

돌아온 국정감사, 얽힌 실타래 풀어낼까

종편, 해직 언론인부터 주파수까지

최진홍 rgdsz@kobeta.com

해직 언론인 복직 문제도 핫 이슈다. 9월 30일 국회 방송공정성특별위원회 전체회의에 참석한 이경재 방송통신위원회 위원장이 해직 언론인 문제에 대한 여야 의원들의 요구에 “방송 위원장이 방송사 내부 인사 문제에 이래라저래라 하는 선례를 남길 수 없다”는 말로 사실상 관련 문제 해결에 대한 의지가 없다는 점을 명확히 했기 때문에 이번 국회가 해직 언론인 문제는 치열한 격론으로 비화될 가능성이 높아졌다. 여기에 박근혜 정부가 해직 언론인 문제 해결에 대해 충분히 공감한다는 말은 되풀이하고 있지만 실질적인 문제해결을 위한 ‘액션’에 돌입하지 않는다는 비판도 높아지고 있어 국감에 참여하는 의원들의 어깨를 무겁게 만들고 있다. 물론 일각에서는 9월 30일 국회 방송공정성특별위원회 당시 야당은 물론 여당 의원들도 해직 언론인 문제에 일정 정도 뛰어들 여지를 보였다는 점에 서 이번 국감을 일종의 터닝 포인트로 여기는 분위기도 감지되고 있다. 또 방송기를 관련 현안도 국감 현장을 뜨겁게 달굴 것으로 보인다.(3편에 계속)

최진홍 rgdsz@kobeta.com



최진홍 rgdsz@kobeta.com

방통위와 미래부는 주파수의 합리적 사용과 공공의 이익 실현을 위한 대안 마련은 “공동연구반” 위원 구성의 합리성을 담보할 때 국민적 이해와 지지를 얻을 수 있을 것임을 분명히 명시하라.

2013년 10월 2일
한국방송기술인연합회





사설

700MHz 공동 연구반, 출발부터 삐걱인다

공동 연구반 발족, 하지만...

미래창조과학부와 방송통신위원회의 700MHz 공동 연구반이 정식으로 출범했다. 하지만 공동 연구반에 이름을 올린 면면을 살펴보면 실망을 금하기 어렵다. 외부전문가 11명, 주관연구기관 5명, 정부 2명으로 구성된 해당 연구반은 사실상 700MHz 대역 주파수의 통신용 할당을 목적으로 구성된 어용의 느낌이 강하게 풍기기 때문이다.

공공의 이익을 추구할 연구자가 없다

당장 연구반 구성원을 살펴보자. 우선 외부전문가로 연구반에 참여한 11명 중 주파수의 공공성과 공익성을 담보할 수 있는 인사가 포함되지 않은 부분이 아쉽다. 여기에 주관연구기관 5명을 모두 정부산하기관인 KISDI와 ETRI 위원들로 채운 것도 문제다. 이들이 정부에 맞서 자신들의 의견을 소신있게 펼칠 것이라 기대하기에는 무리가 따르기 때문이다.

‘공동’의 의미는 더욱 확장되어야 한다

10월 4일 첫 회의를 시작한 공동 연구반은 미래부와 방통위라는 두 정부 조직의 합동 연구반이라는 의미 외에도 포괄적인 대의명분을 가져야 한다. 단순히 두 정부 조직의 물리적 화합이 아닌, 실제 다양한 이해 관계자의 의견을 수렴할 수 있도록 ‘공동’의 뜻이 광범위하게 받아들여져야 한다는 것이다.

하지만 현재 모습을 드러낸 공동 연구반은 다양한 주장을 녹여내어 효과적 인 정책을 세우기에는 불합리하다. 오히려 ‘해당 주파수의 통신용 할당’이라는 결론을 미리 내려놓고 그에 맞게 연구반을 구성한 뉘앙스까지 풍길 지경이다.

대국민 사기극을 중지하라

이번 공동 연구반의 구성은 사실상 무료 보편의 미디어 서비스를 말살하겠다는 현 정부의 의지가 그대로 녹아 있다. 그러나 국민의 재산이자 공공재인 주파수를 사익을 추구하는 통신사에 맡기려는 것은 심각한 패착이다. 이는 공동이라는 가면 뒤에 숨겨진 정부의 대국민 사기극에 지나지 않는다. 당장 채널재배치가 종료되고 700MHz 대역 주파수의 활용용도 결정이 코앞에 다가온 판국에, 정부는 명목상의 연구반 가동을 통해 여론몰이에만 몰두하지 말고 실질적이고 합리적인 주파수 정책을 수립하기 위해 온 힘을 기울여야 한다. 10월의 실무협의회와 그 사이에 등장할 연구반의 결과물에 많은 이들의 관심이 쏠리고 있음을 기억해야 할 것이다.

화살은 시위를 떠났고 배는 항구를 떠났지만, 가장 중요한 것은 배가 안전하게 목적지에 도착하는 것이며 화살은 정확히 과녁에 명중하는 일이다. 공동 연구반은 반드시 명심해야 한다.

KBS 노조, 총파업 잠정중단 “11월까지 방송공정성특위 활동 지켜보겠다”



KBS 노동조합의 총파업이 잠정 중단됐다.

지난달 26일 총파업에 들어간 KBS 노조는 지난달 30일 오후 총회를 열고, 파업을 잠정 중단키로 결정했다. 이에 따라 파업 참가자들은 지난 1일 오전 5시부터 업무에 복귀했다.

KBS 노조는 “9월로 예정되었던 국회 방송공정성특별위원회가 11월 30일로 활동기간이 연장된 만큼 파업을 잠정 중단하고 새로운 투쟁으로 돌입하려 한다”며 “지금부터 11월 말까지 다양한 투쟁 방식으로 KBS 노조의 지배구조개선 요구를 정치권에 전달하도록 하겠다”고 밝혔다. 이들은 이어 “만일 11월까지 또 다시 특위가 아무런 결론도 내지 못하고 공전한다면 지금의 파업보다 더 크고 강한 파업으로 응징할 것”이라며 “파업한 반투표의 효과는 계속 유효해 노조는 언제든지 합법적으로 다시 파업에 돌입할 수 있다”고 경고했다.

앞서 KBS 노조와 KBS 방송전문직노조, KBS 자원관리노조는 ‘방송독립 쟁취와 임금투쟁 승리’를 내걸고 지난달

26일부터 총파업에 돌입했다. 지난달 6일부터 13일까지 진행된 총파업 찬반투표에는 전체 조합원 3,998명 중 2,771명이 참여해 이 중 2,491명이 파업에 찬성했다. 이들은 “방송공정성특위가 공영방송 지배구조 개선 및 방송 공정성 보장을 위한 제도적 장치를 마련하지 않고 있다”며 “공영방송 KBS를 국민의 품으로 돌려놓기 위해 정치권의 결단을 촉구한다”고 주장했다.

그러나 국회 방송공정성특별위원회를 둘러싼 현재의 상황이 그리 밝은편은 아니다. 당장 여야가 특위를 통해 일정 정도의 결과물을 도출한다는 계획을 세웠으나 실제로 긍정적인 합의가 나올지는 여전히 미지수이기 때문이다. 그런 이유로 많은 전문가들은 특위의 활동을 염두에 둔 KBS 노조의 파업중단이 어떤 결과를 맺을지에 촉각을 곤두세우고 있다. 물론 현재 상황으로는 KBS 노조의 파업을 선불리 재단할 수 없다. 하지만 추후 상황에 따라 상황이 유동적으로 변할 가능성은 농후한 편이다.

백진하 baek@kobeta.com

채널재배치, 10월 16일 모두 완료 700MHz 대역 주파수 쟁탈전의 서막?

지상파 디지털 전환 이후 전국 3권역으로 진행된 채널재배치가 10월 16일 수도권, 강원권, 충청권을 마지막으로 대장정의 막을 내린다. 디지털 전환으로 야기되는 시청자의 피해를 줄이고 효과적인 미디어 서비스를 위해 진행된 후속조치가 드디어 마침표를 찍는 것이다.

1956년 흑백 TV가 방송을 시작한지 56년 후, 2012년 12월 31일 대한민국은 OECD 국가 중 24번째로 지상파 디지털 방송 전환을 실시했다. 아날로그 방송 종료시점의 디지털 방송 수신기기 보급률은 99.7%로 미국(97.8%), 프랑스(98%) 등의 선진국과 비교해 세계 최고 수준이며 상대적으로 성공적인 지상파 디지털 방송 전환을 완료했다는 평이다. 그 화룡정점이 바로 채널재배치라고 볼 수 있다.

하지만 채널재배치는 지상파 디지털 전환의 성공여부와 별개로 치열한 주파수 할당 정책의 기폭제가 될 전망이다. 아

날로그·디지털 TV 동시방송을 위해 700MHz 주파수 대역(698~806MHz)을 사용 중이던 지상파 방송사는 채널재배치 이후 디지털 방송 주파수 대역(470~698MHz)으로 채널을 옮기기 때문이다. 동시에 700MHz 대역 주파수를 둘러싼 방송과 통신의 할당전쟁도 격화되고 있다. 물론 난시청 해소 및 뉴미디어 발전을 전제로 국민의 공익을 내세우는 방송의 할당논리에 더욱 힘이 실리고 있지만, 미래창조과학부와 방송통신위원회의 700MHz 공동 연구반의 통신 편향적 구성과 무차별적 통신 주파수 수집의 결정체인 모바일 광개토 플랜 2.0의 수립 여부는 암초로 여겨지고 있다.

채널재배치에 따른 직접수신기구의 불편도 논란이다. 물론 DTV KOREA를 중심으로 하는 채널재배치 사업은 특기할 만한 성과를 내며 순항중이지만 시청자가 직접 채널을 재설정해야 하는 부분은

불안요소로 꼽힌다. 이에 정부는 아날로그 방송 종료 이후 채널재배치에 따라 예상되는 시청자의 불편 해소를 위해 채널 설정 안내와 기술적인 지원을 지속적으로 체계적으로 실시하고 있으며 매체를 통한 홍보뿐만 아니라, 자발적으로 채널 설정을 하기 어려운 가구에 대해서는 직접 찾아가는 면대면 홍보 및 기술지원도 실시하고 있다.

한편 이번 10월 16일 수도권, 강원권, 충청권 채널재배치 채널 설정 규모 추정치는 총 263,825 가구이며 수도권 167,464 가구/강원권 15,355 가구/충청권 81,006 가구로 예상된다. 지상파 채널(5~6개)이 모두 재배치되는 일부지역(남산, 공교산, 가업산, 태기산 송신소)의 KBS2 채널은 10월 30일에 채널재배치가 끝날 방침이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

“PP는 울트라 을(乙), 지원이 필요”

유료방송의 취약자로 여겨지는 PP의 활성화를 위해 선문대학교 황근 교수가 주장한 내용이 업계의 화두다. 황 교수는 개별 PP의 20%를 의무편성해야 한다는 주장부터 차별지원으로 경쟁력 있는 개별 PP를 육성해야 한다는 다소 파격적인 논리까지 개진하며 PP를 둘러싼 논쟁에 기름을 붓고 있다.

9월 24일 개별PP발전연합회가 주최한 ‘중소 개별PP 현실과 활성화 방안 세미나’에서 발제를 맡은 황근 선문대 교수는 “유료방송 플랫폼이 제공하는 채널수의 20%를 중소 개별 PP로 의무편성 하는 제도가 절실히 필요한 상황”이라고 단언했다. 동시에 황 교수는 “70여개 채널을 운영하는 유료방송 플랫폼에서 지상파, 종편·보도채널, 공공 공익채널등 의무편성 채널과 지상파 계열PP, MSP채널(플랫폼 계열PP) 등을 빼면 10여 개만 남는다”며 “150여개 중소 개별 PP는 자신의 프로그램을 방송할 기회조차 얻지 못하는 울트라 을(乙)”이라는 표현까지 썼다.

이에 황 교수는 케이블 다양성의 상징인 PP의 육성을 위해 다양한 제도개선이 필요하다고 역설하며 프로그램 사용자 구조를 바꿔야 한다고 전했다. 그는 “플랫폼이 PP에게 지급하는 프로그램 사용료도 VOD(주문형비디오)를 운영하는 홈조이스 부분을 제외한 순수 수신료를 25%이상으로 높여야 한다”고 말했다. 이는 오래전부터 PP와 SO사이에서 논의되던 사안으로서, 황 교수는 본 발언을 통해 프로그램 사용료의 구조적인 개혁을 주문하는 것으로 보인다.

