

차세대방송의 비전을 구축한다

방통위, 차세대방송 발전협의회 구성

방송통신위원회(위원장 최시중)는 산학연 협의체인 ‘차세대방송 발전협의회’를 구성하고, 지난 23일 한국방송통신전파진흥원(KCA)에서 첫 회의를 가졌다.

차세대방송 발전협의회는 방송통신분야 산학연 전문가 20여명으로 구성되었으며, 분기별로 정기적인 회의를 개최하기로 했다. 협의회는 차세대방송 분야 관련 이슈에 대하여 관련전문가들의 주제 발표와 구

성원들의 종합토론을 통해 우리나라 차세대방송 분야 R&D 추진전략 및 정책방안을 마련한다.

23일 열린 첫 회의에서는 3DTV·UHDTV 방송기술과 스마트TV 기술에 대한 주제발표 및 차세대방송 비전 수립을 위한 전망과 전략에 대한 종합토론이 열렸다. 특히, 고화질 3DTV 실험방송 이후의 실감방송 상용화 확보방안과 Smart TV가 도래하면서 방송통신 융합 서비



[기획]

MBC 스마트폰 실시간 제보·중계 시스템 소개

현재는 불안정한 이동통신 네트워크 상황으로 인해 안정성 측면을 보완해야 할 측면이 있지만 앞으로 스마트폰 제보·중계 서비스는 방송기술의 중요한 한 분야로 발전할 것이며, 이에 대한 연구개발을 지속적으로 시행해야 할 것이다.

▶ 3면

[특별대담]

지상파 방송의 현재와 미래를 말한다

- “종합편성채널은 지상파에게 위기이자 곧 기회다.”
- “시청자를 위한 DTV전환이 돼야 한다.”
- “지상파는 주파수를 바탕으로 진화한다.”
- “지상파 MMS 혹은 다채널 서비스, DTV전환의 가장 큰 혜택이다.”
- “차세대 방송기술을 말한다.”

▶ 4·5면

[사회·문화]

민주화 혁명인가? SNS 혁명인가?

현재 튀니지와 이집트 그리고 리비아에서 잇달아 일어나고 있는 민주화 혁명이 소셜네트워크서비스(이하 SNS)로 인해 더 빠르게 확산되고 있는 것은 사실이다. 하지만 민주화 혁명의 근원은 SNS가 아니라 민주화를 갈망하고 행동하는 시민의 힘이라는 것을 잊어서는 안 될 것이다.

▶ 6면

[기고]

종편에 전문의약품 광고가 허용되면 안되는 이유는?

우리나라는 전문의약품 광고가 허용이 안 되었음에도 불구하고 주의력 결핍증후군에 사용되는 약물이 머리 좋아지는 약물로, 비만치료제로 사용되어야 할 약이 몸매 관리하는 약으로 둔갑하여 사용되는 실정이다. 이런 상황에서 전문의약품 광고가 허용되면 종편사와 제약회사만이 이익을 향유할 것이 확실시된다.

▶ 7면

스의 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 차세대 양방향 방송기술 핵심·원천 기술의 R&D 추진 방안 및 3DTV·UHDTV 등 실감방송과의 융합방안을 중심으로 토의가 진행되었다.

한편, 이번 차세대방송 발전협의회에 참여하는 구성원들은 김태환(KBS 연구소장), 박영수(SBS 본부장), 이상용(CJ헬로비전 상무), 권기정(HCN 상무), 최영익(SkyLife 전무), 유희관(KT 상무), 김한수

(SKT 본부장), 정태홍(삼성전자 전무), 조택일(LG전자 상무), 임영권(Net&TV 팀장), 이호진(ETRI 방송통신융합연구부부장), 정제창(한양대 교수), 손광훈(연세대 교수) 등 총 13명이다.

수신료 인상안, 임시국회로

지난 18일 방송통신위원회는 현행 2500원인 KBS 수신료를 1000원 인상하는 안을 의결했다.

방통위는 이날 상임위원 전체회의에서 “KBS가 제출한 수신료 인상 근거가 충분치 않은 측면이 있다”면서도 “수신료 현실화가 공영방송 재원 구조 정상화의 첫 단추라는 의미에서 적극적으로 검토될 필요가 있다”며 KBS가 제출한 수신료 인상안을 원안 수용하는 내용으로 검토의견서를 채택했다. 그러나 방통위는 검토의견서

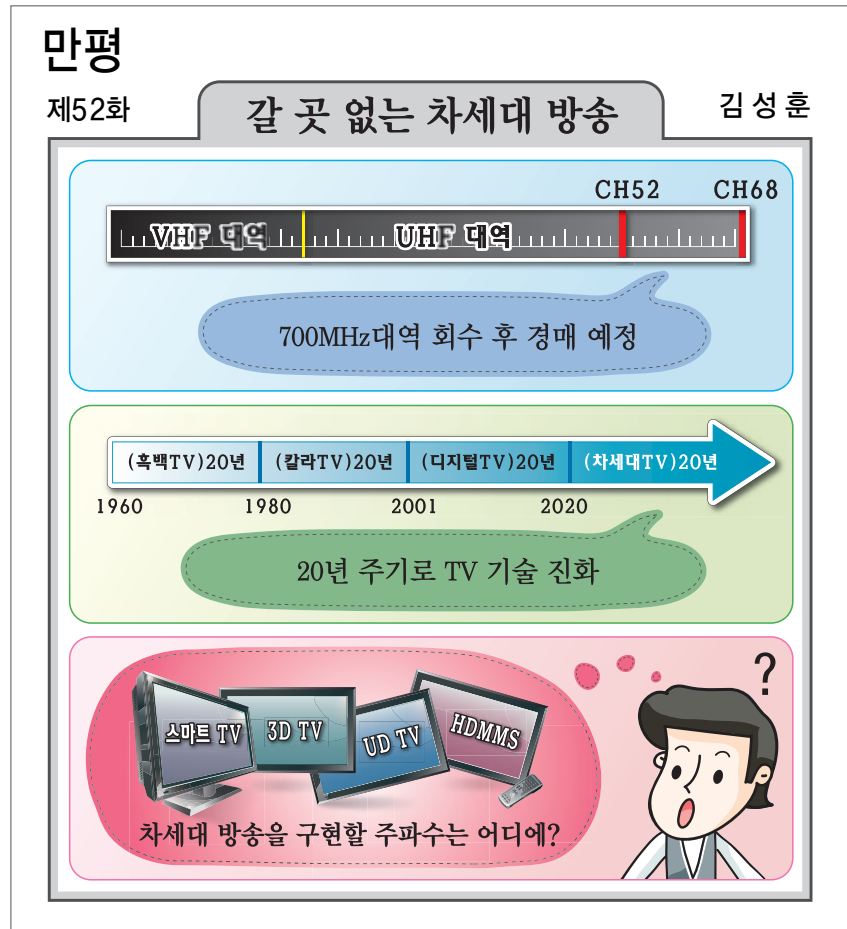
에 “상업 재원의 축소”를 언급하면서 KBS2TV 광고 축소를 압박해서 논란의 불씨를 남겼다.

방통위의 결정에 대해 야당 추천의 이경자 방통위 부위원장은 “KBS 수신료 인상안의 부적절함을 지적하면서도 1000원 인상안에 동의하는 건 논리적으로 모순”이라고 반대 의사를 밝히며, 회의를 떠났다. 양문석 방통위 위원 또한 지난 17일 전체회의에 출석한 김인규 KBS 사장이 방통위원들로부터 KBS 수신료 인상 논

리의 문제점을 조목조목 지적당했던 상황을 언급하며 “합리적 논쟁 끝에 비합리적 결정을 내리려고 한다”며 퇴장했다.

결국 최시중 위원장은 야당 추천 위원들이 모두 불참·퇴장한 가운데 표결을 강행하고 KBS 수신료 인상안을 의결했다.

한편, 방통위가 의견검토한 KBS 수신료 인상안은 3월 4일 열린 국회 문화체육관광방송통신위원회 전체회의를 통해 논의될 예정이다.



「한국방송기술인연합회」 홈페이지 개편!!

- 한국방송기술인연합회
- 방송과기술
- 방송기술저널
- 모바일 방송기술저널

club.kobeta.com
magazine.kobeta.com
journal.kobeta.com
m.kobeta.com



사설

방송환경 파괴하는 최시중의 연임을 우려하며

방송통신위원회는 통신은 물론 방송과 관련된 정책 모두를 총괄하는 중대한 임무를 맡은 정부조직이다. 하물며 방송통신위원회의 수장인 위원장의 역할의 중요성이야 두 말할 나위도 없을 것이다. 그러므로 최근 최시중 현 방통위 위원장을 2기 방통위에도 연임시킬 것이라는 정부의 의중에 우려를 금할 수가 없다.

지난 3년간 최시중 위원장이 이끈 방통위는 그야말로 ‘방송장악위원회’에 불과했다. 그가 방통위에서 중점적으로 진행한 일이라고는 법적인 효력마저 불확실한 종합편성채널 사업의 시작과 끝을 책임진 것 밖에 없다. 그는 대통령의 뜻에 따라 방송매체를 장악해서 정권을 보위하는 역할로 변질시키는데 일조한 앞잡이에 불과하다. 방송의 중립성과 공명성이라는 만고불변의 가치를 짧은 시간 내에 짓밟아버린 방송 종사자들의 공공의 적이다. 이런 인사가 다시 방통위의 수장으로 써 역할을 이어간다면, 방송환경의 파괴는 더욱 가속화될 것이고 방송 종사자들의 자긍심은 바닥에 꼬꾸라질 것이다.

또한, 최시중 위원장은 방통위 상임위원들을 꼭두각시에 불과한 존재로 전락시킨 인물이다. 방통위는 합의제 기구로서 비록 소수의견이더라도 사려깊게 수용해야 했지만, 최시중의 정치적 편향성과 일방적 독주는 방송은 물론 통신시장의 균형적인 발전을 저해했다. 물론 이와 같은 현상에는 방통위 상임위원 구성에 그다지 힘을 주지 못한 야당의 책임도 크다. 최시중의 독선과 독주를 막을 수 있는 기회를 스스로 박탈해 버렸기 때문이다. 하지만 위원장으로 임하면서 자신의 정치적 편향성을 언젠고 거리낌 없이 정책에 반영하는 최시중의 만행은 원죄로 치부돼야 마땅하다.

하지만 최시중이 연임되어서는 안 될 그 무엇보다도 중요한 이유는 바로 그가 방송전문가도, 통신전문가도 아니라는 데에 있다. 최시중은 과거 신문기자로 일했던 이력만 있을 뿐, 방송 및 통신분야에서는 일한 적이 없다. 이력이 그러할진대, 그가 방송통신위원회의 수장이 된다는 것은 애시당초 어불성설이었다. 만약 그가 방송과 통신에 대해 전문적인 분야가 있다면 오직 ‘정권의 안위를 위해 어떻게 방송과 통신을 구워삶아야 하는가’ 정도뿐일 것이다. 그런 그에게 방통위의 살림을 다시 맡기려 한다니 통탄할 노릇이 아닐 수 없다.

이번 정권은 집권초기부터 방송매체를 그저 정권을 보위하기 위한 수단으로 삼기 위해 노골적인 야욕을 보여왔다. 그러기 위해서 그들이 가장 먼저 장악한 곳이 방송통신위원회였고, 대통령의 친형인 이상득 국회의원의 친구이자 이명박 대통령의 멘토로서 정권의 핵심과 긴밀한 교감을 하는 최시중을 위원장의 자리에 앉힌 것이다. 결국 정권의 분신과 닮았다는 최시중의 행보는 너무나 노골적으로 친 정권적이고 독선적일 수밖에 없는 상황이다.

방통위 1기는 지난 활동기간 동안 방송과 통신분야에 이렇다할 발전적인 발자취를 남기지 못하고, 정치적인 논란만 잔뜩 남긴채 3월 말에 그 임기를 다한다. 과거는 수정할 수 없었지만 미래는 바꿀 수 있기에 방통위의 꼭대기에 다시 최시중 위원장이 앉는 것을 기필코 반대하는 바이다. 이에 덧붙여 2기 방통위 위원장의 자리에 앉을 인물은 방송과 통신에 대한 전문성과 함께 방송의 공정성, 중립성을 사수할 수 있는 소신을 갖춘 사람이길 기대한다.

MBC노조, 새 경영진과 조직개편에 우려



MBC 노조원들이 새로운 경영진과 조직개편 내용에 대해 우려하고 있다. 전국언론노조 MBC분부는 지난 24일 특보를 내고 “김재철 사장이 조합탄압에 앞장섰던 인사를 승진기용하면서 노조와 대립각을 형성해서 청와대의 신뢰를 유지하려 한다”며 새로운 경영진 인선안을 비판했다. 특히, 지난해 보도·시사프로그램의 폐지 및 축소를 주도한 것으로 알려진 몇몇 인사들의 실명을 거론하며, 프로그램의 공정성과 보도의 공정성을 해친 인사들이 대거 포진한 이번 인사를 ‘무능한 인사’, ‘김재철 사장 인재풀의 한계’ 등으로 거세게 비판하고 나섰다.

또, 지난 23일 MBC 사측이 단행한 조직개편(시사고양국을 편성제작본부로

옮기고 기존의 TV제작본부를 드라마에 능본부로 재편합)에 대해서도 ▲시사고양국의 편성제작본부 이동에 따른 자율성 상실 ▲크리에이티브국의 정치적으로 편향된 오더성 제작 ▲과도한 부서간 통제합에 따른 부작용 등의 문제를 제기하고 “6개월 내에 현저한 문제가 있을 경우 시정조치를 취할 수 있다”는 입장을 구두로 확인했다고 밝혔다.

한편, 지난 17일 김재철 사장의 연임이 결정되자 MBC노조(장영하 9기 위원장 당선자)는 “지금부터 3월 중순까지 김재철 사장의 행보를 예의주시한 뒤, 3월 중에 중대결단을 내리겠다”고 밝힌 바 있어 MBC 노조원들의 MBC 사수투쟁이 어떤 모습으로 현실화될지 주목된다.

