

종합 ▶3면

미방위 국정감사, 무슨 이야기 나왔나

기고 ▶6면

현실감 부족한 가상현실

오피니언 ▶7면

[칼럼] 중국의 VR 산업 그리고 우리

불법 복제 ‘이제 꼼짝마’ 지상파 UHD 방송 콘텐츠 보호 인증센터 개소



지상파 UHD 콘텐츠 보호를 위한 '지상파 UHD 방송 콘텐츠 보호 인증센터'가 10월 6일 서울 목동 한국전파진흥협회(RAPA)에 문을 열었다. 인증센터는 가전사들이 콘텐츠 보호 기술이 적용된 단말을 출시할 수 있도록 기술 지원, 시험 인증, 인증서 발급 등의 서비스를 제공할 예정이다.

‘UHD TV=안테나 내장’ 정리 안 되나? “기술적으로 가능한데 왜 미적거리나” 지적

수요와 공급에 따라 결정되는 가격에서 한 발짝 떨어져 있는 것들이 있다. 전기와 수도, 도시가스, 대중교통 등과 같은 공공요금이다. 일반적으로 시장에서 거래되는 재화나 서비스는 어떤 사람이 이것을 소비하면 다른 사람이 소비할 기회가 줄어들지만 이 같은 공공재는 서로 경합할 필요가 없다. 지상파방송도 이런 공공재의 속성과 맥을 같이 한다. 누구나 ‘안테나’만 달면 방송을 볼 수 있기 때문이다.

하지만 여기에 ‘안테나’라는 변수가 있다. 시청자들은 TV와 별도로 안테나를 구입해야만 한다. 최소 6,000원에서 최대 40,000원에 이르는 안테나를 구입한 뒤 설치해야 한다. TV만 구입하면 끝날 줄 알았는데 그게 아닌 것이다. 어렵지는 않지만 분명 번거로운 절차다. ‘손바닥보다 작은 스마트폰에는 들어있는 안테나가 왜 커다란 TV에는 들어가 있지 않은지.’ 최근 논란이 일고 있는 안테나 내장 문제는 바로 여기서부터 시작한다.

“TV의 정의를 보면 ‘전기 신호가 닿는 곳이면 어디서나 영상을 볼 수 있는 기기’라고 돼 있는데 코드만 꽂아서 방송을 볼 수가 없다.”

“기술적으로 불가능한 게 아닌데 왜 이렇게 미적거리는지 모르겠다. 정부가 TV에는 안테나가 내장돼 있어야 한다고 정의를 내리면 되는 일이지 않나.”

최근 열린 몇몇 토론회에서 연이어 제기된 의견이다. 지상파 초고화질(UHD) 본방송을 앞두고 안테나 내장 문제가 ‘뜨거운 감자’로 떠오르자 지상파 방송사와 시민사회단체에서는 “지상파 UHD 방송은 HD 방송에 비해 실내 수신이 양호하기 때문에 안테나 내장만 이뤄지면 직접 수신의 확대 가능성이 높다”며 안테나 내장을 주장하고 있다. 기술적으로 지상파 UHD 방송은 DMB 방송과 흡사한데 수신율이 높기 때문에 안테나 내장만으

로도 선명한 4K 화면을 수신할 수 있다는 것이다.

이에 대해 삼성전자와 LG전자는 “건물 내에서도 수신이 잘 되는 곳과 안 되는 곳이 있기 때문에 안테나를 내장한다고 해서 방송을 무조건 수신할 수 있는 것은 아니다”라며 “기술적으로 어렵다”는 반응을 보이고 있다.

하지만 이미 ‘지상파UHD코리아’ 등에서는 지상파 UHD 수신 안테나 시범 시연을 여러 차례 보인 바 있다. 10월 7일 서울 목동 방송회관에서 열린 ‘지상파 UHD 방송, 시청권 확보를 위한 정책적 지원 방안’ 세미나에서도 안테나가 내장된 UHD TV 시연이 진행됐다.

한석현 서울YMCA 팀장은 “목동에서 가능하다는 건 서울 어디서나 가능하다는 것 아니냐”며 “시청자 입장에서 어떻게 되는데 왜 하지 않느냐고 물을 수밖에 없다”고 지적했다. 한 팀장은 “지상파 UHD 본방송이 5개월 정도 남았는데 이런 토론회를 하고 있다는 것이 이해가 되지 않는다”며 “미래부나 방통위에서 명확하게 결정하지 못하는 것도 이해가 되지 않고, 결정해주지 않는다고 가전사에서 가만히 있는 것도 이해가 되지 않는다”고 분통을 터뜨렸다.

현재 지상파 방송사들은 장착형 안테나와 내장형 안테나를 대안으로 내놓은 상태다. 장착형 안테나는 전원의 코드에 안테나를 장착하는 방법으로 TV 생산 시스템에 별도의 설계 변경이 필요치 않는다는 장점이 있다. 물론 전원에 안테나를 내장하는 만큼 안정성 문제에 대한 검증이 요구되지만 별도의 생산 라인을 구축하지 않아도 된다. 내장형 안테나는 스마트폰처럼 본체에 안테나를 장착하는 방법으로 외관상 보기가 좋고 소비자가 이용하기에 편하겠지만 기술적으로 좀 더 세밀함이 요구된다. 이와 관련해 방통위는 가전사에 UHD TV의 안테나 장착 및 내장 등과 관

련해 의견 제출을 요청했다.

이에 대해 김경환 상지대 교수는 “TV 제조사들이 어떤 결정을 내릴지에 따라 지상파 UHD 방송의 수신 환경 개선이 극적으로 높아질 가능성도 있고 험난한 여정을 가야 할 수도 있다”며 “만약 가전사들이 안테나 내장에 소극적이라면 가전사와 지상파 방송사가 안테나 제작 및 판매를 위한 공동 법인을 설립하는 것도 방안”이라고 제안했다.

시청자들을 대표해 참석한 시민사회단체들은 보다 강한 목소리를 냈다. 강혜란 여성민주회 미디어운동본부 위원은 “(안테나 내장 문제는) 각각의 사업자들이 조율해야 하는 차원의 문제가 아니라 국민이 마땅히 받아야 할 서비스를 안정적으로 공급받고 또 합리적으로 이용할 수 있어야 하는 권리의 문제”라고 비판했고, 윤명 소비자시민모임 사무총장은 “시청자는 지상파, 케이블, 인터넷TV(IPTV) 중 보고 싶은 것을 선택할 수 있어야 한다”며 “디지털 전환 당시 논의된 난시청, 공시청, 안테나 문제를 아직까지 이야기하는 것 자체가 아이러니하다”고 꼬집었다. 김동준 공공미디어연구소 소장은 “시청자들은 고화질, 고음질을 위한 UHD 전환을 긍정적으로 보고 있지 않다”며 “그나마 가장 설득력 있는 이유가 직접 수신으로 유료방송을 선택적으로 볼 수 있다는 것인데 이런 부분에 대한 정책적 판단은 없는 것 같다”고 지적했다.

이날 토론회에 참석한 대다수는 미래부와 방통위 등 정책당국의 무책임함을 놓고 공통적으로 쓴소리를 냈다. 이들은 “정부가 시청자들의 선택이라고 말해놓고 뒷집만 지고 있는 것은 무기력하고 무책임함 드러내는 것”이라며 “지상파 UHD 방송의 성공에 대한 정책적 의지만 있으면 가능할 것”이라고 말했다.

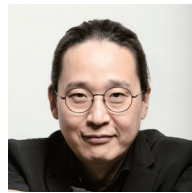
백선하 baek@kobeta.com
전숙희 sh45@kobeta.com

미디어 혁명 Media Revolution

KOC 2016



이민화 | 카이스트 교수



송길영 | 다음소프트 부서장



박진우 | 트레저헌터 이사



서동일 | 볼레 크리에이티브 대표



최우철 | 아이아라 대표



김창배 | MBC 카메라감독,
한국방송카메라감독연합회장

2016 10.27

10:15-17:00

※ 참가비 무료

KOC

한국방송기술인연합회(KOBETA)가 주최하는 KOBETA CONFERENCE(KOC)는 미디어 산업 변화는 물론 기술 발전에 따른 다양한 미래 사회의 변화를 가깝게 짚어 낸다는 의미를 담고 있는 비영리 콘퍼런스다. KOC은 우리 사회에 던져진 다양한 미디어 트렌드 분석을 통해 앞으로 다가올 다양한 미래 변화에 대한 선제적 준비를 하고자 한다. 또한 각각의 이슈들을 한 분야의 시선으로 바라보기 보다는 기술, 인문, 사회, 경제, 문화, 예술을 아우르는 융합의 패러다임으로 풀어냄으로써 빠르게 변화하는 미래 사회의 비전을 제시하고자 한다.

KOC 2016

경계는 허물어졌다. 융합의 패러다임이 적용되면서 산업 간 경계가 희미해져가고 있다. 21세기, 이제 산업 간 경계는 무의미해졌다. 기술과 기술, 기술과 인문, 기술과 예술 등 분야별 융합에서 나아가 방송과 IT, IT와 자동차, 자동차와 콘텐츠 등 업종 간 장벽 허물기로 이어지고 있다. 자동차가 IT 기기로 진화한 자율주행자동차도 그중 하나다. 이전에는 상상할 수도 없었던 일들이 벌어지고 있는 것이다. 이에 KOC 2016에서는 방송 산업에서 경계 허물기가 어떻게 진행되고 있으며, 산업 간 융합이 어떠한 방향으로 진행될지 예측하고 논의해보고자 한다.

일 시 2016년 10월 27일 목요일 10:15~17:00
장 소 서울 상암동 누리꿈스퀘어 3층 국제회의실
주최 및 주관 한국방송기술인연합회, 방송기술교육원

추혜선 “UHD 직접 수신 여건 마련해야” 방통위, 지상파 UHD 방송 직접 수신율 제고 의지 실종

내년 2월 수도권 지상파 초고화질(UHD) 본방송을 앞두고 수신 환경 개선을 담당하는 방송통신위원회의 직접 수신율 제고 의지가 실종됐다는 지적이 제기됐다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 추혜선 정의당 의원은 10월 6일 방통위로부터 지상파 UHD 방송 직접 수신율을 높이기 위한 방안과 관련해 “직접 수신 여부는 시청자의 자율적 선택에 따라 결정되므로 강제할 수 없으며 지상파 서비스의 경쟁력을 제고해 직접 수신을 유도하는 것이 바람직하다”는 내용의 답변을 받았다고 밝혔다.

현재 방통위는 지상파 UHD 방송 서비스의 경쟁력을 높이기 위해 방송기술을 이용해 구현할 수 있는 각종 부가 서비스 하용을 적극 검토한다는 방침이다. 그러나 추 의원은 “방통위가 검토한다는 시청자 맞춤형·양방향 부가 서비스는 대부분 지상파 직접 수신과 인터넷망 연동이 전제돼야 구현 가능한 것들이라는 점에서 현실성이 없다”고 지적했다.

