

〈디지털 시대, 유럽의 지상파 방송〉 : ‘프랑스 공영방송 France Télévisions’

최지선

서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

목차

- 1 들어가며
- 2 프랑스 공영방송사 현황
- 3 프랑스 공영방송사 도전과 혁신
- 4 나가며

요약

전 세계 공영방송사들이 급변하고 있는 환경 속에서 레거시 미디어로서 어려움을 겪고 있는 현재, 프랑스 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions) 역시 최근 수신료 폐지, 공영방송사가 참여한 지상파 방송사 연합 OTT 플랫폼 서비스 중단 등으로 어려운 상황에 놓여있다. 이 글에서는 다양한 문헌자료들을 토대로 프랑스 공영방송이 현재 난국을 벗어나기 위해 추진하는 도전과 혁신을 살펴보았다. 그 결과 프랑스 정부와 의회 그리고 공영방송사 스스로 계획한 여러 노력들은 공영 미디어의 정체성을 확립하고 디지털 시대에 시청각미디어 주권 보호를 목표로 하고 있음을 알 수 있었다.

1. 들어가며

전 세계적으로 많은 공영방송사들이 어려움을 겪고 있다. 디지털 시대에 접어들면서 다양한 미디어 플랫폼을 통해 셀 수 없이 많은 콘텐츠가 생산, 유통됨에 따라 공영방송을 비롯한 지상파 방송사들이 설 자리를 잃고 있다. 굳이 공영방송 채널이 아니어도 다양한 방식으로 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있게 되면서 세계 곳곳의 미디어 이용자들은 수신료 부담에 의문을 던지기도 한다. 이는 단순히 수신료 징수의 문제만이 아니라 공영방송의 존재 이유와 직결된 바, 공영방송사로서는 난처하고 해결이 시급한 문제이다. 이러한 상황은 프랑스에서도 예외는 아니다. 지난 해 수신료 폐지가 결정되면서 재정 불안정성에 직면하고 있다. 올 상반기에는 공영방송사 및 지상파 방송사 TF1과 M6가 연합하여 출범한 OTT 플랫폼 Salto가 서비스를 중단하게 되었다. 글로벌 OTT 대항마로 내세웠던 공영방송사의 디지털 전략의 일환이었다는 점에서 Salto 서비스 중단으로 공영방송사로서는 사기가 꺾일만하다. 또, 최근 지상파 민영채널인 TF1, M6 등이 공영방송사를 고발하기까지 하였으며, 지역 채널을 담당하는 France3의 개혁안에 대한 내부 구성원들의 반발이 파업으로 이어졌다. 기실 공영방송사로서는 당장 해결해야 할 문제가 적지 않은 상황이다.

그렇다면 프랑스 공영방송사는 존재 이유를 증명하면서 경쟁이 치열한 디지털 미디어 환경에서 살아남기 위해 어떻게 해야 하는 것인가? 거대한 조직의 변화는 쉽지 않지만 제한된 조건에서 프랑스 공영방송사는 대내외적으로 맞닥뜨린 문제 상황에서 벗어나고자 여러 시도들을 진행 중이다. 이 글에서는 프랑스 공영방송사의 도전과 혁신을 살펴보고 비록 상황과 환경이 일치하지는 않지만 우리 공영방송사에도 의미가 있을만한 시사점을 도출해보고자 한다.

2. 프랑스 공영방송 현황

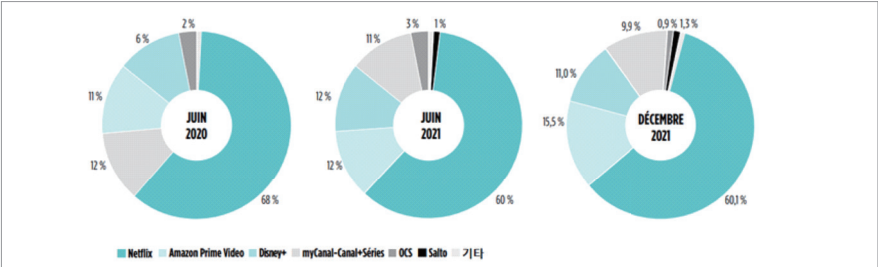
1) 프랑스 공영방송과 미디어 환경

(1) 디지털 미디어 플랫폼의 급증과 경쟁 심화

프랑스에 넷플릭스(Netflix)가 서비스를 시작한 2014년 9월 이래로, 프랑스 시청자

미디어 생태계의 디지털화와 그에 따른 경쟁은 가속화하고 있다. 넷플릭스 이후, 아마존 프라임(Amazon Prime), 디즈니플러스(Disney +) 등 여러 글로벌 OTT 플랫폼이 큰 장벽 없이 프랑스 미디어 시장에 진입을 하면서 다른 여러 나라들과 마찬가지로 프랑스 역시 미디어 경쟁이 가속화되고 있고, 이 경쟁에서 프랑스 미디어들이 어려움에 놓이게 된 상황이다. 프랑스에서 가장 점유율이 높은 OTT 플랫폼은 넷플릭스(Netflix)다. 이용자들이 중복으로 여러 OTT 플랫폼에 가입되어 있다는 점을 고려하더라도 넷플릭스를 이용한다고 응답한 이용자들은 80%, 아마존 프라임 이용은 56% 수준인데 반해 프랑스 OTT인 OCS(Orange Cinéma Séries)를 이용한다는 응답은 13%, Canal VOD를 이용한다는 응답은 12%로 유튜브 프리미엄 이용률인 16%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 2019년 조사에 따르면 프랑스의 18~30세 미디어 이용자들이 가장 의존하는 드라마 시청 플랫폼이 넷플릭스라고 응답한 비율도 70%에 이르며 TV라고 응답한 37%보다 훨씬 높은 수치를 기록했다(한국방송통신전파진흥원, 2020).

