

“공공 미디어의 미래, 비대칭 규제 개선에 있다”

“UHD 자율 활용, 수신료 현실화, 광고제도 개선 등 즉시 이행해야”

‘코로나19’에 대한 국민적 불안이 확산되고 있는 가운데 공공 미디어의 중요성이 다시 부각되고 있다. 시민들도 코로나 19 관련 가장 신뢰하는 매체로 지상파를 1순위로 꼽았다. 많은 정보가 넘쳐나고 있지만 그 중 KBS·MBC·SBS 등 지상파 뉴스를 우선시한다는 것이다. 이에 한국방송기술인연합회(이하 연합회)는 “재난재해 시 공공 미디어를 효과적으로 활용하기 위해선 공공 미디어가 더 이상 축소되지 않도록 정책 지원을 고민해야 한다”며 “지상파에 대한 비대칭 규제 해소가 공공 미디어를 살리기 위한 첫 번째 방법”이라고 주장했다.

재난방송 주관방송사인 KBS는 첫 번째 확진자가 나왔던 1월 20일부터 재난방송 체제를 이어가고 있으며, MBC와 SBS 등도 매일 팩트체크를 통해 정확한 뉴스를 제공하고 있다. 지디넷코리아가 2월 6일 모바일 설문 플랫폼 오픈서베이와 함께한 조사에 따르면 응답자들은 네이버와 다음과 같은 포털에서 주로 정보를 확인했지만 정확성 측면에서는 지상파

(42.7%)를 택했다. 포털(29.6%)이 그 뒤를 이었지만 1위와는 꽤 큰 격차를 보였고, 종합편성채널(11.9%)에 대한 신뢰는 지상파의 1/4이었다.

연합회는 2월 11일 성명서를 통해 “공공 미디어의 중심은 지상파”라며 “최근 몇 년 동안 지속되고 있는 지상파의 경영 위기는 결국 공공 미디어의 위기로 이어질 수밖에 없다”고 지적했다.

연합회 관계자는 “정부는 지상파의 위기를 놓고 미디어 환경 변화에 적극 대응하지 못한 지상파의 책임이라고 하지만 정부 정책의 실패까지 지상파에 떠넘기는 식으로 어물쩍 넘어가서는 안 된다”며 “지난 정부 정책의 실패를 지금이라도 인정하고 책임 있는 역할을 해야 한다”고 말했다.

디지털 전환 당시 정부는 수신료 현실화, MMS 도입, 광고 제도 개선 등을 통한 재정 지원을 지상파에 약속했지만 10여 년이 흘러 UHD 전환이 진행되고 있는 지금까지 아무것도 해결된 것이 없다. 연합회는 바로 이 부분을 지적했다. 연합회는 “산업 논리만 앞세운 정부 정책으로

결국 직접수신율은 한 자리 숫자까지 떨어졌고 지상파는 매년 적자 기록을 경신하고 있다. 반면 디지털 전환에 성공한 일본과 유럽의 지상파는 여전히 높은 직수율을 유지하고 있다”고 토로했다. 앞선 정책의 실패를 이제라도 돌아보자는 것이다. 연합회 관계자는 “아직 늦지 않았다”며 “‘동일 서비스 동일 규제’에 기반해 비대칭 규제를 완화한다면 지상파는 공정하게 경쟁할 수 있을 것”이라고 말했다.

가장 시급한 문제는 광고제도 개선이다. 디지털 전환 당시 언급된 광고제도 개선은 아직도 제자리걸음이다. 방송통신위원회에서는 2018년 말 중간광고 허용 등을 담은 ‘방송법 시행령 일부 개정안’을 마련했지만 종편의 모기업인 신문사와 정치권의 반대로 시행되지 못하고 있다. 연합회 관계자는 “한상혁 방통위 원장이 올 하반기에 중간광고 허용을 진행하겠다고 했는데 올해는 꼭 문제없이 진행됐으면 한다”고 말했다.

지상파 UHD 활성화도 빼놓을 수 없다. 2017년 세계 최초로 도입한 지상파



UHD 방송의 가장 큰 장점은 부가 서비스다. 하지만 ‘세계 최초’라는 타이틀에만 매몰돼 화질 중심으로만 UHD 전환이 진행됐다. UHD 서비스는 재난방송을 더 체계화할 수 있는 Wake-Up 서비스를 비롯해 자율주행시대까지 커버할 수 있는 다양한 기능을 갖추고 있다. 하지만 정부 규제에 묶여 어느 것 하나 자유롭게 서비스할 수 없는 상황이다. 반면 미국은 허가된 주파수 내에서 자유로운 활용이

가능해 올해 말 ATSC 3.0을 기반으로 새로운 서비스를 시행한다고 한다. 세계 최초로 UHD 방송을 시작하고도 UHD 방송 시장을 미국에 빼앗기는 상황이 발생할 수도 있다. 이에 연합회는 “세계 최초로 도입했으면 미래를 예측해 진흥책도 함께 논의해 정책을 수립하길 바란다”고 다시 한번 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com
전숙희 sh45@kobeta.com

지상파 UHD 방송 활성화, ‘기술’로 해법 찾을 수 있을까

“기술의 가능성, 구현하려면 규제 완화해야”



지상파 UHD 방송이 기대했던 효과를 얻지 못하고 답보 상태에 머무르면서 정부가 관련 정책을 재검토하겠다는 입장을 밝힌 가운데, 기술적 관점에서 지상파 UHD 방송의 활성화 방안을 살펴보는 자리가 마련됐다.

과학기술정보통신부, 한국방송기술인

연합회, 지상파 3사, 한국전자통신연구원(ETRI) 그리고 SK텔레콤과 미국 싱클레어 방송국의 합작사인 캐스트닷컴 등이 참석한 ‘지상파 UHD 활성화를 위한 기술 관계자 회의’가 2월 14일 오후 3시 30분 서울 목동 한국방송기술인연합회 회의실에서 열렸다.

이날 회의는 최동준 ETRI 실장이 ‘방송망-통신망 연동 서비스 개발’을 주제로 발제를 발표하며 시작했다. 최 실장은 “이동통신망은 광대역에 이동과 수신 이용이하나 유료이고 사용자 증가에 따른 품질 저하가 있다. 방송망은 전송 용량과 수신 환경이 제한적이지만 무료 보편적 망으로 사용자 증가에 크게 영향받지 않는다”고 방송망과 통신망의 장단점을 설명했다.

