미디어 시장의 다양성 연구 : 시장집중도 측정을 중심으로*

박 주 연**
(한국외대 언론정보학부 조교수)
전 범 수***
(한양대 신문방송학과 조교수)

다양성은 커뮤니케이션 정책의 기본 원칙으로 미디어의 공익성의 구현이란 차원에서도 핵심적인 개념으로 인식되어 왔다. 국내 미디어 시장의 다양성을 탐색하기 위하여 본 연구는 미디어 사업자 매출 규모를 중심으로 미디어 시장 내부 및 미디어 간 시장에서의 상위 사업자의 시장집중도를 측정할 수 있는 CR(Concentration Ratios)을 이용해 시장 집중도를 추정했다. 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째 신문이나 지상파 방송시장을 개별적으로 평가해 볼 때 전체적으로 시장집중도가 완화되고 있음에도 불구하고 상위 사업자에 의한 시장집중도는 큰 편으로 나타나고 있다. 둘째, 신문 및 방송 통합 시장의 경우 신문과 방송 시장 내 상위 사업자의 시장집중도는 분석기간 중 점차 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 상위 3개 사업자 시장집중도는 2006년까지 4.7% 감소했고, 상위 5개 사업자 시장점유율은 완만하게 감소하여 2003년부터 2006년까지 8.3% 줄어들었다. 셋째, 신문을 포함해 방송, 인터넷 시장까지 통합한 시장집중도를 살펴보면 상위 5개 사업자가 차지하는 비중이 32.5%로 나타났다. 이는 통합된 미디어 시장이 분산된 구조를 갖고 있다는 것을 나타낸다. 그러나 소유 구조 통합 시에는 이와 같은 구조의 특성이 변화될 것이다. 앞으로 국내 미디어 시장에서 나타나는 다양성 차원을 보다 구체적으로 분석하기 위해서는 공급 차원에서 소유구조와 시장집중도 방식을 동시에 검토하는 한편 이용자 측면에서의 이용 집중도 추세를 통합적으로 살펴보아야 할 것이다.

Key Words : 다양성, 미디어 경쟁, 시장집중도, 미디어 시장 구조

---

* 이 논문은 연구자들의 2007년 한국언론재단 연구보고서(미디어 다양성: 디지털 융합 시대의 미디어 다양성 정책) 일부 및 2008년도 한국언론학회 방송과 뉴미디어분과 발표문을 보완한 뒤 기초 자료를 재분석하여 통합한 것임을 밝힙니다.
** berlinpark@hanmail.net, 교신저자
*** bumchon@naver.com

1. 문제제기

다양성은 전통적으로 미디어 정책에서 기본적인 원칙으로 다루어져왔고 매체의 공익성 구현이란 차원에서 핵심적인 개념으로 인식되어 왔다. 수용자에게 제공되는 다양성은 미디어 혹은 시장의 질을 평가하는 중요한 척도로서(Levin, 1971), 미디어 다양성은 수용자들의 선택권을 확대하기 위한 전제조건이며, 규제 정책의 성과 및 목표를 표현하는 기본 원리이다(Owen, 1977). 다양성은 글로벌화, 다원화, 개방화 등의 사회적 환경 변화에서도 다양한 영역들의 차이를 존중한다는 의미에서 중요하다. 미국 커뮤니케이션법이 공익(public interest)을 최우선으로 하는 기본 이념 아래 지역주의(localisms), 사상의 시장(market place of ideas), 보편적 서비스(universal service), 다양성(diversity), 경쟁(competition) 등의 정책 이념을 제시하고 있는 것에서 다양성의 가치를 찾아볼 수 있다(Napoli, 2001).

다양성 정책의 목표는 궁극적으로 다양한 미디어 내용을 제공하여 보다 원활하게 의견과 아이디어가 교환되는 자유로운 사상의 시장(marketplace of ideas)을 만드는 데 있다(Napoli, 2001). 사상의 시장 개념은 소유권 규정과 공정의 원칙(Fairness Doctrine)을 포함해서 많은 다양성 향상 정책을 위한 원리로 여겨졌다. 여론의 다양성(diversity)은 민주주의의 기초라 할 수 있는 시각의 다양성을 확보하기 위하여 사회에서 다양한 의견과 정보가 표현되는 것을 의미한다. 다양성 정책은 소수 계층의 표현을 늘리는 사회적인 관심과 독점을 없애는 경제적인 관심과 관련되어 있다. 다양성은 특히 그 자체로 방송 정책의 목적이며, 독점 및 제한에 대항하여 소외된 수용자 계층의 선택권을 주장할 수 있는 근거로도 나타나고 있다.

전통적으로 미디어 다양성의 개념은 개별적인 미디어 영역에서 파악되었고, 이러한 기반위에서 정책도 수립되었다. 그러나 변화하는 디지털 다매체 환경은 기존의 미디어 영역의 정의와 경계를 허물고 있으며, 융합화와 기술적 진보를 거듭하는 미디어 기술은 개별적인 미디어 분야별 규제의 한계를 보여주고 있다. 맥퀘일과 싸이운(McQuail & Siune, 1998)은 매체환경의 변화가 융합(convergence)과 분화(divergence)를 동시적으로 확장하고 있다고 설명하고 있다. 다양성에 관한 논의를 살펴보면, 실제로 다매체 다채널

이 다양성을 담보해줄 수는 없다는 주장은 상당하다. 아리노(Arino, 2004)는 증가된 채널수의 다양성이나 기술적 상호작용은 반드시 다양성을 보장하지 않는다고 지적하였다. 채널수와 다양성이 비례하지 않는 것은 매체의 영향력이 채널수에 의해 결정되는 것이 아니라 미디어의 시청자에 대한 '침투성(penetration)'에 의해 결정되기 때문이다(남궁협, 2005). 이와 같은 결과는 미디어는 수적으로는 증가하고 있지만, 대부분 동일한 내용과 동일한 가치가 옹호되어, 미디어의 다양성이 감소될 수 있음을 시사한다.

실제로 기존의 다양성 관련 연구들을 살펴보면 새로운 채널이나 미디어의 등장으로 인한 시장경쟁의 결과로 다양성이 증가한다는 연구 결과가 있는 반면, 경쟁의 증가와 다양성 간의 관계를 부정적으로 설명하는 연구들도 나타나고 있다(박소라, 2003; 박소라·양현모, 2006; 유승관, 2003; 정인숙, 2007). 다매체환경이 가속화되면서 유사한 프로그램과 특정한 장르의 콘텐츠의 확장으로 유료 콘텐츠 전송을 둘러싼 갈등도 커지고 있다. 다양성은 커뮤니케이션 정책에 있어서 매우 중요한 요소이지만 다양성의 범주는 다양하고, 다양성이 미디어 시스템의 작용에 어떠한 영향을 미치는지 정확히 측정하기는 어렵다. 아직까지 다양성의 수준에 대해서 정책입안자들과 분석가들 사이에 합의도 쉽게 나타나고 있지 않다(Napoli, 2001).

본 논문은 커뮤니케이션 정책에서 중요한 미디어 다양성의 개념을 살펴보고, 이를 기반으로 국내 미디어 다양성 현황을 탐색적으로 살펴보고자 한다. 미디어 다양성을 보장하기 위한 방식을 탐색하기 위해서는 주요 국내 미디어 시장의 사업자 집중도를 기반으로 특정 미디어 시장 내부에서의 경쟁 및 미디어 시장 간의 경쟁구조를 살펴볼 필요가 있다. 이를 위하여 본 연구는 국내 미디어 사업자의 연간 매출 규모를 기반으로 2003년부터 2006년까지 미디어 시장 내부 및 미디어 간 시장에서의 상위 사업자의 시장 집중도를 측정할 수 있는 CR(Concentration Ratios)을 이용해 시장 집중도를 추정하였다. 개별 시장 내의 집중도뿐만 아니라 교차 시장 내의 집중도를 함께 측정함으로써, 국내 미디어 시장의 다양성과 경쟁 상황을 보다 객관적으로 측정하고 한국 미디어 시장의 구조적 특성의 변화를 시계열적으로 살펴보았다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 다양성의 개념과 유형

학자들과 정책입안자들은 다양성을 구성하는 것의 요소와 범주에 관해 오랫동안 논의해왔다(Napoli, 2001). 따라서 다양성에 관한 정의는 많고 그 범주도 다양하다. 와일드만과 오웬(Wildman & Owen, 1985)은 다양성의 개념을 접근의 다양성과 내용의 다양성 그리고 사상의 다양성으로 구분하였다. 접근의 다양성은 사상의 기본 토대로서 미디어가 사회현상에 대해 다양한 관점을 배제시키지 않는 것을 말하며, 내용의 다양성은 수용자에게 제공되는 프로그램 유형의 다양성을 뜻한다. 사상의 다양성은 다양한 이념이나 비판이 제공되는 것을 뜻한다.

