

방통융합미래전략체계연구 KCC-04 지정 2014-04

# 창조경제 시대 방송통신위원회 의사결정 역량강화 방안 연구

(A Study on the enhancement of policy research  
function for the efficiency of decision making in KCC)

권오상/이진형

2014. 12

연구기관 : 한국방송통신전파진흥원



이 보고서는 2014년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융  
합미래전략체계 연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자  
의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

## 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『창조경제 시대 방송통신위원회 의사결정 역량강화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2014년 12월

연구기관 : 한국방송통신전파진흥원

총괄책임자 : 권오상

참여연구원: 이진형



# 목 차

요약문 .....	xi
<b>제 1 장 서 론 .....</b>	<b>1</b>
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1. 정부의 역할 강화 필요 .....	1
2. 제3기 방송통신위원회의 출범 .....	1
제 2 절 연구의 방법 .....	2
<b>제 2 장 국내·외 방송·통신·전파분야 동향조사 .....</b>	<b>4</b>
제 1 절 국내·외 방송분야 동향조사 .....	4
1. 방송 프로그램 포맷 수출 현황과 시사점 .....	4
2. 美 MSO의 All-IP 브로드밴드 기반 ICT 사업 전략 .....	12
3. 캐나다 유료방송 규제 개선(안)이 갖는 의미와 시사점 .....	26
제 2 절 국내·외 통신분야 동향조사 .....	34
1. 미국의 브로드밴드 역무 재 분류 논란과 의미 .....	34
2. 글로벌 ICT 사업자의 M&A 현황 및 전망 .....	38
제 3 절 국내·외 전파분야 동향조사 .....	41
1. 무선전력전송 기술의 최근 현황 및 향후 전망 .....	41
2. 미국 비면허 주파수 경제적 가치 분석 동향 .....	43
<b>제 3 장 상임위원 요구사항 심층분석 연구 .....</b>	<b>47</b>
제 1 절 방송관련 평가지표 .....	47
1. 국내 방송관련 평가지표 .....	47
2. 해외 방송관련 평가지표 .....	74
3. 정리 및 시사점 .....	83

제2 절 미디어 다양성 해외사례 .....	85
1. 미국 .....	85
2. 영국 .....	86
3. 프랑스 .....	88
4. 독일 .....	92
제3 절 EC의 빅데이터 이용 활성화 정책안 .....	94
1. 개요 .....	94
2. 빅데이터의 확산을 위한 공통정책 .....	95
3. 향후 추진계획 .....	96
제4 절 Netflix 해외진출 전략 .....	97
1. Netflix, 온라인 서비스 전략 .....	97
2. Netflix, 글로벌 시장 진출 현황 .....	98
3. 아시아지역 진출 전략 .....	99
4. 글로벌 시장진출에 따른 가입자 수 및 매출 추이 .....	100
5. 종합검토 .....	102
제5 절 미디어교육, 미디어 리터러시에 대한 자료와 해외사례 .....	103
1. 해외의 미디어 교육 기관 사례 조사 .....	103
2. 미디어 리터러시 관련 국내 논문 .....	115
3. 미디어 리터러시 관련 해외 논문 .....	125
제6 절 영국 공영방송 제도 현황 조사 .....	131
1. BBC .....	131
2. BBC 트러스트 .....	135
3. 오피콤 .....	136
4. 시사점 .....	137
제7 절 방송분야 대안적 분쟁조정 제도(ADR) 해외사례 및 분쟁 적용 사례 .....	138
1. 우리나라의 방송통신 관련 분쟁조정기구 .....	138
2. 해외의 방송관련 분쟁조정 사례 .....	143
3. 결론 및 논의 .....	150

제 8 절 시청자미디어센터 활성화 방안 .....	153
1. 시청자미디어센터의 필요성 .....	153
2. 국내 시청자미디어센터 운영현황 .....	153
3. 해외 시청자미디어센터 운영현황 .....	158
<b>제 4 장 결론 및 시사점 .....</b>	<b>161</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>163</b>

## 표 목 차

〈표 2-1〉 국내 방송사들의 포맷 수출 현황 .....	5
〈표 2-2〉 국내 지상파 사업자의 주요 포맷 수출 현황 .....	7
〈표 2-3〉 2014년 2사분기 미국 유료방송 플랫폼 시장 가입자 현황 .....	13
〈표 2-4〉 2014년 2사분기 미국 브로드밴드 시장 가입자 현황 .....	14
〈표 2-5〉 주요 MSO가 밝힌 브로드밴드 중심 사업구조 변화의 배경/목표 .....	19
〈표 2-6〉 캐나다 CRTC의 Let's Talk TV 3가지 주제 .....	27
〈표 2-7〉 시청자 도구(Viewer Toolkit) 관련 질문 내용 .....	28
〈표 2-8〉 TV 시스템 규제 개선 방안 도출 경과 .....	28
〈표 2-9〉 캐나다 CRTC의 이용자 선택권 확대를 위한 규제 개선(안) 내용과 의미 .....	30
〈표 2-10〉 미국의 망 중립성 논의 경과 .....	35
〈표 2-11〉 망 중립성 규칙 핵심 내용 .....	35
〈표 2-12〉 FCC 망 중립성 규칙 통신법 위반 판결 근거 .....	36
〈표 2-13〉 FCC 망 중립성 규칙 개정(안) .....	37
〈표 2-14〉 미국의 비면허 주파수 경제적 가치 분석 .....	44
〈표 2-15〉 기존에 연구된 주파수 경제적 가치 분석 .....	45
〈표 3-1〉 지표별 배점(2014년 기준) .....	48
〈표 3-2〉 KI 평가지수와 설문문항 .....	51
〈표 3-3〉 채널 성과지수 평가항목 .....	51
〈표 3-4〉 여론집중도조사의 조사대상 .....	53
〈표 3-5〉 조사범위 .....	53
〈표 3-6〉 뉴스, 시사보도, 토론, 다큐의 평가 속성 .....	62
〈표 3-7〉 교양, 오락, 드라마의 평가 속성 .....	63
〈표 3-8〉 EBS 방송평가 지표 .....	65
〈표 3-9〉 각 방송사의 프로그램 품질평가 지수 내용 비교 .....	68

〈표 3-10〉 CVI와 CPI 내용 .....	74
〈표 3-11〉 방송사의 공익기능 수행에 대한 측정기준 리스트 .....	83
〈표 3-12〉 독일 방송의 다양성 .....	92
〈표 3-13〉 국내 서비스 예산 .....	131
〈표 3-14〉 센터별 인력 현황 .....	154
〈표 3-15〉 시청자미디어센터별 미디어 교육 프로그램 및 내용 .....	155
〈표 3-16〉 시청자미디어센터 주요 미디어 교육 현황 .....	157
〈표 3-17〉 시청자미디어센터 미디어 체험 프로그램 현황 .....	158

## 그 립 목 차

[그림 2-1] 슈퍼스타 차이나와 런닝맨 차이나 .....	9
[그림 2-2] 방송 포맷 비즈니스 파급효과 모델 .....	11
[그림 2-3] 미국 유료방송시장 가입자 추이(2011~2014.2사분기) .....	15
[그림 2-4] 미국 초고속인터넷 시장 가입자 추이(2011~2014.2사분기) .....	16
[그림 2-5] 미국 초고속인터넷 시장 가입자 추이(2011~2014.2사분기) .....	17
[그림 2-6] 미국 케이블사업자들의 WiFi 핫스팟 구축 추이 .....	23
[그림 2-7] CRTC의 TV 방송 규제 개선 추진 3대 목표 .....	27
[그림 3-1] 방송평가 과정 .....	48
[그림 3-2] 매체합산 여론영향력 점유율 산출 모형 .....	56
[그림 3-3] 매체간 합산 영향력지수 모형의 적용 예시 .....	59
[그림 3-4] ASI 평가 차원 구성 .....	61
[그림 3-5] ASI 및 중요도 산출 방법 .....	62
[그림 3-6] EPEI/중요도 산출 및 EPEI Matrix 분석 방법 .....	66
[그림 3-7] EBS2 CI .....	67
[그림 3-8] 피플미터 방식의 시청률 조사과정 .....	71
[그림 3-9] PEI 산출모형 .....	73
[그림 3-10] PVT 평가절차' .....	76
[그림 3-11] DTS 평가 과정 .....	79
[그림 3-12] 리서치Q의 총 만족량 .....	80
[그림 3-13] 방송의 질적 평가 차원 .....	82
[그림 3-14] 빅데이터의 잠재력 실현을 위한 EC의 4단계 정책방안 .....	96
[그림 3-15] Netflix 가입자 수, 매출액, 순이익 .....	97
[그림 3-16] Netflix 가입자 수 추이 .....	100
[그림 3-17] Netflix 매출 추이 .....	101
[그림 3-18] Netflix 유료가입자 수 추이 .....	102

[그림 3-19]	영화연구소(BFI: British Film Institute) .....	104
[그림 3-20]	퓨처 랩(Future Lab) .....	105
[그림 3-21]	Media Smarts .....	106
[그림 3-22]	미디어 리터러시 온라인 프로젝트 .....	107
[그림 3-23]	미디어 센터 네트워크 연합 .....	108
[그림 3-24]	공동체 미디어 연합 .....	109
[그림 3-25]	베이 지역 비이오 연합 .....	111
[그림 3-26]	영어 미디어 센터 .....	112
[그림 3-27]	2009년 11월 30일 실시한 모바일 교육 프로그램 사진 .....	113
[그림 3-28]	미디어 센터에서 제공하는 방송장비 .....	113
[그림 3-29]	미디어 센터에서 제공하는 방송시설 .....	114
[그림 3-30]	서비스 예산 .....	133
[그림 3-31]	미국 FCC의 분쟁해결 절차 .....	144
[그림 3-32]	일본 전기통신 사업 분쟁처리위원회의 기능 .....	147
[그림 3-33]	알선절차 .....	149
[그림 3-34]	부산, 광주, 강원, 대전, 인천 시청자미디어센터 .....	154
[그림 3-35]	시청자미디어센터 미디어 교육 .....	156
[그림 3-36]	미디어 체험 - 방송제작 .....	157



# 요 약 문

## 1. 제 목

창조경제 시대 방송통신위원회 의사결정 역량강화 방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

본 연구의 목적은 방송통신위원회의 의사결정 역량강화를 위해 방송·통신 제사항의 심의·의결권을 행사하는데 필요한 사항을 조사·분석하고 현안이슈의 발굴 및 관련사항을 연구하는데 있다.

최근 들어 방송통신서비스 시장 포화, 글로벌 경쟁의 심화 등으로 인해 방송통신산업의 성장이 정체되고 있는 상황이다. 한편, 방송과 통신의 경계가 허물어져가는 방송통신 융합이 확산되고 스마트 기기의 확산으로 방송통신산업 환경이 급변하고 있다. 또한 정부조직 개편, 제3기 방송통신위원회의 출범 등으로 방송통신위원회의 기능과 위상 변화에 따른 효율성 제고 노력이 필요한 상황으로, 미래창조과학부와 효율적 정책 시너지를 발생하기 위한 의사결정체계가 필요하며, 제3기 방송통신위원회의 주요 업무에 필요한 전문성을 지닌 전문 인력의 정책적 지원이 필수이다. 따라서 본 연구는 시급하게 처리해야 할 사안과 장기적 관점에서 깊이 있는 연구가 필요한 사안에 대한 지원을 위해 방송·통신·전파 분야별 전문 연구진을 구성하여 방송통신위원회 상임위원 의사결정 시 합리적인 판단에 기여하고자 한다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

연구의 구성은 크게 두 가지로 분류될 수 있으며 첫째, 국내·외 방송·통신·전파 분야의 연구에서는 최근 방송통신 융합환경과 관련된 동향 및 방송·통신·전파 분야 환경변화 조사와 국내동향과 연관 있는 최신 해외사례를 파악하고 시사점 도출하는 것이 목표이다. 둘째, 방송·통신분야 소관사무 및 상임위원의 요구사항에 대한 조사 및 심층분석 연구에서는 방송·통신·전파 부문 상임위원의 수시 요구사항들에 대한 경제학적, 산업론적, 언론학적, 공

학적 사전검토 수행이 목표이며 논의 안건이 발생 시 해당 분야 전문가로 구성된 집필진들이 관련 자료를 작성하여 보고하였다.

#### 4. 연구 내용 및 결과

연구내용은 국내외 방송·통신·전파 분야의 연구와 방송·통신분야 소관사무 및 상임위원의 요구사항에 대한 조사 및 심층분석 연구이다. 각각의 두 분야에 대한 연구 내용과 결과는 다음과 같다.

국내의 방송·통신·전파 분야의 연구에서는 방송분야와 통신분야, 전파분야의 동향조사 연구로 이루어져있다. 먼저 방송분야의 연구에서 다루었던 내용 중에 핵심적인 내용으로는 방송 프로그램 포맷과 유료방송 규제이다. 과거에는 방송프로그램 포맷 선진국의 포맷을 구입하여 국내의 상황에 맞춰 방영했다면, 최근에는 해외에서 국내 방송프로그램 포맷을 구입하고 있다. 방송 프로그램 포맷은 방송 콘텐츠 수출의 확대에 기여하고, 창의 기반 경제 모델에 적합한 비즈니스 수단이며, 융합 플랫폼으로서의 역할 등의 산업적 중요성을 가지고 있다. 방송 포맷 비즈니스는 향후 콘텐츠 산업과 ICT 융합과 진흥에 의미있는 역할을 할 수 있는 영역이므로 포맷 비즈니스 인프라 정비와 해외 시장 진출 전략 구축이 필요하다. 또한, 미국의 케이블사업자의 가입자 규모 변화와 대응 전략에 대해 살펴보았다. 미국은 초고속인터넷 가입자가 방송가입자를 추월하면서 케이블사업자(MSO)들이 방송 대신 인터넷 중심의 사업구조 변화를 시도하고 있다. 케이블사업자들은 다양한 All-IP 네트워크 및 서비스로의 전환을 위해 다양한 방안을 제시하고 있다. 마지막으로 유료방송 규제는 캐나다의 사례를 중심으로 살펴보았다. 캐나다의 방송통신 규제기관이 직접 유료방송 이용자들의 의견을 듣는 캠페인을 통해 유료방송의 개선방향을 확인했다. 그러나 캐나다 방송 프로그램을 강화시키기 위한 강제적인 방안을 제시하여 유료방송 시장 관계자들은 TV 방송 산업의 위축, 일부 채널 또는 방송사의 퇴출, 서비스의 저하, 사업자에 대한 역차별 등의 문제가 발생할 것으로 예상하고 있다.

통신분야의 연구에서는 미국의 브로드밴드 역무 재 분류와 글로벌 ICT사업자의 M&A 현황에 대해 살펴보았다. FCC 의장에게 민주당 의원 낸시 펠로시(Nancy Pelosi)가 망 중립성과 관련된 서한을 보내면서 망 중립성에 대한 집중적인 논의가 진행되고 있다. 낸시

펠로시(Nancy Pelosi)의원은 정보서비스로 분류된 인터넷 서비스를 기간통신서비스라고 할 수 있는 Common carrier service로 재 분류하자고 제안했다. 브로드밴드 서비스 및 제공 사업자에게 엄격한 규제를 통해 인터넷 개방성을 보호하자는 것이 그의 취지이지만, FCC 규칙 개정(안)의 주요 취지에 부합하지 않는 부분이 있어 FCC의 고충이 더욱 커질 것으로 예상된다. 따라서 망 중립성에 대해 제기된 논의들에 대한 심층적인 검토와 지속적인 관심을 통해 효율적인 방안을 제시하도록 해야한다. 최근 글로벌 ICT 사업자의 M&A 현황과 ICT의 향후 전망을 살펴보았다. ICT 산업에서의 새로운 성장동력은 M&A이며, 이는 관련 산업 시장 선점 및 고객확보에 영향을 미친다. 모바일플랫폼을 기반으로하는 ICT 산업은 그 경계가 점차 흐려지고 있어 M&A를 통해 내부 역량을 강화하고 있다. 그러나 국내에서는 글로벌 시장의 현황과는 반대로 진행되고 있어, 빠르게 변화하는 ICT 생태계의 흐름에 대응하기 위해 국내에서도 활발한 M&A를 통해 필요한 역량을 갖추어야 할 것이다.

전파분야에 대한 연구에서는 무선전력전송 기술의 최근 현황과 향후 전망, 미국 비면허 주파수의 경제적 가치를 분석했다. 무선전력전송기술은 시공간에 구애받지 않고 전력을 충전할 수 있어 새로운 산업시장 개척이 가능할 것이다. 특히, 최근에는 많은 사람들이 휴대폰과 태블릿 PC 등의 개인의 휴대용 디바이스를 이용하고 있어 시간, 장소, 충전방식에 영향을 받지 않는 모바일 기기의 이용을 위한 대안책으로 무선전력전송 방식이 주목받고 있다. 무선전력전송기술을 이용하여 2013년 하반기에는 경북 구미에 전기버스 시범운행을 실시했고, 현재 일부 구간에서 운행 중에 있다. 휴대전화와 태블릿 PC, 웨어러블 디바이스의 무선충전 상용화에 따라 무선전력공급 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 2014년 2월 TAS는 미국의 비면허 주파수의 경제적 가치 평가에 대한 내용을 담은 보고서를 발표했다. 과거와는 달리 RFID 기술의 경제적 가치를 분석 대상에 포함시켰다. 보고서의 내용을 토대로 미국의 비면허 주파수의 경제적 가치를 살펴보고 향후 비면허 주파수 시장에 대한 전망을 살펴보았다.

방송·통신분야 소관사무 및 상임위원의 요구사항에 대한 조사 및 심층분석 연구에서는 방송통신위원회 상임위원들이 수시로 요청한 사안에 대한 연구로 이루어져있다. 먼저 방송프로그램의 질적 향상과 방송의 공적 책임을 확보하기 위해 실시하는 방송관련 평가지표를 국내 사례와 해외 사례로 나누어 분석했다. 국내 방송관련 평가지표를 정부 차원의

방송관련 평가지표와 방송사의 방송관련 평가지표, 시청률조사기관에서의 방송관련 평가지표에 대해 살펴보았다. 그런 다음 영국, 프랑스, 독일, 일본의 사례를 중심으로 해외의 방송관련 평가지표 관련 내용을 파악했다. 이를 통해 방송 프로그램 내용 자체에 대해 보다 공신력 있는 평가를 위한 공공 차원의 지표 개발과 유통 및 시청경로 다양화에 따른 측정방법의 개선을 위한 지속적 연구와 투자가 필요하다는 시사점을 남겼다.

다음으로 미디어 다양성에 대한 해외사례와 EC의 빅데이터 이용 활성화 정책안에 대한 내용을 살펴보았다. 그리고 온라인을 통해 스트리밍 방식으로 영화와 TV프로그램 제공으로 글로벌 OTT 사업자로 성장한 Netflix의 온라인 시장과 해외진출 전략을 분석하였다. 2011년 남미를 시작으로 2012년부터 북유럽과 서유럽에 진출하면서 유럽 시장 진출을 가속화 하고 있다. 특히, Netflix의 해외진출 전략이 지속될 경우 가능성 있는 해외시장으로 아시아 지역과 아프리카 지역이 고려되고 있으며, 이 중 인터넷 보급률이 상대적으로 높은 아시아지역이 우선적으로 고려될 것이라는 전망을 내놓았다. 방송통신 정책에 관련된 거시적 기획이 존재하고 이를 선진화된 통합법령으로 만들어내는데 효율적인 모습을 보이고 있는 영국 공영방송 제도의 현황을 살펴보았다.

또한, 미디어교육, 미디어 리터러시에 대한 자료와 해외사례를 영국, 미국, 캐나다를 중심으로 조사했다. 이들 국가에는 다양한 미디어 교육기관이 존재하며, 방송 장비 지원 및 교육 프로그램 제공, 정책 연구, 아카이브 등 다양한 프로그램을 제공하고 있으며, 지역에 기반을 둔 미디어 센터들은 기본적으로 영상 장비 및 방송 공간 및 교육 프로그램을 제공해 지역민들의 미디어 교육에 힘쓰고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 방송분야에서의 대안적 분쟁조정 제도(ADR)의 개념과 특성, 우리나라 방송분쟁 해결 제도의 현황, 해외의 방송관련 분쟁 사례를 미국, 영국, 독일, 일본을 중심으로 살펴보았다. 이를 통해 우리나라의 방송분쟁에 대한 ADR을 활성화시키기 위한 방안을 제시했다.

## 5. 정책적 활용 내용

방송통신 기술의 발전에 따라 미디어 산업에서 이해당사자간 첨예하게 대립되고 있는 이슈들이 부각되고 이에 따라 시장 조정자 역할로서의 방송통신위원회의 중요성은 더욱 더 부각되고 있다. 이 과정에서 수없이 많은 갈등 이슈는 전문적인 지식을 요구하기도 하

지만 촉발되고 진행되는 전개과정에 대한 충분한 이해가 필요하다. 현재 방송·통신·전파 분야 산업 최대 이슈는 차세대 방송을 위한 주파수 확보와 재송신, 광고환경변화와 같은 문제로, 이 과정에서 사업자간 갈등은 첨예하게 부각되고 있고 미디어 정책당국의 시장조정 역할은 더 중요해지고 있다.

본 과제에서 수행된 방송, 통신, 전파관련 다양한 검토 내용들은 상임위원들이 방통위 내 주요 의사결정권자로서 역할을 충실히 할 수 있도록 정책적 활용을 위한 지원 자료들로 활용되고있다.

## 6. 기대효과

본 연구를 통해 조사 분석된 내용은 방통위 상임위원이 방통위에 의안을 제안하거나, 상정안건에 대한 전문적인 검토를 위한 기초자료로 활용하고 방송통신 기본계획 수립, 주파수 정책 수립 등 방통위 정책결정을 위한 기초자료로 활용할 것으로 여겨진다. 한편, 연구 결과의 객관화 및 지속적 업데이트를 통하여 방송통신·전파분야의 창의적이고 미래지향적인 방송·통신·전파 정책마련에 활용할 수 있을 것이다. 또한, 상임위원들의 수시과제 수행, 의결(안) 추가 요구자료 확보, 현안이슈에 대한 세부연구 등을 통해 상임위원들의 요구에 적시에 대응하고 객관성 있고 체계적인 자료를 공급하여 방송통신위원회의 의사결정에 이바지함으로써 방송통신·전파분야의 개선·발전과 산업 활성화를 통해 국민경제에 이바지할 수 있기를 기대해본다.



# 제 1 장 서 론

## 제1절 연구의 필요성 및 목적

### 1. 정부의 역할 강화 필요

방송통신 기술의 급격한 발전에 따라 방송통신 산업에서 이해당사자들이 다변화 되고 있고, 이러한 이해 당사자들 간의 이해가 첨예하게 대립되고 있는 이슈들이 점점 부각되고 있다. 그러나 방송통신 산업에 걸친 분야는 광범위 할 뿐만 아니라 수없이 많이 발생하 는 갈등 이슈들을 검토하기 위해서는 전문적인 지식을 요구하는 것뿐만 아니라 각각의 사안들에 개해 촉발되고 진행되는 전개과정에 대한 충분한 이해가 필요한 상황이다.

이러한 다양하고 전문적인 지식이 요구되는 정책 사안들은 신중한 검토 및 논의가 필요 하며 각각의 사안들에 대한 의사결정에 따라 방송통신 산업에 끼치는 영향력은 매우 크므 로, 시장 조정자 역할로서의 방송통신위원회 상임위원들의 의사결정은 매우 중요한 것으 로 판단된다. 따라서 시간을 두고 장기적 관점에서 처리해야할 심의.의결 사안과 글로벌 트렌드에 발맞추기 위해 급박하게 처리해야할 심의.의결 사안을 동시에 지원할 수 있는 하 이브리드형 연구지원이 필요하다.

### 2. 제3기 방송통신위원회의 출범

정부조직개편과 제3기 방송통신위원회 출범에 따라 방송통신전파 분야의 효율적 정책 시 너지를 발생하기 위한 의사결정체계가 필요한 상황이다. 제3기 방송통신위원회 출범에 따 른 방송통신위원회의 추진과제와 정책비전은 다음과 같다. 우선 주요과제로는 방송의 공 적책임·공익성·공정성 강화, 방송서비스 활성화, 방송통신시장의 공정경쟁 및 이용자 보호, 재난 방송 등 사회안전망 구축, 규제개혁 등이다. 각 정책 과제별로 방송계 내부, 방 송업계와 통신업계, 업계와 이용자 간의 견해 차이로 논란을 빚어온 난제들이 담겨있어 다양한 접근으로 해결해야 할 것이다. 또한 치열한 논란이 예상되는 것은 지상파의 광고 규제 완화 및 다채널방송(MMS) 서비스 추진, 700MHz 주파수 대역 활용 문제 등으로 공정성 ·공공성 강화를 토대로 시청자, 이용자의 권리와 편익을 증진시키는 것을 목표로 제3기

방송통신위원회를 발전시켜 나가야 할 것이다.

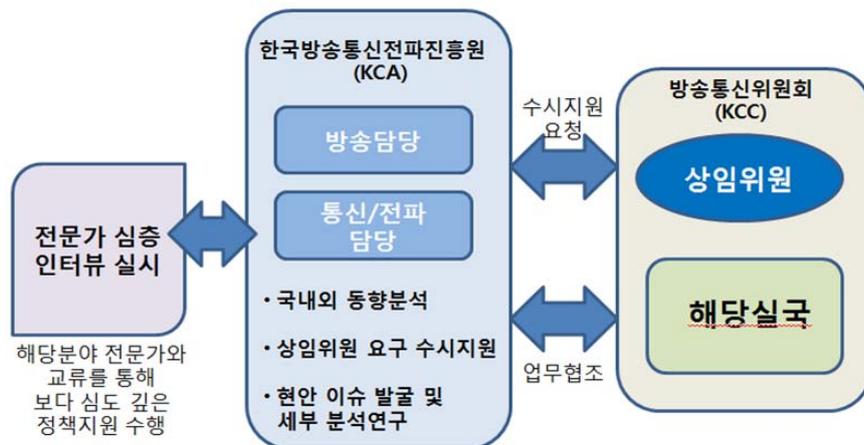
## 제 2 절 연구의 방법

본 연구의 목표는 방송통신위원회의 의사결정 효율성 제고를 위해 방송·통신·전파·융합 관련 제 사항의 심의·의결권을 행사하는데 필요한 사항을 조사, 분석하고 현안이슈의 발굴 및 관련사항을 연구하는데 있다.

각 연구의 세부 내용으로는 첫째, 방송·통신·전파 분야 최신 동향 파악 및 환경변화 조사 연구에서는 최근 방송·통신 융합환경과 관련된 동향 및 방송·통신·전파 분야 환경변화 조사와 국내동향과 최신 해외사례를 파악하고 시사점을 도출하는 것이다.

둘째, 방송·통신분야 소관사무 및 상임위원의 요구사항에 대한 조사 및 심층분석 연구에서는 방송·통신·전파 부문 상임위원의 수시 요구사항들에 대한 경제학적, 산업론적, 언론학적, 공학적 사전검토 수행과 분쟁조정, 금지행위에 대한 조치 및 과징금 부과, 소관법령 및 위원회 규칙의 제·개정 및 폐지에 관한 사항 등의 법적 검토를 수행한다. 논의 안건에 대한 사항을 위해 상임위원들과 회의를 통해 각 방송·통신·전파 부문별 담당 연구자는 해당 분야의 최신 이슈 사항들을 보고하고 추가 논의사항이 요구될 시 보완자료를 제출하였다.

### <연구 수행 체계>



본 과제를 수행하며 방송통신위원회에서 다루고 있는 다양한 현안 및 이슈들을 보다 심도 깊게 지원하기 위해 방송, 통신, 전파 분야의 담당자를 지정하여 해당 분야에 집중하여 지원할 수 있는 체계를 구축하여 수행 하였으며 상임위원 요구내용 지원을 보다 전문적이고 효율적으로 하기 위해 학계와 관련 사업자, 정부부처 등 각 해당 분야별 전문가의 심층 인터뷰 및 지속적인 교류를 통해 지원할 수 있는 체계를 갖추었다. 한편, 방송통신위원회 내부의 의사결정 효율성 제고를 위해 해당 실국의 담당자들과 협조하여 자료공유 및 상호 유기적인 연구를 진행하였다.

## 제 2 장 국내·외 방송·통신·전파분야 동향조사

### 제1절 국내·외 방송분야 동향조사

#### 1. 방송 프로그램 포맷 수출 현황과 시사점

##### 가. 서론

방송 프로그램 포맷은 타 방송 프로그램과의 차별성을 나타나게 하는 프로그램 '순서', '스토리', '진행방식', '구성', '브랜드', '조명 및 무대 미술', '문제 해결 방식', '출연자 특성' 등 유무형의 다양한 요소라고 할 수 있다. 즉, 방송 프로그램의 구체성과 일관성을 보여주는 하나의 '규칙'이다. 따라서 프로그램의 독창성과 차별성이 다른 프로그램에 비해 강하게 나타내기 위해서는 방송 포맷이 뚜렷하고 구체적이어야 한다.

세계적으로 방송 포맷은 상품으로서의 가치가 증가되었는데, 이는 해외의 성공적인 프로그램 포맷을 거래하면서부터 시작되었다고 볼 수 있다. 성공한 사례가 있는 프로그램 포맷은 실패의 확률을 감소시켜주는 동시에 성공의 가능성을 높여주기 때문이다.

국내의 방송 포맷 비즈니스는 주로 영미 국가(영국, 미국, 네덜란드 등)의 포맷을 수입하는 방식이었으나, 최근에는 한류가 하나의 트렌드가 되어 국내의 방송 프로그램 수출 및 방송 포맷 수출의 성과를 보이고 있다. 지상파와 종편 및 PP들이 드라마뿐만 아니라 예능까지 방송 프로그램 포맷을 미국 지상파에 수출하는 성과를 나타냈다. 즉, 국내의 독창적이고 차별적인 방송 프로그램이 긍정적으로 평가되고 있다는 것이다.

따라서 최근 국내 방송 업계의 포맷 수출 현황과 변화에 대한 주요 사례를 살펴보고, 포맷 비즈니스의 산업적 중요성과 의미를 파악할 것이다. 또한, 국내 방송 콘텐츠 산업과 ICT 전반에 걸친 긍정적인 파급 효과를 강화시키는 포맷 비즈니스 활성화를 위한 과제와 전망을 제시하고자 한다.

##### 나. 방송 포맷 수출 현황

지금까지 국내에서는 방송 포맷 비즈니스에 있어서 수입이 수출보다 많은 비중을 차

지했다. 독창적인 방송 프로그램 포맷을 갖추지 못한 것도 이유이지만, 궁극적으로는 방송 포맷이 비즈니스에 있어 중요한 수단이 된다는 것을 인식하지 못했기 때문이다. 그러나 2010년 이후, 포맷의 수출 확대 및 수입의 다양화에 따라 포맷을 바라보는 시각에 변화가 나타나고 있다.

### (1) 국내 방송 프로그램 포맷 수출입 현황

국내 방송시장이 본격적으로 해외 포맷을 수입하기 시작한 것은 2006년부터이며, 이후 매년 수입이 증가해왔다. 검증된 포맷의 사용으로 시청률 확보와 비교적 적은 비용으로 제작할 수 있다는 장점이 있기 때문이었다).

한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 포맷 수입 편수는 2006년 200편에서 2011년 600편 이상인 것으로 나타났지만 방송산업실태조사에서는 지상파 사업자들의 포맷 수입 편수 및 금액이 “0”으로 나와있어 정확한 집계를 하기에는 다소 무리가 있는 것으로 보인다. 방송산업실태조사에서 포맷 수입 현황에 대한 부분이 정확히 집계되지 않아 포맷 수출 현황만을 살펴보면, 2009년부터 2011년에는 450편에서 500편으로 집계되었다. 또한, 2012년에는 1,002편으로 급격한 증가를 보였다. 그러나 포맷의 수출입 편수와 금액을 살펴보는 것만으로는 정확한 파악이 어려워, 2010년 이전의 주요 사업자별 포맷 수출 현황을 통해 포맷 수출의 전반적인 현황을 파악할 수 있다.

<표 2-1> 국내 방송사들의 포맷 수출 현황

	2009		2010		2011		2012	
	편수	금액 (천\$)	편수	금액 (천\$)	편수	금액 (천\$)	편수	금액 (천\$)
지상파	547	651	445	423	445	1,079	1,002	1,298
PP	0	0	0	0	0	0	0	0
합계	547	651	445	1,010	445	1,079	1,002	1,298

자료: 방송산업실태조사(2010~2013)

국내 지상파 사업자들은 주로 중국과 베트남, 필리핀 등 동남아 국가에 드라마 포맷

1) 방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구. 한국콘텐츠진흥원, 2014. 2.

을 판매하였다. 주요 포맷 수출 현황을 살펴보면, KBS는 2003년부터 2006년까지 예능 '도전골든벨'과 드라마 '쾌걸춘향'을 중국과 베트남에 수출하였고, 2008년에 다시 '도전골든벨'을 판매하였고, 드라마 '마왕', '첫사랑', '풀하우스', '애정의 조건'을 베트남, 필리핀, 일본에 수출하였다. 2009년에는 예능 '비타민'과 2008년에 수출한 드라마 3편 외에 '소문난 칠공주', '미안하다 사랑한다', '쾌걸춘향'을 중국과 베트남에 판매하였다. 2010년에는 예능 '도전골든벨'과 '미녀들의 수다', 드라마 '청춘신고', '가을동화', '열아홉 순정', '풀하우스'를 베트남, 필리핀, 중국에 수출하였다.

MBC의 2006년부터 2010년까지의 주요 포맷 수출 현황을 살펴보면, 2003년부터 2006년까지는 드라마 '의가형제', '여', '호텔리어', '이브의 모든 것'을 베트남과 일본에 수출하였다. 2008년에는 '커피프린스', '이브의 모든 것', '옥탑방고양이', '내 이름은 김삼순', '엄마야 누나야'를 베트남에 판매하였다. 2009년부터 2010년에는 드라마 '하얀거짓말', '신데렐라 맨', '불새', '내조의 여왕', '내 이름은 김삼순', '군세어라 금순아', '호텔리어', '커피프린스'를 중국과 베트남, 대만에 수출하였다. 또한, 2010년에는 드라마 '반짝반짝 빛나는', '결혼하고 싶은 여자', '환상의 커플', '보고 또 보고', '분홍 립스틱'등을 중국에 판매하였다. 2011년에는 예능 '우리 결혼했어요'를 수출하였다.

SBS의 2007년부터 2011년까지의 주요 포맷 수출 현황을 살펴보면, 20047년에는 드라마 '내 사랑 못난이', '하늘이시여', '게임의 여왕', '토마토', '아름다운 날들', '천국의 계단'등을 중국과 인도네시아에 수출하였다. 2008년에는 드라마 '파리의 연인', '조강지처 클럽', '천국의 계단', '불량가족', '마이걸', '그 여자', '돌아와요 순애씨'를 베트남, 필리핀, 러시아에 판매하였다. 2009년부터 2010년에는 드라마 '모델', '명랑소녀 성공기', '천국의 계단', '그린로즈', '우리유', '줄리엣의 남자', '미남이시네요', '찬란한 유산', '아내의 유혹', '마이걸' 등을 중국, 베트남, 대만, 필리핀에 수출하였다. 2011년에는 드라마 '그대 웃어요', '아내의 유혹', '명랑소녀 성공기', '당돌한 여자', '여왕의 조건', '파리의 연인'을 중국, 인도, 대만, 필리핀에 수출하였다.

<표 2-2> 국내 지상파 사업자의 주요 포맷 수출 현황

사업자	기간	수출 프로그램	수출 국가
KBS	2003~2006	예능: 도전골든벨 드라마: 쾌걸춘향	중국, 베트남
	2008	예능: 도전골든벨 드라마: 마왕, 첫사랑, 풀하우스, 애정의 조건	베트남, 필리핀, 일본
	2009	예능: 비타민 드라마: 마왕, 첫사랑, 풀하우스, 애정의 조건, 소문난 칠공주, 미안하다 사랑한다, 쾌걸춘향	중국, 베트남
	2010	예능: 도전골든벨, 미녀들의 수다 드라마: 청춘신고, 가을동화, 열아홉 순정, 풀하우스	베트남, 필리핀, 중국
MBC	2003~2006	드라마: 의가형제, 여, 호텔리어, 이브의 모든 것	베트남, 일본
	2008	드라마: 커피프린스, 이브의 모든 것, 옥탑방 고양이, 내이름은 김삼순, 엄마야 누나야	베트남
	2009~2010	드라마: 하얀거짓말, 신데렐라 맨, 불새, 내조의 여왕, 내 이름은 김삼순, 군세어라 금순아, 호텔리어, 커피프린스	중국, 베트남, 대만
	2010	드라마: 반짝반짝 빛나는, 결혼하고 싶은 여자, 환상의 커플, 보고 또 보고, 분홍립스틱 등	중국
	2011	예능: 우리 결혼했어요	터키
SBS	2007	드라마: 내 사랑 못난이, 하늘이시여, 게임의 여왕, 토마토, 아름다운 날들, 천국의 계단 등	중국, 인도네시아
	2008	드라마: 파리의 연인, 조강지처 클럽, 천국의 계단, 불량가족, 마이걸, 그 여자, 돌아와요 순애씨	베트남, 필리핀, 러시아
	2009~2010	드라마: 모델, 명랑소녀 성공기, 천국의 계단, 그린로즈, 온리유, 줄리엣의 남자, 미남이시네요, 찬란한 유산, 아내의 유혹, 마이걸 등	중국, 베트남, 대만, 필리핀
	2011	드라마: 그대 웃어요, 아내의 유혹, 명랑소녀 성공기, 당돌한 여자, 여왕의 조건, 파리의 연인	중국, 인도, 대만, 필리핀

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011)

## (2) 국내 방송 포맷 수출 사례 및 특징

2003년 LG애드를 통해 KBS가 중국 CCTV에 '도전골든벨'을 판매한 것이 국내 방송사 최초 포맷 수출 사례이다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 국내 방송 포맷 수출의 대부분이 중국과 동남아 중심의 드라마 판매가 주를 이루었다.

독특한 특성을 가진 예능프로그램 및 포맷화에 대한 노하우나 유통망 등의 부재로 드라마 외에는 포맷 비즈니스를 시도하는 것은 불가능했다. 그러나 2011년 이후 드라마는 물론 국내 방송사의 예능프로그램 포맷이 해외로 수출되기 시작했으며, 핵심적인 포맷 요소(프로그램 진행방식, 스토리 등)를 기반으로 현지에서 큰 성공을 거두는 사례가 나타나기 시작했다. MBC의 '아빠 어디가'와 '나는 가수다', '진짜사나이', KBS의 '불후의 명곡', '1박 2일', SBS의 'K팝스타', CJ E&M의 '슈퍼스타 K', JTBC의 '히든싱어' 등 주로 음악 경연 프로그램이 중국으로 수출되었다. 또한, 2014년 9월에는 '꽃보다 할배'가 미국 NBC에 포맷을 판매하는 성과를 거뒀다. 더욱 주목할 만 한 점은 네덜란드와 프랑스 등의 포맷 선진국에 CJ E&M의 '더지니어스'가 수출되었다는 것이다. 그리고 SBS의 '런닝 맨'은 중국의 절강위성TV와의 공동제작을 통해 양질의 예능 포맷 수출이 활성화 되고 있다. 콘텐츠진흥원의 집계에 따르면 2010년과 2012년에 각각 한 차례 수출되었던 예능 프로그램 포맷이 2013년에는 14편으로 증가하는 성과를 거둔 것으로 나타났다(전자신문, 2014.04).

## (3) 방송 포맷 수출 변화의 배경

국내 방송사들의 방송 프로그램 포맷 수출 현황은 2010년 이후 방송 포맷 수출의 양상이 달라지고 있다. 이에 대한 정확한 집계는 나타나지 않았지만 ▲포맷 장르의 다양화 ▲포맷 수출 주체가 지상파에서 PP로 확대 ▲수출 대상국(동남아에서 미국/유럽 등) 등 다변화되는 특징을 보이고 있다.

국내 방송 포맷 수출의 이러한 변화는 대내적 요인과 대외적 요인으로 꼽아볼 수 있다. 대내적 요인은 국내 방송사업자들의 독창적 포맷을 활용한 방송 프로그램 제작 역량의 강화에 있다. 이러한 환경에서 시청자의 이목을 집중시킬 수 있는 스토리, 문제 해결 방식, 이성적/감성적 감동을 주는 독창적 요소가 치열한 시청률 경쟁 환경에서 성공할 수 있는 핵심 변수가 되고있다. 단순한 음악 오디션 형식을 채택하는 것이 아닌, '히

든싱어'처럼 모창 가수와 원곡 가수와 대결로 최종 승자를 가리는 방식의 채택이나 인기스타들의 병영체험을 그리는 '진짜사나이', 심리/두뇌게임 버라이어티쇼 '지니어스' 등이 포맷의 독창성과 진행방식의 정체성에 핵심적인 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 또한, 예능 포맷은 현지화를 통해 해외에서도 활용 가능할 정도의 방송 프로그램으로서의 보편성을 갖추고 있다. 이에 해당하는 사례로 '슈퍼스타 K'를 중국에서 '슈퍼스타 차이나'로, '런닝맨'이 '런닝맨 차이나'로, '아빠 어디가'가 '빠빠취날'로, '꽃보다 할배'를 미국에서 'Better Late than Never'로 변화되는 것을 들 수 있다.

[그림 2 - 1] 슈퍼스타 차이나(좌)와 런닝맨 차이나(우)



자료: 연합뉴스(2013.08), 스포츠한국미디어(2014.10)

대외적 요인은 드라마와 음악 중심으로 중국과 동남아에 형성된 '한류'가 이제는 게임, 영화, 예능, 음식 등 다방면으로 확대되고 있으며, 미국과 유럽, 남미 등으로 포맷 수출시장의 확대 등 한류 트렌드가 확장된 형태로 형성된 것 또한 긍정적 요인으로 꼽을 수 있다. 한류의 형성으로 한국 문화와 콘텐츠에 대한 관심이 높은 지역에서는 한국의 성공적인 드라마나 예능 프로그램의 포맷을 수입해 활용하거나 한국 스타들을 출연시키는 등의 방법으로 시청자들의 관심과 시청률 경쟁에서 우위를 점할 수 있다는 점이 고려된 것으로 보인다.

## 다. 방송 포맷 비즈니스의 중요성 및 파급효과

포맷 비즈니스의 중요성과 어떤 이유에서 진흥되고 육성될 가치가 있는지를 검토해보는 것은 매우 중요한 의미가 있다.

### (1) 방송 포맷 비즈니스의 산업적 중요성

방송 포맷 비즈니스의 산업적 중요성은 ▲방송 콘텐츠 수출 확대에 기여 ▲창의 기반 경제 모델에 적합 ▲융합 플랫폼으로서 역할 등 3가지로 정리해 볼 수 있다.

우선 방송 콘텐츠 수출의 선순환 구조를 창출 할 수 있다는 것은 풀버전의 완성된 방송 콘텐츠는 해외 시장에 수출하고 나면 그것으로 끝이지만 포맷은 시차를 두고 여러 번 다양한 버전으로 다수의 해외 방송사들에게 판매할 수 있다는 이점이 있다. 따라서 국내 방송 프로그램을 콘텐츠와 포맷의 결합 형태로 수출한다면, 경우에 따라 수년에 걸쳐 해외에서 매출을 발생시킬 수 있다. 포맷만 수출한다고 해도 세계 시장에서 해당 콘텐츠의 활용주기는 연장된다. 즉, 방송 포맷은 일회성/로컬 중심인 방송의 한계를 지속성/해외 시장으로 변화시켜주는 핵심 역할을 한다.

방송 포맷은 방송 프로그램을 제작하는데 필요한 창의적인 아이디어와 아이디어 실현을 위해 필요한 다양한 요소를 녹여낸 '창의적인 룰 또는 원칙'이라고 할 수 있다. 즉, 방송 포맷에서 가장 중요한 것은 아이디어의 창의성이며, 이는 창의적 포맷으로 직결된다. 포맷 수출의 활성화가 이루어 질수록 창의적 포맷의 중요성이 높아지고, 프로그램 기획 단계부터 창의적 포맷을 만들기 위한 경쟁이 발생한다. 특히, 포맷 수출이 증가함에 따라 창의적 아이디어를 제시하는 창작자와 콘텐츠 제작자의 권리 보호가 중요하게 다뤄질 것이다. 또한, 포맷 수출은 창작자의 보수(reward)의 증가에 직간접적 영향을 미칠 것으로 예상되며, '개인의 창의력'을 육성시키고 향상시키는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

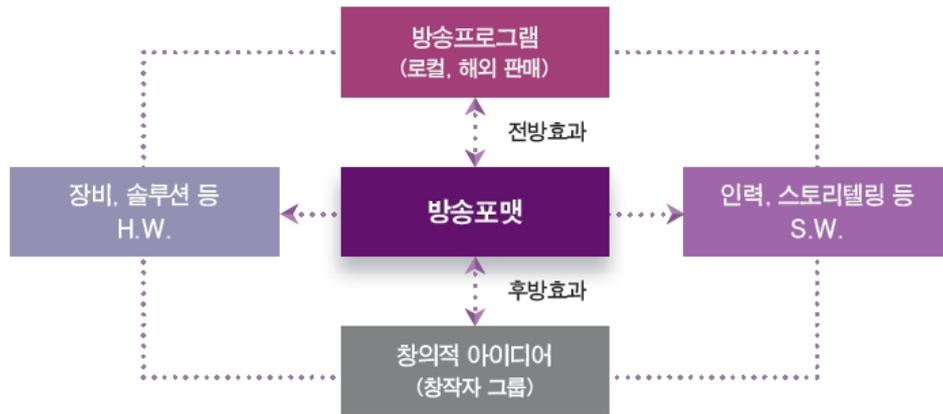
방송 포맷은 다양한 장르의 콘텐츠와 서비스가 융합되도록 하는 기반이 될 수 있다. 드라마와 다큐를 결합한 '다큐드라마'나 정보와 오락을 결합한 인포테인먼트 등 방송 프로그램 장르의 융합을 가능하게 한다. 또한, 방송 포맷이 바탕으로 하고 있는 스토리와 갈등구조, 시공간 배경 등을 으로 방송 이외의 콘텐츠 산업(영화, 만화, 음악, 게임 등)

과의 융합에도 기여할 수 있다. 방송 포맷 수출에만 그치지 않고, 플라잉PD 등 현지화 인력 지원이나 무대연출, 장비 등 유무형의 솔루션과 컨설팅 서비스까지 함께 수출될 수 있기 때문에 방송 산업을 융합시키는 기반이자 플랫폼의 역할을 하게 되는 것으로 볼 수 있다.

## (2) 방송 포맷 비즈니스 파급효과 모델

방송 포맷은 창의적 아이디어에서 시작하여, 방송 프로그램을 완성하는데 활용되는 중간재이자 핵심 플랫폼으로서 다음과 같은 파급효과를 갖는다.

[그림 2 - 2] 방송 포맷 비즈니스 파급효과 모델



- 전방효과: 방송 콘텐츠 수출 활성화
- 후방효과: 창작 생태계 기반 확충
- 좌우방 효과: 콘텐츠 인력, 장비 등 S.W.+H.W 융합 촉진

### 라. 방송포맷 비즈니스 활성화를 위한 과제 및 전망

방송 포맷은 일회 소비성 방송 콘텐츠의 생명주기를 해외 시장에서 지속적인 매출을

올릴 수 있도록 변화시켜주는 일종의 게이트웨이 역할을 하며, 전후방 산업 효과의 가능성과 중요성이 큰 비즈니스이다. 따라서, 포맷 수출과 포맷 비즈니스의 활성화를 위해 ▲창의적 아이디어 활성화 측면 ▲방송 포맷 제작을 위한 물적·인적 인프라 확충 측면 ▲해외 포맷 수출 유통 및 배급 측면 등 3가지 측면에서 살펴보아야 한다.

창의적 아이디어 활성화 측면에서는 창의적 아이디어에 대한 법적 권리 보호 강화를 위한 규제 정비와 창의적 아이디어의 발굴과 상품화 지원을 위한 시스템을 구축해야 한다. 방송 포맷 제작을 위한 물적·인적 인프라 확충 측면에서는 포맷 전문 인력 양성을 위한 전문기관을 설립/운영을 통해 포맷 산업 투자를 위한 기금 조성 및 민관 상설 협력체를 마련해야 한다. 해외 포맷 수출 유통 및 배급 측면에서는 글로벌 시장에서 콘텐츠와 포맷의 결합된 형태의 거래와 마케팅, 배급할 플랫폼을 구축해야 하고 글로벌 배급, 유통과 전문가 양성을 지원할 기관을 설립해야 한다.

다양화되고 있는 콘텐츠 사업의 중요 과제는 기본적인 콘텐츠 품질을 확보하여 콘텐츠 소비자들의 니즈 변화에 맞춰 유연한 적응력과 탄력적인 비용 구조를 갖추는 것과 매출원을 다변화시키는 것이다.

방송 포맷 비즈니스는 향후 콘텐츠 산업과 ICT 융합과 진흥에 유의미한 역할을 할 수 있는 영역이다. 포맷 비즈니스 인프라 정비와 해외 시장 진출 전략을 세워야 하며, 창의적 아이디어를 갖춘 개인들이 인정받고 대우받는 사회적 분위기와 시스템을 구축해 나간다면, 새로운 한류를 지속적으로 만들어내는 핵심 요인이 될 수 있을 것이다.

## 2. 美 MSO의 All-IP 브로드밴드 기반 ICT 사업 전략

### 가. 서론

미국 시장조사기관인 Leichtman Research Group(이하, LRG)가 지난 8월 14일과 15일에 발간한 보고서에 따르면 2사분기 기준 미국 주요 케이블사업자의 방송가입자는 4,991만 명이며, 초고속인터넷 가입자 수는 4,991만 3,000명이다. 미국 전체 케이블업계의 인터넷 가입자 수가 방송가입자수를 넘어선 것은 처음이며 증감 트렌드를 볼 때, 향후 방송가입자의 감소와 인터넷 가입자의 증가 추세가 지속될 것으로 예상된다. 이는 미국

케이블 사업이 매우 중요한 전환점을 맞고 있다는 것을 나타낸다. 즉, 미국에서 케이블 비즈니스는 방송 보다 브로드밴드에 집중하고 있다는 것이다. 이미 미국 케이블 사업자들은 이러한 시장 변화에 맞춰, 브로드밴드 중심 사업 구조의 변화를 적극적으로 도모하여 구체적인 전략들을 실행하고 있다.