동시에 황 교수는 수신료를 현실화시켜

유료방송 광고재원을 확보하는 방향으로 PP 활성화를 꾀해야 한다는 의견을 피력해 관심을 끌었다. 수신료를 월 2,000원 인상하고 KBS의 광고 의존율을 20% 이내로 제한한다면 연간 약 2,000억 원 정도의 광고 매출이 유료방송시장으로 유입될 것이며, 이는 PP의 건강한 육성에 큰 도움이 된다는 논리다. 이어 황 교수는 유료방송 수신료도 상승시켜 긍정적인 미디어 환경 구축에 일조해야 한다는 논리도 펼쳤다.

하지만 이러한 논리는 수신료 인상의 최대 수혜자는 종합편성채널이 될 것이라는 반론도 있어 추후 논란이 예상된다.

한편 황 교수는 PP의 차별적 지원을 역설하기도 했다. 그는 “개별 PP가 활성화 되려면 제도정비 차원의 거시정책과 경쟁력 있는 PP를 키우는 차별적 지원을 효과적으로 활용해야 한다”고 주장했다. 여기에서 거시정책은 PP 발전의 문제점으로 꾸준히 언급된 수신료 분배 정상화와 재전송제도 명료화, 8VSB 정책 재고 등을 말한다. PP 발전을 위한 큰 그림을 그려자는 복안이다.

황 교수는 거시정책을 담보로 한 개별 PP의 차별적 지원에 방점을 찍었다. 이에 황 교수는 2012 방송사업자 재산 상황 공표집을 기초로 137개 개별 PP 중 흡수평과 공익채널을 제외한 119개를 따로 선별한 후, 자의적으로 분석에 적합하지 않다고 판단되는 56개를 제외한 63개 PP를 4개의 그룹으로 나누었다. 기준은 방송투자지수와 재무지표지수로 구분했으며 우량군(1그룹, 8개), 정책적 지원군(2그룹, 23개), 부실군(3그룹, 22개), 정책적 규제군(4그룹, 10개)을 분류했다. 이 중에서 1, 2그룹은 독자적인 생존이 가능한 개별 PP로 보고 차별적 지원의 혜택을 받아야 한다는 것이 황 교수의 주장이다.

하지만 황 교수의 PP 발전을 위한 거시정책과 차별적 지원에는 몇 가지 아쉬움이 남는다. 물론 케이블 다양성의 상징인 PP가 지속 가능한 발전을 위해서 수술대에 올라야 한다는 대의에 이견을 다는 전문가는 없지만, 그 기준을 정하는 대목에서 우리의 목소리가 나오고 있다. 특히 개별 PP의 그룹화를 방송투자지표와 재무지표지수로만 재단한 것은, 향후 뛰어난 가능성을 보여줄 수 있는 PP의 잠재적 경쟁력을 성급하게 무시했다는 비판이다.

또 황 교수의 PP 발전 정책이 의도치 않게 유료방송 플랫폼 사업자의 8VSB 허용에 힘을 실어줄 가능성도 있다. 유료방송 8VSB 허용의 맹정 중 하나가 종편 및 케이블 플랫폼 사업자에 대한 특혜와 더불어 군소 PP의 퇴출에 따른 다양성 훼손에 있기 때문이다. 즉, PP 활성화를 위해 선제적으로 4개의 그룹을 나누어 우량과 비우량의 경계를 확정해 버리면 이는 오히려 8VSB 허용에 날개를 달아줄 것이라는 분석이다.

물론 황 교수의 주장은 지금까지 상대적으로 방만하게 운영된 PP 시장에 대한 혁신적인 개혁이라는 것에 무게가 실린다. 동시에 이러한 주장을 바탕으로 PP 활성화 정책에 대해 구체적인 가이드라인이 다듬어 진다면, 전체 PP 시장에서도 긍정적인 바람이 불어올 것으로 예상된다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

촌철살인(寸鐵殺人)의 한 마디

“내부 인사에 개입할 수 없다”(이경재 방송통신위원회 위원장)
☞9월 30일 국회 방송공정성특별위원회 전체회의에 출석해…참 꾀조하십시오.

“선진국 어디에서도 찾아볼 수 없는 시장점유율 합산 규제 시도는 사업자간 경쟁을 제한해 투자 감소, 산업 정체 및 후퇴, 소비자 편의 감소라는 유료방송 시장의 악순환을 가져올 것”(문재철 KT 스카이라이프 대표)
☞9월 25일 기자회견을 열어…맞는 말이지만, 위성방송 본연의 책무를 한번 따져보는 것도 좋을 듯

(1면에 이어)한편 본 공동 연구반은 지난 8월 21일 개최된 양 기관 간 고위급 정책협력간담회에서 합의된 바에 따라 구성된 것이며 정부는 공동 연구반의 논의결과를 공유하고 수시로 의견을 제기할 수 있도록 통신·방송·공공분야 등 주요 이해관계자가 참여하는 별도의 실무협의회를 10월 중 구성키로 했다.

이에 미래부 관계자는 “주파수의 사회·경제적 효과, 이용자 편의, 미래 주파수 수요, 국제적 이용 추세, 기술개발·표준 동향 등에 대한 심도 깊은 연구와 논의를 통해 국민 편의 증진과 방송통신 발전에 최대한 부합할 수 있는 700MHz 대역 활용방안을 마련할 예정”이라고 설명하며 공동 연구반의 논의결과를 바탕으로 공개 토론회 등 다양한 의견을 수렴하고, 국무조정실 산하 주파수심의위원회를 거쳐 이를 조속히 확정한다는 계획을 세웠다고 밝혔다.

하지만 방송-통신의 해당 주파수 할당을 위한 전쟁이 치열하게 전개되며 안전행정부가 재난망 사업(12MHz)에, 국토교통부가 철도통신망(10MHz)에 해당 주파수를 할당해야 한다고 주장하고 있어 이를 둘러싼 논란도 심화될 조짐이다.

실제로 안전행정부와 국토교통부는 최근 벌어지는 주파수 쟁탈전의 다크호스로 여겨진다. 미래부가 주파수의 통신활용을 적극 지지하며 모바일 광개토 플랜 2.0을 위시한 관련 로드맵을 발표하고 방통위가 지상파 중심의 주파수 활용 정책을 강도있게 추진하는 상황에서 새로운 정부조직의 출현은 그 자체로 상당한 파장을 불러 일으키고 있다. 하지만 안전행정부와 국토교통부의 해당 주파수 할당 논리는 미래부와 방통위의 구체적이고 실질적인 할당 논리의 비례 상대적으로 빈약하다는 것에 많은 전문가들이 동의하고 있는 상황이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 최동환
편집주간 | 김성훈
편집위원 | 김윤준 서상원 장진영 송주호 박병석
편집장 | 최진홍
취재기자 | 백선하 이진범 김주욱
기획실 | 강동균
인쇄인 | 성전&화성프린팅
주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5635
팩스 | 02-2647-6813
트위터 | @KOBETA.com

정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의

02-3219-5635

아직도 900MHz 무선전화기가 팔린다 국민을 호갱님으로 만드는 미래부?

2013년 12월을 기점으로 법적인 이용기간이 종료되는 900MHz 무선전화기가 지금도 팔리고 있다. 당장 국내 대부분 온라인 쇼핑몰 검색창에 900 무선전화기와 MCT-801등을 검색하면 상품판매 정보가 나타나며 구매를 유도하고 있다. 700MHz 무선마이크 종료를 통해 막무가내식 주파수 정책의 끝을 보여준 미래창조과학부가 무선전화기 구입을 원하는 국민까지 가전사의 '재고떨기'에 동원하고 있다는 비판이다.

현재 900MHz 대역 무선전화기가 활용하는 주파수 이용 시기는 공식적으로 올해 12월 31일 종료된다. 물론 아주 사용할 수 없는 것은 아니다. 아날로그 무선전화기가 사용하는 주파수인 900MHz 대역이 KT의 LTE 보조망 900MHz 대역과 겹치기는 하지만 무선전화 수화기에서 914~915MHz, 고정 장치에서 959~960MHz가 쓰이는 것을 감안할 때, KT의 900MHz(상향 905~915MHz, 하향 950~960MHz)대역과 중첩되는 부분은 끝부분이라 일부 장애가 발생하는 수준이다. 즉 광범위한 혼신은 발생하지 않는다는 뜻이다.

하지만 해당 무선전화기를 계속 사용할 경우 근처에 KT 전화기가 있으면 혼간섭이 일어날 가능성은 매우 높다. KT의 1차 주파수 경매 실패 및 주파수 클리어링 논란 등으로 파란만장한 굴곡을 보여주는 900MHz 대역 주파수가 무선전화기 문제에서도 그 존재감을 톡톡히 발휘하는 셈이다.

그렇다면 당장 2013년 12월 31일로 사용이 금지되는 무선전화기의 판매가 지금도 이뤄지고 있는 이유는 무엇일까. 바로 정부 정책의 엇박자 때문이다. 2012년 말 900MHz 무선전화기 종료를 계획한 미래부가 중앙전파관리소 등 관련기관을 통해 해당 대역의 주파수를 활용하는 제조업체에 생산중단 명령을 내리긴 했지만 시중에 유통되는 물량이 아직도 남아 있는 관계로 2013년 10월 현재 공식적인 사용기간이 3개월밖에 남지 않은 900MHz 무선전화기가 버젓이 팔리고 있는 것이다.

이에 미래부는 시한이 남아 있는 관계로 제조업체의 판매를 막을 법적인 근거가 없다는 말만 되풀이하고 있다. 하지만 전문가들은 정부의 안일한 정책 실패가 700MHz 무선마이크 및 900MHz 무

선전화기 대란을 불러온 것으로 보고 있다. 특히 900MHz 대역의 경우 재작년 실시된 주파수 경매에서 KT가 정책적 판단 미스로 해당 주파수를 할당받은 이후, 무선전화기 간섭으로 LTE 상용화 서비스를 진행하지 못하면서 미래부도 덩달아 손을 놓고 있다가, 뒤늦게 해당 무선전화기 종료를 부랴부랴 실시했기 때문이다.

한편 KT는 지난 7월 900MHz 대역 주파수에서 자신들이 LTE-A 서비스를 진행하지 못한다고 밝히며 '우리의 잘못을 정부가 나서서 바로잡아 주세요'라고 읊소하는 황당한 시연회를 열기도 했다. 동시에 이들은 자신들의 주파수 대역을 800MHz 대역 주파수 쪽으로 0.7~1MHz 옮기는 주파수 클리어링을 요구하고 있으나 혼선을 경계하는 800MHz 대역 주파수 주인인 LG유플러스의 반대에 직면해 있는 상황이다. 이러한 상황 속에서 미래부는 900MHz 무선전화기 사태를 방관한 공범으로 지목되고 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

“방송심의, 표적과 과잉으로 얼룩지다” 한국PD연합회-한국언론정보학회 공동 세미나

'왜 재판 중인 사건은 보도할 수 없는가'에 대한 고민은 뉴스를 제작하는 방송인들의 오래된 딜레마였다. 엄연히 방송심의규정 11조에 명시된 사항과 이를 반박하는 표현의 자유, 이 둘의 간극을 메우고 올바른 보도 환경을 구축하기 위해 한국PD연합회와 한국언론정보학회가 공동으로 '방송심의, 표적과 과잉으로 얼룩지다' 세미나를 열었다.

10월 3일 한국PD연합회와 한국언론정보학회는 서울 프레스센터에서 열린 본 세미나를 통해 “재판이 진행중인 사항에 대해 보도불가 방침을 내리는 것은 사실상 언론에 재갈을 물리는 것이다”라고 주장했다. 실제로 방송심의규정 11조는 “방송은 재판이 계속 중인 사건을 다룰 때에는 재판의 결과에 영향을 줄 수 있는 내용을 방송해서는 안 되며, 이와

관련된 심층취재는 공공의 이익을 해치지 않도록 해야 한다”는 내용을 담고 있다.

