

# 오바마의 언론정책 연구

최진봉 교수 (언론학 박사)

School of Journalism & Mass Communication  
Texas State University, San Marcos

## 오바마의 언론정책

- 신문방송 겸영 허용에 대해 강한 거부감
- 작년 12월 미국 연방 통신 위원회는 대도시에서 신문과 방송의 겸영을 규제하는 제도를 완화하는 결정을 내림
  - 미국 상원의 강력한 반대에 부딪혀 올해 5월 결국 무효화
  - 오바마 당선자는 상원의 이러한 결정을 전폭적으로 지지하는 입장

## 오바마의 언론정책

- 거대 미디어 그룹의 언론사 장악을 통한 미디어 소유 집중에 반대
- 2006년 7월 20일과 2007년 10월 25일 두 차례에 걸쳐 미 연방통신위원회 위원장이 케빈 마틴(Kevin Martin)에게 서한을 보냄
  - 한인들과 히스패닉 이민자 등이 운영하고 있는 신문사와 방송국이 미국내 소수 민족들이 겪고 있는 어려움을 적극적으로 이슈로 부각 시키는 등 미국사회에서 중요한 역할을 담당하고 있다고 강조

## 오바마의 언론정책

### ■ 소수민족 방송들을 말살하는 거대 언론사들의 언론사 소유 지분을 막아야 한다고 주장

- 미 연방통신위원회가 각종 언론 관련 규제를 풀어주어 대기업 언론사들이 언론시장을 장악하게 도와줌으로써 언론의 다양성과 지역 방송사의 활성화 등 언론의 공익성을 저해해 왔다고 비판
- FCC가 거대 미디어 그룹의 언론시장 장악을 허용하기전에 미국내 소수민족들과 소규모 사업운영자, 그리고 여성이 운영하는 언론사 등 소외된 계층들이 자기들의 목소리를 낼 수 있는 기회를 제공하는 제도를 먼저 만들어야 한다고 강조

## 오바마의 어로정책

- FCC가 시민과 방송의 참여를 허용하기 위한 규제 철폐 과정에서 시청자나 시민단체들의 의견을 수렴하는 과정 없이 미디어에서 워싱턴의 로비스트들과 거대 언론사들의 의견만을 청취해 기존의 대형 언론사들에게 유리한 정책을 시행한 것은 큰 잘못이라고 지적
- 다양한 의견을 수렴하는 과정을 반드시 거쳐야 한다고 주장
- 방송권 지역 뉴스와 공익서비스의 콘텐츠 개발에 힘써야 한다고 강조

## 오바마의 인터넷 정책

### ■ 인터넷은 역사적으로 가장 성공적이고 개방적인 네트워크라고 정의함

- 인터넷은 특정 집단이나 네트워크 소유자로 부터 통제나 영향을 받지 않고 누구나 자유롭게 이용할 수 있도록 되어야 한다고 강조
- 인터넷은 강력한 민주주의 도구

### ■ 누구나 인터넷을 사용할 수 있도록 하는 인터넷의 보편적 서비스 구현

### ■ 통신 사업자가 인터넷 사이트에 차별 없이 동일한 전송 서비스를 제공해야 한다는 망 중립성 주장

## 미국의 주파수 경매 도입

- **1993년 미국 의회는 총괄예산조정법안을 채택 (Omnibus Budget Reconciliation Act)**
  - FCC에 주파수 경매 권한을 부여
- **1997년 미 의회는 균형예산법을 채택 (Balanced Budget Act)**
  - FCC의 주파수 경매 권한을 연장하고 확장하는 법안
- **1994년 7월 첫 경매를 실시 (PCS 전국 면허)**

## 주파수 이용 권한

- 허가된 발신자는 주파수를 소유하지는 않고 허가된 조건과 기간에 한해서 이용할 수 있는 권한만 부여 받음
- 제한적인 허용 사항 (FCC의 승인을 받아야함)
  - 면허의 양도, 양수
  - 면허의 분할 매각
- 면허기간: 대부분 10년
- 면허갱신: 만기후 재 신청, 우선권 부여



## 주파수 경매제의 문제점

### ■ 자본력 있는 기업의 주파수 매입과 독과점화

- 지난 3월 FCC가 실시한 700MHz 대역 경매 결과, 미국의 최대 통신 회사인 버라이즌과 AT&T가 낙찰자로 선정 (약 156억 달러: 19조 7천억원)
- 이번 경매에 구글, 에코스타, 쉐일 등 인터넷, 위성, 장비 업체들이 참여 했지만, 결국 자본력이 풍부한 메이저 통신사들이 주파수를 가져감
- 거대 자본을 소유한 기업들이 주파수를 독점 함으로써 새로운 사업자의 주파수 획득이 어려움
- 가장 넓은 주파수 대역인 C-Block의 경우, 버라이즌과 영국의 보다폰 그룹의 조인트벤처 회사가 거의 모두를 소유하고 있음

## 주파수 경매제의 문제점

- 주파수 경매로, 미국의 브로드밴드 인터넷 시장은 메이저 통신사와 케이블 회사가 장악하고 있음
- 새로운 사업자들의 주파수 획득 실패로 경쟁을 통한 소비자 이익 실현이 어려움