방통위 주장대로 지상파 UHD 방송 서비스의 경쟁력이 직접 수신율을 높이기 위해서는 UHD 방송 직접 수신이 전제돼야 하지만 현재 지상파 직접 수신율은 5.3%(2015년 기준)로 극히 낮은 수준이다. 이에 대해 추 의원은 “정부는 ‘국민 누

구나 시청할 수 있는 지상파 UHD 방송’을 기본 방향으로 설정했는데 방통위 스스로 이를 흔들고 있다”며 “방통위가 이런 태도를 바꾸지 않는다면 수신 환경 개선 연구반을 운영한다 해도 성과를 기대하기 어렵다”고 꼬집었다.

이와 관련해 방통위는 지난 6월부터 방송사, 가전사, 연구기관, 소비자단체 등으로 ‘지상파 UHD 방송 수신 환경 개선 연구반’을 구성해 운영해 오고 있다. 연구반에서는 UHD 수신 안테나 장착 방안 등 수신 환경 개선을 위한 논의가 이뤄지고 있다.

주목할 것은 수신 환경 개선과 관련해 가장 큰 쟁점인 안테나 TV 내장 여부다. 방송사와 소비자단체 등은 시청자들이 가장 용이하게 접근할 수 있는 안테나 내장 TV 개발의 필요성을 주장하는 반면 가전사는 기술적 어려움, 디자인의 제약 등을 이유로 강하게 반대하고 있다.

추 의원은 “방통위가 직접 수신율 제고 방안에 대해 ‘시청자의 자율적 선택’이라고 하는 것은 업계 간 입장차 조율 등 방통위의 역할을 회피하려는 것”이라며 “과거의 실패를 답습하지 않으려면 TV 안테나 장착이나 보급 등 직접 수신을 위한 여건 마련부터 해야 한다”고 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com

지상파 UHD 방송 표준 및 기술 기준 확정

미래부 “글로벌 UHD 방송 산업 선도의 기틀 마련할 것”

미래창조과학부는 지상파 초고화질(UHD) 방송 표준 방식과 기술 기준을 정한 ‘방송 표준 방식 및 방송 업무용 무선설비의 기술 기준’이 9월 30일자로 확정·시행된다고 밝혔다.

미래부는 앞서 7월 25일 지상파 UHD 방송 표준을 북미식 ATSC 3.0으로 결정하고 9월 23일까지 행정 예고 기간을 가졌다.

이번에 시행되는 북미식 ATSC 3.0 방송 표준 방식은 ‘지상파 UHD 방송 표준 방식 협의회’에서 유럽식 DVB-T2 방식과 비교·검토해 건의한 것으로 협의회는 “북미식 ATSC 3.0이 기술적·경제적·방송 서비스적 측면에서 유럽식 DVB-T2보다 우위에 있다며 지상파 UHD 방송에는 ATSC 3.0이 더 적합하다”고 말했다.

미래부 관계자는 “ATSC 3.0이 기술적인 부분에서 DVB-T2를 훨씬 앞서고 있다는 것은 산·학·연 전문가 모두 인정하고 있는 사실”이라며 “IP 기반 네트워크 환경을 구축할 수 있어 모바일이나 IP 연동 하이브리드 수신기 등 다양한 디바이스로 확장이 쉬운 점도 이번 결정에 큰 역할을 했다”고 설명했다.

특히 이번 고시는 규제 완화 및 사업자 자율성 확대 차원에서 방송 표준 방식을 핵심 기술(비디오 압축, 오디오 압축, IP 기반의 다중화, 전송 방식 등 11개 항목) 위주로 규정하고, 기술 기준도 전파 혼신 방지, 이용자 보호 등 반드시 지켜야 할 의무사항(주파수 허용 편차, 주파수대폭, 대역외발사강도, 전력허용편차 등 11개 항목)으로 최소한을 규정하는 등 디지털 방송의 기술 기준 규정에 비해 대폭 간소화했다.

논란이 일고 있는 콘텐츠 보호 기술에 대해서는 시청자가 피해를 보지 않는 선에서 지상파 방송사와 가전사가 협의를 통해 진행하라는 중재안을 내놓았다.

또 국내 방송 표준 방식이 적용되지 않은 기 판매된 UHD TV의 경우 케이블이나 인터넷TV(IPTV)와 같은 유료방송 사업자의 UHD 방송은 지금과 같은

이 그대로 시청하면 되고, 별도의 안테나 등을 설치해 내던 2월 방송 예정인 지상파 UHD 방송을 보고자 하는 경우에는 가전사에서 따로 보급하는 수신장치를 장착해야 한다고 밝혔다.

미래부는 “현재 삼성전자, LG전자 등 가전사에서 유럽식 UHD TV 판매 시 홈페이지, 카탈로그, 판매 사원 등을 통해 이를 안내하고 있으나, 소비자들도 UHD TV 구매 시 이에 유의하여 안내사항을 살피는 것이 필요하다”고 말했다.

한편, 미래부는 지상파 UHD 방송 표준 방식과 기술 기준의 시행으로 글로벌 UHD 방송 산업 선도의 기틀을 마련한 것으로 보고 조만간 ‘UHD 방송 산업 발전 전략’을 수립해 UHD 방송 생태계의 초기 조성을 통해 글로벌 UHD 방송 산업 선도국가로 나설 계획이라고 밝혔다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

최성준 방통위원장 “재송신 가이드라인 이달 중순쯤 의결할 것”

재송신 가이드라인 실효성 놓고 의견 분분

최성준 방송통신위원회 위원장이 지상파 방송사와 유료방송 간 재송신 갈등을 해결하기 위해 다음 전체회의에서 ‘재송신 가이드라인’을 의결할 예정이라고 밝혔다.

최 위원장은 10월 6일 국회 미래창조과학방송통신위원회 국정감사 자리에서 재송신료(CPS)를 둘러싼 지상파와 유료방송 간 갈등이 지적되자 “재송신 가이드라인이 거의 완성 단계”라며 “다음다음 주쯤 전체회의에서 의결할 것”이라고 답했다.

지난해 방통위는 △직권조정 △재정 제도 △방송 유지 및 재개 명령권 도입 등을 골자로 하는 방송법 개정안을 확정했지만 업계와 학계, 시민사회단체 등에서 “정부의 직접적인 시장 개입이 시장 조정보다는 사업자 간 협상을 저해함으로써 특정 사업자의 이익으로 작용할 우려가 높다”는 지적이 끊임없이 제기되

자 직권조정 및 재정 제도 조항을 삭제한 개정안을 다시 내놓았다.

하지만 유료방송 업계의 반발과 CPS를 둘러싼 갈등이 끊이지 않자 올해 초 방통위는 업무 계획을 통해 “하반기까지 지상파 방송사와 유료방송 간 재송신 협의를 원활히 지원할 수 있도록 협의 절차, 대가 산정 시 고려 요소 등을 명시한 재송신 가이드라인을 만들겠다”고 밝혔고, 최근 미방위 소속 이상민 더불어민주당 의원 역시 “재송신에 대한 가이드라인이 마련됐지만 협상에 효력을 낼 수 있을지 의문”이라며 정부가 나서야 한다는 의견을 내놓았다.

이 같은 상황에서 최 위원장은 “가이드라인을 곧 내놓을 것”이라는 답변을 했지만 관련 업계에서는 방통위가 내놓는 가이드라인이 얼마나 실효성이 있을지 논란이 일고 있다.

한 학계 전문가는 “사업자 간 갈등에 대한 개입이 자칫 시장의 원칙을 위배해 특정 사업자에게 유리한 국면이 조정될 수 있기 때문에 미국 연방통신위원회(FCC)도 일정한 원칙 내에서 감내하고 있다”며 “재전송 협상에 불만을 갖는 유료 매체들이 강제 중재와 같은 직접적인 개입을 요청하고 있지만 FCC는 이를 받아들이지 않고 있다”고 말했다. 이어 “정부의 개입이 효율적인 조정이 되기 위해서는 △시장이 완벽한가 △규제가 완벽한가라는 두 가지 전제가 필요한데 두 가지 전제가 완벽하지 않을 때는 직접 개입이 효율적인지 알 수 없고, 중재기관이 완벽한 중립적 태도를 취할 수 있는지도 알 수 없다”고 덧붙였다.

더 큰 문제는 방통위가 가이드라인을 만들기 위해 구성한 재송신 협의체에 직접 이해 당사자인 지상파 방송사가 빠져 있었다는 점이다. 재송신 협의

체 구성 당시 지상파 방송사는 “민사 소송에 걸려 있는 여러 유료방송 사업자들이 ‘정부가 가격을 결정해줄 것’이라는 기대 속에 사법부의 판단을 유보시키는 데 이를 적극 활용하고 있고 각 사별로 진행되던 자율적 협상 역시 ‘협의체에서 논의하자’며 발을 빼 협상 자체가 공전되고 있다”며 참여가 어렵다는 입장을 밝혔지만 정부는 지상파 방송사 참여 없이 협의체 운영을 강행했다. 이 때문에 협의체 인적 구성도 유료방송 사업자 입장을 대변하는 인사 위주로 이뤄졌고, 협의체 논의 방향 역시 유료 방송에 편파적으로 진행될 수밖에 없다는 게 업계의 분석이다.

이에 대해 지상파 방송사 관계자는 “친 유료방송 인사들로 구성된 협의체에서 논의된 내용을 바탕으로 가이드라인을 만든다면 그 역시 유료방송에 편파적일 수밖에 없다”며 “방통위가 유료방송에 유리한 가이드라인을 내놓겠다고 선언한 것이고, 이런 가이드라인이 실효성이 있을지 의문”이라고 지적했다.

백선하 baek@kobeta.com



KT스카이라이프 블랙아웃 위기 면했다

방통위, MBC에 방송 유지 명령…10월 4일부터 11월 2일까지

MBC가 10월 4일부터 KT스카이라이프에 방송 송출을 중단하겠다고 통보했지만 방송통신위원회가 MBC에 방송 유지 명령을 내림으로써 KT스카이라이프 가입자들이 MBC를 검은 화면으로 보는 최악의 상황은 면하게 됐다.

방통위는 10월 4일 KT스카이라이프에 대한 MBC 채널 공급 중단이 임박함에 따라 방송법 제91조의7에 따라 MBC에 10월 4일 0시부터 11월 2일 24시까지 30일 동안 방송을 유지하라고 명령했다. 방통위가 방송 사업자에게 방송 유지 명령권을 발동한 것은 제도 도입 이후 이번이 처음이다.