리트먼(Litman, 1979)은 콘텐츠 다양성을 기반으로 수평적 다양성(horizontal diversity)과 수직적 다양성(vertical diversity)의 개념을 설명하고 있다. 수평적 다양성은 채널 간 다양성으로 특정 시간대에 모든 채널에서 얼마나 다른 유형의 프로그램이 제공되는가를 의미한다. 수직적 다양성은 단일 네트워크에서 다른 유형의 프로그램이 얼마나 많이 제공되는가를 의미하는데, 이를 채널 내(within individual channels) 다양성이라고 한다. 수평적 다양성이 수용자가 일정한 시간에 전체적으로 몇 가지 프로그램 종류를 선택할 수 있느냐를 의미하는 반면, 수직적 다양성은 특정한 채널이 전체 프로그램 편성에서 제공하는 다양함의 정도를 의미한다.

반데불프와 퀼렌버그(Van der Wurff & Culienburg, 2001)는 다양성을 반영적 다양성(reflective diversity)과 개방적 다양성(open diversity)으로 구분하였다. 반영적 다양성이란 수용자들의 수요에 맞추어 다양한 의견과 주제를 제대로 반영하는지의 여부를 의미하며, 개방적 다양성은 수용자의 욕구와 상관없이 다양한 내용을 공급하고 있는가의 여부를 보여준다. 결국 반영적 다양성과 개방적 다양성 개념은 미디어가 공공의 이익에 부합해야 할 뿐만 아니라, 소수의견이나 소외된 층에게도 혜택이 갈 수 있도록 가능한 다양한 종류의 내용을 제공해야 하는 것으로 설명하고 있다.

다양성에 대한 개념 중에서 비교적 널리 알려진 분류체계는 나폴리(Napoli,

1997, 2001, 2003)의 다양성 개념이다. 나폴리(Napoli, 2001)는 다양성의 유형을 '소스 다양성'(source diversity), '내용 다양성'(content diversity), '노출 다양성'(exposure diversity) 등 세 가지로 나누고 이 각각의 차원을 보다 세밀한 개념으로 분석하였다. 세 가지 범주에서 중요한 것은 그 범주 사이에 존재한다고 생각되는 관계들이다. 즉 소스의 다양성은 사용 가능한 콘텐츠의 다양성과 관련되어 있고, 이용 가능한 콘텐츠의 다양성 증가는 수용자에 의해 소비된 콘텐츠의 다양성을 증가시킬 것이라는 생각이다. 나폴리(Napoli, 2001)는 다양성의 세부범주들이 미디어 정책의 수립과 집행의 기준으로 활용되어야 한다고 지적하고 있다.

소스 다양성(source diversity)은 프로그램이나 편성의 다양성, 미디어 채널 소유의 다양성, 미디어 채널의 노동인구의 다양성이라는 세 가지 하위개념을 포괄하고 있다. 소유권의 다양성(ownership diversity)은 다시 콘텐츠(content) 소유권과 채널(outlet) 소유권의 다양성이라는 하위개념으로 분류되는데, 전통적으로 소유권의 다양성은 경험적으로 평가되어 왔지만 소유권의 다양성 평가를 위한 분석의 단위는 항상 명확하게 구분되는 것은 아니다. 소스 다양성에서 중요한 이슈인 소유구조 문제는 사회 내의 다양성의 실현에 그 목적을 두고 있다(Doyle, 2002). 정보원의 다양성(소유권과 인력집단의 다양성)을 강화하는 정책이 사실적으로 함의하는 것은 다양한 정보원이 더 좋은 콘텐츠의 다양성과 연관되어 있다는 설정이다. 즉 소스 다양성을 강화하는 정책은 소스 다양성 자체를 강화하기 위한 것보다는 이를 통해 구현되는 내용 다양성을 높이기 위한 방안으로 나타난다(Napoli, 2001).

내용 다양성(content diversity)은 장르 다양성(format-program diversity)과 인구 다양성(demographic diversity), 그리고 의견 또는 관점의 다양성(idea/viewpoint diversity) 등으로 이루어진다. 인구 다양성은 프로그램에 비추는 인종(racial), 민족(ethnic), 성(gender), 연령 그리고 등장하는 직업적 캐릭터 등의 다양성을 뜻한다. 의견의 다양성은 미디어가 대표적인 사회, 정치, 문화적인 관점을 얼마나 잘 나타내는지에 관한 것이지만 정의하기 어려운 다양성의 요소이다. 의견 다양성은 미디어에서 사회적, 정치적, 문화적 관점의 다양성을 언급한 것이다. 나폴리(Napoli, 2001)는 콘텐츠 다양성이 사상의 시장에 중점을 두고 있으며, 민주적인 자율 통제와 관련된 가장 핵심적인 요소로 설명하고 있다.

맥퀘일(McQuail, 1992)은 소스로부터 송신된 다양성(diversity of content as sent)과 수신된 다양성(diversity of content as received)을 구별하였는데, 노출 다양성은 이 중 후자에 해당되는 개념이다. 노출 다양성(Exposure Diversity)은 무료로 접근가능한 중요한 콘텐츠와 다양한 미디어 시스템을 이용할 수 있는 정도에 관련된 것이다. 노출 다양성의 중요한 관심은 수용자가 매체를 이용하는 데 있어서 얼마나 다양한 소스에 실질적으로 노출되어 있는가이다. 여기서 다양한 소스라는 것은 앞에서 설명한 정보원 다양성 이외에 정치적, 사회적 의견에 있어서의 다양한 반대의견을 포함하는 아이디어 다양성과 프로그램 다양성 등을 포함하고 있다.

2) 미디어 다양성과 경쟁과의 관계

다양성을 연구한 기존의 연구를 살펴보면 대부분의 관심이 다양성의 추세 변화를 포함하여 다양성과 정책 또는 경쟁과의 관계를 설명하는데 집중되어 있다. 산업에 영향을 미치는 경제적 요인의 관계에 초점을 맞춰 다양성의 변화와 외부 요인 간의 추론적 연결을 시도한 것이다. 시장의 경쟁 체제가 미디어 구조와 다양성에 미치는 영향에 대해서는 긍정론과 부정론, 두 가지 상반된 시각으로 나타난다. 즉 다양성은 시장구조나 경쟁, 시청률, 그리고 정책의 정도에 따라 영향을 받긴 있지만 탈규제 정책이나 치열한 경쟁 상황은 다양성에 오히려 부정적 영향을 줄 수 있다는 점을 시사한다.

다양성과 경쟁의 관계에서 경쟁의 증가가 다양성의 증가와 긍정적으로 연결된다는 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 그린버그와 버넷(Greenberg & Barnett, 1971)은 가용 채널수의 증가와 시청률과의 관계를 분석한 연구에서 채널이 증가함에 따라 다양성이 증가하고, 이것이 시청률에 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 리트만(Litman, 1979)은 1974년부터 1979년까지 3개 네트워크의 프라임타임 프로그램을 분석하여 해당 기간 동안 경쟁이 증가할 때 다양성도 함께 증가하였음을 밝혀냈다. 특히 1976년 미국 지상파방송사 간에 경쟁이 심화된 것을 기점으로 수평적·수직적 다양성이 급격히 증가한 것을 보여주었다.

도미닉과 피어스(Dominick & Pearce, 1976)는 TV 네트워크사들 간의 경쟁 구도를 단순한 채널 간 경쟁으로 보지 않고 과점적(oligopolistic) 경쟁

이라는 경제학적 인식 틀을 도입했다. 이들은 1953년부터 1974년까지 미국 네트워크의 프라임타임대 프로그램 장르를 16개로 분류한 후 프로그램 집중도와 프로그램 동질성을 측정하여 집중도와 동질성이 시간이 지남에 따라 감소하는 것을 발견하였다. 즉 네트워크 텔레비전의 경쟁이 증대되어야 프로그램의 다양성이 높아진다는 것으로 시장 경쟁과 프로그램 다양성 간에 정적 상관관계가 있음을 발견하였다.

