



텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠

수용자 선택과 이용을 중심으로 *

임정수 **

서울여자대학교 언론영상학부 부교수 whotalks@swu.ac.kr

이 연구는 그동안 모든 텔레비전 미디어 플랫폼 서비스에서 가장 중심적 위치에 있던 지상파 콘텐츠가 텔레비전을 떠나서 PC나 휴대전화기와 같은 미디어 기기에서 어떻게 선택되고 소비되고 있는지를 논하고자 했다. 이 글의 본문은 다음의 소주제를 중심으로 4개의 장으로 구성된다: ① 먼저, 지상파 콘텐츠가 텔레비전 밖에서 유통됨으로써 획득하게 되는 이동성과 비선형성을 설명한다. ② 다양한 텔레비전 서비스에서 보여준 지상파 콘텐츠의 위력이 텔레비전 이외의 미디어로도(PC나 모바일 미디어) 전이되는지 보려고 한다. ③ 이용자들이 지상파 콘텐츠 이용을 위해 텔레비전 이외 다른 어떤 미디어를 선택하고, 그 미디어에서 지상파 콘텐츠의 어떤 장르를 선호하는지 본다. 이 문제는 텔레비전으로 시청할 때의 지상파 콘텐츠 장르 선호가 PC나 모바일 미디어 등의 다른 미디어로 그대로 전이되는지를 보려는 것이다. ④ 지상파 콘텐츠를 이용함에 있어, PC와 모바일 미디어는 텔레비전과 어떤 경쟁관계를 갖는지 본다.

KEYWORDS 지상파 콘텐츠 • PC • 휴대전화기 • 미디어 선택
• 미디어 이용 • 장르선호 • 대체성

* 이 연구는 2010학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원으로 수행되었음.

** <http://blog.naver.com/whotalks>

1. 서론

1) 미디어 환경 변화의 인식

NBC의 사장 시절 베스 콥스톡¹은 “이제 비디오는 거실과 텔레비전 단말기로부터 자유로워졌다(Tate, 2008)”고 말함으로써, 텔레비전을 위해 생산된 콘텐츠가 텔레비전이 아닌 PC(개인용 컴퓨터)와 모바일 미디어에서도 이용되는 미디어 환경의 변화를 요약하였다.

텔레비전이 발명된 이래, 텔레비전 기기를 통한 미디어 서비스는 지상파방송에서 시작하여, 케이블방송, 위성방송, IPTV 등으로 다양해지면서 발전해 왔다. 텔레비전 서비스의 다양화뿐 아니라 최근 10여 년 동안에는 텔레비전이 평면화, 대형화되는 외형적 변화를 포함하는 고품질TV, 디지털TV 3DTV, 인터넷TV 등의 기술적 발전도 경험하였다.

그러나 텔레비전 자체의 변화는 텔레비전을 둘러싼 환경의 역동성에 비하면 오히려 작은 변화로 보일 수 있다. 최근의 스마트폰의 급성장에서 보듯이 인터넷과 모바일 미디어가 결합한 모바일웹 환경은 미디어 융합의 정점을 이루려는 듯 빠른 속도로 이동성, 상호작용성, 개방성 등을 실현시켜 나가고 있어, 출판, 게임오락, 교육환경, 사무환경 등에서도 지각변동을 일으킬 잠재력을 안고 있다. 또한, 모바일웹 환경의 변화는 텔레비전 산업의 면발치에 있는 것이 아니라, 텔레비전 산업과도 융합되어 가는 과정에 있는 것으로 봐야 한다.

텔레비전, 인터넷, 이동통신 등이 융합하는 환경 하에서는 텔레비전 콘텐츠가 아예 텔레비전 기기를 떠나 이종의 미디어 기기를 통해서 소비될 수 있게 되었다. 인터넷, 혹은 TV수신카드 등을 이용해서 PC에서 텔레비전 콘텐츠를 이용할 수 있으며, DMB, 와이파이(Wifi), 와이브로(Wibro) 등을 장착한 휴대전화기, PMP, DMB 전용단말기 등의 모바

¹ 베스 콥스톡(Beth Comstock)은 2005~2008년 NBC 사장을 지냈으며, 현재는 Chief Marketing Officer and Senior Vice President of GE이다.

일 미디어에서도 텔레비전 콘텐츠를 이용할 수 있다. 그와 동시에 인터넷 콘텐츠도 텔레비전 단말기를 통해서 이용할 수 있게 되었다.

새로운 플랫폼 사업이 등장할 때마다 현안 문제를 다루기 위해서 플랫폼 사업자의 경쟁관계가 어떻게 시장을 재구성할지에 대한 관심이 높았던 반면, 미디어 기기 간 경쟁은 아이젠슈타인(Eisenstein, 1979), 옹(Ong, 1982) 등에 의해서 시의적 주제보다는 주로 거시적 관점에서 다루어지는 경향이 있었다. 그러나 이용자의 미디어 선택과 이용에 있어서 미디어 기기는 플랫폼 서비스 주체에 못지않게 중요하므로, 새로운 미디어에 대한 연구들이 정책 편향성을 극복하고 기기로서의 미디어에 관심을 가져볼 필요가 있다. 텔레비전에서 가장 영향력 있었던 콘텐츠인 지상파 콘텐츠가 텔레비전 밖에서 PC나 모바일 미디어 기기를 통해서 소비될 때 어떤 운명을 직면할 지에 대한 물음을 던지는 이 글도 그러한 맥락에서 의미를 갖는다.

2) 지상파 콘텐츠의 위력과 미디어 확장

우리나라 텔레비전 방송에서 지상파 콘텐츠의 위력은 절대적이었다. 1991년부터 지상파텔레비전 프로그램의 외주제작 제도가 실시되었지만, 케이블방송이 도입된 1990년대 중반까지도 전체 편성시간의 10% 정도만 외주제작 프로그램이 편성되고 있었다. 따라서, 대부분의 텔레비전 프로그램은 지상파방송사와 그 계열 프로덕션(KBS제작단,² MBC 프로덕션, SBS프로덕션)에서 생산되고 있었고, 독립제작사는 제대로 자리를 잡지 못한 상태였다. 그러한 상황에서 새로이 도입된 케이블방송이 가입자를 확보하고, 개별 채널들이 시청률을 올리는 데에 절대적 영향을 미치는 것은 지상파 콘텐츠였다. 현재에도 영상 콘텐츠 제작비 규모에서 프로그램 공급사업자(PP)들은 지상파 방송사와 비교가 되지 않는다. 광

² 1989년 KBS 자회사로 설립되었다가 1999년 KBS에서 분리되어 독립제작사인 '한국방송제작단'으로 전환하였다.

고수익면에서 주시청시간대 단위당(15초) 1,500만 원을 상회하기도 하는 지상파 콘텐츠와 최고 50만 원을 넘기 어려운 PP의 콘텐츠는 경쟁이 되지 않는다.

그러다보니 우리나라 미디어 시장은 지상파 콘텐츠에 대한 의존이 과도하여 새로운 영상 플랫폼 서비스가 실시될 때마다 그것의 사업적 성공은 지상파 콘텐츠의 활용 가능성 여부에 달려 있곤 했다. 위성방송이 도입되던 때에도 지상파 재송신 문제가 주요 쟁점이 되었던 이유는 지상파 콘텐츠 서비스 여부가 플랫폼 서비스의 성공에 그만큼 중요한 열쇠를 쥐고 있었기 때문이었다(김도연, 2002). 위성DMB인 TU미디어가 2005년 5월 출범할 때, 예상과 달리 지상파콘텐츠 재송신 문제가 타결되지 않음으로써 상당히 난항을 겪었다(이만제, 2006). IPTV도 지상파 재송신과 재송신료 문제로 갈등이 이어져 왔다. 뿐만 아니라, UCC 콘텐츠의 중요한 부분을 지상파 콘텐츠가 차지하면서, 판도라TV 등 UCC 서비스를 제공하는 사이트와 지상파 방송사 간의 갈등이 발생하기도 했다(임정수, 2007a).

