

특집 ▶5면

지상파 UHD 본방송, 풀어야 할 숙제가 산더미

기획 ▶6면

[기술로 보는 세상 이야기] 디지털 라디오, 어떻게 할 것인가

오피니언 ▶7면

[칼럼] 지상파 UHD 본방송, 고려해야 할 것들

지상파 UHD 본방송까지 앞으로 10개월...촉박한 일정 ‘비상’

김광호 교수 “ATSC 3.0 내년 2월에나 확정될 듯” “지상파 UHD 본방송 시점 재논의 필요”



지난 2010년 광복절에 맞춰 복원된 광화문 현판이 교체 3개월 만에 갈라졌다. 당시 문화재청은 “건조한 날씨 때문에 현판에 쓰인 소나무가 수축해서 생긴 자연스러운 현상”이라고 해명했지만 결국 부실 공사로 밝혀졌다. 그해 말 완료를 목표로 했던 공사는 서울에서 열리는 주요 20개국(G20) 정상회의에 맞춰 완공 시점을 9월로 앞당겼다가 다시 광복절에 맞춰 공개하기로 최종 결정됐다. 완공 시점을 맞추기 위해 마르지 않은 소나무를 사용한 현판은 공개된 지 얼마 지나지 않아 갈라졌고, 임시방편으로 땀질을 했지만 2014년 또다시 균열이 발견됐다. 원칙과 절차를 무시한 속도전의 결과였다.

최근 지상파 초고화질(UHD) 본방송을 앞두고도 전문가들 사이에서 촉박한 일정에 대한 우려가 잇따르고 있다. 4월 5일 서울 중구 프레스센터 기자회견장에서 한국방송학회 주최, 한국방송기술인연합회 후원으로 열린 ‘시청자가 원하는 지상파 UHD 방송과 정책적 지원 방안’ 토론회에 발제자로 나선 김광호 서울과학기술대 교수는 “미국식 표준인 ATSC 3.0의 최종 승인이 2017년 상반기에 이뤄진다는 점을 감안하면 국내 표준 및 방송 시스템은 그 이후에 이뤄지는 게 정상적”이라며 “세계 최초 지상파 UHD 도입이라는 담론 때문에 준비가 제대로 이뤄지지

않은 상태에서 UHD 방송을 부실하게 시작하면 향후 더 큰 위험 비용을 감수할 수 있다”고 지적했다.

미래창조과학부와 방송통신위원회가 지난해 말 발표한 정책에 따르면 지상파 UHD 방송은 △2017년 2월 수도권 본방송 개시 △2017년 12월 광역시권(부산·대구·광주·대전·울산)과 강원권(평창·강릉 등 평창올림픽 개최지 일원) 본방송 개시 △2020년부터 전국 시·군 지역 본방송 순차적 도입 △2021년 지상파 UHD 전국 방송 완료 △2027년 HD 방송 종료 추진 순으로 도입된다. 이 계획에 따르면 지상파 UHD 본방송까지 1년도 채 남지 않았다.

문제는 아직까지 지상파 UHD 표준방식이 결정되지 않았다는 것이다. 정부는 국제 표준화 동향 등을 고려해 올해 6월까지 지상파 UHD 방송 표준방식을 결정한다는 방침이지만 상대적으로 더 우수하다고 평가받고 있는 미국식 ATSC 3.0의 표준이 아직 완료되지 않았다.

김 교수는 “ATSC 3.0은 현재 CS(Candidate Standard, 후보 표준) 상태고, 4월 PS(Proposed Standard, 제안 표준) 단계를 거쳐 내년 2월에나 최종 승인이 가능한 상황”이라며 “표준화 이후에도 실제 검증을 거쳐야 하기 때문에 지상파 방송용 송수신 장비는 표준화 이후 1~2년 정도가 지나야 출시될 수 있을

것으로 예상된다”고 말했다. 이어 “표준이 완료되지 않은 상태이기 때문에 자칫하면 장비 간 동기화나 정합의 문제가 발생할 수 있다”고 덧붙였다.

표준방식이 결정되지 않았기 때문에 그 이후 진행돼야 하는 무선설비규칙 개정, 송수신정합 관련 업무 역시 진행적인 측면에서 부담을 안고 있다. 김 교수는 “일반적으로 방송 방식이 결정되면 송수신정합시험 검증 뒤 무선설비규칙 제정, 무선국검사항목과 기준 정립 등이 단계적으로 이어지는데 현재는 2017년 2월 본방송 프로세스에 매여 동시 진행으로 이뤄지고 있어 규제 자체가 부실해질 수도 있다”고 걱정했다.

가전사도 마찬가지다. 가전사에서는 신규 모델을 출시할 때 테스트만 10개월 정도 걸린다고 한다. 만약 국내에서 미국식 표준을 택한다면 표준화 이전에 테스트를 하고 심지어 본방송까지 하는 아이러니한 상황에 놓이게 된다.

김동준 공공미디어연구소장 역시 “지난해 말 발표 이후 아직까지 정부의 진척된 움직임은 없어 보이는데 미국식 표준 완료 일정도 봐가면서 조금하지 않게 준비해야 할 것 같다”며 김 교수의 우려에 깊은 공감을 표했다.

한 시민사회단체 관계자는 “디지털 전환 당시 디지털 수신기 보급이 제대로 이뤄지지 않았는데도 불구하고 아날로그 방송 종료에 급급했던 정부 때문에 일정이 앞당겨져 직접수신율이 바닥으로 떨어졌다”며 “성과주의에 매몰돼 무작정 일정 맞추기만 하지 말고 첫 단추부터 잘 끼워서 이번에는 디지털 전환 당시 잘못을 반복하지 않았으면 한다”고 말했다.

마지막으로 김 교수는 “지상파 UHD 본방송 전 문제점을 철저히 검토해 적절한 진행 순서에 따라 추진해야 할 것”이라며 “2018년 평창 동계 올림픽만큼은 4K UHD 방송으로 제작한다는 전제하에서 지상파 UHD 본방송을 어느 정도 늦추는 것이 적절한지 검토해봐야 할 시점”이라고 강조했다. <관련기사 5면>

백선희 baek@kobeta.com

최성준 방통위원장 “M&A 심사 방송 공공성과 공익성에 초점 맞출 것”

“사전 심사 강화해 최대한 전문적으로 빠르게 평가할 것”

SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병(M&A)의 첫 관문인 공정거래위원회 심사 결과가 당초 예상보다 지연되고 있는 가운데 방송통신위원회가 이번 M&A 심사에서 방송의 공공성과 공익성에 초점을 맞출 것이라고 밝혔다. 이동통신과 유료방송, 지상파, 시민사회단체, 학계 전문가들의 의견이 첨예하게 엇갈리고 있어 장고를 거듭하고 있는 공정위가 방통위의 심사 방향에 영향을 받을지 관심이 집중되고 있다.

최성준 방통위원장은 4월 7일 정부과천청사 인근에서 기자간담회를 갖고 “통신 시장부터 방송 시장까지 모든 것을 검토하는 미래창조과학부와 달리 방통위는 시청자 관점에서 방송의 공공성과 공익성, 이용자 보호 등을 집중적으로 심사해 올바른 판단을 하도록 하겠다”고 말했다.

현재 SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 심사는 공정위와 미래부, 방통위가 담당하고 있다. 공정위가 기업 결합 심사를 내

놓으면 방통위의 사전 동의를 거쳐 미래부가 인허가를 결정하도록 하고 있다. 하지만 공정위의 심사가 늦어지면서 방통위와 미래부의 심사 역시 장기화되는 모양새다. 이에 방통위는 주요 심사 기준을 밝혀 최대한 전문적으로 빠르게 평가하겠다는 의지를 드러낸 것이다.

앞서 방통위는 이례적으로 심사위원회를 구성하겠다고 밝힌 바 있다. 그동안 미래부가 요청하는 사전 동의 중 SO 등 유료방송 변경 허가 등의 사안에 대해서는 별도의 심사위를 구성하지 않고 사무처 내부에서 검토해 동의 여부를 결정했으나 이번 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 M&A에 대해서는 영향력이 상당하다고 판단, 별도의 심사위를 구성하기로 한 것이다.

이에 대해 최 위원장은 “이번 M&A는 기존 유료방송과 관련된 허가나 재허가 사안과 엄청난 차이가 있기 때문에 자세히 살펴봐야 한다”며 사전 동의 심사 강화 방침을 밝혔다. 다만 심사를 강화한다

고 해서 심사 기간이 길어지는 것은 아니라고 강조했다. 최 위원장은 “기존 사전 동의 시에도 미래부가 55일을 방통위가 35일 정도를 썼는데 이번에도 그렇지 않을까 싶다”며 미래부의 사전 동의 요청에 최대한 빠르게 답변할 것임을 간접적으로 나타냈다.

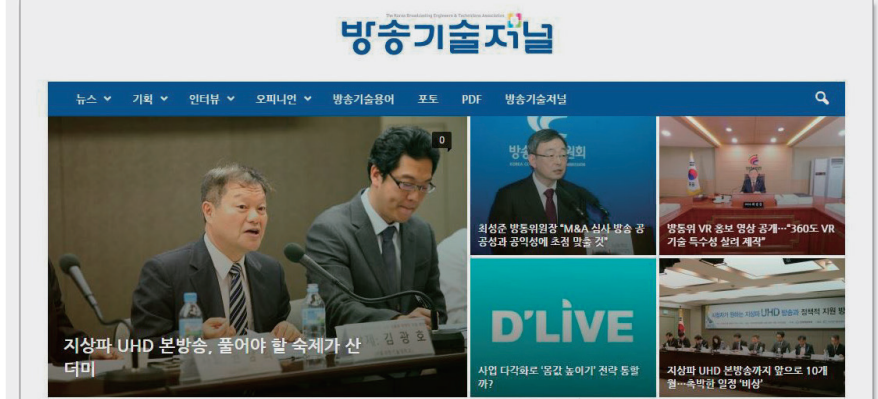
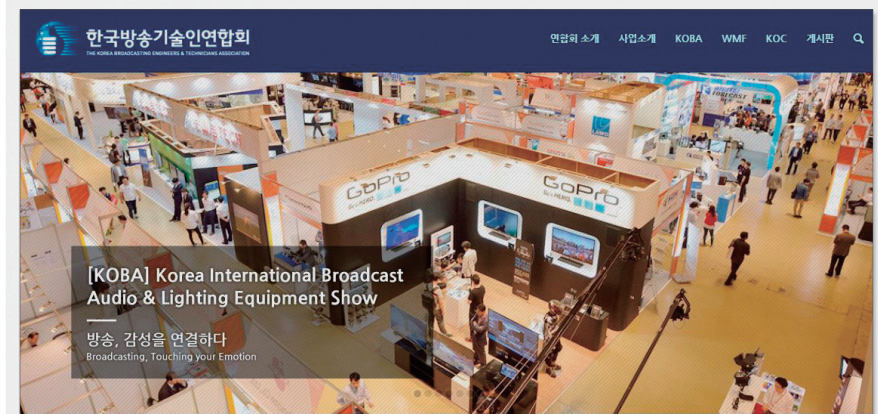
방송법상 방송사의 주주 변경 승인 심사 기간은 최장 90일이다. 미래부가 방통위의 사전 동의를 얻어 승인을 내리는 만큼 방통위의 사전 심사 기간이 따로 있지는 않고 미래부와 방통위가 90일의 기간 내에서 협의하는 것으로 알려져 있다.

한편 최 위원장은 이날 “양질의 콘텐츠 제작을 위해 광고 규제 완화가 필요하다”고 말했으나 지상파 중간 광고 허용에 대해선 선을 그었다. 최 위원장은 “광고 총량제 허용 등 일부 제도를 개선했기 때문에 (중간 광고) 연내 도입 계획은 없다”고 답했다. <관련기사 2면>

백선희 baek@kobeta.com

한국방송기술인연합회 홈페이지 리뉴얼 공지

한국방송기술인연합회와 월간 방송과기술, 방송기술저널 홈페이지가 새롭게 태어났습니다. 앞으로 연합회 사업 및 공지사항, 저널 기사 등 다양한 정보를 더 쉽고 간편하게 확인할 수 있습니다. 그동안 보내주신 관심과 성원에 감사드리며 ‘새로운 시간 속에는 새로운 마음을 담아야 한다’는 말처럼 마음도 새 단장해 더 좋은 모습으로 여러분 곁에 다가가겠습니다.



디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다



월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- '방송과기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내로 발송
- KOB(A)국제방송음향조명기기(전) 무료 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만원
- 계좌: 씨티은행 187-00275-245 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화: 02-3219-5635 / 팩스: 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.

SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병 심사 4·13 총선 넘기나

한국방송협회, SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병 2차 반대 의견서 제출
“조건부라도 허용할 경우 미디어 생태계 전반을 교란시킬 것” 우려



지상파 방송사들이 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수에 또다시 우려를 표했다.

지상파 방송사들의 협의체인 한국방송협회는 4월 1일 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 M&A 불허를 요청하는 2차 의견서를 미래창조과학부와 방송통신위원회에 제출했다. 2월 15일 미래부에 1차 의견서를 제출한 데 이어 두 번째로 반대 의사를

분명히 한 것이다.

방송협회는 “이번 M&A는 통신 재벌에 의한 방송 장악을 노골화한 것으로 M&A를 조건부라도 허용할 경우 악탈적 결합 판매가 연쇄적으로 만연하게 될 것”이라며 “막대한 자금력을 바탕으로 콘텐츠 제작사를 줄 세우기 시킴으로써 합병법인에 우호적인 콘텐츠 제작사가 아닐 경우 경쟁에서

밀려나 시장에서 퇴출될 것”이라고 우려했다.

이어 “이번 M&A는 ‘이중 산업 간 융합에 따른 시너지 효과나 신규 시장 창출 가능성’은 전혀 없다”고 강조한 뒤 “정보통신기술(ICT) 인프라 구축과 창의적 융합을 선도해야 할 이동통신사가 1조원이라는 막대한 자본을 앞세워 시장점유율 확대를 위한 기업사냥에 몰두하는 것은 정부의 창조경제 기조에도 역행하는 것”이라고 지적했다. 또한 “국내 3위 재벌 기업인 SK텔레콤이 지역 케이블에 허용된 지역보도채널을 운영할 수 있게 되는 것 역시 방송의 공정성에 심각한 위협을 초래할 것”이라고 덧붙였다.

이번 의견서에는 M&A가 강행될 경우 경쟁사 및 콘텐츠 사업자의 피해 규모에 관한 구체적인 추정치도 포함돼 있어 미래부와 방통위가 어떻게 받아들일지 관심이 집중되고 있다. 방송협회는 “합병법인이 이윤 극대화를 위해 CJ E&M의 경쟁 채널 송출을 배제할 가능성이 있을 뿐 아니라 경쟁 사업자에 불리한 채널을 부여하는 등의 방

법을 쓸 수 있다”며 “(경쟁 사업자들의 수익이) 현재보다 최대 81.8%까지 손실이 가능하다”고 내다봤다.

또한 유료방송 시장 전반에 가입자 유치를 위한 출혈성 마케팅 경쟁만 과열돼 이에 따른 직격탄을 콘텐츠 사업자가 맞게 될 것이라고 예상했다. 시장점유율 50%를 상회하는 독과점형 거대 플랫폼이 출현하게 될 경우 프로그램 구매 협상력이 균형을 잃게 돼 프로그램 사용료가 하락할 수밖에 없기 때문이다.

방송협회는 “중소 방송채널사용사업자(PP)는 몰락하고 CJ E&M과 같은 대규모 PP만이 살아남는 식의 방송 생태계의 황폐화가 심화될 것”이라고 설명했다.

방송협회 관계자는 “정부가 이번 M&A 시도를 단지 1개 사업자의 매각·인수·합병에 한정되는 단순한 문제로 보고 형식적인 시정조치만 부과한 채 허용하는 우를 범하지 말아야 한다”며 “이번 M&A는 방송과 통신 시장의 경쟁 제한과 지배력 전이에 그치는 것이 아니라 미디어 생태계 전반을 교란시켜 복구할 수 없는 상태로 피폐화시킬 것”이라고 경고했다.

백선하 baek@kobeta.com

KT-LG유플러스 VS SK텔레콤, 방통위 보고서 놓고 엇갈린 해석
“SK텔레콤 지배력 방송 시장으로 전이” VS “KT 유료방송 시장 지배력 여전해”

방송통신위원회가 공개한 ‘2015년도 방송 시장 경쟁 상황 평가’ 결과를 놓고 이동통신 3사가 엇갈린 해석을 내놓고 있다.

KT와 LG유플러스는 “SK텔레콤의 이동전화 지배력이 방송 시장으로 빠르게 전이되고 있는 것이 이번 결과를 통해 입증됐다”고 주장한 반면 SK텔레콤은 “전체 유료방송 시장에서 방송과 이동전화 결합 상품 전체 비중은 17.5%로 지배력 전이를 논할 수준이 아니다”라고 반박했다.

방통위가 정보통신정책연구원(KISDI)에 맡긴

‘2015년도 방송 시장 경쟁 상황 평가’는 이미 지난해 12월 23일에 발표된 것으로 요약본이 아닌 전체 문서는 3월 30일 공개됐다. 하지만 KT와 LG유플러스는 방통위가 본 문서를 공개하기도 전에 해당 결과를 언급하며 “SK텔레콤의 지배력 전이 문제를 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수합병(M&A) 심사에 반영해야 한다”고 밝혔다.

이들은 “SK텔레콤과 SK브로드밴드 등의 유료방송과 이동전화 결합 상품 시장점유율은 44.8%로 압도적 1위고, 전체 방송통신 결합 상품 순증

가입자 비중도 53.9%로 1위를 차지하는 등 이동통신 업계의 지배력이 방송 시장으로 빠르게 전이되고 있다”며 “이는 SK텔레콤이 자사의 인적·물적 지원을 SK브로드밴드 방송 상품 위탁 판매에 활용했기 때문”이라고 지적했다. 이어 “이번 결과를 토대로 정부가 M&A 심사에서 시장경쟁제한성 여부를 23개 CJ헬로비전 방송 구역별로 검토해야 한다”고 강조했다.

이에 대해 SK텔레콤은 “SK텔레콤 계열사뿐 아니라 KT나 LG유플러스의 이동전화 결합 상

품 점유율도 동반 증가하고 있다”며 이들의 주장을 인정하지 않았다.

SK텔레콤은 “SK텔레콤 계열사는 2.6%에서 7.8%, KT는 4.3%에서 5.8%, LG유플러스는 0.8%에서 3.8%로 성장률로 보면 LG유플러스가 이동통신사 중 유일하게 두 배 이상 성장했다”며 “이동통신 포함 결합 상품이 시장의 트렌드임을 증명하는 것일 뿐 SK텔레콤의 지배력 전이를 이야기할 수준은 아니다”라고 강조했다.

이어 “2015년 상반기 기준 전체 유료방송 순증 가입자 비중도 KT가 41.8%, SK텔레콤 계열이 36.2%로 KT가 더 많다”며 “KT의 유료방송 시장 지배력이 여전함을 보여주는 결과”라고 덧붙였다.

강민정 mj kang@kobeta.com

방송협회 “지상파 중간 광고 절실해” 도입 촉구
“중간 광고도 적절한 시기 놓친다면 조만간 큰 위기 맞을 것”

한국방송협회가 지상파 방송사의 재원 안정을 위해 중간 광고를 도입해야 한다고 주장했다.

방송협회는 4월 1일 오전 여의도 콘래드 서울에서 2016년도 정기총회와 이사회를 갖고 올 초 최악의 위기에 처한 지상파 방송사의 재원 안정을 위해 차별 규제의 철폐를 촉구했다.

안광한 회장은 인사말을 통해 “지난 1월과 2월 지상파방송이 IMF 이후 17년 만에 최악의 광고 매출을 기록했다”며 “42년 만에 지상파에 도입된 광고총량제도 결과적으로 아무런 도움이 되지 못했다”고 말했다.

한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이트에 따르면 올해 1월과 2월 지상파 3사의 광고 매출은 전년 동기 대비 약 24% 하락한 월 매출액 1천억 원 이하로 지상파 수익 상황은 최근 몇 년째 악화일로를 걷고 있다.

반면 종합편성채널과 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출은 급격히 상승하고 있다. 제일기획이 발표한 ‘2015년 대한민국 총 광고비 결산 자료’에 따르면 지난해 종편과 케이블 PP의 광고 매출은 16.7% 급증했다. 심지어 tvN <삼시세끼>, <응답하라 1988>, <꽃보다 청춘> 등의 중간 광고 단가가 지

상파 프로그램 중 기본 단가가 가장 높은 KBS 2TV 주말극을 웃도는 것으로 알려졌다.

광고 업계 관계자는 “지상파와 케이블의 프로그램 퀄리티 차이가 거의 없는 시대가 됐다. 몇몇 프로그램은 케이블이 지상파를 압도하고 있는 상황에서 왜 지상파에만 중간 광고를 금하고 있는지 모르겠다”며 지상파 중간 광고 금지 배경에 의문을 표했다.

본지 취재 결과 지상파 중간 광고 금지는 1974년 3월 오일 쇼크 당시 에너지 절약 차원에서 시작된 것으로 지금은 해당 사항이 없다. 이 때문에 1994년 당시 경제기획원도 ‘광고 산업의 불합리한 관행’ 중 하나로 지상파의 중간 광고 금지를 꼽았다. 하지만 이 같은 지적에도 불구하고 지상파 중간 광고는 아직까지 금지되고 있다.

물론 종편을 소유하고 있는 몇몇 신문사와 유료방송 업계에서는 지상파 광고 쏠림을 우려하고 있지만 최근 광고 매출 추이를 살펴보면 이 같은 우려는 지나치다고 볼 수 있다.

이날 총회에 모인 지상파방송 대표들은 “광고총량제가 뒤늦게 시행되면서 별다른 효과를 거두지 못했다는 점으로 볼 때 중간 광고 도입도 적절한 시기를 놓치고 계속 미뤄진다면 지상파방송은 조만간 큰 위기를 맞게 될 것”이라고 지적했다. 이날 총회에서 지상파방송 대표들은 올해 안에 중간 광고 규제를 혁파하는 데 힘을 모으자고 결의했다.

한편 방송협회는 이날 총회에서 2015년 사업 실적 및 결산과 2016년 사업 계획 및 예산안을 승인했다.

민서진 seojin@kobeta.com

종편, 총선 앞두고도 막말·편파 방송
TV조선 15건으로 전체 방송사 중 가장 많이 지적받아



©TV조선 방송 화면 캡처

종합편성채널의 막말·편파 방송이 제20대 총선을 앞두고 또다시 논란이 되고 있다. 선거방송심의위원회가 4월 4일 발표한 4월 말까지의 심의 결과에서 종편은 지난 제19대 총선 당시 같은 기간 6건

을 의결 받은 데 비해 이번 제20대 총선에서는 6배가 넘는 40건을 의결 받은 것으로 나타났다.

선방위가 발표한 전체 의결 건수를 살펴보면 지난 총선 당시 24건에 비해 법정 제제 10건, 행정지도 37건, 문제없음 12건 총 59건으로 2.5배 증가했다. 매체별로는 지상파방송은 MBC, TBC 등 11개 방송사가 총 12건의 지적을 받았다. 이는 지난 총선과 같은 수치이나 의결 결과를 보면 행정지도 8건, 문제없음 4건에 비해 법정제제 2건, 행정지도 10건으로 제제 수위가 전체적으로 높아진 것으로 나타났다.

종편의 경우 법정제제가 0건에서 5건으로, 행정지도가 5건에서 23건으로, 문제없음이 1건에서 12건으로 모두 증가한 수치를 보였다. 이 중 문제없음

을 제외하고 TV조선이 15건으로 전체 방송사 중 가장 많은 지적을 받았고 이어 채널A 10건, MBN 2건, JTBC 1건의 순이었다.

주요 위반 유형으로는 제19대 총선 당시 ‘후보자 출연제한’, ‘여론조사 보도기준’ 위반이 대다수를 차지했으나 이번 제20대 총선에서는 ‘정치적 중립’, ‘공정성’, ‘객관성’ 등의 위반이 많은 것으로 나타났다.

선방위는 “지상파방송은 여론조사 보도기준과 후보자 출연 제한 위반 등이 많은 반면, 종편의 경우 출연자가 감정이나 편견이 개입된 용어를 사용해 공정성과 정치적 중립을 위반한 내용이 많다”고 밝히며 종편의 편파 방송을 지적했다.

최대권 선방위원장은 “선거일이 다가오면서 불공정한 선거 방송과 관련된 시청자 민원이 급증하고 있다”고 우려하면서 “이번 선거가 끝까지 공정하게 치러질 수 있도록 방송사들이 공적 매체로서의 책무를 다해주시기를 바란다”고 당부했다.