애드워터(Atwater, 1984)는 시장 내에 경쟁하는 방송국 수가 많을수록 뉴스 프로그램에서 다뤄지는 뉴스 아이템 수는 증가한 것을 발견하였다. 워샥과 아담스(Wakshlag & Adams, 1985)는 1950년부터 1982년까지 미국 케이블TV에 대한 프라임타임 액세스룰(PTAR)의 영향을 분석한 결과 액세스룰 규정이 프라임타임 프로그램의 다양성을 점차적으로 증가시켰음을 보여주었다.

경쟁의 확대가 오히려 다양성을 감소시킬 수 있다는 연구 결과들이 국내외에서 제시되고 있는데 특히 내용 다양성의 감소를 언급하고 있다. 특히 상업적 미디어 환경에서 매체 간의 치열한 경쟁상황은 프로그램의 다양성의 감소로 이어질 수 있는데 이것은 방송사들은 이윤 획득을 위하여 대중적인 포맷모방에 집중하고 새로운 포맷 개발은 활성화하지 않음을 설명하고 있다. 레빈(Levin, 1971)은 지역 텔레비전 시장에서의 시장 구조와 프로그램 다양성 간의 관계를 조사하는 연구에서 공익 교육 텔레비전 프로그램의 편성이 상업 텔레비전보다 다양화 지수가 더 높다는 결과를 도출하였다. 이는 프로그램의 시청률경쟁에 대해 덜 치중하는 공영 텔레비전이 모방과 베끼기 경쟁이 만연하는 상업방송의 경우보다 더 다양한 프로그램 종류와 포맷을 제공할 수 있다는 가정을 뒷받침하는 것이었다.

그랜트(Grant, 1994)는 41개의 미국 케이블TV를 분석한 결과 특정 프로그램 유형의 채널이 증가한다고 해도 다양성이 증대하는 것은 아니라는 결론을 내리고 있다. 놀, 팩, 맥고완(Noll, Peck, & McGowan, 1973)은 연구에서 다양성과 선택 채널의 수, 내용의 사회적 영향력과 공공문제, 뉴스 보도의 객관적 논조 등의 관계를 분석하여 채널의 증가와 다양성의 변화 관계를 규명하였다. 이들은 상업적 방송사가 수익 획득을 목적으로 새로운 프로그램의 시도보다는 인기 있는 대중적 프로그램 포맷에 집중하여 시청률을 제고에 주력하므로 새로운 방송국의 진입이 자동적으로 더 많은 다양성을 보장하지 않는다고 설명하고 있다.

국내 방송의 다양성 문제도 비슷한 문제를 안고 있지만 국내 현실에서 방송은 공영적인 성격을 가지고 있기 때문에 방송이 보다 다양한 프로그램을 제공해야 한다는 논리가 지배적이다. 그러나 한진만(1995)의 연구결과에 따르면 국내 방송은 1960년대부터 1990년대까지 채널 특성화를 추구하면서 채널 간 중복현상을 증가시켰고, 이것은 수용자의 채널선택권의 폭을 넓혀주는 충분조건이 되지 못했다는 것을 설명하고 있다. 즉 새로운 방송국의 편성은 기존 방송국들 사이에 위치하는 경향이 있으며 채널이 증가함에 따라 채널 간 중복률이 높아지는 추세를 보여 실제 방송 편성은 채널 간 동질화 현상을 보여주고 있음을 지적하였다. 이은미(2001)는 1990년대 국내 프라임타임대 편성 다양성 지수를 비교한 연구에서 경쟁이 심해지는 시점에서 다양성이 더욱 감소되는 것을 파악하였다.

박소라(2003)는 내용 다양성 중 장르 다양성과 시장 상황 간의 관계를 중심으로 경쟁이 증가하였을 때 다양성 지수에 변화가 있는지와 경쟁이 심한 시간대, 장르, 시점에 따라 다양성은 어떻게 변하고 있는지를 분석하였다. 분석 결과, 경쟁이 심한 시간대에 더욱 다양성이 감소하는 경향을 보여주었다. 경쟁과 다양성의 관계에 대해 상반된 연구결과가 나온 이유에 대하여 박소라와 양현모(2006)는 경쟁과 다양성의 개념에 대한 합의가 이뤄지지 않았음을 지적하였다. 즉 개별 연구마다 각각 다른 차원의 경쟁 또는 다양성 개념을 검토한 것은 경쟁을 도입해서 독점의 폐해를 막아야 한다는 입장과 지나친 경쟁을 막아야 한다는 입장과 논의가 이중적으로 공존해왔기 때문으로 해석하였다. 반덴부르프와 쿨렌버그(2001)에 따르면 경쟁의 정도에 따라 상이한 다양성이 있으며 각 경쟁 형태에 따라 다르게 발현된다. 극심한 경쟁 상태에서는 개방적 다양성과 반영적 다양성이 강한 정적 상관관계를 보인 반면, 적정 수준의 경쟁에서는 서로 관련이 없는 것으로 지적하였다. 결론적으로 다양성은 적정수준의 경쟁일 때에는 증가하는 경향을 보이지만, 극심한 경쟁상황에서는 오히려 감소하게 된다.

마지막으로 정책과 다양성의 관계를 분석한 연구를 살펴보면 규제정책의 정도와 다양성의 관계에 대해 상이한 연구 결과를 보이는데, 일부 연구에서는 강력한 규제정책이 프로그램 다양성을 높이는 데 기여한다는 연구 결과를 보인 반면(Dominick & Pearce, 1976; Owen, 1977), 다른 연구에서는 규제와 다양성 간에 특별한 상관관계가 없다는 결과를 보이기도 했다

(Hurwitz, 1978; Le Duc, 1983, 1987; Shak, 1990). 예를 들어, 제작주체의 다원화를 통해 프로그램의 다양성을 확대하고자 의도했던 미국의 핀-신 룰(Fin-Syn Rule)은 오히려 제작시장의 집중을 가져와 다양성 구현이라는 규제 목적을 제대로 달성하지 못한 결과를 나타냈다. 이처럼 다양성이라는 목표와 규제정책의 성과 간의 관계를 파악하기는 어렵다.

3) 미디어 다양성의 측정

미디어의 다양성을 어떻게 측정하는지에 대해서는 다양한 논의가 이루어졌고, 실증적 차원에서는 다양성을 측정하는 여러 구성요소들이 개발되어 왔다. 다양성을 측정한 실증연구들은 주로 채널수의 증가와 프로그램 다양성과의 관계를 양적으로 분석한 것이고, 질적 시각에서는 그다지 활발하게 이루어지지 않았다. 관점의 다양성에 관한 연구들은 찾기 어려운데 이는 관점의 다양성을 계량화하는데 따른 어려움 때문으로 해석된다(김재영, 2002).

다양성 측정의 첫 번째 국면은 다양성을 분류하는 범주이며 두 번째 단계는 그 범주 내에 존재하는 구성 요소이다. 어떤 경우든지 모든 요소는 범주 안에 존재하며 다양성은 다양한 범주에 있는 요소들 간의 상호작용이라 볼 수 있다(Mcdonald & Dimmick, 2003). 나폴리(Napoli, 1990)는 앞서 살펴보았듯이 다양성을 정보원, 프로그램, 노출 등으로 나누었는데, 이 세 가지 다양성 범주에 관해 지금까지의 측정이 이루어지고 있다.

전통적으로 소유의 다양성은 개별 시장 참여자가 소유한 창구의 수 또는 프로그램 수를 세거나 시장 참여자들 사이의 수용자 확보 비율 혹은 시장 내 지분을 평가함으로써 측정한다. 그랜트(Grant, 1994)는 다양성이 모든 채널에서 시청자가 선택할 수 있는 특정 프로그램 유형의 정도를 의미한다고 설명하였다. 즉, 다양성이 높으면 비교적 높은 폭의 선택범위를 의미하고, 낮으면 좁은 선택범위를 의미한다. 인력의 다양성과 관련해서 미국의 경우 여성과 소수인력이 지역 방송시장에 얼마나 많이 고용되어 있는지를 평가함으로써 측정한다.

