

## ‘텔레비전 2.0’ 시대

지난 호에서 미국 연방 및 지역 정부와 미디어 산업이 미국의 경기부양을 위해 브로드밴드 산업을 포괄적인 인프라 구축을 기반으로 진행하고 있음을 토론했었다. 이러한 사업의 방향은 인터넷이 여러 미디어, 즉 휴대전화, 영화, 텔레비전, 라디오, 책 등의 컨버전스를 이끄는 중심적 미디어임을 보여 주는 것이며, 이러한 경제적·기술적 고려는 이미 ‘웹 2.0’이라는 문화적 현상으로 나타나고 있다. 위키피디아, 유튜브 등으로 대변될 수 있는 ‘웹 2.0’이란 문화 생산자와 수용자 간의 ‘긴밀한 네트워크’의 구축을 바탕으로 다양하고 빠른 ‘상호 작용’의 패턴을 구축하는 것을 말한다. 이러한 사회적 네트워킹에 대한 관심은 ‘트위터(Twitter)’라고 불리는 휴대전화를 활용한 소위 ‘모바일 블로깅’ 등을 통해 미디어 산업에 더욱 커다란 기술개발의 자극을 주고 있는 것도 사실이다.

이러한 인터넷 중심의 디지털 콘텐츠 생산과 유통, 그리고 소비를 이루는 문화 산업에서 텔레비전은 어떤 위치에 있는 것일까? 여러 차례 논의해 왔던 것처럼, 제2차 대공황에 견주어지기도 하는 현재의 경제위기 국면에서 텔레비전, 특히 방송 네트워크들은 광고수입 감소로 인해 심각한 고통을 받고 있다. 그렇다면, 이제 텔레비전은 인터넷에 밀려 진정 그 영원할 것 같았던 넘버 원 미디어로서의 지위를 물려줄 것인가? 대답은 ‘예’나 ‘아니오’ 둘 중 분명한 하나로만 될 수 없음은 이미 ‘컨버전스’가 의미하는 것으로부터 이해될 수 있다. 미디어 간의 경계가 흐려지는 것이 컨버전스가 의미하는 바가 아니라, 각각 미디어의 독특한 특성을 개별적인 기존 미디어 안으로 적극적으로 끌어들이는 것이 바로 컨버전스의 의미라는 것을 분명히 이해할 필요가 있다는 것이다. 가령 텔레비전 뉴스는 인터넷을 통해 시청자들의 의견을 실시간으로 받아들이는가 하면, ‘비주얼’ 없는 인터넷은 상상하기가 어렵다.

하지만 다른 한편으로 분명한 또 한 가지는 여전히 미국인들은, 닐슨의 시청률 조사에 따르면, 텔레비전을 시청하는 데 한 달에 무려 151시간을 소비한다는 점이다. 일터에서 9시간 일하고 집으로 돌아와 시간의 대부분을 텔레비전 시청하는 데에 쓴다는 얘기다. 게다가 경제위기로 인해 소비가 전체적으로 위축된 상황에서 미국인들은 디즈니랜드나 크루즈 여행 같은 거대 자금이 들어가는 가족 여가활동 대신에 극장 관람을 보다 더 즐긴다거나, 가정에서 극장용 영화나 케이블 텔레비전 가입을 해야만 볼 수 있는 프로그램들을 넷플릭스(Netflix)나 로쿠(Roku) 등과 같은 ‘인터넷을 통한 디지털 콘텐츠 서비스(over-the-top internet digital content services)’ 등을 통해 이용하고 있다. 그렇다면 이 시점에서 이제 다시 텔레비전 시대의 부활을 말해야 하는가?

