

# 디지털 시대의 공영방송 뉴스 전략 : BBC의 'Digital First' 사례를 중심으로

주재원

한동대학교 언론정보문화학부 부교수

## Strategy for Public Service Broadcasting News in Digital Era : Focusing on BBC 'Digital First' case

Jaewon Joo

Associate Professor, School of Communication, Handong Global University

요 약 본 연구는 디지털 미디어 환경의 급속한 변화 속에서 민주주의 사회의 대표적 공론장이라 할 수 있는 공영방송 뉴스의 도전 과제를 진단하고, 전 세계에서 가장 성공적인 공영방송 디지털 정책으로 손꼽히는 영국 BBC에 대한 사례 연구를 통해 현실적인 대안을 모색해보고자 하였다. 연구결과 영국 BBC의 Digital First 전략은 근본적인 뉴스 형식의 변화를 추구함으로써 콘텐츠에 대한 혁신이 동시에 이루어졌다. 또한 소셜미디어와 동영상 콘텐츠에 대한 수용자들의 필요를 선별적으로 분석하여 선택과 집중 전략으로 접근한 점도 흥미로웠다. 마지막으로 연령대별 뉴스 시청 행태를 분석해서 맞춤형 디지털 콘텐츠를 제작하는 것 역시 한국 공영방송에 시사하는 바가 크다. 이상의 사례들을 통해 연구한 바들이 한국의 공영방송에서도 정책적으로 반영되기를 기대한다.

주제어 : 디지털 전략, 공영방송, BBC, Digital First, 모바일 환경, 방송 정책

Abstract In the midst of the rapid changes in the digital media environment, this study try to examine the challenges of the public service broadcasting(PSB) news as a representative public sphere in a democratic society, and sought realistic alternatives through a case study of the BBC, one of the most successful digital policies of PSB in the world. The study found that the BBC's 'Digital First' strategy pursued a fundamental change in news formats, thereby simultaneously innovating on content. It was also interesting to see that the news consumers' needs for social media and video content were selectively analyzed and approached with a strategy of choice and focus. Finally, the production of customized digital content by analyzing news viewing behavior by each age group also suggests a lot to Korean PSB. I hope that the cases of this study will be reflected in the digital policies of Korean PSB.

Key Words : Digital Strategy, Public Service Broadcasting, BBC, Digital First, Mobile Environment, Broadcasting Policy

## 1. 들어가며

2010년대 들어 스마트폰이 본격적으로 보급되기 시작했다. 처음에는 많은 사람들이 새롭게 지나가는 하나의 흐름이나 일시적인 유행 정도로만 여겼다. 2007년 당시 시가총액이 삼성전자의 두 배(약 164조원)에 달했고 전세계 휴대폰 사용자 10명 중 4명이 사용했던 노키아(NOKIA)나 전세계 휴대폰사업의 선구자라 할 수 있는 모토로라(MOTOROLA) 등도 이러한 거대한 변화의 흐름을 간과했다. 그리고 혁신의 적기를 놓친데 따른 댓가는 너무나 가혹했다. 노키아의 기업가치는 전성기 대비 10분의 1로 줄어들었고, 이제는 스마트폰 시장에서 어느 누구도 노키아나 모토로라를 언급하지 않는다.

스마트폰의 보편화로 인해 미디어 환경도 급변하고 있으며, 이에 대한 미디어 시장의 반응 역시 매우 다양한 양상으로 전개되고 있다. 공영방송 시스템의 모범사례로 손꼽히는 영국에서도 이러한 변화의 시작점에서 혼란스러운 경험을 했다. 일반 시민들은 당연히 그들이 수 십년간 시청해온 공영방송 시스템에 대한 획기적인 변화가 일어나리라고 생각하지 않았다. 그도 그럴 것이 적어도 영국에서의 지상파 TV 시청시간은 2007년 1인당 평균 218분에서 2011년 242분으로 여전히 증가 추세에 있었고, iPlayer와 같은 디지털 기술은 그저 보조적 장치라는 판단이 현실적이었기 때문이다. 그러나 영국의 공영방송 BBC는 이미 2000년대 중반부터 새로운 디지털 환경으로 인한 TV 시청 행태의 변화를 감지했고 이를 정책적으로 준비하기 시작했다. 그리고 이러한 준비는 정확한 예측으로 평가받는다. 오늘날 10-20대 젊은이들의 미디어 수용행태 - 특히 지상파 방송에 대한 인식을 들여다보면 매년 그 변화의 폭이 커지고 있음을 인지할 수 있다. 오늘날 10대와 20대들에게는 KBS나 BBC라는 미디어 브랜드보다는 넷플릭스나 유튜브, 아프리카TV 등과 같은 새로운 플랫폼의 미디어 콘텐츠가 훨씬 더 잘 알려져 있고, 파급력이 있다<sup>1)</sup>. 이들은 태어나는 순간부터 이미 디지털 환경에서 자라온 그야말로 'Digital Native' 세대들이다. 이들이 사회의 주축이 되는 10년 혹은 20년 뒤 미디어 환경은 지금 우리가 상상하는 것 이상으로 변해있을 것이다.

사실 공영방송의 위기론은 디지털 전환 이전부터 끊임 없이 논의되어 온 주제다. 하지만 디지털 환경 이후 미디어 생태계에서 공영방송의 위기는 매우 복합적인 차원에서 발생하고 있다. 근본적으로는 다매체/미디어 융합의 시대에 공영방송이라는 제도가 필요한지 여부에 대한 의문인데, 공적영역과 사적영역의 경계가 모호해지면서 '공공성'이라는 개념에 대한 사회구성원들의 가치평가가 현저히 낮아졌다. 이 과정에서 공영방송은 같은 방송업계에서는 종합편성채널들의 도전과 새로운 미디어들의 끊임 없는 영역 확장 사이에 긴 그야말로 이중고를 경험하고 있다. 또한 경제적으로는 37년째 동결된 비현실적 시청료로 인해 재원 마련에 어려움을 겪어왔고, 정치적으로는 공영방송을 정부가 장악하거나 제한적인 영역에만 국한시키려는 움직임에 노출되어 독립적인 언론 활동에 제약을 받아 왔다.