미디어 다양성 측정의 지수로 매출액의 집중도는 상위 기업의 시장 집중률을 측정하는 방법인 CR 개념을 이용하고, 장르의 집중도 분석은 일반적으로 허핀달-허쉬만 지수 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 이용하여 측정한다. 시장 집중률은 특정 행위자들의 점유율이 어느 정도나 되는가를

측정하는 것이다(Baseman & Own, 1982). 이를 기반으로 나폴리의 내용 다양성은 주로 장르다양성(format or program type diversity)만을 세 가지 지수(index)를 이용하여 측정되었다(Kambara, 1992). 첫번째 베이스먼과 오웬(Baseman & Owen, 1982)은 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirshman Index)를 이용해 장르 다양성을 측정하였다. 이러한 측정은 이용 가능한 전체 프로그램 수 또는 프로그램을 이용 가능한 총 시간에서 각각의 프로그램 유형이 차지하는 분포를 통해 측정하였다. 두 번째 도미닉과 피어스(Dominick & Pearce, 1976)는 '상위 세 가지의 장르지수(top three index)'를 측정하여 분석하였는데, 세 가지 프로그램 유형에 의해 높은 비율이 설명될수록 낮은 다양성을 가진다고 평가하는 개념이다. 이러한 측정은 프로그램 유형의 집중정도를 측정하는 데 용이하지만 세 가지 유형 이외에 남아 있는 프로그램 유형의 분포에 관한 정보를 알 수 없는 단점이 있다. 세 번째 쉐논과 위버(Shannon & Weaver, 1963)는 상대적 엔트로피(relative entropy) 개념을 이용하여 정보의 질과 다양성을 측정하였다. 정보의 질과 다양성에 관한 측정을 다루는 것으로 상위 세 가지 인덱스와 달리 다른 유형의 수와 유형 간의 집중도를 측정하는 방식이다.

김원식·이상우(2006)는 경제 추리모델을 통해 전송플랫폼 부문은 진입규제와 소유규제보다는 경쟁 도입이 타당하다는 결론을 제시한다. 반면, 전송플랫폼에 실려 제공되는 콘텐츠 부문에는 진입, 소유, 내용 규제가 필요하다는 것이다. 콘텐츠의 다양성을 위해서는 전송 플랫폼이 아니라 PP 사업자에 대한 규제가 적절하다는 것이다. 이와 같은 논리는, 소유 집중의 제한을 통해 미디어 공급의 다양성을 증가시키고, 이는 곧 미디어 콘텐츠의 다양성 및 콘텐츠 소비의 다양성을 야기한다는 선형적 인과 모델에 기반해 있다.

이와 같은 연구는 여러 가지 시사점을 제시한다. 대부분의 미디어가 틈새시장을 기반으로 채널을 늘리는 시장 조건에서 공급자는 경제적 효율성을 위해 수평적, 수직적 사업자 결합을 추진하는 것이 일반적이지만 채널 자체는 세분화된 시청자를 대상으로 보다 분화된다는 사실이다. 그러나 이와 같은 접근은 소유 구조의 의미를 간과하고 있다. 최근의 유료방송 시장이 장르적으로는 집중된 구조가 계속되지만 채널별로는 시청자 분화가 가속화되고, 실제로는 채널을 통합하면서 통제하는 경제적 효율성이 나타난다는 것이다. 채널을 다수 소유하고 있는 사업자가 인기 장르 중심으로 시장을 집

중화시키는 구조를 갖출 수 있는 가능성은 높다. 따라서 채널이 다수 증가한다고 해서 시청자가 다양한 채널로 분화되고, 다양성이 증가하는 것은 아니라는 것이다. 보다 중요한 것은 장르별, 채널별 소유 구조가 어떻게 구성되어 있으며 실질적으로 영향력을 끼칠 수 있는 가이다. 이와 같은 측면을 감안하여 소유권 중심으로 다양성을 이해하는 것이 필요할 것이다. 또한 그동안 미디어 다양성과 연계되어 논의된 쟁점들은 개별 시장에서의 소수 사업자에 의한 시장 독과점, 또는 신문 및 방송의 겸영 등에 대한 사항들이 대부분이었다. 여론 및 정보 시장의 출구 측면에서 특정 기업의 독점을 규제하는 것에 대한 타당성이 있기 때문이다. 최근에는 인터넷 포털 기업이 기존 미디어의 역할을 대체하면서 새로운 정보 및 여론 형성의 공간으로 평가받고 있다. 모바일 미디어까지 포함한다면 그 범위가 매우 확장될 가능성이 높지만 일반적으로 일상생활에서 접근할 수 있는 미디어는 신문, 방송, 인터넷 등의 3대 영역을 포괄할 수 있을 것이다.

위의 이론적 배경을 기반으로 본 논문은 국내 미디어 시장의 다양성을 평가해보고자 한다. 미디어 다양성을 보장하기 위한 방식을 탐색하기 위해서는 주요 국내 미디어 시장의 사업자 집중도를 기반으로 특정 미디어 시장 내부에서의 경쟁 및 미디어 시장 간의 경쟁구조를 살펴볼 필요가 있다. 특히 지상파 방송, 신문, 케이블TV, 위성방송 등이 핵심적인 미디어 시장인 만큼 이들 시장에서의 시장 구조를 살펴볼 필요가 있다. 물론 미디어 다양성을 객관적으로 측정하기 위해서는 단순한 시장 집중도 계산보다 실질적인 여론 형성의 능력이나 쟁점 제시 능력 등 보다 복잡한 과정을 요구할 수 있다. 그럼에도 불구하고 보다 객관적인 의미에서 국내 미디어 시장의 구조적 특성을 시계열적으로 분석하여 살펴봄으로써 미디어 다양성을 검증할 수 있는 탐색적 연구로서의 의미를 제공한다.

3. 연구방법

본 연구는 미디어 사업자 매출 규모를 중심으로 미디어 시장 내부 및 미디어 간 시장에서의 상위 사업자의 시장집중도를 측정할 수 있는 CR (Concentration Ratios)을 이용해 시장집중도를 추정했다. 특정 시장의 집중률(CR: Concentration Ratios)을 나타내는 CR4나 CR8은 상위 4대 기업 또

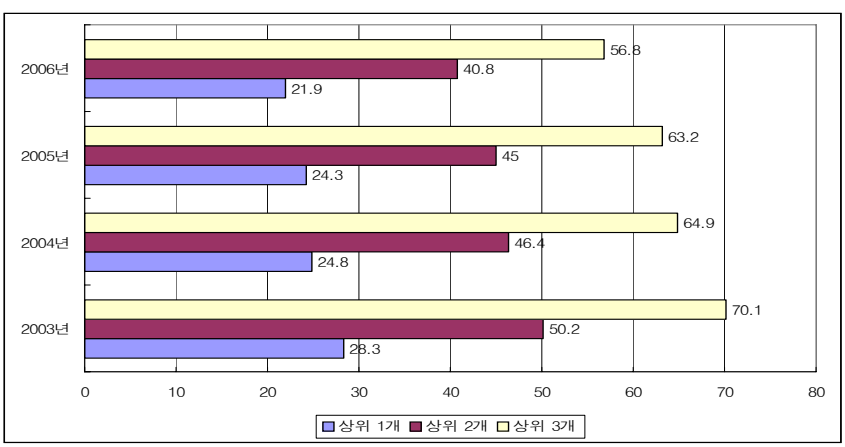
는 8대 기업의 시장 점유율을 나타내며, CR 지수가 증가한다는 것은 집중화 됨으로써 다양성이 낮아진다는 것을 의미한다(Baseman & Own, 1982). 이와 같은 분석을 통해서 국내 미디어의 시장지배력 분산이 어떻게 구조화되어 있는가를 기술할 수 있으며 이를 통해 특정 사업자 또는 과점적 사업자에 의해 시장이 통제되고 있는 지 또는 특정 기업이 다양한 사업자를 동시에 소유함으로써 전체적인 미디어 시장에 영향력을 끼칠 수 있는 구조적 조건을 구성하고 있는지를 탐색할 수 있다. 대부분의 미디어 이용자들은 정보 또는 뉴스를 소비하는 창구로 신문이나 방송, 인터넷 포털을 활용하는 경우가 많다. 뿐만 아니라 오락적 콘텐츠 소비 측면에서도 극장을 제외할 경우에는 방송이나 인터넷 등의 소비가 일반적이다. 그러나 기존 연구들은 개별적으로 정보 생산이나 유통, 소비의 측면을 탐색했을 뿐, 이들을 통합적 측면에서는 접근하지 않았다. 미디어와 채널이 급격히 증가하는 최근의 미디어 환경에서는 소수 미디어 및 채널의 독점 현상도 동시에 증가할 수 있으며 또는 다양한 미디어 및 채널 레퍼토리 구성을 통해서 복합적으로 소비하는 방식이 나타나기도 한다.

