『한국언론정보학보』 2003 여름, 통권 21호, 한국언론정보학회

# 지상파 TV의 디지털 전환에 대한 문화적 인식과 접근

김평호*

(단국대학교 방송영상학부 교수)

디지털TV는 새로운 TV 시대를 예고하고 있다. TV는 이제 지금과 같은 단순한 수상기에서 벗어나 디지털화되면서 고품질의 방송서비스 뿐 아니라, 네트웍으로 연결된 컴퓨터처럼 다양한 정보서비스를 제공할 수 있는 지능형 매체로 바뀌게 된다. 그러나 디지털TV 전환의 실제 현황은 이러한 미래주의적 전망과는 매우 다르다. 아직 초기이기는 하지만 TV의 디지털 전환은 정책, 경영전략, 마케팅, 그리고 수용자 등, 여러 차원에서 심각한 문제를 안고 있다. 이러한 상황에서 디지털 전환은 주로 정책, 기술, 경영모델, 시장개척 차원의 문제로 인식되고 있다. 그러나 정책과 경영전략, 그리고 마케팅과 관련된 문제들은 수용자 문제에 비해서는 상대적으로 덜 복잡하다고 할 수 있다. 왜냐하면 디지털TV의 수용에는 복합적인 문화적 차원의 문제가 연관되어 있기 때문이다. 달리 말하면, 디지털TV의 기술적 전환은 문화적 전환보다 쉬운 문제이다. 문화적 차원의 디지털 전환은 정책담당자나 관련 산업계에 지금까지와는 다른 문제인식과 대책을 요구하고 있다.

키워드: 기술적 전환, 디지털 전환, 문화적 전환, 문화전략

## 1. 서론

새로운 미래형 텔레비전(TV of the future)을 통칭하는 디지털TV는 한마디로 컴퓨터화한 텔레비전(computerized TV)을 의미한다. 이는 지난 30여 년간

* pykim@dankook.ac.kr

에 걸쳐 이루어진 정보통신기술(information and communication technologies: ICTs)의 발전이 가져온 하나의 결과물이다. 디지털 TV를 미래형 TV라고 하는 이유는 첫째, 그것이 영화와 같은 화질에 CD 수준의 음질, 수백개 채널 서비스가 가능한 고품질의 텔레비전(high definition TV: HDTV)[1]이기 때문이다. 둘째로는 디지털TV를 통해 네트웍으로 연결된 컴퓨터와 같은 지능형 TV(intelligent TV)를 예상해볼 수 있기 때문이다. 부연하자면 방송프로그램을 넘어 쌍방향 정보통신 서비스와 같은 지능형 다기능 서비스로 인해 적어도 이론적으로는 방송의 기본틀이 바뀔(paradigm shift) 것으로 예상되며 이것이 디지털TV의 진면목이라고도 할 수 있다.

그러나 디지털TV에 대한 미래주의적 전망과는 달리 지난 1998년부터 본격적으로 진행된 TV의 디지털 전환 작업은 지역과 나라에 관계없이 기술, 정책, 마케팅, 그리고 수용자 확보 등등의 측면에서 난관에 빠져있다는 것이 일반적 평가이다(정보통신정책연구원, 2002; EBU, 2002; Galperin, 2002; Kerr, 2002). 물론 DVD와 같은 고화질 콘텐츠가 늘어나고 LCD, PDP 등의 모니터 생산기술이 발전하면서 가격이 하락하고 있어 디지털TV 수상기 판매는 점진적인 증가추세에 있지만, 정작 제작-송출-수신을 아우르는 방송 시스템 전체의 디지털 전환은 어려움을 겪고 있는 것이다. 특히 지상파 TV의 디지털 전환에서 더 큰 문제가 드러나고 있는데, 지상파 TV의 디지털 전환이 위성과 케이블에 비해 기술적으로 그리고 정책적으로 좀 더 복잡하고 어려운 이유는 제한된 주파수, 수신환경에 따른 기술적 난이도, 디지털 전환이후의 기존 주파수 활용정책, 보편적 서비스에 따른 상대적으로 엄격한 규제 등등이 얽혀있기 때문이다(De Bot and Daffara, 1996; Grunwald, 2001; Wood, 2002).

---

1) 고품질 TV는 일반적으로 HDTV (high definition TV)라고 불리지만 디지털TV의 기능과 서비스에 비추어 볼 때 이는 정확한 용어라고 할 수 없다. 왜냐하면 HD란 고화질을 뜻하는 것이기 때문이다. 따라서 HDTV보다는 high quality TV가 더욱 정확한 용어라고 할 수 있지만 HDTV가 이미 대중화되었기 때문에 여기에서는 그대로 사용하기로 한다.

이 같은 어려움이 새로운 기술과 매체의 도입 초기에 당연히 나타날 수밖에 없는 것이라는 점은 충분히 인정되어야 하지만 현재까지 디지털 전환의 경과는 전반적으로 순조롭지 않은 실정이다. 영국과 스페인의 지상파 DTV 방송사들은 방송개시 이후 4년이 채 되지 않은 시점에 파산했으며(김광호, 이수영, 정상윤, 정인숙, 2002; 김승수, 2002) 이를 계기로 유럽의 다른 나라들도 예정했던 디지털 전환시기와 방법을 재검토하는 것으로 알려지고 있다(BBC, 2002). 미국에서도 전송방식 기술에 대한 개선작업이 계속되고 있고 예정된 디지털 전환일정을 맞추지 못하는 방송사들이 적지 않으며 HDTV의 수익모델이 제대로 갖추어지지 못하는 등 앞으로 해결해야 할 과제들이 산적해 있다(Galperin, 2002; Leopold and Yoshida, 2001; Schubin, 2001). 우리나라 역시 기술표준 변경에 대한 요구가 지속되고 있고 일정 시간의 HD 프로그램이 지상파 방송사에서 편성되고는 있지만 시청자의 반응은 미온적이며, 디지털 전환재원 문제는 거의 전적으로 해당 방송사에 일임되어 있고 아직까지 디지털 방송의 수익모델도 확실하게 정립되어 있지 않은 실정이다(강상현, 김국진, 정용준, 최양수, 2002).

디지털 전환과정에서 대두되고 있는 이러한 문제들에 대한 정밀한 분석은 국내외를 막론하고 아직 제대로 이루어지지 않고 있다. 그러나 지금까지 나온 각종 보고서나 관련 논문, 기사들은 대체로 정책, 기술, 시장, 경영 등의 차원에서 디지털 전환 문제에 접근하고 있다. 이는 정체상태에 있는 디지털 전환문제의 가장 직접적인 원인을 규명하고 대책을 마련한다는 점에서 중요한 것이다. 그러나 정책이나, 기술, 시장, 경영 차원의 문제가 디지털 전환작업이 겪고 있는 어려움의 전부는 아니다. 왜냐하면 수용자들에게 디지털 전환을 강제하는 것이 현실적으로 거의 불가능하기 때문에 정책변경, 기술개선, 적극적 시장확대, 새로운 경영전략 수립과 집행 등을 통해 이룰 수 있는 것은 일정한 한계가 있을 수밖에 없다. 둘째, 누구도 새로운 매체에 대한 미래의 성공 방정식(future-proof success formula)을 만들어서 제공할 수 없기 때문에 이러한 차원의 대책은 상식적인 전략 가이드(business guide)이거나 투기적 처방(speculative prescription)이라는 한계를 가질 수밖에 없다. 셋째,

이러한 처방과 대책이 가지고 있는 가장 큰 문제는 TV의 디지털 전환이 기술적 전환(technological transition)의 문제를 넘어서 문화적 전환(cultural transition)의 문제임을 간과하고 있다는 점이다.