방통위는 지난해 12월 국민들의 안정적인 시청권 보장을 위해 방송 유지 및 재개 명령권을 도입

했다. 방송 유지 및 재개 명령권은 지난 2011년 11월 지상파 방송사와 유료방송 사업자 간 지상파 재송신 분쟁으로 케이블 및 위성방송에서 방송 송출이 최대 49일 동안 중단된 데 따른 것으로 방통위가 △직권조정 △재정 제도 △방송 유지 및 재개 명령권 도입을 골자로 하는 개정안을 확정했지만 관련 업계와 학계 등에서 “정부의 직접적인 시장 개입이 시장 조정보다는 사업자 간 협상을 저해함으로써 특정 사업자의 이익으로 작용할 우려가 높다”는 지적이 끊임없이 제기되자 국회 미래창조과학방송통신위원회가 직권조정과 재정 제도를 삭제한 절충안을 마련했다.

이에 따라 방통위는 실시간 방송 또는 일부 지상

파방송 채널의 공급 또는 송출이 중단되거나 중단될 것으로 사업자 또는 시청자에게 통보될 경우 방송 사업자 등에게 30일 이내의 범위에서 방송 프로그램의 공급 또는 송출을 유지 또는 재개를 명령할 수 있게 됐다. 또한 그 기간이 지난 후에도 방송 프로그램의 공급이나 송출을 유지·재개할 필요가 있을 때 한 차례에 한해 연장할 수 있게 됐다.

방송 유지 명령으로 MBC와 KT스카이라이프 간 중재에 나선 방통위는 “두 방송 사업자의 협상이 진전될 수 있도록 최선의 노력을 기울이겠다”고 밝혔다.

앞서 MBC는 9월 21일 KT스카이라이프에 공문을 보내 10월 4일부터 수도권 지역 방송 공급을 중단하겠다고 밝힌 바 있다. MBC와 KT스카이라이프는 지난 7월부터 재송신료(CPS) 정산을 놓고 기존대로 가입가구 수를 기준으로 할지, 단자 수를 기준으로 할지 협의해왔다. 하지만 MBC는 단자 수 기준으로 CPS 계산을 요구하고 있고, KT스카이라이프는 가입가구 기준을 주장하고 있어 아직까지 이견을 좁히지 못하고 있는 상황이다.

백선하 baek@kobeta.com

KBS·SBS에도 방송 유지 명령

방통위 “방송 유지 기간 동안 중재 나설 것”

방송통신위원회가 MBC에 이어 KBS와 SBS에도 방송 유지 명령을 내렸다.

방통위는 방송법 제91조의7에 따라 KBS와 SBS에 대해 10월 10일 0시부터 11월 8일 24시까지 30일 동안 방송을 유지하라고 명령했다.

방통위는 “방송의 유지 명령은 재송신 관련 분쟁이 심화돼 방송이 중단될 우려가 있을 경우 시청자의 안정적인 시청권 보장을 위해 방송의 유지를 명하는 것”이라며 “방송 유지 기간 동안 중재에 나설 것”이라고 밝혔다.

이어 지상파 방송사와 KT스카이라이프에 “협상에 적극적으로 참여해 합의 도출을 위해 노력해달라”고 당부의 말을 전했다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

중국판 ‘썩통 무한도전’ 판치는데 방통위는 ‘나몰라라’

김성수 의원 “제작사 도움 요청에도 손 놓고 있어” 비판



최근 한국 예능 프로그램이 중국 내에서 큰 인기를 얻으면서 정식 판권 수입이 아닌 포맷을 표절하는 사례가 급증하고 있다. 박근혜 정부 창조경제 역점 사업인 문화 콘텐츠 한류 산업이 중국 방송사에 속수무책으로 당하고 있는 것이다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 김성수 더불어민주당 의원이 한국방송영상제작사협회에서 제출 받은 자료에 따르면, 2015년 11월 중국 CCTV는 MBC

〈무한도전〉의 정식 판권을 구입해 〈대단한 도전〉이라는 제목으로 중국 내에서 방송을 시작했다.

하지만 뒤이어 중국 내 다른 방송사들이 〈극한도전〉, 〈진심영웅〉, 〈도전자연맹〉으로 제목만 바꾼 채 CG까지 그대로 베껴 방송함으로써 합법과 불법 콘텐츠가 공존하는 웃지 못할 광경이 연출되고 있다.

〈무한도전〉 외에도 KBS2 〈개그콘서트〉와 SBS 〈웃찾사〉, KBS2 〈대국민 토크쇼 안녕하세요〉, JTBC 〈히든싱어〉 등의 프로그램들이 중국 방송사로부터 무차별적으로 불법 표절되고 있는 것으로 나타났다.

김 의원은 “최근 국내 음악 예능 프로그램인 〈심폐소생술〉도 중국 장수위성TV의 표절 사건으로 인해 예상되는 피해액 규모만 약 35억 원”이라며 “현재 해당 제작사인 코엔미디어 측은 중국광전총국에 투서, 주한중국 대사관에 공문 송부 등 중국의 거대 미디어를 상대로 소송까지 불사하고 있는 상황”이라고 말했다.

이처럼 도를 넘은 표절로 피해 제작사 측이 방송통신위원회에 지속적으로 도움을 요청하고 있음에도 불구하고 방통위에서는 실태 조사조차 진행하지 않고 있다. 손을 놓고 있는 것이다. 이러한 상황과 달리 지난 9월

국회 미방위에 제출된 자료에 따르면, 방통위는 방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 한·중 공동 운영반을 운영해 ‘FTA를 전략적으로 활용했다’는 성과를 자평했다.

이에 대해 김 의원은 “방통위는 답변 자료를 통해 ‘포맷 표절 문제를 심각한 사안으로 여기고 있지만 합부로 나서기 조심스럽다. 문제부·외교부가 나설 시 협력하겠다’는 입장을 보였다”며 “사태의 심각성에 비해 방통위의 대응이 지나치게 소극적”이라고 지적했다. 이어 “표

절 당한 피해 업체들이 언론을 통해서, 그리고 여러 루트로 정부에 하소연하고 있는데 형식적으로 대응해서는 안 된다”며 “방통위는 향후 중국과의 대외적인 협상 시, 중국 규제 당국의 해결 노력을 촉구하고, 문제부·저작권위원회와 협의해 중국과의 공동 제작, 포맷 수출 등 해외 진출 지원 및 국내 콘텐츠 제작 기반 확충을 위한 노력을 지속적으로 기울여야 한다”고 덧붙였다.

민서진 seojin@kobeta.com

방송기술용어

드로니Dronie

Dronie(드로니)는 개인용 드론에 부착된 카메라로 촬영한 사진, 영상을 뜻하는 단어로, 일반적으로는 불가능한 앵글의 인상적인 화면을 담아낸다. 드론은 컴퓨터 비전, 얼굴 인식, 동작 인식, 인공지능 등을 장착하고 있어 사용자가 걷거나 자동차를 타고 이동하는 동안 따라 다닐 수 있어 드론 저널리즘(Drone Journalism)을 가능하게 한다.

이미 유튜버 등 개인 콘텐츠 제작자들은 드로니를 활용한 콘텐츠를 다양하게 제작하고 있으며 최근에는 결혼 화보를 드론으로 촬영한 ‘결혼 드로니’가 인터넷에서 화제가 되기도 했다. 이는 드론이 전문적 영역의 신기한 기계 수준을 넘어 개인의 삶, 우리의 일상에 깊숙이 침투하며 일부가 돼 가고 있음을 보여준다.

전숙희 sh45@kobeta.com

‘매출 감소’ MBC 허리띠 졸라맨다…10월 1일부터 긴축 경영 강화 연말까지 전년 대비 700억 이상 광고 매출 감소 우려

광고 수익 급감에 따른 매출 감소에 MBC가 ‘긴축 경영’ 카드를 꺼내 들었다. MBC는 국내외 경제 불황이 지속되고, 방송계 전반의 경영 위기가 심화됨에 따라 4분기가 시작되는 10월 1일부터 긴축 경영을 강화한다고 밝혔다.

올해 지상파 방송사 광고 매출은 1999년 1월 IMF 경제위기 이후 최악의 상황인 것으로 알려졌다. 최근 몇 년째 지상파의 광고점유율 하락세가 지속돼 왔던 만큼, 올해 남은 기간의 광고 매출 실적을 감안 하더라도 심각한 상황에 직면할 것이라는 분석이다. MBC의 경우 8월 말까지 누적기준으로 전년 같은

기간에 비해 400억 원 이상 감소하고 있고, 연말까지 하락 추세가 지속될 경우 전년 대비 700억 원 이상 감소가 예상된다.

MBC는 “경영 수지 악화에 대비해 이미 7월부터 여러 방안을 시행해 왔다”며 “편성 조정을 통한 제작비 효율화, 불요불급한 비용에 대한 추가 예산 배정 중지 등을 통해 비용 절감을 하고 있고, 수익 측면에서도 프로그램 1, 2부 연속 편성을 통한 광고 효율 제고 등을 통해 매출 확대 방안도 시행해 오고 있다”고 설명했다.

이번에 발표한 긴축 경영 역시 이 같은 부분에 초

점을 맞춰 진행한다는 방침이다. MBC 관계자는 “프로그램 시청률 및 수익성을 감안해 기존 편성 예산이라 하더라도 일부 프로그램에 대한 예산 절감 조치를 실시할 예정이지만 프로그램 경쟁력 유지를 위해 제작비의 일괄적인 삭감은 하지 않기로 결정했다”며 “진행성 경비에 대해서는 비용 합리화 조치를 시행했던 2015년 수준으로 조정하고, 우선 임원 및 보직자에 대한 업무 활동비와 부서 부운영비를 2015년 수준으로 조정한 뒤 미시행 국내외 연수 및 조사 목적의 해외 출장에 대해서 시행을 중지하기로 했다”고 말했다.

국정감사, 무슨 이야기 나왔나?

미방위 국감 정상화

막바지 공방전 치열…증인 채택 놓고 여야 갈등

새누리당 의원들의 보이콧으로 중단됐던 국회 미래창조과학방송통신위원회 국정감사가 재개됐다.

당초 미방위 국감은 9월 26일 오전 10시로 예정됐었지만 새누리당 의원들이 전날 야당 주도로 진행된 김재수 농림축산식품부 장관 해임건의안 통과에 반대하며 국회 일정 전면 중단을 선언해 파행을 빚었다. 하지만 10월 2일 이정현 새누리당 대표가 의원들에게 국감 복귀를 요청하면서 10월 4일부터

정상적인 국감 일정에 돌입하게 됐다.

시작부터 파행으로 얼룩진 미방위 국감은 사실상 마무리 단계인 지금까지도 증인 채택을 놓고 공방전이 이어지고 있어 끝까지 논란의 중심에 서있는 상태다. 현행법상 국감에서 일반증인을 채택하려면, 최소 1주일 전 당사자에 서면으로 통보해야 한다. 물론 본인이 동의할 경우 이와 관계없이 출석할 수 있다. 앞서 야당은 국감 개시 전부터 KBS 보도

개입 등을 놓고 이정현 새누리당 대표와 김시곤 전 KBS 보도국장, 김환영 전 KBS 사장, 백종문 MBC 미래전략본부장 등의 증인 채택을 요구했으나 새누리당의 반발로 증인을 확정하지 못했다.

