



글 · 안영민 선임연구원
방송통신전파진흥원 정책연구본부
융합정책연구부
(02) 2142-2113, media@kca.kr

주제어: 지역방송, N스크린, 지역성,
방송권역, 애그리게이터,
스마트 미디어

본고는 위기를 맞고 있는 지역방송사의 경쟁력 강화를 위한 N스크린 서비스 전략과 지역방송 권역 침해 문제에 대한 정책적 대응 전략을 제시하고자 하였다. 지역방송 권역 침해문제 대해서는 동일서비스 동일규제 원칙이 적용된 규제체계가 정립되거나 '방송통신 신규 서비스를 통한 지역방송 전송 가이드라인(가칭)'이라도 먼저 공표하여 지역방송의 가치가 훼손되는 것을 방지할 필요가 있다. 지역방송의 N스크린 전략은, 중앙 지상파 방송의 N스크린 전략을 수렴함과 더불어 지역방송이 애그리게이터의 역할을 확보하여 모든 지역 콘텐츠의 경유지가 되는 지역 플랫폼으로서 위상을 정립하는 전략이 필요하다.

스마트 미디어 환경에서 지역방송의 위기와 대응



I. 서론

방송통신 융합환경에서 지역방송은 매체간 경쟁, 광고시장의 변화, 중앙지상파 방송사의 N스크린 진출 등으로 새로운 도전에 직면하고 있다. 이용자들의 매체이용 행태의 변화는 온라인 광고시장의 확대를 초래해 지역방송의 광고시장을 잠식하는 결과를 가져오고 있다.

방송통신 환경의 변화는 지상파방송에 변화를 요구하고 있으며, 이러한 변화에 대응하기 위해 중앙지상파 방송사도 N스크린 전략을 비롯한 새로운 비즈니스 전략들을 추구하고 있다.

미국 JDP&A(J.D. Power & Associates, 2012)의 2012년 4월 조사에 따르면, 유료 동영상 시청 시 전체 응답자의 18%가 태블릿PC를, 16%가 스마트폰을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 2011년 4월 대비 시청 비율은 태블릿PC가 7%, 스마트폰이 2% 증가한 반면, PC를 통한 시청 비율은 9% 감소된 것이다.

글로벌 온라인 동영상 플랫폼(Online Video Platform, OVP) 서비스 업체인 우알라(Ooyala, 2012)가 발표한 2011년 4분기 비디오 인덱스 보고서에 따르면 태블릿PC를 통한 온라인 시청 비율이 가장 높은 것으로 나타난다.¹⁾ 모바일 기기(스마트폰, 태블릿PC 등)를 통한 방송 시청이 점차 증가하는 추세이다. 방송통신 환경변화는 이용자들이 언제, 어디서나 원하는 시간과 장소에서 방송을 시청하는 것을 가능하게 했고, 이에 따른 새로운 스마트 미디어 생태계(콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기)

가 형성되고 있다.

이러한 방송통신환경 변화에 국내 미디어업계도 적극적으로 대응하고 있다. 2010년에 오픈한 CJ계열의 티빙(tving)은 PP(프로그램 제공업자)의 콘텐츠 및 지상파방송사 콘텐츠를 N스크린 서비스로 제공하고 있으며, 400만 명의 가입자를 확보하고 있다.

최근에는 IPTV 사업자들이 자사 IPTV에 가입한 가구를 대상으로 스마트 단말기에서도 방송 시청이 가능하도록 하는 N스크린 서비스를 실시하고 있다. SK브로드밴드의 Btv모바일, KT의 올래TV Now, LG U+의 U+HDTV 등 모바일을 통한 실시간 방송서비스 및 VOD 서비스를 제공하고 있다.

이러한 유료플랫폼의 비즈니스 전략에 위기를 느낀 중앙지상파 방송사들도 지난 7월 23일 지상파4사의 방송콘텐츠의 통합 N스크린 서비스인 폭(poq) 서비스를 시작했다. MBC와 SBS가 공동 투자한 폭서비스는 지상파4사(KBS, EBS 포함)의 방송콘텐츠를 N스크린 서비스하고 있는데, 연말까지 100만 명이 가입할 것으로 예상하고 있다.

중앙지상파 방송사의 N스크린 서비스의 실시는 몇 가지 중요한 문제점을 가지고 있으며, 지역방송에는 심각한 위기 요인이 되고 있다. 폭 서비스의 문제점 가운데 한 가지는 실시간 방송이다. N스크린 서비스로 실시간 방송을 실시함으로써, 방송권역을 침해해 지역방송사의 경쟁력을 위협하는 단계에 이르고 있다.

텔레비전뿐만 아니라 라디오 방송까지 실시간 방송을 실시함으로써, 지역 방송의 시청시간까지 잠식할 우려가 있다. 이는 지역방송사의 콘텐츠 경쟁력

1) 우알라는 자사 플랫폼을 사용하고 있는 전 세계 100개국 5,000여개 동영상 서비스 사이트의 1억 명에 달하는 소비자를 대상으로 조사한 결과 태블릿PC를 통한 동영상 시청 비율이 22% 증가해 가장 높은 증가세를 보였고, PC와 스마트폰을 통한 동영상 시청 시간 증가율은 약 13%로 유사한 수준을 보였다.

약화로 인한 방송사의 수익 감소뿐만 아니라, 지역방송사의 주요 기능 중의 하나인 지역성을 훼손하고 지역방송의 여론 형성 기능 등에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

이상의 논의에서 알 수 있듯이, 유료플랫폼의 N스크린 서비스뿐만 아니라 중앙지상파 방송사의 N스크린 서비스 등으로 인해 지역방송사는 방송통신 융합 환경에서 위기를 맞고 있다. 이러한 위기에 대응하기 위해서는 두 가지의 전략이 필요하다.

첫째, 지역방송사의 자체 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위해 신규 방송통신융합서비스를 개발할 필요가 있다. 지역방송 콘텐츠의 경쟁력을 발굴하여 N스크린 서비스뿐만 아니라, 방송과 연동되는 신규 융합 서비스 개발을 통해 위기상황에 적극적으로 대응하는 전략이다.

둘째, 중앙지상파 및 경쟁 매체들의 새로운 서비스로 인한 지역방송 권역 침해와 이로 인한 지역성 훼손에 대응하는 방안이다. 즉, 지상파 재전송 및 규제형평성 등의 법제도적 장치들을 적극 활용하여, 방송권역과 지역성의 가치를 지키기 위한 법제도적 안전장치를 강화할 필요가 있다. 따라서, 본 글의 연구 문제는 다음과 같다.

1. 지역방송사의 경쟁력 강화를 위한 신규 융합 서비스 전략은 무엇인가?

2. 방송통신 신규융합서비스에 대응하고 지역방송의 가치를 보존하기 위한 법제도적 방안은 무엇인가?

본 연구는 이러한 연구문제에 대한 탐색을 통해 급변하는 방송통신환경 변화에 대응하고 지역방송

의 가치를 보존하기 위한 지역방송의 N스크린 전략 및 정책지원방안에 대해 모색하고자 한다.

II. 방송환경의 변화와 미디어 이용 행태

1. 방송환경의 변화

최근 몇 년간 방송환경이 급변하고 있다는 것은 누구나 인정하는 부분일 것이다. IPTV의 등장으로 케이블TV, 위성방송 등과 함께 유료방송매체의 경쟁체제가 구축되었고, 종합편성채널의 등장으로 채널간 경쟁 또한 심화되고 있다.

방송매체 내에서의 변화뿐만 아니라 방송통신 융합환경에서 변화는 보다 활발하다. 스마트TV의 등장, 폭(pooq), 티빙(tving) 등 모바일 방송서비스의 등장, 유튜브(YouTube)를 비롯한 인터넷 동영상 서비스 등 방송환경은 하루가 다르게 급변하고 있다.

해외에서도 온라인 동영상 전송 서비스(Over The Top), 커넥티드TV, HbbTV 등 새로운 방송서비스가 등장하고 있고, 각 국은 신규 방송통신 융합서비스의 등장에 따른 새로운 규제체계를 마련하거나 준비하고 있는 상황이다.

신규 방송통신 융합서비스의 대표적인 것이 스마트TV²⁾와 N스크린 서비스³⁾라고 할 수 있다.