### ‘텔레비전 2.0’, 텔레비전 콘텐츠 유통의 새로운 비즈니스 모델

이상과 같은 텔레비전의 기술적·경제적·문화적 컨버전스를 일컫는 용어로 등장하기 시작하고 있는 것이 ‘텔레비전 2.0’이다. 인터넷이 개인의 문화적 특성과 취향을 다양한 소프트웨어[가령, 개인 디지털 음악 파일 리스트를 인터넷을 통해 공유하는 프로그램인 <믹스앱(MixApp)>]를 통해 가능하게 하고, 이것이 바로 네트워크를 통한 상호 작용성의 증대로 나타나게 하는 것처럼, 텔레비전 콘텐츠의 ‘유통’과 ‘시청’에서도 이와 같은 개념을 도입하려는 비즈니스 모델로 구체화되고 있는 것이 ‘텔레비전 2.0’이다. 요컨대 아주 간단히 말하면, 혹자는 이를 ‘인터넷에서 텔레비전 시청하기’로 말할 수 있겠지만, 이 표현을 가지고 텔레비전 방송 산업의 콘텐츠 제작과 유통, 특히 케이블 텔레비전을 통한 콘텐츠 시장의 분화 등과 연관된 복합적인 경제적·문화적 과정을 단순화할 수 없다는 점에서 구별될 그리고 보다 발전되어야 할 개념이다.

이 ‘텔레비전 2.0’이라는 표현이 보다 적극적인 개념으로 등장하기 시작한 것은 지난 3월 18일부터 19일까지 뉴욕에서 개최되었던 <디지털 할리우드 회담(Digital Hollywood Summit 2009)>을 통해서다. 이 자리에서 미국에서 최대 텔레비전 방송 및 브로드밴드 케이블 사업자들 중 하나인 타임워너의 사장 Jeff Bewkes는 ‘텔레비전 2.0’의 사업구상으로 ‘TV Everywhere’를 발표했다. 이 사업은 자사의 케이블 네트워크를 통해 텔레비전 방송이나 인터넷 방송 등 가입한 이용자들에게 같은 내용의 유료 콘텐츠를 인터넷을 통해서도 볼 수 있게 하는 사업 내용을 담고 있다.

### ‘타임슈프팅’, 디지털화 과정에서 텔레비전 산업의 새로운 영역

네이트 앤더슨(Nate Anderson)은 이러한 사업 방식을 케이블 텔레비전 시청 가입을 비디오 시청 가입으로 전환시키는 것으로 말하는데, 이를 보다 수용환경의 변화라는 측면에서 총체적으로 표현하면, ‘콘텐츠의 타임슈프팅’(요컨대 텔레비전 녹화 및 재생)이 디지털 문화의 전면화 과정에서 텔레비전 산업의 주축으로 등장하고 있다는 것을 말해 준다. 여기에 이러한 타임슈프팅을 컴퓨터를 통한 인터넷 접속을 통해 ‘모바일화’한다는 것을 의미한다고 하겠다. 이 사업 전략은 몇 가지 측면에서 의미를 갖는다.

첫째, 기존의 아날로그 시대, 즉 VCR을 이용한 아날로그 타임슈프팅 이후 TiVo로 상징되는 디지털 타임슈프팅 이후 할리우드 콘텐츠 제작자들과 광고주들, 마케터들 그리고 네트워크 공중파와 케이블 텔레비전 방송국 등 텔레비전 산업 전반의 가장 큰 고민들 하나는 바로 시청자들이 이제 더 이상 광고를 보지 않는다는 것이다. 물론 기간 텔레비전의 광고 시장은 꾸준히 성장해 왔고, 시청자들의 타임슈프

팅에 대비한, 특히 디지털 녹화에서 기술적인 광고 기능이 등장해 왔다. 그런데 인터넷을 통한 텔레비전 시청을 각 공중파 네트워크 방송사들이 진행하면서, 무료로 제공되는 이러한 인터넷 다시 보기 서비스가 새로운 광고 시장의 개척과 더불어 인터넷과 보다 융합된 텔레비전 시청환경을 반영하는 것으로 여겨지고 있다.