방송사별 심의현황			
매체구분	채널구분	법정제제	행정지도
지상파방송	MBC-TV	-	1
	대구 MBC-TV	1	-
	TBC-TV	1	1
	KNN-TV	-	1
	JIBS-TV	-	1
	JTV-TV	-	1
	TJB-TV	-	1
	G1-TV	-	1
	YTN-FM	-	1
	CBS-부산AM	-	1
	CBS-AM	-	1
	총계	2	10
종합편성채널	조선	3	12
	JTBC	-	1
	채널A	2	8
	MBN	-	2
	총계	5	23

전속희 sh45@kobeta.com

고대영 KBS 사장, 제21대 한국방송협회장으로 선출
오는 8월 1일 취임 예정



제21대 한국방송협회 회장으로 KBS 고대영 사장이 선출됐다.

한국방송협회는 4월 1일 오전 콘래드서울 호텔에서 2016년도 정기 총회와 이사회를 개최하고 차기 회

장으로 고대영 KBS 사장을 선출했다. 차기 회장의 취임 일자는 오는 8월 1일이며 임기는 2년이다.

한편 방송협회는 이날 임기가 종료된 전홍구 감사(KBS 감사)와 이준안 이사(KBS 부산방송총국장) 및 선상신 이사(불교방송 사장)의 연임을 결정했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방송기술용어

바이노럴 레코딩 Binaural Recording

바이노럴 레코딩은 머리 모양을 한 모형의 양쪽 귀에 마이크를 설치한 더미헤드라고 부르는 마이크를 녹음하는 방법이다. 듣는 이를 중심으로 주위 음의 움직임이 필요할 때 효과가 크다. 콘서트장의 여러 가지 잡음이나 차 안의

대화 등 복잡한 음을 입체적으로 녹음할 수 있어 실제로 자신이 녹음한 장소에 있는 것 같은 현장감을 느낄 수 있다. 녹음된 소리를 들을 때는 기본적으로 헤드폰을 사용해야 한다.

전속희 sh45@kobeta.com

제20대 총선 개표 방송, 치열한 기술 경쟁 시작됐다

KBS-MBC-SBS “VR 등 최신 기술 적용해 재미있는 선거 방송 선보일 것”

선거 개표 방송은 ‘방송의 꽃’이라고 불린다. 많은 시청자들이 개표 과정을 생중계로 지켜보는 만큼 각 방송사들이 최첨단 기술을 총동원하기 때문이다. 제19대 총선과 마찬가지로 이번 선거에서도 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사가 공동 출구조사를 실시하기로 했기 때문에 어느 방송사가 어떤 기술을 활용해 득표 상황을 더 효율적으로 보여줄지 관심이 집중되고 있다.

먼저 KBS는 60년 노하우를 살린 재미있는 선거 방송을 선보이겠다고 밝혔다. KBS는 4월 7일 열린 ‘KBS 총선 개표 방송’ 미디어데이에서 “정확한 정보, 깊이 있는 분석, 화려한 볼거리를 통해 지루하지 않은 KBS만의 선거 방송을 만들겠다”고 선언했다.

김철우 선거방송기획팀장은 “개표 방송에 담을 수 있는 콘텐츠들은 투표율과 개표율, 후보들의 당

락 등으로 한정돼있지만 그것들을 어떻게 하면 더 재미있게 구현할지 많은 고민을 했다”면서 믿고 지켜봐 달라고 당부했다.

KBS는 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 외에도 폭 24m, 높이 4m의 K-월, 터치를 통해 정보를 전달하는 K-터치, 특수 입체 영상 K-모션 등 최신 기술을 총동원할 것이라고 밝혔다. 또한 포털 사이트 네이버를 통해 개표 방송을 하는 등 다양한 방안을 강구한다는 계획이다.

MBC는 상암 이전 후 첫 선거 방송인만큼 대한민국 방송 사상 최초로 시도되는 3대 신기술 ‘로봇 M’과 ‘스페셜 M’, ‘M 토크’를 적용할 것이라고 밝혔다. 로봇 M은 초당 2.5m의 속도로 360도 회전하는 로봇을 통해 움직이는 스크린에 실시간 개표 데이터를 구현하는 것으로 이 기술을 방송에 적용하는 것은 세계 최초다.

당선 확률 예측 시스템인 스페셜 M은 통계학자들이 만든 인공지능으로 MBC는 지난 2014년 지방선거 당시 선보였던 스페셜 M을 한 단계 더 발전시켜 이번에는 전국 253개 전 지역구 후보들의 당선 확률을 실시간 예측한다는 방침이다.

MBC는 “방송사가 가진 첨단 기술과 기법을 한 번에 보여주는 이벤트인 만큼 거액을 들여서 준비하고 있다”며 “시시각각 변하는 개표 정보와 유권자 성향 등을 바탕으로 당선 확률을 빠르고 정확하게 예측해 낼 것”이라고 밝혔다.

쌍방향 모바일 개표 방송 M 토크도 관심을 모으고 있다. 시청자들은 자신이 알고 싶은 지역구를 최대 5곳 선택할 수 있으며 관심 지역구에서 유력과 확률, 당선 등의 개표 속보가 들어오는 대로 실시간 정보를 제공받을 수 있다.

이외에도 MBC는 쌍방향 96인치 터치 테이블 ‘M 터치’와 VR 공간 ‘M 존’ 등 다양한 기술력을 적용할 것이라고 설명했다.

SBS는 4월 8일부터 포털 사이트 다음과 모바일 채팅 서비스 카카오톡을 통해 총선 방송을 시작했

다. SBS는 같은 날 오후 서울 양천구 목동 SBS에서 열린 제20대 총선 방송 기자간담회에서 “민주주의 사회에서 선거는 축제고 향연이라는 말처럼 시청자들이 선거의 중요성을 인식하고 동참할 수 있도록 방송도 시청자들과 함께 만들고자 기획했다”며 공정성과 재미를 동시에 추구했다고 밝혔다.

이미 방송을 한 ‘SBS 국민의 선택 프롤로그’에서는 보수와 진보를 대표하는 논객 전원책 변호사와 정봉주 전 의원, 역사전문가 설민석 씨가 출연해 선거와 선거 방송에 대한 이야기를 풀어냈으며 사전 투표 현장을 중계차로 연결해 유권자의 목소리를 들었다. SBS는 “사전 투표를 독려하는 의미에서 선거 닻세 전 방송을 시작했다”고 설명했다. 모바일 방송은 선거 당일에도 계속된다.

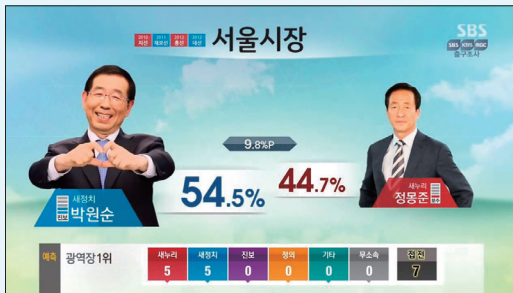
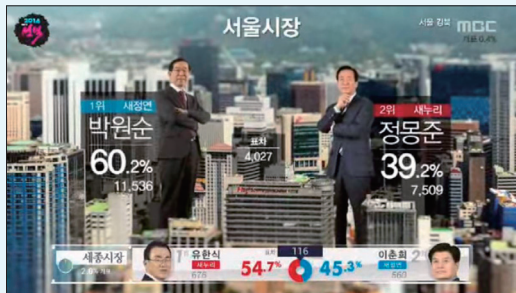
또한 기획부터 완성까지 7개월이나 공들인 ‘총선 삼국지’를 선보인다. 2016년 김부성, 김종인, 안철수의 지략 대결을 요약한 사극으로 지난 19대 총선 판세를 기초로 4년 동안 각 당들의 실제 이야기를 3D 지도와 전쟁 사극풍 실사 촬영을 통해 시각화했다. 또 역대 SBS 선거 방송에서 인기를 끈 마라톤 CG도 다시 한 번 선보인다.

이날 기자간담회에 참석한 신동욱 앵커는 “정치는 본질적으로 재미있는 것이라 생각하기 때문에 많은 분들이 정치를 보다 가볍고 재미있게 느낄 수 있도록 했다”면서 “다만 재미만 추구하면 자칫 가벼워 보일 수 있기에 그동안 많은 보도로 훈련된 진행자를 기용해 선거방송의 공정성도 살리고자 했다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com



2014년 6·4 지방 선거 당시 지상파3사 개표 방송



©방송 화면 캡처

TV, 모바일에 밀려 사라질 위기?…NO “앞으로 쪽 건재할 매체”

서영우 박사 “UHD TV에 스마트 미디어 기술 접목 필요해”



짧은 세대를 중심으로 웹드라마, 웹예능 등 온라인 전용 동영상의 소비가 확대되면서 모바일 전성시대로 넘어가고 있다. TV 시장이 모바일 중심으로 재편되고 있다는 분석이 나오면서 TV라는 매체가 곧 사라질 것이라는 어두운 전망까지 이어지고 있다.

하지만 사라질 매체는 TV가 아니라 PC고, TV는 모바일 시장과 함께 더 성장해 나갈 것이란 의견이 제기됐다. TV라는 매체 자체가 장수 플랫폼이 될 것이란 주장이다.

3월 31일 오후 3시 서울 여의도 KBS신관 5층 국제회의실에서 열린 UHD 방송 세미나에 참석한 서영우 KBS 기술연구소 박사는 “주문형 비디오(VOD)가 확실한 대세로 자리 잡았는데 사람들이 VOD를 볼 때 이용하는 것은 TV다. TV는 죽은 매체가 아니라 우리가 모바일과 함께 투자해야 하는 매체”라며 더 나아가 TV가 스마트 홈 시대의 중심 플랫폼이 될 것이라고 내다봤다.

서 박사는 TV라는 매체를 발전시키기 위해선 초고화질(UHD)을 잘 활용해야 한다고 했다. 그는 “보통 UHD TV 하면 화질이 좋은 방송만을 생각하

는데 그뿐만이 아니다”라며 △하이브리드(인터넷과 연결된 지상파 TV 플랫폼) △하이 다이내믹 레인지(HDR), 하이 프레임 레이트(HFR), 와이드 컬러 개럿(WCG) △그래픽기반 오디오 등 차별화된 경쟁력을 지니고 있다고 말했다.

이어 UHD TV에 스마트 미디어 기술을 접목하면 TV가 차세대 미디어 중심에 설 수 있다고 강조했다. 서 박사는 “구글이 TV 시장에서 실패한 뒤 생각해 낸 것이 크롬 캐스트”라며 “스마트폰을 TV 리모컨으로 사용하고, 스마트폰 화면을 TV에 옮겨 사용자들이 TV와 스마트폰을 따로 또 같이 편리하게 사용할 수 있도록 하는 환경을 구축해야 한다”고 말했다. 인터넷망을 통한 스마트폰과 UHD TV의 콘텐츠 호환이 가능하도록 스마트 미디어 플랫폼을 구축해야 한다는 것이다.

UHD TV를 중심으로 스마트 미디어 플랫폼이 구축되면 VR 등 다양한 스마트 디바이스도 실생활에서 쉽게 사용할 수 있다고 말했다. 서 박사는 “만약 VR 기기를 가지고 뉴스를 본다면 앵커와 대화하는 듯한 느낌을 느낄 수 있고, VR 기기를 쓰고 드라마를 본다면 송중기를 바로 앞에서 보는 듯한 체험을 할 수 있다”며 “연계 산업의 발전까지 이어질 수 있다”고 덧붙였다. 마지막으로 서 박사는 이외에도 지상파 UHD 방송이 제대로 실현되면 △다시 보기, 미리 보기 등이 가능한 다양한 부가 서비스 가능 △소외 계층을 위한 공공복지 방송 △시청자 방송 참여 확대 등 양방향 방송 △MMS를 통한 미디어 경쟁력 강화 △개선된 수신 성능으로 인한 직접 수신 확대 등 긍정적인 효과를 가져올 수 있다고 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com

MBC 조능희 위원장, 4월 4일 선도 파업 돌입

본부노조 “단협 체결 위한 경고 파업” VS 사측 “이번 파업 결격사유 있어”

전국언론노동조합 MBC본부 조능희 위원장이 4월 4일 오전 6시부터 선도 파업에 돌입했다. 이번 파업은 2012년 총파업 이후 4년 만으로 조 위원장의 선도 파업이 전면 파업으로 확대될지 여부에 관심이 집중되고 있다.

MBC본부노조는 ‘파업 특보 제1호’를 발행하고 “조 위원장이 4월 4일 06시부터 단체협약 체결을 위한 파업에 들어간다”며 “협상 촉구를 위해 규모와 범위를 최소화해서 결행하는 경고 파업에도 불구하고 협상에 진전이 없을 경우 파업 지침 2호를 발동한다”고 밝혔다.

