

디지털시대 방송채널의 다양성 증진을 위한 정책적 고려사항

2011.9.1
KISDI
방송전과정책연구실 김 남두

1

A. 현행 채널정책 개관

◆ 현행 채널정책의 법적 근거

- 궁극 목적 : 방송의 공적 책임 구현, 시청자 권익 향상
 - ✓ 방송의 공적 책임을 높임으로써(수단적 목적) 시청자의 권익 보호, 민주적 여론 형성, 국민 문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지
- 시청자 권익 보호 : 방송의 공공성/공익성 관련
- 방송 발전 : 방송산업 발전 관련

2

- ◆ 방송플랫폼 사업자에 대한 규제: 채널 다양성 구현
 - ✓ 특정 방송 분야에 편중되지 아니하고 다양성이 구현되도록” 대통령령이 정하는 바에 따라 채널을 구성, 운용하여야 함(방송법 제70조제1항)
- ◆ 주요 규제 내용(방송법 시행령 제53조)
 - ◆ 플랫폼별 운용 채널 수의 하한선 규정(ex. 종합유선방송: 70)
 - ◆ 플랫폼 사업자의 채널의 직접 사용 또는 임대와 관련된 규제
 - ◆ 의무 운용 채널(공공채널, 종교채널, 지역채널, 공익채널) 관련
- ◆ 채널 다양성을 위한 현행 규제 방식
 - ✓ 전체 운용 채널 수와 의무 운용 채널의 범위를 규정

3

- ◆ 채널정책의 세부 목표
 - 다양한 채널 선택기회 제공(운용채널 수 하한선 규정 등)
 - 채널 경쟁에서 과도한 상업성 견제(공공채널, 공익채널)
 - 소수 취향 보호(종교채널, 공익채널 등)
 - 지역사회의 복지 기여, 지역성 구현(지역채널)
 - 공영방송의 시청권 보호(KBS 1 등의 의무재송신)
 - 난시청 지역 해소(지상파 채널의 재송신)
- ✓ 공공채널, 종교채널, 지역채널의 의무 운용, KBS1, EBS 의무재송신
 - ✓ 종합편성채널, 보도전문편성채널(2개 이상) 의무 운용
 - ✓ 공익 분야별로 1개 이상의 공익채널 의무운용(2009년 3개 분야에서 3개씩 선정)
- ◆ 참고 : IPTV법
 - IPTV 제공사업자 간 콘텐츠(채널) 동등접근 규제
 - 채널 공급 시장에서 공정 경쟁을 도모하나, IPTV 플랫폼에만 적용

4

◆ 핵심 질문

- 디지털 플랫폼을 대상으로 한 채널정책에서,
- 시청자 권익, 방송 산업 발전, 특히 채널 다양성 구현을 위하여,
 - ✓ 현행 채널의 구성 및 운용 규제는 여전히 필요한가?
 - ✓ 새로운 세부 목표 설정 및 정책 수단의 발굴이 필요한가?

5

◆ 고려해야 할 사항

- 디지털 기술 발전의 함의
 - ✓ 고화질화(HD 방송), 다채널화, 통합플랫폼화, 양방향화,
 - ✓ 특히 다채널화, 양방향화가 유료방송 서비스에 미치는 영향
- 기타 고려사항
 - ✓ 변화하는 방송통신 융합 환경 속 유료방송 시청자의 행태
 - ✓ 채널 편성사업자, 플랫폼 사업자, 혹은 수직적 결합 사업자의 확대된 편성 전략
 - ✓ 방송통신 융합에 따른 규제체계의 변화 방향
 - ✓ 시청자 권익 보호, 방송산업 발전, 다양성 증진 등과 관련하여 새로이 제기되는 정책 수요

6

B. 아날로그/디지털 플랫폼 정책 차별화 필요성

◆ 현행 채널의 구성과 운용 규제 방식

- 플랫폼 유형별료(SO, 위성방송, 지상파/위성 DMB),
- 전체 운용 채널 수의 하한선과 의무운용 채널의 범위 규정
 - ✓ 방송채널의 다양성을 구현하고,
 - ✓ PP 사업자들에게 시장 진입의 기회를 확대
- 종합편성채널, 보도전문편성 채널 : 방통위 승인을 통하여 해당 PP에 시장 진입 기회 부여
- 직접사용채널의 수, 임대 제한 : 플랫폼-채널의 수직 결합에 의하여 채널간 불공정 경쟁이 발생할 소지 억제