따라서 최근 발표된 미국 케이블 사업자들의 방송 및 인터넷 가입자 규모 변화와 그 의미를 살펴보고, 브로드밴드 기반의 All-IP 사업자로 탈바꿈하기 위한 구체적인 전략 동향들을 통해 미래 케이블 사업자의 사업전략에 대한 방향성을 예측해보고자 한다.

#### 나. 美 케이블사업자의 가입자 규모 변화와 대응 전략

##### (1) 인터넷 가입자의 증가

LRG는 8월 14일 2014년 2사분기 미국 유료방송 플랫폼시장, 8월 15일에는 브로드밴드 시장 보고서를 발간했다. 이 보고서에 따르면 2사분기 유료방송 시장에서 케이블과 위성 가입자는 감소한 반면, 케이블 사업자들은 전분기 대비 51만 명의 가입자가 감소한 것으로 집계되었으나, IPTV는 29만 명이 증가했다.

<표 2 - 3> 2014년 2사분기 미국 유료방송 플랫폼 시장 가입자 현황

(단위: 명)

	주요 사업자	가입자 수	전분기 대비 순증
케이블	Comcast	22,457,000,	(114,000)
	Time Warner	11,212,000	(147,000)
	Charter	4,320,000	(35,000)
	Cablevision	2,771,000	(28,000)
	Suddenlink	1,168,800	(18,700)
	Mediacom	919,000	(18,000)
	Cable One	490,309	(34,254)
	기타	6,570,000	(85,000)
	소계	49,908,109	(509,954)
위성	DirecTV	20,231,000	(34,000)

	DISH	14,053,000	(44,000)
	소계	34,284,000	(78,000)
IPTV	AT&T	5,851,000	190,000
	Verizon	5,419,000	100,000
	소계	11,270,000	290,000
총계		95,462,109	(297,954)

출처: LRC(2014.08)

다음의 <표 2 - 4>는 브로드밴드 시장에서 주요 사업자별 가입자 현황을 집계한 것이다. 케이블사업자와 통신사 모두 전분기 대비 가입자가 증가했으나 순증 규모로 보면 케이블 사업자가 38만 명, 통신사가 2,083명으로 브로드밴드 시장 가입자 경쟁에서 케이블 사업자가 앞서있는 것을 알 수 있다. 또한, 케이블사업자의 경우, 동일한 기준으로 비교하기 위해 앞서 방송가입자 집계에서 제외했던 중서부 및 동남부 지역의 케이블사업자 WideOpenW-est(WOW)를 브로드밴드 가입자 집계에서도 제외하면 초고속인터넷 가입자가 3,000명 정도 많은 것으로 나타났다.

<표 2 - 4> 2014년 2사분기 미국 브로드밴드 시장 가입자 현황

(단위: 명)

	주요 사업자	가입자 수	전분기 대비 순증
케이블	Comcast	21,271,000	203,000
	Time Warner	11,965,000	86,000
	Charter	4,850,000	62,90000
	Cablevision	2,779,000	(9,000)
	Suddenlink	1,103,300	200
	Mediacom	987,000	3,000
	WOW(WideOpenWest)	769,600	12,900
	Cable One	482,725	(1,443)
	기타	6,475,000	25,000
	소계	50,682,625	381,657

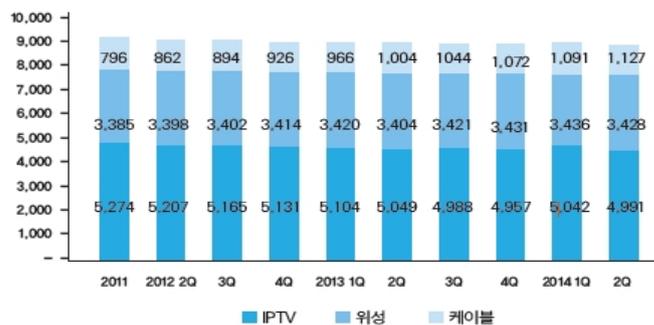
통신사	AT&T	16,448,000	(55,000)
	Verizon	9,077,000	46,000
	CenturyLink	6,055,000	(2,000)
	Frontier	1,900,500	27,500
	Windstream	1,153,800	(16,600)
	FairPoint	333,421	1,883
	Cincinnati Bell	270,300	300
	소계	35,238,021	2,083
총계		85,920,646	383,740

출처: LRC(2014.08)

2014년 2사분기만 살펴보면 전체적인 트렌드를 보기 어려워, LRC가 매분기 발표해 온 유료방송 시장 및 초고속인터넷 시장 보고서를 종합하여 [그림 2 - 3]과 같이 2011년 이후 가입자 트렌드를 살펴보았다. 전체 유료방송 시장은 2011년 말 91만 명이 증가했다. 그러나 케이블방송 가입자는 오히려 283 만 명이 감소한 것으로 나타난다.

[그림 2 - 3] 미국 유료방송시장 가입자 추이(2011~2014.2사분기)

단위: 만 명



출처: LRC 재구성

초고속인터넷시장을 살펴보면 2011년 말에 비해 2014년 2사분기에 727만 명이 증가했고, 케이블 인터넷 가입자도 2011년 말에 비해 2014년 2사분기 643만 명 증가했다. 해당

기간 727만 명의 전체 초고속인터넷 순증 가입자 중에서 케이블 가입자가 차지하는 비중이 87%에 달하며, 새로 인터넷에 가입하는 10명 중 8명 이상이 케이블사업자의 브로드밴드 서비스에 가입한 것으로 집계되었다.

[그림 2 - 4] 미국 초고속인터넷 시장 가입자 추이(2011~2014.2사분기)

단위: 만 명



출처: LRC 재구성

[그림 2-4]는 케이블사업자의 방송과 인터넷 가입자 추이를 좀 더 분명하게 확인할 수 있다. 2011년 말에는 방송과 초고속인터넷 가입자 수의 격차가 컸으나, 2012년과 2013년을 지나면서 점차 줄어들기 시작했고, 2014년 2사분기에 처음으로 인터넷 가입자가 방송 가입자를 추월하게 되었다.

[그림 2 - 5] 미국 초고속인터넷 시장 가입자 추이(2011~2014.2사분기)

단위: 만 명



출처: LRC 재구성

## (2) 방송가입자와 인터넷 가입자 역전 현상 배경

케이블의 방송 가입자와 인터넷 가입자의 역전현상은 크게 2가지 측면으로 구분해 살펴볼 수 있다. 가입자(수요) 측면에서 케이블로 TV를 보는 대신, 인터넷을 더 이용하고자 하는 수요가 있다고 예측할 수 있고, 케이블 사업자(공급) 측면에서는 방송사업보다 인터넷 사업의 중요성이 더 커졌다고 보는 것이다. 가입자들이 요금이 저렴한 OTT의 이동이 방송가입자 수 하락에 영향을 미친 것으로 판단되지만, 케이블사업자 내부적으로도 주력사업을 방송에서 인터넷으로 전환시키고자 하는 전략 때문인 것으로 예측한다.

### (2)-1 OTT 서비스의 등장과 활성화의 영향

OTT서비스가 처음 등장했을 때, 기존 유료방송 서비스의 대체재인 것인지, 보완재인 것인지에 대한 논란이 있었다. 채널과 서비스, 마케팅, 요금 등 등장 초기에 유료방송 서비스를 대신하기에 부족한 측면이 있었기 때문이다. 그러나 최근 미국 유료방송 시장에서는 케이블을 해지하고, Netflix나 Hulu 등 OTT 서비스만 이용하는 것이 이상하지

않을 정도로 콘텐츠나 마케팅, 서비스, 브랜드 등 여러 측면에서 OTT가 주요 플랫폼으로 자리매김 했다. 유료방송에 비해 OTT서비스는 요금이 저렴할 뿐만 아니라, 내가 원하는 콘텐츠만 지불하고 시청할 수 있는 'a la carte' 형태를 띠고 있다는 점도 차별적이다. 또한, OTT는 개인 가입 및 개인 이용이 가능한 개인화된 미디어 성격이 강하다는 점도 간과할 수 없다.

케이블사업자들은 OTT 등장 초기에는 OTT 확산 저지에 나서기도 했지만, 이제는 적극적인 수용과 활용이라는 전략을 취하고 있다. 실제로 Comcast는 Netflix와 망이용대가 계약을 체결했으며, TWC도 Roku나 Boxee 등 3rd party 업체들과의 제휴를 맺는 등 OTT 사업자와의 협력 관계를 구축하고 있다. OTT 서비스의 확산이 방송 가입자 감소로 연결되지만, 케이블 사업자의 인터넷 가입자를 증가시키는 동인이 될 수 있다. OTT 서비스를 이용하기 위해서는 인터넷 가입은 필수적이며, 방송을 해지하더라도 인터넷은 유지해야 하며 좀 더 안정적인 OTT 시청을 위해서는 보다 빠른 속도를 제공하는 상위 Tier의 인터넷 요금제로 이동할 유인을 제공했을 것으로 예측할 수 있다.

결국 방송 가입자 입장에서 OTT 서비스는 케이블 방송을 시청하면서 발생했던 높은 요금, 채널단위 구입 등의 불만을 해소시켜주는 대안이 되었고, 케이블 사업자 입장에서도 방송가입자의 하락만큼, 인터넷 가입자를 증대시킬 수 있으며, 망이용대가라는 새로운 수익원을 가져다 줄 파트너가 될 수 있다.

## **(2)-2 콘텐츠 대가 인상으로 인한 비용구조 악화 및 요금인상**

방송 가입자 감소 및 초고속인터넷 가입자 증가에 OTT 서비스가 영향을 미친 외부적인 요인이라면, 케이블방송 비즈니스의 수익성에 악영향을 미친 내부적인 요인은 콘텐츠 비용 인상이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 미국시장조사업체인 SNL Kagan은 유료 방송 플랫폼들이 콘텐츠 홀더들에게 지불해야 하는 매월 가입자당 콘텐츠 비용을 추정했다. SNL Kagan에 따르면 2014년 기준 45달러로 추정되며, 2018년까지 36%가 증가할 것이라고 전망했다. 그러나 케이블 요금은 콘텐츠 비용만큼 오르지 못할 것으로 예상된다. SNL Kagan은 현재 케이블사업자들이 기본형 채널에 월 54.92달러를 받고 있는데, 2018년에는 이것이 12% 인상된 61.76달러일 것으로 판단했다. 콘텐츠 비용은 36%가 증가하는데 반해, 요금은 그 절반 수준인 12%가 증가하면 방송 사업의 수익성이 악화될

수 밖에 없다. 콘텐츠 비용 인상분을 가입자에게 모두 전가할 수 있지만 케이블 요금을 40%정도 인상하는 것은 현실적으로 불가능한 부분이다. 또한, 가입자들을 OTT로 전환 시키게끔 유도하는 것이며, 모든 부담을 가입자에게 전가시킨다는 정치권과 언론, 시민 단체의 비난이 예상되기 때문이다.

이와 달리 인터넷 사업은 망 투자와 관리의 CAPEX와 OPEX만 감당한다면, 방송처럼 외부 요인에 의해 수익성이 악화될 가능성이 낮으며, 인터넷 가입자가 많아질수록 방송 가입자 이탈을 보전하고, 인터넷 기반의 스마트 홈 등 수익성 악화를 보전할 수 있는 새로운 사업을 추진할 수 있는 장점이 있다.

이처럼 OTT와 콘텐츠 비용의 증대는 케이블방송 가입자와 케이블사업자에게 방송사업의 요금 부담과 수익성 악화를 보전하거나 완화할 수 있게 해주며, OTT를 통한 개인화된 미디어를 경험할 수 있게 한다. 또한, 새로운 수익원 발굴에 있어 브로드밴드 서비스의 역할 및 가치의 중요성을 깨닫게 해주는 계기가 되었다.

### (2)-3 All-IP 브로드밴드 사업자로의 비전과 목표 설정

케이블사업자들은 브로드밴드 사업자로의 변신을 위한 비전을 밝히는 일을 가장 먼저 실행했다. 2011년부터 주요 MSO CEO를 중심으로 '방송사'가 아닌 '브로드밴드 사업자'로 변화한다는 미래 청사진을 공개적으로 밝히기 시작했으며, 그 내용은 <표 2 - 5>와 같다.

<표 2 - 5> 주요 MSO가 밝힌 브로드밴드 중심 사업구조 변화의 배경/목표

주요 MSO	전략/배경	목표
Comcast	·광대역 초고속브로드밴드 서비스를 통한 TV전송 및 고객과 보다 밀접한 양방향 서비스 제공	·클라우드를 통해서 방송을 전송하고, 시청 데이터를 바탕으로 최적의 콘텐츠/서비스 제공
Time Warner Cable	·방송보다 브로드밴드 서비스를 유지할 유인이 더 큼 ·브로드밴드가 일상생활의 중심이 되고 있음	·브로드밴드 중심으로 미디어 딜리버리 프로바이더로 변화
Cablevision	·고객이 단순 방송보다 브로드밴드 기반의 데이터 서비스를 더 중요시 함	·브로드밴드 기반의 컨넥티비티 컴퍼니로 변화

주요 케이블사업자들의 최고 경영진들의 발언은 조금씩 차이를 보이지만 ▲브로드밴드를 핵심 사업으로 삼고 ▲브로드밴드 기반의 서비스와 콘텐츠를 주력상품으로 포지셔닝하며 ▲브로드밴드 망과 콘텐츠 서비스를 가장 잘 제공할 사업자로 변화시켜 나가겠다는 공통점을 보이고 있다. 즉, All-IP 브로드밴드 사업자로의 재탄생을 선언한 것이라고 할 수 있다.

#### **다. All-IP 브로드밴드 이행을 위한 주요 전략 행보**

##### **(1) 브로드밴드 Only 상품과 TV Everywhere**

2011년부터 방송보다 브로드밴드를 중심으로 사업을 전개한 케이블 업체는 2013년에 브로드밴드 Only 상품을 출시하기 시작했다. TWC는 브로드밴드 Only 전략에 가장 적극적으로 나선 사업자로 젊은 층이 주로 거주하는 지역에서 해당 상품에 대한 수요가 가장 높아 디지털 기기를 일상적으로 사용함과 동시에 소득 수준이 낮은 젊은 층들을 타겟팅 하겠다고 밝혔다.

TV Everywhere(이하 TVE)는 세컨스크린 서비스 개념으로 시작되었다. 미국의 케이블 사업자와 통신사, 콘텐츠 사업자들이 온라인 동영상 서비스에 대항하고자, 유료방송에 가입한 가입자들에게만 온라인 상에서 실시간 채널과 VoD를 시청할 수 있게 한다. 그러나 스마트폰과 태블릿PC의 등장 이후부터는 애플리케이션 형태로 실시간 방송 및 VoD를 제공하는 모바일 스트리밍 서비스의 성격이 강해졌다. TVE 앱은 케이블사업자들에게는 옥내(indoor)의 TV와 PC 영역에서 벗어나 모바일 단말을 통해 옥외(outdoor)에 까지 IP방식으로 가입자에게 방송을 송출해주는 채널을 열어주었다는 점에서 의의가 있다.

##### **(2) 클라우드 도입과 STB-less 전략**

기업은 각 가정과의 고객접점을 형성하고, VoD와 데이터 방송 등 디지털 양방향 서비스를 제공하기 위해서는 각 가정에 셋탑을 설치해야 한다. 그러나 셋탑은 케이블사업자에게 상당한 비용부담으로 작용하기도 한다. 방송 송출이 본업인 미국 케이블사업자들이 클라우드 서비스 도입을 검토하게 된 첫 번째 이유는 셋탑에 내장된 하드디스크에

영상을 저장하는 DVR때문이었다. DVR은 저장 공간의 한계와 셋탑 단가의 상승, 셋탑 고장 시 수리와 민원 발생 등의 문제점을 가지고 있어, 네트워크 DVR이 이 같은 문제의 대안이 될 수 있다. 네트워크 DVR은 클라우드에 영상을 저장시키고 가입자가 셋탑에서 신호를 보내면 클라우드에 저장된 영상을 불러와 재생시키는 방식이다. 저작권자들의 저작권 소송도 있었지만 결국 승소하여 합법성을 인정받았다.

두 번째는, 클라우드가 적용된 영역은 UI와 미들웨어 영역이었다. 보통 케이블사업자의 UI/UX 업그레이드는 서비스 제공의 통일성을 갖춰야 한다. 또한, 다양한 셋탑에서 새로 개발한 UI/UX가 안정적으로 구동되도록 신경써야 한다는 점에서 많은 시간적 비용적 비용이 소요된다. 그러나 클라우드에 EPG(Electronic Program Guide)를 포함해 실시간 방송과 VoD, 메뉴, UI/UX 등을 올려놓고, 이를 다양한 셋탑에 적용하면 셋탑의 사양이나 종류에 관계없이 동일한 시청경험을 제공할 수 있다. 또한, 향후 개선사항 및 오류가 발생할 시에도 A/S나 인력을 통한 대응이 없어도 된다는 장점이 있다.

세 번째로 클라우드를 활용하는 영역은 채널과 VoD, 기타 서비스를 클라우드로 옮겨서 제공하는 '클라우드 플랫폼'을 활용하는 전략이다. 예를 들면, 현재 Comcast에서 추진하고 있는 X-시리즈 플랫폼 전략인데, 이는 방송 플랫폼을 클라우드화 하는 사례에 해당한다. X1에서는 클라우드 DVR 서비스와 UI개선에 주력했고, X2에서는 클라우드 DVR에 저장된 영상을 셋탑과 태블릿, 스마트폰, 기타 IP접속 단말로 스트리밍 해준다. X3은 All-IP 클라우드 셋탑으로 하드디스크가 없고, 기존 셋탑 대비 프로세싱 속도는 3배 빠르며, 크기는 1/3, 전력소모는 1/2로 줄일 수 있을 것으로 예측된다.

이는 셋탑에서 이루어지는 미들웨어와 소프트웨어 기능 뿐만 아니라 하드웨어 클라우드로 옮김으로써 셋탑의 모양은 남아있지만, 사실상 STB-less 시대의 개막을 의미한다. 뿐만 아니라, 클라우드는 All-IP 브로드밴드 이행 전략과 뗄 수 없는 중요한 전략 영역이라고 할 수 있다.

### **(3)차세대 주력 서비스, 스마트홈과 IoT**

케이블사업자가 브로드밴드 중심 사업구조로 변화하는 과정에서 가장 중요한 것은 스마트홈이다. 케이블 사업자들이 스마트홈 사업에 적극적으로 진출하는 이유는 브로드밴드를 기반으로 다양한 기술과 단말이 연결되고 콘텐츠가 거래되면서 새로운 부가가치

를 창출할 수 있으며, 플랫폼으로서의 브로드밴드 사업의 변화를 도모할 수 있기 때문이다. 이들은 이용자들에게 스마트폰이나, 태블릿PC에서 앱 형태로 집안의 기기 및 CC TV등을 제어, 확인, 컨트롤 할 수 있는 기능을 제공한다. 케이블사업자들의 스마트홈 서비스는 월정액 요금뿐만 아니라 센서나 카메라, 단말 판매, 설치비 등의 부가수익을 올릴 수 있는 장점이 존재해 기존의 방송/인터넷/전화를 잇는 제 4의 핵심 사업으로 떠오르고 있다. 또한, 기존의 방송/통신/인터넷 가입자에게만 제공되기 때문에 가입자 해지도 방어할 수 있는 효과도 기대할 수 있다.

그러나 스마트홈은 각종 센서와 가정 내 가전 및 카메라 등을 연결시킨다는 측면에서 초보적인 홈 IoT라고 볼 수 있다. 향후 가정에 존재하고 설치되어 있는 모든 사물들을 연결시키는 IoT 플레이스로의 발전 가능성 때문에 스마트홈이 케이블사업자의 미래 주력사업으로 갖는 가치가 매우 높다고 할 수 있다.

#### **(4) WiFi 망 확충을 통한 모바일 시대 대비**

유선 케이블 네트워크를 기반으로 방송통신 사업을 해온 케이블사업자들에게 가장 취약한 부분이 바로 모바일 영역이다. 지금까지 미국 케이블사업자들은 이동통신사와의 MVNO와 WiMAX를 통한 무선브로드밴드 시장 진출 시도, 주파수 확보, 직접 이동통신 망 구축 시도 등 다양한 방안을 통해 모바일 시장 진출에 노력해왔지만 성과를 거두진 못했다. 직접적인 무선망 구축의 막대한 비용 소요와 제휴나 망임대 형태로는 케이블사업자들이 원하는 수준의 유선상품과의 번들링, 마케팅, 요금정책 등을 신속하고 원활한 진행의 어려움이 근본적인 원인이다.

이러한 시행착오를 거쳐 이제 케이블사업자의 모바일 시장 진입의 해결방안이 WiFi로 정착된 것으로 생각된다. 이동통신망 구축 대비 저렴한 망구축 비용과 케이블 브로드밴드망과의 용이한 연계, WiFi 단말 스마트 디바이스의 확산, 속도와 품질 측면에서 음성통화(VoWLAN)도 지원할 정도의 WiFi 기술의 발전 등이 주요 원인이다.

이에 2012년 5월, Comcast, Time Warner Cable, Cablevision, Cox, Bright House 등의 5개 케이블사업자는 미국 전역에 설치되어있는 각 사업자의 WiFi 핫스팟 공유 및 서비스 확대를 위해 Cable WiFi라는 단체를 출범시켰다. 5개 사업자 중 특정 사업자의 케이블인터넷에 가입이 되어있으면 다른 4개 사업자의 핫스팟도 무료로 이용이 가능하다. C

able WiFi는 현재 전국에 25만 개의 WiFi 핫스팟을 구축하여 운영 중이다.

[그림 2 - 6] 미국 케이블사업자들의 WiFi 핫스팟 구축 추이



출처: NCTA

이렇게 구축해 놓은 WiFi를 어떻게 활용하여 수익을 창출하고, 케이블사업자의 비즈니스에 기여하도록 하느냐에 대한 관심이 집중되고 있다. 가장 중요한 문제는 케이블 가입자에게 무료로 제공 중인 케이블 WiFi의 수익모델을 어디서 찾을 것 인가이며, 중장기적으로 WiFi를 케이블 사업자의 미래 전략에 어떤 용도로 활용할 수 있을지에 대한 큰 그림을 그리는 작업이 필요하다.

케이블 업계와 전문가들의 의견은 촉촉한 WiFi 핫스팟 구축을 통해, 케이블가입자들이 스마트폰과 태블릿PC에서 이동사의 셀룰러 데이터 대신 WiFi를 이용하는 시간과 빈도를 늘리는 것이 1단계 과정이라는 것이다. 케이블 WiFi 이용비중의 증가에 따라 케이

블 WiFi 자체가 케이블 방송과 인터넷 해지를 막는 보존의 효과를 갖는다고 보는 것이다. 그러나 실제로 케이블 가입자들의 케이블 WiFi 의존도는 미지수이고, 이통사들의 무제한 음성/데이터 요금제를 내놓고 있는 상황에서 이용자들이 셀룰러-First가 아닌 WiFi-First의 이용행태를 가질 것이라는 보장도 없다.

그럼에도 불구하고 케이블 업계는 WiFi를 미래의 수익 창출 도구로 활용하겠다는 의지를 나타내고 있다. 대표적으로 Comcast의 Brian Roberts 사장은 현재 케이블 가입자에 한해 WiFi가 무료로 제공되고 있지만, Comcast의 가입자가 사용하는 데이터 트래픽의 70% 정도가 WiFi망을 이용한다면, 향후 3~5년에는 WiFi를 기반으로 하는 음성서비스가 출시될 수 있을 것이고, 일반 소비자뿐만 아니라 기업 등 다양한 고객을 대상으로 하는 각기 다른 형태의 WiFi 서비스가 가능하다고 전망했다. 또한 WiFi망을 활용하는 IoT서비스도 가능하다.

전문가들은 WiFi 수익 창출을 위해 몇 가지 시도 가능한 모델을 제시했다. 케이블 사업자들이 옥외에 설치된 WiFi와 기업내 설치된 사설 WiFi를 묶어 기업 대상 전용 서비스를 제공하는 기업용 매지니드 WiFi(Manged WiFi)와, 정밀한 위치 정보 기반의 광고 및 맞춤형 콘텐츠/서비스를 제공하면서 서비스 사업자와 수익을 공유하는 위치정보 기반 광고 모델을 제시했다. 또한, IoT나 웨어러블 단말 사업자 등 무선데이터 이용이 필요하지만, 이통사 LTE망 이용 요금이 부담스러운 사업자에게 WiFi 핫스팟을 임대하고 이용료를 확보하는 WiFi 도매(Wholesale) 모델을 나타냈다. 그리고 WiFi 기반의 음성/데이터 서비스를 제공하고, 음영지역에서는 이통사와 MVNO 제휴를 맺어 컨슈머 대상의 이동통신 서비스를 제공하는 WiFi+MVNO 하이브리드 모델 기반 이통 시장 진출 방안을 내놓았다.

## 라. 케이블방송사의 미래사업 혁신전망

앞서 살펴본 바와 같이, 케이블사업자들의 핵심 미래 사업 전략은 브로드밴드 네트워크 접속 서비스와 브로드밴드 네트워크를 기반으로 한 다양한 음성/데이터/영상 서비스들을 제공하는 것이다. 이 과정에서 모든 서비스와 콘텐츠 상품이 All-IP 방식으로 전송되어, 인터넷 접속 기능을 갖춘 모든 단말에서 가입자들이 접속, 시청, 이용, 구매를

할 수 있는 클라우드 기반의 환경을 갖추는 것이 가장 중요하다.

### (1) MSO(Multiple System Operator)에서 MSA(Mobility Service Aggregator)로

System Operator를 뜻하는 SO는 케이블사업자를 지칭하는 말이다. 즉, 케이블사업자는 방송 채널과 콘텐츠를 실시간/비실시간으로 전송하는 '시스템을 운영하는 사업자'이다. SO를 복수로 소유하면 MSO라고 하고, MSO가 수직결합을 통해 PP(Program Provider)를 소유하게 되면 MSP라고 한다. MSO는 방송 송출 시스템을 운영을 통해 ▲소비자와 기업에게 ▲PP로부터 구매한 실시간 채널 및 콘텐츠 ▲케이블 네트워크를 통해 RF 혹은 IP방식으로 전송하는 사업을 통해 수입을 만들었다. 하지만 앞으로의 방송 송출 시스템 운영사업은 인터넷망을 통해 제공되는 웹이나 앱 혹은 애플리케이션 스토어가 SO의 하드웨어적인 송출시스템을 소프트웨어 방식으로 대체할 수 있어 더 이상 큰 의미가 없을 것이다.

차후 방송 콘텐츠 시장은 프리미엄 시장과 틈새시장/롱테일 시장으로 양분화 될 것으로 보인다. 프리미엄 시장은 대규모 제작비를 투자할 수 있는 메이저PP나 콘텐츠 홀더들이 만들어내는 것이고, 틈새시장/롱테일 시장은 메이저PP나 콘텐츠 홀더들이 관심 없는 YouTube와 같은 온라인 기반의 창의적, 참신한 아이디어를 갖춘 창작자 그룹이 만들어내는 것이다.

단말 영역에서는 스마트폰과 태블릿PC에 이어 웨어러블 단말과 IoT 시대가 등장하게 되면, 기존의 가전메이커는 물론, 가구업체 등이 진입하는 진입장벽의 완화 또는 민주화(democratization)가 예상된다. 케이블사업자의 셋탑 외에 방송/영상 콘텐츠를 시청하게 해주는 다양한 단말이 등장할 것이다.

따라서 미래의 고객들은 방송 자체를 보게 해주는 것보다 내가 보고싶은 콘텐츠만을 자신의 상황에 최적화하여 보고, 경험할 것이며 이러한 부분들이 미래 미디어 사업의 핵심이 될 것으로 예상된다. 이런 관점에서 미국 케이블사업자들은 현재 보유 및 진행하고 있는 All-IP 브로드밴드 네트워크와 자산을 잘 활용한다면, 향후 Mobility Service Arranger or Aggregator(MSA)로 변화할 가능성이 크다. 즉, 방송/영상, 접속/저장 서비스에 구매받지 않고, IP망으로 전송 및 거래되는 모든 서비스를 잘 체계화하여 고객 데이터 기반으로 최적화하는 자체가 소비자와 기업 고객에게 판매하는 상품이 되는 사

업으로 변화될 수 있을 것이다.

## **(2) 비즈모델: Pipe 중심에서 ICT융합 스마트 플랫폼으로**

MSO에서 MSA로 변화되어 가는 케이블사업자의 사업모델은 반드시 비즈모델의 변화를 동반하게 된다. 케이블사업자의 미래 비즈니스 모델의 핵심은 네트워크에 연결되고, 네트워크를 통해 커뮤니케이션하고, 온라인과 오프라인에서 오갈 수 있는 모든 IP를 전송 가능한 데이터와 서비스/재화의 거래를 자산화하고, 상품화하는 것이다. 즉, 케이블사업자들이 새로운 사업의 본질로 삼아야 하는 것은 All-IP 브로드밴드 네트워크와 네트워크 기반의 기존 서비스들의 자산화 및 이를 플랫폼화하여 ICT나 기타 산업에서 이를 이용할 수 있도록 개방하는 이른바 플랫폼을 제공하는 것이다.

미국 케이블사업자들의 All-IP 브로드밴드의 이행은 이 같은 변화의 첫걸음이라 할 수 있으며, C-P-N-D(콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스) 사업자들의 융합과 혁신을 가능하게 하는 플랫폼을 미래 비즈니스모델 혁신의 최종 목표로 삼아야 할 것이다.

### **3. 캐나다 유료방송 규제 개선(안)이 갖는 의미와 시사점**

#### **가. 서론**

##### **(1) 캐나다 규제기관의 방송규제 개선 배경 및 추진경과**

캐나다 방송통신규제기관 CRTC(Canada Radio-television and Telecommunications Commission)는 캐나다 이용자의 TV 시청 방식의 변화와 기술의 발전에 따라 이용자의 기대를 충족시키는 TV 환경 조성 및 미래 TV 비전 수립을 위해 전국적인 의견수렴 캠페인을 추진하게 된다. 이는 캐나다 시민, 이용자(시청자), 제작자의 참여가 중요하다는 취지에서 진행하게 되었고, 2013년 10월 24일에는 'Let's Talk TV'라는 제목으로 CRTC는 프로그래밍(Programming), 기술(Technology), 시청자 도구(Viewer Toolkit)의 3가지 주제에 대한 의견수렴을 추진해왔다.

<표 2 - 6> 캐나다 CRTC의 ‘Let’s Talk TV’3가지 주제

주제	주요내용
프로그래밍(Programming)	·TV에서 상영하는 콘텐츠에 대한 질문 영역 ·당신은 TV에서 상영하는 프로그램에 대해 어떻게 생각하십니까?
기술(Technology)	·시청자가 어떤 매체를 이용하여 TV 프로그램을 수신하는가에 관한 것 ·당신은 TV 프로그램을 수신하는 방법에 대해 어떻게 생각하십니까?
시청자 도구(Viewer Toolkit)	·충분한 정보를 가진 상태에서의 선택이 만족스럽지 못하다면 해결방법을 찾을 충분한 정보를 가지고 있습니까?

출처: CRTC(2013), Inca 재구성

이용자 선택권 확대 및 TV 방송 규제 개선 방안에 관한 의견 수렴은 시청자 도구(Viewer Toolkit)와 관련된 것이며 이에 대한 논의를 통해 CRTC는 1)이용자의 채널 선택에서 이용자의 선택권 및 유연성 신장 의무를 방송 사업자에게 부여, 2)매력있고 다양한 프로그램 제작 지원, 3)충분한 정보를 가지고 의사결정을 할 수 있도록 국민(시청자)의 역량 강화의 목표를 달성하기 위해 정책 수립을 추진하고 있다.

[그림 2 - 7] CRTC의 TV 방송 규제 개선 추진 3대 목표



출처: CRTC, Inca 재구성

CRTC가 2013년 10월 24일 ‘시청자 도구(Viewer Toolkit)’ 주제와 관련하여 의견수렴

을 위해 제시한 질문은 다음의 <표 2 - 7>과 같으며, CRTC의 유료방송규제방안은 아래의 질문에 대한 답변이라고 할 수 있다.

<표 2 - 7> 시청자 도구(Viewer Toolkit) 관련 질문 내용

	질문 내용
Q10.	채널 패키징과 요금설정을 포함하여 TV서비스 제공사업자가 당신의 서비스 옵션을 이해하는데 필요한 정보를 제공하는 것에 만족하고 있습니까?
Q11.	TV 패키징 변경이나 다른 TV 방송 서비스 제공사업자로 전환하는 것을 막는 장애물을 경험한 적이 있습니까? 만일 그렇다면 그 장애물은 어떤 것이 있습니까?
Q12.	TV 방송 서비스 제공사업자가 당신이나 당신 가족에게 부적절하다고 생각할 수 있는 프로그래밍에 관해 충분한 정보를 가지고 선택하도록 필요한 정보를 제공하는 것에 만족하십니까?
Q13.	당신은 시각 또는 청각 장애를 가지고 있습니까? 만일 그러하다면 당신이 캐나다 TV 문화를 공유할 수 있도록 하는데 이용 가능한 도구에 대해 만족하고 계십니까?
Q14.	TV 콘텐츠, TV 서비스 및 청구에 대한 당신의 우려사항을 어디에 전달하는지 알고 있습니까?
Q15.	향후 5년에서 10년 후에 캐나다의 프로그램 시청자와 이용자로서 어떻게 충분한 정보를 가진 상태에서 콘텐츠를 선택할 것이라고 생각하십니까? 그 이유는 무엇입니까? 예상하신 그 상황에 만족하십니까? 그 이유는 무엇입니까?

CRTC의 TV 시스템 규제 개선 방안 도출까지의 경과를 정리하면 다음의 <표 2 - 8>과 같다.

<표 2 - 8> TV 시스템 규제 개선 방안 도출 경과

날짜	내용
2013. 10. 24.	Let's Talk TV 1차 캠페인(Phase 1) 개시. 캐나다 CRTC는 캐나다 국민들의 TV 관련 의견수렴을 위한 질문서 발표 등
2013. 10. 24. ~11.22.	1차 의견수렴(총 1,320건 의견 접수)
2014. 1. 1.	1차 캠페인 기간 중 수렴된 의견을 정리하여 발표
2014. 2.	Let's Talk TV 2차 캠페인(Phase 2)개시
2014. 4. 24.	3차 캠페인을 위한 자문서 발표와 의견 제출 요청
2014. 8. 21.	CRTC, TV 시스템 규제 개선 방안(안) 발표. Online Discussion Forum 오픈(9월 19일까지 의견 수렴)
2014. 9. 8. ~9.21.	공청회 개최

## 나. 캐나다 TV 방송 규제 현황과 변화 및 문제점

### (1) 캐나다 TV 방송 규제 현황

CRTC는 방송사업자들에게 특정 서비스를 제작하고 송출하도록 사업자들에게 의무를 부여하고 있는데, 이는 사업자들간의 경쟁상황으로 인해 충족되기 어려운 부분이기 때문이다. 이러한 규제는 방송 프로그램의 다양성을 장려하는 것이라고 할 수 있다. 또한, 공익을 달성하기 위해 필요한 경우에는 경쟁 촉진에 힘써왔다. 대표적인 예로 CRTC는 캐나다 내 지역별로 BDU에 대해 복수의 면허를 부여함으로써 유료방송플랫폼(Broadcasting Distribution Undertaking, 이하 BDU) 간의 경쟁을 유도해왔다. 또한, CRTC는 면허를 받은 BDU들에게 특정 유형의 프로그램을 송출하도록 하고, 가입자에게 다른 국가의 프로그램보다 캐나다 프로그램을 더 많이 제공하도록 의무를 부여하고 있다. 그리고 BDU들은 캐나다 프로그램 송출을 지원할 캐나다 미디어 기금(Canada media Fund)에도 참여하고 있는데, 이는 캐나다 프로그램 제작, 배급, 최소 수준의 방송 송출 등을 확보하기 위함이다.

### (2) 캐나다 TV 방송 변화와 문제점

지난 몇 년간 캐나다의 시청자와 방송시스템은 빠른 속도로 변화가 일어나고 있다. 시청자의 인종, 문화, 언어, 나이 등의 다양화와 함께, 이들의 관심 사항도 매우 다양하다. 또한 기술의 혁신은 TV 시청을 개인화하였고, 시청자 맞춤형서비스를 제공할 수 있도록 발전하고 있다. BDU들은 주문형서비스(Video On Demand, 이하 VoD)를 제공하기 시작했고, 콘텐츠를 전달하는 새로운 매체의 등장 및 Netflix나 Hulu 등의 면허 취득이 면제되는 새로운 콘텐츠 유통사업자(Contents Aggregator)들이 등장하기 시작했다.

캐나다 시청자들은 온라인을 통한 동영상 시청이 증가했음에도 불구하고 전통적인 TV역시 유지하고 있는 시청행태를 보인다. 또한 2012년 캐나다인 평균 유료방송서비스 지출이 5% 증가한 반면, 물가상승률은 1.5%로 나타났다. 이를 통해 캐나다 시청자들의 TV 시청을 위한 지출 상승폭이 소비자 물가지수(Consumer Price Index)를 앞지르고 있다는 것을 알 수 있다. 캐나다 이용자들은 주문형서비스의 확산과 온라인을 통한 다양

한 영상 시청이 가능한 환경이 만들어지면서 더 이상 방송사가 편성한 프로그램을 수동적으로 시청하지 않는다. 이는 이용자들의 프로그램에 대한 더 많은 통제권 확보 및 개인화된 서비스의 이용에 대한 기대감을 나타낸다. 그러나 이러한 TV 방송의 변화는 시청자들에게 새로운 시청행태의 변화를 가져다주었지만 광고수입에 의존하던 지역 방송사업자 및 BDU에게는 위기이며, BDU들이 캐나다 프로그램 제작에 기여를 하는데도 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 규제기관에게는 도전이 되고 있다.

## 다. CRTC의 방송 규제 개선(안)

### (1) 이용자 선택권 확대 및 유연성 강화

Let's Talk TV 1, 2차 캠페인 과정에서 수집된 의견 가운데 채널의 직접 선택과 선택한 채널에 한에서만 가격을 지불할 수 있는 선택성과 유연성의 강화에 대한 내용이 상당수를 이루었다. 특히, 이용자들은 자신이 채널을 선택하고 해당 채널에 대한 가격만을 지불하는 Pick-and-Pay 방식의 도입을 요구했다. 이에 따라 CRTC는 서비스 선택 시 이용자의 선택권 확대 및 유연성 강화를 위해 ▲TV 서비스의 배급 및 패키징에 대한 이용자 선택권과 유연성 극대화, ▲캐나다 인들은 캐나다 및 전 세계가 제공하는 최고의 서비스(프로그램)에 계속 액세스할 수 있어야 한다는 원칙을 정하고 이 원칙들을 바탕으로 세 가지 규제 개선 방안을 제시했다.

이용자의 선택권과 유연성을 극대화하기 위해 CRTC는 Small-Basic, Pick-and-Pay, Build-your-own-package라는 세 가지 방안을 <표 2 - 9>와 같이 제시했다.

<표 2 - 9> 캐나다 CRTC의 이용자 선택권 확대를 위한 규제 개선(안) 내용과 의미

개선(안)	내용	의미
Small Basic	·Option A: BDU에게 Small Basic 서비스 제공 의무 부여 ·Small Basic 서비스 포함 채널: 지역 캐나다 방송(지상파), 지역교육서비스, 커뮤니티 채널과 지역의회 채널(경우에따라)포함	·BDU를 통한 안정된 캐나다 채널만이 포함된 Small Basic 서비스 구매 가능 ·(원치 않는)다른 채널 구매 불필요

	<ul style="list-style-type: none"> <li>·다른 패키지 상품과 동등하게 판매</li> <li>·Option B: Basic 서비스(Small Basic 서비스에 BDU가 추가한 다른 채널을 포함하는 서비스) 제공 의무 부여</li> <li>·Basic 서비스에 가격상한 설정 (\$20, \$25, \$30)</li> <li>·다른 패키지 상품과 동등하게 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·\$20~\$30 가격에서 CATV나 위성방송사업자에게서 Basic 서비스 구매 가능</li> </ul>
Pick-and-Pay	<ul style="list-style-type: none"> <li>·BDU에게 모든 채널에 대해 이용자가 개별 구매를 할 수 있도록 의무 부여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·CATV나 위성방송사업자가 제공하는 모든 채널에 대해 개별 구매 가능</li> </ul>
Build-your-own-Package (Pick-and-Pack)	<ul style="list-style-type: none"> <li>·BDU에게 이용자가 일정한 가격 내에서 패키지를 임의로 구성하는 것을 허용하는 의무 부여</li> <li>·BDU가 미리 패키지 한 상품도 판매 가능 (현재 판매하고 있는 상품을 의미)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·이용자는 자신이 선택한 채널로 자신만의 패키지 구성 가능</li> <li>·BDU가 제공하는 패키지 상품과 비교하여 선택 가능</li> </ul>

출처: CRTC(2014)

Let's Talk TV 제 1, 2차 캠페인에서 캐나다 이외의 지역에서 제작된 프로그램을 보다 더 많이 이용할 수 있도록 요구하는 내용이 많았다. 그러나 CRTC는 현재와 같이 개별 프로그램 별로 허가 여부를 결정하는 규제접근방법을 유지하기로 하면서 허가조건으로 캐나다 이외 국가 서비스는 VI Code<sup>2)</sup>를 준수해야 하고 CRTC의 분쟁처리 절차를 따라야 한다고 밝혔다. 이는 캐나다인은 현재와 같이 캐나다 이외 국가 프로그램 서비스 시청이 가능하다는 것을 의미한다.

동시간 대체는 원래 송신해야 할 방송신호 대신 동일한 프로그램을 같은 시간에 방송 중인 다른 방송신호를 일시적으로 대체하여 송출하는 것이다. 캐나다에서는 미국 방송신호를 대체하는 경우가 빈번하게 발생하여 캐나다 시청자들이 민원을 제기한다. 우선, 미국 방송신호로 대체하는 이유는 캐나다 시청자들이 미국 방송을 많이 시청하는데 만약 송출하는 프로그램이 같다면 캐나다 방송신호를 보냄으로써 광고수익을 확보할 수 있기 때문이다. 그러나 캐나다 시청자들은 시청자가 원하지 않음에도 불구하고 방송사

2) VI Code란 Code of conduct for commercial arrangements and interactions를 뜻하며, BDU, 프로그래밍 서비스, 디지털 미디어 서비스 간 상업적 협약을 관장할 전반적인 목적들을 수립하고 있다.

업자의 광고 매출 등의 수익성을 이유로 동시간 대체를 임의로 시행하기 때문에 민원을 제기하는 것이다. 이에 CRTC는 개선의 필요성을 판단하여 두 가지 내용을 통해 제도의 개선을 제안한다. 첫 번째 내용은 BDU의 동시간 대체 행위를 불허하여 캐나다 시청자들은 미국 광고가 포함된 모든 비캐나다 프로그램의 시청이 가능하다는 것을 의미한다. 두 번째 내용은 DBU는 생방송 이벤트(스포츠, 시상식 등)에 대한 동시간 대체 행위를 불허하여 캐나다 시청자들은 미국 광고가 포함된 생방송 이벤트 프로그램의 시청이 가능하다는 것을 의미한다.

## (2) 캐나다 프로그램 제작 지원 제도

CRTC는 캐나다의 TV 방송 성공의 핵심 요소로 매력있고 다양한 캐나다 프로그램의 제작 및 배급을 꼽았다. 이를 위해 지역방송을 육성하고 방송사업자의 매출을 재정의 하여 프로그램을 제작하도록 유인해야한다. 지역방송은 지역 밀착형 방송이며, 사업자 면허를 받은 방송사업자들은 일정 시간 이상 지역프로그램을 제작하여 송출해야 하는 의무가 있다. 그러나 CRTC는 지역방송서비스(Local Programming)는 지역 광고 및 지상파 이용 시청자의 감소와 다양화된 시청층 등의 이유로 좋지 않은 상황에 있는 것으로 보고 있다.

그럼에도 불구하고 지역방송은 캐나다 각 지역에 대한 뉴스와 정보를 제공한다는 점에서 지역방송의 지속가능성을 위한 방안을 마련할 계획이다. 이와 더불어 CRTC는 일부 프로그램서비스 제공사업자에게 매출의 일정 비율을 캐나다 프로그램 제작비(Canadian programming expenditure, 이하 CPE)로 사용하도록 하는 지원책을 시행하고 있다. BDU가 반드시 송출해야하는 채널을 뜻하는 Category A서비스는 CPE로 매출의 37%를 지출해야 하는 의무를 가진다. 이 외에도 VoD서비스는 인증된 독립제작기금(independent production fund)에 매출의 5%를 출연하도록 하고 있고, 면허를 받은 BDU와 비면허 BDU는 총 매출의 5%를 캐나다 프로그램 제작을 위해 지출해야 하며, 커뮤니티 채널 운영을 하고 있는 BDU는 총 매출의 2%까지 커뮤니티 채널을 운영하는데 사용이 가능하다. 즉, CRTC는 캐나다의 모든 방송사업자들로 하여금 캐나다 프로그램 제작 지원에 참여하도록 하는 과정을 통해서 방송사업자 스스로가 캐나다 프로그램 제작에 적극적인 자세를 취하도록 매출을 재정의(re-define)하는 방안을 제한하고 있다.

또한, 다양한 캐나다 프로그램이 만들어지기 위해서는 언어적 소수자와 장애인을 위한 프로그램을 제작해야 한다. 해당 지역에서 공식적으로 사용하는 언어가 아닌 다른 언어를 사용하는 시청자들을 위해 면허를 가진 BDU에게 하나의 소수언어로 된 프로그램을 송출하도록 하고있다. CRTC는 작은 크기의 접시형 위성 안테나를 통해 위성통신이나 방송 신호를 직접 수신하는 DTH(Direct To Home)사업자에게도 언어적 소수자를 위한 프로그램을 제작하도록 할 것이다. 언어적 소수자뿐만 아니라 장애인의 경우에는 리모콘이나 각종 단말기를 다루기가 힘들어 TV 시청에 어려움을 겪는 것으로 나타나, 이를 해결하기 위해 STB에 화면해설 기능을 담은 단말기를 제공하고자 한다.

이 외에도 사업자들 간의 공정한 경쟁이 이뤄질 수 있도록 제도나 규제를 통해 보장해야 하며, 셋톱박스를 통한 시청률 조사를 실시하고, 현재의 방송에 대한 규제를 완화시켜 다양한 프로그램이 제작되도록 지원해야 한다.

### **(3) 캐나다 시청자의 역량 강화**

CRTC는 TV 방송사업자들이 제공 프로그램, 요금 등의 변경과 더불어 서비스명을 변경할 때 이용자에게 충분한 관련 정보를 제공하지 못할 경우에 이용자의 서비스 사용에 있어 합리적인 판단을 흐리게 한다고 지적한다. 이에 CRTC는 방송사업자들이 준수해야 하는 이용자 보호규칙을 제정하고자 한다. 사업자들이 이용자들에게 충분한 정보를 제공하도록 하는 BDU Code 제정을 통해 이전보다 일관성 있는 고객 서비스를 받을 수 있도록 할 것이며, 서비스에 대한 충분한 정보를 파악한 후 의사결정을 할 수 있도록 할 것이다.

이용자들은 프로그램(폭력물, 음란물 등)의 심의기준에 대한 의견 및 규제 수준에 대한 다양한 의견을 나타냈다. 이러한 의견을 수렴하여 CRTC는 보다 개선된 심의 및 규제 방안을 제공할 것이다. 그리고 CRTC는 BDU시장의 활성화와 이용자들의 선택권 강화를 위해 2만 명 이하의 가입자 수를 가진 BDU의 면허 취득을 면제하여 신규 BDU로서의 진입을 허용할 것이다. 또한, 사업자와 이용자 사이에서 분쟁이 발생할 경우, ombudsman 제도를 통해 분쟁을 처리하고자 한다.

## 라. 시사점

이용자 보호를 위해 추진하고 있는 방송 규제 개선(안)에 대해 몇 가지 생각해볼 수 있는 점이 있다.

CRTC의 규제 내용 중 자국 중심의 방송 프로그램 배치는 이용자 보호라는 취지에 부합하는지에 대해 다시 생각해 볼 필요가 있다. 자국 방송 프로그램 콘텐츠 활성화 및 강화를 위해 인위적으로 이용자들이 선호하는 해외 방송 프로그램을 편성에서 제외시킨다는 것은 이용자의 선택권과 시청 권리를 강제로 빼앗는 것과 같다.

그리고 이용자 중심의 정책이라 할지라도 시장 및 산업에 악영향을 미칠 부분에 대해 다시 생각해 볼 필요가 있으며, 캐나다의 방송사업자와 해외사업자(OTT 서비스)와의 공정한 경쟁을 위한 환경 조성에도 관심을 기울여야 한다.

캐나다의 사례를 통해 우리나라 방송 산업에 도움이 될 만한 몇 가지 시사점이 있다.

방송 사업자들의 다양한 이유로 서비스의 내용(채널, 가격, 패키지 등)이나 계약내용 등을 변경할 시에는 반드시 적극적으로 이용자들에게 알려 변경 내용에 대해 이용자가 충분히 숙지한 상태에서 의사결정을 하도록 하는 것은 우리나라도 고려해 봐야 할 사항이다.

그리고 해외 OTT 서비스 사업자가 국내 시장 진입을 시도한다면 국내 사업자와 이 들간의 공정한 경쟁 환경을 조성해야 하며, 서로 동일한 규제를 통해 공정한 경쟁을 하도록 해야 한다.