분석 대상은 지상파 방송, 케이블TV, 위성방송, DMB 등을 포함하는 방송 시장 및 전국지와 지역지, 경제지, 스포츠지를 포함하는 신문 시장, 기타 NHN, SK컴즈, 다음 커뮤니케이션 등으로 구성된 인터넷 포털 시장 및 기업이다. 미디어 산업을 구성하는 세부 산업들은 매우 다양하지만 기본적으로 가장 큰 시장 구조를 갖고 있는 산업으로는 방송, 신문, 인터넷 포털 시장을 포함시키는 것만으로도 충분할 것이다. 특히 방송 시장은 지상파 방송을 포함해, 케이블TV, 위성방송, DMB 등의 다양한 플랫폼 사업자 및 PP 사업자 등이 포함되어 있다. 인쇄 미디어를 제외한다면 대부분의 콘텐츠와 정보 서비스 대부분이 방송 시장에서 생산되는 구조를 갖는다. 신문 시장은 기본적으로, 전국지와 지역지, 기타 스포츠지와 경제지 등을 모두 포함한 시장 개념에서 접근했다. 인터넷 포털 시장은 NHN, SK컴즈, 다음 커뮤니케이션즈와 같은 3대 인터넷 기업의 매출 규모 중심으로 시장을 살펴보았다. 이외에도 다양한 규모의 미디어 기업들이나 시장이 포함될 수 있지만 핵심이 될 수 있는 시장은 크게 방송, 신문, 인터넷 포털 등으로 구성했다. 분석 자료는 2003년부터 2006년까지 매년 발행된 방송위원회의 방송산업실태조사보고서, 금융감독원의 전자공시시스템 자료, 한국언론재단의 한국신문방송연감 자료를 활용했다.

4. 연구결과

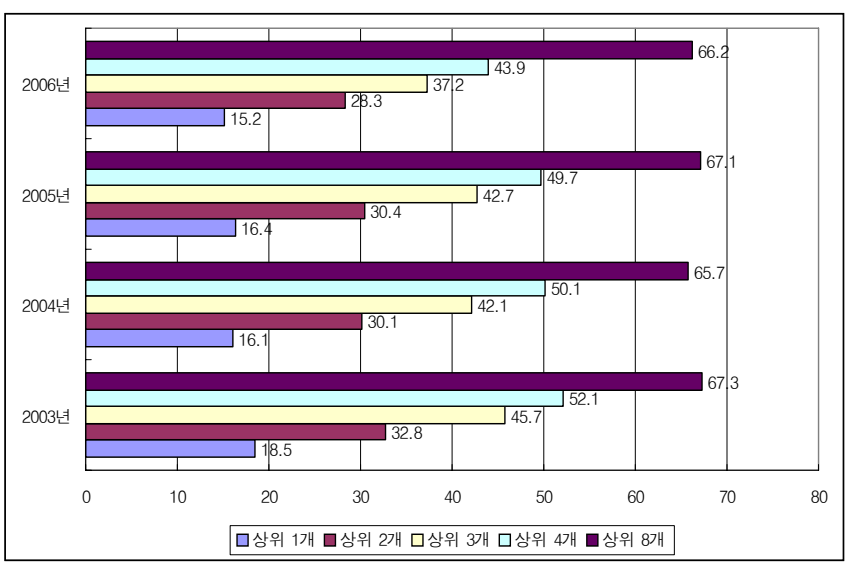
1) 신문 시장

국내 신문 시장은 크게 전국지, 지역지, 경제지, 스포츠지 등으로 구분할 수 있다. 이들 시장을 통합해서 살펴보면, 국내 신문 시장이 전국지 중심으로 집중화되어 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 전체 신문 시장에서 11개 전국지가 차지하는 비중은 2002년에는 66.4%였으며, 이후에 대체로 크게 변화하지 않는 것으로 나타났다. 2006년 기준으로는 시장 점유율이 69.4%로 2002년 대비 3.0% 정도 증가한 것으로 나타났다. 전국지 시장에서 상위 사업자의 시장집중도를 살펴보았다. 상위 1개 사업자가 차지하는 비중은 2003년에는 23.3%로 나타났으나 2006년에는 21.9%로 약간 감소한 것으로 나타났다. 상위 2개 사업자가 차지하는 비중은 2003년에는 50.2%로 시작해 2005년에는 45.0%, 2006년에는 40.8%로 분석 기간 동안에 크게 감소한 것으로 나타났다. 상위 3개 사업자의 시장집중도를 살펴보면 2003년에는 70.1%로 나타난 반면 2004년에는 64.9%, 2005년에는 63.2%, 2006년에는 56.3%로 크게 감소했다. 전체적으로 전국지 시장에서는 상위 1대 기업의 시장 점유율은 비교적 안정적으로 유지된 것으로 살펴볼 수 있지만 2위 및 3위 사업자의 시장집중도가 크게 줄어들면서 다른 사업자들로 분산된 것으로 이해할 수 있다.



【그림 1】 전국지 시장 내 상위 사업자 시장집중도

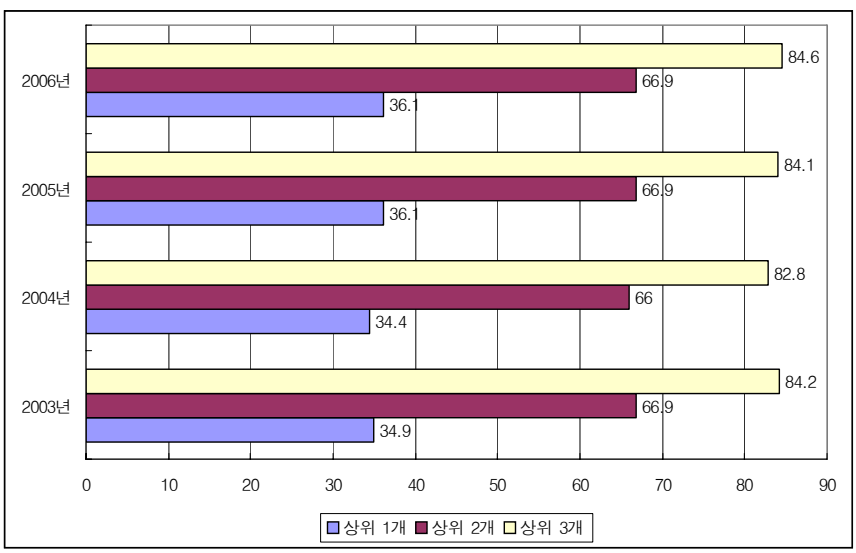
신문 시장의 범위를 확대해 전국지를 포함한 모든 신문 대부분을 투입해서 시장집중도를 살펴본 결과 국내 신문 뉴스 시장은 전국지 중심으로 상위 사업자가 구성되어 있었으며 전체적으로는 비교적 매출 구조 측면에서 분산된 구조를 갖고 있는 것으로 나타났다. 2003년부터 2006년까지의 기간 동안 상위 1개 사업자가 차지하는 시장점유율은 2003년 18.5%로부터 시작했으며 2006년에는 15.2%로 나타났다. 위의 기간 대비 3.3% 감소한 것으로 나타났다. 상위 2개 사업자가 차지하는 비중은 2003년 32.8%로 나타난 반면 2006년에는 28.3%로 나타나 같은 기간 대비 4.5% 감소한 것으로 나타났다. 상위 3개 사업자가 차지하는 비중은 2003년 45.7%로부터 시작해 2006년에는 37.2%로 나타나 8.5%나 감소한 것을 살펴볼 수 있다. 상위 4개 사업자의 시장집중도는 2003년에는 52.1%로 나타난 반면 2006년에는 43.9%로 8.2% 감소한 것으로 나타났다. 상위 8개 사업자의 시장집중도를 살펴보면 2003년에는 67.3%로 나타났으며 2004년에는 65.7%, 2005년 67.1%, 2006년 66.2%로 나타나 분석 기간 대비 큰 변화가 나타나지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 상위 1위 사업자와 6위부터 8위까지의 사업자들이 차지하는 비중은 크게 변화하지 않은 반면 상위 2, 3, 4위 사업자들이 차지하는 비중은 크게 줄어든 것으로 이해할 수 있다.