[그림 1] 프랑스 OTT 플랫폼 시장 점유율 현황



출처 : Le le ministère de la Culture et al., 2022

2022년 프랑스인들의 디지털 이용에 관한 조사에 따르면, 하루 세 시간 이상 영상 콘텐츠를 이용하는 인터넷 이용자 비율도 2018년 33%에서 2022년 46%까지 늘어났다. 비선형 시청(VOD) 서비스에 가입한 비율도 55%로 전년도 대비 9%포인트 증가하였다(Arcom,

2023a). 이러한 결과와 함께 텔레비전 수상기 앞에서 시간을 보내는 프랑스인들은 줄어들고 있다. 주당 TV 시청 시간이 19시간에서 17시간으로 감소하였고, 매일 평균 2시간 이상 TV를 시청하는 12세 이상 애청자 비율도 2012년 59%에서 2022년 43%로 줄어들었다(Arcom, 2023a). 2022년 3, 4분기 프랑스인들의 TV방송 수신에 관한 조사에 따르면, 텔레비전 수상기를 보유한 프랑스의 가구는 2022년 하반기 90.1%에 이르지만 2019년 이래로 조금씩 줄어들고 있으며, 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등의 보유 비율은 늘어가고 있다(Arcom, 2023b). 지난해 지상파 민영채널인 TF1과 M6의 합병 시도는 디지털 시대에 지상파 방송사가 디지털 미디어 플랫폼과의 경쟁에서 겪는 어려움을 상징적으로 보여준 사건이었다. 이들의 합병이 여론 독과점을 낳고, TV 광고 시장 점유율 측면에서도 적합하지 않다는 경쟁위원회의 결정에 의해 성사되지는 못했다. 하지만 이들이 합병을 내세운 명목 또한 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 OTT에 대항하기 위한 해결책이었다는 점은 국경을 넘나드는 디지털 미디어 플랫폼의 다양화로 인해 미디어 시장의 경쟁이 심화되는 환경 속에서 레거시 미디어의 상황을 단적으로 드러낸 것이다.

이러한 이중 미디어 플랫폼 사이의 경쟁으로 인해 동종 플랫폼 사이의 경쟁도 심화된다. 하드웨어 차원은 다르지만 같은 종류의 시청각 콘텐츠라는 점에서 결과적으로 새로운 미디어의 등장은 콘텐츠 판매 경쟁 심화 및 전체 광고 수익 경쟁으로 연결되기 때문이다. 지난 5월 민영채널연합(Association des chaînes privées)의 회원사인 TF1, M6, Canal+, Altice(BFMTV, RMC 등) 등은 엘리자베스 보른(Elisabeth Borne) 총리에게 프랑스 공영방송사가 스폰서 협찬 광고는 허용되는 것을 활용하여 시장을 우회하는 방식으로 광고를 하고 있으며 심지어 이에 대한 확대를 요구하는 것에 제동을 걸어주기를 요청하기도 하였다.

(2) 수신료 폐지

프랑스는 2022년 TV 수신료 제도를 폐지하였다. 이로써 프랑스에서는 1933년부터 시작한 공영방송 수신료 제도가 90여년 만에 사라지게 되었다. 오래된 제도가 역사의 뒤안길로 사라지게 되었다는 감상 젖은 평가보다 당장 프랑스 공영방송사에게는 TV 수신기를 보유하고 있는 가구에서 연 138유로씩 납부하던 수신료 수익(약 연37억 유로)이 줄어들었다는 재정 불안정성의 의미가 크다. 또, 시청자들에게는 당장 수신료를 납부하지 않아도 된다는 장점은 있지만 공영방송사의 정치적, 경제적 독립성 보장이 불분명해질 수 있다는 점에서 사회적

차원의 장기적인 피해가 우려된다. 그 뿐만 아니라 재정적 불안정성은 공영방송의 경쟁력 강화를 위한 전략 추진에도 제동을 걸 수 있다. 프랑스 내에서 여러 디지털 미디어와 겨루는 것은 물론 글로벌 미디어 시장에서 공영방송이 앞서 나가기 위해서는 충분한 재원이 필수적인데, 재정 조달이 불안정해진다면 그러한 계획이 제대로 수립될 수도 실행될 수도 없기 때문이다. 프랑스 정부는 수신료를 폐지하면서 2025년 예산까지 부가가치세를 통해 기존 공영방송사의 수신료 수입과 비슷한 수준의 예산을 지원할 것을 약속하였지만 2025년 이후에는 이러한 재정 지원이 유지될 지가 정해지지 않았다는 점에서 현재 재정 조달은 한시적이다. 더구나 부가가치세로 공영방송사 재정 지원을 지속하기에는 세금 부과 목적과 세금에서 배정되는 공영방송사 의무와의 관련성이 적다는 문제도 제기된다는 점에서 그 불투명성은 더욱 커진다.

더구나 지난 6월 7일 하원의회의 문화교육위원회가 제출한 ‘공영방송의 미래’ 보고서에서는 20시 이후 공영방송 채널에서의 광고를 전면 폐지하자는 내용이 담겨 있어 공영방송사의 재정 불안정성을 가중시키고 있다. 비록 보고서에서 공영방송의 미래를 위해 제시하는 여러 가지 청사진은 독립성을 유지하고 공영성을 지키며 공영방송의 정체성을 강화하는 것을 목표로 하고 있지만, 수신료를 폐지한 마당에 광고까지 폐지하도록 하는 것은 공영방송의 경쟁력이 줄어들고 안정적 재원이 확보 되지 않은 현재 상황에서는 가혹한 처사이며 결과적으로 정치적, 경제적 독립성 확보는커녕 공영방송 존폐위기를 우려할 만큼의 문제를 야기할 수 있다는 평가이다. 공영방송사의 광고전면 폐지안을 포함한 방송법 개정안을 들고 나왔던 2009년 사르코지 정권에서조차 수신료 100%로 재원 조달이라는 조건을 전제로 하였다는 점에서 공영방송으로서는 지금이 가장 어려운 상황이 아닐 수 없다.