앞서 본부노조가 3월 14일부터 18일까지 5일 동안

전체 조합원을 대상으로 ‘단체협약 체결과 노조 파괴 저지를 위한 파업 찬반 투표’를 실시한 결과 투표율 93.26%, 찬성률 85.42%로 파업이 가결됐다. 이후 본부노조는 전국대의원회를 통해 구체적인 투쟁 전략을 수립했는데 그 첫 번째가 파업 지침 1호로 조 위원장이 사측의 지속적인 협상 해태와 부당노동행위에 대한 항의 차원에서 단독으로 경고 파업에 돌입한 것이다.

조 위원장은 ‘위원장의 편지’를 통해 “그동안 조합은 할 수 있는 모든 방법을 동원해 협상을 해왔고, 단협 조항의 약 90%에 가합의를 이루기도 했다. 그러나 노무사를 대량으로 채용한 회사는 갑자기 조합

별 개별 협상을 통보하고 기존 가합의를 모두 파기한 후 새로운 ‘노예계약’을 들고 나왔다”며 “이 상태로는 더 이상 인내할 수 없어 비상대책위원회의 결정대로 일단 경고 파업에 돌입한다”고 말했다.

MBC는 지난 2012년 김재철 전 사장 시절 단협이 해지된 뒤 계속 무단협 상태를 이어오고 있다. 사측과 본부노조는 단협 체결을 위해 논의를 해왔는데 지난해 12월 사측이 본부노조 상근 집행부 5명 전원에 대해 ‘업무 복귀 명령’을 내리면서 갈등의 골이 깊어졌다. 이후 본부노조는 단협 타결을 위해 법률에 정해진 순서대로 중앙노동위원회에 조정 신청을 냈지만 사측과 의견이 엇갈려 결국 조정은 이뤄지지 않았다.

본부노조 관계자는 “이번 파업은 중노위 조정 결렬에 따른 당연하고 합법적인 절차”라며 “3월 30일 본부노조의 두 번째 최후통첩에 대해서도 사측은 이전

의 ‘가합의안’을 인정할 수 없다. 사측안에 대한 조합안을 제시하라는 기존 주장만 되풀이해 경고 파업을 할 수밖에 없는 상황”이라고 설명했다.

이에 대해 사측은 “본부노조가 명분 없는 파업으로 또다시 회사를 망치려고 한다”며 “공멸의 파업을 즉각 중단하기 바란다”고 촉구했다.

이어 사측은 파업 찬반 투표에 의문을 제기하며 모바일 투표의 절차와 중복 투표 여부 등의 정보를 공개하라고 요구했다. 사측은 “파업 찬반 모바일 투표가 법의 취지에 맞게 정당하게 이뤄진 것인가에 대한 회사의 지적에 동문서답을 반복하던 본부노조 지도부가 뜬금없이 위원장 경고 파업을 일방적으로 통보했다”며 “모바일 투표가 정당하다는 것을 증명하지 않은 채 경고 파업에 돌입하는 것은 전적으로 부당하다”고 주장했다.

강민정 mjkang@kobeta.com

디지털 KBS…유연한 조직 구조 필요

KBS 5대협회, ‘디지털 KBS, 선결과제는’ 토론회 주최



디지털 시대를 맞아 KBS 5대협회(경영협회, 기자협회, 방송기술인협회, 아나운서협회, 피디협회)가

업무 영역 확장을 논의하는 자리를 마련했다. KBS 5대협회는 4월 1일 오후 2시 KBS 신관 5층 국제회의실에서 ‘디지털 KBS, 선결과제는’을 주제로 토론회를 주최해 각 직종별로 아날로그 업무에서 어떻게 디지털로 옮겨갈 것인지 발표했다.

이 자리에서 장알찬 KBS 기술인협회 총무국장은 디지털화를 위한 선결 과제로 유연한 조직 구조를 들며 네이버의 조직 개편 사례를 소개했다.

네이버는 2014년 이뤄진 조직 개편에서 의사결정 단계를 축소하고 몇몇 부문을 독립적 실무 조직인 ‘셀’로 독립시켜 독자적 권한과 책임을 부여했으며, 올해는 의사결정 단계를 2단계로 축소하고 전 부문에 ‘셀’을 적용했다.

‘셀’은 마케팅팀, 기술팀, 콘텐츠팀 등 업무의 내용에 따라 조직을 구성하는 것이 아니라, 하나의 프로젝트에 마케팅, 기술, 콘텐츠 등의 실무자들이 모두 참여해 그 프로젝트를 위한 새로운 기업을 만드는 것이라고 할 수 있다. 해당 업무의 담당자를 찾느라 혼선을 빚지 않고 언제든지 서로 의견을 교환하며 효율적인 협업이 가능한 장점이 있다.

장 총무국장은 “뉴미디어에 대한 아이디어를 내고 뭘 해보려 해도 지금의 조직 구조로는 업무 분장이 어렵다. 업무 분장이라는 것이 조직을 효율적으로 관리하기 위한 것인데 뉴미디어 분야에서만큼은 좀 더 유연해야 한다”고 말했다. 디지털화로 새로운 분야가 생겨나고 업무 간의 유기성은 높아져 가는데, 조직 구조는 여전히 과거 그대로 남아 있어 업무 효율성이 떨어진다는 것이다.

이러한 의견은 방송기술직에만 국한된 것이 아닌 것으로 보인다. 이날 대표 발제를 맡은 김태형 KBS

기자는 좋은 결과를 내고 있는 영국과 핀란드의 사례를 들며 “온·오프라인 통합 뉴스룸이 필요하다”고 주장했다. 영국과 핀란드는 통합 뉴스룸을 기반으로 뉴스 방송만이 아니라 인터넷 뉴스에서도 국민들의 높은 신뢰와 인기를 얻고 있다.

플로어에 있던 한 협회원은 “뭘 하나를 하려하면 담당 부서를 찾아 몇 번이나 다른 곳에 전화를 해야 한다”고 불만을 토로하며 “각 업무의 담당자를 모아 회의가 가능하도록 해주는 기구가 있으면 좋겠다”고 의견을 제시했다.

하지만 지금 당장 조직을 개편하기란 어려운 것으로 보인다. 장 총무국장은 이러한 현재 상황을 직시하며 “효율적으로 시너지를 발휘하려면 소통이 돼야 할 것 같다. 저희도 다른 분들의 입장을 이해하기 위해 노력할 테니, 여러분도 노력해달라”고 다른 업무 간의 교류와 협력을 강조했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

사업 다각화로 ‘몸값 높이기’ 전략 통할까?

씨앤엠 ‘딜라이브’로 사명 변경…IoT, 클라우드 등 사업 영역 확대



수도권 최대 케이블 방송사 씨앤엠이 ‘딜라이브(D’LIVE)’로 사명을 변경하고 케이블이라는 울타리를 벗어나 사물인터넷(IoT), 클라우드, 보안 서비스 등 사업 분야를 일상생활 전반으로 확대한다고 밝혔다. 관련 업계에서는 매각자와 인수자의 가격 괴리가 커 매각이 장기화 국면에 들어선 사업 다각화를 통해 몸값 올리기에 나선 것

아니냐는 분석이 나오고 있다.

씨앤엠은 4월 6일 서울 중구 프레스센터에서 간담회를 열고 ‘딜라이브’라는 새로운 사명과 기업 이미지(CI), 브랜드 이미지(BI)를 공개했다. 전 용주 딜라이브 대표는 “기존 씨앤엠은 ‘케이블 앤 모어(Cable and More)’의 앞글자를 모아 놓은 것으로 급변하는 정보통신기술(ICT) 환경에 적응하기에 한계가 있다고 판단했다”며 “케이블을 뛰어넘어 가입자들의 실생활에 밀착된 서비스를 제공하겠다는 경영 의지를 나타내기 위해 사명 변경이라는 결정을 내렸다”고 말했다.

딜라이브는 디지털 라이프(Digital Life)와 딜라이트 라이브(Delight Live)의 조합으로 일상생활 속 즐거움을 전달하겠다는 의미를 담고 있다. 딜라이브는 향후 초고화질(UHD), IoT, 클라우드부터 이차·도우미·육아 등 지역밀착형 온·오프라인 연계(O2O) 서비스까지 총망라한다는 계획이다. 또한 건강 체크와 간편 결제 기능이 있는 스마트밴드와 스마트 헬스 바이크 등도 선보일 예정이다. 딜라이브의 이 같은 사업 계획은 지역을 기반으로 한 케이블 사업의 특성을 살려 일상생활 서비스까지 제공함으로써 기존 가입자의 이탈을 막아보겠다는 것으로 풀이된다.

보도에 따르면 이번 사명과 기업, 브랜드 이미지 변경에 투자된 비용은 약 15억 원으로 적지 않은 금액이다. 이에 대해 한 업계 관계자는 “몇 년 전부터 국내외 인수 후보군에 투자안내서를 발송하며 매각 작업에 들어갔지만 가격 차 때문에 매각이 이뤄지지 않고 있는 상황에서 이를 벗어나기 위한 국면 전환용 카드가 필요했을 것”이라고 분석했다. 전 대표 역시 간담회 자리에서 “회사 가치에 도움이 된다면 (투자적인 부분은) 저절로 해결되지 않겠느냐”고 말해 사명 변경이 기업 가치를 높이기 위한 방안임을 간접적으로 언급했다.

현재 씨앤엠의 가입자 수는 올해 1월 말 기준으로 약 230만 가구로 케이블 업계 3위에 해당하는 규모다. 뿐만 아니라 수도권 최대 MSO로 디지털 전환율도 업계 1위를 달리고 있다. 케이블 업계 2위 티브로드나 통신 업체인 LG유플러스 등이 씨앤엠을 인수한다면 KT나 SK텔레콤에 대응해 다양한 마케팅을 구사할 수 있다. 이 때문에 씨앤엠 매각을 추진하고 있는 골드만삭스가 국내 시장 진출을 노리고 있는 중국계 미디어 기업뿐 아니라 티브로드나 LG유플러스 등 국내 사업자에게도 지난해 투자안내문을 발송한 것이다.

씨앤엠의 매각은 지금도 진행 중이지만 여전히 가격이 문제인 것으로 알려졌다. MBK컨소시엄의 씨앤엠 인수 가격은 약 2조 2,000억 원 이상이다. 하지만 인수 후보군들은 케이블방송의 현 상황을 고려할 때 ‘지나치게 높은 금액’이라고 입

을 모으고 있다. MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드가 투자할 당시에는 케이블이 성장세였지만 지난 2009년 IPTV 탄생으로 유료방송 산업의 경쟁이 치열해지고 있어 현재 씨앤엠에 대한 투자 가치는 투자 당시보다 훨씬 떨어졌다는 지적이다. 심지어 SK텔레콤이 케이블 업계 1위 사업자인 CJ헬로비전의 인수합병에 나서면서 1조 원 안팎을 투자한 것을 미뤄볼 때 2조 원대 매각은 거의 가능성이 없는 상황이다.

이에 대해 전 대표는 “매각가가 높다고 하지만 현재 딜라이브 가입자 수가 턱아라운드 조짐을 보이고 있고, 타사 플랫폼과는 비교할 수 없는 가치가 있다고 본다”며 “디지털과 양방향에 기반한 홈 서비스를 확대한다면 기업 가치는 앞으로 더 높아질 것”이라고 강조했다.

하지만 사명 변경과 사업 영역 확대에도 불구하고 매각 작업이 순탄치 않을 것이란 전망이 우세하다. 사업 영역을 다각화하더라도 중심 사업은 케이블인데 케이블 산업 자체가 위기인 상황에서 딜라이브가 원하는 금액을 내놓는 투자자는 없을 것이란 분석이다. 일각에선 사업 다각화에 나선 만큼 조금 더 두고 봐야 한다는 긍정적인 전망도 나오곤 있지만 대다수 전문가들은 매각자와 인수자의 가격 차이가 당분간 지속될 것이라고 보고 있어 매각은 어려울 것이란 전망에 무게가 실리고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

결합 상품 ‘공짜 마케팅’ 없어진다

방통위, 4월부터 허위 광고 등 결합 상품 판매 금지 행위 지정

#인천에 사는 직장인 박모씨(32세)는 신혼살림을 꾸리던 중 직장 동료의 소개로 결합 상품을 알게 됐다. 그동안 부모님과 같이 살았기 때문에 결합 상품에 별다른 관심이 없었던 박모씨는 인터넷TV(PTV)와 초고속 인터넷 상품을 거의 무료로 준다는 소리를 듣고 결국 통신사를 바꿨다. 박모씨는 “이번 기회에 가족들의 통신사도 한 곳으로 통일했다”며 “현금 선물은 물론이고 매달 몇 만원 저렴하게 이용할 수 있어 만족스럽다”고 말했다.