이에 대해 박홍근 더불어민주당 의원은 “KBS와 MBC, 방송문화진흥회 국감에 증인과 참고인이 채택되지 않은 것을 두고 국민들이 어떻게 생각할지 묻고 싶다”며 “청문회를 통해서라도 이 문제에 대한 지적은 꼭 하고 넘어갈 것”이라고 강조했다.

한편 이번 국감에서는 단말기유통구조개선법(단통법)을 비롯해 SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수 합병 불발에 따른 미래부 책임론, 유료방송 발전

또 향후 실시 계획인 워크숍이나 회의는 내부 시설 사용을 권장하고 외부 개최가 불가피할 경우에도 일정 조정 등을 통해 절감토록 해나갈 계획이다. 더불어 연차 휴가 사용 권장을 통해 비용 절감과 더불어 직원들의 재충전 기회 확대도 추진한다.

MBC는 “이 같은 비용 절감 정책과 더불어 매출 확대 노력을 통해 영업 손실 규모를 줄여나가기 위해 박차를 가할 계획”이라며 “콘텐츠 재값 받기 정책을 통한 국내외 유통 수익 증가 및 수익구조의 다변화 추진을 통해 경영 수지 개선 노력을 지속해 나갈 것”이라고 밝혔다.

MBC는 올해 남은 기간 예산 운영의 최우선 기조를 영업 손실 최소화해 두고 긴축 경영과 수익 증대에 역량을 집중할 예정이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방안, 통합방송법 등이 주로 논의됐다. 또 최근 논란이 된 청와대 보도 개입과 고고도 미사일방어체계(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 이야기가 또다시 불거졌으나 한 차례 미뤄진 일정 탓에 증인 출석도 예전과 같지 않고, 여야 의원들의 질의 역시 예상했던 수준이어서 반쪽짜리 국감이라는 비판이 제기되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

“유럽식 UHD TV, 컬러 TV 샀더니 흑백 나오는 꼴”

김정재 새누리당 의원 “UHD TV 구매자에 대한 대책 마련 시급” 지적



내년 2월 지상파 초고화질(UHD) 본방송을 앞두고 몇 차례 불거졌던 기존 UHD TV 구입자에 대한 대안 문제가 또다시 언급됐다.

10월 7일 열린 국회 미래창조과학방송통신위원회 국정감사에서 김정재 새누리당 의원은 지상파 UHD 본방송이 불과 5개월밖에 남지 않았는데

유럽식 표준의 UHD TV를 구입한 소비자들에 대한 대안이 마련되지 않고 있다며 목소리를 높였다.

김 의원은 “올해 말까지 유럽식 표준의 UHD TV를 구매하는 사람이 약 100만 명일 것으로 예상된다”며 “이들이 내년 2월 UHD 방송을 보려면 셋톱박스와 같은 별도의 장치를 또다시 구매해야 하는데 UHD TV를 빠르게 산 게 무슨 죄냐”고 따져 물었다. 이어 “UHD TV를 구매했는데 볼 수 없다는 건 컬러 TV를 샀더니 흑백으로 나오는 것과 마찬가지”라고 덧붙였다.

미래부는 앞서 7월 25일 지상파 UHD 방송 표준을 북미식 ATSC 3.0으로 결정하고 9월 23일까지 행정 예고 기간을 가진 뒤 9월 30일 확정·시행한다고 밝힌 바 있다. 미래부 관계자는 “ATSC 3.0이 기술적인 부분에서 DVB-T2를 훨씬 앞서고 있다는 것은 산·학·연 전문가 모두 인정하고 있는

가량 늘었다. 전체 매출에서 협찬이 차지하는 비중 역시 33%로 크게 늘어났다.

이에 대해 유 의원은 “2013년에는 종편 4사 모두 20% 미만의 협찬 광고 비율을 보였으나 2015년부터 JTBC를 제외한 종편 3사 협찬 매출이 30%를 넘어섰고, TV조선과 채널A의 경우 40%에 이른다”며 “지상파 방송사와 극명하게 대비될 정도로 높은 수치”라고 말했다. 동일 기간 지상파 3사의 협찬 광고 매출 비율은 10%대인 것으로 알려졌다. 지난해 지상파 방송사 중 가장 높은 비중을 차지한 KBS가 17.8%였으나 종편의 절반 수준이다.

유 의원은 “종편의 기형적인 협찬 광고 매출은 비정상적인 광고 영업의 결과로 보인다”며 “신문사와 겸영을 하고 있는 종편의 경우 신문 광고 영업을 하면서 종편 광고까지 함께 판매한다는 의혹이 끊이지 않았다”는 점을 지적했다.

이어 “협찬 광고의 경우 제한이 없어 사실상의 규제 사각지대”라며 “시장 논리가 아닌 신문과 방송의 사실상의 외압, 그리고 광고 시장을 심각하게 왜곡시키고 정상적인 기업 경영 활동까지 위축시키는 협찬 광고 제도에 대한 대대적인 손질이 필요하다”라고 덧붙였다.

강민정 mj kang@kobeta.com

김성수 의원 “재난 방송 종합 매뉴얼 부실”

의무사업자인 종편에 대한 지침 부실…신속한 개정 촉구



국민들에게 큰 불안을 안겨준 9월 12일 경주 지진 당시 방송사들이 방송통신위원회가 배포한 ‘재난 방송 종합 매뉴얼’을 모두 위반한 것으로 드러났다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 김성수 더불어민주당 의원이 방통위로부터 제출받은 ‘재난 방송 종합 매뉴얼’과 경주 지진 당시 지상파 방



송사의 방송 내용을 비교·분석한 결과, 지상파 방송사 모두 매뉴얼에서 규정하는 △화면 상단 정지 자막 △10분당 경고를 △화면 하단 흘림 자막 △대규모 피해 발생 시 계속 방송 등 지침 전체를 준수하지 않았던 것으로 확인됐다.

김 의원은 “방통위가 작성·배포한 매뉴얼도 풍



방송 화면 캡처

수해와 지진을 제외한 국가 재난 상황에 대한 지침이 없어 그것 자체로도 문제인데 있는 기준조차 불명확하고, 방송사들은 있는 지침도 지키지 않았다”고 지적했다.

매뉴얼에 나와 있는 재난 방송, 특히 지진 및 지진해일시 주요 전환 규정 및 송출 시간 등에 대한

지침을 살펴보면, 자막 및 흘림 자막 송출 시점 및 종료점에 대한 규정이 없으며, 재난 방송 종료 기준인 ‘상황 종료’ 역시 명시돼 있지 않다.

또한 종합편성채널은 재난 방송 의무사업자로 돼 있으나, 정작 방송 지침에는 빠져있는 것으로 확인됐다. 즉 재난 방송을 송출해야 하는 ‘역할’은 있지만, 송출해야 할 ‘의무’는 없는 것이다.

관련 내용을 살펴보면, 경고음이나 자막을 삽입하고, 특보 체제나 긴급 방송으로 전환해야 하는 보도 채널이나 지상파와 달리 재난의 최고 수준 상황에서도 일반 케이블방송사업자와 마찬가지로 재난 방송에 제1 약한 단계인 ‘흘림 자막’만 실시하면 된다.

이에 대해 방통위는 “2011년 작성된 매뉴얼이다 보니 미비점이 많다”며 사실상 지침의 부실함을 인정했다.

김 의원은 이와 관련 “재난 방송 의무사업자라고 명시된 종편이 사실 일반 방송 사업자 수준의 역할만을 부여받은 것은 방통위의 심각한 직무유기”라며 “신속한 개정이 필요하다”고 촉구했다.

민서진 seojin@kobeta.com

케이블 “‘원케이블 전략’으로 위기 극복할 것”

기존 대비 8배 전송량 증대, 지상파 별도 상품 제안 등 정책 제안



SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병(M&A)이 무산된 이후 위기론이 확산되고 있는 케이블 업계가 ‘원케이블 전략’으로 문제를 풀어나가겠다는 의지를 드러냈다. 케이블TV비상대책위원회는 10월 5일 서울 중구 프레스센터에서 기자회견을 열고 “원케이블 구현으로 소비자 편의 증대와 방송 산업 선순환 구조를 확립해

새롭고 강력한 매체로 재탄생하겠다”고 밝혔다. 원케이블은 현재 78개의 사업 권역으로 나뉘져 있는 종합유선방송사업자(SO)가 전국 단위 사업자인 인터넷TV(IPTV)의 규모의 경제를 따라갈 수 없기에 태생적 한계를 극복할 수 있도록 서비스 및 기술을 통합 또는 협업하겠다는 전략이다. 비대위는 이를 실현하기 위해 아날로그 컷오프·ALL-IP체계 병행·스마트홈·사물인터넷(IoT)·클라우드 DMC 등을 집중 투자할 계획이라고 밝혔다. 우선 케이블이란 매체가 지역성을 지니고 있는 만큼 지역 기반 서비스를 강화하겠다는 방침이다. 비대위는 “지역 채널 및 콘텐츠의 강화는 물론이고 방송 서비스를 넘어서 각종 생활 편의 서비스와 스마트 홈 구축의 지역 기반 서비스 강화에 주력할 것”이라고 설명했다. 내년 초 지역 채널 통합 브랜드 런칭이 완료되면 스마트 홈 케어 서비스와 결합해 매체 경쟁력 제고는 물론 시청자 맞춤형 서비스를 제공하겠다는 것이다. 비대위가 밝힌 이 같은 내용은 올해 초 사명을 바꾼

딜라이브가 내놓은 사업 다각화와 맥을 같이 한다. 당시 딜라이브는 향후 초고화질(UHD), IoT, 클라우드부터 이사·도우미·육아 등 지역 밀착형 온·오프라인 연계(O2O) 서비스까지 총망라한다는 계획을 밝히면서 지역을 기반으로 한 케이블 사업의 특성을 살려 일상생활 서비스까지 제공하겠다고 했는데 이번에 비대위가 내놓은 원케이블 전략도 이와 같다. 이를 통해 기존 가입자의 이탈을 막아보겠다는 것이다. 또 이사가 가입 해지 시에도 다른 권역에서 케이블 TV에 가입할 경우 기존에 구매한 주문형 비디오(VOD) 권리를 승계해주는 등 기존에 지역 가입자로서 받았던 불이익도 올해 말을 목표로 해소해 줄 계획이다. 몇 년째 지지부진한 디지털 전환도 오는 2018년 평창올림픽을 기점으로 완료한다는 목표다. 비대위는 평창·강릉 지역 등을 우선 시범 지역으로 추진해 아날로그 방송을 종료한다는 방침이다. ALL-IP 기반의 차세대 시스템 개발에도 박차를 가한다는 계획이다. 비대위는 기존망 대비 8배 이상의 전