## 제2절 국내·외 통신분야 동향조사

### 1. 미국의 브로드밴드 역무 재 분류 논란과 의미

#### 가. 서론

2014년 9월 8일 미국 민주당 의원 낸시 펠로시(Nancy Pelosi)는 브로드밴드 서비스를 정보서비스가 아닌 Common carrier 서비스로 재 분류해야 한다는 내용을 담은 서한을 연방통신위원회(FCC, 이하 FCC) 의장 Tom Wheeler에게 보냈다. 서한에는 망 중립성과 관련된 민감한 사항을 제기하고 있다. 또한, FCC 망 중립성 규칙 개정(안)에 대한 의견

을 수립하는 기간 내에 의견을 제시하였고 낸시 펠로시(Nancy Pelosi)가 FCC 망 중립성 규칙 개정(안)에 대한 의견을 제시하도록 제시된 입법기관의 의원이라는 점에서 주목해 볼 만 하다.

#### 나. 미국의 망 중립성 논의 경과

<표 2 - 10> 미국의 망 중립성 논의 경과

날 짜	내 용
2005. 9.	· (FCC)망 중립성 정책성명서(Internet Policy Statement, IPS) 발표 · 망 중립성에 대한 기본적인 내용 및 방향성 제시
2009. 10.	· (FCC)망 중립성 규칙(Open Internet Order) 제정(안) NPRM형태로 공표
2010. 12.	· (FCC)망 중립성 규칙 공표
2011. 9.	· FCC의 망 중립성 규칙은 통신법 위반이라는 주장으로 ISP인 Verizon이 법원에 제소
2014. 1.	· (미 연방항소법원)망 중립성 규칙에 핵심이 되는 조항이 통신법 위반임을 판결
2014. 5.	· (FCC) 법원 판결 반영한 망 중립성 규칙 개정(안) 공표(NPRM)
2014. 9.	· 민주당 의원 낸시 펠로시(Nancy Pelosi)가 브로드밴드 역무의 재 분류 요청 서한 FCC 의장에게 전달

출처: FCC

##### (1) 망 중립성 규칙 주요 내용(2010. 12)

2010년 12월에 공표된 망 중립성 규칙은 트래픽 차단 금지, 불합리한 차별 금지, ISP 투명성 제고에 대한 내용을 중심으로 하고 있다.

<표 2 - 11> 망 중립성 규칙 핵심 내용

규 정	내 용
트래픽 차단금지 (no blocking)	유/무선 ISP는 합법적 인 트래픽 차단 금지해서는 안 됨 · 유선ISP: 합법적 콘텐츠, 애플리케이션과 서비스, 네트워크에 영향을 주지 않는 디바이스 이용 및 전송 차단 대상 · 무선ISP: 합법적 웹사이트 및 자사에서 제공하고 있는 음성이나 영상 전화와 경쟁 관계에 있는 다른 애플리케이션 차단 대상
불합리한 차별 금지 (no unreasonable discrimination)	유선 ISP는 트래픽의 속성, 내용, 송수신지 등에 관계없이 불합리한 트래픽 전송 차별 금지
ISP 투명성 확보 (transparency)	유/무선 ISP는 자사 트래픽 관리 관습을 홈페이지 등을 통해 투명하게 공개(트래픽 제한조건 포함)

**(2) 법원 판결 주요 내용(2014. 1.)**

FCC의 망 중립성 규칙은 통신법 위반이라는 주장으로 ISP인 Verizon은 2011년 9월 법원에 제소했다. 이에 대한 미 연방항소법원은 ISP의 트래픽 차단과 불합리한 차별금지는 무효라고 판결했다. 이에 대한 근거는 아래의 <표 2 - 12>와 같다.

<표 2 - 12> FCC 망 중립성 규칙 통신법 위반 판결 근거

규정	판결 내용
트래픽 차단금지 (no blocking)	트래픽 차단 금지는 비차별 요건하에서 기간통신사업자의 의무이다. 이 의무를 ISP 사업자에게 부과했으므로 무효이다.
불합리한 차별 금지 (no unreasonable discrimination)	공중에게 비차별적으로 서비스를 제공하라는 것은 유선 ISP의 의무가 아닌 기간통신사업자의 의무이므로 무효이다.

**(3) FCC 망 중립성 규칙 개정(안)의 주요내용(2014. 5.)**

위의 법원 판결을 토대로 2014년 5월 FCC 망 중립성 규칙 개정(안)이 공표되었다. 이는 1996 통신법 제706조를 근거로 하고 있으며, ISP 의무의 엄격성을 완화하는 방향으로 개정(안)을 마련하여 공표했다.

또한, ISP는 일정수준의 품질을 갖춘 인터넷 액세스를 제공할 경우 다른 서비스(우선 전송 서비스, Fast Lane Service 등)를 제공할 수 있도록 허용한 것으로 볼 수 있다.

<표 2 - 13> FCC 망 중립성 규칙 개정(안)

규정	판결 내용
트래픽 차단금지 (no blocking)	·2010년 망 중립성 규칙 바탕으로 트래픽 차단금지 규정을 유지 ·그러나, 최소품질기준(minimum level of access,MLA)을 정의하여 ISP의 상업적 유인에 의한 서비스 제공 허용 근거 마련, 2010년 트래픽 차단금지 규정 완화
불합리한 차별 금지 (no unreasonable discrimination)	·상업적으로 불합리한 차별 금지(commmercially unreasonable)로 규정 완화 ·상업적으로 합리적인 경우: ISP는 거래 상대방과 자율적 협상 가능 ·상업적으로 불합리적인 경우: 인터넷 개방성을 해치는 행위가 그 대상이지만 판단은 경우에 따라 종합적인 판단에 근거함

#### 다. 낸시 펠로시(Nancy Pelosi)의 서한 주요내용

2014년 9월 서한을 통해 제기한 망 중립성 규칙 개정(안)에 대해 낸시 펠로시(Nancy Pelosi) 의원은 우려의 목소리를 냈다. 이는 ISP의 트래픽 차별 허용 및 사안별 정당성 판단을 위함이다. ISP의 트래픽 차별 허용은 이용자와 콘텐츠 제공업체(Content Provider, 이하 CP)가 누리는 편익에 해당하고, 사안별 정당성 판단은 명확한 규칙(Bright line Rules)을 선호하는 혁신 주체들의 의견에 해당한다. CP의 혁신에 대한 대가를 지불하도록 요구하는 상업적 계약을 강요가 발생할 가능성과 CP 혁신의 저해를 일으킬 수 있다는 점에서 ISP 트래픽 차별 허용을 우려를 하고있다.

낸시 펠로시(Nancy Pelosi) 의원은 망 중립성 규칙 개정(안)의 염려스러운 부분에 대한 보완책을 제시했다. FCC가 브로드밴드 서비스에 기간통신서비스 규율 섹션 중 Common carrier 서비스로 지정된 통신서비스에 적용하는 규제인 1934 통신법 Title II를 적용하자는 의견을 제시했다. 이는 즉, 브로드밴드 서비스의 기간통신역무로의 재지정을 의미한다. 이를 통해 VoIP 등의 트래픽이 ISP 제한 없이 전송이 가능하게 되며, 부당과 금으로부터 이용자를 보호할 수 있고 규제의 명확성 또한 높일 수 있다. 더욱이 이러한 제안은 미국인들의 휴대폰과 태블릿PC 등의 빈번한 사용이 한 몫 하면서 무선 브로드밴드 서비스에 대한 규제의 강화를 암시했다.

## 라. 브로드밴드 서비스 역무 재지정 의미

낸시 펠로시(Nancy Pelosi) 의원의 제안은 브로드밴드 서비스를 통신서비스로 규정하여 관련 의무를 시행하도록 하자는 것으로 볼 수 있다. 결국, 브로드밴드 서비스를 통신서비스로 규정할 경우, ISP는 전송서비스의 제공에 대한 의무와 서비스의 차별적 제공이 불가능해 질 수 있다는 것을 의미한다.

미국에서 망 중립성에 대한 논의는 지속적으로 이어져왔다. 그러나 낸시 펠로시(Nancy Pelosi) 의원의 제안 가운데 브로드밴드 서비스에 Title II 규제를 적용하자는 것에 대한 찬·반 대립이 이어지고 있다. 찬성의견 측은 FCC 망 중립성 규칙 개정(안)에서 내용은 사안별 접근에 대한 내용은 인터넷의 개방성 보호를 보장하지 못한다는 주장을 펼치고 있다. 그러나 반대의견 측은 사안별 접근은 장점과 단점이 있다는 것을 인정하고 있음에도 불구하고 발전 속도가 빠른 인터넷 서비스에는 사안별 접근 방안이 적합하다는 의견을 제시하고 있다. 따라서 망 중립성 관련 제기된 논의들에 대한 심층적 검토와 지속적인 관심을 통한 효율적인 방안을 제시하도록 해야 한다.

## 2. 글로벌 ICT 사업자의 M&A 현황 및 전망

### 가. 서론

ICT 기반의 산업들은 새로운 변화에 대응하기 위해 새로운 성장 동력을 찾는다. ICT 사업자에게 새로운 성장 동력은 M&A이며, 이를 통해 고객을 선점하는 것은 물론 단시간에 새로운 시장에 진입한다. 최근에는 글로벌 ICT 사업자들은 ICT 생태계의 전반에서 ICT 융합분야까지 활발한 M&A를 펼치고 있다. 특히, ICT 환경에 핵심이 되는 모바일 플랫폼을 중심으로 이러한 움직임이 일어난다. M&A의 대상이 되는 분야는 SW, 제조, 콘텐츠, VR(가상현실), 건강, 로봇 및 무인항공기 등 다양하다. ICT 사업자의 모바일 플랫폼 M&A는 산업간 경계를 허물고 내부역량을 강화시키는 역할을 하고 있어 앞으로도 이러한 현상은 지속될 것으로 보인다.

따라서 글로벌 ICT 사업자들의 M&A 현황과 ICT 관련 시장에 대한 전망을 살펴보고자 한다.

## 나. ICT 산업과 다양한 분야의 M&A

구글, 애플, 아마존, 페이스북 등 글로벌 ICT 기업의 M&A가 활발하게 진행되고 있다. 이들은 모바일 플랫폼 서비스를 중심으로 M&A를 이루고 있으며, VR, 건강, 로봇, 무인항공기 등 ICT 융합분야와 손잡고 새로운 플랫폼 구축에 노력을 기울이고 있다. 즉, 새로운 아이디어와 기술을 가진 벤처기업과 손잡고 차세대 플랫폼을 개발하고자 한다.

구글은 지난 10여년의 기간 동안 M&A를 통해 구글 플랫폼 기반의 생태계를 성공적으로 만들었다. 대표적으로 안드로이드, 유튜브, 모토로라와 손을 잡았고, 최근에는 로봇이나 무인항공기, 인공지능기술 등 모바일 서비스 기반이 아닌 미래기술 분야와의 M&A를 통해 차세대 플랫폼을 구축하는데 힘쓰고 있다. 이처럼 구글이 M&A를 추진하는 이유는 안드로이드와 유튜브의 인수를 통해 성장과 혁신을 가져왔고 큰 성공을 경험했다. 즉, 구글에게 M&A는 새로운 성장과 혁신의 기회를 제공하는 ‘가치있는 도박’으로 자리잡았다<sup>3)</sup>.

페이스북은 소셜네트워크서비스(SNS)인 만큼 그동안 소셜 기반의 M&A를 진행해 왔다. 소셜 체크인과 소셜 게임, 메시징서비스, 사진공유, 여행추천 등의 업체와의 M&A가 그 예이다. 이를 통해 플랫폼 역량을 강화해왔고 최근에는 구글과 마찬가지로 무인항공기 업체와의 인수를 시도했다. 또한 VR 업체인 Oculus VR을 인수하며 새로운 차세대 플랫폼 구축 경쟁이 활발해지고 있다. 특히, VR업체의 인수는 OS 플랫폼의 부재로 수익적 측면에서 한계를 지니고 있던 페이스북에게 차세대 플랫폼으로 활용될 것이다. 이를 통해 게임, 영화, 웹서비스, 헬스케어 등의 다양한 서비스의 제공이 가능해졌다.

애플은 그동안 디바이스의 UX를 중심으로 음성검색, 3D 지도, 얼굴인식 등에 초점을 맞춰왔다. 그러나 최근에는 서비스 제고를 위해 모바일헬스 제조업체와 음원업체를 인수하는 활동을 벌여왔다. 모바일헬스와 관련된 다양한 앱을 출시했고 특히, 경쟁사인 구글의 구글검색 및 구글맵을 아이폰에 탑재하여 협력을 통한 소비자 가치에 초점을 맞추고 있다. 또한, 최근 모바일 음원 시장은 음원의 다운로드 보다 스트리밍 방식의 음원 감상이 주를 이루고 있어 이러한 변화에 맞춰 그동안 다운로드 위주의 방식을 취한 애플은 최근 스트리밍 업체를 인수했다.

---

3) 머니투데이(2014. 10. 23.), 구글 M&A 전략은? “칩술과 같은 제품·기술 선호”

웹을 기반으로 하는 서비스 기업인 아마존은 다른 글로벌 ICT 사업자에 비해 모바일 기술력이 부족하다. 이런 약점을 보완하기 위해 아마존은 터치스크린, 3D 지도, 음성인식, 모바일 결제, 온라인 음악/게임/도서, TV 콘텐츠 등 등 모바일 UX 업체들과 모바일 콘텐츠 업체들과 손을 잡았다. 최근에는 다른 ICT 사업자들과 마찬가지로 로봇, 클라우드 기술 등의 업체와 M&A를 체결함으로써 ICT 융합 산업의 영역으로 발을 넓히려는 시도를 하고 있다.

#### 다. 결론

글로벌 ICT 사업자들은 미래의 지속 성장을 위한 전략으로 새로운 기술과 아이디어를 가진 기업들과 손잡고 차세대 플랫폼 구축에 노력을 기울이고 있다. 앞에서 제시한 구글, 페이스북, 애플, 아마존은 다양한 분야에서 활발히 M&A를 체결하면서 각자의 경쟁력이 확보했다.

국내의 사정은 글로벌 시장과는 반대로 M&A가 점차 감소하고 있는 실정이다. 해외의 사례처럼 국내 기업들의 대형 M&A 부재는 금전적인 문제보다 기업문화의 영향이 더 큰 것으로 볼 수 있다. 혁신보다는 모방을 통한 성공이 주를 이룬 국내 ICT 시장에서 미래의 성장 동력이 되는 차세대 플랫폼에 대한 도전을 외면하는 것이다<sup>4)</sup>. 또한, 우리나라에서 M&A는 각 기업들의 원-원전략이 아닌, 기업의 조정 수단으로 지각하는 인식이 사회 전반에 퍼져있어 해외의 사례처럼 활발한 M&A를 기대하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다. 하지만, 빠르게 변화하는 ICT 생태계의 흐름에 대응하기 위해서는 국내의 ICT 사업자들도 M&A를 통해 자신들이 필요한 역량을 갖추고 이를 강화하는 전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

---

4) 아시아경제(2014. 06. 13). ICT분야 M&A 실적 ‘글로벌 34건 vs 국내 1건’

## 제3절 국내·외 전파분야 동향조사

### 1. 무선전력전송 기술의 최근 현황 및 향후 전망

#### 가. 서론

무선전력전송 기술은 IT 기술과 에너지 기술을 융합한 것으로, 전선으로부터의 자유로움을 제공하여 세계적으로 미래의 유망기술로 주목받고 있다. 무선전력전송은 개인의 휴대용 디바이스(모바일, 태블릿PC 등), 가정용 청소기 등에 적용하는 기술이며, 소형 전자기기를 기반으로 충전 케이블 선 없이 충전이 가능한 제품의 출시를 앞두고 있다. 또한, 대전력 무선충전기술을 이용한 전기자동차 등을 개발하여 일상에서도 사용이 가능할 것으로 예상된다.

전파법에서 전파응용설비로 분류되는 무선전력전송 설비는 현재 국내에서 50W 이상의 휴대폰, 청소기 등을 많은 사람들이 이용하고 있어, 시간과 장소, 충전방식에 구애받지 않는 모바일 기기의 이용을 위한 대안책으로 무선전력전송 방식이 주목받고 있다. 이처럼 많은 사람들이 무선전력전송 기술의 발달에 따라 간단히 전자기기를 충전하고자 한다. 따라서 무선전력전송 제도의 현황과 이를 산업적으로 활성화시키기 위해 설비의 분류체계와 허가출력제도 개선의 필요성을 살펴보고자 한다.

#### 나. 무선전력전송 기술 현황

무선전력전송은 전송방식에 따라 전송가능 전력과 범위에 차이가 있다. 이 기술의 발달에 따라 가정과 사무실 등의 생활환경에서 무선전력전송 기술이 도입되고 있다.

이 기술은 전송방식에 따라 ▲자기유도방식, ▲자기공진방식, ▲자기장 센서방식, ▲전파수신방식의 4가지로 분류된다.

자기유도방식은 현재 상용화되고 있으며 관련 제품이 출시되고 있다. 그러나 전력효율과 전송거리의 한계점이 존재하여 향후 자기공진방식으로 대체될 전망이다. 그리고 자기공진방식은 자기유도방식의 한계점이 보완된 방식이며, 자기장 센서방식도 자기유

도방식과 기본원리가 동일하다. 그러나 자기유도방식과의 차이점은 주파수의 공진현상을 이용하여 전력을 전송할 수 있다는 점이다. 전파수신방식은 상용화의 가능성이 낮은데, 이는 전송의 효율이 매우 낮으며 전파환경의 문제가 생길 수 있기 때문이다.

국내에서의 무선전력전송 기술 개발은 소출력 분야와 대출력 분야로 나누어 제품을 개발하고 있다. 소출력 분야는 자기유도방식의 전자제품을 개발 중에 있고, 대출력 분야는 전기자동차의 무선 충전 기술을 개발하고 있다. 또한, 2013년 하반기에 경상북도 구미에서 전기버스 시범운영을 실시했고, 현재 일부의 구간에서 운행 중에 있다.

전파법 58조(산업·과학·의료용 전파 응용설비 등)와 전파법시행령 74조(통신설비 외의 전파응용설비)에 따라 무선전력전송 설비를 전파응용설비로 분류하고, 9KHz, 50W 이상의 무선전력전송설비는 허가를 받도록 제시되어있다. 따라서 정부는 무선전력전송에 대한 용어의 정의와 무선전력전송 기기의 이용주파수 및 기술방식에 따른 전계강도의 최대 허용기준 등을 마련했다. 그리고 허가를 받지 않고 적합성 평가를 받는 설비는 적합인증, 적합등록, 감정인증을 받는다.

전세계적으로 무선전력공급 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 국내시장 또한 휴대전화와 태블릿PC, 웨어러블 디바이스의 무선충전의 상용화에 따라 지속적인 성장을 이룰 것으로 예상된다.

#### **다. 무선전력전송 기술의 향후 전망**

전선으로부터의 자유로움을 제공하는 무선전력전송 기술은 여러 분야와의 융합을 통해 발전할 것으로 보인다. 무선전력전송 기술의 융합은 전파분야의 발전뿐만 아니라, 새로운 산업시장을 개척할 수 있을 것이다. 특히 모바일, 생활가전, 태양광, 로봇과 관련된 산업에 대한 파급력이 있을 것이다. 이 기술이 상용화될 경우, 가정용 소형 전자기기에 사용하는 전원 케이블을 찾아보기 어려울 것이다. 또한, 시공간에 구애받지 않고 무선으로 전력을 공급받을 수 있게 되지만 국민적 편익을 위해 안전한 전파 환경 조성이 선결되어 한다.

특히 현재 가정에서 사용하는 휴대폰, 청소기 등의 50W 이상의 무선전기충전기기에 대한 개별적인 허가과 검사는 제도적 한계를 지니고 있다. 국내에서 50W 출력을 초과

하는 전파응용 설비에 대해서는 허가를 받아야만 사용이 가능한 것으로 고지되어 있기 때문이다. 따라서 이와 관련하여 50W 이상의 허가 출력기준 개선이 필요하며, 전파응용 설비에 대한 용어정의 및 대상 범위에 관련된 분류체계를 명확히 해야 할 필요가 있다.

## 2. 미국 비면허 주파수 경제적 가치 분석 동향

### 가. 서론

이동통신 네트워크의 발달로 주파수는 빠르게 성장하고 있으며, 그 수요 또한 증가하고 있다. 그러나 주파수 자원은 한정되어 있어, 이를 어떻게 효율적으로 활용할 지에 대한 연구가 필요하다. 미국은 이와 관련하여 활발한 연구를 진행하고 있으며, 지난 2월 경영, 정책, 금융, 경제를 컨설팅 하는 TAS(Telecom Advisory Services)는 미국에서 비면허 주파수의 경제적 가치 평가에 대한 내용을 담은 보고서를 발표했다. 이 보고서는 Wi-Fi 기술 활용을 통한 산업적, 경제적 가치에 초점을 맞춘 과거와는 달리, 일명 전자 태그라고 불리는 RFID 기술의 경제적 가치를 분석 대상 범위에 추가했다. 따라서, TAS에서 발표한 보고서의 내용을 중심으로 향후 비면허 주파수 시장에 대한 전망을 살펴보고자 한다.

### 나. 미국 비면허 주파수 가치 평가 분석

2009년부터 2012년 까지 TAS는 미국의 비면허 주파수 가치에 대한 평가 보고서와 논문을 비교 분석했다. 그러나 분석 대상이 특정 비면허 주파수의 활용 가치로만 설정되어 있다. 따라서 TAS는 2014년 2월 미국의 비면허 주파수에 대한 경제적 가치를 분석했다. 보고서에 따르면 비면허 주파수는 연간 약 2,224억 달러의 가치를 지닌 것으로 추정했으며, GDP 증가 효과를 67억 달러로 분석했다.

TAS 보고서는 미국의 비면허 주파수의 가치 분석을 위해 시장을 ▲이동통신 데이터 트래픽 분산효과, ▲거주용 Wi-Fi, ▲무선인터넷 서비스 제공 산업, ▲Wi-Fi만 접속 가능한 태블릿 PC 시장, ▲개인용 Wi-Fi 구축, ▲RFID 6가지로 나눴다. 그리고 각각에 대한 소비자 잉여, 생산자 잉여, GDP 증감 가치를 분석했다.

<표 2 - 14> 미국의 비면허 주파수 경제적 가치 분석

(2013년 기준, 단위: 10억 달러)

	효과	경제적 가치			GDP
		소비자 잉여	생산자 잉여	총 잉여	
트래픽 분산효과	공공지역 무료 Wi-Fi 접속 가치	\$1.902	N.A.	\$1.902	N.A.
	추가적 망구축과 유지에 필요한 비용	N.A.	\$10.700	\$1.0700	N.A.
	데이터 전송 속도 증가에 따른 GDP 영향	N.A.	N.A.	N.A.	\$2.831
	공공지역의 유료 Wi-Fi 접속료 수익	N.A.	N.A.	N.A.	\$0.271
	<b>Sub Total</b>	<b>\$1.902</b>	<b>\$10.700</b>	<b>\$12.602</b>	<b>\$3.102</b>
거주용 Wi-Fi	추가적인 인터넷 접속기기 이용	\$22.510	N.A.	\$22.510	N.A.
	가구 내 유선 인터넷 접속 장비 추가 비용	\$13.570	N.A.	\$13.570	N.A.
	<b>Sub Total</b>	<b>\$36.080</b>	<b>N.A.</b>	<b>\$36.080</b>	<b>N.A.</b>
무선 인터넷 서비스 제공 산업	1,800개의 무선인터넷 서비스 제 공업자 수익	N.A.	N.A.	N.A.	\$1.439
Wi-Fi만 접속 가능한 태블릿PC 시장	소매가와 생산자가격(원가) 사이의 차이	N.A.	\$34.885	\$34.885	N.A.
	아이패드와 안드로이드 제품에 대한 기본적 수준의 태블릿PC 가격 지불 의사	\$7.987	N.A.	\$7.987	N.A.
	<b>Sub Total</b>	<b>\$7.987</b>	<b>\$34.885</b>	<b>\$42.872</b>	<b>N.A.</b>
개인용 Wi-Fi 네트워크 구축	블루투스가 가능한 제품의 총 수익	N.A.	N.A.	N.A.	\$1.739
	ZigBee가 가능한 제품의 총 수익	N.A.	N.A.	N.A.	\$0.267
	WirelessHART가 가능한 제품의 총 수익	N.A.	N.A.	N.A.	\$0.160
	<b>Sub Total</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>\$2.166</b>
RFID	소매업	\$26.26	\$68.58	\$94.84	N.A.
	헬스케어(보건, 의료서비스)	\$4.03	\$31.96	\$35.99	N.A.
	<b>Sub Total</b>	<b>\$30.29</b>	<b>\$100.54</b>	<b>\$130.83</b>	<b>N.A.</b>
<b>Total</b>		<b>\$76.26</b>	<b>\$146.13</b>	<b>\$222.38</b>	<b>\$6.707</b>

출처: TAS 보고서(2014.2.)

위에서 언급한 것처럼 기존에 미국의 비면허 주파수 가치에 대한 연구는 경제적 가치의 부분에 대한 내용의 부재로 2014년 2월에 보고한 내용과의 비교에 한계가 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 TAS는 기존에 발표한 결과를 각각 통합하여 비교했다. 이를 통해 미국의 비면허 주파수 가치는 약 1402억 달러로 추정되었고, 이는 TAS가 추정한 가치와 약 800억 달러 정도의 차이를 나타낸다.

<표 2 - 15> 기존에 연구된 주파수 경제적 가치 분석

(2009~2012년 기준, 단위: 10억 달러)

	효과	Thanki (2009)	milgrom et al. (2011)	Thanki (2012)	Cooper (2012)	취합
트래픽 분산효과	소비자 잉여	N.A.	\$25.0	N.A.	\$20.0	\$25.0
	생산자 잉여		N.A.	\$8.5	\$26.0	\$26.0
	속도 증가		\$12.0	N.A.	(*)	\$12.0
	신산업 수익		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
	Sub total		\$37.0	\$8.5	\$46.0	\$63.0
거주용 Wi-Fi		\$4.3-\$12.6	> \$12.6	\$15.5	\$38.0	\$38.0
Wi-Fi만 접속 가능한 태블릿 PC시장	생산자 잉여	N.A.	\$7.5	N.A.	N.A.	\$7.5
	소비자 잉여		\$7.5			\$7.5
	Sub total		\$15.0			\$15.0
병원 Wi-Fi		\$9.6-\$16.1	N.A.	N.A.	(*)	\$16.1
의료 RFID		\$2.0-\$8.1	N.A.	N.A.	(*)	\$8.1
무선인터넷 서비스 사업자		N.A.	N.A.	(*)	N.A.	N.A.
Total		\$16.0-\$36.8	\$64.6	\$24.0	\$84.0	\$140.2

출처: TAS 보고서(2014.2.) / (\*): 언급은 되어 있으나 수치화하지 않음

기존에 연구된 분석에서는 헬스케어(보건, 의료서비스) 분야를 포함한 다양한 분야의 RFID에 대한 분석을 실시하지 않았기 때문에 이러한 차이가 발생한다. 위의 <표 2 - 15>와 같이 기존에는 의료 및 소매업을 중심으로 RFID를 분석했지만 2013년 이후에는 헬스케어 분야를 포함한 전반적인 산업 분야에서 RFID의 이용이 급격하게 증가했다. 이 보고서에 따르면 미국의 비면허 주파수의 가치는 RFID 산업의 가치가 높아지면서

증가된 것으로 보고 있다.

#### 다. 비면허 주파수 활용 전망

2014년 2월 TAS가 발표한 미국의 비면허 주파수 경제적 가치에 대한 보고서는 기존의 연구에서와는 달리 RFID 산업 시장에 대한 분석 내용을 추가했다. 기존의 연구와 이번에 수행한 연구 내용을 비교해보면 Wi-Fi 기술을 활용한 비면허 주파수의 가치는 비슷한 수준으로 나타났다. 그러나, RFID 시장의 비면허 주파수의 가치가 크게 증가했다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 소매업을 중심으로 활용되었던 RFID가 최근에는 헬스케어 분야에서도 활발히 사용되면서 나타난 결과인 것으로 해석할 수 있다.

이처럼 비면허 주파수는 새로운 비즈니스 모델을 제안할 수 있고, 비면허 주파수의 발전을 위한 환경 제공이 가능하다. 이미 우리는 실생활에서 비면허 주파수를 이용하고 있다. 자동차의 스마트키나 블루투스를 활용한 헤드폰, 웨어러블 디바이스 등이 그 예이다. 뿐만 아니라 앞서 언급한 바와 같이 의료산업에서 RFID를 이용하여 제약 및 의료장비 관리를 하고 있다. 의료산업의 이러한 변화는 운영비용을 줄여주는 경제적 측면에 이익을 가져다주고, 환자에게 보다 나은 의료 서비스를 제공하는 서비스 측면에서의 이익 또한 가져다 줄 것이다.

비면허 주파수를 이용한 산업이 증가하면서 이에 대한 관심은 높아지고 있다. 따라서 비면허 주파수 활용 방안에 대한 대책을 마련하여 보다 편리한 생활을 누릴 수 있도록 지속적인 관심이 필요하다.

## 제 3 장 상임위원 요구사항 심층분석 연구

### 제1절 방송관련 평가지표 조사

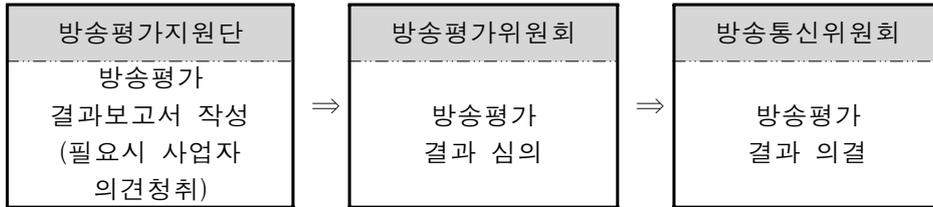
#### 1. 국내 방송관련 평가지표

##### 1.1 정부 차원의 방송관련 평가지표

방송평가는 방송프로그램의 질적 향상 및 방송의 공적 책임을 확보하기 위해 실시되었다. 방송평가의 근거가 되는 법규에는 방송법 제31조(방송평가위원회) 및 동법 제17조(재허가 등) 제3항 제1호, 방송평가에 관한 규칙이 있다. 방송평가의 기본 방향은 내용영역, 편성영역, 운영영역 등에 관한 종합평가를 실시하고, 방송평가 결과를 해당 사업자의 재허가 및 재승인 심사에 반영한다. 방송평가의 대상이 되는 사업자는 허가·승인 대상인 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 보도·홈쇼핑 방송채널 사용사업자이다.

평가기준은 매체별·영역별 평가항목, 평가척도 및 전체 배점 등을 규정하고, 평가척도 세부기준은 세부 평가방법 및 배점 기준표 등을 규정한 방송평가에 관한 규칙 및 평가척도 세부기준이며, 각 항목의 평가결과를 점수화하는 정량적 평가를 실시한다. 평가영역은 내용, 편성, 운영 영역으로 나누어 종합 평가한다. 내용영역에서는 방송프로그램의 품질, 자체심의 운영실적, 방송심의 관련 제규정 준수 여부 등을 평가하며, 편성영역에서는 법정 편성비율 준수 여부, 어린이·장애인 프로그램·재난방송 등에 대한 편성의 적절성을 평가한다. 운영영역에서는 경영적정성, 재무건전성, 인적자원·기술에 대한 투자, 방송법 등 관계법령 준수 여부 등을 평가한다. 평가절차는 방송사업자로부터 관련 자료를 제출받아 평가 실무를 담당하는 방송평가지원단에서 평가결과 보고서를 작성하고, 이를 방송평가위원회에서 심의한 후 방송통신위원회에서 의결한다.

[그림 3 - 1] 방송평가 과정



결과공표는 위원회 홈페이지에 매년도 방송평가 결과를 게시하는 것으로 하며, 지표별 배점(2014년 기준)은 다음과 같다.

<표 3 -1> 지표별 배점 (2014년 기준)

평가 영역	평가항목		배점								
			지 상 파 TV	지 상 파 R	3D / 위 성	보 도 PP	홈 쇼 핑	DMB			
								지 상 파 TV	지 상 파 R	위 성	
내용 영역	프로그램 질 평가	방송통신위원회의 프로그램 질	70			35					
		방송사 자체 프로그램 질	25			12.5					
		프로그램 관련 수상실적	30	25	10	15		25	25	20	
	방송심의 관련 준수	자체심의 운영현황 및 결과	25	25	20	22.5	50	25	25	20	
		방송심의 관련 제규정 준수 여부	100	100	70	85	70	100	100	70	
	시청자주권 확보 노력	시청자 평가프로그램 편성 및 운영현황	30	30		30	20				
시청자 의견반영		20			10						
편성 영역	방송 편성 관련 준수	방송편성 관련 제규정 준수 여부	30		30	30	30	30	30	30	
		시청자위원회 운영현황 및 결과	30			25					
	사회기여 프로그램 편성	어린이 프로그램 편성	60			30					
		장애인 시청지원 프로그램 편성	60		20	35	10				
		재난방송 편성 및 운영현황	60	70		65	10	10	10	10	
	편성적정성 (매체특성)	주시청시간대 균형적 편성	30								
		지역방송사 자체제작 비율	30								

평가 영역	평가항목		배점								
			지 상 파 TV	지 상 파 R	3D / 위 성	보 도 PP	홈 쇼 핑	DMB			
								지 상 파 TV	지 상 파 R	위 성	
		직접제작·외주제작프로그램 편성			20						
		지역채널 액세스 프로그램 활성화 노력			10						
		지역성 구현 프로그램 편성현황			20						
		제작 프로그램 편성				30					
		시청자정보프로그램 편성					10				
		이동멀티미디어방송용 프로그램 편성						60	60	50	
운영 영역	재무건전성 경영투명성	재무의 건전성	30	30	30	30	10	30	30	30	
		내부 감사 및 회계관리제도의 적정성	25	20	20	22.5	15	20	20	20	
		주요 경영사항 공시 적정성과 충분성	25	20	20	22.5	15	20	20	20	
	방송발전 노력	인적자원 개발 투자	30	20	20	25	20	20	20	20	
		방송기술 투자	30	20	20	25	20	20	20	20	
		장애인 고용	10	10	10	10	10	10	10	10	
		여성 고용	10	10	10	10	10	10	10	10	
	방송사운영 관련 준수	공정거래법 준수 여부	30	30	30	30	30	30	30	30	
		방송법 등 관계 법령 준수 여부	30	30	30	30	30	30	30	30	
		유통상 공정거래 질서 확립 노력	20	20	20	20	20	20	20	20	
	시청자권익 보호 노력	시청자 불만처리의 적절성	30	20	20	25	30	20	20	20	
		개인정보보호의 적절성	30	20	20	25	30	20	20	20	
	운영적정성 (매체특성)	수신료 배분의 적정성			25					25	
		채널공급계약시 선정기준 적정성			25					25	
		상품선정기준의 적정성					30				
	디지털전환 노력	협력업체 만족도					30				
		자막고지방송, 가상종료 추진실적	40								
		콜센터 운영실적	20		20						
		송신시설 디지털 전환 실적	20								
		디지털 전환 홍보 실적	20								
	디지털 상품/HD 상품 전환 및 가입률			30							
총점			1000	500	550	700	500	500	500	500	

시청자 평가지수(KI: Korea Communications Commission Index)를 조사하는 목적은 시청자가 직접 실시하는 방송 평가를 통해 질 높은 방송을 제작하기 위한 기초 자료를 수집, 제공하고 궁극적으로 시청자가 참여하는 방송평가 시스템을 구축, 운영하기 위함이다. 지수 개발의 목적은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. ① 전파는 사유재가 아닌 공공재이며, ② 전 세계적으로 지상파 방송은 과점적 구조를 가지고 있으므로 수용자를 위한 감시가 필요하며, ③ 다매체 다채널 환경에서 심화되는 시청률 경쟁으로 인한 폐해에서 나타날 수 있는 문제점을 보완하고, ④ 방송법 제1장 총칙 제3조에 시청자의 의견이 방송 프로그램에 대한 의사결정에 반영되어야 한다고 규정하는 것이다. 시청자 평가지수 조사의 근거가 되는 법규는 방송법 제3조(시청자의 권익보호)에 해당한다.

시청자 평가지수 조사의 발전 과정을 살펴보면, 2005년 첫 KI 수용자 평가지수 조사가 시작(온라인 조사)되어 2007년 방송평가의 내용영역 평가 항목으로 반영되기 시작하였다. 여러 연구를 거쳐 2008년 현 조사체제를 구축하였고, 2010년부터는 계절성을 고려하여 매년 4회 분기별 조사를 실시하게 되었다. 2012년에는 종합편성채널까지 조사대상을 확대하였다.

시청자 평가지수 조사는 추후 방송사 재허가시 평가지수로 포함되며 방송프로그램에 대한 시청자의 의견을 직접 반영하여 방송의 질과 품위를 높이고 양질의 프로그램을 생산하도록 기여 하는데 궁극적 의의가 있다. 시청자 평가지수 조사는 전국 만 13세 이상의 시청자가 지상파방송사업자 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)과 종합편성채널(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)에서 제공되는 모든 프로그램을 대상으로 평가한다. 응답자 표본은 표본의 대표성 확보를 위해 성, 연령, 지역별 인구비례에 근거하여 온라인 패널을 바탕으로 구성하고, 표본 크기는 일주일 동안 2,400명이며, 매주 다른 표본으로 교체하여 6주간 총 14,400명을 대상으로 평가를 실시(2013년 기준)한다. 평가는 연 4회, 1회당 6주 동안 시행하며, 조사는 2월, 5월, 8월, 11월에 실시한다.

시청자 평가지수 조사는 방송프로그램에 대한 평가와 채널에 대한 평가로 구분하여 실시하는데 그 내용을 살펴보면 다음과 같다. 방송프로그램 평가에서는 만족도(SI; Satisfaction Index) 평가와 질(QI; Quality Index) 평가로 구성하여 각각 11점 척도(0~10점)로 측정한다. 채널 평가에서는 7대 영역(흥미성, 다양성, 신뢰성, 유익성, 창의성, 공정성, 공익성)으로 구성하여, 각 영역을 5점 척도(1~5점)로 평가한다.

KI 평가지수와 설문문항, 채널 성과지수 평가항목에 대한 내용은 아래의 <표 3 - 2>, <표 3 - 3>과 같다.

<표 3 - 2> KI 평가지수와 설문문항

구분	내용	설문문항
SI	프로그램 만족도 (11점 척도 / 0~10점)	귀하께서 시청하신 ○○○ 프로그램에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?
QI	프로그램 질 (11점 척도 / 0~10점)	귀하께서 시청하신 ○○○ 프로그램이 질적으로 얼마나 우수하다고 생각하십니까?
KI	SI와 QI의 평균, $KI = (SI + QI) / 2$	

<표 3 - 3> 채널 성과지수 평가항목

항목	설문문항
흥미성	채널 ○○○는 재미있다
다양성	채널 ○○○는 다양한 내용을 전달했다
신뢰성	채널 ○○○는 믿을 수 있는 내용을 전달했다
유익성	채널 ○○○는 유익했다
창의성	채널 ○○○는 새롭거나 신선했다
공정성	채널 ○○○는 공정했다
공익성	채널 ○○○는 공공의 이익을 우선했다

매체 간 장벽이 무너지게 된 조건에서 매체 다원성을 보장하고 여론 다양성을 촉진하기 위한 여러 가지 보완장치가 도입되면서 이를 위해서는 매체 집중과 여론 다양성 수준을 교차매체 차원에서 평가할 수 있게 해줄 신뢰할만한 자료의 입수와 현황 평가가 필요하다고 느끼게 되었다. 이에 따라 매체 영역 전반에 걸친 여론집중 현황을 점검할 목적에서 개정 신문법에 의거한 여론집중도조사위원회를 설치하여 여론집중도조사를 실

시하게 되었다.

#### [참고] 여론집중도조사위원회의 설립배경과 구성

##### ○ 설립배경

- 2009년 신문법 개정 과정에서 입안되어, 2010년에 공포된 '신문 등의 진흥에 관한 법률'을 통해 설립
- 신문과 방송을 가르던 기존 장벽이 무너지고 매체부문간 교차소유의 형식이 다양화·복잡화되어가는 환경에서 커뮤니케이션 융합이 여론 다양성을 제약하거나 촉진하는 방식 그리고 한국사회의 여론 다원성 수준에 대한 구체적이고 실증적인 이해의 필요성이 증대되었기 때문
- 개정 신문법은 문화체육관광부 장관으로 하여금 여러 매체 영역을 아우르는 한국사회 전반의 여론집중도를 조사, 공표할 수 있도록 함
- 또한 동법 시행령은 문화체육관광부 장관이 이 임무를 여론집중도조사위원회에 위탁할 수 있도록 함

##### ○ 위원회 구성

- 여론집중도 조사는 내용과 방법에서 고도의 전문성이 필요하며 조사 결과가 미디어 기업의 이해관계와 직결될 수 있기 때문에, 독립적이고 전문적인 위원회에 그 일을 위임하는 것이 바람직
- 여론집중도조사위원회는 문화체육관광부 장관이 위촉한 7명 이상 9명 이하의 위원으로 구성하며, 위원장과 부위원장은 위원 중에서 호선
- 3년 임기의 위원들은 여론집중도조사를 위한 전문가들로서, 신문방송 등 미디어 관련분야, 시장경쟁정책 또는 산업조직 관련분야, 사회조사분석 또는 통계분야에서 활동한 경력이 있어야 함
- 여론집중도조사위원회가 수행하는 역할은 다음과 같음
  - ① 여론집중도조사의 범위 및 대상
  - ② 여론집중도를 산정하기 위한 조사내용·조사기관 또는 단체의 선정 등 조사방법에 관한 사항
  - ③ 여론집중도조사 결과 및 여론집중도의 산정에 관한 사항
  - ④ 그 밖에 문화체육관광부 장관이 여론집중도조사를 위하여 요청한 사항

여론집중도조사의 근거가 되는 법규로는 신문 등의 진흥에 관한 법률 제17조(여론집중도조사 등)가 해당된다. 여론집중도조사는 여론조사(opinion poll)가 아니라 '여론형성 과정에 대한 매체 영향력의 집중 수준에 대한 조사'이므로 공중의 집합적 의견과 그것의 형성을 매개하는 과정을 의미하는 여론이 아니라 여론형성 과정을 매개하는 매체 영

향력의 집중을 나타내는 여론 집중에 초점을 맞춘 것이다. 따라서 위원회는 여론형성 과정에 대한 영향력의 집중 수준을 조사하기 위한 한 가지 유효한 방편으로서 매체 집중에 주목하되, 일반적인 의미에서의 시장 집중이 아니라 여론형성 과정에 연계된 매체 영향력의 집중, 즉 ‘매체의 이용 집중’에 초점을 맞춘다.

조사대상은 신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스의 4대 매체이다.

<표 3 - 4> 여론집중도조사의 조사대상

부문	대상
신문	신문법상에 규정된 모든 종이신문 가운데 여론형성에 관여하는 시사정보를 생산하고 전달하는 신문제호 (스포츠신문을 제외한 전국/지역종합일간신문, 경제일간신문, 무료일간신문)
텔레비전방송	방송법에 규정된 텔레비전방송을 기본대상으로 참조하되, 그 가운데 지상파나 유료방송(케이블, 위성, IPTV) 플랫폼을 전달수단으로 활용하는 모든 실시간 선형채널의 ‘뉴스 및 시사보도 프로그램’
라디오방송	방송법에 규정된 라디오방송을 기본 대상으로 하되, 그 중 ‘뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성하고 있는 실시간 선형 채널’을 기준으로 삼음
인터넷뉴스	온라인으로 뉴스와 시사보도를 제공하는 언론사닷컴, 전문 인터넷 신문, 주요 포털의 온라인 뉴스 서비스 등

조사방법으로는 ‘매체부문별 점유율과 집중도’ 및 ‘매체합산 여론영향력 점유율’ 조사가 있다. 매체부문별 점유율과 집중도 조사 내용은 다음의 <표 3 - 5>와 같다.

<표 3 - 5> 조사범위

매체부문	조사범위	매체(사)의 수
------	------	----------

신문	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석대상신문</li> <li>- 전국종합일간신문</li> <li>- 지역종합일간신문</li> <li>- 경제일간신문</li> <li>- 무료일간신문</li> </ul>	70개 제호
텔레비전 방송	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석대상 프로그램</li> <li>- 뉴스 및 시사보도 프로그램: 한국방송광고공사 프로그램 분류기준에서 대분류 '보도' 프로그램 범주 적용*</li> <li>· 분석대상 채널: 뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성하는 채널</li> <li>- 지상파채널: KBS1, KBS2, MBC, SBS·지역민방, OBS</li> <li>- 종합편성채널: 채널A, JTBC, MBN, TV조선</li> <li>- 보도전문채널: 뉴스Y, YTN</li> </ul>	11개 채널 (10개 사)
라디오방송	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석대상 채널: 뉴스 및 시사보도 프로그램 청취 대상이 된 지상파 채널</li> <li>- KBS: 1R, 2R, 1FM, 2FM (4개)</li> <li>- MBC: 표준FM, AM, FM4U, 음악FM (2개)</li> <li>- SBS: 파워FM, 러브FM (2개)</li> <li>- CBS: 표준FM·AM, 음악 FM (2개)</li> <li>- 기타: 국군방송, KNN**, 불교방송, 아리랑, 평화방송, EBS 교육방송, FEBC 극동방송, tbs 교통방송, YTN FM (9개)</li> </ul>	19개 채널 (13개 사)
인터넷뉴스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석대상 사이트***</li> <li>- 도달률 1% 이상 뉴스 사이트****</li> <li>- 종합일간지</li> <li>- 경제지/전문지</li> <li>- 인터넷신문</li> </ul>	117개 사이트

\* 뉴스, 대담/토론, 시사, 보도종합, 보도기타 등의 중분류 프로그램을 포함

\*\* KNN은 부산·경남권의 민영 지상파 방송사임. 텔레비전방송 부문에서는 SBS·지역민방 계열로 분류함

\*\*\* 해당 뉴스 사이트의 직접 이용이나 포털을 경유한 이용 트래픽을 추적했으며, 주요 포털(네이버, 다음, 네이버, 야후코리아, joinsmsn) 내부에서의 뉴스서비스 이용에 대해서는 해당 언론사의 대표사이트 이용량만 분석

\*\*\*\* 도달률은 닐슨코리아클릭이 추정하고 있는 국내 인터넷 이용자 대비 해당 사이트 순 방문자의 비중을 의미

<측정지표>

- 매체의 여론영향력: 매체의 이용 정도(level of use) 측정
- 매체부문별 집중도: 각 매체사의 이용 점유율에 기반을 두어 산출된 CR와 HHI 수치를 활용
- ※ CR<sub>k</sub>와 HHI는 경쟁법 차원에서 시장의 집중도를 평가할 때 사용되는 가장 대표적인 지수로, 매체부문의 집중 수준을 간접적으로 가늠하고 부문들 사이의 집중 수준 차이와 여러 해에 걸친 시계열적 차이를 비교하기 위한 목적에서 활용됨

매체합산 여론영향력 점유율에 대한 내용은 다음과 같다.

① 4대 매체부문에 대해 기준이 되는 이용지표

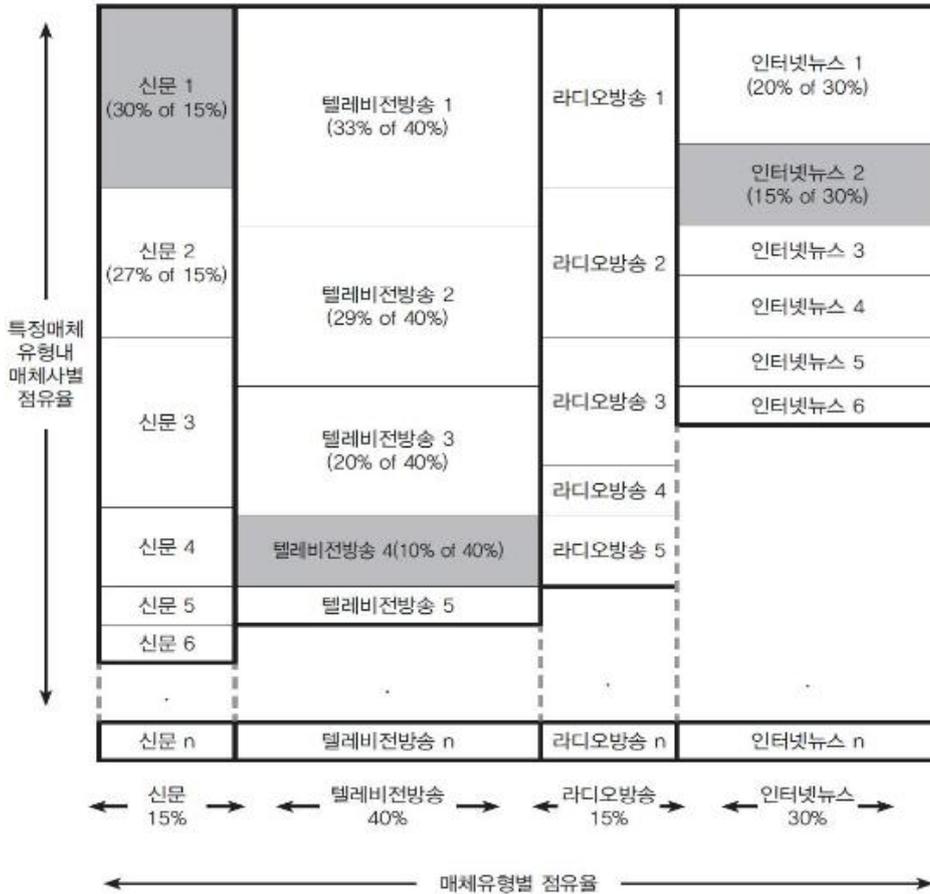
- 신문 부문: 신문열독점유율(readership share)
- 텔레비전방송 부문: 시청점유율(viewing share)
- 라디오방송 부문: 청취점유율(listening share)
- 인터넷뉴스 부문: 체류시간점유율(duration time share)

② 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 각 매체부문에 부여되는 가중치를 산출

③ 이에 근거하여 산출되는 매체합산 여론영향력 지수 공식

- 매체계열 j의 매체합산 여론영향력 지수 =  $\sum_i (W_i \times S_{ij})$ 
  - $W_i$  = 매체부문 i의 영향력 점유율
  - $S_{ij}$  = 매체계열 j의 매체부문 i에서의 이용 점유율

[그림 3 - 2] 매체합산 여론영향력 점유율 산출 모형



\*모형내 수치는 가상수치임

매체간 합산 영향력지수는 방송의 여론 다양성 보장(여론 다양성의 제도적 여건인 미디어 다양성의 유지)을 위한 정책 수립이나 입법을 뒷받침할 수 있는 실증적·경험적 자료 산출의 근거 제공하기 위해 실시하고 있다.