특히 공영방송의 핵심이라 할 수 있는 저널리즘 분야도 사실상 디지털 생태계로 편입되고 있다. 전통적 플랫폼이 약화되고 뉴스의 생산과 유통 구조가 근본적으로 변해가는 과정에서 공영방송의 영향력을 갈수록 축소되고 있다. 그리고 이러한 변화는 젊은 세대에서 매우 빠르게 확산되고 있다[5]. 그러나 미디어 플랫폼과 콘텐츠가 점차 다양해지고 소위 가짜뉴스가 범람하는 현실에서 공영방송 뉴스의 가치는 더욱 중요해지고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 미디어 환경의 급격한 변화 속에서 민주주의 사회의 대표적 공론장이라 할 수 있는 공영방송 뉴스의 도전 과제를 진단하고, 전세계에서 가장 성공적인 공영방송 디지털 정책으로 손꼽히는 영국 BBC에 대한 사례연구를 통해 현실적인 대안을 모색해보고자 한다.

## 2. 미디어 환경의 변화와 공영방송의 위기

미디어 산업은 이미 디지털 퍼스트(Digital First)를 거쳐 모바일 온리(Mobile Only) 시대를 지나고 있다. 대부분의 뉴스가 디지털 환경에서 제작되고, 소비되고, 확산되고 있다. '취재 → 보도 → 반응'의 기사 흐름은 '취재 → 보도 → 반응 → 공유 → 후속보도...' 형태로 바뀌었으며, 오전에 발생한 사안을 신문사들이 '잘 보도하기 위해' 다듬는 동안 인터넷 매체들은 1보, 2보를 내면서 한 두 시간이 지나면 이미 독자들들과 소통까지 마친 상태가 된다[1]. 기존의 뉴스산업 환경에서 미디어는 그저 뉴스를 일방적으로 전달하기만 하면 되었다. 그러나 디지털 환경에서의 미디어는 독자들을 뉴스로 끌어들이야 한다. 김우

1) 실제 영국 Ofcom이 2018년 3월 조사한 자료에 따르면 영국 12-15세 사이 청소년들을 대상으로 미디어 브랜드 인지도 조사를 한 결과 'Youtube' 94%, 'Netflix' 87%에 비해 'BBC' 82%에 불과했는데, 이는 케이블 채널인 'Disney Channel' 80%와 비슷한 수준으로 나타났다[13].

필(2014)은 이것을 가리켜 ‘밀어붙이는 미디어(push media)에서 끌어당기는 미디어(pull media)로의 변화’라고 정의한 바 있다[3].

미디어 환경의 변화는 분명 공영방송 시스템에 많은 과제들을 던져준다. 공영방송 모델은 유럽에서 시작되어 지난 수 십년간 대부분의 유럽 국가에서 강력한 입지를 차지했지만 새로운 뉴스 환경에서는 더 이상 큰 힘을 발휘할 수 없는 상황이다. 방송 환경 내에서는 뉴스 전문 채널이나 막강한 자본을 등에 업은 대형 방송사들과 경쟁을 해야 한다. 국내에서는 지난 몇 년 사이에 종편 채널들과 뉴스 전문 채널들의 뉴스 점유율이 지속적으로 공영 방송 뉴스를 위협해오고 있다. 실제로 2019년 4월 27일 남북정상회담 당시 KBS 1TV의 ‘KBS 뉴스특보, 2018 남북정상회담’이 8.74%의 시청률로 1위를 기록했지만, 2위인 JTBC 뉴스특보(8.37%)와 거의 차이가 없을 정도로 최근 몇 년 사이 보도 분야에서 JTBC의 성장은 괄목할만하다<sup>2)</sup>. 하지만 이보다 방송 환경 외부의 변화가 더욱 심각한 도전 과제를 던지고 있다. BuzzFeed, Huffington Post 등과 같은 디지털 기반 언론들은 급격한 속도로 언론 시장에서의 영향력을 확장해가고 있다. 실제로 다음 그래프에서 보는 바와 같이 온라인 환경에서의 공영방송 뉴스의 영향력 감소는 전세계적인 추세이지만 특히 한국의 경우 그 차이의 폭이 크다.

PSB News with High Online Utilization (Unit: %)

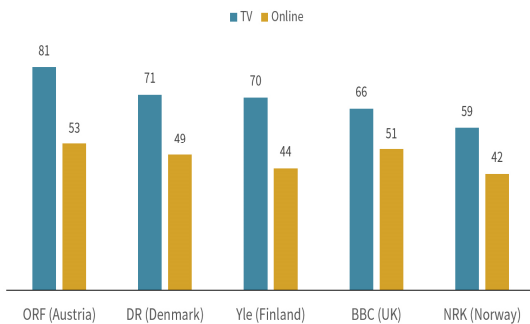


Fig. 1. Public Service Broadcasting News with High Online Usage Rate[2]

PSB News with Low Online Utilization (Unit: %)

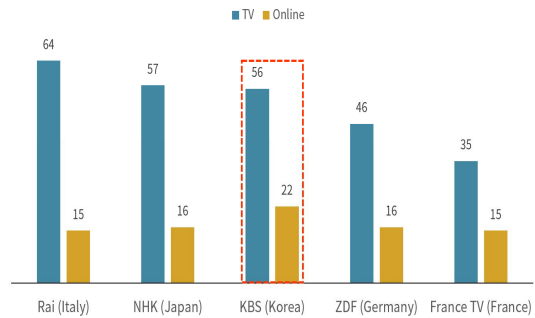


Fig. 2. Public Service Broadcasting News with Low Online Usage Rate[2]

공영방송과 지상파 방송의 롤모델 국가로 여겨지는 영국의 경우도 이러한 변화의 흐름으로부터 자유롭지 못하다. 실제로 영국 국민 1인당 하루 평균 TV 시청시간은 2011년 4시간 2분으로 정점을 찍은 뒤 2017년에는 3시간 32분으로 꾸준히 줄어들고 있다. 이러한 변화에 가장 큰 영향을 미치는 것은 16세 이상 인구의 76%가 보유하고 있는 스마트폰의 보급과 88%에 이르는 가정용 인터넷의 보급일 것이다. 2016년 영국 옥스퍼드 대학의 로이터 저널리즘 연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)가 발표한 ‘Digital News Project 2016’ 보고서에 따르면, 연구 대상이었던 유럽의 6개국(핀란드, 프랑스, 독일, 이탈리아, 폴란드, 영국) 공영방송 종사자들(중간 간부 및 임원 포함)이 인지하는 가장 중요한 이슈는 크게 세 가지다[15].

