

난상토론 ▶5면

갈 길 먼 통합시청률 ... 어떻게 도입해야 하나?

기획 ▶6면

웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치

오피니언 ▶7면

[칼럼] 면밀한 분석의 대상, 차이나 머니(China Money)

지상파 직접수신율 6.7%? 통계의 오류

“직수율, 최소치 아닌 평균치가 돼야”

통계란 어떤 현상을 나타내는 개별적인 데이터나 수치를 모아 데이터나 수치가 가지는 성질이나 규칙성을 찾아낸 것이다. 통계가 다양하고 객관적일수록 판단이나 예측이 정확해진다. 하지만 그렇다고 통계를 맹신해서는 안 된다. 통계 자체에 오류나 허점도 많기 때문이다. 데이터나 수치를 집계하고 계량화하는 과정에서 얼마든지 크고 작은 오류들이 낄 수 있고, 작성자의 의도에 따라 통계가 왜곡되는 사례도 적지 않다.

지상파 직접수신율이 그 대표적인 사례다. 최근 방송통신위원회가 발표한 ‘2014 방송매체이용행태조사’ 보고서에 따르면 지상파 직수율은 6.7%다.

방통위가 지난 2000년부터 매년 발표하고 있는 방송매체이용행태조사는 TV와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 분석한 것으로 정부 정책 수립, 기업 경영 계획 수립, 학술연구 등의 기초 통계로 활용되고 있다. 전국 3,400여 가구를 표준으로 매체보유 및 매체별 이용량, 필수매체 인식, TV 시청행태 분석 등을 조사하고 있으며 국가승인통계로 지정됐다.

하지만 본지 조사 결과 방송매체이용행태조사에서 상당수의 오류가 발견됐다. 국가가 승인한 통계임에도 불구하고 정확성과 공신력에 허점이 있다는 것이다.

가장 큰 문제는 지상파 직접수신가구를 유료방송 미가입 가구로 간주했다는 것이다. 2014 방송매체이용행태조사를 보면 지상파 직접수신가구에 대한 조사 항목이 없다. 유료방송 가입 현황 조사에서 ‘현재 가입하거나 시청하고 있는 유료방송이 없는 경우’에 한해서만 답변하도록 했다. 즉 지상파방송만 이용하는 가구가 6.7%라는 결과가 나온다.

그렇다면 TV를 2대 이상 가지고 있는 가구는 어떻게. TV를 2대 이상 가지고 있으면서 케이블이나 IPTV 등 유료방송과 직접수신을 병행하고 있는 가구가 있을 것이다. 하지만 이러한 가구는 현재 가입하거나 시청하고 있는 유료방송이 있기 때문에 직접수신가구로 분류되지 않는다. 2014 방송매체이용행태조사에 따르면 가구당 TV 보유 대수는 1.26대다. 그렇다면 단순 계산해보더라도 0.26대의 가구에 직접수신가구가 포함돼 있을 가능성이 있다. TV가 1대만 있더라도 마찬가지다. 평소에 안테나나 공시청시설을 이용해 TV를 시청하다가 주문형비디오(VOD) 등의 부가 서비스를 즐기고 싶을 때만 셋톱박스를 연결하는 가구도 있을 것이다. 하지만 현행 방송매체이용행태조사에서는 경우의 수(境遇-數)를 간과하고 있다. 다시 말하면 지상파 직수율은 6.7%가 아니라 ‘6.7% 플러스 알파(+α)’로 방송매체이용행태조사에서는 평균(average)이 아닌 최소치(minimum)를 대표로 한 것이다.

전문가들은 이처럼 왜곡되고 편향된 지상파 직수율 수치를 유료방송이나 통

신 업계에서 오용할 수 있다고 지적한다. 주도권 확보를 위한 경쟁 논리에 지상파 직수율을 이용할 가능성이 있다는 것이다. 실제로 케이블 업계는 재송신 등 지상파 방송사와의 협상 때마다 직수율을 언급하고 있다. 통신 업계도 예외는 아니다. 통신 업계에서는 지상파 직수율이 6.7%에 불과하다며 700MHz 주파수 대역을 초고화질(UHD) 방송에 활용한다는 지상파 방송사의 주장 자체가 설득력이 약하다고 주장하고 있다.

무료 보편적 서비스의 확대를 위해서도 지상파 직수율에 대한 정확한 통계 조사가 필요하다. KBS 관계자는 “매체 이용행태분석을 보면 일주일 동안 지상파 TV 프로그램을 시청한 응답자가 92.3%로 10명 중 9명이 지상파를 시청하고 있다”며 “직수율을 정확히 파악해 무료로 TV를 볼 수 있는 환경이 충분히 제공되고 있음을 시청자들이 인지할 수 있도록 한다면 더 많은 국민들이 혜택을 볼 수 있지 않겠느냐”고 말했다.

지상파 직수율을 정확히 파악하기 위해선 방송매체이용행태조사에 지상파 직접수신에 대한 별도의 항목이 필요하다. 우선 유료방송과 직접수신을 병행하고 있는지에 대한 조사가 필요하다. 케이블이나 IPTV, 위성방송에 대한 중복가구를 조사하듯이 유료방송과 직접수신을 중복하고 있는지, 중복하고 있다면 몇 대의 TV 수상기를 통해 이뤄지고 있는지 꼼꼼하게 체크해야 한다.

동시에 매체보유 및 방송 서비스 이용 항목을 세분화해야 한다. 케이블이나

유료방송 가입 현황

▶ 편집원 : 유료방송은 지상파 TV 채널들을 제외한 케이블, 위성, IPTV 방송 서비스를 의미합니다.

문 2. 아래 표에 제시된 유료 방송 중 대에서 이용하고 있는 방송 유형이 하나라도 있으세요?

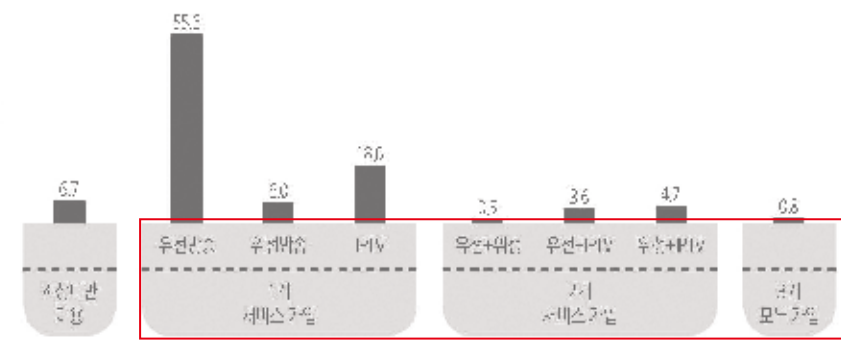
① 예 (현재 가입하거나 시청하고 있는 유료 방송이 있다) → 문 2-1로 이동
② 아니요 (현재 가입하거나 시청하고 있는 유료 방송이 없다) → 문 3으로 이동

유료방송 종류	가입 여부
문 2-1. 케이블방송	① 예
	• 이남로그 케이블 ☐
	• 디지털 케이블 ☐
문 2-2. 디지털위성방송 스키아라이드	① 예
	• Free IPTV ☐
문 2-3. IPTV (B TV, Ollah TV, U- TV 포함)	① 예
	• Ollah TV SkyLife 가입 ☐
② 아니요	

※ 문 2-3에서 Ollah TV SkyLife에 가입한 경우 위성방송 가입여부 확인

© 2014 방송매체이용행태조사

II그림 2-2-2 유료방송 중복이용가구 현황



© 2014 방송매체이용행태조사

IPTV, 위성방송을 통한 TV 시청을 조사하듯이 직접수신도 안테나를 이용하는지 공시청 시설을 이용하는지 세분화해 표시할 수 있도록 해야 한다. 아파트나 공동주택의 경우 공시청 시설을 통해 직접수신을 하는 가구가 많은데 해당 항목이 없으면 직수율에 포함될 수 없기 때문이다.

통계(statistics)의 어원이 라틴어 ‘국가(Status)’에서 비롯된 건 결코 우연이 아니다. 정부 정책 수립에 있어 필수적인 정보이기 때문이다. 잘못 작성되거나 오

도된 통계는 사회 전반에 심각한 문제를 불러올 수 있다. 2014년 방송매체이용행태조사는 6월 16일부터 8월 22일 사이에 이뤄졌다. 이제 곧 2015년 방송매체이용행태조사를 위한 설문 항목이 구성될 것이다. 2015년 방송매체이용행태조사에 직접수신가구에 대한 문항이 추가돼 플랫폼 시장의 균형 있는 발전 방안이 모색될지 또 무료 보편적 서비스에 대한 인식이 확산될 수 있을지 귀추가 주목된다.

백선하 baek@kobeta.com

국가직무능력표준(NCS) 불통행정 도마...‘업무 미루기’로 답변

“NCS 분류 체계 잘못되면 사회적 비용 엄청나” 전문가들 경고

국가직무능력표준(National Competency Standards, NCS) 분류 체계가 확정된 가운데 방송기술에 대한 분류 체계가 현실과 맞지 않는다는 지적이 제기됐다. 방송기술계는 현장의 반대에도 불구하고 고용노동부와 한국산업인력공단이 밀어붙이고 있는 것에 대해 ‘불통행정’, ‘성공주의식 정책’이라고 비판했다.

NCS는 산업 현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식, 기술, 태도 등의 직무능력을 국가가 산업부문 수준별로 체계화한 것이다.

이 가운데 방송기술 분야는 대분류 20 ‘정보통신’으로 분류되며 ▲방송제작 기술 ▲방송플랫폼기술 ▲방송서비스 등 3개의 소분류로 나뉘었다. 또 각각의 소분류는 △방송중계 △방송품질관리, △라디오방송 △지상파TV방송 △지상파DMB △케이블방송 △인터넷멀티미디어방송, △유무선통합서비스 △방송시스템운영 △정보시스템운영 △방송기술지원서비스 △방송장비설치유지

보수 등 12개의 세분류로 나뉜다. 이 같은 분류 체계는 지난해 6월 20일 제3차 국가직무능력표준 운영위원회(운영위원회)가 확정된 것이다.

문제는 운영위원회가 확정된 방송기술 분류 체계가 방송기술 현장과 동떨어져 있다는 점이다.

앞서 지난해 2월 10일 한국방송기술인연합회(연합회)와 한국전파진흥협회(RAPA)는 방송기술에 대한 직무 조사를 통해 ‘대분류 08 문화 예술 디자인 방송 관련직-중분류 문화 콘텐츠-소분류 영상 제작’에 포함돼 있던 촬영, 조명, 음향, 편집 등을 ‘대분류 20 정보통신-중분류 방송기술-소분류 방송제작기술’로 옮긴 바 있다.

당시 연합회와 RAPA는 현장 조사뿐 아니라 방송기술인들과 심층 면담을 통해 방송기술의 직무가 문화 예술 디자인 방송 분야의 성격과 다르다는 것을 발견하고, 직무에 맞는 세분류 개정이 필요하다는 데 합의했다.

그런데 운영위원회가 전문가 타당성

검토를 거친 연합회와 RAPA의 분류 체계를 다시 변경해 결국 촬영, 조명, 음향, 편집 등의 세분류가 대분류 08로 확정된 것이다.

KBS 관계자는 “대분류 08-중분류 문화 콘텐츠-소분류 영상 제작은 인문학 학적 의미가 강한데 반해 방송기술은 방송 장비 또는 정보통신설비를 활용하고 관리하는 기술적인 부분이 강조되고 있어 오히려 대분류 20 정보통신의 성격과 연결된다”며 방송기술 분류 체계에 우려를 표했다.

한 음향기기업체 관계자 역시 “연극이나 뮤지컬 무대와 방송 무대는 공간 자체가 다르고, 방송은 전송하고 송출하는 과정이 있기 때문에 같은 작업이라고 볼 수 없다”며 “NCS 분류 체계로 학습을 받는 사람들이 현장에 왔을 때 느끼는 괴리감이 클 것”이라고 말했다.

이후 연합회는 방송기술 전문가들로 구성된 특별전담팀(TF)을 가동해 대분류 20-중분류 방송기술-▲소분류 방송제작기술에 세분류 △방송영상 △방

송음향 △방송조명 △방송편집 △방송특수영상 △라디오제작 △부가방송제작 기술을 신설하고, ▲소분류 방송플랫폼 기술에 세분류 △위성방송을 추가, ▲소분류 방송품질관리에 세분류 △제작품질관리 △송신품질관리 △수신품질관리 △송출품질관리 △방송망보안품질관리 △부가서비스품질관리 △파일기반 품질관리 등을 신설한 분류 체계를 마련해 한국산업인력공단에 전달했다.

이에 대해 한국산업인력공단은 “운영위원회의 결정은 ‘한국고용직업분류(KECO)’에 따른 것으로 연합회의 의견은 받아들일 수 없다”며 “이의가 있을 시 소관부처를 통해 고용부로 의견을 제출하라”고 답했다.

하지만 본지 조사 결과 KEKO 역시 방송과 영화, 연극 제작의 차이를 전혀 반영하지 못한 체계로 산업 현장의 목소리를 제대로 반영하지 못한 것으로 드러났다.

고용부와 방송통신위원회도 모르쇠로 일관하고 있다. 고용부 담당자는 “절차에 따라 방송기술 분야 소관부처인 방통위를 통해 의견을 제출하라”고 요구하고 있는 반면 방통위 담당자는 본지와와의 전화통화에서 “(방송기술 분류 체계에 대해) 잘 모른다. (연합회가) 고용부에 직접 제출해야 하는 것 아니냐”고 답변했다.

고용부와 방통위가 서로 업무를 미루

는 ‘업무 핑퐁’으로 행정 처리가 제대로 이뤄지지 않는 상황인 것이다.