7

◆ 플랫폼 유형별로 전체 운용채널 수를 달리 규정

- ✓ 채널 전송용량의 제한 등을 고려
- ✓ 아날로그 전송방식을 상정하여 운용채널 수, 의무운용채널 등 규정

〈채널 구성 및 운용과 관련된 플랫폼 사업자별 준수사항〉

플랫폼 유형	준수사항
SO 및 일반위성방송	전체 운용 TV 채널 수는 70개 이상 종합편성채널을 운용 채널에 포함 보도전문편성채널은 2개 이상 포함
지상파 DMB	TV채널, 라디오채널, 데이터채널 중 2개 이상 운용
위성 DMB	TV 채널, 라디오채널, 데이터채널 포함 전체 운용 채널 수는 15개 이상 전체 운용 TV채널 수는 전체 운용 채널 수의 2/3 이하 종합편성채널 또는 보도전문편성채널을 1개 이상 포함

8

〈SO 및 일반위성방송의 의무 운용 채널〉

구분	의무운용 채널 수	비고
공공채널	3개 이상	KTV, 국회방송, OUN 등
지역채널	1개 이상	SO에만 해당
종교채널	3개 이상	특정 종교에 국한되지 않아야
공익채널	3개 이상	공익 분야 각 1개 이상
재송신채널	2개 이상	KBS1, EBS는 의무재송신 대상
종합편성채널	4개	신규 채널 4개
보도전문편성채널	2개 이상	YTN, MBN 및 신규 채널 2개
계	18개 이상	

9

- ◆ 아날로그 환경을 전제로 한 채널 의무운용 제도의 특징
 - ✓ 사업자들이 운용하는 전체 채널 목록에 대해서만 적용
 - ✓ 가입자가 이용하는 개별 패키지 상품에 대해서는 적용되지 않음
 - ✓ 저가 티어(Tier) 가입자에게 규제의 성과가 전달되지 않을 가능성
- ◆ 아날로그/디지털 플랫폼의 기술적 차이에 대한 고려 부재 (전송 용량, 서비스 종류 등)
 - 현행 채널 다양성 정책은 플랫폼 사업자의 '전체 채널 목록' 중에 특정 채널을 포함시키는 것을 규제 수단으로 함
 - 하지만, 전송 용량이 대폭 확대된 디지털 플랫폼 환경에서는 기존의 채널 다양성 정책에 대한 새로운 접근이 필요할 수 있음

10

◆ 아날로그 환경을 전제로 한 채널 의무운용 제도의 특징

- 아날로그/디지털 플랫폼의 기술적 차이에 대한 고려 부재 (전송 용량, 서비스 종류 등)
 - ✓ 현행 채널 다양성 정책은 플랫폼 사업자의 ‘전체 채널 목록’ 중에 특정 채널을 포함시키는 것을 규제 수단으로 함
 - ✓ 하지만, 전송 용량이 대폭 확대된 디지털 플랫폼 환경에서는 기존의 채널 다양성 정책에 대한 새로운 접근이 필요할 수 있음

11

◆ 아날로그/디지털 패키지상품별 채널 수 비교

〈 국내 다채널 방송플랫폼의 패키지상품별 채널 수 〉

		최소 티어	중간 티어	최대 티어
SO	아날로그	22.5	56.5	72.9
	디지털	88.5		113.2
디지털위성방송		78		113

※ 자료 : 최성진 외(2009), 97개 SO 대상 평균값(홈페이지 자료 근거)

- 아날로그 케이블서비스에서는 최소/중간 티어에서 의무운용채널 중 일부가 제외되는 현상 발생
 - ✓ 최소 티어 : 의무운용채널 중 일부 제외(종교채널 등)
 - ✓ 중간 티어 : 일부 SO의 경우 일부 의무운용채널 제외

12

- 디지털 케이블 서비스는 최소/최대 티어 모두 아날로그 서비스의 최고 티어보다 많은 채널 제공
 - ✓ 최소 티어: 평균 채널 수 88.5개, 의무운용채널 모두 포함
 - ✓ 최대 티어: 평균 채널 수 113.2개, 의무운용채널 모두 포함
 - 디지털 위성방송 서비스도 최소/최대 티어에서 의무운용 채널을 모두 제공
 - ✓ 최소 티어: 채널 수 78개, 의무운용채널 모두 포함
 - ✓ 최대 티어: 채널 수 113개, 의무운용채널 모두 포함
 - 아날로그 서비스: 최대 티어에서 모든 의무운용채널 제공
 - 디지털 서비스: 모든 티어에서 모든 의무운용채널 제공
- ❖ 참고로, 미국의 Comcast 사는 디지털 케이블 패키지로 Starter(86 채널), Preferred(155 채널), Premier (195 채널) 를 제공

