

종합 ▶3면

‘방송법 시행령 개정안 공청회’ 지상중계

이슈&사람 ▶5면

[난상토론] 제로TV가구의 증가, TV 종말의 시대가 올까?

오피니언 ▶7면

[칼럼] 공영방송의 민주적 거버넌스 확립, 본격적인 논의 필요

유료방송 합산규제 법안, 미방위 통과

“KT 진영, 법적 조치 강행할 것” ... 또다시 진영싸움 돌입하나?

합산규제를 둘러싼 논란이 끊이지 않고 있는 가운데 유료방송 합산규제 법안이 국회 미래창조과학방송통신위원회 전체회의를 통과했다. 이르면 오는 6월부터 KT스카이라이프의 시장점유율도 유료방송 합산규제 대상에 포함될 것으로 보인다.

국회 미방위는 2월 24일 전체회의를 열고 전병헌 새정치민주연합 의원이 발의한 ‘인터넷 멀티미디어 방송사업법 일부개정법률안’과 홍문종 새누리당 의원이 내놓은 ‘방송법 일부개정법률안’을 원안대로 통과시켰다.

이 법안은 위성방송인 KT스카이라이프의 유료방송 시장점유율을 케이블이나 IPTV 등의 방송 서비스와 같이 합산해 적용하겠다는 내용으로 현재 이 법안에 적용되는 사업자는 IPTV와 위성방송 KT스카이라이프를 갖고 있는 KT뿐이다. 이에 따라 KT는 전체 유료방송 시장점유율의 33%를 초과할 수 없게 됐다.

시장점유율은 전국 단위 가입자 수로 가입자 수 검증은 대통령령에 위임키로 했다. 다만 산간 오지나 도서 지역 등 위성방송만 시청이 가능한 지역은 합산규제

대상에서 제외키로 했다. 또 여야 의원들은 그동안 논의를 반영해 3년 뒤 이 법을 일몰키로 합의했다.

법안심사소위원회와 상임위를 통과한 유료방송 합산규제 법안은 5일간의 숙려기간을 거쳐 법제사법위원회로 넘어가게 된다. 법사위를 통과하면 다음 달 열리는 국회 본회의에 상정될 예정이다.

유료방송 합산규제 법안이 상임위를 통과함에 따라 유료방송 구조 개편에 관심이 집중되고 있다. 복수종합유선방송사업자인 CJ헬로비전과 티브로드가 현재 매

물로 나와 있는 씨앤앰을 인수하게 되면 유료방송 업계의 절대강자로 군림하고 있는 KT에 맞설 수 있기 때문이다. 하지만 씨앤앰 인수 가격이 만만치 않아 당분간은 현재 유료방송 구조가 그대로 유지될 것이라는 게 대다수 전문가들의 시각이다.

한편 KT와 KT스카이라이프는 유료방송 합산규제 법안이 통과되자 즉각 반발하고 나섰다. KT는 해당 법안이 법사위를 통과한 2월 23일 보도자료를 통해 “시장점유율 자체를 규제하는 것은 전 세계 어디에서도 찾아볼 수 없는 일이며, 소비자의 선택권 보장과 국가경쟁력 향상을 위해 반드시 완화 또는 폐지돼 마땅하다”고 반박했다. KT는 이어 “시청자의 선택권과 기업의 영업자유를 제한하는 합산규제는 위헌소지가 다분하다”며 “합산규제가 법제화된다면 이를 바로잡기 위한 위헌 소송에 나설 것”이라고 밝혔다.

KT스카이라이프도 성명서를 통해 “공정거래위원회에서 제기한 사전 규제에 대한 입법 논란과 추가 토론 요청에도 불구하고 (유료방송 합산규제 법안이) 통과된

것에 심히 유감을 표한다”면서 “유료방송 점유율을 사전에 제한하는 합산규제는 미디어 전반의 규제 완화 추세에 역행하는 것”이라고 지적했다. 이들은 이어 “(위성방송은) 그동안 방송 혜택을 받지 못했던 도서·산간·벽지 주민 및 도시 빈민 등 소외 계층에게 묵묵히 방송 서비스를 제공해 온 공공의 서비스였는데 국민을 위한 공공서비스가 합산규제라는 상업적 틀로 규제를 받게 됐다”며 “합산규제가 입법화될 경우에는 위헌 소송 등의 법적 조치를 통해 시청자의 선택권을 보장하고 자유로운 시장 경쟁 원칙을 지켜나갈 것”이라고 경고했다.

이에 반해 한국케이블TV협회는 법안 통과에 환영한다는 입장을 밝히면서도 3년 일몰제에 우려를 표했다.

유료방송 업계는 또다시 치열한 진영 싸움에 돌입할 것으로 보인다. 특히 KT와 KT스카이라이프가 법적 조치까지 고려한다는 입장을 밝혔기 때문에 국회 본회의 통과까지 만만치 않은 진통이 예상된다.

백선하 baek@kobeta.com

국내 최초 지상파 MMS ‘EBS2’ 개국

“케이블에서도 EBS2 재송신기로 합의”

EBS가 2월 11일 오후 3시 서울 도곡동 EBS 본사에서 국내 최초 지상파 다채널 방송(MMS) EBS2 개국식을 개최했다. EBS2는 MMS 즉 하나의 채널 대역 내에서 여러 개의 채널을 제공하는 기술을 통해 선보이는 신개념 방송 서비스로 EBS를 보던 시청자들은 10-1채널에서 기존 EBS를, 10-2채널에서 EBS2를 볼 수 있다.

개국식에는 신용섭 EBS 사장을 비롯해 최성준 방송통신위원회 위원장, 최재유 미래창조과학부 제2차관, 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 강길부 새누리당 의원, 국회 교육문화체육관광위원회 소속 박주선 새정치민주연합 의원, 조대현 KBS 사장과 안광환 MBC 사장 등이 참석했다.

EBS2는 신용섭 EBS 사장의 개국선언에 이어 주요 인사들과 실질적인 혜택을 받게 되는 학생들이 함께 송출 버튼을 누름으로써 본격적인 방송에 들어갔다. 신 사장은 “EBS2 개국으로 첨단 방송 기술과 교육을 접목시켜 양질의 교육 콘텐츠를 전국에 무상으로 손쉽게 접할 수 있는 새로운 방송의 장을 열었다”며 “앞으로 지역 계층간 교육격차 해소와 사교육비 절감을 위해 더욱 노력할 것”이라고 밝혔다.

최성준 방통위원장은 축사를 통해 “고품질의 교육 콘텐츠를 제공하는 EBS 채널로 MMS가 시작되는 것은 특별하다”며 “디지털 첨단 기술을 방송의 공익적 가치 실현에 활용하는 모범적인 사례가 될 것”이라고 말했다. 이어 최 위원장은 “시범 서비스의 성공을 위해선 방송사와 가전사 등이 지속적으로 협조해야 할 것이며 정부 역시 이번 서비스가 안정적으로 진행될 수 있도록 행정력을 모으고, 시범 서비스 결과를 토대로 지상파 다채널 방송의 발전적인 미래를 설계해 나갈 것”이라고 밝혔다.

2월 11일부터 방송을 시작한 EBS2는 거주 지역에 상관없이 전국 어디서나 10-2 채널로 시청할 수 있다. 매일 오전 6시부터 다음날 새벽 1시까지 운영되며, 그동안 유료방송으로만 볼 수 있었던 EBS 플러스1, 플러스2, 잉글리시 채널의 초·중등 교육 콘텐츠와 영어 학습 콘텐츠를 대거 편성해 무료 교육 콘텐츠 확대에 중점을 뒀다. EBS는 <TV중학시리즈>, <필독시리즈> 등 초·중 주요 교과와 수준별, 단계별 교육 콘텐츠와 <만점왕>, <방학생활>과 같은 방과 후 학교, <스쿨랜드—절대비법>, <소프트웨어야 놀자> 등 특기적성 교육 활용 콘텐츠 등을 우선 편성하고,

이번 시범 서비스가 끝나는 대로 신규 제작 프로그램을 확대 편성해 본방송에 활용한다는 계획이다.

현재 디지털 전환을 완료한 대부분의 국가에서는 지상파 MMS를 실시하고 있지만 우리나라의 경우 케이블 방송과 IPTV, 위성방송 등 유료방송 업계의 거센 반발로 아직까지 지상파 MMS가 도입되지 못하고 있는 상황이다. 이번 EBS MMS 시범 서비스 역시 다소 늦은 감이 있지만 시청자 입장에서 지금이라도 무료로 볼 수 있는 지상파 채널이 한 개 더 늘어났다는 점에서 긍정적이라는 평가가 나오고 있다.

한편 EBS2 개국과 함께 불거진 보편적 시청권 문제는 CJ헬로비전, 티브로드, 씨앤앰, 현대HCN, CMB 등 케이블 업계가 EBS2를 재송신기로 합의하면서 일단락 됐다.

지상파 직접수신가구나 아파트와 같이 공동주택에서 공시청 형태로 지상파를 보는 가구가 아닌 유료방송 가구에서 EBS2를 시청하고자 할 경우에는 별도의 안테나를 설치해야만 했다. 이 같은 상황을 직시한 한국방송협회와 전국언론노동조합 EBS 지부 등은 바로 성명서를 내고 “케이블 SO가 EBS2 채널 재송신을 고의



로 차단하고 있어 케이블 가입자들은 EBS2 채널을 보고 싶어도 볼 수 없다. 시청자의 권리를 무시하는 불법적인 행태가 버젓이 자행되고 있는 작금의 현실에 대해 강한 유감을 표하며 관리감독의 책임을 갖고 있는 방통위의 즉각적인 조치를 촉구한다”고 밝혔고 이에 따라 방통위가 협의회를 개최해 EBS와 케이블 업계 간 중재를 시도했다.

이번 합의로 1,000만 가구에 이르는 케이블 가입자들이 EBS2 방송을 볼 수 있

게 됐다. EBS는 케이블 사업자들이 EBS2 채널을 재송신하기로 한 만큼 별도의 재송신료는 받지 않기로 했다.

방통위는 “이번 경우는 시청자의 편익을 높이기 위해 이해관계가 대립된 방송사업자들이 서로 양보해 의견 일치를 일궈낸 모범사례가 될 것”이라며 “향후에도 동 시범 서비스의 성공을 위해 방통위와 방송사 등이 공동의 노력을 기울이기로 했다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

공지

한국방송기술인연합회는 그동안 무료로 배포하던 오프라인 지면 <방송기술저널>을 205호부터 <월간방송과기술> 유료 구독자에 한해 배포기로 했습니다. 종이비, 인쇄비, 운송비 등 제작비 상승에 따른 조치로 양해 부탁드립니다. <방송기술저널>의 모든 기사는 온라인을 통해 무료로 확인하실 수 있습니다.



디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- ‘방송과기술’ 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOBA(국제방송음향조명기기전) 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 전화로 팩스로 알려주십시오.

방송기술용어

EMI

(Electromagnetic Interference)

전자파 방해를 일컫는 단어로 디지털 신호의 속도가 높아지면서 EMI로 인한 문제가 증가하고 있다. 사전적으로는 전기장비나 전자장비 혹은 그 설비로부터 복사되는 전자파에 의해 다른 장비나 시설의 기능 또는 통신이 방해를 받는 것을 말한다.

발전·변전·송전 시설, TV, 컴퓨터 등의 제품을 비롯해 의료 전자 장비, 자동차, 항공기에 이르기까지 전기를 사용하는 모든 것은 크건 작건 전자파를 내보내고 있고, 이것이 전선이나 공간을 통해 다른 것에 방해를 줄 수 있다. 10년 전만 해도 선풍기나 헤어드라이어를 사용하는 경우 TV 화면에 줄무늬 같은 것이 나타날 때가 있었는데 이것이 흔히 접하는 EMI 현상이다.

방송이나 통신에서는 전자파에 의한 잡음을 전자파 잡음 혹은 전파 잡

음이라고 부르는데, 전자파 잡음에는 자연 잡음과 인공 잡음이 있다. 자연 잡음으로는 낙뢰에 의한 잡음과 태양 활동에 의한 것을 포함해 우주에서 날아오는 우주 잡음 등이 있으며, 인공 잡음은 위에서 말한 바와 같이 전기 또는 전자장비에 의한 잡음이 모두 해당한다.

EMI에는 방송 통신을 위한 전파와 같은 의도성 잡음과 전기·전자 시설처럼 본래의 목적과 다르게 수반되는 비의도성 잡음이 있다. 국내 및 국제적인 규제기관(FCC, CISPR 등)에서 이들의 제한치를 정하고 있다. 국내 규정으로는 정보통신부고시 제2000-79(2000.10.21)에서 각종 환경에서 사용하는 전기 및 전자 장비에 대하여 전파 장애 방지 기준을 정하고 있다.

