

기획 ▶5면

글로벌 ICT 기업들의 ‘이유 있는’ 콘텐츠 사업 확장

IT ▶6면

스마트폰을 똑똑하게 사용하게 하는 애플리케이션

오피니언 ▶7면

[칼럼] 앗! 3차원으로 보이네?

## 종편 재승인 심사 앞두고 보도 편성 42% 상한 신설 방통위 “종편 보도 편성 42% 넘기면 감점”



종합편성채널의 재승인 심사가 다가오고 있는 가운데 방송통신위원회가 보도 프로그램의 비율을 42%로 정하는 등 종편에 대한 규제를 강화하려는 움직임을 보이고 있다. 지난 2014년 재승인 당시 편파·막말·왜곡 방송으로 논란이 끊이지 않는 데다, 승인 과정의 편법 출자 논란까지 불거졌음에도 불구하고 종편에 대한 특혜 회수는커녕 추가 혜택에 재승인까지 쉽게 내주었던 방통위가 이번 심사에서는 엄격한 잣대를 들이댈 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

방통위는 8월 11일 열린 제45차 전체회의에서 ‘2017년 종합편성 보도전문 방송채널사용사업자 재승인 세부계획(안)’을 의결하고, 내년 3월 재승인 유효기간이 만료되는 TV조선·JTBC·채널A·MBN 등 종편 4개 사업자와 YTN·연합뉴스TV 등 보도전문채널 2개 사업자에 대한 재승인 심사에 착수한다고 밝혔다.

방통위는 방송 프로그램의 품격 제고 및 조화로운 편성 등을 통한 방송의 공적 책임 및 공익성 실현 여부, 시청자 권익 보호 및 콘텐츠 산업 발전에 대한 기여 여부, 재승인 시 부과된 조건과 권고 사항의 이행 여부 등을 중점 심사할 계획이다. 재승인 심사에는 개정된 방송평가 세부기준이 적용된다. 개정된 안에 따르면 종편의 경우 오락 분야는 현재와 마찬가지로 60% 기준이 유지된다. 단 보도 분야의 경우 주시정 시간대(평일 오후 7시~오후 11시, 토요일과 공휴일 오후 6시~오후 11시) 보도 프로그램의 비율이 42%를 넘길 경우 초과 비율에 따라 감점을 주기로 했다.

업계 관계자는 “종편의 경우 보도·시사 프로그램을 과도하게 제작·편성하고 있는데 세부기준이 신설됨에 따라 편성 방향에 상당한 변화가 예고된다”고 말했다.

종편의 과도한 보도·시사 프로그램 편성은 지난 재승인 심사 때도 여러 차례 지적됐던 부분이다. 당시 학계 전문

가들은 “보도·오락·교양 등 다양한 방송 프로그램을 편성해야 하는 종편으로서의 이름이 무색할 정도로 보도·시사 프로그램을 과도하게 제작·편성하고 있다”며 재승인을 거부해야 한다고 주장했다.

방통위 역시 종편의 기형적인 편성 비율에 대한 문제점을 지적하고 시정명령을 내렸으나 종편은 문제점을 시정하지 않은 채 과도한 보도 프로그램 편성이라는 기형적 편성 구조를 유지했다. 한 시민사회단체 관계자는 “이번 심사를 계기로 종편이 출범 목적에 맞는 다양한 프로그램을 제작·편성했으면 한다”고 말했다.

방통위는 총점 1,000점 중 650점 이상 사업자에 대해 재승인을 의결하고, 650점 미만 사업자에 대해선 조건부 재승인 또는 재승인 거부를 결정한다는 방침이다. 방통위는 “650점 이상을 획득하더라도 개별 심사 사항의 평가

점수가 배점의 40%에 미달하거나 재승인 신청서 및 제출 서류(서약서 등)에 기재된 내용의 이행을 담보하기 위해 조건을 부과할 수 있다”고 설명했다.

다만 심사 사항 중 ‘방송의 공적 책임과 공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성’과 ‘방송 프로그램의 기획·편성·제작 및 공익성 확보 계획의 적절성’의 평가 점수가 각각 배점의 50%에 미달할 경우 조건부 재승인 또는 재승인 거부를 할 수 있다.

이날 김석진 방통위 상임위원은 “종편의 영향력이 지상파에 버금갈 정도로 성장했는데 뉴스 해설 프로그램의 경우 패널들의 지나친 막말이 문제되는 경우가 많다”며 재승인 심사를 철저히 할 것을 강조했다.

종편의 편파, 왜곡, 막말 방송 역시 여러 차례 지적된 부분으로 민주언론시민연합에 따르면 종편의 주요 시사 토크 프로그램의 패널 다수가 친정부적인 성향이 대다수를 차지하고 있으며,

이들의 발언 역시 공정성과 객관성을 확보하지 못하고 있는 것으로 드러났다. 실제로 종편 4사는 그동안 방송통신심의위원회로부터 선정적·편향적 방송, 막말 논란 등으로 과징금 부과 및 경고, 주의 등의 제재를 받아왔다.

이에 대해 최성준 방통위원장은 “재승인 심사 과정에서 적용될 것”이라고 답했다. 앞서 최 위원장은 노컷뉴스와의 인터뷰에서도 종편 막말 논란에 대해 벌점 수준을 높일 것이라고 말한 바 있어 방통위가 이번 재승인 심사에서는 공정한 잣대를 들이댈 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

방통위는 이날 의결된 세부계획에 따라 재승인 심사 절차를 진행하고 내년 3월까지 재승인 여부를 결정한다는 계획이다. 다만 재승인 유효기간이 내년 11월까지인 매일방송(MBN)의 경우 내년 5월부터 재승인 심사 절차가 진행된다.

백선하 baek@kobeta.com

## 내리막길 걷는 지상파 방송사...“비대칭 규제 완화해야”

### 방송 산업의 발전 위해선 유료방송뿐 아니라 지상파 지원책도 필요해

올해 초 tvN의 대표 프로그램 〈삼시세끼〉와 〈꽃보다 청춘〉의 15초당 중간광고 단가가 지상파를 추월했다는 소식이 전해졌다. 당시 〈삼시세끼〉와 〈꽃보다 청춘〉의 중간 광고 단가는 15초에 2,500만 원으로 지상파 프로그램 중 기본 단가가 가장 높은 KBS 2TV 주말극 〈부탁해요, 엄마〉보다 1,000만 원 가량 높았다.

개국 초 모두 다 생존하기는 어려울 것이라고 했던 종합편성채널도 마찬가지다. 2011년부터 2014년까지 종편의 광고 매출은 약 211%, 협찬 매출은 3,121% 증가해, 방송 시장의 한 영역을 당당히 차지하고 있다.

지상파 독점이었던 방송 시장의 상황이 역전된 것이다. 하지만 그럼에도 불구하고 지상파에 대한 비대칭 규제는 여전히 이어지고 있다. 이 때문에 업계 일각에서는 매체 균형 발전을 위해서 지상파에 대한 비대칭 규제를 완화해야 하는 것 아니냐는 목소리가 끊임없이 제기되고 있다.

한국방송광고공사와 미디어크리에이티브에 따르면 올해 1월과 2월 지상파 3사의 광고 매출은 전년 동기 대비 약 24%가 폭락한 월 매출액 1,000억 원 이하에 머물러 1999년 1월 IMF 경제위기 이후 최악의 상황이었다. 2016 리우데자네이루 올림픽이 마무리된 8월 말 상황은 더 안갯속이다. 올림픽 경기 평균 시청률이 30%를 웃돌던 과거에는 올림픽 특수라는 말이 돌 정도로 광고

매출이 상승했으나 이번 올림픽에서는 전체 시청률이 20%를 넘긴 경기가 거의 없을 정도다. 업계에 따르면 이번 올림픽 초반까지 지상파 3사의 올림픽 중계 광고 판매액은 각 사별로 약 60억 원, 총 180억 원 규모로 중계권료(440억 원)에도 한참 못 미치는 수준이다.

업계 관계자는 “일반적으로 올림픽이나 월드컵 등 대형 스포츠 경기의 광고 단가는 일반 광고보다 약 120~150% 높게 책정되는데 이번에는 새벽 시간대에 몰려 있어서 단가도 낮게 책정된 데다 광고 판매도 런던 올림픽의 30% 정도인 것으로 알려졌다”며 “시청률도 낮고 판매액도 중계권료에 못 미쳐 상당한 적자가 날 것”이라고 말했다.

반면에 케이블과 종편의 상승세는 꺾이지 않고 있다. 방송통신위원회가 공개한 ‘2015년 TV 방송 채널 시청점유율 조사 결과’에 따르면 지상파 3사의 시청점유율은 2011년 이후 계속 감소하고 있는 반면 종편 4사의 시청점유율은 2011년 이후 꾸준히 상승하고 있는 것으로 나타났다.

눈에 띄는 점은 종편 채널인 MBN이 SBS에 이어 4위를 기록했다는 것이다. MBN의 시청점유율은 4.212%로 SBS와는 1.520%포인트 차이밖에 나지 않았다. 이에 대해 방통위 관계자는 “시청점유율은 해당 채널의 영향력을 보여주는 지표이기 때문에 광고에도 많은 영향을 미친다”고 말했다.

케이블의 경우 광고 매출에 직접적인

영향을 준다는 시청률 부분에서 거침없는 상승세를 보이고 있다. 예능 프로그램은 물론이고 〈도 오해영〉, 〈굿 와이프〉 등의 드라마도 지상파 못지않은 시청률로 광고 매출을 견인하고 있다. 업계에 따르면 케이블 주요 인기 프로그램을 내놓고 있는 CJ E&M의 1~4월 상반기 광고 매출이 지상파를 넘어섰다고 한다. 더 이상 지상파 방송사가 방송시장의 강자가 아니라는 방증이다.

하지만 그럼에도 불구하고 방통위는 지상파에 대한 비대칭 규제를 유지하고 있다. 한국방송협회는 “비대칭 규제로 지상파방송만 급격한 광고 매출 감소 현상을 보이고 있다”며 수차례 의견서 및 건의문 등을 통해 현실적인 방송광고 제도 개선을 요구했지만 종편을 비롯한 유료방송 업계의 반대로 간접광고와 가상 광고 등에서 비대칭 규제가 오히려 확대되고 있는 상황이다.

이에 대해 고민수 국립강릉원주대학교 법학과 교수는 본지 기고를 통해 “방통위가 비대칭 규제의 이유로 제시하는 근거는 오직 하나, 즉, 후발 사업자인 유료방송이 자신의 생존에 필수적인 광고 채널의 일부를 지상파에 잃게 될 위험에 빠지는 것을 막겠다는 것인데 이같은 이유가 지상파의 공적 기능 수행을 저해하는 것을 정당화할 수 있느냐”며 “지상파가 공적 과제를 수행함에 있어 필요한 재원을 확보하기 위해 중간광고가 필요조건이 된 상황에서 매체균형발전을 이유로 이를 금지하는 것은

오히려 지상파와 유료방송의 저널리즘적 경쟁을 저해하는 것으로 정당화되기 어렵다”고 지적했다.

개국 이후 8년 연속 적자에 자본금 1,431억 원 가운데 약 97%를 잠식당한 OBS는 지상파라는 이름으로 오히려 역차별을 받고 있다. OBS는 40% 자체 제작 비율에, 100% 자체 편성을 진행하고

있음에도 종편만큼의 혜택은커녕 오히려 지상파 비대칭 규제로 어려움을 겪고 있다. 이에 대해 한 업계 관계자는 “사실상 거의 모든 시청자들이 중간 광고에 노출돼 있는데 굳이 지상파에만 금지하는 부분을 이해할 수 없다”며 “지상파 없는 방송 생태계가 어떤 악영향을 가져올지 알 수 없기 때문에 케이블 등 유료방송 지원 방안에만 집중하지 말고 지상파 UHD 특별법 등 지상파 지원책을 비롯해 전반적인 방송 산업 활성화를 논의해야 할 시기”라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

## 한국방송기술인연합회 이전 안내 공지

전국의 지상파 TV, 라디오, 케이블, 위성방송 등 45개 방송사 4,500여 명의 기술인들로 구성된 한국방송기술인연합회 사무국과 방송기술 전문 인력 양성 사업을 맡고 있는 방송기술교육원이 서울 목동 한국방송회관 10층으로 이전하게 되었습니다. 앞으로도 많은 관심 부탁드립니다.

주 소 서울 목동 한국방송회관 10층  
팩스번호 02-2647-6813  
홈페이지 www.kobeta.com(연합회), edu.kobeta.com(교육원)

전화번호 02-3219-5635~42  
이 메 일 kobeta@naver.com





## 3개 부처 소폭 개각…자리 지킨 최양희 미래부 장관 VR 중심으로 한 창조경제 활성화 탄력 받을 듯

박근혜 대통령이 8월 16일 문화체육관광부와 농림축산식품부, 환경부 등 3개 부처를 대상으로 개각을 단행했다. 당초 예상과 달리 소폭 개각에 그친 데다 회전문 인사 아니냐는 지적도 나오고 있지만 청와대 측은 임기 후반 안정적 국정 과제 마무리를 위한 최선이었다는 평을 내놓고 있다.

문체부 장관에는 청와대 정무수석과 여성가족부 장관을 지낸 조윤선 전 장관이 내정됐다. 조 내정자는 김앤장 법률사무소 변호사로 활동한 뒤 한국씨티은행 부행장 겸 법무본부 부장을 거쳐 한나라당 대변인 등을 역임했다. 또한 「미술관에서 오페라를 만나다, 「문화가 답이다」 등의 교양서를 쓰는 등 문

화·예술적 식견도 갖추고 있다는 평도 받고 있다.