첫째, 아날로그 환경에서 오랜 기간 자리잡은 조직 체계를 어떤 식으로 디지털 미디어 환경에 맞게끔 개편할 것인가? 특히 온라인 환경에 익숙한 젊은 10-30대 세대들에게 뉴스를 전달하는데 있어 주요한 결정권을 가진 사람들이 여전히 50-60대라는 점은 큰 장애 요소다. 카카오나 네이버와 같은 IT 업체들의 주요 의사결정권자들이 대부분 30-40대라는 점을 감안한다면 공영방송사의 뉴스 조직은 너무 올드하다. 디지털 기술이 주도하는 새로운 미디어 환경이 이전과 구별되는 지점은 참여와 공유, 협력과 상생이라는 사회적 가치의 변화에 따른 것이다. 이전에는 경쟁을 통한 생존과 수직적인 통제가 지배적이었던 이제는 상생을 위해 상호작용하는 수평적이고 능동적인 관계가 중시되는 사회로 변모하고 있다[14].

둘째, 스마트폰이 모든 미디어의 중심이 되어감에 따라 어떻게 모바일 플랫폼을 통해 뉴스에 접근하도록 할

2) 2018. 4. 29. “2018남북정상회담, KBS특보 시청률 화제성 모두 1위”  
<http://entertain.naver.com/read?oid=438&aid=0000019285>

것인가? 공영방송은 지난 20여년간 TV가 독점하던 환경에서 PC 온라인 환경을 거쳐 모바일 환경으로의 전환을 경험해오고 있다. 새로운 기술 변화에 매우 보수적인 영국에서도 전체 인구의 약 30%가 모바일을 가장 중요한 뉴스 미디어로 인식한다는 설문 결과는 공영방송에 매우 큰 과제를 던져준다.

셋째, 페이스북과 같은 SNS 상에서 네트워크 상 추천 뉴스 위주로 소비되는 뉴스 환경에 어떻게 효과적으로 대처할 것인가? 이미 한국에서는 오래전부터 인터넷 포털이 뉴스 시장을 잠식해왔다. 유럽에서도 최근 기존 언론들이 검색 엔진, SNS, 비디오 호스팅 사이트 그리고 채팅 앱 등을 통해 효과적으로 뉴스를 전달하는 방법에 몰두하고 있다. 폴란드에서는 56%, 독일에서는 23%에 달하는 사람들이 페이스북을 통해 온라인 뉴스를 소비하고 공유한다는 결과는 향후 공영방송이 어떤 과제를 풀어나가야 할지에 대한 힌트를 제시한다.

Table 1. Actual use of public broadcasting and online media in six major European countries[2]

Country	Public service news offline reach (TV) (%)	Public service news online reach (%)	Social media usage specifically as source of news (%)
Finland	61	39	40
France	34	16	34
Germany (ARD/ZDF)	ARD 58 ZDF 49	ARD 8 ZDF 7	25
Italy	56	15	46
Poland	58	20	52
United Kingdom	72	48	36

이상의 세 가지 도전 과제는 한국 공영방송 종사자들이나 미디어 연구자들의 주요 고민과 큰 틀에서 다르지 않다. 사실 그동안 미디어 환경의 급변에 따른 공영방송의 역할과 개선점 등에 대한 학술적 연구들은 꾸준히 발표되었다. 정인숙은 공영방송의 디지털 전환이 가지는 사회적 의미와 다채널방송문제에 대한 해결책을 고찰하고 정책적 대안의 사례들을 살펴보았다[18]. 임창건·장병희는 디지털미디어 시대 공영방송으로서의 KBS가 경쟁력 강화를 위해 기존 제작시스템을 혁신하고, 콘텐츠 생산 뿐 아니라 유통방식도 근본적으로 바뀌어야 한다고 제시했다[9]. 최민재는 전과 희소성 개념이 퇴색되는 상황에서 공영방송의 스마트미디어 정책이 보편적 무료 서비스 원칙, 양질의 차별화된 콘텐츠 생산, 인터넷 기반 N-스크

린 정책의 재정립 등을 제안했다[16]. 그러나 이러한 선행연구들은 대부분 학술적 논의에 그치고 있어서 현장에 적용될만한 정책적 대안을 제시하기에는 다소 한계가 있다. 학술적 정책 연구를 현장에 적용하기 위해서는 실제 사례들을 분석하고 적용 모델을 만드는 작업이 필요하다.

급변하는 디지털 방송 환경에도 불구하고 여전히 공영방송이 갖는 장점은 존재한다. 이미 오랜 기간 쌓아온 브랜드 가치, 높은 충성도, 그리고 무엇보다 수익창출에 급급하지 않아도 된다는 점은 분명히 공영방송이 가진 자산이다. 이러한 요소들을 자세히 들여다보면 향후 공영방송의 개혁 방향에 대한 힌트를 얻을 수 있을 것이다. 약점을 강점으로 전환시키는 발상의 전환이 필요하다. TV의 등장으로 라디오가 곧 사라질 것이라고 예상했지만, 보여줄 수 없다는 라디오의 약점이 보여주지 않아도 된다는 강점으로 전환되어 여전히 고령 청취자들을 확보하고 있는 것이 좋은 사례일 수 있다. 이러한 관점에서 한국보다 공영방송 체계가 먼저 구축되고 디지털 환경에서 미디어 산업의 변화를 선도해가는 것으로 평가받는 영국 BBC의 디지털 퍼스트 전략에 대한 사례연구를 통해 구체적인 논의점과 시사점을 파악하고자 한다.

