

*외부필자의 기고는 본지의 편집방침과 일치하지 않을 수 있습니다.



문보경 칼럼

우리도 재난방송을 준비해야 한다

이웃나라 일본에서 일어난 대지진은 우리에게도 몇 가지 교훈을 안겨줬다. 그 첫째가 재해를 대하는 미디어의 자세와 역할이다. 국민에게 피해현황과 대피요령을 알려야 한다는 점에서 미디어는 그 무엇보다 중요한 역할을 한다. 일본에 주재한 어느 특파원은 현장을 취재해 알려야 한다는 사명때문에 불안에 떨고 있는 가족들에게 차마 달려가지 못했다. 그는 보도도 접한 바 있다. 그는 그만큼 어깨가 무거웠을 것이다. 재해를 피할 수는 없지만 피해를 줄일 수는 있다. 또한 아픔을 나눌 수도 있다. 이것이 바로 미디어의 역할이다. NHK를 비롯한 일본 재난방송은 신속하면서도 차분하게 방재 기능에 충실한 재난보도를 수행했다는 평가를 받았다. 재난 방송은 재난을 이겨내고 피해를 최소화하기 위해 반드시 필요한 장치다.

하지만 한국의 미디어는 그렇지 않았다. 당장 일본의 대지진 보도에서도 자국 이기주의와 선정성으로 일목진 모습을 보였다. 여론의 뭇매를 맞았다. 지진 보도 뿐 아니라 국내 재난 상황에 대한 보도는 대부분 피해자들이 오열하는 모습을 주로 담은 등 지나치게 선정적이라는 지적을 받고 있다.

대지진 이후 방송통신심의위원회가 주최한 토론회에서 한 대학교수는 그동안 재난 방송을 실패를 들어 지적했다. 천안함사건에서는 전몰 군인의 시신 일부 노출하기도 했으며 삼풍백화점 사고에서는 상처와 혈흔을 그대로 방영했다. 인권침해 사례도 빈번하게 이뤄졌을 뿐만 아니라 피해자 개인의 신상문제를 지나칠 정도로 자세히 보도했다. 반면 NHK는 자사의 사무실이 흔들리는 모습을 촬영한 영상부터 지진해일 피해 지역 주민들의 질서정연한 모습을 방영해 재난 상황과 재건 의지를 보도하려 했다고 평가했다. 이는 오래전부터 만들어진 재난 방송에 대한 가이드라인이 작용한 것으로 보인다. 국내에서도 끊임없이 재난이 일어나고 있는 만큼 우리도 가이드라인이 필요하다는 주장이 설득력을 얻고 있다.

또한 보다 신속하고 정확하게 재난 방송을 할 수 있는 인프라를 갖춰야 한다. 최시중 방송통신위원장의 이번 인사청문회에서 문화체육관광방송통신위원회의원들이 재난방송 시스템의 열악함을 지적할 정도로 한국의 인프라는 취약한 수준이다. KBS에 따르면 재난이 일어났을 때 현장으로 파견할 수 있는 비상헬기는 1대가 있다. NHK에는 10여대가 있다. 또 현장을 중계할 수 있는 CCTV 역시 NHK와 비교할 수 없을 정도로 적다.

학계에서는 NHK가 예산의 3%에 달하는 3천억원 정도를 재난방송에 투입하고 있으며 10명 내외의 조직이 365일 재난방송 분야를 전담하고 있는 것으로 파악했다. 이에 비해 KBS 등 국내 방송사들은 전담조직이나 인력이 없었고 예산 역시 일본과 비교할 수 없이 열악하다고 지적했다.

이러한 문제는 비단 방송사나 언론사의 문제가 아니다. 미디어 자체적으로도 인프라를 갖추기 위해 노력해야 하지만, 주관방송사인 KBS와 다른 여러 방송의 경우 정부의 역할이 매우 중요하다. 방송통신위원회는 방송법 시행령을 통해 '재난방송 실시에 관한 기준'을 설정해 KBS를 재난방송 주관방송사로 지정해 놓고 있다. 이에 따른 지원 확대가 필요하다.

이번 대지진을 통해 이동방송의 중요성도 깨달았다. 지진과 쓰나미에 대한 재난방송은 NHK 방송망을 통해 일본 전역으로 송출됐고 일본인들은 TV와 이동방송기기를 통해 이를 수신했다. 특히, 휴대폰으로 원세그(일본방식의 디지털 이동방송)를 수신하면서 TV가 없는 곳에서도 재난방송을 시청했다.

