

디지털 전환 추진 과정에서 드러난 문제점과 올바른 추진 방향



김성훈
편집주간 · SBS 기술협회장

아날로그TV와 작별을 고해야 하는 시간이 다가오고 있다. 아날로그방송의 디지털 전환은 국민들에게 고품질, 다기능으로 대변되는 디지털방송의 혜택을 제공하기 위한 취지로 정부에 의해 정책적으로 추진되었지만, 전환까지 2년도 남겨두고 있지 않은 지금, 나타나는 문제들은 방송현업에 종사하는 우리들에게 많은 고민을 안겨준다. 남은 기간 동안 과연 디지털 전환을 실시하기 위한 제반 여건(방송제작물의 100% HD화, DTV수상기 보급율, 직접수신기구 비율 등)이 조성될 것인가? 또한, 직접수신기구의 비율이 20% 정도에 그치는 현 상황에서 지금 추진하고 있는 디지털 전환 정책이 어떤 의미가 있는 것일까? 제작·송출시설의 디지털 전환 및 아날로그 방송 시스템의 단계적 철거 등으로 디지털 전환을 위해 필요한 막대한 비용 및 수고를 홀로 감당하고 있는 지상파 방송사들은 디지털 전환을 통해 무슨 이득을 취할 수 있는 것일까? 현 디지털 전환 정책과 관련한 여러 문제점들을 살펴보고, 미디어 춘추전국시대인 지금, 지상파 방송사의 위상을 굳건히 할 수 있는 디지털 전환은 어떤 것인지 같이 고민해 보고자 한다.

지상파 방송사가 '고화질, 고음질 방송의 무료보편 서비스'라는 오로지 공익적인 사명감만으로 디지털 전환 사업을 추진하고 있는 데 반하여, 가전업체, 통신사업자, 케이블사업자 등은 디지털 전환을 통해 새로운 수익을 창출하거나 향후 수익을 확보할 수 있는 기반을 갖추게 되었다. 가전업체들은 DTV, 나아가 3D·스마트 기능을 갖춘 DTV 등을 판매함으로써 수익을 올리고 있고, 통신사업자들은 무선통신용 주파수 할당을 적극적으로 검토하고 있는 정부의 정책적 지원을 바탕으로 기존 방송용 주파수였던 700MHz 대역을 새롭게 할당받을 것으로 예상된다. 할당받은 주파수는 차세대 이동통신 서비스인 4G를 위한 대역으로 사용될 것으로

추정되며, 이로써 이동통신사들은 추가 수익 확보를 위한 기회를 얻게 될 것이다. 또한, 케이블사업자는 어떠한 대가도 지불하지 않은 채 역시 '디지털패키지'라는 명목으로 '디지털케이블', '인터넷전화', '인터넷' 등 트리플서비스를 통해 과거 대비 높은 수익을 챙기고 있다. 더구나, 정부 또한 주파수경매제를 통한 막대한 경매 대금을 확보할 수 있게 되었다. 반면 지상파 방송사들은 제한된 광고시장을 놓고 타 매체들과 치열한 생존경쟁을 벌이면서 디지털 전환에 필요한 비용을 홀로 부담하고 있다. 또한 디지털 전환이 완료된다 하더라도, 그로 인해 지금보다 수익 측면에서 나은 상황이 되리라는 보장 또한 장담할 수 없다. 이 정도 되

기 설치, 채널필터 교체, 안테나 신설 및 변경, 송신기의 조정 등 필수적인 여러 작업이 빠른 속도로 진행될 것이다. 또한, 간이국 약 800개 채널과 기간국의 채널 변경에 따른 소요 인력은 철탑공 포함 약 7000명 정도가 필요할 것으로 추정된다. 하지만 철탑을 올라 작업을 수행할 철탑공이 전국 약 200명 정도인데, 50개팀(4인 1조의 경우)이 하루도 안되는 짧은 시간에 전국의 650개소의 송신소, 중계소 및 TVR의 안테나를 변경 및 신설을 한다는 것은 물리적으로 불가능하다. 또한, 안테나 변경 및 설치를 위한 철탑 작업은 추운 겨울이라 작업이 불가능하거나 사고의 위험성이 높아서 어려움이 많을 것으로 예상된다.

