

# 공영방송의 스마트 미디어 및 인터넷 정책의 공익성에 관한 연구

최민재\*

디지털 미디어 플랫폼이 확장되면서 유럽 국가를 중심으로 디지털 시대 공영방송의 공적 기능에 대한 재개념화가 이뤄졌다. 국가별 차이는 있지만 영국과 프랑스에서는 디지털 시대 공영방송의 공적기능 수행 중에 스마트 미디어를 포함한 인터넷 미디어에 대한 보편적 서비스 기능을 강조하고 있다. 하지만 국내에서는 공영방송사의 공적기능에 대한 논의에서 인터넷과 스마트 미디어 플랫폼 서비스 전략에 대한 공적인 논의가 부족한 상황이다. 따라서 본 논문에서는 수용자 인식조사를 통해 인터넷 및 스마트 미디어 영역에서 공영방송사가 어떠한 공적기능을 수행해야 하는지를 밝혀보고자 하였다. 이를 통해 국내 공영방송사들이 사회적으로 공익성을 확보하면서 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼에서 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 모색해 보고자 하였다. 연구결과 스마트폰 이용자들은 디지털 시대 공영방송이 추구해야 할 공적기능 중에서 TV를 통한 무료서비스와 더불어 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼을 통한 실시간방송서비스와 VOD 서비스를 제공하는 기능이 매우 중요하다고 평가하고 있었다. 또한 무료 실시간 방송 서비스가 제공된다면 이용자들은 높은 이용의사를 보이고 있었다. 따라서 국내 공영방송사들은 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼을 대상으로 무료 실시간 방송 서비스 제공을 통해 공영방송사의 공익성과 필요성에 대한 사회적 인식을 제고하고 이를 기반으로 디지털 시대에 중요한 방송기구로 기능할 수 있고 경쟁력을 갖출 수 있는 정책 수립이 필요하다.

주제어: 공영방송, 실시간 방송, VOD, 인터넷, 스마트폰, 보편적 서비스

## 1. 문제제기 및 연구목적

디지털 테크놀로지의 발전은 새로운 디지털 디바이스와 플랫폼을 출현시키고 있고, 새로운 디지털 디바이스와 플랫폼은 기존 미디어 콘텐츠 이용환경에 영향을 주면서 기존 미디어 생태계에 영향을 준다. 새롭게 형성된 생태계 구조는 기존 미디어의 산업적·사회적 위상을 변화시킨다. 따라서 기존 미디어는 생존을 위해서 변화된 생태계에 부합하는 산업적·사회적 위상을 정립해야 한다.

디지털 테크놀로지 발전으로 인한 미디어 산업의 가장 큰 변화는 디지털 유료 방송 플랫폼의 증가와 보편적 미디어 플랫폼으로 인터넷이 성장한 것이다. 공영방송에게 디지털 유료 방송 플랫폼의 성장은 시청률 저하, 광고수익의 정체를 가져왔고 그에 따른 사회적 영향력 감소와 공영방송의 공익적 기능에 대한 정체성 재정립을 요구받게 되었다. 따라서 디지털 방송환경에서 공영방송의 기능과 역할에 대한 논의는 매우 다양한 차원에서 진행되고 있다. 반면에 기존 유선 인터넷 플랫폼은 공영방송에게 VOD 콘텐츠 판매 수익이 발생하는 부수적인 시장이었을

\* 한국언론진흥재단 연구위원 (mjchoi@kpf.or.kr)

뿐 직접적인 경쟁관계를 형성하지는 않았다. 따라서 인터넷 플랫폼과 관련된 공영방송의 정책은 매우 부수적인 것이었고, 다수의 공영 방송사들이 인터넷 플랫폼에서 공영방송의 공익성을 구현하기 위한 정책비전을 제시하지 않고 있다.

하지만, 모바일 인터넷 플랫폼으로 스마트폰이 급격하게 확산되고 태블릿PC와 스마트TV가 등장하면서 스마트 미디어 플랫폼은 기존 공영방송에게 또 다른 기회 혹은 위기로 인식되게 되었다. 따라서 영국과 프랑스에서는 모바일을 포함한 인터넷 환경에서 공영방송 서비스의 위상과 역할에 대해 명확한 정책을 수립하고 지상파 방송의 공익성을 확장시키는 공간으로 정책을 수립하고 있다.

국내에서 공영방송의 인터넷 서비스는 공영방송의 무료 보편적 서비스를 확장하는 플랫폼으로 인식되기 보다는 부수적인 VOD 콘텐츠 마켓으로 인식되었고, 인터넷 공간에서 공영방송의 서비스 정책의 공익성에 대한 논의는 매우 미미했다. 그에 따라 기존 공영방송의 인터넷 서비스는 실시간 방송 서비스가 무료로 제공되기는 하였지만 품질이 낮은 저화질 서비스만 제공되었고, 유료 VOD 콘텐츠 판매를 위한 시스템이 중심이었다. 스마트 미디어 환경에서는 KSB가 'K' 서비스를 통해 웹, 스마트폰, 태블릿PC 환경에서 고화질 실시간 방송을 무료로 제공하면서 인터넷 플랫폼 서비스 정책의 변화를 보이고 있다. 하지만, VOD 시장 정책에는 변함이 없고, 여타 공영방송들은 과거 유선 인터넷 환경 정책을 고수하여 공익적 서비스 보다는 수익창출 중심의 정책을 펴고 있다.<sup>1)</sup>

이러한 상황에서 스마트폰과 태블릿PC 플랫폼을 대상으로 유료방송 네트워크사업자, 통신사업자, UCC 사업자가 경쟁적으로 OTT(Over The Top)<sup>2)</sup>서비스를 제공하면서 지속적으로 영향력을 확대하고 있다.

그 결과 스마트폰을 중심으로 한 스마트 미디어 환경은 국내 공영방송 생태계에 큰 변화를 가져오고 있다. 스마트폰 이용자에게 스마트폰은 일상생활에서 TV 다음으로 가장 중요한 미디어 디바이스가 되었고, 10대, 20대의 경우에는 TV보다 중요한 미디어로 인식되고 있다. 이러한 상황에서 스마트폰을 통한 VOD 및 동영상 시청은 보편적인 현상이 되었고, 이러한 상황은 TV 시청 대체효과로 나타나고 있다(방송통신위원회, 2012 ; 최민재, 2013). 즉, 디지털 유료방송 채널의 확대로 나타났던 경쟁상황이 스마트폰을 중심으로 모바일 인터넷 환경에서도 재현되고 있는 것이다.

하지만, 스마트 미디어 플랫폼과 기존 인터넷 플랫폼은 유료방송 네트워크처럼 폐쇄적인 구조가 아니고 자유로운 서비스 제공이 가능하고 이미 보편적으로 확산되어 있기 때문에

1) 이러한 공영방송의 정책적 대응 상황은 한국 공영방송이 광고에 대한 의존도가 크고, 그 동안 수신료의 문제가 해결되지 못하면서 디지털 환경에서 공영방송의 공익성 달성을 위한 사회적 역할에 대한 논의는 많았지만, 공영방송의 실제적 운영은 상업방송 및 유료 플랫폼과의 경쟁을 중심으로 운영되었기 때문이라 평가된다.

2) OTT 서비스는 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자들이 인터넷을 기반으로 다양한 디바이스를 통해 드라마나 영화 등의 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다(배병환, 2012.5).

공영방송에게는 또 다른 기회가 될 수도 있다. 즉, 인터넷 기반 N-스크린 환경에서 양질의 무료 보편적 서비스 제공을 중심으로 공영방송의 사회적 필요성과 공익성을 재확립하고, 높은 이용률 확보를 통해 사회적 영향력 및 재원확보의 가능성을 모색할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 공영방송의 공익성에 대한 인식과 스마트 미디어와 인터넷에서 공영방송의 콘텐츠 서비스와 관련된 수용자들의 인식조사를 통해 이들 플랫폼에서 공영방송의 콘텐츠 전략의 공익성에 대한 수용자들의 평가를 분석해 보고자 한다. 이를 통해 공영방송이 인터넷을 포함한 스마트 미디어 플랫폼에서 공익성을 구현하면서 영향력을 확대할 수 있는 정책방안을 모색해 보고자 한다.

## 2. 디지털 환경에서 공영방송의 공익성과 온라인 정책

방송의 공익성에 대한 논거는 사회책임론, 공론장이론, 참여민주주의론 등 언론매체로서 방송이 가지는 규범적 가치에도 기반을 두지만 방송이 사용하는 공공재인 전파의 희소성이 가장 중요한 근거로 자리잡고 있다(윤석민, 2003). 공익성의 개념은 그 추상성으로 인해 모두가 동의하는 개념규정을 하기는 어렵지만 방송이전에 사회적 규범으로 자리 잡고 있었고, 시대적 상황에 따라 지속적인 변화를 하고 있다(김비환, 2003). 전통적인 아날로그 환경을 토대로 한 기존 방송의 공익성에 관한 논의에서 언급되는 가치들을 보면, 방송의 소유와 운영차원에서 독립, 제작의 자유, 방송 서비스 제공 및 이용의 보편성, 방송 콘텐츠의 완성도 및 품질경쟁, 소수자 보호 및 다양성, 방송 저널리즘 측면의 객관성과 공정성, 문화적 가치 측면의 공동성과 유익성, 지역성 등이 공익성 구성요소로 제시되고 있다(김재영·박규장, 2005 ; 최영목, 1997 ; Napoli, 2001 ; Tracy, 1998).

하지만 디지털 시대 공영방송의 공익성에 대한 논의는 전파희소성에 대한 논거가 약화된 상황에서, 디지털·다채널환경에서 당면하게 된 경쟁 환경과 비선형적 콘텐츠 소비환경, N-스크린 환경 등 아날로그 환경과는 차별화된 환경변화에서 출발한다.

즉, 디지털·다매체 환경에서 경쟁매체의 증가로 공영방송의 시청률은 국가를 불문하고 지속적으로 하락하면서 사회적 영향력이 약화되고 있다. 따라서 제도적 차원으로서 공영방송 자체에 대한 문제제기가 발생하고 있는 상황이다(윤현선, 2011 ; Collins, 2008 ; Jakubowicz, 2003). 또한 인터넷과 디지털 유료방송채널에서 VOD서비스가 보편화 되면서 비선형시청이 증가하였다. 따라서 공영방송이 선형적 편성으로 대중적이지는 않지만 공익성을 지닌 프로그램의 편성시청을 통해 다양성과 공익성을 구현하는 기능이 약화되고 있는 상황이다(조항재, 2009).

이러한 디지털 미디어시대에서 공영방송의 위기요인을 종합해 보면 정당성의 위기, 재정상의 위기, 정체성의 위기로 요약된다. 즉, 공영방송의 존립과 수신료 징수와 관련된 정당성의

위기, 상업방송과의 경쟁과정에서 상대적으로 발생하는 비효율성으로 인한 재정상의 위기, 디지털 다채널 환경에서 전파희소성의 개념이 무의미해 지면서 공영방송의 공익성에 대한 새로운 해석을 요구하는 정체성의 위기를 맞게 된다(방정배·김재철, 2006). 따라서 디지털 미디어환경에서 공영방송의 공익성에 대한 새로운 모색이 제시되었고, 디지털 환경변화에 따라 수정 보완되고 있다.