이동방송의 경우 TV와 달리 주변 재난 위험을 즉시 알려줄 수 있기 때문에 재난 방송에는 더욱 유용하다.

한국에는 이미 DMB라는 뛰어난 도구 가 있다. 지상파 DMB는 이미 단말 보급

대수만 4000만대에 달한다. KBS와 소방방재청은 지상파 DMB를 통해 모바일 재난경보 데이터 방송을 시작하기 위한 협약을 맺기도 했다. 데이터 방송은 재난발령시 실시간으로 전용 회선을 통해 KBS에 전달하면 KBS는 무인 자동송출 시스템에 따라 자막이나 음성, 알람, 진동과 같은 여러 형태로 재난을 알리는 역할을 하게 된다.

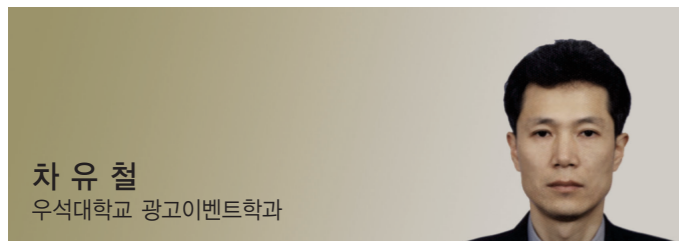
또한 정부는 DMB를 활용한 재난방송 기술 개발을 추진하기도 했다. 터널이나 지하공간에서 재난이 발생할 당시 안전 사고에 효과적으로 대처할 수 있도록 '터널용 DMB 재난방송시스템'을 개발했다. 이 시스템은 해외에서 먼저 도입되기도 했다.

문제는 이 같은 단말 보급 상황과 기술을 충분히 활용할 만한 인프라가 마련되지 않았다는 것이다. 정작 필요한 곳에서는 중계기가 없어 DMB를 수신할 수 없다. 정부는 이러한 문제를 해결하기 위한 대안도 적극적으로 마련해야 할 것으로 보인다.

다시 한번 강조하지만 재난을 피할 수는 없어도 피해를 줄일 수는 있다. 재난 방송을 통해 피해를 최소화할 수 있도록 다방면에서 준비를 해야 한다. 일본 지진은 이웃나라에서 일어난 일이지만 우리나라도 재난에서 자유롭지 못하다는 것을 깨달아야 한다.



문 보 경 전자신문 기자



차 유 철 우석대학교 광고이벤트학과

종합편성채널이 취약 미디어 광고수입에 미치는 영향

2010년 12월 말, 대부분의 예상을 깨고 4개나 되는 종합편성 채널과 1개의 보도전문채널이 선정되었다. 종합편성채널은 선정 이전부터 많은 논란을 불러일으켰다. 문제의 핵심을 요약하면 크게 두 가지로 나눌 수 있을 것이다.

첫째, 언론으로서의 기능과 역할이다. 시청률 확보를 위해 선정성·저질화·제작비 고부담 등이 예상되고, '신문-인터넷-종편'으로 이어지는 막강한 언론 파워와 함께 종편 선정사들의 성향에 따른 언론의 편향이 우려된다. 둘째, 종편채널들의 존립 문제인 재원의 확보이다. 재원은 주로 방송광고 수입인데, 이것이 제대로 확보될 수 있는가, 다른 미디어에게 어느 정도의 영향을 미치는가 하는 것이다. 두 가지 중 보다 실질적이고 구체적이며 이해관계가 심각한 것은 광고수입의 문제이다.

종편 선정과 관련하여 광고시장에 관한 시각도 두 가지로 구분될 수 있다. 하나는 종편의 등장과 방송광고비 인상, 광고 규제 완화 등으로 인해 광고비 규모, 특히 지상파 및 케이블TV

의 방송광고비 규모가 대폭 확대되리라는 낙관론이다. 다른 하나는 2002년을 정점으로 비중과 절대 규모에서 하락세에 들어선 지상파 방송광고비는 경기에 따라 다소 증감이 될 수는 있지만 광고비 점유율 면에서는 다시 상승국면에 들지는 않을 것이며, 총 광고비 규모 역시 경제상황에 따라 완만하게 증가하는 수준일 것이라는 비관론이다.