시설에서 가변형 시설로 변경해 줘야 한다. 전국적으로 아파트단지가 약 6천개 있다고 가정하면 약 1만여명의 인력이 필요할 것으로 추정된다. 이러한 현실적인 어려움을 염두해 둔다면, 현 상황에 대한 정확한 파악과 함께 정책 추진 과정의 세부적인 부분에 있어 재검토 및 보완이 요구되며, 정부의 꾸준한 지원과 적극적인 추진의지가 더욱 더 필요하다고 하겠다.

추진과정에 있어 현실적으로 부닥칠 이런저런 문제점들에 대해 이야기를 했지만, 디지털 전환을 위해 가장 중요한 것은 디지털 전환을 위한 제반 여건의 조성일 것이다. 국민들이 디지털 전환의 필요성을 인식하고, 그에 대한 관심을 가지는 것이 우선적으로 선행되어야 한다. 하지만, 최근 실시된 여론조사의 결과를 보면 디지털 전환에 대한 국민들의 관심 정도는 몇년 전과 다를 바가 없으며, DTV 수상기의 보급 또한 기대보다 저조한 것이 현 상황이다.

사실 시청자 측면에서 지금 지상파 방송사에서 추진하는 디지털 전환 사업은 직접수신 가구에게만 해당하는 내용이다. 따라서 디지털 전환 사업의 성패는 얼마나 많은 직접수신가구를 확보하느냐에 달려있으며, 직접 수신 가구의 비율을 높이는 쪽으로 정책의 방향을 설정해야 한다. 이를 위해 정부의 적극적인 추진의지가 뒷받침된 재정적·제도적 지원이 필요하다.

면, 지상파 방송사가 디지털 전환을 위해 2조나 되는 막대한 비용을 투자한 목적이 무엇인지 깊은 회의감에 빠지지 않을 수 없다. 하지만 우리에게 이런 회의감에 빠져있을 여유조차 없을 지도 모른다. 실제 디지털 전환 정책의 추진과정을 보면 세세한 부분에서 정책 담당자들이 간과하고 우리들마저 미처 신경쓰지 못한 부분이 수두룩하기 때문이다.

우선 디지털 전환 당일 채널 재배치 작업에 관한 내용이다. 2012년 12월 31일 새벽 4시에 아날로그 방송 종료에 예정되어 있는데, 각 방송사별로 미리 준비된 디지털 전환 계획에 따라 바쁘게 채널 재배치 작업이 진행될 예정이다. 디지털 전환 작업의 핵심은 송신기 시설 변경 및 신설 작업이며, 각 송신소 및 중계소의 아날로그 송신기 철거, DTV 송신

기 시설, 채널필터 교체, 안테나 신설 및 변경, 송신기의 조정 등 필수적인 여러 작업이 빠른 속도로 진행될 것이다. 또한, 간이국 약 800개 채널과 기간국의 채널 변경에 따른 소요 인력은 철탑공 포함 약 7000명 정도가 필요할 것으로 추정된다. 하지만 철탑을 올라 작업을 수행할 철탑공이 전국 약 200명 정도인데, 50개팀(4인 1조의 경우)이 하루도 안되는 짧은 시간에 전국의 650개소의 송신소, 중계소 및 TVR의 안테나를 변경 및 신설을 한다는 것은 물리적으로 불가능하다. 또한, 안테나 변경 및 설치를 위한 철탑 작업은 추운 겨울이라 작업이 불가능하거나 사고의 위험성이 높아서 어려움이 많을 것으로 예상된다.

