

종합 ▶3면

‘지상파 다채널 방송(MMS) 정책토론회’
지상중계

송년특집 ▶5면

2014년 방송계를 달군 현안

오피니언 ▶7면

[칼럼] 무엇이 찌라시를 흥하게 하는가

‘지상파 UHD 표준’ 세 번째 시도, 성공할까?

“통신사 입김에 휘둘리는 TTA 개혁해야”

한국정보통신기술협회(TTA)가 12월 17일 개최되는 총회에 '지상파 UHD 송수신종합표준안(이하 지상파 UHD 표준)'을 재상정하기로 했다. 지상파 UHD 표준이 세 번째 시도에서 채택될 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

TTA는 지난 7월 2일 총회에서 지상파 UHD 표준을 부결시켰고, 10월 13일 총회에서는 사실상 부결인 잠정표준을 채택했다. 하지만 TTA의 ICT 표준 인증은 기술적인 결함이 없을 시 통과되는 게 관례로, 지상파 UHD 표준처럼 기술적 문제가 없음에도 부결 또는 잠정표준으로 채택되는 경우는 전례를 찾아보기 힘들 만큼 이례적이다. 이 때문에 700MHz 주파수 확보를 위한 이동통신사들의 꼼수라는 지적이 끊임없이 제기되고 있는 실정이다.

방송인총연합회 역시 12월 15일 성명서를 통해 이 부분을 꼬집었다. 방송인총연합회는 “탐욕스럽고 이기적인 통신 재벌들이 절반에 가까운 자신들과 계열사의 표를 동원해 지상파 UHD 표준을 반대했다”며 “IPTV·위성방송 등으로 UHD 상용화 서비스를 시작한 통신 재벌들이 자신들의 배를 불리기 위해 무료 보편적 서비스인 지상파 UHD 방송을 철저히 짓밟고 있다”고 비판했다.

이어 이들은 “우리나라 지상파 방송사들은 브라질월드컵 실험 중계와 인천아시안경기대회 생중계를 통해 앞선 기술력을 선보였기에 기술적으로 더 이상 머뭇거릴 이유가 없다”며 이번 총회에서 지상파 UHD 표준을 채택해야 한다고 주장했다.

하지만 상황은 그리 낙관적이지 않다. 현재 TTA 총회 의결권이 회비 납부 순으로 배분

되고 있어 자금력을 지닌 이동통신사들이 TTA 표준 결정의 많은 부분을 좌우하고 있기 때문이다. 실제로 그동안 TTA 총회에서 거론된 안건을 살펴보면, 통신사들에게 유리한 안건은 빠르게 결정됐고 불리한 안건은 거부권 행사로 더디게 진행됐다.

이로 인해 일각에서는 ICT 표준을 정하는 TTA의 구성원 절대 다수가 이동통신사로 구성된 것을 두고 TTA 구성을 제로베이스에서 다시 논의해야 한다는 이야기까지 흘러나오고 있다. 이번 지상파 UHD 표준 결정이 단적인 예로 무료 보편의 서비스 영역을 논하는 자리임에도 불구하고 IPTV와 위성방송이라는 방송의 한 영역을 가지고 있는 이해당사자가 경쟁사의 표준을 결정한다는 것 자체가 제도적으로 문제가 있다는 지적이다.

한국방송협회는 지난 7월 8일 결의문을 통해 “방송 기술 표준 채택을 더 이상 이동통신사업자 중심의 TTA에 맡겨 둘 수 없으므로 TTA를 개혁해 통신과 방송의 표준화 논의 구조를 분리할 것을 요구한다”며 “이 같은 요구가 수용되지 않을 경우 TTA 탈퇴를 적극 검토하겠다”고 밝힌 바 있다. 방송인총연합회도 이 부분에 공감을 표하며 “만약 이번에도 지상파 UHD 표준을 채택하지 않는다면 우리 방송인들은 더 이상 미래부와 TTA에 지상파방송의 미래를 맡겨두지 않을 것”이라고 경고의 목소리를 냈다.

지상파 UHD 표준의 공은 다시 TTA로 넘어갔다. TTA가 지상파 UHD 표준 채택으로 시청자 복지 향상의 견인차가 될지 아니면 이동통신사들의 거수기 역할만 할지 귀추가 주목되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com



전국언론노동조합, 한국PD연합회, 한국방송기술인연합회, 민주언론시민연합, 언론개혁시민연대 등 시민사회단체로 구성된 'MBC를 국민의 품으로! 공동대책위원회'는 12월 9일 오전 11시 서울 중구 프레스센터에서 출범 기자회견을 열었다.

강민정 mjkang@kobeta.com

“중간광고 없는 ‘광고총량제’는 앙고 없는 찌뽕”

방통위, 금주 전체회의에 ‘광고총량제’ 상정

방송통신위원회가 이번 주 중 지상파 광고총량제를 입법 예고할 것으로 보인다. 하지만 중간광고 없는 지상파 광고총량제는 광고 시장 활성화에 아무런 도움이 안 된다는 지상파 측 주장과 지상파 광고총량제는 지상파에 대한 특혜라는 유료 방송의 주장이 팽팽히 맞서고 있어 향후 적지 않은 진통이 예상되고 있다.

관련 업계에 따르면 방통위 상임위원들은 이번 주 중으로 광고총량제를 비롯한 지상파방송 광고 규제 완화 법안의 입법예고를 논의하고 오는 12월 18일 전체회의에 안건으로 상정한다는 계획을 세운 것으로 알려졌다.

광고총량제는 방통위가 프로그램 광고 6분, 토막 광고 3분, 자막 광고 40초 등 유형별로 엄격하게 규제하고 있는 현 제도를 앞으로는 전체 광고 허용량만 정해 주고, 종류 횟수 시간 등 세부 사항은 각 방송사가 자율적으로 결정하도록 하겠다는 것이다. 다만 지상파방송의 광고 독점 우려가 있는 만큼 광고 허용량을 최소화하는 등 보완책을 마련한다는 방침이다. 이미 광고총량제가 도입된 유료 방송의 경우 광고 총량

이 평균 10분, 최대 12분으로 책정돼 있다.

방통위의 이 같은 움직임은 ‘동일 서비스, 동일 규제’ 원칙의 연장선상에서 그동안 지상파방송에만 엄격하게 적용된 광고규제를 일정 정도 완화한 것으로 풀이된다. 방통위는 지난 8월 3기 방통위 정책과제를 발표하면서 지상파 광고총량제를 연내 도입하겠다고 밝힌 바 있다.

하지만 종합편성채널과 방송채널사용사업자(PP) 등 유료 방송 업계의 거센 반발에 부딪히자 연내 입법 예고하고 의견 수렴 절차를 밟겠다는 것이다. 입법 예고는 법을 제정하거나 개정 폐지할 경우 미리 입법안의 주요 내용을 국민들에게 알려주는 것으로 입법에 대한 의견을 수렴하고 문제점을 검토해 법에 대한 신뢰와 실효성을 높이기 위한 절차다.

방통위가 지상파 광고총량제의 연내 입법예고를 방침으로 세운 만큼 지상파 방송사와 유료 방송 업계 간 갈등은 다시 불거질 것으로 보인다. 종편과 PP 업계에서는 “지상파 광고총량제가 도입되면 토막·자막 광고보다 상대적으로 가격이 높은 프로그램 광고를 더 많이 판매하게 돼 지상

파 방송사의 광고 수익이 급상승할 것”이라며 지상파 광고 쏠림 현상이 우려된다고 주장하고 있다. 방송 광고 시장은 한정돼 있는데 지상파 방송사에 광고가 몰리게 되면 종편과 PP의 광고 매출이 감소할 수밖에 없다는 것이다.

이에 대해 지상파 방송사들은 유료 방송 업계의 이 같은 지적이 근거 없는 주장이라고 반박하고 있다. 한 지상파 방송사 관계자는 “현행 시간당 최대 10분의 광고 판매율이 50%에도 못 미치는 상황에서 중간광고 없는 광고총량제의 현실적 효과는 극히 미미하다”며 “지난해 지상파 방송 3사의 영업이익률은 0.6%에 불과해 지상파 방송의 지속가능성마저 위협받는 상황에서 방통위는 광고총량제에서도 지상파와 유료 방송 간 차별을 두겠다는 방침인데 이게 어떻게 지상파 편애가 되겠느냐”고 말했다.

실제로 방통위는 광고총량제 허용에 이어 광고총량제 기준 변경, 유료 방송의 간접 광고 증대 등 잇따른 규제 완화를 실시할 것으로 보인다. 이 같은 규제 완화 방침은 지상파 규제 완화에 반발하고 있는 유료 방송 업계의 반발을 최소화하기 위한 일종의 ‘당근책’으로 풀이된다.

또한 유료 방송 업계의 주장과 달리 지상파 광고총량제 허용만으로는 지상파 방송사의 광고 수익은 크게 늘어나지 않을 것이라는 전망이 대다수다. ▶2면에 계속

백선하 baek@kobeta.com

신년호 특집 관계로 202호는 1월 7일 발행됩니다.

[성명서]

‘지상파 UHD 표준’ 놓고 핑퐁게임 그만뒀라



미래창조과학부 산하 한국정보통신기술협회(이하 TTA)가 12월 17일 개최되는 총회에 '지상파 UHD TV 방송 송수신 종합 표준(이하 지상파 UHD 표준)'을 안건으로 상정했다. 이제 마지막 기회다. TTA는 이번 총회에서 지상파 UHD 표준을 정식으로 채택해 모든 시청자가 무료 보편적 서비스인 지상파 UHD 방송 혜택을 누릴 수 있도록 해야 할 것이다.

TTA는 앞서 7월 2일 열린 총회에서 지상파 UHD 표준을 부결시켰으며, 10월 13일 열린 총회에서는 사실상 부결인 잠정표준을 채택해 국민들의 지상파 UHD 시청권을 박탈한 바 있다. 당시 탐욕스럽고 이기적인 통신 재벌들은 절반에 가까운 자신들과 계열사의 표를 동원하여 지상파 UHD 표준을 무조건 반대했다.

이미 인터넷TV(IPTV)나 위성 등의 플랫폼을 통해 UHD 상용화 서비스를 시작한 거대 통신 재벌들은 경쟁 플랫폼이자 무료 보편적 서비스를 제공하는 지상파 방송사의 UHD 방송 진입을 철저히 짓밟고, 지상파 UHD 방송에 반드시 필요한 700MHz 주파수를 자신들이 차지하기 위해 지상파 UHD 표준 부결 잠정표준이라는 꼼수를 부리고 있다.

통신 재벌뿐 아니라 미래부 역시 지상파 UHD 표준 부결 잠정표준이라는 일련의 사건에서 절대 자유로울 수 없다. 자신들의 산하 조직에서 일어난 어처구니없는 사태를 그저 강 건너 불구경하듯이 방관만 하고 있는 모습이 개탄스러울 뿐이다.

최근 전 세계 각국에서 지상파 UHD 상용화를 적극 추진하고 있다. 그만큼 지상파 UHD 방송은 기술적으로 아무런 문제가 없다는 것이다. 특히 우리나라 지상파 방송

사는 올해 6월 브라질월드컵에서 세계 최초로 지상파 UHD 실험 중계에 성공했고, 9월 인천아시안경기대회에서는 지상파 UHD 방송을 직접 제작 생중계함으로써 앞선 기술력을 입증했다. 지상파 UHD 방송은 기술적으로 더 이상 머뭇거릴 이유가 없다.

지상파 UHD 표준이 수립되지 않으면 지상파 UHD 방송은 한 발짝도 내디딜 수 없다. 지상파 UHD 표준이 있어야만 UHD TV 생산을 비롯한 방송산업 전반의 개발 및 확산이 진행될 수 있기 때문이다.

미래부와 통신 재벌들은 당장 핑퐁 게임을 그만뒀야 한다. 미래부는 지상파 UHD 표준이 결정되지 않아서 700MHz 주파수를 내어 줄 수 없다는 구차한 변명을 하지 말아야 하고, 통신 재벌들도 700MHz 주파수가 불안정해서 지상파 UHD 표준을 결정할 수 없다는 말도 안 되는 핑계를 늘어놓지 말아야 한다.

미래부와 통신 재벌은 이번 TTA 총회에서 지상파 UHD 표준을 확정해야 한다. 만약 이번에도 지상파 UHD 표준을 사실상 부결인 잠정표준으로 끌고 간다면 우리 방송인들은 더 이상 미래부와 TTA에 지상파방송의 미래를 맡겨두지 않을 것이다. 대한민국 지상파 UHD 방송이 시청자 복지와 방송 산업 발전을 향한 마지막 길에서 있다는 것을 반드시 기억하라.

