스마트미디어 시대 속 라디오의 미래와 역할 고찰

권영성
프로젝트 아메바 연구원, 주저자
송해룡
성균관대학교 신문방송학과 교수, 교신저자

목차

1. 라디오 청취율
2. 라디오의 특성
3. 라디오의 청취 방법 연구
4. 라디오의 가치
5. 라디오의 미래와 역할
6. 논의

요약문

최초의 방송미디어로 오랜 시간 큰 인기를 누렸던 라디오는 현재 위기를 맞이하고 있다. 라디오는 여전히 장비 구매 및 수신 비용 측면에서 저렴하며, 가장 소형화할 수 있는 기기이기에 휴대하기 가장 좋고 비상 시 정보원으로서 활약하고 있지만 다양한 경쟁 미디어의 범람 속에서 위기를 맞이하게 된 것이다. 라디오는 2000년 이후 지속적으로 이용률이 떨어지고 있으며 디지털화도 아직 완벽히 이루지 못한 채 표류 중이다.

그러나 라디오는 그 특성 및 가치가 생존 및 발전을 보장하고 있다. 소리만을 매개로 한다는 점은 라디오의 한계이지만 라디오만의 고유한 가치이기도 하다. 다양한 경쟁 매체의 범람 속에서 라디오는 그 가치로 인해 살아남으며, 또 상당한 가능성을 가지고 있다는 점은 영국의 경우를 통해 볼 수 있다. 영국은 1990년대보다 2000년대에 더 높은 라디오 청취율을 이끌어냈다.

이에 본고는 일상성, 정보성, 개인성, 참여성, 모험성, 대체미디어, 전문성, 음악미디어의 특성을 갖는 라디오와 인터넷의 특성을 비교해보고, 교통수단 이용 시 차량용 기기를 이용한 지상파 안테나 직접 수신 방법이 가장 높은 비율을 차지하는 라디오의 청취 방법에 대하여 연구하며, 라디오 청취율 증가에 대한 이해를 통하여 라디오의 미래를 특히 스마트폰과 인터넷을 기반으로 한 스마트 세대의 특성과 대비하여 고찰해보고자 하였다.

그 결과 스마트 세대들은 파편적인 정보 속에서 자신들의 선택에 의해서만 취득할 수 있었던 오락과 유희가 변화를 꾀하고 있는 것으로 판단되며, 라디오는 '선별된 정보' 및 '신뢰성'이라는 장점을 통해 미래에도 영향력을 지닌 미디어가 될 수 있을 것이라 예상된다. 그러나 이러한 가능성을 염두에 둘 때 라디오는 결국 디지털화와 동시에 방송 콘텐츠의 전문성과 신뢰성을 더욱 키워야 할 필요가 있을 것이며, 그 초점은 다양한 경험과 문화적 체험에 맞추는 것이 라디오만의 경쟁력을 갖춘 것이라 할 수 있을 것이다.

주제어 스마트라디오, 디지털라디오, 라디오, 스마트미디어

1. 라디오 청취율

방송미디어 역사의 첫 장을 연 라디오는 다양한 장점으로 지금까지 그 역사를 써 내려가고 있다. 라디오는 휴대가 가능한 최초의 매체로써 오늘날 이동통신 망에 기반을 두는 모바일 생태계에 부합하는 속성을 지니고 있다. 이로써 오는 여러 가지 장점이 있는데, 첫째, 수신 장비의 구매 비용이 저렴해서 수용자들의 소지 및 휴대가 용이하고, 둘째, 수용자 개인들의 참여가 용이하며, 셋째, 소구력 있는 프로그램 내용을 통해 청취자와의 거리를 좁히고, 친밀감을 형성할 수 있다는 것이다. 또한 넷째, 주파수를 이용한 방송 네트워크는 구축비용이 모바일 인터넷 망에 비해 저렴하며, 다섯째, 수신 지역이 넓으며, 여섯째, 수신 방송의 끊임이 없고 음질이 좋다.[1] 또한 비상시 및 재해시 중요한 정보원으로써의 역할을 하고 있다. 그러나 최근 라디오는 다양한 뉴미디어의 등장으로 인해 위기를 맞고 있다. 뉴미디어와의 경쟁 속에서 오늘날의 라디오는 그 영향력을 잃어가고 있는 것이다.

2013년 한국언론재단의 언론수용자 의식조사에 따르면 우리나라 국민들은 텔레비전(176.9분), 인터넷(116.3분), 라디오(26.8분), 종이 신문(12분), 종이 잡지(2.3분) 순서로 매체를 이용한다.[2] 황준호와 그의 동료들의 연구에 따르면 전체 가구 중 라디오 수신기 보유 가구는 35.2%, 차량용 라디오 보유가구는 58.4%로 2012년에 비해 1년 새 라디오 수신기 보유 가구는 소폭 줄어들었다.[3] 또한 평균 약 두 가구마다 하나의 라디오 수신기를 보유하고 있어 TV나 데스크톱 PC 보다는 보급률이 낮은 수준임을 볼 수 있다.[4] 2015년 한국언론재단의 언론수용자의식조사 미디어 이용률 연구[5]에 따르

1 이주남, 김승택. 정은혜, 「국민행복 디지털라디오 방송 발전 방안 연구」, 『한국전파진흥협회 연구보고서』, 2013, 19쪽.

2 언론진흥재단, 「제18회 〈미디어.환경 변화에 따른 이용자 행태 조사〉 조사 분석」, 한국언론진흥재단(한국언론재단), 2013.

3 황준호 외, 「융합환경 시대 지상파 라디오방송 법체계 분석 및 발전 방안 연구」, 『방송통신정책연구』, 2013, 13쪽.

4 변상규, 송해룡, 이승재, 「디지털라디오 도입 활성화를 위한 규제 체계 및 제도 정립 방안 연구」, 『선진화 정책시리즈』, 2012, 197쪽.

5 한국언론진흥재단, 「2015 언론수용자 의식조사」, 『한국언론진흥재단』, 2015, 63쪽.

면 2015년도 19세 이상 성인의 미디어 이용률 중 라디오의 이용률이 16.6%로 하위권임을 볼 수 있다. 또한 동 연구서의 '2015 하루 평균 미디어 이용시간'을 보면 라디오는 전년도 대비 절반 수준에도 못 미치고 있는 것을 보여준다.

