



멀티 플랫폼 시대, 지상파 방송은 살아남을 수 있을까?

배진아 공주대학교 영상학과 교수



우리는 플랫폼의 시대에 살고 있다. 플랫폼을 통해 세상의 소식을 접하고, 물건을 구매하고, 일을 하고, 친구를 만나고, 다양한 콘텐츠를 이용한다. 각기 다른 지점에서 출발한 다양한 형태의 플랫폼들이 우리에게 더 재미있고 더 흥미롭고 더 유익한 경험을 제공하기 위해 경쟁한다. 우리는 우리의 필요와 욕망을 충족해주는 플랫폼을 찾아 여러 플랫폼을 자유롭게 넘나든다. 이제는 너무나 당연한 단어로 여겨지는 이른바 멀티 플랫폼의 시대가 펼쳐진 것이다. 이러한 새로운 환경을 가장 낯설고 두려운 마음으로 맞이하는 자가 있다면, 수십 년 동안 독점적 플랫폼 환경에서 성장해 온 지상파 방송일 것이다. 나름대로 환경 변화를 관찰하면서 적응하려고 노력하고

있지만, 지상파 방송은 새롭게 거듭나지 않는다면 살아남기 어려운 상황에 직면해 있다.

01 새로운 미디어 환경

미디어 기술의 발전과 그에 따른 환경 변화는 우리 삶의 모든 측면에서 다각도로 이루어지고 있기 때문에 한 마디로 설명하기 어렵다. 그리고 다차원적으로 광범위하게 이루어지는 이러한 변화들은 모두 각기 다른 방식으로 지상파 방송의 현재에 영향을 미친다. 그중에서도 지상파 방송에 좀 더 직접적으로 영향을 미치는 미디어 환경 변화를 꼽으려면, 모바일 시대의 정착과 방송 시장의 경쟁 심화, 그리고 OTT의 성장을 들 수 있다.

국내 스마트폰 보급률은 최근 몇 년 동안 지속적으로 증가하여 2016년 83.3%이었던 것이 2020년 현재 93.1%에 이른다(방송통신위원회, 2020). 또한 우리나라는 경제협력개발기구(OECD) 38개 회원국 중 브로드밴드 인프라 1위국으로서 모바일 플랫폼이 성장하기 좋은 최적의 조건을 갖추고 있다. OECD가 2017년 발표한 'OECD 디지털경제전망(DEO) 2020' 보고서에 따르면, 한국은 5G, 광인터넷, 다운로드 속도 등의 차원에서 가장 빠르고 우수한 품질을 제공하는 세계 최고 국가로 평가되었다. 2019년 기준 초고속 인터넷 보급률은 82% 이상으로 세계 1위로 예측되었으며, 초고속인터넷 평균 다운로드 속도는 약 160 Mbps로 세계 1위이다(박지성, 2020). 모바일 환경이 너무나도 익숙한 모바일 시대가 정착되었으며, 이러한 변화는 고정형 TV를 경유하는 콘텐츠 서비스를 사업의 중심에 두어 왔던 지상파 방송에게 위기가자 기회가 되고 있다.

10년 전에 도입되었던 종합편성채널의 성장과 다른 유료 채널들의 경쟁력 강화 역시 지상파 방송의 현재에 중요한 영향을 미치고 있다. 종합편성채널의 성장은 시청률을 통해 쉽게 확인할 수 있다. 2020년 상반기 채널별 시청률 순위 자료를 살펴보면(TNMS 전국 가구 기준), KBS1, KBS2, SBS, MBC의 순으로 아직은 지상파 방송이 상위권을 유지하고 있다. 그러나 4위 MBC(2.1%)와 5위 TV조선(2.0%)의 차이가 불과 0.1%로 언제라도 순위가 뒤바뀔 수 있는 상황이다(조용철, 2020). 또한 종합편성채널의 프로그램이 시청률 상위권을 기록하는 경우도 심심치 않게 볼 수 있는데, 2021년 2월 마지막 주의 시청률 1위를 기록한 프로그램은 TV조선의 '미스트롯'