이에 박건식 MBC PD협회장은 발제를 통해 “(심의 규정을 보면) 앞 문장에서는 방송해서는 안 된다고 하다가 뒤에서도 해도 된다는 말을 한다”면서 “특히 재판의 결과에 영향을 줄 수 있는 내용도 구체성이 떨어지며 명확한 정의가 없다”고 비판했다. 또 그는 “재판이 끝나는 시점도 불명확하는 등 이렇게 된다면 방송에서 보도할 수 있는 것이 거의 없어져 탐사보도를 피하고 싶은 사람들은 무조건 소송부터 걸어놓게 돼 표현의 자유를 심각하게 훼손하는 문제를 낳을 수 있다”고 강조했다. 해당 심의규정 자체가 심층적인 탐사보도를 가로막는 장애물이 되고 있다는 분석이다.

동시에 해당 심의규정이 한국처럼 판사에 의한 재판시스템에서는 맞지 않는다는 주장도 나왔다. 이에 박경신 고려대 법학전문대학원 교수는 “국민참여재판일 경우에는 모르겠지만 배심원 제도가 없이고도의 전문성을 지닌 법률가가 재판을 하는 대한민국에서 이 같은 조항은 사법부에 대한 모독을 주는 내용”이라고 비판했다.

동시에 박 교수는 더 나아가 재판에 계류 중인 사건과 관련한 방송에 대해서는 오히려 심의를 해서 안 된다는 주장을 펼치며 “2008년 PD수첩의 광우병 파동 관련 보도에서 검찰이 방통심의위의 결정 내용을 제출해 재판에 영향을 끼치려고 하기도 했다”는 사족을 달기도 했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

MBC와 케이블, 묘한 UHDTV 조합 홈초이스, MBC와 UHDTV 협력

케이블 TV 주문형비디오(VOD) 서비스 업체인 홈초이스가 지상파 방송사인 MBC와 전략적 제휴를 맺고 UHDTV 협력관계를 맺는다. 양사는 드라마 페스티벌 제작과 관련한 콘텐츠 제작 자금을 지원하는 방식으로 협력관계를 유지하며, 차후 홈초이스를 통해 실시간 채널 또는 VOD 공급이 이뤄질 전망이다.

많은 전문가들은 MBC와 홈초이스의 UHDTV 협력을 두고 엇갈린 반응을 보이고 있다. 우선 대한민국 UHDTV 발전 로드맵의 주체가 유료방송이나, 지상파 방송이냐를 두고 격론이 벌어지고 있는 상황을 감안할 때 이번 협력관계는 기존의 틀을 깬 획기적인 발상이라는 주장이다. 하지만 일각에서는 지상파 방송사가 UHDTV 시장에 있어 플랫폼 사업자의 지위를 포기하고 콘텐츠 제

작자의 지위만 잡으려고 한다는 지적도 하고 있다. 홈초이스가 MBC에 프로그램 제작 지원을 하면 MBC가 콘텐츠를 제작해 유료방송 플랫폼에 납품하는 모양새가 연출되기 때문이다. 이는 추후 UHDTV 시대를 맞이해 지상파 콘텐츠 재송신 분쟁 및 기타 직접수신을 논란과 비슷한 분위기를 연출할 가능성이 있다.

게다가 MBC와 홈초이스가 전략적 제휴관계를 맺었다고 해도, 지상파 방송사는 700MHz 대역 방송용 필수 주파수가 확보되지 않으면 UHD 콘텐츠 제작에도 나서지 않겠다는 입장을 천명하고 있기 때문에 실제로 원만한 협력관계가 유지될지도 미지수다. 물론 700MHz 대역 주파수는 플랫폼적 속성을 가지는 현안이기 때문에 콘텐츠만 제공하는 방식과는 괴리감이 있지만, 지

상파 방송사의 입장에서 UHDTV 플랫폼 구축을 포기하고 콘텐츠 제공자로서의 지위만 유지하는 것은 어불성설이다.

한편 일각에서는 이번 협력관계가 700MHz 대역 주파수의 지상파 UHDTV 플랫폼 구축 가능성을 판단하는 일종의 바로미터라는 분석을 내놓고 있다. 만약 지상파가 UHDTV 플랫폼 및 콘텐츠 제작의 지위를 동시에 누리며 시너지 효과를 일으킬 수 있는 여건이 만들어 진다면, 당연히 MBC와 홈초이스의 협력관계도 순조로운 시너지가 발생할 가능성이 높기 때문이다. 하지만 현재 양사 모두 적극적인 협력관계는 아니라는 점을 명확히 하고 있어 추후 진행상황을 판단하기에는 시간이 더 필요해 보인다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

고인으로 김현석 언론노조 KBS 본부장과 조일수 KBS 기자협회장(이상 10월 23일 KBS 국감), 이성주 언론노조 MBC 본부장(10월 28일 방문진 국감) 등을 채택했다. 방문진 국감에선 MBC 해직기자인 박성제 전 언론노조 MBC 본부장도 참고인으로 부를 예정이다.

한편 여야는 국감 종료 이후 내달 12~18일 사이 대정부 질문을 진행하기로 합의했으며 정치(11월 12일), 외교·통일·안보(11월 13일), 경제(11월 14~15일), 교육·사회·문화(11월 18일) 분야 등에 대한 대정부 질문이 순서대로 진행될 예정이다. 해당 안전 처리를 위한 본회의는 지난 9월 30일 이미 한 차례 열렸으며 10월 10일, 11월 8일과 11일, 21일, 28일, 12월 2일과 9일, 10일로 잡혀 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

분석 4G, 황금 주파수는 신기루다

통신사의 마케팅, 이 정도면 입전대상이다

최근 통신사들의 광고에는 '황금 주파수'와 '최다 주파수'라는 말들이 난무한다. 물론 기자 의 입장에서 취재현장에서 들던 이야기를 익숙한 TV와 광고지에서 듣고 보니 흥미롭긴 하지만, 과연 이러한 광고들이 문제는 없는 것일까? 최근 LTE 주파수 경매를 마친 통신 3사의 광고를 보면 KT와 SKT는 황금 주파수를, LG유플러스는 최다 주파수라는 단어를 남발하며 홍보충력전을 벌이고 있다. 동시에 이러한 광고를 접한 일반인들은 난생 처음 들어보는 단어에 궁금증을 나타내며 '도대체 황금 주파수는 뭐고 최다 주파수는 뭐냐'라는 질문으로 인터넷 게시판을 도배하고 있다. 이러한 의문의 기저에는 더 좋은 통신사를 선택하고자 하는 순수한 소비자의 욕구가 숨어 있다고 볼 수 있다.

하지만 결론적으로, 이러한 통신사들의 광고는 대부분 의미없는 공명불이다. 뭐가 있어 보이는 단어를 홍보문구로 차용함으로써 소비자들을 기만하는 술수를 부리는 것이다. LTE 자체가 마케팅 용어에서 차용되었으며 사실상 진정한 4G 시대를 열었다는 확고한 기준이 없는 것처럼, 황금 주파수니 최다 주파수니 하는 말들은 모두 신기루일 뿐이다. 당장 주파수와 통신 서비스의 품질향상을 하나로 묶어 광고하는 것부터가 문제다. 물론 주파수는 통신 서비스의 근간이지만 그 자체가 통신 서비스의 품질을 좌지우지 하는 것은 아니다.

일단 통신 3사 모두 각자의 주파수 영역에서 30MHz폭의 광대역 서비스를 구축했다는 것을 기억하자. 부여받은 주파수에 얼마나 많은 투자를 실시하고 얼마나 뛰어난 장비로 그 간격을 메웠는지가 중요한 것이다. 그런데 통신 3사의 광고는 마치 주파수가 모든 통신 서비스 품질을 좌우하는 절대적인 가치인 것처럼 그리고 있다. 이는 심각한 문제다.

게다가 황금 주파수라는 단어도 문제다. 이 단어를 누가 만들었는지는 모르지만, 만약 백번 양보해서 황금 주파수가 존재한다고 전제한다면 그에 대한 정의는 '가장 적은 비용으로 최대한의 편의를 제공하는 주파수'라고 볼 수 있겠다. 그런데 문제는 이러한 정의가 시대와 상황에 따라 유동적이라는 것이다. 2G 시대에야 주파수 특성에 따라 단순히 비교해 황금 주파수의 정의를 내릴 수 있었지만 자동로밍 및 단말기와 네트워크 장비 보급 용이성이 화두로 떠오른 현재에는 이러한 정의도 흐릿해졌기 때문이다. 그래도 굳이 환원하자면 2G 시대는 800MHz, 3G 시대에는 2.1GHz 대역 주파수가 황금 주파수로 규정될 수 있다.

그러나 단언컨대 4G 시대의 황금 주파수는 존재하지 않는다. 적어도 통신 서비스에는 있

을 수 없는 말이다. KT는 1.8GHz 대역을, LG유플러스는 2.6GHz 대역을 소위 황금 주파수라고 주장하고 있지만 이는 자신들이 할당받은 주파수를 돋보이게 만들기 위한 일종의 꼼수다. 게다가 대한민국은 주파수 정책에 있어 논란이 되는 700MHz 대역 주파수부터 2.6GHz 대역 주파수가 모조리 파편화되었다. 정부의 안일한 대응과 상황에 급급한 수급 정책남발로 가용 주파수 자체가 잘게 부숴졌다는 뜻이다. 여기에는 무책임한 주파수 정책을 수립한 정부의 책임이 크다. 그런 관계로 SKT는 800MHz와 1.8GHz를, KT는 800MHz와 900MHz, 1.8GHz를 LG유플러스는 800MHz와 2.1GHz, 2.6GHz를 LTE용으로 보유하게 되었으며 현재 전국망은 SKT 800MHz, KT 1.8GHz, LG유플러스 800MHz로 구축한 상태다. 2배 빠른 LTE 경쟁을 위해 SKT는 1.8GHz 전국망 확보를 추진했으며 KT는 기존 1.8GHz 확장을 통해, LG유플러스는 2.6GHz 전국망과 2.1GHz 보조망 설치를 선택한 상황이다.

그렇다면 이렇게 파편화된 주파수를 보유한 통신사들이 왜 각자의 대역을 황금 주파수라고 명명하며 대대적인 홍보에 나서는 것일까. 1위 사업자인 SKT는 수성을 위해 1.8GHz 대역 주파수를 은연중에 황금 주파수로 밀고 있으며 LTE 후발주자인 KT는 그 약점을 보완하기 위해 자신들이 가진 1.8GHz 대역을 전면에 내세우고, 마찬가지로 LG유플러스도 보조망 설치가 수월될 때까지 2.6GHz 대역을 소위 '미는 것'이다.

결국 4G 시대에서 통신용이란 보면 황금 주파수라는 말은 없다는 뜻이다. 그저 각자 자신이 처한 상황을 고려해 교묘한 눈속임 마케팅을 펼치는 것 뿐. 앞에서 설명했듯이 주파수를 활용하기 위한 장비와 인프라 구축이 통신 서비스에 미치는 영향이 크기 때문이다.

그런데도 이들은 여전히 황금 주파수나 최다 주파수를 운운하며 막강한 홍보를 펼치고 있다. 이 정도면 거의 입전수준이다.

참고로 방송용 필수 주파수로 여겨지는 700MHz 대역 주파수에도 황금 주파수라는 말이 붙는다. 물론 해당 주파수의 할당을 원하는 통신사들이 주로 하는 말이다. 그러나 그들이 가용할 수 있는 대부분의 주파수를 빼앗아들이면서 난시청 해소 및 뉴미디어 발전을 위해 활용되어야 하는 해당 주파수까지 황금 주파수라 부르는 것은, 결국 헛된 신기루를 조잡하게 만들어 자신들의 탐욕과 거짓을 투영시키는 것에 지나지 않는다. 황금은 없다. 황금 주파수도 없다. 꼭 명심해야 할 것이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

방송공정성특위 활동, 11월까지 연장 예산낭비 비난, 막을 수 있을까?

별다른 성과물을 내놓지 못했던 국회 방송공정성특별위원회(이하 방송공정성특위)의 활동기간이 연장됐다.

국회는 지난달 30일 오후 2시 본회의에서 지난 9월 30일로 활동이 종료된 방송공정성특위의 활동기간을 오는 11월 30일까지 연장하는 안을 가결시켰다. 앞서 지난달 27일 새누리당 최경환 원내대표와 민주당 전병헌 원내대표는 방송공정성특위를 포함해 9월 30일로 활동이 종료되는 3개 특별위원회의 활동기간을 연장하기로 합의했다.

