미디어스포츠 2.0 패러다임과 수용행태 변화

송해룡
(성균관대학교 신문방송학과 교수)
김원제
(유플러스연구소 소장)

IPTV 전문 스포츠채널 IPSN은 8월 14일 저녁 김연아 선수의 아이스쇼 '아이스 올스타즈 2009'를 생중계했다. [물론 지상파 SBS도 중계했다.] IPTV 최초로 김연아 선수의 아이스쇼를 생중계 한 IPSN은 이날 오후 1시 30분부터 '김연아 특선 드림 온 아이스 2007', '김연아 특선 페스타 온 아이스 2008', '김연아 특선 페스타 온 아이스 2009'를 연속 방송했다.
IPSN은 아이스쇼 생중계 외에도 KT와 한국디지털미디어산업협회와 함께 국내 방송 역사상 최초로 김연아 선수 착용 액세서리와 공연 음악을 담은 음반을 방송 중 구입할 수 있는 T-커머스 형태의 시험 광고도 진행하였다.

SBS의 킬러콘텐츠인 '국민여동생' 김연아의 이벤트(경기)는 이제 IPTV라는 융합미디어의 킬러콘텐츠로 주목받고 있다. 한편 김연아는 마이크로 블로그 서비스인 트위터(twitter.com/Yunaaaa)를 통해 세상과 소통한다. 이른바 스몰커뮤니케이션(small communication)이다.

2009년 여름 한국 미디어스포츠의 전경이다.

미디어2.0 패러다임에 진입하고 있는 상황에서 미디어스포츠 그리고 스포츠콘텐츠 역시 2.0 양태로 진화하고 있다. 미디어-스포츠 간 공진화, 생산 및 소비시장의 다변화 등이 대표적인 변화의 모습이다.

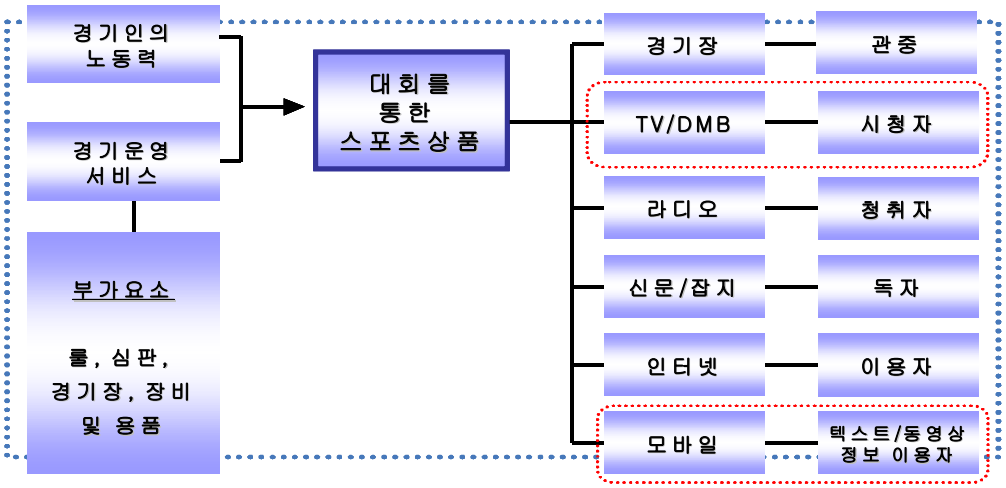
이전에는 경험해보지 못한, 전혀 새로운 모습이다. 이것이 바로 컨버전스 환경, 미디어2.0 환경에서 스포츠콘텐츠가 소비되는 방식이다.

미디어2.0 환경은 미디어스포츠 이용행태 및 스포츠콘텐츠 소비행태에 혁신적 변화를 초래하고 있는데, 이에 대한 현재의 모습을 조망하는 것이 본 논고의 목표이다.

1. 미디어2.0환경과 미디어스포츠2.0

일반적으로 스포츠시장은 크게 1차, 2차 시장으로 구분된다. 1차 시장은 운동선수(경기인) 시장, 관람객 시장, 자원봉사 시장, 용품 및 장비/설비 시장으로 구분되며, 2차 시장은 광고 시장, 스폰서십 시장, 관련 상품 시장으로 구분된다. 최근에는 2차 시장의 규모가 크게 성장하고 있으며, 기업을 비롯한 관련 집단은 다양한 형태로 2차 시장에 경쟁적으로 진출하는 추세이다.

스포츠상품은 운동선수(경기인)의 노동력, 경기운영 서비스, 기타 부가요소 등으로 구성되며 이러한 요소들이 조직화된 시스템인 스포츠 대회를 통해 스포츠상품이 된다. 이 스포츠상품은 경기장에서 관중의 볼거리가 되는 상품이 되기도 하고, TV 등 각종 미디어의 프로그램 혹은 기사가 되기도 하며, 인터넷과 모바일 이용자를 위한 콘텐츠가 되기도 한다. 특히 최근에는 스포츠콘텐츠로 개념화 되면서 그 비중이 점점 더 높아지고 있는 추세이다.



<그림 1> 스포츠 상품의 생산과 소비의 다양한 관계

1990년대 이후 막대한 선수몸값이 투입되는 세계 각국의 프로스포츠 리그가 부분적으로 흑자를 낼 수 있었던 이유는 바로 중계권료의 급격한 상승 때문이었다. 특히 다채널 방송환경에서 특화된 콘텐츠 스포츠의 가치는 금액으로 환산할 수 없을 정도로 크다. 미디어 재벌인 머독이 한때 LA 다저스와 뉴욕 닉스 그리고 뉴욕 레인저스를 소유하고, 이를 통해 방송배급 네트워크를 통제하였다. 2009년 현재 미국의 미디어 회사들이 4대 프로리그의 20개 톱 구단을 소유하고 있는 이유는 단순

하다. ‘스포츠가 스스로는 황금알을 낳는 거위가 아니지만, 미디어와 결합하면 빅뱅을 일으킬 수 있기’ 때문이다. 관중동원과 관련 상품판매만이 스포츠마케팅은 아니다. 오늘날 스포츠마케팅의 화두는 미디어와 어떻게 결합하여 빅뱅을 일으키느냐에 있다.

이제 스포츠는 미디어의 핵심콘텐츠로 자리하면서 스포츠전문 미디어시장을 치열한 경쟁상황으로 유도하고 있다. 이러한 상황의 미디어 시장에 인터넷이 새롭게 진입하면서 보다 복잡미묘한 갈등양상이 전개되고 있다. 스포츠가 인터넷에서도 핵심적 킬러콘텐츠로 급부상하면서 뉴스포털에서 독립적 위상을 차지하고 있는데, 기사뿐 아니라 커뮤니티, DB, 문자중계 등 다양한 방식으로 제공되면서 소비되고 있다. 스포츠라는 콘텐츠와 스포츠 소비의 본질적인 특성을 고려할 때, TV라는 매체가 여전히 스포츠 콘텐츠 유통과 관련해서 시장에서 지배적인 모습을 하는 것은 사실이지만, 온라인과 모바일 플랫폼이 현재 빠르게 진화하면서 이들 매체의 위상이 빠르게 높아지고 있다.

실제로 인터넷은 스포츠팬들에게 경기 스코어, 뉴스, 각종 통계자료, 블로그, 게시판 자료, 사회적 네트워크 자료, 다양한 스포츠 관련 서비스들을 제공함으로써 실시간적이고 역동적인 서비스를 제공하고 있다. 실시간 콘텐츠의 전송과 업데이트가 가능한 웹사이트는 위에 언급한 역할과 기능들에 대하여 가속도를 붙일 뿐만 아니라, 프로파일과 데이터베이스에 근거한 개인화된 서비스를 제공할 수 있고, 타깃으로 삼을 만한 집단에 접근할 수 있는 방법들을 다양하게 제공할 수 있다는 것이다. 나아가 스포츠콘텐츠는 모바일콘텐츠의 핵심 시장으로도 부상하고 있다. 최근 모바일TV 시장이 활기를 띠면서 정보 전달에 오락성을 가미한 소위 모바일 인포테인먼트(infotainment: information + entertainment) 시장이 크게 성장하고 있는 가운데, 실시간성을 특징으로 내세운 스포츠 관련 서비스들이 모바일시장을 발전시키는 핵심 요소로 급성장하고 있다.

현대사회에서 스포츠의 인기는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달 및 미디어 진화와 밀접한 관계를 맺으며 상승해왔다. 스포츠와 미디어 사이에 존재하는 상호의존적 관계는 다양한 사회적, 경제적 조건에 따라 변천해왔다. 스포츠와 미디어는 미디어스포츠라는 양식으로 발전해오면서 상호발전을 견인하는 관계를 유지해왔는데, 이는 ‘공생(共生,symbiosis)’이라는 용어로 설명된다.

