

이슈&사람 ▶ 5면

시청자의 눈으로 본 ‘VOD 분쟁’

기획 ▶ 6면

[넥플릭스 체험기] I am Netflixing

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 선거보다 치열한 선거 개표 방송

지상파 UHD 실험 방송 ‘잇따라’…본방송 위한 발빠른 행보

KBS, UHD 비교 실험 방송 성공…ATSC 3.0 VS DVB-T2?

MBC-SBS, ATSC 3.0 기반 실시간 송수신 성공…순수 국내 기술로 진행



2017년 2월 지상파 초고화질(UHD) 본 방송 도입이 계획된 가운데 미국식 표준인 ATSC 3.0을 적용한 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사들의 UHD 실험 방송이 잇따르고 있다. 자체 개발한 장비를 이용한 KBS뿐 아니라 MBC와 SBS도 순수 국내 기술로 실험 방송을 진행해 국내 방송 장비 업체의 해외 진출에 활력을 불어넣을 기회가 될 수 있다는 전망이 나오고 있다.

먼저 KBS는 1월 17일 자체 개발한 장비를 적용해 그동안 국내 지상파 UHD 실험 방송에서 활용했던 유럽식 표준인 DVB-T2와 최근 부각되고 있는 미국식 표준인 ATSC 3.0의 비교 실험에 성공했다. 국내 지상파 방송사가 자체 개발한 장비로 ATSC 3.0과 DVB-T2에 대한 비교 실험 방송을 실시해 성공한 것은 이번이 처음이다.

미국식 표준인 ATSC 3.0은 KBS 관악산 송신소에서, 유럽식 표준인 DVB-T2는 KBS 남산 송신소에서 각각 55번 채널로 송출됐으며 KBS가 자체 개발한 압축 장비(HEVC Encoder)와 MMT(MPEG

Media Transport) 스트리밍 서버가 사용됐다. KBS는 이번 UHD 비교 실험 방송을 앞두고 두 가지 핵심 기술인 압축 장비(HEVC Encoder)와 MMT 스트리밍 서버를(썬멀티미디어, ㈜카이미디아와 각각 공동 개발한 바 있다.

KBS는 “이번 실험 방송 신호를 삼성전자의 차세대 UHD 수상기로 시청이 가능함을 확인함으로써 차세대 UHD 방송 시대에 국내 방송 장비와 가전 부문에서 시장을 선도할 수 있는 기반을 조성하는데 기여했다”고 설명했다.

박병열 KBS 기술본부장은 이번 실험 방송에 대해 “KBS는 이번 UHD 실험 방송을 시작으로 차세대 방송의 다양한 서비스와 긴급 재난방송, 고품질 비디오와 오디오 콘텐츠 그리고 부가 서비스 등에 대한 비교 실험을 올 상반기에 꾸준히 실시할 계획”이라며 “나아가 국내 환경에 최적화된 UHD 방송 표준을 선정해 2017년 2월로 예정된 세계 최초 지상파 UHD 본방송 및 2018년 평창동계올림픽 UHD 중계방송을 차질 없이 준비할 것”이라고 말했다.

KBS에 이어 MBC와 SBS는 ATSC 3.0 방식으로 지상파 UHD 방송을 실시간 송수신하는 데 성공했다. MBC와 SBS는 LG전자, 한국전자통신연구원(ETRI), 디지털미디어엑셀, 팀캐스트와 함께 1월 20일 서울 목동 SBS 방송센터에서 지상파 UHD TV 서비스를 실시간 송수신하는 실험에 성공했다고 밝혔다.

그동안 여러 차례 실행됐던 ATSC 3.0 기반의 실험 방송은 녹화 영상을 단순 송출하는 방식이었으나 이번 실험 방송은 SBS 방송센터에서 촬영한 실시간 영상을 관악산 송신소에서 ATSC 3.0 4K로 송출하는 것으로 실시간 전송과 송수신 기술력을 입증했다는 데 의의가 있다. 특히 UHD 본방송에 필요한 전 송출 과정을 국내 기술로 개발한 Internet Protocol(IP) 기반 방송 장비들로 구성해 업계의 관심이 집중됐다.

이번 실험은 SBS와 MBC 공동 주관으로 SBS는 콘텐츠 제작 및 시스템 구성을 담당하면서 전체적인 개발 일정을 총괄했고, MBC는 방송 송출 인터페이스 구성과



수신 측정 테스트 등을 맡았다. 수신 측정 테스트에는 LG전자가 개발한 ATSC 3.0 수신기가 사용됐다. 디지털은 다중화기와 시그널링 서버를 제작·구축했고, 미디어엑셀은 실시간 HEVC 인코더를 내놨다.

업계 관계자는 “송신기를 제외한 거의 모든 시스템이 국내 기술력으로 개발됐다”며 “세계 최초로 실제 방송 환경에 적용 가능한 수준의 ATSC 3.0 방송 시스템을 개발했다는 데 의미가 있다”고 말했다.

박영수 SBS 기술본부장은 “이번 실험 방송의 성공은 2017년 2월 국내 지상파 UHD TV 상용 서비스가 ATSC 3.0 방식으로 충분히 가능함을 보여 준 사례이며 특히 시스템 개발을 국내 업체가 먼저 성공 시킴으로써 미국 시장에 한국 방송 장비 업체가 진출할 수 있는 좋은 계기가 될 것”이라 밝혔다.

한편 최근 업계에 따르면 유럽식 표준인 DVB-T2보다는 미국식 표준인 ATSC 3.0에 무게가 실리고 있다. 업계 관계자들은 “현재 국내에 보급된 UHD TV는 유럽식이 적용돼 있지만 미국식인 ATSC 3.0이 최신

기술인만큼 미국식이 유력하게 떠오르고 있다”며 ATSC 3.0 채택 가능성이 높다는 분석을 내놓고 있다.

현재 개발 중인 ATSC 3.0은 전송 효율이 높고 모든 데이터가 IP 기반으로 전달돼 방송과 인터넷 서비스 융합에 적합한 기술이라는 게 업계 전반의 분석이다. 최근 개발되고 있는 만큼 전반적으로 유럽식 표준인 DVB-T2보다는 앞서 있다는 평을 받고 있지만 아직 표준으로 제정되지 않았다는 점은 단점으로 지적되고 있다.

그렇다고 해서 기술 완성도 차원에서 유리한 고지를 점하고 있는 DVB-T2 채택 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. DVB-T2는 이미 6년 전에 완성 단계로 접어들었으며 현재 유럽을 중심으로 거대한 시장이 형성돼 있는 상태다. 빠른 기술 적용이 가능하다는 의미다. 다만 지난 2009년 표준으로 제정된 만큼 ATSC 3.0보다는 기술적으로 뒤쳐져 있다는 평을 받고 있어 UHD 방송 표준 선정을 둘러싼 힘겨루기는 한동안 지속될 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

‘지상파 VS 케이블’ VOD 갈등 이번 주 분수령

양측 입장 변함없어…블랙아웃 ‘2차 대란’ 오나?

지상파 방송사와 케이블 업계 간 해묵은 재송신 갈등이 분수령을 맞았다. 정부의 중재로 지상파 방송사는 중단했던 지상파 주문형 비디오(VOD) 공급을 재개했고, 케이블 업계는 MBC 광고 송출 중단 계획을 철회했지만 아직까지 해결된 건 아무것도 없다. 단지 협상 시한만 1월 31일로 연장됐을 뿐이다. 오히려 재송신포(CPS) 판결을 놓고 갈등만 심화되고 있다. 알려진 바에 따르면 현재까지 양측의 입장은 변한 게 없어 협상이 진전을 보일 가능성은 낮다. 결국 1월 31일 전후로 양측에서는 다시 ‘VOD 공급 중단’, 방송 광고 송출 중단이라는 카드를 내세울 것으로 예상되는 만큼 관련 업계에서는 촉각을 곤두세우고 있다.

2016년 1월 1일 케이블 TV에서 지상파 방송 3사의 VOD 서비스가 중단됐다. 앞서 지상파방송 3사는 케이블 업계의 VOD 공급을 책임지고 있는 케이블TV VOD와 지난해 12월 31일까지로 협상 시한을 연장하면서까지 막판 협상을 벌였으나 이견을 좁히지 못해 1월 1일부터 케이블 가입자를 대상으로 신규 VOD 공급을 중단했다.

현재 MBC를 비롯한 KBS, SBS 등 지상파 방송사가 요구하고 있는 것은 크게 두 가지다. 첫 번째는 지상파 재송신 협상에서 갈등을 빚고 있는 개별 종합유선방송사업자(SO)에 VOD 서비스를 중단하는 것이고, 두 번째는 그동안 정액 기반의 무료 VOD 공급 대가를 CPS로 전환하는 것이다.

하지만 케이블 업계는 받아들일 수 없다는 입장이다. 최정우 케이블TV VOD 대표는 12월 31일 서울 서대문구 충정로 한국케이블TV방송협회 본사에서 기자회견을 열고 “무료 VOD 선정 방식을 기존 정액제가 아닌 CPS로 전환하는 것은 수용할 수 있지만 개별 SO에 대한 VOD 서비스 중단은 받아들일 수 없다”고 밝혔다.

결국 KBS 등 지상파 방송사는 신규 VOD 공급 중단과 함께 “앞으로 개별 MSO에 VOD를 직접 공급하는 방향으로 전환할 것”이라고 발표했다.

이후 전국 SO들의 모임인 SO협의회는 1월 13일 오전 서울 중구 대한상공회의소에서 비상총회를 열고 지상파 방송사의 VOD 공급 거절 행위와 관련 비상대책위원회를 발족했다.

이들은 이 자리에서 ΔVOD 공급 중단이라는 부당 행위 중단 Δ지상파 재송신 분쟁 연계 협상에 대한 정부의 조사 촉구 Δ1월 15일부터 MBC 채널의 광고 송출 중단 등의 내용을 담은 결의문을 채택한 뒤 “케이블은 시청자와의 약속을 이행하기 위해 지상파의 VOD 공급 가격 인상 요구안을 수용하는 출혈을 감내했음에도 지상파는 일부 SO에 VOD 공급을 거부한다는 입장”이라며 “사실상 재송신 계약을 체결하지 않은 중소 개별 SO들을 표적으로 한 부당한 거래 거절”이라고 비판했다.

케이블 업계가 MBC 광고 송출 중단이라

는 초강수 카드를 꺼내 들자 지상파 방송사들의 협의체인 한국방송협회는 “지상파 광고 훼손은 유료방송 횡포”라며 단호히 대처하겠다는 입장을 밝혔다.

방송협회는 광고 중단 행위 자체가 ‘SO들이 VOD 협상에서 우위를 잡기 위해 실시간 재송신 신호까지 무단으로 훼손하겠다는 협박’이라고 지적한 뒤 “방송사가 만든 콘텐츠를 이용해 수익을 얻고 있으면서 그 콘텐츠를 가능하게 한 광고를 훼손하겠다는 것은 콘텐츠 생태계를 파괴하는 행위와 다르다”고 비판했다.

이들은 “VOD의 경우, 지상파와 케이블 업계가 합의한 협상 시한(2015년 12월 31일)까지 최선을 다해 협상했지만 케이블TV VOD사와 MSO가 ‘케이블TV VOD사만을 통해 모든 SO에게 VOD를 공급할 것’을 고집하면서 결렬돼 공급이 중단됐으며 오직 싸인애플이 가입자 피해 방지에 공감해 개별 공급 및 추가 협상에 응해 서비스가 이뤄지고 있다”고 덧붙였다.

또한 지상파 재송신 협상에서 갈등을 빚고 있는 개별 SO에 VOD 서비스를 중단하라고 요구한 것에 대해서는 “작년 말에 총액기준 IPTV보다 20~30% 낮은 대가까지 수용하면서 ‘장사 이래 단 한 번도 재송신 계약을 맺지 않고 불법 서비스를 해 온 개별 SO들에게만 VOD를 공급하지 말아 달라고 요청한 것’이라고 설명했다.

방송협회는 마지막으로 “케이블 SO들은 공중의 지상파 신호를 잡아 재송신하는 방식이라 방송을 끊고 말고 할 결정권은 지상파가 아닌 케이블 SO들이 갖고 있는데도 이를 지상파가 결정하는 것처럼 악용하면서 계약 없이 무단으로 재송신하는 것도 모자라 지상파를 협박하는 무기로까지 삼고 있다”며 비합리적인 행태의 중단을 촉구했다.

이처럼 지상파 방송사와 케이블 업계 간 갈등이 극에 달하자 미래창조과학부와 방송통신위원회가 중재에 나섰고, 정부의 개입으로 케이블 가입자들이 MBC 광고를 검은 화면으로 보는 최악의 상황은 면하게 됐다.

MBC 광고 송출 중단이 예정돼 있던 1월 15일 오후 미래부와 방통위 주관으로 열린 분쟁조정위원회에 참석한 지상파 방송사는 이날 말까지 그동안 중단했던 신규 VOD 공급을 재개하기로 했고, 케이블 업계 역시 광고 송출 중단 계획을 철회기로 했다.

이날 만남은 이해당사자들을 한 자리에 모아 갈등을 조율해보겠다는 미래부와 방통위의 의지가 반영된 것으로 앞서 정부는 VOD가 방송이 아닌 부가 서비스라는 인식을 바탕으로 개입을 주저했지만 방송 업계의 갈등을 방지한다는 여론이 거세지자 개입을 결정하고 분쟁조정위원회를 마련했다.

하지만 관련 업계에서는 “이번 중재에 따른 지상파 방송사의 ‘VOD 공급 재개’와 케이블 업계의 ‘방송 광고 송출 중단 철회’는 어디까지나 1월 31일까지만 유효한 조치로 기간이 더 늘어났다고 해서 협상이 진전을 보일 가능성은 낮다”는 분석을 내놓고 있다. 1월 말 다시 광고 블랙아웃 위기가 올 수 있다는 것이다. 실제로 지상파 방송사와 케이블 업계 모두

기존 입장을 굽히지 않고 있다. 지상파 방송사는 재송신 협상에서 갈등을 빚고 있는 개별 SO에 VOD 서비스를 중단해야 한다고 주장하고 있고, 케이블 업계 역시 “무료 VOD 선정 방식을 기존 정액제가 아닌 CPS로 전환하는 것은 수용할 수 있지만 개별 SO에 대한 VOD 서비스 중단은 받아들일 수 없다”는 입장을 고수하고 있다.

