



경제에 이어 방송까지 ‘창조’ 붙었다 방통위 청와대 업무보고

방송통신위원회가 대통령 업무보고를 통해 올해를 ‘창조방송의 원년’으로 삼겠다는 포부를 밝혔다. 현 정부의 국정철학인 창조경제를 방송의 영역에서 지원하고 구현하겠다는 뜻이다. 하지만 “구체적인 실체가 없다”는 평가를 받고 있는 창조경제가 여전히 비판을 받고 있는 상황에서 과연 방통위의 창조방송이 어떤 방향성을 가질지는 미지수다.

방통위는 2014년 업무보고에서 ‘국민 신뢰를 받는 창조 방송통신 실현’이라는 비전 아래 ▲창조방송 구현과 세계화 ▲방송의 신뢰성 제고 ▲국민행복을 위한 이용자 보호 등 3대 정책목표를 제시했다. 이를 위해 방통위는 KBS 수신료 현실화와 방송광고제도 개선, 시청자미디어센터 설치 전국 확대, 국내 애니메이션 활성화, 중소·벤처기업 광고비 할인, UHD·지상파 MMS 가시화, 방송채널 해외진출 등의 세부방

안을 마련했다. 이 위원장은 “올해를 창조 방송 통신의 원년으로 삼아 한류를 재도약시키고 젊은이들이 선호하는 방송 분야에 활력을 불어넣는 한편, 이동통신 불법 보조금·인터넷상 개인 정보 침해 등에 적극 대처하여 이용자를 보호하는 등 국민들에게 도움이 되는 정책을 본격적으로 실천해 나가겠다”고 밝혔다.

로드맵도 나왔다. 방통위는 차세대 방송으로 주목받는 UHD·지상파(가짜) 및 일본(품질)과의 세계시장 경쟁에서 앞서 가기 위해 미래창조과학부와 공동으로 UHD 콘텐츠 생태계 활성화 방안을 마련하겠다고 밝혔다. 특히 방송 콘텐츠의 80% 이상을 차지하는 지상파 UHD 방송 역량을 강화한다는 부분이 특기할 만하다. 당장 지상파 UHD와 밀접한 관계를 맺고 있는 700MHz 대역 주파수 활용을 두고 방송과 통신의 첨예한 갈등이 빚어지는 상황에서 방통위의

기본줄기는 미래부와 협력해 전제로 한 ‘지상파 UHD 현실화’로 선회했음을 시사하고 있다. 이에 방통위는 미래부와 공동으로 운영 중인 연구반을 통해 700MHz 주파수 활용방안 등 필요한 제반 전략들을 마련한다는 방침이다. 또 현재 실험방송을 실시하고 있는 지상파 MMS에 대해서는 시청자 복지와 사교육비 절감 차원에서 정책방안을 마련하겠다고 밝혔다.

국내 방송의 해외 진출도 지원한다. 방통위는 아리랑 TV, KBS월드 등 글로벌 방송채널의 해외 진출을 적극적으로 지원하여 한류 확산의 획기적 전기를 마련하고, 중국 등 주요 국가와의 협력을 강화한다고 밝혔다. KBS 수신료 현실화와 지상파 광고제도 개선도 제시됐다. 방통위는 KBS 수신료 현실화 및 광고제도개선 필요성을 어필하며, 이를 해결하기 위한 정책적 동력을 극대화시키겠다고 밝혔다. 또 재승인 심사에 돌입한 종합편성채널에 대해서는 철저한 재승인 심사와 종편의 공공성 확보를 위한 노력을 다짐했다.

하지만 이번 방통위 업무보고를 둘러싼 논란은 계속될 것으로 보인다. 우선 창조방송의 개념에 대한 모호성이다. 아직 창조경제에 대한 개념정리가 선행되지 않은 상황에서 여기에 모티브를 따 만들어진 창조방송이 즉각적이고 구체적인 방향성을 가지기는 어렵기 때문이다. 이는 방통위가 제안한 로드맵에서도 명확히 드러난다. 당장 방통위는 콘텐츠를 이유로 지상파 UHD 가능성을 강하게 피력하고 있지만 이를 위한 구체적인 방안은 내놓지 못했다. 라봉하 기획조정실장이 “UHD 방송을 하려면 주파수가 가능해야 하기 때문에 700MHz 대역 주파수의 용도가 정해져야 하고, 기술표준을 정해야 하는 문제가 있는 만큼 미래부와 구성한 연구반을 통해 결정해야 한다”고 언급한 부분이 단서다. 이는 지상파 UHD 전략을 구체적으로 준비하지 못했다는 반증이다. (2면에 계속)

최진홍 rgdsz@kobeta.com

안광한 사장, MBC의 새로운 수장으로 김재철 전 사장 최측근으로 분류



안광한 MBC플러스미디어 사장이 새로운 MBC 사장으로 임명됐다. 2월 21일 MBC의 대주주인 방송문화진흥회는 후보 면접을 실시한 직후 이사회 투표를 통해 안광한 사장을 신임 MBC 사장으로 임명했다. 마지막까지 후보에 이름을 올린 사람은 안광한 신임 사장과 더불어 이진숙 MBC 워싱턴 지사장, 최명길 MBC 부국장이었다. 안 사장은 이날 정기 이사회 투표에서 나머지 두 후보를 일찌감치 제치고 사장 선임 요건인 재직 이사수 9명의 과반수 지지를 얻은 것으로 알려졌다. 심지어 개표 과정에서 안 사장이 과반수인 다섯 표를 우선 획득하는 바람에 개표가 끝까지 진행되지도 않았다.

안광한 사장은 고려대 신문방송학과를 졸업하고 1982년 MBC에 입사해 MBC 편성국 편성기획부 부장, 편성국 국장 및 편성본부장을 지냈으며 2012년 총파업 당시에는 사장 직무대행 등을 역임했다. 이후 김재철 전 사장이 물러나자 사장에 공모했으나 김종국 전 사장의 발탁으로 고배를 마시기도 했다. 그랬던 안 사장이 기어이 사장직을 거머쥔 것이다. 안 사장은 현 정권의 실세이자 MBC 사장 선임에 막후 권력을 휘둘렀다고 평가받는 김기춘 청와대 비서실장과 같은 PK(부산경남)라인으로 분류되기도 한다.

하지만 안 사장이 김재철 전 사장의 최측근으로 분류되며 2012년 총파업 당시 징계의 칼날을 휘둘렀던 점은 향후 사장직 수행에 엄청난 부담이 될 전망이다. 안 사장은 2011년 부사장으로 승진한 이래 인사위원장 자격으로 전국언

론노동조합 MBC 본부 조합원에 대한 해고를 비롯해 징계, 인사발령을 남발했기 때문이다. 하지만 최근 법원은 당시 파업의 원인이 노조가 아닌 사측에 있다고 판결했다. 이런 상황에서 당시 징계를 남발한 안 사장의 정상적인 사장직 수행여부는 상당히 우려스러운 부분이 있다. 또 MBC 정상화 측면에서도 안 사장은 약점이 많다. 편성본부장 시절 <PD수첩> 등의 경영진 사전시사로 제작 자율성을 위축시켰고, <후플러스>를 폐지하면서 시사보도 프로그램 탄압에 앞장섰다는 평가를 받고 있기 때문이다.

당장 언론노조가 강력하게 반발하고 나섰다. 이들은 안 사장 선임 소식이 알려지자 즉시 성명을 내고 “방문진은 반목과 대결을 택한 대가를 치러야 할 것이다”고 강조했다. 이들은 또 “(방문진이) 안광한을 선택한 진의가 무엇인가. 편파보도로 또 다시 장기간 파업을 유도하고 MBC를 국민에게 영영 멀어지게 할 작정인가”라며 “앞으로 일어나는 모든 사태의 책임은 청와대와 방문진에 있다는 것을 거듭 경고한다”고 강조했다. 언론노조 MBC 본부도 안 사장의 출근에 대응해 본사 사옥에서 침묵시위를 벌이며 기자회견을 열고 MBC 정상화를 강하게 촉구하기도 했다.

한편 안 사장은 언론과의 인터뷰에서 “곧 다가올 삼당동 시대를 MBC 제2의 창사의 계기로 삼아서 MBC의 새로운 미래를 열어가도록 노력하겠다”는 소감을 밝혔다. 동시에 임무형 방문진 사무처장은 안 사장의 선임에 대해 “이날 면접에서 방송 공정성 확보와 해직 언론인과 관련한 질문이 나왔고 안광한 씨를 비롯한 후보들이 모두 성실하게 답변했다”며 “모든 조건을 고려해서 안광한 씨를 새로운 사장으로 임명하게 됐다”고 밝혔다. 안 사장은 내정 직후 열린 MBC 주주총회에서 사장으로 공식 선임됐으며 25일 정식으로 취임했다. 사장 임기는 2017년 주주총회 이전까지 3년간이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

Photo News



‘창조경제’와 ‘창조방송’

미래창조과학부와 방송통신위원회의 창조경제 분야 청와대 업무보고가 열렸다. [미래부 제공]



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

월간 방송과기술 구독 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.



사설

창조방송, 개념부터 문제가 있다

실체가 없는 창조방송

방송통신위원회가 청와대 업무보고 자리에서 올해를 창조방송의 원년으로 삼겠다고 발표했다. 동시에 김대희 상임위원은 사전 브리핑에서 창조방송의 진의를 묻는 기자들에게 “창조경제를 중심테마로 해서 정부가 경제 활성화 목표를 하고 있으니, 거기에 부응해 방송에서 도울 수 있는 부분은 돕겠다는 것”이라는 모호한 답변을 내놓기도 했다. 창조경제를 모티브로 삼아 방송의 영역에서 새로운 창조의 가치를 찾아내겠다는 뜻으로 풀이된다. 하지만, 과연 창조방송이라는 개념이 구체적인 실체를 가질 수 있을까?

창조경제는 공감대를 얻지 못했다

현재 정부는 창조경제를 국정철학으로 삼고 있다. 하지만 창조경제의 실제적인 의미를 파악하고 이를 확실하게 설명할 수 있는 사람은 없다. 어느덧 집권 1년차로 접어들고 있지만 창조경제는 여전히 모호하고 추상적인 개념인 셈이다. 작년 최순홍 당시 청와대 미래전략수석이 창조경제 전도사를 자처했으나 사회적 공감대를 이끌어 내지 못해 경질되고 현 윤창환 수석이 등장한 사례를 복기해보자. 아직도 청와대 업무보고에서는 창조경제가 등장하고 미래부가 전략사업으로 창조경제를 구현하겠다고 설파해도, 여전히 개념은 모호할 뿐이다.

창조채널? 창조 국회의원?

창조경제에서 모티브를 딴 창조방송은 더욱 심각하다. 모호함에 그릇된

방향성까지 추가됐기 때문이다. 도대체 창조방송의 개념이 뭘까? 한류가 창조방송인가? 재원을 확보하는 것이 창조방송인가? 답답한 마음에 미래창조과학방송통신위원회 야당 간사인 유승희 의원은 이경재 방통위 위원장에게 “창조방송 채널은 몇 번인가요?”라고 되물었다고 한다. 또 최민희 의원은 “나도 창조 국회의원인가요?”라고 묻기도 했다.

하지만 더 큰 문제는 방송의 영역까지 경제 효율주의를 내세우는 정부의 태도다. 창조방송의 어원이 창조‘경제’라는 점에 주목해야 한다. 정부는 공공의 원칙이 우선해야 하는 방송에도 자신들이 모호하게 만든 경제의 그림자를 드리웠다.

방송은 공공의 인프라

방송은 돈벌이의 수단이 아니다. 최소한의 국가 인프라며 공공의 기능을 수행해야 하는 최후의 보루다. 그런데도 정부는 창조방송이라는 모호한 방향성으로 방송을 산업의 가치로 재단하고 있음을 만천하에 알렸다. 심각한 문제다. 장병완 민주당 의원은 “설치법에 따르면 방송의 진흥 업무는 미래부가, 방송의 자율성·공공성·공익성을 높이는 업무를 방통위가 담당하도록 돼있다”며 “정부의 기조에 맞추는 것도 중요하지만 방통위 본연의 임무를 수행하는 것이 우선돼야 할 것”이라고 강조했다. 이것이 정답이다. 방통위는 방송의 돈벌이에만 집중하지 말고, 방송의 공공성을 되살리는 노력을 선행해야 할 것이다.

PP 보호? 갈팡질팡 미래부

군소 PP 의무할당과 종합발전계획

2월 18일 미래창조과학부는 유료방송 플랫폼에 의무적으로 군소 PP를 할당하는 방안을 추진하겠다고 밝혔다. 앞으로 방송법 시행령 개정안을 통해 적극적인 군소 PP 보호책을 마련한다는 계획이며, 시행 시기는 업계와의 일정을 조절해 확정할 예정이다. 이르면 올해 안에 군소 PP 의무할당제(가칭)가 마련될 것으로 보인다.

2월 17일 박근혜 대통령이 청와대 업무보고 모두발언을 통해 “최근 방송시장에 진출한 대기업들이 수직계열화를 통해서 방송채널을 늘리는 등 영향력을 확대해 가고 있다. 이 과정에서 중소프로그램 제공업체의 입지가 좁아져서 방송의 다양성이 훼손된다는 우려가 있다”고 지적한지 단 하루 만에 미래부가 대책을 마련한 것이다.

하지만 미래부의 PP 의무할당제 진정성에 대해서는 의문부호가 달린다. 대통령이 업무보고를 통해 “군소 PP를 보호해야 한다”고 언급하자 부랴부랴 미봉책을 내놓은 분위기가 역력하기 때문이다. 이는 미래부가 군소 PP 의무할당제를 추진하면서 올해 상반기에 발표할 PP 종합발전전략에 포함시키겠다고 발표한 부분에서 확인할 수 있다.

지난해 미래부는 방송산업발전 종합

계획 발표를 통해 콘텐츠 산업 진흥과 독과점 강화라는 상충된 로드맵을 발표한 바 있다. 하지만 업계에서는 미래부가 종합계획을 통해 군소 PP를 중심으로 하는 다양한 콘텐츠 산업 진흥에 방점을 찍었다기보다는, 기본적인 보호조건만 전제하는 선에서 대형 사업자 중심의 로드맵을 구축했다고 판단한다. 이런 관점에서 유료방송 규제 완화가 속도를 내고 있는 것이며 최근 케이블 MSO 권역별 규제 완화가 전격적으로 시행되었다는 분석이다.