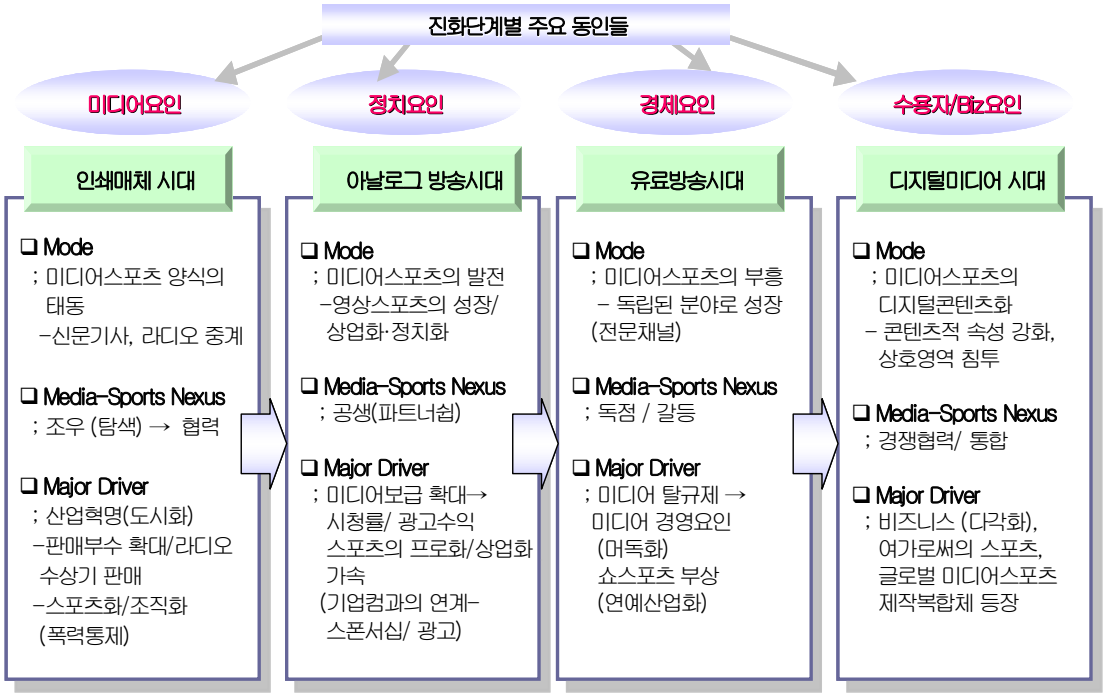
그런데 최근 이러한 공생관계에 상당한 변화를 야기하는 현상이 발생하여 갈등상황이 목격되고 있다. 가장 심각한 변화는, 보편적 서비스로서 (거의) 무료로 제공되던 스포츠콘텐츠가 유료화 되고 있다는 점이다. 케이블 및 위성에서 스포츠전문채널의 등장은 스포츠중계에 있어 강력한 지배력을 행사하던 기존 지상파방송에 치명

적인 충격을 더해주고 있다. 특히 디지털테크놀로지의 등장으로 인해 미디어스포츠 양식이 변화되면서, 그와 관련된 제행위자들의 역할이 새롭게 정의되고, 그에 따라 미디어와 스포츠 간 역학관계에 변화가 일어나고 있다. 또한 수용자에게 있어 스포츠, 미디어스포츠의 의미도 이전과는 다른 것으로 이해 및 이용되는 모습이 노출되고 있다. 뉴미디어 스포츠, 즉 인터넷, 디지털, 모바일 스포츠는 스포츠 관람자의 역할과 참여자의 역할을 통합하면서 개별 수용자의 스케줄과 욕구에 맞추어주는 맞춤형으로 변화되고 있다. 이로써 과거의 수동적 수용자 모습에서 능동적 수용자의 가능성을 확보하고 있는데, 특히 보다 다양한 선택권의 확보라는 점에서 그러하다.

디지털 테크놀로지의 등장은 미디어스포츠 분야에 새로운 가능성을 제공해주고 있다. 이스트만과 메이어(Eastman and Meyer, 1989)는 위성 및 케이블의 등장이 TV 수용자를 재구조화하고, 스포츠 전문채널을 출범시키고, 거대한 이질적 수용자에서 소규모이나 여러 동질적인 수용자군을 형성하는데 기여할 것으로 전망했다. 슐츠(Schultz, B., 2002)는 위성과 케이블TV의 성장이 프로스포츠에 PPV 시스템을 정착시켜주면서 미디어스포츠에 전혀 새로운 양식을 제공해 준 것으로 평가하고 있다. 코클리(Coakley, 2001) 역시 인터넷의 등장이 미디어스포츠와 관련한 다양한 행위자 간 역학관계를 보다 복잡한 양상으로 유도하고 있음을 강조한다. 보일과 헤인즈(Boyle & Haynes, 2000)는 경쟁협력(Co-petition)이라는 새로운 역학관계가 등장한 것으로 설명하고 있다. 미디어와 스포츠는 서로를 단순히 파트너 단계를 넘어 비즈니스 전략상 통합단위로 간주한다는 것이다. 나아가 인터넷을 매개로 한 미디어스포츠는 수용자에게 멀티미디어적인 경험을 제공해주면서, 다양한 행위자들의 역학관계를 보다 복잡미묘한 상황으로 이끌고 있음을 시사한다.

나아가 송해룡과 김원제(2005)는 스포츠를 미디어콘텐츠의 개념으로 보아, 공생적 가치(스포츠=뉴스 혹은 프로그램)에서 경영적 가치(스포츠=시청율, 광고), 재원적 가치(스포츠콘텐츠=재정), 벤처기업적 가치(스포츠=비즈니스 기회)로 위상을 달리해왔음을 강조하고 있다.

미디어스포츠의 기원 및 변동과정을 정리하면 다음과 같다.



출처 : 김원제(2006)

<그림 2> 미디어스포츠의 존재양식 및 변동

국내 미디어스포츠는 과거에는 정치적 상황에 의해 결정되어 오다가 최근에 들어와 경제적 논리가 중요시되는 급격한 변동과정을 겪었다고 할 수 있다. 1980년대까지는 정부의 정책적 의도가 적극 개입되어 미디어, 스포츠, 정부의 3자구도가 뚜렷해지고, 1980년대 이후 자본논리가 강하게 작용하여 미디어, 스포츠, 기업의 3자구도가 두드러졌다. 2000년 이후 현재는 월드컵, 메이저리그, 이종격투기 등 보다 다양한 영역에서 스포츠에 대한 관심이 증폭되고 있으며, 위성방송, 인터넷, DMB 등 새로운 미디어의 출현은 스포츠를 둘러싼 콘텐츠 확보경쟁을 격화하는 동인으로 작용하고 있다.

TV 시대의 개막은 스포츠 종목의 부침에 결정적 영향을 끼쳤다. 역으로 신규 미디어의 성공은 스포츠 콘텐츠 서비스의 제공유무와 질에 따라 좌우되고 있다. DMB 등 한층 업그레이드된 신규미디어가 출현할 때마다 스포츠는 킬러콘텐츠로 작동함으로써 그 가치를 증명하고 있다.

국내에서 미디어스포츠의 발전과정을 정리하면 다음과 같다.

<표 1> 국내 미디어스포츠의 성장추이

구분	주요 경기	특기 사항
1950-1980 (형성기)	프로복싱, 프로레슬링, 고교야구, 국가대표축구	- 중계권 개념이 명확하게 정립되지 않음 - TV스포츠 개념보다는 라디오스포츠 개념
1980-1990 (성장기)	프로야구, 프로씨름, 프로축구, 서울올림픽, 아시안게임	- 컬러TV 보급을 통해 '보는 스포츠' 시대 개막 - 프로야구, 올림픽 등 중계권 개념 부상
1990-2000 (성숙기)	국가대표축구, 해외축구, 박찬호 등판 MLB, NBA, 박세리 LPGA	- 민영방송 SBS의 등장 - 케이블TV 스포츠채널 등장으로 국내시장의 판매자 시장화
2000-현재 (경쟁기)	월드컵, 해외프로축구리그, MLB, 이종격투기, 익스트림 스포츠, e-스포츠	- 위성방송, 인터넷, DMB 등 뉴미디어 다매체 시대로 스포츠의 콘텐츠화 가속 - 스포츠가 미디어환경에 적합하도록 진화

출처 : 김원제(2006).

□ 2008 베이징올림픽, 미디어1.0 올림픽에서 미디어2.0 올림픽으로 진화

중국이 성공리에 치러냈다고 자부하는 2008 베이징올림픽 경기를 TV와 인터넷을 통해 지켜본 시청자수가 역대 최다인 45억 명으로 추산된다. 전 세계 60억 인구의 4분의 3인 45억 명이란 시청자수는 TV와 인터넷의 혜택을 누리지 못하는 인구를 감안하면 세계인구 거의 모두가 한번 이상 올림픽 경기를 시청한 것으로 추산할 수 있다.

베이징올림픽의 45억 명 시청자는 TV만으로는 달성하기 어려운 수치이다. 베이징올림픽에서는 TV뿐만 아니라 인터넷 생중계, VOD, 모바일까지 다양한 뉴미디어의 약진이 있었기에 미디어 올림픽으로 거듭날 수 있었다.

중국에서는 TV외에 인터넷 생중계로 올림픽을 시청한 인구가 1억 200만 명이고, VOD로 시청한 인구도 1억 4,600만 명에 이르는 것으로 집계된다. 또한 NBC의 올림픽 관련 홈페이지는 2004년 아테네 대회 때보다 30배나 많은 페이지뷰를 기록했고 2006년 토리노 동계올림픽 때보다 12배나 많은 휴대전화 다운로드 횟수를 기록했다.