강민정 mjkang@kobeta.com

“지상파 UHD 실현 방안 준비해라”

미방위 첫 전체회의서 여야 한 목소리 질타

주파수정책소위원회에 이어 국회 미래창조과학방송통신위원회 전체회의에서도 여야 의원들은 700MHz 주파수 잔여대역을 지상파 초고화질(UHD) 방송용으로 활용해야 한다고 한목소리를 냈다.

2월 10일 개최된 2015년 제1차 미방위 전체회의에서는 지난 회기 중 처리하지 못한 주요 법률안 상정에 이어 미래창조과학부와 방송통신위원회의 업무보고가 이어졌다. 하지만 최양희 미래부 장관의 업무보고에 지상파 UHD 방송에 대한 내용이 언급되지 않자 여야 의원들은 앞다투어 지적하기 시작했다.

주파수정책소위 위원인 심학봉 새누리당 의원은 “올해 업무보고에 지상파 UHD 방송에 대한 내용이 없다”며 “지상파 UHD 방송을 하지 않겠다는 것이냐”고 의문을 표했지만 최 장관은 “지상파 UHD 방송 정책에 대해선 방통위와 협의하고 있다”는 원론적인 수준의 답변을 내놓아 여야 의원들의 거센 질타를 받았다.

최민희 새정치민주연합 의원 역시 “방통위는 (업무보고에서) 지상파 UHD 방송에 대한 의지를 드러낸 반면 미래부는 지상파 UHD 방송이나 700MHz 주파수 정책 마련 등에 대한 내용이 없다”며 지상파 UHD 방송에 대한 의지가 있는지 의심스럽다고 비판했다.

조해진 새누리당 의원은 “미래부가 지상파 UHD 방송이나 700MHz 주파수 정책에 대한 구체적인 안을 내놓아야 할 시점”이라며 “다음 주파수정책소위에서 지상파 UHD 방송 실현 방안을 보고해 달라”고 요청했다.

반면 대다수 여야 의원들과 달리 최원식 새정치민주연합 의원은 700MHz 주파수를 통신용으로 할당해야 한다고 주

장해 눈길을 끌었다. 최 의원은 “얼마 전 국제전기통신연합(ITU)에서 700MHz 주파수를 통신용으로 할당한다는 결의를 채택했다”며 글로벌 정보통신기술(ICT) 경쟁력을 위해서라도 700MHz 주파수를 통신용으로 활용해야 한다고 강조했다.

국제전기통신연합 전파부문(TTU-R) 이동통신작업반(WP5D)은 지난 2월 4일 열린 ‘700MHz 대역의 이동통신 배치 회의’에서 유럽에 이어 아프리카와 중동 지역이 700MHz 주파수를 통신용으로 할당하고 표준에 협력키로 결정했다고 밝혔다. 하지만 이 같은 발언에 업계 전문가들은 “유럽이나 아프리카, 중동에서도 700MHz 주파수를 (현재 방송용으로 사용하고 있기 때문에) 통신용으로 활용하는 것은 2022년~2025년 이후로 예상하고 있다”며 “(700MHz 주파수를) 우선 지상파 UHD 방송용으로 활용하고 그 뒤에 통신용으로 활용해도 늦지 않다”는 입장을 내놓고 있다.

앞서 최민희 새정치민주연합 의원도 ‘700MHz 대역 용도 관련 공청회’ 자리에서 700MHz 주파수 잔여 대역을 방송용으로 먼저 배분하고 지상파 UHD 전국 방송이 완료된 이후 그 대역을 통신용으로 활용하면 된다는 방안을 제시한 바 있다. 이 자리에서 최 의원은 “(모바일 공개로 플랜에 따라 미래부가 통신에 할당하려 했던 40MHz 폭 중) 20MHz 폭을 무선마이크용으로 사용하고 있기 때문에 700MHz 주파수를 통신용으로 쓰려면 2021년 이후에야 가능하다”며 “2021년에 지상파 디지털TV(DTV)가 종료되는데 그때 채널재배치를 통해 700MHz 주파수를 통신이 활용하면 된다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

“TTA 통신 일방적 논의구조 변경돼야”

강대갑 KBS 기술연구소 부장, PG802 의장직 사임

강대갑 KBS 기술연구소 부장이 한국정보통신기술협회(TTA) 방송 기술위원회(TC) 지상파방송 프로젝트 그룹(PG802) 의장직을 사임한 것으로 알려졌다.

TTA 방송 기술위원회는 방송 및 방송통신 융합 관련 분야의 기술 표준 및 국내의 표준화를 추진하는 곳으로 모바일 방송, 지상파방송, 케이블방송, 양방향방송, 위성방송, 실시간미디어방송 등의 프로젝트 그룹으로 구성돼 있다. 그중 하나인 PG802는 주로 △지상파방송 기술 분야 표준화 △지상파방송 기술 분야 표준적합 및 상호운용, 시험 표준화 △지상파방송 기술 분야 국제 표준화 협력 △지상파방송 기술 분야 표준 유지보수 등의 업무를 추진하고 있다.

관련 업계에서는 지난해 TTA 표준총회에서 ‘지상파 UHD TV 방송 송수신 정합(이하 지상파 UHD 표준)’이 세 차례나 부결된 데 따른 것으로 해석하고 있다.

지상파 UHD 표준은 지난해 7월 2일 표준 채택이 한 차례 부결된 데 이어 10월 13에는 잠정표준으로 채택된 바 있다. 잠정표준은 표준을 조속히 제정할 필요가 있으나 기술 발전 추세 확인에 오랜 시간이 걸리는 경우 일시적으로 적용되는 표준으로 제정 후 1년 이내에 정식 표준으로 채택할 것인지 재심의 받아야

하는 표준이다. 사실상 부결과 다름없다. 이번만 아니었다. 지난해 12월 17일 열린 총회에서도 안건으로 올라간 잠정 표준 4건 가운데 지상파 UHD 표준만 유일하게 부결됐다.

TTA 총회는 아직까지 지상파 UHD 방송이 도입된 국가가 없기 때문에 기술 발전 추세를 고려해 부결시켰다고 설명했다. 하지만 일반적인 산업 표준의 경우 기술적 결함이 없을 때 통과되는 게 관례로 지상파 UHD 표준처럼 기술적 문제가 없음에도 부결되는 경우는 전례를 찾아보기 힘들다. 이 때문에 700MHz 주파수 확보를 위한 통신사들의 꿈수라는 지적이 끊이지 않고 있는 것이다.

실제로 현재 TTA 총회 투표권 총 516표 중 절반에 가까운 207표를 통신사(KT 100표, SK텔레콤 77표, LG유플러스 30표)가 가지고 있고 여기에 계열사의 표까지 합한다면 TTA 총회의 결정권을 통신사가 가지고 있다고 해도 과언이 아닌 상황이다.

강 부장이 PG802 의장직을 사임한 것도 TTA의 이러한 구조적 한계와 무관하지 않다. 한 방송사 관계자는 “(이번 사임은) 통신사의 이익과 상충되는 대부분의 안건들이 부결되는 구조에서 더 이상 할 수 있는 일이 없다는 의미가 담겨 있는 것 같다”고 말했다.

앞서 지난해 지상파 방송사들의 연합체인 한국방송협회도 TTA의 기술 표준화 채택 방식에 의문을 제기한 바 있다. 방송협회는 ‘지상파 UHD 기술 표준을 부결시킨 통신재벌, 시청자 주권의 후퇴를 우려한다’는 제목의 결의문을 통해 “통신재벌 3사는 총회에 이르기까지 분과위원회, 기술위원회, 운영위원회 등 세 차례 하루 회의에서 단 한 번도 반대의사를 표명하지 않다가 최종 총회에서 갑자기 반대했다”며 “우리나라 방송 기술 표준화 채택 정책의 구조적 문제를 드러낸 것”이라고 꼬집었다. 이어 “TTA는 기업 매출 규모에 따라 투표권을 부여하여 통신재벌들이 최종 표준안의 채택이나 탈락 여부를 결정지을 수 있도록 특권을 쥐고, 이에 통신재벌들이 자신들의 이익에 반하는 기술이 표준화되는 것을 의도적으로 막는 사태를 방조했다”며 “TTA가 방송과 통신의 표준화 논의 구조를 분리하지 않는다면 TTA 탈퇴를 적극 검토하겠다”고 경고했다.

이에 일각에서는 강 부장의 사임이 TTA 논의 구조 변경의 초석이 될 수도 있다는 긍정적인 전망도 내놓고 있지만 관련 업계에서는 지상파 방송사와 관계자들의 잇따른 TTA 탈퇴를 불러올지도 모른다는 우려에 촉각을 곤두세우고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

김재철 전 MBC 사장 유죄 판결

징역 6월에 집행유예 2년

MBC 노조 “김재철 징역형, 이제 회사는 뭐라고 할 것인가?”

지난 2012년 MBC 파업과 관련해 업무상 배임 등의 혐의로 재판에 넘겨진 김재철 전 MBC 사장에게 집행유예가 선고됐다.

2월 13일 서울남부지법 형사11단독 신중권 판사는 회사 법인카드를 개인적으로 사용하는 등 업무상 배임과 감사원법 위반 혐의로 기소된 김 전 사장에 대해 징역 6월에 집행유예 2년을 선고했다.

신 판사는 “공영방송의 수장으로서의 심판을 행동이 없도록 해야 하지만 김 전 사장은 오히려 공적 업무에 사용해야 할 법인카드를 휴일에 호텔에 투숙하거나 고가의 가방 및 귀금속 등을 구매하는 데 사용했다”면서 “반성 없이 업무와 관련한 사용이라며 부인하고 있어 엄격한 법적용이 필요하다”고 지적했다.

신 판사는 또 “김 전 사장은 법인카드 부당사용 의혹 등으로 책임 기간 내내 MBC 내부의 갈등을 일으켜 공영방송으로서 MBC의 위상을 흔들리게 하고 감사원의 감사에 큰 차질을 일으켰다”면서 “다만 전과가 없고 법인카드 사용 액수가 비교적 소액인 점을 참작했다”고 집행유예 선고 이유를 설명했다.

이에 대해 김 전 사장은 “예상치 못한 판결이라 받아들일 수 없다”면서 “변호인과의 합의해 항소 여부를 결정할 것”이라고 답해 항소의 뜻을 내비쳤다.

김 전 사장의 유죄 판결 소식이 전해지자 전국언론노동조합 MBC 지부는 “김재철 징역형, 이제 회사는 뭐라고 할 것인가?”라는 제목의 성명서를 통해 “그 동안 회사는 김 전 사장의 법인카드 사용이 불법이 아니라고 감싸왔으며, 오히려 자료유출을 문제 삼아 증거도 없이 직원 3명에 대해 ‘명령휴직’이라는 사실상의 징계처분을 결정했다”고 비판한 뒤 “이제 법원의 판결로 김 전 사장의 비위가 드러난 이상 회사는 즉시 배임행위에 대한 책임을 묻는 절차를 취해야 할 것”이라고 촉구했다. 이들은 또 “감사원 자료제출 거부와 관련해서는 당시는 물론 지금도 경영진을 맡고 있는 사람들이 사실상 공범이나 다름없음은 분명하다”며 “개인 김재철이 아니라 회사와 관련된 중차대한 일이고, 이런 의사결정에 임원들의 논의가 생략됐다는 것은 어불성설이기 때문”이라고 덧붙였다.

앞서 MBC 노조는 파업 중이던 2012



년 3월 김 전 사장이 취임 후 2년 동안 법인카드로 호텔비를 내고 귀금속 등을 사는 등 6억 9000만 원가량을 부정 사용하고 직위를 이용해 특정 무용가 등을 밀어준 혐의로 김 전 사장을 고발했다.

또 감사원은 2013년 2월 MBC 대주주인 방송문화진흥회에 대한 감사를 벌이면서 김 전 사장에게 모두 3차례에 걸쳐 예산 세부 내역서와 법인카드 사용 내역 등 자료제출을 요구했다가 거부당하자 감사원법 위반 혐의로 김 전 사장을 고발했다.

이후 방문진은 2013년 3월 임시이사회를 열어 김 전 사장의 해임안을 가결시켰고, 김 전 사장은 주주총회에서 해임이 확정되기 전 자진 사퇴했다.

백선하 baek@kobeta.com

“TV 대신하는 스마트폰”

“TV 아직까지 건재하지만 스마트폰 영향력 높아지고 있어”

아직까지 TV가 가장 보편적인 매체이지만 스마트폰의 보유율과 이용 빈도가 크게 높아지고 있는 것으로 나타났다. 특히 20~30대에 이어 40~50대 중장년층에서도 스마트폰 이용률이 증가하고 있어 필수 매체 인식이 TV에서 스마트폰으로 옮겨가고 있는 것으로 파악됐다.

