



## 종합 ▶ 4면

MBC본부노조, 3월 14일부터 18일까지 파업 찬반 투표 진행

## 이슈&amp;사람 ▶ 5면

직접수신율이 낮다고요?

## 오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 4.13 총선 보도의 원칙

## 지상파 경기 침체 직격탄...17년 만에 최악의 광고 매출

방송협회 “차별적 광고 규제 개선해야”



©방송 화면 캡처 TVN&lt;삼시세끼&gt;, &lt;꽃보다 청춘&gt; 중간 광고 단가가 지상파 중 최근 기분 단가가 가장 높았던 KBS &lt;부탁해요 엄마&gt;보다 1,000만 원 가량 높은 것으로 알려졌다.

중국발 경기 침체에 직면에 국제 유가는 급락하고 금융 시장이 요동치고 있는 가운데 지상파 방송사들이 국내외 경기 침체의 직격탄을 맞았다. 지상파 방송사들은 17년 만에 최악의 광고 매출을 기록하며 생존을 위한 중대한 기로에 직면했다.

지상파 광고 판매를 대행하고 있는 한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이트에 따르면 올해 1, 2월 지상파방송 3사의 광고 매출(TV, 라디오 합계)은 전년 동기 대비 약 24%가 폭락한 월 매출 액 1,000억 원 이하에 머물러 1999년 1월 IMF 경제 위기 이후 최악의 상황인 것으로 알려졌다. 최근 몇 년째 지상파의 광고점유율 하락세가 지속돼 왔던 만큼, 올해 남은 기간의 광고 매출 실적을 감안하더라도 심각한 상황에 직면할 것이라는 분석이다.

반면 케이블 방송채널사용사업자(PP)와 종합편성채널의 광고 매출은 급격히 상승하고 있다. 제일기획이 발표한 '2015년 대한민국 총 광고비 결산' 자료에 따르면 지난해 케이블PP와 종편의 광고 매출은 16.7%나 급등했다. 제일기획은 "이러한 추세는 올해에도 심화될 것으로 예상한다"며 "케이블과 종편의 광고 매출은 600억 원 이상 증가하는 반면 지상파 광고 매출은 100억 원 가량 감소할 것"이라고 전망했다.

이에 대해 한국방송협회는 "이러한 추세의 가장 핵심적인 원인은 지상파와 케이블 채널에 각각 다르게 적용되고 있는

'차별적 광고 규제'에 있다"고 주장했다. 방송협회는 "광고계에서는 CJ E&M 계열 PP와 종편 채널 등은 비교적 느슨한 광고 규제로 자유로운 광고 편성이 가능해 광고 효과가 높다는 말이 나온다"며 "광고주들이 훨씬 엄격한 규제를 받고 있는 지상파보다 이를 매체를 선호하는 것은 매우 자연스러운 현상"이라고 설명했다.

최근 몇 년 정책 흐름을 분석해보면 방송통신위원회는 비대칭 규제를 개선하는 방향으로 정책을 세우고 있다. 지난해 9월 광고총량제를 허용한 것도 비대칭 광고 규제 개선의 연장선으로 볼 수 있다. 하지만 당시 지상파 방송사에서 "중간 광고 없는 광고총량제는 광고 활성화에 아무런 도움이 안 된다"고 강조했듯이 현재 지상파 광고총량제 허용에 따른 효과는 거의 나타나지 않고 있는 상황이다.

학계에서도 중간 광고를 허용치 않는다면 지상파방송의 위기는 지속될 것이라고 분석하고 있다. 한 학계 전문가는 "중간 광고는 침체된 광고 시장을 살리고 시청자 복지를 지킬 수 있는 유일한 대안"이라며 "시청자 복지의 문제는 중간 광고 허용을 통해 양질의 프로그램을 확신시킬 수 있는지 여부로 판단돼야 한다"고 주장했다. 이해 당사자들이 각자의 입장만 내세울 게 아니라 시청자 중심으로 중간 광고의 단계적 시행 방안과 시행착오에 대한 개선 방안을 함께 모색해야 한다는 것이다.

한국광고주협회를 비롯한 주요 방송 광고주들도 광고 시장 활성화를 위해선 지상파방송의 중간 광고 허용이 절실했다고 주장한다. 이들은 지난 1월 27일 최성준 방통위원장과 조찬 간담회에서 "콘텐츠 경쟁력 등 국내 방송 산업을 위해선 광고 시장의 활성화가 필요하고, 광고 시장의 활성화를 위해선 중간 광고 허용 등 광고 제도 개선이 필요하다"고 촉구했다.

이에 대해 방송협회 관계자는 "프로그램의 흥행과 광고 매출은 서로 연계되는 것이 자연스럽지만 유독 국내 지상파방송 광고 시장에서는 이러한 상식이 적용되지 않는다"며 "이런 상황이 지속된다면 지상파방송은 콘텐츠 제작에 필요한 최소한의 재원도 확보할 수 없는 심각한 위기에 처할 것"이라고 우려했다.

최근 드라마를 비롯한 방송 프로그램 제작비가 천정부지로 치솟고 있다. 아시아 지역에 불고 있는 한류 열풍과 기술 발전으로 한때 회당 7,000~8,000만 원 정도 하던 드라마 제작비는 회당 2억 원을 넘는 수준으로 올랐다. 한 회 평균 9,000만 원에서 1억 원을 호가하는 배우와 작가의 몸값 여기에 해외를 비롯한 로케이션 촬영, 다양한 촬영 장비 적용, 색 보정 및 컴퓨터 그래픽 등 후반 작업 등 제작비 상승은 지상파 방송사가 온전히 감당하기 힘든 실정이다. 또 그렇다고 해서 무료 보편적 서비스를 제공하는 지상파 방송사가 종편처럼 시사 예능에만 집중할 수도 없는 노릇이다. 양질의 콘텐츠 생산을 위해선 중간 광고밖에 답이 없다는 것이다. 한 지상파 방송사 관계자는 "방통위에 수차례 중간 광고 허용을 건의한 것으로 알고 있다"며 "정부의 우유부단한 정책 추진으로 지상파 방송사의 경쟁력이 약화되고 나아가 방송 시장 전체가 붕괴되는 것은 아닌지 우려스럽다"고 말했다. <관련기사 3면>

백선하 baek@kobeta.com

## '시청자가 원하는 지상파 UHD 방송과 정책적 지원 방안' 토론회



2017년 2월부터 지상파 초고화질(UHD) 본방송이 도입된다. 미래창조과학부와 방송통신위원회는 지난해 말 "2017년 2월 수도권 지역부터 지상파 UHD 방송을 시작하고 이를 단계적으로 확대해 전국적인 UHD 방송 환경을 구축할 계획"이라면서 △지상파 UHD 도입을 위한 추진 과제 △지상파 UHD 활성화를 위한 추진 과제 △추진 체계 및 추진 일정 등의 내용을 담은 지상파 UHD 방송 정책을 발표했다. 정부의 발표에 정치권과 시민사회단체는 "지상파 UHD 방송은 수용자인 국민에게 혜택이 돌아가는 말 그대로 국민의 선택권이 넓어진다는 점에서 의미가 있다"며 환영한다는 입장을 밝혔다. 관련 업계에서도 "지상파 UHD 방송은 직접적으로 관련된 방송 장비, 콘텐츠 산업, 광고 산업 등에 생산 유발, 부가가치 증대, 고용 창출 등의 효과뿐 아니라 타 산업에 미치는 2차 영향도 무시할 수 없다"며 긍정적인 반응을 보였다.

하지만 일각에서는 디지털 전환 당시 과오가 되풀이되는 것은 아닌지 우려하는 목소리가 나오고 있다. 디지털 전환 당시 정부의 정책 실패로 다채널, 양방향 서비스 등 실질적인 시청자 복지가 이뤄지지 않았기 때문이다. 또한 정부가 약속했던 규제 개선 등 정책적 지원이 이뤄지지 않아 막대한 재원 투자로 디지털 전환이라는 과정은 원수한 지상파 방송사는 아직까지 재정적 어려움을 겪고 있다. 이 때문에 업계와 학계, 정치권을 중심으로 정부와 국회 차원에서의 정책적 지원이 시급하다는 주장이 제기되고 있다. UHD 산업을 활성화하기 위한 'UHD 특별법 제정'도 그중 하나다. 뿐만 아니라 다채널 방송 도입으로 지상파 UHD 방송이 단순한 화질 개선이 아니라 시청자 복지를 향상시키는 계기가 돼야 한다는 의견도 끊임없이 나오고 있다. 이에 한국방송학회는 시청자 입장에서 바라는 지상파 UHD 방송의 모습이 무엇이고, 지상파 UHD 방송의 안정된 정착과 시청자 복지 향상을 위해선 어떤 정책적 지원이 뒷받침돼야 하는지 논의하는 자리를 마련했다.

- 주 제 시청자가 원하는 지상파 UHD 방송과 정책적 지원 방안
- 일 시 4월 5일(화) 15:00 ~ 18:00
- 장 소 한국언론진흥재단 프레스센터 19층 기자회견장
- 주 최 한국방송학회
- 후 원 한국방송기술인연합회

## 'SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병' 밀실 심사 강행?

방송통신실천행동 "미래부 M&amp;A 관련 정보 공개 거부" "밀실 심사하겠다고 선언한 것"

방송통신 시장에 거대한 후폭풍을 몰고 올 것으로 예상되는 SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병(M&A)이 밀실·졸속 심사 논란에 휩싸였다.

'방송통신 공공성 강화와 이용자 권리 보장을 위한 시민실천행동'은 "미래창조과학부가 반드시 공개가 필요한 자료를 단 한 건도 공개하지 않겠다고 답했다"며 "이번 M&A 심사를 밀실에서 제 마음대로 하겠다고 선언한 것과 다를 없다"고 비판했다.

관련 업계에 따르면 최근 2번째 공청회로 사실상 마지막 의견 수렴 절차를 마무리한 미래부는 SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 심사에 본격 돌입했다. 미래부 관계자는 "의견 수렴을 통해 이번 M&A를 둘러싼 다양한 쟁점들이 수면 위로 떠올랐다"며 "각 사안에 대해 구체적으로 고민할 것"이라고 말했다. 이에 따라 업계에서는 공정거래위원회의 심사 결과가 3월 말에 나온다면 빠르면 4

월 총선 전에 결과가 나오지 않겠느냐는 관측이 나오고 있다. 전기통신사업법상 기간통신사업자의 합병 등과 관련해서는 공정위와 협의를 거치도록 하고 있기 때문에 공정위의 심사 이후에 미래부의 판단이 이뤄질 것이란 분석이다. 하지만 공정위의 심사가 늦어지고 있어 미래부의 심사가 총선 이후로 연기될 가능성도 배제할 순 없다.

문제는 미래부가 이번 M&A와 관련된 어떠한 자료도 공개하지 않고 있다는 점이다. 앞서 방송통신실천행동은 미래부에 SK텔레콤이 제출한 M&A 신청 계획서와 M&A 심사의 구체적인 항목 등의 공개를 요구했다. 방송통신실천행동은 "방송통신 시장의 지배적 사업자가 M&A를 시도할 때 그로 인한 소비자 편의와 공익성을 입증할 책임은 100% M&A 주체에 있는데 SK텔레콤은 관련 자료를 감추고, 미래부는 구체적인 정보 제공 없이 국민 의견 청취와 공청회를

마감했다"며 "공정한 심사를 위해 공개 청구한 자료들을 공개하라"고 요청했다.

그러나 방송통신실천행동에 따르면 미래부는 SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 심사 자료에 관한 정보 공개 청구에 대해 사실상 모든 자료를 공개할 수 없다는 답변을 내놓았다. 방송통신실천행동은 "돌아온 공개 자료는 이미 방송법과 전기통신사업법에 명시된 심사 항목들을 옮겨 적은 종이 2장뿐이었고, 공개적으로 접수한 국민 의견 청취 결과도 공개할 수 없다고 했다"고 말했다.

방송통신실천행동 관계자는 "SK텔레콤과 CJ헬로비전에 가입해 모바일을 사용하고 방송을 시청하는 직접적인 이해 당사자가 바로 국민인데 미래부는 국민 의견이 몇 건이나 접수됐는지조차 공개하지 않겠다고 한다"며 "국민 의견 청취와 공청회 등 의견 수렴 절차는 절차적 구색을 맞추기 위한 요식행위에 불과했다"고 비판했다.

사실 미래부가 이번 M&A를 밀실 심사로 마무리하려고 한다는 의혹은 이전에도 제기된 바 있다.

한국언론인협회 주최로 열린 'SK텔레콤-CJ헬로비전 합병의 쟁점 및 향후 제도 개선 방향' 세미나에 참석한 장경수 용인송담대 교수는 "미래부가 SK텔레콤이 제출한 사업 신청 계획에 대한 어떠한 정보도 제공하지 않고 있으며 M&A 심사의 명확한 기준도 제시하지 않아 M&A 논의를 중구난방으로 이끌고 있다"고 지적했다. 장 교수는 이어 "적어도 어떠한 방향을 중점적으로 심사할 것인지, 심사 대책반을 꾸렸다면 어떤 성향을 가진 사람들로 구성이 돼 있 는지 공개적으로 자료를 내놓고 심사를 진행해야 하는데 (미래부는) 그렇게 하지 않고 있다"며 "여론만 신경 쓰다 본질을 놓칠 수도 있다"고 경고했다.