2) 프랑스 공영방송과 이용자

프랑스에서 TV는 여전히 영향력 있는 미디어다. 2022년 프랑스인들의 하루 평균 TV 이용시간은 3시간 26분으로 조사되었다(Médiamétrie, 2023b). 지난 월드컵 시기에는 2천4백만 명의 시청자들이 프랑스와 아르헨티나의 결승전(2022년 12월 18일)을 시청하여 높은 시청률 기록을 세웠으며, 같은 해 5월 14일 치러진 유럽연합 음악 경연대회인 ‘유로비전(Eurovision)’ 역시 1억6천만 명이 시청한 것으로 조사되었다. 지난 2022년 대선 결선투표 개표방송은 약 3천5백만 명의 시청자들이 시청하였다. 이와 같이 특별한 메가 이벤트가 아니

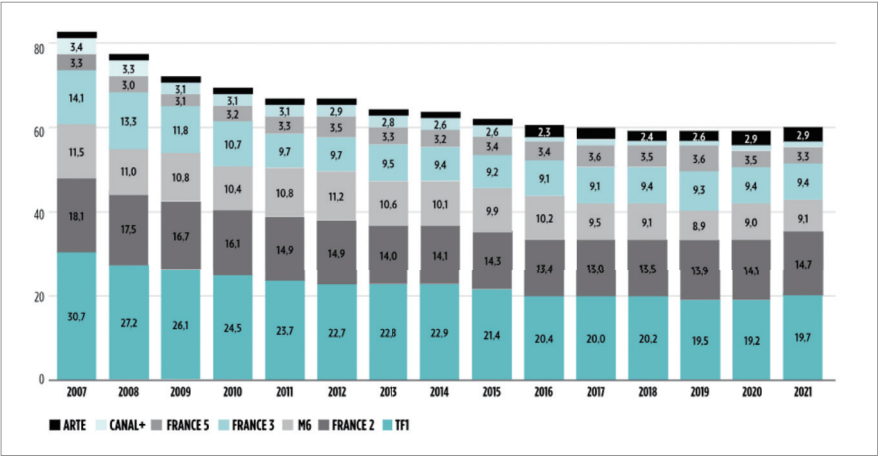
더라도 약 4천6백만 명의 프랑스인들이 매주 최소 한 개 이상의 예능 프로그램을 시청한다(Médiamétrie, 2023b). 프랑스인들의 TV 시청이 많은 것은 팬데믹 덕분에, 프랑스인들의 TV시청은 점차 줄어드는 추세였는데 팬데믹을 기점으로 다시 증가하였다. 집에 머무는 시간이 늘어나면서 영상 콘텐츠 이용이 늘어났기 때문이다. 감염병 확산이 시작되고 감염 환자가 급격히 늘어나며 봉쇄가 이루어졌던 2020년 4월경에는 프랑스인들의 하루 평균 TV 시청 시간이 약 5시간으로 급증하였다(Cassini, 2020). 지금은 다시 팬데믹 이전으로 회귀하였지만 팬데믹 기간을 거치면서 TV 시청 감소세가 둔화된 것은 분명하다.

그럼에도 TV시청 감소세가 잠시 지연되었을 뿐, 지속적으로 줄어들 것이라는 전망은 여전하다. 텔레비전 수상기 보유 비율은 50세 이하, 1인 가구, 소득이 높은 대도시 거주자 중심으로 줄어들고 있으며 앞으로 감소세는 지속될 것으로 보인다. 지상파 수신 역시 2019년 54%에서 2022년 46.6%까지 지속적으로 하락세를 보이고 있다(Arcom, 2023b). 반면 전술한 바와 같이 인터넷이나 OTT 플랫폼으로 영상 콘텐츠를 이용하는 비율은 늘어나고 있다. 즉, 인터넷으로 영화, 동영상, 방송 콘텐츠를 이용하는 시간이나 비율은 점차 늘어나고, 기존의 방송사 콘텐츠를 이용하더라도 텔레비전 수상기가 아닌 스크린으로 이용하는 비율이 늘어나는 추세라는 것이다.

이와 같은 시청 행태의 변화는 공영방송 채널에도 마찬가지로 나타난다. 공영방송 채널의 점유율은 매년 28~29% 정도를 꾸준히 유지하고 있지만 이는 공영방송사가 채널을 많이 보유하고 있기 때문이며 지속적으로 TV시청은 줄어들고 있다(하단 그림 참조). 공영방송사 채널의 시청점유율을 살펴보면, France2가 14%대를 유지하고 있고, France3가 9%대를 점유하고 있다. France5는 약 3.6%, 뉴스 전문채널인 Franceinfo는 0.8~0.9% 점유율을 보인다(Médiamétrie, 2023a). 반면, 공영방송사의 디지털 플랫폼의 이용은 지속적인 증가세를 보인다. 프랑스 공영방송사에 따르면, 2022년 공영방송사 프로그램의 다시보기 서비스를 제공하는 플랫폼인 France.tv 웹사이트는 매월 260만 명의 방문자 수(연간 2천3백만 명)를 기록하였으며, 매월 1억3천4백만 회 동영상 시청을 기록하였다. 이는 2019년 대비 30% 성장세라고 할 수 있다. 공영방송사의 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 계정을 포함하면 그 숫자는 더욱 커져 매월 5억 만 회 조회 수를 기록하고 있다. 뉴스 전문채널 Franceinfo의 웹페이지에는 매일 600만 명의 이용자들이 방문하는데, 이는 2021년 대비 10% 상승한 비율이다(FranceTV, 2023). LUMNI는 공영방송사의 교육프로그램 제공 플랫폼으로 약 2만여 개의

