

지상파방송 3사의 HDTV프로그램 편성에 관한 연구

유세경 · 김미라*

(이화여대 언론홍보영상학부 교수 ·

이화여대 대학원 신문방송학과 박사과정)

본 연구에서는 HDTV방송 4년째를 맞고 있는 국내 지상파TV 3사의 HDTV프로그램 편성관계자와 제작PD와의 심층인터뷰, HDTV 편성 특성에 관한 분석을 통해서 HDTV 편성상의 문제점을 비판적으로 고찰하고, 활성화 방안을 모색해 보았다. 먼저 편성상의 특징을 살펴본 결과 방송위원회가 규정한 주당 13시간 이상의 시간량을 훨씬 초과해서 편성하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 주시청시간대의 HDTV 편성비율이 낮아 수용자들이 HDTV를 경험할 수 있는 기회가 제한되고, 고품질, 광폭화면 등 HDTV의 특성을 구현할 수 있고, 초기 수용자(early adopter)들이 선호하는 다큐멘터리, 스포츠, 영화 등의 편성비율이 낮다는 점에서 HDTV 확산에 도움을 주지 못하고 있는 것으로 보인다. 이를 개선하기 위해서는 방송사들이 초기 제작비 부담이 있더라도 HDTV 제작에 관한 경쟁력 강화와 향후 수용자 확보를 위해서 다큐멘터리나 스포츠, 드라마에 대한 적극적인 편성전략을 모색해야 하며, 지상파TV 디지털전환의 또 다른 주체인 정책당국과 가전업체의 HD콘텐츠 제작 활성화를 위한 적극적 지원이 요구된다.

주제어: 고선명TV, 편성, 초기 수용자

1. 문제의 제기

2004년 7월 8일 마침내 수 년 동안 논쟁을 거듭해왔던 지상파TV의 디지털 표준방식이 미국식(ATSC-8VSB)으로 결정되고, 최근 <디지털방송추진위원회>가 2010년까지 디지털TV로의 완전 전환을 목표로 '지상파 디지털

* sgyu@ewha.ac.kr · sohae81@hanmail.net

전환 로드맵'을 확정함으로써 본격적인 HDTV시대가 열릴 전망이다. 그동안 우리나라는 방송산업과 기술전반에 걸쳐 혁명이라 일컬어지는 디지털방송으로의 전환을 국가의 전략적 핵심사업으로 추진해 왔다. 이는 디지털 방송이 가져올 엄청난 산업적, 경제적 파급효과 때문인데,¹⁾ 정보통신부를 비롯한 관련 부처들은 방송사업자나 국민과의 합의에 의해서라기보다는 관련 기술의 우위 확보와 세계 디지털TV 시장에서의 선점을 목표로 정책적 차원에서 방송의 디지털 전환을 주도했다. 우리 정부가 지상파방송의 디지털 전환을 우선적으로 결정하고, 방송형식도 궁극적으로 디지털TV의 효과를 극대화할 수 있는 고선명, 고음질의 HDTV(High-Definition Television)²⁾를 지향하는 것 역시 디지털방송의 조기 확산과 정착을 위한 조치로 보인다.

이에 따라 지상파TV 3사는 2001년 12월 HDTV 본방송을 실시한 이래 방송위원회 <디지털방송추진위원회>의 결정에 따라 1차년도엔 주당 10시간, 2차년도인 2003년 봄철 개편부터 현재까지 주당 13시간 이상의 HDTV 프로그램을 방송해 왔다(방송위원회, 2000, 2003). 그리고 정보통신부와 가전업계 역시 2002년 한일월드컵을 기점으로 디지털TV 확산을 위한 대대적인 노력을 경주해 왔으나, HDTV 수상기는 2004년 8월 기준으로 164만대 정도가 보급되었으며, 실제 HDTV를 수신할 수 있는 수상기는 일체형TV 13만 8천 대와 셋톱박스 보유가구 13만 5천 대를 합해 불과 27만 대를 약간 웃도는 수준이다.³⁾ 이처럼 시청자들의 반응이 미온적인 것은 정책 당국의

1) 정보통신부는 디지털방송의 국가경제 기여도가 2006년까지 생산부문에서 113조원, 수출이 268억 달러, 21만 명의 고용유발효과를 가져올 것으로 전망했다. <정보통신부, 「2002년 전기통신에 관한 연차보고서」 참조>

2) DigitalTV에는 HDTV와 SDTV(Standard-Definition Television)가 있으며, HDTV가 35mm 필름영화 수준의 화질과 5.1채널을 통한 CD 수준 이상의 음질을 제공하고 화면비 16:9의 광폭화면을 제공하는데 비해 SDTV는 화질이 HDTV보다 떨어지며, 화면비는 기존 아날로그TV의 4:3형식과 16:9 2가지가 있다. 단, SDTV의 경우 6MHz당 3~4개의 채널 전송이 가능한 반면 HDTV의 경우 1개 채널과 부가서비스 정도가 가능하다. 이 때문에 유럽국가들은 SDTV 방식을 선택하고 있으며, 미국과 호주 등이 HDTV 방식을 지향하고 있다. <On-line available: www.kbs.co.kr/techcenter/digi_broad/digital/dtv.html 참조>

강력한 의지에도 불구하고 지상파TV의 디지털 전환에 관한 논의가 정보통신부의 표준방식 결정에 관한 논란이 수년 동안 계속되는 가운데 지나치게 정책적, 기술적 측면에만 머물러왔기 때문이다.⁴⁾

디지털TV의 정착이 결코 이런 정책적, 기술적 동인만으로 이루어지지 않는다는 것은 우리가 모델로 삼고 있는 미국 지상파TV의 디지털 전환과정만 봐도 쉽게 알 수 있다. 지난 98년 첨단텔레비전위원회(ATSC) 위원장인 로버트 그레이브는 미국의 경우 HD수준의 35mm 영화 등 곧바로 사용할 수 있는 상당수의 DTV 프로그램을 확보하고 있기 때문에 미국에서의 디지털 전환은 상당히 빠를 것이라는 낙관적인 전망을 했었다(De Sonne, 1998).

FCC 또한 2002년 5월 1일까지 모든 상업방송사, 2003년 5월 1일까지 모든 비상업방송사들로 하여금 DTV 송출시설을 구축하도록 했으나⁵⁾ 정작 디지털 전환 초기 방송사업자와 수용자들로부터 DTV의 상대적 이점과 전환 필요성에 대한 동의를 얻지 못함으로써 당초 계획을 변경해야 했다. 따라서 상업방송사는 2004년 12월 31일, 비상업방송사는 2005년 12월 31일까

3) 전자정보센터(EIC)의 IT통계 <디지털TV 시장통계>를 참조한 것이며, 디지털TV 보급대수가 205만2천 대로 발표했는데, 일반적으로 업계에서 이 가운데 HDTV가 차지하는 비율을 80% 정도로 보기 때문에 그 비율을 적용해 계산한 추정치이다.
<On-line available: http://203.253.128.6:8088/servlet/eic.wism.EIC_Web?Command=0
참조>

4) 1997년 11월 정보통신부가 표준방송방식을 미국방식(ATSC)으로 결정한 이후 2004년 7월까지 MBC와 방송기술인연합회, 일부 시청자단체를 중심으로 미국 방식이 유럽방식(DVB-T)에 비해 특히 이동수신 등의 성능이 떨어진다는 문제가 제기되어 비교실험과 해외실태조사까지 행해졌으며, 정보통신부의 미국방식 고수방침에도 불구하고 논란이 지속돼 왔다(강상현, 2000).

5) 지난 97년 채택된 이 FCC 규정은 이보다 앞서 방송시장의 10위 이내 방송사(4대 방송사의 계열사)는 99년 4월까지, 30위 이내의 방송사(4대 방송사의 계열사)는 99년 11월까지 디지털 송출시설을 구축하도록 강제했고, 미국내 디지털TV 보급추이를 감안, 잠정적으로는 NTSC 방식의 방송서비스를 단계적으로 줄여 2006년에는 서비스를 중단한다는 방침을 결정했다(FCC, 1997, Advanced television systems and their impact upon the existing television broadcast service, *Fifth Report and Order* 참조).

지로 일정이 변경되는 등 차질을 빚고 있으며(FCC NEWS, 2001. 11. 8.), 디지털TV 수신가구 역시 전체의 1% 정도로 기대에 못 미쳤다.⁶⁾

이와 관련 디지털TV의 광범위한 확산은 기술이 아닌 콘텐츠가 주도할 것이며, 디지털TV의 성공여부는 방송사업자들이 소비자들이 새로운 TV 세트를 사도록 최소한의 DTV 프로그램을 제공할 것인지 아닌지에 달려있다는 케리(Carey, 1999)의 지적은 시사하는 바가 크다. 김승수(2003) 또한 세계 최초로 지상파 디지털TV 방송을 실시한 영국의 <ITV Digital>의 실패 요인중 하나가 가입자를 끌어들이지 못한 채널이나 콘텐츠를 제공하지 못한 것이라며, 뉴스, 최신 영화, 최고급 스포츠를 제공하는 BSkyB와 경쟁하기에 역부족이었다고 지적했다.

실제 초기 수용자 연구에 의하면 수용자들이 DTV 수상기를 구입하는 이유는 기존 미디어와 다른 기술적 장점과 자신이 원하는 콘텐츠와 서비스에 대한 기대감 때문인 것으로 나타났다. 따라서 국내 지상파방송 역시 성공적인 디지털 전환을 위해서는 HDTV의 광폭화면, 고화질, 고음질의 기술적 특성을 구현하고, HDTV 초기 수용자(Early Adopters)들이 선호하는 장르로 밝혀진 스포츠와 다큐멘터리, 영화 등(김영용·김성욱, 2002; 김영용, 2003; 박동진, 2004; 오종환, 2001)을 우선적으로 제작, 편성함으로써 수요를 넓혀가는 전략이 필수적이라 할 수 있다.

그러나 현재 국내 지상파TV는 제작 설비 부족과 제작비 증가, 제작상의 어려움 등을 이유로 HDTV의 기술적 장점을 살릴 수 있는 특화된 프로그램을 제작, 편성하기 보다는 제작이 용이한 스튜디오 프로그램 등으로 규정시간을 채우고 있는 실정이다. 그럼에도 HDTV의 정착과 확산에 관건이라고 할 수 있는 HDTV 편성에 관한 실증적인 연구는 거의 없었다. 따라서 본

6) 1998년 디지털TV 방송을 시작, 4년이 지난 미국의 경우 2003월 3월 현재까지 디지털TV 보급대수는 셋톱박스 내장형과 외장형을 포함, 5백46만 대 수준이며, 특히 DTV를 수신할 수 있는 수상기는 63만 대 수준으로 시청가구수를 약 1억 가구로 산정했을 때 0.62%에 불과하다고 한다<출처: http://www.ce.org/press_room/press_release_detail.asp?id=10202>.