이었으며 그 뒤를 KBS2의 '오! 삼광빌라'와 '누가 뭐래도'가 잇고 있다. 오락 프로그램의 시청률뿐만 아니라 뉴스 프로그램의 시청률 변화도 눈여겨 볼 필요가 있다. 2021년 3월 6일자 채널별 메인뉴스의 시청률을 살펴보면(닐슨코리아 수도권 기준), KBS(8.9%), TV조선(7.8%), MBC(5.2%), SBS(4.1%), MBN(2.6%), JTBC(1.2%)의 순으로 지상파 채널과 종합편성채널이 나란히 경쟁하고 있다. 시청률뿐만 아니라 채널에 대한 신뢰도 차원에서도 지상파 방송의 경쟁력은 위협받고 있다. 2020년 4분기 미디어 신뢰도 조사에서 가장 신뢰하는 매체가 KBS(20.0%), MBC(13.1%), TV조선(6.6%), JTBC(6.3%), YTN(4.8%), SBS(4.8%) 순으로 나타난 것은 지상파 채널에 대한 시청자들의 인식 변화를 보여준다(김석, 2021).

OTT의 성장 또한 지상파 방송에게 위기이자 기회의 요소이다. 현 시점에서 지상파 방송에 가장 위협적인 플랫폼은 당연히 넷플릭스일 것이다. 넷플릭스는 2021년 2월 이용자 수(MAU: Monthly Active Users) 1,000만 명을 돌파하면서 OTT 시장에서 확고한 1위로 자리매김하고 있다. 지상파 3사의 웨이브가 약 395만 명, CJ ENM의 티빙이 약 265만 명인 것을 감안하면 독보적인 경쟁력을 갖고 있는 것으로 평가할 수 있다. 오리지널 콘텐츠로 승부하는 넷플릭스는 앞으로 3년 동안 한국 콘텐츠 시장에 북미와 유럽 다음으로 많은 돈을 투자해서 콘텐츠를 제작할 계획인 것으로 알려져 있어(김조한, 2020) 넷플릭스의 독주는 한동안 지속될 것으로 보인다. 유튜브도 넷플릭스만큼이나 지상파 방송에게 위협적인 플랫폼이다. 다만 웨이브라는 경쟁 플랫폼을 가지고 있기 때문에 넷플릭스가 협업의 대상이 되기 어려운 반면, 유튜브는 지상파 방송과 협업할 수 있는 가능성이 열려 있다. 실제로 지상파 방송사들은 유튜브에 다양한 주제의 채널을 개설하여 콘텐츠의 유통 창구를 넓히고 충성도



높은 이용자들을 확보하기 위해 노력하고 있다. 하지만 유튜브는 수많은 크리에이터가 제작한 다양한 주제의 콘텐츠들이 경쟁하는 공간이며, 지상파가 개설한 채널들은 단지 그 중 하나에 불과하다. 방송 매체가 갖는 영향력과 친근함을 무기로 유튜브 공간에서 어느 정도 주목을 받고 있기는 하지만, 수많은 콘텐츠가 경쟁하는 유튜브 플랫폼 안에서 언제 사람들의 관심으로부터 벗어나게 될지는 모르는 일이다.

새로운 미디어 환경 속에서 지상파 방송은 이제 특별할 것이 없는 수많은 미디어 중 하나, 수많은 채널 중 하나가 되었다. 매일 매일 쏟아져 나오는 콘텐츠의 홍수 속에서 무한의 경쟁 상태에 처해 있다. 지상파 방송이 긴 세월 동안 우리에게 제공했던 즐거움과 여유, 감동과 사회적 의미, 그리고 민주적 소통을 이제는 다른 미디어·플랫폼·채널이 제공하고 있다.

02 지상파 방송의 위기

새로운 미디어 환경에서 지상파 방송이 직면한 위기는 구체적으로 시청자 수의 감소와 경영난, 그리고 사회적 위상의 추락으로 나타난다.

