

성장하는 UHD TV 시장, 우리는 시기상조?

2017년 UHD TV 출하량 '2,200만 대 이상'

컨설팅 사업자인 Futuresource Consulting이 최근 발표한 보고서에 따르면 UHD TV 4K TV 출하량이 2013년을 기점으로 급증해 2017년에는 2,200만 대로 증가할 것이라고 밝혔다. 2012년 4K TV 출하량이 6만 2,000대에 불과했던 것에 비하면 폭발적인 증가세다. 이에 앞서 디스플레이 시장 조사 기관인 DisplaySearch는 2013년 1분기에 발간한 보고서를 통해 2013년 4K TV 출하량이 93만 대였으나 2014년에는 400만 대, 2016년에는 1,000만 대를 넘어설 것이라는 예측을 한 바 있다. 콘텐츠 수급이 원활하지 않아 4K TV의 파급력이 제한될 것이라는 일각의 예상을 완전히 뒤엎는 셈이다.

이에 Futuresource Consulting은 4K TV 출시 확대, 가격 인하, 고화질 디스플레이에 대한 수요 등으로 4K TV가 기존의 3DTV보다 높은 수요를 발생시킬 것이라고 밝히며 특히 중국의 4K TV 수요가 기하급수적으로 증가해 2016년 전체 출하량의 3분의 1

을 담당할 것이라고 예상했다. 중국과 지리적으로 인접한 대한민국의 제조사들이 참고해야 할 부분으로 보인다.

동시에 Futuresource Consulting은 일본의 SONY가 보여주고 있는 성장세에 주목했다. SONY가 4K 스트리밍 서비스를 포함해 2014년에는 4K 방송을 정식 출시하겠다고 밝혔기 때문이다. 실제로 SONY는 2013년 NAB, KOBA, BCA 등을 통해 UHD TV 4K의 다양한 가능성을 타진한 바 있다. 특히 SONY의 경우 UHD TV 시장에 있어 핵심적인 기술개발을 일정 정도 완료하고, 해당 플랫폼 자체를 완숙단계로 끌어올리려는 시도를 보인 바 있다.

그러나 UHD TV 4K TV 시장에서 SONY만 있는 것은 아니다. 최근 위성방송 사업자인 Measat는 통신 장비 사업자인 Ericsson과 손잡고 UHD TV 라이브 방송 시범 서비스를 실시한다고 밝혔다. 글로벌 인구의 80%를 커버하는 막강한 네트워크를 보유한

Measat은 자사의 위성 네트워크를 활용해 향후 UHD TV 기반 고화질의 미디어 콘텐츠를 제공할 예정이며 Ericsson은 방송에 필요한 동영상 압축 기술, 방송 송수신 장비 등을 제공할 방침으로 알려졌다. 이런 분위기 속에서 미국은 현재 HDTV 전송 기술을 확장한 ATSC 3.0을 개발중이고 유럽도 2012년 하반기부터 4K 해상도의 UHD TV 표준을 꾸준히 논의하고 있다.

여기에 대한민국도 있다. 대한민국은 최근 지상파 UHD TV 2차 실험방송을 통해 무료 보편의 고품질 미디어 서비스 구현을 추구하고 있으며 케이블과 위성방송도 속속 UHD TV 실험방송에 뛰어들고 있다. 특히 지상파의 경우 UHD TV 시장 형성의 필수 요소인 콘텐츠 제작 능력을 갖추고 있어 그 추구가 주목되고 있다. 여기에 최근 KBS-LG의 전략적 제휴가 탄력을 받으며 자연스럽게 콘텐츠+플랫폼 전선도 구축되는 분위기다. 물론 디스플레이 시장에서는 삼성전자와 LG전자가 세계시장에서 강세를 보이고 있지만 촬영 및 편집 분야에서 일본 제품의 강세가 이어지는 부분은 곱씹을 대목이다.

이렇듯 세계 UHD TV 시장은 디스플레이부터 인프라, 콘텐츠 분야까지 광범위한 변화를 바탕으로 하는 진화의 패러다임으로 진입하고 있다. 세계 방송기술의 거대한 축인 UHD TV 발전에 있어 대한민국도 당당한 선도 국가의 가능성을 보여주고 있는 것이다. 하지만 현재 대한민국의 UHD TV 발전은 난개발에 비유될 만큼 복잡하다. UHD TV에 확산을 가지고 있는 미래창조과학부는 유료방송 중심의 발전 로드맵만 염두에 두고 있으며 방송통신위원회는 노골적으로 속도조절만 요구하고 있기 때문이다. 특히 최근 방통위가 UHD TV에 임하는 자세는 실망스럽다. 다분히 정치적인 이유로 UHD TV 발전 시기상조설을 설파하는가 하면 위원장이 해당 시장에 있어 구체적인 발전모델이 없는 미국을 방문하고 돌아와 UHD TV 콘텐츠 부족을 이유로 발전계획에 브레이크를 걸기 때문이다. (2면에 계속)

최진홍 rgdsz@kobeta.com

지상파 MMS, 모습을 드러내나

방통위, 지상파 MMS 허용 여부 내년 초 결정

방송통신위원회가 지상파 MMS 허용 및 세부안을 내년 초 발표할 계획이다. 이에 방통위는 지상파 MMS 허용을 긍정적으로 검토하는 한편, 그 우선 적용 대상을 면밀히 따져 발전 로드맵을 수립한다는 복안이다. 하지만 EBS에 먼저 적용할지, 지상파 전체를 대상으로 적용할지에 대해서는 아직 미정으로 알려졌다.

이경재 방통위 위원장은 국민 편익을 이유로 지상파 MMS 허용을 전면적으로 실시하겠다는 의지를 여러 차례 피력해 왔다. 지금까지 유료방송의 견제에 밀려 무료 보편의 미디어 서비스가 제대로 안착하기 어려웠던 점을 감안하면 전격적인 판단인 셈이다.

하지만 이 위원장의 발언과 방통위의 내년 초 관련 로드맵 발표에도 불구하고 지상파 MMS의 앞길은 순탄하지 않다. 우선 유료방송의 견제다. 현재 유료방송은 무료 보편의 지상파 MMS가 확대되면 자신들이 구축한 유료 미디어 플랫폼이 흔들릴 것에 심각한 우려를 보이고 있다. 그러나 이러한 부분은 더이상 지상파 MMS 현실화에 큰 영향을 미치지 못할 것이라는 분석도 있다. 이 위원장의 의지가 워낙 확고한데다 지상파 MMS는 세계 지상파 방송기술의 큰 흐름이기 때문이다. 물론 일각에서는 지상파 MMS가 현실화되면 당장 유료방송과의 콘텐츠 사용료, 즉 CPS에 대한 논란이 가열된다는 우려를 표출한다. 아직 이 부분에 주목한 전문가들은 거의 없는 실정이지만, 지상파와 유료방송의 재생산료 분쟁 당시 불거진 CPS 현안이 지상파 MMS로 옮겨붙을 경우 상당한 논란이 예고된다. 하지만 이 대목은 올바른 콘텐츠 사용료에 대한 인식을 바탕으로 충분히 해결이 가능한 장애물로 여겨진다.

여기에 지상파 방송사 내부 문제도 있다. '지상파 MMS'라는 거대한 전제에는 모두 동의하고 있지만 세부적인 사항에 대해 각 지상파는 약간의 이견을 보이고 있기 때문이다. 하지만 외부에 알려진 것처럼 지상파 MMS를 둘러싼 각 방송사

의 이견이 심각한 수준은 아니다. 현재 각 지상파 방송사들은 지상파 MMS 기술협약식을 기점으로 조금씩 긍정적인 방안을 도출하고 있으며 현재 가시적인 성과도 속속 등장하는 분위기다.

사실 심각한 문제는 지상파 MMS 발전 로드맵 그 자체에 있다. 내년 초까지 관련 로드맵을 구성하겠다는 방통위의 계획 자체가 EBS를 우선 대상으로 할지, 전체 지상파 방송을 우선적으로 할지 결정되지 않았기 때문이다. 물론 현재로서는 "EBS를 중심으로 추진한다"는 이 위원장의 발언이 현실화될 가능성이 높다. 그러나 이 부분에 대한 절대적인 가치판단 문제는 분명 논란의 소지가 있다. 여기에 광고문제도 있다. 지상파 MMS를 추진하면 당연히 광고의 숫자도 늘어나게 되는데, 이를 어떻게 처리할지에 대한 논의가 남아 있기 때문이다. 이 부분에서 전문가들의 의견이 엇갈린다. 하지만 대부분의 전문가들은 플랫폼이 늘어나는 만큼 광고의 숫자도 늘어나는 것이 당연한 원리라는 입장에 무게를 실는 분위기다. 일각에서는 정해져 있는 광고시장의 파이를 억지로 늘릴 수 없는 데다 수신료 논쟁에서도 확인할 수 있듯이 일부 지상파의 플랫폼 증대에 따른 광고수익은 어불성설이라는 시각도 있다. 현재 방통위는 지상파 MMS를 허용하더라도 늘어난 광고료는 허용하지 않는다는 입장이다.

지상파 MMS는 무료 보편의 미디어 강화와 직접수입을 제고의 측면에서 긍정적인 역할을 할 것으로 보인다. 하지만 유료방송의 반대와 지상파 방송의 의견 불일치, 여기에 CPS 문제와 광고, 심지어 과도 규제의 문제까지 겹치며 지상파 MMS는 시작도 하기 전에 휘청이는 것이 사실이다. 하지만 방통위의 의지가 확고하고 유료방송 지원을 위한 정부의 노골적인 정책들이 마구 쏟아져 나오는 것에 대한 반대급부가 상당하기 때문에 지상파 MMS 현실화 가능성은 그 어느 때보다 높은 편이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

Photo News



‘종합편성채널, 이를 어찌할꼬?’

8월 12일 종편 재승인 심사기준 방통위 초안 무엇이 문제인가 토론회가 열렸다.
백선하 baek@kobeta.com



m.kobeta.com

www.kobeta.com



2주에 1회 총 8면으로 발행되는 정부 및 전국의 방송사, 대학, 연구단체에 약 5만 여 독자를 보유한 오프라인 [방송기술저널]이 온라인 및 SNS를 통해 더욱 빠르고 신속한 뉴스를 전달합니다.

뉴스에 스피드를 더하다

· 방송기술저널 모바일(m.kobeta.com)
스마트폰에 최적화된 [방송기술저널]의 새로운 뉴스 서비스입니다.

· 방송기술저널 페이스북(/kobetajournal)
페이스북을 통해 [방송기술저널]의 목적인 심층 분석 보도를 만날 수 있습니다.

· 방송기술저널 네이버 오픈캐스트(KJ644)
네이버 검색창에서 오픈캐스트를 검색한 후 해당 페이지에서 [방송기술저널]을 검색하세요.

· 방송기술저널 블로그(http://blog.naver.com/kobetaj)
다양한 방송기술 뉴스를 블로그에서도 확인이 가능합니다.

· 한국방송기술인연합회 트위터(KOBETA.com)
트위터를 통해 더욱 빠른 [방송기술저널] 뉴스를 확인할 수 있습니다.



사설

지상파 UHDTV, 세계로 뻗어가게 해야 한다

미래부-방통위의 결정에 주목한다

8월 21일 최문기 미래창조과학부 장관과 이경재 방송통신위원회 위원장이 전격 회동해 700MHz 대역 주파수 할당 및 UHDTV 활용을 논의할 협의체 구성에 나선다는 소식이다. 부디 대한민국이 세계의 방송기술 시장을 선도할 수 있는 합리적인 결정이 도출되기를 바란다. 그 논의에서 미국식 디지털 TV 전송 방식의 문제점과 전파 도달의 지형적 불리함을 고려하고, 차세대 방송 기술이 발전할 수 있는 터전을 담보할 수 있는 올바른 주파수 정책이 합의되어야 한다. 시청자를 위한 UHDTV 발전 청사진이 나와야 할 것이다.

성장하는 UHDTV

디스플레이 시장조사 기관인 ‘디스플레이 서치(Display Search)’는 2013년 1 분기에 발간한 보고서를 통해서 2013년 4K UHDTV 수상기 출하량은 93만 대였으나 2014년에는 400만 대, 2016년에는 1,000만 대를 넘어설 것이라는 보고서를 발표했다. 이어 컨설팅 사업자인 ‘퓨처소스 컨설팅(Futuresource Consulting)’은 최근 발간한 보고서를 통해 4K UHDTV 수상기 출하량이 2013년을 기점으로 급증해 2017년에는 2,200만 대로 증가할 것이라고 밝혔다. 가히 폭발적인 성장세를 예측하고 있다.

뜨거워지는 시장

UHDTV가 세계 방송기술의 미래 트렌드임이 확실해 지고 있다. 핵심적인 기술개발이 그와 관련된 다양한 산업분야의 성장을 유도한다는 오래된 경험에 비춰보면 이는 매우 고무적인 현상이

다. 동시에 국내 제조사들의 발걸음도 빨라지고 있다. 삼성전자는 8월 8일부터 17일까지 서울 강남구 청담동 ‘비온드 뮤지엄’에서 ‘별종위키 동물전 UHD ZOO’를 열어 자사의 UHDTV 저변 확대를 위해 대중적인 브랜드 전략을 펼쳤으며 LG전자는 기본형 UHDTV를 출시해 세몰이에 나서고 있다. 특히 삼성전자의 경우 지금까지 OLED TV에 집중하던 역량을 분산시켜 UHDTV에 방점을 찍은 대중화 이미지 작업을 진행하고 있는 점에 주목해야 한다. 이제 UHDTV는 다양한 뉴미디어의 가능성 중 하나를 뛰어넘어 거대한 패러다임으로 자리매김하는 분위기다.

대한민국만의 UHDTV가 필요할 때

대한민국은 지상파 중심의 UHDTV로 전 세계의 방송기술을 선도할 수 있다. 하지만 대한민국이 처한 UHDTV 발전 로드맵은 그리 낙관적이지 못하다. 일찍부터 UHDTV에 집중한 지상파 방송의 역량이 정부부처의 단일한 대처로 좌초위기에 몰렸기 때문이다. 현재 지상파 방송사는 세계 UHDTV 기술을 선도할 수 있는 막강한 인프라를 구축하는 중이다. 그런데 정부부처는 이러한 노력과 준비를 모두 무시하고 통신의 산업 논리와 유료방송에 편중된 정책으로 일관하면서 무료 보편의 지상파 UHDTV 기술 발전을 억지로 막고 있다.