송량 증대를 목표로 UHD 방송 조기 활성화와 미디어 커머스, N-스크린, 실시간 시청률 조사 등의 서비스 개발을 통해 가입자에게 스마트한 부가 통신 서비스를 안정적으로 제공해 나간다는 전략안을 세웠다. 당장 올해 말 IoT 추진을 위한 관련 업체 제휴를 시작으로 2017년 IP 방송기술 표준화, 지역 채널 통합 브랜드 런칭을 거쳐 2018년 아날로그 방송 종료와 2019년 클라우드 DMC 통합 등의 중장기 로드맵이 제안됐다. 매년 논란이 일고 있는 지상파 재송신료(CPS)를 둘러싼 이야기도 나왔다. 비대위는 “지상파 CPS 증가도 SO의 경쟁력 약화는 물론 불합리한 사회적 비용 증가를 유발하고 있다”며 ‘지상파방송의 별도 상품(로컬 초이스) 추진’ 허용을 제안했다. 지상파 패키지 판매를 통해 시청자가 선택할 수 있도록 하겠다는 것이다. 배석규 비대위위원장 겸 케이블TV방송협회장은 “SO의 위기 극복을 위한 논의로 비대위가 활동했지만 결국 케이블의 활성화는 국내 유일한 지역성 구현 매체라는 정책 목표와 결합상품 제도 개선을 통한 유료방송 ARPU 정상화 및 가계 통신비 인하를 동시에 실현할 수 있는 현실적 대안 매체라는 점에서 정부가 케이블의 제안을 받아들여 줄 것을 기대한다”고 말했다. 백선하 baek@kobeta.com

성큼 다가온 VR 시대…미래부, VR에 5년간 4,050억 투자

전문 기업 50개 이상 육성·원천 기술 확보로 선진국과 격차 0.5년까지 추격

전 세계적으로 가상현실(VR) 열풍이 거센 가운데 정부가 올해를 VR 산업 육성의 원년으로 삼고 적극 나서겠다고 밝혔다. 미래창조과학부는 10월 7일 우리 경제의 새로운 성장 동력이자 일자리 창출을 선도할 신산업으로 VR 산업을 지목, 글로벌 VR 시장 선점을 위해 오는 2020년까지 약 4,050억 원을 투자하겠다고 발표했다. 정부에서 2,790억 원을 내놓고 나머지 금액인 1,260억 원을 민간에서 투자받겠다는 계획이다. 미래부는 ‘가상·증강현실 생태계 구축 추진 계획’을 원천 기술 확보와 산업 생태계 형성에 초점을 맞추고 문화체육관광부와 산업통상자원부 등 관련 부처와의 협업을 추진하겠다는 방침이다. 현재 페이스북·구글·삼성전자 등 글로벌 정보통

신기술(ICT) 기업들은 VR과 관련된 제품과 서비스를 선보이며 VR을 유망 신산업으로 보고 있다. 이에 정부는 미국 등 선진국과의 기술 격차를 현재 1.7년에서 2020년까지 0.5년으로 좁히고, VR 전문 기업을 50개 이상 육성해 VR 선도국으로 도약하겠다는 목표를 세웠다. 우선 글로벌 시장 선점을 위해 선제적인 연구개발(R&D) 투자를 확대한다는 계획이다. 얼굴 표정과 눈동자 움직임을 인식하는 오감 인터랙션 기술(NUI/NUX) 등 원천 기술 개발을 추진하고, 초경량 디바이스를 개발해 사용자의 착용감을 개선하는 등 고해상도 지원 기술을 확보한다는 방침이다. 동시에 VR의 단점 중 하나로 지목되고 있는 어지러움·피로감 등 이용자 안전성(Human Factor) 문제

를 개선할 수 있도록 선도적인 R&D와 국제 표준 확보도 병행한다는 계획이다. 또 신시장·플랫폼 선점을 위한 전략 분야를 선정해 대중소기업 컨소시엄의 혁신적 제품과 서비스 개발을 지원하는 플래그십 프로젝트를 추진한다. VR 서비스 플랫폼, 게임 체인, 테마파크, 다면상영, 교육 유통 등 5대 플래그십 프로젝트를 선정해 최장 4년간 지원할 계획이다. 각 분야에서 유망 업체의 서비스 및 제품 개발을 지원해 자연스럽게 기업들이 동반 성장하는 생태계를 구축하겠다는 복안이다. 2017년까지 400억 원 규모의 전문 펀드를 조성해 유망 VR 기업과 프로젝트에 집중 투자하는 정책도 진행할 예정이다. 미래부는 특히 창업 등 VR 분야의 역량 있는 기업이 지속 유입될 수 있도록 VR을

16억 들인 ‘K콘텐츠뱅크’ 흑시나 했는데 역시나

한국형 유튜브(youtube) 방송 프로그램 판매 실적, 현재까지 단 4건

‘흑시나 했더니 역시나’였다. 해외를 타깃으로 한 지상파, 케이블, 인터넷TV(IPTV), 포털, 1인 미디어 등의 콘텐츠를 아우르는 정부 주도 공영 플랫폼인 ‘K콘텐츠뱅크’의 판매 실적이 현재까지 단 4건으로 실효성이 없다는 지적이 제기됐다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 윤종오 의원이 미래창조과학부로부터 제출받은 자료에 따르면 K콘텐츠뱅크 사업이 본격 시작된 올해 초부터 현재까지 K콘텐츠뱅크에 등록된 콘텐츠 중 단 5개(3,000만 원어치)의 콘텐츠만이 4건의 계약을 통해 태국과

몽골로 판매됐다. 이는 작년도 우리나라 방송 수출액 4억 2천만 달러의 0.006%에 불과한 규모다. K콘텐츠뱅크는 미래부 주도로 만들어진 플랫폼으로 국내 방송 콘텐츠의 브랜드 가치 향상과 중소 방송채널사용사업자(PP) 및 제작사, 1인 창작자 등의 콘텐츠 해외 진출을 지원하고 있다. K콘텐츠뱅크는 론칭 당시부터 실효성에 의문이 제기된 바 있다. 당시 관련 토론회에 참석한 학계 전문가는 “해외 시장 개척이나 성공적 진출을 목표로 한다는 점에서 의도는 좋으나 국내 유통 시장 환경

을 감안해 볼 때 온·오프라인을 포괄한 모델이라는 것에 회의적”이라며 “특히 지상파 방송사들의 참여를 이끌어내는 것이 쉽지 않아 보인다”고 지적했고, 업계 관계자 역시 “해외 시장 진출 필요성에 대해선 공감하지만 이미 기존 유통망이 있어 진입이 쉽지만은 않아 보인다. 또한 기술적인 플랫폼만 논할 것이 아니라 구체적으로 콘텐츠를 어떻게 넣고, 수익을 어떻게 배분할 것인가에 대한 고민이 선행돼야 하는데 이러한 논의가 없어 아쉽다”고 말했다. 위에서 지적한 것처럼 현재 K콘텐츠뱅크의 가장

큰 문제는 불만한 콘텐츠가 없다는 점이다. 지상파 방송사 중 KBS와 MBC는 콘텐츠를 단 한 건도 등록하지 않은 것으로 나타났고, 최근 두각을 나타내고 있는 tvN은 계정 등록조차 하지 않았다. 이에 대해 윤 의원은 “본격 사업 추진 전 미래부가 한국방송전파진흥원에 맡긴 연구용역은 K콘텐츠뱅크의 성공을 위한 첫 번째 조건으로 ‘상업적 가치가 높은 콘텐츠 물량을 확보해야 한다’고 지적한 바 있다”며 “미래부가 불만한 콘텐츠도 제대로 확보하지 않고, 주먹구구식으로 사업을 추진하고 있다”고 꼬집었다. 이어 “K콘텐츠뱅크의 활성화를 위해선 다양한 사업 방안을 강구해야 할 것”이라고 덧붙였다. 한편 K콘텐츠뱅크 사업에는 작년부터 올해까지 약 16억 원의 예산이 투입된 것으로 나타났다. 백선하 baek@kobeta.com

아리랑TV, 영국에 한국 방송 사상 첫 공식 진출

영국 최대 위성 플랫폼 SKY와 FREESAT에 HD 방송 개시

아리랑TV가 9월 27일(한국 자정 0시, 영국 26일 16시) 영국의 최대 위성방송 플랫폼 사업자인 ‘SKY UK’와 무료 디지털 위성방송 플랫폼 사업자인 ‘Freesat’을 통해 국내 방송사로는 최초로 영국 전역에 24시간 HD 방송 송출을 시작했다고 밝혔다. 영국 최대 위성방송 플랫폼인 ‘SKY UK’는 영국 내 1,100만(HD 가입 가구 530만) 가입 가구를 보유해 영국 유료방송 시장점유율이 약 60% 이상으로 독보적인 방송 플랫폼 사업자다. 무료 디지털 위성방송 플랫폼인 ‘Freesat’은 영국의 BBC와 ITV의 합작사로 2008년 설립돼 영국 전역에 190만(HD 가입 가구

130만) 수신 가구에 방송 서비스를 제공하고 있다. 현재 영국에는 일본의 NHK World, 중국의 CCTV News, 러시아의 Russia Today, 프랑스의 France 24 등 세계 주요 국제 방송사들이 진출해 자국에 우호적인 여론을 조성하려고 경쟁 중이다. 아리랑TV는 “국제 방송 환경 변화 추세에 맞추어 HD 방송 전환을 완료하고, 기존 강세에 있던 아시아와 북미 지역 외에 유럽 지역에서도 방송을 강화한다는 계획하에 영국 위성방송 플랫폼 진입을 추진, 9월 27일(한국 기준 0시) HD 방송을 시작하게

됐다”고 설명했다. 아리랑TV는 전 세계 106개국 1억2,700만 가구(2015년 12월 기준)를 대상으로 방송해왔으며 이번 영국 진입을 계기로 SKY의 530만 가구와 Freesat의 130만 수신 가구를 추가 확보하게 됐다. 채널 장르는 뉴스, 오락, 교양, 스포츠 중에서 주요 국제 방송사들과 동일하게 뉴스로 분류됐고, 채널 번호는 SKY 690번, Freesat 214번으로 결정됐다. 문재완 아리랑TV 사장은 “아리랑TV가 영국의 유력 위성방송 플랫폼에 진입하면서 유럽 지역에 한국의 문화 및 경제 등을 보다 폭넓게 알리는 교두보를 확보하는 것뿐 아니라 각종 현안에서 유럽 내 한국에 우호적인 여론을 형성하는 효과가 있을 것으로 기대한다”고 말했다. 한편 아리랑TV는 이날 영국 위성방송 플랫폼 채널 런칭을 계기로 지구촌 권역별 방송 콘텐츠 선호

