

지역방송사가 6기 방통위에 바라는 정책

김낙곤
광주문화방송 사장

목차

- 1 들어가며
- 2 지역방송사가 6기 방통위에 바라는 정책
- 3 글을 마치며

요약

방송통신위원회가 6기를 맞으면서, 방통위가 어떤 철학과 비전을 가지고 있는지는 미디어의 미래를 함께 하는 방송 언론인들에게도 아주 중요한 지점이 되고 있다. 지역방송의 발전을 위해 지역방송사의 노력과 더불어 정부의 지원이 뒷받침되어야 한다. 지역방송이 지역 지상파시대를 넘어 글로벌 방송이 될 수 있도록 지역방송을 글로벌 콘텐츠 경쟁력의 중요한 거점으로 봐야 하며, 6기 방송통신위원회는 이 같은 관점에서 지역방송을 중요한 육성 대상으로 바라보고 정책을 세울 필요가 있다. 본 글에서는 지역 지상파 방송의 현황에 대한 사례들을 소개하고 있다. 이를 근거로 지역 방송에 대한 종전과 다른 거버넌스를 구축하기 위해 제6기 방통위가 반드시 추진해야 할 지역방송 정책방향을 제시하고자 한다.

1. 들어가며

1) 독일 월드컵과 인터넷(IP) 전송 실험

필자는 2006년 독일 월드컵이 열렸을 때 광주문화방송 특별 취재단을 꾸려 독일 현지에서 월드컵 방송을 진행한 적이 있었습니다. 2002년 4강 신화의 도시 광주의 의미를 담아 취재단을 꾸렸지만, 현실적으로 큰 국제스포츠 행사가 있을 때 지역방송은 광고도 손해고, 모든 국민의 관심이 월드컵에 있었기에 로컬 시간대를 활용해 방송할 프로그램도 마땅치 않았습니다. 이때 뭔가 실험적인 일을 해보기 위한 시도가 기자와 피디로 구성된 콘텐츠혁신팀을 꾸린 것이었습니다.

그렇지만 지역방송이 독일로 가서 취재하는 것도 이상한데다 현지에서 제작해 실시간으로 다시 광주로 보내 매일 한 시간씩 방송한다는 것은 상상하기 힘든 일이었습니다. 무엇보다 분당 수천만 원씩이나 하는 위성 청약료를 내고 화면을 전송할 수 있는 곳은 서울에 있는 대형 방송사 몇 군데뿐이었습니다. 문제를 풀어줄 방법은 없을까? 바로 IP전송, 인터넷 전송이었습니다. 지금은 스트리밍 방식이 대세지만 그때는 아리랑TV가 짧은 영상을 한두 번 실용화해본 정도였습니다. 방법은 영상을 압축해 인터넷으로 전송하고 도착한 압축 영상을 다시 풀어내 정상 화면으로 바꾸는 것이었습니다. 광주문화방송은 매일 편성을 통해 독일 현지에서 보내온 영상을 방송했습니다. 프란츠 베켄바워 단독 인터뷰 등 월드컵 소식도 다뤘지만 파독 광부나 간호사 등 고향을 그리워하는 사람들과 2세들의 이야기, 독일인들이 좋아하는 음식 등도 소개하여 대중의 관심을 끌었습니다.

독일 현지에서 화면을 전송하며 가장 어려웠던 점은 대형 방송사들은 위성을 통해 쉽게 보낼 수 있지만 우리는 비교적 인터넷망이 발달한 대학 연구소와 피시방 등을 이용하며 천천히 전송되는 파일의 흐름을 기다려야 한다는 것이었습니다. 그러다 보니 밤을 꼬박 새울 때도 많았지만 당시 이 같은 실험을 통해 앞으로 머지않아 영상 압축 기술이 더 발달할 것이고 아주 긴 화면을 보내는데도 몇 초면 끝인 시대가 곧 다가올 것이라는 믿음이 생겼습니다. 그 시간은 생각보다 더 빨리 왔고 지금은 가히 OTT 시대라 할 만큼 우리 모두가 아주 값싼 비용으로 영상 콘텐츠를 전송하고 또 만나고 있습니다.

2) CNN, 닭국수 뉴스에서 전 세계의 중심으로

애틀랜타의 지역방송인 CNN은 걸프전으로 명성을 얻었지만 그 이전에도 SNG라는 소형 위성을 통해 사담 후세인과의 인터뷰를 성사시키면서 전 세계적인 매체로 자리 잡았습니다. ABC, CBS 등 워싱턴과 뉴욕을 중심으로 한 기존 방송사들이 애틀랜타의 CNN을 닭국수 뉴스(chicken noodle news)라 놀렸지만 거대한 위성이 아닌 소형 위성 SNG를 활용한 기술은 계속해서 발달하였으며, 콘텐츠를 선점하는 미디어가 중심에 선다는 교훈을 안겨줬습니다.

