 의미 있는 모임이 될 것으로 확신하며, 지방에서 활동 중인 한 사람의 연구자로서 친근한 동질감과 함께 심심한 축하의 말씀을 드립니다.

저는 이 글을 통하여, 제가 경험했던 초창기 학회의 일들을 바탕으로 한국스마트미디어학회의 발전을 위한 몇 가지 충언의 말씀을 보태고자 합니다. 지역적으로 혹은 시대적 상황에 따라 달라질 수는 있겠지만, 대부분의 초창기 학회들이 겪을 수 있는 일들과 그것들을 발전적 방향으로 승화하기 위한 최소한의 방책을 제시해 보려는 것입니다.

첫째, 오프라인 모임을 활성화하시기 바랍니다. 오늘날 온라인 미디어의 고도화에 따라 모든 사안들이 웹을 비롯한 통신수단에 의하여 처리되다 보니, 실질적인 만남과 물리적인 접촉을 소홀히 하는 경향이 많아졌습니다. 특히, 한국스마트미디어학회와 같이 주로 통신, 방송, 미디어 등의 융합을 모토로 하는 단체에서는 오프라인 모임을 더욱 경시하는 경향을 볼 수 있습니다. 그러나 학회(學會)라 하는 것은 글자 그대로 '배우는 모임'입니다. 사람과 사람이 만나고 연구자와 연구자가 만나고 회원과 회원의 직접적인 만남을 통하여 모임은 커지고 학회는 더욱 활성화될 것입니다. 학술지나 웹사이트를 통하여 얼마든지 토론이 가능하며 공감대를 형성해 나갈 수 있겠으나, 학술대회와 위원회 등에서 회원들이 직접 만나고 부딪히는 과정을 통해 더욱 긴밀한 유대와 학회의 실질적인 활성화를 꾀할 수 있다는 것입니다.

둘째, 학연산관에 완전히 열려있는 학회로 발전하시기 바랍니다. 산학협력이 강조되고 있는 오늘의 교육 및 연구 현실은 학회도 이러한 협력의 장으로 나아가지 않으면 안 되는 상황을 만들고 있습니다. 지금까지 대학과 연구소가 학회의 중심축이었다면, 이제 그 축을 산업체와 지자체 등으로 기울여 모든 주체들이 공히 학회의 범주에서 활동할 수 있는 장을 만들어야 한다는 것입니다. 그저 학회를 금전적으로 도와주고 그에 상응하는 도움을 받아가는 산업체나 지자체가 아니라, 명실공히 공동의 주체로서 학회에서 활동할 수

있는 분위기와 조건을 형성해 간다면 진정으로 학연산관에 열려있는 학회로 발전할 수 있을 것으로 생각합니다.

셋째, 재미있고 즐거운 학회로 이끌어 가시기 바랍니다. 초창기 학회를 운영하다보면, 그 기반요건이 성숙되지 못함으로 인하여 자칫 참여하는 회원들에게 상처를 줄 수 있는 요인들이 많이 발생합니다. 더욱이 학문과 기술의 발전을 학회의 주된 목적으로 크게 내세우다 보면, 초창기 학회의 일꾼들에 대한 공과를 자칫 그르치기 쉬운 일들이 발생하곤 합니다. 학문적 성과도 중요하고 기술발전을 위한 공헌도 매우 중요한 일이지만, 초창기 학회를 위한 헌신과 즐거운 모임을 이루기 위한 노력들이 높은 평가를 받아야 할 것으로 봅니다. 재미있고 즐거운 모임으로서의 모토가 성숙되고 나면, 깊이 있는 학문과 새로운 기술에 대한 관심들도 회원들 사이에서 자연스럽게 형성되어 나갈 것이기 때문입니다. 학회를 중심으로 자주 모여서 학회의 중대사를 논하고, 그를 통해 즐거움을 얻을 수 있으며 학회의 발전도 도모할 수 있다면, 바로 이렇게 모이는 사람들이 학회의 주인이요 주도세력을 형성할 수 있어야 한다고 생각합니다.