최근에는 방송사업자들이 모바일을 통해 방송서비스를 제공하고 있는데, 지상파 방송 연합 플랫폼인 폭(pooq)서비스, 케이블TV 사업자인 CJ의 티빙(tving), IPTV 사업자인 SK브로드밴드의 Btv모바일,

KT의 올레TV Now, LG U+의 U+HDTV 등이 모바일을 통해 서비스를 제공하고 있다.

방송사업자의 스마트TV로의 변화 모색 또한 활발하다. 먼저, IPTV를 살펴보면, KT의 경우 삼성전자와 제휴하여 안드로이드 운영체제 기반으로 인터넷 사용 및 앱 다운로드 서비스가 가능한 셋톱박스를 개발하여 연내에 서비스를 제공할 예정이다.

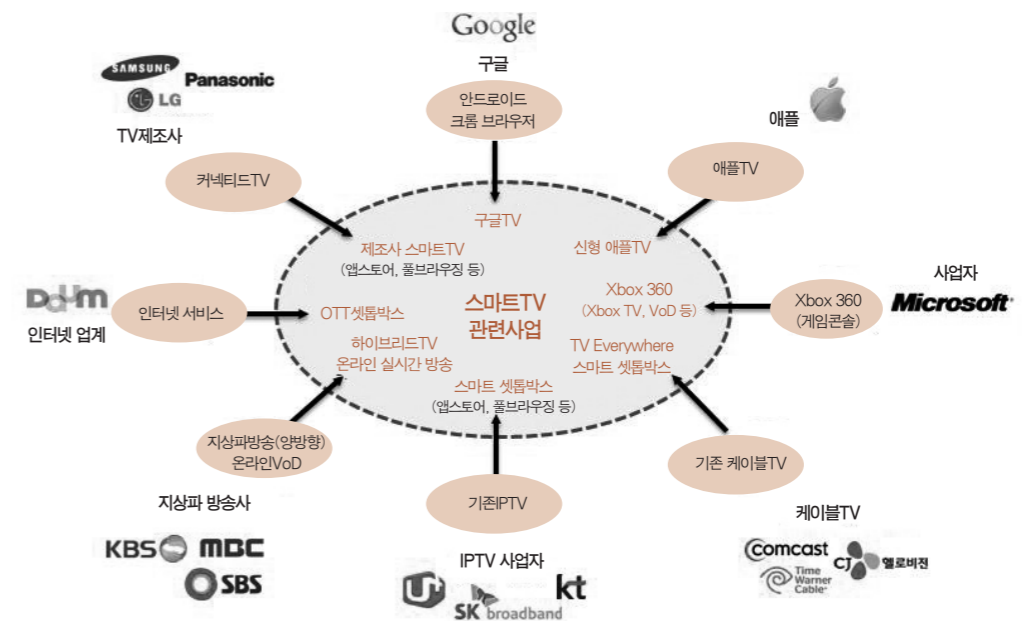
LGU+는 구글과 제휴하여 IPTV와 구글TV를 결합한 서비스(U+TV G)를 10월 16일 출시했다. IPTV가 제공하는 119개 채널과 5만개의 VOD 뿐만 아니라 구글 플레이(Google Play)에 등록된 1,000여개의 TV 전용 앱, 유튜브, 크롬 브라우저를 통한 인터넷 검색 등 구글TV가 제공하는 대부분의 서비스가 이용 가능

하다. SK브로드밴드도 내년에 스마트 셋톱박스를 개발하여 서비스를 제공할 예정이다.

케이블TV 사업자(MSO)의 경우, 씨앤엠(자체 개발)과 씨엠비(LG CNS 개발)는 안드로이드 기반 셋톱박스를 통해 스마트TV 서비스를 실시 중에 있다. CJ헬로비전은 셋톱박스에 삼성 스마트TV 플랫폼 탑재를 추진 중에 있으며, 티브로드는 HTML5를 지원하는 스마트 셋톱박스를 연내 출시할 예정이다.

특히, LG U+가 구글과 제휴하여 출시한 'u+ tv G'는 가정 내 Wi-Fi 연결 환경에서 최대 3개의 스마트 기기를 통해 TV 프로그램 시청이 가능하다. 스마트폰을 셋톱박스의 NFC Tag 스티커에 터치하면 현재 TV에서 시청 중인 실시간 방송 및 VOD가 스마트폰

● 그림 1 스마트 미디어 관련 업계 현황

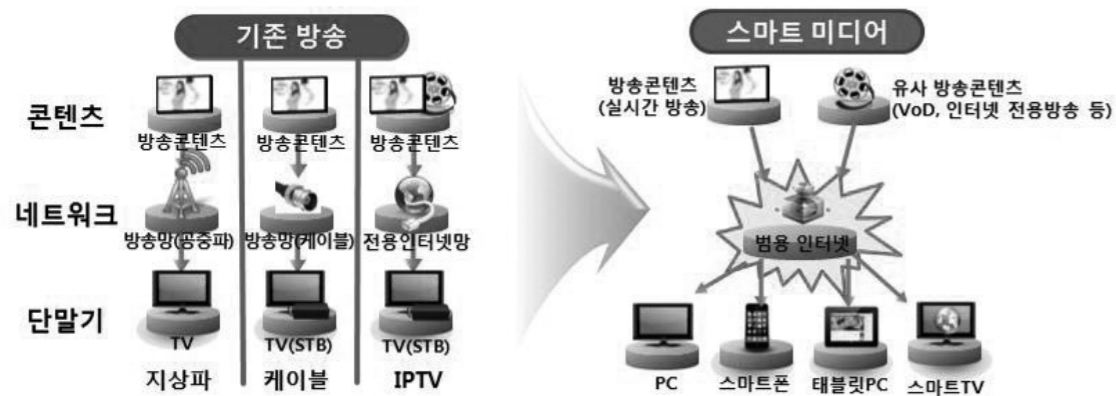


2) 이승엽(2011)은 스마트TV의 개념과 관련하여 스마트TV가 등장하기 시작한 2010년에는 대부분 스마트TV를 기기적 관점으로 보았으나, 업계에서 다양한 스마트TV 관련 사업이 전개된 현 시점에서는 서비스적 관점에서 보는 시각도 설득력을 얻고 있다고 했다.
 3) N스크린이란 AT&T가 미디어 비즈니스의 미래로 제시한 '3스크린' 전략에서 발전한 개념이다. PC, TV 그리고 모바일뿐만 아니라 콘텐츠를 시청할 수 있는 모든 스크린에서 수용자가 자신이 가입하거나 보유한 콘텐츠를 접근할 수 있는 서비스 환경을 뜻한다.

으로 전송되고, 스마트폰에서 방송 시청 중에 화면을 위로 밀면 TV 화면이 스마트폰에서 시청하고 있던 화면으로 변경되며 스마트폰에서 직접 채널 변경도 가능하다. 스마트폰을 통해 시청 중인 방송에 대해 SNS(Social Network Service)에 포스팅할 수 있고 방송 관련 VOD나 유튜브의 관련 영상 정보를 추천 받을 수 있다.

[그림 2]에서 보듯이, 기존 방송사업자가 자사 네트워크를 통해 TV로 직접 방송프로그램을 송출

● 그림 2 스마트 미디어의 확산과 N스크린 서비스



● 그림 3 스마트 미디어 생태계



하는 구조에서 방송프로그램을 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 N스크린을 통해 전송하는 구조로 변화하고 있다.

방송통신융합으로 더 이상 콘텐츠와 서비스가 특정 네트워크에 종속되지 않는다는 ‘가치사슬 수평구조화(horizontalization of value-chain)’ 현상을 서비스 전략으로 구체화시킨 것이다. 가치사슬 수평구조화란, 콘텐츠 또는 서비스가 그것을 전송하는 물리적 설비로부터 분리되어, 네트워크에 따라 수직으로 구

획된 기존 콘텐츠 가치사슬이 수평으로 전환되는 것을 지칭한다. 따라서 N스크린은 수용자가 콘텐츠에 끊임없이 접근할 수 있도록 다양한 플랫폼과 단말기를 서로 연계, 교차 그리고 통합시켜 놓은 서비스 이용환경이라 할 수 있다(최세경, 2010).

스마트 미디어의 등장으로 인한 N스크린 서비스 현상은 새로운 스마트 미디어 생태계를 형성하고 있다. [그림 3]과 같이 방송, 영화, 게임, 책, 음악, 생활 정보 등 다양한 콘텐츠(C)가 다양한 플랫폼(P)을 통해 유선과 무선 네트워크(N)를 경유하여 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트카 등 다양한 단말기(D)로 서비스되고 있는 것이다. 방송통신 융합현상은 방송, 통신뿐만 아니라 모든 콘텐츠 서비스가 인터넷 망으로 집중되는 현상을 의미한다.