베이징올림픽에서 이처럼 많은 시청자를 확보할 수 있었던 것은 전 세계적으로 보편화되어가는 인터넷과 모바일 등 뉴미디어의 영향이 매우 컸던 것으로 평가된다. 또한 5.1채널의 음향과 고화질(HD) TV 등의 기술적 진화도 일조하였다. 이번 올림픽에서는 중국에서 디지털방송을 전격 도입해 미디어 올림픽으로서의 위상을 한층 드높였으며, 정책적으로도 IOC가 TV와 분리해 인터넷, 휴대전화 서비스 중계권을 별도 판매함으로써 미디어 올림픽의 스펙트럼을 보다 확대하는 계기가 되었

다.

베이징올림픽을 시발점으로 이제 올림픽은 글로벌 미디어스포츠이벤트로서 TV와 결합해 미디어산업적 효과를 창출하던 단계를 넘어, 다양한 뉴미디어와 접목됨으로써 새로운 미디어비즈니스 기회를 제공한다는 점에서 강력한 시사점을 주고 있다. 올림픽이라는 스포츠경기의 도구로 활용되던 미디어테크놀로지는 2000년대 이후 올림픽의 이상과 가치를 더욱 높이는 새로운 서비스로 진화되면서 스포츠의 생산요인이 되고 있다.

□ 스포츠중계방송의 혁신, 상호작용 중계 & 공의 궤적을 쫓는 투구추적시스템

세계 스포츠 채널의 리더를 자부하는 거대 케이블TV 사업자 ESPN이 실제(real-life) 앵커와 비디오게임에 사용되는 그래픽을 합성하여 경기를 중계하는 시스템 도입을 추진하고 있다. ESPN은 컴퓨터가 만들어 낸 가상적인 풋볼 선수들로 구성된 이미지 화면에 해설자의 이미지를 합성하고, 이 화면을 통해 가정의 시청자에게 생생한 비주얼이 더해진 해설을 제공할 계획이다.

<그림 3> ESPN의 새로운 풋볼 해설시스템

그동안 ESPN은 굴지의 게임제작업체인 EA(Electronic Arts)와 함께 경기 중계에 ESPN의 해설자들과 3차원 가상영상으로 만들어진 선수들의 생생한 상호작용을 실제인 것처럼 보이도록 하는 이 기술을 준비해 온 것으로 알려지고 있다. ESPN은 새로운 기술에 의해 만들어진 합성영상을 통해 인디애나폴리스 콜츠(Indianapolis Colts)의 쿼터백 페이튼 매닝(Peyton Manning)이 왼쪽 대신 오른쪽으로 던져야 더 효과적이었음을 시청자에게 사실적으로 설명해 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다.

미디어의 컨버전스가 가속화되고 있는 상황에서 텔레비전 콘텐츠 또한 비디오 게임과의 융합이 이루어지고 있다. ESPN이 도입하기로 한 새로운 기술은 스포츠 중계에 상호작용성(interactivity)과 유연성(flexibility)을 더하면서 텔레비전을 통해 비디오 게임을 보는 듯한 느낌과 시각적 감성을 불러일으킬 것으로 기대된다.

ESPN와 폭스스포츠 등은 인기종목인 야구중계를 위해서 'PTS(Pitch Tracking System·투구 추적 시스템)'라는 중계시스템을 도입하였다. 이 시스템은 투수의 손에서 떠난 공이 포수 미트에 꽂히는 궤적이 중계방송 화면에 컴퓨터 그래픽으로 구현하고 있다. 마치 비행기 활주로에 설치된 착륙 라이트와 같은 표적물들을 1루와 3루쪽 주루선상, 그리고 홈플레이트에서 마운드까지 3곳에 설치해 영점을 조절하여 추적하는 첨단 장치이다. 특히 홈플레이트 위에 실제의 스트라이크존이 나타나면서 팬들은 투구가 스트라이크존을 통과했는지 여부를 한눈에 확인할 수 있다.

이 시스템은 미사일 추적 시스템에서 힌트를 얻어 미국의 '스포츠비전'에서 개발된 것이다. 미국에서는 현재 스포츠전문 채널인 ESPN을 비롯해 폭스스포츠 등 메이저리그 중계를 하는 방송사들이 대부분 이를 활용하고 있다. 한국에서도 MBC-ESPN이 현재 이 시스템을 도입하였고, 잠실과 광주구장에 설치하여 운용하고 있다.

□ DMB와 IPTV, 중계방송의 새로운 창구로 부상

미디어2.0 환경이 도래하면서 미디어 간 경쟁이 격화되고 있다. 특히 스포츠 분야에서는 중계권 획득 결과에 따른 미디어 보완효과가 발생하고 있는데, WBC에 이어 월드컵이 그러하다. 지상파가 배제된 스포츠 전문채널의 독점중계 상황까지 벌어지고 있다. 2002년 월드컵 당시 전광판 중계, 무료신문, 온라인뉴스라는 새로운 윈도우의 파워를 경험했다면, 2006년 상반기 WBC와 아시안컵 예선 및 월드컵 평가전에서는 DMB와 포털 등 뉴미디어의 위력이 새로이 부각되었다.

WBC 온라인 중계를 독점한 포털 야후는 연일 접속 기록을 갱신했다. 미국전 당시 20만 건이 넘는 댓글을 기록했으며, 무한 반복시청을 통해 접속을 유지했다. 중계 중간 광고라는 새로운 수익모델의 가능성도 보여주었다. 위성DMB 역시 새로운 가능성을 보여주었는데, '평일 낮 경기엔 위성DMB, 주말과 휴일엔 지상파방송'이라는 미디어 간 보완적 구도를 보여주었다. 중계 시청과 맞물려 위성DMB 폰 판매량이 급증했는데, 3월 하루 평균 3천여대에 달했다(1, 2월에는 1,500여대). 이로써

스포츠콘텐츠가 DMB의 킬러콘텐츠임이 확인되었다.

<표 2> 스포츠 중계에 있어 포털과 DMB의 영향 (2006년 상반기의 경우)

구분		인터넷(Yahoo Korea)	위성DMB	비고
WBC	3.16(목) 일본전	400만 접속(동시접속 24만)	시청률 27.5%	MBCESPN 20.3%
	3.14(화) 미국전	326만 접속(동시 20만)	23.4%	SBS 14.6%
	3.13(월) 멕시코전	165만 (동시 17만)	17.4%	KBS2, 12.1%
	3.5(일) 일본전		7%	KBS2, 23.8%
아시안컵 예선/ 월드컵 평가전	3.1(수) 앙골라전	87만(동시 14만 3천) Daum, Naver 포함 166만 동시접속		지상파3사 51.4%
	2.16(월) 멕시코전	Daum, 100만명 접속	14.1%	MBC 12.9%
	1.29(일) 크로아티아전		5.2%	SBS 7.3%
의미		•연일 접속 기록 갱신 - '댓글' 기록 갱신 - 반복시청 * 새로운 수익모델 ; 중계 중간 광고삽입	• 평일 낮 경기엔 위성DMB • 주말과 휴일엔 지상파방송 우세 * 위성DMB 폰 판매량 급증 ; 3월 하루 평균 3천여대(1, 2월 1,500여대), 3월 15일 기준 47만대 * DMB의 킬러콘텐츠 확인 (2006 MLB, 한국 프로야구 중계)	

▷ TU미디어, 스포츠를 킬러 콘텐츠로 활용

위성DMB 방송사업자 TU미디어는 2009 WBC(월드 베이스볼 클래식) 대회의 한국 대표팀 출전 경기를 독점으로 실시간 생중계했다. TU미디어는 대만과의 예선 첫 경기를 시작으로 한국 대표팀이 출전하는 모든 경기를 프리미엄 스포츠 채널인 'TU 스포츠(Ch.7)'를 통해 생중계했다. 위성DMB를 통한 WBC 중계는 전 경기가 한국 시각 기준으로 점심과 퇴근 무렵에 열림에 따라 어디서나 시청이 가능한 DMB의 장점을 고려한 미디어사업자의 전략에 기인한다.

위성DMB의 프리미엄 스포츠채널인 TU스포츠(Ch.7)는 지난 2006년부터 이승엽 선수 출전 일본프로야구경기를 DMB 독점 생중계하여 큰 인기를 얻었다. WBC, 국내프로야구 등 야구경기 뿐만 아니라 EPL 등 메이저 축구 경기 또한 생중계방송하면서 스포츠방송에서 입지를 쌓고 있다. 프로야구의 경우, 2009 프로야구 경기를 매일 2경기씩 생중계하고 있으며, 2009년 7월 25일 프로야구 2009 올스타전 역시 TU스포츠에서 생중계하였다.

TU스포츠에서는 2009 WBC 대회의 한국 대표팀 출전 경기 역시 독점으로 실시간 생중계하였다. TU미디어는 2009년 3월 6일 열렸던 대만과의 예선 첫 경기를 시작으로 한국 대표팀이 출전하는 모든 경기를 프리미엄 스포츠 채널인 TU 스포츠

(Ch.7)에서 생중계하였다. 2009 WBC의 전 경기가 국내기준으로 점심과 퇴근 시각에 열림에 따라 어디서나 시청이 가능한 위성 DMB의 장점이 부각되었다. 또한 TU스포츠는 2009년 7월 24일부터 8월 2일까지 부산사직체육관에서 열리는 2009 부산 IBK 기업은행 국제배구대회의 모든 경기도 실시간으로 중계했으며, 박태환 선수가 출전했던 2009 세계수영선수권대회에서 3가지 종목의 예선·준결승·결승 경기를 모두 생중계하였다.