주지하는 바와 같이, 우리나라에는 현재 매우 많은 학회가 창설되어 있습니다. 이들 중에는 부단히 발전을 거듭해나가고 있는 학회들도 있지만, 상당히 많은 학회들이 그저 유명무실한 상태로 저조한 운영을 보이고 있는 경우도 있습니다. 창조적 신개념을 기반으로 인간 중심적 미래사회를 위한 웅지의 첫걸음을 내딛고 있는 한국스마트미디어학회는 그 어떤 단체보다도 진취적이며 열정적인 활동을 펼쳐 일취월장 눈부신 성장을 거듭하시기 바랍니다. 호남을 중심으로 우뚝 선 또 하나의 학회가 우리 앞에 선보이고, 해를 거듭할수록 더욱 성장하며 튼튼한 기반을 더욱 확고히 형성해 가는 귀한 발걸음을 기대합니다.

2012. 3.

한국스마트미디어학회 출범을 축하하며



한국콘텐츠진흥원 차세대콘텐츠산업본부
본부장 김진규

새로운 세상이 열렸습니다. 새로운 세상은 애플이 2007년 아이폰, 2008년 앱스토어 2010년 아이패드 등을 세상에 선보이며 시작되었습니다. 이 새로운 세상에서는 출판 저널리즘을 비롯하여 TV, 영화 등의 모든 미디어, 엔터테인먼트, 비즈니스, 교육, 경제 등 우리 삶과 관계된 모든 분야에 변화를 이끌고 있습니다. 우리는 이것을 스마트 혁명이라 부릅니다.

이 스마트 혁명은 과거의 산업혁명, 정보화혁명처럼 세상에 충격을 주고 있습니다. 미디어와 콘텐츠산업은 충격의 중심에 있습니다. 그동안 기기는 기기 끼리, 방송 통신사는 방송 통신사 끼리 콘텐츠는 콘텐츠기업 끼리 경쟁하였으나, 이제는 콘텐츠-기기-서비스가 연계된 개방형 생태계로 경쟁의 핵심 축이 이동하며 경쟁의 룰이 완전히 바뀌었습니다. 새로운 세상이 열린 것입니다.

이런 스마트 시대의 키워드를 생각해 보았습니다. 스마트 시대의 첫 번째 키워드는 'O & S' 라고 생각합니다. 여기서 O & S 란 바로 Open & Sharing을 뜻하는 것으로 애플은 개방형 오픈 마켓인 앱스토어로 새로운 앱 이코노미를 창조하였고 구글은 애플의 iOS에 대응하기 위하여 안드로이드를 전 세계 휴대폰 사업자에게 무료로 사용할 수 있도록 개방하였습니다. 또 여기에 중요한 것은 7:3 정신입니다. 콘텐츠 창작자에게 70% 매출액의 주겠다는 이 7:3 정신은 O & S의 기본 정신이라고 생각합니다. 과거에도 7:3 정신은 있었습니다. 그러나 과거 7:3 정신은 콘텐츠 창작자에게 30%를 주려고 했었지요.

두 번째 키워드는 'I & T' 입니다. 바로 Interactivity & Touch를 뜻하는 것으로 사용자 주도하고 참여하는 진정한 프로슈머 시대가 된 것입니다. 다음은 Touch입니다. 애플의 아이폰, 아이패드 등 스마트 기기들이 나오면서 경험하게 된 Touch는 너무나 놀라운 것이었습니다. Touch의 반대말은 무엇일까요? 바로 Click 입니다. Touch은 바로 새로운 세상을 의미합니다. 새로운 경험을 제공하고 있기 때문입니다.

세 번째 키워드는 'M & S' 로 Mobile & Social을 의미합니다. Social 의 대표적인 Facebook은 전 세계 8억 4,500만 명이 사용하고 있으며 이중 4억 2,500만 명은 Mobile로 접속하고 있다고 합니다. Mobile & Social 세상이 새롭게 열린 것입니다.

한편, 국내 스마트폰 이용자는 지난해 10월 2,000만명을 넘어섰으며 세계적으로는 출하량기준으로 2011년 4억 8,000만대를 기록하였습니다. 그래서 저는 스마트 1.0를 넘어 스마트 2.0 시대가 이미 도래했다고 생각합니다.

