

미디어 생태계, 황소 개구리 나타나다

종편 프로그램 설명회 시작

종합편성채널(이하 종편)의 광고 직접영업이 본격적인 궤도에 올라섰다.

이번 달 5일 동아일보의 종편채널인 채널A가 광고주와 광고회사를 상대로 한 프로그램 설명회를 개최한데 이어 6일에는 중앙일보, 그리고 연이어 매일경제와 조선일보 채널들도 프로그램 설명회를 열고있다.

이들 종편들은 12월로 예정되어 있는 본격적인 개국을 앞두고 기업 광고 담당자들에게 주요 주주인 일간 신문들과의 광고 연계를 앞세워 실질적인 압력을 행사할 것으로 예상된다.

그리고 전문가들은 추후 이들 종편 사업자들이 지상파 방송에 광고를 집행하는 광고주를 압

박하여 절반 정도의 지분을 요구할 것으로 전망하고 있다.

하지만 종편 사업자들의 이 같은 미디어 생태계 교란이 본격적으로 진행되고 있음에도 불구하고 이들을 통제할 미디어법 법안은 여전히 답보 상태다.

우선 지난 방송통신위원회(이하 방통위) 국정 감사(이하 국감)에서도 확인되었지만 최시중 방통위원장은 미디어법 법안 상정 자체에 의지가 없고 여당 의원들도 말로는 '입법 추진해야 한다'고 주장하고 있지만 법안 처리 지연에 대한 꼬투리만 잡고 질질 시간만 끌고 있는 형국이다.

또 야당 의원들의 입법 로드맵 부재도 악재로 꼽히고 있다. 전략적인 접근 자체가 없다는 뜻이다.

이런 상황에서 지상파 방송사들도 들쭉이고 있다. 우선 자사 미디어법 설립에 나선 SBS미디어홀딩스는 비록 협조 요청을 거절당하기는 했지만 광고 직접 영업을 위해 국감종료 후 코바코에 인력과 시스템에 대한 협조를 요구하는 공문을 보냈고 MBC도 자사 미디어법 준비에 박차를 가한다는 이야기가 흘러나오고 있다.

한편 종편사들의 본격 개국을 앞두고 프로그램 설명회를 통한 광고 직접 영업이 가시화되는 가운데 전국언론노조 및 조중동방송 퇴출 무한행동 등은 '편파 및 왜곡 보도, 선정성 조장, 광고주 압박 중단 촉구' 기자회견을 열어 종편의 직접광고영업을 비난하고 있다.



미디어법 법안 여야 힘겨루기

민주, 종편 미디어법 유예 철회...입장변복

민주당이 내세운 '종합편성채널 미디어법 유예' 주장이 여론의 거센 역풍을 맞자 이를 번복해 논란이 되고 있다.

지난 5일 국회 문화체육관광방송통신위는 법안심사소위를 통해 미디어법 법안에 대한 심의를 진행했다.

이 자리에서 한나라당은 여전히 '1공영 1민영' 미디어법과 종편의 자율영업을 주장하며 1공영 미디어법에는 KBS와 EBS, MBC를 포함, 그리고 종편은 자율영업으로 진행을 하되 3년이 지나면 광고시장 등의 추이를 살펴보고 미디어법 포함 여부를 심사하자는 쪽으로 당론을 모았다.

이는 당 일각에서 "광고 자율영업을 하고 있는

보도전문채널의 경우 지금까지 특별한 문제를 일으키지 않았기 때문에 종편의 광고자율영업 3년은 큰 문제가 없다."는 주장도 대두되는 상황에서 그리 놀라울 것도 없는 일이었다.

하지만 민주당은 소위에서 '1공영 다민영' 미디어법을 주장하며 종편도 미디어법에 포함시킬 것을 주장했는데 이는 공영에는 KBS, EBS를 포함하고 민영에는 'MBC, SBS'를 포함시킨 안이었다. 그런데 종편의 경우, 2년에서 3년 동안 미디어법 편입 유예기간을 주자는 쪽으로 가닥을 잡은 것이다.

그러자 시민단체와 학계, 심지어 당 내부에서 '소위에서 나온 종편 미디어법 포함 유예기간 인정은 민주당이 종편 직접영업을 인정한 격'이라

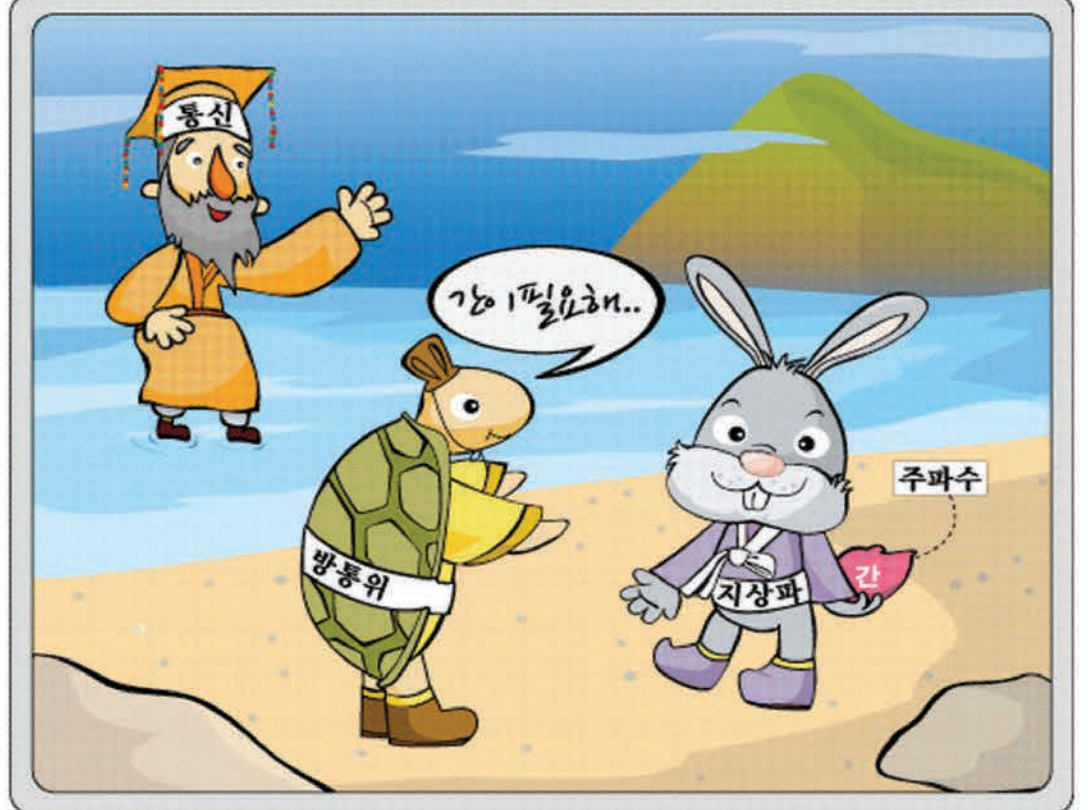
는 비판이 비등해졌고 이에 김진표 민주당 원내대표는 부랴부랴 "타협을 위한 전략적 카드였을 뿐, 많은 분들의 의견을 경청해 민주당은 앞으로 1공영 1민영, 그리고 종편의 미디어법 편입 유예 주장을 철회한다."고 전했다.

한 마디로 입장변복을 한 것이다. 이에 전문가들은 "한나라당이 종편의 미디어법 포함을 일관되게 반대한다고 쳐도, 민주당이 한나라당 보다 더 못한 안을 내놓은 것은 실망스럽지만 입장을 번복하여 원래의 주장으로 회귀한 것은 다행"이라며 "앞으로 일관된 주장을 펼쳐 제1 야당으로의 존재감을 확인시켰으면 좋겠다."는 반응을 보이고 있다.

만평
제61화

신 별주부전

김성훈



KOBA 2012

제22회 국제방송
음향·조명기기전

22nd Korea International Broadcast,
Audio & Lighting Equipment Show

5.29~6.1

coex

www.kobashow.com



사설

종편, 괴물이 되려고 하는가

무서운 포식자, 황소개구리

지금도 기억이 생생하다. 90년대, 식용을 목적으로 수입한 황소개구리의 개체수가 급격히 늘어나 자연 생태계를 파괴하기에 이르자 학교는 물론 지자체, 정부까지 나서 포획을 독려하고 황소개구리의 개체수를 줄이기 위해 안감함을 썼었다. 그 과정에서 어린 학생들까지 논이고 밭이고 뛰어나가 황소개구리 잡기에 열을 올렸고 그 커다란 개구리의 뒷다리를 잡아 올려 학교에 가져가면 선생님의 칭찬과 함께 교과점수에도 반영이 되던 시절이 있었다. 천적이 별로 없는, 그야말로 생태계의 무자막지한 포식자, 황소개구리. 이들은 한 때 소소히 이어져오던 우리의 생태계를 절멸 직전까지 밀어붙였던, 한 마디로 '있어서는 안 되는' 공포의 괴물이었다. 그리고 허락되지 않는 존재의 난입으로 인해 단숨에 멸망의 기로에 선 생태계가 여기 또 있다.

미디어 생태계, 멸절의 위기다

종합편성채널이 본격적으로 문을 연다. 그리고 동시에 미디어 생태계는 멸절의 기로에 섰다. 날치기 통과에 대리투표 의혹까지 받았던 미디어법이 전격적으로 통과되고 몇 년 후에 전광석화처럼 개국을 하게 된 종편은 국회에서 표류중인 미디어법 법안이 갈피를 못 잡고 있는 틈을 타 아주 제대로 미디어 생태계를 압박하고 있다. 그 첫 번째 피해자는 역시 지역 및 종교방송이다. 고유한 색과 방송철학을 가지고 나름의 영역을 개척해나가는 이들 지역 및 종교방송들은 갑자기 난입한 종편으로 인해 존재의 기로에 서버린 것이다. 게다가 미디어법 법안의 처리마저 불투명해진 지금 당장 수익의 급감이 뻔한 이들 방송사들은 종편의 무자비함에 속수무책일 수밖에 없다.

두 번째 피해자는 지상파 방송사 및 국민, 그리고 일반 기업이다.

종편이 등장하며 미디어 생태계를 교란시키고 광고시장까지 '무한경쟁 체제'로 만들어 버리면 지금까지 '강

호의 의리'를 지키려 노력하던 지상파 방송사도 어쩔 수 없이 경쟁모드가 될 수밖에 없다. 이 문제는 SBS미디어홀딩스와 MBC의 자사 미디어렐 설립 시도로 벌써부터 수면위로 떠올랐다. 그리고 아마 다른 방송사도 마찬가지로의 길을 걸을 것이며 이렇게 상황이 변해간다면 당연히 광고주들의 입김이 강해지고, 이 폐해는 고스란히 국민에게 돌아가 버리고 만다. 그렇다면 기업의 경우는 어떨까. 일반 기업들도 피해는 마한가지다. 지난 5일 열린 동아일보의 채널A 프로그램 설명회 이후 지상파의 30~40% 정도의 광고료를 요구받은 기업의 광고 담당자들은 눈앞이 캄캄한 지경이다. 당분간은 낮은 시청률을 보일 종편에 그 정도의 돈을 광고비로 쓰자니 이만저만 손해가 아니다. 그러나 광고에 민감한 신문사업자들의 특성을 잘 알고 있는 기업은 울며 겨자먹기로 이 같은 종편의 요구를 들어줄 수밖에 없을 것이다.

