

종합 ▶2면

미방위 국감 첫날부터 파행

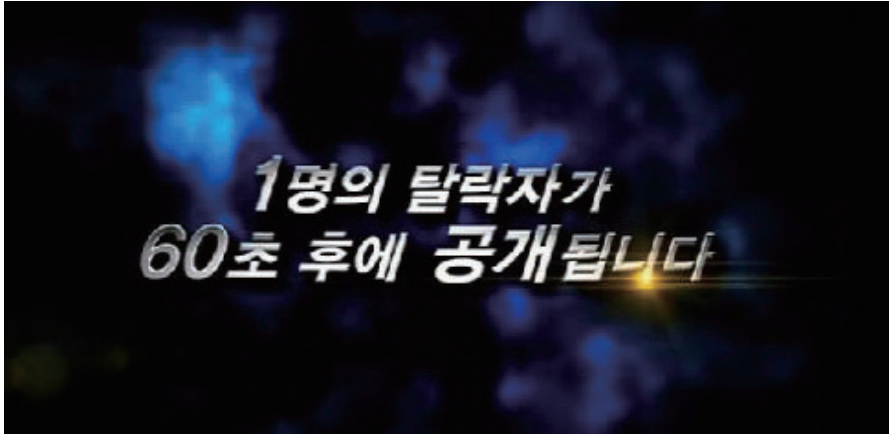
참관기 ▶4면

IBC 2016, 치열했던 5일간의 기록

오피니언 ▶7면

[칼럼] 색맹과 3차원 입체 영상 증후군

광고? 완성도 높은 방송 위해선 OK 시청자 인식 변화 “양질의 프로그램 위해선 광고로 인한 불편 감수할 수 있어”



방송 화면 캡처

‘사리사욕 챙기고자 하는 PPL이 아니라 작품성을 올리기 위한 선택이니 더 노골적이어도 참을 만하다.’, ‘몇 년째 늘지 않는 제작비 채우려고 PD랑 작가들이 PPL 선정하는데 아예 하루를 뺀다는 거 알 사람은 다 안다.’, ‘제작비 부족으로 어설픈게 만들어서 퀄리티 떨어지느니 차라리 흥보 좀 해주고 완성도 있는 프로그램 만드는 게 낫다.’

노골적인 간접광고(PPL)로 논란이 일고 있는 MBC 무한도전 ‘2016 무한상사’에 대한 네티즌의 반응이다. 과도한 PPL로 오점을 남기게 됐다는 기사에 달린 네티즌들의 댓글은 ‘시청자들은 다 PPL을 부정적으로 생각할 것’이라는 선입견을 과감히 깨트렸다. 물론 PPL 자체를 비판하는 목소리도 있었지만 절반 이상은 완성도 있는 프로그램을 위해선 다소 불편하지만 참을 수 있다는 반응을 보였다.

광고를 바라보는 시청자들의 인식이 변화하고 있는 것이다.

홍원식 동덕여대 교수가 실시한 ‘지상파방송의 중간 광고 실시와 시청자 인식 조사’도 이를 뒷받침한다. 지난 5월 17일부터 24일까지 서울과 경기, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전, 울산 등 8개 지역에 거주하는 20세 이상 성인 남녀(19~69세) 1,000명을 대상으로 지상파 중간 광고에 관한 설문조사를 실시한 결과 찬성과 반대 비율이 약 35:65로 나타났다. 또 중간 광고의 수익이 어린이, 교양, 다큐멘터리 등 다양한 공익적인 프로그램 제작으로 이어진다면 중간 광고 도입에 찬성하겠다는 비율은 57.2%로 양질의 프로그램 제작을 위해선 광고로 발생하는 시청 불편을 감수할 수 있다는 뜻을 드러냈다.

홍 교수는 “여전히 반대가 많지만 이번 조사에서 주목해야 할 점은 과거 시청자 인식 조사에서 거의 90% 이상 반대하던

것과 비교해 지상파와 중간 광고에 대한 인식이 상당 부분 개선됐다는 것”이라며 “(시청자들이) 양질의 콘텐츠를 소비하기 위해서 광고가 필요하다는 것을 현실적으로 인정하고 있다”고 말했다.

중간 광고(commercial break)는 프로그램이 방송되는 도중에 광고를 방송하는 제도로 종합유선방송사업자(SO)와 종합편성채널을 비롯한 방송채널사용사업자(PP), 위성방송 등에는 허용되지만 지상파방송에는 금지하고 있다. 이 때문에 지상파 방송사들은 몇 년 전부터 중간 광고 허용을 주장해오고 있지만 종편을 필두로 한 유료방송 업계의 반대로 중간 광고 허용 논의는 매년 수포로 돌아가고 있다.

지상파와 중간 광고 도입을 반대하는 측에서는 ‘시청자 복지’와 ‘지상파의 독점적 위치’를 근거로 들고 있지만 지난해 이미 CJ E&M의 광고 매출이 지상파를 역전

하는 등 방송 광고 시장이 급변하고 있어 오히려 매체 균형 발전 측면에서 본다면 중간 광고는 지상파에 대한 차별적 규제라는 지적이 나오고 있다.

한국방송학회 주최로 9월 20일 열린 ‘방송 프로그램, 중간 광고, 그리고 시청자’ 토론회에 발제자로 나선 이시훈 계명대 교수는 “지상파방송의 광고 비중이 2006년 75.8%에서 지난해 55%로 감소했고, 올해 상반기 지상파 광고 매출 역시 KBS 561억 원, MBC 270억 원, SBS 283억 원 감소했다”며 “중간 광고 등 지상파 비대칭적 규제의 적절성에 대한 논의가 필요한 시점”이라고 말했다.

시청자 복지에 대한 개념을 재정립해야 한다는 의견도 나왔다. 토론회의 또 다른 발제자로 나선 홍원식 동덕여대 교수는 “시청자의 복지와 주권을 보호하는 것은 시청자에게 돌아오는 편익과 그에 따른 기회비용에 대한 냉정한 평가로 이해해

권영수 LG유플러스 부회장 “통합방송법 이후 케이블 M&A 추진할 것”

SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 불발로 침체됐던 유료방송 업계 모처럼 활기



권영수 LG유플러스 부회장이 통합방송법 개정 후 유료방송사업자(SO) 인수 합병(M&A) 등 공격적인 투자 행보를 이어가겠다고 밝혔다. M&A 없이는 이동통신과 인터넷TV(IPTV) 사업에서 ‘만년 3등’이라는 간판을 떼어낼 수 없다고 판단한 것으로 보인다.

권 부회장은 9월 23일 오후 LG유플러스 용산 사옥에서 기자간담회를 갖고 케이블 M&A를 비롯해 사물인터넷(IoT)-인공지능 등 신사업 투자 계획을 밝혔다. LG유플러스에서 케이블 M&A 추진에 대한 이야기가 나온 것은 이번이 처음으로 유료방송 업계에서는 SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A가 불발된 후 침체된 시장이 다시 활기를 찾을 것으로 기대하고 있다.

이날 권 부회장은 “국회에 계류 중인 통

합방송법에서 IPTV 사업자가 케이블 업체를 인수할 근거가 마련된다면 M&A를 긍정적으로 검토하겠다”며 케이블 M&A를 언급했다. 그는 “구체적인 대상을 보고 반지는 못했지만 실무진에서 고민하고 있다”며 “통합방송법 제정 후 미래창조과학부, 방송통신위원회, 공정거래위원회 등 관련 부처와 협의를 거쳐 공정하고 적법하게 진행할 계획”이라고 말했다.

지난 6월 7일 국무회의에서 의결된 통합방송법은 방송법과 인터넷멀티미디어 방송사업법(IPTV법)이 통합된 것으로 IPTV 사업자를 포함한 방송 사업자들의 소유 겸영을 제한한다는 조항이 포함돼 있으며 시장점유율이나 사업자 수 등을 고려해 그 범위를 시행령에서 정한다고 규정하고 있다. 이 때문에 SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 추진 당시 관련 업계에선 “통합방송법에 의하면 이번 M&A는 SO 지분 소유 제한 규정에 위배될 수 있다”며 “M&A 여부를 통합방송법 확정 이후 판단해야 한다”고 주장했다.

업계에 따르면 현재 LG유플러스는 SK텔레콤과의 M&A에 실패한 CJ헬로비전, 사명을 변경하고 넷플릭스와 제휴를 맺는 등 공격적 행보를 보이고 있는 딜라이브, 지속적으로 M&A에 관심을 보여 온 태광, M&A 시장 잠재매물로 거론되던 현대HCN 등에 관심이 있는 것으로 알려졌다. CJ헬로비전과 M&A를 추

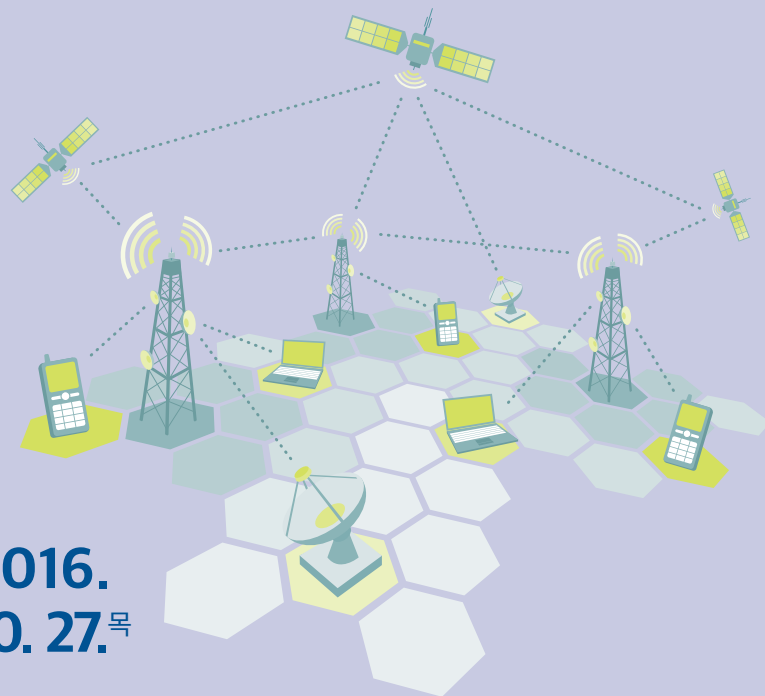
진했던 SK텔레콤과 마찬가지로 LG유플러스 역시 케이블 업계의 기존 가입자 등을 상대로 신사업을 추진해 영향력을 확대한다는 방침이다.

LG유플러스의 발표로 유료방송 업계는 모처럼 활기를 보이고 있다. SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 불발로 케이블 산업 전체에 위기감이 감돌고 있었는데 LG유플러스의 발표로 구조 재편을 할 수 있는 기회가 열렸기 때문이다. 물론 통합방송법이 제정되더라도 미래부와 방통위, 공정위의 판단이 관건이 되겠지만 LG유플러스에서 절차를 제대로 밟고 정부 기관과도 소통하겠다고 밝힌 만큼 일각에서는 “아직 성급하지만 SK텔레콤의 M&A보다 가능성이 높다”는 의견도 나오고 있다.