케이블의 광고 송출 중단이라는 카드에 대해서도 각각 반대되는 해석을 내놓고 있다. 지상파 방송사는 최근 고민수 강릉원주대 교수가 자신의 페이스북을 통해 밝힌 “방송법 제2조 제21호에서 방송 광고는 방송 내용물 중 하나로 규정돼 있기 때문에 광고 역시 편성의 대상이 된다”는 입장을 지지하고 있다. 방송 광고 역시 편성의 대상이기 때문에 케이블 업계가 방송 광고 송출을 중단한다면 방송법을 위반하게 된다는 것이다. 하지만 케이블 업계는 “방송법상 방송 프로그램과 광고는 엄격히 구분돼 있다”며 방송 광고 송출 중단이 법적으로 문제가 되지 않는다는 입장을 내놓고 있다. 한 언론계 전문가들은 “방송법을 어떻게 해석하느냐에 따라 정반대의 결과가 나올 수 있다”며 “양측의 주장이 모두 잘못된 것은 아니다”라고 말했다.

여기에 더해 CPS 판결을 두고 지상파와 케이블 간 신경전도 이어지고 있어 지상파 방송사와 케이블 업계 간 막판 협상 가능성은 낮아 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

지상파 VS 케이블, 끝없는 재송신 갈등

지상파 ‘케이블의 가입자 수 조작’에 엄정 대처

“티브로드 등 MSO 수십억 대 배상 책임 피할 수 없을 것”

지상파 방송사들이 가입자 수를 속인 복수종합 유선방송사업자(MSO)에 강력 대처할 것이라고 선언했다.

지상파방송 3사는 1월 15일 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사가 씨앤앰을 상대로 제기한 손해배상 청구 소송에서 원고 승소 판결이 나오에 따라 허위 정산이 의심되는 티브로드 등 다른 MSO로 소송을 확대할 것이라고 밝혔다.

지상파 방송사들의 연합체인 한국방송협회는 “씨앤앰 소송 과정에서 재판부의 사실 조회 요청에 티브로드 등은 씨앤앰과 같은 방식으로 정산하고 있다고 자인했던 만큼, 마찬가지로 손해배상의 책임을 져야할 것”이라고 말했다.

지상파 관계자는 “홈쇼핑 수수료를 받을 때 등 대외적으로 필요할 때는 가입자 수를 부풀리고, 지상파 등에 콘텐츠 사용 대가를 지불할 때는 가입자 수를 축소하는 행태 등은 이제 근절돼야 한다”고 지적한 뒤 “법원이 씨앤앰에 대해 모두 59억여 원을 배상하라고 판결한 만큼, 동일한 기준을 적용할 경우 티브로드 등도 수십억 대 배상 책임을 피할 수 없을 것”이라고 덧붙였다.

방송협회는 “또한 정부 역시 향후 유료방송 가입자 수 산정 과정에서 케이블 업계의 이 같은 상황을 고려해 가입자 수를 공정하고 투명하게 공개해야 할 것”이라고 주장했다.

백선하 baek@kobeta.com

법원 “씨앤앰 지상파3사에 총 59억 4,000만 원 배상해야”

“HD 가입자 수 속여 지상파 방송사에 손해를 입혔다”고 판결



가입자 수를 속인 복수종합유선방송사업자(MSO) 씨앤앰이 지상파방송 3사에 총 59억 4,000만 원을 배상해야 한다는 판결이 나왔다.

서울남부지방법원은 1월 15일 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사가 씨앤앰을 상대로 제기한 손해배상 청구 소송에서 “씨앤앰은 지상파방송 3사에 각각 19억 8,000만 원씩 총 59억 4,000만 원의 손해액을 배상하라”며 원고 승소 판결을 내렸다.

지난해 4월 지상파 방송사는 “씨앤앰이 가입자 수를 속여 재송신료(CPS)를 축소 지급하는 등 계약을 위반했다”며 손해배상 청구 소송을 제기했다. 지

상파 방송사에 따르면 씨앤앰은 지난 2012년 지상파방송 3사와 고화질(HD) 방송 가입자 1명당 CPS 280원을 지급하는 계약을 맺었으나 실제 HD 가입자 수와 씨앤앰이 지급한 CPS 금액 사이에 20%가량 차이가 났다.

실제로 당시 정호준 새정치민주연합(현재 더불어민주당) 의원실 자료에 따르면 지난해 말 씨앤앰의 디지털 케이블 가입자는 158만 3,000가구로 이 중 113만 5,000가구가 HD 가입자인데 지상파 방송사에 지급된 금액은 이보다 적은 것으로 조사됐다.

이에 대해 지상파방송 3사는 소송에 앞서 씨앤앰에 HD 가입자 수 축소 의혹에 대한 해명을 요구하는 공문을 보냈으나 씨앤앰 측은 “CPS 금액을 축소 지급하지 않았다”고 해명한 것으로 알려졌다.

결국 지상파 방송사는 손해배상 청구 소송을 제기했고, 법원은 “씨앤앰이 HD 가입자 수를 속여 CPS를 축소 지급해 지상파 방송사에 손해를 입혔다”며 지상파 방송사의 주장을 받아들였다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

법원 “개별 SO 지상파 무단 재송신은 불법”…지상파 일부 승소

“가입자당 190원 내야”…법원 직권으로 CPS 산정

법원이 지상파 방송사가 각 지역의 종합유선방송사업자(SO)를 상대로 제기한 재전송료(CPS) 손해배상 소송에서 지상파 방송사의 손을 들어줬다. 지난해 엇갈린 판결을 내놓았던 법원이 이번에는 지상파의 저작권에 무게를 둔 것으로 보인다.

서울중앙지방법원은 1월 13일 오전 10시 지상파 방송 3사가 남인천방송을 비롯한 개별 SO 10개사를 대상으로 제기한 CPS 소송에서 개별 SO의 저작권 및 저작권접권 침해 등 불법 행위를 인정하는 원고 일부 승소 판결을 내렸다.

지상파 방송사들의 연합체인 한국방송협회는 법원의 판결에 환영의 뜻을 밝혔다. 방송협회는 “법원은 판결문을 통해 ‘피고(개별 SO)가 원고(KBS, MBC, SBS)의 동의를 받지 아니하고 원고의 방송 프로그램 및 방송 신호를 수신해 이를 수신자에게 재전송한 것은 원고의 방송 프로그램 및 방송 신호에 대한 공중송신권 및 동시중계방송권을 침해한 것’이며 ‘저작권법 제125조에 따라 위와 같은 저작권 및 저작권접권침해로 인한 원고의 손해를 배상할 의무가 있다고 밝혔다’며 “지금까지 한 번도 재송신 대가를 지급하지 않고 무단으로 지상파방송을 재송신해 온 개별 SO를 대상으로 제기한 본 소송에서 법원이 지상파 방송사의 적법한 권리 행사를 확인해 준 것”이라고 설명했다.

이어 “사업자 간 정당한 계약 없이 무단으로 이뤄지고 있는 개별 SO의 재송신은 지난 2011년 CJ헬로비

전, 2013년 현대HFN, 티브로드 대상 소송 결과와 마찬가지로 지상파의 권리를 침해하는 명백한 불법 행위 그 이상 그 이하도 아님이 분명해졌다”며 “시정자를 최우선으로 해 사업자 간 상생의 정신을 발휘하자고 말하고 있는 개별 SO는 지금이라도 정당한 계약을 통해 시장의 질서를 바로잡기를 바란다”고 촉구했다.

한편 이날 법원이 제시한 손해배상 금액은 가입자당 190원으로 현재 인터넷TV(IPTV)나 케이블 업계에서 내고 있는 280원 보다 약 32% 낮은 금액이다. 법원이 내놓은 190원은 양측의 사정을 고려해 직권으로 산정한 것이다.

이에 대해 방송협회는 “재판부가 가입자당 190원이라는 기준을 제시하면서 개별 SO가 사업 규모, 디지털 전환율, 매출액이 적어 동일한 기준을 적용하기 어렵다고 밝혔지만 이는 저작권 침해 기간 동안의 손해액을 산정하기 위한 기준일 뿐이며 SO 협의회가 이를 두고 법원이 MSO의 재송신료를 190원으로 정한 것처럼 주장하는 것은 판결문을 오독하거나 아전인수식으로 왜곡한 것”이라며 “이 부분은 항소심에서 다툴게 될 것”이라고 설명했다.

하지만 지상파CPS갈등을 해결하기 위한 정부 주도의 재송신 협의체에서 이번 판결 내용을 검토해 향후 CPS 가이드라인을 마련하는 데 기준으로 활용하는 방안을 논의할 것이라고 알려졌다. 따라서 이번 판결로 CPS 금액을 둘러싼 논란이 다시 재현될 것으로 보인다.

민서진 seojin@kobeta.com

미래부, SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병에 대한 의견 수렴 시작

“이번 기회에 유료방송 정책 재정비해야” 학계·시민사회단체 의견 제시



미래창조과학부가 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병(M&A)에 대해 1월 25일부터 2월 15일까지 의견 수렴을 하겠다고 밝힌 가운데 정부가 이번 기회에 유료방송에 대한 정책 방향을 제시해야 한다는 의견이 제기됐다.

앞서 SK텔레콤 이사회는 CJ오쇼핑이 보유한 CJ헬로비전 지분 53.92% 중 30%를 5,000억 원에 인수하기로 결정했다. 이외 잔여 지분 23.92%는 주식매수선택권(콜옵션)과 주식매도선택권(풋옵션)을 통해 추가 인수할 예정이다. 이렇게 되면 SK텔레콤은 CJ헬로비전의 최대 주주가 된다.

동시에 비상장사인 자회사 SK브로드밴드는 CJ헬로비전과의 합병을 통해 우회 상장된다. 합병 비율은 CJ헬로비전과 SK브로드밴드가 1 대 0.4756554로 합병 법인에 대한 SK텔레콤의 지분율은 75.3%, CJ오쇼핑은 8.4%다.

미래부는 SK텔레콤의 이 같은 인수합병에 대해 의견이 있는 사람은 누구나 우편, 팩스(02-2110-0242(방송), 02-2110-0260(통신)), 이메일(kimchangshik@msip.go.kr(방송), competition@msip.go.kr(통신))로 의견을 제출할 수 있다고 밝혔다.

이번에 수렴하려는 의견은 방송과 통신 분야로 나뉜다. 먼저 방송 분야는 최대 주주 변경이나 합병에 따른 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성, 시청자 권익 보호, (합병의) 지역·사회·문화적 필요성과 타당성, 유료방송 시장에서 공정 경쟁 확보 계획의 적정성 등에 대한 것이고, 통신 분야에서는 재정·기술적 능력과 사업 운용 능력의 적정성, 주파수 등 정보 통신 자원 관리의 적정성, 기간통신사업의 경쟁에 미치는 영향, 이용자 보호 등에 관한 의견을 수렴한다.

미래부 관계자는 “다음 달 중 토론회와 공청회를 열어 이번 인수합병에 대한 산·학·연 전문가, 관련 사업자, 시민단체 등의 의견을 공개 청취할 계획”이라며 “이번 인수합병이 유례없는 통신 사업자와 방송 사업자 간 결합에 관한 사안이어서 다양한 이슈를 짚어 보고 폭넓은 의견을 반영하기 위해 의견 수렴 절차를 마련했다”고 설명했다.

SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병을 헌법법적 절차나 경제논리로 접근한다면 아무런 문제가 되지 않는다. 방송법에 규정된 대로 법 절차에 따라 인수합병 변경 허가 및 승인(방송법 제15조), 최대액출자 변경 승인(제15조의 2), 인터넷멀티미디어방송사업법에 따라 합병 변경 허가(제11조), 전기통신사업법에 따른 공익성 심사(제10조, 3개월 이내 처리)와 최대 주주 변경 인가 및 공정거래위원회의 의견 조회

(60일 이내 처리)를 거쳐 승인받으면 된다.

하지만 관련 업계와 학계, 시민사회단체 등에서는 인수합병 후 야기될 수 있는 시장지배력 전이, 방송사업의 공익성 및 다양성 침해 가능성 등을 놓고 우려를 표하며 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병을 후진적 법·제도를 개선하는 계기로 삼아야 한다고 주장하고 있다.

얼마 전 신년 기자 간담회에 참석한 권영수 LG유플러스 부회장은 “통합방송법이 개정 중에 있기 때문에 법이 확정된 후 인수합병 심사가 이뤄져야 한다”며 “개정될 법에 의하면 이번 인수합병은 SO 지분 소유 제한 규정에 위배될 수 있어 그대로 추진한다는 것은 상식적이지 않다”고 말했다.

또 1월 21일 서울 중구 대한상공회의소 중회의실에서 한국언론법학회 주최로 열린 ‘미디어 기업의 인수합병과 방송법’ 세미나에 발제자로 참석한 최우정 계명대 교수는 “방송과 통신을 결합해서 신성장 동력을 재창출하겠다는 의지는 결국 방송의 주된 목적 즉 국민의 사적·공적 의사 형성을 통한 민주적 기본 질서의 확립을 폐기해 버리겠다는 것”이라며 인수합병 이전에 법 개정 작업이 이뤄져야 한다고 주장했다.

윤성욱 경희대 교수도 “이 사안의 핵심은 우리가 유료방송 시장을 어떻게 가져갈 것인가”라며 “1990년대 케이블 방송이 등장한 이후 위성방송, IPTV 등이 등장하면서 유료방송 시장이 확대해왔는데 이제는 더 이상 지상파와 케이블이라는 투톱 경쟁 구도가 아닌 만큼 새로운 시장 질서를 수립할 시점이 됐다”고 말했다.

다만 윤 교수는 이전부터 계속 제기된 공익성 심사에 부정적인 반응을 보였다. 그는 “방송 사업을 허가할 때 공익성 심사만큼 허무한 기준도 없다. 과거에 이 사업자가 얼마나 공적 업무를 했는지, 현재 얼마나 공적인 존재인지를 심사하는 게 아니라 향후에 어떻게 공익성을 실현할 것이라는 계획에 대한 평가로 진행돼 굉장히 허무하다”고 지적한 뒤 “엄격한 공익성 심사를 진행해야 한다고 하지만 결국 공익성 심사를 한다는 것 자체가 사업 허가를 전제로 하는 것으로 해석되기 때문에 큰 역할을 한다고 볼 수 없다”고 설명했다.

관련 업계는 미래부의 이번 의견 수렴으로 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병에 대한 찬반 공방이 더욱 뜨거워질 것으로 내다보고 있다.

SK텔레콤을 중심으로 인수합병을 찬성하는 측은 “급속한 변화가 일어나고 있는 정보통신기술(ICT) 산업에서 방송과 통신의 M&A는 돌파구를 마련하고자 하는 기업의 노력”이라며 산업 활성화를 강조하는 반면 KT와 LG유플러스, 학계, 시민사회단체 등에서는 “구체적인 청사진과 조건 없는 M&A는 시장 지배력 이전 및 강화, 결합 상품으로 인한 방송의 저가화 심화, 방송의 공정성 및 다양성 침해 등 여러 가지 문제를 일으킬 수 있다”며 반대의 뜻을 내놓고 있어 이번 인수합병 논쟁이 어떻게 결론지어질지 귀추가 주목되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

방송사 순수외주제작 비율 완화된다

방통위, “현행 40%에서 35%로 줄일 것” 방송법 개정 추진

외주제도의 패러다임 변화가 필요하다는 주장이 꾸준히 제기되고 있는 가운데 방송통신위원회가 지상파 방송사의 순수외주제작 편성 비율을 완화하는 내용의 방송법 시행령 개정안을 재입법 예고했다.