지상파 방송의 시청자 감소 추세는 시청점유율 변화 추이를 통해 쉽게 확인할 수 있다. 2011년과 2019년의 각 채널별 시청점유율 수치를 살펴보면(방송통신위원회 산정 결과), KBS는 36.0%에서 25.0%로, MBC는 18.4%에서 11.0%로, SBS는 11.2%에서 8.0%로 각각 큰 폭으로 감소했다. 이와 달리 TV조선은 9.1%에서 9.6%로, JTBC는 7.4%에서 8.5%로, 채널A는 3.8%에서 6.5%로, MBN은 2.8%에서 5.2%로 각각 일정 수준을 유지하거나 크게 증가하는 경향을 보였다. 또한 2019년 CJ ENM의 시청점유율은 14.57%로 KBS에 이어 2위를 기록하고 있다. 시청점유율 수치를 산정하기 시작한 2011년 이후 지상파 방송의 시청률은 종합편성채널과 경쟁력 있는 유료 채널에 의해 지속적으로 잠식당하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

2021년 2월 마지막 주(2월 22일~28일 기준)의 시청률 상위 프로그램에서도 지상파 방송의 시청자 변화를 알 수 있다. 시청률 순위는 '미스 트롯2 2부'(TV조선, 32.0%), '미스 트롯2 1부'(TV조선, 29.7%), '오! 삼광빌라'(KBS2, 28.1%), '누가 뭐래도'(KBS1, 21.4%), '펜트하우스2'(SBS, 20.8%), '미스 몬테크리스토'(KBS2, 13.4%)의 순으로 나타났는데, 2020년부터 트로트 돌풍을 일으키고 있는 TV조선의 오락 프로그램을 제외하고는 시청 흐름에 의존하는 일일드라마 혹은 주말 드라마가 상위를

접하고 있다. 지상파 방송이 인구에 회자되는 화제의 프로그램을 통해서 존재감을 드러내는 일은 이제 과거의 일이 되었고, 고전적인 형태의 TV 시청 습관이 남아 있는 중장년층의 시청 흐름에 의존하여 제한적으로 시청률 성과를 유지하고 있는 수준이다.

앞에서 언급했듯이 넷플릭스와 유튜브 역시 지상파 방송의 시청자 수 감소에 중요한 역할을 하는 플랫폼이다. 지난해 넷플릭스에서 전 세계의 주목을 받았던 '스위트홈'은 공개 한 달 만에 2,200만 명이 시청을 한 것으로 알려져 있다. 전 세계를 대상으로 하는 플랫폼과 직접적인 비교를 하기는 어렵겠지만, 2021년 2월 마지막 주(2월 25일 ~3월 3일 기준)에 통합 시청자수(TTA:TV Total Audience)¹⁾ 순위 1위를 차지한 TV 조선의 '내일은 미스트롯2'의 시청자 규모가 1,043만 명(TNMS 홈페이지 공개 자료)이라는 점을 고려하면 넷플릭스의 영향력이 얼마나 큰지 잘 알 수 있다. 유튜브도 크게 다르지 않다. 2021년 3월 8일 하루 동안 가장 높은 조회 수를 기록한 방탄소년단의 동영상은 당일 조회 수만 60만 6천 뷰에 달하며, 동영상 게시 후 이틀 동안(3월 7일 ~8일)의 누적 조회수는 134만 4천 뷰를 기록하고 있다(BigFoot9 홈페이지 참고). 넷플릭스나 방송의 수용자 규모에 비해 적은 수치로 보일 수 있지만, 유튜브 공간에 누적 조회 수 1억 뷰 이상의 동영상도 많이 있다는 점을 고려하면 유튜브의 영향력은 결코 무시할 수 있는 수준이 아니다.

지상파 방송의 시청자 수 감소는 경영의 어려움으로 이어진다. 시청자 수 감소에 따른 광고매출의 감소, 콘텐츠 경쟁 심화에 따른 제작비 상승은 지상파 방송의 안정적인 경영을 어렵게 한다. 2019년 지상파 방송의 광고매출액은 1조 2,447억 원으로 전년 대비 12.5% 감소했으며, 이와 달리 온라인광고비는 6조 5,219억 원으로 전년 대비 14.1% 증가했다. 특히 모바일 광고비는 2018년보다 27.0% 증가한 4조 6,502억 원으로, 전체 방송광고비(3조 7,710억 원)보다 많았다(이경탁, 2020). 이에 더하여 글로벌 플랫폼의 진출과 국내 대기업 계열 제작사의 콘텐츠 투자가 확대되면서 콘텐츠 제작비까지 지속적으로 상승하고 있다. 수입은 줄어드는데 더 많은 지출이 이루어져야 하는 환경 속에서 지상파 방송이 경영난을 겪는 것은 자연스러운 일이다.