▷ 스포츠콘텐츠, DMB 시청률 좌우

2008년 8월부터 시청률 조사기관 TNS미디어 코리아는 DMB 시청률조사를 시작했다. DMB 시청률 집계를 통해 집 밖에서 시청하는 '옥외시청률'의 개념이 본격 도입된 것이다.

조사결과, 지상파DMB의 시청률은 1%대에 진입했으며, 지상파DMB 8개 채널의 시간당 평균 시청률은 1.5%로 웬만한 케이블채널 수준을 넘는다. 케이블TV에서 대표적 보도채널인 YTN의 경우 평균 시청률이 0.7% 수준이지만, 김연아 선수의 피겨스케이팅 경기나 올림픽 같은 시청자 관심이 높은 스포츠콘텐츠의 경우 시청률이 10%를 넘었다(머니투데이, 2009. 7. 23).

TU미디어에서 발표한 위성DMB에 관한 보고서에 따르면, 지난 2008베이징올림픽에서 여자 역도 장미란 세계 신 5개 기록, 박태환 남자 자유형 금메달, 한국 야구 금메달 기록 시 위성DMB의 순간 최고 시청률이 30%에 육박했다(TU미디어, 2009). 2008년부터 TU단말기를 소지한 SKT가입자들은 그동안 유료시청이었던 위성DMB를 무료시청 할 수 있게 되었다. 위성DMB의 무료화와 베이징올림픽에 대한 관심은 가입자 증가의 기폭제가 되었다.

시청률조사에 따르면 위성DMB 시청자들이 전통적인 인기콘텐츠인 드라마 이외에 야구, 축구 등 스포츠 프로그램을 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 인기채널 및 콘텐츠는 모바일을 통해 시청하기 때문에 모바일환경에 적합한 콘텐츠들이 인기를 모은 것으로 분석했다.

▷ IPTV, 스포츠 채널과 만나다!

스포츠전문 에이전시인 IB스포츠는 유선통신 3사와 IPTV 전문 스포츠채널 공급에 합의했다. 2009년 6월 11일 IB스포츠는 IPTV 스포츠 전문채널 'IB미디어넷'을

설립하고 IPTV 3사(KT, SK브로드밴드, LG데이콤)와 실시간 스포츠 채널 공급을 합의했다.

2009년 7월 IPTV는 실시간 스포츠 방송을 제공하기 시작했다. IB미디어넷은 실시간 스포츠 채널인 `IPSN(IPTV SPORTS NETWORK)'을 통해 7월 2일 첫 방송을 시작하였다. IPSN에서는 미국 메이저리그 경기와 월드컵·올림픽 축구 최종예선, FIFA 17세 이하 및 20세 이하 월드컵 경기 등 인기 스포츠 이벤트를 생중계할 예정이다. 또한 세계 피겨 챔피언인 김연아 선수의 피겨스케이팅 경기의 중계권을 확보하고 있다. 한편 IPSN은 IPTV만의 다양한 서비스를 구현하고 프로그램 제작의 질을 높인다는 취지하에 스포츠전문 제작 프로덕션도 설립하였다.

국내 IPTV는 2008년 말부터 지상파 방송 3사 실시간 전송 합의에 따라 실시간 채널이 보강되었지만 그동안 시청률 상위에 있는 '스포츠' 채널이 없었다는 점이 가장 큰 단점으로 지적되어왔다. 이번 IB스포츠와 실시간 스포츠 채널 공급 합의는 케이블TV 및 위성방송과의 콘텐츠 차별성 해소라는 점에서 국내 IPTV의 본격적인 성장으로 연결될 것으로 기대된다.

TV 등 새로운 미디어의 등장 및 발전과 스포츠 진흥이 함께 해온 것처럼, 인터넷, DMB와 IPTV 등 미디어2.0 환경 역시 스포츠와 함께 성장궤도를 구축하고 있음이다.

□ 미디어소비를 주요 목표로 하는 미디어형 스포츠의 부상

미디어 로직(Media Logic)에 따라 스포츠가 진화하는데, 여자선수들의 시원한 수영복 복장이 돋보이는 비치발리볼이나 성인화보를 방불케 한 2004 수퍼볼 하프타임 때 란제리볼이 그러하다. 이들은 남성시청자의 마초적 근성을 자극하는데 목표를 둔다.

미디어형 스포츠의 강력한 예는 포스트모던 스포츠인 이종격투기에서 찾아진다. 이종격투기는 "온라인 동호회(매니아) 선호 → 웹진 → 위성방송 → 스포츠 전문케이블 방송"이라는 등식처럼, 온라인 커뮤니티에서 출발해 미디어가 추후 인기몰이에 나선 독특한 사례이다. 그 열광 배경에는 볼거리를 통한 대리만족과 불확실성이 자리한다. 성공 조건으로는 자본의 힘에 의해 설정된 상업주의 이미지가 있다. 스포츠와 오락의 경계가 무너진 스포테인먼트(spotainment)이다. 철저한 쇼비즈니스이다.

이종 격투기에 열광하는 세대는 대부분 인터넷 세대이다. 이 국경 없는 세대들은

‘국경없는 가상 공동체’에 의해 탄생된 이종 격투기에 열광한다. 이종격투기는 미국과 일본의 이종격투기를 그대로 소비하는 마니아에게서도 또는 가장 흥행성이 높다는 한국과 일본의 이종격투전에서도 민족주의적 색채를 찾아보기 어렵다. 거의 모든 마니아들이 국적을 초월해 각자의 영웅을 만든다. 이종격투기에서 스타들은 민족적 영웅이기 보다는 상징과 이미지의 공간에서 재구성되어 개인적 영웅으로 창조된다. 즉 이들은 이종격투기 안에서 포스트모던적 상표기법의 법칙에 따라 완벽하게 움직이는 연출된 가정적 존재(Bosshart, 2001)이다. 이 과정에서 국가적 이데올로기나 정치적 정체성은 더 이상 의미를 갖지 못한다. 이제 스포츠는 사회 통합적 기능이 아니라 하나의 감성적 삶의 철학으로 존재한다.

이종격투기에 열광하는 세대는 또한 ‘블로그(Be a Liberal & Open Generation) 세대'이다. 블로그 세대의 ‘개방(Open)'이란 감성 코드는 스포츠에서 이종격투기로 투영된다. 섞일 수 없을 듯한 것을 한곳에 모아놓은 강하고 빠르고 화끈한 이종 간의 싸움, 21세기판 글래디에이터에 블로그 세대가 몰입하고 있는 것이다. 과장돼 있는 듯한 뚜렷한 캐릭터에 빠른 결말 등은 컴퓨터게임의 ‘가상'이 ‘현실'에서 이종격투기로 변주되면서 블로그 세대의 코드를 상징적으로 보여준다.

이러한 폭발적인 인기에 힘입어 인터넷, 케이블TV에 이어 DMB까지 이종격투기 중계에 나서고 있다. 지상파 DMB방송 QBS는 2009년 8월부터 K-1 스포츠 스페셜을 DMB 독점으로 방영하기 시작하였다. QBS는 K-1 스타선수들의 경기로 구성된 K-1 히어로즈와 K-1 슈퍼매치를 편성하고, 토요일, 일요일 주말 5시부터는 K-1 주요 경기의 녹화중계를 매주 3시간 연속으로 방영하기 시작했다. 2009년 8월 11일 도쿄에서 열린 K-1 월드 그랑프리 개막전을 시작으로 K-1드림, 연말 월드GP결승전 및 최강 파이터를 가리는 다이나마이트까지 2009년 하반기에 예정된 7개 메인 경기의 실황도 DMB 독점으로 중계할 예정이다.

<그림 4> 미디어형 스포츠의 대표적 사례인 란제리볼과 이종격투기

2. 스포츠콘텐츠 2.0

영화부터 드라마, 예능 프로그램까지 스포츠를 소재로 한 콘텐츠들이 쏟아져 나오고 있다. 스포츠와 문화콘텐츠의 만남이다.

영화
2008년 전국 410만 관객을 모은 '우리 생애 최고의 순간'
2009년 시골 여자중학교 역도팀의 신화를 그린 '킹콩을 들다'
스키점프를 소재로 한 '국가대표'

드라마
MBC 주말기획 드라마 '2009 외인구단'
피겨스케이트를 소재로 한 MBC 수목미니시리즈 '트리플'
종합격투기와 스포츠에이전트를 다룬 SBS 월화드라마 '드림'