최진봉 성공회대 교수도 "미래부에서 M&A 심사 대책반을 꾸리면서 여러 단체에 위원을 추천해달라는 공문을 보낸 것으로 알고 있다. 그런데 언론계에서 가장 많은 활동을 하는 언론개혁시민연대나 민주언론시민연합, 전국언론노동조합 등의 시민사회단체는 배제하고 진

행했다"며 "M&A에 찬성 또는 반대하는 위원들을 다 모아 놓고 논의하는 것 이 아니라 특정 기업에 우호적인 사람들만 모아 놓고 심사를 진행하는 것이 어떻게 객관적인 심사라고 할 수 있겠느냐"고 날 선 비판을 쏟아냈다.

방송통신실천행동은 "(미래부의 정보 공개 요청 거부는) 투명한 자료 공개를 통해 M&A 심사의 질적 수준을 높이고 심도 있는 토론을 유도함으로써 M&A에 따른 폐해를 사전에 예방해야 하는 규제 기관으로서의 공적 책무를 방기한 것"이라며 "미래부는 부실한 응답에 당장 사과하고 법에 명시된 대로 의견 수렴 결과를 공표하라"고 촉구했다.

한편 방송통신실천행동은 전국언론노동조합, 언론개혁시민연대, 참여연대, 통신공공성시민포럼, 희망연대노동조합 등 14개 시민사회단체가 방송과 통신의 공공성·지역성을 강화하고, 이용자 권리 및 시청자 주권을 확대하기 위해 결성한 연대 단체로 김환균 언론노조위원장, 전규찬 언론연대 대표, 이해관 통신공공성포럼 대표가 공동 대표를 맡고 있다. 백선하 baek@kobeta.com

## SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병, 유료방송 구조 개편 신호탄되나

“단기적으로 M&A 인가 절차 개선, 장기적으로 새로운 방송 철학 정립해야”

SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병이 유료방송 구조 개편의 신호탄이 될 것이라는 전망이 나오고 있는 가운데 단기적으로 M&A 인가 절차 개선, 중장기적으로 방송의 공적 책무 재분배 정책이 수립돼야 한다는 의견이 제기됐다.

3월 10일 오후 2시 서울 여의도 사학연금관리공단 2층 회의실에서 한국언론인협회 주최로 열린 ‘SK텔레콤- CJ헬로비전 합병의 쟁점 및 향후 제도 개선 방향’ 세미나에 발제를 맡은 박상호 공공미디어연구소 연구팀장은 “SK텔레콤과 CJ헬로비전의 M&A 이후 KT와 SK텔레콤을 제외한 업체들의 합종연횡이 예상된다”며 “이제는 M&A 찬반 논의에서 벗어나 M&A를 계기로 ‘앞으로 규제 철학을 어떻게 가져갈 것인가’를 생각해야 할 때”라고 말했다. 새로운 방송 정책과 철학을 정립해야 할 시기라는 지적이다.

박 팀장은 유료방송 산업의 적자 상황부터 짚었다. 방송통신위원회의 ‘방송 산업 실태조사보고서’에 따르면 유료방송 산업의 매출액은 2011년 3.1조 원에서 2014년 4.4조 원으로 연평균 12.8% 증가했지만 합산 영업 적자는 2011년 1,510억 원에서 2014년 3,104억 원으로 확대됐다. 박 팀장은 “가입자당 매출액(ARPU)이 정체되고 흠크로프 매출 수수료 증가율은 낮아지는데 콘텐츠 구매 비용을 늘어나고 있는 상황”이라며 “인터넷TV(IPTV)는 규모의 경제에 도달해 흑자 전환이 가능하겠지만 케이블은 가입자 감소로 점점 더 수익이 악화될 것”이라고 내다봤다.

임성원 CJ헬로비전 사업협력팀장은 “유료방송 시장이 정말 어렵다”며 “출혈적 저가 시장으로 서비스 경쟁은 전혀 없고 치열한 요금 경쟁만 남아 있다”고 토로했다. 임 팀장은 “SK텔레콤과의 M&A는 케이

블을 살리기 위한 마지막 방안”이라고 덧붙였다.

유료방송의 현 상황을 감안한다면 이번 M&A 이후 KT나 SK텔레콤을 제외한 업체들의 합종연횡이 진행돼 결국 유료방송 시장은 몇 개의 독과점 기업들로 구성될 가능성이 높다는 것이다.

이종관 미디어미래연구소 정책연구실장 역시 박 팀장의 의견에 공감을 표했다. 이 실장은 “향후 이와 같은 M&A가 다수 발생할 가능성이 매우 높다”며 “이번 M&A가 방송의 본연적 가치라 할 수 있는 공공성, 다양성, 지역성에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 만큼 방송 정책 방향의 재설정이 필요하다”고 말했다.

이에 대해 박 팀장은 △정량적 심사 가이드라인 등 M&A 관련 법·제도 정비 △사업자에 대한 사후 규제 방식 마련 △방송통신 시장의 새로운 획정을 통한 생태계 마련 등을 제안했다. 그는 “유료방송 시

장 자체가 대형화, 규모의 경제로 이뤄질 것이기 때문에 유료방송의 공적 역할을 재검토하고 나아가 공적 미디어와 사적 미디어를 구분하는 것까지 이뤄져야 한다”고 설명했다.

이 실장은 “현 M&A는 미래창조과학부와 방통위의 인가, 공정거래위원회의 인가 절차로 구분돼 있는데 현 제도는 재허가를 준용하고 있어 미래의 영향이나 계획보다는 과거 실적 중심의 항목이 존재해 M&A에 부적절하다”며 M&A에 특화된 절차와 심사 기준이 필요하다고 주장했다. 이어 “전기통신 사업법에만 존재하는 공익성 심사가 방송법상에는 존재하지 않는다”며 “M&A가 방송의 공익성에 미치는 영향이 끌 수 있다는 점을 고려해 공익성 심사 제도를 도입하는 것이 어려울 것”이라고 덧붙였다.

이 실장은 또 “IP망을 통신망이 아닌 방송통신망으로 인식하고 이제 부합한 적정 수준의 공적 책무를 부여하는 방안을 검토해야 한다”며 “케이블이 수행하던 공적 책무를 IP 기반 미디어에 재분배하는 방안에 대해서도 생각해봐야 할 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

### SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병

## SK브로드밴드 “한국판 ‘하우스 오브 카드’ 만들겠다”

### KT-LG유플러스 “SK브로드밴드 콘텐츠 투자 계획 공허해” 비판



2013년 넷플릭스는 펀드 400만 달러를 투자한 자체 제작 콘텐츠 ‘하우스 오브 카드(House Of Cards)’로 미국 방송계를 뒤흔들었다. 시즌 전 회를 한 번에 공개해 스트리밍과 몰아보기라는 새로운 시청 트렌드를 만들었고 “I am Netfixing”을 동사처럼 사용하는 환경을 구축했다. 이 같은 변화를 가져온 콘텐츠 제작이 국내에서도 가능할까.

CJ헬로비전과 합병한 SK브로드밴드는 3월 8일 오전 서울 중구 SK텔레콤 본사에서 기자 간담회를 갖고 주문형 비디오(VOD) 콘텐츠 제작에 뛰어들어 ‘한국판 하우스 오브 카드’를 만들겠다고 밝혔다.

SK브로드밴드는 이날 이 같은 내용을 담은 CJ헬로비전 합병 법인의 콘텐츠 투자 계획에 대해 발표하면서 앞으로 1년 동안 총 3,200억 원 규모의

펀드를 조성해 콘텐츠 제작사 등에 집중적으로 투자할 것이라고 말했다. 펀드는 합병 법인이 1,500억 원을 출자하고 1,700억 원은 투자 유치를 통해 조달한다는 계획이다. 또 이후 1,800억 원을 재투자해 5년 동안 총 5,000억 원 가량을 콘텐츠 산업에 투자한다는 방침이다. 이렇게 조성된 펀드는 VOD 전편을 사전 제작해 유료 플랫폼에서 동시에 개봉하는 데 활용된다. SK브로드밴드는 CJ헬로비전과의 합병으로 확대된 가입자 기반을 활용해 VOD를 중심으로 한 새로운 콘텐츠 유통 경로를 마련하고 시즌제 등 새로운 포맷의 콘텐츠를 선보일 예정이다.

이인찬 SK브로드밴드 사장은 “이번 펀드가 국내 콘텐츠 산업 발전과 성장을 위한 촉매제가 될 수 있도록 단기간 대규모 투자를 하기로 했다”며 “한국판 하우스 오브 카드와 같은 성공 스토리를 만들어 역동적인 콘텐츠 생태계를 조성하겠다”고 말했다.

투자 항목별로 보면 3,200억 원 중 2,200억 원은 콘텐츠 분야에 투자되고 1,000억 원은 스타트업 지원에 쓰인다. 우선 △글로벌 한류 드라마와 다큐멘터리 등 VOD 오리지널 콘텐츠 제작에 1,200억 원 △멀티채널네트워크(MCN)와 가상현실(VR) 등 뉴미디어 콘텐츠에 600억 원 △국내 제작

작사들의 해외 진출에 600억 원을 투자하고, 2,200억 원의 펀드 운영을 통해 제작된 콘텐츠는 국내외 유료 플랫폼 및 온라인 동영상 서비스(OTT)에도 제공할 계획이다.

SK브로드밴드 측은 “기존에 인기 TV 프로그램이나 최신 영화 중심으로 VOD 콘텐츠를 제공했다면 합병 법인은 개봉한 지 오래된 영화, 교육 및 다큐멘터리, 어린이 애니메이션 등 콘텐츠 종류도 확대할 것”이라고 덧붙였다.

이날 기자 간담회에 참석한 강유신 시너지미디어 대표이사는 “합병으로 가입자 규모가 2배로 커지고 투자도 확대됐기 때문에 국내 제작사들의 제작 환경 개선과 해외 시장 진출 기회로 활용할 수 있을 것”이라고 말했다.

하지만 경쟁사인 KT와 LG유플러스는 SK브로드밴드의 이 같은 계획이 공허하다고 지적했다. KT와 LG유플러스는 같은 날 공동 입장문을 통해 “SK브로드밴드의 3,200억 원 규모 펀드 조성 발표는 CJ헬로비전 인수합병과의 연관성을 찾기 어렵고 공허한 펀드 조성 액수만 되풀이할 뿐 콘텐츠 생태계 활성화와는 무관한 내용”이라고 비판했다.

양사는 방송통신 독점화가 우려되는 M&A를 자진 철회하는 한편 기업으로서 투자 활성화 책무를 다해야 할 것이라고 부연했다. 이들은 “M&A를 전

제로 이를 추진하겠다는 것은 방송통신에 이어 콘텐츠 유통 시장 독점화를 통해 자사 미디어 플랫폼의 이익을 극대화하기 위한 목적이라고밖에 해석할 수 없다”고 주장했다.

이어 “콘텐츠 생태계 활성화를 명분으로 내세우고 있지만 실은 미디어-콘텐츠 산업 간 배타적 협력 관계를 강화하겠다는 것으로 자사 미디어 플랫폼에 콘텐츠를 수급하는 업체에게만 혜택이 국한돼 콘텐츠 산업의 미디어 자본 예속을 급격히 심화 시킬 것”이라고 꼬집었다.

특히 양사는 SK브로드밴드의 실질적인 투자 금액은 1,500억 원으로 나머지 1,700억 원은 직접 투자가 아닌 펀드 형식의 외부 투자 유치로 이 정도 금액은 기존 SK브로드밴드에서 진행해온 것과 별반 다르지 않다고 덧붙였다.

이에 따라 양사는 “결국 이번 계획은 미디어 콘텐츠 생태계에 비정상적인 쏠림으로 생태계가 황폐화될 것이며 SK텔레콤의 지배력 확대를 통한 독점 강화 차원으로밖에 볼 수 없어 심히 유감”이라고 강조했다.

시민사회단체 관계자 역시 KT와 LG유플러스의 의견에 공감을 표하며 “그동안 SK텔레콤과 SK브로드밴드가 보여준 행태를 미루어 볼 때 이들이 밝힌 콘텐츠 투자가 제대로 이뤄질지는 의문”이라면서 “한국판 하우스 오브 카드는 커녕 기존 콘텐츠 제작 환경을 무너뜨리는 건 아닌지 우려스럽다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

## “SK텔레콤 IPTV 출범 당시 5,000억 투자 계획 아직까지 미이행”

### 방송협회 “SK브로드밴드의 3,200억 펀드 조성은 인허가 위한 ‘면피용 약속’”

SK브로드밴드가 3,200억 원의 펀드를 조성해 콘텐츠 제작에 집중 투자할 것이라고 밝힌 가운데 지상파 방송사들이 반발하고 나섰다.

지상파 방송사들의 연합체인 한국방송협회는 성명서를 내놓고 “SK브로드밴드의 사업 계획은 정부의 인허가를 받기 위한 ‘면피용 약속”이라며 “투자 계획의 외형은 커졌으나 실제 자체 투자액은 오히려 줄었으며 공익성 담보를 위한 어떤 조치도 보이지 않는다”고 비판했다.

실제로 SK텔레콤은 과거 인터넷TV(IPTV) 출범 당시 5년 동안 5,000억 원 이상을 콘텐츠에 투자하겠다고 밝혔으나 아직까지 이행하지 않고 있

는 상태다. 방송협회는 “하나로통신, 신세계통신 합병 당시에도 통신비 인하를 공언했지만 지금까지 가계 통신비 인상을 주도해온 사업자는 SK텔레콤”이라며 “이번 콘텐츠 생태계 활성화 계획이 과거 SK텔레콤의 허언들과 오버랩될 수밖에 없다”고 지적했다.