### 3. BBC의 디지털 퍼스트 전략 분석

BBC의 디지털 전략은 일부 부족한 점에도 불구하고 공영방송의 시대적 변화를 선도해왔다는 평가를 받는다. 이러한 디지털 환경의 변화는 주기가 점점 빨라지고 있기 때문에 자칫 변화의 흐름을 놓칠 경우 방송사 입장에서는 회복불능의 치명적인 타격을 입을 수 있다. BBC가 지난 2014년 5월에 내놓은 ‘2022: Towards 500 Million’ 보고서는 외부 미디어 환경의 변화와 BBC가 처한 기회 요인들을 적시하면서, 2022년 5억 명의 시청자에 도달하기 위해 BBC가 지향할 전략적 방향성과 구체적으로 추진해야 할 전략적 과제들을 제시했다[11]. 해당 보고서의 서두에서 BBC의 Director General인 Howard Stringer는 “디지털 기술의 혁신으로 과거 어느 때보다 미디어에 접근 가능한 인구는 증가하고 있다. 이는 BBC의 영향력을 신흥국가로 확산시킬 수 있는 좋은 기회이다.”라고 주장했다. 이를 실현시킬 구체적인 액션 포인트들 중 가장 먼저 언급된 것이 바로 ‘모바일 콘텐츠를 우선적으로 제작하고, 소셜미디어 이용자들을 적극 수용하는 것’이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

Table 2. Summary of BBC Digital First Strategy

- Mobile First: By 2022 the BBC will have to top the mobile platform in the foreign news/content market
- Maximizing Social Capabilities: Need to maximize social capabilities in line with the rise of the global middle class using mobile media
- Optimized for visual contents: Providing news stories that are combined with videos is key to success (Differentiate between TV news content and the Internet)
- Deliver differentiated content: Differentiated stories and forms of content tailored to each market audience

BBC는 모바일과 소셜미디어를 중심으로 한 콘텐츠 유통과 소비행태가 미디어 플랫폼 변화의 핵심이며, 보다 다양한 언어로 제작된 뉴스와 콘텐츠를 통해 글로벌 스케일의 방송사로 거듭나야 한다고 보고 있다[11]. 글로벌 시장에서 모바일과 소셜을 통하지 않고는 BBC 뉴스와 콘텐츠들이 시청자들을 만날 수 없는 세상이 도래하고 있다. 모바일과 소셜이 중요한 이유이다. TV와 라디오 중심의 방송사, 그것도 공영방송에게 모바일과 소셜한 방송으로의 변화가 쉬운 일은 아니지만, iPlayer 사례에서 알 수 있듯, BBC는 이미 온라인 기반의 방송에 성공적인 경험을 보유하고 있다. BBC의 디지털 퍼스트 정책에 있어 현재 가장 핵심적인 네 가지에 대해 좀 더 구체적으로 논의해보고자 한다.

### 3.1 모바일 플랫폼과 뉴스의 진화

최근 PC 환경에서 모바일 웹으로 빠르게 이동하는 미디어 환경은 디지털 정책의 핵심적인 부분을 차지한다. 변화의 속도에 있어서는 국가별/사회별로 조금씩 차이를 보이지만 방향성 자체를 의심하는 사람은 없으며, 이제는 모바일 미디어가 디지털 뉴스를 대표하는 시대에 접어들었다. 그렇기 때문에 차별화된 모바일 뉴스 전략은 뉴스에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 밖에 없다. BBC는 1997년부터 자사 웹사이트를 운영하고, 2010년에 모바일 뉴스앱을 선보였다. 웹사이트와 뉴스앱은 2015년에 새로운 디자인으로 재탄생했다. 이 과정에서 BBC 웹사이트는 PC 중심이 아닌 모바일과 태블릿에서 선호할 만한 디자인과 인터페이스, 콘텐츠 등을 탑재하였다. 동시에 BBC 뉴스앱은 더 많은 비디오 뉴스를 전면 배치하면서 'most read'와 'most viewed' 섹션으로 세분화하여 아티클 기사보다 비디오 기사를 선호하는 모바일 유저들에게 어필했다. 또한 개별 유저가 관심을 갖는 분야를 선택하여 'My News' 섹션을 운영할 수 있으며, 관련 속보는 푸시 알람으로 모바일 유저들에게 전달되도록 하였다. 이는 BBC가 모바일 뉴스 전략으로 내세우는 '더

빠르게 접근 가능한 경험 (a faster, more accessible experience)'이라는 모토에 기반한 결과물이다.

BBC 모바일 뉴스팀이 집중해오고 있는 앱의 기능 중 하나는 선호도를 중심으로 채택된 일반 뉴스와 수용자의 과거 사용 기록을 근거로 한 뉴스 제공 사이의 균형을 맞추는 작업이다. BBC의 디지털 정책 담당자인 다니엘 윌슨(Daniel Wilson)은 새로운 앱을 통해 개인이 선호하는 개인화된 뉴스 전달이 가능하지만, 여전히 반드시 알아야 할 가장 중요한 뉴스들과 많은 사람들이 보는 뉴스들을 적절히 선별하여 효과적으로 전달하는 것 역시 중요하다고 주장했다. 그리고 이러한 뉴스앱 운영이 가능한 것은 빅데이터를 활용하여 앱 이용자들의 뉴스 이용 성향을 파악하는 시스템이 구축되어 있기 때문이다. BBC는 2015년 'BBC Newstream'이라는 프로젝트 발표를 통해 기존의 24시간 기사 업데이트에 초점을 두는 rolling news 중심에서 비디오와 그래픽 중심의 스트리밍 뉴스로 전환할 것임을 밝혔다. 이것은 급변하는 모바일 환경에서 뉴스는 더 이상 온 가족이 둘러앉아 시청하는 콘텐츠가 아닌 개인형/휴대용/주문형 콘텐츠로 변모하고 있음을 전제로 하는 것이다.

이러한 뉴스 환경의 개인화는 인공지능 기술의 발전으로 가속화되고 있다. 엄호동은 디지털 퍼스트에서 모바일 퍼스트로, 그리고 이제는 인공지능 퍼스트로 미디어 환경이 급변하고 있다고 분석하면서 Web -> App -> Bot의 순서로 변화하는 과정이라고 주장한다[6]. 한국은 이미 온라인뉴스 소비에서 모바일이 차지하는 비중이 48%로 26개국 중 가장 높다[2].

### 3.2 공영방송 뉴스와 소셜미디어의 전략적 공생

모바일 뉴스앱 이용자들은 그나마 뉴스에 대한 충성도가 높은 사람들일 확률이 높다. 최근 몇 년 사이에는 젊은층을 중심으로 소셜미디어를 통한 간접적 뉴스 소비가 급증했다. BBC는 소셜미디어를 통해 뉴스를 소비하는 시스템이 잠재적으로 공영방송의 핵심가치인 공공성을 해칠 수 있다고 우려한다. 그러나 잠재적으로 더 큰 위협은 10-20대들이 BBC나 KBS보다 유튜브, 페이스북 등에 익숙해지고 이들 브랜드의 가치를 더욱 높이 평가하는 현실이다. 공영방송은 소셜미디어와의 경쟁 구도를 어떻게 구축할 것인지에 대한 고민을 지속해야 함과 동시에 현실적으로 소셜미디어를 통해 배포되는 뉴스를 어떻게 제작할 것인지에 대해서도 전략적으로 접근을 해야 한다.