주사위는 던져졌다

따지고 보면 종편이 미디어 생태계에 가장 큰 영향을 미치는 것은 역시 '미디어법 법안'이다.

그렇기 때문에 당장 종편의 개국을 막을 수 없는 현 상황을 직시하고 우선 미디어법 법안을 통과시키기 위한 국민적인 공감대를 만드는 것이 중요하다. 본지에서도 소개했지만 현재 미디어법 법안을 둘러싸고 법안 심사소위에서 한나라당은 여전히 종편특혜 입장을 고수하고 있고 민주당은 입장을 번복하며 헛발질만 하고 있다.

이런 상황에서 미디어법 법안에 대한 국민적인 공감대를 이끌어내고 이슈화 시키는 작업이 선행되어야 함은 당연하며 그 다음 종편의 폐해와 미디어 생태계 교란에 대해 조목조목 분석하고 파악하여 그들을 올바른 토론의 장으로 끌어내야 하는 것이 순서다.

그리고 마지막으로 종편에게 묻고 싶다. 종편, 진정한 괴물이 되려 하는가.

성공적인 디지털 전환 정책 방안 세미나 열려

유비쿼터스미디어콘텐츠연합회는 11일 국회 의원회관 소회의실에서 '성공적인 디지털방송 전환을 위한 방안 모색 정책 세미나'를 개최했다.

1년 정도 남은 디지털 전환 시기를 앞두고 성공적인 전환정책의 모색과 의견 수렴을 위해 열린 이번 세미나는 디지털 뉴미디어포럼 위원장인 심재철 국회의원이 주최하고 방송통신위원회(이하 방통위)와 한국방송통신전파진흥원 등이

후원했다.

이 자리에는 이병국 한국전파진흥협회 디지털전환 추진단장을 비롯, 송재우 DTV코리아 사무총장, 김지훈 한국법제연구원 부연구위원등이 참석했으며 디지털 전환을 위한 정부 및 방송사들의 노력과 지원사업 계획, 홍보 과정 등이 발표됐다.

이어 안종배 한세대 교수와 송상훈 방통위 디지털전환정책팀장 등은 미국 및

일본의 디지털 전환 정책 사례 등을 발표하고 향후 우리나라에서 진행되는 디지털 전환의 올바른 정책적 결정을 위해 의견을 나누었다.

한편 세미나를 주최한 심재철 의원은 "디지털 전환은 시청자 권익이 구현되는 정책이 실현될 때 성공할 수 있다."며, "디지털 전환을 통해 국내 방송업계의 글로벌 경쟁력이 강화될 것"이라고 밝혔다.

KES 2011, 스마트한 3D 시대 열다

한국전자산업대전(이하 KES 2011)이 지난 12일부터 15일까지 4일간 경기도 일산 킨텍스에서 진행됐다.

'Be Smart'라는 주제로 진행된 이번 전시회에서는 TV, 모바일, 반도체 등에 스마트를 녹여 넣은 제품들을 대거 선보여 많은 관람객들의 눈길을 사로잡았다.

삼성전자는 스마트TV를 비롯한 스마트 가전을 앞세웠다. 특히 '스마트 모뉴먼트'는 삼성전자의 스마트 기기들이 제공하는 다양한 콘텐츠와 스마트 라이프를 형상화해 관람객들의 발길을 사로잡았다.



삼성전자가 스마트로 관람객들을 사로잡았다면 LG전자는 3D 기술력을 강조하며 어필했다. '3D가 대체, 스마트가 기본'이라는 슬로건을 내건 LG전자는 '스마트'를 화두로 제시한 삼성전자와

“3D 활용비율 2015년 55%될 것”

3DFIA, 글로벌3D기술포럼 열어

이번 달 11~12일 양일간 3D융합산업 협회(3DFIA)·한국전자정보통신산업진흥회가 주관하고 지식경제부·기술표준원 등이 주최하는 '글로벌3D기술포럼'이 대한상공회의소 국제회의장에서 열린 가운데 "주요 영상 및 기기 3D 활용비율이 2015년에는 55%까지 높아질 것"이라는 의견이 제기됐다.

이날 기술포럼에는 3D 산업에서 가장 중요한 것으로 '에코 시스템' 즉 다양한 사업자들이 유기적으로 결합해 새로운 성장사업을 창조하는 것이 중요한 과제임을 전제한 뒤 앞으로 다가올 미래에는

3D 활용비율이 꾸준히 늘어나 양방향 소통이 가능한 시대가 될 것이라 예견했다. 이는 현재 애플의 IOS나 안드로이드 등의 구동체제가 모바일 생태계를 뒤흔드는 것과 같이 향후 3D 사업에도 이 같은 사업의 경제성 파괴, 양방향 및 상호보완의 사업적 추진력으로 폭발적인 3D 수요가 생길 것이라는 주장과 맥을 같이한다.

한편 이날 기술포럼에는 3D 업계의 세계적 거장인 버나드 레오나르도 MPEG의장과 크레이그 토드 ATSC PT-1의장은 물론 3DFIA 김기남 회장

신경전을 벌이며, 3DTV, 3D 모니터, 3D 프로젝터 등을 전시했다. LG전자는 전시장 입구에 370인치 초대형 3D LED 스크린을 마련하고, 시네마 3D 안경 2만 개를 준비해 전시회장을 찾은 관람객들이 편안하게 3D를 관람할 수 있도록 배려했다.

이외에도 KES 2011은 첨단 3D 게임존, 디지털레고를 이용한 창의성 프로그램 체험 등을 마련해 첨단제품을 관람객들이 직접 사용할 수 있도록 했으며, 3D 필름 페스티벌, 3D 무비상영관 등을 통해 발전하는 기술을 한 눈에 확인할 수 있는 공간을 마련하기도 했다.



과 이승현 교수(3차원방송영상학회장) 등 약 400여 명의 국내외 인사가 포럼을 찾아 3D 기술에 대한 큰 관심을 나타냈다.

2배 늘어난 디지털 전환 예산? ... '턱없이 부족'

방송통신위원회가 디지털 전환과 관련된 기존 지원 대상인 취약계층 등 소득 하위 50%를 대상으로 최고 4만 5,000원까지 지원한다고 밝혔지만 미국이나 일본 등 앞서 디지털 전환을 시행한 국가들에 비해 턱없이 부족한 수준이라는 지적이 나오고 있다.

방통위가 국회에 제출한 2012년도 예산안에 따르면 전체 예산 8,308억 원 중 디지털 전환을 위해 사용되는 금액은 올해 예산인 412억 원보다 2배 이상 늘어난 1,046억 원이다. 특히 소득 하위

50%인 약 60만 명에 컨버터 대여비 6만 원 중 3만 원을 지원하고, 안테나 설치에 필요한 곳에는 설치비용 9만 원 중 1만 5,000원을 지원한다는 방침이다.(본지 129호 2면 기사 중) 하지만 디지털 전환을 위해 6년간 약 15조 원을 투입한 미국이나 일본 등에 비하면 여전히 부족하다.

앞서 디지털 전환을 시행한 미국의 경우에는 소득수준에 관계없이 전체 가구를 대상으로 컨버터를 구매할 수 있는 쿠폰(40달러짜리 2장)을 제공했으며, 일본은 전체 시청자에게 디지털TV 수상

기 구매비의 10%를 '에코 포인트'로 돌려줘 다른 물건을 살 수 있도록 해주는 등의 지원을 한 바 있다.

이에 방통위는 "지원 대상 가구의 범위를 더 확대하고 지원금도 늘리는 방안을 연구 중이지만 예산 부족이라는 장벽에 부딪혀 어려움을 겪고 있는 상황"이라며 앞으로 지원 대상을 소득 하위 70~80%까지 확대하고, 자기부담금을 컨버터 대여비에서는 1~2만 원 이내, 안테나 설치비용은 3만 원 수준까지 줄이는 방안을 추진할 예정이라고 말했다.

법원, “MBN 폐업일 앞당겨라”

보도전문채널인 연합뉴스TV가 매일 방송(대주주 매일경제)의 보도채널 MBN의 폐업일 연기 승인이 부당하다며 방송통신위원회를 상대로 낸 '폐업일 변경신청 승인처분 취소' 청구 소송에서 법원이 MBN의 폐업일을 앞당기도록 조정할 것을 권고했다.

지난 5일 서울행정법원 행정11부(서태환 부장판사) 심리로 열린 2차 변론기일에서 재판부는 "9월 30일에서 12월 31일로 연장된 MBN 폐업일을 11월 말로 앞당기거나, 종합편성채널 시작 1개월 전에 보도채널을 폐업하도록 권고한 부분을 구속력 있는 확약으로 변경하는 식의 조정을 검토해보라."고 밝혔다.

재판부는 이어 폐업일 변경으로 영향을 받을 수 있는 매일방송도 방통위 측 보조참가인으로 재판에 참여해 필요한 자료를 제출하도록 방통위에 권고했다.

연합뉴스TV는 "방통위가 지난 7월 매일방송의 보도채널사용사업 폐업일(2011년 9월 30일)을 12월 31일로 연장 승인함에 따라 연합뉴스TV는 매일방송이 보도채널을 폐업할 때까지 실질적으로 보도채널 사업자의 지위를 획득할 수 없게 됐다."고 설명했다. 현재 시장상황을 감안할 때 방송법상 보도채널의 최소 의무송신 대상은 2개 채널이기 때문에 MBN이 폐업하지 않는 한 연합뉴스TV가 송신될 가능성은 높지 않다는 것이다. 이에 방통위는 "애초 종편이나 보도

채널은 몇 개를 승인할지 제한하지 않았다."며 "연합뉴스TV도 보도채널 승인을 신청할 때는 MBN이 폐업할 것을 전제로 하지는 않았을 것"이라고 반박했다.

지난 5월 방통위는 매일방송의 종합편성 방송채널 사용사업(이하 종편)을 승인하면서 기존 보도채널의 폐업 예정일을 2011년 9월 30일로 하라는 조건을 부과한 바 있다. 그러나 지난 7월 22일 매일방송은 채널 개국 준비가 늦어지고 있다며 폐업 연기를 신청했고, 방통위는 이를 받아들여 폐업일을 2011년 12월 31일까지로 연장했다. 재판부는 19일 3차 변론을 연 뒤 조정이 이뤄지지 않으면 다시 판결을 선고하기로 했다.

촌철살인(寸鐵殺人)의 한 마디

"국회에서 미디어법 법안을 빨리 결론을 내 달라. 왜 그걸 안하하고?" (최시중 방통위원장)

☞최종원 민주당 의원이 방통위가 미디어법 관련 로드맵이 없다고 질책하자...그럼 방통위는 소나 키우나요?

"종편 사업자들이 12월 개국하는데 아직 고정채널이 없다. 방통위 대책은 도대체 뭐냐?"

(이병석 한나라당 의원)
☞최시중 방통위원장에게 아직까지 종편 고정채널이 없음을 질책하며...이건 '질책'이 아니라 '애정 어린 응원'으로 들립니다.

"광고 직접 영업은 심판이 사라진 축구 경기장"

(구용희 언론노조 CBS 지부장)
☞10월 6일 JTBC 프로그램 설명회 반대 기자회견 중...심판 없으면 조기축구회 아저씨도 메시가 되는 법.

