

미디어 환경변화와 지상파 플랫폼 전략

: 디지털 전환에 따른 수신환경 개선과 MMS 전략을 중심으로

박상호(한국방송협회 연구위원)

I. 서론

디지털시대의 도래에 따른 방송환경변화는 기술적 측면뿐만 아니라 산업적인 측면을 포함하여 가장 중요한 수용자에게도 많은 변화가 일어나고 있다. 아날로그방송에서 탈피한 HD 디지털방송뿐만 아니라, DMB, 데이터방송, IPTV(internet protocol TV), 와이브로(wibro)를 비롯하여 2006년 6월 잠시 시험방송을 했던 MMS¹⁾(multi mode service)까지 새로운 서비스를 통해 여러 가지 정보유형의 복합적 결합을 통한 다양한 서비스를 수용자가 누릴 수 있게 되었다.

우리나라 방송산업계의 중요한 화두는 디지털방송이며, 좁게는 지상파방송의 디지털 전환이다. 디지털방송은 프로그램 제작부터 방송신호의 송·수신까지의 전과정을 디지털로 처리하는 방송으로 기존의 아날로그 방송에 비해 화질이 훨씬 선명하고 음향도 고음질이다. 뿐만 아니라 보다 많은 채널로 방송서비스를 다양화할 수 있으며, 홈쇼핑, 인터넷 등 새로운 부가서비스를 제공하며, 디지털전환 관련 기기산업을 활성화하는 등 엄청난 경제적 부가가치를 창출할 것으로 예상된다(안일태·신일순, 2007).

국회 방송통신특별위원회는 2008년 22일 오후 전체회의를 개최하고 2012년 12월 31일 이전 지상파 아날로그 텔레비전 방송의 종료를 주요 골자로 한 ‘지상파 텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법(안)’(이하 특별법안)을 통과 시켰지만, 국내 지상파방송의 디지털 전환은 매우 더디게 진행되고 있다. 지상파 디지털TV 본방송이 개시된 지 8년이 되어가고 있는 시점에서 아직도 DTV 보급은 20-30%선에 머무르고 있고, 아날로그방송 종료에 대한 국민의 인지도 역시 30% 초반 대에 그치고 있다. 2001년 말 서울·수도권 지역을 시작으로 본방송을 개시한 국내 지상파 디지털TV 방송은 지역별, 단계적 확대를 통해 2006년 7월부터 전국적인 방송을 실시하고는 있으나, 아직도 전국 방송사의 디지털방송 제작 및 송·중계 설비는 물론, 고화질(HD) 프로그램 편성 비율 등이 전체의 절반에도 이르지 못하고 있다(강상현, 2008).

1) MMS(Multi Mode Service)란, 현재 지상파 디지털방송용으로 할당된 주파수 대역을 여러 개의 채널로 나눠 다채널방송을 제공하는 것을 말한다. MMS는 지상파 디지털TV 다중모드방송, 다중방송, 다채널방송 등으로 불리며, 북미에서는 멀티캐스팅(multicasting)이라고 하는데, 지상파방송사가 기존의 허가된 채널 내에서 부가 채널 또는 서비스를 제공하는 것을 말한다. 현재 국내 지상파 디지털 전송방식인 ATSC 방식에서는 1개 지상파방송 주파수 대역(6MHz)당 1개의 HD(고화질)급 채널을 방송하도록 되어 있다. 그러나 최근 디지털 영상 압축 기술의 발달로 인해 6MHz 대역에 1개 HD채널을 넣고도 여분의 공간을 확보할 수 있게 됐으며, 이 남은 대역폭을 이용해 SD(표준화질)급 TV채널, 라디오채널, 데이터방송 채널을 추가로 편성할 수 있게 됐다. 다시 말해 방송사별로 기존 1개 TV채널 외에 또 다른 1개 TV채널과 라디오 채널 등을 추가로 방송하는 것이 가능해진 것이다(김광호, 2006). 따라서 채널확대로 인해서 수용자는 추가비용을 지불하지 않고 다양한 프로그램을 선택할 수 있게 된다.

현재 지상파방송의 디지털 전환이 가장 큰 골칫거리로 문제시되고 있다. 지상파 3사(KBS·MBC·SBS)가 잡고 있는 디지털 전환 비용은 기존 투자비를 제외하고 1조 7,000억 원에서 2조 원사이로 추정된다. 하지만 최근 방송사의 경영 상황은 최악에 가까워 재원 마련이 쉽지 않을 전망이다. 이러한 상황에서 국내 지상파방송 디지털 전환 계획이 예정대로 추진된다면 현재 아날로그 방송 종료 때까지 남은 시간은 3년 정도이다. 그러나 국내 지상파방송의 디지털 전환 속도는 디지털 전환 작업을 실시하고 있는 다른 국가 중 최하위 수준이다.

지상파방송은 디지털 전환문제 뿐만 아니라 과거 아날로그 시대와 달리 위기를 맞이하고 있다. 디지털화에 따른 다매체 다채널 환경은 경쟁을 가속화되면서 지상파방송의 매출액, 광고시장, 시청률 등에서 지속적인 하락세를 보이고 있다(권상희·오경수, 2007; 김경환, 2009). 일찍이 뉴미디어를 도입했던 국가들이 보여주듯이 뉴미디어의 확대는 곧 지상파방송의 시장 점유 축소로 연결된다.

1995년 케이블방송, 2000년 위성방송 도입으로 본격적인 다매체 방송(유료 방송) 시대가 개막되었다. 종합유선방송 1,400만 가입자, 위성방송 200만 가입자로 전 가구의(1800만 가구) 85% 이상이 유료방송에 가입되어 있는 상황이며, 지상파DMB 1,000만 이상, 위성DMB 150만 이상 가입자로 세계 최대 이동방송(위성·지상파DMB) 가입자를 확보하고 있는 상황이다. 또한 IPTV 등 통신사업자의 방송시장 진입으로 융합서비스 시대가 확대되고 있다. 최근 국내 방송시장은 통신사업자의 방송시장 진출(IPTV)이 본격화됨에 따라 지상파, 케이블(위성방송), IPTV 등으로 플랫폼 간 3파전이 가속화될 것으로 전망된다. 아울러 보도·종합 편성 채널 및 신문과 방송의 겸영 문제 등이 제기되면서 지상파방송의 새로운 미래 경영 전략을 수립할 필요성이 제기되고 있다(정윤식, 2008).

유료매체 중심의 매체환경에서도 지상파방송의 무료 보편적 서비스는 여전히 중요하며, 자발적으로 유료 다채널 방송을 선택한 가구이외에 지상파방송을 시청하기 위한 가구에 게 매체 및 채널 선택권을 제공해야 할 것이다. 특히, 수신환경 개선을 통해서 취약계층, 소외계층을 중심으로 지상파방송의 수신 선택권을 회복시켜주어야 할 것이다. 또한 디지털 전환과정에서 HD 고화질뿐만 아니라 다채널 환경에서 지상파방송 MMS의 추진을 통해서 지지부진한 디지털 전환의 촉진이 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다.

본 연구는 유료방송 중심의 다매체 다채널환경에서 지상파방송의 플랫폼 확립방안을 제시하려 한다. 이를 위해서 방통융합에 따른 지상파 플랫폼의 위상변화, 시청자의 미디어 이용행태 변화 그리고 지상파방송의 디지털 전환에 따른 수신환경 개선과 MMS 전략을 통한 플랫폼 확장 전략 등을 살펴보았다.

II. 매체 환경변화와 지상파방송의 위상

1. 방송통신융합과 매체 환경 변화

디지털 기술의 발전 및 네트워크의 광대역화 진전에 따라 콘텐츠 형식이 다양화하고 네트워크 및 단말기가 융합 또는 복합화되어 기존 방송과 통신의 경계가 무너지는 이른바 방송·통신 융합(Convergence)의 시대가 도래 하고 있다.

‘융합’(convergence 혹은 fusion)이라는 말이 유행이다. 방송의 디지털화와 함께 인터넷

의 보급을 통한 네트워크화는 사업자, 콘텐츠, 전송수단, 수신기 등의 차원에서 방송과 통신의 벽을 허물고 있다. 융합의 이유와 효과도 다양하게 논의되고 있다.

지상파방송사는 방송통신융합시대의 변화된 환경 속에서 사회의 필요와 이익에 부응하여 양질의 콘텐츠를 제공하고, 안정적인 성장을 추구해야 하는 과제를 부여받고 있다. 방송통신융합 서비스는 확연히 구분됐던 방송과 통신의 영역이 디지털 기술의 도입과 인터넷의 진화에 의해 서로의 영역으로 진출하면서 하나로 통합된 것이다.

방송 분야에 도입된 디지털 기술로 인한 새로운 방송통신융합 서비스는 지상파방송에 큰 영향을 미치고 있다. 먼저 케이블방송은 이제 다채널 방송사업자에서 나아가 고속 인터넷 서비스를 제공하고 있고, 아울러 음성 송수신 서비스 즉 전화도 가능해져 방송, 인터넷 고속 서비스, 전화 등의 세 가지 서비스를 제공하는 TPS(Triple Play Service)²⁾ 사업자로 불리는데, 이동 통신을 포함할 경우 QPS(Quadruple Play Service)³⁾로 확대된다.

TPS가 방송에서 통신의 영역으로 진출했다면 그 반대도 등장했다. 통신 사업자가 보유한 고속 통신망을 활용해 방송 콘텐츠를 전달하는 IPTV가 그것이다. 대용량 고속 케이블은 전화, 고속 인터넷 서비스는 물론 수백여 개의 TV채널을 서비스할 수 있다는 점에서 디지털 케이블방송에 맞서고 있다. 이와 더불어 무선 인터넷을 이용한 방송 수신도 가능함을 고려하면 언제 어디서나 통신과 방송 서비스를 이용할 수 있는 유비쿼터스 미디어 시대가 열렸다.

방송·통신의 융합은 디지털 기술 발전과 네트워크의 광대역화에 따른 정보 서비스의 융합으로서, 미래의 TV는 더 이상 보는 TV가 아니라 이용하는 TV가 될 것이다. 즉, 방송은 전달매체 중심에서 광대역 디지털 통합 네트워크를 기반 인프라로 활용하는 TV 포털을 통해 개인별 특화된 서비스가 가능한 양방향 융합형 멀티미디어 서비스로 발전할 것이다(안홍준, 2005).

방송통신 융합에 따른 사업영역 붕괴는 기존과는 전혀 다른 새로운 모습의 다양한 시장을 만들어내고, 지금까지 폐쇄적이었던 방송시장 구조가 다양한 플랫폼간에 생존을 위해 치열하게 경쟁하는 체제로 바뀌게 될 것이며, 광대역 네트워크로 무장한 차세대 유비쿼터스 미디어의 현실화에 따라 지상파방송 또한 다양한 미디어 플랫폼에서의 서비스를 체계적으로 통합해서 운용할 필요성이 증대되고 있다(김원제, 2005).

방송·통신의 융합은 다양한 형태로 나타날 것으로 예상되지만 크게 네 가지로 사업자 융합(convergence of business), 서비스 융합(convergence of service), 네트워크 융합(convergence of network), 단말기 융합(convergence of terminal)으로 구분되어 전개되고 있다(김영수, 2007, 7-8쪽).

첫째, 사업자의 융합은 방송사업자와 통신사업자가 서로의 영역으로 진출하거나 합병하는 등 사업의 다각화 전략 시도를 목적으로 관련기업과 수직적 혹은 수평적으로 결합하는 형태를 의미한다.

둘째, 서비스의 융합이란 방송과 통신의 구분이 모호해지는 경계영역적 서비스 출현을 의미하며 두 가지 이상의 서비스를 패키지로 판매하는 것을 의미한다. 즉, 이를 TPS, QPS 등의 방식으로 번들링(bundling) 혹은 끼워 팔기(tying)식으로 공급되는 것을 의미한다.

2) 인터넷 전화(VoIP, Voice of Internet Protocol), 초고속 인터넷, 방송 서비스를 단일 회선으로 제공하는 서비스를 말한다.

3) TPS에 이동전화를 추가한 서비스를 말한다.

셋째, 네트워크의 융합은 디지털 기술의 발전에 따라 신문, 방송, 케이블, 위성, 영화 등 서로 다른 시스템이나 네트워크가 서로 분리되었던 영역의 기술적 장벽이 극복되고 네트워크가 광대역화되어 가면서 하나로 통합되어 가고 있다. 국내에서는 방통위를 중심으로 광대역통합망(Broadband convergence Network: BcN)⁴⁾구축을 통해 방송·통신 융합 네트워크 구축이 빠르게 진전될 것으로 예상된다.

넷째, 단말기의 융합은 소비자 중심으로 진정한 의미의 방송통신융합서비스를 제공받을 수 있도록 한다. 이러한 단말기의 융합은 주로 이동성과 휴대성을 지닌 소형단말기에서 주로 통합의 움직임을 보이고 있다.

이러한 방송 환경변화는 지상파방송 또한 기존의 방송 개념인 자체 기획, 제작, 송출과 광고판매라는 단순한 프로세스 형태에서 벗어나, 생존 전략 차원에서 수익 악화에 따른 재원 불안정 구조를 극복하고 수익성과 수익성을 만족시키는 동시에 새로운 서비스와 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 멀티플랫폼 시스템으로의 변화를 요구하고 있다.