BBC의 경우 소셜미디어를 활용하여 뉴스를 배포하고

이용자들과 소통하는 목적으로 ‘소셜 뉴스팀(Social news team)’을 운영하고 있다. 소셜 뉴스팀의 업무는 단순히 기존의 방송 기사를 스크립트화해서 페이스북의 타임라인 순서로 업로드하는 것에 그치는 것이 아니라, BBC shorts와 같이 인스타그램용 콘텐츠(15초 이내의 짧은 GIF 비디오 영상으로 사운드 없이도 볼 수 있는 영상 콘텐츠)를 통해 뉴스에 대한 관심을 갖도록 하여, 궁극적으로 BBC의 뉴스 사이트로 들어와서 뉴스를 보도록 한다. 링크된 뉴스들은 대부분 영상으로 구성되어 있으며 기존의 일반 보도 뉴스 영상이 아닌 다양한 취재 방식으로 제작한 2-5분 정도 분량의 영상들이다. 이 뿐 아니라 페이스북 타임라인에 나타나는 썸네일(한 컷 이미지)에 대한 매우 깊이있는 고민을 한다. 여기에는 통계자료와 문화 트렌드 등을 한 눈에 파악하고 흥미를 유발할 수 있도록 하는 기술이 관건이다. 소셜미디어 이용자들의 특성상 스크롤을 두 번 이상 내려야 하는 긴 기사는 가독율이 현저히 떨어지기 때문에 기존 뉴스를 짧게 정리하여 소셜용 뉴스로 만드는 것이 중요하다.

### 3.3 온라인 플랫폼에 적합한 동영상 뉴스의 필요성

최근 몇 년 사이 SNS 플랫폼에서 동영상 콘텐츠가 중요하게 간주됨에 따라 뉴스 콘텐츠도 다양한 형태의 동영상 포맷으로 만들어지고 있다. 디지털 환경에서 동영상 뉴스 소비 비율은 여전히 낮은 편에 속한다. 하지만 영국 옥스퍼드 대학교의 로이터 저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)에서 발표한 ‘2017년 미디어 트렌드 브리핑’에 따르면 현재 미디어의 3가지 트렌드로 ①분산 콘텐츠 환경(소셜 미디어) ②모바일의 급격한 부상 ③온라인 동영상 뉴스의 가능성을 꼽았다.

현재까지의 온라인 동영상 뉴스의 성공에 대해서는 여전히 의문점이 많다. 뉴스 소비에서는 여전히 텍스트와 사진으로 이뤄진 전통적인 온라인 포맷이 강세다. 로이터 저널리즘연구소의 라스무스 닐슨 책임연구원은 “언론사가 동영상 뉴스를 푸시하는 데는 상업적인 이유가 있을 뿐이지 사용자의 니즈(needs)에 기초하는 것은 아니다”라며 “물론 기업이기 때문에 상업적 이유를 간과할 수는 없지만, 사용자 입장에서는 동영상 뉴스에 별 관심이 없으므로 공급자의 측면에서 동영상 뉴스를 밀 경우 장기적 성공에 의구심이 제기될 수 있다”고 주장했다. 그러나 이러한 온라인 동영상 뉴스의 정체 현상은 여전히 기존 TV 뉴스 영상을 아이템 별로 잘라서 온라인에 그대로 업로드하는 방식이기 때문에 관여도가 떨어진다고 볼 수

있다. 특히 온라인 환경의 주류세력으로 성장하는 10대와 20대들은 기존의 미디어 환경에서 뉴스를 관행적으로 수용해온 세대가 아니기 때문에 기존 뉴스 동영상 콘텐츠에서 과감히 벗어나는 새로운 형태의 동영상 뉴스 콘텐츠 개발에 주목해야 할 필요가 있다.

### 3.4 연령대별 TV 시청 행태에 따른 접근 방식의 다변화

과거에도 연령과 평균 TV 시청시간은 비례했다. 그러나 연령대별 TV 시청시간의 간극은 점차 커지고 있다. 가령 2006년만 해도 65세 이상(일 평균 294분)과 25세-34세(일 평균 200분) 사이의 차이는 94분에 불과했지만, 2016년에는 무려 344분 대 111분으로 두 배 이상 간극이 벌어졌음을 확인할 수 있다. 16-24세 사이 청년들의 TV 시청 시간은 65세 이상 세대들에 비해 1/3 수준에 불과하다. 이는 현재의 문제라기보다는 미래의 문제다. 스마트기기와 인터넷 환경으로부터 배제된 현재의 65세 이상 고령층은 끝까지 TV의 충성스러운 시청자로 남을 것이다. 그러나 현재의 50대 이하 세대는 대부분 스마트기기를 다룰 줄 안다. 정도의 차이는 있으나 스마트폰으로 인터넷에 접속하여 기사를 읽고, 영상 콘텐츠를 시청하는데 전혀 무리가 없다.



Fig. 3. Average daily TV viewing time by age group in the UK[13]

BBC는 디지털 환경에 따른 하드웨어적 개선도 필요하지만 미래 세대인 어린이와 청소년들을 대상으로 하는 콘텐츠 개발에도 적극 투자해야 한다는 입장이다. 유사한 사례로 맥도날드와 같은 패스트푸드점에서는 어린이 고객 층을 대상으로 다양한 프로모션 행사를 진행한다. 대표적으로 다양한 장난감 사은품을 제공하는 해피밀 세트와 같은 메뉴는 다른 햄버거 메뉴들에 비해 수익률이 낮다. 하지만 맥도날드는 이를 미래에 대한 투자비용으로 여긴다. 어릴적 부모와 함께 행복한 시간을 보낸 맥도날

드라는 곳에 대한 긍정적인 추억을 만드는 것이야말로 가치를 환산할 수 없을 정도의 확실한 투자라는 것이다. 이러한 맥락에서 BBC가 운영하는 유아와 청소년 대상의 CBeebies와 CBBC 채널의 디지털 콘텐츠 전략은 장기적으로 BBC에 대한 친근함과 신뢰를 두텁게 한다는 점에서 주목할 만 하다.