연구에서는 지상파TV 3사의 HDTV 편성관계자와 제작PD와의 심층인터뷰, HDTV 프로그램 편성현황에 관한 실증적인 분석을 통해서 HDTV방송 4년째에 접어든 지상파TV 3사의 편성현황을 비판적으로 고찰하고, HDTV 프로그램 활성화를 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

2. 관련 문헌연구

1) 미디어 변형(Media Morphosis)과 편성

새로운 기술의 도입에 따른 미디어의 변형은 미디어 사업자에게는 기존 미디어와 다른 새로운 서비스 제공방식의 필요성, 수용자에게는 기존의 것과 전혀 다른 미디어 수용 경험과 기대를 동시에 불러온다(Fidler, 1997). 따라서 새로운 미디어의 채택 여부는 그것이 얼마나 신기술이 제공하는 상대적 이점과 기능을 구현하는 최적의 콘텐츠와 서비스를 제공할 것인가에 달려 있다. 수용자들은 미디어가 자기의 기대치를 수용하지 못할 경우 미디어에 대한 초기의 태도를 바꾸어 그 미디어를 과소평가하게 되는데, 이런 이유에서 미디어 도입 초기의 편성전략은 그 미디어의 확산과 성공을 결정하는 요소라고 할 수 있다.

미디어의 환경변화는 필연적으로 각 매체의 특성에 따라 프로그램 제공 방식의 변화를 수반하고 이는 곧 편성을 통해 나타난다(Compaine, 1984). 하워드와 키프만, 무어(Howard, Kievman, and Moore, 1994)는 디지털 기술 혁신의 변화에 따라 향후 기술의 변화가 무엇보다 편성에 영향을 주는 요인으로 작용할 것이라고 보았다. 즉, 새로운 매체의 출현과 기술의 도입은 기존의 매체에서 제공되었던 프로그램이나 서비스 방식과는 다른 새로운 콘텐츠나 서비스의 창출을 요구받게 된다. 때문에, 최근 뉴미디어의 출현으로 미디어 콘텐츠의 기획, 제작, 전달, 판매에 이르는 전 과정을 새롭게 짜야 하는 이른바 거시적 관점에서의 편성의 중요성이 부각되고 있다(유세경,

1995; 유의선, 1995; 은혜정·이재호·김현우, 2001).

실제로 케이블TV의 경우 지상파방송에 비해 채널용량의 증대에 따라 전파의 희소성을 극복하고 다채널 운용이 가능해지면서 세분화 된 수용자들의 욕구 충족을 위한 전문편성의 유료화 채널 편성전략을 사용하였고(김유정, 1998), 위성방송의 경우엔 광역성과 편재성, 다채널 등의 매체적 특성을 살린 전문화·세계화 편성전략을 사용하고 있다. 광역성이라는 매체적 특성을 이용하여 전국적인 시청자와 나아가 국경을 초월한 세계 시청자를 대상으로 문화적으로 보편적인 음악, 스포츠, 속보성을 무기로 한 뉴스 등의 프로그램을 주메뉴로 한 세계화 된 프로그램 편성전략을 활용하고 있으며(홍기선 외, 1998), 영국의 디지털위성방송 서비스는 Open채널을 통해 T-Commerce라는 독특한 양방향 서비스를 제공함으로써 가입자를 확대하는데 성공했다고 볼 수 있다(방정배, 2002). 특히 위성방송의 경우 세계를 지역권 문화로 다시 분할하면서 지역간 프로그램 교류 활성화를 통해 프로그램의 구매, 판매 시장에도 영향을 미치고 있다.

반면 비디오텍스와 초기 쌍방향TV와 같은 신기술을 이용한 미디어가 초기 수용자 확보에 실패한 것은 수용자들에게 이들 매체가 기존의 신문 혹은 전자신문과 같은 유사한 기능의 매체들과 차별화되는 강점을 부각시키지 못하였기 때문이다. 즉 쌍방향TV로 여길 수 있도록 사이버 미디어로서의 쌍방향적, 참여적, 비중재적 특성을 살린 서비스를 제공하지 못했기 때문이었다(Fidler, 1997). 최용준(2002)도 초기 양방향TV 서비스의 주요한 실패 요인이 서비스 제공자들이 소비자가 원하는 것을 제공하기보다는 그들이 팔고자 하는 것에 초점을 두고 적절한 서비스를 제공하지 못한 가운데, 궁극적으로 양방향 서비스가 수용될 것으로 낙관한 데 있다고 지적했다. 이것은 기술의 우위성만으로 새로운 미디어가 채택되는 것은 아니며, 그 매체의 기술적인 상대적 이점에 대한 수용자의 기대와 선호를 만족시켜줄 수 있는 최적의 서비스를 제공해야 한다는 것을 보여준다 하겠다.

이상에서 논의한 바와 같이 새로운 기술의 도입에 따른 미디어 변형은 필연적으로 광범위한 의미의 편성전략의 변화를 요구한다. 따라서 국내 지

상파방송사들 또한 이른바 ‘꿈의 TV’로 불리는, 그동안 우리가 경험할 수 없었던 방송 환경과 시청 경험을 제공해줄 하나의 첨단혁신제품인 HDTV 방송의 본격적 시행에 따라 새로운 편성목표와 전략수립의 필요성에 직면해 있다. HDTV와 편성에 대한 논의를 위해서는 HDTV가 갖는 기술적 특성에 대해 파악하고 이를 토대로 차별화된 프로그램과 서비스를 제공하는 편성전략이 필요하다. 휘테이커(Whitaker, 2001)에 따르면 HDTV의 두드러진 기술적 특성은 크게 네 가지로 구분된다. 첫째는 높은 해상도(high quality of picture)인데, 수평·수직 해상도가 각각 2배 정도 높기 때문에 결국 기존의 TV방식보다 화면의 선명도가 4~5배 정도 향상된다. 둘째는 35mm 필름화면과 유사한 16:9 비율의 광폭화면(widescreen)의 제공이다. 이 화면비율은 인간의 자연적 시야와 가장 유사한 것으로 수용자의 시청경험을 심화시킬 수 있다. 셋째는 5.1채널의 고품질 음향(high quality & surround sound)을 제공한다. 이는 CD보다도 높은 고품질의 오디오 수준이다. 넷째, HDTV는 궁극적으로 홈 네트워크 플랫폼 기능의 쌍방향TV를 지향한다고 할 수 있다. 즉, 방송사는 대역폭의 여유분을 이용해 부가정보를 전송할 수 있고, 수용자들은 프로그램과 연관된 정보나 데이터 등을 TV로 받아볼 수 있으며, PC와의 호환을 통해 홈 네트워크 장치로 기능할 수 있으나, 아직 양방향 서비스는 구현되지 않고 있다. 따라서 초기 HDTV의 편성은 수용자들이 기존 미디어와의 차별성, HDTV의 상대적 이점을 인식할 수 있도록 높은 해상도와 광폭화면, 고품질의 기술적 특성을 살린 콘텐츠와 서비스를 제공하는데 역점을 두어야 한다고 할 수 있다.

그런데 현재는 무엇보다 제작설비와 기술의 부족 등으로 HDTV 콘텐츠가 절대적으로 부족하고, 수용자 역시 극히 소수에 한정돼 있는 상황이기 때문에 다양한 장르의 종합편성보다는 대안 편성(alternative programming)이 필요하다고 할 수 있다. 대안편성은 불특정다수의 일반 대중을 상대로 하는 편성이 아니라 전문화된 특정 계층의 욕구를 충족시키고자 하는 전략인데(김 규, 1996), HDTV의 경우에도 신기술 확산에 가장 중요한 역할을 하는 초기 수용자들의 기술적 장점에 대한 기대와 선호에 부합하는 프로그

램을 우선적으로 공급하는 편성전략이 필요하다. 이를 위해서는 누가 HDTV를 왜 구입하고 무엇을 시청하려고 하는가에 대해 우선적으로 살펴볼 필요가 있다.

2) HDTV 기술의 채택과 조기 수용자의 역할

HDTV와 같은 혁신제품의 수용과 관련해 로저스(Rogers, 1995)는 일찍이 개혁확산(Diffusion of Innovation)이론을 통해 어떤 신기술의 채택과 확산에는 기술 자체의 우위성보다 수용자에 의해 인지된 혁신의 특성이 중요하다고 보았다. 그는 수용자의 혁신제품에 대한 주관적 평가라고 할 수 있는 인지된 혁신적 특성을 ① 상대적 이점(relative advantage) ② 복잡성(complexity) ③ 일치성(compatibility) ④ 관찰가능성(observability) ⑤ 시용가능성(trialability)의 다섯 가지 개념으로 분류했는데, 이 가운데 ‘복잡성’을 제외한 네 가지 특성에 대해 수용자가 긍정적 평가를 할수록 혁신제품의 채택 가능성이 높아진다는 것이다. 따라서 HDTV의 채택과 확산을 위해서는 HDTV에 대한 네 가지 인지된 혁신적 특성과 관련한 수용자의 긍정적 평가가 필요하다고 할 수 있다. 그런데 본 연구의 주제인 HDTV 편성과 직접적으로 연관되는 개념은 ‘상대적 이점’과 ‘관찰 가능성’이다. 즉 수용자들이 HDTV의 고화질 고음질, 16:9의 광폭화면이 제공하는 ‘상대적 이점’을 느낄 수 있도록 이런 기술적 특성을 구현한 스포츠와 다큐멘터리 등 특정 장르의 프로그램 편성과 함께, 수용자들이 채택 후 혁신의 결과를 확인할 수 있는 정도를 말하는 ‘관찰 가능성’을 높일 수 있도록 일정량의 HDTV 프로그램 편성과 수용자들의 접근이 용이한 주시청시간대 편성이 이루어져야 한다. 북(Book, 2000)은 HDTV 조기 수용자와 텔레비전 애호가들(television enthusiasts)을 대상으로 실시한 실험연구에서 참가자들이 HD프로그램의 편성량이 적어 시청가능한 프로그램이 적다고 지적하며 HDTV 수행결과를 좀더 지켜보겠다는 반응을 보였으며, 안정적인 HD프로그램 공급이 수용자 만족과 구매의사에 영향을 미칠 것이라고 예상했다. 결국

HDTV의 채택과 확산에는 HDTV의 '상대적 이점'에 대해 확인할 수 있는 수용자의 '관찰가능성'을 높이는데 필수적인 일정량의 HD프로그램 편성과 주시청시간대 편성이 기본 요건이라고 할 수 있겠다.