### ■ 사업자가 다함 가능성

### ■ 경매 과정에 따른 사업자 부담 가중으로 초기 투자 부진

### ■ 주파수 경매를 통한 외국 자본의 침투 가능성

- 지상파 방송에 준하는 방송통신 융합 서비스 가능 (이동 멀티미디어 방송)

## 미국의 방송광고 판매 체제

### ■ 미국에서는 대부분의 방송사들이 광고 담당 부서를 통해 광고시각을 판매하거나 자회사 형태의 미디어렙(Media Representative)을 설립해 광고시각을 판매하고 있음

- 방송광고 판매는 방송사의 직접 영업형태로 운영되고 있지만 반드시 자사가 설립한 미디어렙을 통해서만 광고시각을 판매하는 것은 아님
- 미국의 상영방송사들은 다른 민영 미디어렙을 통해서도 광고시각을 판매함
- 자사의 미디어렙이 커버할 수 없는 지역에서는 민영미디어렙을 통해서 광고시각을 판매함

## 미국의 방송광고 판매 체제

### ■ 미국의 민영 미디어그룹은 주로 방송국이 위치한 지역을 벗어나 지역에서 광고시장을 판매

- 방송국이 있는 지역에서는 자사의 미디어그룹을 통해 광고시장을 판매
- 광고시장의 판매가 성사될 경우 민영 미디어그룹은 방송국으로부터 일정한 수수료를 받게 됨

### ■ 최근 대형 미디어 그룹이 자체적으로 운영하는 미디어그룹의 시장점유율이 민영 미디어그룹의 시장점유율을 훨씬 앞지르고 있음

- 시장점유율이 가장 높은 미국 미디어그룹: '콕스 엔터프라이즈(Cox Enterprises)'와 '클리어 채널 커뮤니케이션(Clear Channel Communications)'

## 미국의 방송광고 판매 체제

- 미국 방송 광고시각의 판매요건은 시장의 가치와 수급, 그리고 보장 및 최소 옵션 등에 의해 결정되고 있음
- 광고시각을 미리 판매하는 업프론트(Upfront) 방식의 보장판매가 주를 이루고 있음
  - 업프론트 방식. 광고시각을 실제 광고가 집행되기 6개월 이상 전에 미리 판매하는 미국에서 가장 보편적으로 쓰이는 방송광고 판매방식
  - 미국 전체 지상파TV 광고시각 판매의 75% 이상이 업프론트 방식으로 판매되고 있음

## 미국의 방송광고 판매 체제

### ■ 미국은 주간광고를 허용하고 있음

- 그러나 프로그램 제작에 대한 광고주의 영향력과 시청률을 의식한 프로그램의 지나친 상업화 때문에 큰 입금이 논란의 대상이 되고 있음

### ■ 방송광고 규제는 1984년에 대부분 해제

- 미국 연방통신위원회(FCC)는 1984년 텔레비전 광고에 대한 규제와 상업광고에 대한 총량제한을 철폐하고 광고내용과 광고시간을 광고시장에서 자율적으로 조정할 수 있도록 함
- 방송광고에 대한 규제는 FCC와 미 연방 무역 위원회 (Federal Trade Commission) 등 정부기관의 규제와 방송 광고업계의 자율규제를 병행하고 있음

## 미국의 방송광고 판매 체제

- 방송광고 자율심의기관: '전국광고부(National Advertising Division),  
'전국광고심의위원회(National Advertising Review Board)'
- 이 두 기관은 독립적으로 운영되고 있지만 소비자가 광고에 대한 불만을 제기할 경우 서로 협조해 소비자 불만 사항을 해결하고 있음
- 간접광고(PPL)는 통신법 제317조에 의해 금지
- 방송광고시각의 허용범위에 대한 제한규정은 없음
- 그러나 아동 대상 프로그램에서의 방송광고시각은 1990년에 제정된 '아동텔레비전법'에 의해 제한을 받고 있음

# 미국의 송시탑 운영

## ■ 송시탑의 소유권

- 미국에서는 방송권을 포함한 일반 기업이 송시탑을 소유, 운영하고 있음
  - ◆ 텔레비전 또는 라디오 방송권, 휴대폰 회사 등
  - ◆ 송시탑 구입후 설치
  - ◆ 텔레비전과 FM 라디오 방송권은 한 개의 송시탑 필요
  - ◆ AM 라디오 방송권은 1-8 개의 송시탑 필요
  - ◆ 미국의 텔레비전 방송권 (1,200); 라디오 방송권 (12,000)
- 송시탑을 소유하고 있는 방송권이나 일반회사들은 송시탑을 직접 사용 할 수도 있고, 다른 사업자에게 임대할 수도 있음



## 미국의 송신탑 운영

### ■ FCC와 송신탑

- 송신탑의 소유권은 방송국에 있지만, 설치를 위해서는 FCC의 승인을 받아야 함
- FCC Form 301에 따르면, 어떤 회사에서 제작한 송신탑이든 설치가 가능하지만 반드시 사전에 FCC로부터 승인을 얻어야 함