

4차 산업혁명과 방송혁명

2부. 방송혁명의 예측

글.

곽천섭 KBS 미래기술연구소 / 언론학 박사

왜 방송혁명인가

밥이 중요하니까, 굶주림을 해결하는 것이 중요하니까? 밥이 없으면 다른 걸 먹으면 되므로 밥보다는 굶주림 해결이 더 중요합니다. 수단보다 목적이 중요하다는 의미가 내포되어 있습니다. 그렇다면 방송이 중요하니까, 정보가 중요하니까? 우리가 방송으로 얻는 정보를 다른 수단으로 대체할 수 있다면 방송보다 정보가 더 중요하겠습니까. 다시 말해 정보 전달이란 본질이 유지된다면, 정보를 전달하는 방송 매체는 다른 기술에 대체될 수 있습니다. 다가올 4차 산업혁명 기술들은 방송 기능을 직간접적으로 대체할 수 있는 요소가 있습니다. 음성 인식기술은 TV 리모컨을 대체할 수 있습니다. 영상 인식기술은 시청자 반응을 수집하여 맞춤형 서비스를 제공하려고 시도 중이고, 방송의 편성 개념을 대체할 것입니다. 그래서 감히 4차 방송혁명이라 이야기합니다.

TV와 대화하는 습관

개인의 습관을 바꾸는 음성인식 기술

타무스 왕의 지혜

플라톤의 《파이드루스》에 나오는 이야기입니다.

고대 이집트에는 테우스라는 발명의 신이 있었습니다. 문자, 수, 기하학, 천문학, 문자 등을 발명한 신입니다. 어느 날 테우스 신이 타무스 왕에게 자신이 발명한 문자를 설명합니다.

“왕이시여, 제가 심혈을 기울여 발명한 작품입니다. 문자는 이집트인의 지혜와 기억력을 늘려 줄 것입니다. 영원히 남는 지혜와 기억력을 사람들에게 널리 보급해 주십시오. 이집트의 미래를 짊어질 것입니다.”

그 말을 들은 타무스는 이렇게 말했습니다.

“테우스여, 발명자는 자신이 창조한 기술이 미래에 해가 될지 득이 될지 판정하는 재판관이 될 수 없지 않겠소. 그 몫은 사용자에게 있지요. 당신이 이집트인을 사랑하여 발명한 문자는 자칫 사람들이 기억력을 사용하지 않게 하고 더 많은 것을 잊게 할 수도 있지요.

문자에 의존하여 지혜롭지 않으면서도 지혜로운 것처럼 외양만 갖춘 사람들이 많아질 수도 있습니다.” 그렇습니다. 기억하지 않아도 되는 것은 편리한 것입니다. 편리는 개개인의 습관을 변형시킵니다. 나아가 사회 문화적 변화를 초래합니다. 문제는 그 변화가 반드시 기대한 대로 긍정적인 결과만 낳지 않을 수 있다는 것입니다.

니콜라스 카 = 생각하지 않는 사람들

미국의 IT 미래학자인 니콜라스 카도 저서 “생각하지 않는 사람들”에서 오늘날 인터넷이 불러일으킨 사회 문화적으로 부정적인 변화를 지적합니다. 인터넷의 여러 가지 기능 중에서 하이퍼링크 기술은 인터넷을 이용하는 사람들의 생각을 순간순간 이동할 수 있게 합니다. 사람의 사고가 예전에는 순차적으로 흘러갔지만, 하이퍼링크는 생각의 흐름을 종잡을 수 없이 돌아다니게 합니다. 다르게 보면, 인터넷 저작물에서 저자의 편집권이 독자의 선택권으로 기능 전환되었다고 할 수 있습니다. 하지만 사람들의 생각 습관이 달라지고 있습니다. 한편 인터넷 검색기능은 사람들이 언제 어디서나 정보를 찾을 수 있게 했습니다. 사람들이 지식을 머리에 축적할 필요를 줄여주었습니다. 결국 오늘날 사람들은 지식을 기억하지 않아도 되고, 지식의 관계를 이어주는 사고력도 예전과 달라지고 있습니다.