말할 나위 없이 TV의 디지털 전환과 관련해 정책, 기술, 경영, 마케팅 전략 등과 관련된 문제들은 가장 우선적인 것이다. 이 문제들이 적절하게 해결된다면 디지털 전환은 보다 순조로울 수 있다. 그러나 근본적으로 방송의 디지털 전환은 수용자와 연관된 문화적 문제가 함께 얽혀있는 복합적인 것이다. "새로운 매체의 등장과 정착에는 연구개발은 물론 시장의 확보, 매체 필요성에 대한 사회적 교육 등등의 과정이 요구되며, 이 과정은 근본적으로 사회적/문화적인 과정이지 기술적인 것이 아니다(Livingstone, 2002, p.18)." 곧 디지털TV를 수용한다는 것은 단순히 새로운 수상기를 구입/교체하는 차원을 넘어 매체에 대한 인식과 태도, 매체의 소비행태나 매체 사용환경, 매체 사용방식 등이 함께 바뀌어져야하는 문화적 차원의 문제가 연관되어 있는 것이다.

문화적 기술(cultural technology)로서의 정보통신매체는 의미의 생산과 교환, 전달의 역할을 넘어 일상적, 개인적 행위와 삶의 변화는 물론 사회문화적 관계의 변화까지도 만들어낸다(Berland, 1992). 디지털 전환이 기술적 차원의 전환문제라면 이는 상대적으로 쉬운 문제이다. 그러나 디지털 전환의 문제가 기술적인 차원만의 문제가 아니기 때문에 지금까지 제기된 문제인식의 범위를 넘어 디지털 전환의 문제를 문화적 관점에서 이해하는 것이 필요하게 된다.

특히 우리나라의 경우 기술표준 문제에 압도되어 있는 현재의 디지털TV에 대한 논의의 빈곤함은 정작 디지털TV가 어떻게 시작되어야 하는지, 어떻게 나가야 하는지 등의 문제에 대한 관심을 가로막는 역할을 하고 있다. 마치 기술의 문제가 디지털 방송 문제의 전부인 것처럼 보여지면서 정작 그와 동등한 비중으로 중요하게 다루어져야할 다른 많은 문제들이 제대로 논의되지 않고 있는 것이다.

이 연구는 이러한 문제인식을 바탕으로 유럽과 미국, 그리고 우리나라의

디지털 전환, 특히 지상파 TV의 전환모델과 경과를 간략하게 살펴보고 기존의 문제인식을 비판하면서 디지털 전환에 내포되어 있는 문화적 차원의 문제는 무엇인가를 지적해보고자 한다. 이 연구는 따라서 정부의 디지털 전환 정책과 관련 업계의 전략에 대한 제언은 물론 디지털 전환에 임하는 방송사에 서비스 모델과 관련해 일정한 판단 근거를 제시하는 의미도 가지고 있다.

## 2. 디지털 전환 모델과 현황

1950년대와 60년대에 걸친 컬러화[2] 이외에 특기할 만한 기술발전이 없었던 TV는 70년대를 전후에 시작된 소위 정보통신기술 혁명을 기점으로 커다란 변화를 맞게 된다. TV와 연계된 변화는 크게 두 가지 방향으로 요약할 수 있는데, 첫째는 고화질[3] 고음질을 가장 큰 특징으로 하는 고품질 TV 모델, 둘째는 방송서비스를 포함한 다양한 정보서비스를 특징으로 하는 지능형 TV 모델이다. 물론 상당한 수준의 기술발전이 이루어진 지금 고품질 TV의 한 측면이 지능형 TV이기 때문에 —그 반대로도 말할 수 있는데— 이 둘을 분리한다는 것은 무의미한 것이기는 하지만 큰 틀에서 볼 때 70년대 이후의 텔레비전은 이러한 두 가지의 서로 다른 발전 모델을 보여주고 있다.

---

2) 우리나라는 1980년에 TV의 컬러화가 이루어졌지만 미국은 50년대, 유럽과 일본은 60년대에 본격적인 컬러화가 시작되었다.

3) 어느 만큼의 해상도를 고화질로 규정할 것인가는 논란의 여지가 매우 많은 문제이다. 예를 들어 방송사마다 서로 다른 해상도의 프로그램을 편성, 고화질 프로그램이라고 부르고 있다. 예를 들어 미국의 CBS는 1080i(interlace)/또는 1080p(progressive), NBC는 1080i 방식, ABC는 720p 방식으로 HD 프로그램 편성을 시행하고 있고, Fox는 480p/16:9 광폭화면(widescreen) 방식으로 디지털 프로그램을 편성하고 있다(Dickson, 2001). 물론 이중에서 가장 고화질 해상도를 가진 1080i/p 방식을 고화질로 하고 그 외는 모두 표준화질이라고 규정할 수 있겠지만 이는 매우 자의적인 기준이다. 또 시청자의 입장에서 고화질 영상에 대한 가치판단이나 수용여부 등은 기술적 규정과 관계없이 대단히 주관적인 문제라고도 할 수 있다.

좀 더 자세히 부연하자면 첫번째 고품질 TV 모델은 기존 TV의 연장선상에서 디지털TV를 이해하는 것, 즉 '디지털TV는 TV다'라는 개념에서 출발하며, 두번째 지능형 TV 모델은 '디지털TV는 PC다'라는 인식을 기본으로 한다(테크타임즈, 1999). 첫번째 모델에서 TV는 지금까지 가지고 있었던 오락매체로서의 정체성이 크게 달라지지 않으며 디지털 기술은 이러한 매체의 정체성을 연장확대하는 기술로 활용되면서 고화질, 고음질, 대형/광폭화면을 구현하는 HDTV를 추구하게 된다. 이와는 달리 두번째 모델에서 디지털TV는 HDTV보다는 다채널 방송 서비스를 추구하면서 방송프로그램 수신뿐 아니라 홈쇼핑, 주문형 비디오(VOD) 등의 양방향 서비스, 이동 서비스, 나아가 인터넷 접속까지 가능한 정보기기로 인식된다. 따라서 모니터보다 셋톱박스를 디지털TV의 핵심적 요소로 파악한다.

디지털TV의 발전방향이 위의 두 가지로 요약될 수 있듯이, 크게 볼 때 TV의 디지털 전환 역시 이 두 가지 방향으로 전개되고 있다. 즉 미국을 중심으로 고품질 TV를 지향하는 모델, 그리고 유럽을 중심으로 지능형 TV를 지향하는 모델이 그것이다.

지능형 서비스를 배제하는 것은 아니지만 미국이 HD 모델을 기본 방향으로 지향하는 것은 이미 보편화된 케이블이나 위성의 다채널 서비스와 차별성을 유지하면서 지상파 디지털TV의 새로운 시장을 개척하려는 전략적 판단에서 기인한다(강상현 외, 2002). 반면 유럽이 HD방송이 가능하면서도 지능형 모델에 더 관심을 갖는 이유는 기존의 PAL과 Secam 방식의 아날로그 TV 화질이 미국의 아날로그 NTSC 시스템 보다 월등하다는 점(Marsh, 1999), 유럽의 시청자들이 영국의 Teletext 같은 텔레비전에 기반한 정보서비스에 이미 익숙해져 있는 점 등등이 고품질 TV 모델보다는 지능형 TV 모델을 지향하는 이유로 파악된다(Schreiber, 2000).