전문가들은 잘못된 NCS 분류 체계가 구직자들을 혼란에 빠뜨릴 수 있다며 정부부처가 앞장서 방송기술 분류 체계를 바로 잡아야 한다고 강조했다. 주요 공공기관과 기업에서 NCS 기반 직무능력평가 및 채용 모델을 도입하고 있는 상황에서 근간이 되는 NCS 분류 체계가 잘못될 경우 엄청난 사회적 비용을 초래할 공산이 크기 때문이다.

한편 일각에서는 노동부와 한국산업인력공단이 현장의 목소리를 반영하지 않으면서까지 무리하게 NCS 분류 체계를 확정짓는 것을 두고 박근혜 정부의 주요 국정과제기 때문이 아니냐는 분석이 나오고 있다. 전형적인 눈치보기에다 성공주의식 정책이라는 지적이다.

NCS 개발에 참여한 한 관계자는 “NCS를 만들려면 해당 직종에서 적어도 10년 이상의 경력이 있는 전문가들을 불러야 하는데 개발을 서두르다 보니 능력이 부족한 전문가를 섭외하는 경우도 있고 현장이 아닌 학계의 의견만 듣는 경우도 있다”며 정부가 NCS 사업 추진을 너무 서두르고 있다고 우려했다. 그는 “교육 훈련 및 능력을 개발하는 데 NCS 분류가 직접 적용되는 만큼 개발 단계에서부터 업계 전문가들의 의견수렴이 필요하다”고 덧붙였다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술용어

DRM+

DRM+는 유럽에서 개발한 초단파 디지털 라디오 기술이다. 디지털 라디오란 기존의 FM/AM 라디오를 디지털 신호로 전송하는 것으로 보다 깨끗한 음질로 교통·날씨정보 등 다양한 부가 서비스를 제공할 수 있다.

지난 1995년 유럽에서는 국내 지상파 DMB 기술과 맥을 같이 하는 DAB 방식으로 디지털 라디오를 시작했다. 하지만 신규 주파수 대역이 필요한 상황에 디지털 전환 비용이 높다는 단점이 지적되자 미국에서 이를 보완한 IBOC 전송방식을 개발했다. 미국이 초단파뿐만 아니라 단파 및 중파 대역에서 적용 가능한 기술을 개발하자 유럽에서도 DRM이라는 새로운 전송방식을 내놓았다. DAB, IBOC와

동일한 OFDM 방식을 사용하는 DRM은 하나의 채널에서 동시에 4개의 프로그램을 서비스할 수 있어 고품질의 프로그램 1개와 저음질의 프로그램 여러 개를 방송할 수 있다는 장점이 있다. DRM에 이어 2005년부터 2007년까지 유럽에서 개발된 DRM+는 DAB에 이은 제2의 초단파 디지털 라디오 기술이다. DAB가 기존 아날로그 라디오 방송 대역 내에서 서비스가 불가했다면 DRM+는 아날로그 방송 대역 내외 모두에서 서비스가 가능토록 설계됐다. 뿐만 아니라 AAC, CELP, HVXC 등 3가지 오디오 코덱을 탑재해 방송사업자가 선택해 사용토록 했다.

강민정 mj kang@kobeta.com

KBS1, 2014년 TV채널 시청점유율 1위로 조사돼

지상파 시청점유율은 하락세…중편 시청점유율은 상승세 보여

방송통신위원회가 방송의 여론다양성을 보장하기 위해 실시한 2014년 TV채널 시청점유율 조사에서 KBS1이 1위를 차지했다.

방통위는 2014년 1월부터 12월까지 전국 4,000가구를 대상으로 고정형TV로 방송되는 TV방송채널 521개의 '2014년 텔레비전 방송채널 시청점유율 조사'(고정형TV 실시간 시청시간 기준, 전체 시청점유율의 합이 100임)를 실시했다. 그 결과 KBS1이 14.955%로 1위를 차지했고 이어 KBS2, MBC, SBS 등의 순으로 나타났다.

조사 결과 1인당 1일 평균 시청시간이 198분(3시간 18분)으로 나타났으며 전년도 191분(3시간 11분)보다 하루에 7분을 더 많이 시청한 것으로 조사됐다.

시청률 순위는 1위부터 4위까지 KBS1(14.955%), KBS2(13.47%), MBC(11.971%, 본사+19개 지역사 합산), SBS(5.958%) 등 지상파방송이 차지했고, SBS와 지역민방의 시청점유율을 합한 SBS 네트워크의 시청점유율은 11.297%(SBS 5.958%, 지역민방 5.339%)를 기록했다. 5위부터 8위는 MBN(3.532%), TV조선(3.015%), 채널A(2.656%), JTBC(2.610%) 순으로 종합편성채널이 차지했으며 이어 EBS(9위, 2.404%), MBC드라마넷(10위,

1.878%), tvN(11위, 1.859%), YTN(12위, 1.553%)의 순으로 조사됐다.

조사 결과를 연도별로 살펴보면 중편이 출범한 2011년 이후 지상파방송사업자의 전체 시청점유율은 62.665%에서 2014년 54.477%로 꾸준히 감소했다. 이에 반해 중편 4개 채널의 시청점유율은 0.296%(2011, 12월 1달분만 산정)에서 11.813%(2014)로 계속 증가해 출범 4년 만에 10%를 웃도는 시청점유율을 기록했다. 보도채널 분야는 YTN이 2011년 1.602%에서 2014년 1.553%로 정체를 보이며 연합뉴스TV는 2011년 0.003%에서 2014년 1.184로 1%를 상회하는 등 상승 기조를 보였다.

복수방송채널사용사업자(MPP) 분야는 CJE&M 계열이 2011년 8.342%에서 2014년 7.718%로 감소했고, 티캐스트 계열 역시 2011년 3.328%에서 2014년 2.616%로 떨어졌다.

방통위는 이번 TV방송채널 시청점유율 조사 결과에 방송 사업을 경영하거나 주식 지분을 소유하는 일간신문사의 유료가구구독부수를 시청점유율로 환산하고 특수관계자 등의 시청점유율도 합산해 산정한 '방송법 제69조의2에 따른 시청점유율 조사 결과'를 오는 7월 발표할 예정이라고 밝혔다.

이선 dlits3118@naver.com

KBS월드 24, 3월 19일부터 미국 시카고 지역 방송 실시
“미국 디지털 지상파 채널, 미주 지역에 KBS월드 24 최초 서비스”

KBS가 3월 19일부터 미국 시카고 지역에 디지털 지상파 채널인 WPVN을 통해 'KBS월드 24'의 방송을 실시했다.

KBS월드 24는 해외 교민에게 차별화된 방송 서비스를 제공하기 위해 KBS월드에서 출범된 뉴스 교양 전문 채널로 기존의 고품격 뉴스, 다큐멘터리 프로그램에다 해외 교민의 시청 수요를 배려해 〈인간극장〉, 〈다큐 3일〉 등 프로그램을 추가 편성했다.

지난 2003년 서비스 개시 이후 2015년 3월 현재 100개국 5,700여만 가구가 시청하는 KBS월드는 2014년 11월 해외 현지인과 재외 동포의 프로그램 선호 차이를 반영한 KBS월드 24를 추가로 론칭했다.

이후 올 2월까지 애플TV와 뉴질랜드 IPTV에서 접속자 수 1위를 기록하며 교민용 해외 서비스의 채널 경쟁력을 인정받았다.

KBS 측은 “KBS월드 24의 시카고 지역 방송 실시는 미국의 디지털 지상파 채널이 KBS월드 24를 미주 지역에 최초

로 서비스하는 의의를 갖는다”며 “앞으로 KBS월드 24가 미주 해외동포 네트워크의 중심적 역할을 하게 될 것”이라고 기대했다. 이어 “KBS월드, KBS월드 24 이외에 추가 채널 론칭을 통해 공영방송의 국제방송 역할을 공고히 해나가고, 이를 위한 자원 마련 및 대외지원 확보 등의 꾸준한 노력을 지속할 방침”이라고 밝혔다.

한편 KBS는 프랑스 이동통신사인 부이그텔레콤(Bouygues Telecom)과 KBS월드 채널 서비스 계약을 맺었다고 밝혔다.

이에 따라 부이그텔레콤의 TV 기본 패키지 상품에 가입한 160만 가구는 오는 6월부터 KBS월드를 시청할 수 있게 됐다.

KBS는 “오랑주, SFR, 일리아드에 이어 부이그텔레콤까지 프랑스 4대 통신사와 KBS월드 채널 서비스 계약을 완료했다”면서 “프랑스 540만 가구에 KBS월드 송출이 가능해졌다”고 설명했다.

민서진 seojin@kobeta.com

중국판 ‘무한도전’ 제작된다

국내 예능 프로그램의 중국 진출…“1~2년 안에 끝낼 수 있어”



© 무한도전 캡처 화면

‘국민예능’으로 불리는 ‘무한도전’의 중국판이 제작된다고 발표된 가운데 중국의 한국 예능 프로그램 포맷 수입에 대해 우려하는 목소리가 커지고 있다.

MBC와 중국 CCTV는 3월 18일 상하이에서 ‘무한도전의 중국 진출을 알리는 제작발표회를 열고, 중국판 ‘무한도전’ 시즌1 협력 의향서 체결을 진행했다. 이날 제작발표회에는 MBC와 양시창조미디어유한회사(CCTV 전액 출자회사), Starry Production, Voice of China 제작사 등이 참석했다.

MBC는 “현재 중국에서 여러 방송사나 제작사가 ‘무한도전’을 만든다는 소문이 퍼지면서 시장에 혼란을 초래하고 있어 피해를 줄이기 위해 중국판 ‘무한도전’ 제작을 공식 발표하게 됐다”며 “CCTV에서 방송되는 것 이외에는

MBC와 무관한 것으로 ‘무한도전’으로 오인케 하거나 혼동을 유발하는 행위에 대해서는 법적 대응할 예정”이라고 밝혔다.

예능 프로그램의 포맷 수출은 그리 생소한 일이 아니다. 지난 2003년 KBS가 ‘도전! 골든벨’의 포맷을 CCTV에 수출한 이후 MBC ‘러브 하우스’, ‘나는 가수다’ 등의 포맷이 수출됐다. ‘나는 가수다’ 이후에는 예능 프로그램 포맷의 해외 진출이 줄을 이었다. KBS ‘1박 2일’, ‘슈퍼맨이 돌아왔다’, ‘불후의 명곡’, MBC ‘우리 결혼했어요’, ‘아빠 어디가’, ‘진짜 사나이’, SBS ‘런닝맨’, ‘K팝스타’ 등 국내 인기 예능 프로그램은 거의 대부분 중국으로 포맷이 수출됐다.

여기서 말하는 포맷이란 시리즈 형태의 드라마나 예능 프로그램에서 변하지

않고 꾸준히 지켜지는 핵심 구성 요소를 뜻한다. 양질의 콘텐츠를 확보하고 싶어하는 방송사 입장에서는 충분히 검증된 프로그램의 틀을 빌려 쓰는 게 훨씬 안전하다고 생각할 수 있다. 특히 중국과 같이 방송 콘텐츠에 대한 수요는 빠르게 늘고 있는 반면 자체 콘텐츠 제작 능력이 이에 미치지 못하는 경우에는 더 그렇다. 수익의 다각화를 추구하고자 하는 국내 방송사업자들도 중국으로의 포맷 수출을 반기고 있는 상황이다.

그러나 일각에서는 중국이 포맷 수입이나 공동 제작을 통해 콘텐츠 제작 노하우를 습득하면 수년 후에 국내 프로그램 포맷을 수입할 일이 없게 되거나 오히려 우리가 중국 프로그램을 역수입할 수도 있다고 우려하고 있다. 업계 관계자는 “현재 국내 제작 인력이 공동 제작의 형태로 중국에 많이 들어가 있고, 중국 기업들이 국내 인력을 많이 스카우트하고 있다”며 “재작년까지 줄을 이었던 프로그램 포맷 수출도 작년부터 줄어들고 있고 한중 자유무역협정(FTA)까지 발효된다면 나중에 중국 콘텐츠 하청업체가 되는 건 아닌지 걱정된다”고 지적했다. 하지만 이러한 지적에도 불구하고 아직까진 정부나 방송 업계에서 취할 수 있는 뾰족한 방안이 없어 대책 마련에 골몰하고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

SK브로드밴드-LG유플러스 비정규직 파업 장기화 국면

시민사회단체 “유료방송 비정규직 문제, 정부가 책임져라”



언론개혁시민연대, 민주언론시민연합, 전국언론노동조합, 희망연대노동조합 등 시민사회단체는 3월 17일 오전 11시 서울 중구 서울중앙우체국 앞에서 기자회견을 열고 유료방송의 다단계 하도급 문제를 미래부와 방통위가 직접 해결해야 한다고 촉구했다.

SK브로드밴드와 LG유플러스의 비정규직 파업이 장기화 국면으로 접어들고 있는 가운데 주무부처인 미래창조과학부와 방송통신위원회가 이렇다 할 대책을 내놓지 않고 있다는 비판이 제기되고 있다.

지난해 시작된 SK브로드밴드와 LG유플러스 투쟁은 오늘(3월 25일)로 각각 총파업 126일(노숙농성 157일), 129일(노숙농성 187일)째를 맞았다. 강세웅, 장연의 두 노동자가 20미터 광고탑에 올라간 지도 48일째를 맞고 있다. 하지만 유료방송의 다단계 하도급 구조와 부당 노동행위는 여전히 해결되지 않고 있다.