방통위는 1월 18일 전체회의에서 지상파 방송사의 순수외주제작 편성 비율을 현행 40%에서 35%로 완화하는 것을 골자로 하는 방송법 시행령 개정을 추진한다고 밝혔다.

외주제도는 지난 1990년 방송제도위원회의 보고서에서 지상파 방송사의 폐쇄적인 제작 방식과 독과점 구조 개선을 위해 다양한 제작 주체를 마련해야 한다는 취지로 처음 제안됐다.

이후 지상파 방송사의 독과점 프로그램 공급 구조를 완화하겠다는 목적으로 도입됐으나 시행된 지 20여 년이 넘는 지금 외주제도가 콘텐츠의 다양성과 질적 성장을 가져오지 못하고 있다는 지적이 끊임없이 제기되고 있다.

방통위는 “방송 사업자의 특수관계자가 제작한 외주 제작 방송 프로그램 편성 제한 규정이 폐지됐기 때문에 순수외주제작 편성 비율도 완화하고자 한다”고 설명했다.

특수관계자 편성 비율 제한 폐지는 앞서 조해진 새

누리당 의원이 대표 발의한 방송법 개정안에 따른 것으로 방송 사업자의 외주 제작 편성 의무는 유지하되 특수관계자가 제작하는 방송 프로그램 편성 비율을 제한하는 규정은 폐지하는 내용을 담고 있다. 개정 방송법은 오는 3월 23일부터 시행된다. 이 개정안이 시행되면 방송사 자회사가 만든 프로그램도 외주 제작으로 인정된다.

최성준 방통위원장은 “법제처나 규제개혁위원회에서 특수관계자 비율 폐지에도 불구하고 종전 40%를 유지하는 것은 매우 강한 규제가 된다는 의견 제시가 있어서 재입법 예고를 하는 것”이라고 덧붙였다.

방통위는 또한 가상 광고 허용 범위로 명확하게 규정하기로 했다. 방통위는 “오락 및 스포츠 보도 프로그램에서 가상 광고를 시행함에 있어 구매나 이용 권유를 제한하는 규정이 가상 광고 자체를 통한 광고 효과를 제한하는 것으로 혼동될 우려가 있어, 출연자의 직접적인 상품 언급이나 구매·이용 권유를 제한하는 것으로 명확하게 정비했다”고 밝혔다.

방통위는 입법예고를 통해 개정안에 대한 각계 의견을 수렴하고, 규제 심사 및 법제처 심사를 거쳐 이르면 3~4월 사이 국무회의 의결로 공포·시행할 예정이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방송기술용어

근접 효과 近接效果, Proximity Effect

근접 효과는 마이크로폰과 음원과 거리가 가까울 때 마이크로폰의 낮은 음역 주파수 특성이 상승하는 현상을 말한다. 마이크로폰의 진동판에 가해지는 음압의 크기가 달라지므로 음원에 가까울수록 그 영향력은 커진다. 모든 방향에 똑같은 감도를 가지고 있는 무지향성 마이크로폰은 음원에 상당히 근접시켜 사용해도 그리 현상이 많이 나타나지 않지만, 특정 방향에 지향성이 있는 단일 지향성 또는 쌍방 지향성 마이크로폰을 음원에 근접시켜 사용하면 저음이 강조돼 명료도가 떨어진다. 그러므로 보컬용의 마이크로폰은 미리 저음역을 억제해서 만들기도 한다.

전속희 sh45@kobeta.com

방통위 “UHD로 활력을 불어넣겠다”

“OTT 등 신규 융합 산업도 활성화할 것”

“융합 시대, 새로운 서비스 활성화 시급”



방통통신위원회가 지상파 초고화질(UHD) 방송으로 방송 통신 분야의 활력을 제고하겠다는 목표를 밝혔다.

방통위는 1월 18일 미래창조과학부, 문화체육관광부, 산업통상자원부, 보건복지부, 금융위원회 등 6개 기관과 공동으로 ‘창조경제와 문화융성을 통한 성장동력 확충’ 실현을 위한 올해 업무계획을 박근혜 대통

령에게 보고했다.

주요 내용은 △UHD 방송으로 차세대 방송 산업 선도 △OTT, 웹콘텐츠 등 신규 융합 산업 활성화 △콘텐츠 강화와 글로벌 협력으로 방송 한류 확산 △개인·위치 정보를 활용한 산업 활성화와 △기반 고도화, 규제 개선 등을 통한 방송 통신 산업 창출 지원 △시장 자율성 제고 및 불공정 행위에의 엄정 대처 등이다.

우선 방통위는 오는 10월 지상파 UHD 방송 허가를 통해 UHD 방송 산업에 주력한다는 방침이다. 앞서 미래부와 방통위는 지난해 말 2017년 2월 지상파 UHD 본방송 도입을 위한 정책 방안을 발표한 바 있다. 미래부와 방통위에 따르면 지상파 UHD 방송은 ▲2017년 2월 수도권 본방송 개시 ▲2017년 12월 광역시권(부산·대구·광주·대전·울산)과 강원권(평창·강릉 등 평창올림픽 개최지 일원) 본방송 개시 ▲2020년부

터 전국 시·군 지역 본방송 순차적 도입 ▲2021년 지상파 UHD 전국 방송 완료 ▲2027년 HD 방송 종료 추진 순으로 도입된다.

방통위는 “올해 511억 원 등 12년 동안 약 6조8,000억 원을 투자할 계획”이라며 “투자가 원활히 이뤄질 수 있도록 방송 사업자 허가 등을 통해 지속 점검 및 독려를 추진할 것”이라고 설명했다.

하지만 방통위가 밝힌 투자 계획은 지상파 방송사에 국한된 것으로 논란이 일고 있는 부분이다. 미래부와 방통위가 발표한 지상파 UHD 정책 방안에 따르면 투자 비용 전체를 지상파 방송사가 자체 조달해야 한다는 것인데 방송 광고가 내리막길을 걷고 있는 상황에서 지상파 방송사에 부담이 될 수밖에 없기 때문이다.

한 지상파 방송사 관계자는 “다양한 지원 방안을 검토해보겠지만 우선은 지상파 방송사가 알아서 하라는 것은 무책임한 행정으로 볼 수 있다”며 “디지털 전환 당시에도 우선 투자하면 이후에 제도적 지원을 통해 재정적인 부분을 뒷받침해주겠다고 했는데 아직까지 이뤄지지 않고 있다. 당시 문제들을 또다시 반복하지 않으려면 애초에 정책적으로 확실하게 명시해놓고 시작해야 한다”고 지적했다.

방통위는 새롭게 등장하고 있는 OTT(Over The Top)와 웹콘텐츠 등 인터넷·모바일 기반 신유행 서비스 활성화를 위한 제도적 기반 마련에도 집중한다는 계획이다. 또한 시청 형태 변화에 따라 전통적인 TV 시청률에 스마트폰, 태블릿PC 등 미디어 환경의 변화를 반영해 콘텐츠의 올바른 가치 측정 방안을 마련할 방침이다.

또 시청자미디어센터를 통한 미디어 꿈나무, 스마트 미디어센터를 통한 1인 창작자, 미디어벤처, 드라마 및 다큐·PD스쿨을 통한 PD 지망생 등 창조경제 생태계를 통해 인재를 양성하고, 중국 베트남과 FTA 후속 공동 제작 협정을 체결해 방송 프로그램의 포맷 수출과 국제 공동 제작 지원을 강화한다는 계획이다.

시장 자율성을 제고하고 불공정 행위에 대비하기 위해서 동의의결제도와 자율준수 프로그램도 도입한다. 동의의결제도도 사업자가 소비자 피해에 대한 재발 방지 대책과 피해 보상을 제안하면 법적 제재 없이 사건을 종결시켜 주는 제도다. 자율준수 프로그램 역시 법 위반 예방을 위해 기업 자체적으로 운영하는 제도를 의미한다.

민서진 seojin@kobeta.com

‘누란지위(累卵之危)’ 지상파, 중간광고 허용 절실

‘위기의 지상파’ 자체 제작 감소, 외주 제작 증가

학계 “중간광고 허용으로 콘텐츠 제작비 늘려야”

지상파 방송사의 프로그램 자체 제작은 줄어들고 있는 반면 외주 제작과 국내외 구매는 늘어나고 있는 것으로 조사됐다. 국내 콘텐츠 경쟁력을 위해서라도 광고제도 개선이 필요하다는 업계 요구가 빗발치고 있다.

정보통신정책연구원(KISDI)이 최근 내놓은 ‘방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석’ 보고서에 따르면 2014년 지상파 방송사와 PP의 전체 방송 프로그램 제작 및 구매비는 2조4,891억 원으로 2012년 정점을 이룬 뒤 감소 추세가 이어지고 있으며 이 가운데 자체 제작 비중은 전년 대비 18.8% 감소한 1조834억 원인 것으로 나타났다. 이는 2010년보다 10.1%포인트 줄어든 것이다.

유선실 KISDI 정보사회분석실 ICT통계분석센터 부연구위원은 “공동 제작을 포함한 자체 제작의 비중이 44%로 지난 3년간 계속 감소하고 있으며 특히

지상파 방송사는 2010년 60.4%에서 2014년 48.5%로 11.9%포인트 줄어들었다”고 말했다.

반면 외주 제작과 국내외물 구매는 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다. 지상파 방송사와 PP의 외주 제작은 2010년 27.3%에서 2014년 32.4%로 5.1%포인트 늘어났으며, 국내외물 구매는 2010년 17.8%에서 2014년 23.6%로 5.8%포인트 증가했다.

자체 제작 감소폭과 마찬가지로 외주 제작에서도 PP보다는 지상파 방송사의 증가폭이 더 큰 것으로 조사됐다. 지상파 방송사는 2010년 37.4%에서 2014년 49.8%로 12.4%포인트 늘어났으나 PP는 그 증가폭이 6.1%포인트로 지상파의 절반 수준이었다.

업계 관계자들은 “지상파 방송사와 PP들이 비용 절감 등을 위해 자체 제작을 줄이고 외주 제작이나 구매를 늘리는 것”이라며 “지상파 방송사의 경우 광고 감소에 따른 재정적인 부담으로 콘텐츠 투자를

줄이고 있다”고 분석했다.

앞서 지난 1월 13일 한국광고학회와 MBC미래방송포럼 공동주최로 열린 세미나에 참석한 학계 전문가들도 “지난해에만 전년 대비 약 1천5백억 원의 광고 수익 감소를 겪은 지상파방송의 매출은 10년 뒤 지금의 2/3 규모까지 줄어들 것”이라는 전망을 내놓으며 “방송 광고의 급격한 감소는 콘텐츠 생산에 필수적인 방송 재원의 고갈을 초래해 결국 양질의 콘텐츠를 제공받아야 할 시청자 권리가 훼손될 수밖에 없다”고 입을 모았다. 결국 현재 지상파 방송사들의 자체 제작 프로그램 감소가 방송 광고 감소에 따른 자원 고갈 때문이라는 것이다.

방송 프로그램 제작비 증가도 자체 제작 비중을 줄일 수밖에 없는 이유 중 하나다. 한 지상파 방송사 PD는 “이제 방송가에서는 드라마 회당 제작비를 보통 4억~4억5,000만 원 수준으로 본다”며 “광고 매출은 줄어들고 있는데 제작비는 매년 더 올라가고 있어 프로그램 기획을 하기도 쉽지 않은 상황”이라고 말했다.

그나마 공적 책무를 지고 있는 지상파 방송사는 재투자를 꾸준히 하고 있는 상황이다. 방송통신위

원회가 발표한 ‘2014 회계연도 방송사업자 재산상황’에 따르면 방송 사업 매출 대비 제작비 투자 비율을 분석한 결과 지상파 방송사는 71.5%로 PP 43.2%보다 28.3%포인트 높았다. 하지만 이제 이마저도 여의치 않은 상황이다.

안광한 MBC 사장은 신년사를 통해 “2015년 중간광고를 앞세운 케이블과 종합편성채널은 11%, 인터넷TV(IPTV)는 32%, 모바일도 30% 가까이 광고 매출이 늘어났지만 지상파 전체는 0.6% 상승에 그쳤다”며 “근본적으로 중간광고라는 구조적인 문제가 매출 손실로 이어지고 있어 콘텐츠 경쟁력을 갖추기 어려운 상황”이라고 지적했다. 콘텐츠 경쟁력을 끌어올리기 위해선 중간광고 허용 등 광고제도의 개선이 필수적이라는 것이다. 하지만 종편을 비롯한 케이블 업계에서는 “지상파에 중간광고를 허용하게 되면 지상파방송에 광고가 집중돼 신문이나 케이블 등 다른 매체들과의 균형 발전이 어려워질 것”이라며 지상파 중간광고 허용에 강한 반대의 목소리를 내고 있어 상당한 논란이 예상된다.

백선하 baek@kobeta.com

“광고 감소→재원 고갈→콘텐츠 질 하락→시청자 권리 훼손”

MBC미래방송포럼 “콘텐츠 발전 위해선 중간광고 도입해야”

방송 콘텐츠 발전과 광고 시장 활성화를 위해선 중간광고를 시급히 도입해야 한다는 주장이 제기됐다.

1월 13일 한국광고학회와 MBC미래방송포럼 공동주최로 열린 세미나에서 발제자로 나선 홍문기 한세대 미디어영상학부 교수는 “정부가 지난해 광고총량제를 도입하고 간접·가상 광고를 확대했으나 방송 산업의 재원 확보 및 한류 콘텐츠 재도약이라는 당초 목표를 달성하는데 턱없이 부족하

다”며 중간광고 도입이 시급하다고 주장했다.

홍 교수는 “공정 경쟁과 매체 균형 발전이라는 정책 목표 실현을 위해 이뤄지는 비대칭 규제는 필연적으로 시장 자유 경쟁에 위배된다”며 “케이블 TV와 인터넷TV(IPTV), 인터넷 등 미디어 시장의 후발 주자들이 이미 강력한 매체로 등장한 이후에도 지상파 방송사에 대한 규제가 지속되고 있어 지상파 콘텐츠 경쟁력을 약화시키고 그 결과 방송 광고 시장은 큰 어려움을 겪고 있다”고

설명했다.

박현수 단국대 커뮤니케이션학부 교수도 중간광고 도입을 전제로 “방송 광고 가치에 대한 정확한 가치 평가와 요금 제도 변화가 선행돼야 한다”며 “단순히 시청률을 핵심 변인으로 고려하는 시스템에서 이제는 프로그램 화제성이나 광고주의 선호도 같은 외부요인들에 대한 고려 또한 중시하는 시스템으로 변화해야 한다”고 발표했다.