디지털 전환의 이 두가지 방향을 경영/수익모델(business model) 차원에서 구별해본다면 고품질 TV는 방송서비스 차원에서 접근하는 만큼 무료로 제공되는 서비스 모델을, 지능형 TV는 정보서비스 차원의 접근인 만큼 유료서비스 모델을 지향하게 된다. 이 때문에 고품질 모델에서는 HDTV 프로그

램이 기존 아날로그 프로그램 제작비의 2-3배에 달하는 비용이 추가됨에도 불구하고 그를 보상할 수 있는 유력한 수익전략을 세우기 어려운 반면, 지능형 모델에서는 각각의 정보 서비스에 대한 가입료 부과 등의 수익전략을 세울 수 있다. 그러나 지상파의 경우 유료 서비스 모델에 대한 수용자의 부정적 인식과 이미 존재하는 케이블이나 위성과 같은 유료 TV 플랫폼에 대한 경쟁력 부족으로 유료화 전략을 채택하는 것이 올바른 방향이라고 하기에는 아직 이르다.

중요한 것은 어느 모델에서든 소위 '디지털 이득(digital surplus)'을 현실화할 수 있는 최고최적의 디지털TV 서비스를 아직까지는 찾아내지 못하고 있다는 점이다(Tadayoni and Skouby, 1999). 디지털TV 시장확보의 어려움, 전환일정의 지연과 같은 문제는 여기에서 비롯된다. 이미 지적했듯이 미국의 경우 방송사들의 요청으로 디지털 전환 일정이 불가피하게 연장되고 있으며(김광호 외, 2002), 우리나라의 경우도 정책적 전환일정을 따라가고는 있지만 전송방식을 둘러싼 기술표준 논란을 포함해 낮은 수상기 보급률이나 미약한 콘텐츠 등에서 볼 수 있듯이 디지털 전환의 실질적 내용과 품질에서 상당한 문제를 안고 있다(방송위원회, 2002; 이화진, 2002; 정보통신정책연구원, 2002). 유럽 각국도 디지털 전환의 어려움을 겪기는 마찬가지로 매체 플랫폼과 관계없이 아직 이렇다할 진전을 보지 못하고 있으며(EBU, 2002), 한 보고서는 유럽 방송계 전체가 지난 1998년을 기점으로 디지털 전환비용과 매체 및 채널간 경쟁의 심화로 인해 심각한 재정적 위기상황을 맞이하고 있는 실정이라고 지적하고 있다(EAO, 2002).

## 3. 디지털 전환경과에 대한 기존의 문제인식

디지털 전환경과에 대한 문제인식이란 그간의 디지털 전환과정에 대한 평가, 원인과 대책 등에 대한 판단을 의미한다. 4년여에 지나지 않는 디지털 전환의 짧은 역사 탓에 그에 대한 본격적인 분석과 평가는 많지 않으나 지

금까지 제시된 논의를 정리하면, 디지털 전환과정의 문제는 크게 1) 디지털 전환에 대한 정부/규제기관의 정책, 2) 방송, 가전산업, 제작산업 등 관련 산업계의 전환전략 등 두 가지 차원의 문제로 요약된다.

우선 디지털 전환에 관한 정책적 차원의 문제인식을 미국 FCC의 경우를 들어 정리해보면, FCC는 1) 디지털 프로그램 수신을 위해 디지털TV에 수신기(digital tuner) 부착을 의무화하는 과제, 2) 신호변환장치를 따로이 부착하지 않고도 디지털 수상기로 케이블 채널 시청이 가능한 기술채용(cable interface) 문제, 3) 케이블에서 디지털 채널을 의무전송(must carry)하도록 하는 문제,[4] 4) 디지털 프로그램의 저작권 보호(digital copyright protection) 등등을 주요 과제로 설정하고 있다(Elrich, 2002). 이외에도 FCC는 디지털 전환을 신속하게 이룩하기 위해서 1) 케이블과 위성 그리고 지상파 네트웍에서 프라임타임대에 데이터서비스가 가능한 프로그램(value added programming)을 50% 이상 방송할 것과; 2) 지상파 방송사에서 디지털 송신 장비를 신속하게 갖출 것 등도 권고한바 있다(NAB, 2002).

두번째로 디지털 전환에 따른 방송사의 경영전략과 관련한 문제인식의 예는 유럽연합의 최근 보고서를 들 수 있다. 유럽연합은 2002년 5월 발간한 『유럽 지상파 디지털TV 현황(*The Positioning of Digital Terrestrial Television in Western Europe*)』이라는 보고서에서 방송채널과 가시청 권역 등의 기준에서 케이블이나 위성과 경쟁이 되지 않는 지상파 방송사가 유료 서비스 모델을 디지털 경영전략으로 채택한 점을 가장 큰 실책으로 지적했다.

영국과 스페인을 비롯한 유럽의 지상파 방송사들은 별다른 문제인식 없이 '가입자에 대한 셋톱박스 보조금 + 유료 채널 서비스'를 기본적인 경영모델로 세우고 디지털 전환작업을 개시했다(Screendigest, 2000). 이러한 경영

4) 70% 이상의 가정이 케이블을 통한 TV 시청환경을 가지고 있는 미국에서 케이블을 디지털TV 전환의 주요한 플랫폼으로 인식하고 이에 대한 기술적 정책적 과제를 해결하는 것은 중요한 문제가 아닐 수 없다. 우리나라에서도 케이블의 디지털 전환은 현재 60% 정도로 추산되는 케이블 시청가구 비율을 감안할 때 전체적인 디지털 전환의 긍정적인 계기가 될 수 있다는 점에서 시급한 과제라고 할 수 있다(나준호 김성환, 2003).

모델의 바탕에는 '더 많은 선택과 더 많은 전문 채널 서비스'가 디지털 전환의 성공공식이라는 인식을 가진 방송사나 콘텐츠 사업자들의 판단이 깔려있다(Wronski, 2001). 한편 독일과 네델란드와 같이 케이블 보급률이 매우 높은 국가에서는 지상파 방송에서 이동수신과 데이터방송이 수익성 있는 틈새 서비스로 파악하고 일부는 이미 시행단계에 들어가 있는 것으로 알려지고 있다(김광호 외, 2002; Wood, 2002). 그러나 지금까지의 경험에 비추어 볼 때 쌍방향 데이터 서비스나 TV 인터넷 등은 디지털 전환에 특별히 긍정적인 요소가 아닌 것으로 판명되고 있으며 성공적인 디지털 전환의 필수 조건은 지상파 디지털 방송에 일정한 이해관계를 가지고 있는 당사자들-지상파, 케이블, 위성 플랫폼 사업자와 프로그램 공급업자(content/program provider)들-간의 긴밀한 협조가 가장 중요한 것으로 지적되고 있다(EBU, 2002; Shulzycki, 2002).

요약하면, 디지털 전환이 난관을 겪고 있는 근본 원인은 대체로 확실한 수요를 추정하기 어려운 디지털TV 서비스 시장의 규모, 기술발전에 따라 증가되는 채널과 점차 모호해지는 방송과 통신 서비스 영역경계로-미디어 융합-심화되는 방송 및 정보통신 사업자들간의 경쟁, 통제하기 어려운 디지털 기술발전의 양상과 속도, 다양한 서비스의 출현에 따른 경영전략 수립의 복잡성, 그리고 그에 대한 규제체제의 대응능력 악화 등으로 정리된다(Chalaby and Segell, 1999). 달리 말하면 여러 가지 시행착오와 상호 모순된 판단, 투자비용의 손실 등은 디지털 전환에서 일정부분 불가피한 것이다. 이런 점에서 지금까지의 디지털 전환과정은 디지털 전환에 어떠한 문제들이 있는지를 현장에서 발견하고 실천과제를 정리하는 학습의 과정이었다고 할 수 있다.