BBC는 전통적으로 다양한 장르의 어린이 프로그램을 제작해 온 것으로 유명하다. BBC는 BBC One과 BBC Two로 대변되는 지상파 채널 이외에 CBBC와 CBeebies라는 어린이 전용 디지털 채널을 통해 어린이들만을 대상으로 하는 프로그램 제작에 전념하고 있다. CBBC는 BBC의 6세에서 12세 사이의 어린이 시청자들을 대상으로 드라마, 오락, 코미디, 애니메이션, 뉴스 그리고 다큐멘터리와 같은 교육적, 오락적 목적의 영국에서 제작된 양질의 프로그램을 제공함으로써 창의적이고 재미있는 동시에 안전을 우선시 하는 프로그램 환경을 만드는데 중점을 두고 있다. 특히 CBBC는 어린이들을 대상으로 한 저널리즘 교육의 일환으로 현 사회에서 일어나는 이슈들을 어린이들이 이해하기 쉽게 제작한 뉴스 프로그램인 <Newsround>를 운영한다. 이 프로그램은 영국에서 어린이들을 대상으로 하는 유일한 뉴스 프로그램인데, 특히 인터넷 서비스를 통해 제공되는 많은 서비스를 통해 어린이들 스스로가 의견 교환을 하고 프로그램에 대한 건의를 하는 등 시민 사회에서의 저널리즘 정신을 익히는데 큰 역할을 수행하고 있는 것으로 평가된다. 게다가 청소년 콘텐츠를 많이 제공하는 BBC Three를 2016년부터 온라인으로 전환하여 운영하기로 결정했다. BBC iPlayer를 텔레비전 방송 다시보기를 지원하는 보조매체로 보던 시각을 바꾸어 텔레비전보다 먼저 새로운 콘텐츠를 공개하거나, iPlayer 전용 콘텐츠를 제작하는 등 모바일화를 적극 추진함으로써 청소년 층에 더 친근하게 다가가려는 전략이다[12].

CBeebies는 BBC의 가장 어린 시청자(0세~6세)들을 대상으로 교육적, 오락적 목적을 지닌 양질의 프로그램을 제공하고 있다. 특히 최근에는 인터넷 육아 사이트의 기능을 강화해서 유아를 둔 부모들이 다양한 정보를 얻을 수 있도록 하고 있다. CBeebies는 이들이 두 번째 시청자들임을(부모들 또한 주 시청자들임을) 인식하고 실질적인 육아 방법에 대한 정보를 지속적으로 제공하고 있다[8]. [www.bbc.co.uk/cbeebies](http://www.bbc.co.uk/cbeebies)의 급격한 성장은 다양한 TV 서비스나 게임과 같은 어린이들이 직접 참여할 수 있는 콘텐츠 개발에 기여하고 있다. 또한 온라인의 인터랙티브 서비스는 양육과 조기 교육 등에 대해 보다 많

은 정보를 제공하고 있어 어린이들을 교육적으로 잘 지도해야 할 책임이 있는 부모들에게도 매력적으로 다가가고 있다.

#### 4. 공영방송 뉴스의 직면 과제

그렇다면 BBC의 사례를 통해 공영방송이 직면하고 있는 문제점과 개선 방향에 대해 몇 가지 논의하고자 한다. 우선 현재 공영방송 구성원들이 이해하는 '디지털 퍼스트'의 개념에 대해 문제제기를 하고자 한다. 본 연구를 진행하는 과정에서 몇몇 공영방송 기자들에게 디지털 퍼스트에 대해 어떻게 생각하냐고 물으니 대부분 온라인 뉴스에 대해 이야기를 했다. 더 정확하게 표현하자면 KBS뉴스의 '온라인 판'을 의미하는 것이다. 이것을 디지털 환경에 대한 평균적인 공영방송 구성원들의 인식 상황이라고 본다면 매우 심각하다. 디지털 퍼스트는 기존 취재관행을 유지하면서 '기사를 디지털에 먼저 쓰고, 그중 엑기스를 골라 신문에 실자'는 수준이 돼서는 안 된다. 많은 언론사들이 여전히 이런 행태를 취하고 있고 이것을 '원소스 멀티유즈'라고 주장한다. 하지만, 이것은 분명 시대착오적인 전략이다. 그저 기존의 콘텐츠를 온라인에서 재활용하는 것일 뿐이다. 무대가 실내 극장에서 실외 광장으로 바뀌었는데 똑같은 무대장치를 쓸 수는 없다. 바뀐 세상에서는 내용도, 형식도 바뀌지 않으면 안 된다 [1]. 디지털 혁신에 대한 근본적인 고민 없이 겉으로 '디지털 퍼스트' 구호만 외치다 보니 '디지털 우선'이 아닌 '디지털 먼저'로 해석해 속보만 강조한 '기성 언론보도의 온라인판'이라는 비효율적 프로세스로 조직을 운영하고 있는 것이 현실이다[5].

좀 더 구체적이면서도 도발적으로 '공영방송은 향후 모바일 환경에서 어떻게 살아남을 것인가?' 라는 질문을 던지고 싶다. 2014년 낄슨 코리아에서 발표한 자료에 따르면 2013년 1월을 기점으로 모바일 기반 뉴스 이용시간이 PC 기반 뉴스 이용 시간을 앞질렀다<sup>3)</sup>. 이후 모바일 기반 뉴스 이용률은 급상승하여 2017년 기준 모바일 뉴스 이용률은 73.2%로 PC를 통한 이용률(32.8%)과의 격차는 두 배 이상 벌어지는 양상이다. 한국언론진흥재단이 발간한 '디지털 뉴스 리포트 2017 한국' 보고서에 따르면

3) 코리아 클릭, 『뉴스레터: 네이버 뉴스 스탠드 개편 효과와 최근 Fixed-Mobile 인터넷뉴스 소비 현황』 (2014. 3. 18.). [http://koreanclick.com/information/info\\_data\\_view.php?id=346](http://koreanclick.com/information/info_data_view.php?id=346).

한국에서 포털 사이트를 통한 뉴스 이용자는 무려 77%로 이는 전 세계 평균(30%)보다 2배 이상 높다. 포털 의존도가 높은 만큼 언론사 홈페이지에 직접 접속해서 뉴스를 이용하는 비율은 4%에 불과해 조사 대상국 평균(32%)의 1/8 수준이었고, 하위권에 속한 프랑스(21%), 일본(16%)과 비교해도 매우 낮은 수치다. 모바일을 통한 뉴스 소비는 스크린 크기에 따른 뉴스 검색 환경의 제약으로 인해 포털에 대한 뉴스 경로 의존도가 PC보다 더욱 높게 나타난다[8].