이어 “방송은 물론이고 통신도 산업 정책으로 인해 새로운 돌파구가 필요한 상황”이라며 “두 망을 결합해 서비스한다면 고품질 미디어 및 새로운 융합 서비스를 제공해 시너지 효과가 기대된다”고 말했다.

다음으로 박경모 캐스트닷컴 CTO

는 ‘ATSC 3.0-5G 융합 기술’이라는 주제를 미국 싱클레어 방송사의 사례를 중심으로 발표했다. 박 CTO는 “1비트를 보낼 때 방송사와 통신사가 측정하는 비용 차이가 있다. 지상파 주파수가 가지고 있는 비트의 효율성이 있다”고 강조하면서 “싱클레어 사에 ATSC 3.0을 통해 서비스 가능한 다양한 시나리오를 제공하고 있다”고 설명했다.

오용수 과기정통부 전과정책국장은 “규제나 정책에 대해 이야기하면 제약이 많다. 그래서 오히려 기술로 할 수 있는 모든 걸 이야기하고 할 것을 추려내고자 했다”고 이번 회의의 취지를 설명하면서 “논의만 하는 것이 아니라 실제로 해나가는 자리가 됐으면 한다”고 말했다.

또한, 오 국장은 “커버리지 확대는 현 방송 시대에 의미 있다고 생각하지 않는다. 이미 광고 시장 트렌드가 지상파를 위협하고 있다”며 “밀레니얼 세대의 행태를 파악하고 미래 방송을 위한 방송 철

학이나 이념을 재정립할 필요가 있다”고 당부했다.

이에 정병희 KBS 미디어기술연구소장은 “기술적으로는 다양한 시도가 이뤄지고 있지만 한 채널 허가 시 하나의 서비스만 할 수 있는 규제에 묶여 다양한 시도를 위한 동기가 부족한 것이 사실”이라고 지적했다. 또, “정부도 마찬가지지만 어느 기업이든 수익성이 있어야 투자가 이뤄지며 정부에서 의지가 없다면 회사에서도 움직이기 어렵다”며 지상파방송의 위기를 헤쳐나가기 위해 규제 완화가 필요함을 주장했다.

마지막으로 이상규 한국방송기술인연합회장은 “오늘은 어떤 입장을 밝히거나 결정하는 자리는 아니지만 무엇을 할 수 있고 뭘 하고 있는지 공유하며 솔루션을 찾아가는 자리”라면서 “이제 시작한 만큼 앞으로 많은 논의와 토론이 있었으면 한다”고 소감을 밝혔다.

전숙희 sh45@kobeta.com

‘코로나19’ 확산 우려에 MWC 2020 취소

“이동통신 업계, 신제품 홍보 기회 잃어”

2월 말 스페인 바르셀로나에서 열릴 예정이던 세계 최대 이동통신 박람회 MWC 2020이 코로나19 우려로 전격 취소됐다. 행사가 사전 취소된 것은 1987년 첫 개최 이후 33년 역사상 처음이다.

2월 12일(현지 시간) 로이터 등 외신에 따르면 이달 24~27일로 예정돼 있던

MWC 2020은 주최 측인 세계이동통신사업자협회(GSMA)의 결정으로 열리지 않게 됐다. 이날 존 호프만 GSMA 회장은 성명을 통해 “코로나19로 국제적 우려가 있는 상황에서 GSMA는 행사를 유지할 수 없게 됐다”며 “바르셀로나와 개최국 스페인의 안전을 고려해 MWC 2020을 취

소한다”고 밝혔다.

MWC는 미국의 CES, 독일의 IFA와 함께 ‘세계 3대 IT 전시회’다. 각국 정보통신기술(ICT) 기업과 관람객 10만여 명이 모이는 MWC는 해마다 화웨이 등 중국 ICT 기업도 대거 참여한다. 올해도 전 세계 ICT 업체 2,400곳이 참가하고 11만여

명에 이르는 관람객이 참가할 예정이었다.

하지만 코로나19에 대한 우려가 확산되면서 LG전자를 비롯해 아마존, 애플, 엔비디아, 인텔, 도이체텔레콤, 소니, 페이스북 등에서 불참 의사를 밝혔다. 밀폐된 전시장에 관람객이 몰릴 경우 전염성이 큰 만큼 단 1명의 감염자가 있더라도 확산될 것을 우려한 것이다. 업체들의 불참과 취소 일정이 속속 발표되자 결국 주최 측은 압박을 받을 수밖에 없었고, 취소를 단행했다.

MWC가 취소됨에 따라 삼성전자와

LG전자, 화웨이, 소니, TCL 등 이동통신 업계의 고민도 깊어졌다. 12일(현지 시간) 미국의 IT매체 씨넷은 “올해 MWC의 취소는 규모가 작은 모바일기업에 특히 타격을 줄 것”이라고 보도했다. 업계에서도 “전 세계에 홍보할 기회를 잃었기 때문에 특히 중소기업이 큰 영향을 받을 것”으로 내다보고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술저널 291호는 3월 9일 발행됩니다.

반전 없는 광고 시장... 지상파 ‘울상’ 케이블·모바일 ‘웃음’

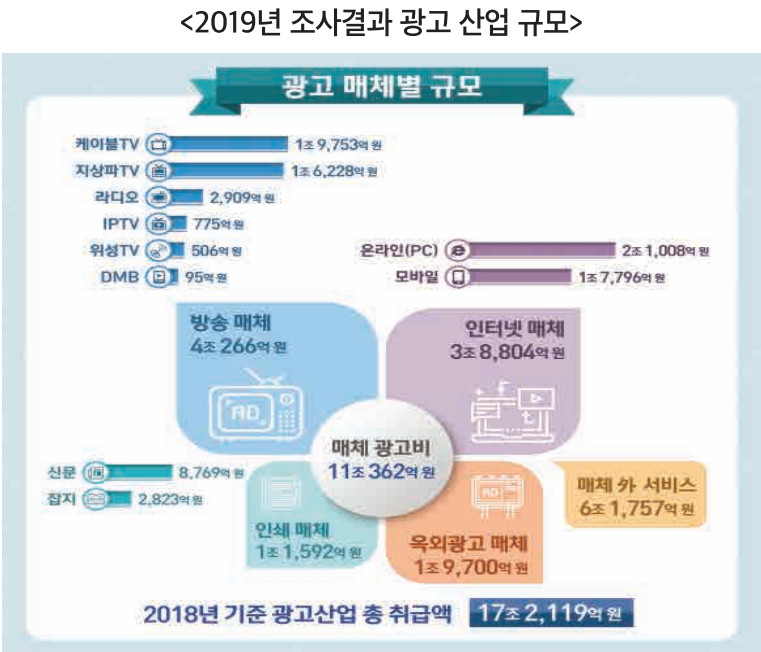
지상파 전년 대비 15.3% 또 하락

지상파 방송사와 케이블·모바일 업계의 광고비가 또 엇갈렸다. 케이블은 2년 연속 지상파를 제쳤으며, 모바일은 20%에 가까운 성장세를 보였다. 반면 지상파 방송사는 수년째 하락세를 면치 못하고 있다.