미디어는 그간 다양한 변화를 겪어왔다. 일단 소리만으로 표현되던 라디오 시대를 지나, 영상까지 함께 나오는 텔레비전 시대가 왔다. 정보를 제공하며 유희적 요소를 지닌다는 점에서 텔레비전은 라디오의 많은 부분을 포함했기에 텔레비전은 라디오의 자리를 위협할 요소였다. 텔레비전이 등장하면서 영화 관람뿐만 아니라 라디오 청취율도 줄어든 것은 이미 알려진 바이다.[6]

인터넷이라는 좀 더 다른 형태의 미디어가 등장하면서 라디오는 또 한 번 위기를 맞이하게 된다. 우리나라는 인터넷 매체가 본격적으로 확산되기 시작한 2000년 이후 라디오 청취율이 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다[7]. 1995년 일일 평균 라디오 청취시간 29분에서 2000년에는 11분으로 1/3 수준으로 떨어졌으며 현재까지의 연구결과는 인터넷이 확연하게 라디오를 앞서고 있는 양상이다.

이는 매콤스(M. McCombs)의 상대적 불변가설(Principle of relative constancy)[8]에 따르면 자연스러운 현상이라 할 수 있다. 불변가설이란 하루가 24시간인 만큼, 개인이 미디어를 사용할 수 있는 시간도 하루 최대 24시간이며, 이 때문에 새로운 매체를 이용하게 되면 기존 매체의 이용시간은 줄어들 수밖에 없다는 것을 말한다. 즉 라디오 이용 시간을 다른 미디어들이 가져간 것이다. 아무리 라디오가 다른 일을 하면서 청취할 수 있는 자유로운 성격을 지녔어도 정보습득이나 유희 등 동일한 목적의 타 미디어 이용 시에는 동시에 청취하기가 무척 힘들 것이기 때문에 상대적 불변가설에 영향을 받을 수밖에 없을 것이다. 방 청소나 운전을 하면서 라디오 청취는 가능해

6 심미선, 「디지털시대라디오 방송의 편성전략」, 『한국방송학회 세미나 및 보고서』, 2009, 33쪽.
7 위의 논문, 33쪽.
8 McComb, M. E, "Mass media in the marketplace", *Journalism Monographs*, Vol. 24, 1972, p.15.

도 텔레비전을 보거나 인터넷을 통한 스트리밍 영상을 즐기면서 라디오를 청취하기란 무척 힘들 것이다. 청각정보는 양쪽의 것을 동시에 받아들일 수 없기 때문이다. 사실 인터넷 웹서핑 등에 몰입해 있는 행위만으로도 라디오를 같이 듣는 것은 쉽지 않을 것이다. 비록 인터넷을 통해 텍스트만 접한다 해도, 정보 습득 및 유희행위라는 목적이 같을 경우에는 텍스트를 통한 정보 습득 및 유희활동 중 소리를 통해 동일한 목적의 활동을 동시에 이루긴 힘들 것이기 때문이다.

이러한 사실은 자료에서도 확인된다. 우리나라는 인터넷 매체가 본격적으로 확산되기 시작한 2000년 이후 라디오 청취율이 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다.[9] 1995년 일일 평균 청취시간 29분에서 2000년에는 11분으로 1/3 수준으로 떨어졌으며 이후 2005년이 되어서 청취시간은 평균 17분으로 상승하기는 하였으나 1995년에 비해서는 상당히 떨어진 상태인 것은 틀림없는 사실이다.

PC를 매개로 하는 인터넷의 등장에도 라디오 청취는 이처럼 떨어졌는데, 인터넷을 더욱 자유롭게 해낼 수 있는 스마트폰의 등장 이후는 어떠할까? 인터넷은 정보습득과 유희라는 측면에서 라디오와 경쟁적인 관계이고, 인터넷의 활용시간이 라디오의 활용시간을 억제한다는 것을 이해할 수 있으나 라디오는 PC가 갖추지 못하는 성격, 즉 휴대성 및 조작의 편의를 지니고 있었다. 한편 스마트폰은 휴대성에서, 조작의 편의에서 PC를 능가하면서 인터넷의 활용은 PC만큼 해내니 라디오는 더욱 큰 경쟁에 직면하게 된 것이다.

스마트폰 보급 이후의 청취율에 따르면 2011년의 라디오 청취율은 9.52%로 상당히 낮아진 것을 알 수 있다[10]. 우리는 일견 라디오의 미래를 긍정적으로 바라보기 힘들 수도 있을 것이다. 라디오를 통해 고정된 '소리' 방송에서 지정된 음악을 듣는 한계에서 벗어나, 동일하게 휴대도 할 수 있으며 거의 전 국민에게 보급됐다 할 수 있는 스마트폰으로 소리뿐만 아니라 영상과 텍스트를 활용해 가며 지정된 음악뿐만 아니라 원하는 곡까지 실시

9 심미선, 앞의 논문, 33쪽.
10 《내일신문》, http://www.naeil.com/news_view/?id_art=130173 (검색일: 2014.11.28)

간으로 스트리밍해서 들을 수 있는 시대가 온 것이다. 미디어를 활용하는 목적은 동일하나 미디어의 능력이 확연히 차이나는 이러한 입장 속에서 라디오는 종언을 고할지도 모른다고 걱정하는 목소리도 있었다.

이러한 종언 선고에 대해 라디오는 어떻게 대처했을까? 라디오는 디지털화를 꾀하기 위해 노력하였다. '라디오 음질'이 저음질로 이해되던 시기에서 벗어나 고음질을 추구하려 했으며 간단한 시각 자료 지원 및 정말로 언제 어디서든 끊기지 않는 고도의 수신력과 다양한 채널로 라디오의 부활을 꿈꾸려 했던 것이다. 반면 그 움직임은 완전히 다른 결과를 드러냈다.