활동기간이 연장된 만큼 다음달 말까지는 공영방송 지배구조 개선 및 보도·편성의 공정성 확보 방안 등과 관련한 여야의 구체적인 합의안이 나와야 한다. 남은 2개월도 지난 6개월과 마찬가지로 여야간 입장 차이를 좁히지 못한 채 합의를 마련하지 못한다면 여야를 가리지 않고 정치권 전체가 국민적 비난을 피할 수 없을 것이기 때문이다.

방송공정성특위는 박근혜 정부 출범 당시 정부조직법 처리 과정에서 만들어졌다. 당시 민주당은 미래창조과학부를 설립해 방송진흥 정책을 맡기고자 하는 정부조직 개편안에 반발했으나 여야가 6개월 간 방송공정성특위를 운영해 방송의 독립성 보장, 해직 언론인 복직, 공정방송 지배구조 개선 등 공정방송을 보장하는 대책을 마련키로 합의하면서 상황은 마무리됐다.

가장 큰 문제는 구체적인 합의안을 내놓지 못하고 있다는 것이다.

앞서 방송공정성특위는 여야 추천 언론학자 10명으로 구성된 '방송 공정성 개선자문단(이하 자문단)'이 마련한 합의안을 내놓은 바 있다. 자문단은 KBS와 EBS의 사장 선임 시 이사회 재적의 과반 찬성에서 3분의 2이상 찬성 또는 4분의 3이상 찬성으로 변경하는 특별다수제 도입, 공영방송 사장 지원요건 및 결격사유 강화, 보도 관련 갈등 해소를 위한 편성조정위원회 설치 등을 제안한 것으로 알려졌다. 각 사안에 대한 여야의 입장 차이가 워낙 커 합의안은 도출하지 못한 것으로 전해졌다.

현재 민주당은 자문단의 의견대로 특별다수제 도입과 공영방송 사장 선임요건 강화 등으로 공정성을 확보해야 한다고 주장하고 있으나 새누리당 측은 현행 제도로도 무리가 없다는 입장이다. 새누리당 의원들은 "특별다수제를 도입할 경우 공영방송 사장의 공백기간이 길어질 수 있고, '사장 선임요건 강화'는 오히려 능력 있는 인사의 선임을 가로막는 역효과를 낼 수 있다"며 민주당과 자문단의 의견을 받아들이지 않고 있다.

이에 일각에서는 평행선을 달리고 있는 여야가 남은 두 달여 동안 합의안을 만들어 낼 수 있을지 의문이라는 이야기도 흘러나오고 있어 방송공정성특위 활동에 귀추가 주목되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

최민희 의원 “방통위, 여야 동수구성해야” ‘방통위 여야 동수 구성’ 놓고 시각차

방송통신위원회 위원을 여야 동수로 구성하는 법안이 발의됐다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최민희 민주당 의원은 지난달 25일 방통위 위원 추천에서 기존의 대통령 몫을 배제하고, 여당에서 추천한 2인과 야당에서 추천한 2인 그리고 여야가 합의해 추천한 1인을 대통령이 임명한 뒤 위원장과 부위원장은 위원 중에서 호선하는 것을 골자로 하는 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’ 일부개정법률안을 국회에 제출했다.

현재 방통위는 위원장을 포함한 2인은 대통령이 직접 지명하고 1인은 여당추천 그리고 나머지 2인은 야당추천인사로 구성되는 ‘여야 3:2’ 구조다. 그러나 대부분의 사안들이 재적위원 5명 중 과반수인 3명의 찬성으로 의결되기 때문에 기본적으로 여당에 유리할 수밖에 없는 조건이다.

이에 대해 민주당 최민희 의원은 “방통위는 독립적 운영을 보장하기 위해 합의제 행정기구로 설립되었지만 대통령이 지명한 위원장이 중요한 정책 결정 과정에서 독입제 기관의 장관처럼 독단적으로 권한을 행사하고 있다”면서 “그 결과 합의제 기능이 무력화되어 방송통신 분야에 대한 우리 사회의 다양한 여론이 전혀 반영되지 않고, 방송통신의 공공성과 공익성 증진이라는 방통위 본래 설립목적이 심각하게 훼손되어 있는 실정”이라고 지적했다.

백선하 baek@kobeta.com

게다가 현재 방통위 의결을 거치는 사항 중에는 공영방송인 KBS와 MBC, EBS의 이사 및 사장 추천 또는 선임이 포함돼 있어 방통위 위원 구성이 방송의 공정성 공공성 논란에서도 자유롭지 않다는 목소리도 제기되고 있다.

최 의원 역시 이 부분을 지적하며 “최근 KBS〈9시 뉴스〉는 박근혜 대통령에 대해 ‘아이돌 그룹 못지 않는 인기’라고 보도했다”며 “공영방송이 청와대 홍보처를 방불케하는 데에는 지배구조에 그 원인이 있다”고 말했다. 방송의 전반적인 상황을 총괄하는 방통위부터 지배구조 개선을 해야만 방통위가 방송의 자유를 보장하는 본래의 기능과 역할을 충실히 수행할 수 있다는 것이다.

그러나 일각에서는 방통위 위원을 여야 동수로 구성할 경우 방통위가 문제 해결을 위한 의결보다는 정치적 이해관계에 매몰돼 오히려 더 큰 갈등을 야기할 수도 있다는 우려적인 목소리도 나오고 있어 방통위 위원 구성을 둘러싼 논란은 당분간 계속될 것으로 전망된다.

한편 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’ 일부개정법률안은 대표발의한 최민희 의원을 비롯해 배기운 우원식 이상직 윤관석 남인순 최원식 유성엽 신경민 윤호중 오병윤 유승희 김성근 전순옥 장하나 김승남 의원 등 16명이 공동발의에 참여했다.

백선하 baek@kobeta.com

지상파 중간광고, 뜨거운 감자 방통위, 당분간 ‘관망모드’

방송통신위원회가 지상파 방송사의 중간광고 허용 여부를 조율하고 있다. 지상파 방송사의 중간광고에 대한 부정적인 여론도 상당한 만큼, 방통위는 최대한 신중하게 해당 사안에 집중한다는 계획이다.

지상파 중간광고 허용에 대한 논의는 몇 해전부터 지상파 방송사를 중심으로 꾸준히 제기되어 왔다. 이에 지난 9월 2일 방송의 날 축하연에서 우원길 한국방송협회 회장은 박근혜 대통령과 이경재 방통위 위원장에게 지상파 방송광고 시장이 어려우니 유료방송 시장과 차별화된 방송 규제를 완화해 달라는 요청을 한 바 있다. 사실상 지상파 중간광고 허용을 요청한 셈이다.

동시에 이경재 방통위 위원장도 제37차 전체 회의에서 광고시장 활성화를 위해 방송광고 문제점을 파악해 이를 개선할 수 있는 방안을 연구해서 내년부터 시행해야 한다며 “법 제도와 개정 사항, 시행령을 고칠 필요가 있는지 검토해야 한다”고 언급한 적도 있다. 7일 오후에는 MBC 김종국 사장과 18개 지역 계열사 사장들도 지상파 중간광고 허용을 전제로 한 ‘방송 경영 정상화를 위한 건의문’을 발표하면서 “지상파 광고 매출은

해마다 급격히 떨어지는 반면 제작비는 급등해 제작 기반 자체가 흔들리고 있다”며 “이대로는 한류를 주도한 고품질 콘텐츠의 생산 기지로서 역할을 하기 불가능하다”고 주장했다.

지상파 중간광고 허용에 대한 호불호는 명확한 편이다. 우선 찬성하는 쪽은 지상파 방송사의 광고수익이 꾸준히 하락하고 있다는 점을 들며 재원 안정성을 위해 중간광고를 허용해야 한다는 입장이다. 실제로 최근 광고시장은 인터넷 광고로의 무게중심이 본격화되면서 상대적으로 방송 광고 시장은 위축되는 분위기다. 제1기획 자료에 따르면 지상파 방송사의 광고비는 국내 인터넷 광고비 1조 9,540억 원에 못미치는 1조 9,307억 수준이다. 그런 이유로 해외 사례를 봐도 지상파의 중간광고를 허용하지 않는 나라는 대한민국 외에는 없으니 지금이라도 재정 안정성을 위해 관련 정책을 적극적으로 추진해야 한다는 의견이 대세를 이루고 있다. 물론 반대하는 쪽은 지상파 방송사에 중간광고가 허용되면 다른 유료방송 광고시장이 위축될 가능성이 높다는 입장이지만, 일부 예능 프로그램에 국한된 중간광고는 별 문제가 없다는 입장이다.

이진병 jnb1001@kobeta.com

미디어렙 ‘현행유지’…OBS 죽이기

방송통신위원회가 방송광고 결합판매 고시(이하 미디어렙 고시)를 현행대로 유지하기로 했다. 이에 경기 인천지역을 기반으로 하는 OBS와 시민사회단체는 “현행대로라면 OBS는 고사할 수밖에 없다”며 “방통위는 OBS 죽이기를 즉각 중단하라”고 강력 반발하고 나섰다.

방통위는 지난 2일 공영 미디어렙인 한국방송광고진흥공사(이하 코바코)와 민영 미디어렙인 미디어크리에이트가 지상파 3사 방송광고를 대행 판매할 때 중소 방송사 네트워크 지역 방송사와 배분해야 하는 결합판매 비율을 재고시켰다.

방통위는 지난해와 거의 비슷하게 KBS와 MBC의 광고 판매를 대행하고 있는 코바코는 지상파 광고매출액 대비 12.2954%, SBS의 광고 판매를 대행하고 있는 미디어크리에이트는 7.9598%를 결합 판매로 지원토록 했다.

여기서 말하는 ‘결합판매 비율’은 총 광고 판매액 중 중소 방송사에 돌아가는 몫을 의미한다. 방송광고 결합판매는 코바코와 미디어크리에이트가 KBS, MBC, SBS의 광고를 대행 판매할 때 중소 방송사와 네트워크 지역 방송사의 광고를 같이 판매

하는 것으로 지난해 ‘방송광고 판매대행 등에 관한 법률’을 제정하면서 법제화됐다.

방통위는 “지난해 중소 방송사와 지역 방송사에 대한 결합판매 지원 실적을 점검한 결과, 코바코와 미디어크리에이트 모두 법정 지원 비율을 충족해 지원했다”면서 “중소 방송사와 지역 방송사 개별로 지원해야 할 최소 지원규모를 정한 뒤 함께 고시할 예정”이라고 설명했다.

논란이 되는 부분은 코바코와 미디어크리에이트에 지정된 결합판매 지원 매체 부분이다. 방통위는 지난해 미디어렙 고시를 제정하면서 코바코에 △EBS △CBS △지역MBC(18개사) △YTN 라디오 △경인방송 △경인라디오 △경기방송 △평화방송 △극동방송 △불교방송 △원음방송 △영여방송 등의 결합판매를 지원토록 했고, 민영 미디어렙인 미디어크리에이트에는 △지역민방(9개사)과 △OBS의 결합판매를 지원하도록 정했다. 방통위가 기존 체제를 유지하기로 함에 따라 각 미디어렙이 지원하는 매체도 기존과 동일하게 적용된다.

문제는 OBS다. 현행대로 유지된다면 OBS의 경영난은 더욱 가중될 것이다. 여기에 전국언론노동

KT VS 반(反) KT 전선 ‘격화’

KT 스카이라이프가 공정거래위원회에 케이블 사업자 3사를 신고함에 따라 KT 진영과 반(反) KT 진영의 갈등이 갈수록 극심해지고 있다.

KT 스카이라이프는 CJ헬로비전, 현대HCN, 태광 티브로드 등 케이블 사업자 3사를 ‘공정선로의 배타적 사용’을 통한 사업방해 행위’ 등으로 공정거래위원회에 신고했다고 지난 3일 밝혔다.

KT 스카이라이프는 이날 보도자료를 통해 “유료방송 가입자 1/3 제한규제를 공정경쟁이라고 주장하면서 뒤로는 방송시장의 불공정행위를 일삼고 있는 재벌 케이블 사업자들의 시장교란행위를 더 이상 묵과할 수 없다”며 신고 이유를 설명했다.

KT 스카이라이프는 케이블 업계의 주장을 두고 “이미 케이블 시장을 장악한 재벌 케이블 사업자들이 자신들의 지역독점은 유지하면서 전국사업자인 KT의 발목을 묶어두려는 교묘한 꼼수이며 재벌에 대한 또 다른 특혜를 요구하는 것”이라고 비난했다.