### 1) BBC의 디지털 시대 공익성 재정립 및 제도화 과정

영국의 경우 국가적 디지털 전환전략 추진을 위해 방송·통신 융합 규제기구인 ‘오프콤 (Office of Communications)’을 설립하였다. ‘오프콤’은 출범이후 방송의 디지털 전략 추진을 위해 BBC를 중심축으로 하고 있는 공영방송에 대한 실태파악을 추진하였고, 디지털 환경에서 공영방송의 기능에 대한 조사와 평가를 토대로 공영방송 프로그램과 서비스의 공익성을 개념화하였다. 이 과정에서 오프콤은 공영방송 프로그램과 서비스의 공익성 측정지수 항목으로 창의성과 혁신을 포함한 ‘질(Quality)’, 장르의 다양성과 시청자의 시청 접근성을 고려한 ‘범위와 균형(Range and balance)’ 제작주체의 다양성과 공동체의 욕구와 다양한 견해를 반영하는 ‘다양성(Diversity)’, 문화적 정체성과 시민의 교양, 속의 민주주의 가치 구현과 같은 ‘사회적 가치(Social values)’를 제시하였다(Ofcom, 2004a ; Ofcom, 2004b). 또한 영국의 공영방송은 소비자 관점에서 중요성은 떨어지지만 시민의 관점에서는 중요성이 여전히 유효하다는 판단 하에 프로그램의 질 개선과 사회적 기능강화를 통해 시장실패를 보완해야 한다고 평가를 내렸다 (Ofcom, 2004b).

오프콤의 공영방송에 대한 평가와 공적가치 제시 후 BBC는 영국 공영방송의 개혁방안을 담고 있는 디지털 시대의 미래 비전을 제시하였다. 즉, BBC는 디지털 영국 건설, 프로그램과 서비스의 공적가치 구축,<sup>3)</sup> 앞서 언급된 공적가치를 디지털 시대 BBC의 공적 목적으로 수행하는 새로운 실험 수행, 네트워크의 확장이 아닌 프로그램 및 서비스 질 개선을 위한 노력을 통해 수용자의 규모와 범위를 확대, 파트너로서 파트너십의 강화, 고용과 투자의 범위를 런던을 넘어 영국 전역으로 확대, 개방성 확대, 수신료의 효율적 사용과 징수체계의 개선, 그리고 거버넌스 체계 구축 등을 제시하였다(BBC, 2004). 이러한 BBC의 미래비전은 다수의 항목이 그동안 BBC 운영의 비효율성과 경직성에 대한 비판사항을 개선하겠다는 내용이지만, 사회적·교육적·문화적·국가적 차원에서 역할 강화를 제시하는 것이었다.

이후 문화미디어체육부에서는 ‘녹서(Green Paper)’(DCMS, 2006a)를 통해 BBC가 추구해야 할 6대 공적가치 목표를 제시한다. 즉, BBC가 추구해야 할 공적가치는 시민의식과 시민사회의

3) 프로그램과 서비스의 공적가치 추구에서는 활발하고 정보추구적인 시민의식 형성을 위한 노력, 영국 문화와 창조성 향상을 위한 노력, 디지털 테크놀로지를 활용한 교육 혁명을 위한 노력, 영국의 목소리를 세계에 전파하기 위한 노력이 세부 항목으로 제시되었다(BBC, 2004).

지속, 교육 및 학습의 장려, 창의성과 문화적 우수성 고취, 영국전역·개별 민족권역·지방·지역사회를 반영, 세계를 영국에 영국을 세계에 알리기, 디지털 영국의 건설로 정립하였고, BBC Trust와 오픈컴을 통해 BBC의 공적가치 수행을 평가받는 시스템을 구축하였다(정용준, 2008 ; DCMS, 2006a). 본 녹서를 기반으로 개정된 BBC의 왕실칙허장(royal charter)에서는 상기 6대 공적가치 목표 중 ‘디지털 영국 건설’을 제외한 5가지 공적가치 목표를 동일하게 BBC의 공적인 목적으로 명시한다. ‘디지털 영국 건설’은 이들 5가지 공적가치가 디지털이라는 새로운 환경에서 원활하게 달성될 수 있도록 촉진하고, 광범위한 수용자에게 높은 품질을 갖춘 방송의 보편적 접근권을 보장할 수 있도록 BBC가 디지털 전환의 핵심적 주자로 기능할 것을 제시하고 있다(DCMS, 2006b). 즉 디지털 미디어 환경에서 공영방송의 보편적 접근성이라는 공익성 달성을 위해서는 디지털 플랫폼전략이 핵심적인 지위에 있음을 제시하고 있다.

이후 영국의 디지털 방송통신 융합 계획인 ‘디지털 영국(Digital Britain) 최종보고서’에서도 BBC를 포함한 공공 서비스 방송은 여타 미디어와 공공, 문화기관과의 파트너십을 강화하면서 공공 콘텐츠 서비스에서 핵심적인 기능을 수행해야 하며, 이를 위해 새로운 디지털 플랫폼에 대한 지속적인 서비스 개발 필요성을 명시하고 있다(DCMS & BIS, 2009). 이러한 디지털 플랫폼 서비스의 효율성 확보와 개선방안 도출을 위해서 지속적인 점검과 평가 필요성이 명시되었다.

영국 문화미디어체육부(DCMS)와 기업혁신기술부(BIS)의 공동 명의로 발간된 ‘디지털 영국(Digital Britain) 최종보고서’를 토대로 2010년 4월 의회를 통과한 ‘디지털 경제법(Digital Economy Act 2010)’에서는 공공서비스 방송의 역할 재정의 필요성을 제기하고, 공공 방송 서비스를 온라인과 여타 멀티미디어 서비스로 확대하도록 하는 한편 이에 부합하는 서비스와 콘텐츠 발전업무 수행을 제시하였다(정준희·김대호, 2011).

이러한 국가적인 디지털 전환 상황에서 BBC는 2006년 4월 BBC집행위원회(BBC Executive Board)에서 제시했던, ‘창조적 미래’의 세 가지 목표인 ‘더 작은 BBC’, ‘양질의 콘텐츠에 역량 집중’, ‘디지털 시대의 대비’를 위해 노력하고 있고(윤현선, 2011), 디지털 시대 대비와 수용자의 보편적 복지 향상을 위해 모든 수용자에게 양질의 서비스를 모든 디바이스에서 제공하는 것을 존립의 정당성으로 설정하였다.

즉, 디지털 시대 영국 공영방송을 대표하는 BBC는 전통적인 가치인 양질의 콘텐츠 생산과 더불어 다양한 디지털 멀티플랫폼에 대한 보편적인 서비스를 통해 시민으로서 또는 소비자로서 수용자 복지를 충족시키는 것을 정책목표로 설정하였다. 하지만 이러한 정책 변화는 BBC가 자율적으로 수립한 것이 아니라 사회적 변화요구에 부응하면서 스스로의 존립을 위해 변화를 채택한 것이고, 개별 서비스들은 정확한 평가를 통해 수정 되고 있다.

## 2) 디지털 시대 공영방송의 보편적 서비스

국내에서는 유료방송플랫폼이 증가하면서 공영방송의 의무재송신 범위와 콘텐츠 비용 지불 문제가 논쟁의 대상이었고, 아직까지도 논쟁거리로 남아있다. 유료 플랫폼에서 공영방송 채널의 의무재송신 문제는 법정공방 끝에 방송법 개정을 통해 수신료에 기반을 둔 KBS1과 EBS만이 의무재송신 채널로 지정되었다. 대상이 되는 채널은 CATV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 플랫폼에서만 의무재송신이 명시되어 있고, 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼에 대한 언급은 없는 상황이다.<sup>4)</sup> 유료방송플랫폼에서 공영방송의 의무재송신문제는 디지털 다채널 시대에도 전 국민을 대상으로 하는 공영방송의 무료·보편적서비스가 지속되어야 한다는 보편주의적 관점이 유지되는 것이다(정용준, 2006). 하지만 디지털 미디어 플랫폼이 계속 증가 하면서 사회적 영향력과 관련된 지형도 변화하고 있는 상황이고, 디지털 환경에서도 공영방송이 미디어를 통한 사회적 공익성 실현도구로 기능하고 있는 상황을 고려한다면 대상이 되는 채널과 디지털 플랫폼에 대한 재논의가 필요한 상황이다.

디지털 시대 공영방송의 무료·보편적 서비스에 대한 논의를 위해서는 영국의 경험에서 볼 수 있는 것처럼 디지털 플랫폼 환경에서 공영방송의 역할에 대한 재점검과 새로운 플랫폼 환경의 사회적 영향력에 대한 논의가 전제가 되어야 하고, 디지털 시대 공익성의 문제와 보편적 서비스에 대한 개념적 정비가 필요하다.

먼저 보편적 서비스 개념은 미국 통신사인 ‘AT&T’ 사장인 테오도르 베일(Theodore Vail)이 1907년 벨 시스템의 기업 이념을 정립하기 위해 ‘One System, One Policy, Universal Service’를 제창하면서 사용되었다. 이후 1934년 제정된 미국 통신법(The Communication Act 1934) 제1조에 ‘전국과 전 세계를 연결하는 빠르고 효율적인 유무선 통신 서비스를 합리적인 가격의 적정 설비를 통해 국내의 모든 미국인들이 사용할 수 있도록 최대한 보장’하는 것으로 명시되어 있지만 구체적인 수단은 명시되어 있지 않았다. 이후 1996년 개정 통신법(The Telecommunication Act 1996) 254조에는 통신서비스의 보편적서비스를 위해 가격 적정성(affordability), 품질적정성(quality), 활용 폭의 적정성(availability), 전국적 접근성(access)을 통신 사업자가 충족시키도록 강제하고 있고, 기술 발전 수준을 고려하여 FCC가 보편적 서비스를 결정하게 하면서 고도정보통신서비스까지 포함시키고 있다. 또한 기본 전화 서비스 이외에 학교, 도서관, 공공 의료기관에 정보통신서비스를 제공하는 것 까지 포함시키고 있다(이상식, 2003 ; 이준웅·정준희, 2011 ; Muller, 1997).

즉, 통신 영역의 보편적 서비스에 대한 결정은 당시대 해당 국가의 정책적 목표, 기술의 발전, 평균 국민의 생활수준과 교육, 문화 등의 요소들을 고려하여 결정 될 수 있음을 보여주고 있다. 또한 이러한 통신 영역의 보편적 서비스 개념은 영미법상 운송산업 부분에도 적용되었고,

4) 보편적 시청권과 관련된 조항은 재송신 문제와 별도의 조항인 방송법 제76조방송프로그램의 공급 및 보편적 시청권 등에서 스포츠행사를 포함한 국민적 관심사인 행사에 관한 내용만을 담고 있다.

넓은 의미에서 보편적 서비스란 통신산업 뿐만 아니라 사회적인 공익적 목적 달성을 위해 필요한 서비스 중에서도 국가의 공공목적의 달성과 국민의 기본생활 유지를 위해 필요한 서비스라면 적용될 수 있는 개념으로 평가된다(안정민, 2009).

따라서 디지털 환경에서 공영방송 서비스가 국가의 공공목적 달성과 국민의 기본생활 유지에 필요하고 사회적인 공익성을 달성하는 서비스라고 평가된다면 인터넷 기반 플랫폼에서 공영방송 서비스 정책은 보편적 서비스 개념으로 설명될 수 있다.