관련 업계에선 호불호가 갈리고 있다. 만화 업계에서는 조 전 장관의 내정을 크게 반기고 있으나 게임 업계에서는 불편한 심정을 감추지 않고 있다. 게임 업계에서는 “조 내정자가 청소년의 게임 시간을 제한하는 일명 ‘텃다운제’ 법안에 반대했다가 갑자기 찬성으로 입장을 바꿨다”며 “정책적으로 소신이 없다”고 쓴소리를 냈다. 전국언론노동조합도 논평을 내놓고 “조 내정자는 잘 알려진 대로 김앤장 출신 금융 전문가고, 국회에서 관련 상임위원회는 고작 2년을 한 게 전부”라며 “이것저것 다 빼고 나면 조 내정자 발탁 배경은 ‘박근혜 대통령의 수행비서’

## CJ헬로비전, 변동식 신임 대표 선임

“SK텔레콤과의 합병 무산으로 힘 빠진 조직 추슬러 정상화 나설 것”

SK텔레콤과의 합병 무산으로 난항을 겪고 있는 CJ헬로비전이 전 대표이사인 변동식 CJ주식회사 사회공헌추진단장을 신임 대표로 선임하면서 국면 전환을 꾀하고 나섰다.

CJ헬로비전은 8월 17일 변동식 CJ주식회사 사회공헌추진단장을 신임 대표로 선임하고 현 김진석 대표와 공동 대표 체제로 전환한다고 밝혔다.

변 대표는 방송·통신 업계에서 오랜 기간 경력을 쌓은 정보기술(IT) 전문가로 데이콤, 하나로텔레콤, CJ케이블넷을 거쳐 2008년부터 5년 동안 CJ헬로비전 대표를 맡았다. 이후 CJ그룹 총수 부재 상황 이던 2015년부터는 CJ주식회사 경영지원총괄과 사회공헌추진단장을 맡아 그룹 사회공헌활동과 공유가치창출(CSV) 경영을 총괄해왔다.

CJ헬로비전은 “변 대표는 과거 CJ헬로비전 대표를 역임하면서 CJ헬로비전을 업계 1위로 성장시킨 주역”이라며 “인수합병 무산으로 침체된 분위기를 쇄신하고, CJ헬로비전의 독자 생존을 위한 성장 동력을 발굴하는 데 주력할 것”이라고 말했다.

CJ헬로비전은 SK텔레콤과의 M&A 과정이 7개월 이상 장기화되면서 투자 정체, 영업 위축 및 실적 저하, 사업 다변화 기회 상실로 인한 영업 이익, 미래 성장성이 모두 위협받는 처지에 놓였다. 올해 2분기 매출도 2,803억 원으로 전년 동기 7.3% 감소했고, 영업이익과 당기순이익도 같은 기간 각각 12.5%, 27.9% 감소한 241억 원, 150억 원을 기록했다. 6월 말 기준 각 상품별 가입자 역시 줄었다. 종합유선방송사업, 인터넷, 인터넷 집 전화, 헬로모

‘정권 호위무사’밖에 없다”고 비판의 목소리를 높였다. 또 그동안 교체 필요성이 거론돼온 농림부와 환경부 장관에는 각각 정통 관료 출신인 김재수 농수산식품유통공사 사장과 조경규 국무조정실 제2차장이 내정됐다.

최근 ‘갑질’ 논란 등 직원들의 잇단 구설로 개각 대상에 이름을 올렸던 최양희 미래창조과학부 장관은 최종 개각 대상에서 빠졌다. 새누리당 관계자는 “미래부 직원들이 구설수에 올랐지만 장관에게 책임을 물을 일은 아니었다”며 “업계 안팎에서도 최 장관이 창조경제에 맞춰 다양한 정책적 사업을 잘 진행해온 것으로 평가받고 있다”고 말했다.

최 장관은 한국전자통신연구원(ETRI) 정보통신 표준연구센터장, 한국정보과학회장, 서울대 융합과학기술대학원장, 국가정보화전략위원회 위원, 한국산업융합학회 부회장 등을 역임한 정보통신기술

바일 가입자 수는 전년 동기 대비 각각 8천여 명, 5만여 명, 7만 8천여 명, 5만6천여 명 감소한 409만 명, 83만 명, 63만 명, 82만 명을 기록했다.

핵심 수익 지표인 방송 가입자당 평균 매출액(ARPU) 역시 7,937원을 기록하며 지난해 3분기 이후 지속적인 하락세를 보였다.

시설 투자(CAPEX)와 디지털 전환율도 정체 상태다. 올해 2분기 시설 투자비는 361억 원으로 최근 5년 사이 가장 적었던 지난해 2분기보다 8억 원 증가하는 데 그쳤다. 디지털 방송 가입자 역시 258만 명으로 지난 1분기와 동일한 63%의 디지털 전환율을 기록했다.

알뜰폰 사업은 그나마 상황이 낫다. 헬로모바일의 경우 수익성이 높은 LTE 가입자 비중이 6월 말 기준 43%로 2년 전에 비해 2배 정도 늘었고, LTE 신규 가입자 3명 중 1명이 이용할 정도로 ‘데이터 중심 요금제’ 인기도 높은 편이다.

이 때문에 관련 업계에서는 CJ헬로비전이 중장

상했지만 이 정도일 줄은 몰랐다”며 “지난 런던 올림픽 당시 주요 경기 시청률이 30%대를 육박했었는데 올림픽에 대한 관심이 과거에 비해 크게 떨어진 것 같다”고 말했다.

업계에서는 12시간의 시청률 저하의 가장 큰 원인 중 하나로 지목하고 있다. 선수들의 주요 경기가 새벽 시간에 집중돼 있다 보니 올림픽 특수를 누리지 못하고 있다는 것이다. 이 때문에 본방사수보다는 모바일 하이라이트 영상을 보는 시청자들이 크게 늘어났다는 분석이다.

실제로 모바일에서도 올림픽 생중계 및 하이라이트 영상을 서비스하고 있는 SK브로드밴드·KT·LG 유플러스 등 모바일 TV보다 하이라이트 영상만 제공하고 있는 네이버나 카카오 등 포털이 더 큰 재미를 보고 있는 것으로 나타났다.

시장조사기관인 코리아클라에 따르면 올림픽 예선 경기와 개막식 등이 진행된 8월 1일부터 7일까지

(ICT) 전문가로 약 2년 동안 미래부 장관직을 맡아 단말기 유통구조 개선법(단통법)과 알뜰폰 활성화를 통한 단말기 시장 안정화, 신성장 동력 발굴을 위한 연구개발(R&D) 강화 등을 통해 비교적 안정적으로 미래부를 이끌어 왔다는 평을 받고 있다.

최 장관이 자리를 지키게 됨으로써 가상현실(VR)을 중심으로 한 창조경제 활성화와 지상파 초고화질(UHD) 방송 추진, 유료방송 발전 방안 마련 등에 가속이 붙을 것으로 보인다. 미래부는 최근 VR 등 ICT와 스포츠의 결합을 통한 새로운 먹거리 발견, VR 콘텐츠 개발 지원, 신규 스마트 미디어 지원 등 ICT 산업 활성화에 힘을 쏟고 있으며, SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병 무산으로 위축된 케이블 등 유료방송 산업이 균형적으로 발전할 수 있도록 포괄적인 방안을 내놓겠다는 계획을 세우고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

기적으로 알뜰폰 사업을 중심으로 새로운 활로를 모색하는 것 아니냐는 관측도 제기되고 있다.

현재 CJ헬로비전은 M&A 무산으로 침체된 기업 내 분위기를 살려 경영 정상화에 나선 뒤 새로운 성장 동력을 확보한다는 계획이다. 이에 일각에서는 재매각이나 인위적 구조조정에 대한 이야기가 흘러나왔지만 변 대표는 “재매각과 구조조정 등 소문은 절대 사실이 아니다”라며 선을 그었다. 보도에 따르면 변 대표는 공동 대표로 내정된 뒤 본사를 포함한 전국 14개 방송 사업장의 직원들을 찾아 “재매각과 구조조정은 없다”며 “그룹에서 CJ헬로비전 사업을 이어갈 의지가 있다”고 강조했다.

이에 대해 케이블 업계 관계자는 “불안해하는 직원들을 달래 조직 분위기를 끌어올리고자 하는 변 대표의 의지가 읽힌 행보”라며 “케이블과 이동통신 산업에 대해 잘 알고 있는 변 대표가 어떤 활로를 찾을지 업계에서도 관심 있게 보고 있다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

## ‘본방사수’ 대신 ‘모바일’과 ‘하이라이트 영상’으로 ‘리우 올림픽’ 지상파 시청률 하락↓ 모바일 트래픽 증가↑

‘본방사수’ 시청 패턴이 올림픽에서도 무너졌다. 시청 패턴이 변화하고 있다고 하지만 올림픽만큼은 TV로 시청하는 사람들이 많을 것이라는 게 전문가들의 예측이었다. 하지만 제31회 리우데자네이루 올림픽에서 이 같은 기대는 완벽히 어긋났다. 올림픽 중계도 실시간 TV보다는 모바일로, 또 실시간보다는 하이라이트가 이번 올림픽의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 언제 어디서든 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 콘텐츠를 볼 수 있는 환경이 구축됐기 때문에 더 이상 본방사수 등에 집착하지 않아도 되는 시청 패턴의 변화가 올림픽까지도 확대됐다.

지상파 방송사들의 올림픽 중계방송 시청률은 주요 경기에서만 겨우 10%대를 넘겼다. 시청률조사기

관인 님스코리아에 따르면 리우 올림픽이 시작된 8월 6일부터 20일까지 KBS 1TV와 2TV, MBC, SBS 등의 올림픽 중계 시청률이 10%를 넘긴 날은 △8월 6일(여자배구 한일전) MBC 11.5% △8월 11일(양궁, 펜싱, 유도 등 주요 인기 종목) MBC 11.2% △8월 14일(남자 축구 8강전) KBS 2TV 14.6% △8월 17일(태권도, 골프 등 주요 인기 종목) KBS 1TV 11% △8월 18일(태권도, 골프 등 주요 인기 종목) KBS 1TV 13.7% △8월 19일(골프 등) KBS 1TV 11.5% △8월 20일(골프 등) KBS 2TV 15.4% 등 총 7번이다. 지상파 3사 합계 시청률로 따져도 20%를 넘는 날이 며칠 안 된다.

한 방송 관계자는 “시청률이 안 나올 것이라고 예



민서진 seojin@kobeta.com

## 최명길 의원 “방송사 편성 규약 무시-방통위 무기력 혁파할 것”

방송 편성 독립 위한 ‘방송법 개정안’, ‘방통위 설치법 개정안’ 대표 발의

방송의 제작과 편성에 간섭하는 행위가 발생했을 경우 방송통신위원회가 직권 조사를 할 수 있는 방안이 마련됐다.

최명길 더불어민주당 의원은 8월 22일 방송의 자유와 독립을 실질적으로 보장하기 위해 ‘방송법 개정안’과 ‘방통위 설치법 개정안’을 대표 발의했다고 밝혔다. 최 의원은 “현행 방송법의 최우선 목적은 ‘방송의 자유와 독립 보장’으로 이를 위해 제4조에서 ‘방송 편성 간섭 금지’, ‘편성 규약 제정’ 등을 정하고 있지만 그 내용이

구체적이지 않은 것을 악용한 위반 행위가 수시로 벌어지고 있다”며 “‘방송법 제4조’의 권위를 다시 세우고 구체적인 실현 방안을 담아 이에 대한 의무를 부여하기 위해 개정안을 발의하게 되었다”고 말했다.

먼저 방송법 개정안은 현행 방송법 제4조 제2항의 ‘누구든지’를 ‘정부 및 특정 집단의 관계자, 방송 사업자의 임직원 등 누구든지’로 수정했다. 최 의원은 “누구든지”라는 표현은 그 어떤 사람도 예외가 없음에도 불구하고 방송사와 방통위 일각에서 ‘방송사 내부, 특히

경영진은 해당되지 않는다’는 주장을 제기하고 있어 방송사 내부부 모두가 이 조항의 규율을 받도록 구체적으로 명문화했다”고 설명했다.

이 조항을 위반해 방송의 제작과 편성에 간섭한 행위가 발생하거나 위반한 혐의가 있을 경우 방통위로 하여금 직권으로 필요한 조사를 할 수 있도록 하고, 조사 시 방송사의 협조 의무 부과, 방통위 조사 결과 즉각 공개 및 방송법에 따른 후속조치 의무조항도 신설됐다.

또한 현행 방송법에 편성 규약 준수 의무가 없어 이번 개정안에서 방송사 임직원 모두에게 편성 규약 준수 의무를 부과하고, 편성 규약 위반 행위에 대한 징계 등의 기준을 마련토록 하는 의무도 부여했다. 아울러 편성규약을 제정하는 방송사에 대해서는 매년 ‘편성 규약 준수 실적’을 방통위에 제출토록 했다.

