

케이블 TV의 디지털 전환에 따른 지역채널 개선방안

-편성·제작자 심층인터뷰 분석을 중심으로-

Developmental Plans of Local Cable Channels following Process of Conversion to Digital Cable TV

최이정*, 이근우**

한남대학교 멀티미디어학부*, 한국케이블TV충청방송**

E-Jung Choi(ejchoi@hannam.ac.kr)*, Keun-Woo Lee(multi001@naver.com)**

요약

케이블TV 지역채널은 그동안 타 방송 매체에 비해 지방분권시대의 풀뿌리 민주주의 정착 및 지역 경제 활성화에 기여하고, 지역밀착형 미디어로서의 역할을 수행하며 프로그램을 제작해 왔다. 그러나 케이블 TV가 디지털로 전환되어감에 따라 다양한 제작환경의 변화가 있었고, 이와 관련된 제작자의 인식변화와 함께 사업자 및 관련단체의 지원이 필요한 때라고 할 수 있다. 본 연구는 디지털 케이블TV 지역채널의 성공적인 정착을 위해, 케이블TV의 디지털 전환에 따른 지역채널 방송제작 및 편성상의 변화를 프로그램을 제작 및 편성하는 실무자들에 대한 심층인터뷰를 통해 고찰하고, 디지털 전환의 저해요소를 살펴보았다. 또한 디지털 케이블TV의 지역채널이 지역 밀착 미디어로서의 역할과 기능을 확립할 수 있는 방안에 대해 함께 고찰했다.

■ 중심어 : | 지역채널 | 디지털 케이블 TV | 디지털 전환 |

Abstract

Local cable channels has been contributing to settlement of grass root democracy and local business facilitation in decentralization era compared to other broadcasting media, and duly performs its role as local-tied media and produces local closeness type programs. But this is the time of need for change of perception by the producers, business entrepreneurs and relevant organizations on various production environment following process of conversion to digital cable TV. For successful settlement of local digital cable channels, this study has forecasted change on broadcasting production and organization following conversion of digital cable TV through the in-depth interview with people who produce and organize actual programs, and factors that interfere with digital cable TV conversion. Furthermore, the study learned plans to establish role and function of local cable channel as new close media to realize local value.

■ keyword : | Local Channel | Digital Cable Television | Digital Conversion |

* 본 연구는 2008년도 한남대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었습니다.(2008A021)

접수번호 : #080228-001

접수일자 : 2008년 02월 28일

심사완료일 : 2008년 04월 29일

교신저자 : 최이정, e-mail : ejchoi@hannam.ac.kr

I. 서론

디지털기술의 급속한 발전으로 인해 방송·통신·컴퓨터 분야가 융합화 되면서 전 세계는 지금 미디어 혁명이 진행 중이다. 이런 디지털화를 기반으로 진행되고 있는 미디어 환경의 지각변동은 미디어 조직이나 생산과정, 미디어 생산자, 메시지, 수용자에 이르기까지 광범위한 영역을 아우르는 변화를 동반하고 있다.

이런 변화 속에서 케이블TV 역시 동일한 단일시장 내에서 위성방송과 경쟁하고 있으며, 또한 기술적으로나 제공할 서비스 면에서 비슷한 형태로 거대 통신사업자가 참여할 IPTV와의 경쟁이 그 어느 때보다도 치열해질 것으로 전망되고 있다. 특히 디지털 환경과 맞물려 급속히 진행되고 있는 케이블TV의 디지털화는 방송환경의 변화가 아닌 생존의 문제로 부각되고 있는 가운데, PP사들의 경쟁력 강화는 물론이고 그간 지역 정보 전달 수준에 그쳤던 SO의 지역채널 역시 여타의 지역 매체들과 또 다른 국면의 경쟁을 준비해야하는 시점에 있다.

그간 SO의 지역채널은 지역 신문사들의 재정적 어려움을 틈타 지역 밀착형 언론매체로 입지를 조금씩 다져올 수 있었다. 또한 종합유선방송법이 개정되면서 SO, PP, NO간에 상호 겸영이 허용됨으로써 규모의 경영이 가능해 졌고, 이로 인한 MSO, MSP의 출현을 통해 지역채널 역시 좀 더 안정적인 재정 운용기를 맞을 수 있었다. 지역 SO는 권역별로 10-30만 가구를 대상으로 자체적으로 운영하는 지역채널을 운영하며 지역밀착적인 정보를 제공했고, 시군구 단위의 선거방송을 통해 지역 언론으로서의 기능을 확대하고 있으며, 지역문화의 중심 공간으로 역할과 공익성을 표방해왔다. 또한 향후 디지털 전환을 통해 T-커머스(Television Commerce), T-가버먼트(Television Government), 양방향데이터 방송 구축 등을 활용한 보다 다양한 콘텐츠로 수용자 복지에 기여할 가능성을 지니고 있다.

그러나 지금까지 SO 지역채널이 보여준 성과에 대하여 긍정적으로만 평가하기에는 많이 미흡했던 것도 사실이다. 물론 SO에 따라 지역채널의 활성화 정도에 있어서 차이가 있기는 하지만 전반적으로 지역채널의 콘

텐츠들은 시청자가 만족할만한 질을 담보하고 있지 못한 형편이며, 지역채널운영에 있어서도 개선되어야 할 점들이 많은 상황이다. 특히 일부 SO는 지역채널을 지역 사업권 유지의 수단 정도로 여기거나 방송위원회 재허가 요건만을 충족시키기 위한 눈가림식 채널운용을 하는 것 아니냐는 의혹까지 받고 있는 실정이다. 그에 따라 지역채널의 방송제작 환경이 매우 미흡하고 지역채널에 대한 수용자의 전반적인 인식도 부족한 가운데 지역매체로서의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있는 실정이다.

그러나 어느 매체보다도 지역성 구현의 의미를 강하게 내포하고 있는 SO 지역채널은 디지털 전환기를 맞아 분명 미래의 새로운 서비스와 콘텐츠로 지역 수용자 복지에 기여할 수 있는 가능성을 지니고 있다. 또한 지방분권의 효율성을 높이기 위해서도 지역채널은 반드시 지역밀착매체로 활성화되어야 한다는 당위성도 지니고 있다. 다만 지금까지 지역채널이 운영되어온 관행을 되새겨 볼 때 디지털로 전환되어도 단지 화질이 개선된다는 것 외에 과연 어느 정도로 디지털의 장점을 살린 새로운 서비스와 콘텐츠를 선보일 수 있을 것인가 하는 점과 관련하여서는 그 전망을 그리 밝게 하기만은 쉽지가 않다는 것이다. 비단 디지털 전환이 아니더라도 아직 문제점을 많이 안고 있는 지역채널로서는 디지털이라는 거대한 변화 속에 더욱 해결해야할 과제들이 많을 것이며, 이에 대한 심도 있는 논의가 필요해 보인다.