또한 지상파 방송사에 공적 과제를 부여하고

이행을 요구하면서도 그것에 부합하는 안정적 재원 마련에 대해서는 등한시하는 태도에 대해 고민수 원주대 법학과 교수는 “수준 높은 공적임무를 수행해온 지상파방송이 안정적 재원을 확보하도록 정책 배려를 하는 것이 전 세계적인 추세인데 그 필수 전제 조건을 인정하지 않고서 공적 과제를 다하라고 하는 것은 모순된 주장”이라고 강조했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

한중 FTA, 위기인가 기회인가

‘시즌제’ 등 방송 산업의 선순환 구조 구축으로 ‘위기를 기회로’

한중 자유무역협정(FTA)이 발효되면서 중국 거대 자본의 국내 유입이 더욱 가속화될 것이라는 전망이 나오고 있다. 이 때문인지 올 한 해 방송 이슈 중 하나가 차이나 머니다. 제작비를 확보해야 하는 콘텐츠 제작사 입장에서 차이나 머니는 반가울 수밖에 없다. 하지만 대다수 업계 전문가들은 막강 자금력을 앞세운 중국의 공세로 국내 콘텐츠 산업 생태계가 붕괴될 수 있다고 우려하고 있다. 차이나 머니가 ‘독이 아닌 독’이 될 수 있다는 지적이다.

1월 20일 서울 중구 프레스센터에서 공공미디어연구소 주최로 열린 ‘중국 콘텐츠 산업의 굴기(崛起) 한국의 대응 전략’은 무엇인가 토론회에 발제자로 나온 박상호 공공미디어연구소 연구팀장은 “한중 FTA 발효로 중국에서 국내 방송 콘텐츠에 대한 투자 분위기가 고조되고 있는데 중국과의 공동 제작 및 자본 투입 등은 양날의 검”이라며 “오히려 장기적으로 볼 때 한국 기업과 한류 콘텐츠 발전에 불리하다”고 주장했다.

한중 FTA가 콘텐츠 제작 산업에 심각한 위협이 될 수 있다는 지적은 그동안 여러 차례 보도됐지만 그럼에도 불구하고 정부와 일부 제작사들은 중국 시장 진

출로 국내 방송 제작 경쟁력을 높일 수 있고, 국내 제작 인력의 중국 취업으로 방송 분야 일자리가 늘어날 수 있다며 장밋빛 전망만을 늘어냈다.

하지만 방송 전문가들은 “국내 제작업체들은 중국의 직접 진출을 희망하고 있지만 불가능한 상황”이라며 “중국은 콘텐츠 제작 노하우와 제작 기반만 확보하면 경쟁우위를 달성할 수 있다고 판단하고 있어 오히려 우리나라가 콘텐츠 OEM(original equipment manufacturing, 주문자 상표 부착 생산) 국가로 전락할 수 있다”고 우려하고 있다.

중국의 방송 관련 규제기관인 광전총국의 콘텐츠 관련 주요 규제 예를 들면 △외국인 출자 금지 △해외 프로그램 방송량 제한 △해외 드라마 황금 시간대 방영 제한 등과 지난해 1월부터 시행 중인 해외 드라마 및 영화 등 외국 작품 쿼터제는 이 같은 우려를 현실로 느끼게 해주고 있다. 실제로 쿼터제 실시 이후 중국으로 수출된 국내 드라마의 판권 가격은 10분의 1 수준으로 떨어졌다.

박 연구팀장은 “우리가 관심을 갖는 아시아권 국가들은 대부분 수입 총량제, 프라임타임 편성 규제 등

한국 콘텐츠의 수출을 어렵게 하는 규제를 보유하고 있고, 특히 중국은 문화 산업 보호를 이유로 중국 내 한국 프로그램의 방영을 제한한다”며 “오히려 해외 자본에 제한이 없는 우리나라의 방송 콘텐츠 시장이 중국 자본에 종속될 가능성이 높다”고 한중 FTA로 인한 역차별을 언급했다.

콘텐츠 역시 아직까지는 경쟁 우위를 유지하고 있으나 언제까지 지속될지는 모르는 일이다. 김운호 도레미엔터테인먼트 대표는 “얼마 전 만난 중국의 한 제작사는 5년에 드라마 70편을 제작했다고 한다. 한국의 그 어떤 제작사보다 많이 제작한 것이다. 과연 중국의 콘텐츠 제작력이 우리나라보다 낮다고만 볼 수 있는지의문”이라며 “중국의 제작사들은 이제 더 이상 한류 콘텐츠의 리메이크에 관심이 없다. 이제는 중국을 위한 시나리오를 만들어오라고 요구하고 있다”고 말했다.

박 연구팀장도 “중국 취향의 배우가 출연하는 데 이어 중국 취향의 드라마가 제작되고, 중국 상품의 광고가 확대되면 결국 한국과 중국 드라마를 혼동하게 된다”며 “우리나라의 노하우와 중국 자본으로 성장한 콘텐츠 산업이 ‘한류(韓流)’에서 ‘한류(漢流)’로 교체될 수 있다”고 지적했다.

이와 관련해 업계와 학계에서는 해외 자본에 의존하지 않고 국내 내수 시장에서 초기 비용을 회수할 수 있는 선순환 구조 구축에 힘을 쏟아야 한다는 이야기가 나오고 있다.

토론회에 참석한 김 대표 역시 이 부분을 강조했다. 그는 “미국의 경우 보통 시즌제 드라마로 진행되는데 시즌제 같은 경우 어느 정도의 안정적인 수익이 예상되기 때문에 투자가 원활하게 이뤄질 수 있다. 하지만 우리나라는 2~3년 동안 1편의 드라마를 기획해도 딱 한 번의 성공으로 끝나고 말아 제작사들이 큰 리스크를 갖고 있다”며 “이번 기회에 국내 콘텐츠 제작 시스템에 대해 자문해봐야 한다”고 말했다.

시즌제 드라마는 미국과 영국 드라마의 큰 특징 중 하나로 안정적인 광고 수주를 유지할 수 있다는 장점이 있다. 미국에서 시즌제 드라마가 탄생하게 된 것도 지상파 방송사의 광고 수주와 연결돼 있다.

김 대표는 “시스템이 잘 구축돼 있다는 것은 우리가 어떤 리스크를 갖고 있고, 어떤 부분에서 리스크가 발생하겠구나를 명확히 알고 시작할 수 있는 것을 말한다”며 “모든 위험을 스튜디오에서 책임지는 미국과 달리 우리나라는 모든 리스크를 제작사가 갖고 있고, 그 리스크마저 어느 정도인지 모르는 채 시작하게 된다”고 불만을 토로했다.

김 대표의 지적에 이날 토론회에 참석한 대다수 전문가들은 공감을 표했다. 또한 박 연구팀장은 여기에 더해 “중국 자본에 대응할 수 있는 수준의 자생적인 자본 유입 또는 투자 시스템이 필요하다”며 방송 산업 시스템의 청사진이 필요한 시기라고 덧붙였다.

백선하 baek@kobeta.com

MBC에 무슨 일이?

“MBC, 최승호 PD-박성제 기자 ‘증거 없이’ 해고”
“가만 놔두면 안 되겠다 싶어 해고” 녹취록 파문



2012년 MBC 총파업 당시 최승호 PD와 박성제 기자가 부당하게 해고됐다는 사실이 취록을 통해 밝혀졌다. 부당 해고 사실이 드러나자 해당 책임자를 비롯한 MBC 경영진의 사퇴를 촉구하는 목소리가 잇따르고 있다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최민희 더불어민주당 의원은 1월 25일 “김재철 사장 체제에서 편성제작본부장을 역임했던 백종문 MBC 미래전략 본부장이 2014년 4월, MBC 관계자와 보수매체 관계

자의 회동에서 “최승호하고 박성제는 증거 없이 해고시켰다. 가만 놔두면 안 되겠다 싶어가지고 해고를 시킨거다”라고 실토한 사실이 확인됐다”며 해당 녹취록을 공개했다.

최 의원은 공개한 녹취록에는 백종문 현 MBC 미래전략본부장과 정재욱 현 MBC 법무노무부장, 또 다른 MBC 관계자 A씨와 B씨, 보수 성향 매체 ‘폴리뷰’ 박한명 대표와 소속기자 C씨 등이 등장한다. 이들과의 대화에서 백 본부장은 “(최승호 PD와 박성제 기자는) 증거가 없다”며 “해고시켜 놓고 나중에 소송이 들어오면 그때 받아주면 될 거 아니냐”고 최승호 PD와 박성제 기자의 해고에 대해 말했다. 다시 말해 최승호 PD와 박성제 기자가 해고 무효 소송을 할 경우 MBC 사측이 패소하고 그 둘을 복직시킬 수밖에 없다는 것을 알면서도 해고시켰다는 것이다.

최 의원은 “최승호 PD와 박성제 기자를 증거 없이 해고했다는 백 본부장의 실토는 ‘해고 사유 없이 자

행된 문자마 해고’라는 MBC 안팎의 격한 비판이 진 실이었음을 입증한다”며 “어떻게 증거도 없이 가만두면 안 되겠다’는 이유만으로 직장인의 생명을 끊는 해고를 자행할 수 있는지, 그 잔인무도함에 치가 떨릴 지경”이라고 비판했다. 그는 이어 “두 사람 외에도 정영하 전 위원장 등 파업 집행부와 파업 이후 자행된 권성민 PD 해고 등 법원으로부터 무효 판결을 받은 모든 해고와 징계가 별다른 근거 없이 가만히 놔두면 안 되겠다’는 광란의 칼춤에 의해 자행됐을 가능성이 매우 높다”고 지적했다.

이에 대해 더불어민주당은 같은 날 논평을 통해 “해고 사유가 없는 줄 알고도 해고를 강행했다면, 안광한 사장(당시 인사위원장)과 백 본부장이 법적인 책임과 별개로 즉각 자리에서 물러나야 한다”며 MBC 경영진의 사퇴를 촉구했다. 정의당도 “불법적 해고에 앞장선 안 사장과 백 본부장은 당장 자리에서 내려오고 MBC는 모든 해고자들을 조속히 복직시켜라”고 요구했다.

시민사회단체의 목소리도 확산되고 있다. 언론개혁 시민연대는 성명을 통해 “공영방송 MBC가 아무런 해고 사유 없이 경영진 입맛에 따라 간판 PD와 기자를 해고시켰다는 것은 충격적”이라며 “백 본부장을

당장 해임하고, 안광한 사장 역시 모든 책임을 지고 함께 사퇴해야 할 것”이라고 주장했다. 언론연대는 이어 “이번 파문으로 MBC가 얼마나 형편없는 방송사로 망가졌는지 그 실체가 다시 한 번 드러났다”며 “해직자 복직과 경영진 사퇴가 MBC 정상화를 위한 출발점”이라고 덧붙였다.

방송인 직능단체인 한국방송인총연합회도 성명을 내놓고 “최승호 PD와 박성제 기자의 해고가 법적으로 무리라는 사실을 알면서도 강행한 것은 그야말로 노조 탄압용 ‘기획 해고’라며 “기획 해고와 배임을 실토한 백 본부장을 비롯한 책임자들을 당장 해고해야 한다”고 주장했다. 이들은 이어 “안광한 사장의 자진 사퇴는 두 번째 단계”라며 “안 사장이 최소한의 양심이 있다면 최승호 PD와 박성제 기자에게 백배사죄하고 스스로 사퇴해야 한다”고 말했다.

MBC 경영진 사퇴에 이어 국회와 방송통신위원회 등 정치권과 정부에 후속 조치를 요구하는 목소리도 나오고 있다. 전국언론노동조합은 “방통위는 당장 특별 조사에 착수해 공영방송을 파괴하려 한 이번 사건의 전모를 밝혀야 한다”며 진상조사 등을 촉구했다.

백선하 baek@kobeta.com

MBC 3개 노조 임금협상 타결…기본급 4% 인상
MBC “‘공통교섭’ 버리고 ‘개별교섭’ 선택했다는 점에서 의미 있어”

MBC가 MBC 노동조합과 합의를 이룬 데 이어 1월 15일 전국언론노동조합 문화방송본부(본부노조), 1월 19일 공정방송노동조합(공정노조)과 개별교섭을 통해 임금협상에 합의했다.

MBC는 보도자료를 통해 “노사 양측은 2015년 임금부터 조합원의 기본급을 4% 인상하기로 하고 일시금으로 상여 기준 150%에 해당하는 금액을 지급하

기로 했다”며 “업무직, 연봉직, 계약직 조합원은 기본급 인상분 외에 정액 7만 원을 추가 인상하고 처우 개선을 위한 방안을 검토하기로 합의했다”고 밝혔다.

MBC 관계자는 “이번 타결은 본부노조가 그간 고집해오던 ‘공통교섭’ 방식을 버리고 ‘개별교섭’ 방식을 스스로 선택했다는 점에서 중요한 의미가 있다”며 “민시지탄이지만 본부노조가 합리적 노사 협상 결과

를 도출한 데 대해 환영의 뜻을 표한다”고 말했다.

앞서 MBC 사측과 본부노조는 중앙노동위원회 조정회의가 시작되기 전까지 사측은 기본급 2% 인상안을, 본부노조는 ‘공동협상’ 방식에 ‘기본급 3.9% 인상안’을 제시하며 팽팽하게 대립했다.

하지만 MBC 사내 노동조합 중 하나인 MBC 노동조합이 지난해 12월 30일 본부노조가 제시한 기본급 인상률 3.9%보다 높은 4% 인상안을 도출하면서 상황은 바뀌었다. MBC 노동조합은 지난 2012년 MBC 총파업 기간 이후 채용된 경력 기자를 중심으로 구성된 조합으로 조합원 120여 명의 소수 노조다. 이들은

기본급 4% 인상에 일시금으로 상여 기준 150%에 해당하는 금액을 지급받기로 하고, 업무직 연봉직 계약직 조합원은 기본급 인상분 외에 정액 7만 원을 추가로 인상하고 처우 개선을 위한 방안을 검토하기로 하면서 연내 협상을 마무리했다.

이후 1월 5일 중노위가 “2015년도 임금에 대해 MBC 본사와 모든 지역사들이 공통으로 최소 2.5% 이상 기본급을 인상하라”는 내용을 골자로 하는 조정안을 내놓았지만 사측이 중노위 조정안에 거부 의사를 밝히자 결국 본부노조는 개별교섭에 들어갔다.

강민정 mjikang@kobeta.com

법원, MBC ‘직종 폐지’ 가처분 신청 기각
사측 “직종 규정은 사문화된 조항일 뿐” VS 노조 “향후 부당 전보 남발을 위한 사전 조치”

전국언론노동조합 MBC본부가 MBC 사측의 직종 폐지 조치에 반발해 이사회 의결 효력 정지 가처분 신청을 제기했으나 기각됐다.