"종편 나오는데 소개시켜 드릴까요?"(홍준표 한나라당 대표)

☞'나꼼수' 방송에서 편지일보 김어준 총수가 일자리가 없다고 하소연하자...거진 낙하산이 일반적이겠지요?

미디어법 파업 항소심, 11월25일 선고

전국언론노동조합의 미디어법 파업 항소심 일자가 11월 25일에 선고된다.

지난달 30일 서울고등법원 형사8부는 미디어법 반대 파업을 벌여 업무방해로 기소된 최상제 전 언론노동조합위원장과 박성제 전 언론노동조합 MBC 본부장 등과 김재철 MBC 사장 취임 반대 파업, PD수첩 압수소속 저지로 기소처리된 이근행 전 언론노동조합 MBC 본부장 등에 대한 항소심 선고를 11월 25일 내리기로 결정했다.

언론노조는 지난 2008년과 2009년에 대표적인 약법으로 회자되는 '미디어법'에 대한 처리를 반대하며 총파업을 실시했으며 또한 MBC 노조는 김재철 사장 퇴진 및 방문진에 대한 근본적인 개혁을 촉구하며 작년 4월 5일부터 39일간 총파업에 돌입했었다.

이에 작년 12월 27일 법원은 이들 총파업을 주도한 인사들에 대해 징역형과 벌금형을 선고했고 현재 항소가 진행중이다.

한편 최근 김재철 MBC 사장 사퇴 반복과 MBC 총파업 여부를 둘러싼 극적인 타결, 그리고 PD수첩 제작진에 대한 MBC 사측의 대법원 무죄판결 이후 내려진 징계방향이 끊임없이 잡음을 일으키는 가운데, 1~2년 전 있었던 유사한 사건에 대한 항고심 선고일이 확정됨에 따라 향후 방송정책 정국에 묘한 긴장감이 흐르고 있다.

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 양창근
편집주간 | 김성훈
편집위원 | 김건희 서상원 정진영
송주호 윤현철
취재기자 | 백선화 최진홍
기획실 | 강동균
인쇄인 | 은혜나루
주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5635
팩스 | 02-2647-6813
트위터 | @KOBETA.com

정기간행물 등록번호 | 서울 도 06391

기사제보 · 광고문의

02-3219-5635

〈공지〉

1. 한국방송기술인연합회 가을 체육대회

▲일시 : 10월 29일 토요일 오전 9시 ~ 오후 5시
▲장소 : 경기도 고양시 덕양구 지축동 매미골 식당

2. 2011 가을 디지털 방송기술 컨퍼런스

▲일시 : 11월 3일 오전 10시 30분 ~ 오후 5시
11월 4일 오전 9시 50분 ~ 오후 5시

▲장소 : 방송회관 3층 회전장

▲내용 : 3일 - 주파수 활용계획 / 미디어법 대책 / 지상파 다채널 서비스 토론회
4일 - 차세대 방송 전환 / 디지털 전환 토론회

3. 설문조사

방송기술저널 홈페이지 팝업창에 <700MHz 주파수 어디에 할당되어야 하나?> 설문조사가 진행되고 있습니다. 향후 보도자료 및 인용기사로 활용할 계획이니 많은 참여 부탁드립니다.

움브즈맨 코너(내가 편집장이라면?)

2면 "종편, 미디어법 의무화 해야"라는 기사는 미디어법 법안 공방이 한창인 요즘 다른 방향으로의 활로를 뚫어보려는 시도가 담긴 내용으로서 더욱 유익했습니다. 다만 '팩트' 보도에 머물지 않고 방송기술저널의 시선에서 조금 더 발전적인 내용을 추가했으면 더 좋았으리라 생각합니다. -우성진- (회사원)

6면 '도가니 열풍...불편한 진실' 기사가 참 좋았습니다. 딱딱할 수 있는 지면에 뉴스의 이면을 다루는 내용을 실은 것이 좋았습니다. -김민준- (강원도 춘천 / 취업 준비생)

2면 '방통위 예산 디지털 올인' 기사에서 정확한 데이터를 표와 함께 구성했다면 더 좋았을거라 합니다. 방통위가 다른 예산은 어떻게 사용했는지 한 눈에 알 수 있도록 말이죠. -최민규- (서울시 신림동 / 방송사 입사 준비생)

2면 '방통위 국감, 시간만 길다고 능사가 아니다' 편이 참 좋았습니다. 개인적으로 방송통신 정책에 관심이 많고 관련 블로그를 운영하는 저로서는 이번 국감을 지켜보며 개인적으로 구태의연한 국감 방식에 실망을 많이 했습니다. 호통과 변명 일색의 국감에 사실로 따끔하게 일침을 놓은 것 같아 속이 시원하기도 합니다. -안규민- (서울시 동작구 / 학생)

<방송기술저널>은 독자 여러분의 소중한 의견을 귀담아 들겠습니다.
journal@kobeta.com으로 많은 의견 보내주세요.

“두근두근 KBS” 멋있고 당당한 신입사원들을 만나다



김재만
KBS 신입사원



임성희
KBS 신입사원



이재은
KBS 신입사원

오늘 인터뷰는 KBS 김재만, 임성희, 이재은 신입사원과 함께했다.

안녕하세요. 먼저 <방송기술저널> 구독자들에게 자기소개 부탁드립니다. 대표로 김재만 사원이 해주세요.

-김: 안녕하세요. 학생 시절부터 꾸준히 읽어온 <방송기술저널>을 통해 인사드리게 된 것 기쁘게 생각하고요. 미래 방송기술의 뛰어난 인재가 되고 싶은 꿈을 안고 KBS에 입사하게 되었습니다. 잘 부탁드립니다.

네, 그럼 첫 질문입니다. 입사동기를 말해주시겠어요?

-김: 저는 그냥 꾸준히 KBS만 생각했습니다. (웃음) 상투적이지만 사실이고요. 제가 4학년 때 방송기술직 공채가 없어서 안타깝게 지원을 못했지만 항상 마음속에 꿈꾸던 곳이 바로 KBS였습니다.

-임: 학교 다닐 때 우연히 방송계에 계시는 분의 강의를 들은 적이 있어요. 그리고 그 분의 강의를 듣고 방송의 매력에, 정확히 말해 방송기술의 매력에 푹 빠져버렸죠. 제가 전자공학을 전공했기 때문에 더 와 닿았던 것 같습니다. 게다가 KBS는 다른 상업방송과 달리 정도(正道)를 걷기 위해 노력한다는 생각을 많이 했습니다. 운명이었죠.

-이: 저는 고등학교 때부터 공연, 연극을 좋아했어요. 그러다 자연스럽게 무대 뒤에서 묵묵히 일하는 엔지니어를 동경하게 됐죠. 그 관심은 방송기술 전반으로 옮겨갔고요. 비록 대학은 방송기술 전공을 하지 못했지만 졸업 후 2년 동안 열심히 공부해서 기어이 꿈을 이뤘습니다.

잘 들었습니다. 그럼 미래를 이야기 해 볼까요? 앞으로 방송기술인으로서 걷고 싶은 길이 있다면?

-김: 고등학교와 대학교를 거치면서 학내 방송국장일을 해왔습니다. 그리고 KBS 입사 전에도 다른 회사에서 인턴 경험도 있었고요. 그러다 보니 자연스럽게 뉴미디어 기술 전반에 대한 관심이 많아졌습니다. 특히 기술전략 기획 분야에서 큰 매력을 느꼈어요.



-임: KBS에 입사한 후 각 부서를 조금씩 돌며 업무를 파악할 수 있는 기회가 있었는데요. 저는 그중에서 음향 프로그램, 즉 제작 및 음향 시스템에 관심이 많습니다. 앞으로도 음향 담당 방송기술인으로 남고 싶은 욕심도 있어요.

-이: 연극을 좋아하고 무대에 매료된 영향인지 저는 음향은 물론 조명에도 관심이 많습니다. 앞으로 이 방향으로 제 진로를 잡고 싶어요.

알겠습니다. 그럼 방송기술 분야에서 가장 관심있는 것은?

-김: 제 전공이 3DTV입니다. UHDTV와 함께 가장 관심이 많은데요. 특히 무안경 3DTV는 시대의 대세라고 생각합니다. 물론 개선할 여지가 많지만 향후 뉴미디어의 발전에 있어 이 분야는 가장 중요한 대목이라고 생각하고 있습니다. 아울러 현재 통신사와 벌어지고 있는 주파수 할당 문제도 빠질 수 없겠죠. 가장 중요한 문제고, 또 반드시 필요한 주파수를 할당 받는 것이야말로

뉴미디어의 미래를 결정짓는 일이니까요.

-임: 저는 OHTV와 SNS를 활용한 뉴미디어에 가장 관심이 갑니다. 이 분야는 우리나라가 큰 잠재력을 가지고 있으며 IT강국으로서 충분히 세계무대에서 통할 것이라는 믿음을 가지고 있어요.

-이: 저는 N-스크린 분야입니다. 시청자의 니즈(Needs)를 파악하는 가장 근본적인 뉴미디어 시스템이라고 생각하니까요. 저는 우리나라의 N-스크린이 엄청난 파급력을 가지고 올 것이라 확신합니다.

네, 그럼 화제를 조금 바꿔보겠습니다. 많은 예비 방송기술인들이 궁금해하는 ‘입사 노하우’가 있다면?

-김: 저는 ‘자기소개서’ 위주로 말씀드릴게요. 제가 이번 입사시험을 겪으며 느낀 점은 역시 진부함은 피해야 한다는 거예요. 그리고 ‘나는 뭘 할 수 있다’ ‘구체적으로 이런 경험을 가지고 있다’를 피력하는 거죠. 하지만 역으로 방법론에 너무 매몰되면 곤란할 것 같습니다. 스펙에만 너무 목매지 말자는 거죠.

이를테면?

-김: 저는 흔히 말하는 ‘고스펙’을 가지고 있지 않아요. 굳이 말하자면...군대 있을 때 ‘시청각 장비 운용병’이었다는 점 정도(웃음) 하지만 앞서 말씀 드린대로 ‘경험’이라는 무기를 바탕으로 구체적으로 자기소개서를 작성했습니다. 바로 이 점이 주효했던 것 같아요.

-임: 저도 생각이 같아요. 자기소개서 다음 단계인 역량면접을 예로 들자면...제가 느낀 것은 역량면접에서 ‘자기 자신을 증명하는 것’이야말로 아주 중요한 부분이라는 거죠. 자격증? 있으면 좋지만 없어도 됩니다. 꾸준히 준비하고 공부해서 내공이 쌓인다면..역량면접에 당당하게 임할 수 있다는 거죠.

-이: 제 생각을 조금 다를 수 있어요...저는 무선설비기사, 정보통신기사, CCNA 등 자격증을 몇 개 가지고 있습니다. 그리고 봉사활동과 배낭여행도 다녀왔고요. 그런 것들을 강하게 피력했습니다. 하지만 근본적으로 다른 분들과 생각이 같은 것이, 자기 자신을 ‘증명’하고 ‘돌보이게’



-임: 연수원에서 선배님들이 신입사원 한 명을 위한 깜짝 생일파티를 준비해 주셨어요. 가장 기억에 남습니다. 생일을 맞은 저의 동기를 위해 선배님들이 몰래 그 후배 집에 찾아가서 축하 영상도 촬영해 상영해주시고...