바로 이 지점에서 ‘텔레비전 2.0’이 새로운 사업 방식을 끌어들이고 있는데, 그것은 우선 케이블 텔레비전 방송 가입자들을 대상으로 인터넷 서비스를 제공한다는 점에서, 유료 시청료를 확보·유지하는 중요한 방식이다. 최근 공중파 텔레비전 광고 시장의 위축이 공중파 네트워크들로 하여금 케이블 채널과 유사한 편성 방식을 이루고자 하는 전략이 있어 왔음이 토론했었다. 그만큼 유료 시청자를 확보하는 것이 케이블 텔레비전 채널들이 각각의 채널 특성에 따른 양질의 프로그램을 통해 시청자들을 끌어들이는 데 핵심임을 인식한 결과이다. 즉, 타임워너와 같은 케이블 사업자들은 변화된 수용 환경에 조응하면서 ‘텔레비전 2.0’을 통해 공중파 네트워크와 같은 무료 시청자들이 아닌 유료 시청자들을 확보·유지할 수 있다. 게다가 여기에 인터넷 방송에 따른 광고 시장의 이중적 확대도 노릴 수 있다. 즉, 케이블 채널에서의 광고 단가와 온라인상에서의 광고 단가를 차별화시킴으로써 보다 폭넓은 광고주들을 확보할 수 있다.

둘째, 이러한 사업 방식은 기존 거대 할리우드 콘텐츠 제작자들과의 직접적인 사업 제휴를 더욱 강화하게 해 준다. 즉, 케이블 사업자가 콘텐츠 제작들과 직접 콘텐츠 유통에 대한 계약을 맺음으로써, 디지털 콘텐츠에 대하여 훌루(Hulu)나 박시(Boxee) 등을 통한 무료(물론 시청자들은 광고를 시청해야 한다는 점에서 원칙적으로 무료는 아니지만) 콘텐츠 사업 모델에 대해 지배력을 확대 강화할 수 있다. 특히 이러한 시장지배력 강화가 현재와 같은 디지털 콘텐츠 유통 시장의 경쟁을 저하시킨다는 우려를 야기시킬 수 있다. 실제로, 영화나 공중파 및 케이블 텔레비전 프로그램의 스트리밍 서비스(광고와 더불어 무료)를 제공하는 훌루는 최근 한 디지털 콘텐츠 저작권자로부터 박시를 통한 무료 텔레비전 시청 서비스를 중단할 것을 요청받고 이를 중단했다. 박시는 컴퓨터나 온라인 네트워크상의 디지털 콘텐츠를 수집하여 이를 텔레비전을 통해 시청하도록 해 주는 일종의 빗토렌트와 같은 오픈 소스 소프트웨어이다.

### 수용자의 네트워크 접근권 완전 제한

이러한 ‘텔레비전 2.0’의 두 번째 측면은, 디지털 콘텐츠의 제작이 얼마나 중요한 부분을 차지하는지를 보여 준다. 첫째, 사실 해롤드 펠드가 지적하는 것처럼, 가령 케이블이나 인터넷에서 프로그래밍 사업자들(가령, 케이블 네트워크의 HBO나 인터넷에서의 훌루처럼)이 어떤 콘텐츠에 대해 ‘라이선싱(licensing)’을 갖는다는 것은 그 콘텐츠를 기반으로 새로운 사업을 할 수 있는 자원을 갖는다는 것이다. 그런데 라이선싱이 저작권자가 보기에 자신의 권리를 침해한다고 여겨지는 경우 라

이선싱에 대한 계약을 중단할 수 있다.

실제로 홀루의 대표 마크 쿨번(Mark Culban)은 박시 서비스 중단과 관련하여 다음과 같이 말한다. “우리 사이트에 콘텐츠를 제공하는 사업자들은 우리가 박시를 통한 서비스를 중단하도록 요구했고, 우리는 그의 결정을 존중한다. 현재 성장하고 있는 디지털 컨버전스에 대한 믿음, 곧 이용자들에게 용이한 서비스를 제공한다는 우리의 목표는 우리가 콘텐츠 제작자들과 어떤 관계를 맺는가와 밀접한 관련을 맺는다. 그들 없이 우리는 아무것도 못한다.”