교육 콘텐츠가 탑재되어 있고, 매월 130만 명의 방문자 수를 기록하였다. Okoo는 4~14세 연령을 위한 무료 동영상 앱으로, 매월 4천3백만 동영상 조회 수를 기록하며 2022년 동영상 조회 수가 5억 회에 달하며 18% 성장세를 보였다(FranceTV, 2023). 이와 같은 시청 행태의 변화는 공영방송사로 하여금 디지털 전략을 추진하는 동력으로 작용한다.

[그림 2] 프랑스 TV시청점유율 변화(2007~2021)



출처 : Le le ministère de la Culture et al., 2022

한편, 공영방송 채널 이용이 줄어들고 수신료 폐지에 찬성을 한 국민들이 많았지만, 프랑스 내에서 공영방송사의 존재 이유를 부정하거나 필요성을 인정하지 않는 분위기는 아니다. 수신료 폐지에 앞장섰던 정치 세력조차 허위조작정보 시대에 공영방송의 중요성을 강조하였다. 프랑스 국민들 역시 연간 138유로라는 금액을 내지 않아도 되므로 수신료 폐지를 환영한 것이지 대체적으로는 공영방송사가 필요하거나 긍정적으로 생각하는 편이다. 지난 해 조사기관인 IFOP가 실시한 조사에 따르면 프랑스인들의 69%가 프랑스 공영방송이 기능을 잘 수행하고 있다고 평가하였다(Assemblée nationale, 2023a). 2023년 다른 조사에서는 약 48%의 프랑스인들이 공영방송사의 존재에 대해 긍정적이라고 답했다. 특히 좌파적 정치 성향을 가진 사람들의 긍정 응답률은 65%까지 올랐으며, 부정적이라고 답한 비율은 11%에 머물렀다(Kantarpublic, 2023). 다만 약 1/3의 프랑스인들이 긍정도, 부정도 아닌 입장이라는

점은 공영방송사로서는 아쉬움이 남을 수 있는 대목이다. 프랑스인들의 공영방송 수신료에 대한 입장도 대체적으로 폐지에 찬성하는 편이다. 약 62%의 응답자가 2022년 수신료 폐지를 잘 한 일로 평가하였다. 그 이유로는 세금을 덜 내도되기 때문이라고 꼽았다. 하지만 약 25%는 공영방송의 독립성과 질적 저하를 우려해 잘못된 일이라고 평가하였다(KantarpUBLIC, 2023).

3. 프랑스 공영방송 개혁안

프랑스 공영방송에 대한 개혁은 이미 십 수 년 전부터 몇 년 주기로 계속되고 있기에 ‘개혁’이라는 말 자체가 무색할 지경이다. 그러나 이는 공영방송의 개혁의 필요성이 이미 한참 전부터 제기되었음을 의미하는 동시에 공영방송의 개혁이 단 시간에 이루어지는 쉬운 작업이 아님을 뜻하는 것이기도 하다. 또한 더디게 진행되는 공영방송 개혁 과정 중에서도 미디어 환경과 생태계는 훨씬 빠르게 변화하면서 개혁의 속도가 변화의 속도를 따라가지 못하기 때문일 수도 있다. 최근 수신료 폐지 이후 본격적으로 추진 중인 공영방송사 개혁안은 오랜 공영방송 개혁의 맥락에 있으면서도 글로벌 OTT를 비롯한 디지털 플랫폼과의 경쟁에 맞서는 특징을 보인다. 공영방송 개혁은 정부 차원에서 그리고 공영방송사 차원에서 각각 추진되고 있다. 비록 주체의 이해관계가 항상 일치하지는 않으므로 추진하는 개혁안이 신속하게 이뤄지지 않지만 거시적, 미시적 차원에서 씨실과 날실처럼 얹혀 다음과 같이 여러 변화들을 모색하고 있다.

1) 프랑스 공영방송을 위한 정책적 대안

(1) 안정적 재원구조 마련을 위한 법 개정 추진

지난 해 수신료 제도가 폐지되면서 공영방송사의 재정 안정을 위해 의회는 긴급히 2025년까지 부가가치세에서 연 32억 유로의 예산을 편성하여 배분하는 것을 한시적으로 허용한 상태다. 그러나 2025년 이후에는 공영방송의 재정이 불투명하다. 공영방송사를 비롯해 여러 이해관계자, 전문가들이 공영방송의 수신료 제도 폐지를 반대하고 정치적 독립성과 관련해 우려해왔던 이유도 여기에 있다. 사실 프랑스 정부나 의회도 고민은 깊다. 의회는 애초에 공영방송 재원을 일반 예산에서 배정하는 것은 정치적 독립성과 양립할 수 없다는 문제로

인해 부가가치세에서 공영방송사 발전기금(Avances à l'audiovisuel public)명목으로 배정하였다. 그러나 부가가치세의 예산 배정 역시 세금 부과 명목과 실제 사용되는 공공 서비스간 불일치가 문제로 제기된 상황이다. 지난 6월 7일 하원의회는 ‘공영방송의 미래’ 보고서를 통해 공영방송사의 독립성을 보장할 수 있는 자원 조달 방식에 관한 이러한 고민을 드러내었다(Assemblée Nationale, 2023b). 동시에 하원의회는 6월 공영방송 재원을 위한 개정안을 제출하였는데, 개정안에는 2025년 예산까지 부가가치세로 공영방송사 재원을 조달하기로 한 상황을 이후에도 가능하도록 “모든 종류의 세금을 지자체, 공공시설, 사회보장 기관에 할당할 수 있다”는 재정법(loi organique n° 2001-692 du 1er août 2001 relative aux lois de finances)에 공영방송사를 포함하는 내용을 담았다(Assemblée nationale, 2023a).