서울서부지방법원 제21민사부는 1월 14일 “직종 관련 규정을 삭제하기로 한 방송문화진흥회 결의에 따라 MBC 노조가 제기한 이사회 의결 효력 정지 가처분” 신청을 기각하고 소송비용을 신청자인 MBC 본부노조가 부담하라”는 결정을 내렸다.

앞서 MBC 사측은 지난해 10월 사규를 개정해 기자, 카메라 기자, PD, 아나운서, 카메라, 미술, 방송경영, 방송기술 등 직무 특성에 따라 구분한 직종을 없앴다. 사측은 “이미 직종 간 구분 없이 직원의 적성과 능력, 회사의 인사 수요에 따라 인사를 해오

고 있고 이번에 인사규정상 사문화된 조항을 삭제한 것일 뿐”이라고 설명했다.

이에 대해 MBC 본부노조와 직능단체 등은 “방송을 24시간 365일 차질 없이 내보내려면 MBC 안에서 기자는 기자의 역할을, PD는 PD의 역할을, 기술진과 방송경영을 담당하는 직원들 역시 각자 나름의 자리에서 자신에게 주어진 역할을 분명하게 인식하고 거기에 매진해야 하는데 이번 인사 규정 개정을 통해 (역할 구분)이 다 사라졌다”며 “직종 분류를 폐지하기로 결의한 것은 불법 행위”라고 주장했다.

특히 MBC 본부노조는 “현 경영진 입맛에 맞지 않는 직원들에 대한 ‘유배’ 인사를 수시로 자행하는데 있어 ‘직종 구분’이 뭔가 ‘걸림돌’이 된다고 느꼈던

것 아닌가”라며 “사측의 ‘직종 폐지’ 폭거가 향후 부당 전보 남발을 위한 사전 조치일 가능성을 심각하게 우려하지 않을 수 없다”고 걱정했다.

실제로 MBC는 지난 2012년 총파업 이후 파업에 참가했던 조합원 중 일부를 업무와 무관한 부서로 발령낸 바 있다. 이후 부당 전보에 대한 ‘전보 발령 효력 정지 가처분’ 승소에 따라 대다수 조합원들의 복귀 인사가 났지만 일부는 복직 대상에서 제외되는 등 부당 전보를 둘러싼 논란은 아직까지 끊이지 않고 있다.

이후 MBC 본부노조는 이사회 의결 효력 정지 가처분 신청과 의결 무효 확인 등 청구 소송을 제기했으나 첫 번째 소송에서 법원은 이를 기각했다. 사측은 법원의 결정을 환영한다는 입장이다. 사측은 “MBC는 다매체, 다채널의 무한 경쟁 환경에서 생존하기 위해 사업 다각화와 신성장 동력을 확보할 수 있는 효율적이고 탄력적인 인력 운용을 추진하고자

‘직종 관련 규정’을 삭제한 것”이라며 “이번 법원의 결정으로 관련 규정 개정을 통해 추구한 정책 방향을 꾸준히 일관되게 추진할 수 있게 됐다”고 밝혔다.

하지만 이번 판결에 대해 MBC 본부노조는 서울 서부지방법원에서 진행 중인 ‘이사회 의결 무효 확인 및 손해배상 청구 소송’의 결과가 나와 봐야 알 수 있다는 입장이라서 직종 폐지를 둘러싼 노사 간 갈등은 당분간 지속될 것으로 보인다.

한편 관련 업계에서는 MBC의 직종 폐지가 타 방송사로 확대될 수도 있다는 우려가 제기되고 있다. 실제로 고대영 KBS 사장은 취임사, 신년사를 비롯한 최근 발언을 통해 “직종 중심으로 설계된 조직은 수명이 다한 지 오래다”, “디지털 미디어 시대에 맞는 직무 중심의 조직 체계로 개편해야 한다” 등의 의사를 밝히고 있어 일각에서는 우려가 현실로 이어질 수 있다는 전망이 나오고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

아리랑TV, 국내 방송 최초 ‘스위스 다보스 포럼’ TV세션 주관
“대한민국 대표 국제 방송사로 고급 정보에 대한 시청자 접근 기회 확대”

아리랑TV는 스위스 다보스에서 열리는 제46회 세계경제포럼(WEF)의 TV세션을 주관했다고 밝혔다.

인공지능(AI, Artificial Intelligence)을 주제로 한 이날 토론은 1월 20일(현지시간) 낮 12시, 한국시간 오후 8시 아리랑TV 홈페이지(www.arirang.com)를 통해

동시 생중계됐다. 이번 다보스 포럼에서 TV세션을 주관하는 방송사는 BBC, CNN, CNBC, NHK World 등 전 세계 15개사이며 한국 방송사로는 아리랑TV가 유일하다.

이번 다보스 포럼에서는 ‘제4차 산업혁명의 이해’를 주제로 창조경제를 기반으로 하는 IT·AI를 비롯한 신성장

동력과 기후변화 및 세계 경제 등 국제사회의 미래에 대한 내용이 다뤄진다. 아리랑TV는 창조경제의 핵심인 IT 기반의 다양한 이슈를 주도적으로 제시하는 가운데 아리랑 Korea 채널을 통해 산업계, 학계, 연구자, 정책결정자 등 오피니언 리더를 비롯한 국내 시청자들에게

글로벌 이슈와 정보를 제공할 예정이다.

아리랑TV는 다보스 포럼 현장에서 뉴스특보(Newscenter, 22시)를 생방송으로 진행하며 행사 기간인 20일부터 23일까지 현장을 실시간으로 연결해 미국의 조 바이든(Joe Biden) 부통령·존 케리(John Kerry) 국무장관의 특별연설과 반기문 UN 사무총장의 새로운 기후 협약 등 주요 관심사를 시간대별 뉴스(6·12·18·24시)로 전달했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

성명서

추악한 ‘기획 해고’, 내부자들은 그 실체를 고백하라!

〈여전히 한심스러운 MBC 파업의 주역들〉. 2014년 3월 폴리뷰라는 극우 인터넷 매체에 실린 박한명 편집국장의 칼럼 제목이다. 이 칼럼에서 박씨는 2012년 MBC 파업으로 해고된 정영하 위원장, 이용마 박성제 기자, 최승호 PD를 일방적으로 비난한다. 그리고 한 달 후 MBC 백종문 본부장은 고급 한정식집에서 박씨를 만나 이렇게 말한다. ‘우리 회사 입장에서 볼 때는 어쨌든 박 국장은 어려운 시기에 자기 역할을 다하는 사람이에요.’ 그 후 박씨는 〈백분토론〉에 패널로 출연하고, 폴리뷰에는 MBC 대주주인 방송문화진흥회의 배너 광고가 실린다. 이것은 누아트 영화의 시나리오가 아니다. 대한민국에서 실제로 벌어지고 있는 일이다. 그리고 이 정도의 야합은 공영방송 탄압이라는 큰 그림에서 아주 작은 부분에 불과하다.

지난 1월 25일 최민희 의원실은 MBC 미래전략본부

장 백종문과 법무실장 정재욱, 그리고 폴리뷰 박한명 편집국장의 대화 녹취록을 공개했다. 이 녹취록에 따르면 MBC 경영진은 최승호 PD와 박성제 기자의 해고가 법적으로 무리라는 사실을 알면서도 강행한다. 그야말로 노조 탄압용 ‘기획 해고’다. 회사의 예측대로(?) 소송이 불리하게 진행되자 MBC는 인터넷 극우 매체를 활용해 여론전을 벌인다. 더욱 놀라운 것은 이 과정에서 청탁이 노골적으로 오고 가고, MBC 법무실장이 회사 정보를 빼내주는 파이프라인을 자처하며, MBC 경영진이 PD들을 배제하고 프로그램을 통제한다는 사실을 자랑스럽게 밝히고 있다는 점이다. 추악한 언론통제와 노조탄압이 그 알몸을 드러낸 것이다.

이것은 의심할 여지가 없는 배임이다. 유능한 직원을 이유 없이 자르고 회사에 막대한 소송 비용을 부담시키고 제 3자의 청탁까지 들어줬는데, 이것이 배임이 아니라

면 도대체 무엇이 배임이란 말인가. MBC는 기획 해고와 배임을 실토한 백종문 본부장과 정재욱 실장을 당장 해임하라! 그리고 경영진 스스로 해고가 부당했음을 밝힌 만큼 최승호 PD와 박성제 기자를 복직시키고 그 동안의 물질적 정신적 피해를 보상하라! 두 명의 복직과 또 다른 두 명의 해임은 이 문제를 해결하는 첫 걸음이다.

안광한 사장의 자진 사퇴는 두 번째 단계다. 안광한 사장은 최승호 PD와 박성제 기자에 대한 기획 해고가 이루어질 당시 인사위원장이었다. 인사위원장이 녹취록에서 언급된 ‘해고할만한 증거가 없다는 사실을 몰랐을 리 없다. 백번 양보해 안광한 사장이 몰랐다고 해도 이것은 돌이킬 수 없을 정도로 큰 업무상 과실이다. 최승호, 박성제 두 직원의 인생을 송두리째 망가뜨렸기 때문이다. 안광한 사장이 최소한의 양심이 있다면 최승호, 박성제 두 직원에게 백배사죄하고 스스로 사퇴해야 한다.

마지막으로 안광한 사장, 백종문 본부장, 정재욱 법무실장 비롯한 현 MBC 경영진은 그 동안 MBC 안에

서 이루어진 노조탄압과 언론통제의 실상을 처음부터 끝까지 낱알이 고백해야 한다. 위대한 언론이었던 MBC를, 우리나라에서 가장 훌륭한 노조였던 MBC 본부를 누가 이렇게까지 망가뜨렸는지 밝혀야 한다. 당신들의 배후에 어떠한 권력이 자리 잡고 있는 지 고백해야 한다. 이렇게 노골적인 증거가 나왔는데도 끝까지 자신의 과오를 인정하지 않고 그 알량한 자리에 집착한다면 한국방송인총연합회는 그 실체를 밝힐 때까지 끝까지 싸울 것이다. 우리가 진다면 동시대를 살아가는 건 강한 시민들이 대신 나서 줄 것이고 그 시민들이 패배한다면 역사가 당신들과 싸울 것이다. 당신들이 기만 권력이 얼마나 대단한지 모르겠으나 어떠한 권력도 역사를 이길 수는 없다.

2016. 1. 26
한국방송인총연합회

한국PD연합회, 방송기자연합회, 한국아나운서연합회
한국방송기술인연합회, 한국방송카메라기자협회
한국방송촬영감독연합회, 한국방송카메라감독연합회

지상파 재송신 갈등, 해법은 없나

방송기술저널은 지난 신년 특집을 통해 2016년 방송계를 ‘대혼란’으로 진단하면서 2015년 세밑에 매듭을 짓지 못하고 2016년으로 넘어온 방송계 이슈를 10개 정도로 나눠봤었다. 이번 호에서는 그중 하나, 올해도 어김없이 재현된 지상파 방송사와 케이블 업계 간 재송신 갈등, 여기에 주문형 비디오(VOD)를 놓고 블랙아웃 위기까지 몰린 상황을 짚어보고 시청자 입장에서는 지상파 방송사와 케이블 업계 간 힘겨루기를 어떻게 보고 있는지 살펴보고자 한다.



‘지상파 재송신’ 분쟁 · 협상 일지

2007년		PTV 지상파 재송신 논란 제기 MBC-CJ헬로비전 등 케이블TV 3사 콘텐츠료 협상 개시
2008년		지상파-IPTV 가입자당 280원 과금 협상 타결, 지상파-케이블 협상 결렬
2009년	4월	케이블-지상파 재송신 대가 관련 협상
	6월	지상파, 케이블 재송신 저작권 침해 관련 의법 조치 통고
	9월	지상파, CJ헬로비전에 재송신 금지 가처분 소송(1심 기각)
	11월	지상파, 티브로드 등 5대 케이블에 재송신 금지 민사본안 소송
2010년	1월	지상파, CJ헬로비전 가처분 소송 항고
	9월	법원, 민사본안 지상파 저작권 인정, 간접강제 불인정(지상파, 케이블 각각 항소) 케이블 결의문 채택 발표(SO, PP) 지상파(방송협회 방통융합특위) 입장 발표 케이블 SO협의회, 광고 및 재송신 중단 발표(10월 1일부터) 방통위 중재로 양측 상호비방이나 실력 행사 자제 발표
	10월	방통위, 제도 개선 전담반 구성 운영 결정
2011년	4월	MBC, KT스카이라이프 수도권 HD 송출 중단 MBC-KT스카이라이프 재송신료 협상 타결 SBS, KT스카이라이프 수도권 HD방송 중단
	6월	법원, CJ헬로비전 신규 디지털 가입자 지상파 송출 중단 판결
	6월	SBS-KT스카이라이프 재송신료 협상 타결 및 방송 재개
	10월	법원, CJ헬로비전에 대한 지상파 간접강제 신청 수용
	11월	케이블 “협상결렬 시 24일 낮 12시부터 지상파 디지털 신호 송출 중단” 방통위 지상파 재송신 협의체 협상 최종 결렬 케이블, 오후 2시부터 지상파 디지털방송 송출 중단
	12월	방통위, 협상 재개 공식화 케이블, SBS 채널 번호 변경 신청서 방통위 제출 지상파, 간접 강제금 집행 시작
2012년	1월	케이블 “KBS2 송출 중단”
2013년		지상파-케이블 · KT스카이라이프 재송신료 협상 타결
2014년	11월	방통위, 직권조정 골자 방송법 개정안 의결

지상파와 케이블 간 재송신 분쟁은 2007년 인터넷 TV(IPTV)의 지상파 재송신 논란에서 시작돼 케이블, 위성방송 등으로 옮겨갔다. 이후 케이블과의 재송신료(CPS) 협상이 결렬되면서 2009년 9월에 법정 소송이 제기됐고, 2011년에는 유례없는 블랙아웃 사태가 벌어지기도 했다. 지상파 방송사들은 “유료방송의 지상파 무단 재송신 행위가 저작권을 침해하고 있으며, 유료방송 업계가 이를 통해 막대한 이익을 얻는 만큼 정당한 대가를 지급해야 한다”는 것이다. 이러한 주장은 현행 방송법이 KBS 1TV, EBS를 의무 재송신 채널로 지정해 이들 채널의 재송신에 대해 저작권법 적용의 예외를 명시하고 있지만 의무 재송신 이외의 지상파 채널을 재송신 하는 경우에 대해서는 규정이 없는 점을 근거로 한다. 반면 유료방송 업계는 “케이블 등 유료방송이 난 시청 해소와 지상파의 광고 수입 증진에 기여하고 있기 때문에 재송신료 지급이 부당하다”고 반박하고 있다.