4월부터는 이 같은 공짜 마케팅이 금지된다. 이동전화와 집 전화, 초고속 인터넷, 유료방송 등 여러 가지 상품을 묶은 결합 상품을 판매할 때 할인 혜택을 부풀리거나 특정 상품을 공짜인 것처럼 홍보하는 관행이 금지 행위로 지정됐기 때문이다.

방송통신위원회는 3월 31일 열린 전체회의에서 ‘결합 판매의 금지 행위 세부 유형 및 심사 기준’ 개정안을 행정 예고와 규제 심사 등의 절차를 거쳐 최종 의결했다고 밝혔다.

이번 개정안은 지난해 8월 6일 발표한 ‘방송통신 결합 상품 제도 개선(안)’에 대한 후속 조치로 이용자에게 요금 할인 내역 등 결합 상품에 대한 정확한 정보를 제공하도록 하고 공짜 마케팅을 금지하는 등 최근 문제가 되고 있는 이용자 이익과 공정 경쟁을 저해하는 행위를 금지 행위 유형에 반영하고 있다.

방통위 관계자는 “최근 결합 상품의 가입자 수가 크게 증가하고 있는 반면 단품에 비해 위약금 산정이나 약정 기간, 해지 절차 등이 복잡해 이용자 불만과 피해가 많아지고 특정 상품을 공짜로 제공한다고 허위·과장 광고하는 등 사업자 간 불공정 행

위에 대한 우려가 커짐에 따라 제도 개선을 추진하게 됐다”고 설명했다.

개정안에 따르면 앞으로 사업자는 결합 상품을 팔 때 지원금, 할부 수수료, 약정 기간, 위약금, 결합 판매 구성 상품의 전체 및 개별 할인율 등을 반드시 기재해 이용자에게 상세히 안내해야 한다. 또한 특정 상품을 낮은 가격으로 제공해 현저히 차별적인 할인율을 적용하는 행위를 금지했다. 방통위를 이를 통해 그동안 여러 차례 문제로 제기된 ‘공짜 방송’ 등 불공정 관행을 개선할 수 있을 것이라고 내다 보고 있다.

또 결합 상품 가입 시 계약 해지에 대한 부분을 자세히 설명하지 않거나 이를 계약서에 기재하지 않는 행위를 금지 행위에 추가해 이용자가 결합 상품 가입과 해지를 보다 쉽게 결정할 수 있도록 했다. 잔여 약정 기간도 소비자가 충분히 인지할 수 있는 수단을 통해 통지하고, 약정이 자동 연장된 이용자는 위약금 없이 해지가 가능하다는 점을 의무적으로 알리도록 했다. 결합 상품 계약 해지 시 과도한 위약금 지불 문제는 그동안 소비자 불만이 폭주했

던 부분으로 방통위는 이번 개정안으로 소비자들의 불만이 줄어들 것으로 기대하고 있다.

마지막으로 결합 상품에 들어간 상품 중 가장 많이 쓰이는 이동전화가 포함된 결합 상품을 사업자 누구나 동등하게 제공할 수 있도록 동등 결합 판매에 관한 금지 행위는 구체화했다. 즉 이동전화 서비스 제공을 거절하거나 차별적인 대가와 조건으로 제공, 제공 중단·제한하는 행위 등으로 세분화해 다른 사업자들도 동등한 조건으로 이동전화를 결합해 판매할 수 있게 했다.

방통위는 “동등 결합 판매가보다 확대돼 결합 판매 시장이 더욱 활성화될 것으로 기대한다”며 “이를 위해 금지 행위 위반에 대한 시장 조사 업무를 강화해 나갈 계획”이라고 밝혔다.

이번에 의결된 고시 개정안은 4월 초 관보에 게재한 후 바로 시행할 예정이다. 다만 청구서에 요금 할인 세부 내역을 구분·표시하는 것은 사업자의 전산 개발에 시간이 소요되는 점을 고려해 관련 금지 행위 개정안은 오는 7월 1일부터 시행할 예정이다.

백선하 baek@kobeta.com

SBS, VR 콘텐츠 개발과 플랫폼 구축 위한 MOU 체결

“중국을 포함한 글로벌 시장으로 VR 한류 콘텐츠 확산시킬 것”



SBS는 3월 29일 LG전자, KT, ETRI, 중국 양광 칠성미디어그룹, 세븐스타웍스와 함께 가상현실(VR) 콘텐츠 개발과 플랫폼 구축을 위해 협력하는 양해각서(MOU)를 체결했다.

이번 협약으로 MOU 참여사들은 AVR 영상 제

작 기술을 개발하고 △한 차원 높은 VR 콘텐츠를 생산하며 △VR 플랫폼을 구축해 콘텐츠 유통을 활성화시키고 △새로운 콘텐츠와 플랫폼에 적합한 VR 디바이스를 개발하는 데 협력할 계획이다.

또한 향후 중국을 포함한 미국, 유럽 등 글로벌 시장으로 VR 한류 콘텐츠를 확산시켜 국내 VR 산업 전반에 걸쳐 생태계를 구성하고 VR 산업을 발판으로 미래 성장의 동력을 키워 나갈 예정이다. 신경렬 SBS 기획본부장은 “VR 산업 활성화를 위한 이번 협약이 침체에 빠진 한국 경제에 새로운 희망을 주는 돌파구 역할을 하기를 기대한다”며 “한류 콘텐츠의 생산기지인 SBS와 제조사, 통신사, 연구소, 글로벌 유통사가 손을 잡은 만큼 다른 어떤 조합보다 파괴력이 클 것”이라고 강조했다.

민서진 seojin@kobeta.com

방통위 VR 홍보 영상 공개…“360도 VR 기술 특수성 살려 제작”

2편은 추후 방통위 SNS에서 공개 예정

방송통신위원회는 4월 7일 오후 유튜브 및 소셜네트워킹서비스(SNS) 등을 통해 360도 가상현실(VR) 기술을 시험 적용한 5분 40초 분량의 방통위 기관 홍보 영상을 공개했다.

이번 홍보 영상은 국내 기업의 VR 홍보 영상 제작이 흔치 않은 상황에서 정부기관인 방통위가 VR 기술을 이용한 홍보 영상을 공개함으로써 신기술에 대한 이해 폭을 넓히고 관련 정책에 관한 관심을 제고하기 위해 제작됐다.

홍보 영상은 총 2편으로 1편은 시청자인 국민이 방

통위원장의 안내를 받으며 방통위가 어떤 업무를 수행하고 있는지 지켜보는 듯한 드라마 형식이며 2편은 방통위의 부서별 소관 업무를 설명하는 형식이다.

오늘 공개된 1편 영상은 방통위 정책 및 청사의 체험에 중점을 두고 VR 촬영의 장점을 살려서 총 5막으로 구성됐으며 과정급부과처분 등 중요한 의사결정이 이뤄지는 심결장도 화면에 담아 현장감을 느낄 수 있다. 2편 영상은 방통위 SNS 등을 통해 추후 공개할 예정이다.

전숙희 sh45@kobeta.com

KBS, 중국에 ‘KBS Docu Zone’ 론칭

중국 최대 동영상 포털 사이트에 VIP 회원 전용 서비스로 제공



KBS가 이번 달부터 순차적으로 중국의 주요 뉴미디어 플랫폼에 KBS의 명품 다큐를 소개하는 ‘KBS Docu Zone’을 론칭한다.

첫 번째 플랫폼은 <태양의 후예>를 독점 방송하고 있는 중국 최대 동영상 포털 사이트 중 하나인 아이치이로 4월 8일부터 VIP 회원 전용 서비스로 제공된다.

KBS의 대형 기획 다큐멘터리를 엄선해 라인업한 ‘KBS Docu Zone’은 총 24편, 93시간의 분량으로 구성돼 있는데 오늘 1차로 서비스되는 프로그램은 <바다의 제국>, <코리언 지오그래픽>, <의궤, 8일간의 축제>, <색 4개의 욕망>, <몽골고원>, <요리인류>, <공부하는 인간>, <비와 생명> 등 8편이다. 다큐멘터리는 중국어 자막을 넣은

형식으로 제공된다.

아이치이는 중국 최대 검색 포털 바이두의 자회사로 고품격 콘텐츠를 바탕으로 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 2014년에는 <별에서 온 그대>의 독점 방송으로도 큰 인기를 누린 바 있다. 또 일찍부터 다큐멘터리에 관심을 두고 BBC와 Discovery 등 해외 유명 다큐채널들의 전문 코너를 만들어 운영하고 있다.

KBS는 “2015년 초 KBS의 신년 특별기획 <슈퍼차이나>가 중국 대륙에 엄청난 화제를 몰고 온 이후 한국 다큐멘터리에 대한 중국 지식인과 일반인들의 관심이 점점 높아지는 가운데 중국 최대의 다큐 전문 제작, 배급사 LIC와 협력해서 추진된 ‘KBS Docu Zone’ 프로젝트는 중국인들로 하여금 한국을 다양한 각도로 이해하게 하고, 기존에 드라마와 K-POP에 비해 상대적으로 지명도가 낮은 한국의 다큐멘터리 콘텐츠의 브랜드 가치를 제고하는 데 큰 기여를 할 것으로 기대된다”고 말했다.

‘KBS Docu Zone’은 이전의 단순한 판권 판매의 형식을 벗어나 KBS 명품 다큐관으로 전 중국의 주요 인터넷 사이트와 모바일 앱 등을 통해서 소개될 예정이다.

KBS 관계자는 “다양한 형식을 통한 홍보와 이벤트로 지속적으로 중국 관중들의 관심을 유도하는 동시에 뉴미디어에 적합한 새로운 수익 모델을 시험함으로써 다큐멘터리의 새로운 비즈니스 모델의 창출에도 역점을 둘 예정”이라고 설명했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com



지상파 UHD 본방송, 풀어야 할 숙제가 산더미

수신 환경 개선부터 재원 확보, 편성 규제 문제까지 정부, 방송사, 가전사 해법 찾기에 몰두해야

50인치 초고화질(UHD) TV 가격이 100만 원 이하로 떨어지면서 대중화 시대를 앞당기고 있다. 시장조사업체 IHS에 따르면 전 세계 UHD TV 출하량은 2014년 1,168만 대에서 2015년 3,188만 대로 173% 증가했다. 디스플레이서치는 더 나아가 올해 UHD TV 판매 대수는 5,130만 대, 2018년에는 8,000만 대를 웃돌 것으로 내다봤다. 시장전망기관인 Strategy Analysis(SA)는 2020년까지 미국 가정의 절반이 UHD TV를 보유할 것이라고 예측했다. UHD TV 시대의 본격 개막을 앞두고 우리나라는 세계 최초로 지상파 UHD 방송 도입을 결정했다. 지상파 UHD 방송으로 콘텐츠를 확보해 UHD 시장 선점에 나서겠다는 전략이다. 하지만 지상파 UHD 본방송 전에 해결해야 할 숙제가 산더미다. 무료 보편적 서비스 확립을 위한 수신 환경 개선부터 콘텐츠 제작을 위한 재원 확보 문제, UHD 방송 편성 규제 문제, UHD 방송 수신 관련 민원 처리까지 고민해야 할 부분이 한두 가지가 아니다. 이에 한국방송학회는 한국방송기술인연합회 후원으로 시청자가 원하는 지상파 UHD 방송은 무엇인지 그리고 지상파 UHD 본방송 전에 어떠한 정책적 지원이 뒷받침돼야 하는지 논의하는 자리를 마련했다. 방송기술저널은 이날 토론회의 주요 내용을 본 지면을 빌어 지상중계한다.

“지상파 UHD 방송으로 시청자매체 선택권 보장해야”



김광호

4월 5일 서울 중구 프레스센터 19층 기자회견장에서 열린 ‘시청자가 원하는 지상파 UHD 방송과 정책적 지원 방안’ 토론회에 발제자로 나선 김광호 서울과학기술대 교수는 “지상파 UHD 방송에서 무엇보다 중요한 것은 공익성”이라며 “직접수신을 받 토막으로 떨어뜨린 디지털 전환의 경험을 반면 교사 삼아 지상파 UHD 방송은 직수를 향상을 최우선시해 언제, 어디서든 누구나 볼 수 있도록 해야 한다”고 주장했다. 지상파 UHD 방송으로 국민들의 매체 선택권을 보장해야 한다는 것이다.