“비대칭 규제 철폐하고, 광고 직접 영업 차단해야”

조선일보·중앙일보·동아일보 등 보수신문들의 종합편성채널(이하 종편)사업자 선정을 무효화하기 위한 시민연론단체들의 움직임이 본격화되고 있다. “단기적으로는 종편 사업자에게 제공되고 있거나 제공하겠다는 특혜성 정책 예를 들어 의무 전송, 편성(시행령 57조), 심의(방송심의에 관한 규정 8조), 방송광고(시행령 52조의 5) 등의 문제는 모두 시행령 상의 문제이기 때문에 법을 개정하지 않고 현재 방통위의 노력만으로도 해결할 수 있다고 지적했다.

지난 22일 오후 2시 국회 의원회관에서 열린 ‘민주주의 재앙 ‘조중동 방송’ 어떻게 취소할 것인가?’ 토론회에 참석한 김서중 성공회대 신문방송학과 교수는 “조중동매 방송은 특정주제를 염두에 두고 특정 정당의 이해를 반영하는 등 근거법의 마련부터 시작해 선정 과정, 특히 정책 시비에 이르기까지 정당성을 상실한 일련의 과정이 존재한다”며 조중동매 방송에 대한 사회적 대책이 필요하다고 주장했다.

김 교수는 “일단 단기적으로 가장 중

요한 것은 지상파와 종편이 수용자의 관점에서는 다를 바가 없기 때문에 동등 규제가 필요하다”며 비대칭 규제 철폐를 강조했다. 그는 종편 사업자에게 제공되고 있거나 제공하겠다는 특혜성 정책 예를 들어 의무 전송, 편성(시행령 57조), 심의(방송심의에 관한 규정 8조), 방송광고(시행령 52조의 5) 등의 문제는 모두 시행령 상의 문제이기 때문에 법을 개정하지 않고 현재 방통위의 노력만으로도 해결할 수 있다고 지적했다.

또한, 종편 사업자의 광고 직접营业을 차단해야 한다고 주장했다. 광고 직접 영업은 방송과 광고주의 직거래를 통한 야합을 가능케 하는 것으로서 기존 지상파는 한국방송광고공사를 통해서만 판매하도록 했다. 이는 지상파에 대한 금지라기보다는 방송뉴스를 하고 영향력이 큰 방송사와 광고주가 유착하는 것을 막기 위한 것이었다. 김 교수는 “비교적 영향력이 적은 YTN이나 MBN은 직접營業을 해왔지만 종편 사업자가 넷으로 늘어남으로써 전제될



이전투구 시장 상황은 종편 사업자와 보도편성 사업자들이 광고주와 유착하도록 만들 가능성이 높다”며 광고 직접營業은 무조건 제한해야 한다고 말했다.

일단 이와 같이 특혜를 제거하고 부당한 광고營業을 금지해 정상적인 시장경쟁을 유도한다면 제대로 경쟁력을 갖춘 사업자만이 살아남을 것이란 의도다. 김 교수는 이를 통해 자연스럽게 경쟁력이 부족한 종편 사업자가 퇴출될 것이라고 전망했다.

한편, 민주언론시민연합(이하 민언련)을 비롯한 212개 시민사회단체로 구성된 가칭 ‘조중동 방송 저지 시민사회단체 네트워크(주)’는 지난 22일을 ‘조중동 방송 저지의 날’로 정하고, 조선일보·중앙일보·동아일보사 앞에서 종편 진출을 반대하는 1인 시위를 벌였다. 또 서울 광화문 조선일보 옆 원표공원과 신림역 등에서 시민들을 상대로 ‘조중동 방송 취소 촉구 캠페인’을 벌여 종편 출범의 심각성을 알렸다.

방통위, 3D 영상 안전성 2단계 임상적 연구 돌입

지난해 ‘3D 시청 안전성 협의회’에서 발표한 ‘3D 영상 안전성에 관한 임상적 권고안(Ver.1.0)’의 후속 연구가 본격 추진된다.

방송통신위원회는 지난해 수립한 3D 영상 안전성 연구 로드맵에 따라 올해 2단계 임상적 연구 추진을 위한 ‘3D 시청 안전성 협의회’ 회의를 한국전파진흥협회에서 개최했다고 지난 22일 밝혔다.

이번 회의에서는 ‘10년도 임상적 권고안(Ver.1.0)’에 대한 국내의 표준화 추진방안을 강구하고 권고안의 홍보방안에 대한 의견을 나눴다. 또, 3D 콘텐츠·디스플레이에 따른 영향에 대해 안과, 정신과, 신경과 차원의 임상적 연구를 통한 업데이트 방안 등을 논의했다.

방통위는 시청안전성 연구를 지속적으로 진행해 권고안을 업데이트할 계획



이다. 이를 위해 피실험자를 대상으로 3D 시청시 발생 가능한 증상들을 도출하고, 이를 바탕으로 이상 반응을 예방할 수 있는 안전한 시청방법을 제시할 방침이다.

송경희 방통위 전파방송관리과장은 “산학연 공동의 실측 연구에 기반한 임상적 권고안을 지속적으로 발전시켜 나갈 것이며, 동시에 국내의 3D 시청안전성 관련 표준화를 적극적으로 지원하겠

다”고 말했다.

한편 지난해 마련된 3D 영상 안전성에 관한 임상적 권고안에는 ▲시청 거리(3DTV 화면 세로 길이 2~6배 이내 거리에서 시청) ▲시청 각도(좌우 20도 이내) ▲시청 시간(1시간 시청 후 5~15분 휴식) ▲기타 3DTV 시청시 주의 사항들이 수록돼 있다.

3D 영상 안전성 권고안은 일반 국민들이 보다 쉽게 이해하고 실생활에서 바로 적용할 수 있도록 재구성해 3D 관련 기관의 홈페이지에 게시되고, 3D 제품 설명서 및 3D 방송시 활용될 예정이다.

방통위는 “시청자들이 3D 시청 안전성 권고안을 참고할 경우, 3D 방송 시청은 무조건 두통이나 시각피로를 유발한다는 편견에서 벗어나 보다 안전하고 편안하게 3D 시청을 할 수 있을 것”이라며 기대를 드러냈다.

외주정책·제작환경, 개선이 절실하다

지난 23일 서울 방송회관 기자회견장에서는 한국방송협회 주최로 ‘스마트시대 방송콘텐츠 진흥방안’이라는 제목의 토론회가 열렸다.

이날 토론회는 외주정책 및 협찬고지, 간접광고 등 방송제작환경과 관련된 조건들을 개선하는 방안을 모색하기 위해 마련됐다.

토론회의 첫 번째 발제를 맡은 광주대 신문방송학과 윤석년 교수는 “이번 정부는 다양한 형태의 자본진입을 허용하고 방송사업자의 경쟁을 통해 시장을 확대하려는 정책목표를 표방한다”고 밝히며 “그럼에도 불구하고 IPTV의 도입과 종편채널의 허가 등 신규사업자의 시장진입을 허용한 것 이외에 방송시장의 구조적인 변화를 위한 어떤 밑그림도 그려내지 못하였다”고 비판했다. 윤 교수는 이어 “현재의 드라마 제작여건에서 법률로 정한 방송광고시간을 모두 광고주에게 팔더라도 제작비를 충당할 수 없는 구조적인 상황”을 지적하며 “외주정책은 방송콘텐츠의 경쟁력 강화, 유지라는 보다 큰 정책적 목표를 바탕으로 방송시장과 미디어 환경 변화의 현실을 반영해야 한다”고 주장했다. 또, “다른 방송정책과 마찬가지로 지상파 방송과 관련된 예전의 과도한 비대칭 규제가 양질의 콘텐츠 생산을 저해하고 있다는 점을 고려하여 외주정책의 변화가 불가피하다”며, “의무제작비를 재조정, 선택과 집중, 협찬 및 광고규제 완화, 유통인프라 지원, 사업자간 협의체 구

축” 등을 대안으로 내세웠다.

두 번째 발제를 맡은 공공미디어연구소 김동준 실장은 “협찬고지와 간접광고는 직접광고 이외의 형태로 콘텐츠 제작자들이 제작 재원을 조달할 수 있는 방안으로 동일한 목적 및 성격을 지니고 있다”고 전제하며, “협찬고지의 경우 외주제작사를 제외한 모든 방송사업자에게 금지되어 있고, 간접광고의 경우 방송사업자에게는 허용되고 있으며 외주제작자에게는 금지”되어 있어, “방송사의 경우 자체제작 능력의 약화를 초래하고, 외주제작사는 음성적 상표노출 등의 부작용을 유발”하게 된다고 지

적했다. 김 실장은 “따라서 방송사에는 제작협찬고지를, 외주제작사에는 간접광고를 허용하여 신규 재원유입으로 제작주체들의 방송 프로그램 제작 활성화를 도모해야 한다”고 주장하면서 “다만 협찬고지의 경우 교양장르에 있는 다수의 중소 외주제작사 제작재원이 단시간에 큰 타격을 입을 수 있으므로, 지상파의 협찬고지는 오락장르에 한정하는 것도 고려할 필요가 있다”고 밝혔다.

한편, 축사를 맡은 양문석 방송통신위원회 상임위원은 “지난 몇 년간 방통위가 정권의 입맛에 맞는 종편사업을 추진하는데에 매몰돼서 기존의 방송환경에 대한 고민은 전혀 하지 못했다”며 방통위의 사업내용과 논의구조의 불합리성을 강경한 어조로 비판했다.

지상파TV, 광고인지도 1위

한국방송광고공사(사장 양휘부, 이하 코바코)가 지난 21일 발표한 TV광고효과조사(TEM:TV Effectiveness Measurement)에 따르면 지상파TV의 광고인지도는 55%로 타 매체 광고인지도 평균(11%)에 비해 5배나 높게 나타났다.

이는 케이블TV 20.3%, 신문 6.1%, 인터넷 4.9%, 라디오 4.3%, 잡지 3.8%, 지상파DMB 2.8%, IPTV 1.0% 등에 비해 월등히 높은 수치다. 이뿐만 아니라 소비자가 브랜드 내용을 얼마나 알고 있는지를 나타내는 ‘브랜드 정인지율’도 지상파TV가 51.4%로 가장 높았다.

이번 조사는 단순 노출량을 광고비로 나누어 효과를 따지는 기존의 조사

와 달리, 개별 제품군이나 제품 별로 광고인지 여부, 구매에 영향을 미치는 매체의 중요도, 비용 효율성 등을 세부적으로 분석한 것이다.

코바코 관계자는 “이번 조사로 광고주들은 매체별 광고를 추가할 경우 얼마의 광고인지도도 추가적으로 얻을 수 있는지, 최적의 광고인지도 확보를 위한 매체조합이 무엇인지를 가늠할 수 있다”고 말했다.

한편 이번 조사는 지난해 10월 15일부터 11월 19일까지 수도권에 거주하는 13세에서 64세까지의 남녀 2천명을 대상으로 개별면접조사(CAPI:Computer Assisted Personal Interviewing) 방식으로 실시했다.

방송통신발전기금운용 심의위원 위촉

방송통신위원회는 지난 23일 방송통신발전기금운용심의회(이하 기금운용심의회) 위원을 위촉하고 제1차 회의를 개최했다.

기금운용심의회는 이날 회의에서 2010년도에 집행한 방송발전기금의 수입·지출 내역, 재정상태, 재정운용성과 등을 분석한 ‘2010회계연도 방송발전기금 결산보고서(안)’과 2011년도 경제전망에 따라 자산운용의 목표수익률, 허용위험한도, 자산배분기준 등을 새롭게 규정한 ‘방송통신발전기금 자산운용지침 제정(안)’을 심의·의결했다.

기금운용심의회는 향후 ▲디지털 방송 전환 지원 ▲스마트 시대를 선도할 기반조성과 관련 산업 활성화 ▲방송·통신 융합기술과 서비스 개발을 위한 R&D 확대 ▲방송·통신 소외계층 지원 등 중점 추진사업을 심도있게 논의하여 스마트 시대 방송통신 일류국가 도약을 앞당길 수 있는 기금 관리·운영 방안을 강구할 예정이라고 밝혔다.

연 합 회 동 정

- 민주언론시민연합 종편투쟁 기획회의 (2.16)
- KOBIA 2011 컨퍼런스 1차 준비회의 (2.16)
- 방송기술저널 개편특집 대담 (2.22)

회 원 사 동 정

이래와 같이 각 회원사로부터 방송기술저널(준) 편집위원을 추천받아 임명합니다.
김소라(BBS 라디오GYM), 박명석(CBS TV 송출제작부), 이경준(YTN 인프라마), 이종록(KNN 제작지원팀)

(준)편집위원은 각 협회사 및 지역의 소식을 전달하는 역할을 합니다.