방송통신위원회가 2월 12일 발표한 ‘2014년 방송매체이용행태조사’ 결과에 따르면 조사 대상 가구 중 TV를 보유한

비율은 96.4%로 TV가 가정 내 가장 보편적인 매체인 것으로 나타났다. 스마트폰의 보유율은 76.9%로 2013년 68.8%에 비해 크게 증가해 미디어 이용의 개인화가 확대되고 있는 것으로 조사됐다.

매체 이용 시간은 전체 응답자의 TV 시청시간이 하루 평균 2시간 52분으로 타 매체에 비해 압도적으로 많았으며, 스마트폰이 1시간 17분, 라디오가 19분으로 그 뒤를 이었다. 하지만 TV는 2013년 3시

간 07분보다 15분이 줄었으며 스마트폰과 라디오는 2013년 1시간 03분, 17분보다 각각 14분, 2분 늘어나 TV 이용 시간이 점차 줄어들고 있는 것으로 조사됐다.

매체 이용 빈도 역시 TV(78.4%), 스마트폰(70.8%), PC/노트북(30.6%), 라디오(9.5%), 신문(8.2%) 순이었으나 TV나 PC/노트북, 라디오, 신문의 이용 빈도가 감소하는 것에 비해 스마트폰의 이용 빈도는 증가하고 있어 전통적인 매체들이

스마트폰에 밀리는 모습을 보이고 있다.

TV 대신 스마트폰을 사용하는 현상이 가장 심하게 나타나는 연령대는 역시 2030 세대인 것으로 나타났다. 20대(91.1%)와 30대(90.6%)의 스마트폰 이용 빈도는 90% 이상으로 이들은 TV보다 스마트폰을 더 많이 이용하는 것으로 조사됐으며, 50대와 60대의 이용 빈도도 각각 47.1%→61.8%, 10.2%→16.1%로 전년 대비 크게 증가했다.

전 연령대에서 스마트폰 사용이 늘면서 스마트폰의 필수 매체 인식도 높아지고 있다. 국민 10명 중 4명은 TV와 스마트폰을 일상생활에서 가장 필수적인 매체로 인식하고 있는데 TV는 2013년

46.3%에서 2014년 44.3%로 중요도가 낮아졌고, 스마트폰은 2013년 37.3%에서 2014년 43.9%로 늘어나 내년에는 스마트폰의 중요도가 TV를 앞지를 수도 있다는 전망이 제기되고 있다.

한편 방송매체이용행태 조사는 지상파방송과 유료방송을 포함한 다양한 방송 매체에 대한 시청자 인식과 이용행태의 변화에 관한 기초 통계를 확보하기 위해 매년 실시되는 것으로 2014년 조사는 전국 3,427가구에 거주하는 13세 이상 남녀 6,042명을 대상으로 지난해 6월부터 8월까지 면접조사 방식으로 정보통신정책연구원(KISDI)에서 진행했다.

민서진 seojin@kobeta.com

‘방송법 시행령 개정안 공청회’ 지상중계

‘방송광고 제도 개선안’ 놓고 찬반 논란 가열

“종편 등 유료방송 특혜” VS “지상파 특혜” 의견 팽팽

방송통신위원회가 추진 중인 방송광고 제도 개선을 위한 방송법 시행령 개정안을 둘러싼 이해당사자 간 갈등이 깊어지고 있다.

방통위는 2월 13일 오후 2시 서울 목동 방송회관에서 열린 ‘방송법 시행령 개정안 공청회’에서 “매체 간 경쟁이 치열해지면서 인터넷과 모바일 광고 매출은 계속 증가하는데 방송광고 매출은 감소하고 있다”며 “방송광고 매출액 증대, 경쟁력 있는 방송 콘텐츠 제작 등의 선순환 구조를 마련하기 위해선 방송광고 제도 개선이 필요하다”고 밝혔다.

이를 위해 그동안 스포츠 중계 프로그램에만 허용하던 가상광고를 교양·오락 프로그램에 확대 적용키고 하고, 유료방송에 한해서 시간당 5% 허용 기준을 7%로 확대한다고 밝혔다.

단 보도·시사·논쟁 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 프로그램과 어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램에는 가상광고가 금지된다.

반상권 방통위 방송광고정책과장은 “가상·간접광고가 제한되는 ‘어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램’의 정의가 모호하다는 의견을 받아들여 방송법 시행령 제59조의 2 제1항을 개정해 이에 대한 정의를 마련했다”고 설명했다.

또한 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등 시간과 횟수를 규제해왔던 현행 간막이식 방송광고 규제도 방송 프로그램 편성시간 당 총량제로 개선키로 했다.

이에 따라 지상파 방송사는 유형별 규제 없이 9분에서 최대 10분 48초 이내 자율적 편성이 가능해지고, 이미 광고총량제를 실시하고 있는 유료방송도 그동안 남아 있던 토막광고 3분, 자막광고 40초 등 형태별 규제가 완화돼 10분 12초에서 최대 12분 이내 광고 편성이 가능해진다.

협찬금지 금지도 개선된다. 협찬주가 복수의 상품이나 용역을 제조 판매 또는 제공할 경우, 광고가 금지되지 않은 상품이나 용역에 대해서는 협찬고지가 허용되며, 방송광고가 금지된 상품이나 서비스를 제공하는 공공기관이 공익성 캠페인이나 공익 행사를 협찬할 경우에도 협찬고지가 허용된다.

다만 주류나 의료 등 방송 광고 금지 품목에 대해서는 주무부처와 협의를 추진할 것이라고 밝혔다.

이에 대해 지상파 방송사들과 광고업계에서는 일단 방송과 광고 산업의 발전을 위해 규제를 완화한다는 기본 취지에는 동의한다는 입장을 밝혔지만 내용적 측면에서 종합편성채널 등 유료방송이 갖는 차별적 특혜가 오히려 강화됐으며 이에 대한 수정이 필요하다고 지적했다.

이호윤 MBC 광고기획부장은 “편성 시간당 총량제를 도입하면서 지상파에 대해서는 편성시간 기준으로 총량을 규제하면서 동시에 방송 프로그램 광고총량을 규제하는 이중 규제를 적용하고 있고, 가상·간접광고 허용량도 유료방송만 대폭 확대해주는 것은 특정 매체에 대한 지나친 특혜”라며 “지상파의 독과점 지위, 경쟁우위의 지위는 사라진 지 오래됐음에도 불구하고 지상파에 대한 차별적 규제는 이어지고 있다”고 토로했다.

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수도 “가상 간접광고 규제 완화에서 지상파는 현행 수준을 유지하는데 반해 유료방송은 7%로 확대했는데 이에 대

한 근거가 무엇이나”며 지상파에 대한 규제 기준이 과도한 측면에 있다고 말했다.

시청자 대표로 참석한 노영란 매체비평우리스스로 사무국장도 “유료방송과 달리 중간광고를 하지 않고 있는 지상파의 상대적 불이익 해소를 위한 배려인 것처럼 시작됐지만 실제 내용은 지상파는 현행 유지한 채 오히려 유료방송의 가상 간접광고 시간 확대 안이 포함돼 있어 유료방송을 위한 정책이 아니냐는 비판도 적지 않다”며 “광고를 재원으로 하는 무료 보편적 방송인 지상파보다 시청 비용을 받는 유료방송이 더 확대된 혜택을 받고 있는 것이 이상하다는 생각이 든다”고 지적했다.

이에 반해 유료방송과 신문을 비롯한 타 매체, 시민사회단체에서는 개정안에 반대한다는 입장을 내놓아 이해당사자 간 첨예한 대립각을 세웠다.

고종원 TV조선 경영기획본부장은 “지상파 광고총량제 도입으로 새로운 광고 시장이 창출되는 것이 아니라 케이블TV 등 타 방송 매체의 광고가 지상파로 수평 이동하는 것에 불과하다”며 매체 간 불균형 문제가 더욱 악화될 것이라고 꼬집었다.

허승호 한국신문협회 사무총장 역시 “광고총량제가 실시되면 결국 신문과 같은 다른 매체의 광고 분량이 지상파로 이동할 것”이라며 “한국신문협회 회원사 발행인들은 지상파 광고총량제 도입을 신문 업계의 생존과 직결된 문제로 받아들이고 있다”고 말했다.

허 사무총장은 “현재 국내 광고 시장 규모가 약 9조 5,000억 원이고, 신문 업계가 1조 6,000억 원 정도인데 총량제가 실시되면 이중 10~20%가 지상파로 옮겨갈 것으로 예상되고 있다”면서 개정안의 철회를 요구했다.

시민사회단체에서는 가상 간접광고 확대에 따른 시청권 침해가 발생할 수 있다고 지적했다.

노영란 매체비평우리스스로 사무국장은 “광고 규제 완화가 시청자 권익 증진으로 이어진다는 보장이 없고, 섣부른 규제 완화는 오히려 공공성을 퇴보시킬 수 있다”며 “기술 발전으로 광고 규제 완화가 필요하다는 점은 인정하지만 상품 시험을 가능하게 하는 등 과도한 규제 완화는 시청자에 대한 배려가 없는 것 아니냐”고 말했다.

하지만 광고 업계에서는 유료방송과 신문 업계, 시민사회단체의 우려가 기우에 불과하다고 일축했다.

광고주 대표로 참석한 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수는 “지상파 활성화에 따른 시너지 효과가 크기 때문에 전체 광고 산업의 규모도 자연스럽게 커지게 된다”며 “방통위 개정안에 대한 비판은 전체 광고 산업 활성화에 역행하는 목소리”라고 주장했다.

김 교수는 “스마트 미디어가 등장하면서 미디어 동시 사용이 일상적인 패턴이 되어 가고 있는 시점에서 TV는 더 이상 ‘보는 매체’가 아니라 ‘듣는 매체’로 이동하고 있다”며 “(시민사회단체의 우려와 같이) 가상 간접광고의 확대가 시청권 침해로 이어지는 않을 것”이라고 내다봤다.

하행봉 한국광고산업협회 전무도 “광고총량제만으로는 지상파로의 광고 이동이 극히 미미할 것”이라며 “20여 년 동안 이어져온 광고총량제 도입 등 제도 개선안 논의가 이제는 종지부를 찍을 때가 됐다”고 강조했다.

지상파 광고총량제와 함께 중간광고를 허용해야 한다는 목소리도 제기됐다. 하행봉 한국광고산업협회 전무는 “광고총량제 시행만으로는 광고 혼잡도만 증가시켜 장기적으로 오히려 역효과를 일으킬 가능성이 있다”며 “중간광고를 포함하는 등 정밀한 검토가 필요하다”고 말했다.

이에 대해 양승진 CBS 매체정책부장은 “대부분의 지역·라디오 방송사는 중소방송으로 미디어렙대상 지원 대상인데 지상파의 광고 총량이 줄면서 지원 금액이 매년 눈에 띄게 줄고 있다”며 “지역·라디오 방송사에 중간광고를 먼저 도입해 시험 적용해보고 지상파 전체로 확대 적용하는 것이 합리적이라고 생각한다”고 제안했다.



한편 이날 공청회에서는 허승호 한국신문협회 사무총장이 “공청회를 인정할 수 없다”며 퇴장해 시선을 모았다.

첫 번째 공술인으로 참여한 허 사무총장은 개정안에 대한 신문협회의 입장을 밝힌 뒤 “더 이상 드릴 말씀이 없고 공청회 자체를 인정할 수 없기 때문에 앉아 있을 수 없다”며 그대로 퇴장했다.

백선하 baek@kobeta.com

“TV와 구분된 라디오만의 규제 필요해”

양승진 CBS 부장 “중간광고, 라디오에 우선 도입해야”



라디오 매체 특성에 맞는 광고 규제가 필요하다는 의견이 또 다시 제기됐다.

2월 13일 오후 2시 서울 목동 방송회관에서 열린 ‘방송법 시행령 개정안 공청회’에 참석한 양승진 CBS 매체정책부장은 “라디오는 지상파 TV와 성격이 전혀 다름에도 불구하고 지상파 TV와 동일한 규제를 받아 날이 갈수록 매체 경쟁력이 떨어지고 있다”며 라디오 방송에 맞는 개정안이 필요하다고 주장했다.

TV와 다른 별도의 라디오 방송 규제가 필요하다는 주장은 이번이 처음이 아니다. 현재 라디오는 미디어 특성이 TV와 다름에도 불구하고 지상파 TV로 묶여 재허가, 편성, 광고 등에서 TV와 동일한 규제를 받고 있다. 그러나 우리나라를 제외한 영국과 미국, 일본 등에서는 미디어 시장을 지상파 TV와 지상파 라디오, 일간 신문으로 구분하고 있다. 미디어 규제 틀에서 TV와 라디오가 분리되어 있는 것이다. 이에 최근 2~3년 전부터 학계를 중심으로 라디오만의 특성을 고려한 규제가 마련돼야 한다는 공감대가 형성되고 있다.