전통적인 공영방송의 공익성 항목에서도 모든 방송프로그램이 모든 국민에게 도달해야 한다는 지리적 보편성 항목이 포함되어 있고, 공영방송 서비스의 전제로 평가받고 있다(이상식, 2003). 또한 수신료가 운영재원으로 사용되는 공영방송의 경우 의무재송신 채널로 규정받고 있기 때문에 방송·통신 융합 플랫폼에서 공영방송의 의무재송신을 통해 보편적 서비스가 구현되고 있다. 하지만 KBS2, MBC 두 공영방송 채널에 대한 재평가 문제와 방송·통신 융합 플랫폼이외에도 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼이 이미 보편적인 방송 서비스 플랫폼이 된 시점에 이들 플랫폼에서 공영방송의 보편적 서비스에 대한 논의가 필요하다. 이 때 논의의 쟁점은 보편적 서비스로 인해 발생하는 비용의 문제, 망중립성의 문제, 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼에서 공영방송 서비스가 지향해야 할 공익성 가치 등의 정립, 여타 상업 디지털 플랫폼 사업자와의 관계 등이 될 것이라 평가된다.

### 3) 공영방송의 온라인 플랫폼 서비스 정책

지금까지 공영방송의 디지털 플랫폼 정책은 유료 방송·통신 플랫폼의 재송신 정책을 중심으로 논의되었다. 하지만 인터넷 환경을 통한 방송 동영상시청이 늘어나고, 스마트 미디어플랫폼이 확산되면서, 스마트폰과 인터넷을 통한 TV 시청대체 효과들에 대한 조사결과들이 발표되고 있다(방송통신위원회, 2012 ; 최민재, 2013). 또한 스마트폰을 통한 방송 콘텐츠 이용량이 증가하고, 스마트TV가 시장에 출시되면서 스마트 미디어 플랫폼에서 제공되고 있는 방송서비스와 관련된 정책 재정비 필요성에 대한 논의가 활성화 되고 있다(김희경·김재철·오경수, 2011 ; 이재영·임희수·안자영, 2011 ; 임준·박준석·김운화·김성규, 2012 ; 홍대식·김성유, 2012). 하지만, 기존 디지털 정책과 관련된 논의들은 폐쇄형 방송·통신 플랫폼을 대상으로만 집중되어 있었고, 인터넷 혹은 모바일 인터넷 공간에서 공영방송의 공익성 구현에 대한 논의<sup>5)</sup>는 매우 미미했다.

공영방송사의 인터넷 서비스 중에서 가장 왕성한 서비스를 제공하고 있고, 가장 먼저 온라인 정책을 표명한 곳은 영국의 BBC이다. 영국의 BBC 온라인(BBC On-line)은 1994년부터 서비스를

5) 인터넷 공간에서 공영방송의 기능에 대한 핵심적인 논의의 쟁점은 수신료라는 재원이 활용 될 만큼 공영방송의 공익성을 구현할 플랫폼인가의 문제와, 그 이후 공영방송의 공익성을 웹상에서 어떻게 구현할 것인가의 문제였다(고수자, 2009).

제공하였지만 수신료가 사용되지 않는 비공식 서비스였다. 이후 1998년 10월 문화미디어체육부(DCMS)가 BBC 온라인 서비스를 BBC의 공익성을 달성하기 위한 주요 플랫폼으로 인정하고 수신료를 사용할 수 있게 허가하면서 BBC 온라인 역시 BBC의 공식 플랫폼사업으로 허가받게 된다. 이때 필수조건으로 제시되었던 내용은 수신료 납부자에 대한 어카운터빌리티 강화 등 수신료 사용에 따른 책임성만이 제시되었다(정수영, 2012).

하지만 이후 2006년 발간된 문화미디어체육부의 녹서와 제정된 왕실칙허장에서 명시된 BBC의 공적 목적달성을 위해 서비스를 확대하였다. 현재 BBC 뉴스, 스포츠, 여행 등 전문 영역별 서비스는 물론이고, 영국을 세계로 알리는 가장 중요한 채널로서 기능을 위해 BBC월드가 20여개 언어로 제공되고 있고, 교육 제공 사이트는 성인 교육부터 미취학 아동을 대상으로 한 서비스를 제공하고 있다. 즉, BBC의 웹사이트로서의 기능뿐만 아니라 교육플랫폼으로 영국을 알리는 플랫폼으로 기능하고 있다. BBC 온라인 영역의 사업규모는 2011~2012년 BBC 전체 예산의 5.9%를 차지하고 있고(BBC, 2012), 광고의 경우 영국 이외지역에서 제공되는 서비스에 한해 게재하고 있다.

2012년 11월에 갱신된 BBC 온라인 라이선스를 기준으로 보면 BBC 온라인의 책임은 BBC 방송서비스 범주를 확장하고 공적 목표를 증진시키고, 시청료를 지불하는 이용자와 보다 면밀한 관계를 가지고, 이용자들의 콘텐츠 이용을 증진시키고, 부정적인 시장 효과의 위험에 맞서 공적 가치를 창조하는 능력을 유지해야한다고 제시하고 있다. 실제적인 서비스가 지향해야 할 목적에서는 BBC가 추구하는 공익적 목적달성을 위해 제공하는 콘텐츠의 디지털 플랫폼으로서, 모든 이용자가 손쉽고, 빠르게 이용할 수 있는 환경을 제공해야 함을 명시하고 있다(BBC Trust, 2012. 11). 즉, BBC가 현재 그리고 미래에 추구해야 할 공적인 목적 달성수단으로서의 기능과 역할에 대해 명시적으로 규정함으로써, 온라인 서비스가 단순히 부수적인 수익을 위한 윈도우가 아님을 규정하고 있다.

프랑스의 경우 2009년 3월 새로운 공영방송법이 제정되면서 시행령에 공영방송사인 ‘프랑스 텔레비지옹’(France Télévision)의 프로그램을 모든 국민들이 온라인, 모바일 등 디지털 매체에서 접근 가능하도록 규정하고 있다. 또한 양방향성 기술 활성화, VOD 서비스도 영화와 스포츠 프로그램을 제외하고는 프로그램 초방 이후 7일 동안 국민에게 무료로 제공하여야 한다고 명시적으로 규정하고 있다(이원, 2012). 따라서 ‘프랑스 텔레비지옹’은 VOD 서비스 제공에 대한 평가를 위해 2년 마다 재점검하는 계획을 수립하고, 디지털 전략부를 통해 디지털 멀티미디어 서비스 확대전략을 추진하였다. 그 결과 2012년 ‘SALTO’ 서비스와 ‘Francetv Pluzz’ 서비스를 출시하였다. ‘SALTO’ 서비스는 공영방송 콘텐츠를 인터넷 플랫폼을 통해 실시간 제공하고, 향후 스마트 TV 기능까지 기능을 확장하는 것을 목표로 하고 있다(송헌주, 2012.7). 이러한

6) ‘Francetv Pluzz’는 여러 공영방송 채널의 다시보기 서비스를 통합한 서비스로 모든 인터넷·모바일 플랫폼에서 무료로 제공함은 물론 장애우를 위한 서비스를 제공하고 스마트 미디어와 SNS 등의 인터넷 플랫폼과 연동시켜 서비스의 보편성을 확장하고자 하는 서비스이다.

프랑스 공영방송의 인터넷 플랫폼 정책은 영국의 BBC의 그것과는 형태가 다르지만, 인터넷과 모바일 영역에서 공영방송 서비스의 보편적인 제공과 더 새로운 기술 혁신을 기반으로 한 서비스를 개발하여 수용자에게 제공함으로써, 공영방송의 공익성을 확보하고자 하는 기능을 기준으로 보면 동일한 지향성을 지니고 있다고 평가된다.

### 3. 국내 공영방송의 인터넷 및 스마트 미디어 플랫폼 서비스 현황

국내 디지털 인프라와 스마트 미디어 플랫폼의 급속한 확산은 인터넷과 스마트 미디어 플랫폼에서 방송 콘텐츠를 포함한 동영상 콘텐츠 이용을 급격히 증가시키고 있다. 2009년 8월 기준으로 PC를 통한 동영상 이용자 규모는 약 1,280만 명 정도였다. 스마트폰 보급 후 스마트폰과 PC를 통해 동영상을 이용하는 이용자규모는 2012년 8월 기준으로는 2,434만 명으로 3년 만에 90.1%의 이용자 규모가 증가하였다. 하지만 OTT 동영상 서비스 플랫폼 중에서 지상파 방송사업자가 운영하는 플랫폼을 통해 동영상을 이용하는 이용자 규모는 2012년 8월 기준으로 전체 이용자 중에서 7.3%에 불과 했다. 가장 큰 비중을 차지했던 OTT 사업자는 ‘Youtube’와 같은 동영상 스트리밍 사업자였고, 포털사업자, 통신사업자가 운영하는 OTT 순으로 나타났다(코리안클릭, 2012. 9). 즉, 인터넷과 모바일 영역에서 지상파방송사업자가 제공하는 동영상서비스는 플랫폼을 중심으로 한 이용량을 기준으로 보면 보편적인 서비스가 아니라 매우 지엽적인 서비스에 불과했다는 평가를 내릴 수 있다.

<표 1> 국내 공영방송사 인터넷 및 스마트미디어 가격 정책

방송사	플랫폼	서비스 가격 정책	광고
KBS1/2	웹사이트	-실시간 방송 무료 / 다시보기 일반화질 무료 -VOD 고화질 유료 / 다운로드 유료 -뉴스 시청 무료 * 고화질 스트리밍 서비스는 ‘Conpia’ <sup>7)</sup> 에서 제공되며 일반화질 스트리밍/다운로드 시 건당 500원 고화질 스트리밍/다운로드 시 건당 700원 * 일반화질 스트리밍은 홈페이지에서는 무료로 제공되나 Conpia 홈페이지에서는 일반화질 스트리밍이 건당 500원으로 유료 * 스트리밍 정액권은 1일(4,000원), 30일(10,000원), 90일(27,000원), 180일(48,000원), 360일(84,000원) * 다운로드 정액권은 30일(15,000원), 90일(40,500원), 180일(76,500원), 360일(144,000원) * 그 외 주간제(새벽3시~오후3시) 정액권 9,900원, 20G 다운로드 12,500원, 50G 다운로드 35,500원	홈페이지 실시간 방송, 스트리밍 시작 전 광고

7) Conpia는 KBS 미디어(주)의 자회사로 KBS 콘텐츠의 온라인 유통을 담당하고 있다.