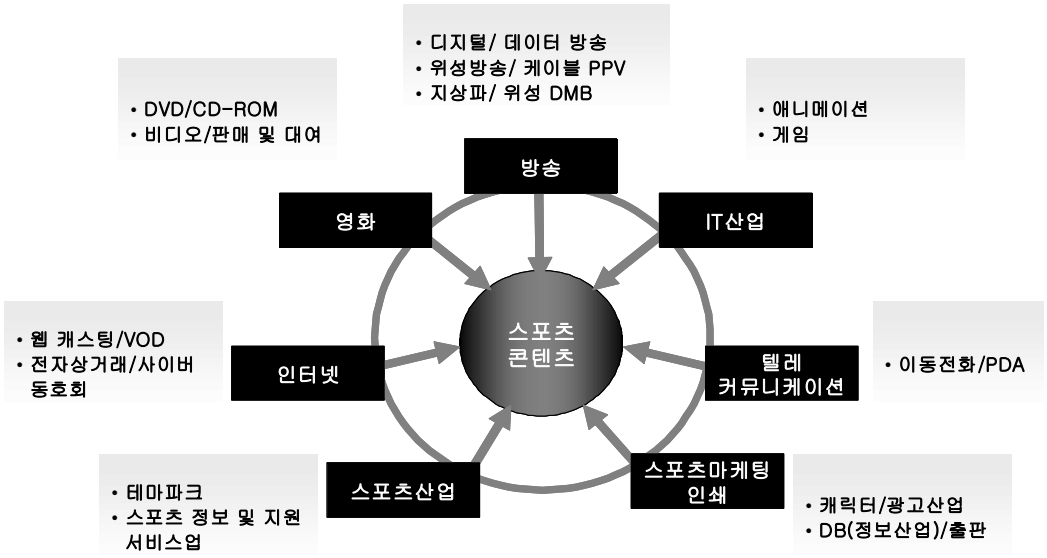
예능 프로그램
MBC '무한도전' - 에어로빅, 댄스스포츠, 봅슬레이 ...
KBS2 '천하무적 토요일- 천하무적 야구단'

스포츠는 최근 상품가치가 높은 콘텐츠로 급부상하고 있다. 올림픽, 월드컵, LPGA 또 최근의 WBC 등 다양한 스포츠대회가 방송과 인터넷, 그리고 DMB와 같은 뉴미디어를 통해 중계되면서 새로운 킬러 콘텐츠로 기능하고 있다. 스포츠가 콘텐츠상품적 가치를 구현해내는 독특한 의미를 부여받고 있는 것이다. 이에 '스포츠콘텐츠'라는 개념이 탄생하면서 새로운 콘텐츠시장을 형성해가고 있다(송해룡·김원제, 2005).

미디어 2.0 시대에서는 모바일을 이용한 문자중계, 인터넷을 통한 경기속보, 실시간 동영상 파일 서비스 등 다양한 방식으로 스포츠가 중계되고, 관련정보가 제공되며, 야구 또는 축구 등을 소재로 한 온라인 모바일 게임도 인기콘텐츠로 부상하였다. TV단말기에서 발전해 휴대폰, PMP, 웹 등 다양한 플랫폼에서 언제, 어디서나 스포츠콘텐츠를 접할 수 있는 환경이 되었다. 일상생활에서 스포츠의 친숙도가 높아지고, 그 의미가 강조되면서 스포츠는 다양한 디지털 미디어에서 킬러콘텐츠로 자리매김하고 있다.

라디오와 TV의 초기 도입에서 방송시장을 형성시킨 중요한 요인이 스포츠 프로그램이었던 것처럼, 이제 스포츠콘텐츠는 새롭게 등장하는 다양한 미디어의 시장

확대와 성장을 결정하는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 케이블스포츠 전문채널을 통한 다양한 스포츠콘텐츠 제공(야구, 농구 등의 미국 프로스포츠, 유럽 각국의 축구리그 경기)과 최근 DMB, IPTV를 통한 독점 스포츠중계 등은 그 중요한 사례로 볼 수 있다. 지상파TV와 케이블방송, 위성방송 간에 스포츠를 둘러싼 중계권 논란은 스포츠가 OSMU(one source-multi use)의 핵심콘텐츠가 됨을 설명해주는 또 다른 예이다.



<그림 5> 미디어2.0 환경에서 스포츠콘텐츠의 가능성

특히 미디어2.0 환경에서 스포츠는 최적의 콘텐츠로 부각되고 있다. 이는 스포츠의 사회적·경제적 위상이 지속적으로 증대되고, 미디어2.0 환경에서 스포츠콘텐츠의 상품 경쟁력이 강화됨을 의미한다. 스포츠 시청이 TV를 통해서 '단지 멀리서 보는 것'에서 실제로 '현장에 있는 것같이 느끼는 것'으로 변화하여, 디지털 신기술의 수혜를 가장 잘 이용할 수 있는 미디어콘텐츠가 되는 것이다. 시청자는 가상현실 기술에 의해 경기장 관객이 되기도 하고, 때론 사이버 선수가 되기도 하여 자신의 선택에 따른 능동적 연출을 하면서 즐기기도 한다(Boyle & Haynes, 2000).

다매체 환경에서 스포츠와 미디어의 관계가 더욱 중요해지면서 미디어는 스포츠콘텐츠의 경제적 가치 향상에도 영향을 미치고 있다. 케이블 TV와 전문 스포츠채널의 등장은 다양한 종목의 스포츠 콘텐츠를 제공하여 스포츠의 대중화를 이끌었고 인기가 높은 종목의 이벤트는 중계권료가 상승되어 스포츠 콘텐츠의 경제적 가치를 높여 상업화하였다. 특히 e-스포츠는 케이블TV와 연결되면서 채널의 특성화를 동

반해 특정 타깃과 밀접해졌으며 방송에서 게임채널을 만들어 새로운 미디어스포츠 산업화와 e-스포츠의 대중화에 성공하였다(김지혜·임정수, 2008).

다양한 미디어플랫폼의 등장과 발전은 스포츠콘텐츠가 다양화되는데 커다란 역할을 하였다. 이와 더불어 스포츠미디어는 웹2.0 문화와 결합하여 이용자 간의 상호작용이 이루어졌는데, 특히 모바일 미디어의 발전은 이동전화의 텍스트 중심의 스포츠 소식, 뉴스 서비스에서 DMB를 통한 동영상서비스 중심으로 전환되는데 기여하였다. 미디어 플랫폼이 진화하면서 과거에 스포츠콘텐츠의 생산과 소비주체의 경계가 분명했던 모습에서 그 경계가 점차 사라지는 모습으로 바뀌었다.

박찬호와 박지성을 비롯해 해외스포츠시장에 진출한 국내 선수들의 증가로 스포츠팬들은 그들의 경기모습을 실시간으로 확인하고 싶어 하지만, 새벽이나 밤에 시청해야 하는 문제가 가장 큰 걸림돌이었다. 하지만 경기중계에서 인터넷 포털이 시차문제를 해결하면서 스포츠 미디어플랫폼에서 강자로 새롭게 떠올랐다. <네이버>는 2009년 6월 NHN 검색 포털 사이트 네이버는 다양한 종목의 스포츠 정보를 이용할 수 있는 '스포츠홈(news.naver.com/sports)'을 오픈하였다. 네이버는 새로운 서비스를 통해 종목별로 분산돼 있던 콘텐츠를 '스포츠홈'에 모아 이용자들이 해외축구나 야구 등 각 섹션으로 이동하지 않고도 스포츠 관련 핫이슈를 쉽게 파악할 수 있는 서비스를 제공하기 시작하였다. 뿐만 아니라 이용자들은 실시간으로 경기를 볼 수 있는 라이브 중계와 VOD, 현재 점수 및 경기결과를 보여주는 스코어보드, 전문가 콘텐츠, UCC 등 다양한 서비스도 이용할 수 있다. 특히 인터넷 포털서비스 네이버는 네이버스포츠를 통해 뉴스중심의 정보전달이 아닌 이용자의 편의성을 강화하고 공급자 중심이 아닌 소비자 중심으로 업그레이드하기 위해 서비스를 강화하였다.

<야후>에서도 이용자가 좋아하는 팀의 스포츠 중계를 볼 수 있는 서비스를 제공하는 스포츠 섹션(http://kr.news.yahoo.com/sports)에 프로야구 8개 구단별 전담 캐스터를 배치, 자신이 선호하는 팀의 담당 캐스터가 실시간으로 전하는 문자 중계만을 골라서 볼 수 있도록 하였다. 이용자가 중심이 된 경기중계방식으로 해당 팀의 담당 캐스터가 전하는 편파 중계를 보면서 각 팀의 골수팬들이 각자의 의견도 교환할 수 있어 실제 경기장과는 또 다른 경기시청이 이루어진다. 또한 웹캠을 통해 실제 캐스터의 얼굴과 표정도 공개해 현장감을 더욱 높인다.

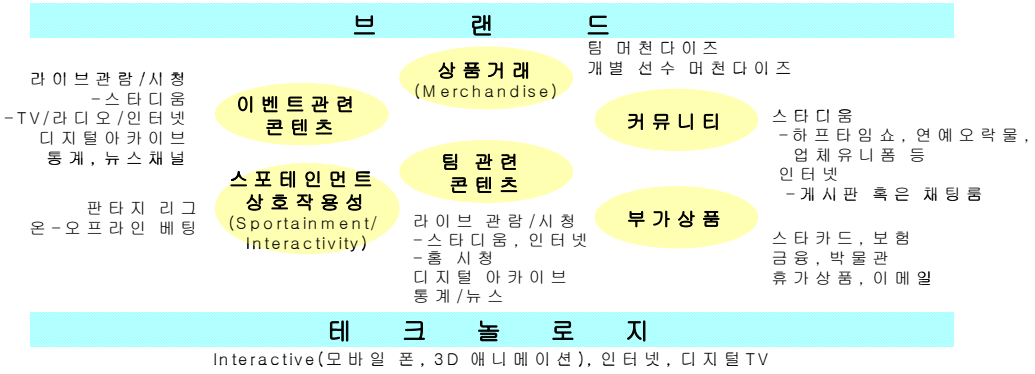
<다음(Daum)> 역시 다양한 스포츠콘텐츠를 스포츠섹션(sports.media.daum.net) 서비스를 제공하면서, 스포츠 경기 생중계와 VOD서비스제공 노하우를 기반으로 스포츠콘텐츠 서비스를 강화하고 있다. 2005년부터 대한축구협회와 공식후원사 계약을 맺고 한국축구대표팀의 모든 경기데이터베이스를 비롯해 경기 동영상, 뉴스 등

을 독점적으로 제공하고 있다.
해외에서도 기존 미디어의 파급력이 점차 줄어들면서 스포츠 산업이 새로운 미디어 전략을 펴고 있다. 메이저리그(MLB.com)는 이미 자체 공식 홈페이지에서 비디오스트리밍 서비스를 시작해 큰 성과를 거두고 있고, 미식축구(NFL.com)도 메이저리그와 비슷한 유료 동영상 서비스를 시작하였다. 스포츠 전문 매체도 흥미로운 변화를 보이고 있는데, 영국 프리미어리그를 집중 취재하는 LST미디어는 기자들의 기사보다는 기자들의 블로그 포스트에 더 무게를 싣는 콘텐츠 생산 전략을 펼치고 있다.