로저스(1995)는 또 새로운 기술이 확산되기 위해서는 전체 집단의 10~25%에 해당하는 결정적 다수를 확보해야 하는데, 이 과정에서 '의사결정 주도자(opinion leader)'로서 '조기 수용자(early adopter)'들이 중요한 역할을 수행한다고 보았다. 즉, 초기 수용자들은 새로운 아이디어나 기술, 신제품에 관한 정보를 흡수, 재생산하고 개인적 네트워크를 통해 주변 사람들에게 전달하는 역할을 하기 때문에 하나의 신기술이 정착하기 위해서는 이 초기 수용자를 주목하고 이들이 먼저 만족할 수 있도록 원하는 서비스를 제공해야 한다는 것이다. 따라서 하나의 혁신제품(innovation)인 HDTV가 확산되고 빠른 속도로 수용되기 위해서는 마찬가지로 초기 수용자의 역할이 중요하며, 결국 지상파방송사업자들은 무엇보다 이들 초기 수용자의 기대(expectations)와 선호하는 프로그램을 토대로 편성하여 HDTV의 '상대적 이점'에 대한 인식을 높이는 전략이 필요하다.

HDTV는 기존 아날로그TV와 비교할 때 화질과 음질 면에서도 뛰어나지만 이보다 데이터방송을 비롯한 각종 부가서비스와 쌍방향 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 더욱 주목을 받았다. 그러나 현재 이런 부가서비스와 쌍방향 서비스가 본격적으로 시행되지 않고 있기 때문에 현재까지 진행된 HDTV와 관련한 수용자 연구에서는 조사대상자들이 HDTV의 가장 큰 장점으로 꼽는 것은 화면 해상도(picture sharpness)와 선명한 화질(picture quality)이며, 상대적으로 음질의 개선이나 쌍방향성은 중요하게 인식하지 않는 것으로 나타났다. 듀파인과 시엘(Dupagne&Seel, 1998)은 1980년대와 90년대 중반까지의 일본, 북미, 유럽 지역에서 이뤄진 HDTV 소비자 연구들을 비교분석하였는데, 모든 지역에서 대다수의 응답자들(55~98%)이 화면 해상도(picture sharpness)와 선명한 화질(picture quality)을 가장 중요하다고 꼽았으며, 김영웅과 김성욱(2002)의 국내 HDTV 수용자 연구에서도 초기 수용자들의 경우 고풍질의 화면과 16:9의 광폭화면, 고선명 음향 순

으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 수용자 연구에서도 유사하게 나타났다(장용호·김영주, 1999; Book, 2000; Dupagne, 1999; Sultan, 1999). 따라서 수용자들이 가장 중요하게 인식하고 있는 HDTV의 뛰어난 해상도와 16:9 광폭화면 등 화질의 특성을 가장 효과적으로 드러낼 수 있는 장르의 프로그램을 제공하는 것이 필요한데, 일반적으로 스포츠와 다큐멘터리, 영화 등이 이에 적합한 콘텐츠 장르로 알려져 왔다. 존 케리(J. Carey, 1999)는 대부분 초기 디지털 환경에서 콘텐츠는 영화와 스포츠에 편중되어 있다고 지적했는데, 실제로 실증적인 수용자 연구에서 밝혀진 수용자들의 선호 장르 역시 스포츠와 다큐멘터리, 영화 등으로 나타났다.

듀파인(Dupagne, 1999)은 마이애미 도심지역에 거주하는 613개 가구를 무작위로 추출, HDTV 잠재적 수용자들을 대상으로 전화설문조사를 실시했다.⁸⁾ 그 결과 HDTV에 대한 구매 의사(purchase intention)가 스포츠 프로그램 선호도와 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이것은 HDTV를 구매하는데 있어서 직접적으로 콘텐츠가 주요한 요인이 되며, 스포츠 프로그램의 편성이 잠재적 수용자들에게 구매의욕을 높여줄 것이라는 점을 시사하는 것이다. 보다 직접적으로 헤트(Hecht, 2000)는 HDTV에 가장 효과적인 콘텐츠의 유형을 알아보기 위해서 루이지애나 대학의 1, 2학년 학생들을 대상으로 실험연구를 실시했다. 소극장 환경에서 장르별로 사전 설명 없이 HD급 화질과 SD급 화질의 비디오클립 42편을 보여주고 실험대상자들의

7) 미국의 베테랑 스포츠 프로듀서이자 감독인 Ken Fouts은 HDTV는 광폭화면에 선수들의 동작 하나하나 등 디테일을 제공해 주기 때문에 시청자가 직접 구장이나 스타디움에서 스포츠경기를 보는 것보다도 더 근접한 느낌을 줄 것이라고 예상했다(Jessell, 1997, p.102 참조)

8) 이 연구의 본래 목적은 로저스(Rogers, 1995)의 개혁 확산모델을 토대로 HDTV 수용자 그룹의 특성을 예측하는데 있었는데, 연구 결과 미국의 HDTV 개혁적 수용자 및 초기 수용자는 보다 젊고, 수입이 많으며, 극장에 자주 가고, 스포츠 프로그램을 즐겨 보며, TV화면의 해상도와 크기를 중요하게 생각할 것으로 밝혀졌다.

반응을 조사했다. 실험에 사용된 프로그램 장르는 액션영화, 드라마, 스포츠, 다큐멘터리, 엔터테인먼트, 뉴스의 6가지였는데, SDTV에 비해 HDTV로 보았을 때 화면 호감도(picture liking)가 가장 많이 증가한 장르는 스포츠와 다큐멘터리였다. 반면 액션영화와 드라마는 기존 TV로 볼 때도 이미 높은 선호도를 가졌던 장르이기 때문에 HDTV로 시청한 것에 따른 화면 호감도의 증가는 가장 적은 것으로 나타났다.

국내에서 실시된 HDTV 수용자를 대상으로 한 김성욱(2002)의 연구결과 역시 미국의 연구결과들과 일치한다. 김성욱은 인터넷 HDTV 사용자 커뮤니티⁹⁾ 회원들을 대상으로 전자우편을 통한 설문조사를 실시했는데, 응답자들이 가장 인상깊게 본 HDTV 프로그램 장르는 다큐멘터리(40.0%)와 스포츠(32.3%)로 나타났고, 장차 HDTV 방송에서 보기를 희망하는 프로그램 장르 역시 HDTV를 보유하고 있는 응답자들은 다큐멘터리와 스포츠라고 답했다. 이후 진행된 김영용·김성욱(2003)의 연구에서도 유사한 결과가 나왔는데, 이것은 미국의 수용자나 국내 수용자나 HDTV에 대한 기대와 선호 프로그램의 장르가 다르지 않다는 것을 보여주는 것이다.

이상의 논의들을 토대로 볼 때 HDTV의 성공적인 확산을 위해 지상파방송사가 우선적으로 편성해야 하는 장르는 HDTV의 기술적 특성을 최대한 구현하고 조기 수용자들이 선호하는 스포츠와 다큐멘터리 장르라고 할 수 있으며, HDTV제작에 대한 경쟁력 강화를 위해서는 제작상의 많은 변화와 기술을 수반하는 다큐멘터리와 드라마 등의 장르를 꼽을 수 있다. HDTV에 가장 효과적인 콘텐츠 유형에 관한 실험연구를 했던 헉호트(2000) 역시 그의 연구결과를 토대로 방송사업자들이 HDTV 도입 초기에 한정된 HDTV 용 자원을 가지고 할 수 있는 전략적인 편성방안을 제안하고 있다. 그는

9) 18세 이상 인터넷 사용자중에서 HDTV를 사용하고 있거나 관심을 가지고 있는 사람들이 자유롭게 가입할 수 있는 인터넷 온라인 동호회로 2001년 8월에 개설되었으며, HDTV를 주제로 하는 비상업적 사이트로서는 최대 규모의 회원을 확보하고 있고, HDTV에 대한 기술, 구매정보, 프로그램 정보 교환은 물론 시청평까지 게시하는 등 현재까지 활발한 활동을 하고 있다.

<<http://cafe.daum.net/HDTV>>

기존에 선호도가 높은 액션영화나 드라마 등을 제공하는 것은 방송사로서 안전한 선택이긴 하지만 시행 초기에 시청자들로부터 보다 높은 효과를 얻기 위해서는 HDTV라는 새로운 미디어의 장점을 극대화할 수 있는 장르인 스포츠와 다큐멘터리 프로그램을 제공하는 것이 필요하다고 지적했다.

또하나 앞서서도 언급했듯이 뉴미디어 시대의 편성은 단순히 제작된 프로그램의 방송시간을 결정하고 배열하는 협의의 방송 편성(scheduling) 개념보다는 방송내용의 기획, 제작, 유통 등 방송사의 행위 전반을 결정하는 방송사 조직내의 주요행위와 성과를 의미하는 광의의 편성(programming) 개념으로 봐야 한다는 것이 일반적인 견해이다(강상현·김국진·정용진·최양수, 2002). 이런 관점에서 특히 HDTV라는 신규 서비스의 도입과 관련, HDTV 콘텐츠의 제작 활성화라는 측면에서 주목해 봐야 하는 방송사의 편성행위중 하나는 자체제작과 외주제작 등 제작 형태별 편성비율이다. 독립제작사와 PP, 지역방송사 등으로 제작주체가 다원화되고 제작인프라가 폭넓게 구축되어야 향후 급속히 증가할 HD프로그램 편성시간을 채울 수 있는 양질의 콘텐츠를 확보할 수 있기 때문이다. 그런데 HD프로그램의 제작과 편성에는 수백억 원에 달하는 설비 투자와 전문적인 제작역량, 엄청난 제작비 부담이 요구되기 때문에 지상파 3사 중심의 방송시장 과점구조가 더욱 확대되고, 결국 이것이 국가 전략적 차원에서 추진되고 있는 지상파방송의 HDTV로의 성공적인 전환을 가로막는 요인으로 작용할 것이라는 우려가 제기되고 있다(윤재식, 2004). 따라서 지상파TV 3사의 HDTV 편성현황에 대한 비판적 분석을 통해 그 문제점을 진단하고, HD 프로그램의 활성화 방안을 모색해 보는 본 연구에서는 광의의 편성 관점에서 지상파방송사 HD프로그램의 제작형태별 편성현황도 살펴보고자 한다.