문화체육관광부가 2018년을 기준으로 국내 광고 사업체의 현황과 동향을 조사·집계해 2월 13일 발표한 ‘2019년 광고 산업 조사’에 따르면 2018년 기준 광고 산업 규모는 17조 2,119억 원(광고 사업체 취급액 기준)으로 2017년의 16조 4,133억 원에 비해 4.9% 증가했다.

매체 광고비에서는 지상파와 라디오, 케이블, 인터넷TV(IPTV), 위성, DMB 등 방송 매체 취급액이 4조 266억 원(36.5%)으로 가장 큰 비중을 차지했다. 눈에 띄는 점은 2017년에 이어 2018년에도 케이블이 1조 9,753억 원(17.9%)으로 지상파 광고 취급액인 1조 6,228억 원(14.7%)을 추월했다는 것이다. 격차도 2017년보다 더 벌어졌다.

인터넷 매체 취급액은 3조 8,804억 원(35.1%)으로 매해 지속해서 증가하고 있



©문화체육관광부

는 것으로 나타났다. 특히 2017년 1조 4,735억 원이었던 모바일 취급액은 2018년 1조 7,796억 원으로 20.8% 증가해 인터넷 광고 시장의 성장세를 이끌었다.

간접광고(PPL) 취급액은 1270억 원으

로 전년(1108억 원) 대비 14.6% 증가했다. 간접광고에서는 지상파의 비중(45.1%, 573억 원)이 가장 크게 나타났지만, 케이블(39.2%, 498억 원)과의 격차는 5.9%로 줄었다. 백선하 baek@kobeta.com

“방통위는 지금이라도 KBS 보궐이사 추천 공모에 나서라”

방통위, 한국당 추천 이현 변호사 임명 요청 부결

전국언론노동조합 KBS본부가 KBS 보궐이사 낙하산 인사 반대 기자회견을 열었다.

언론노조 KBS본부는 2월 14일 오전 10시 30분 방송통신위원회 앞에서 기자회견을 갖고 “지금이라도 KBS 보궐이사 추천 공모에 나서라”고 촉구했다.

앞서 방통위는 6일 비공개 전체회의를 열고 자유한국당이 KBS 보궐이사로 추천한 이현 변호사에 대한 대통령 임명 요청을 하지 않기로 의결했다. 방통위가 야당 추천 인사를 부결한 것은 이번이 처음이다. 한국당은 야당이 추천했던 천영식 KBS 이사가 지난달 총선 출마를 이유로 사표를 내자 이 변호사를 새 이사 후보로 추천했다.

방송법에 따르면 KBS 이사 11명은 방통위가 추천하고 대통령이 임명하지만 관행적으로 여당이 7명 야당이 4명을 추천한다.

언론노조와 민주언론시민연합 등 전국 241개 언론시민사회단체로 구성된 방송독립시민행동은 방통위 회의 전날 기자회견을 열어 “이 변호사는 한국당의 전신인 새누리당의 추천으로 세월호참사특별조사위원회 부위원장을 맡아 특조위 활동과 진상규명을 방해하는 데 앞장섰다”며 “KBS 이사에 부적격자는 절대 안 된다”고 주장했다.

언론노조 KBS본부도 성명서를 내고 “방통위가 방송법에도 없는 정치권의 자리 나눠먹기식 공영방송 이사 추천을 인정하는 한 한국당이 추천할 후속 인사가

제2, 제3의 이현 같은 인물이 아닐 것이라 는 보장이 없다”며 “현행법 내에서 공영 방송 이사회 후보자들을 시민들이 검증하고 그 결과를 주요하게 반영해 추천 의결하면 된다”고 말했다.

언론노조 역시 12일 ‘정치 독립적이고 공정한 보궐이사 선임 절차를 밟으라’는 내용의 성명서를 발표했다. 언론노조는 “방통위가 천영식 이사의 사표를 수리한 시점부터 공모 절차를 준비했어야 했는데 결국 한국당이 ‘야당 뒤통’을 운운하며 국민 정서에 반하는 인사들을 줄줄이 추천하는 상황까지 와버렸다”며 “늦었지만 지금이라도 보궐이사 추천 공모에 나서야 한다”고 주장했다.

백선하 baek@kobeta.com

ubc울산방송·TBC ‘최다액출자자 변경’ 최종 승인

재정 안정 세부 계획, 지역문화 발전 이행 계획 등 조건 부가

방송통신위원회는 2월 12일 전체회의를 열고 최다액출자자 변경승인 신청 2건을 승인하고 조건을 부가했다고 밝혔다.

먼저, ㈜삼라가 신청한 ubc울산방송의 최다액출자자 변경승인 신청에 대해서는 심의 결과, ㈜삼라가 ubc울산방송 최다액출자자의 자격 유지를 위해 노력하고 있다고 판단했다. 또, 재무 구조가 안정적이고 시청자위원회 운영 등 시청자 권익보호를 위한 실천의지도 충분하다고 보고 이를 승인했다.

다만, 방송법 등에 따른 자산총액 기준인 10조 원을 위반하지 않겠다는 확약서를 제출하고 ubc울산방송의 재정 안정

에 대한 세부적 지원계획을 제출할 것을 승인 조건으로 부가했다.