리모컨과 음성인식

과거와 미래의 방송 이용 습관을 살펴보겠습니다. 전통적인 TV 시청은 [그림 1]과 같이 소파에 기대어 리모컨으로 채널을 선택하고 거실 벽면에 있는 TV를 시청하는 모습입니다. 리모컨은 몇 개의 채널 중에서 하나를 선택하거나 소리를 조절하는 유용한 도구였습니다. 방송이 디지털화가 되면서 양방향 방송이 시도되었습니다. DTV 양방향 데이터 방송서비스는 15년 가까이 서비스되었지만, 2017년 서비스를 중단했습니다. 양방향 서비스를 이용하는 사람이 극히 적었기 때문입니다. 이용자가 적은 주원인은 리모컨으로 양방향 서비스 이용이 너무 불편했기 때문입니다.



그림 1. 전통적인 방송 시청 방식

삼성은 실패한 스마트폰, 애플은 성공

애플이 스마트폰을 출시하기 이전에 삼성이 스마트폰을 출시한 사실을 아십니까? 삼성은 전용 펜으로 화면 터치 인터페이스를 제공했습니다. 애플 아이폰은 손가락으로 바로 터치할 수 있는 쉬운 인터페이스를 제공했습니다. 삼성은 실패한 스마트폰을 애플은 성공했습니다. 삼성과 애플의 사례를 보면, 사람들은 도구를 사용할 때 어떤 인터페이스를 제공하느냐에 따라 기술과 서비스의 성공이 갈라질 수 있습니다.

음성인식 스피커(아마존, 구글, SKT, KT) 경험담

TV 리모컨은 TV 양방향 서비스에 효과적이지 못했습니다. 동시에 TV가 수동적 미디어로 고착화된 원인이기도 합니다. TV와 방송이 양방향 서비스를 제공하고 시청자들이 보다 적극적으로 상호작용하기 위해서는 사람과 TV의 인터페이스 기술이 진화해야 합니다. 그 계기를 만들어주는 것이 다가오는 음성인식 기술입니다.

아마존이 에코를 출시한 이후 국내에서는 SKT와 KT가 가정용 음성인식 스피커를 출시하였고, 자사의 유료방송과 연계하고 있습니다. [그림 2]에 제시된 4개의 음성인식 스피커는 KT, 아마존, SKT, 구글의 음성인식 스피커입니다. 이들 스피커를 직접 구매하여 사용해 본 결과, 음성 인식률이 매우 좋아졌음을 알 수 있습니다. 젊은 세대의 경우 심심함을 달래는데 도움을 준다고 경험담을 말합니다. TV나 방송서비스에 필요한 기본적인 조작은



그림 2. 음성인식 스피커

이미 가능하며 향후 보다 확대된 서비스 인터페이스가 될 것으로 전망하고 있습니다.

(사회) 새로운 공간의 등장

UHD, VR, AR에 의한 감각과 공간의 확장

시청각 감각의 확장(UHD)

공상과학 소설보다는 공상과학 영화가 더 재미있습니다. 글로만 읽는 것보다 눈으로 보는 것이 더 실감 나게 와 닿기 때문입니다. 콘텐츠 품질도 실감을 주는데 중요합니다. HD 방송보다 UHD 방송이 더 실감 납니다. 음성도 2개의 스피커로만 사용하는 것보다 입체 음향으로 들으면 훨씬 실감 납니다.



그림 3. VirtuSphere 사가 만든 전문훈련용 VR 시뮬레이터

공간 감각의 확장(3D와 VR)

영화 아바타가 3D 영화로 출시되고 이를 본 많은 사람들은 영화의 대 전환을 예고했습니다. 3D 영화의 입체감이 너무나 리얼한 경험을 주었기 때문입니다. 최근에는 VR 미디어가 급성장하고 있습니다. HMD 기기를 쓰고 가상 체험을 해보면 기대 이상의 감각 경험을 할 수 있습니다. 내 머리가 움직이면서 시선이 따라가고, 가상의 공간에 내 손이 들어가서 뭔가를 잡아 던질 수 있습니다. [그림 3]과 같은 전문 훈련용 VR 시뮬레이터도 등장하고 있습니다. VR 기술에 시뮬레이터 기술이 결합되면서 체험해 본 사람은 강렬한 임장감(Presence)을 경험합니다.