인터넷과 모바일 미디어의 발전은 텔레비전 내에 머물던 지상파 콘텐츠를 텔레비전 밖으로 끌어냈다. 지상파 콘텐츠는 케이블방송, 위성방송, IPTV 등과 같은 비지상파 텔레비전 플랫폼 서비스뿐 아니라, 인터넷 동영상 서비스, 지상파DMB, 위성DMB, 3G서비스 등으로 유통의 장(場)이 확장되었다. 미디어 플랫폼이 다양화되면서 양질의 콘텐츠가 부족한 현상이 나타났는데, 이는 고비용이 투입된 지상파 콘텐츠의 플랫폼 서비스 간 이동뿐 아니라 미디어 기기 간 이동을 촉진시켰다.

여기서 우리는 다차원적으로 사용되어 개념적 혼란이 발생하기도 하는 미디어를 보다 유용한 방법으로 정의해 둘 필요가 있다. 이러한 필요성에 대해 지적한 이재현(2006)은 미디어를 통해서 제공되는 다양한 서비스 내용인 콘텐츠의 패키지 개념으로서의 미디어 서비스와 콘텐츠 이용을 위해 이용자가 접근 활용하는 제도화된 미디어 형식으로 정의되는 미디어 플랫폼으로 구분하는 방법을 택했다. 그 연구에서는 그러한 정의에 따라, PC, TV, 랩탑, 모바일 미디어 등을 미디어 플랫폼의 예로

들었는데, 플랫폼을 사업자 중심으로 보는 일반적인 방법과는 차이를 보인다. 미디어 플랫폼은 의도하는 의미에 따라 다르게 접근할 수 있어서 획일적으로 하나의 정의를 적용할 수는 없지만, 케이블방송, 위성방송, IPTV, UCC사이트, 포털사이트 등 다수의 채널 혹은 콘텐츠를 모아서 최종 소비자에게 제공하는 애그리게이터(agggregator)로 보는 것이 보다 일반적인 용어사용으로 보인다.

이 글에서는 미디어의 모호한 개념을 기기로서의 미디어와 서비스로서의 미디어로 나누어 설명하고자 한다. 기기로서의 미디어는 기술의 물리적 측면을 말하며, 라디오, 텔레비전, 컴퓨터, 유선전화기, 휴대전화기, PDA, MP3, PMP, DMB단말기 등을 포함한다. 반면, 서비스로서의 미디어는 플랫폼 서비스 측면을 말하며, 지상파TV, 케이블방송, 위성방송, IPTV, 위성DMB, 지상파DMB, Wibro, Wifi, 통신사 부가서비스, 인터넷 포털 등을 포함하였다. 박창희·김미경(2005)도 유사한 개념 정의로부터 출발하여 서비스 차원에서 수용의 대체성을 다루고 있다.

한 플랫폼 서비스가 반드시 특정한 한 기기를 통해서만 제공되는 것은 아니다. 지상파 텔레비전에서 제공하는 지상파 콘텐츠는 더욱 다양한 서비스와 기기를 통해서 제공될 수 있다. 지상파 콘텐츠는 텔레비전을 통해서 제공될 뿐 아니라, TV수신카드, 인터넷, DMB 등이 장착된 PC를 통해서도 이용할 수 있다. 인터넷은 인터넷 포털 동영상 서비스, UCC사이트, 방송사 사이트 등에서 지상파 콘텐츠를 제공하는데, 모바일웹은 이러한 서비스를 PC뿐 아니라 모바일 미디어에도 서비스 할 수 있게 했다. 휴대전화기는 모바일웹뿐 아니라 DMB를 장착하여 지상파 콘텐츠를 제공하기도 한다. 그 외에도 지상파 콘텐츠는 DMB 전용 단말기나 차량용 단말기, PMP 등을 통해서도 이용할 수 있다.

이종의 플랫폼 서비스가 하나의 기기를 통해서 서비스되기도 한다. 지상파 텔레비전, 케이블방송, 위성방송, IPTV 등은 모두 텔레비전을 통해서 서비스된다. 또한, DMB폰의 경우는 휴대전화기와 DMB라는 독립적인 미디어 기기 간의 융합으로 이동전화 서비스와 부가서비스, DMB 등과 같이 다른 사업 주체가 제공하는 이종의 서비스들이 하나의 통합된

기기를 통해서 서비스 된다.

다중 미디어에 관한 기존 계량연구들은 새로운 플랫폼 사업의 이용과 성과에 주목한 플랫폼 서비스 중심의 연구들도 있고(예를 들면, 심미선(2007)), 기기로서의 미디어에 초점을 두어 텔레비전과 PC, DMB 등의 미디어와 비교하는 연구들도 있으며(예를 들면, 박은아, 2008), 혼용하여 사용하는 경우도 더러 있었다. “텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠”를 다루는 이 글은 기기로서의 미디어에 초점을 두고, PC와 휴대전화기에서의 지상파 콘텐츠의 선택과 이용에 대해서 살펴보고자 한다.

3) 글의 구성

이 글의 본문은 다음 4개의 장으로 구성된다. ① 먼저, 지상파 콘텐츠가 텔레비전 밖에서 유통됨으로써 획득하게 되는 이동성과 비선형성을 설명한다. ② 지상파 콘텐츠의 위력이 텔레비전 밖으로 전이되는지 보려고 한다. 이 문제는 각종 유료 텔레비전 플랫폼 사업에서 지상파 콘텐츠의 확보 여부가 성공의 관건이 되었던 현상이 PC나 모바일 미디어에서도 재현되고 있는지 확인하려는 것이다. ③ 이용자들이 지상파 콘텐츠 이용을 위해 텔레비전 이외 다른 어떤 미디어를 선택하고, 그 미디어에서 지상파 콘텐츠의 어떤 장르를 선호하는지 본다. 이 문제는 텔레비전에서의 장르 선호가 PC나 모바일 미디어 등의 다른 미디어로 그대로 전이되는지를 보려는 것이다. ④ 지상파 콘텐츠를 이용함에 있어, PC와 모바일 미디어는 텔레비전과 어떤 경쟁관계를 갖는지 본다.

이 글은 기존의 관련 연구들을 이론적으로 검토함과 동시에 관련된 기존 조사연구 결과로부터의 2차 자료를 재구성하여 논의를 제시하고자 한다. 이 글에는 많은 기존 연구 결과들에서 자료를 참고하고 있는데, 특히, 정용찬 등(2008), 박창희·김미경·안재현(2008), 심미선·강미선·이수범(2006), 박은아(2008) 등에 도움을 받은 바가 크다.

2. 지상파 콘텐츠의 이동성과 비선형성 획득

지상파 텔레비전 콘텐츠가 지상파 채널을 벗어나서 케이블방송 등의 유료 방송 플랫폼을 통해서 유통되기 시작한 것은 우리나라에서도 이미 15년 가까이 되었고, 이제는 지상파 콘텐츠가 텔레비전을 떠나서 PC, 모바일 미디어 등을 통해서 유통되고 있는 시대로 완전히 들어섰다. 이들 미디어와 텔레비전의 차별성을 비선형성과 이동성 차원에서 접근해 보고자 한다.

