

碩士學位 請求論文
指導教授 엄 종 석

영상 콘텐츠 유통시스템에 대한 연구

- 웹기반 중간매개자의 역할을 중심으로 -

A Study on Video Contents Circulation System

2002년 12월 일

한성대학교 컴퓨터신기술 대학원
컴퓨터신기술학과 인터넷방송전공
김 준 태

碩士學位 請求論文

指導教授 엄 종 석

영상 콘텐츠 유통시스템에 대한 연구

- 웹기반 중간매개자의 역할을 중심으로 -

A Study on Video Contents Circulation System

위 論文을 工學碩士 學位論文으로 提出함

2002년 12월 일

한성대학교 컴퓨터신기술 대학원
컴퓨터신기술학과 인터넷방송전공

김 준 태

김 준태의 공학석사 학위논문을 인정함

2002년 12월 일

심사위원장 최 병 수 (인)

심사위원 차 운 옥 (인)

심사위원 엄 종 석 (인)

목 차

1. 서 론	1
2. 유통시스템의 형태	3
2.1 수요자	3
2.2 공급자	11
2.3 중간매개자	12
3. 이론적 배경	17
3.1 전자상거래의 C2B, B2B의 유형	17
3.2 영상물의 경제적 특성	19
3.3 뉴미디어	21
3.4 방송과 통신의 융합	23
4. 웹기반 영상유통 시스템의 구현	26
4.1 영상프로그램	26
4.2 웹기반 영상유통 시스템의 구현	27
4.2.1 전체 흐름	27
4.2.2 영상물 등록	31
4.2.3 영상물 정보 보기	35
4.2.4 영상물 구매	37
4.3 웹기반 영상유통 시스템의 미래의 방향	38
5. 결 론	42
참 고 문 헌	44
ABSTRACT	46

그 립 목 차

그림 2.1 국내 영상물 유통구조	13
그림 4.1 웹기반 중간매개자의 메인 페이지	27
그림 4.2 웹기반 중간매개자의 공지사항 페이지	28
그림 4.3 공지사항에서 글쓰기를 눌렀을 경우 나타나는 화면	29
그림 4.4 뉴스/보도 장르의 영상물 등록	30
그림 4.5 소개 메뉴의 화면	31
그림 4.6 login.asp의 화면	32
그림 4.7 Movie 데이터베이스	32
그림 4.8 movieT 테이블의 구성	33
그림 4.9 영상물 등록 흐름도	34
그림 4.10 영상물 등록 메뉴의 화면	35
그림 4.11 메인 페이지의 한 영상물 목록	36
그림 4.12 특정 영상물의 영상정보 화면	36
그림 4.13 특정 영상물의 홍보영상	37
그림 4.14 게시판을 이용한 구매의사 예	38

1. 서 론

오늘날 영상예술가들이 창조한 영상컨텐츠는 직업적인 타 생산물과 같은 수준에 도달했다. 예술이 하나의 새로운 도구를 발견한 것이다. 그러나 이러한 영상컨텐츠는 예술적 스타일 창조보다는 산업적 이윤추구에 중점을 두어 생산되는 추세이다.

영상산업이 오늘날 매체산업의 핵심으로 떠오르고 있다. 모든 미디어가 통합되는 멀티미디어 시대에 미디어 사업의 성패는 프로그램이나 정보의 질과 풍부함에 달려 있다. 이 점에서 기존의 미디어가 가지고 있는 프로그램 제작을 위한 취재, 편성, 제작능력, 특히 영상소프트(컨텐츠)가 큰 위력을 발휘한다. 영상 컨텐츠는 공중파 텔레비전, 케이블TV, 위성텔레비전, 인터넷방송(Webcasting), CD매체를 가장 매력 있게 채울 수 있는 중심 내용물이 되었다. 또한 외국에서 수입된 수많은 유명 텔레비전 프로그램, 특히 다큐멘터리 및 오락/레저 프로그램들이 위성 및 지상파 방송, 지하 케이블 그리고 비디오테이프를 통해 우리의 안방으로 배달되고 있다.

이처럼 영상컨텐츠가 정보사회의 중요한 산업으로 부각되자 최근 정부와 관련기업들이 이 산업을 집중적으로 육성시키려는 움직임이 보인다. 젊고 참신한 예술가들의 창조적 예술과 ‘아래로부터’의 예술로서의 영상컨텐츠는 어떻게 육성해야 할지 아무런 대책이 없는 형편이다. 중소 벤처기업의 영상컨텐츠이나 시민들이 만든 일상과 밀착된 영상컨텐츠의 유통은 현재의 대기업 위주의 매체산업 프로그램 구조로는 거의 실현될 수 없다.

그러나 다매체·다채널 시대가 도래함에 따라 영상컨텐츠의 수요는 급증할 것이다. 따라서 영상컨텐츠 출구시장의 확대는 불가피하다. 이에 대

한 유통전략으로서 영상콘텐츠 출구시장의 확대, 대자본 참여 유도, 그리고 영상콘텐츠 시장개방에 따른 적극적인 대처 차원에서의 개방형 유통구조 정비 및 해외판매시장의 개척 등이 제안된다.¹⁾

다매체·다채널 시대의 문제는 거대한 조직과 막대한 자본으로 규모의 경제논리를 추구하는 기성 방송사만의 일이 아니다. 소위 ‘보편적 서비스’(universal service) 차원에서 사회전반에 걸쳐 광범위하게 보급되어 있는 매체를 누구나 저렴한 비용으로 이용할 수 있는 필수적 서비스는 멀티미디어 시대의 새로운 매체정책으로 부상하고 있다.²⁾

비디오 리코더와 비디오 카메라의 발명은 누구에게나 카메라 앞과 뒤에 설 수 있는 기회를 부여한다. 기존의 무동작 카메라를 대체할 수 있는 단순한 휴가여행기록에서부터 일상에서 발견되는 비리와 모순을 고발하는 도구까지 그 기능은 매우 다양하다. 소형영화를 만들려는 예술가에게 비디오 기술은 적은 경비로 무한한 창작욕구를 충족시켜 주는 획기적인 창작도구다.

이러한 환경 조성으로 영상 산업의 변화를 가져올 것이며 이에 따라 여러 새로운 형태의 방안들이 나올 것이다.

본고에서 웹을 기반으로 한 영상유통 시스템에 대해 구현해보고자 한다. 인터넷을 통해 영상물의 정보를 웹에 담아 편리한 이용을 추구하고 영상물의 창구의 역할을 담당하려 한다.

1) 이정춘, 「현대사회와 매스 미디어」 나남, 1995, 414쪽

2) 김영석, 「멀티미디어와 정보사회」 나남, 1996, 443~450쪽

2. 영상유통 시스템의 형태

유통시스템은 수요자, 공급자, 중간매개자로 이루어져 있다. 수요자는 영상을 보여주는 역할을 하는 방송사가 예가 될 것이며, 공급자는 영상물을 창조하는 역할을 하는 제작사가 될 것이다. 이 수요자와 공급자를 연계하기 위해 인터넷을 이용한 웹기반의 중간매개자를 두어 영상이라는 관심사를 통한 가상공동체를 형성하여 보다 원활한 영상물의 유통이 가능하도록 창구의 역할을 하는 것이다.

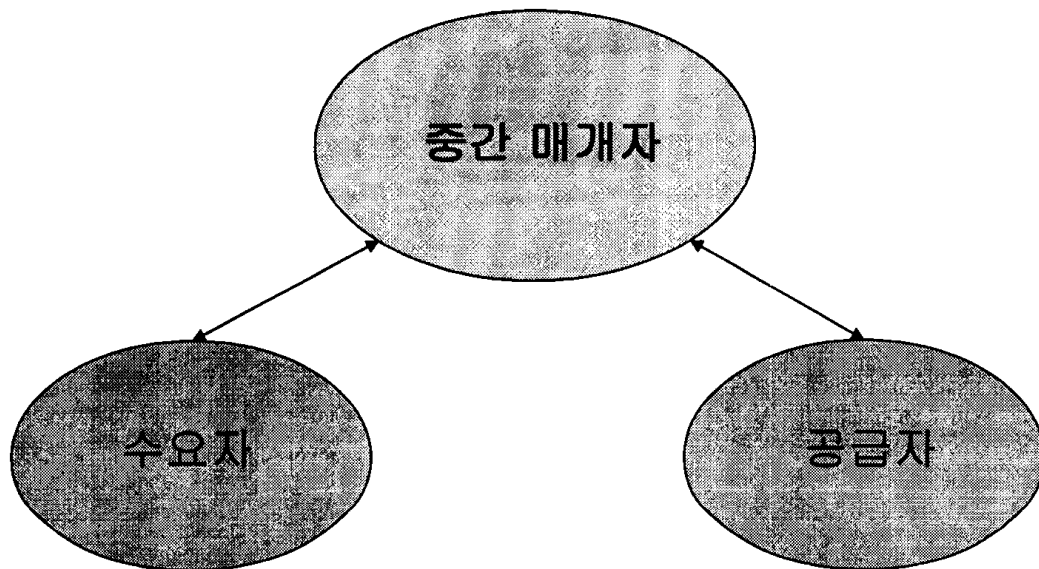


그림 2.1 영상유통 시스템의 형태

2.1 수요자

수요측면에서는 영상물을 시청자에서 보이기 위해 영상물이 필요한 곳이나 영상물을 제작해야하는 곳 또는 외주로써 영상물을 제공해야 하는 곳에서 필요로 한다. 예로서 3대 지상파 방송국, 지역방송국, 교육방송국, 케이블 TV, 위성방송국, 독립제작사, 인터넷방송국 등 많이 있으며 앞으로 이동통신업체 등 뉴미디어에서 영상물이 필요하게 된다.

(1) 3대 지상파 방송국, 지역방송국

법률상으로는 전파법에 의하여 허가를 받고 방송을 하는 무선국을 말한다(방송법 2조 3항). 무선국은 무선설비와 무선설비를 조작하는 자의 총체라고 정의함으로써 방송국의 기술적인 측면만을 설명하고 있다. 방송은 전파에 의한 매스 커뮤니케이션이므로, 일반적으로는 정부의 허가를 받고 방송을 하는 사업체를 말한다.

방송국은 분류기준에 따라 여러 가지로 불린다. 사업체의 성격에 따라 국영방송국 · 공영방송국 · 민영방송국 또는 상업방송국으로 나누어진다. 사용하는 전파에 따라 라디오 방송국 · 텔레비전 방송국으로 대별하고, 다시 중파방송국 · 단파방송국 · VHF(초단파)국 · UHF(극초단파)국 등으로 구별한다. 변조방식(變調方式)에 따른 구분으로는 AM(진폭변조)국 · FM(주파수변조)국이 있다. 방송망의 경우는 중앙국과 지방국으로 구분하고, 자체에 제작시설이 없이 다른 방송국의 전파만 받아서 내는 곳을 중계국(中繼局)이라 한다. 방송국은 자체 내에 방송의 제작 · 송출시설과 조직을 모두 갖추고 있다.

방송국 조직의 기본요소는 편성 · 제작 · 보도 · 기술 · 업무 · 행정관리 부문으로 구성된다. 편성 · 제작은 방송의 창조적 분야로 전체적인 편성계획과 개별 방송순서의 기획 연출을 맡는다. 방송국 이외에 독립된 제작기관이 없는 한국에서는 모든 방송순서를 자체 제작하고 프로듀서나 연출자 · 아나운서 등이 직원의 신분으로 제작에 참여하는 실정이다. 또한 대도구 · 소도구 · 분장 · 의상 등 미술의 전분야까지 각 방송국이 자체 내에 보유하고, 연기자를 전속으로 거느리고 있는 것이 특색이다. 다만 영화만은 외부에서 구입하고 있다. 보도부문은 신문사와 거의 같거나 더 많은 수의 기자를 두어 독자적인 취재망을 구성하고 있다. 그 밖에 통신을 통하여 내 · 외신을 받는 한편 주요 외국에 특파원을 상주시켜 우리의 시각에 의한 취재와 보도를 하고 있다.

기술은 제작과 송신부문으로 나누어진다. 제작시설로는 연주소(演奏所) · 조정시설 · 녹음 녹화시설 외에 야외제작용의 중계차와 부대시설이 있다. 송신소는 대개 도심을 벗어난 교외나 남산(南山)처럼 산정에 위치하고 유선 또는 무선으로 연주소와 연결된다. 지방국과는 전화회선이나 마이크로 웨이브로 연결된다. 업무부문은 광고소재(廣告素材)의 제작과 광고방송의 실시를 맡는다. 판매업무는 한국방송광고공사(韓國放送廣告公社)에서 대행하는 것이 우리의 특색이다.