또 하나, 디지털 전환은 송출 쪽만 변경한다고 완료되는 것이 아니다. 시청자들이 수신할 수 있는 환경을 만들어 줘야 하는데, 일례로 아파트 단지의 공시청 시설을 생각해 보면, 전국의 수많은 아파트들의 공시청 시설을 채널 고정형

이러한 상황의 타개를 위해 DTV코리아 등의 주무부처와 각 방송사에서 디지털 전환의 혜택에 대해 부지런히 홍보활동을 펼치고 있지만, 이것만으로는 부족하다. 대다수의 시청자가 케이블, IPTV, 위성방송 등 유료방송을 통해서 다채널 디지털방송을 시청하는 현 상황에서 단순히 디지털 전환의 혜택을 강조하는 것 만으로는 시청자들의 관심을 끌기 어렵다. 사실 시청자 측면에서 지금 지상파 방송사에서 추진하는 디지털 전환 사업은 직접수신 가구에게만 해당하는 내용이기 때문이다. 따라서 디지털 전환 사업의 성패는 얼마나 많은 직접수신가구를 확보하느냐에 달려있으며, 직접 수신가구의 비율을 높이는 쪽으로 정책의 방향을 설정해야 한다. 이를 위해 정부의 적극적인 추진의지가 뒷받침된 재정적·제도적 지원이 필요하다. 지상파 4사에서 수행하고 있는 수신개선사업에 대한 정부의 재정적 지원이 확실히 이루어져야 하며, 방송사별로 허가된 6MHz 대역 내에서 다양한 형태의 디지털 서비스를 제공할 수 있도록 허가해 주어야 할 것이다. 이러한 노력이 뒷받침될 때, 그래서 유료방송 못지않은 시청환경이 제공될 때, 시청자들이 스스로 수신기도 사고, 안테나도 설치하면서 디지털 전환사업의 또 하나의 주체로서 자리매김할 수 있을 것이다.

〈표 1〉 디지털라디오와 유사서비스와의 비교

구분	이용특성			서비스특성		
	이동성	개인성	병행성	정보성	오락성	요금
디지털라디오	●	●	●	●	●	○
S-DMB	●	●	●	○	●	◎
지상파DMB	●	●	●	○	●	○
위성방송오디오	◎	◎	●	○	○	◎
인터넷라디오	◎	◎	●	◎	●	○
MP3	●	●	●	○	◎	◎
팟캐스팅	◎	●	●	◎	○	○
스마트폰 오디오	●	●	●	◎	●	○

※ 높음 ● 보통 ◎ 낮음 ○

PC, 휴대단말, TV 등에서 자유롭게 이용할 수 있는 N스크린 서비스가 활성화되고 있어 향후 디지털라디오 서비스와 경쟁관계를 형성할 것으로 보인다. 따라서 도입과정에서 디지털 라디오가 누구에게 어떤 서비스를 제공해 어떤 만족감을 줘야 하는지를 고려해야 한다. 즉 디지털 라디오 방송의 위상과 역할을 정립하는 것이 필요하다. 디지털 라디오방송은 현재의 아날로그 라디오방송과 같이 방송사에서 이용자의 취향을 고려해 프로그램을 편성하고, 광고수입을 통해 방송사를 운영하는 구조가 지속될 수 없기 때문이다.

콘텐츠의 경쟁력 등 사업화 방안이 관건

디지털 라디오방송이 성공하기 위해서는 서비스를 이용할 수 있는 단말기의 보급이 중요하다. 디지털 라디오방송은 기존의 아날로그 방송 단말기로는 수신이 불가능하기 때문에 별도의 단말기를 구비해야 한다. 특히 차량 등에 부착되어 있는 아날로그 수신장치를 제거하고, 디지털 수신장치로 전환해야 한다. 디지털 텔레비전 수상기의 보급에서도 나타나듯이 디지털라디오 수신

기의 보급은 쉽지 않을 전망이다. 차량의 경우 자동차 회사등과 협력 체제를 유지하면 어느 정도 해결할 수 있지만 가정에 있는 오디오 기기는 일반인들이 능동적으로 단말기를 교체해야 한다. 한국전자통신연구원(KETRI)의 조사에서 DMB 이용자의 70% 이상이 휴대폰에 기능이 탑재되어 있어서 선택했다고 응답한 것처럼 라디오도 능동적인 선택을 기대하기 어렵다. 따라서 단말기 보급을 위해 수신기 제조회사 등과 별도의 홍보체제를 갖춰야 한다.