이날 권 부회장은 IoT와 인공지능 산업을 중심으로 사업을 확장하겠다는 의지도 드러냈다. LG필립스엘시디 대표와 LG디스플레이 대표, LG화학 전자사업 부문 사장을 지낸 그는 “이동통신에서는 (아직) 3위지만 가정용 IoT에선 1등”이라며 “이전에 자신이 몸담았던 분야와 마찬가지로 이동통신 분야도 1위로 키우겠다”고 강조했다. 또 “그를 내 중국과 일본 전문가, M&A에 능통한 직원도 데려왔다”며 “해의 프로젝트도 많이 수주해 글로벌 사업을 강화하겠다”는 전략도 내놓았다. 백선하 baek@kobeta.com

KOC 2016

경계를 넘어
Beyond the Border



2016.
10. 27. 목

10:30-17:00

장소 서울 상암동 누리꿈스퀘어 국제회의실
주최 및 주관 한국방송기술인연합회 방송기술교육원

미방위 국감 첫날부터 파행

야당 의원들 “행정부 감시는 국회의원 기본 역할” 여당 보이콧 비난

국회 미래창조과학방송통신위원회 국정감사가 새누리당 의원들의 보이콧으로 첫날부터 파행을 맞고 있다. 미방위 국감은 9월 26일 오전 10시로 예정됐지만 새누리당 의원들이 전날 야당 주도로 진행된 김재수 농림축산식품부 장관 해임건의안 통과에 반대하며 국회 일정 전면 중단을 선언해 지연되고 있다. 야당 의원들은 오히려 국감 일정을 연기하되 새누리당 의원들이 끝까지 불참할 경우 야당 간사의 진행으로 국감을 시작하겠다는 뜻을 밝혔지만 27일에도 전원 불참해 논란이 일고 있다. 미방위

간사인 박홍근 더불어민주당 의원은 “20대 국회 첫 국감이 집권여당의 불참으로 개의회지 못한 것은 심히 유감”이라며 “국회법 50조 5항에 따라 위원장이 직무를 기피하고 직무 대리자를 지정하지 않을 경우 소속 위원이 가장 많은 다른 교섭단체에서 직무대행을 하도록 해석한 선례를 따를 수밖에 없다”고 말했다. 김경진 국민의당 의원 역시 박 의원에 공감을 표하며 “행정부의 감시 역할은 국회의원의 기초적인 역할”이라며 “대통령의 불통 정치를 국회의원의 기본 업무까지 확장시켜 파행시킨 것에 대한 엄중한

사회적 비난이 있어야 할 것”이라고 꼬집었다. 야당은 새누리당 의원들의 불참이 이어질 경우 다시 한 번 참석을 촉구한 뒤 향후 일정에 대해 결정한다는 입장이지만 새누리당의 참여 가능성은 낮은 상황이다. 현재 새누리당은 정세균 국회의장의 사퇴와 야당의 사과를 요구하고 있다. 새누리당은 해임건의안을 밀어붙인 정 국회의장을 직권남용과 권리행사 방해죄로 형사고발하고 국회 윤리위원회에 회부, 사퇴촉구 결의안 제출, 직무정지 가처분 신청, 헌법재판소 권한쟁의 심판 신청 등 모든 수단을 동원해 법적·윤리적 책임을 묻는다는 방침이다. 이에 대해 야당은 새누리당이 끝까지 보이콧을 한다면 29일부터는 단독으로 예정된 일정을 진행하겠다는 입장이다. 야당이 상임위원장을 맡고 있는 곳은 그대로 추진하고, 상임위원장이 여당인 경

우 사회권을 요구하겠다는 것이다. 국회 관계자는 “미래부 국감이 오늘 열리지 않게 되면 향후 일정 조정이 어렵기 때문에 야당 단독으로 국감이 진행될 가능성이 높다”고 말했다. 한편 이번 국감에서는 단말기유통구조개선법(단통법)을 비롯해 SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수 합병 불발에 따른 미래부 책임론, 유료방송 발전 방안, 통합방송법 등이 논의될 것으로 보인다. 또 최근 논란이 된 청와대 보도 개입과 고고도 미사일 방어 체계(THAAD, 사드)에 대한 보도 지침 논란 등 공영방송 공정성과 끊임없이 이야기되고 있는 지배구조 개선 문제, 내년 2월 본방송을 앞두고 있는 지상파 초고화질(UHD) 방송 일정 연기와 이전에 판매된 UHD TV에 대한 보상책 등 지상파 UHD 본방송을 둘러싼 이야기도 불거질 것으로 보인다. 백선하 baek@kobeta.com

국감 앞두고 추혜선 정의당 의원 ‘미방위행’ 미디어 정책 전문가 투입으로 ‘전투 모드’ 강화될까?



9월 26일부터 10월 15일까지 국회 미래창조과학방송통신위원회 국정감사가 예정돼 있는데 미방위로 자리를 옮기게 된 추혜선 정의당 의원이 이번 국감에서 어떤 역할을 해낼지 관심이 집중되고 있다.

오랫동안 언론시민사회단체에서 경력을 쌓아온 추혜선 의원은 제20대 국회 상임위원회 구성 당시 경력과 전혀 상관이 없는 외교통일위원회에 배정돼 15일 동안 국회 본회의장 앞에서 미방위 배정을

요구하며 농성에 나선 바 있다. 당시 야당 정치권은 물론이고 매체비평우리스스로, 문화연대, 미디어거독연대, 민주언론시민연합, 새언론포럼, 서대문가제울라디오, 서울YMCA 시청자시민운동본부, 언론개혁시민연대, 언론인권센터, 언론소비자주권행동, 진보네트워크센터, 표현의 자유와 언론탄압 공동대책위원회, 한국어성민주회미디어운동본부 등 언론 관련 13개 시민사회단체들도 “추 의원은 20년간 언론시민운동을 해온 미디어 정책 전문가로 언론 개혁을 공약으로 내세워 국민의 선택을 받았고 방송 통신 분야의 전문성을 바탕으로 의정 활동을 준비해왔다”며 추혜선 의원의 미방위 배정을 강력하게 요청했다. 하지만 새누리당이 “상임위 배정은 개인의 전문성이나 지역 안배 등을 고려해 배정하는 것이 타당하지만 모든 의원이 100% 만족하기란 불가능하다”며 추혜선 의원의 상임위 조정에 난색을 표해 결국 추 의원은 미방위가 아닌 외통위에서 활동하게 됐다. 그러던 중 더불어민주당 당대표에 선출된 추미애 의원이 법제사법위원회 사보임 의사를 밝히면서 상임위 조정이 이뤄졌다. 민변 변호사 출신 박주민 의원이 법사위로, 박주민 의원이 있던 안전행정부위원회에 이재정 의원이 가게 되면서 이재정 의원이 있던 미방위의 이동이 가능해진 것이다. 결

국 추혜선 의원은 미방위로, 추혜선 의원이 있던 외통위에는 추미애 의원이 가기로 하면서 상임위 조정이 완료됐다. 업계에 따르면 이번 상임위 조정은 정의당 대표인 심상정 의원이 추미애 의원에게 재차 건의한 데 따른 것으로 한창민 정의당 대변인은 “추미애 대표와 더민주 의원들의 헌신에 진심으로 감사드린다”며 “추혜선 의원은 이번 상임위 재배치로 언론방송의 전문성을 가지고 국민에게 더욱 열심히 봉사할 기회를 가지게 됐다”고 말했다. 추혜선 의원 역시 SNS를 통해 “새로운 상임위에서 저의 활동을 지켜봐 주실 국민 여러분께 최선을 다하겠습니다”며 강력한 의지를 드러냈다. 추 의원의 미방위행이 결정되자 업계에서는 추 의원이 이번 국감 때 어떤 이슈를 다룰지 주목하고 있다. 한 업계 전문가는 “정의당이 20대 총선 당시 제시한 공영방송 지배구조 개선, 언론장악 청문회 개최, 해직 언론인 복직 특별법 제정, 방송통신심의위원회 민간 독립 기구화, 종합편성채널 재허가 요건 강화 등을 중심으로 문제를 제기할 것”이라며 “그동안 언론 정상화를 꾸준히 외쳐왔던 만큼 모든 이슈를 미디어 산업의 공공성 중심으로 다루지 않을까 싶다”고 전망했다. 민서진 seojin@kobeta.com

중편 민원 랭킹 1위?…채널A, TV조선 ‘시사토크’ 김성수 의원 “지난해와 올해 상위 19개 프로그램이 시사·보도”

순위	프로그램	방송사	민원건수(건)
1	캐도난마	채널A	94
2	종합뉴스	채널A	76
3	시사탱크	TV조선	73
4	뉴스쇼판	TV조선	65
5	뉴스를 쏘다	TV조선	64
6	뉴스특급	채널A	58
7	뉴스와이드	MBN	57
8	시사인사이드	채널A	48
9	신동방송	TV조선	38
10	신문이야기 돌직구쇼	채널A	35

2016년 중편 프로그램별 민원접수 현황 <2016년 6월 기준>

종합편성채널에 대한 시청자들의 민원 제기가 일부 시사토크 프로그램에 집중돼 있는 것으로 확인됐

다. 특히 채널A와 TV조선 시사토크 프로그램 진행자나 패널들의 막말·편향 발언에 대한 불만이 큰 것으로 드러났다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 김성수 더불어민주당 의원은 방송통신심의위원회로부터 제출받은 ‘종합편성채널 민원 자료’에 대한 민원 건수를 분석한 결과 이 같은 결과가 나타났다고 밝혔다. 올해 1월 1일부터 6월 30일까지 시청자들이 방송위에 심의 민원을 가장 많이 신청한 프로그램은 채널A의 ‘캐도난마(94건)’다. 그 뒤를 채널A의 메인 뉴스인 ‘종합뉴스(76건)’, TV조선의 ‘시사탱크(73건)’, TV조선의 ‘뉴스쇼판(65건)’, TV조선의 ‘뉴스를 쏘다(64건)’가 이었다. 지난해에는 TV조선의 ‘시사탱크’가 심의 민원 97건을 받아 압도적인 1위를 차지했다. 이어 채널A의 ‘캐도난마(56건)’, 채널A의 ‘뉴스TOP10(51건)’, 채널

A의 ‘신문이야기 돌직구쇼(46건)’, 채널A의 ‘선암여고 탐정단(44건)’ 순으로 민원이 제기됐다. 김 의원은 “지난해와 올해 심의 민원이 제기된 상위 프로그램 각각 10건 중 JTBC ‘선암여고 탐정단’을 제외한 19개 프로그램이 시사·보도 장르”라며 “중편의 장르 편중과 편파 방송의 문제점을 단적으로 드러낸 것”이라고 지적했다. 실제 제기된 민원 내용을 살펴보면, ‘진행자와 패널의 (발언이) 편파적이다’, ‘일베 TV 보는 것 같다. 전부터 너무 편향적이라고 항의를 하는데도 듣지도 않고 일방적인 방송만 계속한다’(캐도난마 민원), ‘지역감정을 부추기는 발언 등은 TV 프로그램의 진행자로서 앵커로서의 자질이 의심스러운 지경이다’, ‘본인하고 생각이 다르면, 전부 중복이고 빨갱이고 아니면 정신병자 취급하는 것 같다’, ‘한쪽으로 너무 일방적으로 보수 쪽에서 편파적으로 방송한다’(시사탱크 민원) 등이다. 특히 2015년에는 채널A 프로그램 중 7개가 상위에 올랐지만, 2016년에는 ‘시사탱크’, ‘뉴스쇼판’, ‘뉴스를 쏘다’ 등 TV조선의 새로운 프로그램이 시청자

민원 강자로 떠올랐다. 더불어 ‘시사탱크’, ‘캐도난마’, ‘신문이야기 돌직구쇼’, ‘종합뉴스’ 등은 2년 연속 ‘민원 다수 프로그램’에 이름을 올리는 불명예를 안았다. 이에 대해 김 의원은 “누가 더 자극적인 방송을 편성하고 기획하는지 경쟁하는 모양새”라며 “사회적 논란이 되고 있는 사안에 대한 분석이 아니라 논란을 부추기고 확산시키는 프로그램을 만들고 있는 것은 아닌지 우려스럽다”고 말했다. 이어 “민원의 많고 적음을 떠나 국민들의 의견이 반영될 수 있는 언론 환경을 만드는 것이 중요하다”며 “특히 국민적 여론 형성에 영향을 미치는 예민한 주제를 다루는 시사 프로그램의 경우, 객관성과 중립성 확보를 통해 언론의 공적 책무를 다할 수 있도록 채널 개선을 해야 한다”고 주장했다. 한편, 중편 방송사별 민원 접수 현황은 올해 채널A 450건, TV조선 374건, MBN 156건, JTBC 41건 순으로 나타났다. 지난해에는 채널A 412건, TV조선 338건, JTBC 146건, MBN 132건 순이었다. 강민정 mjkgang@kobeta.com

방통위, 사무처 신설 등 조직 개편 단행 1실 3국에서 1처 4국 체제로…사무처 신설로 정책 효율 높일 것

대선 1년여를 앞두고 정부 조직 개편에 대한 논의가 수면 위로 올라오고 있는 가운데 방송통신위원회가 첫 테이프를 끊었다. 방통위는 사무처를 신설해 각국의 업무를 총괄한다는 계획이다. 방통위는 9월 13일 관보를 통해 기존 1실 3국에서 1처 4국 체제로 조직 개편을 실시한다고 밝혔다. 기획조정실-방송정책국-이용자정책국-방송기반국 등 1실 3국에서 사무처가 신설돼 사무처-기획조정관(기존 기획조정실)-방송정책국-이용자정책국-방송기반국 등 1처 4국 체제로 운영된다는 것이다. 방통위는 공정거래위원회나 금융위원회 등 정부합의제 기구에 있는 사무처를 신설해 각종 정책과 주요 업무를 총괄한다는 계획이다. 사무처장에는 정종기 기획조정실장이 임명됐다. 행정고시 31회 출신인 정 실장은 통신위원회 방송통신진흥정책과장, 사무국장, 이용자보호국장, 방송정책국장 등 방통위 주요 보직을 거쳤으며 방통위 내 유일한 1급 공무원이다. 방통위는 “기존 방통위 조직은 기획조정실과 각국