2001년, 라디오는 음질 향상과 수신력 강화, 채널 증가 등을 선보이는 디지털 라디오로 진화하려는 움직임을 보였다. 구 정보통신부에서는 DAB(Digital Audio Broadcasting) 개념을 도입하기 위해 2001년 디지털 라디오 표준을 정하고 2002년 방송위원회 디지털방송추진위원회에서 논의를 거쳐 2003년 2월에 신규 디지털 라디오 방송서비스로서 지상파 DAB 개념을 도입하였다.[11] 그 후 차세대 방송포럼의 경고에 따라 2004년 하반기에 디지털 라디오 정규방송의 실시까지 발표하였으나 이는 갑자기 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)로 바뀌었다. 라디오가 이미 휴대성을 지니고 있었기에 TV방송을 본래는 디지털 라디오에 할당된 주파수로 송출하게 된 것이다. 따라서 현재 우리는 DAB라는 개념이 생소하게 됐으며 위성 및 지상파 DMB라는 개념만이 남게 된 것이다.

현재 이동멀티미디어 DMB는 스마트폰에 의해 기존의 명성을 잃었다 할 수 있다. 스마트폰의 DMB를 활용하지 않고 데이터를 활용하는 실시간 고화질 스트리밍 방송, 실시간 채팅 등의 장점들이 부각되었다. 또한 스마트폰으로 구동 가능한 영상파일 재생기능 등도 DMB의 시청률을 떨어뜨렸다. 2007년 이후 DMB와 관련된 정책적인 문제점이 여러 형태로 노출되었다. 특히 위성 DMB는 엄청난 재정적자를 감수하고 있으며[12], 막대한 사회적 비용을 지불하고 있게 된 것이다.

---

11 송해룡, 「지상파 디지털라디오 서비스의 도입과 정책 방향」, 『선진화 정책시리즈』, 2004, 177쪽.

12 위의 논문, 177쪽.

특히 스마트폰이 보급된 스마트 시대에는 이동형 인터넷이 본격적으로 등장하여 기존 가정용 PC를 통한 고정 인터넷을 누르고 상당한 이용률을 보여주고 있으니, 라디오는 스마트 시대에 '이동형'이라는 부분의 장점마저도 퇴색되고 있다.

지속적으로 사용 빈도가 줄어들고 있는 라디오를 보며, 우리는 그 미래를 긍정적으로 예측하기 힘들게 되었다. 게다가 디지털로의 전환도 제대로 이루어지지 않았으며, 줄어드는 라디오 수요와 공공 지원 부족은 라디오 사업자들이 디지털 전환을 꺼려하게[13] 하였다.

한편 2011년 이후 라디오는 과연 어떻게 되었을까? 현재도 여전히 디지털 라디오는 사업자의 지위와 서비스 환경 변화방향이 불확실하여 라디오 사업자들이 디지털 전환을 꺼려하고 있다.[14] TV의 경우 가전사들이 기금까지 조성하며 디지털 전환을 적극 추진하였으나 라디오는 추진 주체조차도 없는 실정이다. 즉 시장성에서 큰 문제를 겪고 있는 것이다. 반면 여전하던 아날로그 라디오 방송의 청취율은 기이한 현상을 맞이하였다.

2014년 11월에 집계된 자료에 따르면 2011년 9.52%에 불과하던 라디오 방송 청취율이 2014년 13.99%로 약 47%나 높아졌다.[15] 특히 18세 미만 연령대의 청취자 비율은 2011년 대비 2014년 무려 2.4배나 증가하였다. 즉 스마트폰에 가장 시간을 많이 보낼 것으로 인식되는 중고생들의 라디오 청취율이 스마트폰 등장 5년이 되는 시점에 급격한 증가 양상을 보인다는 것은 굉장히 독특한 일이다.

본고에서는 먼저 라디오란 어떠한 특성을 지니고 있으며 어떠한 가치를 가지고 있는지에 대해 알아보고자 한다. 또한 라디오의 위기 시대에도 불구하고 라디오는 그 특별한 특성과 가치로 인해 사라지지 않고 향후 진화할 것이라 예상을 하며, 그 특별한 특성과 가치가 어떠한 것인지 고찰하기로 한다.

---

13 김성민, 「라디오 디지털 전환의 위기 및 기회요인」, 『한국방송공학회 추계학술대회』, 2011, 25쪽.

14 위의 논문, 25쪽.

15 《내일신문》, http://www.naeil.com/news_view/?id_art=130173 (검색일: 2014.11.28)

라디오가 살아남을 수 있다는 기대, 또 우리의 라디오 미래는 진화할 것이라는 것은 비현실적인 예측인 것만은 아니다. 영국은 1990년대 중반 일주일에 한 번 이상 라디오를 듣는 인구의 비율이 85% 정도였으나 2003년 이후에는 91%로, 그후 2013년까지는 90~91% 수준을 유지하며[16] 경쟁적인 다른 미디어에 비해 상당한 우위를 차지하고 있기 때문이다. 청취자의 성향을 발 빠르게 반영하고 좋은 프로그램을 송출하는 영국 라디오 진흥기구는 라디오 청취율을 높였기에 라디오 부활 및 진화의 가능성을 예측할 수 있는 것이다.

2. 라디오의 특성

김성민(2011)의 연구에 따르면 라디오는 타매체에 비해 일상성, 정보성, 개인성, 참여성, 모험성, 대체미디어, 전문성, 음악미디어의 특성을 갖는다. 그 각각의 내용은 다음과 같다.

1) **일상성**: 텔레비전과 다르게 라디오는 청취자들이 다른 일을 하면서 동시 청취할 수 있으며, 라디오는 일상의 흐름을 고려하여 프로그램을 편성하고 있다.

2) **정보성**: 라디오는 시각에 현란을 주지 않고 청각에만 직접적으로 소구함으로 이성적으로 정보를 전달가능하며 청취대상별 전문화, 청취시간대의 차별화 그리고 생활정보의 강화 또한 가능하다.

3) **개인성**: 라디오의 시각적 익명성을 통하여 청취자가 사연을 보내고 감정을 공유하는 개인적 매체로 이용이 가능하다.

4) **참여성**: 라디오는 심리적, 기술적 측면에서 쌍방성이 높으며 제작 과정에서 이에 따른 청취자의 실질적인 참여도가 높다.

5) **모험성**: 라디오는 자율성과 신축성이 강하고 보다 파격적인 내용을 구

16 조성동, 주재원, 「다매체 시대 라디오 방송 가치 제고를 위한 정책적 제언」, 『방송통신연구』, 겨울호, 2015, 164쪽.

사할 여지가 많음으로 새로운 내용 및 형식에 대한 도전이 가능하다. 특히 사회적, 정치적인 주제들에 대한 라디오의 꾸준한 정보적 도전으로 텔레비전에 비해 보다 상세하고 객관적인 내용을 제공할 수 있다.