KT 스카이라이프는 이어 “전체 유료방송 시장의 61%를 점유하고 있는 케이블 사업자들이 점유율 28%인 KT그룹의 플랫폼 과점이 우려된다고 주장하는 것은 적반하장”이라며 “CJ그룹의 경우 올해 들어 수도권, 강원, 호남 등지의 4개 지역 케이블을 사들이고 2,000억 원 이상을 투입해 사세를 확장하고 있는데 이들의 독과점이야말로 국민의 매체 선택권과 방송 다양성을 훼손하게 될 것”이라고 주장했다.

이에 케이블 업계는 “현재 논의되고 있는 시장점유율 규제는 유료방송 사업자들이 모두 적용받고 있는 규제에 대한 ‘형평성’ 확보를 위한 것”이라며 KT 계열의 점유율과 케이블 사업자 전체 점유율을 비교하는 것 자체가 잘못됐다고 지적하고 나섰다.

또한 CJ 관계자는 “올해 4개의 지역 케이블을 인수한 것은 맞지만 규모 자체가 워낙 영세하기 때문에 독과점이라는 KT 스카이라이프의 주장과는 다

르다”면서 오히려 “통신 사업자인 KT가 끼워팔기를 통해 유료방송 시장의 질서를 교란시키고 있는 것이 비난받아야 하지 않겠느냐”고 반박했다.

현재 유료방송 업체는 위성방송과 인터넷 TV(IPTV)의 가입자 수를 합산해 시장점유율을 규제하려는 움직임을 두고 KT 스카이라이프를 중심으로 하는 KT 진영과 케이블 업계를 중심으로 하는 반KT 진영으로 나뉘어 첨예하게 대립하고 있다.

먼저 치고 나간 쪽은 KT 스카이라이프다. 문재철 KT 스카이라이프 사장은 지난달 25일 광화문 KT 사옥에서 기자간담회를 열고 “특정 사업자의 가입자 수가 시장의 3분의 1을 초과하지 못하도록 막는 시장점유율 합산 규제 시도는 창조경제를 실현하려는 박근혜 정부의 국정철학에 역행하는 것”이라며 반대 입장을 밝혔다.

시장점유율 합산 규제 시도는 지난 8월 5일 홍문종 새누리당 의원이 발의한 ‘방송법 일부 개정 법률안’을 의미하는 것으로 이 법안은 위성방송과 IPTV를 포함한 KT의 총 점유율이 전체 유료방송 시장의 3분의 1이상을 차지할 수 없도록 제한하고 있다. 당시 홍 의원은 “종합유선방송사업자(SO)와 IPTV사업자는 전체 유료방송 시장 3분의 1을 넘지 못하도록 점유율 규제를 받고 있는데 반해 위성방송 사업자의 경우 별다른 점유율 규제를 받고 있지 않다”면서 독과점을 방지하기 위해 시장점유율을 제한하는 것이 필요하다고 지적했다.

앞서 전병헌 민주당 의원 역시 지난 6월 16일 KT의 IPTV 사업 확장에 제동을 걸 수 있는 IPTV법 일부 개정 법률안을 발의한 바 있다. 이 법안이 통과되면 IPTV사업자의 시장점유율을 합산할 경우 특수관계자 범위에 SO와 위성방송 사업자까지 포함돼 KT의 경우 자회사인 KT 스카이라이프의 점유율도 포함된다.

조합, 민주언론시민연합, 경기 인천지역의 시민사회단체 등으로 구성된 ‘OBS 생존과 시청자 주권 사수를 위한 공동대책위원회’는 “방통위가 심각한 광고 차별을 받고 있는 OBS에 대한 차별을 바로잡기는커녕 오히려 OBS의 경영난을 가중시키는 정책 결정을 준비하고 있다”며 “2011년 OBS 역외재전송시 시장영향평가 예측 광고 매출을 514억 원으로 발표한 만큼 이를 지켜야 한다”고 성토하고 나섰다.

OBS 노동조합도 “미디어렙 체제 도입 이후 OBS 광고비가 줄었다. OBS에 대한 정책 차별의 결정판인 기존 고시를 그대로 유지하는 것은 OBS에 시행선고나 다름없다”며 “노조는 모든 것을 걸고 생존을 위한 강력한 투쟁을 전개할 것”이라고 밝혔다.

OBS 감사보고서에 따르면 지난해 OBS의 광고 수익은 274억 원으로 미디어렙 체제 도입 전인 2011년 281억 원보다 더 줄어들었다. 중소방송사를 살리겠다고 마련한 미디어렙 체제가 오히려 보호대상인 중소방송사의 수익을 떨어뜨린 것이다.

하지만 이 같은 반발에도 불구하고 방통위는 4일부터 20일 간 ‘행정예고’를 실시한 후 11월 초 방통위 의결을 거쳐 ‘2013년도 미디어렙 고시’를 시행한다는 입장이어서 미디어렙 제고시를 둘러싼 논란은 당분간 계속될 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

7월 말 기준으로 위성방송인 KT 스카이라이프와 KT IPTV의 가입자 수는 총 653만 명으로 전체 유료방송 시장(가입자 수 2,462만 명)의 26.5%를 차지해 거의 3분의 1에 가까운 상황이다. 이에 따라 위의 두 법안이 통과된다면 KT 측은 가입자 수를 늘리고 싶어도 더 이상 늘릴 수 없는 상황에 직면하게 된다.

이에 대해 문 사장은 “선진국 어디에서도 찾아볼 수 없는 시장점유율 합산 규제 시도는 사업자간 경쟁을 제한해 투자 감소, 산업 정체 및 후회, 소비자 편의 감소라는 유료방송 시장의 악순환을 가져올 것”고 말한 뒤 “법안이 통과된다면 당사 산간벽지와 농어촌 지역 등을 비롯해 총 가구의 90% 이상이 위성방송 가입자인 대다수 섬지역의 많은 주민들이 시청권을 박탈당하는 상황이 발생할 수도 있다”고 우려했다.

KT 스카이라이프의 이 같은 주장에 바로 다음날인 26일 케이블TV·방송협회(이하 협회)도 반격에 나섰다. 협회는 “박근혜 정부가 앞세우고 있는 창조경제의 전제조건인 ‘공정경쟁’인 만큼 유료방송 시장의 독과점 방지와 다양성 확보 등을 위해 시장점유율 합산 규제는 반드시 필요하다”면서 “미국도 유료방송 30% 규제를 시행해왔고, 유럽 주요 국가들도 특수관계자를 포함한 유료방송 시장점유율을 20~30% 수준으로 규제하고 있다”며 KT 스카이라이프 측의 주장을 반박했다.

KT와 같은 IPTV사업자인 SK브로드밴드와 LG 유플러스도 KT의 독주를 우려해 케이블 업계와 함께 반 KT 진영에 섰다.

KT와 반 KT 진영으로 나뉜 만큼 이들의 주장은 점점 더 팽팽히 맞서고 있어 입법 과정에서의 진통은 불가피할 것으로 보인다. 또한 두 개의 법률 개정안이 동시에 통과될 경우 유료방송 시장 자체의 큰 지각 변동이 일어날 수 있기 때문에 관련 업계의 이목은 방송법 개정안과 IPTV법 개정안 통과에 집중되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

단신 뉴스

EBS와 유네스코 한국위원회가 지난달 24일 오전 10시 명동 유네스코 회관 10층 중회의실에서 글로벌 교육 콘텐츠 개발과 저개발국 대상 교육지원 사업 활성화를 위한 업무협약을 체결했다.

업무협약에 따라 양 기관은 해외 교육지원 사업 활성화, 저개발국 교육지원 프로그램 개발·보급 및 대국민 홍보 강화, 국민 참여 진작 및 후원 확대를 위한 캠페인, 공공목적에 위한 교육·방송 콘텐츠 활용 등에 적극 협조하기로 했다.

신용섭 EBS 사장은 “이번 협약식을 기점으로 EBS는 교육, 과학, 문화 등 지적활동분야에서 세계평화와 인류 발전을 이끌어 온 유네스코 한국위원회와 ‘글로벌 교육복지’를 실현하고자 한다”며 “EBS 양질의 교육 콘텐츠를 저개발국 교육지원 프로그램에 활용할 수 있다면, 유네스코의 ‘모두를 위한 교육’ 실천의 소중한 초석이 될 것이라 생각한다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

MBC 미디어 그룹의 인터넷 자회사 ‘iMBC’는 넥스트 엔터테인먼트 월드(이하 NEW)의 콘텐츠 유통 전문 자회사인 ‘쥬콘텐츠파나’(대표 유제천)와 웹하드 및 인터넷 사이트에서의 콘텐츠 독점 유통 대행 계약을 체결했다고 지난달 26일 밝혔다.

NEW는 영화 ‘7번방의 선물’, ‘숨바꼭질’, ‘신세계’, ‘도망자들’ 등의 히트작을 연이어 선보이며 올해 국내 영화 점유율 1위(관객수 기준)를 차지하고 있는 영화투자배급사다. iMBC는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 저작권을 가진 아이코닉스 엔터테인먼트와의 웹하드 및 P2P 콘텐츠 독점 유통 계약 이후 추가적으로 NEW와 웹하드 및 인터넷 사이트에서의 콘텐츠 독점 유통 계약을 체결함으로써 애니메이션뿐만 아니라 영화계의 대형 권리사와도 손을 잡게 되었다. 이번 계약으로 iMBC는 지난 달 17일 개봉한 김기덕 감독의 신작 ‘와비우스’를 선보인대 이어 지난달 26일부터는 560만 관객을 동원한 흥행작 ‘숨바꼭질’의 다운로드 서비스를 제공한다.

또한 앞으로 NEW가 제작해 극장에서 상영 중인 영화를 주요 웹하드와 인터넷 사이트를 통해 다운로드 받을 수 있도록 해 PC나 스마트폰으로 간편하게 관람할 수 있도록 할 예정이다. iMBC 관계자는 “아이코닉스 엔터테인먼트, 넥스트 엔터테인먼트 월드 등과 같은 대형 콘텐츠 권리사와의 연인은 계약을 통해 콘텐츠 유통 전문 업체로서의 입지를 더욱 굳히갈 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다. 한편 iMBC가 유통하는 NEW의 영화 콘텐츠는 파일조, 파일독, 미투디스크 등 주요 웹하드 사이트를 비롯해 네이버, 다음, 티빙 및 기타 영화 다운로드 사이트에서 이용할 수 있다. 가격은 다운로드 편당 1만 원으로 극장 동시 다운로드 서비스 기간인 2주가 지나면 편당 4천 원으로 할인된다.

이진병 jnb1001@kobeta.com

한국양성평등교육진흥원 남부센터는 울산발전연구원 여성가족정책센터와 함께 ‘대중매체 양성평등 모니터링’사업 실시 후 처음으로 종합편성채널 방송사의 뉴스, 시사, 토론 등 보도부문 모니터링을 지난 8월에 진행하였다.

전반적으로 뉴스 진행의 여성참여 제고 노력이 엿보이지만, 뉴스기사에 있어 여성기자가 차지하는 비율이 27%에 불과하며, ‘여직원’, ‘닷컴녀’ 등 성차별적 보도언어에 대한 의식 개선이 미흡함을 보여주고 있다. 8월 12일부터 25일까지 방영된 JTBC, MBN 방송사의 5개 뉴스, 토론, 시사 프로그램을 대상으로 총 41회에 걸쳐 모니터링한 내용을 보면, 선정적 보도 13건, 성역할 고정관념 21건으로 80% 이상으로, 종합편성채널이 양성평등한 보도에 힘써야 함을 알 수 있다. 특히 여름철 폭염 등 날씨관련 보도에서 여성 신체 일부를 확대하여 클로징하는 구태가 여전하며, 성역할 고정관념과 역할 이분화를 조장하는 등 성차별적 보도언어가 미치는 파급력을 간과하고 있음을 알 수 있다.

다음 회의에서는 지상파TV와 주요포털사이트의 방송광고장르를 모니터링하여 발

표할 계획이다. 월간 모니터링 보고서를 받아 보길 희망하면, 한국양성평등교육진흥원 남부센터로 문의하면 된다.