대한민국은 대한민국만의 UHDTV 발전 로드맵으로 세계의 방송기술을 선도할 수 있는 나라다. 대한민국만의 특화된 무료 보편의 UHDTV가 자신의 동력을 찾길 바랄 뿐이다.

700MHz 공동 연구반 구성

미래부-방통위 구도에 안행부도 ‘가웃’

700MHz 대역 주파수 할당을 논의하기 위한 미래창조과학부와 방송통신위원회의 공동 연구반이 본격적인 협의에 돌입했다. 물론 주파수 정책 최종 결정은 총리실 산하 주파수심의위원회가 담당하지만 양 정부부처의 공동 연구반이 사실상의 결론을 내릴 것은 기정사실이다. 현재 해당 주파수에 대해 미래부는 통신용 활용을 적극적으로 주장하는 한편 방통위는 다소 유연한 태도를 견지한다는 전제로 방송용 활용을 내세우고 있다.

공동연구반은 미래부 조규조 전파정책기획관과 방통위 정종기 방송정책국장이 핵심적인 역할을 담당할 것으로 보인다. 여기에 각 부처의 직원과 교수진 및 연구원들이 살을 붙이는 형식으로 참여해 공동 연구반의 성과물을 도출한다는 계획이다. 당장 8월 안으로 정식 회의가 시작될 것으로 보인다.

현재 700MHz 대역 주파수를 둘러싼 방송과 통신의 이해관계는 첨예하게 엇갈리고 있다. 방송은 난시청 해소 및 UHDTV를 비롯한 뉴미디어 발전을 이유로 해당 주파수의 할당을 요구하는 한편, 통신은 모바일 트래픽 해소 및 통신기술 발전을 이유로 해당 주파수의 할당을 주장하고 있다. 그리고 이러한 대립구도는 고스란히 방통위-미래부의 대립전장으로 옮겨지는 분위기다. 단, 미래부는 모바일 광케로 플랜 2.0 수립의 큰 그림을 통해 700MHz 대역 주파수의 통신용 할당을 강하게 주장하는 반면, 방통위는 해당 주파수의 방송용 할당을 전제로 다소 유연한

접근방식을 보이고 있다. 미묘한 온도차이는 존재하는 셈이다. 여기에 예상치 못한 돌발변수도 있다. 안전행정부가 미래부-방통위 주파수 할당전에 뛰어든 공산이 있기 때문이다. 실제로 현재 국가재난통합망 예비타당성조사가 진행되고 있는 가운데 테트라와 와이브로가 재난망 사업의 주력망-보조망으로 활용될 가능성이 높아지고 있다. 그런데 와이브로가 정식으로 채택될 경우 안행부도 주파수가 필요한 상황을 맞이하게 된다. 여기서 문제가 시작된다.

2011년 10월, 당시 행정안전부와 한국정보화진흥원은 재난안전통신망기술검증 공개 토론회를 열고 재난안전통신망에 사용될 통신기술로 “기술검증과 사업타당성을 종합적으로 검토한 결과 와이브로와 테트라가 가장 적합한 것으로 판단된다”고 밝혔다. 그런데 이 과정에서 당시 행안부는 만약 와이브로가 선택이 되면 700MHz 대역을 이용하는 자가망을 구축하겠다고 천명해 파문이 일었다. 실제로 최근 있었던 안행부의 사업 타당성 조사 결과는 시사하는 바가 크다. 와이브로 기술이 안행부의 재난안전통신망에 활용될 가능성이 있는 것이다.

그러나 일각에서는 제4이동통신을 준비하고 있는 한국모바일인터넷컨소시엄(KMI)도 와이브로 대신 TD-LTE로 선회한 데다 KT, SKT가 와이브로 주파수의 용도 전환을 은근히 기대하고 있기 때문에 해당 기술 자체가 사라질 확률이 높다고 분석을 내놓고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

LTE 주파수 경매, 19일 시작

이동통신 3사의 치열한 두뇌싸움 펼쳐질 것

LTE 주파수 경매가 시작됐다. 1.8GHz 및 2.6GHz 대역 주파수를 확보하기 위한 이동통신 3사의 치열한 두뇌싸움이 펼쳐질 것으로 보인다.

미래창조과학부는 LTE 주파수 할당을 신청한 SKT, KT, LG유플러스를 대상으로 할당공고사항 부합여부, 무선국 개설 및 사업허가 결격사유 해당여부 등에 대한 할당신청 적격심사를 실시한 결과 이동통신 3사 모두 적격으로 확인돼 지난 19일 오전 9시부터 경매를 시작했다고 밝혔다.

우선 6라운드까지 진행된 첫날 경매 승자는 SKT와 LG유플러스인 것으로 알려졌다. 하지만 경매 시작 후 2~3일 정도는 탐색전에 불과해 일정 정도의 시점이 지날 때까지는 아무 것도 예측할 수 없다는 게 대다수 전문가들의 진단이다.

관련 업계는 이동통신 3사가 최소입찰 증분(경매 라운드가 시작됐을 때 이전 입찰 금액보다 최소한으로 올려야 하는 금액의 비율)인 0.75% 수준에서 크게 벗어나지 않는 진행을 할 것으로 예상하고 있지만 상한가 제한이 없고, 밀봉입찰 등 변수

가 있는 만큼 각사의 전략에 따라 입찰액이 크게 뛸 수도 있다고 내다보고 있다.

LTE 주파수 경매의 최대 관심사는 무엇보다 KT 인접 대역인 1.8GHz 대역(D블록)이다. KT가 D블록을 확보하면 기존 KT가 사용하고 있는 1.8GHz 대역에 이어서 사용할 수 있는 만큼 2차선 도로를 4차선으로 확장하는 효과를 낼 수 있다. 주파수 대역이 넓어지는 만큼 기존 LTE보다 2배 더 빠른 초고속 무선데이터 서비스를 가능한 광대역 LTE 서비스를 시작할 수 있다.

현재 SKT와 LG유플러스 역시 LTE보다 빠른 LTE-A 서비스를 하고 있지만 LTE-A 서비스는 전용 스마트폰을 사야 하는 불편함이 있다. 하지만 광대역 LTE 서비스는 전용 스마트폰을 새로 구매할 필요 없이 LTE 스마트폰을 그대로 쓸 수 있다. 이 때문에 SKT와 LG유플러스는 “KT가 D블록을 가져가면 KT는 별다른 투자 없이 2조 원 이상의 이익을 얻는다”며 KT의 D블록 입찰을 반대해왔다.

가장 큰 논란은 D블록의 가격이다. SKT와 LG유플러스가 합심해 경매대금을 올리면 D블록의 경매대금은 KT가 전혀 예

상치 못한 금액으로 올라갈 수도 있다. KT 입찰에서는 꼭 차지해야 하는 주파수 대역이기는 하지만 적정가를 넘는다면 고민이 될 수밖에 없다. 업계 전문가들은 “지난 2011년 주파수 경매를 생각한다면 D블록의 가격은 5,500억~7,500억 원 정도가 될 것 같은데 7,500억 원을 넘으면 KT로선 부담이 될 것”이라고 내다봤다.

또한 경매 이후도 문제다. 현재 SKT와 LG유플러스가 LTE-A 서비스를 시행하면서 활발한 마케팅 활동을 하고 있지만 시장에서 별다른 반향을 일으키고 있지 못하고 있다. 업계 예측과 달리 소비자들은 LTE-A 서비스에 큰 매력을 느끼지 못하고 있는 것이다. 이에 일각에서는 이동통신 3사의 경매에 대한 관심이 과열되면서 주파수의 가치가 고평가됐다는 지적과 함께 “KT가 D블록을 높은 금액으로 낙찰받은 후 광대역 서비스 시작해도 소비자들의 수요가 그만큼 있어야 자칫 잘못했다간 승자의 저주가 될 수도 있다”고 우려하는 목소리가 제기되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

제로 TV가구, 약 될까 독 될까

TV 수상기를 통해 TV를 보지 않는 이른바 ‘제로 TV가구’가 늘어나고 있다. 전통적인 TV 수상기가 아닌 다른 플랫폼을 통해 방송 프로그램을 시청하는 제로 TV가구가 과연 방송 업계의 약이 될지 아니면 독이 될지 관심이 모아지고 있다.

정보통신정책연구원(이하 KISDI)이 지난달 30일 발간한 ‘가구 내 TV 보유현황 및 가구원의 TV 시청시간 비교’ 보고서에 따르면 국내 1인 가구의 TV 보유율은 90.9%로 전체 가구의 TV 보유율 96.7%에 비해 상당히 낮은 것으로 조사됐다.

김민철 KISDI ICT 통계센터장은 “가구 내 TV가 없다면 사실상 제로 TV가구일 가능성이 높다”면서 “우리나라에서도 1인

가구를 중심으로 제로 TV가구가 확산되고 있는 것으로 보인다”고 분석했다.

제로 TV가구는 우리나라뿐 아니라 전세계적으로 확산되고 있는 추세다. 시장조사업체 닐슨에 따르면 미국의 경우 2012년 현재 제로 TV가구가 500만에 이르는 것으로 집계됐다. 이는 지난 2007년 200만 가구보다 크게 증가한 수치다.

신촌에서 자취를 하고 있는 황모씨(26)는 “TV 수상기 값과 케이블 또는 IPTV 이용료까지 생각하니 아예 사지 말자는 생각이 들었다”며 “아차파 집에 있는 시간이 많지도 않고, PC나 스마트폰을 통해서도 보고 싶은 방송을 언제든 지 볼 수 있기 때문에 아직까지도 TV를 꼭 사야겠다는 생

각이 들지 않는다”고 말했다.

한편 전문가들 사이에서는 시청자들의 새로운 콘텐츠 소비 패턴에 맞춰 방송 업계에서도 수익 다각화를 시도해야 한다는 지적이 제기되고 있다. 지난 2012년 1인 가구의 비중은 25.3%로 약 454만 가구에 달한다. 통계청에 따르면 2035년에는 전체 가구의 약 35%가 1인 가구에 해당할 것이라고 한다. 1인 가구가 증가한다는 것은 제로 TV가구의 수도 늘어난다는 것을 의미하는 만큼 방송 업계에서 이 같은 변화에 어떻게 대응하느냐에 따라 제로 TV가구는 방송 업계의 기회가 될 수도 있고, 위기가 될 수도 있다.

백선하 baek@kobeta.com

패배를 경험한 KT의 주파수 클리어링 요구도 복잡하게 얽혀 있다. 구 방통위의 형편없는 주파수 정책도 총체적인 난맥으로 곱한다. 이에 일각에서는 최근 영국의 방통위인 ‘오프콤’이 600MHz 대역 주파수를 활용해 지상파를 지원하고 공영방송 BBC가 이를 바탕으로 5개의 신규 HD 채널을 신설한 부분을 상기해야 한다고 전한다.

한편 전문가들은 대한민국의 UHDTV 발전은 지상파 중심의 무료 보편적 고품

질 서비스로 확대되어야 한다고 주장하고 있다. 대한민국 지상파는 UHDTV 발전에 있어 콘텐츠 제작 및 플랫폼 구축 등 다양한 강점을 가지고 있다. 이러한 부분을 강조해 외국과는 약간 다른 특화된 무료 보편의 고화질 서비스를 추구하는 한편, 세계적인 대세가 되고 있는 UHDTV 발전의 끈을 놓지 말아야 한다는 뜻이다. 그런 이유로 지난달에는 한국방송협회가 미래창조과학부에 의견서를 보내 “지상파 중심의 UHDTV 발전”을 주장하기도 했다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

IPTV가 창조경제 선도?

KT경제경영연구소, 3만5,000개 일자리 전망

KT경제경영연구소가 IPTV 시장의 미래를 전망하는 보고서를 발표하며 향후 3년간 24조 원 규모의 IPTV 관련 투자를 통해 3만5,000개 일자리가 창출될 것이라 예측했다. 최근 IPTV는 유료방송 시장의 맹주로 급부상하며 4년 4개월만에 700만 가입자를 끌어모으는 저력을 보여준 바 있다. 동시에 전문가들은 IPTV가 방송과 웹 정보가 결합된 새로운 형태의 TV 서비스는 TV가 중심이 되는 홈 콘텐츠 소비시대를 열게 될 것이며, 양방향 스마트 콘텐츠와 TV 서비스의 활성화는 콘텐츠 시장의 양적 및 질적 성장을 이끌면서 미디어 산업 전체의 혁신과 스마트화를 견인할 것으로 보고 있다.

이에 KT경제경영연구소는 ETRI의 연구결과를 인용해 IPTV가 상용화 이후 3년간 2만4,000여 개의 일자리를 창출했으며, 2012년 이후 3년간 IPTV의 혁신을 위해 약 24조 원이 투자될 것으로 예상했다. 이에 따라 IPTV는 경제 전체에 8.4조 원 이상의 생산을 증가시키며 이전보다 더 많은 새로운 일자리 3만5,000여 개를 만들어낼 것이라 전망된다고 밝혔다. 정부의 특혜란 특혜는 전부 받아 먹고도 일자리 창출면에서 미진한 모습을 보이는 종합편성채널의 사례를 들어보면, IPTV의 파급효과는 고무적인 성과로 평가된다.

하지만 일각에서는 KT경제경영연구소의 보고서가 다분히 정치적인 의도로 작

성되었을 공산이 높다는 분석이다. 해당 보고서는 통신 분야에서 지속적인 작자를 기록해 비통신 분야의 이익으로 그 간격을 간신히 메우고 있는 KT 입장에서 자신들의 강점인 IPTV를 더욱 강조하는 한편, LTE 주파수 경매 파동 등으로 요원해진 정부와의 관계를 개선하기 위한 일종의 허든 카드라는 뜻이다. 또 검찰 수사로 궁지로 몰린 CJ가 창조경제 광고를 통해 현 정부와 코드를 맞추려 했던 사례와 비슷하게 KT도 창조경제의 개념에서 IPTV 사업의 청사진을 제공함으로써 이석재 KT 회장을 향한 사정기관의 칼날을 무디게 하려는 의도도 엿보인다는 분석도 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

촌철살인(寸鐵殺人)의 한 마디

“현행 유료방송 가입자에 대한 시장 점유율 제한처럼 기술 결합 서비스로 발생하는 전체 유료방송에도 3분의 1로 통합 제한을 둬으로써 방송시장의 공정경쟁을 도모할 수 있게 됐다”(홍문종 새누리당 의원)

☞8월 6일 방송법 개정안을 발표하며…특혜와 규제완화는 종이 한 장 차이라는 점을 명심하시길!