그러나 기술과 시장의 변화의 폭과 범위가 크기 때문에 "지금 이 시점에서 합리적으로 보이는 판단이 바로 다음 날 전혀 맞지 않는 어리석은 결정이 되는" 상황에서 실천과제의 확실성을 담보할 수는 없다(Thibodeaux, 2002, p.2).[5] 관련산업계나 수용자에게 디지털 전환에 대한 '준비와 기획의 확실성

5) '혼란의 체계(chaotic system)'로서 미래의 예측이 틀리는 것은 당연한 일이다

(planning certainty)'을 보장해주는 전환일정이 지연되는 것은 이 같은 불확실성의 적절한 예이다(Grunwald, 2001). 그러나 실천과제의 확실성이 담보되지 않는 보다 근본적이고 직접적인 이유는 디지털TV가 새로운 시장의 형성을 추동하고 새로운 사업자와 매체, 서비스의 등장을 가능케 하며 이전까지와는 다른 정책적, 기술적 과제 등을 제기한다는 점에서 '기존의 질서를 변화시키는 기술(disruptive technology)'이고 '기존 산업구조의 재편(industrial restructuring)'을 가져오는 것이기 때문이다(Galperin, 2002). 변화되는 기존 질서의 범위는 그러나 시장과 서비스, 정책과 기술의 과제를 포괄하는 산업구조의 재편을 넘어서 문화적 질서까지도 포함한다. 디지털 전환으로 형성되는 새로운 문화적 질서에 적응하고 이에 대응하기 위해서는 정책담당자나 관련 산업계의 문화적 전략(cultural management)이 필수적이다. 기존의 디지털 전환 문제인식에서 이 부분은 거의 생략되어 있다.

## 4. 문화적 문제로서의 디지털 전환

의미를 생산하고 전달, 교환하는 차원에서 TV는 문화적 기술이다. 이를 넘어 TV라는 대중매체의 등장은 대중소비사회의 등장, 새로운 주거양식과 가족중심주의적 생활양식의 대두 등과 같은 사회적 변화와도 밀접하게 연관되어 있다는 점에서 더욱 그러하다(Spigel, 1992, 2001). TV뿐 아니라 전화, 라디오, 텔레비전, VCR, 오디오 시스템, 컴퓨터, 비디오 게임기 등과 같은 각종의 정보통신 매체와 오락 기기들을 내부에 수용해오면서 주거공간의 배치와 전체적인 주택의 구조는 물론 주거환경이나 가정생활에 대한 관념

(Wood, 2002). 한 예로 슈머(Shurmer, 1997)는 지난 1997년 디지털TV의 확산보급을 추동할 가장 중요한 요소로 1) 다채널(다양한 프로그램의 제공), 2) 주문형 서비스(예: VOD), 3) 쌍방향 정보서비스(예: 홈쇼핑) 등을 들었다. 지금 시점에서 디지털 전환에 대한 이러한 예측이 얼마나 빗나간 것인지는 새삼 설명을 필요로 하지 않는다.

역시 점차적으로 변해왔다(Rybczynski, 1986). 뿐만 아니라 이 같은 정보통신 매체와 기기들로 인해 일상적, 사회적 삶의 방식과 행위에도 일정한 변화가 나타나게 된다(Meyrowitz, 1985). "기술적 변화는 기계적 기능이 변화하는 문제뿐 아니라 문화적, 사회적 변화"까지도 포함한다(Farrands, 1997, p.78). 디지털TV로의 전환 역시 여기에서 예외가 아니다. 달리 말하면, 디지털 전환은 정책, 경영전략 등을 포함하는 기술적 전환의 문제이면서 동시에 문화적 전환의 문제라는 의미이다.

디지털 전환의 문화적 전략을 수립하기 위해서는 디지털 전환에 연관되어 있는 문화적 차원의 문제를 인식하는 것이 우선이다. 문화적 차원의 문제란 '디지털TV와 수용자'라는 문제를 말한다.[6] 수용자의 행위는 경제적 인자들만으로 결정되지 않는다. 공급은 수요창조의 필요조건일 뿐, 수용자의 행위는 강제하거나 정확하게 재단할 수 있는 것이 아니기 때문에 특히 정책담당자와 사업자들에게 수용자의 문제는 심각한 과제로 대두한다. 디지털 전환을 위한 문화전략은 수용자와 디지털TV가 만나는 바로 이 지점에서 출발한다.

무엇보다 수용자의 입장에서 디지털 전환, 즉, 디지털TV를 수용한다는 것은 새로운 수상기/수신기의 구입/교체를 넘는 기술소비행위이다. 디지털TV가 기존의 매체와 다른 기능과 성격을 가지고 있는 점을 감안한다면 디지털TV를 수용한다는 것은 무엇보다 '매체에 대한 인식과 태도(perception and attitude)' 그리고 '매체 사용환경과 사용방식(ergonomics and usability)' 등이 함께 바뀌는 것이라고 할 수 있다. 이러한 수용측면의 변화가 동반되지 않는다면 텔레비전의 디지털 전환은 여전히 미완의 과제로 남아있게 될 것

6) 디지털 전환에 따른 '디지털TV와 수용자'의 문제로 우선 생각해 볼 수 있는 것은 채널의 과잉에 따른 '정보과잉(information overload)'의 문제, 고가의 디지털 수상기와 유료서비스의 확대에 따른 방송의 '디지털 격차(digital divide)'의 문제, 그리고 이에 대응하는 시청자 복지 차원의 보편적 디지털 방송 서비스의 구성 문제 등등이다(강상현 외, 2002). 그러나 이 연구에서 주목하고자 하는 것은 이러한 사회적 차원의 문제, 또는 사회적 문제들을 해결하려는 정책적 과제들이 아니라 디지털TV와 수용자 사이에 중첩되어 있는 보다 직접적인 문제들이다.

이고, 여기에 디지털 전환에서 문화전략이 가지는 중요성이 있다.

### 1) 디지털TV에 대한 인식과 태도의 문제

디지털 전환과 연관되어 있는 문화적 차원의 문제로 우선 생각해보아야 할 것은 매체에 대한 인식이나 태도, 즉 매체의 정체성(identity)과 관련된 문제이다. 앞서 지적했듯이 디지털TV는 기본적으로 고품질과 지능형의 두 가지 모습으로 수용자에게 다가온다. 그러나 문제는 고품질이든 지능형이든 아직 디지털TV가 보편화되지 않았다는 사실이다. 이렇게 된 이유는 물론 수상기 가격이 비싸다는 점, 수신기 구입을 위해 별도의 비용을 지불해야하는 점 등도 있지만, 보다 근본적으로는 수용자들로 하여금 디지털TV의 구매 내지는 시청을 자극할만한 문화적 기반(예: 콘텐츠)이 제대로 구축되어 있지 않기 때문에 디지털TV가 무엇인지, 어떤 매체인지 명확한 정체성을 갖기 어렵다는 점이다. 예를 들어 케이블이나 위성의 경우 디지털화의 현실적 양상이 기존의 다채널 서비스 이상 특별한 것이 없기 때문에 디지털 전환이 수용자들에게 특별한 계기로 작용하기 어려우며, 지상파의 경우도 소수의 HD 방송 프로그램을 제외하면 디지털 전환의 파장이 그다지 크지 않기 때문에 디지털TV에 대한 인식이 제대로 형성되지 못하고 있다.