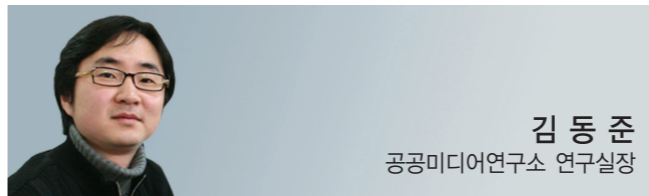
그러나 '새로운 미디어(채널)의 등장 = 광고시장의 성장'의 등식이 성립하지 않는 현재의 상황에서는 종편의 등장이 광고 시장을 확대시켜줄 가능성은 거의 없을뿐더러, 방송광고비 인상이나 규제의 완화를 통한 방송광고 시장 확장은 광고주의 합리적 판단을 고려하지 않은 것이라는 점에서 비관론이 현실적으로 지지를 받을 수밖에 없다.

종편 선정 이전에 진행된 다수의 연구들은 대부분 종편의 등장이 타 미디어에 부정적 영향을 미친다는 결론을 내리고 있다. 더구나 선정 이전에는 4개의 종편이 선정되리라고 예측하지 못했기 때문에 대개 1~2개의 종편 등장을 전제로 논의하였다.

현대증권 리서치는 극소수의 사업자가 선정된다면 지상파 방송사업자에게 미치는 부정적인 영향은 제한적인 것이지만, 다수의 종편 PP가 출범한다면 방송광고 시장은 중장기적으로 극심한 레드 오션에 빠지게 될 것이라고 전망하였다. 미래미디어연구소는 2개의 종편이 선정되었을 경우를 가정하여, 종편이 도입 4년차에 4,004억 원의 광고수입을 전망했다. 2011년, 최문순 의원실에서는 방송 3~4년차에 본궤도에 진입해서 시청률 2% 정도가 되면 광고수익은 종편 1사당 2400억 원, 합계 1조 원 정도 광고수익이 필요할 것으로 전망했다. 즉 2014~5년에는 광고시장이 적어도 1조원 가량 늘어나야 기존 미디어에 미치는 영향이 크지 않을 것이다.

2015년까지 총 광고비를 GDP의 1%(13조8천 억)까지 확대하겠다는 방송통신위원회의 계획대로 된다면, 종편이 1조원 정도

지상파 다채널, 디지털 시대 공공서비스 확대 위한 필수 요소



김 동 준 공공미디어연구소 연구실장

2010년 4월, 방송통신위원회는 지상파 텔레비전의 아날로그 방송 종료 시점을 2012년 12월 31일 4시로 확정하여 발표하였다. 그러나 미래 디지털 방송의 시청자로서 방송 디지털 전환의 성공 여부에 대한 궁극적 평가 기준인 일반 시민들의 디지털 전환에 대한 준비는 걱정스러운 상황이다. 국민들의 디지털 전환에 관한 인식은 2009년을 기준으로 55.8%에 불과하며, 수신기 보급률도 55.1%에 그치고 있다.

디지털 전환의 당위성과 타당성은 국민들이 지상파 방송의 디지털 전환에 따른 무료 보편적 서비스의 확대와 그 혜택을 인식하고 누릴 수 있어야 확보될 수 있다. 이러한 맥락에서 디지털 지상파 방송의 다채널화는 디지털 전환에 대한 대국민 설득과 동기유발의 계기로 작용할 수 있으며, 그 당위성과 타당성을 입증할 수 있는 실질적인 방법론이다.

현 시점에서 지상파 방송의 다채널화는 MMS와 KBS가 제안한 Korea-View Plan을 통해 구현 가능하다. 그러나 최근 방통위의 3DTV 도입 추진 움직임은 이러한 디지털 지상파 다채널과 현재는 상충하고 있다. 대표적으로 디지털 전환 추진 초기에 논의되었던 지상파 다채널인 MMS는 시범방송에서 나타났던 기술적 문제들은 해결되어 주 방송의 품질 저하 없이 실시가 가능함에도 불구하고 실시되지 않고 있으며, Korea-View는 실험방송 조차 용납되지 않았다.

반면에 3DTV 추진정책은 매우 적극적이며 방송의 디지털 전환이나 MMS 상황과 비교하면 매우 신속하다. 2009년 10월, 2010년 한 해 동안 3DTV 실험방송에 20억 원을 책정한 방통위 예산안이 확정되었고, 두 달 후인 12월 21일에는 세계 최초로 Full HD급 지상파 3DTV 실험방송을 2010년 10월에 실시하겠다고 발표하였다. 그 후 '3DTV 실험방송 추진단' 발족, 3DTV 실험방송 추진 실무TF팀 출범, '3DTV 방송진흥센터' 설립, 범정부적인 '3D 산업 발전전략' 발표, 지상파 3DTV 시범방송 허용, 3D 시청 안정성 협의회 출범이 이어졌고, 세계 최초의 지상파 3DTV 시범방송이 2010년 5월 19일 실시되었다. 즉, 이 모든 것이 채 1년도 안된 8개월 만에 이루어진 것이다.