지상파 재송신을 통한 케이블의 부당 이익은 여러 대목을 통해 목격된다. 지상파 방송사 관계자는 “지상파방송이 방송의 질적 향상을 위해 비용을 들여 개편을 단행하지만 유료방송은 앉아서 이런 프로그램을 자사 이익을 위해 유리한 채널에 편성하거나 탈락시킨다”며 “방송채널사용사업자(PP)에 대해서는 여지 없이 가입자 수신료의 25%를 지불하면서 지상파에

대해서만 의무 재송신 채널이 아님에도 일제히 공공 채널로 우기며 불로소득을 취하고 있다”고 지적했다.

이를 인정하듯 최근 법원은 여러 판결을 통해 지상파 방송사의 손을 들어주고 있다. 1월 13일 서울중앙지방법원은 “지상파방송 3사가 10개의 개별 종합유선방송사업자(SO)들을 상대로 제기한 손해배상 청구 소송에서 지상파의 저작권을 침해했다”며 손해배상 책임을 인정했다.

하지만 그럼에도 불구하고 케이블 업계는 입장을 굽히고 있지 않다. 오히려 지상파 방송사의 VOD 공급을 놓고 광고 송출 중단이라는 카드로 맞서고 있다. 이에 대해 한국방송협회는 “대가를 내고 재송신을 하라고 법원이 판단한 상황에서도, SO들이 오히려 불법으로 재송신하고 있는 지상파 프로그램조차 광고를 훼손해 방송을 내보내겠다고 으름장을 놓는 것은 법을 무시하는 행위일 뿐”이라고 강력히 비난했지만 양측의 입장 차는 여전히 평행선을 달리고 있어 VOD 공급과 방송 광고 송출 중단이라는 이슈가 맞물려 있는 방송계 혼란은 당분간 이어질 것으로 보인다. (관련 기사 1, 2면)

이에 본지는 지상파 방송사와 케이블 업계 등 양측의 주장 외에 시청자 입장을 대변하고 있는 시민사회 단체 중 하나인 한국여성민우회 미디어운동본부 윤정주 소장의 글을 통해 시청자들은 과연 지상파 재송신 갈등을 어떻게 보고 있는지 알아보고자 한다.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

‘을’도 되지 못하는 ‘시청자’

2016년 새해가 밝았다. 그러나 밝고 희망차야 할 새해부터 우리 사회는 여러 가지 문제로 시끌시끌하다. 이 중 하나가 지난해 말부터 시작됐고 얼마 전에 극적으로 타결된 지상파 방송사와 종합유선방송사(SO) 간의 VOD 분쟁이다.

거대 플랫폼 사업자 간의 VOD 분쟁은 가격 산정과 서비스 범위가 쟁점이었다. 즉 지상파방송이 지난해 SO를 대상으로 VOD 제공료 15%를 올려줄 것을 요구하며 양측의 갈등이 불거졌다. 이후 두 사업자 간 협상은 평행선을 달리다가 결국 지난 1일부터 지상파방송은 다시보기 VOD 중단 조치를 내렸다. 이에 맞서 SO는 VOD 제공 중단을 주도한 것으로 알려진 MBC의 광고 송출을 15일 오후부터 막겠다고 맞서면서 양측의 갈등은 더욱 첨예하게 대립했다.

이는 얼핏 보기에는 아주 간단한 사업자들 간의 이익 다툼으로 보인다. 서로 가격 협상을 벌여 적당한 선에서 타협을 보면 되기 때문이다. 그러나 좀 더 깊게 들여다보면 그리 간단치 않다. 우리 미디어의 근본적인 문제가 이곳에 집약적으로 들어있기 때문이다. 뿐만 아니라 여기에는 미디어 정책의 문제 또한 내포돼 있다. 그러나 무엇보다 가장 큰 문제는 방송사와 규제기관이 시청자를 그저 돈만 내는 ‘봉’으로만 보고 있다는 것이다. 따라서 가장 중요하지만 정작 배제된 시청자 눈으로 이번 사태를 바라보면 문제는 다음과 같이 따로 있음을 알 수 있다.

매제 선택을 할 수 없는 시청자

시청자는 무료 보편적 방송 서비스와 유료방송을 선택하지 못한다. 시청자가 선택할 수 있는 것은 유료방송 플랫폼이다. 즉 케이블방송, IPTV 그리고 위성방송 정도이다. 그리고 얼마를 내고 볼 것인가 하는 요금제다. 문제는 여기서부터

터 생겨났다.

사실 지상파방송은 무료 보편적 서비스다. 그러나 90% 이상의 시청자는 이를 요금을 지불하고 본다. 무료 보편적 서비스에 비용을 지불하는 것은 이미 무료 보편적 서비스가 아니며 이는 지상파 방송사가 플랫폼 사업자로서 제 기능을 못하고 있다는 것을 의미한다. 그리고 이러한 기능은 아날로그 방송 시절부터 지금까지 지상파방송 스스로가 포기한 것이다.

아날로그 방송 시절, 지상파방송은 디지털 전환만 되면 난시청이 다 해결될 것처럼 큰소리쳤다. 그러면서 시청자들이 매체를 선택할 수 있을 것처럼 말해왔다. 그러나 지상파 디지털 전환 3년이 지난 지금의 현실은 어떠한가. 지상파방송은 시청자가 직접 수신을 할 수 있는 환경 조성에 노력을 기울이지는커녕 잘 보고 있는 VOD 서비스도 자신들의 요구 조건을 들어주지 않는다고 끊어버렸다. 심지어 이 VOD 서비스는 시청자가 유료방송 비용과는 별도로 과외의 비용을 지불하는데도 말이다.

결국 시청자는 마땅히 누려야 할 무료 보편적 방송 서비스를 누리지도 못하고 협박의 수단으로만 기능하고 있다. 다시 말하면 지상파 방송사는 시청자의 90% 이상을 유료방송을 보게 하는 기형적인 미디어 환경을 만들어 놓았으면서 이를 개선하고자 하는 노력은 하지 않고 시청자를 자신들의 이익을 위한 방패막이로 전략시켰다. 꼼짝없이 당하는 쪽은 SO가 아니라 서글프게도 ‘시청자’다.

계약 해지도 할 수 없는 시청자

시청자는 유료방송과 계약 관계에 있다. 즉 가입자가 비용을 지불하는 대신 사업자는 이러저러한 서비스를 받을 수 있음을 약속한다. 그러나 이번 사태로 시청자는 VOD 서비스를 무려 15일간 받

을 수 없었다. 분명히 이는 계약 위반이다. 하지만 시청자는 이를 이유로 계약 해지를 할 수 없다. 3년이든 2년이든 약정에 묶여 있기 때문이다. 그리고 만약 계약 해지를 요구한다면 이를 계약 해지 사유로 보지 않는 SO는 엄청난 위약금을 거꾸로 시청자에게 요구할 것이다.

이는 이미 2011년 SO가 보여줬다. 당시 SO는 지상파 방송사와 재전송료 문제로 다투다가 협상이 결렬되자 지상파 HD 방송 송출을 중단했다. 그러나 SO는 가입자들에게 별다른 사과도 없이 모든 책임을 지상파방송에 떠넘겼으며 계약 해지를 요구한 시청자들에게는 거꾸로 위약금을 요구하는 어이없는 행태를 보여줬다.

이번에도 마찬가지다. SO는 지상파방송의 VOD 중단에 맞서 MBC 광고 송출 중단을 선언했기 때문이다. 가입자와의 계약 이행을 위해 어떻게 해서든지 이를 막았어야 함에도 불구하고 재전송 분쟁 때와 똑같이 지상파 방송사에만 책임을 전가하고 가입자를 자신들의 실력 행사 도구로 만들어 버렸다. 이번에도 당하는 쪽은 SO를 통해 방송을 보는 힘없는 ‘시청자’다.

남의 일 보듯 보는 관리 감독 기관

이번 사태가 벌어진 후 관리 감독 기관인 방송통신위원회와 미래창조과학부는 이를 사업자 간의 이해 다툼으로 보고 적극적으로 해결할 의지를 보이지 않았다. 그 사이 시청자들은 양 사업자들에게 시도 때도 없이 서비스를 끊겠다는 협박을 받고 급기야 VOD 서비스가 중단됐음에도 뒤통만 치고 있었다. 그리고 양측이 전혀 물러서지 않을 것처럼 보이자 부랴부랴 중재하는 자리를 마련했다.

시청자가 고스란히 피해를 입고 있음에도 근본적인 대책 하나 내놓지 못하고 눈치만 보다가 그저 급한 불 끄기에 급급한 모양새다. 이는 관리 감

독 기관 또한 시청자는 안중에 없다는 것을 잘 보여준다. 이번 사태로 근본적으로 시청자의 입장에서 정책을 만들고 바라봐야 할 관리 감독 기관이 사업자의 입장만을 고려하고 있었음을 다시 한번 확인했으며 이는 시청자가 왜 늘 피해만 입는 지 답이 될 수 있다. 뿐만 아니라 90% 이상의 시청자를 유료방송 가입자로 만들어 버린 것에 제대로 규제도 못하고 시청자를 보호하지도 못하며 문제가 발생했을 때 이를 방관하고 제대로 된 대책을 내놓지 못하는 관리 감독 기관의 무능함도 함께 확인했다.

방송 사업자들은 저마다 자신들이 ‘을’이라고 한다. 지상파방송은 플랫폼을 가지고 있는 유료방송 사업자에게 자신들이 ‘을’이 된 지 오래라고 하고 유료방송 사업자들은 지상파방송 콘텐츠를 가지고 사업하는 자신들이 ‘을’이라고 말한다. 그러나 미디어 생태계 안에서 진정한 을은 바로 우리 시청자다.

시청자는 무료 보편적 서비스인 지상파방송을 보려면 비용을 내야 하고, 비용을 지불하고 유료방송을 보면서도 그 안에 있는 서비스를 이용하려면 또 따로 비용을 더 내야 한다. 그러면서도 사업자의 이해관계와 분쟁이 발생할 때면 시도 때도 없이 방송을 끊겠다는 협박을 받고, 이것이 실제로 실행되더라도 보상 또한 받지 못한다. 이쯤 되면 시청자는 을이 아니라 ‘병(丙)’인 것 같다.

늦었지만 이제라도 바로 잡아야 한다. 유·무료방송을 명확히 확정하고 시청자가 이를 손쉽게 선택할 수 있게 돼야 한다. 또한 계약자가 계약을 어겼을 때 이를 마땅히 보상받아야 한다. 어찌 보면 당연한 이러한 일이 ‘병(丙)’인 시청자를 ‘정(丁)’으로 더 떨어지게 하지 않는 것이며 지금까지 누적돼 온 우리 방송의 비정상상을 ‘정상’으로 되돌리는 것이다. 올해야말로 이러한 일이 일어나길 간절히 바라본다.



윤정주
한국여성민우회
미디어운동본부 소장

넷플릭스 체험기

I am Netflixing

1월 7일, 한반도에 거대한 공룡이 나타났다. 세계 최대 동영상 스트리밍 업체인 넷플릭스(NETFLIX)가 한국에 상륙한 것이다. 한국 서비스를 공식적으로 발표하기 전 소문만으로도 누군가는 기대로 설레게 하고 누군가는 두려움에 떨게 한 넷플릭스. 화제의 중심에 있는 그 넷플릭스를 직접 사용해봤다.

홈페이지에 들어가자마자 '한 달 무료 이용 시작하기'라는 버튼이 눈에 들어온다. 시선을 땔 수 없는 것이 강렬한 빨간색 때문인지 '무료'라는 달콤한 단어 때문인지는 알 수 없지만, 그 버튼을 누르면 멤버십 요금제를 선택하는 창이 뜬다. 넷플릭스의 요금제는 총 세 가지로 베이식, 스탠다드, 프리미엄이다. 각각 US 달러로 7.99달러, 9.99달러, 11.99달러로 요즘 환율로 환전해보면 11.99달러는 약 14,500원 정도로 비싸다고 할 수 없는 가격이다. 하지만 사용하는 서비스는 동일한데 환율 변동에 따라 요금이 변한다는 것은 아쉬운 부분이다.

원하는 멤버십 요금제를 선택하세요.			
멤버십은 언제든지 변경하실 수 있습니다.			
	베이식	스탠다드	프리미엄
무료 이용 종료(2016년 2월 20일) 후 요금	US\$7.99	US\$9.99	US\$11.99
HD 화질 제공	×	✓	✓
4K UHD 화질	×	×	✓
동시 접속 수	1	2	4
노트북, TV, 스마트폰 등, 태블릿으로 시청	✓	✓	✓
영화와 TV 프로그램 무제한 시청	✓	✓	✓
언제든 재시 가능	✓	✓	✓
정액 무료 이용	✓	✓	✓

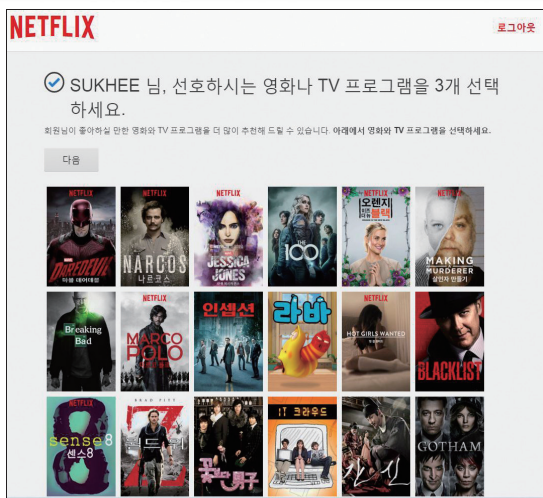
가입하여 한 달 동안 무료로 이용하세요.

세 가지 요금제의 차이는 화질과 동시접속 수다. 베이식의 경우 HD·UHD 화질을 제공하지 않고 동시접속은 1명만 된다. 스탠다드의 경우 HD 화질을 제공하고 2명이, 프리미엄의 경우 HD·UHD 화질 모두를 제공하며 4명이 동시에 사용할 수 있다.

요금제를 선택하고 나면 이메일 주소와 비밀번호를 입력하는 창이 뜨고, 이어서 카드 결제 정보를 입력하면 가입 완료다. 본인 인증을 위해 잊어버린 아이디 비밀번호를 애써 기억해내지 않아도, 휴대전화로 인증번호를 담은 문자가 오기를 기다리지 않아도 된다. 가입만 끝나지 않고, 결제 절차도 간단하다. 홈페이지 로그인 후 '계정'으로 들어가면 한 번에 해지 버튼을 찾을 수 있다. 화면의 저~~~~어 아래 눈에 띄지 않게 있는 해지 버튼을 찾아 마우스 스크롤을 내리지 않아도 되고 해지는 꼭 상담원 연결로만 되는 의아한 법칙도 없다. 멤버십 변경 등도 클릭 몇 번으로 간편하게 된다.