□ 스포츠와 첨단테크놀로지의 결합, 체감형 스포츠콘텐츠 시대 진입

미디어2.0 시대, 새롭게 진화된 스포츠는 어떠한 모습으로 다가오는가?
우선 디지털스포츠로 정의되는데, 디지털 기술이 접목되어 시간적·공간적 제약을 탈피한 스포츠이며, 스포츠에 관한 다양한 정보가 인터넷에서 정리, 가공, 보급되어 가상공간에서 즐길 수 있는 스포츠로 진화한다. 이러한 상황은 새로운 가능성을 열어준다.

우선 시청자들은 가상현실 기술에 의해, 경기장 관객이 되기도 하고, 때론 사이버 선수가 되기도 하여 자신의 선택에 따른 능동적 연출을 하면서 즐기게 되어 새로운 스포츠 프로그램 팬을 형성하게 된다. 3차원 영상정보와 입체음향 그리고 냄새까지 제공해 소규모 관중이 마치 실지 경기장에서 경기를 관람하는 것 같은 느낌을 제공 가상스타디움(virtual stadium), 가상공간에서 자신이 실제로 스포츠를 하는 것 같은 느낌을 제공하는 사이버 스포츠게임, 체력진단, 평가, 처방을 가상공간에서 제공받아 거주공간에서 수행하는 사이버 피트니스, 사이버 캐릭터에 의해 필요한 기술을 지도받는 사이버 스포츠레슨 등도 가능하다.



<그림 6> 디지털스포츠의 등장과 수용자 기회의 확대

다양한 스포츠 종목과 IT, 바이오기술 등의 만남으로 ST(Sports Technology) 확산, 최근 IT와 VR기술을 적용해 실외에서 즐겨야 했던 기존 스포츠 경기를 실내에서도 간편하게 즐기는 체감형 스포츠가 증가하고 있다. 체감형 스포츠는 공간적, 신체적 제약으로 스포츠나 체육활동에 직접 할 수 없는 사람에게 실제 경기와 같이 체감하며 스포츠를 즐길 수 있도록 가상의 스포츠 환경을 제공하는 것을 말한다.

▷ 해외 동향

스포츠 산업에서 IT기술은 경기의 판정 및 기록뿐만 아니라, 선수에 대한 체계적이고 과학적 훈련 데이터를 제공하여 경기력 향상 등에 크게 기여해 왔다.
일반인의 체력 측정에서부터 건강상태 모니터링, 심박수 체크와 운동량 계산, 체형관리, 다이어트를 위한 운동 목표 설정 및 관리 등에 활용되고 있는데, 나이키 플러스나 u-피트니스 센터의 체력관리시스템 등이 그 예이다. 운동기구와 첨단 정보기술(IT)이 만난 u-피트니스는 아령에서 러닝머신까지 스포츠센터 내의 모든 운동장비를 정교한 센서망을 통해 고객별로 운동량을 철저히 관리하는 지능형 헬스시스템이다.

<그림 7> 운동화에 운동량을 측정하는 센서를 부착한 나이키 플러스(좌),
운동기구와 IT기술이 만난 u-피트니스 센터(우)

디지털스포츠 콘텐츠는 게임분야에서 특히 활성화되고 있다.
그 동안의 게임은 눈으로 보고 손으로 움직이는 게임 속의 게임이었다면 최근 부상하는 체험형 게임은 실제로 유저가 움직이고 참여하며 느끼는 생활 속의 게임이라고 할 수 있다.
닌텐도는 복싱·볼링·테니스·야구·골프 등 각종 스포츠를 게임기의 리모콘을 들고

실제 동작을 하는 것처럼 게임을 즐길 수 있는 갖가지 체험형 게임을 제공하고 있다. '위 피트'(Wii Fit)는 게임기 위(Wii)를 이용한 체력 단련(Fitness)게임으로, 밸런스 보드(Balance Board)라는 체중계와 비슷한 형태의 무게 감지 센서가 작동하는 직사각형 발판을 이용해 게이머의 무게, 무게 중심의 변화 따위를 판별해 화면에 나타나는 요가, 체조와 같은 동작들을 따라 하도록 유도한다. 이 게임은 실제로 체련단련의 효과까지 가져다주며, 생활 속의 게임의 한 장르를 개척했다.

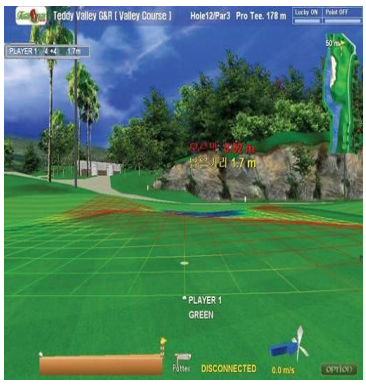
마이크로소프트(MS)는 차세대 비디오게임기 XBox-360에 적용할 예정인 동작 인식 시스템인 '프로젝트 나탈(Project Natal)'을 E3에서 선보였다. 나탈은 깊이 인식 카메라와 마이크·특수 소프트웨어로 구성된 솔루션으로 음성과 안면 및 전신 움직임 인식이 가능하며 이를 통해 컨트롤러 없이 온몸으로 게임을 즐길 수 있게 해준다. 영화의 특수효과 등에 사용하는 모션캡처 방식을 게임에 적용한 것이다. 나탈을 이용하면 사용자는 실제로 자동차 핸들 없이도 핸들을 조작하는 움직임만으로 박진감 넘치는 레이싱게임을 즐길 수 있고, 거실에서 스케이트보드를 타는 동작을 하는 것만으로 가상의 게임 속의 거리에서 스케이트보드 경주를 체험할 수 있는 식이다. MS는 유저가 자신의 스케이트보드를 스캔하여 게임 속에서 사용할 수 있는 기술도 적용할 예정이다. 거실을 오가며 게임 속 캐릭터와 눈을 마주치고 대화할 수도 있고 실제와 같은 격투 동작을 통해 승부를 가릴 수도 있다. 사용자의 얼굴과 음성을 자동으로 인식해 네트워크 서비스에 로그인할 수도 있는 등 안면과 전신의 움직임을 실시간으로 게임에 반영한다.

<그림 8> 실제 스포츠에 참여하는 효과를 주는 체험형 게임

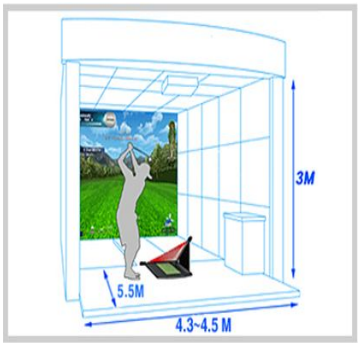
최근 다양하게 출시되고 있는 체험형 게임은 앉아서 모니터를 보며 손으로 게임만 하던 방식을 탈피해 공간적 한계와 물리적 한계를 극복하며 즐길 수 있는 또 하나의 스포츠 참여 방식으로 자리 잡아가고 있다.

▷ 국내 동향

국내에서는 최근 IT와 VR기술을 적용하여 경기를 실내에서 즐기는 체감형 스포츠의 초보적인 단계의 골프 시뮬레이션 시스템(스크린 골프)이 인기다. 실제 골프장을 가상현실로 꾸며 실제 라운드하는 느낌을 갖게 하여 필드에서와 같은 골프의 즐거움을 저렴한 시간과 비용으로 충족시켜주는 시스템이다. 스윙속도와 사용 클럽에 따른 실제 비거리를 알 수 있을 뿐만 아니라 스윙분석 데이터를 활용하면 스윙교정 및 맞춤클럽을 위한 자료로 활용할 수 있다.



<그림 9> 스크린 골프 실사화면



스크린 골프장 전경

레이저를 이용한 센서 및 볼 공급장치

스크린골프는 '기능성 게임'으로 분류되면서 정부의 적극적인 지원을 받고 있다. 미·중·일에서 호평을 받으면서 세계 실내골프 시장을 주도하고 있는 골프존의 '스크린 골프'가 대표적 사례이다. 국내 최대 스크린 골프 게임업체인 골프존은 2002년 매출 10억원에서 매년 2배 이상 성장하면서 2008년에는 매출 1,000억원을 달성했다(삼성경제연구소, 2009).