방송순서 배급제도가 발달된 미국에서는 방송국이 편성과 송출시설만으로 구성되는 경우도 있다. 그러나 그런 조직은 공익의 수탁자로서 갖는 방송국의 책임이 등한시될 우려가 있기 때문에 공영방송(公營放送)에서는 그런 예가 거의 없다. 한국은 방송의 공익성을 높이기 위하여 법인이 아니면 방송국을 운영할 수 없고, 방송기업의 주식이나 지분(持分)을 개인이나 영리단체가 30% 이상 소유할 수 없도록 제한하고 있다. 한국 최초의 방송국은 1927년 2월 16일 방송을 개시한 경성방송국으로 호출부호 JODK, 파장 345미터 밴드, 출력 1kW였다.

또한 지상파 방송국에서 각 지역에 그 지역의 특성에 맞게 지역방송을 하기 위해 지역방송국을 만들거나 혹은 경인방송(iTV)처럼 지역민방등의 지역방송국이 존재한다.

▶ 외주제작

1991년 한국 방송계에서는 방송3사에 대해 외주제작의 의무비율을 방송3사의 독점적 지배로부터 방송프로그램 제작 및 공급 부문을 분산, 다원화하는 것이 공공의 정책에 유익하다는 전제에서 시행하기로 하였다. 그러나 방송영상물 시장이 방송3사에 의해 독점되어 온 결과, 매체와 채널의 수는 급속히 증가하는 반면 이를 채울 프로그램의 공급은 절대적으로 부족하며 심각한 시장왜곡 현상을 겪고 있다.³⁾ 방송사의 외주제작 비

3) 송경희, 이숙정, 「외주제작 의무편성 정책의 효과 및 개선방향 연구」

율은 점차 확대되고 있지만 외주제작 프로그램의 단가는 가격 경쟁에 의해 편 당 단가가 떨어지고 있는 실정이다. 따라서 독립제작사는 수익성을 맞추기 위해 VJ시스템을 추구해 가는 방향으로 가고 있다. 그러나 방송사와 독립제작사 간의 불공정계약 등 현실적 문제점은 심화되고 있는 것으로 나타나고 있다.

< 외주편성비율 고시 추이 - 출처 문화관광부 >

* () 독립제작사비율

(단위 : %)

년도		KBS-1	KBS-2	MBC	SBS
'91	고시	3이상	3이상	3이상	3이상
'92	고시	4이상	5이상	5이상	5이상
'93	고시	7이상	10이상	10이상	10이상
'94	고시	봄개편	10이상(4)	13이상(4)	13이상(4)
		가을개편	13이상(5)	15이상(5)	15이상(5)
'95	고시	13이상(5)	15이상(5)	15이상(5)	15이상(5)
'96	고시	16이상(8)	18이상(8)	18이상(8)	18이상(8)
'97	고시	봄개편	19이상(9)	19이상(9)	19이상(9)
		가을개편	20이상(12)	20이상(12)	20이상(12)
'98	고시	20이상	20이상	20이상	20이상
'99	고시	봄개편	20이상(16)	20이상(16)	20이상(16)
		가을개편	20이상(18)	20이상(18)	20이상(18)
'00	고시	봄개편	20.0(18.0)		20.0(18.0)
		가을개편	22.0(22.0)		27.0(22.0)
'01	고시	봄개편	24.0(24.0)		29.0(24.0)
		가을개편	26.0(26.0)		31.0(26.0)

영상저작물은 특별한 다른 계약이 없는 한 영상제작자가 그 저작권을 행사하며(저작권법 제75조), 영상제작자는 영상저작물의 녹화물을 복

제·배포·상영·방송에 이용할 권리를 갖고 양도하거나 질권의 목적으로 할 수 있다. 그러나 실제로는 독립제작사가 제작한 프로그램의 경우 계약에 의해 프로그램에 대한 모든 권한이 방송사에 양도되는 것이 관행이며, 해외방송권 등 일부권한만이 일부 독립제작사에 귀속되며 대부분이 방송사에서 사장되고 있는 실정이다. 이를 개선하기 위해서는 독립제작사의 목을 죄는 외주계약서의 계약방식을 개선하고 방송사는 방송권을 제작사는 저작권을 분명히 나누어야 한다.

외주비율정책에서 드러난 문제점들이 외주제작 의무편성 비율 정책에 있어 실효성을 거둘 수 있도록 개선되어야 한다. 구체적인 개선방안으로는 변칙적 운영을 견제할 수 있도록 외주제작 범위와 독립제작사 요건에 대한 엄격한 가이드라인을 제시하고, 방송사의 권한축소, 대안적 수요시장의 창출, 케이블, 위성 등 뉴 테크놀러지를 이용하여 방송사에 경쟁할 수 있는 대안적 네트워크의 육성 방안 등이 필요하다.

(2) 교육방송국

1964년 공포된 방송법시행령에 따르면 “교육방송이란 공중(公衆)의 일반적 교양향상을 직접 목적으로 하여 행하는 방송을 말한다”고 규정되어 있다. 본래 방송에는 다른 여러 기능과 아울러 교육적 기능이 내포되어 있다고 볼 수 있으나 ‘교육방송’이라는 특수한 개념 속에는 교육적 변화를 목적으로 실시되는 방송만 포함된다. 따라서 교실 내에서의 수업을 보충하기 위해서 실시하는 학교방송, 일반인의 교양향상을 도모하는 사회교육방송, 방송을 통한 정규학교교육(방송통신대학·방송통신고등학교) 등이 모두 이 개념 속에 포함된다.

라디오와 텔레비전 방송이 지니는 탁월한 교육적 기능을 학교교육과 일반인의 교양향상 등에 최대한으로 이용하는 일은 세계적인 추세이다. 예컨대 영국 BBC의 성인교육방송과 방송통신대학, 일본 NHK의 성인교육방송, 벨기에의 라디오 텔레비전 공개학교, 네덜란드의 라디오 시민대학

방송, 중국의 CTS교육방송, 독일의 성인교육방송 등이 그 대표적인 예이다.

한국의 경우도 1951년 이후 라디오 방송이 교육현장에 도입되어 방송의 교육적 기능을 활용해 왔으며, 현재는 컬러 텔레비전에 의한 교육방송이 실시되고 있다. 1951년 KBS가 교사를 위한 학교방송을 실시한 이래 1956년 초등학교 학생을 위한 교과방송이 시작되었고, 1963년에는 초·중학교 학생을 위한 교과의 보충·심화 학습방송이 실시되었다. 1981년부터는 KBS에 교육전담 방송국이 마련되어 교육 TV(UHF)와 교육 라디오(FM) 채널이 개설되었다. 텔레비전 교육방송은 1980년 6월 KBS가 대학입시준비생을 위하여 국어·영어·수학 3과목의 강의를 제작하여 방송하기 시작한 이래 그 해 9월부터는 한국교육개발원이 14과목의 고등학교 수준의 강의를 제작하여 KBS 및 MBC의 텔레비전 방송망을 통하여 방송하였다.

1990년 12월 KBS로부터 독립하여 한국교육개발원 부설 교육방송(EBS)이 개국하였고, 1995년 1월부터 유선방송이 시작됨에 따라 교육전문 방송으로 재능스스로방송이 개설되었다.

(3) 케이블 TV

고감도의 안테나로 수신한 양질의 방송 텔레비전 신호 등을 동축 케이블 등의 광대역 전송로를 이용하여 각 가정의 수신기에 분배하는 통신 방식. 처음에는 텔레비전 방송의 수신에 곤란한 지역의 난시청 해결 대책으로 생겼으나, 최근에는 단순히 텔레비전 방송의 재송신뿐만 아니라 자체 프로그램 제작 방송이나 컴퓨터와의 접속으로 다채로운 정보 제공을 가능하게 한 시스템도 출현하고 있다. 또 가입자 단말에서도 정보를 송신할 수 있는 쌍방향 케이블 텔레비전(two-way CATV)도 실험 중이다. 이와 같은 최근의 동향을 반영하여 케이블 텔레커뮤니케이션 텔레비전이라 부르기도 한다.

(4) 위성방송국

지구국으로부터 송신된 텔레비전, 라디오 등의 방송 프로그램 신호를 적도 상공의 정지 궤도상에 있는 인공위성으로 중계하여 넓은 지역의 개별 또는 공동 수신자가 수신할 수 있도록 하는 방송. 대규모 안테나를 갖는 지상 수신국을 상대로 하는 위성 통신과는 달리, 각 가정에서의 직접 수신이나 소규모의 공동 수신을 목적으로 하기 때문에 방송 위성의 송신 전력은 통신 위성의 송신 전력보다 크다. 지상 방송과 같이 건물이나 산 등에 의한 전파 장애가 없으며, 넓은 지역을 포함할 수 있으므로 송신 측으로부터 거리가 멀거나 지형적으로 수신이 불리한 난시청 지역의 해소 등에 적합하다. 위성 방송을 위한 우주국을 방송 위성국, 지상에 있는 무선국을 위성 방송용 지구국이라고 한다.

(5) 독립제작사

거대 방송국들은 영상물을 자체 제작하여 수급하기도 하지만 외주로 영상물을 주기도 한다. 요즘은 법적으로도 일정부분 영상물을 외주로 할 당했다. 이 외주 영상물은 독립제작사에 의해 만들어진다. 또는 독립제작사에서 만든 영상물을 방송국에 팔기도 한다. 앞으로 방송사의 외주의 비율이 더 높아지게 되고 그에 따라 독립제작사의 역할이 많아진다.

(6) 인터넷 방송국

인터넷의 보급이 급속도로 확산되면서 통신과 방송을 결합해 인터넷을 통해 프로그램을 내보내는 새로운 개념의 방송매체가 등장했는데, 이것이 바로 인터넷방송이다.

기존의 공중파방송과는 달리 인터넷 전용으로 콘텐츠를 제작 중계하며, 자국(自國)뿐 아니라 전세계 네티즌을 시청 가시권으로 한다는 점에서 무한한 가능성을 가지고 있는 뉴미디어로 주목받고 있다.

미국의 CNN(24시간 뉴스 전문 유선 텔레비전 방송망)이나 MSNBC는 물론, 국내의 한국방송(KBS), 문화방송(MBC), 서울방송(SBS) 등도 이미 자체 제작한 콘텐츠를 디지털 정보로 바꾸어 홈페이지에 담아 중계함으로써 인터넷방송을 실시하고 있다.

그밖에 증권전문방송, 음악전문방송, 기업방송 등 각 분야에서 인터넷방송이 활성화되고 있다. 가상 스튜디오를 통해 웹자키나 리포터가 공연상황이나 기획물을 중계하기도 하며, 촬영카메라와 인터넷 영상프로그램, 디지털편집장치 등 첨단장치를 동원해 프로그램을 제작, 인터넷 전용 영상 디지털변환장치를 통해 전파 대신 인터넷으로 송신함으로써 전세계 네티즌을 가시권으로 삼기도 한다.

인터넷 전용방송이기 때문에 시청료는 물론, 전파의 국경도 없으며, 제작 및 운영비는 광고료에 의존하는 것이 보통이다.

2001년 현재 전세계 인터넷방송 솔루션은 리얼네트웍스와 마이크로소프트가 양분해 왔는데, 한국은 양 시스템을 모두 사용하고 있지만, 점차 마이크로소프트의 시스템을 채택하는 경향이 많아지고 있다.

(7) 뉴미디어

새로운 매체를 통한 영상콘텐츠의 제공으로 최근에는 모바일이 하나의 매체로 떠오르고 있다. 휴대폰이나 PDA, 그리고 차량용 TV등이 그것이며 언제 어디서나 자신이 가지고 다니는 휴대 모바일로 편리하게 이용할 수 있는 장점이 있다. 휴대폰의 경우 가입자가 30만명을 넘어 선 상태에서 어느 정도의 시장형성이 되는 것이다. 이와 같이 기존의 매체 이외에 새로운 매체들이 나타나고 있으며 새로운 형태로 영상콘텐츠를 접할 수 있게된 것이다. 앞으로도 다양한 새로운 매체를 통해 여러 형태의 영상 콘텐츠를 만날 수 있을 것으로 예상된다.

2.2 공급자

공급의 측면은 영상물을 제작하는 것으로 이는 기업이 될 수도 있고 개인이 될 수도 있다. 영상물을 만드는 행위는 누구도 가능하다는 말이다. 주로 지상파 방송사, 케이블 TV, 독립제작사가 공급을 역할을 많이 할 것이다. 또한 비디오 저널리스트(VJ)라는 영상물을 제작할 수 있는 개인이 많이 늘어난 상황이다. 이들은 원맨프로덕션(One Man Production)이라고 해서 혼자서 기획, 제작, 편집이 가능하여 앞으로 더욱 활성화되고 참여도 늘어나 공급자의 역할을 활발히 할 것이다.