시청자 수 감소와 그에 따른 경영 위기보다 더 심각한 위기 상황은 지상파 방송의 사회적 위상이 추락하고 있다는 점이다. 지상파 방송이 그동안 우리 사회에서 중요한 위치를 점하고 많은 사람들의 관심과 사랑을 받아왔던 것은 '콘텐츠의 가치' 때문이다.

하지만 그동안 지상파 방송만이 제공할 수 있는 콘텐츠로 여겨왔던 것들을 이제는 다른 주체들이 제공하고 있다. 예를 들어, 지역민들을 위한 콘텐츠는 누가 만들고 있을까? 총선과 지자체 선거 등에서 지역 출마자들이 출연하는 각종 토론과 대담 프로그램, 그리고 지역민들이 등장하는 교양 및 예능 프로그램은 지역의 SO에서 제작하고 있다. 고품질의 드라마는? 케이블 채널에서 경쟁력 있는 드라마를 제작하고 있고, 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼이 국내 드라마 산업에 적극적인 투자를 하면서 예전에는 지상파 방송에서만 가능했던 것으로 여겨졌던 고품질의 대작 드라마가 제공되고 있다. 다큐멘터리도 다르지 않다. 지상파 채널이 아니더라도 종합편성채널과 유료 채널, 글로벌 플랫폼에서 수용자들이 원하는 다양한 고품질의 다큐멘터리가 부족함 없이 제공되고 있다. 우리 사회가 지상파 방송에 의존해 왔던 양질의 콘텐츠 공급이라는 사회적 가치가 더 이상 큰 의미를 갖지 못하게 되면서 지상파 방송의 위상이 추락하고 있다.

'양질의 콘텐츠'를 우리 사회가 지상파 방송에게 요구하는 가치의 한 축이라고 본다면, 다른 한 축은 '민주적 공론장의 제공'이다. 우리 사회의 다양한 관점과 견해, 의견들을 폭넓게 담아내고 있는지, 여론 형성의 과정에서 바람직한 영향력을 행사하고 민주적 토론의 과정에서 긍정적인 역할을 수행하고 있는지에 대한 요구이다. 현재의 지상파 방송이 과연 이러한 역할을 수행하고 있는가를 묻는다면 자신 있게 대답하기 어렵다. 정치적 이해관계가 첨예한 이슈에 대한 보도에서 공정성 논란에 휩싸인다면, 치열한 토론을 통해 여론을 만들어가야 할 중요한 이슈를 외면한다면, 지상파 방송에 민주적 공론장의 역할을 기대하기 힘들 것이다.

03

● 지상파 방송을 살리기 위한 제도적 변화

지상파 방송이 시청자 규모와 경영 여건, 사회적 지지의 차원에서 위기 상황에 놓여 있다는 점에 대해서는 어느 정도 공감대가 형성되어 있다. 사실 위기를 이야기하기 시작한 것이 2000년대 초반부터이니, 지상파 방송은 지난 20년 동안 위기 상황에서 위태로운 생존 활동을 지속해 온 셈이다. 다만 미디어 환경의 급격한 변화로 인해 이제는 더 이상은 물러날 데가 없는 상황에 이르렀다고 하겠다. 방송통신위원회의 2021년 업무계획(방송통신위원회, 2021)을 들여다보면, 이러한 위기 상황을 심각하게 인지하고 지상파 방송을 살리기 위한 제도적 변화를 시도하는 내용들이 포함되어 있다.

¹⁾ 통합 시청자수(TTA)는 동일 프로그램 동일 회차 콘텐츠가 실시간 방송과 비실시간 다시보기를 통해 얼마나 소비되고 있는지를 알 수 있는 통합시청 통계 데이터이다. 동일 회차 콘텐츠에 대해 '실시간 본방송, 자사 채널 재방송, 계열사 PP 채널, 타사 PP 채널, VOD' 등 다양한 경로를 통해 시청한 시청자 수를 7일간 누적해서 산출한다(참고: TNMS 홈페이지).