지금까지 방송산업은 지상파방송 사업자와 유료TV 시장의 선점 사업자인 케이블TV가 주도하였다고 볼 수 있으나, 앞으로는 디지털 기술과 광대역 네트워크로 무장한 통신사업자가 새로운 주축세력을 형성할 것으로 보인다.

향후 방송통신 융합시대의 방송산업은 가입자 기반의 유료 서비스로 발전할 것이고, 수익창출을 위한 비즈니스 모델은 기존의 광고수입 위주에서 양방향 TV 서비스를 기반으로 한 TV포털 중심의 T커머스 형태의 양방향 광고와 디지털 콘텐츠 유통 시장이 될 것이다(이호영 외, 2007).

지상파방송은 막강한 브랜드 인지도와 콘텐츠라는 뛰어난 경쟁력을 구비하고 있음에도 불구하고, 자체적인 방송통신 융합형 서비스 네트워크와 플랫폼이 없기 때문에 다양한 사용자의 편리성과 콘텐츠의 연쇄적 소비에 중점을 둔 독자적인 비즈니스 모델의 구축이 어렵다.

따라서 강력한 콘텐츠 경쟁력을 가진 지상파방송사는 방송통신 융합 시대에 가장 효율적으로 대응할 수 있는 융합형 멀티플랫폼인 양방향 데이터방송을 중심으로 하여, IPTV 등 다양한 네트워크/플랫폼 사업자와의 전략적 제휴를 통한 가입자 기반의 서비스 영역과 콘텐츠 유통창구 확대가 필요하다. 즉, 소비자와 직접 연결할 수 있는 리턴채널이라는 새로운 통로를 통해 방송과 통신을 아우르는 융합형 멀티플랫폼을 구축하고, 이를 기반으로 광고 이외의 새로운 수익형 비즈니스 모델을 개발해야 할 것이다.

양방향 데이터방송은 지상파방송사가 방송통신 융합시대에 가장 효율적으로 대응할 수 있는 융합형 플랫폼이다. 인터넷, IPTV 등과 연계된 리턴채널을 활용해 ‘월드 가든(walled garden : 폐쇄형 네트워크)⁵⁾형태의 TV포털을 중심으로 한 개인별 맞춤형 정보 서비스와 T커머스 그리고 고품질 VOD 등 다양한 멀티미디어 서비스로 시청자의 충성도

4) 방송통신융합을 나타내는 대표적인 현상으로 방송, 통신, 인터넷이 융합된 품질보장형 광대역 멀티미디어 서비스를 언제 어디서나 끊임없이 안전하게 이용할 수 있는 차세대 통합네트워크로 ① 음성·데이터, 유·무선, 통신·방송 융합형 멀티미디어 서비스를 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 서비스 통합망, ② 다양한 서비스를 용이하게 개발·제공할 수 있는 개방형 플랫폼(Open API) 기반의 통신망, ③ 보안(Security), 품질보장(QoS), IPv6가 지원되는 통신망, ④ 네트워크, 단말에 구애받지 않고 다양한 서비스를 끊임없이(seamless) 이용할 수 있는 유비쿼터스 서비스 환경을 지원하는 통신망으로 정의할 수 있다.

5) 월드 가든(walled garden)이란 특정사업자가 제공한 단말기를 통해 별도의 서비스 가입절차를 거치지 않으면 접근자체가 불가능한 폐쇄형 네트워크를 지칭한다.

를 제고하고 적극적인 디지털 콘텐츠 소비자로 유도하는 등의 콘텐츠 유통 시장 확대를 통해 새로운 수익형 비즈니스 모델을 만들어 낼 수 있다.⁶⁾

양방향방송의 일반적인 수익 모델은 다양한 방법에 의한 양방향 광고⁷⁾ 수익과 ‘walled garden’ 형태의 TV포털을 통한 쇼핑물, 유료 정보형 서비스⁸⁾와 금융거래 등 T커머스⁹⁾에 의한 상품거래 수수료 그리고 VOD 등과 같은 PPP¹⁰⁾ 서비스 이용료 등이 될 것이다.

2. 방송광고시장의 변화와 지상파방송 위상

2009년 경제 위기 속에 방송사들은 일제히 경영 위기에 직면했다. 한국방송광고공사에 따르면 2008년 12월 방송광고비는 전월보다 17.1% 감소한 1,305억 원으로 집계됐다. 이는 전년 동월의 2,043억 원에 비해 36.1%(738억 원)나 감소한 금액이다(이아람, 2009). 심각한 것은 올해 1월 광고매출이다. 전년대비 최소 30%에서 35%까지 감소한 것으로 집계되고 있다.

<표 1> 경제성장률과 광고성장률

경제성장률	광고성장률
3.0%	- 1.1%
2.0%	- 5.1%
1.0%	- 9.1%
0.0%	-13.1%
-1.0%	-17.1%
-2.0%	-21.1%
-3.0%	-25.1%

출처 : 박정래(2009.04.10). 2009년 광고시장 전망 및 과제. 광고PR실학포럼 세미나.

1997년 12월 대한민국이 IMF의 금융지원을 요청한 이후 1998년 국내광고시장은 지상파, 신문 등이 약 30%이상 급격히 감소하였다. 그 당시엔 다행스럽게도 전세계적인 경기침체가 아니라서 그런지 한 해 뒤인 1999년에는 다시 급격한 상승세를 이어갔다. 지금은 그때와는 다르게 미국에서부터 시작된 금융문제, 실물경제 침체가 전세계적으로 퍼

-
- 6) 디지털 콘텐츠 유통 판매 수익 및 수수료는 드라마, 만화영화 등 킬러콘텐츠와 연계된 캐릭터, 게임, 벨소리 등 상품화, 전문 개발 업체와의 전략적 제휴를 통한 킬러 콘텐츠 개발 및 상품화, 온라인 포털사업자 또는 이동통신사와의 전략적 제휴를 통한 콘텐츠 다운로드 서비스 등을 제공할 수 있다.
 - 7) 양방향 광고는 일반적인 광고요금 이외에 응답자당 비용은 인터넷 광고요금 체계와 유사하게 노출과 클릭을 기준으로 응답자 비용 등을 광고주에게 추가 적용할 수 있다.
 - 8) 정보 및 금융서비스 수수료 등을 통해서 자동이체, 조회, 주식거래, 여행정보, 예약 등을 통해 시청자에게 편의성을 부여하고 사용에 따른 수수료를 부과할 수 있다.
 - 9) T커머스는 ‘Walled garden(제한된 브라우징 영역)’ 형태의 TV포털에서 프로그램 관련 PPL 상품 또는 쇼핑물사와의 연계를 통한 상품판매와 은행, 증권 등 금융 서비스나 기타 정보형 서비스 등에 의한 수수료 수익과 캐릭터 등 디지털 콘텐츠 판매 등에 따른 수익을 올릴 수 있다.
 - 10) PPP(Pay Per Play)는 광대역 리턴채널 또는 IPTV 등을 통한 프리미엄급 멀티미디어 유료서비스로서 통신사업자와의 전략적 제휴를 통해 가입자 기반의 수익배분이 가능하며, 프리미엄급 HD VOD, 노래방, 네트워크 게임, 뮤직 비디오, 5.1 서라운드 AOD 등 엔터테인먼트형 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있다.

저가는 상황이기 때문에 2009년 광고시장의 어려움이 가중될 것이다. 특히, 우리나라의 경우 수출주도형 국가이기 때문에 세계 경제흐름과 밀접한 관계가 있으며, 광고시장은 경제상황과 유기적으로 움직이기 때문에 광고판매의 급격한 저하가 예상되고 있다.

지상파 방송광고 부문은 2002년 2조 7,000억 원을 상회한 이후 6년째 하락세를 보이고 있으며, 2002년부터 2009년까지 지상파방송 광고비의 1조원 정도가 감소될 것이라는 것이 문제이다. 지난해 전체 지상파 방송 광고 매출은 약 2조 1,856억 원으로 2007년의 2조 3,943억 원보다 약 8.7%(2,087억 원) 감소했다. 방송사별로는 KBS가 전년대비 10.4% 하락(5,311억 원), SBS는 전년대비 9.3% 하락(4,792억 원), MBC는 전년대비 8.4%(8,883억 원) 하락했다.

<그림 1> 2008년 광고판매 현황

(단위 : 백만원)

구분	T V				A M				F M				총합계
	기본재원	판매액	판매율	총판매	기본재원	판매액	판매율	총판매	기본재원	판매액	판매율	총판매	
1월	53,273	29,564	55.5%	32,103	1,822	567	31.1%	571	1,834	1,125	61.3%	1,180	33,854
2월	49,984	26,785	53.6%	31,285	1,704	546	32.0%	618	1,715	1,117	65.1%	1,227	33,130
3월	58,384	36,068	61.8%	39,225	1,822	561	30.8%	562	1,834	1,170	63.8%	1,173	40,960
4월	57,243	39,543	69.1%	43,396	1,754	611	34.8%	610	2,069	1,262	61.0%	1,263	45,269
5월	59,556	45,469	76.3%	49,509	1,814	722	39.8%	724	2,138	1,418	66.3%	1,421	51,654
6월	58,405	41,061	70.3%	45,452	1,755	723	41.2%	728	2,069	1,318	63.7%	1,318	47,498
7월	53,822	36,427	67.7%	39,590	1,813	695	38.3%	700	2,138	1,238	57.9%	1,238	41,528
8월	55,360	29,229	52.8%	38,604	1,814	514	28.3%	571	2,138	1,288	60.2%	1,288	40,463
9월	58,891	36,637	62.2%	40,598	1,754	660	37.6%	737	2,069	1,175	56.8%	1,257	42,592
10월	60,442	35,747	59.1%	40,009	1,813	578	31.9%	591	2,138	1,170	54.7%	1,176	41,776
11월	60,107	28,486	47.4%	31,580	1,756	507	28.9%	501	2,069	1,150	55.6%	1,125	33,206
12월	56,887	22,618	39.8%	25,797	1,813	455	25.1%	464	2,138	980	45.8%	1,020	27,281
총계	682,354	407,634	59.7%	457,148	21,434	7,139	33.3%	7,377	24,349	14,411	59.2%	14,686	479,211

출처 : 최찬석(2009.01.28). 2009년 상반기, 최악의 지상파 광고 경기 전망. 유진투자증권.

케이블TV, 위성TV, 인터넷, DMB, IPTV 등의 새로운 플랫폼의 등장 하면서 다양한 광고매체가 등장하고 있는 상황에서, 유료방송(케이블·위성TV)에서는 중간광고 실시, 인터넷 매체에서는 배너광고, 텍스트광고, 동영상광고, 이메일광고 등 뉴미디어의 다양한 광고기법으로 인해서, 지상파방송 광고의 매력은 지속적으로 하락으로 인해서 국내 총 광고비 중 지상파 방송 광고비가 차지하는 점유율이 지속적으로 하락하고 있다.

<그림 2> 매체별 광고비 추이

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	07/08증감
지상파	23,191	21,909	27,174	26,421	25,003	24,174	24,638	23,850	21,900	-8.2%
케이블	1,730	1,650	2,340	2,970	4,030	4,900	6,800	8,230	9,000	9.4%
신문	21,200	17,500	20,200	18,000	17,400	16,500	17,000	17,500	16,500	-5.7%
잡지	1,630	1,560	1,800	5,000	4,250	4,150	4,600	4,900	4,900	0.0%
옥외	7,220	7,750	8,700	7,280	7,700	7,900	7,700	6,500	6,200	-4.6%
온라인	1,360	1,280	1,850	2,700	4,000	5,100	7,800	10,500	13,000	23.8%

광고매출의 하락으로 인해서 올해 방송 3사는 모두 지난해보다 6%에서 15%까지 줄여서 예산을 편성했다. 특히 제작비 예산 감소가 두드러진다. KBS는 직접제작비를 지난해보다 352억 원(15%) 줄인 2,143억 원으로 편성했다. MBC는 전년보다 338억 원(16.2%) 감소한 1,749억 원을 편성했다. SBS는 1월 20일 현재까지 제작비 예산을 확정하지 않았지만 전년도 2000억 원보다 20%가량 감소한 1600억 원 정도로 책정할 예정이다. SBS는 광고매출 하락 정도에 따라 시나리오를 짜서 예산 수립을 하고 있는데 10% 감소를 기준으로 했던 것을 수정해 20% 감소까지 바라봐야 할 상황이다.

<표 2> 지상파 3사의 2009년 예산 감소 현황

(단위: 원)

구분	KBS	MBC	SBS
전체 비용예산	1조 4,448억	6,584억	5113억
전년대비 감소액(%)	822억 (-5.7%)	1,306억 (-6.5%)	904억 (-15%)
직접 제작비 예산	2,143억	1,749억	1,600억
전년대비 감소액(%)	352억 (-16.7%)	338억 (-16.2%)	400억 (-20%)
2008년 광고 매출액 (전년대비 감소율)	5,311억 (-10.4%)	8,883억 (-8.4%)	4,792억 (-9.3%)

* 2008년 광고 매출액은 지상파 DMB 광고매출액을 제외한 금액.

출처 : 이아람(2009.02). 지상파 방송사 제작비 절감 현황. 「신문과 방송」, 69쪽.

비관적인 예상이지만 2009년 지상파 광고비는 2008년대비 약 25% 감소한 1조 6,500억-1조 7,000억 원으로 추정되고 있으며, 경기침체에 따른 광고비 감소는 방송사의 경영악화를 동반하여 제작비 부담이 큰 드라마 제작을 축소하는 등의 편성에까지 영향을 미칠 것이다. 지상파방송의 주요재원인 광고수입의 감소는 경영악화로 연결된다. 또한 경영악화는 지상파방송의 제작기반 약화로 연결되며, 지상파방송의 제작기반 약화는 외주제작의 약화(제작환경 약화)로 이어질 것이다. 이러한 악순환은 제작산업환경뿐만 아니라 방송환경의 악순환으로 연결될 것이다.