▶ 비디오 저널리스트(VJ)

비디오 저널리스트란 소형 비디오 카메라(최근에는 6mm 디지털 카메라)를 가지고 기획, 취재, 촬영, 편집, 기사작성, 리포팅을 혼자서 수행하는 기자를 말한다. 비디오 저널리스트는 간단히 휴대하고 나간 소형 카메라를 이용하여 현장의 분위기를 설명 없이도 그대로 전할 수 있고, 인터뷰 대상자의 표정이나 감정을 소리와 함께 기록할 수도 있다. 그러나 취재한 영상(Tape)만을 방송국에 제공하는 것만으로 비디오 저널리스트의 역할이라고 말할 수 없으며, 충격적인 영상을 촬영했다는 것으로 비디오 저널리스트로서의 일을 완성했다고 이해하기는 어렵다. 영상의 임팩트, 즉 특종의 무게에 비례해 평가되는 현장의 위험성이나 희소성은 저널리스트로서의 가치를 높일 수 있지만 그것은 비디오 저널리스트 활동의 한 부분에 지나지 않으며, 결코 본질은 아니다. 비디오 저널리스트에게는 어떤 형태로든 리포팅할 수 있는 능력이 요구되기 때문이다.⁴⁾

현실적으로 가정용 비디오 카메라가 훌륭한 취재 수단으로 사용되고 있다. 우리나라의 경우 6mm 디지털 카메라의 도입이 영상제작방식에 변화를 가져왔는데 시사·고발 프로그램과 다큐멘터리 프로그램의 제작뿐

4) 안해룡, 「비디오 저널리스트란 무엇인가」 99다큐멘터리 영상제, 1999

만 아니라 오락 프로그램의 영역까지 소형 디지털 카메라의 사용이 확대되었다. 외국의 경우 비디오 저널리스트의 출발이 1인 제작 뉴스보도(news report)의 성격이 강했기 때문에 저널리스트(journalist)란 이름이 붙었다. 그런데 뉴스취재 보도뿐 아니라 여러 다른 분야로 비디오 저널리스트의 영역이 확장되고 있다. 최근에 우리나라의 비디오 저널리스트들이 제작하는 프로그램들은 다큐멘터리적인 성격이 강해 보이며, 따라서 저널리스트적 글쓰기 이외의 다른 서사적(narrative) 글쓰기의 능력이 요구되고 있다. 비디오저널리즘이란 저널리즘의 한 분야로서 언어를 대신하여 영상을 통해 사건 그 자체를 보도하거나 대상이 되는 사실이나 시사적인 문제를 비디오 영상을 통해 표현하고 보도하는 저널리즘의 한 형태이다. 비디오저널리즘은 이제까지 방송저널리즘이 제공하지 못했던 독자적인 영상취재를 전달할 수 있게 되었다. 특히 대상과의 밀착을 통해 내면의 이야기를 끄집어낼 수 있는 취재가 보다 용이해졌다는 점이 가장 주목받고 있다. 또한 시청자가 과거 단순한 수용자에서 벗어나 적극적인 발신자가 될 수 있다는 것이 비디오저널리즘이 가질 수 있는 장점 가운데 하나이다. 정보가 독점적으로 장악되어 있었던 과거의 방송 환경에서 벗어나 보다 민주적인 형태의 발신이 가능한 시대가 되어 가고 있는 것이다.⁵⁾

2.3 중간매개자

(1) 현 영상산업의 구조

한국의 영상산업구조는 일반 제조업자의 상품과 마찬가지로 생산, 유통 그리고 소비의 3단계로 이루어져 있다. 생산과정에는 제작시장이 존재한다. 국내외 영화제작사, 독립제작사, 방송사, 방송제작 자회사 등이

5) 엘빈토플러, 「제3의 물결」 홍신문화사, 1994

신조어 [prosumer = producer(생산자) + consumer(소비자)]

그것이다. 유통과정에는 배급시장이 개입된다. 배급시장은 크게 유통시장과 영상출구시장으로 이루어져 있다. 전자는 영상컨텐츠 도소매를 담당하는 프로그램 공급사와 신디케이트를 일컫고, 후자는 프로그램이 소비되는 공중파 TV, 케이블 TV, 위성 TV, 비디오, 영화, LCD 등을 말한다. 소비과정은 시청자들이 영상컨텐츠를 수용하는 과정이다. 여기에는 공중파 TV를 소비하는 일반 공중파 케이블 TV나 위성방송과 같은 뉴미디어의 프로그램을 소비하는 특수한 공중이 존재한다.

영상컨텐츠의 유통구조는 두 가지 측면에서 방송사에 의해 지배·왜곡되고 있다. 첫째, 소프트웨어의 출구시장 자체가 방송사에 의해 독과점됨으로써 유통시장이 방송사에 의해 장악되어 있으며 둘째, 방송사와 독립제작사 간에 존재하는 유통시장은 자유경쟁적 분배과정이라기보다는 납품에 의존하는 주문생산의 형태를 띤다. 이는 그림 2.1 에서처럼 요약된다.

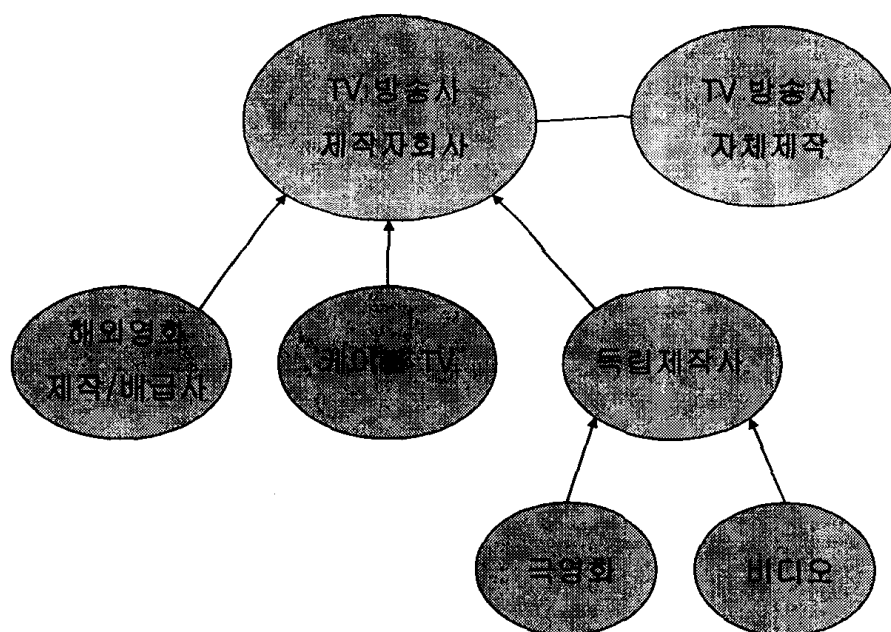


그림 2.1 국내 영상물 유통구조

방송사의 독과점과 주문생산은 자회사를 통해 이루어지는 제2차 유통을 위축시키는 결과를 초래한다. 즉 활발한 출구시장이 형성되지 못하기 때문에 영상컨텐츠의 다단계 유통이 불가능하고, 그 결과 일회적 소비에 그치는 단선적 유통현상이 나타난다. 결국 생산비 절감과 수용자 누적이라는 영상컨텐츠 산업의 경제적 효율성이 저하된다. 이와 함께 각 방송사 자회사 중심으로 유통구조가 형성된 결과 전문유통업체가 부재하며, 시장의 다양성이 보장되지 않는다.

(2) 중간매개자의 필요성

유통구조를 겨냥한 영상물 유통구조의 재구조화가 주장된다. 구체적으로는 우선 방송산업의 구조조정으로서 생산 및 유통부문의 수직적 통합된 ‘통합모델’은 지양되어야 하고, 외주비율의 확대와 프로그램 장르별 분리제작을 통한 ‘분리모델’이 도입되어야 한다는 주장이 있다. 또한 해외제작·배급사의 시장장악에 대항할 유통구조의 시장적용 지체현상을 극복하기 위해서는 영상진흥재원 조성, 세제상의 혜택 등이 필요하고, 영상노하우의 개발과 실험에 대한 영상진흥재원의 할당이 실현되어야 한다는 주장도 있다. 즉 지금까지의 유통구조의 문제들을 수정하고 보완해야 하며 새로운 형태의 유통구조의 탄생, 영상출구의 탄생의 필요성이 있는 것이다.

(3) 중간매개자의 역할

수요자와 공급자에 대해 중간에서 중간매개자의 역할을 하는 것으로 수요자의 요구를 파악하고 있다가 적합한 공급자로부터의 영상물을 연계시켜주는 역할을 한다. 공급자에게서는 수많은 영상물의 정보를 파악하여 필요로 하는 수요자에게 연계시켜주거나 또는 추천을 하여 연계를 유도한다. 중간매개자는 영상물을 직접 구매하여 비치하지는 않고 어느 공

급자의 영상물의 대한 정보를 가지고 그 정보를 홍보하여 수요자에게 갈 수 있게 하는 창구의 역할을 하는 것이다.

(4) 중간매개자의 장점

중간매개자는 인터넷을 이용한 웹사이트 형태를 취하며 이로 인해 접근이 용이해 지고 이용자들의 의견을 빠르게 수용할 수 있으며 대처 또한 가능해 진다. 중간매개자의 이용자로 하여금 어떠한 영상물이 있는지 알기 쉽게 장르별로 영상물을 분류하여 각각에 맞게 영상물을 보여준다. 이로 인해서 이용자가 원하는 영상물을 찾기 쉽게 유도할 수 있으며 다양한 영상물의 집합으로 영상에 관심 있는 사람들이나 관련자들의 가상공동체를 형성하여 영상물에 있어서의 하나의 장을 마련할 수 있다. 이러한 형성으로 더욱 많은 정보와 이용자가 발생할 것이고 이용자가 참여자가 되어 더욱 많은 정보의 공유와 인프라로 활발한 영상의 창구 역할을 수행할 것이다. 또한 중간 매개자에서 영상물의 등급도 가능할 수 있는 영상의 평가 기능도 가상공동체의 형성으로 가능해 질 수 있다.

(4) 중간매개자의 단점

기존에 자체적으로 영상물을 사고 팔고 하던 방송사나 제작사에게서 새로운 형태인 중간매개자를 통한 유통은 생소하고 익숙하지 않은 방법으로 큰 호응이나 반응에 있어서 처음단계의 어려움이 예상된다. 하지만 케이블 TV와 위성방송 등과 같이 영상채널의 확대가 이루어지고 있는 현실에서 영상물의 수요 증대가 예상되어 시장성은 있다고 볼 수 있다. 영상물을 공급받는 측면에 있어서도 얼마나 다양한 영상물을 확보할 수 있는지가 어려움으로 다가올 것이며 양적인 측면뿐 아니라 영상의 질적인 면에 있어서도 양질의 영상, 참신하고 신선한 영상 등 그 영상의 질적 내용이 중요하고 이러한 영상물의 확보가 관건이다.

또, 수요자와 공급자의 이용이 많아 좋은 반응을 불러일으킬 수 있는 환경조성의 시기를 얼마만큼 빠른 기간에 이룰지 가늠의 어려움이 있다.

중간 매개자가 단순히 영상물의 홍보의 기능뿐 아니라 이용자가 참여자로, 가상공동체 형성 등과 같은 순기능을 계속적으로 할 때 확장의 개념으로 영상의 유통 시스템과 가상공동체, 영상물의 창구의 역할을 수행할 것이다.

3. 이론적 배경

3.1 전자상거래의 C2B, B2B의 유형

영상유통 시스템은 전자상거래의 C2B, B2B의 유형과 비슷한 형태로 구성되며 공급자가 제공하는 영상컨텐츠를 상품으로 수요자에게 영상컨텐츠의 정보를 알려 필요로 하는 영상을 얻을 수 있도록 한다.

(1) 소비자와 기업간 전자상거래(C to B : Customer-to Business)

소비자가 개인적으로 혹은 단체를 구성하여 상품의 공급자나 생산자에게 가격이나 수량 혹은 부대 서비스 등에 관한 조건을 제시하고 구매하는 형태이다. WWW의 등장으로 소비자가 상품에 대한 정보를 생산자나 공급자 못지 않게 갖게 됨으로써 소비자가 상품의 공급자나 상품의 생산자를 대상으로 거래의 주도권을 행사하게 된 것으로 소비자가 직접 상품의 가격 및 조건을 제시할 수 있다는 점이다.