방송통신위원회의 제도 개선 방안은 지상파 방송을 정확하게 겨냥하는 것이라기 보다는 방송 산업에 공공성을 강화하기 위한 정책의 일부로 보는 것이 타당하다. 글로벌 OTT 서비스가 성장하면서 지상파 방송을 비롯한 레거시 미디어의 경제적 어려움이 커지고 있으며, 방송사의 경영 악화는 시청률 경쟁을 위한 선정적·자극적 콘텐츠의 생산으로 이어져 미디어 콘텐츠에 대한 전반적인 신뢰도 하락을 초래하게 될 것으로 우려되고 있다. 결국 규제 제도의 개편을 통해 지상파 방송의 경영을 개선하는 것은 미디어의 공공성 회복이라는 큰 그림을 그리기 위한 출발점이다.

방송통신위원회가 제안한 첫 번째 핵심 추진과제가 '방송의 공공 서비스 확대'라는 점을 통해서도 이러한 점을 확인할 수 있다. 생존을 위한 경쟁이 치열해지면서 언론으로서 미디어의 공적 기능과 산업 경쟁력이 약화되고 있다는 진단에 근거하여, 미디어의 공공성과 신뢰성을 강화하기 위해 방송사 허가·평가제도 전반을 개선하고 공영·지역방송 등 공적 서비스 확대 방안을 마련할 필요가 있다는 것이 방송통신위원회의 설명이다(방송통신위원회 2021년도 업무계획, 9쪽). 방송의 공공 서비스 확대 방안에는 미디어융합시대 방송의 공적책무 강화, 미디어 공공성 강화, 재난방송 대응체계 고도화, 방송 자원 구조 개편 등이 포함되어 있다. 지상파 방송의 위상과 관련하여 특히 주목할 만한 내용은 방송 자원 구조 개편에 관한 것이다(위 업무계획, 11쪽). 여기에는 수신료 제도 합리성 제고, 방송광고 결합판매제도 개선, 미디어렐 판매영역 확대, 방송통신발전기금 통합 및 효율적 사용에 관한 내용이 포함되어 있다. 수신료 제도 합리성 제고는 수신료 산정과 사용 내역의 합리성과 투명성을 제고하고 공영방송의 역할을 강화할 수 있도록 수신료 제도개선을 추진하겠다는 것이다. 수신료와 다른 수익 간의 회계 구분, 수신료 사용 내역의 공개 의무화 및 수신료위원회 설치 근거를 마련하는 것 등이 그것이다. 수신료 인상에 대해 구체적으로 언급하고 있지 않으나, 이에 대한 고려도 자연스럽게 뒤따를 것으로 보인다.

살펴본 것처럼 방송통신위원회의 정책 제안은 방송사의 경영 위기가 방송의 공적 가치 약화로 이어진다는 우려에서 출발했기 때문에, 공공 서비스 확대 방안의 내용이 주로 경영 여건을 개선하는데 초점을 맞추고 있다. 물론 경영 여건이 개선되면 공공 가치를 실현할 수 있는 여유 공간이 만들어질 것으로 기대된다. 그러나 경영 성과와 공공 서비스의 제공이 반드시 비례하지는 않는다는 점에 주목할 필요가 있다. 방송통신위원회가 추구하고자 하는 정책 목표가 '공공 서비스의 확대'에 있다면, 경영 여건 개선을 통해 양질의 서비스를 제공할 수 있는 토대를 제공하는 것과 함께 공공 서비스 제공을 강화할 수 있는 제도를 마련하는 작업이 동시에 이루어져야 할 것이다.