‘국민 누구나 무료로 시청 가능한 UHD 방송 환경 구축은 미래창조과학부와 방송통신위원회가 지상파 UHD 방송 도입을 정한 결정적 계기로 작용했다. 김 교수는 “지상파 UHD 방송이 도입되면 단일주파수 방송망(SFN) 구성이 가능하고 전파의 세기가 커져 실내 안테나만으로도 충분히 방송 수신이 가능하다”며 “UHD TV 판매 시 실내 수신 안테나를 제공하거나 내장형 안테나를 의무화하는 등 제도적 장치를 마련해야 한다”고 말했다. UHD 방송 자체로 수신 환경이 개선되는 만큼 시청자들이 언제든지 직접 수신을 할 수 있도록 환경을 구축해놓아야 한다는 것이다.

내장형 안테나 문제는 이미 여러 차례 언론에 제기된 바 있다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최원식 국민의당 의원은 지난해 국정감사에서 “지상파 이용률은 92%에 달하지만 대다수 시청자들은 수신료 2,500원을 내고 5,000원 이상의 케이블이나 10,000원 이상의 인터넷TV(IPTV) 요금을 추가로 부담하고 있다”며 “TV에 내장형 안테나 설치를 의무화해 지상파의 보편적 서비스 기능을 강화해야 한다”고 강조했다.



이진호

이날 토론회로 참석한 이진호 DTV KOREA 기획홍보실장 역시 김 교수의 주장에 깊은 공감을 표했다. 이 실장은 “수신 환경 개선을 위해선 공시청 설비 개선이 필수적이지만 예산 및 실행 주체 등의 문제로 단기적으로 성과를 내기는 어렵다”며 “전송방식이 결정되지는 않았지만 미국식인 ATSC 3.0으로 결정된다면 실내 수신 환경이 획기적으로 개선되기 때문에 안테나 내장 문제를 전향적으로 검토해봐야 한다”고 말했다.

플로어에 있던 임종곤 KBS UHD추진단 차장은

“가전사에서 3D TV 판매 당시 3D 안경을 같이 줬다. 3D 안경을 주지 않았다면 TV 판매 자체가 이뤄지지 않았을 것이다. 그런데 안경은 주면서 안테나는 주지 않았다. TV에 안테나를 내장하는 게 안 된다고 하는데 핸드폰에는 다 내장돼 있지 않느냐”며 가전사들의 주장에 의문을 표했다.

하지만 또 다른 발제자인 김희경 한림대 한림ICT 정책연구센터 교수는 실내 안테나 제공이나 내장형 안테나 의무화에 다소 부정적인 반응을 보였다. 김 교수는 “디지털 전환 이후 실내 안테나 사용에 대한 부분은 꾸준히 홍보해왔고 또 매우 쉽다. 그럼에도 불구하고 유료방송에 익숙해진 시청자들은 직접 수신을 해야 할 이유를 못 찾고 있기 때문에 직접 수신을 하지 않는 것”이라고 지적한 뒤 “내장형 안테나 장착으로 원가 상승의 압박을 받는 가전사가 택할 수 있는 방법은 단말기 가격의 상승이며 이는 곧바로 소비자의 부담으로 작용하기 때문에 가전사와 이해관계를 조율해야 할 것”이라고 말했다.



이상진

이에 대해 이상진 SBS 정책팀 차장은 “시청자가 UHD 방송을 원하는지 그리고 UHD 방송을 지상파로 보길 원하는지에 대한 여론조사 결과 78%가 UHD 방송에 대해서 안다고 했고, 66%가 지상파로 보길 원한다고 답했다”며 지상파 UHD 방송의 당위성을 다시 한 번 강조했다. 이어 “지상파 UHD 방송이 도입되면 화질뿐 아니라 기존 유료방송에서 제공하고 있는 모든 서비스를 수신료 외 추가 비용 없이 누릴 수 있게 된다”며 지상파 플랫폼 발전 가능성을 언급해 눈길을 끌었다.

정부의 직간접적인 지원 절실...“답은 중간 광고”

지상파 UHD 방송에서 빼놓을 수 없는 부분 중 하나가 바로 재원 마련 문제다. 미래부와 방통위는 지상파 UHD 본방송 도입에 들어가는 예산을 지상파 방송사가 자체 조달해야 한다는 입장이다. 이로 인해 지상파 방송사는 올해부터 2027년까지 12년 동안 6조 7,902억 원이라는 금액을 투자해야만 한다.

문제는 지상파 방송사가 최악의 경영난을 겪고 있다는 점이다. 한국방송협회에 따르면 지상파 3사의 올해 1월과 2월 광고 매출은 전년 동기 대비 24% 폭락해 1999년 IMF 경제 위기 이후 최악의 상황이다.

김광호 교수는 “지상파 UHD 방송이 도입된다고 해서 방송사가 얻을 수 있는 수익이 크지 않을 것으로 보이는데 경기 불황과 다매체의 영향으로 지상파 방송사의 광고가 급감하는 상황에서 큰 부담이 될 수밖에 없다”며 “정부가 광고 제도 개선, 방송통신발전기금 징수 유예, 관세 혜택 및 세제 혜택 등의 정책

적 지원을 아끼지 말아야 한다”고 말했다.

앞서 국회 입법조사처도 ‘2015 국정감사 정책 자료’를 통해 UHD 방송 제작의 구조적 제약을 지적하면서 △방송 광고 시장의 정체 △수신료 인상 어려움 △유료방송 시장의 확대 △프로그램 제작 비용 상승 등으로 지상파 방송사의 재정 부담이 있을 것이라고 지적한 바 있다. 정부의 직간접적인 지원 없이 지상파 UHD 본방송 도입이 어렵다는 것이다.



탁재택

이에 대해 탁재택 KBS 박사는 “지난해 광고 총량제를 도입했지만 실질적인 효과는 미미한 상태로 중간 광고가 배제된 총량제는 의미가 없음을 보여주고 있다”며 “지상파 중간 광고 허용 문제를 전향적으로 논의해야 한다”고 제안했다. 이상진 SBS 정책팀 차장은 “얼마 전 세계방송사회의(WBM)에서 지상파 방송사들이 평창올림픽 때 지상파 4K 방송을 하겠다고 국제올림픽위원회(IOC)에 이야기했지만 받아 들여지지 않았다. 그런데 정부가 나선 결과 4K 방송을 할 수 있게 됐다. 이게 정부의 힘”이라며 “정부가 도와주면 성공 모델을 만들 수 있을 것이다. 세계 최초 지상파 UHD 본방송 도입을 말 그대로 홍보만 하지 말고 정책적 지원을 해달라”고 요청했다.



김재철

고 말했다.

“UHD 편성, 방송사 자율에 맡겨야”

미래부와 방통위는 지상파 UHD 본방송 도입 정책에서 동시 방송 의무를 언급했다. 즉 HD TV와 UHD TV 편성이 동일해야 한다는 의미다. 하지만 업계 전문가들은 UHD 편성 비율을 강제할 경우 방송사들이 UHD 방송 활성화보다는 규제 회피에 치중하게 될 것이라고 우려하고 있다. 각 방송사 요건에 따라 유동적으로 변경할 수 있도록 자율성을 보장해야 한다는 것이다.

김광호 교수 역시 이 부분을 지적했다. 김 교수는 “편성 비율은 각 방송사 사정에 맞게 전략적으로 수립할 수 있도록 하고 추후에 수정 보완해 나가는 것이 바람직하다”며 “일정 기간 동안에는 편성 규제 방

향을 의무가 아닌 가이드라인이나 ‘권고 사항’ 정도로 잡아야 할 것”이라고 주장했다.

또한 한시적으로 별도 편성이 가능하도록 해야 한다고 덧붙였다. 앞서 KBS 기술연구소 주최로 열린 ‘UHD 본방송 어떻게 대비할 것인가?’ 세미나에 발제자로 나선 정준희 중앙대 교수는 “아날로그와 디지털 동시 송출 상황과 동일하게 HD를 릴레이하는 UHD 도입은 무의미하다”며 “UHD에 특화된 콘텐츠 예를 들어 영화나 TV영화, 스포츠, 다큐멘터리 등을 집중 제작·편성해 일종의 쇼케이스를 만들어야 한다”고 말한 바 있다. HD와 구별된 UHD 특화 채널과 HD(기본, 파생, 선택적 SD) 채널 등을 패키지로 기초 서비스를 재편해야 한다는 주장인데 지상파 UHD 방송 도입으로 지상파 플랫폼의 도약을 염두에 둔다면 상당히 설득력 있는 논리다.

“UHD TV로의 교체는 자연스러운 현상”



김희경

한편 이날 토론회에서는 UHD TV 구입 부담을 놓고 갑론을박이 이어졌다. 김희경 교수는 “TV 시장에서는 이미 5~6년 동안 고가의 HD TV를 구매해서 새로운 TV 단말기를 구매할 필요를 느끼지 못하는 소비자가 대다수인 것으로 파악되고 있다”며 “UHD 방송만으로는 TV 교체 수요를 끌어올리기에 한계가 있다”고 지적했다.



김동준

김동준 공공미디어연구소 소장 역시 TV 구입이 소비자의 부담으로 이어질 수 있다고 말했다. 김 소장은 “디지털 전환 당시 시청자들이 수동적이었던 것처럼 UHD TV 구입도 마찬가지”라면서 “TV 시청 행태가 변화하고 있긴 하지만 재정적 부담을 요구한다면 시청자들은 유보적일 수밖에 없다”고 말했다.

이에 대해 플로어에 있던 은문기 DTV KOREA 사무총장은 “TV 수상기 교체율은 매년 10% 정도로 몇 년 안에 HD TV는 자연스럽게 UHD TV로 교체될 수밖에 없다”며 “UHD TV로의 교체는 자연스러운 현상”이라고 반박했다.

김광호 교수 역시 “TV의 경우 10년 단위로 교체가 이뤄지는데 10년 이상 쓴 사람들이 많고, HD TV보다 UHD TV가 더 싼 가격으로 나온다면 교체는 생각보다 더 빨리 이뤄질 것”이라고 답했다.

정리 백선하 baek@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

기술로 보는 세상 이야기

디지털 라디오, 어떻게 할 것인가?

해묵은 과제인 라디오의 디지털 전환을 다시 꼬집어내 보려 한다. 모든 미디어 플랫폼이 디지털로 바뀌었는데 유일하게 아날로그 그대로 남아 있는 매체가 라디오다. 일찍이(2001년) 유레카147(DAB)로 방식 결정을 해놓고도 이동형 디지털 TV에 밀려 표류해 오다가 아예 정책이 실종돼 버렸다. 그러는 사이에 스트리밍 오디오방송이 대세가 됐다. 유무선 인터넷의 초고속화는 OTT(Over The Top) 서비스와 같은 뉴미디어를 활성화하는 인프라가 되고 있고, 인터랙티브한 특징의 뉴미디어는 고전적 라디오방송의 개념을 완전히 뒤엎어버렸다. LTE 4,000만 시대를 넘어 5G를 향해 치달는 모바일 통신의 급속한 발전은 올드한 지상파 라디오방송을 시장에서 밀어내고 있다. 우리는 라디오를 대신하는 다양한 뉴미디어를 통해 라디오 없이 살 수 있는 시대를 맞이하고 있다. 이대로 가다간 모든 사용자 디바이스에서 라디오 튜너가 사라질 판이다.



안영기 CBS ICT R&D 센터장

디지털화의 특징

디지털화한다는 것은 소스 데이터를 조각(Segment)으로 만들고 디지털 변조(QPSK, QAM) 후 아날로그 반송주파수(보통 직교하는 다수의 부 반송파를 사용하는 OFDM)에 실어 전송하는 과정을 말한다. 그러다 보니 디지털 라디오는 다채널, 고음질, 다중 부가 서비스가 가능하다.

- 과거에는 하나의 허가 대역에서 한 채널의 라디오방송 밖에 할 수 없었지만 디지털 라디오는 하나의 허가대역 주파수에 여러 개의 전문적인 채널을 수용할 수 있다. 국가적으로 무선 자원의 효율성을 극대화하는 셈이다.
- 소스 자체가 디지털 데이터여서 여기에 고성능 FEC(Forward Error Correction)를 추가할 수 있고 이를 여러 직교 부반송파에 나눠 실어서 방송하므로 수신(Demodulation) 시에 깨끗한 음질로 들을 수 있다. 요즘은 AAC+와 같은 고압축 오디오 코덱을 적용해 방송으로 보내는 전송 용량의 크기를 상대적으로 더 크게 할 수 있다.
- 허가 대역폭 속에서 한정된 전송 용량을 어떻게 나눠(Allocation) 쓰느냐에 따라 오디오방송 외에 다양한 부가 서비스를 구현할 수 있으며 이를 신규 수익원으로 이용할 수 있다.