김주옥 kjo55554@kobeta.com

소셜댓글 ‘라이브리(LiveRe.com)’를 서비스하는 ㈜시자온은 라이브리 소셜댓글 플랫폼에서 이용 가능한 댓글 스티커 기능을 국내 230여 개 주요 언론사 사이트에서 오픈했다고 밝혔다.

스티커 기능은 모바일 메신저에서는 이미 경쟁력과 수익모델의 필수기능으로 자리잡았다. 마이피플, 카카오톡, 라인 등 국내 메신저들이 스티커를 처음 도입한 이래 페이스북 메신저, 중국의 위챗 등도 연달아 스티커 기능을 추가했다. 대화의 절반을 차지할 만큼 스티커 기능을 사용하는 유저들의 반응도 뜨겁다. 스티커와 같이 이미지를 활용한 커뮤니케이션은 각종 인터넷 커뮤니티에서 소위 ‘짤방’(짤방방자의 약자)’이라고 불리며 누리꾼들의 재미코드로 사랑받고 있다.

만화의 한 장면이나 웃긴 사진으로 글이나 댓글을 대신하는 방식으로, 구구절절 한 설명보다 적절하게 사용된 짤방 하나가 콘텐츠를 더욱 재미있게 만든다. 라이브리는 스티커 정식 오픈 전 지난 6월 10일부터 두 달 동안 한국인터넷진흥원과 함께 ‘아름다운 인터넷 세상 만들기’ 스티커 캠페인을 진행했다. 캠페인 기간 동안 댓글 작성자의 약 20%가 스티커를 사용한 것을 확인하고 본격적인 스티커 개발에 착수했다. 라이브리는 기본 스티커 셋트로 ‘차라플과 친구들’ 캐릭터를 제작하여 언론사에 우선적으로 오픈했다. 캐릭터 스티커는 웹툰 제작 서비스를 제공하는 ‘툰부리(www.toonburi.com)’와 함께 개발했다. 이외에도 프로모션 스티커로 빙그레 요플레의 ‘핑크리본 캠페인’과 모바일 게임 ‘윈드러너’로 유명한 위메이드의 스티커를 추가로 선보일 예정이다.

이진병 jnb1001@kobeta.com

미국과 일본을 또 맹목적으로 따라갈 것인가?

방송 주파수 포기한 일본, 무료 보편 UHDTV 포기

일본은 미국과 더불어 주요
세계 방송 선진국 중
700MHz 대역 주파수를 거의
유일하게 통신에 할당한
국가다. 당장 세계 UHDTV
발전을 선도하며 확고한
시장 지배자적 위치를
점유하려던 일본의 전략에
빨간불이 켜졌다.

UHDTV 및 뉴미디어 발전에 활용되어야 하는 700MHz 대역 주파수를 성공하게 통신에 할당한 일본이 결국 율상을 지었다. 무료 보편의 뉴미디어 서비스를 다양한 영역으로 확장해야 한다는 시대적 가치를 포기하고 오히려 겨자먹기로 유료방송 중심의 UHDTV 발전 로드맵을 수립해야 하는 지경에 몰렸기 때문이다. 일본은 미국과 더불어 주요 세계 방송 선진국 중 700MHz 대역 주파수를 거의 유일하게 통신에 할당한 국가다. 당장 세계 UHDTV 발전을 선도하며 확고한 시장 지배자적 위치를 점유하려던 일본의 전략에 빨간불이 켜졌다.

김충식 방송통신위원회 부위원장을 비롯한 방통위 관계자들은 지난 9월 9일부터 11일까지 2박 3일 일정으로 요시자키 마사히로 총무성 국제담당 총무심의관 등 총무성 실무자 6명과 면담하고 돌아왔다. 이에 9월 26일 방통위는 “일본은 현재 UHDTV 방송에 사용할 주파수가 없어 지상파 주파수를 활용해 UHD 방송을 할 계획이 없고, 위성/케이블TV/IPTV로만 UHDTV 방송을 수신하도록 할 계획으로 보인다”고 전했다.

현재 일본 TV는 위성 튜너를 내장하고 있고, 전체 가구의 약 30%가 유료인 NHK 위성방송을 시청하고 있으며 각 민영방송이 소유한 위성 채널의 가시청 범위까지 합하면 60% 내외의 가구가 위성방송 수신 가능한 것으로 파악되고 있다. 직접수신비율과 교차하는 구간은 존재하지만, 위성 튜너 내장 등 위성방송을 대비한 수신환경이 특화되어 있기 때문에 이러한 현상이 나타난 것으로 보인다. 동시에 많은 전문가들은 주파수 조정 없이 위성만으로도 UHDTV 방송을 추진할 수 있을 것으로 전망하고 있다.(이는 최근 대한민국에서 논의되고 있는 직수방안, 즉 TV에 직접수신 안테나를 내장하거나 함께 팔도록 하는 방안에 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다)

이러한 상황 속에서 일본은 정부 예산으로 UHDTV 콘텐츠 제작을 지원하지 않는다는 전제로 2014년 브라질 월드컵에서 4K 시험방송에 돌입하고 2016년 리우 올림픽에서 4K 본방송 및 8K 시험방송을, 이어 2020년 도쿄 올림픽에서 8K 본 방송 송출을 계획하고 있다. 물론 이러한 발전 로드맵에는 유료방송만 중심을 이루고 있다.

그렇다면 일본은 왜 지상파 방송을 중심으로 하는 UHDTV 발전 로드맵을 수립하지 못하고 돈을 내야지 시청할 수 있는 유료방송 중심의 UHDTV 발전만 추진하는 것일까. 이는 일본의 성급한 주파수 할당 정책 때문이다. 현재 일본은 700MHz 대역 주파수의 상당 부분을 통신에 할당한 상황이다. 구체적으로 718~748MHz 대역인 30MHz폭과 773~803 대역인 30MHz 폭이 통신할당 구역이다. 무려 60MHz폭이 통신에 할당되어 있다는 뜻이다. 그런 이유로 일본은 뉴미디어 기술의 정수로 꼽히는 UHDTV 발전에 있어 지상파 플랫폼을 활용할 엄두도 못내는 것이다. 성급한 통신 주파수의 할당이 발목을 잡은 셈이다. 이러한 현상은 미국에서도 나타난다. 미국은 최근 지역적으로 UHDTV 발전을 위한 노력을 기울이고 있지만 막상 주파수가 부족해 제대로 된 UHDTV 발전에는 엄두도 내지 못하고 있다. 이러한 사이에 방송 선진국인 유럽은 상대적 우위를 보이고 있다. 유럽은 700MHz 대역 주파수를 방송에 할당한다는 스탠스를 유지하며 통신에는 1.2와 1.8GHz 대역 주파수를 할당하는 쪽으로 가닥을 잡고 있다. 실제로 영국 BBC의 경우 ‘오프콤’의 강력한 지원 아래 HD 채널을 적극적으로 늘리며 통신용 주파수도 방송용으로 활용하는 분위기다. 또 WRC-12에서는 700MHz 대역 주파수를 통신에 활용하고자 요구했던 일부 아프리카와 중동의 의견을 유럽이 반대한 사례도 있다. 자연스럽게 UHDTV 발전의 미래도 안정적인 모멘텀을 구축하는 중이다.

결론적으로 미국과 일본은 주파수 부족으로 인한 급급 불균형으로 지상파 UHDTV 발전에는 손을 놓아버렸다. 동시에 일본은 추후 세계 UHDTV 시장 경쟁에서 심각한 패널티를 받을 것으로 보인다. HD 방송이 디지털 전환으로 인한 기술발전으로 궁극적인 무료 보편의 가치를 구현한 것과 마찬가지로, UHDTV 방송도 중국에는 광범위한 무료 보편의 틀 안에서 논의될 확률이 높기 때문이다. 그렇게 되면 유료방송 중심의 UHDTV 전략을 수립한 일본은 세계 경쟁에서도 유럽에 밀릴 것이 자명해 보인다. 물론 일본정부는 UHDTV 전송에 있어 위성방송과 케이블 방송이 상대적인 강점을 가지고 있는 부분에도 일정 정도의 기대를 걸고 있는 것으로



보인다. 그러나 이런 부분을 차지한다고 해도 UHDTV 기술이 무료 보편의 가치 아래서 추구되었을 경우 얻을 수 있는 절대적 기회비용에는 턱없이 부족할 것으로 보인다.

현재 대한민국의 상황도 일본 만큼이나 암울하다. 어쩌면 더 심각하다. 미국과 일본이 주파수 불균형으로 지상파 중심의 UHDTV 발전을 추구하지 못한다고 하지만, 대한민국은 디지털 전환 이후 방송에 할당되는 주파수 자체가 미국과 일본에 비해서도 턱없이 부족하기 때문이다.

이런 상황에서 정부는 지상파 중심의 UHDTV 발전을 선도하는 대한민국 지상파 방송의 노력을 무시하고 유료방송 중심의 UHDTV 발전을 통해 굳이 ‘먼 길’로 돌아가려 하고 있다. 그렇기 때문에 일각에서는 “디지털 전송방식 결정부터 미국과 일본을 따라가던 대한민국이 주파수 불균형으로 인해 유료방송 중심의 UHDTV 발전 모델도 그대로 답습하려는 것 아니냐”는 불안이 고개를 드는 형국이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com



디지털 방송기술의 길잡이

B R O A D C A S T I N G & T E C H N O L O G Y

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

한국방송기술인연합회 회원 혜택

- '방송과기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(국제방송장비, 음향기기전)전시회 무료
- 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만원
- 계좌 : 씨티은행 187-00275-245 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화 : 02-3219-5635 팩스 : 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.

[IT] 세상을 바꾼 몽상가

2013년, 세계는 혁명을 꿈꾸던 IT 몽상가들에 의해 근본적인 혁신의 기로에 섰다. 누구도 상상하지 않았던 절대 가치를 자신들의 우주로 녹여낸 천재, 마술사, 히피, 그리고 사회 부적응자들. 오늘은 그 위대하면서도 황당한 천재들의 이야기를 풀어보자



1. 스티브 잡스, 히피와 냉정한 기업가의 간극에서

“우리가 손해를 본다 해도 회사를 차려볼 수는 있잖아. 일생에 한 번, 회사를 차려 보는 거야.” 게임회사 아타리에 근무하다가 창업을 위해 뛰어난 스티브 잡스는 아는 동네 형이자 절친한 동료인 천재 기술자 스티브 워즈니악을 끌어들여 ‘애플’을 설립했다. 아버지의 허름한 차고에서 시작한 아주 미약한 출발. 그러나 워즈니악의 천재적 기술력과 잡스의 배짱, 그리고 스티브 잡스의 사기성 짙은 오만함과 자신감은 그들을 결국 세상으로 이끌어 내었으며 화려한 성공이라는 선물을 안겨주었다. 하지만 눈부신 성공신화는 거기까지. 애플이 자리를 잡으며 잡스와 워즈니악은 승승장구했지만 IBM과의 경쟁, 그리고 이어지는 이사진들과의 불협화음 속에 결국 잡스는 1985년 자신이 만든 애플을 떠나게 된다. 그리고 13년 후, 새로운 회사 ‘넥스트’의 실패로 부침을 겪던 잡스가 ‘토이 스토리’로 유명한 ‘픽사’를 인수해 재기의 발판을 마련한 후 애플은 다시 잡스에게 손을 내민다. 극적으로 이어진 왕의 귀환. 잡스는 연봉으로 1달러만 받겠다는 파격적인 조건으로 애플을 순식간에 최고의 기업으로 만들어 낸다.

아이맥과 아이팟, 그리고 이어지는 스마트 혁명. 비록 그는 2011년 10월 5일 병으로 사망했지만 그가 창조한 새로운 미래가치는 지금도 현재진행형이다.

〈젊은시절 히피문화에 빠져있던 그였지만 애플을 운영하면서 그는 조금씩 냉철한 사업가가 되어 간다. 창립 4년 뒤인 1980년, 애플은 PC 100만 대 판매라는 위업을 달성했고, 그해 12월 주식 공모를 통해 투자자들을 벼락부자로 만들었다. 잡스는 원래의 자기 지분을 고스란히 보유한 까닭에 큰 이익을 얻었지만, 함께 고생한 옛 동료들에게 스톡옵션을 주지 않아 원성을 받기도 했다〉

2. 창조적 파괴, 그리고 괴짜의 대명사 마크 주커버그

영화 소셜 네트워크의 실제 모델, 하지만 그보다 페이스북의 젊은 CEO로 더욱 유명한 세기의 천재, 마크 주커버그. 1984년 미국에서 태어난 주커버그는 치과 의사인 아버지와 정신과 의사인 어머니 밑에서 자랐다. 11세 때 아버지가 운영하는 치과 사무용 프로그램을 개발하기도 했으며, 고등학교 재학 중 음악재생 프로그램 시범스를 제작해 마이크로소프트와 AOL의 인수 및 고용 제안을 받았지만 제안을 거절하고 2002년 9월 하버드대에 입학했다.