-이: 맞아요. 너무 따뜻한 ‘문화’에 저희 99명 신입사원 동기들 모두 감동 받았어요. 거기에 시골의사 박경철씨가 연수원에 와서 강의를 하기도 했고...또 저희들이 준비한 ‘플래시몹’에 선배님들이 기뻐해 주시면 모습. 다 기억에 남아요.

알겠습니다. 그럼 각자 돌아가면서 KBS 자랑을 해볼까요?

-김: 자부심이 높은 조직이라는 것. 끈끈한 정이 있고 ‘멋있는 조직’이라는 곳이에요.

-임: 아주 유연하면서도 필요할 때 긴장감을 놓지않는 KBS 특유의 조직문화가 전 너무 좋습니다. 이런 조직에서 미래를 향한 새로운 비전이 탄생한다고 믿어요.

-이: KBS는 세계적인 방송사입니다! 비전은 물론 뉴미디어를 선도하는 가치가 있는 방송사죠. 더 필요한가요?(웃음)

당돌하면서도 밝게 빛나는 KBS 방송기술 신입사원은 마치 가을에 적시는 높은 하늘처럼 푸르다. 향후 KBS를 넘어 뉴미디어로 향하는 새로운 발전의 시대에, 이들의 활약상을 기대해 본다.

-선배들에게 한 마디-

김재만 사원 : 10월 4일부터 여주 송신소로 갑니다! 저 스스로의 소신과 비전이 있기에 지원했습니다. 앞으로 최고의 사원이 되기 위해 더욱 철저히 준비하고 공부하겠습니다! 선배님들! 사랑합니다!

임성희 사원 : 10월 4일부터 춘천 총국에서 근무합니다! 맛있는 닭갈비 많이 사주시고 선배님들을 하늘같이 생각하고 열심히 배우겠습니다! 감사합니다!

이재은 사원 : 10월 4일부터 대전 총국에서 근무합니다! 누구보다 목소리 크고 당당하게 일 열심히 배우겠습니다! 빠른 시일내에 ‘프로’가 되어 선배님들 모두 흡족하게 해드릴게요!



새로운 방송기술을 발굴하고 알리며 다양한 관련 정책의 여론을 선도하는 국내 유일의 방송기술 정책지 <방송기술저널>은 2011년 10월 5일 129호부터 '2011 방송가 핵심 키워드를 읽는다' 특집을 신설하여 독자 여러분에게 더욱 생생하고 깊이 있는 소식을 전하고자 합니다.

이에 <방송기술저널>은 최근 이슈가 되고 있는 기술정책은 물론 향후 중·장기적으로 꾸준히 보강해 나가야 하는 방송정책을 소개하고 진단함으로써, 독자 여러분과 함께 호흡하고 생각하는 '언론'의 역할을 다하려 합니다.

그 연장선상에서, 두 번째 순서는 '700MHz 주파수, 핵심은 무엇인가?'로 선정했으며, 앞으로 이어지는 특집에도 많은 관심 부탁드립니다.

1편-2011 방통위 국감을 진단하다
2편-700MHz 주파수, 핵심은 무엇인가?

2012년 12월 31일 이후 디지털 전환이 이루어지면 현재 지상파가 사용하고 있는 700MHz 주파수는 (용어 선택의 문제가 남아있지만) 유휴대역이 된다.

현재 지상파 방송사들은 아날로그와 디지털방송을 이원 송출하면서 408MHz 대역을 사용하고 있으며 디지털 방송으로 완전 전환하게 되면 698~806MHz까지 108MHz의 여유대역이 확보되는 셈인데, 정리하자면 700MHz 대역의 18개 물리채널(채널당 6MHz, 총 108MHz)이 디지털 전환 이후 남게 되는 주파수 대역이다. 그리고 문제는 여기서 시작된다.

현재 통신진영에서는 이 700MHz 주파수를 차지하기 위해 할 수 있는 모든 방법을 총동원하고 있다. 여기에 방송통신위원회는 아직 명확한 결정을 내리지는 않았으나 논란이 많았던 주파수 경매를 다시 한 번 강행할 의지가 팽배한 상황이다.

이런 시점에서, 현재 700MHz 주파수의 올바른 활용방안과 각자의 논리를 짚어보고 그 경과와 해외사례까지 폭넓게 살펴 보도록 하자.

700MHz 해외사례

700MHz를 논할 때 반드시 필요한 것이 디지털 전환 정책이다. 우선 미국의 경우 전환 전 채널 2~69를 전환 후 2~51까지 DTV로 변경했으며 이에 채널 52~69가 여유 주파수가 되므로(680~806MHz) DTV를 위한 주파수 대역으로 채널 2~51번에 총 300MHz 할당할 셈이 된다. 즉 채널 52~69, 주파수 108MHz를 사용 가능하게 되었는데 이 중 경매대상(우리나라로 치면 통신사 할당)은 채널 52~69번 중 공공안전용 4개 채널(24MHz)과 필컴사가 낙찰받은 채널 54(710~716MHz), 55(716~722MHz), 59(740~746MHz)를 제외한 것이 그 대상이다. 그 중에서 700MHz 상위대역인 746~794MHz는 '보호 주파수'만 경매를 실시했다.

그리고 영국의 경우 디지털 전환 후 채널 21~31이 DTV 용(470~854MHz)으로 할당. 채널 31~35, 37, 39~40, 63~68 총 112MHz가 여유 주파수로 할당됐다.

마지막으로 최근 디지털 전환을 완료한 일본은 전환 후 DTV에 470~710MHz 대역 활용. 전기 통신 할당용은 730~770MHz 대역으로 정리했다.

이 상황들을 인듯 보면 통신진영에서 주장하는 주파수 할당과 상당부분 비슷해 보이긴 한다. 하지만 우리보다 먼저 주파수 할당을 실시한 외국의 경우 모두 똑같은 부작용을 앓고 있다는 것을 감안하지 않을 수 없다.

우선 경매 부분이다. 영국의 경우 주파수 할당에 있어 최초 입찰가 8,000억 원에서 무려 38조 원에 이르렀으며 이는 고스란히 통신 가입자의 부담으로 이어지고 있다. 게다가 우리가 '동시옴입찰방식'으로 소위 말하는 주파수 '치킨런' 게임을 한 것과 다르게 외국은 다중라운드 방식으로 경매가에 안전장치를 단단히 맨 상태였다.

또 우리가 해외와 같은 주파수 할당을 무리하게 추구하지 못하는 이유도 명백하다. 여기에는 우리나라의 지형적인 특수성으로 설명할 수 있다.

미국과 달리 평원이 적고 산과 밀당이 좁게 들어찬 우리나라는 난시청 해소를 위해 방송 보조국이 많이 필요하다. 방통위는 기존의 보조국으로 가능하다고 주장하지만 난시청 해소를 위해 전국 커버리지를 감안한다면 주파수를 지상파가 가져가

야 한다. 게다가 통신사들이 700MHz 주파수를 가져간다고 해도 기존 소유 주파수를 포함한 3개 이상의 대역을 운용하기 때문에 망 구성에 부담일 것이며 여기에 차세대 방송을 위한 지상파의 수요까지 감안하면 문제는 명확해진다.



데이터 트래픽이 증가하면서 외국에서도 주파수를 통신용으로 할당한다는 주장은 사실 그대로 판단한다면 맞는 말이겠지만 해외에서는 데이터 무제한에 대한 제재가 선행되었다는 점도 인지해야 할 것이다. 통신사들의 정책적 오류를 인정하고 그에 대한 노력이 선행되고 난 다음에 주파수를 할당했다는 것을 이해해야 한다는 것이다.

데이터 트래픽도 마찬가지다.

데이터 트래픽이 증가하면서 외국에서도 주파수를 통신용으로 할당한다는 주장은 사실 그대로 판단한다면 맞는 말이겠지만 해외에서는 데이터 무제한에 대한 제재가 선행되었다는 점도 인지해야 할 것이다. 통신사들의 정책적 오류를 인정하고 그에 대한 노력이 선행되고 난 다음에 주파수를 할당했다는 것을 이해해야 한다는 것이다.

게다가 한 가지 더 언급하자면 차세대 방송의 가치를 바라보는 외국과 우리나라의 차이를 들 수 있다. 현재 우리나라는 방송 인프라 강국으로 손꼽히고 있는 대표적인 '뉴미디어 선도 국가'다. 물론 이견의 여지는 남아있지만 방송 인프라 분야에서는 다른 나라들과 비교했을 때 충분한 경쟁력을 가지고 있다는 뜻이다.

그러나 지금 세계는 변하고 있다. 세계는 방송 인프라에서 콘텐츠 다양화의 시대로 나아가는 중이다. 이런 상황에서 뉴미디어 자체를 제작할 수 없는 환경을 가진 나라가 살아남기란 힘들다. 뉴미디어 콘텐츠 강화가 국내 방송업계의 주요화두로 떠오르고 있다는 것이다. 그리고 이는 현실적인 위협으로도 닥쳐와 있다. 아마 뉴미디어 시대를 대비하지 못하면 국내 방송 환경은 순식간에 차세대 방송으로 무장한 외국 미디어 자본에 잠식당할 것이 뻔하다. 그리고 이런 상황에서 뉴미디어 방송에 필요한 최소한의 주파수를 확보하지 못한다면 걱정은 곧 현실이 된다.

정리하자면, 우선 해외의 경우 주파수 할당을 통신사에게 100% 할당하는 것도 아니며 할당했다고 해도 심각한 후유증에 시달리고 있다는 점. 그리고 우리나라는 외국과는 달리 주파수 할당에 지리적인 요인을 감안해야 한다는 점을 확실히 정리해야 하며 통신사들의 무제한 데이터 요금제 같은 정책적 실패를 무시하고 뉴미디어 방송 환경에 필요한 국민의 공공재를 경제적인 이익으로만 판단하여 할당한다면 돌이킬 수 없는 상

황을 맞이한다는 점과 차세대 방송 환경에서 우리나라가 우위를 점하기 위해서는 그에 대한 확실한 투자가 필요하다는 점이 확실하게 정의되어야 한다는 것이다.

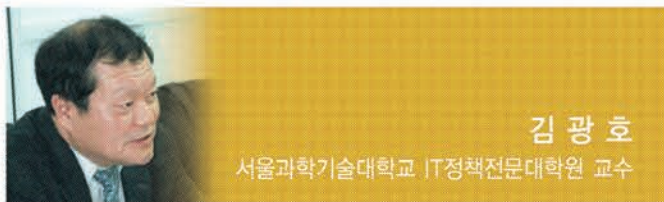
현재의 경과

현재 주파수 경매를 실시하고 있는 방통위는 아직 700MHz 주파수 할당에 대한 어떠한 확답도 내놓지 않고 있다.

하지만 통신진영에서는 향후 디지털 전환 이후 확보할 수 있는 700MHz 할당을 주파수를 데이터 폭증 해결 및 서비스의 질 확대, 그리고 지상파의 차세대 방송 무용론과 경제적 파급효과를 주장하며 주무부처인 방통위를 거세게 압박하는 형국이다. 하지만 국민의 공공재인 주파수 활용을 기업적인 측면에서만 판단하고, 무제한 요금제로 대표되는 정책적 과오를 만회할 어떠한 대책도 세우지 않는 통신사는 700MHz 주파수를 요구할 자격이 없다는 현실적인 인식도 넓게 퍼지고 있는 상황이다. 여기에 방통위가 주관하는 주파수 경매도 해외와 비교했을 때 미흡한 점이 많다는 것과 차세대 뉴미디어 방송의 속성을 제대로 이해하지 못 한채 그 가치를 폄하하려는 주장에 대해서는 강도 높은 반박을 해나가야 한다.