전통적인 텔레비전의 시간적 경직성은 방송이 미리 편성된 대로 시간적 순서에 따라 방송하는 선형성에 기인한다. 선형적 시청환경은 이용자들이 텔레비전의 편성시간에 따라 자신의 생활시간대를 설계하지 않는 한, 원하는 프로그램을 시청할 수 없는 환경을 의미한다. 방송의 선형성은 유료방송 플랫폼에서 제공하는 PPV나 VOD와 같은 서비스를 통해서 극복될 수 있었다. 김희경(2010)은 비선형적 채널을 선형적 채널과 비교하면서, 비선형성의 특징을 비실시간적 이용, 양방향적 이용자의 정보 이용행태, 이용자 의지가 개입되는 풀(pull)형 미디어 등을 들고 있다(pp. 106~107). 그러나 텔레비전 이용의 일반적 형태는 여전히 편성 시간을 따르는 선형적 시청이 주가 되고 있다.

반면, 패킷스위칭 방식으로 정보를 처리하는 인터넷 환경에서는 선형적 이용보다는 비선형적 이용이 일반적인 이용형태이다. 초고속 인터넷이 탑재된 PC는 텔레비전의 시간적 경직성을 극복하고 비선형적 서비스를 통해서 미디어로서의 차별성과 영향력을 확대시켜 나갔다. 지상파 콘텐츠가 본격적으로 텔레비전을 떠나 인터넷에서 유통되기 시작한 것은 1990년대 후반의 일이었다. KBS는 1994년 인터넷 서비스를 시작하여, 1998년 VOD 서비스를 시작했으며, 2001년부터 KBS 홈페이지를 운영하고 있다. SBS는 1997년 인터넷 서비스를 시작하여 1999년 인터넷 방송국을 시작했다. MBC는 1996년 인터넷 서비스를 시작하였고 2000년 3월 인터넷엠비씨를 설립하고, 같은 해 7월 www.imbc.com을 오픈하였으며, 2003년 4월에는 방송 콘텐츠 유료화를 시작했다. 각 방송사의

인터넷사이트는 비선형적 VOD뿐 아니라, 인터넷 회원가입자에 한해서 스포츠 중계 등 방송권에 제한이 있는 프로그램을 제외하고는 실시간 방송 서비스도 제공하고 있다.

인터넷의 이용장소를 보면, 인터넷을 주로 이용하는 장소는 집이 72.4%, 직장/학교가 26.5%로, PC방이 1.3%로 나타나, 대개의 인터넷 이용자들은 이동 중이 아닌 실내에서 이용하고 있음을 알 수 있다(정용찬, 2008). 이 자료는 2008년 하반기까지를 반영한 자료로 인터넷 이용자들이 주로 집에서 PC를 통해서 인터넷을 이용하고 있음을 간접적으로 보여주고 있다. 그러나 아직 고려해야 할 만큼 비중이 크지는 않지만 텔레비전을 통해서 인터넷을 이용하는 경우도 PC를 통한 인터넷 이용과 함께 '집에서의 인터넷 사용'에 포함되어야 할 것으로 보인다. 또, 최근에 확대되는 스마트폰을 통해서 모바일웹이 더 활성화되면 새로운 조사가 필요해 보인다. 스마트폰의 가입자 수는 2010년 7월 말 기준으로 SKT는 약 170만 명, KT는 약 120만 명으로 집계되고 있다(김태진, 2010).

휴대전화기는 텔레비전의 공간적 제약을 극복하여 이동성을 확보하기 시작했다. 방송사들은 이동통신사와 제휴하여 KT의 핼(Fimm)과 SKT의 준(June) 서비스를 통해서 방송의 실시간 서비스를 제공하고 있다. 또, KBS는 최근 스마트폰용 KBS 뉴스 애플리케이션 서비스를 시작한다고도 밝혔다. 모바일 미디어에서 동영상 전송의 성능을 향상시켜 형식적으로는 텔레비전의 비이동성과 비선형성을 동시에 극복하였다. 그러나 3G 동영상 전송은 동영상의 질적인 면에서의 할인이 클 뿐 아니라 비용이 매우 높아서, 텔레비전을 극복한 이동성과 비선형성의 이점을 상쇄시키는 효과를 갖는다. 반면, 스마트폰은 와이브로나 와이파이를 장착하여 인터넷에 접속하고, 동영상 전송을 하는 방식을 사용하고 있어, 이동 중 인터넷 접속이 보다 더 용이해졌고, 비용면에서도 효율성을 증가시켰다.

휴대전화기에 장착되어 지상파 콘텐츠를 전달하는 서비스 중에는 DMB가 있는데, 위성DMB는 2005년 5월부터, 지상파DMB는 2005년 12월부터 서비스를 시작함으로써 모바일 방송을 본격화시켰다. DMB는

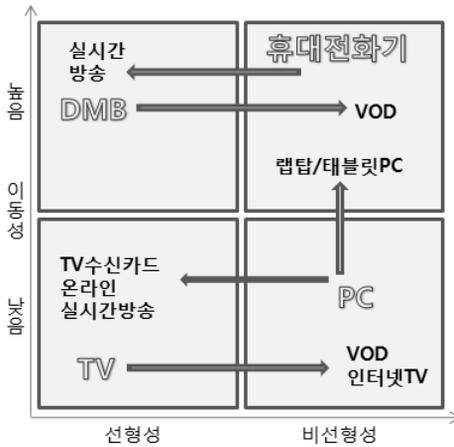


그림 1. 미디어의 이동성과 비선형성의 확장

이동성을 가지지만, 텔레비전의 선형적 서비스를 기본으로 하고 있는 데 반해 휴대전화기는 이동성과 비선형성을 동시에 확보했다. 휴대전화기 이외에도 DMB 전용 단말기, 차량용 단말기 등과 같은 모바일 미디어 기기를 통해서도 지상파 콘텐츠는 이동성을 확보할 수 있다.

〈그림 1〉은 비선형성과 이동성이라는 특징을 중심으로 텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠가 유통되고 있는 주요 미디어의 관계 및 위상을 보여 주고 있다. 각기 출발점은 달라도 비선형적 서비스와 선형적 서비스를 모두 제공하는 방향으로 진화하고 있었다. 또한, 비이동성 미디어의 경우도 이동성을 확보하는 방향으로 진화하고 있음을 알 수 있었다.

전통적인 텔레비전은 이동성에서 낮으며, 선형적 서비스를 제공하고 있고, 케이블, 위성방송, IPTV 등의 유료방송 플랫폼을 통해서 비선형적 서비스인 VOD를 부분적으로 제공하고 있다. 텔레비전이 이동성을 가진 형태인 DMB는 기본적으로 선형적 서비스이지만, 비선형적 서비스인 영화 VOD 채널도 제공하고 있다. 인터넷이 가능한 PC는 이동성이 낮은 데스크톱으로 출발했지만 통상 10인치 이하의 랩탑 컴퓨터를 지칭하

는 넷북과 태블릿PC 등이 도입되면서 이동성이 크게 향상되고 있다. 또한, 인터넷 실시간 방송 서비스가 제공되고 있어 이용자들은 PC를 통해서 실시간 방송의 시청도 가능하다. 휴대전화기에서의 지상파 콘텐츠 서비스는 모바일웹을 도입하면서 획기적으로 향상되고 있는데, 동영상 부가서비스를 통해서 방송의 실시간 서비스도 제공하고 있다.

3. 지상파 콘텐츠의 위력은 텔레비전 밖으로 전이되는가?

새로운 미디어는 새로운 콘텐츠 방식을 채택하면서 발전하기 때문에, 지상파 콘텐츠가 텔레비전(지상파 텔레비전, 케이블방송, 위성방송, IPTV)이라는 형식 내에 머물 때는 위력을 갖지만, 텔레비전 밖으로 월경(越境)할 때에는 반드시 주류적 위치를 차지한다고 보기는 어렵다. 예를 들면, 유튜브와 같은 UCC사이트만 놓고 보더라도 초창기에 지상파 콘텐츠에 기초한 내용의 비중이 80%라는 얘기까지 있었지만(임정수, 2007b), 현재의 유튜브가 지상파 콘텐츠로 유지되고 있다고 볼 수는 없다. 박창희 등(2008)의 조사 결과를 보면, 인터넷 이용동기의 우선순위에서 정보검색, 자료 다운로드, 인터넷 쇼핑, 홈페이지 접속, 이메일 등의 순서로 나타났다으며, 방송 다시보기는 주요동기의 순서에서 뒤로 밀려나 있었다(pp. 119~120).