13

◆ 비교 결과

- 일견, 디지털 플랫폼 환경에서는 현재의 의무운용 채널 제도가 더 이상 필요하지 않는 것처럼 보일 수 있음
- 하지만, 패키지별 채널 수는 단순히 기술적 제약(전송용량 제한) 뿐 아니라 사업적 고려에 따라 정해지므로, 이러한 전망은 성급
 - ✓ 케이블의 경우, 디지털 서비스가 아날로그 서비스의 '상위 서비스' 로 인식되기 때문에 디지털 최소 티어가 아날로그 최대 티어보다 많은 채널을 제공하는 측면이 강함
- 케이블 가입자의 디지털 전환율을 끌어올리기 위한 목적으로, 향후 SO들이 염가형 디지털 패키지를 출시할 가능성 존재(현재의 아날로그 최저/중간 티어를 대체)

14

- 단지 디지털 전송기술의 특성만을 근거로, 향후에도 모든 패키지가 의무운용채널을 포함하리라 단정할 수는 없음
 - ▶ 아날로그/디지털 서비스를 구분하여, 디지털 최저 티어에서 포함해야 할 TV 채널 범위를 지정하는 방안 고려
- 그렇기는 하지만 디지털 플랫폼의 전송용량이 확대됨에 따라,
 - ✓ 케이블의 디지털 전환이 진척되면 가입자들이 제공받는 채널 수는 전반적으로 증가할 것으로 예상됨
- 플랫폼의 디지털화에 대응하여, 채널 다양성 정책 입안자들은
 - ▶ 특정 채널을 채널 패키지에 포함하도록 강제하는 현행 규제 수단을 개선하는 문제와 더불어,
 - ▶ 시청자들이 실제로 다양한 채널을 시청할 수 있도록 실질적 편의를 제공하는 문제에 관심을 기울일 필요가 있음

15

C. '노출 다양성'의 정책적 고려 필요성 증대

- ◆ '다양성'의 차원
- Napoli(1999)는 방송정책의 목표인 다양성을 3가지로 구분
 - ✓ 출처 다양성(source diversity): 소유 다양성(채널/플랫폼별), 제작인력의 다양성
 - ✓ 내용 다양성(content diversity): 프로그램 포맷의 다양성, 프로그램 내 인구학적 다양성, 관점의 다양성
 - ✓ 노출 다양성(exposure diversity): 수평적 노출의 다양성, 수직적 노출의 다양성
- 기존 규제는 '출처 다양성'과 '내용 다양성' 유지에 초점
 - 출처 다양성: 소유/경영/진입 규제
 - 내용 다양성: 채널 내 편성, 채널의 구성과 운용 규제
 - 다양성의 실제 수준은 '노출 다양성'에 의하여 결정됨

16

◆ 다채널화에 따른 TV 시청행태(Webster, 1986)

- 세분화(fragmentation) : 주요 TV 채널의 고정 시청자 층이 감소하면서 시청자 내부에서 세분화 진행
- 양극화(polarization) : 특정 TV 채널을 고정적으로 보는 시청자 층과 전혀 보지 않는 시청자 층이 구분되는 양극화 진행
- ❖ 국내의 경우, 지상파 TV 채널들의 시청률 하락이 진행 중

◆ 채널 레퍼토리(channel repertoire) 연구

- 제공되는 채널 수가 증가하더라도 시청자의 채널 선택이 이에 비해 다양해지는 것은 아니며,
- 시청자들은 자신이 즐겨 시청하는 TV 채널 목록(channel repertoire)에 따라 한정된 수의 TV 채널만을 시청하는 경향이 있음
- 주로 시청하는 TV 채널 수: 10~14개(국내 연구)
- ❖ 채널 선택범위의 증가에도 불구하고, 케이블 가입자들이 주로 시청하는 채널 수에서 큰 변화가 관찰되지 않음(조성동&강남준, 2008)