이에 본 연구에서는 디지털 전환은 SO 지역채널에 있어서도 큰 변화와 더불어 새로운 가능성을 내포하고 있는 것이라는 관점에서 디지털 전환 과정에서 발생하는 지역채널의 세부적인 문제점은 무엇이며 그 개선방안은 무엇인지를 분석해봄으로써 디지털 전환기를 맞고 있는 SO 지역채널의 바른 정착방안을 모색하고, 디지털시대의 지역채널이 지역 밀착 미디어로서의 역할과 기능을 확립할 수 있는 방안에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 SO 지역채널의 제작과 편성을 직접 운영하고 있는 담당자들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하고 그에 대한 분석을 중심으로 고찰해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SO 지역채널에 대한 논의

1.1 지역채널의 개념과 프로그램 형태

케이블 TV 지역채널은 SO가 전문 PP에게 채널을 임대하지 않고 자신이 직접 운영하는 직접 사용채널의 하나인데, 지리적 범위 내 거주하여 지역 사회 구성원의 문화와 가치 체계에 대한 공유된 관심을 갖고 있는 지역사회의 고유한 특성을 발휘할 여건을 조성해 줄 수 있는 채널이다. 우리나라 방송법에서는 케이블TV SO에 대해 지역채널을 두도록 규정하고 있다. SO 사업자는 각기 허가권역을 갖는 지역밀착형 매체이기 때문에 지역민의 욕구를 반영할 수 있도록 별도의 지역채널 운용을 의무화한 것이다. 이에 따라 SO의 지역적·사회적·문화적 필요성과 지역사회에 이바지한 정도를 SO의 신규 및 재허가 평가영역에 적용하고 있다.

케이블TV 사업자 입장에서 보면 지역채널은 유휴채널을 활용하여 지역 광고를 흡수함으로써 수입을 증대시킬 수 있고, 서비스를 제공함으로써 지역주민과 선린관계를 유지할 수 있으며, 지역주민을 위한 새롭고 창의적인 표현수단의 역할을 할 수 있다는 점에서 유리하다[1].

지역채널의 프로그램 형태는 크게 SO에 의해 자체적으로 제작·편성되는 프로그램과 외주제작프로그램으로 나누어지며, 외주제작프로그램은 SO교환프로그램과 순수한 외주제작프로그램, 액세스 프로그램 형태인 시청자제작 프로그램으로 구분된다. 이러한 프로그램 중 SO에서 직접 제작하는 자체제작 프로그램은 지상파 방송의 한계를 극복한 지역밀착성 프로그램들로 구성되고 있다.

지역채널을 통해 송신할 수 있는 프로그램은 방송법에 의거하여 시청자 자체제작, 지역생활정보, 지자체시책 홍보, 프로그램안내, 국가 및 지자체인정 프로그램으로 분류된다. 그러나 2005년 방송위원회 조사에 의하면 SO 지역채널의 전체 편성 현황에서 방송법에서 정하고 있지 않는 기타 유형의 프로그램 편성비율이 46.9%로 나타나 지역채널이 송신가능 프로그램의 범위를 준수하기가 쉽지 않으며, 법규의 정비 필요성이 드러나고

있다[2].

1.2 지역채널에 대한 연구 경향

그간 국내 지역채널과 관련되어 수행되어온 주요연구들을 살펴보면 케이블TV가 도입되기 이전 모델인 중계유선방송에서부터 현재까지 케이블TV 활성화라는 전제 안에서 법·제도와 정책, 편성 및 프로그램, 시청자제작프로그램과 관련된 논의가 꾸준히 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 타 매체연구보다도 지역채널에 관련된 연구는 아직까지 활발하게 논의되지 않고 있으며 그 연구조차도 전문적이지 못하고 피상적으로 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

특히 최근 들어 위성방송 및 DMB 등의 경쟁매체 출현과 국가적 패러다임인 지방분권화와 수용자 주권향상에 대한 중요성이 높아지면서 지역채널이 중요하게 인식되고 있다. 이러한 가운데 지역채널을 발전시키는 다각적인 대안이 제시되고 있으며, 실천적인 측면에서 미디어운동가 및 일부학자들에 의해 지역채널과 퍼블릭 액세스와 관련된 연구가 주류를 이루고 있다. 하지만 지역채널과 관련된 연구의 대부분이 국내의 현황을 분석하고 외국의 사례를 인용하는데 치우쳐 있어 국내 실정에 맞는 세부적이고 실증적인 연구가 매우 부족하다고 볼 수 있다[3]. 더욱이 디지털화와 관련하여 지역채널의 문제를 다룬 연구는 거의 없는 상황이다.

비교적 최근에 이루어진 지역채널에 대한 연구들을 살펴보면 먼저 정상운(2006)의 연구가 있었는데 이 연구에서는 지역채널을 활성화하는데 영향을 미치는 요인들을 분석하고, 법·제도적인 측면에서 로컬리즘에 대한 재해석과 함께, 이를 바탕으로 지역채널의 정체성을 명확하게 정의하고, 프로그램의 범위와 내용을 구체화함으로써 로컬리즘을 발전시킬 수 있는 정책이 필요하다고 했다. 이 연구에서는 현재 지역채널의 방송제작 환경이 매우 열악하다는 점도 밝히고 있는데, 수용자의 지역채널에 대한 평가는 사실상 방송사 내부적 요인에 토대를 두고 있다는 점에서 방송제작환경에 대한 개선이 필요하다고 주장했다[4]. 또한 박용일(2005)은 지역채널 뉴스를 분석하고 지역민들의 생활에 필요한 정보 또는 지역민들이 지역채널에 원하는 소식을 전하기 위

한 지역밀착적인 소재발굴이 시급하며, 지역채널 역할에 대한 명확한 개념과 모델 규정이 선행되어야 한다고 보았다[5]. 그리고 김봉덕(2005)은 지역채널의 액세스 프로그램 분석을 통해 시청자 주권의 기본 이념과 목표에 맞는 현실적인 제도가 우선적으로 재정립되어야 하며, 방송사 및 시청자들의 인식제고를 위한 홍보의 필요성을 제기하고 있다[6].

2. 케이블TV의 디지털화에 대한 논의

2.1 디지털 케이블 TV의 특성과 전망

제작, 전송, 수신 등 전 과정을 디지털 방식화 한 디지털케이블TV의 가장 가치적인 특성으로 화질향상, 채널수의 대폭적인 증가에 따른 수용자 선택성 확대, 상호작용적 시청 환경으로의 전환 등을 들 수 있다. 특히 상호작용적 환경은 케이블방송의 디지털화가 가져오는 가장 크고 근본적인 변화라고 말할 수 있다.

케이블 시스템은 네트워크를 통해 다른 유무선 시스템들과 연결되어 실질적인 유비쿼터스 환경의 중심적인 기반이 될 수 있다. VOD 서비스를 비롯하여, 원하는 프로그램을 쉽게 찾고 프로그램의 정보를 알려주는 EPG(Electronic Program Guide) 뿐만 아니라, 초고속 인터넷 환경을 구현함으로써, 게임, 메일, 전화, SMS, 채팅, 금융 서비스 등이 TV 매체에서 실행될 수 있다. 지역적 인접성에 기반을 둔 디지털 케이블 서비스에서 상호작용적 환경은 지역커뮤니티를 강화시키는 중요한 커뮤니케이션 기반 시스템의 기능을 할 수 있을 것이다 [7]. 이러한 디지털 케이블TV는 21세기 지식 정보사회의 새로운 핵심인프라로 발전할 것으로 전망된다.