그러나 포털이 독점하던 뉴스 유통 권력이 소셜미디어의 등장으로 양분되는 경향을 보이고 있다[4]. 한국언론진흥재단의 ‘소셜미디어 이용자 조사’ (2017)에 따르면 소셜미디어 이용자 중 일주일에 1회 이상 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용한다고 응답한 사람은 82.9%로 소셜미디어 이용자 6명 중 5명은 소셜미디어를 통해 뉴스를 접한다고 조사되었다. 뉴스를 제공하는 언론사 입장에서 소셜미디어의 확장성, 다방향성, 트래픽 유입 가능성 등은 포털에 뉴스 유통 권력을 빼앗긴 언론사에 대안적 미디어로 매력적으로 보일 수 있다. 그러나 소셜미디어에 뉴스 유통이 집중될수록 뉴스 생산자인 언론사가 소셜미디어의 영향력에서 벗어나기 어려워진다[4]. 소셜미디어를 통해 접한 뉴스에 대한 신뢰도는 7점 척도에서 4.64로 그다지 높지 않았다. 이는 소셜미디어를 통한 뉴스의 유통구조 변화가 전반적으로 뉴스에 대한 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다는 우려를 나타내는 자료로 해석될 수 있다. 실제로 2016년 총선 과정과 국정 농단 및 탄핵 과정, 대통령 선거 과정 등에서 수많은 가짜뉴스들이 소셜미디어를 통해 확산되었음을 기억한다면 소셜미디어를 통해 뉴스가 보급되는 상황 자체를 기술결정론적 관점에서 낙관적으로 볼 수만은 없을 것이다.

우선은 디지털 전문 부서의 강화가 필요하다. 그런데 이 강화는 단순히 인력이나 예산을 보다 더 많이 투입하는 개념이 아닌 디지털팀 중심으로 뉴스 조직이 재구성되어야 한다는 의미에 가깝다. 또한 디지털 환경에 적극적으로 적응하기 위해서는 디지털 네이티브 세대를 중심으로 조직 개편을 해야 한다. 모바일 환경에서 10-30대들을 대상으로 하는 뉴스 콘텐츠를 총괄하는 사람이 50-60대면 곤란하다. IT 업계에서는 40대만 되어도 늙은이 취급을 받는다고 한다. 그만큼 트렌드가 빨리 바뀌는 디지털 환경에서 젊음은 매우 큰 경쟁력이다. 공영방송 역시 이러한 구조 개편 노력을 하지 않으면 뒤쳐질 수밖에 없다.

디지털/모바일 환경에 적합한 새로운 형태의 기사도

개발해 내야 한다. 동영상과 SNS, 빅데이터 등 새로운 기술들을 적극 활용해야 한다. 기자들도 새로운 기술을 배우고 적응해야 하며 편집국, 보도국에 데이터 전문가와 개발자들이 합류해야 한다. 기사만 쓸 줄 아는 기자는, 아리아나 허핑턴포스트 대표의 말에 따르면, ‘좀비’인 시대가 됐다. 디지털 시대 이전에 통하던 소위 ‘글 빨’은 더 이상 통하지 않는다. 아무도 읽지 않는 기사, 아무도 보지 않는 방송은 공익적 가치를 실현할 수 없다. 특히 언론에 대해 막연히 거부감을 갖는 10-20대들을 대상으로 하는 새로운 형태의 뉴스 콘텐츠 개발이 시급하다. 기존 TV 플랫폼에서 고연령층을 대상으로 뉴스를 편성하는 것이 불가피하지만, 공영방송은 디지털 플랫폼에서 젊은 연령층도 많이 이용할 수 있는 뉴스 개발에 대한 투자를 확대 강화할 필요가 있다[2]. 공영방송은 수익성에 대한 부담으로부터 비교적 자유롭기 때문에, 그러한 노력을 기울이는데 있어 분명 유리한 위치를 선점하고 있다. 공영방송이 이러한 실험에 앞장서야 한다.

마지막으로 공영방송 뉴스의 마지막 자산은 ‘신뢰’ 밖에 없다. 다른 언론사들이 디지털 환경에서 수익 모델을 고집하고 광고 단가에 목숨을 걸 때, 공영방송은 뉴스의 질과 신뢰를 어떻게 구현할 것인가를 고민할 수 있다. 이것은 매우 큰 장점이자 동시에 부담이 될 수 있다. 하지만 결국 디지털 혁신의 시대에도 미디어의 가치를 만드는 것은 사회적 신뢰라는 점은 시사하는 바가 크다.

## 5. 결론

급변하는 미디어 환경에서 공영방송은 수 십 년간 이어온 권위와 명성 그리고 신뢰를 걸고 마지막 베팅 기회를 앞두고 있다. 위기가 곧 기회라는 진부한 명제를 굳이 꺼내어 설명하지 않더라도, 급변하는 미디어 환경은 공영방송의 미래에 분명 양가적 기회로 볼 수 있다. 현재의 모바일 미디어 환경은 PC 기반의 인터넷 환경과 크게 다르며 빠른 속도로 변화하고 있다. 하지만 여전히 많은 미디어 기업들이 디지털 환경 자체에 적응하지 못해 전전긍긍하는 상황이다. 특히 뉴스 제작을 담당하는 조직들은 디지털 미디어 환경의 급변에 대해 매우 방어적이면서도 수동적으로 대응해왔다. 시시각각 수집되는 새로운 정보를 가장 먼저 사회에 알리는 역할을 하는 언론이 새로운 기술적 변화에 가장 더디게 반응한다는 점은 그 자체로 아이러니다. 이것은 단순히 환경변화에 적응하는 차원의 문제가 아닌 사회적 트렌드를 읽어내는 해독력과 미래



지향적인 가치관과 밀접한 관련이 있다.