이 수평적 구조로 편제됨에 따라 대외적으로 사무조직을 책임성과 대표성을 가지고 대변하는 기능이 미흡하고 대내적으로 유기적인 업무 추진에 한계가 있었다”며 “이번 사무처장제 도입으로 합의제 중앙행정기관에 걸맞는 조직체계를 갖추게 됐으며 사무처장이 사무처 업무를 종합·조정함으로써 위원장 및 위원회심의 기능을 충실하게 보좌하고 대내외적으로 업무를 보다 효율적으로 추진할 수 있게 됐다”고 말했다. 사실 방통위 내 사무처·사무처장 신설 논의는 지난 2009년부터 계속 있었다. 정부는 합의제 기구인 방통위의 업무 효율성을 높이기 위해 사무처와 사무처장을 신설해 실무 업무를 사무처에서 처리하도록 하는 개정안을 추진했지만 당시 민주당 등 야당 의원들의 반발로 무산됐다. 또 2013년에는 최민희 민주당 의원 등 국회의원 11명이 방통위에 사무처를 신설하고, 사무처장을 임명하는 내용의 ‘방통위설치법 일부개정안’을 제출한 바 있으나 이 역시 무위로 돌아갔다. 한편 관련 업계에서는 이번 조직 개편으로 방통위

원장의 권한이 축소되는 것 아니냐는 조심스러운 전망이 나오고 있다. 사무처장이 전체 업무를 총괄하는 만큼 업무의 통일성과 효율성은 높아지겠지만 내년 3월 임기가 끝나는 최성준 위원장의 레임덕 시계는 빨라질 수 있다는 것이다. 이에 대해 한 업계 관계자는 “임기가 끝나가는 위원

장보다 모든 정책 업무를 총괄하는 사무처장에게 힘이 쏠리는 부분은 어쩔 수 없을 것 같다”며 “현재 물망에 올라있는 정 실장의 경우 콘퍼런스 등의 자리에서 규제 개선을 통한 산업 활성화 등을 꾸준히 언급해왔기 때문에 신규 산업 육성 등에 좀 더 힘을 쏟지 않을까 싶다”고 말했다. 백선하 baek@kobeta.com

방송기술용어

사물 계정Identity of Things, IDoT

사물 계정(Identity of Things, IDoT)은 인터넷을 사용하기 위해 사람들이 사용자 계정을 부여받는 것처럼 사물에도 고유한 계정이 할당된 것이라 할 수 있다. 여기서 말하는 사물은 물리적·논리적 의미의 모든 사물을 아우르는 것으로 상상할 수 있는 거의 모든 것이 계정을 할당받고 네트워크와 연결돼 온라인 데이터를 교환할 수 있다.

사물 계정은 사물 인터넷의 근본적인 요소로 사물 인터넷의 발달과 함께 화두가 될 전망이다. 사용자 계정처럼 인증을 거치고 신뢰받는 사물 계정이 퍼질 것이다. 이를 위해 계정 부여와 접근 관리(IAM), 기기 간 상호 작용, IoT 간 상호 작용을 위한 소프트웨어 개발이 부상할 전망이다.

전숙희 sh45@kobeta.com

김재홍 방통위 부위원장 “공정성 확보 시 중간 광고 도입 찬성” “편성위원회 등 법제화되면 수신료 정상화·중간 광고 공개 지지할 것”



지상과 중간 광고 도입에 대한 공감대가 확산되고 있는 가운데 김재홍 방송통신위원회 부위원장이 공정성에 대한 논의 장치가 마련된다면 지상과 중간 광고 도입에 찬성한다고 밝혀 관심이 집중되고 있다.

김 부위원장은 9월 20일 오전 정부과천청사에서 ‘제2차 정책 보고서’ 발간 기자간담회를 갖고 “지

상과 방송사들의 광고 매출이 매년 감소하고 있는 상황이라 방송 콘텐츠 품질 향상에도 영향을 줄 수 있다는 지적이 나오고 있다”며 그동안 언론시민사회단체들이 제안해 온 편성위원회 등 공정성 확보 장치가 법제화되면 수신료 정상화와 중간 광고 도입에 대해 공개적으로 지지할 의사가 있다고 말했다.

이날 김 부위원장은 방통위 입장이 아닌 개인적인 생각이라고 밝혔지만 그동안 방통위 내부에서 지상과 중간 광고에 대한 긍정적인 입장이 단 한 번도 나온 적이 없기 때문에 관련 업계에서는 전향적인 자세 변화라는 해석을 내놓고 있다.

불과 보름 전만 해도 고삼석 방통위 상임위원은 “지상과 특히 공영방송사들이 (공공성과 공익성

등) 본연의 책무는 제대로 수행하지 않은 채 재무적 어려움만 거론하는 것은 본말이 전도된 것”이라고 비판했다.

고 위원은 “최근 지상파의 경영 여건이 어렵다는 것을 누구보다 잘 알고 있고 재원 확충을 위한 규제 개선 필요성에도 일부 공감하지만 재원 확충을 위한 규제 개선을 위해서 지상파가 법적 책무인 ‘방송의 공공성과 공익성, 공정성 확보’라는 선결 조건이 있다는 것을 망각하고 외면해선 안 된다”고 지적했다.

물론 김 부위원장 역시 공정성 확보 장치 마련이라는 단서를 달긴 했다. 하지만 관련 업계에서는 지금까지 특별다수제 또는 공영방송 지배 구조 개선 등을 앞세웠던 것과 달리 이번에는 ‘공정

규제 완화’에 앞서 공영방송으로서 공정 보도 확립을 위한 제도적 장치 및 강도 높은 경영 자구책 마련, 시청자 복지 강화 등이 전제돼야 한다”고 주장해왔다.

하지만 관련 업계에선 방송 산업 환경과 시청자 인식이 바뀌고 있는 만큼 변화하는 환경을 받아들여야 한다는 목소리가 나오고 있다. 방통 융합과 디지털화로 다양한 미디어가 등장해 방송 시장의 경쟁이 치열해지고 있고, 더 이상 지상파가 이전과 같은 독과점적 지위를 가지고 있는 상황이 아니기 때문에 지상과 방송사에만 중간 광고를 금지한다면 차별적 규제라는 것이다.

또 동덕여대 지식융합연구소 주도로 실시된 연구 보고서에 따르면 중간 광고로 인한 추가 재원이 다큐멘터리나 어린이, 교양 프로그램 등 다양한 장르의 프로그램 제작으로 이어질 경우 응답자의 55.1%가 도입을 찬성(반대 15.6%)했고, 한류 활성화 등 국내 방송 산업의 경쟁력이 강화된다면 45.8%가 도입을 찬성(반대 18.6%)하는 것으로 나타났다. 또 어린이, 뉴스, 시사보도 등의 장르에서 중간 광고를 제외하는 등 지상파의 품격과 정체성

성 확보를 위한 방송사 내부 합의 절차 마련’이라는 최소한의 장치만 갖추면 검토해 볼 수 있다고 언급한 것 자체가 상당한 진척이라는 평가 나오고 있다.

또한 김 부위원장은 “영국 BBC의 감독 기구인 BBC트러스트나 오스트리아 공영방송(ORF)은 민주주의 토의 방식을 기반으로 방송 공정성을 둘러싼 장애 요소들을 정화시키고 있다”며 사회적 합의를 통한 문제 해결 방식을 강조했다.

현재 BBC는 시청자들이 정치 보도 등에 대해 문제를 제기할 경우 방송통신위원회나 방송통신심의위원회 같은 별도 기구의 관여 없이 시청자 대표 기구인 BBC트러스트에서 자체 심의한다. 이들은 의견 대립이 해소되지 않을 때 다수결을 강행하지 않고 최대한 합의에 이르도록 하고, 문제가 되는 사안에 대해서는 청문회를 통해 의문이 해소될 때까지 질문하고 토의하는 절차를 거치고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

고삼석, 지상파 중간 광고 측구에 ‘본말전도’ 비판 “중간 광고 요구 전에 공공성·공영성부터 확보해라”

KBS·MBC·SBS 등 지상파방송 3사 본부장들이 방송통신위원회를 방문해 중간 광고 도입을 촉구한 것을 두고 고삼석 방통위 상임위원이 “지상파 특히 공영방송사들이 (공공성과 공익성 등) 본연의 책무는 제대로 수행하지 않은 채 재무적 어려움만 거론하는 것은 본말이 전도된 것”이라고 비판했다.

앞서 지상파방송 3사 본부장들은 9월 6일 방통위를 집단 방문해 중간 광고 허용을 요구했다. 지상파방송 3사 고위 간부가 방통위를 동시 방문해 의견을 전달하는 것은 이례적인 일로 지상파의 경영 상황이 날로 악화되고 있는 데 따른 것으로 분석되고 있다.

이에 대해 고 위원은 “최근 지상파의 경영 여건이 어렵다는 것을 누구보다 잘 알고 있고 재원 확충을 위한 규제 개선 필요성에도 일부 공감한다”며 “하지만 재원 확충을 위한 규제 개선을 위해서 지

상파가 법적 책무인 ‘방송의 공공성과 공익성, 공정성 확보’라는 선결 조건이 있다는 것을 망각하고 외면해선 안 된다”고 지적했다.

이어 청와대 보도 개입, 고고도 미사일 방어 체계(THAAD, 사드)에 대한 보도 지침 등 최근 진행된 언론 통제 사례를 언급하며 “특히 KBS는 방송법에 공영방송 재원으로 규정된 수신료 인상 노력은 포기하고 중간 광고 도입에, 심지어 부동산 개발을 위한 규제 개선까지 추진하고 있어 공영방송의 본분을 망각한 행위로 비취질 수 있다”고 꼬집은 뒤 “공영방송의 공공성, 공익성 그리고 공정성 확보라는 선결 과제 없이 지상과 중간 광고 도입 등 재원 확충 문제만 논의하는 것에 동의할 수 없다”고 입장을 분명히 했다.

고 위원의 이 같은 지적은 수신료 정상화 및 지상파 광고 규제 완화 논의에서도 반복되고 있는 것으로 반대 진영에서는 항상 “수신료 인상이나 광고

라디오-지역 방송사 ‘지상파 광고 차별 규제 철폐’ 촉구 “광고 규제 정상화 안 되면 라디오-지역 방송 사라질 것”

지상파 라디오방송 및 지역 방송 35개사가 지상파 광고 차별 규제 철폐를 촉구하고 나섰다.

CBS와 극동방송, tbs, MBC경남, KNN 등 35개 방송사는 9월 22일 ‘방송의 공익성·다양성·지역성’을 말하는 지상파 광고 차별 규제 철폐하라는 제목의 성명서를 내고 “방송의 공익성·다양성·지역성이 붕괴되는 현실은 도외시키고 규제만능주의에 빠져 있는 정부에 조속한 ‘지상파 광고 차별 규제’ 철폐를 요청한다”고 밝혔다.

이들은 “지상파방송은 방송의 공익성을 수호하기 위해 끊임없이 노력해 왔으나 정부는 지상파방

송의 공익적 가치는 고려치 않은 채, 지상파방송에 대한 차별적 규제만을 지속하고 있다”며 “지상파 방송이 차별적 광고 규제로 신음하는 동안 유료방송들은 중간 광고와 광고총량제 혜택에 힘입어 빠른 속도로 방송 광고 시장을 잠식해 나가고 있다”고 말했다.

지상파방송은 최근 5년 동안 광고 매출이 4,642억 원이나 감소하는 기형적 방송 환경에 내몰려 있다. 특히 라디오 및 지역 지상파방송의 광고 매출은 2011년 6,189억 원에서 2015년 4,662억 원으로 무려 1,527억 원이나 급감한 상황이다.

라디오 및 지역 방송사는 “지금까지 라디오 및 지역방송을 포함한 모든 지상파방송은 공적 매체로서의 책무를 다하고, 청취형 매체로서 공익적 가치를 실현하며 지역민과 소수자의 목소리에 귀 기울이고 이들을 대변하는 등 방송 공익성 실현을 위해 최선을 다해왔지만 최소한의 제작비조차 조달할 수 없는 최악의 상황에 내몰리고 있다”고 토로했다.

라디오 및 지역 방송사는 지상파 중간 광고 금지가 세계적으로 유례를 찾기 힘든 방송 정책이라고 지적했다. 이들은 “보편적 서비스를 제공하는 지상파의 성장을 막고, 도리어 유료방송에게는 각종 특

혜를 주며 진흥하는 것이 첫 번째 모순이고, 지상파 중간 광고 허용이 글로벌 스탠다드임을 정부 스스로 인지도 있음에도 개선하지 않는 것이 두 번째 모순이며, 이미 유료방송에서 보편화된 중간 광고가 지상파방송에 와서는 시청권 침해를 일으킬 것이라는 궤변이 세 번째 모순”이라고 꼬집었다.