방송법은 '여론 다양성 보장'을 위하여 미디어다양성위원회를 두고(제35조의4 제1항), 당해 위원회의 직무 중 하나로 '매체간 합산 영향력지수' 개발을 규정(제35조의4 제3항 제2호, 제35조의4 제4항)한다는 것, 미디어다양성위원회는 지수 개발 외에 시청점유율 산정을 위한 구체적 기준·방법을 심의하며(제69조의2 제3항), 시청점유율 조사 및 산

정, 여론 다양성 증진을 위한 조사·연구 등의 직무를 수행(제35조의4 제3항 제1호·제3호)이 매체간 합산 영향력지수의 근거가 되는 법규에 해당한다.

매체간 합산 영향력지수를 통해 '환산된 합산 시청점유율'의 산정이 가능한 구조를 갖추므로써 향후 시청점유율 규제의 확장을 통하여 다양성 보호를 위한 규제 수단으로 활용할 수 있으며, 매체간 합산 영향력지수는 텔레비전 방송사업자를 겸하는 복합매체사업자의 매체영역별 영향력을 '텔레비전 방송 기준의 이용점유율(=시청점유율)'로 환산하여 합산하는 수리적 모형의 형태로 개발되는 기대효과를 얻을 수 있다.

매체간 합산 영향력 평가방법 및 절차를 살펴보면 우선, 매체간 합산 영향력은 텔레비전 방송사업자를 겸하는 복합매체사업자가 매체영역별로 보유한 영향력 수치들의 합산 결과이다. 따라서 매체간 합산 영향력지수는 ① 시청점유율과 호환 가능한 매체영역별 이용점유율(=매체영역별 사업자 영향력의 대리 변인)과 ② 매체별 가중치(=시청점유율로의 환산비율)로 구성된다. 매체간 합산 영향력지수 모형은 다음과 같다.

텔레비전 방송사업자를 겸하는 복합매체사업자의 매체간 합산 영향력

$$= \sum_{i=1}^n (W_i \times S_i)$$

$\sum S_i$ : 매체영역  $i$ 에서 당해 사업자의 시청점유율 혹은 이용점유율

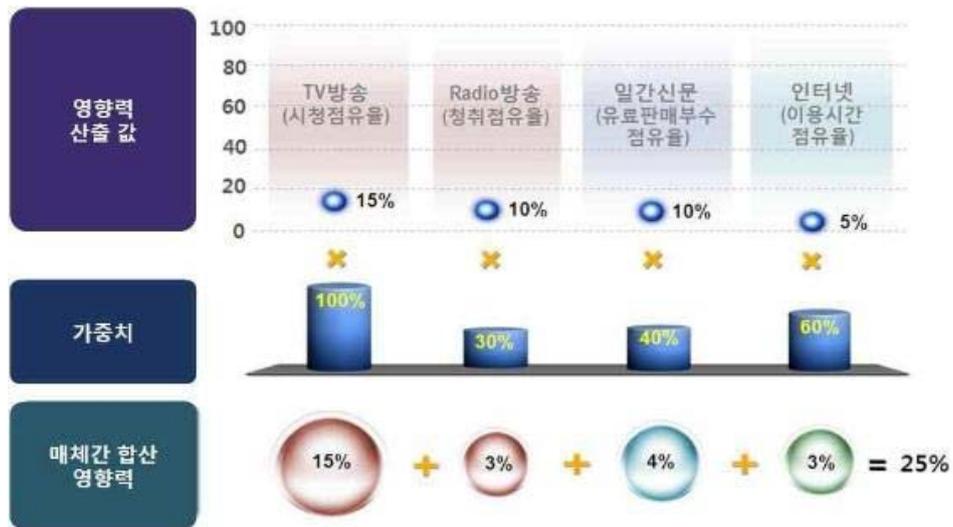
$W_i$ : 텔레비전 방송의 가중치=1일 때 매체영역  $i$ 의 이용점유율에 부여되는 매체 가중치(텔레비전 방송 대비 영향력의 상대적 크기)

※ 매체별 가중치(= $W_i$ )는 (텔레비전 방송 대비 매체별) 이용률 × 매체속성 종합치로 도출함

- 이용률: 지난 1주일 동안 특정 매체의 이용자 비율을 '텔레비전 방송을 1로 했을 때 상대적 크기'의 비율로 변환한 값을 뜻함
- 매체속성 종합치: 영향력 요인에 해당하는 매체속성 변인들을 선정하여, 특정 매체의 이용자들을 대상으로 '각 매체속성에 따른 이용정도'를 측정해 합산 평균하고, 이를 '텔레비전 방송을 1로 했을 때 상대적 크기'의 비율로 변환한 값을 뜻함
- 매체속성 변인들은 ① 시청각적 소구력, ② 시사성, ③ 이용편의성으로 선정함

상기 모형을 적용하여 매체간 합산 영향력 평가 절차를 살펴보면, 텔레비전 방송사업자를 겸하는 복합매체 사업자의 매체간 합산영향력을 아래와 같이 산출 가능하다. 매체영역별 영향력 수치 확보하기 위해 텔레비전 방송영역 및 방송 인접 매체영역(들)에서 당해 사업자의 이용점유율 자료를 확보(산출)한다. 환산된 영향력 산출을 위해 복합매체 사업자에 대하여, 방송 인접 매체영역별 이용점유율 각각에 가중치를 곱하여 '환산된 시청점유율(들)'을 산출한다. 그리고 영향력 합산치를 산출하기 위해 복합매체사업자의 환산된 시청점유율(들)과 텔레비전 방송의 시청점유율을 더하여 '환산하여 합산된 시청점유율'을 산출한다.

[그림 3 - 3] 매체간 합산 영향력지수 모형의 적용 예시



자료: 김남두·이준웅·황용성·김대규 (2012. 11). 매체간 합산 영향력지수 개발 및 활용 방안 연구. 정보통신정책연구원.

## 1.2 방송사의 방송관련 평가지표

KBS는 시청 총량이나 도달 규모만을 측정하는 시청률로는 공영방송의 차별화된 서비스의 성공 여부를 실증화 할 수 없어, 이에 방송 내용과 품질에 대한 시청자들의 평가를 직접 조사하고 그 결과를 제작자들에게 제공함으로써 프로그램의 품질과 공영성에 대한 관심을 제고시키기 위해 시청자 품질평가 지수를 실시하였다.

1991년 방송위원회가 수용자 반응조사(AI, Appreciation Index)를 도입하여, KBS는 AI가 상업방송과 공영방송을 동일 잣대로 평가하는 것에 대해 이의를 제기하고 한국언론학회에 의뢰하여 공영성지수(PSI, Public Service Index)를 개발, 1996년부터 독자적으로 조사 실시하였다. 그러나 전화조사로 실시된 PSI는 시청자들이 직접 ARS를 이용하여 조사기간 동안 매일 척도에 대한 점수를 입력하는 방식으로 이루어졌기 때문에, 특정 프로그램을 시청한 응답자 수가 지나치게 적어 표집오차가 발생할 가능성이 매우 크다는 지적을 받아왔다. 이에 2006년부터 KBS는 이러한 문제점을 해소하기 위해 시청자 품질평가 지수를 개발하여, 현재까지 사용하고 있다.

시청자 품질평가 결과를 제작진의 성과평가에 직접 반영하고, 정기 개편 및 부분 조정에도 중요한 판단자료로 활용함으로써 프로그램의 품질향상을 꾀하고 나아가 국민의 공영방송으로 거듭나고자 한다.

평가 방법은 KBS 홈페이지를 통한 조사 후 결과를 홈페이지에 게시하여 전국 20세 이상의 성인남녀(전체 참여자 25,000명 이상, 1일 5,000명 이상)를 대상으로 조사하며, 연 4회, 매회 2주간 조사를 실시한다. 구체적인 평가 내용을 살펴보면 품질평가는 ① 제작요소, ② 만족도, ③ 가치의 3개 차원으로 구성되며, 프로그램 장르에 따라 조정된 2~8개의 질문문항을 사용하고 있다.

MBC는 프로그램 품질평가 지수(QI, Quality Index)를 실시하고 있는데, 각 프로그램의 질적 차원을 평가하는 동시에 이러한 지수가 장기적으로 MBC가 추구하는 경영이념을 만족시키는 방송으로 활용될 수 있도록 하기 위해 시행하고 있다.

2002년 한국언론학회와 공동으로 QI 개발하여 2003년부터 조사를 시작하였고, 2008년 하반기에 평가항목을 일부 수정하여 현재까지 적용하고 있다.

이를 통해 다른 지상파방송사와는 차별화된 역사와 전통을 가진 방송사로서의 이미지를 중시하여 조사를 실시함으로써 브랜드 자산(brand equity) 제고를 기대한다.

평가방법 및 내용을 살펴보면 평가방법은 전화 설문조사 실시 후 결과를 별도로 공지하여 전국 5개 도시(서울/수도권, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는 만15세 이상 TNm S 시청률 조사패널 가구원 1,500명을 대상으로 실시하며, 연 2회, 매회 2~3주간 조사를 시행한다. 평가내용은 프로그램을 3개 유형(뉴스·시사·토론, 리얼다큐·생활정보, 드라마·오락·시트콤)으로 구분하고 각기 다른 평가항목을 적용한다. 평가문항은 크게 ① 사회적으로 중요한 내용을 다루었다, ② 흥미롭다, ③ 공정하다, ④ 뭔가 느끼는 게 있다, ⑤ 재미있다고 구성되고, 프로그램 유형별로 각기 다른 평가문항 적용하여 뉴스·시사·토론은 ①~③, 리얼다큐·생활정보는 ①~②, 드라마·오락·시트콤은 ④~⑤로 구성한다.

SBS에서는 시청자 만족도 지수(ASI, Audience Satisfaction Index)를 실시하고 있다. 이를 통해 시청자들로부터 조사기간 동안 편성된 프로그램의 질에 대한 평가결과를 직접 받아보고, 그 결과를 프로그램 제작과 편성에 반영하여 궁극적으로는 프로그램의 품질을 향상시키고 나아가 시청자에 대한 서비스와 만족도를 높이기 위함이다.

다른 공영방송사와는 달리 상업방송만의 독자적인 프로그램 가치 평가시스템이 필요

하다는 인식에서 출발, ASI를 자체 개발하여 2004년부터 현재까지 조사해오고 있다.

시청자 만족도 지수 조사를 통해 SBS의 특성에 부합하는 프로그램 품질을 직접적으로 측정하고, 조사 결과를 프로그램 제작에 활용함으로써 시청자 만족도 제고를 기대한다.

평가방법 및 내용을 살펴보면, 먼저 평가방법은대인 면접조사를 실시해왔으나, 2013년의 경우에는 모바일 어플리케이션으로 응답을 수집하는 설문조사 방식인 모바일 서베이를 실시하기도 하였다. 서울, 경기, 인천지역에 거주하는 만13세 이상 시청자 약 6,000명을 대상으로 조사 실시하였고, 연 2회, 매회 3주간 조사를 시행했다. 평가내용은 프로그램 장르별로 각기 다른 차원의 평가기준을 적용하였다.

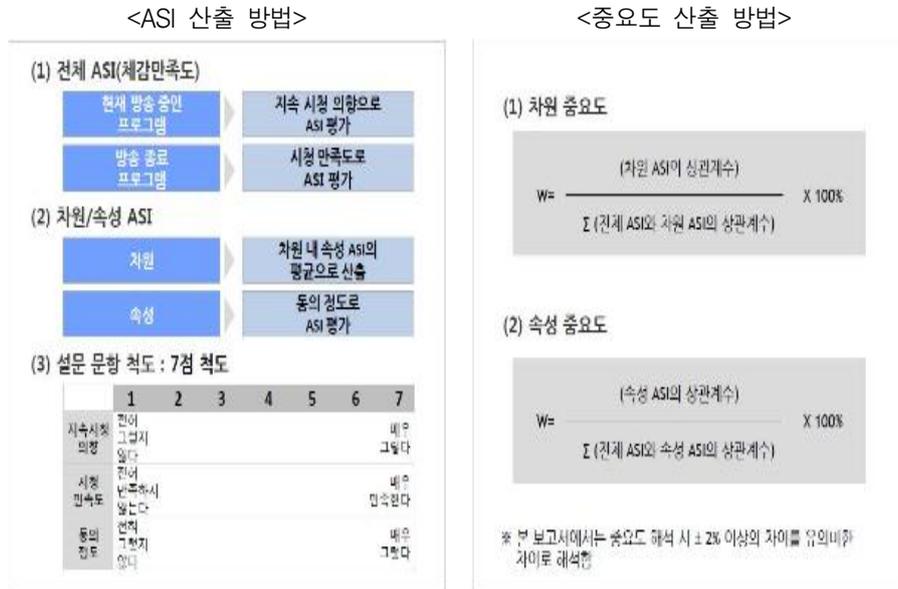
[그림 3-4] ASI 평가 차원 구성



자료: OPENSURVEY (2014. 1). 2013년도 SBS ASI 조사 보고서. SBS.

\*\* '몰입도'는 2013년 조사 시 새로 추가된 차원으로써 프로그램에 얼마나 집중하고 있는지에 대한 속성으로 구성

[그림 3 - 5] ASI 및 중요도 산출 방법



자료: OPENSURVEY (2014. 1). 2013년도 SBS ASI 조사 보고서. SBS.

- 장르별 평가 속성

<표 3 - 6> 뉴스, 시사보도, 토론, 다큐의 평가 속성

차원	뉴스	시사보도	토론	다큐
객관/공정/신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>·특정 시각에 치우치지 않고 객관적, 공정한 보도</li> <li>·보도 내용이 정확한 사실을 다루어 신뢰할 만 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·특정 시각에 치우치지 않고 객관적, 공정하게 내용이 다루어짐</li> <li>·정확한 증거와 사실 전달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·특정 시각에 치우치지 않고 객관적, 공정하게 내용이 다루어짐</li> <li>·정확한 사실을 기반으로 한 참여자들의 의견개진으로 신뢰</li> </ul>	
완성도	<ul style="list-style-type: none"> <li>·국민에게 필요하고 시의 적절한 이슈/정보를 다룸</li> <li>·보도 및 정보가 심층적/전문적</li> <li>·보도 및 정보가 이해하기 쉽게 전달</li> <li>·앵커의 진행 의상, 멘트 가 전반적으로 마음에 듭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·이슈의 소개가 진부하지 않고 참신</li> <li>·사회적으로 시의 적절한 정보/이슈를 다룸</li> <li>·보도 및 정보가 심층적/전문적</li> <li>·보도 및 정보가 이해하기 쉽게 전달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·구성이 마음에 듭</li> <li>·결함/가 아닌 심층적/전문적인 시각으로 토론</li> <li>·사회적으로 시의 적절한 정보/이슈를 다룸</li> <li>·토론이슈에 대해 각 시각을 대표할 수 있는 토론자/대담자 선정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·구성이 마음에 듭</li> <li>·가치 있는 정보나 주제를 다룸</li> <li>·왜곡되지 않은 신뢰할 만한 사실/정보를 전달</li> <li>·내용이 이해하기 쉽게 전달</li> <li>·전체적인 연출(영상구성)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴스 셋트, 컴퓨터 그래픽, 뉴스영상 등 시각적인 측면이 마음에 들</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이슈 해결을 위한 구체적 대안 제시</li> <li>· 진행지의 진행이 매끄러움</li> <li>· 전체적인 연출(영상구성, 영상미, 배경음악, 나레이션 등)이 마음에 들</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회자의 토론 진행이 매끄러움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 영상미, 배경음악, 나레이션 등이 마음에 들</li> </ul>
사회적 기여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사건/이슈의 맥락을 이해할 수 있도록 충분한 정보 제공</li> <li>· 사회 여론 형성에 과급력 있음</li> <li>· 사회의 문제점 비판/감시 기능을 잘 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사건/이슈의 맥락을 이해할 수 있도록 충분한 시각/정보 제공</li> <li>· 사회여론 형성에 과급력 있음</li> <li>· 사회의 문제점 비판/감시 기능을 잘 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 보다 많은 국민을 위해 필요한 주제/이슈를 다룸</li> <li>· 이슈에 대한 다양한 의견을 이해하는데 도움이 됨</li> <li>· 시청 후, 주변 지인들과 해당 주제/이슈에 대한 이야기를 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소재/주제에 대한 충분한 정보를 제공하여 유익</li> <li>· 시청 후, 주변 지인들과 해당 내용에 대한 이야기를 함</li> <li>· 세상의 다양한 측면을 이해하는데 도움이 됨</li> </ul>
창의성				<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소재 및 주제가 참신</li> <li>· 형식/스토리텔링 방식이 새로운 느낌</li> </ul>
즐거움/재미				<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주제/메시지에 공감이 됨</li> <li>· 시청 후, 감동의 여운이 길게 남음</li> </ul>
몰입도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시청하는 동안 채널 변경 안함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시청하는 동안 채널 변경 안함</li> <li>· 시청하는 동안 시간 가는 줄 모름</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시청하는 동안 채널 변경 안함</li> <li>· 시청하는 동안 시간 가는 줄 모름</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시청하는 동안 시간 가는 줄 모름</li> </ul>

<표 3 - 7> 교양, 오락, 드라마의 평가 속성

차원	교양	오락	드라마
완성도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구성이 마음에 들</li> <li>· 진행자/나레이터의 진행이 매끄러움</li> <li>· 전체적인 연출(영상편집, 배경음악, 자막 등)이 마음에 들</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 형식/구성이 마음에 들</li> <li>· 전체적인 연출(영상편집, 배경음악, 자막 등)이 마음에 들</li> <li>· 프로그램에 잘 어울리는 진행자(MC)/게스트가 출연</li> <li>· 출연자들의 말/행동/역할이 적절함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스토리 구성(시나리오)이 탄탄함</li> <li>· 각 배역에 적합한 출연진이 캐스팅 됨</li> <li>· 출연자들의 연기가 뛰어남</li> <li>· 전체적인 연출(영상편집, 영상미, 배경음악 등)이 마음에 들</li> </ul>
창의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소재 및 주제가 참신</li> <li>· 형식/스토리텔링 방식이 새로운 느낌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소재 및 주제가 참신</li> <li>· 프로그램 전개방식이 재미있고 참신</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소재 및 주제가 참신</li> <li>· 스토리 전개방식이 참신</li> <li>· 등장인물들의 캐릭터가 참신</li> </ul>

즐거움 /재미	·공감되는 주제/메시지를 다룸 ·재미있고, 다음 회(다음 편)가 기다려짐	·공감되는 주제/메시지를 다룸 ·재미있고, 다음 회(다음 편)가 기다려짐 ·이 프로그램을 보면 스트레스가 풀림	·재미있고, 다음 회(다음편)가 기다려짐 ·지루하지 않고 흥미롭게 전개됨
문화적 기여도	·소재/주제에 대한 충분한 정보를 제공하여 유익 ·온 가족이 함께 시청하는데 적합 ·문화 트렌드 및 세태 이해에 도움이 됨	·일상적인 생활에 활력소가 됨 ·시청 후, 주변 지인들과 해당 프로그램에 대한 이야기를 함 ·온 가족이 함께 시청하는데 적합 ·문화 트렌드 및 세태 이해에 도움이 됨	·등장인물을 통해 다른 삶을 간접 경험함으로써 대다민족을 느낌 ·스토리가 공감어 됨 ·일상적인 생활에 활력을 제공 ·시청 후, 주변 지인들과 프 로그램에 대한 이야기를 함
몰입도	·시청하는 동안 채널 변경 안함 ·시청하는 동안 시간 가는 줄 모름	·시청하는 동안 채널 변경 안함 ·시청하는 동안 시간 가는 줄 모름	·시청하는 동안 채널 변경 안함 ·시청하는 동안 시간 가는 줄 모름

자료: OPENSURVEY (2014. 1). 2013년도 SBS ASI 조사 보고서. SBS.

EBS 1은 EPEI (EBS Program Evaluation Index)를 통해 급변하는 방송환경 속에서 EB S가 공영방송으로서의 정체성을 확립하고 사회와 시청자의 필요에 부응하는 실용적 공익방송을 구현하기 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

2002년 한국방송학회에 의뢰, 독자적인 프로그램 품질평가 지수인 EPEI를 개발, 2003년부터 현재까지 조사를 실시하고 있으며, 변화된 EBS 및 방송환경 변화를 반영하고 EBS 프로그램의 특성을 살린 지표 개발을 바탕으로 시청자 평가를 통한 평가의 신뢰성 확보를 기대한다.

평가방법은 구조화된 전자 설문지를 이용한 온라인 설문조사를 통해 전국에 거주하는 만13세 이상 59세 이하의 남녀로, 최근 일주일 이내 EBS 프로그램을 시청한 사람 1,150여명을 대상으로 조사를 실시하며, 연 2회, 매회 2주간 조사를 시행한다. 평가내용은 8개 장르 프로그램(인문교양, 학교현장, 가족·생활, 창의·인성, 글로벌, 직업, 시민·환경, 문화·예술)의 ① 창의성, ② 완성도, ③ 흥미성, ④ 공익성, ⑤ 교육성, ⑥ 전반적 만족도를 평가한다.

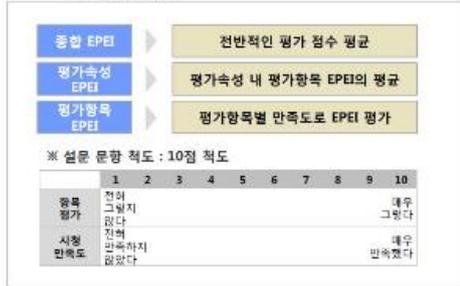
<표 3 - 8> EBS 방송평가 지표

평가속성	문화·예술을 제외한 7개 장르	문화·예술
	평가항목	
창의성	·소재와 주제가 독창적이다 ·참신한 주제를 다루었다	·기존 프로그램과 다른 형식과 내용이었다 ·내용의 전문성(예술성)이 있었다 ·전문적(예술적)인 내용을 쉽게 전달했다
완성도	·전체적으로 짜임새가 좋았다 ·주제나 메시지가 잘 부각되었다	·전체적으로 짜임새가 좋았다 ·진행자/출연자/성우가 적절했다
흥미성	·내용에 대한 흥미를 자극해 주었다 ·시간가는 줄 몰랐다	·편안한 마음으로 즐길 수 있었다 ·새로운 것에 대한 흥미를 일으켰다
공익성	·세상을 폭 넓게 이해하는 데 도움이 되었다 ·주제에 대한 관심(의견)을 높여 주었다	·다양한 사회/문화 현상 이해에 도움을 주었다 ·건전한 대중문화 형성에 기여했다
교육성	·뭔가 얻을 것이 있었다 ·뭔가 생각하게 했다 ·전달하고자 하는 바를 쉽게 이해할 수 있었다	·뭔가 생각하게 했다 ·시청 후에도 여운이 남는다
종합EPEI	·전반적으로 평가한다면 10점 만점에 몇 점을 주시겠습니까?	·전반적으로 평가한다면 10점 만점에 몇 점을 주시겠습니까?

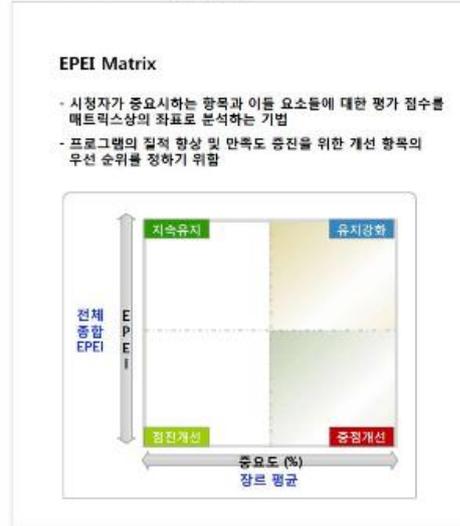
자료: 한국리서치 (2013. 11. 30). 2013년도 EPEI 조사 보고서. EBS.

[그림 3 - 6] EPEI/중요도 산출 및 EPEI Matrix 분석 방법

1. EPEI 산출방법



3. EPEI Matrix 분석방법



2. 중요도 산출방법



자료: 한국리서치 (2013. 11. 30). 2013년도 EPEI 조사 보고서. EBS.

EBS 2는 CI (Children Index)를 통해 EBS 대표 프로그램인 유아·어린이 프로그램의 품질에 대한 지속적 평가와 모니터링, 타 지상파방송 및 케이블·위성방송 어린이 채널들의 유아·어린이 프로그램과의 비교평가 및 EBS 채널브랜드 이미지의 파악 및 제고 방안을 모색하고자 한다.

교육방송으로서의 특성을 고려, 유아 및 어린이 프로그램에 대해 특화된 품질평가인 CI를 개발, 2006년부터 조사를 실시하고 있다.

EBS 프로그램 전체를 대상으로 EPEI를 실시함과 동시에, 유아 및 어린이 그리고 학부모를 대상으로 한 CI를 번갈아 실시함으로써 프로그램에 대한 시청자 질적 평가를 최대한 적극 반영한다. CI 조사결과는 지상파방송 및 케이블TV 어린이채널과의 비교를 통해 EBS 유아·어린이 프로그램의 상대적 위치를 파악하여 제작·편성전략 수립에 반영하고 EBS 브랜드 이미지 제고에 활용하고자 한다.

평가방법 및 내용을 살펴보면, 먼저 평가방법은 면대면 면접조사(face-to-face intervi

ew)를 실시하고, 미취학아동, 초등학교 저학년/고학년 어머니와 해당 자녀 1,560명(어머니 780명, 해당 자녀 780명)을 대상으로 동시조사를 실시한다. 연 2회, 매회 2주간 조사가 진행된다. 평가내용은 3개 장르(학습·정보, 계발, 놀이·체험)에 대해 ① 프로그램 평가(내용, 기획·제작, 기여도), ② 타 채널 비교 평가(교육성, 유해성, 유익성)로 구성된다.

[그림 3 - 7] EBS2 CI



<표 3 - 9> 각 방송사의 프로그램 품질평가 지수 내용 비교

조사 기관	평가 지수명	활용 기간	조사대상	조사 방법	평가대상 및 평가문항	측정 척도	조사 주기
KBS	시청자 품질 평가 지수	2006년 ~ 현재	전국 20세 이상 의성인남녀 (전체 참여자 25,000명 이상, 1일 5,000명 이상)	홈페이지	· 뉴스/보도 · 시사 · 교양 · 인문 · 연예 · 음악/쇼 · 문화	① 제작요소 (4~8문항) ② 만족도 (2문항) ③ 가치 (2~4문항)	7점 척도  연4회 (매회 2주간 조사)
MBC	QI (Quality Index)	2003년 ~ 현재	서울/수도권, 부산, 대구, 광주, 대전 5개 도시 만15세 이상 TNmS 시청률 조사패널 가구원 1,500명	전화 설문 조사	· 뉴스/시사/토론 (123) · 리얼다큐/생활정보 (12) · 드라마/오락/시트콤 (45)	① 사회적으로 중요한 내용 ② 흥미롭다 ③ 공정하다 ④ 뭔가 느끼는게있다 ⑤ 재미있다	7점 척도  연2회 (매회 2~3주간 조사)
SBS	ASI (Audience Satisfaction Index)	2004년 ~ 현재	수도권에 거주하는 만13세~69세 시청자 6,000명 내외	대인 면접 조사 or 모바일 서베이	· 보도: 객관/공정/신뢰 + 완성도 + 기여도 + 몰입도 · 교양: 창의성 + 완성도 + 즐거움/재미 + 생활기여도 + 몰입도 · 예능: 창의성 + 완성도 + 즐거움/재미 + 문화기여도 + 몰입도 · 드라마: 창의성 + 완성도 + 즐거움/재미 + 문화기여도 + 몰입도	7점 척도	연2회 (매회 3주간 조사)

조사 기관	평가 지수명	활용 기간	조사대상	조사 방법	평가대상 및 평가문항	측정 척도	조사 주기	
EBS	EPEI (EBS Program Evaluation Index)	2003년 ~ 현재	전국 13세~59세 시청자 2,000명 (응답자 1,000명 내외)	e-메일 조사 응답자에 대해 전화로 내용 검증	· 인문교양 · 학교현장 · 가족/생활 · 창의/인성 · 글로벌 · 직업 · 시민/환경 · 문화/예술	① 창의성 ② 완성도 ③ 흥미성 ④ 공익성 ⑤ 교육성 ⑥ 전반적 만족도	10점 척도	연2회 (매회 2주간 조사)
EBS	CI (children Index)	2006년 ~ 현재	전국 12세 이하 유·아동 및 부모 총 1,560명 (어머니 780명, 해당자녀 780명)	면접 조사 (직접 방문)	· 학습/정보 프로그램 · 계발 프로그램 · 놀이/체험 프로그램	① 프로그램 평가 (내용, 기획·제작, 기여도) ② 타 채널 비교 평가 (교육성, 유해성, 유익성)	· 유아 어린이: 3점 척도 · 부모: 5점 척도	연2회 (매회 2주간 조사)

자료: 전혜선 (2009). 방송프로그램 품질평가지수에 관한 비교 연구: KBS의 품질평가지수, MBC의 QI, SBS의 ASI를 중심으로. 『사회과학연구』, 제15권 제2호, 375~376쪽 그림을 최근 자료를 바탕으로 재구성.

### 1.3. 기타 방송관련 평가지표

시청률 조사는 다양한 시청행태를 조사하고 해당 프로그램이나 채널에 대한 실제 시청량을 정확하게 파악하여 방송사가 설정한 목표에 부합하는 보다 효과적이고 과학적인 편성을 지향한다. 방송사는 시청률을 프로그램 성과 측정의 기본자료로 활용하는데, 다른 방송사와의 경쟁 관계 하에서 시청률은 편성의 중요한 자료이다. 광고주에게는 효율적인 광고 전략을 수립·시행하는 근거자료가 되는데, 시행한 광고가 목표 시청자에게 얼마나 노출되었는지 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 방송정책 수립이라는 공공 서비스를 위해서도 중요하며, 성과 연령, 지역으로 세분화된 시청행태 자료는 편성 규제와 다양성을 확보하기 위한 정책 수립에 필수적이다.

시청률 조사를 실시하는 기관은 1991년 한국갤럽과 미디어서비스코리아(Media Service Korea, MSK)가 시작하여 2014년 6월 현재는 TNmS와 닐슨코리아에서 수행하고 있다.

두 민간회사가 시청률 자료를 생산하는 것은 다른 나라에서 찾아볼 수 없는 독특한 형태이다. 공영방송체계를 기반으로 운영되는 유럽의 경우, 시청률 조사는 공적인 인프라로 간주되어 방송사와 광고사가 출자한 비영리기구에 의해 이뤄진다. 또한, 상업방송이 방송체계의 근간을 이루는 미국의 경우, 민간조사회사가 시청률을 조사하고 있지만 하나의 회사에 의한 독점 공급 방식으로 운영한다.

시청률 조사 방법에는 일기식 조사, 전화설문 조사, 오디미터 방식, 피플미터 방식이 있다. 일기식 조사는 보통 1주일간의 텔레비전 방송프로그램 리스트를 포함한 설문지를 이용하여 패널로 선정된 응답자가 직접 자신 및 가족구성원의 시청행위를 일기 형식으로 기록하는 방식이다. 응답자의 회상을 통한 자기기입식 시청기록에 대한 신뢰도에 한계가 있으나, 비교적 조사비용이 적게 들며 장기간 동안 패널을 운영할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 전화설문 조사는 전화번호부를 이용, 무작위로 특정 시간에 전화를 걸어 응답자가 현재 시청 중인 채널과 프로그램을 설문하거나 또는 최근 1주일간의 방송 시청행태를 조사하는 방식이다. 시청률 조사에 있어 가장 오래된 방법 중 하나로서 현재도 일부 활용되고 있으며, 전화설문 대신 설문지를 이용하는 경우도 있는데, 설문지 조사는 특정 사안이 있을 때 또는 일정 간격으로 매번 무작위 표본을 선정하여 응답자의 방송 시청행태를 조사한다. 오디미터 방식은 패널로 선정된 가구나 개인의 TV수상기 또는 라디오에 측정기기를 장착한 후 TV나 라디오의 켜고 끄(on/off)과 채널 변경사항을 자동으로 기록하는 방법이다. 기계식 측정이라는 특성으로 인해 앞서 설명한 일기식이나 설문조사 방식에 비해 신속하고 정확하다는 장점이 있지만, 패널가구 내 개인구성원 각각의 상이한 시청·청취 행태를 기록할 수 없다는 한계점을 가진다. 피플미터 방식은 오디미터와 마찬가지로 텔레비전 수상기에 연결·장착하여 TV의 켜고 끄와 채널은 물론, 가구구성원의 개별 시청 여부 및 시청시간을 자동으로 기록하여 전송하는 장치인 피플미터로 측정하는 것이다. 1982년 영국의 시청률 조사기관인 AGB(Audit of Great Britain)가 개발하여 본격적으로 활용한 이래, 피플미터를 이용한 조사방법은 현재 한국뿐만 아니라 세계적으로 가장 널리 쓰이는 방식이다. 개인별 시청률 자료의 산출이 가능하며 자동기록으로 응답자에 대한 의존도가 낮다는 장점으로 인해 현재까지 활용되고 있는 조사방법 중 가장 발전된 형태이긴 하나 피플미터의 설치가 복잡하고 그 비용이 비싸다는 단점이 있다.

피플미터 방식의 시청률 조사과정 및 계산방법을 살펴보면, 일반적으로 조사과정은 기초조사 → 조사대상 선정 → 피플미터 설치 → 측정 및 패널관리 → 최종 시청률 산출 까지의 5단계로 이루어진다.

[그림 3 - 8] 피플미터 방식의 시청률 조사과정



자료: 조성호·송인덕·박정래 (2011). 시청률 조사 검증기관 설립 및 운영에 관한 연구. 한국방송광고공사.

피플미터 방식의 시청률 계산 방법은 시청률과 점유율의 계산방법을 구분할 필요가 있다. 시청률은 특정 시점에 특정 프로그램을 시청하는 가구 또는 개인의 수를 전체 가구 또는 개인의 수와 비교하여 추정한다.

$$\text{특정 채널의 가구 시청률(\%)} = \frac{\text{특정 채널 시청 가구수}}{\text{전체 TV '보유' 가구수}} \times 100$$

$$\text{특정 채널의 개인 시청률(\%)} = \frac{\text{특정 채널 시청자수}}{\text{전체 인구수}} \times 100$$

점유율은 특정 시점에 특정 프로그램을 시청하는 가구 또는 개인의 수가 해당 시점에서 TV를 이용하는 전체 가구 또는 개인수에서 얼마를 차지하는지를 추정한다.

$$\text{특정 채널의 가구 점유율(\%)} = \frac{\text{특정 채널 시청 가구수}}{\text{전체 TV '시청' 가구수}} \times 100$$

$$\text{특정 채널의 개인 점유율(\%)} = \frac{\text{특정 채널 시청자수}}{\text{전체 TV '시청자'수}} \times 100$$

프로그램 몰입도 지수(PEI, Program Engagement Index)는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 2012년 4월부터 조사를 진행하고 있는 평가지표로, 시청자들에게 프로그램을 평가하게 하여 시청자들이 얼마나 프로그램에 몰입하는지를 수치로 산출하는 것이다. 이 지수는 오랫동안 광고판매의 척도로 사용되어 온 양적지표인 시청률의 한계를 보완하기 위한 질적지표로, 시청자의 몰입과 집중은 프로그램 평가 및 광고 효과와도 밀접한 관련이 있다. PEI가 높은 그룹은 낮은 그룹보다 전후 광고를 더 기억하고, 광고 제품의 호감도나 이용 욕구도 높아, 광고 호감도 및 기업이미지와 관계가 밀접한 것으로 조사되고 있다. 이에 KOBACO는 매월 정례적으로 PEI 조사 결과를 발표하는 한편, TV 광고영업에도 본격 활용하고 있다.

PEI의 조사방법은 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사를 실시하며, 조사기간은 매월 약 15일간 진행된다. 조사대상: 평가 프로그램을 시청한 수도권 거주 만 13~59세 남녀를 대상으로 조사를 실시하며 평가 프로그램은 약 100개의 지상파 프로그램이다. 표본추출방법으로 할당표본추출법(Purposive Quota Sampling)을 사용하며, 유효 표본수는 약 7,500~9,000명으로 매달 편차가 존재한다.

조사내용을 살펴보면, PEI는 0~200점 사이에 분포하도록 설계되며, PEI가 100 이상이면 보통 이상, 100 이하면 보통 이하의 몰입도를 의미한다. 몰입도의 강약에 따라 S, A, B, C의 4개 등급으로 나눌 수 있는데, 몰입도가 가장 높은 S 등급은 몰입의 강도가 상위 16%에 드는 프로그램들로 구성된다.

- ① 프로그램을 보는 동안 눈을 땄 수가 없었다
- ② 프로그램을 보는 동안 다른 일을 하지 않았다
- ③ 프로그램을 보는 동안 다른 채널로 돌리지 않았다
- ④ 프로그램을 보는 동안 자리를 뜨지 않았다
- ⑤ 프로그램을 보는 동안 방해 받기 싫었다
- ⑥ 프로그램을 보는 동안 TV 앞으로 다가갔다
- ⑦ 프로그램을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다
- ⑧ 프로그램을 보는 동안 볼륨을 높였다

[그림 3 - 9] PEI 산출모형

$PEI = \frac{Y-1}{7-1} \times 200 \left( Y = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8}{8} \right)$	
평가속성	프로그램을 보는 동안 눈을 땄 수가 없었다(X <sub>1</sub> ) 프로그램을 보는 동안 다른 일을 하지 않았다(X <sub>2</sub> ) 프로그램을 보는 동안 다른 채널로 돌리지 않았다(X <sub>3</sub> ) 등 8가지 속성
	평가 속성은 7점 척도로 '전혀 그렇지 않다'는 응답값 1을 0점으로 변환하여 계산
	PEI가 100이상이면 보통 이상의 몰입도를, 100이하이면 보통 이하의 몰입도를 의미함

자료: 봉연근 (2012). 시청률 낮지만 몰입도 높은 프로그램 평가에 유용: 방송광고 정량비표의 대안 '프로그램 몰입도'. 『신문과 방송』, 2012. 7, 60쪽.

소비자 행동 기반 콘텐츠 파워/가치 측정모델(Sm@rt CoB)은 CJ E&M이 2012년 2월 이후 매주 조사를 진행하고 있는 시청률 보완지표로, 콘텐츠 파워와 가치를 별도로 구분하여 평가한다. 스마트미디어 환경 내에서 시청률만으로는 해석이 어려운 소비자의 행동 영역을 측정함으로써 콘텐츠의 가치를 평가하기 위해 이 조사를 실시한다.

조사방법 및 내용을 살펴보면 먼저, 조사방법은 CPI(Content Power Index)는 소비자에게 직접 조사를 진행하며, CVI(Content Value Index)는 온라인 데이터를 바탕으로 측정한다. 조사대상 채널은 지상파 3사, CJ E&M 채널(tvN, Mnet, Onstyle, O'live, StoryOn, XTM, OCN)이며, 조사대상 콘텐츠는 프라임 시간대 4개 장르(드라마, 연예/오락, 음악,

인포테인먼트) 자체제작 콘텐츠를 기준으로 한다. 조사대상 콘텐츠 수는 조사시점별 약 70여개 프로그램이다. CVI는 온라인 조사방식으로 매월 마지막 주 1주일 간 진행되며, CPI는 시청률과 프로그램 온라인 검색량, 버즈량을 통해 도출한다. CVI 조사대상은 해당 프로그램 시청 경험이 있는 전국 20~49세 남녀 2,000명(월 기준)을 대상으로 한다. 조사내용은 CVI와 CPI 모두 시청 유형, 행동 유형, 공유 유형을 중심으로 측정되나, 해당 유형에 속하는 세부 내용은 각기 다르다.

<표 3 - 10> CVI와 CPI 내용

구분	유형	내용
CVI	시청 유형	재미와 즐거움, 흥미와 관심, 유의한 정보, 트렌드, 공감, 출연진, 차별성, 신뢰성, 화제성, 지속시청의 10개 항목
	행동 유형	온라인/모바일 시청, 홈페이지 방문, 기사 구독의 3개 행동가치 항목
	공유 유형	온라인 공유, 오프라인 공유의 2개 공유가치 항목
CPI	시청 유형	TV 시청자수(시청률), 온라인/모바일 시청자수
	행동 유형	프로그램 직접 검색량, 프로그램 홈페이지 방문수, 프로그램 기사 구독자수
	공유 유형	프로그램 버즈량

## 2. 해외 방송관련 평가지표

### 2.1 영국

PVT (Public Value Test)는 공적가치를 평가하는 제도이다. BBC는 2004년 “공적가치 구축(Building Public Value)”이라는 보고서를 통해, 시민들과의 의사소통을 강조하면서 공적가치에 대한 평가(PVT)를 모든 부문에 적용하겠다고 발표했다. 이 후 2006년 칙허장(Royal Charter) 개정을 앞두고 BBC는 새로운 지향이념으로 ‘공적가치’라는 개념을 도입할 것을 제안했고, 2007년 1월 1일 발효되는 Charter & Agreement에 의해 BBC의 주

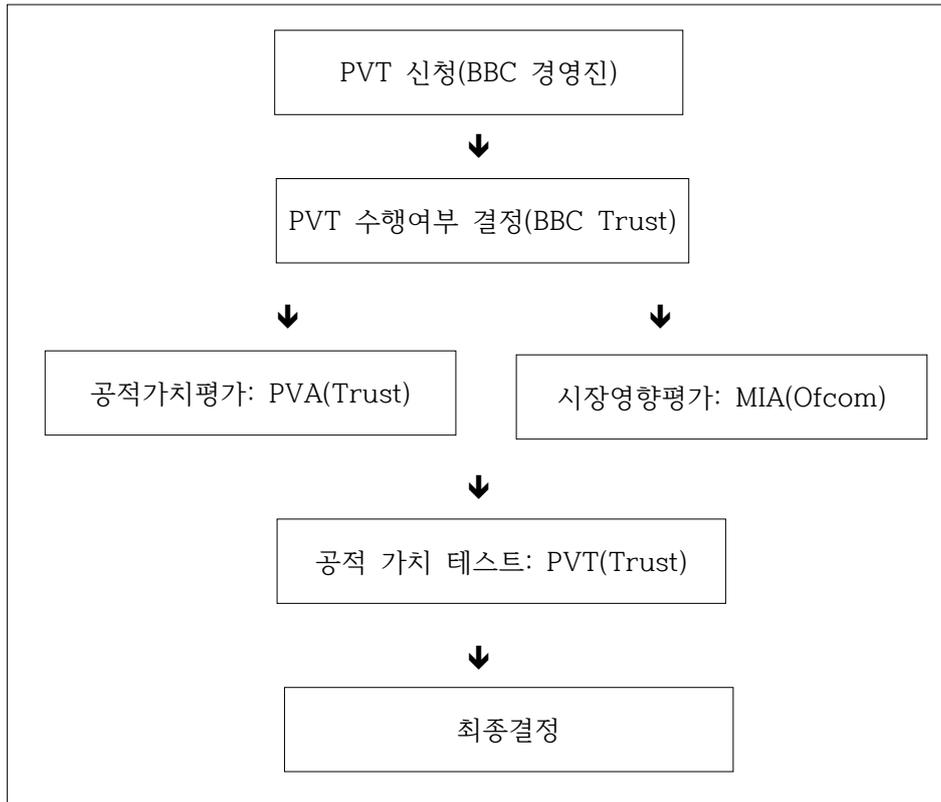
요 사업(to make any significant change)에 대한 PVT 시행이 의무화되었다. BBC는 “공익에 봉사하기 위해 존재”(Charter 제3조 제1항)하며, “공적 목표(public purposes)를 증진하는 것을 주된 목적”(Charter 제3조 제2항)으로 한다.

BBC의 신규 방송 서비스, 그리고 기존 서비스의 중단 등 주요한 변화가 있는 방송 서비스를 대상으로 이 제도를 적용하고 있다. 서비스에는 BBC의 TV프로그램, 라디오 프로그램, 온라인 서비스 등이 포함되는 반면, 비방송 서비스 분야와 상업적 서비스, 해외 방송 서비스, 국가 및 정부가 후원하는 서비스, 해외시청자 대상 서비스 등은 제외한다. PVT 적용 대상이 되는 서비스는 의무적으로 PVT를 받아야 하며, 심사절차를 통과하면 서비스 허가를 받을 수 있다.

평가방법 및 절차를 살펴보면 먼저, PVT의 평가방법은 BBC Trust에 의해 수행되는 공적가치평가(PVA, Public Value Assessment)와 Ofcom이 주관하는 시장영향평가(Market Impact Assessment)로 구성된다. 공적가치평가(PVA)는 BBC 방송서비스가 어떤 공적 가치를 갖는지에 대한 평가이다. 이를 통해 해당 서비스가 BBC의 공공목표(시민권과 시민 사회의 유지, 교육과 학습의 제공, 문화적 우수성과 창의성 자극, 디지털 영국의 건설 등)에 얼마나 기여하는지 검토하고, 공적가치의 4대 ‘핵심요소(key drivers)’, 즉 도달률(reach), 품질(quality), 영향력(impact), 경제적 지불가치(value for money)를 평가한다. 그리고 시장영향평가(MIA)를 통해 새로운 서비스가 방송시장에 미치는 될 중장기적인 영향력을 분석한다.

PVT는 다음과 같은 절차를 거치게 된다. ①BBC 경영진이 BBC Trust에 신청서를 제출하여, ② BBC Trust가 BBC 경영진이 제출한 신청서에 대해 PVT 수행이 적절한지 여부를 결정하고, ③ 해당 서비스에 대한 본격적인 평가(PVA + MIA)를 시행한다. BBC Trust는 각각의 평가결과를 종합하여 해당 서비스에 대한 허가 여부를 결정하고, ⑤ 평가 결과 해당 서비스의 공적가치가 방송시장에 미치는 부정적 영향보다 클 경우 서비스를 허가한다.

[그림 3 - 10] PVT 평가절차



자료: BBC Trust (2007); 성욱제·윤여선 (2012. 11). 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구, 19쪽에서 재인용.

AI (Appreciation Index)는 시청률로 대표되는 수용자 크기(audience size) 측정치와 함께, 프로그램에 대한 총체적 평가를 도출해내는 두 개의 기준 가운데 하나이다. 시청률이 전형적으로 양적(quantitative)인 의미를 지니고 있다고 한다면, 이 감상지수는 하나하나의 프로그램에 대한 시청자의 반응(audience reaction)을 측정하는 감상 혹은 질적(qualitative) 평가의 자료로서의 보완적 의미를 지니고 있다. 시청률 개념의 목적이 단순명쾌하게 해당 프로그램을 시청하고 있는 수용자의 크기(size)와 그것의 상대적인 점유율(share)을 측정하는 것이라면, AI의 목적은 주관적으로 표출될 수밖에 없는 ‘프로그램에 대한 시청자의 반응(reaction)’, 즉 ‘수용자가 프로그램을 즐기는 정도(enjoyment

of programmes)’ 혹은 ‘수용자가 얼마나 그 프로그램을 좋아했는가(how much like it)’를 보여주는 것에 있다.

프로그램 품질평가에 적극적이던 영국은 1940년대에 BBC 라디오 프로그램의 만족도를 측정하기 위한 반응지표(Reaction Index)를 개발해, 1960년 필킹톤위원회(Pilkington Committee)가 단순 시청률 조사의 문제점을 제기한 후 본격화하였다. 1978년 아난위원회(Annan Committee)의 권고에 따라 1980년 BBC와 IBA(Independent Broadcasting Authority)가 공동으로 설립한 방송수용자 조사연구소(BARB; Broadcaster’s Audience Board)에서 방송수용자를 대상으로 프로그램에 대한 질적 조사를 실시하기 위해 AI를 개발하였다.

BBC 1~4, ITV 1, C4, C5 지상파 채널과 일부 라디오 채널에 AI를 적용하며, AI의 평가방법은 온라인과 오프라인을 통해 패널을 모집(4,000명)하고, 인터넷으로 조사를 통해 이루어지며, 2005년 4월 우편조사에서 인터넷조사로 변경되었다. 평가내용은 기존 평가 척도인 interesting and/or enjoyable과 더불어, ① 시청을 위한 노력, ② 프로그램이 그 중에 가장 좋은지/나쁜지 여부, ③ 품질, ④ 독창성, ⑤ 주변사람과 해당 프로그램에 대해 이야기하는가, ⑥ 배울 점이 있는가, ⑦ 주목정도를 측정한다.

## 2.2 프랑스

프랑스는 2004년 1월, 공영방송 그룹 ‘프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)’이 ‘프로그램 질적 평가제도’를 도입했다. 이는 프로그램에 대한 시청자의 만족도를 측정하기 위해 도입된 것으로, 공영방송뿐만 아니라 다른 방송사의 프로그램 또한 평가 대상에 포함된다.

이 제도를 통해 조사된 질적 평가 결과는 프랑스 텔레비지옹 그룹의 이사회 및 산하의 각 방송사 경영진에게 전달되며 전반적인 편성 정책을 수립하기 위한 참고자료로 활용된다. 결과는 외부에 공개되지 않으며 아직까지 그룹 내 경영진과 편성책임자 등 극소수만이 열람이 가능하다. AI를 개발해 다각도로 활용하는 BBC와 달리 프랑스에서 프로그램 질적 평가제도는 아직까지 널리 보편화되었거나 프로그램 편성에 결정적인 영향력을 미치는 기준으로 활용된다고 보기는 어렵다.