2008년도까지 지상파방송을 총괄했던 정부조직은 방송위원회였고, 이후 방송통신 위원회로 이름이 바뀌었습니다. 추후 일부 기능이 미래창조과학부로 옮겨지기도 할 만큼 방송과 통신은 과학기술의 발달과 밀접한 관계에 있습니다.

그렇게 출범한 방송통신위원회가 지금 6기를 맞으면서, 방통위가 어떤 철학과 비전을 가지고 있는지는 미디어의 미래를 함께 하는 방송 언론인들에게도 아주 중요한 지점이 되고 있습니다. 앞서 사례로 제시했듯이 인터넷 전송 스트리밍 서비스와 OTT시대, CNN의 소형 위성 전송 시도 등은 지금의 세상을 뉴욕과 애틀랜타, 서울과 같은 지역으로 나누고 있지 않습니다. 콘텐츠를 전달하는 데 있어서 중요한 문제는 비용이 아니라 누가 그 콘텐츠에 관심을 갖고 있고 그 의미를 잘 전달하기 위해 어떠한 노력을 기울이느냐는 것입니다. 6기 방송통신위원회는 이 같은 관점에서 지역에 거점을 두고 지역민과 함께 그 지역을 지켜가고 있는 지역방송을 중요한 육성 대상으로 바라보고 정책을 세워주기를 바랍니다.

2. 지역방송사가 6기 방통위에 바라는 정책

1) 지역 콘텐츠의 성장

(1) 글로벌 콘텐츠 기지로 육성

30여 년 동안 지역방송에 몸을 담은 사람으로서 6기를 맞는 방송통신위원회에게 우선 바라는 점은 지역방송에는 방송과 통신이 만드는 거대한 플랫폼, 즉 정거장을 통해 나눌 수 있는 ‘지역 콘텐츠’가 있다는 점에 주목해 달라는 것입니다.

앞서 말한 것처럼 이쪽 플랫폼에서 저쪽 플랫폼으로 옮겨갈 기술의 발달은 더욱 진화해 우리가 상상하지 못할 단계에 이를 것으로 예상됩니다. 인공지능의 시대에 빅데이터를 기반으로 데이터를 읽는 속도는 더 빨라지고, 우리는 그 편리한 기술이 나올 때마다 빠르게 적응해 나갈 것입니다. 그렇지만 핵심이 되는 콘텐츠는 누가 누구의 것을 함부로 훔쳐내거나 마구잡이로 가져가 자기 것으로 만들기는 힘들 것입니다. 콘텐츠의 뿌리는 바로 지역에 있으며, 기술 발달은 지역 콘텐츠를 세계와 연결하는데 아무런 제약을 두지 않고 있습니다.

(2) 뿌리 깊은 지역 콘텐츠에 주목해 달라

광주문화방송은 지난 11월 22일 국가의 법정기념일인 김치의 날에 대한민국 <김치대전>을 기획해 지상파와 유튜브로 생중계했습니다. 김치의 나라 한국에서도 김치가 가장 맛있다고 대부분 인정해 주는 광주에서 <김치대전>을 열고 이 장면을 전 세계에 내보냈습니다. 콘텐츠의 핵심은 김치가 다 함께 모여 음식을 만들고 만든 음식을 서로 나눠 먹는 공동체의식의 결정체라는 것을 보여주는 것이었습니다. 그 공간은 1980년 5월 주먹밥과 헌혈 등 광주 공동체가 한데 어우러졌던 5.18 광장, 광주 금남로였습니다. 11월 9일 서울외신기자클럽에서 <김치대전> 미디어데이를 열었을 때 BBC와 AP통신, 일본 산케이 신문 등 외신 기자들이 참석해 <김치대전>에 대해 묻고 현장에서 취재해 전 세계에 알렸습니다. 광주문화방송 디지털 채널에서 이 <김치대전>을 널리 알리고 현장을 생중계하면서 전 세계인과 함께 호흡했습니다.

[그림 1] <김치대전> 홍보 이미지와 현장 중계화면



출처 : 광주MBC

6기 방송통신위원회가 지역방송이 글로벌과 맞닿는 글로벌 방송이 되게 하는데 큰 관심을 갖고 육성해 주기 바랍니다. 전라도에 김치가 있다면 다른 지역 곳곳에도 이에 못지않은 뿌리 깊은 콘텐츠들이 있고, 이 콘텐츠는 지역방송들의 노력을 통해 글로벌 콘텐츠로 나아갈 수 있을 것입니다.