<p>KBS1/2</p> <p>웹사이트</p> <p>스마트폰/ 태블릿PC</p>	<p>* 프로그램에 따라 정액권 사용이 불가능한 경우도 있음</p> <p>-다채널 고화질 'K' 서비스. 실시간 무료. VOD 예능장르 프로그램 제외 일반화질 무료 서비스(시청 전 광고)</p> <p>-모바일 어플리케이션 'K'를 통해 서비스</p> <p>-실시간 방송 무료/ 다시보기는 라디오만 제공</p> <p>-애플/안드로이드 플랫폼 모두 다운로드 가능</p> <p>-그 외 어플리케이션의 경우 유료로 서비스되며 가격은 해당 어플리케이션의 정책에 따름</p>	
<p>MBC</p> <p>웹사이트</p> <p>스마트폰/ 태블릿PC</p>	<p>-실시간 온에어 서비스/ 3분 미리보기 제공</p> <p>-다시보기 / 다운로드 유료</p> <p>-뉴스 시청 무료</p> <p>* 스트리밍 / 다운로드 건당 700원</p> <p>* 스트리밍 정액권은 1일(4,000원), 7일(8,000원), 30일(15,000원), 90일(38,000원), 180일(72,000원)</p> <p>* 다운로드 정액권은 30일(15,000원), 30일 주간(03시~15시) 정액권은(9,900원), 90일(40,500원), 180일(76,500원)</p> <p>-대표적으로 'Pooq'을 통해 서비스</p> <p>-실시간 / 다시보기 모두 유료</p> <p>* 실시간(3,000원), 다시보기(9,900원), 실시간+다시보기(11,900원), 실시간+다시보기+다운로드20회(12,900원), 실시간+다시보기+다운로드50회(14,900원)</p> <p>* 애플/안드로이드 플랫폼 모두 다운로드 가능</p> <p>* 그 외 어플리케이션의 경우도 유료로 서비스되며, 가격은 해당 어플리케이션의 정책에 따름</p>	<p>드라마 예고편 전/후 광고</p>
<p>EBS</p> <p>웹사이트</p> <p>스마트폰/ 태블릿PC</p>	<p>-실시간 방송무료 / 다시보기 유료</p> <p>-일반화질 스트리밍 500원, 고화질 스트리밍 700원, HD화질 스트리밍 1,000원</p> <p>-프로그램별 일부 무료</p> <p>* 프로그램별 월 이용권 1개월(6,000원), 2개월(10,800원), 3개월(14,400원), 6개월(23,400원), 12개월(36,000원)</p> <p>* 자유 이용권의 경우 전체, 영어방송, 교양, 유아로 구분되어 각각의 가격이 존재함</p> <p>-모바일 웹 형식</p> <p>-실시간 방송 무료</p> <p>-다시보기는 홈페이지에서 구매 후 시청 가능</p>	<p>광고 없음</p>

출처: 각 사 홈페이지 2013년 5월 기준.

현재 국내 지상파 방송사들이 인터넷과 스마트 미디어 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 방식은 상당히 차별적이다. 방송사별로는 KBS는 웹서비스의 경우 KBS 홈페이지에서 관리하고 있고, 모바일 플랫폼에서는 'K' 어플리케이션을 제공하고 있다. 실시간방송의 경우 'K' 어플리케이션을 통해 웹과 모바일 영역에서 무료 서비스 되고 있다. 단 처음 시청 시 광고를 게재하고

있다. VOD서비스의 경우 웹에서는 저화질의 무료시청이 가능하고, 고화질 서비스를 시청하려면 ‘콘피아(Conpia)’ 사이트에서 유료로 스트리밍이나 다운로드를 통해 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. MBC는 웹서비스의 경우 일반화질의 실시간 방송 서비스를 제공하고 있다. VOD 서비스의 경우 뉴스는 무료로 시청이 가능하지만 여타 콘텐츠의 경우 유료로 서비스를 제공하고 있다. 모바일에서는 ‘폭(Pooq)’을 통해 지상파 4사 채널과 동시에 유료서비스를 제공하고 있다. EBS의 경우 웹에서는 일반화질의 실시간 방송 무료 서비스를 제공하고, VOD의 경우 유료서비스를 제공하고 있다. 모바일 영역에서는 별도의 앱서비스를 제공하지 않고, 모바일 웹서비스를 통해 웹 화면과 연동시키고 있다.

이외에 여타 OTT 사업자들이 운영하는 플랫폼에서는 지상파 실시간방송과 VOD 서비스에 대한 차별적인 가격정책으로 서비스가 제공되고 있다. 현재 ‘티빙(Tving)’에서는 지상파 4사의 실시간 및 VOD 서비스가 유료로 제공되고 있고, ‘올레TV(Olleh TV Now)’에서는 KBS, EBS 프로그램 실시간 방송이 유료로 제공되고 있다. MBC의 케이블 자회사와 SBS는 서비스되지 않는다. 실시간 방송을 서비스하지 않는 ‘호핀(hoppin)’의 경우 티빙과 마찬가지로 ‘TV 매니아 무제한’이라는 지상파 전용 VOD 요금제가 운영되고 있으며, 자동결제와 30일 권 모두 8,000원의 요금이 부과된다. 그 외 ‘비티비(Btv) 모바일’이나 ‘U+HDTV’의 경우 전체 요금제에 포함되어 있으며, 따로 지상파를 선택할 수 있는 요금제는 없다.

이처럼 국내 공영방송사의 인터넷 및 모바일 서비스는 방송사별로 서로 상이한 모델을 기반으로 서비스되고 있다. KBS가 최근 실시하고 있는 ‘K’ 서비스를 통해 웹과 모바일 영역에서 고화질의 실시간 무료 서비스를 제공하면서 디지털 공간에서 서비스의 보편성을 강화하였지만, 여타 채널의 경우 유료VOD 서비스에 집중하고 있는 상황이다. 이러한 현 상황은 인터넷 및 모바일 공간을 부수적인 콘텐츠 마켓으로만 인식하고 있기 때문이다. 즉, 현재 위축되고 있는 지상파방송의 미래를 위해 인터넷 및 모바일 공간을 어떻게 활용해야 하고, 그 과정에서 공영방송이 담보해야 할 공익성은 무엇인가에 대한 논의가 부재했던 결과로 평가된다.

## 4. 연구문제 및 연구방법

### 1) 연구문제

본 연구의 목적은 스마트 미디어 플랫폼이 보편화 된 현시점에서 공영방송의 인터넷 및 스마트미디어 서비스에 대한 이용자들의 인식 조사를 통해 이용자들이 공영방송의 공익성에 대한 인식과 더불어 공영방송이 제공하고 있는 스마트 미디어 서비스에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 파악해 보고자하는 것이다. 이를 통해 공영방송이 인터넷을 포함한 스마트 미디어 플랫폼에서 추구해야 할 서비스정책과 이를 기반으로 한 공익성 확보 방안을 모색해 보고자

하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 스마트폰을 통한 지상파 방송서비스 이용 실태는 어떠한가?

[연구문제 2] 공영방송의 공익성에 대한 스마트폰 이용자들의 인식은 어떠한가?

[연구문제 3] 스마트 미디어 플랫폼에서 공영방송 서비스의 공공성에 대한 수용자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 1은 현재 스마트폰을 통해 동영상 이용이 급증하고 있는 상황에서 이용자들이 스마트폰에서 지상파방송 채널 및 콘텐츠를 어느 정도 이용하고 있는지를 파악해보기 위해 연구문제로 설정되었다. 연구문제 2는 디지털 시대에 공영방송이 사회적으로 유용한 미디어로 기능을 유지하기 위해서는 공영방송의 공익성에 대한 일반이용자들의 공감각이 전제가 되어야 한다는 인식하에, 일반 수용자들이 일반적으로 제기되는 공영방송의 공익성 유형에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 조사해 보기 위해 연구문제로 설정되었다. 연구문제 3은 공영방송의 디지털 미디어 플랫폼 서비스 정책과 현재 제공되고 있는 공영방송의 스마트폰 서비스에 대한 스마트폰 이용자들의 인식조사를 통해 공영방송의 스마트 미디어 및 인터넷 서비스 전략이 공익성을 강화하면서, 이용자들에게 긍정적인 평가를 받을 수 있는 방안을 모색해 보기위해 설정되었다.

## 2) 연구방법

위와 같은 연구문제들을 해결하기 위해 온라인 서베이를 자료 수집방법으로 선택하였다. 온라인 서베이는 자기기입식 웹 질문지를 통해 실시했다. 서베이 대상자는 19세 이상 LTE 스마트폰 이용자를 대상으로 하였다. LTE 스마트폰 이용자를 대상으로 한정된 이유는 스마트폰이 가장 대표적인 스마트 미디어이고, 동영상 전송속도의 변인을 배제하기 위함이었다.

다음으로 본 질문 영역이다. 본 질문은 3개 부분으로 구성했다. 첫 번째는 스마트폰을 통한 방송 프로그램의 이용과 인식에 대한 질문들이다. 지난 일주일 동안 스마트폰을 통해 방송 관련 서비스를 이용했는지, 이용했다면 평일 하루를 기준으로 몇 시간이나 이용했는지를 질문했다. 여기에서 스마트폰을 통해 이용한 방송 관련 서비스는 '실시간 방송', 'VOD', 'DMB'로 구분했다. 그리고 평소 스마트폰을 통해 지상파 방송 채널을 어느 정도 이용하는지, 방송 프로그램 유형별로 어느 정도 이용하는지를 질문했다. 지상파 방송은 'KBS1', 'KBS2', 'MBC', 'SBS(지역민영방송 포함)', 'EBS'로 구분했으며, 방송 프로그램 유형은 '뉴스', '시사/토론', '다큐멘터리/교양', '예능/오락', '드라마', '뮤직비디오/음악', '영화', '애니메이션', '스포츠'로 구

분했다. 이들 각각은 7점 척도(1=전혀 이용하지 않는다, 7=매우 많이 이용한다)로 측정됐다. 또한 스마트폰을 통한 방송 프로그램 이용의 개선 방안에 대해 어느 정도 동의하는지 질문했다. 개선 방안은 ‘전송 속도가 개선돼야 한다’, ‘화질이 개선돼야 한다’, ‘실시간 방송 채널이 늘어나야 한다’, ‘VOD 프로그램 가격이 인하돼야 한다’, ‘VOD 방송콘텐츠가 많아져야 한다’, ‘광고가 줄어들어야 한다’로 구성했으며, 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정됐다.

두 번째는 공영방송이 추구해야 할 공익성에 대한 인식과 관련된 질문이다. 먼저 공영방송이 시청자를 위해 추구해야 할 공익성에 대해 물었다. 이는 ‘누구나 TV를 통해 무료로 시청할 수 있어야 한다’, ‘인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털미디어 플랫폼을 통한 실시간 방송 서비스를 제공해야 한다’, ‘인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털미디어 플랫폼을 통한 방송콘텐츠 VOD 서비스를 제공해야 한다’, ‘정부나 정치권력으로부터 경영과 보도에서 독립성을 확보해야 한다’, ‘다양한 장르의 프로그램 제작을 통해 시청자에게 다양한 사회적 정보를 제공해야 한다’, ‘재미있는 오락 프로그램을 제작해 국민의 여가생활에 도움을 줘야 한다’, ‘완성도 높은 프로그램을 제작해야 한다’, ‘보도 및 시사 프로그램의 경우 객관적이고 공정해야 한다’, ‘광고를 하지 않고 시청료로만 운영해야 한다’로 구성했으며 각각에 대해 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정됐다. 그리고 방송 프로그램 유형별로 공영방송의 공익성 추구에 부합하는가를 질문했다. 방송 프로그램 유형은 ‘뉴스’, ‘시사/토론’, ‘다큐멘터리/교양’, ‘예능/오락’, ‘드라마’, ‘뮤직비디오/음악’, ‘영화’, ‘애니메이션’, ‘스포츠’로 구분했고 이들 각각은 역시 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정됐다.

