

위성방송과 방송사의 역할

김 광 옥/ 수원대·신문방송학과 교수

□ 차 례 □

- I. 들어가며
- II. 위성방송이 주는 변화
- III. 지상파 방송의 향방
- IV. 나오며

I. 들어가며

지금은 방송 특히 텔레비전의 시대이다. 아직 내적으로는 지상파 방송시대이나 외적으로는 위성방송시대이다.

안과 밖으로 갈라 보는 것은 국내적인 산업과 외국과의 무역, 일상 생활과 국제적 사건, 지상파 방송에 감동하는 계층과 위성문화를 통한 세계인의 한 사람이 되어 있는 계층과의 차이 등 여러 의미를 내포하고 있기 때문이다.

이렇게 우리나라도 서서히 위성시대로 들어가고 있는 시점에서 지상파 방송의 이상은 어떠한 것이며 가까운 미래에 우리 방송은 어떤 방향으로 변환되어 갈 것인가를 계속 지켜보고 대응해 가야 한다.

본고는 먼저 위성방송이 갖는 의미를 아시아 몇나라의 경우에서 찾아보고 다음 위성방송 시대의 우리의 지상파 방송이 변화해갈 방향에 대해 전망해보기로 한다. 다만 위성방송의 구체적 채널 구성 등의 각론은 다루지 않기로 한다.

II. 위성방송이 주는 변화

무궁화 위성이 95년에 올라간다고 한다. 다매체 시대에 위성방송은 무슨 의미가 있는 것일까. 미국에서처럼 위성이 케이블과 연관을 맺으며 케이블 텔레비전이 정착한 나라나 유럽처럼 위성 이전에도 국경이 없이 다른 나라의 방송에 접해 있던 나라에서의 방송 사정은 우리와는 다르다. 우리에게 있어 외국의 영상은 비디오나 영화로 들어오는 외국영상에 우리 정서의 아무런 관계가 없는 미군 방송인 AFKN에 접할 기회 밖에 없었다. 이런 가운데 지난 88년 이래 우리에게 다가온 위성방송이 가져다 주는 영향에 대한 평가는 아직은 이를 수 있다. 다만 케이블 TV를 통한 채널의 증가나 외국 위성방송의 영향에 대한 우려는 가져야 할 것이다.

아시아의 위성은 일찌기 일본, 인도네시아나 중국에서 출발한다. 각 나라의 위성은 그 목적이 다르게 출발했다.

일본은 기술 발전의 목적으로 시작했다. 위성

은 결국 기술발전의 연장선에 있었다. 난시청 해소라는 명분은 위성방송 시작 이전에 이미 97% 이상의 가시청권이 마련되어 있었던 것을 생각하면 주된 이유일 수는 없다.

인도네시아는 위성이 자리하는 지리상의 이점과 언어 통일의 필요성에서 출발한다.

중국은 그 큰 국토와 기술로 인해 어렵지 않게 위성을 실용화 한다.

태국도 지난 12월에 라이컴을 올렸다. 순전히 민간 자본인 태국 제일 재벌 시나라트라 그룹에 의해 올려졌다.

마침내 필리핀이 위성을 발사한다고 한다. 미국 영토인 태평양 상의 작은 섬 통가가 자기의 자본이 아닌 외국자본의 도움으로 위성이 아닌 위성의 「자리」를 팔아먹듯 필리핀도 외국 자본의 도움을 받아 위성을 올리는 것이다. 이렇게 되면 위성은 이제 적도 상공에서 위성의 필요성 유무를 떠나 「좋은 자리」 혹은 「자기 자리」 차지하기 경쟁이 벌어지게 된 것이다.

다매체·다채널 시대라고 하지만 위성 방송이나 케이블 TV 등에 참여함에 있어서는 먼저 그 방송의 목적부터 명확히 해야 한다. 그 목적이란 앞에서 보았듯이 시대마다 나라마다 다르다. 우리는 우리의 목적을 명확히 해야 한다.