방통위는 ㈜귀뚜라미홀딩스가 신청한 TBC의 최다액출자자 변경승인 신청에 대해서도 승인을 결정했다. ㈜귀뚜라미홀딩스는 방송의 공적 책임·공정성·공익성 제고 의지가 충분하고, 사회적 신용 및 재정적 능력에 문제가 없으며, 시청자 권익보호를 위한 실천의지도 충분하다고 판단한 것이다.

다만, 방송법 위반 재발 방지를 위한 확약서를 제출하고 지역문화 및 방송발전 등을 위한 이행계획을 제출할 것을 변경승인 조건으로 부가했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

기술용어

스타일러스 Stylus

애플의 애플 펜슬, 마이크로소프트의 서피스 펜 등으로 대표되는 스타일러스는 컴퓨터 화면에 글을 쓰거나 그림을 그리는 등 표시를 할 때 쓰는 펜이다. 최첨단 기기라는 인식이 있지만 그 시작은 고대 그리스 시대에 수첩으로 사용한 왁스 메모장을 긁는 펜을 뜻하는 말이다.

IT 업계의 두 거인 스티브 잡스와 빌 게이츠는 스타일러스를 두고 첨예한 입장 차이를 보인 바 있다. 스티브 잡스의 공식 전기인 월터 아이작슨의 ‘스티브 잡스’를 보면 스티브 잡스는 태블릿 PC에 키보드나 스타일러스가 달려 있지 않은 것이 ‘진짜 태블릿’이라고 주장했다. 반면 빌 게이츠는 스타일러스 입력 방식을 주장하며 “나는 수년 동안 스타일러스를 사용하는 태블릿을 예상해 왔습니다. 결국 내가 옳은 것으로 드러날 겁니다. 이

건 목숨을 걸고 장담합니다”라고 말했다.

이후 2011년 스타일러스 S펜을 탑재한 갤럭시 노트가 큰 성공을 거두었으며, 2015년 애플이 아이패드 프로에 스타일러스를 선보이는 등 논쟁은 마무리됐다.

애플의 스타일러스인 애플 펜슬 또한 계속해서 발전하고 있다. 애플은 2018년 스타일러스로 스크린 표면에 글을 쓰거나 그림을 그릴 때 스캐린상에 나타나는 이미지의 표면 질감에 따라 진동을 조절해 표면 질감을 구현하는 기술을 특허 출원했으며, 올해 1월에는 혼합현실에서 스크린에 스타일러스로 원가를 그릴 때, 가상 스크린이 실재하는 것처럼 전단형 피드백을 지원하는 기술의 특허를 공개했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

월간방송과기술
발행인 및 편집인 | 이상규
편집주간 | 진신우
편집위원 | 김대환, 남윤석, 한광만,
이용학, 유의정
취재기자 | 백선하, 이진범, 전숙희
인쇄 | SJC성전
전화 | 02-3219-5637

주 소 | 158-715 서울시 양천구 목동
923-5 한국방송회관 10층
트 위 터 | @kobetajournal
페이스북 | @kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
등록번호 | 서울 다 06391
등록일 | 2005년 6월 20일
간 별 | 주간

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobetajournal@daum.net

MBC 사장 후보, 박성제·박태경·홍순관 3명으로 압축

2월 22일 열리는 시민평가단의 정책발표회에서 최종 2인 결정



박성제 전 MBC 보도국장



박태경 MBC 전략편성본부장(왼쪽에서 두 번째)



홍순관 여수MBC 사장(왼쪽)

MBC 대주주인 방송문화진흥회는 2월 13일 정기이사회를 열고 MBC 신입 사장 지원자 면접을 통해 예비후보자를 3명으로 압축했다고 밝혔다.

MBC 사장에 응모한 17명 중 기권 1명을 제외하고 총 16명을 대상으로 면접을 시행한 결과 박성제 전 MBC 보도국장, 박태경 MBC 전략편성본부장, 홍순관

여수MBC 사장(가나다순)이 선정됐다.

박성제 보도국장은 1993년 MBC에 입사해 정치부, 경제부, 사회부 등을 거쳤다. 2012년 MBC 파업 당시 파업을 주도한 노

홍순관 사장은 1985년 MBC에 입사해 파리특과원, 사회2부장, 사회3부장, 광고국장, 심의국장을 거쳐 2018년부터 여수 MBC 대표이사 사장으로 있다.

이들은 오는 22일 정책발표회 과정을 거쳐야 한다. 방문진은 앞서 MBC 사장 결정 과정에 시민이 참여할 수 있는 방식을 선택해 발표한 바 있다. 시민평가단은 예비 후보자 3인의 정책발표회에 참석해 질의응답을 통해 최종 후보를 2명으로 압축한다. 최종 후보자를 압축하는 실질적 권한을 갖게 되는 것이다.

같은 날 방문진 이사회는 이들 2명에 대한 면접과 결선투표를 진행해 최종 내정자를 결정하고, 내정자는 24일 주주총회를 거쳐 차기 대표이사로 확정된다.