2014년 12월 15일 방송인총연합회
(한국방송기술인연합회, 한국PD연합회, 방송기자연합회, 한국방송카메라기자협회, 한국아나운서연합회, 한국방송촬영감독연합회, 한국방송카메라감독연합회)

방송평가 1위? 지상파 EBS, 지역민방 대구TBC, 종편 TV조선

방통위, ‘2013년 방송평가’ 결과 공개

방송평가 결과 지상파는 EBS, 지역민방은 대구TBC, 종편은 TV조선이 각각 1위를 차지한 것으로 확인됐다. 방송통신위원회가 12월 4일 ‘2013년도 방송평가’ 결과를 의결하고 이를 공개했다.

각 매체별로 평가결과를 간략히 살펴보면, 지상파 TV의 경우 KBS1을 제외한 다른 채널은 심의규정 위반에 따른 감점이 늘어났으며, 순위는 EBS(93.06점), KBS1(87.68점), KBS2(79.37점), SBS(79.22점), MBC(78.99점) 순이었다. 가장 높은 점수를 받은 EBS는 재무건전성 개선으로 전년대비 점수가 상승했으며, 특히 시청자 의견 반영, 방송 편성 제규정, 어린이 편성, 장애인 시청지원 항목에서 만점을 받았다.

지역민방은 10개 지역민방 중 대구TBC(86.74점)가 최고점을 받았으며, 그 뒤를 이어 제주JIBS(86.06점), 청주CJB(85.08점)순이었다.

지상파 라디오는 전반적으로 방송기

술 투자실적이 개선됐으며, 전체 평가점수의 경우 AM은 MBC, KBS1, SBS, KBS2순이며, FM은 SBS, KBS1, KBS2, MBC순이었다.

지상파 DMB TV는 지상파 계열 DMB가 비지상파 계열 DMB에 비해 DMB용 프로그램 편성실적이 저조해 전반적으로 점수가 낮았다.

종편PP는 종편 4개사 모두 2012년에 비해 심의규정 위반에 따른 감점 증가 등으로 평가점수가 낮아졌으며, 평가결과는 TV조선(77.64점), MBN(77.14점), JTBC(76.39점), 채널A(74.25점)순이었다. 보도PP는 전반적으로 평가점수가 소폭 하락했고, 순위는 전년과 동일하게 YTN(81.88점), 뉴스Y(78.56점)순이었다.

MSO(복수종합유선방송사업자)는 주요 SO 사업자의 지역성 구현 프로그램 편성 실적이 전년 대비 10~20% 개선돼 해당 항목의 평가점수가 전반적으로 상승했다. MSO를 기준으로 5개 MSO의 평가점수가 전년 대비 상승했다.

위성방송은 KT스카이라이프(87.44점)가 인적자원 투자 항목 향상으로 전년도에 비해 소폭 상승했다.

곽재욱 jokwak@naver.com

2면에 이어▶ 학계에서도 중간광고 없이 지상파 광고충량제한 허용한다면 지상파 방송의 위기는 지속될 것이라고 분석하고 있다. ‘중간광고 도입과 광고 시장 활성화’ 세미나에 참석한 홍문기 한세대 미디어영상학부 교수는 “중간광고는 침체된 광고 시장을 살리고 시청자 복지를 지킬 수 있는 유일한 대안”이라며 “시청자 복지의 문제는 중간광고 허용을 통해 양질의 프로그램을 확신시킬 수 있는지 여부로 판단해야 한다”고 주장했다. 이해 당사자들이 각자의 입장만 내세울 게 아니라 시청자 중심으로 중간광고의 단계적 시행 방안과 시행착오에 대한 개선방안을 함께 모색해야 한다는 것이다.

이미 지난 3월 방송광고균형발전위원회

도 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송 중간광고 허용을 촉구하는 건의문을 방통위에 제출한 바 있다. 균형발전위원회인 김민기 숭실대 언론홍보학과 교수는 “지상파 중간광고 없는 광고충량제는 광고 시장 활성화에 아무런 도움이 안 된다”며 동일 서비스 동일 규제 원칙을 적용해야 한다고 지적했다.

이처럼 중간광고 없는 지상파 광고충량제의 효과가 미미하다는 주장이 잇따라 제기됨에도 불구하고 지상파 광고충량제 허용에 대한 유료 방송 업계의 반발은 잦아들지 않고 있어 지상파 광고충량제 허용 실시까지는 상당한 진통이 예상되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

‘재송신제도·결합상품’ 등 방송통신계 과제 (사)미디어미래연구소, ‘2015년 10대 주요 과제’ 발표

내년 방송통신계가 해결해야 할 10대 과제로 재송신제도 확립, 결합상품 규제 개선 등이 꼽혔다.

(사)미디어미래연구소는 12월 10일 강남 메리어트 호텔에서 열린 제4회 ‘미디어 리더스포럼’에서 ‘2015년 10대 주요 방송통신 주요 과제’ 설문조사 결과를 발표했다. 이번 조사는 올 초 출범한 미디어리더스포럼 회원을 대상으로 실시됐다.

미디어리더가 선정한 2015년 10대 주요 과제로는 △재송신제도 확립 △결합상품 규제 개선 △방송의 큰 그림(National Broadcasting Plan) 마련 △공영방송 공적 책임 강화 및 수신료 현실화 △방송시장 경쟁상황 평가 개선 및 규제 반영 △수평적 규제체계 및 통합방송제 도입 △콘텐츠 제값받기 △개인정보 보호제도 확립 △IoT 기반 법령체제 개선 △활성화 정책 수립 △21세기 수요에 맞는 파수 정책 재정립 △통신요금 인하 △한미 FTA에 따른 콘텐츠 부문 경쟁력 제고 등이 꼽혔다.

한편 이날 포럼에서는 ‘2014년 광고시장 현황 및 2015년 광고시장 전망’도 발표됐다. 남승용 미디어미래연구소 미디어경제팀 팀장은 “2014년 광고시장은 국내 경제상황과 세월호 참사, 국제 스포츠 이벤트의 저조한 성과 등으로 위축됐다”고 진단했다.

발표 내용을 보면, 국내 광고시장과 국내 총소비 간의 관계 분석 결과 국내 총소

비 1억 원 증가 시 국내 총광고비는 107만 1,171원 증가하고, 방송광고는 28만 9,453원이 증가하는 것으로 나타났다.

2015년 광고시장은 낙관적 전망에 따르면, 국내 소비부문이 전년 대비 3.5% 성장해 총 광고시장이 9조 9,882억 원으로 전년 대비 2.71% 증가하고, 방송광고시장은 3조 6,948억 원으로 전년 대비 1.97% 증가할 것이라는 관측이다.

또한 비판적 시나리오를 따른다면, 2015년 국내 소비 부문은 전년 대비 2.8% 성장에 그치고, 이에 따라 총 광고시장은 9조 8,677억 원으로 전년 대비 2.16%증가하고 방송광고시장은 2조 6,623억 원으로 1.57% 증가할 것이라는 전망이다.

남 팀장은 “국내 광고시장은 기존의 시청률, 노출도 측정에 현 측정방식이 지속될 경우 작은 시장으로 고착화될 수 있다”고 우려하며, “국내 미디어 산업이 광고에 대한 의존도가 너무 높아 광고시장의 성장정체가 미디어 산업 성장 정체에 직접적인 영향을 주고 있다”고 지적했다. 따라서 그는 “미디어 및 광고시장의 성장을 위해 광고 등의 간접재원 의존도를 줄이고, 콘텐츠 소비의 직접적인 지불증대 전략으로 접근해, 획일적인 시청률 측정방식을 미디어 이용행태 및 시청자 계층 등을 고려한 주목도 방식으로 전환해야 한다”고 주장했다.

곽재욱 jokwak@naver.com

MBC 되찾기 위한 투쟁 시작됐다

12월 9일 MBC 공대위 출범

MBC를 권력의 품에서 국민들의 품으로 되찾아오기 위한 움직임이 시작됐다.

전국언론노동조합, 한국PD연합회, 한국방송기술인연합회, 민주언론시민연합, 언론개혁시민연대 등 시민사회단체로 구성된 ‘MBC를 국민의 품으로! 공동대책위원회(이하 MBC 공대위)’는 12월 9일 오전 11시 서울 중구 프레스센터에서 출범 기자회견을 열고 “권력이 짓밟은 MBC를 국민이 다시 세울 것”이라며 비정상 MBC의 정상화가 이뤄질 때까지 투쟁할 것이라고 선언했다.

지난 10월 31일 MBC 사측은 미디어 융·복합 등 방송 환경 변화에 따른 회사 경쟁력 강화를 앞세워 교양제작국을 해체하고 직원 130여 명에 대한 전보 조치를 단행했다. 조직의 역량 강화를 내세웠지만 정부와 회사에 비판적 의견을 피력했던 PD와 기자들에 대한 보복성 인사로 해석되고 있다. 사회 고발성 프로그램을 제작했거나 사측의 전횡을 비판해 온 PD와 기자들이 집중 포격을 당했기 때문이다.

단적인 예로 2005년 〈PD수첩〉에서 황우석 줄기세포 사건을 다뤘던 한학수 교양제작국 PD는 사업 부서인 신사옥개발센터로, 〈PD수첩〉팀장이었고 다큐멘터리 〈안중근〉으로 ‘이달의 PD상’을 수상했던 김환균 PD 역시 사업 부서인 경인지사로 발령을 받았다. 이외의 대다수의 PD들이 제작과 관련이 없는 사업 비제작 부서로 발령을 받았고, 교육 발령을 받은 PD와 기자들도 있다.

MBC 공대위는 “불과 몇 년 사이에 공익성을 담보하던 프로그램들은 모두 폐지되거나 망가졌고, 이제는 교양도 없는 MBC가 됐다. MBC는 더 이상 ‘시대의 정

직한 목격자’도, 진실보도를 위해 ‘무한도전’하는 방송사도 아니다”라고 비판한 뒤 “하지만 권력이 내다 버리려 하는 공영방송 MBC를 포기할 수 없기 때문에 진짜 주인인 우리가 행동에 나서 MBC를 되찾으려고 한다”고 밝혔다.

강성남 언론노조 위원장, 김종철 동아투위 위원장, 박석은 민언련 공동대표, 박태순 언론소비자주권국민캠페인 대표, 신승철 민주노총 위원장, 전구찬 언론연대 대표 등 6명의 공동대표를 앞세운 MBC 공대위는 매주 화요일을 ‘화’ 내는 날로 정해 전국 20개 MBC 사옥 앞에서 1인 시위를 진행할 예정이다.

MBC 공대위는 “시민사회단체들만 1인 시위를 진행하는 것이 아니다. 시위에 참여를 원하는 시민들 누구나 참여할 수 있도록 A4 출력용 1인 시위 팸플릿과 트위터를 배포해 직장이나 가정에서 인증샷을 촬영할 수 있도록 할 예정”이라며 정기캠페인을 다각화할 것이라고 설명했다.

2012년 김재철 전 MBC 사장 퇴진과 공영방송 회복을 요구하며 170일 동안 파업한 MBC 노조의 업무방해 혐의 항소심 선고가 예정된 12월 23일에는 삼암동 MBC 앞에서 MBC와 YTN 등 해직 언론인들과 시민들이 함께 참여하는 연대의 밤이 개최된다. MBC 공대위는 이날 해직 언론인들의 복직과 MBC 정상화를 촉구하는 송구영신 투쟁을 이어나갈 계획이다.

이외에도 △MBC를 국민 품으로 대토론회 △MBC 보도 감시 모니터링 △MBCtothepeople 홈페이지 구축을 통한 공감대 형성 활동 △시민 참여 활동-‘MBC를 국민의 품으로’ 시민 행동 미션, 언론 강좌 개설 추진, 지역 마을 잔치 추진, 청년을 위한 해직 언론인 특강 추진, MBC 스케이트장 번개 추진 등이 내년 초까지 이어질 예정이다.

씨앤엠, 노사 협상 ‘빨간불’ 12월 매각설 ‘술술’

것으로 보인다.

씨앤엠 사측은 지난 12월 1일 영업 및 설치 전문 협력 업체를 만들어 해고자 109명 전원을 정규직으로 채용하고 기본급 및 월간 업무량에 따른 추가수수료를 지급하겠다고 제안했다.

그러나 씨앤엠과 협력업체 노조는 “협력업체 교체에 따라 노동자 109명을 부당 해고했다는 사실에 대해서는 어떠한 도의적 책임도 지지 않은 상황에서 간접 고용 비정규직을 재생산하는 ‘협력업체 신설’로는 문제를 해결할 수 없다”며 진정성 있는 교섭 태도를 요구했다.