하지만 PP에서는 미래부가 원하는 유료방송 규제 완화를 기점으로 하는 ‘대기업 힘 밀어주기 정책’이 탄력을 받지 못하고 있다. PP 매출 제한 규제 완화가 번번히 가로막히며 좌초됐기 때문이다. 실제로 CJ를 중심으로 하는 MPP들은 허용 매출 상한선을 33%에서 49%까지 올려달라고 주장하고 나섰으나 공룡 PP의 출현을 반대하는 목소리에 밀려 좌절된 적이 있다.

그러자 정부는 전략을 수정했다. 군소 PP를 보호하는 방안과 PP 매출 제한 규제 완화를 동시에 명기하는 투 트랙 방식으로 선회한 것이다. 이에 2012년 구 방송통신위원회가 군소 PP 보호조항과 PP 매출 제한 규제 완화를 골자

형적인 종편 좌주기 정책이다. 이런 상황에서 단순히 “종편 재승인 심사에서 공적 책임을 중점 심사하고 사업계획의 철저한 이행 점검을 통해 다양한 콘텐츠 투자 확대를 유도하는 한편, 막말 등에 대한 심의도 강화하겠다”고 언급한 것은 현실성이 없다는 지적이다. 종편은 약속했던 사업을 이행하지 않아 방통위 경고와 함께 최대 수준의 과징금까지 받은 상태이기 때문이다. 동시에 일각에서는 이경재 위원장이 지난해 국정감사 시절 “종편 1~2곳을 없앨 수 있다”는 말로 시민사회단체를 안심시키는 한편, 종편에 대한 심각한 위기를 면피시켰던 사례가 다시 재현되는 것 아니냐는 분석도 나오고 있다. 물론 박근혜 대통령의 대선공약이기도 했던 공영방송 지배구조 개선과 보도·제작·편성 자율성 확보에 대한 부분은 언급되지도 않았다.

하지만 더 큰 문제는 따로 있다. 방통위 업무보고가 창조방송이라는 모호한 개념에 빠져 사업자 간 이해관계를 단순 나열하는 것에 그쳤다면, 방송을 산업적 마인드로 재단하고 이를 적극적으로 추진하겠다고 밝힌 방통위의 로드맵은 더욱 충격적이다. 이는 라봉하 기획조정실장의 발언에서도 확연히 드러난다. 라실장은 지상파 UHD에 대한 설명과 함께 “우리가 UHD에 투자하는 게 국가 경제와 산업적 측면에서 중요한가 등의 문제를 숙고할 필요가 있다”고 단언했다. 물론 라실장의 발언도 중요한 요소이긴

로 하는 방송법 시행령 개정을 마련하기도 했다. 본 개정안은 케이블 SO가 아날로그 채널의 일정 비율(20% 이내) 이상을 군소 PP에 임대하도록 하는 내용을 담았다. 또 특정 MPP의 매출액 제한을 PP매출 총액의 33%에서 49%로 늘리고, 케이블 SO의 권역 규제를 대폭 완화하는 방안도 포함했다.

여기서 케이블 SO의 권역 규제 완화는 이미 실사가 된 상황이다. 남은 것은 종합계획에도 포함되었던 군소 PP 의무할당제와 PP 매출 제한 규제 완화뿐이다. 이런 상황에서 미래부는 PP 매출 제한 규제 완화를 기조로 올해 안에 추진할 PP 종합발전전략에 부랴부랴 군소 PP 의무할당제를 추가한 분위기다.

하지만 케이블 8VSB를 허용하며 콘텐츠 산업을 진흥하겠다는 아이러니한 정책을 담은 종합계획과 마찬가지로 군소 PP 의무할당제와 PP 매출 제한 규제 완화는 서로 상충되는 정책이다. 물론 충돌하는 두 정책이 서로를 보완하며 발전적인 방향을 제시하는 경우도 있지만, 당장 한미 FTA를 기점으로 MSP 현상이 가속화되는 상황에서 수세에 몰린 군소 PP의 다양성을 고려한 정책이 등장해야 한다는 것에 중론이 쏠리고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

하지만 방송은 100% 산업발전의 논리로 판단할 가치가 아니다. 공적인 인프라 구축의 관점에서 민영화, 더 나아가 사영화를 부추길 일말의 가능성도 완전히 배제해야 하기 때문이다.

게다가 창조방송이라는 단어가 창조경제에서 나온 부분도 불만요소다. 창조경제는 현 정부의 국정철학이자 모호한 개념이지만, 대체적으로 ‘가용할 수 있는 모든 고차원적인 수단으로 새로운 경제 동력을 발생시킨다’ 수준에서 이해될 수 있다. 산업발전과 공공의 가치라는 측면에서 보면 공공의 가치보다는 산업발전과 더욱 밀접한 관계를 맺는 단어라는 뜻이다. 당연히 창조경제를 지원하기 위한 창조방송은 자연스럽게 ‘방송의 경제성’을 맹목적으로 파지는 수단이 될 확률이 높다. 가뜰이나 현 정부 들어 방송을 산업적 마인드로 재단해 케이블 MSO에 대한 8VSB 허용과 유료방송 중심의 UHDTV 정책이 별고민 없이 추진되는 상황에서, 창조방송이라는 단어를 심지어 미래부가 아닌 방통위가 주장한 것은 심각한 패착이다. 김대희 상임위원이 “창조방송이라는 것은 복잡하게 생각할 건 없다”며 “(현 정부가) 경제 활성화를 위해 창조경제로 가자는 철학을 가지고 있고 그에 부응해 방송차원에서 도울 수 있는 것은 하겠다는 뜻이다. 정부정책에 발 맞추겠다는 의미로 이해하면 된다”고 언급한 대목은 그냥 지나칠 문제가 아니다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

촌철살인(寸鐵殺人)의

한 마디

“현재 연구반에서 논의중이나 연내에 결정될 것으로 단언하기는 어렵다”(김대희 방통위 상임위원)

☞2월 17일 2014년 창조경제 분야 방송통신위원회 업무계획 사전 브리핑에서 700MHz 대역 주파수 할당 시기를 묻는 기자들에게…떨어지는 낙엽도 조심하라는 말년병자의 마인드?

“창조방송이 무엇이던 말인가. 그럼 저는 창조 국회의원인가”(최민희 민주당 의원)

☞2월 19일 국회 미래창조과학방송통신위원회 전체회의 중 방송통신위원회 업무보고에서 이경재 방통위 위원장이 창조방송을 역설하자…같은 장소에서 유승희 의원이 창조방송 채널은 몇 번인가요? 라고 질문했는데, 앞으로 다양한 패러디 등장을 예감!

아리랑 TV, 세계를 내 품에

아리랑 TV는 한국 방송사 중 최초로 미국 DIRECTV의 공익채널로 선정되어 한국시각으로 20일(목) 밤 8시(LA현지시각으로 20일 새벽 3시)부터 미국 주류사회를 대상으로 방송을 시작했다. 2001년 미국에 진출한 이후 미국 내 영어방송 서비스를 통해 막강한 현지 인프라를 구축한 아리랑 TV는 세계적인 디지털 텔레비전 엔터테인먼트 제공업체 DIRECTV(채널번호 2095)의 공익채널 진출로 또 한번 도약의 기회를 맞이한 셈이다. 이에 아리랑 TV는 HD 방송수신이 가능한 DIRECTV 2,000만 가입가구 중 약 절반에 달하는 1,000만 시청가구수를 확보할 것으로 보인다.

이번 아리랑 TV의 DIRECTV 진출은 방송통신위원회의 청와대 업무보고에 포함되었던 사항이기도 하다. DIRECTV는 세계적인 디지털 TV 엔터테인먼트 서비스 제공사로 295개 이상의 채널을 운영 중에 있으며, 미국 및 브라질, 멕시코 등 기타 라틴아메리카 국가들의 자회사 및 협력업체를 통해 미국에 2,000만 이상, 라틴아메리카에 1,700만 이상 가입 가구들에게 방송 서비스를 제공하고 있다.

이에 박근혜 대통령은 “아리랑 TV가 양국 간 우정과 신뢰를 더욱 공고히 하는 소중한 가교가 돼 주기를 희망한다”는 메시지를 전달했다. 손지에 아리랑 TV 사장도 “이번 DIRECTV 진입으로 아리랑 TV가 점차 확대되고 있는 아시아계 미국인 시장을 선도하는 역할을 담당하게 되어 매우 기쁘게 생각한다”라고 평했다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

종편-IPTV의 방발기금 논란

기다려 달라 VS 이제는 징수할 때

방송통신발전기금 면제를 받아온 종합편성채널과 IPTV가 올해에는 기금을 낼 것인가. 미래창조과학부와 방송통신위원회가 신생매체라는 이유로 적자폭이 크다는 이유로 그동안 방발기금을 내지 않았던 종편과 IPTV를 정면으로 겨냥한 가운데, 방송업계의 관심도 해당 업체의 방발기금 징수여부에 쏠리고 있다.

방발기금은 2000년 방송법에 따라 방송진흥사업 및 문화·예술진흥사업을 위해 방송발전기금이라는 명칭으로 처음 설치되었으며, 이후 방송위원회가 운용하다가 2008년 2월 대통령 직속으로 출범한 방송통신위원회가 운영을 담당했다. 그리고 2010년 3월 제정된 방송통신발전기본법 제24조에 따라 방송통신의 진흥을 지원하기 위한 목적으로 새롭게 설치됐다.

기금의 용도는 방송통신에 관한 연구개발 사업, 방송통신 관련 표준의 개발·제정 및 보급 사업, 주파수 할당의 대가 등에 사용하도록 규정하고 있다.

현재 지상파 방송사를 중심으로 대부분의 방송 사업자들은 의무적으로 방발기금을 납부하고 있다. 지상파 방송사의 경우 방송광고 매출액 대비로 산정하며 그 외 사업자는 전년도 방송 서비스 매출액, 방송광고 매출액, 방송 사업 관련 영업이익을 고려해 미래부와 방통위가 정한 징수율에 따라 산정된다.

다만 종편은 지금까지 방발기금을 납부하지 않았다. 신생매체라는 특성을 고려해 정부에서 기금을 면제해준 것이다. 그러나 종편은 방발기금 면제 외에도 의무재송신 채널 지정, 케이블 MSO의 8VSB 허용을 통한 직접적인 혜택,

미디어랩 유예를 비롯해 다양한 특혜를 받고 있다. 게다가 YTN의 특수한 사례를 들어 유료방송 플랫폼 사업자로부터 수신료까지 지원받는 상황이다. 만약 올해에도 방발기금을 면제받았다면 상당한 후폭풍이 예상된다.

IPTV도 논란이다. 2008년 정식으로 출범한 IPTV는 방송통신발전기본법에 따라 3년간 방발기금 납부를 면제받았다. 그러나 3년의 유예기간이 지나도 IPTV의 방발기금 분담금은 0%에 머물렀다. 2012년, 2013년 적자폭이 계속 확대되고 있어 방발기금을 내지 못했다는 설명이다.

하지만 방송업계에서는 올해를 기점으로 종편과 IPTV에 반드시 방발기금을 징수해야 한다고 주장한다. 이들은 종편의 경우 정부로부터 무수한 특혜를 받았던 전적이 있고, 또 현재 그들이 강조하는 것처럼 일정 정도 시장에 안착하는 모습을 보이고 있기 때문에 방발기금 납부를 통한 책임있는 자세를 보여야 한다고 강조한다. 또 IPTV도 통신 및 기타 부가 서비스의 결합으로 매출이 상승하고 있으며 유료방송 업계에서도 상당한 영향력을 발휘하고 있는 만큼, 방발기금을 납부해야 한다고 지적하고 있다. 물론 다른 매체와의 형평성 문제도 종편과 IPTV의 방발기금 납부 타당성을 고조시키고 있다.

한편, 종편과 IPTV의 방발기금 납부를 둘러싼 방송업계의 분위기가 고조되면서 미래부와 방통위는 공동 연구반을 구성해 각 방송 사업자별 재정상태를 파악하고 징수 가능성을 타진하고 있다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

(1면에 이어)지상파 방송광고제도 개선도 마찬가지다. 방통위는 지상파 방송광고제도개선을 이루겠다는 뜻은 충분히 피력했지만 ‘어떻게’ 관련 정책을 추진할 것인지는 말을 아꼈다. 물론 지상파 중간광고의 사전포석 성격이 강한 광고 총량제가 유료방송의 상당한 반발을 사고 있는 만큼, 신중한 접근이 필요하다는 것에는 이견의 여지가 없다. 그러나 수신료 현실화에 따른 KBS의 광고 축소와 종편을 비롯한 유료방송에 대한 측면지원이 될 가능성이 높은 상황에서 이를 적극적으로 해명하고 극복해야 하는 방통위의 로드맵은 모호하기 짝이 없다. 이에 대해 김대희 상임위원은 “(지상파 방송광고제도개선에 대해서는) 전반적인 검토를 하겠다는 것”이라고 선을 긋고 나섰다. 하지만 방송법 시행령 개정이 전제되어야 하는 지상파 방송광고제도개선은 간단하게 추진할 수 있는 정책이 아니다. 당장 방통위의 무대책에 엄청난 비판이 쏟아지고 있다.

종편에 대한 방통위의 로드맵도 문제다. 방통위는 업무보고를 통해 방송의 신뢰성 제고를 천명하며 재승인 심사를 앞둔 종편을 정조준하는 분위기를 풍겼다. 하지만 현재 방통위-종편 간 심의위원 명단이 오가는 한편, 방통위는 지난해 9월 마련한 재승인 심사 기준에서 방송 공정성과 기획·편성 등 핵심 평가항목 중 과락 기준을 60%에서 50%로 후퇴시켰다. 또 전체 9개 평가항목 중 7개를 심사위원의 주관이 개입되는 비계량 항목으로 구성하기도 했다. 전

국내 OTT 시대 열리나

무료 N-스크린 업체인 에브리온TV가 OTT와 미라캐스트 기능을 탑재한 에브리온TV캐스트를 출시한다. HDMI 연결만으로 스마트폰과 TV를 하나의 스크린처럼 사용할 수 있게 하는 본 서비스는 에브리온TV 내장 휴대용 디바이스로, TV만 있으면 250개 에브리온TV의 채널을 시청할 수 있도록 한다.

또 에브리온TV의 미라캐스트 기능을 이용하면 스마트폰에 담긴 동영상, 모바일 게임 등의 콘텐츠를 TV의 큰 화면으로 그대로 옮겨서 이용할 수 있다는 것도 특징이다. 에브리온TV캐스트가 휴대폰과 같은 네트워크에 묶여 있지 않아도

모바일 화면을 TV화면으로 쉽게 공유할 수 있다.