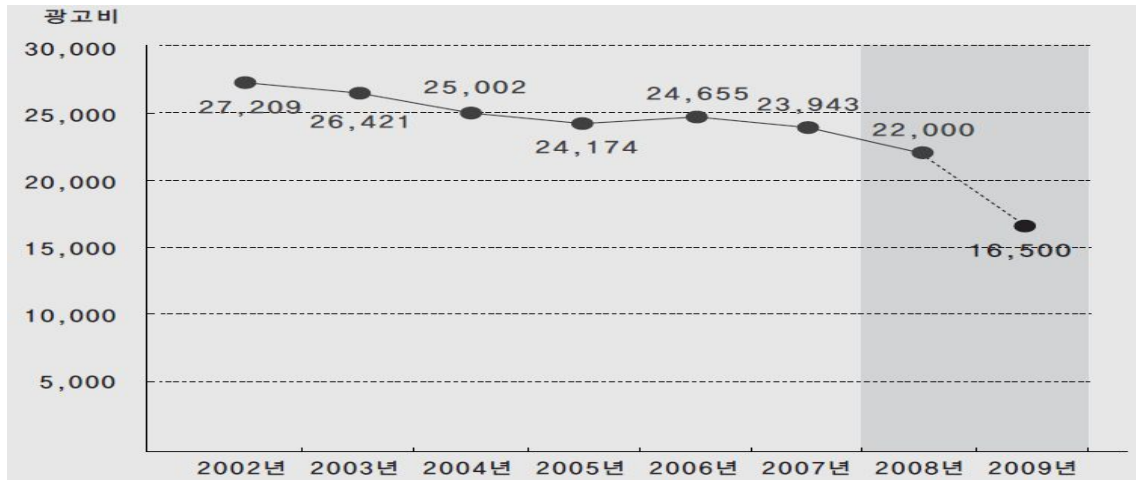
2009년에 발표된 KISDI 이슈리포트인 「방송규제완화의 경제적 효과분석」(염용섭·박민수·김창완·이재영·성욱제)에서 우리나라 방송시장 저성장의 원인은 ‘양질의 콘텐츠 부족 및 광고시장의 성장 정체’와 ‘방송 부문의 소유 규제로 인한 추가자본 투입 부재와 기존 사업자의 투자유인 부족’ 등으로 평가하였다. 지상파방송의 제작환경의 약화는 양질의 콘텐츠 제작시장의 부족을 더욱 부채질 하게 될 것이다.

(구)방송위원회의 ‘매체균형발전’ 정책으로 인해서 후발매체 육성을 위한 광고시장의 파이를 분할하는 정책으로 인해서 지상파방송의 광고정책은 타매체에 비해서 규제가 많았다. MB정권 출범 이후로 기업친화(Business Friendly)적인 방송정책의 추진을 위해서 국내 미디어 산업의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 정책을 추진하고 있지만, 실질적으로 방송영상 콘텐츠산업을 선도하는 지상파방송의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 정책(광고제도

개선, 글로벌 스탠다드 등)이 제대로 이루어지지 않고 있다.

한나라당은 2008년 12월 3일 미디어법안 중에 방송광고 관련하여 가상광고 및 간접광고 유형 신설 내용을 포함하고 있다. 주요 목적으로는 국내 미디어 산업의 글로벌 경쟁력 제고(간접광고) 및 스포츠산업 활성화에 기여(가상광고)라고 되어 있다. 그러나 실질적으로 지상파방송사에서 지속적으로 요청하고 있는 광고총량제와 중간광고의 도입정책 요청을 받아들여지지 않고 있다.

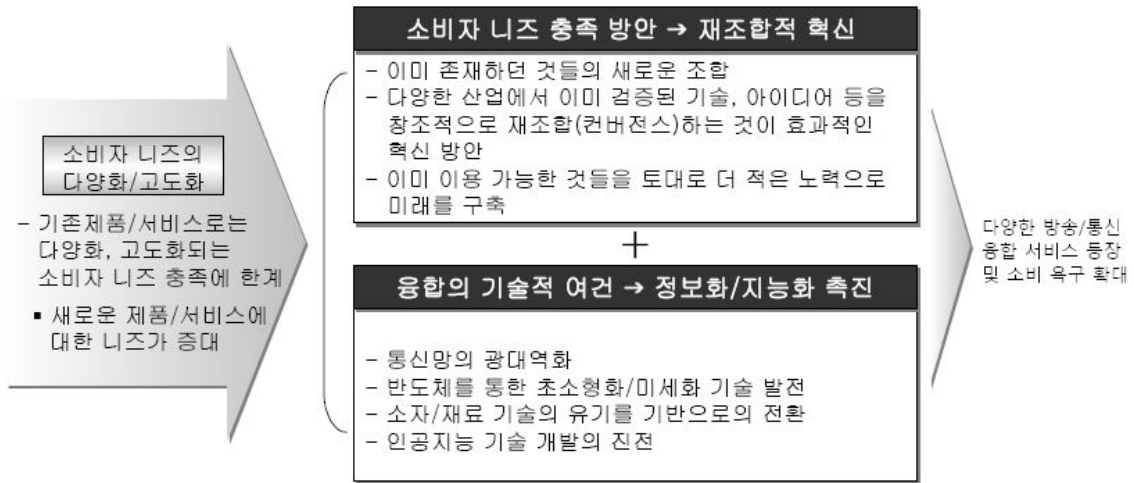
<그림 3> 지상파방송광고비 추이



Ⅲ. 다매체 다채널 환경과 시청자 행태 변화

미래사회는 기술의 발전을 기반으로 인구구성의 다양화, 소득 증대 및 개인주의 확대 등으로 인해서 소비자 욕구(needs)가 더욱 다양화되고 고도화될 전망이다. 또한 고령 인구의 빠른 증가, 다양한 가족형태의 출현과 함께 여성의 사회진출 확대에 인해서 새로운 소비 계층이 나타나고 소비 패턴 또한 다양해질 예정이다. 전반적으로 소득수준이 향상되면서 편의, 오락, 건강 등에 대한 욕구가 고도화되면서 소비패턴의 양극화도 가속화되고 있다. 삶의 질이 향상되면서 개인주의가 심화되고 개인의 욕구가 더욱 다양화 및 고도화되고 있다.

<그림 4> 방송통신융합과 소비자 욕구



출처 : 주진형·황지연(2006). 컨버전스와 문화산업 트렌드. 「정보통신정책」, 통권 390호, 5쪽.

이렇게 다양화, 고도화 되는 고객 니즈와 더불어 융합을 촉진시킬 수 있는 기술 발전이 맞물리면서 다양한 형태의 융합이 등장하고 확대되게 된다. 예를 들면 영상기술의 발전, 통신망의 광대역화, 반도체를 통한 초소형화, 미세화 기술의 발전, 인공지능 기술 개발 진전으로 융합을 원활히 지원할 수 있는 기술적 여건을 마련하게 되고 이러한 기반 기술의 발전으로 산업내 및 산업간 정보화와 지능화가 촉진될 뿐만 아니라 네트워크화 및 통합화도 가능하게 되었다(주진형·황지연, 2006, 3쪽).

이러한 재조합적 혁신은 다양한 산업, 사회에서 검증된 기술, 아이디어 등을 창조적으로 재조합해 새로운 가치를 창출하는 것으로 다양화, 고도화되는 고객 니즈를 충족시키는 효과적인 혁신방안이라는데 의의가 있다. 소비자 욕구의 다양화, 고도화라는 키워드를 충족시키기 위해서는 방송영상 서비스 역시 융합을 통해서 효율성 측면에서 우수한 재조합적 혁신을 이루어야 한다.

총무성 장관인 정무비서관 출신의 키시 히로유키 교수는 뒤쳐진 일본의 콘텐츠산업을 진흥시키기 위해서는 콘텐츠가 전송로의 구별 없이 유통되고, 다양한 단말기에서 소비되어야 한다고 주장한다. 그는 방송이 융합의 중심이라면서 필요성을 두 가지 지적한다. 첫째, 인터넷 보급에 의해 콘텐츠의 공급자인 방송사업자에 구조변화가 일어나고 있다는 것이다. 방송광고비, 총 가구시청률 등이 감소하고 있을 뿐만 아니라 새로운 광고기법이 도입되고 있기 때문에 방송사업자는 수익모델 자체를 바꾸지 않으면 안된다고 지적한다. 둘째, 시청자에게도 변화가 일어나고 있다는 것이다. 미디어이용자는 PC, 휴대전화, 게임기 등 다양한 미디어를 통해 콘텐츠를 소비하고 있기 때문에, 전송로와 단말기를 다양화하지 않으면 안된다고 설명한다. 결국 환경변화를 수용, 새로운 수익모델을 통해 이용자의 선택을 확대시키는 것이 현 단계에서 융합의 본질이라는 것이다(안창현, 2008.10). 플랫폼과 단말기에 관계없이 다양한 방송영상 서비스가 소비자의 욕구(양방향화, 개인화 등)를 충족시키기 위해서 제공되고 있다. 즉, 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB, IPTV, PDA 등 다양한 플랫폼과 매체를 통해서 지상파방송 콘텐츠가 제공되고 있다. 미래에는 더 다양한 매체와 방식으로 고품질의 지상파방송이 수용자 욕구를 채울 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

네트워크의 광대역화로 방송콘텐츠가 킬러 어플리케이션으로 등장함에 따라 방송과 통신의 전략적 제휴를 통한 서비스 영역 확대와 이를 기반으로 한 새로운 서비스 모델 및 비즈니스 모델의 필요성이 증대되고 있다.

방송과 통신의 융합은 매체산업의 내부적 통합을 가속화시키고 있으며 복합미디어 기업을 출현시키고 있다. 기존 사업자들이 규모의 경제와 범위의 경제를 실현하기 위해 새로운 투자나 기업합병을 통해 상대 시장에 진출해 시장지배력을 강화하고 거리비용을 절감시키려는 노력이 나타나고 있는 것이다. 유료방송 시장에서 나타나는 MSP, MPP, MSO 등을 비롯하여 통신사업자의 콘텐츠 제작시장 진입 역시 이러한 이유로 나타난 결과라 하겠다. 또한 방송통신융합환경은 기존의 수직적이었던 영상산업의 가치사슬을 수평적 산업구조로 전환시킴으로 인해 디지털 영상콘텐츠의 생산과 유통이 단일한 차원의 시장에서 이루어짐에 따라 이용자 확보를 위한 경쟁은 보다 치열해지고 있는 상황이다(윤재식, 2008).

방송통신융합이 가시화된 다매체 다채널환경(지상파방송, 케이블방송, 위성방송, 지상파·위성DMB, IPTV 등)에서 수용자 또는 시청자들은 매체간 영역을 넘나들면서 시간과 공간의 재배치를 통해 다양한 미디어를 이용할 수 있게 되었다.

전 가구의 80% 이상이 케이블TV와 위성방송을 통해서 TV를 시청하고 있다. 케이블TV나 위성방송을 통해서 PP 채널보다는 지상파방송 채널을 더 많이 시청하고 있지만, 점차 PP 채널을 보는 비중이 증가하고 있다. 아래 표를 보면 2001년 이후 지상파방송의 시청시간은 감소하지만 PP의 시청시간은 지난 7년간 두 배 이상 증가하였음을 알 수 있다. 지상파방송의 시청점유율은 2001년의 82.7%에서 2008년의 69%로 감소하였고, PP 채널의 시청 점유율은 2001년의 9.7%에서 2008년의 32.7%로 증가하였다.

<표 3> 케이블TV 가입자의 매체별 TV이용

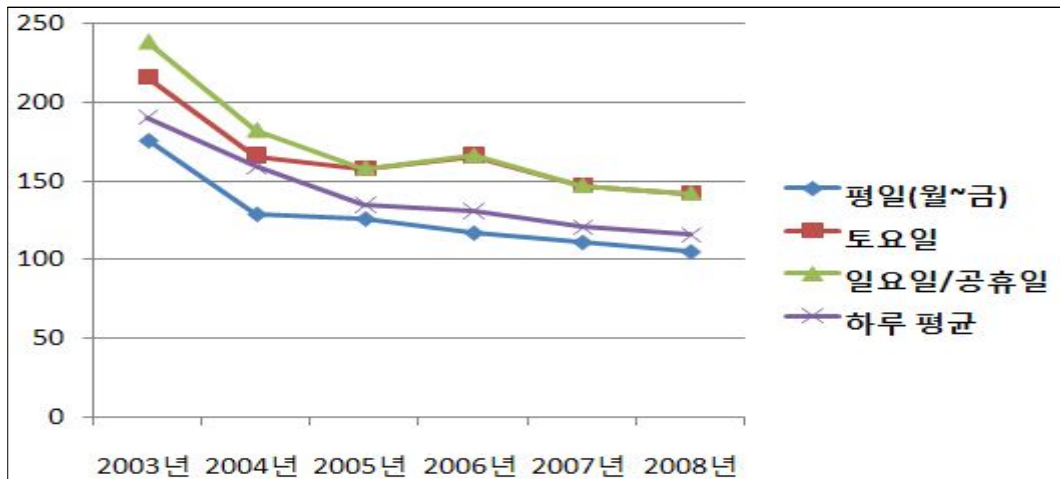
구분		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
이용시간 (1일평균 시:분:초)	지상파방송	4:48:05	4:43:51	4:30:07	4:13:58	3:56:35	3:52:38	3:59:13	4:00:24
	PP 채널	1:04:13	1:27:28	1:47:17	1:57:50	2:06:34	2:13:34	2:19:09	2:23:07
시청률(%)	지상파방송	39.1	38.9	37.3	35.1	31.9	30.6	32.4	32.1
	PP 채널	4.6	7.8	10.3	12.0	12.9	13.6	14.3	15.2
시청점유율 (%)	지상파방송	82.7	80.2	76.7	73.8	71.2	70.2	70.9	69.0
	PP 채널	9.7	16.0	21.2	25.2	28.7	31.1	31.4	32.7

* AGB 닐슨, 2008년은 1월에서 11월까지 자료임

권호영(2008). PP의 경영전략 III : 자체제작을 중심으로. 한국방송영상산업진흥원. 3쪽.