최 의원은 “최근 KBS와 MBC에서 자신들이 직접 만들어 공표한 편성 규약을 헌신짝처럼 취급하고 위반하는 일들이 연이어 발생하고 있다”며 “이번 방송법 개정안을 꼭 통과시켜 방송 편성 규약이 방송 현장의 자율성과 독립성을 보장하는 실질적인 금과옥조가 되도록 할 것”이라고 밝혔다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

## 9월 광고 시장, 상승 커브 그릴 듯

추석, 가을, 결혼·이사 특수 맞아 거의 모든 업종 활기 찾아

광고 시장은 6월부터 8월까지 저조한 경기가 이어졌으나 9월을 맞아 약세 흐름이 끊어질 것으로 보인다. 가을이 다가오며 날씨가 변하는 데다가 추석에 결혼·이사 시즌 특수까지 맞물리면서 거의 모든 업종이 활기를 찾을 것이라는 분석이다.

한국방송광고진흥공사(코바코)가 국내 광고 시장의 경기변동을 파악하기 위해 매월 조사, 발표하고 있는 ‘광고 경기 예측 지수(Korea Advertising Index, KAI)’에 따르면 9월 종합 KAI는 119.9로 지난달 대비 증가했다. 매체별로는 지상파TV

107.0, 케이블TV 108.8, 라디오 105.1, 신문 104.8, 온라인-모바일 122.1로 나타났다. 신문의 경우 추석 연휴 동안 긴 휴간이 광고 매출 감소 요인으로 작용할 것으로 예상되지만 지난달 KAI 지수가 지상파를 비롯한 대부분 매체에서 약세를 보였던 것에 비해 매체별로 회복세를 나타낼 전망이다.

업종별로는 음료 및 기호식품, 교육, 컴퓨터 및 정보통신을 제외한 전 업종에서 전월 대비 광고비가 증가할 것으로 보인다. 상반기 광고 집행에 소극적

이었던 제약 및 의료, 화장품 및 보건용품 업종은 추석을 맞아 명절용 선물 세트 등 광고비 집행이 증가할 것으로 전망되며, 의류 및 패션 업종은 폭염이 물러간 가을 시즌에 적합한 아웃도어 브랜드 신제품 출시 등으로 광고비 증가가 예상된다. 또, 9월 결혼과 이사 시즌이 도래해 가정용 전기·전자와 가정용품 업종에서도 광고비 집행을 큰 폭으로 늘릴 것으로 응답했다.

전승희 sh45@kobeta.com



## 방통위, 콘텐츠 투자 미이행 종편에 과징금

TV조선, JTBC, 채널A에 각각 과징금 4,500만 원 부과

방송통신위원회가 채널 재승인 조건인 콘텐츠 투자 계획을 제대로 이행하지 않은 TV조선과 JTBC, 채널 A에 각각 과징금 4,500만 원을 부과하기로 했다.

방통위는 8월 18일 오전 전체회의를 열고 콘텐츠 투자 계획 준수 등 시정명령을 이행하지 않은 이들 종합 편성채널 3사에 대해 이같이 의결했다고 밝혔다.

방통위에 따르면 2014~2015년 사업 계획상 TV조선은 580억6,400만 원, JTBC는 2,424억9,700만 원, 채널A는 820억6,200만 원을 투자하기로 했지만 실제로는 각각 476억200만 원(82.0%), 1,306억6,000만 원(53.9%), 600억7,200만 원(73.2%) 투자하는 데 그쳤다.

방통위는 지난해 7월 재승인 조건에 따른 2014년도 이행 실적 점검 결과 TV조선과 JTBC, 채널A가 재승인 시 제출한 사업 계획 중 콘텐츠 투자 계획을 미이행

했으며, 재방 비율 역시 JTBC가 57%로 사업 계획상의 재방 비율 49.5%를 이행하지 못했다고 지적했다. 이어 각 사업자에 2014년도 콘텐츠 투자 계획 중 미이행 금액과 2015년 계획한 콘텐츠 투자 금액을 12월 말까지 이행하고, 재방 비율을 준수해 재승인 조건 위반 사항을 시정할 것을 명했다.

이에 대해 종편은 “영업 적자 상황임에도 불구하고 프로그램 제작비에 투자하려고 노력했다”며 상황을 감안해 달라고 요청했지만 방통위는 “재승인 신청 시 제출한 사업 계획서는 시청자와 국민을 상대로 한 공적 약속이기 때문에 이를 이행하지 않았을 때는 제재 조치가 불가피하다”며 과징금 부과를 결정했다.

방통위는 또한 콘텐츠 투자 계획과 재방송 비율을 준수하지 않아 재승인 조건을 위반한 MBN에 대해서

도 시정 명령을 의결했다. MBN은 지난해 전년도 콘텐츠 투자 계획 중 미이행 금액을 포함해 총 634억 원을 투자해야 하지만 이 중 499억 원(78.8%)만 이행했으며, 재방송 비율도 52.0%로 당초 계획(49.55%)보다 높아 시정 명령을 받았다.

한편 대법원은 6월 1일 TV조선, JTBC, 채널A, MBN 등 종편 4사가 방통위를 상대로 제기한 과징금 부과 처분 취소 소송 상고심에서 원고 패소 판결을 내린 원심을 확정했다.

앞서 방통위는 2013년 8월 종편 4사에 2012년과 2013년도 계획대로 콘텐츠 투자를 이행하라며 시정 명령을 내렸지만 종편 4사는 시정 명령을 따르지 않았다. 이후 방통위가 2014년 1월 종편 4사에 각각 3,750만 원씩의 과징금을 부과했으나 종편 4사는 “권고적 효력밖에 없고, 실질적으로 이행이 불가능한 시정 명령을 지키지 않았다는 이유로 과징금을 처분한 것은 위법하다”며 방통위를 상대로 소송을 진행했다.

이에 대해 2심 재판부와 대법원은 “시정 명령 당시

사업 계획 달성이 산술적으로 어려워진 상태라 하더라도 그것만으로 시정 명령을 무효로 볼 수는 없다”면서 “부과되는 과징금의 액수도 전체적인 위반 행위의 기간이나 정도, 회사 규모 등에 비춰볼 때 가혹하지 않고, 과징금 부과 처분을 통해 방송사들이 승인 조건 위반 행위를 계속하지 못하게 함으로써 달성할 수 있는 공익도 크다”고 판단했다.

시민사회단체 관계자는 “종편이 제작한 방송 프로그램을 보면 대다수가 기존 방송 프로그램의 반복으로 출범 당시 약속한 콘텐츠 산업과 방송 문화의 선도 부분이 지켜지고 있지 않다”며 “제작된 콘텐츠의 질도 낮은데 이마저도 적게 투자하고 있다는 것은 재승인 심사에서 분명히 반영돼야 할 부분”이라고 지적했다. 이어 “재승인 심사 당시 정보통신정책연구원에서 부적절하다고 지적한 방송 프로그램의 질 평가 기준을 수정하지 않고 그대로 활용해 후한 점수를 줬는데 이번에는 양과 질 모두 엄중한 잣대를 들이대야 할 것”이라고 덧붙였다.

백선하 baek@kobeta.com

## 유승희 의원, 인터넷 표현의 자유 보장법 대표 발의

차단된 인터넷 콘텐츠, 이의제기권 보장받는다



더불어민주당 표현의자유특별위원회 위원장인 유승희 의원이 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’ 개정안을 대표 발의했다.

유승희 의원은 8월 11일 “임시 조치로 인해 차단된 인터넷 게시물에 대해 정당한 권리행사입

니 소명될 경우 30일 이내에 해지 조치 해야 하는 개정안을 대표 발의했다”고 밝혔다.

현행 정보통신망법에 따르면 일반에게 공개를 목적으로 제공된 인터넷 게시물로 사생활 침해나 명예훼손 등 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자가 해당 정보를 취급한 정보통신 서비스 제공자에게 침해 사실을 소명하고 삭제를 요청하면 해당 정보가 30일 동안 차단된다.

이를 두고 시민사회단체에서는 “정보통신 서비스 제공자가 인터넷 게시물을 최장 30일 동안 차단할 수 있는 임시 조치 제도는 표현의 자유를 침해하는 것으로 사전 검열 수단으로 작용될 수 있다”며 관련 제도를 폐지해야 한다고 주장해왔다.

실제로 참여연대 공익법센터는 7월 22일 정보통신망법 제44조의 2에 따라 이명박 전 대통령 비판 글이 임시 조치된 시사 전문 블로그 아이엠

피터를 대리해 헌법소원을 청구한 바 있다. 참여연대는 “임시 조치는 권리 침해가 확실한 정보뿐만 아니라, 권리 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간 다툼이 예상되는 경우에도 최장 30일간 접근 차단을 해야 한다”며 “불법적 요소가 없는 정보도 누군가의 차단 요청만 있으면 합법에 상관없이 차단해 왔기 때문에 표현의 자유에 대한 제약과 자유로운 정보 유통을 저해한다고 본다”고 설명했다.

이에 대해 유승희 의원실은 “정보 게재자에 대해서는 최소한의 이의제기 절차도 규정돼 있지 않는 등 정보 게시자와 차단 요청자 간의 권리보호 불균형이 심각하게 발생돼 왔다”며 “이번 개정안은 이런 불균형을 바로 잡아 인터넷 게시물로 인한 권리침해는 최소화하면서도 인터넷 표현의 자유는 최대한 보장될 수 있도록 하는 것”이라고 밝혔다.

유 의원이 대표 발의한 개정안은 인터넷 게재 정보가 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리 침해가 명백할 경우 기존과 같이 해당 정보를 차

## 시민사회단체 “방심위 사드 관련 글 삭제 규탄”

“방심위 심의를 불법 정보로 한정토록 법 개정 시도할 것”



방송통신심의위원회가 고고도미사일방어체계(THAAD, 사드)의 유해성을 언급한 인터넷 게시물 삭제 의결한 것을 두고 시민사회단체가 반발하고 나섰다.

민주언론시민연합, 언론개혁시민연대, 언론소비자주권행동, 진보네트워크센터, 참여연대 등 9개 시민사회단체는 8월 18일 오전 11시 서울 목동 방송통신심의위원회 앞에서 기자회견을 열고 “방심위가 정치적으로 민감한 주제에 대해 정부측 발표와 다르거나 의혹을 제기하는 국민의 표현물들을 ‘사회질서 혼란’이라는 심의 기준을 적용해 삭제하는 것은 경찰청과 공조한 명백한 언론 통제”라며 “통신심의제도를 이용한 반민주적 여론 통제를 즉각 중단하라”고 촉구했다.

앞서 방심위는 경찰청의 요청으로 3차례에 걸쳐 사드의 유해성을 언급한 인터넷 게시글 12건이 ‘정보통신에 관한 심의규정’ 제8조 제3호 ‘사

회적 혼란을 현저히 야기할 우려가 있는 정보’에 해당한다는 이유로 삭제 의결했다. 보도에 따르면 이날 방심위원들은 “진위와 관계없이 사회적 혼란을 일으킬 수 있는 게시물이면 삭제가 불가피하다”고 주장한 것으로 알려졌다.

이에 대해 시민사회단체 관계자는 “사드의 유해성에 대한 논란은 현재진행형이며 과학적으로도 전문가들의 의견이 분분한 상태”라며 “사드 배치와 같이 국민 모두에게 영향을 미칠 수 있는 주요한 공적 사안에 대한 다양한 의견과 분석을 제시하고 논의하는 것은 민주주의 사회에서 당연히 보장돼야 할 권리”라고 말했다.

9개 시민사회단체는 “경찰청과 방심위 같은 국가기관이 중대한 정책에 대한 국민의 의견 표명을 ‘사회 혼란’을 야기한다는 자의적 판단으로 일방적으로 삭제해 언론을 차단하는 것은 심각한 반민주적 행태이자, 국론 통일을 강요하던 시대

로의 퇴행”이라며 “방심위의 무분별한 정치 검열을 더 이상 두고 볼 수 없다”고 주장했다.

이어 방심위의 시정 요구가 가능한 경우를 ‘건전한 통신 윤리의 함양을 위하여 필요한 경우’로 규정하고 있는 근거 법률인 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’ 제21조 제4호의 개정 이 불가피하다고 강조했다. 더 이상 불명확하고 추상적인 기준으로 방통위가 정치 심의를 하도록 허용해서는 안 된다는 지적이다.

이들은 “방심위의 시정 요구 권한을 정보통신망법이 규정하고 있는 ‘불법 정보’로 한정하는 법률안을 국회에 제안하고 통과를 위해 노력할 것”이라며 “국회에서도 방심위의 통신 심의 및 시정 요구 기준과 권한을 명백한 불법 정보로 한정하도록 관련 법령과 심의 규정을 개정할 것을 촉구한다”고 밝혔다.

전숙희 sh45@kobeta.com

## 추혜선 의원 “중국 광전총국, 한류 콘텐츠 업체 제재 본격화할 듯”

자국 위성방송사, 제작사 대상 한국산 방송 프로그램 제재 압박



© 방송 화면 캡처  
중국 매체에 따르면 저장위성TV는 최근 방송한 예능 프로그램에서 게스트로 출연한 황지열의 모습을 대폭 삭제했다.

중국 국가신문출판광전총국이 중국 내 위성방송과 제작사 등을 대상으로 한류 제재를 본격화할 것이라는 관측이 제기됐다.

추혜선 정의당 의원은 한류 콘텐츠 수출 업체들을 통해 중국의 한류 제재 현황을 파악한 결과 현지에서는 중국 정부의 움직임이 크게 우려하고 있으며 특히 미디어 콘텐츠 주무부처인 광전총국이 8월 중순부터 한류 제재를 본격화할 것이라는 움직임이 포착됐다고 밝혔다.