① 물리적 상품의 거래

소비자가 원하는 상품과 회사명, 가격, 모델을 조건으로 먼저 검색하면 검색엔진이 등록된 제품 가운데 조건이 맞는 상품을 찾아서 제시해 주는 소비자 중심의 거래이다. 판매자는 많은 수량의 물건을 일시에 판매할 수 있어 좋고 구매자는 판매자에 대한 거래 교섭력을 가지면서 적극적으로 자신의 이익을 실현할 수 있으므로 좋은 거래이다.

② 디지털 상품의 거래

디지털 상품의 소비자와 기업(C2B)간 거래 유형은 소비자가 능동적인 구매자가 되어 상품에 대한 가격과 서비스 조건을 기업에게 제시하고 일정한 조건이 되면 구매하는 유형으로 무엇보다 고객의 입장을 충분히 반

영할 수 있는 내용상의 설계를 고려해야 한다.

(2) 기업간의 전자상거래(B2B)

기업간 거래로서 사설통신망이나 부가가치통신망 등의 네트워크 상에서 주로 EDI 및 CALS를 이용하여 기업간에 주문을 하거나 송장을 받고 지불을 하는 것으로, 무역, 제조 등의 분야에서 활용되고 있으며, 점차 타업종으로 확산되고 있다.

(3) 전자상거래(EC)와 일반상거래의 비교

저렴한 가격으로 쇼핑을 할 수 있어 TV나 대중 매체를 이용한 것보다 저렴하다. 1년 365일 고객들이 이용할 수 있어 날씨, 교통에 관계없이 쇼핑을 할 수 있다. 지역에 상관없이 인터넷이라는 가상공간이라는 곳에서 물건을 구입할 수 있다. 쇼핑점주나 점원을 의식하지 않는 상태에서 물건에 대한 상세 정보를 충분히 고려 후 상품을 파악할 수 있다.

비교 분석		
구 분	전자상거래(Internet Shopping Mall)	일반 상거래(Privating Mall)
유 형	기업 <=> 소비자(1:1 구조)	기업->도매상->소매상 ->판매상->소비자
거래 대상지역	전세계 (Global marketing) -온라인으로 구매	일부지역 -소비자가 직접 구매
거래시간	365일 24시간	소비자가 직접구매 (경비및 시간 낭비)
고객 수요파악	온라인으로 수시획득 (회원/비회원)	영업으로?획득 (인력및 시간낭비)
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1대1 Interactive Marketing, E-mail Marking	일반적인 마케팅 (이벤트행사,정보신문게재)
고객대응	정보를 신속히 포착, 즉시대응	정보포착이 어렵고 대응 지연
판매거점	Cyberspace	판매 공간 필요

3.2 영상물의 경제적 특성

전문가들은 21세기는 “문화의 세기”가 될 것이라 하며, 이렇게 되면 전통적인 방송의 개념에도 많은 변화가 일어날 것이고 필연적으로는 산업적인 측면이 더욱 부각될 수밖에 없을 것으로 예상된다.

영상컨텐츠는 수요자와 공급자가 있고 이들이 만나서 가격을 결정하여 거래 혹은 교환이 이루어지는 시장이 있다는 점에서 하나의 상품으로 간주될 수 있다(최양수·조성호 1996.12, 5). 그러나, 영상컨텐츠와 같은 문화적 상품은 다음과 같은 점에서 일반상품과 다른 특성을 갖고 있다.

(1) 공공재적 성격 : 영상컨텐츠는 일단 제작되고 나면 제작비용은 시청한 사람들의 수와는 무관하고 전파가 도달되는 지리적인 일정 영역 내에서는 언제나 누구나 시청 가능한 상태로 남아있다는 점에서 공공재라고 할 수 있는데, 일반적으로 비경합성, 비배제성, 외부효과 등과 같은 특성이 있다(이소립 1999.6, 13~17).

(2) 수요의 불확실성 : 영상컨텐츠 상품의 경우에는 최종적인 완제품을 제작완료하여 시장에 내놓기 전에는 어느 정도의 수요가 있을지를 사전에 예측하기가 쉽지 않다. 이같이 수요의 탄력성이 높은 이유는 영상컨텐츠 상품이 생필품적인 성격의 재화라기 보다는 정신적인 만족이나 즐거움을 위해 이용되는 측면이 강하기 때문이다(김영 1996.6, 8).

(3) 창구화를 통한 이익창출 : 일반적으로 영상컨텐츠 상품은 생상에 있어서 막대한 비용이 소요되지만, 초판 제작비용(First Copy)이 투입되어 일단 생산된 상품을 추가 소비자를 위해 복제할 경우 재판부터는 최초 생산비에 비해 매우 적은 복제 비용만이 추가되므로 단위당 생산에 들어

가는 추가비용이 거의 제로(Zero)에 근접한다. 창구화 효과는 제작에 투입한 자본을 회수하고 이윤을 얻을 수 있는 기회를 다단계로 늘림과 동시에 분산시킴으로써 영상컨텐츠의 이윤 획득 가능성을 높이고 실패의 불확실성을 줄이는 효과를 가져온다(이소림 1999.6, 1).

(4) ‘규모의 경제’원칙 적용 : ‘규모의 경제’란 일반적으로 생산단위가 클수록 특정재화의 생산에 투입한 평균비용도 감소하는 현상을 말하는데, 영상컨텐츠의 경우에도 최초 프로그램 한 편을 제작하기 위해서는 연기자, 연출자, 기타 제작 스태프 등 많은 자본과 인력 그리고 고도의 기술이 요구되지만 일단 한 번 만들어진 후에는 추가제작 비용이 거의 제로(0)에 가까워진다는 점에서 ‘규모의 경제’ 원리가 적용되는 상품이라 할 수 있다.

(5) 이중적인 시장구조(Joint Product) : 영상컨텐츠 상품은 하나의 제작물이지만 일단 제작완료된 상품은 프로그램 판매시장과 광고시장 등 2가지의 별개시장에 참여하게 된다. 즉, 영상컨텐츠 상품이 거래되는 한가지 시장은 제작된 프로그램 자체를 판매하는 시장으로, 방송의 경우 프로그램을 시청자들에게 판매하거나 무상으로 제공하는 것을 의미한다. 이 경우, 방송 프로그램의 소비자인 시청자들은 소비의 대가로 시간이나 돈을 지불하게 된다. 영상컨텐츠가 거래되는 또 하나의 시장은 광고 시장인데, 외관상으로는 각종 매체들이 시간이나 지면을 파는 것처럼 보이지만 실질적으로는 광고주에게 수용자 접근권을 팔고 있는 것이라고 할 수 있다. 수용자로서의 시청자들이 광고주의 메시지에 접하는 기회를 제공하는 노력에 대한 대가제공의 개념으로 부과되는 광고비는 광고 대상 수용자들의 규모와 특징에 의해 더 크게 좌우된다. 이같이 프로그램 판매시장과 광고시장 등 이중적으로 이루어진 각각의 시장은 일반적으로 상호작용을 하면서 미디어 산업의 행위에 영향을 미친다.

3.3 뉴미디어

디지털 혁명으로 불리는 테크놀러지의 발전은 다채널화를 실현하였으며 이로 인해 미디어 환경은 새로운 변화를 맞이하고 있다. 국내 영상산업 기반이 취약한 상황에서 다채널화는 수용자 선택의 기회 확대라는 새로운 가능성을 제시하기도 하지만 심각한 프로그램 공급 부족의 문제를 야기하며 이로 인해 새롭게 운영될 위성방송과 디지털 지상파 방송이 외국에서 제작된 프로그램을 수용자에게 전달하는 창구로 전락할 위험성이 도사리고 있다. 더욱이 테크놀러지의 발전은 방송 영역에 쌍방향성의 실현을 앞두게 되어 부가서비스와 같은 새로운 프로그램 장르에 대한 서비스를 요구하고 있는 실정이다.

특히 현재 뉴미디어를 둘러싸고 있는 환경은 제작기반의 강화와 수용자 복지증진이라는 과제를 던져주고 있다. 뉴미디어의 등장이 기존의 방송, 즉 대중매체로 설명되던 영역에 대한 개념적 재검토를 요구하고 나아가 대중매체가 안고 있는 문제점을 극복하는 기회를 제공할 수 있다. 아직까지 비디오 저널리스트의 정체성은 모호하고 기존의 방송에서도 역시 소수의 비디오 저널리스트만이 프로그램을 선보이고 있는 실정이지만 우리가 주목할 것은 VJ시스템에 내포된 잠재적 가능성이다.

VJ시스템은 현재의 공중파와 케이블방송뿐만 아니라 인터넷방송의 구체적인 제작방식으로 자리잡아 가고 있으며 특히 디지털 비디오 테크놀러지가 기존의 아날로그 신호를 대치함과 동시에 이에 걸맞는 1인 제작을 지향하는 디지털영상 기자재 및 테크닉의 진보는 지금도 놀라우리 만큼 빠른 추세로 발전되고 있음을 감안할 때 21세기 뉴미디어 시대에 있어서 VJ시스템은 매우 경쟁력 있는 영상 제작방식으로 정착될 가능성을 내포하고 있다.⁶⁾

디지털 방송 시대에는 공중파 방송의 주파수를 활용하게 됨에 따라 더

6) 최이정, 박정의, 「영상제작 패러다임의 변화와 비디오 저널리스트의 의미」
방송진흥원, 1999

많은 방송 채널이 생겨나게 될 것이다. 이로 인한 방송 장비의 디지털화가 가속화되고 네트워크도 디지털화 될 것이고, 다양한 부가 방송 서비스로 인해 수용자들이 방송정보를 접할 수 있는 기회가 넓어지기 때문에 지금처럼 일방적인 방송이 아니라 수용자가 참여하고 원하는 프로그램과 함께 하는 방송으로 변모하게 될 것이므로 방송 산업의 활성화가 예상된다.

특히 디지털 방송으로 인하여 전자 및 반도체 산업의 활성화는 물론 방송과 통신의 융합에 따른 TV와 PC의 하드웨어 결합 및 상호 호환성 있는 소프트웨어 개발이 지금보다 활발해 질 것으로 예상된다. 따라서 비디오 저널리스트는 이러한 시대적 변화에 발맞출 수 있는 신선한 콘텐츠의 생산과 비디오 저널리스트간의 네트워킹 그리고 수용자 특성 강조 등이 선행되지 않으면 결국 비디오 저널리스트는 방송사의 하청자로 전락할 수밖에 없을 것이다.⁷⁾

급변하는 매체환경의 변화는 10년 후의 일을 거의 예측할 수 없게 할 만큼 빠르게 진행되고 있다. 특히 10년 후에 디지털화된 공중파방송이 중심적 매체의 위치를 점유할 것인가, 위성방송의 다채널화가 과연 어느 정도 채널 범위에서 적절한 서비스를 제공하게 될 것인가, 그리고 케이블TV는 초고속정보통신 기반과 효율적으로 연계하여 과연 정보사회의 핵심 매체로 발전하게 될 것인가 등의 문제는 현재의 상황만 가지고는 명확한 예측을 하기란 결코 쉬운 일이 아니다. 그러나 새로운 매체 변화가 비디오 저널리스트에게 긍정적인 결과를 가져오도록 하기 위해서는 현재의 기술수준과 그 발전 속도 등을 고려하여 대응 방안을 마련할 필요성이 있다. 무엇보다 국경이 없는 영상시장 개방에 따른 문화정체성 확보가 비디오 저널리스트에게 있어 필요하다. 뿐만 아니라 산업구조 개편에 따라 영상산업이 주요한 산업으로서 그 기능을 수행하게 되는 변화가 구체화될 것이다. 아울러 현재는 그 형식을 예견할 수 없는 다양한

7) 박정제, 「디지털방송에 따른 기술 및 상업의 파급 효과」 방송개발원, 1998

영상 프로그램 및 영상서비스 영역들이 다양한 형태로 상용화된다고 할 수 있겠다.

뉴미디어는 대중매체 중심에서 현재의 미디어 구조가 안고 있는 다양한 문제들을 해결할 수 있는 기술적이고 구조적인 잠재력을 내재하고 있다. 기존 방송이 매체와 수용자 사이의 일방향적인 간극을 극복할 수 있는 새로운 접근방법과 콘텐츠의 개발 그리고 매체를 통한 수용자의 자기표현 기회 확대 등 보다 세분화되고 다양한 사회의 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.