“재미 한인과학자, 창조경제 실현 참여해달라”(최문기 미래창조과학부 장관)

☞8월 8일 밤미 일정 중…나뒀으므로 미국기업을 돕는 게 창조경제?

최문기 장관, “세금 날려도 투자다” 논란

미국 방문 중 특파원들과 설전

미국을 방문한 최문기 미래창조과학부 장관이 현지 특파원들과 설전을 벌인 것을 두고 논란이 뜨겁다. 현재 대부분의 언론들은 최 장관의 방미 성과를 소개하며 미국 창업지원센터의 개소만 기계적으로 알리고 있지만, 사실 이 문제는 더 복잡하고 다면적인 요소가 있어 보인다.

최 장관은 8월 8일(현지시간) 오후 1시 미국 뉴저지주의 한 음식점에서 자신을 취재하는 특파원들과 식사 겸 간담회를 열었다. 그런데 이 자리에서 방미 성과를 알려달라는 특파원들의 질문에 최 장관이 “이르면 11월께 보스턴에서 창업지원센터를 설립하기로 했다”는 발언이 논쟁의 발단이 되었다. 해당 센터의 지원대상에 한국인은 물론 미국인도 포함되어 있기 때문이다.

이에 간담회에 참석한 특파원 중 한명이 “미국에서 창업센터를 설립하는 것이 국내 경제와 일자리 창출, 창조경제 활성화에 어떤 도움이 되느냐”고 물었다. 그런데 이 질문에 최 장관은 “도움이 된다. 우리가 도와준 것인데 모른 척 하겠느냐”는 다소 추상적인 답변을 내놓았다. 여기에 한 특파원이 창업지원을 받은 미국 벤처기업에 대한 관리를 어떻게 할 것이냐는 질문에 또 논쟁이 벌어졌다. 이에 최 장관이 “(미국 기업들) 왜 모니터링 하느냐. 손실이 나면 날리는 거다”고 답변했기 때문이다. 국민의 세금으로 만들어지는 미국 창업센터가 손실이 나도 결국 투자의 일환이라고 치부한 셈이다.

이에 최 장관은 “미국에서 창업하면 미국 기업이 되지만 한국인이 핵심 인력이나 핵심 기술 이외에 필요한 부수적인 기술과 관련 부품을 한국에서 가져다 쓸 수 있고 한국 지사를 만들면 고용도 늘어난다”고 설명하며 진을 뺐다는 후문이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방송기술저널 창간 2003년 5월 20일	
발행인 최동환	편집주간 김성훈
편집위원 김윤중 서상원 장진영 송주호 박명석	
편집장 최진홍	취재기자 백선하 이진범 김주옥
기획실 강동균	
인쇄인 성전&화성프린트	
주소 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송총관 15층	
전화 02-3219-5635	팩스 02-2647-6813
트위터 @KOBETA.com	
정기간행물 등록번호 서울 다 06391	
기사제보 광고문의	
02-3219-5635	

삼성-LG, UHDTV 대중화 나선다

경기침체 극복과 뉴미디어 선점 경쟁 치열



방송통신위원회의 'UHDTV 도입 시기상조설'과 미래창조과학부의 '유료방송 중심 UHDTV 발전 계획 수립' 등 국내 UHDTV 개발 분위기가 정부부처의 안일한 대처로 표류하는 가운데, 국내 제조사들이 디스플레이 산업을 중심으로 하는 차세대 뉴미디어 시장 선점에 발빠르게 뛰어들고 있다.

최근 LG전자는 8월 12일부터 기본형 UHDTV 두 종류를 출시해 대중화에 나선다는 방침이다. 기본형 UHDTV는 프리미엄 제품에서 무빙 스피커, 카메라 등 일부 기능을 빼는 대신 가격을 내린 것이 특징

이며, 보급형 제품의 경우 65형은 890만 원, 55형은 590만 원으로 기존 프리미엄 제품보다 65형(1090만 원)은 200만 원, 55형(740만 원)은 150만 원 가격이 내려갔다.

이번에 LG전자가 선보인 기본형 UHDTV는 2.1채널 전면지향 스피커 시스템을 채택해 영상과 일체감 있는 사운드를 제공한다. 또 16GB 내장 메모리를 갖춘 타임머신 기능으로 TV를 보면서 동시에 녹화를 할 수 있는 부가기능을 탑재하고 있으며 화질과 일반적인 기능은 프리미엄 제품과 동일한 것으로 알려졌다.

동시에 삼성전자도 뉴미디어 선점을 위한 출시표를 던졌다. 삼성전자는 8월 8일부터 17일까지 서울 강남구 청담동 '비욘드 뮤지엄'에서 '별종위기 동물전 UHD ZOO'를 열었다. 아프리카의 생생한 자연을 자사의 UHDTV로 보여준다는 취지의 본 행사는 삼성전자의 훌륭한 기술력으로 잠재적인 고객층을 끌어오는데 큰 역할을 하고 있다. 여기에 OLED TV도 있다. 최근 삼성전자는 6월 말 출시한 55형 OLED TV 가격을 기존 1,500만 원에서 990만 원으로 510만 원 내린다고 밝혔다. 제품 출시 2개월 만

에 34%가량 값을 떨어뜨린 것이다. 다양한 분석이 제기되고 있지만, 출시 초기에 비해 OLED 패널 생산 품질이 좋아지면서 수율이 개선된 점이 안정적 패널 공급을 통한 가격 인하를 가능케 한 것으로 보인다.

한편 많은 전문가들은 LG전자와 삼성전자의 뉴미디어 시장 선점 경쟁의 이유를 TV 시장 침체 극복과 뉴미디어 대중화 전략에서 찾는다. 최근 두 제조사 모두 유럽 TV 시장 침체 등으로 2분기 TV 매출 및 영업이익이 하향곡선을 그렸기 때문이다. 게다가 뉴미디어 디스플레이 자체가 아직 대중화의 전철을 밟지 않은 부분도 일정 정도 영향을 미친 것으로 분석된다. UHDTV의 경우 아직 콘텐츠 사업이 성숙하지 않았음에도 불구하고 제조사를 중심으로 하는 디스플레이 시장이 빠르게 형성되고 있다. 그런 이유로 일각에서는 콘텐츠 제작 능력을 가진 지상파 방송사가 급격한 성장세를 보이고 있는 제조사와 '윈-윈'할 수 있는 방안이 마련되어야 한다고 강조하고 있다. 최근 KBS와 LG전자의 UHDTV 협약식과 같은 선순환 모델이 필요하다는 인식이 공감대를 얻는 이유다. **최진홍** rgdsz@kobeta.com

지상파 방송사 없이 UHDTV를?

“최대 콘텐츠 생산자 없이 UHDTV 시장 선점할 수 없어”

KBS는 지난 6일 오후 2시 서울 여의도 KBS 신관에서 <누들로드>에 이은 KBS글로벌대기획 2탄 <요리인류>를 차세대 UHD(Ultra High-Definition, 초고선명) 콘텐츠로 공동 제작하기 위한 서명식을 가졌다.

KBS와 LG전자, LG디스플레이가 공동으로 참여하는 이번 콘텐츠 제작은 유료방송에만 집중된 미래창조과학부의 UHDTV 상용화 전략에 많은 시사점을 던져주는 계기가 될 것으로 보인다.

UHD(해상도 3840x2160)는 현재 방송 중인 HD(해상도 1920x1080)보다 4배 더 선명한 화질을 자랑하는 차세대 방송 기술로 몇 년 이내로 현재 방송 중인 HD 콘텐츠를 대신할 미래 방송 기술의 핵심이다.

KBS는 이번 협약을 통해 세계 주요 방송사보다 한 발 앞서 양질의 UHD 콘텐츠를 선점하고, LG 측은 UHDTV 프로모션을 위한 길러 콘텐츠 확보로 전세계 UHDTV 시장에서 유지한 고지를 차지한다는 전략이다. 이번에 제작될 <요리인류>는 지난 2009년 제작돼 아시아태평양방송연맹상(ABU상) TV 다큐멘터리 부문 대상과 세계 최고의 방송상인 피버디상을 수상한 <누들로드>의 후속작으로 인류의

공동 관심사인 음식(빵, 향신료, 고기)을 주제로 전 세계 요리와 인류 식문화를 조명한다.

서명식에 참석한 장성환 KBS TV본부장은 “세계 최고의 명품 다큐멘터리를, 대한민국 최초로 UHD라는 차세대 기술에 담아 시청자들에게 제공함으로써 공영방송 KBS의 공적 책무를 다할 것”이라고 말했다.

한편 전문가들은 KBS와 LG전자, LG디스플레이의 이번 시도가 전 세계 UHDTV 시장에서 우리나라의 경쟁력을 높이는데 큰 도움이 될 것으로 내다보고 있다. UHD 시장을 선점하는데 있어 가장 부족한 점 중 하나로 꼽히고 있는 콘텐츠 문제를 지상파 방송사와 제조사가 힘을 합쳐 해결함으로써 또 하나의 모범 답안을 제시했기 때문이다.

이에 일각에서는 최근 미래창조과학부가 추진하고 있는 UHDTV 상용화 전략이 케이블, 위성방송 등 유료방송에만 집중되어 있는 것에 의문을 제기하는 목소리들이 나오고 있다.

앞서 미래부는 지난 6월 ‘차세대 방송기술 발전 전략’을 발표하면서 케이블 방송은 2014년부터, 위성방송은 2015년부터 UHDTV를 조기 상용화하겠

다는 계획을 밝힌 바 있다. 그런데 미래부는 이 같은 전략을 발표하면서 제대로 된 UHD 콘텐츠 제작능력을 갖춘 지상파 방송사에 대한 정부부처의 정책은 별로 언급하지 않았다.

이에 한국방송협회 측은 “UHD 콘텐츠를 제작할 수 있는 지상파 방송을 배제하고 국내 디스플레이 산업의 글로벌 경쟁력을 지킬 수는 없다”며 “최대 콘텐츠 생산자인 지상파를 배제한 미래부의 차세대 방송 로드맵은 열차 없이 철로만 건설하는 전형적인 전시행진”이라고 비판했다.

관련 전문가들 역시 “UHDTV 시장에서 경쟁력을 확보하려면 수상기뿐만 아니라 우수한 콘텐츠 공급이 수월하게 이뤄져야 하는데 유료방송이 UHD 콘텐츠 제작에 뛰어드는 것은 쉽지 않다”면서 “방송장비부터 환경, 저장장치에 이르기까지 포괄적인 개혁이 필요한 만큼 지상파 방송사 없이는 힘들 것”이라며 미래부의 정책 방향이 지상파 방송사 위주로 이뤄져야 하지 않겠느냐는 의견을 내놓고 있어 미래부가 이 같은 업계 반응을 어떻게 받아들일지 여부에 관심이 쏠리고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

분석

BBC의 주파수 활용, 대한민국은?

BBC, 600MHz 주파수로 신규 HD 채널 5개 출시



영국 BBC가 BBC News, BBC Three, BBC Four, CBeebies, CBBC 등 자사의 5개 채널을 HD 채널로 전격 전환할 계획이라고 밝혔다. 영국은 미디어 산업에 있어 최근 이경제재 방송통신위원장이 한 수 배우고 돌아온 미국보다 더욱 진일보한 국가라고 인정받는 곳이다. 당장 영국의 공영방송인 BBC의 HD 채널 전환에 커다란 관심이 쏠리고 있다.

최근 BBC는 2014년 초 DVB-T2 기술을 활용한 5개의 신규 HD 채널을 출시한다고 밝혔다. 이러한 BBC의 공격적인 HD 채널 출시는 영국 방송통신위원회(Ofcom)가 디지털 지상파 방송사업자에게 10개의 신규 HD 채널을 지원한다는 방안의 연장선상으로 볼 수 있다. 이에 BBC는 HD 채널 변환 후에도 기존에 상영하던 미디어 콘텐츠를 그대로 공급할 예정이며, 자사의 TV 앱 서비스인 iPlayer도 매주 250시간 고품질 HD 프로그램을 다양한 모바일 디바이스에 접목시킬 방침이다.

영국은 세계 지상파 MMS의 롤모델인 ‘프리뷰’를 통해 성공적인 직접수신환경 조성에 성공한 대표적인 무료 보편 미디어 서비스 국가다. 게다가 세계 방송기술의 거대단 조류인 UHDTV 발전의 최전선에서 진정한 창조경제를 구현하는 국가이기도 하다. 이러한 노력을 바탕으로 영국 방통위는 BBC의 신규 5개 HD 채널 출시를 비롯해 총 10개의 HD 채널을 새롭게 선보이는 것을 주요 정책 ‘아젠다’로 설정한 셈이다. 여기서 영국 방통위가 지상파 방송사를 중심으로 한 HD 미디어 환경을 조성할 수 있었던 근본적인 이유를 찾아야 한다. 그것은 바로 균형잡힌 주파수 정책이다.

영국 방통위는 최근 모바일 브로드 밴드 서비스용으로 사용되는 600MHz 대역의 주파수를 디지털 지상파 TV 서비스용으로 전환해 상대적으로 넓은 대역폭을 디지털 지상 TV 서비스에 할당한다고 천명했다. 물론 차세대 브로드 밴드 서비스가 제공될 2018년까지 해당 계획

은 잠정적으로 숨 고르기에 돌입할 전망이다. 만, 영국의 ‘600MHz 대역 주파수 디지털 지상파 TV 활용’은 그 자체로 의미가 있다는 지적이다.

이는 대한민국의 상황과도 무관하지 않다. 현재 대한민국은 미래창조과학부를 중심으로 가용할 수 있는 모든 주파수를 통신에 할당하려는 움직임이 노골적으로 일고 있다. 위성 DMB는 물론 군 대역 주파수까지 통신 3사가 썩썩이를 하는 것도 모자라 이제는 UHDTV 및 난시청 해소를 위해 지상파 방송사가 활용해야 하는 700MHz 대역 주파수까지 넘보는 실정이다. 여기에 일부 친통신 언론은 지상파 방송이 가지고 있는 타의적 약점, 즉 미국식 주파수 전송방식의 폐해 및 지리적 문제와 방송용 주파수 부족 등을 무시하고 오로지 산업적인 이유만 들어 부화뇌동하고 있다.