그러나 이러한 다채널, 다기능의 디지털 케이블TV 서비스에 대한 전망은 밝은 면만 담보하고 있는 것은 아니다. 최근 급격히 늘어난 방송, 통신 서비스들과의 무한경쟁시대에 돌입하게 된 것이다. 위성방송과 DMB를 비롯한 이동방송과 인터넷방송(IPTV) 시대의 도래로 치열한 경쟁이 예상되고 있다. 지상파 방송사들도 한개 방송채널에서 기존 고화질(HD) 및 일반화질(SD), 오디오, 데이터 채널 등 다채널을 제공하는 다중모드서비스(Multi Mode Service) 방송을 시범적으로 운영하고 있으며, 통신사와 케이블TV 업계 간의 치열한 경쟁

도 예상된다[8].

이런 무한경쟁의 시대에 케이블방송 업계가 살아남고 경쟁력을 갖추기 위한 절대명제는 방송 및 여타 서비스의 디지털화로 인한 다양한 서비스의 차별화를 제공하는 것이다. 특히 다양한 채널과 콘텐츠, 양방향성 등은 이른바 다매체 다채널 시대에서 다른 매체들 또한 갖추고 있는 특성이라 할 수 있기 때문에, 지역성을 가미한 케이블TV만의 독특한 차별화 전략이 필요하다.

2.2 국내 디지털 케이블TV 현황

케이블TV는 '95년 초 케이블TV 가입가구 수 약 20만 가구로 시작했지만 2007년 12월 현재 약 70배가 증가한 1470만여가구 수를 보이고 있다[9]. 이는 전체 대상 가구 수 대비 약 77%의 점유율을 나타내고 있는 것이다. 또한 2008년 1월 현재 허가SO수는 99개사로 나타났다.

2005년 2월 CJ-CableNet을 시작으로 기존의 아날로그 방식과 병행하여 디지털케이블TV가 개시 되었으며, 2010년까지 디지털 전환을 완료하는 것을 목표로 하고 있다. 2008년 2월말 현재 국내 디지털케이블TV 가입 가구 수 통계를 보면 96만 가구로 집계되고 있다[9].

현재 케이블TV는 디지털화를 위하여 DMC(Digital Multimedia Center) 구축, H/E 디지털화, 전송망 고도화, 가입자망 고도화에 투자하고 있다. 아직 디지털화를 진행하고 있지 않은 영세한 SO들은 투자금의 회수에 대한 확신이 서지 않은 상태에서 투자를 꺼리고 있는 상태이나 2010년 까지 모든 가입세대를 HD방송 중심으로 전환을 목표로 7개 DMC구축을 완료할 예정이다.

디지털 케이블TV 방송은 중요 산업 매체로서 향후 국내 방송영역의 성공적인 디지털화를 위한 주요 관건이라고 할 수 있다. 우리나라의 디지털 케이블TV 서비스가 보다 더 안정적으로 정착되고 활성화되기 위해서는 아직 풀어나가야 할 과제들이 많다. 우리나라의 케이블TV 산업을 보면 우선 규모의 경제가 충분히 확보되지 못하다는 약점을 지닌 가운데 디지털 투자여력부족이 부족한 상황이다. 소유규제로 사업자 규모가 작고 영세할 뿐만 아니라 지리적 분산으로 복수국의 시너지 효과역시 부족한 상황이다. 또한 SO의 지역독점에 따

라 위기의식이 부족하고, 송출료 등 비용전가로 현실안주하려는 경향도 보여 왔음도 사실이다. 이런 상황 속에서 그간 우리나라의 케이블TV 산업에서는 저가경쟁이 주류를 이루며, 매력적인 콘텐츠 확보 및 제작력 육성에 있어서 매우 미흡한 상황이다. 이런 점들은 디지털 전환이라는 새 환경에서 역시 중대한 문제점으로 작용할 것으로 파악된다.

III. 연구 방법

본 연구의 목적은 케이블TV의 디지털 전환 과정에서 발생하는 SO 지역채널의 세부적인 문제점과 개선방안은 무엇인지를 분석해봄으로써 디지털 전환기를 맞고 있는 SO 지역채널의 바른 정착방안을 모색하고, 디지털시대의 지역채널이 지역 밀착 미디어로서의 역할과 기능을 확립할 수 있는 방안에 대해 살펴보는 것이다. 이를 위해 SO 지역채널의 제작·편성 담당자들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하고 이에 대한 분석을 중심으로 고찰했다. 심층인터뷰에 참여한 대상자는 [표 1]과 같다.

표 1. 심층 인터뷰 참가자 명단

소속	직책	명
한국케이블TV충청방송	편성담당	1
	제작담당	2
CMB광주방송	편성담당	1
TBroad중부방송	편성담당	1
	제작담당	1
CJ-CableNet충남방송	제작담당	1
HCN충북방송	편성담당	1
외주제작사	제작담당	2
합계		11

심층인터뷰를 위해 사전에 개방형 설문지를 배포하여 응답하게 한 후 응답내용을 중심으로 개별적으로 심층인터뷰를 하는 방식을 택했다. 인터뷰는 연구자가 대상자의 소속된 회사를 직접 방문하거나 면담을 요청하여 약 1시간에 걸쳐 진행하였다.

인터뷰 대상자들은 대부분 자신들의 발언에 대해 익명을 요구하였으며 이를 지키기 위해 제시된 인터뷰의

인용에는 이름을 명기하지 않았다. 또한 인터뷰의 내용은 녹음기를 사용하는 것이 정리의 정확성과 자료 근거의 확실성을 높일 수 있으나 때로 이것이 인터뷰 대상자들에게 심적 부담감을 줄 수도 있기 때문에 조사대상자의 의견을 적극 수렴하여 녹음기를 통한 녹취와 빠른 속도로 받아 적는 속기의 방법을 병행하여 사용했고, 속기한 내용은 즉시 정리하는 방법을 사용하였다.

인터뷰 내용은 자신의 실무현장 경험을 바탕으로 얻게 된 디지털 전환기의 지역채널에 대한 제반 이해와 인식을 중심으로 하였는데, 주요내용은 디지털 전환에 따른 지역채널의 방송제작 환경의 변화, 디지털화가 지역채널의 프로그램 편성과 콘텐츠 및 제작자에게 미치는 영향, 지역가치를 실현 할 수 있는 기능 확립방안, 실무자가 느끼는 디지털 전환 과정에서의 저해요소, 디지털 전환에 따른 인력 및 디지털 전환교육 등으로 구성되었다.