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 양창근
편집주간 | 김성훈
편집위원 | 김건희 사상원 장진영
승주호 윤현철
취재기자 | 백선하 강민수
기획실 | 강동국
인쇄인 | 윤해나무
주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5635
팩스 | 02-2647-6813
트위터 | @KOBETA.com

정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 · 광고문의

02-3219-5635



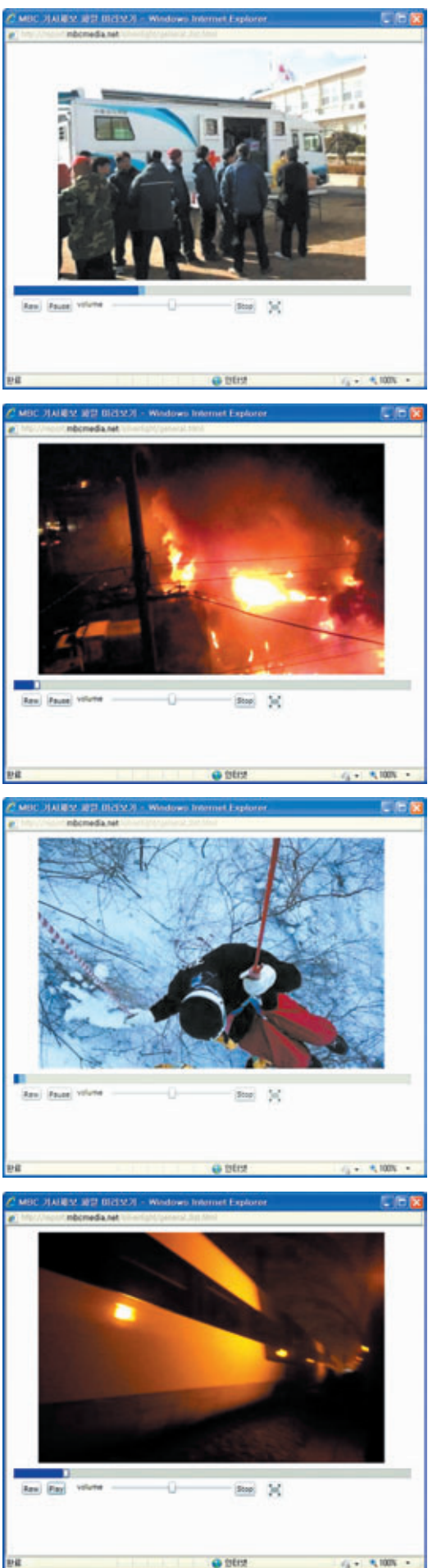
MBC 스마트폰 실시간 제보 · 중계 시스템 소개



MBC 기술연구소는 스마트폰 제보 · 중계 시스템을 기획하고 개발하여 지상파 방송사 최초로 2010년 11월 30일 시청자 대상 서비스를 시작하였다. 구축된 시스템은 연평도 사태시 방송 카메라가 도착하기 전 현장사진을 성공적으로 전송하였으며, 시청자가 제보하는 생생하고 다양한 뉴스 영상 소재를 방송에 활용할 수 있는 계기를 만들었다.

또한, 본사 임직원을 대상으로 실시간 중계를 지원하는 'MBC리포터' 앱을 배포하여 활용하고 있다. 현재 시청자와 본사 임직원이 본 스마트폰 제보 · 중계 앱을 이용하여 매일 발생하는 사건 사고의 생생한 고품질 영상자료를 전송하고 있으며, 이를 본사 뉴스에 활발하게 활용하고 있다.

- 2010.11.25 연평도 급식
- 2011.01.26 무주리조트 리프트 사고
- 2011.01.27 인천 계양구 작전동 화재
- 2011.02.11 광명 KTX 사고 등 다수



[그림 1. 스마트폰 제보 영상 뉴스 활용 예]

스마트폰 제보 · 중계 서비스는

이제 막 시작하는 단계로서 현재까지는

열악한 이동통신 업로드 네트워크,

단말 기본 성능 및 카메라 성능 등에

제약사항이 있다.

하지만 이동통신 네트워크가 HSPA+를 거쳐

LTE(Long Term Evolution)로 전환되면

지금의 수십 배에 해당하는

업로드 전송속도를 제공할 것이다.

이와 함께 스마트폰의 카메라와 성능도

비약적으로 발전할 것이다.

따라서 스마트폰 제보 · 중계 기술은

향후 방송기술의 중요한 분야로

발전할 것임에 분명하며

이에 대한 연구개발을 지속적으로

시행하여야 할 것이다.

배경

스마트폰의 보급 확대는 뉴스서비스 시장을 바꾸고 있으며, SNS 및 스마트폰의 우수한 카메라 기능을 이용한 속도 전달 및 제보가 사용자 중심으로 바뀌고 있다.

MBC의 '#4000' 과 같은 기존 MMS(Multimedia Messaging Service) 방식의 제보시스템은 최대 전송용량이 1MB로 매우 제한적이다. 이는 640*480의 해상도로 촬영할 경우 3초 분량에 해당하므로 방송에 거의 활용할 수 없다. 또한 MMS방식은 WIFI를 사용할 수 없다는 단점이 있다. 이외에 캠코더와 무선모뎀을 결합하여 중계하는 방식이 있어 줌인 줌아웃이 가능한 캠코더의 장점을 활용할 수 있으나 이를 일반 시청자에게 확대할 수 없는 한계가 있다. 이에 스마트폰 애플리케이션 기반의 제보 · 중계 서비스를 기획하여 개발하게 되었다.

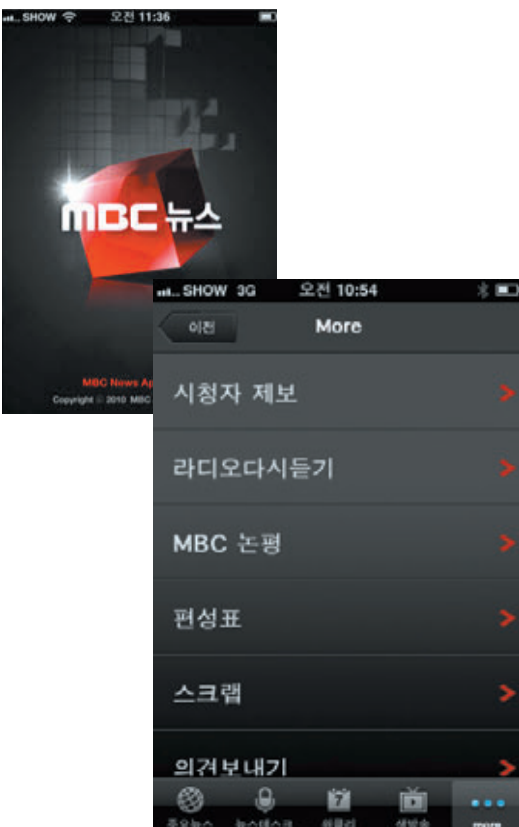
본 시스템에서의 제보와 중계의 개념을 정의해 보면, 제보는 현장에서 동영상 촬영하거나 촬영된 동영상 파일을 첨부로 전송하는 개념이고, 중계는 스마트폰으로 촬영 중인 영상을 라이브 스트리밍으로 서버에 전송하여 생중계하는 개념이다.

이를 구현하기 위해 다음과 같이 스마트폰 애플리케이션과 서비스 시스템을 개발하였다.

- 시청자용 아이폰, 안드로이드폰 제보 애플리케이션 'MBC뉴스' 개발
- 본사 임직원용 안드로이드폰 제보 · 중계 애플리케이션 'MBC리포터' 개발
- 제보영상 검색, 관리 및 생중계를 위한 관리 시스템(CMS) 개발

'MBC뉴스' 앱에 제보 기능 추가

기술연구소에서 이미 개발한 'MBC뉴스' 앱의 'More' 항목에 시청자 제보 기능을 추가하는 방식으로 개발하였다. 제보과정은 사용자 편의성을 고려하여 직관적이고 간단하게 구현되었다. 카메라 촬영을 선택하여 즉시 사진 및 동영상을 촬영할 수 있으며, 앨범 불러오기를 통해 기존에 촬영하여 폰에 저장된 사진 및 동영상을 첨부할 수 있다. 첨부파일은 최대 3개까지 가능하며 제보 내용을 작성한 후 전송하면 된다.



[그림 2. MBC뉴스 앱에 제보 기능 추가]

임직원용 'MBC리포터' 앱 별도 개발

본사 임직원용 'MBC리포터' 앱을 개발하여 전 사원에게 오픈했다. 'MBC리포터' 앱은 시청자용 제보 애플리케이션과 달리 동영상 제보기능 외에 라이브중계 기능이 포함되어 있다. 기타 기능으로 개인정보설정, 생방송보기, 메일쓰기 및 보관함이 있다.

'Live중계' 기능은 스마트폰의 카메라 촬영 영상을 실시간으로 중계 시스템으로 전송하는 기

능으로서 네트워크 상태에 따라 스마트폰으로 1인 생방송을 가능하게 했다.



[그림 3. 임직원용 'MBC리포터' 앱 초기 화면]



[그림 4. 'MBC리포터' 앱을 활용한 실시간 중계 기능]

CMS를 통해 제보된 영상을 활용 및 관리

'MBC뉴스' 앱 및 'MBC 리포터' 앱을 통해 제보된 제보 · 중계 콘텐츠는 CMS를 통해 검색, 관리할 수 있다. CMS는 웹 브라우저를 통해 접속 가능하며, 사용자 인증을 거친다. 사용자 계정은 관리자 및 일반 계정으로 구분되며, 접속 계정 따라 사용 권한이 다르게 제공된다. 일반 계정의 경우 검색 등의 기본 기능만 제공되고 제보자 정보의 열람 등은 제한되는데 반해, 관리자 계정 사용자는 선택삭제, 방송활용, 개인정보 표시 등의 기능이 모두 제공된다.

사용자 인증을 거치면 일반제보, 기자제보, 기자중계로 구분된 CMS 리스트 페이지가 표시된다. 리스트 페이지에서는 다양한 조건검색 기능을 활용할 수 있다. 리스트 페이지에서 원하는 제보 기사를 선택하면 해당 제보의 상세 페이지로 전환된다. 상세 페이지에서는 기사제목, 날짜, 제보자, 전화번호, 카테고리, 스마트폰 모델명, 내용 등이 표시되며, 제보 애플리케이션에서 자동으로 전송된 위치정보를 구글맵과 연동하여 지도 형태로 생생하게 표현해준다. 첨부파일을 클릭하면 해당 동영상이 바로 스트리밍 방식으로 플레이된다.



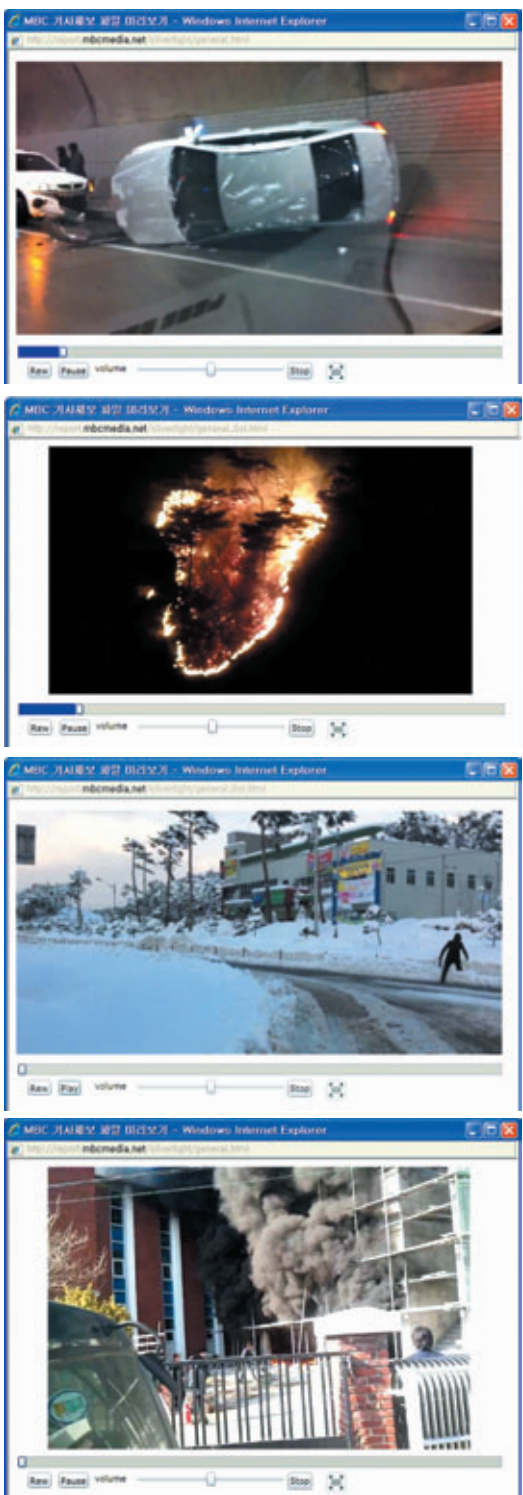
[그림 5. CMS 관리자 페이지]

촬영 영상 활용뿐 아니라 생중계도 가능

제보 영상을 방송에 활용할 경우, 방송촬영 버튼을 클릭하면 해당 첨부파일 및 메타데이터가 현재 CMS를 사용하고 있는 해당 PC에 자동으로 저장된다. 메타데이터는 뉴스NPS와 연동되도록 NewsML 2.0 규격의 XML로 저장된다. 이 저장 파일을 뉴스 NPS 시스템에 인제스트하여 뉴스 아이템 작성에 사용한다.

영상 생중계의 경우, 뉴스센터 PC의 CMS 기자중계 탭에서 아이템을 선택하면 해당 중계의 상세 페이지가 표시되고 팝업이 호출되면서 중계 중인 영상이 자동 호출된다. 이 화면을 스캔컨버트한 신호를 뉴스센터에서 패치하여 VMU에 수용하면 생방송에 활용할 수 있다.

시청자 제보서비스를 실시한 이후로 이에 대한 본격적인 홍보가 없었음에도 시청자들의 많은 제보가 계속해서 이어지고 있다. 제보 내용은 화재, 교통사고, 재난재해 등을 비롯하여 소비자 불만신고 등으로 다양하며, 점차 하나의 뉴스영상소재 창구로 자리매김하고 있다.



[그림 6. 시청자제보영상]

불안정한 네트워크로 인한 파일 손상 문제

현재는 불안정한 이동통신 네트워크 상황으로 인해 전송된 동영상 파일이 손상되는 문제가 간혹 발생하고 있으며, 대용량 파일을 안정적으로 전송할 수 있도록 안정성 측면을 보완해야 할 숙제를 안고 있다. 이를 해결하기 위해 전송 프로토콜 및 애플리케이션 전송 로직을 보완 중에 있다.