추 의원에 따르면 이번 조사에 응한 한류 콘텐츠

업체들은 중국 광전총국이 그동안 공식적으로 문서에 의해 제재하지는 않았지만 유선 등으로 중국의 위성방송사들에게 한류 콘텐츠나 한국 연예인 등의 출연을 자제하라는 요청을 했으며 이로 인해 중국내 방송사, 배급사, 온라인 인터넷 회사 등 한류 콘텐츠 업체들의 거래처나 사업 파트너 회사들이 크게 동요하고 있는 상황이라고 한다.

또 중국 내 현지 제작사들은 이미 계약된 한류 포맷 콘텐츠에 대해서도 매우 조심스러워 하고 있고 한국 관련 콘텐츠라는 것을 드러내지 않기 위한 방편으로 ‘한류’라는 표현조차도 꺼리는 분위기라고 전했다.

최근 관련 업계와 언론 보도에서는 중국이 한국 고고도미사일방어체계(THAAD, 사드) 배치에 대한 보복 조치의 일환으로 한류 콘텐츠를 제재하려는 움직임을 보이고 있다는 우려가 제기되고 있다. 실제로 중국의 한류 관련 행사가 잇따라 취소되는가 하면 영화 개봉이나 방송 프로그램 방영에 대한 부분도 오락가락 행보를 보이고 있고, 인터넷에서는 한류 콘텐츠가 전면 금지될 것이라는 괴담까지 떠돌고 있는 상황이다. 중국에서 활동하고 있는 PD와 작가들도 불안하다는 입장을 전하고 있다.

관련 업계에서는 “중국의 한류 제재가 공식적으로

이뤄지진 않겠지만 이전과 달리 원리-원칙을 철저히 지키고자 하는 등 충분히 국내 업체들이 불편해할 방향으로 진행될 것이라는 데는 대부분이 공감하고 있는 분위기”라고 전했다.

이 같은 상황에 대해 외교부에서는 “현지 공관을 통해 상황을 확인 중”이라는 답변으로 일관하며 별다

른 대응에 나서지 않고 있고, 방송통신위원회 역시 “우려스러운 부분도 있지만 실제와 다른 부분도 있기에 모니터링을 통해서 파악 중”이라는 입장을 내놓고 있다.

이에 대해 추 의원은 “한류의 확산은 오랜 기간 축적된 결과물로 중국에서 애써 쌓아온 공든 탑이 한순간에 무너지는 결과가 우려된다”면서 “외교부는 서둘러 현지 상황을 파악하고 중국 당국과 접촉하는 등 전방위적 노력을 기울여야 한다”고 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com

### 방송기술용어

## VP9

VP9은 구글이 개발한 비디오 코딩 포맷이다. HD 이상의 고해상도 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 데이터 사용량도 크게 증가해 사용자에게 부담을 주자 보다 효율적으로 비디오 파일을 압축하는 기술이 필요해졌다. 이에 구글은 2009년 VP8을 개발한 On2테크놀로지스를 인수해 2013년 VP9을 개발하고 유튜브에 사용하고 있다.

현재 고해상도 비디오에 가장 많이 쓰이고 있는 것은 고효율 비디오 코딩(HEVC)이다.

구글이 인수까지 하며 코덱 개발에 나선 것은 유튜브에서 사용해 온 HEVC와 관련된 라이선스 문제를 해결하고 인터넷 멀티미디어 서비스의 주도권을 확보하기 위한 것으로 보인다. VP9은 무료로 사용할 수 있도록 공개한 상태로, HEVC와 달리 라이선스를 지급할 필요가 없으며 HEVC보다 화질은 다소 떨어지나 스트리밍 환경에서는 더 안정적인 것으로 알려져 있다.

전숙희 sh45@kobeta.com



# ‘유승희 더민주 의원’ 인사 청탁 의혹

## 언론노조 “시청자미디어재단에 대한 종합 감사 결과 공개하라” 촉구

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 유승희 더불어민주당 의원이 인사 청탁 의혹에 휩싸였다.

탐사저널리즘센터 뉴스타파에 따르면 이석우 시청자미디어재단 이사장은 지난해 6월 재단 신입 직원 공채 때 미방위 소속 유승희 의원의 부탁이라며 임 아무게 씨를 서류 전형에서 통과시키도록 담당 심사위원에게 부탁하라는 지시 문자를 재단 실무진에게 보냈다.

그러나 유 의원이 인사를 부탁했던 임씨가 1차 서류 심사에서 총점 44.8점으로 지원자 435명 가운데 389위로 떨어지자 이 이사장은 의원실을 찾아 결과를 알리고 대책을 논의한 것으로 전해졌다.

이뿐만이 아니다. 뉴스타파는 “지난 3월엔 유 의원 남편의 친구 아들이 시청자미디어재단 시율시청자미디어센터에 파견직으로 채용돼 부정 청탁 의혹을 샀다”며 “파견직으로 채용된 신씨의 아버지는 유

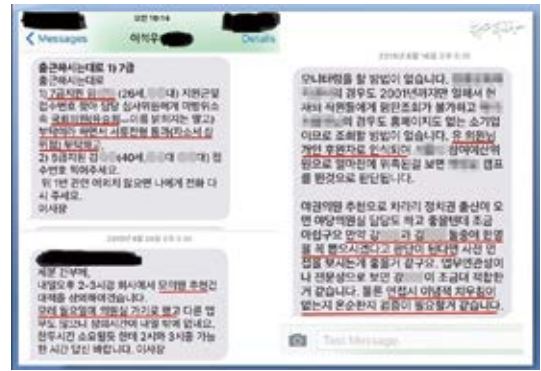
의원 남편과 초등학교 동창으로, 현재 유 의원 지역구 사무소를 드나들며 특별보좌역을 맡아 활동하는 것으로 확인됐다”고 밝혔다. 또 “신씨가 4개월 만에 그만둘 처지에 놓이자 의원실에서 고졸 정규직 채용 규정이 있는지 묻는 등 ‘계속 채용’을 부탁했다는 재단 관계자 진술과 제보가 이어졌다”며 “관련 예산이 빠져해 서울과 부산, 광주 센터 쪽 파견직 3명 중 2명을 내보냈음에도 신씨만은 남겼다”고 덧붙였다.

현재 이 같은 의혹에 대해 유 의원실은 별다른 입장을 내놓지 않고 있고, 이 이사장 측은 사실무근이라는 반응이다. 이에 대해 전국언론노동조합은 8월 18일 성명서를 통해 “사실 여부에 따라 이 이사장이나 유 의원 모두 무거운 책임을 져야 할 사안”이라며 “방송통신위원회는 시청자미디어재단에 대한 종합 감사 결과를 공개하고, 비위 백화점을 만든

이 이사장을 즉각 해임하라”고 촉구했다.

언론노조는 “시청자의 방송 참여와 권익 증진이라는 재단의 설립 취지와 아무 상관 없는 청와대 출신, 여당인 새누리당 출신들이 요직에 채용돼 간접적으로 여당 국회의원들의 총선용 사업을 추진했다는 의혹이 제기되는 등 시청자미디어재단은 출범 초기부터 ‘낙하산 인사’ 등 각종 인사 비리 의혹으로 몸살을 앓았다”며 “이 이사장은 의혹이 불거질 때마다 내부 감사를 한다며 엄한 직원들만 닦달해왔고 이번에도 언론중재위원회 중재 신청, 내부 고발자 색출을 위한 경찰 고발 등을 준비하고 있는 등 또 남의 탓을 하려 한다”고 비판했다.

한편 이 이사장은 이사장 임명 당시 낙하산 인사라는 지적을 받았으며 방통위 고삼석, 김재홍 상임위원은 이 이사장의 임명을 공식적으로 반대한 바 있다. 당시 상임위원들은 “미디어와 미디어 교육에 대한 전문성은 시청자미디어재단 이사장이 반드시 갖춰야 할 기본 역량이며, 정치작·이념적 중립성은 불편부당한 업무 수행을 위해 필수적인 덕목인데 이석우씨는 종합편성채널 출연자로 활동하면서 특



©탐사저널리즘센터 뉴스타파

정 이념과 정치적 입장을 대변하는 편향적 발언을 서슴지 않았고, 또 지난 1년 간 국무총리 공보실장과 비서실장으로 정부의 입장을 대변하는 자리에 있었다”며 “과거 경력까지 고려하더라도 시청자미디어재단 이사장으로서 요구되는 전문성은 물론, 공정성과 정치적 중립성을 갖추지 못했을 뿐만 아니라 설립 취지에도 부합하지 않는다”고 반발했다.

백선하 baek@kobeta.com

# 개인 정보 불법 운용한 롯데홈쇼핑에 과징금 1억8,000만 원

## 직방·GS홈쇼핑 등 11개 사업자에게는 과태료 1억7,000만 원 부과

방송통신위원회가 개인 정보 일부를 이용자 동의 없이 제3자에게 제공해 이익을 취한 롯데홈쇼핑에 과징금 1억8,000만 원을 부과했다.

방통위는 8월 11일 경기도 정부과천청사에서 제45차 전체회의를 열고 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)’ 및 시행령을 위반한 롯데홈쇼핑에 과징금 1억8,000만 원을, 11개 사업자에게는 과태료 1억7,000만 원과 시정조치 명령 등을 부과기로 했다.

방통위는 2월 29일부터 4월 19일까지 생활밀접형 주요 애플리케이션 사업자에 대한 개인정보취급·운영 실태 조사를 실시한 결과 11개 사업자가 정보통신망법상의 개인정보보호 관련 법규를 위반한 사실을 적발했다고 밝혔다.

이에 따라 우아한 형제들, 직방, 스테이션3, 씨제이씨지비이, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 등 10개 사업자에게는 각각 과태료 1,000만 원~1,500만 원

과 시정 명령이 내려졌다. 이들은 스마트폰 앱 등에서 개인정보처리시스템으로 개인 정보를 전송하는 구간에 대해 암호화 조치 등을 하지 않아 정보통신망법 제28조 제1항(개인정보의 분·실·도난·누출·변조 또는 훼손을 방지하기 위한 기술적·관리적 보호조치)을 위반한 것으로 나타났다.

또한 스테이션3, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 홈앤쇼핑 등 7개 사업자는 1년 이상 서비스를 이용하지 않은 이용자의 개인 정보를 해당 기간 경과 후 파기 또는 별도로 저장·관리하지 않아 정보통신망법 제29조 제2항(개인정보 유효기간제)을 위반한 사실이 발견됐다. 이들 사업자에게는 시정명령 조치와 함께

과태료 500만 원 1,000만 원이 각각 부과됐다.

이 가운데 롯데홈쇼핑은 지난 2007년 7월부터 2014년 3월까지 약 2만9,000여 명의 이용자 동의 없이 개인 정보를 제3자에게 제공해 정보통신망법 제24조의2제1항을 위반한 사실이 확인됐다.

방통위는 “제3자 제공에 따른 매출액은 일부(37억3,600만 원) 확인됐으나 객관적인 매출액 산정이 곤란해 정보통신망법 제64조의3제2항 단서에 따라 1억8,000만 원의 과징금을 부과기로 했다”고 설명했다. 동시에 방통위는 롯데홈쇼핑에 대한 조사 결과를 대검찰청에 이첩하기로 심의의 결했다.

민서진 seojin@kobeta.com

# 미래부, ‘VR 챌린지 2016’ 개최

## “국내 VR 생태계 조성 위한 개발자 육성할 것”

미래창조과학부가 가상현실(VR) 분야의 유망한 개발자를 육성하기 위한 VR 개발자 대회 ‘VR 챌린지 2016’을 개최한다.

올해 처음 개최되는 이번 대회는 8월 12일 VR 인디 개발자 공모전, 8월 19일 VR 스타트업 경진대회 공모를 시작으로 오는 10월 7일까지 진행되는데 유망 스타트업과 인디 개발자를 발굴해 국내 VR 개발자 생태계 조성을 목적으로 한다.

미래부는 “페이스북(오culus), LG전자, MBC, KT, 한국전자통신연구원(ETRI) 등이 참여해 HMD 등 디바이스, SDK, 개발 서버 등 개발 플랫폼을 제공하고 직접 멘토링을 지원한다”며 “공모를 통해 1차 선정된 유망한 개발자들을 대상으로 대회 기간 동안 상암동 디지털파빌리온에 개발지원공간(Developing bed)을 제공할 계획”이라고 말했다.

# 미래부, ICT와 스포츠 결합해 먹거리 발굴한다

## 미래부·문체부 ‘창조경제 융합 스포츠 산업 포럼’ 개최

정부가 사물인터넷(IoT), 빅 데이터, 가상현실(VR) 등 최신 정보통신기술(ICT)과 스포츠 산업을 결합한 새로운 먹거리를 창출할 것으로 보인다.

미래창조과학부와 문화체육관광부는 8월 9일 인천문학경기장에서 ‘제1회 창조경제 융합 스포츠 산업 포럼’을 열고 ICT와 미디어, 엔터테인먼트, 신소재 등의 산업을 스포츠와 어떻게 융합해야 창조경제를 구현할 수 있는지 논의했다.

미래부는 “스포츠 산업은 제조업과 정보통신, 미디어, 엔터테인먼트 등 다양한 산업과 연계성

이 높다”며 “이미 신소재나 나노 등 과학기술이 적용된 첨단 제품과 서비스 개발을 위한 국가 간 경쟁도 치열해지고 있어 산업 특성상 새로운 시장 창출과 외연 확대가 가능하다”고 설명했다. ICT와 스포츠 산업의 융합이 새로운 먹거리 산업을 창출하기 적합하다는 것이다.