한 가지 확실한 것은 지상파 방송사는 주파수 경매를 통한 통신사들의 부담과 같은 사회적 책무를 완수했으며, 데이터 트래픽을 야기한 통신사들의 정책적 오류에 발목을 잡힐 이유가 없고, 차세대 방송에 반드시 필요한 700MHz 주파수를 할당 받아야 함은 물론 국민의 공공재인 주파수를 올바르게 활용해야 하는 '책임'이 있다는 것. 여기에 방통위를 압박하며 자연스럽게 700MHz 주파수가 통신사쪽으로 할당되고 있다는 분위기를 조성하려 하는 일부 친통신계열 언론사들에게 정식으로 대응할 '권리'가 있다는 것을 잊지 말아야 한다.

<한국방송기술인연합회>



김 광 호

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

700MHz 대역주파수 이용정책의 올바른 방향

방송·통신의 필수재인 주파수는 과거에 사회적 커뮤니케이션의 정점에 위치한 방송의 토대가 되었던 채널자원이었고, 방송통신융합 시대에 있어서도 여전히 가장 중요한 방송 채널 기반 중 하나이다.

과거에 주파수 자원의 희소성은 물리적으로 가능한 방송 서비스의 형태와 산업구조 자체를 지배해 온 결정요인이었고 지상파 방송사를 중심으로 한 방송 산업 구조와 정책, 서비스의 모습을 결정할 것이 바로 방송 주파수였던 것이다.

오늘날 방송통신융합환경에서 지상파 방송 이외에 다양한 신규매체가 도입되어 주파수 사용이 증대되었으며, 통신 분야에서도 기존의 유선전화 이외에 스마트 전화 등이 서비스되면서 주파수 활용은 포화상태에 이르고 있다. 이러한 상황에서 다양한 방송과 통신이 융합된 서비스로 인해 향후의 주파수 수요는 더욱 증대할 것으로 예상된다.

현재, 아날로그 방송의 디지털 전환 따른 주파수 700MHz 대

역(폭 108MHz: 698~806MHz)의 활용방안이 큰 이슈로 부각되고 있으며, 주파수에 대한 수요가 초과되고 있는 상황에서 방송용 주파수의 재배치에 대한 관심이 증폭되고 있다.

특히 주파수 효율성을 극대화하려는 산업적인 논의가 확대되면서 디지털 전환 이후의 700MHz 대역주파수에 대한 경매제 논의가 당면하다는 뜻이 이루어지고 있다.

그러나 염두에 두어야 할 것은, 지상파 방송의 디지털 전환에 따른 주파수 정책은 지상파 방송의 설립취지에 부합한 공익성이 반영되어야 한다는 것이다. 지상파 방송의 방송용 주파수의 활용은 돈으로 환산할 수 없는 국민 정서 교육과 문화 창달 및 뉴스와 정보 전달의 역할이 있기 때문에, 통신과 유료매체와 동일한 잣대의 경제적 가치만으로 평가되어서는 안된다.

기본적으로 디지털 시대에도 무료 보편적·공익적 서비스의 구현이라는 지상파방송의 기본 책무를 수행하기 위해

서 방송용 주파수의 활용을 하는 방송정책이 확립되어야 한다. 일반적인 주파수 관리정책과 달리 방송주파수 관리정책과 관련해서는 효율성 요소를 고려하는 것만으로 충분하지 않다. 주파수의 주인이 국민임을 감안할 때, 자원의 효율적인 이용과 공공의 이익 최대화를 최대한으로 구현할 수 있는 주파수정책이 경매제 도입에 앞서 우선적으로 검토되어야 할 것이다.

외국의 경우도 미국은 9/11 사태 이후 높아진 공공안전용 이동통신망에 대한 요구를 반영하고 영국은 소규모 이용자들의 다양한 수요를 수용하고 기술혁신을 촉진시키기 위해 소비자 대상 시장조사, 경제학적 모형, 사회적 가치 측정, 기술분석, 각계 의견 수렴 등 다양한 방법으로 활용방안 마련을 위한 사전조사를 실시하였다.

이러한 측면에서 주파수 배분이전에 정부 및 관련 방송사들은 700MHz 대역주파수 부분을 공익이념을 바탕으로 어떻게

활용할 것인지에 대해 면밀한 조사, 연구를 할 필요가 있다. 즉 방송통신 기술발전 추이를 주시하고 미래 신규방송서비스 수요에 대응할 필요가 있으며 디지털 전환을 통해 방송용으로 충분한 주파수를 확보하여 난시청 지역을 없애고 방송의 직접수신의 가능성을 높여 디지털 방송에 대한 전국민적 접근권의 보장이 이루어지는 지 등 주파수 대역폭, 할당지역 단위(전국/지역), 용도별 주파수 가치(경제적, 사회적)의 면밀한 검토가 필요하다.

방송주파수에 대한 정책의 본질은 기술에 대한 정책이라기보다는 새로운 방송서비스의 도입, 산업구조, 경쟁 등과 밀접하게 맞물린 사회문화적 정책영역이다.

이런 점에서 방송통신위원회의 주파수 할당 계획은 미래 지향적 정책목표를 명확히 세우고, 유한자원인 주파수를 효율적으로 배분·활용할 수 있도록 해야 한다. 즉 공공의 이익을 증대시킬 수 있는 주파수 이용방안 마련에 대한 충분한 검토가 필요할 것이다.



김 성 훈
편집주간/SBS방송기술인협회장

2012년 12월 31일 지상파 아날로그방송이 종료되고
2013년 1월부터는 본격적으로
지상파 디지털방송시대가 열리게 된다.
1998년 HD방송이 첫 선을 보인 이래
지금까지 기존의 아날로그 방송과 HD방송을 동시송출
(Simulcast)하는 과정을 거쳐
이제 약 10여년 만에 완전한 디지털 전환이
이루어지는 것이다.
이를 통해 방송사는 아날로그 / 디지털 동시송출이라는
이중의 수고를 덜 수 있게 되었고
디지털 방송이기에 가능한 다양한 혜택을
시청자들에게 제공할 수 있게 되었다.
단순 HD방송을 넘어, 지상파 다채널 서비스, 3D방송,
스마트 방송 등 앞으로 시청자들은
다양한 디지털의 혜택을 누릴 수 있게 된 것이다.
또한, 디지털 방송은 고화질 3D 방송, UHDTV(Ultra
High Definition TV)등 실감형 방송으로
더욱 진화를 하게 될 것이며
이미 그에 대한 준비가 세계 곳곳에서 관련 산업 전반에
걸쳐 이루어지고 있다.
모든 이들이 디지털 전환 이후 펼쳐질 세상에 대한
기대감에 충만해 있는 듯 보인다.

디지털 전환을 둘러싼 일련의 상황들은, 아날로그와 작별을
고하고 새로운 디지털 시대를 맞이하게 되는 그 역사적인 환희
의 순간에 짙은 그늘을 드리우고 있다.

특히 많은 문제를 가운데 디지털 전환 이후 방송통신위원회
의 주파수 재배치 정책에 따른 700MHz 주파수대역의 환수문
제는 방송망, 즉 플랫폼과 관련된 사안으로서 성공적인 디지털
전환 여부를 넘어서 우리의 미래와도 직결되는 부분이기애 그
중요성은 몇 번을 강조해도 지나침이 없을 것이다.

본 지면에는 주파수 문제에 초점을 맞추어, 700MHz 주파수
를 둘러싼 갈등과 통신사들의 주장에 대한 우리의 입장, 그리고
700MHz 주파수의 올바른 활용방안에 대해 알아보고자 한다.

지난 2008년 12월 방통위는 디지털 전환 후 주파수 재배치와
관련하여 '아날로그 TV를 종료하고 디지털 TV로 전환하기 위
한 세부 채널배치 계획'을 의결한 바 있다. 내용을 보면, 2013
년부터 방송용 DTV 주파수 대역을 CH14 ~ CH51(470MHz ~
698MHz)로 하고, 회수된 CH52 ~ CH69 (698MHz ~ 806MHz)
는 방송 / 통신 공용으로 사용한다는 것이다. 또한, 회수주파수
(CH52 ~ CH69)의 활용계획은 추후 수요조사와 의견수렴을 거
쳐 활용방안을 마련하는 것으로 되어있다.

하지만 방통위는 정부, 방송사, 통신사, 시민사회단체, 학계
등이 모두 참여하는 제대로 된 공청회나 여론수렴과정 없이
700MHz대역을 회수하여 경매를 통해 필요로 하는 사업자에게
할당하려는 움직임을 보이고 있다. 이는 미국의 주파수정책을
본뜬 것으로 미국의 경우 2009년 6월 디지털 전환을 완료하고
700MHz대역 주파수에 대한 6차례 경매를 실시하여 약 190억
달러에 이르는 엄청난 경매수익이 발생하였으나, 방송사 측에
서는 아예 입찰에 참여할 수도 없었고 경매수익금의 7.8%에
해당하는 15억 달러만을 디지털전환 자금으로 사용했었다.

게다가 경매과정을 통해 대부분의 주파수는 통신과 인터넷
회사에 할당되었으며, 현재 통신사업자는 거기에 그치지 않고
방송주파수중 120MHz 대역폭을 추가적으로 할애해 주기를
계속적으로 요구하고 있는 상황이다. 현재 미국의 지상파 방송
사들은 이러한 정부의 정책에 반대하는 사를 분명히 표명하고 있
다. 만약 추가적으로 주파수 회수가 이루어진다면 사용 가능한
대역폭이 108MHz로 줄어드는데, 과연 이 정도의 주파수 대역
으로 방송이 가능한지 의문이다.

이처럼 미국의 주파수정책은 공익성/공공성 보다는 자본과
수익에 의한 경제원칙을 기본으로 하고 있으며, 한국과는 다른
지형조건에 따라 대출력 송신을 할 수 있는 점 등 주파수에 대
한 인식방식과 방송환경이 우리와는 차이점이 있다. 하지만 이
런 미국의 정책을 그대로 답습하려는 방통위의 모습을 보면서
근심이 커질 수밖에 없다.

2010년 4월 26일 통신 3사는 3G 이상의 기술사용 조건으로
800MHz / 900MHz / 2.1GHz 대역에서 사업자당20MHz씩 총
60MHz의 주파수를 할당받았다. 또한, 얼마 전 국내에서 최초
로 실시된 4G용 주파수 경매에서 SKT와 LGT는 각각 1.8GHz,
2.1GHz의 주파수의 일정대역에 대한 새로운 주인이 되었다.
통신사들은 이렇게 해마다 새로운 주파수 대역을 확보해 놓고
도, 또다시 방송용 주파수 700MHz를 호시탐탐 노리는 이유가
뭘까?