방송통신위원회의 2008년 조사결과에 따르면 지상파방송 시청량은 지속적으로 하락하고 있다. 2008년 현재 지상파방송의 평일 시청량은 105.3분이고, 주말 시청량은 142.0분으로, 지상파 방송 시청자는 평일에 비해 주말에 37분 정도 방송을 더 많이 보는 것으로 나타났다. 이를 고려한 하루 평균 시청량은 115.8분이다.

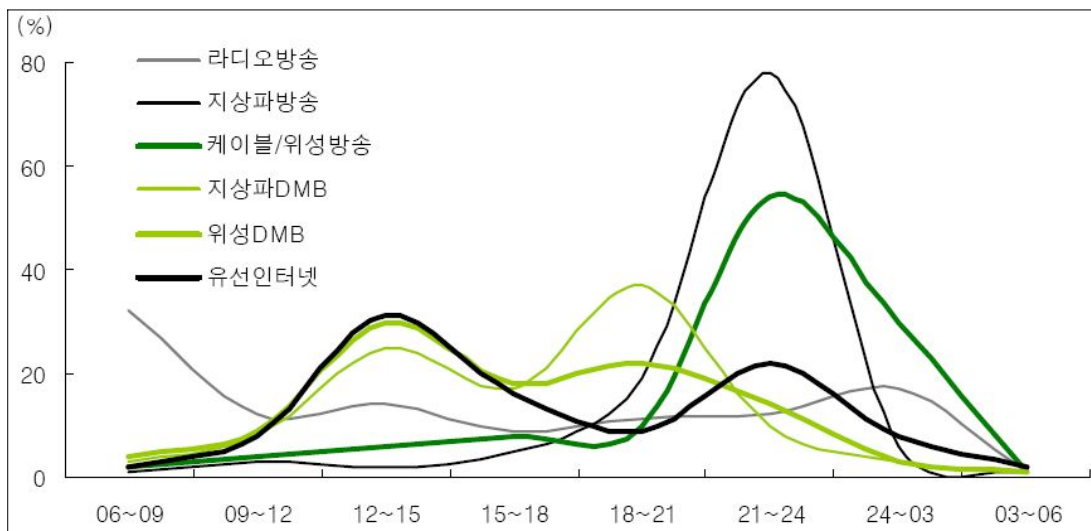
<그림 5> 지상파방송 시청량



출처 : 정용찬(2009). TV시청행태조사를 통해 본 미디어소비 트렌드. 『방송통신정책』, 제 21권 8호, 10쪽.

수용자들은 매체별 이용행태를 시간대 별로 보게 되면, 다음의 그림과 같다. 낮 시간대(12-15시)에는 인터넷과 지상파DMB 이용이 주요한 것으로 나타났으며, 주요 저녁 시간대(21-24시)에는 지상파방송, 케이블방송, 인터넷 순으로 주요한 이용행태를 보이는 것으로 나타났다.

<그림 6> 매체별 시간대 점유율



출처 : 대신증권(2007.6.25). 2007년 하반기 산업전망 : 미디어/컨텐츠. 4쪽.

다양한 유료매체의 발전으로 인해서 지상파방송의 시청점유율과 광고점유율은 지속적으로 하락하고 있는 상황이며, 지상파방송의 플랫폼은 현저하게 기능이 약화와 광고매체로서의 매력하락으로 인해서 지속적으로 경영환경의 악화가 예상된다.

IV. 지상파방송 플랫폼 확립 방안 : 수신환경 개선과 MMS 추진 중심

1. 디지털 전환과 수신환경 개선

1) 주거형태와 수신환경 개선방향

우리나라는 1980년대 이후로 급속히 보급되기 시작한 아파트, 연립주택 등의 주거문화의 변화로 인해서 1980년 이전의 단독가주 중심의 지상파방송 시청환경에서 케이블방송 및 위성중심의 공동주택의 집단 수신환경으로 바뀌었다.

<표 4> DTV 수신환경 변화 요인

구분	수신환경
주거형태별	- 단독, 아파트, 연립, 기타
방송 서비스 제공자별	- 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등
수신형태	- 단독, 공동
DTV 인식수준	- 상, 중, 하
수상기 형태	- 아날로그/디지털, HD/SD

본격적인 디지털방송이 시작된 2005년 이후 대부분의 신규 주거공간이 아파트 등의 공동가구 형태일 뿐만 아니라 신혼 상가, 공업지대의 출현으로 주거공간이 아닌 형태의 DTV 수신도 증가하고 있다.

주거형태별 수신환경에 대한 논의를 정리하면, 우선 아파트의 경우, 방송통신위원회(구 정통부) 고시에 의해 2003년 이후에 시공되는 아파트에는 케이블과 공시청용 수신장치 및 망 구축용 배선을 분리하여 배선하도록 의무화하고 있다. 2003년 이후에 시공된 아파트의 대부분은 공시청 시설을 통한 지상파방송의 직접수신¹¹⁾이 가능하나 공시청시설과 케이블방송 설비와의 구분이 명확하지 않아 두 방송영역 간의 문제가 발생하고 있다. 그리고 방송수신설비 설치비용은 대부분 주민들이 부담하고 있어 수신환경의 개선이 어려운 실정이다. 노후화된 아파트의 경우 공시청 설비의 노후화 문제가 제기되고 있다.

다음으로 연립 및 다세대 주택 수신환경의 경우, 아파트에 비해 노후 건물이 많고 공시청 환경이 조성되지 않았다. 지상파방송의 시청을 위해서는 가입자의 사정에 따라서 케이블방송과 위성의 시청이 불가능할 경우 개별 안테나로 시청하는 것이 유일한 해결책이다.

마지막으로 단독주택 수신환경의 경우, 지상파방송의 수신을 위해서 대체로 유료방송 서비스를 이용하고 있으며, 개별 UHF 안테나를 통한 직접수신은 많지 않은 상황이다.

다매체 다채널 환경에서 지상파방송사의 플랫폼의 기능이 약화되고 있는 상황에서 지상파방송의 역량강화를 위해서는 디지털 전환 시 수신환경 개선이 이루어져야 한다. 디지털 전환에 있어 난시청 해소와 수신환경 개선 등은 매우 중요한 과제의 하나가 되고 있다.

11) 지상파 DTV 수신 방식을 구분하여 보면, 지상파방송 직접수신 방식, 공시청 시설을 이용한 수신 방식, 케이블을 이용한 수신방식, 위성을 이용한 수신방식, IPTV를 이용한 수신방식 등으로 나뉘 볼 수 있다. 각 수신 방식별 장단점을 나뉘보면 지상파 직접 수신인 경우 수신 비용이 저렴하다는 장점이 있으나, 자연적·인위적 난시청이 발생할 수 있다. 그리고 유료방송(케이블, 위성, IPTV 등)에 의한 수신은 양호한 수신환경이 보장되지만 상대적으로 수신비용이 비싸다는 단점이 있다.

난시청 해소와 수신환경 개선을 위해 우선적으로 필요한 일은 전국 규모의 수신환경 실태조사부터 하는 일이다. 전반적인 주파수 환경과 함께 수신 설비에 대한 실태조사도 이루어져야 할 것이다. 특히 지역별, 주택유형별로 아날로그방송 종료 및 주파수 재배치로 인해 디지털방송 수신에 곤란한 공시청 설비 실태 등을 조사해야 하며, 실태조사 시에 단독주택은 물론 학교나 교도소와 같은 공공시설, 기초생활수급자 등의 취약계층 주택 등도 조사대상에 포함시킬 필요가 있을 것이다(강상현, 2008).

<표 5> 국내 TV방송 수신환경

수신형태 구분		가구수	가구 점유율
직접수신가구	아날로그 직접수신	2,283,139	13.7%
	디지털 직접수신	701,357	4.2%
	소계	2,984,496	17.9%
간접수신가구	아날로그 간접수신	11,919,050	71.5%
	디지털 간접수신	1,769,616	10.6%
	소계	13,688,666	82.1%
계		16,673,162	100.0%

- * 출처: 방송통신위원회 디지털전환과(2008.06). 디지털방송 수신환경 개선방안.
- * 가구수는 통계청 전국행정가구수 기준
- * 간접수신가구 = 케이블 및 위성방송 가입 가구수

지상파방송사의 수신환경을 해소를 위해서는 공동주거환경(아파트, 연립/다세대 등) 또는 공시청망 복원을 중심으로 개선하게 되면 수신환경이 급속히 증대될 것이다. 지상파방송의 디지털 전환이 이루어지는 과정에서 실질적인 수신환경 개선이 이루어지지 않는다면 지상파방송의 플랫폼은 기능이 약화되어서 MPP로 전략할 가능성이 커질 것이다. 유료방송을 통해서 80%이상 TV시청을 하고 있는 상황 속에서 IPTV의 확대 및 디지털 케이블방송의 확대가 이루어짐에 따라서 지상파방송의 플랫폼과 입지가 약화되고 있는 상황이다. 디지털 전환을 계기로 지상파방송의 수신환경 개선이 이루어진다면, 지상파방송, 케이블방송, IPTV, 위성방송사 간의 경쟁이 확대될 것이며, 이로 인해서 주요 콘텐츠 공급자로서 지상파방송의 입지는 강화될 것으로 예상된다.

<표 6> 주택유형별 국내 TV방송수신 현황

구분(호)	전국 주택수		간접수신		직접수신	
	주택수	비율	주택수	비율	주택수	비율
단독주택	4,263,541	32.2%	3,969,357	93.1%	294,184	6.9%
아파트	6,962,689	52.7%	5,813,845	83.5%	1,148,844	16.5%
연립/다세대	1,787,721	13.5%	1,648,279	92.2%	139,442	7.8%
기타	208,690	1.6%	166,952	80.0%	41,738	20.0%
전국(계)	13,222,641	100.0%	11,598,433	87.7%	1,624,208	12.3%

출처 : 강상현(2008). 지상파방송 디지털 전환 정책과제와 지원방안 : 디지털전환특별법 및 시행령의 한계와 과제를 중심으로. 한국방송협회 이슈리포트. 56쪽.

2) 수신환경 개선방안

(1) 법제도 개선방안

디지털 전환의 가장 큰 숙제는 디지털 전환이 일반 국민에게 어떤 혜택과 이익이 줄 것인지에 공감하도록 설득해야 하는 과정이다. 대부분의 정부부처 정책담당자들은 방송산업 발전과 그로 인한 경제 활성화를 가장 큰 이유로 들고 있다. 또한 HD라고 불리는 고화질로 인한 시청자 복지를 그 다음 이유로 꼽기도 한다. 대부분의 방송사 관계자들도 디지털방송 프로그램이 제공하는 고화질과 풍부한 음향을 디지털 전환의 주요한 이유로 들고 있다. 지상파방송의 수신환경¹²⁾이 열악한 이유로는 공시청 설비의 노후·훼손·관리의 문제점, 케이블방송의 단체계약 등 여러 요인이 지적되었다(최선욱, 2009).

DTV 전환 과정을 정리하면, 정부는 1997년부터 디지털 전환을 검토하였고 국책사업으로 추진하여 2000년 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파방송사들에게 디지털방송을 시작할 것을 권고하였고, 2001년 지상파 디지털TV방송이 국내에서 처음으로 시작되었다(최선욱 외, 2009).

2007년 10월 정부입법으로 발의된 지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법(이하 ‘특별법’)에 따르면, 수신환경이란 지상파방송사업자의 디지털방송을 직접 수신할 수 있는 지역적 환경이나 주거 형태에 따른 환경을 말한다(특별법 제1조 7항). 여기서 지상파방송을 직접 수신하지 못하게 되는 경우를 난시청이라 부르며 그 원인으로는 방송사가 보내는 방송전파가 자연적인 지형 등의 이유로 특정지역에 도달하지 못해서 발생하는 자연적인 요인과 건축물 등에 의해 방송전파가 가려져 발생하는 수신 장애 및 방송전파를 수신하는 데 필요한 수신 설비의 적절한 설치와 관리가 이루어지지 못해 발생하는 인위적인 요인으로 구분할 수 있다.