도를 반영해 프라임 시간대별 편성 콘텐츠를 차별화하는 것을 골자로 한 국내외 채널 편성 개편도 단행했다. 문 사장은 “아리랑TV가 어수선했던 사내 분위기를 쇄신하고 영국 위성방송 채널 런칭에 이어 오는 2017년 2월이면 개국 20주년을 맞이하게 된다”며 “이번 개편에선 2017년 봄 본격 개편 시 24시간 매시간 뉴스 체제를 도입하기 위한 전 단계로 뉴스 및 시사 정보 프로그램 심층성을 강화하고 편성을 확대하는 한편 ‘K-Culture 4.0 한류 스펙트럼 확산’이라는 정부 방침도 반영했다”고 말했다. 또 “아리랑의 콘텐츠는 영어여서 뉴미디어 세계에선 큰 강점을 갖고 있다”며 “발 빠르게 글로벌 뉴미디어들과 제휴를 확장해, 뉴미디어 시장에서는 메이저 국제방송을 앞서도록 지속 투자해 나갈 계획”이라고 포부를 밝혔다. 전승희 sh45@kobeta.com

‘W’ ‘구르미 그린 달빛’ 시청 몰입도 강세

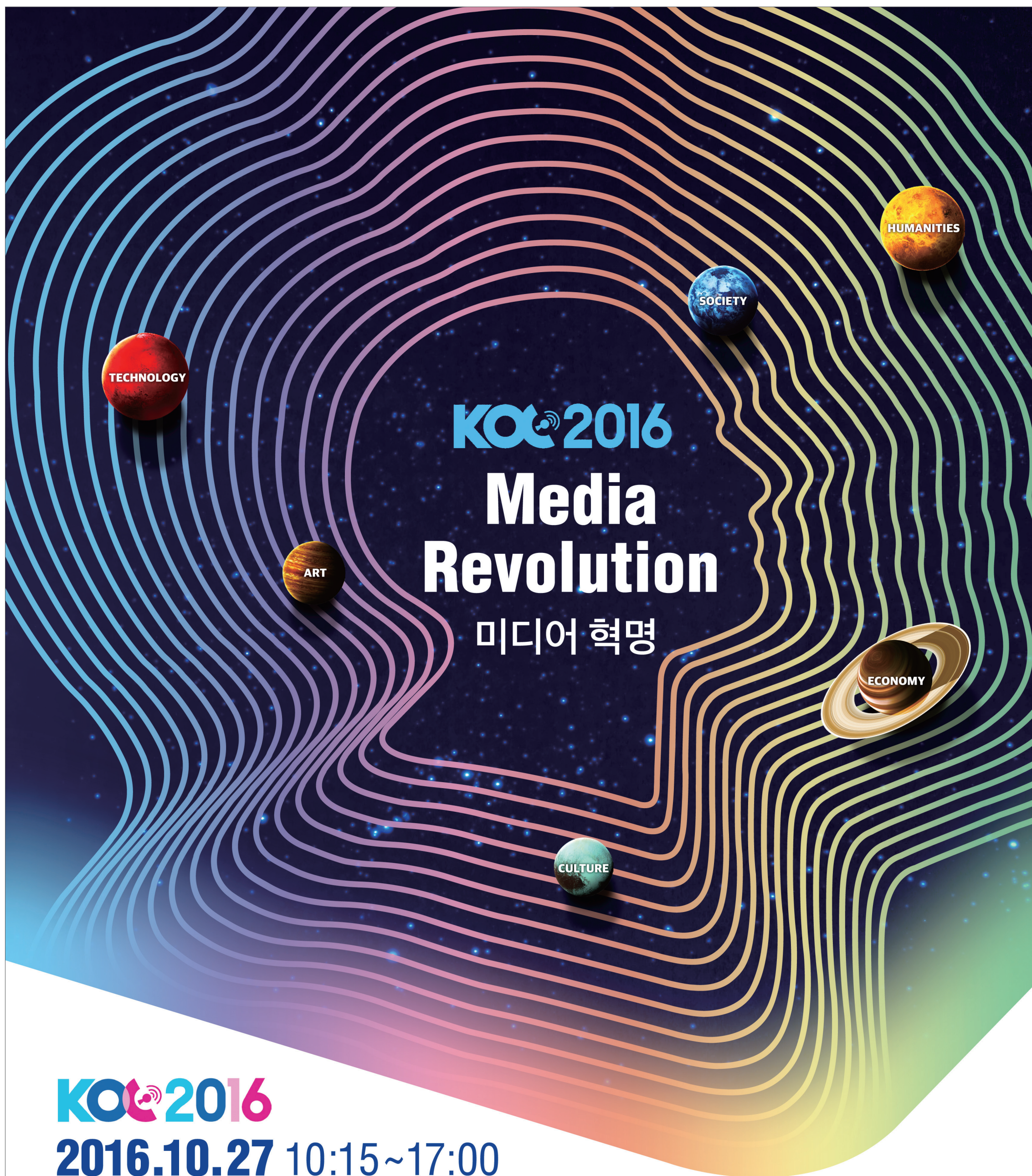
이종석-박보검, 여심 저격으로 몰입도 수직 상승

한국방송광고진흥공사(코바코)는 2016년 4차 프로그램 몰입도(Program Engagement Index, PEI) 조사 결과 MBC 수목 드라마 <W>가 PEI 146.2로 전체 1위를 기록했다고 밝혔다. 코바코가 주관하는 프로그램 몰입도 조사는 전

체 시청 시간으로 평가하는 시청률과 달리 프로그램에 대한 몰입 정도를 측정하는 설문을 통해 TV 프로그램의 가치와 영향력을 판단하는 지표로 100 이상이면 보통 이상의 몰입도를 의미한다. 코바코는 9월 10일부터 18일까지 방영된 지상파 3

사 70개 프로그램에 대해 각 프로그램을 시청한 수도권 13~59세 남녀 5,006명을 대상으로 프로그램 몰입도를 조사했다. 이번 조사에서는 MBC 수목드라마 <W>가 146.2, KBS2 월화드라마 <구르미 그린 달빛>이 143.0을 기록하며 각각 몰입도 1, 2위를 차지했다. 특히 <W>와 <구르미 그린 달빛>의 경우 여성 응답자에게서 높은 몰입도가 나타나, 두 드라마에 대한 여성 시청자들의 독보적 지지가 확인됐다.

예능 프로그램 중에서는 전통의 강호 <무한도전>이 토요일에 방송되는 정규방송뿐 아니라 추석 특집으로 방송된 <무한상사>까지 S등급에 선정되며 프로그램의 콘텐츠 파워를 다시 한 번 입증했다. 한편 이번 4차 조사 S등급에는 총 13개의 프로그램이 선정됐으며, 그중 드라마가 6개, 예능 프로그램은 <무한도전>과 <무한상사>를 포함해 총 4개, 시사·교양 프로그램은 총 3개가 S등급에 포함됐다. 전승희 sh45@kobeta.com



KOC 2016

2016.10.27 10:15~17:00

서울 상암동 누리꿈스퀘어 국제회의실



Insight 1

4차 미디어 혁명으로 가는 길

| 이민화 | 카이스트 교수



Insight 2

빅 데이터와 미디어 혁명

| 송길영 | 다음소프트 부사장



Session 2.

콘텐츠 혁명

| 박진우 | 트레저헌터 이사



Session 3.

AR·VR 혁명

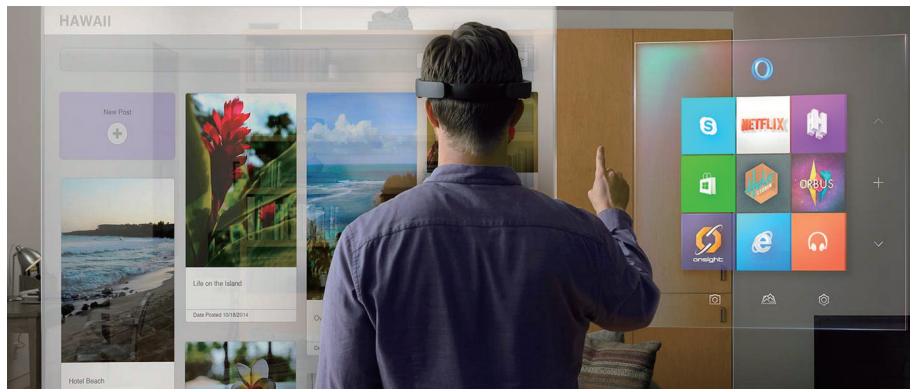


| 서동일 | 볼레 크리에이티브 대표

| 최우철 | 아이아라 대표

| 김창배 | MBC 카메라감독, 한국방송카메라감독연합회장





현실감 부족한 VR, 눈여겨볼 해결 노력



이우근
LG경제연구원 책임연구원

VR에 대한 아쉬움과 기대

올해 초 오culus, HTC Vive 출시와 함께 시작된 가상현실(VR)에 대한 관심은 리우 올림픽에서도 이어져 개막식과 폐막식은 물론 주요 경기를 VR 영상으로 중계하기도 했다. 증강현실(AR) 기반의 '포켓몬 고'는 출시와 함께 엄청난 인기를 끌고 있다. 하지만, VR을 체험하는 사용자가 점점 늘어나면서 기대감이 높아지는 반면 디스플레이 해상도의 한계, 어지러움이나 발열과 같은 기술적인 문제에 대한 불만의 목소리도 적지 않다.

(1) 디스플레이 해상도

먼저, 스마트폰의 고도화와 함께 디스플레이의 해상도는 빠르게 향상돼 왔다. 하지만, VR 기기의 경우 디스플레이가 눈에 가깝게 있을 뿐 아니라 렌즈를 통해 확대된 영상을 들여다보게 되면서 해상도 개선이 필요하다는 목소리가 나오고 있다. 아무리 좋은 콘텐츠가 준비돼 있다고 하더라도 낮은 해상도로 인해 화면 자체에 대한 몰입감이 떨어진다면 VR로 고객을 사로잡기는 시작부터 어려울 수 있다. 지금까지 디스플레이 해상도가 향상돼 온 과정을 감안하면 디스플레이 해상도가 눈이 인지하지 못할 만큼 발전하는 것은 기술적으로 충분히 가능하겠지만 해상도와 함께 가격을 동시에 만족시키는 일은 단시간 내 쉽지 않을 수 있다. 디스플레이 제조사 입장에서선 늘어나는 제작 비용을 감안해 충분한 물량이 보장돼야만 적극적으로 참여할 가능성이 높다. 따라서 단기적으로는 스마트폰 해상도와 같은 속도로 발전할 가능성이 높아 보이며, QHD에서 UHD로의 향상은 충분히 기대할 만하다. 민감한 소비자들에게는 여전히 부분적으로 거슬릴 수도 있겠지만 자연스러운 영상 처리를 통해 극복해갈 것으로 보인다.