통신 3사는 자신들의 사업적 이득과 주주들의 배를 불리기 위해 공공재인 주파수를 남용하길 원하며, 또 한편으로는 그러한 주파수 낭비를 적극적으로 권장하는 방법으로 자신들의 세력을 넓혀간다는 비난을 피할 길이 없다. 그리고 이런 통신 3사의 확장에 정부는 ‘산업 효과만 있다면야 공공의 요소는 무시되어도 된다’는 방침을 고수하고 있다. 영국 방통위와 비교되어도 너무 비교되는 대목이다.

한편 BBC는 신규 HD 채널이 위성을 통해 송출될 경우 99% 서비스 커버리지를 확보할 수 있으며, 디지털 지상파 TV 서비스를 통해 제공되는 BBC Three HD, CBBC HD 채널의 경우 기존의 BBC HD 멀티플렉스 용량을 이용해 98.5%의 영국 가정에 서비스를 제공할 수 있다고 밝혔다. 또 BBC Four HD, CBeebies HD, BBC News 채널의 경우 영국의 방통위가 이번에 전환한 주파수 대역을 통해 제공될 예정으로, 서비스 커버리지가 70%에 육박할 것으로 보고 있다. 마지막으로 BBC는 무료 BBC HD 채널을 2014년 초에 개시할 방침이라고 확정했다. 진정한 HD 시대를 열겠다는 포부다.

결론적으로, 영국은 공영방송인 BBC를 중심으로 진정한 시청자 중심의 미디어 플랫폼이 구축되고 있는 것으로 보인다. 또 방송용 필수 주파수를 적극적으로 지상파 방송 기술에 환원함으로써 그 기술적 가치를 넘어서 고품질 무료 보편 서비스가 속도를 내고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

유료방송, 크로스 오버에 규제 완화까지

홍문종 의원 방송법 개정안 발의

8월 6일 새누리당 홍문종 의원은 케이블을 비롯해 IPTV, 위성방송 사업자들의 시장 점유율 제한을 전제 유료방송 가입자의 3분의 1로 일원화하는 방안과 더불어 접시없는 위성방송이라고 불리는 DCS 상용화를 전격적으로 허용하는 방송법 일부개정법률(안)을 발의했다.

개정(안)에 따르면, 앞으로 모든 유료방송 사업자는 시장 점유율 제한에 대해 3분의 1이라는 획일적인 기준을 적용받게 된다. 지금까지 IPTV만 전체 유료방송 가입자의 3분의 1이라는 기준을 적용받은 반면, 케이블 사업자는 케이블 가입자의 3분의 1이라는 규제를 받아왔기 때문에 사실상 홍 의원의 발의는 케이블 사업자의 운신을 더욱 넓혀준 것으로 해석된다. 일명 CJ 특별법의 현실화가 도래한 셈이다.

사실 거대 케이블 사업자, 특히 CJ가 주장하던 권역별 규제 완화는 최근 수평규제의 차원에서 일정 정도 해소되어야 한다는 공감대가 형성되던 분위기였다. 하지만 해당 권역별 규제 완화 자체가 CJ를 위시한 대형 MSO 특혜 전략이라는 비판이 상존하고 있는 대목은 부답이다. 그런 이유로 일각에서는 ‘MSO의 투명한 지배구조 개선이 전제된 권역별 규제 완화 순차적 도입’이 실효력을 얻었던 것이다. 여기에 MSO에 이은 MPP 매출 제한 규제 완화까지 현실화될 경우 자칫 동일규제-수평규제의 긍정적인 취지가 사라지고 온전한 특혜논란만 불

거질 위험도 있다.

그러나 통신사-IPTV, 특히 위성방송을 보유한 KT의 입장에서 홍 의원의 발의는 달갑지 않다. 홍 의원의 발의가 ‘모든 유료방송의 점유율 제한을 3분의 1로 규정한다’는 내용을 담고 있기 때문에 지금까지 점유율 제한을 받지 않던 KT 스카이라이프가 날벼락을 맞았기 때문이다. 특히 KT는 IPTV, 인터넷, 위성방송 등의 다양한 플랫폼을 통해 이론상으로 유료방송 시장의 100%를 장악할 수 있는 유일한 여건을 구비했던 만큼 그 충격도 만만치 않을 것으로 보인다. 당장 입법 과정에서의 진통이 예상되는 대목이다. 이에 홍 의원실 관계자는 해당 법안의 발의를 설명하며 “특정 사업자의 독과점적 지배를 제한하고 이를 통해 매체 간 균형발전이 가능한 시장환경을 조성하기 위한 것”이라고 밝혀 이번 일부개정법률안의 목적 중 하나가 KT의 독과점을 막기 위한 장치임을 부정하지 않았다.

물론 위성방송 입장에서라도 약재만 있는 것은 아니다. 이번 발의에는 논란을 일으키던 DCS는 물론 MDU까지 전격적으로 허용한다는 방침이 포함되어 있기 때문이다. 그러나 이런 부분도 케이블 TV 사업자에 대한 RF 전송 외에 IP전송 허용 방침 덕분에 분위기가 냉각되고 있다. 홍 의원의 법안 발의가 유료방송 시장의 패권항배에 지대한 영향을 미치지 시작한 것이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

미래부, 저소득층 디지털 TV 보급한다

시청자 선호에 따라 22형부터 42형까지 제공

미래창조과학부는 2017년까지 저소득층이 디지털 TV를 저렴하게 구매할 수 있도록 ‘저소득층 디지털 TV 보급 사업’을 시행할 예정이다. 이를 위해 한국전파진흥협회는 8월 5일부터 가전사를 상대로 저소득층 전용 디지털 TV 선정공고를 내고 9월 6일까지 한 달간 공모절차를 진행할 예정이다. 해당 사업은 빠르게 10월 안으로 시행될 예정이다.

이번에 보급될 디지털 TV는 시청자 선호와 가격 부담을 고려해 22형(55.88cm)부터 42형(106.68cm)까지 다양하게 제공되고 디지털 방송 수신기능, 해상도, 시야각, 청각 장애인용 자막방송 등 방송시청에 필수적인 기본 기능을 포함한다. 이에 미래부는 매년 신제품 출시 시점에 맞추어 저소득층 전용 디지털 TV 사양을 제공모하고 분기별로 가격을 조정하여 시장가격에 반영할 계획이다.

여기에 미래부는 TV 제조사를 대상으로 경쟁 공모를 통해 시중에서 판매되고 있는 동일 회사 제품의 온라인 판매가격보다 저렴한 가격으로 TV를 보급한다는 계획을 세우고 있다. 이에 국내 TV 제조업체는 이번 보급사업에 대해 이윤추구보다는 사회적 약자의 디지털 방송 접근권 보장을 위해 최대한

노력한다는 입장을 재확인한 것으로 알려졌다. 이러한 내용을 바탕으로 미래부는 공모를 통해 가격, 품질, 보증 수리 등을 종합적으로 고려하여 저소득층 전용 디지털 TV를 선정할 방침이다.

이에 앞서 (구)방송통신위원회는 지상파 방송 디지털 전환을 추진하면서 2011년 7월부터 2013년 3월까지 지상파 방송을 직접수신하는 저소득층을 대상으로 디지털 TV 구매보조 사업을 실시한 바 있다. 하지만 결과는 신통치 않았다. 약 22만 가구의 지상파 직접수신 가구 중 약 8만 가구만 디지털 TV를 구매했기 때문이었다.

미래부는 과거 디지털 TV 보급사업에서 TV 구매보조를 받은 8만 가구를 제외한 모든 저소득층 가구를 대상으로 디지털 TV 보급사업을 2017년까지 꾸준히 시행할 방침이다. 판매 대수는 작년과 동일하게 가구 당 1대로 제한될 방침이다. 동시에 미래부는 디지털 TV를 구매한 저소득층이 디지털 방송 매체를 자유롭게 선택할 수 있도록 지상파 직접수신, 케이블 방송, 위성방송, 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 등 다양한 디지털 방송 서비스 정보를 직접 저소득층 시청자에게 제공하고 시청자 선택에 따

라 관련 방송사업자에게 연락해 디지털 방송 서비스를 제공토록 할 계획이다.

한편 해당 디지털 TV 구입을 원하는 사람은 한국전파진흥협회의 ‘저소득층 디지털 TV 보급 지원센터’에 문의하면 된다. 센터는 디지털 TV 구매를 원하는 저소득층 가구가 지원센터에 구매신청(전화, 우편, 팩스, 인터넷 등)을 하면 저소득층 여부를 확인하고 디지털 방송 매체 정보를 제공하는 방식으로 운영된다. 또 시청자가 선호하는 방송 사업자를 선택하면 지원센터는 선택된 방송 사업자에게 연락을 하게 되며 시청자가 가전업체에 TV 구매대금을 결제하면 가전업체는 시청자를 방문하여 TV를 설치하게 된다.

그러나 미래부의 이 같은 보급사업에 대해 일각에서는 “디지털 미디어 시대의 외연을 넓히려는 미래부의 노력은 긍정적이다”는 전제로 “하지만 이러한 노력이 비슷한 시기에 출시될 클리어캠 TV 등 유료방송 중심의 미디어 산업정책 육성의 연장선상에 있는 것은 아닌지 걱정이다”는 평을 내놓고 있다.

김주옥 kjo5554@kobeta.com

사단법인 방송기술교육원 일정 파일기반 워크플로우 실무

사단법인 방송기술교육원은 8월 27일부터 30일까지 3박 4일 일정으로 파일기반 워크플로우 실무 교육을 실시한다고 밝혔다. 디지털 제작/송출 시스템의 안정적 운용을 위한 디지털 비디오/오디오, 전송 관련 타이밍 측정 및 조정, TS 전송 품질 측정을 위한 운용자 실무 교육, 시스템 운

용 및 유지보수 상화를 위한 실습 교육으로 구성된 본 교육은 8월 26일까지 홈페이지를 통해 온라인 접수를 시작한다. 교육비는 무료이며 교육생 출장비 및 숙식비는 자체부담이다. 기타 문의는 사단법인 방송기술교육원(031-219-8261~3)으로 받고있다. 김주옥 kjo5554@kobeta.com

언론인, “대선 개입 국정원 규탄”

8월 8일 전국언론노동조합과 동아자유언론수호투쟁위원회, 새언론포럼, 민주언론시민연합, 언론개혁시민연대, 언론소비자주권국민캠페인 등 언론인 1,954명은 서울 프레스센터 앞에서 기자회견을 열고 ‘벼랑 끝에 내몰린 민주주의, 더 이상 방치할 수 없다’는 제목의 시국 선언문을 발표했다.

이들은 “민주주의와 헌정 질서를 파괴한 국가정보원의 대선 개입 사건이 정치권의 진흙탕 싸움과 언론의 외면으로 묻히고 있다”며 “본질을 흐리는 몰타기와 조직적인 비호, 사실관계의 왜곡과 축소 등 작금에 벌어지고 있는 일련의 사태를 지켜보며, 우리 언론인들은 참담한 심정을 가눌 길 없다”고 밝혔다.

이들은 “이번 사건의 진실은 명료하다”며 “국정원이 지난 대선에서 여당 후보를 당선시키기 위해 조직적으로 개입했고, 경찰은 이를 의도적으로 왜

곡했다. 선거 중립을 지켜야 할 국가 기관들이 정권의 하수인을 자처하며 범죄를 공모, 은폐한 것이다”라고 주장했다.

그러면서 “새누리당은 국정 조사에 합의해 놓고도 여전히 어깃장 놀기와 태업으로 진실 규명을 방해하고 있고 국정원은 오만방자하게도 국정 조사 출석을 거부하거나 거짓 변명으로 일관해 국회와 국민을 우롱하고 있다”며 “이것이 민주주의 국가라는 대한민국의 부끄러운 민낯이다”라고 밝혔다.

이들은 “언론도 책임에서 자유롭지 않다”며 “시민들의 분노의 촛불은 더 뜨거워지고 있지만 언론인은 침묵하거나 왜곡 보도의 첨병 역할을 강요당하고 있다. 국민과 진실의 편이기를 거부한 많은 언론사의 경영진과 간부들은 정권의 눈치를 보는 데만 급급하다”고 비판했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

“종편 재승인 심사, 계량 항목 확대해야” 방통위 재승인 심사기준 연구반 초안에 대체적으로 부정적 반응

종합편성채널 재승인 심사 기본계획안 의결이 코앞으로 다가온 가운데 지난주에 공개된 재승인 심사기준 연구반의 심사항목 초안에 대한 부정적 인사가 갈수록 확산되면서 논란이 일고 있다.

지난 12일 오후 2시 서울 여의도 국회 의원회관 제1세미나실에서 이석기 통합진보당 의원 주최로 열린 ‘종편 재승인 심사기준 방통위 초안, 무엇이 문제인가’ 토론회에 참석한 최진봉 성공회대 신문방송학과 교수는 “객관성과 공정성을 높이기 위해 비계량 항목을 최소화하고 계량 항목을 최대한으로 늘려 평가해야 한다”고 지적했다.

최 교수는 “종편 재승인 심사기준 연구반(안)을 살펴보면 일부를 제외하고는 대부분 비계량 평가로 구성돼 있는데 비계량 평가의 경우 심사위원들의 주관적인 성향과 판단이 심사에 절대적 영향을 미칠 수 있어 객관성을 떨어뜨릴 위험성을 내포하고 있다”며 비계량 항목을 최소화해야 한다고 주장했다. 이회안 민주언론시민연합 사무처장도 최 교수의 말에 공감을 표하며 “종편 재승인 심사기준 연구반이 내놓은 안에 따라 ‘비계량’에 초점을 맞춰 재승인 심사를 진행한다면 지난 2011년 심사와 크게 다르지 않은 요식행위에 불과할 것”이라고 비판했다.

실제로 최근 언론개혁시민연대와 전국언론노

동조합 그리고 언론인권센터가 공동으로 지난 2011년에 행해진 ‘종편과 신규 보도전문채널 승인 심사’ 자료에 대한 검증을 실시한 결과 부실경영으로 영업이 정지된 부실 저축은행 8곳과 학교·의료재단 등 다수의 비영리법인 등이 종편에 투자한 것으로 나타났으며, 승인 전후 약 40%의 주주가 변경됐고, 신규 투자자의 경우 실체가 불분명한 경우도 있는 것으로 조사됐다. 이에 대해 이 사무처장은 “종편 승인심사가 졸속으로 이뤄졌음이 밝혀진 만큼 지금이라도 철저한 수사와 처벌이 뒤따라야 하고, 이를 반영해 승인 심사항목을 재구성해야 한다”고 강력 주장했다.