3. 연구문제

앞에서 논의한 바와 같이 HDTV라는 새로운 미디어의 도입과 관련, 그

채택과 확산을 위해서는 무엇보다 조기수용자들이 HDTV의 ‘상대적 이점’을 경험하고, 그것을 확인할 수 있는 ‘관찰가능성’을 높이기 위해 일정량의 HD프로그램 편성과 수용자의 접근이 용이한 주시청시간대 편성, 그리고 HDTV의 기술적 특성을 살린 수용자의 기대와 선호에 부합하는 장르의 프로그램 편성이 필수적이라고 할 수 있다. 또한 광의의 편성 관점에서 HD콘텐츠 제작 활성화를 위해서는 제작주체의 다원화와 제작인프라 구축을 통한 외주제작 역량의 증대가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 현재 지상파방송에서 제공하고 있는 HDTV 프로그램 편성 현황을 비판적으로 고찰하고 HDTV 프로그램의 제작, 편성의 문제점을 파악, 바람직한 편성방향을 모색해 보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 지상파방송 3사의 HDTV 프로그램 편성 특성은 무엇인가?

1-1. HD프로그램의 편성량과 주시청시간대 편성비율은 어떠한가?

1-2. HD프로그램의 장르별 편성비율은 어떠한가?

연구문제 2. 지상파방송 3사의 HD프로그램의 제작형태별 편성비율은 어떠한가?

4. 연구방법

본 연구문제에 대한 분석을 위해 두 가지 방법을 사용하였다. 지상파 방송 3사의 HDTV 편성현황과 특성을 파악하기 위해 편성자료와 관련 자료들을 분석하였고, HDTV 프로그램의 제작, 편성상의 문제점과 그 원인을 보다 세밀하게 알아보기 위하여 방송사 관계자들과 심층인터뷰를 하였다. 구체적인 연구방법론은 다음과 같다.

1) 심층인터뷰

HDTV 편성 전략에는 방송사의 설비와 재원, 프로그램 제작 예산과 기술적 문제, 그리고 해당 방송사의 편성목표와 편성관계자들의 인식 등이 직간접적으로 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 먼저 HDTV 프로그램 제작과정에서의 문제와 편성상의 주안점을 알아보기 위하여 HDTV 편성관계자와 제작PD와의 심층인터뷰를 실시했다. 심층인터뷰는 MBC와 SBS의 편성관계자 각 1인, 제작PD 1인을 대상으로 하였는데, 제작PD의 경우 실제 HD프로그램 제작 경험이 중요하기 때문에 방송3사에서 HD다큐멘터리를 가장 많이 제작해 온 연출자를 선정했다.¹⁰⁾ 인터뷰는 각 방송사에서 2005년 1월 18일~2월 1일 사이에 각 1~2회에 걸쳐 이루어졌으며, 인터뷰는 연구의 내용과 목적을 밝힌 상태에서 연구자가 사전에 준비한 질문지 내용을 중심으로 HDTV 프로그램 제작상의 문제점, 편성전략과 앞으로의 가능성 등에 대해 자유롭게 이야기하는 방식으로 진행하였다.¹¹⁾ 특히 MBC의 경우

10) 인터뷰 대상자는 방송현업 종사자임을 감안, 익명 처리했으나 인구사회학적 특성은 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 인터뷰 대상자

성명	성별	입사년차	담당업무
A씨	男	21년	편성기획
B씨	男	15년	편성기획
C씨	男	21년	다큐멘터리 제작(PD)

11) 연구자가 준비한 질문항목을 요약하면 다음과 같다.

- 방송위원회가 규정한 HD 의무방송시간을 준수하는데 문제는 없는가?
- HD프로그램을 거의 스튜디오 프로그램으로 채우고 있는데, 실제 수용자들이 선호하는 다큐나 스포츠, 영화 편성이 미미한 이유는 무엇인가?
- 방송위원회가 2005년 봄 개편부터 점차 의무 방송시간을 늘려나간다고 천명했는데, 이에 대한 방송사의 입장은 무엇인가?
- HD프로그램의 경우 자체 제작비율이 높고, 그나마 외주제작의 경우에도 대부분 스튜디오물인데, 그 원인은 무엇인가?
- 초기 투자비용이 컸지만 MBC의 다큐멘터리 <야생의 초원-세레게티>나 드

HDTV 프로그램으로서 시청률과 작품성이 뛰어났던 <야생의 초원-세레게티>와 드라마 <다모>의 성공전략에 대해 집중적으로 인터뷰하였다.

2) 2차 자료 분석

(1) 분석대상 및 기간

본 연구에서는 지상파TV 3사 HDTV 프로그램의 편성량, 편성시간대, 장르, 제작형태를 파악하기 위하여 2개의 분석시기를 설정하였다. 편성량, 편성시간대와 장르는 KBS-1TV와 2TV, MBC-TV와 SBS-TV의 2004년 봄 개편 이후 10주, 가을개편 이후 10주를 표본으로¹²⁾ 2004년 5월 3일부터 7월 11일, 2004년 11월 1일부터 2005년 1월 9일로 하였고, 프로그램 제작형태는 2004년 자료가 정리되어있지 않기 때문에 2002년과 2003년을 분석기간으로 설정하여 분석하였다. 분석을 위해 각 방송사의 편성표와, 2003, 2004 방송위원회 방송산업실태 조사보고서를 함께 분석하였고, 프로그램 장르 분석의 경우 연구자 2인의 합의에 따라 이루어졌으며, 간혹 장르가 모호한 프로그램들은 편성관계자들과의 서면조사 혹은 전화 인터뷰 등을 통해 보충하였다.

(2) 분석유목

① HDTV 프로그램 주당 편성량과 주시청시간대 편성량

주당 HDTV 프로그램 편성시간은 20주동안 방송된 HDTV 프로그램의

드라마 <다모> 등은 시청률이나 채널 이미지 제고, 후속창구 활용 등에서 모두 성공했다. 그렇다면 제작여건만 따질 것이 아니라 방송사 입장에서 좀더 적극적인 편성전략을 모색할 필요가 있지 않은가?

·HD프로그램 제작 활성화를 위해서 가장 시급한 것은 무엇이며, 어떤 방안이 있다고 보는가?

12) 지상파방송 3사의 2004년 봄 개편과 가을개편 일자에 차이가 있어서, 가장 나중에 개편한 방송사의 날짜를 기점으로 각각 10주씩을 분석대상으로 설정하였다.

시간을 합산하여 한주간 방송된 평균 시간량을 산출하였고, 주시청시간대는 평일 저녁 6시부터 11시, 주말 저녁 7시부터 11시 사이에 방송된 HDTV 프로그램의 시간량을 합산하였다.

② HDTV 프로그램의 장르

본 연구에서는 HDTV 기술과 제작과정의 특성에 따라 기존 장르 분석유목을 단순화하여 20주동안 방송된 HDTV프로그램을 1) 정보 및 구성프로그램 2) 토크프로그램 3) 공개오락프로그램 4) 다큐멘터리 5) 스포츠 중계 6) 공연 및 음악프로그램 7) 드라마 8) 영화 등의 여덟 가지 장르로 구분, 각 장르별 방송시간량을 산출, 비교하였다. 분석결과를 제시하는 데 있어서는 1) 정보 및 구성프로그램 2) 토크프로그램 3) 공개오락프로그램을 스튜디오 오프로그램이라는 소항목으로 묶어 살펴보았다. 이것은 세 유형 모두 제작 기법에 있어서 특별한 제작 노하우와 제작비 증가요인이 크지 않은, ENG는 주로 SD급으로 제작하고 단지 HD스튜디오에서 녹화되는 스튜디오 중심의 프로그램으로서 HDTV 화면효과가 적은 장르이기 때문이다.

③ HDTV 프로그램의 제작형태

HDTV 프로그램의 제작형태는 방송3사에서 자체적으로 제작한 프로그램은 자체제작으로 방송사 외에서 제작 혹은 구매되어 편성된 프로그램은 외부제작으로 분류하였으며, 외부제작은 다시 국내 제작사에서 제작된 프로그램은 외주제작으로 해외 제작사 혹은 방송사에서 제작된 프로그램은 해외 수급으로 나누었다.

5. 연구결과

1) HD 프로그램의 편성량 및 주시청시간대 편성비율

먼저 HDTV 활성화를 위해서는 제품 출시 초기에 수용자들이 HDTV의 '상대적 이점'을 경험할 수 있는 최소한의 HDTV 프로그램이 제공돼야 한다는 것이 기본 요건이다. 따라서 본 연구에서는 2004년 봄 개편이후 10주, 가을 개편 이후 10주 동안 각 채널별로 실제 방송된 HD프로그램 편성시간량을 분석하였다. 그 결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 SBS-TV가 주당 평균 1,197분(20.0시간)으로 지상파TV 3사중 가장 많은 편성시간을 할애한 것으로 나타났으며, 그 다음이 KBS, MBC의 순이었다. 따라서 지상파방송 3사 모두 현재 방송위원회가 규정하고 있는 의무방송시간 13시간을 훨씬 넘는 HDTV 편성을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 채널별 HDTV 편성 시간량

	주당 평균 편성시간량	주시청시간대 평균 편성량
KBS 1	1,145분	73분
KBS 2	1,156분	68.5분
MBC	1,041분	339.5분
SBS	1,197분	86분

이는 우리보다 제작여건도 좋고 디지털 콘텐츠가 월등하게 많은 미국 지상파TV의 편성시간과 비교해도 결코 시간량에 있어서는 적다고 할 수 없는 수준이다. 김수태(2003)는 2003년 4월 1일부터 5월 5일까지 약 5주간의 미국 지상파 디지털TV의 HDTV 방송시간을 분석해본 결과 CBS가 주당 21시간 30분, ABC는 주당 12시간을 방송했으며, NBC는 주당 14시간, PBS가 주당 약 3시간을 방송하고 있다고 밝혔다. 그러나 시청자들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 주시청시간대 편성시간량은 MBC를 제외하고는 주당 편성

시간량의 5% 미만으로 극히 저조하다. 방송사의 편성전략을 평가하는데 있어서 주시청시간대 편성비율은 방송사가 해당프로그램에 대해서 어느 정도 비중을 두고 있는지를 알 수 있는 척도가 되며, 특히 HDTV프로그램의 경우 도입 초기이기 때문에 주시청시간대 편성은 수용자에의 노출도와 직접적으로 연관되어 있다는 점에서 중요하게 살펴볼 필요가 있다. 각 채널별로 주시청시간대 HDTV 편성비율을 분석해본 결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 MBC만이 339.5분으로 주당 HDTV 편성시간 대비 17.2%로 비교적 높은 비율을 보였고, SBS의 경우 86분, KBS1, 2의 경우 73분, 68.8분으로 낮은 편성비율을 보였다. 이것은 각 방송사들이 제작이 용이한 오전 시간대의 스튜디오 중심 정보프로그램을 주로 HD로 제작, 줄띠편성을 함으로써 형식적으로 규정시간을 채우고 있는 상황을 단적으로 보여주는 것이다. 그나마 편성비율이 높은 MBC의 경우에도 주시청시간대 편성된 프로그램들이 <전파견문록> <코미디하우스> <청춘시트콤 논스톱 IV> 등으로 주로 스튜디오 내에서 제작된 프로그램이다. 결국 HDTV 프로그램의 편성은 HDTV 프로그램의 장르와 깊은 연관이 있음을 알 수 있다.