한편 TV라는 매체에 대해 수용자들이 가지고 있는 견고한 인식의 하나는 TV라는 가전기기가 컴퓨터와 달리 반영구적인 내구성 소비재라는 점이다. 컴퓨터에 관한 한 소비자들은 소프트웨어나 하드웨어의 주기적 교체를 당연한 것으로 인식하고 있지만, TV에 관해서는 그와 다른 태도를 가지고 있다(Laven, 1998). 디지털 방송 기술이 현재까지 확장과 개선의 여지가 많다는 점, 그리고 디지털 전환이 상당한 시간을 소요하는 것이라는 점 등을 감안한다면, 지금 수용자들이 구입한 디지털TV 또는 수신기(decoder/settop box)는 짧은 시간 안에 낡은 모델로 바뀔 수도 있다. 다른 한편 수신기는 컴퓨터로서 여기에 사용되는 소프트웨어는 주기적으로 내용이 변화되는 지금 현재의 컴퓨터 소프트웨어와 다를 것이 없게 된다. 이는 TV를 내구성 소비재로 인

식하고 있는 수용자들에게 혼란과 불안함의 요인으로 작용하면서 디지털TV의 시장형성에 결코 긍정적인 요소가 되지 못한다. 다시 말하면 디지털 전환은 디지털TV를 구입하는 수용자들에게 쉽지 않은 구매 결정행위를 요구한다는 점을 인식해야 한다.

디지털 전환으로 인한 텔레비전의 컴퓨터적인 사용이 장래 수용자들에게 가져올 또 다른 변화의 하나는 지금까지의 방송 패러다임이 바뀐다는 점이다. 지금까지 방송은 정보의 생산, 분배, 그리고 소비의 측면에서 수직적, 중앙집중적 전달체제였다. 그러나 디지털 기술이 방송에 도입되고 네트웍 기술이 발전하면서 홈쇼핑, 홈뱅킹, 주문형 비디오, 정보검색, 인터넷 접속 같은 쌍방향 데이터방송이 가능해짐으로써 방송은 이제 일방적 전달체제를 의미하는 방송을 넘어 수평적 쌍방향적 정보통신 매체로의 변환도 가능해진 것이다.[7]

정보통신 매체로 변하는 텔레비전이란 컴퓨터화한 텔레비전을 —컴퓨비전(compuvision) 또는 텔레퓨터(teleputer)라는 합성이름으로 불리듯이— 의미한다. 그러나 수 십년을 이어오는 TV라는 매체의 소비행태나 문화를 되짚어볼 때 한가지 분명한 것은, 우리는 아직 TV를 각종의 정보서비스를 활용할 수 있는 지능형 컴퓨터로 받아들이는 데 익숙치 않다는 사실이다. 물론 TV매체를 소비하는 행위가 절대적으로 수동적인 것인가에는 의문의 여지가 있지만, 상대적으로 볼 때 방송시스템의 구조가 그러하듯, 텔레비전은 수동적인 미디어 소비자들을 키워왔으며 TV매체의 소비문화나 사용행태 역시 대단

---

7) 그러나 지금까지 등장한 TV의 쌍방향 서비스 시스템은 변형된 형태의 방송 서비스 시스템이다. 이 시스템은 기본적으로 '질의-응답' 내지는 기계적인 '서비스 요청-서비스 제공' 형식의 구조를 갖추고 있다. 이 같은 쌍방향 서비스 구조는 기존의 방송에서 볼 수 없는 수평적인 정보생산-교환-분배 체제라기보다는 기존의 방송 서비스에 '질의-응답' 형식의 기회라든가 '서비스 요청-서비스 제공' 측면을 부가한 것 정도의 의미밖에 가지지 못한다. 다시 말하면 새로운 미디어로 내세워지고 있지만 TV의 쌍방향 서비스는 본질적으로 방송의 구조와 차이를 보이지 못한다는 의미에서 정작 새로운 것이 아니라는 역설적인 결론에 도달하게 된다(Kim and Sawhney, 2002).

히 수동적이며 소극적이다. 예를 들어 인터넷 TV나 오랜 역사를 가진 쌍방향 TV가 수용자들로부터 별다는 호응을 받지 못한 이유의 하나는 수동적 시청행태와 맞지 않는 TV 매체 사용의 변화 때문이다(Kim, 2001).

또 하나 아직 우리에게는 낯설은 것이지만 디지털TV의 정체성과 관련해 주목해야 할 것은 확산되어가는 'TV의 유료화' 경향이다. 케이블이나 위성과 달리 디지털 전환을 겪으면서 아직 지상파 TV의 유료화가 보편화된 것은 아니고 또 영국과 스페인의 디지털TV 실패 원인의 하나로 유료화 모델이 거론되면서 이것이 향후 어떠한 양상으로 전개될지 분명하지는 않다. 그러나 앞으로 디지털 전환을 통해 고화질 서비스, 다채널 서비스, 그리고 데이터 서비스를 제공하고 그에 따른 투자 및 비용 증가문제를 해결할 수 있는 수익모델을 정립해야하는 지상파 TV로서, 각종 서비스의 유료화는 전환과정에서 일정 부분 피할 수 없는 경영전략적 선택의 문제로 남아있다.

그러나 지상파 TV의 유료화는 경영정책만으로 해결할 수 없는 복합적인 차원의 문제가 내재되어 있다. 공영방송의 수신료나 민영방송의 광고를 볼 때 엄밀한 의미에서 지상파 방송이 무료 서비스라는 것은 정확한 인식은 아니지만, 지금까지 지상파 TV는 케이블, 위성과 달리 보편적 서비스라는 이름으로 무료로 제공되는 서비스라는 것이 수용자들의 기본인식이다. 그러나 지상파 TV가 유료화의 차원에서 진행되는 것은 매체에 대한 기존의 인식과 정체성을 바꾸는 요소로 등장한다. 어떤 종류의 서비스이든지 수용자들은 지불하는 비용에 우선적으로 민감하다. 따라서 지상파 TV가 무료 서비스에서 유료로 전환한다는 것은 매체의 정체성에 대한 관습적 인식에 대한 도전이라고까지 할 수 있다. 영국 ITV 파산의 경우에서 보듯이 디지털 전환이 진행되면서 이러한 관습적 인식에 변화가 강제되었고 이러한 변화에 수용자들이 쉽게 적응할 수 있는 것은 아니다(EBU, 2002).[8]

8) ITV의 파산 이후 사업권을 물려받은 Freeview 역시 출범이후 무료 서비스로 전환했음에도 가입자 증가추세가 뚜렷하게 나타나지 않는 것은 여전히 제기되는 수신기 구입비용 문제와 함께 유료모델로 출발한 ITV 디지털 사업에 대한 수용자의 부정적인 인식이 지속되고 있는 것으로 볼 수 있다(Gibson, 2002).

지금까지 제기한 문제들은 디지털 전환과 관련된 당장의 현안이 아니라고 할 수도 있다. 또 이를 중요한 과제로 인식하기에는 현시점에 디지털 수상기나 수신기의 보급이 많지 않다는 반론도 있을 수 있다. 그러나 기술과 관련한 우리의 경험은 문제에 대한 관심이 빠르면 빠를수록 더 바람직한 결과를 가져온다는 것이다. 기술과 문화, 더 나아가 사회의 변화는 병렬적인 것이지 순차적인 것은 아니다.

### 2) 매체 사용환경과 사용방식의 문제

디지털 전환과 연관되어 있는 두번째 문화적 차원의 문제는 매체 사용환경과 사용방식의 변화 부분이다. 고품질 TV이든 지능형 TV이든 디지털 전환의 문제는 TV 매체의 사용환경 변화와 연관되어 있다. HDTV를 주요 용도로 하는 벽걸이형 PDP TV 광고나 다른 대형 TV 수상기 광고에서 보듯이 디지털TV의 시청환경은 지금까지와는 다른 시청공간을 요구한다고 볼 수 있다. 디지털TV에 대한 광고도 바로 일상적 생활, 특히 TV시청 환경과 사용방식에 대한 문화적 변화를 묘사하고 있다. 디지털TV와 안방극장을 연결하는 대형화면과 다양한 음향장치 시스템 광고에서 이러한 이미지는 매우 강렬하다. 디지털TV가 단순한 TV 모니터를 넘는다는 메시지를 전달하고 있는 것은 매체 사용환경의 변화를 상징하는 하나의 예이다.