언론개혁시민연대도 논평을 통해 “씨앤엠은 협력업체를 신설할 계획 없이 해고자들이 스스로 협력업체를 만들라는 것”이라며 사측이 간교한 술책으로 노동자를 농락하고 있다고 비판했다. 이들은 “사측은 여전히 협력업체의 입단협, 구조개편, 급여 보전 및 위로금 문제 등에 대하여는 책임이 없다는 입장을 고수하고 있다”며 “겉으로는 각종 시혜를 베푸는 양 생색을 내면서 뒤로는 노동 강도를 높이고 구조조정을 관철하려는 시도를 멈추지 않고 있다”고 지적했다.

노사의 입장 차가 좁혀지지 않고 있지만 그나마 다행인 것은 사태 해결을 위한 3자 협의체의 대화는 아직 진행 중이라는 점이다. 매각을 앞두고 있는 사측의 입장에서는 노사 문제가 해결돼야 하기 때문에 일각에서는 빅딜의 가능성도 제기되고 있다.

한편 업계에서는 씨앤엠이 12월 중으로 본격적인 매각 작업에 착수할 것으로 내다보고 있다. 앞서 장 대표는 기자회견 자리에서 매각과 관련해 가시적으로 진행된 것은 없다고 밝혔지만 업계에서는 노사 문제 해결을 위해 직접 나선 것 자체가

MBC 공대위는 “MBC 뉴스 시청률이 하락하고 있지만 그래도 고정 시청자층은 고정돼 있어 40~50대 이상 중장년층을 위한 언론학 개론 등의 강좌를 개설해 MBC 문제를 대중적으로 풀어내고, 해직 언론인들이 청년들과 소통할 수 있는 공간을 확보해 MBC 문제에 대한 공감대를 확보해 나갈 것”이라고 말했다.

출범식에 참석한 김영호 언론광장 대표는 “국민의 사랑을 가장 많이 받던 MBC가 이제는 정권의 시녀로 전락해 정권 홍보에만 몰입하고 있다”며 “방송법이 방송의 공공성과 공익성 그리고 정치적 독립성과 중립성을 말하고 있는 만큼 이제는 깨어있는 시민들이 나서 방송법 제정 취지에 맞춰 MBC를 국민의 품으로 돌려놔야 한다”고 주장했다.

공동대표인 김종철 동아투위 위원장은 이 자리에서 “MBC 사태는 세월호 참사처럼 우리나라 민주주의의 후퇴를 상징한다. (이전처럼) MBC가 다시 대한민국 민주주의에 기여하고 앞장서는 매체가 되도록 노력할 것”이라며 앞으로의 각오를 내비쳤고, 신승철 민주노총 위원장은 일부 종합편성채널의 뉴스를 예로 들며 “천박한 자본에서도 공정성을 유지하는 방송이 자본 즉 상품으로 연결된다는 시각을 가지고 있는데 종편보다 못한 지상파가 있다”며 공영방송이 제자리로 돌아가야 한다고 강조했다. 이어 강성남 언론노조 위원장 역시 “세월호 참사 당시 제일 많이 들은 이야기가 ‘언론만 제대로 했으면’이고 제일 많이 한 말이 ‘제대로 하지 못해 죄송합니다’였다. MBC가 언론으로서 사회적 역할, 방송으로서 문화적 역할을 할 수 있도록 지속적으로 노력할 것”이라며 MBC가 정상화될 때까지 투쟁할 것이라고 목소리를 높였다.

백선하 baek@kobeta.com

매각을 위한 전조전 성격이 강하다고 분석하고 있다.

하지만 씨앤엠이 매각 작업을 시작하더라도 순조롭게 진행되기는 어려울 것이란 전망이 우세하다. 최근 티브로드홀딩스를 보유한 태광그룹이 씨앤엠 인수에 적극적인 태도를 보이는 것으로 알려졌다. 하지만 태광그룹을 제외한 CJ, SK 등은 인수에 소극적인 태도를 보이고 있기 때문이다. 업계 관계자는 “현재 씨앤엠이 원하는 가격과 인수 측에서 생각하고 있는 가격 차이가 큰 상황”이라며 “태광그룹이 적극적이더라도 다른 기업에서 적극적으로 뛰어들지 않는다면 매각 측과 인수 측의 가격 차이는 좁혀지지 않을 것”이라고 말했다. 거래가 성사되기 어렵다는 것이다.

지난 2007년 MBK파트너스와 맥쿼리 사모펀드(MKOF) 등 씨앤엠 주요 주주들은 씨앤엠을 인수하는데 약 2조 2,000억 원이 넘는 금액을 투자한 것으로 알려졌다. 케이블 방송이 성장할 것이란 전망이 반영된 가격이었는 데 2009년 IPTV 탄생으로 방송 산업의 경쟁이 치열해지면서 현재 투자 가치는 투자 당시보다 훨씬 떨어진 상황이다. 하지만 씨앤엠 주요 주주들은 인수 가격보다는 낮게 팔지 않겠다는 입장을 고집하고 있는 것으로 알려졌다.

그럼에도 불구하고 일각에서는 2007년 당시 인수금의 70% 이상을 은행 등 금융권의 차입으로 충당한 MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드(MKOF)로서는 매각을 더 늦출 경우 자금 회수가 어려워질 수 있어 예상외로 매각 작업이 속도를 낼 수도 있다는 분석도 나오고 있어 씨앤엠 매각 여부에 관심이 집중되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

‘지상파 다채널 방송 정책 토론회’ 지상중계

“반쪽 디지털 전환, MMS로 해결해야”

“지상파방송의 디지털 전환이 완료됐지만 직접수신율은 10% 이내다. 디지털 전환으로 시청자들이 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공받는지에 대해서도 동의하기 어렵다. 반쪽짜리 디지털 전환이라는 비판이 나오는 이유다.”

시청자 복지 향상을 위해 하루빨리 지상파 다채널 방송(MMS)을 실시해야 한다는 주장이 제기됐다. 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공해 지상파 디지털 전환의 효과를 시청자들이 온전히 누릴 수 있도록 해야 한다는 것이다.

한국방송학회 주최 방송통신위원회 후원으로 12월 10일 오후 3시 서울 목동 한국방송회관에서 열린 ‘지상파 다채널 방송 정책 토론회’에서 발제를 맡은 윤성욱 경기대 언론미디어학과 교수는 “그동안 유료 방송 업계에서 지상파 방송의 독과점을 이유로 MMS 도입을 반대해 왔는데 MMS가 국민들에게 무료의 다채널 서비스를 제공하고 시청자들의 선택권을 확대한다면 이로 인한 이득은 도입 반대 논거를 상쇄할 만하다”며 지상파 디지털 전환 당시 내세운 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공하기 위해선 지금이라도 MMS가 도입돼야 한다고 말했다.

MMS(Multi Mode Service)라는 명칭으로 소개된 지상파 다채널 방송은 한 채널의 주파수 폭 안에 두 개 이상의 채널을 담아 송출하는 기술로 시청자는 하나의 채널에서 7-1, 7-2 식으로 두 가지 방송을 볼 수 있다.

지난 2006년부터 도입이 추진됐지만 유료 방송 업계에서 지상파 광고시장 독과점 심화, 공적 서비스보다는 오락 등 지상파 상업주의 심화 등을 이유로 반대해 10여 년 동안 논란의 중심에 서 있었다. 이런 와중에 2013년 12월 방통위와 미래창조과학부·문화체육관광부가 방송산업발전종합계획을 발표하면서 지상파 MMS를 도입하겠다고 밝히고, 지난 8월 공표된 3기 방통위 비전 및 7대 정책에 지상파 MMS 추진이 포

함되면서 지상파 MMS 찬반논쟁이 다시 격화되고 있다.

윤 교수는 “사업자간 이해관계가 매우 첨예하게 대립하는 문제이지만 (사전 조사에서) 전문가 전원이 사업자 이해관계보다 국민의 요구가 중요하다고 동의한 만큼 지상파 MMS 정책에서 가장 중요한 가치는 국민에 초점이 맞춰져야 한다”고 말했다.

이에 대해 시청자 대표 격으로 참석한 노영란 매체비평우리스스로 사무국장은 “지상파 MMS는 디지털 전환 과정에서 정부가 약속했던 기대 효과다. 그런데 디지털 전환 이후 좋아진 건 화질밖에 없다. 10여 년이 지났다. 더 이상 미룰 수 없기에 이제는 진짜 도입해야 한다”고 말한 뒤 “그런데 아무도 10여 년 동안 정책을 추진하지 못한 규제기관에 대한 질타를 하지 않고 있다. MMS 도입과 함께 규제기관의 책임 부분도 확실하게 언급해야 한다”고 덧붙였다.

이상진 SBS 정책팀 차장 역시 “그동안 국민을 너무 외면하고 있지 않았나 하는 생각이 든다. MMS에 대한 설문 조사를 보면 대다수 국민들이 긍정적인 답변을 하고 있다. 이들은 무료로 많은 채널, 지상파의 좋은 프로그램을 더 볼 수 있어서 좋다고 한다. 지상파 MMS에 부정적 답변을 한 국민들은 8.3%에 불과하다. 지상파 MMS에 반대하는 이들은 양질의 콘텐츠를 볼 수 없을 것 같아서 반대한다고 한다. 찬성이든 반대든 결국은 양질의 콘텐츠로 귀결된다”며 지상파 MMS로 시청자들이 만족할 수 있도록 다양한 장르의 콘텐츠를 제공해야 한다고 주장했다.

김유열 EBS 정책기획부 부장은 MMS를 통한 정보 격차 해소를 강조했다. 김 부장은 “수능과 초중고 교육, 영어 채널에 수십억이 투입되고 있음에도 채널 도달률이 상당히 떨어진다”며 “지금의 PP 정책을 가지고는 정보 격차를 해소할 수 없다. MMS 실시로 EBS PP 채널 콘텐츠를 이쪽으로 보낸다면 상당

한 도움이 될 것”이라고 말했다.

이날 토론회에 참석한 유료 방송 업계 관계자들도 시청자 복지 향상을 위해 공익적인 콘텐츠를 중심으로 MMS를 시행하는 것에는 찬성한다는 입장을 내놓았다. 임성원 CJ헬로비전 사업협력 팀장은 “사회적 가치에 해당되는 다양성 측면에서 공익적 콘텐츠로 MMS를 진행한다면 반대하지 않는다. 고려할 수 있다고 생각한다”며 “그러나 지상파 MMS가 실시된다고 해서 직접수신율이 당장 늘어나지는 않을 것이기 때문에 녹록치는 않을 것”이라고 전망했다.

이와 관련해 지성우 성균관대 법학전문대학원 교수는 지상파 MMS 도입이 유료 방송에 큰 영향을 미치지 않을 것이라고 내다봤다. 지 교수는 “MMS가 도입되면 유료 방송을 해지하겠다는 응답이 초창기에는 70%에 달했지만 올해 자료를 보니 39%로 줄었다. 그 만큼 유료 방송 시장에 영향을 미치지 않을 것이란 이야기”라며 “또한 MMS에 지상파 수준의 광고를 허용할 경우 채널당 연간 10억 원 미만의 광고 수익이 발생할 것이라고 한다. 10억 원 미만이 현 방송 광고 시장에 얼마나 많은 영향을 끼치겠느냐”고 의문을 표한 뒤 무료 보편적 서비스 확대라는 측면에서 지상파 MMS 도입은 허용돼야 한다고 말했다.

또 한 가지 주목할 점은 지상파 MMS 도입 정책의 주요 고려 사항으로 지상파 방송사의 국제 경쟁력 확보가 꼽혔다는 것이다. 윤 교수는 “향후 OTT(over the top)와 같은 해외 비면허사업자의 진출에 대비해 지상파 방송사가 자국 문화 반영 고품질 프로그램 양산 촉진 등 이에 상응하는 경쟁 수단을 가져야 한다는 의견도 꽤 많았다”며 시청자 복지와 함께 국제 경쟁력 확보도 MMS 정책의 주요 목표가 돼야 한다고 말했다.

한편 이날 발제는 지상파 MMS 도입을 위한 전문가 필라이조사를 기본으로 작성됐다. 백선희 baek@kobeta.com

MMS, 동시허용? 순차허용?



방송통신위원회가 지상파 다채널 방송(MMS)을 추진할 것이라고 밝힌 가운데 매체별 도입 순서를 놓고 전문가들끼리도 의견이 엇갈리고 있어 난항이 예상된다.