여기에 에브리온TV캐스트와 HDMI 단자만 있다면 일반 TV도 스마트 TV처럼 이용이 가능하도록 만들었다.

OTT와 폰투 TV, 미라캐스트(폰-TV 간 직접(Direct) 콘텐츠 공유) 기능을 모두 지원하는 상용 제품으로는 에브리온TV가 처음이다.

다만 일각에서 에브리온TV캐스트가 유료방송 시장을 잠식할 가능성을 언급하고 나서 눈길을 끈다. 현재 포화상태에 이른 유료방송 시장의 ‘자카잠식 현상’이 벌어질 확률이 있기 때문이다.

이러한 지적에 대해 권기정 에브리온TV 대표는 적극적으로 해명했다. 이에 권 대표는 “에브리온TV캐스트가 유료방송 카니발라이제이션(시장 잠식)을 발생시키는 것 아니냐는 우려를 하기도 하는데 절대로 그렇게 보지 않는다”며 “유료방송의 킬러 콘텐츠와 우리가 제공하는 콘텐츠는 엄연히 다르다. 서로 다루는 콘텐츠가 다르다는 뜻이다. 게다가 유료방송이 제공할 수 없는 콘텐츠를 에브리온TV캐스트를 통해 보여줄 수 있으며, 미라캐스트는 분명히 다른 유료방송에 비해 차별화된 기능이다”고 말했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방송기술저널 창간! 2003년 5월 20일

발행인 | 최철환
편집주관 | 이성의
편집위원 | 김윤중 서상원 안창준 송주호 박명석
편집장 | 최진홍
취재기자 | 백선하 이진범 강민정
기획실 | 강동균
인쇄인 | 성진&화성프린트
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

700MHz 주파수 연내 할당 어려워지나

김대희 상임위원, “단언하기 어렵다”

700MHz 대역 주파수의 활용을 둘러싼 방송과 통신의 힘겨루기가 절정에 이른 가운데, 방송통신위원회를 중심으로 “700MHz 대역 주파수의 연내 할당이 어렵다”는 발언이 나왔다. 지상파 UHD 정책과 밀접한 관련을 맺고 있는 700MHz 대역 주파수 활용처가 미구에 빠짐에 따라 자연스럽게 국내 방송계도 혼란국면에 접어들고 있다.

2월 17일 김대희 방송통신위원회 상임위원은 2014년 창조경제 분야 방송통신위원회 업무계획 사전브리핑을 통해 “UHD방송이 가능성있는 분야인 만큼 차세대 방송 대비 차원으로 접근하고, 또 국제 표준 문제로 있는 만큼 전면적으로 어디에 도입할지 여부는 국제 동향을 보면서 결정할 것이다”는 전제로 “700MHz 대역 주파수 배분이 연내에 이뤄질 가능성은 모르겠다”고 전했다.

다만 라봉하 기획조정실장은 “현재 (유료방송)

UHD 실험방송은 끝났고 미래부와 함께 해당 주파수 배분 및 UHD 추진 연구반을 통해 발전방향을 내놓을 예정”이라는 전제로 “지상파의 콘텐츠가 상당히 영향력이 있는 만큼 지상파가 UHD 활성화에 기여를 해야 한다는 판단을 갖고 있다”고 말했다.

실제로 17일 열린 방통위 업무보고 내용을 보면, UHD 정책의 필요성에 대해서는 이견의 여지가 없으나 발전주제 및 700MHz 대역 주파수의 할배에 대한 구체적인 로드맵은 빠져 있다.

700MHz 대역 주파수는 방송과 통신의 할당 전쟁이 첨예하게 충돌하는 지역이다. 이런 상황에서 미래창조과학부는 모바일 공개로 플랜 2.0과 전파진흥기본계획을 통해 해당 주파수의 통신 할당을 염두에 두고 있으나, 최근 최문기 장관의 지상파 UHD 실험방송 발언을 계기로 급반전을 맞은 상황이다. 다만 방통위는 지상파가 참여한 UHD를 추진해야 한다는 의견에는 변함이

없으나 해당 주파수 할당과 실질적인 지상파 주도의 UHD에 대해서는 미온적인 반응이다. 현재 두 조직은 공동 연구반의 결과를 기다려 주파수 할당을 결정해야 한다는 원론적인 대답만 되풀이하는 상황이다.

한편 700MHz 공동 연구반은 작년에 이어 일차적인 활동을 개시한 상태며, UHD 협의체는 유료방송 중심의 UHD 로드맵을 상당 부분 완성한 상태다. 이에 일각에서는 미래부가 지상파 UHD 실험방송을 허가하고 표준만 재정하는 선에서(최문기 미래부 장관과 이경재 방통위 위원장은 SBS 방송에 출연해 지상파 UHD 표준을 조속히 마련하도록 조치를 하겠다는 입장을 보였다) 700MHz 대역 주파수를 통신에 넘기는 한편, 제조사와의 협력을 강화한 유료방송 중심의 UHD 전략을 추진할 가능성이 높다고 보고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

올포원(All-4-One), 유료방송 UHD 사전 포석?

없는 콘텐츠 만들어준다? 누구에게?

미래창조과학부의 주도로 구성된 올포원(All-4-One) 펀드를 둘러싸고 업계의 관심이 집중되고 있다. UHD 정책에 있어 700MHz 대역 주파수 공동 연구반, 협의체가 가동 중인 상황에서 전격적으로 등장한 올포원의 역할과 궁극적인 목표에 전문가들의 의견도 엇갈리고 있다.

올포원은 UHD 방송 활성화를 논의하는 UHD 협의체 내부의 방송사, 제조사, 제작사가 참여한 UHD 콘텐츠 제작지원 펀드다. 이에 정부는 펀드에 25억 원을 투입하고 삼성전자와 LG전자, 홈쇼핑 6개사는 50억 원을 모으기로 했다. 여기에 KT와 CJ 헬로비전 등 통신사와 케이블 채널도 펀드 참여를 조심스럽게 타진하고 있다.

하지만 올포원의 구성과 목적을 두고 유료방송 중심의 UHD 정책을 구사하기 위한 정책적 사전포석이 아니냐는 반론이 제기되고 있다. 즉, 방송 콘텐츠의 80%를 생산하는 지상파의 역할을 콘텐츠 생산에 국한시켜 일개 PP의 역할만 부여하고, 그 외 다양한 UHD 콘텐츠 제작을 올포원을 중심으로 하는 유료방송 중심의 정책으로 재구축하려는 의도가 아니냐는 분석이다. 충분히 가능한 일이다. 여기에는 복잡한 이해관계가 얹혀 있다.

현재 UHD 정책을 두고 지상파와 유료방송이 치열하게 충돌하는 상황에서 미래부 최문기 장관은 KBS를 방문해 지상파 UHD 가능성을 타진했다. 하지만 이를 두고 미래부가 지상파 UHD 정책으로 완전하게 전환했다고 보기 어렵다. 당시 최 장관은 ‘실험방송’에만 의미를 부여할 뿐 구체적인 주파수 할당 계획이나 플랫폼으로서의 지상파 UHD 전략에는 연구반과 방통위와의 협력이라는 원론적인 언급을 통해 극도로 말을 아꼈기 때문이다.

종합하자면, 미래부 입장에서는 지상파에게 UHD 정국에서 PP로서의 역할만 주문할 가능성이 높다는 뜻이다.

실제로 유료방송 UHD 전략은 이미 차근차근 진행 중이다. 3개의 분과가 가동 중인 UHD 협의체서 지상파 분과는 방통위 상임위원 구성과 주파수 할당을 이유로 지지부진한 모습을 보이고 있지만 유료방송 분과는 이미 유료방송 UHD 정책 로드맵을 완성하고 세부적인 조율에 돌입했기 때문이다. 게다가 케이블은 제조사와 공동으로 셋톱박스 개발 및 상용화에 적극적으로 뛰어들며 4월 상용화를 시사하기도 했다.

유료방송 분과에서는 CJ 헬로비전과 씨앤엠이 우선 소프트웨어 셋톱을 활용한 본방송을 시작하는 한편, 하드웨어 셋톱박스는 하반기부터 상용화하기로 정하는 등 명확한 방향성이 나왔다. 또 케이블 방송의 콘텐츠를 모아 서비스하고 있는 홈포이스는 올해 4k 방송용 콘텐츠 200편을 확보하기로 최종 결론을 내린 상황이다. 물론 위성방송도 내년 상반기 4k 본방송을 시작한다는 방침이다. 상황이 이렇게 돌아가자 상대적으로 UHD 정국에서 플랫폼으로서의 지상파 UHD 가능성은 점점 요원해지고 있는 것이 사실이다. 여기에 최근 유부근 삼성전자 사장이 양회부 한국케이블TV협회 회장과 만나 플랫폼은 물론, 콘텐츠 분야에서도 적극적인 협력을 강조한 바 있다. 이는 매우 중요한 대목이다. 지금까지 제조사는 통신사와 공동전선을 구축하며 플랫폼이라는 연결고리를 적극 활용해 왔다. 하지만 망 중립성 논쟁을 거치며 제조사는 케이블과 협력해 통신사가 수행했던 플랫폼의 역할을 주문했던 것이 사실이다. 그런데 UHD 정국에서는 분위기가 일변했다. 제조사는 케이블에게 플랫폼

은 물론 콘텐츠 제공자로서의 역할도 주문하고 나섰다 때문이다.

종합하자면, 미래부와 제조사의 입장에서는 UHD 플랫폼을 유료방송이 맡고, 지상파는 콘텐츠 생산에 집중하기를 원한다고 정리할 수 있다. 다만 업계 구도 상 지상파만 콘텐츠를 맡기에는 불안요소가 많다. 지상파도 UHD 플랫폼을 적극적으로 원하기 때문이다. 이에 미래부는 UHD 지상파 실험방송을 미끼로 지상파에 UHD 플랫폼 가능성을 타진하는 ‘액션’을 취하는 한편, UHD 플랫폼을 맡을 유료방송의 유일한 약점인 콘텐츠 보완에 적극 나서는 방향으로 가닥을 잡았다는 분석이 가능하다. 케이블과 제조사의 협력(셋톱박스 개발-전격적인 회동)과 유료방송 분과의 UHD 로드맵 구성, 그리고 전격적인 지상파 UHD 가능성 회피라는 단서에서 충분히 확인할 수 있는 부분이다.

이에 미래부는 올포원이라는 승부수를 던졌다. 해당 펀드를 통해 유료방송 콘텐츠를 지원하겠다는 뜻이기 때문이다. 즉 지상파를 UHD 콘텐츠에만 집중하도록 유도하고 제조사-유료방송이 적극 협력해 콘텐츠를 생산한다고 해도 아직 2% 부족하기 때문에, 올포원이라는 펀드를 조성해 UHD 콘텐츠 생산을 독려하는 상황이다.

당장 지상파 UHD 전략에 있어 지상파가 강조하는 부분, 즉 ‘막강한 콘텐츠 생산자’라는 자신감을 전면적으로 돌아봐야 할 순간이다. 국내 방송 콘텐츠 80% 이상을 생산하는 입장이라고 플랫폼 전쟁에서도 주도권을 잡을 수 있을 것이라 하고 자만하는 것은 위험하다. 이미 2중, 3중의 보완책이 미래부와 유료방송 중심으로 추진 중이기 때문이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

방통위 창조방송, 국회에서 ‘질타’

방송의 공공성을 잊었나

올해를 창조방송의 원년으로 삼겠다고 천명한 방송통신위원회가 국회에서 호된 질타를 받았다. 방통위가 강조하는 창조방송의 개념이 모호하다는 지적과 함께, 최근 문제가 되고 있는 민경욱 청와대 대변인 임명과 유료방송 점유율 논란, 공정방송 복원 등 다양한 현안이 방통위를 압박했다. 2월 19일 국회 미래창조과학방송통신위원회 전체회의에서(방통위 업무보고) 야당 의원들은 창조방송의 개념이 상당히 모호하며, 그 방향성도 추상적이라고 비판했다. 그러자 이경재 위원장은 “창의적 콘텐츠로 세계에 한국을 홍보하고 그로 인해 엄청난 경제적 가치를 불러왔지만, 최근 한류가 위축되는 상황에서 이를 다시 부활시키는 것이 ‘창조방송’이다”고 전했다.

민약 이 위원장의 말이 사실이라면 창조방송은 곧 한류며, 경제적 가치에만 방점을 찍었다고 볼 수 있다. 이에 장병완 민주당 의원은 방통위의 창조방송을 비판하며 “방통위 설치법에서 적고 있는 방통위 설치 제1의 이유는 방송의 자유와 공공성, 공익성을 높이는 일”이라며 “법에서 규정한

본연의 임무부터 한 뒤 정부 방침에 맞춰 국가 경제 도약을 위한 일을 해야 하는 게 아닌가. 기본적 책무를 제1의 목표로 해야 한다”고 지적했다.

민경욱 청와대 대변인 임명을 둘러싼 절차적 잡음도 문제였다. 이에 최민희 민주당 의원이 “KBS 민경욱 전 앵커가 사표도 내지 않은 상황에서, KBS 회의까지 참석하고는 청와대 대변인으로 빛의 속도로 가는 것을 보고 깜짝 놀랐다”며 “KBS 측에서는 임명직의 경우에는 윤리강령 위반이 아니라고 하는데 위원장은 어떻게 생각하느냐”고 물었다. 그러자 이 위원장은 “위배됐다고 본다”며 “임명직은 법적으로 따져서는 해당되지 않지만 윤리, 도덕적 측면에서 문제를 제기할 수 있다고 본다”고 대답했다. 민경욱 전 앵커가 정상적인 절차를 거치지 않고 청와대 대변인으로 임명된 것을 사실상 일부 인정한 셈이다.

대통령 업무보고 당시 박근혜 대통령이 방송의 독과점 문제를 지적한 것을 어떻게 생각하느냐는 질의도 나왔다. 이에 이 위원장은 “지역의 종합유선방송사업자(SO)가 독점적으로 권역을 확

장할 경우 문제가 있지 않나 생각한다. 박근혜 대통령도 이와 같은 문제를 지적한 것 같다”고 대답했다. 최근 PP 매출 제한 규제 완화가 업계의 관심사로 부상한 상황에서 이미 추진되고 있는 케이블 SO 권역별 규제 완화에도 문제가 있었다는 것을 인지했다는 뜻이다. 다만 이 위원장은 “콘텐츠 산업 육성과 대통령이 지적한 문제는 뉴앙스가 조금 다르다”며 “콘텐츠 제작부문에서는 경쟁력을 가져야 하지만 보도적 기능을 가지고 있는 SO가 방향으로 보도를 할 경우 여론이 쏠릴 수 있다는 점을 지적한 것 같다”고 말했다. 이는 플랫폼 생태계적 관점보다 SO가 가지는 지역보도 기능에 방점을 찍은 해석으로 보인다.