또한 방송협회는 그동안 공청회나 토론회에서 여러 차례 제기된 관련 업계와 시민사회단체의 목소리가 전혀 반영되지 않았다는 점을 강조했다. 방송협회는 “재벌 플랫폼 사업자의 등장과 횡포로 방송 시장이 급격하게 황폐화될 것이라는 점이 꾸준히 지적됐지만 이에 대한 적절한 설명이 없었다.”

고 말했다.

방송협회 관계자는 “그동안 횡포에 가까운 이동통신 중심의 결합판매가 종합유선방송사업자(SO) 산업을 봉고시켰고, 방송 영역에서는 재벌의 독과점화 우려가 증폭했다”며 “자연스럽게 제기된 재벌의 독과점화 횡포 우려에 대한 설명 없이 허망한 계획뿐인 투자 금액만 내세우는 건 사탕발림이자 꼼수”라고 설명했다. 이어 “방송의 공익성과 공정성을 침해할 수 있다는 점이 지적되고 있는데 그렇다면 M&A의 주체는 당연히 직사 채널 운용은 안 하겠다던가 지역에서 발생되는 우려 사항 모두를 적절하게 반영한 새로운 조정안을 마련

하겠다 등의 움직임이 있어야 하는데 무책임한 공연만 남발하고 있다”고 덧붙였다.

마지막으로 방송협회는 이번 M&A가 현행 방송법 및 동법 시행령의 소유 제한 기준 취지에서 벗어난다고 지적했다. 현재 방송법에서는 방송 사업자 간 주식 또는 지분 소유를 33% 이하로 제한하는 규정을 명기하고 있다. 방송협회는 “방송법에 IPTV 사업자가 명시돼 있지 않아 법의 테두리를 벗어나려는 M&A 주체들의 꼼수가 나타나고 있지만 방송법의 기본 취지를 고려할 때 법에 어긋난 M&A”라면서 “현재 개정을 추진 중인 통합방송법에 따르면 면제”이라고 꼬집었다. 통합방송법은 ‘동일 서비스, 동일 규제’라는 일관된 원칙을 적용하고 있어 IPTV 사업자는 물론 유료방송 사업자들의 소유·겸영을 제한하도록 하고 있다.

강민정 mj kang@kobeta.com

## KT 직원 “CJ헬로비전 임시 주총은 무효” 소송 제기

### KT “효력이 없는 계약을 승인한 주총 결의는 무효” VS CJ헬로비전 “(법적으로) 문제없어”

CJ헬로비전이 임시 주주총회에서 SK텔레콤 자회사인 SK브로드밴드와의 합병을 승인한 가운데 양사 간 합병을 결의한 것에 대해 무효임을 확인하는 소송이 제기됐다.

CJ헬로비전 주주인 KT 직원 A씨는 “SK브로드밴드와의 합병을 결의한 2월 26일 CJ헬로비전의 임시 주총은 무효”라며 CJ헬로비전을 상대로 소송을 제기했다. 그는 CJ헬로비전 주총 결의 무효 사유로 △합병 비율의 불공정한 산정 △방송법 위반 △전기통신사업법 위반 등을 열거하며 3월 7일 서울남부지방법원에 소장을 제출했다.

CJ헬로비전은 상대로 주총 무효나 취소를 구하려면 주주로서 원고 적격을 가져야 한다. 그렇기

때문에 이번 소송은 KT 법인 대신 CJ헬로비전 주식을 보유한 KT 직원이 나선 것이다.

A씨는 우선 주총에서 SK브로드밴드 주식 가치를 의도적으로 높게, CJ헬로비전의 주식 가치는 의도적으로 낮게 평가하는 방법으로 합병 비율을 불공정하게 산정했다고 지적했다. 합병 비율이 불공정하게 산정돼 CJ헬로비전 주주는 보유 주식 가치를 부당하게 낮게 평가받는 손해를 입게 됐고, SK브로드밴드 100% 주주인 SK텔레콤은 합병 법인 신주를 부당하게 많이 배정받게 됐다는 것이다.

A씨는 판례를 들어 합병 비율이 불공정하게 산정된 CJ헬로비전과 SK브로드밴드의 합병 계약은 신의성실의 원칙이나 공평의 원칙에 반해 무효

이며(2007다64136 판결), 그 자체로 합병의 요건 및 법적 등을 규정한 자본시장법 시행령(제176조의5)의 위반인기에 주총 결의 또한 무효라고 덧붙였다. 또한 A씨는 CJ오쇼핑을 통해 의결권을 행사한 것은 ‘경영권의 실질적 지배자가 정부의 주식 인수 승인 없이 지분에 대한 의결권을 행사할 수 없다’고 규정한 방송법을 위반한 것이라고 주장했다.

CJ헬로비전의 지분 53.9%를 보유한 CJ오쇼핑이 SK브로드밴드와의 합병에 찬성했지만 이는 사실상 SK텔레콤의 뜻으로 실질적인 지배자인 SK텔레콤이 정부의 인수합병 승인 전에 의결권을 행사했다는 것이다.

이 외에도 A씨는 “기간통신사업자의 최대 주주

가 되려는 자나 기간통신사업자인 법인을 합병하려는 자는 정부의 인가 없이 합병의 이행 행위를 할 수 없다는 전기통신사업법을 위반했다”고 덧붙였다. 이에 대해 KT는 “효력이 없는 합병 계약을 승인한 임시 주총 결의는 무효”라며 “시장의 공정 경쟁 구도를 뒤흔들 CJ헬로비전의 CJ헬로비전 인수합병은 부당하다”고 밝혔다.

하지만 앞서 CJ헬로비전과 SK텔레콤은 “이번 임시 주총은 추후 정부의 인가가 있어야만 유효한 것으로 정부의 인허가 불허 시 합병이 무효화될 수 있다”고 기업 공시에 명시했다”며 문제가 없다는 입장을 내놨고, 미래창조과학부 역시 “이번 주총 결과는 정부의 인허가가 이뤄지지 않으면 효력이 없다”고 KT와 LG유플러스의 주장을 일축한 바 있어 앞으로 소송을 둘러싼 양측의 한 치 양보 없는 공방이 벌어질 것으로 보인다.

이진범 jinb1001@kobeta.com

# 올림픽이나 월드컵 중단 시 '방송 재개 명령' 가능해진다

## 방통위 "명령 불이행 시 업무 정지 3개월 또는 과징금 5,000만 원 부과할 것"

올림픽이나 월드컵 등을 두고 지상파 재송신 분쟁이 불거질 경우 업무 정지 3개월 또는 과징금 5,000만 원 부과 등 강력한 행정처분이 가능해진다.

방송통신위원회는 3월 4일 전체회의를 열고 '방송 유지 및 재개 명령 불이행 시 행정처분 기준 마련'안이 포함된 방송법 시행령 개정안을 의결했다. 이번 개정안은 방송 유지 및 재개 명령권 도입에 따른 추가 조치로 명령 불이행 시 행정처분에 대한 구체적인 기준을 제시했다.

이번 개정안에 따르면 방송 유지 및 재개 명령을 따르지 않는 방송 사업자, 중계유선방송사업자, 인터넷TV(IPTV)사업자에는 △업무 정지 3개월 또는 허가·승인 유효기간 단축 3개월 △업무 정지 처분에 같은 과징금 5,000만 원 부과 처분이 가능하다. 또 IPTV 콘텐츠 사업자에는 △업무 정지 3개월(승

인 대상 제외) △과징금 3,000만 원 부과 처분이 가능하다.

앞서 방통위는 지난해 12월 국민들의 안정적인 시청권 보장을 위해 방송 유지 및 재개 명령권을 도입한 바 있다. 방송 유지 및 재개 명령권은 지난 2011년 11월 지상파 방송사와 유료방송 사업자 간 지상파 재송신 분쟁으로 케이블 및 위성방송에서 방송 송출이 최대 49일 동안 중단된 데 따른 것으로 방통위가 △직권조정 △재정 제도 △방송 유지 및 재개 명령권 도입을 골자로 하는 개정안을 확정했지만 관련 업계와 학계 등에서 "정부의 직접적인 시장 개입이 시장 조정보다는 사업자 간 협상을 저해함으로써 특정 사업자의 이익으로 작용할 우려가 높다"는 지적이 끊임없이 제기되자 국회 미래창조과학방송통신위원회가 직권조정과 재정 제도를 삭제한 절충

안을 마련했다.

이에 따라 올림픽이나 월드컵 등 국민 관심 행사에 대한 실시간 방송 또는 일부 지상파방송 채널의 공급 또는 송출이 중단되거나 중단될 것으로 사업자 또는 시청자에게 통보될 경우 방통위가 방송 사업자 등에게 30일 이내의 범위에서 방송 프로그램의 공급 또는 송출을 유지 또는 재개를 명령할 수 있게 됐다. 또한 그 기간이 지난 후에도 방송 프로그램의 공급이나 송출을 유지·재개할 필요가 있을 때 한 차례에 한해 연장할 수 있게 됐다.

방통위는 "방송 유지 및 재개 명령은 방송 중단에 따른 시청자 이익 저해 발생이라는 측면에서 시정 명령과 발동 요건이 유사하다"며 "시정 명령 불이행에 따른 제재 조치 기준을 준용해 개정안을 마련했다"고 설명했다.

한편 방통위는 지상파, 종합유선방송사업자(SO), 위성, IPTV 간 전송방식을 혼용할 수 있는 기술 결합 서비스의 승인 근거가 신설됨에 따라 미래창조과학부와 공동으로 기술 결합 서비스의 승인 심사 기준 및 절차 등에 필요한 사항을 마련했다고 밝혔다.

방통위 관계자는 "기술 결합 서비스 신청 시 방통위 또는 미래부가 이를 심사하는 데 필요한 주요 심사 항목으로 방송의 공적 책임, 기술 방식에 따른 심사사항 및 시청자 권리보호 등을 규정하고, 심사 처리 기한은 기존 승인 심사 처리 기간, 신속한 서비스 도입의 필요성 등을 고려해 60일로 규정했다"고 말했다.

기술 결합 서비스 관련 제재 조치 기준은 기존 방송 사업 허가 규정과 일관성이 있도록 △허위 또는 부정한 방법으로 승인 시 승인 취소 △허위 또는 부정한 방법으로 재승인 시 업무정지 6개월 또는 승인 유효기간 단축 6개월 및 업무정지에 같은 과징금 7,000만 원 △사전 신고 없이 서비스를 중지할 경우 과태료 500만 원 부과 처분 등이 가능하도록 했다.

백선하 baek@kobeta.com

## "광고 규제 완화로 방송 시장 위기 극복해야"

전범수 교수 "광고 규제 완화돼야 콘텐츠 투자 활성화한다"

"방송 콘텐츠 사업자들이 콘텐츠 생산의 다양성을 높이고 실험적이며 재미있는 콘텐츠 포트폴리오를 구성할 수 있도록 광고 규제를 완화해야 한다."

광고 매출이 지속적으로 감소하는 방송 시장의 위기를 광고 규제 완화로 대처해야 한다는 주장이 제기됐다.

전범수 한양대 교수는 3월 11일 오후 2시 서울 중구 대한상공회의소에서 한국언론학회 주최로 열린 '방송 콘텐츠 산업의 국제 경쟁력 확보를 위한 정책 및 전략' 세미나에서 "방송 시장의 수익 구조를 크게 보면 광고 시장과 기입자 시장으로 나눌 수 있는데 최근 광고 시장의 수익분이 감소하는 경향이 나타나

고 있다"며 "시장이 기입자 지불 모델로 전환되면 전체 콘텐츠 생산에 그리 좋지 않기 때문에 광고 규제 완화 등의 정책적 지원이 필요하다"고 말했다.

전 교수는 최근 지상파 방송사들과 유료방송 간 재송신 갈등이 광고 감소에서 비롯됐다고 분석했다. 광고 매출이 감소한 지상파 방송사들이 광고비 감소 분을 메우기 위해 콘텐츠 이용 가격을 올리고 있다는 것이다. 그는 "지상파 방송사 입장에서 보면 하락하는 광고비 비중을 상쇄하기 위해선 유료방송에서 이뤄지는 실시간 그리고 주문형 비디오(VOD) 이용 요금을 통제할 수밖에 없다"며 "광고 시장의 하락세를 유료방송 사업자들이 흡수해야 하는 구조가 만들어

진 것"이라고 설명했다.

이어 국내 콘텐츠 경쟁력을 높리기 위해선 안정적으로 콘텐츠 투자가 가능하도록 광고 시장과 기입자 시장이 균형적으로 유지될 필요가 있다고 강조했다.

전 교수는 "광고비 확보를 통해 안정적인 수익을 창출하는 방식 대신 콘텐츠 이용 대가를 극대화하는 방식으로 전환하게 되면 비즈니스 불확실성이나 거래 비용이 증가할 수 있다"며 "광고와 기입자 시장의 균형을 유지해 콘텐츠 사업자들이 광고 수익을 바탕으로 과감하고 다양한 콘텐츠 투자, 이를 바탕으로 VOD와 해외 시장에서의 유통을 확대할 수 있도록 해야 한다"고 말했다.

김무규 부경대 교수는 "시장을 규제하는 데는 다 이유가 있다"며 "콘텐츠 유통에서의 수익이 콘텐츠 제작으로 이어지지 않는 게 문제라면 규제를 완화해 광고 시장을 활성화해도 마찬가지 아니겠느냐"고 광

고 규제 완화에 반대의 뜻을 밝혔다.