이처럼 정부가 급격하게 3DTV 도입정책을 추진하는 이유는 '차세대 방송시장의 선점'을 위한 것이라고 밝히고 있다. 그러나 방통위가 추진하고 있는 3DTV는 MMS나 Korea-View와 같은 지상파 다채널과 상충관계에 있다. 그 이유는 기존 6MHz 대역에서 멀티플렉스 서비스와 3D를 동시에 구현할 수는 없기 때문이다. 3DTV에 대해 방통위는 별도의 주파수를 할당하지 않고 MPEG4 압축 기술을 이용해 물리적으로

1개 채널을 이루는 현재의 6MHz 대역에서 지상파 3DTV를 실현하는 방안을 추진하고 있다. 그런데 현재의 6MHz 대역에서 3DTV를 하게 될 경우, 6MHz 대역 거의 전체를 사용하게 돼 다채널을 실현할 수 없게 된다. 그러나 디지털 지상파의 다채널과 3DTV는 선택과 배제의 문제가 아니라, 상호 보완 관계나 추가적 서비스라는 관점에서 해결 방안이 모색될 필요성이 제기된다. 디지털 지상파의 다채널이 달성된다고 해서 3DTV를 전혀 도입할 수 없거나 하지 말아야 한다는 의미가 아니며, 3DTV를 도입한다고 해서 디지털 지상파의 다채널화를 가로 막아야 한다는 의미가 아니다. 두 방식은 향후 디지털 지상파 방송에서 수용자 복지와 선택권 확장 등 공공 서비스 확대의 맥락에서 모두 달성되어야 할 과제라는 의미다. 다만, 현재의 시점에서 두 가지 방식이 상호 충돌한다면, 우선순위는 이미 기술적 검증이 완료되었고, 구현 가능한 디지털 지상파 방송의 다채널화에 두어야 한다는 것이다. 이는 무료로 시청자들에게 다양한 채널을 제공한다는 측면에서 디지털 정보격차와 채널 선택권 확장이라는 의미를 내포한다.

이러한 맥락에서 지상파 다채널의 도입은 필수적이며, 지상파방송 다채널화의 신속한 시행을 위해 두 가지 원칙을 마련할 수 있을 것이다. 첫째, 지상파 디지털 전환 과정에서 시청자들에 대한 서비스 확대라는 원칙이다. 이는 디지털 TV 구입에 이종상충의 지출을 하도록 만든 정책 난맥에 대해 서비스 차원에서 이루어져야 할 최소한의 보상에 해당한다. 둘째, 유료방송에 대한 산업적 피해 최소화라는 원칙을 꼽을 수 있다. 지상파 다채널의 조속한 도입을 가로막아온 방통위의 기술적 정치적 고려사항이 실현불가능하게 된 상황에서, 유료방송이 지상파 다채널 도입에 강력히 반대하고 있다는 현실은 매우 중요하다. 유료방송이 우려하는 가장 큰 이유는, 지상파방송의 콘텐츠 경쟁력, 이를테면 유료방송에 진출한 지상파방송의 계열 PP들이 지상파 다채널로 편입될 경우 유료방송에 심각한 타격을 줄 수 있다는 것이다. 특히 KBS에서 추진해온 Korea-View의 채널 구성 방식(24시간 보도전문채널, 영어전문채널, 유료방송 진출 KBS 계열 PP들의 MMS 포함 등)은 유료방송을 자극해 한층 더 우려하게 만든 게 사실이다.

따라서 지상파 방송의 조속한 다채널화를 위해서는 유료 방송의 이런 우려를 해소할 필요가 있다. 이를 위해 지상파 다채널 도입은 KBS가 제안한 Korea-View처럼 '1HD(압축 기술 MPEG2 적용)+3SD(압축 기술 MPEG4 적용)'이 아니라, '1HD+2SD'로 구현하는 MMS 방식이 바람직할 것이다. 유료방송의 우려를 해소하고 키스태이션과 그 네트워크로 이뤄져 있는 현 지상파방송 체제를 감안해 MMS 도입을 통해 생겨나는 '동일한 주파수 대역의 단위 여러 개'를 최소화시킬 필요성이 있다는 것이다. 이와 함께, MMS는 방통위가 특정 시간대별이나 특정 프로그램별로 3D 방송을 할 의무를 부가하고, 지상파방송 및 시민사회와 합의해 MMS 서비스의 구체적 내용을 지정해 각 지상파방송이 시행하는 방식으로 도입하는 게 타당하다.