한편 이번 미방위 전체회의에서 방통위의 청와대 업무보고 내용이 야당 추천 상임위원들과 합의된 내용이 아니라는 사실이 드러나면서 논란이 벌어지기도 했다. 이러한 의원들의 지적에 야당 추천위원인 김충식 상임위원(부위원장)은 “사후에 보고 받았다”고 답했다.

강민정 mj kang@kobeta.com

분석

방송은 천민자본주의의 대상이 아니다

뭐든지 돈으로 보이는 당신, 정상인가?

지난해 12월 미래창조과학부를 중심으로 발표된 방송산업발전 종합계획의 후폭풍이 여전하다. 이미 두달이 넘게 지났음에도 불구하고 논란은 가라앉지 않고 있다. 이런 상황에서 미래부는 종합계획에 맞춰 여전히 당근과 채찍을 남발하고 있으며, 그에 따른 후속조치도 차근차근 진행되고 있다.

그런데 최근 분위기가 묘해지고 있다. 방송을 산업으로 재단하는 것이 당연하다는 의식이 교묘하게 관련 업계로 파고들고 있기 때문이다. 현 정부의 국정철학에서 시작된 창조경제라는 모호함이 자연스럽게 패러다임으로 환치되는 느낌이다. “방송은 당연히 산업이지!”라는 전제가 절대적 가치로 받아들여지기 시작했다는 뜻이다. 마치 국가 인프라에 대한 민영화를 “당연한 수순”이라고 못 박은 현 정부의 당당함처럼.

이러한 기조는 언론을 통해서도 흘러나온다. 대표적인 사례가 [전자신문]에 실린 ‘기자수첩-열등반은 33점 넘지마!’ 기사다. 본 기사에서 [전자신문]은 말한다. “3~4명밖에 없는 우등반은 선생님의 지원과 좋은 부모의 헌신으로 상위권을 유지한다. 하지만 200~300명에 달하는 열등반에는 어떠한 지원도 없다. 그런데 열등반 중 몇몇이 공부를 하겠다고 나서자 선생님이 말린다. 너희들은 33점을 넘지 말라고”

[전자신문]이 말하고자 하는 것은 자명하다. [전자신문]도 밝혔지만 우등반은 지상파고 열등반은 케이블 PP다. 그리고 지상파는 소위 떨어지는 떡을 먹으며 잘 살아가고 있으며, 케이블 PP는 약전고투하며 싸우고 있다. 그 사이에서 몇몇은 잘 해보려고 자구책을 마련하고 있으나 선생님으로 대표되는 정부는 그들의 열의를 막아서고 있다. 물론 33점이라는 점수는 점유율을 의미한다. 현재 방송법은 케이블 MPP의 매출을 전체 PP 시장의 33%를 넘지 못하도록 규정하고 있다. [전자신문]은 이러한 부분을 비교는 기사를 낸 것이다.

하지만 [전자신문]이 은연중에 주장하는 방송법의 PP 매출 제한 규제완화는 그들이 말하는 열등반에 재앙이다. 실제로 PP 매출 제한 규제완화는 SO 권역별 규제 완화와 더불어 소위 CJ 특별법으로 불릴만큼 대형 사업자에게 유리한 정책이다. 기사 본문에는 열등반의 몇몇 학생을 눈물겹게 묘사했으나, 그들도 같은 유료방송 사업자를 먹이로

삼는 포식자일 뿐이다. SO 규제 완화를 통해 이미 만천하에 드러난 사실이다. SO로 보자면, 대형 케이블 사업자들은 공격적인 M&A를 통해 800만 가입자 시대를 열 수 있는 발판을 마련했다.

그런데 이제는 PP 매출제한 규제를 완화해 해당 시장을 완벽하게 집어삼키겠다? 그 일차적 피해자는 같은 PP일 것이다. 가뜰이나 FTA를 앞두고 MSP의 등장이 군소 PP를 위협하는 상황에서 대형 PP의 매출 제한 규제를 완화하는 것은 군소 PP의 말살을 의미한다. [전자신문]에서 묘사한 열등반의 상황을 대입해 보면, 몇몇 의욕을 갖고 있는 학생을 위해 200~300명의 학생들은 다 죽을 판이다. 33%라는 수치는 전체 PP(열등반) 매출을 대상으로 한다. 그걸 49%로 올리자는 것은, 다른 PP의 존속을 부정하는 것이다.

하지만 [전자신문] 기사의 화폭점정은 방송을 산업으로 재단하는 진영의 속내를 가감없이 보여줬다는 점에서 더욱 충격적이다. [전자신문]은 말한다. “세계적으로 기업이 크지 말라고 매출을 규제하는 곳은 거의 없다. 누구는 100점, 누구는 33점이라는 다른 잣대를 적용하지 않는다”고, 이들은 공적 책무를 보유한 복합적인 의미의 방송 사업자를 ‘기업’이라는 단순하게 정리해 버렸다. 물론 유료방송은 기업이다. 하지만 방송 전체를 규정하려 했다면 기업이라는 일차적인 정의보다 더욱 포괄적이고 공적인 단어를 선택했어야 했다. 정말 의문이다. 이들에게 방송은 단순히 돈 버는 창구일 뿐인가?

방송은 돈을 위해 만들어진 것이 아니다. 방송은 언론의 상당한 부분을 차지하고 있으며, 언론은 기본적으로 공적책무를 담당하고 있다. 물론 이런 공적책무가 속절없이 무너지는 것이 현재의 상황이긴 하지만, 그렇다고 방송을 돈 버는 산업체로 인식해서는 곤란하다. 이는 절대적인 명제다. 헌법적인 가치며, 당연히 지켜야 하는 관습법이다.

하지만 정부와 유료방송, 그리고 일부 언론은 방송을 기업이라고 부르며 천민자본주의를 지속하게 끌여와 공적책무를 흐릿하게 형해화시키는 것을 주저하지 않는다. 이들의 의식 기저에는 방송도 비즈니스 모델일 뿐이다. 한심할 뿐이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

커브드 UHD TV, 시장 구도를 바꿀까

새로운 블루오션 창출



세계 UHD TV 시장이 폭발적인 성장세를 보이는 가운데 삼성전자가 105인치 대형 UHD TV와 커브드 UHD TV를 주력으로 삼는다는 전략을 확고히 했다. 저가 중국산 UHD TV의 공습과 기술력을 앞세운 일본의 UHD TV 반격이 거세지는 상황에서 삼성전자의 새로운 전략에 관심이 쏠리고 있다.

2월 20일 삼성전자는 서울 서초구 사옥에서 신제품 미디어 데이를 열고 평면 위주의 UHD TV에서 탈피해 커브드 UHD TV를 내세웠다. 삼성전자는 105·78·65·55인치 커브드 UHD TV 4종 중 78·65·55인치 제품은 늦어도 다음달 중순 경, 105인치 평면제품은 올 하반기에 출시해 UHD TV 시장을 곡면으로 재편할 계획이다. 여기에 삼성전자는 커브드 제품에 이어 올 하반기에는 가변형(벤더블·Bendable) TV 제품도 출시할 예정이다.

현재 삼성전자는 막강한 기술력으로 세계 시장을 잠식하고 있다. 특히 유럽과 북미 시장에서 엄청난 상승곡선을 그리고 있다. 지난해 유럽에서 출시 3개월 만에 수량 기준 48.3%의 시장 점유율을 달성했고 북미지역 전체 TV 시장에서도 지난해 대비 2.4% 상승한 32.3%의 점유율로 1위를 기록했다.

하지만 중국과 일본의 대응도 만만치 않다. 특히 중국은 막강한 내수시장을 바탕으로 저가 UHD TV를 속속 출시하며 추격하고 있으며 일본은 8k를 아우르는 수준높은 기술력으로 세계 UHD TV 시장의 거대한 축으로 버티고 있다. 그렇기 때문에 삼성전자는 평면에 이어 곡면, 즉 커브드 기술을 적용한 UHD TV를 통해 새로운 블루오션을 창출한다는 복안이다. 경쟁자들이 평면에 안주하며 그들만의 경쟁을 벌이는 사이 커브드와 가변형을 앞세운 새로운 기술로 승부를 내겠다는 뜻이다.

하지만 이러한 삼성전자의 승부수에는 이면도 있다. 일각에서는 삼성전자가 한때 시기상조라는 이유로 유기발광다이오드(OLED) 대신 액정 표시장치(LCD)를 선택하면서 차별화 포인트로 곡면을 내세우고 있다는 분석을 내놓기 때문이다. 현재 중국 5대 제조사들이 LG 디스플레이와 대형 OLED 패널 공급 협상을 마무리하는 상황에서 LCD를 선택한 삼성전자 입장에서 유의미한 성과물을 발표할 필요성이 커진 셈이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

아마존웹TV 3월 출시 예정

애플TV와 경쟁하나

세계 최대 온라인 소매업체 아마존이 늦어도 3월에는 자사의 웹TV 박스를 출시할 것으로 보인다. 연합뉴스에 따르면 정보기술 전문 온라인 매체인 '리코드'가 익명의 업계 관계자들을 인용해 아마존웹TV 출시를 기정사실화했다고 밝혔다.

아마존웹TV는 인터넷의 비디오 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 제공할 전망이다. 리코드에 따르면 아마존웹TV는 안드로이드 운영체제를 채택했으며 다양한 제공자들의 애플리케이션을 받을 수 있는 기능도 탑재하고 있다. 다만 해당 제품에 최근 TV의 트렌드인 게임 기능이 포함될 가능성은 미지수다.

동시에 해당 제품과 애플TV의 경쟁구도가 커다란 관심을 받고 있다. 애플TV의 주 기능이 비디오 스트리밍 서비스를 포함한 다양한

스마트 기능을 탑재하고 있으며, 이는 아마존 웹TV의 기능과 상당히 유사하기 때문이다. 게다가 아마존웹TV는 안드로이드를 기반으로 하는 제품이다. 구글과 애플의 모바일 영역이 차세대 TV의 영역에서 접합한 충돌을 일으킬 가능성도 높다. 또 안드로이드는 국내에서 많은 지지를 받고 있는 시스템이다. 이런 상황에서 국내 진출을 원하는 아마존의 전략과 아마존웹TV의 시너지 효과에도 많은 관심이 쏠리고 있다.

한편 아마존은 리코드 보도 내용에 대해 어떠한 논평도 거절하고 있다. 하지만 IT 업계에서는 아마존이 안드로이드 기반의 거치형 게임기를 비밀리에 개발했으며, 자연스럽게 게임 기능을 탑재한 아마존웹TV 출시가 카운트다운에 돌입했다고 분석하고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

대통령 공약 삭제, YTN 격랑 속으로

YTN이 격랑 속으로 빠져들고 있다. 기자들은 보도국장 퇴진을 요구하며 연이어 성명을 발표했으며, 노조도 정식으로 이종렬 보도국장의 퇴진을 요구하고 나섰다.

발단은 지난 2월 10일 YTN 뉴스의 '무대형 경찰 증원…불만 속출' 리포트였다. 당시 리포트를 준비한 기자는 박근혜 대통령의 공약 사항이던 경찰 증원의 무대형을 폭로하며 대선 당시 박 대통령의 관련 발언 녹취를 리포트에 삽입했다. 하지만 이 보도국장은 리포트 수정 조치를 내렸고, 이에 기자는 3번의 데스크킹과 재제작을 거쳐 리포트를 내놓았으나 결국 박 대통령 발언 및 영상과 제목, 앵커 멘트만 삭제됐다. 뉴스에서 박 대통령의 흔적만 지운 셈이다.

당장 사회1팀이 반발하고 나섰다. 동시에 YTN 노조도 정식으로 성명을 내고 이 보도국장의 퇴진을 요구하고 나섰다. 특히 노조는 해당 리포트가 박 대통령을 비판하는 것이 아니라 미숙한 경찰 행정력을 지적한 것임에도 불구하고 이 보도국장이 박 대통령 부분 삭제를 지시한 것은 명백한 자기검열이라고 비판했다.

파문이 확산되자 이 보도부장은 사내 인터

라넷을 통해 “기사의 가치와 기사를 바라보는 시각이 취재기자와 데스크, 국장 간에 다를 수 있는 만큼 그 간격을 좁히기 위해 의견을 나누는 과정은 기사의 완결성을 높여가는 아주 자연스러운 게이트키퍼링으로 이해하고 있다”며 “비판을 위한 비판이거나 정파적 프레임에 갇힌 채 흡입내기식 기사, 또 지나친 논리의 비약이야말로 우리가 지양해야 할 과제”라고 강조하며 진화에 나섰다.

하지만 파장은 가라앉지 않고 있다. 노조에 이어 YTN 11기, 12기, 13기 성명도 연이어 발표되며 이 보도부장 퇴진을 요구하고 나섰다. 12기는 성명을 통해 “한 마디로 요약하자면 핵심은 ‘각하께 누를 끼치는 기사를 내보낼 수 없었다’는 것”이라고 비판했고 13기는 “경찰이 준비 없이 인력을 뺏겨 된 배경에 대한 충분한 설명이 없다는 것”이라고 반박하는 한편, 이 보도국장의 퇴진을 거듭 촉구했다.

한편 '보도국장의 자기검열' 파문이 커지고 있음에도 사측은 당분간 이 보도국장 체계를 유지할 것으로 보인다. 내부 구성원들의 반발이 극에 달하고 있지만 사측은 실·국장 정기인사를 단행하면서 이 보도국장에 대해서는 유임 결정을 내렸기 때문이다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

정치편향 방심위, “심각하다”

CBS에 이어 JTBC 중징계



방송통신심의위원회가 연일 구설수에 오르고 있다. CBS에 이은 JTBC 중징계 방침에 여론은 계속 악화되고 있으며 일부 매체에 대한 고무줄 심의도 논란이다.

방심위는 2월 20일 전체회의를 열고 지난해 11월 26일 방송된 JTBC <뉴스9>가 방송심의규정 제9조(공정성) 2항을 위반했는지 여부를 심의했다. 당시 JTBC <뉴스9>는 시국미사에서 대통령 퇴진을 요구하고 북한의 연평도 포격을 옹호하는 발언을 했다는 이유로 물의를 빚은 박창신 천주교 전주교구 원로신부 발언에 대한 검찰 수사 관련 소식을 전했다.