디지털 라디오방송이 시장에서 정착하기 위해서는 기존의 청취자들에게 만족감을 주는 서비스를 제공해야 한다. 기존 라디오방송보다는 고품질의 오디오 서비스를 제공해야 하고, 이동 중에도 편리하게 다양한 콘텐츠들을 이용할 수 있도록 해야 한다. 무엇보다도 라디오의 장점인 병행성을 활용하여 다른 일을 하면서도 디지털 라디오방송을 즐길 수 있도록 차별화된 콘텐츠 서비스를 제공해야 한다. 이를 위해서는 여타 매체들의 서비스와 유사하게 다양하고 복합적인 서비스를 제공하기 보다는 특화된 서비스를 제공해야 한다. 조작과 이용이 단순하여 모든 계층이 편

하게 서비스를 이용할 수 있는 라디오의 장점을 활용해야만 생존이 가능하다. 따라서 고품격의 고성능 서비스를 제공하되, 그 품질을 높여 매니아 층을 지속적으로 유지하는 서비스 전략이 필요하다.

원활한 전환 위한 정책과 제도 개선 필요

라디오방송의 디지털화를 위해서는 디지털 전환에 필요한 법과 제도의 개선이 필요하다. 우선 라디오방송의 디지털 전환에 필요한 사항을 담고, 제도적으로 지원할 수 있는 법률적 근거 마련이 필요하다. 텔레비전 중심으로 규정되어 있는 '지상파텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법'을 개정하여 이 법 안에 라디오방송을 포함해야 한다. 라디오방송의 디지털 전환에 필요한 사항을 법률로 명시하여, 이에 근거하여 적극적으로 디지털화를 추진해야 한다. 라디오의 디지털전환 시기, 정부의 지원사항, 방송사와 가전사의 의무사항 등을 법제 속에 포함해야 하며, 관련자 모두가 적극적으로 디지털 전환에 관여하도록 명문화 해야 한다.

라디오방송의 디지털화를 위해서는 사업자들의 적극적인 참여를 유도해야 한다. 이를 위해 디지털 전환에 필요한 자금의 융자와 지원, 그리고 디지털 라디오방송에 대한 광고료의 조정, 그리고 디지털라디오 방송의 설비 및 기술 지원 등 인센티브 부여방안을 모색해야 한다. 동시에 라디오의 디지털 전환의 혜택이 이용자에게 돌아갈 수 있도록 디지털 라디오 프로그램 포맷 개발, 프로그램 제작지원 등이 이뤄져야 한다. 이용자들이 단말기를 편리하게 구매할 수 있도록 가전사와 함께 보급형 단말기의 개발 등도 추진해야 한다.