이에 양 부처는 지난 6월 실장급 협의에서 창업과 중소기업 혁신, 특화 산업 육성 등 창조경제의 플랫폼으로 자리 잡은 창조경제혁신센터를 중심으로 창출된 창조경제 성과를 스포츠 산업에 이식해 혁신을 이뤄야 한다는 데 인식을 같이

본선을 통과한 우수 작품은 오는 10월 개최 예정인 VR 페스티벌 동안 일반인들에게 공개된다. 아울러 우수 개발자들에게는 미래부 장관상 등 상장과 상금이 수여되고, 창업을 희망하는 인디 개발자들에게는 입주 공간 제공, 우수 스타트업들에게는 최대 1억 원 규모의 VR 콘텐츠 개발비를 지원할 예정이다.

또 우수 VR 콘텐츠는 대회 기간 이후에도 상암동 디지털파빌리온에 상설 전시해 개발자들의 사업화를 지원할 계획이다.

본선에 오른 개발자들의 경우에는 액셀러레이터·벤처캐피털(VC) 등을 대상으로 데모데이(투자

하고 방안 마련을 위한 협의를 진행해왔다.

미래부와 문체부는 이를 위해 창조경제혁신센터, 기업, 관련 전문가 등이 참여하고 양 부처 차관이 주관하는 ‘창조경제 융합 스포츠 산업 육성 협의체’를 구성한 뒤 인프라, 기업, 사람, 지역 등 4개 주제의 실행 방안을 논의해 올해 말까지 최종 정책 방안을 확정기로 했다.

이날 포럼에서 인프라 부문에 해당하는 ‘스마트 스타디움 구축’ 발제를 맡은 SK텔레콤은 IoT 기반 주차 안내, 빅 데이터를 이용해 선수들의 경쟁력을 극대화하는 방안, VR 등을 활용한 서비스 등 다양한 기술 개발 모델을 선보였고, 기업 부문을 맡은 중앙일보는 미디어의 관점에서 스포츠 산업을 어떻게 확장시킬 수 있는지 등의 내

파칭)를 개최해 창업과 투자 유치를 지원하며, 개발 기간 동안 개발자 세미나 등을 통해 선배 개발자들과의 멘토링, 네트워킹 행사 등 다양한 이벤트가 개최된다.

서석진 미래부 소프트웨어정책국장은 “이번 VR 챌린지는 우리나라의 VR 산업을 이끌고 갈 젊고 유망한 인디 개발자와 스타트업을 많이 발굴하고 육성해 새로운 일자리와 먹거리를 창출하는 데 의의가 있다”고 밝혔다.

한편 VR 챌린지 2016의 상세 내용은 정보통신산업진흥원 홈페이지(www.nipa.kr)를 통해 확인할 수 있다. 백선하 baek@kobeta.com

용을 담은 ‘융복합 스포츠 스타트업 육성 방안’을 제시했다. 또 갤럭시 SM은 ‘스포츠 아카데미’ 도입을 통한 신시장 창출 방안에 대해 이야기했으며, 솔트룩스는 ‘지능 정보 및 데이터 분석 기반 스포츠·레저 산업 육성 방안’을 통해 지역 소상공인의 비즈니스 모델을 어떻게 개발할 수 있는지 등에 대해 발표했다.

최양희 미래부 장관은 “스포츠 산업도 창조경제를 통해 도약할 수 있다”며 “우리나라가 자랑하는 ICT, 미디어 역량, 한류 기획의 힘으로 전 국민이 즐기는 스포츠 산업을 혁신시켜 젊은이들이 선호하는 일자리가 많이 만들어질 수 있도록 하겠다”고 말했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

# 8월 10일부터 ‘MBC WORLD’ 4D VR관 오픈

## “MBC 사옥·용인 대장금파크, 이제 4D VR로 체험한다”



방송 테마파크인 MBC WORLD에 국내 방송사 최초로 4D 가상현실(VR) 체험관이 상설 오픈됐다. 2가지 테마의 4D VR 콘텐츠로 탄생한 MBC WORLD VR관은 8월 10일부터 일반인 관람객의 체험이 가능하다.

MBC WORLD 4D VR관은 우선 ‘장금이’가 요리하던 수라간부터 ‘해를 품은 달’의 축국 경기가 벌어졌던 연무장, 〈옥중화〉의 전옥서까지 역사적 고증을 거쳐 재탄생한 ‘용인 대장금파크’ 세트 위를 곡예 하듯 비행하며 실감 체험을 할 수 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

또 영화 〈어벤저스〉를 촬영한 상암문화광장의 대표적 작품 ‘스퀘어 M’, 라디오 가든 스튜디오, 〈쇼 음악중심〉 녹화 현장, 드라마 촬영 현장, 뉴스데스크 스튜디오까지 글로벌 한류 콘텐츠의 생산기지로 자리 잡은 상암 MBC의 주요 방송 시설을 입체적으로 느낄 수 있다.

시연회에 참여한 박성현 학생은 “흔들리는 의자와 빠른 영상 전개로 진짜 용인 대장금파크에 간 듯한 실감이 들었다”라는 소감을 밝혔으며, 김지훈 학생은 “높은 곳에서 내려다보며 건물을 둘러보니 비행하는 것 같았다”며 “4D VR 체험은 놀랍고 신기한 경험이었다”고 말했다.

박은석 MBC 스마트특수영상제작팀 팀장은 “오감을 만족시킬 수 있는 VR 콘텐츠를 만들기 위해 최첨단 촬영 기법을 모두 동원했다”며 “MBC의 4D VR 콘텐츠가 새로운 한류 아이템으로 발전할 수 있도록 계속 업데이트해 방문객과 시청자들에게 더욱 사랑받을 수 있도록 하겠다”고 밝혔다.

# KBS, 제27기 시청자위원 13명 구성

## 다문화 가정 배려, 이다도시 선임…다양성과 전문성 강화

KBS가 앞으로 1년 동안 KBS 프로그램과 방송 편성에 대한 의견을 제시할 제27기 KBS 시청자위원회를 구성했다. 각계 시청자를 대표해서 새로 선출된 제27기 시청자위원은 모두 13명이며, 지난 26기 시청자위원 가운데 3명이 연임됐다.

KBS 시청자위원은 시청자를 대변해 매월 한차례 정례 회의를 통해 KBS의 제작과 편성 책임자들에게 KBS의 방송 편성과 프로그램에 대한 다양한 의견을 제시하고, 시청자의 권리 향상과 공영방송의 발전 방안에 대해 조언하는 역할을 수행한다. KBS시청자위원회 선정위원회는 “이번 27기 시청자위원은 학부모, 소비자, 여성, 청소년, 노동, 언론, 경제문화, 과학기술 등 10개 분야에서 선출했고, 남성 8명·여성 5명으로 구성됐다”며 “올해는 무엇보다 다양성과 전문성에 주안점을 두고 평가했다”고 밝혔다.

KBS는 지난해에 이어 다문화 가정을 배려해 이주 여성이자 방송인 이다도시를 시청자위원으로 선임했다. 이다도시시는 프랑스에서 한국으로 귀화

한 지 20년 됐으며, 숙명여대 프랑스어문학과 교수로 재직 중이다. KBS는 “이다도시시는 방송 프로그램에 대한 이해가 높고, 한국과 프랑스 간 문화·경제 교류를 위해 한불상공회의소 이사로 활동하고 있어, 문화 간 차이, 다문화 가정의 실질적인 고충 등을 제대로 꼬집어 줄 수 있다는 점을 높게 평가했다”고 설명했다.

이 밖에도 KBS는 청소년 흡연과 음주 근절을 위해 앞장서고 있는 이북근 청소년흡연음주예방협회 사무총장과 노동계를 대표해 이정식 한국노동조합 총연맹 사무처장 등을 선임했으며, 최근 우후죽순 늘어나고 있는 건강 관련 프로그램과 관련해 보다 전문적이고 실질적인 조언 역할을 해 줄 안철우 연세대의 교수도 시청자위원으로 선임했다. 안 교수는 강남세브란스 병원에서 국내 최고의 당뇨, 호르몬 등 내분비학과 교수로 명성을 떨치고 있으며, 정확한 의학 정보 전달과 환경호르몬, 미세먼지 등의 연구에 힘쓰고 있다.

강민정 mjikang@kobeta.com



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

# 글로벌 ICT 기업들의 ‘이유 있는’ 콘텐츠 사업 확장

신재욱 LG경제연구원 연구위원

플랫폼과 콘텐츠는 경쟁 관계인가, 협력 관계인가. 방통융합 나아가 제조업과 정보통신기술(ICT)이 융합된 제4차 산업혁명 시대로 접어들고 있는 지금 이 시점에서 우리는 미디어 산업을 두 가지 관점으로 보고 있다. 기술 발전에 따라 다양화되고 있는 플랫폼과 확장된 플랫폼에서 유통돼야 하는 콘텐츠. 플랫폼을 확보해도 콘텐츠가 없으면 무용지물이요, 콘텐츠가 있어도 유통되는 플랫폼이 없으면 아무 소용없듯이 플랫폼과 콘텐츠는 떼려야 뗄 수 없는 관계다. 이 때문에 구글과 애플을 비롯한 글로벌 기업들은 플랫폼과 콘텐츠를 다 확보하기 위해 애쓰고 있다. 한 가지도 놓칠 수 없다는 것이다. 이에 본지에서는 현재 글로벌 기업들이 플랫폼과 콘텐츠를 확보하기 위해 어떻게 움직이고 있는지 전문가들의 글을 통해 살펴보고, 해외 사업자들과 경쟁하기 위해서 국내 사업자들이 어떤 준비를 해야 하는지 알아보고자 한다. <편집자 주>

최근 ICT 기업들이 사업화를 서두르고 있는 영역이 하나 있다. 바로 방송, 영화, 음악, 게임과 같은 콘텐츠 서비스 사업이다. 사실 ICT 기업들이 콘텐츠 사업을 전개한다는 것 자체가 새로운 이슈는 아니다. 애플의 앱 스토어(App Store), 구글의 유튜브(YouTube) 모두 광의의 콘텐츠 사업으로 볼 수 있다. 하지만 콘텐츠 서비스를 전개하는 목적 및 관여 수준이 달라지고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 지금까지는 자체 제품이나 서비스를 차별화하는 수단으로서만 콘텐츠를 활용해왔다면, 이제는 엄연히 콘텐츠 서비스를 사업 포트폴리오의 한 축으로 인식하기 시작한 모습이다. 방송사, 영화 스튜디오와 같이 오리지널 콘텐츠도 직접 제작한다.

## 애플:마켓 플레이스 넘어 서비스 ‘주체’로

지금까지 애플의 콘텐츠 서비스를 상징해온 용어는 ‘폐쇄형(Closed) 전략’이었다. 아이튠즈(iTunes), 앱 스토어 등 애플의 서비스는 모두 아이폰, 아이패드와 같은 애플의 디바이스를 통해서만 제공돼 왔다. 하지만 최근 이러한 기조가 바뀌고 있다. 애플이 2015년 출시한 음원 스트리밍 서비스 ‘애플 뮤직(Apple Music)’은 애플의 디바이스뿐 아니라 구글의 안드로이드(Android)와 같이 경쟁사 플랫폼을 통해서도 제공된다. 수익 모델도 앱 스토어처럼 중개 수수료 방식이 아니라 소비자에게 월 9.99달러를 직접 과금한다.

방송, 영화와 같은 영상 콘텐츠에서는 더욱 공격적인 모습을 보이고 있다. 얼마 전 애플이 미국의 미디어 기업 타임 워너(Time Warner)를 인수하려 했었다는 소식이 화제가 되기도 했다.<sup>1)</sup> CEO 간의 미팅이 아닌 자리에서 제안된 것이라 큰 의미를 부여하기 어려울 수도 있다. 하지만 회사 내부적으로 형성된 기류가 있지 않고서는 쉽게 제안하기 어려운 내용이다. 애플은 자체 콘텐츠도 제작하고 있다. 애플이 인수한 비츠 일렉트로닉스(Beats Electronics)의 창업자 Dr. Dre의 일대기를 그린 6부작 드라마 〈Vital Signs〉을 제작 중이고, 미국의 방송, 뮤지컬 제작자들과 함께 애플의 앱 생태계와 관련한 드라마도 기획 중인 것으로 알려지고 있다.<sup>2)</sup>

## 구글: 유튜브 통해 유료방송 서비스까지

구글은 2010년 TV용 콘텐츠 플랫폼 구글 TV(Google TV), 2013년 미디어스탁 크롬캐스트(Chromecast)를 출시하는 등 지속적으로 콘텐츠 영역에서 사업 기회를 탐색해왔다. 그리고 최근 구글의 온라인 동영상 플랫폼 유튜브가 진화하는 방향을 보면, 향후 콘텐츠 사업을 더욱 강화하고자 하는 구글의 의지를 엿볼 수 있다. 구글이 2006년 인수하면서 구글 콘텐츠 사업의 한 축으로 자리잡은 유튜브는 본래 비전문가들이 제작한 UCC 콘텐츠 위주였고, 수익 모델도 광고 기반이었다. 하지만 구글은 2015년 9.99달러에 광고 없는 서비스를 제공하는 ‘유튜브 레드(YouTube-Red)’를 출시하면서 사업 모델에 변화를 주기 시작한다. 이때부터 〈Fight of the Living Dead(2015)〉, 〈Scare PewDiePie(2016)〉와 같은 오리지널 콘텐츠도 본격적으로 제작하기 시작했다.