닌텐도의 '위' 사례와 같이 국내에서도 온라인서비스를 이용한 체험형 스포츠게임이 최근 출시되고 있다. 온라인게임 최초의 실감형 온라인 탁구게임 '엑스업 레볼루션'이 그것이다. 엑스업의 가장 큰 특징은 마우스를 실제 탁구 라켓처럼 휘둘러 공을 타격하는 것인데, 마우스를 쥐고 타격 방향과 강도를 조절해 게임을 온몸으로 느낄 수 있다. 실제로 마우스를 흔드는 대로 게임 캐릭터가 움직이고 마우스 양쪽 버튼을 누르면 포핸드와 백핸드를 구사할 수 있다. 뿐만 아니라 공을 보내고 싶은 곳으로 마우스를 움직이면 그 방향으로 공이 움직인다.

<그림 10> 마우스를 이용한 체험형 온라인스포츠게임

3. 스포츠콘텐츠 소비자 2.0, 가능성과 한계

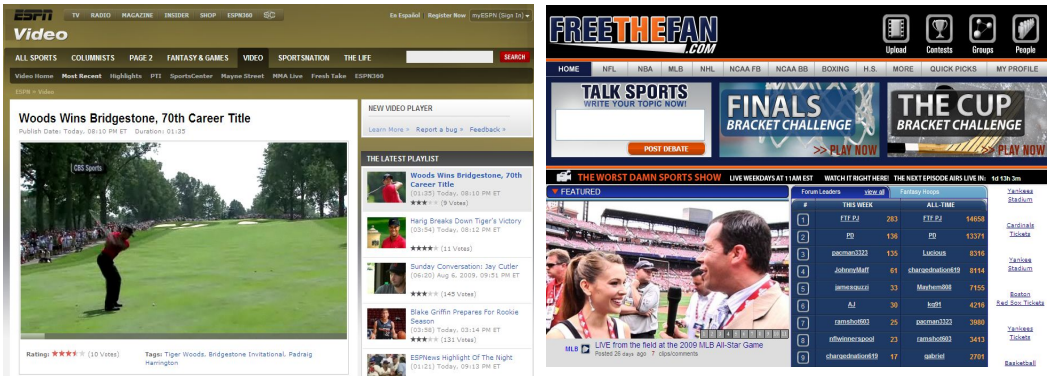
스포츠 수용자는 다양한 모습으로 존재한다. 조사연구결과(AT Kerney, 2003)에 따르면, 스포츠 수용자는 6개의 카테고리로 범주화된다; 스포츠 열광자(sports fanatics), 클럽 혹은 팀 추종자(club and team loyalties), 스타추종자(star-struck spectators), 사회적 관전자(social viewers, 사회적 교류를 위해 스포츠 관전), 기회적 관전자(opportunistic viewers, 기회가 된다면 스포츠 관전), 스포츠 무관심자(sports indifferent, 올림픽 등 대중적으로 인기 있는 것에만 관심). 앞에서부터 뒤로 갈수록 스포츠에 대한 관심과 열정이 감소하는 경향을 보인다. 전통적으로 스포츠팬은 15세에서 45세 정도의 인구층이었으나, 최근에는 18세에서 35세까지의 연령층이 중심을 이룬다. 이들은 과거 팬들의 모습과 달리 기꺼이 인터넷 사용료를 지불하고 상호작용적인 스포츠 정보 및 서비스를 활용하는 특성을 보여주고 있다.

디지털 미디어 환경과 관련한 연구(McDaniel & Sullivan, 1998, p. 267)의 결과를 보면, 인터넷은 스포츠 관중들에게 단순히 경기 기록과 내용 이상의 것을 제공하는 것으로 보인다. 팬들은 환상적인 경기, 스포츠 소프트웨어와 선수기록을 제공하는 스포츠 사이트들을 방문할 수 있다. 스포츠 수용자들은 인터넷상에서 서로 환상적인 게임을 하는 것처럼 진짜 아마추어 매니저들이 될 수 있다. 컴퓨터 기술은 스포츠 관전의 경험을 구경꾼들과 참여자들이 각각 별개의 역할을 하나로 결합시키기 위한 잠재적 가능성을 제공하고 있는 것이다.

온라인상에서 스포츠팬에게 가장 널리 선호되는 스포츠정보는 스포츠뉴스이다. 다음으로 팀 스케줄, 방송정보, 생중계 등이다.

스크린다이제스트(2008)는 스포츠 영상이 시장을 이끄는 가장 커다란 원동력이 될 것이라고 전망하였다. 미국에서 스포츠 동영상의 스트리밍 및 다운로드 건수가

2007년 52억 건에서 2012년에는 108억 건으로 2배가량 증가할 것이라고 분석하였다. 또한 영국의 경우, 2007년 3억 9천 800만 건에서 2012년에는 12억 건으로 3배 이상 증가할 것이라는 전망이 나왔다. 스포츠 영상은 2007년 전체 온라인 TV 스트리밍 및 다운로드 서비스 가운데 미국에서는 35%, 영국에서는 46%로 가장 커다란 부분을 차지하고 있다. 스포츠팬들을 대상으로 하는 동영상 전문사이트도 생겨났다. 미국의 주요 프로스포츠를 비롯해 복싱, 이종격투기 등의 전문동영상이 제공되는 '프리더팬닷컴(www.freethefan.com)'이 그것이다.



<그림 11> 스포츠콘텐츠의 동영상 스트리밍과 다운로드 서비스를 제공하는 웹사이트들

콘텐츠장르별 이용자들의 미디어 선택에 관한 연구결과, 스포츠 콘텐츠 장르에서 이용자들이 가장 많이 이용하는 미디어는 지상파TV로 그 비율은 33.2%였다. 다음은 케이블TV로 22.4%, 인터넷 14%, 도서 및 잡지는 10.4%, 위성방송 8.8%로 나타났다(전범수·박주연, 2008).

이는 스포츠 중계 대부분이 케이블TV를 중심으로 방송되는 편이지만 인기 있는 스포츠 프로그램의 중계 및 편성을 아직까지는 대부분 지상파TV가 독점하고 있기 때문이다. 또한 인터넷을 통해 스포츠콘텐츠를 소비하는 이용자들은 P2P를 통해 생방송으로 중계방송을 시청하거나 UCC사이트에서 스포츠 프로그램을 시청한다. 하지만 스포츠 장르의 경우, 위성방송을 통한 콘텐츠이용에 관한 선호도가 비교적 높지 않게 나타났으며, 장르별 미디어 이용 집중도를 살펴본 결과 게임이 가장 높았으며, 스포츠 방송 시청자의 미디어 이용 집중도는 드라마, 영화, 게임, 애니메이션, 다큐보다 낮은 것으로 나타났다.

김종훈·이정학(2009)은 스포츠전문채널 방송3사의 미디어수용자 채널충성도를 서울 및 경기지역 소재 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 조사하였다. 조사대상의 매체이용행태를 분석한 결과, 선호하는 스포츠전문채널은 MBC ESPN이 47.6%

로 가장 높게 나타났으며, KBSN Sports가 18.9%, SBS Sports가 12.7%, Super Action이 11.9%, X-Sports가 9.0%의 순으로 나타났다. 스포츠 프로그램의 유형으로 분류하면 스포츠 중계가 68%로 가장 선호도가 높았으며, 스포츠뉴스는 13.5%, 스포츠다큐멘터리는 11.9%, 스포츠 레슨 4.9%로 선호도가 나타났다. 스포츠 전문 채널의 하루 평균 시청시간은 1시간미만으로 시청한다는 답변이 69.6%로 가장 높게 나타났으며 다음으로는 1시간 이상~2시간미만으로 나타났다. 지핑(zipping)이나 재핑(zapping) 현상이 나타나는 이유로는 재미가 없다는 이유가 32.2%로 가장 높았으며, 원하는 종목이 없어서가 30.8%, 광고가 나올 때가 12.9%로 가장 주된 원인으로 나타났다.

가상공간은 새로운 스포츠공동체를 형성한다. 스포츠공동체는 동일한 생각, 동일한 취미를 가진 사람들의 모임을 이야기하는 것이며, 같은 관심을 가지고 있는 사회성원의 모임으로 회원 간에 서로 다양한 형태의 표현이 나타나고 있다. 가상공간에서 스포츠공동체는 기존의 스포츠관련 분야의 체제와는 달리 새로운 스포츠 조직을 형성하게 되며, 그러한 조직을 통하여 여러 스포츠 관련 지식을 공유하게 된다. 또한 가상공간의 스포츠공동체 구성원들은 자신들의 공간에서 자료실과 게시판 혹은 채팅을 통하여 스포츠 관련 정보를 공유하며, 구성원 자신들이 가지고 있는 기술과 지식을 제공하고, 공통의 관심사를 갖는 사람들끼리 문제를 해결하며, 무엇을 알기 위해서 다른 누군가와의 접촉을 유발하게 된다. 사이버 스포츠공동체 구성원들은 가상공간에서 공동체를 구성한 후 오프라인 상에서 신체활동을 계획하고 실행함으로써 사이버 상에서의 상호작용을 더욱 높이는 순환적 관계를 형성하기도 한다. 이러한 상호작용 패턴의 특징은 가상공간에서 공동체를 형성하지만 일정한 상호작용의 빈도를 넘으면 현실세계로 연결되는 신체활동을 추구하며, 이러한 현실세계에서의 신체활동 경험은 구성원 상호간의 친밀도를 높여 다시 사이버 상에서의 상호작용을 강화시키는 것이다.