【그림 2】 전체 신문 시장 내 상위 사업자 시장집중도

2) 방송 시장

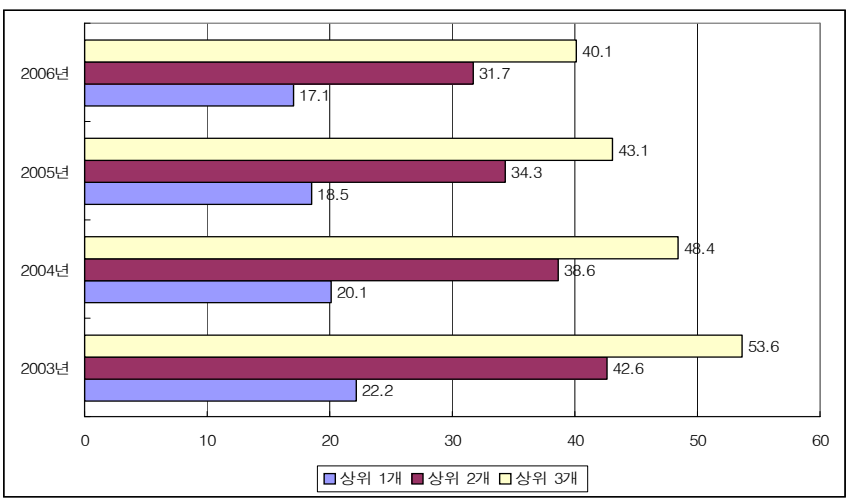
지상파 방송 시장에서 차지하는 상위 사업자들의 매출 시장점유율은 큰 변동이 없는 것으로 나타났다. 상위 1위 사업자가 지상파 방송 시장에서 차지하는 비중은 2003년에는 34.9%, 2006년에는 36.1%로 차이가 크게 나타나지 않았다. 이와 같은 추세는 상위 2위 기업까지의 시장집중도나 상위 3개 기업의 시장집중도에서 유사하게 나타났다. 복점 기준으로 살펴볼 때 지상파 방송 상위 2개 사업자의 시장점유율은 66-67% 사이를 유지하는 것으로 나타났으며, 3개 사업자 시장 점유율은 82-85% 사이를 확보하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 지상파 방송 시장이 소수 사업자 중심으로 과점되어 있다는 것을 나타낸다.



【그림 3】 지상파 방송 시장 내 상위 사업자 시장집중도

홈쇼핑을 제외한다면 2003년 63.8%를 기록했던 지상파 방송 시장점유율이 2006년에는 47.4%까지 줄어들었다. 이는 상위 사업자 시장집중도에서도 유사하게 나타나고 있다. 전체 방송 시장 내에서 상위 1위 사업자가 차지하는 비율은 2003년 22.2%에서 2006년에는 17.1%로 5.1%가 감소했다.

상위 2개 사업자가 차지하는 비율은 2003년 42.6%에서 2006년에는 31.7%로 10.9%가 감소했다. 상위 3개 사업자가 차지하는 비율은 2003년 53.6%에서 2006년 40.1%로 13.5%가 감소했다. 이와 같은 결과는 상위 1위 또는 2위에 해당되는 사업자들의 시장점유율이 크게 줄어들었다는 것을 의미한다. 케이블TV와 위성방송 등과 같은 유료방송 사업자들이 성장하면서 방송 시장 규모가 같이 연동하여 확대되기는 했지만 방송 시장 내 시장 집중도에서 차지하는 상위 1위부터 3위까지 사업자들의 매출 비중이 크게 감소한 것이다.



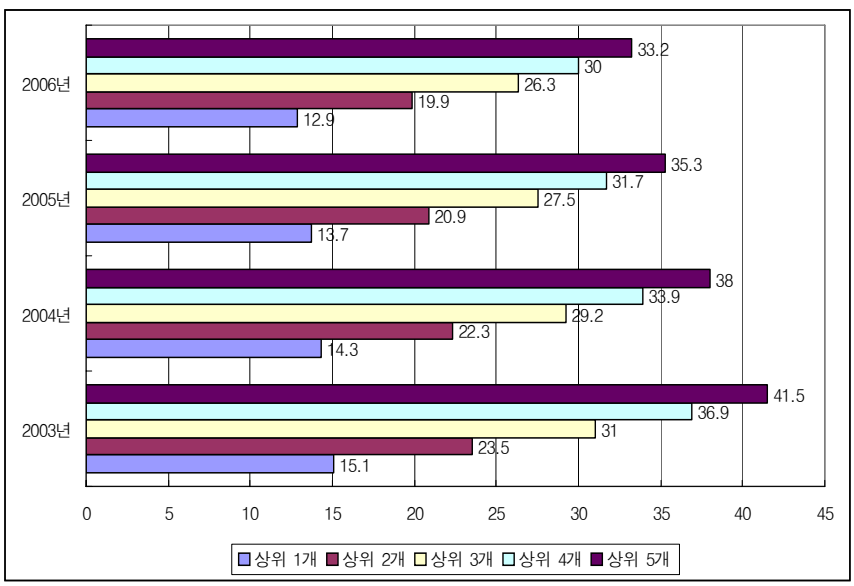
【그림 4】 전체 방송 시장 내 상위 사업자 시장집중도

3) 신문, 방송 통합 시장

홈쇼핑 매출을 제외한 방송 및 신문시장의 통합 기업별 시장점유율을 살펴보았다. 2003년에 방송 및 신문시장의 통합 시장 규모는 8조 2천억 원 정도이며, 방송시장이 차지하는 비중은 68.0%, 신문시장이 차지하는 비중은 32.0%로 나타났다. 2004년에는 총 8조 5천억 원 정도의 통합시장 규모에서 방송시장 비중이 71.0%, 신문시장은 29.0%, 2005년에는 통합시장 규모 9조 3천억 원에서 방송시장 비중은 74.4%, 신문시장 25.6% 등으로 나타났다. 2006년에는 통합시장 규모 10조 4천억 원에서 방송시장 비중은

75.4%, 신문시장 24.6% 등으로 나타났다. 홈쇼핑 채널 매출을 제외할 때, 전체적인 시장은 방송시장이 3/4 비중을 차지하는 반면, 신문시장은 1/4의 비중을 차지하는 것으로 살펴볼 수 있다.

신문 및 방송 시장 내 상위 사업자 시장집중도를 살펴보면 상위 1개 사업자 시장집중도는 2003년에는 15.1%로 나타났지만 점차 감소하기 시작해 2006년에는 12.9%까지로 2.2% 줄어들었다. 상위 2개 사업자 시장집중도는 2003년에는 23.5%로 나타났으며 2006년에는 19.9%로 3.6% 감소했다. 상위 3개 사업자 시장집중도는 2003년에는 31%를 기록했지만 2006년에는 26.3%로 4.7% 감소했다. 상위 5개 사업자 시장점유율은 2003년 41.5%로 나타났지만 완만하게 감소하기 시작해 2006년에는 33.2%로 위의 기간 동안에 8.3% 줄어들었다.



【그림 5】 신문 및 방송 시장 내 상위 사업자 시장집중도

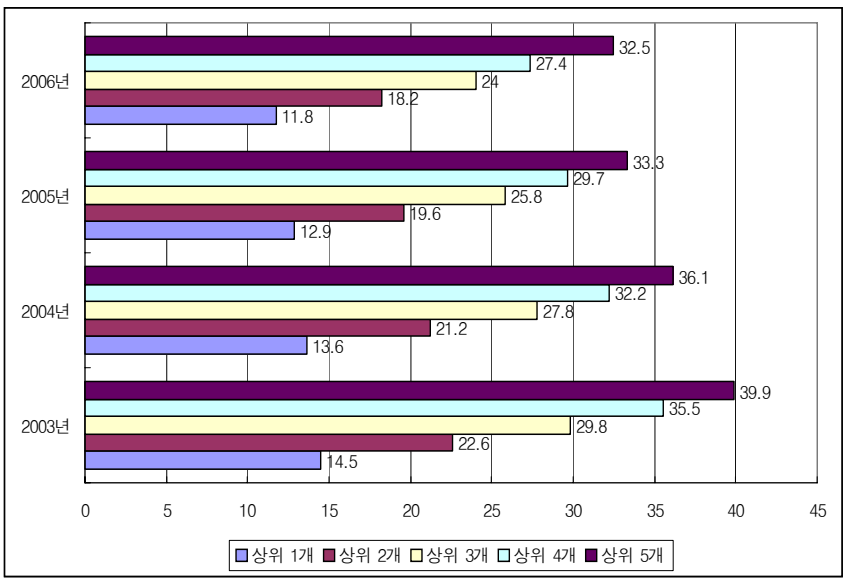
4) 신문, 방송, 인터넷 통합 시장

인터넷 포털 시장을 통합해서, 방송 및 신문, 인터넷 시장의 통합 시장점유율을 살펴보았다. 인터넷 포털 3대 기업의 매출 규모가 다른 미디어에 비

해 그렇게 크지 않기 때문에 이들이 개별 미디어 사업자별 매출 점유율에 끼치는 영향은 비교적 적은 편이었다. 기존의 방송 및 신문 통합 시장 점유율에 비해 개별 사업자 또는 시장별로 약간 정도의 점유율 감소만 나타났으며 인터넷 포털의 점유율은 대체로 증가하는 추세를 나타냈다. 홈쇼핑 매출을 제외할 때 이들 인터넷 포털 시장의 매출 점유율은 약간 정도 증가하는 것으로 나타났다. 2003년에는 점유율이 3.9%로 나타났으며, 2004년에는 5.0%, 2005년에는 6.1%, 2006년에는 8.1%까지 증가했다.