이에 대해 언론개혁시민연대, 민주언론시민연합, 전국언론노동조합, 희망연대노동조합 등 시민사회단체는 3월 17일 오전 11시 서울 중구 서울중앙우체국 앞에서 기자회견을 열고 “IPTV를 비롯한 유료방송의 공공성을 구현하고, 시청권을 강화하기 위해서는 다단계 하도급을 근절하고, 상시업무를 직접고용 정규직화해야 한다”며 유료방송의 다단계 하도급 문제를 미래부와 방통위가 직접 해결해야 한다고 지적했다.

사실 유료방송 비정규직 문제는 어제

오늘 일이 아니다. 지난해 티브로드에서 시작된 비정규직 투쟁은 씨앤엠, SK브로드밴드, LG유플러스로 이어졌다. 전근대적인 다단계 하도급 고용, 최저임금에도 못 미치는 저임금, 점심시간과 휴일도 보장되지 않는 노동 강도, 제대로 된 안전장치 하나 없이 스카이다이버처럼 전봇대와 철조망을 넘나들며 일해야 하는 작업 환경, 협력 업체 변경 시 노조원이라는 이유만으로 해고되는 고용불안 등 유료방송 비정규직 문제는 비정규직 노동자에 대한 인권 문제로까지 확대되며 사회적 이슈로 떠올랐다.

다만 씨앤엠은 지난해 12월 30일 희망연대노동조합과 협력업체로 구성된 3자 협의체를 통해 협력업체 노동자를 신규법인에서 채용기로 잠정 협의하면서 그동안의 갈등을 풀어냈다.

하지만 SK브로드밴드와 LG유플러스의 투쟁은 해를 넘겨 계속되고 있다. SK브로드밴드와 LG유플러스 비정규직 관계자는 “SK브로드밴드와 LG유플러스의 IPTV 가입자와 매출이 계속 늘어나고 있음에도 비정규직 처우는 더욱 악화됐다”며 “사측은 노조의 파업동력 약화를 노리고 시간만 끌뿐 다단계

하도급 구조를 개선할 의지가 없다”고 말했다.

시민사회단체들은 주무부처인 미래부와 방통위가 이 같은 현실을 직시하고, 직접 문제 해결에 나서야 한다고 요구했다. 시민사회단체들은 “IPTV와 같은 유료방송의 가장 기본적 책무는 가입자인 시청자의 개인정보를 보호하고, 시청자에게 안정적인 방송 서비스를 제공하는 것”이라며 “SK브로드밴드와 LG유플러스는 폐기해야 할 가입자 정보를 장기간 참고에 보관하고 불법적으로 마케팅에 활용했으며 안정적인 서비스 제공을 위한 핵심 업무인 가입 및 설치, 유지, 보수 작업도 통째로 외주화함으로써 제 역할을 하지 못했다”고 지적했다. 유료방송 사업자가 기본적인 역할을 못하고 있기 때문에 정부가 나서 실태조사에 돌입하고 대책을 수립해야 한다는 것이다.

이 자리에 참석한 박석운 민연련 공동대표는 “이들은 안전공구는 물론이고 차량 유류비, 심지어 4대 보험 가입료도 자기 돈으로 내야 하는 한마디로 무한 착취를 당하는 상태”라며 “소비자들에게 올바른 서비스가 제공될 수 없기 때문에 소비자들이 나서 적극적으로 여론화하고 응징 행동을 해야 한다”고 말했다.

김한균 언론노조 위원장은 “IPTV가 유료방송이긴 하지만 공공성에 기반한 측면이 있기에 부를 얻었다면 마땅히 사회에 환원하고 또 고용의 안정성에 힘을 쏟아야 한다”며 “규제기관인 방통위가 (이 상황을) 눈감아주고 그래서 면죄부를 주는 것이 되지 않도록 앞으로 감시해나갈 것”이라고 경고했다.

전규찬 언론연대 대표도 “시민사회단체들이 그동안 해왔던 의지와 기술을 발휘해 미래부와 방통위를 뒤흔들겠다”며 “개인정보를 어떻게 유출하고 있는지, 어떻게 노동자의 피를 빨아먹고, 시청자들의 복지를 망가뜨리고 있는지 끝까지 밝히겠다”고 의지를 내보였다.

백선하 baek@kobeta.com

〈하우스 오브 카드〉시즌3 공개…넷플릭스 국내 진출 성공할까?

“자체 제작 콘텐츠 파급력 클 것” VS “생각보다 미미할 것”



© 넷플릭스가 제작한 드라마 '하우스 오브 카드' 포스터

세계적으로 선풍적인 인기를 끈 미국 드라마 '하우스 오브 카드' 시즌3가 공개되면서 넷플릭스(Netflix)의 국내 진출에 관심이 집중되고 있다. 일각에선 '유료방송 업계의 이케아'라 불리는 만큼 상당한 파급력을 미칠 것이라는 예상이 나오고 있는 반면 우리나라는 지상파 방송사 콘텐츠 위주로 소비되고 있고 유료방송 시장의 저가구조가 고착화돼 그 영향이 미풍에 그칠 것이라는 전망도 적지 않다.

'하우스 오브 카드'는 비디오 스트리밍 서비스 업체인 넷플릭스가 지난 2013년 1월에 내놓은 정치 스릴러 드라마로 미국의 한 상원의원이 권력의 정점에 서기 위해 수단과 방법을 가리지 않고 질주하는 모습을 그리고 있다. 미국 오바마 대통령과 중국 시진핑 국가주석이 팬이라고 밝혀 화제가 된 이 정치 드라마로 넷플릭스 가입자는 크게 증가했다.

'하우스 오브 카드'의 인기는 우리나라도 예외가 아니다. IPTV 서비스 업체인 '올레TV'는 600만 가입 가구 돌파를 기

념해 '하우스 오브 카드' 전 시즌을 무료로 공개하고 있으며, 드라마 전문채널 스카이드라마(skyDrama)는 3월 20일부터 '하우스 오브 카드' 시즌3를 독점 공개하고 있다.

'하우스 오브 카드' 시즌3가 공개되면서 넷플릭스가 이슈로 떠오르자 국내 유료방송 업계들의 촉각이 곤두서고 있다. 넷플릭스가 지난해 우리나라와 일본을 담당할 직원 채용 공고를 낸 데 이어 2년 내에 200개 국으로 진출하겠다는 계획을 발표했기 때문이다. 미국 최대 은행인 JP모건체이스는 올해 초 보고서에서 넷플릭스의 다음 해외진출국으로 일본을 꼽으면서 한국에 진출하기 위한 준비도 하고 있다고 전했다. 이르면 오는 2016년 중으로 넷플릭스의 국내 진출이 가능하다는 것이다.

전 세계적으로 자체 제작한 콘텐츠의 경쟁력을 인정받은 만큼 넷플릭스는 무서운 경쟁자다. 특히 초고화질(UHD) TV가 빠르게 확산되고 있는 상황에서 자체 제작 시리즈물을 UHD로 제공하고 있는 넷플릭스의 진출은 국내 방송 업계의 위기일 수밖에 없다.

하지만 전문가들은 넷플릭스가 국내 방송 업계에 끼치는 영향은 미미할 것이라고 내다보고 있다. 3월 19일 국회 의원회관 제2소회의실에서 열린 '하우스 오브 카드 시즌3 시사회 및 토크콘서트'에 참석한 황근 선문대 교수는 “예측을 정확히 할 수는 없지만 미국에서만 막대이 터지진 않을 것”이라며 두 가지 이유를 설명했다. 황 교수는 “우선 우리나라는 지상파 콘텐츠에 대한 국민들의 선호도가 워낙 높아 지상파방송을 까지 앞

고서는 성공할 수 없다”며 넷플릭스가 지상파 방송사와 협상 없이 단독으로 진출한다면 실패할 확률이 높다고 전망했다. 황 교수는 국내 유료방송 시장의 저가구조를 두 번째 이유로 꼽았다. 그는 “이미 우리나라는 월 1만 원이면 100여개 채널을 볼 수 있는 환경인데 넷플릭스가 국내로 진출한다고 해서 월 10불 이하로 가격을 낮출 수 있느냐”며 미국에서 통하는 가격경쟁력이 국내에선 통하지 않을 것이라고 설명했다.

다만 넷플릭스가 직접 제작하는 오리지널 콘텐츠의 비중을 늘리기로 하고 오는 2016년까지 50억 달러(약 5조 5,000억 원)를 투자할 것으로 전망되는 만큼 국내 기업들이 살아남기 위해선 국내 콘텐츠 생태계를 선순환 구조로 바꿔야 한다는 의견에는 전문가 대다수가 공감을 표했다.

김영선 스카이트리비 대표는 “우리나라는 콘텐츠를 생산하는 주체가 준비도 되기 전에 가전사들이 TV를 판매하는 구조로 진행되고 있다”며 “UHD 등 콘텐츠 시장을 활발하게 이끌어내기 위해선 콘텐츠 제작자와 가전사들이 생태계를 재조정해야 한다”고 말했다. 김 대표는 이어 “한류를 주도적으로 이끌었던 SM엔터테인먼트에서는 아이돌 그룹 하나를 길러내기 위해 3~4년을 연습시키는데 드라마 관련 콘텐츠는 그런 것에 비해 턱없이 준비가 부족하지 않나 싶다”며 “콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위해선 제작 인프라 즉 사람, 시간, 아이디어, 자본 등을 제대로 투자해야 한다”고 덧붙였다.

백선하 baek@kobeta.com

방통위, 불법영업 의혹 있는 종편에 민원인 정보까지 귀뜸하나

언론노조, 기자회견 통해 방통위 태도 강하게 비판

방송통신위원회가 불법 광고영업 의혹이 있는 모 종합편성채널에 민원 내용과 민원인 정보를 제공했다는 정황이 드러나 논란이 일고 있다.

전국언론노동조합은 3월 12일 서울시 중구 프레스센터에서 '방통위-종편 유착 의혹 폭로 기자회견'을 진행했다.

앞서 언론노조는 3월 10일 방통위에 보도국 기자를 통해 광고영업을 하는 등 불공정 광고영업 의혹이 있는 한 종편에 대해 조사해달라는 공문을 발송했다.

문제는 이 과정에서 방통위 관계자가 “방통위 내에서도 조사가 진행 중에 있으니 진상 조사 요청 공문 접수를 이틀만 늦춰 달라”고 요청했다는 점이다. 언론노조

는 이 부분을 지적하며 “해당 종편에 이틀간 시간을 벌게 해주기 위한 발언 아니냐”는 의혹을 제기했다.

또한 종편의 불법 광고영업을 감시해야 할 방통위가 해당 종편에 민원 내용과 민원인 정보까지 건넸다는 주장도 나왔다. 언론노조는 성명서를 통해 “해당 종편에서 언론노조가 방통위에 진상 조사 촉구 공문을 접수하려다 접수를 하루 늦췄다는 이야기를 들었다”며 “방통위의 누군가가 해당 종편에 알려주지 않고는 있을 수 없는 일이다”고 지적했다.

이에 대해 방통위 관계자는 “(민원 정보를) 의혹이 제기된 단체에 알려주는 일은 절대 없다”고 관련 의혹을 부인했다.

하지만 언론노조는 “(방통위가) 11일 오전까지만 해도 민원 접수 사실을 해당 기관에 민원 제기 단체 명칭과 함께 알려준다고 했다”며 “근거가 되는 관련 문서를 송부해 주겠다고 언급했다”고 반박했다. 현행 민원사무 처리에 관한 법률에 따르면 민원사항의 내용과 민원인의 신상 정보 등이 누설돼 민원인의 권익이 침해되지 않도록 해야 한다. 언론노조 관계자는 “방통위의 누군가가 민원인에 관한 정보를 이해 당사자에게 알렸다면 이는 명백히 현행법을 위반한 것”이라며 “방통위는 이 같은 사항에 대해 진상을 밝히고, 관련자에게 책임을 물어야 한다”고 비판했다.

이진범 dlj3118@naver.com



2015년 1분기 방송기술인상 시상식 개최

KBS, YTN, OBS 등 10명 방송기술인상 수상

한국방송기술인연합회는 3월 19일 오전 11시 서울 목동 방송회관 15층에서 2015년 1분기 방송기술인상 시상식을 열었다. 방송기술인상은 국내 방송기술 발전에 공헌하고, 기술 정보 교류를 활성화하는 등 방송기술인의 위상을 크게 높인 이들에게 매 분기별 수여되는 상으로 지난해 제정됐다.

2015년 1분기 방송기술인상 수상자는 다음과 같다. (가나다 순) △김두식(KBS) △김영기(OBS) △김용수(KBS) △박진용(BBS) △박해석(YTN) △손경근(TJB대전방송) △이홍식(EBS) △정명식(MBC 경남) △정해권(CBS) △진신우(SBS)

이진범 jnb1001@kobeta.com

방심위, ‘선암여고 탐정단’ 동성 키스신 심의 진행

“15세 관람가에 여고생 키스신 꼭 필요했나?”

방송통신심의위원회가 여고생 동성애를 다룬 JTBC 드라마 '선암여고 탐정단'에 대한 심의에 들어갔다.

방심위는 3월 18일 방송심의소위원회(방송소위)를 열어 여고생의 키스 장면을 담은 선암여고 탐정단에 대한 심의에 들어갔다고 밝혔다. 여고생 간 애정 표현이 심의에 오르기는 이번이 처음이다.

선암여고 탐정단은 2월 25일 방송에서 연인관계에 있는 두 여고생이 키스하는 모습을 내보냈다. 두 여고생의 적나라한 키스신은 온라인 상에서 논란을 불러 일으켰다. 해당 드라마가 '15세 이상 관람가'였기 때문이다.