스마트폰 제보 · 중계 서비스는 이제 막 시작하는 단계로서 현재까지는 열악한 이동통신 업로드 네트워크, 단말 기본 성능 및 카메라 성능 등에 제약사항이 있다. 하지만 이동통신 네트워크가 HSPA+를 거쳐 LTE(Long Term Evolution)로 전환되면 지금의 수십 배에 해당하는 업로드 전송속도를 제공할 것이다. 이와 함께 스마트폰의 카메라와 성능도 비약적으로 발전할 것이다. 따라서 스마트폰 제보 · 중계 기술은 향후 방송기술의 중요한 분야로 발전할 것임에 분명하며 이에 대한 연구개발을 지속적으로 시행하여야 할 것이다.

특별대담

“지상파 방송의 현재와 미래를 말한다”

방송기술저널이 개편을 맞아
특별대담을 기획했다.

이번 대담은

방송정책관련 전문가들을 모시고
지상파를 둘러싼 현안들과 해결방안을
논의하기 위해 마련됐으며,
한국방송기술인연합회가 주최했다.

일시

2011년 2월 22일 화요일 오후 3시

장소

서울 방송회관 DTV Korea 소회의실

패널

이창형
(전 한국방송기술인연합회장, KBS)

이재명
(전 한국방송기술인연합회장, MBC)

박성규
(전 방송기술저널 편집주간, SBS)

김남호
(전 EBS 방송기술인협회장, DTV Korea)

김광호
(서울과학기술대학교 교수, 미래방송연구회 회장)

사회

김성훈
(방송기술저널 편집주간, SBS 방송기술인협회장)

■ 종합편성채널은 지상파에게 위기가자 곧 기회다



김광호 : 한정된 광고시장에 감당 못할 4개의 종편이 등장함으로써 광고시장에는 대혼전이 벌어질 것입니다. 지상파는 물론이고, 라디오 같은 취약 매체들에게는 더욱 큰 위협입니다. 결국 이것은 방송, 언론, 여론의 다양성이 축소되는 문제로 귀결되는데, 이런 문제를 극복할 직접적인 방법을 제시하기는 어렵습니다. 다만, 다양성을 보장하는 고품질의 콘텐츠를 많이 생산하는 것이 지상파의 살 길이고, 사회를 위해서도 바람직한 방법일 것입니다. 그렇지 않고 종편과 똑같이 시청률 경쟁만해서는 극복이 어려울뿐더러 지상파의 존재이유인 공영성마저 축소될 거라고 봅니다. 험난한 경쟁에 내몰리겠지만, 역설적이게도 공영성을 바탕으로 다양한 사회적 의견을 제시하는 것이 필수적 대안이라고 생각합니다.

이창형 : 종편채널이 등장하면서 여론은 왜곡되고 광고시장은 고갈되면서, 방송환경이 극도로 악화될 것이라고 봅니다. 이제 지상파는 종편과 생존을 위한 싸움이 불가피하다는 생각입니다. 하지만 종편은 유료시장을 기반으로 하기 때문에 시청자의 주머니를 털어야만 생존할 수 있습니다. 다시 말하면, 지상파에게 지금은 위기이기도 하지만 한편으로는 지상파의 정체성을 확보할 수 있는 중요한 시점이기도 하다는 거죠. 무료 보편적 서비스인 지상파를 보다 쉽고 편리하게 즐길 수 있는 환경을 조성해야 할 때입니다. 지상파 직접수신환경을 전면적으로 개선하고 다채널 서비스를 본격적으로 도입해서 시청자들이 다양한 정보를 무료로 접할 수 있도록 하면 위기를 기회로 전환시킬 수 있을 것입니다.

이재명 : 우선 지상파 방송사들을 두고 독점적 지위라고 하는데, 이것은 동의하기 어렵습니다. 독점적 지위라는 것은 지상파 방송사만 3~4개 채널을 갖고 있을 때 가능한 것이니까요. CATV가 출범한지 15년 이상 지나면서 지상파 방송의 독점적 지위는 이미 깨어졌다고 봐야합니다. 오히려 이미 신문시장을 석권하고 있는 조중동이 종편으로 새로이 진입하는 것 자체를 여론독과점을 심화시키는 것으로 봐야 할 겁니다. 그와 더불어 거대자본이 종편과 기존 방송사에 대해 영향력을 키우는 것도 큰 문제입니다. 당장 방송제작 현장에서는 몸값이 몇 배로 늘 것이라는 분위기 때문에 출연자들이 제작스텝들을 대하는 자세가 예전 같지 않습니다. 결국 종편 출범으로 수익은 줄어들고 제작비용만 늘어날 뿐 방송환경에는 득 될 것이 하나 없습니다. 그렇기 때문에 당장 수익이 줄고 경영이 어려워지면 공영방송조차도 프로그램의 하향평준화 대열에 끼어 들게 되지 않을까 우려됩니다.

박성규 : 종편이 급작스럽게 4개나 생기니까 지상파는 물론 모든 방송채널이 새로운 경쟁시장에 휩쓸릴 수밖에 없게 되었습니다. 대만의 경우도 정책적으로 종편채널을 늘리는 정책을 추진했지요. 수년이 지난 지금 대만의 지상파방송들은 경쟁에서 힘을 잃었고 지상파 방송으로서의 정체성마저 잃어가고 있습니다. 콘텐츠제작에서도

투자가 줄면서 경쟁력을 잃게 되고 해외제작물 수입이 늘어나게 되었습니다. 우리나라가 그 경유를 따르지 않을까 염려스럽습니다. 새로운 종편채널의 허가가 광고, 인력, 비용 등 방송의 모든 분야에서 경쟁을 발생시키겠지만 이러한 과열경쟁은 콘텐츠 유통의 2차, 3차 시장에서 또 다른 경쟁을 가속시키며 복잡한 양상을 만들 것입니다. 결국, 기존의 시장은 물론이고 새로운 경쟁 시장 등장에서 계속 살아남으려면 직접수신자를 늘리려는 노력과 함께 다양하고 새로운 서비스를 개발하려는 투자와 정책적 도움이 절실히 필요한 시기라고 생각합니다.

김남호 : 지상파 공영성 강화에 대한 철학이 서지 않으면 적자생존의 현실에서 방송시장은 더욱 황폐해질 겁니다. 해외의 사례를 보면 우리나라처럼 지상파와 정부가 대립각을 세우는 경우가 별로 없죠. DTV전환의 경우만 봐도 방송사와 정부가 합심해서 몇 년간 홍보하는 것도 모자라서, 영국의 경우는 순차적으로 전환사업을 벌이기까지 했습니다. 정부와 방송사 모두에게 이익이 생기기 때문입니다. 우리나라는 지상파 MMS가 새로운 탈출구로 기대를 모았었죠. 하지만 정부가 정책적으로 담보하지 않는 상황이다 보니 지상파 방송은 발목을 잡힌 상태로 머물러 있고, 결국 유료방송시장만 엄청나게 성장하는 결과를 낳았습니다. 지금이라도 정책담당자들이 모여서 제도를 개선하고 정면 돌파해야 합니다.

■ 시청자를 위한 DTV 전환이 돼야 한다



김남호 : ‘누구를 위한 DTV전환인가’를 먼저 생각해봐야 할 겁니다. 저는 DTV전환은 시청자를 위한 것이어야 한다고 생각합니다. 그런 관점으로 ‘현재의 정책을 통해서 시청자들이 무슨 혜택을 받을까’를 고려해 본다면, 시청자에게 돌아가는 혜택은 거의 없다고 판단할 수 있죠. 고화질·고음질 그건 시청자가 큰 금액을 투자해서 수상기를 교체해야 얻을 수 있는 혜택이지 않습니까. 결국 수상기를 교체할 여력이 되지 않는 아날로그TV 사용자들은 소외받는 정책입니다. 현재의 DTV전환 정책은 저소득층, 그것도 직접수신을 하고 있는 사람들만을 한정해서 지원하는 정책이고 그마저도 충분한 예산을 확보하지 않은 상태입니다. 강제성을 띄고 정부가 주도하는 사업인 만큼 저소득층뿐만 아니라 지상파수신을 원하는 모든 시청자들에게 혜택이 돌아갈 수 있도록 정책을 실시해야 합니다. 특히 아날로그TV 사용자들을 우선적으로 지원해야 시청자들이 자발적으로 참여하는 DTV전환이 될 수 있을 겁니다.

김광호 : DTV전환과 채널 재배치는 주파수 소요 문제와 매우 밀접합니다. 방통위는 지상파 방송사의 채널들을 모두 700MHz 이하로 내리려고 하고 있지 않습니까. 그 결과로 정부에서는 주파수 경매제를 통해 재원을 마련할 것이고, 통신사 경우는 경쟁으로 얻은 주파수를 사용해서 수익사업을 벌일 겁니다. 마찬가지로 가전사들도 새로운 기기를 판매함으로써 이익을 얻겠죠. 반면

에 공급주체로서 방송사는 DTV전환을 하면서 어떤 이익을 얻을까요? 결론적으로 말하면, 현재로서는 시설마련·인력이동 등 비용만 상승하고 이익은 별로 없는 작업입니다. 따라서 주파수 재배치 과정에서 지상파 방송사에 대한 정부의 지원이 필요하다고 봅니다. 또, 가장 중요한 수용주체로서 시청자가 갖는 이익을 고려해볼 필요도 있습니다. 흔히 음질·화질을 이야기하지만 실제 여러 조사 결과를 보면 음질과 화질은 시청자들에게 가장 중요한 요소는 아닌 것으로 나타납니다. 그럼 수용자들은 어떤 이익을 원할까요? 여러 조사결과를 봐도 알 수 있듯이 시청자들은 우선 다양한 콘텐츠를 제공받기를 원합니다. 여러 가지 유료채널들이 출시되어 있지만 아직 유료방송에 가입하지 않은 사람이 수백만입니다. 만약 DTV전환 이후에도 이들에게 지상파가 기존의 5개 채널만 제공한다면, DTV전환이 무슨 의미가 있을까요? 직접수신만 하고 있는 가구는 주로 저소득층이므로 정보격차를 줄일 수 있는 차원의 배려가 필요합니다. 시청자를 위해서 배려해야 할 또 다른 하나는 수신환경의 문제겠죠. 시청자들은 수신료를 내고 지상파 방송을 깨끗하게 볼 수 있기를 원하지만 현실은 많은 시청자가 구가 또 다시 케이블에 가입해야 하는 상황입니다. 결국 관건은 시청자들이 추가요금을 내지 않고도 원하는 방송을 보게 하는 것입니다. 수년 내로 케이블TV도 DTV전환을 해야 하기 때문에 케이블TV요금은 아마 더 높아질 겁니다. 지금의 상황을 그대로 방치한다면 시청자의 부담만 더욱 커지는 거지요. 그때 가면 시민사회가 ‘케이블 수신료인상 반대운동’을 할 수도 있습니다. 따라서 지상파 수신료의 가치를 재고하기 위해서라도, 수신료만으로 볼 수 있는 방송을 더욱 확충해야 할 겁니다.

이창형 : DTV전환은 기술발전에 의한 것이지만, 그 출발은 시청자 권익증진에 있습니다. 다만 이를 국민이 원하는 것은 아니죠, 국가가 정책적, 산업적 효과를 내다봤기 때문입니다. 따라서 국민이 자발적으로 DTV전환에 참여할 수 있도록 콘텐츠를 확충하고, 정책적으로 지원하는 것은 필수적인 사항입니다. 미국의 경우에는 DTV전환과 함께 D/A 컨버터나 DTV수상기가 필요한 모든 가구의 신청을 받아서 이를 교환할 수 있는 쿠폰을 두 장씩 나눠줬습니다. 하지만 우리나라는 어떻습니까? 현재로선 저소득층에 대한 지원조차 거의 전무하다시피 합니다. 지원이 여의치 않다면 시청자들을 적극적으로 유도할 수 있는 ‘다채널 방송’ 등의 정책이라도 마련해야 하지만 그마저도 없습니다. 만약 이대로 2012년에 아날로그TV 방송이 종료가 된다면, 수신가구들이 큰 혼란에 빠질 겁니다. DTV를 수신하기 위해서 안테나를 구매하려고 해도 찾기가 어렵습니다. 소규모 전자상거래를 찾아보기 힘든 상황에서 우선 동네 슈퍼나 가전매장에서 안테나를 쉽게 구매할 수 있도록 해야 할 겁니다. 이게 직접수신을 확보하는 큰 관건이기도 합니다. 또 다른 관건은 다채널 방송입니다. 영국의 경우, 프리뷰가 런칭되면서 수신가구의 40%가 지상파로 이동했습니다. 한 여론 조사 결과에 따르면 우리나라도 직접수신할 수 있다면 케이블을 안보겠다는 가구가 40%에 육박한다고 합니다. 지금이라도 지상파만 수신하기를 원하는 가구들을 위해서 수상기 구매나 다채널 방송을 위한 정책을 시급히 마련해야 합니다.

이재명 : 무선 주파수는 혼신이 될 수밖에 없는 매체입니다. 우리나라에는 수 kW부터 수W에 이르는 송·중계소가 대략 350개소 가까이 있습니다. 지상파가 5개 채널이나 산술적으로 계산했을 때 1750개 가량의 방송 주파수를 사용하고 있는 상황이지요. 지형과 방송구역이 조밀한 우리나라 상황에서 DTV전환은 주파수 혼신을 최소화하는 방향으로 진행되는 게 옳습니다. 하지만 현재의 DTV전환을 위한 주파수 재배치는 혼신과 배치의 물조차 무시하고 진행되고 있죠. 최근에 발생한 광고산 송신소의 혼신 문제만 봐도 방통위가 얼마나 기본적 지식과 철학 없이 정책을 집행하는지 알 수 있습니다. 이대로라면 ASO 이후에 수신기가 먹통이 되는 가구가 부지기수로 생길 겁니다. 현재 방통위가 계획하고 있는 재배치 계획 자체가 커다란 문제점을 안고 있기 때문입니다.