세 번째는 스마트폰을 통한 공영방송 서비스 실시에 대한 인식과 관련된 질문이다. 먼저 디지털미디어 플랫폼별로 공익성을 달성하기 위한 공영방송 실시간 서비스의 필요성을 질문했다. 여기에서 디지털미디어 플랫폼은 ‘인터넷’, ‘스마트폰’, ‘태블릿PC’, ‘DMB’, ‘CATV’, ‘위성 방송’, ‘IPTV’로 구분했으며, 각각에 대해 7점 척도(1=전혀 필요하지 않다, 7=매우 필요하다)로 측정했다. 그리고 공영방송의 공익성을 달성하기 위해 필요한 스마트폰 방송 서비스에 대한 동의 정도를 질문했다. 여기서 스마트폰 방송 서비스는 ‘실시간 방송 서비스’, ‘뉴스 VOD 서비스’, ‘시사/토론 VOD 서비스’, ‘다큐멘터리/교양 VOD 서비스’, ‘예능/오락 VOD 서비스’, ‘드라마 VOD 서비스’, ‘뮤직비디오/음악 VOD 서비스’, ‘영화 VOD 서비스’, ‘애니메이션 VOD 서비스’, ‘스포츠 VOD 서비스’로 구분했으며 각각에 대해 역시 7점 척도(1=전혀 필요하지 않다, 7=매우 필요하다)로 측정했다. 마지막으로 스마트폰을 통한 공영방송 서비스 이용시 비용 지불 의사에 대해 질문했다. 이는 ‘실시간 방송 서비스가 무료일 경우 시청할 의사가 있다’, ‘실시간 방송 서비스가 유료일 경우 시청할 의사가 있다’, ‘방송콘텐츠 VOD 서비스가 무료로 제공되고 광고시청을 해야 할 경우 시청할 의사가 있다’, ‘방송콘텐츠 VOD 서비스가 유료일 경우 시청할 의사가 있다’로 구성했으며, 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다.

이러한 질문에 대한 온라인 서베이는 온라인 패널을 구축하고 있는 조사전문회사에서

수행했다. 2013년 5월 15~20일에 걸쳐 진행된 실시를 통해 모두 700명이 응답했다. 이들 중 몇 단계의 검증 과정을 거쳐 불성실하다고 판단된 응답자의 응답은 최종 분석에서 제외했다. 모두 23명의 응답이 제외됐으며 최종 분석 대상 응답자는 총 677명이었다. 이들이 사용하고 있는 스마트폰 OS는 구글의 ‘안드로이드’가 77.0%(521명), 애플의 ‘아이오에스’가 23.0%(156명)였다. 성별로는 ‘남성’이 54.4%(368명)고 ‘여성’이 45.6%(309명)였으며 연령별로는 ‘19~29세’가 31.5%(213명), ‘30~39세’가 28.7%(194명), ‘40~49세’가 27.6%(187명), ‘50세 이상’이 12.3%(83명)였다.

## 5. 연구결과

### 1) 스마트폰을 통한 방송 프로그램 이용 실태

방송 콘텐츠를 이용하는 LTE 스마트폰 사용자가 지난 1주일 동안 스마트폰을 통해 ‘애플리케이션을 통한 실시간 방송 서비스’, ‘VOD 서비스’, ‘DMB 서비스’를 이용했는지 이용했다면 평일 하루 기준으로 평균 몇 시간 정도 이용했는지를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. 1주일 동안 가장 많이 이용한 서비스는 ‘VOD 서비스’로 72.4%가 이용했으며, 이들의 평일 하루 평균 이용시간은 37.7분이었다. ‘실시간 방송 서비스’는 54.5%가 이용했고 이들의 평균 이용시간은 45.1분이었다. DMB는 31.2%가 이용했으며 평균 이용시간은 33.1분이었다.

<표 2> 스마트폰을 통한 방송 서비스 이용 여부와 시간

구분	빈도(명)	비율(%)	이용시간 평균(분)	이용시간 표준편차
애플리케이션을 통한 실시간 방송서비스	369	54.5	45.1	31.0
VOD	490	72.4	37.7	32.6
DMB	211	31.2	33.1	27.2

주: 전체 사례수는 677명이고, 복수응답임.

<표 3>은 방송 콘텐츠를 이용하는 LTE 스마트폰 사용자가 평소 스마트폰을 통해 지상파TV 채널을 이용하는 정도를 살펴본 결과다. 분석 결과 평소 가장 많이 이용하는 채널은 ‘KBS1’(5.56점), ‘KBS2’(5.55점)인 것으로 확인됐으며, 다음으로 지역민영방송을 포함한 ‘SBS’(5.05점), ‘MBC’(4.73점), ‘EBS’(4.56점) 순이었다. 응답자의 성별로는 ‘KBS1’, ‘MBC’, ‘SBS’에서 통계적으로 차이가 있었다. 즉 ‘KBS1’, ‘MBC’, ‘SBS’ 모두 남성이 여성보다 더 많이 이용하고 있었다. 연령별로는 ‘KBS1’, ‘KBS2’, ‘MBC’, ‘SBS’에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘KBS1’과 ‘SBS’는 19~29세의 이용이 가장 적었으며, KBS2는 20대의 이용이, MBC는 50대 이상의 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. KBS의 경우는 무료 플랫폼인 ‘K’를 운영하고 있었기 때문에 여타 채널에 비해 이용률이 높은 것으로 평가된다.

<표 3> 스마트폰을 통한 지상파TV 채널 이용 정도

구분		평균	표준편차	t 값 또는 F 값	유의확률
KBS1	전체	5.56	1.10	-	-
	남성	5.67	1.10	2.86	0.004
	여성	5.43	1.08		
	19~29세 <sup>ab</sup>	5.37	1.18	3.35	0.019
	30~39세 <sup>a</sup>	5.68	1.08		
	40~49세 <sup>b</sup>	5.66	1.01		
	50세 이상	5.57	1.07		
KBS2	전체	5.55	0.97	-	-
	19~29세 <sup>a</sup>	5.71	0.96	4.91	0.002
	30~39세 <sup>b</sup>	5.58	0.94		
	40~49세 <sup>ab</sup>	5.35	0.98		
	50세 이상	5.53	0.98		
MBC	전체	4.73	1.31	-	-
	남성	4.99	1.28	5.93	0.000
	여성	4.41	1.27		
	19~29세 <sup>a</sup>	4.64	1.33	6.02	0.000
	30~39세 <sup>b</sup>	4.56	1.28		
	40~49세 <sup>c</sup>	4.76	1.28		
50세 이상 <sup>abc</sup>	5.25	1.28			
SBS(지역민영방송 포함)	전체	5.05	1.29	-	-
	남성	5.32	1.21	6.16	0.000
	여성	4.73	1.30		
	19~29세 <sup>abc</sup>	4.75	1.33	8.51	0.000
	30~39세 <sup>a</sup>	5.04	1.28		
	40~49세 <sup>b</sup>	5.22	1.19		
50세 이상 <sup>c</sup>	5.48	1.23			
EBS	전체	4.56	1.37	-	-

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

<표 4>는 방송 콘텐츠를 이용하는 LTE 스마트폰 사용자가 평소 스마트폰을 통해 방송 프로그램 유형을 어느 정도 이용하는지를 살펴본 결과다. 가장 많이 이용하는 방송 프로그램 유형은 ‘뉴스’(5.02점)였고 다음으로 ‘예능/오락’(4.85점), ‘뮤직비디오/음악’(4.67점), ‘스포츠’(4.46점), ‘드라마’(4.45점), ‘영화’(4.28점), ‘애니메이션’(4.28점), ‘다큐멘터리/교양’(4.27점), ‘시사/토론’(4.21점) 순이었다. 성별로는 ‘시사/토론’과 ‘예능/오락’에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘시사/토론’과 ‘예능/오락’ 모두 남성이 여성보다 더 많이 이용하고 있었다.

연령별로는 ‘시사/토론’과 ‘영화’에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘시사/토론’은 19~29세의 이용이 가장 적었으며, ‘영화’는 30대와 40대의 이용이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 가정에서 TV를 통해 시청한 프로그램 장르 이용경험(방송통신위원회, 2012)과 비교해 보면 드라마의 시청비율이 상대적으로 낮게 나타나고 있었고, ‘영화’의 시청비율이 상대적으로 높게 나타나고 있었다.

<표 4> 스마트폰을 통한 방송 프로그램 유형 이용 정도

구분		평균	표준편차	t 값 또는 F 값	유의확률
뉴스	전체	5.02	0.91	-	-
	전체	4.21	0.88	-	-
시사/토론	남성	4.29	0.86	2.63	0.009
	여성	4.11	0.89		
	19~29세 <sup>abc</sup>	4.02	0.80	5.52	0.001
	30~39세 <sup>a</sup>	4.24	0.92		
	40~49세 <sup>b</sup>	4.36	0.90		
50세 이상 <sup>c</sup>	4.25	0.88			
다큐멘터리/교양	전체	4.27	0.98	-	-
	전체	4.85	0.93	-	-
예능/오락	남성	4.93	0.88	2.38	0.018
	여성	4.76	0.97		
드라마	전체	4.45	1.09	-	-
뮤직비디오/음악	전체	4.67	0.95	-	-
	전체	4.28	1.00	-	-
영화	19~29세 <sup>ab</sup>	4.16	0.86	2.88	0.035
	30~39세 <sup>a</sup>	4.36	1.06		
	40~49세 <sup>bc</sup>	4.39	0.99		
	50세 이상 <sup>c</sup>	4.12	1.13		
애니메이션	전체	4.28	1.12	-	-
스포츠	전체	4.46	0.87	-	-

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

방송 콘텐츠를 이용하는 LTE 스마트폰 사용자가 스마트폰을 통한 방송 프로그램 이용의 개선 방안에 대해 어느 정도 동의하는지를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 가장 많이 동의하는 개선 방안은 ‘실시간 방송 채널이 늘어나야 한다’(4.55점)와 ‘VOD 프로그램 가격이 인하되어야 한다’(4.52점)다. 다음으로 ‘VOD 방송콘텐츠가 많아져야 한다’(4.44점), ‘전송 속도가 개선되어야 한다’(3.97점), ‘광고가 줄어야 한다’(3.95점), ‘화질이 개선되어야 한다’(3.93점) 순이었다. 성별로

는 ‘실시간 방송 채널이 늘어나야 한다’와 ‘VOD 방송콘텐츠가 많아져야 한다’에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘실시간 방송 채널이 늘어나야 한다’와 ‘VOD 방송콘텐츠가 많아져야 한다’ 모두에서 남성이 여성보다 더 많이 동의했다. 연령별로는 ‘화질이 개선돼야 한다’에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘화질이 개선돼야 한다’는 50대 이상이 가장 많은 동의를 보였다.

<표 5> 스마트폰을 통한 방송 프로그램 이용의 개선 방안

구분		평균	표준편차	t 값 또는 F 값	유의확률
전송 속도가 개선돼야 한다.	전체	3.97	1.08	-	-
	전체	3.93	1.16	-	-
화질이 개선돼야 한다.	19~29세 <sup>a</sup>	3.85	1.12	5.36	0.001
	30~39세 <sup>bc</sup>	3.76	1.20		
	40~49세 <sup>cd</sup>	4.02	1.18		
	50세 이상 <sup>abd</sup>	4.33	1.04		
	전체	4.55	0.93		
실시간 방송 채널이 늘어나야 한다.	남성	4.62	0.93	2.24	0.026
	여성	4.46	0.92		
VOD 프로그램 가격이 인하돼야 한다.	전체	4.52	0.93	-	-
	전체	4.44	0.86	-	-
VOD 방송콘텐츠가 많아져야 한다.	남성	4.51	0.88	2.53	0.011
	여성	4.35	0.83		
광고가 줄어야 한다.	전체	3.95	1.05	-	-

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

일반적인 스마트폰 이용자를 대상으로 한 조사결과와 비교해 보면 전송속도와 화질개선 문제가 동영상 이용환경 개선에 가장 큰 요인으로 지적되었으나(최민재, 2013), LTE폰 이용자를 대상으로 한 조사결과에서는 콘텐츠 공급환경 개선 필요성보다 콘텐츠 이용환경 개선 필요성을 적게 인식하고 있었다.