이에 대해 전 교수는 "결론적으로 방송 콘텐츠의 수익성은 광고 시장의 활성화로부터 결정되는 것이기 때문에 콘텐츠 유통에서 일차적으로 결정되기는 쉽지 않다"며 "광고 시장이 활성화돼야 양질의 콘텐츠가 생산되고 이를 다양한 후속 플랫폼에 유통시켜 추가 수익을 산출하는 선순환 구조가 마련돼야 한다"고 답했다.

은혜정 서강대 교수는 "넷플릭스의 '하우스 오브 카드'를 보면 한 장면 한 장면이 다 광고와 연결돼 있다. 경기 불황이 이어지고 있는 이 시점에 우리나라 좀 더 다양한 광고를 마련하고 새로운 광고들이 시장에 빨리 적응해 나갈 수 있도록 유연한 대응을 해야 하지 않겠냐"면서 규제 완화 쪽에 공감을 표했다.

민서진 seojin@kobeta.com

## 손석희 '지상파 출구조사 무단 사용' 혐의로 검찰 조사

"혐의 인정 안 했다" 9시간 조사에도 혐의 부인



©JTBC (뉴스룸) 방송 화면 캡처

2014년 6·4 전국동시지방선거 당시 지상파 3사의 출구조사 결과를 사전에 입수해 무단 사용한 혐의를 받은 손석희 JTBC 사장이 검찰에 출석해 9시간가량 조사를 받았다.

서울중앙지검 첨단범죄수사부는 3월 9일 오전 9시 손 사장을 영업 비밀 침해 혐의로 소환했다.

앞서 지상파 3사는 "지상파 출구조사 결과는 오랜

경험으로 쌓은 노하우, 상당한 비용과 노력이 투입된 높은 경제적 가치를 지닌 '영업 비밀'이자 '지적 재산'에 해당하는데 이를 JTBC가 무단으로 사용한 것은 명백한 재산권 침해"라며 JTBC가 6·4 지방선거 출구조사 결과를 무단으로 사전 도용한 것에 대한 고소장과 소장을 각각 검찰과 법원에 제출했다.

이에 대해 서울지방경찰청 국제범죄수사대는 지난해 7월 지상파 3사가 조사용역기관을 통해 만든 출구조사 결과를 미리 입수해 무단 사용한 혐의(부정 경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 위반)로 손 사장 등 JTBC 관계자 6명을 기소 의견으로 검찰에 넘겼다.

이날 검찰은 지상파 3사의 출구조사 자료 입수 경위와 무단 사용 지시 여부 등을 집중 추궁했다. 손 사장은 출구조사 자료를 부정하게 매입한 적이 없으며 무단 도용에 대해서도 출처를 명시해 인용 보도를 했기 때문에 문제가 없다는 입장을 보인 것으로 전해

졌다. 손 사장은 조사를 마친 뒤 취재진의 질문에도 "혐의를 인정하지 않았다"고 답했다.

하지만 지상파 관계자는 "JTBC의 방송은 출구조사 결과를 사전에 입수해 놓고 그레픽 등 모든 방송 포맷을 준비해둔 것"이라며 "JTBC가 지상파 3사가 공동으로 진행한 출구조사를 비공식적으로 확보해 미리 내보낸 것은 명백한 지적재산권을 침해"라고 비판했다. 조사를 진행했던 경찰 역시 "JTBC가 내부 시스템에 조사 결과를 입력해 사용한 시점에 범죄가 발생한 것으로 보고 있다"고 밝힌 바 있다.

당시 경찰 조사에 따르면 손 사장은 선거 한 달 전 선거방송 담당자에게 지상파 3사의 출구조사 결과를 사전에 입수하는 것을 전제로 방송 준비를 보고 받고 방송 시점 등을 구체적으로 지시한 것으로 알려졌다.

경찰이 JTBC가 출구조사 결과를 입수한 경위를 추적한 결과 모 언론사 기자 김모(38)씨가 그날 오후 5시 31분 동료인 또 다른 이모(30·여) 기자에게 SNS '카카오톡'을 통해 예측 조사 결과를 넘겼고, 이 기자가 다시 1분 후인 5시 32분 '마이피플'에 올린 내용을 JTBC 이모 기자가 회사에 보고한 것으로 조사됐다. 이들은 당시 모두 정치부 소속이었다. 경찰

은 김 기자가 어떤 경로로 이 정보를 입수했는지 조사하여 했지만 김 기자가 자신의 휴대전화를 아래에게 넘기는 과정에서 초기화해 기록이 남아 있지 않아 파악하지 못했다고 설명했다. 또 이와 별도로 조사용역기관 직원 김모(46)씨가 모 기업 관계인 또 다른 김모(43)씨에게 예측 조사 결과를 흘린 사실도 적발됐다.

이에 대해 JTBC 측은 "당시 출구조사 결과는 투표가 끝나기도 전부터 SNS와 기타 매개체를 통해 유포되고 있었고 이는 출구조사가 시작된 이래 늘 있어왔던 일이다. JTBC가 이를 고의로 편취하여 했거나 부정하게 매입한 바 없다"면서 "굳이 사실 여부를 따지려면 비정상적으로 이미 유포되고 있던 경위에 대한 조사가 먼저 이뤄져야 한다"고 주장했다. 이어 "당시 생방송 진행 중이어서 인용 보도 과정에 지시를 내릴 수 없는 상황에 있었던 손 사장에 대한 소환은 유감스럽다"고 덧붙였다.

한편, 검찰은 손 사장에 대한 조사를 끝으로 이번 수사를 마무리하고 사법 처리 여부를 조만간 결정한다는 방침이다.

백선하 baek@kobeta.com

## 도 넘은 저품격 드라마...방송사의 시청률 지상주의 탓

"시청자, 연기자, 방송 작가에게 신뢰를 주는 방송사 돼야"



한때 시어머니였던 이가 내 며느리가 되고 TV를 보다가 너무 웃어서 죽는 등 상식적으로 있을 수 없는 일들이 저품격 드라마에서는 비일비재하다. 이에 대해 아무리 드라마라도 지나치다는 비판이 끊임없이 제기되고 있지만 여전히 저품격 드라마는 전파를 타고 우리 안방에 방영되고 있다. 이는 결국 방송사의 시청률 지상주의 때문이라고 전문가들은 분석했다.

방송통신심의위원회는 3월 3일 서울 목동 방송회관에서 한국언론학회와 공동으로 '저품격 드라마의

공적 책임 회피현상과 개선방향 모색' 토론회를 개최했다. 이 토론회에서 강혜란 한국여성민우회 미디어운동본부 정책위원은 저품격 드라마가 계속되는 이유에 대해 "열악한 방송 시스템에서 빠르게 시청자의 호응을 얻을 수 있고 효용이 높기 때문"이라고 분석했다. 자극적인 소재로 인해 큰돈을 투자하지 않고도 어느 정도 시청률을 확보할 수 있어, 방송사에서 쉬운 선택으로 저품격 드라마를 방영한다는 것이다.

유균 극동대 언론홍보학과 교수는 "높은 시청률을 확보하면 그 이윤은 방송사에 돌아간다. 방송사가 반성하고 심각하게 책임을 물어야 한다"며 방송사의 세태에 대해 강하게 비판했다. 방송사와 함께 이윤을 얻는 제작사와 작가에게도 책임이 있지만, 결국 가장 큰 이윤을 얻으며 공적 책임이 있는 방송사 탓이 가장 크다는 주장이다.

이에 저품격 드라마를 개선하기 위해서는 방송사의 자정 활동이 가장 중요할 것으로 보인다. 이규정 경기대 미디어 영상학과 교수는 "반복적인 심의규정 위반 드라마에 대해 강력한 심의 제재를 가하고 방송평가 항목에 별도 항목을 신설해 재허가에 반영해야 한다. 반면 고품격 드라마에 대해서는 재정

적 지원이 필요하다"고 말했다. 시청률만이 아니라 작품성으로 제재와 보상을 나눠 방송사 스스로 개선할 수 있는 시스템을 갖춰야 한다는 것이다.

이금립 드라마 작가는 "드라마 제작비 중 출연료의 비중이 큰데 일본의 NHK는 다른 방송사에 비해 출연료가 적음에도 배우들이 출연하고 싶어 한다. 그 이유는 방송사가 가지는 신뢰 때문"이라며 "정말 좋은 드라마를 만들어 시청자와 연기자, 방송 작가에게 이 방송사의 드라마는 믿을 수 있다는 깊은 신뢰를 주는 방송사가 되길 바란다"고 방송사에 당부의 말을 전했다.

한편, 노동렬 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수는 저품격 드라마가 특히 일일 드라마에 많은 점을 지적하며 6개월 이상의 긴 편성 기간에도 문제가 있다고 주장했다.

노 교수는 "6개월 이상 방송되는 일일 드라마에서 고품격의 창의적 스토리가 장시간 개발되기를 기대하기 힘들다"며 "현재 180회 정도인 일일 드라마를 60회 정도로 편성을 줄여야 한다"고 말했다. 주기가 짧아지면 이야기를 억지로 끌지 않아도 돼 보다 완성도 높은 이야기를 구성할 수 있다는 것이다.

전숙희 sh45@kobeta.com

## 방송기술용어

### 보조 광선 補助 光線, fill light

보조 광선은 주광선(key light)의 부족한 부분을 비추는 부차적인 조명이다. 주광선(key light), 역광(back light)과 함께 3가지 기본 조명 중의 하나이며 대개는 주광선 반대쪽의 순광이나 측광으로 주광선보다 약간 낮게 비춘다. 이상적인 보조 광선은 노출에 영향을 주지 않아야 하고 스스로가 그림자를 만들지 않

으며 주광선 효과도 감소하지 않아야 한다. 보조 광선이 없으면 주광선이 만드는 강한 그림자 때문에 심한 명암 대비와 지나친 입체감이 만들어진다. 이때 보조 광선은 주 광선에 의해 생긴 그림자 부분을 밝게 해 제거하거나 심한 대비를 없애고 전체 명암을 부드럽게 한다.

전숙희 sh45@kobeta.com

## MBC에 무슨 일이?

## MBC본부노조, 3월 14일부터 18일까지 파업 찬반 투표 진행

MBC본부노조 “인내는 끝났다” · 조능희 위원장 “파업 결의는 MBC를 지키는 단협 체결로 가는 길”

전국언론노동조합 MBC본부가 3월 14일부터 18일까지 파업 찬반 투표를 실시한다. MBC본부 노조는 “4년 무단협 상황을 타개하기 위해서는 총력 투쟁밖에 없다”며 “모든 수단과 자원을 총동원 할 것”이라고 밝혔다.

조능희 MBC본부노조위원장은 3월 8일 발행된 ‘문화방송노보 제199호’를 통해 “파업 결의는 MBC를 지키는 단협 체결로 가는 길”이라며 “단협 체결과 조합 파괴 저지를 위한 파업 투표를 압도적 찬성으로 가결해달라”고 요청했다.

조 위원장은 “MBC 경영진이 행사한 인사권에

는 채용과 승인을 제외하고 위법 혹은 무효라는 딱지 자국이 다 붙어있다”며 “MBC 경영진의 위법 행위를 관리 감독해야 하는 방송문화진흥회와 방송통신위원회, 그리고 국회와 정부의 행태는 원래 그렇다 치더라도 우리는 더 이상 그냥 보고만 있을 수 없다”고 운을 뗐다. 조 위원장은 이어 “MBC의 위법 경영은 무려 4년간의 무단협 상태를 이용해 더욱더 기승을 부리고 있다”며 “이런 비정상적인 무단협 상태는 타파돼야 한다”고 주장했다.

앞서 MBC본부노조는 단협 타결을 위해 법률에

정해진 순서대로 중앙노동위원회에 조정 신청을 냈다. 하지만 조정은 이뤄지지 않았다. 노조 관계자는 “사측 대표로 사장, 부사장, 본부장도 아닌 국장이 나왔다”며 “중노위 조정위원장조차 ‘KBS는 길환영 사장도 조정회의에 나왔었는데 MBC는 왜 이렇게 다르나?’면서 끝탕을 했다”고 토로했다. 그는 이어 “조정은 결렬됐지만 오죽하면 중노위 결정문에 협상을 계속하되 조합 상근자를 인정하는 식의 권고문을 추가로 넣었겠느냐”고 말했다.

이에 대해 조 위원장은 “합법 절차인 파업 찬반 투표를 경영진이 어떻게 비방하고 나올지는

뻔하다”며 “이번 파업 찬반 투표는 중노위 조정 결렬에 따른 당연하고 합법적인 절차일 뿐”이라고 강조했다.

한편 MBC 경영진은 “중노위 조정 중지 결정은 본부노조의 성급하고 설부른 조정 신청 때문이지 회사의 책임이 아니다”라며 “회사의 실질적인 노력이 없고, 조정안조차 받기 거부했다는 식의 비난은 용납할 수 없다”는 입장이다.

MBC 경영진은 “단협 교섭을 위한 블루리밍 차원의 초도회의를 1월 19일과 1월 26일 두 번에 걸쳐 개최했고, 단협 회사안을 조속히 완성한 후 본격 협상을 시작하기로 한 상황에서 본부노조가 돌발적으로 조정 신청을 했다”며 “경영진은 단협 협상을 성실히 임했다”고 반박했다.

