

+ 오경근 · MBC 디지털기술국 부국장

TV의 종말 또는 진화



지금 이 환경변화를 계기로 적정수준의 자체 방송망을 확보하지 못한다면 그런 함정에 빠져 결국은 “우리가 알고 있는 TV의 종말”을 맞을지도 모른다. 다양한 플랫폼들로 유통 원도우의 포트폴리오를 구성하는 보험을 들어 놓아야 할 것이다.

“우리가 알고 있는 TV의 종말”이라는 제목의 IBM 컨설팅 보고서가 2년 전쯤 방송 산업계에 화제가 된 적이 있다. 인터넷과 다양한 디지털 미디어 기술 그리고 수많은 채널과 시청방법들이 등장하여 선택의 폭이 넓어짐에 따라 시청자들은 여러 그룹으로 단편화되고 결과적으로 방송 산업의 가치사슬이 변화되고 있다. 이 때문에 전통적 형태의 방송사들은 기존의 구조와 서비스 방식으로는 더 이상 생존하지 못할 것이며, 오늘 이미 우리가 알고 있는 형태의 TV의 종말이 시작되었다는 요지의 주장이 가벼운 충격을 준 것이다. 물론, 보고서는 종말론을 퍼뜨리고 마는 것이 아니라 방송시장 변화의 두 축으로 채널접근의 개방성과 시청자 참여도를 도출해 내고 이를 기반으로 진화해 나갈 방향을 제시하고 있다.

새삼 이 보고서를 들추는 이유는 요즘 방송 환경변화가 점점으로 치닫고 있어 보고서의 시나리오가 현실화되는 것 아닌가 하는 생각이 들었기 때문이다. 올해 미국이 디지털 방송 전환을 완료하고 우리도 전환 사업을 본격적으로 전개할 뿐만 아니라 방통융합을 반영한 새로운 미디어법을 도입할 예정이다. IPTV, Hulu, iPlayer, 양방향 모바일 TV 등 다양한 서비스가 본 궤도에 올라오고 있는 한편, 우리나라 지상파 방송사는 경제위기가 직접 원인이기는 하지만 경영난으로 구조조정을 준비하고 있다.

사실 지상파 방송사들은 수년 전까지만 해도 이렇다 할 경쟁 환경에 내 몰린 적이 없었다. 2000년대 초부터 광고시장을 인터넷과 케이블방송에 빼앗기기 시작하면서 위기를 말하기 시작했지만 말뿐 대응책을 행동에 옮기지 못했다. 사업이 예전 같지는 않지만 아직은 먹고 살만한 사업을 버리고 힘들게 새로운 판짜기를 할 용기를 내지 못하는 혁신자의 딜레마 (Innovator's Dilemma)에 갇혀 있었던 것이다. 이제는 더 이상 미룰 수가 없다.

보고서는 기존 방식으로는 오래 생존할 수 없다는 전제하에, 언제 어디서나 원하는 채널과 콘텐츠에 접근할 수 있는 개방성과 시청자가 방송국 또는 다른 시청자와 온라인으로 의견과 정보를 주고받고 원하는 방식대로 시청할 수 있는 시청자 참여도를 향상시키는 방향으로 TV를 진화시켜야 한다고 권고하고 있다. 그리고 새로운 환경에 맞게 진화하기 위한 핵심 실행과제로 시청자 성향별 분류, 서비스 내용 및 방법의 혁신, 새로운 서비스 실험, 때와 장소 및 수신

기들 간의 원활한 이동성 확보, 다양한 채널과 미디어 접근을 보장하는 개방성 확보, 방송사업 구조의 재구성 등 여섯 가지를 제안하고 있다.