## 2) 공영방송의 공익성 추구에 대한 평가

<표 6>은 공영방송이 시청자를 위해 추구해야 할 공익성과 관련된 의견에 대해 방송 콘텐츠를 이용하는 LTE 스마트폰 사용자가 어느 정도 동의하는지를 살펴본 결과다. 가장 많은 동의를 보인 것은 ‘누구나 TV를 통해 무료로 시청할 수 있어야 한다’(4.87점)였고, 다음으로 ‘인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털미디어 플랫폼을 통한 실시간 방송 서비스를 제공해야 한다’(4.74 점), ‘인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털미디어 플랫폼을 통한 방송콘텐츠 VOD 서비스를

제공해야 한다'(4.66점), '다양한 장르의 프로그램 제작을 통해 시청자에게 다양한 사회적 정보를 제공해야 한다'(4.54점), '완성도 높은 프로그램을 제작해야 한다'(4.47점), '정부나 정치권력으로부터 경영과 보도에서 독립성을 확보해야 한다'(4.38점), '재미있는 오락 프로그램을 제작해 국민의 여가생활에 도움을 줘야 한다'(4.33점), '보도 및 시사 프로그램의 경우 객관적이고 공정해야 한다'(4.30점), '광고를 하지 않고 시청료로만 운영해야 한다'(4.28점) 순이었다.

<표 6> 공영방송이 추구해야 할 공익성

구분	평균	표준편차	F 값	유의확률	
누구나 TV를 통해 무료로 시청할 수 있어야 한다.	전체 4.87	0.84	-	-	
인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털미디어 플랫폼을 통한 실시간 방송 서비스를 제공해야 한다.	전체 4.74	0.84	-	-	
인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털미디어 플랫폼을 통한 방송콘텐츠 VOD 서비스를 제공해야 한다.	전체 4.66	0.84	-	-	
정부나 정치권력으로부터 경영과 보도에서 독립성을 확보해야 한다.	전체	4.38	0.82	-	-
	19~29세 <sup>ab</sup>	4.25	0.75	2.71	0.044
	30~39세 <sup>a</sup>	4.46	0.82		
	40~49세 <sup>b</sup>	4.44	0.89		
	50세 이상	4.39	0.81		
다양한 장르의 프로그램 제작을 통해 시청자에게 다양한 사회적 정보를 제공해야 한다.	전체 4.54	0.95	-		
재미있는 오락 프로그램을 제작해 국민의 여가생활에 도움을 줘야 한다.	전체	4.33	0.90	-	-
	전체	4.47	0.96	-	-
	19~29세 <sup>a</sup>	4.50	0.87	3.58	0.014
	30~39세 <sup>b</sup>	4.38	1.00		
	40~49세 <sup>c</sup>	4.39	1.03		
50세 이상 <sup>abc</sup>	4.76	0.89			
보도 및 시사 프로그램의 경우 객관적이고 공정해야 한다.	전체	4.30	0.98	-	-
	전체	4.28	0.90	-	-
광고를 하지 않고 시청료로만 운영해야 한다.	19~29세 <sup>ab</sup>	4.15	0.78	4.44	0.004
	30~39세 <sup>ac</sup>	4.43	0.92		
	40~49세 <sup>b</sup>	4.35	0.93		
	50세 이상 <sup>c</sup>	4.14	0.99		

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

연령별로는 '정부나 정치권력으로부터 경영과 보도에서 독립성을 확보해야 한다', '완성도 높은 프로그램을 제작해야 한다', '광고를 하지 않고 시청료로만 운영해야 한다'에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 '정부나 정치권력으로부터 경영과 보도에서 독립성을 확보해야

한다'는 19~29세가 가장 적은 동의를 보였고, '완성도 높은 프로그램을 제작해야 한다'는 50대 이상에서 가장 많은 동의를 보였다. '광고를 하지 않고 시청료로만 운영해야 한다'는 30대와 40대가 상대적으로 더 많은 동의를 보였다.

<표 7>은 방송 프로그램 유형별로 공영방송의 공익성 추구에 부합하는지 또는 부합하지 않는지에 대해 방송 콘텐츠를 이용하는 LTE 스마트폰 사용자가 어느 정도 동의하는지를 살펴본 결과다. 공영방송의 공익성 추구에 가장 많이 부합한다고 인식한 방송 프로그램 유형은 '뉴스'(4.60점)였고 다음으로 '시사/토론'(4.52점), '다큐멘터리/교양'(4.52점), '스포츠'(4.42점), '드라마'(4.39점), '뮤직비디오/음악'(4.18점), '영화'(4.18점), '예능/오락'(4.11점), '애니메이션'(4.08점) 순이었다. 연령별로는 '다큐멘터리/교양', '드라마', '영화'에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 '다큐멘터리/교양'은 50세 이상의 부합 동의 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. '드라마'는 30대와 40대의 부합 동의 정도가, '영화'는 19~29세의 부합 동의 정도가 상대적으로 낮은 것으로 확인됐다.

<표 7> 방송 프로그램 유형별 공영방송의 공익성 추구 부합 정도

구분	평균	표준편차	t 값 또는 F 값	유의확률	
뉴스	전체	4.60	1.06	-	-
시사/토론	전체	4.52	0.94	-	-
다큐멘터리/교양	전체	4.52	0.93	-	-
	19~29세	4.58	0.87	2.68	0.046
	30~39세 <sup>a</sup>	4.44	0.99		
	40~49세 <sup>b</sup>	4.44	0.93		
예능/오락	전체	4.11	0.97	-	-
	전체	4.39	1.01	-	-
	19~29세 <sup>a</sup>	4.49	0.90	5.68	0.001
	30~39세 <sup>ab</sup>	4.22	1.13		
드라마	40~49세 <sup>c</sup>	4.30	1.04		
	50세 이상 <sup>bc</sup>	4.70	0.79		
	전체	4.18	0.92	-	-
	전체	4.18	0.93	-	-
영화	19~29세 <sup>ab</sup>	4.03	0.85	3.25	0.021
	30~39세 <sup>a</sup>	4.28	1.04		
	40~49세 <sup>b</sup>	4.27	0.90		
	50세 이상	4.13	0.89		
애니메이션	전체	4.08	0.93	-	-
스포츠	전체	4.42	0.90	-	-

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

국내 공영방송의 공익성에 대한 논의는 사장임명권에 대한 쟁점에서 볼 수 있는 것처럼, 아직 독립성과 관련된 논의가 중요하게 자리 잡고 있다. 하지만 스마트폰 이용자들인 일반 수용자들의 견해는 TV를 비롯한 인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털 플랫폼에서 실시간 방송에 대해서는 보편적 무료 서비스와 VOD 제공 서비스와 같은 서비스 기능을 여타 전통적인 공영방송의 덕목보다 중요하게 평가하고 있었다. 전통적인 덕목이었던 독립성, 객관성, 공정성 보다는 다양한 장르의 프로그램 제작과 완성도 높은 프로그램의 질을 더욱 중시하였다. 이러한 일반 수용자들의 견해는 BBC가 디지털 시대 공영방송의 책무로 선정했던 항목들과 크게 다르지 않다고 평가된다. 또한 프로그램 장르를 3분할하는 기존 방송정책을 기준으로 보면 오락 장르 영역의 프로그램들에 대한 공익성에 대한 인식은 높지 않았다.

### 3) 스마트 미디어 플랫폼에서 공영방송 서비스에 대한 인식

현재 공영방송사들은 다양한 디지털 플랫폼에서 실시간 서비스를 제공하고 있다. 이들 디지털 플랫폼에서 제공되고 있는 공영방송의 실시간 서비스가 공영방송의 공익성 달성에 필요한

<표 8> 디지털미디어 플랫폼별 공영방송의 공익성 달성을 위한 실시간 서비스 필요성에 대한 인식

구분		평균	표준편차	t 값 또는 F 값	유의확률
인터넷	전체	4.72	0.90	-	-
	전체	4.62	1.02	-	-
스마트폰	남성	4.53	1.02	-2.41	0.016
	여성	4.72	1.01		
	19~29세 <sup>ab</sup>	4.79	1.04	5.53	0.001
	30~39세 <sup>c</sup>	4.61	1.02		
	40~49세 <sup>ad</sup>	4.58	0.94		
	50세 이상 <sup>bcd</sup>	4.27	1.04		
태블릿PC	전체	4.29	0.94	-	-
DMB	전체	4.65	0.92	-	-
CATV	전체	4.53	0.99	-	-
위성방송	전체	4.33	0.91	-	-
	19~29세 <sup>a</sup>	4.26	0.88	2.27	0.079
	30~39세 <sup>b</sup>	4.25	0.95		
	40~49세 <sup>ab</sup>	4.44	0.84		
	50세 이상	4.43	1.00		
IPTV	전체	4.52	0.98	-	-
	19~29세 <sup>ab</sup>	4.42	0.89	4.60	0.003
	30~39세 <sup>cd</sup>	4.40	1.05		
	40~49세 <sup>ac</sup>	4.64	0.99		
	50세 이상 <sup>bc</sup>	4.77	0.98		

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

지에 대한 질문에 대한 응답결과가 <표 8>이다. 공익성 달성을 위해 공영방송의 실시간 방송 서비스가 가장 필요하다고 본 디지털미디어 플랫폼은 ‘인터넷’(4.72점)이고, 다음으로 ‘DMB’(4.65점), ‘스마트폰’(4.62점), ‘CATV’(4.53점), ‘IPTV’(4.52점), ‘위성방송’(4.33점), ‘태블릿PC’(4.29점) 순이었다. 성별은 ‘스마트폰’에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 여성은 남성보다 공익성 달성을 위해 ‘스마트폰’을 통한 공영방송 실시간 방송 서비스의 필요성에 대해 더 높은 동의를 보였다. 연령별로는 ‘스마트폰’, ‘위성방송’, ‘IPTV’에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘스마트폰’은 50대 이상이 다른 연령에 비해 상대적으로 가장 낮은 동의를 보였다. 그리고 ‘위성방송’은 40대가, ‘IPTV’는 40대와 50대 이상이 다른 연령에 비해 높은 동의를 보였다. 이러한 조사결과를 토대로 보면 이용자들은 지상파TV 방송과 동일한 디바이스에서 제공되는 유료방송 채널들보다는 인터넷, DMB, 스마트폰의 실시간 서비스의 필요성을 더욱 긍정적으로 평가를 하고 있었다. 특히 젊은 층일수록 스마트폰에서 실시간 방송서비스의 공익성에 대한 긍정적 평가비율이 높았다. 상대적으로 태블릿PC의 경우 국내에서 낮은 보급률로 인해 여타 플랫폼에 비해 필요성에 대한 인식이 낮게 나타나고 있었다.