최 교수는 사업 수행을 위한 재정 능력 평가도 함께 진행해야 한다고 제안했다. 그는 “이번 안을 보면 종편의 재정적 안정성과 재무구조에 대한 평가항목 비중이 매우 낮게 편성되어 있는데 건전한 재무구조가 형성되지 않을 경우 약탈적 광고영업을 통해 광고시장을 황폐화 시키고, 극단적이고 자극적인 시청률 경쟁으로 폭력성·선정성을 높일 위험성이 있다”며 “현재 종편의 납입자본금 잠식 규모는 많게는 1,600억 원에서 적게는 250억 원에 이르는데 이에 대한 철저한 심사가 필요하다”고 꼬집었다.

백선하 baek@kobeta.com

LTE의 불편한 진실, 이대로 괜찮나? 무제한 데이터 부작용, 저질 속도 논란

700MHz 대역 주파수를 둘러싼 방송과 통신의 경쟁이 치열한 가운데, 통신사들이 해당 주파수의 할당을 요구하는 근본적인 원인인 ‘통신기술 관리’에 대한 논란이 뜨겁다. 현재 미래창조과학부와 방송통신위원회의 주파수 공동 연구반은 올해안으로 700MHz 대역 주파수 활용 확정안을 발표할 것으로 보인다. 디지털 전환 이후 228MHz의 좁은 자원만 활용하게 되며 미국식 전송방식의 폐해, 지리적 요소의 불리함을 딛고 뉴미디어 및 무료 보편의 미디어 서비스를 추구하는 방송과 모바일 트래픽 해소 및 통신기술의 발전을 추구하는 통신의 주파수 할배가 결정되는 셈이다.

이런 상황에서 통신사들이 해당 주파수를 할당받기 위해 내세우는 논리, 즉 모바일 트래픽 해소 및 통신기술의 발전 그 자체에 치명적인 오류가 숨어 있다는 비판이다. 우선 모바일 트래픽 부분이다. 8월 13일 미래부와 업계에 따르면, LTE 가입자 중 데이터 무제한 요금제 가입자들은 일반 요금제 가입자보다 평균 17배 이상 많은 데이터를 쓰는 것으로 밝혀졌다. LTE 데이터 무제한 요금제 가입자들이 지난 6월 한 달간 사용한 데이터는 1인 평균 35기가 바이트(GB)에 달했으며 이는 일반 LTE 요금제 가입

자의 1인 평균 데이터 사용량 2GB를 크게 상회하는 수치다. SKT, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사의 LTE 데이터 무제한 요금제에 가입한 사람이 전체 LTE 가입자의 0.2%에 불과하다는 점을 감안하면 상위 0.2%가 정해진 주파수 자원을 무자비로 활용한다는 결론이 나온다. 현재 통신 3사는 지난 1월 말부터 3개월 동안만 한시적으로 LTE 무제한 가입자를 모집했으며 이 프로모션 기간에 LTE 데이터 무제한 요금제에 가입한 사람은 해지할 때까지 이 요금제를 계속 사용할 수 있다.

3G의 경우 상황은 더 심각하다. LTE처럼 한정적인 프로모션을 통해 데이터 무제한 가입자를 유지한 것이 아니라 상시적인 무제한 데이터 가입자를 유지했기 때문이다. 현재 3G의 상위 1% 가입자의 데이터 사용량은 1만 5,669TB로 전체 3G 트래픽 4만 3,470TB 중 3분의 1에 달하는 수준이다. 당장 통신 3사가 가입자 유치를 통한 무리한 이윤추구를 통해 한정적인 주파수 자원을 무리하게 낭비하고 있다는 분석이 가능한 대목이다. 여기에 최근 통신 3사가 모바일 IPTV 활성화를 통한 수익창출에도 적극적으로 나서고 있기 때문에 주파수 수급 상황은 더 심각해질 전망이다.

유료방송의 역습이 시작된다 UHDTV 복마전 사상 최고조

UHDTV를 둘러싼 유료방송의 성장세가 매섭다. 최근 케이블 방송이 UHDTV 송출식을 통해 해당 기술의 발전을 천명하는 한편, 위성방송도 2014년 무궁화 위성 시험방송을 거쳐 2015년 일반에 상용할 계획을 세웠다.

특히 위성방송의 경우 H.265 HEVC 코덱이 사실상 키워드로 여겨진다. HEVC는 UHDTV 방송의 표준 코덱으로 채택된 기술이며 고화질 영상을 전송하되 용량과 손실을 줄이는 것을 목적으로 만들어

졌다는 점에서 기존 코덱과 비슷하지만 압축 효율을 높인 것으로 평가받는다. 현재 HDTV에 쓰는 MPEG2에 비해 4배, IPTV가 쓰는 MPEG4에 비해 2배 가량 더 많이 압축할 수 있다. HEVC는 국제전기통신 표준화 부문(ITU-T)에서 올 1월 UHDTV방송의 표준으로 승인된 바 있다.

게다가 위성방송의 경우 위성이라는 특수성을 감안하면 다른 유료방송에 비해 UHDTV 발전의 우위에 서 있다는 평가를 받고 있다. KT 스카이라이프

“공시청 설비 지원 신청 늘어나” “지상파 보기 위해 유료방송 가입한 가구들 다시 직접수신으로”

공시청 설비 지원 신청이 급증하고 있다. DTV KOREA에 따르면 지난 7월 공시청 설비 지원 신청은 총 271건으로 6월 133건에 비해 102% 증가한 것으로 나타났다.

DTV KOREA 측은 “과거엔 공시청 설비를 개보수하려면 팩스나 전화로 신청해야 했지만 홈페이지 개편에 따라 스마트폰, 태블릿 PC 등을 통한 지원신청이 가능해져 신청자가 크게 늘어난 것 같다”고 분석했다.

공시청 설비(MATV, Master Antenna TV)란 공동수

설비비를 의미하는 말로 지상파 방송의 시청뿐만 아니라 국가의 재난, 재해에 대한 긴급한 속보방송 등에 이용되는 사회 안전망 성격을 갖는 건축설비를 말한다. 일반적으로 아파트나 연립주택과 같은 공동주택의 경우 공동수신, 즉 건물 옥상에 안테나를 설치해 수신된 신호를 각 가정으로 보내주는 방식을 사용하는데 공시청 설비 시스템이 잘 구축되어 있다면 이들 각 세대가 별도의 수신기기를 준비하지 않아도 벽면 단자를 통해 지상파 디지털 방송을 시청할 수 있다.

또 통신사들이 해당 주파수를 할당받기 위해 주장하는 하나의 근거, 통신기술의 발전도 ‘눈 속임’의 일종이라는 비판이 나오고 있다. LTE-A를 최초로 론칭한 시연회 당시에도 ‘속도 조작 논란’이 일었던 것처럼, 차세대 통신기술인 LTE-A도 문제가 많다는 지적이다. 이에 8월 13일 MBC는 자사 뉴스를 통해 흥미로운 보도를 내놓았다. MBC 기자가 직접 서울 강남 한복판에서 LTE-A의 속도를 측정하는 리포트였는데, 현장에서 LTE-A 속도를 확인한 결과 통신사들이 선전한 최대 150MB에 한참 모자란 16MB가 나왔기 때문이다. 또 서울시내 8곳에서 비교한 결과 S K T는 4곳에서 속도차이가 거의 나지 않았고 한 곳에서는 L T E가 오히려 L T E-A보다 속도가 빠른 것으로 드러나기도 했다. 상용화 한 달이 지나며 43만 명의 가입자가 활용하고 있는 LTE-A가 통신사들이 광고하는 것처럼 ‘훌륭한 서비스’가 아니라는 의문이 고개를 드는 대목이다. 물론 지역이나 시간대에 따라 속도는 차이가 나겠지만 150MB와 16MB의 차이는 너무 크다.

최근 통신사들은 LTE 주파수 경매에 사활을 걸며 현존하는 대부분의 가용 주파수를 빨아들이는 한편, 확보한 주파수를 낭비해 자신들의 사업적 이윤을 추구하려는 의도를 숨기지 않고 있다. 또 차세대 통신기술이라며 내놓은 LTE-A도 생각보다 훌륭한 서비스가 아니라는 증거가 속속 발견되고 있다. 이런 부분은 고스란히 700MHz 대역 주파수 할당전에 영향을 미칠 전망이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

는 점시형 안테나를 설치하는 부담이 있지만 무선으로 전송하는 방식이기 때문에 망 설치 비용이 없고 이용자 셋톱박스 외엔 바뀌는 것도 없기 때문이다. 그런 이유로 UHDTV 유료방송 초기에는 위성이 설치하기 유리하다는 분석이 설득력을 얻고 있다.

하지만 콘텐츠적 부분에서 위성을 포함한 대부분의 유료방송은 UHDTV 발전 난맥상을 겪을 것으로 보인다. 물론 유료방송은 일본의 사례처럼 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 등 다양한 산업의 컨소시엄을 통해 이를 극복하겠다는 의지를 보이고 있지만 이런 해결방안도 근본적인 문제해소는 아니다. 사실상 지상파 방송사의 역할이 플랫폼부터 콘텐츠에까지 합당하다는 결론이 나오는 이유다.

김주옥 kjo5554@kobeta.com

유료방송 가입자를 대상으로 한 설문조사에 따르면 이들 중 3분의 1 이상이 지상파 방송을 제대로 보기 위해 유료방송에 가입했다고 한다. 하지만 제대로 된 공시청 설비가 구축된다면 유료방송 가입자의 약 30%는 별도의 금액을 지불하지 않고도 선명하고 깨끗한 지상파 디지털 방송을 볼 수 있다. 과거 아날로그 방송 시절엔 공시청 설비가 갖춰져 있어도 방송 수신이 잘 안 되는 경우가 있었지만 디지털 전환이 완료된 지금은 공시청 설비만 갖춰 있으면 지상파 방송을 제대로 볼 수 있다.

이에 일각에서는 공시청 설비 지원이 늘어나면 지상파 직접 수신이 어려워 유료방송을 시청했던 세대도 직접수신이 가능해져 보편적 TV 시청권을 보다 폭넓게 보장할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

단신 뉴스

8월 6일 전국적으로 기습적인 집중호우가 내린 가운데 대구광역시 팔공산에 있는 MBC 송신시설에 낙뢰로 추정되는 사고가 발생했다. 대구 MBC측은 이날 오후 5시 6분 팔공산에 낙뢰가 떨어져 송신장비 일부가 고장났다고 밝히며 1시간 20여 분 동안 제대로 방송 송출을 하지 못했다고 전했다. 이후 대구 MBC는 오후 6시 21분 복구를 완료하고 방송을 재개했으며 위성을 통한 방송은 정상적으로 이뤄졌다. 현재 방송상태도 지극히 양호하다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

미래창조과학부는 지상파 디지털 방송 전환 이후 어려움을 겪고 있는 방송저변산업의 활성화를 위해 ‘히든챔피언’을 발굴해 글로벌 기업을 육성할 방침이라고 지난 5일 밝혔다. 방송장비 ‘히든챔피언’ 제도는 제작/편집, 송출, 수신, 솔루션 등 방송장비 분야별로 경쟁력을 보유한 기업을 선발해 미래부가 직접 선발된 기업의 신뢰 보증과 제품 홍보 등으로 해외시장 진출을 지원하는 것이다. 미래부는 “히든챔피언으로 선정되면 해외수출을 위한 정부보증, 장비 해외지원, 해외바이어와 인적교류, 해외진출과 관련한 다양한 정보제공 등의 혜택을 받을 수 있다”고 설명했다. 현재 국내 방송장비 업체는 약 180여 개로 평균 매출액 41억 원, 평균 고용인원 21명 수준인 전형적인 중소기업형 산업구조를 띠고 있다. 미래부는 “지난해까지 내수에 전념해온 국내 방송장비 업체들이 지난해 디지털 방송 전환 완료로 내수시장이 급격히 감소하자 경영불안이 가중되고 있어 ‘히든챔피언’ 제도를 만들었다”며 “이번 제도를 방송장비 업체들이 동남아나 중남미 등 규모가 큰 시장을 선점할 있는 기회로 보고 새로운 판로를 개척했으면 한다”고 기대감을 드러냈다.

백선하 baek@kobeta.com

미래창조과학부는 최근 악성코드가 은닉된 모바일 게임 앱이 사설 앱스토어(일명 블랙마켓)에서 유통되고 있어 스마트폰 이용자들의 각별한 주의가 요구된다고 밝혔다. 미래부에 따르면 신뢰할 수 없는 블랙마켓에서 유통되는 Assaulter 등 모바일 게임 앱에 악성코드가 은닉되어 있으며 이를 다운받아 실행할 경우 은닉된 악성코드에 스마트폰이 감염된다는 것이다. 이 악성코드는 전화번호부, 문자, 통화목록, 개인 일정 등 정보절취, 사용자 위치정보 수집, 도청과 도촬을 하거나 스마트폰 초기화 및 내장 데이터를 삭제하는 것도 가능한 것으로 조사되었다. 또 탐지된 위장 앱을 유통한 사이트에 대해서는 관련 앱을 제거하고 이를 치유할 수 있는 모바일 백신 프로그램 보급조치를 취하였으나 블랙마켓 사이트가 수시로 생성되고 악성코드가 은닉된 앱이 유통되는 만큼 신뢰할 수 없는 사이트에서의 앱 다운을 금할 것을 당부하였다.미래부는 스마트폰 이용자는 반드시 모바일 백신 프로그램 사용을 생활화하고 악성코드 감염 등에 의한 스마트폰의 이용자 피해를 최소화하기 위해서는 스마트폰 이용자 10대 안전수칙을 철저히 준수해줄 것을 당부하였다.

김주옥 kjo5554@kobeta.com

이원창 한국방송광고진흥공사(코바코) 사장은 지난 12일 서울 중구 프레스센터에서 열린 기자간담회 자리에서 “최근 불안정한 대내외 경제여건 때문에 광고주의 심리가 위축돼 국내 광고 산업이 침체기를 맞고 있다”며 “광고시장의 활성화는 일자리 창출과 서민경제에 도움이 되는 만큼 국내 주요 광고주들이 해외 광고 중 일부를 국내 광고로 돌려 국내 투자를 늘려야 한다”고 주장했다.

