

죽대없는 방송정책, 언제까지 되풀이 할 것인가?

방 송위원회는 방송법 개정안 중 방송광고 관련 조항에 대해 현행법을 유지하기로 결정했다. 이는 당초 개정안을 통해 방송광고를 토막광고, 중간광고, 가상광고 등으로 구분하고, 광고시간을 해당 채널의 전체 방송시간 또는 프로그램 방송시간의 100분의 20을 초과하지 않는 범위에서 시행령인 대통령령으로 정하도록 한 것을 일주일만에 번복한 것이다.

방송위원회는 방송광고시간 및 횟수, 방법 등을 모범이 아닌 대통령령에 포괄 위임하고 있어 법체계상 문제의 소지가 있고, 중간광고에 대해서도 이를 허용하려는 것이 아니라 현재 명확한 개념 정의가 없는 모범을 정비하려는 차원이었으나 일부에서 이를 자의적으로 해석하고 있다는 이유를 내세워 7월 30일 관련 조항(제87조 2항과 3항)을 전격적으로 철회했다.

지난 7월 23일 방송법 개정안이 발표되자 신문들은 지상파 봐주기라며 방송시간과 중간광고 조항을 문제 삼으며 일제히 방송위원회를 비난했다. 또한 일부 시민단체와 학회는 방송법 개정안에 반대하는 성명서를 발표하는가 하면, 시청자 단체들은 방송위원회 앞에서 항의시위를 벌이기도 했다. 이와 같은 반발에 부딪치자 방송위원회는 해당 조항을 서둘러 삭제하기에 이르렀다. 방송위원회는 개정안이 초안이므로 수정할 수 있다는 입장이지만 이는 올 가을 정기국회에 법안을 제출하기 전에 의견 수렴 과정을 통해서도 가능한 일이다.

이번 방송법 개정 과정을 통해 방송위원회를 비롯한 정부의 방송광고 정책에 대한 신뢰가 또다시 실추되는 결과를 초래했다. 지난 2000년에도 문화관광부는 중간광고를 시행령에 포함시켰다가 똑같은 이유로 충선을 앞두고 이를 철회한 적이 있다. 당시 박지원 장관이 직접 공식석상에서 중간광고 도입 허용 계획을 밝히기도 했다.

광고계가 주장하고 있는 총량제 도입이 이루어지지 못한데 대한 이해를 따지고자 하는 것은 아니다. 다만, 방송위원회 등 문화관광부든 방송정책을 입안하는 주체들이 법안 개정 과정에서 과거의 오류를 그대로 반복하고 있다는 것이 문제이다. 법안 개정안을 내놓기까지 방송위원회는 충분한 내부 토론과 검토를 거쳤을 것이다. 그런 개정안을, 일부의 반대에 부딪혔다고 해서 쉽게 번복하는 것은 정책 입안자로서 신중하지 못한 처사이다. 방송위원회의 이번과 같은 결정은 정책 자체가 잘못됐음을 스스로 인정하는 것인지, 아니면 반대의 반발을 예상하고 계획된 수순에 따라 움직이는 것인지 묻지 않을 수 없다. 정책적인 필요에 의해 결정한 사항을 '아니면 말고' 식으로 폐기해 버리는 것은 아마추어들의 방식이다.

방송법과 관련된 이번 파문의 핵심 역시 방송광고시간과 중간광고에 관한 문제이다. 방송사의 주머니만 불려 방송의 독과점을 심화시키고, 시청자 주권을 무시한다는 반대파의 날은 논리는 이미 충분히 예상되었던 것이다. 그렇다면 방송위원회는 이에 대한 주권과 대응 논리도 없이 개정안을 내놓았다는 것인가?

방송위원회가 목소리 큰 집단의 압력에 손쉽게 굴복한다면 방송광고 조항 외에도 이해집단의 감등을 야기하고 있는 다른 조항들은 어떻게 처리할 것인가? 대자본과 신문사의 참여를 금지시킨 지상파 DMB의 진입 장벽이라든지, 디지털화를 위해 시설 투자 자금이 절실한 케이블SO의 소유지분 제한과 같은 조항도 지상파 독과점 논란 속에 이해관계가 대립하고 있기는 마찬가지이다.

방송위원회와 정부의 신뢰성 없는 방송정책과, 이를 두고 벌어지는 또다른 형태의 집단이기주의 행태가 안타까울 따름이다. 