IV. 분석결과

1. 프로그램 제작과 편성에 대한 실무자의 인식

1.1 방송제작 시스템의 변화

현재 국내 케이블TV 업계에서는 모든 케이블TV 가입세대를 2010년까지 HD중심의 디지털로 전환하는 것을 목표로 하고 있다. SO 지역채널 제작 담당자들은 디지털 전환을 통한 현격한 효과로 먼저 우수한 화질 개선을 꼽고 있다. 이는 디지털 전환에 따른 가장 기본적인 성과라고 볼 수 있다. 그리고 이런 개선과 함께 각 지역 SO에서 보유하고 있는 제작관련 하드웨어 시스템에도 변화가 생기고 있는 것으로 보았다. 즉 각 지역 SO에서 제작하는 자체채널의 모든 콘텐츠 역시 디지털화 되어야 하기 때문에 자체 보유의 촬영, 편집 장비 및 디지털 스튜디오 구축 등 제작 환경이 장기적으로 디지털화에 발맞추어 긍정적인 방향으로 개선될 것이라는 전망이다.

“현재의 촬영, 편집, 송출 장비가 디지털 장비로 교체되면 방송화질이 월등히 좋아질 것이다. 스튜디오 환경

또한 무대, 조명, 분장 등이 디지털환경에 적응해야 하므로 현재보다 나아질 것이며, 전체적으로 하드웨어 측면에서의 제작환경은 나아질 것으로 기대된다.”(편성담당)

그런데 이런 개선은 SO자체에서 제작하는 지역채널의 콘텐츠보다는 지상파나 PP가 시행하는 HD급 프로그램의 서비스 부문에서 먼저 주도할 것으로 보았다. 그 후 HD급의 고급 콘텐츠에 상당부분 노출된 시청자들의 만족감과 눈높이에 부응하기 위해 지역채널의 콘텐츠 역시 변모하는 것이 불가피 할 것으로 보았다. 그리고 이런 시스템 개선은 시청자의 질 높은 콘텐츠 시청욕구와 맞물려 빠르게 진행될 것으로 보았다. 비록 여러 가지 난관은 있을 수 있지만 일단 시청자의 눈높이가 높아져 HD콘텐츠에 대한 수요가 발생하면 그에 따른 방송제작시스템의 전환이 신속히 이루어질 수 있다는 것이다.

“모든 케이블TV가 단시간 내에 HD급 이상의 방송제작환경을 구축하는데 있어서는 여러 가지 난관이 있을 수 있을 것이나, 우선 PP가 우선 시행하게 될 HD급 프로그램의 서비스에 상당부분 노출된 시청자들의 눈높이에 부응하기 위해 점진적으로 SO 역시 이에 따른 준비를 해야 할 것으로 보인다.”(제작담당)

그러나 케이블TV의 디지털 전환은 근본적인 제작의 방식 보다는 시스템의 변화만 초래할 것이라는 지적도 있었다.

“실질적으로 디지털과 아날로그의 관계는 메커니즘의 차이이지, 근본적으로 제작하는 사람들의 마음가짐이나 제작의 틀은 바뀌지 않는다. 단지, 장비자체의 메커니즘에 맞춰서 따라가는 것일 뿐이다.”(편성담당)

이런 지적은 제작자체의 시스템과 틀이 기존의 아날로그 방식의 연장선상에서 크게 벗어나지 않을 것이라는 인식에 기반 하는 것으로 파악된다. 사실상 하드웨어적인 제작시스템이 디지털로 바뀐다고 해서 기존의

아날로그 방식의 제작능력이 무력화되거나 쓸모없게 되는 것은 아니다. 모든 콘텐츠가 그러하겠지만 좋은 방송프로그램이라고 하는 것 역시 그 핵심에는 좋은 인력이 들어 있는 것이며, 그 능력은 아날로그와 디지털의 경계로 구분 지을 수 없다. 단지 새로운 디지털 기술을 기존의 제작능력에 첨가 시켜 발전시키려는 노력이 더욱 필요한 것이라고 할 수 있다. 따라서 디지털화에 따른 제작인력의 육성도 아날로그와 디지털의 경계로 새롭게 재구축되는 것이 아니고 기존 인력의 지속적인 재교육과 지원책을 통해 설계되는 것이 옳은 방향이라고 할 수 있겠다.

1.2 인력 보강 및 제작환경 투자

SO 편성 및 제작 담당자들은 케이블TV가 디지털로 전환됨에 따라 지역채널에 있어서도 대화형 콘텐츠 등 새로운 디지털 형태의 서비스 시도, 자체제작물 증가 등에 따른 제작인원의 증가, 제작비 확충, 제작 장비의 확대가 더욱 필요할 것으로 전망했다.

“디지털화를 통한 대화형 서비스를 시도하려면 24시간 상주 인원이 필요할 것이다. 그만큼 더 많은 인력이 필요할 것이고, 비슷한 유형의 천편일률적인 채널들 사이에서 살아남기 위해 자체제작물의 수도 증가 할 것이다. 이를 위해선 제작비, 인력, 장비를 확충하는 것이 무엇보다 우선시 되어야 하겠다.”(편성담당)

또한 제작자들은 디지털 전환에 따른 인력, 제작비, 제작 장비의 확보는 곧 프로그램 질 향상과 직접적으로 관련될 것으로 보고 있었다. 특히 디지털로의 시스템 교체 속에 스텝들의 역할이 더 전문화되고 업무 분담이 확실히 되어 보다 양질의 콘텐츠를 생산해낼 수 있을 것으로 전망했다. 그러나 제작자들은 인력확보, 제작비 확충, 제작 장비 확보와 같은 요구사항이 관철될 수 있을지에 대하여 의문을 제기하기도 했다. 즉 디지털 전환을 위한 막대한 투자비용은 사업주에게 큰 부담이 될 것이고 그로인해 지역채널의 콘텐츠 제작을 위한 여건 개선은 자연히 뒤로 밀리면서 오히려 지역채널콘텐츠의 제작여건은 더 악화될 수도 있다는 우려를 담고 있

는 지적이다.

“디지털 방송제작 전환에 필요한 막대한 투자비용에 대하여 사업주들은 분명 부담을 느낄 것이고 그로인해 지역채널의 콘텐츠제작 환경 개선이나 제작에 대한 직접적 투자가 잘 이루어질 수 있을지 의문이다.”(제작담당)

“일단 초기 제작비가 많이 들기 때문에 방송장비를 사더라도 한 번에 구입하지 못하고 조금씩 구매해야 하게 되고 그로 인해 제작이 잘 이루어지지 않는다고 생각한다. 이에 따라 오히려 디지털로 전환되면 프로그램 제작이 더 위축될 수도 있다.”(편성담당)

결국 이런 지적들은 막대한 하드웨어적 인프라 구축 비용이 투자되는데 비해 실제로 시청자에게 전달할 콘텐츠제작 부문에 대한 육성책이 원활히 병행되었는가를 하는 회의감을 담고 있는 것으로 파악된다. 그런데 이런 회의적인 의견들은 단순히 노파심에서 비롯된 것이 아니라 지난 10여 년간 케이블TV의 지역채널운영과 관련된 잘못된 지역SO의 운영 관행을 반영하고 있는 것으로 파악된다. 실제로 SO의 운영에 있어서 지역채널을 통한 로컬리즘 구현은 하나의 명분에 그치고 이 보다는 PP중심, 수익중심으로 운영되어온 것이 사실이기 때문이다.