이렇게 스마트 2.0시대가 도래한 상황에서 스마트미디어가 새로운 콘텐츠유통 플랫폼으로 부각되고 있습니다. 미국의 대표적인 동영상플랫폼인 넷플릭스(Netflix)의 경우에는 1997년 DVD 우편대여 서비스로 출발하여 2007년 온라인스트리밍 회사로 변신하여 2010년 매출액 22억 달러, 회원 수 2,000만 명을 달성하였을 뿐 아니라 브라질, 아일랜드 등 해외로 서비스를 확장해 가고 있습니다.

또한 미국의 4대 방송국 중 CBS를 제외한 NBC, ABC, FOX사가 공동 설립한 훌루(Hulu)의 경우에도 2011년 전년대비 40%이상 콘텐츠가 증가하였을 뿐 아니라 150만 유료 가입자를 확보하여 4억 2,000만 달러의 매출을 기록하였습니다. 또한 넷플릭스와 마찬가지로 일본시장에 진출하여 해외시장으로 서비스 지역을 확장해 가고 있습니다. 특히 넷플릭스의 경우에는 자체적으로 콘텐츠 제작을 추진하여 방영을 시작하였습니다.

이 뿐 아닙니다. 유튜브의 경우에도 자체 채널을 만들어 스마트미디어로서의 역할을 강화하려고 하고 있고, 아마존의 경우에도 스튜디오를 설치하는 등 스마트미디어 시대의 주도권 확보를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있습니다.

이렇게 전 세계적으로 스마트미디어의 주도권 확보를 위해 치열한 경쟁을 하고 있는 이때에 스마트미디어학회가 탄생한다면 “너무나 시기 절적인 타이밍이다” 라고 말씀드리지 않을 수 없습니다. 스마트미디어의 탄생은 기존의 미디어를 완전히 바꾸어 놓을 것입니다. 일방적이고 수동적인 환경에서 쌍방향적이고 능동적이며 시간과 공간적 종속에서 완전히 벗어나는 새로운 세상이 열릴 것입니다.

스마트미디어학회는 국내 최고의 전문가들이 함께하여 이렇게 스마트미디어를 둘러싼 급격한 환경변화 등을 예측해 보고 어떻게 대응해 나가야 하는지 하는 바람직한 방향 등을 제시해 주는 스마트미디어의 나침반 같은 역할을 해 주시리라 생각합니다.

다시 한 번 스마트미디어학회의 출범을 진심으로 축하드리며 큰 발전이 있기를 기원합니다.

2012. 3

콘텐츠 스마트화로 ‘감동’ 을 담자



(재) 광주정보문화산업진흥원
원장 강 왕 기

미디어 환경이 달라졌습니다. 아날로그 시대엔 지상파방송과 주요 일간지 등 소수 매스미디어만이 힘을 발휘했었습니다. 그러나 디지털시대로 바뀌면서 상황이 급변했습니다. 일단 매체 수가 크게 늘어났습니다. 또 여러 매체에 재활용될 수 있는 OSMU(One-Source Multi-Use) 콘텐츠의 가치가 커졌습니다. 거기다 광대역 통신망을 활용한 거대 통신업체들이 미디어시장으로 진입하면서 이제 방송통신시장은 ‘미디어 융합’ 과 ‘규모의 경제’ 를 우선시하는 치열한 생존경쟁 시대에 돌입했습니다.