이어 “정부가 이러한 모순을 인지도 있음에도 방송 광고 규제를 정상화시키지 못한다면, 방송의 공익적 가치를 실현해 온 라디오 및 지역 지상파방송부터 하나둘씩 사라지는 끔찍한 현실에 직면하게 될 것이고, 정부는 그 책임을 피해가지 못할 것”이라며 “지금이라도 불합리한 지상파방송에 대한 차별적 광고 규제를 철폐하고, 방송 산업 구조가 정상화될 수 있도록 해야 할 것”이라고 촉구했다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

에 달하는 것으로 밝혀졌다.

라디오 청취가 원천적으로 불가능한 상태라 할 수 있는 전파 수신율 40% 미만의 터널이 가장 많은 지자체는 전남 215개, 경기 205개, 강원 165개, 경남 163개, 경북 140개 등의 순으로 나타났다.

앞서 국회는 지난 2014년 4월 세월호 참사 이후 재난 상황을 대비해 터널 및 지하 공간에서도 방송통신설비를 의무적으로 설치하도록 같은 해 6월 방송통신발전기본법을 개정했다. 법 개정에 따라 도로공사나 지방자치단체 등 도로 관리 책임자는 무조건 방송중계설비를 설치해야 하며, 모든 방송 설비 전원은 정전 시에도 항상 수신을 유지할 수 있도록 비상전원 공급이 가능한 회로를 구성해야 한다. 하지만 여전히 라디오의 84% 상태가 수신 불량 상태인 것으로 드러났다.

DMB 수신도 라디오와 별반 다르지 않다. 방통위가 지난해 도로 터널 1,669개, 철도 터널 621개, 지하철 지하 공간 736개를 대상으로 수신 환경을 조사한 결과 도로 터널 중 155개만 수신 상태가 양호하고 약 90%인 1,514개는 수신이 불량했다.

업계에 따르면 도로나 철도 터널에서 라디오나 DMB 등을 정상적으로 수신하기 위해서 지금보다 약 8~10배 이상의 중계기가 설치돼야 한다.

고 의원은 “우리 국민들은 영화가 보여준 대한민국의 총체적 안전 부실 문제를 현실로 받아들이고 있다”며 “정부는 법률이 정한대로 방송통신설비를 의무적으로 설치해야 하는 도로·철도 터널 및 지하철 등의 전파 수신율을 높일 수 있는 방안을 조속히 마련해야 한다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

필요성을 고려해 대통령령으로 정하도록 했다.

방통위는 부가 채널 승인 시 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성 등을 심사해 그 결과를 공표해야 하며 부가 채널 승인의 효력은 지상파방송사업 허가 유효 기간과 같게 적용한다. 또한 부가 채널이 시청자의 사회적·문화적 수요를 유연하게 반영할 수 있도록 편성에 대한 특례를 신설하고 구체적인 편성 내용과 비율은 대통령령으로 정하도록 했다.

현재 EBS 2TV 시범 서비스는 지상파 10·2번을 통한 직접수신과 인터넷 TV, 지역 케이블 등 유료방송을 통해 전국 약 1,800만 가구에 송출 중이다. 미디어미래연구소의 2015년 8월 연구에 따르면 EBS 2TV로 인해 연간 약 1,750억 원의 사교육비가 절감

되는 것으로 추정된다.

또한 전문조사기관인 한국리서치가 지난 7월 전국 남녀 1,000명을 대상으로 시행한 온라인 설문 조사에 따르면 EBS 2TV에 대한 시청자 채널 인지도가 2015년 69%에서 2016년 74%로 상승한 것으로 나타났다.

방통위 관계자는 “지상파 MMS 도입은 전 국민에게 제공되는 무료 방송 콘텐츠를 확대하기 위한 정책”이라고 설명하며 “EBS 2TV 본방송이 개시되면 시청자 수요가 많은 교육 콘텐츠가 지상파방송을 통해 안정적으로 제공돼 사교육비 절감 효과 등 국민 복지 향상에 크게 기여할 것”이라고 말했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

‘터널 속 라디오 청취’ 현실에선 어려워

전국 터널 1,402개 라디오 수신 ‘불가’



영화 ‘터널’의 주인공은 고립된 터널 안에서 유일한 지주수가 잡히는 클래식 라디오 방송을 의지해 ‘살아서 나갈 수 있다’는 희망을 놓지 않는다. 해당 프로그램의 DJ는 주인공이 그 방송을 듣고 있다는

사실을 알고 구조 현황을 전해주거나 가요를 틀어줌으로써 터널 속 무료함을 달래준다. 하지만 영화와 현실은 다른 것으로 조사됐다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 고용진 더불어민주당 의원이 9월 12일 방송통신위원회로부터 받아 분석한 ‘재난 방송 수신 환경 실태 조사’ 자료에 따르면 KBS FM 라디오를 기준으로 전파 수신율이 40% 미만인 터널은 1,402개(청취 불가), 40~90% 미만 터널은 185개(청취 미흡), 90% 이상인 터널은 82개(청취 양호)인 것으로 나타났다. 전파 자체를 수신할 수 없는, 전파 수신율 0% 터널도 901개

거를 마련하고자 한 것이다. EBS는 지난해 2월부터 EBS 2TV를 통해 초·중·고 학습 및 영어 교육 프로그램을 방송하고 있으나 현행 법령에 이에 대한 규정이 없어 본방송으로 도입되지 못하고 시범 서비스에 머물러 있었다.

개정안을 자세히 살펴보면, 지상파 MMS를 ‘부가 채널’로 정의하고, 방통위가 승인을 통해 부가 채널 운용을 허용하도록 했으며 구체적인 승인 대상 사업자는 교육 격차 해소 등 부가 채널 운용의 공익성 및

EBS 2TV ‘본방송’ 코앞에 다가왔다

EBS 2TV, 연간 약 1,750억 원 사교육비 절감 효과

현행 법령에 해당 규정이 없어 시범 서비스로 머물러 있던 EBS 2TV에 대한 법적 근거가 마련되면서 정식 지상파 다채널방송(MMS)이 곧 이뤄질 것으로 보인다.

방송통신위원회는 9월 21일 EBS 2TV 본방송 도입을 위해 지상파 MMS의 승인 근거 및 채널 편성 관련 규정 등을 신설하는 내용의 방송법 개정안을 의결했다고 밝혔다.

이번 개정안은 EBS 2TV 본방송 도입의 법적 그

IBC 2016 참관기

김종기 EBS IT 운영부 차장

IBC 소개와 IBC 2016의 Main Trends

IBC는 International Broadcasting Convention의 약자로서 네덜란드 암스테르담의 RAI 컨벤션 센터에서 개최되는 방송 장비 전시회다. 전시장 규모는 4만 m²이며, 15개의 전시장으로 이뤄진 유럽 최고의 방송 장비 전시회이고, NAB에 이어 세계 2번째의 규모이며 내용 면에서도 세계 2번째이다.

2016년 IBC를 통해 필자가 깨달은 것은 미디어 기업의 모든 것은 'IP' 기반으로 이뤄진다는 것이다. IBC 출장을 가기 전 필자의 주된 관심은 UHD에서 12G-SDI가 대세인가, 아니면 IP가 대세인가였는데, 직접 현장의 부스와 콘퍼런스를 살펴보니, UHD는 IP 기술 응용의 한 분야일 뿐이고, 미디어 기업의 모든 Workflow는 IP 기반 위에서 이뤄지고 있었다. 이 IP 기술의 발전 동향을 파악하고 온 것이 가장 큰 소득이었다.

Google, Apple, Facebook, Amazon의 모든 미디어 전략과 비즈니스도 자세히 분석하면 IP 기반에서 이뤄지고, 방송 Production에서도 SDI에서 IP로 진화하고 있고, IBC의 최신 기술 동향을 소개하는 콘퍼런스에서도 IP에 관련된 Issue가 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

최근에 미디어계에서 Issue가 되고 있는 Cloud, 가상화도 'IP' 기술의 활용 사례이고, 지금 지상파 방송사에서 심혈을 기울이면서 준비하고 있는 UHD도 'IP' 기반 서비스를 지원하고 있는 ATSC 3.0으로 한국에서 채택했는데, 핵심은 'IP'이지 절대 UHD가 아니다.

IP revolution taked center stage at IBC 2016 Conference

콘퍼런스의 내용 요약 부분에서도 모든 IBC 콘퍼런스에서 다루고 있는 공통 주제는 'IP'다. IBC에 참여한 전문가 대부분이 IP의 장점으로 유연성, 원격 제어, 효율성, 확장성, 기능성에 대해서 SDI 보다 비교 우위를 가지고 있다고 설명했다.

많은 전문가 중에서 가장 기억에 남는 전문가는 Tektronix의 CTO인 Paul Robinson씨의 Opinion이었다. 그의 의견은 다음 3가지로 요약이 가능했다.

- ① IP가 Content Production, Broadcasters, Content Providers, Content Distributor 그리고 Equipment Manufacture에게 많은 영향을 주었는데, 가장 큰 영향을 줄 수 있는 분야는 'Live Production Workflows'이며, 엔지니어의 기술적인 역량이 가장 영향을 미치는 분야라고 정의했다.

- ② 케이블 비용과 무게의 감소라는 추가적인 장점으로 인해 전 세계 많은 방송국에서 IP 기반의 Live Production에 대한 실험이 이뤄지고 있지만, IP 기반에는 Jitter, Latency, Loss of Packet, Up-stream과 Down-stream 간에 동기 문제가 발생한다.

- ③ SDI, Coax, Patch Panels, Black Burst & Tri-level Timing, Signal Quality에 익숙한 기존의 Video Engineer와 IP Flows, Protocols, Network Traffic, Router Configuration, Precision Time Protocol에 익숙한 Network Engineer와의 Collision 문제를 지적했고, 이에 대한 해결책으로 Video Engineer와 Network Engineer 양쪽에서 접근할 수 있는 Equipment와 Software를 공급하는 것이 명확한 해결책이다.

이런 다양한 전문가들의 의견을 들으며 IP 기술에 대해서 궁금한 사항들을 하나씩 정리할 수 있었다. 간단하게 몇 가지로 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있었다.

1. VRT의 IP Studio Test 후기

VRT 방송국의 LiveIP 프로젝트는 Live Production 위주의 방송 제작 시설로 벨기에 Flemish 국영 방송사, EBU, EVS, Grass Valley, Tektronix 등 많은 단체와 Vendor의 협력으로 진행됐다. 여기서도 주장하는 바는 현재 방송 환경에 대응하기에는 SDI 기반의 기술은 충분한 유연성을 제공하지 못하는 것이 큰 이유로, 이로 인해서 이들 관련 기관, 단체, 업체가 협력해서 실험적인 LiveIP 프로젝트를 진행하게 된 것이다.

방송 Project의 모든 Test-Bed 운영 시 직면하는 문제가 끊임없이 어려운 도전과 해결책을 찾아야만 하는 과제가 주어진다는 것이다. 이들 역시 Conference 중간에 이런 점들을 자주 언급을 했으며, VRT 방송국은 2021년 신사옥으로 이전을 해야 되기 때문에 보다 더 유연하고, 확장이 가능하며, 공유가 가능한 방송 제작 시설이 필요한 것이 LiveIP 프로젝트 진행의 가장 큰 동기였다.

VRT의 LiveIP 프로젝트에서 우리가 배워야 할 점은 이들의 철저한 단계별 진행 상황과 조직 내에서 철저한 업무 분장이 이뤄졌고, 각자가 자기 맡은 분야에서 최상의 결과를 내기 위해서 노력한 점이다.

LiveIP 프로젝트의 단계적 Time Line과 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Phase 1 : Apr-Jul 2015

- Single Camera
- One host
- Recording

Phase 2 : Jul-Oct 2015 & Nov 2015- Jan 2016

- Multi camera(4 Camera)
- Talk show & Piano Concert
- 원격으로 Live-to-tape Recording
- VRT production center와 5Km 떨어진 곳에서 Control Room 운영

Phase 3 : Jan - Mar 2016

- Live TV show
- Multi camera
- Streamed over internet

Phase 4 : At the time of IBC

- Daily Production으로 확대

Next Phases :

- 새로운 표준이 선정되면, 표준을 따르게 할 수 있는 확장성 고려

구조적인 관점에서 Issue

- Studio Floor, Control Room, Data Center 분산 배치
- 분산된 각 Room을 광케이블로 연결
- 유연성을 위해서 Network와 Device의 Automation 필요

기술적인 관점에서 얻은 Know-how

- Simpler cabling, Physical Setup
- SDI 장비에 IP-Port가 장착되는 것이 요즘 추세
- 지연이 발생하지 않음
- Remote Production 용이
- SMPTE 2022-6의 호환성 검증
- Reference 신호는 RTP 사용
- IT vs Broadcast의 융합으로 복잡성 증대
- GUI 환경의 모니터링 필요

2. IBC Interability Zone에 설치된 IP Studio 소개

IP Studio가 기존의 Studio와 다른 점은 필자의 분석으로는 다음과 같은 3가지다.