6) **대체미디어**: 수신기가 저렴하며, 송신 장비의 운영과 설립이 쉬워 누구나 쉽게 시도할 수 있음으로 사회 혼란기의 대안미디어로써의 이용이 가능하다.

7) **전문성**: 시간대, 영역별 전문화 및 특성화 시도가 용이하다. 라디오는 하루 종일 방송을 하는 일상적 매체로써 각 시간대별로 또는 다양한 목적을 가진 수용자 층을 대상으로 특성화가 가능하다.

8) **음악매체**: 시각적인 피로 감 없이 장시간동안 음악 애호가들을 소구할 수 있다.

이상과 같은 8가지 특성이 라디오를 드러낸다. 라디오의 많은 특성들이 다른 미디어에서 비교 우위를 점하고 있지는 못하다. 특히 개인성이라든가 참여성, 모험성, 대체미디어라는 세 가지 특성은 이미 PC나 스마트폰이 충분히 그 역할을 하고 있다. PC나 스마트폰 같은 네트워크 멀티미디어 기기들은 더 다양한 환경에서 익명성을 보장하며 더 손쉬운 이용자 참여를 가능하게 한다. 또한 모험성에 있어서도 인터넷 환경은 라디오보다 훨씬 더 발달돼 있다. 텍스트에서 음성, 사진, 영상까지 골고루 송출하며, 하이퍼링크 등과 같은 인터넷 환경 특유의 개성적이고 독특한 기법을 사용할 수 있기 때문이다. 음악매체로서의 라디오 또한 이미 스마트폰의 mp3플레이어 기능, 실시간 스트리밍 음악재생 기능에 비해 그 역량이 떨어진다고 할 수 있다. 스마트폰이나 PC를 통한 음악 감상은 자신이 원하는 곡을 고음질로 선택해 감상할 수 있을 뿐만 아니라 각종 사이트 등을 통해 테마별로도 음악을 선정해 놓았기 때문에 음악 애호가들의 욕구를 충족시키는 것은 확연하게 인터넷을 활용할 수 있는 PC나 스마트폰이 유리하다고 할 수 있다.

3. 라디오의 청취 방법 연구

텔레비전이 집중력을 요구하고 고정적이며 소집단으로 시청되는 반면에, 라디오는 다른 일을 하고 움직이며 청취 할 수 있음에 음악을 주로한 생활의 배경음이 될 수 있으며 이동성이 발휘되는 모빌형 생활정보매체가 되었음을 볼 수 있다.[17]

라디오 청취 주 이용방법은 '차량 장착 라디오'가 64.3%로 가장 높고, 다음으로 '집안 라디오(거치형)'가 35.8%에 달하였다.[18] 2015년 방송매체이용행태 조사에서는 전년도와는 달리 스마트폰 라디오 앱을 통한 라디오 청취 비율도 등장하는데, 이 비율이 9.3%로, 라디오 청취 방식 3위에 올라 과거 mp3플레이어, 인터넷 사이트를 통한 청취를 앞서고 있다.

라디오는 스마트폰에서도 청취가 가능한데 KBS는 '콩', SBS는 '고릴라', MBC는 '미니', 라는 애플리케이션을 통해 스마트폰 이용자들이 청취할 수 있게 하였다[19]. 스마트폰은 일반적인 라디오 전파가 아닌 무선 인터넷 패킷을 사용하는 방식으로 접근해야 하여, 비용 발생 부분의 여지가 있다. 스마트폰은 2013년 기준 13세 이상의 남녀 국민을 대상으로 한 보유율 조사에서 76.9%에 달해[20], 거의 모든 국민이 1인 1대의 휴대용 라디오를 소지하고 있는 것과 같다는 점에서 라디오 콘텐츠의 질적 향상이 있을 경우, 라디오 청취율 향상의 가능성을 보여주는 기기이기도 하다.

연구 자료를 통해 본 결과 차량 장착 라디오를 통해 음악 및 뉴스를 즐기는 것은 과거부터 현재까지 라디오 활용의 가장 주된 방법이다. 2014년 내일신문의 조사 결과[21]에서도 교통수단 이용 시 차량용 기기를 이용한 지상파 안테나 직접 수신 방법이 가장 많은 것으로 나타났다. 자동차의 라디오 청취가 고정적이라는 점은 DMB를 통한 영상 시청이 운전 중 사용이 힘들

17 최형우, 「디지털 시대의 라디오 방송 생존 전략에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2007, 36쪽.

18 방송통신위원회, 「2015년 방송매체이용행태 조사」, 방송통신위원회 연구보고서, 2015, 6쪽.

19 MBN 스타뉴스, http://star.mbn.co.kr/view.php?no=1486016&year=2014 (검색일: 2014.12.02)

20 방송통신위원회, 앞의 논문, 1쪽.

21 《내일신문》, http://www.naeil.com/news_view/?id_art=130173 (검색일: 2014.11.28)

며 법적으로 금지된 점, 또 스마트폰과 같이 시각을 빼앗기며 조작까지 해야 하는 기기는 사용할 수 없다는 점을 감안하면 운전 중이라는 상황은 라디오의 장점이 여전히 살아 있는 조건이라 해야 할 것이다.

또한 스마트폰을 통한 청취가 가능해졌고, 스마트폰을 통한 라디오 청취가 두 자리 수 근접하게 발생하였다는 것도 유의미하여, 스마트 시대에 라디오의 미래에 대해 긍정적 평을 내릴 수 있게 한다.

한편, 디지털 라디오가 출범한 것도 아닌 특별할 것 없는 상황에서 라디오의 전체 청취율이 스마트폰 보급 이후 가장 높아졌으며, 특히 18세 미만의 청소년들이 2.4배 많이 청취하게 된 것은 어떻게 설명할 수 있을까? 라디오가 접근성이 확연히 쉬워진 것이 아니기 때문에 이에 대해서는 다른 측면의 접근이 필요하다고 할 수 있을 것이다.

이 라디오 청취율 증가에 대한 이해에서는 우선 과거 라디오 청취율을 떨어뜨렸던 인터넷의 등장과 대비하여 고찰하도록 한다. 특히 18세 미만의 청소년들은 인터넷 세대라 할 만큼 유희와 정보 습득의 대부분을 인터넷을 통해 해왔기 때문에, 인터넷과 대비하여 라디오의 어떤 점이 청취율을 높이는 데에 매력적으로 작용했는가에 대한 연구가 필요할 것이다.