3.4 방송과 통신의 융합

현재 우리가 살고 있는 시대의 방송환경은 숨가쁘게 변화하고 있다. 특히 기술의 급진적 발전으로 인한 매체의 증가와 다양한 서비스의 실현은 수용자들에게 뉴미디어와 정보화사회에 대한 기대를 심어주기에 충분하다. 가장 두드러진 기술의 발전은 디지털화로써 기존의 아날로그 방식에 비해 훨씬 많은 정보를 빨리, 동시에 여러 사람에게 보다 정확하게 제공할 수 있게 되었다는 것이다.

디지털 기술이 방송 매체에 도입되면서 방송은 일대 다 형식의 일방향적인 매체가 아닌 일대 일 또는 다수대 다수의 쌍방향적인 매체로 변화하고 있다. 통신에서만 가능했던 쌍방향성 도입과 통신을 통한 방송 프로그램의 전달 가능성에 의해 방송과 통신이라는 서비스 영역의 경계가 점점 무너지고 있다. 방송과 통신의 융합은 단순히 매체의 융합만을 의미하는 것이 아니라 네트워크의 융합, 서비스의 융합, 관련 산업의 융합이라는 구조 변화를 가져올 수 있다. 이러한 현상은 이제 방송에 대한 새로운 개념 규정을 요구하는 것이다. 그러므로 방송·통신의 융합이라는 방송환경의 변화와 방송시장의 개방화·국제화의 추세에 따라 앞으로의 방송 산업에 대한 적절한 전망과 함께 기존의 제도나 정책으로는 적

용할 수 없는 부분에 대한 새로운 제도와 정책의 틀이 필요하다.⁸⁾

한편 방송과 통신의 융합으로 방송과 통신의 두 분야를 나누어 왔던 기술적 차이와 기존의 규제틀을 적용하는 것이 점점 어려워지고 있다. ITU(International Telecommunication Union)의 보고서에서는 방송과 통신의 융합에 대해 포괄적인 의미에서 “융합은 기존 인프라를 통해 새로운 서비스를 제공하는 것, 새로운 형태의 인프라를 개발하는 것, 새로운 능력을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술들을 향상시키는 것 등을 의미하며, 이전에는 별개의 분리된 상태로 있던 기술, 시장, 혹은 정치적으로 정의된 산업구조들을 통합하는 기술, 시장 혹은 법적 규제 능력”⁹⁾이라고 규정하기도 하였다.

방송과 통신의 융합은 산업간 경계 영역의 모호성, 새로운 멀티미디어 서비스 및 망을 중심으로 한 물리적인 네트워크의 융합 등의 차원으로 분류될 수 있다. 미디어의 융합현상과 함께 가장 큰 문제로 제기되고 있는 것이 방송에 관한 개념의 재정립 요구이다. 지금까지의 전통적인 정의를 근거로 하면, 방송이란 최소한 전파자원을 사용하여 불특정 다수의 수신자를 대상으로 무선 또는 유선을 통해 정보를 일방향으로 전송하는 것을 기본적인 특성으로 하고 있다.¹⁰⁾ 이러한 방송의 특성은 방송에 대한 규제를 정당화하는 근거가 되어왔다. 그러나 디지털 압축기술, 위성방송기술, 광섬유 등의 발전과 방송과 통신의 융합은 방송채널을 더 이상 최소한 자원으로 규정할 필요가 없게 만들었다. 새로운 개념에서 방송은 기존의 공공재라는 개념보다는 수용자들이 자유롭게 적극적으로 참여하고 이용할 수 있는 수단이라는 통신의 개념에 가까운 것으로 인식되어가고 있다.

8) 이우승, 이만제, 권호영, 이수영, 「21세기를 대비한 방송종합정책 연구」 방송진흥원, 1999

9) Europäische kommission : 「Grünbuch zur konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen」 Brüssel, 1997 재인용

10) 통합방송법 제1장 제2조 참조.

지금까지 방송은 영상을 불특정 다수에게 일방적으로 전달하고 통신은 음성을 특정인에게 쌍방향으로 전달하는 특성을 갖고 있었다. 그러나 이러한 구분은 방송과 통신의 융합으로 무의미하게 되었으며 각종 전송수단 및 매체가 음성, 문자, 영상정보 모두를 불특정 다수 및 특정인에게 쌍방향으로 전달할 수 있게 된 것이다. 특히 비디오 저널리스트는 급속히 변화하는 방송 환경에 대처하는 방송과 통신관련 사업자들의 행동의 변화를 이해하고 프로그램제작 측면을 강화하고 재고해보아야 한다.

향후에는 방송산업 뿐만 아니라 모든 분야에게 경쟁의 원리가 도입될 것이므로 이런 상황을 고려하여 볼 때, 비디오 저널리스트들은 이에 대한 대비를 철저히 해야할 뿐만 아니라 프로그램의 질과 전문 인력의 확보 등 경쟁력을 높이는 방향으로 전략을 세워야 할 것이다. 디지털시대의 새로운 영상제작 환경의 변화가 제일 먼저 뿌리를 내린 곳이 비디오 저널리즘이기 때문이다. 특히 테크놀러지의 발전으로 급격히 변화하고 있는 현재의 방송환경에서 영상컨텐츠의 변화와 가능성은 영상제작 자체의 근본적인 변화와 맞물려 있음을 감안할 때 보다 거시적인 영상제작의 관점에서 변혁의 한가운데 위치한 VJ시스템에 주목할 필요가 있다.

VJ시스템은 기존 방송사에게는 새로운 프로그램 영역개발의 기회요인이 될 뿐 아니라 비디오 저널리스트들에게는 제작비용의 한계를 한층 뛰어넘어 생산대열에 합류하게 하는 현실적인 기제가 될 수 있으며, 인터넷방송 등 미니(mini)미디어에 적합한 현실적인 제작방안으로도 주목받고 있다. 따라서 제작주체가 확장되고 대안적 콘텐츠 생산방식의 의미까지 지니고 있는 비디오 저널리스트에 대한 인식이나 정체성 확립에 있어서도 기존의 틀을 뛰어넘는 새로운 사고가 요구되며, 기존의 제작지원 운영방식에 있어서도 적어도 일정부분의 전환은 필요하다 하겠다. 이때 전제가 되고 초점이 맞춰져야 할 것은 독립 비디오 저널리스트 혹은 방송사 내부의 VJ시스템이 우리의 전체적인 방송경쟁력 향상에 어떻게 긍정적으로 기여할 수 있는가 하는 미래의 가능성에 있을 것이다.

4. 웹기반 영상유통 시스템의 구현

4.1 영상프로그램

중간 매개자에서 다루어지는 영상물은 우리가 알고 있는 수많은 장르의 영상들이 전부 가능하다. 다음의 장르를 보면 다양한 영상이 가능함을 알 수 있다.

(1) 다큐멘터리

다큐멘터리는 실생활의 사건을 다루는 것으로 시사, 자연, 환경, 인물, 역사, 과학, 의학, 경제, 답사, 기행, 문화, 예술, 스포츠 등의 분야를 영상화 할 수 있다.

(2) 드라마

드라마는 픽션과 논픽션으로 실제 사건이나 허구를 바탕으로 극적 표현을 할 수 있다. 시츄에이션, 단막극, 특집극, 사극 등이 해당된다.

(3) 교양

교양프로그램은 각분야에 있어 배울점이나 알아야 할 사항을 알려주는 것으로 생활정보, 금융, 경제, 건강, 요리, 교육, 영성, 어린이, 청소년, 노인, 여행, 자연, 과학, 기술 등이 있다.

(4) 문화예술/공연

문화활동을 하는 문화가들의 음악, 연주, 미술, 문화재, 대중음악 등을 담아 소개하고 보여주는 전달의 프로그램이다.

(5) 뉴스/보도

사건이나 사고를 사실 그대로 전달하는 프로그램이다.

(6) 연예/오락

흥미를 유발시키거나 재미있는 영상으로 구성되는 프로그램이다.

(7) 스포츠 등 여러 영상컨텐츠(영상물)가 예상된다.

4.2 웹기반 영상유통 시스템의 구현

여기서 웹을 기반으로 한 중간 매개자를 실제로 구현하였다. 인터넷을 기반으로 한 웹페이지 형태로 서비스를 한다. 이 중간매개자에서는 영상물을 등록, 소개하는 것을 주목적으로 한다. 웹페이지와 작동은 직접 html구문과 asp구문을 사용하여 제작하였으며 데이터베이스는 마이크로소프트의 Access를 이용하여 구축하였고 컴퓨터에서 가상 디렉토리를 사용하여 구현하였다.

4.2.1 전체 흐름

메인 페이지는 그림 4.1 처럼 등록되어 있는 영상물을 보여준다.

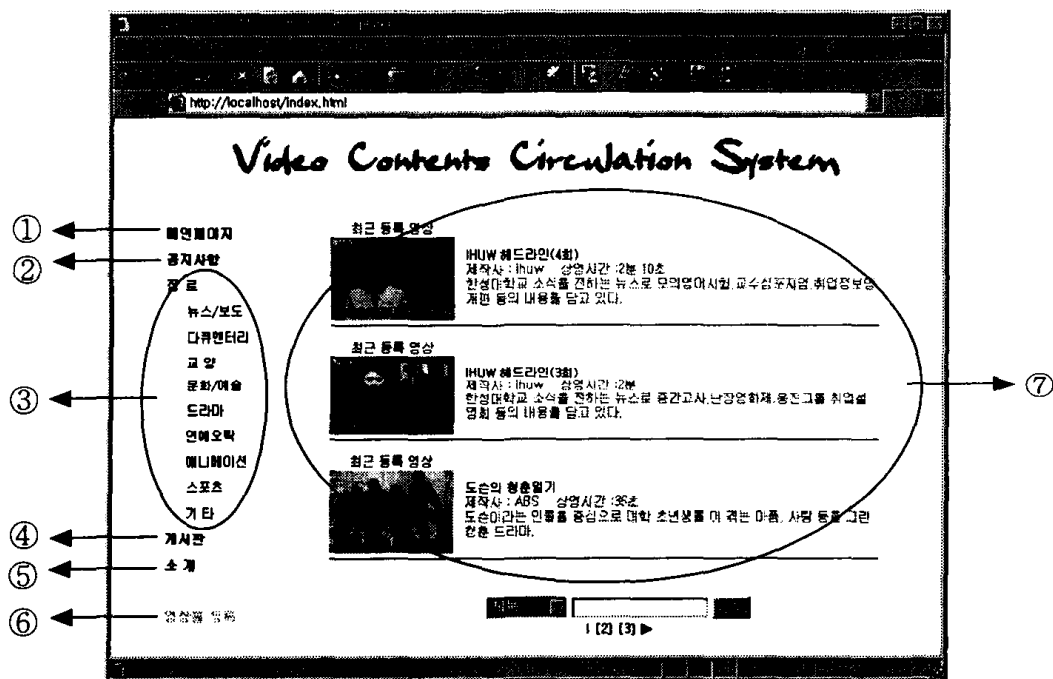


그림 4.1 웹기반 중간매개자의 메인 페이지

① 메인페이지(default.asp)

처음 웹페이지에 접속했을 때 나타나는 페이지이고 영상 데이터베이스에 저장되어 있는 영상들을 최근에 등록한 순서부터 보여준다. ⑦번 과

같이 나타난다. 따라서 메인 페이지에서 보여지는 영상물들은 최근에 등록된 영상물이며 영상물의 사진 위에 붉은 글씨로 '최근 등록 영상' 이라고 알려주어 최근의 영상물들을 구별할 수 있게 하였다. 이 '최근 등록 영상'은 7일 동안 보여주게 하였으며 7일 이후에는 사라진다.

② 공지사항(bbs1/list.asp)

공지사항은 소비자나 공급자, 중간매개자의 의사소통을 위한 창구로 중간매개자에서 알리고자 하는 사항을 소비자와 공급자에게 공지사항을 통해 진행상황 등과 같은 현재 진행되고 있는 사항들이나 알아야 할 사항들을 접할 수 있게 하였다(그림 4.2).