화면 세로 길이의 6배에서 10배 정도의 시청거리를 요구하는 것이 TV 시청의 일반적 환경이고, 특히 HDTV는 대형화면일수록 시청효과가 높아진다는 점에서, 대형 수상기는 일정 규모이상의 넓이를 가진 시청공간을 요구한다.[9] 물론 이 같은 공간변화가 디지털TV 수용의 전제조건은 아니다. 또 디지털TV는 시청거리가 가까워도 눈에 보이는 화면왜곡 현상이 아날로그 TV에 비해 덜 하기 때문에 좁은 공간에서도 얼마든지 TV 시청이 가능하기 때문이다. 그러나 아날로그/디지털을 막론하고 효과적 시청을 위해서

9) 방송위원회의 조사보고에 따르면 우리나라 디지털TV 수상기 보유가구 중 40인치 이상의 대형수상기를 가지고 있는 가구가 66%에 이른다(방송위원회, 2002).

TV의 시청거리는 일정하게 유지되어야하는 것은 당연한 일이다. 여기에서 중요한 것은 시청거리의 문제가 아니라 디지털TV가 매체 사용의 환경을 바꾸어보고자 하는 소비자의 심리적 욕구를 자극한다는 점이다. 이는 디지털TV 마케팅의 매우 중요한 시사점이 될 수 있다.

여기에 더해 디지털 전환으로 HDTV의 경우 기존의 4:3 화면에서 영화와 비슷한 화면비율을 구사할 수 있는 16:9 광폭화면으로의 영상포맷 변경도 예정되어 있는데,[10] 4:3 화면이든 16:9 화면이든 대형화면 TV와 대형TV 시청효과를 최대화할 수 있는 5.1 음향시스템(5.1 speaker system)으로[11] 소위 안방극장을[12] 구축하는 것은 일반적인 가전제품 구매와 제품의 공간적 배치행위이면서 동시에 이를 넘어서는 것이다.

지금까지 TV 시청이란 가정의 여러 가지 일상생활이 진행되는 과정 속에 함께 섞여 있는 혼합적 행위라고 할 수 있다. 또 TV의 위치 또한 집안의 중심, 곧 거실 또는 그와 유사한 공간에 놓여있는 것이었다. 그러나 디지털

---

10) 디지털 전환이 4:3에서 16:9 영상포맷 방식으로의 변경까지 (영화는 대체로 21:9 영상포맷이다.) 포괄하고 있는 것인지는 아직 명확하게 정리되지는 않았다. 왜냐하면 HD의 경우는 16:9 포맷이지만, 표준화질의 경우는 4:3과 16:9가 병행되기 때문이다 (정보통신정책연구원, 2002). 다만, 디지털 전환의 서비스 내용을 더욱 충실히 하기 위해서 광폭화면으로의 전환까지도 포함해야한다는 의견은 오래 전부터 개진되어 왔다(Foley and Hawkins, 1996). Fox는 이미 480p/16:9 광폭화면 방식으로 디지털 프로그램 편성을 시행하고 있다(각주 3 참조).

11) 5.1 음향시스템이란 시청자를 기준으로 정면 좌우와 후면 좌우, 그리고 중앙의 5개의 스피커와 저음부를 담당하는 하나의 우퍼를 갖춘 음향시스템을 의미한다.

12) HDTV, 스피커 시스템, DVD 플레이어, CD 플레이어, 디지털 VCR, 리시버 등등으로 구성되는 소위 안방극장 시스템은 아직까지는 복잡하고 일반인이 제대로 활용하기 어려운 것으로 평가받고 있다(Norman, 2002). VCR의 간단한 녹화기능조차 조작하지 못하는 소비자들이 적지 않은 점을 감안하면 이는 그다지 놀라운 일은 아니다. 가장 큰 이유는 안방극장 시스템의 각 구성요소들간에 표준화가 이루어지지 않은 때문으로 지적된다. 한 회사의 제품으로 시스템을 구성한다면 덜 할 수도 있지만 문제는 한 회사에서 이 모든 것을 만드는 경우가 많지 않고 또한 한 회사의 제품만으로 시스템을 구성해야 한다면 이는 소비자의 자의적 선택행위를 제약하는 부자유스러운 요소가 아닐 수 없다.

TV가 등장하면서 영화를 보듯이 TV를 즐기는 것은 낮은 조명의 거실에서, 또는 별도의 TV 시청용 공간에서 조명을 끄고 마치 영화를 감상하듯이 집중적으로 TV를 시청하는 것인데, 이는 동시에 진행되는 여러 일상적 행위 중의 하나였던 지금까지의 TV 시청행위와 사뭇 다른 의미를 가지는 것이 될 가능성이 높다(McGuigan 1992).

그러나 사용방식이나 사용성의 측면에서 더욱 관심을 기울여야 할 부분은 앞서 지적했듯이 지능형 TV의 등장과 지능형 TV에서 제공되는 쌍방향 정보 서비스이다. TV는 기본적으로 개인적인 매체(individual/personal medium)라기보다는 여럿이 함께 즐기는 공유의 매체(familial medium)로 인식되고 사용되어왔다. 물론 시청자들이 TV를 통해 공동으로 접속하는 쌍방향 정보서비스도 있겠지만 기본적으로 정보서비스는 개인적인 필요에 의해 주문에 따라 그 사용이 결정되는 것이다. 지금의 컴퓨터처럼 새로운 매체들을 활용하는 양상은 예를 들어 비디오 게임을 '하고', 프로그램을 '찾아다니고', 정보를 '검색하고', 메일에 답장을 '보내고', 채팅을 '나누고', 물건을 '사는' 적극적인 개인의 선택과 참여의 행위양식으로 표현된다(Lievrouw and Livingstone, 2002, p.10). TV를 '보는' 행위와 이것들은 매우 다른 차원의 것이다. 이런 점에서 지능형 TV의 등장은 TV 매체의 기존 소비행태를 수동적인 것에서 적극적인 것으로, 공동적인 것에서 개인적인 것으로 바꾸어 놓는 작업인데 사람들의 인식과 행동패턴이 바뀌는데 걸리는 시간을 감안한다면 이는 대단히 오랜 변화과정이 아닐 수 없다.

물론 컴퓨터나 인터넷 등에 익숙한 세대들이 점차 늘어가고는 있지만 여전히 컴퓨터의 소비행태와 TV의 그것은 대단히 다르다는 점을 염두에 두어야 한다. 또한 쌍방향 서비스가 제공된다면 디지털TV의 사용환경이 매우 근접한 거리에서 컴퓨터처럼 사용하는 경우와 상당한 시청거리를 두고 TV로 사용하는 경우가 서로 반복적으로 지속되는 것을 예상해볼 수 있는 데 이는 매체사용 방식 측면에서 수용자에게 복잡한 변화를 요구하는 셈이다. 이런 점에서 공통의 매체로서 지금까지 가정생활의 중심적 공간에 놓여있던 TV가 점차 개인의 방으로 바뀌는 TV의 물리적 위치 변경이나 1대 이상의

TV를 보유하는 세대가 지금보다 더욱 증가하는 변화까지도 예상해볼 수 있다.