실제와 가상의 결합(AR)

증강현실 기술도 급성장했습니다. 스마트폰 AR 게임인 포켓몬고가 출시되면서 AR 기술에 관심이 증폭되었습니다. AR 기술은 현실 공간에 가상의 정보를 추가하여 현실 이상의 정보를 제공하는 기술입니다. 선거 개표방송에서 실시간 영상에 적용된 다양한 그래픽 기술이 AR 기술이기도 합니다. 방송은 여러 가지 전문 장비를 이용해서 AR 기술을 구현했다면, 최근 모바일용 AR 기술도 급성장하고 있습니다. 그중에 주목되는 기술은 구글의 탱고 카메라입니다. [그림 4]와 같이 구글 탱고 카메라는 2개의 카메라와 거리센서를 내장하여 실사 장면의 입체적 정보를 획득합니다. 이를 이용하면 가상 정보를 2차원 화면이 아닌 3차원 공간에 배치하여 입체적 합성이 가능하게 합니다.



그림 4. 구글의 AR 카메라 탱고

다른 공간은 다른 문화를 만든다

이처럼 UHD, 3D, AR은 눈으로 보는 실제 공간보다 더 증강된 현실을 보여줍니다. VR 기술은 가상의 공간을 마치 직접 체험하는 듯한 공간으로 만들어줍니다. 미디어를 통해 새로운 공간을 경험하는 시대로 진입하고 있습니다. 그런데 공간의 차이는 문화의 차이를 만들어줍니다. 프랑스와 한국이 다른 문화를 가지는 것은 공간의 차이가 환경과 경험의 차이를 주기 때문입니다. 앞으로 다가오는 미디어가 다른 공간을 제공한다면 미래 우리 문화도 변화될 것입니다.

기존 디지털에 의한 문화 변형

이러한 미디어에 의한 문화 변형은 비단 4차 산업혁명 기술에 나타난 문제는 아닙니다. 기존에 뉴스 소비는 수동적 정보 수용이었다면, 오늘날 온라인 언론 미디어가 확산되고 댓글과 SNS가 확산되면서 능동적 뉴스 소비가 많아졌습니다. 최근 언론 보도의 영상화도 미디어 기술의 발전으로 설명하는 사람이 있습니다. 스마트폰의 대중화에 따라서 대인 간 커뮤니케이션, SNS 커뮤니케이션에서 글이나 음성보다 사진이나 동영상에 더 쉽고 편리한 메시지 양식이라 여깁니다. 이런 것들이 미디어의 발전에 의한 문화 변형입니다.

가상공간의 확장으로 인한 인식체계의 변화

그러면 앞으로 일어날 문화 변형의 방향은 무엇일까요? 본 기고의 1부 기고에서 언급한 바와 같이 4차 산업혁명은 빅데이터, 인공지능, 가상현실과 같은 정보 처리 기술이 IoT, 자율주행차, 3D프린터 드론과 같은 물리적 기술과 결합하여 사회변혁을 이루는 기술로 보고 있습니다. 즉 가상의 공간이 실재와 융합하는 과정으로 보는 것이며, 이를 이인화 교수는 O2O(Online to Offline)라 이야기하고, 어떤 이는 이를 O4O(Online for Offline)라고 말하기도 합니다. 모두 다 가상 정보공간을 현실과 결합한 사회가 다가온다는 것을 인정하고 있습니다.

(생태계) 미디어 생태계의 변화

핀테크, 3D 프린터, 공유경제에 의한 미디어 역할과 가치 변화

이번에는 미디어 산업 생태계를 들여다봅니다. 먼저 기존 미디어 산업이 산업 생태계 상에서 어떤 역할을 했고 어떤 가치를 가지는지 살펴보겠습니다. 그리고 현재와 미래에 방송 미디어가 산업 생태계에서 받을 영향을 살펴보겠습니다.