정용찬 등(2008)이 2,330명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 20.4%는 인터넷을 통해서 텔레비전 콘텐츠를 시청하고 있다고 답하였다(〈표 1〉 참조). 그중에서 지상파TV 사이트의 실시간 온에어(on-air) 서비스 이용은 30.3%, 지상파TV VOD서비스(다시보기)는 16.6%, 포털 사이트는 56.2%, 인터넷TV사이트(예를 들면, 곰TV, 아프리카TV 등)는 57.7%를 차지했다. 다시 말해, 인터넷을 통한 텔레비전 시청의 30.3%는 실시간이고, 그 나머지만 69.7%는 비선형적 시청으로 볼 수 있다. 인터넷을 통한 하루 평균 텔레비전 콘텐츠 사용시간은 인터넷TV사이트가 가장 높았지만 네 가지 시청방법들이 비슷한 수준을 보였다.

표 1. 인터넷을 통한 텔레비전 콘텐츠의 이용행태

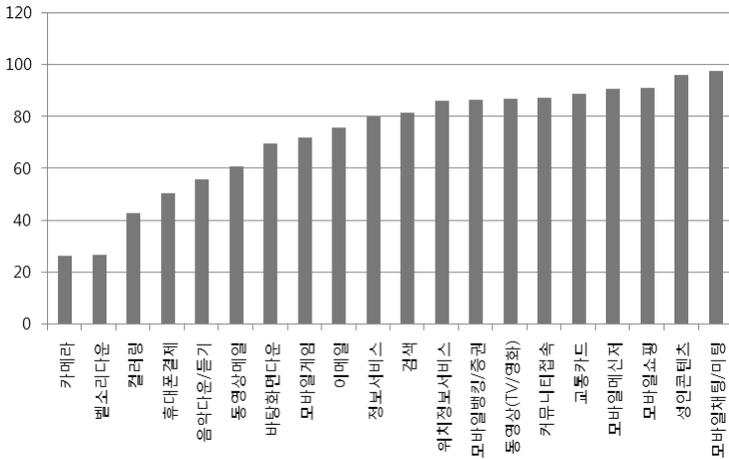
구분	지상파TV사이트 (실시간)	지상파TV사이트 (VOD)	인터넷TV사이트	포털사이트
이용비율(%)	30.3	16.6	57.7	56.2
1일 평균 이용시간(분)	51.1	47.9	56.3	53.8
비용지불경험(%)	0	16.0	9.3	8.5

※ 정용찬·이종원·성옥제·김해수·이소현(2008). 『2008년 TV 시청행태 조사』, 방송통신위원회 보고서, pp.1 55~158의 표들에 기초하여 이 글의 목적에 맞게 재구성함.

심미선·강미선·이수범(2006)은 600명의 조사에서 휴대전화 부가서비스 이용정도를 측정하여 “거의 이용하지 않는 비율”을 제시했는데,³ <그림 2>에서 보듯이 모바일 동영상(TV/영화)을 거의 이용하지 않는다는 응답자가 86.8%나 되어, 이용도가 낮은 서비스로 분류되었다. 참고로, 이용도가 가장 낮은 서비스는 모바일 채팅/미팅(97.5%), 성인콘텐츠(95.8%) 등으로 나타났으며, 이용도가 가장 높은 서비스는 카메라(26.3%), 벨소리 다운(26.7%), 컬러링(42.7%), 모바일 결제(50.3%) 등으로 나타났다. 휴대전화의 서비스에서 모바일 동영상은 중요한 부분이 아니었음을 알 수 있다. 특히, 지상파 콘텐츠 이용의 비율은 그중의 일부라고 볼 때, 휴대전화를 통한 지상파 콘텐츠 이용률은 더욱 낮을 것으로(즉, 비이용률이 높아짐) 추정해볼 수 있다.

모바일 미디어를 통한 지상파 콘텐츠 이용에서 지상파 DMB는 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 정용찬 등(2008)의 조사에서 지상파 DMB를 이용하는 503명의 응답자 중 80.7%는 가장 즐겨 이용하는 지상파 DMB 콘텐츠로 지상파TV실시간 방송 프로그램을 꼽았고, 14.1%는

3 심미선·강미선·이수범(2006)의 연구는 부가서비스를 ‘거의 이용하지 않는’ 비율뿐 아니라 ‘가끔 이용하는’ 비율, ‘자주 이용하는’ 비율 등을 제시했지만, 이용하는 서비스의 경우는 빈도의 차이가 있어 서비스 간의 직접 비교가 어려워, 이 글에서는 “거의 이용하지 않는” 비율을 가지고 비교하기로 했다.



* 심미선·강미선·이수범(2006). 『미디어 동시소비 추세에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구』. 한국방송광고공사, p. 79의 <표 16> 재구성.

그림 2. 휴대전화 부가서비스 이용정도(거의 이용하지 않는 비율)

지상파TV 재방송 프로그램을, 2.2%는 지상파TV에서 방송하지 않고 별도로 제작된 프로그램을, 1.4%는 재편집된 지상파 콘텐츠를 꼽았다. 같은 조사연구에서 위성DMB를 이용하는 응답자 57명 중 35.1%는 지상파 TV재방송 프로그램을, 26.3%는 실시간 중계방송 프로그램을, 22.8%는 위성DMB 전용 프로그램을, 12.3%는 재편집된 지상파 콘텐츠를 꼽았다(pp. 146~150). 그 결과에 기초할 때 위성DMB에서도 지상파 콘텐츠는 상당한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

결론적으로 말해, PC와 휴대전화기(DMB 제외)의 이용에서 지상파 콘텐츠 이용의 비중은 그다지 높지 않았으며, 지상파 콘텐츠의 텔레비전에서의 위력이 텔레비전 밖으로 그대로 전이되고 있다는 명확한 증거는 없었다. 그러나 지상파DMB 이용의 42%와 위성DMB 이용의 거의 대부분이 휴대전화기를 통해서 이루어지고 있어서, DMB 이용이 휴대전화기 이용에 포함된다면 휴대전화기 이용 중에서 지상파 콘텐츠 이용의 비중

도 달라질 것이다. 또한, DMB가 휴대전화기에 장착되어 있는 경우에, 이용자들은 휴대전화기 단말기 선택 시에 DMB 이용 여부를 어느 정도 결정해야 한다. DMB 장착된 휴대전화기를 선택한다는 것은 휴대전화기 이용에서 DMB 이용의 비중이 완전히 무시할 정도는 아닐 수 있음을 암시한다.

4. 텔레비전 밖에서의 지상파 콘텐츠 선택과 이용

1) 텔레비전 밖에서의 지상파 콘텐츠 이용에 어떤 미디어가 선호되는가?

새로운 미디어가 도입될 때마다 기존 미디어와 새로운 미디어에 대한 선호와 이용행태를 비교하는 연구들이 활발하다. 신규 미디어에 대한 전반적 선호, 장르별 선호, 시간대별 선호, 장소별 선호 등을 다루는 연구들은 어떤 미디어에 대한 이해의 출발점이자 실무적 차원에서 매우 중요한 부분이다. 이 글은 텔레비전이 지상파 콘텐츠를 전달하는 최적의 미디어라는 점에 의문을 제기하는 것이 아니라,⁴ 오히려 지상파 콘텐츠가 최적의 환경을 떠났을 때 어떤 미디어에서 가장 잘 적응할지에 관한 물음을 던진다.