백선하 baek@kobeta.com

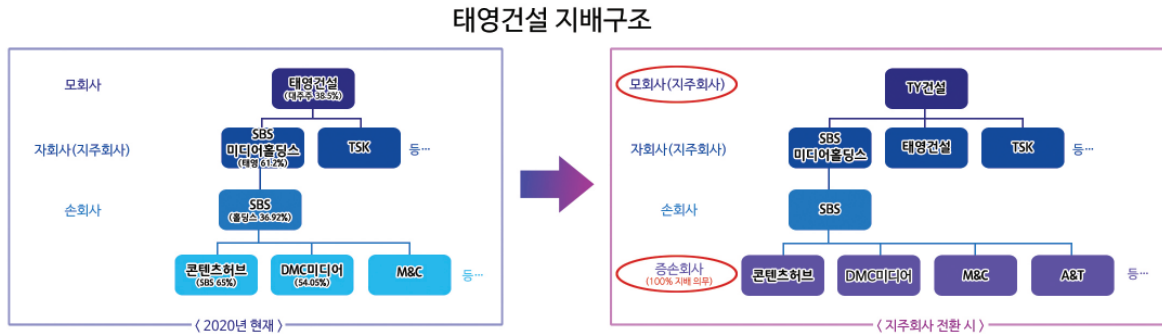


윤창현 SBS 노조위원장

SBS는 지난해 10여 년 동안 노사 갈등을 일으킨 SBS 수익 유출 문제에 종지부를 찍기 위한 노-사-대주주 간 협상을 체결했다. 박정훈 SBS 사장과 신경렬 SBS 미디어홀딩스 대표이사, 윤창현 SBS 노조위원장은 지난해 2월 20일 △SBS 중심의 수직계열화 추진 △수직계열화 추진 과정에서 SBS 자산 순유출 금지 등을 골자로 하는 합의문에 서명했다. 이후 SBS 콘텐츠허브는 최대주주인 SBS 미디어홀딩스가 보유한 자본 64.9%를 SBS로 넘겼고, SBS는 콘텐츠허브의 최대주주가 됐다. 순조롭게 진행될 것 같던 SBS 중심의 수직계열화는 한 달도 채 지나지 않아 또 다른 난관에 봉착했다. 콘텐츠허브 사장으로 SBS드라마본부장이자 자회사 스토리웍스 사장인 김영섭 상무를 기용한 것이다. 그리고 그사이 콘텐츠허브 이사진도 대주주가 장악했다. 노조는 당장 반발했다. SBS가 아닌 SBS 외곽에서 제작과 유통 기능의 합병 움직임이 드러나고 있다는 것이다. 10여 년 만의 협상으로 마무리될 것 같았던 노-사-대주주 간 갈등은 다시 시작됐다. 그리고 1년이 지난 올해 1월 대주주인 태영건설은 지주회사 체제로의 전환을 발표했다. 태영건설이 지주회사 체제로 전환되면 SBS 중심의 수직계열화는 불가능하다. 이에 본지에서는 태영건설이 지주회사 체제로 전환할 경우 SBS는 어떻게 되는지, 어떤 문제가 있는지, 그리고 해결방안은 있는지 윤창현 SBS 노조위원장을 만나봤다.

Q 태영건설이 투자회사인 TV홀딩스와 사업회사인 태영건설로 분할하겠다고 발표했다. 태영건설 측에 따르면 지배구조가 투명한 지주회사 체제로 전환하겠다는 것인데 그렇게 되면 현재 태영건설-미디어홀딩스-SBS로 이어지는 구조가 어떻게 변하는 것인가?

현재 문제를 이해하려면 그동안의 과정을 좀 이해해야 한다. 1990년 태영건설이 SBS 설립 허가를 받았을 때 자본이 30%였다. 당시 방송법의 최대 주주 지분은 30%였다. 이때 SBS의 총 자본금이 1,000억 원이었고, 태영건설이 300억 원을 출자했다. 태영건설 밑에 SBS가 있고, SBS가 방송 관련 자회사들을 지배하는 형태였다. 그러다 2004년 재허가 파동이



벌어진다. SBS 설립 허가를 받을 당시 윤세영 태영건설 회장은 세전 이익의 15%를 사회에 환원하겠다는 친필 문서를 공보처에 제출했다. 그런데 재허가를 앞둔 시점에 경향신문에서 이 내용을 보도했다. 윤회장이 했던 약속이 하나도 지켜지지 않았다는 것이다. 허가 조건 위반이다. 실제로 2004년에 SBS 허가가 취소될 뻔했다. 이때 노동조합을 중심으로 구성원들이 힘을 합쳐 '대주주의 사익 추구 행위를 반성하고 다시는 그러지 않겠다'는 사회적 약속을 하고 내부 개혁을 약속한다. 그리고 밀린 돈을 삭감해 납입하고, 노와 사, 시청자 대표로 구성된 민방특위를 만들었다. 2005년부터 2007년까지 민방특위에서 논의한 결과가 SBS 미디어홀딩스 체제다. 지주회사로 분리해서 태영건설이 SBS를 직접 지배하지 않는 체제로 만들자는 것이다. 미디어홀딩스 설립에는 이런 배경이 있다. 소유와 경영의 분리, 소유는 하지만 경영에 직접 참여하지 않는 모델이 바로 미디어홀딩스 체제였다. 그 결과 2008년부터 태영건설-미디어홀딩스-SBS의 지배구조가 됐다.

그런데 여기서 또 다른 문제가 시작된다. SBS 밑에 있던 콘텐츠허브, 인터내셔널, 미디어넷 등과 같은 자회사들을 미디어홀딩스 밑에 두게 된다. 그리고 이때부터 윤석민 부회장이 실질적인 지배를 하게 되고, SBS 수익이 모두 미디어홀딩스로 들어가게 된다. 노조가 추산한 결과 약 3,900억 원이다. 그래서 노조가 2017년부터 콘텐츠허브를 SBS 밑에 두는 SBS 중심의 수직계열화를 주장하기 시작한 것이다. 이후 노-사-대주주 합의를 통해 현재 태영건설(모회사)-미디어홀딩스(자회사: 지주회사)-SBS(손회사)-콘텐츠허브의 구조로 만들었다. 여기서 태영건설은 지주회사가 아니고 미디어홀딩스만 지주회사이기 때문에 법적으로 문제가 되는 부분은 없다. 하지만 태영건설이 발표한 것처



럼 오는 6월 30일 TV홀딩스와 태영건설로 나뉘게 되면 TV홀딩스(모회사:지주회사)-미디어홀딩스(자회사:지주회사)-SBS(손회사)-콘텐츠허브(증손회사) 구조로 바뀌게 된다. 즉 지주회사 2개가 되는 구조로 바뀌는 것이다.

Q 현행 공정거래법 제8조의2(지주회사 등의 행위제한 등)에 따르면 일반 지주회사의 손회사는 증손회사의 주식 100%를 소유해야 한다. 100%가 아닐 경우 손회사의 증손회사 자본 소유를 금지하고 있다. 그렇다면 SBS가 콘텐츠허브를 비롯한 DMCM미디어 등 SBS의 자회사 자본을 100% 소유해야 한다는 것인데 방송법과 충돌하는 부분이 있는 것으로 알고 있다.

현재 SBS의 자회사 중 광고를 판매하는 M&C라는 회사가 있다. 방송광고판매대행법에 따르면 SBS는 M&C의 자본을 40% 이상 소유해선 안 된다. 그런데 공정거래법에 따르면 지주회사의 손회사는 증손회사의 주식을 100% 소유해야 한다. 두 법이 충돌할 수밖에 없다. 이걸 어떻게 할 것이냐고 물었지만 회사에서는 공정거래법 유예 기간이 2년이기 때문에 그 안에 합리적인 방법으로 해결하겠다고만 답한다. 합리적인 방법이 무엇이냐고 물었지만 이에 대한 답변은 듣지 못했다. 말이 안 되는 일이다.