그 동안 제한된 전파를 사용하고 진입장벽이 높았던 지상파 방송사에게 스마트 미디어 환경과 N스

크린 서비스는 새로운 도전이 되고 있다. 특히, 지역 지상파방송의 경우 방송통신 융합환경에서 새로운 서비스의 도전을 받고 있으며, 콘텐츠가 인터넷 망으로 집중됨으로 인해 방송의 전송로 역할 또한 위협받고 있는 실정이다.

스마트 미디어 환경에서의 N스크린 서비스로 인해 지역방송은 이전까지는 경험하지 못했던 새로운 경쟁 상황을 맞이하고 있다. 기존의 유료방송매체뿐만 아니라 중앙 지상파 방송과도 경쟁해야 하는 상황이다. 또한, 유튜브, 곰TV, 판도라TV 등 인터넷 동영상 서비스 업체와도 동일한 시청자를 두고 경쟁해야 하는 무한경쟁 상황에 직면하고 있다고 볼 수 있다.

스마트 미디어를 통한 N스크린 이용환경에서 지역방송이 경쟁력을 갖추기란 쉽지 않다. 지역방송이 변화한 방송환경에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 수용자의 미디어 이용행태가 어떻게 변화하고 있는가

● 표 1 국내 스마트 미디어 서비스 현황

사업자	서비스명	출시	방식	
지상파	SBS 고릴라	'11.3월(이전에는 라디오만 제공)	실시간	
	KBS K플레이어	'11.9월	실시간	
	MBC K콘텐츠 (콘텐츠 연합플랫폼)	'12.월 ('11.10월에 MBC가시작)	실시간, VOD(스트리밍)	
방송사	SBS 콘팅	'09.8월	VOD(다운로드)	
	KBS CJ헬로비전	Tving	'10.7월	실시간, VOD(스트리밍)
	MBC 현대HCN	에브리온TV	'11.10월	실시간
케이블	CMB 스마트STB	'12.3월	실시간 VOD(스트리밍)	
	SK플래닛	Hoppin	'11.1월	VOD(스트리밍, 다운로드)
통신사	SKB Btv모바일	'12.10월	실시간 VOD(스트리밍)	
	KT 올레TV NOW	'12.6월	실시간, VOD(스트리밍)	
	LG U+ U+HDTV	'11.10월	실시간, VOD(스트리밍)	
통신사	LG U+ U+Box	'10.10월	VOD(스트리밍, 다운로드)	
	다음 TV 팟	'07.1월	실시간, VOD(스트리밍)	
인터넷 포털	다음 다음TV+	'12.4월	실시간, VOD(스트리밍)	
	KTH (Paran) Playy	'11.1월	VOD(스트리밍)	
인터넷 방송	나우콤 AfreecaTV	'06.3월	실시간, VOD(스트리밍)	
	판도라 TV Pandora TV	'04.10월	VOD(스트리밍)	
	그래픽 GomTV	'06.7월	VOD(스트리밍, 다운로드)	

※ 자료: 방송통신전파진흥원 내부자료

를 살펴보는 것이 중요하다. 새로운 방송환경에서 수용자의 미디어 이용행태를 살펴봄으로써, 지역방송의 경쟁력을 갖추기 위한 N스크린 전략을 모색할 수 있다고 하겠다.

2. 미디어 이용행태의 변화

기존에 자사 플랫폼 및 네트워크를 통해 콘텐츠를 제공하던 상황에서, 모든 콘텐츠가 인터넷으로 집중되어 다양한 플랫폼과 단말기로 제공되는 N스크린 서비스 환경은 지역방송의 TV 시청을 잠식하여 광고 수입이 감소하게 되고 결과적으로 지역방송의 위기를 초래한다.

특히, 폴브라우저가 가능한 스마트TV가 수많은 웹 콘텐츠를 TV로 이동시키고 차별화된 서비스로 무장한 애플리케이션을 제공함으로써 기존 TV 비즈니스를 빠르게 잠식할 것이라는 예측도 존재한다 (IDATE, 2010).

따라서, 스마트 미디어 환경에서 지역방송의 생존전략을 모색하기 위해서는 N스크린 미디어 이용 환경에서 수용자의 미디어 이용행태가 어떻게 변화하는가를 살펴보고, 그 변화에 따른 대응방안을 모색하는 것이 중요하다.

N스크린 환경에서 수용자는 비선형적인 접근이 가능하다. 기존에는 방송사가 편성을 통해 수용자를 정해진 시간에 선형적인 접근을 하도록 구조화시켜 시청률을 높임으로써 광고수입을 얻는 구조였다.

반면, N스크린 환경에서는 IPTV 등의 VOD서비스, 다시보기 등을 통해 방송사의 편성으로부터 해방되었으며, '건너뛰기', '빨리 감기', '이전 보기' 등을 통해 비선형적 접근이 가능해져 수용자는 더 많은 콘

텐츠 통제권과 선택의 기회를 갖게 되었다.

수용자의 비선형적 접근과 다양한 콘텐츠에 대한 접근은 지상파 방송사의 시청률 하락과 광고수입의 감소를 초래하게 된다. 따라서, 수용자의 새로운 미디어 이용행태를 분석하고 이에 맞는 비즈니스 전략을 구축하는 것이 필요하다.

N스크린 환경에서 수용자는 본인이 원하는 시간에 방송콘텐츠에 접근하게 된다. IPTV 또는 케이블 TV의 다시보기 서비스나, 인터넷 또는 모바일 서비스를 통한 VOD 서비스를 이용하여 수용자는 시간으로부터 해방되고 방송사의 편성 전략에서 벗어나서 방송콘텐츠를 이용하게 되는 것이다.

또한, TV와 스마트기기와의 연동은 공간으로부터도 수용자를 해방시켜 주었다. 방송콘텐츠가 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 N스크린으로 전송되고 단말기간 연동이 가능해지면서 수용자는 원하는 장소에서 방송콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 대중교통을 이용하면서 스마트폰이나 태블릿PC로 시청하다가 출근해서는 점심시간에 PC로 이어보며, 집에 와서는 다시 TV로 계속 시청하게 된다.

예를 들어, 폭(pooq)서비스를 가입한 수용자는 스마트폰이나 태블릿PC의 애플리케이션을 통해 방송을 시청하고, PC의 폭(pooq)서비스를 통해 모니터로 방송을 보고, 집에서는 TV로 이용하게 된다.

'u+ tv G' 가입자의 경우는 [그림 4]와 같이 세컨드TV 서비스 기능을 이용하여 거실에서 TV를 시청하다가, 화장실, 침실, 서재 등에서 스마트폰 또는 태블릿PC를 통해 방송을 시청할 수 있다.

이와 같이 수용자가 방송 프로그램 시청에 있어서 시간과 공간으로부터 해방됨과 동시에 수많은 콘

● 그림 4 세컨드 TV 서비스



텐츠 가운데 선택하는 콘텐츠를 발견하는데 어려움을 겪게 되었다. 이로 인해 TV 프로그램에서도 인터넷 정보와 마찬가지로 검색과 추천이 중요한 기능이 되었고, 방송프로그램과 검색 및 SNS(소셜미디어서비스)가 연동되는 현상이 나타나고 있다.

SNS를 통해 콘텐츠를 가족, 친구, 동료 등에게 추천하고 공유하도록 한다. 이는 불특정 다수의 단순한 추천이 아니라 공통된 관심사를 갖는 동료가 추천하는 것으로 신뢰성을 제공한다.

최세경(2010)은 N스크린 이용환경은 TV를 이용하는 맥락과 경험에 있어서 세 가지 변화를 야기할 것으로 보았는데, 첫째, 물리적 공간을 뛰어 넘어 이루어지는 '사교적 시청(sociable viewing)'이다. 이는 '우물가 정담 효과(water-cooler effect)'로도 불리는데, 사교적 시청은 거실 TV처럼 동일한 공간은 아니더라도 개인 단말기를 통해 SNS로 연결된 가족, 친구, 동료, 관심공동체 등과 이용경험을 공유하는 형태를 뜻한다. 우물가 정담 효과는 실시간으로 TV를 시청하지는 않지만 SNS를 통해 구전으로 중계하는 것을 이용한다는 것이다. TV플랫폼에 접근하지 않더라도 동료가 TV 진행과 내용을 상세히 설명해 주는 것을 통해 시청과 동일한 경험을 얻거나 TV 시청과 함께 채팅과 SNS를 병행하는 이용행태이다.