평가를 주관하는 총괄 부서는 연구부(Direction des études)이며, 실제 조사 수행은 민

간 여론조사 업체인 노바트리스(Novatris)사에서 담당한다. 평가방법은 노바트리스사가 프랑스의 인구 분포를 대표하는 15세 이상의 표본 10,000명을 추출해 공영방송을 포함한 모든 방송사 프로그램에 대한 '시청 노트(Carnet d'ecoute)'를 작성하게 하고, 매주 프로그램 시청에 대한 인터넷 설문을 실시하는 것이다. 평가내용은 표본 시청자들에게는 다양한 질적 평가 기준이 제시되는데, 일반적으로 '가족과 함께 시청할만 한가', '프로그램에 대해 주위에 이야기하고 싶게 만드는가', '감동적인가', '다른 채널의 프로그램들과 차이가 있는가', '좋은 시간을 보내게 해주었는가', '오락의 시간이 되었는가' 등을 들 수 있다. 또한, 특정 장르에 대해서는 다른 기준들이 추가되기도 하는데, ① 시사매거진 프로그램에 대해서는 '진행자가 초대 손님이나 후보자를 존중하는가', '다루는 소재에 터부는 없는가', '잘 알지 못했던 것들이나 잘 보지 못했던 것들을 보여주는가' 등이 제시된다. 그리고 ② 드라마의 경우 '관심이 가는 인물이 존재하는가', '이야기는 잘 만들어져 있는가', '역할을 맡은 배우들에게 신뢰가 가는가' 등의 평가 기준이 더 구체적으로 제시된다.

### 2.3 독일: DST

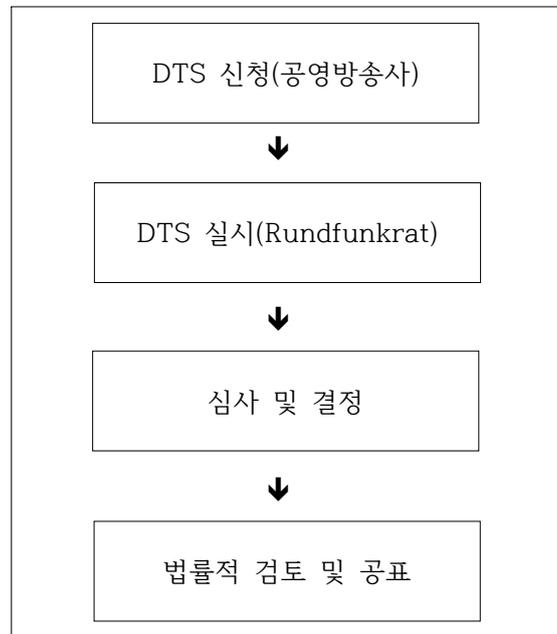
독일의 공적가치 평가제도인 삼단계평가(DST: Drei-Stufen-Tests)는 2009년 제12차 방송법 개정을 통해 제도화되었다. 2003년 독일 민영방송협회(VPRT; Verband Privater Rundfunk und Telemedien)는 공영방송의 수신료 지원이 방송시장의 경쟁을 저해하는 것이라고 유럽연합에 제소하였고, 오랜 논란 끝에 독일 정부와 유럽연합 집행위원회(EUK ommission)는 2007년 '보조금 절충안(Beihilfekompromiss)'에 합의하였다. 독일의 공적가치 평가는 공영방송제도가 유럽연합의 방송정책과 상충되는 면에서 발단이 되었고, 이를 상호절충한 산물이 DST 제도이다.

DTS는 각 공영방송사 단위로 구성된 방송위원회(Rundfunkrat)가 주관하며, 평가대상은 기존 디지털 방송 서비스 영역, 신규 서비스나 주요 변화가 있는 서비스, 인터넷을 통해서 제공되는 디지털 라디오 방송 프로그램 등이다.

평가방법은 각 공영 방송사 경영진이 해당 서비스에 대한 공적가치 평가를 신청하고, 방송위원회가 주관하는 DST를 실시하는 것이며, DST 심사는 세 과정에 걸쳐 진행된다. 이를 통해 해당 서비스의 허가 여부를 결정한 후, 법률적 검토 및 공표를 실시한다.

첫 번째 과정은 새로운 서비스 또는 주요한 변화가 있는 서비스가 독일 시민의 민주적·사회적·문화적 필요성 등과 같은 공적과업을 어떻게 충족시켜주는지 평가하는 과정이고, 두 번째 과정은 해당 서비스가 저널리즘의 질적 경쟁에 어떻게 기여하는가를 평가하는 과정이다. 세 번째 과정은 해당 서비스에 소요되는 경제적 측면에 대해 평가하는 과정이다.

[그림 3 - 11] DTS 평가 과정



자료: ARD (2009); 성육계·윤여선 (2012. 11). 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구

## 2.4 일본

일본은 TV아사히와 NHK에서 방송관련 평가지표 조사를 실시하고 있다. TV아사히는 리서치 Q라는 제도를 도입하여 조사를 실시하였다. 이 제도는 게이오대학과 TV아사히가 공동으로 1997년 4월 비디오리서치의 피플미터 방식을 통한 기계식 개인시청률의 도

입에 발을 맞춰 시작했다. 시청률조사 등 양적 조사를 보완하기 위한 수단으로 인터넷을 이용하여 텔레비전 프로그램에 대한 시청 질을 조사한다.

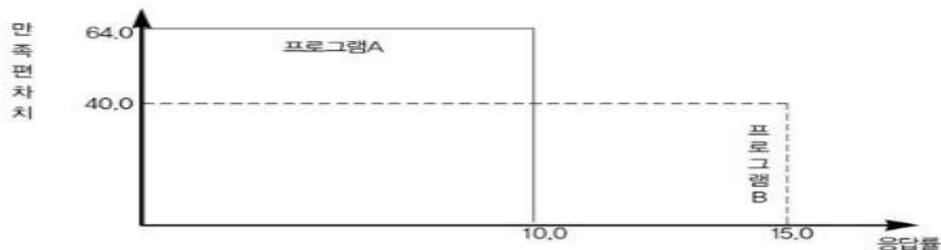
평가방법은 일반시청자를 대상으로 프로그램 편성표(19시~2시)에 기재된 NHK와 민방 5개 프로그램에 대한 평가를 5점 척도로 측정하고, 조사 참가자는 가족구성, 흥미, 관심, 사고방식, 구입상품 등 라이프 스타일도 등록하여, 이에 따른 질적 평가까지 측정할 수 있게 한다. 평가척도는 시청 프로그램에 대한 평가척도로, ① 보려고 생각하고 보는가(기대도), ② 보고나서 좋았는가(만족도), ③ 집중해서 봤는가(집중도), ④ (휴대전화)를 이용하는 경우에 한해) 다른 사람에게 어느 정도 추천할 수 있는가 (추천도)로 구성한다.

평가는 위의 방식으로 수집한 데이터를 통해 총만족량, S&F 시청자분석, 잠재 프로그램 등을 파악한다. 총만족량은 만족편차치에 응답률을 곱한 수치로 만족도뿐만 아니라 시청률처럼 얼마나 많은 사람이 봤는가를 고려하는 것이고, S&F 시청자분석은 만족(S)과 시청빈도(F)의 데이터를 통해 시청자 그룹을 분류하는 것이다. 잠재 프로그램은 만족도 분포를 바탕으로 향후 인기를 끌 가능성이 있는 프로그램을 유추하는 것이다.

[그림 3 - 12] 리서치Q의 총 만족량

	만족편차치	응답률	총만족량
프로그램A	64.0	10.0%	6.4
프로그램B	40.0	15.0%	6.0

총만족량은 질(만족편차치)과 양(응답률)을 곱한 종합지표



자료: 檀野竹美 (2005); 안창현 (2007). [일본] 지상파 프로그램 중심의 평가에서 뉴미디어로 확대, 30쪽.

NHK에서는 독자적으로 1990년부터 외국의 연구자를 포함시켜 '방송의 질적 평가시스템 연구프로젝트'를 구성하여 질적 평가에 대한 연구를 계속해 왔다. 이 프로젝트에서는 방송평가 대상을 ① 방송제도(system), ② 방송사업체(channel), ③ 프로그램(program) 등 세 가지 차원으로 나뉘었으며, 방송에 관련된 사회집단은 ① 국가(state), ② 사회(society), ③ 시청자(audience), ④ 전문가(professionals) 등 네 가지 차원으로 분류하였다. 이와 같이 세 가지 평가대상과 네 가지 평가주체를 조합하면 12가지로 세분화시킬 수 있다.

평가방법은 평가주체와 대상에 따라 ① 전문가가 프로그램을 평가하는 차원, ② 전문가가 편성을 평가하는 차원, ③ 일반시청자가 프로그램을 평가하는 차원, ④ 일반시청자가 편성을 평가하는 차원의 네 가지 차원의 평가방법을 제시한다. 평가내용은 프로그램에 대한 시청실태 및 시청감상조사(III-d)와 편성에 대한 평가(IV-d)로 구분하여 ① 일반시청자를 대상으로 한 프로그램 시청실태와 시청감상조사 가운데 개인계층별 시청률조사를 통해 조사대상자 전체의 시청률뿐 아니라 성, 연령, 직업 등의 계층별 시청률도 파악하고, ② 프로그램 내용평가조사는 무작위로 선정된 조사대상자에게 프로그램 편성표를 제시하여 시청한 프로그램을 평가하도록 하며, ③ 프로그램 만족도조사는 시청자가 느낀 충족 정도와 영향을 바탕으로 프로그램의 질을 평가한다.

[그림 3 - 13] 방송의 질적 평가 차원

대상 주제	개별 프로그램	개별 프로그램보다 추상도가 높은 단위(장르·편성·업적X방송사)
제작자 연구자 비평가 심의회 위원회	I-a프로그램의 질적 평가란 무엇인가를 설명 I-b제작자·연구자·비평가·심의회·위원회 등을 통한 프로그램 비평 I-c I-b를 소재로 한 프로그램 비평의 정태적·정량적 파악 I-d조직화된 비평가·지식인집단을 통한 일정한 기준을 바탕으로 한 프로그램 비평	II-a편성의 질적 평가란 무엇인가 설명 II-b제작자·연구자·비평가·심의회· 위원회 등을 통한 편성비평 II-c II-b를 소재로 한 편성비평의 정태적· 정량적 파악 II-d조직화된 비평가·지식인집단을 통한 일정한 기준을 바탕으로 한 편성평가 II-e객관적인 지표를 바탕으로 한 편성 평가
일반 시청자	III-a시청자의 전화·투고를 통한 프로그램 비평 III-b모니터·시청자회의를 통한 프로그램 비평 III-c III-a,b를 소재로 한 프로그램비평의 정태 적·정량적 파악 III-d무작위 표집을 대상으로 한 프로그램에 대한 시청실태·감상조사 1)프로그램의 개인계층별 시청률조사 2)프로그램의 내용평가조사 ① 1~5점 등 점수 ② 0~100엔 등 화폐가치 ③ 좋았다 등 평가용어 3) 프로그램의 이용과 만족도· 프로그램에서 얻은 충족·영향의 내용	IV-a시청자의 전화·투고를 통한 편성 비평 IV-b모니터·시청자회의를 통한 편성 비평 IV-c IV-a,b를 소재로 한 편성비평의 정태적· 정량적 파악 IV-d 무작위 표본을 대상으로 한 편성에 대한 시청 실태·감상조사 1)시간대·방송사마다의 개인계층별 시청률조사 2)편성내용 평가조사(방송사 단위) ① 프로그램종목별 만족도 ② 편성내용별 만족도 ③ 업적내용별 만족도

자료: 안창현 (2004). 시청률 조작사건 이후 질적 평가제도 논의 재개, 8쪽.

NHK는 또한 방송사의 공익실현 평가 척도를 제시한다. NHK 방송문화연구소에서는 방송사업자가 공익실현을 위해 어느 정도 노력했는지 평가하기 위해 BBC 조사부장이었던 P. Menneer가 제안한 20개의 기준 가운데 일본의 실정에 맞고 데이터를 취합하기 쉬운 4가지 요소와 8가지 기준을 제시하였다. 이러한 기준을 통해 공익실현의 정도를 측정하면 방송사업자의 자기진단이나 객관적 평가가 가능하다고 보았다.

평가기준의 첫 번째 요소는 소구의 보편성인데, 대표적인 기준이 주당 확보한 시청자의 크기, 즉 '주간 접촉자 비율'이다. 이는 방송사나 채널을 단위로 주당 접촉자비율을

조사해 비교하면 시청자에 대한 소구 정도를 파악할 수 있다는 것을 의미한다. 이를 연령별·성별로 살펴보면, 방송사나 채널의 과급력을 추정할 수 있다는 것이다. 나머지 세 요소는 '프로그램의 질', '프로그램 편성의 다양성', '문화진흥'으로, 방송사나 채널별 조사와 마찬가지로 방송 프로그램을 객관적으로 측정한다.

<표 3 - 11> 방송사의 공익기능 수행에 대한 측정기준 리스트

<p>① 소구의 보편성(University of Appeal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주간 접촉자비율(1주일간 프로그램을 본 사람의 비율): 개인 시청률조사 (국민전체 / 연령 · 계층별 / 방송사별)</li> <li>- 주당 1일 국민 1명의 평균시청시간의 양(혹은 시청률): 개인 시청률조사 (국민전체 / 연령 · 계층별 / 방송사별)</li> </ul> <p>② 프로그램의 질(Quality)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주당 자체제작 프로그램의 편성비율: 프로그램통계</li> <li>- 프로그램장르의 평가점수: 방송의향조사</li> </ul> <p>③ 편성의 다양성(Diversity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주당 편성비율에서 장르간 균형: 프로그램통계</li> <li>- 편성평가점수: 방송의향조사</li> </ul> <p>④ 문화진흥(Nurturing of National Culture)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주당 문화진흥관련 프로그램의 편성비율: 프로그램통계</li> <li>- 업적평가점수: 방송의향조사</li> </ul>
--

### 3. 정리 및 시사점

국내에서는 정부, 방송사, KOBACO, CJ E&M 등 각기 다른 주체가 서로 다른 평가기간, 평가자, 평가대상, 평가방식을 바탕으로 방송에 대한 양적·질적 평가를 실시하고 있다. 그럼에도 방송의 공적 책임을 확보하고 시청자 복지를 꾀하며 방송 프로그램의 질적 향상을 목표로 한다는 점에서 궁극적인 목표를 같이하고 있다.

국내 평가지표는 특정 목적을 위해 제도화한 지표와 프로그램의 내용을 평가하기 위한 지표로 구분한다. 특정 목적을 위해 제도화한 지표에는 방송평가, 시청자 평가지수, 여론집중도 조사, 여론집중도조사, 매체간 합산 영향력 지수가 있으며, 프로그램 내용

평가 지표는 시청자 품질평가 지수, 프로그램 품질평가 지수, 시청자 만족도 지수, EPE I, CI, PEI, 콘텐츠 파워/가치 측정모델 등이 있다.

특정 목적을 위한 지표는 대체로 프로그램이 아닌 '방송사'를 평가하는 것으로, 프로그램 내용에 대한 평가와는 거리가 있다. 방송 프로그램 질 평가의 경우, 방송국에서 자체 프로그램의 질적 향상을 위해 진행되는 조사와 광고주의 등의 콘텐츠 가치를 평가하기 위해서 외부기관에서 진행되는 조사로 분류된다.

지상파 방송사의 경우 지속적으로 프로그램 질 평가를 진행해 오며 따라서 조사 결과에 대한 타당성 및 신뢰도를 확보하고, 내부적으로 임직원 평가 및 향후 프로그램 기획 편성에 중요한 자료로 사용된다. 조사 역시 아직은 타 방송사와의 비교 평가라기보다는, 자사 채널 및 프로그램에 대한 시청자들의 인식을 파악하는 수준에 머무르고 있는 것을 알 수 있다.

한편, KOBACO와 CJ E&M 역시 시청자를 대상으로 텔레비전 프로그램 질 평가를 진행하고 있다. 이들은 시청률이라는 양적인 데이터만으로는 나타나지 않는 프로그램의 질적인 측면을 시청자들의 평가를 통해 측정하며, 프로그램의 콘텐츠 가치를 평가하고자 한다.

방송 프로그램의 시청경로가 다양해지면서 평가지표의 구성과 측정방법에 대한 추가 연구와 투자가 필요하나 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 보이며, CJ E&M이 콘텐츠 파워/가치 측정모델이라는 새로운 지표를 발표하였으나, 개별사가 추진한다는 한계를 가진다. 방송 프로그램 내용 자체에 대해 보다 공신력 있는 평가를 위한 공공 차원의 지표 개발과, 유통 및 시청경로 다양화에 따른 측정방법의 개선을 위한 지속적 연구와 투자가 필요하다.

## 제2절 미디어 다양성 해외사례

### 1. 미국

미국의 방송법이라 할 수 있는 커뮤니케이션법(Communications Act)에는 다양성(Diversity)과 관련해서 다섯 가지 정도의 용례가 등장한다.

#### 정치적 담론의 다양성 (diversity of political disclosure)

(Sec.230 모욕적인 내용에 대한 스크리닝 및 사적인 차단을 위한 보호) 인터넷과 다른 상호 교환적인 컴퓨터 서비스는 정치적 담론의 진실한 다양성, 문화적 발전을 위한 특별한 기회들, 그리고 지적 활동을 위한 무수한 방안들을 위한 포럼을 제공

#### 정보원의 다양성 (diversity of information source)

(Sec. 612 케이블 채널) 이 조항의 목적은 다양한 소스의 비디오 채널을 전달하는 데 있어 경쟁을 촉진하고, 케이블 시스템의 발전·성장에 발맞추어 케이블 시스템을 통해 공중에게 보다 광범위한 정보의 다양성이 허용되는 것을 보장하기 위함

#### 미디어 발언권의 다양성 (diversity of media voices)

(Sec.257 시장 진입 장벽 절차) 국가 정책 - 세부항목 (a)를 실행함에 있어, 위원회는 미디어 발언권의 다양성, 건강한 경쟁, 기술적 발달, 그리고 공공이익, 편의와 필요의 증진을 위한 목적과 정책들을 추구할 것

## 프로그램/채널의 다양성 (diversity of programming)

(Sec. 396 공영방송 법인) 퍼블릭 텔레커뮤니케이션과 텔레커뮤니케이션 채널 다양성의 발전과 확장은 지역 및 전국적인 수준에서의 자유, 창의, 진취와 결단에 의존 특수한 지역성 및 미국 전역의 차원에서 국민의 이익에 책임이 있고, 표현의 다양성을 구성하는 서비스를 장려하는 것은 공공복지를 증진

## 비디오 채널 유통의 다양성 (diversity of video programming distribution)

(Sec. 628 Development of Competition and Diversity in VPD) 목적 - 이 조항의 목적은, 다채널 비디오 시장의 다양성과 경쟁을 향상시킴으로서 공공의 이익, 편의, 필요를 증진하고, 위성 케이블 프로그래밍 및 위성 방송 프로그램을 지역 및 현재 그러한 서비스를 제공받지 못하는 지역의 주민들에게도 이용가능하게 만들고, 커뮤니케이션 기술의 발달을 촉진시키는 것

## 2. 영국

영국의 경우 다른 나라에 비해 상대적으로 다양성이나 다원성에 대한 개념 정의가 활발하게 이루어진 편<sup>5)</sup>이다.

특히, Ofcom은 다양성의 유사개념으로서 다원성(plurality)을 언급하면서, 다원성의 기능을 식견 있는 시민(informed citizen)을 통해서, 그리고 정치적 과정에 대한 과도한 영향력 행사를 예방한 결과 민주사회가 제대로 기능하는데 상당한 기여를 하는 것으로 기술한다. Ofcom에 따르면, 다원성은 ① 미디어 사업자간(외적 다원성), 미디어 사업자 조직 내(내적 다원성)에서 이용가능하고 소비되는 관점의 다양성(diversity) 보장, ② 과도하게 대중의 견해와 정치적 의제에 영향을 주는 어떠한 미디어 소유주나 발언의 저지(沮止)로 정의(Ofcom, 2012)<sup>6)</sup>된다. 참고로, 영국 경쟁위원회(competition commission)와

5) 하지만, 영국의 경우, 1990년/1996년/2003년 법에는 다원성, 다양성을 구체적으로 명시하지 않고 있다. 대신 Ofcom이 작성한 내부 자료에 나와 있는 표현이다.

항소법원(court of appeal)은 영국 회사법(Enterprise Act 2002) 58(2C)(a)의 “미디어 기업을 지배하는 자의 다원성(plurality of persons with control of the media enterprises)”을 미디어 기업을 지배하는 자의 다양성(range and variety)과 그 수(number)를 의미하는 것으로 이해하고 있다.<sup>7)</sup>

다원성 구현을 위한 구체적인 법적 근거 및 내용을 살펴보면, 미디어 기업결합 심사 기준으로서의 다원성에는 영국 커뮤니케이션법<sup>8)</sup> 제정으로 영국 회사법<sup>9)</sup>의 기업결합심사기준에 공익성심사(public interest test) 규정이 추가된다. 이 때, 공익성심사의 근본적인 목적은 관점의 다양성 및 미디어 결과물(output)의 품질 유지, 미디어 기업 소유의 다원성을 유지하는 것이다. 즉, 미디어 기업결합으로 관점의 다양성과 미디어 기업 소유의 다원성 등 넓은 의미에서의 미디어 다양성이 유지되고 있는지가 공익성심사의 기준으로 활용되고 있으며, 그렇지 아니하다고 판단될 경우 기업결합의 승인을 거부할 수 있다. 교차 소유규제의 내용을 살펴보면, Ofcom은 최소 3년 주기로 미디어 기업결합을 위한 공익성심사를 포함한 정기적인 심사를 수행해야 하며, 영국 기업혁신기술부 장관(secretary of state)에게 보고서를 송부해야 한다(제391(3)조)는 내용이다. 방송콘텐츠가이드라인 제정의무에 대한 내용에는 Ofcom은 뉴스의 정확성 및 공정성이 담보되는지를 확인하기 위해, TV 및 라디오 프로그램에 대한 기준(Standard)을 코드(code)의 규범형식으로 정립하고 수시로 검토 및 개정하여야 할 의무가 있다(제319(1)(2)(c)(d)조)는 것에 해당한다. PSB에 대한 적극적 의무부과에 대한 내용은 Ofcom은 Channel 3, 4, 5의 공익 달성을 위해 특정 조건을 부가할 수 있다(제279조)는 것에 해당된다. 예를 들면, 해당 채널 방송프로그램이 뉴스와 최신사건을 다루는 프로그램을 담을 것 등이라고 할 수 있다. 독립제작물을 위한 프로그램의 쿼터에 대한 내용을 살펴보면, PSB(제277(1)조), BBC(부칙 12(1)조)는 매년마다 다양한 독립제작물의 방송을 위해, 방송에 할당된 총 시간 대비 25% 이하로 여기에 할당되지 않도록 보장하는데 Ofcom이 적절하다고 고려하는

---

6) Ofcom, Ofcom's Reports on measuring media plurality, 2012

7) 다원성 심사의 범위 내지 대상은 규제실무상 뉴스와 최신사건(current issue)으로 제한되고 있지만, 이러한 장르의 전파는 TV, 라디오, 신문, 온라인 등 특정 플랫폼에 국한되지 않는 것으로 보고 있다.

8) Communications Act 2003

9) Enterprise Act 2002

조건을 준수해야 한다는 것에 해당한다. Ofcom 공공서비스 소관사무의 이행에 관한 보고에 대한 내용에는 Ofcom은 매 5년 주기로 공공서비스 방송사업자가 영국에서의 공공서비스 TV 방송목적에 달성하는데 적절한 TV 서비스를 제공하였는지 여부에 대해 공식적으로 심사해야한다는 것이다(제264조). 특히, 다양성은 영국 PSB의 주요 목적 중 하나로 언급되고 있다(제264(6)조). 즉, 드라마, 코미디, 음악을 종합적으로 편성하고, 장편 영화, 기타 시각예술과 공연예술 등을 다룸으로써 영국에서의 문화 활동(cultural activity)의 다양성(its diversity)을 반영·지원·촉진할 것을 요구하고 있다(제264(6)(a)조).

### 3. 프랑스

프랑스에서 다양성은 흔히 사회문화적 다양성(diversite)과 정치적 다양성(Pluralisme - 흔히 다원성으로 번역)으로 구분한다. 프랑스 방송법은 커뮤니케이션 자유에 관한 법률(Loi n. 86-1067 du 30 septembre 1986 relative a la liberte de la communication)로, 다양성 관련 조항은 다음과 같다.

#### ① 정치적 다양성

##### (1) 의견/사상의 다양한 표현

Article 1(원칙) 커뮤니케이션의 자유는 다음과 같은 경우에서만 제한될 수 있다.  
(...) 의견/사상의 표현이 가지는 다원적 특성으로, (...)

Article 13(방송위원회 역할) 방송위원회는 정치/종합정보 프로그램에서 다양한 의견/사상의 표현을 보장한다.

Article 17-1(분쟁관련) 방송위원회는 다음과 같은 분야에서 분쟁이 발생할 때 개최될 수 있다. (...) 의견/사상의 다양한 표현(...)이나, 프로그램의 품질이나 다양성을 침해할 때 (...)

Article 30-6 사회문화적 사상의 다양성을 보장하기에 주파수 자원이 충분치 않을 때 ..

Article 43-11(**공영방송**) 공영방송은 대중에게 사회문화적으로 다양하고, 정치적으로 다양하며, 질 높고 혁신적이며, 인권과 민주주의 원칙을 존중하는 프로그램/서비스를 공급해야 한다.

Article 48(**공영방송 의무규정집**) 정치적 다양성과 프로그램의 창작/제작 다양성을 보장하는 편성..

## (2) 정보의 다양성

Article 28 정보의 다양성과 정직성을 보장하기 위해, (...)

## ② 사회문화적 다양성

### (1) 프로그램의 다양성

Article 3-1(**방송위원회 역할**) 방송위원회는 프로그램의 다양성과 품질을 감시한다.

Article 17-1(**분쟁관련**) 방송위원회는 다음과 같은 분야에서 분쟁이 발생될 때 개입될 수 있다. (...) 의견/사상의 다양한 표현(...)이나, 프로그램의 품질이나 다양성을 침해할 때 (...)

Article 29(**지상파 라디오 주파수 분배 심사 기준**) 음악 프로그램 위주 서비스의 경우, 음악적 다양성에 대한 부분, 특히 작품/실연자/신인 등에서의 다양

Article 33-1(**협약**) 협약은 청각 장애인의 접근권 제고 프로그램 비율을 담고 있어야 하며, (...) 방송되는 프로그램의 다양성에도 접근을 보장해야 한다.

Article 43-11(**공영방송**) 정보, 문화, 지식, 오락, 스포츠 등 다양한 프로그램을 아날로그/디지털로 제시해야 한다.

Article 43-11(**공영방송**) 공영방송은 대중에게 사회문화적으로 다양하고, 정치적으로 다양하며, 질 높고 혁신적이며, 인권과 민주주의 원칙을 존중하는 프로그램/서비스를 공급해야 한다.

Article 48(**공영방송 의무규정집**) 정치적 다양성과 프로그램의 창작/제작 다양성을 보장하는 편성...

Article 53(**COM**) 창작에서의 다양성과 혁신을 위한 약속들

## (2) 사회적 다양성을 반영하는 프로그램

Article 3-1(**방송위원회 역할**) 방송위원회는 매년 텔레비전 서비스 편집자들이 편성 측면에서 프랑스 사회의 다양성을 반영하기 위해 취하는 행동들에 대해 의회에 보고하며, 모든 장르 편성에서 이러한 다양성을 증진시키기 위한 조치를 제안한다.

Article 43-1(**공영방송**) 공영방송은 프랑스 사회의 다양성을 반영하는 프로그램 편성을 제안해야 한다.

Article 45-2(**공영방송 의무규정집**) 공영방송 의무규정집은 (...) 프랑스 사회의 다양성을 반영하는 프로그램 편성을 통해 차별 방지와 연계...

## (3) 사업자의 다양성

Article 30-1(지상파 텔레비전 주파수 분배 심사 기준) (...) 이용자들에게 돈을 받지 않는 서비스를 우대하고, 정보 다원성/사업자 다양성을 강화하는 데 기여하는 서비스를 우대한다.

Article 96(디지털 전환) 지역을 기반으로 하는 서비스 편집자의 다양성을 위해 (...)

#### (4) 문화 다양성

Article 33-1(협약) 협약은 사회통합, 문화다양성, 차별방지에 관한 조치들도 담고 있어야 한다.

Article 43-11(공영방송) 공영방송은 사회 통합, 문화 다양성, 차별 방지, 성차별, 성 폭력, 부부 폭력, 남녀 평등과 관련한 행동을 실행에 옮겨야 한다.

Article 43-11(공영방송) 공영방송은 프랑스의 문화적/언어적 유산의 다양성을 높 이도록 노력한다.

Article 45-2(국회방송) 국회방송은 사회통합, 문화 다양성, 차별방지 조치를 취하 고, 프랑스 사회의 다양성을 반영하는 프로그램을 편성해야 한다.

Article 44(공영방송) 프랑스 텔레비전은 창작/제작의 다양성을 보장할 수 있는 영상물 구매/편성에 주의를 기울인다. 프랑스 텔레비전은 프랑스 사회의 다양성을 편성에 반영하고, 이러한 다양성을 프로그램에서 증진할 수 있는 조치를 취한다. 지 역에서의 경제/사회/문화적 다양성을 반영한다. 국제방송은 모든 프로그램에서 프 로그램의 사회 문화적 다양성과 정치적 다양성을 보장한다.

관련 조항을 살펴본 결과, 정치적 다양성은 의견/사상의 표현, 정보(information), 정

치/종합정보 프로그램과 연계되어 있는 반면, 사회문화적 다양성은 프랑스 사회, 공영 방송, 프로그램(장르), 문화, 창작/제작과 연계되어 있다는 사실을 알 수 있다. 또한, 정치적 다양성이건 사회문화적 다양성이건 이는 채널과 프로그램에 모두 적용 가능하다는 사실이다. 그러므로 프랑스에서 다양성에 대한 접근 방식은 공급 다양성, 채널/프로그램 다양성, 내용/형식의 다양성이라고 할 수 있다.

#### 4. 독일

독일 기본법 제5조는 “의견의 다양성” 보호 관련 규정을 두고 있다. 미디어를 통한 개인의 자유로운 의사표현은 자유민주주의 구현을 위한 공공여론의 형성을 위해 반드시 필요한 권리이며, 독일 방송법인 주간(州間) 협약(Rundfunkstaatsvertrag - RStV)<sup>10</sup> 역시 다양성(vielfalt)과 관련해서 총 41번 언급되고 있다. 다양성의 종류는 크게 두 가지로 의견 다양성(Meinungsvielfalt)과 내용 다양성(Angebotsvielfalt)으로 나뉘어진다.

<표 3 - 12> 독일 방송의 다양성

관 련 규 정	내 용	
서문	공영 및 민영방송은 개인과 공공의 자유로운 의견형성 및 의견 다양성에 기여할 의무가 있음	
일반 규정	종합편성 채널 (제2조 제2항 제3호)	종합편성 채널은 정보, 교육, 상담, 오락 등을 전체 프로그램의 중심으로 하며, 다양한 내용을 제공하는 것을 말함
	유럽산 제작물 보호 (제6조)	독일어권과 유럽권의 다양성을 표현하고, 유럽영화와 TV제작물을 지원하기 위해 방송사들은 영화, TV극, 시리즈, 다큐멘터리 및 유사 제작물을 위해 방송시간의 주요 부분을 유럽 지침에 맞게 편성 배정해야 함

10) 독일의 16개 주에서 운영되는 공영 및 민영방송에 대한 기본 원칙을 제시하고 있으며, 참고로 제1장 일반규정, 제2장 공영방송 규정, 제3장 민영방송 규정, 제4장 항소/규정 위반, 제5장 플랫폼, 전송용량, 제6장 텔레미디어로 구성되어 있다.

	제2항)	
공영 방송 관련 규정	공영방송은 자신의 임무를 달성하는 데 있어 보도의 객관성과 공정성의 원칙을 지켜야 하고, 프로그램 제공에 있어 의견 다양성과 형평성을 고려해야 함	
민영 방송 관련 규정	의견 다양성 (제25조 제1항)	민영방송의 내용에 있어 의견 다양성이 중요하게 표출되어야 함 중요한 정치적, 세계관적, 사회적 권력과 단체들이 종합편성 채널에서 적절하게 목소리를 낼 수 있어야 한다. 소수자의 의견도 고려되어야 함
	의견 다양성 보장 (제26조 제2항, 제4항, 제6항)	(제2항)국민의 다양한 의견 형성과 의견의 자유를 보장하기 위하여 민영 방송에 투자하는 자연인 혹은 법인의 시청자점유율 상한선을 제한 ①한 방송사업자가 연평균 전체 시청자점유율을 30%이상 차지하거나, ②연평균 시청자점유율이 25%를 약간 웃돌더라도, 인근 미디어시장에서 시장지배적 사업자일 경우, 여론지배력을 갖는다고 추정
		(제4항)방송 사업에 있어 제30조부터 제32조에 따라 다양성을 담보할 수 있는 조치를 시행할 수 있음
		주 미디어청은 공동으로 매3년마다 혹은 각 주의 요청에 따라 민영 방송 환경에서 방송 집중의 추이와 의견 형성의 다양성 확보를 위한 조치들에 관한 KEK 보고서를 발행
이외에도, 제30조(다양성 확보 조치), 제31조(제3자 방송시간), 제32조(프로그램 자문위원회), 제34조(임시규정), 제36조(KEK 권한), 제37조(허가 감독 절차), 제41조(프로그램 원칙) 등에도 유사 표현이 등장		
플랫폼, 전송 용량 관련 규정	주미디어 청에 의한 민영방송 전송 용량할당 (제51a조)	채널 전송에 있어 합의를 이루지 못할 경우 다음의 내용에 가장 근접한 방송채널을 선정 1. 의견다양성과 내용다양성 추구
	재전송 (제51b조)	이날로그 채널의 배정에 관한 주(州) 법상의 규정들은, 그것들이 보편적 관점에 대하여 분명하게 제시된 목적 달성을 위해 요구되어진다면 허락 그 규정들은 특히 다원적이며 의견의 다양성의 원칙을 지향하는 미디어 질서의 확보를 위해 정해져야 함 세부사항 중 특히 케이블 채널의 배정 순위는 주(州) 법에 의해 정해짐

### 제3절 EC의 빅데이터 이용 활성화 정책안

#### 1. 개요

2014년 7월 2일, 유럽위원회(EC: European Commission)는 빅데이터(big data)의 잠재력을 유럽의 경제 개발에 활용하기 위해 회원국들의 정책 개발을 위한 결의안을 발표했다. 유럽위원회 부의장인 크로스(Neelie Kroes)는 빅데이터의 긍정적인 측면에 주목할 필요가 있다면서, 각국에서 빅데이터를 포용하는 것이 중요하다고 언급했다.

빅데이터 활용 확산을 저해하는 몇 가지 문제들이 존재한다. 유럽연합(UN: European Union)은 세계 GDP의 20%를 차지하고 있음에도, 빅데이터 분야에서는 세계 상위 20대 기업 중 단 2개사만을 보유하고 있을 정도로 발전이 미흡한 실정이다. 이에 EC는 빅데이터 활용 확산을 저해하는 문제로 ① 국가 간 협력 및 조정의 부족, ② 충분하지 못한 인프라 및 재원 조달 기회, ③ 데이터 전문가와 관련 전문 기술 미흡, ④ 과도하게 복잡한 법제도 환경을 꼽았다.

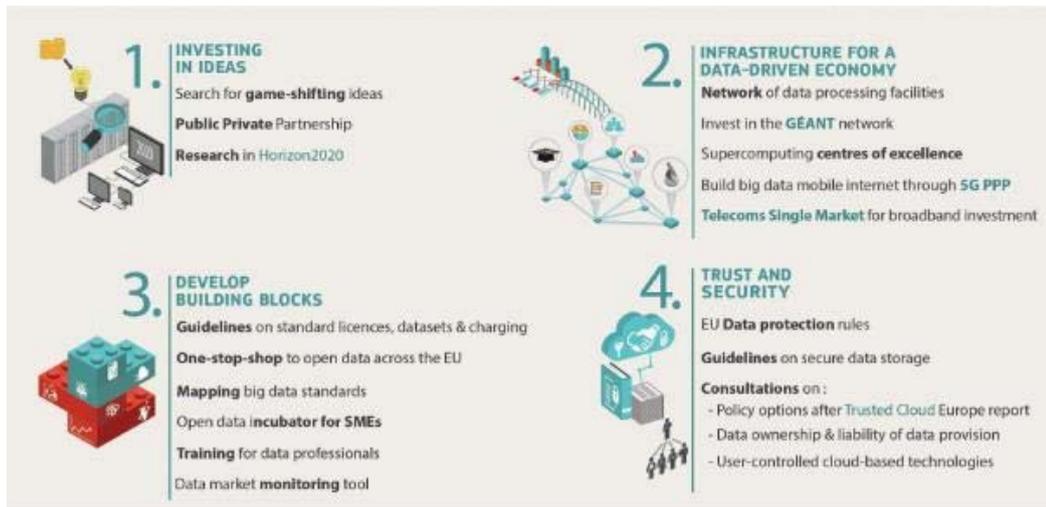
문제에 대한 해결방안으로는 개인화된 의약, 음식물 배송 등의 분야에서 빅데이터를 획기적으로 활용할 수 있는 아이디어 개발과 편당을 위한 공공-민간 협력이 필요하며, EU의 대규모 연구개발 프레임 워크인 'H2020'에서 오픈 데이터 인큐베이터를 만들어, 중소기업들로 하여금 데이터에 기반한 공급망을 구축하고 클라우드 컴퓨팅을 보다 자주 사용할 수 있도록 장려해야 한다. 데이터 소유권(ownership)과 사물인터넷(IoT: Internet of Things)을 통해 수집한 데이터의 저장과 관리에 대한 새로운 규칙 제정해야 하는데, 사물인터넷은 소형 컴퓨터가 사물에 부착된 컴퓨팅 환경으로, 사람이 개입하지 않거나 최소한만 개입하는 상태에서 사물 간 통신을 가능하게 함으로써 사람들의 삶을 보다 스마트하게 만드는 서비스를 의미한다. 또한, 데이터 표준에 대한 매핑(mapping)과 잠재적 차이점에 대한 판별과 숙련된 데이터 관련 전문가 양성을 위한 슈퍼컴퓨팅 센터 설립, 회원국들에 데이터 프로세싱 시설을 구축하고 이를 네트워크로 연결하는 것이 필요하다.

## 2. 빅데이터의 확산을 위한 공통정책

빅데이터의 확산을 위해서는 국제 협력을 통한 5G 기술 투자 확대와 디지털 일자리 및 기술 격차 해소를 위한 직업 교육 강화, 공공기관과 오픈 데이터에 대한 모범사례 가이드라인 개발에 대한 정책이 필요하다.

빅데이터의 잠재력 실현을 위한 4단계 정책방안을 살펴보면, 첫 번째 단계는 빅데이터에 대한 아이디어 발굴 및 투자이다. 보건, 에너지, 환경, 사회과학 등 다양한 연구 및 빅데이터 커뮤니티와 협력하여 '빅데이터 등대 계획(big data lighthouse initiatives)'을 수립하는 것이다. 두 번째 단계는 데이터 기반의 경제성장을 위한 인프라 구축하여 수십억 바이트의 데이터를 처리하기 위한 연구자, 기업, 공공/민간 부문에 초고속 광대역, 데이터 처리 능력 및 서비스 등 인프라를 마련하고, 중소기업, 대학, 연구기관 및 공공 부문을 위한 데이터 처리를 위한 네트워크를 구축을 위하여 EU 회원국과의 협력이 필요하다. 세 번째 단계는 빅데이터 활성화를 위한 제도 및 기반 개발하여 공공데이터를 최대한 재활용하기 위한 표준 라이선스, 데이터 셋 및 재활용을 위한 책임 등에 대한 가이드 마련하는 것이다. 데이터 기반 경제의 급속한 성장은 원천정보(raw information), 숙련된 데이터 기술자 및 기업을 위한 지원이 중요하다. 따라서 EU 전역의 오픈 데이터에 대한 원스톱 상점(one-stop-shop)을 통해 쉽게 접근 가능한 제도를 마련해야 한다. 네 번째 단계는 빅데이터 활용 관련 신뢰 및 보안이며, 기업 및 개인이 데이터의 안전에 확신을 가지고 유연한 클라우드 컴퓨팅 서비스에 접근할 수 있는 EU 데이터 보호 패키지 개발이 필요하다. 『클라우드 유럽 보고서(Trusted Cloud Europe)』의 후속으로 2015년까지 미래 정책을 위한 논의(입법 및 공동 규제)를 진행해야 한다.

[그림 3 -14] 빅데이터의 잠재력 실현을 위한 EC의 4단계 정책방안



출처: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-14-455\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-455_en.htm).

### 3. 향후 추진계획

EC는 EU 시민들과 기업들이 데이터의 잠재적 효용성을 빠르게 향유할 수 있도록 의회, 이사회와 함께 EU 데이터 보호 규정에 대한 개혁을 추진 중이다. 보다 신뢰할 수 있는 데이터 기반 경제 달성을 위한 네트워크 정보 보호 지침을 최종 승인할 예정이다.

## 제4절 Netflix 온라인 시장 및 해외진출 전략

### 1. Netflix, 온라인 서비스 전략

(Netflix 사업 모델 변화) Netflix는 우편을 통한 DVD대여 서비스 성공에 기반하여, 스트리밍 방식을 통한 영화와 TV프로그램 제공의 온라인 서비스로 성공적인 전환을 통해 글로벌 OTT 사업자로 성장했다. Netflix는 소비자의 제품 구매 방법이 온라인으로 변화하고 있음을 파악하고 DVD를 우편으로 대여하는 서비스로 성공하였고, 소비자의 주요 불만사항인 연체료를 없애고 개인별 취향에 맞는 영화 추천 서비스를 제공하는 등 기존 업체와는 차별화된 전략을 구사했다. 특히, 2007년 온라인 DVD 대여 서비스 도입을 통해 가입자에게 추가적인 비용 없이 스트리밍 방식으로 영화와 TV프로그램을 제공함으로써 기존 가입자 유지와 신규가입자 유치에 기여했다. 이러한 오프라인과 온라인 서비스의 결합을 통해 Netflix의 가입자 수와 매출액, 순이익은 급격하게 증가했다.

[그림 3 - 15] Netflix 가입자 수, 매출액, 순이익



온라인 서비스 개시 3년만인 2009년, 가입자 수는 2배 가까운 증가, 순이익은 2배 이상 성장한 것으로 나타남

(온라인 서비스 전략 성공 요인) Netflix의 온라인 전략의 성공은 수요자 관점의 서비스 제공을 위한 지속적인 혁신의 실행과 더불어 콘텐츠 활용 매체의 다양화를 통해 실현되었다. MS의 Xbox360, 소니 플레이스테이션3, 닌텐도 Wii 등 게임기기를 이용하여 TV로 넷플릭스의 콘텐츠를 이용가능하게 하였고, LG, 삼성, 소니 등 주요 커넥티드TV(스마트TV) 사업자들과도 협력을 통해 넷플릭스 콘텐츠를 이용가능하게 했다. 특히, 아이패드, 아이폰, 아이팟 터치 등의 모바일 단말기는 비디오 아웃(Video-out) 기능을 지원하여 TV 연결을 통해 넷플릭스 콘텐츠를 시청할 수 있다. 즉, 다양한 기기 사업자와의 협력을 통해 미디어 콘텐츠 제공사업자로서의 경쟁력을 강화해 왔으며, 온라인 기반의 N스크린 플랫폼 구축의 성공적 전략 추진이 뒷받침 되었다. 최근에는 콘텐츠 구매 비용 절약 및 경쟁력 확보를 위해 직접 콘텐츠 제작에 나서기도 했다. Netflix가 2013년 온라인 전용 드라마로 제작한 정치드라마 '하우스 오브 카드'는 버락 오바마 미국 대통령이 즐겨봤다고 하여 화제가 되었으며, 2013년 에이미 시상식에서 감독상 등 3관왕을 차지했다.

## 2. Netflix, 글로벌 시장 진출 현황

(해외진출 현황) Netflix는 2010년 캐나다를 시작으로 2011년부터 2013년 말까지 유럽 7개국과 남미 지역으로 서비스 지역을 확대하였고, '13년 말 기준 41개국에 진출하였다. 첫 해외진출 국가는 미국에 인접해 있고, 문화적으로 동질적인 캐나다를 선택하여 성공을 거뒀다. 2011년 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 파라과이 등 남미지역에 진출하였고, 2012년에는 영국을 시작으로 아일랜드, 노르웨이, 덴마크, 스웨덴, 핀란드 등 북유럽으로 시장을 확대하였으며, 2013년 9월 네덜란드에도 진출하여 유럽 7개국에서 서비스를 제공했다. Netflix가 2013년 유일하게 진출한 네덜란드는 높은 broadband 보급률(39.4%, 2012)과 인터넷 보급률(93%, 2012)을 기록하고 있어 긍정적인 시장전망이 예측된다. 2014년에는 프랑스, 독일을 시작으로 오스트리아, 스위스, 벨기에, 룩셈부르크에서도 서비스를 시작할 계획이다. 아시아지역 진출 역시 고려중이나 현재까지 구체적인 진출 계획을 공표한 바는 없다.

(라틴아메리카 진출 전략) Netflix는 라틴 아메리카 진출을 위해 다양한 TV 네트워크

및 영화사들을 상대로 로컬 및 국제 콘텐츠를 확보하기 위해 노력했다. CBS Corp. 의 CBS 및 멕시코의 방송 사업자인 Televisa와의 계약을 통해 라틴 아메리카 배급을 위한 콘텐츠를 확보와, 스페인어 TV네트워크인 Telemundo로부터 매년 최대 1,200시간의 프로그램을 공급 계약 성사 등이 그 내용이다.

**(유럽 진출 전략)** Netflix는 2012년 이후 주로 북유럽을 대상으로 서비스 지역을 확대 하였으나, 올해부터 서유럽에도 본격적인 진출 계획을 수립했다. 유럽은 유무선 브로드밴드 및 인터넷 보급률이 타 대륙 대비 높아 타깃 고객이 다양하다. '13년 기준, 전세계 브로드밴드 시장규모중 독일(4위), 프랑스(6위)를 차지하고 있으며, 브로드밴드를 설치한 가정이 미국(8,800만 가구), 서유럽(1억 3,400만 가구)로 잠재적인 시장규모가 매우 클 것으로 판단된다. 미주 지역과 상대적으로 문화 및 시장 환경이 유사해 리스크 관리 차원에서 유리하다고 판단하며 또한, 유럽은 2013년 이후 뚜렷한 경기 회복세가 나타나고 있어 유료 가입자 유치가 이머징 시장(남미) 보다는 수월할 것으로 예상된다. 스트리밍 동영상의 경우 세계 전체 시장에 비해 서유럽에서 더 빠르게 성장할 것으로 예상되고 있다. SNL Kagan에 따르면 2017년에는 매출이 11억 달러에 이를 것으로 예상하고 있으며 이는 2013년 매출보다 약70% 증가한 수치이다. 그러나, 프랑스의 경우 국민들의 자국 언어에 대한 자부심과 로컬 콘텐츠 수요가 상대적으로 높고, 영화관에서 전국 개봉한 지 3년이 지난 영화만 스트리밍으로 전송할 수 있는 등 제약사항이 많아 Netflix의 진출이 쉽지는 않을 것으로 보인다. 프랑스 내에서 영상서비스를 제공하는 사업자는 일반적으로 자국의 영화 제작에 재정적 지원을 해야 하는 것도 걸림돌로 작용 가능하다.

**(가격전략)** Netflix는 홈페이지를 통해 서비스 개시 후 약 1달 동안 무료 체험 서비스를 제공하는 방식으로 가입자를 유치하고 있으며, 서비스 이용료도 7.99유로로 통일화 시키고 있다. '14년 미국내 요금을 월 7.99달러에서 8.99달러로 인상하였으며, 기존 고객들에게는 2년 동안 기존요금제가 유지되고 해외 요금제도 동일한 수준으로 인상을 했다.

### 3. 아시아지역 진출 전략

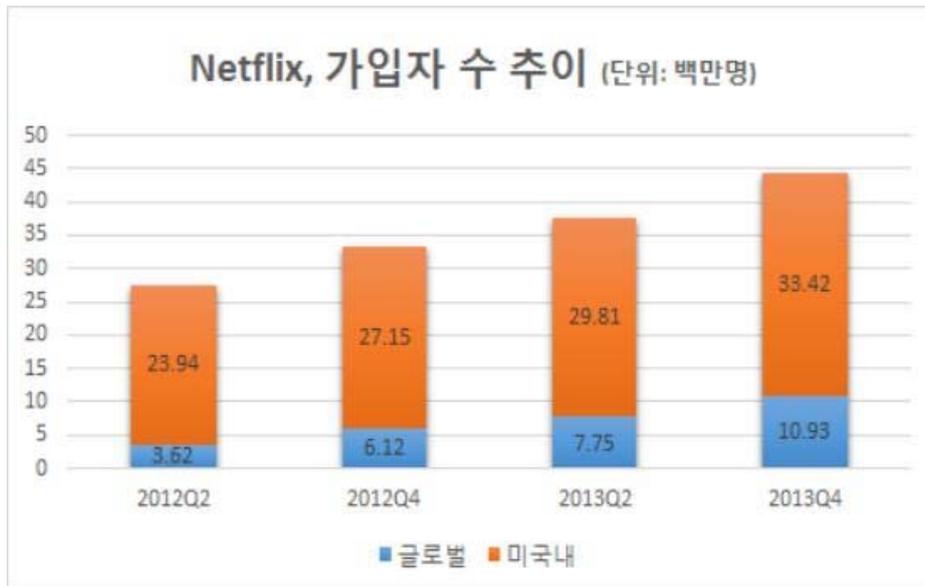
국내의 경우 저가의 유료TV 시장이 활성화되어 있고, 경쟁력 높은 대형 방송 사업자들이 온라인 비디오 시장의 주요 플레이어 역할을 하고 있어 해외 OTT 사업자들은 한

국 진출에 대해 신중한 상황이다. 우리나라는 이미 유료방송사의 다양한 N스크린 서비스가 존재하며, 결합상품 가입자가 증가하고 있고 유료방송 요금이 매우 저렴하다. 따라서, Netflix가 국내에서 성공하기 위해서는 케이블TV나 IPTV의 VoD 서비스와 차별화되면서 지역적 특성에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있어야 할 것이다. 그러나, 높은 인터넷 보급률과 잠재 가입자 수 등을 고려했을 때, 한국, 일본, 중국, 인도 등 아시아권 국가들을 차기 진출 고려대상으로 검토 중인 것으로 알려졌다. Netflix의 경쟁자인 훌루가 '11년 이미 일본에 진출하였으며, 최근 한국어 능통자를 구인하는 등 한국 진출 가능성을 예측해 볼 수 있다.