바로 이 언급에서도 확인할 수 있듯이, 시장경쟁을 공정하게 치르게 하기 위한 조건은 이용 자원에 대한 공정한(이용에 대한 적절한 법적·제도적 보상이 뒤따르면서) 접근을 보장해 주는 것이다. 펠드는 이러한 예로 지난 1980년대 직접위성방송이 텔레비전 방송 시장에 도입되었을 때, 1970년대 출범하여 이미 시장지배력의 독점적 지위를 확보하고 있던 케이블 채널 사업자들과 직접위성방송 사업자들이 어떻게 시장경쟁을 시작했는지 토론한다. 이들 간의 경쟁은 직접위성방송 사업을 위한 자원으로써 개별적인 콘텐츠(가령, HBO·CNN 등)에 대해 직접위성방송 사업자들에게 케이블 방송 사업자와 같은 동등한 접근권[이를 ‘프로그램 접근 규정(program access rules)’이라고 한다]을 줌으로써 시작했다는 것이다.

둘째, 바로 이 구조적인 측면이 ‘텔레비전 2.0’을 ‘웹 2.0’과 심각하게 구별해 주는 것이라고 할 수 있다. 위키 현상으로 얘기되는 ‘웹 2.0’은 콘텐츠 생산의 중심에 일반적인 네트워크 이용자들이 있었다. 이들은 자유롭게 비디오를 제작하여 동영상으로 인터넷상에 올리거나 공동으로 어떤 사회적·역사적·문화적·정치적 주제와 논제들에 대해 의견을 주고받았다. 그런데 ‘텔레비전 2.0’에서 콘텐츠 생산의 중심은 이러한 일반 이용자들이 아니라 이윤추구를 그 성공의 절대적 기준으로 추구하는 거대 제작들과 유통 사업자들이 되어 있다는 점이다. 게다가 ‘텔레비전 2.0’에서 수용자들은 그것의 인프라인 네트워크에 대해 통제권이 전혀 없다.

수용자의 네트워크에 대한 접근성이 근본적으로 이처럼 제한되는 상황에서 ‘웹 2.0’이든 ‘텔레비전 2.0’이든 그 구성 과정에서 독창성을 제공해 오고 있는 수용자들은 주변화될 수밖에 없다는 것이 많은 이의 지적이다. 가령, 텍사스 주 베어몬트(Beaumont) 지역에서 타임워너는 밴드와이드의 이용범위를 가격 차별화를 통해(시법적이지만) 구현하고 있어 논란이 되고 있다. 가입자들은 두 가지 유형의 서비스를 구입할 수 있는데, 하나는 한 달에 5기가바이트의 밴드와이드를 이용하는 것이고, 다른 하나는 한 달에 10mbps 속도에서 40기가바이트를 이용하는 것이다. 이는 정찰제 문자서비스를 이용하는 것과 유사한 것으로, 가령 한 달에 정해진 40기가바이트를 초과하여 이용할 시에 비싼 초과 이용료를 지불해야 한다. 같은 지역에서 에이티앤티(at&t) 역시 속도에 따른 가격차별화에 더하여 20~150기가바이트 사이에서 밴드와이드 차별화 서비스를 제공하고 있다.

## 네트워크 중립성, 미국 경기 부양에 제동을 거는 ‘지나친 규제’인가

미국에서 세 번째로 큰 케이블 거대회사인 컴캐스트(Comcast)는 이와 비슷하지만 아주 독특한 개념을 도입했다. 컴캐스트는 ‘시간적 우선 고려(time-sensitive)’가 브로드밴드 이용자들의 서비스를 위해 연방통신위원회가 규정한 여러 규칙에 가장 잘 부합한다고 말하면서, 단순 웹 페이지 보거나, 스카이프와 같은 음성 서비스, 동영상 스트리밍, 그리고 온라인 게임 등과 같은 시간적으로 민감한 인터넷 이용에 있어서 네트워크 관리의 우선 고려 대상으로 삼겠다고 지난해 11월 발표했다. 네이트 앤더슨에 지적하는 것처럼, 컴캐스트의 빗토렌트 소프트웨어를 이용한 개인 간 파일 공유에 대한 사회적 비판에 더해 네트워크 관리에 대한 사회적 우려를 피하기 위한 조치라는 비판을 받았던 이러한 분류를 열거하면 다음과 같다. File Transfer Protocol(FTP), 네트워크 저장용 서비스, 개인 간 파일공유, 소프트웨어 업데이트, 이용자들 간의 유즈넷(Usenet).