‘지상파 다채널 방송 정책 토론회’에 발제자로 참석한 윤성욱 경기대 교수는 “지상파 MMS 도입에 있어 도입 순서 결정이 가장 관건일 수 있다”며 지상파 MMS를 동시 허용할 경우, 순차 허용할 경우의 장단점을 분석했다. 윤 교수는 “KBS와 MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송사가 동시에 지상파 MMS를 시행한다면 △사업의 효율성 극대화 △시청자에게 완성된 서비스 제공이라는 측면에서 바람직하지만 경쟁 사업자 즉 유료 방송 업계의 반발로 제도 자체의 도입이 어려워질 수 있다”고 말한 뒤 “EBS 혹은 KBS와 EBS 등 공영방송 위주로 순차 시행한다면 유료 방송 업계의 반발은 최소화할 수 있지만 규제기관의 로드맵 작성이 어렵고 절차의 정당성을 확보하기 어렵다는 단점이 있다”고 설명했다.

이에 대해 지상파 방송사들은 동시 시행에 한 목소리를 냈다. 이상진 SBS 정책팀 차장은 “지상파 MMS 추진에 있어 가장 중요한 것이 시청자 복지다. 여기서 복지라는 단어는 행복한 삶을 의미하는데 시청자가 행복하기 위해서는 시청자가 원하는 것을 제공해야 한다”며 “시청자들이 원하는 다양한 장르를 종합적으로 편성해야 한다는 점에서도 그렇고 일부 지상파 방송사만 우선 시행하는 등 차별을 두어서는 안 된다”고 주장했다. 김유열 EBS 정책기획부 부장 역시 “지상파 방송사들이 동시에

시작해야 시청자 복지가 해결될 수 있을 것 같다”고 답했다. 시청자 대표로 참석한 노영란 매체비평우리스스로 사무국장은 “유료 방송 콘텐츠의 지불 비용이 점점 커지고 있는 게 현실이기 때문에 무료 방송의 채널 확장은 시청자의 선택권 차원에서 보장돼야 하는 문제”라고 지적한 뒤 “지상파 MMS가 제대로 된 플랫폼으로 자리를 잡으려면 지상파 방송사 모두가 한꺼번에 실시하는 게 맞다”고 강조했다.

이에 반해 유료 방송 업계에서는 EBS만 우선 실시 등 순차 시행을 주장하고 나섰다. 김경수 연합뉴스TV 편성 제작팀장은 “2005년 MMS 논의가 시작됐을 때와 방송 환경이 많이 달라졌다. 이미 다채널-콘텐츠의 시대다. 지상파 다채널이 생성된다고 시청자 복지가 향상되지 않는다”며 반박하고 나섰다.

학계에서는 지상파 방송사가 동시 시행을 달가워하지 않을 것이라는 새로운 분석을 내놓았다. 강명현 한림대 교수는 지상파 MMS 광고 수익에 대한 전망이 회의적이기 때문에 수신료를 받고 있는 KBS와 EBS부터 단계적으로 시행해야 한다고 말했다. 지성우 성균관대 교수 역시 “지상파 MMS 광고를 허용할 경우 채널당 연간 10억 원 미만의 광고 수익이 발생할 것이란 전망이 나오고 있는데 10억 원 미만의 광고 수익이 어느 정도의 영향력을 미치겠느냐”고 의문을 표한 뒤 “KBS나 EBS 우선 실시로 추진한 뒤 (MBCL나 SBS로) 확장하는 것이 맞다”고 말했다.

이 같은 분석에 대해 발제를 맡은 윤 교수는 “지상파 MMS의 도입은 결국 선택권 확보 차원으로 접근하는 게 맞을 것 같다. 굳이 재미없는 공익적 콘텐츠로 접근하기보다는 저소득 계층에게도 다양한 콘텐츠를 제공한다는 측면으로 접근해야 하지 않겠느냐”며 국민들의 의견을 수렴해 정책 방향을 결정하는 것이 옳다는 의견을 내놓았다.

백선희 baek@kobeta.com

아리랑국제방송 사장, 방석호 임명

12월 10일 임기 시작...취임 당일 공청회



아리랑국제방송(국제방송교류재단) 신입사장으로 방석호 홍익대학교 법학과 교수가 임명됐다. 임기는 12월 10일부터 2017년 3월까지다.

문화체육관광부는 12월 9일 아리랑국제방송 사장에 방석호 후보자를 최종 임명한다고 밝혔다. 7월 14일 문화체육관광부 장관 후보에서 낙마한 정성근 전 사장의 사표 수리 이후 송중길 선임이사 사장 직무대행 체제로 운영된 지 약 5개월 만이다.

아리랑국제방송 사장은 ‘공공기관의 운영에 관한 법률’ 제26조 등에 따라 국제방송교류재단(아리랑국제방송) 임원 추천위원회의 추천 절차를 거친다. 이번 선임과 관련하여는 임원추천위원회를 통한 공모 일정이 확정되기도 전인 지난 11월 광고회사 출신 박재선 씨의 사장직 내정 소문이 돌면서 노조와 마찰을 빚어 왔으며, 결국 박씨는 면접심사를 통과하지 못하고 최종후보에서 탈락했다.

이후 임원추천위원회는 방석호 홍익대 교수, 이화섭 전 KBS 보도본부장, 김명진 현 아리랑국제방송 경영본부장 등 총 3명을 신입사장 최종후보로 추천했고, 김종덕 문화체육관광부 장관이 최종 방 교수를 신입사장으로 낙점했다.

방 신입사장은 홍익대학교 출신으로, 2008년부터 2011년까지 정보통신정책연구원(KISDI) 원장직을 지내기도 했다. 얼마 전에는 한국방송광고진흥공사 사장에 공모해 3배수까지 올라갔다 현 광성문 사장에게 밀린바 있다.

그는 ‘정권의 방송장악’ 논란과 관련된 인물로 노동조합 입장에서는 달가운 인물은 아니다.

KBS 이사로 있던 2008년 당시 KBS 정연주 사장 해임에 찬성표를 던진 인물인 데다 KISDI 원장 시절에는 종편 허용의 기초가 된 KISDI보고서 발간으로 논란이 일고 있기 때문이다.

전국언론노동조합 아리랑국제방송지부는 3명의 신입사장 후보 추천 이후 12월 3일 성명서를 통해 “방석호 전 정보통신정책연구원장은 과거 KBS 이사 시절 공영방송을 깎았을 ‘방송 6적’으로 불렸으며, 이후 정보통신정책연구원 원장 재직 때는 노조탄압과 구성원들과의 소통 부재로 원성이 높았던 인물로 평가되고 있다”고 비판했다.

한편 노조는 12월 10일 공청회 및 이후 총회를 통해 방 사장에 대한 사장직 적정성 여부를 따지려고 했으나, 공청회 예정 날짜와 발령일이 겹쳐 일단 취임식 전에 조합원들과 질의응답 형식의 공청회를 열었다.

곽재욱 jokwak@naver.com

차세대 TV 시장, 퀀텀닷이 이끌까?

비싼 OLED 대신할 대안으로 떠올라

차세대 TV 시장을 차지하기 위한 삼성전자와 LG전자 간의 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 가운데 ‘퀀텀닷(Quantum dot 양자점) TV’가 ‘유기발광다이오드(OLED) TV’의 대안으로 떠오르고 있다. 퀀텀닷 TV가 OLED TV를 제치고 차세대 TV 시장에서 왕좌를 차지할 수 있을지 관심이 쏠리고 있다.

시장조사기관인 디스플레이서치에 따르면 올해 전 세계 TV 판매량은 2억 2,625만 대로 지난해보다 0.5% 증가할 것으로 예상된다. 2011년 최대치를 기록한 이후 2년 연속 역성장을 기록한 TV 시장이 3년 만에 회복세로 돌아서는 것이다. 디스플레이서치는 내년 TV 판매량은 올해 성장세에 힘입어 전 3,034만 대로 1.8% 늘어날 것으로 전망했다. 이처럼 전 세계 TV 시장이 서서히 회복되는 기미를 보이는 가운데 차세대 TV로 여겨지던 OLED TV의 대안으로 퀀텀닷 TV가 급부상하고 있어 어느 기술이 차세대 TV 시장의 주도권을 잡게 될지 관심이 집중되고 있다.

퀀텀닷은 스스로 빛을 내는 나노미터 크기의 반도체 결정으로 색 순도 및 광안정성이 높아 천연색에 가까운 디스플레이를 구현할 수 있다. OLED처럼 천연색에 가까운 100% 수준의 화질을 구현할 수 있다는 것이다. 이를 활용한 퀀텀닷 TV는 기존 LCD 패널에 퀀텀닷

필름만 추가하면 된다. 별도의 설비투자가 필요한 OLED 보다 훨씬 저렴한 가격에 비슷한 색재현성을 유지할 수 있어 가격경쟁력에서 앞선다는 평가를 받고 있다.

퀀텀닷 TV가 LCD TV에 퀀텀닷 필름을 덧붙여 성능을 업그레이드 한 것이라면 OLED TV는 패널 자체가 빛을 낸다는 점에서 차원이 다르다고 볼 수 있다. 또 광원으로 쓰이는 LED 램프가 필요 없다 보니 훨씬 얇고 가볍다. 전문가들은 “OLED가 색재현성, 명암비 등에서 우위에 있기 때문에 매력적인 차세대 TV라는 것은 부정할 수 없다”며 “다만 패널 원가 절감이 생각보다 빠르게 이뤄지지 않고 있고 TV 시장에서 가격경쟁력이 차지하는 부분이 크기 때문에 우선 퀀텀닷 TV가 내년 TV 시장을 주도한 뒤 그 이후에 OLED TV가 주도하지 않을까 한다”는 조심스러운 전망을 내놓았다.

실제로 삼성전자와 LG전자는 내년 1월로 예정된 세계가전전시회(Consumer Electronics Show, CES)에 퀀텀닷 TV를 선보일 계획이다. 업계 관계자는 “그동안 퀀텀닷 필름에 들어가는 유해 물질을 대체할 기술이 개발되지 않아 상용화가 이뤄지지 못했는데 올해 세계 최대 화학 업체인 다우케미컬이 카드뮴을 사용하지 않는 퀀텀닷 양산에 성공

하면서 상황이 달라졌다”며 “낮은 가격으로 OLED와 비슷한 화질을 구현할 수 있다면 시장 지배력 확보 측면에서 제조사들은 퀀텀닷 생산에 주력할 것”이라고 분석했다. 삼성전자 LG전자뿐 아니라 소니를 필두로 하는 일본 업체와 TCL 하이센스 등 중국 업체들도 퀀텀닷 TV를 본격적으로 선보인다는 전락을 수렴한 것으로 전해져 내년 TV 시장은 퀀텀닷이 주도하게 될 것으로 전망된다.

다만 퀀텀닷 TV의 원천 기술을 QD 비전, 다우케미컬 등 해외 기업들이 가지고 있다는 점이 변수로 작용할 수도 있다. 지난해 퀀텀닷 TV를 출시했던 소니 역시 QD비전의 기술을 사용했다. 삼성전자와 LG전자가 퀀텀닷 TV를 생산한다면 QD비전과 다우케미컬 등에 특허 사용료를 지불해야 하는데 이 금액에 따라 퀀텀닷 TV의 가격은 좌우될 수 있다. 반면 OLED TV의 경우 상대적으로 삼성전자와 LG전자가 원천 기술을 많이 확보하고 있어 특허 사용료 부분에선 퀀텀닷 TV에 비해 상대적으로 부담이 적다. 하지만 그럼에도 불구하고 아직까지 OLED TV의 가격이 높아 가격경쟁력이 있는 퀀텀닷 TV가 내년 TV 시장을 주도할 것이란 전망이 우세한 분위기다.

민서진 seojin@kobeta.com

미래부 내년 예산 14조 3,371억 원 … 전년보다 4.8% 증가

내년도 미래창조과학부 예산이 올해보다 4.8% 증가한 14조 3,371억 원으로 확정됐다. 논란이 일었던 700MHz 대역 주파수 경매 수익 2,080억 원은 세입에서 제외됐다. 미래부는 12월 2일 국회 본회의 예산안 의결을 통해 2015년도 미래부 예산이 14조 3,371억 원으로 결정됐다고 당초 정부안인 14조 3,136억 원보다 235억 원 인상한 수치라고 밝혔다.

정부 원안 대비 예산안 증감 현황을 보면 총 47개 사업에서 556억 원이 증액됐고, 22개 사업에서는 321억 원이 감액됐다. 먼저 국제과학비즈니스벨트 조성 사업은 원안보다 30억 원이 증가한 2,169억 원이 배정됐고, 연구개발특구육성 사업도 원안보다 15억 원 늘어난 207억 원으로 책정됐다. 반면 창조경제밸리 육성 지원 사업은 100억 원이 깎인 107억 8,000만 원으로 조정돼 창조 경제 관련 예산이 일부 줄어들었다. 다만 전국 17개

지역 중앙 지방정부 기업이 공동으로 창업 육성 지원에 나서는 창조경제혁신센터 예산은 원안대로 197억 원이 유지됐다. 또한 정부안에 반영되지 않았던 정보통신기술(ICT) 산업 융합 보안 솔루션 개발과 휴먼 ICT 중소기업 창조 생태계 기반 구축 사업 예산으로 각각 30억 원과 20억 원이 책정됐다.