정보 의존 사회

매스미디어가 사회에서 어떤 구조 속에 존재하는지 설명하는 미디어 의존이론(Media Dependency Theory)이란 것이 있습니다. [그림 5]와 같이 미디어는 사회 시스템과 공중이라는 3축이 상호작용하는 구조 속에 존재합니다. 공중은 사회에 속한 존재이지만 사회들이 필요로 하는 정보를 직접 얻지 못하면서 생긴 구조입니다. 공중은 미디어를 통해 정보를 받고 의존하는 관계가 만들어집니다. 미디어가 제공한 정보에 공중이 반응하는 미디어 효과로 나타납니다. 공중에 의한 미디어 효과가 다시

사회와 미디어에 영향을 줍니다. 정치 시스템이 미디어에 의한 여론에 영향을 받는 형태입니다. 그런데 이런 관계는 과거 매스미디어가 정보를 독점할 때 미디어 역할 구조 모델입니다. 오늘날 다미디어 환경에서는 미디어와 사회관계는 매우 복잡합니다. 무엇보다 공중이 의존하는 정보채널이 다양해졌기 때문입니다.

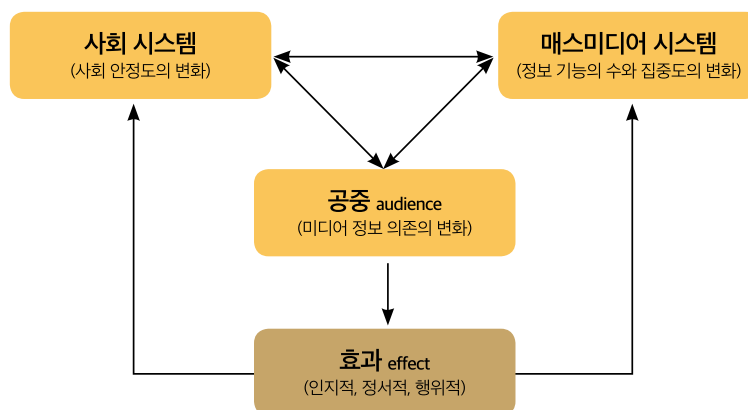


그림 5. 매스미디어의 미디어 의존 이론

정보 공유 사회 (AIDMA → AISAS)

미디어 환경 변화는 다채널이라는 현상뿐만 아니라 미디어 이용 양식도 변하고 있습니다. 마케팅 분야에서는 기존 미디어 효과를 AIDMA 모델로 설명했습니다. AIDMA 모델은 사람들이 미디어에 주의를 가지면서 흥미를 갖고, 욕구가 발생하며, 이를 기억하다가 구매 행위로 이어진다는 프로세스를 설명하는 모델입니다. 미디어 의존 이론이 작동하는 구조라면 AIDMA 프로세스가 소비 과정을 잘 설명합니다. 하지만 최근에 미디어와 구매의 관계는 사람들이 주의를 가지고, 흥미를 느끼면, 바로 검색하고, 구매한다는 것입니다. 그리고 스스로 공유합니다. 바로 AISAS 모델로 변화하고 있습니다.

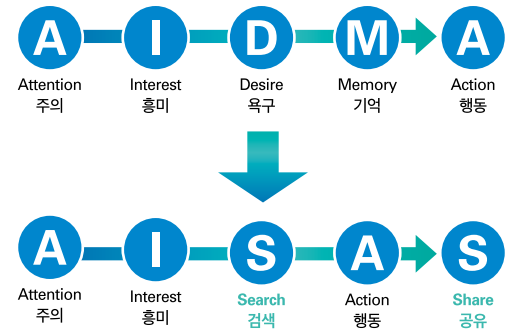


그림 6. 마케팅에서 미디어 역할 모델

AISAS에서 방송미디어의 역할

AIDMA 모델과 AISAS 모델을 비교하면 AIDMA 모델에 있던 욕구와 기억 프로세스가 사라집니다. 대신 검색과 공유 프로세스가 추가되었습니다. 소비자가 제품에 흥미를 느끼고 구매하기 전에 욕구와 기억을 만들던 과정에 고민하던 프로세스가 검색이라는 과정으로 대체되었습니다. 또한 기존에는 미디어 활동이 구매로 귀결되었지만, 최근에는 구매 이후 제품사용 후기를 공유하는 프로세스가 추가되었습니다. 한마디로 적극적인 소비자 모형이 등장했습니다. 아시다시피 검색과 공유 과정은 스마트폰이 등장하면서 가능해진 구매와 관련한 미디어 이용 프로세스입니다. 방송 미디어는 기술적으로 공유와 검색이 불가능한 상황입니다. 검색과 공유라는 소비자의 미디어 이용 프로세스가 정착된다면, 방송 미디어의 기능은 축소되고, 기업들은 방송 광고비를 검색과 공유의 미디어에도 배분하게 될 것입니다.