우리가 여기서 생각해야 하는 건 SBS

는 지상과 방송사라는 점이다. 그냥 수익만을 추구하는 일반 기업이 아니다. 국민의 전파를 빌려 쓰는 지상과 방송은 사회적 책임이 막중하다. 그런데 지금 태영건설이 추진하려는 일, 태영건설을 지주회사로 체제로 바꾸겠다는 것은 단순히 대주주 개인의 지배력 강화에만 목적이 있다. 그 어떤 공익적 목적도 담고 있지 않다. 현재 태영건설-미디어홀딩스-SBS-콘텐츠허브 등으로 이어지는 구조에 문제가 하나도 없는데 왜 굳이 이중 지주회사 체제로 바꿔 여러 가지 구조적인 문제를 초래하려는지 이해할 수 없다. 오히려 내가 역으로 묻고 싶다. TV홀딩스 체제로 전환해서 자칫 축대밭이 될 수도 있는 SBS가, 그리고 국민들이 얻을 수 있는 이익은 무엇인지 묻고 싶다.

Q 2018년 말 기준으로 태영건설의 자산 규모가 8조 3천억 원에 이르렀다. 방송법에 따라 자산 규모가 10조 원을 넘게 되면 태영건설은 SBS의 지배주주 자격을 상실하게 된다. 이 때문에 일각에서는 매각설도 나오고 있는데 어떻게 생각하는가.

대주주와 대화를 해 본 지 워낙 오래돼 정확한 속내는 모르겠다. 하지만 지주회사 체제 전환으로 여러 가지 문제가 발생할 것을 생각한다면 매각 가능성도 있다고 본다. 지난 2017년 임명동의제 합의 과정에서 태영건설 창업주인 윤세영 회장

과 만나 이야기한 적이 있다. 당시 윤 회장은 지상과 호시절이 다 끝나 경영권 프리미엄을 받고 (SBS를) 팔고 싶다는 이야기를 했었다. 힘들어서 푸념하는 수준은 아니라고 생각했고, 실제로 그럴 수 있다고 본다. 더군다나 지금은 2세 경영 체제로 넘어간 상황이다. 자본 이익의 극대화를 위해 SBS에 타격을 주는 방안도 서슴없이 추진할 수 있는 상황이라면 SBS가 이익이 안 된다고 판단할 경우 한시라도 빨리 매각할 수 있지 않겠느냐. 어느 회사도 매각 전에 '나 팔 거야'라는 이야기를 하지 않는다. 회사에선 강력하게 부인하고 있지만 어느 누구도 대주주의 속내를 정확하게 파악하고 있지는 않을 것이라고 본다.

또 현재 공시가 된 자산규모가 그 정도인데 내부적 평가로는 그 이상인 것으로 알고 있다. 태영건설이 가지고 있는 회사 중 폐기물 처리 사업을 하는 TSK코퍼레이션이 있다. 현재 기업 가치가 2~3조 원으로 예측된다는 기사도 있는데, 이 회사를 연내 상장할 것이라는 관측이 잇따르고 있다. 상장이 되면 재평가받을 것이고 기업 가치는 더 오를 것이다. 자산 규모 10조 원은 금방 넘을 것으로 예측된다. 매각 가능성이 높아지는 건 당연한 수순이라고 생각한다.

Q 노조에서는 지주회사 체제 전환 중단을 요구하고 있다. 물론 태영건설 측에서는 발표한 대로 추진할 가능성이 크다. 노조에선 이에 대응해서 어떤 활동을 계획하고 있는가.

이 문제는 SBS만의 문제가 아니다. 방송의 사회적 책임과 구성원들의 생존권 문제가 걸려 있다. 물론 노조도 다각도로 대응할 것이지만 여기서 우리 사회는 '방송이라는 사회적 공기의 미래를 어떻게 그릴 것인지', '개인의 지배 또는 사적 이익 확대를 어디까지 용인할 것인가'라는 문제를 생각해야 한다. 그렇기 때문에 방송통신위원회가 반드시 개입해야 한다고 생각한다. 지상과 나아가 방송 산업 전체에 치명적 문제를 야기할 수 있기 때문이다. 방통위는 태영건설의 TV홀딩스 체제 전환에 깊은 관심을 가져야 한다. 방통위는 SBS의 설립 목적 그리고 그 외 사회적 책임 등이 훼손되지 않고 이행될 수 있도록 강제할 책임이 있다.

Q 지상과 방송사는 올해 재허가를 앞두고 있다. 태영건설이 TV홀딩스 체제로 전환한다면 재허가에 큰 영향을 미칠 것이라고 보는데 어떻게 생각하는가.

굉장히 큰 영향이 있을 것이다. 당연히 있을 수밖에 없다. 지상과방송을 운영하겠다고 허가를 신청한 건데 지금 태영건설에서 벌어지고 있는 상황은 대주주의 사적 목적 때문에 지상과방송에 문제를 일으키는 방향으로 가고 있다. 제대로 된 상식을 가진 심사위원이라면 TV홀딩스 체제 전환으로 다양한 문제가 일어날 수 있는 SBS를 심각하게 볼 수밖에 없다. 상식의 눈높이에서 바라본다면 지주회사 체제 전환이라는 말 자체가 안 된다는 것을 이해할 것이라고 생각한다.

백선하 baek@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.



누가 죄인인가?

박성환 EBS 정보보호단 단장

지상파 방송사가 경영난으로 위기 상황에 직면해 있다. 주요 수익원인 광고 매출이 방송사별로 수백억 원씩 줄어 들고 있다. 콘텐츠 판매 수익도 여의치 않아 적자의 늪으로 빠져드는 형국이다. 생존 전략 마련이 고심이다. 한류 드라마가 동남아시아 여러 나라에서 인기리에 방영되고, 한류 스타들의 인기는 계속되고 있는데 이게 무슨 말인가? 방송사는 새로운 콘텐츠를 기획하고, 제작비를 투입하는데 정작 방송 광고는 줄어드는 기현상이 나타난다. 심지어 주요 지상파 방송사의 월화 드라마는 폐지되고 있다. 작금 상황의 발생 원인은 무엇일까? KBS 개그콘서트 ‘누가 죄인인가?’ 코너의 아이디어를 빌려 범인을 특정해 보자. 지상파방송의 위기 초래에 대한 재판을 시작하겠소! 각자 최후 변론을 시작하시오!