<표 9> 스마트폰 공영방송 서비스 유형별 공익성에 대한 인식

구분	평균	표준편차
실시간 방송 서비스	4.55	1.09
VOD 서비스	4.23	0.58
뉴스 VOD 서비스	4.52	0.90
시사/토론 VOD 서비스	4.30	0.79
다큐멘터리/교양 VOD 서비스	4.32	0.76
예능/오락 VOD 서비스	4.24	1.48
드라마 VOD 서비스	4.26	1.38
뮤직비디오/음악 VOD 서비스	4.14	0.74
영화 VOD 서비스	4.02	0.88
애니메이션 VOD 서비스	4.00	0.98
스포츠 VOD 서비스	4.30	0.81

<표 9>는 현재 제공되고 있는 공영방송 스마트폰 서비스 유형별로 이용자들의 공익성에 대한 평가를 담고 있다. 서비스 유형별로는 실시간 방송서비스에 대한 공익성 평가가 4.55점, VOD 서비스에 대한 공익성 평가가 4.23점으로 실시간방송이 공익적이라고 인식하는 비율이 높게 나타났다. VOD 서비스를 장르별로 세분화 해보면 ‘뉴스 VOD 서비스’(4.52점), ‘다큐멘터리/교양 VOD 서비스’(4.32점), ‘시사/토론 VOD 서비스’(4.30점), ‘스포츠 VOD 서비스’(4.30점), ‘드라마 VOD 서비스’(4.26점), ‘예능/오락 VOD 서비스’(4.24점), ‘뮤직비디오/음악 VOD 서비스’(4.14점), ‘영화 VOD 서비스’(4.02점), ‘애니메이션 VOD 서비스’(4.00점) 순이었다.

스마트폰에서 공영방송 서비스를 이용 시 비용 지불 의사에 대해 응답자들이 어느 정도 동의하는지를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다. 미디어 콘텐츠 이용과 관련된 비용 지불 의사에

대한 질문은 무료일 경우 높은 지지율을 보이고, 유료일 경우는 낮은 지지율을 보인다. 본 조사결과에서도 유료서비스와 무료서비스에 대해 상당히 큰 평균값의 차이를 보이고 있다. 성별로는 ‘실시간 방송 서비스가 유료일 경우 시청할 의사가 있다’에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

<표 10> 스마트폰에서 공영방송 서비스 이용시 비용 지불 의사

구분		평균	표준편차	t 값	유의확률
실시간 방송 서비스가 무료일 경우 시청할 의사가 있다.	전체	5.34	1.27	-	-
	전체	2.24	1.19	-	-
실시간 방송 서비스가 유료일 경우 시청할 의사가 있다.	남성	2.40	1.22	3.92	0.000
	여성	2.05	1.13		
방송콘텐츠 VOD 서비스가 무료로 제공되고 광고시청을 해야 할 경우 시청할 의사가 있다.	전체	5.22	1.16	-	-
방송콘텐츠 VOD 서비스가 유료일 경우 시청할 의사가 있다.	전체	2.54	1.51	-	-

주: 연령 집단에서 서로 같은 첨자는 사후검증 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

이러한 조사결과에서 주목해서 봐야 할 점은 실시간 방송과 VOD 서비스의 평균값 차이다. 무료 시청일 경우 실시간 방송에 대한 시청의사가 VOD 서비스에 비해 상대적으로 높게 나타나면서 무료 서비스는 실시간 서비스 이용자 확보에 용이함을 보여주고 있고, 유료 지불의사에서는 VOD 서비스에 대한 비용지불의사가 높다는 것을 보여주면서 VOD의 경우 유료 서비스일 경우에도 실시간 방송 보다는 상대적으로 이용자 확보가 용이함을 보여주고 있었다.

## 6. 결론

전과 회소성 개념이 의미가 퇴색되고, N-스크린 전략이 일반화 되고 있는 환경에서 방송의 사회적 기능에 대한 논의는 공익성에 대한 논의보다는 산업적 기능을 중심으로 확대되고 있다. 이러한 환경에서 공영방송은 방송의 사회적 공익성 구현을 위한 최소한의 사회적 제도로 주목을 받고 있다. 특히 BBC의 경우 디지털 미디어환경에서 방송의 공익성을 구현하는 주체로 기능하고 있다.

현재 한국의 지상파 방송은 공영방송 중심의 생태계를 형성하면서 사회시스템으로서의 공영방송체제를 유지하고 있다. 하지만 재원조달 측면에서는 광고에 대한 의존도가 너무 크고, 시버트슨(Syvvertsen, 1992)과 쉐더가르(Søndergaard, 1999)가 규정하는 프로그램 제작과 편성 측면을 기준으로 보면 KBS1과 EBS를 제외하고는 민영방송과 차별성을 보이지 못하고 있다. 따라서 막장 드라마로 표상되는 심각한 시청률 경쟁을 통한 지나친 상업성 추구가 문제가

되고 있고, MBC와 KBS 사장임명 과정에서 파문과 MBC의 파행적 경영, 선거에서 공정성에 대한 문제 등 공영방송의 해묵은 과제인 독립성의 문제도 현안으로 남아있는 상황이다.

즉, 아날로그 환경에서 제기되었던 공영방송의 공익성 구현과 관련된 과제가 디지털 미디어 환경에서도 구조적인 문제로 남아있다. 그간 국내에서도 공영방송을 포함한 지상파방송의 디지털 전환, 유료채널에서 채널 재송신문제 등 디지털 플랫폼에서 공영방송의 기능과 위상에 대한 많은 논의들이 전개되었지만, 이들 논의들은 주로 기존 TV 플랫폼의 디지털화와 관련된 논의들이었다. 인터넷 영역은 부수적인 플랫폼으로, 콘텐츠 판매 시장정도로 인식되었고 인터넷 플랫폼에서 공영방송의 서비스 정책에 대한 논의는 미미하였다.

하지만 스마트폰이 보편적으로 보급되면서 미디어 이용환경에 큰 영향을 주고 있고, 스마트 TV가 등장하면서 인터넷기반 플랫폼은 단순히 부수적인 콘텐츠 플랫폼이 아닌 방송 플랫폼에 큰 영향을 줄 수 있는 플랫폼으로 위상이 높아졌다. 따라서 이에 대한 규제정책과 향후 방송시장에 미칠 영향에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다. 영국과 프랑스의 경우 디지털 플랫폼 환경에서 공영방송의 역할을 재정립하면서 인터넷 플랫폼에서 무료 실시간 방송을 제공하는 보편적서비스 정책을 통해 공영방송의 공익적 기능을 명문화하고 있다.

따라서 본 연구에서는 스마트폰 이용자 조사를 통해 인터넷 및 스마트 플랫폼에서 공영방송의 공익성을 확보할 수 있는 정책방안을 모색해 보고자 하였다. 이를 위한 조사결과 스마트폰 이용자들은 거의 대부분 스마트폰을 통해 방송 서비스를 이용하고 있었고, 고품질의 무료 실시간 방송을 제공하는 KBS 채널을 상대적으로 많이 시청하고 있었다. 또한 LTE 서비스로 통신환경이 개선된 상황에서 실시간 방송 및 VOD 콘텐츠의 확대 필요성을 제기하고 있었다. 또한 공영방송이 추구해야 할 공익성 항목에 대해서는 독립성, 객관성, 공정성과 같은 전통적 가치보다는 인터넷, 스마트폰, 태블릿PC와 같은 인터넷기반 디지털 플랫폼에서 무료 실시간 방송 서비스, VOD 서비스, 다양한 장르의 프로그램 제공을 통한 사회적 정보제공과 같은 항목이 공영방송이 추구해야 할 항목으로 더 중요하다는 평가를 내리고 있었고, 이들 플랫폼에서 실시간 서비스의 필요성을 중요하게 평가하고 있었다.

이러한 조사결과를 토대로 보면 스마트폰을 이용하는 일반 수용자들은 디지털 환경에서 좋은 품질의 프로그램을 제공하고, 이를 다양한 인터넷 기반 플랫폼에서 서비스하는 것을 공영방송이 추구해야 할 가장 중요한 공익성으로 평가하고 있었고, 그 형태는 무료로 제공하길 원하고 있었다. 현재 공영방송사들은 이러한 서비스를 부분적으로 제공하고 있다. KBS의 경우 플랫폼 'K'를 통해 스마트폰, 태블릿PC, 인터넷 공간에서 광고시청 후 무료 실시간 서비스를 제공하면서 이용자들의 기대에 가장 근접한 서비스를 제공하고 있었다. MBC의 경우 스마트 미디어 플랫폼에서 실시간방송을 제공하지만 유료 서비스이고, EBS의 경우는 애플리케이션 플랫폼을 제공하지 않고 모바일웹 형태로 인터넷과 연동된 저화질 서비스만 제공하고 있었다. VOD 서비스의 경우 공통적으로 유료 서비스로 구성되어 있었다. 개별 공영방송사가 각자가 처한 재원구조의 한계에 따라 무료·유료 서비스가 혼재되어 있고, 서비스 품질 또한 서비스

플랫폼에 따라 상이한 상황이다.

이러한 현실적 상황은 공영방송사들이 인터넷 기반 디지털 플랫폼들을 부수적인 플랫폼으로 인식하고 있기 때문이다. 따라서 특정한 정책수립 없이, 수신료를 많이 받는 KBS는 좀더 보편적 서비스를 제공하고 여타 방송사들은 그렇지 않는 상황이 만들어진 것이다. 하지만 스마트폰이 확산되면서 앞서 언급한 것처럼 TV시청 대체 효과가 나타나고 있고, 여타 콘텐츠 이용이 증가하면서 기존 방송환경에 큰 영향요인이 되고 있다. 따라서 공영방송들은 N-스크린 환경에서 방송의 영향을 유지하고, 방송의 공익성을 확보하기 위해서는 지상파 환경과 연계된 인터넷 기반 디지털 미디어 플랫폼 전략을 수립하여야 한다.

이를 위해서는 다음과 같은 전략수립이 요청된다. 즉, 인터넷, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 인터넷 기반 디지털 미디어플랫폼에 대한 고화질 무료 실시간 방송 서비스를 통해 이들 플랫폼을 대상으로 한 보편적 서비스 정책을 도입할 필요성이 제기된다. 이러한 서비스 전략 변화는 N-스크린 환경에서 일반 수용자들에게 공영방송의 필요성과 사회적 기능에 대한 인식 개선의 기회와 이들 플랫폼에서 다수의 이용자를 확보할 수 있는 계기를 만들어 줄 수 있다. 따라서 이를 기반으로 N-스크린 환경에서 공영방송의 위상재정립과 안정적 수익모델을 확보할 수 있는 전략 추진이 필요하다. 이러한 정책전환이 성공적으로 진행되기 위해서는 다음과 같은 인식개선 및 노력이 필요하다.

첫째, 인터넷 기반 디지털 플랫폼도 유료방송 채널과 같은 보편적 서비스가 제공되어야 하는 방송플랫폼이라는 인식변화가 필요하다. 즉, 이들 플랫폼을 통한 동영상 이용은 이미 보편적 현상이 되었고, 따라서 이들 플랫폼을 이용하는 이용자들을 대상으로 무료 동영상 서비스는 기존 지상파방송의 연장으로 제공하는 보편적 서비스이어야 한다는 점이다. 이러한 서비스 정책에 대한 기본 전략은 향후 통합시청률 제공의 문제, 이를 기반으로 한 광고수익 구조개선 문제, 서비스 제공에서 발생하는 비용 및 망중립성과 관련된 문제를 해결하는 중요한 논리적 틀을 제공할 수 있기 때문이다.

둘째, 다수의 이용자 확보와 공영방송에 대한 이용자 인식 개선을 토대로 디지털 시대 공영방송의 역할과 기능을 재정립해야 한다. 이때 중요한 내용은 프로그램의 다양성을 기반으로 한 질적 개선노력, N-스크린에 대한 보편적 서비스가 핵심이 되어야 할 것이고 이를 기반으로 발생하는 비용에 대한 해결 문제와 수신료 문제가 논의되어야 할 것이다.

