

미디어 법 개정과 광고시장의 변화

작년 가을부터 우리의 미디어 업계와 학계뿐만 아니라 우리나라를 떠들썩하게 했던 미디어 법 개정안이 국회를 통과한지 벌써 두 달여가 지났다. 민주당 등 야당 측에서는 의원직 사퇴까지 거론하며 법 개정에 극력 반대하며 극한투쟁을 예고했으나 9월 현재의 상황을 보면 언제 그런 일이 있었냐는 듯 국회는 정상적으로 돌아가고 있다. 뉴스 논평으로 미디어 법 개정의 부작용 및 반대 의견을 쏟아내던 일부 미디어들의 관심사도 이제는 다른 곳으로 떠난 듯하다. 국민 대다수도 미디어 법 개정에 대해 커다랗게 개의하는 눈치가 아니다. 미디어 법 개정 절차의 적법성에 대한 헌법재판소의 판결을 남겨두고 있지만 이제는 거의 모두 미디어 법 개정이 이루어진 것으로 받아들이는 분위기이다. 그동안 우리나라가 떠들썩했던 이유는 미디어가 국민 생활 및 민주주의 발전에 중요하기 때문이라기보다는 기존 미디어들이 미디어 법 개정이 자신의 미래 생존에 영향을 미치는 주요 요인이기 때문에 이를 보도의 주요 아젠다로 다뤘다는 쓸쓸한 생각이 든다.

최선규 | 명지대 디지털미디어학과 교수

미디어 법 개정과 종편의 등장

어쨌건간에 이번 미디어 법 개정의 핵심은 대기업과 신문이 종합편성방송사에 진입하게 허용한 것이다. 또한 2013년 1월부터는 대기업과 신문사에 의한 지상파방송국의 겸영(지배적 경영권 보유)이 가능하다. 방송통신위원회가 구체적 방안을 내놓지는 않았지만 최시중 방송통신위원회 위원장은 약 3개 정도의 종합편성방송사, 1개의 보도편성방송사를 신규로 허가하고 1개의 지상파방송사를 2013년 1월 이후에 추가로 허가하는 방안을 발표한 바 있다.

종합편성방송사가 과연 사업성이 있을지에 대해서는 아직 불확실하지만, 사업성을 가능하게 하는 최소한의 시청률을 확보하기 위해서는 오랜 시간과 많은 양의 자본 투입을 필요로 할 것이라는 점에서는 많은 사람들이 동의하고 있다. 1990년 말에 진입한 SBS는 그 당시 단지 2개의 기존 TV방송국, 그리고 한국방송광고공사 독점 하에서 안정적 광고수입 등으로 92년부터 흑자로 전환되었지만 이는 매우 특수한 경우였다. SBS도 1995년의 모래시계 드라마의 성공 이후에야 시청자가 비로소 인정하는 공중파 TV방송국의 지위를 획득했다

고 말하는 사람들도 있다. 미국의 FOX TV는 1980년 중반에 진입하여 주로 케이블채널에 편성되어 미국의 가정에 소개되었는데 10년이 지나야 겨우 적자를 면하게 되었다고 전해진다. FOX가 진입할 당시 미국의 공중파는 ABC, CBS, NBC 3사의 과점체제가 30년 이상 지속되어 제 4 네트워크의 성공 가능성을 장담하기 어려운 실정이었다. 지금 현재 진입하려는 새로운 종편에는 SBS의 상황이 아닌 FOX TV 상황이 더욱 맞는다.

지상파방송과 종합편성방송은 프로그램의 제작 비용이 시청자의 숫자와 비례하지 않고 일정 품질의 프로그램 제작을 위해서는 일정 액수의 고정비용은 꼭 투입해야 한다는 점에서 자연과점적 시장 구조이다. 그래서 우리나라의 광고시장이나 유료 TV시장의 향후 크기를 추정하여 과연 몇 개의 지상파와 종편이 가능하겠느냐를 따져보는 것은 중요하다. 방송통신위원회에서는 종편의 허가를 한 번에 다할지, 점진적으로 시차를 두어서 몇 개씩 할지를 아직 결정하지 못한 것으로 보인다. 만일 한 번에 모든 종편을 다 허가하면 종편이 적자를 면하는 시점은 대개 5년 이상의 시간이 필요하며, 그리고 그 때까지 매년 3~4천억 원 정도의 사업비용



투입이 필요하다고 예상하고 있다. (지금 현재 SBS의 사업비용은 약 6천억 원 수준인데 이를 더 효율화하여 운영한다고 했을 때 그 수준이 될 것이다.) 그리고 초기부터 몇 년간은 시청률이 많이 나오지 않더라도 제작비를 충분히 투입하여 프로그램의 품질을 높게 만들어야 시청자로 하여금 좋은 이미지의 방송으로 포지셔닝(positioning) 할 수 있을 것이다.

만일 시차를 두어 종편을 허가하면 먼저 진입하는 종편방송사는 나중에 진입하는 종편에 비해 우선출발(head-start)의 이점을 살려 보다 빨리 적자를 면할 수 있다. 시차 허가의 경우 나중에 진입하는 종편은 시장의 틈새가 급격히 사라져서 적자를 면하는데 걸리는 시간을 매우 길고 사업성 자체가 없어질 수도 있다.

미디어 법 개정 이후 각매체별 입장과 흐름

아직 방송통신위원회가 종합편성방송사업자 선정 기준과 기한을 공고하지 않았지만 각 매체별로는 이미 많은 움직임이 일어나고 있다. 일간 신문사들이 가장 활발히 움직이고 있는데 이들은 자신들이 보유한 텍스트 기반 취재자원을 쉽게 영상보도 분야로 이전할 수 있다. 조선일보의 경우 신문과 지역민영

방송에서 원 콘텐츠 - 크로스 미디어 제작의 경험을 보유하고 있으며, 매일경제신문의 경우는 이미 MBN 등의 전문보도채널을 운영하고 있기도 하다. 중앙일보는 Q 채널, J 골프, 한국경제는 한경와우 TV 등의 전문채널을 운영한 경험이 있다. 그러나 일간 신문사들도 주의해야 할 것은 종편사업은 신문사업과는 차원이 다른 경기이며, 위험성이 매우 큰 사업이고, 종편에서 실패할 경우 기존의 신문사업에도 악영향을 미칠 수 있다는 점이다. 일간 신문사들이 결여한 자원은 풍부한 자본력인데 신문사들은 이 자본력을 보충해줄 상대로 대기업 파트너를 물색하고 있다.

대기업 중에서는 IPTV 사업자인 KT와 SK브로드밴드의 대주주인 SKTelecom이 종편에 가장 많은 관심을 보일 것으로 예상된다. IPTV 네트워크와 플랫폼 기능에 종편이 추가된다면 추가적인 콘텐츠 투자에 대해서도 수익을 볼 수 있고, 현재의 IPTV에 부재한 콘텐츠를 풍부하게 할 수 있다. 하지만 종편에 투입되는 자본의 금액이 적지 않은 만큼 주도면밀한 계산을 할 것이다. 지배적 주주로 30%의 지분을 참여한 종합편성방송사가 시너지 없게 운영될 경우 그 기업으로서의 자신의 브랜드 이미지에도 악영향