주파수 재배치는 어느 수준까지 혼신을 용인할 것인지 연구하는 작업과 함께 대출력, 중출력, 소출력 순으로 정밀하게 기획돼야 합니다. 일본에서는 지상파TV를 디지털로 전환하면서 기존 지상파 아날로그 주파수를 모두 임시대역으로 이동시키고 백지상태에서 주파수 재배치 작업을 실시했습니다. 우리나라가 지금처럼 아날로그 주파수 틈새에 DTV 주파수를 재배치를 하면 반드시 문제가 생깁니다. DTV전환을 원활히 하기 위해서는 지금처럼 한꺼번에 완료할 목표로 정해진 날짜만을 고집해서 안 되고, 오래 걸리더라도 예상되는 문제점을 완벽하게 해결해 가면서 순차적으로 진행해야 합니다. 정부의 지원을 많이 얘기하고 있는데, 실제 정부가 금액적으로 직접 지원해줄 수 있는 것은 아무것도 없습니다. 다만 정책지원만 가능한 것이 현실입니다. 정부가 가전사의 협력을 얻어 그들의 수익금을 시청자에 위주로 지원해줄 수밖에 없습니다. 구체적으로 가전매장을 통해서 안테나 구매나 설치방식을 홍보하고, 보급형 수신기를 원활하게 보급하는 것이 가장 가까운 지원방법이 아닌가 합니다. 또 방송사 프로그램 제작을 적극 협찬하는 등의 방법이 있겠지요.

박성규 : 정부, 방송사, 가전사, 시청자 모두가 동상이몽인 것 같습니다. DTV전환이 정말 누구를 위한 걸까요? 수신편리성, 다양한 서비스와 채널, 이동수신성을 보면 시청자들은 아날로그에 비해 달라지는 게 거의 없습니다. 방송사도 HD 화질, 5.1ch 음질처럼 고품질만 내세우고 있을 뿐 다양한 서비스나 채널을 제공할 수 있는 장구는 없습니다. 반면, 가전사는 기기판매로 수익을 얻으면서도 DTV전환에 아무런 비용도 대지 않고 있습니다. 비용부담은 시청자와 방송사만 하고 있는데, 정부는 주파수를 팔아 수익을 내는데만 혈안입니다. 지상파 방송 발전에 저해되는 요소들이 산재하고 있습니다. 게다가 현재까지의 DTV전환을 보면 성과가 너무 지지부진합니다. 똑같은 드라마를 아날로그로 보다 더 디지털로 보는 것이 DTV전환인가요? 실내든 실외든 편리하게 수신하고, 다양한 콘텐츠를 다양한 채널로 보는 것이 진정한 전환입니다. 정부가 DTV전환의 의미를 너무 편협하게 바라보고 있는 것이 아닌가 싶습니다. 시범사업도 마찬가지입니다. 울진, 단양, 강진 지역 모두 서로 다른 지형적, 시설적 특성이 있었습니까. 비용, 시설, 지형 등에 따른 효과적인 DTV전환 방법을 찾는 기호로 삼았어야 했지만 그러지 못했다고 봅니다.

이재명 : DTV전환이 ‘누구를 위한 것인가’도 중요하지만 ‘누구의 책임인가’ 또한 중요한 문제입니다. 현재 시청자, 정부, 가전사, 방송사 등 네 가지 주체의 생각은 정말 각기 다릅니다. 만약 DTV전환 초기부터 정부 정책이 진정성만 있었다면, 시청자 전체는 아니더라도 이미 상당부분에 걸쳐서 자발적 전환이 이뤄졌을 겁니다. 실질적으로 정부의 DTV전환 정책은 방송사에 거의 대부분을 떠맡기고 방기해왔다고 해도 과언이 아닙니다. 정부 내에서도 DTV전환은 방통위에만 국한된 사안으로 치부되는 게 현실입니다. 생각을 넓혀보면 DTV전환은 행정안전부, 보건복지부, 지식경제부, 문화관광부 등 관련되는 정부 부처가 상당히 많습니다. 어느 한 부처의 일이 아니라 법 국가차원의 일이라는 시각에서 접근했다면 예산확보도 훨씬 수월했을 겁니다. 그러나 방통위만의 일로 치부되다보니 다른 부처는 탄죽을 건 상황이 계속 되고, ‘법규상 안 된다’는 한계에 부딪히게 됩니다. 하지만 DTV전환은 법이 안 된다면, 법을 고쳐서라도 예산을 확보해서 처리해야 할 사안입니다. 방송사 역시도 책임이 있습니다. 막대한 자금을 투자해서 시설을 교체하고 준비를 했으면서도 경영진에서는 적극적으로 홍보하고 활용할 생각을 하지 않습니다. 경영진이 절실함을 느끼지 못하고, 기술적인 문제로만 치부하기 때문입니다. 실제로 경영진뿐만 아니라 방송사 내에서 사안의 중요성을 모르는 경우가 많습니다. 관심이 없기 때문이겠죠. 방송사 내부적으로도 DTV전환이 중요하다는 인식을 공유하고 의욕적으로 접근할 필요가 있습니다. 방송을 대체하고자 도전하는 뉴미디어들은 하루가 다르게 발전하고 있지만 어찌 보면 우리는 뒤쫓

아 가고 있는 모양입니다. 처음에는 우리가 DTV전환의 필요성을 제기했지만, 우리가 제대로 마무리 하지 않으면 자승자박하는 꼴이 될 수 있습니다. 가전사들 역시 분명히 책임이 있습니다. 가전사는 국내 DTV전환 대책을 논의할 때 항상 ‘국내시장은 해외시장의 5% 밖에 안 된다’며 국내 방송시장의 중요성을 무시하고 있고, 국내의 지원사례가 규모가 큰 해외시장에서도 지원을 요구받는 경우로 이어질까봐 정부를 상대로 적극적인 반대입장을 고수하고 있는 실정입니다. 이런 상황이 이어지면서 국내 DTV전환 상황이 혼란스러워지고 있습니다. 정부와 방송사, 가전사 모두가 진정성을 갖고 DTV전환이 국가대사라는 접근으로 책임 있는 정책을 집행해야 합니다.

■ 지상파는 주파수를 바탕으로 진화한다



이재명 : 주파수는 그 양이 한정되어 있는 공공재인데다, 방송만 사용하는 것이 아니기 때문에 얼마나 효율적으로 주파수를 관리하느냐가 중요한 요소입니다. 방송주파수도 전송방식에 따라서 아주 효율적일 수도 전혀 그렇지 않을 수도 있는데, 과거 디지털 전송방식을 유럽방식의 DVB-T로 결정했다면 주파수 소요량을 많이 절약할 수 있었으리라 생각되지만, 미국방식의 ATSC로 결정하면서 DTV 전환과 주파수 재배치에 걸림돌로 작용하고 있습니다. 더구나 방송주파수 분배정책이 미국을 따라가고 있지만 실제로는 미국의 2~51ch보다 훨씬 적은 14~50ch만을 활용해서 지상파 DTV 전환에 사용하고 있어서 더 문제가 크다고 봅니다. 그 원인과 결과가 바로 주파수 경매제죠. 통신사에게 주파수는 그 자체로 수익을 창출할 수 있는 수단이 됩니다. 하지만 방송사에게 주파수는 무료로 콘텐츠를 전달하는 수단일 뿐입니다. 국민 복지 차원에서 보편적인 시청권을 확보해주는 역할을 하는 거죠. 일각에서는 지상파가 주파수를 사용하는 것이 독점이고, 비효율적이어서 통신에게 여유주파수를 양보하라고 하는데, 그런 주장은 다시 말하면 국민들을 위한 무료보편적인 시청권을 제한하자는 표현입니다.

박성규 : 방송 주파수는 지상파 방송사에게 산소같은 존재라고 생각합니다. 무료 보편적인 서비스를 제공할 수 있는 기본적인 수단이죠. 하지만 공기와 같은 환경전제가 그러하듯이 주파수 생태계도 한번 파괴되면 복구하기 어렵습니다. 미국의 경우에는 지난해 700MHz 대역에 대해 이미 주파수 경매를 실시했고, 올해 지상파 방송용 주파수로부터 추가로 200MHz 가량을 회수하려는 움직임마저 있습니다. 미국의 지상파 방송사들도 처음에는 크게 반발하지 않았지만 결국 모바일TV나 3DTV, UDTV, 스마트TV 등의 서비스를 준비하다보니 주파수가 부족하다는 사실을 뒤늦게 깨닫고 반발하고 있는 상황입니다. 우리나라 지상파 방송사도 마찬가지입니다. 아직 1세대 DTV전환도 제대로 완성하지 못한 지상파 방송사가 차세대방송에 대한 의지와 추진에 매우 소극적인 반면, 이제는 4세대 이동통신망 시연과 구축을 시작한 통신의 로드맵은 뚜렷합니다. 방송도 미래를 위한 대비의 차원에서 700MHz 주파수 대역의 일부를 계속 보유하고 있어야 합니다. DTV전환은 한번 시작되면 계속되고, 또 가속됩니다. 일단 DTV전환으로 서비스가 다양화되고 실내수신 등 수신환경이 담보되면, 그 이후에는 이동수신도 가능하게 만

들어야 하고, 3DTV, UDTV 및 개인화면 TV와 같은 차세대 방송도 구현해야 합니다. 모두 여분의 주파수가 있어야 진화할 수 있는 비전입니다.

김남호 : 지상파 방송사에게 주파수는 미래이기 이전에 현실입니다. 두 가지 틀에서 그렇습니다. 시청자 서비스 강화와 방송기술의 발전. 이 두 가지 문제는 정부가 신중하게 접근해서 철학을 갖고 장단기적인 정책을 병행해야 합니다. 하지만 방통위든 방송사든 종편의 등장과 관련한 편성 전략에는 민감한 반응을 보이는 반면, 지상파 방송의 근간인 주파수는 아주 등한시하고 있습니다. DTV전환 방식이 이미 ATSC로 정해져서 그 방향으로 추진할 수밖에 없는 것은 현실입니다. 시범 서비스를 하고 있는 3DTV의 경우에도 지상파에 비해 케이블이나 위성방송의 대역폭이 넓은 것이 현실이기 때문에 경쟁이 안되리라 생각합니다. 따라서 DTV전환과 그 이후 세대의 지상파 방송 기술과 서비스는 새로운 접근방법으로 접근할 필요가 있습니다.

김광호 : 요 몇 년 사이의 주파수의 논란을 지켜보면서 느낀 바가 있습니다. 실제로 여유대역이라고 불리는 주 파 수는 698~806MHz로 108MHz 폭입니다. 하지만 방송과 통신 진영 모두는 108MHz보다 훨씬 많은 양을 달라고 요구하고 있습니다. 그런 차원에서 본다면 지금은 주파수의 회수와 재배치를 논하기 이전에 양측 모두가 뚜렷한 근거를 바탕으로 주파수의 필요량을 보다 명확하게 측정할 필요가 있다고 생각합니다. 그 이후에 효율성과 공익성을 동등한 기준으로 해서 주파수 재배치를 고민해야 합니다. DTV전환에 소요되는 주파수 또한 우선적으로 난시청 가구에 대한 수신환경개선과 다양한 콘텐츠 제공경로를 구축하는데 주파수를 써야 한다고 봅니다. 세 번째로 산업적인 측면에서는 최근 등장한 3DTV 등 새롭게 등장한 차세대 방송방식의 발전을 위해서 주파수를 사용해야 할 것입니다.

이창형 : 주파수 정책을 지금 이대로 진행한다면 지상파는 물론이고 우리나라 전자 기술의 미래도 암울하다고 봅니다. 지상파 방송사들이 DTV 전환을 위해서 잠깐 동안 임시대역을 쓰고 있지만 2012년 이후에는 14~50ch까지만 써야 합니다. 임시대역을 빼더라도 기존에 비해서 54MHz가 줄어드는 거죠. 방통위는 이 주파수를 경매제를 이용해서 사기업에 사용권을 준다고 합니다. 사회적 공기(公器)인 주파수를 수익창출의 도구로 보는 시각이 더욱 강해진 거죠. 수익창출을 위해서 공적인 영역을 축소시키겠다는 발상은 굉장히 위험합니다. 한번 사기업에 넘어간 주파수는 공적인 영역으로 되돌리기가 불가능하기 때문입니다. 3DTV, UHTV 및 실감방송 등 미래 방송에 필요한 주파수는 반드시 확보해야 합니다. 그런 의미에서 현재의 지상파 방송사 경영진들은 분명히 반성해야 합니다. 통신이 커버리지를 넓히고 이동수신, 서비스 타입을 강화하는 동안, 지상파 방송사들은 다양한 서비스를 제공하는데 큰 힘을 쏟지 않았습니니다. 그것이 지금과 같은 주파수 정책에 하나의 발미로 작용하는 것입니다.

박성규 : 차세대 방송을 개발하고 제공할 수 있는 시점은 현실적으로 DTV전환 이후입니다. 따라서 그 이전에 주파수를 경매하려는 정책은 보류돼야 한다고 생각합니다. 그리고 DTV전환 완료 시점인 2012년 이전까지 테스트 베드를 구축해서 연구실 차원에서 개발된 다양한 지상파 차세대 방송 서비스와 기술을 구체적으로 현실화시킬 필요가 있습니다. 또, 현재 많은 방송 송수신 장비가 VHF 대역을 활용해서 구축되어 있는데, 그 장비들을 용도폐기 시키고 VHF 대역을 활용하지 못하는 것은 국가적인 낭비일 수 있습니다. VHF 대역을 활용한 서비스도 고민해봐야 할 것입니다.