셋째, 인터넷 기반 N-스크린 정책의 재정립이 필요하다. 현재 공영방송 3사는 인터넷 플랫폼과 스마트 플랫폼에서 각각 서로 다른 서비스를 제공하고 있다. 인터넷과 모바일 환경이 다른 만큼 차별성을 보일 수도 있으나 실시간방송 및 VOD 서비스는 통일성을 기할 필요가 있고 실시간 방송 서비스와 VOD 서비스가 지향하는 바를 명확히 할 필요가 있다. 즉, 실시간 방송의 경우 양질의 무료 서비스를 통해 이용자를 확보하는 목표를 지향하고, VOD는 다수의 무료 이용자를 바탕으로 좀 더 이용자 친화적인 UX 구성을 통해 콘텐츠 이용 관련 수익향상을 추구해야 한다. 현재까지의 서비스 형태는 통신사업자나 유료플랫폼사업자에 지나치게 의존적

인 모델을 운영하고 있다.

이처럼 인터넷 기반 디지털 플랫폼을 대상으로 한 무료 보편적 서비스 정책은 단순히 이들 플랫폼에 대한 이용자들의 이용환경만을 개선하는 것이 아니라 디지털 시대 공영방송의 공적 기능에 대한 사회적 공감대 확산과 경쟁력 확보라는 측면에서 매우 중요한 정책적 변화요인이다. 물론 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 기존에 확보되던 콘텐츠 판매 수입의 일정정도 감소를 감내해야 할 것이고, 서비스 체계 개선을 위한 비용이 들것이고, 트래픽의 급증에 따른 망중립성 논쟁의 핵심적 대상이 될 것이다. 하지만 이러한 문제점들은 N-스크린 환경에서 공영방송이 처한 위기에 비하면 매우 부수적인 문제라 할 수 있다.

이와 같은 결론과 합의에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 가진다. 먼저 인터넷과 스마트미디어 정책과 관련된 연구임에도 불구하고 서베이 응답자 수집의 현실적인 편의를 위해 최근 들어 가장 관심의 대상이 되고 있는 스마트폰 이용자만을 대상으로 했다는 점이다. 따라서 좀 더 포괄적인 합의를 도출하기 위해서는 인터넷이용자, 스마트폰, 태블릿PC 이용자들을 대상으로 조사를 진행해야 할 것이다. 다음으로 이용자 트래픽을 활용해 이용 여부 등과 관련한 이용 행동을 조사하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다. 이 연구에서는 자기기입식 서베이를 통해 자료를 수집했다. 최근에는 미디어 이용 행동을 정확히 측정할 수 없는 한계를 가진 서베이 대신 이용자 트래픽을 활용한 이용 행동 분석이 실시되고 있다. 이용자 트래픽 데이터를 활용한다면 스마트미디어의 구체적이고 정확한 이용 행동 및 패턴을 확인할 수 있게 될 것이다.

## Ⅰ 참고문헌

- 강형철 (2010). 지상파 디지털 다채널 플랫폼의 목표와 편성. 『시청자 복지 제고를 위한 지상파 다채널 편성 전략 연구』, 한국언론학회 주최 세미나 자료집. 55~68.
- 고수자 (2009). 독일 공영방송 온라인 서비스의 법적 한계 탈피와 제3의 미디어로서 위상 확립과정에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 47호, 74~95.
- 김비환 (2003). 공익 개념의 사상사. 한국언론재단 (편), 『공영방송』(9~36쪽). 서울 : 한국언론재단.
- 김사승 (2007). 디지털 다매체시대 공영방송의 철학과 이념 : 방송의 공공성 재념 재정립. 『공영방송 KBS의 미래전략과 공공가치 제고방안』, 한국언론정보학회 주최 세미나 자료집. 49~77.
- 김위근·문성철(2013). 『스마트미디어 이용자의 정치정보 습득과 정치적 의사결정』. 서울 : 한국언론진흥재단.
- 김재영·박규장 (2005). 디지털 시대의 방송 공익성과 지상파방송 정책 패러다임. 『사회과학연구』, 16권, 49~69.
- 김희경·김재철·오경수 (2011). 글로벌 미디어 시대, 스마트TV의 법적 지위와 규제방향 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 12권 2호, 79~115.
- 노기영 (2010). 지상파 다채널플랫폼과 디지털 전환의 공익성. 『무료 지상파 디지털 TV 플랫폼 사업의

- 의미와 과제』, 한국언론학회 주최 세미나 자료집, 7~27.
- 방송통신위원회 (2012). 『2012년 방송매체 이용행태 조사』, 서울 : 방송통신위원회.
- 방정배 · 김재철 (2006). 디지털 시대 공영방송의 공적 가치와 역할에 관한 인식 연구. 『한국방송학보』, 20권 1호, 96~138.
- 배병환 (2012.5). OTT 서비스. 『인터넷 & 시큐리티 이슈』, 45~49.
- 송현주 (2012.7). 프랑스 텔레비지옹, 신설 디지털 전략부 통해 멀티플랫폼 전략 추진. 『KBS 해외방송정보』, 769호. 서울 : KBS 방송문화연구소.
- 안정민 (2009). 보편적 서비스의 법적 문제 : 미국과 한국의 비교분석. 『방송통신연구』, 통권 69호, 93~127.
- 윤석민 (2003). 방송정책에 있어서 공익이념의 이론적 토대. 한국언론재단 (편), 『공영방송』(68~104쪽). 서울 : 한국언론재단.
- 윤현선 (2011). BBC의 미래 전략 : ‘창조적 미래’ 전략과 중간점검을 중심으로 『방송과 커뮤니케이션』, 12월 1호, 71~105.
- 이상식 (2003). 공익성과 보편적 서비스 개념의 비교 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 20호, 111~139.
- 이원(2012). 프랑스 디지털 컨버전스 정책. 『방송과 커뮤니케이션』, 13권 4호, 123~154.
- 이재영 · 임희수 · 안자영 (2011). 『스마트 미디어 시대 지상파방송 종합발전방안 연구』. 과천 : 정보통신정책연구원.
- 이종기 · 이상우 · 이봉규 (2009). 융합시대의 통신과 방송의 보편적서비스 정립방안에 관한 연구. 『한국언론학보』, 53권 3호, 128~145.
- 이준웅 · 정준희 (2011). 디지털 전환과 디지털 지상파 플랫폼 서비스 제공 : 해외 사례와 국내 도입에 대한 함의. 『방송통신연구』, 통권 77호, 38~76.
- 이학렬 (2013.2.12). 제일기획 “올해 모바일 광고 2배 성장”. [On-line], Available: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2013021209265279903&outlink=1>
- 임준 · 박준석 · 김윤화 · 김성규 (2012). 『N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구』. 과천 : 정보통신정책연구원.
- 정용준 (2006). 보편적 서비스와 수용자 복지. 『방송연구』, 통권 63호, 31~58.
- \_\_\_\_\_ (2008). 디지털 시대 지상파 방송의 공익성. 『디지털시대 지상파 방송의 공익성과 공적책무』, 한국방송학회 주최 세미나 자료집, 4~27.
- 정준희 · 이대호(2011). 영국 디지털 컨버전스 정책의 특성 : 공공-시장 부분 간 협력과 경쟁. 『방송통신연구』, 통권 76호, 61~92.
- 조항제 (2009). 전환기 공영방송의 경영이념 : 모델화와 모색. 『미디어 경제와 문화』, 7권 4호, 46~95.
- 최민재 (2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 대체 효과에 관한 연구. 『한국방송학보』, 27권 3호, 172~206.
- 최영목 (1997). 『방송공익성에 관한 연구 : 방송공익성과 심의제도』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 코리아 클릭 (2012. 9). 미디어 다변화로 인한 동영상 서비스 경쟁 현황 [On-line], Available: [http://www.koreanclick.com/information/info\\_data\\_view.php?m=topic&sub\\_mode=topic&id=310](http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?m=topic&sub_mode=topic&id=310)
- 홍대식 · 김성유 (2012). 스마트 미디어 환경에서의 방송 개념의 재정립. 『방송통신연구』, 통권 78호, 9~44.
- BBC (2004). Building public value : Renewing the BBC for a digital world. [On-line], Available: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>
- \_\_\_\_\_ (2012). BBC Annual Report 2011/12. [On-line], Available: [http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc\\_executive\\_2011\\_12.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_executive_2011_12.pdf)

- BBC Trust(2012. 11). BBC Online Service Licence. Issued November 2012. [On-line], Available: [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/online/2012/bbc\\_online\\_nov12.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/online/2012/bbc_online_nov12.pdf)
- Collins, R. (2008). Hierarchy to homeostasis? Hierarchy, markets and networks in the UK media and communications governance. *Media, Culture & Society*, 39(3), 295~317.
- DCMS (2006a). A public service for all : the BBC in the digital age. [On-line], Available: <http://www.official-documents.gov.uk/document/cm67/6763/6763.pdf>
- \_\_\_\_\_ (2006b). BROADCASTING : Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. [On-line], Available: [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)
- DCMS & BIS (2009). Digital Britain final report : Building Britain's Future. [On-line], Available: <http://www.official-documents.gov.uk/document/cm76/7650/7650.pdf>
- HMSO (2010). Digital Economy Act 2010. [On-line], Available: [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/pdfs/ukpga\\_20100024\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/pdfs/ukpga_20100024_en.pdf)
- Jakubowicz, K. (2003). Endgame? Contracts, audit, and the future of public service broadcasting. *Javnost-the Public*, 10(3), 45~62.
- Mueller, M. (1997). Myth made law : Universal service and the Telecommunications Act. [On-line], Available: <http://spears.okstate.edu/home/graycg/tcom5173/Documents/Mueller-UniversalService.pdf>
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. NJ : Hampton Press, Inc.
- Ofcom, (2004a). Measuring public service broadcasting. [On-line], Available: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/m\\_psb.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/m_psb.pdf)
- \_\_\_\_\_, (2004b). ofcom review of public service television broadcasting. [On-line], Available: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb/summary/psb.pdf>
- Søndergaard, H. (1999). Public service after the crisis. *Nordicom Review*, 1, 107~120.
- Syvrtsen, T. (1992). *Public television in transition : A comparative and historical analysis of the BBC and the NRK*. UK : University of Leicester.
- Tracy, M. (1998). *The decline and fall of public service broadcasting*. New York : Oxford University Press.

(투고일자: 2013. 8. 30, 수정일자: 2013. 10. 11, 게재확정일자: 2013. 10. 18)

ABSTRACT

## A Study on Public Interest of Smart Media and Online Service Policy of Public Broadcasting Stations

Min-Jae Choi\*

With the expansion of digital media platform, there has been a new conceptualization about public function of public broadcasting in and around European countries. Although there are differences between countries, Universal Access including smart and Internet media has been emphasized in Britain and France. However, there is lack of public discussion on service strategy of Internet and smart media platform when public function of public broadcasting is discussed. Therefore, this study tried to investigate not only the public function of public broadcasting in the field of Internet and smart media through audience research but also how the national public broadcasting stations ensure public interest and competitiveness in the field of Internet and smart media platform.

The results suggested that smart phone users evaluated real-time broadcasting and VOD are the most important services among the public functions which public broadcasting stations have to pursue. Furthermore, the users showed high intention to use when the free real-time broadcasting service is offered.

Therefore, public broadcasting stations have to improve the social recognition on necessity and public interest of public broadcasting stations through the free real-time broadcasting services on Internet and smart media platform. And policies which can ensure competitiveness in the era of digital media are needed to become important broadcasting institute.

Keywords: public broadcasting, real-time broadcasting, VOD, Internet, smartphone, universal access

---

\* Research Fellow, Korea Press Foundation