여기서 문제가 된 부분은 JTBC <뉴스9>의 손석희 앵커가 두 번째 뉴스에서 검찰의 수사 착수에 대한 법조계 전문가(김형태 변호사)의 견해를 청취한 부분이다. 이와 관련해 여권 추천 위원들은 진보 성향으로 분류되는 김형태 변호사의 인터뷰를 한 점을 문제 삼았다. JTBC <뉴스9>가 방송심의규정 제9조(공정성) 2항을 위반했다는 것이다.

이에 박만 위원장과 최찬국 위원은 인터뷰 과

정에서 손석희 앵커와 김형태 변호사가 “검찰의 신속한 수사”라는 표현을 사용한 것이 명백한 공정성 위반이라고 주장했다. 특히 최찬목 위원은 “고발장이 접수되면 다음 날, 혹은 그 다음 날 배당이 이뤄지는 건 검찰의 수사진행 상 통상적인 절차다”라며 “진행자가 검찰의 수사에 대해 ‘신속한’ 것으로 성급하게 전제하고 말한 건 어떤 의도가 있는 게 아닌가라고 생각한다”고 말했다.

권혁부 부위원장도 “박창신 신부는 천안함 사건에 대해 북한이 한 소행이라는 증거가 있냐는 식으로 정부 발표를 부정했는데, 정통 언론을 지향하는 방송이라면 이 부분을 출연자에게 공격적으로 따져야 했다”고 강조하는 한편, “손석희 앵커가 박 신부의 발언 중 핵심적인 부분인 연평도 포격에 대해선 전혀 묻지 않았다”고 전했다. 이어 권 부위원장은 이를 두고 “의도된 공정성 위반”이라고 날을 세웠다.

결국 JTBC <뉴스9>는 ‘주의’ 1인(권혁부 부위원장), ‘권고’ 5인(박만 위원장·최찬국·구종상·박성희·엄광석 위원), ‘문제없음’ 3인(김택곤·장낙인·박경신 위원)으로 갈렸고, 결국 다수 의견인 ‘권고’ 처분이 결정됐다.

당장 방심위의 JTBC <뉴스9> 징계를 둘러싸고 엄청난 반발이 터져 나오고 있다. 특히 박창신 신부를 등장시켰다는 이유로 중징계를 받은 CBS <김현정의 뉴스쇼>에 이어 JTBC도 제재

직하던 중 전두환 신군부 내란으로 해직됐다. 이후 한국기자협회 기자상 심사위원, 한국 프레스센터 운영위원, 관훈클럽 운영위원을 지냈으며 인터넷 진보언론인 오마이뉴스 논설주관을 지내기도 했다. 노무현 정부가 들어서고 2003년 대통령자문 정책기획위원(국가발전전략본부 통일외교위원), 통일부 정책자문위원, 열린우리당 공직후보자격심사위원 등을 거쳤으며, 비례대표 제17대 국회에 입성해 국회 문화관광위원회 간사 및 법안심사소위원장을 역임했다. 현재는 경기대 정치전문대 교수에 있다.

김 전 의원의 발탁을 두고 업계에서는 다소 의외라는 반응을 내놓고 있다. 연임을 강력하게 원했던 김충식 상임위원이 전국언론노동조합과

를 발자 방심위의 의사결정에 심각한 문제가 있다는 지적이 끊이지 않고 있다.

이번 사태를 계기로 방심위의 위원 구성비를 조절해야 한다는 의견도 나온다. 실제로 방송심의의 경우 전체회의에 오를 안건을 상정하는 방송심의소위에서도 3대 2 구조의 여야 추천 위원으로 구성된다. 전체회의 참석 위원과 비교해 최소한의 안전망을 구축했다고 평가할 수 있지만, 안전 상정 단계부터 파행이 벌어지기 때문에 문제는 여전하다는 비판이다.

그러자 신경민 민주당 의원은 방통심의위 위원 구성을 5대 4 구조로 바꾼다는 내용의 법안 개정안을 발의하기도 했다. 여기에는 기존 방심위 6대3 구도로는 정상적인 의사결정이 어렵다는 판단이 깔려 있다. 마지막으로 일각에서는 5월 임기 종료로 앞둔 방심위원들이 연임을 위해 무리수를 남발한다는 지적도 한다. 여권의 선택을 받기 위해 다소 무리한 심의를 내리고 있다는 분석이다.

한편 같은 날 방심위는 고 김대중 전 대통령을 간첩으로 편향한 채널A <이언경의 직인직설>에 대해 중징계에 해당되는 관계자 징계 및 경고를 의결했다. 출연자가 객관적 근거없는 주장으로 고인과 유족의 명예를 훼손했고 이에 대해 진행자가 사실관계를 바로잡으려 노력하지 않았기 때문이다. 이에 전문가들은 “방심위의 정치 편향성을 의식한 방심위원들이 채널A의 막말을 그냥 넘기기에는 부담이 컸을 것”이라며 “일시적인 생색내기용으로 보인다”고 지적했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방통위원에 허원제, 김재홍, 고삼석 확정

방송사 기자, 동아일보 해직기자, 방통위 설계자

새누리당과 민주당이 3기 방송통신위원회 상임위원 일부를 확정했다. 이에 새누리당은 허원제 전 의원을 추천했으며 민주당은 김재홍 전 의원, 고삼석 교수를 각각 추천했다. 항후 상임위원 선임 일정은 이경재 위원장 연임 여부와 대통령 지명 후보가 결정되면 끝난다.

허원제 전 의원은 부산고와 서울대를 졸업하고 국제신문·부산일보·경향신문·KBS 기사를 거쳐 SBS 정치부 차장과 전군부장, 비서실장, 이사회 사무국장 등을 지냈으며 18대 총선 때 부산진갑에서 당선됐다.

김재홍 전 의원은 이경재 방통위 위원장과 같은 동아일보 해직기자 출신이다. 서울대 정치학 학사를 거쳐 동아일보 기자와 논설위원으로 재

직하던 중 전두환 신군부 내란으로 해직됐다. 이후 한국기자협회 기자상 심사위원, 한국 프레스센터 운영위원, 관훈클럽 운영위원을 지냈으며 인터넷 진보언론인 오마이뉴스 논설주관을 지내기도 했다. 노무현 정부가 들어서고 2003년 대통령자문 정책기획위원(국가발전전략본부 통일외교위원), 통일부 정책자문위원, 열린우리당 공직후보자격심사위원 등을 거쳤으며, 비례대표 제17대 국회에 입성해 국회 문화관광위원회 간사 및 법안심사소위원장을 역임했다. 현재는 경기대 정치전문대 교수에 있다.

김 전 의원의 발탁을 두고 업계에서는 다소 의외라는 반응을 내놓고 있다. 연임을 강력하게 원했던 김충식 상임위원이 전국언론노동조합과

방송인종연합회의 반대에 직면해 급격히 동력을 상실한 직후 '조순웅 전 청와대 정부수석 낙점설'이 공공연하게 돌았기 때문이다. 하지만 민주당은 방송통신 전문가로서의 경력을 이유로 김 전 의원을 최종 낙점한 것으로 보인다.

고삼석 교수는 김대중 정부시절 인수위원회에서 활동했으며, 정동채 의원 보좌관을 거친 후 노무현 정부 당시 청와대 행정관으로 근무한 경력이 있다. 특히 현재의 방통위가 만들어진 국무총리실 산하 방송통신융합추진위원회를 사실상 주도하면서 당시 관계 부처 공무원과도 인연이 깊다. 이후 민간 연구기관 미디어역량증진센터 원장으로 활동하고 있으며 중앙대 교수로도 재직중이다. 백선하 baek@kobeta.com

단신 뉴스

스페인 바르셀로나에서 개막한 MWC 2014에서 확인할 수 있는 미래는 무엇인가. 세계이동통신사업자연합체(GSMA)가 주최하는 정보통신 전시·컨퍼런스 행사인 MWC 2014는 지금까지 발전된 기술의 미래와 비전을 제시하며 세계 모바일 혁명을 주도했다는 평가를 받는다. 올해 행사는 '다음 세대를 창조하라(Creating What's Next)'를 주제로 전 세계 1,800여 개 기업과 7만5,000여 명이 넘는 참가자들이 전시 및 각종 컨퍼런스에 참가했다. 대한민국은 삼성전자와 LG전자를 중심으로 통신사와 일반 제조사들이 야심찬 도전장을 내밀었다. 특히 4년 만에 전략 모델을 공개한다고 예고한 삼성전자는 2011년 갤럭시S2를 MWC에서 공개한 바 있다. 이번에도 국내외 언론의 관심이 집중되고 있다. 이번에 삼성전자가 공개한 전략 모델로 갤럭시S5는 이미 다양한 루트를 통해 일부가 공개된 상황이며, 초고해상도(QHD) 디스플레이, 스냅드래곤805 애플리케이션 프로세서(AP), 3기가비트(GB) 램, 1600만 화소 카메라, 지문인식 기능 등이 이번 MWC에서 베일을 벗었다. LG전자에 대한 기대도 고조되고 있다. 지난 13일 삼성전자에 앞서 공개한 G프로2가 핵심이다. 이번 MWC에서 LG전자는 G프로2를 집중적으로 홍보하는 한편, 해외 시장 개척에도 적극적으로 활동할 것으로 보인다. 웨어러블(입는) 시대를 맞이해 다양한 IT 제품도 선보일 예정이다. 이미 CES 2014에서 IT와 가전지 막강한 시너지 효과를 증명한 만큼, 실생활과 밀접한 모바일 기기들이 대거 등장할 것으로 보인다. 특히 삼성전자가 갤럭시시거이2를 전격적으로 공개한다고 밝힌 만큼, 웨어러블-모바일-IT의 삼각연합이 다양한 라인업을 구축할 것으로 보인다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

한국콘텐츠진흥원의 미국 사무소가 북미 최대 방송마켓인 '2014 NATPE'에서 운영하는 한국공동관 참가기업들이 <기후황>, <천만번 사랑해>, <풀하우스> 등 드라마의 방영권과 예능 프로그램 <슈퍼 디바>의 포맷을 중남미 주요국가에 판매하는 성과를 거뒀다. 'NATPE 마켓 & 컨퍼런스'는 미국방송제작자연맹(National Association of Television Program Executives)이 주최하는 북미 최대 방송영상 마켓으로 특히 중남미권 시장을 겨냥한 프로그램 판매가 활발하게 이뤄진다. 51회째를 맞은 올해 행사는 지난 1월 26일부터 4일간 미국 플로리다주 마이애미에서 열렸으며, 한국공동관에는 KBS미디어, MBC아메리카, SBS인터네셔널, CJ E&M 등 6개 방송 및 에니메이션 기업이 참가했다. 이번 마켓에서 KBS미디어는 <봄의 왈츠>를 비롯한 9개 작품을 미국 배급사 크런치롤

(Crunchroll)에 공급하기로 했고, MBC아메리카는 현재 방영중인 <기후황>를 페루 Panamericana TV, 파나마 Sertv, 푸에르토리코 등에 선판해냈다. SBS인터네셔널은 <천만번 사랑해>를 에라도로, 푸에르토리코, 콜롬비아, 볼리비아, 멕시코 등에 판매하는 성과를 거뒀다.

한국콘텐츠진흥원 미국사무소는 한국공동관 운영 이외에 한국 참가 기업 관계자들과 브라질, 아르헨티나, 에라도로, 콜롬비아, 파나마, 푸에르토리코 등 중남미 주요 국가 바이어 20여 명의 간담회도 개최했다. 이 자리에 참석한 폭스 텔레콜롬비아(Fox Telecolombia) 마우리시오 나바스 탈레로(Mauricio Navas Talero) 부사장 등 현지 방송 관계자들은 한국 드라마와 예능 프로그램에 높은 관심을 보여 중남미 시장 수출전망을 밝게 했다.

한국콘텐츠진흥원 미국사무소 김일중 소장은 “중남미 지역은 인구가 많고, 단일 언어권인데다 해마다 10%씩 성장하는 잠재력이 큰 시장”이라며 “시장 개척을 위해서는 꾸준한 투자와 노력이 필요하다”고 말했다. 김 소장은 이어 “한국 드라마는 중남미 지역에서 인기가 높은 텔레노벨라(Telenovela)와 스토리, 정서 등에서 유사성이 있어 친밀감을 느끼기 쉬운 분야”라며 “LA스크리닝 등 주요 마켓을 활용해 한국 드라마를 비롯한 방송 콘텐츠를 적극적으로 소개할 계획”이라고 밝혔다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

미래창조과학부 초대 장관 물망에 올랐던 김중훈 씨가 한국 국적을 상실했다는 보도가 나왔다. 뉴스1에 따르면 김 씨는 작년 2월 14일 장관이 되기 위해 대한민국 국적을 회복했지만 미국 국적도 1년간 포기하지 않아 결국 2014년 2월 14일부터 한국 국적을 상실했다. 한국은 이중국적을 허용하지 않으며 현행법에 따르면 한국 국적을 취득한 외국인은 국적 취득일로부터 1년 내에 외국 국적을 포기해야 하고, 국적 포기를 하지 않았을 경우 대한민국 국적이 자동 상실된다.

김 씨는 현 정권의 초대 미래부 장관 후보에 올랐으나 청문회를 앞두고 자질논란에 휩싸여 결국 사진 사퇴했다. 이후에도 미국으로 건너가 한국을 비판하는 기고를 언론에 투고하는 등 논란의 중심에 섰었다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

대한민국 국민은 뉴스를 어떤 방식으로 접하고 있을까? 한국언론진흥재단이 지난한 9월 10일부터 10월 31일까지 전국 만 18세 이상 5,82명을 대상으로 2013 언론수용자 의식조사를 실시한 결과 모바일 기기로 신문기사를 읽는다는 응

답이 44.6%에 달하는 것으로 밝혀졌다. 2011년 19.5%에 불과하던 모바일 기기 뉴스이용이 불과 2년 만에 2배 이상 증가한 셈이다.

또 재단이 신문기사 이용경로를 복수응답으로 물은 결과, 스마트폰·태블릿 PC 등 모바일 기기를 이용한다는 응답이 55.3%를 기록하기도 했다. 인터넷 뉴스 이용 방법(복수 응답)으로는 포털 사이트 메인 페이지의 뉴스 제목이나 사진을 보고 클릭해서라는 응답이 71.5%로 가장 많았다. 대형 포털 사이트가 사실상 뉴스 게이트 역할을 하고 있음이 재차 확인된 셈이다.