- SDI에서 IP로 신호 포맷이 바뀐다.
- Ref 신호는 BB나 Tri가 아니고, RTP 신호를 사용한다.
- IP 기반의 Latency가 존재하지 않는 압축 포맷을 사용하면, 한 개의 케이블로 여러 개의 신호

가 전송 가능하며, M-data와 제어 신호도 전송이 가능하다.

IP Packet으로 여러 신호를 Real Time으로 보낼 수 있는 것은 비용과 공간적인 측면에서 많은 장점이 있다. 실제로 Interoperability zone에 있는 IP Studio는 이러한 3가지를 확인할 수 있었지만, 결정적으로 모든 포맷의 방송 프로그램을 제작할 수 있는 시스템 구성은 아니었다. 하지만 철저하게 준비하고, 검증하고, 협력하면서 진행되는 이들의 선진화된 PM 문화는 정말 부러웠고 우리가 보고 배울 필요가 있다고 주장하고 싶다.

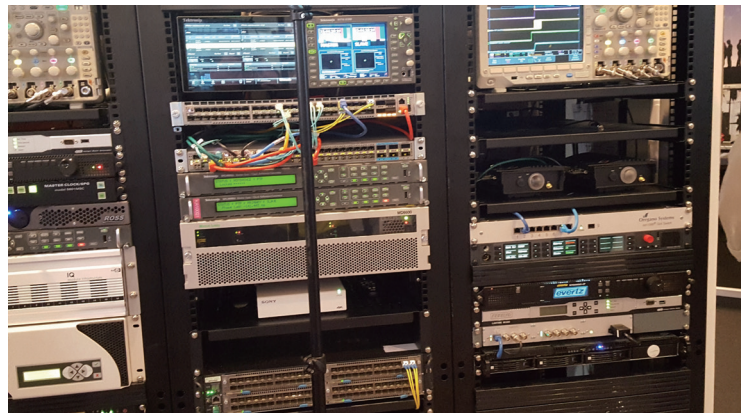
기존의 HD와 File 기반의 방송 시스템에 익숙한 엔지니어라면, IP 스튜디오도 어렵지 않다. 실제 부조정실에 필요한 신호가 A/V Signal Line, Camera CCU로 들어가는 RET 신호 3개, 카메라 RCP의 Control Signal Line, Multi-view로 들어가는 개별 장비별 신호 Line, Tally 신호 Line, 인터컴 신호인데, 이 모든 것이 IP Studio는 하나의 Cable로 처리가 가능하므로, 분명히 확장이 유연하고, 원격 제어, 효율성, 확장성, 기능성에서 장점이 많다.

NAB 2017 를 기대하며

NAB와 IBC는 분명히 최신 미디어 트렌드와 방송기술 동향을 배울 수 있는 좋은 제공처임에 틀림없다. 세계 시가 총위 1~5위를 다루는 애플, 구글, 마이크로소프트, 아마존, 페이스북 등은 모두 사용자들의 새로운 Life Style을 만든 기업들이다. 그리고 이들은 이제 NAB와 IBC에서 기존 방송 장비 제조사들을 밀어내고, Trend를 형성하는 Major 업체로서 자리매김을 하고 있다. 이런 거대 IT 업체들이 미디어에 관심을 두고 있고, 이들이 움직이는 것을 면밀히 주도면밀하게 관찰을 하면, 기존의 방송사가 새로운 먹거리를 어렵지 않게 찾을 수 있다고 확신한다.

손자병법에 이런 말이 있다. “능력 있는 장수(엔지니어)는 모든 상황과 주변 여건을 면밀히 분석하고, 준비해, 절대 내가 패하지 않는 여건을 조성하고, 전투에 임한다. 그리고 불패의 조건을 완벽히 갖춘 후, 상대가 허점을 보이면, 일격에 자신의 강함으로 상대의 약한 부분을 두들겨 승리를 쟁취한다.”

엔지니어가 기술도 중요하지만, 더 중요한 것은 성공한 기업과 비즈니스에서 알 수 있듯이 기술적인 우수성보다는 소통을 통해 고객을 배려하는 정신을 보여 주어야 한다는 것이다. 배려가 우선이고, 그 배려를 Support 하는 기술력을 갖춘다면, 이미 불패의 조건을 갖춘 명장으로서 자질을 갖춘 엔지니어가 아닐까? NAB 2017에서는 IBC 2016보다 더 성장한 미디어 생태계 Trend를 보고 싶다.



IBC 2016 Review 5일간의 치열했던 Conference & 전시회

김원형 SBS 라디오기술팀 사원

최근 10여 년간 방송 환경은 Analog에서 Digital로 혁명에 가까운 방식으로 전환이 된 것에서 모자라 전 시스템이 IT화돼 가는 과도기를 겪고 있다. IT는 고전적인 방송의 개념에서 벗어나 새로운 방송 제작 시스템과 송출 시스템을 가져왔고, IT와 방송의 융합이라는 새로운 시대를 몰고 왔으며, 기존 방송 엔지니어들이 변해야만 살아남을 수 있는 환경을 만들어냈다.

우리는 시청자들의 선택을 받기 위해 몸부림치는 플랫폼 간의 치열한 경쟁의 중심에서 생존권을 보장받을 수 있는 방법을 찾는 것이 필수적이다. 그렇다면 지상파 방송사가 시청자들의 선택을 받아 생존할 수 있는 강력한 미디어로서 거듭날 수 있는 방안이 무엇이 있을까? 이번 IBC의 경험을 통해 2016년 현재 우리를 관통하는 방송기술 키워드는 무엇이며, 그게 우리에게 어떤 의미이고, 어떤 준비를 요구하는지를 철저하게 파악하고 분석하는 것이 나의 의무이자 책임이라 생각하며 이번 출장의 기록을 시작하려 한다.

2016년 9월 8일 목요일

1. Key Note : Mad Men, Mobile and Media

Platform의 경계가 허물어져 가는 Media Storm의 환경에서는 현재 Google의 광고 수입이 미국 Media 기업을 다 합친 것보다 크며, 지상파의 광고 수입은 매년 적어지고 있기 때문에, 기업의 생존 전략 일환으로 Premium Contents 제작을 위한 Global 미디어 방송사들의 연합이 일어나고 있으며, 광고 수입 보존을 위한 PPL이나 PPV 등으로 수익 레버리지를 하는 것이 필수적이다.

미국에서 성공하고 있는 Netflix 등의 OTT 사업자에 대응하는 것으로 유럽에서는 Media 회사들이 Group화해 공동으로 콘텐츠를 제작하고, Long Term Race의 일환으로 유럽의 Netflix와 같은 OTT의 유럽 Launching을 준비하고 있다. 그들의 슬로건인 10x10 전략은 10부작x10분인데, 앞으로 절대적으로 고려해야 하는 것은 Mobile이라고 생각해 소비자들의 취향에 최적인 조건을 충족시키기 위해 Data+Contents를 극대화할 수 있는 방법을 전략적으로 취하고 있다.

2. Breaking News at BuzzFeed : A conversation with Heidi Blake

BuzzFeed(버즈피드)는 미국의 뉴스 웹 사이트로 방문자 수 세계 1~2위를 다투는 뉴스 사이트로 떠올랐다. 버즈피드는 전통적 저널리즘과 거리가 먼 새로운 스타일로 기사를 작성하며, 사실이나 심층 분석보다는 독자가 편하고 가볍게 읽을거리나 화제성을 강조하는 방식으로 뉴스를 생산한다. 버즈피드는 '공유'라는 가치를 통해 콘텐츠를 제작하고, 페이스북과 같은 모바일에 특화된 뉴스 방식으로 제작되며, 방문자의 특성을 파악해 소비자 취향을 분석한 데이터를 바탕으로 콘텐츠 이용자들이 원하는 키워드나 유형에 맞춰 대응한다.

버즈피드는 뉴스와 광고가 구별하기 어렵게 배치하는 특성이 있다 보니, 저널리즘을 훼손한다는 얘기를 듣고 있으며, 짧은 시간 동안 지속되는 일회성, 흥미 위주의 기사 내용이 주류를 이루다 보니 지속성을 유지하기 힘들 수 있다는 비판적인 판단도 공존하고 있다.

3. Euro 2016 Case Study : How UEFA Connects sites, Production teams and fans for an enhanced viewing Experience with EVS and Aspera

과거 Linear 방식에서 Non-linear 방식으로의 디지털 기술 혁명은 방송사 제작 환경에 엄청난 변화를 가져왔다. 그에 더해 최근의 IT Base 방송 제작 시스템과 더욱더 발전된 기술의 영향을 받고 만들어진 Drone 영상 카메라, 고화질 CCTV, 1인 제작 시스템 등은 방송 제작의 신속성, 효율성을 향상시키고 저비용 예산이 가능하도록 만들어줬다. 그에 따라 기존 방식과 다르게 다큐멘터리 제작에 있어서 과도한 설정이나 통제를 받지 않고, 최소한의 인력으로 최대한 자연스러운 모습을 담을 수 있게 됐다. 예를 들어 현지 체험이나 위험 지역 생존기, 재난

지역 무인 접근 등의 제작물들을 예전보다 쉽게 촬영할 수 있는 여건이 되다 보니, 대형 방송사가 아닌 저예산 외주제작사들의 프로그램 제작이 활발하게 늘어나고 있다는 것을 최근 방송된 제작물들을 보여주며 설명했는데, 최근의 1인 미디어 등장과 같은 방송 제작의 수월한 접근성과 연관돼 생각하면 되겠다.

2016년 9월 9일 금요일

Linear에서 Non-linear로의 변화, Tape Base에서 Tapless로의 변화를 이미 겪었던 우리는 현재 Baseband 신호의 File Ingest를 통한 Network Base의 파일 전송 시스템을 사용하고 있는 중이다. 과거 아날로그에서 디지털 환경으로 변화된 방송 제작 및 송출 시설은 현재 UHD TV라는 초고화질의 환경으로 또 한 번 변혁의 시기를 맞이하고 있다.

UHD TV의 등장은 더 많은 용량의 콘텐츠들을 이전과 같거나 더 빠른 속도로 전송해야 하는 과제를 안게 했다. 그뿐만이 아니라 압축하지 않은 12G-SDI Baseband 신호를 기존처럼 비압축으로 전달하는 시스템을 갖추기 위해선 막대한 비용을 필요로 하기 때문에 새로운 IT 기술의 접목이 무엇보다 절실했다. 또한 방송은 HD에서 4K, 8K 등 계속해서 진화를 거듭할 것이 분명하기 때문에, 기존의 Baseband 신호의 전송 및 송출을 위한 Infra를 그때마다 바꾸는 것은 현실적으로 대단히 어렵다.

그래서 등장한 것이 IP Studio라는 개념이다. 모든 신호 흐름을 10G(10Gigabit Ethernet)나 Optical Cable을 이용해서 전송하면 Data량이 늘어나도 충분히 초고속으로 전송이 가능하기 때문에, 새로운 방송 환경에 가장 적합하게 적용할 수 있는 Infra이기 때문이다. 다만 Data 전송 Latency를 얼마만큼이나 허용할 수 있느냐 하는 걱정도 있을 수 있고, 기존에 관습적으로 해왔던 방송 제작 환경에서 벗어나 방송의 패러다임을 완전히 바꿔야 하는 큰 변화를 직면해야 한다는 걱정도 있을 수 있다.

하지만 모든 시설이 IP로 한 번에 변경될 수는 없다. 그렇기 때문에 과도기가 필요하며 Hybrid 환경은 필수적으로 겪어야 하는 과정이다. 다만 지금 현재의 방송 환경에서 각각의 스튜디오는 Baseband 신호의 Data Flow를 가지고 있지만, 선진화된 방송 시스템 환경이라면 Studio 간 전송망은 Optical Fiber를 사용하는 곳이 많을 것이다. 그렇지 않은 환경이라면 방송 Infra의 IP망 전환은 더 늦게 일어날 것이고, 과도기의 Hybrid 시스템을 건너뛰고 방송망 전체의 IP화로 바로 전환할 수도 있을 것이다.