이번 예산에서 주목할 만한 것은 박근혜 대통령의 과학 분야 대선 공약으로 최근 ‘쫄지예산’ 논란을 빚었던 달 탐사 사업 예산 410억 8,000만 원이 이번 예산에 일체 반영되지 않았다는 점이다. 달 궤도선과 달 착륙선을 자력으로 발사해 우주강국을 실현하겠다는 박근혜 정부의 국정과제가 야당의 반대로 사실상 무산됐다는 분석이 나오고 있다.

미래부 관계자는 “지난해 ‘우주 개발 중장기 계획’을 세웠고 내년부터 1단계 사업을 추진해 3년 간 진행할 예정이었는데

불가피하게 미뤄지게 됐다”며 “생각지 못한 상황이지만 시기를 조정하더라도 우주 개발 계획은 계획대로 진행할 것”이라고 말했다.

한편 700MHz 대역 주파수 경매 세입도 내년 예산으로 포함되지 않았다. 앞서 미래부는 지난 10월 30일 국회 미래창조과학방송통신위원회 전체회의에서 내년도 미래부 예산에 700MHz 대역 주파수 중 40MHz 폭을 통신에 할당해 얻는 2,080억 원을 세입으로 포함시켜 여야 의원들의 집중 질타를 받은 바 있다. 당시 미방위 의원들은 “아직 주파수 배분이 결정되지도 않은 상황에서 세입에 주파수 경매 대금을 넣은 것 자체가 어처구니가 없다”고 비판한 뒤 “700MHz 주파수를 무료 보편적 서비스인 지상파 UHD 방송으로 활용할 방법을 (미래부가) 책임지고 검토해야 한다”고 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com

미생 열풍? … “시청률로 알 수 없어”



직장인들의 애환을 다룬 드라마 <미생>이 ‘미생 열풍’, ‘미생 광풍’이라는 단어까지 만들어내며 높은 인기를 구가하고 있다. 직장인들은 자기와 같은 처지에 놓인 드라마 속 주인공들을 보며 함께 웃고 웃는다. 드라마가 방영되는 날에는 어김없이 인터넷 실시간 검색어 순위에 올라가 있다. 하지만 시청률 조사 기관이 발표한 수치만 보면 이 같은 인기를 느낄 수 없다. 국민 드라마라는 소리까지 나오고 있지만 아직까지 한 자릿수 시청률에 머물러 있기 때문이다.

시청률이 드라마의 인기를 반영하는 객관적인 지표가 아니라는 지적이 제기되면서 기존 시청률 조사 방식이 통합시청률로 변경돼야 한다는 공감대가 확산되고 있다. TV 시청 행태가 스마트폰이나 태블릿 PC 등 다양한 스마트 기기로 변하고 있는 만큼 이를 통합할 수 있는 조사가 필요하다는 것이다. 실제로 미생 열풍을 만들어내고 있는 주 시청층인 20~40대 연령층은 TV보다 인터넷, 주문형 비디오(VOD) 등을 통해 방송을 접하고 있지만 이들은 시청률에 반영되지 않고 있다.

최민희 새정치민주연합 의원실 주최로

12월 5일 국회 의원회관에서 열린 ‘시청률 조사 방법, 어떻게 바뀌어 하나?’란 토론회에서도 현행 시청률 조사 방법에 대한 불만이 쏟아져 나왔다. 통합시청률 조사가 하루빨리 시행돼야 한다는 것이다. 최 의원은 “시청률 지상주의에만 매달려서는 곤란하겠지만, 공들여 만든 프로그램이 얼마나 많은 시청자들에게 사랑받고 있는지 정확한 데이터가 나와야 공정한 경쟁 환경 또한 조성될 수 있다”며 스마트 시대에 맞는 정책을 마련해야 한다고 말했다. 고삼석 방송통신위원회 상임위원 역시 통합시청률 필요성에 공감을 표했다. 고 상임위원은 “VOD 시청 가능 가수가 올해 10월 말 기준으로 총 1,700만(IPTV 1,000만, 디지털 케이블 700만)이고, 아직 디지털 상품으로 전환하지 않은 780만 가입자도 있다”며 VOD나 스마트폰을 통한 시청 시간을 정확히 측정해 변화된 TV 시청 행태를 반영해야 한다고 말했다.

방통위 역시 이 같은 현실을 반영해 2016년부터는 스마트폰, PC, 태블릿 PC 시청자는 물론이고 VOD 이용자까지 합친 통합시청률을 조사한다는 계획이다. 김재철 방통위 미디어양성정책과장은 “영국, 스위스, 덴마크, 노르웨이, 네덜란드, 캐나다에서 이미 통합시청률 측정이 시행되고 있고, 노르웨이나 덴마크는 통합시청률을 공식적인 TV 시청률로 사용하고 있다”며 “방통위도 고정형 TV 시청률 조사와 N-스크린 시청기록 조사를 통합해 나갈 것”이라고 설명했다.

이에 대해 이날 발제를 맡은 이준웅 서울대 언론정보학과 교수는 “현행 시청률

에 대한 일차적 불만은 ‘커버리지’에서 비롯된다”며 현행 시청률 측정 문제를 △기기(PC나 이동형 기기) △플랫폼(DMB, IPTV, OTT 사업자) △서비스(VOD, 다운로드) 등 세 차원의 커버리지 확장으로 해결해야 한다고 제안했다.

그러나 현실은 그렇게 간단하지 않다. 무엇보다 VOD를 시청률에 넣어야 되는지 말아야 하는지에 대한 사회적 합의도 이뤄지지 않은 상황이다. VOD의 경우 본방송 시청과 달리 빨리 보거나 점프, 스킵 등이 가능하고 한 사람이 여러 번을 보면 여러 명이 본 것으로 적용될 수도 있는데 이것을 시청률 개념에 넣기엔 문제가 있지 않느냐는 지적이다. 뿐만 아니라 VOD 시청자들은 광고를 보지 않는다는 또 다른 문제도 제기되고 있다.

이에 대해 관련 업계에선 통합시청률에 대한 단계적 접근이 필요하다는 의견이 나오고 있다. SBS 관계자는 “한꺼번에 해결하려는 것은 너무 성급해 보인다”며 단계별로 가는 정책이 필요하다고 말했다. 이 교수 역시 “현행 시청률에 대한 불만을 크지만 대처 방안을 마련하기는 쉽지 않다”며 우선순위를 정하고 우선순위에 따라 문제를 해결해 나갈 필요가 있다고 강조했다. 그는 특히 다중매체이용 시청자의 특성을 추정할 수 있는 모집단 조사가 중요하다고 덧붙였다.

이처럼 새로운 시청률 조사 방식이 필요하다는 점에는 정치권과 업계 전반이 공감을 표하고 있으나 통합시청률 조사 방법이 확정되고 실제 반영되기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

방통위, 5개 지상파방송사업자 재허가 의결 EBS ‘사옥이전에 따른 재무건전성 확보’ 권고

방송통신위원회가 12월 10일 제58차 전체회의를 열고 2014년 12월 말 허가유효기간이 만료되는 EBS 등 5개 사업자 13개 방송국에 대해 재허가를 의결했다고 밝혔다.

이번 재허가는 지난 5월 29일 방송통신위원회가 의결한 재허가 기본계획에 따라 방송, 법률, 경영·회계, 기술, 시청자 등 각 분야 전문가 9명으로 구성된 재허가 심사위원회(심사위원장 허원재 부위원장) 심사결과를 바탕으로 이뤄졌다. 재허가심사위원회 심사결과, 5개사(13개 방송국) 모두 총 1,000점 만점 중 재허가 기준점수인 650점을 상회했다. 심사평가 점수가 700점 이상인 (재)국악방송과 TBN은 4년, 650점 이상 700점 미만인 EBS와 TBS는 3년으로 재허가했다. (재)극동방송 광주FM은 사업자 신청(허가기간 2년)과 전파법 시행령 제36조제2항에 따라 (재)극동방송이 허가받은 타 방송국 유효기간과 동시에 끝나도록 2년으로 재허가했다.

방통위는 이번 심사에서 방송의 공익성·공적책임, 시청자 권익 증진, 법령 준수여부 등에 대해 중점적으로 심사했다고 밝혔다. 이를 통해 전문분야 편성을 강화하고 무편성 관련 정부정책 준수(12개 전문편성 방송국), 구체적인 시청자권익 보호 계획 수립(4개 라디오방송사업자) 등을 공통 재허가

조건으로 부과하고, 2013년과 동일하게 재난방송 등 공익적 프로그램 편성 강화, 정보보호 대책 마련, 난시청 해소 계획 수립 등을 공통 권고사항으로 부과했다.

방송사업자별 개별 조건으로 △EBS는 방송프로그램 제작비 투자 이행 △TBN은 방송편성에서 교통·기상 관련 정보 제공하되 보도는 제외 △극동 광주FM은 제작비와 방송시설투자 관련 구체적 계획수립 등을 부과했다.

개별 권고사항으로는 △EBS는 사옥 이전에 따른 비용증가 등 재정 안전성 악화에 대비한 재무 건전성 확보 방안 마련을 제시했다. 또 △TBS 독립법인화 방안은 서울특별시가 운�토록 한 최초의 허가취지에 부합하도록 전문편성사업자로서의 법적 성격, 운영의 효율성 및 재원의 안전성 등을 종합적으로 고려해 신중히 검토할 것과 △국악FM은 가청취권 확대를 위해 방송보조국 확대보다 기존 보조국의 방송국 전환을 통해 추진할 것을 부과했다.

이밖에 재허가 심사위원회는 재허가 기간 중 일부의 방송평가만 반영하고 있는 현 제도를 개선해 특정 기간이 누락되지 않도록 할 것과, 사업계획서 작성의 성실성·충실성을 심사 시 평가해야 한다는 의견 등을 건의했다.

곽재욱 jokwak@naver.com

“근로조건·저작권·업무분장 명확히 해야”

‘방송작가 표준집필계약서 도입 토론회’서 제기

문화·예술 분야에 표준계약서 도입이 잇따르고 있다. 프로그램 제작과 관련해 지난 8월 스태프들을 위한 3종 표준 양식이 제정된 가운데 이번에는 콘텐츠 원천을 생산하는 방송작가들을 위한 표준집필계약서 도입이 가시화되고 있다.

12월 10일 방송회관 3층에서 열린 ‘방송작가 표준집필계약서 도입을 위한 토론회’에서는 방송작가 표준집필계약서 제정안 발표와 함께 작가, 제작자, 학계 전문가들을 중심으로 한 토론이 이어졌다.

발제자로 참여한 우형진 한양대 교수는 “방송작가는 노동강도에 비해 보수와 처우가 매우 열악한 상황”이라며 “제도적 틀 안에서 근로조건을 명시하는 노동관행을 확립하고, 표준계약서는 근로조건, 저작물에 대한 권리, 직급에 따른 업무분장 내용을 포함해야 한다”고 설명했다.

이날 발제에 따르면, 예능·교양·드라마 분야 30명의 작가를 대상으로 심층인터뷰를 진행한 결과 드라마를 제외한 비드라마 부문 방송작가들은 대부분 비공식적인 구두계약을 통해 근로를 행하고 있는 것으로 드러났다. 근로기간·근무조건·급여 등에 대해 제대로 사전공지를 받지 못하는 경우도 태반이다.

이처럼 구두협약이 관례화되다 보니 저작권료에 대한 법적 실효성이 떨어지는 것은 물론 한국방송작가협회에 가입한 일부 회원을 제외하고는 저작권이나 재방송 시 합리적 혜택 보상이 이뤄지고 있지 않은 상황이다. 방송 장르에 관계없이 임금 이외 연차, 보너스, 연급, 4대 보험 혜택이 전혀 없는 것은 물론 방송이 종영·취소·연기되는 경우는 무임금 상태가 지속되는 실정이다.

우 교수는 “방송작가들은 고도의 정신력과 문화적 상상력을 발휘하는 주체로서의 자기 규정과 미래에 대한 불안과 자포자기식 자기 규정을 동시에 하고 있다”면서 “이들의 고용불안을 해소하고 콘텐츠의 발전을 도모하기 위해서는 기획 단계 참여에서부터 명확한 보상 기준을 명시하고, 현재 방송사가 갖는 저작권을 프로그램을 기획·개발한 외주제작사와 원고를 담당한 작가와 재분배하는 내용을

명시해야 한다”고 강조했다.