20년간의 논의

이러한 디지털 라디오의 특징에도 불구하고 거의 20년간 디지털 전환은 논의만 있어 왔다. 앞서 언급한 바와 같이 디지털 라디오에 대한 논의는 97년도로 거슬러 올라간다. 97년, 국내 디지털 TV 방송의 방식을 미국의 8VSB 방식으로 정한 다음, 그해에 라디오의 디지털 전환에 대한 논의를 시작한다. 2001년에는 디지털 라디오의 방식을 DAB(일명 유레카 147)로 잠정 결정했다. 이후 수년간 끊임없이 디지털 TV의 이동 수신에 대한 논란이 일었고 급기야 잠정 결정했던 Band III(174~216MHz)에서의 DAB를 TV 이동 수신을 보조하는 형태의 이동형 멀티미디어 방송(DMB)으로 규정하면서 디지털 라디오는 새로운 방식을 모색키로 결정한다. 잠잠했던 라디오의 디지털 전환 논의는 2007년부터 다시 활기를 띠기 시작했고 2009년과 2010년에는 디지털 전환 연구반이 구성돼 2년간 국내 환경에 최적인 전환 방식을 위해 방식별 테스트를 실시했다. 오랫동안 논의 도중에 AM 방송(535~1605 KHz)에서나 가능했던 DRM 방식(DRM30)이 진화해 FM 대역(88~108MHz)과 Band III(174~216MHz)에서도 가능한 방식(DRM+)으로 발전함에 따라 전환 방식을 복수 방식(DAB+와 DRM+)으로 하자는 의견이 대두됐다. 이 좁은 집 제조사(NXP, PNP 네트워크 등)들이 통합칩을 개발해 복수 방식의 주장을 뒷받침하기도 했다. 그러나 국내에서는 10년 넘게 T-DMB(2005년 12월 개시)를 운영하며 안정성을 입증한 경험으로 볼 때, 동일 방식이라 할 수 있는 DAB+로 전환 방식이 결정되고 있는 듯하다. 그렇지만 아직까지 전환 방식에 대해 정부의 공식적인 결정은 없는 상태다. 라디오의 디지털 전환에 대해서 거의 20년간 논의만 있었던 이유에 대해 정리해 보면 아래와 같이 요약할 수 있다.

먼저 기존 라디오방송사업자들의 불안감이다. 디지털로 전환할 경우 다수의 채널사용사업자가 새로이 생겨날 가능성이 크다. 가뜰이나 어려운 라디오방송 시장에서 나눠먹기식 무한 경쟁으로 치닫게 될 것이 뻔하다. 한정된 라디오 광고 시장에서 다수 채널을 운영할 자원 마련이 어려울 것이다. 부실한 채널이 늘어나고 다양한 콘텐츠보다 경제성 있는 저질 중복 콘텐츠만이 증가할 것이고 자연스레 타 플랫폼에서 보듯 대규모 사업자만이 살아남아 부실 채널을 통폐합할 것으로 예상된다. 이러한 불안감 때문에 기

존 사업자들은 적극적이지 않았다.(물론 그렇지 않은 사업자도 소수 존재한다)

두 번째로 라디오 디지털 전환의 필요성을 못 느낀다는 점이다. 현재로선 왜 디지털로 전환해야 하는가에 대한 뚜렷한 대답이 없다. 라디오방송사업자나 청취자 모두가 아날로그 FM 방송 음질에 만족해한다. 라디오방송으로 했던 DARC나 RDS와 같은 부가 서비스도 타 플랫폼(모바일 통신망 등)에 의해 쓸모없게 된 지 오래다. 디지털 전환을 하더라도 굳이 라디오에서 부가 서비스를 하지 않아도 된다. 이런 점에서 디지털 라디오가 아날로그 FM 방송에 비해 딱히 차별성이 없어 보인다.

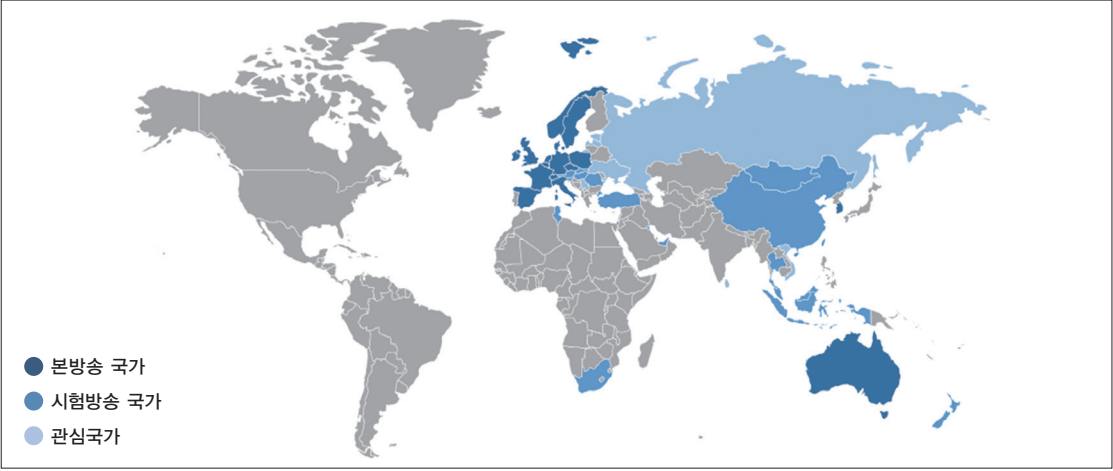
세 번째로 정부의 분명한 의지 부족이다. TV보다 라디오는 산업적 측면에서 중요성이 떨어져 매년 후순위로 밀린다. 과거 DTV의 8VSB 방식 선택 후, 잠정 결정했던 DAB를 이동 수신을 보조하는 T-DMB로 대체했던 결정이 그 단적인 예이다. 최근엔 DTV 전환 후속으로 반납 대역인 700MHz 대역(698~806MHz)을 어떻게 할당할 것인가를 이슈로 한동안 정신없이 돌아갔다. 작년 7월, 방송사업자 입장에서 만족하진 않았지만 5개의 채널을 UHD TV 채널로 할당받으며 지난했던 논쟁은 끝이 났다. 지금은 또 ATSC 3.0 표준에 몰두하고 있다. 이런 결정 과정에 디지털 라디오는 관심 밖으로 점점 밀려났다. 한마디로 DTV에 비해 왜소한 디지털 라디오에 대해 지속적인 해결 노력이 부족해 보인다.

라디오의 위기

결과적으로 현재까지 디지털 라디오는 오랜 논의만 있었지 결정이 없었다. 그러는 사이에 스트리밍과 같은 유사 라디오방송이 라디오의 기능을 대신하기 시작했다. 소리바다를 비롯해 멜론, 벅스뮤직, 지니, 카카오톡 등 온통 디지털 음악 방송의 기능을 넘어서 양방향성을 통한 다양한 서비스를 제공 중이다. CBS를 비롯해 라디오 방송사들도 이런 트렌드에 맞춰 레인보우, 미니, 고릴라, 반디 등의 앱을 별도로 마련해 서비스 중이다. 대표적 팟캐스트인 팟빵과 같은 다수채널의 AOD는 사용자의 다양한 욕구를 쉽게 충족시키고 있고 멀티미디어를 지원하는 소셜 네트워크는 라디오보다 더 빠르게 뉴스를 생산해 알려준다. 성능이 갈수록 좋아지고 있는 스마트폰에서는 아이폰을 시작으로 안드로이드 폰에서조차 라디오 튜너를 제외했다. 오랫동안 장착해 온 자동차의 라디오 튜너도 서서히 LTE에 밀릴 기세다. 라디오의 위기가 분명하다. 시장에서 라디오가 완전히 외면당하기 전에 대책이 필요하다. 그 대책의 첫 단추가 라디오의 디지털 전환이라 생각한다. 다채널, 고음질, 부가 서비스의 특징을 갖는 디지털 라디오에 대해 다채널의 위험성 때문에 그대로 방치해 실감형 고음질과 다수 부가 서비스를 포기한다면 라디오 관련자들 모두의 실책임이 틀림없다.

다시 디지털 라디오

급속한 발전을 거듭하고 있는 방통 융합망은 통신사업자가 방송을 하기에 매우 유리한 구조로 가고 있다. 올레 모바일 TV(KT), BTV(SKT), 모바일 TV(LGU+) 등의 서비스는 LTE 및 WiFi 기반으로 통신사가 운영하는 방송 서비스다. 이런 서비스 속에는 다수 채널의 오디오방송도 존재한다. 통신사업자가 멀티미디어 방송을 운영하는 것이 당연시되는 이 시대에 방송사의 통신 서비스가 당연시되도록 노력해야 한다. 이를 위해 우선해야 할 일이 라디오의 디지털 전환이다. 라디오를 디지털로 전환하면 초기 추진 때보다 훨씬 더 고품질의 다양한 서비스가 가능



DAB+ 디지털 라디오 시험 국가 현황(출처 http://www.worldadb.org/country-information)

하다. 고효율 압축 코덱이나 개선된 전송 표준, 주변 통신 인프라의 발전 등은 디지털 라디오를 하이브리드하고 인터랙티브하게 사용할 수 있도록 한다. 위기는 곧 기회다. 그래서 다시 디지털 라디오를 생각해 보며 사업자 입장에서 신속한 전환을 위한 몇 가지 제언을 해보겠다.

우선 풍성한 대역폭(채널용량)의 할당이다. 라디오를 단순히 오디오 신호만을 전송하는 매체로 본다면 고압축 코덱(USAC이 논의되고 있음)을 사용한 적은 채널 용량만 필요하다. 하지만 3D Audio 및 고급 부가 서비스를 위해서는 충분한 대역폭 확보가 필수다. 더 풍부한 현장감을 갖는 임머시브 오디오는 미래 방송의 핵심이다. 임머시브 오디오 코덱으로 제작되는 드라마, 스포츠 중계, 클래식, 공개 방송 등의 프로그램을 방송할 때는 채널 용량을 많이 하고 뉴스, 대담, 설교 등, Talk 위주의 방송 시에는 채널 용량을 적게 하는 적응적(Adaptive) 대역 할당이 필요하다. 부가 서비스로서 TPEG, DGPS뿐만 아니라 공공 데이터의 전송, 빌보드 서비스 등 IoT 산업을 활성화 시키는 데 디지털 라디오가 그 역할을 더 잘 할 수 있을 것이다. 이러한 모든 서비스가 가능하기 위해서는 반드시 더 많은 채널 용량을 할당받아야 한다.

두 번째로 신규 사업자의 한시적 진입 배제가 있어야 한다. 기존 사업자가 라디오를 디지털로 전환한 이후에 잘 정착할 수 있는 시간이 필요하다. 2009년부터 민간 상업 방송을 중심으로 전환을 시작했던 호주의 성공 사례가 이를 뒷받침한다. 신규 사업자가 급속히 증가하면 다양한 전문 채널을 골라 들을 수 있다는 점에서 청취자의 욕구 충족이 가능하지만, 지상파 라디오의 생태계가 형성되지 않은 상황에서는 사업자 간 과열 경쟁이 일어날 것이고 이로 인해

공익성이 훼손된 극단적 재미 추구의 프로그램만이 양산될 수 있다.

세 번째로 디지털 라디오방송을 수신할 수 있는 자동차나 스마트폰에 수신기 의무 장착이 필요하다. 라디오의 신속한 전환을 이루기 위해서는 반드시 국가적 거버넌스가 있어야 한다. 특히 수신기 보급의 확대는 가장 필수적 요소다. 자동차는 물론이고 스마트폰에 디지털 라디오 수신칩이 장착된다면 하이브리드 형태의 다양한 서비스가 가능하다. 지난 3월 LG는 DAB+방식의 디지털 라디오를 수신할 수 있는 스마트폰(스타일러스2)을 호주와 유럽 지역에서 발매했다. 여러 가지 응용 서비스가 실시될 것으로 기대된다.

마지막으로 자원 마련이 필요하다. 라디오방송 환경이 매우 불투명한 상황에서 선불리 디지털로 전환하기 위한 독자적 투자를 사업자들이 하기는 어렵다. 일정 부분 정부의 지원이 필요하다. 라디오 디지털 전환법을 제정해 DTV 전환 때보다 더 파격적인 정부의 지원이 있어야 한다. 자원의 조달 방식에 대해서는 심도 있는 논의가 더 필요하다.

