MCN | 동향

과도기적 진통 '규제 VS 완화'

글 박미경 기자 pmk86@gtl.co.kr | 협조 한국엠씨엔협회

'OTT도 방송' 통합방송법 여전히 뜨거운 감자

현 방송법이 변화된 방송 생태계를 제대로 담지 못하고 있다는 지적이 제기되면서 새로운 통합방송법안이 나왔다. 김성수 더불어민주당 의원은 지난 1월 '통합방송법'으로 불리는 방송법 전부개정법률안을 대표 발의했다.

개정안 내용을 살펴보면 분산된 방송 관련법 통합과 '방송' 개념을 새롭게 정의했으며, 방송사업(자) 분류 및 인허가 체계를 개편했다. 특히 인터넷 기반 온라인동영상서비스(Over The Top, 이하 OTT)를 방송 영역에 포함해 규제에 나서면서 논란이 일고 있다. 과도한 규제로 시장의 성장이 저해될 가능성이 있다는 것이다.

이와 관련해 최근 국회에서는 '통합방송법안'을 주제로 한 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나가 개최됐다.

이번 개정안의 핵심은 처음으로 OTT를 방송의 영역으로 끌어들였다는 점이다. 현행법상 방송은 진입 장벽이 높고 방송사업자에 대한 다양한 법적 의무가 부여된 반면, OTT는 사실상 방송 서비스임에도 불구하고 방송법이 아닌 전기통신사업법상의 부가통신사업자로 규정돼 방송사업자들이 받아오던 규제를 받지 않았다. 이에 기존 방송사업자들이 형평성 문제를 꾸준히 제기해온 것이다.

논란이 되는 것은 규제의 기준이다. 기준을 플랫폼에서는 실시간 채널, 콘텐츠 측면에서는 계약의 여부로 잡았기 때문이다. 이에 따라 실시간 채널을 가진 OTT와 실시간 채널은 없지만 가입자 기반의 유료 서비스를 제공하는 OTT는 부가유료방송사업자에 포함하고 가입자가 아니어도 이용 가능한 OTT는 제외됐다. 예를 들자면 티빙, 푹, 옥수수, 넷플릭스는 포함이 됐고 유튜브는 대상에서 제외된 셈이다. 기준이 명확하지 않다는 지적이 제기되면서 갑론을박은 여전히 진행 중이다.

손지원 사단법인 오픈넷 변호사는 "영향력, 유료 거래 여부만을 기준으로 무리한 규제를 하고 있다"며 "기존의 규제 자체가 적정한지 살펴보고, 적정하다면 기존의 규제를 새로운 매체에 적용하는 것이 정당화될 수 있는가를 먼저 따져야 한다"고 지적했다.

이종관 법무법인 세종 박사 역시 "OTT 및 방송산업의 활성화를 위해 최소 규제 원칙 적용이 필요하고 사업자 지위는 부여하되 자율규제 수립을 유도하는 방안이 검토돼야 한다"고 의견을 보탰다.

한편 1인 미디어는 표현의 자유 보호 차원에서 규제 대상에서는 제외됐지만 방송서비스로 제공될 경우 규제를 받게 된다. 향후 관련 사안을 공론화해 OTT 이슈, 용어, 법률 체계를 정비해 나가겠다는 계획이다.

막강한 영향력…유튜브에 뛰어든 사람들

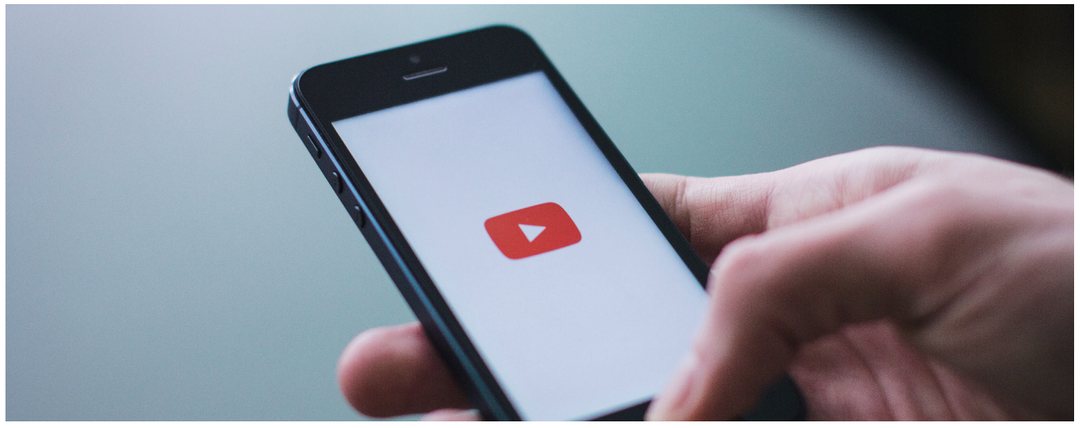
먹방, 쿡방, 게임, 뷰티, 키즈 등 콘텐츠 인기를 힘입어 유튜브의 영향력이 커지자 이제는 정치 및 폭로의 장으로 확대되고 있다. 화제성은 단연 최고지만 일각에서는 검증되지 않은 일방적인 주장이 공신력 있는 사실인 것처럼 왜곡돼 전파될 수 있다는 문제를 제기하고 있다.