이미 어린 시절부터 천재의 재능을 선보인 셈. 2004년 친구들과 함께 하버드대 학생들끼리 연락처를 공유하고 인맥을 관리하는 서비스인 페이스북을 만들었고, 스탠퍼드·컬럼비아대 등 미국 전역 대학으로 가입 대상을 확대시켰다. 현재 페이스북은 세계에서 사랑받는 소셜 네트워크가 되었으며, 그는 억만장자의 반열에 올랐다.

〈영화 소셜 네트워크에는 마크 주커버그를 냉혹하고 빈정거리기 좋아하는 인물로 묘사했다. 하지만 최근 관련 인터뷰에서 이러한 사실은 영화적 허구임이 밝혀졌으며, 페이스북 공동 창업자인 크리스 휴즈는 ‘마크의 일상은 영화보다 더 지루했다’는 평언을 남기기도 했다. 상상은 현실을 능가하지 못한다고 하지만 이 상황은 도리어 현실의 비범함을 상상의 세계가 흡수하지 못한 격이다〉



3. 세상을 바꾼 온건한, 그러나 사실은 ‘막가는 녀석’ 빌 게이츠

마이크로소프트를 모르는 사람이 있을까. 이 말도 안 되는 거대한 기업의 설립자인 빌 게이츠는 유복한 어린시절을 보내며 프로그램 개발에 두각을 나타냈다. 게다가 고교생 게이츠는 워싱턴주립대에 진학해 있던 폴 앨런과 함께 인텔 8008 프로세서에 기반을 둔 교통량데이터 분석 프로그램을 만들어 돈을 벌기도 했으니, 창업은 그의 운명이나 다름없었다. 그리고 1975년 4월 4일 19살이던 게이츠는 하버드대를 중퇴하고 21살의 앨런과 함께 뉴멕시코 주 앨버커키에서 자본금 1,500달러를 갖고 마이크로소프트를 창업했다. 일설에는 그 자본금이 하버드 대학교 기숙사에서 친구들과 포커를 해 딴 돈이라는 전설이 있다. 이어 1993년 5월 윈도우NT, 1994년 8월 윈도우95가 속속 출시되며 그는 성공가도를 달렸으며 이후 IBM과 합작하여 소프트웨어 개발을 통한 시장 지배력 강화를 통해 엄청난 성과를 거두었다. 현재 PC를 사용하는 대부분의 사람들은 빌 게이츠의 천재성에 많은 빚을 지고 있는 셈이다. 2008년 6월 27일, 빌 게이츠는 마이크로소프트를 떠나 제 2의 인생을 살고 있다.

〈빌 게이츠를 연상하면 떠오르는 선량한 미소, 그리고 두꺼운 안경. 하지만 그가 22살 되던 해 과속으로 경찰에 잡혔을 때 환한 웃음을 머금고 사진을 찍은 사실을 아는 사람은 거의 없다〉

세상은 모두가 만들어 가는 것이다. 그러나 그 중에서도 혁명은 일어나는 법이다. 새로운 세상을 꿈꾸는 몽상가들의 이야기. 우리가 그 전설과 신화에 몰두하는 이유일 것이다. 바로 여기서 새로운 이야기와 오래된 열정이 충돌한다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

[문화] 한글날을 아시나요?



10월 9일은 한글날이다. 한글날은 전 세계에서 단 하나뿐인 문자를 위한 경축일이다. 물론 한글이라는 문자 뿐만 아니라 세종대왕의 성덕과 위업을 추모하기 위한 도 있지만 그래도 한글날이 한글이라는 문자 자체를 기념하는 날이라는 것에는 의심할 여지가 없다.

한글은 독창적이고 과학적인 면에서 그 가치를 인정받은 뛰어난 문자다. 우리가 매일 접하고 있는 문자이기 때문에 그 가치를 제대로 못 느끼는 사람들도 더러 있겠지만 한글은 전 세계적으로 가장 위대한 문자 중 하나다. 다른 나라의 글자에 비해 글자 수가 적지만 그 글자들을 조합해 거의 무한대의 문자를 만들 수 있고, 이 세상의 모든 소리·형태·형상·움직임까지도 생생하게 묘사할 수 있다. 한글 자체가 인간의 신체구조인 목을 활용해 만든 과학적인 문자이기 때문에 가능한 일이다. 이 때문에 외국의 한 언어학자는 매년 10월 9일이면 제자들을 초대해 잔치를 벌이며 한글날을 기념한다고 한다.

한글날의 기원을 따져 올라가보면 조선어연구회가 있다. 한글학회의 전신인 조선어연구회는 일제강점기 시대인 1926년 한글을 통해 민족의 자긍심을 고취시키고자 음력 9월 29일을 ‘가갸날’로 정해 기념하기 시작했다. 우리가 흔히 한글을 배울 때 말하는 “가갸겨겨교교구구……”에서 따온 것이다. 그러다 1928년 ‘한글날’로 명칭이 바뀌었고, 그 명칭은 오늘날까지 이어오고 있다. 그러나 한글날이 양력 10월 9일로 확정된 것은 광복 직후인 1945년 10월 9일이다. 1940년 경북 안동에서 발견된 ‘훈민정음’ 원본의 말문에 ‘정통 11년 9월 상한(正統十一年九月上澣)’이라고 적혀 있었기 때문이다. 이를 양력으로 환산해보면 1446년 10월 9일이다. 따라서 지금의 한글날로 확정된 것은 1945년부터라고 볼 수 있다.

여기서 한 가지 짚고 넘어갈 것은 대다수의 사람들이 10월 9일을 한글 창제일로 알고 있다는 점이다. 그러나 많은 이들이 알고 있는 것과 달리 10월 9일은 한글이 반포된 날이다. 한글이 창제된 것은 음력 12월로 양력으로 따지면 1443년 1월 15일이다. 이 때문에 북한의 한글날은 1월 15일이라고 한다. 이후 한글날은 1949년 법정공휴일로 지정됐으나 1990년대 접어들어 ‘공휴일이 너무 많다’는 경제 단체들의 요구로 1991년부터 공휴일에서 제외됐다. 그러자 한글의 위상은 날이 갈수록 떨어지기 시작했다. 공휴일에서 제외되다보니 10월 9일이 한글날인지 모르고 지나치는 사람들도 많아지고, 그러다보니 한글날 그리고 한글에 대한 의식이 점점 희박해진 것이다.

2013년 한글날이 다시 공휴일로 지정됐다. 공휴일에서 제외된 지 22년 만이다. 한글을 기념해야 한다는 국민적 공감대가 이뤄낸 결과라고 볼 수 있다. 그러나 공휴일이 하루 더 늘었다는 사실에만 집중해서는 안 된다. 무엇보다 한글을 아끼고 존중하는 마음을 키워, 정체 모를 한글들이 온라인에 난무하고 방송 중에도 맞춤법에 맞지 않는 글자들이 버젓이 사용되는 현실들을 하나씩 바꾸어 나가야 한다. 많은 변화가 아니라도 오늘 하루 한글날임을 인지하고 내 입에서 나가는 말 한 마디부터 조심한다면 그것 자체로 한글날이 공휴일로 재지정된 의미가 있지 않을까 생각해본다.

백선하 baek@kobeta.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 **미디어오늘**에서 깊이 있고 빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인 터 넷 : 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)

국회 방송공정성특위 기간 연장, 쟁점은?

김 효 석 미디어방송통신연구회 상임위원

6개월 동안 제대로 일을 하지 못하던 국회 방송공정성특위가 결국 활동기간을 2개월 연장했다. 하지만 이를 다행이라 여기는 사람도 있고 도리어 분노하는 사람도 있어 문제다. 이러한 핵심 아젠다를 어떻게 받아들여야 할까. 여기에는 특위가 가지는 중요하고 보편적인 가치판단의 문제가 숨어 있다. 그리고 이러한 문제를 캐치하지 못하면 2개월 연장된 특위는 결국 식물특위가 될 것이며, 현 정부의 진정성도 심각한 오해를 받을 것이다.

우선 전국언론노동조합의 반발에 귀 기울여야 한다. 물론 아무런 성과 없이 특위 활동을 종료하는 것보다는 활동 시한을 연장하는 게 낫지만 그 이전에 ‘6개월 동안 뭐 했는지’에 대한 통렬한 반성과 비판이 선행돼야 하기 때문이다. 이는 명백한 전제조건으로서 특위의 추후 활동에 대한 정확한 가치판단이 선행되어야 한다는 기본적인 인식과 긴밀하게 연결되어 있다고 본다. 공정 방송을 위한 법 개정 의지가 없으면서도, 당장 여론의 못매를 피하기 위해 ‘면피성’으로 시한을 연장하는 것이라면 결코 용납할 수 없기 때문이다. 이는 시민사회단체의 주장이 아니라 특위를 냉정한 눈으로 바라보는 모두의 시

선이다.

그런데 이번 특위가 집권당의 눈 가리고 아웅이라는 지적이 있어 논란이 되고 있다. 과연 그것이 사실일까? 많은 이들을 더욱 분노케 하는 것은 새누리당이 공정 방송을 위한 어떤 노력도 하지 않을 것이란 속내를 노골적으로 드러내기 시작했다는 것이다. 새누리당은 최근 며칠, “현행 공영방송 지배구조에 문제가 없다”, “현행 유지가 당의 입장이다”라는 막말을 공개 회의 석상에서 서슴지 않았다. 심지어, 특위 소속 일부 새누리당 의원들은 특위 활동 시한 연장을 위한 본회의 표결에서 반대표를 던지기도 했다. 공정 방송을 위한 법 개정 의지가 없음을 스스로 드러낸 셈이다. 이렇게 하려면 애당초 특위 구성에 왜 합의했는가. 당시 정부조직법 개정안을 통과시키기 위한 대국민 눈속임이었음을 자인하는 꼴밖에 안 된다.

게다가 지난 6개월간 이어진 특위도 면밀히 재단하면 의문투성이다. 우선 시간끌기가 아니었냐는 의문과 더불어 과연 특위가 제대로 된 기능을 가동할 의지가 있었느냐는 점에서 많은 질문이 남는다. 사실 특위가 6개월간 진행한 것 중 제대로 추진된 것은 별로 없다. 방송사 지배구조개선은 물론 수평

규제와 관련된 논란도 별로 없었다. 게다가 해직 언론인 문제는 어떤가. 이런 문제는 제대로 다뤄지지도 않은 채 그대로 소 리소문없이 사라지고 말았다. 이러한 현상이 과연 정상일까. 특위의 역할과 명분을 제대로 된 구성과 동력에서 찾는다고 하면, 이러한 현상은 확실히 비정상이다.

지난 5월 28일, 전국언론노동조합 국회 방송공정성 특위 모니터단은 특위 위원 17명을 대상으로 한 설문 조사 결과를 발표했다. 시기는 적절했다. 지난 3월 여야 합의로 구성된 특위는 두 달이 지나도록 전체회의는 두 번만 열렸고, 당시 특위 위원장은 공식으로 남겨져 있어 사실상 휴업 상태였는데, 남은 특위 활동 중 7~8월 휴가철과 국정감사 등을 감안하면 6월이 가장 중요한 시기이기 때문이다. 동시에 방송공정성 특위 모니터단이 진행한 설문조사에 따르면 새누리당 소속 위원들의 경우 특위가 다뤄야 할 주요 사안에 입장 자체를 밝히는 것을 꺼렸고, ‘당론 결정’이 있어야 한다고 입장을 취했고, 심지어 몇몇 의원은 해외 출장을 가버린 상태라고 지적했다. 설문 내용에는 △공영방송 사장 선출시 특별다수제 도입 △민영 방송 사장 및 이사 선출시 주주-종사자-시청자의 추천 △보

도 제작 편성 책임자의 임면 동의제 △해직 언론인 즉각 복직 △방송 공정성 제고를 위한 관련 법 개정 등의 내용이 포함되어 있었는데 유승희, 김재윤, 노웅래, 신경민, 정청래, 최민희, 최재천 등 민주당 위원들과 이석기 통합진보당 당시 위원, 이철우 새누리당 위원만이 설문에 응했고, 조해진, 강기윤, 권성동, 김도읍, 김희정, 이장우, 함진규, 홍지만 새누리당 위원들은 답변을 유보했다. 그리고 설문결과와 핵심, 7명의 특위 위원 중 9명은 공영방송 이사 결격 사유를 강화해야 한다고 답했고, 야당위원 전원이 특별다수제와 해직자 복직 등의 설문

에 찬성했다.