우리는 위성방송을 준비하고 있다. 그 이전에 내년 3월부터 케이블 TV가 시작한다. 위성시대라고 하지만 수신자는 그것이 위성이든 케이블 TV든 다같이 모니터를 통하여 얼마큼 자유롭게 영상과 데이터에 접근할 수 있는지의 문제에 관심을 갖는다. 이러한 관점에서 뉴미디어의 정책은 수용자 위주의 정책이 수립되어야 한다는 명제를 다시한번 강조하지 않을 수 없다.

여기서 위성 시대의 방송의 분화와 지상파 방송과의 연계를 생각해보면

1) 복합형

지상파와 전문 편성인 위성방송의 혼합형으로

일본 NHK 위성방송을 들 수 있다.

2) 독립형

미국의 전문편성의 많은 위성 중계의 케이블 방송을 들 수 있다.

전문 편성이 되면 프로그램은 생방송이 증가하며 하나의 내용은 시간의 구애됨이 없이 완결적이며 며칠 연속되는 시리즈를 통한 종합적인 편성을 갖는다.

3) 다양한 문화 시장형

유럽에서 나타나는 다양한 언어, 문화의 영상을 소화하게 된다. 자기 문화의 정체성을 지키며 서로의 문화의 최소한의 규정을 내세우며 상대방 문화를 보유하게 된다.

4) 외래 소프트형

아시아에서 벌어지는 미국이나 영국의 기준에 맞는 그것도 그 나라의 문화·윤리 기준에 맞는 것이 아닌 그 나라의 상업문화의 기준에 맞춘 영상 문화를 아무런 여과없이 받아드리게 되는 것이다. 코카 콜라나 블루 진과 한 나라의 정치 방향을 제시하는 뉴스를 같은 차원에 놓고 다른 나라의 의견에 고개를 내밀고 있는 것이다.

표1) 위성방송의 구성 방법

구성	편성유형	지역
복합형	종합 편성형	일본
독립형	전문 편성	미국
다양 시장형	차별적 편성	유럽
외래 소프트형	종합형차별편성	제3세계

여기서 고려할 것은 우리나라의 케이블 TV나 위성의 시작은 단순히 채널의 증가에 의한 외국 소프트의 수용이 아니라는 점을 시작에서부터 확인해야 한다.

Ⅲ. 지상파 방송의 향방

위성 시대의 지상파 방송은

* 위성에 참여하거나

** 위성에 참여하지 않는 두가지 선택 밖에 없으며 두가지 상황 속에 변화하는 텔레비전의 모습을 살펴보기로 하자.

지상파 방송이 위성시대를 맞는 데에는 지상파 TV의 본래의 모습에서 기술적, 구성적, 프로그램 제작의 변신이 필요하며 위성참여를 통하여 그간의 훈련을 기획력과 제작 능력을 새 기술에 집합시키는 노력이 필요하다.

1) 위성 시대의 지상파 방송

가) 기술 개발의 문제

위성방송은 기술력의 우수함을 보여준다. 손쉽게는 다중방송이며 깨끗한 화면이며 스테레오의 우수함 등이다. 가까운 장래에는 고화상 텔레비전이 가능함으로 그 시대가 되면 지상파 방송은 <그림 라디오>와 같은 기능에 이를지 모른다. 뉴스라고 하면 화면이 있어도 그만 없어도 그만인 정치뉴스같은 것은 지상파 방송이 그런대로 제격이겠다. 한마디로 정보 전달미디어로 강화될 것이다. 그리고 위성방송은 스포츠, 연예·오락과 같은 호화스러운 영상미를 살릴 수 있는 내용의 프로그램을 구성하게 될 것이다. 6:9에서 9:16이 되는 화면은 6~7월 지구촌을 들끓게 하는 월드컵에서는 유감없이 운동장의 넓은 면을 비추어 운동장에 가앉아 있는 듯한 실감을 할 것이다. 거기에 인터 액티브의 시청자 참여의 장치가 붙으면 그야말로 마라도나만 쫓으며 본다든가 홍명보만 쫓아 보는 등 축구의 재미를 자기나름대로 배가시키며 만끽할 수 있을 것이다.

여기서 위성 방송의 기술을 논하는 것이 아니라 바로 지상파 방송은 현재의 기술에서도 이러한 인터액티비티(Interactivity)의 기능이 첨부된 방송을 속히 실현시켜야 할 것이다.