둘째, N스크린 이용환경은 TV 프로그램과 동영

상의 이용맥락에서 '플랫폼(단말기) 이용과 생활주기(life-cycle)간의 관련성'을 강조하도록 만들고 있다. 가장 중요한 이용맥락의 변화는 '미리보기', '다시보기' 그리고 '따라잡기(catch-up)' 등과 같은 '추적소비' 또는 '나만을 위한 서비스 공급'으로 나타났다.

거실 중심의 TV와 PC가 결합한 이용맥락에서는 '시공간 이동', '추천', 그리고 '저장' 등에 관한 것이 주를 이룰 것이며, TV와 모바일 미디어가 결합한 이용맥락은 항상 '접속된(log-in)' 상태에서 또는 '이동중(on the move)'에 필요한 TV 프로그램과 동영상 소비할 수 있는 '생활 스트리밍(life streaming)'으로 나누어질 것이다.

셋째, 플랫폼에 대한 '중복 또는 동시 소비'와 플랫폼 소비에서 '부분 주목(partial attention)' 현상을 초래하게 된다. 이는 수용자가 한정된 시간에 다양한 미디어에 대한 소비를 유지하기 위하여 '멀티태스킹' 또는 하나의 소비에서 다른 소비로 재빠르게 이동하는 '바퀴 주워담기(packet-switch)'를 추구하는 것이다.

수용자의 소비 시간을 확보하기 위한 플랫폼 간 경쟁이 증가함에 따라 '소비의 동시성(synchronism of consumption)'이라는 새로운 이용패턴이 등장하고 있는 것이다. 이러한 변화는 새로운 미디어의 등장 이전 전체 미디어 이용 시간 내에서 대체를 야기하기보다 기존 미디어의 이용을 보완할 것이며, 수용자는

이를 위하여 자신들의 삶에 더 많은 미디어를 압축하여 밀어 넣고 있다는 기존 논의와 유사하다.

따라서 방송사업자는, N스크린 이용환경에서 수용자의 개별 플랫폼 소비라는 것이 전체 플랫폼의 소비 내에서 이루어지는 선택 또는 보완과 대체 등으로 이해할 필요가 있다.

이상의 N스크린 환경에서 수용자의 미디어 이용 행태의 변화를 살펴 볼 때, 방송사업자는 다음과 같은 점에 주목할 필요가 있다.

첫째, N스크린 환경에서 수용자는 다양한 방송콘텐츠를 시공간적 제약 없이 접근할 수 있게 되었지만, 인터넷 이용에서와 마찬가지로 수많은 정보 중 본인이 원하는 정보에 신속히 접근하길 원한다. 따라서, 방송사업자는 검색 기능을 강화할 필요가 있다.

유료방송 플랫폼은 스마트 셋톱박스를 통해 인터넷 포털(구글)과 연계된 검색 기능을 제공하거나, EPG(전자프로그램가이드)서비스를 통해 검색 기능을 제공할 수 있다. 지상파 방송사의 경우 검색 기능은 제한적인데, 유럽의 HbbTV(Hybrid Broadcasting Broadband TV, 방송망과 인터넷망의 상호연동서비스) 서비스를 도입할 경우 유료방송 플랫폼과 동일한 기능을 제공할 수 있다. 또한, SNS를 활용한 검색과 추천 기능을 방송콘텐츠와 연동하여 제공하는 전략을 모색해야 할 것이다.

둘째, '사교적 시청'과 관련하여 SNS상에서 방송콘텐츠가 이슈화될 수 있도록 다양한 부가서비스를 마련해야 한다. 방송프로그램뿐만 아니라 관련 정보를 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등을 통해 제공함으로써 수용자들이 방송시청과 더불어 SNS를 통해 친구, 가족, 친지들과 커뮤니케이션할 수 있는 다양한 정보들

을 제공해야 한다. 예고편, 주인공 정보, 관련 뉴스, 촬영지 정보, 코디 정보 등 다양한 정보를 제공함으로써 수용자들이 SNS를 통해 다른 수용자와 연결되는 장치들을 제공해야 한다.

셋째, 새로운 미디어 이용 환경에 맞는 콘텐츠 제작이 필요하다. 이동중 시청의 경우엔 전체 방송프로그램을 에피소드별로 구분하여 비교적 짧은 콘텐츠로 제공할 필요가 있다.

마지막으로, 멀티태스킹 또는 동시소비를 추구하는 수용자를 위한 전략이 필요하다. 방송콘텐츠를 시청하는 중에 방송관련 정보를 스마트 기기를 통해 소비할 수 있도록 제공해야 한다. 예를 들면, 방송 시청 중 궁금한 사항들이 바로 검색될 수 있도록 인터넷 상에 관련 정보들을 제공해야 한다. 즉, 동시소비 중에도 방송콘텐츠에서 벗어나지 않도록 몰입시키는 전략이 필요하다.

Ⅲ. 지역방송의 N스크린 전략

1. 지상파 방송의 N스크린 전략

이상에서 살펴보았듯이 새로운 스마트 미디어 환경 또는 N스크린 환경의 대두는 기존 방송사업자에게 위협적인 상황으로 다가오고 있다. 그런데, N스크린 이용환경이 기존 TV 사업자, 즉 지상파 방송사에게 새로운 기회가 될 것이라고 전망하는 관점도 존재한다.

전통적인 TV시청 영향력이 감소함에 따라 지상파의 광고매출이 점차 줄어들고 있는 만큼 N스크린 이용환경을 활용하여 시청자와 만날 수 있는 접점을

합뉴스 콘텐츠까지 제공하고 있다.

중앙 지상파방송사는 폭서서비스를 통해 수용자의 변화된 미디어 이용 행태에 대응하고 있다. 편성을 통해 구조화된 시청행위에서 시·공간적으로 해방된 수용자들을 유인하기 위하여 N스크린 서비스를 제공하고 있는 것이다. 가정에서는 TV로 출퇴근 시간 및 실외에서는 스마트기기로, 직장 및 학교에서는 PC로 지상파방송을 계속해서 시청할 수 있는 환경을 제공하고 있는 것이다. 또한, VOD 서비스를 제공함으로써 시간으로부터도 해방될 수 있는 여건을 조성하였다.

영국 BBC의 경우, 올림픽 방송을 중계하면서 N스크린 전략을 적용했다. BBC Sport 웹사이트 접속을 분석한 결과, 주중 점심시간에는 PC, 직장인들의 퇴근 시점인 오후 6시경부터는 스마트폰, 그리고 오후 9시 이후는 태블릿 PC에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 점심시간을 이용해 회사내 컴퓨터로 중계를 보다가 퇴근시간 무렵부터 자신의 스마트폰을 이용해 경기 관람을 이어가고, 잠자리에 들 무렵 그 기능을 태블릿 PC가 대신했다는 분석이 가능하다.

BBC는 또한 일반 TV 화면을 통해 프로그램을 시청하면서 페이스북 혹은 트위터 등의 SNS를 이용해 프로그램에 대한 의견을 공유하고 교환하는 '소셜 TV 시청'을 한 단계 진화시켜 SNS상에서 이 두 가지를 가능하도록 하는 페이스북 애플리케이션 'BBC Sport'을 출시하여 '사교적 시청'을 가능하게 했다.⁴⁾

국내에서도 SBS는 'SBS Now' 서비스를 통해 방송과 SNS를 연동한 서비스를 제공함으로써 '사교적 시청'을 가능하게 하고 있다. 시청자가 실시간으로 드라마를 보면서 줄거리, 출연자, 촬영장소 등 평소

확대 또는 다각화해야 한다는 것이다. 기존 방송플랫폼으로서 확보해왔던 시장지배력을 지렛대 삼아 신규 플랫폼과 단말기 영역에서 새로운 수익원을 발굴해야 한다는 전략적 전망이 여기에 해당한다(정인숙, 2006).

반면에, 새로운 플랫폼에 콘텐츠를 제공함으로써 얻는 부가적인 수입보다 이로 인하여 지상파 TV의 시청영향력 잠식이 가져오는 광고매출의 감소가 더 큰 '수익의 잠식효과(cannibalization)'를 발생할 수도 있다(IBM, 2010).