일반적으로 공영방송은 변화에 대해 보수적이고, 책임에 무감각하다[17]. 이것은 전 세계에서 가장 혁신적인 공영방송이라고 알려진 BBC가 스스로를 평가하는 표현이다. 공영방송 뉴스가 새로운 미디어 환경에 적응하고 더 나은 방향으로 발전하기 위해서는 내외부의 변화와 혁신을 필요로 한다. 외부 요인에 있어서는 안정적인 재원 확보 방안과 정치적 영향력으로부터의 완전한 독립이 보장된 뉴스 제작 환경이 구축되어야 한다. 즉, 정치적으로나 경제적으로 보호받는 위치가 전제되지 않으면 공영방송의 가치 뿐 아니라 디지털 환경에서의 혁신도 요원할 뿐이다. 내부적 요인의 측면에서 볼 때, 조직의 시니어 멤버들부터 디지털 문화에 대해 호의적이면서, 디지털 미디어 환경을 '도전'과 '위협'으로 받아들이지 않고 새로운 '기회'로 받아들이고자 하는 분위기를 형성하는데 노력해야 한다. 디지털 환경에서 언론사들이 우후죽순 등장하고 가짜뉴스가 일상화되고 있지만, 오히려 이런 환경이야말로 정확한 사실을 공정하면서도 불편부당하게 전달하고자 하는 양질의 공영방송 뉴스가 차별화될 수 있는 절호의 기회가 될 수 있다.

본 연구는 BBC의 디지털 전략에 대한 사례분석을 통해 향후 한국 공영방송에 대안적 정책을 모색해보고자 하였다. 연구 결과 BBC의 디지털 전략은 기본적으로 디지털 전환 초기 iPlayer의 성공적 정착에 기인한 자신감을 최대 자산으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이것은 디지털 기술처럼 빠른 변화에 기민하게 대응함에 있어 매우 중요한 가치다. 특히 뉴스 전달의 관점에서 단순히 아날로그 플랫폼의 기사를 디지털 플랫폼에 업로드 하는 것에 그치는 것이 아닌 근본적인 뉴스 형식의 변화를 추구함으로써 콘텐츠에 대한 혁신이 동시에 이루어졌다. 또한 소셜미디어와 동영상 콘텐츠에 대한 수용자들의 요구를 선별적으로 분석하여 선택과 집중 전략으로 접근한 점도 흥미롭다. 마지막으로 연령대별 뉴스 시청 행태를 분석해서 맞춤형 디지털 콘텐츠를 제작하는 것 역시 한국 공영방송에 시사하는 바가 크다.

이와 같은 유의미한 결론에도 불구하고 BBC 사례만을 분석하여 그것이 시사하는 바를 한국 공영방송 제도에 적용했다는 점은 이 연구의 한계로 지적될 수 있다. 또한 방송제작 현장과 제도적 관점에 초점을 맞춘 정책 연구의 성격이 강하다보니 학문적 기여도 측면에서는 분명히 아쉬움이 남는다. 향후 보다 다양한 실증적 자료와 사례들을 통해 방송 현장에 구체적으로 적용할 수 있으면서 동시에 유의미한 이론적 틀을 제시할 수 있는 후속

연구가 나오길 희망한다. 아울러 급변하는 미디어 환경에도 불구하고 공영방송으로서 지켜야 할 공익적 가치에 대해 재정의가 반드시 이루어져야 하며, 이러한 논의들이 현장에서 정책적으로 반영되기를 기대한다.

## REFERENCES

- [1] D. S. Kim. (2014). Digital First, Long and Distant Roads. *The Journal of Kwanhoon*, 133, 55-57.
- [2] S. H. Kim, & W. G. Kim. (2016). *Digital News Report, Korea*. Seoul : Korea Press Foundation.
- [3] W. P. Kim. (2014). Post-media era, web journalism revolution or coup. *Platform*, 50-57.
- [4] W. G. Kim & S. C. Yang. (2018). Confirming the daily use of news through social media: A survey of 2017 social media users. *Newspaper and Broadcasting*, 18(1).
- [5] Y. J. Kim. (2008). A Study on Institutionalization of Universal Service in Broadcasting Industry. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 22(5), 53-91.
- [6] H. D. Eom. (2016). Mobile ecosystem evolution and media response. *The Journal of Kwanhoon, Summer Issue*, 155-167.
- [7] H. S. Yoon. (2011). The BBC's future strategy. *Broadcasting and Communication*, 12(1), 71-106.
- [8] K. D. Lee. (2016). Evolution of mobile news ecosystem and response of traditional media. *The Journal of Kwanhoon, Summer Issue*, 137-209.
- [9] C. G. Lim & B. H. Chang. (2017). Strategies for strengthening competitiveness of public broadcasting in the era of digital media. *Journal of Journalism*, 21(1), 97-127.
- [10] J. W. Joo. (2008). British Broadcasting Corporation Report - Children's Program. *Broadcast Trend and Analysis, March*.
- [11] Korea Communications Agency. (2014). Future Strategic Direction and Implications of Public Broadcasting by the UK BBC. *Trends and Prospects: Broadcasting, Communication, and Propagation*, 77, 96-110.
- [12] K. S. Hong & H. I. Oh. (2017). Smart media era, public broadcasting contents creators' perception and semantics practice. *Research on Broadcasting Culture*, 29(2), 7-52.
- [13] Ofcom. (2018). *Public service broadcasting in the digital age*. [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0026/111896/Public-service-broadcasting-in-the-digital-age.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/111896/Public-service-broadcasting-in-the-digital-age.pdf)

- [14] G. Parker & M. V. Alstyne. (2008). Managing Platform Ecosystems. *ICIS 2008 Proceedings*.  
<http://aisel.aisnet.org/icis2008/53>
- [15] A. Sehl et al. (2016). Public Service News and Digital Media. *Digital News Project 2016*.
- [16] M. J. Choi. (2013). A Study on Public Interest of Smart Media and Online Service Policy of Public Broadcasting Stations. *Korean Journal of Communication & Information*, 64, 31-58.
- [17] S. H. Kang. (1998). Digitalization of Broadcasting and Strategy of Public Service Broadcasting. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 10, 7-51.
- [18] I. S. Jung. (2007). A Study on the Policy Evaluation of Public Broadcasting's Digital Conversion in Korea. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 64, 131-159.

주 재 원(Jaewon Joo)

[정회원]



- 2004년 2월 : 한동대학교 언론정보문화학부 학사
  - 2006년 8월 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사
  - 2012년 4월 : 런던정경대학교(LSE) 언론학 박사
  - 2015년 ~ 현재 : 한동대학교 언론정보문화학부 교수
- 관심분야 : 미디어 정책, 미디어 담론, 진지구화, 민족주의, 다문화사회
- E-Mail : [jwjoo@handong.edu](mailto:jwjoo@handong.edu)