나) 방송과 통신의 융합

이제 한국통신의 실험을 거쳐 시청자가 원하면 어느 때나 데이터 베이스에 저장된 영화를 꺼내 관람할 수가 있다. 방송사가 보내주는 시간의 제약을 넘어 자기가 설정한 시간에 볼 수 있고 극장에 가야하는 공간의 제약을 넘어 자기 안방으로 옮겨오는 것이다. 나아가 그 속도와 형태의 변화를 가질 수도 있으므로 보드리아르의 말 그대로 「리얼리티는 하이퍼 리얼한」 것이다. 우리가 한 사회 현실에 부딪칠 때 그 현상을 이해함에 있어서는 나이, 성별, 경험, 지식 유무에 따라 다르게 반응한다. 그 현실을 자기가 조절하며 받아드릴 수 있다면 보다 현실적인 것이다. 이렇듯 가상 현실이라 하더라도 그것을 자기에 맞게 조절된 가상의 현실은 「진짜의 현실」보다 더 현실적일 수 있는 것이다. 이렇게 영사의 세계는 우리에게 밀려오고 있다.

주문형 영화(movie on demand)나 주문형 뉴스(news on demand)는 방송의 개념을 또한번 바꾸어 놓을 것이다. 이런 시대에 지상파 방송이 나갈 길은 뉴스를 문자로 뽑아볼 수 있는 시스템 등의 기술이 필요해질 것이다. 그 보다는 아무리 많은 뉴스가 케이블에서든 위성에서 흐르고 있더라도 인간이 그 뉴스에 가치를 부여하지 않은 즉 컴퓨터 목소리 합성이나 감정이 들어가지 않은 기계적 화면 등의 뉴스는 인간이 실수도 하면서 전하는 「공통 관심」의 뉴스에 못미칠 것이다. 일본 오사카의 USEN 유선 라디오방송은 450개의 채널을 보내고 있지만 인간의 숨결이 보태어지지 않은 음향은 그냥 소리일 수 있다. 인간은 현재 야구나 축구에서 공정한 판정을 위해 로보트를 동원하지 않은 것과 같은 정서를 갖고 있다.

2) 위성 참여의 문제

위성방송에 지상파 방송이 어떤 형태로 참가하느냐 하는 문제가 대두된다.

위성의 위력은 일찌기 91년 걸프 전쟁시의 CNN

의 생중계에서 세계적으로 인식된다.

그리고 93년 해외 스타TV는 MTV 채널로 아시아에서는 세계적인 방송 체계로 강화된다.

이런 영향은 여러 면에서 나타난다. 북한의 정치가 CNN을 세계에 대한 홍보매체로 이용한다.

뉴스는 이제 동시에 생방송으로 현장에서 전해져야 한다. 그리고 사건은 그림 위주로 움직이는 그림이 사건이요 앉아서 토의하는 결정은 죽은 사건이다. 그래서 6월 25일의 민방위 훈련은 그 모습만으로 CNN의 보도에서는 전쟁이 되기도 하고 한국의 방송에서는 불조심 연습이 되기도 한다. 여기에 월드컵은 위성방송이 가져다 주는 하나의 좋은 잔치 감입에 틀림없다.

지금까지 어느나라나 외무장관은 영어를 했어야 했으나 앞으로는 수상은 물론 대통령도 가능하면 영어를 할 수 있어야 한다. 두 나라 사이에는 의견이 필요하지만 이제 위성을 통하여 문화와 언어가 다른 여러 나라의 사용자를 상대로 할 때 한 나라의 대통령은 자기 나라 안에서는 대통령이나 다른 나라에서는 그냥 외국인일 뿐이다. 그리고 대통령은 두 나라 사이에서는 의견의 대상이지만 위성을 통해 비치는 다른 나라에서는 예의만이 필요할 뿐이다. 그리고 직접 대면하여서는 대통령인지 모르나 화면 상에서는 그냥 출연자와 시청자일 뿐이다. 그가 대통령이라 하여 특별히 화면상에 프레임을 긋거나 각주를 붙일 수가 없다. 화면으로 표시할 수 있는 것은 자신있는 몸가짐과 교양있는 말씨 뿐으로 그때 말은 영어면 더욱 좋다. 대통령이라 하여 통역을 써서 자기 의사를 전달하는 것은 사람의 목소리 해설이 붙는 인형극과 같은 것이다.