컴캐스트의 이러한 ‘합당한 네트워크 관리(reasonable network management)’는 연방통신위원회가 규정하고 있는 소비자 서비스 규정과 어떻게 부합하는지 앤더슨이 제시하는 것을 통해 살펴보자. 연방통신위원회의 ‘인터넷 정책문(Internet Policy Statements)’은 먼저, 소비자는 자신의 선택에 따라 합법적인 콘텐츠에 대한 접근권을 갖는다. 둘째, 소비자는 자신의 선택에 의해 인터넷 이용과 관련한 소프트웨어 애플리케이션을 활용하고 서비스를 이용한다. 이는 수시기관의 필요에 따라 규제된다. 셋째, 소비자는 네트워크에 위해를 가하지 않는 합법적인 기기를 자신의 선택에 따라 이용할 수 있다. 넷째, 소비자는 네트워크 사업자, 애플리케이션 및 서비스 제공자, 그리고 콘텐츠 제공업자들 간의 경쟁을 부여받을 권리를 갖는다.

이처럼 거대 브로드밴드 사업자들에게 여전히 ‘네트워크 중립성’의 원칙은 그들의 네트워크 통제권을 충분히 발휘하는 데 있어서 네트워크 운영의 투명성에 관한 다양한 사회적 요구를 만드는 진원지인 셈이다. 바로 이러한 생각은 또한 최근 미국 경기부양을 위한 72억 달러 규모의 미디어 산업 지원 방안에서도 중요한 갈등 사안으로 떠오르고 있다. 미국통신정보위원회(the National Telecommunications & Information Administration)가 지역의 브로드밴드 기간산업 확대를 위한 공청회를 계속해 오고 있는 가운데, 케이블 사업자들은 여러 시민단체들이 요구하는 사업의 ‘투명성’에 관한 요구가 사업 지원자들 및 시행자들의 투자의욕을 저하시키는 중요 요인이라고 주장했다.

특히 특정 회사의 네트워크에 여러 가지 플랫폼이나 전화기기의 사용을 가능케 하는 ‘오픈 액세스(open access)’ 조항은 위에서 언급한 연방통신위원회의 ‘인터넷 정책문’에도 명시되어 있는 ‘비차별’을 강조하는 네트워크 중립성의 핵심인데, 미국

케이블통신사업자협회(the National Cable & Telecommunications Association)의 수석 부대표 제임스 애시(James Assey)는 이 조항을 일컬어 ‘지나친 규제(regulatory humility)’라고 강조해 왔다. 애시는 여기에 더하여, 이번 경기부양책의 목적이 일자리를 창출하여 궁극적으로 경제회복을 촉진시키는 것인데, 여기에 적절한 네트워크의 관리는 시급한 과제라고 천명했다.

그러나 구글(Google), 야후(Yahoo!), 스카이프(Skype), 보니지(Vonage) 등과 같은 웹 애플리케이션을 개발해 서비스를 구현하는 사업자들은 오픈 액세스가 사업의 생존 및 확대에 핵심이 될 수밖에 없다. 특히 디지털 콘텐츠의 적극적인 온라인 활용이 가능해 온 점 등은 바로 이러한 종류의 사업자들이 이용자들의 요구를 적극적으로 시장에 반영하였기 때문에 가능했다는 지적도 나온다. 게다가 시민단체들은 케이블 사업자들이 72억 달러라는 막대한 경기부양 자금을 어떤 의미에서는 ‘자선사업 자금’ 정도로 여긴다는 비판도 한다. 그동안 경제위기의 주범이 기업활동의 투명성이 시장의 원리라는 이름 아래 지나치게 공적 감시의 대상이 되지 않았던 것에 주목하면서 투명성이 현재 경기부양책을 이끄는 중심 화두가 되어야 한다는 지적이 지난 미국통신정보위원회의 공청회에서 꾸준히 제기되어 왔다.