방송 이후 누리꾼들은 “15세 이상 관람가인 드라마에서 굳이 여고생의 키스 장면을 넣어야 했냐”, “청소년들이 많이 보는 드라마가 오히려 동성애를 조장하는 것 아니냐” 등의 반응을 보였고 이후 청소년들이 보기에 불건전했다는 내용의 민원이 방심위에 접수됐다.

방심위는 여고생 키스나 포옹 장면 등이 '방송심의에 관한 규정'을 위반했는지 집중 검토한 뒤 전체회의를 거쳐 제재 여부 등을 결정한다는 방침이다.

방송심의에 관한 규정 제35조 제2항은 방송 프로그램이 성(性)과 관련된 내용을 지나치게 선정적으로 묘사해서는 안 된다고 규정하고 있으며 제27조 제5호는 불쾌감이나 혐오감 등 시청자들의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현을 금지하고 있다.

방심위 관계자는 “심의결과가 나오기까지 상당한 시간이 소요된다”며 “해당 장면이 문제가 되는지, 문제가 된다면 어느 정도 수위의 제재를 받을지 등을 결정하기까지 1주 이상의 시간이 걸린다”고 말했다.

하지만 일각에서는 표현의 자유를 거론하고 있다. 동성애를 유해한 것으로 취급해 규제하는 것 자체가 성적 소수

자들의 인권과 표현의 자유를 침해하는 것이라는 지적이다. 앞서 선암여고 탐정단 제작진 역시 복수의 매체를 통해 “스토리 전개에 꼭 필요한 부분이었다”며 “옳고 그름을 판단할 문제가 아니라 우리 사회의 다양함을 보여주고자 했던 것”이라고 설명한 바 있어 방심위의 여고생 동성애 심의를 둘러싼 논란은 당분간 사그라들지 않을 것으로 보인다.

한편 방심위는 3월 12일 특정 종목의 주식 투자를 권유하면서 정당한 근거 없이 높은 수익률을 보장하는 것으로 오인할 수 있는 내용을 방송한 프로그램에 대해 중징계를 의결했다.

방심위에 따르면 1월 12일 '이데일리 TV' 〈최고의 한방〉에 나온 한 출연자는 증권시장 추천 종목을 소개하면서 “일단 하루에 제가 두 종목씩 드리니까 못 먹는다 하더라도 한 20% (수익이) 나지 않을까”라거나 “밥 먹고 나오면 또 급등이 나오고요, 밥 먹고 나오면 또 급등이 나옵니다. 밥을 세끼 먹는데 매일같이 한번 급등세를 드릴 수 있다”는 발언을 했다.

방심위는 이 출연자의 발언이 '방송심의에 관한 규정' 제42조 제5항을 위반했다고 판단해 해당 방송프로그램의 관계자에 대한 징계를 내렸다. 방송심의에 관한 규정 제42조는 “투자자문 행위 시에는 자문 내용에 대한 정당한 근거를 가져야 하며, 법령 등에 근거한 경우 외에서 손실보전이나 이익보장으로 오인하게 하는 내용을 방송해서는 안 된다”고 규정하고 있다. 이 규정을 적용해 징계를 내린 사례는 이번이 최초다.

방심위는 “경제 금융 관련 방송에 대한 중점 심의를 계획하고 있고 이미 모니터링에 착수했다”며 “앞으로도 이와 유사한 사례가 방송 내용에 포함되지 않도록 지속적인 모니터링을 실시할 것”이라고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

기혼자 만남 ‘애슐리 매디슨’ 뜨거운 감자

“불륜 조장” VS “표현의 자유일 뿐”

불륜 조장 논란이 일었던 온라인 데이팅 사이트 '애슐리 매디슨(Ashley Madison)'이 뜨거운 감자로 다시 떠올랐다.

기혼자를 대상으로 한 온라인 데이팅 사이트인 애슐리 매디슨은 지난 2001년 캐나다에서 서비스를 시작해 미국, 대만, 브라질, 멕시코 등에서 큰 인기를 얻었다. 이후 홍콩과 일본 등 아시아로 사업을 확장했고 지난해 3월 국내에 상륙했다. 이후 사회 곳곳에서 불륜을 조장한다는 비판의 목소리가 제기되자 지난해 4월 방송통신심의위원회(이하 방통심의위)는 애슐리 매디슨이 회원 가입 때 성행위 의사를 묻는 것을 근거로 간통을 조장하고 간통죄를 방조한다며 해당 사이트의 접속 차단을 의결했다.

하지만 2월 26일 헌법재판소가 간통죄를 위헌으로 판결하자 애슐리 매디슨은 도메인(웹사이트 주소)을 기존 '.com'에서 '.co.kr'로 바꾸고 서비스를 다시 시작했다. 방통심의위는 “규제할 방법이 없다”는 입장이다.

사단법인 오픈넷은 방통심의위의 애슐리 매디슨 사이트 접속 차단 해제는 타당한 결정이라며 환영의 뜻을 밝혔다. 오픈넷은 “애슐리 매디슨은 '외도', '바람', '연애'라는 단어를 사용하고 있을 뿐 '간통' 행위 자체를 적극적으로 방조하는 사이트라고 보기 어려워 원래부터 불법 사이트로 단정 짓기엔 무리가 있었다”며 “방통심의위의 차단 및 삭제 시정 요구는 결국 행정기관의 인터넷 검열로 명확한 기준에 의한 불법 정보만 그 대상이 돼야 한다”고 강조했다.

그러나 최근 민홍철 새정치민주연합

의원 등 12인이 발의한 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률' 일부 개정안에 대해서는 위헌이라고 주장했다.

민 의원은 “개정안은 건전한 성풍속을 해치고 가정 해체를 조장하는 내용의 정보를 정보통신망법 상의 불법 정보에 포함시키는 내용”이라며 “간통죄 폐지로 가정 해체를 조장하는 내용의 정보가 무분별하게 유통될 가능성이 커져 해당 법안을 발의하게 됐다”고 설명했다.

이에 대해 오픈넷은 “헌법재판소는 불온통신 금지 조항 위헌확인사건(헌재 2002.06.27. 99헌마480)에서 추상적 개념을 기준으로 한 통신심의 규정은 위헌임을 선언한 바 있으며, 이 판례에 비추었을 때 어떠한 것이 '건전한 성풍속'이고 어디까지가 '가정 해체를 조장하는' 정보라고 할 수 있겠냐”며 “애슐리 매디슨만이 아니라 기혼자가 바람을 피워서 이혼에 이르는 내용을 담은 혼한 소설이나 드라마 혹은 외도에 대한 농담들도 이 심의규정에 의하면 삭제 대상일 수 있기에 방통심의위 위원 몇 명의 관념에 따라 국민의 표현의 자유가 결정돼 버리는 것”이라고 반박했다. 오픈넷은 이어 “사회에 빛과 어둠이 있듯 이를 드러내는 표현들도 소통에 있어서 반드시 존재할 수밖에 없고 오히려 우리가 사는 사회를 알기 위해서 필요하다”며 “어떠한 불법도 없는 정보들을 단순히 불건전하다는 이유로 삭제, 차단하는 관행과 제도는 지양돼야 한다”고 덧붙였다.

민서진 seojin@kobeta.com

윤두현 전 청와대 홍보수석, 차기 케이블TV협회장에 선출

낙하산 논란 거세질 듯...언론노조 “윤두현 맞춤 공모” 강력 반발



한국케이블TV방송협회가 차기 회장으로 윤두현(54) 전 청와대 홍보수석을 선임기로 했다. 한국케이블TV방송협회는 3월 19일 오후 이사

회를 열고 윤 전 수석을 차기 회장으로 선임하는 안건을 만장일치로 통과시켰다.

앞서 협회는 3월 10일부터 12일까지 사흘간 공모를 진행한 뒤 17일 윤 전 수석을 비롯해 양희부 현 협회장, 강갑출 전 YTN 보도국장, 조재구 전 중화TV 사장 등 4명의 후보자를 대상으로 면접을 진행한 결과 윤 전 수석을 차기 회장에 선임기로 결정한 바 있다. 협회 측은 최종 면접을 통해 윤 전 수석이 기대 이상의 전문성과 열정을 지녔다는 점을 확인했다고 설명했다.

윤 선임 회장은 서울신문 기자를 거쳐 1995년 YTN에 입사해 정치부장과 보도국장을 지냈으며 2013년 디지털YTN 대표이사 사장, 지난해 YTN플러스 대표이사 사장을 역임했다. 지난해 6월부터 올 2월까지의 청와대 대통령비서실 홍보수석을 지낸 바 있다.

협회는 오는 26일 총회에서 선임 회장을 최종 확정할 예정이다. 임기는 3년이다.

한편 윤 선임 회장을 둘러싼 ‘낙하산 논란’은 더욱 거세질 것으로 보인다.

국회 미래창조과학방송위원회 소속 새정치민주연합 의원들은 “박근혜 대통령은 지난해 인터넷진흥원(KISA) 원장으로 청와대 국정홍보비서관 출신의 백기승씨를 임명하고, 한국방송광고공사 사장으로 박성문 전 새누리당 국회의원을 임명해 청파·정파 등 자기사람 챙기기의 본색을 드러냈다”며 “이제는 케이블TV사업자로 구성된 순수 민간협회에까지 청파아 인사를 멋대로 임명하며 공공기관, 공기업, 민간영역을 아우르는 낙하산 인사 그랜드 슬램을 달성했다”고 비판했다.

전국언론노동조합 역시 ‘케이블TV 방송 장악’ 위한 낙하산 인사 반대한다’는 제목의 성명서를 발표하며 강력 반발했다. 언론노조는 “지난달 ‘육체적으로 힘들다’며 갑작스레 사의를 표명한 윤 전 수석이 한 달도 안 돼 협회장 공모에 이름을 올렸다”며 “협회는 또 지난 10일 이례적으로 사

장 공모 공지를 내고, 사흘 동안 지원서를 접수받았는데 제출 서류도 이력서 한 통만 내도록 했다”고 지적했다. 사전 교감이 없었다면 이뤄질 수 없는 과정이라는 것이다.

언론노조는 정권의 미디어 장악이라는 시나리오에 따라 친정권, 낙하산 인사의 미디어 입성이 우려된다고 밝혔다. 이들은 “다음 달에는 재보궐, 내년에는 총선을 앞두고 있는 시점에서 청와대 참모 출신의 인사가 대표로 선임된다면 케이블이 정치적 중립을 지킬 수 있을지, 보도의 객관성과 공정성이 담보될 수 있을지 의심의 눈초리를 지을 수 없다”며 “언론의 공정성과 독립성을 해치고 입맛에 따라 언론을 좌지우지하려는 정권의 기도를 결코 용납하지 않을 것이며 좌사하지 않을 것”이라고 경고했다.

유료방송 업계에서도 우려의 목소리가 나오고 있다. 업계 관계자는 “이종원 한국디지털미디어산업협회장(KODIMA)이 청와대 홍보기획비서관 출신이고, 이남기 KT스카이라이프 사장도 홍보수석 출신으로 윤 내정자까지 확정된다면 유료방송 대표들이 모두 청와대 출신으로 유료방송이 정부에 장악되는 상황”이라며 깊은 유감을 표했다.

백선하 baek@kobeta.com

정보통신산업진흥원장에 윤종록 전 미래부 차관

미래부 산하기관 ‘인사 전쟁’ 시작되나?...관피아 논란



미래창조과학부는 공석 중인 정보통신산업진흥원(NIPA) 선임 원장에 윤종록 전 미래창조과학부 제2차관을 3월 19일자로 임명한다고 밝혔다.

윤 선임 원장은 1957년 전남 태생으로 한국항공대 항공통신공학 학사, 연세대 전자공학 석사 학위를 취득했다. 기술고등고시(15회)로 공직에 입문한 윤 선임 원장은 미국 벨연구소 특임연구원을 지냈으며 KT 부사장을 거쳐 미래부 제2차관을 역임했다. 임기는 19일부터 3년이다.

앞서 박수용 전 NIPA 원장은 일부 직원의 부정행위가 발생하자 책임을 지고 지난해 11월 12

일 사임한 바 있다. 지난해 8월 검찰은 NIPA 연구원 김모씨 등 3명을 2012년부터 2014년까지 사물인터넷 연구 과제를 특정 기업이 수주할 수 있도록 하고 15억 원 이상의 뇌물을 받은 혐의로 구속했다. 박 전 원장은 올 9월까지인 임기를 채우지 않고 사표를 제출했고, 미래부와 NIPA는 이를 수리했다.

한편 윤 전 차관이 NIPA 원장에 선임되면서 중앙부처 공무원들의 산하기관 진출이 본격화되는 것 아니냐는 관측이 나오고 있다.

지난해 세월호 참사 이후 관피아 논란이 불거

지면서 중앙부처 공무원들의 산하기관 진출이 제한됐었는데 업무 전문성이 떨어지는 대학교수들이나 정치권 낙하산 등이 이 자리를 채워나가면서 ‘차라리 관피아가 낫다’는 얘기가 나오고 있기 때문이다. 이에 관련 업계를 중심으로 곧 임기가 만료되는 미래부 산하기관으로 중앙부처 공무원들이 진출할 것이라는 전망이 제기되고 있다.

하지만 오랜 기간 공직생활에서 쌓은 경험과 전문성을 공직 영역에서 발휘할 수 있다는 긍정적인 시각과 달리 정부가 퇴직관료의 재취업에 적극 나서는 것 아니냐는 의심의 눈초리도 나오고 있다.

또 제 식구 챙기거나 줄서기 관행이 또다시 반복될 수 있다는 우려의 목소리도 있어 미래부 산하단체 인사에 관심이 집중되고 있다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

CBS 차기 사장 선임 일정 돌입

4월 10일까지 지원서 접수

CBS가 차기 사장 선임을 위한 공모 절차에 들어갔다. CBS는 3월 20일 사장 공개모집 공고를 내고 오는 4월 10일까지 지원서를 접수한다고 밝혔다. 지원 자격은 CBS의 설립정신을 이해하고 실천할 수 있는 자로서, 교회 안수집사 이상의 직분을 가진 1953년 6월 1일 이후 출생자다.