구글은 여기서 한 걸음 더 나아가 월 35달러 수준에 여러 방송 채널을 번들링(Bundling)으로 서비스하는 가칭 ‘유튜브 언플러그드(YouTube-Unplugged)’를 준비 중인 것으로 알려졌다.<sup>3)</sup> 온라인에 기반을 두고 케이블TV, IPTV와 같은 전통적인 유료방송 사업자들과 경쟁에 나서려는 것이다. 서비스 명칭에 ‘언플러그드(Unplugged)’를 고려하는 점에서도 구글의 전략적 의도는 분명히 느껴진다.

## amazon.com 아마존:영화 제작·배급까지 공격적 전개

아마존은 이미 2010년 ‘아마존 스튜디오(Amazon Studios)’를 설립하면서 자체적으로 방송용 콘텐츠를 제작해왔고, 최근에는 할리우드 영화 제작자를 영입해서 영화 투자, 배급으로까지 확장하고 있다.<sup>4)</sup> 지금까지 아마존이 제작 및 투자에 참여한 작품들은 골든 글로브(Golden Globe), 에미상(E Emmy) 등을 60여 차례 수상한 것으로 알려진다. 올해 칸 영화제에서도 아마존이 배급을 맡은 〈Caf Society(2016, 우디 앨런 감독)〉, 〈아가씨(2016, 박찬욱 감독)〉 등 5개 작품이 개막작과 경쟁 부문에 초청되면서 영화 업계에서 화제가 된 바 있다.

아마존은 기존에 리테일 서비스 아마존 프라임(Amazon Prime)에 묶여 있던 콘텐츠 서비스도 독자 사업으로 육성하려는 움직임을 보이고 있다. 지난 4월 온라인 동영상 스트리밍 서비스 ‘프라임 비디오(Prime Video)’를 별도 출시한 것이다. 서비스 요금도 온라인 동영상 업계의 선두 주자인 넷플릭스(Netflix)보다 1달러 저렴한 월 8.99달러로 책정하면서, 직접적인 경쟁에 나선 모습이다. 아마존은 향후에도 자체 제작한 콘텐츠를 프라임 비디오를 통해 가장 먼저 서비스하는 방식으로 콘텐츠-플랫폼 간 시너지를 강화해나갈 전망이다. 실제로 아마존이 제작한 TV 드라마 〈The Man in The High Castle(2015)〉은 아마존의 온라인 서비스에서 제공된 지 4주 만에 가장 많이 시청된 콘텐츠에 오르면서 아마존의 플랫폼 가치를 높이는 데 기여하기도 했다.

애플, 구글, 아마존 외에도 최근 콘텐츠 사업을 강화하고 있는 ICT 기업은 많다. 대표적으로 중국의 알리바바 그룹은 2014년 중국의 차이나비전 미디어(ChinaVision Media)를 인수, 알리바바 픽처스(Alibaba Pictures)를 설립하면서 본격적으로 영화 투자·배급 사업을 전개하고 있다. 최근에는 중국의 영화관 체인업체 대지극장(大地影院)에 10억 위안을 투자하면서 영화관 사업에도 진출했다.

## ·ICT 기업들이 ‘지금’ 콘텐츠 사업을 강화하는 이유

말 그대로 ICT 시장에는 콘텐츠 바람이 불고 있다. 그리고 많은 경우 단순히 사업성 검토(Tapping) 수준이 아니라 사업 포트폴리오 자체를 콘텐츠 영역으로 서서히 확장하는 모습이다. 그렇다면 왜 ‘지금’ 이러한 움직임들이 나타나는 것일까.

### ① 콘텐츠, 불확실성 시대의 ‘검증된’ 가치 요소

시장의 불확실성이 커질수록 기업들은 검증된 사업 기회에 몰리게 된다. 금융 위기에 금값이 오르는 것과 같은 이치다. 이러한 관점에서 ICT 기업들이 지금 콘텐츠 사업을 강화하는 첫 번째 이유를 생각해볼 수 있다.

최근 ICT 업계에서 미래 성장 동력으로 기대되는 많은 키워드들은 아직 ‘돈’을 어떻게 벌 것인가와 같은 실질적 수익 모델이 불확실한 것이 사실이다. IoT의 경우에도 2020년 시장 규모에 대한 전망이 19조 달러(Cisco)부터 1.9조 달러(Gartner)에 이르기까지 조사 기관마다 편차가 크다. 완성도 높은 기술을 과시하던 구글의 로봇 사업 ‘보스턴 다이내믹스(Boston Dynamics)’도 최근 도요타와 매각 협상이 진행 중이다.

반면 콘텐츠는 이미 거대 시장이 형성돼 있다. 2015년 기준 글로벌 가정용 비디오 시장은 3,320억 달러, 게임은 940억 달러 규모다.<sup>5)</sup> 향후 성장성도 높다. 스마트폰과 같이 콘텐츠 소비에 최적화된 디바이스가 보편화되고, 개인 여가 시간을 즐기는 문화가 강해지면서 콘텐츠 소비량은 더욱 늘어나고 있다. 북미의 경

우 모든 연령대에서 디지털 콘텐츠를 소비하는 데 쓰이는 시간은 매년 25%씩 증가하는 것으로 나타난다.<sup>6)</sup> 젊은 소비자층에서는 TV 드라마 등의 콘텐츠 시리지를 한 번에 몰아서 시청하는 ‘빈지 뷰잉(Binge Viewing)’과 같은 소비 행태도 확산되고 있다. 스마트폰을 통해 모바일 게임을 접하는 빈도가 높아지면서 게임 소비층도 확대되고 있다. 전체 북미 게임 유저 중 50세 이상의 비중은 26%로, 18세 이하 젊은 층의 비중(27%)과 맞먹는다.<sup>7)</sup> 향후 자율주행차와 같은 커넥티드(Connected) 환경이 무르익을수록 그 속에서 콘텐츠를 즐기기 위한 소비자들의 욕구는 더욱 강해질 가능성이 높다. ICT 사업자들에게 콘텐츠 시장은 무시할 수 없는 기회의 땅인 것이다.

### ② ICT 기술과 콘텐츠 서비스 간의 융합 가속화

최근 딥 러닝(Deep Learning)과 같은 인공지능과 센서 기술이 발전하고, SNS 등 콘텐츠에 대한 정보를 얻을 수 있는 채널들이 다양해지면서, 콘텐츠 서비스와 ICT 기술 간의 융합은 활발해지고 있다. 이는 ICT 사업자들이 최근 콘텐츠 사업을 강화하는 두 번째 이유다.

음원 스트리밍 사업자 스포티파이는 2014년 머신러닝(Machine Learning) 기술 기업 ‘에코 네스트(Echo Nest)’를 인수하고, 이를 통해 더욱 고도화된 음악 추천 서비스를 제공하고 있다. 블로그와 SNS 데이터들을 조합해 50억 개 수준으로 음악 취향을 구분한 후, 사용자가 어떤 상황에서 어떤 음악을 즐겨 듣는지를 분석해서 선호할 만한 음악을 추천해주는 방식이다. 스포티파이의 ‘Running’ 기능은 사용자가 달리는 속도를 스마트폰 센서로 체크하고, 템포에 맞는 음악을 재생해준다.

인공지능은 콘텐츠 제작 단계에도 스며들고 있다. 넷플릭스가 제작해 2013년 에미상 3개 부문을 수상한 〈House of Cards(2013)〉에는 빅 데이터 분석 알고리즘이 적용됐다. 소비자들이 선호하는 드라마와 감독, 배우 간의 조합을 분석해서 실제 캐스팅 및 제작에 활용한 방식이다. 넷플릭스는 〈Arrested Development season4(2013)〉, 〈The Killing season4(2014)〉와 같은 작품의 제작 타당성을 검토하는 단계에서도 빅 데이터 분석 알고리즘을 활용했다.

자신들이 강점을 지닌 첨단 기술을 활용할 여지가 커지는 한 ICT 사업자들은 콘텐츠 서비스를 지속 강화할 것이다. 실제 애플의 ‘Siri’, 구글의 ‘Google Assistant’, 아마존의 ‘Alexa’ 등 주요 기업의 인공지능 플랫폼은 콘텐츠 서비스와 빠르게 접목되고 있다. 애플은 WWDC 2016을 통해 향후 애플 TV에 Siri를 적용하고, 콘텐츠 서비스의 사용 편리성을 더욱 높일 계획을 발표하기도 했다.

### ③ 콘텐츠 시장 내부로부터의 변화

많은 산업에서 기존의 지배적인 사업 모델이나 경쟁 구도에 변화가 나타나는 시기에 새로운 참여자들이 진입할 여지가 생겨난다. 지금 콘텐츠 업계 내부적으로 일어나고 있는 변화의 패러다임은 ICT 사업자들이 이 시장에 불러들이는 요소다.

무엇보다 방송 시장의 번들링 모델이 약화되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 방송 시장은 여러 콘텐츠 산업 중에서도 가장 견고한 진입 장벽을 갖추고 있고, 번들링은 그러한 구조의 근간을 이루는 사업 모델이기 때문이다. 음악 시장도 2001년 애플이 아이튠즈를 통해 앨범 단위 사업 모델을 개별 음원 단위 모델로 변화시키면서 시장의 주도권이 ICT 진영으로 빠르게 넘어갔다. 미국의 IPTV사업자 버라이즌(Verizon)은 2015년 ‘Custom TV’ 서비스를 출시했다. 200개 이상의 채널을 임의로 묶어 제공하던 기존의 번들링 방식에서, 소비자가 직접 원하는 채널만을 골라서 시청할 수 있도록 했다. 유료방송 사업

자에게 콘텐츠를 제공하는 개별 콘텐츠 사업자들도 직접 온라인을 통해 채널을 제공하기 시작했다. 인기 채널 HBO는 2015년 월 14.99달러에 스마트폰, 셋톱박스, PC 등으로 콘텐츠를 제공하는 ‘HBO Now’를 출시했다. 이러한 모습은 2000년대 초반 음악 시장이 겪었던 변화 모습과 상당 부분 유사하다.

콘텐츠, 미디어 서비스에 대한 소비자들의 니즈는 진화하고, 기존 콘텐츠 사업자들은 스스로 틀을 깨는 변화들을 계속 시도할 수밖에 없을 것이다. 그리고 이 과정에서 혁신적인 기술력, 플랫폼 경쟁력을 갖춘 ICT 기업들에게는 시장 참여 기회가 생겨나는 것이다.

### •콘텐츠 시장, 이종 기업 간의 각축장으로

콘텐츠는 ICT 기업들이 놓쳐서는 안 될 영역이다. 자율주행 기반의 스마트카(Smart Car), 가상현실(Virtual Reality), 스마트홈(Smart Home) 등 미래 환경 속에서 콘텐츠는 핵심적인 역할을 할 요소기 때문이다. 그렇게 볼 때 최근 ICT 기업의 콘텐츠 사업 확대 움직임은 일시적 트렌드에 그치지 않을 것이다. 이는 결국 콘텐츠 시장이 이종(異種) 기업 간의 각축장에 진입함을 의미한다. 애플은 이미 애플 뮤직으로 스포티파이, 디저(Deezer)와 같은 음악 스트리밍 업체들과 경쟁하고 있다. 아마존은 프라임 비디오를 통해 넷플릭스와 경쟁하는 동시에, 파라마운트 등과 영화 배급 사업에서 경쟁 중이다. 구글이 유튜브 언플러그드를 실제 출시할 경우에는 컴캐스트와 같은 유료방송 사업자들과 맞서게 된다. 그리고 ICT 기업 대부분이 자체 콘텐츠를 제작하고 있다는 점에서 디즈니와 같은 전문 스튜디오도 이들의 잠재적 경쟁 상대로 볼 수 있다. 콘텐츠 산업 대부분의 영역과 밸류 체인에서 ICT 기업들이 기존 사업자들과 충돌하게 되는 양상이다.

그렇다면 결국 방송, 영화, 게임과 같은 콘텐츠 시장도 ICT 사업자가 지배하게 될까? 콘텐츠 사업에 있어서 폭넓은 소비자 기반은 무엇보다 중요하다. 대부분의 ICT 기업들이 충성도 높은 사용자 기반을 갖추고 있다는 점을 고려할 때 잠재력은 분명히 존재한다고 볼 수 있다. 하지만 콘텐츠 시장의 특수한 속성을 감안한다면 쉽지 않을 것이라는 시각도 있다. 일례로 영화 제작의 경우 10편을 만들면 1~2개의 히트 작품으로 수익성을 확보하는 것이 일반적이다. 투자, 제작, 스타 에이전트 등 축적된 인적 네트워크도 무엇보다 중요한 요소다. ICT 기업들이 경험했던 여타의 산업과는 상이한 속성을 지니고 있다. 1980년대 소니가 컬럼비아 픽처스(Columbia Pictures), CBS 레코드(CBS Records) 등을 인수하면서 콘텐츠 시장에 공격적으로 진입했지만, 현재 소니의 모습을 성공적으론만 평가하기는 어렵다. 결국 지금 콘텐츠 시장에 뛰어들고 있는 ICT 기업이 스스로 증명해내야 하는 것이다.