의 광고수입을 확보하는 것은 그다지 큰 어려움이나 영향이 있는 것으로 보이지는 않는다.

그러나 광고업계 전문가들과 광고학자들은 향후 광고시장 성장률을 3~5% 정도로 전망하며, 2015년에 9조 원 인파로 예상하고 있다. 더구나 GDP의 1%로 확대한다는 목표를 설정한 것은 광고비 비중을 선진국 진입의 기준으로 오판하거나 기업의 광고활동에 대한 이해가 부족하기 때문이 아닌가 한다.

즉 현실적으로, 종편이 1조 원의 광고수입을 올리기 위해서는 모든 광고시장 성장분을 가져가도 모자랄 것이다. 더구나 광고시장 성장의 대부분이 인터넷, 모바일, 소셜 미디어 등 뉴미디어 광고에서 이루어지고 있으므로, 기존 미디어의 광고비 감소가 필연적이다.

종편이 타 미디어에 미치는 영향을 판단하기 위해서는 채널의 배치, 의무전송, 중간광고, 광고총량제, 광고금지품목 해제, 신문-방송 결합상품, 광고판매방식(미디어랩 경우 여부), 프로그램 수준, 편성 등 고려해야 할 변수들이 많아서 실제로 현실화되는데는 예측하기가 너무 어렵다. 2008년 공공미디어연구소는 시뮬레이션을 통해 종편 2개, 보도 1개 채널이 새로 진입할 경우, 기존 방송광고 매출액이 16.25%~36.8%까지 감소할 것이라고 예측하였다. 최문순 의원실은 신문과 지역방송의 광고수입이 30% 이상 감소하고, CJ나 지상파방송 계열 PP는 10~15% 정도, 일반PP는 50% 이상 감소하며, 종교방송 역시 50% 이상 감소할 것이라고 예상했다.

이런 상황은 종편이 필요로 하는 약 1조원의 광고수입을 각각의 미디어에 단순 분담을 시켰을 때 현실화될 수 있으므로 실제와는 다소 차이가 있을 수 있다. 그러나 광고수입 규모가 작은 지역방송이나 종교방송, 신문사 등 취약 미디어의 입장에서 작은 수입 감소도 큰 충격이 될 수 있다. 방송통신위원회 계획의 현실성이 의심되는 만큼, 낙관론을

기대하기 어려우므로 취약 미디어의 존립을 위한 대안을 모색하지 않으면 안 된다.

대안은 자구적 노력과 제도적 지원으로 나눌 수 있다.

자구적 노력은 지방방송, 종교방송, 신문 등의 구조조정, 새로운 수익모델의 모색, 경영자와 구성원의 협력 등이 있다. 이들은 이미 각 미디어가 자체적으로 모색하고 있을 것이다.

제도적 지원은 대체로 2009년 미디어법 경쟁체제 도입 당시 논의한 내용과 유사하며, 거기에 종편 사업자 대상 시혜성 조치를 금지하는 것과 미디어랩을 통한 광고영업의 제도화하는 것이다. 첫째, 취약 미디어의 매출을 제도적으로 보장하고 둘째, 연계판매를 유지하고 셋째, 방송발전기금으로 취약 미디어를 지원하며 넷째, 중간광고, 간접광고, 광고총량제, 광고금지품목 해제 등을 취약 미디어에 적용하는 것이다.

미디어랩을 통해 광고영업을 하더라도 1사 1랩의 형태여서 안 되며, 공영 미디어랩이나 지상파와 함께 민영 미디어랩이나 종편 공영 미디어랩을 통해야 할 것이다.

어쩌면 4개의 종편은 실현되지 않을 수도 있다. 실현되더라도 모두 존속하지 못 할 수도 있다. 모두 존속하더라도 정당한 광고영업을 한다면, 취약 미디어에 미치는 영향은 현재의 예상만큼 심각하지 않을 수도 있다. 이러한 기대가 취약 미디어에게는 더 현실적인 대안일 수도 있다.

지역방송의 위기감에 덧붙여 꼭 하나 짚고 넘어가야 할 일이 있다. 지역 미디어와 지역 광고업계의 연대이다. 특히 지역방송업계와 광고업계는 그다지 가깝지 않다. 광고업계는 4대 미디어가 중심이던 과거에 비해 점점 더 많은 선택 대안들을 갖게 되었다. 미디어 업계, 특히 방송이나 신문이 계속 존속 발전하려면 광고업계의 관계를 돈독히 해야만 한다. 지역에 영향력 있는 광고회사가 없다는 것은 지역 미디어에게도 결코 바람직한 일이 아니다.