방송 시스템의 Digital 및 File 기반 시스템으로의 변경은 엄청난 장비 투자 비용을 야기했다. 그런데 그것이 과연 방송 제작비나 인건비 절약에 기여했느냐를 판단한다면 어떻게 상당히 궁금하기는 하다. 하지만 방송 엔지니어로서 그것을 미뤄두고 이제 우리가 IP Studio로 가야 할 다음 단계는 Studio 내부 신호의 IP망으로의 전환이다.

Studio에서의 신호 흐름을 IP로 전환하기 위해서는 카메라, 비디오 서버, Network Switch, Data Storage 등 모든 장비가 IP 및 Baseband 신호의 Hybrid In/Out 시스템을 갖춰야 한다. 왜냐하면 SDI to IP, IP to SDI 모두 유연하게 받아들일 수 있어야만 기존의 장비와 새로운 장비를 동시에 사용할 수 있기 때문이다. 또한 현재 방송의 기준 신호로 사용하는 BB(Black Burst), Tri-Level 신호와 호환하는 새로운 IP 기준 신호가 필요하며, 기존 신호 서로 간 전환 또한 유연하게 될 수 있어야 한다. 신호의 동기를 맞추는 것이야말로 IP로 전환될 때 가장 필요한 요소라 할 수 있기 때문이다.

2016년 9월 10일 토요일

1. Paper Session : Exploring New Ideas in VR and 360° Immersive Media

BBC에서 연구 중인 VR HMD(Head Mount Display)를 통해 사람이 정면을 시각적으로 바라봤을 때, 360° 시야 확장을 하기 위해 필요한 것이 무엇이 있을지에 대한 연구 과정을 소개하는 내용이 주된 것이었다. 다만 기술적으로 360°를 사람이

다 볼 수 있는 VR Mask가 개발된다면, TV 제작에 있어서 Camera 샷의 혁신적인 변화와 차후 증강현실(AR)의 진보에 도움이 되는 등 TV에서 활용 가능한 IT 도구로서의 역할을 충분히 할 수 있을 것이다.

2. Are IT and IP Ready to Replace the Entire Broadcast Chain?

GVG, Sony, Evertz 등 Global 방송사들의 CTO나 사장급 임원들이 참석해 토론을 벌이는 Forum 형식의 Conference 세션이었는데, 최근 이슈가 되고 있는 UHD TV 방송으로의 전환을 위해서는 기존의 Baseband 신호의 직접적인 전송방식에서 벗어나 모든 방송의 제작과 송출의 전 과정이 IT화돼, All IP로 바뀔 수밖에 없다는 것을 이야기했다.

방송에 관련된 메이저 방송사들은 12G-SDI라는 Baseband 전송 시스템 구축에 대해 대단히 비판적으로 생각하고 전 시스템의 IP화를 유도하고 있지만, 유럽이나 미국과는 다르게 실시간 LIVE 방송 송출과 관련한 방송 사고에 민감한 한국 방송 환경의 특수성을 고려해보면 그들의 주장과는 달리 IP Base 제작 시스템으로의 완전 전환에는 많은 시간이 걸릴 것 같으며, Baseband와 IP가 혼재된 Hybrid 시스템으로의 과도기를 거칠 것이라는 확신을 가질 수 있었다.

전시회장 관람은 3일간 Conference에서 수강했던 강의 내용을 확인하는 과정이라고 할 수 있었다. Mobile 환경에서의 새로운 Platform의 등장, 그들에게 장비를 공급하는 대형 방송 Maker의 장비, 이에 대응하는 IP 관련 Infra 제작사, 이들과 경쟁하는 방송사 등을 보려 했다. 또한 최근 핵심 키워드인 UHD TV, IP Studio, HDR 등의 현재를 보고 미래를 판단할 수 있는 안목을 기르기 위해 부단히 여러 곳을 돌아다니는 시간을 가졌다. 때로는 영어를 사용하는 외국인에게 설명을 듣고, 때로는 한국 Dealer와 서로 의견 교환하는 기회를 가져 자신의 내용을 키우기 위해 많은 노력을 했다.

IBC 2016 결론

방송·통신의 장벽이 무너지고, 새로운 매체가 생겼다가 사라지는 플랫폼의 생존경쟁 시대인 오늘날, IT 기술 혁명을 선도하는 방송의 생존 전략은 무엇이 있을까? 향후 긴 시간 동안 지상파 방송사가 기존 플랫폼의 위상을 유지해 나갈 수 있을까?

방송이라는 미디어 생태계의 일원으로 생활한 지 어느덧 13년째에 접어든 지금, 오늘날의 지상파 방송사는 급변하는 기술 혁명의 중심에서 기존의 위상을 유지하며 생존할 방법을 찾고 있다.

새로운 콘텐츠 접근 방식에 익숙해진 시청자들은 수동적 시청 행태에서 벗어나 자신이 원하는 콘텐츠를 자유롭게 선택할 수 있는 Private 시청권을 가지게 됐기 때문에, 시청자들의 선택을 받은 플랫폼만이 경쟁에서 살아남을 수 있으며, 앞으로도 기존과 같이 Mobile과 고정 수신이라는 시청 형태가 양립될 것이다. 왜냐하면 콘텐츠 소비자라 칭할 수 있는 시청자들은 집을 나서는 순간부터 들어오는 시간까지는 Mobile 미디어 기기로, 집에 들어와서는 두 가지를 다 이용하는 형태의 양상을 보이고 있기 때문이다. Mobile로 콘텐츠를 소비하는 비율이 높아지고 있다는 것은 Mobile 기기들의 화면이 점점 더 커지고, 그것들을 구매하는 소비자가 더 늘어나는 것에서도 알 수 있다.

기존의 고정 수신 미디어 시장과 더불어 새롭게 형성된 모바일 미디어 산업은 새로운 먹거리를 창출해 New Media들의 등장을 가져왔고, 기존 지상파 콘텐츠의 재가공, 틈새시장 공략 등에서 벗어나 모바일 전용 콘텐츠 제작의 단계에까지 와있다. 앞으로도 이 시장의 성장 가능성은 높은 편이지만, 모바일의 특성상 2~3일간의 짧은 Life Cycle을 가진 콘텐츠의 소비 특성과 집에서 휴식을 취하며 볼 수 있는 TV라는 Lay Back 시청 행태가 지속될 가능성이 높기 때문에, 지금처럼 고정 수신 형태의 미디어 시장 또한 계속 강건하게 유지될 것이다.

그렇다면 고정 수신 미디어들의 상황은 어떻게? 지상파는 지금까지 콘텐츠 독점 확보라는 우월성을 기반으로 미디어 산업의 우두머리 지위를 확보하고

있었지만, 지금은 위성, IPTV, OTT 등 신매체들의 공격으로 점점 지위를 잃고 있으며, Google, Facebook과 같은 Web Base 포털의 방송 시장 공격도 눈앞에 두고 있다. 물론 그에 대응해 Web과 모바일 시장을 겨냥한 POOQ TV, SMR 등의 신규 사업을 운용 중에 있기는 하다. 하지만 그렇게 시장성을 충분히 확보하고 있지 않기 때문에, 지상파가 단순히 콘텐츠를 공급하는 여러 망사업자 중 하나의 위치로 내려갈 수도 있는 상황이다.

그런 위기 상황을 대비해 고정 수신 매체는 지금 무엇을 준비하고 있는가? 현재 이들 사업자들의 화두는 UHD TV라는 초고화질이다. UHD는 TV에서 실제와 다름없는 현실감 구현을 원하는 시청자들의 기준을 맞추기 위해 필요한 기술로써, 기존 HDTV에서 단순히 4배 큰 화면이라는 한계를 벗어나 지상파에도 사용이 가능하도록 기술 개발된 HDR(High Dynamic Range)을 통해 초고화질 구현이 가능하게 됐기에, 기존의 매체 우위 특성을 유지할 수 있는 가능성을 가진 수단으로 여겨지고 있다. 다만 위성, IPTV 등과는 다르게 지상파 사업자는 UHD TV 송신을 위해 고비용의 시설 투자 비용이 필요한 상황이라 어려움이 많은 게 현실이다. 따라서 유럽, 미국, 일본, 우리나라의 지상파 사업자들의 UHD TV 전환은 앞으로 가속화될 것이 분명한데, IP Hybrid Infra를 거칠지, 아니면 바로 IP Studio로 넘어갈지는 비용이나 각 나라의 UHD TV 전환 일정과 맞물려 시기가 다를 것이라 생각한다.

유럽, 미국의 미디어 시장과는 다르게 한국은 지상파방송을 통한 무료 미디어 콘텐츠 제공이라는 국민 저변에 깔려 있는 인식 때문에, 다른 나라와는 조금 다른 양상이 전개되고 있다. 유료 시장 기반의 미디어 산업 틈새를 파고들어 성장한 Netflix 등의 OTT 등이 한국과 같은 환경에서는 성공을 거두지 못하는 이유 중 하나가 그런 것이다. 그렇지만 지상파 직접 수신의 한계를 파고든 케이블, IPTV의 성장과 YouTube, Naver 등 포털의 성공은 간과할 수 없는 부분이다. 이와 같이 New Media의 등장은 크기가 고정된 광고 시장 파이를 서로 빼앗아 생존할 수밖에 없는, 즉 점유율 높이기 생존 환경으로 변하게 됐다. 이런 변화에 지상파가 대응하기 위한 방법 중 하나가 직접 수신율 상승과 이동 수신이 가능한 UHD TV로의 전환이다.

미디어 산업에서 현재 화두가 되고 있는 VR, AR 등의 IT 신기술은 영화 미디어에서 먼저 소개되고 활용된 후, 시장성을 갖춘 상태에서 TV 미디어 산업으로 넘어오고 있다. 과거에도 그래왔고 앞으로도 그럴 것이 분명한 것이, 신기술 이용에 필요한 막강한 자본력이 있어야 하며, 그것을 바탕으로 투입한 자본을 회수할 수 있는 시장성을 갖춘 미디어가 영화이기 때문이다. 앞으로도 지금까지와 마찬가지로 자본력이 부족한 지상파 방송사들은 시장의 Frontier로 선두에 나서는 것보다는, 거대 기업들의 시장 성공 여부를 확인하며 조심스럽게 접근하는 방식으로 그들의 방식을 따라가는 형태로 가야 할 것이라 생각한다. 왜냐하면 뉴미디어의 등장은 기존 방송 광고 시장에서 지상파방송을 뺏아가는 결과를 가져왔지만, 시장성을 갖춘 뉴미디어의 형태를 지상파가 Follow Up 했을 때, 다시 그 광고를 가져오거나, 그 미디어 자체가 사라지게 한 경우가 있기 때문이다.

지상파방송이라는 매체의 위상이 예전보다 떨어진 것은 사실이지만, 지금까지 축적한 콘텐츠와 앞으로 제작할 콘텐츠들을 많이 보유하고 있기 때문에, 아직까지는 다른 미디어에 비해 살아남을 가능성이 높은 것은 사실이다. IT 신기술, 새로운 미디어 등장에 발맞춰 빠르게 시장을 Follow Up 한다면, 중간 광고 허용이나 모바일 시장에서의 광고 수입 레버리지를 통해 UHD TV로의 전환을 잘 이뤄내어 앞으로 또다시 등장할 미디어 산업의 혁명을 잘 헤쳐나갈 수 있을 것이라 생각한다.

지상파 방송사 종사자로서 어려운 과고들을 잘 넘을 수 있도록 입사 때의 초심으로 돌아가 다시 혁신과 도전의 열정을 나 자신에 불어 넣고, 더 나은 미래를 위해 좀 더 능동적으로 다가갈 것이며, 나의 방송 지식과 경험이 지상파방송 미래에 자양분으로 작용했으면 하는 바람이다.

MBC, IBC 2016에서 UHD 부가 서비스 공동 시연

삼성전자, KETI, EUROFINS와 공동으로 전자상거래, 컴패니언 스크린 등 시연



방송 화면 캡처

MBC가 9월 9일부터 12일까지 네덜란드 암스테르담에서 열린 국제방송장비전시회(International Broadcasting Convention, IBC) 2016에서 삼성전자, 전자부품연구원(KETI), 유로핀스(EUROFINS)와 공동으로 초고화질(UHD) 부가 방송 서비스를 시연했다.

UHD 부가 방송 서비스는 UHD 실시간 방송 시그널에 다양한 부가 서비스를 실어 UHD TV에서 실시간 방송 시청 중 관련 정보를 이용할 수 있는 서비스로 뉴스, 광고, 포털, 주문형 비디오(VoD), 멀티 뷰 서비스, 개인화 서비스, 전자상거래(eCommerce), 컴패니언 스크린(Companion Screen) 등이 이에 포함된다.

10월 광고 시장 ‘호조세’ 지속 코바코, KAI 121.0으로 9월 119.9 보다 높아

10월 광고 시장이 9월의 호조세를 이어갈 것으로 보인다.