‘실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아서’를 택한 응답도 48.5%나 됐다. 게다가 포털 사이트에서 뉴스를 이용한 사람들 가운데 3분의 2 가량은 자신이 뉴스를 선택해 보더라도 해당 언론사까지 인지하지는 않는 것으로 확인됐다. 고정형 단말기 이용자는 62.4%, 모바일 이용자는 69.2%가 해당 뉴스를 제공한 언론사를 알지 못했다.

한편 응답자의 하루 평균 미디어(종이신문, 텔레비전, 라디오, 종이잡지, 인터넷) 이용시간은 총 334.3분으로, 2012년의 323.5분보다 10.8분 증가했다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

구글이 통신 서비스 사업에 도전장을 내밀었다. 자사의 구글 파이버 사업 확장을 천명하며 전 세계 통신업계를 긴장시키고 있다.

2월 20일 구글 액세스 서비스 담당인 밀로 메딘 부사장은 회사의 공식 블로그를 통해 현재 미국 3개 지역에서 시범 서비스 중인 초당 기가비트(Gbps)급 초고속 인터넷 ‘구글 파이버’ 서비스를 총 12개 지역으로 확장키로 했다고 밝혔다. 현재 각 지방자치단체와 협의에 돌입했으며 이에 따라 늦어도 내년 초부터 캘리포니아주 새너제이, 오리건주 포틀랜드, 애리조나주 피닉스, 유타주 솔트레이크시티, 텍사스주 샌앤티오니오, 테네시주 내시빌, 조지아주 애틀랜타, 노스캐롤라이나주 샬럿, 노스캐롤라이나주 알라-더럼 등 9개 지역에 구글 파이버 서비스가 진출할 것으로 전망했다. 구글은 협의 대상으로 선정된 도시들로부터 주택 밀도, 지형·지질, 지하 통로·관로·배수구, 전봇대 등의 상세한 현황 정보를 받고 관로 등을 시장 가격에 따라 제공해 달라고 당국에 요청할 예정이다.

한편 일각에서는 구글이 미국 내 구글 파이버 확장을 발판으로 전 세계를 대상으로 한 통신 서비스에 나설 것이라는 관측이 나오고 있다. 이렇게 되면 기존 통신업계와의 직접적인 경쟁이 불가피해질 전망이다.

백선하 baek@kobeta.com

세계는 지금, 어떻게 변화하고 있을까

지금 미국은 유료방송 사업자의 빅딜을 앞두고 방송업계 전반에 걸쳐 엄청난 후폭풍을 경험하고 있다. 그리고 일본의 소니는 UHD 수성을 통해 자신들의 생존전략을 필사적으로 모색하고 있다. 모두 지금의 대한민국에 시사하는 바가 크다.

美 케이블 1, 2위 사업자 결합 망 중립성과 방송의 공공성이 얹히다



국내 유료방송 사업자에 대한 규제 완화가 속도를 내며 케이블 MSO를 중심으로 대형 M&A 성사 가능성이 절정에 다다른 가운데, 미국 케이블 사업자들의 이합집산이 커다란 관심을 끌고 있다. 여기에는 케이블 사업자의 전격적인 몸집 불리기를 넘어 FCC를 중심으로 제기되는 망 중립성 논쟁의 결과와 방송의 공공성 문제도 첨예하게 얹혀 있다.

최근 미국 최대 케이블 사업자인 컴캐스트가 2위 사업자인 타임워너 케이블을 452억 달러에 전격 인수했다. 지난 2009년 타임워너에서 분사되어 운영되던 타임워너 케이블은 뉴욕과 LA 지역에 기반을 둔 사업자다. 이에 컴캐스트는 타임워너 케이블 인수를 통해 지금까지 넘보지 못했던 뉴욕과 LA를 권역으로 삼는 한편, 미국 케이블 시장의 30%를 차지하는 공룡 사업자로 거듭나게 됐다. 무려 3천300만 가구의 가입자를 보유한 명실상부 최고의 유료방송 사업자가 된 것이다.

하지만 안심하기에는 이르다. 컴캐스트가 타임워너 케이블을 완전히 품기 위해서는 우선적으로 FCC(연방통신위원회)와 법무부의 규제를 넘어야 한다. 우선 FCC는 망 중립성 측면에서 양사의 합병승인을 결정할 것으로 보인다.

일단 상황은 복잡하다. 여기에서 1월 13일(현지시각) 워싱턴DC 관할 연방 항소법원에서 미국 1위 이동사인 버라이즌이 2011년 FCC를 상대로 낸 소송에서 '광대역 인터넷에 망 중립성 원칙을 적용한 FCC 규제가 법적 효력이 없다'고 판결한 상황을 감안해야 한다. 망 중립성의 고통이라고 여겨지던 미국에서 기본적인 원칙이 흔들리고 있는 셈이다. 이런 상황에서 FCC는 컴캐스트와 타임워너 케이블의 합병이 망 중립성 원칙에 위배될 가능성이 높아질 경우 제동을 걸 수도 있다.

당장 FCC의 입장에서는 망 중립성 원칙이 흔들리는 상황을 좌시할 수 없다는 기류가 팽팡하기에, 이번 합병을 더욱 까다롭게 평가할 가능성이 제기되고 있다. 케이블부터 동영상 서비스까지 아우르는 막강한 영향력을 자랑하게 될 회사가 '망'을 갖고 횡포를 부릴 가능성을 배제할 수 없기 때문이다. 실제로 컴캐스트는 합병이 순조롭게 이뤄질 경우 초고속 인터넷 가입자를 2천200만 가구로 늘리게 된다. 미국 시장의 35.9%에 달하는 수치다. 다만 컴캐스트가 2011년 NBC 유니버설을 인수할 당시 오픈 인터넷 규칙에 서약했기 때문에 FCC가 양사의 합병을 의외로 간단하게 승인할 것이라는 전망도 있다.

문제는 법무부다. 법무부는 컴캐스트의 합병을 독과점의 측면에서 평가할 것으로 보이는데, 여기에는 지상파-케이블의 재송신 분쟁도 날카롭게 얹혀 있다. 당연히, 컴캐스트가 합병을 마무리하고 거대 플랫폼 사업자로 등극하면 콘텐츠 제공 사업자들과의 재송신 협상에서 상당한 영향력을 발휘할 것이 확실하기 때문이다. 2013년 미국 지상파 재송신 분쟁 당시 콘텐츠 사업자들이 판정승을 거두었지만, 거대 케이블 플랫폼 사업자의 등장은 단숨에 모든 것을 바꿔버릴 수 있다. 법무부는 바로 이러한 충돌지점을 면밀하게 판단한다는 계획이다.

현재 대한민국도 유료방송 플랫폼 사업자의 규제완화를 통해 적극적인 몸집 불리기가 현실이 되고 있다. 이런 상황에서 미국 1, 2위 케이블 사업자의 합병은 국내 상황에도 시사하는 바가 크다는 분석이다.

백선하 baek@kobeta.com

소니, UHD 수성 나선다 가격 인하와 콘텐츠-생태계 인프라의 함의

위기에 직면한 소니가 UHD를 발판으로 돌파구를 찾은 것인가. 최근 PC사업 부문을 매각하고 TV부문 분사를 결정한 소니의 거침없는 행보에 많은 관심이 쏠리는 가운데, 세계 UHDTV 시장도 격랑 속으로 빠져들고 있다.

지난 6일 소니는 2013년 4월부터 2014년 3월까지의 잠정실적을 발표하며 PC사업 부문을 사모펀드에 매각하는 한편 TV사업 부문을 자회사 형태로 분리한다고 발표했다. 매출악화가 심해지며 경영 전반에 걸친 적신호가 위험수위에 이르자 재빨리 몸집을 줄이고 빠른 의사결정을 내리겠다는 뜻이다. 물론 소니의 최종목표는 TV사업 부문의 자회사 활성화 통한 세계 UHDTV 시장 수성이다.

현재 소니는 세계 UHDTV 시장의 강자다. 지난해 3분기 세계 UHDTV 시장 점유율에서 23.4%를 기록해 명실상부 1위의 자리를 지키고 있다. 하지만 10.1%의 점유율을 가진 삼성전자의 추격은 부담스러운 대목이다. 삼성전자는 지난해 4분기 유럽 주요 25개 나라 UHDTV 시장 점유율에서 소니를 누르고 1위를 차지했으며 11월에는 북미 시장에서도 압도적인 1위를 차지했다. 82.8%의 점유율을 보유했던 소니는 삼성전자의 파상공세에 밀려 무려 39.7%까지 추락했다.

그러나 소니의 추락은 오래가지 않을 전망이다. 소니는 흔들리는 UHDTV 왕국을 수성하고 외연을 확장하고자 이미 승부수를 던졌다. 화두는 가격과 콘텐츠-생태계 구축으로 수렴된다. 최근 소니는 UHDTV 시장 주도권을 더욱 공고히 하기 위해 파격적인 가격 인하 정책을 들고 나왔다.

올해 출시되는 보급형 모델인 850시리즈를 비롯해 900/950 시리즈에 힌트가 있다. 해외 TV 정보 사이트인 HD GURU에 유출된 정보에 따르면 소니 850시리즈의 49인치 모델은 2,199달러(224만 원), 55인치는 2,999달러(318만 원), 65인치 4,499달러(477만 원), 70인치는 5,999달러(636만 원)이다. 또 900시리즈의 경우 55인치는 3,999달러(424만 원), 65인치 5,499달러(583만 원), 79인치는 8,999달러(955만 원)가 유력하다. 지난해 소니가 55인치

UHDTV를 4,999달러(530만 원), 65인치 TV를 6,999달러(743만 원)에 출시했다는 점을 상기하면 가히 가격파괴 수준이다.

소니로서는 선택의 여지가 없었다는 것에 중론이 쏠린다. 당장 중국 제조사의 가격 인하 정책이 거대한 내수시장을 기반으로 세계 UHDTV 판도를 흔들자 빅3(소니, 삼성전자, LG전자)의 거대한 축인 소니도 기민한 판단에 따라 UHDTV 상용화 흐름을 따라가는 것으로 가닥을 잡았다는 분석이다. 물론 그 여파로 빅3의 나머지인 삼성전자와 LG전자의 가격 인하도 붓물을 이룰것으로 보인다. UHDTV가 예상보다 빠르게 상용화 수순을 밟아가는 것을 감안하면, 소니의 대대적인 가격 인하 정책은 시장에 대한 선제적 대응이라는 의미를 가진다.

하지만 가격 인하 정책만 소니의 국면전환용 카드가 아니다. 소니는 콘텐츠-생태계를 아우르는 막강한 인프라를 통해 더욱 공세적인 시장 점유율 수성에 나서고 있다. 실제로 소니는 UHDTV, 즉 디스플레이 시장에서만 강세를 보이는 기업이 아니다. 카메라부터 관련 기기를 비롯해 제작 플랫폼까지 총망라하는 다양한 UHDTV 인프라를 구축했기 때문이다.

이 분야에서 소니는 강력한 UHDTV 경쟁력을 가진다. 대한민국의 UHDTV 정책이 유료방송 중심으로 추진되며 자연스럽게 내수시장을 주도하는 지상파의 역할이 축소되자 디스플레이를 제외한 대부분의 UHDTV 인프라 사업이 주춤하는 것과 달리, 소니는 8k를 아우르는 정부의 막강한 UHDTV 정책에 힘입어(발전 주체에 대한 논의는 차치하고) 상당한 수준의 인프라 구축에 성공했다. 이러한 인프라는 자연스럽게 UHDTV 시장에서도 강력한 바람을 불러일으키고 있다.

단적인 사례가 최근 막을 내린 CES 2014와 일본 최대 카메라 전시회인 CP+에 참석한 소니의 전략이다. CES 2014에서 대한민국의 UHD 방송 장비가 제로에 가까운 수치를 기록한 반면, 소니를 중심으로 일본의 제조사는 다양한



UHD 라인업을 발표했기 때문이다. 게다가 CP+는 카메라 전시회임에도 불구하고 소니는 카메라와 더불어 UHDTV를 대거 전시해 눈길을 끌었다.

노림수는 명백하다. 디스플레이로서의 UHDTV와 더불어 강력한 인프라를 동시에 출시함으로써 자신들의 생태계가 완벽하게 구축됐음을 천명하는 것이다. 특히 소니는 UHD용 캠코더 FDR-AX 100을 전시한 공간 벽면에 UHDTV를 함께 배치해 눈길을 끌었다. 콘텐츠와 생태계에서 구축한 막강한 인프라를 통해 자신들의 강점을 재차 피력한 셈이다.

한편 삼성전자는 2014년형 4월 초에 UHD 팩 판매를 시작한다. UHD 팩은 UHD 영상 콘텐츠를 외장 하드디스크에 담은 것으로 방송과 VOD가 본격적인 UHD 서비스를 하기 전에 선제적으로 UHD 화질을 경험할 수 있도록 조치한

장치다. 해당 팩에는 파라마운트 픽스의 영화와 스포츠, 다큐멘터리 등이 담길 것으로 알려졌다. 또 LG전자는 케이블 종합유선방송사업자와 협력해 셋톱박스 없이 UHD 콘텐츠를 감상할 수 있는 서비스를 조만간 제공하기로 했다. 이를 위해 LG전자는 티브로드와 CJ헬로비전, 현대HCN과 UHD 스마트 TV 관련 양해각서를 체결했다. UHDTV 가격 인하와 콘텐츠-생태계 인프라를 구축한 소니를 견제하기 위한 것이다.

흔들리는 UHDTV 왕국 소니의 야심찬 재도약이 카운트다운에 돌입한 가운데, 이에 맞서는 빅3의 삼성전자와 LG전자의 대응, 여기에 꾸준하게 저가 시장을 주도하는 중국 제조사의 진검승부가 더욱 치열하게 전개될 예정이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

방송의 자본화와 독과점, 그리고 미래의 비전

유료방송을 둘러싼 수사적 함의는 스펙트럼이 상당히 넓은 편이다. 본고에서는 이러한 전제를 바탕으로 최근 벌어지는 전반적인 방송의 충돌을 상징적인 증거를 통해 다뤄본다.

유료방송 독과점, 동상이몽 박 대통령 언급에 케이블-위성 ‘으르렁’



2월 17일 박근혜 대통령은 창조경제 분야 업무보고에서 “유료방송 대기업 독과점을 우려한다”는 발언을 했다. 박 대통령은 “방송시장에 진출한 대기업들이 수직 계열화를 통해 방송채널을 늘리는 등 영향력을 상당히 확대하고 있다”며 “이 과정에서 중소 프로그램 제공업체의 입지가 좁아져 방송의 다양성이 훼손되는 우려가 있다”고 지적했다. 이는 유료 방송에 대한, 특히 케이블 업체에 대한 과도한 규제 완화에 제동을 거는 한편 방송의 다양성을 추구해야 한다는 뜻으로 해석된다.