이러한 투명성 요구의 핵심은 다름 아닌 말 그대로 ‘브로드밴드 인프라의 확대’이다. 시민단체들은 거대 케이블 회사들이 ‘오픈 액세스’ 규정을 넘어서 경기부양 자금 활용의 투명성에 관해 꾸준히 회의적인 이유는 근본적으로 인프라의 확대라는 측면에 관심을 갖지 않기 때문이라고 주장한다. 이를 뒷받침하는 것으로서 시민단체들은 거대 케이블 회사들이 이번 미디어 산업 경기부양책에서 확대되는 브로드밴드 네트워크에서 속도에 대한 의무 규정을 제외할 것을 꾸준히 주장한다는 점을 제시한다.

연방통신위원회가 현재 규정하고 있는 브로드밴드 속도 최저 제한은 768kbps로 다른 브로드밴드 선진국이라고 불리는 한국이나 일본 등과 비교하면 느리다. 현재 미국에서 전화 모뎀을 이용한 인터넷 연결 속도는 대략 56kbps이고, 초고속 인터넷이라 하면 보통 1mbps이다. 에이티앤티 등 거대 통신회사들은 브로드밴드의 속도는 통신회사들의 네트워크 관리 비용과 더불어 전체 이윤창출 메커니즘과 연관된다고 말한다. 이런 점에서 다시 보면 위에서 언급했던 타임워너나 컴캐스트, 에이티앤티 등이 왜 인터넷 속도와 밴드와이드 등의 가격차별화를 시도하는지 그 이유를 다시 한 번 확인할 수 있다.

현 시기 경제위기의 주된 이유가 기업의 과도한 이윤추구 활동에 무게를 두고 사회적 규제의 필요성이 강조되고 있는 시점에서 거대 케이블 회사들의 요구대로 미디어 산업의 경기부양책이 시행될지는 불투명하다. ‘웹. 2.0’이든 ‘텔레비전 2.0’이든 발전된 테크놀로지를 통한 콘텐츠 이용의 새로운 단계로의 도약은 (위에서 토론했던 직접위성방송과 케이블 텔레비전 방송 간의 경쟁 사례에서 보아 왔던 것처럼) 기간 참여자들(즉, 기업·정부·이용자·시민단체 등)이 어떠한 관계를 사회에서 보

장받느냐에 따라 그 의미가 달라질 수 있다. 디지털 텔레비전 방송으로의 전환 시점에서 본격화되고 있는 ‘텔레비전 2.0’의 의미는 분명 비유적으로 말하자면 ‘텔레비전 1.0’ 시대에서 만들어졌던 이들 참여자들의 관계나 인프라, 그리고 미디어 콘텐츠 생산과 수용 양식과는 분명히 구분되는 ‘미디어 자원의 사회적 재배치’를 요구하고 있다.

● 참고 :

- Nate Anderson, “Cox Cable Rolls Out a Traffic Management System”, <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/01/cox-opens-up-throttle-for-p2p-non-time-sensitive-traffic.ars>
- Nate Anderson, “TV Everywhere”, <http://arstechnica.com/media/news/2009/03/tv-everywhere-pay-your-cable-bill-watch-entourage-online.ars>.
- Kim Dixon, “Companies want no set Internet speeds in stimulus”, <Reuters> 3/19/2009, <http://www.reuters.com/article/deborahCohen/idUSTRE52I6OQ20090319>.
- Steve Donahue, “Time Warner Cable COO Rips ‘Over-the-Top’ Services”, [http://www.contentinople.com/author.asp?section\\_id=603&doc\\_id=173802](http://www.contentinople.com/author.asp?section_id=603&doc_id=173802).
- John Eagleton, “Cable Industry and Net Neutrality Backers Differ on Broadband Grants”, <Broadcasting & Cable>, 3/23/2009, [http://www.broadcastingcable.com/article/190526-Cable\\_Industry\\_and\\_Net\\_Neutrality\\_Backers\\_Differ\\_on\\_Broadband\\_Grants.php](http://www.broadcastingcable.com/article/190526-Cable_Industry_and_Net_Neutrality_Backers_Differ_on_Broadband_Grants.php).
- Harold Feld, “Cable Programmers Not Giving Up the Fight to Save the Traditional Business Model, and They Have the Clout To Do It”, <http://www.publicknowledge.org/node/2035>.

- 작성 : 성민규(미국 아이오와 대학교 커뮤니케이션 스터디즈학과 박사과정, MinkyuSung@gmail.com)