지상파 콘텐츠를 유통시키는 비텔레비전 미디어의 보유현황을 보면, PC의 보급은 이미 가구당 0.98대(2009년 말 기준)로 거의 1에 이르고 있으며, 휴대전화기는 가구당 2.17대(2009년 말 기준)로 지상파콘텐츠를 이용하는 미디어 기기로서의 PC와 휴대전화기는 보급부족에서 오는 제약은 거의 없는 것으로 볼 수 있다. 또, 지상파DMB 단말기의 보급은 2500만대, 위성DMB 가입 200만명으로 지상파 콘텐츠가 텔레비전을 떠날 수 있는 기본적인 조건은 갖추어졌다고 볼 수 있다. 참고로, 지상파

4 우리나라 국민들의 77.3%는 지상파 콘텐츠를 텔레비전(지상파, 중계유선, 종합유선, 위성방송, IPTV 포함)을 이용해서 시청한다는 조사결과(www.kisdi.re.kr, 2010)를 참조.

DMB의 수신기기 유형을 보면, 휴대전화기가 42.9%, 차량용이 56.2%, PMP가 6.7%, 컴퓨터가 1.0%, 기타 1.9%로 나타났다. 위성DMB 단말기로는 휴대전화기가 97%를 차지하였다. 초고속인터넷은 1,635만이 가입되어 있었다(www.kisdi.re.kr).

PC가 지상파 콘텐츠를 위해 가장 빈번히 이용하는 텔레비전 밖의 미디어가 될 수 있는 잠재성을 충분히 갖는다. PC를 통해서 지상파 콘텐츠를 이용한다는 것은 TV수신카드 혹은 인터넷 실시간 방송을 통하거나 인터넷 VOD를 통해서 이용함을 의미한다. PC는 그렇게 선형적 시청과 비선형적 시청을 모두 이용할 수 있는 기기 환경을 가지고 있는데, 거기다가 소형 랩탑을 사용하는 경우는 이동성까지 동시에 확보하여 강력한 미디어 기기가 된다.

휴대전화기는 이동성을 가장 큰 특징으로 하며, 지상파 콘텐츠의 비선형적 제공과 동시에 선형적 서비스도 제공하지만, 비용과 화질, 음질 등의 요소들이 휴대전화기가 갖는 많은 이점을 상쇄시키고 있다. 3G 폰의 동영상 전송수준이 향상되면서 향후에는 변화가 기대될 수도 있지만 기본적으로는 지상파 콘텐츠를 이용하는 미디어로 자리를 잡는 데 현재까지 그다지 성공적이지 못한 것으로 보인다. 아이폰과 같은 스마트폰은 와이파이를 채택하여 비용문제를 극복하고 있지만 지상파 콘텐츠의 이용을 위한 와이파이와 와이브로의 광범위한 수용은 아직 시간이 더 필요해 보인다. 선형적 서비스를 기본으로 하는 DMB도 영화의 비선형적 서비스를 하고 있지만, 지상파 콘텐츠에 대한 비선형적 서비스가 광범위하게 이루어지지는 않는다.

그렇다면, 텔레비전 밖에서 지상파 콘텐츠를 이용할 때 이용자들은 비선형성과 이동성 중 어느 쪽에 더 큰 비중을 둘까? 박창희 등(2008)의 연구는 이 점에 대한 간접적인 답을 주고 있는데, 5점 척도를 사용한 플랫폼에 대한 일반적인 만족도를 조사한 결과, 인터넷VOD(3.02)는 DMB(2.73)보다 높은 만족도 수준을 보인다고 보고하였다. 참고로, 같은 연구에서 DMB에서 만족도가 높게 나온 부분은 이동 중 시청(3.64), 수신기 조작의 용이성(3.02), 방해받지 않고 시청(3.02) 등이었고, 인터

넷 VOD에서 만족도가 높았던 부분은 시간에 구애받지 않고 시청(3.43), 보고 싶은 것만 시청(3.38), 보지 못한 프로그램 시청(3.28) 등과 같이 VOD시청의 비선형적 특징과 관련된 것들이었다(박창희, 2008, pp.126~128).

서비스로서의 미디어를 다룬 연구이기는 하지만 심미선(2007)의 연구는 채널 레퍼토리의 개념을 도입하여 이용자들이 미디어 레퍼토리를 사용한다는 식의 설명을 제시하면서, 지상파방송에 친숙한 사람들은 상대적으로 새로운 미디어의 수용이 느리다는 결과도 보고했다. 그 연구는 다중 미디어 이용자와 인터넷 중심 이용자 집단은 DMB 이용자 비율이 높은 편인 데 반해, 지상파-인터넷 중심과 지상파 중심 집단은 DMB 이용률이 상대적으로 낮다고 보고하였다(pp. 379~380).

박은아(2008)의 연구는 20대 젊은 층에 있어서 PC는 이미 텔레비전 못지않게 친숙해져 있는 미디어로 자리 잡고 있으며, 텔레비전과 마찬가지로 집에서의 이용률이 높은 미디어임을 보여주었다. 기기로서의 미디어를 중심으로 다룬 박은아(2008)의 연구는 19명의 20대 조사 대상자의 미디어 이용활동 598건을 분석한 결과에 근거하여, 기기로서의 미디어 이용의 경향성을 보여주고 있어 이 글에서 특히 주목하고자 한다. 조사 결과, 조사대상자들은 PC, 텔레비전, 라디오, DMB, MP3, PMP, 휴대용게임기, 유선 전화, 휴대전화 등의 미디어를 이용하였는데, PC가 가장 빈번히 사용되는 미디어로 나타났다. 또한, 그의 연구는 조사대상자들의 활동별로 미디어 사용빈도를 조사하였는데, 텔레비전은 여가활동과 일상활동에서 가장 많이 이용되었고, PC는 여가활동과 일/학업활동에서 가장 많이 활용되었고, DMB는 이동시간과 일/학업 시간에 가장 많이 이용되었음을 보여주었다. 또한 그의 연구는 장소별로 조사한 결과도 보여주고 있는데, 텔레비전은 집에서의 이용이 압도적으로 많았고, PC는 집에서의 이용이 가장 높았으며, 그 다음으로 학교/회사에서의 이용이 많았다. DMB는 집과 이동 중 이용이 비슷하게 나타났다(64~66쪽).

이러한 결과는 텔레비전에 대한 의존이 낮은 젊은 세대에게 PC가 텔레비전을 상당히 대체할 수 있는 잠재력이 있음을 시사한다. 하지만,

스마트폰이 지금 성장하고 있는 시기이므로 텔레비전 밖에서의 지상파 콘텐츠 이용 미디어로 무엇이 가장 선호될지는 확정적이지 않다.

2) 지상파 콘텐츠 장르 선호는 텔레비전 밖으로 전이되는가?

신구 미디어의 장르 선호의 차이를 보여주는 연구들이 많은데, 이러한 연구의 근원에는 기술 결정론적 시각이 전제되거나 적어도 그러한 시각에 대해 확실히 보고자 하는 정서가 내재되어 있는 듯하다. 미디어학자들은 새로운 미디어를 접할 때, 그 미지의 미디어는 어떤 장르를 더 효과적으로 전달할지도 모른다는 기대를 가져보는 듯하다. 기술 자체가 갖는 어떤 편향성을 제시하는 것이 기술의 중립성을 주장하기보다 훨씬 극적인 결과를 보여줌으로써 흥미를 유발시키기 때문인지도 모른다. 그러나 상당수의 실증적 연구들은 기대와는 달리 이용자들의 장르 선호가 영상 미디어 간에 동일하지는 않더라도 상당히 유사하다는 결과를 보여주기도 했다.