특히 지상파 방송의 경영 위기 극복을 위해 중간광고를 허용하는 방안이 눈에

띈다. 방송통신위원회가 발표한 '방송시장 활성화 정책방안'(2021년 1월 13일)에는 방송 사업자별 구분 없이 방송매체에 중간광고를 전면 허용한다는 내용이 담겨 있다. 기존에는 유료방송에게만 허용하던 중간광고를 지상파 방송에까지 확대 적용한다는 것이다. 구체적으로 45~60분 분량의 프로그램은 1회, 60~90분 프로그램은 2회 등 30분에 1회씩 추가하여 최대 6회까지 중간광고를 할 수 있으며, 길이는 각 회별로 1분 이내이다. 향후 입법예고와 관계부처 협의 등을 거쳐 6월 이후에는 중간광고가 전면적으로 도입될 것으로 예상된다. 지상파 방송이 이미 드라마 등 주요 프로그램에서 1부와 2부 등으로 나누어 편성하는 쪼개기 편성(PCM: Premium Commercial Message-분리편성광고)을 해 왔기 때문에 시청자 입장에서는 큰 변화가 아닐 수도 있지만, 중간광고가 공식화되었다는 것은 지상파방송이 좀 더 본격적으로 광고 영업을 할 수 있다는 점에서 경영난을 해소하는데 도움이 될 것으로 본다. 방송통신위원회가 제안한 이러한 일련의 정책들이 지상파 방송에게 특혜를 주는 것이라는 지적도 있다. 그러나 이것은 특혜라기보다는 지상파 방송에 대한 정책적 관점의 변화로 이해하는 것이 맞다. 지상파 방송이 더 이상 우리 방송 환경 내지 미디어 환경에서 특별한 지위를 부여받는 사업자가 아니며 수많은 미디어 중 하나라는 현실을 반영한 정책이라고 할 수 있다. 지상파 방송이 특별한 것 없는 'one of them'이라면, 이들에게 공적 역할을 수행할 것을 요구하거나 기대하는 것은 과연 맞는 일일까? 지상파 방송을 살리기 위한 정책을 펼치기에 앞서, 우리 사회가 지상파 방송에 어떤 의미를 부여할 것인지에 대한 검토가 선행되어야 할 것이다. 그리고 지상파 방송이 우리 사회에서 미디어의 공공 지대를 형성할 수 있는 중요한 주체라는 결론에 도달한다 하더라도, 경영상의 문제들을 풀어내는 정책에 그쳐서는 안 된다. 경영상의 문제들을 풀어내는 제도 변화가 공적 서비스에 대한 기대에서 비롯된 것이라면, 지상파 방송의 경영 성과가 다시 공적 서비스의 제공으로 연결될 수 있도록 하는 연결고리를 반드시 만들어내야 할 것이다. 이러한 연결고리가 명확하게 보이지 않는다는 점에서 방송통신위원회의 '공공 서비스 확대를 위한 지상파 살리기' 프로젝트에 아쉬움이 남는다.

04 지상파 방송이 살아남기 위해 해야 할 일

지상파 방송이 다면적인 위기에 처한 상황에서 규제 완화는 단기적으로 경영 개선에 도움이 될 수 있다. 하지만 공적 서비스 영역에서 스스로 설 자리를 찾지

못하고 사회적 의미도 부여받지 못한다면 다시 경영난에 봉착할 수밖에 없다. 결국 멀티 플랫폼 환경에서 상실해 버린 '특별한 지위'를 되찾는 것만이 지상파 방송이 살아남는 길이다. 새로운 플랫폼에 진출하고, 새로운 미디어의 문법에 맞는 콘텐츠를 제작하고, 새로운 세대의 취향에 소구하는 콘텐츠를 제작하면서 변화하는 미디어 환경에 적응하는 것이 당장 눈앞에 보이는 경쟁에서 살아남기 위한 최선의 전략으로 보일 수도 있다. 그러나 근본으로 돌아가서 지상파 방송 고유의 위상을 회복하지 않는다면 장기적으로 살아남지 못하고 수많은 미디어 중 하나로 묻혀 버릴 것이다. 그것은 지상파 방송에 손해일 뿐 아니라 우리 사회 전체의 손실이 된다는 점에서 바람직하지 않다.

지상파 방송이 예전의 특별한 지위, 즉 사회적 가치를 실현하는 공공 미디어로서의 지위를 회복하기 위해서는 결국 '양질의 콘텐츠 제공'과 '민주적 공론장의 제공'의 역할로 돌아갈 수밖에 없다. 비현실적이고 허무한 제안으로 들릴지도 모르겠지만, 이것이 정답이다. 새로운 플랫폼에는 늘 선정적이고 자극적인 콘텐츠가 넘쳐난다. 유료 채널은 편향적인 뉴스와 감성적인 토론으로 시끌벅적하고 온라인 공간에서도 가짜뉴스와 편향적인 논평이 끊임없이 쏟아져 나오고 있다. 이런 환경에서 지상파 방송은 어떻게 자신의 지위를 확고히 만들어나갈 수 있을까? 고품격 콘텐츠의 제작, 다양한 국민의 의견을 공정하게 전달하는 역할, 여론 형성 과정에서의 선한 영향력 행사, 그리고 다양한 목소리가 함께 토론하고 합의점을 찾아갈 수 있는 공론장의 제공을 통해 특별한 지위를 회복할 수 있지 않을까? 이런 역할을 충실히 담아내는 콘텐츠를 제작하면 시청자 수가 감소하면서 다시 경영난에 빠져 버릴 것이라고 항변하는 사람도 있을 것이다. 하지만 공적 서비스의 차원에서 고유의 정체성을 확고히 하지 않는다면, 몇 년 안에 지상파 방송이라는 존재는 사람들의 기억 속에서 사라질 것이다.