자연적 요인에 의한 난시청은 법률적으로 난시청 지역으로 정의하고 있다. 즉, 개별가구 단위로 발생하는 난시청은 해당되지 않는다. 자연적 요인에 의해 방송전파가 도달하지 못하는 지역에 대한 난시청의 책임은 방송사에 있으며, 그에 따른 처분은 방송법 시행령 제44조(수신료의 면제) 1항 6호에 근거하여 한국방송공사의 수신료를 면제할 수 있도록 되어 있다.¹³⁾

건축물 등에 의해 방송전파가 가려져 발생하는 인위적인 원인의 난시청은 수신장애로 표현된다. 전파법 제36조(방송수신의 보호)에 근거하여 인위적 난시청의 원인을 제공하는 건축물의 소유자는 주민의 신고 시 건축물 소유자의 부담으로 간이중계기 등을 설치하여 난시청을 해결하여야 한다.

일반적인 시청자들은 TV수신장애 발생 시 방송신호의 세기가 낮아 발생하는 난시청지역으로 인식하고 있으나, 지상파방송 방송의 실질적인 수신 및 시청장애 주요 원인은 다음의 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 방송 수신설비의 관리 소홀에 의한 수신장애이고,¹⁴⁾ 둘째, 건축물 등에 의한 인위적 수신장애이다. 지상파방송 시청에 불편을 겪는 약

12) 원활한 방송의 수신과 시청을 위해서는 무엇보다 주택 내 방송수신 안테나 및 그 부속설비가 갖추어져 있어야 하고 해당 설비에 대해 일정한 주기별 관리가 필요하기도 하다. 이는 기존 방송법이나 전파법 등의 체계 내에서 이루어지는 것이 아닌 건축법이나 주택법에 근거하여 해당 설비를 설치토록 규정되어 있다. 따라서 수신환경 개선이란 자연적 요인과 인위적 요인에 의해 발생하는 난시청을 해소하는 사업의 통칭이라 말할 수 있다(최선욱, 2007).

13) 한국방송공사는 방송법 제44조(공적책임)이 규정하고 있는 ‘국민이 주변여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공 받을 수 있도록 최선의 노력’을 다하고 있습니다. 또한 당 공사는 방송법 제75조(재난방송)에서 규정하고 있는 자연재해대책법 제2조의 규정에 의한 재해 또는 재난 및 안전관리기본법 제3조의 규정에 의한 재난이 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우에는 그 발생을 예방하거나 그 피해를 줄일 수 있는 재난방송의 주관방송사이다.

784만 가구의 수신장애 원인은 위의 두 가지 요인이 혼재되어 있는 상황이다. 시청자의 난시청 및 수신장애를 해결하기 위해서는 다음 사항들이 필수적으로 실행되어야 한다(최선욱, 2007).

첫째, 시설된 건축물 내 지상파방송 수신설비의 관리 촉진을 위해 주택관리 개념에 방송 수신설비 업무를 추가하여야 하며 건축물 유지, 관리점검표에 지상파방송 수신설비 점검 항목 추가하여 제도화하여야 할 것이다. 또한 유관부처와의 협의를 통한 장기수선계획 내 MATV 설비 항목추가를 통한 디지털 DTV 수신환경 개선을 진행하여야 한다. 유관 부처와의 협의를 통해 방송 및 정보통신 설비에 대한 주택 관리인력 배치 또는 관리 대행방안 제도 마련과 함께 방송사들은 지방자치단체, 건축지도원, 주택관리업자, 관리주체에 대한 교육사업을 강화하여야 한다.

둘째, 수신장애 해소를 위해서는 지역주민 및 지방자치단체에 대한 수신장애 해소 프로세스 홍보 및 수신장애 판정 시 건축주에 의한 소출력 또는 극소출력 중계기 설치를 유도할 수 있는 지원체계를 마련하여야 할 것이다.

2012년 아날로그방송 종료의 연착륙을 위해서는 디지털방송 출범 당시 지향했던 디지털 전환에 따른 시청자 혜택(또는 이익)을 높이는 데 주력하여야 한다. 이를 위한 선결과제는 수신환경 개선이다. 디지털방송 환경에서 전 국민이 빈부나 지역에 대한 차별없이 사회적 참여를 위해 필요한 기본정보를 취득할 수 있는 기반을 조성하고 지상파방송의 무료보편적 접근권의 제공이라는 방송철학을 유지하기 위해서라도 수신환경 관련 법·제도 개선은 조속히 이루어져야 할 것이다.

일본¹⁵⁾과 영국¹⁶⁾의 수신환경 개선사업 역시 좋은 사례가 될 것이다, 일본의 경우 그 대

14) 주택 건축 시 방송수신설비 설치근거는 방송공동시청 수신 설비의 설치에 관해서는 건축법시행령 제87조(건축설비설치의 원칙), 주택건설기준 등에 관한 규정 제42조(방송수신을 위한 공동수신 설비의 설치 등), 텔레비전공동시청안테나시설 등의 설치기준에 관한 규칙에 의해 규정되어 있으며, 관리에 관해서는 별도의 기준이 2007년 개정되었다(방송 공동수신설비의 설치기준에 관한 규칙 2007.11.26 개정).

15) 일본은 지상파방송의 공청시설을 크게 3가지로 분류하는데, 산간벽지에서 지리적 요인으로 인한 난시청해소 목적으로 설치된 '산간벽지공청시설', 도시의 고층건물 등으로 인한 수신장애 해소 목적으로 설치된 '수신장애대책공청시설', 집단주거시설에서 공동수신을 목적으로 설치한 '집단주거시설공청설비' 등으로 분류한다. 일본은 지상파방송 공청시설을 통해서 시청하는 세대수가 31.2%인 1,560만 세대로 추정된다. 이중 공청시설의 디지털화가 가장 시급한 부분은 '산간벽지공청시설'이다. '산간벽지공청시설'의 경우 디지털 전환이 10%에 정도이며, '집단주거시설공청설비'의 경우 약 50%에 달한다. 일본정부의 수신환경 개선 지원은 '산간벽지공청시설' 개선에 국한되어 실시되고 있다. 즉, 수신환경개선 필요경비의 일부(공사비의 1/2한도)를 국고에서 지원한다. 또한 과거 지방자치단체에 한정했던 '산간벽지공청시설'의 개선사업 주체를 공청시설관리단체로 이양하였다. 일본에서는 공청시설의 디지털 전환과 더불어 공공시설로 인해 수신 장애가 발생하는 경우를 위한 해당 시설의 수신장애 개선사업에도 중요성을 부여하고 있다. 이 경우 2010년 말까지 모든 공공시설 등에 의한 수신 장애 개선사업을 종료하는 것을 목표로 하고 있다(한국전파진흥협회, 2008).

16) 영국의 디지털 전환에 발생하는 수신환경 문제를 기술하는데 있어 '자연적 난시청'과 '디지털 커버리지'라고 표현하고 있다. 지상파 디지털 Freeview는 현재 73%의 수신률을 보이고 있으며, ASO 이후에 수신률 98.5% 달성을 위해서 작업을 하고 있다. 수신환경 문제를 해결하기 위해서 전송기 현대화를 추진 중이며, 정부는 소매업자, 공급업자, 설치업자들과 함께 소비자들이 적절한 지원을 받는지 확인하고 있다. 영국의 방송사들은 전송시설을 가지고 있지 않으며, BBC의 경우 디지털 전환을 위한 비용마련 차원에서 전송시설을 Crown Castle에 매각했다. 현재 아키바(Arqiva)가 National Grid Wireless를 인수하면서 영국 전체의 전송시설을 소유·운영하고 있다. 디지털 방송 채널들은 멀티플렉스(6개: 1, 2, A, B, C, D)를 통해 전송시설을 구매하여 사용하고 있다. 알키바는 기존 안테나 시스템을 새로운 전송 안테나와 관련 시스템으로 교체하기 위해 투자하

상도 제한적이지만, 산간벽지의 난시청해소에 힘쓰고 있으며 장비의 구입과 관련한 각종 세제지원이 체계적으로 이루어지고 있다. 영국의 경우 소수의 자연적 난시청 지역 해소를 위해 위성을 활용하고 있는 것이 특징적이다. 위성은 기술적인 장점뿐만 아니라 비용¹⁷⁾절감이라는 경제적 효율성도 가지고 있다고 평가된다.

(2) 주파수 정책차원의 개선방안

수신환경 개선을 위해서 주파수 차원의 논의를 정리하였다. 크게 두 가지 차원(전계강도와 주파수 확보)으로 정리하였다.

우선 디지털 전환을 위한 방송용 주파수확보를 통해서 기간국과 디지털 간이중계소(DTVR : Digital TeleVision Repeater) 또는 간이 중계장치를 통한 방송 품질의 확보가 이루어져야 한다. 기본적으로 기간국의 Coverage 및 Power-Budget 최적화 및 간섭 최소화 등을 통해서 전계강도(방송신호의 세기)¹⁸⁾를 향상을 통한 방송 품질 확보가 이루어져야 한다. 기간국으로 난시청(자연적, 인위적 난시청) 해소가 이루어지지 않는 지역은 디지털 간이중계소(DTVR)의 전계강도를 향상시키기 위한 방안이 필요할 것이다. 즉, 도시(대·중·소 도시)의 경우 고층건물에 의한 인위적인 난시청이 발생하는 지역이다. 기지국으로부터 강한 방송신호가 발사되더라도 건물과 차량 등의 난반사로 인한 다중경로 페이딩난반사(Multipath Fading)¹⁹⁾로 인해서 난시청이 발생한다. 이를 극복하기 위해서는 DTVR의 전계강도를 향상시키기 위한 방안이 필요할 것이다. 또한 농어촌, 산악 및 도서 지역의 경우 자연적 난시청이 발생하는 지역이다. 기지국으로부터 방송신호가 지역, 거리 등의 영향에 의해 감쇄가 이루어기 때문에 DTVR을 이용한 수신환경 개선이 필요하다. 특히, 우리나라의 지형은 산악, 건물 등 많은 전파환경을 고려하여 50dB μ V/m 이상으로 전계강도가 보장되어야 한다.

고 있다. Ofcom은 영국 전체 안테나의 10% 정도에 대한 보수가 필요하다고 예상하고 있다. 이는 수신에 잘 안되는 셋탑 안테나를 제외한 수치이다. 디지털 TV의 경우 아날로그와 달리 안테나에 문제가 생기면 아예 나오질 않는다. 다세대 주택 세입자들을 위해 집주인이 공동체 안테나 개량의 비용을 낸다. Digital UK는 집주인에게 세입자들과 공동체 안테나 개량과 비용에 관해 상의하도록 권한다. 그리고 디지털 전환 지원 계획에 의해 취약 계층에 대한 안테나 설치도 이루어지고 있다. 영국은 지상파 디지털 서비스를 받지 못하는 소수를 위한 방안으로 BBC와 ITV가 2008년 5월부터 무료 위성방송인 프리셋 서비스를 하고 있다(최은경, 2008; 한국전파진흥협회, 2008).

- 17) 지상파 디지털 전환 소요 비용은 정부 차원의 지원과 지상파방송 사업자들의 자체 비용부담으로 구분된다. 사업자들의 자체 비용부담은 디지털 전환에 필요한 기자재 구입비와 중계시설의 디지털 전환에 소요되는 비용이다. 일본정부는 디지털 전환에 소요되는 비용을 국고와 전파이용료로 충당한다. 일본의 경우 디지털 전환 장비의 구입과 관련한 각종 세제지원과 저리의 장기융자 등 정책적 지원이 주류를 이루며, 디지털 전환 투자비용의 조달방법은 방송사 자체조달 원칙이다.
- 18) 우리나라의 UHF DTV 전계강도 기준은 방송통신위원회고시 제2008-17에 정의된 것처럼 41dB μ V/m이다. 41dB μ V/m의 전계강도의 경우 우리나라의 지형이 산악과 고층건물이 많기 때문에 DTV 수신 성공률 57.9% 수준으로 저조한 것으로 알려져 있다. 80%이상의 수신 성공률을 확보하기 위해서는 방송사의 전계강도 기준을 50dB μ V/m 이상으로 상향조정할 필요성이 제기되고 있다.
- 19) 전자파가 진행하다 보면 여러 가지 장애물을 만나서 반사하는 경우가 많다. 이렇게 반사된 파들이 난립하면서 수신측에 도달하면 서로 위상차를 가지고 합쳐지게 되면 신호가 찌그러지게 된다. 이렇게 다중반사에 의해 전자파의 위상이 엇갈린채 합성되어 수신되는 현상을 다중경로 페이딩(Multipath Fading)이라고 한다.

다음으로 지상파방송의 수신순환경을 위한 주파수의 확보가 필요하다. 특히 주파수 수요가 가장 많은 수도권지역은 산악지형으로 인한 지형적인 요인과 인구과밀로 인한 도시화로 인해 고층건물 밀집 등으로 인위적인 요인으로 인해 DTV 난시청 지역이 다양하게 발생하며 가장 많은 주파수 대역이 필요한 상황이다. 따라서 이를 해소하기 위해서는 상당수의 기간국이 필요하다. 그러나 수도권 내 TV용 주파수의 고갈로 2012년 12월 31일 아날로그TV 종료 이전에는 DTV용 주파수의 확보가 어려울 것으로 예상된다. 특히, 방송통신위원회는 주파수가 많이 소요되는 기간국 증설을 불허하고 DTVR의 설치를 권장하고 있는 상황이다.

유럽과 일본 등은 디지털 전송방식의 특성상 전국 단일주파수망(SFN : Single Frequency Network)이 가능하지만, 우리나라는 미국식 디지털 전송방식(ATSC)이기 때문에 전국 단일주파수망을 구성하기에 어려운 상황이며 산악지형과 아파트 위주의 주거환경으로 인해서 전파 혼신과 채널간 간섭의 문제가 나타나고 있다. 일본의 경우 원활한 디지털 전환을 위해서 일부 지역에서 아나아나변경(아날로그방송의 주파수 변경)이 가능했지만, 우리나라의 경우 불가능하기 때문에 디지털 전환 과정에 많은 주파수의 소요가 예상되고 있다.