17

◆ 채널 공급의 다양성 증가가 시청자 개인에게는 오히려 노출 다양성의 감소로 나타날 수도(Webster & Phalen, 1994)

- ✓ 100개 이상의 실시간 방송채널이 제공되는 디지털 서비스에서는,
- ✓ '브랜드'가 확고한 일부 채널을 제외한 다수 채널들의 개별적 노출 기회는 오히려 감소할 수 있음

◆ 시청자 시청습관은 규제대상이 될 수 없으나, 노출 다양성을 모니터링하고 시청자들이 다양한 출처/내용에 노출될 기회의 증진정책을 입안해야(Sunstein, 1993; Napoli, 2001)

- 아날로그 플랫폼 환경에서는 어떤 채널을 패키지에 넣을지가 채널 다양성 정책의 중요한 관심사였다면,
- 디지털 플랫폼 환경에서는 어떻게 다양한 채널에 대한 접근성(accessibility)을 증진시킬지가 새로운 관심사

18

◆ 관련 이슈 : 채널 번호 배정 방식의 투명성 강화

- 채널 수가 크게 증가한 플랫폼 환경에서는 실질적 채널 다양성' 증진 차원에서 '공정한 채널 접근성' 문제가 중요해질 수 있음
- 아날로그 플랫폼에서 전통적인 채널 접근 방식
 - remote control 또는 TV 수상기를 조작해 '채널번호' 선택
 - ✓ 일부 TV 채널의 경우, 채널 명칭과 더불어 채널번호는 '채널 브랜드'의 구성요소

19

- ◆ 강력한 채널 브랜드를 지닌 지상파 채널의 채널번호와 인접한 채널번호들은 '우연적 노출' 기회가 비교적 높음
 - 특정 채널번호(동일 숫자의 연속)는 remote control에 의한 '우연적 입력' 기회가 인접 채널번호보다 높을 개연성(예: 111, 99)
 - 일부 PP 채널은 채널번호와 연계된 브랜드화 전략(예: YTN, 24번)
- ◆ 최근 방통위 승인에 의해 시장에 진입하는 종합편성채널, 보도전문편성채널에 대한 채널번호 배정 문제가 논란이 된 적이 있음
 - 높은 진입규제가 적용되는 PP 채널에 대해서는 최소한 초기만이라도 '노출 가능성'이 높은 채널번호를 배정해야 한다는 의견
 - 채널번호 부여는 플랫폼 사업자의 고유권한(재산권)이어서 정부 개입은 바람직하지 않다는 반론

20

- ◆ 해외의 경우,
 - PP에 대한 채널번호 배정은 대체로 플랫폼 사업자-채널 사업자 간 협상 사안이나,
 - (지역 단위) 규제기관의 개입 가능성 존재
- ◆ 미국 : 케이블/IPTV 사업자는 지자체로부터 독점사업권 (franchise)을 획득해야 사업 가능
 - 사업자-지자체 간 협상에서 채널번호 관련 조건이 포함될 수 있음
- ◆ 독일 : 방송정책은 연방정부가 아닌 주 미디어 청 소관
 - 종합편성채널 혹은 전문편성채널을 편성하려는 사업자는 관할 주 미디어청에 신고/등록함으로써 방송국을 설립할 수 있지만,
 - 방송국 설립 후 주 미디어청으로부터 전송경로별 진입허가를 받고 채널번호를 배정받아야 함

21

- ◆ 채널번호 배정은 업계(SO, PP) 내부 자율협상이 원칙이나,
 - 시청자 편익, 채널 간 공정경쟁에 부합할 수 있도록 규제당국이 채널 배정 가이드라인을 개발하는 방안 검토
- ◆ 방송콘텐츠 장르별로 채널번호대 배정 원칙을 수립하는 것이 바람직
 - 장르별 채널번호대는 장르 선호도를 기준으로 하되, 일부 채널(공공채널, 공익 분야)에 대해서는 특별한 고려 필요
 - 플랫폼-채널의 수직적 결합에 따라 경쟁 채널 중 특정 채널이 명백히 유리한/불리한 번호를 배정받는 사례 지양
- ◆ 장기적으로, 융합형 플랫폼 등장에 대응하여,
 - 1) 시청자들에게 스스로 채널 구성이 가능한 UI의 제공
 - 2) 현행 채널번호 외에 대안적인 채널 선택 경로를 제공하는 방식 (EPG)의 지속적 향상을 추진