이와 같은 비즈니스 전망에 대한 불확실성과 복잡성의 증가는 결국 전통적인 TV 사업자에게 비즈니스 위협으로 작용한다. 새로운 비즈니스 기회를 활용하여 시장을 확대하기 위한 '공세전략'을 추진하지 못하고 자사 시장을 위협하는 경쟁 사업자로부터 스스로를 보호하기 위한 '수성전략'도 취할 수 없는 '이중 딜레마'에 빠지기 때문이다(최세경, 2010).

불확실한 시장 상황에서 중앙 지상파 방송사들은 N스크린 이용환경의 변화에 적극적으로 대응하기 위한 공세전략을 선택하고 있다. 대표적인 서비스가 지상파 연합플랫폼인 폭(poq) 서비스이다.

지상파 3사가 PC를 통한 '콘팅'이라는 서비스로 VOD 콘텐츠를 제공하던 것에서 나아가 PC, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 N스크린을 통해 서비스가 가능한 폭서비스를 제공하고 있다. MBC와 SBS가 공동 투자한 폭서비스는 지상파4사(KBS, EBS 포함)의 방송콘텐츠를 N스크린 서비스하고 있는데, 연말까지 100만명이 가입할 것으로 예상하고 있다. 폭 서비스는 지상파 4사의 VOD 콘텐츠뿐만 아니라, 실시간 방송을 제공하며, 지상파 계열 PP의 콘텐츠 및 연

4) <http://bit.ly/PsxlHv>(스트라베이스 리포터, 2012년 8월 17일)

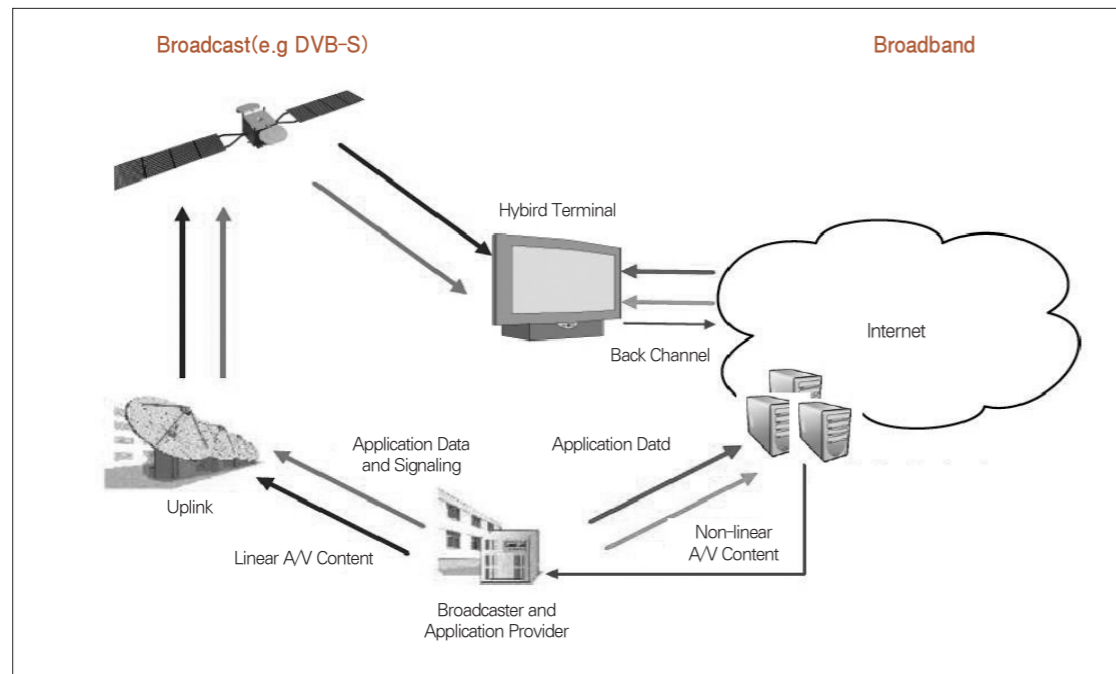
궁금했던 방송정보와 관련 뉴스 정보를 검색할 수 있으며, 방송과 연계된 다양한 투표에도 참여할 수 있다. 또한, 스마트폰이나 스마트패드를 이용하여 입력한 의견을 TV화면을 통해 확인할 수 있으며, 다른 사람들의 의견도 검색할 수 있다.

● 그림 5 SNS NOW 서비스



N스크린 이용환경에서 수용자의 주요한 미디어 이용 행태인 '검색', '추천', '사교적 서비스' 등을 반영하기 위해 유럽의 지상파 방송사들은 HbbTV 서비스

● 그림 6 HbbTV 서비스 흐름도



스를 준비하고 있다. 방송망과 인터넷망의 상호 연동 서비스인 HbbTV는 독일의 'German Profile'과 프랑스의 'H4TV(France HD Forum)'에서 만들어진 스펙을 바탕으로 출발하여 HbbTV 기본 Specification version 0.8을 2009년 8월에 완성하였고, 2009년 9월 EBU(European Broadcasting Unit : 유럽방송지상)/ETSI(European Telecommunication Standards Institute : 유럽통신표준협회)의 조인트 워크숍에서 EBU에 의해 범 유럽을 대상으로 하는 하이브리드 방송 브로드밴드 표준으로서의 역할을 인정받았다.

HbbTV 서비스는 실시간 방송프로그램(부가정보 포함)은 전파를 통해 전송하고, 비실시간 방송(VOD서비스) 및 부가서비스(EPG 서비스)는 인터넷 망을 이용하게 된다. 또한, 수용자는 인터넷 망을 통해 원하는 정보를 요청하게 되어 양방향

서비스가 가능하게 된다.

IBC 2012에서 영국 기반의 TDF 미디어 서비스가 최초로 단대단(end-to-end) HbbTV 플랫폼 런칭을 발표했고⁵⁾, 2014년 서유럽에서는 약 6천만대의 HbbTV용 TV가 사용될 것으로 추정되고 있다.⁶⁾ HbbTV의 우수성 중에 하나는 다른 스마트TV 서비스가 기기가 고가이거나 유료서비스인데 비하여, 저렴한 셋톱박스만 구입하면 지상파 방송사의 HbbTV 서비스를 무료로 이용할 수 있다는 것이다.

국내 지상파 방송 사업자도 유럽의 HbbTV 방송을 발전시킨 OHTV(Open Hybrid TV) 서비스를 내년 중에 실시할 예정이다. OHTV는 단방향 채널형 서비스인 지상파 방송 서비스의 한계를 극복하기 위해 개발한 개방형 양방향 DTV 방송 서비스 플랫폼이다. 실시간 방송 채널 서비스는 기존 방송망을 통해서 제공하고, 양방향 서비스는 인터넷을 통해 제공하게 되는데, 방송망을 통한 어플리케이션 및 데이터의 전송도 가능하다.

지상파 방송사가 OHTV 서비스를 실시하고자 하는 것은 N스크린 미디어 환경 변화에 적극적으로 대처하기 위한 전략적 방안이라고 하겠다. 종편 등 경

쟁자에 대한 진입장벽을 설치하고, 풍부한 서비스 제공으로 디지털 전환 시 직접수신을 유도하여 유료방송 플랫폼과의 경쟁력을 강화하는 전략도 내포하고 있다. [그림 7과 같이 폭과 연계한 방송채널 연동형 스마트TV 서비스를 제공하고자 하는데, 콘텐츠의 강점을 지닌 지상파 방송사의 이점을 활용하고, '동시소비(멀티태스킹)' 상황에서 몰입을 유지하는 전략이다.

● 그림 7 폭과 연계한 OHTV 서비스



이상에서 살펴봤듯이 중앙 지상파 방송사는 폭(poq) 서비스를 통해 N스크린 환경에서 수용자의 변화하는 미디어 이용행태에 대응한다고 볼 수

● 표 2 OHTV 서비스의 주요 기능

기능	세부 내용
Advanced EPG	방송망 및 인터넷을 통해 다양한 멀티미디어 형태로 프로그램 정보 전송
Push VOD	프로그램 탐색 및 지난회 다시보기 요청 등의 기능 제공
IP VOD	방송망을 통해 동영상 콘텐츠 전송, 시청자 선호도에 따른 선택적 저장 및 재생
Video Bookmark	인터넷을 통해 동영상 콘텐츠 전송(즉시재생 또는 저장), 검색, 추천, 연관정보 제공 등의 기능 제공
광고	동영상 전/후/중간 광고 및 오버레이 광고 등 제공, 연관 광고 및 타겟 광고 등 제공
하이브리드 방송	시청자와의 접점 확대(N스크린 서비스), 사용자 선택 기반 서비스 제공, social networked, 맞춤형 서비스(추천, 타겟광고 등)

5) <http://www.broadbandtvnews.com/2012/09/09/tdf-launches-first-end-to-end-hbbtv-platform/>

6) <http://www.ibt.org/page.cfm?Action=library/libID=2/entryID=138>

있다. 폭 서비스를 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등을 통해 제공함으로써 시간과 공간적 한계에서 벗어났고, SBS Now 서비스를 통해 '사교적 시청'을 가능하게 했으며, OHTV 서비스를 통해 '몰입'과 '동시소비'를 추구하고 있다고 하겠다.