(2) 어지러움과 발열 문제

어지러움이나 발열 문제는 상당 부분 프로세서의 성능에 기인하고 있다. 스마트폰의 경우 하나의 AP가 기존 PC의 CPU, GPU 역할을 동시에 수행하다 보니 크기를 작게 하고 전력 소모량을 낮추는 장점은 있지만 개별 성능은 PC보다 떨어질 수밖에 없다. 특히 오culus나 HTC Vive가 추천하는 PC 사양이 상당히 높은 편임을 감안하면 스마트폰을 가지고

VR 콘텐츠를 제대로 즐기기는 쉽지 않을 것이라는 예상이 가능하다. 당장 그래픽 처리 능력만 비교해 보더라도 초당 처리할 수 있는 영상의 크기는 10배 이상 차이가 난다. 현재 컴퓨팅 파워 수준에서 높은 화질의 3D VR 콘텐츠를 제대로 즐기기 위해서는 PC 기반의 VR 기기를 사용해야 한다. 하지만, GPU만 해도 30만 원이 넘고 전체 PC 가격이 200여만 원이 된다면 가격에 대한 부담감은 크다. 이에 대해 최근 VR에 특화된 CPU와 GPU가 개발되면서 가격이 하락할 여지가 보인다. AMD, NVIDIA, 인텔 등 관련 기업들은 저마다 VR용 부품 개발에 적극적인데, AMD는 CPU와 GPU를 일체화하는 시도를 하고 있고, 인텔이나 NVIDIA는 자신들의 CPU, GPU가 적용된 기기를 직접 만들어 나오기도 했다. 이처럼 기존 PC 부품 기업들은 VR을 다시 한 번 도약할 기회로 인식하고 적극적으로 참여하면서 VR 시장을 활성화할 것으로 보인다.

(3) 무게, 디자인 및 활용성

VR 기기는 대부분 HMD 형태다. 이는 사용자의 움직임을 보다 정밀하게 감지하고, 몰입감 높은 이미지를 효율적으로 전달하기 위한 당연한 선택이기도 하다. 그러나 현재 모습은 크고 착용하기 불편할 뿐 아니라 경우에 따라서는 주변의 도움을 받아야 착용이 가능하기도 하다. 게다가 우스꽝스럽게 보이는 모습 때문에 평상시 착용하기에는 어려움이 있다. 하지만, 안경의 발전 모습을 생각해 보면 VR 기기도 고성능화, 경량화되며 상당한 발전을 해갈 것이다. 또한, 현재 적용되고 있는 OLED 디스플레이는 휘어지고 구부러지는 플렉시블 디스플레이, 그리고 상황에 따라 투명하거나 불투명하게 변화할 수 있도록 하는 가변형의 디스플레이로 진화가 가능하다. 당장은 구현되기 어렵겠지만 필요에 따라 선글라스도 되고 VR이나 AR로도 전환 가능한 기기의 형태로도 발전해 갈 것으로 보인다.

(4) 콘텐츠 부족

최근 360도 카메라가 등장하면서 VR 영상 제작이 단순해졌다. 모든 VR 콘텐츠를 360도 카메라로만 들어갈 수는 없겠지만, 여행지에서 액션캠의 활용으로 상당한 몰입감을 제공하는 콘텐츠가 쉽게 만들어지고 있다. 게다가 유튜브나 페이스북을 통한 공유도 가능해 이미 많은 360도 영상을 쉽게 접할 수 있게 됐다. 따라서 단기적으로는 360도 카메라만으로도 가치 제공이 가능한 분야를 중심으로 성장해 나갈 가능성이 높다. 뮤지컬이나 콘서트의 경우는 컴퓨터로 영상을 만들어 내는 것보다는 360도 카메라를 통해서 촬영하는 것이 더 효율적이며, 이것만으로도 생동감 있는 영상 제공이 가능할 것으로 보인다. 그러나 가상의 3차원 공간에서 이동 등 활동이 가능한 제대로 된 3D VR용 콘텐츠는 기존 2D 이미지에 기반을 둔 콘텐츠 대비 만만치 않은 제작 비용이 들어갈 수밖에 없다. 현재로서는 주로 3D 게임, 테마파크, 시연용 등 제한된 범위에 머무르고 있다. 앞으로 이 부분에서 얼마나 양질의 콘텐츠가 저비용으로 간편하게 만들어지느냐에 따라 VR 시장의 성장이 크게 좌우될 가능성이 있다.

VR만의 가치를 높일 눈여겨볼 시도들

앞서 본 바와 같이 몰입감 높고 불편하지 않은 VR이 구현되기 위해 극복해야 할 과제의 상당 부분은 컴퓨팅 파워, 디스플레이 해상도, 반응 속도, 경량화 등과 같이 계속되는 성능 향상을 통해 극복될 수 있는 문제, 즉 얼마나 빨리 극복될 수 있느냐는 시간 문제다. 그러나 이와 같이 연속적이고 점진적인 발전만으로는 극복되기 어려운 문제, 혹은 기존의 방법과는 다른 방법의 시도, VR과 AR이 진정한 3D 가상 공간으로 펼쳐지기 위해서 극복해야 할 과제도 있다. 어지러움을 완전히 극복하기 위해서는 해상도와 반응 속도 이상의 기술이 필요하며 가상 세계와 현실 세계가 서로 어긋나지 않고 정교하게 맞물리기 위해서는 현실 공간과 현실에 존재하는 실물에 대한 섬세한 인식과 이를 3D 가상 공간상에 재현할 수 있는 기술이 필요하다. VR 세계로 더 가까이 가기 위해 시도되고 있는 주목해볼 변화를 살펴보자.

(1) 영상 구현 방식의 변화 가능성

장시간 착용 시에 어지러움을 느끼는 이유 중 하나는 입체 영상을 구현하는 방식에서 기인한다. 당연한 말이지만 현실에서 사용자들은 모든 사물을 입체적으로 받아들인다. 원근 즉 3차원은 두 눈 사이의 거리(약 6.5cm)에서 받아들이는 서로 다른 이미지가 하나로 보이면서 인식되는데, 이때 초점 거리와 수렴 거리가 일치한다. 하지만 대부분의 HMD에서는 초점 거리는 눈과 디스플레이 사이의 거리로 고정돼 있는데, 수렴 거리가 변화되며 어지러움을 유발할 수 있다. 이를 극복하기 위해 디스플레이를 구현하는 광학 기술의 패러다임 변화 가능성이 엿보이는데, 그중 하나는 라이트 필드(Light Field) 기술이다. 이는 각각의 점에서 주변 사물에서 반사되는 모든 빛을 인식해, 평면 정보가 아닌 공간 정보로 받아들인다. 라이트로라는 업체는 이 기술을 활용해 촬영 후 초점과 심도 조절이 가능한 카메라인 라이트로일름을 출시한 바 있고, 최근에는 가상 공간에서 자유도를 줄 수 있는 VR용 카메라를 개발 중이다. 한편 구글과 알리바바의 투자를 받아 화제가 된 매직리프도 라이트 필드를 핵심 기술 중 하나로 소개하고 있다.

(2) 현실 공간과 실물의 가상화

'포켓몬 고'의 경우, 각 지역의 지형과 랜드마크를 적절히 활용하고 있다. 수많은 사용자는 그 곳에서 카메라를 다양한 각도로 계속 비취가면서 게임을 즐긴다. 카메라로 바라보는 영상 정보가 축적된다면 어떻게 될까? 카메라나 센서를 통해 공간에 대한 정보를 인식하고 이를 데이터화한다면, 스트리트뷰를 더욱 실감 나게 바꿀 수도 있고 더 나아가 이를 그대로 VR 콘텐츠로도 활용할 수 있을 것이다. 몇몇 기업에서 이러한 현실 공간과 실물을 가상화하려는 시도가 이뤄지고 있어 주목할 필요가 있다.

먼저 MS의 홀로렌즈는 오culus나 HTC Vive 같은 HMD 형태지만 앞이 막혀있지 않고 투명하기 때문에 현실 환경을 배경으로 가상의 이미지를 홀로그램 형태로 볼 수 있다. 프레젠테이션을 통해 보여준 시연 영상에서는 사용자의 움직임이나 위치는

물론이고 주변 공간의 모양이나 거리를 상당히 정확하게 인식하는 모습이였다. 이와 같은 기술이 더 발전하면 영화 <아이언맨>이나 <마이너리티 리포트>에서 나오던 것처럼 공중에 화면을 여러 개 띄워놓고 작업을 할 수도 있고, <킹스맨>에서와 같은 가상 회의 모습도 가능할지 모른다.

홀로그램과 유사한 접근을 하는 기업은 MS 외에도 스타트업인 매직리프가 있다. 학생들이 가상의 해마를 눈앞에서 보고, 사무실에 태양계의 움직임이 펼쳐지거나 체육관 바닥에서 거대한 가상 고래가 튀어나와 허공으로 솟구치는 등 AR에 기반을 둔 데모 영상을 보여준 바 있는데, 비록 접할 수 있는 시제품이나 개발자 버전의 기기를 내놓지는 않았지만, 상당한 기술력과 콘텐츠 제작 능력의 잠재력을 인정받고 있는 유니콘 기업이다. 구글, 알리바바, 쿠팡이 투자에 참여했고 VR 관련 SF 소설에서 선구자적 위치를 인정받고 있는 닐 스티븐슨이나 영화 <반지의 제왕>의 감독인 피터 잭슨도 함께 일하고 있어 AR 콘텐츠의 수준을 높일 것으로 기대되고 있다.

한편, 구글과 인텔은 공간의 인식을 통해 AR을 고도화하면서 AR과 VR의 경계를 허무는 시도를 하고 있다. 개발자 콘퍼런스를 통해 구글은 가상 공간 속에 현실 공간으로 가는 통로를 만들기도 하고, 현실 속에 가상의 괴물들이 등장하기도 하는 등 가상과 현실을 넘나드는 모습을 보여준 바 있으며, 인텔은 AR과 VR을 아우르는 융합 현실(Merged Reality, MR)을 소개하며 프로젝트 오텔로를 공개했다. 오텔로는 VR 헤드셋이지만, 카메라 솔루션을 접목해 사용자 앞의 실제 사물을 인식해 가상 공간으로 가져오기도 하고, 컨트롤러가 아닌 손을 직접 이용한 조작이 가능하도록 했다.