라디오의 일반적 특성으로 지적되는 8가지의 장점들 중에서 상당수가 그 의미가 약화되었다. 무선으로 소리를 매체로 한다는 점에서 일상성의 장점을 지니고 있지만 일상성만으로는 라디오의 경쟁력을 보장할 수 없다. 애초에 mp3플레이어, 실시간 스트리밍 음악 감상 등 일상성을 보장하는 스마트기기들의 기능이 가능하게 됐으며 웹사이트 TTS나 음성으로 텔레비전 및 인터넷 방송을 즐기는 것도 가능하기 때문이다. 또한 일상성만의 장점으로는 학교에서 시간을 대부분 보내는 청소년들의 청취율 증가를 설명하고 이해하기는 부족하다. 특히 스마트기기가 보급되고 5년이 되는 시점에서 청취율이 늘었다는 점은 일상성만으로는 더욱 설명하기 힘들어진다.

4. 라디오의 가치

라디오의 가치는 앞서 말한 대로 시각능력을 요구하지 않아 다른 일을

하면서 청취할 수 있다는 점에 있다. 특히 멀티태스킹 시대에 청각 중심의 미디어 특성이라는 것은 강점이 될 수 있는 것이다[22]. 이 특징은 다른 미디어들이 도무지 해내지 못할 많은 것을 해낸다. 시야를 빼앗기지 않음으로써 운전, 요리, 수리, 운동 등 시야를 활용하는 활동을 가능하게 한다. 이는 생업에 종사하면서, 혹은 운동 등 일상 활동을 하면서도 즐길 수 있는 콘텐츠라는 점에서 가치가 있다.

실제로 2010년 방송통신위원회의 자료를 살펴보면 라디오를 청취하는 첫 번째 이유가 '다른 일을 하면서 들을 수 있기 때문(57.9%)이었다.

또한 라디오는 재난 대비 미디어로도 가치가 있다. 통신주파수를 이용하는 방식이기 때문에 해상이나 격오지의 재난 상황에 강하다[23].

마지막으로 라디오는 채널만 정해놓으면 이용자가 정보를 찾아가야 하는 구조가 아니라, 해당 채널 방송사에서 이용자에게 정보를 제공한다는 점에서 가치가 있다. 이는 텔레비전과 신문 또한 동일하다. 그렇지만 라디오는 휴대가 가능한 동시에 실시간 참여가 가능하다는 독특한 특성이 있어 텔레비전과 신문에서 구현하지 못하는 청취자-방송사 간 소통이 가능하다는 것이 특징이다. PC와 스마트폰에서는 반대로 상호작용은 가능하나 이용자가 정보에 직접 닿아야 한다.

라디오는 방송국 집단의 신뢰성과 전문성을 기반으로 한 다양한 경험을 청취자에게 제공해 준다. 방송국의 집단 신뢰성과 전문성이 낳은 부자유스러움은 부자유를 표하는 대신에 더 다양한 경험을 하게 만드는 장점이 있는 것이다.

우리는 매번 인터넷을 통해 뉴스를 보며 정보를 접한다. 그리고 인터넷을 통해 최신 노래를 들을 수 있고, 좋아하는 노래는 무한정으로 들을 수 있다. 즉 인터넷은 유저가 원하는 것을 취득할 수 있는 것이 특징이며, 유저들이 무엇이든 취득할 수 있게 인터넷의 바다는 넓게 펼쳐져 있는 것이다. 따라서 인터넷 세대는 자신들이 원하는 것을 클릭하거나 터치하여 정보를

---

22 양동복, 「라디오 광고규제 개선방안 연구: 광고 유형과 운용방식을 중심으로」, 『방송통신연구』, 봄호, 2013, 45쪽.

23 조성동, 앞의 논문, 143쪽.

접하고 즐기게 된다. 이러한 경험은 자유로운 선택을 제공한다는 점에서 상당히 매력적이나, 역설적으로 다음과 같은 문제에 당면하게 된다.

'어떤 것에 호의를 갖게 만들며, 더 나아가 취향으로까지 발전시키는 것은 대체 무엇이 담당하는가?'

다른 모든 매체 이전에 인터넷부터 시작했다면 애초에 자신이 좋아하는 것, 자기가 특별히 애착을 가지는 정보라는 측면에서 경험을 그만큼 축소시킬 우려가 있을 것이며 이는 문화적인 편식을 낳을 공산이 크다.

한편 정보라는 것의 다양성에서 문제가 있다면 또한 신뢰성에서도 문제가 생긴다. 여기서 말하는 신뢰성이라는 것은 '믿을 수 있느냐' 하는 문제가 아니라 '정말로 중요한 것이냐' 하는 문제이다. 각종 사이트들의 메인 게시물 등은 파편적인 정보의 바다 속에서 웹을 운영하는 사람들의 시각에서 중요한 문제이다. 인터넷 속에서는 하루의 뉴스를 확인하는 것만 해도 그러하다. 많이 보고 논의가 많이 되는 뉴스들은 또 다른 뉴스로 링크가 되면서 그날의 본 뉴스는 상당히 많을 수 있으나 시사를 정리할 수 있는 그러한 힘은 다소 약하다고 할 수 있는 것이다.

라디오 방송국에 의한 신뢰성과 정확성은 즉 음악이나 스토리텔링이나 뉴스의 어느 곳이든 영향을 미쳐, 이용자에게 경험을 하게 함으로써 문화를 즐길 만한 배경을 넓게 한다는 장점이 있는 것이다.

이러한 예측의 근거로는 라디오 방송에 대한 질적연구의 몇몇 자료로 드러난다. 심층 면접을 통한 라디오와 인터넷의 대비를 통해 신뢰있는 전문가 집단의 방송 송출이 하나의 경험이 되고 우연적 학습이 되는 것이다. 이러한 학습은 결정적으로 자율성 속에서 선택의 문제에 직면한 인터넷 세대에게 하나의 복고적 혁신이라 할 수 있을 것이다. 이러한 전문적이고 신뢰할 수 있는 방송사에 의한 강제적 방송편성이 라디오의 힘이라 할 수 있을 것이다.