이 밖에도 공영방송사의 정체성 확립을 위한 재정 조달 방식에 대한 논의는 지속적으로 이루어질 것으로 보인다. ‘공영방송의 미래’ 보고서에서는 공영방송사의 경제적 독립성을 확보하고 민영채널과의 차별화를 위해 다시보기 서비스(VOD)에 제공되는 디지털 광고까지 포함해 십여 년째 미뤄지고 있는 공영방송 채널의 모든 광고를 폐지해야 한다고 주장하면서, 공영방송사의 광고 수익도 무시할 수 있는 상황은 아닌 바, 디지털 플랫폼 기업에 부과되는 세금을 배정하여 예산을 보전해줄 것을 제안하였다.

[표 1] 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions) 광고수익

	2018	2019	2020	2021	2022
채널광고	241,2	245,1	224,4	252,2	264,5
스폰서광고	85	84,6	84,9	97,7	95,9
디지털광고	21,5	22,2	23,8	31,0	32,4
합계	347,7	351,9	333,1	380,9	392,8

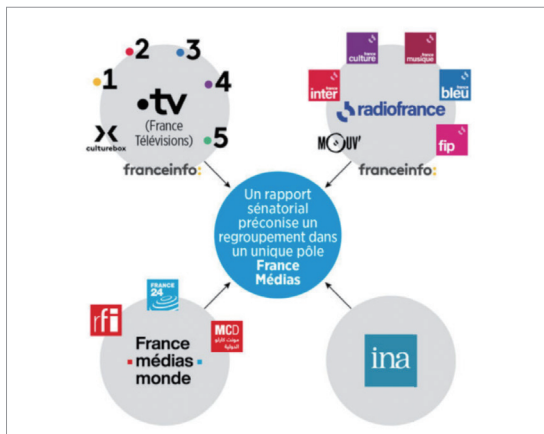
출처 : Assemblée Nationale, 2023b

지난 해 상원의회에서는 독일의 방송재정수요조사심의위원회(KEF)와 같은 역할을 하는 독립기관으로 ‘공영방송사최고위원회(l’Autorité supérieure de l’audiovisuel public)’를 만들어 공영방송사에서 필요한 예산을 평가하여 정부와 의회에 제시하는 안(Sénat, 2022)을 내놓기도 하였다.

(2) 공영미디어 그룹 지주회사 설립

프랑스 정부와 의회는 공영방송사에 대한 관리와 감독을 담당할 지주회사 설립을 추진하고 있다. 프랑스 공영방송사를 ‘프랑스의 BBC’로 탈바꿈하는 것은 이미 2015년 상원의회에서 논의를 시작하였고, 마크롱 대통령이 2017년 취임하면서 추진한 내용이라 새로운 것은 아니다. 텔레비전 방송사, 공영라디오 방송사인 라디오 프랑스(Radio France), 해외방송을 담당하는 공영국제방송 그룹(France Média Monde), 국립시청각연구소(l’Institut national de l’audiovisuel)까지 모두 하나의 거대 미디어 그룹 아래 통합되는 작업이라는 점에서 신중히 추진하고 있었는데, 여기에 지난 3년간 팬데믹이 겹치면서 예상보다 더욱 시간이 지체된 것이다. 각 공영미디어 기관의 대표들도 난색을 표했고 노조들은 구조조정을 특히 우려하며 강한 반대를 하였지만, 상원의회는 지주회사 설립을 포함한 공영방송사 개혁 법안을 통과시킨 상황이다. 이번이 없다면 2024년 1월 1일부터 프랑스 미디어(France Médias)라는 명칭으로 100% 정부가 지분을 갖는 공영방송 단일 지주회사가 출현할 것이다. 이는 지난 해 상원의회가 제안한 2025년보다도 1년 빠른 출범이다.

[그림 3] 프랑스 공영미디어 통합안



출처 : Philippe, 2022.