백선하 baek@kobeta.com

## MBC VR 컨소시엄, 3월 10일부터 12일까지 ‘대한민국 VR 대전’ 개최

“한중 간 VR 분야 상호 교류의 초석이 될 것으로 기대”



몇 년 전까지만 해도 미래의 산업이었던 가상현실(Virtual Reality, VR)이 IT 업계의 새로운 블루오션으로 각광을 받으면서 주목받고 있다. 과거 특수 분야에서만 사용됐던 VR은 최근 삼성전자,

LG전자, 소니 등에서 개인용 VR 기기를 내놓으면서 일상생활로 그 영역을 확대해가고 있다. 이처럼 VR이 전 세계적으로 새로운 성장 동력으로 여겨지고 있는 가운데 MBC VR 컨소시엄이 주최하는 ‘대한민국 VR 대전’이 3월 10일부터 12일까지 서울 종로구 내자동에 위치한 중국문화원에서 열렸다.

‘대한민국 VR 대전’은 MBC VR 컨소시엄이 3개월간 공동으로 작업한 VR 콘텐츠와 기술력을 공개하는 첫 자리였다. 첫날 열린 개막식에는 김현종 MBC 편성제작본부장과 현대원 한국VR산업협회 회장, 스튜린(史瑞琳) 중국문화원 원장, 푸웨이 주한중국대사관 과학기술참사관, 이영일 한중문화협회 전 회장 등과 MBC VR 컨소시엄 10개

사 관계자들이 참석해 자리를 빛냈다.

김현종 MBC 편성제작본부장은 환영사를 통해 “대한민국 VR 대전은 한국과 중국 양국이 VR 분야에서 상호 교류할 수 있는 초석이 될 것”이라며 “양국 간 긴밀한 협력 체계를 통해 한중 문화 교류의 좋은 기회를 공유할 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

현대원 한국VR산업협회 회장은 축사를 통해 “글로벌 VR 시장의 중심축으로 활발한 역할이 기대되는 중국과 한국의 강한 협업 의지를 확인할 수 있다는 점에서 오늘 행사가 더욱 의미 있다”고 밝혔고, 스튜린 중국문화원 원장은 “대한민국 VR 대전’이 한중 문화 산업 관계자들이 교류할 수 있는 플랫폼을 제공했다”며 VR 분야 교류에

강한 의지를 나타냈다.

‘대한민국 VR 대전’에서는 MBC 뉴미디어포맷 개발센터가 ‘빛나거나 미치거나 VR’, ‘광복70주년 신바람’페스티벌 불꽃축제 VR’, ‘VR 여행-블루월드’, ‘VR 여행-라니아의 동굴모험’을 선보였으며, 와이드비쥬얼과 FX Gear가 ‘문화창조융합센터 VR 영상’, ‘남영주 2D & 3D 뮤직비디오’, ‘평창올림픽 VR 영상’을 공개했다. 스튜디오 더블유바바의 ‘마스크마스터즈 VR 앤니메이션’은 이 자리에서 최초 공개됐으며 매니아마인드 역시 VR 게임 콘텐츠 ‘CAVING’을 처음 선보였다. 이외에도 소닉티어가 몰입형 입체 음향에 참여한 VR 콘텐츠도 함께 전시됐다.

지난해 12월 출범한 MBC VR 컨소시엄에는 MBC, 시공테크, 시공미디어, LG엔시스, 와이드비주얼, FXGear, 스튜디오더블유바바, 매니아마인드, 소닉티어, GCT 등이 참여하고 있다.

강민정 mjkang@kobeta.com

## MBC, 실사 화면에 특수 시각 효과(VFX) 더한 VR 콘텐츠 공개

VR 여행 시리즈 제2편 ‘VR 여행 – 라니아의 동굴 모험’ 공개



가상현실(VR) 시대를 맞이해 VR 콘텐츠 활성화가 최우선 과제로 꼽히는 가운데 MBC가 VR 여행 시리즈 제2편을 공개해 관심이 집중되고 있다.

MBC는 3월 7일 VR 여행 시리즈 제2편 ‘VR 여행

– 라니아의 동굴 모험(VR Tour-Rania's Fantasy Expedition)’을 공개했다. ‘VR 여행–라니아의 동굴 모험’은 실제 촬영한 화면 위에 특수 시각 효과(VFX)를 가미해 완성된 첫 VR 콘텐츠로 걸그룹 ‘라니아’가 동굴 내부를 관람하던 중 용과 좀비들을 만나 겪는 여러 모험과 공연을 담았다. 배경인 광명동굴의 관광지 체험과 한류 걸그룹 라니아, 코리안 비보이 팀의 공연 관람 등을 한꺼번에 즐길 수 있도록 했다.

‘VR 여행–라니아의 동굴 모험’은 ‘VR 여행–블루월드’에 이은 두 번째 VR 여행 콘텐츠다. 앞서 MBC는 2월 12일 “공간상 360 VR 촬영이 어려운 아쿠아리움이었지만 까다로운 스티칭(Stitching, 여러 대의 카메라가 촬영한 영상을

하나의 큰 화면으로 이어 붙이는 작업)을 성공적으로 마무리했다”면서 ‘VR 여행–블루월드’를 내놓았다. 당시 MBC는 13대의 고프로(GoPro) 카메라로 완벽한 구(球) 모양에 가까운 수중 리그(Rig)를 새로 만들어 촬영함으로써 스티칭의 어려움을 극복했다.

이번에는 MBC 영상미술국이 특수 시각 효과(VFX) 즉 촬영 때 없는 장면을 새로 만들어내는 창의적인 작업을 구현해 살아있는 용의 느낌을 전하는 등 시청자들의 몰입감이 한층 높아질 것으로 기대하고 있다.

이 같은 MBC의 움직임은 관련 업계의 큰 주목을 받고 있다. VR 기기의 보급이 빨라지면서 VR 콘텐츠 수요가 많아지고 있기 때문이다. 시장조사

기관에 따르면 VR 콘텐츠 시장은 2016년 10억 달러에서 2020년 500억 달러로 4년 동안 50배 가까이 증가할 것으로 보인다. 한 증권사 관계자는 “올해와 내년에는 VR 기기가 많이 보급되고 그 이후부터 VR 콘텐츠 출시가 본격화될 것으로 전망된다”며 “특히 올해에는 VR 콘텐츠 제작 능력을 가진 업체들의 시장 선점 경쟁이 가속화될 것”이라고 분석했다.

MBC 뉴미디어포맷개발센터는 “지난달 출시된 ‘블루월드’에 이어 ‘라니아의 동굴 모험’까지 VR 여행 시리즈를 잇따라 출시하면서 ‘스토리가 있는 VR 관광 콘텐츠’ 제작에 대한 노하우를 확보했고 앞으로도 다양하고 신선한 VR 관광 콘텐츠 제작을 통해 시청자들에게 가상의 경험을 통한 즐거움을 제공할 것”이라고 밝혔다.

현재 MBC는 2016년을 VR 상용화 원년으로 삼고, 축적된 VR 콘텐츠 제작 기술과 노하우로 다양한 콘텐츠를 꾸준히 제작해 공개할 예정이다.

민서진 seojin@kobeta.com

## 다양한 콘텐츠의 범람 “똑똑한 수용자 길러내야”

미디어 환경 변화에 따라 수용자 보호 제도의 개선 필요

멀티 플랫폼 시대를 맞아 다양한 콘텐츠의 범람이 예상되는 가운데 이런 때 일수록 똑똑한 수용자를 만들어내는 정책이 필요하다는 주장이 제기됐다.

한국여성커뮤니케이션학회는 3월 11일 오후 2시 서울 광화문 프레스센터에서 ‘멀티 플랫폼 시대의 미디어 콘텐츠 다양성과 수용자’ 세미나를 개최했다. 이 자리에서 박주연 한국외대 교수는 “예전에는 직접 수신 등 수용자에 대한 복지가 중요했지만, 이제는 다매체 시대에 고품질 콘텐츠를 골라낼 수 있는 똑똑한 수용자를 길러내는 정책이 필요할 것”이라고 지적했다. 콘텐츠의 양이 급격히 늘어나면서 저품질 콘텐츠도 늘고 있으며, 플랫폼 다양화로 콘텐츠에 대한 접근이 쉬워지면서 수용자를 저해 콘텐츠로부터 보호하기는 어려워진 것이다.

특히, 박 교수는 청소년 보호 시간대 등 시간대를 나눠 수용자를 보호하는 시스템을 언급하며 “실시간 콘텐츠 기반의 보호 정책은 더 이상 의미가 없다”고 말했다. 본방송 시간에 맞추는 것이 아니라 ‘다시보기’ 등으로 원하는 시간에 콘텐츠를 즐기는 행태 변화에 따라 수용

자 보호를 위한 제도 개선이 필요하다는 것이다.

또한, 박 교수는 “콘텐츠에 비용을 점점 더 많이 지불해야 하는 시대가 다가오고 있다”고 미디어 산업의 미래를 예측했다. 앞으로는 돈이 있으면 콘텐츠를 즐기고 돈이 없으면 콘텐츠를 즐길 수 없는 시대가 올지도 모른다는 것이다. 박 교수는 따라서 “가격 측면에서도 수용자를 보호할 수 있는 제도 개선이 앞으로 많이 논의돼야 한다”고 주장했다.

플랫폼의 변화만큼 콘텐츠를 즐기는 수용자도 많은 변화를 보이고 있다. 김해원 이화여대 교수는 수용자들이 콘텐츠를 시청할 때 TV를 보기만 하는 것이 아니라 메신저를 통해 대화를 나누거나 인터넷 서핑을 하는 등 멀티 테스킹을 하는 시청 행태에 대해 “수용자들은 시간 이용을 통제하며 보여주는 것을 그대로 따라보는 것이 아니라 스스로 통제하고 관리하는 모습을 보이고 있다”고 지적했다.

최근 화두가 되고 있는 MCN도 언급됐다. 장병희 성균관대 교수는 “MCN의 미래를 바라보는 긍정적·부정적 두 가지 시각이 있다”고 설명하며 “UCC가 질 높

은 콘텐츠를 제공하지 못해 기세가 꺾인 것처럼 MCN도 마찬가지일 것이라는 전망이 있지만 MCN은 대자본과 결합하고 있어 전혀 다른 방식으로 전개될 가능성이 있으며 하나의 광장한 세력으로 성장할 수 있다”며 새로운 미디어 사업으로서 MCN의 성장 가능성을 긍정적으로 평가했다.

한편, 콘텐츠의 다양성에 대해서는 학자마다 다른 의견을 주장했다. 배진아 공주대 교수는 “콘텐츠 자체는 다양해졌지만, 지금까지 우리 언론은 유사한 이념을 가지고 있어 언론의 다양성이 내용 다양성으로 가고 있지는 않다”며 콘텐츠 다양성에 회의적인 입장을 보였다.

이에 대해 강재원 동국대 교수는 “전파 희소성이 강할 때는 독과점이 콘텐츠의 다양성을 감소시키는 결과를 가져왔지만 지금은 그런 시대가 아니다”라고 반박하며 “최근 유료방송시장만 보면 플랫폼은 과점시장으로 변모할 것이지만 일정 정도의 경쟁이 일어나며 다양한 콘텐츠에 수요·공급이 이뤄지며 다양성이 유지될 것”이라고 전망했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

## Photo



## Korea VR Experts Forum&amp;Conference



한국방송카메라감독연합회가 ‘한국 가상현실(VR) 전문가 포럼·콘퍼런스(VRFC)’를 개최했다. 3월 11일 오후 2시 서울 양천구 목동 한국방송회관 3층에서 열린 VRFC의 시작은 강윤극 원광대 교수가 ‘VR이 우리 산업의 미래다’라는 제목으로 열었으며 △김태완 SBS A&T 카메라감독의 ‘지상파방송 VR 콘텐츠 제작 사례’ △전우열 벤타 VR 대표의 ‘스테레오 3D 360 비디오 워크플로우’ △조성호 매크로그래프 VR 본부 실장의 ‘영화적 체험의 확장을 위한 VR 제작’ △강원도 삼성전자 부사장의 ‘VR, 현재로 다가온 미래’ △박민 스튜디오 클리프 대표의 ‘VR 콘텐츠 기획·사업화 전략’ △윤승훈 자동 대표의 ‘360도 영상 기반 VR 콘텐츠 플랫폼 구축 및 운영 사례’ 발표가 이어졌다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

## 방송기술저널이 선정한 2016년 방송계 이슈

## 직접수신율이 낮다고요?

## “그래도 언제든 선택할 수 있는 환경 구축해놔야”

#초·중학생 자녀를 둔 주부 김모씨(38)는 최근 유료방송을 끊고 직접 수신으로 TV를 보기 시작했다. 김씨는 “유료방송 채널이 너무 많아 아이들이 TV 리모컨에서 손을 떼지 않을 뿐 아니라 지나치게 선정적이거나 폭력적인 프로그램이 많다”며 “자극적인 프로그램에 노출되지 않게 하려고 직접 수신을 시작했는데 오히려 지난해부터 시작된 EBS2 혜택을 톡톡히 보고 있다”고 말했다. 국어·영어·사회 등 각 과목에 대한 콘텐츠를 제공하고 있어 초등학생 스스로 자기 주도 학습이 가능하고, 아침·저녁으로 편성된 영어나 인문학 프로그램은 사교육에 버금가는 효과를 주고 있다는 것이다.