그렇다면 텔레비전 방송 편성 또한 전문적이고 신뢰할 만한 집단에 의해 강제적으로 방송되는 것인데 라디오는 어떠한 차이점이 있는가? 바로 이

점에서는 라디오가 각종 스마트 기기 등을 통해 휴대성을 지니고 있으며 일상성이 뛰어나며 다양한 모험성이 있다는 것에 주목해야 한다. 즉 텔레비전에 비해 음악, 스토리텔링, 문화 영역의 방송에서 훨씬 강력한 힘을 발휘하고 있으며 학생들은 침대 속에서, 학교에서, 혹은 하루를 마무리하거나 간단한 공부를 하며 라디오를 즐길 수 있게 되는 것이다. 즉 라디오의 강력한 특성은 라디오 편성의 전문성과 신뢰성과 결합돼 인터넷 세대에게는 새로운 울림이 된다고 할 수 있을 것이다.

다음은 이민영, 황장선[24]의 「전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용패턴」, 심미선[25]의 「디지털시대 라디오 방송의 편성전략」에 드러난 심층면접의 일부를 통해 본고의 논지를 보충해 보기로 한다.

> "낭만이 좀 많이 없어진 것 같다는 생각이 들어요. 옛날엔 지나치면서 들었던 노래였는데 그 노래가 좋다는 거를 알고 그 노래가 뭐 내 인생을 바꾼 노래일 수도 있는 거였는데.. 되게 그게 가슴에 많이 남을 경우도 있어요(강희정 여 22세).[26]"

라디오는 다양한 장르의 음악을 송출해 낸다. 이것은 음악에만 해당하는 것이 아니다. 스토리텔링, 문화적 배경지식 모든 것에 해당한다. 이러한 점은 과거 어디선가 우연히 들었던 음악, 스토리텔링, 문화경험을 다시 살려내는 역할을 할 뿐만 아니라, 지금 현재 라디오를 듣고 있는 경험 자체도 특별하게 만든다. 아래에도 나오겠지만 그러한 경험은 DJ라는 전문가 및 권위자가 멘트를 하며 방송사의 고급인력이 선정을 한다. 인터넷의 무한한 자유에서 누릴 수 없는 경험을 보여준다 할 수 있다.

> "근데 요즘에는 가기가 기존 지식을 더 깊숙이 파고 들어가는 면에서는.. 요즘에는 그냥 뭐.. 엔피 같은 데 들어가서 며칠 뭐 다운 받아서 그냥 보게

---

24 이민영, 황장선, 「전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용패턴」, 『방송통신연구』, 2008, 249쪽.

25 심미선, 앞의 논문, 39쪽.

26 이민영, 황장선, 앞의 논문, 249쪽.

되니까 그렇게 우연적으로 접하는 건 없어지고 자기가 원래 알던 거에 대해서는 전문화되기도 하고, 사실 오타쿠가 되도록 그렇게 만들어내는 것 같기도 하는 느낌이...(강희정 여 22세)."

이는 인터넷 웹서핑을 통한 자율적 선택이 오히려 선택을 제한한다는 역설을 보여주는 멘트이다. 인터넷은 자기가 원래 알던 것을 전문화시키는 경향이 있다. 익숙하고 이미 경험한 것을 다시 접하게 만든다. 심지어 이러한 덧셈에는 정확성이 결여되어 있을 위험이 있다. 즉 더 깊이 알고 많이 아는 것은 좋으나 더 파편적이고 더 깊이 있는 지식은 검증되지 않았을 공산도 크다. 따라서 정보의 습득자 또한 모든 것을 납득하기는 힘들 것이며 심리적 저항에 부딪힐 수 있다.

"오히려 라디오는 뭔가 우연적인 발견들 있잖아요? 새로운 발견들. 주파수를 돌라다가 보면은 노래가 정말 맘에 드는 게 있을 때가 있어요. 이런 것들 우연성이라는 게 좋았는데..(정우연 남 26세)."

우연성이라는 것은 실은 라디오 방송사의 노력과 지성이 뭉쳐진 신뢰성과 정확성에서 기인한 것이다. 노래의 질, 해설 등이 곁들여지면서 부자유속 조우의 기쁨을 만끽할 수 있는 것도 라디오 방송의 특징이다.

"몇몇 괜찮은 코너들이 있어요. 시를 써서 올려가지고 시인이 나와서 그거를 함께 얘기하고 이런 것들은. 그야말로 라디오라서 되는 것 같아요(조화경 여 26세)."

앞서도 말했듯 이러한 다양한 경험은 음악이나 뉴스에만 국한된 것이 아니다. 라디오는 영상이 없으며 송출이 간편하면서도 일상적이기 때문에 무척 많은 것을 다룰 수 있는 모험성이 있고 가능성이 있다. 이것은 인터넷 또한 마찬가지라고 앞서 말했다. 라디오는 메이저 방송사에 의해 더 전문화되고 신뢰도 높은 인사를 활용하여 그 질을 높일 수 있는 것이다. 특히 DJ나 패널과 같은 존재는 텔레비전만큼 인기 있고 전문적인 집단이며, 인터

넷만큼 자유롭고 다양한 모험을 행하니 라디오의 이 같은 특징은 굉장한 강점이 될 수 있다.

"사람들은 라디오 대신 mp3를 듣는 게 더 편하다고 하는데, 전 mp3만 들으면 좀 지루하게 느껴져요. 가끔 음악에 관한 다양한 정보를 전해 들으면서 음악을 들어야 새로운 음악도 알게 되게 또 내가 몰랐던 정보도 얻을 수 있거든요. 그러나 mp3로 음악을 들으면 내가 아는 범위를 벗어날 수 없어요. 그래서 전 라디오를 선호하는 편이에요(순천향대 신문방송학과 재학생)"

이상의 인터뷰 또한 라디오의 특성을 그대로 드러낸다.