■ 지상파 MMS 혹은 다채널 서비스, DTV전환의 가장 큰 해법이다

이창형 : 2006년에 지상파 MMS를 시험방송한 적이 있는데, 아슬게도 정해진 기간이 되기 전에 정부가 전격적으로 중단을 시켰었죠. 당황스러웠던 것은 당시 케이블TV들이 공공연하게 ‘지상파 MMS를 저지해야 한다’고 외치고 있었고, 학계에서조차 ‘지상파 MMS가 등장하면 케이블TV



80% 망할 것’이라는 허황된 데이터를 주장했다는 겁니다. 그건 무슨 의미일까요? 지상파 MMS 서비스가 그만큼 시청자들을 끌어들이 요소가 강하다는 반증입니다. 거기다 지상파 MMS가 실시되지 못하고 있는 건, 유료방송 시장의 반발에 만만치 않게 지상파 방송사 경영진들이 애착이 강하지 않은 이유도 큼니다. IPTV의 경우를 볼까요? IPTV의 초창기에는 관련 법규정조차도 없었습니다. 그런 상황에서 사업자들은 이미 가입자들을 열심히 유지시켰습니다. 한번 실시된 서비스를 정부는 중단시킬 수가 없습니다. 편리함을 느낀 사용자들의 요구가 있기 때문입니다. 지상파 MMS도 그런 관점에서 시도해 볼 수 있습니다. 가깝게는 미아찾기, 수능 방송, 데이터 방송 등으로 공익적인 서비스를 제공하는 시도가 필요합니다. 시청자들은 지상파 MMS를 한번 접하게 되면 편리함과 필요성을 절감하게 될 겁니다. 거기 더해서 DTV전환에 미치는 긍정적인 효과도 클 것입니다. 이미 지상파 DTV는 HD영상을 제외한 전송폭을 충분히 활용할 수 있는 상황입니다. 미국이나 유럽의 경우는 자율적으로 각 방송사에 채널 운영권을 보장해서 VBR(Variable Bit Rate)로 다양한 형태의 서비스가 가능한 정책을 펼치고 있습니다. 결국 문제는 정부 당국과 방송사 경영진의 의지입니다.

이재명 : 이상과 현실 사이에 차이가 있지 않나 생각합니다. 기술적으로 완벽하다고 생각했지만 기술 이외의 상황과 충돌한 경우죠. 대표적으로 방송사 간의 이견도 컸던 게 사실이구요. 논의 단계에서 ‘누가 먼저 할 거냐, 어떤 콘텐츠를 담을 거냐’처럼 상호간의 세세한 견제가 강했었죠. 하지만 대의를 본다면 그런 세세한 부분들을 빨리 해소하는 것이 관건이라고 봅니다. 앞서 공익채널을 말씀하셨지만, MMS가 DTV전환의 촉매제로 기능하길 기대한다면 채널 구성도 전략적일 필요가 있습니다. 그래야 유료매체의 반대도 최소화될 겁니다. 또 다른 면으로 2009년에 방통위 주최로 MMS의 기술을 검증할 기회가 있었는데, 한나라당 의원들이 일부매체를 통해서 ‘MMS를 이용해서 조종통 방송을 허가해도 된다’는 발언을 하면서 보이콧기도 했죠. 그래서 방통위에서도 작년까지 MMS를 매우 정치적인 사안으로 접근했습니다. 올해부터는 다소 분위기가 바뀌었으니 지상파가 적극적으로 나설 필요가 있다고 봅니다. 다만 이해관계가 얽힌 여러 곳에 의해서 예상치 못한 상황에 부딪힐 수도 있으니 충분한 대안을 갖고 가야겠죠.

박성규 : Korea-view는 기술적 문제는 없지만, 지금까지 보급되고 있는 DTV가 MPEG-2만 수신할 수 있다는 점이 장애물로 작용하고 있습니다. 시청자로서는 별도의 셋톱박스를 설치해야 시청할 수 있는 기술이죠. 그러나 이 부분을 적정 수준에서 사회적 합의와 현명한 지혜로 해결할 수 있다면 Korea-view도 성공할 수 있으리라 봅니다. 또, 방송사들은 다채널 방송을 통해서 또 다른 수익이 발생할 것을 기대하기도 합니다. 하지만 ‘수익구조’를 떠올리게 되면서 지상파 방송사들조차 집점을 잃어버리고 있다고 봅니다. 그런 관점에서 지상파 DTV는 ‘다채널 방송’보다 ‘다양한 서비스’를 하는 것이 옳습니다. 또 하나 걱정스러운 것은 정부가 방송사의 고유권한인 6MHz 운영권을 침해하고 채널 운영권을 직접 관리하려고 한다는 겁니다. 이 부분에 대해서는 정부가 절대로 욕심을 내어

서는 안 된다고 생각합니다. 결과적으로 모두가 동상이몽입니다. 하지만 시청자를 위해서는 지상파 MMS는 공익적인 서비스를 다양하게 제공하는 것으로 방향을 잡아야 할 것이고, 정부는 지상파의 시도를 막지 말아야 합니다. 여기 더해서 기술적으로 봤을 때 어떻게 하면 ‘가장 쉽고 효율적으로 서비스를 보급할 것인가’도 충분히 검토돼야 합니다. 품질이 좋아도 수신이 안 되면 빛 좋은 개살구가 아니겠습니까? 비용이 추가되거나, 기기가 부족하거나 하는 식으로 보급이 지지부진해지고 전파낭비만 되면, 애써 추진한 보람이 없겠죠. 따라서 Korea-view든 MMS든 한 가지 기술방식만 고집해서는 안 된다고 봅니다. 궁극적으로 다양한 서비스를 편리하게 제공하는 것이 DTV의 목적이라면, 그 목적에 맞게 기술방식을 맞춰나갈 필요가 있다고 생각합니다.

김남호 : DTV전환이 가지고 오는 최고의 혜택은 다채널 서비스라고 봅니다. 하지만 다채널 서비스 정책이 확정되지 않으니 극소수지만 DTV전환을 유보하겠다는 가구도 발생하고 예산도 필요이상으로 많이 든다고 봅니다. 결국 Korea-view나 MMS냐는 두 번째 문제라고 생각합니다. 첫 번째 문제는 정부의 방송정책에 있는 거죠. DTV전환까지 남은 2년 동안 다채널 방송정책을 풀 수 있느냐가 핵심입니다. 개인적으로 DTV Korea를 통해서 대대적으로 DTV전환을 홍보했지만 아이러니하게도 ‘지상파 직접수신가구 감소, 케이블TV 수신가구 증가’라는 참담한 결과를 접하게 되더군요. 정부에서 지상파 DTV전환을 하면서 그에 따르는 핵심적인 혜택을 제공하지 않고 있으니 시청자들이 적극적으로 따라오질 않는 겁니다. 결국 지상파 다채널 방송에 대한 정부의 인식을 전향적으로 바꾸지 않으면 이런 난맥상을 풀기는 어렵다고 봅니다.

김광호 : Korea-view건 MMS건 성공적인 DTV전환을 위해서는 바람직한 방안이라고 생각합니다. 또, 더 나아가서는 경제적 소외계층과 정보격차를 해소하기 위해 보편적인 시청권을 보장하는 중요한 방법입니다. 문제는 정부의 정책이 아직도 미비하다는 겁니다. 지난해 말에 지상파 방송4사 사장들이 서로 만나면서 MMS에 대한 긍정적인 흐름이 보였음에도 불구하고 다른 매체들이 ‘지상파 특혜’라는 식으로 보도를 하면서 논의가 다시 사라졌죠. 그런 관점에서 보더라도 결국 지상파 MMS는 정책을 만드는 것이 가장 우선이고 핵심이라고 봅니다. 현행법상으로 지상파가 MMS를 할 수 있는 정책적인 근거는 없습니다. 시행령을 개정하거나 법령을 정비해서 근거를 만들어야겠죠. 그리고 정책만 마련되면 곧바로 서비스를 시행할 수 있도록 지상파 방송사들은 그전에 기술이나 보급, 편성에 관련된 문제들을 정교하게 준비해 놓아야 한다고 생각합니다. 또 채널을 20개 가량 제공할 경우에 시청자의 20%만을 대상으로 서비스하는 게 과연 효율적이나 하는 문제도 생각해봐야할 겁니다. 자연스럽게 수신환경개선과 긴밀하게 연관되는 거죠. 여기다 최근 불거진 지상파 재송신 문제까지도 엮이는 상황이 됩니다. 지상파 MMS는 지상파 방송사들이 맞닥뜨린 문제들을 총체적으로 포함해서 거론해야 할 문제입니다.

■ 차세대 방송기술을 말한다

이재명 : 디지털라디오의 필요성을 이야기하고 준비하기 시작한지 10년가량 됐죠. 처음 필요성을 제기했을 당시는 다양한 전송방식이 개발 중인 상황이었고, 현실적으로 주파수 확보를 확보하는 것도 문제였습니다. 그래서 DTV전환 이후에 주파수를 확보하게 되면 추진하자고 의견을 모았죠. 오해하지 말아야 할 것은 현재의 라디오가 음질이 안 좋아서 디지털라디오를 거론하는 것이 아니라는 겁니다. 대부분의 방송 장비와 수신기기가 디지털화되기 때문이죠. 새로운 기술로 다양한 서비스를 제공할 수 있으니까요. 다만 이제 우려되는 것은 기존에 출범한 DMB 사례 때문이죠. 아시아시피 현재의 지상파 DMB는 처음의 기대와는 달리 마땅한 수익구조를 만들지 못한 상황으로 운영되고 있습니다. 디지털 라디오 또한 선불리 전환했다가는 DMB처럼 경쟁력을 잃어버리거나 아예 매체가 사라져 버릴 수도 있다는 우려가 듭니다. 주파수를 확보하고 디지털 매체로서의 편성전략, 합리적인 수익구조를 고민하는 등 체계적인 준비를 거친 이후에 추진할 필요가 있다고 봅니다.

김광호 : 라디오의 경우는 재난방송으로써 중요한 역할을 할 뿐만 아니라, 정서적인 매체로써 계층 간의 간극을 매워주는 사회적인 역할까지 담당하고 있습니다. 따라서 디지털 라디오 전환을 산업논리뿐만 접근해서는 성공하기 어렵습니다. 자칫 라디오의 중요성과 필요성을 간과할 수도 있지만 라디오는 꼭 유지해야할 매체임이 분명합니다. 유럽의 경우에는 라디오가 영상매체 못지않게 많은 연구의 대상이 되고 디지털로 전환된 이후에 청취율도 더 높아졌다는 보고도 있습니다. 데이터 방송의 경우를 보면 지상파들이 모두 데이터 방송을 하고 있는데 그것을 알고 적극적으로 활용하고 있는 수용자들이 많지 않습니다. 활용하지 못하는 사람들보다 편리한 접근성을 고려하지 않은 제공자들이 비용낭비의 사례로 여겨야 할 것입니다. 이후에 스마트TV, 다채널 서비스가 제공되면 현재의 데이터 방송처럼 ‘이미 있는데도 활용하지 못하는 것들’을 적극적으로 활용할 필요가 있습니다.

이창형 : 새로운 서비스들은 많이 나오고 있습니다. 하지만 그 기술들을 어떻게 서비스할 것인가에 대한 고민은 적습니다. 지상파 방송사들이 정책연대가 더욱 중요한 시점이고, 시청자들을 고려한 손쉽고 편리한 제공방식을 연구해야 할 겁니다.

김남호 : 최근 통신사들의 서비스에 방송사들이 다소 열세를 느끼고 있습니다만, 이동수신과 고화질, 다양한 콘텐츠에 대한 시청자들의 요구를 만족시킬 수 있도록 해야겠죠. 결국 앞서서도 계속 강조되고 있지만 방송사들이 적극적으로 연대해서 연구를 진행하는 것이 관건입니다. 거기 덧붙여서 라디오와 같은 구매체와 새롭게 등장할 신규매체를 어떻게 조화시킬 것이냐에 대한 깊은 성찰도 필요하다고 봅니다.



박성규 : 방송사들은 단순히 기술적 판단에만 의존하지 말고 방송시장의 전체적인 구조변화에 예민해질 필요가 있습니다. 개인적으로 스마트TV를 HDTV, 3DTV, UDTV, HD-MMS, 데이터 방송, 쌍방향 서비스를 융합한 차세대 방송의 정점으로 봐야 한다고 봅니다. 스마트TV가 가전산업 전체와 연계될 것이라고 보기 때문입니다. 다양한 방식의 서비스를 따로따로 개발하는 것보다 ‘스마트TV’라는 하나의 중심으로 통합해야 되지 않을까 하는 생각입니다. 현재 거론되고 있는 구겨넣기 방식의 개선이나 부분적인 기술개선들이 미래의 지상파 방송과 보편적 시청권을 보장할 수 없다고 봅니다. 현재의 구겨넣기식 3DTV나 Mobile기술이나 MMS기술들은 결국 유료 경쟁매체보다 품질을 떨어뜨리고 서비스의 열세를 가져오게 되고 보급이 확산되면 결국은 돌아설 수 없는 악악한 지상파환경을 계속 끌고 가야하는 업보나 망으로 남을 것이기 때문입니다. 통신사가 3G, 4G로 한 단계씩 성큼 성큼 도약하듯이 방송기술도 큰 걸음으로 획기적인 차세대방송으로 변화를 기획해야 할 것입니다.

제정임기



민주화 혁명인가? SNS 혁명인가?



튀니지의 벤 알리 대통령이 반정부 시위로 쫓겨난 데 이어 이집트에서는 30년 넘게 철권통치를 해온 무바라크 대통령이 퇴진했다. 전문가들은 이처럼 중동과 아프리카에서 도미노처럼 퍼지고 있는 시민혁명의 물결을 ‘소셜 네트워크 서비스(이하 SNS) 혁명’이라 새롭게 명명하고 있다. 트위터나 페이스북 같은 SNS의 힘이 독재를 무너뜨리고 혁명을 불러일으키고 있다는 것이다. 이들은 공권력 등에 억눌려 있던 독재에 대한 불만과 민주주의를 향한 갈망이 SNS를 통해 연결되고, 조직화되면서 거대한 힘을 발휘했다고 주장한다. 경찰이 비무장 시위대에 총을 쏘는 장면, 경찰이 시민들을 고문하는 장면 등이 SNS를 타고 퍼져 나가면서 여론을 이끌어냈다는 것이다. 하지만 한편으로는 너무 SNS에만 집중한 나머지 이보다 더 중요한, ‘행동하는 광장’을 잊고 있는 것은 아닌가 하는 생각이 든다.