이러한 편성에 대해 방송사 관계자들은 HDTV 수용자가 많지 않고 TV를 송출하는 유선방송사업자들의 HDTV 송출이 이루어지지 않은 상황에서 HDTV 프로그램 제작은 방송사에게 아무런 동인도 주지 못하고 방송위원회의 의무규정 때문에 불가피하게 제작 편성하기 때문이라고 밝히고 있다.

A씨: 방송사들이 나름대로 촬영시설 및 편집시설 등을 확충하고 있으나 수백억 원에 달하는 제작 인프라 구축에 어려움이 많고, 별도의 수익 보전 없이 일반프로그램의 경우 30% 이상, 드라마의 경우 50~100% 이상의 제작비 상승요인이 발생하는 상황에서 HDTV 프로그램 제작은 매우 힘들다, 때문에 가장 손쉬운 제작방식인 스튜디오 구성 프로그램으로 HDTV 프로그램 의무 시간을 채우고 있다.

B씨: 방송위원회가 원래 2차년도 의무방송시간을 주당 15시간에서 13시

간으로 조정된 것도 그만큼 방송사의 불만이 많았고, 편성시간을 늘리는 것이 무리라는 판단을 했기 때문이다. 만일 방송사의 시설전환 속도나 제작여건을 감안하지 않고 의무방송시간을 늘려간다면 HD프로그램의 질적 저하는 불을 보듯 자명한 일이며, 방송사는 울며 겨자 먹기로 시간만 채울 것이다.

C씨: 오래 전부터 각 방송사들은 디지털TV 추진과 관련 방송위원회에 HDTV의 양적 확대보다 질적 확대가 중요한 만큼 당분간 의무방송시간은 동결하고, 어느 정도 설비와 제작 노하우가 축적된 다음 고품질의 다큐멘터리 개발 등에 주력해야 한다고 건의해 왔다. HDTV 의무방송시간을 확대할 경우 비교적 HD 제작이 용이한 스튜디오 프로그램과 수입프로그램으로 채울 수밖에 없다.

2) HD 프로그램의 장르별 편성 현황

디지털TV의 수요창출이라는 측면에서 볼 때 HDTV 편성시간 못지않게 중요한 것은 HDTV의 기술적 특성을 구현, 조기 수용자가 선호하고 ‘상대적 이점’을 인식할 수 있는 장르의 프로그램들을 집중적으로 공급, 소비자들의 구매의사를 높이는 것이다. 그런데 최근 국내 지상파방송 3사에서 방송된 HD 프로그램을 장르별로 분석해본 결과 공통적으로 비교적 제작이 용이하고 제작비 상승요인이 적은 정보 및 구성프로그램, 토크프로그램, 공개오락프로그램 등 스튜디오 중심의 프로그램에 과도하게 편중돼 있는 것으로 나타났다.¹³⁾ <표 3>에서 보는 바와 같이 SBS의 경우 스튜디오중심의 프로그램이 무려 75.7%에 달했으며, KBS의 경우도 66.1%, 방송 3사중 스튜디오중심 프로그램 편성비율이 가장 낮은 MBC도 42.3%였다. 이들 스튜디오

13) 윤성욱(2002)은 HDTV 제작으로 인한 제작비 증가가 장르에 따라 드라마 50%, 다큐멘터리 40%, 쇼·오락·영화 30%, 교양·스포츠·뉴스 20% 가량 될 것으로 보았다.

프로그램들은 대부분 고품질의 화질이나 CD수준의 음질을 추구하는 장르가 아니기 때문에 이런 장르의 프로그램을 통해서도 수용자들에게 HDTV의 기술적 장점을 소구할 수 없다는 데 문제가 있다.

<표 3> 지상파TV 3사의 HD프로그램 장르별 편성현황

단위: 분, ()는 %

	KBS			MBC	SBS
	KBS 1	KBS 2	소 계		
1) 정보 및 구성	7,275(31.8)	8,605(37.2)	15,880(34.5)	5,205(25.0)	8,055(33.6)
2) 토크	6,950(30.3)	6,080(26.3)	13,030(28.3)	960(4.6)	7,040(29.4)
3) 공개오락	65(0.3)	1,440(6.2)	1,505(3.3)	2,630(12.7)	3,030(12.7)
스튜디오 중심 <1)+2)+3)>	14,290(62.4)	16,125(69.7)	30,415(66.1)	8,795(42.3)	18,125(75.7)
4) 다큐멘터리	3,165(13.8)	120(0.5)	3,285(7.1)	1,020(4.9)	935(3.9)
5) 스포츠중계	-	-	-	1,590(7.6)	120(0.5)
6) 공연/ 음악	3,520(15.4)	880(3.8)	4,400(9.6)	2,960(14.2)	3,585(15.0)
7) 드라마	1,750(7.7)	5,560(24.1)	7,310(15.9)	4,540(21.8)	120(0.5)
8) 영화	170(0.7)	420(1.9)	610(1.3)	1,905(9.2)	1,055(4.4)
계	22,895(100.0)	23,125(100.0)	46,020(100.0)	20,810(100.0)	23,940(100.0)

수용자 연구결과에서 수용자들은 HDTV의 광폭 화면과 고화질의 특성을 살린 다큐멘터리와 스포츠 프로그램을 선호하는 것으로 나타났으나, 다큐멘터리의 경우 KBS-1TV가 13.8%로 비교적 높은 편성비율을 보였을 뿐 MBC의 경우 4.9%, SBS의 경우 단 3.9%의 편성에 그쳤다. 특히 다큐멘터리의 경우 비교적 재방송이 많은 장르임을 감안하면 국내 지상파TV의 HD 프로그램 중 다큐멘터리의 편성비율은 극히 미미한 수준이라 할 수 있다. 편성량이 비교적 많은 KBS-1TV 경우에도 화요일 오전 11시대에 정규편성된 해외 수입물인 <HD다큐멘터리>가 대부분을 차지하고 있다. 실제 분석기간 중 HDTV의 고선명, 고음질의 특성을 살릴 수 있도록 제작된 다큐멘터리는 KBS의 경우 <KBS스페셜-도자기> 5부작, MBC의 <MBC스페셜-출가>

2부작과 <MBC창사특집 지구환경다큐-빙하> 2부작, SBS의 <창사특집 HD다큐-생명의 식탁> 6부작이 전부라고 할 수 있다. 허진호(2004)는 고화질(HD)기술이 자연다큐멘터리 제작과정에 미친 영향에 관한 연구에서 다큐멘터를 HD로 제작할 경우 많은 광량을 필요로 하기 때문에 촬영시간의 증가와 출력비 상승, 사후 제작과정에서의 색 재현(color correction)작업에 드는 제작기간의 증가 등으로 인한 제작비 증가를 초래할 수밖에 없다고 지적했다. 일반적으로 HD다큐멘터리의 제작이 활성화되지 못하는 이유로 제작기간과 제작비의 증가를 들고 있으나, 지상파TV 3사에서 HD 자연다큐멘터를 가장 많이 연출한 것으로 알려진 C씨는 제작비 증가보다 HD관련 시설과 설비의 부족이 다큐멘터리 제작을 근본적으로 가로막는 더 큰 요인이라고 지적했다.

C씨: <야생의 초원-세령게티>의 경우 운이 좋게 당시만 해도 HD카메라를 쓰는 사람들이 거의 없어서 카메라 2대를 가지고 장기출장을 갈 수 있었기 때문에 원하는 영상촬영이 가능했고, 4편을 제작할 수 있었다. 결국 HD콘텐츠 활성화를 위해서는 충분한 HD카메라, 편집실, 종합편집실 등이 확보되어야 한다.

또 국내의 연구에서 HDTV 수용자가 가장 인상 깊게 보고, 향후 보고 싶은 장르로 꼽았던 스포츠 중계 역시 MBC가 7.6%로 비교적 높은 편성비율을 보였을 뿐 SBS 0.5%, KBS는 분석기간 중 아예 편성이 없었던 것으로 나타났다. 이는 분석대상 기간에 스포츠 경기가 많지 않은 동절기가 포함돼 있다는 점을 감안해도 미흡한 수준인데, 이는 기술적 한계 때문이기도 하다.¹⁴⁾ 그리고 HDTV 수용자들은 대부분 극장 스크린과 같은 화면비율과 CD수준의 고음질을 제공하는 HDTV의 콘텐츠로 영화를 선호하는 것으로

14) 지방에서 진행되는 스포츠 경기의 경우 HD 중계시 광섬유의 미설치로 중계가 근본적으로 불가능한 경우가 많아 스포츠의 HDTV 중계에 장애요인이 되고 있다고 한다.

나타났으나, 국내 지상파TV 3사는 HD급 영화 역시 극히 낮은 비율을 편성했다. 이에 대해 편성 관계자들은 영화를 편성할 경우 주로 수입하거나 영화 제작사에서 구매하여 편성하기 때문에 자체 제작의 부담은 없으나, 외국에서 수입당시 HD옵션을 추가하면 별도의 비용을 지불해야 하고, HD 방송용으로 컨버팅을 해야 할 경우 적지 않은 비용을 추가로 지불해야 하기 때문이라고 했다.¹⁵⁾ 그러나 현재 영화 콘텐츠 시장의 디지털화가 급속히 전개되고 있어 영화편성은 점차 늘어날 것으로 전망했다.

B씨 : 외국에서 영화를 수입할 때 HD용으로 컨버팅을 할 경우 초기에는 편당 3천 불 정도가 들기도 했고, 현재도 1천 5백 불 정도의 비용이 추가되기 때문에 방송사로서는 적지 않은 부담이다.

A씨: 이제는 미국, 유럽 등지에 HD소스의 영화들이 많기 때문에 향후 HD영화 편성은 상당히 활성화될 것으로 보인다.