국내 경제 성장률이 하향 조정되면서 광고 경기 역시 지난해부터 부진한 모습을 보이고 있어 국내 광고시장의 전망이 밝지 않다는 분석이 지속적으로 나오고 있는

상황에서 이 사장은 “아모레퍼시픽, 성광전자 등은 불황일 때 투자해 호황기에 탄력이 붙었다. 불황일수록 투자를 늘려야 성공할 수 있다”고 강조했다.

이 사장의 이러한 발언은 최근 삼성전자, 현대기아차 등 국내 기업이 초당 광고 단가가 1억 원에 육박하는 슈퍼볼 등에 광고비를 쏟아붓고 있는 현실을 염두에 둔 것으로 볼 수 있다. 삼성전자는 지난 슈퍼볼 광고에서 갤럭시노트를 소개하는 2분 분량의 광고를 내보내기 위해 약 1,500만 달러를 지출한 것으로 알려졌다. 또한 국내 기업으로는 처음으로 6년 연속 슈퍼볼 광고를 진행하고 있는 현대기아차는 7편의 광고를 선보이며 국내 기업 중 가장 많은 광고를 했다.

관련 업계에서는 “광고 단가가 초당 1억 원이지만 폭발적인 광고 효과를 거둘 수 있다는 점은 무시할 수 없다. 하지만 그래도 해외 광고 금액 전체가 아닌 그 중 일부만 국내 투자로 돌린다면 기업 활동에도 전혀 지장이 없고, 국내 광고 산업도 활성화시킬 수 있다”며 “상장의 발판을 만들어준 국내 산업에 책임의식을 갖고 조금만 더 신경을 썼으면 한다”는 입장을 내보였다.

백선하 baek@kobeta.com

한국전자통신연구원(이하 ETRI)과 알기텔-루슨트 산하 벨 연구소는 지난 8일(현지시간) 오전 10시 미국 뉴저지주 엠버시 스위트 세코구스 메도우랜드 호텔에서 차세대 ICT 분야 연구협력을 위한 MOU를 체결했다고 밝혔다. 최문기 미래창조과학부 장관과 김홍남 ETRI 원장, 지 리트하우스 벨 연구소 사장 등이 참석한 가운데 이뤄진 이번 MOU는 글로벌 시장에서 차세대 ICT 기술을 선도하겠다는 의지가 반영된 것으로 양 기관은 앞으로 공동연구 프로젝트 발굴 및 수행, 인력교류 등 상호 긴밀한 협력을 추진할 계획이다.

백선하 baek@kobeta.com

방송사와 SNS, 그 치열한 공존의 모델

세계는 SNS의 시대다. 적극적인 개방의 시대를 맞이한 새로운 패러다임의 충돌이 다면적으로 발생하고, 이를 자신에게 유리한 방향으로 끌어가기 위한 치열한 전쟁이 이어지고 있다. 이런 상황에서 여론형성의 주도적인 역할을 담당하고 있는 방송사의 SNS 활용은 어떤 상생의 모델을 구축하고 있을까.

KBS SNS 서비스 현황

개설 현황

2010년 국내에 SNS서비스가 활성화되면서 KBS는 사내 공식 계정을 통하여 시청자와 소통하기로 방향을 정하고 대표 SNS인 트위터, 페이스북, 미투데이, 유튜브, 웨이보, 카카오톡 등 순차적으로 오픈하였다. 현재 활동 중인 계정은 프로그램 단위의 계정과 사업부서별 계정을 합쳐 약 40 여개 정도다. 국내 시청자와 글로벌 소셜리안의 차별성, 뉴스와 일반 프로그램 홍보의 차별화를 인정하고 특성에 맞게 운영하기로 결정하였다. 국내 계정 팔로워 수 약 150만 명, KBS월드 친구 수 250만 명과 직접 소통하며 서비스를 진행 중이다. 단일 계정으로는 뮤직뱅크(@kbsmusicbank, 팔로워 56.6만 명)가 최다의 팔로워를 보유하고 있고, 뮤직뱅크 프로그램은 KBS월드 계정을 통해 생방송 서비스와 라이브 채팅을 진행하고, SNS메시지를 스크롤로 송출하는 등 K-POP을 넘어선 K-컬처 확산에 중추적인 역할을 하고 있다.

순수 SNS 홍보용으로 제작하는 마친소(Mylovekbs친구)를 소개합니다)는 현재까지 약 440여 편의 동영상 제작하여 유튜브를 통해 공개하고 있고 조회수가 1,000만을 넘고 있다. 이는 정형화된 TV 방송에서 볼 수 없는 비하인드 콘텐츠를 살려 소셜미디어 장점을 살리고 있는 것으로 볼 수 있다.

방송 적용사례

2008년 시작한 '썸서비스'는 KBS 콘텐츠를 썸네일과 메타데이

터만으로 SNS, 블로그 등을 통해 공유하는 서비스로 SNS의 효과를 입증하기 시작하였다. 홈페이지 방문객의 30% 증가와 소셜TV의 원조격 서비스를 제공하고 있다. 과거 미수다 프로그램의 '루저' 관련 클립은 300만 조회수를 기록하는 등 SNS를 통한 N-스کر린에도 적합한 서비스로 평가받고 있다.

또한 KBS 방송을 온라인에서 실시간으로 보는 '플레이어K'에도 SNS공유 기능을 두어 시청자가 원하는 장면을 '썸'하고 본인이 태깅을 통해 소셜 친구들과 공유할 수 있는 서비스를 시행 중이다. 스마트 기기를 대상으로 한 'TV Scanner' 앱을 개발하여 TV로 방송을 보면서 스마트 기기로 본인이 원하는 장면을 SNS로 공유하는 소셜TV 기능을 제공하고 있다.

프로그램 개편과 더불어 신설되는 프로그램을 제작 발표회, 제작 에피소드, 주요 스틸컷, 티저 영상 등을 SNS로 공개하여 시청자들의 관심을 유도하고 있고, KBS파노라마는 신설 프로그램임에도 불구하고 10%대의 이상의 평균 시청률을 꾸준히 기록하고 있기도 하다.

최근에는 트위터와 협력하여 3개의 프로그램을 대상으로 트위터 버즈량과 시청률에 미치는 영향 분석을 위해 운영 중이며, 방송에 자막으로 고지하여 시청자들의 의견을 청취하고 SNS상에서 버즈량을 늘리기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

미국의 주요 방송사들도 SNS와 방송의 접목을 위해 시청자들의 의견을 실시간으로 자막으로 고지하거나 화면에 표출하여 관심을 유도하고 있으며, 프로그램 시작 4주전에 비해 9%의 버즈량 증가가 시청률 1% 상승효과를 가져왔다고 시청률 조사기관인



[그림] 미국 방송사들의 SNS적용 사례

NM Incite and Nielsen이 밝힌 바 있다. 또한 Nielsen은 2013 하반기부터 '트위터 TV지수'를 발표한다고 밝혔고, 국내 조사기관들도 PC, 모바일 기기를 통합하는 통합 시청률로 전환하기 위해 관련 지수 개발을 서두르고 있는 형국이다. 특히 CJ E&M 사는 CPI(Contents Power Index)지수를 닐슨코리아와 운영 중이며 이는 화제성(뉴스 구독자수), 참여도(검색자수), 몰입도(SNS 사용빈도)를 종합해 산출하여 발표하고 있다.

스마트 기기를 통한 콘텐츠 소비가 점점 늘면서 SNS는 홍보수단, 시청자와의 소통, 시청률 견인의 중요한 역할을 하는 매체로서 영향력은 점점 늘어나고 있다.

SNS는 큐레이션 시대에 적합한 미디어

인터넷 실명제가 폐지되면서 홈페이지에는 소셜 댓글과 공유 기능이 중추적인 서비스로 대두되었고 소셜로 로그인할 수 있는

SSO(Single Sign On)기능을 거의 모든 언론사가 도입중이며 KBS도 홈페이지를 전면 개편 중에 있고 홈페이지 전반에 걸쳐 소셜 댓글, 공유 기능과 SSO기능을 추가하여 방문자들이 간편하게 의견을 개진할 수 있도록 전면 개편을 앞두고 있다.

이제 SNS와 방송 서비스는 양적 성장과 더불어 질적 성장을 도모해야 할 시기가 도래하였다. 단순한 팔로워 경쟁이 아니고 소셜리안들의 생각을 방송으로 접목시키는 양방향 프로그램의 개발도 필요한 시기라고 판단된다. 통계에 의하면 사람들의 SNS 하루 평균 이용시간이 72분에 이르고 사용자 중 90% 이상은 모바일 기기로 SNS를 이용한다고 한다. 일본의 IT저널리스트인 사사키도 나오는 저서 '큐레이션의 시대'에서 말하길 "콘텐츠가 왕인 시대는 갔다. 정보의 홍수 속에서 대중들이 원하는 새로운 창조물로 재해석, 재창조하는 큐레이션의 시대가 왔다"고 주장하면서 SNS 서비스는 큐레이션 시대에 가장 적합한 매체이며 콘텐츠의 소비를 늘리고 영향력을 배가시키는 미디어라고 확신하는 의견에 공감을 표한다.

방송과 SNS의 결합

최근 인천광역시시는 시민이 동호회 등 개별 방송그룹을 만들어 다양한 미디어 콘텐츠를 생성하거나 송출할 수 있는 양방향 방송 시스템인 '인천·SNS·시민 미디어·방송국'을 설립한다고 밝혔다. 동시에 경기도 양평군도 스마트 방송국을 개국한다고 전하며 SNS를 활용한 미디어 서비스에 적극적으로 뛰어들고 있다. 이처럼, 이제 SNS는 개인과 개인을 이어주는 단순한 다리의 역할에서 벗어나 집단과 개인, 집단과 집단을 연결하는 광범위한 네트워크의 가능성을 적극적으로 보여주고 있다. 그 예로 한국방송기술인연합회 뉴미디어 연구반이 개발한 카카오톡을 이용한 방송 참

여 서비스를 들 수 있다. 양방향 소통의 교각역할을 SNS가 담당하는 한편, 그 커다란 전제의 틀을 방송의 커버리지로 접목시킨 이 색다른 기술은 지금도 많은 방송사에서 활용되고 있다.

우리는 위 글을 통해 KBS의 SNS 활용에 대한 노하우를 배울 수 있었다. 바로 이것이 정답이다. 이제 방송사도 적극적으로 SNS를 통해 자신을 알리고 홍보해야 하는 세상이 도래했다는 것. 바로 이 대목에 SNS와 방송의 긍정적인 시너지 효과가 숨어 있다. 많은 사람들이 궁금해하는 부분에 대한 적극적인 소통의 장으로서 또는 방송사가 원하는 다양한 데이터를 수집하기 위한 다양한 플랫

폼으로서 방송사와 SNS의 결합은 새로운 스마트 시대의 상생모델로 자리잡았다.

여기에 큐레이션으로 대표되는 길잡이의 역할도 SNS와 방송사의 행복한 결합을 더욱 부추기고 있다. 광범위한 정보의 바다에서 길을 잃은 난파선을 밝은 빛으로 인도하는 것처럼, 이제 방송사의 SNS는 큐레이션의 날개를 달고 더욱 훌륭한 소통 미디어 서비스의 지평을 열고 있다는 뜻이다. 이러한 개발의 속도와 면면은 스마트 미디어 시대를 맞이하는 우리 모두의 생활을 더욱 윤택하고 편리하게 만들고 있다.

하지만 방송과 SNS의 행복한 결합을 마냥 긍정적으로 받아들이기 힘든 부분도 분명히 존재한다. 특히 SNS라는 거대한 사회적 담론의 장을 방송이라는 거대한 여론형성의 슈퍼파워가 좌지우지하는 것에 대해서는 우려의 목소리가 없는 것도 아니다. 그러나 많은 전문가들이 이런 부분을 위기백과로 대표되는 집단지성의 방어막으로 충분히 상쇄시킬 수 있다는 견해를 보이는 것도 사실이다. 이런 부분을 염두에 두면 방송사의 SNS 활용은 적극적인 담론의 장, 즉 뉴스 큐레이션의 역할을 할 수 있다는 점에서 완전무결한 수단이 된다.

최진홍 방송기술저널 편집장



디지털 방송기술의 길잡이

B R O A D C A S T I N G & T E C H N O L O G Y

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

한국방송기술인연합회 회원 혜택

- '방송과기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(국제방송장비, 음향기기간)전시회 무료
- 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

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



[정치] 윤창번 청와대 미래전략수석 임명, 그의 미래는?

청와대가 전격적으로 수석 비서관 인사를 단행하면서 자연스럽게 윤창번 미래전략수석에게 쏠리는 관심이 높아지고 있다. 휴가에서 복귀한 박근혜 대통령이 5일 오전 비서실 참모진을 전면 개편하면서 비서실장을 비롯해 9명의 수석 가운데 4명을 새로 임명한 가운데, 전형적인 '통신통 인사'인 윤창번 미래전략수석 임명을 두고 '박심(朴心)'을 헤아리기 위한 여러 가지 추측과 가정이 난무하는 분위기다.



8월 8일 윤창번 미래전략수석은 박근혜 대통령으로부터 정식으로 임명장을 받았다. 그러나 그의 행보는 이미 현재 진행형이었다. 윤 수석은 6일 방미중인 최순실 미래창조과학부 장관을 대신해 이상목 제1차관과 윤종록 제2차관, 이창한 기획조정실장 등에게 첫 상견례 겸 업무보고를 받으며 '청와대 발 정책시동'의 예열을 마쳤기 때문이다. 그리고 이 시점에서 청와대 수석 비서관 개편 및 윤 수석의 발탁배경에 관심이 쏠리고 있다.

박 대통령은 8일 수석 비서관들을 임명하는 과정에서 유독 '확실하게' '하루빨리'라는 수석어를 강조했다고 한다. 물론 이런 주문은 국민의 생활과 밀접한 관계를 맺고 있는 경제 관련 수석 비서관들에게 집중되는 분위기였으나 윤 수석도 무방하지 않았다. 특히 박 대통령은 윤 수석에게 특별히 "(정부가) 창조경제를 기치로 내걸었는데 아직도 창조경제가 손에 안 잡힌다는 이야기가 많이 있어 확실하게 체감될 수 있도록 해달라"는 전언을 남기기도 했다.