마지막 남은 아날로그 라디오를 디지털로 전환해야 할 필요성은 점점 더 분명해지고 있다. 국가적으로 전체 무선주파수 밴드에서 황금주파수라 할 수 있는 라디오방송 대역을 사장시킬 수는 없을 것이다. 특히 전시나 재난·재해시에 신속한 방송을 위해서는 라디오만한 매체가 없을 것이다. 사업자 입장에서도 더 이상 이 좋은 플랫폼을 방치해서는 안 된다. 사용자들은 매우 냉철하다. 필요 없다고 느껴지는 매체는 시장에서 자동 소멸될 것이다. 위기의 라디오를 활성화하기 위해 정부와 사업자가 더 늦기 전에 나서야 한다.

방송기술저널은 정보통신기술(ICT) 시대를 맞아해 기술적 관점에서 산업 이야기를 풀어보는 '기술로 보는 세상 이야기' 코너를 마련했습니다. 앞으로 많은 관심 부탁드립니다.



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

지상파 UHD 본방송, 고려해야 할 것들

칼럼



김동준
공공미디어연구소 소장

지상파 UHD 방송을 위해 제한적이지 만 주파수 배정이 이뤄진 이후, 정부는 내년(2017년) 2월에 본방송을 실시하고 2017년 12월에는 5대 광역시와 동계올림픽이 열리는 강원도 지역까지 UHD 방송을 확대한다는 계획을 발표한 바 있다. 결과적으로 지상파 UHD 방송의 시작은 불과 10개월 정도 남은 셈이다. 그러나 예정대로 지상파 UHD 방송이 시작될 수 있을지는 다소 회의적이다.

먼저, 시청자 혹은 소비자 입장에서 UHD 방송의 필요성을 얼마나 느끼고 있는가에 대해서는 그 동의 수준이 매우 미미할 것으로 짐작된다. DTV 전환에 이어 또다시 UHD 방송으로의 변화는 시청자 입장에서 긍정적일 수만은 없다. DTV 전환 때도 그랬지만 전환을 추진하는 정부, 방송 사업자, 가전사 등 주체들의 전환 준비가 능동적 행위인 반면, 시청자들에 의한 UHD 방송 시대의 준비 행위는 수동적일 수밖에 없기 때문이다. 더구나 그 준비가 텔레비전 시청 형태의 변화와 재정적 부담을 요구한다면, 그에 대해 유보적인 마음은 더 커질 수밖에 없다.

이러한 관점에서 결국 정부, 방송 사업자, 가전사들의 필요에 의해 주도되는 것 같아 아쉬운 대목이다. 물론, 지상파 UHD 방송의 시작을 반대할 생각은 없다. UHD 방송의 혜택은 모든 시청자들이 고루 누릴 수 있어야 한다. 따라서 보

편적으로 시청할 수 있는 지상파방송을 중심으로 진행돼야 하며, 방송 산업이나 콘텐츠 측면에서도 지상파방송을 배제하는 것은 있을 수 없는 일이다.

그러나 변화에 보수적이고 재정 부담에 소극적인 시청자들을 움직일 수 있는 것은 '보상'이다. 콘텐츠를 일반적으로 수용하고 소비하는 텔레비전 시청 행태를 바꾸고, 기기의 교체와 개선에 투자하는 비용이 더 큰 보상을 가져다주거나 그러리라는 믿음이 있을 때, 시청자들은 UHD 방송으로의 진입에 관심을 가지게 될 것이다. 그러기 위해서는 UHD 방송에 대한 시청자들의 욕구가 창출되고 확대돼야 한다. 욕구의 계발과 창출은 UHD 방송이 가져다주는 장점과 가능성이 현실적으로 제공될 때 가능하다. 변화와 투자에 대해 시청자들이 갖는 자세와 의지는 향후 미래 방송의 성공에 결정적일 뿐 아니라, 본격적인 UHD 방송 시대 자체의 성공 여부에도 영향을 줄 것이다. 소비 형태와 내용의 측면에서 기존 텔레비전과 다르지 않다면, UHD 기술이 담고 있는 텔레비전 방송의 다양한 장점과 가능성은 무의미해지고 축소될 수밖에 없다.

그렇다면 UHD 방송에 대한 시청자들의 욕구를 창출하고 그 욕구를 충족시키기 위한 투자를 기꺼이 부담하게 하는, 가능한 콘텐츠와 서비스, 즉 시청자에 대한 보상은 무엇일까? 대표적으로 수신 환경 개선을 통한 직접 수신 복원과 MMS를 들 수 있을 것이다. 직접 수신의 복원을 통해 시청자들이 유료방송에 가입하지 않고도 지상파 UHD 방송을 즐길 수 있고 게다가 그것이 다채널이라면, 시청자들은 UHD 방송으로의 전환을 망설이지 않을 것이다.

이는 DTV 전환 과정에서 빈번히 제기됐던 문제이긴 하지만, 아직도 해결되지 못했다. 정부에서는 UHD 본방송 계획뿐만 아니라 공공 주택의 공시청 개선에 관한 법률도 정비하고, 가전사들이 TV에 안테나를 내장할 수 있도록 유도해야 한다. 또한 시청자들의 이런 경제적 부담 경감을 위해서는 현재 디지털 전환 과정에서도 무임승차하면서 단말기 판매 증가라는 혜택만 누렸던 국내 가전사들의 비용 분담 원칙이 명확하게 설정돼

야 한다. 가전사 UHD TV 판매 수익의 일부를 환수하고 이를 시청자의 경제적 부담 경감을 위해 사용해야 할 것이다. 이를 위해서는 지상파 방송사의 역할도 중요하지만, 정책 당국의 의지와 계획이 수반돼야 한다. 그러나 방통위 등 정책 당국의 이와 관련한 태도는 답보 상태에 있는 것 같아 아쉬울 따름이다.

또한 정책 당국의 졸속 추진도 경계해야 한다. 아직까지 국내에서는 기술 표준에 대한 입장이 정리되지 않았다. 일각에 따르면, 현재 국내에서는 미국 방식인 ATSC 3.0으로 기울어지고 있다고 전해진다. 그러나 미국식 ATSC 3.0 표준은 2017년 2월이나 돼야 완성될 예정임에도 불구하고 정부는 2017년 2월에 본 방송을 실시한다고 발표했다.

세계적인 표준도 완성되지 않은 상태에서 방송을 시작한다고 발표한 것은 정부의 성과주의에 입각한 졸속 계획이 아닌지 우려된다.

한편, 지상파방송의 입장에서는 시청자들의 텔레비전 형태의 변화와 재정적 부담이라는 이중 삼중의 부담 문제가 불거질 경우, 그 비난의 화살이 고스란히 본인들에게 집중될 수 있다는 점을 인지해야 한다. 10%대의 낮은 직접수신율에 시달리고 있는 지상파방송들은 본의 아니게도 디지털 전환이나 UHD 방송 도입 과정에서 시청자들에게 이중 삼중의 부담을 지게 한 장본인으로 낙인찍히는 '희생양'이 될 처지에 놓여 있다는 게 냉정한 현실이다. 따라서 지상파방송은 주파수 문제만이 아니라 시청자 부담이 가중되는 지금의 UHD 도입 과정의 난맥상까지 포괄해 지금부터라도 청사진을 제시하고 정책 방향의 일대 선회를 이루기 위한 치열한 노력을 기울여야 한다. 물론 이는 정부의 역할이기도 하지만 정부에 기대하기는 어려울 것으로 보인다.

지상파방송의 계획과 난맥상을 밝히고, 정부 계획에 대한 문제점까지 지적해야 한다. 시청자와 실제로 만나는 대상은 지상파 방송사일 수밖에 없기 때문이다. 그렇지 않을 경우, 지상파방송은 UHD 방송의 도입에서 심각한 브랜드 이미지 훼손 및 시청자 신뢰의 상실을 겪는 치명적인 위협에 드러날 수밖에 없을 것으로 보인다.

사설

미디어 공약들이 실현되는 20대 국회를 기대한다

20대 새 국회 일꾼을 뽑는 선거가 코앞이다. 한심한 19대 국회의 작태를 보고 실망한 국민들이 여당과 야당의 공천 파동으로 또 한 번 좌절한 터라 이번 선거 결과가 어떻게 나올지 관심이 집중되고 있다. 선거에 입후보한 후보들이나 정당 관계자나 국민 모두 궁금하긴 매 한 가지다.

예전에는 자기 텃밭이라고 장담했던 각 당에서도 노심초사하고 있다. 구체적인 정책이나 발전적인 공약으로 승부해야 할 여당이 '대통령의 국정운영을 도와야 한다', '야권이 득세하면 대통령의 국정운영이 어렵다' 읊소하고 진실성 없는 사죄의 퍼포먼스를 펼치는 것만 봐도 이번 선거가 그리 녹록지 않음을 방증한다. 야권도 마찬가지다. 야당 전 대표가 텃밭 중 하나인 광주·호남 지역을 방문하는 것이 논란거리가 되고 있다. 야권 분열에 책임이 있는 사람이 선거 지지에 나서는 것이 옳으나, 그르나는 이상한 논의가 오가고 있다.

선거 개표 방송으로 분주한 방송사들은 한편으론 내심 아쉬운 표정이다. 몇 년째 국회에서 표류하고 있는 수신료 현실화 문제나 다채널 방송 정책은 물론이고 지상파 UHD 본방송 시작을 앞둔 시점에서 논의되던 UHD 전환 특별법 제정 문제, 지상파 중간 광고 도입 문제 등 처리하지 못한 미디어 정책들이 산더미다. 더구나 IMF 이후 최악의 상황으로 치닫고 있는 지상파 방송사의 광고 매출, 생존의 기로에 서 있는 지상파 방송사들은 곧 처리를 앞두고 있던 미디어 현안들이 20대 국회로 넘어가는 것을 두고 볼 수밖에 없어 안타까울 뿐이다.

그럼에도 불구하고 다시 한 번 20대 국회에 기대를 걸어본다. 물론 아

직까진 무료 보편적 서비스를 강조하며 창조적 미디어 생태계를 조성하겠다는 주장을 펴는 후보가 없어 조금 아쉽긴 하지만 그래도 당 차원에서 미디어 정책을 내놓고 있어 그나마 다행이라는 생각이 든다.

먼저 새누리당은 UHD 조기 상용화, 지역 시청자미디어센터 전국 확대를 주장하고 있다. 더불어민주당은 언론 독립, 종합편성채널 규제, 지역 방송 발전 등을 내세우고 있으며 국민의당은 공영방송의 지배 구조 개선을 위해 노력하겠다는 입장을 밝혔다. 이런 사안들은 19대 국회에서도 주장됐지만 사업자 간 이해관계나 여야의 정치적 입장 차로 해결되지 못했다.

대표적인 예가 수신료 현실화다. 다들 수신료 현실화의 필요성은 인정하면서도 집권당일 때와 아닐 때 입장이 바뀌면서 여전히 갈등 국면에 있다. 이런 모습을 볼 때마다 언제쯤이면 당리당략 보다 국민의 입장과 이익을 대변할 성숙한 정치를 펼칠 수 있을지 의문을 갖게 한다.

그래도 아직 포기하기에는 이른 것 같다. 앞서 제19대 국회 미래창조과학방송통신위원회에서 여야 할 것 없이 경제적 논리보다 국민들의 무료 보편적 서비스 확장을 위해 지상파 UHD 방송 주파수 확보에 힘을 썼던 것처럼 20대 국회에서도 자본보다 국민의 목소리에 귀를 기울였으면 한다. 향후 더 복잡해지는 미디어 생태계에 관심을 갖고 무조건적인 산업 논리가 아니라 국민 모두가 수혜를 입는 차원에서 올바른 미디어 정책을 논의하고 입안될 수 있도록, 당 차원의 이익을 떠나 서로 양보하고 협의해 지금 내세우는 미디어 정책 관련 공약들이 실현되는 20대 국회를 기대한다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 이후삼	편집주간 유주열	주소 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
편집위원 백낙운, 이승호, 남태현, 최권용, 나경록		전화 02-3219-5637
취재기자 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희		팩스 02-2647-6813
기획실 강동균		트위터 @KOBETA_COM
인쇄인 SJC성전		홈페이지 www.kobeta.com
		정기간행물 등록번호 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobeta@naver.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 미디어오늘에서 깊이 있고 빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인터넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr
구독료 : 1년 5만원, 3년 13만원, 5년 20만원, 평생독자 100만원 (우편 및 택배 발송)
구독료 납부 : 지로 매월 20일경 지로용지 발송, 무통장입금 국민은행 407501-01-002289 (예금주 : 미디어오늘)

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

KOBASHOW 2016



26회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2016.05.24-27
COEX, SEOULwww.kobashow.com

주 최 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

후 원 미래창조과학부 · 산업통상자원부 · 방송통신위원회 · 서울특별시 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회 · 한국전자통신연구원

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

문의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com