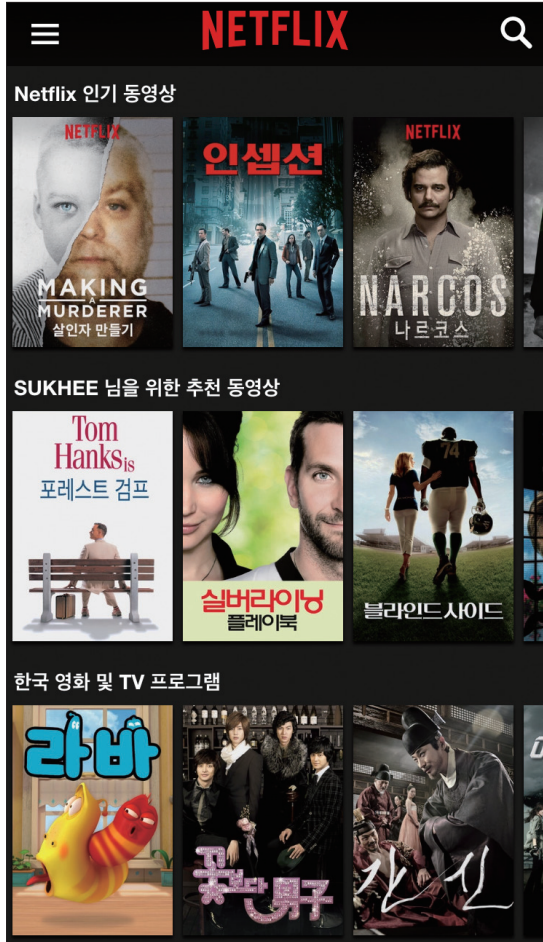
NETFLIX			
계정	계정	계정	계정
이메일 주소 변경	이메일 주소 변경	이메일 주소 변경	이메일 주소 변경
비밀번호 변경	비밀번호 변경	비밀번호 변경	비밀번호 변경
결제 정보	결제 정보	결제 정보	결제 정보
서비스 상세 정보	서비스 상세 정보	서비스 상세 정보	서비스 상세 정보
설정	설정	설정	설정
프로필	프로필	프로필	프로필
기프트카드 & 특별 프로모션	기프트카드 & 특별 프로모션	기프트카드 & 특별 프로모션	기프트카드 & 특별 프로모션

가입 절차가 끝나면 어떤 기기를 이용할 것인지와 이용자의 프로필을 물어본다. 어차피 한 달 무료 이용이라면 제일 비싼 거로 써야겠다는 이상한 심리에 혼자 이용하지만 프리미엄으로 가입했다. 그래서 이용자의 이름을 적는 칸도 네 개. 반드시 채워지는 않아도 되고 이후에 추가·수정할 수 있다. 이용자 프로필에 따라 보던 영상이나 추천하는 영상 등이 따로 관리되기 때문에 가족이나 친구와 함께 이용하더라도 편리하다.



이 작업이 끝나면 현재 넷플릭스가 제공하고 있는 콘텐츠의 목록을 쭉 보여주며 선호하는 콘텐츠 3개를 고르도록 한다. 이 역시 꼭 하지 않아도 되지만 이를 기준으로 추천 동영상을 보여주기에 어떤 것을 추천해줄지 궁금해 골라봤다. 고민의 고민을 거듭해 선택한 3가지는 〈인셉션〉, 〈포레스트 검프〉, 〈비긴어게인〉. 특정한 장르를 고집하며 시청하는 편이 아니기 때문에 그런 특성이 반영될 수 있도록 다양한 장르에서 좋아하는 콘텐츠를 골랐다. 꽤 기대감을 가지고 심사숙고하며 골랐는데 추천된 동영상에는 의아한 작품도 있다. 장르가 다양하고 고작 세 작품을 골랐을 뿐이니 세세한 취향까지는 반영하지 못할 거란 건 알고 있었지만, 저 세 작품을 보고 미국식 화장실 유머의 진수라는 〈행오버〉를 추천해준 것은 도대체 어떤 프로세스를 거친 결과인지 정말 미스터리하다.

애플리케이션에서도 홈페이지에서도 넷플릭스는 아주 단순한 모습을 갖추고 있다. 까만 바탕화면에 보이는 것은 콘텐츠의 이미지 정도뿐이다. 정렬 기준은 추천 동영상, 출시일, 별점, 가나다순 등으로 있는데 별점은 아직까지 많은 이들이 참여하지 않아 신뢰성이 높은 편은 아니다.



이메일 주소와 비밀번호를 쓰고 로그인만 하면 기기 간의 연결이 잘 이뤄져 보던 영상을 본 지점에서부터 기기를 옮겨 편하게 볼 수 있다. 하지만 플레이어의 기능은 아쉽다. 스트리밍이다 보니 기본적으로 장면을 넘길 때 버퍼링이 걸리는 건 어쩔 수 없다 해도 되갑고 빨리 감는 시간을 어느 정도 조절할 수 있게만 해주면 훨씬 편리할 것 같다. 자막 크거나 위치의 경

우에도 개인의 선호에 따라 조절할 수 있다면 좋겠다.

조금 과장해 말하자면 세상에는 두 종류의 사람이 있다. 다운로드 받아보는 사람과 스트리밍으로 보는 사람. 다운로드 받아보는 사람들이 스트리밍을 좋아하지 않는 이유가 바로 이런 점 때문이다. 사소한 부분 같지만 넷플릭스를 선택하고 선택하지 않는 갈림길에서 꽤 큰 비중을 차지하는 부분으로 앞으로 개선이 필요해 보인다.



자, 이제 드디어 콘텐츠에 대해 말해볼까 한다. 한국 콘텐츠의 부족은 서비스 시작 전부터 단점으로 지적돼 온 부분이다. 실제로도 한국 콘텐츠는 턱없이 부족하다. 한국 TV 프로그램 메뉴에 들어갔다가 반짝 반짝 빛나고 있는 〈꽃보다 남자〉라는 제목을 보고 놀란 사람이 나 혼자서는 아닐 거다.



넷플릭스를 두 팔 벌려 환영한 미드(미국 드라마) 팬의 사정 역시 크게 다르지 않다. 넷플릭스하면 떠오르는 〈하우스 오브 카드〉가 이미 국내 이동통신사와 계약이 돼 있기 때문인지 제공되지 않는다. 아침에 그 재미했다는 〈하우스 오브 카드〉를 볼까 싶었던 터라 실망이 컸다. 〈고담〉, 〈데어데블〉, 〈블랙리스트〉, 〈마르코 폴로〉 같은 좋은 평가와 기대를 얻고 있는 드라마가 있긴 하지만 지금 나열한 것이 전부라 해도 좋을 정도다.

넷플릭스 측에서는 수많은 콘텐츠를 한 번에 제공하는 힘들다고 밝혔고 그 점이 이해가 안 되는 것은 아니지만 '소문난 잔치에 먹을 것 없는 거 없다'는 말이 떠오르는 것 역시 어쩔 수 없다. 첫 경험이라 그리 유쾌하지만은 않은 상황에서 한 달의 무료 사용 기간 후에 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다는 희망이 보이지 않는다면, 굳이 멤버십을 연장하며 충성심을 보일 이용자가 얼마나 될까? 우리는 하나씩 나오는 코스요리를 음미하기보다는 상다리 부러지도록 거하게 차려놓은 잔치상을 좋아하는 한국사람 아닌가.

넷플릭스의 한국 진출로 가장 긴장했던 것은 IPTV 업체일 것이다. 그 사이에 흐르는 긴장감은 보는 이마저 손에 땀을 쥐게 했던 것 같은데 어찌 된 일인지 최근 양측의 입장을 들어보면 서로를 경쟁자로 생각하고 있지 않다고 한다. 그런데도 내 눈에는 둘 사이에 'VS'가 보이는 건 왜일까? 이용자 입장에서 둘은 분명 경쟁자다. 재미있는 콘텐츠를 즐기기에 IPTV와 넷플릭스 두 곳 모두에 이용료를 내려는 이용자는 많지 않을 것이다.

결국, 국내 TV 프로그램을 좋아하는 이들은 IPTV를, 미드를 좋아하는 이들은 넷플릭스를 선택할 것이다. 그리고 그런 두 가지 갈림길에 이용자를 세우기 전에 둘은 서로의 콘텐츠를 합치기 위해 부단한 노력을 할 것이다. 그런 장기적 관점에서 본다면 둘은 경쟁자가 아니라 협력자일지도 모르겠다.

사실 개인적으로 생각하는 넷플릭스의 진짜 경쟁자는 따로 있다. 미드를 보지 않는 사람이라면 넷플릭스로 시끌시끌한 이쪽 세상이 멀게만 느껴질 것이다. 차차 콘텐츠가 늘어난 후에는 이용자 저변이 넓어질겠지만 서비스 도입 초기인 지금 넷플릭스에 관심을



보이는 이들은 결국 그동안에도 꾸준히 미드를 봐온 미드팬들이다. 한국에서는 정식으로 공급되지 않는 콘텐츠를 방영되기 무섭게 바로바로 볼 수 있었던 방법, 미드라는 시장을 이렇게 키워둔 원천은 결국 불법 다운로드다. 게다가 우리는 인터넷 속도만큼은 세계 최고, 드라마 한 편을 다운받기 위해 길어봐야 10분만 투자하면 된다.

물론 그동안에는 볼 수 있는 방법이 없어서 어쩔 수 없이, 이러다 경찰에 붙잡혀가는 것은 아닐까 불안에 떨며 다운로드 받아왔으니 넷플릭스가 제공하는 합리적 가격의 합법적 서비스는 충분히 매력 있다. 그러나 국내 미드팬들은 없는 길을 만들어 나가며 콘텐츠를 즐겨온 이들이다. 〈하우스 오브 카드〉 정도는 정주행한지 오래다. 이들의 높은 기대와 욕구를 충족시키기에 현재의 넷플릭스는 많이 부족해 보인다. 그렇다면 넷플릭스는 이대로 '찾잔 속의 태풍'으로 그치는 걸까?

요즘 미국에서는 "뭘해?"라는 물음에 "I am Netflixing"이라며 넷플릭스를 동사처럼 사용하기도 한다. 여기서 넷플릭스는 드라마 시즌 전체를 한 번에 '몰아보는 것'을 말한다. 〈하우스 오브 카드〉는 뛰어난 정치 드라마로 유명하지만 그보다도 먼저 그 이름을 알린 것은 시즌 전체를 한 번에 공개하는 파격적인 행보였다.



최근 시청 행태를 한마디로 말하자면 '몰아 보기'라고 할 수 있다. 작년 8월 LG유플러스가 VOD 시청 행태를 분석한 결과에 따르면 〈왕좌의 게임 시즌4〉 전편을 5일만에 다 본 사람이 시청한 이들 전체 중에 70.4%였다고 한다. 얼마 전 미국 TV쇼에서 복권에 당첨되면 무엇을 할 것이냐는 질문의 답을 트위터로 받았는데 "넷플릭스를 볼 때 '다음 편 보기'를 눌러주는 사람을 고용하겠다"는 답변이 있었다. 이외에도 다양한 분석들이 많은 이들이 몰아 보기를 하고 있으며 젊은 층을 중심으로 점점 더 늘어나고 있음을 보여주고 있다. 이런 시청 습관의 변화는 몰아 보기가 용이한 넷플릭스가 성공한 중요한 요인이다.

하지만 넷플릭스의 진짜 강점은 단순히 몰아 보기가 쉽다는 것이 아니라, 사람들이 몰아 보기를 할 것이라는 '예측'을 했다는 것이다. DVD 대여 사업 때부터 시작해 지금까지 쌓아온 이용자의 시청 행태와 콘텐츠 선호도 등에 대한 빅데이터야말로 넷플릭스의 진정한 강점이다. 이 데이터를 기반으로 이용자의 취향을 간파하는 성공하는 콘텐츠를 제작하고 공급할 수 있는 저력, 그것이 이제는 비단 아메리카 대륙만이 아니라 전 세계를 대상으로 한다는 점에서 넷플릭스를 지나가는 소나기로 취급하기는 아직 이른 감이 있다. 시작은 기대에 비해 다소 주춤한 감이 있지만 앞으로 넷플릭스의 귀추가 주목되는 이유다.

전속희 sh45@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

선거보다 치열한 선거 개표 방송

칼럼



오건식
SBS 뉴미디어개발팀 부국장

국회의원 총선거가 이제 얼마 안 남았다. 이번 국회의원 선거는 총 60% 이상을 당선시켜서 국회 선진화법을 무력화시키겠다는 여당과 그럴 수는 없다는 야당(들)의 결기가 부딪치는 선거가 될 것 같다. 물론 선진화법이 없어지는 것은 아니겠지만 말 그대로 국회 선진화법이 무력화되면 혹시 후진 국회가 되는 것은 아닌지 모르겠다.

현행 제도로는 매 10년간 대선, 총선 및 지방선거와 같이 큰 선거가 평균 7번이나 있게 돼서 방송사엔 나름 큰 부담이다. 이제는 지상파 3사뿐 아니라 YTN 및 종편 채널까지 가세해 선거 개표 방송은 질뿐 아니라 양적인 면에서도 풍성한 볼거리를 제공하게 됐다. 각 사는 선거일 최소 약 6개월 전부터 선거 방송 TF를 결성해 개표 방송에 대비한다. 어떻게 보면 국가적으로는 국민의 알 권리를 내세우지만 좀 오버하는 것 같기도 하다. 10여 년 전부터는 개표실황 방송뿐 아니라 결과 예측을 위해 출구조사를 하고, 출구조사 결과를 투표 종료 시에 그래픽으로 보여주기도 한다. 그러나 출구조사의 응답률, 응답자의 응답 성향 및 투표 막판의 투표 성향을 반영하기 어려운 점들로 인해 출구조사 결과가 개표 결과와 달라서 가끔 비난을 받기도 했다. 이 부분은 지금도 진행형이다.

지난 선거 중에서 1987년 대선은 여러모로 흥미진진한 선거였다. 1987년도 대선에서 1등, 2등 및 3등을 한 후보가 각각 1988년, 1993년 및 1998년에 대통령 취임을 순서대로 하는 진기록을 연출한다. 결과론이지만 아마도 전 세계에 선거 득표순으로 세 후보가 줄줄이(?) 대통령이 되는 기록은 우리나라 빼고는 없을 것이다. 행복은 성직순이었던, 나름 공정한

“선거 개표 방송은 방송사의 모든 역량이 집중되는 프로그램이다. 당연히 다양한 코너 및 볼거리가 사전에 준비된다. 그래서 개표 방송 진행을 위해 콘티를 정성스럽게 작성하지만, 선거 개표 방송만큼이나 콘티가 초반부터 무너지는 프로그램도 드물 것 같다.”