공영방송 지주회사 설립은 공영미디어 기관들의 중복을 줄이고 효율성을 높여 디지털 전략과 같이 공격적인 투자가 필요한 부문에 투자를 늘려 경쟁력을 확보하기 위함이 가장 크다. 상원의회는 라디오 공영방송, 국제방송 France24, 텔레비전 공영방송의 뉴스룸을 통합할 것을 제안하였다. 또, 현재 채널별로 운영 중인 다시보기 서비스 플랫폼도 통합하여 하나의 플랫폼에서 운영하는 것을 제안하였다. 그러나 노조들은 이러한 통합정책이 구조조정을 불러올 것이라며 크게 반발하고 있다. 2023년 9월 프랑스 공영방송사 개편안에 포함된 공영방송사 France3 채널의 뉴스 폐지 역시 구조조정의 시작이라며 반대의 목소리를 높이고 있다. 공영방송사는 9월부터 France3의 기존 12-13시 뉴스와 19-20시 뉴스 대신 이 시간에 약 24개 지역 뉴스를 편성하기로 하였다. 노조는 이것이 예산 절감과 더불어 France3와 라디오 공영방송 지역 채널 France Bleu의 합병을 염두에 둔 행보라며 7월 2일부터 4일까지 사흘 동안 파업을 하는 동시에 공영방송사 사회경제위원회(des comités sociaux et économiques de France Télévisions)에 공영방송사 임원진을 고발하기까지 하였다. 사실 France3의 12-13시 뉴스, 19-20시 뉴스는 1986년부터 편성된 플래그십 프로그램이고, 이미 공영방송사가 2019년 비용문제로 France3 채널의 전국단위 심야뉴스 Soir3를 폐지한 전적도 있어 노조의 반발이 단순 우려는 아니다. 또 실제로 지난 2월 라디오 프랑스 대표와 프랑스 텔레비지옹 대표가 의회에 제출할 2024-2028년 공영방송사의 목적과 수단 계약(COM)에서 두 방송사의 시너지 효과를 위해 지역 채널 뉴스룸 통합 프로젝트를 포함한 것으로 알려져 이는 기정사실화된 것이라고 볼 수 있다. 공영미디어의 뉴스룸 통합은 노조로서는 구조조정이라는 부분이 가장 큰 문제로 다가오지만 프랑스 사회로서는 미디어 다양성, 의견의 다양성 축소가 발생할 수 있다는 점에서 문제가 될 수 있다. 이는 정부와 의회가 그간 민영 미디어 그룹의 인수합병에 대해 미디어 다양성을 근거로 우려를 표명했던 부분과 배치된다는 점에서도 지적받을 수 있는 부분이다. 또 라디오 공영방송과 텔레비전 공영방송의 지역 채널 뉴스룸 통합이 사실화되고 있다고 하더라도, 2022년 라디오 공영방송 대표가 TV와 라디오의 생산 방식이나 전략은 다르다며 합병에 반대하는 입장을 표명한 바 있어 의회의 밀어붙이기에 떠밀려 울며 겨자 먹기로 이루어지는 합병이라는 인식도 적지 않다.

2) 프랑스 공영방송사의 대응전략

(1) 공공성, 공익성에 기반한 전략

① 정보, 뉴스 강화

프랑스 공영방송사가 꾸준히 다른 채널과의 차별화를 위해 강화하고 있는 부문은 정보, 뉴스 부문이다. 특히 허위조작정보가 디지털 플랫폼을 통해 확산되는 가운데, 공영방송사가 책임감을 가지고 수행해야 할 역할이라는 인식을 하고 있다(France TV, 2023). 프랑스인들은 정보를 얻는 데에 다양한 미디어를 사용하는데, 하루 평균 3.7개의 미디어, 일주일 평균 6.4개의 미디어를 사용한다. 그럼에도 불구하고 텔레비전은 여전히 프랑스인들이 뉴스와 정보 미디어로서 가장 많이 사용하는 미디어다. 약 71%의 프랑스인들이 매일 텔레비전 뉴스를 시청한다고 응답하였고, 49%의 프랑스인이 인쇄미디어(종이, 인터넷 포함)를 통해, 39%가 라디오를 통해 뉴스를 접한다고 응답하였다. 물론 36%의 프랑스인들은 매일 SNS를 통해 뉴스를 접한다고도 답하였다. 정보 미디어로서 텔레비전 뉴스가 가장 중요하다고 말한 프랑스인은 35%로, 인쇄미디어나 라디오, SNS에 비해 높게 나타났다(Kantarpublish, 2023). 젊은층을 포함하여도 텔레비전이 가장 높게 나타났으며, 심지어 뉴스에 관심이 별로 없다고 응답한 사람들 중에도 텔레비전 뉴스가 정보 미디어로 가장 중요하다고 응답한 비율이 24%로 가장 높게 나타났다는 것은 프랑스인들이 여전히 텔레비전을 얼마나 중요한 정보 미디어로 생각하는지 잘 보여준다. 또 이들은 정보 미디어로서의 텔레비전에 대해서도 높은 신뢰를 보인다. 텔레비전 뉴스를 시청한다고 응답한 이용자들에게 물어본 결과 73%가 신뢰한다고 응답하며(Kantarpublish, 2023)¹⁾, 약 3/4 프랑스인들이 프랑스 공영방송사의 뉴스를 신뢰하는 것으로 나타났다(France TV, 2023).

이에 응답하는 차원에서 프랑스 공영방송사는 2023년 9월 개편에서도 뉴스를 강화한다고 발표했다. 지역 뉴스 활성화를 통해 시민들이 실질적으로 필요한 뉴스에 대해 접근성을 높이겠다는 의지다. 앞서 언급한 France3의 12/13뉴스, 19/20 뉴스를 전국단위 뉴스에서

1) 조사기관인 Kantarpublish에서 2023년 1월 4일~8일 사이 18세 이상 프랑스인 1,500명을 대상으로 실시한 설문 및 인터뷰 조사로 65세 이상 200명은 전화조사로, 1,300명은 인터넷 조사로 실시함. 성별, 나이, 직업, 지역 등에 대한 할당표집으로 설문 대상을 선정함.

지역 뉴스로 전환한 것도 공영방송사는 지역 뉴스 활성화의 일환으로 설명한다. 여기에 주 1회 편성되는 탐사프로그램 ‘정보 전쟁(Guerre de l’Info)’과 공론장 역할을 할 수 있도록 시청자 참여 프로그램 ‘우리의 위대한 결정(Nos grandes décisions)’등을 신설할 계획을 발표하였다(France TV, 2023).