3) HD 프로그램의 제작형태별 편성 현황

지상파방송사들의 HDTV 프로그램을 제작형태별로 분석해본 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 2002년과 2003년 모두 MBC를 제외하고 KBS, SBS의 경우 40% 정도를 외주제작으로 충당하고 있어 현행 외주제작 비율인 KBS 평균 32%이상(K-1TV 24% 이상, K-2TV 40% 이상), SBS 35% 이상을 넘는 것으로 나타났다. 반면 MBC의 경우는 HDTV 프로그램 중 81.9%를 자체적으로 제작하고 있어 자체제작 비율이 매우 높은 것으로 나타났다. 특히 MBC의 자체제작 비율이 높은 것은 <표 3>에서 보듯 다른 방송사에 비해 외주제작이 용이한 스튜디오 프로그램의 편성비율이 상대적으로 낮기

15) 방송위원회(2003)는 HDTV 프로그램 인정기준을 1) 1920X1080i 또는 1280×720p 이상의 화질을 갖는 영상(전송률 제한 없음) 2) HD카메라로 제작하거나, 필름영화(35mm기준)를 화질의 열화 없이 HD로 전환한 경우 3) 단위 프로그램의 50%이상이 HD소스로 구성된 경우로 결정했다.

때문인데, 이러한 현상에 대해 MBC 관계자들은 다음과 같은 이유를 들었다.

A씨: 아직 독립제작사나 방송프로그램 공급업자(PP)들이 HDTV 프로그램을 독자적으로 제작할 만한 자본과 설비, 기술이 형성돼 있지 않기 때문이다.

C씨: 자연 다큐멘터리의 경우 기존에는 외부 인력을 활용하는 것이 가능했으나, HD로 제작하기 시작하면서 외부 제작인력이 고가의 제작 장비¹⁶⁾를 구매할 여력이 없기 때문에 오히려 사내 스태프를 활용한 자체 제작이 늘고 있다.

<표 4> HDTV 프로그램의 제작형태별 편성량

단위: 분, ()는 %

		2002				2003			
		KBS	MBC	SBS	계	KBS	MBC	SBS	계
자체제작		21,600 (38.1)	29,388 (81.9)	22,380 (52.4)	73,368 (54.2)	42,410 (46.3)	39,594 (81.7)	27,610 (53.4)	109,614 (57.1)
외부	외주제작	31,740 (56.0)	4,380 (12.2)	19,620 (46.0)	55,740 (41.2)	44,580 (48.6)	5,214 (10.8)	22,150 (42.8)	71,944 (37.6)
	해외수급	3,360 (5.9)	2,106 (6.0)	708 (1.6)	6,174 (4.6)	4,655 (5.1)	3,648 (7.5)	1,950 (3.8)	10,253 (5.3)
	소계	35,100 (61.9)	6,486 (18.1)	20,328 (47.6)	61,887 (45.8)	49,235 (53.7)	8,862 (18.3)	24,100 (46.6)	82,197 (42.9)
합 계		56,700 (100.0)	35,874 (100.0)	42,708 (100.0)	135,282 (100.0)	91,645 (100.0)	48,456 (100.0)	51,710 (100.0)	191,811 (100.0)

* 방송위원회의 2003, 2004 방송산업실태보고서에 수록된 내용을 자료로 재구성한 것임.

16) 실제 방송사에서 사용하고 있는 HD카메라의 경우 1억 원을 호가하는 것으로 알려졌다.

이것은 정책적으로 시사하는 바가 적지 않다. 우선 디지털기술의 도입이 제작주체의 다양성을 가져올 것으로 예측됐으나, 독립제작사 등이 HD프로그램 제작에 필요한 시설과 장비, 기술 등을 갖추는 데는 높은 장벽이 존재하기 때문에 정책당국의 HD프로그램 제작 인프라 구축을 위한 보다 적극적인 투자와 지원이 시급하다는 것이다. 실제로 외주제작 프로그램의 편성 비율이 높은 KBS와 SBS의 경우에도 HDTV 외주제작 프로그램들은 <TV 생활법정>, <이홍렬·박주미의 여유만만>, <도전 퀴즈퀵>, <김승현 정은아의 좋은 아침> 등 본사의 HD스튜디오와 기술인력을 이용하고, 연출만 외부인력이 담당하는 형태의 것들이 많아 현재 HDTV 프로그램의 제작은 지상파 방송3사의 기술과 시설에 거의 전적으로 의존하고 있는 상황이다. 이와 관련 윤재식(2004) 역시 HDTV라는 신규 서비스의 도입이 방송 3사의 과점구조를 더욱 확대할 가능성을 우려하면서 지상파HDTV 콘텐츠를 활성화시키기 위해선 가장 먼저 방송 3사의 독과점 구조를 해체해 건전한 경쟁 구도를 만드는 것이 선행되어야 한다고 주장했다.

현재는 해외수입이 2002년 4.6%, 2003년 5.3%에 머물러 있으나, 방송위원회는 <지상파 디지털 전환 로드맵>에 따라 향후 HDTV 편성시간이 대폭 늘어날 경우 제작주체의 다원화와 제작역량의 육성을 서두르지 않는다면 늘어나는 시간량을 해외 제작물로 채우는 사태가 발생할 우려가 있다. 일례로 2003년 9월 출범한 SkyHD의 경우 국내 최고의 HD채널을 천명하며, 미국의 글로벌 미디어 기업인 디스커버리 네트워크와 사업 제휴를 맺고 2005년 2월 1일부터 'Discovery HD Theatre'¹⁷⁾ 채널의 대표적인 다큐멘터리를 프라임타임인 밤 8시부터 9시까지 매일 1시간씩 블록편성하고 있다. 이르면 오는 2006년부터는 'Discovery HD Theatre' 채널을 별도 채널로 선보일 수 있을 것이라고 한다. 이는 그동안 수백만원대의 HDTV를 구입해

17) 세계적인 다큐멘터리 채널들을 보유하고 있는 디스커버리 커뮤니케이션즈가 8년간의 준비를 거쳐 2002년 6월에 개국한 24시간 HD다큐멘터리 전문채널로 약 1,000시간 분량의 탐험, 야생, 여행, 기술, 과학 등에 관한 다량의 다큐멘터리들을 보유하고 있고, 향후 세계 HD시장을 이끌어갈 것으로 알려지고 있다.

높고도 정작 'HD다운 HD 프로그램'을 즐길 수 없었던 수용자의 입장에서 는 환영할 만한 일이지만 디지털 콘텐츠 시장 선점을 위해서 지상파TV의 디지털 전환을 국가 전략적 차원에서 추진해온 정책 당국으로서는 결코 간 과할 수 없는 일이며, HD콘텐츠 제작 인프라 구축의 시급함을 보여주는 것이다.

우리나라 지상파 방송 3사의 HDTV 편성현황과 특성을 분석한 결과 국 내 지상파TV는 HDTV 프로그램 편성에 있어 양적 측면에서는 방송위원회의 의무방송시간을 충족하고 있으나, 대부분 비인기시간대에 편성하고 있 고, 디지털TV의 시장 확산에 필요한 초기 수용자들이 선호하는 다큐멘터리 나 스포츠, 영화 등의 장르 편성은 지극히 미흡한 수준으로 나타나 질적인 측면에서의 개선이 시급한 것으로 나타났다. 특히 HDTV 프로그램을 제작 함에 있어 새로운 시도나 적극적인 편성전략을 수립하기보다는 손쉬운 제작 방법으로 의무시간을 채우는데 주력하고 있다. 이러한 편성의 이유로는 우선 고가의 장비와 설비 부족, 이를 다룰 줄 아는 방송사 전문인력의 부족, 고가의 제작비를 메워줄만한 부가적인 광고수익이나 판매수익이 없다는 점 을 들고 있으나, 또 하나 중요한 이유는 전반적으로 방송사들이 HDTV 활 성화를 위한 자체적인 장기 목표와 전략이 없기 때문이다. 특히 방송관계자 들은 천문학적인 디지털전환 재원¹⁸⁾ 마련에 대한 구체적인 방안이나 실질 적인 지원이 없는 상황에서 HDTV 제작의 문제를 방송사의 전적인 책임으 로 돌리는 것은 불합리하다는 견해를 보였다.

A씨: 아직도 시장이 불투명한 상황에서 방송사는 HDTV에 대한 투자 부 담을 느낄 수밖에 없다. 디지털 전환 결정 초기 정책 당국이 각종 장밋빛

18) 지상파TV 3사가 2000년 6월 정통부 차관 간담회에 제출한 자료에 의하면 2000년 말까지 KBS가 941억 원, MBC가 347억 원, SBS가 381억 원을 투자했으며, 디지털 전환이 완료되는 향후 2010년까지 KBS 9,572억 원, MBC 6,237억 원, SBS 1,847억 원 등 1조8천억 대 규모의 재원이 필요하다고 한다(김도연 외(2001), 164쪽 참조).

지원계획들을 발표했지만 어느 것 하나 현실적으로 이루어진 것이 없다. 그나마 자사가 자연다큐멘터리의 경우 향후 HD제작을 고수하기로 결정한 것은 채널 이미지를 제고하고 HD제작 노하우를 축적하겠다는 생각에서 출혈을 감수하는 것이다.

B씨: 한마디로 마지못해 정책 당국에 끌려가면서 겨우 의무방송시간을 채우는데 급급한 방송사 입장에서 보면 편성의 다양성, 수용자 선호를 고려한 편성 등은 그야말로 사치스런 이야기며 탁상공론에 불과하다. 이미 보유하고 있는 HD중계차로 행사중계를 할 경우 HD방송 규정시간을 2~3시간 메우고 협찬까지 받을 수 있는데, 수천만 원에서 억대의 제작비에 몇 달씩 걸리는 다큐멘터리를 제작한다는 것은 경영 측면만을 놓고 보면 쉽지 않은 결정이다.

물론 당장 수익이 발생하지 않는 디지털 전환에 수백억 원을 투자해야 하는 방송사들의 입장도 이해가 되는 측면이 있으나, 위에 제시한 편성관계자의 심층인터뷰 내용은 중요한 점을 시사하고 있다. 즉, 각 방송사가 HD프로그램에 대해 어떤 인식을 가지고 있는냐에 따라 비슷한 제작여건에서도 편성전략이 달라질 수 있다는 것이다. 한 방송사의 경우 눈앞의 수익은 없지만 채널 이미지 제고와 HD프로그램 제작 노하우 축적을 위해서 전략적으로 다큐멘터리 제작을 지속하고 있고, 또 다른 방송사의 경우엔 별도의 제작비 부담이 없는 행사중계에 치중하는 경향이 나타나고 있다. 이는 HDTV 편성에 있어서의 질적 개선을 위해서는 방송사들의 인식 전환이 시급하다는 것을 시사하는 것이다.