라디오 디지털화를 위한 국민적 동의가 선행과제

이미 1990년대 초부터 디지털 라디오방송 서

비스를 시작한 영국 등 유럽에서는 디지털 전환이 활발하게 진행되지 않고 있다. 라디오 디지털 전환이 가장 빠르게 진행되고 있는 나라는 덴마크와 영국으로 2009년을 기준으로 수신기 보급률이 30%정도에 머물고 있다. 이는 이용자들이 오디오 중심의 라디오방송은 그 이상의 고품질과 고성능 서비스가 필요없다고 느끼고 있기 때문이다. 동시에 서비스 제공자들이 라디오 이용자들의 욕구를 반영한 서비스를 제공하지 못하고 있으며, 수신기 보급에 한계가 있다는 점도 지체 원인으로 작용하고 있다. 라디오의 디지털 전환을 추진하고 있는 한국의 현실도 유럽의 현실과 크게 다르지 않을 전망이다. 이용자들은 기존의 라디오서비스에 만족하고 있고, 사업자들도 현재 제공하는 서비스 그 이상의 서비스는 불필요하다고 생각하고 있다. 그리고 디지털 전환시 이용자들에게 서비스 수신에 필요한 단말기를 어떻게 원활하게 보급해야 할지도 풀어야 할 과제이다. 이러한 상황에서 라디오의 디지털 전환을 성공적으로 추진하기 위해서는 왜 디지털 전환을 해야 하는지에 대한 사회적 합의와 동의가 무엇보다도 우선적으로 이뤄져야 한다.

라디오방송의 디지털화를 성공적으로 추진하기 위해서는 디지털 전환에 따른 사회 경제적 파급효과를 산출해야 한다. 즉 라디오의 디지털 전환을 통해 얻을 수 있는 이익이 무엇이며, 이를 극대화하기 위해서는 어떤 절차와 방법이 필요한지를 도출해야 한다. 이를 통해 국민은 물론 방송사 종사자들이 디지털 라디오의 중요성을 인식하도록 하여 국민적 공감대를 형성해야 한다. 현재와 같이 디지털 기술발전이 빠른 대응, 해외 주요국과의 산업 경쟁 등 추상적인 수준에서의 전환 사유에서 벗어나 방송서비스의 발전, 이용자의 방송복지 증진, 나아가서는 국민들의 삶의 질 향상과 국가경쟁력 제고에 어떠한 이익이 있는지를 면밀하게 검토하는 작업이 수행되어야 한다.

〈3면에 이어〉

라디오방송이 디지털화 되면 콘텐츠 제작과 서비스제공에 추가 비용이 소모된다. 단순한 오디오 프로그램에서 벗어나 오디오 프로그램의 내용을 텍스트나 정지영상 등을 통해 제공해야 하기 때문에 제작비가 상승한다. 동시에 기존의 음질과는 다른 음질의 서비스를 제공해야 해서 그에 적합한 환경에서 제작을 해야 하는 비용도 추가된다. 또한 제작된 프로그램을 이용자들이 다양한 방식으로 이용할 수 있도록 서비스방식을 전환하는 데도 추가 비용이 발생한다. 이전 아날로그 방송과 달리 프로그램 제작에 더 많은 제작인원이 더 많은 시간을 할애해야 하기 때문에 제작비 상승이 불가피하다. 이에 따라 추가적으로 늘어나는 비용을 어떻게 마련하느냐가 디지털 전환과정에서 해결해야 할 중요한 과제이다.

타 경쟁매체와의 관계 고려해 위상 정립해야

디지털 라디오방송이 도입되었을 때 라디오방송의 위상과 역할은 달라진다. 고품질의 방송서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 데이터방송을 통한 문자, 해설, R-Commerce 등의 서비스가 가능하다. 나아가서는 전국 어디서나 자신이 원하는 채널을 별도의 조작없이 청취할 수 있는 SFN(Single Frequency Network)서비스가 가능하고, DMB와 같이 영상서비스 제공이 가능하다. '듣는 라디오'에서 보면서 자신이 원하는 서비스를 선택할 수 있는 '똑똑한 라디오'로 변화한다. 청각에 호소하는 단일기능을 통해 이동성과 병행성이라는 장점을 가졌던 라디오가 멀티미디어로 변화하여 새로운 매체로 거듭나는 것이다. 디지털 라디오는 멀티미디어로 이동 중에 서비스 이용이 가능하여 DMB 또는 스마트폰을 통한 음성과 영상서비스와 유사하다. 그리고 고정 장소에서 디지털 오디오 서비스 이용이 가능한 디지털 케이블TV, 디지털 위성방송, IPTV와 경쟁관계를 형성한다. 최근에는 하나의 콘텐츠를