우선, 스마트폰 등 모바일 IT기기의 보급에 따라 급증하는
모바일 트래픽을 들 수 있다. 통신사가 제시한 통계에 따르면

모바일 트래픽은 추후 연평균 최소41%에서 최대 46%까지 증
가하며, 데이터 트래픽 전망과 데이터 처리 분담률을 기준으로
주파수 소요량을 산출했을 때, 2015년에는 총 430MHz ~
610MHz의 추가 주파수가 필요하다고 한다. 또한, 통신사들은
우리나라가 이동통신 용도로 보유하고 있는 주파수는
210MHz에 불과하며, 향후 4G 이후 더 많은 트래픽을 수용할
수 있는 5G 통신기술개발 때문이라도 주파수의 추가 확보가
절실하다고 주장하고 있다.

다음으로, 통신사들은 700MHz의 경제적 가치에 주목하고
있다. 그들은 700MHz를 방송용으로 사용하게 두는 것보다 통
신용도로 사용함으로써 더욱 많은 부가 가치를 창출할 수 있다
고 강조한다. 그들이 제시한 자료를 보면, 1MHz 당 연평균 부
가 가치를 분석한 결과, 방송은 51억 원, 통신은 738억 원으로
나타났으며, 이를 합산하여 전체 유휴주파수대역 108MHz로
환산하면, 방송은 5,548억 원, 이동통신은 7조 9,743억 원이다.

마지막으로 앞서 언급한 미국의 사례를 비롯해 세계적으로
이 대역을 통신산업에 사용하려는 움직임이 있다는 점, 회절력
과 수신성이 뛰어난 700MHz의 우수한 주파수 특성 등을 이유
로 꼽을 수 있겠다.

하지만 이런 통신사들의 주장은 많은 논리적 오류를 가지고
있다.

첫째, 통신사들은 할당받은 주파수로 통신서비스를 제공하
기 위해 이미 막대한 투자를 한 상황인데, 경제성을 이유로
DTV용 대역까지 추가로 확보하여 사용하는 것은 논리적으로
맞지 않다. 이들은 현재 할당받아 사용하고 있는 2G, 3G, 4G
서비스 대역의 효율성을 제고하는 노력이 먼저 필요하다.

둘째, 급증하는 모바일트래픽이 문제라고 하는데 이는 통신
사가 어느 정도 자초한 측면이 크다. 망 부하를 고려하지 않고
고액 유치를 위해 '무제한 데이터 상품'을 남발해온 통신사가
스스로의 정책적 실패를 주파수의 추가 할당에서 찾으려고 하
는 것이다. 따라서, 통신사들도 무작정 주파수의 추가 분배만
요구할 것이 아니라 한정된 주파수 자원을 효율적으로 사용할
수 있는 해법을 스스로 찾는 노력을 보여야 할 것이다.

셋째, 통신사가 경제적 가치에 대해 언급하며 주파수를 통신
용으로 사용했을 때 부가가치가 더욱 크다고 했는데, 이는 부
가가치의 의미를 너무나 편협적으로 이해하고 있는 것이다. 공
공재인 주파수의 경우 부가가치를 단순히 벌어들일 수 있는 금
액으로만 정의할 수 있는 건 아니다. 1채널당 6MHz를 방송은
엄청나게 많은 다수를 대상으로, 무료로, 양질의(고품질이면서
심의를 엄격하게 걸러진 정서적으로 깨끗한 방송) 많은 정보를
보낼 수 있지만, 통신의 경우 같은 시간, 같은 장소에서 주파수
를 사용하는 사람은 제한적일 수밖에 없다.

넷째, 700MHz 주파수 대역으로 통신에 비해 방송이 이용하
다면 산업적 측면에서도 통신 못지않게 국내 산업발전에 크게
기여할 것으로 예상된다. 특히 방송기술의 발전에 따른 디스플
레이 산업과 한류를 주도하는 지상파 방송의 양질의 콘텐츠 산
업 등을 들 수 있다.

사실 통신 측의 주장에 일일이 대응할 필요도 없이, 방송용
주파수인700MHz의 사용용도는 이미 정해져 있다.

우선, 차세대 방송을 준비하기 위한 예비 주파수 용도이다.
차세대 방송은 고화질 3D방송, UHDTV 등 고품질방송과
SFN(Single Frequency Network), HEVC(High Efficiency Video
Coding) 등 진보된 전송기술이 결합된 형태로 예상된다. 이러
한 차세대방송을 도입하기 위해서는 지금까지 아날로그 / HD
동시 송출했던 것과 같이 차세대 방송과 HD를 동시 송출하는
과정이 어느 정도 필요하고, 이를 위해 예비 주파수 확보는 필
수적이다. 또한, 현재 주파수 상황과 전송방식의 한계로 인해
고화질 3DTV, 지상파 다채널 서비스에 대한 국민적 요구에 부
응하지 못하고 있는 상황에서 예비 주파수를 활용해 방송서비
스를 개선할 수 있는 여지가 있다. 여기에 관해 한국방송협회
에서 발간한 연구보고서가 있어 참고할 수 있다.

이 보고서는 700MHz 유휴대역 중 최소 9개 채널(총 54MHz)
을 차세대 방송 목적으로 할당하여, 5개 지상파 방송사마다 현
재 6MHz 지상파 HDTV채널에 6MHz 한 채널씩을 추가하여
(1+1 주파수 할당방식), 3DTV, 4K UHDTV 등 차세대 방송서
비스가 가능하도록 제안하고 있다. 이는 기존 DTV 수신자를
위한 역호환성과 고화질이 유지되는 3DTV, UDTV 구현에 대
해서는 올바른 방향이라고 생각한다. 다만 전국권역을 생각했
을 때, 9개 채널(54MHz)만으로는 부족하며 MFN(Multi
Frequency Network) 방식(1+1 주파수 할당 방식의 경우)은 38
개 채널이 더 필요하며 SFN으로 하면 18개 채널이 필요하므로
700MHz대역(108MHz)이 온전히 남아있어야 차세대 방송이
가능하다.

다음으로, 디지털 전환시 추가적으로 발생할 주파수에 대하
여 고려해 보아야 한다. 지금 주파수 배치안은 컴퓨터 시뮬레
이션을 근거로 만들어진 것이므로, 실제 디지털 전환 후 음영
지역이 다수 발생할 가능성이 크다. 이 음영지역에 이용할 주
파수가 추가로 필요할 것으로 예상된다. 디지털 정보격차를
해소하기 위해 난시청 해소와 방송망 확장사업이 병행되어야
하는데, KBS 아날로그 방송망 96% 수준, 나아가서 100% 완벽
한 난시청해소를 목표로 방송망 인프라를 갖기 위해서는 더 많
은 주파수가 필요하다.

얼마 전 국내 최초로 열렸던 주파수 경매에서 1.8GHz 주파
수가 SKT / KT 간의 과잉경쟁을 거쳐 1조원에 육박하는 9,950
억원에 SKT에 낙찰되는 사상 초유의 일이 발생했다. 수익 창
출에만 혈안이 되어있는 통신사가 고액의 낙찰을 통해 주파수
를 확보한 후, 국민들에게 그 부담을 고스란히 떠안기는 상황
이 눈에 선하다. 통신사는 막무가내식으로 새로운 주파수만 욕
심낼 것이 아니라 제한된 자원의 주파수의 효율적인 활용에 대
해 다시 고민해 봐야 할 것이다. 방통위 또한 지금이라도 방송
주파수를 산업적인 가치나 금전적인 가치로 단순 환원시켜 바
라보는 관점에서 벗어나 공익성/공공성을 염두해 둔 주파수
정책을 수립해야 할 것이다.

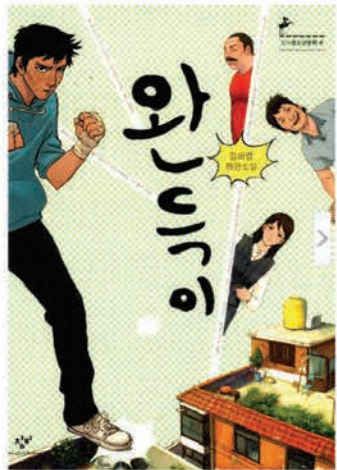
방송주파수는 국민에게 가장 소중한 재산이며 공공의 이익
을 위해 쓰여지게 되어있다. 이런 방송용 주파수는 자본의 논
리에 의해 함부로 훼손되어서는 안된다. 디지털방송의 혜택을
보다 많은 국민들이 누릴 수 있도록 하기 위해, 그리고 다가를
차세대방송을 준비하고 선도해 나가기 위해 700MHz는 지금
처럼 방송용 주파수로 온전히 보호받아야 한다.



책의 향기에 젖다

“좋은 책은 청년 시절 읽으면 삶의 밑거름이 되고, 노년에 읽으면 훌륭한 오락이 된다.”

바야흐로 독서의 계절, 가을이 깊어가고 있다. 독서의 계절이 다 지나가기 전에 삶을 풍요롭게 만들고 즐거움을 주는 책의 향기에 취해보는 것은 어떨까?

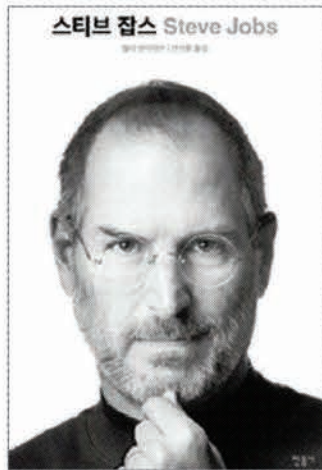


완득이

김려령의 <완득이>는 첫 문장부터 독자의 눈을 사로잡아 마지막장을 덮을 때까지 놓아주지 않는다. 단 한 숨에 읽을 수밖에 없는 책이다. 회화적인 인물 설정과 개그 코드가 가미된 대화, 어디서 터질지 모르는 유머는 책이 아니라 마치 영화의 한 장면을 보고 있는

듯한 착각을 일으킨다. 도시 빈민가, 장애인, 이주 외국인 노동자 등 자칫하면 무겁게 느껴지는 소재들을 완득이와 일명 똥주로 불리는 피자 담임 선생님과 유쾌한 대화와 행동으로 잘 풀어냈다.

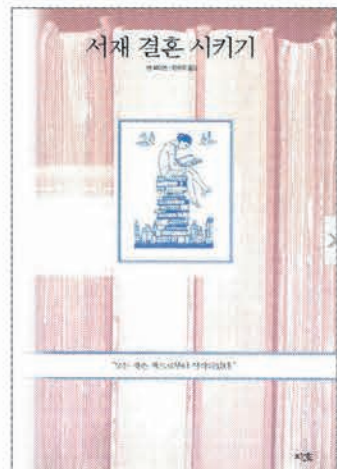
청소년 독자는 물론이고 중장년층 독자들에게도 큰 반향을 얻고 있다.



스티브 잡스

애플의 공동 창업주이자 전 CEO, 21세기를 움직인 혁신의 아이콘 스티브 잡스의 공식 전기 출판됐다. CNN 전 최고 경영자이자 <타임> 전 편집장 월터 아이작슨의 독점 인터뷰를 통해 그의 전 생애가 최초로 밝혀진다. 아이작슨은 2009년부터 2년간 잡스와 함께 어린 시절

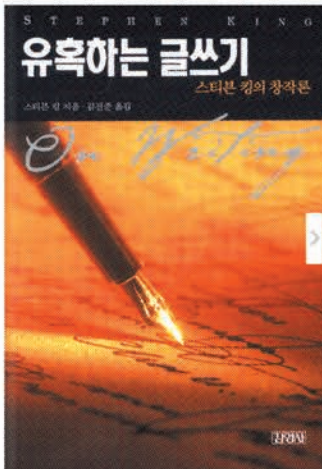
집을 방문하거나 함께 산책을 하며 그를 40여 차례 인터뷰했고, 그의 친구, 가족, 동료뿐만 아니라 그에게 반감을 가진 인물이나 경쟁자까지 포함하여 100여 명의 인물들을 인터뷰했다고 한다. 스티브 잡스에 관한 모든 서적 중에서 유일하게 그가 자신에 대해 직접 진술하고, 공식적으로 인정한 전기다.