양 부장의 주장도 이 같은 공감대의 연장선에 있다. 그는 “현재 라디오에 보장하는 프로그램 광고는 시간당 6분, 토막광고 5분으로 시간당 11분이고, 시보광고 20초를 추가하면 11분 20초를 보장하고 있는데 (개정안에 따라) 지상파 광고총량제가 시행되면 100분의 18로 한다고 해도 시간당 최대 10분 48초

로 오히려 이전보다 32초 축소된다”며 “유료방송 수준인 100분의 20으로 조정해 40초 정도 늘어나도록 하고, 라디오 특성상 보도 및 경제정보 등의 프로그램이 5~8분 이하로 짧게 편성되고 있다는 점을 반영해 최소 광고 총량도 1분 30초

기준으로 조정이 필요하다”고 제안했다.

또 논란의 중심에 있는 중간광고도 TV를 기준으로 라디오 방송에도 시행을 금지하는 것은 부적절하다고 지적했다.

양 부장은 “매체 간 영향력을 고려해 매체 간 균형 발전을 도모하기 위해선 지상파 TV와 같은 수준의 규제를 받는 지역 라디오 방송에 대한 배려가 필요하다”며 “지역 라디오 방송사를 중심으로 중간광고를 우선 도입하고 그 결과를 분석해 지상파 TV로 확대 적용하는 것이 합리적”이라고 말했다. 그는 이어 “라디오라는 매체가 영상이 없기 때문에 프로그램 전후에 광고가 집중 배치될 경우 채널이 돌아갈 수밖에 없다”며 라디오에 있어 중간광고 도입은 필수적이라고 덧붙였다.

한편 CBS 등 라디오 방송사 8개사와 지역 MBC 18개사, KNN 등 지역 민영 방송사 9개사는 지난해 9월 공동 성명을 내고 “방송 광고 제도의 정상화를 위해 지상파방송에게만 부과되는 낮은 광고 규제는 시급히 철회되어야 한다”고 주장한 바 있다. 이들은 성명서를 통해 ‘지상파 중간광고 시행’이 극심한 침체에 빠져 있는 라디오 방송과 지역 방송을 다시 활성화시킬 수 있는 필수적인 대안이라고 밝히며, 일부 신문사와 유료방송의 악의적인 주장과는 다르게 지상파방송의 중간광고 시행은 ‘비정상’의 정상화라고 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com

기자수첩

통신계, ‘홉슨의 선택’을 버려라

“700MHz, ‘선 방송 후 통신’으로도 활용할 수 있어”

‘홉슨의 선택(Hobson’s choice)’이라는 표현이 있다. 사전적 정의에 의하면 다른 대안 없이 주어진 것을 갖느냐 마느냐의 선택이다. 밥이나 빵이냐를 고르는 것이 아니라 밥을 먹든지 아니면 굶든지 선택해야 한다는 것이다. 이 표현은 17세기 영국 케임브리지에서 마구간을 운영하던 토머스 홉슨의 이름에서 유래했다. 홉슨은 케임브리지 대학 생들에게 돈을 받고 말을 빌려주던 말대여업자였다. 그는 사람들이 좋은 말만 찾아다니다 한 가지 꾀를 보였다. 마구간 안쪽에 좋은 말을 숨기고 볼품없는 말들을 바깥쪽에 내놓아 가장 허약한 말부터 빌려주기 시작한 것이다. 그는 말을 찾는 사람들에게 “바깥쪽의 말이 아니면 빌려줄 수 없다”고 말했다.

싫으면 관두라는 배짱이었다. 사람들은 부실한 말을 빌리느냐 아니면 마느냐의 선택밖에 할 수 없었다. 타협의 가능성이 전혀 없는 상황인 것이다. 그런데 지금 현재 대한민국에서도 이 같은 홉슨의 선택이 목격되고 있다. 최근 통신 업계와 일부 언론에서는 국제전기통신연합(ITU)이 올해 안에 전

세계 700MHz 주파수에 대한 이동통신용 활용(안)을 확정할 계획이라며 세계적 흐름에 맞춰 우리나라도 700MHz 주파수 잔여 대역을 통신에 할당해야 한다고 주장하고 있다.

이들은 오는 11월 스위스 제네바에서 개최되는 ‘2015년 세계전파통신회의(WRC-15)’에서 제1지역(유럽, 중동, 아프리카)의 700MHz 주파수 통신 활용 계획과 제3지역(아시아, 오세아니아)의 APT-700 주파수 활용 계획 등 전 세계 주파수 조화를 추구한 700MHz 주파수 합의안이 도출될 전망이다. 700MHz 주파수 대역이 대다수 국가에서 통신 대역으로 활용되는 데 우리나라만 방송용으로 쓰게 되면 정보통신기술(ICT) 주도권을 상실할 수 있다고 경고하고 있다. 우리나라도 현재 논의 중인 700MHz 주파수 잔여 대역을 통신용으로 할당해야 한다는 것이다. 통신용 할당 말고는 안 된다는 식의 홉슨 심보다.

하지만 유럽이나 중동, 아프리카와 같은 제1지역에서 700MHz 주파수를 통신용으로 활용하는 것은 2022년

~2025년 이후에나 가능하다는 게 전문가들의 지적이다. 아직 방송용으로 사용하고 있는 국가들도 있기 때문에 주파수 재배치 등의 기간을 고려해야 한다는 것이다. 이 때문에 700MHz 주파수 잔여 대역인 88MHz 폭을 방송용으로 먼저 배분하고 지상파 초고화질(UHD) 전국 방송이 완료된 이후 통신용으로 활용하라는 주장이 나오고 있는 것이다.

지난해 11월 주파수 공청회에 참석한 최민희 새정치민주연합 의원은 “2021년에는 현재 디지털TV(DTV)로 활용 중인 470~698MHz 대역으로 주파수 재배치가 가능하기 때문에 우선 700MHz에서 UHD 방송을 시작하고 이후 주파수 재배치로 통신이 활용하면 되지 않느냐”며 새로운 방안을 제시한 바 있다. 700MHz 주파수 대역을 ‘선 방송 후 통신’으로 활용할 수도 있다는 것이다. ‘통신이 아니면 안 된다’는 홉슨 식의 생각으로는 평행선만 달릴 뿐 주파수 문제를 해결할 수 없다는 사실을 다시 한 번 명심해야 한다.

백선하 baek@kobeta.com

씨앤엠 매각? 관전은 ‘가격’

“KT에 맞설 수 있어” … “가격이 지나치게 높아”

유료방송 업계 ‘태풍의 핵’으로 떠오른 씨앤엠 매각작업이 또다시 장기화될 조짐을 보이고 있다. 지난해 극적으로 노사 합의를 이끌어낸 복수종합유선방송사업자 씨앤엠은 국내의 인수 후보군에 투자안내서를 발송하며 매각 작업에 들어갔지만 여전히 매각자와 인수자의 가격 괴리가 커 매각이 결코 쉽지 않을 것이라 시각이 지배적이다.

씨앤엠은 지난해 12월 30일 희망연대 노동조합과 협력업체로 구성된 3자 협의체를 통해 협력업체 근로자를 신규법인에서 채용하기로 잠정 협의하면서 그동안의 갈등을 풀어난 뒤 바로 씨앤엠 인수 후보군에 투자안내문을 발송했다. 업계에 따르면 씨앤엠 매각을 추진하고 있는 골드만삭스는 1월 중 CJ헬로비전, 티브로드, SK브로드밴드, LG유플러스 등 국내 주요 유료방송사업자와 국내 시장 진출을 노리고 있는 중국계 미디어·통신 기업 등에 인수 의향을 묻는 투자안내문을 발송한 것으로 알려졌다.

최대 유료방송사업자인 KT에 필적할 만한 경쟁자로 올라설 수 있다는 점에서 씨앤엠은 상당히 매력적인 매물이다. 현재 씨앤엠의 가입자 수는 지난해 11월 말 기준 약 241만 가구로 케이블 업계 3위에 해당하는 규모다. 뿐만 아니라 수도권 최대 MSO로 디지털 전환율도 업계 1위를

달리고 있다. 케이블 업계 1위 CJ헬로비전(약 427만 가구)이나 2위 티브로드(약 332만 가구) 등 국내유료방송사업자들이 씨앤엠을 인수한다면 케이블 업계 평정은 물론이고 유료방송 업계의 절대적 1위인 KT와도 승부가 가능하다. 통신 업계도 마찬가지다. SK브로드밴드나 LG유플러스가 씨앤엠을 인수한다면 모바일과 인터넷, 케이블 결합 상품으로 다양한 마케팅을 구사할 수 있다.

그러나 여전히 가격이 문제다. MBK컨소시엄의 씨앤엠 인수 가격은 약 2조 5,000억 원 이상인 것으로 알려졌다. 하지만 인수 후보군들은 케이블 방송의 현 상황을 고려할 때 ‘지나치게 높은 금액’이라고 입을 모으고 있다. MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드가 투자할 당시에는 케이블 방송이 성장세였지만 지난 2009년 IPTV 탄생으로 유료방송 산업의 경쟁이 치열해지고 있어 현재 씨앤엠에 대한 투자 가치는 투자 당시보다 훨씬 떨어진 상황이라는 지적이다.

이에 대해 케이블 업계 관계자는 “케이블이 악화일로로 걷고 있는 상황에서 2조 5,000억 원은 말도 안 되는 가격”이라며 매각 가격을 낮춰야 한다고 말한 반면 씨앤엠 관계자는 “(씨앤엠 매각이) 합산규제로 인한 유료방송 시장 개편에 상당한 영향을 미칠 것”이라며 “씨앤엠은 수도권

1위 사업자로 국내뿐 아니라 해외에서도 관심을 갖고 있다”고 말해 씨앤엠 인수 가격에 대한 시각차를 드러냈다.

지난 2007년 MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드 등은 약 2조 원에 씨앤엠을 인수했다. 인수 금액의 70% 이상을 은행 등 금융권의 차입으로 충당했다. 그동안 지급한 이자 비용 등은 제외하더라도 최소한 매각 금액이 2조 원 이상은 돼야 한다는 입장이다. 매각 가격을 더 이상 낮출 수는 없다는 것이다. 씨앤엠 매각이 또다시 미궁으로 빠져들 수밖에 없는 이유다.

일각에선 씨앤엠과 인수 후보군의 가격 괴리가 줄어들 수도 있다는 긍정적인 전망을 내놓고 있다. 업계 일부는 MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드 등이 씨앤엠의 매각을 더 이상 지체할 경우 자금 회수가 어려워질 수 있다는 판단을 한 만큼 이번 매각 기회를 놓치지 않을 것이고, 케이블 업계에서도 KT에 맞서기 위해서는 씨앤엠 인수가 필수적인 상황이기 때문에 협상 가능성이 있다고 보고 있다. 하지만 대다수 전문가들은 그럼에도 불구하고 매각자와 인수자의 가격 차이가 당분간은 지속될 가능성이 높다고 분석하고 있어 씨앤엠 매각은 합산규제 논란이 해결된 이후에나 본격화될 것으로 전망된다.

백선하 baek@kobeta.com

“50인치 이상 UHD TV, 6대 중 1대꼴로 팔린다”

유럽 TV 시장 동향 분석 결과

50인치 이상의 초고화질(UHD) TV 판매가 호조를 보이고 있다.

시장조사기관 GfK는 2014년 유럽 TV 시장 동향을 분석한 결과 전체 TV 판매량의 17%가 4K 화질을 구현하는 UHD TV인 것으로 집계됐다고 발표했다. 6대 중 1대꼴로 UHD TV가 팔린 것이다. GfK는 이런 추세라면 2015년에는 유럽 시장에서 UHD TV 판매 비중이 20%를 훌쩍 넘을 것으로 내다봤다.

글로벌 TV 시장 전체로는 UHD TV의 비중이 10%를 밑도는 것으로 알려졌지만 프리미엄 제품이 강세를 보이는 서유럽과 북미 시장에서는 UHD TV의 점유율이 급속도로 높아지고 있다.

화면 크기도 50인치 이상 대화면 TV의 판매 비중이 UHD TV와 같은 17%에 달한 것으로 파악됐다. 40~49인치 TV가 판매 비중 41%로 여전히 가장 높았지만 50인치 이상 대화면 판매량이 해가 갈수록 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 우리나라뿐만 아니라 유럽과 미국에서도 UHD TV 판매가 호조를 보이면서 UHD 방송 대중화가 급물살을 탈 것으로 보인다. 미국 최대 동영상 스트리밍서비스업체 넷플릭스도 인기 드라마인 〈하우스 오브 카드 시즌2〉와 다수의 다큐멘터리를 UHD 화질로 서비스하면서 UHD 시대를 준비하고 있다.