현재 국내에서 활동 중인 방송작가 숫자는 정확한 현황 파악이 어렵다. 다만 방송작가협회에 소속된 작가가 2013년 5월 말 현재 2,757명으로, 이들이 지급받는 급여는 매년 협회와 MBC, KBS, SBS 등 방송3사 제작관계자가 협상을 통해 결정한 기준을 근거로 원고료가 책정된다. 원고료 산정 최저 기준은 매체(TV·라디오), 프로그램 종류, 방송프로그램 분량(10분 단위), 작가 등급(가급, 특급)에 따라 기본 기본료와 자료비가 구분돼 책정된다.

그러나 이날 발제자로 나선 최현주 계명대학교 언론영상학과 교수는 “방송작가들은 순전히 원고만 집필하는 경우보다 기획·구성 단계, 때로는 편집단계까지 참여해 많은 시간을 할애하는 경우가 많다”고 문제를 지적하며 “미국처럼 스토리, 대본, 스토리와 대본으로 업무범위를 구분하거나 영국처럼 원고료 이외 줄거리나 트리트먼트에 대한 보상도 합리적으로 책정돼야 한다”고 말했다.

한편 예능·교양·다큐를 주로 제작하는 제작사 센미디어 윤승준 부사장은 “제작기간 6개월이 소요되는 프로그램을 만들 때 인건비, 밥값만도 어마어마하지만 방송사와의 계약서를 쓸 때는 작가료 이외 비용은 반영하지 못하는 게 현실”이라면 “제작사 역시 작가와 공동작업자로서 표준집필계약서 제정은 당연하다고 보지만 방송 콘텐츠 제작향상을 위한 갑을 관계를 청산하지 않은 상황에서 만들어지는 표준집필계약서가 과연 실효가 있을지 의문”이라고 지적했다.

이에 대해 우 교수는 “방송사와 제작사는 방송작가와의 표준계약서 논의에 있어 제작비 상승에 대한 우려가 크겠지만, 인터뷰에 응한 작가들은 현재에서 급격한 급여 상승을 바라고 있는 것은 아니었다”면서 “다만 메인작가의 업무를 보조하는 서브작가나 막내작가의 경우 특히 근로를 위한 최저생계비를 보장해 줘야 한다는 것이고, 이것은 방송의 미래를 위한 콘텐츠 발전을 위한 것”이라고 강조했다.

곽재욱 jokwak@naver.com

방통위, 효율적 재난방송을 위해 개선방안 마련

의무대상사업자에 SO·위성방송·IPTV 포함

방송통신위원회는 KBS를 재난방송 주관 방송사로 지정하고 그 권한과 책임을 시행령에 규정키로 했다.

방통위는 12월 10일 전체회의에서 ‘세월호 참사’ 재난방송 과정에서 나타난 문제점을 개선하고 효율적 재난방송 기반을 구축하기 위한 개선 방안을 마련한다고 밝혔다. 특히 재난 상황에서 효율적이고 신속한 보도가 이뤄지도록 하기 위해 KBS를 재난 주관 방송사로 지정하고 권한과 책임을 법률에 규정키로 했다.

이날 방통위가 밝힌 개선 방안은 크게 입법 부문과 제도 개선 부문으로 나뉘어졌다. 입법 부문에서는 재난방송의 정의를 재난의 예방·대비·대응·복구 등 단계별로 구분해 재난방송의 역할을 명확히 규정했으며, 다매체 다채널 환경에서 재난 정보를 신속히 제공하기 위해 의무대상사업자를 지상파·종합편성채

널·방송채널사용사업자(PP) 외에 종합유선방송사업자(SO)·위성방송·인터넷 TV(IPTV) 등으로 확대했다.

이에 따라 재난 상황임에도 불구하고 충분한 재난방송이 이뤄지지 않거나 특정 지역에 재난방송이 필요한 경우 정부가 재난의 유형 및 피해 범위 등을 고려해 재난방송 대상 사업자 중 일부를 선별해 재난방송을 요청할 수 있게 됐다.

방통위는 “한국방송협회 등 5개 언론단체가 지난 9월 자율적으로 제정한 ‘재난보도준칙’의 핵심 내용을 법률에 반영해 이를 토대로 방송사 자체 매뉴얼을 제작 비치토록 하고, 기자·PD·아나운서 등 재난 담당 관계자들이 준칙을 체득할 수 있도록 교육 실시 의무도 부여할 것”이라고 말했다.

제도 개선 부문에서는 정부와 방송사 간의 원활한 재난방송 협력 체계 구축을 위해 중앙재난방송협의회의 활성화

방안을 마련 중에 있으며, 터널, 지하 공간 등 재난방송 수신 음영지역에 내년부터 라디오 및 DMB 중계 설비 구축을 지원할 예정이다.

또 국민 대부분이 이용하는 스마트 기기를 통해 재난 상황, 대처 요령 등이 쉽게 전파될 수 있도록 인터넷 모바일 등을 활용하는 방안을 마련하고, 각종 재난을 신속히 보도할 수 있도록 현재 국민안전처, 기상청에만 연결돼 있는 ‘재난방송 온라인 시스템’을 올해 말까지 원자력안전위원회, 한강홍수통제소로 확대할 계획이다.

방통위는 이 같은 내용을 담은 ‘방송통신발전기본법’과 ‘방송법’ 일부개정법률안을 이달 중 입법예고해 각계 의견을 수렴하고, 이후 규제개혁위원회와 법제처 심사 등 정부 입법 절차를 거쳐 국회에 제출할 예정이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

2014년 방송계를 달군 현안

‘UHD 실험방송’에 웃고 ‘재난망 알박기’에 울고 뜨거웠던 순간들 내년에도 계속

2014년 대한민국은 그야말로 다사다난한 한 해를 보냈다. 1월 카드 3사 정보 유출 사건으로 시작한 불안한 출발은 4월 세월호 참사라는 국가적 재난으로 이어졌다. 7월 광주 헬기 추락사고로 시작된 하반기는 10월 경기도 판교 공연장 환풍구 붕괴 사고를 지나 12월 베링해 오룡호 침몰 사고에 이르기까지 거의 매달이 사건·사고의 연속이었다. 지상파 방송업계도 2014년은 숨 가쁜 한 해였다. 새해 벽두 지상파 MMS 시험방송과 지상파 UHD 실험방송이 시작되면서 서광이 비추는 듯했으나 700MHz 주파수를 둘러싼 통신업계와의 대립은 짙은 그림자를 드리우며 끝을 맺지 못했고, 낙하산 인사에 불복했던 방송사 직원들의 저항은 바위 같은 권력 앞에 눈물을 흘려야 했다. 아이가 어른의 거울이듯 오늘은 내일을 비추는 거울이다. 보다 나은 내일을 맞이하기 위해 올 한 해를 마감하며 지상파 방송업계를 뜨겁게 달군 현안들을 정리해 봤다.

세월호 참사와 재난망 알박기

4월 16일 전라남도 진도군에서 발생한 청해진해운 소속 여객선 세월호 침몰 사고는 꽃다운 280여 명의 생명을 앗아갔다. 수개월 지속된 수색작업으로 수많은 국민은 두통, 불면, 우울증을 호소하며 ‘세월호 증후군’에 시달렸고, 사고를 통해 대두된 안전불감증 문제는 지지부진하게 진행되던 국가재난안전망(이하 재난망) 구축을 서두르게 했다.

미래창조과학부가 재난망의 통신기술 표준을 통탐에블루선(PS-LTE) 방식으로 결정한 가운데 국무조정실 산하 주파수심의위원회는 지난 11월 14일 재난망 용도로 활용할 주파수를 700MHz 대역 20MHz 폭(상향 718~728MHz, 하향 773~783MHz)으로 확정했다. 이 같은 결정은 국회 미래창조과학방송통신위원회가 700MHz 주파수를 통신이 아닌 방송에 우선 할당해야 한다는 요지의 공청회가 있는 지 3일 만의 이렇진 것이어서, 남은 주파수 대역을 통신용으로 할당하려는 미래부의 ‘재난망 알박기’ 풍수가 아니냐는 지적이 분분했다.

이처럼 서둘러 추진된 재난망 사업은 현재 전문가들 사이에서 끊임없는 이견을 낳고 있다. 먼저 재난망의 기술 방식인 PS-LTE로 단말기 간 직접통신을 구현하려면 단말기에 새로운 칩을 넣어야 하는데, 이 칩이 국내에서는 개발 불가능한 문제를 안고 있다. 다음으로 한 단말기가 이웃한 단말기들의 신호를 중계하는 기능을 갖추려면 별도의 중계기가 개발돼야 하는데 아직 제품화 단계에 이르지 못하고 있으며, 또한 단말기로 그룹통신을 할 경우 PS-LTE는 즉각 응답성이 테트라 방식보다 떨어지는 문제가 지적되고 있다.

과정이 어찌됐든 이제 700MHz 대역 전체 108MHz 폭 중 남은 88MHz 폭을 방송과 통신 중 어느 쪽이 차지할지가 관건이 됐다. 지상파 방송업계로서는 전 국민에게 무료 보편적 UHD 전국방송을 서비스하기 위해서는 남은 주파수 대역

을 반드시 사수해야만 하는 입장이다. 지상파 UHD 전국방송에 필요한 11개 채널 중 최소 9개 채널을 운영하기 위해서는 채널당 6MHz 폭씩 총 56MHz 폭을 확보해야 하는 과제가 남았다.

지상파 UHD 실현 노력과 기술표준

700MHz 주파수 논쟁에서 여야 국회의원들이 방송의 편에 서는 이유는 다른 아닌 ‘공익’이라는 가치가 걸려 있기 때문이다. 지상파방송은 전 국민에게 무료 보편적 시청권을 제공해야 할 공적채무를 안고 있고, 거기에는 질 좋은 서비스 제공을 위한 초고화질(UHD) 전국방송도 포함된다. 하지만 700MHz 주파수를 획득하기 위한 통신업계의 방해공작은 단지 주파수에 머무르는 것이 아니라 지상파 UHD 상용화 관문인 기술표준을 저지하는 데까지 이르고 있다.

미래부 산하 한국정보통신기술협회(TTA)는 지난 7월 2일 총회에서 지상파 UHD 표준을 부결시킨 데 이어 10월 13일 총회에서는 이례적으로 ‘잠정표준’으로 의결했다. ‘잠정표준’의 기술을 가지고는 UHD-TV 생산은 물론이고 UHD 관련 방송산업의 개발·확산이 진행될 수 없기 때문에 사실상 부결이나 다름없다. 회비에 비례해 투표권을 부여하는 TTA의 의결방식에 계열사까지 동원하고 있는 재벌 통신사들이 지상파방송의 미래까지 가로막고 있는 셈이다.

UHD 방송을 하지 않고서는 지상파방송은 미래 미디어 시장에서 경쟁력을 갖추 수 없을 뿐 아니라 향후 방송 서비스의 지형과 방송 산업구조의 변화에 능동적으로 대처할 수 없게 된다.

국내 지상파 UHD가 세계 최초로 실험방송을 성공으로 이끌고, 지상파방송의 콘텐츠 경쟁력이 유료방송을 압도하는 것은 물론 세계시장에서도 경쟁력을 갖추고 있는 만큼 UHD 관련 산업의 주도권을 확보하기 위해 700MHz 주파수 확보와 함께 기술표준 채택은 시급한 상황이다.

지상파 재송신, 제2국면

2014년 12월 지상파 재송신 계약이 만료되는 티브로드를 시작으로 지상파방송사와 케이블TV 간 재송신료(CPS) 협상이 진행 중이다. 올해 협상에서 지상파 방송사는 CPS를 가입자당 월 280원에서 400원으로 인상하는 안을 요구한 것으로 알려졌다. 이에 한국케이블방송TV 협회가 지난 11월 25일 △인터넷멀티미디어방송(IPTV)와 위성방송(KT스카이라이프)을 포함한 공동협상 △CPS 대가산정 방식 논의 등을 요구하는 공문을 지상파 3사에 보내 양자 간 타결점을 찾기가 녹록치 않은 상황이다.

이와 관련해 방송통신위원회는 앞서 11월 18일 재송신 분쟁으로 인한 블랙아웃 등 시청자 이익 침해가 우려되는 경우 △당사자의 신청 없이 조정절차를 개시할 수 있게 하는 직권조정제도를 도입하고 △올림픽·월드컵 등 국민관심행사 등 프로그램의 공급·수급과 관련된 분쟁 발생 시 당사자 신청에 따라 조사 심문 등 준사법적 절차를 거쳐 해결방안을 제시하는 재정제도를 신설하며 △방송유지·재개명령권을 신설하는 방송법 개정안을 의결했다. 시장 질서에 어긋나는 방통위의 개입으로 향후 협상이 난항을 거듭할 경우 지상파로서는 불리한 입장에 놓이게 될 가능성이 커진 셈이다.