TV와 인터넷의 융합은 스포츠팬들에게 편집권을 부여한다. 거의 무제한적으로 콘텐츠 양식을 변화시킨다. 프로그램의 종류, 광고시간 및 유형의 허용정도 등에 제한이 없어지는 것이다. 수용자들은 공중파가 일방적으로 제공하는 인기종목만을 무의식적으로 수용하는 차원에서 벗어나, 유료방송과 인터넷을 통해 원하는 스포츠정보를 선택할 수 있으며 소수 비인기 종목을 포함한 거의 모든 스포츠 장르를 섭렵할 수 있는 상황으로 나아가고 있는 것이다. 이로써 디지털 시대 스포츠팬은 소비의 객체가 아닌 향유의 주체로 존재하게 된다. 신종 스포츠나 X스포츠, 혹은 스포테인먼트 등 기존의 스포츠와는 변형된 형태가 새롭게 확산되고 있는 것이 그 예이다.

4. 논의 및 결론

미디어2.0 환경에서 미디어스포츠는 스포츠 관람자의 역할과 참여자의 역할을 통합하면서 개별 수용자의 스케줄과 욕구에 맞추어주는 맞춤형으로 변화되고 있다. 기술적 발전이 보다 많은 프로그램화 방법을 제공하고 시청자들에게 보다 많은 선택권을 부여해 주는 덕분이다.

PC를 가지고 인터넷을 할 수 있는 사람은 누구나 언제라도 스포츠 하이라이트, 스코어, 선수의 개인 정보들에 접근할 수 있다. 인터넷과 PC의 융합은 다른 차원을 열고 있는 바, 예컨대 동시방송이 가능하다. 시청자는 시간전환(time-shifting) 기술을 활용해 프로그램을 녹화하고 보고 싶을 때 언제든 반복해 시청한다. 이제 소비자들은 선호목록을 작성할 수 있으며, 테크놀로지는 그 프로그램들을 찾아준다. 수용자는 생중계 게임이나 이벤트를 잠시 멈추어두고, 하던 일로 돌아와 잠시 잊고 활동을 할 수 있다. 상호작용하는 컴퓨터 기술은 스포츠 관전의 경험을 구경꾼들과 참여자들이 각각 별개의 역할을 하나로 결합시키기 위한 잠재적 가능성을 제공한다. 결국 미디어스포츠의 디지털화는 상호작용성을 강화함으로써 수용자에게 보다 많은 선택과 기회를 제공함으로써 능동적인 시청자(active viewer) 개념을 담보한다(Boyle & Haynes, 2000).

그러나 한편으로 이러한 상황은 소비자이자 팬, 시청자인 우리가 스포츠에 더 많은 비용을 지불해야함을 의미한다. 스포츠에서 무료는 없다. 보다 엄밀히 말해 지금껏 무료였던 적은 한 번도 없었다. 따라서 선택의 문제는, 다양한 플랫폼 및 장르의 선택(즉 양적인 면)인 동시에, 유료와 무료의 선택, 그리고 스포츠콘텐츠의 선택(즉, 질적인 면)까지를 요구한다. 즉 수용자로 하여금 능동적 가능성에 대한 대가를 지불하도록 하고 있는 것이다.

스포츠가 미디어를 통해 재연되는 미디어스포츠 자체는 어떤 절대적 가치를 가지고 있다고 보기 어렵다. 그것은 스포츠가 미디어에 의해 어떻게 전달되느냐에 따라서 달라질 수 있기 때문이다. 미디어스포츠는 상황에 따라서 혹은 참여하는 행위주체의 성격에 따라서 능동적이고 대안적인 방향으로 움직일 수 있는 반면 매우 반사회적이고 파괴적인 방향으로도 나아갈 수도 있다. 미디어스포츠는 그 성격이 완전히 결정된 것이 아니라 계속적인 구조화의 과정에 놓여 있기 때문에 미디어스포츠의 구조적 속성은 주어진 맥락에서 때로는 대항헤게모니를 창출시킬 수 있는 잠재적 변혁의 가능성을 가지고 있는 것이다. 결국 능동적인 향유의 주체로서 미디어스포츠 수용자는 미디어스포츠 텍스트를 해독하고 이용하며 협상하는 능력을 갖는 것이 필요하다고 하겠다.

미디어스포츠 수용자(혹은 소비자)로서 우리는 변화를 어떻게 맞이할 것인지에 대해 하나의 프로젝트를 준비해야 한다. 점점 미디어의 힘은 확대되고 직접적인 스포츠참여활동은 줄어드는 경향을 보이고 있다. 미디어스포츠를 결정하는 동인 중 경제적 파워는 결정적 작용을 한다. 스포츠의 이상(理想)을 희구하지만, 스포츠의 변용은 스포츠 자체에 있기보다 스포츠를 다루는 미디어사회 속에 있다는 것을 깨달아야 한다. 스포츠가 이상적으로 무엇인지를 고민할 필요는 없다. 그보다는 (디지털)미디어의 모습과 환경에 의해 스포츠가 어떻게 변하는지, 미디어스포츠의 새로운 양식(미디어스포츠2.0)에 대한 면밀한 탐색이 요청되는 국면에 서 있다고 하겠다. 미디어-스포츠-인간/사회의 관계를 보다 과학적으로 인식하고, 그 인식토대에서 미디어스포츠 현상에 대한 심층적 논의가 요청된다고 하겠다.

<참 고 문 헌>

김원제(2005). 《미디어스포츠 사회학》, 커뮤니케이션북스.

김원제(2006). 《스포츠 코리아 : 21세기 한국사회와 스포츠, 그리고 미디어》, 한국학술정보.

김종훈·이정학(2009). 공중관계성 요인에 따른 스포츠전문채널 방송3사의 미디어 수용자 채널충성도, <한국체육학회지> 제48권 제1호, 197-208.

김지혜·임정수(2008). 미디어발전 단계별로 본 미디어와 스포츠콘텐츠의 산업적 측면에서의 상호작용, <인문콘텐츠학회지> 제13호, 65-89.

삼성경제연구소(2009). 《게임산업의 신조류, 기능성》, 삼성경제연구소.

송해룡(2001). 《디지털 커뮤니케이션과 스포츠 콘텐츠》, 커뮤니케이션북스.

송해룡(2003). 《스포츠, 미디어를 만나다: 미디어 스포츠의 이해》, 커뮤니케이션북스.

송해룡·김원제(2005). 《스포츠 프로그램의 보편적 접근권 도입에 관한 연구》, 한국방송협회.

윤병건(2005). 《디지털 멀티미디어 시대의 방송과 스포츠》, 서울 : 한울 아카데미.

전범수·박주연(2008). 콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어 선택 구조, <한국방송학보> 22-6, 361-389.

조성식·김종(2008). 프로스포츠 온라인콘텐츠 소비성향이 콘텐츠 만족도에 미치는 영향, <한국여가레크리에이션학회지> 제32권 제4호(통권 41호), 133-143.

TU미디어(2009). S. DMB TU Media Kit.

AT Kearney(2003). *The New Sports Consumer*, Chicago, [online available]

http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/New_Sports_Consumer_S.pdf

Boyle, R. & Haynes, R.(2000). *Power Play*, Longman.

Brookes, R.(2002). *Representing Sport*, London: Arnold.

Coakley, J.(2001). *Sport in society : issues & controversies*, McGraw-Hill.

Eastman, S.T. & Meyer, T.P.(1989). Sports programing: Scheduling, costs and competition, in Wenner, L. A.(ed.), *Media, Sports & Society,* California: Sage Pub., 97-119.

Goldlust, G.(1988). *Playing for Keeps: sport, the media and society*,

Melbourne: Longman Chechire.

Rowe, D.(1999). *Sport, Culture and the Media* ; *The Unruly Trinity*, Buckingham; Open University Press.

McDaniel, S.R., & Sullivan, C.B.(1998). Extending the Sports experience: Mediations in cyberspace, in L. A. Wenner(ed.), *Mediasport*, London: Routledge, 266-281.

Media Research Institute(2006). 新スポーツ放送權ビヅネス最前線, Media Sogo Kenkyujo; 안창현 역. 《디지털방송과 스포츠 중계 : 스포츠의 산업화와 보편적 접근권》, 커뮤니케이션북스.

Schultz, B.(2002). *Sports Broadcasting*. Focal Press.

Screen Digest(2008. 2. 20). Sports video powers online TV growth in UK & US by 2012

Wenner, L. A.(1989), *Media, Sports, & Society*, London: Sage Pub.

_____.(1998), *Mediasport*, London: Routledge.

디지털타임스(2009. 7. 1). IPTV 스포츠채널 `IPSN` 첫방송

머니투데이(2009. 7. 23). 아직도 DMB를 안보십니까?

마이데일리(2008. 8. 2). 세계 최초 '지상파 DMB 시청률' 조사, 그 결과는?

파이낸셜뉴스(2009. 7. 23). “박태환 출전 세계수영선수권 위성DMB로 보세요”

스포츠한국(2009. 3. 5). 위성DMB TU미디어 ‘WBC 독점 생중계’

전자신문(2009. 7. 24). 뉴미디어 방송, 여름 스포츠 중계 잇달아

전자신문(2009. 8. 4). QBS, 매일 저녁 8시 K-1스포츠 스페셜 편성

전자신문(2009. 6. 9). 지상파DMB, 한우물 파야 뜬다