② 기후변화 대응과 같은 사회적 이슈 및 가치 선도

공영방송사는 사회적 책임을 가지고 2023년 9월 개편에서 날씨 뉴스 시간을 연장하고 사람들에게 기후변화의 심각성을 알려 기후변화 대응에 앞장설 것을 발표하였다. 이미 지난 3월부터 별도로 편성한 날씨 및 기후 뉴스를 통해 기상이변, 여러 자연재해를 기후변화 측면에서 설명을 강화하고 이해를 돕는 방식으로 강화할 것을 약속하였다(France TV, 2023). 기후변화 문제는 젊은 세대에게 더욱 절실한 바, 기후변화 원인 및 대응에 대한 정보 제공을 강화하기 위해 지난 2021년부터 프랑스뿐만 아니라 유럽 어린이, 청소년 및 청년을 위한 생태 사이트(<https://www.nowuproject.eu/>)도 운영하고 있다. 웹페이지부터 여러 SNS를 활용해 25세 미만 이용자들을 겨냥해 기후변화 관련 정보를 제공하고 기후변화와 관련한 공론장 역할을 하며 기후변화 대응을 위한 행동을 촉구하는 것을 목적으로 한다.

③ 스포츠 중계권 확보 노력

프랑스에서도 지상파 채널이 아닌 비인 스포츠(beIn sports), 아마존 프라임과 같이 유료 플랫폼에서 스포츠 경기 중계권을 선점 및 독점하는 일이 늘어나면서 스포츠 경기 중계에 대한 접근권 문제가 불거졌다. 이에 공영방송사는 롤랑-가로(Roland-Garros), 투르 드 프랑스(Tour de France), 프랑스컵 축구(Coupe de France)와 같은 스포츠 중계를 공영방송 채널에서 확보하기 위해 전략을 계획했다고 밝혔다(France TV, 2023). 공영방송은 전 세계적으로 많은 관심을 받는 프랑스 주도의 스포츠 경기 중계를 시청권 측면에서 보장받아야 하고 공영방송이 공공서비스로서 제공해야 할 것으로 접근한다. 특히 오늘날 공영방송사의 스포츠 중계권 확보 문제는 다른 지상파 민영채널과의 경쟁이 아니라 비용을 지불한 사람들에게만 시청 권리를 제공하는 유료 플랫폼, 특히 글로벌 플랫폼과의 경쟁에 직면해 있다는 점을 강조한다(France TV, 2023).

이러한 전략에 맞춰 프랑스 공영방송사는 여자축구 월드컵 중계 및 2024년 파리 올

림픽 중계권을 확보한 상태이며, 내년 올림픽 시기까지 France3 채널에서 저녁 8시에 올림픽과 패럴림픽에 관한 프로그램을 매일 편성하는 등 공영방송에서의 스포츠 경기 중계 편성을 강화하여 이어가겠다는 계획이다.

(2) 잠재적 시청자 확보 전략

프랑스 공영방송사가 어린이, 청소년, 청년 등 젊은 시청자층 확보를 위해 노력한 것은 이미 오래되었다. 공영방송사는 어린이 및 청소년을 위한 프로그램을 지속적으로 확대하고 브랜딩화해왔다. 연령에 따라 Zouzous와 Ludo로 특화했던 어린이 프로그램을 2019년부터 Okoo로 전환해 어린이 시청자 확보 전략을 추진하고 있다. 텔레비전 시청이 습관에 의해 이루어지는 경향이 있다는 점에서 잠재적 시청자들을 확보하는 것은 미디어 기업으로서 중요한 전략이다. 더구나 새로운 세대가 점점 레거시 미디어에 등을 돌리고 있다는 점에서 잠재적 시청자를 붙잡아 둘 수 있는 전략이 필요하다.

2022년 프랑스 공영방송 채널은 시청점유율 29.4%를 기록하였다. 2015년 이후 4% 포인트 상승한데다가, 젊은 층의 시청점유율이 높아졌다는 점, 매월 2백8십만 명의 어린이가 France4의 Okoo를 시청하고, 프로그램당 25.4%의 시청점유율을 기록하였다는 점 등은 이러한 프랑스 텔레비지옹의 전략에도 고무적이다(France TV, 2023). 공영방송사는 2023년 9월 프로그램 개편을 맞이하여 앞으로 5년간 30세 미만 시청자들을 겨냥한 콘텐츠 개발에 집중적인 투자를 할 것이라고 발표하였다. 젊은 시청자 확보 전략과 정보 및 뉴스 프로그램 강화 전략을 동시에 충족할 수 있도록 12-18세 시청자들을 위한 뉴스 프로그램을 평일 저녁 6시에 Franceinfo 채널에 신설하고, 청소년의 미디어 이용을 고려해 유튜브, 스냅챗, 틱톡, Franceinfo 웹사이트와 앱 등으로 서비스할 것을 밝혔다. 이는 젊은이들이 점점 뉴스로부터 멀어지고 있고 그들이 주로 이용하는 디지털 미디어를 통해 허위조작정보에 노출되고 있다는 점을 고려한 전략이다(France TV, 2023). 청소년 뉴스 프로그램 편성과 함께 처음으로 7-12세 어린이들의 고민을 함께 나누는 프로그램 <네가 최고야(T'es au top)> 역시 9월부터 시작할 계획에 있다. 이 두 프로그램은 모두 프랑스 방송프로그램으로는 처음 시도하는 것이라는 점에서 의미가 있으며, 공영방송사가 잠재적 시청자들을 중요하게 생각하고 있음을 보여준다.

(3) 디지털 전략

프랑스 공영방송사의 디지털 전략 역시 최근의 일은 아니다. 공영방송사는 스스로 디지털 혁신을 위해 2016년 France TV Lab을 만들어 다양한 행위자들과의 협업을 통해 새로운 콘텐츠 포맷 및 내러티브 개발, 디자인 혁신, 기술 혁신과 새로운 광고 포맷 등 디지털 시대에 맞는 혁신과 변화를 도모해왔다. 2018년 정부는 2022년까지 약 100~150만 유로를 디지털 혁신을 위해 추가 투입하겠다는 개혁안도 발표하였다. 실제로 젊은 시청자를 주요 목표로 하는 France4 채널에서는 시청자들이 웹에서 스토리 작가로 참여하거나 화상회의를 통해 토론에 참여하는 프로그램 등 디지털 기술을 활용한 다양한 시도를 해왔다. 비록 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니 플러스 등 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠를 포함한 글로벌 콘텐츠의 대량 공세와 까날 플뤼스(canal+)의 플랫폼 등 민영 OTT의 시장 선점을 이겨내지 못하고 올 3월 서비스 중단을 선언하였지만 공영방송과 다른 지상파 방송이 참여한 프랑스 OTT Salto 역시 디지털 전략 중 하나였다.