이 대목에 이르러 청와대 수석 비서관의 전면 물갈이를 단행한 박 대통령의 의중은 크게 두 가지로 정리된다. 하나는 정부 출범 첫 해 하반기를 시작하며 성과를 내기 위한 속도전에 매진하겠다는 의지와 더불어, 기존의 수석 비서관들이 부처장악력 미흡과 약한 추진력을 보여

줬다는 반면교사에 따라 새로운 수석 비서관을 등용했다는 뜻을 천명한 부분이다. 특히 두 번째 의중은 고용복지수석과 미래전략수석의 전면적 교체 배경에 더욱 힘을 실어주고 있다. 여기서 미래전략수석의 경우 미흡한 창조경제의 전면적 개혁이라는 박 대통령의 의지도 맞닿아 있다.

3월 25일 임명장을 받은 전임 최순홍 미래전략수석은 의욕적이고 적극적 인사로 분류된다. 특히 박 대통령과의 개인적인 친분을 통해 자신의 포부를 더욱 강력하게 구현하려 했으며 이를 높이 평가한 박 대통령도 최 전 수석을 통해 창조경제의 개념정립을 기대했던 것이 사실이다. 그러나 최 전 수석은 정부 출범 초기 박 대통령이 강조하는 창조경제의 기본적인 개념을 수립하는데 실패했고 정부부처 조율능력도 낙제점을 받았다. 여기에 창조경제 개념 자체가 모호하다는 비판이 득세하기 시작하며 최 전 수석은 조금씩 목불장군 스타일로 변모해 갔다는 비판이다. 당연히 청와대 내외부에서 '소통이 부족하다'는 부정적인 평이 나오기 시작했다. 바로 이런 부분이 최 전 수석의 교체로 이어진 것으로 파악된다.

하지만 후임인 윤 수석은 최 전 수석과는 정반대의 스타일을 가진 것으로 유명하다. 국민의 선택을 받아야 생존할 수 있는 정치인과 유사한 업무 스타일을 가지고 있으며 사업가 특유의 친화력을 겸비한 인물로 평가받는다. 경기도 서울대를 나온 전형적인 엘리트지만 소위 '먹물 냄새'가 별로 나지 않는 인물이라는 분석이다. 또 최 전 수석과 비교할 때 그 존재감 자체가 막강하다는 이야기도 있다. 실제로 그는 대선 과정에서 방송통신추진단장을 맡으며 특유의 소탈함으로 커다란 공을 세운 바 있다. 창조경제의 핵심인 미래창조과학부의 산파 역할을 한 것으로도 알려졌다.

물론 윤 수석에 대한 불안도 상존한다. 우선 첫 번째는 윤 수석이 '올드보이'의 귀환이라는 청와대 수석 비서관 인선의 분위기에 매몰된다는 것이다. 하지만 이러한 불안은 최소한 윤 수석에게 만큼은 가혹해 보인다. 물론 대선 과정에서 박근혜 당시 후보의 캠프에 몸 담았기는 했지만 이러한 존재감은 다른 수석 비서관들에 비해 상대적으로 흐릿하다. 특히 정수장학회의 1회 장학생이자 장학회 동창회 격인 상창회 의장 출신인 '원조 친박' 김기춘 비서실장 등에 비하면 더욱 그렇다. 초원복직 및 대공, 법조계 인사라는 키워드를 바탕으로 윤 수석을 재단해

도 이러한 부분에서는 자유롭다.

그러나 두 번째인 윤 수석의 '통신성향'은 약간의 불안요소를 가지고 있다는 분석이다. 윤 수석은 하나로텔레콤 대표를 역임하고 KT 사외이사까지 지낸 인물이다. 게다가 최문기 미래부 장관과 한국과학기술원, 새누리당 대선캠프 방송통신추진단 등에서 함께 활동한 이력도 있어 전형적인 통신 우대 정책을 펼치는 최 장관의 든든한 지원군이 될 공산도 크다. 물론 통신업계 일각에서는 "통신 사정에 밝기 때문에 오히려 독이 될 수도 있다"는 평을 하기도 하지만, 최근 미래부가 보여주는 통신 우대 정책을 재단하고 윤 수석과 최 장관의 인연을 살피면 이러한 분석은 엄살로 보일 지경이다.

이 대목에 이르러 일부에서는 윤종록 미래부 제2차관과 윤창번 수석을 비교하기도 한다. 이 두 사람은 모두 통신쪽에 몸담았던 인물이라는 점에서 공통점을 가지기 때문이다. 게다가 통신은 물론, 방송정책에 있어서도 일정 정도의 영향력을 가진다는 점도 비슷하다. 하지만 이 두 사람을 직접적으로 비교하는 것은 무리라는 평도 만만치 않다. 우선 수석과 차관의 차이를 비롯해, 윤종록 미래부 제2차관은 KT에서 IPTV 관련 업무를 추진하다가 IPTV 자체에 의구심이 많았던 이석재 현 KT 회장의 손에 의해(물론 최근 통신쪽 손실을 미디어에서 상쇄하는 현재의 KT 상황을 볼 때 이러한 이석재 회장의 생각은 많이 변했을 것이라고 추측된다) 자리에서 물러났지만, 윤창번 수석은 하나로텔레콤과 KT를 섭렵하며 큰 무리없이 통신이력을 쌓았기 때문이다. LTE 주파수 할당을 두고 자신들의 주파수 전략 실패를 무시한 KT가 노동조합까지 동원해 대대적인 반발을 일으켰을 때 윤 차관은 노골적으로 불편한 심기를 보인 바 있다. 그런데 '윤 수석이 비슷한 상황에 놓인다면 어떻게 했을까?'를 고려하면 가정은 해소된다.

박 대통령은 창조경제의 개념정립과 정부부처의 장악력, 그리고 소통을 기치로 수석 비서관 인사를 단행했고, 그 중에는 통신 전문가인 윤창번 미래전략수석이 있다. 하지만 미래전략수석은 청와대가 추진하는 창조경제 일부를 담당하는 콘트를 타워다. 당연히 미래부와 업무공조에 적극적인 것이며, 그에 따른 영향력도 엄청날 것으로 보인다. 동시에 방송의 보편성과 공공성이 무시될 확률도 높아지고 있다. 통신 전문가만 남치는 정부에 또 한번 '통신의 바람'이 불다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

[IT] 한때 1위 블랙베리, 매각 추진



일명 '오바마폰'이라고 불렸던 블랙베리(옛 리서치인모션)의 매각 추진 소식이 들려오고 있다.

1999년 첫 출시된 스마트폰 블랙베리는 업무용 스마트폰 시장에서 부동의 1위

를 달리며 한때 시장점유율 20% 전후까지 끌어올렸다. 오바마 대통령이 가장 애용하는 물건으로 오바마 대통령 스스로 "나는 블랙베리에 중독돼 있다"고 말할 정도로 인기를 자랑했던 블랙베리는 지난 2007년 애플의 아이폰 이후 구글의 안드로이드 등 새로운 스마트폰 플랫폼이 잇따라 등장하면서 점점 하락세로 접어들었다.

블랙베리는 지난 12일(현지 시간) 성명을 통해 "이사회 산하 특별위원회를 구성해 회사의 가치를 높이기 위한 전략적 대안책으로 매각 등을 검토하고 있다"고 밝혔다.

현재 블랙베리의 시장점유율은 3% 미만으로 전문가들은 최근 스마트폰 시장에서의 경쟁력 제고를 위해 '블랙베리 10'이란 신제품에 전력을 다했으나 별다른 반응을 얻지 못한 것도 블랙베리의 이 같은 결정에 한 몫을 했다고 분석하고 있다.

보도에 따르면 블랙베리 이사회 측은 전면 매각과 함께 다른 기업과의 합작 및 제휴 등 다각적 방안을 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

이에 대해 파이낸셜타임스 등은 애플이나 구글, 마이크로소프트 등은 블랙베리의 합작 투자, 제휴 등에 관심을 보이지 않는 반면 플랫폼에서 약한 중국 기업 특히 레노버 등이 블랙베리의 움직임에 높은 관심을 보이고 있다고 전했다.

중국 최대 PC 판매업체인 레노버는 앞서 지난 1월에도 블랙베리 인수를 추진한 바 있다. 2005년 미국 IBM PC 사업부를 인수한 레노버는 스마트폰 시장에서의 경쟁력 강화를 위해 인수합병을 노리고 있다. 지난해 3분기 세계 최대 규모 중국 스마트폰 시장에서 14.8%의 점유율을 보이며 삼성전자에 이어 2위를 차지한 레노버는 애플과 화웨이를 단번에 제치는 등 놀라운 성장세를 보이고 있다.

하지만 일각에서는 현재 시장 상황에서 블랙베리를 인수하거나 제휴하더라도 이득이 생각보다는 크지 않기 때문에 레노버 등의 기업이 확실하게 나서지 않을 가능성도 있다며 그런 부분을 염두에 둔다면 블랙베리가 매각 쪽에 주력할 것이라고 전망하는 목소리도 제기되고 있다.

한편 블랙베리의 매각 추진 소식에 업계 전문가들은 "국내 기업들이 과거 스마트폰 시장 점유율 1위였던 블랙베리의 물락을 반면교사로 삼아야 한다"며 "IT 업계에서는 시장의 니즈를 빠르게 반영하고 한 발 앞서 나가는 전략이 필요하다"고 강조했다.



백선하 baek@kobeta.com

[문화] 떠나자! 세계의 축제속으로!

지금 이 시간에도 세계 곳곳에서는 많은 축제들이 열리고 있다. 인생은 단 한번! 다양한 문화와 문물을 체험할 수 있는 세계의 축제를 찾아가 보자.

1. 영국 에든버러 국제페스티벌



에든버러 국제페스티벌은 전 세계 유명 예술인들이 모이는 세계적인 예술축제로 매년 8월에 열린다. 일명 세계 축제의 백미라 불리며 많은 예술가들이 찾는 축제로도 유명하다. 제2차 세계대전 직후인 1947년 스코틀랜드 지역의 문화 부흥을 위해 시작된 이래, 50여년 동안 초기 형식을 그대로 유지하면서 세계의 가장 모범적인 축제로 자리 잡았으며 가장 옛스러운 매력과 가장 세련된 매력을 동시에 가진 것으로 유명하다.

에든버러 페스티벌은 영국의 약 650가지의 예술 문화 축제 중 영국의 문화를 대표하며, 규모와 수준에 있어서 최고를 자랑하고 있다. 그런 이유로 많은

세계의 축제들은 에든버러 국제페스티벌을 벤치마킹하기도 한다.

또한 에든버러는 세계 각처에서 몰려오는 유명한 전문 음악인, 연극인, 오페라 등으로 문화 활동의 중심지가 되어, 참신한 신진 작가들의 연극, 음악 작품들이 런던이나 세계의 다른 수도로 진출하기 전에 에든버러에서 초연되곤 한다.

공식적인 에든버러 국제 페스티벌 이외에도 에든버러 프린지 페스티벌, 영화제, 책 페스티벌(Book Festival), 재즈 페스티벌 등 여러 축제들이 열리며, 백 파이프 연주로 유명한 에든버러 밀리터리 타투(Edinburgh Military Tattoo)가 열린다.

2. 스페인 토마토 축제



8월 마지막 수요일에 발렌시아 지방의 부늘에서 열리는 토마토 축제는 60년의 전통을 자랑한다. 1940년대 중반, 마을 광장에서 토마토를 던지며 싸움을 한 데서 유래하였으며 현재는 약 120톤의 토마토를 거리에 쏟아 놓고 마을 주민과 관광객들이 토마토를 서로에게 던지며 즐기는 축제로 발전되었다. 정신없이 서로를 향해 날아가는 영상을 한 번 정도는 보았으리라. 그것이 바로 스페인 토마토 축제다. 그리고 축제가 시작되면 마을 중앙에 기름 바른 기둥을 세우고 기둥 꼭대기에 햄을 달아 놓는다. 누군가 기둥에 기어올라 햄을 따면 축제가 시작되고 모두 서로를 향해 토마토를 던져서 거리는 토마토 강을 이룬다. 토마토 축제가 열리는 일주일 동안 불꽃놀이와 공연, 음식 축제 등도 함께 열린다. 여기서 팀! 토마토는 반드시 으깨서 던지는 것이 철칙이다.

3. 멕시코 세르반티노 축제

세계 문화유산으로 등재된 멕시코의 작은 도시 '과나후아토(Guanajuato)'에서 매년 10월 중 20일간 열리는 행사로 세계 4위 규모의 종합예술 축제이다. 축제 이름은 소설 『돈키호테』를 쓴 '미겔 데 세르반테스(Miguel de Cervantes)'에게 헌정하는 의미로 붙인 것이다. 풍차를 향해 맹목적으로 돌진하던



바로 그 돈키호테에서 축제의 큰 틀을 가져온 셈이다. 또 축제 내내 마리아치(Mariachi), 중세 복장을 한 '에스투디안티나(Estudiantina)' 등 도시 전체를 무대로 하는 다양한 공연이 펼쳐지는 것이 매력이다.

4. 독일 옥토버 페스티발

맥주 브로마이드에서 가장 흔하게 볼 수 있는 축제. 바로 맥주의 고향 독일 옥토버 페스티발이다. 매년 9월 세 번째 토요일 정오부터 10월 첫 번째 일요일까지 뮌헨에서 열리는 세계에서 가장 큰 맥주 축제이다. 독일 국민은 물론 전 세계에서 700만 명이 넘는 관광객이 이 축제를 즐기기에 모여든다. 1810년 10월 바이에른 공국의 초대 왕인 빌헬름 1세의 결혼을 축하하는 축제에서 시작된 옥토버 페스

티발은 1883년 뮌헨의 맥주 회사들이 축제를 후원하면서 독일을 대표하는 국민 축제로 발전하였다. 상업과 낭만의 가장 성공한 결합품으로 여겨지기도 한다. 축제 첫날에는 시민들이 분장하고 음악가 바그너가 세운 극장에서부터 시내를 행진한다. 동시에 시내 광장에서는 뮌헨의 6대 맥주 회사가 3천 명 이상을 수용할 수 있는 천막 술집을 연다. 이어 뮌헨의 공식 시장이 그해 첫 생산된 맥주를 선보이면서 축제의 개막을 선언하면 본격적인 축제의 장이 열리게 되며, 이후 16일 동안 맥주를 마시고 즐기면서 본격적인 맥주 파티가 열린다. 말 그대로 맥주를 위한, 맥주의 파티인 셈이다. 참고로 가끔 대한민국도 맥주 제조사들도 옥토버 페스티발에 참여하기도 한다.