김씨처럼 직접 수신에 관심을 갖는 학부모들이 한둘이 아니다. 실제로 학부모들이 모인 인터넷 카페에는 ‘아파트에서 직접 수신을 하려면 어떻게 해야 하냐’, ‘공시청 설비가 훼손됐는데 직접 수신을 할 수 있는 방법은 없느냐’ 등의 글이 올라오고 있다. 특히 지난해 EBS2 방송 이후에는 더 많은 학부모들이 직접 수신에 관심을 갖고 있다. 취약 계층을 위해 필요하다고 했던 직접 수신이 이제는 시청자들의 선택 사항 중 하나가 돼 가고 있는 것이다. 이제 유료방송을 볼 수 있는 경제적 능력은 있지만 ‘아이들의 교육을 위해’ 또는 또 다른 이유로 직접 수신을 선택하는 방향으로 흐름이 바뀌고 있다.

하지만 시청자들은 여전히 ‘직접 수신’이라는 단어를 어려워한다. 뿐만 아니라 직접 수신을 하고 싶지만 어떻게 해야 하는지 몰라서 못 한다는 응답도 다수를 차지하고 있다. 이에 방송기술저널은 왜 이러한 현상이 발생했는지 그리고 어떻게 하면 직접 수신을 확대해 무료 보편적 서비스를 확대할 수 있는지 고민해보는 자리를 마련했다.

## 직접수신율 하락?

## 가장 큰 원인은 ‘실패한 디지털 전환 정책’

디지털 전환 이전인 2007년 직접수신율은 21.4%다. 5명 중 1명은 직접 수신을 하고 있다는 것이다. 하지만 디지털 전환 이후 지상파방송을 직접 수신하는 가구 비율은 10명 중 1명꼴인 것으로 추정된다. 정확한 조사 결과가 나오진 않았지만 방송통신위원회와 DTV KOREA 등의 조사 결과로 미루어볼 때 직수율은 10% 안팎이 될 가능성이 높다.

디지털 전환 이후 직수율 하락은 전혀 예상치 못한 시나리오다. 영국과 미국, 일본 등 우리나라보다 앞서 디지털 전환을 주도한 대부분의 국가는 디지털 전환 이후 직수율이 증가했다. 그렇다면 왜 우리나라에서만 직수율 하락이라는 현상이 나타난 것일까?

가장 큰 문제는 잘못된 디지털 전환 정책에 있다. 먼저 정부는 디지털 방송을 볼 수 있는 여건이 제대로 조성되지 않았음에도 불구하고 아날로그 방송 종료에 급급한 나머지 디지털 전환 일정을 예정보다 앞당겼다. 디지털 방송 수신기 보급이 제대로 이뤄지지 않은 상황에서 화면의 100%를 가리는 상시 가상 종료는 수시로 반복됐다. 때를 맞춰 유료방송 사업자들은 “유료방송으로 전환하지 않으면 TV를 볼 수 없다. 지금 가입하면 할인해줄겠다”는 식의 영업을 시작했다. 직접 수신 가구마저 유료방송으로 전환할 수밖에 없는 상황이 진행된 것이다. 고화질에만 집중된 디지털 전환 정책도 문제다. 정준희 중앙대 교수는 “해외에서는 고화질 자체를 기초 서비스의 업그레이드라고 보지 않는다. 디채널을 기초 서비스 업그레이드의 기반으로 보고 고화질을 추가적으로 뒷받침해 나갔다”며 우리나라 디지털 전환 정책의 방향 자체가 잘못됐음을 지적했다. HD로의 전환에만 집중한 나머지 디지털 전환으로 인한 혜택 예를 들면 디채널이나 양방향 서비스를 놓쳐 버렸다는 것이다. 실제로 대다수 학계 전문가들은 ‘반쪽짜리 디지털 전환’이라며 “디지털 전환과 동시에 직접 수신 환경 개선, 디채널 서비스 도입, 뉴미디어 플랫폼으로의 변화 등이 수반됐어야 했다”고 지적했다.

## “수신 환경 개선 최우선 과제”



하지만 이미 디지털 전환은 완료됐다. 누구의 잘잘못을 따질 때는 지났다는 것이다. 그렇다면 지금, 원하는 사람들은 누구나 다 직접 수신을 할 수 있도록 하려면 무엇부터, 어떻게 해야 하는 것일까?

대다수 업계 전문가들은 수신 환경 개선을 최우선 과제로 꼽는다. 한석현 서울YMCA 시민중계실팀장은 ‘한국 방송의 공공 서비스 플랫폼 복원을 위한 정책 토론회’ 자리에서 “2014년 기준 우리나라 주택 가운데 아파트의 비중은 50%고, 연립주택과 다세대주택까지 포함하는 공동주택은 60%”라며 “시청자들의 거주 형태를 고려해 공동주택의 공시청 설비 점검 및 유지 보수, 관리에 대한 법제화 등이 추가적으로 이뤄져야 한다”고 주장했다.

공시청 설비란 공동주택에서 각 세대별로 안테나를 따로 설치하지 않고도 지상파방송을 수신할 수 있도록 설치된 공동 수신 설비를 말한다.

관련 법령에 따라 반드시 설치해야 하는 방송 시설로 안테나, 신호 증폭기, 케이블 등으로 구성되며 유료방송인 케이블 방송의 수신 계통과는 분리된 설비다.

지난 2004년 법 개정에 따라 2004년 이후에 건축된 아파트의 경우 지상파방송과 케이블 방송의 분리배선을 의무화했지만 2004년 이전에 건축된 아파트의 경우 케이블 방송사들에 의해 대부분의 공시청 시설이 훼손된 상태다. 공동주택의 경우 아파트보다 더하면 더했지 덜하지 않은 상황이다. 이러다 보니 직접 수신을 하고 싶어도 할 수 없는 경우가 많다. 직접 수신을 원하는 학부모들의 애가 탈 수밖에 없는 이유다.

한 팀장은 “방송법이나 주택법상에 구체적인 관련 조항들을 신설하거나 관리 주체를 명기하는 등의 노력이 필요하다”며 “관련법 개정이 시간이 걸릴 것에 대비해 자자체별 공동주택관리규약준칙에 별도 조항 신설 등으로 공시청 시설 복구, 관리를 한 시대로 빨리 진행해야 한다”고 말했다.

공시청 설비 관리와 함께 장기적으로 추진해야 하는 또 다른 과제는 ‘지상파 통합 서비스 지원 센터’다. 쉽게 지상파 AS 센터라고 생각하면 된다. 한 학계 전문가는 “유료방송 대비 지상파 수신 업무의 유지·보수 관리 시스템과 조직력이 부족하다”며 “UHD 전환도 앞두고 있는 만큼 수신 환경 개선 등 전반적인 업무를 관리할 주체가 따로 필요하다”고 제안했다. 무료 보편적 플랫폼인 지상파의 경쟁력 강화를 위해선 통합 서비스 지원 센터가 절실히 지적이다.

## “다채널, 시청자 복지에서 빼놓을 수 없는 부분”



다채널 방송도 빼놓을 수 없는 부분이다. 앞서 본지와 인터뷰를 진행한 김모씨는 직접 수신의 단점으로 채널 부족을 지적했다. 선정적이고 폭력적인 프로그램을 방송하는 채널들이 없어서 직접 수신이 좋다고 했던 그가 채널 부족을 단점으로 지적한 것은 의외였다. 김씨는 “교육용으로 알맞은 지상파 채널만 나오는 것은 좋지만 그래도 그동안 유료방송을 통해 못 봤던 프로그램을 재방송으로 많이 봤었는데 그 부분은 조금 아쉽다”면서 “둘 중 하나만 택하라고 한다면 직접 수신을 택하겠지만 (재방송이) 아쉬운 건 사실”이라고 말했다.

지상파 다채널 방송은 디지털 전환의 가장 큰 혜택 중 하나로 꼽혀왔다. 하지만 유료방송 업계의 반대로 아직까지 도입되지 못하고 있는 실정이다. 현재 유료방송 사업자들은 △낮은 직수율 △콘텐츠 및 재원 확보 방안 △지상파로의 광고 쓸림 등의 이유를 들어 지상파 다채널을 반대하고 있다.

‘지상파 다채널 방송 도입의 쟁점과 전망’에 발제자로 나섰던 김관규 동국대 교수는 “방통위가 공식적으로 인용하는 비율은 6.7%(114만 가구)이지만 실제는 그보다 낮을 것”이라며 “이미 유료방송을 통해 지상파가 재송신되는 구조가 고착화된 우리 방송 환경을 고려할 때 다채널로 직접 수신 가구가 눈에 띠게 상승하기를 기대하는 것은 어려운 실정”이라고 지적했다. 다채널 방송으로 직수율을 상승이 이뤄지지 않을 것이니 애초에 시작하지 말자는 것이다.

하지만 다채널 방송의 가장 큰 정책적 목표는 무료 보편적 다채널 서비스 제공이다. 물론 직수율 상승도 그중 하나지만 직접 수신 가구 증가 자체가 다채널 방송의 일차원적인 목표는 아니라는 것이다. 비록 직수율은 낮지만 직접 수신을 하고 싶은 사람들이 언제든지 선택할 수 있도록 선택 항목을 늘려주는 것이 직접 수신 그리고 다채널의 궁극적인 목표라고 볼 수 있다.

영국의 대표적인 지상파 방송사인 BBC는 1936년 텔레비전 방송을 시작한 이후 BBC1과 BBC2를 보유하면서 BBC3, BBC4 등으로 채널을 확장했다. 디지털 전문 채널로서 젊은 층을 대상으로 한 BBC3, 기존 공영방송의 핵심 영역을 전적으로 담당하는 교양 채널 BBC4, 청소년 대상 CBBC, 유아 대상 CBeebies, 24시간 뉴스 전문 채널 BBC 뉴스 24, 그리고 의회의 모든 것을 중계하는 BBC Parliament 등의 채널을 갖고 있다. 이처럼 다양한 채널에 따른 다양한 프로그램, 다양한 목소리 반영이 지상파 다채널 방송이 추구하는 방향이다.

일각에선 지상파 방송사가 다채널 방송을 하더라도

도 채울 콘텐츠가 없다고 지적한다. 최근 열린 다채널 세미나에 토론자로 나선 김민기 송실파 교수는 “지상파 계열 방송채널 사용사업자(PP)를 보면 지상파 프로그램 재방, 삼방뿐”이라며 “이런 상황에서 다채널 방송을 허용하더라도 재방, 삼방 형식으로 가지 않겠느냐”고 꼬집었다. 하지만 재방송도 필요한 부분 중 하나다. 본지와 인터뷰를 진행한 김씨는 “유료방송 채널 중 가장 많이 보는 채널이 지상파 재방송 채널”이라고 답변한 바 있다. 그만큼 재방송 프로그램을 많이 본다는 것이다. 지상파 다채널 방송 중 일부가 재방송으로 편성되는 것 자체가 유료방송의 다채널 효과를 낼 수 있다는 의미다. 유료로 주문형 비디오(VOD)를 자주 이용한다는 백모씨(30) 역시 “VOD를 통한 다시보기가 새로운 시청 형태로 뜨고 있는 가운데 1주일 이내 방송됐던 프로그램을 다채널을 통해 다시 내보내는 것도 무료 보편적 서비스 확대 방안의 하나라고 생각한다”며 다채널이 시청자 복지 확대에 도움이 될 것이라고 말했다.

지상파로의 광고 쓸림도 걱정할 수준이 아니다. 국회 미래창조과학방송통신위원회에 따르면 종합 편성채널의 지난 4년간 광고 매출은 211%, 협찬 매출은 3,121% 증가했다. 방송채널 사용사업자(PP)도 마찬가지다. ‘2014년 회계연도 방송 사업자 재산 상황 공표’ 자료에 따르면 지난 10년간 CJ 계열의 광고 매출은 341%나 증가했다. 하지만 지상파 방송사의 광고 매출은 지난 10년 동안 22% 하락했다. 이제 더 이상 지상파 독점점 시장이 아닌 것이다. 지상파 다채널 방송이 시작된다면 하더라도 종편을 비롯한 유료방송에서 걱정할 정도로 광고가 몰리지는 않을 것이라고 말이다.

이제는 돈을 내고 방송을 보는 게 일반적인 시대가 됐다. 하지만 따로 돈을 지불하지 않아도 누구나 안테나만 달면 지상파방송을 볼 수 있다. 지상파 방송이 무료 보편적 서비스이기 때문이다. ‘보편적’ 화질을 통해 ‘보편적인’ 콘텐츠를 ‘보편적’으로 접근할 수 있다는 것이다. 이 같은 무료 보편적 서비스는 언제, 어디서든 필요할 때 누구나 사용할 수 있어야 한다. 시청자들이 선택할 수 있는 환경을 마련해 놓아야 한다는 것이다. 더 이상 ‘직수율이 낮아서’, ‘콘텐츠가 적어서’ 등과 같은 이유로 직접 수신 환경 구축을 등한시해서는 안 된다. 물론 이 과정에는 주체인 지상파 방송사들의 노력도 수반돼야 한다. 뿐만 아니라 정부의 정책적 지원도 수반돼야 한다. 이에 본지에서는 △공시청 설비 관련 법·제도적 개정 △지상파 통합 서비스 지원 센터 구축 △다채널 방송의 조속한 시행 등을 그 방안으로 제시하고자 한다. 지상파 방송사들의 수신 환경 개선 노력과 더불어 정부의 정책적 지원이 이뤄진다면 언제 어디서나 안테나만으로 방송을 볼 수 있는 환경이 구축돼 국민들의 매체 선택권, 정보 접근권이 보다 확대될 것이다.