1.3 경영진의 의지

SO 지역채널의 편성 및 제작 담당자들은 케이블TV의 디지털 전환되는 시점에 있어서 지역채널의 활성화 및 디지털화에 걸맞은 새로운 서비스 정착 여부는 근본적으로 경영진의 의지에 많은 부분 좌우될 수 있음을 지적했다. 특히 디지털화는 기본적으로 막대한 투자가 필요한 것이기 때문에, 경영자의 정책결정에 따라 디지털 케이블TV의 전환 양태는 많이 달라질 수 있다는 것이다.

그런데 그간 일부 SO의 경영자들은 지역채널을 방송사 허가를 위한 형식적인 운영 채널로 인식해 왔으며, 그 운영 형태에 있어서도 비용이나 제작인원을 최소화

로 운영해 왔다는 비난을 받아왔던 것이 사실이다. 따라서 디지털로 전환되면서 지역채널이 보다 더 도약할 수 있기 위해서는 무엇보다도 먼저 방송사업자로서 경영진의 방송마인드 개선이 중요하다는 지적이다.

“무엇보다도 경영진의 지역채널 운영의지가 확고하지 않는 한 디지털로의 전환이 오히려 부담으로 작용하여 현재보다 프로그램 수급에 있어서도 불안정해지고 편성 또한 어려울 것이다.”(편성담당)

지역채널의 보도기능과 다양한 지역콘텐츠 강화로 지역사회에서 위상을 인정받는 공신력 있는 방송사로 SO가 자리 잡기 위해서라도 선행되어야 할 것이 먼저 경영진의 ‘하찮은 동네방송국’ 의식이라는 주장도 있었다.

“SO가 언론사로 자리 잡기 위해서는 내부적으로 보도기능이 강화되고 이를 토대로 외부적으로 지역기자협회의 가입과 활동이 이루어져야 한다. 그러면 대외사업이 탄력이 받고 위상이 달라질 수 있다. 그러나 선행되어야 할 것은 동네방송국으로 하찮게 여기는 경영진의 방송인식 부터 바뀌어야 한다.”(편성담당)

이처럼 경영진의 의지와 지원은 지역채널의 활성화 문제를 해결하는데 있어 가장 중요한 문제 중 하나로 실무자들에게 인식되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 다른 한편으로 경영실적 관점에서 생각해보면 SO 경영자들의 어려움도 발견되고 있음도 사실이다. 2007년도 방송위원회에서 집계한 방송 산업 실태조사 보고서에 의하면 2006년도 종합유선방송의 총매출액은 1조 8467억원 중 서울 지역의 29개 종합유선방송사업자의 당기 순이익은 671억원으로 전체의 77.4%를 차지하여 2005년(95.5%)과 마찬가지로 서울 지역의 이익 집중화가 심한 것으로 나타난 반면 대구(12개 사업자), 인천(5개), 전북(3개)의 경우 각각 12억원, 1.7억원, 186억원, 311억원의 적자가 발생했던 것으로 나타났다[12]. 특히 충남, 전북의 경우 2004년에 이어 3년 연속 적자로 기록되어 경영수지의 양극화 현상에 대한 대책 마련 역시 시급한

실정인 것이다.

하지만 이와 같은 경영운영상의 양극화 구조와 경영진의 어려움에 대하여 지역채널의 실무자들 역시 인지하지 못하는 것은 아니었다. 다만 경영 이익이 많건 적건 간에 경영진의 마인드에서 지역채널에 대한 투자는 제일 마지막 순위에 위치되어 있음이 문제라는 것이다.

“지역의 SO들이 경영수지에 있어서 상대적으로 많은 어려움이 있는 것은 사실이다. 가구와 인구에 있어서 촘촘히 밀집된 대도시의 경우 지역의 흩어져 있는 주거 형태의 수용자를 대상으로 SO를 운영하는 데 있어서 더 경영의 측면에서 유리한 것이 사실이어서 대도시와 그렇지 못한 지역의 SO간에 경영 이익의 구조에 있어서 차이가 발생되고 있다. 그러나 문제는 경영의 이익이 적든 많은 간에 어느 SO든 재투자는 지속적으로 이루어지고 있는데, 이 과정에서 유독 지역채널에 대한 투자는 다른 부문의 투자에 비해 항상 우선순위에 밀리고 있다는 것이다. 다른 사안에 먼저 다 투자하고 혹시 남으면 조금 투자하는 구조와 마인드로는 디지털화된다고 해서 지역채널의 콘텐츠가 변할 수 있을지 의문이다.”(제작담당)

1.4 채널편성의 변화

현재 케이블TV 방송의 지역채널은 순환 편성을 기본으로 하고 있는 가운데, 차별적인 콘텐츠 확보 환경은 열악한 상황이다. 케이블TV의 편성 및 제작 담당자들은 케이블TV의 디지털 전환에 따라 지역채널 편성은 콘텐츠의 부족 등 아날로그 시절과는 또 다른 형태로 변화할 것이라고 보고 있다. 특히 디지털 환경 하에서 VOD서비스와 같이 시청자가 보기를 원하는 콘텐츠를 특정시간과 관련 없이 마음대로 시청하는 환경 하에서 기존의 편성전략도 무력화 될 수 있으며, 시청자가 꼭 보고 싶은 콘텐츠로 생산해내지 못하면 디지털 환경에서는 더욱 시청자에 외면당할 수 있을 것으로 전망했다.

“급변하는 디지털 환경에서 VOD서비스 등의 등장으로 실시간 방송의 시청률이 하락하고 원하는 방송 콘텐츠

를 편리한 시간대에 시청함으로 인해 전략적인 편성 방침이 무의미해질 수 있을 것 같다. 스포츠중계 등만이 실시간 방송의 장점으로 작용할 것이고, 결국은 시청자들이 요구하는 콘텐츠의 확보가 무엇보다 중요해지고, 그러한 콘텐츠 수급에 편성 방향이 맞춰줘야 할 것이다. 또한 재방송의 편성 보다는 어떤 프로그램이 방송되고 있고 준비되어 있는가를 알리는 프로그램(EPG)의 편성이 더 중요해질 것 같다.”(편성담당)

이에 따라 기존의 편성이 시청시간대를 고려한 편성이었다면 디지털 환경에서는 콘텐츠 내용 위주의 편성으로 변모할 수 있으며, 기존 광고에서 따지는 프라임타임이라는 개념도 희석될 수 있고 광고료에도 변화가 생길 것이란 의견도 있었다.

“시청시간대를 고려한 편성에서 가령 마니아층을 겨냥한 한 프로그램의 종일 편성 등에 따라 프라임타임이라는 개념도 없어지고, 결국 광고료 책정에도 변화가 있을 것으로 예상된다.”(편성담당)

디지털 환경에서 수용자는 수동적으로 주어진 프로그램을 시청하는 것이 아니라 찾아서 보는 시청습관이 형성될 수 있어서 기존 편성과는 다른 차원의 편성전략이 필요할 것이라는 의견도 있었다.