서재 결혼 시키기

“모든 것은 책으로부터 시작되었다.” 책을 좋아하며 자란 한 여자, 앤 패디먼이 책을 통해 연애를 하고, 결혼하고, 친구들을 사귀고, 또 자식 둘을 낳아 함께 책을 읽으며 키우는 일상을 소개한다. 도서관에서 빌린 책에도 교정을 보는 그녀의 아버지를 비롯하여 식당의 메뉴판을 들여다보면서도

틀린 글자를 잡아내고, 그리고 텔레비전 앞에 모여 앉아 퀴즈쇼에 참가하는 이 패디먼 가족은 결코 ‘평범한 독자’는 아니다. 그럼에도 불구하고 우리는 오래 전에 잃어버렸던 책을 ‘읽는 재미’와 거기에서 얻어지는 삶의 기쁨, 그리고 책에 중독되어 사는 그 지적인 즐거움을 공유할 수 있다.



유혹하는 글쓰기

베스트셀러 작가인 스티븐 킹의 자전적 에세이인 동시에, 그의 글쓰기 방식을 알려주는 일종의 글쓰기 지침서다. 보이는 글 뒤면에 있는 비밀스런 이야기를 들을 수 있기 때문에 책을 읽는 내내 흥미로움을 감출 수 없다.

특히 이 책에서 작가는 ‘이야기’란 자신이 일방적으로 창조해내는 것이 아니라, 이미 존재하는 것을 마치 공통 화석을 발굴하듯 그저 발굴해내는 것이라 말하고 있는데, 아주 인상 깊은 대목이다.

‘글’이란 걸 쓰려는 사람이라면 한 번쯤 읽어 볼만하고 곁에 둘 가치가 있는 책이다.

가을, 한방에 빠지다

하늘은 높고 맑은 살피는 천고마비(天高馬肥)의 계절인 가을이다.

그리고 한 해를 수확하는 풍요의 시간이자 요란했던 여름을 뒤로하고 다가올 겨울을 대비하는 가을은, 예부터 몸을 다스리고 기를 충만하게 만드는 한방의 적기이기도 했다.

아마 그런 염원이 우리 조상들로부터 꾸준히 기억되며 전승된 것일까. 이번에 제천에서 열린 한방 바이오바이오파람회는 한방에 관심이 많은 사람들이 몰린 것은 물론, 몸에 좋은 여러 한약재들로 인해 마음마저 풍성해지는 곳이었다.



충청북도 제천은 우리나라 3대 약령시장과 약초 재배지로 유명한 곳이다. 수려한 자연경관과 약초가 자라기 좋은 환경인 제천은 그 이름만큼이나 청풍명월의 고장으로 잘 알려져 있는데, 이번에 열린 제천한방바이오박람회도 그 명성 그대로 성황리에 열렸다.

10월 1일부터 10일까지 열린 이번 행사에는 ‘무병장수의 꿈! 제천한방바이오박람회’라는 슬로건으로 행사가 진행되었으며 특히 이번 박람회는 단순히 한약재를 전시하고 체험하는 것에서 벗어나 다양한 한방 서비스를 제공하고 관련 인프라의 청사진을 제공하기도 했다.

그 중 가장 많은 관심을 받은 곳은 단연 ‘한방 의료관’이었다. 우리 조상의 한방에 대한 높은 식견을 배울 수 있었던 이 의료관에는 뜸은 물론 다양한 건감 침 맞기, 물리 치료까지 서비스로 제공했으며 관람객들의 높은 호응을 이끌어냈다. 또 해발 300미터의 고품질 약재와 생산된 약초를 원료로 만든 다양한 기능성 식품은 한방의 산업화 가능성까지 보여주고 있었다.

한방박람회의 매력은 이뿐이 아니었다.

박람회와 동시에 진행되는 다양한 행사들도 참여한 많은 관람객들의 눈과 귀를 즐겁게 했는데 이제는 지역의

대표적인 가요제로 자리잡은 5회 박달가요제는 물론 3인 3색 콘서트, 직장인밴드 경연대회, 한방은빛체조 경연대회까지 다채로운 행사가 연이어 벌어졌다.

여기에 행사장 한 켠에 마련된 각종 민속놀이 마당에는 아이는 물론 어른들까지 찾아와 투호, 윷놀이, 제기차기를 즐길 수 있도록 준비되었으며 이는 단순한 ‘놀이’가 아닌, 행사 하나하나에 의미와 뜻을 담을 수 있도록 배려한 주최측의 노력이 빛을 발하는 순간이기도 했다.

특히 KBS의 유명 프로그램에서 모티브를 따온 ‘제천 도전골든벨’ 행사의 경우 퀴즈대결을 통해 선발된 참가자들에게 1박 2일동안 제천의 유명 관광지를 여행시켜주는 행사를 마련, 수많은 관람객들의 참여열기로 뜨거웠으며 치열한 경쟁률을 뚫고 선발된 퀴즈 우승자 및 참가자 모두에게 큰 호응을 얻었던 축제의 백미였다.

더운 여름이 가고 추운 겨울이 온다.

그리고 그 사이에 조상의 지혜와 열이 서린 제천한방바이오박람회가 있다. 엑스포와 박람회를 번갈아가며 개최하는 이 행사에는 가슴 그윽하게 만드는 건강한 웃음과 활력소가 숨쉬고 있다.

깊어가는 가을날, 내년을 기약하며 한방을 꿈꾸어 보자.

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 **미디어오늘**에서 깊이 있고 발빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인 터 넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr
구독료 : 1년 5만원, 3년 13만원, 5년 20만원, 평생독자 100만원 (우편 및 택배 발송)
구독료 납부 : 지로 매월 20일경 지로용지 발송, 무통장입금 국민은행 407501-01-002289 (예금주 : 미디어오늘)

*외부필자의 기고는 본지의 편집방침과 일치하지 않을 수 있습니다.

이진로
영산대학교 신문방송학과



미디어환경 변화와 지역방송

미디어렙 입법이 지연되고 있다. 담당자인 국회의원들의 시급한 현안에서 거리가 있고, 어떻게 만들 것인가에 대한 합의가 이루어지지 않았기 때문이다.

입법이 늦어도 국회의원에게 미치는 당장의 피해는 적다. 그런데 법안의 내용과 관련해 이해관계자가 적지 않고, 상반된 상황이라 조정하기도 어렵다. 지금 당장 법안이 지연되면서 부작용도 나온다. 바로 SBS미디어홀딩스가 자체 광고 판매를 위한 미디어렙 설립을 추진 중인 것. SBS 측은 독자 미디어렙 설립을 계획하면서 최근 코바코에 공문을 보내 자사 미디어렙 설립에 협조해 줄 것을 요청하기도 했다. 당연히 이러한 움직임에 대해 지역방송과 코바코는 모두 부정적이다.

먼저 지역민영방송사들은 SBS의 공공성과 자율성을 심각하게 훼손할 뿐만 아니라 지역민영방송의 수익구조가 악화되면서 언론의 다양성이 위협받고, 지역 언론의 위기로 연결될 것이라고 주장하며 공동 대응하겠다는 입장을 밝혔다.

다음에 코바코는 “미디어렙 법 제정 이전에 법에 의하지 않은 회사를 통한 광고 판매는 방송광고거래 질서의 붕괴를 초래해 중소방송사의 존립기반을 위협한다.”며 부정적인 영향을 지적했다.

이러는 와중에 미디어렙 법안은 종합편성채널의 의무 위탁 여부를 놓고 여야 입장차가 커 절충점을 찾기 못하고 있

다. 6개의 법안이 나선 가운데 대체로 한나라당 국회의원의 발의 내용은 종편의 직접 판매제를 허용함으로써 미디어렙과 무관한 내용이거나 또는 3년 이후 포함여부를 논의하자는 제안이다. 이에 대해 민주당은 한나라당과의 협상 과정에서 ‘1공영 1민영과 종편의 미디어렙 즉시 위탁’이라는 원칙론과 ‘1공영 다(多)민영’, ‘종편의 미디어렙 위탁 3년 유예’라는 절충안을 오락가락하면서 뚜렷한 합의점을 찾지 못했다.

미디어렙의 숫자와 관련해서도 입장차가 크다. 1공영 1민영일 경우 제한적 경쟁론으로 현재의 코바코 독점 체제가 점차적으로 경쟁 체제로 전환하게 된다. 시스템 변화에 따른 부작용을 최소화하는 장점이 있다. 하지만 SBS나 또는 MBC의 경우 인기 프로그램에 대한 광고수입을 극대화하기 위해 1사 1렙을 선호할 수 있다. 1공영 2민영은 3대 주요 지상파 방송이 3개 렙과 위탁 판매 계약을 체결할 경우 사실상 1사 1렙에 해당하고, 나아가 직접 판매제와 크게 다르지 않다. 한 마디로 방송광고 판매 경쟁이 치열해지는 가운데, 광고주의 방송에 대한 영향이 커지고, 보도와 교양, 오락, 스포츠 프로그램의 광고 판매 과정에서 편집 내용이 광고주에 의해 통제되는 구조를 초래한다.

방송광고의 강제 위탁 판매 대상이 지상파와 더불어 종편의 포함여부도 큰 영향을 준다. 종편 채널이 미디어렙에서 제외될 경우 직접 판매에 들어가고, 이는 다음과 같이 세 가

지 측면에서 부작용을 발생시킬 것으로 전망된다. 첫째, 방송사가 광고주에게 광고를 직접 판매할 경우, 방송사는 광고주의 직간접적인 영향으로 부터 취약해지고, 이는 방송사의 보도에도 영향을 주기 때문이다. 특히 우리나라의 경우 재벌이 광고주로서 미디어에 미치는 영향은 매우 크다. 특정 재벌에 대한 신문의 비판 보도를 찾아보기 쉽지 않다. 신문광고는 현재 직접 판매제가 실시되고 있다.

둘째, 종편의 경우 신문미디어에서 방송으로 진출한 경우에 해당하는데, 신문과 방송의 겸영 미디어가 직접 판매제를 통해 광고주에게 광고를 구매하도록 압력을 행사할 것이 우려되기 때문이다. 신문시장의 경우 상위 5대 신문이 차지하는 시장 점유율이 매우 높다. 이들 신문의 보도는 여론 형성에 상당한 영향을 미친다. 방송을 겸영하는 이들 신문의 여론 지배력은 더욱 높아지므로 신문과 방송을 겸영하는 종편의 보도 방향이 광고와 연계될 경우 언론의 공공성, 공익성을 훼손할 가능성이 커진다.