청소년들은 마침내 MTV를 통하여 세계의 젊은이가 되는 통과 의례를 거치고 있다.

이렇게 위성은 우리와 세계의 인식을 점차 바꾸어 놓고 있다.

3) 기획력의 집단

지상과 방송은 강한대로 남아 있다. 그것은 위성이 케이블 TV의 채널이 아무리 많아도 그것은 분산된 힘이고 지상과 방송은 집중의 힘으로 분산된 하나의 힘은 집중된 하나의 힘에 1/3 밖에 안되는 것이 필자가 미국 영상 산업에서 보는 느낌이다. 영국의 케이블과 위성은 2000년이 되어도 광고시절의 몫이 20%에 지나지 않을 것이라는 예측이 나오고 있다.

지상과 방송은 다채널 시대에도 기획력의 우수와 자본의 힘 그리고 제작 능력의 축적된 힘으로 그 영향력을 지켜나갈 수 있을 것이다. 다만 그것이 수익으로서의 크기는 아니겠지만 사회적 여론의 힘으로서는 강하게 남게될 것이다.

앞으로는 더욱 기획력 즉 이벤트의 필요성이 제기된다.

4) 프로그램 형식의 변화

영상언어는 지금까지의 오락 중심의 정서적 언어라는데서 앞으로는 교육의 언어로 변화되면 지금까지의 프로그램 형식도 한마디로 에듀테인먼트(edutainment)의 형식으로 바뀌어야 할 것이다. 재미속에 정보가 전달되는 프로그램 구성의 양식이 강조될 것이고 이에 대한 CG 등의 첨단 기술을 활용하는 프로그램 제작의 노우하우의 개발이 요구된다.

지상과 방송은 그 강한 기획력으로 위성에 참여하거나 참여하지 않으면 영상산업의 또다른 활로를 찾아야 한다. 그것은 방송이 살기 위한 전략으로서가 아니라 산업의 연장으로서의 자기 변신이어야 하기 때문이다.

IV. 나오며

미래의 텔레비전 기술은 디지털로 이루어진다.

미래의 영상은 일방적으로 영상과 음성을 보내던 테에서 네트워크를 형성하여 영상, 문자, 음성 데이터를 함께 보내게 된다. 이용자는 어떤 형태

의 정보라도 단말, 네트워크를 의식하지 않고 이용이 가능하다. 텔레비전은 이러한 시스템 가운데 놓여 있게 된다.

미래의 텔레비전은 일방적인데서 쌍방향의 네트워크를 형성하게 된다. 누구나 정보의 수신, 발신에 구속받지 않고 제약없는 정보 활동이 가능하다.

미래의 텔레비전은 국경을 넘어 세계의 텔레비전과 데이터에 연결된다. 국경과 네트워크를 의식하지 않고 자유로운 활동이 가능하다.

이밖에 현재 프랑스 등에서 실험이 되고 있는 가상세계의 텔레비전도 일반화할지 모른다.

위성방송과 방송사의 역할에서 본고는 지상과 방송사가 위성방송에 참여하게 될 때의 구체적인 방법이나 채널 구성에서의 우리 고유의 문화채널, 재외동포에 대한 채널 구성 등의 의견은 제시하지 않았다. 이보다는 위성·케이블 등의 채널 증가에 따른 보다 원론적인 면을 기술해 보았고 각론은 다음의 기회로 미루고자 한다.

筆者紹介



▲ 김 광 옥

- 서울대 문리과 불어불문과졸
- 서울대 신문대학원
- 경희대 대학원(언론학박사)
- 중앙일보·동양방송 프로듀서차장
- 상업정보 SVP부장
- 중앙일보동경지사장, 부국장
- 광주대 전임강사(신문방송학)
- 수원대 부교수(언론 방송학)
- 현) 한국방송비평회 부회장