그를 위해서 우선 지역방송에 대한 방송발전기금 등 지원을 크게 늘려야 하며, 글로벌 콘텐츠에 대해서는 매칭 펀드 방식이 아닌 과감한 정부 투자 방식이 이뤄져야 한다고 생각합니다. 그래야 지역 거점을 이루고 있는 지역방송들이 뿌리 깊은 콘텐츠를 세련되게 만들어 낼 수 있다고 봅니다. 각 지역 말들이 풍성하게 늘어나면 우리말 어휘가 풍부해지듯이 지역 콘텐츠의 육성은 전국 방송의 다양화와 세계화의 양분으로 작용할 수 있을 겁니다.

2) 지역방송 현장을 찾아 답을 주기를

지난해 5기 방송통신위원회는 부위원장과 상임위원들이 전국을 돌며 각 지역방송의 건의사항을 현장에서 들었습니다. 이처럼 직접 지역을 찾아 지역방송의 애로사항과 발전방안에 대해 듣는 것을 6기 방통위에도 똑같이 추천해 드립니다. 당시 건의 사안들 중에는 지역방송이 지역 지상파 시대를 넘어서 새로운 지역 플랫폼으로 자리 잡기 위한 건의들도 많았습니다. 관련 내용은 방통위가 종합 정리하여 문서로 보관하고 있는 것으로 알고 있습니다.

[그림 2] 2022 방통위 지역방송발전위원회 광주·전라 지역방송사 대표자 간담회



출처 : 광주방송 화면, 미디어오늘

특히 AM라디오와 지상파DMB와 같이 시대를 다하거나 사용자들의 관심이 떨어진 영역은 과감하게 정리할 필요가 있습니다. AM라디오를 듣는 청취자는 거의 없음에도 불구하고 도심 한가운데 엄청난 높이의 송신소를 두고 있어 방송사들은 비용은 비용대로 지불하고 시민들은 불편을 겪고 있습니다. 특정 지역에는 대북 방송을 막는다는 이유로 AM 송신소 폐국 허가에 대한 명확한 입장을 결정하지 못하고 있기도 합니다. 이에 대해서는 피해를 보는 방송사에게 보상을 하거나 불편을 겪는 시민들에게 명확한 이유를 밝히고 동의를 구해야 한다고 생각합니다.

지역방송의 의무 가운데 중요하게 지워진 것이 바로 재난방송입니다. 그러나 지역방송들은 인력과 재원이 부족함에도 불구하고 재난 방송과 관련된 과태료가 건당 수천만 원에 달해 큰 부담이 되고 있습니다.

지역방송 구성원들에게 방송발전기금에 대한 것만큼 큰 불만도 없습니다. 올해 국정감사 자료에 따르면 지난 5년 동안 지역방송에 지원된 정부예산은 212억 원으로, 방발전금을 한 푼도 내지 않는 아리랑국제방송과 국악방송에 지원되는 금액의 10%에 불과했습니다. 올해 지역방송 전체가 큰 적자를 기록할 것으로 보입니다. 그런데 방발전금을 예산과 같은 수준으로 걷어 들이면서 그 돈으로 문체부 산하 방송에 대해서는 큰 폭으로 지원하고 지역방송에는 쥐꼬리만큼 준다니 문제의식을 갖지 않을 수 없습니다.

3) 지역방송 영상자료 디지털화가 필요하다

1959년 부산문화방송이 개국한 이래 전국 16개 지역 문화방송은 60여 년 세월을 지역민과 함께 해왔습니다. 광주문화방송도 내년에 창사 60년을 맞이합니다. 광주민주화운동과 부마항쟁, 6월 항쟁 같은 정치적 격변은 물론 IMF 구제금융, 2002 한일 월드컵, 세월호 참사에 이르기까지, 지역 문화방송의 역사는 채널의 주인인 지역민과 오롯이 함께 울고 웃으며 반백 년 넘게 살아온 기록 그 자체입니다.

그런데 기술의 발전으로 지역의 역사를 기록하는 수단도 변화하고 있습니다. 초창기에는 필름 형태인 헬리컬 비디오(Helical video)를 사용했으며, TV방송국 개국에 맞추어 유메

틱(U-matic), SD, HD 테이프 시대를 거쳐 지금은 테이프리스(Tapeless), 메모리 카드(Memory Card)에 영상 자료를 저장하는 시대가 됐습니다. 1960년대부터 2000년대를 아우르며 대한민국 곳곳의 생생한 현장을 담은 영상들은 지금도 각 지역 문화방송 자료실에 테이프 형태로 수만 개씩 고스란히 잠들어 있는데 시간이 지날수록 낡고 부식되어 폐기물이 되어가고 있습니다.