소비정보를 가진 핀테크, 방송 광고 시장을 바꾼다

기존의 인터넷 기술뿐만 아니라 앞으로는 핀테크 기술도 미디어 생태계에 영향을 줄 것입니다. 2017년 상반기에 네이버 페이 가입자가 1,600만 명을 넘었습니다. 2017년 7월 등장한 카카오뱅크는 무려 1주일 만에 80만 고객을 확보했습니다. 앞으로 온라인 거래는 기존의 카드번호를 입력하던 모습은 사라질 것입니다. 온라인 핀테크 기술은 자사의 서비스 이용도를 확대하기 위해서 이용자 구매 정보를 기록하고 분석하여 다양한 고객 맞춤 서비스를 연구 개발할 것입니다. 그동안 소비자에게 제품 정보를 광고로 제공해 온 방송사업자의 광고 기능과 시장을 잠식하지 않을 수 없습니다.

3D 프린터 소비 패턴의 변화

기존에 산업은 생산, 물류, 판매 프로세스가 단계적으로 이루어집니다. 하지만 최근 3D 프린터가 등장하면서 주문 판매 후 생산이 이루어지기 시작했습니다. 특히 [그림 7]과 같이 의류분야는 온라인으로 자신에 맞는 디자인과 치수를 선택 주문하면, 제품이 만들어집니다. 의류뿐만 아닙니다. 아디다스는 신발을 주문받고 3D 프린터로 제작, 판매하겠다고 합니다. 미국의 로컬모터스는 자동차를 3D 프린터로 생산하고 있습니다. 3D 프린터가 대량 생산 판매 시대의 종식을 불러올지 모릅니다. 근대 산업혁명 이후 대중사회를 만든 대량생산과 매스미디어의 상호 공생 관계가 변화를 직면할지 모릅니다. 이처럼 핀테크 기술과 3D 프린터 기술이 보편화한다면, 기존의 소비 프로세스가 더 단순화되고 빨라집니다. AISAS 프로세스가 확산하는 점까지 감안하면 매스미디어의 역할 변화가 더욱 압박받고 있습니다.



그림 7. 3D 프린터를 통한 주문생산 제품

(경영) 미디어 위기, 플랫폼 기술이 주원인이다

4차 산업혁명의 4가지 해법

마지막으로 앞에서 기술한 변화들을 바탕으로 방송사의 경영적 대응을 논해봅니다. 먼저 현재 방송사의 경영 위기가 기술적 환경 변화 요인을 제대로 못 읽고 있음을 지적합니다.

종편과 IPTV가 문제가 아니다

방송통신위원회가 발표한 2016년 방송산업실태조사에 의하면, 지상파 방송사의 매출은 2012년 3.96조 원에서 2016년 4.1조로 소폭 증가했습니다. 그런데도 방송사는 광고매출 급감에 따른 경영 위기를 주장하고 있습니다. 지상파 방송사 광고 매출 감소 주원인으로 IPTV 사업자와 종편채널을 지목합니다. 하지만, [그림 8]에 제시된 방송사업자별 광고매출을 보면 지상파 광고의 매출이 2.38조 원(2011년)에서 1.91조 원(2015년)으로 0.47조 원 줄었지만, IPTV 사업자와 종편의 광고수입 증가는 0.07조 원으로, 줄어든 지상파 방송의 광고는 다른 시장으로 갔습니다.