하지만 이 같은 흐름에도 불구하고 국내 UHD 정책은 세계적 추세를 따라가지 못하고 있어 논란이 일고 있다. 국내 콘텐츠 제작의 80% 이상을 담당하고 있

는 지상파 방송사를 중심으로 UHD 경쟁력을 확보해야 한다는 의견이 끊임없이 제기되고 있으나 정책당국은 여전히 유료방송 중심의 UHD 정책을 추진하고 있기 때문이다. 이 때문에 지상파 UHD 방송은 한 발짝도 나아가지 못한 채 몇 년째 제자리걸음만 하고 있다.

하지만 UHD 시장의 성패를 좌우하는 주요 콘텐츠를 지상파 방송사에서 생산하고 있는 현실을 고려했을 때 지상파방송을 배제하고는 UHD 경쟁력을 확보하기 쉽지 않은 상황이다. 이에 학계와 시민사회단체 등을 중심으로 지상파방송 중심의 UHD 정책이 필요하다고 지적하고 나서 UHD 보급의 원년이 될 것으로 보이는 올 한 해 정부의 UHD 정책 변화에 관심이 집중되고 있다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

“박근혜와 김정은 귀인관계”… 종편 출연 역술인 발언 제재 논의

방통심의위, “미신 또는 비과학적 생활태도 조장해”



© TV조선

방송통신심의위원회가 국운과 지도자, 정치인의 앞날에 관해 ‘황당함’ 예측을 늘어놓은 역술인이 출연한 종합편성 채널 프로그램에 대해 법정 제재를 논의하고 있다.

2월 22일 방통심의위에 따르면 한 역술인은 지난 1월 1일 〈TV조선〉의 한 시

사프로그램에 출연해 박근혜 대통령과 김정은 북한 국방위원회 제1위원장이 ‘귀인(貴人) 관계’라고 주장하며 “100쌍 중에 하나 정도 나올 정도로 김정은하고 박 대통령의 궁합이 잘 맞는다”는 거조”라는 발언을 했다.

방통심의위는 이 역술인의 발언이 미

신 또는 비과학적인 내용에 근거한 것으로 ‘방송심의에 관한 규정’ 제41조를 어긴 것으로 보고 있다. 방송심의에 관한 규정 제41조는 ‘방송은 미신 또는 비과학적 생활태도를 조장해서는 안 되며 사주, 점술, 판상, 수상 등을 다룰 때에는 이것이 인생을 예측하는 보편적인 방법으로 인식되지 않도록 해야 한다’고 규정하고 있다.

또 지난해 12월 28일 한 무속인은 〈채널A〉의 프로그램에 출연해 “다음 대선은 여당이 이깁니다”라고 대선 결과를 단언한 뒤 대선주자로 거론돼 온 한 정치인을 두고서는 운세가 내리막길이라는 예측을 내놓기도 했다.

방통심의위는 이 프로그램에 대해서도 같은 조항의 방송심의 규정을 적용해 법정 제재인 ‘경고’ 등의 의견으로 전체회의에 상정기로 했다. 방통심의위는 이번 주 열리는 전체회의에서 이들 프로그램에 대한 법정제재 수위 등을 결정한다.

백선하 baek@kobeta.com

글로벌 이통사, MWC 2015 총출동

중국·인도 업체들 중저가 공략… LG전자도 합세

단말기유통구조개선훈법이 시행되면서 외국산 스마트폰의 공세가 가속화되고 있는 가운데 다음 달 2일 스페인 바르셀로나에서 열리는 ‘모바일월드콩그레스(MWC 2015)’에 중국과 인도 업체들이 총출동해 중저가 시장을 집중 공략할 것으로 보인다. 자국 내 시장에만 집중했던 중국과 인도 업체들이 이번 기회를 발판 삼아 글로벌 시장으로 나아갈 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

MWC 2015의 개막을 앞두고 미국 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(SA)는 전 세계 스마트폰 시장 규모 1위와 3위인 중국과 인도의 업체들의 성장세를 이번 MWC의 관전포인트 중 하나로 소개했다. SA는 중국의 화웨이와 샤오미, 메이주, 레노버, 오포, 비보는 물론이고 인도의 마이크로맥스 등이 자국 내 고정 소비자층을 확보하고 있는 만큼 이들의 저력을 무시할 수 없다고 분석했다.

MWC에서 최대 규모의 전시 부스를 마련한 것으로 알려진 화웨이는 프리미엄 엡급인 플래그십 스마트폰 ‘P8’ 대신 중저가 제품인 ‘하너X2’를 선보일 가능성이 높다. P 시리즈는 지난해 4월에도 공개된 바 있기 때문이다. 하너X2는 7인치 화면에 화웨이가 독자 개발한 기린 925 옥타코어 프로세서 등을 탑재한 신제품이다.

올해 미국 시장 진출을 선언한 샤오미는 삼성전자의 콘셉트폰으로 알려졌던 듀얼엣지를 적용한 ‘하치폰’을 공개할 것으로 보인다. 이 모델은 양쪽 모서리 곡면 부분을 통해 각종 공지, 화면 설정, 주식 및 스포츠 관련 실시간 정보 등을 볼 수 있는 것으로 알려졌다.

인도의 샤오미로 불리는 마이크로맥스도 무시할 수 없다. 지난해 4분기 삼성전자는 인도 시장에서 마이크로맥스에 스마트폰 점유율 1위 자리를 내준 바 있다. 저가 모델을 앞세운 마이크로맥스는 인도뿐만 아니라 방글라데시, 네팔 등 서

남아시아 그리고 러시아를 중심으로 점유율을 빠르게 늘리고 있다. 이 때문에 중국 업체들과 함께 이번 MWC에서 많은 관심을 받고 있다.

하지만 업계 전문가들은 중국이나 인도 업체들의 저가 공략에도 불구하고 이들이 MWC의 주류는 될 수 없을 것이라고 분석하고 있다. 이들이 글로벌 시장으로 진출할 경우 특허 문제에 발목을 잡힐 수 있기 때문이다.

또한 삼성전자와 LG전자 등 기존 주류 업체에서도 보급형 스마트폰을 내놓고 있어 이들이 설자리를 잃을 수 있다는 의견도 나온다. 특히 LG전자는 이번 MWX에서 곡면 화면이 적용된 보급형 스마트폰을 공개한다고 발표해 업계의 관심이 집중되고 있다. LG전자가 이번에 공개하는 보급형 폰은 ‘LG 마그나(LG Magna)’, ‘LG 스피릿(LG Spirit)’, ‘LG 레온(LG Leon)’, ‘LG 조이(LG Joy)’ 4종으로 각각 LTE와 3G용으로 출시된다. 이중 LG조이는 올해 출시된 삼성전자의 J1과 유사한 스펙인 4인치 WVGA(480×800) 디스플레이, 1.2GHz 듀얼코어 모바일 프로세서, 4GB 메모리 등을 갖추고 있어 초저가 스마트폰 시장에서 각광받을 것으로 보인다. LG전자뿐 아니라 소니도 보급형 ‘엑스페리아E4’ 중심으로 스마트폰을 선보일 예정이다.

한편 이번 MWC에서는 스마트폰 중심의 모바일 시장 외에도 사물인터넷(IoT), 핀테크 등이 주요 키워드로 떠오를 전망이다. 지난달 열린 세계가전전시회(CES)에 이어 이번 MWC에서도 글로벌 업체들은 IoT를 활용한 다양한 기기들과 솔루션을 선보일 것으로 보인다. 뿐만 아니라 모바일 결제를 중심으로 한 다양한 핀테크 모델을 소개하기 위해 카드 및 은행 업계 대표들도 MWC 현장에 집결한다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

KBS, 오픈스택 기반 클라우드 시스템 도입으로

방송 서비스 경쟁력 강화

KBS가 국내 방송 업계 최초로 오픈스택 기반의 클라우드 시스템을 구축했다.

KBS는 KBS World 채널 방송본 영상 편집 및 다국어 자막 제작 과정을 기존 테이프 기반에서 디지털 기반으로 업그레이드하는 프로젝트의 일환으로 오픈스택 기반의 클라우드 시스템 구축을 추진하게 됐고 이 과정에서 레드햇의 오픈소스 솔루션을 도입했다.

레드햇 관계자는 “오픈스택 기반 클라우드 시스템 구축으로 KBS는 비즈니스 환경 변화에 빠르게 대응할 수 있는 유연한 확장

성과 시스템 민첩성을 확보하게 되었을 뿐만 아니라 효율적인 자원 운영과 혁신적인 업무 개선으로 방송 서비스의 경쟁력과 리더십을 강화할 수 있게 됐다”며 “특히 방송 제작 및 편성 작업 시간과 비용을 획기적으로 절감하게 되었으며 사내 타 시스템과의 효율적 연계도 가능해졌다”고 설명했다.

KBS는 이번 프로젝트를 통해 방송 서비스 품질을 향상시키는 동시에 5년간 총소유비용(TCO)의 40% 이상 절감 및 50% 이상 투자수익률(ROI)을 기대하고 있다.

민서진 seojin@kobeta.com

KBS, 방송장비 시험인증 업무 개시

미래부, TTA와 업무협력 MOU 체결

KBS가 방송장비 시험인증 업무를 시작한다. KBS는 2월 25일 오후 서울 여의도 KBS 본사 대회의실에서 김석두 KBS 기술본부장과 전성배 미래창조과학부 전파정책국장, 임차식 한국정보통신기술협회(TTA) 회장 등이 참석한 가운데 ‘방송장비 시험인증 업무협력에 관한 양해각서(MOU)’를 체결했다.

이번 MOU 체결로 KBS와 TTA는 방송장비 시험인증 서비스의 원활한 제공을 위해 상호 협력하고, 미래부는 두 기관의 업무 협력을 지원하게 된다.

KBS 관계자는 “방송장비 전문가들을 보유한 KBS와 통신장비 인증에 특화된 TTA가 기술적 협력 관계를 통한 시너지 효과를 만들어냄으로써 향후 국산 방송

장비 업체의 방송장비 개발에 도움을 주고 이를 통해 국내 방송장비 산업의 성장과 시장 활성화는 물론 수출에도 큰 도움을 줄 수 있을 것”이라고 기대를 표했다.

또 방송장비 인증 과정이 기존 연구소 차원의 검증(Lab Test)에서 벗어나 방송사의 현장시험(Field Test)까지 추가됨으로써 국내의 방송사업자들에게 방송장비 인증에 대한 신뢰도를 더욱 높일 수 있을 것으로 보인다. 뿐만 아니라 미래부가 두 기관의 시험인증 업무를 적극 지원키로 해 이번 MOU 체결은 국내 방송장비 제조 업체에 보다 효율적 개발 환경을 제공할 수 있는 토대를 마련했다는 평가를 받고 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

난상토론

제로TV가구의 증가, TV 종말의 시대가 올까?

위기이자 기회, 기로에 선 지상파

“관전은 양질의 콘텐츠”

제로TV. TV를 보지 않거나 보더라도 전통적 형태의 TV 수상기를 통한 것이 아니라 스마트폰, 태블릿 PC 등을 통해 TV를 보는 것을 일컫는 말이다.

최근 들어 젊은 층을 중심으로 TV를 보지 않는 이른바 제로TV가구가 늘어나고 있다. 정보통신정책연구원(KISDI) 조사 결과 20대 가구주의 경우 제로TV가구가 15.3%에

달했으며, 국내 이동통신 이용자 중 방송이나 영상 서비스 시청 시 스마트폰을 주 기기로 사용한다고 답한 비율이 20.5%에 달한다는 KT경제경영연구소 설문조사 결과도

이를 뒷받침한다. 이에 방송기술저널은 제로TV가구의 증가가 어느 정도 선까지 이뤄질지 과연 일각의 주장대로 TV 종말의 시대가 올지 전망해보고 지상파 방송사를 비롯한

방송 업계가 이 같은 미디어 시청 패턴의 변화에 어떻게 대응해야 할지 논의하고자 좌담회를 가졌다. 좌담회는 2월 11일 서지희 KBS 플랫폼개발부 부장,

신지형 KISDI ICT 통계분석센터 연구책임자가 참석한 가운데 이후삼 한국방송기술인연합회 회장의 사회로 진행됐다.



• **사회(이후삼 한국방송기술인연합회 회장)** = 최근 들어 미디어 소비 패턴이 변하면서 제로TV가구가 크게 늘고 있는 것으로 나타나는데 본격적인 논의에 앞서 신문지상에 꽤 자주 오르내리고 있는 제로TV라는 단어에 대해 설명한다면.