한국방송광고진흥공사(코바코)가 국내 광고 시장의 경기 변동을 파악하기 위해 매월 조사, 발표하고 있는 ‘광고 경기 예측 지수(Korea Advertising Index, KAI)’에 따르면 10월 종합 KAI는 121.0으로 지난달 대비 증가했다.

KAI는 주요 600대 기업을 대상으로 조사하며 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답 업체 수와 광고비 감소 응답 업체 수가 같음을 의미하며, 100 초과인 경우 광고비 증가 응답 업체 수가 광고비 감소 응답 업체 수보다 많음을, 100 미만인 경우에는 그 반대를 뜻한다.

매체별로는 지상파TV 111.1, 케이블TV 110.0, 라디오 99.6, 신문 104.1, 온라인모바일 122.5로 조사됐다.

8월까지 대부분의 매체가 약세를 보였던 것과 달리 이번 달에는 라디오를 제외한 모든 매체가 9월에 이어 연속 회복세를 보이고 있다.

업종별로 보면 ‘가정용 전기전자(KAI 180.0)’가 하반기 신제품 출시의 영향으로 모든 매체에서 광고비가 가장 많이 늘어날 것으로 전망됐으며, 겨울 여행 성수기를 앞둔 ‘여행 및 레저(KAI 143.8)’, 아파트 분양이 많은 ‘건설, 건재 및 부동산(140.0)’ 업종의 광고비도 비교적 큰 폭으로 늘어날 것으로 예측됐다.

강민정 mjikang@kobeta.com

SK텔레콤, 꺾임 없는 ‘HD 영상통화 및 UHD 스트리밍’ 시연 SK텔레콤-삼성전자, 5G 야외 기지국 간 통신 성공

SK텔레콤은 삼성전자와 협력해 28GHz 기반 5G 기지국 간 핸드오버 기술 성능 검증에 완료했다고 9월 20일 밝혔다.

핸드오버(Hand-over)란 단말기 이동에 따라 특정 기지국에서 서비스를 받다가 다른 곳에 위치한 기지국으로 서비스를 받는 기능으로 연속적인 서비스를 제공할 수 있다.

5G 시스템의 핸드오버 기능은 이동 시 연속적인 고품질의 5G 서비스 제공을 위한 핵심 기술로, 복수의 5G 기지국과 사업자 망을 연동해 실제 야외 환경에서 성능을 검증한 것은 세계 첫 사례로 평가된다.

SK텔레콤과 삼성전자는 분당 사옥 주변에 설치된 5G 시험 기지국 간에 5G 단말 탑재 차량을 이동시키면서 Full HD 영상통화 서비스 시연 및 UHD 스트리밍 서비스 시연에 성공했다. SK텔레콤 관계자는 “안정적인 기가급(Gbps) 통신 속도를 시연했으며 ‘대용량 저지연’ 5G 서비스의 가능성을 확인했다”고 말했다.

양사는 이번 시험을 통해 5G 시스템의 핵심 운영 기술을 확보, 향후 5G 시험 서비스 및 상용 서

비스를 선보이기 위한 첫 관문을 통과했다고 밝혔다.

이에 앞서 SK텔레콤과 삼성전자는 지난해 8월 말 밀리미터파 5G 시스템을 구축했으며 올해 3월 말에는 단일 기지국 환경에서의 서비스 커버리지, 전송 속도 등의 성능 검증을 진행했다.

박진호 SK텔레콤 네트워크기술원장은 “SK텔레콤은 이번 5G 시스템 핸드오버 실외 시험을 통해 5G 시험 서비스 및 상용 서비스를 위한 교두보를 확보했다”며 “이를 위해 다양한 비즈니스 파트너들과 경계 없는 협력을 통해 새로운 생태계를 구축하고, 함께 지속 성장할 수 있도록 노력하겠다”고 밝혔다.

전경훈 삼성전자 IM부문 차세대사업팀 부사장은 “금번 28GHz 5G 핸드오버 시연은 현재까지의 5G 기술 시연 중 실제 이동통신 서비스 환경에 가장 근접한 것”이라며 “삼성전자가 5G 분야에서 축적해온 선도적인 기술 성과들을 소비자들이 하루빨리 경험할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

민서진 seojin@kobeta.com

이번에 시연한 UHD 부가 방송 서비스는 차세대 방송 기술인 ATSC 3.0 기반의 국내 부가 방송 서비스 표준인 IBB(Integrated Broadband Broadcast)를 세계 최초로 구현해 공개한 것이다. IBB는 W3C의 웹 표준인 HTML5 기반의 Interactive Service와 Catch-up 및 VoD 서비스, HEVC video, Companion Screen, Advanced Electric Service Guide(A-ESG) 지원 등을 특징으로 한다.

MBC는 이번 시연을 위해 MBC의 대표 음악 프로그램 <쇼! 음악중심>과 웹 드라마 <풍당풍당 러브>를 두 개의 UHD 채널로 제공하고, UHD 방송에 연계된 부가 방송 서비스를 모바일 디바이스로 제공하는 컴패니언 스크린(Companion Screen) 서비스를 구현했다. 시청자들은 UHD TV로 UHD 지상파방송을

통해 방송되는 <쇼! 음악중심>을 시청하면서 모바일 디바이스로 좋아하는 걸 그룹의 특정 멤버의 영상만을 브로드밴드망을 통해 추가로 시청하는 ‘멀티뷰(Multi-view)’ 서비스를 제공받을 수 있다.

또 <풍당풍당 러브>를 시청하면서 사용자의 성향에 따라 드라마의 주연배우 정보가 제공되거나 방송에서 사용된 소품을 직접 구입할 수 있는 전자상거래 서비스 등의 정보가 사용자별로 개인화(Personalized)돼 제공된다. 개인화 서비스에는 KETI에서 개발한 ‘시청자 타겟팅 부가 서비스 구성 엔진’이 사용됐다.

이번 시연에서 공개된 IBB 기술은 UHD 본방송이 실시되면 부가 방송 서비스로 제공될 예정이다.

김성근 MBC 방송인프라본부장은 “UHD의 뛰어난 화질과 다양한 부가 서비스를 시청자에게 제공하기 위해 최선을 다하고 있다”며 “지상파 UHD 본방송을 계기로 한국의 방송 관련 산업이 한 단계 더 발전하는 계기가 되도록 노력하겠다”고 말했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

‘5분 놓친 드라마’ 언제 볼까 고민할 필요 없어 폭, 실시간 방송 중 VOD 시청 서비스 제공



손꼽아 기다리던 드라마였으나 5분이나 10분 정도 늦어서 앞부분을 놓쳤을 때 ‘중간부터 봐야 하나’ 아니면 ‘다 끝나고 난 뒤에 처음부터 봐야 하나’ 고민하는 경우가 있다. 하지만 이제 그렇게 고민할 필요가 없어졌다.

지상파콘텐츠연합플랫폼 ‘폭(Pooq)’은 실시간 본방송 중에도 언제든 프로그램 시작 시점부터 주문형 비디오(VOD)로 시청할 수 있는 ‘온에어 VOD 서비스’를 제공한다고 9월 20일 밝혔다. 본방송 시작 시간을 놓쳤더라도 최신 VOD 코너에서 현재 방송되는 프로그램을 볼 수 있게 된 것이다.

폭은 지난 2013년부터 실시간 방송 중 일정 시간

앞으로 돌아가서 방송을 볼 수 있는 ‘타임머신’ 서비스를 제공해왔다. 타임머신 기능은 최대 1시간 이전까지 돌아가서 시청할 수 있는 서비스로 VOD가 올라오는 것을 기다릴 필요 없이 바로 뒤로 가기를 이용하면 방송을 처음부터 볼 수 있다.

이번에 시작되는 ‘온에어 VOD 서비스’는 이보다 더 진보한 개념으로 본방송과 VOD 서비스가 거의 동시에 진행된다. 9월 8일부터 시범 서비스를 시작해 현재 KBS, MBC, SBS, JTBC 등 주요 방송 채널의 드라마, 예능 등을 프라임 타임에 제공하고 있다. 실시간TV+VOD 상품 가입자가 서비스 대상이며, 시범 서비스 기간 중에는 ‘방송 VOD’ 상품 가입자에게도 제공하고 있다. 폭은 온에어 VOD 서비스 적용 채널 및 시간을 확대하고, 연내 정식 서비스로 출시한다는 계획이다.

이희주 콘텐츠연합플랫폼 전략기획실장은 “VOD 선호 추세에서 시청자들이 기다리는 시간 없이 방송 VOD를 바로 시청할 수 있도록 하자는 취지에서 서비스를 개발했다”면서 “본방송과 시간차가 거의 없는 온에어 VOD로 시청 편익을 더 높이면서 ‘폭’만의 차별화 서비스로 자리 잡을 수 있을 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

네이버, 동영상 콘텐츠에 150억 원 지원 드라마, 웹 예능, 뷰티, 키즈, 게임 등 5개 분야에 연간 50억 원 투자

구글 페이스북 카카오톡 등 모바일 플랫폼의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 가운데 네이버가 웹 드라마, 웹 예능, 뷰티, 키즈, 게임 등 5개 분야에 연간 50억 원, 3년간 약 150억 원을 지원한다고 밝혔다. 동영상 콘텐츠 차별화 전략으로 기존의 플랫폼 영향력을 더 강화하겠다는 움직임으로 풀이되고 있다.

앞서 네이버는 8월 31일 ‘뷰티 콘퍼런스’를 개최해 콘텐츠 광고 없이 동영상 재생 수에 따라 금액을 제공하는 뷰티 창작자 지원 방안을 공개한 바 있다. 광고 없이도 광고 수익금보다 높은 수준의 금액을 받을 수 있도록 다양한 방안을 마련하겠다는 것이다. 이어 9월 7일에는 역삼동 네이버 파트너스퀘어에서 웹 드라마, 웹 예능 제작자를 대상으로 설명회를 진행하고 연간 11억 원 규모의 웹 드라마, 웹 예능의 세부 지원안을 발표했다.

한성숙 네이버 서비스 총괄이사는 “동영상 시장에서 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해선 창작자들과의 협력이 매우 중요함을 인식하고 있다”며 “향후 5개 분야에 집중해 창작자, 이용자가 모두 만족할 수 있는 동영상 콘텐츠 생태계를 만들어갈 수 있도록 다양한 지원안을 마련했다”고 말했다.

이날 웹 드라마와 웹 예능 현황 및 세부 지원안을 소개한 김태욱 리더는 “2013년 8편에 불과했던 웹 드라마의 경우 올해 이미 60편에 육박하는 등 작품 라인업의 규모와 다양성 측면에서 큰 폭으로 성장하고 있다”며 “특히 10대, 여성 중심이었던 콘텐츠 소비가 전 연령대와 남성까지 확대되며 보편화 양상을 보이고 있다”고 설명했다.

네이버는 5개 분야에 연간 11억 원, 3년간 33억 원을 지원하면서 재생 수, 좋아요 수, 구독자 수를 다양하게 고려해 웹 드라마 10편, 웹 예능 36편 등 연간 총 46편의 작품을 선정할 계획이라고 밝혔다. 연말에는 한 해 동안 이용자 반응이 가장 좋았던 콘텐츠를 제작한 창작자에게 지원금을 추가로 전달할 예정이다.

또 이용자들이 보다 쉽게 관련 콘텐츠를 접할 수 있도록 기존 운영되던 웹 드라마 테마관 외에 웹 예능 테마관을 신설했으며 웹 오리지널 콘텐츠 전용 편성표도 새롭게 제공한다. 아울러 각종 프로모션과 콘텐츠 검색 결과 개선을 통해 유통 경쟁력 확보에도 힘쓰는 한편, 콘텐츠 감상 도중 바로 상품 구매로 연결되는 ‘쇼핑 오버레이’ 등 다양한 광고 상품도 도입할 예정이다.

업계에서는 이 같은 네이버의 움직임이 최근 유튜브가 넷플릭스처럼 자체 콘텐츠를 제작하겠다고 나서 등 플랫폼 사업자들이 콘텐츠 제작으로 사업을 확장해나가는 것과 관련이 있다고 보고 있다. 사실 플랫폼 사업자들이 콘텐츠 사업을 진행하는 것 자체가 새로운 이슈는 아니다. 하지만 방송사나 스튜디오와 같이 콘텐츠를 직접 제작하는 방향으로 변화하고 있다는 점은 주목할 만하다.