다시 시간이 흘러 특위는 자신의 시간을 마감했다. 5월 28일 발표한 설문조사에서 한 발자국도 더 나아가지 못한 채 말이다. 그러나 특위는 기적적으로 다시 2개월의 시간을 얻어냈다. 하지만 변한 것이 무엇인가. 여전히 공전특위라는 조롱 속에서 또 한번 표류할 조짐을 보이고 있다. 오는 국정감사를 기회로 또 호지부지 만들 것인가. 국민은 기다리고 있다. 특위의 올바른 활동을 기대해 본다.

지상파 방송은 비상해야 한다

주 경 민 혁신패러다임연구소 부소장

방송 및 통신 기술의 발전으로 대한민국의 방송시장은 무한경쟁시대로 접어들었다. 다양한 콘텐츠 및 플랫폼 사업자가 등장하며 출혈경쟁을 펼치는 한편, 약간의 수익이라도 올리기 위해 자극적이고 퇴폐적인 방송도 서슴지 않는 시대가 온 것이다. 그리고 이 한공간, 오로지 방송의 공익성만 믿고 50년의 역사를 걸어온 지상파 방송사가 있다. 물론 지상파 방송사가 100% 공익성을 추구했다고는 말할 수 없다. 그러나 최소한 플랫폼 사업자의 입장에서 지상파 방송사는 무료보편의 미디어 서비스 구현을 생명으로 여기는 단 하나의 매체다. 사실 이러한 판단 자체가 유보적이지만 개인적으로 플랫폼과 콘텐츠는 분리되어야 하는 편이 옳다. 적어도 절대적인 가치판단을 하기 위해서는 말이다.

최근 플랫폼 사업자로서의 지상파 방송사는 위기에 직면해 있다. 야심차게 지상파 디지털 전환 정국을 주도했으나 직접수신율은 바닥을 치고 있으며 이를 타개할 화심의 카드는 요원하기만 하다. 이런 상황에서 유료방송의 공격력은 더욱 기세를 부리고 있다. 가장 확고하고 명확한 시장 지배적 능력을 마음껏 뽐내고 있는 것이다. 물론 현재 지상파 방송사의 위기는 지상파 스스로 초래한 감도 없잖아 있다. 하지만 큰 틀에서 보자면 정부부처의 그릇된 정책적 판단과 더불어 지금도 거대자본을 바탕으로 이뤄지는 유료방송 플랫폼 사업자의 횡포에도 분명 그 책임이 있다. 그 책임소재에 대한 논쟁은 지금도 진행중이며, 앞으로도 그럴 것이다.

여기서 디지털 전환을 쥔고 넘어가자. 솔직히 말해서 순수하게 국민의 입장에서 생각했을 때, 전국 지상파 디지털 전환은 그리 엄청난 메리트를 보장하는 요소는 아니었다. 물론 새로운 미디어의 미래를 개척한다는 명분과 그에 따른 화려한 산업 발전적 구조를 감안한다면 이야기가 또 달라지겠지만, 최소한 일반 국민에게 이러한 논의는 별 도움이 되지 않는다. 왜냐? 의외로 많은 사람들은 미디어의 화려함에 매몰되어 살지 않기 때문이다. 더 새롭고 더 눈부신 방송 기술에 대한 욕구는 제한적일 수 밖에 없기 때문이다. 이 또한 시간이 해결하겠지만, 지금으로서는 미디어는 정보의 창이자 소통의 도구로만 활용되는 것이 현실이다. 강조하지만 이러한 부분에 대해서는 많은 논의가 필요하겠지만 말이다. 지상파의 핵심적인 가치를 재창조하자는 뜻이다.

그렇다. 가장 중요한 점, 바로 플랫폼 사업자의 위치다. 지상파 방송은 플랫폼 사업자로서의 영향력을 공고히 해야 한다. 그것이 미디어 공공성의 최후보루임은 누구나 인지할 수 있을 것이다. 하지만 그러기 위해서는 핵심적인 수단 몇 가지가 필요하다. 바로 직접수신을 제고를 바탕으로 하는 지상파 플랫폼 인프라의 재구축과 지상파 MMS를 비롯한 필수적인 제반요소의 구현. 그리고 새로운 뉴미디어 플랫폼과의 결합이 바로 그것이다. 물론 이런 필수조건들을 제대로 인지하기는 어려울 수 있다. 이 부분에 대해서는 직접수신을 제고 방안과 더불어 지상파 MMS에 대한 정부부처의 결단과

각 지상파 방송사의 대응적 동기가 필요하다. 뉴미디어 플랫폼은 그 다음의 문제로서 적절한 정책적 액션만 취해지면 충분히 가능할 것으로 보인다.

하지만 지상파 플랫폼은 지금도 위기다. 개인적으로 CPS에 대한 생각은 상당히 유동적이다. 아니, 제대로 정리하지 못했다는 표현이 맞을 정도로 해당 분야에 대한 필자의 생각은 아직 정해지지 않았다. 지상파 방송은 CPS가 정당한 콘텐츠의 저작권으로 인식하고 있지만 결과론적으로 CPS는 시청자의 시청권 보장 측면에서 무료보편의 지상파 방송사가 가지는 가치와는 충돌하는 부분이 많다고 생각한다. 하지만 여기에서는 직접수신율에 대한 담론이 우선되어야 하기 때문에 여기에 대한 부분을 이야기하고자 한다. 사실 지상파 방송 외부는 물론 내부에서도 지상파 방송 자체가 ‘플랫폼과 콘텐츠’라는 두 가지 요인으로 구성된다는 사실을 잘 모르는 이들이 많은 것 같다. 즉 ‘지상파’나 혹은 ‘공중파’라고 명명된 방송사의 기본 속성은 당연히 플랫폼과 콘텐츠의 가치를 충분히 살려야 하는 것에 그 존재의 의의가 있으며 이 두 가지 중 하나라도 약해지면 당장 그 생명력을 잃게 된다는 것이다. 물론 이 두 가지의 가치가 사라지는 부분도 분명히 있을 수 있다. 또 콘텐츠만 존재하는 방송사도 있고 플랫폼만 존재하는 ‘방송사’가 있다는 것도 있어서는 안된다. 물론 이 대목에서는 당연히 방송사의 뉴미디어, 즉 유료 방송에 대한 플랫폼 정의를 우선해야 한다는 기본 전제가 걸리게 된다.

그래서 굳이 이러한 담론들을 정리하자면 다음과 같은 논리가 나오게 된다. 직접수신율로 대표되는 지상파 공공의 플랫폼이 사라지는 순간 지상파가 가지는 우월적 지위가 상실되며 동시에 지상파 방송사는 일개 PP의 역할만을 강제받는 존재가 된다는 뜻이다. 여기에는 클리어캄 논의도 담론의 대상이 된다. 지상파 플랫폼의 비상을 포기하고 단순한 PP로 남고 싶은 것인가. 지독한 플랫폼 부재 고민에 아찔한 기본이 들 지경이다.

막을 내린 IBC 2013에서도 UHDTV는 화제였다. 그러나 현재 정부는 유료방송 중심의 UHDTV 발전 로드맵만 고집하고 있어 논란이다. 700MHz 대역 주파수 할당 문제를 봐도 정부는 산업유발효과라는 신기루를 들이대며 통신에 무게를 두고 있다. 하지만 지상파 방송은 무료보편의 미디어 서비스 구현이라는 절대적인 가치를 가지고 있다. 동시에 700MHz 대역 주파수로 지상파 통합 플랫폼 구현이라는 커다란 꿈을 꾸기도 하며 다양한 시청자 복지 방안을 노리고 있기도 하다. 여기에 직수를 제고와 지상파 MMS, OTT나 OHTV같은 뉴미디어 플랫폼이 결합되면 지상파는 다시 한번 국민의 미디어 플랫폼이 될 수 있다. 온 국민이 바라던 바일 것이다. 물론 돈 내고 시청하기를 바라는 유료방송은 싫어하겠지만 말이다. 그 어느 때보다 올바른 정책적 판단이 필요한 때다.

[성명서] 케이블SO 8VSB 허용에 대한 방송인연합회 입장

방송 미디어 시장을 파괴하는 자는 바로 미래창조과학부다!!!

미래창조과학부(이하 미래부)는 아날로그 케이블방송의 8VSB에 대한 각 방송사업자들의 의견을 수렴해서 10월 중 허용여부를 결정할 예정이라고 한다. 당장 8VSB 방식이 케이블SO에 허용된다면 케이블방송이 디지털 전환에 대한 노력없이 편법으로 종편 등의 유료방송을 HD로 송출할 수 있어, 디지털 전환에 대한 의지를 약화시킬 뿐만 아니라, 디지털 케이블 가입자마저 저가의 아날로그 케이블로 이동시켜 미디어 생태계의 선순환 구조를 무참히 파괴할 것이다. 또 일부 PP의 8VSB 허용으로 인한 군소 PP의 퇴출로 케이블의 생명인 다양성도 심각하게 훼손될 것이다. 케이블 업계가 앞장서서 자신들의 존재이유를 부정하는 셈이다.

특혜 논란의 중심, 케이블SO? 종편 그리고 미래부!!

가장 큰 문제는 특혜논란이다. 케이블은 8VSB 허용을 통해 디지털 미디어 시대를 대비하겠다고 주장하고 있지만, 단지 기형적인 흡소핑 송출로 수입만 지키겠다는 생각뿐이다. 여기에 미래부는 케이블의 기대에 완벽히 부응해 ‘그들만을 위한 만찬’을 준비하는 답답함만 연출하고 있다. 밥그릇 싸움이라면 절대 빠지지 않는 종합편성채널도 가담했다. 종편은 자신들의 영향력을 확대하고자 정권 초부터 꾸준히 케이블의 8VSB 허용을 주장해 왔으며 최근에는 관련 현안에 대응하고자 비밀담합 TF를 운영한 사실도 드러났다. 이들이 원하는 것은 단 하나, 바로 케이블의 8VSB 허용이다. 여기에 미래부는 민첩하게 움직여 주고 있다.

8VSB 정책, 전면 폐기하라!!!

케이블의 8VSB 허용은 미디어 환경 파괴와 더불어 특혜논란에서 자유로울 수 없다. 하지만 미래부는 유료방송 전반에 대한 규제완화를 적극적으로 추진하면서 케이블에 8VSB까지 허용함으로써 특혜에 화룡정점을 찍으려 하고 있다. 진정으로 국민의 시청권을 지키고 싶다면 지상파 무료보편의 미디어 서비스 활성화가 필수라는 사실을 무시하고 있는 것이다. 맹목적인 가짜 디지털 전환에만 매몰되어 방송 콘텐츠 구성 및 기타 방송시장의 합리적인 구성은 모조리 무시하고 있기 때문이다. 오로지 특정사업자에 대한 특혜를 위해 전체 미디어환경 파괴를 감수할 필요는 없다.

8VSB 현안은 당장 원점에서 재검토 되어야 한다. 동시에 정부는 특정 방송사업자를 편향 지원하는 정책추진에서 벗어나 양질의 콘텐츠 생산과 방송플랫폼 균형발전을 위한 중장기적 정책마련에 나서야 할 것이다.

디지털 전환 정책에 역행하고 방송 미디어 환경 파괴를 야기하는 케이블에 대한 8VSB 허용 정책을 전면 폐기하라!!

2013년 10월 9일
방송기자연합회, 한국방송기술인연합회, 한국방송카메라기자연합회, 한국PD연합회



KOBASHOW 2014



24회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2014.05.20-23
COEX, SEOULwww.kobashow.com

주 최 한국방송기술인연합회 · 한국이앤엑스

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

문의 한국이앤엑스 (02)551-0102 / koba@kobashow.com