먼저, 아이폰을 만들어 TV를 보지 않고도 다양한 콘텐츠를 스마트폰으로 시청하는 시대를 연 스티브 잡스의 죄가 크다고 생각합니다. 또한, 고품질 스마트폰을 생산해 모바일로 편리한 미디어 소비를 지원한 가전사의 잘못도 있습니다. 무엇보다 최고의 프로그램을 제작해 지상파 플랫폼을 유지해야 하는 책임을 다하지 못한 방송사들의 죄가 크다고 할 수 있소! 저는 지상파 TV에 광고를 줄인 광고주의 책임 또한 위중하다고 주장합니다. 어떤 원인이 있건 지상파 프로그램을 지상파로 시청하지 아니하며, 다양한 미디어 콘텐츠를 모바일로 시청하는 시청자의 잘못도 있다고 할 수 있습니다. 더 변론할 사람 없습니까? 자, 이제 판결을 하겠소. 이것은 1분에 400시간 이상의 콘텐츠가 탑재되고 이용되는 OTT 플랫폼인 유튜브의 죄입니다. 유튜브는 즉시 자동 광고 탑재 기능을 중단하고, 1년 안에 한국 시장을 떠나기를 명하는 바이오! 스마트폰이 열어준 새로운 세상을

우리는 소셜미디어 시대라고 부른다. 동영상 소비의 중심은 OTT가 차지하고 있고, 그 최고봉에 유튜브가 있다. 넷플릭스의 인기 역시 글로벌에서 막강하다. 국산 OTT 플랫폼인 웨이브(wavve)가 탄생했건만 사업 성공 여부는 좀 더 지켜봐야 한다. 세계를 무대로 하는 소셜미디어에 비하면 국가별 방송인 지상파 플랫폼의 힘은 춤추는 흥보인형에 바람 빠진 꼴이 돼 버렸다. 지상파방송은 플랫폼 전쟁에서 밀리고, 개인 방송 콘텐츠와도 경쟁하고 있다. 객관성을 담보해야 할 뉴스조차도 주요 방송사 뉴스가 유튜브 개인 뉴스 채널과 경쟁하는 형국이다. 브랜드 신뢰도는 따지지 않는다. 그저 재미있고, 내 입맛에 맞으면 믿을 만한 채널이 돼 버린다. 생활 속의 소셜미디어 중심 현상은 어느 정도일까?

우리는 다양한 알람음으로 아침을 연다. 흑자는 연예인 목소리로, 다른 사람은 경쾌한 음악으로 하루를 시작한다. 다음은 바로 밤새 뭐 새로운 소식이 없는지, 날씨는 어떤지 살펴본다. 깨워주는 것도, 눈 뜨면서 이용하는 것도 스마트폰이다. 우리는 가족의 전화번호도, 약속 장소의 위치도 잘 기억하지 못한다. 스마트폰이라는 디지털 기기에 기억과 생각하는 힘을 빼앗기고 검색으로 공백을 메운다. 디지털 치매라 부르는 이런 현상은 언제부터 시작됐나? 돌이켜보면 그리 오래된 일도 아니다. 2007년 나타난 아이폰을 그 효시로 볼 수 있으니 본격적으로 우리 생활에 파고든 것은 겨우 10년여 세월이다. 스마트폰이 세상을 바꾼 것은 분명하다. ‘다르게 생각하기’를 주장하던 스티브 잡스는 아이폰으로 우리가 사는 사회의 행동 양식, 소통의 방법, 업무 처리 방법을 모두 바꾸고 결국 일자리도 바꾸고 있다. 그 동안 ‘방송장미’라는 장인정신으로 자

위기를 안겨주었다. 역사적으로 방송의 변화 속도는 어떤가? 라디오 매체의 등장을 1906년 12월 24일 미국에서 패든슨이 진폭 변조를 이용한 최초의 라디오 방송을 진행했다는 기록에서부터 계산하면, 겨우 110년여 세월 사이에 방송 플랫폼은 사양질이 됐다. 대신 그 자리를 모바일 서비스라는 이름으로 소셜미디어가 사로잡아 버렸다. 지금의 미디어 현상을 이미 예측한 사람이 있었으나 방송인들은 위기로 인식하고 선제적으로 대응하지 못했다고 할 수 있다. 일찍이 1960년대에 ‘미디어는 메시지다’, ‘지구촌은 하나’를 외치면서 웃은 피부의 진화요, 바퀴는 발의 진화이기에 인간 주변의 모든 현상이 미디어라고 풀어내던 마셜 매클루언의 예측이 바로 그것이다. 최근에는 ‘커뮤니케이션을 가능하게 하는 모든 도구와 환경을 미디어로 풀어내는 ‘오가닉미디어’ 개념 또한 매클루언의 가르침과 크게 다르지 않다.

미디어를 인간과 기술결정론으로 해석했던 마셜 매클루언의 깊은 뜻을 알고 나면, 방송 산업의 생존을 책임질 명의(名醫) 역할은 방송기술인이 해야 한다. 위성방송, 케이블 방송의 등장도, IPTV 서비스, 디지털 방송, UHD 방송 시대도 방송 엔지니어들이 열어 왔다. 지금 세상의 중심에 있는 소셜미디어 플랫폼인 페이스북, 카카오톡, 인스타그램, 카카오톡 스토리, 밴드 등 다양한 서비스의 성공 요인도 결국은 소비자의 마음을 따라잡는 응용 기술에 있다. 우리는 실용기술 중심이라는 ‘엔지니어’의 한계를 넘어서야 한다. 학문의 융합을 넘어서 새로운 융합 서비스로 시청객의 마음을 움직여야 한다. 이제 방송 특유의 창조적 실감 미디어 마법을 소셜 플랫폼에 구현해야 한다. 그래서 소셜미디어 시대에도 사랑받는 방송을 만드는 ‘엔지니어의 변신’은 무죄이다.