셋째, 광고의 직접 판매제는 광고시장의 투명성을 낮추고, 광고 매출액의 증가에 부정적인 영향을 줄 것이기 때문이다. 신문 광고의 경우 일부 광고주는 특정 신문에 광고를 집행할 경우 다른 신문의 광고 게재 압력에 직면할 것을 염려하여 광고 집행을 거부하는 현상이 존재한다. 이러한 관행이 지속될 경우 신문산업의 침체로 이어질 것은 물론이다. 이처럼 신문 산업에 부정적 영향을 준 요인의 하나인 직접

판매제를 방송 산업에 도입할 경우 방송 산업 역시 장기적으로 광고 거래를 왜곡시킬 것이 우려된다. 따라서 미디어렙법안에 종편의 직접판매제를 제한하고 경쟁 미디어렙 체제가 정착될 때까지 2개의 미디어렙으로 운영하는 것이 바람직하다.

새로운 미디어렙 환경은 지역방송과 종교방송 등 중소방송의 경영 환경을 악화시킬 전망이다. 이러한 상황은 1공영 1민영 여부와 종편의 미디어렙 포함 여부를 모두 떠나서 피하기 어렵다. 왜냐하면 지역방송과 종교방송의 광고 매출액 중에서 상당 비율이 현재 코바코가 실행하는 인기 프로그램과 비인기 프로그램의 방송광고를 광고주에게 일괄적으로 판매하는 연계판매제에 의한 것이기 때문이다. 광고수입이 하락할 경우 중소방송의 제작비와 인력 축소로 이어지고 이는 중소방송의 시청률 하락을 초래하는 악순환을 이룰 것은 명약관화(明若觀火)하다.

따라서 새로운 미디어 환경에서 지역방송과 종교방송에 대한 강력한 지원방안이 모색돼야 한다. 지역방송은 지역 시민의 눈과 귀이자 삶에 필요한 정보의 매개체다. 종교방송 역시 공동체 생활에 긍정적 역할을 수행한다. 따라서 중소방송의 중요성을 감안하여 일정한 방송광고 판매 수입을 보장하는 보호와 지원 방안을 모색하는 것은 매우 중요한 과제다.

최성은
전주시민미디어센터 사무국장



디지털 전환 이후 지역방송의 역할 재점검 및 지역 수용자 지원방안

디지털 방송 시대가 다가오고 있다. 디지털 전환과 관련해 여러 문제점 등으로 전환 일정을 연기해야 한다는 논의도 있다. 전환과정에 있어 좀 더 치밀한 고민과 논의가 있어야 하는 것이 맞지만, 고민의 지점을 디지털 방송 전환 이후로 한걸음 더 나아가야 하는 시점이 되기도 했다.

디지털 전환은 지역방송에 있어서도 중요한 화두를 던진다. 지역방송은 그 동안 방송영역 내에서 그 중요성에 대해 많이 강조되어 왔다. 그러나 디지털 전환을 앞두고 있는 현 시점에도 지역방송은 여전히 주변적인 위치에 머물러 있다. 다매체·다채널, 방송통신융합의 환경은 지역방송의 입지를 더욱 좁게 만들고 있다. 이러한 위기를 겪고 있는 지역방송이 디지털 전환이라는 변화에 힘입어 이전과 다른 위상을 가질 수 있을 것인지, 아니면 더욱 악화된 길을 걷게 될 것인지 지켜봐야 할 대목이다.

지역방송이 디지털 방송 시대에 지역방송으로서 제 역할을 하기 위해서는 무엇보다도 디지털 전환과 관련된 패러다임의 변화와 이에 대한 검토와 수용이 필요하다. 디지털 전환은 단순히 아날로그 방송 제작시스템이나 TV가 디지털로 교체되는 것만을 의미하지는 않는다. 제작, 송출, 수신 환경의 변화 뿐만 아니라 이를 둘러싼 다양한 패러다임의 변화를 의미하기도 한다. 방송에 대한 개념의 변화 뿐만 아니라 방송과 통신의 융합 방송을 둘러싼 산업 구조, 방송 제도와 정책 등 여러 측면에서 패러다임의 변화를 갖게 한다.

이러한 변화는 방송과 수용자간 기존 관계의 변화를 일으킨다. 방송사에서 주어지던 콘텐츠를 일방적으로 받던 관계에서 양방향 서비스 등으로 인해 방송사와의 상호작용적 관계로 변화하게 된다. 나아가 능동적이며 적극적인 생산자이자 참여자로 변화된다. 즉 방송의 디지털화는 콘텐츠의 단순한 디지털화를 넘어 기존의 수용자를 커뮤니케이션 과정에 적극적으로 참여하도록 유도함으로써 커뮤니케이션의 패러다임을 변화시킨다. 또한 미디어 콘텐츠의 이용에 있어 수용자의 통제(Control)가 증대된다. 수용자가 미디어 콘텐츠를 이용하는 시간과 장소를 선택할 수 있다. 방송은 PC를 통해, 스마트폰을 통해, 태블릿 PC를 통해 언제, 어디서나 볼 수 있게 되었다. 더불어 콘텐츠 포맷 자체도 가공이나 편집하는 등 수용자가 변경할 수 있게 된다. 이처럼 디지털 방송 시대는 수용자와 관계에서 능동적이고 상호작용적인 패러다임을 요구한다.

디지털 방송 시대 수용자의 적극적 참여와 소통에 대한 패러다임의 요구는 지역방송의 중요한 역할이며 사회문화적 가치인 지역성 측면에서의 변화에서도 찾아 볼 수 있다. 그동안 지역성은 지리적, 내용적 지역성의 반영을 중심으로 이루어져왔다. 그러나 디지털 시대의 지역성은 이러한 지리적, 내용적 지역성 외에 지역 공동체 구성원들의 참여와 소통을 보장하는 과정적 지역성이 반영되어야 한다는 논의가 제기되고 있다. 특히 과정적 지역성은 디지털 방송 시대 수용자와의 관계의 패러다임의 변화와 관련하여 적극적인 지역성 개념을 추구하고 있는 것으로 볼 수 있다. 과정적 지역성은 지역방송이 지역사회의

요구와 관심을 발굴하고 실현하기 위한 가장 효과적인 지표가 될 수 있다.

이러한 디지털 방송 시대의 수용자와의 상호작용적인 소통과 참여의 패러다임은 지역방송의 역할에 대한 방향성을 제시해준다. 수용자는 지역방송의 정체성을 부여하는 중요한 존재이다. 그럼에도 불구하고 지역방송의 위기와 대응 전략에 있어 수용자는 배제되는 경향이 있다. 수용자 측면에서 논한다면 수용자는 늘 제한적이고 피동적인 존재로 다뤄지고 있다. 그러나 디지털 방송 시대 수용자는 더 이상 피동적인 존재가 아니며, 지역방송의 존재의의를 확인시켜 주고 지역성을 실현하는 능동적 주체가 된다. 디지털 방송 시대 지역방송사는 수용자를 중심으로 두고 동반자적 관계 속에서 지역성을 실현할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 디지털 방송의 패러다임에 맞게 지역 수용자와 지역사회와의 소통과 참여를 강화하는 방향으로 나아가야 하며 이는 단순히 지역방송의 프로그램 제작과 유통 차원에서 뿐만 아니라 방송사의 운영과 경영, 제작, 수용과 정 전반에 걸쳐 점검되어야 할 것이다.

수용자가 중심이 되는 디지털 시대의 지역방송의 역할과 지역성 구현 방안을 몇 가지 제시하면 첫째, 지역사회와의 소통이 강화되어야 한다. 디지털 방송 시대 수용자와 상호작용하는 소통의 패러다임을 갖는다. 따라서 지역수용자 그리고 지역사회와 소통을 강화하여야 한다. 이를 위해서 시청자위원회의 강화 그리고 시청자와의 일상적인 소통을 위한 피드백 구조가 마련되어야 한다.

둘째, 지역수용자의 참여를 강화하고 지원해야 한다. 퍼블릭 액세스 프로그램은 지역성 구현이라는 차원에서 의미가 크며, 지역사회의 참여적 공론장 형성에 기여할 수 있다. 디지털 시대 퍼블릭 액세스와 같은 참여영상 문화의 활성화는 지역사회를 유지, 발전시키는 핵심적인 동력이 될 수 있다. 따라서 퍼블릭 액세스 프로그램이 활성화 될 수 있도록 적극적인 역할을 수행해야 한다.

셋째, 지역 수용자의 디지털 접근성 강화하기 위한 다양한 플랫폼 접근을 지원해야 한다. 디지털 시대 방송은 더 이상 TV나 라디오 같은 전통적인 플랫폼을 통해서만 시청 되지 않는다. 최근 스마트 미디어 환경은 이러한 경향을 더욱 가속화시키고 있다. 그러나 스마트 미디어 시대 지역은 여전히 소외되고 있다. 인터넷과 스마트 미디어를 통해 제공되는 콘텐츠들은 대부분 서울에 있는 중앙국의 내용 만을 보고 들을 수 있다. 지역방송은 스마트 미디어 시대 중앙에 종속된 것을 넘어 아예 배제되고 있다. 지역의 수용자들이 지역방송을 외면한다고 치부하기 전에 지역 방송 콘텐츠에 대한 디지털 접근성을 강화해야 할 것이다.

관점은 행동을 다르게 만든다. 핵심가치를 고화질, 고품질 등의 기술적 중심에 두느냐 아니면 지역 수용자와의 상호작용에 두느냐에 따라 지역방송의 역할에 대한 전략은 달라질 수밖에 없다. 단순히 고화질의 화면을 내보내려는 기술적 패러다임에 매몰된다면 디지털 방송 시대 지역방송은 여전히 정체성에 대한 고민을 해야 할 것이다.



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, 음향기기)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.

SONY
make.believe



PMW-TD300

3D Glassless LCD

Full HD / Mobility

Easy Set up

IAD = 45mm , Convergence Distance = 1.2m



PMW-TD300 런칭 세미나

- 일 시 : 2011년 11월 1일 (화) 14:00~18:00
- 장 소 : 코엑스 그랜드 볼룸 102호

참석을 희망하시는 분은 소니코리아 B&P 홈페이지 (<http://bp.sony.co.kr>) 에서 사전등록 해주시기 바랍니다.



XDCAM EX SXS Exmor
FULL HD 3CMOS

PMW-TD300 프로페셔널 3D 슬터 캠코더

- 슬터타입이 제공하는 안정적인 슈팅 스타일
- Dual Three 1/2-inch Type Exmor Full-HD CMOS Sensors • Dual Lens System
- XDCAM EX Recording • SxS 카드 슬롯 (L/R x 2) • 3D/2D Recording Mode

Sony Korea Corp. / Broadcast & Professional Division Company

- 제품정보 : <http://bp.sony.co.kr> ■ 기술지원 : (국번없이)1588-7313 <http://bpeng.sony.co.kr>
- 대리점 : 서울 / (주)베스코에스아이: (02)716-9722 • (주)지엘에스: (02)2165-8777 • (주)캐스트정보: (02)3453-5148 • (주)한국에픽스: (02)322-3264
- 부산 / (주)아이엠비테크: (051)257-7081 • 제니스디지털: (051)638-2210 • 대구 / (주)진명아이엔씨: (053)426-6900 • 광주 / (주)수창미디어: (062)654-2500
- A/S센터 : (주)참택엔지니어링: (02)784-9912 부산지사: (051)861-5866 • (주)시오인포: (02)786-0433 용산지점: (02)718-0434 • (주)방송아트텍: (02)783-3050
- (주)나스텔: (02)780-3040 • 포털: (02)781-9577