

유료방송시장을 정상화시키는 유일한 대안은 경쟁력 있는 고품질 콘텐츠 공급을 통해 자연스럽게 시장수요를 끌어 올리는 방법이다. 즉, 차별화될 수 있는 콘텐츠와 경쟁력 있는 채널을 통해서 유료방송시장에서 선순환 경쟁을 촉진하는 것이다. 그러기 위해서는 지금처럼 소규모 자본과 자원을 가진 영세채널이 아닌 고품질 채널들이 늘어나야만 한다. 정부가 추진하고자 하는 종합 편성채널 승인정책도 바로 그러한 맥락이라 할 수 있다. 한마디로 저가시장이 아닌 고품질 방송시장 경쟁을 촉진하기 위해서는 장기적으로 안정적 사업을 영위할 수 있는 대기업 참여가 절대 필요하다.

방송사 경영합리화와 인력창출

앞서 지적한 바와 같이, 우리 방송시장은 오랜 기간 고착된 지상파방송 독점체제로 인해 경영적으로 매우 방만한 구조를 가지고 있는 것이 사실이다. 물론 최근 경영압박을 겪으면서 방송사들 스스로 부분적으로 경영합리화를 위한 자구적 노력들이 시도되고 있지만, 본질적으로 방만한 인적구조가 해소될 가능성은 별로 없어 보인다.

그나마 지금까지 경험에 비추어보면, 우리 지상파방송사들의 과잉인력 해소는 새로운 신규방송사의 등장을 통해서만 이루어졌던 것이 사실이다. 1991년 SBS의 등장, 1993년 지역민방, 1995년 케이블TV 등을 통해서 일시적인 대규모 인력 이동이 있었다. 하지만 SBS를 제외한 대부분 신규사업자들이 경쟁력 있는 독자적인 사업자로 정착되지 못하면서, 그 이후 인력 이동은 거의 사라져버렸다. 실제로 2000년 이후 새로 시작된 위성방송, 위성 DMB, OBS는 물론이고, 최근 IPTV까지 방송인력 이동은 거의 발생하지 않고 있다.

이렇게 탄력성이 거의 없는 경직된 인적구조는 방송사업을 비효율적으로 만드는 것에 그치지 않는다. 즉, 전체 매출의 30% 이상을

인건비로 사용하는 방송사가 존재하게 되고, 이는 결국 양질의 콘텐츠를 생산하는 자원을 위축시키는 결과로 이어지고 있다. 실제 1993년 이후 정부가 꾸준히 추진해 온 외주제작제가 제작 외부화를 통한 조직 합리화가 동반되지 못해서 성공적이지 못했다. 때문에 경직된 인력구조로 대다수 지상파방송사들은 상부조작이 하부조작보다 비대한 기형적 구조를 가지고 있다. 결과적으로 신규 인력은 매년 급속히 줄어들고 있고, 기존 인력은 이동하거나 퇴출되지 않는 비탄력적인 인력구조를 가지고 있는 것이다.

이렇게 왜곡된 인력구조를 개선하기 위해서는 안정적으로 방송사업을 영위하면서 기존 방송사업자와 경쟁할 수 있는 신규 사업자의 진입이 절대 필요한 상황이다. 특히 제도적으로나 실질적으로 기존 방송과 경쟁할 수 있는 안정적 자본의 진입이 요구되고 있는 것이다. 종합편성채널이나 지상파방송에 대한 진입규제완화는 바로 그러한 목표를 반영하고 있다고 할 수 있다. 혹자가 비판하는 것처럼 보도를 제외한 다른 방송영역에 이미 대기업의 진입이 허용되고 있다고 하는 주장은 지금의 우리 방송구조와 제도를 도외시한 주장이다. 한마디로 지금까지처럼 제한된 자본과 그것도

제도적으로 제약받으면서 시장에 진입한 신규 방송사업으로는 방송인력구조의 탄력성을 기대할 수 없을 것이다.

글로벌시대의 방송경쟁력 강화

이번 방송법 개정 목표 중에 하나가 이른바 글로벌 미디어기업을 육성하겠다는 것이다. 이러한 목표는 우리나라만 한정된 문제가 아니다. 최근 미디어 구조 개편에 박차를 가하고 있는 프랑스 역시 글로벌미디어기업을 육성하겠다는 것을 목표로 내걸고 있다. 그 이유는 무엇보다 세계적으로 방송시장을 주도하고 있는 미디어그룹이 미국의 메이저방송사들이라고 하는 것 때문이다. 이들 메이저방송사들의 글로벌 경쟁력은 자국 시장에서의 안정적 사업구조도 확보된 경쟁력을 바탕으로 국제적으로 잉여이익을 창출할 수 있는 데에서 나오는 것이다. 때문에 미국 정부는 자국의 미디어기업들의 경쟁력을 극대화하기 위해 자국내 규제를 대폭 완화해왔던 것이다.

그렇지만 우리 방송사업자들은 좁은 국내방송시장과 엄격한 규제 등으로 국제시장에서 경쟁력을 담보 받지 못하고 있는 실정이다. 2000년 이후 강하게 몰아쳤던 이른바 '한류 열풍'도 구조화되지 못하면서 이벤트성 콘텐츠 수준으로 약화되고 있다. 그러므로 국내 시장에서 안정적으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산해 내고, 이를 국제적으로 활용해 잉여가치를 극대화하는 방송시장이 개편되어야만 한다.

특히 글로벌시대에 대응하는 방송시장 개편은 단기적으로 방송시장 개방에 따른 대응 전략 차원에서 중요하다. 한미FTA가 정상적으로 진행된다면, 2011년부터 우리 방송시장은 부분적인 개방단계에 돌입하게 된다.

물론 그 이후에 급격한 시장개방이 촉진될 가능성이 높다. 만약 지금처럼 국내방송시장이 열악한 상태로 지속된다면, 그 이후에 우리 방송콘텐츠 시장은 급속히 메이저방송사들에 의해 지배될 가능성이 높다. 특히 디지털화로 인해 콘텐츠 수요가 폭증하고 플랫폼 간 경쟁이 치열해질 경우, 방송시장 자체가 붕괴될 수도 있다. 그러므로 방송시장 대외 경쟁력 강화라는 차원에서도 대자본과 경쟁력 있는 사업자의 진입은 절대 필요한 것이 현실이다.

침체된 방송산업 활성화 위해 규제 완화 불가피

한마디로 방송시장을 획기적으로 개편하고, 새로운 동력에너지를 찾지 못한다면, 우리 방송 산업은 디지털 전환을 고사하고 존폐의 위기에 봉착할 가능성도 있다. 이처럼 침체된 방송산업을 활성화하고 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 기존 방송관련 규제들을 대폭 완화하고 경쟁활성화 도모가 불가피한 상태이다. 때문에 '제발'과 같은 낡은 이념적 인식에서 벗어나, 대중적인 관점에서 방송시장에 대한 근본적인 재편이 추진되어야만 한다.

물론 방송시장의 합리화와 경쟁촉진을 통해서 아날로그 시대의 낡은 방송구조를 개편하는 것은 물론이고, 궁극적으로는 수용자가 주도하는 디지털미디어 규제환경을 조성해야만 한다. 이제 시청자 주권이나 방송공익성은 방송사들이 주도해서 제공하는 것이 아니라 시청자들이 선택할 수 있는 기회를 늘려주고, 또 시청자들에게 고품질 콘텐츠를 제공할 수 있는 사업자 기반을 조성하는 데 있다고 하겠다. **3.3.3**