후폭풍은 거세다. 업계에서는 비록 박 대통령이 특정 업체를 지목하지 않았지만, 사실상 다수의 케이블 방송을 보유하고 있는 CJ와 태광계열의 티브로드를 염두에 둔 발언이라고 본다. 실제로 MSO인 CJ 헬로비전은 공격적인 지역 SO 합병을 통해 400만 가입자를 확보하며 명실상부 최대 MSO로 급부상했다. 또 티브로드는 CJ와 더불어 최근 매출로 나온 수도권 최대 MSO ‘씨앤엠’의 잠재적 인수 대상으로 거론되기도 한다.

하지만 박 대통령 발언의 핵심은 티브로드보다 CJ에 방점을 찍었다는 것이 중론이다. 여기에는 정부적인 판단도 섞여 있다. 집권 초 CJ를 겨냥한 기업인 수사에 현 정부가 상당한 공을 들인 만큼, 비록 당시 수사 정국이 최근 법원 판결로 수습국면에 들어갔으나 아직 완전한 상황종료라고 보기에는 어렵기 때문이다.

그러나 이러한 정부적인 판단을 차치한다고 해도 박 대통령이 유료방송 독과점을 경계하며 CJ를 정조준한 것은 중본

히 납득이 가는 대목이다. 현재 CJ는 16개 TV 방송 채널을 운용 중인 국내 최대 복수채널사용사업자(MPP)인 CJ E&M과 복수종합유선방송사업자(MSO)인 CJ 헬로비전을 계열사로 두고 있다. CJ E&M과 CJ 헬로비전은 모두 PP와 SO업체의 절대권력이다.

특히 CJ 헬로비전은 최근 정부의 시장 점유율 규제 완화, 즉 권역별 규제 완화 정책에 힘입어 케이블 업계는 물론 유료 방송 시장 전체에서 막강한 슈퍼파워로 급부상했다. MSO가 400만을 넘어 800만에 육박하는 가입자를 보유할 길이 열렸기 때문이다. 동시에 CJ 헬로비전은 탄탄한 자본력을 바탕으로 공격적인 외연확대를 통해 급성장하는 IPTV의 공세를 차단하는 한편, 전체 방송 시장의 맹주로 군림할 결정적인 기회를 잡았다는 분석이다.

다만 CJ E&M은 사정이 다르다. CJ 헬로비전은 규제 완화가 속도를 내며 발전의 기회를 잡았지만 MPP인 CJ E&M은 아직 규제 완화의 혜택을 받지 못했기 때문이다. 현행 방송법 시행령에는 1개의 PP가 전체 PP 매출의 33%를 넘지 못하도록 규정하고 있다. 그리고 CJ E&M의 매출비율은 20% 후반이다. CJ 헬로비전처럼 몸집을 불리고 싶어도 매출 상한선인 33%에 걸려 공격적인 외연확대가 어려운 상황이다.

그러자 정치권에서는 PP의 매출 상한선을 33%에서 49%로 상향 조정하는 방안을 검토하기 시작했다. CJ E&M과 같은 거대 MPP의 성장을 더욱 보장하자는 취지다. 그리고 이러한 MPP 규제 완화 정책은 MSO 권역별 규제 완화에 이어

실제 카운트다운에 들어갔다. 통칭 CJ 특별법이라 불리던 MSO 권역별 규제 완화와 MPP 매출 제한 규제 완화가 현실이 되기 직전이었다.

그러나 2월 17일 박 대통령은 방송의 독과점을 우려한다는 발언을 통해 사실상 CJ의 비위를 경계하고 나섰다. 이는 이미 추진된 MSO 권역별 규제 완화보다는 추진될 예정이던 MPP 매출 제한 규제 완화에 제동을 건 것으로 해석된다. 동시에 업계에서는 박 대통령의 유료방송 독과점 경계 발언에 따라 PP 매출 제한 규제 완화는 사실상 구현되기 어려울 것이라는 분석을 내놓고 있다.

다만 여기에는 한미 FTA라는 변수가 있다. 내년에 한미 FTA가 정식으로 시작되면 유료방송 콘텐츠 시장은 외국에 전면 개방된다. 협정에 따라 외국기업이 보도, 종합편성, 홈쇼핑 채널을 제외한 일반 채널에 대한 간접투자 비율이 49%에서 100% 허용되기 때문이다. 이 때문에 막강한 인지도를 바탕으로 하는 글로벌 콘텐츠 사업자가 국내 방송 시장에 편입될 경우, 토종 콘텐츠 산업이 붕괴될 것이라는 우려가 나오고 있다. 이에 박 대통령의 ‘방송 독과점 우려’를 ‘우려’하는 진영에서는 한미 FTA를 통해 글로벌 콘텐츠 사업자의 공습이 예상되는 만큼, PP 매출 제한 규제 완화를 통해 토종 콘텐츠 산업의 역량을 제고해야 한다고 역설하고 있다.

그러나 여기에도 함정은 있다. 우선 박 대통령의 ‘방송 독과점 우려’를 ‘우려’하는 진영은 글로벌 콘텐츠 사업자에 대항하기 위해 CJ에 집중된 역량을 바탕으로 국내 중소 PP의 회생을 강요하고 있기 때문이다. 케이블의 생명은 다양성이다. 그런데 다분히 전략적인 이유로 다양성의 상징인 군소 PP를 말살시키고 CJ를 중심으로 하는 거대 방송사 구조로 새판을 짜자고 주장하는 것은 너무 극단적이다. 게다가 최근에는 CJ를 비롯한 대형 MSO들이 SO+PP의 형태인 MSP로 진화하는 모습을 보이고 있다. 당연히 군소 PP의 입장에서는 의무재송신 채널 박탈을 비롯한 위협에 노출되어 있다.

차라리 한미 FTA에 대항하기 위해서는 대형 MSO-MPP와 군소 PP가 상생을 바탕으로 참여하는 연합전선이 구축되어야 하며, ‘다양성’을 바탕으로 국내 콘텐츠 산업의 발전을 추구하기 위한 방안이 필요하다는 주장이 제기되고 있다. 1등 하는 PP를 위해 무조건적으로 군소 PP의 회생을 전제하지 말아야 한다는 뜻이다.

그런데 이런 상황에서 한국케이블TV협회가 유료방송 독과점 방지 법안의 조속한 처리를 요구하는 공문을 국회에 발

송해 눈길을 끈다. 박 대통령이 방송, 더 정확히 말해 케이블 독과점을 경계한다는 발언을 하자 케이블협회가 ‘유료방송 독과점 방지에 찬성한다’는 입장을 국회에 피력한 것이다.

하지만 박 대통령과 케이블협회의 ‘독과점’은 첨예하게 갈린다. 박 대통령은 케이블의 과도한 규제 완화를 경계하며 이를 해결하기 위한 정책을 주문한 반면, 케이블협회는 경쟁자인 위성방송(IPTV도 포함) 업체의 독과점을 막아달라고 국회에 탄원했기 때문이다. 즉, 박 대통령이 방송 독과점의 원흉으로 케이블 업체를 지목했음에도 불구하고, 막상 케이블 업체는 그 원인을 위성방송에 돌린 셈이다.

그렇다면 케이블협회가 왜 미래부나 방통위가 아닌, 국회에 공문을 보냈을까? 현재 국회에는 위성방송 몸집 불리기를 가로막는 규제 법안들이 계류되어 있기 때문이다. 국회에는 지난해 전병헌 민주당 의원이 발의한 ‘IPTV 법 개정안’과 홍문종 새누리당 의원이 발의한 ‘방송법 개정안’이 계류돼 있다. 두 법안 모두 유료방송 매체 중 유일하게 가입자 상한규제를 받고 있지 않은 KT 스카이라이프 가입자를 점유율 규제에 포함시키는 내용을 담고 있다.(최근 여야는 2월 임시국회에서 소위 단통법과 함께 방송관련 법안을 처리하기로 전격 합의했다)

정리하자면, 점유율 규제를 받지 않는 위성방송을 규제에 포함시키는 법안이 국회에 계류 중이기 때문에, 경쟁자인 케이블협회는 조속히 경쟁자를 규제의 틀로 잡아 세우기 위해 조속한 법안 처리를 위한 공문을 발송했다는 뜻이다. 물론 위성방송의 점유율 규제 포함은 KT의 사례로 보아 조속히 처리되어야 한다는 것에 중론이 쏠린다. KT는 위성방송과 IPTV, 여기에 통신과 망을 조합해 유료방송 업계의 포식자로 급부상하고 있기 때문이다. 수평규제의 틀 안에서 위성방송이 규제에 포함되어야 한다는 것에는 큰 이견이 없다. 케이블협회의 공문은 DCS 문제에서 첨예하게 엮였던 케이블-위성방송(통신사)의 힘겨루기 연장선상에서 이해될 수 있다.

그러나 MSO 권역별 규제 완화가 이뤄지고 IPTV를 겨냥한 유료방송 점유율 합산 제도가 초입기에 들어간 상황에서 케이블 업체에 대한 규제 완화는 도를 넘었다는 지적이다. 이런 상황에서 박 대통령이 PP 매출 제한 규제 완화에 제동을 걸었던 바로 그날, 케이블협회는 자신들의 경쟁사인 위성방송을 겨냥해 국회에 공문을 발송했다. 과연 타파되어야 하는 독과점의 주체는 누구인가? 케이블인가? 아니면 위성방송인가? 물론 박 대통령은 특정 기업을 겨냥한 발언은 아니라고 했지만, 또 위성방송 규제포함도 꽤 중요한 사항이긴 하지만, 결론은 어차피 하나다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

씨앤엠, 손해와 차익의 간극에서 시장재편의 트리거? 거품?



미국 유료방송 시장의 거대한 재편이 차근차근 진행되고 있다. 이런 상황에서 국내 유료방송의 규제 완화도 속도를 내고 있지만 대통령은 공식 브리핑을 통해 방송시장의 독과점을 지적하고 나섰다. 복잡하다. 첨예하게 엮혀 있는 이해관계는 실시간으로 꼬이고 있으며 돈과 영향력, 그리고 다분히 정치적인 상황에 따라 모든 상황이 심하게 요동치고 있다. 모두 유료방송에 대한 이야기다.

하지만 단서가 전혀 없는 것은 아니다. 격랑에 빠져든 유료 방송 시장을 재단할 수 있는 바로미터가 있기 때문이다. 바로 씨앤엠이다.

수도권 최대 케이블 MSO인 씨앤엠은 현재 사모펀드의 손에서 새로운 주인만 기다리고 있다. 씨앤엠은 248만 명 가입자를 보유하고 있는 업계 3위의 대형 사업자이며 서울 13개 권역과 경기도 3개 권역 등 총 17개 권역에서 케이블 방송과 초고속 인터넷, 인터넷 전화 서비스를 제공하고 있다. 여기에 PP도 6개나 보유하고 있으며(MSP) 5대 MSO 중 디지털 전환율은 59%로 최고다.

많은 전문가들은 씨앤엠 매각이 케이블 MSO 시장의 재편을 알리는 신호탄이 될 것으로 본다. 설립 자금 대부분이 사모투자펀드로 구성된 씨앤엠의 자금 회수 시기가 임박한 데다 미 케이블 업계 M&A로 국내 시장에서다 곧 대어급 M&A가 진행될 것으로 예상하고 있다.

유력한 후보는 최근 몸집 불리기에 여념이 없는 CJ 헬로비전과 티브로드다. 업계 1, 2위인 이들은 한때 공동으로 컨소시엄을 구성해 씨앤엠을 매각하는 방안을 검토한 적도 있지만, 현재로서는 각자의 길을 갈 것으로 보인다.

특히 CJ 헬로비전의 인수 가능성이 높다. 지난해에만 나라방송, 영서방송, 호남방송, 전북방송, 강원방송 등을 인수하며 64만 명이 넘는 추가 가입자를 확보해 현재 23개 권역, 419만 가입자를 보유한 CJ 헬로비전은 케이블 SO 800만 가입자 가능 시대를 맞이해 씨앤엠의 유력한 새로운 주인으로 부상하고 있다. 그랬다. 적어도 일주일 전까지는.

최근 씨앤엠 매각을 둘러싼 업계 상황이 일변했다. 우선 박근혜 대통령의 방송 독과점 문제 지적이다. 박 대통령은 공식 석상에서 방송의 독과점을 지양해야 하며, 다양성을 추구해야 한다고 역설했다. 물론 특정 기업을 지칭하지는 않았지만 업계에서는 대기업의 수직계열화에 가장 근접한 CJ를 겨냥했다고 본다. 동시에 미래창조과학부는 박 대통령의 일갈이 나온 지 하루 만에 전격적으로 MSO가 군소 PP에게 의무적으로 채널을 할당하게 만드는 방안을 추진한다고 발표했다. SO 권역별 규제 완화를 비롯해 전반적인 유료방송 규제 완화 및 몸집 불리기를 통해 거대 사업자와 MSP의 등장이야말로 내년 한미 FTA를 기점으로 하는 외국 콘텐츠 산업에 대비할 마지막 방파제라는 믿음이 빠르게 사라지는 셈이다.

동시에 PP 매출 제한 규제 완화를 시도하던 케이블 업계는 당황하고 있으며, 여기에 위성방송 점유율 및 IPTV 급성장 현상에 대한 아전인수격 해석이 남발하며 케이블-IPTV(위성방송)의 충돌도 첨예하게 벌어지고 있다. 종합하자면, 유료방송 규제 완화와 급물살을 타던 상황에서 갑자기 제동이 걸렸으며 방송 독과점을 자신들의 입맛에 맞게 해석하는 사태가 발생했다는 뜻이다.

이런 상황에서 꽤 순조롭게 진행될 것으로 보이던 씨앤엠 인수도 복잡해졌다. 두 가지가 단서다. 하나는 씨앤엠 가치의 하락이며 다른 하나는 미국의 유료방송 사업자 ‘빅딜’과정에서 재현된 정부의 제동이다.

우선 씨앤엠의 가치 하락이다. 2월 17일 투자은행(IB)업계에 따르면 기준 MSO 1위 업체 CJ 헬로비전의 가입자(404만 명) 한 명당 기업가치(시가총액)는 36만 원으로 잡힌다. 2011년 9월 공모 당시(가입자 351만 명, 공모가 1만6,000원) 35만 원과 비교해도 차이가 없다. 시가총액에 순차입금(6,270억 원)을 더한 기업가치(EV) 기준으로 따져도 51만 원 수준이다. CJ 헬로비전 매출은 2013년까지 3년간 연평균 36%씩 증가했다. 준수한 수준이다.