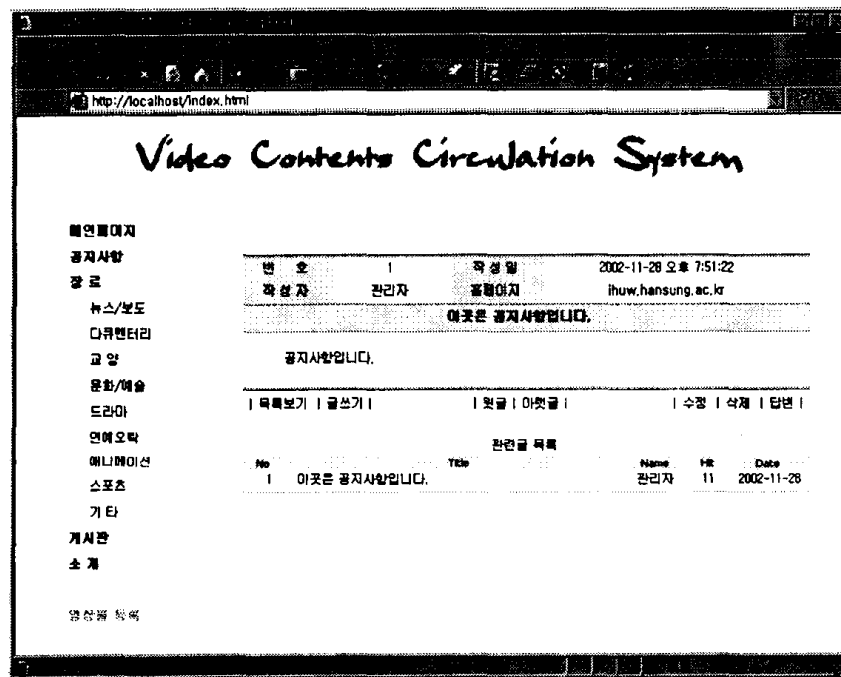


그림 4.2 웹기반 중간매개자의 공지사항 페이지

공지사항은 관리자 위주로 이용 가능하게 하기 위해서 글쓰기 버튼에 login2.asp라고 하여 아이디와 패스워드를 몰어 쉬운 접근을 차단하여 관리자와 같은 administrator의 개념으로 사용하게 하였다. 그림 4.3에서 공지사항의 글쓰기를 눌렀을 때의 화면을 보여준다.

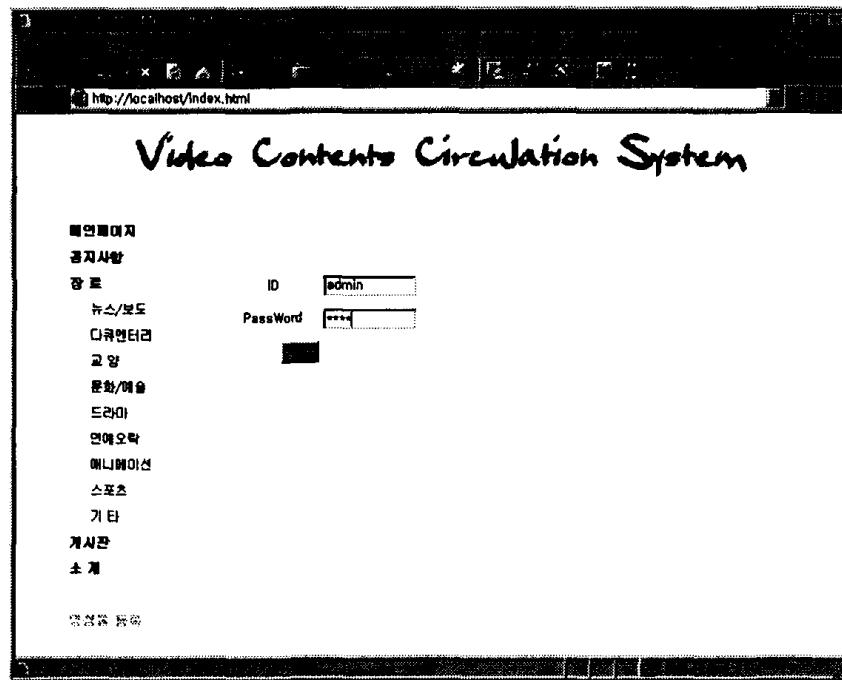


그림 4.3 공지사항에서 글쓰기를 눌렀을 경우 나타나는 화면

③ 장르

중간매개자 시스템이 담고 있는 영상물의 장르별 메뉴이다. 이는 영상물이 어떤 장르의 속하는 영상물인지에 따라 장르별로 분류를 해 놓은 것으로 각각의 장르메뉴에 따라 그에 맞는 영상물들이 나열되어 있다(그림 4.4). 이것은 메인 페이지의 영상물이 나열되어 있는 것과 비슷하지만 메인 페이지에서는 장르의 구분 없이 등록된 영상물의 등록 순서에 따라 나열되어 있다.

각각의 장르들은 뉴스/보도(news.asp), 다큐멘터리(document.asp), 교양(ethi.asp), 문화/예술(art.asp), 드라마(drama.asp), 연예오락(enter.asp), 애니메이션(ani.asp), 스포츠(sports.asp), 기타(etc.asp)로 이루어져 있으며 각 장르별 영상물 만이 목록에 보여지게 된다. 만약 영상물이 등록되어 있지 않으면 '등록된 영상이 없습니다'라고 나온다.

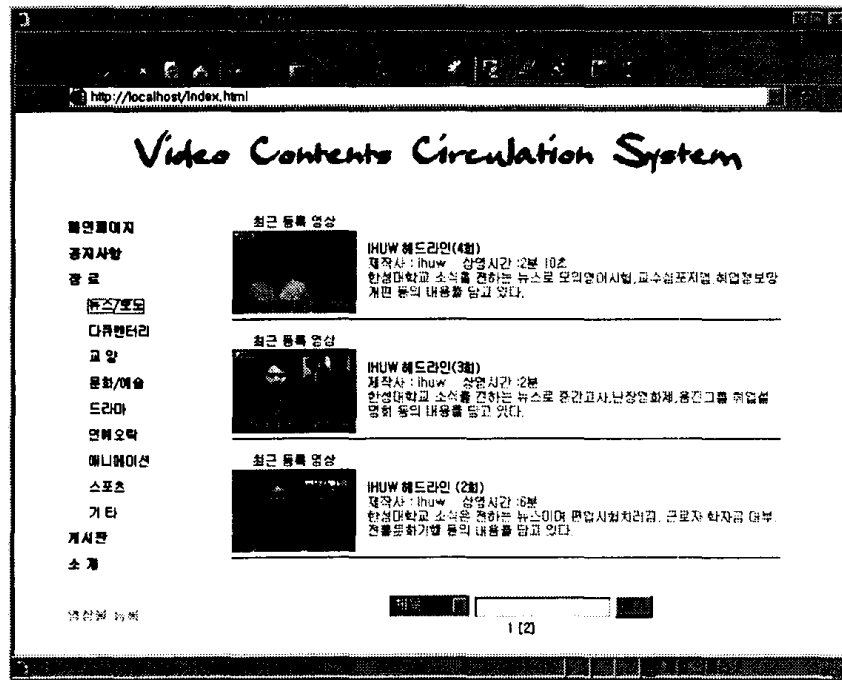


그림 4.4 뉴스/보도 장르의 영상물 목록

④ 게시판(bbs/list.asp)

게시판도 공지사항과 같은 포맷으로 구성되어 있으며 공지사항과 다른 점은 관리자 외에 다른 이용자들이 사용 가능하다는 것이다. 즉 소비자, 공급자들이 주로 이용하게 되는 것이다. 이 게시판은 관리자와 소비자, 공급자간에 또는 소비자와 공급자간에, 소비자간에, 공급자간에 의사소통의 창구로 쌍방향적인 성격을 띤다. 게시판은 일반적으로 볼 수 있는 게시판의 모습을 가지고 있으며 보통은 이용자의 의사를 표현할 때 많이 이용될 것이다.

⑤ 소개(intro.html)

영상유통 시스템의 소개하는 페이지로 영상유통 시스템의 주요 기능을 담당하지는 않고 홈페이지의 소개의 의미를 가지고 있다. 여기서는 관리자가 간단하게 홈페이지에서 하는 기능 등을 언급할 수 있다. 그림 4.5에서 소개 화면의 모습을 볼 수 있다.



그림 4.5 소개 메뉴의 화면

⑥ 영상물 등록

영상물을 영상 데이터베이스에 저장하고 영상물을 등록 관리하는 것으로 영상물의 정보를 담는 역할을 한다. 이것은 다음절에서 살펴보겠다.

⑦ 영상물 목록

영상물의 목록이며 장르의 구별 없이 최근의 등록된 영상부터 보여 준다. ‘메인 페이지(default.asp)’라는 메뉴를 누르면 나타나는 화면이다.

4.2.2 영상물 등록

메뉴창의 아래쪽에 흐리게 나타나 있는 ‘영상물 등록’이란 메뉴는 중간 매개자에서 주로 다루는 영상물을 데이터베이스에 저장하여 정보를 관리하고 등록된 영상을 목록으로 보여주거나 장르별로 보여주거나 영상물에 대한 정보를 보여주는 등 영상물 전반에 관한 것을 관리하기 위하여 영상물에 대한 정보를 받아 저장하는 영상물 등록의 역할을 수행하는 것이

다. 영상물 등록 메뉴 또한 앞에서 언급한 공지사항의 관리자 개념과 같이 중간매개자에 방문한 사람이면 누구나 사용하여서는 문제가 야기될 수 있고 관리자가 영상을 등록하고 관리하여야 하기 때문에 login.asp라고 공지사항과 같은 관리자의 창구를 마련하였다(그림 4.6).

그림 4.6 login.asp의 화면

영상물 등록에 있어서 필요한 것이 데이터베이스이다. 마이크로소프트사의 Access를 이용하여 구성된 데이터베이스의 모습은 그림 4.7과 같다. 데이터베이스의 이름은 Movie라 하였고 Movie의 데이터베이스 안에 테이블을 3개 만들었다. BBS, BBS1은 각각 게시판과 공지사항의 글들을 저장하기 위해서 만든 테이블이며 여기서 영상물 등록에 관한 테이블은 movieT라 이름지어 만들었다.

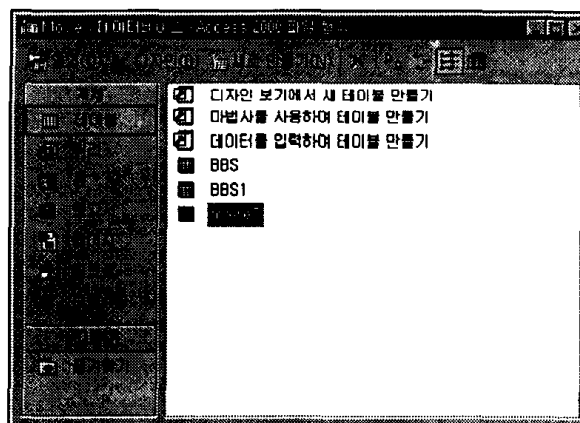


그림 4.7 Movie 데이터베이스

영상물 등록에 직접적으로 관련 있는 데이터베이스의 movieT 테이블은 12가지의 항목으로 구성하였다(그림 4.8). 이 12가지의 항목은 영상제목

(title), 영상장르(janr), 제작사(company), 저작권/소유자(owner), 제작년도(makeyear), 영상시간(timeT), 영상내용(content), 이미지파일경로(image), 영상파일경로(file), 제작진(maketeam), 작성날짜(writeday) 로 구성하였다.

Column Name	Data Type	Description
title	텍스트	영상 DB 제목
janr	텍스트	장르
company	텍스트	제작사
owner	텍스트	저작권 / 소유자
makeyear	텍스트	제작년도
timeT	텍스트	시간
content	메모	내용
image	텍스트	이미지 파일 경로
file	텍스트	영상 파일 경로
maketeam	텍스트	제작진
writeday	텍스트	작성 날짜

정수(Integer)
일반 숫자
자릿수
0
에
여(중복 불가능)

그림 4.8 movieT 테이블의 구성

movieT의 데이터베이스를 기반으로 영상물 등록의 폼(MovieReg.asp)을 작성하고 입력내용을 처음부터 다시 입력하기를 원하면 다시, 등록을 원하면 데이터베이스 movieT에 저장한 후 또 다른 영상물의 등록을 원하는지를 확인(SQLreg.asp)한 후 메인 페이지인 영상물 등록 목록을 보여주어 등록된 영상을 확인할 수 있게 하였다. 이러한 전반적인 과정을 그림 4.9와 같은 흐름도에서 다시 살펴보면 처음에 메인 페이지의 메뉴 제일 아래에 있는 '영상물 등록'을 누르면 login.asp에 의해 ID 와 Password가 나타나고 입력 후 확인하면 영상물 등록 폼이 나온다. 각 항목을 입력한 다음 '등록' 버튼을 누르면 SQLreg.asp에 의해 데이터베이스 movieT에 저장하고 다른 영상물의 등록 여부를 확인한 후 등록된 영상을 default.asp로 보여주게 되는 것이다.

그림 4.9에서 본 것과 같이 영상물 등록의 과정이 이루어진다.