그림 8. 방송사업자별 광고 매출의 변화

콘텐츠 경쟁력보다 플랫폼이다

[그림 9]의 KOBACO에서 발표한 방송통신광고비 자료를 보면 다른 요인을 찾을 수 있습니다. 우리나라 방송통신광고 시장을 잠식하는 신흥 매체는 모바일광고입니다. 모바일로 인해 지상파뿐만 아니라 인터넷 매체마저 광고시장이 위축되고 있는 상황입니다. 이 데이터를 보면, 지상파 방송사는 시장을 더 넓게 보고 고민을 바꾸어야 합니다. 지상파 방송과 모바일이 광고시장에서 경쟁함을 인정해야 합니다. 지상파의 위기를 유료방송과의 콘텐츠 경쟁 프레임으로 해석하던 습관을 버려야 합니다. 매체 간 플랫폼 경쟁이 불가피합니다.

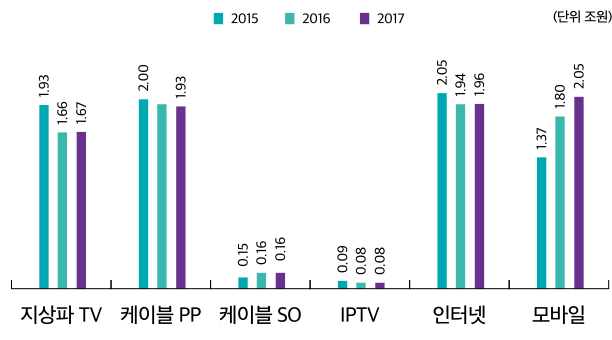


그림 9. KOBACO 방송통신광고비 조사 결과

습관은 TV, 인식은 모바일

그렇다면 왜 모바일 광고가 급성장하고 있습니까? 광고 시장은 방송사 내부보다 소비자를 관찰합니다. 사람들의 미디어 이용행태를 보면 답이 보입니다. 2016년도 매체별 이용행태 조사결과 주간 이용시간은 TV(2시간 46분)가 스마트폰(1시간 22분)보다 많습니다. 하지만 주5일 이상 이용하는 빈도는 스마트폰(81%)이 TV(75.4%)보다 많았습니다. 일상생활의 필수 매체로 인식하느냐는 질문에 대해서도 스마트폰(55.5%)이 TV(38.6%)보다 높았습니다. 습관은 TV이지만 인식은 모바일이라고 말할 수 있겠습니다. 그러면 사람들은 왜 모바일을 중요하게 인식할까요? 모바일 미디어 이용 동기와 만족도에 관한 연구는 많습니다. 각기 조금씩은 다르지만, 전통미디어에서 새로운 미디어로 옮겨가고 있다는 결론은 동일합니다. 기술적 요인으로 분석하는 분도 있고, 사회문화적 요인으로 해석하는 분도 있습니다. 이러한 현재의 변화에 대한 해석들을 바탕으로 앞으로 다가올 4차 방송혁명의 미래에 대한 글을 정리합니다.

이용자 습관을 잡아라 가장 시급한 대응이 요구되는 분야는 미디어 소비자의 미디어 이용 습관 변화입니다. 음성인식 스피커의 인식기술은 상용화 단계입니다. 하지만 조만간 홈 게이트웨이 개념으로 확장되어 사람과 가정 내에서 디지털이 접목하는 주요 접점이 될 수 있습니다. 당연히 미디어 이용에서도 1차적인 인터페이스로 자리할 것입니다. 더 이상 TV 리모컨을 찾는다고 신경 쓸 필요가

없어집니다. 개별 방송사가 경쟁력 있는 음성인식 기술을 직접적으로 확보하는 것은 어렵습니다. UHD 방송의 경우 지상파 방송4사가 공동의 홈포털 서비스를 준비 중입니다. 이용자에게 방송사별 채널 공급이 아니라 UHD 통합 서비스를 제공하는 플랫폼을 준비하는 것입니다. 방송사는 플랫폼에 필요한 음성인식 서비스를 외부 솔루션을 결합하여 제공할 수도 있습니다.