이렇듯 디지털TV의 등장은 매체의 정체성, 매체의 인식과 태도, TV 사용방식, 또는 사용성 즉, 어떤 방식으로 사용할 것인가, 어디에서 사용할 것인가, 매체 사용은 편리한가, 그리고 좁은 주택구조에서 디지털TV의 사용은 적절한 것인가 등등의 문제까지 제기하고 있음을 알 수 있다. 디지털TV의 사용방식이나 사용환경에 대한 문제제기는 아직 디지털 전환이 보편화되어 있지 않고 디지털TV가 지금의 TV와 전혀 다른 '이질적인 기기'(alien contraption)'(Spigel, 1992)가 아니기 때문에 우선순위에서 앞서는 것이 아니라고 할 수도 있다. 그러나 디지털 전환에 연관되어 있는 이 문제들을 나중으로 미루어 놓을 수 있는 것은 아니다.

## 5. 결론

디지털 방송의 도입은 방송 시스템 전반의 변화를 의미한다. 그리고 시스템 전반의 변화는 기술체제로서의 방송체제의 변화뿐 아니라 수용자와 연관된 문화적 변화까지도 포괄하고 있다. 문화적 전환에 대한 문제가 함께 고려될 때 디지털 전환에 대한 문제인식이 한 단계 높아질 수 있으며 디지털 전환 역시 보다 진화된 형태로 귀결될 수 있다. 정책, 기술, 비용, 경영전략 등의 문제는 디지털 전환에 연관되어 있는 절반의 문제이며 여기에 디지털 전환 문제에 대한 문화적 인식과 접근의 중요성이 있다.

디지털 전환을 문화적 문제로 인식해야 한다는 지금까지의 논의는 대략 두 가지 정도의 디지털 전환전략 과제를 제기한다. 첫번째는 디지털 전환에 있어 문화적 차원의 문제들을 중요한 과제로 파악해야 한다는 것이다. 디지털TV 수상기 판매를 늘이기 위한 광고 정도의 문화전략은 초보적 수준의 것이다. 새로운 정보통신 매체와 관련 기술은 대체로 수용자의 요구에서 출발된 것이 아니라 관련 기업의 새로운 시장개척의 욕구, 자본 축적을 위한

새로운 기회추구와 정보통신 기술의 확대발전이라는 각국의 산업전략이 합쳐진 산물이다(Garnham 1984). 즉, 디지털TV의 확산환경은 자연스럽게 형성되는 것이 아니라 만들어져야 하는 것이다.

그럼에도 우리나라의 경우 디지털 전환을 위한 문화전략은 수상기 구입 광고 이상의 것이 없다고 해도 과언이 아니다. 디지털TV에 대한 수용자들의 반응은 복합적이다. 지난 2000년 가을 온라인으로 수행된 미국 가전산업협회(CEA)의 시장조사에 따르면 31%의 응답자정도만이 지금의 TV 화면이나 음향 수준에 문제가 있다고 보고 있을 뿐 나머지 69%는 지금의 TV가 좋다고 답한 것으로 보고하고 있다(DTVGuide, 2001). 변화하는 시청취향을 감안할 때 이 조사결과를 절대적인 것으로 생각할 이유는 없지만 이러한 수용자들의 반응은 디지털 전환에 결코 긍정적인 것이 아니다. 가격 등의 문제나 새로운 수상기의 필요성 등에 대한 인식에서 우리나라의 TV 수용자 역시 결코 손쉬운 설득의 상대는 아니다(방송위원회, 2002). 이런 점에서 "미국의 NAB와 DTV 생산업자의 대표기구인 CEA(Consumer Electronics Association)가 수백만 달러들 들여 2002년 1월부터 실시하고 있는 디지털전환 캠페인"(김광호 외, 2002, p.165)은 수용자들에게 디지털TV를 직접 경험할 수 있는 공간과 기회를 제공한다는 취지에서 디지털 전환의 문화전략으로 좋은 예가 될 수 있다.

두번째는 디지털 전환을 문화 프로젝트(culture project)로 이해해야한다는 것이다. 다시 말하면 디지털 전환작업을 정책프로젝트(policy project), 기술프로젝트(technology project), 사업프로젝트(business project), 산업프로젝트(industry project) 등등으로 나누면서 이들을 서로 별개의 것으로 간주해서는 안된다는 의미이다. 디지털 전환은 이들 각각의 프로젝트이면서 동시에 모든 것이기도 하다. 말할 나위 없이 디지털 전환은 '방송사만의 과제(broadcast-only proposition)'가 아니다(Fritts, 2002). 이 때문에 디지털 전환의 각 주체들간의 성실하고 진지한 협력이 요구된다. 서로 다른 판단기준이나 이해관계의 차이를 넘어서 디지털 전환 프로젝트를 모두의 협력산업으로 관통할 수 있는 인식이 요구되며 이러한 차원에서 디지털 전환을 문화 프로

젝트로 이해해야 하는 당위성이 존재한다.

여기에서 한가지 주목할 것은 미국의 사례에서 볼 수 있는 산업영역간 협력전략(inter-industry-support strategy)이다. 쉽게 말하면 디지털 프로그램 편성과 제작, 장비 등에 투입되는 비용을 가전산업체와 방송사 등이 공동으로 투자하는 방식이다. CBS가 미스비시와 삼성, ABC가 파나소닉, 그리고 NBC가 소니 등과 협력해 디지털 전환 소요비용, HD 제작시설 및 장비를 지원하고 제작비를 협찬하는 등의 형태를 적절한 예로 들 수 있다(김광호 외, 2002). 물론 협력의 형태가 이것만 있는 것은 아니다. 디지털 제작 장비에 관한 관련자 교육(employee training) 등도 함께 모색된다면 더 좋은 효과를 기대해볼 수 있을 것이다.

범산업적인 차원의 문화전략과 협동전략의 수립은 디지털 전환의 필수적인 과제이다. 우리나라의 경우 일부 가전업체와 방송사를 중심으로 수용자들에 대한 디지털 전환 캠페인이나 산업간 협력작업이 진행되고는 있지만 그 효과를 가늠하기에는 아직 초보적인 단계에 머무르고 있는 것으로 보인다. 여기에서 무엇보다 중요한 것은 정책당국이 이 같은 전략적 과제의 수립과 협동체제의 원활한 운용을 위한 조정자로서 적극적인 역할을 수행해야한다는 점이다.

디지털 전환문제에 대한 이 같은 인식과 접근이 공유되면서 전략적 과제가 수행된다면 디지털TV에 대한 인식이 높아지고 수요가 확대되면서 시장이 형성됨으로써 가전사와 디지털 콘텐츠를 생산해내는 방송사에 긍정적인 피드백 역할을 할 것으로 기대된다. 디지털 전환과제에서 초기 단계의 실수, 중복투자, 실패 등은 필연적인 것이다. 어떻게 하느냐에 따라 이 과정은 생각보다 훨씬 긴 기간이 될 수도 있다. 따라서 중요한 것은 디지털 전환의 담당자들, 즉, 정책당국, 방송사, 가전업계, 정보통신업계, 연구소, 콘텐츠 제작사 모두의 공동적 협력이 절실히 요구된다. 협력을 통해 투자손실을 최적화하고 그 과정에서 디지털 전환의 성공 방정식을 찾아내는 것은 모두에게 이익이 되는 작업이다.

## ◆ 참고문헌


강상현, 김국진, 정용준, 최양수 (2002). 『디지털 방송론』. 서울: 한울.

김광호, 이수영, 정상윤, 정인숙 (2002). 『지상파 디지털 방송-현실과 전망』(연구보고서). 서울: KBS.

김승수 (2002). 영국 ITV Digital 파산에 대한 연구. 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회. 2002년 10월11일 프레스센터.