백선하 baek@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

# 시청자 관점에서 본 지상파 다채널 서비스

“EBS에만 허용된 지상파 다채널, 현재 추가 허용 계획 없어”

무료 보편적 서비스, 공공 서비스 강화로 무료 방송 플랫폼 복원 정책 절실

노영란 매체비평우리스스로 사무국장

**시청자 관점에서 본 지상파 다채널 서비스(MMS Multi-Mode-Service)? 무료 보편적 서비스, 공공 서비스 강화를 위한 플랫폼 복원? 위와 관련된 정책을 이야기하면 '아직도 그 가능하다고 생각하느냐'며 변화된 미디어 환경을 모르고 하는 주장이라 일축하는 사람들도 있다. 지상파는 위기라는 말을 달고 다니고, 케이블도 못 살겠다 소리치는 시장에, 다수 시청자의 반대에도 자신 있다며 서로 들어오겠다 난리 치던 종편 4사도 먹고 살기 힘들다 애우 성이다. 방송통신위원회는 중간 광고를 제외한 간접 광고, 가상 광고, 협찬 등 광고 규제를 풀어 프로그램 속으로 광고가 깊이 들어갈 수 있도록 길을 넓혀 주는 것으로 이들의 목소리에 화답해 시청자들은 드라마 대사인지 광고인지 혼란스러울 지경이다. 이처럼 현실은 방송은 사회적 공기이며 국민의 알 권리를 위해 제대로 전달하고 감시해야 하는 저널리즘 기능을 약화시키고 '재밌으면 그만'이라며 메시지보다는 재미에 치중하는 오락 기능이 더욱 강화되고 있다. 방송의 공적 책무, 공영성, 공공 서비스는 이익 추구를 우선시하는 가치에 뒤로 밀려나고 있다. 산업이라는 단어가 방송 뒤에 붙게 되면서 방송사의 이러한 행태는 산업 활성화라는 이름으로 포장돼 당연시되고, 막장에 비유되는 설정과 자극적이고 폭력적인 표현을 남발하면서도 다수가 좋아하니 불편한 사람이 보지 말라고 강요하고 있다. 시청률 전쟁, 광고 전쟁이라며 경쟁은 상생보다는 죽고 죽이는 전쟁이 돼 버렸다 하고, 방송의 공적 책무를 구시대 유물 취급하는가 하면, 방송사의 이익 추구를 최우선 가치로 내세우는 방송사가 대다수다. 그렇기 때문에 오늘의 미디어 환경에서 오히려 시청자 입장에서는 '무료 보편적 서비스, 공공 서비스' 강화는 여전히 놀을 수 없는, 현재 진행형 어젠다일 수밖에 없다.**

바람이 있었다. 그러나 지상파 디지털 전환이 완료된지 4년째에 들어섰지만 시청자가 무료로 볼 수 있는 채널은 여전히 이전과 같은 5~6개밖에 되지 않는다. 유료방송의 채널이 수십 개로 늘었지만 시청자가 원하던 콘텐츠 다양성은 이를 따라가지 못하면서 TV 콘텐츠 시청을 위한 비용은 계속 증가하고 있다. 무료방송의 채널 증가, 다채널 서비스는 시청자 복지, 주권 실현의 일환이라 하겠다. 그럼에도 이를 적극적으로 추진해내야 할 주체인 방통위는 이리지도 저리지도 못하고 방송 사업자를 눈치만 보다 최근 '사업자의 의견을 반영'해 시범 서비스 중이던 EBS의 본방송을 허용하고, EBS를 제외한 다른 방송의 다채널 서비스 도입은 현재 검토하지 않고 있다고 밝혔다.

**방통위, EBS만 허용해 시범 서비스 중이던 MMS 올해 본 방송 추진키로…다른 지상파방송의 MMS 허용 여부는 검토하지 않기로 해…사실상 MMS 추진 의지 없어**



우리 단체를 비롯한 여러 시청자 단체, 시청자들은 지속적으로 '시청자가 원하는 지상파 다채널 서비스' 도입과 '지상파 다채널 서비스가 활성화'될 수 있는 여러 방안을 관련 부서에 제안해 왔으나 여전히 사업자 의견 반영이 우선이다. 물론 정부도 초기에는 무료 보편적 방송 서비스 확대를 통해 시청자 채널 선택권을 강화하겠다는 의지가 있었겠지만 시간이 지나면서 시청자가 아닌 이해관계에 놓인 사업자들의 눈치만 보다 다채널 MMS 정책은 후퇴를 거듭해 오고 있다.

#### 방송산업발전종합계획(2013.12월, 방통위-미래부-문화부 합동)

“시청자 복지 증진 및 사교육비 절감을 위해 무료로 서비스되는 지상파 다채널 방송(MMS) 도입 방안 마련”

#### 2014년 업무 보고(2014.2월)

“시청자 선택권 확대를 위해 지상파 다채널 방송 정책 방안 마련”

#### 방송통신위원회 제3기 비전 및 정책과제(2014.8월)

“시청자 복지 증진, 외국어 등 교육, 공익적 콘텐츠를 중심으로 한 무료방송(EBS 등)을 우선적으로 검토”

#### 방통위, EBS만으로 다채널 방송 시범 서비스 도입 계획 보고(2014년 12월)

EBS, MMS 시범 서비스 개시(2015년 2월 11일)

방통위, EBS MMS 본 방송 도입 결정. 법 개정 추진하기로(2016년 1월 28일)

이에 방송 환경에 미칠 영향이 적을 것으로 예측되는 EBS에 우선적으로 허용, 2015년 2월 11일 시범서비스가 시작됐다. 다채널이라면서 겨우 채널 하

나 늘린 것이다. 그마저도 시범 서비스 종료 시기, 본방송 시작 시기, 채널 운영(광고, 편성) 등 MMS를 어떻게 운영할 것인지 제대로 된 정책 계획조차 갖추지 않은 채 급작스럽게 시작된 시범 서비스는 지난 1월 본방송 허용을 결정하기까지 1년여 동안 크게 달라진 것이 없었다고 해도 과언이 아니다. 이로 인한 다채널 방송을 바라보는 입장이 달라, 시청자와 사업자 사이 마찰은 어쩌면 당연한 것이라 하겠다.

**방통위, EBS 이외에 다른 지상파방송에 대한 MMS 허용 여부는 현 단계에서는 검토하지 않기로 해…사실상 MMS 추진 의지 없어**

시청자 단체들은 아날로그 방송 시절 난시청 때문에 올며 겨자 먹기로 무료 지상파방송을 보기 위해 돈을 내고 유료방송에 가입한 시청자가 많았는데 이와 같은 일이 반복되지 않도록 누구나 언제든지 어디서나 무료방송 시청을 원할 경우 난시청이 해소된 수신 환경을 만들어 직접 수신할 수 있도록 하고, 다양한 콘텐츠 확보로 많은 시청자가 찾는 무료 플랫폼이 될 수 있는 경쟁력을 갖출 수 있는 환경을 원했다. 그러나 EBS는 케이블TV, IPTV 등 유료방송 시청자의 볼 권리를 주장하며 2TV를 의무 재전송 채널로 지정해 유료방송에서도 접근이 쉬운 번호대에 편성되길 원해 애초 다채널 서비스 도입 취지를 무색하게 했다.

시청자와 EBS, 유료방송과 EBS 사이에 마찰이 생기자 방통위는 부랴부랴 중재에 나서 케이블방송 IPTV 등에 EBS 2TV 재전송을 결정했다. 그 과정에서 직접 수신의 경우, 안테나를 설치하거나 공시청망에 TV 단자를 연결해야 했으나 유료방송과의 재전송 계약 체결로 안테나 없이 편리하게 2TV를 볼 수 있다고 홍보해 직접 수신율을 높이는 데 기여하리라 기대했던 다채널 방송이 오히려 지상파를 직접 보는 것은 불편하다는 인식을 심어주는 역효과를 낳기도 했다. 이처럼 방통위와 EBS가 MMS를 직접 수신을 제고해 둘 것인지 아니면 늘어난 지상파 채널을 유·무료방송 가리지 않고 많은 시청자에게 보여주는 것이 우선 목표인지 정리돼 있지 않아 초래한 상황이다. 방향을 명확히 하지 못한 채 시작한 정책이 어떻게 표류할 수 있는지를 보여준 사례라고 생각한다.

초·중학 학습, 영어 교육 콘텐츠 중심으로 편성해 사교육을 줄이고 공교육을 보완, 교육 격차 해소를 목표로 매일 19시간 방송해 온 EBS 2TV는 지난 1년 동안 본방송 실시 등 다채널 서비스에 대한 구체적 일정 등 종합 계획이 제시되지 않아 방송 운영 계획을 잡는데 혼란을 겪는 듯 보였다. 우선 EBS만 허용하지만 다른 채널의 도입도 적극적으로 검토하겠다는 방통위의 말은 적극적 정책 추진 의지 없는 립서비스였음을 스스로 보여주고 있다. 시범 서비스만 하다 마는 것 아니냐는 우려와 비판의 목소리가 계속될 수밖에 없었던 이유이기도 하다. 늦었지만 지난 1월 28일 방통위는 “사교육 절감 효과(1,750억 원 미디어미래연구소 15.11), 기술 인정성이 검증(한국정보통신기술협회 15.11)돼 채널 법적 지위, 채널 운용 등 관련 정책 방안을 마련해 시범 서비스 중인 EBS 2TV의 본방송 도입을 위해 방송 관련 법령 개정을 추진해 나가겠다”고 밝혔다. 그러나 “EBS 이외에 다른 지상파방송에 대한 MMS 허용 여부는 현 단계에서는 검토하지 않는다”는 설명도 덧붙였다.

**지상파 다채널 서비스 MMS의 도입은 전 국민에게 제공되는 무료 보편적 방송 서비스 확대 정책이다**

최성준 방통위원장은 “다채널 방송 도입은 전 국민에게 제공되는 무료 보편적 방송 서비스 확대를 위한 정책으로서 EBS 2TV 본방송이 개시된다면 사교육비 절감 효과 등 국민 복지 향상에 크게 기여

할 것으로 예상한다”고 밝혔다. 방통위원장이 인지하고 있는 것처럼 '다채널 방송의 도입은 전 국민에게 제공되는 무료 보편적 방송 서비스의 확대 정책'임에도 방통위는 상대적으로 시청층이 제한될 수밖에 없는 전문 채널인 EBS는 허용하고 더 많은 시청자가 시청하는 공영방송인 KBS 등 다른 지상파방송은 왜 허용하지 않는지, 현 단계에서는 검토하지 않지만 도입될 가능성이 있는지 등 정책 로드맵을 구체적이고 분명하게 밝혀야 할 것이다. 과도하게 상업화돼 가는 방송 환경에서 무료로 시청이 가능한 공공 서비스 플랫폼의 중요성은 더욱 커질 수밖에 없다. 그러나 지금처럼 저조한 지상파 수수료율을 주장하며 동일 경쟁을 요구할 경우 무료방송 플랫폼은 무료방송으로 살아남기 어려울 것이다. 경쟁과 개방이 가속화되는 환경에서 지속 가능한 방송 콘텐츠의 발전을 위해 공적 책무가 법적으로 보장되는 공공 서비스, 무료와 유료가 구분되는 플랫폼 서비스, 콘텐츠 차별화로 경쟁하는 다채널 서비스가 실현될 수 있는 정책이 필요하다.

**“지상파 MMS 지지부진의 1차 책임은 방통위에 있어”**  
**이제라도 적극적 추진 의지 보여줘 무료방송과 유료방송 경계 명확히 해 디지털 정보 격차 줄이는 게기 마련되길**

지상파 디지털 전환과 함께 도입됐어야 할 서비스가 몇 년이 지나 지금, 그것도 EBS에만 허용됐기 때문에 지지부진해질 우려가 크다. 1차 책임은 오랫동안 사업자 갈등을 조정하지 못한 채 시간을 허비해온 방통위에 있다. 수수료율을 높일 수 있는 공동주택 MATV(공시청 시설) 의무 법제화 법안이 발의돼 있지만 국회에 몇 년째 그대로 방치돼 있다. 그럼에도 불구하고 무료 보편적 방송 서비스인 지상파방송에 대한 직접 수신 환경 개선은 지속적으로 추진해야 할 사안이다. 유료방송이 공시청망을 훼손하거나 전용할 수 없도록 해야 하고, 공동주택의 경우 이미 설치하도록 의무화돼 있는 공시청망을 방지하는 것이 아니라 의무적으로 사용할 수 있도록 하고, 아예 지상파방송을 무료로 볼 수 있도록 의무화해 유료방송은 지상파 채널을 제외한 순수 유료방송 채널로 상품을 만드는 것도 적극 고민해보자.

거대 통신사인 SK텔레콤이 CJ헬로비전을 인수하겠다고 나서 승인 작업이 진행 중이고 유명한 방송 작가들이 지상파가 아닌 CJ E&M과 계약을 체결하고 있다며 야단을 떨고, 〈시그널〉, 〈미생〉, 〈송곳〉, 〈치즈인더트랩〉 등을 언급하며 이제 드라마도 케이블이라는 기사가 엄청나게 쏟아지고 있다. 방송 VOD 가격은 지속적으로 증가하고, 이제는 채널별로 따로 구매해야 할 경쟁이다. 이만큼 방송 환경이 변했다. 상업성의 급격한 확대, 산업 활성화 정책에 시청자의 권리, 복지는 끝도 없이 추락하고 있다. 고품질 콘텐츠가 줄고, 프로그램의 다양성이 사라지고 있으며, 국민의 알 권리를 대변하는 저널리즘이 위축되고, 실종되고 있다. 경쟁 앞에 지역성이 약화되고 있다. 계층 간, 지역 간 정보 격차는 갈수록 커지고 있다. 미국, 영국 등 주요 국가에서 시장주의는 한계를 드러낸 바 있다. 무한 경쟁이 모든 문제를 저절로 해소해주는 않는다.