구글은 유튜브를 통해 유료방송 서비스까지 진출하려는 움직임을 보이고 있다. 외신에 따르면 구글은 여러 방송 채널을 번들링 서비스로 제공하는 서비스를 준비 중인 것으로 알려졌다. 온라인에 기반을 두고 케이블 같은 유료방송과 경쟁에 나서겠다는 것이다. 지난 2010년 아마존 스튜디오를 설립한 아마존은 자체 제작 콘텐츠를 통해 플랫폼-콘텐츠 간 시너지를 강화해 나가겠다는 방침을 일찌감치 밝혔다.

신재욱 LG경제연구원 연구위원은 본지 기고를 통해 “정보통신기술(ICT) 기업의 콘텐츠 사업 확대 움직임은 일시적 트렌드에 그치지 않을 것이고 결국은 콘텐츠 시장이 이종 기업 간 각축장이 될 것”이라며 “다만 콘텐츠 시장의 특수성 예를 들면 10편을 만들지만 1~2개의 히트작으로 수익을 확보하는 이런 점을 염두에 둔다면 플랫폼-콘텐츠 산업 간 시너지가 어떻게 나올지 예측하기 쉽지 않다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

2016년 3분기 방송기술인상 시상식 개최

MBC, CBS, YTN, TBN 등 9명 방송기술인상 수상

한국방송기술인연합회는 9월 20일 오전 11시 서울 목동 한국방송회관 10층에서 2016년 3분기 방송기술인상 시상식을 열었다.

방송기술인상은 국내 방송기술 발전에 공헌하고, 기술 정보 교류를 활성화하는 등 방송기술인의 위상을 크게 높인 이들에게 매년기별 수여되는 상으로 2014년에 제정됐다.

3분기 방송기술인상 수상자는 다음과 같다. (가나다순)

△김항기(SBS) △김호문(EBS) △문귀남(KBC) △박상대(KBS) △박효진(TBN) △이상환(CBS) △정원태(YTN) △최충환(아리랑국제방송) △한완근(MBC 원주)

이진범 jnb1001@kobeta.com

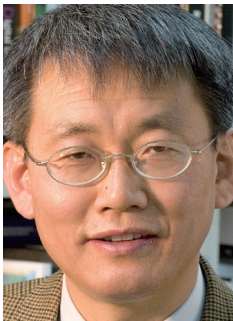


본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

| 오피니언 |

색맹과 3차원 입체 영상 증후군

칼럼



호요성
방송미디어공학회장

지난해 우리 아파트 뒤편으로 새 길이 뚫려 밤낮으로 차들이 질주하는 소음 속에 산다. 최근 학교로 진입하는 차량을 위해 신호등을 설치하는 것 같던데, 그래도 왠지 걱정이 앞선다. 우리나라 사람들은 너무 바쁘게 살아서 그런지 몰라도 신호등을 무시하고 다니는 경향이 있다. 빨간불인데도 그냥 달려가는 차량도 많고, 심지어는 과란불을 기다리는 사람에게 그냥 지나가라고 뒤에서 뺑뺑대며 밀어붙인다. 어쩌면 우리나라 사람 중에는 색맹이나 색약이 있는 사람이 많아서 그럴지도 모른다. 하지만 교통신호도 기본적인 공공 약속이므로 이를 잘 지켜서 소중한 생명을 보호해야 한다.

네이버 지식백과에 따르면, 색맹이란 망막의 시각세포에 이상이 있어서 색깔을 제대로 구별하지 못하는 유전적인 현상이라고 한다. 사람의 망막에는 시각세포가 존재하며, 시각세포에는 어두운 곳에서 희미한 빛을 인식하는 간상세포와 밝은 곳에서 색을 감지하는 원추세포가 있다. 이 가운데 원추세포는 빨간색, 초록색, 파란색의 세 가지 색을 감지하는 세 종류의 세포로 이뤄져 있다. 색을 전혀 알아보지 못하거나 잘 구별할 수 없는 경우를 색각이상이라 하는데, 색각이상은 그 정도에 따라 색맹과 색약으로 구분된다. 색각이상은 망막의 원추세포에 존재하는 색소의 결핍이나 망막 시신경의 손상에 의해 발생한다고 한다. 우리나라 인구 중

남자의 약 6%, 여자의 약 0.5%가 색각이상이라고 보고됐으며, 이 중에서 색을 전혀 구별할 수 없는 전색맹자는 0.003% 정도로 아주 적다고 한다. 40년 전 내가 고등학교 다닐 때는 색맹이 있으면 이과에 들어갈 수 없다고 했는데, 지금은 사정이 어떻게 바뀌었을까?

“

우리는 두 눈의 시각 차이를 통해 물체의 거리감을 인지한다. 3차원 영화를 찍을 때도 우리 눈이 사물을 보는 것처럼 2대의 카메라로 3차원 장면을 동시에 촬영한다. 3차원 영화관에서는 2대의 영사기를 이용해 입체영화를 상영하며, 관람자들은 편광 안경을 끼고 3차원 영화를 본다.

”

종종 3차원 영화를 봐도 다른 사람들처럼 입체감을 느끼지 못하는 사람도 있다. 이는 색을 느끼지 못하는 색맹처럼 입체영화를 봐도 입체감을 제대로 느끼지 못하는 3차원 입체 영상 증후군 때문이다. 우리는 두 눈의 시각 차이를 통해 물체의 거리감을 인지한다. 3차원 영화를 찍을 때도 우리 눈이 사물을 보는 것처럼 2대의 카메라로 3차원 장면을 동시에 촬영한다. 3차원 영화관에서는 2대의 영사기를 이용해 입체영화를 상영하며, 관람자들은 편광 안경을 끼고 3차원 영화를 본다. 이러한 인위적인 3차원 영상을 보는 과정에서 우리 뇌는 평소 사물을 볼 때보다 훨씬 더 긴장하기 때문에 쉽게 피로를 느낄 수 있다. 어떤 사람은 3차원 영

화를 보고 어지럼증을 느꼈거나 심지어 구토를 했다고 하던데, 상식적으로 생각해도 3차원 입체영화가 눈에 주는 피로감은 적지 않을 것이다. 그렇다면 실제 3차원 영상이 우리 인체의 건강상에 어떤 영향을 미칠까? 한발 더 나아가, 이를 해결할 수 있는 좋은 방법은 없을까?

방송의 역사에서 획기적인 변화 중 하나는 흑백 TV에 색깔을 포함시킨 것이다. 영상의 휘도 신호만을 전송해 이를 화면에 나타내는 흑백 TV와 달리, 영상의 휘도 신호와 색 신호를 같이 전송해 나타내는 컬러 TV는 크게 NTSC, PAL, SECAM의 3가지 방식이 있다. 이 중에서 NTSC 방식만 흑백 TV와 호환성을 가지는데, 이는 1953년 12월에 미국 연방 통신 위원회에서 제정했다. 당초에는 3원색을 차례로 보내 흑백 TV와 호환성이 없는 CBS 방식이 채택됐으나, 소비자들로부터 별로 환영을 받지 못하자 한국 6·25전쟁으로 인한 자재 부족을 이유로 방송을 중단했다. 그 후 RCA 산하의 David Sarnoff 연구소에서 제안한 흑백 TV에서도 사용할 수 있는 NTSC 방식을 미국 컬러 TV 방송의 표준으로 채택했다. 우리나라에서도 1980년 12월 1일부터 NTSC 컬러 TV 시험 방송을 거쳐, 1981년 1월 1일부터 컬러 TV 정규 방송을 실시했다. 요즘 색 신호 없는 흑백 TV를 보려면 사람들의 반응은 어떻게?

무더운 여름날 소나기가 그친 뒤 먼 하늘에 둥그렇게 펼쳐진 아름다운 무지개를 보고 있으면, 중학교 과학 시간에 처음 본 신비롭던 장면이 기억난다. 한 줄기 백색광이 프리즘을 통해 나타난 아름다운 색 띠에 휘둥그레진 어린 친구들의 눈빛을 지금도 잊을 수가 없다. 요즘 젊은이들은 우리나라 전통색인 오방색을 얼마나 알고 있을까? 노랑, 빨강, 파랑, 흰색, 검정으로 이뤄진 오방색은 자연과 조화를 이루는 색으로, 중앙, 동쪽, 서쪽, 남쪽, 북쪽을 의미한다. 오방색은 음양오행에 기초하고 있으며, 어린아이의 색동저고리, 부채, 절이나 궁궐의 단청 등 우리 전통문화 곳곳에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 자고로 남자와 여자가 좋아하는 색의 의미가 서로 다를지언정, 색은 참으로 오묘하고 신기롭기만 하다.

사설

IBC 2016을 마치고

네덜란드 암스테르담에서 열린 IBC 2016 행사가 성황리에 마무리 됐다. 단순한 방송 장비 전시회를 넘어 방송, 통신, IT를 두루 아우르는 축제의 장이라고 해도 손색이 없었다. 이번 전시회는 크게 방송 제작(Creation), 리소스 관리(Management), 그리고 전송 분배(Delivery)의 세 부분으로 기획됐다. 전통적인 오디오/비디오 및 스튜디오 시스템을 다루는 방송 제작 파트가 상대적으로 적은 포선을 차지한 반면, IT기술이 접목된 미디어 관리 및 서버 자동화 등을 다루는 리소스 관리 파트와 전송 분배 파트가 상대적으로 큰 부분을 차지하고 있었다.

이번 전시회의 주요 화두는 최근 방송계의 초미의 관심사인 HDR, HFR, HEVC 등 4K UHD 기술, All IP 제작 시스템, 가상화 및 클라우드, VR, 하이브리드 TV 등이다. HDR이 적용된 방송 장비의 시연이 눈에 띄게 많았고, 앞으로 UHD 방송에서 중요한 팩터가 될 것으로 보인다. 그중에서 무엇보다 관심을 모았던 부분은 IP Interoperability Zone에서 시연하는 Live IP TV 스튜디오 시스템이었다. Live studio와 Control room, Data Center를 IP 네트워크로 연결해 IBCTV라는 웹 채널로 생방송을 시연하고 있었다. 그야말로 All IP 방송 시스템의 시작을 보여주었다. 이번 행사는 벨기에의 공영방송 VRT에서 구축해 현재 운영하고 있는 모델로 EBU, AIMS, IABM, 방송 장비 업체 등 수십 개 기관의 협조로 가능한 시연이었다.

위와 같은 경향은 IT의 발전으로 현재 방송기술의 트렌드가 IT 베이스로 급격하게 바뀌어 가고 있는 것과 맥을 같이한다고 할 수 있다. 이미 국내에서

도 방송 제작 환경이 부분적으로는 PDS(Production Digital System), NPS(Network Production System), NDS(News Digital System) 등의 이름으로 디지털화돼 운영되고 있다. 정도의 차이는 있지만 최근에 시설하는 시스템은 거의 파일베이스의 테이프리스 방식의 제작 편집 시스템이 주류를 이루고 있다. 이제 IT네트워크 기반 기술은 방송 엔지니어에게 있어서는 떼려야 뗄 수 없는 방송의 일부가 됐다. 이러한 시대에 베이스밴드 위주로 학습된 방송 엔지니어 역할에 대해 다시 한 번 생각해 보게 됐다. 물론 현재의 파일 기반 시스템도 우리 엔지니어의 방송 노하우 위에 많은 노력이 더해졌기에 가능한 부분이었다.

점점 더 가속화돼 가는 네트워크 융합시대에서 뒤처지지 않고 앞서가기 위해서는 방송 엔지니어로서 더욱더 분발해야겠다는 생각이 절실히 들었다. 이번 IBC에서도 필자와 같은 고민의 흔적을 많이 볼 수 있었는데, 방송 엔지니어의 지속적인 재교육을 강조하는 면에서 심분 공감이가 가는 부분이였다. 안타까운 것은 우리나라의 HD 디지털 전환 당시 방송 엔지니어 재교육에 배정됐던 정부의 교육 예산이 최근 들어 큰 폭으로 감소하고 있다는 것이다. 빠르게 다가오고 있는 IT 방송 네트워크 융합 시대를 대비하기 위해서는 정부 차원의 지속적인 재교육 예산 배정, 방송기술교육원의 최적화된 교육 커리큘럼 운영, 교육생의 적극적인 교육 참여가 있어야 가능할 것으로 보인다. 방송쟁이라는 타이틀로 방송 현장에서 수많은 땀방울을 흘렸던 옛 기억을 발판으로 이제는 IP 네트워크 시스템을 심도 있게 공부해야 할 때인 것 같다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 박종석 편집주간 | 유주열
편집위원 | 허슬기, 김지욱, 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

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.

KOBA 2017
www.kobashow.com



27회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

**27th KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW**

2017.05.16-19 | COEX

주 최 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

후원(예정) 미래창조과학부 · 산업통상자원부 · 방송통신위원회 · 서울특별시 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회 · 한국전자통신연구원

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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