22

D. 공간적 편성 개념과 채널정책에 대한 함의

◆ ‘공간적’ 편성 개념의 대두

- 융합 환경에서 희소한 것은 전파가 아니라 수용자의 관심 (Webster, 2007; 심미선, 2008)
 - ✓ 경쟁 매체의 증가, 통합 플랫폼의 출현, 양방향 서비스의 활성화 등
 - ✓ 수용자의 관심을 획득하기 위한 방송사업자의 마케팅 전략 필요
 - ✓ 시청자가 자사 프로그램에 노출될 기회를 높이려는 편성 전략 필요

23

◆ 편성(programming) 전략의 기대효과

- 저관여(low-involvement) 매체인 TV의 특성상 특정한 동기 없이 time-killing을 위한 시청이 빈번
- 자사 TV 채널/프로그램의 ‘노출 가능성’을 증대시켜 ‘우연적 시청’ 기회를 끌어올리는 것

◆ 편성 전략의 변화

- 과거의 편성전략은 채널사업자가 시간대별로 프로그램을 배열하는 ‘시간적 편성’ 차원에 한정되었으나,
- 멀티미디어 환경에서는 ‘공간적 편성’의 중요성 부각(조은기 외, 2007; 심미선, 2008)

- ❖ 변화의 동인 : 매체 경쟁환경의 변화(유비쿼터스 환경, 통합플랫폼, 개인화), 시청자 집단의 변화(세분화, 양극화)

24

◆ 편성 개념의 확대

- 편성 개념은 한 채널 내 콘텐츠의 시간적 배열에 국한되지 않음
- 편성 개념은 '시간적/공간적으로 프로그램을 패키징하여 공급하는 방식' 모두를 포함하여야(조은기 외, 2007)
- 편성 개념은 소비자가 접근할 수 있는 총량적 콘텐츠의 **systematic programming**으로 확대되어야

◆ 다채널, 다매체 환경에서 방송사업자의 편성 전략(심미선, 2009)

- 공간지향적 편성의 중요성 증대
- 디지털 시대의 편성은 지상파, 케이블, 위성, **DMB**, 스마트폰 등 각 플랫폼별로 공급할 프로그램의 기획, 제작, 판매와 관련된 종합 마케팅 전략과 연계되어야
- ✓ 다만, 모든 플랫폼에 단일한 편성전략을 적용할 수는 없으며, TV 수상기와 같은 전통적 디바이스의 이용에서는 상당기간 시간지향적 편성 전략이 중요할 것

25

◆ 편성 주체의 확대

- 편성 개념의 확대에 따라, 편성 주체는 채널 사업자 뿐 아니라 플랫폼 사업자(혹은 양자가 결합된 사업자)도 포함하게 됨

◆ EPG(Electronic Program Guide)의 출현

- 여유 대역폭을 사용하여 채널, 프로그램, 기타 정보를 송출, TV 수상기에서 텍스트와 영상으로 구성해 시청자에게 제공
- 프로그램 검색, 채널 이동, 예약 녹화 등 지원

◆ UI(User Interface)의 중요성 증대

- 소비자와 서비스 간의 인터페이스로, 화면에서 제공되는 UI, 리모콘에서 제공되는 UI를 모두 포함. 시청자의 채널 선택에 영향을 미칠 수 있음
- UI를 통하여 소비자는 연령 제한 등 필요에 따라 특정 채널 및 콘텐츠에 대한 접근을 제한하거나 반대로 우선시하는 것이 가능

26

◆ EPG의 구분(최성원 외, 2009)

- 모자이크 EPG : 화면에서 현재 방영되는 채널별 영상을 실시간으로 보여주어, 소비자들이 프로그램을 선택할 수 있도록 지원
- 텍스트 EPG : 채널별 영상 대신 프로그램명과 같은 요약된 정보를 텍스트로 제공하여 시청자가 선택할 수 있도록 지원
- 혼합형 EPG : 모자이크 EPG의 단점(정보 과부하로 인한 화면 전환 지체), 텍스트 EPG의 단점(직관성이 미흡한 정보 제공)을 고려하여 양자의 요소를 제한적으로 결합