5. 라디오의 미래와 역할

라디오는 다른 매체에 의해 끊임없이 위협받았지만 아직 생존해 있다. 심지어 2014년에는 청취율이 올라가면서, 여태 없었던 다양하고도 중독성 있는 매체의 홍수 속에서 살아남았다. 특히 청소년들의 청취율이 2011년에 비해 2.4배나 올랐다는 것은 독특하고 유의미하다 할 수 있다. 라디오는 특히 인터넷이 보급되던 시점에서 청취율이 크게 떨어졌는데 인터넷을 가장 손쉽게 할 수 있던 2011년 이후로 점차 증가했기 때문에 상당히 역설적인 결과라 할 수 있다. 이는 인터넷에서 누릴 수 없었던 취약점을 라디오가 해결했기 때문이라 할 수 있다. 인터넷을 가능하게 하는 현 스마트 기기가 주는 취약점이란 결국 전문적이고 신뢰 있는 집단의 정보 및 문화 경험이라 할 수 있다. 인터넷은 무한히 자유로운 정보의 바다에서 클릭 및 터치의 선택으로 이용자가 개척해 나가야 하는 존재이다. 이는 과거에는 선택과 자유라는 측면에서 엄청난 가능성을 보여줬지만 애초에 자유로운 선택을 해나가기 위한 정보습득과 경험이 없다면 그 활용도는 낮아질 수밖에 없다.

현 인터넷 세대에게는 이러한 문화적 경험 및 우연과의 조우에서 얻는 기쁨의 기회가 확실히 적어지고 있었다. 인터넷 세대에게 찾아온 라디오는 비록 아직 디지털화를 이루지 못한 아날로그적 존재라 할지라도 충분히

매력 있었던 것이라 할 수 있지 않을까? 이러한 추세를 생각하면 디지털 라디오의 개척에는 채널수와 음질 같은 문제 이전에 라디오다운 콘텐츠, 즉 즐거운 경험을 가능하게 하는 전문적이고 신뢰 있는 라디오 방송 편성이 중요하다 할 것이다.

영국은 스마트 시대로 접어든 후에도 라디오의 인기는 식지 않고 있다. 라디오는 점점 더 오감을 집중해야 하는 현 시대의 멀티미디어 기기들에 비해 우리를 자유롭게 하여 업무나 일상생활 속에서 동시에 청취할 수 있는 가치를 지녔다. 또한 선택의 연속인 인터넷 세대에게 찾아온 라디오는 엄선된 매력을 지니고 있다. 뿐만 아니라 비상 재난 방송으로서의 가치도 있다.

한편 라디오는 많은 이용자들이 다른 업무를 행하면서 청취할 수 있기에 매력적이라 생각하고 있으며, 실제로도 운전 중에 청취하거나 가사를 하며 청취하는 비율이 높다. 스마트폰이 보급되고 스마트폰 애플리케이션에서도 라디오 청취가 가능해짐으로써, 라디오는 언제 어디서든 누구나가 청취할 수 있는 환경 속에 있다. 갖춰진 환경 속에서 라디오의 장점을 활용하면 영국의 사례와 같이 라디오 청취율을 높일 수 있을 여지가 있다.

라디오는 비록 지금은 점점 미디어 이용 점유율을 잃고 있으나 완전히 사라지지는 않을 매체이며, 더 나아가 그 가치를 잘 살릴 수 있도록 콘텐츠의 디지털화를 달성해내고, 정책적 뒷받침을 통해 콘텐츠의 질적 향상이 일어난다면 다시 미디어 이용률을 끌어올리고 각별한 사랑을 받을 미디어가 될 것이라 말할 수 있겠다.

라디오 방송국의 자본과 인력을 바탕으로 한 신뢰성과 정확성은 풍성하고도 확실한 문화적 경험을 이용자들에게 조우하게 했으며 이러한 조우는 라디오의 매력을 더욱 분명히 하게 했다고 분석해 보는 바이다. 특히 이러한 점은 향후 인터넷 사용이 더욱 강화될 미래에는 라디오의 명맥을 확실하게 보장한다고 할 수 있으며 더더욱 경쟁력이 있을 것이라 전망할 수 있다.

또한, 라디오 고유의 가치는 라디오를 존속하게 할 것이며, 라디오 콘텐츠의 발전, 디지털화, 광고 제약 등의 정책을 개선하고 라디오 자생을 위한 지원이 있으면 분명 상당한 청취율을 되찾을 것이라 예상된다. 이는 이미 정책적 지원과 철저한 대비 속에서 텔레비전에 의해 빼앗긴 점유율을 스마

트폰 시대에 오히려 되찾아온 영국의 경우를 보면 예측할 수 있다. 또한 멀티태스킹 시대, 선택의 시대에 라디오가 지닌 강력한 가치, 즉 다른 일을 하면서 청취를 할 수 있으며 정기적으로 체계적인 콘텐츠가 송출된다는 점은 라디오가 존속할 수 있는 강력한 장점으로 남을 것이다.

주파수 간섭이 덜하고 음질이 좋은 디지털화를 거치고, 중간광고 및 광고 시간이 제약되어 있는 현 정책을 개선하여 라디오 방송의 상업성을 확장시켜 풍성한 지원이 되게 하고, 라디오 종사자가 양질의 콘텐츠로 방송을 해나간다면 미래 라디오는 분명 쟁쟁한 미디어 속에서도 개성 있고 전통적인 미디어로 빛을 낼 것이라 예상할 수 있겠다.

6. 논의

라디오의 청취율은 2014년 급증이라 할 만한 수치를 보여줬으며 특히 청소년 청취율은 매우 큰 증가를 보이고 있다. 그러나 이러한 증가는 지속적인 것으로 보기 힘들어 미래의 추이를 예상하기는 힘들다. 한 해의 증가라는 것은 우연이 지속적으로 겹친 경우라 생각할 수도 있는바, 이를 유의미하다고 확정짓는 것은 한계를 보인다고 할 수 있다. 이러한 한계점 앞에서 본고의 논의 자체가 무용지물이 될 수도 있다. 본고는 청소년의 청취율 증가에 주목했는데 청소년의 청취율 증가 원인에 대한 예상 또한 성립하기 힘들 것이다.