이런 관점에서 지금의 우리 방송 산업계, 특히, 지상파 방송계의 현실을 볼 때 심각한 문제 중의 하나가 방송망 기능의 퇴화이다. 방송망은 일종의 판매망인데 케이블 방송, 위성 방송 등 유료매체에 약 90%를 의존하고 있는 현실이다. 가치사슬의 작동원리상 아무리 우수한 콘텐츠를 생산해도 판매망을 남에게 의존하면 협상력이 약해 제값을 받기 어렵고 심한 경우 생산하는 콘텐츠 자체에도 영향을 받게 마련이다. 지금 이 환경변화를 계기로 적정수준의 자체 방송망을 확보하지 못한다면 그런 함정에 빠져 결국은 “우리가 알고 있는 TV의 종말”을 맞을지도 모른다. 다양한 플랫폼들로 유통 원도우의 포트폴리오를 구성하는 보험을 들어 놓아야 할 것이다.

또 하나 큰 문제가 비실시간 시청 비율의 증가이다. 불법 다운로드, VOD, PVR을 이용한 녹화 시청 등이 이에 해당되는 데 이런 시청행태는 콘텐츠 판매에 누수를 초래하는 것 외에도 광고판매에도 손해를 끼친다. 왜냐하면 우리나라 시청률 조사는 TV 수상기에만 피플미터를 설치하여 실시하기 때문에 비실시간 시청자들은 시청률에 잡히지 않고 따라서 광고판매 요율도 낮게 책정되는 것이다. 이런 시청률이 무시할 수 없는 수준이어야

서 시청률 조사기관인 닐슨 미디어 리서치사는 작년부터 미국 방송 시청률조사에 포함하고 있다. 비실시간 시청자들은 불법행위를 제외하고는 포용할 수밖에 없다. 아니 오히려 적극적으로 다양한 선택의 폭을 제공하지 않으면 시청자는 인터넷 등 다른 곳으로 떠날 것이다.

양방향 서비스 보급도 시급한 과제이다. 2001년 디지털 방송 개시 때부터 양방향 데이터 방송 도입을 준비해 왔지만 기술표준화 지연과 데이터 방송 자체의 매력의 한계 외에도 방송사와의 양방향 통신을 위한 리턴채널 구성문제와 TV 제조원과 상승부담 등으로 아직까지 지자부진하다. 그러나, 보고서에서도 방송시장 변화의 두 축 중에 하나로 시청자 참여도를 꼽을 정도로 양방향 서비스는 핵심요소이다. 케이블 방송과 IPTV 등 경쟁매체들은 기본적으로 양방향성을 갖추고 있고, 시청자들은 인터넷을 통해 양방향 서비스에 익숙해져 있는 데 지상파 방송만 양방향 서비스를 제공하지 못한다면 매체 간 경쟁에서도 태울지도 모른다.

지상파 방송이 이런 기능들을 갖춘다면 종말을 맞는 대신 버전 2.0으로 진화할 것이 분명하다. 그런데 한 가지 더 욕심이 난다. 만약, 다음에는 전혀 다른 속성의 방송 환경변화가 일어난다 해도 개방성과 참여도 향상이 계속 통할지 의문이 든다. 어떤 환경변화에도 적응할 수 있는 진화의 원칙을 찾을 수는 없을까? 그러면 TV 방송의 본질적 요소에 접근해야 할 것이다.

마르코니가 19세기 말 무선통신을 발명한 이래 통신 수단이 발달하여 TV가 나온 것임을 되새겨 볼 때 시청자와의 소통이 TV 방송의 본질적 요소이고 어떤 모습으로 진화하더라도 보존되는 DNA코드가 아닐까? 그런데 TV에서 소통은 단순한 통신을 의미하는 것은 아닐 것이다. 양방향 TV의 영어표현은 상호작용 TV(Interactive TV)이다. TV에서 소통이란 믿을 수 있고 원하는 정보와 감동(언론과 문화)을 시청자와 주고받으며 상호작용을 하는 것 아닐까? 표현양식이 어떻든 소통. 즉, 진정한 상호작용을 잘할 수 있게만 해 준다면 TV는 어떤 환경에도 진화해 적응할 것이다.