< 텍스트 EPG, 모자이크 EPG, 혼합형 EPG의 비교 >



◆ 유료방송이 통합 플랫폼의 멀티미디어 서비스로 진화하면서, EPG, VOD, PVR 등 개인화 서비스 등장


- 기존의 TV 채널과 더불어, PPV 채널, VoD 콘텐츠, 부가통신 콘텐츠를 한 플랫폼에서 제공
- 콘텐츠의 공간적 배열, 이와 연계된 EPG, UI의 중요성 증대

◆ 채널번호 기반의 TV 채널 접근 시스템과 더불어, EPG는 디지털 플랫폼 환경에서의 새로운 콘텐츠 접근 시스템이 될 수 있음

- EPG는 시청자의 편의를 위한 콘텐츠 검색 기능을 제공함으로써, TV 콘텐츠에 대한 '광범위한 접근성' 증진에 활용될 수 있음


◆ EPG에서는 채널번호와 독립적으로 장르별 채널 grouping이 가능하므로,

- 장르별 유사 채널의 인접 구성, 공익적 분야 채널들의 별도 group 및 접근성 향상을 위한 배치방식을 개발할 필요 존재



연동된 게임

- 채널 시청 도중 게임 진행
- 채널 화면과 함께 게임 진행 가능
- 채널 화면 및 게임 전환이 가능



네트워크 게임

- 네트워크 오목게임
- 채팅 및 기관하기, 무르기, 초대하기 기능 제공
- 개인 게임 기록 관리

31

- ◆ 이러한 기술적 가능성에도 불구하고, EPG 및 UI의 구현 방식에는 아직 개선할 사항이 많음
 - 디지털 방송플랫폼 환경에서도 전통적인 채널번호 기반의 콘텐츠 선택 습관(채널 skipping 등)은 상당히 지속될 것으로 생각됨
 - 이러한 이유 중 하나로, 현행 EPG 및 UI가 TV 수상기에서의 콘텐츠 검색 및 소비에 아직 최적화되지 못했다는 점을 들 수 있음
 - 하지만, 스마트 TV의 보급 증가 등에 힘입어 점차 TV 수상기에서 전통적인 실시간 방송채널 외의 콘텐츠 소비가 점증한다면, 다양한 콘텐츠 목록을 제공하는 EPG의 이용 또한 증가할 것으로 전망됨

 - ◆ 채널정책의 대상을 '방송채널 목록의 구성 및 제공 서비스'(메타콘텐츠 서비스)로 확대하는 것을 검토할 필요
 - ◆ 이는 궁극적으로 융합 환경에서 '방송채널' 및 '방송콘텐츠'의 범위에 관한 고찰을 필요로 함
- 32

E. 참고 : 실시간 채널, 방송콘텐츠 개념 관련

- ◆ EU의 수평적 규제체계 도입과 방송콘텐츠 범위 확장
- ◆ EU는 2000년대부터 방송&통신을 ‘전자 커뮤니케이션’으로 통합한 수평적 규제체계를 도입하고,
 - ◆ 전자 커뮤니케이션 부문의 서비스를 크게 ‘전송’(transmission) 계층과 ‘콘텐츠’ 계층으로 구분
 - ◆ 전송 계층에 대해서는 방송/통신 네트워크의 구분 없이 ‘동일 서비스 동일 규제 원칙’에 따른 일원화된 규제를 적용하고,
 - ◆ 콘텐츠 계층에 대해서는 TV 콘텐츠에 대한 사회문화적 규제의 필요성 등을 고려하여, ‘시청각 미디어 서비스’(audiovisual media service)에 대해 높은 규제를 허용(EU, 2006)

33

- ◆ 시청각미디어 서비스의 요건
 - ① 미디어서비스 공급자의 편집/편성 책임 아래,
 - ②정보, 오락 그리고 교육을 목적으로,
 - ③전자커뮤니케이션 네트워크를 통해,
 - ④일반 대중에게,
 - ⑤음성 유무와 상관없이 동영상으로 구성된 프로그램을 전송
- ✓ 일정 규모 이상의 수용자에게 제공되는 게임, 영화, 비디오 클립과 TV 프로그램 등의 시청각 콘텐츠가 포함됨
- ◆ 시청각 미디어 서비스는 다시
 - (1) 선형(linear) 시청각 미디어 서비스
 - (2) 비선형(non-linear) 시청각 미디어 서비스로 구분