• **신지형 KISDI ICT 통계분석센터 연구책임자** = 미국 미디어 시장 조사업체인 닐슨에서 보고서를 발간하는데 2012년도 4분기 조사 결과를 바탕으로 2013년 3월에 발표한 <크로스 플랫폼 리포트 2013>에서 처음 소개됐다. TV 수상기 소유 유무에 관계없이 지상파방송을 직접 수신하거나 유료방송에 가입되어 있지 않는 가구를 의미한다. 한 마디로 TV 프로그램의 직간접 수신 없이 방송프로그램을 볼 수 있다는 것이다. 예전에는 온가족이 TV 앞에 모여서 방송을 시청했는데 요즘에는 꼭 TV가 아니어도 방송을 볼 수 있을 뿐만 아니라 TV를 방송이 아니라 영화 DVD나 게임 등 다른 용도로 활용하고 있다. 제로TV, 제로TV가구 등의 현상이 주목을 받은 게 OTT(Over The Top) 시장이 커지면서 부터다. TV뿐 아니라 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 스마트 기기들을 이용해 영상 콘텐츠를 즐길 수 있게 되면서 제로TV가 이슈로 떠오른 것이다.

• **사회** = 미국의 시장 조사업체인 닐슨에서 처음 소개됐다는 것은 주로 미국의 미디어 시청 패턴이 많이 반영됐다는 것인데 제로TV 현상이 세계적인 추세인지, 또 우리나라도 미국처럼 제로TV가구가 급격히 늘어날 것이라고 전망하는지.

• **신 연구책임자** = 미국과 우리나라를 1대1로 비교하기는 어렵다. (마찬가지로 유료방송 시장이 어떻게 형성되어 있는가에 따라 각 국가별 제로TV 현상이 다르게 나타날 것이다.) 먼저 미국에서 제로TV가구가 증가한 배경을 보면 (뒤에서 또 다시 이야기하겠지만) 유료방송 가격이 자리 잡고 있다. 유료방송 가격이 높기 때문에 유료방송을 해지하거나 가입하지 않고 다른 기기로 방송을 보는 가구들이 급격히 늘어난 것이다. 하지만 우리나라는 유료방송 가입 가구가 아직도 증가하고 있는 상황이다. 때문에 젊은 층을 중심으로 미디어 시청 패턴이 변하고는 있지만 미국처럼 제로TV가구가 급격히 증가하거나 ‘코드커팅(cord cutting, 유료방송 가입 탈퇴)’ 현상이 가속화되지는 않을 것이다. 실제로 우리나라 제로TV가구는 전체 가구 수 대비 4~5% 정도에서 크게 벗어나지 않고 있다. 다만 제로TV가구가 주로 1인 가구, 39세 미만 가구, 애 없는 맞벌이 가구 등으로 구성돼 있어 앞으로 1인 가구가 증가한다면 이에 맞춰 같이 증가하지 않을까라고 내다볼 수는 있을 것 같다.



• **서지희 KBS 플랫폼개발부 부장** = 넷플릭스의 세계 시장 진출이 비실시간 방송 서비스의 보급이 부진했던 국가에서도 경쟁 사업자의 적극적인 서

비스 제공을 이끌어 내면서 시청자들에게 다양한 실시간 콘텐츠가 제공되고 이러한 서비스가 다시 제로TV 현상을 가속화 시키는 양상이 나타나고 있다. 넷플릭스는 현재 50개 국가에서 향후 200개 국가까지 진출을 늘리겠다는 공격적인 마케팅 플랜을 발표했고 3월 호주와 뉴질랜드에 이어 가을에는 일본까지 진출할 예정이다. 그런데, 넷플릭스의 가입자 수를 보면 2013년도 4분기 말 5,740만 가구이고, 그중 3,900만 가구가 미국 내 가구이다. 미국 시장의 코드 커팅의 경우 아시는 것처럼 미국의 유료방송 서비스가 매우 고가이기 때문에 상대적으로 저렴한 넷플릭스가 손쉽게 시장을 장악할 수 있었지만, 국내 유료방송 시장은 가격대가 저렴할 뿐 아니라 이미 국내 시청자들이 IPTV와 디지털케이블 등을 통해 비실시간 시청 행태에 익숙해져 있는 상황이기 때문에 조금 다르다고 생각한다.

하지만, 넷플릭스의 강점은 전 세계적으로 수집된 콘텐츠를 제공한다는 점이다. 넷플릭스는 미국 내 콘텐츠뿐 아니라 진출국가에서의 콘텐츠 수집을 강화하고 있다. 이러한 글로벌 콘텐츠로 무장한 넷플릭스가 국내에 진출했을 때 국내 시청자들이 어떻게 반응할지 아직은 미지수이지만, 국내에서 미국과 같은 급격한 시장 변화가 나타날 가능성은 높지 않다고 본다.

• **사회** = 두 분 다 우리나라 유료방송 가격이 높지 않기 때문에 미국처럼 제로TV가구가 급격히 증가한다던지 코드커팅 현상이 나타나지는 않을 것이란 전망을 내놓으셨는데 그렇다면 우리나라 유료방송의 가입비가 갑자기 상승할 가능성은 없다고 보시는지.

• **서 부장** = 가격이라는 게 내성이 있어서 오르고 난 다음에는 시청자들이 익숙해질지 모르겠지만 우리나라의 경우 IPTV와 케이블 그리고 티빙과 같은 OTT 서비스까지 서비스 플랫폼간의 경쟁이 치열하고, 저가형 대체제도 많기 때문에 (유료방송에서) 기존 가입자들의 이탈을 감수하면서까지 가격을 올리는 쉽지 않을 것이라고 생각한다.

• **사회** = 위에 질문과 연장선에 있는 내용이라고 볼 수 있는데 최근 우리나라 시청자들의 시청 패턴이 과거 실시간 시청에서 ‘주문형 비디오(Video On Demand, VOD)’ 몰아보기 등으로 변화하고 있다. 이런 미디어 소비 패턴의 변화가 제로TV가구의 증가를 불러올 것이라고 생각하지 않는지.

• **신 연구책임자** = VOD를 보기 위해 접속하는 경로에 주목할 필요가 있다. 현재 우리나라에서는 유료방송을 통해 VOD를 시청하고 있다. 2013년 이전 설문조사 결과를 보면 VOD를 이용하는 가장 큰 매체가 TV로 전체 VOD 시청 시장의 69%를 차지하고 있다. 그리고 그 외의 나머지를 데스크톱이 차지하고 있다. 그런데 최근 2013~2014년 설문조사를 보면 TV를 통해 VOD를 시청하는 시청자들이 90%까지 올라갔다. 주로 유료방송을 통해 VOD를 보고 있다는 것이다.

이처럼 주로 케이블이나 IPTV를 통해 VOD를 시청하고 있기 때문에 오히려 늘어났으면 늘어났지 VOD로

인해 유료방송 가입 수가 더 줄어들 것 같지는 않다.

• **서 부장** = 기존의 TV가 방송사가 제공하는 콘텐츠를 시청자가 수동적으로 시청하는 방식이었다면, 앞으로의 TV는 시청자가 자신이 원하는 콘텐츠 자신이 원하는 시간에 원하는 방식으로 시청하는 방식으로 변화될 것이라고 생각한다. 문제는 콘텐츠 생산자들이 새로운 제로TV 환경 속에서 콘텐츠에 충분히 투자할 수 있는 수익을 얻을 수 있느냐 하는 것일 것이며, 소비자의 입장에서 다양한 양질의 콘텐츠를 어떻게 지속적으로 이용할 수 있느냐의 문제일 것이다.

• **사회** = 지금까지의 이야기로 미뤄보면 제로TV가구 증가, 코드커팅 현상의 가속화 등과 같은 주로 미국 내에서 일어나고 있는 미디어 지형의 변화가 아직까지는 우리나라에 큰 영향을 미치고 있지 않다는 것인데 두 분의 이야기를 이렇게 해석해도 되는 것인지.

• **서 부장** = 제로TV가구가 미국처럼 급속하게 증가하지는 않을 것이라는 의미이지, 제로TV현상이 우리나라에 전혀 영향을 미치지 않을 것이라는 이야기는 아니다. 과거 IPTV 도입 당시 지상파 방송사는 위기 의식이 높지 않았던 것 같다. IPTV가 방송 산업의 지형을 바꿀 거라고 생각지도 못했었다. 그런데 2015년에 이르러 IPTV가 케이블을 위협할 정도로 성장했고 심지어 시청 패턴까지 변화시키고 있다. 제로TV현상이 앞으로 시장에 어떠한 변화를 가져올지 보다 관심을 기울여야 한다고 본다. 지상파 광고 시장이 지난 2011년 정점을 찍은 이후 3년 연속 하락곡선을 그리고 있다. 실시간 방송의 시청률이 떨어지면서 광고주들 또한 이러한 시장 변화에 따라 이동하고 있다. 특히 젊은 여성 시청자를 대상으로 한 화장품 광고의 경우 그러한 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 실시간 방송에 강점이 있는 프로그램이 스포츠인데 이마저도 과도한 중계권료로 인해 수익성이 떨어지고 있다.

• **신 연구책임자** = 실시간 방송에 대한 니즈가 줄어들고 있다는 점은 지상파 방송사의 위기라고 생각한다. 하지만 지상파 방송사들도 ‘플레이어 K’나 ‘Pooq(푹)’ 등 다양한 사업 모델을 모색하고 있고 결국 이 모든 채널들은 양질의 콘텐츠로 귀결되기 때문에 양질의 콘텐츠 생산이라는 장점을 살린다면 아직까지는 지상파 방송사에 경쟁력이 있다고 본다.

• **사회** = 한 가지 더 짚고 넘어가야 할 것 같다. 우리가 지금까지 제로TV현상을 이야기 하면서 젊은 층에 국한되어 있는 현상 정도로 이야기했는데 이 시청자들이 나이가 들면 몇 년 뒤엔 TV의 주 시청층인 40대 이후로 접어들게 된다. 이 때문에 일각에서는 이제 지상파의 시대는 끝났다는 주장도 나오고 있는데 정말 TV 종말의 시대가 올 것이라고 보는가.

• **서 부장** = 제로TV라는 것이 실시간 방송을 TV로 보지 않는다는 것이지 방송 자체를 보지 않는다는 것은 아니다. 다만 지상파 방송사로서는 시청행태의 변화로 인해 실시간에 대한 주목도가 떨어지고, 수익

의 기반이 되는 광고시장이 위협을 받는 것일 것이다. 바로 이 때문에 콘텐츠의 중요성이 더 강조되는 것 같다. 콘텐츠 흥수 속에서 시청자들이 주목할 수 있는 콘텐츠를 만들어 내는 것. 결국 기존의 콘텐츠에 대한 강점을 지상파가 어떻게 지켜나갈 수 있느냐가 관건일 것 같다.

• **신 연구책임자** = 제로TV현상이 유료방송에 코드커팅 등의 영향을 미치겠느냐는 질문에는 의문이지만 시청자들의 소비 패턴이 비실시간 동영상 콘텐츠를 선호하는 방향으로 변하고 있는 것은 사실이다. 그리고 이러한 시청 패턴의 변화가 지상파 방송사에는 상당 부분 영향을 미치고 있는 것도 사실이다. 하지만 양질의 콘텐츠는 시청자들이 VOD를 통해서라도 어떻게든 찾아서 본다. 양질의 콘텐츠 생산이 현 미디어 상황에서 가장 큰 변수라는 것이다. 최근 미디어 소비에 있어서 주목해야 할 가장 큰 부분을 뽑으라면, 미디어 소비가 모바일로도 많이 이동하고 있다는 것이다. 모바일 방송에서는 또 어떤 현상으로 진행될지 아직 아무도 모른다. 결국 양질의 콘텐츠만 제대로 생산해낸다면 시청자들의 시청 패턴이 어떻게 변하든 생존할 수 있을 것이라고 생각한다.

• **사회** = 우리나라에서 제로TV현상은 유료방송보다는 오히려 지상파 방송사에 영향을 미칠 수 있는데 그래도 지상파 방송사에서 생산하는 콘텐츠의 질이 좋다면 이러한 위기 상황을 충분히 극복할 수 있다. 더 나아가 최근 시청 패턴 변화에 따라 모바일 등 다양한 사업 모델을 구축한다면 위기는 오히려 기회가 되는 등 상황은 달라질 수 있다. 이렇게 정리할 수 있을 것 같은데 마지막으로 지상파 방송사가 생존을 위해 어떤 방법을 모색하고 있는지.