CBS는 원서접수 마감일까지 사장추천위원회(사추위)를 구성해 최종 후보자를 선별한다는 방침이다. 사추위는 이사회 이사 4명과 외부 교계인사 1

명, CBS 직원대표 2명으로 구성되며, 사장 공모 마감 후 3주 이내에 공모지원자 중 최종 후보자를 2~3명으로 압축해 CBS 이사회에 추천한다. 이사회는 추천 후보 명단을 받은 날부터 10일 이내에 재적 이사 과반수의 찬성으로 사장을 선임한다.

CBS 사장 선임 일정은 5월 11일 이전에 모두 마무리되며, 차기 사장 임기는 6월 1일부터 3년이다.

앞서 지난 12월에는 CBS와 CBS 자회사 임직원 9명이 차기 사장 선거를 위해 사직서를 낸 바 있다.

이들은 ‘사장 공모에 지원하는 CBS나 CBS 자회사 임직원은 사장 선임 당해 1월 1일 전에 임직원을 사임해야 한다’는 ‘CBS 사장 선임에 관한 규정’ 제15조에 따라 12월 중 사직서를 제출했다.

한편 이번에 적용된 CBS 사장 선임에 관한 규정은 지난해 9월 개정된 것으로 CBS 이사회는 “과거 규정은 내용이 모호해 논란을 낳을 여지가 있거나 이사회의 재량 범위를 과도하게 인정해 불필요한 갈등을 유발할 수 있다는 문제점이 있어 규정을 보다 구체화했다”고 밝혔다.

개정된 규정에 따라 사장 선임 일정이 분명해졌으며, 사내 후보에 대한 사임 강제 규정도 신설됐다. 개정 규정 제5조는 ‘사장 공모는 사장임기 만료

일 기준 80일 전부터 70일 전 사이에 시작하고 중앙일간지와 교계지 각각 2곳 이상에 5단 이상의 광고를 실시하며 공모 기간은 3주로 한다고 돼 있으며, 15조는 위에 언급한 것과 같이 ‘사장 공모에 지원하는 CBS나 자회사 임직원은 사장 선임 당해 1월 1일 전에 사임해야 한다’고 규정했다. 사장 연임 자격 규정도 생겼다. 개정 규정 16조는 CBS 사장이 연임을 희망하는 경우 CBS 정관 제34조 1항을 따라 ‘경영 능력이 탁월한 자’의 자격기준 충족 여부를 평가받아야 한다고 밝히고 있다. 탁월한 경영능력의 구체적인 기준은 아직 정해지지 않았으며 추후 논의될 예정이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

기자수첩

관피아·청피아 논란 ‘공허한 메아리’

“인사시스템이 변해야”

지난해 뜨거운 감자였던 ‘관피아’, ‘청피아’ 등 낙하산 인사 논란이 재현될 조짐이다.

미래창조과학부는 정보통신산업진흥원(NIPA) 선임 원장에 윤종록 전 미래부 제2차관을 임명했다. 차관 자리에서 물러난 지 불과 40여 일 만이다. 관련 업계에선 윤 전 차관을 시작으로 미래부 공무원들의 산하기관 진출이 활발해지는 것 아니냐는 관측도 나오고 있다. 지난해에 이어 올해도 만성적인 관피아 논란의 늪에서 벗어나지 못할 것이란 우려다.

지난 2009년 이후 지난해까지 미래부 산하기관에 채용된 중앙부처 출신 공무원들은 총 74명으로 적지 않은 수준이다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최민희 새정치민주연합 의원은 “박근혜 대통령이 세월호 참사 관련 대국민 사과문에서 ‘관피아를 제도적으로 막아 규제자와 피규제자의 부정관 유착관계를 끊겠다’고 밝혔으나 관피아 문제는 조금도 개선되지 않고 있다”며 “대통령 스스로 공신이나 측근에 대한 낙하산 인사를 중단하지 않는다면 관피아 문제는 해결할 수 없다”고 말했다.

하지만 공무원이나 공공기관 출신들의 재취업을 마냥 비판할 수는 없다. 이들 중 일부는 각각

의 전문 분야에서 오랜 기간 일 해온 경험과 전문성을 지니고 있기 때문이다. 능력이 있는 전문가를 퇴직 이후 다시 활용한다는 점에서 긍정적인 평가를 받기도 한다.

윤 전 차관도 미래부 전에 KT 임원과 벨연구소 연구원, 연세대 연구교수 등을 지낸 바 있어 정보통신기술(ICT) 전문가로 평가받고 있다. 무조건적인 비판이 아닌 객관적인 시각으로 바라볼 필요가 있다는 것이다.

사실 관피아보다 더 큰 문제는 청피아다. 대표적인 예로 백기승 한국인터넷진흥원(KISA) 원장을 들 수 있다. 백 원장은 전 청와대 국정홍보비서관 출신으로 대우그룹 기획조정실 홍보담당이사, 코콤포터노벨리 커뮤니케이션전략연구소 부사장 등을 거쳤지만 인터넷 분야에서 일한 적은 없다. 논란이 일 수밖에 없다.

충분한 경험과 역량이 뒷받침되지 않은 낙하산 인사는 산하단체는 물론이고 미래부까지 후퇴시킬 수 있다. 하지만 아무리 지적해봤자 이들에 대한 철저한 조사와 검증이 선행되지 않는 지금의 인사시스템이 지속되는 한 관피아·청피아 논란은 그저 공허한 메아리일 뿐이다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술교육원

[디지털 신호시스템 품질관리(1차)] 교육 안내서

• 교육 커리큘럼

일정	시간	강사	교육내용
1일차 4월7일(화)	13:40 ~ 14:00	방송기술교육원	• 교육사업, 일정 및 공지사항 안내
	14:00 ~ 18:00	김용구 한독미디어 대학원대학교(KGIT) 뉴미디어학부 교수	• 디지털 방송시스템 개요 • 디지털 미디어 압축 국제 표준 • Head-End Interface • 디지털 미디어 신호 국제 표준 • 미디어 다중화 및 송출신호 국제 표준 • 디지털 방송 송출시스템 국제표준
2일차 4월8일(수)	10:00 ~ 11:00	김용구 한독미디어 대학원대학교(KGIT) 뉴미디어학부 교수	• 디지털 비디오 UHD 포맷
	11:00 ~ 12:00	은택기 KBS 시스템운용부	• 디지털 비디오 신호의 이해
	12:00 ~ 13:00		중식
	13:00 ~ 18:00	은택기 KBS 시스템운용부	• 디지털 비디오 신호의 이해 • 비디오 신호의 물리적인 규정과 측정 • 디지털 비디오 장비의 동작 원리의 이해
3일차 4월9일(목)	10:00 ~ 11:00	은택기 KBS 시스템운용부	• 디지털 비디오 시스템 실습
	11:00 ~ 12:00	김도형 KBS 시스템운용부	• 파일시스템 기반 제작프로세스의 이해
	12:00 ~ 13:00		파일시스템 관련 시스템 최적화 방안
	13:00 ~ 14:00		중식
4일차 4월10일(금)	14:00 ~ 18:00	김도형 KBS 시스템운용부	• 파일시스템과 코덱과의 관계 • 디지털 오디오 신호의 종류와 기본구조 • Embedded Audio 신호 구조 이해 • Dolby Digital Audio 신호 및 Parameter 이해 • 디지털 오디오 Reference, 타이밍의 이해 • 디지털 오디오 시스템 실습(측정 및 운용)
	10:00 ~ 12:00	최무경 KBS 시스템운용부 팀장	• MPEG 시스템의 이해
	12:00 ~ 13:00		중식
4일차 4월10일(금)	13:00 ~ 17:30	최무경 KBS 시스템운용부 팀장	• PS/PSIP 신호의 이해 • MPEG TS 신호 측정 실습 • 방송품질과 MPEG신호와의 관계

상기 교육 일정 및 내용은 일부 변경될 수 있음.

- 교육기간 2015.04.07(화) ~ 04.10(금), 총 4일 (3월 24일(화) 오전 10시부터 홈페이지(edu.kobeta.com)를 통한 선착순 접수)
- 교육장소 KBS수원센터 인제개발원 내 방송기술교육원 102호 강의실
- 교육대상 지상파 방송기술인 15명
- 교육비 무료(중식을 제외한 기타 숙식비 및 교육생 출장비 각자 자체부담)
- 문의처 사무실 02-3219-5640~1 / 교육장 031-219-8261~2
- 이메일 bea@kobeta.com
- 담당자 민서진 연구원

난상토론

갈 길 먼 통합시청률...어떻게 도입해야 하나?

“신뢰받는 데이터 측정 위해선 투명하게 공개해야”...“광고 패러다임 변화에도 대응 필요”

MBC 간판 예능 프로그램 '무한도전'이 3월 콘텐츠파워지수(CPI) 조사에서 또 1위를 차지했다. 콘텐츠파워지수뿐만이 아니다. '무한도전'은 매일 프로그램 몰입도(PEI)에서도 항상 순위권에 진입한다. 또 프로그램이 방영되는 날에는 어김없이 인터넷 실시간 검색어 순위에도 올라가 있다. 하지만 시청률 조사 기관이 발표한 수치만 보면 이 같은 인기를 느낄 수 없다. '국민예능'이라는 수식어가 어색하지 않을 정도지만 10% 초반 시청률로 수치만 놓고 보면 아침 정보 프로그램과 별반 다를 바 없기 때문이다. 시청률이 프로그램의 영향력을 더 이상 반영하지 못하고 있는 것이다. 이에 방송통신위원회는 2016년부터 실시간 TV 시청뿐 아니라 스마트폰, 태블릿 PC, 주문형 비디오(VOD) 등을 이용한 시청도 시청률에 통합해 반영한다는 방침이다. 통합시청률을 도입하겠다는 것이다. 관련 업계에서는 통합시청률의 필요성에 공감하는 분위기다. 하지만 집계 방식을 놓고서는 의견이 분분하다. 시청률 자체가 광고에 영향을 미치는 만큼 민감한 사안이기 때문이다. 본지에서는 통합시청률 도입의 필요성을 다시 한 번 짚어보고, 어떻게 해야 합리적인 방안을 도입할 수 있을지 논의하고자 좌담을 마련했다. 좌담은 3월 20일 서울 상암 MBC에서 정연우 세명대 광고홍보학과 교수, 윤해진 MBC 편성국 전문연구위원이 참석한 가운데 방송기술저널 편집진의 사회로 진행됐다.

Q : 통합시청률을 조사해야 한다는 업계의 공감대가 확산되고 있다. 하지만 일각에서는 통합시청률 도입 시 단점, 예를 들면 프로그램이 너무 청년층 위주로 제작될 수 있다는 등의 우려도 제기되고 있다. 통합시청률 도입에 대해서 어떻게 생각하는가?

•정연우 세명대 교수(이하 정 교수) 통합시청률을 반대할 명분은 없다. 통합시청률을 도입하면 PC나 모바일 쪽 시청률이 반영되는데 이것을 우려하기 보다는 정확하게 통계가 잡힌다고 봐야 한다. 정

확히 측정하고 난 뒤에 그것을 어떻게 활용하고 적용할 지 판단해야 하는 것이지 도입 자체에 문제를 제기하기는 어려울 것 같다. 다만 정책적으로 보완해야 할 부분들이 있다. 통합시청률이 도입되면 주로 예능 프로그램들이 두각을 나타낼 것으로 예상되는데 방송이 일상생활의 즐거움을 주는 기능도 있지만 보도 프로그램 등을 통한 여론 형성 등의 기능도 있다. 그런데 오락이 다른 기능에 비해 과도하게 강조되는 건 바람직하지 않은 것 같다. 그렇기 때문에 정책적으로 깊이 있는 교양이나 보도 프로그램 등에 대한 배려가 필요하지 않을까 싶다.

•윤해진 MBC 전문연구위원(이하 윤 연구위원) 통합시청률이 필요하다고 본다. 2000년과 2015년 일일 평균 시청 시간을 비교해보면 가구당 시청 시간(500분 내외)이나 개인

당 시청 시간(200분 내외)은 큰 변화가 없지만 10~30대의 시청 시간이 눈에 띄게 줄었다. 젊은 층의 방송 콘텐츠 소비가 TV 본방을 통해서 뿐만 아니라 다시보기, PC, 스마트폰 등 다양한 경로로 확장되고 있기 때문이다. 그리고 이 부분은 아직 제대로 집계되고 있지 않다. 이처럼 숨겨진 비집게 시청률을 드러내 실질적인 콘텐츠 경쟁력을 측정하기 위해서 통합시청률이 필요하다고 생각한다. 당연히 필요한 것인데 이게 그냥 숫자만 산출해서는 안 된다. 통합시청률을 측정한 다음 '어떻게 쓸 것인가'에 대한 논의도 함께 진행돼야 한다. 교수님께서 오락이나 여론 형성 등 방송의 사회적 역할을 말씀하셨는데 이러한 역할과 산업적인 부분도 연결돼 있다. 통합시청률만 제대로 산출하면 방송사의 광고수익도 그만큼 커질 것이라고 예상하지만 제도적인 준비가 없는 건 불가능하다. 하지만 아직까지 통합시청률 산출 이후에 대한 논의는 진행되고 있지 않기 때문에 이러한 부분도 함께 논의해야 되지 않을까 싶다.