영상유통시스템에서 영상물의 정보를 전달하고 안내하는 것을 주된 일로 본다면 이와 같은 일을 수행하기 위해 영상물의 등록이 선행되어야 한다. 이러한 관점에서 영상물 등록의 기능은 영상유통 시스템의 중요한 기능을 담당하고 있다고 할 수 있다.

The screenshot shows a web browser window titled "Video Contents Circulation System". The address bar shows "http://localhost/index.html". The page has a sidebar on the left with a list of categories: "배연물여자", "종자사합", "장르", "뉴스/보도", "다큐멘터리", "교양", "문화/예술", "드라마", "연애오락", "애니메이션", "스포츠", "기타", "계시판", "소재", and "영상물 등록". The main content area is a registration form for a video. The form fields are as follows:

영상 장르	드라마
제목	도산의 일흔살기
제작사	DOOSAN
제작권	DOOSAN
제작년도	2001년 4월
제작진	DOOSAN
상영시간	45분
내 용 설 명	
도산이라는 인물을 중심으로 대한 조년상을 이 죽는 마음, 사랑 등을 그린 형상 드라마.	
이미지 업	D:\Wdoson.jpg
영상물 업	D:\Wdoson.asf

그림 4.10 영상물 등록 메뉴의 화면

4.2.3 영상물 정보 보기

영상물의 등록 등으로 인해 영상물의 정보는 데이터베이스에 들어있다. 이러한 영상물을 보여주기 위해서 등록날짜별, 장르별로 영상물을 구별하여 목록으로 보여주고 있다. 영상물 목록에서 어떤 특정한 한 영상물에 대한 자세한 정보를 보기 위해서는 영상물의 목록에 나타나 있는 영상물의 제목을 클릭 함으로서 해당 영상의 상세 정보를 볼 수 있다. 예로 그림 4.11의 영상물 목록에서 제목을 클릭해 본다.

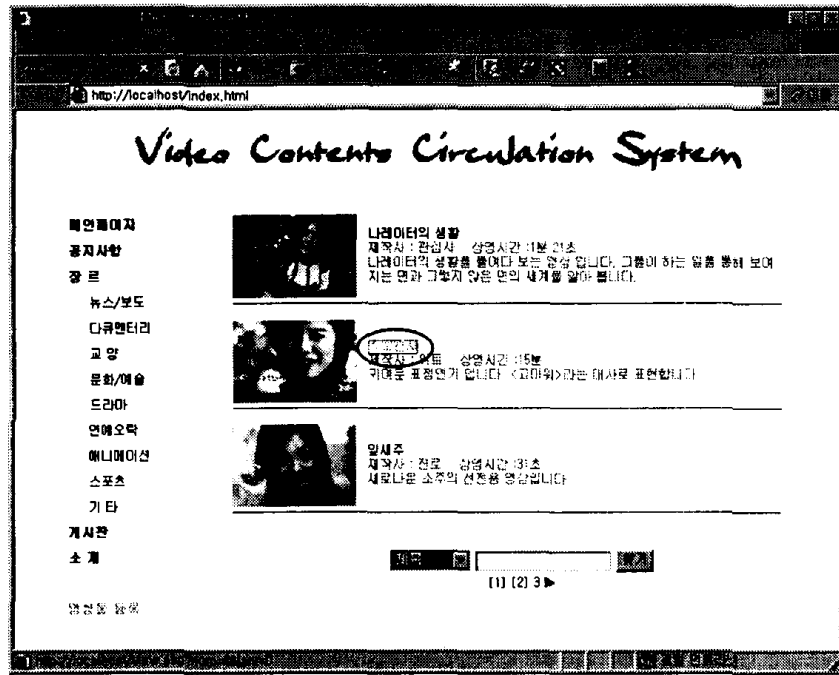


그림 4.11 메인 페이지의 한 영상물 목록

그림 4.11에서 제목을 클릭하면 그림 4.12와 같은 영상정보 화면 (view.asp)을 볼 수 있다. 영상정보 화면에서 특정한 영상물에 대한 장르나 요약내용, 상영시간 등 영상정보를 자세히 알 수 있다.

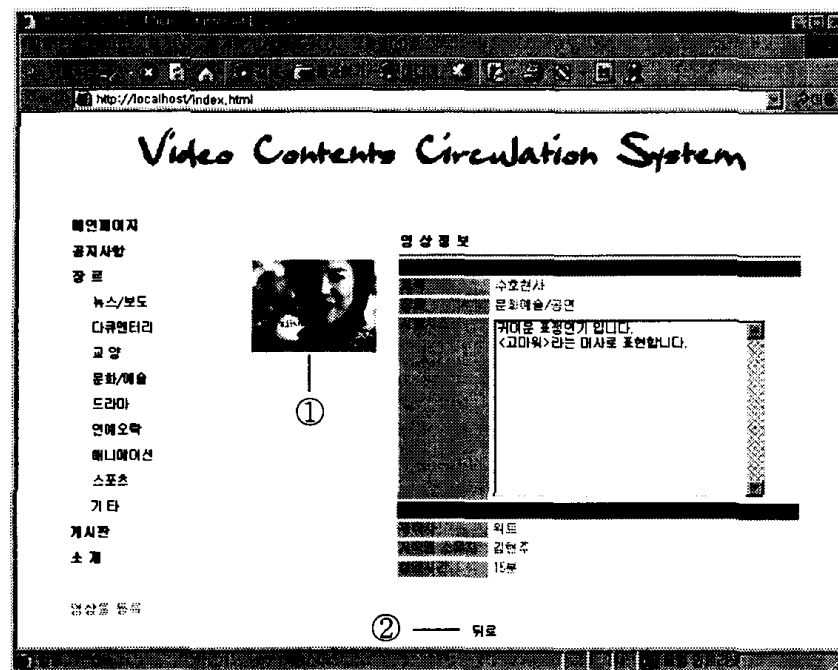


그림 4.12 특정 영상물의 영상정보 화면

그림 4.12에서 ①과 ②는 각각의 기능을 수행한다.

①의 기능은 특정 영상물의 정보 이외에 특정 영상물의 하이라이트 형식으로 그 영상물이 어떠한 것인지 알 수 있게 짧게 홍보형태로 다시 재구성한 영상을 보여주는 기능을 한다. ①번을 클릭하면 그림 4.13과 같이 홍보 영상이 보여진다.

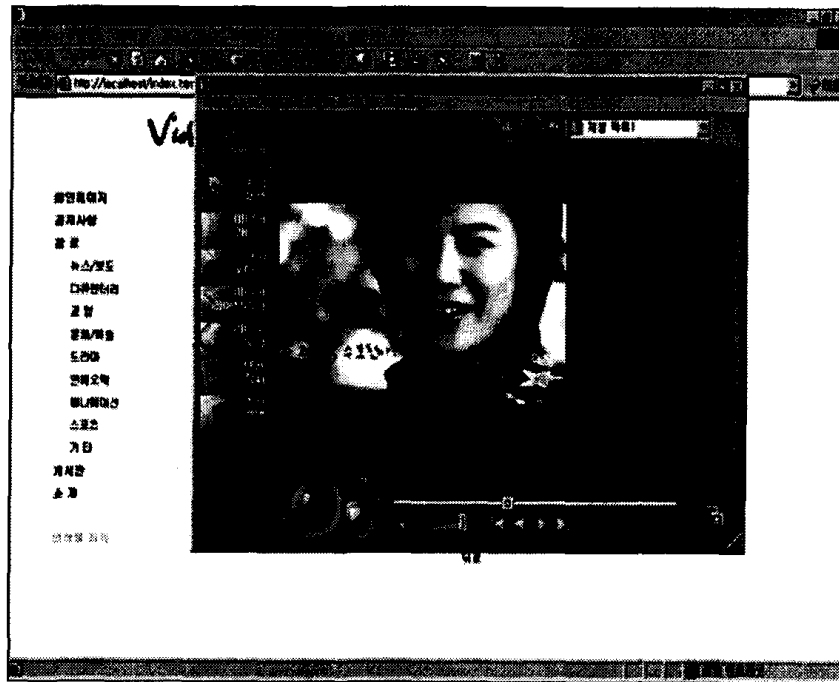


그림 4.13 특정 영상물의 홍보영상

②의 기능은 영상물의 정보나 홍보 영상 등 특정 영상물의 정보를 확인한 후 바로 전 단계로 가는 기능이다. 즉 특정 영상물이 있는 영상물 목록으로 가는 것으로 ②번을 클릭하면 그림 4.11의 화면이 나타나는 것이다.

4.2.4 영상물 구매

구매자가 등록된 영상물중 영상 정보 등을 통해 구매의사가 생겼을 때 또는 검색을 통해 원하는 영상물을 검색하여 찾았을 경우에 구매 행동이 나타나며 이를 위해서는 게시판을 이용하여 구매 의사를 밝힘(그림

4.14)으로 해서 거래의 시작이 될 것이다. 디지털 영상의 특성상, 영상물의 보안상으로 인해 영상물을 직접 웹에서 구매하기에는 디지털 영상물의 크기(용량)가 다루기 어려운 정도의 용량이고, 또 해킹 등에 의해 불특정 다수에게 영상물이 남용되어 저작권의 문제 등을 일으킬 수 있다. 물론 앞으로 인터넷의 환경이 현재보다 더욱 나아지고 보안 기술의 발전 등으로 고용량의 디지털 데이터도 순조롭게 이동이 가능해 지는 환경이 올 것이며 그 때에는 웹에서 직접 영상물을 거래하여도 안전하고 빠르게 이루어 질 수 있을 것이다.

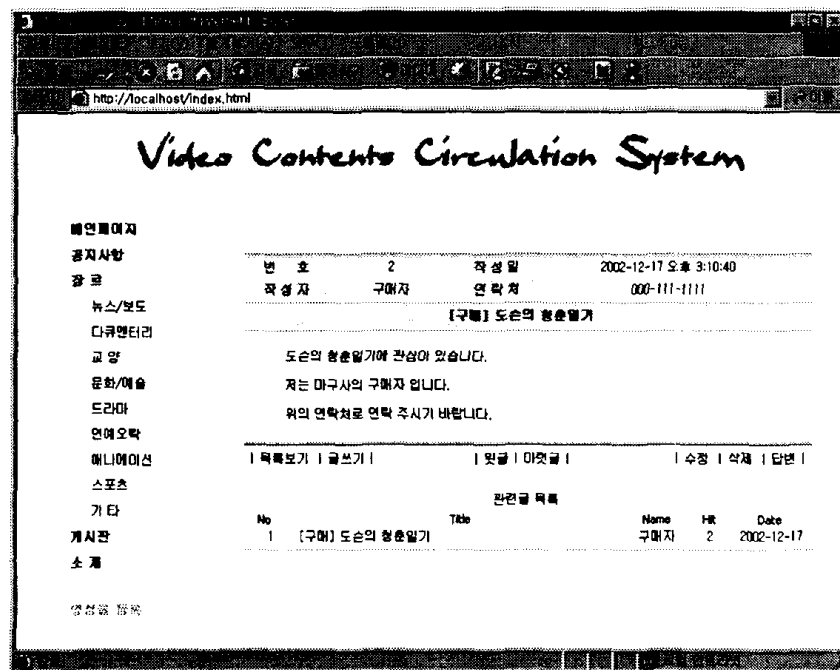


그림 4.14 게시판을 이용한 구매의사 예

4.3 웹기반 영상유통 시스템의 미래의 방향

본고에서 다룬 영상유통 시스템은 영상물을 기반으로 영상물들의 집합을 정리하고 새로운 영상물의 등록과 등록된 영상물의 목록, 그리고 개개의 영상물에 대한 정보로 영상유통 시스템에서 기본적으로 다루어야 할

사항들로 이루어 졌고 이에 대해 논하였다. 물론 이것이 가장 주되고 기본적인 것이다. 처음에는 예상되는 영상물의 정보에 의해 가능한 기능을 담아 영상에 관심 있는 이용자들의 가상공동체 형성으로 시너지효과를 기대하고 초기의 영상물 중심의 영상유통 시스템에서 확장하여 다양한 아이템을 생각해 볼 수 있다. 다음에는 영상유통 시스템의 미래의 예상 확장 모습이다.

(1) 시나리오

영상유통 시스템의 이용자 층이 영상을 제작하는 제작사도 포함하기에 시나리오의 필요성이 야기될 수 있다. 영상유통 시스템에서 영상물뿐만 아니라 시나리오 또한 다루는 것이다. 작가 등에 의해 시나리오를 창출할 수 있으며 이 시나리오를 필요로 하는 제작사에게 연결시켜 주어 또 다른 창구를 만들 수 있다. 물론 제작사에서 시나리오를 포함하여 영상을 제작할 수도 있지만 앞으로의 계획에 맞는 시나리오가 있거나 제작을 해 보고 싶은 시나리오도 존재할 것이다. 아니면 영상유통 시스템에 원하는 시나리오를 밝혀 새로운 시나리오를 얻을 수도 있을 것이다. 또 제작사 측에서도 원하는 시나리오가 있음으로 해서 제작기간에 있어서 시나리오작성의 시간을 줄여 전체적인 제작기간의 단축을 가져올 수 있다.