재송신료 논쟁에 있어서는 지상파방송을 이용한 유료방송의 부당이익이 문제로 자리하고 있다. 지상파가 방송의 질적 향상을 위해 비용을 들여 개편을 단행하거나 콘텐츠를 제작하는 것과 달리 유료방송은 이 콘텐츠를 자사에 유리한 채널에 편성하거나 탈락시키면서 가입자들로부터 수신료를 챙기는 모순성을 가지고 있다. 더욱이 시청률이 높은 지상파 채널 사이사이 TV홈쇼핑 6개 채널을 배치해 연간 1조 원의 수익을 거둬들이는 것으로 전해지고 있고, 지상파에 대해 자의적 해석에 의한 공익성을 요구하는 반면 방송채널사용사업자(PP)에게는 수신료의 25%를 지불한다는 점에서 문제가 지적되고 있다.

통합방송법 밑그림

미래부와 방통위가 공동연구반을 꾸려 지난해부터 밀실에서 논의가 진행됐던 통합방송법안이 10월 28일과 11월 28일 두 차례 공청회를 통해 대략적인 밑그림이 공개됐다. 밀실논의가 진행되는 동안 방송업계는 물론 시민사회단체의 최대 관심사였던 특수관계자 합산규제는 1차 공청회에서 제외됐다가 2차 공청회 시 제도를 도입하는 쪽으로 가닥이 잡혔다.

‘특수관계자 합산규제’는 IPTV(올레 tv)와 위성방송(KT스카이라이프)을 동



지난 11월 18일 ‘유료방송 규제체계 정비법안 공청회’가 방송회관 3층 회의장에서 열렸다.

시에 소유한 KT의 독과점을 막기 위해 시장점유율을 제한하는 것으로, 미래부는 점유율 제한 비율을 대통령령으로 위임하는 1안과 점유율제한을 33%로 하되 3년 후 일몰(재검토)하는 2안, 총 두 개의 안을 제시했다. 둘 중 어느 안이 채택되더라도 현재 양 유료방송 사업을 합쳐 가입자 30%에 육박하고 있는 KT로서는 가입자 확대에 제동이 걸릴 수밖에 없게 된다.

이와 관련해 KT 측은 “합산규제 법안은 소비자의 선택권과 공정경쟁을 침해하는 법안”이라는 기본적 입장과 함께 “33% 합산규제는 사실상 KT를 고사시키기 위한 법으로, 이것이 처리도리 경우 헌법소원도 불사하겠다”는 강수를 두고 있다. 반면 합산규제를 찬성하는 입장에서는 “방송산업의 가치는 다양성과 공정성으로, 위성방송 역시 소유제한, 최대 출자행위, 시청점유율 등을 3분의 1 수준으로 제한하고 있는 방송법을 따라야 한다”는 주장이다.

특수관계자 합산규제법안은 12월 17일 미래창조과학방송통신위원회 법안심사소위원회에 재상정됐다. 앞서 12월 2일 처리될 예정이었던 이 법안은 사전규제 방식이나 33% 점유율을 두고 위원들 간 이견차가 커 처리되지 못했으며, 특수관계자 규정을 우선 도입하는 방향으로 의견이 모아져 미래부가 추진하는 통합방송법 시행에 앞서 방송법과 IPTV법 개정안이 우선 처리될 전망이다.

광고총량제와 중간광고 난항

방통위가 8월 3기 정책과제를 발표하면서 지상파 광고총량제 연내 도입을 밝힌 가운데 12월 중 입법예고한다는 전망이다. 이는 ‘동일 서비스, 동일 규제’ 원칙의 연장선상에서 제시된 안으로, 그동안 지상파방송에만 엄격하게 적용된 광고규제를 일정 정도 완화하려는 것으로 풀이되고 있다.

광고총량제 도입을 통해 방통위는 현



지난 8월 4일 최성준 방통위원장이 '제3기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책 과제'를 발표하고 있다.

행 광고 6분, 토막 광고 3분, 자막 광고 40초 등 유형별로 엄격하게 규제하고 있는 지상파 광고제도를 앞으로는 전체 광고 허용량만 정해 주고, 종류·횟수·시간 등 세부사항은 각 방송사가 자율적으로 결정할 수 있게 한다는 방침이다.

이미 총량제가 도입된 유료방송의 경우 광고 총량이 평균 10분, 최대 12분으로 책정돼 있는 가운데 지상파는 광고 독점 우려가 있는 만큼 광고 허용량을 최소화하는 등 보완책을 마련한다는 계획이다.

지상파 광고총량제와 관련해 종합편성채널과 PP 등 유료방송업계가 반발하는 이유는 지상파가 토막·자막 광고보다 상대적으로 가격이 높은 프로그램 광고를 더 많이 판매하게 돼 지상파 방송사의 광고 수익이 급상승할 것이라는 예상에서다. 한정돼 있는 방송광고시장에서 지상파에 광고가 몰리면 그들의 매출이 감소할 수밖에 없다는 것이다.

그러나 ‘중간광고’가 없는 상태에서 광고총량제의 도입은 지상파 방송사의 광고수익을 늘리는 데 크게 기여하지 못할 것이라는 게 현재 지상파 방송사들의 판단이다. 침체된 광고시장을 살리고 시청자 복지를 지키려는 것이 목적이려면 광고총량제와 함께 중간광고를 허용하고, 우려하는 시청자 복지 문제는 그 수익을 통해 양질의 프로그램을 제공함으로써 해결하는 것이 옳다는 입장이다.

곽재욱 jokwak@naver.com



지난 11월 11일 ‘700MHz 대역 용도’ 관련 공청회가 국회에서 열렸다.

2014 방송기술대상 및 송년회 개최

설창규 인천아시아경기대회 IHB 기술국장, 방송기술대상 수상

2014 방송기술대상 시상식 및 송년회가 12월 11일 오후 6시 30분 서울 여의도 63컨벤션센터 3층 주니퍼룸에서 개최됐다. 이 후삼 한국방송기술인연합회 회장, 임정규 KBS 이사, 김석두 KBS 본부장, 김순기 KBS 센터장, 박영수 SBS 기술이사, 신영대 EBS 융합기술본부장, 안영기 CBS 기술국장 등 약 250여 명의 방송기술인들이 참석한 올해 행사는 1부 한국방송기술인연합회 송년회 2부 2014 방송기술대상 시상식으로 나눠 진행됐다.

임정규 KBS 이사는 축사를 통해 “한국방송기술인연합회(이하 연합회)는 1년 동안 활발한 활동을 통해 방송의 전체의 발전을 견인해왔다”며 대한민국 방송이 나아가는 데 연합회가 큰 역할을 해줄 것으로 기대하고 있다고 말했다.

이후삼 연합회장은 송년사에서 “올 한 해도 정말 많은 일들이 있었다”며 “소치동계올림픽으로 시작해 6·4지방선거, 인천아시아

경기대회, ITU 전권회의, 한아세안정상회의 등 많은 이벤트들로 눈코 뜰 새 없이 지나갔는가 하면 절대 잊을 수 없는, 시간이 지나도 결코 잊혀지지 않는 세월호 참사가 있었다”고 운을 떼기 시작했다. 이 연합회장은 “이런 상황에도 불구하고 방송기술현업인들은 자리를 꿰차고 지키며 조금이라도 더 나은 화면을 얻기 위해 최선을 다했다”며 “방송기술인연합회원들에게 감사와 위로의 말을 전하며 다가오는 2015년에도 연합회가 방송의 발전을 위해 주도적 역할을 수행할 수 있도록 많은 관심을 부탁한다”고 전했다.

이어 진행된 2014년 활동 보고에서는 △700MHz 주파수 확보를 위한 투쟁 △방송기술인 비하한 동아일보 항의 방문 △NAB·ABU·EBU·DVB 등과의 협력 관계 구축 △국제방송기술콘퍼런스 KOBETA 콘퍼런스 개최 △방송기술교육원을 통한 방송기술인 교육 등 연합회가 한 해 동안 일군 성과를 영상에 담아 공유하는 시간을 가졌고, 재즈밴드 스위트오의 공연으로 1부 연합회 송년회가 마무리됐다.

박지현 KBS 아나운서의 진행으로 시작된 2부 2014 방송기술대상에서는 2014 인천아시아경기대회 주관방송(IHB) 기술국장

을 맡았던 설창규 KBS 사원이 대상을 수상했다. 연합회는 “설전 기술국장이 국제신호 제작기술 총괄업무를 수행하면서 IBC 및 경기장 제작 시스템을 성공적으로 구축 및 운영해 대한민국 방송 기술의 우수성을 전파하는데 큰 공을 세웠다”며 수상 배경을 설명했다.

이날은 대상 이외에도 △우수상(KBS 김대훈, MBC 이석진, SBS 박재현 하도영, EBS 방현철, CBS 장상원) 총 5명 △장려상(KBS 손재동, MBC 김한도, YTN 정해봉, OBS 조봉기, 아리랑 국제방송 이양호) 총 5명 △특별상(한국방송기술인연합회 백선희) 1명 등 총 11팀에 방송기술 및 방송기술인의 발전을 위해 다양한 노력을 기울인 바를 인정하고 포상했다.

한편 지난 1988년 제정된 방송기술대상은 해마다 실시되는 행사로 국내 방송기술의 발전에 공헌하고, 기술 정보 교류를 활성화하는 등 방송기술인의 자긍심을 크게 높인 이들에게 수여되는 방송기술분야에서 권위 있는 시상식이다.

글 백선희 baek@kobeta.com
사진 이진범 jnb1001@kobeta.com



기고 700MHz 주파수 방송용으로 할당해야



이기창
한국과학기술정보연구원
ReSeat 전문연구위원
전 호서대 교수, 공학박사,
국제정보통신기술사

요즘 국회와 미래창조과학부, 통신산업계와 방송산업계 사이에 700MHz 주파수 할당문제로 대립하고 있다. 텔레비전 방송의 디지털화로 인해 아날로그 TV 시대에 사용하던 극초단파 일부 주파수가 남아 모처럼의 여유인 이른바 ‘TV 화이트 스페이스’(TVWS: TV White Space)가 생김에 따라 이 중 700MHz 대역을 미래창조과학부에서는 주로 이동통신용으로 할당하려는 계획이고, 방송업계에서는 차세대 가전의 성장동력으로 떠오른 초고해상도 텔레비전(UHDTV)의 전국 방송용으로 할당하라는 요구이다. 정부에서는 이동통신용으로 할당할 경우 주파수 경매에 따른

국고수익을 염두에 두어서인지, 거대한 이동통신 3사의 강경한 요청에 못 이겨서인지 이동통신용으로 결정하였다가 국정감사의 압박에 따라 일단 뒤로 물러섰다. 애당초 미래창조과학부의 정책은 장기안적이고 합리적인 결정이 못되고 근시안적이고 매우 불합리한 면이 있는 바 전파통신 전문가로서 제안을 하고자 한다. 전파자원은 현대사회에서 매우 중요한 무형의 자원으로써 통신, 방송, 군사, 우주 등에 필수적인 수단이며 공공성과 국제성 그리고 제한성을 지닌다. 불과 120년 전에 발견된 전파는 전자공학의 발전과 통신기술의 개발로 인하여 처음에 가장 낮은 대역인 장파를 시작으로 주파수가 부족하자 중파, 단파, 초단파(VHF), 극초단파(UHF), 마이크로웨이브 등의 순서로 기술을 발전시켜 점차 높은 주파수대로 이전해왔던 것이 전파공학의 역사이다. 현대에 들어서 주파수 부족사태가 발생하였는데 특히 21세기에 들어서 휴대전화와 무선 인터넷의 보

편화로 사용대역폭이 증가하고 통신량이 폭주해 주파수 고갈현상은 극심해졌다. 현재의 전파기술로는 3~30GHz인 초극초단파(SHF: Super High Frequency)까지 실용화되어 활발히 사용되는데 높은 주파수 한계는 약 30GHz까지이다.

하지만 전파공학자들은 이보다 더 높은 미개척지인 30~300GHz 대역의 새로운 주파수 대역을 활용하고자 열심히 연구하고 있다. 이 대역은 파장이 1mm~10mm 범위이므로 이를 밀리미터파(millimeter wave) 또는 EHF(Extremely H.F.)라고 부르는데, 이는 인류의 가지고 있는 마지막 전파자산이다. 그보다 더 높은 주파수는 적외선, 가시광선, 자외선의 순으로 ‘전파’라기 보다는 이미 ‘빛’이 되어 버리기 때문이다. 밀리미터파는 그 주파수가 30GHz부터 300GHz까지로 폭이 무려 270GHz이나 되어, 인류가 지금까지 사용하던 장파부터 초극초단파까지의 전체

대역폭인 총 30GHz 넓이의 무려 9배가 되는 광대한 대역으로 도로로 친다면 수 퍼 하이웨이인 셈이다.