• **서 부장** = 지상파 방송사들은 지상파 콘텐츠의 경쟁력을 바탕으로 플랫폼 영향력을 확대하기 위하여 다양한 노력하고 있다. Pooq와 SMR과 같은 지상파 연합 플랫폼들은 그러한 노력의 일환이라고 볼 수 있을 것이다. HBO go의 사례에서도 볼 수 있듯이 콘텐츠 브랜드의 가치가 갈수록 중요해지고 있다. 아무리 좋은 플랫폼일지라도 킬러 콘텐츠가 없이는 살아남을 수 없기 때문이다. 방송사의 생존 전략은 결국 콘텐츠에서 찾아야 할 것이다. 변화하는 환경 속에서도 경쟁력을 가진 콘텐츠를 생산하는 것. 그리고 그 콘텐츠를 바탕으로 플랫폼의 경쟁력을 지켜나가는 것. 그것이 방송사가 살아남을 수 있는 유일한 길이라고 본다. KBS는 더 이상 TV 앞에 앉지 않은 젊은 시청자를 위한 다양한 콘텐츠와 플랫폼 개발에 힘을 쏟고 있다. 1월 1일에 론칭한 KBS역사포털은 다양한 역사 콘텐츠를 24시간 인터넷 실시간 방송과 VOD로 서비스하는 인터넷 기반 서비스로 대한민국 영상 역사 교과서로서 학생과 지식층을 공략하고 있다. 지난 2월 9일에는 다음카카오와 웹드라마 육성을 위한 협약을 체결했다. KBS는 젊은 층에 소구할 수 있는 새로운 형태의 콘텐츠 생산을 지원하고 다양한 신규 플랫폼을 육성할 계획이다.

정리 | 백선하 baek@kobeta.com

사진 | 이진범 jnb1001@kobeta.com



해외 주요 방송 콘텐츠 사업자들의 자체 온라인 동영상 서비스 강화

2015년 3월 15일부터 한미FTA(자유무역협정)의 방송부문에 대한 양허가 적용되게 되었다. 한미FTA는 2012년 3월 13일에 발효되었지만, 방송부문의 경우 적용시점을 3년 이후로 미루었다. 따라서 이제부터는 미국 기업이 한국에서 100% 지분을 가지는 PP를 운영할 수 있게 되었다. 현재 미국의 미디어 기업은 영상물의 판권을 판매하거나 국내 기업과 합작 형태로 PP로 진출하고 있지만, 이제부터는 단독으로 진출할 수 있게 된 것이다. 다만 보도, 종편, 홈쇼핑 PP에 대한 외국이 투자제한은 현재와 같이 유지된다. 그리고 PP의 국내 제작 영화의 쿼터가 25%에서 20%로 완화되었고, 국내제작 애니메이션의 쿼터가 35%에서 30%로 완화되어 미국의 영화와 애니메이션이 현재보다 더 많은 비율로 편성할 수 있게 되었다. 또한 수입 방송물에 대한 1개 국가 쿼터제한이 현재의 60%에서 80%로 완화되어 미국의 영화, 애니메이션, 대중음악을 더 많이 편성할 수 있게 되었다.

홀루 플러스, 넷플릭스, 아마존 프라임 등 OTT 서비스들의 등장은 방송 콘텐츠 이용과 시장 경쟁의 양상을 급격히 변모시켜 왔다. 특히 '밀레니얼 세대(Millennials)'로 불리는 젊은 이용자들은 고가의 유료방송 서비스 대신 온라인을 기반으로 자신이 보고 싶은 콘텐츠를 골라볼 수 있는 새로운 동영상 서비스 확산에 크게 기여했다. 이에 힘입어 넷플릭스를 비롯한 온라인 동영상 서비스가 급속히 성장했다. 2014년 3분기 기준으로 미국 내 넷플릭스 가입자는 3,630만, 홀루 플러스 가입자는 650만으로 추정되고, 이들의 가입률은 2011년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있다. 이러한 변화 속에 외국의 주요 방송 콘텐츠 사업자들은 별도의 유료방송서비스에 가입하지 않아도 온라인을 통해 실시간과 주문형으로 자사 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 자체 유료 온라인 동영상 서비스 출시를 잇달아 선언하며 방송 및 영화 콘텐츠를 이용자들에게 직접 제공하려는 움직임을 보이고 있다.



© 넷플릭스



© CBS

미국의 메이저 지상파방송 중 하나인 CBS는 최근 온라인 채널로의 행보를 강화하고 있다. CBS는 미국 방송사 중 최초로 지역 CBS 방송을 유료 TV 가입 없이 실시간 온라인을 통해 시청할 수 있는 유료 온라인 서비스 'CBS All Access(CBSAA)'를 출시했다. 현재 월 5.99달러의 요금을 부과하며, 실시간 CBS 방송과 6,500개 이상의 CBS TV 프로그램 VOD를 제공 중이다. 다만 핵심 킬러 콘텐츠라 할 수 있는 NFL 중계는 포함되지 않았다. 2014년 11월에는 24시간 온라인 뉴스 스트리밍 뉴스 채널 'CBSN'을 개시했다. CBSN은 인터넷 웹사이트, 모바일 앱, 아마존 Fire TV, Roku TV 등 커넥티드 TV 단말을 통해 이용 가능하다. 기존 CBS 뉴스 부문의 자원을 총동원해 CBSN을 서비스하고 있는 것으로 알려지고 있다. 수익모델은 광고로 모든 플랫폼에 기존 CBS 방송과 동일한 광고를 삽입한다.

CBS의 최근 행보는 채널의 특성을 유지하는 형태로 인터넷 기반 서비스를 강화하는 한편 기존의 주요 수익원이었던 TV 광고에 대한 의존도를 줄이려는 데 일차적 목적이 있는 것으로 보인다. 또한 유료 TV 사업자가 M&A를 통한 몸집 키우기로 협상력을 강화하고 있는 시점에서 추후 재전송료 인상에 대비하는 효과도 가질 수 있다. 일각에서는 미 연방대법원의 판결로 문을 닫은 Aereo 서비스류에

대한 지상파방송의 대응으로 보는 해석도 있다. CBSAA는 14개 주요 지역시장의 CBS 로컬 방송사의 라이브 스트리밍을 제공함으로써 해당 지역의 광고 수익을 지속적으로 확보할 수 있을 전망이다.

한편, HBO, ESPN 등 프리미엄 유료TV 채널들도 독자적인 자체 유료 온라인 채널 출시를 앞두고 있다. 최근 미국에서는 브로드밴드 서비스에는 가입했지만 유료 TV 서비스에는 가입하지 않은 가구 수가 천만명 이상으로 추산되고 있으며, 그 숫자는 점점 증가하고 있다. 자체 유료 온라인 채널 서비스는 바로 이들 '코드 커터(cord-cutter)'들을 주요 타겟으로 한다. HBO는 현재 자사 채널을 시청하는 유료TV 가입자를 대상으로 한 'HBO Go'를 제공하고 있으나, 상대적으로 넷플릭스 등 OTT 서비스에 비해 저조한 성과를 거두고 있다. 때문에 유료 TV 가입을 전제로 하는 온라인 동영상 서비스로는 한계가 있다고 보고, HBO Go 운영방식을 유료 TV 이용 여부와 상관없이 이용할 수 있도록 하는 범용 서비스로 변경할 예정이다.

새로운 HBO Go 서비스는 HBO의 인기 오리지널 드라마 '왕좌의 게임(Game of Thrones)'의 새로운 시즌 방영 일정이 2015년 4월경 출시되며 이용료는 월 15달러 수준으로 책정될 예정으로 알려졌다. HBO는 현재 북유럽 지역에서 유료방송 서비스와 별개로 약 월 15달러의 HBO Nordic 서비스를 이미 제공 중이다. 다만 이러한 가격이 넷플릭스의 월 8.99달러에 비해 상대적으로 비싸다는 점에서 경쟁력을 가질 수 있을 것인지에 대해서는 논란이 되고 있다. 한편 HBO와 경쟁 관계에 있는 CBS 산하 프리미엄 유료방송채널 Showtime 역시 자체 온라인 유료방송 서비스 출시를 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

스포츠 전문채널 ESPN 역시 자사가 제공하는 스포츠 콘텐츠를 인터넷 기반으로 시청할 수 있는 서비스를 연내 출시할 계획이다. 현재 알려진 바로는 유료 온라인 동영상 서비스 제공 권한을 확보한 미국프로농구(NBA) 중계가 핵심 콘텐츠가 될 것이며, NBA 외 주요 스포츠 연맹과 유사한 계약을 지속적으로 체결함으로써 향후 다양한 종목의 스포츠 경기를 생중계할 것으로 보인다.

한편 영국에도 넷플릭스, 아마존 프라임 등 OTT 기반의 온라인 동영상 서비스가 활성화되어 있지만 BBC, ITV 등 주요 방송사들은 자체 온라인 동영상 서비스에 막대한 투자를 하고 있다. 특히 영국 공영방송 BBC의 온라인 동영상 서비스 '아이플레이어(iPlayer)'는 대표적인 방송사 온라인 동영상 서비스로 자리를 잡았다. 영국의 애플리케이션 분석 업체 App Annie에 따르면, 동영상 이용을 위한 애플리케이션 다운로드 건수는 2014년 3분기 기준으로 넷플릭스, BBC iPlayer, 유튜브 순으로 나타나, iPlayer가 핵심적인 온라인 동영상 서비스로 이용되고 있음을 보여준다.

지난 1월 발표된 BBC의 자료에 따르면, 다양한 디바이스를 통해 제공되는 BBC iPlayer와 iPlayer Radio를 통한 이용자들의 프로그램 요청 건수는 2013년 31억건에서 2014년 35억건을 기록하며 증가세를 보였다. TV 프로그램은 26억건, 라디오 프로그램은 8억6천만건의 요청횟수를 기록했다. TV 프로그램 중에서는 셜록(Sherlock)이 420만건으로 가장 인기 있는 콘텐츠로 나타났으며, 탑기어(Top Gear)가 380만건으로 그 뒤를 이었다. 라디오에서는 BBC Radio 5의 영국과 인도의 크리켓 경기 중계와 맨체스터 유나이티드 대 맨체스터 시티의 경기 중계가 각각 31만건, 29만건으로 수위를 차지했다.

BBC는 특히 지상파방송 채널 운용을 효율화하는 수단으로 iPlayer를 활용할 움직임을 보이고 있다. 최근 영국 공영방송 BBC의 감독기구인 BBC 트러스트는 BBC 경영이사회가 올린 BBC3 채널의 온라인 채널 변경안을 접수하고, 관련 당사자들의 의

견을 청취하고 문제점을 논의하는 공청회를 포함한 공적 가치 평가(public value test)를 시행 중이다. 지상파 채널로 방송하고 있는 BBC3를 온라인으로 바꾸려는 계획은 이미 지난 2014년 3월 발표된 바 있다. 수신료 동결로 인한 예산 감축 계획에서 가장 중요한 비중을 차지하는 것이 지상파 방송 채널인 BBC3를 중단하고 iPlayer에서만 시청가능한 온라인 채널로 제공하는 안이다. BBC3는 16~34세 젊은 시청자를 주요 타겟으로 2003년 출범한 BBC 최초의 디지털 방송 채널 중 하나로, 'Little Britain', 'Torchwood', 'Being Human', 'Gavin and Stacey' 등 연예오락 부문에서 영국 젊은 시청자들의 인기를 끌어왔다. BBC측은 고품질 드라마 및 예술 콘텐츠 제작에 집중하고 iPlayer의 개선에 투입될 비용 마련을 위해서는 BBC3의 온라인 채널화가 불가피한 선택이라고 밝히고 있다.

일각에서는 이러한 BBC3의 온라인 채널 전환을 젊은 이용자들의 이용 패턴을 반영한 매체 정책으로 평가하기도 한다. 지상파 이용률이 감소하고 온라인 기반 매체 이용이 급증하고 있는 상황에서, BBC3의 주요 시청층과 iPlayer의 주이용자층이 겹친다는 점을 감안하면 이와 같은 iPlayer 중심의 채널 운용이 합리적인 선택일 수 있다는 것이다.

이러한 변화는 영국 시청자 중 TV 콘텐츠를 세컨드 스크린 단말을 통해 온라인 동영상 형태로 시청하는 비율이 높아지고 있는 것과도 흐름을 같이 한다. 2012년 조사에서는 태블릿으로 TV 프로그램을 시청한다는 영국 시청자의 비율이 5%에 그쳤지

만 2014년에는 17%로 급증하였고, PC로 시청하는 비율은 2012년 22%에서 2014년 23%로 증가했다. 태블릿 이용 비중이 급증하는 반면 PC 이용자는 정체하고 있다는 점을 감안할 때, 2015년에는 태블릿을 통해 방송 동영상을 시청하는 비중이 PC를 통해 시청하는 비중을 넘어서, 모바일이 가장 중요한 온라인 동영상 이용 단말이 될 전망이다. 이러한 이용 패턴의 변화는 향후 온라인 동영상 서비스를 둘러싼 경쟁을 더욱 가속화시키고 제공 서비스의 양태를 변모시킬 주요 동인이 될 것으로 보인다.