김평호 (2002). 디지털TV 정책에 대한 비판적 고찰-지상파 DTV 기술표준 논란을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 3호, 144-160.

나준호 김성환 (2003. 1. 1). 2003년 국내 IT산업의 5대 이슈. 『LG주간경제』, 26-37.

방송위원회 (2002). 『2002년 TV 시청행태 연구』. (정책연구 2002-5). 서울: 방송위원회.

안방에 부는 디지털 혁명. (1999. 9). 『테크타임즈』[On-line], Available: www.seri.org(2002.12.20).

이화진 (2002. 1). 디지털방송 전환 위해 자원투자, 다양한 부가사업 시도해야. 『방송21』, 38-43.

정보통신정책연구원 (2002). 『정보통신산업동향』, 서울: 정보통신정책연구원.

BBC (2002. April 27)). Europe's digital failings. BBC News [On-line], Available: news.bbc.co.uk.(2002.12.07).

Berland, J. (1992). Angels dancing: Cultural technologies and the production of space. In L. Grossberg et al. (Eds.), *Cultural studies* (pp. 38-55). London: Routledge.

Chalaby, J. and Segell, G. (1999). The broadcasting media in the age of risk. *New Media & Society*, 1(3), 351-368.

De Bot, P. and Darrara, F. (1996). Digital terrestrial television broadcasting. *Philips Journal of Research*, 50(1/2), 61-77.

Dickson, G. (2001, January). CBS carries HDTV ball. DTVGuide, 6-8.

DTVGuide. (2001, January). CEA tracks consumer and owner attitudes on DTV. *DTVGuide*, 30-31.

EAO (European Audivisual Observatory). (2002). EAO Press Release.

Yearbook

2002-Film, television, video and multimedia in Europe, Strasbourg: EAO. [On-line], Available: www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html ?print (2002.12.17).

Elrich, D. (2002, May). DTV-The road ahead. *DTVGuide*, 3-4.

EBU (European Broadcasting Union). (2002). *The positioning of digital terrestrial television in western Europe*. Geneva: EBU Strategic Information Service.

Farrands, C. (1997). Interpretations of the diffusion and absorption of technology. In M. Talay et al. (Eds.), *Technology, culture and competitiveness* (pp.76-89), London: Routledge.

Foley, J. and Hawkins, A. (1996) The introduction of widescreen television in Europe-The digital transition route. *International Broadcasting Convention*, 12-18 September 1996. Conference Publication No. 428. IEE.

Fritts, E. (2002). Broadcasters moving forward on DTV. NAB. [On-line], Available: www.nab.org/Newsroom/PressRel/speeches/051502.htm (2003.1.2).

Galperin, H. (2002). Can the US transition to digital TV be fixed? Some lessons from two European Union cases. *Telecommunications Policy*, 26, 3-15.

Garnham, N. (1984). *Introduction to A. Mattelart et al. International image markets*. London: Comedia.

Gibson, O. (2002. December 17). Seven in 10 'not interested' in Freeview. The Guardian. [On-line], Available: media.guardian.co.uk/digitaltv/story/0,12184,861142,00.html (2003.2.3).

Grunwald, A. (2001). Riding the US wave: Spectrum auctions in the digital age. *Telecommunications Policy*, 25, 719-728.

Kerr, D. (2002). Transition to digital broadcasting stalls. www.europemedia.net (2002.12.7).

Kim, P. (2001). Persistence of failure—The case of interactive TV, 1977 To 1999. Unpublished PhD dissertation, Indiana University,

Bloomington, IN.

Kim, P. & Sawhney, H. (2002). A machine-like new medium: Theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24(2), 217-233.

Laven, P. (1998). Predicting the future of broadcasting. *EBU Technical Review*, Summer, 1-12.

Leopold, G. & Yoshida, J. (2001, April 30). Fuzzy picture: Digital TV deployments in disarray. *Electronic Engineering Times*. 10.

Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2002). Introduction. In L Lievrouw & S. Livingstone (Eds). *Handbook of new media* (p.1-15). London: Sage.

Livingstone, S. (2002). Introduction to The changing social landscape. In L Lievrouw and S. Livingstone (Eds). *Handbook of new media* (p.17-21). London: Sage.

McGuigan, J. (1992). *Cultural populism*, London: Routledge.

Marsh, D. (1999). Digital video TV comes into focus. Cahners EDN Access. [On-line], Available: www.ednmag.com/reg/1999/070899/14ecshtm#COFDM (2002.4.20).

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.

NAB (2002). Digital television conversion. [On-line], Available: www.nab.org/newsroom/issues/issuepapers/issuedtv.asp (2003-01-02).

Norman, D. (2002, June). Home theater: Not ready for prime time. *IEEE Computer*, 100-102.

Pike, S. (2002. October 29). European digital terrestrial under the microscope. Kagan Digital Television Report. [On-line], Available: www.kagan.com (2002.12.17).

Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*, 4th. Ed. New York: Free Press.

Rybczynski, W. (1986). *Home: A short history of an idea*. New York: Viking.

Schreiber, D. (2000). What does TV want to be? Television 2.0. [On-line], Available: www.informedia.com (2003.1.2).

Schubin, M. (2001). The amazing shrinking payload. [On-line], Available: www.digitaltelevision.com/2001/expert/ms07.html (2002.4.15).

Screendigest (2000. March). Digital terrestrial television-A slow start to

global roll-out. [On-line], Available: www.screendigest.com (2002. 12.17).

Shulzycki, A. (2002. August 1). DVB Update: The prospects for digital terrestrial TV in Europe. Broadcast Engineering. [On-line], Available: www.broadcastengineering.com (2002.12.17).

Shurmer, M. (1997). Future demand for pay-TV in the UK. *Telecommunications Policy*, 21, 611-618.

Spigel, L. (1992). *Make room for TV. Chicago*: The University of Chicago Press.

Spigel, L. (2001). Media homes: Then and now. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 385-411.

Tadayoni, R. and Skouby, K. (1999). Terrestrial digital broadcasting: convergence and its regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 23, 175-199.

Thibodeaux, T. (2002, May). DTV market outlook. *DTVGuide*, 2.

Weber, I. and Evans, V. (2002). Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia. *New Media and Society*, 4(4), 435-456.

Woods, D. (2002, January). Bits RUs-new economics and approaches for digital broadcasting. *EBU Technical Review*, 1-10.

Wronski, C. (2002, November). Know your audience. Television Business International. [On-line], Available: www.informamedia.com (2003. 1.2).

(최초투고 2003. 2. 28, 최종원고 제출 2003. 4. 10)

# A Cultural Approach to the Digital transition

Pyungho Kim

Professor

Dept of Broadcasting and Multimedia, Dankook University

Digital TV is expected to usher in a new era of TV. Thanks to digital and network technologies, TV will no more be a dumb terminal as it is today. It will incorprate the computer and thus become an intelligent device which serves not only high quality broadcast programming, but a variety of information services much like the current networked-computer. However, the real world picture of digital TV is clearly different from such a rosy vision. Albeit too early to tell, the cases in Europe and the US attest that the digital transition suffers a setback in terms of technology, policy, business, marketing, and the users. As such, the digital transition is generally problematized in terms of policy, business model, marketing strategy, and so on. Comparatively speaking, the issues of technology, policy, business and marketing are not so complicated than that of digital TV users because of the cultural issues involved in the adoption of digital TV. In other words, the technological transition to digital TV is far easier than its cultural transition. The cultural transition demands policy makers and industries of different approaches to successfully facilitating the digital transition.

Keyword: cultural management, cultural transition, digital transition, digital TV