2007년 (舊)방송위원회에서 수행한 연구인 ‘DTV 수신환경 개선을 위한 수도권 DTV 전계분포 조사’를 통해서 수도권 지역의 DTV 난시청지역 현황을 보면, 경기 북부지역(연천, 동두천, 포천, 양주, 파주, 의정부 등)과 경기 남부 및 동부지역(광주, 이천, 여주, 성남, 용인, 안성, 평택 등)에서 광범위하게 나타나고 있다. 또한 인천 서구, 영종도, 강화도 등에서도 난시청지역이 발생하고 있다(박병환·김규영·정윤철·김영석, 2007). 향후 DTV 난시청 해소를 위해 상당한 재원이 소요될 것으로 예상되며, 이를 위한 인프라를 구축하는데 있어서 합리적인 투자와 비용절감(후보지 선택, 건물·철탑 등 송신시설 신설, 장비수급 등)을 위해서 지상파방송사 공동으로 추진해야 한다. 그리고 재원 마련 못지않게 중요한 것이 주파수를 확보하는 것이므로 이를 위한 관계당국의 노력이 절실히 요구된다.

수도권 지역의 DTV 난시청지역을 해소하기 위한 방송망 구축방안으로는 크게 두 가지를 고려할 수 있다. 첫 번째 방안은 기존 송신시설을 최대한 활용하고 부족한 지역은 부분적으로 송신시설을 추가하는 방법이 있다. 그러나 이러한 방법은 당장은 비용과 시간 측면에서 유리할 수 있으나 아날로그TV보다 유효 수신 전계강도가 훨씬 낮고 완벽한 화면의 수신이 가능하다는 DTV의 장점들과 급속하게 확장되고 있는 수도권의 도시화로 인한 시청자분포가 변화 등으로 인한 DTV 방송수신환경에 커다란 변화가 생겼음을 고려할 때 효율적이지 못할 수 있다. 두 번째 방안은 기존 아날로그TV 시설만이 수용된 송신시설의 경우는 활용을 최소화하면서, 변화된 DTV 방송수신환경을 고려하여 장기적인 계획을 가지고 최적의 송신시설을 적극적으로 신설하여 효율적이고 확장성이 있는 방송망을 구축하는 것이다. 그리고 지상파방송의 송신시설은 기존 매체 외에도 DTV와 DMB 등 신규 매체들을 수용해야 하므로 통합적인 방송망 구축방안을 검토해야 할 필요가 있다(김철성 외, 2008).

우리나라의 지상파 DTV 정책은 영국의 공공서비스방송 모델²⁰⁾을 선택할 것인지 아니면 미국의 상업방송 중심의 디지털 전환 정책이 이루어질 것인지가 결정되지 않은 상황이

20) 영국의 전환정책 추진의 특성은 전통적으로 방송의 공익성을 강조해 온 전통에서 기인하며, 유료방송에게는 탈규제나 합병용인 등의 기회를 제공하고 공공서비스방송(PSB, Public Service Broadcasting)을 중심으로 한서비스에 정책의 무게를 두고 있다.

다. 그러나 시청료를 납부하는 시청자에게 무료 보편적 서비스를 확대하는 디지털 전환 정책의 필요성이 제기되며, 산악지형과 인위적 난시청 지형이 많은 우리나라의 특성상 영국처럼 디지털 위성을 이용한 방송서비스 방안에 대한 고려도 필요할 것이다.²¹⁾

수신환경 개선사업 없는 디지털 전환은 의미가 없다. 수신환경 개선은 모든 국민에게 지상파 DTV를 수신할 수 있는 선택권을 부여하는 것을 목표로 이루어져야 한다. 그렇지 않다면 국가적 사업의 의미와 재원 투입에 대한 정당성이 상실될 것이다. 2007년을 기준으로 지상파방송을 유료매체를 통해 수신하는 가구가 86%에 달하고 있다(한국전파진흥협회, 2008). 이 가구 중 자발적으로 유료 다채널 방송을 선택한 가구도 있을 것이지만 그렇지 않은 가구도 상당 수 있을 것이다. 수신환경 개선을 통해 선택권을 상실한 가구에 무료 지상파 DTV의 수신이 보장되지 않는다면 디지털 전환 정책은 그 명분을 상실하게 될 것이다. 특히, 유료 매체를 통한 지상파방송의 ‘간접 수신’ 이슈가 문제시 될 것이다. 즉, 유료 매체를 통해서 무료 보편적 방송 서비스를 제공받는다면 유료방송을 보는 것이지 지상파방송 서비스를 제공받는 것이 아니라는 것이 문제가 될 것이다.

또한 자연적 난시청 지역에서 수신환경 개선이 어려울 경우 케이블방송, 위성방송, IPTV를 활용할 수 있는데, 이 경우 시청자는 지상파 DTV 선택권이 배제되고 어쩔 수 없이 유료 서비스를 가입해야 함으로 형평성에 어긋난다. 따라서 비록 소수라 할지라도 이러한 시청자들에게 무료 혹은 최소한의 비용으로 지상파 DTV를 수신할 수 있는 제도적 배려가 필요하다. 특히, 난시청 지역의 시청자들은 경제적으로 어려운 상황일 가능성이 높기 때문에 정부의 특별한 관심이 필요하다(정국환·김희연·정인숙·양동복·박진, 2008; 한국전파진흥협회, 2008).

인위적 난시청의 경우 장애요인에 대한 현장 조사를 실시하여 그 대안을 찾아야 할 것이다. 특히 장애 건축물에 있어서는 건축주에게 합리적이고 현실적인 조치 방안을 제시해야 할 것이다. 또한 공동주택의 경우 다른 공용설비와 마찬가지로 TV수신설비에 대한 점검을 의무화하도록 주택법을 개정할 필요가 있다.

2. MMS 추진 전략

1) 지상파 MMS 의미 및 국내의 동향

지상파 MMS는 현재 외국에서는 추진 중인 서비스이며, 국내에서는 논의 또는 추진 중인 디지털 정책 이슈로서 디지털 융합 시대에 지상파 방송의 위상을 좌지우지할 수 있는 이슈이다.²²⁾ 지상파DTV 다채널방송(멀티캐스팅)에 해당하는 MMS의 도입 문제는 2006년 6월 시

21) 영국의 BBC와 ITV가 공동 출자한 디지털 위성 서비스 ‘프리셋’(Freesat)은 디지털 지상파 서비스 플랫폼인 ‘프리뷰’(Freeview)에 비해 훨씬 장밋빛 전망이 예상되고 있다. 이러한 이유는 프리뷰를 통해서 영국 전역을 커버할 수 없기 때문이다. 즉, 영국의 전체 텔레비전 이용 가구 중 프리뷰를 이용할 수 없는 시청자는 27%, 프리뷰 사용자 중 고화질 서비스(HD)를 업그레이드할 수 없는 사용자는 25%이다. 영국의 98%를 커버할 수 있는 프리셋 서비스는 보편적 서비스를 위한 공공서비스 방송사들의 필연적인 선택이다. 특히, BskyB와 비교하여 프리셋은 저렴한 서비스 이용과 양질의 프로그램 제공이 특징이 될 것이라고 한다. 즉 월 정액제의 패키지형 유료 서비스 제도를 운영하고 있는 스카이에 비해 처음에 셋톱박스(표준 기준 49파운드), HD 수신용 위성 접시(120 파운드), 그리고 설치비용(80파운드)만 지불하면 표준형 프리뷰 패키지에 BBC와 ITV의 HD 프로그램들이 모두 무료로 제공된다고 한다. 또한 뉴 프리셋은 디지털 텔레비전과 라디오를 포함해 80개의 채널로 시작하지만 1년 안에 200개로 늘어날 예정이며, 2012년 이전까지 프리셋 플랫폼의 안정을 위해 연간 3백만 파운드를 지원할 계획이다(최은경, 2008).

험방송을 전후하여 찬반 논쟁이 현재까지 지속되고 있다.

지상파 MMS는 디지털과 네트워크 기술의 최대 활용이라는 의미를 가지고 있다. 디지털 방송에서 흔히 이야기하는 HD방송은 디지털TV가 가지는 여러 서비스 중 하나에 지나지 않는다. 디지털방송 초기에 디지털 방송의 이미지 확보와 정착을 위한 HD 프로그램 투자는 충분한 이유가 되지만 장기적으로 HDTV에 디지털 전환정책을 포함해 쌍방향 데이터 방송, 이동수신, 다채널 등 다양한방식의 디지털TV 서비스 모델, 즉 MMS의 제공이 더 큰 설득력을 가지고 있다. 이는 또 해외 주요국가에서 이미 시행하고 있는 서비스이다.

방송 디지털 환경조성으로 나타나는 중요한 양상 중 하나는 서비스의 유료화 경향이다. 그러나 MMS는 시청자들에게 추가비용 부담을 강제하지 않으면서 다양한 방송 서비스를 제공할 수 있는 방안이다. 지상파의 MMS를 통해 시청자들은 다양한 방송 서비스를 접할 수 있게 되고 이는 자연스럽게 수용자의 복지향상이라는 긍정적인 효과를 가져온다(김영석·성동규, 2008).

MMS는 수용자들에게 디지털 전환의 이점을 확실하게 제공할 수 있는 하나의 방안이다. 현재까지 정책당국의 디지털 전환모델은 기본적으로 HD방송에 그 초점이 맞추어져있다. 그러나 현 시점까지 방송 디지털 전환정책은 수용자들은 물론, 실제 방송 사업자들에게도 전혀 이렇다 할 성과나 의미를 가져다주지 못하고 있는 실정이다(김평호, 2006). 각 지상파방송사들은 거액의 전환투자를 통해 적어도 제작·송신의 측면에서는 일정 수준 이상의 디지털 전환 작업을 마쳤지만 수신측면과의 차이가 너무 크게 벌어지면서 방송사의 디지털 전환 의욕도 심각하게 저하되어 있는 상태이다. 획기적 방안이 마련되지 않는다면 국가적 과제로 추진되고 있는 ASO(Analog Switch Off)는 2021년까지 완료되기 어려울 것이다. 한편, 디지털 방송 전환을 잘 빠르게 추진해 나가고 있는 영국, 독일, 프랑스, 스웨덴, 핀란드 등 유럽 각국이나 미국의 경우, 디지털 방송의 구현모델로 MMS를 정책적으로 채택하고 있다.

국외에서 MMS를 운영하는 유형은 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 공익추구형 모델이고 다른 하나는 수익추구형 모델이다. 전자는 영국의 프리뷰(Freeview)처럼 공영방송사가 기존 방송사와는 별도로 플랫폼을 구축해 다채널 무료 서비스를 하는 경우이고, 후자는 미국처럼 기존의 방송사가 수익을 극대화하기 위해 HD와 SD를 혼합 편성하는 경우이다(정인숙, 2007).

디지털 시대 다채널을 제공하지 못하고 광고 수입의 한계를 보이는 지상파방송은 다른 매체에 비해 경쟁력이 약화될 수밖에 없다. 이러한 위기에 직면한 해외 지상파방송들은 다채널방송 전략을 전면적 또는 부분적으로 시도하고 있다. 영국의 프리뷰(Freeview)²³⁾ 서비스는 지상파방송 채널들이 연합하여 다채널 방송을 제공하는 것으로 볼 수 있으며 미국의 경우는 멀티캐스팅을 방송사별로 부분적으로 시도하는 것을 볼 수 있다. 특히 지

22) 방송위원회(2007)의 'MMS 시험방송 결과평가 연구' 보고서에서는 MMS보다 지상파 다채널방송(multi-channel broadcasting) 개념이 더 적절한 표현이라고 주장하고 있으며, 미국과 영국의 경우에도 멀티캐스팅(multicasting)으로 표기하고 있다.

23) 영국의 프리뷰는 공영방송사 5개사, 즉 BBC, B스카이B(BSkyB), 채널4(Channel4), ITV, 내셔널그리드 와이어리스(National Grid Wireless: NGW)가 2002년 10월 설립한 DTV 서비스(DTV Services) 사가 운영하는 무료디지털TV 서비스 브랜드명이다. 2006년 11월에는 지상파로 전달되는 무료 서비스이다. 현재 프리뷰는 48개의 디지털TV 채널과 24개의 라디오 방송을 하고 있다. 세계 각국이 지상파채널에서 HD를 도입함에 따라, 2009년부터 BBC, ITV, 채널 4가 프리뷰에서 지상파HD 채널을 운영할 계획이다(Sweney, 2008).

상파방송의 다채널 전문분야에는 영화나 오락 장르도 포함되어 있으나 지역, 문화, 역사, 어린이, 뉴스 등 역시 지상파방송만이 경쟁력을 가지고 제공할 수 있는 공적 분야를 선택하는 경향이 있다(이호영 외, 2007).