한 미디어가 다른 미디어보다 특정 지상파 콘텐츠 장르에 더 적합하거나 부적합할 수 있는가? 아니면, 미디어에 관계없이 장르 선호는 일관되게 나타나는가? 미디어의 역사에서 미디어와 장르의 특별한 어울림이 발견된 경우도 더러 있다. 예를 들면, 라디오는 텔레비전의 등장과 함께 보도와 음악 장르에서 성공적으로 특화되었고, FM라디오를 통해서 그러한 성격이 더욱 강화되기도 했다. 2005년 5월 출범한 위성DMB는 2006년 월드베이스볼클래식(WBC)의 한일전에서 27.57%의 시청률을 올린 적이 있으며, 2009년 경기 결승전에서 28.06%의 시청률을 올리기도 하여(<http://itnews.inews24.com>), 위성DMB에서 스포츠 콘텐츠 위력을 보여준 바 있다. 전범수(2007)는 미디어별 장르 선호의 차이, 특히 텔레비전 미디어와 이동형 미디어의 장르 선호의 차이를 보여주었다. 그 결과를 보면, 지상파TV나 케이블TV 등의 텔레비전 미디어에 유독 높은 선호를 보이는 장르는 드라마, 다큐 등으로 나타났고, 휴대전화는 모든 분야에서 매우 낮은 선호를 보여주었지만, 게임, 음악, 애니메이션 분야

에서는 다소의 선호가 나타났다. 지상파DMB는 음악, 영화, 드라마, 스포츠 등의 장르에 특별히 높은 선호를 보였는데, 음악에 대한 높은 선호는 DMB의 라디오 채널들로 인한 것으로 보인다.

기존 연구들은 미디어 간에 선호 서열에서 약간의 차이를 보이기는 했지만, 드라마, 영화, 오락, 스포츠 등을 포함하는 선호 장르군을 형성하고 있음을 보여주고 있다. 박창희 등(2008)의 조사에서도 인터넷 VOD에서 선호되는 장르로 영화, 쇼/오락, 드라마를 꼽아, 영화를 제외한 텔레비전 영역만 놓고 보면 텔레비전과 유사한 선호양상을 보여주었다. 이만제(2006)의 연구는 위성DMB에서의 선호 장르로 스포츠, 연예오락, 영화 등을, 지상파DMB에서의 선호 장르로 스포츠, 연예오락, 드라마, 코미디 등을 열거했다. 박은아(2006)는 위성DMB의 선호 장르를 스포츠, 연예, 드라마, 영화의 순으로 조사했고, 지상파DMB의 선호 장르는 드라마, 연예에 집중되는 것으로 보고했다.

결론적으로 볼 때, 미디어에 따른 장르 선호의 차이가 다소 있더라도, 지상파 텔레비전에서 장르 선호가 다른 미디어로 상당한 정도까지 전이되고 있음을 보여주고 있다. 그러면서도 미디어에 따른 새로운 콘텐츠 영역의 개발이 이루어져서, 이동성이 확보된 미디어에서는 스포츠 생중계와 같은 장르에 대한 선호가, 비선형적으로 이용할 수 있는 미디어에서는 드라마, 오락에 대한 선호가 특징적으로 나타났다. 그러나 전반적으로는 우리나라 지상파 콘텐츠 중에서 드라마와 버라이어티쇼의 인기가 다른 장르에 비해 매우 높아서, 지상파 콘텐츠가 비텔레비전 미디어로 확장되면서도 그런 인기 장르가 상당히 전이된다고 볼 수 있다.

5. 신규 미디어의 경쟁관계

1) 신규 미디어 경쟁관계에 대한 두 가지 접근

새로운 미디어와 기존 미디어는 미디어 산업에서 경쟁적 구도를 펼 수

밖에 없으므로, 새로운 미디어의 출현시기에는 미디어 간의 경쟁관계에 대한 연구가 활발하다. 미디어 경쟁관계와 관련한 연구들은 크게 두 가지 차원에서 접근을 하는데, 그중 하나는 신규 미디어의 기능적 대체(functional alternative)이며, 다른 하나는 선택으로서의 대체이다.

기능적 대체는 새로운 미디어가 기존 미디어를 기능적으로 대체하는 정도에 따라서 새로운 미디어의 대체 수준을 논하는 접근이다. 이 접근은 신규 미디어가 기능적으로 유사성이 높아질수록 대체성이 높아진다는 논리로 미디어 대체효과를 가장 광범위하게 설명하고 있다(Neumann, 1988). 사회진화론적 입장에서 접근하는 적소이론(임정수, 2006; 장병희, 2010; 최양수·김유정·조은영, 2010; Dimmick, 2003)은 미디어 간의 적소영역을 차지하기 위한 경쟁, 동화, 차별화에 대한 설명을 통해서 기능적 대체의 메커니즘을 설명하였다. 이런 유형의 연구들은 이용충족이론(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Levy & Windahl, 1984 등)에 근거해서 미디어에 대한 이용자들의 기대나 만족 요소를 자기보고식 조사와 분석을 통해서 대체 가능성을 논했다.

신규 미디어의 경쟁관계를 설명하는 다른 한 접근은 이용자의 미디어 선택행위에 초점을 두는 것으로, 실제로 새로운 미디어를 기존 미디어를 대체하면서 선택했는지를 보는 것이다. 기능적으로 대체 가능하지 않더라도 선택에서는 대체적으로 나타날 수도 있으며, 그 반대도 역시 가능하여(송경희, 1998), 선택행위에 초점을 둔 미디어 간 대체성 논의는 앞서 이야기한 기능적 대체성과는 구분된다. 이런 차원에서 논의되는 대체성은 한 재화의 가격이 하락하면 다른 한 재화의 수요가 감소하는 두 재화의 관계를 말하는 경제학적 의미에서의 대체재(substitutes)적 관계와 유사하다. 사람들의 미디어 이용시간은 일정하여 다른 미디어의 이용시간이 증가하면 상대적으로 다른 미디어 이용시간이 감소한다고 주장한 로빈슨(Robinson, 1981)의 연구 결과는 바로 전형적인 경제학적 의미에서의 대체재적 관계를 보여준다. 기능적인 대체성이 충분히 확보되지 않더라도 새로운 미디어의 선택이 기존 미디어의 선택을 줄여 나간다면, 두 미디어의 관계는 대체재적 성격을 가지고 있다. 예를 들어,

DMB와 텔레비전의 관계를 말할 때, 텔레비전이 갖지 않는 이동성을 DMB가 기능적으로 대체하기보다는 보완해주는 의미를 갖지만, DMB를 이용할 수 있게 됨에 따라 텔레비전의 시청이 감소한다면 전면적이지는 않더라도 미디어 간의 대체가 일어나고 있음을 보여주는 것이다. 미디어 연구에서 사용된 미디어 대체성 개념이 주로 기능적 대체성을 의미하는 반면, 실제 분석에서는 기능적 대체성과 선택적 차원에서의 대체성을 혼용하여 사용하곤 했다.

미디어 간의 보완성은 이런 측면이 더욱 심했다. 경제학적 의미에서의 보완재는 한 재화의 가격이 하락하면 다른 재화의 수요가 증가하는 두 재화의 관계를 의미한다. 이재현(2005)은 경제학적 보완재의 의미에서 미디어의 보완성을 “새로운 미디어의 이용이 전통적 미디어의 이용을 증가시키는 관계”로 정의하고 있지만, 몇몇 미디어 연구에서 미디어 보완성을 단순한 기능적 보완성으로만 정의하는 경우가 더러 있다. 예를 들어, “DMB는 텔레비전과 보완적 관계”라는 주장들은 기존 관련 연구들의 여기저기서 자주 발견되는데, 그것은 “텔레비전의 시청이 증가하면 DMB 시청도 증가한다” 혹은 “DMB 시청이 증가하면 텔레비전 시청도 증가한다”는 의미로 사용되기보다는 “텔레비전이 제공하지 못하는 기능을 DMB가 보완해 준다”는 기능적 보완성을 의미할 뿐이었다. 또, DMB를 시청함으로써, 텔레비전 시청을 할 수 없는 상황에서 시청의 단절을 막음으로써 다음 편에서의 시청을 이어갈 수 있게 한다는 의미에서 이를 보완적으로 보는 시각도 있다. 그러나 이 논리는 드라마에만 다소 적용되는 이야기이며 DMB 시청이 전반적으로 텔레비전의 시청을 증가시킨다고 볼 수 있는 근거는 없기 때문에, 경제학적 의미에서의 보완재적 관계를 의미하기보다는 대체성의 좀 다른 표현에 불과한 것으로 보인다.