첨단 ICT 기술과 플랫폼, 그리고 자본력을 무기로 콘텐츠 시장에 진입하는 기업, 오랜 사업 경험과 네트워크로 이를 방어하려는 기업, 뺏으려는 자와 지키려는 자 간의 경쟁은 이미 시작됐다. 그리고 많은 산업이 그렇듯 이종 기업 간 경쟁을 통해 시장은 한 단계 진화하게 될 것이다.

1)Financial Times, “Apple executive proposed bid for Time Warner”(2016년 5월)

2)NY Times, “Apple’s first foray into original TV is a series about apps”(2016년 5월)

3)Bloomberg, “YouTube said to plan ‘Unplugged’ online TV service for 2017”(2016년 5월)

4)독립 영화 제작자 Ted Hope를 오리지널 영화 제작 책임자로 2015년 영입

5)McKinsey@Company, “Global media report 2015”(2015년 9월)

6)Jefferies, “Digital video will displace TV by end of decade, per youtube chief”(2016년 1월)

7)ESA, “2016 Essential facts about the computer and video game industry”(2016년 4월)





## 와그(WAUG)

카테고리 | 여행  
용량 | 7.4MB(Android), 11.8MB(iOS)  
개발사 | avetrip inc.



어디론가 여행은 떠나고 싶고, 가고 싶은 여행지도 있는데 기본 적이 없어 망설여진다면, 자유 여행을 하거나 아는 게 별로 없고 그렇다고 투어 상품을 구매하거나 뽀뽀하게 정해진 일정을 견딜 수 없을 것 같다면, 그렇다면 여행 앱 와그를 받아보자. 와그는 아시아 여행지의 특별한 액티비티 상품을 제공하는 서비스로, 인기 있는 여행지를 쉽게 찾고 완벽한 여행을 준비할 수 있도록 도와준다. 다양한 테마에 따라 여행자의 스타일에 딱 맞는 여행 일정을 계획할 수 있으며 예약까지 간편하다.

특히 우유부단하거나 여행 계획을 짤 시간이 부족한 사람들에게 무척 유용한 앱이다. 원하는 여행지를 선택하면 해당 여행지에서 인기 있는 관광지 및 관광 상품이 나타나며, 다양한 콘셉트에 따라 일정을 계획하고 예약까지 한 번에 해결할 수 있어 매우 간편하다. 동남아에 가면 누구나 하는 스노우쿨링, 다이빙만이 아니라 자전거 투어, 쿠킹 클래스 등 다양한 액티비티가 소개되어 더 특별한 여행을 경험할 수 있다. 아직 국내를 비롯한 아시아 지역 정보만 제공하고 있으나 추후 유럽 등으로 지역을 확대한다면 더욱 활용도가 높을 듯하다.



## 팀플(TEAMPL) - 즐거운 만남

카테고리 | 소셜  
용량 | 20MB(Android), 27.5MB(iOS)  
개발사 | BroV Smart Factory



팀플은 공통 관심사를 기반으로 하는 소셜 모임 서비스로, 오프라인 모임이 필요할 때 언제 어디서나 편리하게 모임을 주선하고 참석할 수 있게 하는 앱이다. 늘 관심은 있었지만 선풍 시작하지 못했던 언어 공부, 봉사 활동, 취미 등을 같은 관심사를 가진 이들과 만나 보다 쉽고 즐겁게 시작해 보는 건 어떨까.

팀플에는 영화 감상, 독서, 스키, 승마, 서핑 등을 함께할 수 있는 다양한 취미 모임이 있다. 앱에서 단체로 이야기를 나누고 사진을 공유하기도 쉽다. 이런 기능적인 면에서 본다면 이미 온라인에 많은 동호회 카페와 크게 다르다고 할 수 없을 것이다. 하지만 카페에서 오프라인 모임을 가지면 활동을 많이 하는 이들 간의 친목 모임, 그들만의 리그가 되는 경우가 부지기수다. 아무리 마음 편히 참여해달라 해도 이미 불편한 마음을 바꾸기란 쉽지 않다. 이와 달리 팀플에서는 특정 날짜, 특정 시간에 시간이 되는 이들과의 만남을 우선으로 하기 때문에 가쁜 마음으로 참여할 수 있다.

한해 두해가 지날수록 좋은 사람을 만난다는 것이 얼마나 어려운 일인지, 사람야말로 소중한 자산이라는 것을 깨달아 가지만 새로운 만남을 갖고 새로운 친구를 만드는 것이 쉽지 않다. 팀플을 통해 무언가를 배우고 즐기는 것은 물론



이고, 덩으로 다양한 사람들과 만나며 나의 세계를 넓힐 기회를 가져보자.

# 스마트폰을 똑똑하게 사용하게 하는 애플리케이션

스마트폰의 등장에 깜짝 놀란 지가 얼마 되지 않은 것 같은데, 길거리를 오가다 보면 천둥벌거숭이 같은 아이들도 스마트폰을 들고 다니는 시대가 됐다. 도대체 없었을 때는 어떻게 살았나 싶을 정도로 스마트폰은 우리 생활에 스며들고 날이 갈수록 발전하고 있는데, 이 스마트폰을 잘 활용하고 있는 건지 의문이 들었던 적이 없는가? 스마트폰으로 하는 것이라고는 인터넷 서핑과 카톡 정도, 어떤 날은 비싼 시계가 돼 있기도 하다. 아직 12개월은 남은 할부금을 이리려고 내는 건 아닐 텐데 말이다. 똑똑한 스마트폰을 더 똑똑하게 사용할 수 있는 방법, 몰라도 문제는 없지만 알고 있으면 삶이 더욱 풍족해지는 유용한 애플리케이션 4가지를 소개하고자 한다.

정리 전숙희 sh45@kobeta.com



## 쉬운 해외 직구 쉽겟(Shipget)

카테고리 | 쇼핑  
용량 | 2.8MB(Android), 8.5MB(iOS)  
개발사 | Megabrain



쉽겟은 해외 직구를 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 도와주는 쇼핑 앱이다. 해외 직구는 같은 제품을 보다 저렴한 가격에 구매할 수 있어 최근 주목받고 있지만, 막상 하려 하면 그 장벽은 생각보다 높다. 해외 직구를 하기 위해서는 낯선 언어 속을 헤매며 사이트에 가입해 제품을 고르는 것을 물론이고, 일명 '배대지'라고 불리는 배송 대행지를 구해야 한다. 사이트에서 바로 한국으로 배송 해준다면 좋겠지만 그렇지 않은 경우가 대부분이기 때문에 제품을 받는 주소를 현지에 있는 배송 대행지로 가입하고 배송 대행지에서 다시 한국으로 제품을 보내줘야 본인이 받을 수 있는 것이다.

도대체 이게 무슨 말인가 혼란스럽다면 쉽겟을 이용해보자. 일단 쉽겟을 통해 아마존, 이베이, 타오바오, 라쿠텐 등 해외 사이트를 접속하면 상황별 한글 안내 문구가 나오기 때문에 영어, 일본어, 중국어, 독일어를 몰라도 쉽게 인터넷 쇼핑이 가능하다. 또한 결제를 진행할 때 주소에 자동으로 쉽겟의 물류센터 주소가 기입된다. 따라서 배송 대행지를 찾고, 배송 대행지에 상품에 대한 정보를 기입하며 배송 대행 신청을 하는 등의 과정이 없어지는 것이다. 물류센터에서 국내



로 배송될 때의 요금도 최저 수준이며 각국의 신발과 의류 사이즈, 상품별로 더 저렴한 배송 대행지 안내, 할인 기간 안내 등 해외 직구를 할 때 알아야 할, 사소하지만 중요한 TIP도 제공하고 있어 두 번, 세 번 인터넷 검색을 하지 않아도 된다. 해외 직구는 엄두가 나지 않아 '호갱'으로 머물러 있었다면, 쉽겟을 활용해 간편하게 해외 직구를 해보는 건 어떨까.



## 플런티(Fluenty)

카테고리 | 커뮤니케이션  
용량 | 11MB(Android)  
개발사 | Fluenty



가지고 다니는 전화기였던 휴대전화가 어느덧 가지고 다니는 컴퓨터가 되면서 우리는 하루에도 수많은 메시지를 주고받는다. 때로는 답장을 보내기에 상황이 여의치 않을 때도, 답신을 보내는 것이 귀찮을 때도 있는 것이 솔직한 마음이다. 그럴 때 누군가 알아서 답신을 적어준다면 얼마나 좋을까?

플런티는 내가 받은 메시지에 대해 적절한 답장을 제시해주는 스마트 답신 앱이다. 이름의 유래인 영어 단어 'Fluent'는 '유창한, 능숙한'이라는 뜻으로 특히 언어, 외국어 실력이 유려할 때 사용하는 표현이다. 그 이름처럼 플런티는 기계적이고 딱딱한 문장이 아니라, 실제 일상생활에서 사용하는 자연스러운 문장, 더 나아가 '내 말투'의 답신을 추천해준다. 인공지능에 기반을 두고 내가 어떤 메시지에 어떤 답장을 보냈는지 분석하기 때문에 가능한 일이다. 플런티가 제시하는 몇 가지 선택지 중 하나를 선택하면 일일이 치지 않아도 금세 메시지를 보낼 수 있다.

모든 메시지에 대응하기에는 아직 한계가 있지만, 으레 주고받는 인사나 간단한 메시지를 보내 데는 아주 편리하다. 음성 인식도 가능해 스마트워치에서도 바로 답변을 보낼 수 있으며, SMS는 물론이고 페이스북 메신저,



Whatsapp, 행아웃(Hangouts), 카카오톡도 지원한다. 다만 현재는 안드로이드용만 출시된 상태다.



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

# 앗! 3차원으로 보이네?

칼럼



홍요성  
한국방송미디어공학회 회장

요즘 많은 사람이 올림픽 응원 열기로 무더운 여름밤을 뜬눈으로 지새운다. 나는 이번 리우 올림픽 개막식을 보면서 2차원 화면에서 3차원 장면을 보는 듯한 착시 현상을 또다시 경험했다. 몇 년 전 KOBA 전시회를 둘러보다가 신선한 충격을 받은 적이 있다. 전시장 안쪽에 설치된 커다란 대형 스크린에 비친 스니미 웃감에 물감을 들이는 장면이 마치 현장에서 실제로 작업하는 것처럼 3차원으로 생생하게 보였다. 어떤 사정인지 알아보니, 그날 처음으로 시도한 광각산 전송탑에서 직접 수신한 4K 초고해상도(UHD) TV의 실시간 데모라고 했다. 초고해상도의 대형 스크린에 비친 2차원 화면에서 3차원 감각을 느낄 수 있다는 것이 참으로 신기롭기만 했다. 2차원 화면의 해상도가 높아지면 3차원 TV는 더 이상 필요 없는 것일까 하는 의구심마저 들었다.

6년 전 제임스 카메론 감독이 만든 3차원 영화 〈아바타〉가 출시돼 흥행에 성공하던 무렵, 사람들은 3차원 영상에 무척 관심이 높았다. 몇 년 뒤 우리나라에서도 3차원 영화를 제작하려는 노력이 많았지만, 3차원 영화를 만드는데 엄청난 시간과 비용이 들어가자 원래 계획

을 포기하고 2차원 영화를 제작해 3차원 영화로 변환하는 경우도 있었다.

그 당시 3차원 TV가 먼저 오느냐, 아니면 UHD TV가 먼저 오느냐에 대한 논란이 많았는데, 내 기억으로 3차원 TV가 UHD TV보다 먼저 서비스될 거라는 의견이 약간 우세했던 것 같다. 그런데 현재 진행되는 상황을 보면 그때 예상은 180도 빗나간 것이었다. 최근 지

“

최근 다시점 영상에 대한 관심도 높아져 다시점 3차원 디스플레이 장치들이 팔리고 있지만, 이에 필요한 다시점 영상 콘텐츠는 턱없이 부족하다.

”

상파 UHD 표준이 북미식 ATSC 3.0으로 확정돼 평창 동계올림픽을 1년 앞둔 2017년 2월부터 본방송을 시작한다고 하는데, 3차원 TV 방송은 아직도 요원하기만 하다. 3차원 TV에 대한 사람들의 관심과 바람은 크지만, 그런 요구를 충족시켜 주기엔 3차원 영상 콘텐츠도 부족하고 많은 기술적 어려움이 남아 있기 때문이다.

한때는 우리나라에서도 2차원 영화를 3차원 영화로 변환하는 연구와 작업이 성행했었다. 한 장 또는 연속된 여러 장의 2차원 단안 영상에서 3차원 깊이 정보를 추출해 입체적인 양안 영상을 만들어 내는 마술 같은 작업은 우리 눈의 시각 특성을 이용한다. 우리가 평상시 사용하고 있는 TV는 기본적으로 2차원 영상을 사용한다. 3차원 장면이 카메라 안에 있는 2차원 평면 센서에 투영돼 맺힌 2차원 영상을 순차적으로 주사해 얻

은 값을 처리해 전송하고, 수신단에서는 이를 받아 복원한 2차원 영상을 평면 디스플레이 장치를 이용해 재현한다. 이때 우리 눈에 익숙한 장면의 깊이감에 대한 다양한 종류의 깊이 단서(Depth Cue)로 인해 입체적으로 느껴지지만, 사실 우리는 2차원 평면에 맺힌 영상을 바라볼 뿐이다. TV를 통해 중계되는 퍼레이드 장면이나 운동 경기에서 이런 현상을 자주 느끼는 것도 사실 이러한 원리에 따른 것이다.