사설

공중파는 가장 보편적 방법으로 전달돼야 한다

공중파 방송의 시작은 라디오 방송이었다. 방송국에서 AM 변조 방식으로 송신을 하면 가입자는 아주 간단한 회로만으로도 쉽게 수신할 수 있었다. 간편하고 저렴한 수신기는 가입자를 늘리는 기본 원칙이었다. 라디오 수신기는 여전히 모든 자동차에 탑재돼 있으며 스마트폰에도 내장돼 있으니 전 국민이 한 대 이상 가지고 있는 셈이다. 흑백 TV 방송부터 시작해서 컬러 방송으로 진화했고, 디지털 HD TV 방송까지 왔다. HD TV 방송 초기, HD TV 가격은 고가였지만 그 당시 국민들은 HD TV 방송을 경험할 수 있는 다양한 경로가 있었다. HD TV 없이도 셋톱 형태의 수신기, PC용 TV 튜너 등을 통해서 HD 방송을 수신할 수 있었으며, 일부 마니아들은 HD TV 수신카드를 활용해 공중파 TV를 녹화해서 즐기는 재미도 누릴 수 있었다.

UHD 방송 초기에는 전송 방식까지 변경해야면서 ATSC 3.0을 표준 전송 방식으로 결정했다. ATSC 3.0 방식으로 하면 지상파 직접 수신율이 드라마틱하게 증가할 것이라는 목소리가 방송기술인들 사이에서 나왔으며, UHD 방송은 지상파방송의 미래이며 블루오션이 될 것이라고 했다.

그렇지만 막상 뚜껑을 열어보니 지상파 UHD 시청을 하기 위해서는 진입장벽이 너무나도 높았다. 실내 안테나는 기대만큼 수신 성능이 나오지 않았고, UHD TV 셋톱조차 구할 수가 없다. 방송사는 콘텐츠 보호 목적으로 CAS를 걸었고, 한국형 UHD

TV는 LG, 삼성에서만 생산하고 있다. 한국에서 UHD TV는 프리미엄 가전에서나 볼 수 있는 제품이 돼 버렸다. UHD TV를 만드는 회사는 두 곳밖에 없으니 올바른 경쟁이 될 리 없다.

전 세계인들이 쇼핑하는 이베이나 아마존에서 TV TUNER를 검색해보자. DVB-T 방식의 TUNER는 커피 몇 잔 값에 구할 수 있지만 ATSC 3.0 TUNER는 전무하다. TV 가전제품의 기대수명은 7.5년이라고 한다. TV를 한번 사면 7년 이상은 그냥 쓴다는 이야기이다. 언제부터인가 지상파 TV는 시청하기 매우 어려운 미디어가 되어버렸다. 대신 그 자리는 IPTV나 케이블 방송이 자리 잡고 있다. 지상파 방송사 스스로 공중파 방송이라는 기본 소임을 소홀히 하고 있다.

TV를 구입하기 전까지는 본인의 주거 환경에서 UHD를 수신할 수 있는지 알 방법도 마땅치 않다. UHD 채널을 포함해 공청 시설이 잘 돼 있는 아파트에 거주하고, LG나 삼성이 생산한 고가의 UHD TV를 구입할 능력이 있는 국민들만 지상파 UHD 방송을 즐길 수 있다는 결론이 나온다.

IP 기반의 뉴미디어 시대에 살고 있지만 우리는 여전히 전파라는 강력한 미디어를 가지고 있다. 데이터양으로 환산하면 UHD 기준 20Mbps 이상으로 브로드캐스트 패킷을 공중으로 전송하고 있는 셈이다. 전 국민이 이 패킷을 받아서 수신할 수 있도록 지상파 방송사는 무한의 노력을 기울여야겠다.



[성명서] 공공 미디어 위기의 해법은 정부 정책에 있다

‘신종 코로나 바이러스 감염증’에 대한 국민적 불안이 확산되면서 공공 미디어의 중요성이 부각되고 있다. 재난방송 주관방송사인 KBS는 첫 번째 확진자가 나왔던 1월 20일부터 재난방송 체제를 이어가고 있으며, MBC·SBS도 현장에서 정확한 뉴스를 제공하고자 노력하고 있다. 이에 시민들도 신종 코로나 바이러스 감염증 관련 가장 신뢰하는 매체로 지상파를 1순위로 꼽았다. 그런 의미에서 최근 방송통신위원회(이하 방통위)가 중장기 방송제도개선을 위해 시민단체와 방송사의 다양한 의견을 수렴하는 한편, 사회 각계 전문가들과 제도 개선에 대해 논의했던 것은 환영할만한 일이다. 지상파 방송사의 경영 위기는 결국 공공 미디어의 위기로 이어질 수밖에 없기 때문이다.

하지만 정책과 현장 간 괴리가 너무 크다는 비판이 나오고 있

다. 정부는 작금의 위기를 놓고 미디어 환경 변화에 적극 대응하지 못한 지상파 방송사의 책임이라고 주장하고 있다. 넷플릭스, 유튜브, 페이스북 등 미디어 환경이 바뀌는 상황임에도 지상파는 모든 규제에 손발을 묶어놓고 종편 허용과 외국 매체들이 안방을 휘저을 때 정부는 무엇을 하고 있었는가? 정부 정책의 실패를 인정하고 디지털 전환 당시 약속한 수신료 현실화, MMS 도입, 광고제도 개선 등을 즉시 이행하라. UHD 전환도 마찬가지다. 세계 최고라고 자랑해놓고 작금의 상황은 어떠한가? 미국의 경우를 보자. 방송사에 허가된 주파수는 방송사 자원으로 활용하게 하여 ATSC 3.0을 기반으로 새로운 서비스를 연말에 시행한다고 한다. 일본과 유럽의 지상파도 디지털 전환 이후 여전히 높은 직접수신율과 다양한 서비스를 국민에게 제공하고 있다.

아직 늦지 않았다. 정부가 광고제도 개선 등 ‘동일 서비스 동일 규제’에 기반해 비대칭 규제를 해소한다면 지상파 방송사는 시장에서 공정하게 경쟁하고 공공 미디어의 위기도 해결책을 찾을 수 있을 것이다. 세계 최초로 도입했으면 후속 조치 또한 미래를 예측하는 규제와 진흥책을 논하여 방송 정책을 수립하길 바란다. 이제라도 방통위는 지난 방송 정책의 과오를 반성하고 공공 미디어 회복을 위해 책임 있는 역할을 다해야 할 것이다.

2020년 2월 11일
한국방송기술인연합회