프랑스 공영방송사의 디지털 전략 추진의 가장 큰 목표는 디지털 시대에 경쟁력을 확보해 시청각미디어 주권을 방어하는 것에 있다(Sénat, 2022). 공영미디어 그룹 출범이 가시화되고 있는 상황에서 디지털 플랫폼도 통합해 프랑스 미디어 플러스(가칭)(France Médias +)라는 하나의 브랜드로 서비스를 제공할 가능성이 높다. 현재 공영방송사만해도 6개 브랜드, 6개의 플랫폼, 인터넷 웹사이트 역시 두 세 개씩 별도로 마련되어 있는 상황이다. 따라서 온라인 플랫폼 역시 경쟁력 확보를 위해 통합하여 올인원 서비스를 제공할 수 있도록 힘을 모으는 방향으로 계획하고 있다. 에르노트 사장은 프랑스 공영방송 텔레비전 채널 이용자보다 공영방송 온라인 플랫폼 이용자 수가 더 많아질 것이라는 전망 속에서 2024년까지 France.tv의 이용자를 두 배 확대하도록 목표하고 있다고 밝혔다. 이는 기존의 전통적 패러다임의 완전한 전환을 의미한다. 공영방송사 측은 비록 Salto는 실패했지만 현재 France.tv 플랫폼 이용자 수가 넷플릭스나 디즈니 플러스보다 많다는 점에서 가능성이 있다고 판단한다(Sallé, 2023).

4. 나가며

전 세계 공영방송사들이 급변하고 있는 환경 속에서 레거시 미디어로서 어려움을 겪고 있는 현재, 프랑스 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions) 역시 수신료 폐지, 공영방송사가 참여한 지상파 방송사 연합 OTT 플랫폼 서비스 중단, 지상파 민영방송사의 고발 등으로 어려운 상황에 놓여있다. 이 문제들을 해결하기 위해 프랑스 정부와 의회는 거시적 차원에서 수신료 폐지로 인해 불거진 재정적 안정성 문제를 해결하여 독립성을 확보하고, 텔레비전, 라디오, 국제방송, 연구소 등 흩어져 있는 공영미디어 기관들을 한데 모아 중복을 줄이고 효율성을 높여 제대로 된 투자가 이루어져 디지털 무한 경쟁 시대에 경쟁력을 확보하는 정책들을 제시하고 있다. 공영방송사는 스스로 공공서비스 기관으로서 공공성과 공영성이라는 정체성을 재확립하기 위해 뉴스 및 정보 서비스 강화, 기후변화와 같은 사회적 가치 및 이슈 선도, 시청접근권의 차원에서 스포츠 중계권 확보의 노력을 실천할 계획에 있다. 디지털 미디어가 익숙한 젊은 시청자들을 확보하기 위한 투자도 늘려 디지털 시대 경쟁력 확보를 모색하고 있다. 이러한 노력들은 공영미디어의 정체성 확립과 존재 이유의 증명은 물론 디지털 시대에 국경 없는 경쟁의 본격화 속에서 시청각미디어 주권 보호를 목표로 하고 있다. 이는 미디어 환경에 따라 구체적 전략과 전술은 달라질 수 있지만 레거시 미디어로서 공영방송사가 디지털 시대에 추구해야 할 목표가 무엇이어야 하는지 생각할 기회를 제공한다.

eisophia@sogang.ac.kr

참고문헌

- 한국방송통신전파진흥원.(2020). 프랑스의 글로벌 OTT 대응 : 자국 콘텐츠 산업 보호 전략.미디어 이슈&트렌드.(33),6-11.
- Arcom.(2023a). Baromètre du numérique – édition 2022.
- Arcom.(2023b). Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine – Résultats des 3e et 4e trimestres 2022 pour la télévision et la radio.
- Assemblée nationale(2023a). PROPOSITION DE LOI ORGANIQUE visant à réforme du financement de l'audiovisuel public.
- Assemblée Nationale(2023b). Rapport d'information.
- Cassini, S.(2020.4.2.). « Grand chambardement dans les grilles télé à l'heure du confinement ». Le Monde.fr

Chermann, E.(2023). "France Télévisions. Le groupe part à la conquête de la jeunesse et dévoile sa grille de rentrée." Ouest – france.fr.

Gaudiaut, T.(2021.11.10.). Les plateformes VOD les plus populaires en France.

Le ministère de la Culture, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), l'Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services (ACCeS) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) (2022). Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande.

Médiamétrie.(2023a). L'audience de la télévision en 2022.

Médiamétrie.(2023b). L'Année TV 2022, <https://www.mediametrie.fr/fr/annee-tv-2022>

France TV(2023). Audiences Saison 2022 / 2023. France Télévisions, 1er média des Français.

Kantarpublic(2023). Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les media.

Philippe, P.(2022). "Fusion de l'audiovisuel public : 5 minutes pour comprendre une proposition choc" Le Parisien.fr.

Sallé, C.(2023). "Comme la BBC, France Télévisions envisage de passer au tout numérique". Le Figaro.fr.

Sénat(2022). L'Essentiel sur la mission conjointe de contrôle sur le financement de l'audiovisuel public.