과거 어느 때보다도 콘텐츠의 중요성이 커졌습니다. 디지털 다매체 다채널 환경에서 콘텐츠는 중요 항목으로 성장했습니다. 시청자들의 눈과 귀를 확 사로잡을 이른바, ‘킬러 콘텐츠’가 중요해졌습니다. 그 킬러 콘텐츠를 확보하는데 ‘자본력’ 이 중요요소로 작용하고 있는 게 현실입니다. 특히 방송콘텐츠의 경우, 양질의 콘텐츠를 직접 제작하거나 판권을 확보하는 경쟁이 갈수록 치열해지고 있고 디지털화와 광대역망의 확대 등 정보통신 기술이 발전함에 따라 미디어 융합이 급속히 진행되고 있습니다. 거기엔 언제나 자본력이 결정타 역할을 하고 있습니다. 정보통신기술의 발전으로 DMB, IPTV, Wibro 등 콘텐츠를 제공하는 ‘그릇’ 은 많아졌습니다. 그러나 그릇을 채울 ‘내용’은 아직 턱없이 부족한 상황입니다. 이게 바로 우리가 처한 현주소입니다.

누가 뭐래도 스마트 미디어시대에 접어들었습니다. 디지털 전환과 융합, 그리고 그 기술을 활용한 미디어를 맘껏 쓰고 누리는 스마트 미디어시대입니다. 그릇도 중요하지만 그 그릇을 채울 콘텐츠의 중요성이 부각되고 있습니다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 스마트 콘텐츠가 필요한 이유입니다. 미디어의 글로벌화가 더욱 확장되는 상황에서 자국시장을 뛰어 넘어 65억 세계 시장으로 나가지 못한다면 자국의 콘텐츠 산업조차 유지하기 어렵습니다. 그것이 바로 스마트 미디어 시대 콘텐츠 산업이 안고 있는 고민입니다. 아시아인은 물론 세계인들이 한국 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV를 선호하는 것과 동일한 가치로 한국 드라마와 다큐멘터리, 영화, 게임, 앱 등 다양한 스마트 콘텐츠를 전 세계인이 즐기는 미래를 준비해야 합니다.

스마트 미디어시대 모바일 매체가 커뮤니케이션의 핵심 수단이 되는 시대가 가까워 오고 있습니다. 인쇄 매체, 텔레비전, 인터넷 시대를 거쳐 모바일매체시대로 이동하고 있는 중입니다. 컴퓨터, 전화, 텔레비전 그리고 수많은 일상의 기능들이 통합된 ‘스마트 미디어’ 는 우리 모두에게 새로운 기회를 제공할 것입니다.

스마트 미디어를 통해 소비되는 문화 콘텐츠는 스마트 시대를 이끄는 중요한 산업적 재화입니다. 동시에 우리의 시대정신과 창의적인 상상력을 담아내고 공감하는 문화이며 우리 삶 그 자체를 대변합니다. 경제적으로 풍성하고 문화적으로 성숙한 미래 스마트 사회를 위해서는 하드웨어 차원의 스마트화와 함께 콘텐츠 스마트화가 함께 고민되어야 합니다. 불과 반세기전 텔레비전은 영화, 신문, 그리고 공연을 모방했지만 드

라마, 방송 뉴스와 쇼 프로그램 등 수 많은 새로운 문화형식들을 창조해 냈습니다. 창의력에 바탕을 두고 감동과 재미를 주는 문화경험을 가능케 하는 콘텐츠가 확보되어야 스마트 미디어시대, 콘텐츠 세상의 꿈이 활짝 피어나는 미래를 기대할 수 있다.

지난해 11월 창립된 한국스마트미디어학회에 거는 기대가 매우 큽니다. 스마트 혁명은 방송통신 융합이라는 또 다른 시대적 요구와 더불어 인류 생활양식의 변화를 주었습니다. 때맞춰 한국스마트미디어학회는 창조적 신개념을 기반으로 하는 인간 중심적 미래사회로 나아가기 위해 필요한 제반 학술연구 및 교육활동을 수행하고 있습니다.

드디어 첫 발을 내딛는 한국스마트미디어학회지가 시대적, 환경적 흐름과 요구에 부응해 회원 여러분의 전문성과 경쟁력을 높이는데 탄실한 주춧돌이 되길 희망합니다. 나아가 학계, 산업계는 물론 정책집행을 담당하는 관과 일반 소비자에 이르기까지 폭넓은 계층과 관점에서 요구되는 정보를 축적, 공유하며 때론 활용하는, 열린 개념의 플레이그라운드가 되길 간절히 기대해봅니다.

2012. 3