6. HD 프로그램 제작 활성화를 위한 제언

방송 4년째를 맞고 있는 국내 지상파방송 3사의 HDTV프로그램 편성현

황을 분석해 본 결과 양적인 측면에서는 의무방송시간을 충족하고 있으나, 질적인 측면에서는 비인기시간대 편성이 주류를 이루며 조기 수용자들이 선호하는 다큐멘터리나 스포츠, 영화 등의 장르에 대한 편성비율이 낮고 HDTV의 기술적 특성의 구현과 거리가 먼 스튜디오 프로그램으로 시간을 채우는데 급급한 것으로 나타났다. 이처럼 마땅히 볼 만한 콘텐츠가 없는 상황에서 고가의 HDTV를 구매하는 소비자는 많지 않을 것이며, 이것은 HDTV 보급과 궁극적으로 지상파TV의 성공적인 디지털 전환에 걸림돌로 작용할 것이다. NBC의 마이클 셸록(Michael Sherlock)은 방송사들은 일정 정도의 수상이가 보급될 때까지는 새로운 HD프로그램에 대한 막대한 투자를 꺼릴 것이고, 시청자들은 HD 프로그램들이 고정 편성되어 사회적 영향력을 발휘할 때까지는 고가의 HDTV 수상을 구입하지 않으려고 할 것이라며 이를 '닭이 먼저냐, 달걀이 먼저냐'의 딜레마에 비유했다. 이는 곧 우리가 당면한 딜레마이기도 한데, 이화진(2000)은 고품질의 콘텐츠 제공이 먼저냐 아니면 디지털TV의 수상기 보급이 먼저냐를 놓고 아직도 정책 당국과 방송사업자 사이에 시각 차이가 있는 것은 사실이지만 이것은 서로 영향을 주고받는 하나의 순환고리로 파악하는 것이 합리적이라고 보았다.

그러한 측면에서 보면 HDTV의 정착 책임이 수용자가 선호하는 콘텐츠를 제작, 편성해야할 방송사에만 있는 것은 아니다. 정책 당국은 우리나라 시청가구의 60% 이상이 지상파TV를 케이블을 통해 수신하고 있는 만큼 HD프로그램 도달률을 높이기 위한 케이블방송의 디지털화를 서둘러 완성해야 하고, 디지털TV 보급 확대에 절대적인 수상기 가격 인하를 위한 가전 업계의 노력 등 관련 주체들의 유기적인 협조가 이루어져야 한다. 그러나 본 연구는 국내 지상파TV의 HD 프로그램 편성상의 문제점을 진단하고, 해결방안을 모색해 보는데 그 목적이 있는 만큼 HDTV 프로그램 제작 활성화를 위한 현실적 방안에 대해서만 논의를 국한하고자 한다.

첫째, 지상파 방송사로 하여금 HDTV의 특성을 구현하는, 수용자들이 선호하는 유형의 콘텐츠를 제작하도록 하기 위해서는 정책 당국이 주도적으로 HD프로그램 제작에 필요한 인프라와 제작비 지원방안을 마련하는 것이 바

랍직하다. 이것은 별도의 지원이나 수익이 보장되지 않는 상황에서 지상파 TV가 제작상의 어려움과 제작비 상승요인을 전적으로 부담하면서까지 다큐멘터리 등 고품질의 콘텐츠를 제공하리라고는 기대할 수 없기 때문이다. 디지털 전환 결정 초기 정보통신부와 방송위원회는 지상파TV의 디지털 전환비용은 해당 방송사에서 자체수입으로 조달함을 원칙으로 하되 필요한 경우 광고제도의 개선과 수신료의 현실화, 관세 감면과 투자세액 공제, 프로그램 제작 활성화를 위해 정보화촉진기금, 방송발전기금 등의 적극적인 활용을 통한 지원과 가전3사의 지원 유도 등 갖가지 지원 대책을 내놓았으나, 뚜렷한 성과가 없었다는 평가를 받고 있다. 그런 의미에서 올해 방송위원회가 <지상파 디지털전환 로드맵>에서 밝힌 HD프로그램(외주제작 포함)에 대한 방송발전기금 지원 확대와 디지털HD 텔레시네(Telecine)센터 지원 정책 등은 의미가 있다고 할 수 있으나, 공적 자금의 규모를 생각할 때 그것이 얼마나 HD프로그램 제작의 동인으로 실질적인 효과를 거둘 수 있을 지는 미지수다. 이와 관련 방송사 편성관계자는 HD프로그램에 한해 현행 방송발전기금 징수율을 인하하는 것도 실질적인 방안이 될 수 있다고 제안했다.

A씨: 방송사에게 실질적인 수익 증가를 가져다줄 광고제도의 개선 등이 관련법 개정과 이해 당사자들 간의 조정 등에 시일이 걸리는 점을 감안한다면, HDTV 프로그램에 한해 현재 방송법 제37조에 의거, 방송사업자에게 징수하고 있는 방송발전기금 징수율을 한시적으로 인하하는 방안도 검토해 볼 만하다.¹⁹⁾ 이것은 별도의 기금조성 없이 지상파TV 방송사업자에게 HDTV 프로그램 제작과 관련한 제작비 지원 효과를 유발할 수 있을 것이며, 지상파TV로 하여금 제작비가 높아 상대적으로 기금징수 인하효과가 큰 다큐멘터리 제작 등에 관심을 갖도록 유도할 수 있을 것이다.

19) 방송위원회는 방송발전기금으로 현재 MBC와 SBS의 경우 방송광고매출액의 5.25%를, KBS와 EBS의 경우 3.50%를 징수하고 있다. 그런데 방송위원회가 2004년 국회문광위에 제출한 자료에 따르면 845억원의 기금이 여유자금으로 있다고 한다(《디지털타임스》, 2004. 12. 9).

둘째, 막대한 자금력을 가진 가전업체와 방송사의 공동제작, 공동 마케팅 등 산업영역간 협력전략에 대한 모색이 필요하다. 애초 정보통신부와 방송위원회 등 정책 당국은 HD프로그램 지원정책의 일환으로 가전업체의 프로그램 제작 협찬을 통한 제작비 지원에 상당한 기대를 했으나,²⁰⁾ 그 또한 기대에 못 미치고 있다. HDTV 방송 시행 이후 MBC가 제작해 호평을 받은 HD다큐멘터리 <야생의 초원-세령게티> <티벳 대담사> <창사특집 지구환경다큐-빙하>와 HDTV가 구현하는 뛰어난 영상미로 선풍적 인기를 끌었던 HD드라마 <다모>가 모두 협찬에 의해 제작되었다는 것은 막대한 제작비 투자가 요구되는 HD프로그램 제작에는 기업의 협찬이 커다란 유인자가 될 수 있다는 것을 보여주는 것이다. 국내 가전업체들이 지상파TV의 HD프로그램 제작 지원에 소극적인 반면 미국 지상파TV의 경우 산업영역간 협력전략(inter-industry-support strategy) 차원에서 디지털 프로그램 편성과 제작, 장비 등에 투입되는 비용을 가전업체와 방송사가 공동으로 투자하는 방식으로 CBS는 미쓰비시와 삼성, ABC는 파나소닉, 그리고 NBC의 경우 소니 등과 협력, 디지털 전환 재원을 충당했다고 한다(김평호, 2003). 따라서 지상파TV의 디지털 전환으로 향후 직접적으로 엄청난 수익을 얻게 될 가전업체의 적극적인 지원을 유도하는 방안을 다각적으로 모색해볼 만하다.

셋째, HDTV 프로그램 제작 활성화를 위해서는 우선적으로 HDTV라는 새로운 기술과 방송환경에 대한 지상파TV 스스로의 장기적인 목표와 편성 전략의 수립이 요구된다. 당장 제작상의 어려움과 제작비 상승 등의 이유로 스튜디오 프로그램 등에 편중된 편성전략을 유지한다면 21세기 디지털 방송환경에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보할 수 없고 수용자로부터 외면을 당

20) 방송위원회는 '협찬고지에 관한 규칙'에서 일반 대중의 정서함양과 문화수준 향상 등 공공의 이익에 봉사할 수 있는 "공익행사"에 한해서만 방송사업자가 협찬을 받을 수 있도록 규정하고 있으나, 가전업체의 협찬을 통한 지원을 유도하기 위해서 HDTV에 한해서는 이 규정을 완화 적용하는 조치를 취하고 있다.

할 것이다. 다소 시간이 걸리더라도 고품질의 다큐멘터리와 드라마 등 원소스(one source) 멀티 유스(multi-use)의 특성을 살릴 수 있는 디지털 콘텐츠를 제작하고, 부가서비스 등을 통한 수익 창출 모델을 스스로 개발하려는 노력을 경주해야 할 것이다. 디지털 콘텐츠의 경우 화질의 열화 없이 다양한 목적으로 재생 또는 재가공될 수 있기 때문에 프로그램 기획과 제작과정에서 이러한 창구화 가능성이 중요하게 고려되어야 한다(최양수, 2001). 일례로 MBC의 HD 다큐멘터리 <야생의 초원-세레게티> 4부작의 경우 초기 제작비 규모는 컸지만 두 차례의 재방송으로 콘텐츠 사용의 효율성을 높이고, 이후 SkyHD와 일본의 TBS 등 국내외 후속창구에 판매되었으며, DVD로도 제작, 판매되고 있다. 2003년 방영된 HD 드라마 <다모>는 영화의 장면과 유사한 파노라마적 영상, 화면을 중횡으로 누비는 출연자들의 와이어 액션 등을 통해 HDTV가 갖는 기술적 특성을 잘 살린 프로그램으로 평가받았다(강남준, 2003). 이 프로그램 역시 MBC 드라마넷과 SkyHD 등 후속창구에 진입하고, DVD로 제작 출시되었으며, 영화관에서 시사회를 갖기도 했다. HD드라마는 35mm 필름화질에 가깝기 때문에 결국은 많은 시간과 제작비가 투입된 HD 드라마의 경우 영화관 상영 등 새로운 후속창구에서의 활용을 적극적으로 모색할 필요성이 있다(이창섭, 2001).

“DTV의 성공과 실패를 궁극적으로 결정하는 것은 결국은 소비자”라는 밀본(Milbourn)의 이야기는 디지털 TV의 성패를 결국은 콘텐츠가 좌우할 것이라는 것을 의미한다(Dickson, 1998). 세계 최초로 지상파TV의 디지털 방송을 실시했던 영국의 ITC가 다중송신사업자를 최종 선정하기에 앞서 소유권 집중을 우려, BDB(British Digital Broadcasting)에게 컨소시엄에 참여하고 있는 BSkyB의 배제를 요구하면서도 BSkyB의 프로그램 제공은 예정대로 이루어져야 한다고 강력히 요구한 것도 BSkyB에 시청자 유인력이 큰 Sky Sports와 Sky Movies 등이 포함돼 있기 때문이었다(김대호·김유정, 1997, 25~26쪽).