“시청자의 시청습관의 변화는 불가피한 현상이 될 것이어서 단순 시청률 조사만으로 시청습관을 파악하는 일도 어려워질 것 같다. 또 수많은 변수를 예측해 편성을 해야 하기 때문에 새로운 판단 기준 마련의 어려움이 있을 것으로 보인다.”(편성담당)

또한 아날로그 방송에서 디지털 케이블TV 방송으로의 전환은 쌍방향 서비스와 같은 새로운 형태의 제작물이 필요하고 이에 따른 제작물 확보 부족은 편성의 어려움으로 곧바로 이어질 것이라는 지적도 있었다.

“디지털 전환을 통해 프로그램에 접근할 수 있는 다양한 콘텐츠, 이를 태면 T-뱅킹, T-커머스, 양방향데이

터 방송 구축 등은 이를 활용한 프로그램 제작으로 이어질 것으로 예상해볼 수 있다. 이런 제작물 확보 부족은 편성의 어려움으로 작용할 수 있을 것이다.”(제작담당)

이런 가운데 디지털의 전환으로 양방향 가능한 공공기관, 시민단체나 관련기관과의 양방향 프로그램을 통해 일부 편성 시간을 외부에 할당하자는 의견도 있었다.

“디지털 케이블TV방송 전환으로 양방향 가능한 프로그램의 경우 각 기관이라든지 단체를 연결하는 프로그램이 많아질 것으로 예상되고 그에 따라 시청이나, 시민단체 등에게 채널 일부를 할당해서 직접 운영할 수 있게 하는 방식으로 변화가 올수도 있을 것이다.”(편성담당)

1.5 디지털 전환 교육의 필요성

케이블TV 디지털 전환에 있어서 또 한 가지 중요한 과제 중 하나는 시스템을 운용하고 관리해야 할 직원들의 재교육이다. 새로 도입되는 디지털 장비에 대한 숙련 미흡으로 제작의 어려움이 발생할 것이며 새로운 형태의 프로그램에 대한 재해석 작업이 필요하다는 것이다.

“프로그램 제작자에게 가장 부담되는 것은 모든 방송 장비의 교체를 통한 금전적 손실과 숙달되지 않은 장비의 사용에 있다. 지금 사용하고 있는 카메라장비와 편집 장비를 비롯한 모든 장비들이 무용지물이 된다는 것이다. 또한 아직 익숙지 않은 장비의 사용으로 처음에는 프로그램 제작에 있어 잠시나마 많은 어려움이 있을 듯하다.”(제작담당)

“고화질, 고음질에 따른 메이크업, 소품 등의 디테일한 부분까지도 신경을 써야하는 상황으로 변화될 것이며, 신기술을 활용하기 위한 노력과 배움에 뒤처지지 않도록 꾸준히 습득하는 자세가 필요 할 것이다.”(편성담당)

특히 디지털 전환은 단순히 아날로그적 콘텐츠에 화질만 개선하는 것을 의미하지 않으며, 콘텐츠 기획부터 제작에 이르는 전 과정에 걸쳐 새로운 변혁의 양태를 동반하는 것이어서 이에 대한 대비는 더욱 중요해 보인다. 결국 디지털 제작환경의 새로운 콘텐츠 제작기술을 먼저 획득하는 곳이 앞서나가게 될 것으로 보인다.

“디지털이 구현하는 고화질의 화면과 방대한 정보의 데이터베이스화, 이를 이용한 다양한 형태의 정보성 프로그램들이 방송제작전반에 반영될 것이며, 이미 디지털에 조금씩 익숙해진 일부 업체에서는 이를 실현하고 있는 상황이기도 하다. 이런 디지털 기술에 접근이 어려울수록 뒤처지는 것은 당연하다.”(제작담당)

그러나 현재 디지털 케이블TV 전환이 송출장비나 전송망 중심으로 이루어지고 있어서 디지털 관련 교육이 기술 분야에 치우쳐 있는 실정이다. 케이블TV 편성 및 제작자들은 이런 상황을 지적하며, 편성·제작에 대한 재교육의 부재에 대한 불만을 토로하기도 했다.

“지금은 기술과 송출 부문에서만 교육이 이루어지고 있는데 이것이 문제점이다. 예전 발상에서 못 벗어나고 있다. 옛날에는 선로가 중요했는데 지금도 그런 생각을 하고 있다. 앞으로 프로그램 제작 면에서 어떻게 변할 것인지 혹은 어떤 대응이 필요한지에 관한 교육이 필요하다.”(편성담당)

또한 디지털 전환교육에 대한 구성원의 인식부족 역시 큰 문제점으로 작용하고 있음도 지적되었다.

“디지털 전환에 따른 제작에서의 변화를 잘 인식하지 못하는 것 같다. 직원들부터가 디지털 전환에 따른 학습과 관련된 구체적인 계획은 없는 것 같다. 그 중요성을 잘 모르는 것 같다.”(제작담당)

또한 디지털전환 교육을 통한 제작인프라를 확보하여 기술과 연계시키자는 의견도 제시되었다. 즉 ‘콘텐츠를 어떻게 만들 것이냐’ 하는 것을 뛰어넘어서 ‘기술부

분하고 어떻게 결합되어야 하는 것이냐 하는 것을 함께 고려하자는 것이다.

“단순히, 콘텐츠를 어떻게 만들 것이냐 하는 것을 뛰어넘어서 기술부분하고 어떻게 결합되어야 하는 것이냐 하는 것은 아직까지 계획된 것이 없다.”(제작담당)

그리고 디지털 전환으로 신규 제작될 프로그램에 대한 제작마인드 함양을 촉구하는 의견도 있었다. 디지털이라는 새로운 환경 하에서 이미 높아질 대로 높아진 시청자들의 눈높이에 어떻게 부응하느냐를 고민해가며 좀 더 선구자적 관점에서 적극적이고 발전된 제작마인드를 함양해야 한다는 것이다.

“상당부분 담보된 제작마인드가 현장에 남아있는 것이 사실이다. 프로그램제작자는 한발 더 앞서 선구자적 위치에서 고민하고 문제를 풀어나가야 한다. 어쩌면 그것이 방송제작자의 가장 큰 덕목임에도 불구하고, 그동안 케이블TV협회 차원의 디지털전면전환이라는 과제가 부여되기 전까지 조차도 업계의 제작자들은 디지털에 대해 큰 고민을 해보지 않은 것이 사실이다.”(제작담당)

2. 지역매체로서의 역할에 대한 인식

2.1 지역매체로서의 기능 강화

디지털 전환의 상황변화 역시 그동안 케이블TV가 수행해온 지역밀착형 미디어로서의 역할을 더욱 발전시키는 계기가 될 필요가 있다. T-가버먼트, T-뱅킹, T-커머스 등은 그동안 지역사회의 자치단체, 대학, 시민단체 등과의 유기적인 관계를 더욱 강화할 것이다. 이를 통해 관계단체와 기관과의 정보를 공유하고 그 내용을 지역민에게 전달함으로써 지역방송으로써의 역할을 더욱 원활히 수행하고, 방송사나 수용자에게 실질적인 도움이 될 수 있을 것이라는 의견이 있었다.