(?) 시기였다. 결과적으로 보면 중국의 전인대에서 차세대 지도자를 미리 뽑는 것과 유사하다고도 할 수 있겠다. 1987년 대선 개표 방송에서 특이한 점은 선거 약보를 전쯤에 갑자기 합동 방송으로 바꾼 것이다. KBS와 MBC는 각각 대선 개표 방송을 준비하던 차에 갑자기 KBS가 키가 되는 것으로 결정됐다. 당시 시대 상황을 생각하면 있을 수도 있는 일이었지만, 서로 칼(?)을 갈던 양사가 같이 칼을 쥐어야 하는 처지가 돼서 내심 결끄러워했던 기억이 있다. 거의 '적과의 동침' 수준이랄까. 그 당시에는 경쟁을 위해 각 사별로 선거 개표 방송을 위해 특화된 문자발생기를 개발하는 것이 하나의 유행처럼 났었다. 지금보다 CG 화면이나 애니메이션 품질의 H/W 성능에 대한 의존도가 높았던 시대였으므로,

2000년대 중반까지는 각 사가 선관위 데이터를 보다 빨리 획득하고자 하는 열망이 높았던 때이기도 하다. 시청자들이 집에 TV를 3대 이상 놓고 각 사의 개표 방송을 동시에 비교하는 것도 아닌데, 서로가 자사의 집계 데이터가 타사에 비해 빠르다고 경쟁하던 시절이었다. 선관위 공식 집계 데이터보다 조금이라도 빨리 집계를 하기 위해 각 사는 전국의 개표소에 자사 직원을 파견하던 시절이었다. 각 시간 개표 데이터 집계시간의 차이는 길어야 불과 1분도 차이 나지 않았지만 종종 이러한 과열은 선관위로부터 주의를 받기도 했다. 도토리끼리 개 제기 하면 혼난다고.

선거 개표 방송은 방송사의 모든 역량이 집중되는 프로그램이다. 당연히 다양한 코너 및 볼거리가 사전에 준비된다.

그래서 개표 방송 진행을 위해 콘티를 정성스럽게 작성하지만, 선거 개표 방송만큼이나 콘티가 초반부터 무너지는 프로그램도 드물 것 같다. 특히 당선자가 많은 총선의 경우 수많은 속보나 돌발 상황에 대처하기 위해 공들인 사전제작물이 빛을 못 보는 경우가 허다하다. 특히 가상스튜디오 코너는 어느 방송사나 들인 노력에 비해 사용 빈도가 상대적으로 낮았던 것 같다. 속보 상황에 대처하기 위한 편리성 때문이라도 전체 개표 방송 시간의 80% 이상을 CG 화면이 담당하게 된다. 따라서 각 사는 제일 먼저 차별화된 CG 화면으로 경쟁을 하고 있다. 한때는 엄숙하게 실시간 3D CG 화면으로 승부하기도 했으나 생각만큼 시청자들의 반응이 크지 않았었다. 요즘은 선거 개표 방송 자체가 보도 프로그램이라고 하기보다는 예능 프로그램화돼서 코믹하거나 게임을 연상시키는 화면이 대세인 것 같다. 그리고 메인 화면과는 별도로 상시 표시되는 하단 자막이 큰 비중을 차지하게 됐다. 특히 모 본부의 주유 미터기를 연상시키는 하단 화면은 선거 개표 방송 화면의 패러다임을 바꿨다는 평가도 있다. 심지어 하단 화면은 광고 방송 중에도 표출이 되기도 한다. 광고주 입장에서 보면 그렇게 하는 것이 더 광고효과가 있다고 생각할 수도 있다. 대선 방송의 경우 당선인이 확정되면 당선인의 동선을 담고자 이동 통신망을 이용한 오토바이 등의 중계가 이뤄지기도 한다. 어찌 보면 위험하지만, 선거 개표 방송이 모바일 중계 기술에 일정 부분 기여를 한 점은 인정해야 할 것이다. 이러한 모바일 중계를 통해 대선 당선인은 꼭 야밤에 안 자고 어디론가 움직이는 습성이 있다는 사실을 알게 됐다.

가끔 아이들 노는 모습을 보면 실소를 금치 못할 경우가 있을 것이다. 아이들은 심각하게 서로가 잘났다고 하지만, 구경하는 어른의 경우에서 보면 유치해 보이는 경우가 있을 것이다. 국민들 입장에서 보면 별것도 아닌데, 각 사는 선거 개표 방송에서 치열하게 경쟁하는 것일지도 모른다. 그래도 지나고 나니 싸우면서 많이 큰 것 같다. 이전에는 선거 개표 방송을 위해 일종의 '신사유람단'을 꾸려서 해외견학을 갔지만, 이제는 우리나라의 선거 개표 방송이 '한류' 콘텐츠의 하나가 될 수도 있을 것 같다. 이번 선거 개표 방송에 각 사는 또 어떤 비장의 무기를 가지고 나올지 궁금하다. 각 시간 선거 개표 방송 경쟁과는 별도로 이번 총선에서는 방송과 방송 기술을 이해하는 진실한(?) 사람들이 당선됐으면 좋겠다. 레알~

사설

넷플릭스 파장?

이달 초 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전쇼 CES에서 미국의 동영상 서비스 사업자인 넷플릭스가 세계적으로 사업을 확장한다고 발표했다. 이미 지난 1월 7일 한국에 서비스를 시작한 넷플릭스는 싱가포르, 터키, 인도네시아 등 세계지역으로 서비스를 확대한다고 CEO인 리드 헤이팅스가 말해 화제가 됐다.

1990년도에 VOD 대여 사업자로 시작한 넷플릭스는 인터넷 속도가 빨라짐에 따라 동영상 스트리밍 서비스로 전환해 인프라를 직접 구축하지 않고 추천 제도와 같은 빅데이터를 분석, 가입자들의 지속적인 시청을 이끌어 지금까지 승승장구해왔다. 더구나 미국 시장에서 10불 미만이라는 최소 유료방송보다 싼 저가 정책도 성공 요인 중 하나다.

OTT(Over the Top, 셋탑을 넘어서는)사업자라는 의미대로 셋탑이 필요 없고 인터넷만 가능하면 스마트폰, TV, 패드, 심지어 오락기기까지 서비스가 가능하고 만 원 미만에서 프리미엄 서비스가 4명까지 접속 가능하니 콘텐츠와 속도만 받쳐 주면 최고의 비즈니스 모델이다. 하지만 한국 서비스에서는 미국 본토와 같은 콘텐츠와 속도는 아직인 것 같아 소비자들의 불만은 있지만 쉬운 서비스 가입과 해지 절차, 무 광고, 전결제, 다양한 기기에서 볼 수 있는 N-Screen의 장점은 해외 시장에서 급속도로 늘어나고 있는 가입자 수가 입증해 주고 있다.

아직까지 한국에서의 영향력은 저가 정책이라고 해도 다른 유료 방송들에 비

해 비교 우위에 있지 않으며, 본토와 한국의 다양한 콘텐츠를 서비스하지 못해 아쉬운 점이 많다. 하지만 콘텐츠까지 자체 제작하는 넷플릭스가 지상파 사업자나 한국의 콘텐츠 사업자와 원만한 협상을 통해 콘텐츠를 공급받고 한국 문화에 잘 정착해 가입자들의 입맛을 제대로 찾아간다면 한국 내 미디어 시장도 분명 타격을 입을 것이다.

지상파 사업자들도 요즘 본방사수를 하지 않는 시청자들의 소비패턴을 주목해야 한다. 통신이 발달하기 전에는 가장 효율적으로 콘텐츠를 전달하는 플랫폼이었지만 지금은 효율적 전달뿐 아니라 소비자들에게 언제나 어떤 기기로나 다가가설 수 없다면 미디어 경쟁에서 점점 뒤쳐질 것이다. 하지만 아직까진 지상파 사업자가 가장 많은 콘텐츠를 생산하고 있고 차세대 프리미엄 서비스인 UHD 방송은 IP 기반 부가 서비스가 가능하고 HD급 이동 서비스가 가능해 매체 경쟁력이 있다고 생각한다.

넷플릭스의 한국 진출로 올해도 미디어 사업자 간 각축전이 예상된다. 어떤 사업체는 흥하고 어떤 미디어는 쇠할 것이다. 이는 결국 소비자의 변화된 요구를 얼마나 빨리 파악하고 소비 패턴에 얼마나 신속하고 적절하게 대응하느냐에 달려 있다. 넷플릭스와 같은 외국 사업자들도 국내 소비자한테 문화적 이기를 주겠지만 국내 지상파 사업자와 유료 방송 사업자들도 분발해 세계적인 기업은 못 되더라도 문화적 종속이나 국내 미디어 시장에서 퇴출되는 그런 일이 없기를 바란다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 이후삼	편집주간 유주열	주소 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
편집위원 백낙운, 이순호, 남태현, 최권용, 나경록		전화 02-3219-5637
취재기자 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희		팩스 02-2647-6813
기획실 강동균		트위터 @KOBETA_COM
인쇄인 SJC성전		홈페이지 www.kobeta.com
		정기간행물 등록번호 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobeta@naver.com



디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

월간 방송기술 구독 회원 혜택

- '방송기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(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 방송기술(예금주)
- 전화 : 02-3219-5635 / 팩스 : 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.



고객님을 VVIP로 모시겠습니다.
www.expo114.co.kr / www.magictour.co.kr

테크니컬 투어 NO.1
Best Partner



두성관광이 귀하의 소중한 여행과 출장을 책임지겠습니다.

전 여행사 패키지여행 최대 7% 할인!

라스베가스 방송 NAB

기간 : 컨퍼런스 - 2016년 4월 16일 (토) - 21일 (목) (6일간)

전 시 회 - 2016년 4월 18일(월) - 21일 (목) (4일간)

내용 : 세계 최대의 방송 전시회

- ▶대한항공 / 아시아나항공 등 좌석 다수 보유
- ▶MGM, PH호텔, 베네치아, 벨라지오 호텔 등 보유
- ▶11가지 안으로 진행 (문의요망)
- ▶라스베이거스 직항 등 선착순 판매!

- 1 안 4월17일-24일 (8일) 박람회 2일 - 3대캐년+엔젤로프캐년 + LA / 아시아나
- 2 안 4월17일-24일 (8일) 박람회 2일 - 샌프란시스코 등 서부일주 / 아시아나
- 3 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 2일 - 그랜드캐년-세도나-LA관광 / 아시아나
- 4 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 2일 - 샌프란시스코 + LA 관광 / 아시아나
- 5 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 3일 - LA 관광 / 아시아나
- 6 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 4일 - ★ 현지 왕복 국내선 이용 / 아시아나
- 7 안 4월18일-24일 (7일) 박람회 3일 - ★ 라스베이거스 직항 / 대한항공
- 8 안 4월17일-22일 (6일) 박람회 3일 - ※ 한정좌석 - 선착순 예약 / UA항공
- 9 안 4월15일-24일(10일) 라스베가스7박 ★ 라스베이거스 직항 / 대한항공
- 10 안 4월16일-23일 (8일) 라스베가스6박 ★ 현지 왕복 국내선 이용 / 아시아나
- 11 안 4월16일-23일 (8일) 라스베가스6박 ※ 한정좌석 - 선착순 예약 / UA항공

※ 세부안내는 당사 문의요망

해외 전시회

• 바르셀로나 모바일 기술 박람회 - GSMA	스페인	02-22 ~ 02-25
• 광저우 음향/비디오/무대/조명장비전	중 국	02-29 ~ 03-03
• 두바이 방송/케이블/통신전 - CABSAT	E K	03-08 ~ 03-10
• 하노이 정보통신 - CeBIT	독 일	03-14 ~ 03-18
• 북경 방송/케이블/위성전 - CCBN	중 국	03-24 ~ 03-26
• 간느 방송/미디어 프로그램전 MIPTV	프랑스	04-04 ~ 04-07
• 라스베가스 보안장비전 - ISC West	미 국	04-06 ~ 04-08
• 프랑크푸르트 조명/악기/음향전	독 일	04-07 ~ 04-10
• 라스베가스 방송전 - NAB	미 국	04-18 ~ 04-21
• 상해 아시아 가전 박람회 - CES	중 국	05-11 ~ 05-13
• 보스턴 케이블TV 방송전 NCTA	미 국	05-16 ~ 05-18
• 싱가포르 방송/정보통신 - BroadcastAsia	싱가폴	05-31 ~ 06-03
• 라스베가스 시청각 장비전 - InfoComm	미 국	06-04 ~ 06-10
• LA 컴퓨터 그래픽전 - SIGGRAPH	미 국	07-26 ~ 07-28
• 북경 방송장비전 - BIRTV	중 국	08-24 ~ 08-27
• 북경 음향/비디오/오디오/조명전 - PALM	중 국	09-01 ~ 09-04
• 베를린 가전 및 멀티미디어전 - IFA	독 일	09-02 ~ 09-07
• 암스테르담 방송장비전 - IBC	네덜란	09-09 ~ 09-13
• 쾰른 사진기술/영상/비디오	독 일	09-20 ~ 09-25
• 동경 전자/통신/컴퓨터/네트워크전	일 본	10-05 ~ 10-08
• 홍콩 전자제품 산업전 - electronic Asia	중 국	10-13 ~ 10-16
• 두바이 가전/네트워크/정보통신전 GITEX	E K	10-16 ~ 10-20
• 간느 TV/케이블 방송콘텐츠 MIPCOM	프랑스	10-17 ~ 10-20
• 상해 조명/음향/악기/음악 전	중 국	10-26 ~ 10-29
• 동경 방송기기전 - Inter BEE	일 본	11-16 ~ 11-18

※ 세부자료는 당사 홈페이지 참조

북경방송 CCBN

기간 : 2016년 3월 24일 - 26일 (3일간)

내용 : 방송/케이블/위성 관련 중국 최대 규모의 박람회 (1,000여사 참가)

1안 : 2016년 3월 24일 (목) - 3월 27일 (일) (4일간) ₩ 828,000

2안 : 2016년 3월 24일 (목) - 3월 26일 (토) (3일간) ₩ 690,000

- ▶국적기, 특급 호텔, 관광, 차량&가이드 등 일체 포함 (중국비자 별도)
- ▶ 항공+호텔만도 이용 가능합니다.

고객과 함께 하는 진정한 여행사!

기업체 출장 28년 경력으로~

- ▶해외 전시회 참관행사
- ▶산업시찰 및 벤치마킹
- ▶VIP 행사 전문
- ▶해외 방송시설 견학행사
- ▶기업체 및 공무원 연수
- ▶가족여행, 골프투어, 신혼여행 특가 서비스
- ▶최저 항공료와 최적의 호텔안내
- ▶차별화된 프리미엄 여행서비스
- ▶전 여행사 패키지여행 최대 7% 할인