2. 지역방송의 위기 대응을 위한 정책 방안

지역방송의 위기는 스마트 미디어 환경에서 N스크린 서비스를 통한 수용자의 이용 행태가 변화하는 데서 기인한다. 중앙 지상파방송사의 '폭', 케이블TV 방송사의 '티빙', IPTV 방송사의 'u+ tv G', 인터넷 포털의 '다음TV+', 인터넷 방송인 '판도라TV' 등 다양한 플랫폼들이 스마트 미디어 생태계 내에서 방송콘텐츠를 제공함으로써 지역시청자의 지역방송 시청시간을 잠식하게 된다.

또한, 다양한 N스크린 서비스가 등장하면서 광고시장 또한 경쟁이 심화되어 지상파 광고시장의 규모가 줄어들고, 이는 지역방송사 광고시장의 축소로 이어져 지역방송사의 경영에 어려움을 주게 될 것이다.

더욱 심각한 것은 중앙 지상파 방송사들이 N스크린 서비스를 통해 중앙 지상파방송을 실시간 전송하고 있다는 것이다. 지상파방송사 연합 플랫폼인 '폭'은 전국적인 실시간 방송을 실시하고 있으며, '티빙'에도 콘텐츠를 제공하고 있다.

중앙지상파 방송의 경우 '폭'과 연계한 'OHTV' 서비스를 제공할 예정이어서 방송법에서 규정하고 있는 방송권역이 위협받게 되어 지역방송의 가치인 지역공론장 형성과 지역정보의 전달 기능이 훼손될 상황에 직면하고 있다. 이는 지역방송의 경제적 위기와 더불어 지역방송의 가치 훼손이라는 두 가지 측면에서의 위기이다.

그런데, 법으로서 규정하고 있는 방송권역 침해와 같은 현상이 나타나는 이유는 방송통신 융합 환경에서 등장한 신규 융합서비스에 대한 규제체계가 마련되어 있지 않기 때문이다. 현재 방송통신 규제체계는 방송과 통신을 분리한 수직적 규제체계이다.

방송통신 신규 융합서비스인 스마트 미디어는 방송과 유사한 서비스를 제공하더라도 전송망에

● 표 3 기존 방송과 스마트 미디어 간 규제 차이

구분	서비스 내용	기존 방송 대비 규제 차이
지상파	· 콘텐츠연합플랫폼 : p00q	· 유료서비스(월정액) : 유료방송과 유사 · 기존 방송과 다른 광고 : 방송 광고규제 X · 전국 방송 : 방송 권역규제 X
	· MBC C&I : 손바닥TV	· 기존 방송과 다른 내용 : 방송 내용규제 X
유료방송사	· CJ헬로비전 : 티빙	· 유료방송에 없는 인터넷 방송 및 해외채널 제공 : 방송 내용규제 및 외국방송 규제 X · 기존 방송과 다른 광고 : 방송 광고규제 X
	· 현대HCN : 에브리온TV	
	· KT : 올레TV나우	
	· LGU+ : U+HDTV	
	· SKB : Btv모바일	
기기제조사 인터넷포털	· 삼성·LG : 스마트TV	· 비방송사업자의 방송콘텐츠 제공 : 방송 진입규제 X
	· 다음 : 다음TV	

※ 자료: 방송통신전파진흥원 내부자료

따라 다르게 규제하고 있어 '규제 형평성' 문제가 제기되고 있다.

국내의 경우 방송과 통신으로 구분되는 이원적인 수직적 규제 체계를 적용해 왔는데, 방송과 통신의 융합 가속화로 인해 기존의 분류체계에 부합하지 않는 신규융합서비스인 스마트 미디어에 대한 규제 체계의 마련이 시급한 상황이다.

지역 지상파 방송사와 관련하여 가장 시급히 정립되어야 할 규제체계는 권역 규제이다. 방송은 전파의 혼선 방지, 지역성의 구현 등을 위해 매체별로 방송권역을 설정하여 규제하고 있으며, 지상파 방송이 방송권역 이외의 역외재송신을 할 경우 방송통신위원회의 사전승인이 필요하다. 그런데, [그림 8]과 같이 스마트 미디어는 인터넷망을 이용하므로 권역의 개념 자체가 부재한 상황이다.

그런데, 국내 연구자들 간에 스마트 미디어의 법적 지위에 대한 개념 규정이 상이하어 이에 따른 규제 방안도 다르게 제시되고 있다. 먼저, '방송동일론'은 기존 방송과 유사한 서비스이므로 방송법의 방송사업자와 동일하게 규제해야 한다는 '동일

서비스 동일규제 원칙'을 내세우며 실시간 방송콘텐츠는 기존 방송처럼 허가제 규제를 적용하고 VoD와 같은 비실시간 방송콘텐츠는 자율규제를 유도하는 방안이다(김희경·김재철·오경수, 2011).

둘째, '방송확장론'은 기존 방송과 유사한 실시간/보도 관련 방송은 제한적으로 방송법과 유사하게 규제하기 위해 방송과 유사한 영역의 규제를 위한 기준 마련이 필요하다는 것이다(성욱제·정용찬, 2011).

셋째, '비방송론'은 기존 통신서비스에 해당되므로 전기통신사업법 상의 부가통신사업자로 적용하여 인터넷 플랫폼의 특성을 고려한 최소한의 규제가 필요하지만, 제한적 범위에서 광고 및 내용 규제 등은 필요하다는 것이다(황준호, 2010).

유럽의 경우는 동일한 콘텐츠(서비스)에 대해서는 전송방식에 관계없이 동일한 규제를 적용하는 '수평적 규제체계'를 도입하고 있다. 즉, 인터넷도 지상파·케이블·IPTV 등과 같은 전송방식의 하나로 간주하여 인터넷을 통한 방송서비스도 기존

● 그림 8 방송-스마트 미디어 간 권역 규제 형평성



방송권역의 제한을 받지 않는 스마트 미디어가 확산됨에 따라 기존 방송권역 및 역외재송신 제도의 실효성 약화

● 표 4 방송과 스마트 미디어의 방송권역 규제 내용

구분		권역규제내용
방송	지상파방송	· 주파수가 혼선을 일으키지 않도록 지역별로 방송구역을 정하여 정해진 구역 내에서만 방송을 하도록 함(기술적 권역) · 지역방송의 다양성과 균형적인 성장을 위해 특정 권역을 벗어나 방송하지 못하도록 제한
	지상파DMB	· 비수도권을 단일권역과 6개 권역으로 나누어 지역방송을 동시 재송신 - 6개 권역 : ①강원, ② 대전/충청 ③ 광주/전라 ④대구/경북 ⑤ 부산/울산/경남 ⑥제주
	케이블TV	· SO에게 일정한 방송구역 안에서 사업을 운영하는 권리 부여(지역사업권) · 행정구역을 중심으로 주민 생활권, 지리적 여건, 전기통신설비 등을 고려 확정
	위성방송	· 지역지상파를 권역별로 재송신
	IPTV	· 전국을 단일 사업권역으로 함(지역지상파와의 계약을 통한 권역별 재송신)
스마트미디어	· 별도의 권역규제 없음	

* 자료: 방송통신전파진흥원 내부자료

TV방송에 준하는 규제체계를 적용하고 있다. 유럽은 EU 차원의 '시청각 미디어 서비스 지침(Audio Visual Media Service Directive, '06)'을 따르고 있고, 이를 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드 등 대부분이 준용하고 있으며, 각 국의 실정에 맞게 적용하고 있지만 국가별로 큰 차이가 없다.

N스크린 서비스로 제공되는 모든 동영상 콘텐츠를 규제하는 것이 아니라 TV와 유사한 영향력을 가진 서비스만을 방송 수준으로 규제하고, 나머지는 인터넷 규제를 적용하고 있다. 또한, 실시간(linear) 서비스와 비실시간 서비스(VoD)로 구분하고, 비실시간 서비스는 실시간 서비스에 비해 낮은 수준의 규제를 적용하고 있다.