#### 4. 글로벌 시장진출에 따른 가입자 수 및 매출 추이

Netflix의 공격적인 글로벌 시장 진출로 2013년 4분기 Netflix의 글로벌 시장 가입자 수는 2012년 4분기 대비 79% 증가한 1093만 명을 기록했다.

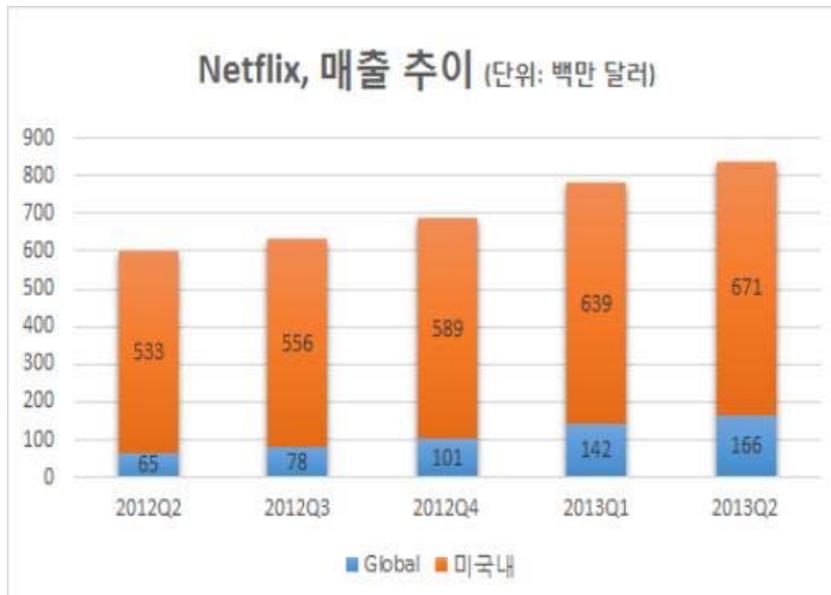
[그림 3 - 16] Netflix 가입자 수 추이



출처: Netflix Annual Report(2013)

이는 미국 가입자 수의 25%에 불과하지만, 2012년 4분기 18.4% 대비 급증한 수치이며 유료 가입자 수 비중도 同 기간 83.4%에서 90.5%로 증가하면서 수익성 개선에 긍정적인 신호를 나타낸다. 특히, 2013년 3분기에 Netflix 글로벌 신규가입자수는 자국 내 신규 가입자 수를 앞질렀으며, 이는 2012년 영국과 아일랜드 진출 이후에 거둔 성과이다.

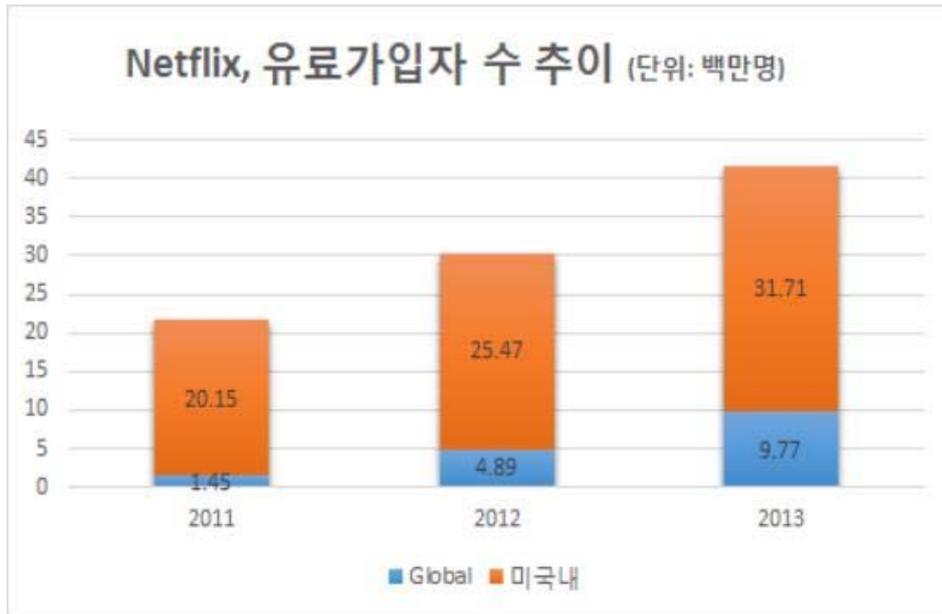
[그림 3 - 17] Netflix 매출 추이



출처: Netflix Annual Report(2013)

Netflix의 글로벌 가입자 수 증가로 인해 글로벌 시장에서 매출 확대 역시 가속화되고 있다. 2013년 2분기 Netflix의 글로벌 매출은 1억 6,600만 달러로 2012년 2분기 대비 155.4% 증가했으며, 전체 매출에서 차지하는 비중은 19.8%이다. 2012년 1분기 글로벌 매출 비중은 10.9%에 불과했다. 그러나 매출 확대에도 불구하고 2013년 2분기 영업 손실은 6,600만 달러를 기록, 2012년 2분기 8,900만 영업 손실 대비 수익성은 개선되었지만 여전히 수익 창출에 어려움을 겪고 있다. Netflix의 저조한 수익성은 남미 시장에서 인터넷을 통한 신용카드 결제불가 및 오류 문제가 서비스 수익성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Netflix는 이러한 수익성 악화를 극복하기 위해 신규 가입자 유치와 유료 가입자 비중을 높이는 방안을 모색 중이다.

[그림 3 - 18] Netflix 유료가입자 수 추이



출처: Netflix Annual Report(2013)

## 5. 종합 검토

Netflix는 2011년 남미에 진출하면서 남미 대륙을 중심으로 글로벌 시장 진출 전략을 펼쳤으나, 2012년부터 북유럽과 서유럽에 잇따라 진출하면서 유럽 시장 진출을 가속화하고 있다. Netflix는 자사의 해외시장 진출이 단기적으로는 수익 악화에 영향을 주지만, 장기적인 글로벌 수익성 개선에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하고 있어, 해외시장 진출에 대한 계획은 지속적으로 이루어질 것이다. Netflix의 해외진출 전략이 지속될 경우 가능성 있는 해외시장으로 아시아 지역과 아프리카 지역이 고려되고 있으며, 이 중 인터넷 보급률이 상대적으로 높은 아시아지역이 우선적으로 고려될 것이다.

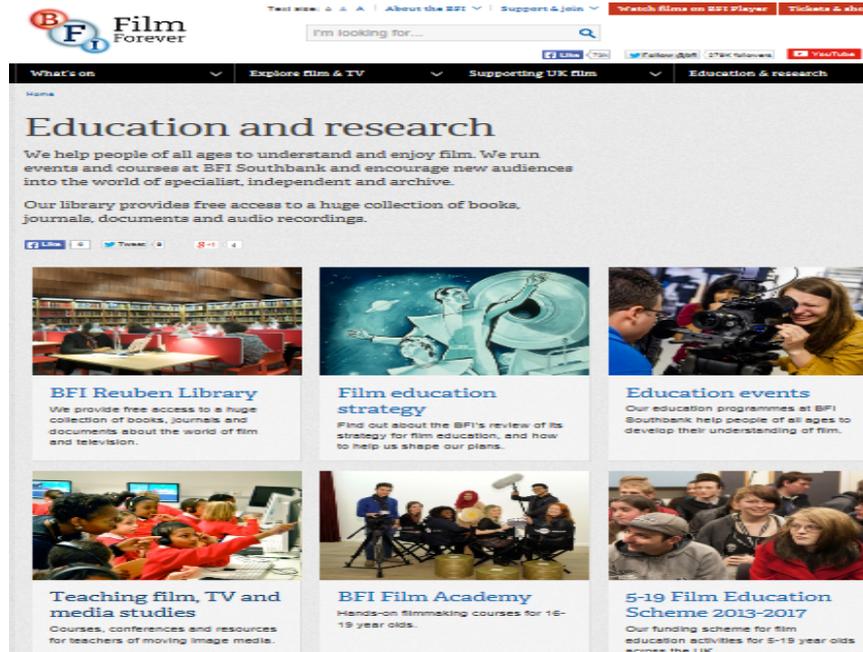
## 제5절 미디어교육, 미디어 리터러시에 대한 자료와 해외사례

### 1. 해외의 미디어 교육 기관 사례 조사

#### 1.1 해외의 미디어 교육 기관

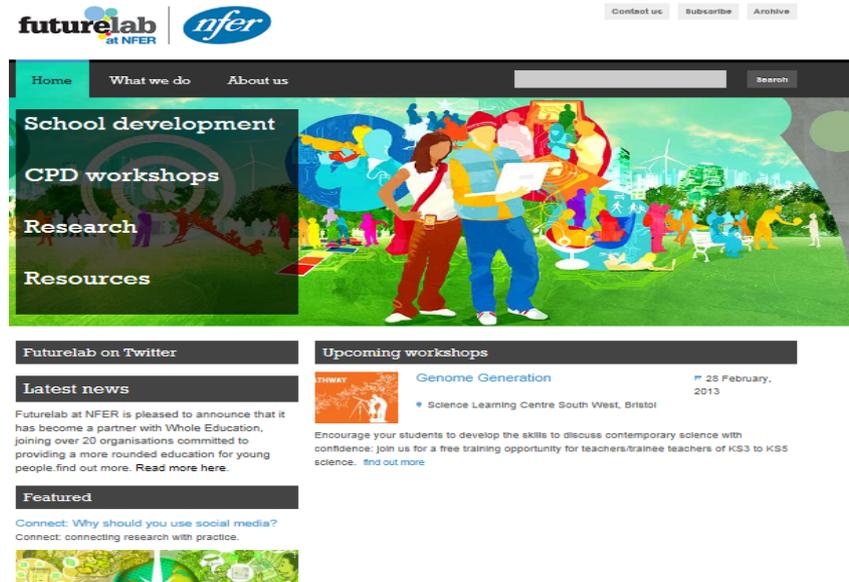
영국의 '영화연구소(BFI : British Film Institute)'는 영국의 대표적인 미디어 교육 기관으로 영화 및 텔레비전 문화에 대한 이해를 돕고자 1933년 설립되었다. 전 연령층을 대상으로 한 영화 관련 교육 프로그램을 운영하고 있으며, 교육 프로그램의 주요 대상은 1) 학교 선생님, 2) 학교 밖의 젊은 수용자, 3) 가족, 4) 단체, 5) 대학생, 6) 일반인 등으로 설정하고 있다. 예를 들어, 영화에 관심이 있는 5-19세를 대상으로 한 미디어 교육 프로그램을 2013년부터 진행 중에 있다. 미디어 교육 교사들을 위한 교육 프로그램을 진행한다. 만 5~16세까지의 의무교육기간, 그리고 이후의 교육기관에 해당하는 미디어 교사들을 대상으로 미디어 교육을 실시하여, 보다 장기적인 교육 과정인 석사 단계의 교육은 타 대학과 연계하여 공동으로 제공하고 있으며, 미디어 교사들을 위한 컨퍼런스를 개최한다. 또한 영화연구소 산하의 국립영화극장(National Film Theatre)과 연계하여 다양한 연수 프로그램을 제공하기도 한다. 영화연구소는 영화와 관련된 서적을 볼 수 있는 도서관 운영, 영상자료 보존 및 아카이브를 구축하고 있으며 영상 관련 서적 출판, 영화산업 통계 자료 및 관련 보고서를 제공한다.

[그림 3 - 19 영화연구소



영국의 '퓨처 랩(Future Lab)'은 미디어 리터러시를 진행하고 있는 비영리 기관이다. 디지털 놀이 콘텐츠(예: 컴퓨터 게임)를 토대로 하는 창의적이고 혁신적인 미디어 교육 방법을 개발하며, 청소년이 21세기를 살아가는 데 필수적으로 필요한 미디어 기술과 태도를 갖추 수 있는 새로운 학습 방법 제시를 목적으로 한다. 이에 교사, 정책 입안자들과 협력하여 학습 능력을 증진하기 위한 실질적인 교육 자원 및 서비스 도구 개발·연구를 지원하며, 뉴미디어 청소년들이 활용할 수 있도록 다양한 연구사업과 교육을 진행하고 있다. 청소년들에게 지원한 디지털 리터러시의 효과적인 증진과 관련한 실험 연구 및 프로젝트를 진행한다. 예를 들어, 게임을 기반으로 한 교육 시스템을 개발 및 제공하여 학생들이 흥미를 느끼고 교육 받을 수 있도록 한다. 실제로 스코틀랜드의 한 학교에서 실험을 실시한 결과, 게임을 활용하였을 때 학생들이 적극적으로 학습에 참여하고, 학생들 간의 미디어 이용 능력 및 지식의 격차가 감소하는 것으로 나타났다.

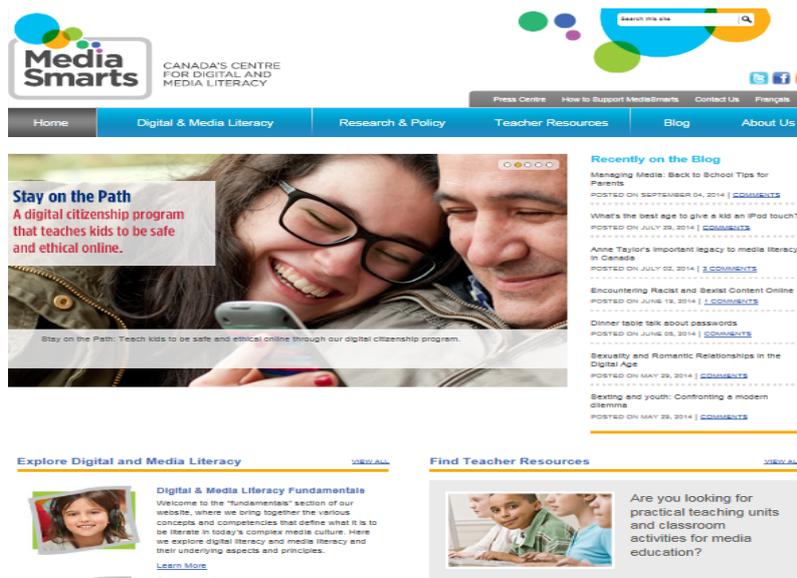
[그림 3 - 20] 퓨처 랩



캐나다의 'Media Smarts'는 캐나다의 라디오·텔레비전 및 정보통신 위원회(CRTC)에서 진행하는 미디어 리터러시 관련 기관으로 '미디어 어웨어니스 네트워크(MAN : Media Awareness Network)'에서 '미디어 스마트(Media Smarts)'로 명칭 변경(2012년 5월)되었다. 스마트 미디어의 활용 능력이 커뮤니케이션을 기반으로 한 모든 영역에서 필수적이라는 전제에 기초하여, 미디어 및 미디어 메시지를 이해하고 해독하는 능력 향상에 목표를 두고 있다. 이에 미디어 리터러시 영역 중에서도 디지털미디어 리터러시 관련 서비스를 중점적으로 제공하고 있으며, 어린이, 청소년 및 성인이 미디어와의 상호작용하는 데 필요한 비판적 사고 능력을 개발하는 데 도움이 될 수 있도록 1966년부터 디지털 미디어 활용 능력 프로그램을 개발 및 지원을 하고 있다. 주요 업무는 교육, 미디어 이용에 대한 공공 인식 개선, 미디어 리터러시 관련 연구 수행이다. 교육은 '전통적인' 미디어 및 디지털 미디어를 이용하면서 겪게 되는 문제점을 해결할 수 있도록 미디어 리터러시 교육을 실시하는 것이고, 대부분의 미디어 교육은 웹사이트에서 무료로 사용할 수 있다(보고서 및 교육자료, 멀티미디어 게임 등을 포함). 미디어 이용에 대한 공공

인식 개선은 '미디어 중요성'에 대한 대중의 인식을 높이고자 부모 및 아동과 청소년을 대상으로 한 캠페인을 진행하며, 나아가 캐나다의 소아과, 도서관, 지역 기반 프로그램을 개발하여 전국 미디어 문맹 퇴치 활동에 종사하는 다양한 집단과 매년 미디어 리터러시 행사를 개최한다. 미디어 리터러시 관련 연구 수행은 개인 정보 보호에 관한 온라인 교육, 디지털 활용 및 인터넷 거버넌스 등 관련하여 다양한 논문 및 보고서를 발간하고, 다양한 연구를 통하여 공공 및 민간 부문에서 미디어 리터러시 관련 정책을 알리고 캐나다의 미디어 환경에 맞는 교육 프로그램을 제안한다.

[그림 3 - 21] Media Smarts



미국의 '미디어 리터러시 온라인 프로젝트(Media Literacy On-line Project)'는 교사와 제작자, 학생, 부모를 대상으로 어린이와 청소년, 미디어에 대한 다양한 자료와 정보를 제공하며, 미디어 교육을 위한 다양한 프로젝트를 진행한다. 예를 들어, 'Girl Tech'를 운영하는데 Girl Tech는 미디어 제작 기술을 비롯한 미디어 활용 능력, 스토리텔링 등을 배우는 기회를 멕시코 여성에게 제공하는 프로젝트이다. 미디어 프로젝트는 상시 자

원 봉사자를 허용하고 있으며, 자원봉사자는 미디어 제작, 그래픽 디자인, 캠페인, 미디어 활용 능력과 관련된 자원 봉사활동에 활용할 수 있음. 또한 학생 인턴 제도를 활용하여 커뮤니케이션 및 저널리즘, 영화/미디어 예술, 교육 등과 관련한 연구를 진행한다.

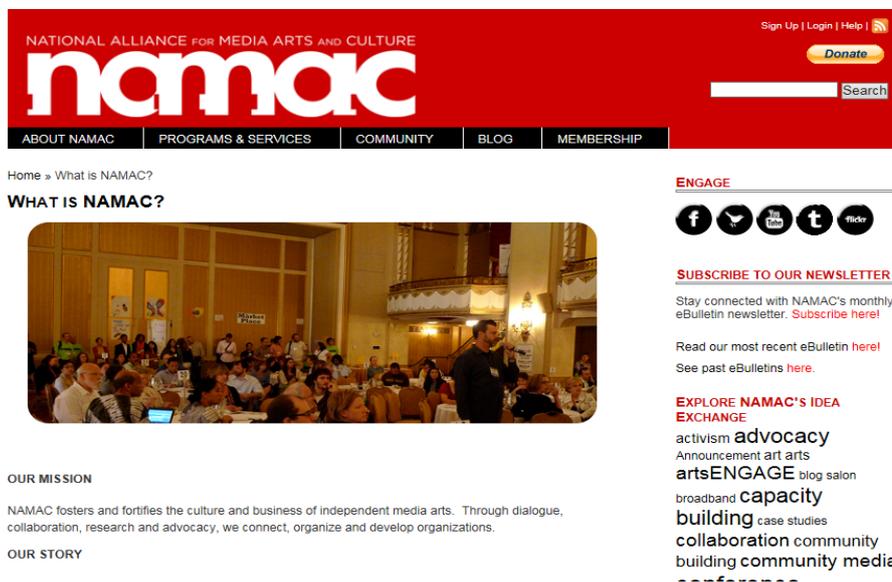
[그림 3 - 22] 미디어 리터러시 온라인 프로젝트



미국의 '미디어 센터 네트워크 연합(NAMAC: The National Alliance for Media Arts and Culture)'은 미국 내 존재하는 미디어센터와 예술 센터들을 연결해주는 조직으로, 학교와 미디어 아트 관련 시설, 지역 센터에서 미디어에 대한 교육을 실시하는 것을 후원하기 위해서 만들어졌다. NAMAC는 독립적 영화, 비디오, 오디오 및 온라인 멀티미디어 예술 개발을 지지하는 다양한 조직과 개인들을 회원으로 하고 있고, 지역 사회에 기반을 둔 미디어 제작 센터와 시설, 대학기반 프로그램, 미디어 종사자, 청소년 미디어 프로그램 관련자, 정책 관련 센터 등이 회원으로 활동하고 있다. 생산, 전시, 유통, 교육, 연구, 아카이브 개발, 문화 정책 등을 포함하여 독립 미디어 센터를 지원하며, 청소년 미디어 아카이브 지원 활동을 한다. 기타 주요 활동은 미디어 아트 및 기타 예술 단체

의 리더십 개발과 조직 역량 강화 지원, 미디어 아트에 대한 정책 지원, 지방 및 지역 네트워크 강화 지원, 장기적인 발전을 위한 인프라 구축 지원이다.

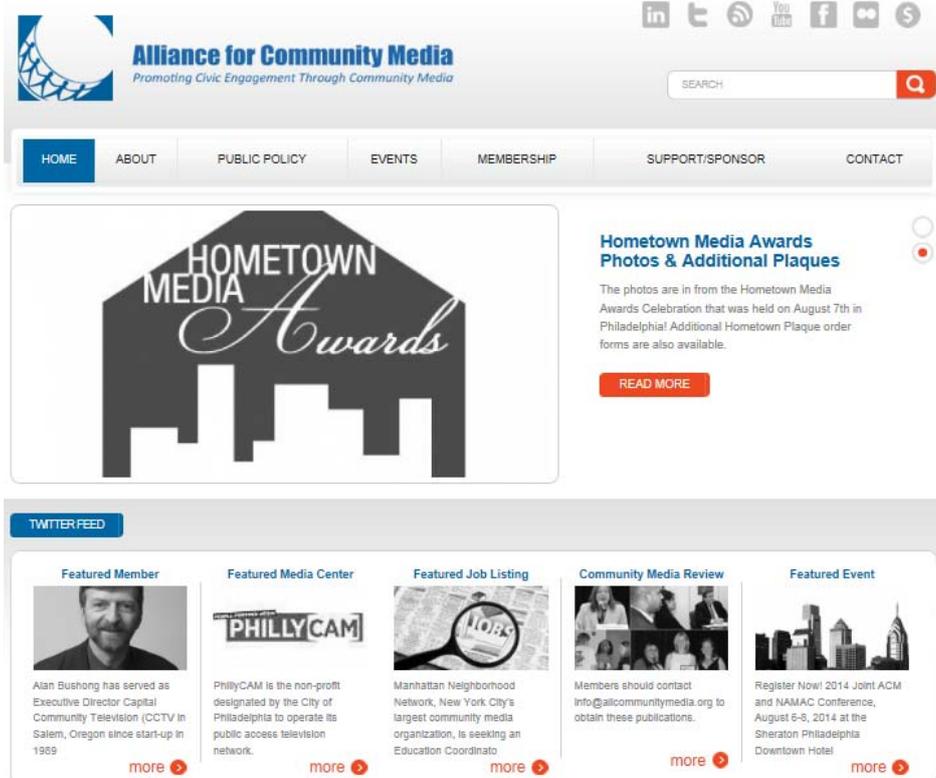
[그림 3 - 23] 미디어 센터 네트워크 연합



미국의 '공동체 미디어 연합(ACM : Alliance for community media)'은 1976년 설립되었으며 전국 3000여개의 공공, 교육 및 정보 단체 및 지역 사회의 미디어 센터가 연합되어 가입되어 있다. 50여개 이상의 지역 케이블의 액세스 방송사 및 지역 사회 단체, 공립학교, 종교 기관, 대학, 정부 기관 등이 연결되어 있는 네트워크 조직이며, 지역 시민들 및 공동체의 자기표현과 소통에 초점을 맞추고 있다. 즉, 언론의 자유를 촉진시키기 위해 지역 미디어를 통해 시민 참여를 확장, 다른 사람과 협력할 수 있는 기회를 제공하고자한다. ACM은 전국의 도시와 주요 임무를 다음과 같이 제시하고 있다. “민주주의의 개화를 위해, 민중은 정부에 대한 적극적인 참여자가 되어야 하며, 비판적 사고를 할 수 있도록 교육되어야 하며, 자신을 자유롭게 표현할 수 있어야 한다. ACM의

임무는 민중들로 하여금 전자 미디어에 접근할 수 있도록 하고, 공동체의 미디어 활용을 통한 효과적인 커뮤니케이션을 장려함으로써, 민주적 이상을 진전시키는데 있다.”

[그림 3 - 24] 공동체 미디어 연합



미국의 '베이 지역 비디오 연합(Bay area video coalition)'은 주류 미디어 시스템 외부의 독립제작자 지원을 목표로 설립되었다. 보다 전문적인 독립 제작자에 대한 선택적 지원을 주요 활동으로 삼고 있고, 대표적인 독립 제작자 지원 미디어센터로서 전문 제작자를 양성하는 각종 교육 프로그램을 제공하고 특히 하이엔드 후반작업 시설을 풀 패

키지로 갖추고 있다. 동시에 청소년의 미디어 제작 활동 지원 및 그 활성화를 위한 툴킷을 제공하고 있으며, 청소년에 대한 프로젝트를 통해 미래의 미디어와 미디어 제작자를 양성하는 활동을 지원한다. BAVC에서 진행하는 차세대 청소년 프로그램(Next Gen Youth Programs at BAVC, ages 14-17 and 18-26)인 Digital Pathways 프로그램은 베이(Bay)지역의 스토리텔링, 사회 정의와 미디어 아트 기술을 향상 시키는데 도움을 주고자 시행한다. 참가자들이 자신의 예술적 재능을 개발하여 디지털 미디어 생산에 기여할 수 있도록 관련 교육을 제공한다. 또한 프레젠테이션 기술 등을 교육하며, 자기표현을 위한 도구로 미디어를 사용하는 젊은 성인들에게 교육과 고용 기회를 제공하고자 노력하고 있다. 구체적으로 살펴보면 ① Tracks는 수상 경력을 가지고 있는 영화 제작자, 예술가와 음악가 등의 교육을 제공하고 학생들에게 기업 인턴쉽 등의 기회를 제공하며, Advanced Tracks는 오디오 엔지니어링 및 비디오 제작에 초점을 두고 품질 높은 미디어 제작을 할 수 있는 실무 경험의 기회를 제공한다. ③ Bridges는 베이 지역에 있는 18~26세 연령층의 학생들에게 교육 기회를 제공한다. 이 프로그램은 미디어 예술, 기술 향상에 필요한 지원을 받을 수 있도록 국립 과학 재단(National Science Foundation)에서 투자한다. ④ TechSF는 전문적인 포트폴리오 개발을 위해 18~21세 사이의 청소년을 위한 진로 상담, 유급 인턴쉽 등을 제공하는 정부 지원 프로그램이다.

[그림 3 - 25] 베이 지역 비디오 연합



영국의 '영어 미디어 센터(English and Media Centre)'는 미디어 교육 교사들에게 미디어 교육 관련 교재를 만들어 보급하는 일을 담당하고 있으며, 미디어 교육의 교수학 습전략과 교수법 제공을 위하여 다음과 같은 원칙을 제시한다.

- ① 모든 아이들은 미디어에 대해(about), 미디어를 수단으로 하여(with), 그리고 미디어를 통해(through) 배울 권리가 있다.
- ② 아이들은 미디어에 대해 이미 많이 알고 있는 전문가(experts)이며, 따라서 이들의 경험과 전문성 및 즐거움으로부터 교육을 시작해야 한다.
- ③ 아이들은 미디어를 수동적으로 받아들이는 존재가 아니라 능동적으로 읽어내는 존재이다.
- ④ 미디어에 대한 면밀한 관찰과 구조화된 분석을 통해 그 메시지에 대해 도전할 수 있게 지도해야 한다.

- ⑤ 특정한 지식을 수동적으로 가르치지 말고 개념적으로 이해할 수 있게 가르쳐야 한다.
- ⑥ 미디어를 읽기만 하는 것이 아니라 생산할 수 있도록 가르쳐야 한다.
- ⑦ 능동적 학습, 협동학습, 실제적 활동, 비위계적 교수전략으로 가르쳐야 한다. 좋은 텍스트와 나쁜 텍스트에 대해 교사의 가치판단을 미리 개입시키지 말고 어떤 것이든 학습 할 가치가 있다고 봐야 한다.
- ⑧ 다양한 학문적 접근이 어우러진(multi-disciplinary), 통합교육적 접근법이 필요하다.
- ⑨ 미디어교육은 지식의 위계질서가 아닌 구조화된 발달 단계에 의해 평생 지속되어야 한다는 점을 강조한다.

[그림 3 - 26] 영어 미디어 센터

미국의 '미디어 센터(Community media center: CMC)'는 지역 기반의 미디어 센터로 지역 주민들을 위하여 모바일 교육 및 방송 교육 등 다양한 미디어 교육을 온·오프라인

에서 지원하며, 온라인과 오프라인을 기반으로 다양한 미디어 교육을 실시한다. 예를 들어, 모바일 교육을 통해서 학생들이 스스로 비판적 사고 능력을 키울 수 있고, 팀 구성원으로서 역할을 수행할 수 있도록 교육을 실시한다.

[그림 3 - 27] 2009년 11월 30일 실시한 모바일 교육 프로그램 사진

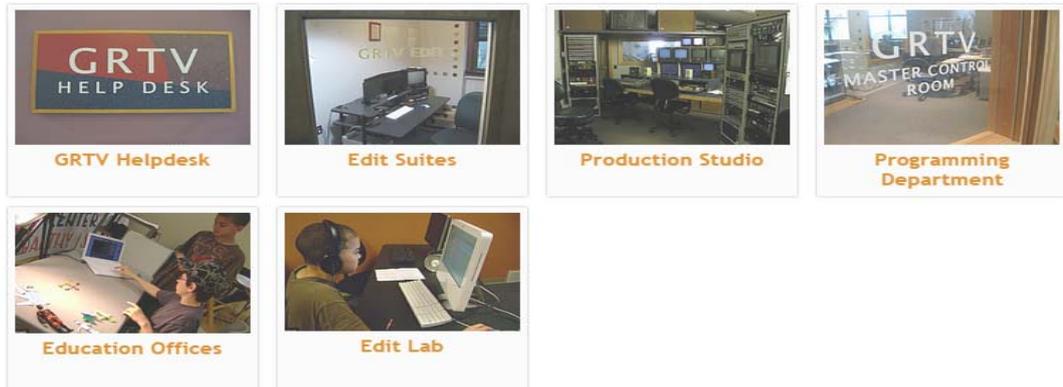


또한 지역 사회에 대한 미디어 프로그램을 만들고자 하는 사람들에게 다양한 방송 장비 및 공간을 제공한다.

[그림 3 - 28] 미디어 센터에서 제공하는 방송장비



[그림 3 - 29] 미디어 센터에서 제공하는 방송시설



## 1.2 시사점

미디어 센터에서 제공하는 미디어 교육을 통해서 전문적인 제작자와 비전문적인 시민 제작자가 공존하여 상호작용 할 수 있고 소통할 수 있는 기회를 제공하는 것은 다양한 시너지 효과를 창출할 수 있다. 특히, 미디어 융합의 진전에 따라서 전문가와 비전문가의 경계가 빠르게 허물어져가고 있는 한국의 상황에서는 더 큰 효과가 나타날 수 있다. 해외 미디어 교육 기관들은 방송 장비 지원 및 교육 프로그램 제공, 정책 연구, 아카이브 등 다양한 프로그램을 제공하고 있으며, 지역에 기반을 둔 미디어 센터들은 기본적으로 영상 장비 및 방송 공간 및 교육 프로그램을 제공하고 아카이브 등을 기본 활동으로 60년대 이후부터 지속적으로 제공하고 있다. 또한 디지털 미디어 환경에 맞는 규제/법 체계에 관한 정책 연구를 진행하는 동시에 정책 결정 과정에 지역 주민의 참여를 시도하고 있다. 지역 주민들이 직접 미디어와 관련된 다양한 이슈를 인식하고 자신의 생활과 연결시켜 의견을 표출할 수 있도록 미디어 교육 및 활동을 지원하고 있다. 따라서 국내에서도 캠페인 및 지역 기관과의 연계를 통해서 미디어 교육 프로그램의 다양화를 시도하고 지역 주민의 정책 연구 참여 및 시민의식 고취를 독려하는 것이 필요하다. 뿐만 아니라 해외의 미디어 센터에서는 전통적인 미디어뿐 아니라 뉴미디어에 대한 접근도 시행되고 있다.

## 2. 미디어 리터러시 관련 국내 논문

### 2.1 단행본

1	저자(연도)	정현선(2007)
	제목	미디어 교육과 비판적 리터러시
	핵심 내용	미디어 교육에 대한 시각이 역사, 사회, 문화적 배경 속에서 어떻게 형성되었는지를 이론적으로 살펴보고, 비판적 리터러시를 위한 미디어 교육 모델을 제시
2	저자(연도)	고승우(2009)
	제목	어린이와 청소년을 위한 TV 리터러시
	핵심 내용	TV가 어린이와 청소년에게 미치는 부정적 영향을 제시한 후, 연령대별로 필요한 미디어 리터러시 능력을 제시
3	저자(연도)	김양은(2009)
	제목	디지털 시대의 미디어 리터러시
	핵심 내용	미디어 리터러시 이론과 개념을 정리하고 디지털 환경 하에서의 인터넷 미디어 리터러시, 게임 리터러시 등과 관련된 교육 커리큘럼을 소개
4	저자(연도)	양병현(2009)
	제목	미국의 리터러시 코칭
	핵심 내용	미국식 리터러시 코칭을 살펴보고 미국식 리터러시 코칭이 우리나라에 적용될 수 있는지를 살펴봄
5	저자(연도)	이원태·황용석·이현주·박남수·오주현(2011)
	제목	디지털 컨버전스 환경에서 정보격차 해소 및 미디어 리터러시 제고방안 연구
	핵심 내용	미디어 융합 환경에서의 디지털 격차와 미디어 리터러시의 중요성을 제시하고 미디어 리터러시 관련 해외 정책 사례를 소개
6	저자(연도)	김지숙(2014)
	제목	뉴 리터러시 교육: 창의 융합적 인재로 양성하는 차세대 3Rs 리터러시 교육
	핵심 내용	디지털 정보화 시대가 요구하는 새로운 리터러시 개념인 3Rs(Reading, wRiting, aRithmetic) 리터러시 교수학습 전략과 방법을 제시

## 2.2 학술지

1	저자(연도)	김영주(1987)
	제목	미디어 리터러시 교육: 비주얼 리터러시, 텔레비전 리터러시, 컴퓨터 리터러시의 통합적 접근
	핵심 내용	비주얼 리터러시, 텔레비전 리터러시, 컴퓨터 리터러시에 대한 개념적 정의를 살펴보고 이에 대한 통합적 접근을 시도함.
2	저자(연도)	강명희·김래연(2000)
	제목	웹 기반 학습에서 Big 6 정보 리터러시 모델의 활용방안
	핵심 내용	웹 기반 학습에서 정보 리터러시 수준을 향상시키기 위한 방안으로 Eisenburg의 "Big6 정보 리터러시 모델"을 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시
3	저자(연도)	김복영(2002)
	제목	사회과 교육에서의 미디어 리터러시 교육
	핵심 내용	사회과 교육에서 미디어 리터러시 관련 교육 필요한 이유를 제시하고 교육과정을 소개함. 특히 민주시민육성과 비판적 사고의 필요성을 강조
4	저자(연도)	안정임(2002)
	제목	디지털 커뮤니케이션과 미디어 리터러시: 의미와 연구방향의 모색
	핵심 내용	커뮤니케이션 환경 변화에 따른 미디어 리터러시의 개념 변화를 탐구하고, 향후 미디어 리터러시 교육과정과 연구 방향을 제시
5	저자(연도)	정현선(2002)
	제목	성찰적 문화교육으로서의 미디어 리터러시 교육
	핵심 내용	변화하는 미디어 환경에 맞춰 미디어 리터러시의 개념과 위상의 변화, 및 사회적 역할을 탐구함. 또한 능동적인 독자를 길러내기 위한 미디어 교육의 방향을 제시
6	저자(연도)	김민하·안미라(2003)
	제목	디지털 리터러시 능력 확인을 위한 문항개발 및 능력 평가
	핵심 내용	디지털 리터러시에 대한 정의를 토대로 디지털 리터러시 능력을 체크할 수 있는 체크리스트 문항 개발
7	저자(연도)	박남수(2004)
	제목	주체적 정보활용능력 육성을 위한 사회과 교육에서의 미디어 리터러시 교육
	핵심 내용	정보화 시대에 필요한 시민 자질 및 미디어 리터러시 교육의 개념/필요성/운영 형태 등을 고찰하고, 이를 바탕으로 사회과에서의 미디어 리터러시 교육 방향 제시
8	저자(연도)	박석규(2004)
	제목	교사의 미디어 리터러시에 관한 조사 연구

	핵심 내용	미디어 교육 교사의 일상생활에서의 미디어 활용도 및 학교생활에서의 미디어 활용도 조사 분석
9	저자(연도)	서윤경·권성호(2004)
	제목	프락시스 중심의 디지털 리터러시 학습을 위한 학습 전략 개발 및 적용
	핵심 내용	프락시스 중심의 디지털 리터러시 학습을 개념화하여 구체적인 학습 전략을 개발. 또한 개발된 학습 전략을 토대로 한 학습자들의 인식 변화 분석
10	저자(연도)	안정임(2004)
	제목	문화적 리터러시로서의 미디어 교육
	핵심 내용	미디어 리터러시의 정체성과 의미, 필요성, 문화 교육과의 관련성 탐구
11	저자(연도)	강진숙(2005)
	제목	미디어능력의 구성범주에 관한 연구
	핵심 내용	미디어 능력 개발과 관련된 사례들을 유형화하고, 미디어 능력에 관한 기존 연구의 이론적 성과를 고찰함
12	저자(연도)	권성호·강경희·박선희(2005)
	제목	유아교사를 위한 미디어 리터러시 교육 프로그램 설계 전략
	핵심 내용	유아를 위해 필요한 리터러시가 무엇인지를 탐구하고 미디어 리터러시 프로그램의 전략 설계
13	저자(연도)	권성호·심현애(2005)
	제목	디지털 '생비자(Prosumer)'의 수행영역 확대를 위한 미디어 리터러시 교육내용 설계 전략
	핵심 내용	디지털 생비자를 위한 미디어 리터러시 교육 내용으로 '상징체계의 다양성', '미디어 텍스트의 수용/생산', '미디어 텍스트의 개인소유/공유' 도출
14	저자(연도)	김양은(2005)
	제목	리터러시 관점에서의 미디어교육에 관한 연구-언어로서의 미디어에 대한 인식을 중심으로-
	핵심 내용	미디어 교육의 개념이 '언어'적 차원에서 리터러시 개념과 어떻게 결합되는지를 살펴보고 디지털 시대의 미디어 교육 방향성 모색
15	저자(연도)	유재설·차태호(2005)
	제목	광고표현에 있어서 기호학과 미디어 리터러시에 관한 연구 - TV-CF 광고를 중심으로 -
	핵심 내용	미디어 리터러시가 광고 이해에 있어서 필요한 이유를 제시하고, 향후 광고 이해를 위해 필요한 리터러시 교육 방향 제시
16	저자(연도)	강은진·현은자(2006)

	제목	유아 미디어 리터러시 교육의 효과에 대한 질적 고찰
	핵심 내용	유아 미디어 리터러시 교육 프로그램의 효과를 탐색하고자 수업을 관찰하고 유아가 자유 선택시간에 만든 작품을 수집하여 연구
17	저자(연도)	김대희(2006)
	제목	리터러시 개념의 확장에 관한 연구 : 미디어 리터러시를 중심으로
	핵심 내용	미디어가 하나의 언어 체계라는 논의를 바탕으로 국어교육에서 미디어 교육을 실시해야만 하는 당위성을 밝혀내고, 문자 언어 중심의 리터러시의 개념을 확장시켜 미디어텍스트를 전달하고 수용하는 미디어 리터러시 신장의 필요성을 고찰
18	저자(연도)	김선경(2006)
	제목	초등학교 국어과에서의 정보 리터러시 교육에 관한 연구: 전자게시판을 중심으로.
	핵심 내용	초등학교 국어과에서 필요한 정보 리터러시(Information Literacy) 교육 목적, 내용체계, 교수-학습 방법 등을 구안
19	저자(연도)	김영순·박지선(2006)
	제목	민주시민교육과 미디어 문화 리터러시
	핵심 내용	민주시민교육의 효율적 운영을 위한 미디어 문화 리터러시 방법 논의
20	저자(연도)	안정임(2006)
	제목	디지털 격차와 디지털 리터러시 - 수용자 복지 정책적 함의 -
	핵심 내용	디지털 격차 해소 방안으로 기기보급과 기초기술 교육(1단계), 정보 추구하고 삶의 질 향상을 연계시킬 수 있는 능력 교육(2단계)을 제시
21	저자(연도)	정현선(2006)
	제목	'언어·문화·소통 기술'의 관점에서 본 미디어 리터러시의 고찰
	핵심 내용	미디어 리터러시가 미디어 문화의 수용과 향유 및 생산에 영향을 미치고 있음을 제시. 또한 미디어 리터러시에 있어서 미디어 텍스트 생산과 유통이 중요해지고 있음을 강조
22	저자(연도)	진성희(2006)
	제목	남북한 ICT 리터러시 교육 비교 연구
	핵심 내용	남북한 간의 정보격차를 진단하기 위하여 남북한 ICT 리터러시 교육 목표 및 교육현황을 교육과정 중심으로 분석
23	저자(연도)	강현미(2007)
	제목	광고 텍스트를 활용한 이미지 리터러시 교육에 관한 연구
	핵심 내용	미디어 교육의 학습목표를 도달하는 데 광고 텍스트를 활용할 수 있음을 제시하고, 광고를 활용한 교수학습과정안 사례 제시
24	저자(연도)	김상원(2007)
	제목	인문학에서의 미디어 리터러시와 문화산업

	핵심 내용	인문학을 기반으로 한 뉴미디어 리터러시가 미디어를 비판적으로 바라보고 분석하는 것 뿐 아니라 미디어를 활용하는데 얼마나 기여하는지를 살펴봄
25	저자(연도)	박선용·박길자(2007)
	제목	사회과에서 미디어 리터러시를 통한 문화교육
	핵심 내용	비판적 시민성을 함양하기 위한 미디어 리터러시의 방법을 모색하고 구체적인 미디어 리터러시 방법으로 DT(Decoding Triangle)와 ET(Encoding Triangle)제시
26	저자(연도)	이수상(2007)
	제목	우리나라 대학생의 정보 리터러시 수준에 대한 실태조사
	핵심 내용	대학생들의 정보 리터러시 수준을 평가하기 위하여, 5가지 수행과정 영역과 12가지 수행능력 영역으로 구성된 정보 리터러시 모형을 개발
27	저자(연도)	손애경(2008)
	제목	UCC 영상 문화콘텐츠의 미디어 리터러시에 관한 연구
	핵심 내용	1) 1인 미디어로서 UCC가 지니는 의미를 살펴보고, 2) UCC와 같은 시각적 매체 이용시 대중들에게 요구되는 디지털 미디어 리터러시 능력을 살펴봄
28	저자(연도)	나일주·이지현(2009)
	제목	한국 현직교사들의 ICT 리터러시 구성요인 및 구조 연구: 일반적 인지 능력과 기술능력의 관계를 중심으로
	핵심 내용	현직 교사들의 ICT 관련 기술능력과 일반적인 인지능력에 필요한 구성 요소와 요소간의 관계를 탐구하여 합리적인 교사 교육의 방향을 제시
29	저자(연도)	민경석·서순식(2009)
	제목	초등학생용 ICT 리터러시 검사의 수직 척도화
	핵심 내용	한국교육학술정보원에서 2008년 개발된 초등학생용 ICT 리터러시 3단계 검사를 수직 연계하여 일관된 성장척도를 개발함으로써, 우리나라 초등학생의 단계별, 학년별 정보기술활용 소양의 변화와 성장정도를 진단
30	저자(연도)	손미(2009)
	제목	정보생태계의 변화와 정보리터러시 재조명: 자원기반학습환경 설계에의 함의
	핵심 내용	정보생태계, 지식정보생태계, 학습생태계의 연관 선상에서 기존의 정보 리터러시를 재조명하는데 목적을 두고 정보리터러시의 핵심을 논의한 후, 자원기반학습환경 설계에 주는 시사점을 고찰
31	저자(연도)	김정우(2010)
	제목	소통, 치유, 공존의 국어교육-노인 리터러시를 중심으로.