VR의 기회를 점검해보고 준비할 시점

VR이 통합 플랫폼으로 자리 잡기 위해서는 가상 공간을 만들어야 할 것으로 보이며, 이를 위한 공간과 사용자를 인식하는 기술은 플랫폼 사업자에게 핵심 경쟁 요소가 될 수 있다. 아울러 VR은 인공지능과 같은 신기술과의 융합으로 그 파급력을 더 키워갈 것이다. 몇몇 콘텐츠가 단기적으로 주목받을 수 있겠지만, 결국은 VR만의 차별화된 가치를 누가 어떻게 만들어가느냐가 이 시장에서의 성패를 가를 것으로 보인다. 여기에 구글, 애플, 페이스북, MS 등 글로벌 기업들은 미래 유망한 영역에 대한 다양한 연구를 진행 중이며 융합을 통한 성장의 기회를 모색하고 있다. 지금까지는 사용자들이 컴퓨터나 인터넷을 통해 다양한 정보를 '보았다'고 기억한다면 VR을 통해서선 직접 '겪은 것'처럼 기억하게 된다고 한다. 우리는 TV를 통해 멋진 쇼 강의를 보면서 감탄하더라도, 이후에 체험으로 남아 있는 것은 내가 직접 걸어본 한강의 모습일 것이다. 이처럼 책을 읽고 영화나 TV를 보면서 새로운 지식을 습득하기도 하고 이를 기억하지만, VR은 이것과는 비교가 되지 않는 강력한 '체험'의 세계로 우리를 데려갈 것이다. 그런 VR의 세계가 이제 막 시작되고 있다고 한다. 불확실한 면이 많고, 해결 과제도 남아있다. 하지만, 지금이 앞으로 펼쳐질 VR에서의 기회들을 놓치지 않기 위해 점검해보고 준비할 적기일지도 모른다.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

오피니언

중국의 VR 산업 그리고 우리

칼럼



서영우
KBS 미래기술연구소 팀장

지난주 상암동에서는 ‘한-중 가상 현실(VR) 산업 워크숍’이라는 흥미로운 주제의 콘퍼런스가 열렸다. 붉게 꾸며진 행사장의 분위기는 이미 중국이 주인공으로 나서고 있는 VR 산업의 현실을 조명하고 있었고, 폭풍마경, DeePoon, 3Glasses, Nibiru, 87870 등 쟁쟁한 기업의 대표 및 임원들이 무대 한 자리씩을 차지하고는 특유의 입담으로 VR 산업에 대한 비전과 의견을 제시하고 있었다.

VR 산업에 중국의 투자가 2015년 이후 본격화되면서 세계 시장을 같이 키우고 있고, 모바일의 Daydream이나 콘솔의 STEAM 등 표준규격을 지원하거나 지원할 수 있는 장비가 주류를 이루고 있으며 VR 단말기를 오래 보게 될 경우 사용자가 느낄 수 있는 피로감, 멀미, 시력 손상 등에 대한 치밀하게 연구하고 분석하고 있다는 내용을 들으며 중국 VR 산업의 잠재력에 대해 새삼 놀랐다.

언제부터인가 다국적 자본이 집중적으로 투자되면서 거대 시장을 중심으로

한 특유의 정부주도형 산업 생태계가 다양한 분야에서 만들어지고 있다는 생각을 했는데 VR 분야도 예외는 아니었다.

“

중국 VR 산업의 잠재력에 대해 새삼 놀랐다. 언제부터인가 다국적 자본이 집중적으로 투자되면서 거대 시장을 중심으로한 특유의 정부주도형 산업 생태계가 다양한 분야에서 만들어지고 있다는 생각을 했는데 VR 분야도 예외는 아니었다.

”

참가자들의 질문도 날카로웠다. 실제 수익을 어떻게 내고 있는가? 어떤 식으로 한국 등 외국 기업과 협업을 하는가? 한류 콘텐츠에 기대를 걸고 있는 우리로서는 아쉽게도 플랫폼 사업자에 유통되는 VR 콘텐츠의 저작권에 대한 보호 역시 충분하지 않다는 답변이 돌아왔다.

다만, 실제 수익 확보를 위해서 전국적으로 깔려있는 수천의 VR 체험장을 타겟으로 한 전문 콘텐츠에 집중 투자를 한 다거나, 게임 콘텐츠의 수익화를 위해 모바일 단말기를 위한 무료 설치를 유도하고 그곳에서 인앱 구매를 확대하고 있으며, VR 주도형 상거래가 아닌 기존의 상거래에 새로운 경험을 제공하는 형태로 사업이 확장되는 등 다양한 수익모델도 발굴되고 있다는 긍정적인 답변도 있었다. 어느새 시행착오 단계를 거쳐 산업 성숙기로 접어들고 있는 분위기였다.

무엇보다도 이러한 플랫폼이 성장할 수 있는 하드웨어 인프라가 몇몇 스타 기업을 중심으로 저렴하게 국민들에게 확산되는 모습은 시장-인프라-플랫폼-자본의 조화가 하나의 사업을 어떻게 만들고 성공시킬 수 있는지에 대한 좋은 예가 될 것이다.

최근 페이스북은 약 2조 원 넘게 들여 인수한 오클러스 기반의 소셜 VR 플랫폼을 10월 5일 오클러스 커넥트 행사에서 전격적으로 발표했다. 주커버그는 시연을 통해 사이버 공간에서 카드도 즐기고 애완동물도 살펴보고 부인과 셀카를 찍는 등 소셜 라이프를 즐기는 모습을 통해 앞으로는 소통의 플랫폼이 VR로 옮겨갈 것으로 전망했다.

그리고 EBU(유럽방송연맹)는 차세대 미디어의 핵심을 VR로 보고 BBC R&D, NHK STRL 등 각국의 방송 연구소가 중심인 BTF(Broadcast Technology Futures) 그룹에서 VR의 표준화 및 미디어 서비스 개발을 위한 노력을 다각적으로 기울이고 있다.

미국의 자본, 중국의 시장, 유럽 방송사들의 다국적 연합! 이 거대한 물결 속에서 과연 우리는 어떤 방향으로 가야할까? VR 페스티벌이 한창인 상암동 미디어센터의 한가운데에서 그 미래를 상상해본다.

사설

스마트폰으로 FM 라디오 직접 수신을...

지난 9월 12일 경주에서 강진이 발생해 전 국민이 불안과 공포에 떨어야만 했다. 그 후 수백 차례 이어진 여진으로 인해 지진에 대한 공포감은 최고조에 달해 있는 실정이다. 안타깝게도 한반도가 더 이상 지진의 안전지대가 아닌 것이 판명되는 사건이었다. 또한 이번 지진을 계기로 재난 방송에 대한 국민의 관심도가 한층 높아지게 됐다.

유사시 자연 재난 발생 상황을 알리는 재난 방송 매체는 TV, 라디오, DMB, 인터넷 등 여러 가지로 구현할 수가 있다. 이번 지진 발생 시 갑작스레 밖으로 뛰어나온 시민들은 대부분 스마트폰이 유일한 정보 획득의 수단이었는데, 모바일 데이터 접속의 폭주로 인해 거의 두 시간 동안 스마트폰이 먹통이 되는 난감한 상황에 처할 수밖에 없었다. 한 가지 매체에만 의존하다가 큰 코를 다친 격이다.

그러한 상황에서 가장 강력한 전달 매체는 FM 라디오의 직접 수신일 것이다. 요즘은 누구나 스마트폰 하나씩은 가지고 있기 때문에 스마트폰으로 FM 신호를 직접 수신할 수 있다면 가장 효과적인 재난 방송 매체가 될 수 있었을 것이다. 문제는 현재 우리나라의 스마트폰에는 FM 수신칩은 있지만 활성화돼 있지 않아 수신할 수 없는 상황이라는 것이다.

다행인 것은 이번 국회 국정감사에서 미방위 소속 배덕광 의원이 이 문제를 공식적으로 제기하고 나온 것이다. 이동통신사들이 자사의 데이터 사용을 유도하기 위해 스마트폰에 내장된 FM 수신칩을 비활성화했다는 주장이다. 즉 라디오 전파를 직접 수신할 수 있는 환경이 갖춰져 있는데도 자사의 이익을 위해 유료 데이터를 사

용할 수밖에 없는 라디오 애플리케이션을 통한 라디오 수신만 가능하게 했다는 얘기다. 이 주장이 사실이라면 이동통신사들은 책임 있는 사회적 기업으로서의 비난을 면하기 어려울 것이다.

자연재해가 잦은 일본의 경우 모든 휴대전화에 FM 라디오 직접 수신 기능을 의무적으로 탑재하고 있다고 한다. 미국 등 서방 선진국에서도 이미 수 년 전부터 이러한 노력을 하고 있는데, 미국의 경우 대다수 이동통신사에서 FM 직접 수신 서비스를 제공하고 있다. 구현 가능 여부가 기술적으로 문제가 있는 경우와 충분히 가능한 여건인데도 하지 않는 것과는 크게 차이가 있다. 우리가 만들어 세계로 수출하는 스마트폰의 편리한 기능을 외국에서는 다 이용하는데 일부 사업자의 사리사욕 때문에 우리만 사용하지 않는다면 이게 무슨 아이러니한 상황인가. 스마트폰으로 데이터 사용 없이 언제나 FM 방송을 수신할 수 있는 환경이 된다면 또 다른 이점도 생각해 볼 수 있다. 즉 FM 매체에 대한 청취자의 인식 제고 및 청취율 증가로 최근 영향력이 점점 축소돼 가는 FM 라디오의 활성화에도 크게 도움이 될 수 있을 것이다.

재난에 대한 대비는 아무리 철저히 준비해도 지나치지 않는다. 정부에서도 새로운 재난망 구축을 위해 주파수를 배정하는 등 많은 준비를 하고 있는 것으로 알고 있다. 언제 닥칠지 모르는 자연재해의 피해를 최소화하기 위해서 또 국민들의 불안감을 조금이라도 해소하기 위해서 정치권, 정부, 민간 각 분야에서 노력을 아끼지 않아야 한다. 국민의 생명과 연관된 중요한 사안이기 때문이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

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

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 10층
전화 | 02-3219-5637
트위터 | @kobetajournal
페이스북 | @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.

NEW MEDIA
FRONTIER

2017학년도 전기 신입생 모집 정시모집

2016.9.26 월 ~ 10.31 월
온라인접수 www.smit.ac.kr

더 자세한 사항은

서울미디어대학원대학교 교학처 02-6393-3114

www.smit.ac.kr

www.facebook.com/SMIT2009

SMIT

서울미디어대학원대학교

뉴미디어의 새로운 세계를 꿈꾸는 당신을 SMIT로 초대합니다.

모집대상

석사학위과정(야간, 5학기제)

모집전공

미디어비즈니스전공

융합미디어전공

미디어공학전공

※뉴미디어학부 입학 후 전공선택

WHY SMIT ?

다양한 장학혜택

- 미디어·콘텐츠 산업체 재직자 : 산학협력장학금(수업료 전액)
- 특성화 연구 참여 연구원(Full-time) : 조교장학금(수업료 전액)
- 그 외 가계곤란 등으로 학비지원이 필요한자 : 일반장학금(수업료 80%)

상암DMC에 위치한 연구시설

- 한·중미디어문화연구원, 실감미디어연구소
- X-LAB(학생 중심 개방형 오픈랩)

협력기관

iMBC, MBC아트, MBC+, YTN,
KBS미디어, KBSN, JTBC미디어텍,
OBS경인TV, 스카이라이프, 홈앤쇼핑 등

Creative Innovator
창조에 혁신을 더하다