따라서, 기능적 보완성이란 경제학적 의미에서의 보완재적 성격을 의미하는 것이 아니라, 실제로는 대체재적 성격을 보여주기도 한다. 기능적으로 보완해 준다는 것은 새로운 미디어에 추가된 기능을 통해서 기존 미디어를 대체할 계기로 삼을 수 있다. 예를 들어, 인터넷이 텔레비전의 일방향성, 일회성 등을 극복하면서 기능적 보완을 하고 있는데, 그로

인해서 인터넷의 이용이 증가하면 텔레비전의 시청이 감소할 수도 있다. 그렇게 되면, 그 두 미디어의 관계는 보완재적 성격을 갖는 것이 아니라 대체재적 성격을 갖는다. 이 두 미디어가 보완재가 되려면 텔레비전 시청이 증가하니 인터넷 이용량도 증가해야 하는 것이다.

2) 텔레비전 밖에서의 지상파 콘텐츠 이용은 텔레비전 시청을 대체하는가?

기존 연구들은 신규 미디어 간의 대체성에 대한 일관된 결과를 제시하지 못하고 있다. 앞서 언급했던 것과 같이 경쟁관계에 대한 기본적 접근에 차이가 있을 뿐 아니라, 연구의 시점과 환경도 각기 달라서 애초에 일관된 결과를 기대하기는 어렵다.

PC가 미디어로 부각되기 시작한 것은 인터넷의 보급과 때를 같이 한다고 볼 수 있다. 인터넷이 PC를 벗어나 휴대전화기, PDA 등으로 확장되기까지 인터넷의 이용은 PC의 이용을 전제로 했다. 제프리와 애트킨(Jeffres & Atkin, 1996)은 인터넷과 다른 기존 미디어 간에는 대체성이 미약하다고 보고한⁵ 반면, 이재영 등(2004)은 인터넷은 영화와 신문을 제외한 텔레비전, 음반, 도서 등의 전통적인 미디어를 대체하고 있다고 보고하였다. 박창희 등(2008)의 조사도 인터넷에 의한 텔레비전 대체 가능성을 시사했다. 인터넷VOD를 시청한 후에 텔레비전 시청이 줄었다는 응답이 45.9%, 변화가 없었다는 응답은 50.1%, 오히려 늘었다는 응답은 4.0%에 불과하였고, 남녀의 답변 차이는 거의 없었다. 그 결과는 인터넷VOD는 텔레비전을 전면적으로 대체하지는 못하고 있지만, 이용자 집단에서는 상당한 수준으로 대체할 수 있음을 보여주고 있다. 인터넷의 성능 차이가 연구 시점 간에 존재하는데, 이런 점들이 결과의 차이와 무관하다고 할 수 없다.

⁵ 최용준(2004) 등은 다채널TV와 지상파 텔레비전의 주요 시간대는 다소 중복되지만, 많은 부분에서 겹치지 않는다고 보고한 바가 있는데, 이처럼 텔레비전 플랫폼 간의 경쟁관계를 보여주는 연구 결과는 본문에 포함시키지 않았다.

휴대전화기 부가서비스에서의 지상파 콘텐츠 이용은 텔레비전을 대체하기는 미약하지만, DMB는 이동시간에 한해서는 텔레비전을 대체하는 효과가 있는 것으로 보인다. DMB의 텔레비전 대체성에 관한 이중식(2005)의 연구는 11명의 DMB이용자들의 자기보고에 기초하여, DMB는 이동시간과 같은 새로운 미디어 사용 시간대를 개발하였고, 그 틈새 시간대에서의 DMB이용률은 휴대전화나 텔레비전에 비해 월등히 높아, 이동시간에서 DMB는 기존의 다른 고정형 미디어를 대체할 가능성이 높다는 결과를 보고했다.

기존 결과들을 종합해볼 때, 비텔레비전 미디어가 지상파 콘텐츠를 시청함에 있어서 텔레비전보다 우등한 미디어가 아니며, 기능적으로 완전히 대체하지는 않더라도 PC를 이용한 시청은 텔레비전 시청을 상당히 대체할 수 있음이 드러났다.

6. 결론

다양한 미디어들이 쏟아져 나와, 신규 미디어 간의 혼용이 이루어지면 서, 이용자들은 다수의 미디어를 통해서 지상파 콘텐츠를 이용한다. 이처럼 하나의 콘텐츠가 이종의 미디어를 통해서 이용하고 있는 현상을 ‘멀티플랫폼’으로 표현하기도 한다(Roscoe, 2004; 이재현, 2006; 황주성 외, 2008). 이런 변화로 인해서, 매스미디어로서의 텔레비전의 위치는 많은 디지털 미디어의 도입과 함께 매우 불안정하게 바뀌었다. 이런 현상들은 텔레비전이 우리 생활에서 사라질 것이라는 것을 의미하지는 않으며, 다만 영상 미디어로서의 절대적 위치는 잃게 될 가능성을 내포한다. 텔레비전 시대에 양질의 콘텐츠를 공급해 온 지상파 방송사의 위상도 텔레비전의 위상과 함께 위기에 봉착하고 있다(김경환, 2005).

지상파 콘텐츠가 텔레비전을 떠나 콘텐츠로서의 자생의 길을 찾아 나선 것도 환경 변화에 대응하여 생존에 보다 유리한 환경을 찾아 나선 것으로 볼 수 있다. 텔레비전의 선형적 경직성을 극복하기 위해서 유료

텔레비전 방송플랫폼들은 VOD서비스를 제공함으로써, 비선형 제공을 PC나 휴대전화기에 완전히 내주지는 않았다. 또한, 지상파 콘텐츠의 방송시장에서의 파워는 다중 미디어 환경 하에서도 그다지 위축되지 않았을 뿐 아니라, 다중 미디어의 도입과 발전이 지상파 콘텐츠의 유통을 확대시킬 수 있는 계기로 작용할 여지도 있다.

이 글은 다중 미디어 시대에도 아직 미디어 시장에서 위력을 가진 지상파 콘텐츠가 PC와 휴대전화기에서 선택되고 소비되는 양상을 살펴 보았는데, 몇 가지 시사점들을 정리하면서 마무리하고자 한다. 첫째, 선형적 미디어는 비선형성을 도입하고, 비선형적 미디어는 선형성을 도입하는 경향을 보이고 있는 가운데, 비텔레비전으로 지상파 콘텐츠를 이용하는 사람들은 비선형적 시청에 대한 욕구와 그것의 가치를 충분히 인식하고 있는 것으로 보인다. 올림픽, 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트가 있는 시기를 제외한다면, 텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠 이용에서 이동 중 시청에 대한 수요보다는 비선형적 시청에 대한 수요가 더 광범위해 보였다. 그런 점은 텔레비전 콘텐츠를 텔레비전 밖에서 이용함에 있어서 PC에 대한 선호로 나타나고 있는데, 스마트폰의 기술발전과 함께 비선형성과 이동성이 동시에 확보되고 영상의 질적인 면도 보장이 된다면, 미래에 미디어 선호 양상은 얼마든지 변화할 수 있다.