“케이블TV가 지역성 구현을 위해서는 지역민, 자치단체, 방송사가 삼위일체가 되는 구조가 되어야 진정한 지역밀착 미디어로 가능할 것으로 생각된다. 소외계층,

장애인, 저소득계층, 노동자 등의 목소리와 삶의 모습도 화면에 담겨야 한다. 이를 위해서는 방송사의 편성에 대한 배려와 지역민의 참여를 유도할 미디어센터 활동과 다양한 참여프로그램의 개발과 제작이 필요하다.”(편성담당)

또한 지역 주민을 위해 각 기관이나 시민단체들이 케이블TV를 활용해야 한다는 의견도 제시되었다.

“SO가 속한 자치단체마다 여러 기초단체들을 권역으로 하고 있지만, 어느 자치단체는 디지털방송을 십분 활용할 수 없는 한편 어느 자치단체는 그보다 십분 활용할 수 있는 차별성도 있을 수 있다.”(제작담당)

디지털 케이블TV가 체질 개선을 통해 지역매체로서의 공익성과 지역성을 구현하고 지역가치를 이루어 기업과 지역경제발전에 도움을 줄 수 있는 매체로서 거듭나기를 바라는 의견도 있었다. 특히 고화질과 지역에 반드시 필요한 정보, 그리고 지역채널만이 구현해낼 수 있는 소소한 사안도 방송으로 구현해낸다면 그동안 시장에서 팽배해온 지역케이블TV의 효율성과 가치 불신감의 팽배현상도 해소될 수 있을 것이라는 것이다.

“디지털 시대에 역시 지역가치는 케이블TV의 가장 큰 존재 이유이다. 지상파 등과 확실히 차별화된 지역밀착형 프로그램을 통해 지역민이 반드시 봐야 하는, 그리고 지역민을 위해 존재하는 균형감을 확실히 고착화시킬 필요가 있을 것이다.”(제작담당)

또한 HD급 콘텐츠들의 공동제작을 통해 SO가 공동운영의 별도의 채널을 신설하자는 의견과 함께 방송매체의 디지털 전환이 국가경쟁력을 신장시키는 국책사업인 만큼 디지털을 추진하는 SO에 대한 정부의 지원과 관심이 필요하다는 의견도 제시하였다.

“예전의 지상파의 난시청해소를 위해 존재했던 SO의 필요성은 이번 디지털 전환으로 일대 혁신과 전환기를 맞을 것으로 예상하고 있다. 때문에 이들의 기대를 저

버리지 않도록 하기위해서라도 정부는 지속적인 관심과 안정적 제도에 오르기까지의 지원자로서의 역할을 기꺼이 수행해야 한다고 본다.”(제작담당)

2.2 여타 지역매체와의 차별적 이미지 구축

다매체 경쟁 환경에서 지역채널 역시 일차적으로 시청자에게 선택되고 좋은 평가를 얻는 것이 중요하다. 그러나 현재까지 지역채널에 대한 시청자의 반응은 냉담한 것이 현실이다.

“요즘처럼 볼 것 많은 세상에 시청자의 채널고정을 유도하기가 쉽지 않다. 지역채널은 분명 지역민에게 의미는 있을 것 같기는 한데, 시선을 붙잡을만한 차별화된 요소나 유인점 개발은 매우 미흡한 것 같다.”(편성담당)

그간 지역채널은 지역밀착프로그램으로 승부를 봐야 한다는 주장은 많았지만 무엇이 지역 시청자가 원하는 지역밀착프로그램인가에 대한 심도 있는 논의는 부족했다는 의견도 있었다. 특히 디지털화에 따라 좀 더 지역민에게 다가갈 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다는 것이다.

최근 일부 수도권 중심의 SO에서는 기존에 시도하지 않았던 지역밀착 프로그램을 개발하려는 노력이 보이기도 하는데, MSO인 씨앤엠(C&M)의 경우가 그 예가 될 수 있다. 이곳에서는 2008년 2월 17일부터 정규 뉴스 시간대인 오전 10 자사 지역채널을 통해 100여명의 시민기자들이 만든 뉴스만으로 채워진 45분 분량의 'C&M 시민뉴스'를 방송하고 있다. 정규 뉴스를 시민들이 만든 것으로 대체하는 것은 국내에서 처음 있는 시도였다.

또한 18대 총선에서는 SO 지역채널마다 뉴스전문 케이블채널 YTN과 총선 관련 보도와 예측조사를 공동 진행하기도 했다. 케이블TV 선거방송기획단이 중심이 되어 총선 선거구별 예측조사를 실시한 것으로 케이블 TV 사업자를 포함, 뉴미디어 진영에서는 처음으로 시도하는 일이었다. 이처럼 SO지역채널만의 특장 점을 최대한 활용한 지역밀착콘텐츠의 개발은 디지털 시대

의 치열한 이종매체간 경쟁구도 하에서 더욱 중요해 보인다.

V. 결론

지금까지 디지털 전환 과정에서 발생하는 지역채널의 세부적인 문제점과 개선방안은 무엇이며, 디지털 케이블TV가 지역 밀착 미디어로서의 역할과 기능을 확립할 수 있는 방안은 무엇인지를 SO 지역채널의 제작과 편성을 직접 운영하고 있는 담당자들을 대상으로 심층인터뷰를 통해 분석해보았다.

분석결과 첫째, 디지털 전환에 따라 지역채널 역시 새롭게 그 면모를 일신할 수 있는 가능성과 명분은 분명하지만 기존에 SO 지역채널이 지니고 있었던 열악한 제작환경의 문제가 디지털 전환의 시점에서는 더욱 심각한 당면과제로 부각되고 있음을 알 수 있었다. 디지털화 하기위해서는 기존의 시스템보다 인력, 제작비, 제작시설 등 더 많은 지원과 투자가 요구되지만 디지털화 자체가 막대한 투자를 요구하는 사업이다 보니 그 투자의 우선순위가 있게 마련이고 자연히 경영자의 관점과 의지에 따라 휘둘리는 구조를 내포하고 있다. 그간 지역채널은 지역사회에서 지니는 지역 언론으로써의 역할과 중요성과는 다르게 경영자의 사업논리, 수익의 논리에 따라 많이 소외되어왔고 디지털 전환이라는 거대한 변혁기에 있어서도 역시 가장 근원적인 문제점으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 지금까지의 지역 SO 운영 관행에 비추어 볼 때 디지털화를 통한 쌍방향성 콘텐츠나 진정한 로컬리즘의 구현은 당장 기대하기 어렵고 단지 화질만 좋아지는 것으로 만족해야하는 것이 아닌가라는 지역채널 일선제작자의 인식도 발견할 수 있었다. 이런 점은 반드시 개선되어야 할 사항으로 파악된다.

그러나 다른 한편으로 경영실적 관점에서 보면 특히 지역의 SO 경영자들은 많은 재정상의 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다. 2007년도 방송위원회에서 집계한 종합유선방송의 당기순이익 중 서울 지역의 29개 종합유선방송사업자의 당기순이익이 전체의 77.4%를 차지

하여 2005년(95.5%)과 마찬가지로 서울 지역의 이익 집중화가 심한 것으로 나타난 반면 대구(12개 사업자), 인천(5개), 전북(3개)의 경우 각각 12억원, 1.7억원, 186억원, 311억원의 적자가 발생했던 것으로 나타났다. 특히 충남, 전북의 경우 2004년에 이어 3년 연속 적자로 기록되어 경영수지의 양극화 현상이 뚜렷한 실정이다.