•정 교수 : 어떻게 보면 주문형 비디오(VOD)를 통해 '다시 또는 자주' 보고 싶은 프로그램을 더 생산하게 한다는 측면에서 통합시청률이 콘텐츠의 질을 높이는 데도 기여할 수 있지 않을까 생각한다. 책으로 이야기한다면 스테디셀러 같은 게 만들어질 수 있는 계기. 그렇게 크지는 않을지라도 어쨌든 방향이 바뀔 수 있다는 점에서도 의의가 있지 않나 한다.

Q : 말씀하신 것처럼 대체적으로 통합시청률 도입에는 공감을 표하고 있다. 하지만 어떻게 도입할 것 인지를 놓고 갑론을박을 벌이고 있다. 먼저 실시간과 비실시간의 합산이 가능한지에 의문을 표하는 경우가 많다. VOD에 대한 시청률 측정이 어렵다는 것인데 VOD 포함 여부에 대해서 어떻게 생각하는가?

•윤 연구위원 : VOD를 포함시킬 것인가, 말 것인가는 산출방식의 문제만은 아닌 것 같다. 우선 산

출방식 측면에서 보면 지금까지 해왔던 실시간 시청률은 정해진 방송시간 내 분당 시청자 비율의 평균으로 산출된다. 하지만 VOD는 방송사의 편성표를 따르지 않고 시청자가 선택한 시간에 시청하며 몰아보기, 건너뛰기, 빨리보기, 이어보기 등 본방 시청과 확연히 다른 시청행태를 보이기 때문에 기존의 시청률과 동일한 시간의 틀로 측정할 수 없다. 그렇기 때문에 산출방식이 복잡해질 수밖에 없고 산출단위도 기존 시청률이 아닌 다른 단위를 사용해야 할 수도 있다. 또 실질적 콘텐츠 경쟁력 측정하려면 사업의 영역인 VOD도 포함시키는 것이 맞지만, 통합시청률이 규제의 목적으로 사용될 경우 VOD 포함에 대해서는 논란의 여지가 있다. 우리나라에서는 통합시청률이 시청점유율 규제와의 연속선상에서 논의가 진행되고 있다. 시청점유율의 도입 목적은 여론 다양성을 보장하기 위한 것이었는데 사업적 측면이 강한 VOD를 포함하는 게 맞는가 하는 문제가 제기될 수 있다. 산출방식의 문제만으로도 복잡한데 제도적인 측면에서 사업적 성격의 VOD를 포함해야 하는가 여부도 걸려 있기 때문에 국내 통합시청률 논의가 한층 더 복잡해졌다. 하지만 그렇다고 해서 점점 더 커지고 있는 VOD 영역을 제외하고 통합시청률을 논의할 수는 없다고 본다. 산업적 활용도를 위해서는 VOD를 통합시청률에 포함시켜야 하고 완벽하지는 않지만 그래도 가장 적절하고 합리적인 산출 방법을 찾아야 한다고 생각한다.

•정 교수 : 통합시청률 논의 당시 여론독과점에 대한 이야기가 나왔지만 사실 현재 우리나라 매체들 중 여론을 독과점할 만큼 영향력이 있는 매체가 없다. 예전에 미디어법을 강행할 당시 반대쪽에서 중요하게 내세운 명분이 여론독과점이고 그걸 방어하기 위해 통합시청률이 나왔는데 현재는 좀 아닌 것 같다. 지금은 시청자들이 구체적으로 어떤 콘텐츠를 어떻게 소비하고 있는지 정확하게 판단하려는 데 목적이 있기에 원칙적으로 VOD를 포함하는 게 맞다고 생각한다. 기술적으로 측정이 어렵다고 해서 안 하는 것이 아니라 가능한 수준까지 해야 한다. 또 일부에서는 VOD 광고 단가가 다르기 때문에 빼야 한다는 말도 나오는데 사실 VOD는 광고방식이 다르기 때문에 간접광고(PPL)와 같은 부분은 영향이 있겠지만 프로그램 광고 단가 산정과는 관련이 없다. 광고 단가 때문에 빼야 한다는 건 맞지 않는다고 본다. 통합시청률을 정확히 측정할 뒤 그 이후에 어떻게 반영할지를 논의해야지 기본적으로 측정을 하지 말자고 하서는 안 된다.

•윤 연구위원 : 결국은 산출방식, 제도적 측면, 광고 이 모든 게 묶여 있다. 우리나라 방송 산업을 보면 콘텐츠를 잘 만들어서 높은 시청률을 내도 가져갈 수 있는 광고 수익은 한정돼 있다. 예전에는 시청률이 높으면 광고 수익도 자연스럽게 올라갔는데 이제 그 연결고리가 약해졌다. 심지어 광고 산업도 정제기에 접어들어 파이드 점점 작아지고 있다. 광고의 패러다임 자체가 바뀌고 있는 것이다. 통합시청률도 결국 광고와 연결돼 있다. 통합시청률 산출 방식과 함께 우리나라 광고제도의 개선방향에 대해서 논의해야 한다고 생각한다. 사업자가 통합광고 패키지를 운영할 수 있는 제도적인 환경이 갖춰져야 통합시청률도 의의가 있다. 방통위는 통합시청점유율 사업을 추진하면서 방송광고 진흥이 궁극적인 목적임을 강조했다. 콘텐츠 경쟁력은 통합시청률이라는 새로운 지수로 측정하면서 광고제도는 예전의 틀을 유지한다면 방송광고 진흥도, 콘텐츠 경쟁력 제고도 기대할 수 없을 것이다.

Q : 결국 산출 방식이 복잡하더라도 VOD를 포함하는 게 정확한 데이터 측정을 위해서 바람직하고,

통합시청률과 동시에 광고 제도에 대한 논의도 진행해야 한다고 정리할 수 있을 것 같다. 이번 질문도 연장선상에 있다. YTN이나 종합편성채널 등 보도 프로그램이 많은 채널 관계자들은 보도 프로그램을 VOD로 보는 경우가 없기 때문에 VOD 합산에 우려를 표하고 있는데 이 부분에 대해서 어떻게 생각하는가?

•정 교수 : 지상파 막장 드라마도 두 번 안 본다. 유사 보도 프로그램들이 많은 채널 관계자들은 통합시청률이 도입되면 광고 등에 불리하다고 생각하는데 사실 광고주들은 통합시청률이 나오건 안 나오건 어떤 프로그램에 자사 광고를 내야 하는지 알고 있다. 통합시청률로 집계한다고 해서 어떤 프로그램이나 채널 광고가 더 유리해지고 불리해지는 건 별로 없을 것이란 말이다. 신문도 마찬가지 아니냐. 독자수를 불러서 공개하거나 안 하거나에 상관없이 광고를 내야 하는 광고주들은 필요한 곳에 광고를 하게 돼 있다. 다만 채널 영향력 측면에서 우려하는 것 같다. 보통 프로그램이 갖는 영향력이나 몰입도가 채널의 경쟁력으로 이어질 수밖에 없고, 그러한 채널의 광고를 사람들이 더 잘 받아들이는 경향이 있으니 그런 부분까지 감안하는 것 아닐까 싶다.

•윤 연구위원 : VOD 자체가 예능이나 드라마에 유리한 시청 행태다. 그렇기 때문에 정 교수님 말씀처럼 채널 자체의 영향력 다시 말하면 채널의 순위나 위상을 걱정하는 것 같다. 광고주들의 의사결정은 통합시청률 하나만 가지고 이뤄지는 것이 아니라 장르에 대한 고려도 중요하다. 지금도 광고주들은 실시간성이 강한 보도 채널의 특성을 고려해 의사결정을 하고 있고, 통합시청률이 상용화된다고 해도 달라지지는 않을 것이다. 보도 채널의 광고에 대한 우려는 기우에 불과하다고 본다.

Q : VOD를 통합시청률에 포함한다고 해도 시청 기간이 또 다른 문제다. VOD 시청을 프로그램 최초 방영 후 어느 기간까지 합산하느냐에 따라 시청률에 많은 변화가 생기기 때문이다. 현재 방통위는 일주일로 한정하는 방안을 생각하고 있는데 업계에서는 무료로 전환된 후 소비가 적지 않기 때문에 4주로 해야 한다고 주장하고 있다. 이에 대해서 어떻게 생각하는가?

•정 교수 : 기본적으로 4주짜리가 필요하다고 생각한다. 시청자들이 콘텐츠를 이용할 때 2~3일 내 시청하는 사람들은 당일 시청자들과 본질적으로 다를 바가 없다. 다만 기술적으로 비용적으로 문제가 있다고 하면 일주일 정도 해보고 점진적으로 늘려가는 게 필요하다. 4주 치를 만들어놓고 일주일이나 3일 정도 통계를 뽑아내는 건 어렵지 않다고 본다.

•윤 연구위원 : 방통위에서 일주일로 합산하는 것은 잠정적인 것으로 알고 있다. 기간이 너무 길면 시간도 시간이지만 예산도 만만찮게 들기 때문에 시범조사에서는 일주일로 해서 측정하고 추후에 어떻게 할지 다시 논의할 예정이라고 한다. 개인적으로는 일주일짜리도 필요하고, 4주짜리도 필요하다고 생각한다. 각각의 용도가 다르기 때문이다. 4주로 하면 무료 이용자들까지 포함하기 때문에 실질적인 콘텐츠 경쟁력을 측정할 수 있지만 데이터의 시의성이 많이 떨어진다. 미국의 경우 당일, 3일, 7일 등 다양한 기준으로 데이터를 뽑는다. 영국도 최근 28일 확대를 논의 중이라고 한다. 산출 시스템만 가능하다면 분석하고 싶은 기간대로 데이터를 뽑을 수 있을 것이다. 또한, 기간 선정에 있어 해외사례도 중요하지만 국내 홀드백이 반영돼야 한다. 우리나라는 현재 지상파는 3주, 종편은 1주의 홀드백이 실시

되고 있다. 따라서 2주나 3주로 산출하면 지상파는 유료만, 종편은 무료도 포함하게 되는 형평성 문제가 생긴다.

Q : 당장 내년부터 통합시청률이 반영된다고 하니 누가 가장 수혜를 받을 것인지에 관심이 집중되고 있다. tvN 등과 같이 예능 프로그램이 많은 케이블 쪽이 가장 큰 수혜를 받을 것이고, 지상파 방송사가 중간 정도, 종편과 보도전문채널이 좀 타격을 받을 것이라는 전망이 나오는데 이 부분에 동의하십니까?

•정 교수 : 아까도 말했듯이 광고주들은 어디에 광고를 해야 할지 알고 있기 때문에 누가 이익을 보고 누가 손해를 볼 것이라는 것은 맞지 않는 것 같다. 하지만 젊은 층이 많이 보는 채널들이 조금은 유리해질 것이다. 위상이 높아지면 사회적 파급효과가 지상파에 맞먹는다는 식으로 이야기할 수도 있고, 그걸 바탕으로 전략을 짤 수도 있기 때문에 유리한 것은 맞지만 당장 광고에 큰 영향을 미친다고 생각하지는 않는다.

•윤 연구위원 : 아무래도 케이블 쪽에 유리하기는 할 것이다. 통합시청률 하면 PC나 스마트폰을 통한 실시간 시청, 다시보기 등을 많이 생각하는데 사실 기존 재방송도 빼놓을 수 없는 부분이다. 그런데 지상파의 경우 재방 횟수에 한계가 있고, 케이블이나 종편은 지상파보다는 자유롭게 때문에 프로그램 노출 측면에서 다를 수밖에 없다. 그런 부분에서 유리하지 않을까 싶다.

•정 교수 : 재방에 대한 것은 재승인 과정에서 감점을 주고 그러면서 불이익이 가도록 해야 하는데 지난번 종편 재승인 심사도 그렇고 실질적으로 이뤄지지 않고 있다. 그러니까 결과적으로 종편이나 케이블에서 창의적인 콘텐츠에 투자를 안 하게 된다. 정부에서 이런 부분을 정책에 크게 반영해야 한다고 생각한다.

Q : 마지막으로 통합시청률에 대해서 더 말할 부분이 있다면?

•윤 연구위원 : 통합시청률은 타깃자료가 필요하기 때문에 기본적으로 패널조사로 이루어진다. 하지만, 시청률이 낮으면 패널 데이터는 불안정할 수밖에 없다. 시청률이 상대적으로 낮은 케이블이나 종편 채널은 데이터 안정성 면에서 더욱 불리할 것이다. 그래서 패널 데이터만 보는 것이 아니라 전수 데이터를 활용한 통계치도 있어야 한다고 생각한다. 경제지표를 분석할 때도 대표 지수 외에 부문별 지수가 따로 있듯이 통합시청률에도 다양한 지수가 필요하다. 패널 데이터는 패널 데이터대로 진행하고, VOD 같이 전수 데이터가 쌓이는 것은 또 그 나름대로 그 부분을 어떻게 활용할지 고민할 필요가 있다.

•정 교수 : 각 매체별 영향력도 다르고, 시청 방식도 다르고, 몰입도도 다르기 때문에 궁극적으로 가중치를 어떻게 둘 것이냐 하는 것도 상당한 문제다. 장기적으로 통합을 향해 나아가되 각각의 데이터를 제시해 이용자나 정책 담당자가 적절히 활용할 수 있도록 해야 할 것 같다. 또 한 가지 중요한 것이 데이터 산출이 얼마나 합리적으로 이뤄지는지 그 과정을 공개하는 것도 필요할 것 같다. 조사도 특정업체에 무조건 맡기는 게 아니라 공정하게 조사하고 있는지 검증하는 장치를 마련해야 한다. 사업자마다 이해관계가 달라서 첨예하게 대립하고 있는 상황인 만큼 통합시청률 데이터가 신뢰를 못 받으면 제대로 활용할 수가 없다. 그렇기에 사업자 선정과정부터 사회가 공감할 수 있을 만한 과정을 거쳐야 하지 않겠나 하는 생각이 든다.

웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치



정지윤
KT경제경영연구소 선임연구원

최근 스마트폰을 활용한 동영상 시청이 크게 증가하고 있다. 시장조사업체인 ‘닐슨코리아클릭’의 발표에 의하면 2015년 1월 기준 국내 스마트폰 사용자의 약 94%가 스마트폰을 통해 영상 서비스를 시청하고 있으며, 글로벌 네트워크 장비업체인 ‘시스코’에 따르면 한국의 전체 모바일 트래픽 중 영상이 차지하는 비중이 2017년에 74%까지 증가할 전망이다. 많은 사람들이 스마트폰을 통해 텍스트 및 이미지뿐만 아니라 동영상까지 활발하게 이용하게 된 배경에는 통신 시장 내 LTE 서비스의 보급이 자리 잡고 있다. LTE 서비스는 기존 3G 서비스보다 빠른 데이터 속도를 보장해 모바일로도 끊어짐 없이 영상을 시청할 수 있게 했다. 이러한 환경 때문에 동영상이 모바일 시장의 주요 콘텐츠로 등장했으며 이와 함께 ‘웹드라마’라는 새로운 장르가 급부상했다.

웹드라마는 TV가 아닌 인터넷 또는 모바일을 통해서 시청할 수 있는 드라마를 의미한다. 기존 플랫폼인 TV가 아니라 온라인 동영상 스트리밍 서비스(네이버 TV캐스트, 다음 스토리볼 등)를 통해 방송되기 때문이다. 특히 최근 PC보다는 모바일을 이용한 인터넷 접속이 크게 늘고 있어 웹드라마는 스마트폰에 최적화된 형태로 제작되고 있다. 웹드라마는 스마트폰 사용자들이 출퇴근 혹은 쉬는 시간 등의 자투리 시간에 스마트폰을 짧게 이용한다는 특징이 반영돼 회당 10~15분 분량으로 제작된다. 시청자들이 짧은 시간 동안 한 회의 드라마를 모두 시청할 수 있게 한 것이다. 이러한 특징 때문에 웹드라마는 ‘모바일 드라마’라고도 불리며, SNS 채널을 통해 확산되고 있어 ‘SNS 드라마’라고도 불린다.

웹드라마는 2013년 2월 ‘러브 인 메모리’를 시작으로 ‘무한동력’, ‘러브포텐’, ‘후유증’ 등 2014년 중반까지 10여 편 정도 제작됐다. 이후 2014년 하반기부터 본격적으로 웹드라마가 제작되면서 올해 3월 현재 ‘네이버 TV캐스트’에 개설돼 있는 웹드라마만 해도 ‘인형의집’, ‘드림나이트’, ‘달콤청춘’, ‘Dr.이안’ 등 10여 개에 이른다. 웹드라마의 제작 및 방송 횟수가 늘어나고 인지도와 인기가 높아짐에 따라 누적 시청량도 증가하고 있다. 초창기 작품인 ‘러브 인 메모리’의 경우 회당 누적 클릭수가 약 15만 회 수준이었으나, 지난해 인기가 높았던 ‘후유증’, ‘연애세포’ 등의 회당 누적 클릭수는 약 50만 회로 크게 증가했다. 즉, 웹드라마의 제작량 증가와 시청량 증가가 동시에 이뤄지고 있는 것이다. 이러한 단기간의 양적인 성장 때문에 웹드라마의 발전 가능성에 대



한 관심이 점점 높아지는 상황이다.

기존 모바일 콘텐츠 시장의 중심은 ‘웹툰’이었다. 웹툰은 잡지라는 플랫폼을 통해 유통되던 ‘만화’가 ‘스마트폰의 대중화’와 함께 온라인 플랫폼으로 넘어온 것으로, 현재 약 1,000억 원 이상의 큰 시장을 형성하고 있다. 웹툰으로 대변되던 ‘텍스트 이미지’ 중심의 기존 모바일 콘텐츠 시장은 이후 ‘LTE 서비스의 대중화’라는 기술적 진화와 함께 ‘동영상’ 중심으로 이동하기 시작했다. 동시에 TV 플랫폼을 통해 유통되던 ‘드라마’ 장르가 모바일로 넘어오면서 ‘웹드라마’라는 새로운 콘텐츠 유형으로 발전한 것이다. 웹드라마의 미래는 웹툰의 현재로 예견할 수 있다. 웹툰은 단기간의 빠른 성장을 통해 큰 시장을 형성했으며 최근에는 웹툰에만 머물지 않고 드라마 등 다양한 형태로 진화해 기존 매체인 TV 혹은 영화로 역진출을 하고 있다. 또한 그 시장은 향후에도 다양한 방식으로 확장될 전망이다. 이러한 웹툰의 사례를 볼 때, 모바일 콘텐츠 시장에 새롭게 등장한 웹드라마 역시 성장 가능성이 크다고 볼 수 있겠다.

웹드라마는 특히 최근 10~30대 젊은 세대를 중심으로 나타나고 있는 ‘스낵컬처’라는 소비 트렌드와 부합되는 특성을 지녀 더욱 빠른 성장에 예상된다. 스낵컬처란 2007년 미국 트렌드 매거진 ‘와이어드(Wired)’에 처음 등장한 용어로, 스낵처럼 짧은 시간에 간편하게 즐기는 문화를 의미한다. 바쁜 현대인의 일상과 대중화된 스마트 기기는 정보를 빨리 습득하게 해 상품과 문화를 빠르고 간편하게 즐기도록 만들었으며, 이러한 소비 패턴은 다양한 영역을 통해 나타났다. 특히 콘텐츠 영역에서 이러한 패턴이 나타났다. 짧은

상영시간을 특징으로 하는 웹드라마는 대표적인 스낵컬처형 콘텐츠라고 볼 수 있다. 짧은 모바일 동영상은 웹드라마 이전에 이미 기존의 방송과 영화 콘텐츠를 3~5분 이내로 오려낸 형태로 등장했다. 60여 분에 해당하는 TV 프로그램을 시청하는 대신 짧은 세대를 중심으로 원하는 시간에 모바일을 통해 하이라이트만 짜집기된 영상을 시청하고 즐기기 시작한 것이다. 웹드라마는 이러한 짜집기 영상의 유행을 짧은 분량의 창작 콘텐츠로 발전시킨 것으로 볼 수 있다.

짧은 상영시간으로 인해 웹드라마는 기존 TV 드라마 1회분의 제작비로 약 6회분을 제작할 수 있어 비용 측면에서도 장점이 있다. 현재 10~20대 TV 시청자들은 감소하는 반면 중장년 시청자들은 증가해 주 시청자 층이 중장년층으로 이동하면서, TV 드라마 제작자들은 스토리와 소재를 중장년층에 맞추고 있다. 이에 비해 10~20대의 젊은 세대를 공략하는 드라마 제작자들은 많은 제작비가 투입되는 TV 드라마 대신 적은 제작비가 들어가고 스마트 기기를 가진 젊은 세대가 다가가기 쉬운 웹드라마로 눈을 돌린 것으로 보인다. 이렇듯 젊은 세대를 목표로 하는 웹드라마기 때문에 스토리, 소재, 배우 등도 기존 TV 드라마와는 차별화된다. 웹드라마에는 10~20대의 관심도가 높은 새로운 소재(초능력, 뱀파이어, 학원로맨스, 먹는 방송 등)들이 등장하고, 그들에게 인지도가 높은 아이돌 출신의 배우들이 많이 출연한다. 기존 TV 드라마에서 볼 수 없었던 신선한 소재는 웹드라마의 또 다른 장점으로 평가된다.

웹드라마는 저렴한 제작비와 제약이 적은 제작 환경 때문에 기업의 간접광고 혹은 홍보 수단으로도 활용된다. 이는 주로 기업이 웹드라마 제작

에 직접 참여하거나 후원하는 방식으로 이뤄지며, 기업의 철학을 웹드라마 전반에 녹여 시청자들에게 기업의 이미지를 간접적으로 전달한다. 예를 들어, 삼성그룹은 취업난에 시름하는 청년들의 이야기인 ‘무한동력’을 제작해 열린 채용 가치를 전달하고자 했다. 젊은 세대와 대화하고자 하는 기업의 마케팅 노력은 점차 커지고 있기 때문에 기업의 웹드라마 제작 참여는 앞으로도 계속될 전망이다. 웹드라마의 시장적 측면에서 기업의 참여가 많다는 것은 웹드라마를 제작할 때 안정적으로 협찬 받을 수 있는 구조가 형성될 수 있다는 것을 의미하고, 이는 웹드라마의 발전에 도움이 될 것으로 예측된다. 그리고 웹드라마는 최근 한류 콘텐츠로도 주목을 받고 있는데, 해외에서 인기가 높은 아이돌 출신의 배우들이 자주 출연하고 작품에 문화적 차이가 덜한 소재들이 많이 활용되기 때문이다. 특히 온라인을 플랫폼으로 활용하기 때문에 해외 시청자들도 언제든 쉽게 접근할 수 있어 한류 콘텐츠로서의 성장 가능성이 클 것으로 전망되고 있다.

웹드라마는 많은 성장 가능성을 지니고 있다. 네이버, 다음 등의 온라인 동영상 서비스 사업자들은 이러한 가능성을 보고 웹드라마를 위한 전용관을 마련하는 등 적극적인 방안을 모색하고 있다. 또한 많은 콘텐츠 제작사들이 웹드라마 제작에 적극적으로 참여하고 있으며 지상파, 케이블TV 등 기존 방송 사업자들도 웹드라마의 활용 가치를 주의 깊게 바라보고 있다. 그러나 웹드라마의 성장을 위해서는 무엇보다 질 높은 콘텐츠가 밑바탕이 돼야할 것이다. 모든 콘텐츠 전략이 그러하듯이, 시청자를 끌어당기는 콘텐츠의 힘이 뒷받침돼야 콘텐츠 시장의 성장도 가능한 것이다. 최근에 많은 웹드라마가 제작되면서 높은 시청률을 보이는 웹드라마도 있지만 해당 콘텐츠의 매력도에 따라 저조한 시청률을 보이는 웹드라마도 있다.

웹드라마의 지속적인 성장을 위해서는 질 높은 다양한 스토리의 작품도 중요하지만, 무엇보다 먼저 이러한 작품들이 풍부하게 제작될 수 있는 환경적 토대가 마련돼야 한다. 웹드라마는 아직 초기 시장으로 다양한 사업자들의 역할 관계가 체계화돼 있지 않은 상태다. 이 부분이 보다 안정적으로 갖춰진다면, 제작자들이 질 높은 콘텐츠를 제작하는 데 보다 집중할 수 있을 것이다. 안정적인 시장을 바탕으로 선순환이 이뤄지는 환경에서 웹드라마가 지속적으로 성장하기를 기대해 본다.

방송기술교육원

[미디어 진화론] 교육 안내서

• 교육 커리큘럼

일정	시간	강사	교육내용
1월차 4월14일(화)	09:40 ~ 10:00	방송기술교육원	• 교육사업, 일정 및 공지사항 안내
	10:00 ~ 12:00	이성춘 KT경제경영연구소 상무	• 디지털 기술로 인한 변화 • 유료방송시장의 변화를 촉진하는 키워드 • 방송 시장의 미래 전망
	12:00 ~ 13:00		중 식
	13:00 ~ 15:00	박성규 동아방송예술대학교 방송예술학부 교수	• 소리와 영상의 디지털 표현 기술의 진화 • 이용자의 미디어 이용행태의 변화 • 뉴미디어의 탄생 • 세계적인 미디어 기업의 전략 • 디지털 무선의 특징과 장점 및 효과 • 지상파방송의 미래 설계
	15:00 ~ 17:00	심상민 성신여자대학교 문화커뮤니케이션학부 교수	• 압축과 전송 및 저장 기술의 진화와 영향 • 고전적 미디어 매체의 위기 • IP7반 미디어 보급 시장 전망 • 이동통신 기술과 방송 기술의 진화와 비교 • 기술과 예술의 융합에 의한 글로벌 콘텐츠 개발
	17:00 ~ 17:10	김경수 KBS 기술연구소 전 소장	• 미디어산업 환경 변화와 전망 • 미디어 진화 발전 전략 (5가지 영역)
2월차 4월15일(수)	10:00 ~ 12:00	김경수 KBS 기술연구소 전 소장	• 미디어 환경 변화 • OTT • UHD-TV • 하이브리드TV • 시사점
	12:00 ~ 13:00		중 식
	13:00 ~ 15:00	이상학 전자부품연구원(KETI) IoT융합연구센터센터장	[사물인터넷의 최신동향, 활용사례 및 향후 전망] • 개요 • 시장전망 • 표준 동향
	15:00 ~ 17:00	천석진 LG CNS 빅데이터사업부 부장	• 미디어 발전 동향 • 빅데이터 기반 미디어의 진화 • 향후 대응에 대한 논의
	17:00 ~ 17:10	방송기술교육원	• 설문조사 및 종료

상기 교육 일정 및 내용은 일부 변경될 수 있음.