이와 관련해 전직 공직자 및 TV 예능프로그램 일반인 출연자들의 폭로성 주장이 담긴 영상이 유튜브에 게재되면서 공론화 기회로 떠오르고 있다. 최근 신재민 전 기획재정부 사무관의 '내부 폭로' 영상이 유튜브에 올라오면서 연일 인터넷을 뜨겁게 달구고 있다. '청와대의 기획재정부 압박 의혹'이라는 무거운 사안을 공론화할 통로로 유튜브를 활용한 것이다.

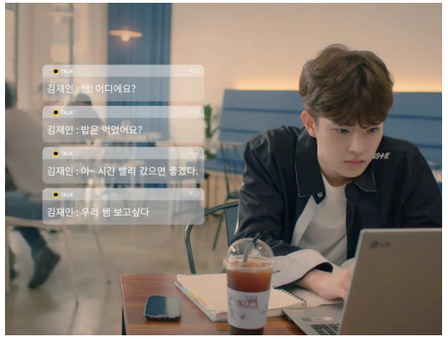
또 TV 예능프로그램에 출연한 일반인 출연자는 유튜브 채널을 개설해 제작진의 악의적인 편집으로 피해를 입었다고 주장하며 관련 유튜브 방송을 이어갈 것을 예고하고 있다.

한편 정치권도 유튜브에서 보수와 진보가 첨예하게 대립하고 있다. 이른바 유튜브 정치다. 유시민 사람사는세상 노무현재단 이사장의 '알릴레오', 홍준표 전 자유한국당 대표의 '홍카콜라' 등 유명 정치인을 앞세운 채널이 많은 구독자를 확보하며 높은 조회 수를 기록하고 있다. 특히 소통을 위한 대중적 채널로 유튜브를 택한 이들은 정치적 이슈에 대해 브리핑, 전문가 대담, 팩트 체크, 자신들의 생각을 유튜브 공간에서 거침없이 표현하며 정치 이슈를 공론화하고 있다. 이에 대해 지지층 결집에는 효과적이지만 진영 논리에만 갇혀 정치적 편향성을 심화시킨다는 지적도 있다. 정치권에 부는 유튜브 바람이 내년 총선 승패를 가를 거라는 전망이 나오면서 향후 정치인 참여가 늘 것으로 전망된다.

이처럼 유튜브가 개인의 발언을 쉽고 효율적으로 할 수 있는 통로로 자리 잡은 반면 아니면 말고 식의 의혹 제기, 여과없이 내보내는 폭로성 발언에 대한 우려 섞인 목소리도 나오고 있다. 콘텐츠를 받아들이는 대중의 현명한 판단이 요구되는 시점이다.



다이아 티비, 자체 제작 400여 편 '조회 수는 1억회'



CJ ENM의 1인 창작자 지원 사업 다이아 티비(DIA TV)의 오리지널 콘텐츠 제작 전문팀 '스튜디오 다이아'가 지난해 영상 400여 편을 자체 제작하고 조회 수 1억회 이상을 달성했다.

스튜디오 다이아는 크리에이터나 인플루언서가 출연·기획하고 전문 제작팀이 협업해 전문성 및 완성도를 갖춰 지속적으로 2030세대가 가볍게 즐길 수 있는 프로그램을 제작한다는 취지로 2017년 말 론칭한 다이아 티비의 서브 브랜드다. '스튜디오 다이알'로 시작했으나 브랜디드 콘텐츠를 접목해 커머스 기능을 강화하기 위해 2019년부터 '스튜디오 다이아'로 새롭게 선보인다. 스튜디오 다이아가 제작한 오리지널 콘텐츠는 ▲2030 여성을 타깃으로 한 '뷰티학개론' ▲리뷰 및 비교 체험 콘텐츠 중심의 '왓더펀' ▲게임에 대한 독특한 세계관을 풀어내는 '팀유니버스' ▲밴쯔, 입짧은 햇님, 박병진 용사, 소프, 홍사운드 등 푸드 크리에이터가 대거 출연하는 '돼지런한 생활'까지 4개 유튜브 채널에 업로드되고 있다. 이들 채널의 구독자는 총 154만 명에 이른다. KT 올레 tv 모바일과 공동 제작한 웹드라마 '방과 후 연애' 시즌1·2와 '나의 개 같은 연애'는 모두 중국 콘텐츠 업체 '싱카(Xingka)'에 리메이크 판권을 수출했다. 이외에도 창작자가 출연하거나 함께 기획한 콘텐츠도 큰 인기를 끌었다.

홍준기 스튜디오 다이아 팀장은 "현재 오리지널 콘텐츠 제작 및 운영 능력을 바탕으로 KT와 와이키키스튜디오, 짝쿵TV, 오마쥬TV 등의 채널에 공동으로 콘텐츠를 제작하고 있다"며 "2019년에는 오리지널 브랜디드 콘텐츠 제작에도 힘쓸 것"이라고 밝혔다.