튀니지와 이집트의 민주화 바람은 과거 우리나라 6월 민주항쟁과 동유럽의 민주화를 떠올리게 한다. 그런데 공공롭게도 앞에 열거된 나라, 즉 한국과 동유럽 그리고 튀니지와 이집트 등으로 이어지는 현상 이면에는 한 가지 공통점이 있다. 적정수준의 경제발전이 그것이다. 상당수 정치학자들은 ‘민주주의 성공을 위해서는 일정 수준의 경제성장이 이뤄져야 한다’고 주장한다. 실제로 6월 항쟁이 있었던 1987년 우리나라 1인당

국민소득은 3,321달러였고, 1989년 동유럽 다수 국가의 국민소득도 2500달러 이상이였다. 그리고 오늘날 튀니지의 1인당 국민소득 역시 3500달러 정도이고, 이집트도 2500달러 수준이라고 한다. 물론 예외가 있었지만 경제발전이 어느 정도 진행됐을 때 민주화 열풍이 일어난다는 것을 알 수 있다. 경제발전 과정에서 물가 폭등, 실업률 상승, 양극화 심화 등의 현상이 나타나게 되면 사회 곳곳에 불만이 쌓이게 된다. 이런 불만은 독재에 대한 염증으로 집중되고, 결국은 민주주의에 대한 갈망으로 폭발하게 되는 것이다. 하지만 과거 우리나라와 동유럽에는 인터넷, 스마트폰 그리고 트위터도 없었다.

결국 이 같은 민주화 혁명의 중심은 SNS가 아니라 ‘행동하는 광장’이라는 것이다. 가상이 아닌 현실 속의 광장에 모인 행동하는 시민들이 역사의 물결기를 바꾸고 있다는 말이다. 우리가 흔히 말하는 트위터, 페이스북 등과 같은 SNS는 언제 어디서나 소통할 수 있게 해준다. 하지만 역설적이게도 그 관계에서는 ‘같이 있어도 따로 있을 뿐’이다. 그래서 사람들은 현실세계의 광장으로 나온다. 따로 있던 이들이 같이 행동할 수 있는 곳이 바로 광장이기 때문이다.

인터넷은 권력에 의해 상대적으로 쉽게 차단될 수 있다. 또한 상대방 조직에게 쉽게 정보를

제공할 수 있다는 위험요소도 있다. 권력이 인터넷을 차단하고 조작한다면 오히려 시민들은 헛갈리게 된다. 왜냐하면 수천명의 사람들을 동원해 친정부 댓글을 달며 여론몰이를 한다면 무엇이 옳고 그른지 쉽게 판단할 수 없기 때문이다. 실제로 현재 일부 국가에서는 오히려 SNS를 정권유지 수단으로 활용하고 있다고 한다. 따라서 일부에서 주장하는 것처럼 SNS의 장점에만 몰려 SNS도 한계가 있다는 것을 간과해서는 안 된다.

물론 현재 민주화 혁명이 SNS로 인해 더 빠르게 확산되고 있는 것은 사실이다. 하지만 민주화 혁명의 근원은 SNS가 아니라 민주화를 갈망하고 행동하는 시민의 힘이라는 것을 잊어서는 안 될 것이다.

독자 여러분의 글을 기다립니다.

방송기술저널은 개편을 맞아 문화면을 신설하고, 다양한 회원 여러분의 이야기를 싣고자 합니다. 재미있게 감상한 책이나 영화, 읽을 수 없는 맛을 지닌 먹거리, 전국 구석구석에 있는 맛있는 여행지 등을 독자 여러분이 직접 소개해주세요. journal@kobeta.com으로 여러분의 글을 보내주시면 소정의 원고료와 함께 방송기술저널 지면에 실어드립니다. 많은 참여 바랍니다.



불통으로 소통하다 - 영화 ‘만추(晩秋)’

* 이 글에는 영화 ‘만추’의 줄거리가 포함되어 있습니다. 아직 영화를 관람하지 않으신 분들에게는 이 글이 영화감상의 재미를 반감시킬 수 있으니 유의하시기 바랍니다.

여기 한 여자(애나)가 있다. 그녀는 ‘사랑’이 두렵다. 그녀 곁에 있던 남자들은 하나같이 무책임했다. 한 남자는 그녀를 사랑한다고 했으나 갑자기 떠나버렸고, 또 한 남자는 그녀를 믿지 못하고 폭력으로 속박하려 했다. 그리고 오랜만에 찾아간 그녀의 가족들조차 그녀를 ‘어머니 유산 분할에 동의’할 도구적 존재로만 대접하고 있었다.

여기 한 남자(훈)가 있다. 그는 ‘사랑’에 능숙하다. 그는 사랑에 굶주린 여자들에게 애인노릇을 해주며 돈벌이를 한다. 하지만 그의 사랑은 그 이상도, 그 이하도 아니어서 누군가 그 이상의 관계를 원하면 그는 떠나버리고 만다. 그리고 그는 지금 그 ‘난처한 상황’ 때문에 원하지 않는 여정을 떠나있는 중이다.

이 두 남녀는 영화의 시작부터 끝까지 서로의 처지를 전혀 알지 못한다. 애나는 자기가 왜 그렇게 슬픈지, 훈은 자기가 왜 이곳에 와 있는지를 서로에게 털어놓지 않기 때문이다. 하지만 이 영화의 재미있는 부분은 두 사람이 ‘비밀의 언어’로 대화하면서 서로의 마음을 조금씩 위로해간다는 사실에 있다.

애나는 자신의 아픈 비밀을 훈이 알아들지 못하는 중국어로 털어놓는다. 애나는 위로 따위는 기대하지도 않았을 것이다. 훈은 비록 자신이 알 수 없는 언어이지만, 단 두마디 ‘하오(好, 좋군요)’, ‘화이(坏, 나쁘네요)’만으로 여자와의 소통을 시도한다. 두 사람의 대화가 제대로 이어졌을지 몰지 못하다.

하지만 훈은 무모한 시도를 계속한다. 애나 어머니의 장례식 피로연장에서 훈은 애나의 옛 남자와 동석한다. 두 남자는 직감적으로 서로의 존재를 불편해하고 급기야 몸싸움을 벌인다. 하지만 훈이 싸움을 벌인 것은 그가 화가 났기 때문이 아니었다. 그녀를 대신해 옛 남자에게 사과를 받아내기 위해



서였다. 훈은 애나가 슬픈 ‘이유’를 알지는 못했지만, 단 하나, 애나가 옛 남자로부터 사과를 받아야 할 상황이라는 것만은 확연하게 느꼈기 때문이다.

뜬금없이 포크를 들먹이며 애나가 옛 남자에게 화를 낼 수 있도록 만드는 훈, 비록 옛 남자로부터 ‘저 사람 포크를 써서 미안해’라는 사과 아닌 사과를 받아내는 것뿐이었지만, 애나가 참아왔던 설움을 폭발시킬 수 있도록 만든 훈의 그 심리를 무어라 표현해야 할지는 영화를 보고 한참이 지난 지금도 아직 모르겠다. 그리고 또 하나, 그로 인해 애나가 과연 위안을 얻었는지도 궁금하다.

화려한 색으로 물든 가을은 지나고, 웃고 떠들며 봄비던 관광객들이 모두 떠난 텅빈 놀이공원처럼, 잠시 화려한 낙엽이 남아있던 해도 곧 차가운 겨울이 닥쳐올 것을 알기에 더욱 아쉬운 가을의 끝, ‘만추(晩秋)’. 두 사람의 불통(不通)스러운 소통(疏通)은 기발했고, 또 기발한 만큼이나 애잔했다.



디지털 방송기술의 길잡이

B R O A D C A S T I N G & T E C H N O L O G Y

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

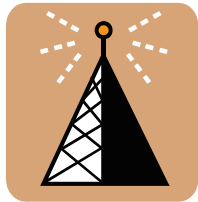
한국방송기술인연합회 회원 혜택

- ‘방송과 기술’ 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(국제방송장비, 음향기기전)전시회 무료 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만원
- 계좌 : 씨티은행 187-00275-245 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화 : 3219-5635 팩스 : 2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.

*외부필자의 기고는 본지의 편집방침과 일치하지 않을 수 있습니다.



문보경 칼럼

또다시 불발된 제4이동통신사 탄생

4번째 이동통신사 탄생이 또 다시 불발됐다.

지난 24일 방송통신위원회는 한국 모바일인터넷(KMI)이 재신청한 기간통신사업권을 불허했다. 지난해 11월 이후 3개월여 만에 재개된 제4이동통신사업자 탄생 시도가 다시 무산되는 순간이었다. KMI는 별도로 구성된 심사위원단 평가 결과, 기간통신사업 허가 건에서는 66.545점, 주파수 할당 건에서는 66.637점을 받았다. 100점 만점 기준으로 항목별 60점 이상, 평균 70점 이상을 받아야 하는 심사에서 탈락했다.

지난해 11월 사업자 신청을 했다가 한 차례 고배를 마신 KMI는 일부 주주를 교체하고 재향군인회를 재무적 투자자로 영입해 재정능력을 확충했으나, 사업 및 자금조달 계획이 비현실적이라는 이유로 높은 점수를 얻지 못했다. 사실상 첫번째 탈락과 같은 이유였다. “사업계획은 너무 낙관적이고, 재원조달 능력은 의문이다.” 지난해 11월 2일 첫번째 심사 결과 보도에서 나온 말이다.

그리고, 3달 후 “자금조달 계획의 실현 가능성이 부족하고, 가입자 유치계획은 현실성이 부족하다. 기지국 공용화와 상호접속 등에 관해 낙관론에 기반했다.” 결국 같은 답변이었다. 기술 부문 계획도 지나치게 낙관적이라는 평이 나왔다. 심사위원단은 기지국 공용화, 상호접속 등을 놓고 타 사업자와 협의하는데 상당한 시간이 소요됨에도 KMI는 단기간에 원활한 협조가 이뤄질 것이라는 낙관론에 기초하여 계획을 수립했다고 지적했다. 그 결과, 지난해 1차 심사에서 사업 허가 관련 총점 65.514점을 받은 것에 비해 고작 1점 가량 오른 데 그쳤다.

방통위는 이날 심사위원단 평가 결과를 전하면서 KMI가 특화된 서비스 없이 요금인하만으로 1000만가입자를 달성하겠다는 것과 현재 구성 주주를 통한 자금조달 계획이 비현실적이라고 입장

을 밝혔다. KMI를 통해 이동통신재판매(MVNO) 사업을 펼칠 주요 주주들이 청문심사 과정에서 사업에 대한 이해도가 낮게 나타난 것도 심사에 부정적인 영향을 미친 것으로 파악된다.

KT·SKT·LGU+ 이들 3강 구도는 이렇게 깨기 어려운 것일까. 업계는 물론 불허를 결정한 상임위원들조차 우려와 안타까움의 목소리를 전했다.

방통위 실무진이 KMI에 대한 심사위원단 평가 결과가 기존 점수에 미달했다는 보고를 마치자 송도군 상임위원은 “안타깝다”는 짧은 한마디를 던졌다. 우리나라가 와이브로 기술 주도권을 갖고 있으면서도 정작 국내에서는 꽃을 피우지 못하고 있다는 점에 대한 안타까움이었다. 제4이동통신사업자 탄생에 대한 기대가 어느 때보다 높았던 분위기를 반영한 말이었다.

양문석 상임위원도 와이브로 활성화 지연을 걱정했다. 양 위원은 일단 사업자가 진입해 경쟁을 시작하면 요금인하 효과가 부분적으로 발생할 수 있지만, 이러한 부분이 간과된 것 같으며 아쉬움을 표했다. 또, 사실상 와이브로 정책을 폐기하는 의미를 지니게 되는 것은 아닌지 우려했다.

재도전인 만큼 시장에서는 기대가 컸다. 그동안 KMI 관련 주들의 주가 상승과 하락이 이를 방증했다. 자티전자와 디브이에스, 스텝싸이언스, 씨토텍 등 관련 주들은 정부의 물가안정대책에 맞물려 제4 이동통신사 승인 가능성이 크다는 분위기와 함께 최근 상승 흐름을 보여왔다. 하지만, 승인 실패가 확정되며 큰 폭으로 하락했다.

KMI의 심사 탈락이 단순히 KMI의 탈락 자체만으로 평가할 만한 일은 아니다. 현재의 통신시장 구도에서 제4이통사의 생존이 쉽지 않다는 시장과 기존 사업자들의 분석 등으로 인해 대기업들이 속속 참여를 포기해 왔기 때문이다. 그러면서 결국 중소기업군으로 구성된 KMI콘소시엄만이 남게 됐는데, 그마저

도 연거푸 탈락의 고배를 마시게 된 것이다.

심사 세부항목에 대한 평가를 떠나 이러한 결과가 나온 데 대해서는 비판의 목소리도 적지 않다. 정부가 제4이통사업자 진입 장벽을 지나치게 높게 잡은 것은 아니냐는 것이다. 신규 사업자가 앞으로의 시장에 대해 100% 예측하기란 쉽지 않은 점까지 감안해야 하는데도 졸골 시장 전망에 대한 문제와 차별화 서비스 전략을 문제 삼고 있다.

방통위는 출범 이래 졸골 신규 기간통신사업자 허가를 통한 새로운 통신시장 구조를 강조해 왔다. 재판매(MVNO)에 대해 강력한 의지를 보인 것도 이 같은 맥락에서다. 요금인하도 시장 경쟁을 통해 가능토록 하겠다고 이야기해왔다. 더욱이 우리가 기술주도권을 갖고 있는 와이브로 활성화에도 목소리를 높였던 것이 사실이다.

그럼에도 불구하고, 새로운 통신사업자는 생기지 않고 있다. 그나마 유일하게 도전했던 사업자는 두 번째 탈락했다. 그렇다면 정부는 조금 더 근본적인 부분부터 다시 손질해야 한다. 정부가 필요성을 강조한 것이 구두선에 그치지 않기 위해서는 도대체 왜 제4이통사를 자처하는 곳이 나오지 않는지를 따져야 한다. 이동통신 시장이 경쟁으로 활성화되기 위해서는 시장과 사업환경에 대한 고민을 먼저 해야 하는 것이 아닐까.