34

◆ 선형 시청각 미디어 서비스

- 실시간 TV 방송채널의 제공이 대표적
- 정규적 스케줄에 따라 편성된 시청각 프로그램
- 전통적인 TV 프로그램, 웹 방송, 스트리밍(streaming) 방식 혹은 서비스 제공자에 의해 개별적 시작 시간이 지정된 비디오 방송 포함

◆ 비선형 시청각 콘텐츠 서비스

- VoD 서비스가 대표적
- 개별적으로 접근 가능하거나 이용자가 전송 시간을 결정할 수 있는 모든 '주문형' 콘텐츠(ex. 게임, 영화, 개별 비디오 클립 등)

◆ 시청각 미디어 서비스 범주 도입의 의의

- 1) 전송방식에 따른 방송 v. 비방송 구분을 폐기
- 2) 시청각 미디어 서비스의 하위 범주로 '선형 미디어 서비스'와 '비선형 미디어 서비스'를 구분하여, VoD 서비스도 시청각 미디어 서비스에 포함시키되 규제수위는 차별화

35

◆ 영국의 콘텐츠 사업자 분류 방식

◆ 방송과 통신에 관한 법령을 2003년 Communication Act로 종합

- 전송 부문 사업은 '일반 인가'(general authorization) 요건을 충족하면 누구나 사업 개시 가능(등록제와 유사)
- 콘텐츠 부문 사업은 1) 콘텐츠 서비스, 2) 메타콘텐츠 서비스, 3) 정보화 서비스로 분류

◆ 실시간 TV 채널을 편성하는 사업자는 면허(license)가 필요

- 플랫폼 사업자가 VoD 서비스만을 제공한다면 TLCS(Television Licensable Content Service) 면허가 필요 없으나,
- 실시간 방송채널 접근이 가능한 EPG를 운용한다면 TLCS 면허의 취득 필요(단, 의무 내용은 EPG에 한정)
- TLCS 면허제는 사실상 '등록제'에 가깝게 운영되고 있음
- 플랫폼 사업자의 채널 구성에 대한 규제 수위는 낮추되 최소한의 규제 근거는 확보하려는 취지 반영

36

F. 요약 및 정책적 제언

- ◆ 디지털 플랫폼 환경에서는 ‘최저 티어’에 대한 채널 수의 하한선 및 의무운용채널의 범위를 규정하는 것이 합리적
- ◆ 채널번호 배정은 업계 자율 원칙이 우선이나, 채널 배정의 투명성을 유도하기 위한 가이드라인 개발을 고려할 필요
- ◆ ‘공간적 편성’ 개념의 등장을 반영하여, EPG의 기능 개선과 방송콘텐츠의 노출 다양성 증진을 위한 UI 연구 필요
- ◆ 방송통신 융합에 대응하여, 해외 사례를 참조하여 방송콘텐츠, 방송채널, 편성의 개념 및 범위를 재정립할 필요

37

감사합니다

38

참고문헌

- 심미선(2008). 디지털 시대 편성 개념의 변화와 지상파 방송사의 대응. 한국언론학회. 봄철 정기학술대회.
- 이병섭(2010). 다채널방송의 채널 구성 및 운용에 관한 정책연구. 언론정보연구, 제47권 2호, 204-241.
- 이상식, 김관규(2001). 케이블 TV의 채널 레퍼토리(repertoire)에 관한 연구: 다양성과 분극화를 중심으로. 한국언론학보 제45권3호, 268-297.
- 조성동, 강남준(2008). 다채널 수용자의 채널 이용 집중과 분극: 채널 레퍼토리 구성차이에 따른 채널이용행태 분석을 중심으로. 한국언론학보 제52권 4호, 152-178.
- 조은기 외(2007). 방송통신 융합에 따른 멀티미디어 서비스 제공에 있어 편성 개념의 재정립 방안. 방송위원회.
- 최성진 외(2009). 디지털 방송시대의 채널정책 방안 연구. 미디어미래연구소. 방송통신위원회.
- McDowell, W. & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *The Journal of Media Economics* 13(4), 233-247.
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of communication policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sunstein, C. R. (2003). *Democracy and the problem of free speech*. New York: Free Press.
- Webster G. J. & Phalen. P. F. (1994). Victim, consumer, or commodity? Audience models in communication policy. In J.S. Ettema & D. C. Whitney (Eds.) *Audience making: How the media create audience*(pp.19-37). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Webster, G. J. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication* 36(3), 77-91.
- Webster, G. J. (2007). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in the a multichannel world. *Journal of Communication* 366-382.