신문, 방송, 인터넷 시장 내 상위 사업자 시장집중도를 살펴보면 상위 1개 사업자 시장집중률은 2003년에는 14.5%로 나타났지만 점차 감소하기 시작해 2006년에는 11.8%까지로 2.6% 줄어들었다. 상위 2개 사업자 시장점유율은 2003년에는 22.6%로 나타났으며 2006년에는 18.2%로 4.4% 감소했다. 상위 3개 사업자 시장점유율은 2003년에는 29.8%를 기록했지만 2006년에는 24%로 5.8% 감소했다. 상위 5개 사업자 시장점유율은 2003년 39.9%로 나타났지만 완만하게 감소하기 시작해 2006년에는 32.5%로 위의 기간 동안에 7.4% 줄어들었다. 이와 같은 결과는 신문, 방송, 인터넷이라는 서로 다른 3개 시장이 통합될 때 시장점유율 상위 사업자들이 시장을 비교적 분산된 형태로 소유하고 있다는 것을 나타낸다. 특히 최근 들어와서는 시장점유율 상위 사업자들이 확보하고 있는 점유율 규모가 완만하게 줄어들고 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 새로운 사업자 또는 경쟁 구조 변화에 따라 전체에서 개별 사업자들이 차지하는 매출 시장점유율 비중이 감소한다는 것을 의미한다. 따라서 모든 신문, 방송, 인터넷 시장 내 사업자들이 개별적 소유권을 유지하고 있다면 현재의 통합 시장의 구조는 비교적 덜 집중화되고 분산된 구조를 갖고 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

기타 방송, 신문, 인터넷 포털 사업자를 대상으로 매출 규모를 살펴볼 때, 개별 사업자가 전체 미디어 시장에서 차지하는 비중이 5%를 초과하는 사업자는 지상파 방송 사업자인 KBS(11.8%), MBC(6.4%), SBS(5.8%) 등과 인터넷 포털 기업인 NHN(8.1%) 등 4개 사업자로 나타났다. 전체 점유율을 3% 이상으로 설정해 살펴보면 MSO 사업자인 태광 및 CJ, 신문 기업인 조선일보와 중앙일보 정도가 시장 점유율이 높은 기업으로 평가할 수 있다.



【그림 6】 신문, 방송, 인터넷 시장 내 상위 사업자 시장집중도

5. 결론 및 논의

본 연구는 국내 미디어 산업을 구성하는 방송, 신문, 인터넷 시장에서 상위 사업자 시장집중도를 측정할 수 있는 CR(Concentration Ratios)을 이용해 국내 미디어 시장에서의 시장집중도를 살펴보았다. 본 연구에서는 개별 미디어 시장 내부에서 뿐만이 아니라 시장 간을 교차시킴으로써 복합적인 통합 미디어 시장에서 상위 미디어 사업자의 경쟁과 다양성의 현황을 살펴보았다.

본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째 신문이나 지상파 방송시장을 개별적으로 평가해 볼 때 전체적으로 시장집중도가 완화되고 있음에도 불구하고 상위 사업자에 의한 시장집중도는 큰 편으로 나타나고 있다. 특히 지상파 방송만을 살펴볼 때 시간적 변화와 관련 없이 3대 방송 사업자의 과점 구조가 82-85% 사이를 확보하고 있으며 큰 변화 없이 계속적으로 유지되는 것으로 나타났다. 신문 시장의 경우 국내 신문 뉴스 시장이 전국지

중심으로 상위 사업자가 구성되어 있는 가운데, 상위 8개 사업자의 시장집중도는 2003년 67.3%에서 2006년 66.2%로 큰 변화가 나타나지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 상위 1위 사업자와 8위까지의 사업자들이 차지하는 신문시장에서의 비중이 변화하지 않고 있는 것을 설명하고 있다.

둘째, 신문 및 방송 통합 시장의 경우 신문과 방송 시장 내 상위 사업자의 시장집중도는 분석기간 중 점차 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 상위 3개 사업자 시장집중도는 2006년까지 4.7% 감소했고, 상위 5개 사업자 시장점유율은 완만하게 감소하여 2003년부터 2006년까지 8.3% 줄어들었음을 볼 수 있다. 신문 및 방송 시장을 같은 시장으로 간주할 때 상위 5개 사업자의 시장집중도는 2006년을 기준으로 살펴볼 때 33.2%까지 감소한 것으로 나타나 해당 통합 시장 내에서 이루어지는 사업자간 통합이 경제적 효율성 목적으로는 추진가능하다는 것을 나타내고 있다.

셋째, 신문을 포함해 방송, 인터넷 시장까지 통합한 시장 내의 시장집중도를 살펴보면 상위 5개 사업자가 차지하는 비중이 32.5%로 나타났다. 이는 통합된 미디어 시장이 분산된 구조를 갖고 있다는 것을 살펴볼 수 있게 한다. 즉 신문, 방송, 인터넷이라는 서로 다른 3개 시장이 통합될 때 시장점유율 상위 사업자들이 시장을 비교적 분산된 형태로 소유하고 있다는 것을 나타낸다. 특히 최근 시장점유율 상위 사업자들이 확보하고 있는 점유율 규모가 완만하게 줄어들고 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 새로운 사업자 또는 경쟁 구조 변화에 따라 전체에서 개별 사업자들이 차지하는 매출 시장점유율 비중이 감소한다는 것을 의미한다. 따라서 모든 신문, 방송, 인터넷 시장 내 사업자들이 개별적 소유권을 유지하고 있다면 현재의 통합 시장의 구조는 비교적 덜 집중화되고 분산된 구조를 갖고 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

연구결과에서 개별 시장으로만 본다면 한국 방송의 시장집중도는 높은 것으로 나타났다. 신문 시장 역시 3대 상위 사업자의 비중은 감소하는 추세이지만, 이들 기업들의 시장 점유율 비중은 비교적 높은 것으로 나타났다. 신문과 방송, 인터넷 등의 통합시장을 살펴보면 시장은 분산되어 있는 구조를 가지고 있지만 향후 소유규조의 변화를 통해 시장이 통합된다면 통합된 미디어 시장 역시 집중될 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다. 홈쇼핑 매출 규모를 제외한다면 방송, 신문, 인터넷 포털 시장을 통합한 시장 규모는

2006년 기준으로 11조 원에 달하며, 이 중에서 방송 시장은 70%, 신문 시장은 23%, 인터넷 포털 시장은 8%의 비중을 차지한다. 이는 미디어 시장에서 방송이 차지하는 비중이 높다는 것을 의미한다. 뿐만 아니라 서로 다른 미디어 시장 간의 소유권 통합을 허용하는 등의 정책적 변화가 나타날 경우에는 방송 시장이 집중되지 않는 조건에서 정책을 조율해야 할 필요성을 나타낸다. 국내 미디어의 다양성을 추구하기 위해서는 다양한 미디어들의 경쟁을 활성화될 필요가 있음에도 대부분의 미디어 시장은 3개 이하의 미디어들이 과점하는 집중화현상이 나타나고 있다.