- **교육기간** 2015.04.14(화) ~ 04.15(수), 총 2일 (3월 24일(화) 오전 10시부터 홈페이지(edu.kobeta.com)를 통한 선착순 접수)
- **교육장소** KBS수원센터 인재개발원 내 방송기술교육원 102호 강의실
- **교육대상** 지상파 방송기술인 15명
- **교육비** 무료(중식을 제외한 기타 숙식비 및 교육생 출장비 각자 자체부담)
- **문의처** 사무실 02-3219-5640~1 / 교육장 031-219-8261~2
- **이메일** bea@kobeta.com
- **담당자** 민서진 연구원

방송기술교육원

[DTV 송신시스템(1차)] 교육 안내서

• 교육 커리큘럼

일정	시간	강사	교육내용
1월차 4월21일(화) KBS수원 인재개발원 내 방송기술 교육원 102호	09:40 ~ 10:00	방송기술교육원	• 교육사업, 일정 및 공지사항 안내
	10:00 ~ 12:00	구자훈 KBS 네트워크운용부	• NEC DTV 송신기 Exciter / TRPA (1)
	12:00 ~ 13:00		중 식
	13:00 ~ 16:00	서정권 KBS 창원총국 기술국	• NEC DTV 송신기 Exciter / TRPA (2)
	16:00 ~ 18:00	오성연 KBS 네트워크운용부 팀장	• DTV 송신이론의 이해
	09:00 ~ 11:00	전성상 KBS 디지털품질관리부	• 측정 운용 Part I
2월차 4월22일(수) KBS수원 인재개발원 내 방송기술 교육원 102호	11:00 ~ 12:00	남상수 KBS 네트워크운용부 팀장	• TOSHIBA DTV 송신기 운용 (구성, 조정, 보수 /이론 및 실습)
	12:00 ~ 13:00		중 식
	13:00 ~ 15:30	남상수 KBS 네트워크운용부 팀장	• TOSHIBA DTV 송신기 운용(해설 콤팩터 및 인터페이스 측정, 급전, 인터페이스 계통 운용/유지보수)
	15:30 ~ 18:00	김종명 우로대수바르즈 과장	• R&S DTV/DMB 송신기 운용
	09:00 ~ 12:00	권호중 KBS 대구총국기술국 국장	• HARRIS DTV 송신기 운용 (Exciter / TRPA 구성 및 조정, 주요 정비보수 사례)
	12:00 ~ 13:00		중 식
3월차 4월23일(목) KBS수원 인재개발원 내 방송기술 교육원 102호	13:00 ~ 16:00	임성혁 KBS 네트워크운용부	• FM 송신기 운용 및 측정
	16:00 ~ 18:00	박상근 N에이브넷	• 측정운용 Part II / 기술동향
	10:00 ~ 10:30	-	• 과천 식도장(과천향교)▶관악산 송신소
	10:30 ~ 11:00	오영식 KBS 관악산송신소 소장	• 관악산송신소 현황소개
	11:00 ~ 12:00	고철성 KBS 관악산송신소	• 전력설비 운용 일반 (발전기·UPS·차단기 전력설비 공사, 개보수시 유의사항)
	12:00 ~ 13:00		중 식
4월차 4월24일(금) 관악산 송신소	13:00 ~ 15:00	김기배 KBS 관악산송신소 팀장	• DTV, DMB 무선국 검사 실습
	13:00 ~ 15:30		• DTV TS 입력 구조설명(PIC 기능설명)
	15:30 ~ 15:40	방송기술교육원	• 설문조사 및 종료
	15:40 ~ 16:10	-	• 관악산 송신소▶과천 식도장(과천향교) 해산

상기 교육 일정 및 내용은 일부 변경될 수 있음.

- **교육기간** 2015.04.21(화) ~ 04.24(금), 총 4일 (3월 24일(화) 오전 10시부터 홈페이지(edu.kobeta.com)를 통한 선착순 접수)
- **교육장소** 2015.04.21(화) ~04.23(목) KBS수원센터 인재개발원 내 방송기술교육원 송신실습실/04.24(금) KBS 관악산송신소
- **교육대상** 지상파 방송기술인 15명
- **교육비** 무료(중식을 제외한 기타 숙식비 및 교육생 출장비 각자 자체부담)
- **문의처** 사무실 02-3219-5640~1 / 교육장 031-219-8261~2
- **이메일** bea@kobeta.com
- **담당자** 민서진 연구원

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

면밀한 분석의 대상, 차이나 머니(China Money)

칼럼



김동준
공공미디어연구소 소장

한·중 FTA 협상이 2014년 11월 10일 실질적으로 타결되면서, 중국의 한국 방송콘텐츠에 대한 투자 분위기가 가열되고 있다. 많은 전문가들이 올 해 방송콘텐츠 이슈 가운데 하나로 소위 '차이나 머니'의 유입을 들고 있을 정도로 이에 대한 기대와 우려를 드러내고 있다.

중국의 방송시장은 2012년부터 2017년까지의 연평균 성장률이 11.6%로 예측될 만큼 빠른 성장세를 보이고 있다. 2013년 199억 달러 규모의 방송시장은 2017년까지 298억 달러 수준으로 상승할 것으로 예상된다. 이러한 방송시장은 위성파 지상파 위주의 전통적인 방송시장이며, 온라인 동영상 플랫폼 시장은 그 규모가 상대적으로 작지만 성장률은 연평균 40%를 보였다. 한 조사에 따르면 최근 국내에서 주목하고 있는 시장은 온라인 동영상 시장으로 2014년 3사분기 추정수익만 약 682억 위안(약 12조 원)에 달하고 있으며 온라인 모바일 광고 시장 또한 전체 온라인 광고 시장에서 22%를 차지하고 있다. 그러나 중국의 국내 방송 콘텐츠 투자비용은 명확히 산출되지 않고 있다. 중국기업들이 2013년부터 2014년까지 한국 등 다양한 국가의 콘텐츠에 약 10억 달러(약 1조 1,000억 원)를 투자했다고 알려졌지만 정확한 규모는 아니다.

중국의 전체 해외투자 중 부동산 임대, 금융, 도소매, 제조 등이 전체의 83%를 차지하고 있으나 최근 민영기업의 해외 진출이 늘면서 문화산업의 해외 투자 비중도 함께 증가하고 있다. 중국의 한 보

도에 의하면, 2014년도 상반기 한국에 투자된 중국자본은 7억 800만 달러로 이는 전년 동기 대비 689.6% 증가한 것이다. 이 중 문화산업 분야의 경우 전년 동기 대비 20배 가까이 증가했다고 보도하고 있다. 2013년경까지 중국의 방송사와 온라인 동영상 플랫폼에서는 국내 지

“ 중국자본의 유입이 약이 될 것인지, 독이 될 것인지 예단할 수는 없다. 그러나 현재 국내에서 벌어지고 있는 중국자본의 방송 콘텐츠 시장 진입 및 국내 콘텐츠의 중국 진출에 대한 논의에서 점검돼야 함에도 불구하고 누락돼 있는 요인 몇 가지가 있다. ”

상파 방송사 콘텐츠의 불법 유통을 묵인하거나 판권을 구입해 방영한 것이 사실이다. 그러나 최근 국내 외주제작사와 연예기획사를 비롯한 제작 요소들을 대상으로 적극적인 진출을 하고 있는 것 또한 사실이다. 중국의 방송사는 프로그램 포맷을 수입하는 동시에 이름만 대면 알만한 제작자들을 스카우트하거나 현지 제작 시 자문 자격으로 초청하고 있다. 그런데 지난해 이보다 더 많은 투자가 이루어진 부문은 콘텐츠 공동제작 및 제작사 지분 소유이다. 인기 드라마를 제작한 국내 외주제작사, 인기 예능 프로그램 중스타급 연기자들을 확보하고 있는 국내 연예기획사 등은 지상파 방송사 이외에도 제작비를 외부에서 확보해야 하는 어려움으로 인해 중국의 거대 자본을 매력적인 투자자로 받아들이고 있다. 광고매출의 하락, 경기침체 등으로 제작비 조달에 어려움을 겪고 있는 상황에서 외부로부터의 제작비 유입은 제작 현장에 활력을 불어넣을 수 있는 요소가 될 수 있다. 게다가 재정적 기반이 열악한 독립제작사의 입장에서 돌파구를 찾을 수 있는 방안이 될 수 있다. 그러나 국내 제작 환

경과 경쟁력에 위기를 자초할 수도 있다는 분석도 제기되고 있다. 최근 한 토론회에서는 “중국을 기반으로 하고 우리의 인력으로 만든 방송콘텐츠가 국내에 역수입되는 상황을 조만간 맞을 수 있다. 결국, ‘한류(韓流)’가 ‘한류(漢流)’로 바뀔 위기가 도래할 수 있다”는 지적이 제기되기도 했다. 중국자본의 유입이 약이 될 것인지, 독이 될 것인지 예단할 수는 없다. 그러나 현재 국내에서 벌어지고 있는 중국자본의 방송 콘텐츠 시장 진입 및 국내 콘텐츠의 중국 진출에 대한 논의에서 점검돼야 함에도 불구하고 누락돼 있는 요인 몇 가지가 있다.

첫째, 국내 콘텐츠 제작시장에 투자, 인수, 공동제작을 수행하는 중국자본의 성격은 무엇인가에 대한 논의이다. 최근 국내에 진출한 중국자본(절강화책미디어 그룹, 람해화이형제엔터테인먼트, 차이나필름애니메이션, 유쿠, 투더우, 탄루루, 위허미디어 등)의 소유 구조와 자본 축적 방식에 대한 정보는 전무한 상태다. 둘째, 중국자본은 국내 콘텐츠 제작 및 유통을 통해 어떤 경로로 수익을 창출하는지에 대한 것이다. 현재까지 중국으로 진출한 것으로 알려진 한국 콘텐츠(프로그램 포맷 제작물 포함)가 광고 이외에 어떤 부가시장을 갖고 있으며, 이를 통한 수익 창출 규모가 어느 정도인지는 정확히 알려지지 않고 있다. 대부분의 국내 분석 자료들은 막대한 광고와 협찬 규모에만 집중할 뿐, 그러한 수요가 발생하는 시장이 어디이며, 그 지속가능성은 어떠한지에 대해 분석하지 않는다. 셋째, 중국 내 한국 콘텐츠 주 시청계층의 문화적 취향과 미디어 이용행태는 어떠한가에 대한 부분이다. 중국 내 한류 붐에 대한 보고는 많았지만, 주로 한국 콘텐츠를 향유하고 소비를 창출해내는 계층에 대한 정보는 희소하다. 이들의 문화적 취향, 가처분 소득 규모, 주요 미디어 이용 행태 등에 대한 분석은 미흡하다.

한국 콘텐츠 투자에 나서는 중국자본의 성격, 한국 콘텐츠를 통한 중국 자본의 수익창출 방식, 주 시청계층에 대한 문화적 분석은 현재 기대와 우려를 동시에 낳고 있는 중국자본에 대해 판단할 수 있는 단서가 될 수 있다. 또한 이 분석은 국내 제작 환경에 대한 중국자본의 유입을 효과적으로 활용할 수 있는 방향을 모색하기 위한 중요한 과제들일 수밖에 없다. 면밀한 분석이 필요한 시점이다.

사설

KBS방송장비인증센터, 선순환 생태계 구축의 계기돼야

3월 26일 KBS방송장비인증센터가 개소식을 열고 본격적인 업무에 들어간다.

KBS방송장비인증센터는 그동안 국산 방송장비의 국내 시장점유율 확대와 글로벌 시장 진출에 큰 걸림돌로 지적된 방송장비의 품질을 향상시키기 위해 KBS가 직접 나서 인증하고 기술을 지원한다는 데 그 목적이 있다.

KBS는 이에 앞서 지난달 한국정보통신기술협회(TTA)와 '방송장비 시험인증 업무협력에 관한 양해각서(MOU)'를 체결했다.

이번 MOU의 골자는 KBS와 TTA가 방송장비 시험인증 서비스의 원활한 제공을 위해 상호 협력하고 미래창조과학부가 두 기관의 업무 협력을 지원한다는 것이다.

업계에서는 방송장비 전문가를 보유한 KBS와 통신장비 인증에 특화된 TTA가 기술적 협력 관계로 시너지 효과를 만들어 냄으로써 국산 방송장비 산업의 성장과 시장 활성화에 큰 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

사실 그동안 국내 방송장비업체들은 방송장비를 수출하기 위한 전문가 상담을 받고 싶어도 정부 산하 기관에 관련 전문가들이 적어 지원을 받을 수 없었다.

전문가 검증을 철저히 거치지 않은 방송장비들의 판매는 고스란히

판매 업체의 피해로 이어졌다. 이런 피해를 줄이기 위해서라도 방송장비인증센터가 필요한 것이다.

KBS방송장비인증센터는 방송장비 사용자의 피해를 줄이고 보호함으로써 결국은 방송장비업체의 경쟁력을 강화시키는 역할을 하는 것이다.

KBS방송장비인증센터는 이를 위해 기존 연구소 차원의 검증(Lab Test)에서 벗어나 방송사의 현장시험(Field Test)까지 인증과정을 확대기로 했다.

방송장비업체들 역시 이러한 과정이 방송장비 인증에 대한 신뢰도를 더욱 높일 수 있을 것이라고 기대하고 있다.

또한 미래부 역시 국산 방송장비의 해외 진출을 지원하겠다고 밝힌 만큼 KBS방송장비인증센터가 활발히 운영될 수 있도록 제도적 지원을 아끼지 말아야 한다.

이제 시작이다. 하지만 KBS방송장비인증센터가 단순히 방송장비를 인증하는 것에만 머물러서는 안 된다.

방송장비 인증에서 더 나아가 방송기술 그리고 방송 산업 전반의 성장을 이끄는 계기가 돼야 한다.

KBS방송장비인증센터가 방송 산업 선순환 생태계 조성의 시작점이 된다면 국내 방송 산업은 세계로 도약할 수 있을 것이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼
편집주간 | 이성의
편집위원 | 백낙운, 이승호, 안창준, 최권용, 나경록
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 이선
기획실 | 강동균
인쇄인 | 성전&화성프린터

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

가사제보 광고문의 02-3219-5635 / kobeta@naver.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

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

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

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