유럽의 사례에서 보면, TV와 유사한 영향력을 가진 서비스를 방송 수준으로 규제하고 있으며, 실시간 서비스에 대한 규제 수준은 비실시간 서비스보다 상대적으로 높다

따라서, 국내에도 실시간 방송여부를 기준으로 수평적 규제 체계 마련이 필요하다. 특히, 방송권역의 경우 동일한 방송프로그램이 인터넷을 통해 서비스 될 때는 방송권역 규제를 받지 않는 것은

기존 유료플랫폼과의 형평성 차원에서도 문제가 있다.

중앙 지상파 방송사의 '폭'을 통한 방송권역 파괴 문제는 지상파방송 스스로가 방송의 공익성과 다양성이라는 자신의 존재 가치를 부정하는 문제이므로 개선되어야 할 것이다.

중앙 지상파 방송사의 N스크린 서비스로 인해 지역방송의 지역성이 훼손되고 광고수익이 잠식되며, 지역 지상파DMB 서비스 대체 및 수익 잠식 등의 문제가 초래될 수도 있다.

'폭'을 통한 실시간 방송에서 방송권역을 규제하는 방안으로는 첫째, 이용자의 인터넷 주소에 따라 해당 지역의 실시간 방송을 제공하는 방법이다.

둘째, 스마트 미디어를 통한 실시간 방송 제공 시 지역방송 시간대를 편성하는 방안이다. 특정 시간을 지역방송 시간대로 편성하여 각 지역방송이 순환 편성되거나, 이용자가 지역(서울 제외)을 선택하여 방송을 이용할 수 있도록 하는 방안이다. 이러한 규제방안이 적용되기 위해서는 동일서비스 동일규제 원칙이 적용된 규제체계가 먼저 정립되어야 한다. 법령의 정비에 시간이 소요된다면 '방

송통신 신규 서비스를 통한 지역방송 전송 가이드라인'이라도 먼저 공표하여 지역방송의 가치가 훼손되고 지역방송사가 경제적 어려움에 직면하는 것을 방지해야 할 것이다.

3 지역방송의 N스크린 전략

스마트 미디어 환경에서 지역방송의 N스크린 전략은 기본적으로 지상파방송의 N스크린 전략을 수용할 수밖에 없다. 계열사 또는 가맹사 체제인 지역방송사가 독자적인 N스크린 전략을 수립하고 실행하기에는 재정적, 기술적, 인적 차원 등 여러 가지 측면에서 어려움이 따른다.

플랫폼 전쟁이라고 불리는 스마트 미디어 환경에서 대기업 및 글로벌 기업들과 경쟁하여 지역방송사가 독자적인 플랫폼을 구축하고 운영한다는 것은 매우 어려운 일이다.

따라서, 지상파 방송사의 N스크린 전략인 '폭' 서비스를 통해 지역시청자로 하여금 시·공간의 제약 없는 방송콘텐츠 향유를 가능하게 하고, OHTV 서비스를 통해 N스크린 서비스의 기능인 '검색'과 '추천', '사교적 시청', '몰입', '동시 소비' 등의 기능을 지역 시청자에게 제공해야 한다.

● 그림 9 SNS와 연동된 스마트 미디어 서비스



지상파 방송의 N스크린 서비스 논의가 중앙지상파 중심으로 진행되는 것은 문제이다. 계열사로서 또는 가맹사로서의 한계가 존재하지만, 지역의 지역문화 창달 및 계승 발전이라는 지역방송의 가치와 지역방송의 재정적 어려움을 명분으로 N스크린 논의 구조에 적극적으로 참여할 필요가 있다.

앞서 제기한 권역별 N스크린 서비스 제공 방법 또는 실시간 방송에서 지역방송시간대 편성이 개선방안이 될 수 있다. 또한, N스크린 서비스와 지역 지상파 DMB 서비스와의 관계 정립이 필요하다. 지상파 DMB 서비스를 N스크린 서비스의 하나로 볼 것인지, 아니면 두 가지 서비스가 시너지 효과를 창출하도록 전략을 세울 것인지에 대한 고민도 필요하다.

중앙 지상파의 N스크린 전략에 참여하는 것보다 중요한 것은 지역방송에 특화된 N스크린 전략을 모색하는 것이다. N스크린 서비스 이용을 통해 콘텐츠에 대한 신속한 접근과 '사교적 시청'이라는 경험을 구축할 수 있도록 '사회적 관계의 창출 및 활성화'가 필요하다. 지역방송 프로그램을 중심으로 사회적 관계 맺기가 이루어질 수 있도록 공동체를 창출하고, 이들이 TV 프로그램을 적극적으로

공유하도록 유도하는 전략이다.

생활 정보, 뉴스, 다큐멘터리, 오락 등 다양한 지역 방송프로그램을 중심으로 '사교적 시청'이 이루어지고, 사회적 관계 맺기를 통한 공동체가 창출되며, 서로에 대한 방송프로그램 추천과 검색을 통한 재빠른 접근이 가능해지는 구조를 만들어야 한다.

[그림 9]의 N스크린 서비스는 TV 시청 중 화면에 나타나는 정보를 클릭하여 페이스북에 등록하거나, 트위터로 보내어 다른 이용자들에게 전달할 수 있는 서비스이다. 특히, 여행지 소개나 맛집 소개 방송 시청 중 알람창을 클릭하게 되면 여행지나 맛집의 위치가 시청자의 SNS(Foursquare⁷⁾)에 등록되고, 시청자는 스마트폰 또는 스마트패드를 이용해서 해당 음식점의 자세한 위치 정보의 확인이 가능하다.

지역방송의 경우 지역문화에 대한 방송프로그램과 SNS를 연동하여 지역민들이 공유할 수 있게 한다면, '사교적 시청'이 가능해지고 이를 통해 새로운 공동체의 형성 또한 가능하게 된다. 이는 또 다른 '사교적 시청'과 추천을 받게 되어 새로운 시청자를 유인하는 결과를 초래할 수 있다.

지역방송프로그램의 주 시청 장르 연구에서 가장 높은 시청 비율을 보이는 장르가 '뉴스'로 나타났다(김진영 · 이상훈 · 한태학, 2008). 조성호(2008)에 의하면 지역방송 프로그램 중 가장 경쟁력이 높은 것으로 분석된 것이 뉴스보도 프로그램이다. 지역민들도 지역방송의 존재가치를 주로 지역뉴스에서 많이 찾고 있다. 지역방송은 지역밀착형 보도 프로그램의 개발에 더욱 집중해야 한다.

뉴스가 가장 경쟁력 있는 지역방송프로그램이라는 점에 착안해서, 지역뉴스 프로그램을 '사교적 시청'과 연결될 수 있도록 구성하는 전략이 필요하다. 지역뉴스에 다른 주제를 지역민들이 SNS상에서 논의하는 과정에서 새로운 사회적 관계가 형성되고, 나아가 새로운 공동체가 형성되어 지역방송 프로그램에 대한 추천과 새로운 시청자의 '유입'을 이루어내는 선순환 구조를 형성하는 전략이 필요한 것이다.

지역언론의 중요한 기능인 지역공동체의 여론형성과 공공저널리즘으로서의 기능 또한 이러한 선순환 구조의 형성을 통해 가능해질 수 있다. 공공저널리즘적 보도관행의 대표적인 특징은 '시민 중심의 보도'와 '과정중심(process-oriented)의 장기적 보도'라 할 수 있다. N스크린 환경에서의 미디어 이용 행태의 주요 특징이 '사교적 시청'과 이를 통한 새로운 공동체 형성이라는 점은 지역 공공저널리즘의 새로운 가능성을 보여준다.

스마트 미디어 환경에서는 플랫폼 사업자로서 위치가 중요하다. 애플과 구글이 플랫폼 사업자로서 각자의 스마트 생태계를 구축하고 있고, 국내에서는 지상파방송, IPTV, 케이블TV, 인터넷 포털, TV 제조사 등이 플랫폼 우위를 선점하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있다.

지역지상파 역시 지역 플랫폼으로서의 위상을 정립하는 전략이 필요하다. 수많은 TV 프로그램과 동영상을 확보하고, 이를 기반으로 검색과 추천을 제공하며, 이용자의 접근까지 관리할 수 있는 애그리게이터(agggregator) 영역이 TV 비즈니스에서 매

우 중요해질 전망이다. TV 프로그램과 동영상을 전송하고 배포하는 새로운 방식으로 검색과 추천이 부상하고 소셜네트워크를 활용하여 검색과 추천의 기능을 극대화하는 현상은, 애그리게이터(agggregator)를 통한 배포와 접근 모델을 강화시킬 것으로 전망됐다(IDATE, 2010).