방송통신위원회가 2021년 업무계획에서 제안한 공영방송의 수신료 제도 개선도 지상파 살리기 프로젝트의 일환으로 이해된다. KBS는 최근 몇 년 동안 총수입과 총비용이 모두 감소하고 있다. 수입이 줄어들면서 공영방송다운 대기魄 프로그램을 제작하지 못하고 그 결과로서 다시 수입이 줄어드는 악순환이 지속되고 있다. 우리가 공영방송이라는 '공적 지대'를 필요로 한다면, 그리고 변화하는 미디어 환경 속에서 우리 모두가 신뢰할 수 있는 소통의 영역을 갖고자 한다면 재정 안정이 먼저 이루어질 필요가 있다. 공영방송이 주도하는 승수효과²⁾ 혹은 질적 선도자의 역할이 멀티 플랫폼

2) 승수효과(Multiplier Effect): 공영방송이 프로그램의 질적 향상을 위해 많은 비용을 투입하면, 여타 상업방송이 프로그램 투입 비용을 상승시켜 전체 방송의 품질을 향상시키는 것

환경에서 여전히 유효할 것인지 확실하기는 어렵지만, 우리 사회가 공공 미디어를 필요로 한다면 수신료 인상은 불가피하다. 그러나 반대로 우리 사회가 미디어 공간에 굳이 공적 지대를 만들 필요를 느끼지 않는다면, 즉 별도의 제도적 장치 없이도 자율적으로 공적 콘텐츠가 충분히 제공될 것이라고 판단한다면 수신료 인상을 할 이유가 없다.

경제적 성공의 압박으로부터 자유로우면서 정치적 독립을 유지하는 미디어, 소수자를 보호하고 다양한 양질의 프로그램을 제공하며 자유롭고 민주적인 공론장을 제공하는 미디어가 우리 사회에 필요한가? 그런 미디어를 위해 우리 사회가 기꺼이 비용을 제공할 의사가 있는가? 공영방송을 비롯한 지상파 방송 살리기 프로젝트를 펼치고자 한다면 먼저 이 질문에 답해야 한다. 그리고 이 질문에 답하는데 필요한 가장 중요한 열쇠는 다름 아닌 지상파 방송이 쥐고 있다. 🗝

참고 문헌

- 1) 김석 (2021. 1. 11). KBS, 4분기 미디어 신뢰도 조사에서 신뢰도·선호도 모두 1위. <KBS>.
- 2) 김조한 (2020). 넷플릭스 상륙 4년, 그리고 유튜브 시대 방송사들의 전략. <방송 트렌드 & 인사이트> Vol.24, Special Issue1.
- 3) 박지성 (2020. 12. 6). OECD "한국 브로드밴드 인프라 세계1위, 디지털정부 플랫폼 2위". <전자신문>.
- 4) 방송통신위원회 (2020). 2020 방송매체 이용행태 조사.
- 5) 방송통신위원회 (2021). 2021년 업무계획, 문화로 되찾는 국민일상 문화로 커가는 대한민국.
- 6) 이경탁 (2020. 12. 28). 추락하는 지상파... 방송광고비 급감, 모바일광고비는 급증. <조선비즈>.
- 7) 조용철 (2020. 7. 6). 상반기 채널별 시청률 순위, 전체 1위는 KBS1. <파이낸셜뉴스>.
- 8) Oliver, M. (2005). "The UK's Public Service Broadcasting Ecology." In Can the Market Deliver?:Funding Public service Television in the Digital 9) Age(pp.39-59). <Eastleigh>, UK: John Libbey Publishing.