개별 기업 측면에서 살펴볼 때 신문, 방송, 인터넷 통합 시장에서 시장점유율이 5%를 초과하는 사업자들은 지상파 방송 3사와 태광 등 일부 MSO 사업자, 인터넷 포털 기업인 NHN 등이다. 시장점유율이 3%를 초과하는 사업자는 조선일보, 중앙일보, 스카이라이프 정도이다. 이들 기업들은 전체 미디어 시장에서 매출 규모 기준으로 차지하는 비중이 비교적 높기 때문에 사업자 결합이나 시장 통합 시에는 보다 신중한 정책 결정이 필요할 것이다. 반면 기타 사업자들은 전체 시장에서 차지하는 비중이 비교적 높지 않기 때문에 보다 자유롭게 시장 결합을 허용하는 방안도 검토할 필요가 있다. 앞으로 통신 기업들의 방송 시장 진입이 더욱 가속화될 가능성이 높기 때문에 이들 기업들의 시장점유율 및 시장결합 구조를 체계적으로 살펴보아야 할 것이다.

미디어 시장 전체적으로는 소유권과 연계해서 총 매출대비 점유율을 확보하는 사업자에 대한 검증이 필요하다. 또한 특정 미디어 시장에서의 독과점 구조와 미디어 전체 시장에서의 시장지배력을 동시에 감안하는 다양성 연구가 필요할 것이다. 미디어 다양성 연구는 공급 차원에서는 소유 구조와 시장집중도 방식을 혼합한 최적의 방안 모색이 필요할 것이다. 이와 함께 수요 측면에서는 소비자들의 뉴스 및 콘텐츠 이용 방식에서 나타나는 편협성이 실제 정치적 참여와 문화적 실천에 어떠한 영향을 끼치는 가를 분석하여 이를 보완하도록 하는 방안의 다양성 정책이 필요할 것이다.

본 연구는 미디어 시장을 중심으로 공급자들이 보여주는 미디어 다양성과 경쟁의 현황을 탐색하기 위해 미디어 시장의 기본 자료들을 기반으로 시장 집중도 분석을 실시하였다. 국내 방송, 신문, 인터넷 포털 시장을 대상으로 시장 내부 및 미디어 간 시장에서의 시장 집중도를 추정하여 교차시킴으로

써 복합적인 통합 시장에서 개별 기업/시장이 차지하는 시장의 특성을 살펴보았다. 물론 미디어 다양성은 실질적인 여론 형성의 능력이나 쟁점 제시 능력 등 보다 복잡한 과정을 요구할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구가 갖는 의의는 한국의 미디어 시장의 다양성과 경쟁의 구조 변화를 시계열적으로 살펴보았다는 것이다. 이와 같은 연구가 지금까지 별로 발견되지 않고 있는 상황에서 이 연구는 현재 한국의 미디어 시장의 시장 구조의 현황을 진단할 수 있는 예가 될 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 이 연구는 다양성 평가를 위해 다양한 측면의 시장 구조를 살펴보지 못하고 상위 사업자의 시장집중도만을 살펴본 것이다. 시장집중도는 특정 시점에서 상위 기업들의 시장 점유율 추세를 이해할 수 있지만 전체적인 집중도 구조를 살펴보는 데에는 한계를 보여준다. 미디어 시장의 집중도를 단순히 시장 점유율을 통해서만 살펴보았기 때문에 실제로 미디어 시장에서 나타나는 시청률이나 광고비 점유율 등의 경쟁 구조는 검토할 수 없었다. 둘째, 미디어 시장은 서로 분리되어 있으면서도 연계되어 있기 때문에 시장 구조와 수용자 시장을 연계해서 살펴보지 못한 한계가 있다. 이 연구에서 미디어 소비자들의 미디어 이용 집중도를 함께 살펴보았더라면 더욱 다양성의 관계를 규명하는데 도움이 되었을 것이다. 미디어의 다양성은 콘텐츠의 다양성과 구조적으로 연계되므로 앞으로는 미디어 소비 구조를 활용하여 시장의 집중 및 다양성을 살펴볼 필요성이 있다.

참고문헌

김원식・이상우(2006). 유료방송에서 소유규제와 콘텐츠의 다양성: 경제학적 분석.『사이버커뮤니케이션학보』, 20호, 5~44.

김재영(2002). 인터넷 뉴스사이트 유형별 비교분석. 『한국방송학보』, 16권 3호, 143~144.

남궁협(2005). 디지털시대 수용자 복지정책의 목표와 추진전략.『변화하는 미디어의 사회적 책임』, 123~162. 한국언론재단.

박소라(2003). 경쟁도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구: 1989년 이후 지상파 방송 편성표 분석을 통하여.『한국언론학보』, 47권 5호, 222~250.

박소라・양현모(2006). 외주정책이 제작시장과 외주제작 공급 및 프로그램 다양성에 미친 영향에 관한 연구.『한국방송학보』20권 1호, 50~95.

방송위원회(2003~2007).『방송산업실태조사보고서』. 방송위원회.

유승관(2003). 방송환경변화에 따른 다양성 영역에 관한 법제 및 정책 연구.『한국방송학보』17권 3호, 7~17.

이은미(2001). 1990년대 텔레비전 방송의 다양성 분석 : 지상파 방송의 프라임대 프로그램 다양성 변동을 중심으로.『한국언론학보』, 46권 1호, 388~412.

정인숙(2007).『방송정책이론과 방법론』. 서울: 커뮤니케이션북스.

한국언론재단(2007).『한국신문방송연감』. 한국언론재단.

한진만(1995).『한국 텔레비전 방송 연구』. 서울: 나남.

Arino, M. (2004). Competition law and pluralism in European digital broadcasting: addressing the gaps. *Communications and Strategies, 54*(2), 97~128.

Baseman, K. C. & Owen, B. M. (1982). *A framework for economic analysis of electronic media concentration issues.* Prepared for the National Cable Television Association for submission in FCC docket no. 82~434. Washington DC: Economists, Inc.

Dominick, J. R. & Pearce, M. (1976). Trends in Network Prime-time Programming, 1953-1954. *Journal of Communication, 20*(1). 70~80.

Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. London: Sage Publications.

Grant. E, A.(1994). The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television. *Journal of Media Economics, 7*(1), 51~64.

Hurwitz, S. (1978). The corporate role. *Journal of Communication*, *28*(2), 37~57.

Kambara, N. (1992). Study of the diversity indices used for programming

analysis. *Studies of Broadcasting, 28*, 195~205.

Le Duc, D. (1983). Deregulation and the dream of diversity. *Journal of Communication, 32(4)*, 164~178.

Levin, H. (1971). Program duplication, diversity, and effective viewer choices: Some empirical findings. *American Economic Review, 61*(2), 81~88.

Litman, B. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting, 24*(4). 393~409.

Mcdonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research, 30*(1), 60~79.

McQuail, D. (1992). *Media performance, Mass communication and public interest.* Newbury Park, CA: Sage.

McQuail, D. & Siune, K. (1998). *Media Policy : Convergence, Concentration and Commerce.* London : Sage Publication.

Napoli, P. (1997). Rethinking program diversity assessment: An audience-centered approach. *Journal of Media Economics, 10*(4), 59~74.

Napoli, P. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication, 49*(4), 7~34.

Napoli, P. (2001). *Foundations of communications policy.* Hampton Press: Cresskill, New Jersey.

Napoli, P. (2003). The public interest obligations initiative: Lost in the digital shuffle. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47*(1), 153~156.

Noll, R. G., Peck, M. J., & Mcgraw, J. J. (1973). *Economic Aspects of Television Regulation.* Washington DC: Brookings Institution.

Owen, B. M. (1977). Regulating diversity: The case of radio formats. Communication, *Journal of Broadcasting, 21*(3), 305~319.

Shak, M. (1990). *Diversity of programming in United States cable television: Factors in the failure of early expectations.* Ph. D. Dissertation. New York University.

Schatz, W. & Schulz, H. (1999). *Regulierung von Medien-und Telediensten,* Koeln: Institut fuer Rundfunkoekonomie.

Shannon, C. E. & Weaver, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

Van der Wurff, R. & Culienburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity : Dutch television market. *Journal of Media Economics, 14*(4), 213~229.

Wakshlag, J., & Adams, W. (1985). Trends in program variety and the Prime Time

Access Rule. *Journal of Broadcasting, 29*(1), 23~33.

Wildman, S. & Owen, B. (1985). Program competition, diversity and multichannel binding in the new video industry. In E. M. Noam (ed), *Video media competition: Regulation, economics and technology.* N. Y.: Columbia University Press.

최초 투고일 2009. 1. 4
1차 수정일 2009. 2. 15
게재 확정일 2009. 2. 24