참고자료

- BBC 홈페이지(2014.11.27). BBC delivering yearly savings of £1.1 billion.
- Cnet(2014.10.17.). HBO may price online-only subscription service at \$15 a month.
- Digital Trend(2014.12.9.). Standalone HBO Go subscriptions start April 2015, no cables attached.
- SNL Kagan(2014.11.5.). CBS All Access: Lessons learned from Aereo.
- SNL Kagan(2015.1.23.). BBC iPlayer, BBC iPlayer Radio reach 3.5 billion requests in 2014
- STRABSE(2015.2.16.). 온라인 유료 방송 앞세운 올드 미디어의 반격, 미국 방송 시장 구조 변화의 향방
- STRABASE(2014.12.16.). 영 시청자, 세컨드 스크린 단말로 태블릿 PC 빠르게 수용 중...방송사의 적극적인 수용이 성장 동력
- STRABASE(2014.11.13.).美 지상파 방송 CBS, "CBS All Access"에 이어 "CBSN"도 출시...온라인 채널로의 변신 가속화
- Wirelessweek(2014.11.7.). ESPN, Showtime launching OTT services in 2015.

KOBA 2015



25회 국제방송·음향·조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW

2015.05.19-22
COEX, SEOUL

www.kobashow.com

주 최 한국방송기술인연합회 · 한국이벤트스

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

문 의 한국이벤트스 (02)551-0102 / koba@kobashow.com



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

공영방송의 민주적 거버넌스 확립, 본격적인 논의 필요

칼럼



김동준
공공미디어연구소 소장

행위자들 사이의 상호작용과 사회의존성이 증가하는 현상을 지칭하기 위해 공공행정에서 유래한 개념이다. 거버넌스의 개념을 논한 한 학자에 따르면, 거버넌스는 투명하고 효율적이며 합리적인 조직 운영을 위해 구조적으로 작동하는 협치(協治) 또는 통할(統轄)의 의미를 주로 갖고 있는데, 공적 조직이 사회가 부여한 임무를 적절히 이행하고 더 활성화시킬 수 있도록 어떻게 그 조직을 구성하고 운영할 것인가를 결정하는 방식이 곧 거버넌스라고 한다. 따라서 거버넌스는 관리와 운영을 위해 형성되는 임무의 부여방식, 감독(관리)자의 임명과 구성, 권한의 배분, 운영 매커니즘 등을 포괄하고 있다.

“공영방송이
공영방송으로서의 역할과
책임을 원활하게 수행하기
위해서는 공영방송의
거버넌스 구조가
민주적으로 구성되고,
운영되어야 한다. 더불어
이사진 구성과 사장 선임
과정의 투명성을
확보하고, 독립성을
유지해야 한다.”

본격적인 2015년을 맞이했다. 방송기술저널에서도 다룬 바 있지만 2015년에는 큰 선거가 있지는 않지만 방송과 관련한 거대한 이슈들이 적지 않은 상황이다. 최근에 공정회가 개최된 것처럼 지상파 광고규제 완화 관련 사안이 여전히 남아 있고, 공영방송의 수신료 인상과 관련한 이슈도 있다. 또한 주파수 문제와 지상파 방송의 UHD 실시 문제, 통합방송법, 지상파방송의 MMS 실시, 저널리즘 기능의 회복 문제 등도 여전히 남아 있는 이슈다. 뿐만 아니라 최근에는 중국 자본의 국내 콘텐츠 투자와 관련된 소위 '차이나머니' 관련 이슈도 올 한 해를 관통할 것으로 전망된다.

게다가 오는 8월에는 MBC 대주주인 방송문화진흥회의 이사회와 KBS 이사회, 9월에는 EBS 이사회가 교체되고, 11월에는 KBS 사장과 EBS 사장의 임기가 종료되어 새로운 인사에 대한 선임이 이루어진다. 즉 국내 공영방송들의 거버넌스에 대한 변화가 불가피한 상황인 것이다.

거버넌스(Governance)라는 개념은 현대 사회가 복잡해지고 역동적으로 분화함에 따라 다양한 사회 또는 정치적

이러한 이유로 공영방송사의 조직구조를 어떻게 설정할 것인가부터 공영방송사를 어떻게 운영할 것인가까지 모두를 고려하는 것이 공영방송의 거버넌스라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 본다면 공영방송의 거버넌스는 감독기구의 구성과 운영뿐만 아니라 조직구성하고 운영의 핵

심적 역할을 수행하는 경영진의 임명 역시 중요한 요인이라고 할 수 있으며, 공영방송과 관련해서는 이사회 구성과 운영의 문제가 거버넌스 진단의 핵심이 되고 사장선임 문제 역시 중요한 요소라고 할 수 있다.

그러나 공영방송 이사진 구성과 사장선임을 둘러싼 잡음은 한국의 방송사(社)에 있어서 고질적인 문제라 해도 과언이 아니다. 공영방송의 사장 선임 및 해임, 이사진 교체 등에서 나타났던 비상식적인 행태들, 대통령 특보 혹은 측근 출신의 임명, 시민참여의 훼손 내지 퇴보는 비상식적 모습으로 진행되었고, 이로 인해 너무도 심각한 한국 공영방송의 몰락을 초래했다. 정치권력의 간섭과 개입, 절차의 민주성과 투명성 결여 등은 교체 시기마다 그 문제가 지적되었다. 그럼에도 불구하고 공영방송 이사 및 사장선임 절차와 과정은 사회의 민주적 발전과정과는 무관하게 그저 답보 상태다. 이는 공영방송 사장과 이사진 구성 및 선임과정이 정치적으로 독립적이지 못하다는 것을 고스란히 반증하였고, 정권의 공영방송을 비롯한 언론관에 대한 퇴행성을 단적으로 보여주는 것이다. 이처럼 공영방송의 이사 및 사장 선임 과정의 독립성이 훼손되면서 공영방송의 거버넌스는 비민주적인 문제점이 거듭 드러나고 있으며, 이와 같은 지배구조에 의한 문제로 인해 공영방송의 신뢰성은 약화될 수밖에 없다. 따라서 공영방송이 공영방송으로서의 역할과 책임을 원활하게 수행하기 위해서는 공영방송의 거버넌스 구조가 민주적으로 구성되고, 운영되어야 한다. 더불어 이사진 구성과 사장 선임 과정의 투명성을 확보하고, 독립성을 유지해야 한다.

뿐만 아니라 현재 실질적으로 권력 및 정치권의 영향력 하에 있는 공영방송 이사 및 사장선임 제도의 개선도 고려해야 한다. 이는 공영방송이 지닌 민주적 기능을 위해서라도 중요하며, 언론자유라는 민주주의의 필수조건을 실현하기 위해서라도 공영방송의 거버넌스는 민주적인 절차를 기반으로 해야 한다. 이제 공영방송의 거버넌스에 대한 논의를 다시 본격화해야 할 시기다.

사설

‘막장 종편’ 이대로 두고만 볼 건가

출범 3년차를 맞은 종합편성채널이 심각한 사회적 부작용을 낳고 있다. 시민사회단체와 방송 업계의 거센 반발에도 불구하고 정부는 콘텐츠의 다양성, 방송의 글로벌 경쟁력, 시청자의 채널 선택권 확장 등을 주장하며 TV조선, 채널A, JTBC, MBN 등 4개의 종편을 출범시켰다. 그러나 지금의 종편은 콘텐츠의 다양성은커녕 천편일률적인 시사·보도·프로그램 중심으로 저질 편파 방송을 일삼고 있다.

특히 이들 프로그램의 지나친 정치적 편향은 여론 질서를 무너뜨리는 주범이라는 비판까지 받고 있다. 종편에 대한 재점검이 시급하다는 주장이 끊이지 않고 있는 이유다.

가장 큰 문제는 콘텐츠의 다양성과 질이다. 현재 종편의 시사·보도 프로그램 비중은 39.9~48.2%에 달한다. 설립 취지를 살려 20% 내외로 하겠다는 애초와 계획과 상당히 다른 모습이다. 종편 채널의 편성을 자세히 살펴보면 오전부터 저녁 시간대까지 뉴스와 시사·보도 프로그램이 집중 배치돼 있다.

방송 분량도 마찬가지다. 70분에서 최대 120분으로 편성하는 등 시사·보도 프로그램의 장편화까지 나타나고 있다. 그뿐만이 아니다. 시사·보도 프로그램의 지나친 정치적 편향성으로 인해 방송통신심의위원회로부터 받은 제재 및 행정 지도가 지난 3년 사이 TV조선은 67건, 채널A는 41건에 이른다.

이 같은 시사·보도 프로그램의 과편성은 결국 우리 사회의 양극화를 심화시킨다. 종편 채널의 정치적 성향이 진보보다는 보수에 가깝기 때문에

시청자들의 정치적 성향에 영향을 줄 수밖에 없고, 시청자들은 점점 더 정치적 성향에 따라 구분될 수밖에 없다는 것이다. 이는 곧 시청자들 즉 국민이 정치적 쟁점에 대한 합의나 협력보다는 잠재적인 양극화 세력으로 자리잡게 될 수도 있다는 뜻이다.

시사·보도 프로그램의 오락화도 무시할 수 없는 부분이다. 방송 프로그램 특히 보도와 논평은 객관성이 생명임에도 불구하고 종편의 뉴스와 시사·보도 프로그램들은 일종의 ‘쇼’처럼 방송되고 있다. 최근 TV조선의 시사 프로그램에는 한 예술인이 출연해 박근혜 대통령과 김정은 북한 국방위원회 제1위원장이 ‘귀인 관계’라고 주장하며 “100쌍 중에 하나 정도 나올 정도로 김정은하고 박 대통령의 궁합이 잘 맞는다”고 말했다. 시사·보도 프로그램의 막장이라고 밖에 말할 수 없는 상황이다.

그럼에도 불구하고 정부는 여전히 종편에 특혜성 지원을 하고 있다. 공익적 채널에 한정된 케이블 의무전송 채널에 포함시키고, 지상파 채널에 인접한 황금채널을 부여했다. 뿐만 아니라 지상파에 금지하고 있는 중간광고를 허용하고 있고, 방송법 개정안을 통해 간접·가상광고의 시간까지 늘려주려 하고 있다.

이제 정부는 종편의 사회적 부작용을 직관해야 한다. 방통심의위의 제재도 더 이상 솜방망이에 그쳐선 안 된다. 방송의 정상화를 위해 정책당국이 직접 발벗고 나서 종편의 프로그램이 객관적이고 공정할 수 있도록 제재를 가해 바로 잡아야 한다. 지금의 종편 방송으로는 우리 사회의 제대로 된 민주주의를 기대할 수 없다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼
편집주간 | 이상의
편집위원 | 백낙운, 이승호, 안창준, 최권용, 나경록
취재기자 | 백선하, 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.

Panasonic

Be Ready for 4K



HC-X1000GD 4K Ultra High Definition Camcorder

고화질 4K 60P/50P 비디오 레코딩

4K와 FULL HD를 아우르는 High bit rate Recording

4K/ Cinema 4K/ Full-HD 다양한 포맷과 60P/ 50P/ 24P 지원

전문가를 위한 뛰어난 기능

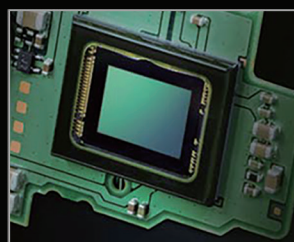
LEICA Dicomar 렌즈/ 3개의 매뉴얼 링/ 백업 레코딩/ ND 필터

뛰어난 휴대성의 4K UHD 카메라

Leica Dicomar 렌즈

1/2.3" BSI 센서

Crystal Pro 4K



파나소닉코리아(주)
http://www.panasonic.kr

4K Camcorder
ULTRA HD

• 고객센터 1588-8452

4K ULTRA HD	LEICA DICOMAR			
20x Optical Zoom	40x Intelligent Zoom	29.5mm Wide Angle	ND Filter 1/4 1/6 1/64	Crystal Engine Pro 4K
Night Mode (0 Lux)	Back ground Recording	All-Intra 200M	Cinema 4K (4096 x 2160)	Triple Manual Ring
SD Slot x2	3.5" 1150 K-dot LCD	EVF 1226 K-dot	XLR x2	HDMI 4K 60p/50p Output