문화적 변화를 읽어라 인류사에서 3차 산업혁명이 정치, 경제, 사회, 문화적 변화를 수반했듯이 4차 산업혁명도 다양한 사회 전반적인 변화를 초래할 것입니다. 앞으로 변화는 가상공간의 접목입니다. 어쩌면 방송은 그동안 드라마와 같은 가상공간을 미디어화한 사업자입니다. 하지만 다가오는 미래의 가상공간은 온라인 공간을 의미하며, 방송 프로그램에서 다루는 가상공간과는 다른 개념입니다. 우리는 O2O에서 T2O(TV to Offline)를 준비하면 되겠습니다. 이러한 가상공간과 실제공간을 연결하는 기술과 문화는 많은 시행착오가 필요합니다. 최근 하나의 작은 시도는 새로운 여행 문화를 창출하기 위해 여행 콘텐츠를 개발할 때 방송프로그램을 접목하는 것은 좋은 사례가 되겠습니다.

소비 프로세스가 달라지고 있다니까 방송산업 생태계는 광고를 중심으로 만들어집니다. 오늘날 여러 미디어들이 조금씩 다른 생태계를 가지고 있지만, 미디어 소비자를 모아서 광고기반의 수익을 얻는 형식은 크게 바뀌지 않고 있습니다. 다만 소비 프로세스는 많이 변하고 있습니다. 병행하여 미디어 소비 양식도 매체가 다양해지면서 바뀌었습니다. 결국 미디어 효과나 광고효과도 달라지고 있습니다. 기존에 매스미디어는 광고를 반복 노출해서 소비자에게 제품을 기억시키고자 했다면, 앞으로 미디어 기술은 AISAS와 같은 소비 프로세스를 변화시키면서 성장하고 있습니다. 광고 노출보다 추천, 검색, 공유와 같은 광고기술을 방송사의 미디어 서비스와 결합하는 고민을 해야 합니다. 지금도 시청자는 방송을 보고 궁금한 것을 검색할 때 포털에서 검색합니다. 방송사는 예전에 방송한 장면을 다시 보고 싶은 시청자에게 편의보다 수익만 걱정하고 있는 건 아닌지 되돌아봐야 합니다.

콘텐츠가 아니라 플랫폼이 문제라면 앞서 미디어 시장 전반적 데이터로 분석했을 때, 지상파 방송사 경영위기의 가장 큰 위험은 방송 프로그램 경쟁력 저하가 아니라, 모바일 플랫폼의 성장입니다. 모바일 플랫폼은 지상파 방송 플랫폼에 비해 분명히 기술적인 장점이 많습니다. 기술 경쟁으로는 지상파 플랫폼이 모바일 플랫폼에 경쟁우위를 점하기 어렵다는 인식이 지배적입니다. 다행히 모바일 미디어 기업은 삼성, LG 같은 휴대폰 제조사도, SKT, KT와 같은 통신사도 아닙니다. 우리와 경쟁할 모바일 미디어 기업은 모바일 전용 콘텐츠를 만들고 정보를 제공하는 기업입니다. 네이버, 다음, 구글, 페이스북, 인스타그램 등입니다. 이들도 막강한 기업이지만, 이 시장은 서로서로 다른 콘텐츠 경쟁력을 가지고 있습니다. 포털, 메신징, 소셜정보, 사진 공유 등과 같이 방송과 다른 차원의 미디어 기능을 바탕으로 성장했습니다. 다행히 우리가 기존의 ICT 기업을 따라가서 될 문제가 아닙니다. 우리는 우리대로 4차 방송혁명을 준비하면 됩니다. ICT 미디어 기업은 나날이 새로운 콘텐츠나 정보 사업을 준비하고 있듯이, 우리도 방송 프로그램과 연계할 수 있는 콘텐츠나 정보를 확대해야 합니다. 지상파 방송을 위한 프로그램이 아니라 모바일 플랫폼을 만들기 위한 콘텐츠를 고민해야 할 때입니다.

방송사의 미래 대응은 기술적 대응과 동시에 경영적 전략도 매우 중요합니다. 조직 내부적으로 선택과 집중이 필요하며, 대외적으로 협력과 공생의 관계들을 찾아야 합니다.

본 글은 기술적 변화 예측을 주목적으로 했음을 밝힙니다. 그리고 복잡한 글이 결국 말하려는 메시지는 하나로 압축하면 간단합니다. **“위기는 현명한 자에게겐 기회입니다.”** ☞