상황이 이렇다 보니 서울 지역의 지역채널의 경우 자체제작 인원(PD, 기자)이 34명인 곳이 있는데 비해 지방SO 지역채널의 자체제작 인원이 4명인 곳도 있는 것으로 나타나서 자체제작 능력 면에 있어서도 역시 양극화구조를 그대로 반영하고 있는 셈이다. 이와 같은 전체적인 악순환의 고리는 해소하기 위해서는 당사자들부터가 새로운 수익성 모델을 개발하는 노력도 필요하겠지만 제작환경이 열악한 SO 지역채널에 대한 적극적인 정부 지원책 차원의 논의 역시 필요하다는 것을 보여주는 것이라 하겠다.

그러나 이와 같은 SO의 경영상의 양극화 구조와 경영진의 어려움에 대하여 지역채널의 제작 실무자들 역시 인지하지 못하는 것은 아니었다. 그럼에도 불구하고 문제라고 하는 것은 경영상 이익이 많건 적건 간에 경영진의 마인드에서 지역채널에 대한 투자는 다른 부문의 투자에 비해 항상 우선순위에 밀리고 있다는 점 때문이다. 즉, 어느 SO든 그것이 존재하는 한 재투자는 지속적으로 이루어지고 있는데, 이 과정에서 지역채널에 대한 투자는 다른 부문의 투자에 비해 항상 우선순위에 밀리고 있다는 것이다. 다른 사안에 먼저 다 투자하고 혹시 남으면 조금 투자하는 구조와 마인드로는 디지털화 된다고 해서 지역채널의 콘텐츠가 변하기 어렵다는 것이다.

둘째, 콘텐츠의 제작과 편성의 측면에서 디지털로의 전환은 T-가버먼트, T-뱅킹, T-커머스, 양방향데이터 방송 구축, 네트워크를 활용한 비테입 기반의 콘텐츠, 화상의료서비스 등 기존의 콘텐츠와 색다른 신규 서비스의 가능성을 내포하고 있다. 디지털환경에서는 수동적으로 주어진 프로그램의 시청이 아니라 VOD처럼 찾아서 보는 시청습관이 형성되고 이런 변화에 따라 프라임타임 개념이 희석되고 편성전략과 광고료 책정에도 변화가 생길 수 있다는 인식도 발견할 수 있었다. 그러

나 이런 변화를 주도하기 위해서는 디지털 환경과 기술에 익숙한 방송제작 인력의 확보와 재교육이 원활히 이루어져야 하는데, 현재까지 디지털 케이블TV 전환이 송출장비나 전송망 중심으로 이루어지고 있어서 디지털 관련 교육이 기술 분야에 치우쳐 있고 편성·제작에 대한 재교육의 부재 현상을 나타내고 있는 실정이다.

셋째, 디지털 환경에서는 보다 더 치열한 경쟁 환경이 될 것이며 그에 따라 좀 더 자극적이고 주목받는 콘텐츠가 양산되겠지만 이때 역시 지역채널이 유지해야 할 가장 중요한 덕목이면서 동시에 전략이 될 수 있는 것은 로컬리즘의 구현이라는 점이다. 지역 시청자의 이익을 극대화 하면서 동시에 지역시청자에게 선택될 수 있는 차별화된 콘텐츠의 개발이 관건이다. 최근 MSO인 씨앤엠(C&M)이 지역채널을 통해 100여명의 시민기자들이 만든 뉴스를 방송하는 시도나 18대 총선에서 SO 지역채널마다 YTN과 총선 관련 보도와 예측조사를 공동 진행했던 사례는 SO 지역채널의 특성을 잘 살려서 지역밀착프로그램을 만든 하나의 좋은 예라고 할 수 있겠다.

또한 디지털 특성을 살려 지역 수용자에게 더 가까이 다가가려는 시도역시 중요해 보이는데, 특히 T-가버먼트, T-뱅킹, T-커머스 등의 디지털 기반의 새로운 서비스들은 그동안 지역사회의 자치단체, 대학, 시민단체 등과의 유기적인 관계를 더욱 강화할 것으로 보인다. 이런 관점에서 보면 케이블TV의 디지털 전환이 그동안 케이블TV가 수행해온 지역밀착형 미디어로써의 역할을 더욱 더 발전시켜 나갈 수 있는 계기로 삼으려는 노력이 필요해 보인다. 물론 선결과제로 제작인프라 구축 문제가 남아있기는 하지만 장기적으로 이런 구상과 시도들을 통해 관계 기관과의 정보를 공유하고 그 내용을 지역민에게 전달함으로써 지역방송으로써의 역할을 더욱 원활히 수행하고, 방송사나 수용자에게 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 권혁남, “케이블TV 지역채널 활성화 정책 제언”, 한국케이블TV협회 세미나발표논문, 2003.

- [2] 방송위원회, 전국종합유선방송 사업자 지역채널 편성현황 조사에 관한 사항, 2005(6).
- [3] 한국케이블TV방송협회, 지역채널 개선방안, 2005.
- [4] 정상윤, “지역채널 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 언론과학연구, 제6권, 제1호, pp.393-424, 2006.
- [5] 박용일, “케이블TV 지역채널 뉴스에 관한 연구-뉴스의 질을 중심으로 한 경쟁력 모색”, 한국케이블TV방송협회 2005 우수논문공모전 자료집, 2005.
- [6] 김봉덕, “방송정책의 효과평가에 대한 연구”, 한국케이블TV방송협회 2005 우수논문공모전 자료집, 2005.
- [7] 김병선, 탁진영, “디지털케이블TV 확산을 통한 공익성 증진 및 시청자 복지 향상 방안”, 한국방송학회 KCTA학술세미나 발제문, pp.1-75, 2007.
- [8] 박인곤, 강형구, “디지털케이블TV이용자와 아날로그케이블TV 이용자에 대한 탐색적 연구”, 한국방송학회 KCTA학술세미나 발제문, pp.76-122, 2007.
- [9] http://www.kcta.or.kr/board/m03_data_list.asp

이근우(Keun-Woo Lee)

정회원



- 2002년 2월 : 한남대 멀티미디어학과 학사
- 2007년 8월 : 한남대 대학원 멀티미디어학과 석사
- 2004년 3월 ~ 현재 : 한국케이블TV충청방송 보도편성팀장

<관심분야> : 방송영상콘텐츠제작

저자소개

최이정(E-Jung Choi)

정회원



- 1989년 2월 : 한국외대 대학원 신문방송학과 석사
- 2002년 8월 : 한국외대 대학원 신문방송학과 박사
- 1991년 4월 ~ 1998년 2월 : TV-PD(MBC 및 UBC)

- 1998년 3월 ~ 1999년 2월 : 혜천대학 영상디자인과 교수
- 1999년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 멀티미디어학과 교수

<관심분야> : 방송영상콘텐츠제작 및 효과분석