<표 2> 경직된 소유구조에 의한 시장실패 사례

	문제점	이유	결과
경인방송	증자 실패	군소 주주들의 역외재전송 및 수도권 광역화 요구	경영난으로 재허가 실패
스카이라이프	증자 한계	2,3대 주주(KBS,MBC)의 소극적 태도	KT의 투자 한계
	수직적 계열화 실패	KBS, MBC의 반대	MLB 등 경쟁 콘텐츠 및 직접채널 운영 실패
TU미디어	증자 난항	자본 고갈 상태에서 모기업 SKT의 법적 투자 한계	자본경색으로 고전
	자회사로서의 한계	다른 신규미디어에 관심	IPTV, 3G 등
		SKT가 콘텐츠 사업 확장에서 나오는 시너지 효과 전무	에너지 고갈 상태
OBS	자본경색	역외재전송 지연과 자본한계	초기 시장 안착에 고전

을 것이다. 때문에 방송의 공익성이라는 명목으로 유지되어온 강력한 진입규제를 철폐해 시장활성화를 도모해야만 할 시점에 와있는 것이다.

방송산업의 안정성 제고

진입규제 완화는 크게 현행 방송법상 지상파방송과 종합편성/보도전문채널 진입이 금지되어 있는 대기업, 신문사, 외국자본의 진입을 부분적으로 허용하는 것이라 할 수 있다. 그동안 이들의 진입을 금지시킨 이유는 이들의 자본력이 방송매체의 사회적 영향력과 결합되어 부정적 영향을 유발할 가능성이 있다는 이유에서였다. 그렇지만 디지털미디어 시대에 들어서면서, 단일 방송사업자나 채널의 영향력이 급속히 약화되고 있고, 소유구조로 인해 방송내용에 미치는 부정적 영향은 다양한 사후규제장치를 통해 충분히 규율할 수 있는 사회적 분위기가 형성되었다고 할 수 있다.

이 보다는 중소기업 혹은 공익적 자본으로 일컬어진 공기업 등이 주도하고 있는 방송사업 대부분이 시장에서 고전하고 있다는 명백한 현실을 직시할 필요가 있다. 특히 2000년 이후 방송시장에 진입한 위성방송 스카이라이프, 위성DMB TU미디어, 그리고 최근 경인TV OBS에 이르기까지 성공적으로 시장에 진입한 사례가 별로 없다(<표 2> 참조). 특히 지난 10년간 정치적 환경과 맞물려 맹위를 떨쳤던 '공익적 민영'과 같은 공적 소유구조로 인한 방송사업의 불안정성이 더욱 심각한 상황이다.

실제로 대부분의 신규사업자들이 초기 진입 이후 3-4년 만에 극심한 자본경색 상태에 빠져 경쟁력을 상실하는 악순환이 반복되고 있다. 이 때문에 장기적으로 막대한 자원을 투입해야 하는 방송영상콘텐츠 분야에 대한 집중적인 투자가 사실상 불가능해 우리 방송영상산업은 극단적으로 표현하면 빈사상태라 해도 과언이 아니다.

이로 인해 방송시장에 진입하려는 신규사업자도 급속히 줄어들고 있고, 특히 큰 재원이 요구되는 지상파방송이나 종합편성채널에 대한 자본진입마저도 억제되고 있는 것이 사실이다. 결과적으로 기술적으로는 다매체 다채널 시대에 돌입하고 있음에도 불구하고, 우리 방송시장은 지상파방송을 중심으로 한 독과점 체제를 좀처럼 벗어나지 못하고 있다. 이처럼 경쟁력이 상실된 방송사들은 지상파방송이라는 독점사업자에게 수직적으로 편승하거나(이른바 지상파방송재전송 같은), 아니면 지상파 방송프로그램들의 3-4차 재활용 창구로 자리매김할 수밖에 없는 상황이다.

이제 우리 방송시장은 방송광고시장을 독점해오던 시대에서 벗어나 수용자 확보를 위한 치열한 경쟁체제로 전환되고 있다. 바라건대 이러한 경쟁체제가 콘텐츠 경쟁을 통한 이른바 선순환경쟁이 되어야 한다. 그래야만 경쟁을 통한 시청자 후생극대화가 이루어질 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 방송시장에 경쟁력 있는 자원을 투입해야하고, 이를 위해서 규제완화가 절대 필요한 것이다.

방송시장의 정상화

최근 세계적인 경제침체로 방송 재원이 극도로 위축되면서 방송산업이 급속히 악화되고 있다. 특히 우리나라의 경우에는 주요 방송재원인 공영방송 수신료, 광고재원, 유료방송시청료 모두 확대될 가능성이 별로 없다. 무엇보다 우리 방송시장의 주재원이었던 방송광고시장이 급속히 줄어들고 있다는 것은 심각하다. 2002년을 기점으로 조금씩 줄어들어왔던 방송광고매출액이 2009년도에는 2조원 이하로 급락할 것으로 예측되고 있다.

반면 공영방송수신료는 1980년 신군부에 의해 책정된 월 2,500원에 30년 가까이 머물러 있다. 그 이유는 광고독점구조 때문에 수신료를 인상시킬 필요성이 별로 없었고, 최근의 인상시도는 공영방송사들의 방만하고 폐쇄적인 운영과 방송내용의 공정성 등 때문에 벽에 막혀있다. 물론 현 정부가 추진하고 있는 '공영방송법(가칭)'을 통해 수신료 정상화를 추진하고 있지만, 수신료 인상이 그렇게 쉽지는 않은 상황이다.

이 보다 더 심각한 것은 이른바 유료방송시장이 저가시장으로 고착되었다는 점이다. 케이블TV가 주도하고 있는 유료방송시장은 플랫폼간 콘텐츠 차별화에 실패했고, 지상파 재전송과 지상파프로그램 재활용 창구화되면서 가격경쟁 시장으로 전락해버린 상태다. 여기에 초고속인터넷 서비스와 결합된 번들 서비스 경쟁으로 유료방송시장은 더욱 황폐화되고 있다. 이 때문에 유료방송 채널사용사업자들도 시청료가 아닌 광고수입에 의존하게 되면서, 유료방송시장 자체가 붕괴되었다고 해도 과언이 아니다. 최근 디지털 전환을 계기로 위성방송과 일부 디지털케이블TV가 가격정상화를 모색하고 있지만, 한 번 저가로 고착된 유료방송시장을 정상화하기 쉽지 않은 상태다.

이러한 상황에서 유료방송시장을 정상화시키는 유일한 대안은 경쟁력 있는 고품질 콘텐츠 공급을 통해 자연스럽게 시장수요를 끌어올리는 방법이다. 즉, 차별화될 수 있는 콘텐츠와 경쟁력 있는 채널을 통해서 유료방송시장에서 선순환경쟁을 촉진하는 것이다. 그러기 위해서는 지금처럼 소규모 자본과 자원을 가진 영세채널이 아닌 고품질 채널들이 늘어나야만 한다. 정부가 추진하고자 하는 종합편성채널 승인정책도 바로 그러한 맥락이라 할 수 있다. 한마디로 저가시장이 아닌 고품질 방송시장경쟁을 촉진하기 위해서는 장기적으로 안정적 사업을 영위할 수 있는 대기업 참여가 절대 필요하다. 특히 시청자들에게 충성도 높은 채널로 인지되기 위해서는 적지 않은 시간과 자본을 필요로 한다는 점은 이미 많은 메이저채널들의 경험을 통해서도 확인된 부분이다.