둘째, 지상파 콘텐츠는 텔레비전에서 만들어진 콘텐츠의 가치를 가지고 텔레비전을 떠나지만, PC나 휴대전화기 등에서 소비될 때에는 콘텐츠 자체가 가진 가치에다가 미디어로부터 생성된 가치가 덧붙여진다. PC나 휴대전화기에서의 지상파 콘텐츠 이용은 텔레비전에 적합하게 생산된 콘텐츠의 가치를 감소시키지만, 비선형성이나 이동성과 같은 새로운 가치가 추가되어 이를 상쇄시키고 있었다. 따라서, 이들 비텔레비전 미디어를 통해서 지상파 콘텐츠를 이용할 때, 이용자들은 텔레비전 시청에서 기대했던 만족을 그대로 기대하기보다는 이용하고 있는 비텔레비전 미디어의 특성에 부합하도록 기대를 조정하고 있었다. 예를 들면, 이용자들은 PC를 통한 텔레비전 콘텐츠 이용에서 시청의 비동시성에 대해서 불만족을 가지기보다는 유용하게 활용하려는 경향을 보였다. 실제로

PC를 통한 텔레비전 콘텐츠 시청의 70% 정도는 비선형적 서비스를 통해 이루어지고 있었다.

셋째, 지상파 콘텐츠를 시청함에 있어서 이것의 최적 미디어인 텔레비전과 비교해서 PC, 휴대전화기, DMB 등을 열등한 미디어로 간주할 수도 있지만, 기능적 차원이 아닌 선택적 차원에서는 텔레비전과 상당히 대체적 관계에 있을 가능성을 논했다.

이 글이 지상파 콘텐츠의 비텔레비전 미디어에서의 이용을 파악하기 위한 시론적 접근이었다면, 향후에 이 글이 시사하는 점들을 하나씩 면밀히 분석하는 후속 연구가 필요하다는 점을 강조하고 싶다. 여러 가지 관심에 대한 제안이 있을 수 있지만, 그중 하나는 기기로서의 미디어에 대한 연구가 플랫폼 서비스 관련 연구 못지않게 중요하다는 점이다. 미디어 산업에서는 플랫폼 서비스 경쟁만이 아니라, 기기 간 경쟁이 그 어느 때보다 치열한 시기에 우리는 살고 있다. 관심을 가져야 할 또 다른 연구 분야는 이동성이나 비선형성과 같은 이용자들의 선택과 이용과 깊이 관련된 개념들을 보다 다각도에서 조망해 보는 것이다. 이러한 시도들은 기기로서의 미디어 진화와 서비스의 방향에 대한 풍부한 시각을 제공할 것이다.

참고문헌

- 강승구 (2005). 『디지털시대 미디어 간 대체성에 관한 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 김경환 (2005). 지상파방송의 위기요인과 위기대응에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 6권 2호, 78~97.
- 김도연 (2002). 위성방송: 스카이라이프 첫 해를 보는 斷想: 조직 통합과 경영시스템 정비, 재송신 규제의 해결책 마련해야. 『저널리즘 비평』, 33권, 76~79.
- 김태진 (2010). 이통사 상반기 실적 방긋. www.zdnet.co.kr
- 김희경 (2010). 융합시대 비선형 채널 규제에 대한 연구: 데이터 방송의 규제방식을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 3호, 98~134.
- 박은아 (2006). 『DMB초기사용자의 다매체 사용행태 연구』. 한국방송광고공사 보고서.
- 박창의·김미경 (2005). 미디어 수용 형태변화와 대체율 비교연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 6권 2호, 37~77.
- 박창의·김미경·안재현 (2008). 『방송통신 융합환경에 따른 멀티플랫폼 수용자의 콘텐츠 이용행태에 대한 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 송경희 (1998). 케이블TV에 대한 틈새시장 분석연구. 『한국언론학보』, 42권 3호, 106~136.
- 심미선 (2007). 다매체 시대의 미디어레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 351~390.
- 심미선·강미선·이수범 (2006). 『미디어 동시소비 추세에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 이만제 (2006). 위성DMB 현황과 과제: 지상파 재송신과 소유규제 완화. 한국방송학회 세미나 발제문.
- 이재영·이관훈·이경원·유선실·권지인 (2004). 『초고속 인터넷 환경에서의 미디어 간 소비대체에 대한 실증연구』. 정보통신정책연구원 동향보고서.
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간재할당 가설의 제안. 『한국언론학보』, 49권 2호, 224~254.

- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18권 2호, 285~317.
- 이준웅 · 김은미 · 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기. 『한국언론학보』, 50권 1호, 252~282.
- 이중식 (2005). DMB 미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구. 『방송문화연구』, 17권 1호, 207~228.
- 임정수 (2007a). 유튜브닷컴의 사례를 통한 신규(新舊) 매체의 상호 대응 모델 연구. 『한국방송학보』, 21권 4호, 255~286.
- 임정수 (2007b). 웹2.0시대의 지상파방송의 대응전략: 지상파 콘텐츠 활용방안 중심으로. 한국방송학회 특별세션 발제문.
- 임정수 (2006). 디지털카메라의 이용충족과 적소에 관한 연구. 『현상과 인식』, 30권 1/2호, 126~147.
- 장병희 (2010). 신문, TV뉴스, 인터넷 뉴스 간 이용자 충족 적소분석. 『미디어 경제와 문화』, 8권 2호, 99~132.
- 최양수 · 김유정 · 조은영 (2010). 영화관람창구 선택에 영향을 미치는 요인과 창구 간 경쟁관계 적소분석. 『미디어 경제와 문화』, 8권 2호, 133~177.
- 전범수 (2005). DMB도입에 따른 기존 미디어 소비와의 대체성 연구: 중장기 패 널연구를 위한 초기 분석 모델 구축. 방송문화진흥원 연구보고서.
- 전범수 (2006). 위성 DMB 콘텐츠 장르 선호도 결정요인. 『방송과 커뮤니케이션』, 7권 1호, 136~152.
- 전범수 (2007). DMB채널 편성과 콘텐츠 활성화 방안: 매체 간 장르 경쟁을 중심으로. 한국방송학회 가을철 정기학술대회 모바일 커뮤니케이션 환경과 DMB의 활로 모색.
- 최세경 (2007). 『통합플랫폼환경에서 방송이용행태변화와 이용자 니즈의 차별성연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 황주성 · 유지연 · 강남준 · 박은아 · 최두진 (2008). 『이용자 중심의 방통융합성과 분석방안 연구』. 정보통신정책 연구원 보고서.
- Jeffres, L., & Atkin, D.(1996). Predicting use of technologies for consumer and communication needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 318~330.

- Katz E, Blumler, J. B., & Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz(eds.), *The uses of mass communication: Current perspective on gratifications research*(pp. 19~32). Beverly Hills: Sage.
- Dimmick, J.(2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L.(2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227~248.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E.(1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103~119.
- Eisenstein, E. (1979). *The printing press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early modern Europe*. New York: Cambridge University Press.
- Levy, M.R., & Windahl, S.(1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51~78.
- Ong, W. (1982). *Orality and literacy: Technologizing of the word*. 이기우 · 임명진 역(1996). 『구술문화와 문자문화』. 서울: 문예출판사.
- Roscoe, J.(2004). Multi-platform event television: Reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 7, 363~369.
- Tate, D. T.(2008). *Statements of Commissioner*. The 30th annual Promotion Marketing Association Law Conference. Chicago, IL.(November 20, 2008).
- <http://itnews.inews24.com>. 위성DMB, WBC결승전으로 최고 시청률 경신(2009년 3월 25일자).
- <http://www.kobaco.org>
- <http://www.kisdi.re.kr>
- <http://www.imbc.com>
- <http://www.zdnet.co.kr>

최초 투고일 • 2010. 07. 06
 논문 수정일 • 2010. 08. 04
 게재 확정일 • 2010. 08. 06