(2) 자체 제작

영상유통 시스템이 좋은 영향으로 더욱 성장한다면 자체 제작 또한 가능할 것이다. 물론 공급자에 의해 공급받은 영상물이 주류를 이룰 것이지만 영상유통 시스템에서 의도하는 영상물을 자체 제작하거나 제작사에서 원하는 영상을 제작하여 공급하는 공급자의 역할도 가능하다. 이러한 측면은 영상을 직접제작하기 어려운 환경의 공급자가 채택할 수 있는 방안이 될 것이다. 이는 수동적인 자세인 영상물의 유통에서 능동적인 자세로 영상물 제작에 직접 참여하여 자체 제작을 하는 것으로 제작사의

역할도 겸비할 수 있다. 이 새로운 모델에서 영상유통과 더불어 제작사의 기능에서도 수익을 창출할 수 있는 출구가 생기는 것이다. 물론 처음부터 제작사의 역할을 하기에는 여러 면에서 힘들겠지만 영상유통 시스템에서 경험과 정보를 바탕으로 서서히 틀을 잡으며 확장한다면 좋은 제작사도 될 것이다.

(3) 해외시장

국내에서의 활동에서 국제적인 성격의 겸비로 해외시장으로의 진출을 생각할 수 있다. 다양한 영상물의 축적과 영상유통 시스템으로 얻은 경험에서의 노하우를 보강하고 개선하여 해외시장으로 나아가는 것이다. 첫 째로 웹의 영문화 작업으로 해외에 알려 관심있는 정보를 접할 수 있게 환경조성을 이루는 것으로 시작되겠지만 국내뿐 아니라 해외의 영상물에 대한 수요자와 공급자의 파악도 중요하다. 우선은 공급될 수 있는 시장을 첫 걸음으로 하여 유통의 시발점이 되게 하고 국내·외에 맞는 영상물을 소개하여 원활한 유통의 계기를 마련하는 것이다. 이는 시장 확대의 의미와 이윤 창출의 기회를 늘려주어 창구화 효과를 높일 수 있다.

(4) 중간매개자의 인터넷 방송

초기의 영상유통 시스템에서는 영상물을 수요자와 공급자를 연계하는 중간매개자역할에서 확장하여 자체제작의 공급자의 역할도 할 수 있다. 나아가 중간매개자에서 인터넷을 통한 방송을 실시할 수 있다. 그 목적은 여러 각도에서 조명하여 다양한 형식과 방법으로 이루어 질 수 있다. 자체제작의 영상물을 방송할 수 있으며 케이블 TV나 위성방송 등과 같이 중간매개자에서 인터넷을 통한 인터넷방송 매체를 만들어 수요자의 역할을 할 수 있는 것이다.

또 다매체·다채널의 이념중의 하나인 소비자 공중의 영상매체 참여와

실험정신에 대한 제3의 논리로 제3의 방송인을 위한 열린 채널(public access channel)의 마련을 중간매개자에서 인터넷 방송을 통해 구성하여 열린 채널의 출구시장을 만들 수 있다. 이 열린 채널은 시민의 사회적 자질 향상과 수용자의 커뮤니케이션적 자질 향상을 목적으로 시민의 능동적인 매체활동을 통한 커뮤니케이션적 능력의 획득은 커뮤니케이션의 질적 향상, 즉 커뮤니케이션의 활성화와 풍요화를 달성시킨다. 이에 기성의 커뮤니케이션 과정에서 소외당한 사회그룹, 주제 및 의견 그리고 형상화 형식에 혜택이 주어지는 것이다.

이외에 영상 관련 정보의 공유로 이용자의 아이디어 등을 포함한 새로운 아이템이 도출 될 수 있으며 영상유통 시스템에서 다룰 수 있는 영역 또한 확장되어 초기의 단계보다 더욱 성장한 모습으로 발전할 수 있을 것이다.

5. 결 론

21세기에는 문화산업의 세기라 하여 오늘날 영상산업이 떠오르고 있다. 이에 영상콘텐츠(영상물)가 정보사회의 중요한 산업으로 부각되고 정부나 관련기업들의 육성의 움직임이 보인다. 다매체·다채널 시대의 도래에 따라 영상 콘텐츠의 수요는 급증할 것이며 영상물의 출구시장의 확대가 불가피하게 된다.

디지털 혁명으로 불리는 테크놀러지의 발전은 다채널화를 실현하였으며 이로 인해 미디어 환경은 새로운 변화를 맞이하고 있다. 다채널화는 수용자로 하여금 선택의 기회를 넓히는 계기를 마련했지만 심각한 프로그램 공급 부족의 문제를 야기하고 있다. 이로 인해 새롭게 운영될 위성방송과 디지털 공중파 방송이 외국에서 제작된 프로그램을 수용자에게 전달하는 창구로 전략할 위험마저 내포하고 있다. 급변하는 방송은 뉴미디어를 중심으로 서로 융합하는 양상을 보이고, 수용자 또한 기존의 제작방식이 아닌 새로운 매체와 제작방식에 기대를 걸고 있는 상황이다.

웹기반 영상유통 시스템을 영상물의 출구시장의 역할로써 구현하였다. 영상유통 시스템에서 다루어야 할 주된 주체인 영상물을 주제로 웹을 구성하여 제작하였으며 인터넷을 통한 온라인의 개념을 도입하여 시간적, 지역적 제한을 극복하고 신속한 정보의 획득과 신속한 대응이 가능해 지고 이용자와 쌍방향 통신을 가능케 한다. 작업의 대부분이 웹에서 이루어지기에 영상물의 소개와 각 영상물에 대한 정보, 찾고자 하는 영상물의 검색과 새로운 영상물의 등록과 같은 기능을 웹에서 갖추었으며 영상유통 시스템의 상황과 의견 수렴, 구매, 상담 등을 공지사항과 게시판을 통해 이용 가능하다.

영상유통 시스템에서 영상물의 등록과 등록된 영상물의 정보 검색과 보기는 온라인에서 이루어지고 있지만 구매의 과정은 게시판을 통해 구매의사를 밝히면 오프라인으로 영상물을 직접 거래하거나 우편을 이용한 배달을 통해 거래가 이루어지는데 100% 온라인으로 구현 못 한 점이 아쉬운 점으로 남는다. 이는 디지털 데이터인 영상물의 특성상 고용량의 데이터를 인터넷을 통한 거래는 쉬운 접근이 아니며 보안의 문제와 온라인에서의 신용 거래는 인증을 필요로 하는 등 여러 가지 과제를 가지고 있다. 그러나 전자상거래의 급속한 발전과 인터넷의 환경이 급격하게 좋아지고 있는 현실에서 조만간 보안과 온라인 거래의 안정을 가져오고 고용량의 디지털 데이터에 대한 쌍방의 이동도 순조롭게 이루어 질 것으로 보인다.

앞으로 초고속 인터넷 환경과 전자상거래의 발전 변화에 적응하여 본고에서 구현한 웹기반 영상유통 시스템에서 문제점을 보안하고 좀더 발전된 모델로 영문화를 추구하여 해외시장으로의 진출을 꾀할 수 있고 온라인 상에서 전자거래가 이루어지게 보안하여 거래에 있어서의 시간과 인력을 단축하는 효과를 얻을 수 있도록 하고 영상물 이외의 아이템도 같이 다루어진다면 훌륭한 영상 가상 공동체 형성으로 파급효과가 우수할 것으로 보인다. 이렇게 되면 영상유통 시스템으로서의 성공적인 모델이 되지 않을까 예상된다.

참 고 문 헌

- [1] 김성재. 1997. 영상물 유통시장의 재구조화에 대한 고찰. 한국언론정보학회
- [2] 김영. 1999. 방송 프로그램의 수출활성화 방안에 관한 연구-중국시장 분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원
- [3] 김영석. 1996. 멀티미디어와 정보사회. 나남.
- [4] 박경제. 1998. 디지털방송에 다른 기술 및 상업의 파급 효과. 방송개발원.
- [5] 박재복. 2001. 글로벌시대 한국 TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구-MBC프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원.
- [6] 송경희, 이숙정. 1999. 외주제작 의무편성 정책의 효과 및 개선방향 연구. 방송진흥원.
- [7] 손준영. 2001. Video Journalism에 있어 Communication에 관한 연구-영상이미지의 사회성을 중심으로. 경성대학교 멀티미디어 정보예술대학원.
- [8] 심종석, 정경진. 2000. 전자상거래와 e-비즈니스. 청림출판

- [9] 안해룡. 1999. 비디오 저널리스트란 무엇인가. 99다큐멘터리 영상제.
- [10] 앨빈토플러. 1994. 제3의 물결. 홍신문화사.
- [11] 이소림. 1999. 텔레비전 프로그램의 2차적 활용에 관한 연구-국내 지상파 방송사의 활용현황을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사 논문.
- [12] 이우승, 이만제, 권호영, 이수영. 1999. 21세기를 대비한 방송종합정책 연구. 방송진흥원.
- [13] 이정춘. 1995. 현대사회와 매스 미디어. 나남.
- [14] 조항제. 1995. 영상물의 유통구조. 한국언론학회
- [15] 최이정, 박정의. 1999. 영상제작 패러다임의 변화와 비디오 저널리스트의 의미. 방송진흥원.
- [16] 전자상거래. <http://ecclass.co.kr/> , <http://www.yestax.com>
- [17] 통합 방송법 제1장 제2조 참조.

ABSTRACT

A Study on Video Contents Circulation System

Kim, Jun_Tae

Major in Webcasting

Dept. of Computer New Technology

**Graduate School of Computer New
Technology**

Hansung University

Nowadays in the broadcasting field, Multi-media and Multichannels are progressing rapidly with ongoing development in technology. And, the globalization storm is blowing furiously following the trend of deregulations and the collapse of numerous barriers. With these unexpected flows of change blowing from all directions, the domestic broadcasting business continues to reverberate. As the conception of "industry" is being introduced on a full scale, even broadcasting paradigms which have been solid over decades are beginning to shake.

Multi-media, multichannels and globalization could cause domestic turmoil by removing the barriers of monopoly and oligopoly that we have been depending upon in the past. It is true, yet it could also mean that a bigger market is opening before us.

Do century of culture industry in 21th century and visual industry is rising today. Video contents is embossed by important industry of information society hereupon and government or move of connection corporations' upbringing looks. Demand of reflex contents according to arrival of multi_media and multi_channel age may increase rapidly and extension of way out market of video contents necessitates.

People predict that the 21st century brings many changes. Among them, "vision" is the one. People call the youngs "the generation of vision-MTV Generation" and Video and Information-Technology industry lead the 21st century. Futhermore, all information sources will be visual medium. "The generation of vision-MTV Generation" are more familiar with visual materials than printed materials. They raised with television and use visual medium in order to express their thoughts and feeling.

Development of technology that is called digital revolution realized multi_channel anger and media environment is meeting new change thereby. Readied meter that widen an opportunity of selection by consumer multi_channel anger, but is causing problem of serious program deficiency in supply. Is connoting danger to degraded to a counter that deliver satellite broadcasting that is operated thereby newly and program that digital airwaves broadcasting is manufactured in abroad to consumer. Broadcasting that change suddenly is situation that is showing aspect that amalgamate each other laying stress on new media, and set expectation new medium and manufacture mode that is not existent manufacture way as well as consumer.

Embodied Web Site-Based video contents circulation system as role of way out market of video contents. Produced video contents that is principal burden that must manage in video contents circulation system composing web to subject and overcome time, regional limitation because introducing concept of on-line through internet and acquisition of quick information and quick correspondence become possible and enable two-way communication with user. As most of work consist in World Wide Web, information for introduction of video contents and each video contents, possessed facility such as search of video contents and registration of new video contents that wish to find in World Wide Web situation of video contents circulation system and opinion astriction, purchase, consultation etc. through official announcement and notice board available.

For front, it is original adapting superhigh speed internet environment and development change of electronic commerce and in if do and is handled with item except video contents can plan advance of oversea market and can get effect that shorten time and human strength in transaction because securing as electron transaction consists on-line seeking situation anger by model who secure problem in Web Site-Based video contents circulation system that embody and is developed little more in good video imagination community formation ripple effect superior be expected to.

If become so, is expected being successful model as video contents circulation system.