미국의 지상파 상업방송국들은 HDTV 정책에서 다소 선회하여 시간대에 따라 HDTV와 SDTV 채널을 섞어 광고를 늘리는 방안을 강구하고 있는 것으로 나타났는데 이러한 멀티캐스팅에는 기존 네트워크 프로그램 채널에 영화, 지역/교통 정보, 일기/재난방송, 프로그램 미리보기 서비스 등을 포함하고 있다. 아직 논의가 활발하지 않은 일본의 멀티편성 서비스에서는 기존의 방송서비스의 부가 기능이나 스포츠 경기의 추가 편성 정도로 활용하고 있다. 멀티캐스팅과 같은 지상파방송사의 다채널 서비스는 아직까지 수익성이 담보되지 않은 가운데 일정한 재원과 투자를 추가로 요구하므로 좀 더 추이를 지켜보는 추세라고 할 수 있다. 따라서 멀티캐스팅 방송은 동일한 프로그램이나 재방송을 송출하는 경우가 많다(박상호·윤성욱, 2007).

또한 영국의 BBC는 종합 편성을 하는 BBC 1, 2 외에 젊은 청년층 대상의 오락채널인 BBC 3, 예술/과학/역사/철학과 시사 등의 문화예술채널 BBC 4, 어린이 채널인 CBBC와 CBeebies, 그리고 뉴스채널인 BBC News24, 의회채널인 BBC Parliament를 가지고 있다. 미국 지상파방송사들도 전문 채널을 설립하여 지상파시청률의 하락과 유료방송 채널 시청률상승에 대응하고 있으며 이들 네트워크의 지역방송사들은 지역 뉴스, 날씨, 교통 상황, 커뮤니티 정보 등 지역 특색을 살린 프로그램을 제공한다(이호영 외, 2007).

영국의 디지털 전환 과정에서 주목을 받아온 디지털 무료 지상파 플랫폼 프리뷰(Freeview)는 2007년 이후 지상파 방송사들 위주로 서비스가 통합되면서 2008년 1월 현재 프리뷰 셋톱 박스는 1,940만 대로 추산되며 이 가운데 930만 대가 중심적인 텔레비전 수상기에 사용된 반면 이보다 많은 1,010만 대가 부수적인 수상기를 위해 사용된 것으로 집계된다(정준희, 2008).

영국과 미국 등의 지상파방송사들이 추구하는 전략인 전문채널 신설 등 다채널방송 전략이 필요하다. 그리고 지상파방송사업자의 전문채널 분야는 영국의 사례를 통해서 주로 뉴스, 문화예술, 과학, 교육, 어린이, 지역 등이 필요하다.

해외의 사례를 통해서도 나타나듯이 유료방송 중심의 다매체 다채널 환경에서 다양한 콘텐츠와 전문채널의 전달을 위해서 프리뷰를 모델로 하여 우리나라도 지상파 MMS정책이 이루어져야 한다. 물론 MMS가 이루어지기 위해서는 많은 비용과 정책적 지원이 이루어져야 할 것이지만, 지상파방송의 플랫폼 강화를 위해서는 MMS는 필수적으로 이루어져야 한다.

다채널방송 전략에서 가장 중요한 콘텐츠 분야중 하나는 교육일 것이다. 우리나라의 사교육 시장은 연간 20-30조원에 이르는 엄청난 규모를 가지고 있다. 공익성을 구현해야 하는 지상파방송사 입장에서 사교육 시장을 겨냥한 경영전략에 어려움 있겠지만, “교육 + 오락”이 결합된 이른바 에듀테인먼트 프로그램의 제작의 필요성이 제기된다. 또한 저출산 현상으로 국내 유아 교육 시장은 대입시장보다 큰 시장이라고 평가되고 있는 상황에서 유아 프로그램의 제작 또한 블루 오션일 수 있을 것이다. 이밖에도 성인 어학 프로그램, 부동산 중개사 등의 취업 직업 자격증 프로그램, 초/중/고 학습 및 입시 프로그램, 유아 조기 학습 프로그램, 대학생 취업 프로그램, 공무원 시험, 교사 시험, 언론고시 시험, 공사 시험 등 다양한 프로그램을 개발한다면 상당한 수익성을 확보할 수 있을 것이다(정윤식, 2008). 그리고 영국의 Top Up TV²⁴⁾와 같이 유료 채널 서비스도 고려되어야 할 것이다.

2) 지상파 MMS 추진 방향

본질적인 측면에서 지상파 방송사의 MMS를 둘러싼 논란은 디지털 방송을 무엇으로 인식하는가, 또는 어떤 모델로 디지털 방송을 구현하는 것이 서비스, 수용자, 기술, 디지털 전환정책의 측면에서 가장 바람직한 것인가 등의 디지털 방송에 대한 근본적인 관점·전망과 연관되어 있는 문제이다.

MMS는 디지털의 장점을 극대화한 다양한 모드의 디지털 방송서비스로 지상파 디지털방송은 주파수²⁵⁾ 내에서 고품질방송(HDTV) 1개 채널만을 방송하지만 MMS가 되면 고품질방송, 표준화질방송(SDTV), 오디오 채널, 데이터 채널 등 다양한 서비스를 제공할 수 있게 된다. 여기에 전송량의 정도에 따라 표준화질급 채널수는 더 늘어날 수 있도록 운영하는 기술이다(이만재, 2006). MMS에서 가능한 부가서비스에는 여러 지역 재해 상황을 동시에 시청할 수 있고, 스포츠 멀티 앵글도 가능하고 드라마 멀티엔딩 NG모음, NVOD(유사 주문형 비디오), 지역뉴스 및 지역 특화 콘텐츠, 지상파 DMB 연동 프로그램, 교육 프로그램 등의 서비스가 다양하게 등장할 것이다(임성원·성동규, 2008).

지금까지 MMS 도입 추진의 논거를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 현재 DTV 보급률이 약 30% 수준으로 부진한 상황에서 HDTV 이외의 지상파 MMS 도입이 디지털방송 활성화를 위한 촉매제 역할을 할 것이라는 점이다. 둘째, 전체 TV 시청가구의 80% 이상이 유료방송을 시청하고 있는 상황에서 지상파 MMS의 도입은 공공재인 주파수 대역을 추가로 할당하지 않고도 시청자들의 선택권을 확대하고, 공공서비스를 강화시킬 수 있는 유력한 수단으로 작용할 수 있다는 것이다. 셋째, 지상파방송의 경쟁력 강화이다. 최근 케이블TV를 비롯한 뉴미디어의 비약적 성장과 함께 지상파방송의 매출액과 수익률이 지속적으로 축소되고 있는 가운데 지상파방송사들은 경영위기 극복을 위한 대안으로서 기존의 비대칭 규제 완화와 함께 MMS 도입을 통한 지상파방송 다채널화에 적극적으로 나서고 있다(정두남, 2007).

지상파MMS의 도입은 디지털 전환의 목적인 정보격차의 해소와 보편적 접근성의 유지를 위해 디지털 전환과정에서 저소득층과 다채널 매체에 가입할 수 없는 계층에 대한 풍부한 콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점을 가지고 있다(김영석·성동규, 2008).

지상파DTV MMS 도입과 관련한 가장 큰 우려 중의 하나는 디지털 지상파방송 다채널화의 파급효과이다. 특히 MMS를 통해 생겨나는 추가채널이 HDTV의 단순 부가서비스를 넘어서 독립적 전문편성 채널로 활용될 경우 케이블 사업자(SO와 PP)와의 대체적 경쟁관계가 형성되어 가입자 이탈로 인한 유료방송의 수익성 악화가 우려되며, 이로 인해 매체 간 균형발전이 심각하게 저해될 것이다(정두남, 2007). 아직까지 매체균형발전의 논의 연장차원에서 지상파방송의 MMS추진은 보류되고 있는 상황이다.

디지털 전환과 발맞춰서 지상파 MMS 추진에 따른 효과를 다음과 같이 정리하였다. 즉, 장점과 약점 그리고 기회요인과 장애요인(SWOT) 등을 콘텐츠, 네트워크(망) 그리고 수

24) 2004년 만들어진 Top Up TV는 프리뷰 채널 외에 월정액 요금을 내고 추가 채널들을 시청할 수 있는 서비스다. 디스커버리, 카툰 네트워크, 영화전문 채널들, MTV 등의 채널을 시청할 수 있다. Carlton, Granada와 채널4가 채널4와 파이프의 여분 멀티플렉스를 대여하는 형식으로 서비스를 하고 있다(성민재, 2008).

25) 우리나라의 경우 VHF와 UHF 대역의 6MHz대역폭을 채널 대역폭으로 사용한다.

익성 차원에서 정리될 수 있을 것이다.

<표 7> 지상파 MMS 전략에 대한 SWOT 분석

강점(S : Strength)	약점(W : Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 경쟁력 강화 - 무료 서비스 확대 - 신규 콘텐츠의 수요확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼 취약성 - 법제도의 미비 - 수익성 확보 어려움
기회(O : Opportunity)	위협(T : Threat)
<ul style="list-style-type: none"> - 지속적인 시장점유율 개선 - 무료 보편적 서비스 확대 - 디지털 전환 가속화 및 수신환경 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 유료방송 사업자의 견제 및 경쟁 - 법제도 미흡으로 시장형성 지연 - 모회사·자회사(계열 PP)간의 자기시장잠식

지상파 MMS 도입이 이루어지기 위해서는 다음과 같은 문제가 해결 또는 고민되어야 한다. 첫째, 방송정책의 청사진에 대한 논의가 이루어져야 한다. 즉, 우리나라의 DTV 정책이 영국 모델로 갈 것인지 미국 모델로 갈 것인지를 정부 또는 방통위에서 결정을 해야 할 것이다. (구)방송위원의 ‘매체균형발전론’에 의한 정책이 그대로 유지된다면 지상파 MMS의 추진은 어려울 것이다. 즉 MMS를 통해 지상파방송의 채널이 늘어날 경우 지상파방송의 광고시장 독과점이 심화되어 매체 간 균형 발전을 저해할 우려가 제기되기 때문이다. 이밖에도 지상파방송의 다채널화가 콘텐츠 차별화나 공공서비스 강화에 활용되기보다는 오히려 지상파방송의 상업주의를 심화시키고, 지상파방송의 시장지배력만 강화시킬 수 있다는 우려도 제기될 수 있다. 현 정부의 방송정책이 유료방송중심의 기업친화 정책이기 때문에 지상파 MMS의 도입은 쉽게 이루어지지 않을 것으로 사려된다.

둘째, MMS의 채널운영권에 대한 정책적 판단이다. 지상파사업자에게 일임할 것인지 아니면 정부에서 주도할 것인지에 대한 정책논의가 필요하다. 즉, 아직까지 우리나라에서 시행되지 않고 있는 ‘주파수 용도 자율성 확대’가 이루어질 것인지 아닌지의 문제이다. 주파수 사용자의 자율권이 보장된다면 지상파방송사 중심으로 채널운영이 이루어지겠지만, 지금처럼 정부 주도로 주파수 이용에 대한 결정이 이루어진다면 채널운영권 또는 사업권은 새로운 사업자 선정과정을 거치게 될 것이다.

셋째, MMS의 운영재원의 문제에 대해서도 논의가 필요하다. MMS 도입 시 충분한 자원 조달이 가능한지에 대한 의문이 제기될 것이며, 아직까지 지상파방송사들은 디지털 전환과 MMS에 대한 자원조달 방법이 명확하지 않은 상황에서 다양한 채널의 운영재원을 어떻게 마련한 것인지가 해결되어야 한다. 자원조달이 제대로 이루어지지 않는다면 지상파 계열PP가 지상파방송 MMS 채널에 배치될 가능성이 클 것으로 보인다.

넷째, 지상파 MMS 서비스의 구현에 대한 가능성 역시 고민되어야 한다. 전체 TV시청가구의 약 80%가 유료방송을 통해 지상파방송을 수신하고 있고, 지상파 디지털방송의 직접 수신율이 약 20% 수준에 불과한 상황에서 MMS 도입을 통한 다양한 서비스가 얼마나 많은 국민들에게 제공될 수 있겠는가에 대한 고민이 이루어져야 한다. 정부와 방송사의 적극적인 디지털 전환 의지만 있다면 지상파방송의 수신환경 개선과 MMS의 추진은 유료매체 중심의 다채널환경에서 소외 또는 취약계층에게 무료 보편적인 다채널 방송 및 다양한 부가서비스가 제공할 수 있게 하는 서비스 정책이 될 수 있을 것이라고 사려된다.

마지막으로 MMS 수행 시기에 대한 고민이 필요하다. 영국처럼 디지털 전환을 촉진시키기 위해서는 빠른 시일 내에 추진되어야 하지만, 방송콘텐츠 제작여건, 서비스 품질과 운영방안 등에 대한 복합적인 논의 이후에 서비스가 추진된다면 많은 시일이 필요할 것이다.

지상파방송 DTV 전환이 더디게 이루어지고 있는 상황에서 지상파방송 MMS 추진은 지상파방송 디지털 전환의 촉매제로서 작용할 수 있을 것이다. 영국의 프리뷰 모델처럼 우리나라의 지상파 DTV 전환이 이루어진다면, HD방송뿐만 아니라 무료 다채널 서비스라는 장점으로 인해서 지상파 DTV 전환은 새로운 전환점을 맞게 될 것이다.

V. 결론

기술발전과 사회변화가 급속도로 이루어지고 있지만, 국내 방송환경은 그에 부응하지 못하고 있다. 특히 디지털 전환이 문제이다. 국내 지상파방송 디지털 전환 계획이 예정대로 추진된다면 현재 아날로그 방송 종료 때까지 남은 시간은 3년 정도이다. 그러나 국내 지상파방송의 디지털 전환 속도는 디지털 전환 작업을 실시하고 있는 다른 국가 중 최하위 수준이다.