현재, 스마트TV 서비스에서 가장 강력한 애그리게이터 중 하나는 구글이다. 'u+ tv G'는 기존에 가지고 있는 검색 능력을 TV에 접목시켜 수용자가 콘텐츠에 접근할 수 있는 관문 역할을 담당한다. 인터넷에서의 정보뿐만 아니라, 방송프로그램에 대한 접근도 구글을 통해서 이루어지고 있는 것이다.

지역방송 또한 지역의 모든 방송콘텐츠, 동영상 콘텐츠, 관련 정보 등을 집적시키고, 이를 기반으로 검색과 추천을 제공하며, 이용자의 접근까지 관리할 수 있는 애그리게이터의 능력을 확보해야 한다. 지역방송이 모든 지역콘텐츠의 경유지가 될 수 있는 전략을 구축하는 것이 중요하다.

예를 들어, 울산 방어진에 대한 동영상을 검색하면, 울산 지역방송의 방송프로그램이 제시되고, 방송 시청 중 등장하는 알람창을 클릭하면 숙박, 음식, 여행정보 등이 검색되어 수용자의 SNS 계정으로 포스팅되고, 수용자는 자기의 친구, 동료, 친지들에게 전달하여 '사교 시청'이 이루어지게 되는 것이다.

또한, '고래 잡이'에 대한 SNS 정보를 통해 '우물가 정담 효과'가 발생하고, 이는 다시 울산 지역방송의 '고래 잡이' 다큐멘터리 프로그램 시청으로 유인되어, 동일한 관심사를 가진 수용자들 사이에서 새로운 사회적 관계가 창출되고 활성화 되

는 '사교 시청'으로 이어지는 환경을 제공하는 플랫폼으로서 지역방송이 역할하게 되는 것이다.

IV. 결론

유료방송플랫폼의 N스크린 서비스뿐만 아니라 중앙지상파 방송사의 N스크린 서비스 등으로 인해 지역방송사는 스마트 미디어 환경에서 위기를 맞고 있다. 이러한 위기에 적극적으로 대응하기 위한 방안으로 지역방송사의 경쟁력 강화를 위한 N스크린 서비스 전략과 지역방송 권역 침해와 이로 인한 지역성 훼손에 대한 정책적 대응 전략을 제시하였다.

먼저, 지역방송 권역 침해에 대해서는 동일서비스 동일규제 원칙이 적용된 규제체계가 먼저 정립되어야 한다. 법령의 정비에 시간이 소요된다면 '방송통신 신규 서비스를 통한 지역방송 전송 가이드라인(가칭)'이라도 먼저 공표하여 지역방송의 가치가 훼손되고 지역방송사가 경제적 어려움에 직면하는 것을 방지할 필요가 있다.

지역방송의 N스크린 전략의 경우 중앙 지상파 방송의 N스크린 전략을 수렴함과 더불어 지역방송이 애그리게이터의 역할을 확보하여 모든 지역 콘텐츠의 경유지가 되는 지역 플랫폼으로서 위상을 정립하는 전략을 제시하였다.

또한, 방송프로그램과 지역민의 연계를 통해, '사교적 시청', '추천', '새로운 사회적 관계' 등이 가능해지고, 나아가 새로운 공동체가 형성되어 지역방송 프로그램에 대한 또다른 '추천'과 새로운

7) 포스퀘어(Foursquare)는 2009년 시작된 포스퀘어는 대표적인 위치기반 SNS로서 등록된 사용자가 현재 위치를 등록(글과 사진을 남김)하여 지인과 공유할 수 있고, 특정 장소를 추천받거나 등록할 수 있는 서비스

시청자의 '유입'을 이루어내는 선순환 구조를 형성하는 전략 또한 필요하다. 지역방송의 N스크린 서비스 환경은 새로운 공동체의 형성과 공공저널리즘의 실현을 가능하게 한다.

지상파 네트워크 체제의 구심점은 중앙국이고, 중앙국이 지역 방송국을 이용해서 규모의 경제를 달성하고, 그로 인해 생긴 지대(Rent)를 지역 방송국에게 분배하는 특징을 가지고 있는데, 이러한 지상파 네트워크 체제는 효율성과 수명이 다했다는 분석도 있다(조영신, 2012). 인터넷으로 수렴되는 스마트 생태계에서 방송 전파 전송수단으로서의 지역방송의 역할은 점점 약화되고 있다.

지역방송은 중앙과의 연결만 생각할 것이 아니라 아시아 국가와의 공동체 네트워크 구축을 고려할 필요가 있다. 특히, 부산, 울산, 경남 지역방송의 경우 일본과 지리적으로 가까운 위치에 있다. 일본 뿐만 아니라 중국 또는 동남아시아 국가들과 지역의 로컬 프로그램을 상호 교류할 필요가 있다. 이를 통해 공동체 네트워크를 형성하고 공동 제작 및 아시아 포털 서비스의 구축 또한 고려할 만하다(남중훈, 2009). N스크린 서비스 환경은 사이의 '강남 스타일'을 가능하게 했다. 한국의 개성 있는 콘텐츠가 누구도 예상하지 못했던 글로벌 콘텐츠로 자리매김 했다.

지역방송 콘텐츠가 아시아 수용자들과 교감하고, 아시아 수용자들 서로가 '사교적 시청', '추천', '검색' 등을 통해 새로운 관계를 맺고 공동체를 형성하여 '유인'을 창출하는 미디어 이용 환경을 구축하는 것이 스마트 미디어 환경에서는 가능할 수도 있다.

참 고 문 헌

- (1) 김진영 · 이상훈 · 한태학, 「지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고방안」, 『언론과학연구』, 제8권 1호, 2008, pp. 81~120.
- (2) 김진필, 「Hybrid Broadcasting and Broadband TV 표준화 동향」, 『TTA저널』, 한국정보통신기술협회, 128호, 2010. 03., pp. 94~100.
- (3) 김희경 · 김재철 · 오경수, 「글로벌 미디어 시대, 스마트TV의 법적 지위와 규제방향 연구」, 『방송과 커뮤니케이션』, 제12권 제2호, 2011, pp. 79-116.
- (4) 남중훈, 「디지털시대 지역민방의 경영위기진단과 정책적 대안 모색」, 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』, 2009.
- (5) 방송통신위원회, 『스마트TV의 영향과 정책과제』, 2011.
- (6) 성욱제 · 정용찬, 「정보의 가치사슬 관점에서 본 방송통신분야 표준산업분류체계 정립방향 연구」, 『문화산업연구』, 2011.
- (7) 송민정, 「스마트TV로의 진화에 따른 미디어 시장 영향 및 시사점」, 『IT전략보고서』, KT경제경영연구소, 2010.
- (8) 이승엽, 「스마트TV 시장의 전개양상 및 주요 사업자의 시장 전략」, 『방송통신전파저널』, 한국방송통신전파진흥원, 35호, 2011, pp. 1-29.
- (9) 정인숙, 「지상파전략」, 『방송문화』, 10월호, 2006.
- (10) 조성호, 『지역방송콘텐츠 활성화 방안』, 방송통신위원회, 2008.
- (11) 조영신, 「스마트 TV 시대의 지역 기반 방송의 위상과 과제」, 『언론정보연구』, 49권 1호, 2012, pp. 295~329.
- (12) 최세경, 「N스크린 시대에 TV 비즈니스의 전망과 대응 전략: 콘텐츠 유통과 소비 패러다임의 변화를 중심으로」, 『방송문화연구』, 제22권 제2호, 2010, pp. 7-36.
- (13) 황준호, 「스마트TV가 방송시장에 미치는 영향」, 『KISDI Premium Report』, 정보통신정책연구원, 10-3호, 2010.
- (14) IBM, Media's looming revenue gap: Digital-driven challenge for traditional business models, 2010.
- (15) IDATE, TV 2010: Markets & Trends, Facts & Figures, 2010.
- (16) JD Power & Associates, 2012 U.S. Residential Pay-To-View Study, 2012. 06. 2.
- (17) Morgan Stanley, Internet Trends, 2010. 04. 12.
- (18) Ooyala, Ooyala Video Index 2011. Q4., 2012. 02.