2차원 영상에서 3차원 깊이 정보를 예측해 3차원 영상으로 변환하는 작업은 당연히 유용한 영역이 있다. 예전에 만들어진 2차원 고전 영화를 입체적으로 보기 위해 그때 배우들을 등장시켜 다시 촬영하기는 거의 불가능하다. 그 대신 2차원 영화에서 깊이 단서를 이용해 3차원 깊이 정보를 추출하고, 이를 이용해 그럴듯한 3차원 양안 영상을 만들어 감상하면 된다. 하지만 우리 시각 특성에 따른 깊이 단서에만 의존해 얻은 깊이 정보는 아직도 약간 불안전해 2차원 영상에서 변환된 3차원 영상을 보고 있으면 조금 어색한 부분을 발견할 수 있다. 이러한 변환 기술이 발전해 제아무리 눈속임을 잘한다 해도 양안식 3차원 카메라를 이용해 실제로 촬영한 3차원 장면보다 더 자연스러울 수는 없다. 물론 추출된 깊이 정보를 이용해 다양한 영상 처리를 수행하면 훨씬 더 흥미로운 영상물을 만들어 낼 수 있을 것이다.

최근 다시점 영상에 대한 관심도 높아져 다시점 3차원 디스플레이 장치들이 팔리고 있지만, 이에 필요한 다시점 영상 콘텐츠는 턱없이 부족하다. 원리적으로는 양안식 영상에서 깊이 정보를 추출해 중간 시점의 영상을 만들어 내면 되지만, 이러한 작업도 기술적인 어려움이 많이 남아 있어 다시점 카메라 장치를 이용해 직접 촬영한 영상에 미치지 못한다.

현재 우리나라에서는 2018년에 개최되는 평창 동계올림픽을 초다시점 영상을 이용해 중계하기 위해 많은 노력을 쏟아붓고 있으며, 일본에서도 2020년에 개최되는 동경 하계올림픽을 자유시점 TV로 보여 주려고 애쓰고 있다. 조만간 아시아에서 선보일 3차원 영상 서비스에 자못 큰 기대가 쏠린다.

사설

## 지상파 중간 광고 허용 무슨 명분으로 늦추고 있는가

수많은 우려와 기대 속에 개막된 세계인의 축제 리우 올림픽이 성황리에 폐막됐다. 우리나라와 시차가 정반대인데다가 극심한 열대야까지 겹쳐 우리 국민들은 여러모로 힘들게 올림픽을 즐길 수밖에 없었다. 시차가 우리와 맞지 않고, 광고 시장의 불황까지 겹쳐 올림픽 광고 특수를 바라봤던 방송사들의 기대는 여지없이 무너져 내렸다. 광고 판매액은 이전 런던 올림픽에 비해 반 토막 수준으로 내려앉았고, 급기야 고정비용으로 지출된 중계권료에도 못 미치는 역대 최악의 올림픽 수지를 기록할 전망이다이라고 한다.

전 국민의 관심사인 올림픽이나 월드컵 중계의 경우 막대한 중계권료 및 제작비 상승으로 이제 더 이상 황금알을 낳는 거위가 아닌지 오래다. 지상파로서도 이제는 빅 이벤트 중계의 패러다임을 바꿔야 할 시점이 왔다고 할 수 있다. 무조건 거금을 들여 중계권을 사들이고 대규모의 방송단을 현지에 파견해 각 방송사가 중복 중계하는 등의 구태의연한 관행에서 이제는 탈피해야 할 것이다.

물론 광고 판매가 줄어든 이유는 여러 가지로 분석해 볼 수 있다. 가장 근본적인 원인은 계속되는 세계의 경기 침체 여파로 기업들이 광고 비용을 줄이고 있기 때문일 것이다. 또한 최근 모바일 플랫폼의 급격한 성장으로 기존의 지상파TV 패체 대신 모바일 광고로 대체되고 있는 것도 큰 원인 중의 하나다. 최근 지상파의 광고 판매가 급격한 하향세를 타는 것과도 맥락을 같이한다. 반면 종합편성채널

과 케이블 PP들이 지속적인 성장세를 보이는 것은 많은 것을 시사하고 있다.

앞으로도 지속적으로 시청자의 알권리인 공적인 책무를 수행하려면 지상파 광고 제도의 근본적인 변화가 있어야 한다. 첫 번째로 지상파에 비대칭 규제 조항인 ‘중간 광고’의 전면적인 허용이 절실히 필요하다. 지상파를 제외한 중소 매체의 균형 발전을 위해 보류하고 있던 상황이라면 이제는 그 명분도 사라졌다. 광고 매출에서 증명되듯이 이미 수많은 군소 매체들이 충분한 자생력을 갖추었기 때문이다. 다매체, 다채널 환경 속에서 수많은 미디어가 경쟁하는 시대에 오로지 지상파만을 옥죄는 낡은 규제를 이제는 과감히 철폐해야 할 것이다. 그것이 박근혜 대통령이 정부의 규제 개혁 관련 회의에서 누누이 강조하던 ‘화끈한 규제 개혁’으로 경제 활성화를 주문했던 것과도 맥을 같이하는 것이다.

당장 내년 2월 세계 최초의 UHD 본방송을 준비하는 지상파는 필요한 재원을 마련하는 데 큰 어려움에 직면해 있다. 광고 수익이 급감하는 상황에서 막대한 초기 시설 투자 비용 및 UHD 콘텐츠 제작 비용 마련을 위해 심각한 고민에 빠져있는 방송사에 실효성 있는 도움이 되는 방안은 중간 광고 허용일 것이다. 중간 광고 규제의 명분이 사라진 현재 그 무엇보다 정부에 필요한 것은 성공적인 UHD 본방송을 위한 결단력 있는 판단이다.

### 방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 박종석 편집주간 | 유주열  
편집위원 | 허술기, 김지옥, 남태현, 최권용, 김주형  
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희  
기획실 | 강동균  
인쇄인 | SJC성전

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 10층  
전화 | 02-3219-5637  
트위터 | @kobetajournal  
페이스북 | www.facebook.com/kobetajournal  
홈페이지 | journal.kobeta.com  
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobetajournal@daum.net

## 딤러닝 기반 방송미디어 기술 워크숍

일시 2016년 9월 7일(수)

장소 한국과학기술회관(대회의실)

주관 한국방송미디어공학회

주최 한국전자통신연구원, MPEG포럼, 한양대학교ICT장비용SW플랫폼센터

후원 미래창조과학부, 삼성전자, LG전자

※ 사전 등록 : 2016년 9월 1일(목)까지 회원 150,000 비회원 180,000 학생 120,000  
※ 당일 등록 : 2016년 9월 7일(수) 09:20~ 회원 180,000 비회원 200,000 학생 150,000

- 회원은 한국방송미디어공학회 개인 회원 및 기관 회원(특별회원사)을 지정합니다.
- 사전 등록은 학회 홈페이지(www.kibme.org)에서 온라인으로 등록 신청을 하신 후, 아래 계좌로 입금해주시기 바랍니다. 등록자와 입금자명이 다를 경우 학회 이메일 또는 전화로 꼭 연락을 해주시시오. (계좌번호:한국씨티은행 124-50884-249(예금주:한국방송미디어공학회))
- 계산서가 필요하시면 사전 등록 시 해당 내역을 비교란에 적어주시면, 온라인으로 발급해 드립니다. (카드 결제는 계산서를 발행하지 않고 있으니 양지하시기 바랍니다.)
- 등록비는 무통장입금/실시간 계좌이체/신용카드 결제(당일 행사장)가 가능합니다. 온라인 등록 시 아래쪽 비교란에 '당일 신용카드 결제'를 적어주시면 사전 등록으로 처리됩니다. (법인 카드나 연구비 카드가 아닌 개인카드 사용 시에는 영수 증빙이 가능한지 꼭 확인하신 후 사용하시기 바랍니다.)

문의처 학회 사무국(TEL 02-568-3556)

시간	세부 내용	강사
09:20 ~ 10:00	등록	
Keynote Speech 좌장 최유주 교수(서울미디어대학원대학교)		
10:00 ~ 10:40	딤러닝 기반 비디오 분석 기술	장병탁 교수(서울대)
10:40 ~ 11:20	IBM Watson and Cognitive Business	채준원 상무(한국IBM)
11:30 ~ 11:50	개회식	
11:50 ~ 13:10	중식	
Session1 딤러닝 이론 및 미디어 응용 좌장 노마나 교수(한양대)		
13:10 ~ 13:40	딤러닝을 이용한 다각도 얼굴 검출 및 식별 기술	염기문 책임(ETRI)
13:40 ~ 14:10	딤러닝을 활용한 영상 처리	김선주 교수(연세대)
14:10 ~ 14:40	최신 영상 인식 딤러닝 알고리즘 소개 및 전망	박성수 대표(DeeplImagine)
14:40 ~ 15:10	딤러닝 기반의 오디오 분석	이영한 선임(KETI)
15:10 ~ 15:25	Coffee Break	
Session2 딤러닝을 이용한 서비스의 진화책임(ETRI) 좌장 엄기문 책임(ETRI)		
15:25 ~ 15:55	IBM Watson 소개	김천순 전문위원(한국IBM)
15:55 ~ 16:25	영상 정보의 지능화된 분석과 활용	진인택 부장(LG CNS)
16:25 ~ 16:55	아마존웹서비스의 딤러닝 전략과 플랫폼 서비스	정우진 이사(아마존웹서비스)
16:55 ~ 17:25	빅데이터를 활용한 방송 미디어 영역 적용 사례	이호철 팀장(KT)
17:25 ~ 17:35	경품 추첨	

※ 등록비에는 자료집 1권, 중식, 커피 및 음료가 포함돼 있습니다.



고객님을 VVIP로 모시겠습니다.  
www.expo114.co.kr / www.magictour.co.kr

# 해외 방송 박람회 초대

전 여행사 패키지여행 최대 7% 할인!

두성관광이  
귀하의 소중한 여행 과 출장을  
책임지겠습니다.

08-24 ~ 08-27

북경방송  
BIRTV

자세히 보기

11-16 ~ 11-18

동경방송  
Inter BEE

자세히 보기

12-07 ~ 12-09

상해방송  
NAB

자세히 보기

01-05 ~ 01-08

라스베가스 가전  
CES

자세히 보기

## ▶ 일정 안내

## 암스테르담 방송전 IBC



- ★ 1안 9월05일-12일(8일) 대한항공 / 박람회2일+체코+오스트리아+독일 로맨틱 일주
- ★ 2안 9월07일-12일(6일) 대한항공 / 박람회2일+벨기에+프랑스 문화탐방
- ★ 3안 9월08일-12일(5일) 대한항공 / 박람회3일 - 전 일정 차량/가이드/식사 포함
- 4안 9월09일-13일(5일) KLM항공 / 박람회4일 - 자유일정 (공항↔호텔 차량/가이드)
- 5안 9월08일-14일(7일) 대한항공 / 박람회5일 - 자유일정 (공항↔호텔 차량/가이드)
- 6안 9월09일-14일(6일) KLM항공 / 박람회5일 - 자유일정 (공항↔호텔 차량/가이드)
- 7안 9월06일-14일(11일) 대한항공 / 컨퍼런스참가 & 부스설치사 자유일정
- 8안 9월07일-15일(9일) KLM항공 / 컨퍼런스참가 & 부스설치사 자유일정
- 9안 9월01일-06일(6일) 독일항공 / 베를린 가전/멀티미디어 IFA
- 10안 9월06일-11일(6일) KLM항공 / 베를린 가전 + IBC

## ▶ 상품 특징

1. 상기비용은 7월22일까지 신청시 비용이며, 이후 신청시 유류할증료/환율에 따라 비용 변동 될 수 있습니다.
2. 1-3안 가이드/기사/인솔자/식당 등 일체 팁 포함, 추가비용이 일절 없습니다. (박람회 중식 불 포함)
3. 1안은 체코+오스트리아 잘츠부르크 빈+독일 등 유럽최고의 로맨틱 관광지를 둘러보는 코스입니다.
4. 2안은 파리 (세느유람&에펠탑 타워포함)+브뤼셀의 주요관광지를 보시는 편리한 직항이용 코스입니다.
5. 1-3 & 10안 일정 중 암스테르담 야간 투어 및 시내관광이 무료 포함 되었습니다.
- ☞ 4~8안은 항공+호텔/식사 & 공항↔호텔간 차량/가이드만 포함이며, 예약 시 비용변동 될 수 있습니다.
- ☞ 4~8안은 예약 후 72시간내 발권 & 호텔 실시간 예약으로 확정 시 비용/일정/호텔 변경 될 수 있습니다.
- ☞ 1-3 & 9-10안은 최소 20인 이상시 비용이며, 미만 시 일정 및 비용변동 될 수 있습니다.
- ☞ 4~10안 비용은 4성급 (준특급) 호텔 이용기준이며, 3성급 이용 시 1박당/1인당 3만원정도 다운됩니다.
- ☞ 3~10안 암스테르담 A4 호텔 이용기준이며, 희망 시 타 호텔로 변경 가능합니다. (전시장까지 20분소요)
- ☞ 상기 안 외의 일정 및 항공+호텔 이용 등도 가능하니 별도 문의바랍니다.
- ☞ 1~2안 가족동반의 경우 할인되며, 12세미만 소아는 추가 할인되니 별도 문의바랍니다

※ 세부안내는 당사 문의요망