여러 국가들이 초기 세웠던 계획대로 순조롭게 디지털 전환을 추진하고 있는 것은 아니지만²⁶⁾ 국내 지상파방송의 디지털 전환에 적신호가 켜진 것이 방송사업자에게는 이중의 고통을 의미한다. 디지털 기술의 도래는 방송사업자에게 새로운 기회를 부여하지만 또 다른 면에서는 새로운 경쟁상황을 의미하므로 전환 일정조차 확실하지 않다면 막대한 투자를 해야 할 사업자로서는 대단히 위태로운 상황이 아닐 수 없다.

지금 전 세계의 미디어 질서와 규범은 방송과 통신의 융합서비스로 새로운 미디어의 개발과 ‘지상파의 디지털전환’이라는 대명제로 인해 격변의 과정에 있다. 뉴미디어 영역은 확대되고, 방송의 영역은 다른 미디어와 그 경계가 불분명해지는 상황에 놓이기 시작하면서 혼란의 과정에 있다. 이러한 혼돈 속에서 지상파방송의 공공성과 정체성의 위기, 더불어 경영상의 위기에 직면하고 있다.

우리나라의 디지털방송은 2001년 시작되었지만 현재 DTV 보급률이 30%대에 머물고 있는 지지부진한 상태이다. 2012년에 아날로그방송을 종료하고 디지털방송으로 완전 전환할 예정이지만, 현재의 DTV 보급률 추세로는 전환 일정이 순탄치 않을 전망이다. 세계 대부분 방송사들은 디지털 전환이 순조롭게 추진되고 있다. 그 이유로 정부의 정책적 지원 및 지상파방송사의 전환 의지가 성공의 열쇠라 할 수 있다.

지상파방송의 디지털 전환을 활성화 시키는 방법은 여러 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 디지털TV의 가격을 인하하는 방안, 디지털방송에 맞는 콘텐츠 개발, 대국민홍보방안, 저소득층에 대한 지원등 다양한 정책과 제도적 장치가 필요하다. 그러나 그 중에서 가장 중요한 변수는 디지털방송 수용자인 시청자가 원하는 정책을 시행하는 것이다. 그것이 바로 시청자들에게 다양한 볼거리를 선택할 수 있는 채널 선택권을 확대해 주는 것

26) 미국의 경우 2009년 2월 17일로 예정되었던 DTV전환시점을 DTV 전환연기법(DTV Delay Act)을 통해서 올해 6월 12일로 연기하였다.

이다. 시청자의 방송권의 차원에서 채널선택권을 확대시켜줄 수 있는 방안으로 MMS 도입이 문제해결의 열쇠라 생각된다. 지상파방송의 MMS의 도입은 디지털 전환의 촉매제가 될 수 있지만, 지금과 같은 지상파방송의 경영환경 하에서는 MMS 추진을 위한 재원 확보가 어렵기 때문에 추진이 어려울 것으로 평가된다.

지상파방송사들은 경영난을 타개하기 위한 출구개방이 절실히 요구하고 있지만, 현실적으로 대안이 없는 상황이다. 케이블SO와 통신사업자처럼 TPS·QPS 서비스를 할 수 있는 상황도 아니며, 대작이라고 평가받는 콘텐츠의 제작(천추태후, 에덴의 동쪽, 태왕사신기)이 이루어진다고 해도 광고시장의 침체로 인해서 초방에서 제작비의 회수비율이 갈수록 떨어질 뿐만 아니라, 다양한 유료매체와 아시아 지역의 판매(2·3·4차 판매)가 가능하다고 하더라도 안정적인 수익창출이 어려운 상황이다.

또한 최근 들어 인기가 급등하고 있는 미드(CS, 섹스 & 시티, 위기의 주부들, 프리즌 브레이크, 24, 로스트)의 경우 편당 250만 달러(약 30억) 정도의 제작비를 투자한 콘텐츠와 경쟁을 해야 하는 상황이기 때문에 지상파방송의 콘텐츠 질을 확보하기 위해서는 제작비용이 증대되어야 할 필요성이 제기되지만 올해 제작비가 10-20% 감축된 상태에서 제작비용이 증대될 수는 없는 상황이다.

현재 방송사의 경영 상황은 최악에 가까워 지상파 DTV 재원 마련이 쉽지 않을 전망이다.²⁷⁾ 정부는 문제점은 인식하지만 통신사업자가 통신 설비를 담당하는 것을 예로 들며 특단의 직접 지원은 어렵다는 입장이다. 디지털전환 실무기구인 DTV코리아는 디지털전환 주체는 방송사이지만, 이를 통한 혜택은 국민과 가전사가 본다는 점을 강조하며, 디지털전환 결정 자체를 정부가 한 만큼 다양한 후속 대책이 필요하다는 입장이다. 또한 DTV코리아는 정부·가전사·방송사가 공동으로 디지털 전환기금 조성, 방송사 수신료 인상, 방송사의 방송발전기금 면제나 감면, 정보화촉진기금의 전용 등을 건의하고 있다(김승규, 2008.12.22).

MMS 등 신규 서비스를 도입하더라도 지상파를 직접 수신하는 환경이 제공 되지 않는다면 시청자는 디지털 전환의 혜택을 누릴 수 없다. 즉, 지상파 수신환경의 개선과 난시청 해소를 위한 노력이 수반되어야 한다. 특히, 인위적·지리적 지상파 DTV 난시청문제를 해결하기 위한 구체적으로 추진하기 위한 정책을 펴야할 시점이다.

전세계적인 경기침체 상황에서 서비스 산업인 방송산업의 획기적인 발전은 무리일 것이지만, 지상파방송은 디지털 전환을 기점으로 수신환경 개선, HD 프로그램 확대 및 새로운 지상파방송 모델을 만들어야 할 것이다. 특히, 영국의 Freeview 모델과 같이 지상파방송은 MMS의 실현을 통해서 케이블TV와는 별도로 수신환경 개선이라는 명분으로 독자 노선을 걸어야 다매체 다채널 시대에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

27) 지상파방송사의 자체투자 비용을 제외한 지상파 디지털 전환의 재원 확보방안은 크게 3가지 정도로 예상된다. ① 주파수 경매수익, ② 수신료 인상, ③ 방송발전기금 또는 가전사 분담금 등이다. 최근 가전사 분담금에 대한 논의가 진행되고 있지만, 우리나라의 DTV시장은 삼성과 LG가 주도하는 과점시장이기 때문에 가전사의 능동적 역할기대가 어려운 상황이다.

<참고 문헌>

- 강상현(2008). 지상파방송 디지털 전환 정책과제와 지원방안 : 디지털전환특별법 및 시행령의 한계와 과제를 중심으로. 한국방송협회 이슈리포트.
- 구성근(2009). DTV 수신환경 개선에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 권상희·오경수(2007). 국내 방송산업의 매체간 경쟁 상황에 대한 종합 진단과 평가. 한국언론정보학회 세미나 발표집.
- 권호영(2008). PP의 경영전략 III : 자체제작을 중심으로. 한국방송영상산업진흥원.
- 김경환(2009.05). 지상파방송 재정위기 타개를 위한 정책 과제. 「방송문화」, 22-27.
- 김광호(2006). DTV 시대 지상파MMS : 다양한 부가서비스로 지상파DTV 활성화 기대. 「방송문화」.
- 김승규(2008.12.22). 4년앞으로 다가온 DTV '문제는 돈', 「전자신문」
- 김영석·성동규(2008). 지상파 MMS 이용의사에 대한 선택 요인 및 잠재적 시장 예측. 『방송연구』, 여름호, 103-129.
- 김영수(2007). 융합서비스의 콘텐츠 특성과 시사점 : IPTV를 중심으로. 「KBI포커스」. 통권25호.
- 김원제(2005). 유비쿼터스 미디어 환경의 규제 정책 패러다임에 관한 연구. 『한국방송학보』, 제19권 2호, 461-500.
- 김철성·김영석·정윤철·조영준·박상호(2008). 지상파방송의 주파수 활용방안. 한국방송협회.
- 김평호(2006.08). 지상파의 MMS 도입 : 쌍방향성 구현을 위한 최적의 서비스. 「신문과 방송」, 86-89.
- 대신증권(2007.6.25). 2007년 하반기 산업전망 : 미디어/콘텐츠.
- 박병완·김규영·정윤철·김영석(2007). 「DTV 수신환경 개선을 위한 수도권 DTV 전계분포 조사」. 방송위원회.
- 박상호·윤성옥(2007.09). 해외 지상파방송사의 디지털 대응전략. 한국언론학회 주최 '디지털 시대의 지상파방송 정책 및 전략'세미나.
- 박정래(2009.04.10). 2009년 광고시장 전망 및 과제. 광고PR실학포럼 세미나.
- 방송위원회(2007). MMS 시험방송 결과평가 연구.
- 방송통신위원회 디지털전환과(2008.06). 디지털방송 수신환경 개선방안.
- 성민제(2008.04). 디지털 시대, 영국 방송사들이 살아남는 법. 「방송과 동향」, 통권 272호.
- 신일순·안일태(2007). 지상파방송의 디지털전환 정책 분석-아날로그방송 종료시점 및 보 조금 지급 정책을 중심으로. 『정보화정책』, 제14권 제2호, 81-100.
- 신태섭(2008). 지상파 방송의 광고 정책. 한국언론정보학회 방송 통신 융합시대의 지상파 방송의 규제와 규제완화 세미나.
- 안일태·신일순(2007). 지상파 방송 디지털 전환 촉진정책의 경제적 효과 분석 : 셋톱박스에 대한 정부지원의 효과를 중심으로. 『정보통신정책연구』, 제14권 1호, 45-80.
- 안창현(2008.10). 일본 NHK '공공방송'을 넘어'공공서비스미디어'로 거듭나. 「해외방송정보」, 2-15.
- 염용섭·박민수·김창완·이재영·성욱제(2009). 방송규제완화의 경제적 효과분석. KISDI 이슈리포트.
- 윤재식(2008). 디지털 지상파 TV의 제작 및 유통 시스템 개선 방안. 한국언론학회방송통신

- 융합시대, 지상파방송의 디지털 전환 정책 세미나.
- 이만제(2006). 방송통신 융합시대, 방송의 미래와 MMS. 「비디오플러스」, 8월호.
- 이상우·황준호(2008). 지상파 방송의 콘텐츠 규제. 한국언론정보학회 방송통신 융합시대의 지상파 방송의 규제와 규제완화 세미나.
- 이아람(2009.02). 지상파 방송사 제작비 절감 현황. 「신문과 방송」, 68-71.
- 이창형·고우중·김서중(2008). 지상파 DTV 활성화를 위한 서비스 모델 연구. 방송문화진흥회.
- 이호영·송종길·윤성욱·박상호·김주희(2007). 디지털시대의 지상파방송 비즈니스 전략. 한국방송협회.
- 임성원·성동규(2008). MMS 채널정책에 관한 연구 : 공영방송의 사회적 역할을 중심으로. 『언론과학연구』, 제8권 1호, 222-260.
- 정국환·김희연·정인숙·양동복·박진(2008). 방통융합의 갈등관리를 위한 정책결정 거버넌스 연구. 정보통신정책연구원.
- 정군기(2007). 영국 방송의 디지털전환에 관한 연구 : 디지털디바이드의 관점에서. 『언론과학연구』, 제7권 1호, 262-291.
- 정두남(2007.12). 지상파DTV MMS 도입과 과제 : 공공서비스 강화 등 긍정적 효과 유발 기대. 「방송문화」.
- 정용준(2008). 지상파 방송의 소유 규제. 한국언론정보학회 방송통신 융합시대의 지상파방송의 규제와 규제완화 세미나.
- 정용찬(2009). TV시청행태조사를 통해 본 미디어소비 트렌드. 『방송통신정책』, 제21권 8호, 1-23.
- 정윤식(2008). 디지털 컨버전스 시대 지상파방송 경영 모델 : 구조, 재정, 네트워크 및 콘텐츠 전략을 중심으로. 한국방송협회 이슈리포트.
- 정인숙(2007). MMS와 디지털 공익성 : 공동체지향과 시장지향적 관점의 대립. 『미디어, 젠더&문화』, 제8권, 157-186.
- 정인숙(2008). 디지털전환 정책에 대한 형성평가 분석. 『한국방송학보』, 제22권 5호, 287-322.
- 정준희(2008.01). 영국 : 프로그램 신뢰성 회복이 급선무. 「해외방송정보」, 2-30.
- 주진형·황지연(2006). 컨버전스와 문화산업 트렌드. 「정보통신정책」, 통권 390호, 1-24.
- 최선욱(2007.04). 지상파DTV 성공을 위한 과제 : 수신환경 개선 디지털 전환 선결과제. 「방송문화」, 36-41.
- 최선욱(2009.04). 디지털방송 수신환경 실태와 개선방안(상). 「방송문화」,
- 최선욱·장진희·차상익·박종대·김석중·장원호·구성욱(2009). 2008년 디지털방송 수신환경 실태 조사 보고서. 방송통신위원회.
- 최은경(2008.06). 英 BBC와 ITV의 디지털 위성 서비스 ‘프리셋’, 스카이와 결합. 「해외방송정보」, 80-82.
- 최찬석(2009.01.28). 2009년 상반기, 최악의 지상파 광고 경기 전망. 유진투자증권.
- 한국전파진흥협회(2008). 디지털방송 전환모델 연구. 방송통신위원회.
- Sweney, M. (2008.10.17). ITV, Channel 4 and BBC to launch HD channels on Freeview next year. *Guardian*.