	핵심 내용	초고령 사회로 변모해 가는 현대 한국 사회의 변화상에 주목하여, 국어 교육에서 주목해야 할 새로운 리터러시로서 '노인 리터러시'를 제안하고, 논의의 필요성과 접근 방향 검토
32	저자(연도)	이수상·장임숙(2010)
	제목	다문화사회의 이주노동자의 정보리터러시 격차
	핵심 내용	이주노동자를 대상으로 정보리터러시의 수준이 높은 집단과 그렇지 않은 집단을 비교분석하여 정보리터러시 격차를 야기하는 요인을 규명
33	저자(연도)	권성호·김성미(2011)
	제목	소셜 미디어 시대의 디지털 리터러시 재개념화 : Jenkins의 '컨버전스'와 '참여문화'를 중심으로.
	핵심 내용	소셜 미디어 시대에 부합하는 디지털 리터러시를 재개념화하여 구성력, 파급력, 성찰력을 디지털 리터러시 구성 요소로 도출
34	저자(연도)	김은미(2011)
	제목	부모와 자녀의 인터넷 리터러시의 관계 : 인터넷 리터러시는 대물림되는가?
	핵심 내용	부모의 사회경제적 배경과 인터넷 이용, 인터넷 리터러시의 관계를 검토. 연구 결과, 어머니의 인터넷 리터러시가 자녀에게 영향을 미치는 것으로 나타남.
35	저자(연도)	김효숙(2012)
	제목	페이스북을 활용한 소셜 미디어 리터러시의 개발 가능성에 관한 연구
	핵심 내용	페이스북 그룹 기능을 활용한 소셜 미디어 리터러시 교육 개발 가능성을 탐색한 결과, 페이스북 그룹 기능이 사회문화적 측면과 관련된 리터러시 개발에 긍정적 영향을 미침
36	저자(연도)	이정훈(2012)
	제목	뉴스 리터러시: 새로운 뉴스 교육의 이론적 탐색
	핵심 내용	미국의 리터러시 프로그램을 분석한 후, 뉴스 리터러시에 필요한 기술과 능력을 기초 리터러시, 고급 리터러시, 그리고 뉴스에 대한 처리 소재 등으로 구분하여 제시
37	저자(연도)	정영애·최우길(2012)
	제목	결혼이주여성들의 정보리터러시 현황과 과제
	핵심 내용	결혼이주여성들의 사회통합을 위한 정보리터러시 향상 방안 논의. 결혼이주여성들이 기존구성원과의 정보리터러시 격차를 해소하기 위한 정보리터러시 향상방안 제안
38	저자(연도)	조남익(2012)
	제목	소년의 소셜미디어 리터러시에 관한 탐색적 고찰
	핵심 내용	소셜미디어의 확대에 따른 청소년 삶의 변화에 주목하여, 청소년이 소셜미디어를 적극적으로 효율적인 활용할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 소셜미디어 리터러시 방안 제안

39	저자(연도)	조철기(2012)
	제목	미디어 리터러시 함양을 위한 지리교육
	핵심 내용	미디어 텍스트가 어떻게 구성되고 선별되는지를 비판적으로 분석·이해하고 추론할 수 있는 능동적인 미디어 리터러시 촉진 방안 제시
40	저자(연도)	허경아·정정희(2012)
	제목	유아교사의 디지털 리터러시 진단 및 관련 변인
	핵심 내용	유아교사의 디지털 리터러시 능력을 진단해보고 관련 변인들 간의 인과 관계를 살펴봄. 그 결과, 정보 리터러시 점수가 가장 높았으며 그 다음은 컴퓨터 리터러시, 지식 리터러시 순으로 나타남
41	저자(연도)	남수정(2013)
	제목	중고령층 소비자와 일반 소비자의 디지털 리터러시 비교: 성별, 학력, 소득, 지역의 조절효과 검증
	핵심 내용	중고령층 소비자들이 정보를 얼마나 실생활에 이용할 수 있는지 확인하기 위해, 인터넷 사용 리터러시와 생산 리터러시에 대한 성별, 학력, 소득, 지역에 따른 차이 검증
42	저자(연도)	노현아·정인기·이원규(2013)
	제목	교육대학교 신입생 대상 ICT 리터러시 능력 측정 분석
	핵심 내용	ICT 리터러시 능력을 측정하기 위해 기존 연구에서 정의한 리터러시 개념을 바탕으로 검사 도구를 개발한 후, 이를 토대로 교육대학교 신입생의 리터러시 능력을 측정
43	저자(연도)	박주연(2013)
	제목	디지털 시대 청소년의 미디어 리터러시에 관한 탐색적 연구: Jenkins의 참여문화 향상을 위한 "리터러시 핵심능력" 분석을 중심으로
	핵심 내용	Jenkins가 제시한 '참여문화'의 특성을 펴보고, 참여문화 향상을 위해 청소년이 길러야 할 능력은 무엇인지 분석
44	저자(연도)	변정현(2013)
	제목	미디어 리터러시 활동이 학습자의 비판적 사고력에 미치는 영향에 관한 연구 -남녀 학생의 변화 양상을 중심으로-
	핵심 내용	미디어 리터러시 교육의 주요 목적 중 하나인 학생들의 비판적 사고력 신장에 초점을 두고, 리터러시 활동이 초등학교 학생들의 비판적 사고력에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄.
45	저자(연도)	안정임·서윤경·김성미(2013)
	제목	청소년의 디지털 시민성에 관한 연구: 미디어 리터러시와 교육경험의 영향력을 중심으로
	핵심 내용	청소년의 디지털 시민성이 어떠한 요인으로 구성되어 있는지 파악하고, 디지털 시민성의 하위 요인에 청소년의 인구사회학적 변인, 미디어 교육 경험, 미디어 리터러시 능력 등이 어떠한 영향을 미치는가를 탐색

46	저자(연도)	안정임(2013)
	제목	연령집단에 따른 디지털 미디어 리터러시 수준 비교 연구
	핵심 내용	연령에 따른 디지털 미디어 리터러시 능력을 비교한 결과, 어린이, 청소년, 성인들은 미디어 활용과 비판적 이해, 표현과 공유, 규범수준, 관용성, 참여성, 공공성 등에서 서로 다른 수준을 보유한 것으로 나타남
47	저자(연도)	안정임·서윤경·김성미(2013)
	제목	미디어 리터러시 구성요인과 부모의 중재 행위, 아동의 이용조절 인식 간의 상관관계
	핵심 내용	미디어 리터러시 능력과 부모의 중재행위의 상관관계를 살펴본 결과, 리터러시 구성요인(비판적 이해, 기술적 활용, 자아 표현, 규범 준수, 관용성, 참여성, 공공성)에 따라서 상관관계의 차이가 나타남. 분석결과를 바탕으로 향후 아동의 리터러시 능력 향상을 위한 교육적, 정책적 시사점 논의
48	저자(연도)	오의경(2013)
	제목	소셜 미디어 시대의 정보리터러시에 관한 소고 - 재정의, 교육내용, 교육방법을 중심으로-
	핵심 내용	정보리터러시의 개념 재정의 및 교육내용과 교육방법 제안. 정보리터러시 주요 구성요소로 '사회적 관계', '미디어 융합과 다양성 인식', '정보에 대한 평가적 안목' 등 추출
49	저자(연도)	이승진·김자미·이원규(2013)
	제목	초·중학생의 영재분야에 따른 ICT 리터러시 능력 수준 분석
	핵심 내용	영재분야에 따라 ICT 리터러시 능력이 어떻게 다른지를 분석하고자, 영재교육원에서 교육 받고 있는 초등학생과 중학생을 대상으로 리터러시 능력을 비교분석함
50	저자(연도)	이정훈·이두황(2013)
	제목	뉴스 리터러시 자기 효능감의 뉴스콘텐츠 이용 영향에 대한 탐색적 연구: 20대 뉴스 소비자를 중심으로.
	핵심 내용	뉴스 리터러시 자기 효능감은 소비자의 뉴스 콘텐츠에 대한 지식 체계(뉴스콘텐츠가 가지고 있는 여러 속성적 측면에 대한 이해도와 지식수준)와 전통적인 뉴스미디어 사용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남
51	저자(연도)	장상필·김지일(2013)
	제목	대학생들의 스마트 리터러시와 스마트폰 중독의 종단관계 연구
	핵심 내용	9개월간의 패널(강원 지역 대학생) 자료를 활용하여 스마트 리터러시와 스마트폰 중독 사이의 관계를 살펴봄
52	저자(연도)	권성호·현승혜(2014)
	제목	중·장년층 직장인의 디지털 리터러시에 대한 연구

핵심 내용	중·장년층의 디지털 리터러시를 향상시킬 수 있는 e-러닝 교수-학습 전략을 모색하기 위한 탐색적 연구. 중·장년층 직장인의 디지털 리터러시를 탐색하여 e-러닝 교수-학습 전략을 제안
-------	---

### 2.3 학위논문

1	저자(연도)	이정림(2000)
	제목	수용자의 비주얼 리터러시에 관한 연구: 미디어 리터러시 교육 경험을 중심으로
	핵심 내용	영상 콘텐츠가 미치는 사회적인 영향에 주목하고, 미디어 교육 유무가 비주얼 리터러시 능력에 미치는 영향을 측정
2	저자(연도)	김광수(2001)
	제목	도시속 계층 간의 정보 격차와 미디어 리터러시 격차에 관한 분석 연구 : 서울 강북과 강남의 초등학생, 중학생, 고등학생을 대상으로
	핵심 내용	가정의 사회 경제적 지위에 따른 미디어 리터러시 격차를 살펴본 결과, 컴퓨터 쓰기 능력과 읽기 능력, 영상 쓰기 능력에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남
3	저자(연도)	김정규(2005)
	제목	디지털 미디어 리터러시에 관한 연구: 이해능력과 활용능력을 중심으로
	핵심 내용	디지털 이해능력과 활용능력의 관계를 살펴본 결과, 이해 능력이 활용 능력으로 연결되지 못하는 것으로 나타남
4	저자(연도)	정재훈(2007)
	제목	사회과 문화교육의 방법론으로서 미디어 리터러시
	핵심 내용	미디어 리터러시를 활용한 비판적 문화교육이 미디어 텍스트에서 재현하고 있는 다양한 사회적 현실과 가치, 신념을 해독하고 메시지를 생산하는 기회를 제공할 수 있음을 제시
5	저자(연도)	김선태(2008)
	제목	서울시와 경상남도간 초·중등학생의 디지털 리터러시 지수 비교
	핵심 내용	지역에 따른 디지털 리터러시 지수를 비교한 결과, 지역 및 성별 등에 따른 유의미한 차이가 나타남
6	저자(연도)	김여옥(2009)
	제목	비판적 리터러시 함양을 위한 사회과 학습 방안의 탐색
	핵심 내용	지식기반 사회에서 요구되는 시민적 자질로서 비판적 리터러시(critical literacy)의 의의를 밝히고 사회과에서 비판적 리터러시 함양을 위한 학습 방안을 모색
7	저자(연도)	양현미(2012)

	제목	스마트 리터러시 정의와 구성요소에 관한 델파이 연구
	핵심 내용	스마트 리터러시의 구성요소로 기능적(하드웨어&디지털테크놀로지/소프트웨어/네트워크 영역), 비판적(내용, 인터페이스, 사용자 영역), 사회적(커뮤니케이션, 법, 사회공헌 영역) 요소를 도출
8	저자(연도)	이화현(2013)
	제목	중학생의 ICT 리터러시 수준 측정을 위한 진단 도구의 개발과 적용
	핵심 내용	중학생의 ICT 리터러시 능력 측정을 위한 척도를 개발하고, 개발된 척도를 토대로 중학생의 리터러시 수준을 측정
9	저자(연도)	송영은(2013)
	제목	교과통합형 미디어 리터러시 활용 수업이 초등학교의 정치사회화에 미치는 영향
	핵심 내용	초등학교 교육 현장에서 적용 가능한 교과통합형 미디어 리터러시 수업 모형을 개발하고, 절차에 따라 국어과와 사회과 교육과정을 통합하여 사회과에서 활용할 수 있는 미디어 리터러시 교수 학습 방안을 개발
10	저자(연도)	김현아(2014)
	제목	TV 시청으로 인한 여고생의 신체불만족 현상에 미치는 미디어 리터러시 개입의 완화 효과
	핵심 내용	마른 몸매를 강조하는 왜곡된 대중매체의 신체상에 노출되어 신체불만족을 느끼는 여고생에게 미디어 리터러시 메시지를 보여준 결과, 직접적인 완화 효과를 가져 오지는 않는 것으로 나타남
11	저자(연도)	유지은(2014)
	제목	스마트교육 환경에서 학습자의 미디어 리터러시, 자기조절학습능력, 협력지향성이 초등학교의 인지된 학업성취에 미치는 영향
	핵심 내용	인터넷 활용, 스마트기기 활용, 자아표현, 참여성, 비판적 사고와 같은 미디어 리터러시 능력이 초등학교의 인지된 학업성취에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남.
12	저자(연도)	이희심(2014)
	제목	사회과에서의 미디어 리터러시 수업 모형
	핵심 내용	학생들의 흥미를 자극하는 텔레비전 뉴스를 활용한 사회과 미디어 리터러시 수업 모형을 설계
13	저자(연도)	정연희(2014)
	제목	비주얼 리터러시 향상을 위한 사진교육 연구: 초등학교 고학년을 중심으로
	핵심 내용	시각 커뮤니케이션 매체로서 사진이 갖는 역할과 영향력에 관하여 파악하고 그것을 바탕으로 사진교육의 필요성을 제시. 궁극적으로 사진교육을 단일교과로 시행하는 것을 제안.

### 3. 미디어 리터러시 관련 해외 논문

#### 3.1 단행본

1	저자(연도)	Aufderheide, P., & Firestone, C.M.(1992)
	제목	Media Literacy - A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy
	핵심 내용	미디어 리터러시에 대한 국가 리더십 회의 보고서를 제시하고, 미디어 리터러시의 핵심 개념으로 정보에 대한 접근과 분석, 정보 생산을 제시함
2	저자(연도)	Potter, W.J. (2004)
	제목	Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach
	핵심 내용	미디어 리터러시와 관련된 이론 및 모델을 제시. 미디어 리터러시 능력이 개인 및 사회적 차원에서 모두 중요함을 강조하여 관련 사례들을 소개. 또한 리터러시와 관련된 미디어의 기술적 측면에 대한 리뷰 제시
3	저자(연도)	Lankshear, C., & Knobel, M. et al., (2008)
	제목	Digital Literacies
	핵심 내용	디지털 리터러시의 기원을 설명하고, 인터넷을 비롯한 디지털 미디어 이용(예: 정보 이용, 상품 구매 등)에 필요한 리터러시 개념과 능력을 제시
4	저자(연도)	Potter, W. J.(2011)
	제목	Media Literacy.
	핵심 내용	미디어 리터러시를 특정 미디어에 대한 해독능력을 의미하는 기술 기반(skill-based) 차원과 미디어 내용의 본질이나 특성, 혹은 미디어에 대한 지식과 이해를 기반으로 하는 차원으로 분류하여 살펴봄
5	저자(연도)	Perkel, D. (2006).
	제목	Copy and paste literacy? Literacy practices in the production of a MySpace profile
	핵심 내용	새로운 리터러시의 능력을 강화시킬 수 있는 도구로 'MySpace' 제시. MySpace의 프로필을 꾸미는 것은 기술적으로는 단순해보이지만, 프로필을 통해서 사회적으로 자신을 표현할 수 있는 리터러시 능력을 배양할 수 있음
6	저자(연도)	Taylor, T. R. (2002)
	제목	The implementation of media literacy: An analysis of the media literacy curricula of Ontario, Canada; New South Wales, Australia, and England

핵심 내용	미디어 리터러시의 수행기관, 연령별/학년별 미디어 리터러시 프로그램을 국가별로 비교하여 살펴봄
-------	--

### 3.2 학술지

1	저자(연도)	Lewis, J., & Jhally, S. (1998)
	제목	The struggle over media literacy
	핵심 내용	미디어 리터러시의 목적은 소비자가 아닌 현명한 시민이 되도록 하는 것임. 즉, 미디어 리터러시를 통해서 민주주의의 확장에 기여할 수 있음을 제시
2	저자(연도)	Christ, W.G.(2002)
	제목	Media literacy: Moving from the Margins?
	핵심 내용	미디어 리터러시는 새롭게 등장한 개념이 아니며, 교육 대상(예: 청소년, 대학생)에 따라 새로운 미디어의 기술 등에 따라서 상대적으로 적용되는 개념임을 설명함
3	저자(연도)	Hobbs, R., & Frost, R. (2003)
	제목	Measuring the acquisition of media-literacy skills
	핵심 내용	미디어/커뮤니케이션 교육 과정에 참여한 학생과 참여하지 않은 학생들을 비교하여 분석한 결과, 미디어 기술 이용 능력 및 메시지 판별 능력 등에서 질적/양적으로 차이가 있는 것으로 나타남
4	저자(연도)	Covington, W. G. (2004)
	제목	Creativity in Teaching Media Literacy.
	핵심 내용	미디어 리터러시의 중요성을 제시한 후, 캐나다와 오스트레일리아의 미디어 리터러시 프로그램의 예를 설명함.
5	저자(연도)	Eshet, Y. (2004)
	제목	Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era
	핵심 내용	디지털 리터러시는 소프트웨어 및 디지털 기기 이용 능력 이상의 의미를 지니고 있음. 디지털 리터러시는 인지적인 능력과 감정적인 기술 등의 복합적 개념을 의미함. 또한 이용자 중심 환경에서 이용자들이 효과적으로 디지털 미디어를 이용할 수 있는 리터러시 능력을 기르는 것이 필요함을 제시
6	저자(연도)	Livingstone, S. (2004)
	제목	Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies
	핵심 내용	인쇄 미디어와 영상 미디어에 적용되어 오던 리터러시의 개념을 인터넷과 다른 뉴미디어로 확장하여 적용하고 역사적이고 문화적인 관점에

		서 리터러시의 개념 변화를 살펴봄
7	저자(연도)	Kellner, D., & Share, J. (2005)
	제목	Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy
	핵심 내용	미국의 미디어 리터러시 교육이 영어를 사용하는 타 국가(예: 영국, 캐나다 등)에 비해서 부족함을 제시하고, 비판적 사고가 미디어 리터러시에서 중요함을 강조
8	저자(연도)	Kline, S., Stewart, K., & Murphy, D. (2006)
	제목	Media literacy in the risk society: Toward a risk reduction strategy
	핵심 내용	위험 사회에서 아이들은 다양한 시장에 노출되어 있음. 이에 아이들이 올바른 소비 생활과 미디어 이용을 하기위해서 미디어 리터러시 능력이 필요하다는 것을 검증
9	저자(연도)	Feuerstein, M. (2006)
	제목	Media Literacy in Support of Critical Thinking
	핵심 내용	미디어 리터러시의 목표가 메시지에 대한 이해와 비판적인 사고를 배양하는데 있음을 제시하고 10-12세 학생을 토대로 실험 연구를 진행한 결과, 실제로 미디어 리터러시 교육이 비판적 사고 배양에 영향을 미치는 것으로 나타남
10	저자(연도)	Hobbs, R. (2006)
	제목	The seven great debates in the media literacy movement
	핵심 내용	미디어 리터러시의 개념을 접근, 분석, 평가, 그리고 커뮤니케이션 메시지를 만들어내는 능력으로 확장하여 제시함.
11	저자(연도)	Meyrowitz, J. (2006)
	제목	Multiple media literacies
	핵심 내용	멀티 리터러시 개념의 도입이 인간의 다양한 언어 능력의 함양이자, 새로운 시대를 준비하기 위한 능력임을 강조하여 설명함
12	저자(연도)	Scharrer, E. (2006)
	제목	"I Noticed More Violence:" The Effects of a Media Literacy Program on Critical Attitudes Toward Media Violence
	핵심 내용	미디어 리터러시 프로그램이 미디어 폭력에 대한 비판적인 사고와 학습 능력을 향상 시키는데 기여하고 있음을 제시함. 즉, 미디어 리터러시와 미디어 윤리의 관계를 설명하고 있음.
13	저자(연도)	Stiller, E., & LeBlanc, C. (2006)
	제목	From computer literacy to cyber-literacy
	핵심 내용	미디어 기술이 발전함에 따라서 전통적인 미디어 리터러시의 개념이

		컴퓨터를 비롯한 사이버 리터러시로 변화하고 있음. 따라서 기술의 발전에 따라 변화하는 리터러시의 개념을 살펴볼 필요가 있음을 제시
14	저자(연도)	Livingstone, S. (2008)
	제목	Engaging with media - A matter of literacy?
	핵심 내용	현재의 미디어 환경(상호작용적인 미디어, 멀티미디어, 모바일 미디어)에 맞게 리터러시 개념의 재정의(적극적이고 능동적인 수용자 개념 적용)가 필요함을 제시
15	저자(연도)	Godwin, P. (2009).
	제목	Information literacy and Web 2.0: is it just hype?
	핵심 내용	웹 2.0 기반의 기술이 미디어 리터러시 교육에 활용될 수 있음을 제시. 예를 들어, 이용자들이 핵심어를 기반으로 관련 주제를 검색하여 태그를 달면, 태그와 이미 검토된 핵심어 사이의 비교가 생산됨. 도서관들이 이와 같은 태그를 유용하게 활용할 수 있는 '라이브러리2.0(Library 2.0)'서비스를 사례로 제시

### 3.3 학위논문

1	저자(연도)	Bajkiewicz, T. E. (2002)
	제목	Teens, technology, and teaching science: A case study in media literacy, science literacy, and student-authored hypermedia.
	핵심 내용	미디어와 기술에 대한 리터러시는 비판적 사고 능력을 고양하는 데 필요한 새로운 교육 분야라고 할 수 있음. 본 연구에서는 미디어 구조 및 미디어 리터러시에 대한 학생들의 인식을 살펴보고 미디어 리터러시 능력 함양 방법을 살펴보고자 교사 인터뷰, 참여 관찰, 학생 서베이 등을 실시
2	저자(연도)	Sahin, A. (2002)
	제목	Understanding media literacy: An in-depth analysis of media educators' understanding and teaching of media literacy
	핵심 내용	미디어 리터러시 영역에 커뮤니케이션 분야에서의 민주적인 참여 능력을 포함. 즉, 미디어 리터러시 능력의 함양을 위해서는 주제에 대한 비판적 사고 능력을 길러주는 것이 필요함
3	저자(연도)	ArkeArke, E. T. (2005)
	제목	Media literacy and critical thinking: Is there a connection?
	핵심 내용	미디어 리터러시와 비판적 사고 능력의 관계를 살펴봄. 또한 미디어 리터러시 능력에 대한 양적인 측정을 시도
4	저자(연도)	Angell, H. M. (2005)
	제목	What music videos teach at-risk adolescent girls: Making a case for

		media literacy curriculum.
	핵심 내용	뮤직 비디오가 청소년에게 악영향을 미칠 수 있음을 심층 인터뷰, 참여 관찰 등을 통해서 제시한 후, 부정적 영향의 감소를 위해서 미디어 리터러시 능력이 필요함을 강조
5	저자(연도)	MacDonald, M. F. (2008)
	제목	Media literacy in action: An exploration of teaching and using media literacy constructs in daily classroom practice
	핵심 내용	미디어 메시지와 미디어 종류가 다양해짐에 따라서 미디어 리터러시의 중요성이 더욱 커지고 있음. 이에 초등학생들을 대상으로 효과적인 리터러시 학습법 등을 연구
6	저자(연도)	Bordac, S. (2009)
	제목	Identifying undergraduate media literacy skills: An exploratory study of faculty perceptions
	핵심 내용	미디어에서 제공하는 정보에 대한 비판과 이해 정도를 높이기 위해서는 미디어 리터러시 능력이 필요하다는 것을 대학생들을 대상으로 한 실험 연구를 통해서 검증함
7	저자(연도)	Redmond, T. A. (2011)
	제목	Media literacy at the middle level
	핵심 내용	미디어 리터러시의 정의와 미디어 리터러시의 학습 이유, 미디어 리터러시 학습의 결과 등을 탐색함. 미디어 리터러시의 주요 능력으로 미디어 메시지에 대한 인식과 분석, 비판적인 질문, 미디어 내용에 대한 평가를 제시

### 3.4 기타(학회 발표문, 보고서 등)

1	저자(연도)	Livingstone, S. (2003)
	제목	The change nature and uses of media literacy.
	핵심 내용	정보사회 도래에 따라서 리터러시 개념 변화가 중요해지고 있음을 제시한 후, 미디어 리터러시의 개념을 인터넷을 비롯한 뉴미디어에 확장 적용하여 제시
2	저자(연도)	Keen, V.(2003)
	제목	Media Literacy for Teachers - Motivation and Methods
	핵심 내용	학생들의 미디어 리터러시 능력을 향상시키기 위해서는 교실 안에서 교사들의 역할이 중요함을 강조하고 리터러시를 향상시키기 위한 방법을 탐색
3	저자(연도)	Ramasubramanian, S. (2004)
	제목	Effects of media literacy training on explicit and implicit racial stereotypes.
	핵심 내용	미디어 콘텐츠에서 제공하는 고정관념을 감소시키는 데 미디어 리터러시가 미치는 영향을 살펴봄. 특히, 인종에 대한 선입견에 미치는 효과를 살펴본 결과, 리터러시 능력이 선입견을 감소시키는데 영향을 미치는 것으로 나타남
4	저자(연도)	Buckingham, D., Banaji, S., Carr,D ., Cranmer, S., & Willett, R. (2005).
	제목	The media literacy of children and young people: A review of the research literature
	핵심 내용	영국의 독립적인 규제 기관인 Ofcom은 커뮤니케이션 기술에 대한 이해와 지식, 기술 향상을 위하여 미디어 리터러시와 관련된 기술을 지원함. 또한 미디어 리터러시의 척도로 접근, 이해, 생산 능력을 제시
5	저자(연도)	Bordac, S.(2009)
	제목	Identifying undergraduate media literacy skills: An exploratory study of faculty perceptions
	핵심 내용	멀티미디어 환경에서 영상 콘텐츠 이용에 필요한 리터러시 능력을 대학생들을 대상으로 한 실험 연구를 통해서 살펴봄

## 제6절 영국 공영방송 제도 현황 조사

### 1. BBC

#### 1.1 서비스 예산

국내 공공서비스는 수신료 재원을 사용하며 무료 서비스: 광고를 싣지 않는다. 텔레비전 및 라디오 서비스 이외에 온라인 서비스 (웹사이트) 역시 다른 서비스처럼 면허가 부여된 독자적 서비스이며, 연간 예산은 1억 7660만 파운드(2012/13년 기준)이다.

<표 3 - 13> 국내 서비스 예산

텔레비전			라디오		
채널	예산 (100만 파운드)		채널	예산 (100만 파운드)	
BBC One	1,463.2	일반편성	BBC Radio 1	54.2	대중음악
BBC Two	543.1	일반편성	BBC Radio 1Xtra	11.8	흑인음악
BBC Three	121.7	젊은층	BBC Radio 2	62.1	성인음악
BBC Four	70.2	문화예술	BBC Radio 3	54.3	고전음악
CBBC	108.7	취학아동	BBC Radio 4	122.1	토크
CBeebies	43	미취학 아동	BBC Radio 4 Extra	7.2	드라마
BBC News	61.5	뉴스전문	BBC Radio 5 Live	76	뉴스
BBC Parliament	10.5	의회방송	BBC Radio 5 Live Sports Extra	5.6	스포츠
BBC Alba	7.8	스코틀랜드어	BBC Radio 6 Music	11.5	얼터너티브
BBC Red Button	41.8	양방향 서비스	BBC Asian Network	13	인도/아시안

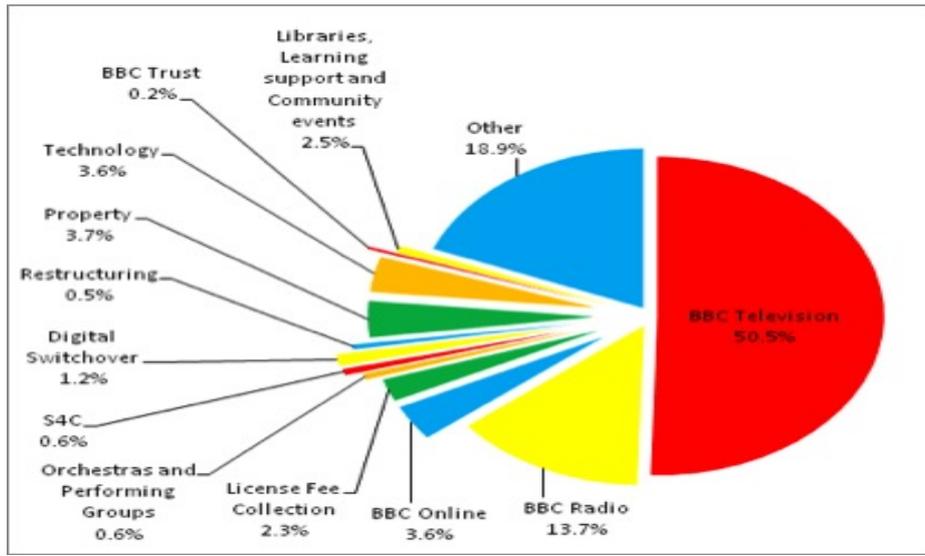
텔레비전		라디오	
채널	예산 (100만 파운드)	채널	예산 (100만 파운드)
		BBC Local Radio	152.5 지역라디오
		BBC Radio Scotland	32.7 스코틀랜드 / 영어
		BBC Radio nan Gàidheal	6.3 스코틀랜드 / 게일어
		BBC Radio Wales	18.8 웨일스
		BBC Radio Cymru	17.6 웨일스어
		BBC Radio Ulster/ BBC Radio Foyle	23.8 북아일랜드
총액	2,471.5		669.5

해외 공공서비스인 BBC World Service는 주로 단파 라디오를 이용한 해외 방송으로 영어와 27개 현지어를 사용하여 전세계에 방송되며, 2014년 이전까지는 외무부의 교부금으로 별도 운영되었으나 이후로는 수신료 재원으로 활용한다.

상업서비스인 BBC Worldwide는 국내외 수익사업을 전담하는 자회사로 BBC 콘텐츠를 활용하여 국내외에서 수익을 올려 수신료 재원을 보조하고, 운영자금은 자체 충당하며 국내 공공서비스와는 회계 분리한다.

예산을 살펴보면 연간 수입 약 51억 파운드(한화 약 8.6조 원)는 수신료 36.5억, 상업 서비스 수익의 환수분 11억(전체 수입의 약 1/4), 정부 교부금 및 기타 수입 3.5억 등에 해당한다. 연간 비용은 약 49억 파운드 수준이며 50% 가량이 TV 서비스, 14% 가량이 라디오 서비스, 온라인으로 집행된다.

[그림 3 - 30] 서비스 예산



## 1.2 인원

2011년 현재 약 2만 명 수준(이후 2만 명 미만에서 유지)이며 런던에 1만여 명, 해외를 포함한 기타 지역에 1만 명이 근무하고 있고, 북부 잉글랜드로 일부 제작기지와 방송 센터를 이주하여 2600여 명이 근무하고 있다.

## 1.3 최근 주요 프로그램

최근 주요 프로그램을 살펴보면 드라마/연속극 장르는 Doctor Who, Sherlock, Atlantis, Torchwood, Life on Mars, EastEnders, Holby City이다. 게임쇼 장르는 Have I Got News for You와 The Weakest Link이다. 코미디/시트콤 장르는 Citizen Khan, Little Britain, Blackadder, The Office이다. 시사 장르는 Panorama, Newsnight이며, 다큐는 Frozen Planet, Planet Earth이다. 기타 장르는 Top Gear(자동차)와 Top of the Pops(음악)이다.

#### 1.4 사장 선임 및 해임

지배구조를 살펴보면 10년마다 갱신되는 왕실칙허장(Royal Charter)이 일종의 설립법 이자 정관이며, 문화부장관과 협의하여 공포되는 협정서(Agreement)는 시행세칙에 해당 규제기구이자 이사회인 BBC Trust가 지배구조의 정점이다. BBC Trust가 선임한 사장(Director-General)이 집행이사회(Executive Board)의 대표로서 BBC의 일상적 운영을 책임 지는 구조이다. 즉, 일상운영의 최고 의사결정기구는 사장이 대표이사로서 임명하는 상 임이사와 비상임이사로 구성된 집행이사회이며 1개월에 1회 소집되어 전략적 의사결정 수행, 일상적 의사결정을 위해서는 사장 및 주요 본부장과 국장 등으로 구성된 운영이 사회가 수시로 소집된다. BBC Trust는 칙허장과 협정서에 기초하여 BBC 서비스에 대한 개별 허가장을 발부하고 허가 조건의 이행여부를 감독, 연차보고서를 통해 회계 및 서 비스 운영에 대해 평가한다.

사장 선임 및 해임에 대한 내용을 살펴보면 사장선임위원회를 구성하여, 공직자 선임 원칙에 기초하여 사장 후보자를 공모한다. BBC Trust의 결정(대개는 표결보다는 합의)에 따라 BBC Trust 위원장이 사장을 선임한다. 사장은 정해진 임기가 없으며, 대개는 사퇴 의사를 표명하고 일정 기간 이후 퇴임한다. Trust의 결정에 따라 사장 해임 가능 하다. 예컨대, 이라크전 관련 보도와 그에 연관되었던 무기사찰 전문가 켈리 박사의 자 살을 둘러싸고 진행된 허튼위원회가 내린 2004년 결론에 의거하여 당시 사장인 그렉 다 이크와 경영위원장 개빈 데이비스가 동반 사퇴한 적이 있는데 BBC 저널리즘의 책임성 을 제대로 관리하지 못한 책임을 물어 (당시 지배기구였던) BBC 경영위원회가 이들의 자진 사퇴를 유도한 것이라 알려졌다. 또한, 2012년에 마크 톱슨 사장이 사퇴하면서 새 로 선임된 조지 엔트위슬 사장은 사장 선임 직후 터진 아동 성추행 스캔들, 즉 BBC의 오랜 진행자였던 지비 새빌이 오랜 기간에 걸쳐 BBC 출연 아동 등에 대한 성추행을 지 속해왔다는 사실이 폭로되면서 형성된 회사의 위기를 제대로 관리하지 못한 책임을 지 고 2개월도 못돼 사퇴했으나, 이 역시 사임의 형태를 취하기는 했지만 BBC Trust의 결 정에 따른 해임에 가까운 것이었고 짐작된다. 사장 선임은 대체로 능력 본위에 의거하 여 진행되며, 정치적 고려에 의한 선임은 거의 없다고 보아도 무방하다. 사장이 정치적 외압에 직접적으로 노출되는 경우는 대단히 드물며 대개는 트러스트에 의해 차단된다. 사장의 업무상 자율성과 독립성은 충분히 보장되나, 만약 책임을 지어야 할 이슈가 발

생될 경우 그에 대한 대처도 매우 신속하고 과감한 편이다. 2004년 그렉 다이크 사장의 사임권에서는 당시 갈등 상태에 있던 정부에 의한 외압과 이를 수용한 경영위원회의 압력이 전혀 작동하지 않았다고 보기는 어렵다. 하지만 이 역시 허튼위원회라는 독립적 조사기구가 장기간에 걸쳐 수행한 청문 결과에 바탕을 두고 당시의 사회적 분위기를 반영하여 결정된 것이기 때문에 정치적 외압이 직접 작용한 해임이었다고 볼 수는 없다.

## **2. BBC 트러스트**

### **2.1 연혁**

2006년까지는 경영위원회(Board of Governors)가 지배기구였으나, 새로 발효된 칙허장에 따라 2007년부터 BBC Trust로 대체했다. BBC에 대한 규제력을 강화하기 위해 기존에는 문화부 장관이 갖고 있던 신규 서비스 승인권을 BBC 트러스트가 관리하는 서비스 인허가권으로 변경하고, BBC 경영진과의 구조적 분리를 위해 BBC 트러스트 사무실을 시내에 별도 배치하고 이들을 실무적으로 지원하는 Trust Unit을 신설했다. 주요 서비스에 대한 주기적 검토 및 재승인 권한과 신규 서비스에 대한 PVT(공공가치 테스트) 수행 책임 등을 새로 부여했다. 이후 새로운 변화가 있을지 모르나 칙허장 종료시기인 2016년까지는 존속될 것으로 예상된다.

### **2.2 위원 구성**

위원(Trustees)은 위원장(Chairman)을 포함 총 12인으로 구성된다. 위원의 임기는 보통 4년이며, 5년까지 재임할 수 있고 경우에 따라 재선임이 가능하다. 위원 임기는 서로 다르며 공석 발생시 신규 선임한다. 위원은 전문성과 지역대표성을 반영하여 (정파성은 고려되지 않음) 공직자선임규칙에 의거하여 공모하고, 형식적으로는 선임위원회를 이끄는 주무장관의 추천에 따라 추밀원에 의해 임명되지만 실질적으로는 주무장관인 문화부 장관과 내각부의 결정에 의해 선임된다. 위원 가운데 4인은 각각 잉글랜드, 웨일스, 스코틀랜드, 북아일랜드의 4대 민족자치권역에서의 대표성에 의거하여 선임한다. 이들은 각 민족자치권역의 시청자위원회 의장으로 기능, 이들 외에도 국제 이슈를 담당하는 위원도 선임된다. 위원장은 위원 중 1인이지만 위원 가운데 호선되는 것이 아니라 별도로 선임된다.

## 2.3 운영방식

위원회는 내부 프로토콜에 따라 운영되며, 1년에 10~12회(보통 1개월에 1회)의 정기회의를 소집한다. 위원에 의한 투표 요청이 있지 않으면, 대개의 경우 위원의 논의와 합의에 의거하여 위원장이 의사결정을 선포한다. 투표 요청이 있으면 다수결 방식으로 투표하며 캐스팅 보트는 (당일) 의장에게 있다. 위원의 의사에 따라 찬반 투표 의견, 궐석 등의 내용이 회의록에 기록될 수 있다. 그렉 다이크 사장 사퇴 건에서는 내부 의견 충돌이 선포했던 것으로 알려지나, 그와 같은 대단히 특수한 상황 이외에는 (특히 정치적 이유 등으로 인한) 위원간 의사 충돌이 크게 발생하지는 않는다. 엔트위슬 사장의 사임 당시에도 만약 그가 사임을 선택하지 않았다면 위원회 의사결정에 회부되어 해임 결정이 났을 가능성이 높는데, 이런 공감대가 형성돼 있었기 때문이다. 트러스트 회의에 의한 의사결정도 중요하지만, 그보다는 보고서나 심사 결과 등이 더 중요한 의사결정으로서의 의의를 갖는다고 할 것이다. 불편부당성 검토 보고서 시리즈, BBC Jam 서비스가 PVT 과정에서 불허 결정이 된 것, YouView 사업에 대한 BBC 참여 방식에 관련된 부정적 의견이 담긴 트러스트 검토 보고서 등이 의사결정으로서의 의의를 갖는다.

## 3. 오프콤

오프콤은 2002년 Ofcom 설치법에 이어 2003년 커뮤니케이션법에 의해, 방송과 통신에 걸쳐 기존 다섯 개 규제기구를 통합하여 탄생한 융합규제기관이다. 주파수 관리, 방송 면허 관리, 유무선 통신망 규제, 미디어 시장상황 조사, 미디어 시장의 경쟁 규제, 미디어 콘텐츠에 대한 심의 및 규제, 우정서비스 관리 기능을 포괄한다. 의사결정 기구인 이사회(Board)와 실무기구인 집행위원회(ExCo)가 명확히 분리되어 있으며, 일반 회사의 지배구조와 유사한 공공법인의 형태를 띤다. 최고 의사결정 기구인 이사회는 이사장을 포함한 대다수(7인)가 비상임이사로 구성돼 있으며, 집행위원장인 CEO만 상임이사이다. 비상임이사는 BBC와 유사한 경로로 주무장관이 선임하며, 상임이사인 집행위원장은 비상임이사들로 구성된 선임위원회의 결정에 의거한다.

오프콤은 방송통신 인허가권, 산업규제권, 시장조사권, 경쟁규제권 등의 강력한 권한을 갖고 있으며, 주무장관이 법령을 제정하고 공표할 때 필요한 정책에 대한 현황 조사를

와 권고 기능을 갖고 있기 때문에 상당한 행정력을 겸비한다(단, 산업 진흥 기능은 없음). 오프콤의 정책 권고는 광범위 협의과정(consultation)에 의거한다. 디지털 저작권 등의 이슈를 해결한 독립제작 정책, 보편적 시청권에 관련된 정책, 신문과 유료방송에 기초를 둔 사업자에 의한 지상파 방송 지분 투자를 제한한 소유권 규제 정책, 유료방송 시장 현황 조사에 바탕을 두어 결정한 유무료 방송간 의무제공 규제 원칙 제정 등의 영역에서 크게 시장에 영향을 끼친 의사결정을 내린 바 있다. 주파수 할당 등 주로 통신 영역에서의 의사결정이 아직도 중요하기는 하지만, 최근에는 소비자보호, 경쟁촉진을 위한 규제, 미디어 리터러시 등에 관련된 의사결정에 주목하는 경향이 있다. 또한 부속 위원회에서 미디어 내용물에 관련된 규제도 담당: 영국 내 아랍계 이주민을 대상으로 하는 Press TV와 같은 경우 영국의 불편부당성 원칙이나 정확성 원칙을 심각하게 위배한 것으로 판단하고 면허를 취소하는 조치를 취하기도 했다.

#### 4. 시사점

방송통신 정책에 관련된 거시적 기획이 존재하고 이를 선진화된 통합법령으로 만들어 내는 데 매우 효율적인 모습을 보이고 있는데 그 예로는, 2003년 커뮤니케이션법, 2010년 디지털경제법 등을 들 수 있다.

BBC를 포함한 공영방송 및 기타 공공서비스 지상파 방송의 역할과 유료방송의 역할을 상대적으로 구별하고 이에 적합한 자원구조, 시장분할 및 적정 경쟁을 유도하는 방식에서 상당한 균형 감각이 잘 발휘되고 있다고 할 것이다.

특정 정책을 입안하고 의사결정을 수행하는 과정에서 사회적 합의가 비교적 잘 수립될 수 있도록 보장하는 제도적 장치 및 운영 관행이 두드러지며, 대개의 경우 관련 정책은 아래와 같은 과정을 따른다.

협의과정 선포 -> 핵심 의사결정이 필요한 부분을 제시하고 관련 자료를 제공 -> 주요 이해당당자들의 공식 응답을 취합 -> 취합된 응답에 대한 정책 기구의 판단이 제시 -> 이후 로드맵 제공 -> 협의된 사안에 대한 녹서 발행 -> 의견 취합 후 백서 발간 -> 백서에 대한 광범위한 논의 이후 의회에서의 최종 마무리 협상을 통해 법령 제정

## 제7절 방송분야 대안적 분쟁조정 제도(ADR)

### 해외사례 및 분쟁 적용 사례

#### 1. 우리나라의 방송 관련 분쟁조정기구

##### 1.1 대안적 분쟁조정 제도(ADR)의 개념과 특성

전통적 재판절차를 대체한다는 뜻을 지닌 Alternative Revolution Dispute(ADR)는 소송절차에 의한 판결에 의하지 않고 분쟁을 해결하는 것으로 광범위한 분쟁해결 수단을 포함하는 개념이다. 모든 분쟁을 법적으로 해결하려 한다면 법원의 부담과중(분쟁해결 지연, 해결방법의 질적 저하 초래)이 나타나며, 사건에 대한 과도한 비용의 지출과 복잡한 절차로 인한 중복 고통을 겪을 수 있다. 이에 소송비용과 시간을 줄이고 당사자의 참여를 확대하는 측면을 갖고 있는 ADR 제도가 주목받고 있다.

ADR은 비소송적 분쟁해결 수단이기 때문에 공공적인 성격 대신 사적(Private)인 성격을 지니며, 전통적 수단의 강제성을 법원이 가지고 있다면 ADR은 자율적 특성을 지닌다. 또한, ADR은 법원에서 다루지 않는 사소한 분쟁까지 적용되고 있기 때문에 분쟁 당사자들이 느끼는 만족도는 상당히 높을 수 있다(김상찬·양영화, 2012).

ADR은 장점과 단점이 존재한다. ADR은 형식에 구애받지 않는 비형식성, 법적인 조항 외의 상황을 고려하는 법외성, 비법조화, 각 분야의 전문가가 분쟁해결에 참여하는 전문성 등이 있으며, 그 외에도 일심성과 탄력성이 있다. 그렇기 때문에 ADR을 이용하면 신속성, 경제성, 자율성, 결과의 유연성을 토대로 재판의 경우보다 효율적인 해결방안을 도출해 낼 가능성이 있다.

ADR은 앞서 제시한 바와 같은 장점을 지니고 있는데 이에 대해 세 가지로 정리하여 설명이 가능하다. 첫째, 앞서 제시한 것처럼 법원의 혼잡과 소송에 따른 비용부담 및 소송 지연에 따른 당사자의 손해를 경감시킬 수 있다는 가장 큰 장점이 있다. 둘째, ADR은 분쟁해결과정에서 공동체의 개입을 증가시킴으로써 유사사례가 발생했을 시, 선례에 따라 분쟁을 해결할 수 있으며, 사례에 따른 분쟁해결 가이드가 형성된다(판례 위주

의 판결인 법원과 유사한 구조일 수 있음). 셋째, ADR은 사안에 대한 전문적인 지식을 가진 사람이 중간 매개인으로 참여함으로써 사회정의에 대한 접근을 용이하게 하여 효과적이고 신속한 분쟁해결 방안을 강구하는 것이 가능하다(Liebermann & Henry, 1986, p. 425~426). 이러한 장점에 의거하여, 우리나라에서는 개인정보분쟁, 의료분쟁, 건설분쟁, 저작권분쟁, 소비자분쟁, 언론분쟁, 환경분쟁, 노동분쟁 등 다양한 분야에서 ADR제도가 활용되고 있다.

한편, ADR에 대해 부정적인 견해도 존재한다. ADR은 법적 권리의 보호가 아닌 법적 권리의 일부를 포기하는 것을 전제로 하여 분쟁당사자 사이의 평화를 목적으로 한 것이다. 따라서 사회 전체의 관점으로 볼 때 완벽한 정의 실현이 되지 않을 수 있다는 부작용이 발생할 수 있다. 또한, 분쟁당사자 사이의 경제적, 사회적 지위의 불균형을 간과하는 경우가 있어 강자가 약자로부터 양보를 얻어내는 절차로 전락할 문제점도 존재하는데 특히, 방송시장에서 이 같은 문제점이 발생한다.

이 외에도 법외성의 특성이 있기 때문에 민중감정에 의한 해결이 재판 받을 권리에 대한 역행일 수 있다는 점, 법치주의 확립에 대한 위험성이 존재한다는 점이 단점으로 지적된다. 하지만 이 같은 단점에도 앞서 제시한 장점인 사건 해결 지연을 방지하고 분쟁해결 비용을 줄이며, 비전문가가 쉽게 접근할 수 있는 권리구제수단을 제공한다는 점에서 ADR은 활발하게 활용되고 있다. 또한, ADR의 단점 못지않은 소송제도의 문제점<sup>11)</sup>(이상돈, 2009; 임시규, 2009; 김상우, 2010의 연구에서 제시)도 발생하고 있기 때문에 ADR의 기능이 강화되고 있는 추세로 볼 수 있다.

ADR의 특성을 종합적으로 정리해 보면, ADR의 핵심은 자율성에 있다. 분쟁해결을 법원이 주도적으로 하여 당사자들의 참여가 낮은 소송제도에 비해 ADR은 사건 당사자에게 분쟁해결을 주도적으로 할 수 있게 하여 참여나 결과에 대한 상호 이해도가 높다. 이로 인해 소송과정에서 나타날 수 있는 감정 대립의 문제를 상당 부분 누그러뜨릴 수 있다.

ADR은 법원의 업무 비중을 줄여 법원이 상대적으로 자율적 해결이 어려운 소송에 더 많은 시간을 할애할 수 있게 한다. 그러나 사법경제를 내세워 재판 받을 수 있는 권

---

11) 지나치게 형식적이라는 점, 당사자들의 자율성을 약화시킨다는 점, 비경제성이라는 특성을 갖는다는 점 등이 소송제도의 문제점으로 지적되어 있음.

리를 침해하는 것이 타당하다고 비추게 하는 것은 경계해야 할 문제이다.

## 1.2 우리나라 방송분쟁해결 제도의 현황

우리나라의 방송분쟁조정제도의 개괄을 살펴보면, 방송통신위원회는 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자·전송망사업자·IPTV사업자 및 전기통신사업자(IPTV사업자와 전기통신사업자는 2013년 개정안에 포함) 상호간에 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위해 방송분쟁조정위원회를 두고 있다. 방송분쟁조정위원회는 급변하는 방송환경에서 그 필요성과 중요성이 증대함에 따라 법정 위원회로 격상된 상태이다.

방송분쟁조정위원회는 각 계의 전문가들로 구성되어있다. 이들은 1) 방송프로그램의 공급 및 수급과 관련된 분쟁 조정, 2) 방송사업구역과 관련된 분쟁 조정, 3) 중계방송권 등 재산권적 이해와 관련된 분쟁조정, 4) 방송사업자의 공동사업에 관한 사항(독점규제 및 공정거래에 관한 법률), 5) 그 밖에 방송사업의 운영에 관한 분쟁 조정 등에 대하여 심의하고, 조정안을 작성하여 방송위원회에 건의하는 직무를 수행한다.

방송분쟁조정위원회를 관할하는 방송통신위원회는 방송분쟁 조정 신청 내용이 1) 신청 내용과 직접적인 이해관계가 없는 사업자가 조정신청을 하는 경우, 2) 이미 법원에 제소된 사건인 경우, 3) 기타 방송통신위원회가 조정절차를 진행하는 것이 적당하지 않다고 인정하는 경우 등 ‘부적합 사유’에 대해서 이를 조정하지 않을 수 있다.

방송분쟁조정제도의 조정신청 및 처리 절차를 살펴보면, 방송분쟁조정은 분쟁당사자인 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자·전송망사업자·IPTV사업자 및 전기통신사업자 일방 혹은 쌍방이 신청할 수 있다. 또한, 방송분쟁조정신청은 방송분쟁 해당사업자가 신청서에 법인의 기본 정보 및 신청 취지를 작성하여 방송통신위원회 방송분쟁조정 담당자에게 제출한다.

방송분쟁조정 과정은 간단히 간이알선 → 의견진술 → 자료제출 → 심의조정 → 방송통신위원회 의결로 이루어진다. 간이알선은 방송분쟁조정 신청이 접수되면 해당 실무자가 쌍방의 의견을 청취한 뒤, 본격적인 조정절차에 들어가기 전 30일 간 합의를 이끌어내기 위한 알선을 거치는 것을 말한다. 성립되면 사건이 종료되고, 결렬되면 방송분쟁조정위원회에 회부하게 된다. 의견진술 제도는 당사자 또는 기타 이해관계인이 의견을

진술하고자 할 경우에는 특별한 사유가 없는 한 의견진술의 기회를 부여하도록 하는 제도로 당사자주의에 입각한 절차이다. 모든 절차가 끝난 후 방송분쟁조정위원회는 분쟁조정 사건이 회부됐을 경우, 60일 이내에 심사하고, 부득이한 경우 30일 이내로 연장할 수 있다. 방송분쟁조정위원회의 조정안(방송통신위원회 의결 후)을 당사자가 수락한 경우에는 재판상 화해와 동일한 효력이 발생하며, 양 당사자 중 일방이 미이행 시에는 강제집행이 가능하다. 재판상 화해라 함은 사법상의 권리관계에 관하여 다툼이 있는 당사자가 법원의 면전에서 서로 그 주장을 양보하여 분쟁을 종료시키는 행위를 말한다. 그러나 당사자가 조정안을 받은 날부터 10일 이내에 조정안 수락의 의사표시를 하지 않을 경우 조정이 성립되지 않은 것으로 보며, 이 경우 당사자에게 조정의 불성립을 통지해야 한다.

방송분쟁조정 절차 중 조정 종결 뿐 아니라 조정 진행 중에도 조정에 불응할 수 있도록 절차가 규정되어 있어 일방의 의지에 따라 조정절차 진행이 좌우되는 등 당사자 간 성실한 합의노력을 유도한다는 취지에서 조정제도의 취지가 무력화 되는 문제가 있었다. 이에 피신청인이 거부 의사를 표명할 경우 조정하지 아니하도록 하는 불응 절차를 삭제하여 일방 또는 쌍방의 신청이 있을 경우 조정이 개시되도록 규정한 방송법(제35조의3)의 취지를 살리고, 조정의 분쟁해결 기능을 제고하고자 법이 개정되었다. 방송분쟁조정위원회는 위원장 1명을 포함한 5명 이상 7명 이하의 위원으로 구성되어있다. 방송분쟁조정위원회의 위원장은 방송분쟁조정위원회 위원 중에서 방송통신위원장이 지명한다. 임기는 2년으로 하되 1회에 한하여 연임할 수 있도록 한다. 또한, 방송분쟁조정위원장이 표결권과 더불어 표결 결과가 가부동수인 경우 결정권까지 갖는다고 기존에 규정되어 있었으나, 이는 사실상 위원장이 2표를 행사할 수 있게 하는 것으로 민주적 의사결정 원칙에 부합하지 않으므로 이를 삭제하였다.

시청자권익보호위원회에 분쟁조정제도가 존재한다. 시청자권익보호위원회는 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송사업법 제2조 제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송에 관한 시청자의 의견을 수렴하고 불만처리 및 청원사항에 관한 심의를 효율적으로 수행하기 위해 설치되었다. 시청자권익보호위원회는 설치목적에 부합하는 전문가 등 7명 이상 9명 이내의 위원으로 구성하되, 여성위원을 3분의 1 이상 포함하여야 하고, 위원은 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회 동의를 얻어 위촉하며, 위원장은 위원 중에서 지명한다.

시청자권익보호위원회 분쟁조정제도는 시청자와 관련 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자 간에 발생한 분쟁의 조정에 관한 사무로서, 당사자가 방송통신위원회에 분쟁조정을 신청한 때에는 시청자권익보호위원회의 심의를 거쳐 분쟁조정 결정을 하게 되어 있다. 그러나 시청자권익보호위원회는 독립적인 분쟁조정권한을 가지고 있지 아니하고 단지 심의만을 하도록 되어 있으므로 방송통신위원회가 조정결정을 하는 구조를 치하고 있어, 실효성 측면의 비판을 받기도 한다.

우리나라 방송분쟁해결 제도에 대한 몇 가지 시사점이 있다. 방송과 통신을 함께 담당하는 기관이 출범한지 오랜 시간이 흘렀고, 융합 환경의 미디어가 증가했음에도 불구하고 방송분쟁조정, 통신재정 및 조정, 명예훼손분쟁조정, 개인정보분쟁조정 등으로 행정상 분쟁해결 제도가 산재되어 있어 효과적 측면의 성과를 거두기가 어렵다. 몇 년 전부터 논의되어 온 방송통신 관련 법제 하에서의 분쟁해결기구의 통합 가능성은 여러 단점에도 불구하고 동일한 영역에 있어서의 분쟁 유형은 동일한 방식과 기구에서 집행하는 것이 형평성이나 일관성, 안정성 측면의 장점을 갖는다는 점에서 가치가 있다. 특히 방송에 있어서의 행정상 분쟁해결제도는 방송분쟁조정위원회, 시청자권익보호위원회의 이원적 구성으로 되어 있음에 따라 혼란이 발생할 수 있다. 시장지배적 사업자가 존재하는 방송사업의 특성이 반영되지 않은 조정방식에 대한 문제점의 해결방안을 논의할 필요성이 있는데, 이는 독립제작사가 증가하고 있는 현 상황에서 더 큰 문제를 야기할 수 있다.