미국과 일본 등 선진국들은 디지털 콘텐츠시장에서의 선점을 위해 HDTV 보급과 프로그램 제작에 박차를 가하고 있다. 일본의 NHK는 해외

유수방송사들과 2003년 한해 총 40편의 HD프로그램을 공동제작하였으며, 2004 아테네올림픽을 HD로 제작해 한국, 미국, 호주, 일본 등 4개국에 중계함으로써 하이비전(일본 독자규격의 HDTV)확산과 콘텐츠 선점에 주력하고 있다(NHK, 2004). 따라서 이제 우리도 국가적 전략과제인 지상파 HDTV의 조기 정착과 성공을 위해서 정책당국과 가전업계, 지상파 방송사가 무엇보다 콘텐츠 제작의 활성화를 위해 유기적인 협조를 해야 할 시점이며, 기존 HDTV 정책에 관한 재검토를 할 필요성이 있다. 경쟁력 있는 HD 콘텐츠 활성화와 HDTV 확산을 위한 방송위원회의 HD프로그램 의무편성 정책은 본 연구의 분석결과가 보여주듯이 기대한 만큼의 실효를 거두지 못했다고 평가할 수 있다. 2010년 성공적인 지상파방송의 디지털 완료를 위해서는 <지상파 디지털전환 로드맵>에서 천명한 HD편성시간의 급속한 양적 확대보다는, 제작여건이 허락하는 범주 내에서 수용자 요구에 부합하는 HDTV 프로그램 공급을 위한 특정 장르의 편성이나 주시청시간대 HDTV의 편성비율 등에 대한 논의가 본격적으로 이루어져야 할 것이다.

◆ 참고문헌

- 강남준 (2003). HDTV와 디지털 영상처리 기술이 TV프로그램 제작에 미치는 영향. 『방송문화연구』, 15권 2호, 9~36.
- 강상현 (2000. 겨울). 지상파TV의 디지털 전환배경과 정책과제. 『방송연구』, 7~49.
- 강상현 · 김국진 · 정용준 · 최양수 (2002). 『디지털 방송론』. 서울: 도서출판 한울.
- 김 규 (1996). 『방송미디어』. 서울: 나남.
- 김대호 · 김유정 (1997). 디지털 지상파방송의 전망과 정책적 과제. 『정보통신정책 ISSUE』, 9권8호, 통권 87호.
- 김도연 외 (2001. 2.). 『디지털 방송산업 종합발전계획 수립』(연구보고 01-09). 서울: 정보통신정책연구원.

- 김성욱 (2002). 『HDTV 조기수용자(Early Adopters)의 특성 및 선호도에 관한 연구: 인터넷 HDTV 사용자 커뮤니티를 중심으로』. 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 김수태 (2003). 미국 디지털방송의 동향과 전망. 한국방송학회 2003년 봄철 정기학술대회 발제문.
- 김승수 (2003). 영국 ITV Digital의 실패에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 20호, 7~32.
- 김영용 (2003). HDTV연구: 프래젠스 제작의 변화와 과제. 『방송문화연구』, 15권 1호, 59~93.
- 김영용 · 김성욱(2002). HDTV 초기확산에 관한 연구: 조기수용자와 잠재수용자의 비교. 『한국방송학보』, 통권 16-3호, 75~104.
- 김유정 (1998, 겨울). 케이블TV의 편성전략에 관한 논의. 『방송연구』, 182~208.
- 김평호 (2003). 국내 지상파TV의 디지털 전환에 대한 문화적 인식과 접근. 한국방송학회 2003년 봄철 정기학술대회 발제문.
- 박동진 (2004). 미국, HDTV 보급 가속화. 『방송동향과 분석』, 통권 200호, 1~5.
- 오종환 (2001). HDTV방송 프로그램 제작의 활성화 방안. 『커뮤니케이션과 학』, 18호, 63~88.
- 유세경 (1995). 세계화를 위한 방송의 편성전략. 『방송연구』, 14권 1호, 52~63.
- 유의선 (1995). 다매체시대의 지상파방송 편성정책. 방송문화진흥회(편), 『다매체시대의 방송편성정책』. 서울: 한울아카데미.
- 윤성욱 (2002). 디지털방송 재원마련, 방송사만 애탄다. 『방송문화』, 통권 246호, 14~17.
- 윤재식 (2004.12). 디지털화에 따른 콘텐츠 활성화방안. 한국방송학회 <유료방송시장의 콘텐츠 및 광고 활성화 방안> 심포지엄 발제문, 1~23.
- 은혜정 · 이재호 · 김현우 (2001). 『다매체시대의 매체별 편성전략』(연구보고 01-22). 서울: 한국방송진흥원.
- 이창섭 (2001). HDTV 드라마 제작기: HDTV, 2배에 가까운 제작시간과 제작비를 요구. 『방송시대』, 통권 21호, 78~83.

- 이화진 (2000. 겨울). 지상파 방송사의 DTV 운영과 편성 전략. 『방송연구』, 85~117.
- 장용호·김영주 (1999). 디지털 방송의 역동적 소비에 관한 연구. 『서강대 언론문화연구』, 156~199.
- 최양수 (1997. 12). 프로그램 재방송의 긍정적인 측면에 대한 논의. 『방송 개발』, 167~179.
- _____ (2001). 디지털 콘텐츠의 제작과 응용, 유통에 관한 연구. 『방송문화 연구』, 13집, 167~196.
- 최용준 (2002). 『디지털 양방향 서비스: 운영모델 탐색과 비즈니스모델 연구를 중심으로』(KBI 연구 02-06). 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 허진호 (2004). 고화질(HD) 방송의 기술적 특성이 자연다큐멘터리의 제작 과정에 미친 영향에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 홍기선 외 (1998). 『현대방송의 이해』. 서울: 나남출판.
- 방송위원회 (2000. 12.). 지상파TV방송의 디지털 전환을 위한 종합계획. 『디지털방송추진위원회 종합보고서』.
- _____ (2003. 2.) DMB, 데이터방송 및 DMC 등 디지털방송에 관한 종합 계획. 『디지털방송추진위원회 종합보고서』.
- _____ (2003). 『2003 방송산업실태 조사보고서』.
(www.kbc.go.kr/03/frame.asp)
- 방송위원회 (2004). 『2004 방송산업실태 조사보고서』.
- 정보통신부 (2002). 『2002년 전기통신에 관한 연차보고서』.
- 디지털타임즈 2004. 12. 9.
(www.dt.co.kr/print.html?gisaid=2004111702010569700002)
- NHK, Annual Report 2004, 한글판.
www.ce.org/press_room/press_release_detail.asp?id=10202
www.kbc.go.kr/61/sub1.html
www.kbs.co.kr/techcenter/digi_broad/digital/dtv.html
www.keti.re.kr/hdtv/press/press98/p980016.html
[http://203.253.128.6:8088/servlet/eic.wism.EIC Web?Command=0](http://203.253.128.6:8088/servlet/eic.wism.EIC%20Web?Command=0)
- Book, C. T.(2000). America's Living Room Test: HDTV Comes Home. Digital Television and Consumer(Jan. 2000). [On-line] Available:

www.digitaltelevision.com/dtvcon0100.html

- Carey, J. (1999). Content and Services for the New Digital TV Environment. in Gerbarg, D.(ed.), *The Economics, Technology and Content of Digital TV*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Compaine, B. M. (1984). *Understanding New Media: Trends and Issue in Electronic Distribution of Information*. Cambridge: Ballinger.
- De Sonne, M. L. (1998). HDTVs-It's Where the Buyers Are: Consumer Interest, Set Availability, Set-Top Converters. National Association of Broadcasters'reports.n [On-line] Available: www.nab.org/Research/Reports/HDTVSETS.html
- Dickson, G. (1998). *Digital TV set makers face big challenge: marketing. Broadcasting & Cable*, 128(1998. Jan.19), 92~93.
- Dupagne, M. & Seel, P. B. (1998). *High-Definition Television: A Global Perspective*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Dupagne, M. (1999). Exploring the Characteristics of Potential High-Definition Television Adopters. *The Journal of Media Economics*, 12(1), 35~50.
- Federal Communications Communication, Advanced television systems and their impact upon the existing television broadcast service, Fifth Report and Order, FCC 97~116, 22 Apr. 1997. [On-line] Available: www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Orders/1997/fcc97116.html
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, CA: Pine Forge Press.
- Hecht, M. A. (2000). The Effect of Content Type and Resolution on the Perception of High-definition Television Images, a paper presented at the annual convention of the National Association of Broadcasters(NAB) in Las Vegas(18 Jul. 2000). [On-line] Available: www.lacollege.edu./news/2000/2000-07/benefits.html
- Howard, H. H., Kievman, M. S., and Moore B. A.(1994). *Radio, TV and Cable Programming*. Black Pub Professional.
- Jessell, H. A. (1997). A new ball game with HDTV. *Broadcasting & Cable*, 127(1997. Sep. 15). 102.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*(4th ed). NY: Free Press.
- Sultan, F. (1999). Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: The Case of High-Definition Television. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16(1), 24~41.
- Whitaker, J. (2001). *Interactive Television Demystified*, New York: McGraw-Hill.

(최초 투고 2005. 3. 1, 최종원고 제출일 2005. 4. 4)

A Study on the HDTV Programming of Three Major Terrestrial Broadcasting Systems

Sae-Kyung Yu

Professor

(Division of Media Studies, Ewha Womans University)

Mi-Ra Kim

Doctoral Candidate

(Dept. of Mass Communications, Graduate School of Ewha Womans University)

In this study, the problems in the current HDTV programming strategies were critically inquired into and reform measures were sought through in-depth interview with HDTV programming staff and program directors of the three major terrestrial broadcasting systems that are in their fourth year of HDTV broadcasting, and through analysis of the characteristics of HDTV programming. The analysis of this study showed that the time allocated to HDTV programs far exceeded the thirteen hours per week set by the Korean Broadcasting Commission. However, the percentage of HDTV programs broadcasted during the prime time was low, which as a result, limited the opportunity for the audiences to experience HDTV. Furthermore, the low percentage of programs such as documentaries, sports, movies, etc. that are preferred by early adopters and through which the features of HDTV including high quality of picture, wide screen, etc. can be fully applied and shown did not appear to help in accelerating the popularization of HDTV. In order to improve these problems, despite their having to bear the initial production costs, the broadcasting systems must come up with an aggressive strategies for the programming of documentaries, sports programs and dramas in order to

strengthen the competitiveness in HDTV production and secure future adopters, and together with this, full support from the policy planning authorities and companies manufacturing electric home appliances, the other leaders in DTTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting) transition, are necessary in order to promote the production of HD contents.

Keywords: high definition TV, programming, early adopters