문 보 경
전자신문 기자

종편시대 지역방송의 활로는 무엇인가

이진로

영산대학교 신문방송학과 교수



지상파 방송을 비롯해 케이블방송, 위성방송, DMB와 IPTV 등이 경쟁하는 방송시장에서 다시 4개의 종합편성채널 채널이 추가될 경우 어떤 변화가 예상되는가. 방송인과 방송학자, 시민단체 등은 방송산업의 경쟁이 지금보다도 더욱 심화되는 가운데 방송 저널리즘에서 여론 다양성의 악화, 콘텐츠의 선정주의 강화 그리고 지역방송과 종교방송 같은 취약매체의 악화 등 세 가지 점에서 우려하고 있다. 본고에서는 이들 문제점을 특히 지역의 관점에서 살펴보고자 한다.

첫째, 방송저널리즘에서 여론 다양성의 악화와 서울 지역 위주의 보도, 그리고 광고주의 요구에 민감한 보도 추세 증가가 예상된다. 먼저 종합편성채널이 경영하는 신문과 방송의 논조가 기존의 한나라당 편향의 보수적 주장을 확산시키는 점에서 여론의 다양성을 저해할 것으로 우려된다. 신문은 미디어 시장에서 의제를 제기하고 확산시키는데 여전히 중요한 역할을 수행하고 있다. 신문 시장을 지배하는 3대 메이저 신문의 방송진출은 신문의 논조를 방송에서 재생산함으로써 여론의 독과점 현상을 강화시킬 수 있다. 다음에 종편에 진출한 신문은 서울과 지역의 이해가 관련된 ‘수도권 규제완화’ 관련 보도에서 주로 서울의 입장에서 수도권 규제완화에 긍정적인 보도 경향을 보였다.

필자의 2008년 연구에서 조선, 중앙, 동아 등 메이저 신문의 경우 소유주가 뚜렷한 구조에서 상대적으로 상업적 가치를 추구하고, 수도권 소재 구매력이 높은 독자와 대기업 광고주를 의식한 보도로 인해 수도권 규제완화 논조가 우세했다. 반면에 경향, 한겨레 등 마이너 신문의 경우 독립적 소유 구조에서 상대적으로 공익적 가치를 추구하고, 수도권과 더불어 지역의 시민과 사회단체의 활동 보도에 개방적이고, 서울 지역과 전국 지역의 균형 발전 논조를 내세우고, 유지하는 것으로 나타났다.

그리고 종합편성채널이 상호간 및 지상파와 경쟁하며 매출액을 높이는 과정에서 광고 확보 경쟁이 치열하게 나타나고, 이때 광고주가 보도에 영향을 미치는 현상이 증가하게 된다. 이는 종합편성채널이 미디어레플을 통하지 않고 직접 광고를 판매할 때 더욱 두드러진다.

둘째, 종합편성채널이 제작하는 콘텐츠가 한편으로 시청률을 높이기 위해 선정적인 내용이 강화되고, 다른 한편으로 제작비를 줄이기 위해 저가의 프로그램을 제작하거나 구매하는 과정에서 프로그램이 질적으로 저하되는 현상이 우려된다. 우리나라의 방송광고 매출액이 비교적 완만하게 성장

하고, 광고 집행 규모가 경기 부진 등 외부 요인에 민감하게 반응하는 상황에서 시청률을 높이기 위해 유익한 내용보다는 시청자의 저급한 취향을 자극하는 선정적 내용에 호소할 가능성이 높아진다. 이와 함께 종합편성채널의 광고 매출액이 적정 규모 이하일 경우 제작비 지출 규모의 축소로 대응하게 되고, 이로 인해 프로그램의 질적 하락도 우려된다. 덧붙여 종합편성채널로 인해 방송의 양은 증가하지만 종합편성채널이 지역 관련 보도를 수행하지 못할 경우 전체 방송에서 차지하는 지역보도의 비중은 줄어들고 지역사회의 위상은 저하될 것이다.

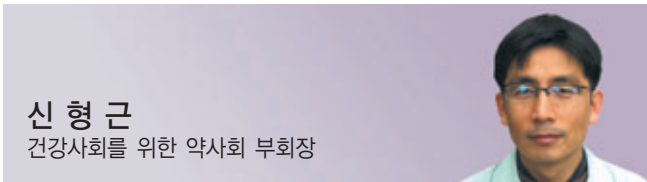
셋째, 지역방송과 종교방송의 경우 종합편성채널 등장 이후 방송시장의 경쟁 심화로 인한 광고매출액 감소 추세가 지속될 경우 경영 위기에 직면하고, 지역방송인의 처우와 복지가 크게 낮아짐은 물론 심지어 지역방송의 존립과 운영도 어려워진다. 2008년 미국발 금융 위기의 영향으로 광고 매출액이 급감하면서 일부 지역MBC와 지역민방의 경우 제작 인력

을 크게 줄였다. 현재의 광고수입 중 지역방송의 경우 20% 내외가, 그리고 종교방송의 경우 70% 내외가 각각 한국방송광고공사의 연계판매에 따른 것인데, 향후 민영 미디어레플의 등장으로 인해 이러한 관행이 축소될 경우 지역방송 광고 매출액 감소의 폭은 더욱 커지게 된다.

이처럼 지역의 입장에서 볼 때, 종합편성채널의 등장으로 지역사회와 지역방송의 어려움을 가중시킬 것으로 우려된다. 방송통신위원회의 정책 방향에서 지역사회와 지역방송의 위기를 극복하기 위한 정책은 찾아보기 어려운 실정이다. 오히려 종합편성채널의 출범 이후 경영을 지원하기 위해 KBS의 수신료 인상시 광고비를 축소하여 감소액 만큼 광고비가 이전되도록 하고, 광고총량제와 의료광고를 허용하고, 방송발전기금을 면제하는 방안을 검토한다는 보도 내용이 전해지는 상황이다.

이러한 정책은 지역방송에게 더욱 절실한 내용이다. 지역방송 발전을 위해 수신료의 50%를 배분하고, 광고 규제완화를 우선 적용하고, 광고 매출액의 일정 비율을 보장하도록 광고판매 할당제를 실시하고, 방송발전기금의 면제와 지원 대상에 포함해야 한다. 지역사회와 지역방송을 외면하는 방송통신위원회의 행보가 계속될 경우 스스로 ‘서울 지역방송통신위원회’라는 정체성을 보여주는 것과 다름이 없다.

현재의 방송통신위원회 구조 하에서 지역사회와 지역방송의 개선을 기대하기 어렵다면 서울 지역을 제외한 방송권역을 행정대상으로 분리하여 ‘전국지역방송통신위원회’를 출범시키는 방안을 진지하게 고려할 필요가 있다. 방송은 정보와 오락의 소통을 통해 시민의 삶을 풍요롭게 한다. 지역방송은 지역시민의 삶을 표현하고 풍부하게 만든다. 그런 점에서 전체 방송정책에서 차지하는 지역방송 정책의 우선순위를 획기적으로 높여야 하지 않을까.



신 형 군
건강사회를 위한 약사회 부회장

종편에 전문의약품 광고가 허용되면 안되는 이유는?

대부분의 정부, 공공기구, 소비자들이 전문의약품 직접광고가 해롭다는 결론을 내렸기에 전세계적으로 미국과 뉴질랜드만이 직접광고를 허용하고 있다. 우리나라는 전문의약품 광고가 허용이 안 되었음에도 불구하고 주의력 결핍증후군에 사용되는 약물이 머리 좋아지는 약물로, 발기부전에 사용되어야 할 약이 정력증강제로, 비만치료제로 사용되어야 할 약이 몸매 관리하는 약으로 둔갑하여 사용되는 실정이다. 이런 상황에서 전문의약품 광고가 허용되면 종편사와 제약회사만이 이익을 향유할게 확실시된다.

텔레비전 광고나 종이매체를 통해 잘 알려진 ‘한국인의 두통약’ 게보린은 두통약 시장에서 부동의 1위를 차지하고 있는, 대한민국에서 가장 잘 팔리고 있는 의약품이다. 그런데 이 유명한 의약품은 재생불량성 빈혈이나 혼수, 어지러움증 등의 심각한 부작용을 가지고 있어서 대부분의 국가에서는 사용을 안 하고 있고 우리나라에서도 1년 안에 안전성 데이터를 제출하지 않으면 시장에서 퇴출당할 위기에 처해 있다. 그러나 이 사실을 알고 있는 사람은 매우 드물다. 뇌혈관질환을 유발할 가능성이 높아 시장에서 퇴출된 PPA성분 함유 감기약인 콘택600 역시 2004년 시장에서 퇴출당하기 이전까지 꾸준히 광고되면서 국민들이 즐겨찾던 의약품이었다. 이외에도 여러 매체를 통해서 광고가 되었으나 문제가 되어 전문의약품(의사의 처방이 필요한 의약품)으로 전환되거나 시장에서 퇴출된 의약품은 여럿 있다.

위의 사례처럼 현행 법규 안에서 충분히 광고할 수 있는 의약품의 경우에도 종종 문제가 발생한다. 그런데 이보다 더 우려스러운 것은 일반의약품(처방 없이 약국에서 구매할 수 있는 의약품)보다 훨씬 세심한 관리가 필요한 전문의약품 광고다.

방통위는 소비자의 알권리와 선택을 강조하며 우리나라도 전문의약품 광고를

허용해야 한다고 이야기하고 있다. 그런데 전문의약품 광고를 허용하고 있는 미국의 사례를 살펴보면 전문의약품 광고가 소비자의 알권리와 건강증진에 별로 도움을 주지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 우선 의약품 광고는 경쟁제품이 없는 신약(NEW DRUG)에 집중되고 있는데 안전성 검증에 있어서 취약하고 기존에 있던 약보다 대부분 비용이 비싸서 불필요한 비용을 증가시키고 있다. 실제로 시장에서 퇴출되는 의약품의 대부분은 출시된 지 얼마 안 되는 신약이다. 대표적 관절염 치료제로 대대적인 광고가 이루어지고 블록버스터 약물에 올랐던 바이옥스는 치명적인 심장질환 부작용이 발견되어 퇴출되기도 했다.

전문의약품 광고는 또 왜곡된 정보로 인해 소비자의 의약품 의존성을 높이고 환자-의사와의 관계를 악화시킬 수 있다. 한 조사에 따르면 응답자(일반 시민들)의 43%가 의약품의 안전성이 완벽하니까 광고를 할 수 있는 것이라고 생각했으며, 22%는 심각한 부작용이 있는 약의 광고는 미리 금지되었을 것이라고 믿었고, 21%는 매우 효과적인 약만이 광고가 허용될 것이라고 잘못 생각하고 있다고 한다. 그리고 직접광고는 식단, 운동, 온도변화, 환경오염, 약의 올바른 사용과 같은 공중보건을 언급하지 않았으며, 약에 대한 정보보다는 약을 구입하게 하려는 데 포커스를 맞추고 있다고 지적한다.

Peter Mansfield's에 의하면 직접광고에서 주는 정보는 흠이 있고 완전하지 않고, 광고하는 의약품을 보면 약치료의 성공률이나 대체치료 같은 정보는 제공하지 않는다고 한다.

의약품에 대한 왜곡된 정보는 치료율을 높이는데 결코 도움을 주지 않는다. 환자가 잘못된 약에 기대감을 갖게 되는 경우 정보를 다시 수정하는데 시간이 소요되고, 의사가 광고약을 처방하지 않거나 환자에게 굴복하여 적절하지 않은 광고약을 처방해 그 결과가 좋지 못했을 경우에는 의사-환자와의 관계를 악화시킨다. 또한 약에 대한 지나친 기대감을 갖게 하는 문제점을 가지고 있다. 미국의 예를 들면 일상적인 불행이나 불안감의 경우에도 상황을 심각하게 받아들이게 하여 항우울제의 복용을 증가시키는 등의 부작용이 있다고 한다. 뿐만 아니라 특히 약의 효과가 실망스러울 때는 심각한 스트레스를 유발시킨다고 지적하고 있다.

셋째, 의약품 직접 광고는 불필요한 비용을 증가시킨다. 1996년~2000년 사이 제약사의 판촉비용은 71%가 증가하였는데, 전문가를 대상으로 하는 판촉비용보다 대중광고 비용이 폭발적으로 늘어나게 된다. 2004년의 직접광고 총액은 40억불에 이른다. 이러한 광고비용은 고스란히 약값에 반영되어 약값을 상승하게 만든다. 또한, 의약품의 사용량이 늘어나

게 되니까 보험이나 개인비용 역시 늘어나게 된다. 미국에서의 한 연구는 2000년의 의약품 비용 증가 중 12% 즉 26억 달러가 소비자 직접광고에 의한 것이라고 분석했다. 또 다른 연구는 1994년부터 2005년까지의 자료를 토대로 분석한 결과 전문의약품에 대한 소비자 직접광고가 약품의 판매량과 가격을 높였다고 결론을 내리고, 소비자 직접광고의 증가 때문에 미국의 전문의약품 처방비용이 늘어났다고 분석했다. 이 중 2/3는 소비의 증가이고, 1/3는 가격 증가에 기인한다는 것이다.

대부분의 정부, 공공기구, 소비자들이 전문의약품 직접광고가 해롭다는 결론을 내렸기에 전세계적으로 미국과 뉴질랜드만이 직접광고를 허용하고 있다. 우리나라는 전문의약품 광고가 허용이 안 되었음에도 불구하고 주의력 결핍증후군에 사용되는 약물이 머리 좋아지는 약물로, 발기부전에 사용되어야 할 약이 정력증강제로, 비만치료제로 사용되어야 할 약이 몸매 관리하는 약으로 둔갑하여 사용되는 실정이다. 이런 상황에서 전문의약품 광고가 허용되면 종편사와 제약회사만이 이익을 향유할게 확실시된다.

따라서 국민의 경제적 편익과 건강증진에 아무런 실익이 없고 오히려 부작용만 양산할 수 있는 전문의약품 대중광고는 절대로 허용이 되어서는 안 된다.