장기적으로 봤을 때 규모가 다른 통신을 기반으로 한 방송과 지상파 플랫폼이 동일 경쟁을 하기는 쉽지 않아 보인다. 방송 시장 개방이 본격화되면 더욱 심해질 수밖에 없다. 방통위는 무료방송 플랫폼이 굳건하게 제 역할을 할 수 있도록 방송사들의 끊임없는 수신 환경 개선과 대국민 홍보가 이뤄지도록 관리·감독하고 무료 보편적 방송, 공공 서비스 방송에 제 역할을 할 수 있도록 좀 더 형평성 있는 정책과 법 보완이 필요하다. 결코 지상파가 잘해서 이런 제안을 하는 것은 아니다. 위기를 입에 달고 사는 지상파의 행태는 비판받아 마땅하다. 방송의 제자리 찾기, 시청자의 권리 찾기 절실한 시점이다. 시청자 권리 증진과 복지 실현을 위해.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

## | 오피니언 |

## 4.13 총선 보도의 원칙

칼럼

김동준  
공공미디어연구소 소장

“언론은 정책 대결을 유도하고 치밀한 보도를 통해 유권자의 올바른 선택에 기여해야 한다. 또한 후보자의 도덕성, 일관성, 공직 적합성 등을 합리적으로 치밀하게 분석하는 보도도 필요하다. 정치인들은 그들의 이해관계에 따라 이 합집산하고, 정치적 소신을 변경하고, 말을 바꾸는 행위 등을 통해 정치를 오염시켜 온 혐의를 벗을 수 없다. 후보자가 얼마나 공직에 적합하고, 신뢰할 만한가를 따지는 것은 언론의 역할이다. 다만 언론이 비합리적으로 특정 후보를 공격하기 위해 의도적인 검증 행위를 했을 때 이것이 공명선거에 미치는 영향은 매우 치명적임을 인식해야 한다. 그리고 사회적 다양성을 위해 신진, 소수, 개혁 세력들이 유권자에게 충분히 알려질 수 있도록 노력해야 한다. 선거는 이를 통해 유권자의 다양한 권리를 반영해나가는 과정이다. 따라서 정치적 기득권 세력이 아닌 신진, 소수, 개혁 세력들이 유권자에게 다가갈 수 있어야 한다. 언론은 이들을 유권자에게 알려야 하는 의무를 지닌다.”

그럼에도 불구하고, 전반적으로 여전히 과거에 나타난 문제점들을 답습하고 있는 경향이 서서히 드러나고 있다. 특정 매체의 특정 정당 혹은 후보에 대한 편파 보도는 각 정당의 공천 과정에서도 나타나고 있다. 짐작컨대, 각 정당의 총선 후보가 확정되면 이는 더욱 심각한 양상으로 드러날 것으로 판단된다. 특히, 과거에는 신문과 지상파 방송에만 집중됐다면, 이번 총선에서는 종편 채널을 더욱 주목하고 감시할 필요가 있을 것이다.

이제 유권자들은 과거처럼 수동적인 태도로 언론의 보도를 받아들이기만 하지 않는다. 누구나 능동적으로 언론 보도에 대해 평가하고 비판과 감시를 할 수 있는 시대가 왔다. 적극적이고 지속적으로 언론 보도에 대해 감시하고 문제를 제기하는 문화가 활성화돼야 한다. 언론 노조와 시민사회단체를 중심으로 총선 보도감시연대가 발족한 것으로 알고 있다. 그러나 수많은 선거 보도를 모두 감시하는 것은 사실상 불가능하며, 이들의 역할도 일부에 불과하다. 국민 모두가 언론 보도에 대한 감시자 역할을 수행해야 한다.

4.13 총선이 한 달여 앞으로 다가왔다. 지상파방송의 저널리즘 기능이 심각하게 위축된 가운데, 종편과 보수 신문 등을 필두로 한 이번 선거 보도에 대한 우려를 자을 수 없다. 우리나라 선거 보도의 가장 큰 고질적인 문제는 정책과 공약에 대한 보도와 검증이 부족하다는 점이다. 이로 인해 유권자들은 후보의 정책과 공약을 접할 기회가 줄어들 뿐 아니라 제대로 된 후보 검증을 접하지 못하고 있다. 반면에 근거 없는 의혹과 폭로전, 후보자 간 공방에 대한 보도는 난무하는 경향을 보인다. 또한 특정 매체의 특정 정당 혹은 후보에 대한 노골적인 편파 보도도 큰 문제 중의 하나다. 이는 과거부터 지속돼 왔던 우리 언론의 현주소며, 문제점이다.

선거 보도는 물론이고 언론 보도가 지녀야 할 가장 최우선의 원칙은 객관성이다. 언론학에서는 일반적으로 이를 사실성과 불편 부당성이라는 두 가지 요소에 의해 성립된다고 주장한다. 사실성은 보도가 현실적인 사건 또는 상황을 기초로 작성돼야 한다는 개념이다. 즉, ‘개인적이거나 주관적인 선호나 판단을 보류하고

책인가를 정확히 평가하는 것은 매우 중요하다. 언론은 정책 대결을 유도하고 치밀한 보도를 통해 유권자의 올바른 선택에 기여해야 한다. 또한 후보자의 도덕성, 일관성, 공직 적합성 등을 합리적으로 치밀하게 분석하는 보도도 필요하다. 정치인들은 그들의 이해관계에 따라 이 합집산하고, 정치적 소신을 변경하고, 말을 바꾸는 행위 등을 통해 정치를 오염시켜 온 혐의를 벗을 수 없다. 후보자가 얼마나 공직에 적합하고, 신뢰할 만한가를 따지는 것은 언론의 역할이다. 다만 언론이 비합리적으로 특정 후보를 공격하기 위해 의도적인 검증 행위를 했을 때 이것이 공명선거에 미치는 영향은 매우 치명적임을 인식해야 한다. 그리고 사회적 다양성을 위해 신진, 소수, 개혁 세력들이 유권자에게 충분히 알려질 수 있도록 노력해야 한다. 선거는 이를 통해 유권자의 다양한 권리를 반영해나가는 과정이다. 따라서 정치적 기득권 세력이 아닌 신진, 소수, 개혁 세력들이 유권자에게 다가갈 수 있어야 한다. 언론은 이들을 유권자에게 알려야 하는 의무를 지닌다.”

그럼에도 불구하고, 전반적으로 여전히 과거에 나타난 문제점들을 답습하고 있는 경향이 서서히 드러나고 있다. 특정 매체의 특정 정당 혹은 후보에 대한 편파 보도는 각 정당의 공천 과정에서도 나타나고 있다. 짐작컨대, 각 정당의 총선 후보가 확정되면 이는 더욱 심각한 양상으로 드러날 것으로 판단된다. 특히, 과거에는 신문과 지상파 방송에만 집중됐다면, 이번 총선에서는 종편 채널을 더욱 주목하고 감시할 필요가 있을 것이다.

이제 유권자들은 과거처럼 수동적인 태도로 언론의 보도를 받아들이기만 하지 않는다. 누구나 능동적으로 언론 보도에 대해 평가하고 비판과 감시를 할 수 있는 시대가 왔다. 적극적이고 지속적으로 언론 보도에 대해 감시하고 문제를 제기하는 문화가 활성화돼야 한다. 언론 노조와 시민사회단체를 중심으로 총선 보도감시연대가 발족한 것으로 알고 있다. 그러나 수많은 선거 보도를 모두 감시하는 것은 사실상 불가능하며, 이들의 역할도 일부에 불과하다. 국민 모두가 언론 보도에 대한 감시자 역할을 수행해야 한다.

## 사설

## 공수표가 아닌 공약(公約)을 듣고 싶다

4월 총선을 앞두고 정치판이 시끄럽다. 선거구를 놓고는 여야가, 공천을 놓고는 당내 계파 갈등이 침에하게 부딪히고 있다. 투표를 며칠 앞 남겨두고 나오는 각 당과 후보자들의 공약 경쟁도 뜨겁다. 새누리당은 일자리 창출을 핵심으로 △유턴기업 경제특구 설치 △코리아 투어 패스 도입 등을 내세우고 있고, 제1야당인 더불어민주당은 '더불어 성장론'을 주장하는 동시에 △2018년까지 기초연금 30만 원으로 인상 △100% 국가책임보육(누리과정) 실천 △청년층 일자리 70만 개 확대 등 복지 정책을 내놓았다. 국민의당은 △비정규직 근로자 사회보험료의 사용자 부담 △청년고용 할당제 민간 기업 적용 등을, 정의당은 △국민 월급 300만 원 △5시 칼퇴근법 등을 내놨다.

하지만 각 당과 후보자들이 내놓는 공약이 진짜 공약(公約)일지 아니면 공약(空約)일지는 두고 볼 일이다. 아마 2개 중 1개, 3개 중 1개만 꾸역꾸역 맞춰 놓고는 '다 이행했다'는 식일 것이다. 실제로 한국매니페스토실천본부가 제18대 국회 종료를 4개월 남겨 놓은 시점에서 지역구 국회의원의 공약을 분석한 결과 공약 이행이 완료된 건수는 1,588 건으로 약 35%에 불과한 것으로 나타났다. 제19대 국회도 별반 다르지 않다. 한국매니페스토실천본부가 지난해 말부터 2월까지 조사한 지역구 국회의원의 공약 이행 현황 자료에 따르면 완료된 공약은 약 51%로 18대보다는 많이 이행했지만 절반 수준에 그쳤다. 그래서인지 시민들이 생각하는 공약은 지켜져야 하는 약속보다는 생색내기 위한 공수표에 조금 더 가까운 것 같다.

무리한 공수표 납발은 정치권에 국한되지 않는다. 최근 SK브로드밴드는 CJ헬로비전 합병 법인의 콘텐츠 투자 계

획에 대해 발표하면서 앞으로 1년 동안 총 3,200억 원 규모의 펀드를 조성해 콘텐츠 제작사 등에 집중적으로 투자 할 것이라고 밝혔다. 합병 법인이 1,500 억 원을 출자하고 1,700억 원은 투자 유치를 통해 조달한 뒤 1,800억 원을 재투자해 5년 동안 총 5,000억 원 가량을 콘텐츠 산업에 투자하겠다는 것이다. 하지만 이 계획을 곧이곧대로 믿는 사람은 없는 것 같다. 당장 경쟁사에서도 비판이 나오고 있다. 금액만 되풀이되는 공허한 계획이라는 것이다. KT와 LG유플러스에 따르면 SK브로드밴드의 실질적인 투자 금액인 1,500억 원은 그동안 SK텔레콤, SK브로드밴드에서 진행해온 금액과 별반 다르지 않다고 한다.

현재 SK텔레콤은 어떻게 해서든 인수합병을 반대하는 측을 설득해 여론을 돌리고 싶어 하는 것 같다. 하지만 방법이 잘못됐다. 반대 측을 설득하고 여론을 찬성 쪽으로 돌리려면 반대 진영에서 우려하는 부분에 대한 구체적인 정책을 내놓아야 한다. M&A를 반대하는 진영에서는 △종합유선방송사업자(SO) 지역 채널 운영 방안 △일자리 창출 계획 및 유지 계획 △시장 내 공적 책무 등에 관한 계획을 요구하고 있다. 3,200억 원 규모의 펀드 구성 계획이 아니라 M&A 이후에 케이블 채널을 어떤 방식으로 지속 경영할 것인지, 외주업체 노동자들의 고용을 어떻게 할 것인지, 3년 이후에 정규직 노동자의 고용 보장은 어떻게 되는 것인지, 방송의 공공성 보장을 위해 최소한 이런 일들은 하겠다든지 등의 계획을 내놓아야 그제야 조금이나마 안심할 수 있을 것이다. 아직 늦지 않았다. SK텔레콤이 지금이라도 공수표가 아닌 진짜 공약(公約)을 내놓길 기대한다.

## 방송기술저널 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼 편집주간 | 유주열  
편집위원 | 백낙운, 이승호, 남태현, 최권용,  
나경록  
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진,  
전숙희  
기획실 | 강동균  
인쇄인 | SJC성전

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동  
923-5 한국방송회관 15층  
전화 | 02-3219-5637  
팩스 | 02-2647-6813  
트위터 | @KOBETA\_COM  
홈페이지 | www.kobeta.com  
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobeta@naver.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어  
오늘  
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 **미디어 오늘**에서 깊이 있고 발빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)  
인터넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr  
구독료 : 1년 5만원, 3년 13만원, 5년 20만원, 평생독자 100만원 (우편 및 택배 발송)  
구독료 납부 : 지로 매월 20일경 지로용지 발송, 무통장입금 국민은행 407501-01-002289 (예금주 : 미디어오늘)

KOBA 2016

**26회 국제방송·음향·조명기기전****KOREA INTERNATIONAL BROADCAST  
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW****2016.05.24-27  
COEX, SEOUL**[www.kobashow.com](http://www.kobashow.com)

주 쇄 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

후 원 미래창조과학부 · 산업통상자원부 · 방송통신위원회 · 서울특별시 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회 · 한국전자통신연구원

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

문 의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com