하지만 씨앤엠은 사정이 다르다. 2008년 3월 MBK파트너스-맥쿼리 컨소시엄이 씨앤엠(업계 3위)을 2조1,700억 원(100% 기준)에 인수할 당시 가입자 수는 208만 명이었다. 가입자당 기업가치가 104만 원에 이른다. 매출과 수익은 2008년 4,099억 원에서 2012년 6,411억 원으로 50% 증가했고 같은 기간 순이익은 259억 원에서 307억 원으로 14.3% 늘어났지만 6년이라는 시간을 감안해도 지나치게 높은 가입자당 기업가치가 부담스럽다.

만약 3조 원으로 평가받는 씨앤엠을 전격적으로 인수한다고 해도 투자금액을 회수하려면 5년이나 걸린다는 계산이 나온다. 여기에 DCS와 각종 결합상품을 무기로 삼는 IPTV가 몸집을 불리는 것도 불안하다. KT는 최근 케이블 합산 점유율 제도가 지지부진한 사이 가입자 700만을 돌파했다.

미국의 유료방송 사업자 빅딜 과정에서 재현된 정부의 제동은 박 대통령의 발언을 기점으로 한다. 미국에서 FCC가 망 중립성을 이유로, 법무부가 방송 공정성을 이유로 1, 2위 사업자의 합병을 어렵게 만드는 상황에서 우리 사정도 비슷하게 돌아가고 있다.

당장 정보통신정책연구원(KISDI)의 대기업 수직계열화 방송경쟁평가 보고서 발간이 묘하다. 내용보다는 발표 시기가 묘하다. 박 대통령이 공식적으로 대기업의 수직계열화 등 방송시장 독과점에 우려를 표하자 KISDI에서 방송시장경쟁 상황을 평가하거나 기업 인수합병(M&A)을 심사할 때만 적용하던 ‘경쟁상황평가 가이드라인’을 전격적으로 발표했기 때문이다. 물론 KISDI는 박 대통령 발언과 무관하다고 밝혔지만 파장은 가라앉지 않고 있다. 내용도 내용이지만 시기가 묘한데다가, 사실상 KISDI의 발표가 씨앤엠에 대한 인수합병 심사 시 보고서의 가이드라인으로 적용될 가능성을 배제할 수 없기 때문이다.

물론 씨앤엠의 가치 하락설이 무성해지고 정부에서 제동을 걸 가능성이 높아지고 있지만 아직은 매각에 무게가 실리는 분위기다. 하지만 전체 유료방송 규제 완화와 그에 따른 제동, 여기에 각 사업자의 이전투구가 심각하게 충돌하며 상황이 극적인 반전을 맞을 확률은 여전하다. 그리고 씨앤엠은, 이 모든 것의 시작이자 전부다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

창조방송은 위험하다

박 창 석 희망미디어미래연대 공동대표(전 한서대학교 석좌교수)

창조(創造)의 사전적 의미는 명사로써 ‘전에 없던 것을 처음으로 만들’이며, 파생어에는 창조되다, 창조하다, 창조적 등 다양한 구조적, 어순적 의미를 가진다. 멋진 단어다. 그렇다면 경제는? ‘인간의 생활에 필요한 재화나 용역을 생산·분배·소비하는 모든 활동. 또는 그것을 통하여 이루어지는 사회적 관계’로 정의한다. 이 역시 멋진 단어다.

우리는 지금 창조경제를 국정철학으로 삼은 대한민국에서 살고 있다. 창조경제, 멋진 복합명사다. 하지만 멋진 것은 명사일때만 국한된다.

사실 창조경제라는 의미는 복잡하고 추상적이며 다분히 방향성을 상실하기 쉬운 레토릭적 구조를 서사화시키고 내면화시키고 있다. 그렇다. 창조경제는 우리가 70년대 ‘잘 살아보세!’를 외치며 전 국민이 삼을 들었던 것과 비슷하다. 다만 당시와 달리 지금은 전 국민이 머릿속에 삼을 들고 있는 형세지만, 창조경제는 일차원적인 경제발전 논리를 교묘하게 내면화시켜 이를 가다듬고 보완한 1.5세대 테크놀로지의 구현이다.

하지만 창조경제는 개인적으로 나쁘지 않다고 본다. 삼을 머릿속에 박아두면 어떤가. 그 안에서 우리는 각자의 개별적인 창의력을 고양시키고 발전시킬 가능성을 발견한다. 이런 식이다. 한 아이가 촛불을 들고 수영장에 들어왔다. 수영장은 물이 많은 곳이다. 촛불 하나로 대규모 화재는 일어나지 않는다. 그렇게 촛불은 수영장을 비추는 불빛으로서의 역할만 수행하게 된다. 제한적이다. 하지만 아이가 촛불을 인화물질이 가득한 창고로 들고왔다고 생각해보자. 이는 수영장과는 비교할 수 없는 사태를 야기시킨다. 창조경제도 비슷하다. 위험하긴 위험하지만, 이를 전혀 다른 개념으로 환치시킴으로서 새로운 가능성을 발견하는 도구다. 잘만 사용하면 긍정적인 대안을 유도할 수 있다. 소년이 인화물질이 가득한 창고가 아니라 차가운 방에 틀어박혀 한 줄기 온기만을 기다리는 독거노인의 집으로 갔다고 생각해 보자. 촛불은 은혜다. 바로 여기에 창조경제의 의미가 있다고 본다. “이걸 단순하게 이렇게 바꾸면 어떻게 될까?” 일차원적인, 혹은 다면적인 좌충우돌식 접근방식이지만 창조경제는 무한한 가능성을 가질 수 있다. 이러한 방향성을 제대

로 잡는다면 아무도 이해하지 못해도, 실제로 그것이 무엇인지 누구도 모른다고 해도 충분한 사태의 동작을 설명할 수 있을 것이다. 우리는 결과가 중요한 시대에 살고 있는 것이 아닌가.

그러나 창조방송은 결이 다르다. 창조방송은 창조경제에서 모티브를 따왔지만, 사실 탄생하지 말았어야 한다는 생각이 든다. 이유는 간단하다. 창조방송은 경제라는 영역이 허락되지만 방송은 다르기 때문이다. 방송은 인프라며 구축의 마중물이며 인문학의 영역이다. 동시에 철학의 영역이며 사유의 영역이자 구도의 연장선상이다. 순식간에 만들어낼 수 없으며 빠르게 해체할 수 없는 기본적인 인프라. 그것이 바로 방송이다.

창조방송의 폐해는 여기서 발견할 수 있다. 의미가 추상적이고 모호하다고 해서 그 방향성까지 흐려지는 것이 아니기 때문이다. 그렇기 때문에 창조경제가 결과론적 측면에서 실증적인 방안을 도출한다면, 창조방송은 인문학의 영역에 발을 담그고 있기 때문에 쉽게 재단할 수 없는 철학의 사유물로 여겨진다. 그런데 이것을, 창조경제의 발판으로

삼는다? 단언하지만, 창조경제가 성공해도 창조방송은 성공할 수 없다. 방송의 공공성을 담보해야 창조방송의 기본적인 정의가 내려지기 때문이다. 그러나 현재 대한민국의 방송과 언론은 공공성을 논하기 어려운 지경이다. 이런 상황에서 인문학적인, 공리적인 지지대를 바탕으로 창조경제를 설명한다? 불가능하다. 특히 이경제 위원장이 국회에 출석해 창조경제를 한류와 동급으로 여긴다는 발언을 했다고 한다. 불안한 마음이 앞선다. 거대한 틀로 여겨져야 하는 가장 기본적인 패러다임이 단순한 성장 제일주의의 수단으로 전락할 위기가 느껴진다.

창조방송의 정의는 누구도 모른다. 그러나 위험한 것은 사실이다. 삼으로 토대를 다지는 것은 경제의 영역에서 멈추자. 방송의 영역에서 창조를 더해 이를 역지로 구체화시킨 사유의 성과물로 종속한다면 우리에게 닥치는 미래는 재앙뿐이다. 방송은 경제와 작은 교집합을 이루고 있을 뿐이며, 창조방송은 실체가 없어 결과도 없을 것이다.

케이 글래스로 본 증강현실의 미래

최 중 식 글로스테크 연구위원

증강현실과 가상현실은 서로 비슷하지만 그 주체가 허상이나 실상이냐에 따라 명확히 구분된다. 가상현실이 완벽하게 구축된 가상의 공간에서 새로운 구조와 시스템을 발현해 판타지를 제공한다면, 증강현실은 실재를 바탕으로 그 위에 가상의 구조를 합치는 것으로 정의된다. 가상현실 격투 게임은 ‘나를 대신하는 캐릭터’가 ‘가상의 공간’에서 ‘가상의 적’과 대결하지만, 증강현실 격투 게임은 ‘현실의 내’가 ‘현실의 공간’에서 가상의 적과 대결을 벌이는 형태가 된다. 그렇기 때문에 증강현실은 가상현실에 앞선다. 최소한 인간의 피부를 완벽히 구현해내는 시대가 오기까지는.

증강현실은 내부적으로 대단히 복잡하고 어려운 영상 기술이지만, 의외로 구동조건과 시스템은 간단하다. 증강현실 기술을 적용하기 위해서는 지리/위치 정보를 송수신하는 GPS 장치 및 중력(기울기+전자나침반) 센서(또는 자이로스코프 센서), 이 정보에 따른 상세 정보가 저장된 위치정보시스템(인터넷 연결 필요), 그 상세 정보를 수신하여 현실 배경에 표시하는 증강현실 애플리케이션, 마지막으로 이를 디스플레이로 출력할 IT 기기(스마트폰, 태블릿 PC) 등이다. 이러한 시스템과 구동원리는

어려운 것이 아니다. 그리고 새로운 것도 아니다. 지금 출시된 기술로도 충분히 구현할 수 있다.

그렇다면 증강현실의 발전을 측정하는 바로미터에는 무엇이 있을까? 바로 구글 글래스다. 한때 사생학 침해에 대한 전사회적 담론을 몰고 왔던 이 증강현실의 산물은, 세상을 바라보는 나만의 시각을 전혀 색다르게 재구축하는 점에서 의미가 있다. 우리가 만화 드래곤볼에서 봤던 ‘스카우터’의 재림이 말 그대로 생생하게 벌어진 격이다. 참고로 스카우터는 만화 드래곤볼 속 등장인물들의 필수 아이템이다. 상대를 바라만 봐도 전투력을 측정할 수 있는 스카우터는 시대를 앞서간 멀리 아이템인 격이다.

그런데 최근 국내 연구진이 구글 글래스보다 처리 속도가 30배 빠른 ‘케이 글래스(K-Glass)’를 개발했다. 당장 구글 글래스와 비교해 손색이 없다. 증강현실 시대를 앞당길 것이라는 평가가 쏟아지고 있다. 이 대단한 위업을 달성한 이들은 KAIST 전기및전자공학과 유희준 교수팀. 이들은 세계 최초로 전용 프로세서를 내장한 머리 장착형 디스플레이(HMD) 케이 글래스를 개발했다.

이번에 개발된 케이 글래스는 기존 상용칩이 아닌 증강

현실 전용 프로세서를 이용해 속도는 30배 이상 빠르면서 사용시간은 3배 이상 늘어난 것이 특징이다. 지금까지 구글 글래스의 약점으로 지목되던 부분을 획기적으로 개선한 것이다. 또 시각 집중 모델을 이용해 불필요한 연산을 제거하여 증강현실 알고리즘의 연산속도를 획기적으로 높인 것도 중요하다. 구글 글래스의 단점 중 하나가 시각이 분산되고 시야각이 지나치게 넓어진다는 것이기 때문이다. 또 케이 글래스는 전력 소모를 줄이기 위해 뉴런의 신경망을 모방한 네트워크 구조를 적용, 프로세서 내에서 데이터를 전송할 때 생기는 병목현상을 해결했다. 세심한 부분까지 신경을 쓴 연구팀의 노고가 느껴지는 대목이다.

그렇다면 케이 글래스의 발명은 우리의 생활을 어떻게 바꿀까? 물론 증강현실의 미래가 성큼 다가왔다는 다소 뻔한 대답이 우선일 것이다. 하지만 IT 전문 연구원인 필자로서는 약간 색다른 대답을 할 수 있을 것 같다. 그것은 기존 증강현실의 지향점 변경이다.

지금까지 증강현실은 실제세계에 다양한 바코드를 인식시켜 이를 구체화하고, 홀로그램을 목표로 하는 구체적 인 가상세계에 바탕을 둔 경향이 있다. 그러나 이번 케이

글래스는 홀로그램과 증강현실의 개념을 합쳐 기존의 ‘다양한 정보 추구’에서 ‘다른 가전제품과의 결합’으로 방향을 바꿀 것이다. 케이 글래스는 단순한 바코드 인식에서 벗어나 세상의 유기물과 무기물을 따로 인식하는 획기적인 발전의 지지대가 될 것이다. CES 2014에서도 증명했듯이 IT와 가장 밀접한 관계를 맺고 상호보완적 발전을 추구하는 최적의 상대는 바로 가전제품이다. 결국 케이 글래스도 이러한 전철을 밟을 것이다. 증강현실의 스펙트럼을 확장시키고 홀로그램으로 점철된 마지막 지향점은 포기될 것이며, 우리의 실생활에 반드시 필요한 필수품이 될 전망이다.

물론 그 필수품이 무조건 케이 글래스일 필요는 없다. 구글 글래스 3.0이 될 수도 있으며 애플 글래스, 애플 왓치 5.0이 될 수도 있다. 하지만 확실한 것은, 껌력시 기어의 출시가 뒤이어 등장할 가전과 IT의 행복한 결합이라면, 최소한 증강현실과 케이 글래스도 비슷한 전철을 밟을 것이라는 점이다. 그런 점에서 대한민국은 물론 세계의 증강현실 역사는 다시 쓰여져야 한다. 이제 3배와 30배의 시대가 왔다. 대중화가 얼마 남지 않았다는 것이며, 이는 가전과의 결합을 필수적으로 부추길 것이다.

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 미디어오늘에서 깊이 있고 발빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인 터 넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr
구 독 료 : 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)

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 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회 · 한국전자통신연구원

특별후원 OBS · 아리랑국제방송 · tbs

참가 신청 및 문의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com