한편 2.4배 증가라는 수치는 우연히 겹쳐서 일어났다고 보기에는 힘든 바, 분명 증가의 원인이 존재할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 또한 원인이 있다고 가정 하여도 인터넷의 자유성 역설에 의한 것이라 판단하고, 이를 심층분석 자료로 보충하는 것 또한 일반화의 오류에 빠질 수 있다. 심층 면접 등의 질적연구는 일반화에 취약한 부분이 있기 때문이다. 그러나 본고에서 말하고자 하는 점은 라디오의 청취율이 오르고 있고, 라디오에서 인터넷에 결여돼 있는 중대한 부분을 찾을 수 있다는 점이다. 특히 이러한 라디오의 신뢰성과 전문성에 기인한 다양한 경험의 조우는 라디오의 일상성, 또 mp3 플레이어에서 스마트폰까지 모든 곳에서 이용가능한 편의성에

의해 더욱 활용도가 높아진다고 할 수 있다. 이러한 점은 향후 디지털 라디오가 도입되어 다양한 채널을 갖게 되고, 간단한 영상송출이 가능하며 고음질에 끊이지 않고 즉각 수신된다는 이점에는 더욱 활발히 작용할 것이다. 다만 1990년대에 비해 전체적 라디오 청취율이 줄었다는 것은 분명하며, 급증이라는 용어 자체도 2011년이 비교대상이므로 디지털 라디오의 수익성을 위해서는 추후 다른 연구도 필요할 것이다.

이러한 가능성을 염두에 둘 때 라디오는 결국 디지털화와 동시에[27] 방송콘텐츠의 전문성과 신뢰성을 더욱 키워야 할 필요가 있을 것이며 그 초점은 다양한 경험과 문화적 체험에 맞추는 것이 라디오만의 경쟁력을 갖춘 것이라 할 수 있다.

[27] 고음질 및 채널 다각화는 분명 진화해야 할 부분임에는 틀림이 없다. 디지털라디오 기술은 점차 발달하고, 도입 비용은 점차 낮아지기 때문에 디지털화는 필연적일 것이다.

참고문헌

학술논문

이민영, 황장선, 「전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용 패턴」, 『방송통신연구』 여름호, 2008

양동복, 「라디오 광고규제 개선방안 연구: 광고 유형과 운용방식을 중심으로」, 『방송통신연구』 봄호, 2013

조성동, 주재원, 「다매체 시대 라디오 방송 가치 제고를 위한 정책적 제언」, 『방송통신연구』 겨울호, 2015

최형우, 「디지털 시대의 라디오 방송 생존 전략에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2007

McComb, M. E.. "Mass Media in the Marketplace", *Journalism Monographs*, Vol. 24, 1972

기타 학술자료 및 연구보고서

김성민, 「라디오 디지털 전환의 위기 및 기회요인」, 『한국방송공학회 추계학술대회』, 2011

김성민, 고준수, 「스마트폰 시대의 디지털라디오의 수용도 연구」, 『한국통신학회 종합 학술 발표회 논문집(하계)』, 2011

방송통신위원회, 「2015년 방송매체이용행태 조사」, 방송통신위원회 연구보고서, 2015

변상규, 송해룡, 이승재, 「디지털라디오 도입 활성화를 위한 규제 체계 및 제도 정립 방안 연구」, 『방송통신정책연구』 12-진흥-017, 2012

송해룡, 「지상파 디지털라디오 서비스의 도입과 정책 방향」, 『선진화 정책시리즈』, 2004

심미선, 「디지털 시대 라디오 방송의 편성전략」, 『한국방송학회 세미나 및 보고서』, 10월호, 2006

이주남, 김승택, 정은혜, 「국민행복 디지털라디오 방송 발전 방안 연구」, 『한국전파진흥협회 연구보고서』, 2013

한국언론진흥재단, 『제18회 〈미디어 환경 변화에 따른 이용자 행태 조사〉 조사 분석』, 한국언론진흥재단(한국언론재단), 2013

한국언론진흥재단, 「2015 언론수용자 의식조사」, 『한국언론진흥재단』, 2015

한학수, 「바람직한 디지털라디오 전환방안에 관한 연구」, 『한국방송학회 학술대회 논문집』, 2010

황준호, 정용찬, 곽동균, 김윤화, 문정욱, 박병선, 최다형, 「융합환경 시대 지상파 라디오방송 법체계 분석 및 발전 방안 연구」, 『방송통신정책연구』 13-진흥-062, 2013

기타

내일신문 홈페이지, www.naeil.com

MBN 스타뉴스 홈페이지, www.star.mbn.co.kr

Abstract

The Future of Radio and its Role in the Era of Smart Media

KWON, Youngsung
Project Amoeba, Researcher
SONG, Haeryong
Sungkyunkwan University,
Professor, Department of Journalism and Mass Communications

Radio, the first broadcasting medium in history, is also the first mobile medium that meets the currently mobile ecology based on mobile communications network. As a result, it is easily approachable to consumers, can easily engage individual consumers, and its program contents have a huge appealing power to individual listeners, allowing it to form intimacy with audiences at the closest distance. However, the listening rating of radio has decreased greatly because it has experienced various changes by many other competitive media such as TV and internet and it has been influenced by relative constant hypothesis. Also, radio now faces a bigger competition due to the emergence of smartphone.

In this circumstance, radio showed movements to evolve into a digital radio that presents improved sound, strengthened reception power, and increased number of channels, but it suddenly changed to DMB and portable multimedia DMB is having huge problems in its marketability due to smartphone. Yet, the listening rating of analogue radio broadcasting that remained unchanged was 13.99% in 2014, an increase by 47% from 2011, and the percentage of listeners under the age of 18 increased by 2.4 times from 2011 to 2014, which was a unique and interesting phenomenon.

Accordingly, this paper compared the characteristics of internet and

radio that have the traits of daily life, information, individuality, participatory, adventurousness, alternative media, expertise, and sound media. The paper then examined the listening method of radio, in which the direct groundwave antenna reception through a vehicular device is the most common form during the use of transportation means. Finally, it sought to investigate the future of radio based on the understanding of the increase in radio listening ratings, especially by comparing it to the characteristics of smart generation that focus on smartphone and the internet.

The study results demonstrated that entertainment and amusements are attempting at changes while they used to be obtained selectively by the smart generation from fragmentary information. In addition, radio is expected to become an influential medium in the future through its advantages of 'selected information' and reliability. However, considering such possibilities, radio needs to build the expertise and reliability of broadcasting contents much more at the same time as its digitalization, and it will be able to have its own competitiveness by focusing on various experiences and cultural exposures.

KeyWords smart radio, digital radio, radio, smart media

논문투고일: 2016. 04. 30 심사완료일: 2016. 07. 05 게재확정일: 2016. 07. 06