이진병 jnb1001@kobeta.com



빅데이터, 어떻게 쓰일까

개인정보보호 및 내부정보유출방지 솔루션을 개발하는 보안 IT 업체인 컴트루테크놀로지는 최근 자료를 발표하며 빅데이터에 대한 의미있는 분석을 내놓았다. 이에 컴트루테크놀로지는 빅데이터의 개념에 대해 '방대한 양의 데이터를 수집하고 이를 통한 분석 및 예측을 진행하는 새로운 의사결정척도'라고 전하며 이러한 빅데이터를 기업 내 흐름을 예측하고 보안에 활용하는 기업들이 늘어나고 있는데 이것이 바로 아카이빙이라고 설명했다. 아카이빙이란 기업 및 기관에서 사용되는 비즈니스 커뮤니케이션 기록을 수집·저장하고 빠른 검색 및 분석에 활용할 수 있는 기술이다. 아카이빙을 통한 데이터 수집 시에는 중복제거 및 압축을 통해 많은 양의 데이터를 효율적으로 수집 가능하며 정형 데이터(사용자명, 시간 등)뿐만 아니라 비정형데이터(문서 파일 등)까지도 인덱싱을 통해 빠른 속도로 검색 및 자료조사가 가능하다.

그렇다면 아카이빙을 통한 사내 빅데이터 수집은 어떻게 이뤄질까? 메일, 메시지, 인터넷 등 다양한 비즈니스 커뮤니케이션 채널을 활용했다면 반드시 로그기록이 남는다. 로그기록 속에는 '누가 언제 어떠한 메시지를 어떻게 활용하였는가'와 같은 기업 내 비즈니스 흐름과 관련 된 모든 정보가 담겨 있다. 이러한 로그

데이터를 실시간으로 수집하는 것이 아카이빙의 시작이다. 아카이빙은 단순히 정보를 쌓는데 그치지 않고 데이터를 압축하여 저장함으로써 많은 양의 데이터를 수집할 수 있고 이를 기간별로 나누어 수집 및 관리를 할 수 있는 특징이 있다. 그러나 기간별로 잘 정리하여 수집한 로그기록은 정말로 단순한 '빅' 데이터일 뿐이다. 빅데이터를 '유용한 정보'로 업그레이드 하기 위해서는 이를 다듬는 작업이 필요하다.

아카이빙의 검색 및 자료조사 기능을 통해 다양한 케이스를 생성하고 의사결정에 필요한 정보를 도출할 수 있다. 아카이빙의 검색 기술은 여타 검색과 달리 인덱싱(색인)을 적용하여 필요로 하는 자료를 빠르게 검색할 수 있다. 방대한 두께의 책에 책갈피를 끼워 넣어 원하는 자료를 빨리 찾을 수 있는 원리이다. 이러한 검색기능은 보안 감사 시 필요한 정보를 빠르고 효율적으로 찾을 수 있도록 도와준다.

또한 자료조사 기능은 특정 기준을 정해 놓으면 그 기준에 적합한 데이터를 별도로 모으는 기능이다. 예를 들어 최근 해외 기술 유출 사건이 빈번히 발생하는 반도체 업체의 경우 기업 내 중요 부서에 속한 퇴사 예정자의 모든 메일, 메시지 기록을 자료 조사 케이스로 생성할 수 있다. 조사 기간 동안 퇴사 예정자의 중요 키워드 사용 기록, 설계 도면 이동 경로와 관련된 모든 데이터를

수집하게 될 것이다. 이렇게 다듬어진 정보는 보안 홀을 찾고 보안 이상 징후를 파악하는 데 활용할 수 있다.

취합하자면, 빅데이터를 활용한 기술이 이제는 사회 전반에 걸쳐 보안이라는 가장 민감한 부분까지 영향을 미친다는 것으로 정의할 수 있다. 하지만 빅데이터를 통해 나온 정보에는 의미와 가치가 부여되어야 한다. 즉 기업이 필요로 하는 '결과'를 정보를 통해 도출해내는 작업이 필요하다.

사내 로그기록에는 사내 업무 흐름의 모든 정보가 담겨있지만 이를 분석하여 알맞게 활용하는 것은 사람의 몫이다. 사내 보안 활용 예를 들자면 첨부파일 형태 파악을 통한 문서보안 정책 수립, 기업 내 주요 키워드 발생 빈도를 통한 기업 보안 키워드 추가, 메일 및 메시지 사용 현황 및 흐름 추적, 감사 활용과 같은 것들이 있다. 이를 통해 사내 보안 향상 및 나아가 기업 내부정보유출방지 및 업무생산성 향상에도 활용할 수 있다.

이러한 빅데이터를 방송사의 환경에, 그것도 보안에 걸맞게 내부적으로 가려진 시스템 안에서 적용할 수 없을까? 이는 사실 근본적인 질문이다. 그러나 최근 지상파 방송사를 주요정보통신기반시설로 지정하려는 정부의 움직임에 대한 긍정적인 논리적 반박요소가 될 것이라 믿어 의심치 않는다.

물론 절대적인 가치판단 기준은 아니겠지만, 최소한 빅데이터

박 만 석 미디어패러다임공동연대 상임위원

는 여러 가지 긍정적인 요소들을 취합한 일종의 거름막 역할은 해낼 것이다. 그만큼 빅데이터는 상황에 걸맞는 여러 가지 변동이 가능하다. 동시에 빅데이터의 가능성은 더욱 열리는 것이다

그러나 빅데이터의 불길한 미래도 있다. 실제로 다양한 정보의 바다에서 엄청난 정보를 취합하는 것은 가능한 시대가 되었지만 이를 긍정적이고 생산적으로 걸러내는 과정은 많은 어려움이 있기 때문이다. 즉, 빅데이터는 그 자체로 불안한 요소가 많은 일종의 판도라의 상자로 불린다. 무엇이 튀어나올지 모르는, 예측 불가능한 카오스의 중심에서 단 하나의 가능성을 캐치해야 하는 작업이기 때문이다. 그래서일까. 일부 전문가들은 빅데이터를 종말론에 비유하기도 한다. 방대한 자료를 자의적으로 해석하는 위험을 경고하는 한편 그에 따른 다양한 가능성을 스스로 억제하고 살펴야 하는 위험이 있기 때문이다. 하지만 지금 이 시점에서, 정보의 바다에서 살고있는 우리에게 빅데이터는 분명 훌륭한 도구이자 망망대해를 비추는 등대가 될 것이 확실해 보인다. 하지만 전혀 엉뚱한 곳을 비추는 등대는 곤란하다. 이에 대한 추가적인 기술개발이 절실히 필요한 이유다. 물론 본고에서는 보안을 중심으로 빅데이터의 활용을 기술했으나 향후 다양한 영역의 빅데이터 커리큘럼은 더욱 가시적인 성과로 우리의 미래를 두드릴 것이다.

웹오피스의 시대가 온다

바야흐로 웹오피스의 시대다. 이제 다양하고 추상적인, 그러나 피상적인 오피스의 도구화 시대를 맞이해 웹오피스가 새로운 대안이자 패러다임으로 급부상하고 있다.

그렇다면 웹오피스는 무엇일까? 어떤 개념을 가지고 어떤 구동원리를 장착하고 있을까? 웹오피스는 인터넷에 접속해 쓰는 문서 저작도구로 정의할 수 있다. 즉, 다양한 구동원리를 가진 신개념의 문서작업 가능 도구로 이해하면 된다. 물론 엄청난 확장성과 호환성을 내포한, 쉽게 말하자면 웹브라우저에서 작동하는 'MS오피스', '한컴오피스'라고 생각하면 되겠다. 이러한 개념 자체가 새로운 미디어 서비스의 일환이라고 분석하는 전문가도 많다.

웹오피스는 문서 저작도구를 컴퓨터에 깔 필요도 없다. 다양한 호환성을 기본적으로 탑재한 일종의 빅데이터의 기능을 가지고 있기 때문이다. 엄청난 양의 빅데이터 활용과 100% 가능한 호환성의 끝은 그 연장선상이 많이 닮아 있다는 것을 잊어서는 곤란하다.

e메일을 쓰듯이 웹브라우저로 웹오피스 사이트에 접속하면 웹오피스가 구동되는 것이다. 바로 그렇다. 웹오피스는 일종의 100% 개방성을 가진 저작물로 이해할 수 있다. 웹오피스는 이용자가 문서를 작성하려고 컴퓨터 운영체제에 맞춰 설치파일을 구하는 수고를 덜어준다. 막강한 호환력을 바탕으로 하는 신

개념의 장치들인 만큼 그에 걸맞는 다양한 개방성이 무기다.

이런 부분은 방송의 현장에서도 활용 가능하다. 다양한 방송 기술업체의 장비들을 하나로 묶어 패키지와시키는 작업이 스튜디오 작업의 주된 업무임을 감안한다면, 물론 이러한 업무가 주된 업무가 아니라 구동을 완비하는 일종의 준비작업에 국한된 일이라는 것을 감안한다고 해도 웹오피스는 컴퓨터 운영체제가 윈도우인지, 맥OS인지 구분할 필요가 없다.

방송기술의 신호와 스크립트 등의 활용에 적극적으로 활용될 여지가 있는 것이다. 당신이 종이문서를 탈피한 신개념의 스마트 미디어 툴을 활용한다는 전제로. 즉 웹오피스는 인터넷에 접속할 수 있는 컴퓨터, 그리고 그 컴퓨터에 깔린 웹브라우저만 있으면 된다. 웹사이트가 운영체제를 가려서 작동하지 않듯이, 당신의 컴퓨터가 포털을 통한 통하지 않든 그런 모든 장비적 요소들을 감안하지 않더라도 말이다.

웹오피스를 쓰다보면 USB 메모리는 필요 없다. 별도의 장비가 필요없는 클라우드 시스템을 구비하고 있기 때문이다. 또 완성된 문서를 보관하기 위해 내 e메일 주소로 문서를 보내는 식의 번거로움도 사라진다. 컴퓨터에 프로젝트나 과목 폴더를 만들어 문서를 정리하는 것도 옛말이다. 웹오피스에서 문서를 검색해 찾으면 그만이다. 강력한 검색기능이야말로 다양한 웹오피스의 강점이다. 그렇다면 웹오피스 사용법을 살펴보자.

서비스마다 차이는 있겠지만, 대체로 아래와 같은 방식으로 작동한다. 먼저 웹오피스 웹사이트에 접속한다.

네이버 오피스는 office.naver.com, 구글 문서도구를 쓰려면 drive.google.com, 씽크프리는 online.thinkfree.com에 접속한다. 여느 웹서비스처럼 로그인하거나 회원가입하면 웹오피스를 쓸 준비는 끝났다. 문서 작업을 마치고 나면 문서를 저장해야 하는데 구글, 네이버, 오피스365, 씽크프리 등은 자체 클라우드 스토리지를 기본 저장소로 삼는다. 일단 이곳에 문서를 저장해 두고 필요할 때마다 열어보거나 편집하면 된다. 원한다면 PC나 USB 메모리 등으로 파일째 내려받아도 된다. 하지만 기본 저장소가 클라우드인 덕분에 굳이 문서 파일을 이리저리 옮기지 않아도 된다.

웹오피스의 또 다른 장점은 공유와 협업이다. 문서에 고유 주소를 부여해 다른 이들과 공유하고 함께 편집할 수 있다. 문서의 고유주소를 공유할 사람에게 e메일로 보내 초대만 하면 된다. 블로그나 카페 게시물에 바로 올려 누구든 공유하게 할 수도 있다. 2명 이상이 동시에 접속해 문서를 함께 편집하는 기능은 공동 작업에서 매우 유용하다. 여럿이 둘러보기 위해 문서를 인쇄하거나 e메일에 첨부해 주고받는 불편함도 덜어준다.

그러나 필자는 웹오피스의 강점을 앞에서 언급한 방송현장에서 더욱 피력하고 싶다. 단순히 문서형식의 작업이라고 해서

정 경 석 혁신미래5.0연구소 부소장

첨단과학기술의 결정체인 방송기술 현장에서 웹오피스가 쓰이지 말라는 법은 없다. 방송이야말로 종합 예술품이자 모든 기술과 노하우가 축약된 하나의 거대한 세계이기 때문이다. 그리고 이런 관점에서 웹오피스를 방송의 현장에 적용하면 언급했던 스크립트의 형식을 떠나 방송 제작 시스템을 설계하는 막강한 디바이스가 될 것이라고 확신한다. 일종의 근육이라고 보면 된다. 방송이라는 커다란 커리큘럼의 작은 곳 하나까지 모든 것을 제어할 수 있는 근육. 그것이 바로 웹오피스가 방송의 현장에서 할 수 있는 활력소다. 최근 LTE 발전에 따른 중계시설의 비약적인 성장에 방점을 찍어도 무방하다. 그만큼 웹오피스의 발전 가능성은 방송현장에서 제대로 먹힐 것이다. 스마트 디바이스를 대체할 수 있거나, 혹은 스마트 디바이스를 넘어선 긴박한 의사소통의 현장에서 웹오피스는 자신의 능력을 가감없이 발휘할 것이다.

웹오피스의 강점은 무궁무진하다. 그리고 이는 최근 강세를 보이는 SNS를 통해 더욱 날개를 달고 있다. 웹오피스의 강점 그 자체는 강력한 호환성이다. IT 기술의 이해를 위해서라도 웹오피스의 장점은 그 만큼 적용되어야 하며, 승화되어야 한다. 그것이 바로 신개념의 뉴미디어 기술이다. 하지만 다시 한 번 강조한다. 뉴미디어의 발전은 공유와 협업에서 비롯되어야 하며 이러한 개념은 오로지 스마트 디바이스 발전을 위해 온전히 활용되어야 한다.

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 **미디어오늘**에서 깊이 있고 빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인 터 넷 : 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)

KOBASHOW 2014



24회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2014.05.20-23
COEX, SEOULwww.kobashow.com

주 최 한국방송기술인연합회 · 한국이앤엑스

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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

