

중편, 콘텐츠 육성과 합리적 광고판매로 경쟁력 키워야



김상훈 | 한국광고학회 회장, 인하대 언론정보학과 교수
samk21@hanmail.net

2009년 7월 단행된 미디어법 개정으로 방송매체에 대한 소유와 경영에 대한 규제가 완화되었으며, 이와 함께 대기업과 일간신문의 방송사 지분 소유가 허용됨으로써 이들의 방송산업 진출 가능성이 열리게 되었다. 방송통신위원회(이하 방통위)가 중편 도입을 추진한 주요 목적은 미디어 시장 경쟁 확대를 통한 다양성 강화와 방송영상산업 활동의 활성화 촉진으로 요약할 수 있다.

궁극적으로 중편이 지상파의 매력력과 비슷한 수준으로 성장하게 될 경우 소비자에게 다양한 여론 형성을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 하지만 현재 지상파 방송사들이 방송 시청점유율을 유지하기 위해 투입하는 연간 제작비는 4천억 원에 육박하는 것으로 알려져 있다. 초기 자본금이 34천억 원 수준인 중편사들이 과연 얼마만큼의 투자 제작비를 투입할 수 있으며, 얼마나 높은 품질의 방송 프로그램을 만들어 낼 수 있는지에 대해서는 의문이 생기지 않을 수 없는 부분이다.

따라서 중편이 그 도입 목표에 부합하고 방송 콘텐츠 활성화와 다양성에 기여하기 위해서는 정부의 정책적인 지원이 필요한 것이 사실이다. 그러나 중편 사업자의 시장 안착을 위한 지원이 지상파 사업자에게는 규제 불균형으로 작용할 수밖에 없어, 이해관계자들 간의 다양한 논쟁이 발생하고 있다.

경쟁 과열 해소 위해 규제완화 본격화될 것

우리나라 TV방송산업의 재원 구조는 광고시장에 지나치게 의존하고 있다. 그러나 이러한 의존도에도 불구하고, 지상파방송의 광고매출은 점차적으로 줄어들고 있다.

이러한 시점에 중편채널의 등장으로 인한 미디어 공급 채널 증가는 한정적인 광고시장의 플레이어를 늘리는 결과를 가져오게 되므로, 방송광고시장의 경쟁 강도는 상승할 것으로 예상된다. 특히 시장의 종전 예상보다 많은 사업자 선정으로 중편채널을 위한 정책적 배려가 없다면 중편의 수익성 확보는 어려움을 겪을 것으로 예상된다.

따라서 이미 정부에서도 논의를 시작한 바와 같이 경쟁에 따른 시장과열을 해소하기 위해 관련 규제완화가 본격적으로 시작될 것으로 예상된다. 지상파 사업자의 중간광고 허용, 가상/간접광고 확대 적용, 광고총량제 허용, 민영 미디어랩 도입 등 광고시장 확대 및 활성화를 위한 규제완화 가능성이 매우 커질 것이다.

자체 콘텐츠 제작 능력 및 광고주 만족이 관건

중편채널은 시청자에게 채널 선택의 다양성을 제공해 줄 것으로 기대된다. 특히 양질의 정보와 오락물의 공급이 늘어날 것이며, 글로벌 경쟁력을 갖춘 프로그램 제작에 도움이 될 것이라는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.

장기적인 관점에서 중편채널이 성공하려면 중편 사업자 스스로의 경쟁력이 중요하다. 이를 위해서는 지상파와 차별화될 수 있는 킬러 콘텐츠 육성이 중요하고, 무엇보다 자체 콘텐츠 제작 능력이 확보되어야 가능하다.

또한 중편채널의 핵심 재원인 광고분야에 있어서도 중편채널은 시청률과 타겟 시청자, 그리고 광고주의 특성에 연동되는 합리적인 광고단가와 과학적인 판매제도를 시행하여 광고주인 기업을 만족시켜야 할 것이다. **KIAA**