여기서 결론을 먼저 말한다면, 새롭게 생기는 TV 화이트 스페이스의 황금대역 700MHz는 이동통신 같은 통신용으로 할당하기 보다는, 협대역으로 가능한 국가안전 및 재난통신용 일부를 제외하고는 UHDTV의 전국방송용으로 우선배정해야 한다. 이동통신 가입자수는 이미 포화상태이어서 작년에 이미 세계 인구보다 많은 휴대전화 71억 대가 보급되었고, 우리나라 가입자수도 금년도에 인구보다 많은 5,600만 대로 포화상태인 반면, 국내 인구는 정제 또는 감소추세이므로 더 이상의 주파수 할당을 요구하는 것은 설득력이 없다. 더구나 현재의 이동통신 전송특성은 4세대 LTE-A로 최상의 수준에 진입했으며 서비스 품질도 만족할 수준이다. 게다가 더욱 중요한 사실은 현재 국제적으로 개발중인 5세대 이동통신은 앞서 언급한 밀리미터파 주파수인 약 30GHz를 사용할 예정이며 불과 수년 후인 2020년 실용화를 목표로 하고 있다.

얼마 전 삼성전자도 이미 5G 휴대전화 시제품을 개발했다는 발표도 있었다. 또 5세대 이동통신이 본격화하면 현재 셀룰러용으로 할당된 800MHz와 PCS 용 등으로 할당되어 있는 2GHz대 주파수까지도 회수되어 밀리미터파로 통합해야 할 가능성도 크다.

5세대의 밀리미터파 이동통신이 되면 영화 한 편을 1초에 다운받는 ‘꿈의 이동통신’이 될 것이며 주파수가 극히 높고 파장이 짧은 현재의 기지국 셀(cell) 크기보다 작은 마이크로 셀로 촘촘해져 기지국 수는 증가하겠지만 전파의 도, 감정이 어려워 보안성이 향상되고 주파수 재사용(reuse)이나 빔(beam) 다중화 등이 가능해져 효율성이 높아진다.

따라서 곧 도래할 밀리미터파는 개인 휴대전화나 개인 근거리통신망(PAN) 등에는 적격이지만, 광활한 지역에서 불특정 다수에게 보편적인 방송 서비스를 제공해야 하는 UHDTV에는 절대로 부적합하다. 그러므로 이동통신은 밀리미터파에, TVWS 주파수는 방송용과 일부 공공통신용으로 할당하는 것이 합리적이고 올바른 결정이다.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

무엇이 지라시를 흥하게 하는가

칼럼



이경탁
공공미디어연구소 연구원

하지만 유언비어는 종종 정치권력 등에 의해서 숨겨진 사실들이 유포되는 방식이기도 하다. 표현의 자유가 보장된 현대 사회에서 유언비어는 일반적으로 사회적 커뮤니케이션의 병리 현상으로 여겨 지지만, 한편으로는 불완전한 커뮤니케이션의 대안으로도 여겨지기 때문이다. 우리는 이러한 현상을 10·26 사건이나 광주민주화운동 당시의 유언비어에서 겪

가장 큰 문제는

정보의 유통이 자유롭고,

언제든지 집단 지성에

의해서 해당 내용의 사실

여부가 드러나는 현실

속에서 왜 정부 정책과

관련한 지라시가

쏟아지고 있는가 하는

점이다. 이는 정부의

투명성 부족이

원인이다.

이른바 지라시 정국이다. 표준국어대사전에 따르면 지라시는 '선전을 위해 만든 종이 쪽지'라는 의미를 가지고 있는데, '날장 광고'나 '선전지'로 순화해서 쓰는 것이 좋다고 한다. 하지만 커뮤니케이션학의 관점에서 볼 때, 지라시는 '문서화된 유언비어나 루머' 정도로 규정하는 것이 좋을 것이다. 즉 지라시와 관련된 현상을 이야기 하기 위해서는 '유언비어'라는 측면과 '문서화'의 과정을 이해할 필요가 있다.

유언비어, 혹은 루머는 사전적으로 '아무 근거 없이 널리 퍼진 소문'이라고 정의된다. 그러나 정치적 차원에서 유언비어는 의도를 가지고 만들어진 선전이기도 하며, 종종 심리적 근거에 기인해서 효과를 발휘하기도 한다. 지금은 거의 낡설로 받아들여지고 있지만, 프랑스 혁명 당시 마리 앙투와네트가 '빵이 없으면 고기를 먹으면 되지 않느냐?'고 했던 발언이 대표적인 사례이다. 앙투와네트의 말이 사실인지 확인되지 않았지만, 혁명군 입장에서는 당시의 지배계급이 그러고도 남을 사람들이었기 때문에 당연한 사실로 받아들였던 것이다. 이런 차원에서 유언비어는 특정한 정치적 목적을 가진 선전 수단이다.

은 바가 있다. 10·26 사건과 관련해서는 공식적인 정부 발표가 없는 상황에서 '유비통신'이나 '카더라 방송'이 유행하였고, 광주민주화운동의 경우 권위주의 정권의 언론통제로 말미암아 오히려 유언비어가 더욱 신뢰성 있는 소식처럼 여겨졌다. 당시 대학생들이 부족한 정보를 아람아름 모아서 갱지에 인쇄해서 돌려본 것은 일종의 지라시라고 볼 수 있다. 즉 언론이 통제된 상황에서 유언비어는 유일하게 진실이 유통될 수 있는 통로로 작용하기도 했다.

한편 지라시를 규정함에 있어서 중요

한 또 다른 특성은 바로 문서화된다는 점이다. 일반적으로 문서의 형태는 구전에 비해서 메시지의 수용자들에게 신뢰성을 준다. 이른바 연예인 X파일 사건 때만 하더라도, 사람들은 떠돌아다니는 연예인 관련 유언비어에는 의혹을 보냈지만 출처를 달고 유통되는 문서에는 신뢰를 보이기도 했다. 특히나 이것이 청와대처럼 공적인 기관에서 작성된 것이라면 그 정보는 누구나 신뢰할 수밖에 없다. 즉 유언비어나 루머가 특정 목적에 의해서 문서로 재구성되면서 신빙성을 갖게 되는데, 이번 청와대 문건의 경우에는 이러한 선전을 의도한 측이 '문서화'를 통해서 신뢰성을 확보하려 했다. 물론 지금의 상황만 보면 청와대 비선들의 지라시 정치가 일방적이라고 볼 수 없는 측면도 있다.

일반적으로 민주화와 정보화 시대를 거치면서, 지라시는 일종의 병리현상으로 여겨졌다. 그도 그럴 것이 과거 권위주의 정부 시절과는 달리 언론의 자유가 보장되고 인터넷에 역올한 사연만 올려도 모든 사실들이 공개되는 현실에서, 지라시는 허위사실만 늘어놓은 문서화된 인터넷 지면에 불과했기 때문이다. 이러한 병리 현상은 한 개인의 자살이나 우울증 등 다양한 피해로 나타나기도 했고, 그에 대한 여러 대책들이 논의되었다. 그러나 기본권으로서 표현의 자유를 보장하고 있는 민주주의 사회에서 이를 제어하는 방식은 개인의 측면이나 우리의 커뮤니케이션 문화에서 찾을 수밖에 없다.

그러나 가장 큰 문제는 이처럼 정보의 유통이 자유롭고, 언제든지 집단 지성에 의해서 해당 내용의 사실 여부가 드러나는 현실 속에서 왜 정부 정책과 관련한 지라시가 쏟아지고 있는가 하는 점이다. 결론적으로 말하자면 이는 정부의 투명성 부족이 원인이다. 이미 세월호 사건 당시 전원 생존 보고는 정부가 만든 유언비어였고, 결국 실제로 드러났던 초기 대응의 부족과 관련한 유언비어 등은 정부가 만들어낸 것이었다. 정부에 대한 국민적 불신은 정확한 정보를 공개하지 않는 정부의 태도 때문이었고, 이는 지금의 비선 실세 개입 문건 사태에서도 드러나고 있다. 지라시 사태를 해결하기 위해서 가장 선결되어야 할 것은 정부의 신뢰 회복과 투명성의 확보이다. 범정부적 차원에서 대국민 커뮤니케이션 방식에 대한 제고가 필요하다.

사설

‘MBC 막장 경영’ 제동에 힘 모아야

MBC 경영진이 '미디어 환경 변화 대응 강화', '수익성 중심의 조직 재편' 등을 명분으로 교양제작국을 해체하고 정부와 회사에 비판적인 PD와 기자들에 대한 보복성 인사를 발표한 지 한 달이 훨씬 지났다. 지금도 MBC 내부에서는 거의 매달 징계, 징계, 부당전보 등 일련의 '축출' 작업이 이뤄지고 있는 것으로 알려져 있다.

최근 <한겨레21>이 입수·보도(제1039호 표지이야기 '치밀하고 교묘한, MBC 해고 프로젝트')한 '장기 저성과자 해고 절차'의 정당성을 법무법인에 자문한 자료를 보면 MBC의 인사발령은 여지없이 '축출'이라고 명명되기에 충분하다. MBC 경영진은 내부 인사평가 시 매겨지는 최저등급인 'R' 등급을 통해 직원을 징계 해고하기 위한 절차와 방안을 끈질기게 모색한 것으로 드러났다.

두 법무법인이 내놓은 '불가'라는 답변은 필시 당연한 결과지만, 이번 사건에서 문제는 '저성과자'를 규정하는 방식이 전혀 정당하지 않다는 데 있다. MBC의 인사평가는 김재철 전 사장 당시 절대평가 방식에서 강제할당(상대평가) 방식으로 바뀌었고, 이후 이 강제할당으로 인한 직원들의 피해 사례가 심각한 수준에 이르고 있다.

부서 막내나 취재자 돌아오는 길에 다리를 다친 직원, 안식년을 앞둔 고참 사원이 R 등급을 받았다는 얘기는 실소를 터뜨리게 한다. 그런데 '국정원 댓글 조작 의혹 사건' 취재중 단과 통편집에 반발한 <시사매거진

2580>의 김연국 기자나 <불만제로>에서 '잇몸약의 배신'으로 한국PD연합회가 주는 작품상을 수상한 이우환 PD 등이 R 등급을 받은 대목에서는 급기야 분노가 차오른다.

MBC 경영진은 대외적으로는 '경쟁력 강화'를 위한 핵심역량 집중'을 내세우지만 실상은 핵심역량을 발휘할 전문 인력을 얼토당토않은 부서에 배치함으로써 오히려 역량을 약화·분산시키고 있다. 이번에 유출된 증거자료는 사측이 정부와 회사에 비판적 목소리를 내는 직원들을 용이하게 징계·해고하려는 속내를 여실히 증명한다. 아울러 그들이 징계·해고의 도구로 사용하려는 근거가 얼마나 불합리하고 부당하고 부실한지를 보여준다.

MBC의 추락은 곧 민주주의의 후퇴를 상징한다. 이명박 정부 시절 '낙하산 인사'에서 시작된 정권의 언론 장악이 MBC 사태에서 정점을 찍고 있는 상황에서 우리 사회는 언론의 자유와 방송의 공공성 회복이라는 거시적 가치는 물론이거니와 MBC 내부에서 싸움을 이어가고 있는 이들을 위해서도 오늘의 사태를 방관해서는 안 된다.

지난 12월 9일 언론인단체와 시민단체를 비롯해 학술·종교·문화예술단체 등 39개 단체는 결국 'MBC를 국민의 품으로! 공동대책위원회'를 꾸려 MBC를 바로 세우고자 행동에 나서기로 했다. 이제 방송사업자를 관리·감독하는 방송통신위원회가 칼을 뽑고 MBC 경영진에게 공격적 임과 공익성을 따져 물을 때다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼
편집주간 | 이상의
편집위원 | 백낙운, 이승호, 안창준, 최권용, 나경록
취재기자 | 백선하, 객재옥, 이진범, 강민정, 민서진
기획실 | 강동균
인쇄인 | 성전&화성프린원

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 02-3219-5635 / kobeta@naver.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 미디어오늘에서 깊이 있고 빠른 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)

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

Next!!

KOBASHOW 2015



25회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2015.05.19-22
COEX, SEOULwww.kobashow.com

주 최 한국방송기술인연합회 · 한국이앤엑스

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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

ufi
Approved
Event

산업통상자원부