## 2. 해외의 방송관련 분쟁조정 사례

### 2.1 미국

미국에서 방송과 통신에 대한 규제는 1934년 통신법(Communications Act)에 의해 설립된 연방통신위원회(FCC: Federal Communications Commission)가 전담하고 있다. 방송통신규제를 관할하는 FCC는 방송과 통신에 대한 정책과 규제의 통합형 기구로서 독립위원회 형태를 취하고 있다. 연방통신위원회의 방송통신에 대한 기본 입장은 규제 의 축소와 경쟁 유발, 사업자 지원 등에 맞추어 있다. 이는 방송시장 뿐 아니라 미국의 자유경제주의를 대표하는 정책이라고 할 수 있다. 또한, FCC는 규제와 함께 방송 관련 분쟁 발생 시 이를 조정하는 역할도 하고 있다. 방송통신 분야의 분쟁해결은 1934년 Communications Act 제208조(47 U.S.C. 208)에 의해 연방통신위원회(FCC) 집행국(Enforcement Division)내 시장분쟁해결과(Market Disputes Resolution Division, MDRD)에서 담당한다. MDRD는 신속하고 집중적인 분쟁해결을 위해 일종의 조정(Mediation) 프로그램을 운영하고 있다. 실제로 많은 분쟁사건들이 공식적인 분쟁해결 신청에 앞서 Commission Staff의 조정을 통해 해결되고 있다. 특정 사안에 대하여 “Accelerated Docket”이라는 신속심리 절차를 운영한다. 분쟁해결 신청일로부터 60일 이내 Staff 단계의 결정이 내려지게 되며, 고소 전 해결절차를 거치도록 요구하고 있기 때문에 실제로 많은 사건들이 해결된다.

신속심리절차에서 위원회는 당사자에 대한 주장사실 요지(Brief) 제출 대신 간이심판 혹은 청문회 유사 절차(Hearing type proceeding)를 진행할 수 있는데, 간이심판은 통상 분쟁해결 신청일로부터 40~50일 경과 후에 개최되며, 위원회의 행정법 판사(Administrative Law Judge)가 주재한다.

미국의 분쟁해결 절차는 비공식분쟁해결 절차와 공식적인 분쟁해결 절차로 구분할 수 있다. 비공식적 분쟁해결 절차는 해당 기간통신사업자에 대한 위원회의 조사 개시가 있으면 기간통신사업자는 사전에 공지된 기인 내에 신청 내용의 수락이나 거절 여부를 서면으로 통지해야 한다. 사업자의 명백한 수락이 있는 경우, 위원회는 신청자의 승낙 없이도 분쟁해결 절차의 종결을 결정할 수 있다. 공식적인 분쟁해결 신청은 신청의 요건, 신청의 병합, 피신청인의 답변서, 신청인의 의견제출, 재정신청, 증거제시, 신속심리 절차, 간이심판의 절차로 되어 있다.

[그림 3 - 31] 미국 FCC의 분쟁해결 절차



## 2.2 영국

영국은 방송통신의 융합에 대한 규제방식에 있어 가장 선도적인 국가로 인정하고 있다. Ofcom(Office of Communication)이 이를 관장하고 있는데, 수상이 임명하는 의장 및 9인의 위원으로 구성되어있다. 2003년 통신법 개정을 통해 ADR 제도 도입의 법적 기초를 마련하고 규제기관인 Ofcom의 감독 하에 중립적인 ADR 운영기구를 설립하고, ADR 운영실적의 평가와 운영기준의 지속적인 정비 등을 통해 ADR제도의 실효성을 제고해 가고 있다. Ofcom은 방송통신 관련 분쟁 조정과 관련해서는 통신법 제185조에 따라 1)상이한 커뮤니케이션제공자들 간의 분쟁, 2)커뮤니케이션제공자와 연관된 설비의 이용자, 3)설비제공자들 간의 분쟁, 4)제74조 (1)항에 의거하여 커뮤니케이션제공자들 또

는 관련 설비 이용자들, 이용조건 등과 관련된 분쟁 등을 담당한다. 통신법 제190조에서는 분쟁해결에 대한 Ofcom의 권한에 대해 규정하고 있는데, Ofcom의 분쟁해결가이드 라인에 의하면 '텔레비전과 라디오의 프로그램에 대한 불만', 'EPG의 내용이나 전파간섭', '부당한 계약기간에 관한 사항을 포함하여 커뮤니케이션 제공자에 대한 소비자 불만' 등에 대해서는 처리하지 않는다.

방송통신분야에서 ADR 기구를 살펴보면, 영국은 Otelo와 CISAS라는 두 개의 기구로 운영되고 있다. 양 기관은 조직구성이나 회원사에 차이가 있으나, 기본적인 민원처리 방식은 유사하다고 할 수 있다.

Otelo(Office of Telecommunication Ombudsman)은 일반 이용자나 소규모 사업자가 공중통신사업자(Public Communication Provider: PCP)와 분쟁이 있을 때, 이를 해결하기 위해 2003년 9월에 창설되었다. Otelo는 상위기관인 tOSL의 직·간접적인 통제를 받는 단체로 분쟁 당사자들의 의견을 청취하여 이상적인 해결방안을 도출하고, 중립적인 위치에서 사업자의 분쟁해결 방안 개발, ADR 운영을 통한 회원사들의 기업 가치를 제고하는 것을 목적으로 한다.

CISAS(Communication & Internet Services Adjudication Scheme)는 개인 및 10인 이하 직원을 가진 소규모 사업자와 200회선 이상을 가진 유선전화사업자와 이동 및 인터넷 사업자 간의 분쟁을 해결하기 위해 2003년 창설 되었다. CISAS는 상위 기관인 IDRS가 운영하며, CISAS는 회원제로 운영되므로 가입된 회원사의 서비스를 이용하는 이용자가 제기하는 사안만 처리하게 된다. CISAS의 민원제기는 CISAS 회원사가 자체 마련한 민원해결절차를 거친 후에만 이용이 가능하다. CISAS는 회원사와 민원제기자 사이의 민원에 대해 그 해결방안을 마련해 주고 있으나, 일부 CISAS가 관할 할 수 없는 민원도 존재한다.

### 2.3 독일

지난 1998년 1월 통신 및 채신 시장의 자유화와 함께 설립된 연방규제청(Regulierungsbehoerde fuer Telekommunikation und Post: RegTP)은 이전에 독점적 시장의 지위를 가지고 있던 통신과 채신관련 기업들을 경쟁체제로 전환시켰다. 시장을 지배해왔던 기업에게 새롭게 등장한 경쟁자보다 더 많은 의무를 부과함으로써 경쟁을 활성화 시키는

목적은 가지고 있다. 이러한 경제적 규제 외에도 전화번호와 주파수에 대한 관리와 수여 및 방송의 네트워크 부문에 있어서의 네트워크와 관련된 기술적 부문에 대한 권한을 가지며, 규제해 왔다.

RegTP에서는 EU의 권고안에 따라 “2004년 전기통신법(이하 전기통신법)”을 제·개정하였고, 이에 따라 과거에 ‘재정’제도만 있었던 것에서 벗어나 ‘중재’제도가 신설되었다. 구체적으로 이제까지 전기통신법의 책무에 관한 분쟁에 대해서는 재정을 실시하고, 외부의 직업인 등으로부터는 중재를 실시하게 된 것이다. 즉, 사안이 ‘적절한’ 경우, 중재안을 제시할 수 있는 권한까지 부여 받은 것이다. 중재절차에는 RegTP 내부 재정실의 직원이 아니라 전문성 있는 외부의 중재인이 담당한다. 또한, RegTP는 2005년 연방네트워크청(Bundesnetagentur)으로 명칭이 변경되었으며, 업무 역시 확장되었다.

연방네트워크청은 통신법, 우편법, 그리고 에너지경제법의 내용을 관할한다. 비차별적인 접근과 효율적인 이용요금의 획정을 통해 시장 자유와 탈규제를 보장하는 역할을 한다. 주로 경쟁상태 보장, 보편적 서비스 보장, 통신서비스 진흥, 방송분야와 공공의 안정에 대한 이해를 유지하기 위해 효율적이고 간섭 없는 전파사용을 보장하는 업무를 담당한다. 연방네트워크청의 분쟁처리절차는 1) 분쟁신청(또는 직권조사), 2) 당사자 의견청취, 3) 구두협상 및 재정, 4) 재정결과 이행명령, 5) 재정결과 불복 시 행정재판소 및 상급 행정재판소에 제소, 6) 인터넷 및 관보에 재정결과 게재로 이루어진다. 분쟁조정 신청 또는 직권조사에 의해 분쟁처리 절차가 개시되며, 연방네트워크청에게는 강제조사권이 있고, 조사에 필요한 서류제출 및 업무장소에 출입하여 업무 감사를 행할 수 있다.

재정실에서는 접속 및 요금문제는 신청 후 10주간, 그 밖에는 4개월 이내에 처리해야 한다. 만약 상호접속명령(재정)에 사업자가 따르지 않을 경우에는 연방네트워크청이 이행기한 결정을 명할 수 있다. 그래도 따르지 않을 경우, 100백만 유로 이하의 벌금을 부과하며 불복이 있는 사업자는 행정재판소, 나아가 상급행정재판소에 제소할 수 있으며, 연방네트워크청은 재정결과를 인터넷 및 관보에 게재한다.

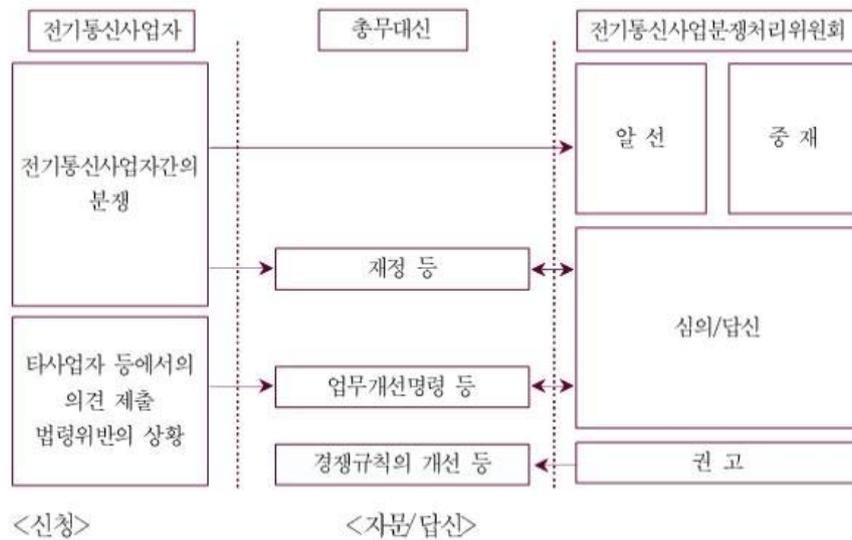
## 2.4 일본

2001년 11월 일본은 전기통신사업 분쟁처리위원회를 출범하여 전기통신사업자 간의 분쟁을 신속하고 공정하게 처리하려 한다. 전기통신사업 분쟁처리위원회의 설치는 전기

통신 서비스가 고도화되며, 다양화됨에 따라 발생하는 분쟁이 증가하고 복잡화되어 가는 현실을 반영한 것으로 보인다(우리나라의 분쟁조정위원회의 출발과 유사한 논의로 시작됨).

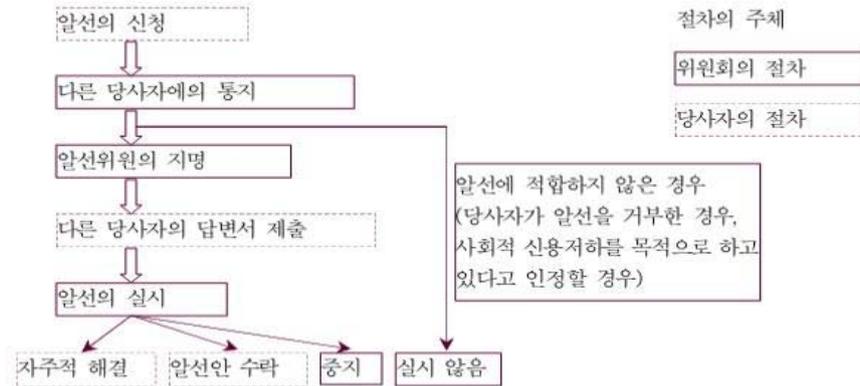
총무성 종합통신반국에서 독립한 사무국을 마련하여 전문성을 확보하였고, 권고제도 등 경쟁규칙의 정비와 분쟁처리의 연계를 피하기 위해 분쟁처리위원회를 설치한 측면도 있다. 2008년 4월 1일부터 신규무선국의 개설에 따른 혼선방지에 관한 알선 - 중재 업무도 시작했다. 위원회는 5명의 위원과 8명의 실무자로 구성되며, 위원들은 비상근직으로 입법기관인 양의원의 동의를 얻어 총무대신이 임명한다. 반면 실무자들은 모두 총무성 직원으로 이루어진다. 위원회는 정부와 독립적으로 과징금을 부과하거나 인·허가를 취소하고 규제 도입을 명할 수 있는 권한을 가진다. 위원회의 권한의 범위는 상호접속과 설비병설을 위한 공동이용권까지 확대되며, 정부는 위원회의 판단을 반복하거나 수정할 수 없다.

[그림 3 - 32] 일본 전기통신 사업 분쟁처리위원회의 기능



전기통신사업 분쟁처리위원회의 기능은 접속 등 전기통신사업자간의 분쟁에 대해서 알선, 중재, 명령, 재정 업무 담당하고 있다. 알선은 사업자 간 분쟁이 발생했을 때, 처리위원회의 알선위원이 양 당사자 사이에서 상호 양보를 통해 분쟁을 신속히 해결하려는 목적이 있으나 강제적 효과는 없다. 상호접속이나 공용, 역무의 제공, 시설물 이용, 관련정보제공 등에 있어 재결을 요청했음에도 불구하고 상대방이 협의에 응하지 않을 경우, 협의는 시작됐지만 제대로 진행되지 않을 경우, 협정 등 세부내용에 있어 당사자 간 협의가 잘 되지 않을 경우가 대상이 된다. 알선을 희망하는 경우, 신청서를 총무대신에 제출하고 지방의 경우는 신청하려고 하는 사람의 주소를 관할하는 종합 통신국 또는 오키나와 종합 통신사무소의 전기통신 사업과 등을 경우해서 제출할 수 있다. 알선 신청이 이루어지면 위원회는 상대방 당사자에게 그 취지를 통지해 신청 사항에 대한 답변서를 요구할 수 있다. 위원회는 상대방 당사자가 알선을 거부하는 경우나 알선 신청의 목적이 상대의 사회적 신용의 저하를 목적으로 하고 있는 경우 등 알선에 적절하지 않는 경우에는 알선을 하지 않는 취지를 신청자에게 통지할 수 있다. 위원회는 사건마다 미리 지정된 위원 및 특별위원 중 알선을 실시하는 알선 위원을 지명한다. 양 당사자에 해결을 위한 합의가 성립했을 경우 알선은 종료되지만, 합의 전망이 없다고 알선 위원이 인정하는 경우나 당사자가 협의 개시 명령 제기 또는 재정·중재 신청을 했을 경우 알선이 중지되며 이를 위원회가 당사자에게 통지한다.

[그림 3 - 33] 알선절차



중재는 사업자간의 분쟁이 발생했을 경우 원활한 해결을 위해 위원회 중재위원에게 중재판단을 위임함으로써 분쟁을 해결 하는 것이다. 중재판단을 하면 당사자 간에는 확정판결과 동일한 효력이 발생하며, 강제집행의 대상이 되기 때문에 알선과는 달리 엄격한 절차가 요구된다. 중재는 위원회의 중재위원(3명)에게 중재판단을 맡긴다. 일반적으로 상호접속이나 공용, 서비스제공 관련 정보제공 등과 관련한 협정이나 계약세목에 대한 협의가 잘 되지 않을 경우 신청할 수 있다. 당사자는 중재판단에 불만이 있어도, 절차상 문제가 있는 경우를 제외하고는 소송을 제기할 수 없다. 명령은 한 쪽 사업자로부 터 접속 등에 관한 협정 등의 체결 요청에 대해 다른 쪽이 협의에 응하지 않거나, 협의가 제대로 진행되고 있지 않지만 해당 접속이 공정경쟁을 위해 필요한 경우, 총무대신이 협의 개시를 명령하는 제도이다.

재정은 접속 등에 관한 사업자 간 협정에 있어서 세부내용에 대한 협의가 제대로 이루어지지 않을 경우에 일방 당사자의 요청이 있을 경우, 총무대신이 재정하는 것으로서 재정 시 당사자 간 협의가 끝난 것으로 인정하는 제도이다.

전기통신사업 분쟁처리위원회를 운영하고 있는 총무성은 자체적으로 수행해 온 역할을 지속적으로 홍보하고 있으며, 전문성, 신속성, 분쟁발생 방지 등을 강조하고 있다.

또한, 신규사업자의 안정적 시장 진입과 경쟁규칙 개선을 실시하고 있음을 강조한다.

자체적인 홍보와 평가를 통해 기능강화의 당위성을 확보하고 있으며, 인지도와 편의성 향상을 위한 노력을 지속적으로 행하고 있다. 또한, 체제와 제도에 대한 정비도 소홀히 하지 않고 있다.

ADR은 앞서 제시한 바와 같이 장점과 단점이 공존하는 제도이다. 그러나 이를 시행하고자 하는 목적은 이루도록 방향성을 가질 필요가 있다. 따라서 각 나라별 특성이 우리나라에 어떻게 대입 될 수 있는가에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

미국의 경우, 정식 분쟁해결에 앞서 Commission Staff를 권고하는 등 법적 절차 전 해결방식인 ADR의 목적을 충실히 이행하고자 한다. 우리나라도 이 같은 절차가 강화되어야 할 것으로 분석된다. 특히, 방송분쟁조정위원회에 상정되는 사건이 미비하지 않도록 이전 과정에서 철저한 검증이 필요하다. 결국 미국의 신속심리 해결 절차처럼 사례가 명확한 사안에 대해서는 신속하게 해결방안을 제시해 주며, 시간을 가지고 논의해야 할 사안에 대해서는 방송분쟁조정위원회에 상정하는 방안을 심도 있게 고민해 볼 필요성이 있다.

영국은 민간 ADR이 활성화가 잘 되어 있는 것으로 나타나고 있다. 결국 우리나라도 국가에 귀속되어 있는 ADR은 한계를 지닐 수 있다. 최종적으로 자율규제 방식이 이루어질 수 있도록 시스템을 구성하는 것이 필요하다.

독일과 일본의 경우, ADR을 통한 결과가 강력한 실효성을 지니고 있다. 이는 ADR을 운영하는 단체와 결과에 힘을 실어주는 결과로 볼 수 있다. 우리나라도 권고에 그치는 것이 아니라 법적 효력에 상응하는 실효적 방법을 부여할 필요가 있다. 물론 실효성을 얻기 위해서는 그에 상응하는 결과의 중립성과 투명성을 확보해야 할 것이다.

종합적으로 ADR의 목적에 부합하기 위해서 어떤 세부적 운영방식이 필요한지 다양한 국가의 사례를 통해 구성하고, 이를 실천적으로 옮기기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

### **3. 결론 및 논의**

방송분야 ADR에 대해 우리나라와 해외사례 등을 종합하여 결론을 내려 보면, 다음과 같다.

우리나라의 경우, 방송의 조정은 재판상 화해의 효력을 갖게 된다. 재판상 화해란 법원이 소송 도중 합의의 여지가 있다고 판단하여 권유하는 것이며, 이것이 받아들여지지 않을 경우, 재판은 지속된다. 이처럼 우리나라 방송 조정은 법적 효력을 두고는 있지만 그 강제성은 약하다고 할 수 있다. 그러나 미국, 영국, 독일, 일본 등은 방송과 통신을 통합하여 ADR을 운영하기도 하며, 다양한 범위의 ADR을 두고 있다. 따라서 사안에 따라 강제성을 지니는 판단을 내리기도 한다. 즉, 조금 더 ADR의 지위를 인정하고 있는 것으로 볼 수 있다. 우리나라는 방송통신위원회에서 방송과 통신을 관할하고 있지만 방송은 조정, 통신은 재정으로 구분하여 이원적 구조의 ADR을 진행하고 있다. 그러나 대부분 방송과 통신을 융합하여 규제하고 있는 나라에서는 이를 통합적으로 운영하고 있다. 또한, 우리나라는 방송통신위원회가 독립적 운영기구라고는 하지만 분쟁조정위원회가 독립성을 인정받고 있는지의 여부가 불확실하다. 이를 확보해주는 방안도 조정 성립에 도움을 줄 것으로 판단된다. 위원회의 독립성과 더불어 민간 ADR에 대한 논의도 필요한 시점으로 보인다.

우리나라의 경우, 가장 이상적인 규제 방식을 자율규제로 보고 있는데, 결국 자율분쟁 해결이 이루어져야 자율적 시장 규제가 이루어질 수 있기 때문에 더욱 심도있는 논의가 필요하다.

이를 토대로 앞으로 우리나라의 방송분쟁에 대한 ADR을 활성화시키기 위한 방안을 세 가지 정도로 구분하여 제시해 볼 수 있다. 첫 번째로 방송분쟁위원회의 접근성을 확보해야 한다. 전문적으로 공부한 사람들이 아니면 ADR에 대해서 잘 인지하지 못하고 있는 사람들이 대부분이기 때문이다. 방송사업자 뿐 아니라 일반인들도 이와 관련된 분쟁이 발생하면 해결하기 위한 ADR 기관을 알고 있어야 한다. 앞으로 미디어 기기의 발전으로 전문가 외에 일반인의 분쟁이 더욱 증가할 것으로 예측되기 때문에 접근성 강화는 중요한 문제일 수 있다. 아무리 좋은 제도라 하더라도 이용하는 사람이 없으면 존재할 이유가 없어지기 때문이다. 둘째, 방송분쟁위원회의 법률적 권한이 상대적으로 부족해 보인다. 조정 결과가 나오더라도 이를 받아들이지 않으면 되기 때문에 조정자체를 쉽게 보는 경향이 있다. 재정처럼 법적 권한을 주어서 실효성을 강화하는 측면이 필요할 것으로 보인다. 그렇지 않으면 결국 행정적 낭비와 경제적 낭비를 하는 것일 수 있기 때문이다. 마지막으로 실효성을 위한 권한을 확보하기 위해서 전문성과 중립성을 더욱 강화해야 한다. 지금도 전문성과 중립성 유지를 위한 노력을 하고 있지만 아직 미비한 실

정이기 때문이다. 방송시장의 경우, 시장지배력이 높은 사업자가 존재하고 공정경쟁이 이루어질 수 없는 구조도 발생할 수 있다. 그러나 유료방송사업자를 중심으로 한 인식 조사에서 이 같은 조건은 전혀 고려되지 않고 있다고 밝혔으며, 이 때문에 조정 양 측 당사자 모두 만족스럽지 못해 하는 것으로 나타나고 있다. 물론 일방적 인식 조사라고 평가 될 수 있겠지만 많은 당사자들이 문제점이라고 지적하는 부분에 대해서는 수정해야 할 것이며 이를 위해서 실질적인 전문가의 참여가 시급한 것으로 보인다. 결국 앞으로 독립제작사와 플랫폼 간의 분쟁이 증가할 것이기 때문에 이 같은 전문성 확보는 무엇보다 중요하다. 또한, 전문성과 함께 기득권의 입장만을 대변하지 않는 중립성 또한 다시 한 번 제고해 봐야 할 것이다.

이 같은 논의에 대한 준비가 이루어진다면 경제적·시간적 절약을 통해 발전적인 분쟁 해결이 가능할 것으로 판단된다.

## 제8절 시청자미디어센터 활성화 방안

### 1. 시청자미디어센터의 필요성

디지털 시대에서 미디어 이용 능력은 삶의 질에 영향을 미친다. 특히, 스마트 미디어의 등장은 계층별 디지털 격차(digital divide)를 심화시켰다. 따라서 미디어에 대한 교육 및 체험을 통해 디지털 격차(digital divide) 현상 해소의 장(場)으로서의 시청자미디어센터가 필요하다.

또한, 시청자는 방송 및 미디어의 주인으로 미디어에 대한 이해가 필요하다. 따라서 미디어 교육 및 체험 활동을 통해 시청자가 직접 프로그램 제작에 참여하도록 하는 지원이 필요하다. 마지막으로 시청자미디어센터를 통해 미디어 소외계층의 사람들에게 미디어 참여 기회 제공 및 권익 증진이 필요하다.

### 2. 시청자미디어센터

시청자미디어센터는 지역 시청자대상 미디어교육과 미디어체험 및 참여를 통해 미디어 접근권 실현을 위한 인프라를 구축한다. 전국미디어센터협의회에 27개의 미디어센터가 회원으로 등록되어 있으며, 방송사(MBC)에서 6개 지역(춘천, 대구, 경남, 울산, 전주, 목포)의 미디어센터를 운영하고 있다.

방송통신전파진흥원에서는 부산, 광주, 대전, 강원, 인천 소재의 5개 지역미디어센터를 운영 중이며, 지역 시청자를 대상으로 미디어교육 및 방송참여지원 업무와 지역 장애인 방송 제작지원 및 시청자 권익증진 업무를 맡고있다.

#### 2.1 시청자미디어센터 현황 및 사업내용

시청자미디어센터는 2005년 11월 부산 시청자미디어 개관을 시작으로, 2007년 6월 광주 시청자미디어센터, 2014년 7월, 강원·대전 시청자미디어센터, 2014년 8월 인천 시청자미디어센터를 개관했다.

[그림 3 - 34] 부산, 광주, 강원, 대전, 인천 시청자미디어센터



한국방송통신전파진흥원은 시청자미디어센터 운영·관리 및 관련 정책을 지원하고 있으며, 지역민 대상 미디어교육, 장애인방송 제작 및 방송장비를 지원하고 있다. 시청자미디어센터는 시청자 권익증진 관련 기획행사 및 대국민 방송통신정책 홍보 등을 하고 있다. 5개 지역 센터(센터장)로 구성하여 지역 센터 별 2개 팀(팀장)을 운영하고 있다.

<표 3 - 14> 센터별 인력 현황

구 분	인력현황		
	정원	현원	과부족
부산센터	14	14	-
광주센터	14	14	-
대전센터	13	10	-3
강원센터	13	10	-3
인천센터	13	10	-3
계	74	64	-10

시청자미디어센터는 미디어 교육 활동을 지원하고 있다. 이는 국민의 미디어활동격차 해소, 미디어에 대한 올바른 이해 및 창의적 미디어활용을 위해 미디어교육 관련 교재 개발 및 인력양성 등 교육 기반을 마련하기 위함이다. 사업내용은 미디어교육 교재 개발 및 강사 양성을 지원하고 있으며, 미디어 교육 교사 양성을 위해 지역 대학 및 교육

청과 협력하여 방과 후 지도자 양성 프로그램을 운영하고 있다. 또한, 다양한 형태의 미디어교육 활동 지원, 청소년 대상 전현직 방송인의 교육을 통한 미디어교육 멘토를 지원하고 있다.

시청자미디어센터는 시청자의 방송환경을 조사한다. 이는 시청자 권익증진 관련 방송환경 조사 지원을 통해 수요자 중심의 방송환경 정책 마련에 기여하기 위함이다. 사업 내용은 시청자 권익증진과 관련하여 방송환경 조사 공모·지원 (발달장애인 방송 시청현황, 노년층 시청실태 조사 등)하는 것이다.

## 2.2 시청자미디어센터 미디어 교육 및 체험 현황

### (1) 미디어 교육

미디어의 대중화와 미디어에 대한 올바른 이해 및 이용을 돕기 위해 한국방송통신전파진흥원이 운영하고 있는 부산, 광주, 강원, 대전, 인천 센터에서 미디어 교육 프로그램을 운영하고 있다.

5개 센터마다 프로그램명은 상이하나 교육내용은 유사하다. 자세한 내용은 아래의 <표 3 - 15>와 같다.

<표 3 - 15> 시청자미디어센터별 미디어 교육 프로그램 및 내용

센터	프로그램	교육내용
부산	촬영편집기초, 편집능력향상, 영상 입문	영상제작 및 편집
광주	영상촬영의 기본 익히기, 프리미어로 익히는 영상편집,	영상촬영 및 편집
강원	카메라는 내 친구	카메라 작동법 및 촬영
대전	동영상과 친해지기, 프리미어 활용하기	영상제작 및 편집
인천	동영상 제작, 동영상 편집	영상제작 및 편집

[그림 3 - 35] 시청자미디어센터 미디어 교육



시청자미디어센터에서 진행하는 미디어리터러시 교육은 미디어계 종사자 초청 강연을 통한 미디어에 대한 이해를 제공하며, 상설프로그램은 지역민 대상 다양한 미디어교육 실시하며, 미디어 기기를 이용한 영상 촬영, 편집, 제작 및 활용법 교육(카메라, 편집프로그램, 조명기기, 포토샵, 스마트폰 등)을 한다. 학교 미디어 교육은 공교육 내 미디어 교육의 필요성 및 중요성이 확대되어 지역 내 초·중·고등학생 대상 미디어교육을 지원하는 프로그램이며, TV, 라디오 스튜디오 활용 교육 및 기획, 촬영, 편집 등 영상 제작 교육을 실시한다. 소외계층 미디어 교육을 통해 장애인, 다문화가정, 새터민, 노인 등 미디어 접근에 취약한 소외계층을 위해 계층별 특성에 맞는 미디어 활동 지원 교육을 하고 있다.

<표 3 - 16> 시청자미디어센터 주요 미디어 교육 현황

분류	주요내용
미디어리터러시	미디어계 종사자 초청 강연을 통한 미디어에 대한 이해 도움 제공
상설프로그램	미디어 기기를 이용한 영상 촬영, 편집, 제작 및 활용법 교육
학교 미디어 교육	지역 내 초·중·고등학생 대상 TV, 라디오 스튜디오 활용 교육 및 기획, 촬영, 편집 등 영상 제작 교육
소외계층 미디어 교육	미디어접근에 취약한 소외계층을 위해 계층별 특성에 맞는 미디어 활동 지원 교육

## (2) 미디어 체험

지역민들의 방송제작 체험을 통한 방송과 미디어에 대한 이해 및 친근감 향상을 위한 프로그램으로 미디어 체험을 통한 미디어에 대한 기본 지식 교육 체험의 기회를 제공한다.

[그림 3 - 36] 미디어 체험 - 방송제작



TV 오픈 스튜디오 프로그램을 통한 블루스크린, 뉴스제작 체험 및 방송인 체험과 라디오 오픈 스튜디오 프로그램을 통한 라디오 제작에 대한 기초적 이해, 라디오 직군 체험 및 라디오 제작과정 체험의 기회를 제공한다. 시민 미디어 제작단 또한 미디어 체험

프로그램 중 하나이며, 퍼블릭액세스의 실현을 위한 시청자 참여프로그램 제작 지원, 일반 시민들에게 방송제작 및 방송 참여 기회를 제공한다.

<표 3 - 17> 시청자미디어센터 미디어 체험 프로그램 현황

분류	주요내용
방송 제작	블루스크린, 뉴스제작 체험 및 방송인 체험과 라디오 직군 체험 및 라디오 제작과정 체험
시민 미디어 제작단	시청자 참여프로그램 제작 지원, 일반 시민들에게 방송제작 및 방송 참여 기회 제공

### 3. 해외의 시청자미디어센터 운영 현황

#### 3.1 독일의 시청자미디어센터 현황 및 사례

독일은 ‘미디어능력(Medienkompetenz)\*’이라는 개념을 기초로 시청자미디어 센터를 설립하여 운영하고 있다. 미디어능력(Medienkompetenz)은 미디어에 대한 비판적 수용과 능동적이고 창의적 이용 및 제작까지 포함하는 개념이다. 또한, 시청자들의 미디어능력 촉진 및 미디어액세스 향상을 위해 미디어센터를 운영 중이다.

미디어센터의 주요 사업 내용은 학교 및 시민에게 미디어 장비대여 및 이용교육, 미디어교육 프로그램, 미디어이용 및 교육관련 상담, 미디어교육 관련 행사 기술 지원 등이다. 독일의 시청자 미디어센터는 지역 미디어센터마다 운영방식에 차이점 존재한다. 주미디어센터는 통합적이고 균형있는 사업 실시하고, 소규모 지역미디어센터는 학교 및 시민에게 미디어 대여 및 이용 교육 중심으로 운영하고 있다.

독일의 주미디어센터는 바덴-뷔어템베르크주 미디어센터와 노르트라인-베스트팔렌주 미디어센터가 존재한다. 바덴-뷔어템베르크주 미디어센터는 슈투트가르트(Stuttgart)와 칼스루헤(Karlsruhe) 두 곳을 운영하고 있으며, 미디어교육 및 상담부, 미디어대여 및 관리부, 기술지원부로 구성된다. 사업 내용은 교육자료 아카이브 운영 및 미디어 대여, 미디어교육 프로그램 운영, 학교 미디어기술 지원 및 지역미디어센터 지원 등이다. 노르

트라인-베스트팔렌주 미디어센터는 57개 미디어센터의 운영 관리 및 지원을 통해 각각의 미디어센터와의 교류 및 공동사업을 추진한다. 사업내용은 미디어 아카이브 운영 및 대여, 미디어교육 프로그램 운영 및 미디어 제작, 학교 매니지먼트 사업 등이다.

### 3.2 미국의 시청자미디어센터 현황 및 사례

미국은 디지털 정보격차(digital divide)를 해결하기 위한 대안으로 시청자미디어센터를 운영하고 있다. 커뮤니티 미디어센터에는 퍼블릭액세스TV 기반, 미디어아트기관 기반, 네트워크클러스터 기반의 다양한 형태의 커뮤니티 미디어센터가 존재한다.

퍼블릭액세스TV 기반 커뮤니티 미디어센터 사례로는 뉴욕주 뉴욕시의 MNN(Manhattan Neighborhood Network)과 오레곤주 포틀랜드시, Portland Community Media, 일리노이주 시카고(Chicago, Illinois) CAN-TV가 있다.

뉴욕주 뉴욕시, MNN(Manhattan Neighborhood Network)은 지역사회단체와 공동으로 교육프로그램 운영하여 문화, 예술 등 비상업적 표현물 제작과 지역사회의 공익추구를 추진한다. 방송제작교육 관련 주요 사업내용을 살펴보면 방송제작을 위한 재정 지원, 스튜디오트랙 및 익스프레스 스튜디오트랙, 필드트랙 및 스페셜 세미나 등이 있다. 오레곤주 포틀랜드시, Portland Community Media는 지역 공영방송국과 협력하여 시민참여 제작 프로그램을 배포할 수 있도록 지원하고 있다. 교육 프로그램은 프로젝트 및 기술 교육 워크숍 프로그램, 영상 제작 및 편집기법, 소프트웨어 활용법, 미디어소외계층 대상 미디어교육, 어린이와 청소년 대상 여름캠프 등을 실시하고 있다. 일리노이주 시카고(Chicago, Illinois) CAN-TV는 시카고 액세스네트워크 텔레비전(Chicago Access Network Televisio-n)이며, 지역공공채널로 운영하고 있다. 미디어교육 프로그램은 지역사회 행사 및 이벤트 등 홍보 활동, 미디어 제작교육, 컴퓨터 아트, 인터넷 교육, 사회적 소외계층 대상의 미디어교육 및 미디어 소비 기회 제공 등이 있다.

미디어아트 기반 커뮤니티 미디어센터는 동영상 제작 장비와 제작설비를 활용하여 예술창작활동을 원한다. 스크라이브 비디오센터(Scribe Video Center)와 어펠숍(Appalshop)이 미디어아트를 기반으로 하는 커뮤니티 미디어센터이다.

스크라이브 비디오 센터는 비디오 제작, 다큐멘터리 제작, 교육프로그램 통해 제작된 독립 영화와 다큐멘터리를 상영하는 프로그램을 실시하고 있다. 어펠숍은 청소년 미디

어교육 및 사회활동과 시민운동에서 미디어활용을 위한 교육, 영상물, 음악, 사진, 책 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠 제작과 교육을 실시하고 있다.

네트워크클러스터 기반 커뮤니티 미디어센터는 뉴미디어 관련 단체와 그룹을 연결하고 네트워크를 구축하여 주민의 미디어 관련 체험과 능력 강화 및 참여를 유도한다. 네트워크클러스터를 기반으로 하는 커뮤니티 미디어센터로는 로웰 커뮤니케이션즈 센터(LTC: Lowell Telecommunications Center)와 그랜드래피즈 커뮤니티 미디어센터(GRCM: Grand Rapids C-ommunity Media Center)가 존재한다. LTC의 미디어 교육은 비디오제작 및 조명이용법, 그래픽 및 웹디자인 등이며, GRCM의 미디어 교육은 영상물 제작 및 편집, 영화 평가 및 토론과 스튜디오 이용 및 스튜디오 제작실습 등이다.

## 제 4 장 결론 및 시사점

본 연구는 방송통신위원회의 의사결정 효율성 제고를 위해 방송·통신·융합관련 제 사항의 심의·의결권을 행사하는데 필요한 사항을 조사, 분석하고 현안이슈의 발굴 및 관련사항을 연구 하는데 중점을 두고 진행하였다. 이를 위해 방송·통신·융합 분야에 해당하는 최근 이슈 및 논의가 필요한 사항에 대한 조사와 함께 구체적인 정책적 의사결정이 필요한 사항을 검토하였으며, 상임위원들이 직접 필요한 사안에 대한 조사연구를 의뢰시 수행하는 과정을 통해 전체 연구가 진행되었다. 따라서 전체 연구의 흐름은 하나의 주제를 가지고 심층 분석하는 형태가 아니라 각각의 여러 주제들을 수평적으로 분석하고 신속한 대응을 하도록 진행되었다.

먼저, 방송·통신·전파 분야 최신 동향 파악 및 환경변화 조사 연구에서는 최근 방송통신 융합환경과 관련된 동향 및 방송·통신·전파 분야 환경변화 조사와 국내동향과 연관 있는 최신 해외사례를 파악하고 이에 대한 시사점이 도출되었다. 특히, 방송분야에서는 지속적으로 불고있는 한류와 관련 방송 프로그램 포맷 수출 현황과 시사점을 알아보았고, 미국 MSO의 ALL-IP 브로드밴드 기반 ICT 사업전략과 캐나다 유료방송 규제 개선(안)이 갖는 의미와 시사점을 분석하였다.

ICT분야, 특히 방송통신 분야는 최근 방송통신 융합 현상의 가속화 및 기술 발전으로 인해 새로운 서비스가 지속적으로 등장하고, 사업자들의 수직수평 결합이 끊임없이 발생하면서 변화의 속도가 굉장히 빠른 분야이다. 따라서, 정책입안자 또는 의사결정권자들은 이러한 급변하는 기술 및 시장 환경의 속도에 맞춰 정책 사안을 검토하고 판단할 필요가 있다. 본 연구는 이러한 필요성에 부응하여 과제수행 기간 동안 방송, 통신 분야의 기술, 산업 분야 최신 트렌드를 파악해 보았다.

둘째, 방송·통신분야 소관사무 및 상임위원의 요구사항에 대한 조사 및 심층분석 연구에서는 방송·통신부문 상임위원의 수시 요구사항들에 대한 경제학적, 산업론적, 언론학적, 공학적인 검토가 수행되었다. 이와 관련하여 국내외 방송관련 평가지표, 미국/영국/프랑스/독일의 미디어 다양성 사례, 빅데이터 활성화 정책안, Netflix 해외진출전략, 미디어 리터러시, 영국 공영방송 제도 현황조사, 방송분야 대안적 분쟁조정 제도(ADR) 해외사례 및

분쟁 적용사례, 국내외 시청자미디어센터 운영 현황 등 다양한 분야에 걸쳐 상임위원이 요청한 자료에 대해 수시지원을 수행하였다.

본 연구를 통해 조사 분석된 내용은 방통위 상임위원이 방통위에 의안을 제안하거나, 상정안건에 대한 전문적인 검토를 위한 기초자료로 활용하는 등 방통위 정책결정을 위한 기초자료로 활용할 것으로 기대된다. 한편, 연구결과와 객관화 및 지속적인 업데이트를 통하여 방송통신분야의 창의적이고 미래지향적인 정책마련에 활용할 수 있을 것이다. 또한, 상임위원들의 수시과제 수행, 현안이슈에 대한 세부연구 등을 통해 상임위원들의 요구에 적시에 대응하고 객관성 있고 체계적인 자료를 공급하여 방송통신위원회의 의사결정에 이바지함으로써 방송통신분야의 개선·발전과 산업 활성화를 통해 국민경제에 이바지할 수 있기를 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 경향신문(2014.10.13). 『'별그대' 중국 판권 단 5억...헐값에 팔려나가는 '한류'』
- 김성찬·양영화(2012). 『우리나라 ADR 제도의 활성화 방안』 법학연구, 제45집. pp247-267
- 디지에코 (2014.08.20), “ICT산업의 M&A 시장동향 및 전망”.
- 디지에코 (2014.08.26), “M&A로 바라본 구글의 과거·현재·미래”.
- 미래창조과학부, 전파법, 2014
- 미래창조과학부, 전파법 시행령, 2014. 01. 01
- 세계일보 (2014. 11. 14), 『M&A 몸 사리는 한국, 성장동력 꺼질라』
- 스트라베이스 (2014. 4. 11), “Baidu Alibaba Tencent, 문화콘텐츠 업계 투자 가속화 ... 차세대 유망 시장 선점에 박차”.
- 스트라베이스(2014.08.27). “Facebook, Oculus VR 인수로 가상현실시장 정조준 ... 게임 · 영화 · 헬스케어 등 광범위한 활용 기대”.
- 윤재훈(2014). 『무선전력전송기술 국가산업 활성화방안』 한국전자파학회지, 제25권 제4호. pp.79-95.
- 일본총무성, “일본전파법전문,” 2014. 06. 26
- 전자신문(2014.04.17). 『방송 콘텐츠 해외 진출의 새로운 바람 '예능 포맷 수출'』
- 전자신문(2014.09.15), 『skt-아이리버 웨어러블 협력 본격화... 헬스 관련 제품 1차 상품화 될 듯』
- 전자신문(2014.10.12). 『2012년 방송포맷 수출 전년대비 두배 급증』
- 정보통신산업진흥원(2014). Weekly ICT Issue, 2014(37호).
- 정보통신정책연구원(2014). 미국 비면허 주파수 경제적 가치 분석 동향. 『정보통신방송 정책』, 제26권 20호(통권588). pp.28-33
- 정보통신정책연구원(2014). 글로벌 ICT사업자의 M&A 현황. 『정보통신방송정책』, 제26권 21호(통권589). pp.50-55
- 조이뉴스24(2014.10.17). 『"더지니어스", 프랑스어권 국가에 포맷 수출』

- 텐아시아(2014.10.17). 『러닝맨』 중국판, 동영상 포털 1억 뷰 ‘기업’…한류 예능의 새바람』
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 방송 프로그램 포맷 수출의 현황과 시사점. 『동향과 전망』, 11월호(통권 제80호), pp.64-77
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 캐나다 유료방송 규제 개선(안)이 갖는 의미와 시사점. 『동향과 전망』, 11월호(통권 제80호), pp.4-24
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 美 MSO의 All-IP 브로드밴드 기반 ICT 사업 전략. 『동향과 전망』, 10월호(통권 제79호), pp.5-34
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 미국의 브로드밴드 역무 재 분류 논란과 의미. 『동향과 전망』, 11월호(통권 제80호), pp.25-40
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 무선전력전송 기술의 최근 현황 및 향후 전망. 『동향과 전망』, 10월호(통권 제79호), pp.78-91
- 한국콘텐츠진흥원(2014.04.07). 한국 방송포맷, 중국시장 넘어 세계시장 노크.(보도자료)
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 해외 방송포맷 산업 동향과 전망. 『콘텐츠산업 이슈분석(해외 방송포맷)』, 2013-03호, pp.1-54
- 한국콘텐츠진흥원(2014). 방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구. 『KOCCA 연구보고서』, 14-01호, pp.1-156.
- 헤럴드경제(2014.09.25). 『한국 드라마 미국서 리메이크?... 갈 길 멀다』
- CJ E&M 타임즈(2014.02.17). 『CJ E&M <더 지니어스>, <슈퍼디바>, <노란복수초 > 방송 포맷 수출 시동! 미주, 유럽 시청자들을 사로잡다!』
- ETRI(2014), 무선전력전송 기술동향과 발전방향,
- KDB산업은행(2014), 무선전력전송 기술동향 및 시사점,
- OSEN(2014.09.03). 『꽃할배, 美 NBC에 포맷 수출..한국 예능 사상 최초 ‘캐거’』

## 해외 문헌

- AD Age(2014.05.19) “The Future of TV? No More Commercials, Says Netflix Chief Product Officer”.
- Business Insider(2013.11.05). “Cable TV CEO Is ‘Surprised’ That 1.3 Million Of His Customers Want The Internet But NOT Television”.
- Cable Spotlight(2014.01.31). “Cable Market Looks to Next-gen STBs to Drive a Return to Growth”.
- CBC News(2014.09.11). CRTC hearings: How the outcome could affect your cable

and internet bill -Business-

- CED(2014.08.15) "Report: Cable's broadband subs out number video for 1st time",
- Cooper, M. (2012). "Efficiency Gains and Consumer Benefits of Unlicensed Access to the Public Airwaves: The Dramatic Success of Combining Market Principles and Shared Access," Working Paper, Fordham University.
- CRTC(2014). Appendix to Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2014-190-3.
- CRTC(2014). Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2014-190.
- CRTC(2014). Broadcasting Notice of Invitation CRTC 2013-563.
- CRTC, FAQs (Help Shape the Future of TV in Canada!)
- Democraticleader.gov(2014.09.08) Pelosi Sends Letter to FCC Chairman Wheeler Urging Robust Protections for Net Neutrality.
- Economist(2014.03.15). "Cable consolidation in America".
- Economist(2013.12.14). "Thinking outside the set-top box".
- FCC, CFR47, Part18, "Industrial, Scientific and Medical(ISM)Equipment," 2012
- FCC(2014.5.15). In the Matter of Protecting and Promoting the Open Internet, NPRM, FCC 14-61.
- FCC(2010.12.03) In the Matter of Preserving the Open Internet, Broadband Industry Practices, Report & Order, FCC 10-201.
- FierceCable(2013.05.21). "Broadband only subscriptions gain steam at Time Warner Cable, Charter, Cablevision".
- FierceCable(2013.06.25) "Comcast leads cable's push for cut of \$13B home security and automation market".
- FierceWireless(2014.09.08) "The top 5 reasons cable operators are making big bets on Wi-Fi".
- GigaOm(2014.07.31). "Charter wants to bring cloud-based UI to all of its set-top boxes by 2015".
- Guardian(2014.09.13). "HBO Go without needing cable? Welcome to the future of television".
- Light Reading(2014.01.23) "Comcast Eyes Electrical Surge".
- Globalnews(2014.09.11). ca, Rogers rejects cap on cost of basic service.

Inca research & consulting(2014). 미국 망 중립성 현황 리포트

Inca research & consulting(2014) 미국 망 중립성 현황 리포트 II

Katz, R. (2014). "Assessment of the Economic Value of Unlicensed Spectrum in the United States," Report, WiFiForward.

Leichtman Research Group(2014). "Major Pay-TV Providers lost about 300,000 subscriber in 2Q 2014.

Leichtman Research Group(2014) "About 385,000 Add Broadband in the Second Quarter of 2014".

Light Reading(2014.02.04) "Comcast Launches Cloud DVR".

Light Reading(2014.07.28). "Cable Broadband Surpassing Video: Moody's".

Light Reading(2014.08.07). "Cablevision Looks to Data as Great Savior".

Milgrom, P. and Eilat, A.(2011). "The Case for Unlicensed Spectrum," Working Paper, Stanford University.

Multichannel News(2013.06.28). "Cox Tests Broadband TV Tier in California".

Multichannel News(2014.09.16). "Roberts: WiFi Could Be Retention, Revenue Tool".

Multichannel News(2014.09.16). "Seibert: Cablevision Looks At Monetizing WiFi".

New York Times(2014.02.15). "Comcast vs. the Cord Cutters".

Thanki, R.(2009). "The Economic Value Generated by Current and Future Allocation of Unlicensed Spectrum," Report, Microsoft.

Thanki, R.(2012). "The Economic Significance of Licence-Exempt Spectrum to the Future of the Internet," Report, Microsoft.

TIME(2014.04.30). "Cable Industry Frets Over Future of Your Television Bundle".

United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit, Verizon vs. FCC, On petition for review and notice of appeal of an Order of the Federal Communications Commission, 2014.1.14

USA, 1934 Communications Act

USA, 1996 Telecommunications Act

Wall Street Journal(2013.08.04). "Future of Cable Might Not Include TV",

Wall Street Journal Blog(2014.08.05). "How Much Cable Subscribers Pay Per Channel".

Washington Post(2014.03.24). "Netflix, Comcast and the messy future of cable and

Internet service”.

[http://www.friends.ca/About\\_Us](http://www.friends.ca/About_Us)



● 저 자 소 개 ●

---

권 오 상

- 연세대 경영학과 석사
- Washington College of Law대 법학과LLM
- 연세대 법학과 박사
- 현 한국방송통신전파진흥원 부장

이 진 형

- 한양대학교 대학원 신문방송 석사
- 현 한국방송통신전파진흥원 전임연구원

방통융합미래전략체계연구 지정 2014-KCC-04

창조경제 시대 방송통신위원회 의사결정  
역량강화 방안 연구

(A Study on the enhancement of policy research function for  
the efficiency of decision making in KCC)

---

2014년 12월 23일 인쇄

2012년 12월 23일 발행

발행인 한국방송통신전파진흥원 원장  
발행처 한국방송통신전파진흥원  
전라남도 나주시 빛가람로 760  
TEL: 1899-5599  
E-mail: webmaster@kca.go.kr  
Homepage: www.kca.go.kr  
인쇄리드릭

---