이 자료는 지역방송의 콘텐츠지만 그에 국한되는 것이 아닌 역사적 기록이자 기억의 집합체이며, 문화·사회적 가치를 지니고 있습니다. 디지털 시대를 맞아 당연히 이를 복원하여 추후 지역방송이 콘텐츠를 제작하는 데 있어서 꾸준히 활용할 수 있도록 해야 합니다. 이 막중하고 중차대한 과제를 개별 방송사들이 각자의 역량으로 오롯이 하기에는 지역방송사들의 현실이 어려운 상황입니다. 일부 지역방송사들이 재원을 끌어모아 디지털 복원 사업을 추진하고는 있지만 재정적, 인적, 물리적 한계에 부딪혀 지지부진한 상태입니다. 현재 해당 자료들을 구동할 장비가 오래전 단종된 경우도 많은데다, 복원 작업은 콘텐츠의 가치를 판단할 다수의 전문가가 필요하여 막대한 예산과 인력이 들어가는 노동집약 작업입니다. 결국, 시간이 지체될수록 복원 가능성은 현저히 낮아집니다.

지역방송사들의 노력과 더불어 정부의 지원이 있다면 대한민국의 근현대를 담고 있는 지역방송사의 자료실이 디지털 복원되어 그를 활용한 다양하고 가치 있는 콘텐츠를 온 국민이 누릴 수 있을 것입니다.

4) 지역방송을 위한 힘 있는 거버넌스 구축에 힘써주길

이 모든 문제를 담아내기 위해 6기 방송통신위원회는 종전과 다른 거버넌스를 고민해주시길 제안합니다. 지역을 배려와 분배의 대상으로 보는 것이 아니라 콘텐츠 세계화의 뿌리로 보는 사고의 전환입니다. 방송통신위원회에는 지역방송발전위원회가 설치되었습니다. 해당 위원회의 위원장은 방송통신위원회 부위원장이 맡도록 되어있는데 지역방송 문제를 심도 있게 다룰 수 있는 논의구조를 갖고 있지는 못한 것 같습니다. 방송통신위원회 조직에서도 지상파방송정책과의 부속 업무로 여겨지고 있고 지역미디어정책과가 있으나 지역방송인들이 느끼는 만큼의 활발한 활동은 보이지 않고 있습니다.

3. 글을 마치며

지역방송은 지역 일자리 생태계 구축에도 중요한 기지 역할을 하고 있고 앞으로 발전 여부에 따라 더 큰 플랫폼으로 확대해 나갈 수 있습니다. 지역방송을 글로벌 콘텐츠 경쟁력의 중요한 거점으로 보는 방송통신위원회의 태세 전환은 국가적으로도 수도권 집중과 저출산율 문제 해결에도 시작점이 될 수 있습니다.

종합편성채널이 출범한 이후 지역방송의 인재들이 수도권으로 가는 상황이 더 빨라지고 있습니다. 과거에는 지역방송의 아나운서 등 몇몇 직종이었지만 최근에는 기자와 피디 등 현업의 중심 인력들이 지역방송에서 몇 년 일을 하여 경력을 쌓은 뒤 종합편성채널 등으로 옮겨가고 있습니다. 그렇지만 종합편성채널들은 기존 지역방송처럼 지역에 방송사 지사를 운영하지 않고 단 한두 명, 어떤 곳은 한 명도 파견하지 않는 형태입니다. 즉, 지역에서 보면 일자리 생태계를 형성하는데 큰 도움이 되지 못하고 있습니다.

지역방송사가 활성화돼야 그 주변에 함께 일을 할 협력업체와 스타트업은 물론 지역 플랫폼을 중심으로 한 새로운 사업도 형성될 수 있습니다. <오징어게임>을 통해 아카데미 조연상을 받은 배우 오영수 씨는 ‘예전에는 세계 속에 우리가 있는 줄 알았는데 이제 보니 우리 속에 세계가 있더라’라고 말한 바 있습니다. 6기 방송통신위원회는 우리나라 방송 통신 미디어 분야를 더욱 발전시키고 국가의 경쟁력을 확대하는 데 있어서 지역을 콘텐츠의 뿌리로 보고 지역 플랫폼인 지역방송을 활성화하는 데 최선의 육성 전략을 고민하고 실천해 주길 바랍니다.