

지상파 UHD, 서광은 비추나 속단은 금물 최문기 미래부 장관, “지상파 UHD 실험방송 지원”

2월 6일 최문기 미래창조과학부 장관이 KBS를 방문해 지상파 방송사의 UHD 추진계획과 KBS의 실험방송 결과를 비롯해 각 방송사의 의견을 청취했다. 이 자리에서 최 장관은 “지상파 UHD에 대해 많은 관심을 가지고 있으며, 방송통신위원회와 공동으로 운영중인 연구반에서 심도 있는 논의를 거쳐 바람직한 정책 제안이 도출될 수 있도록 협조해 달라”고 당부했다. 동시에 최 장관은 “단일주파수망(SFN) 테스트 등 지상파 UHD 기술 검증을 위한 실험방송에 대해서 700MHz 대역을 일정기간 활용하는 방안을 검토하는 등 적극 지원할 생각이다”라고 말했다. 또 논란이 되던 미래부 산하 TTA의 지상파 UHD 표준정합 채택 불발에 대해서도 “지상파 UHD 표준이 마련될 수 있도록 노력을 하겠다”고 전했다.

당장 지상파 UHD 정책에 있어 커다란 전기가

마련되었다는 평가다. 우선 지상파는 최 장관의 약속이 현실로 이뤄지면 SFN 방식의 지상파 UHD 실험방송을 실시할 기회를 잡는다. KBS의 경우 자체 UHD 콘텐츠를 제작하며 역량을 끌어 올리고 있으며 상암시대를 맞이해 제2의 개국을 준비중인 MBC도 개국방송을 UHD로 꾸미겠다는 야심찬 계획을 준비하고 있는 상황이다. 또 SBS도 2014년에 집중된 대형 스포츠 이벤트를 UHD 방송으로 실험하겠다는 뜻을 천명한 바 있다. 이런 상황에서 최 장관의 전향적인 발언은 지상파 UHD 추진에 날개를 달아줄 전망이다.

지금까지 대한민국 UHD 전략은 시계제로 상태에 빠져 있었다. 케이블을 중심으로 하는 유료방송 중심의 UHD 정책이 속도를 내며 해당 기술의 주체를 둘러싼 논쟁이 격화되었기 때문이다. 이 과정에서 미래부와 방통위는 서로 엇박자

를 내며 UHD 정책의 난맥상은 더욱 심해졌다. 이경재 방통위 위원장이 미국 출장 후 “UHD 국내 도입은 시기상조”라는 비관적인 언급을 통해 여론의 십자포화를 맞은적도 있었으며 작년 8월에는 최문기 미래부 장관이 한국방송협회 임원들을 만난 자리에서 지상파 UHD 가능성을 사실상 일축한 일도 있었다. 여기에 1차 방송산업발전 종합계획 초안에 지상파 UHD 정책이 누락된 부분이 문제가 되어 한바탕 논쟁이 이어졌으며, 2차 종합계획에는 UHD 정책에 있어 미래부와 방통위 모두 일정 정도 거리를 두는 스탠스를 취하기도 했다. 그 사이에 지상파 UHD와 직접적인 관련을 맺고 있는 700MHz 대역 주파수 공동 연구반이 파행을 겪으며 동력을 상실한 사태도 발생했다.

그러나 화룡점정은 미래부가 작년 12월 발표한 모바일 광개토 플랜 2.0과 전파진흥기본계획, 그리고 TTA의 지상파 UHD 표준정합 모델 거부였다. 지상파 UHD에 비수를 쫓는 미래부의 정책이 동시 다발적인 양상을 보인 셈이다. 물론 전체 UHD 정책을 추진하는 UHD 정책 협의체도 변수로 꼽힌다. 정리하자면, UHD 주체를 둘러싼 논쟁에 있어 미래부는 재원의 성격을 가지는 700MHz 대역 주파수를 통신에 할당하는 한편, 지상파 UHD를 적극적으로 외면했으며 방통위는 유보적인 입장만 내보이며 상황을 관망하는 분위기가 이어졌다고 볼 수 있다. 이러한 정부의 태도가 최근 양회부 한국케이블TV협회 회장이 신년 간담회에서 기자들에게 “지상파는 UHD가 필요없다”고 단언하게 만든 원동력으로 해석된다. 그런데 상황이 급변한 것이다. 지금까지 700MHz 대역 주파수의 통신 활용 및 유료방송 중심의 UHD 정책을 추진하던 미래부의 수장이 지상파 방송사를 방문해 700MHz 대역 주파수의 방송 할당을 고려한다고 밝히며 지상파 UHD 가능성을 피력했기 때문이다.(3면에 계속)

최진홍 rgdsz@kobeta.com

3기 방통위, 우선순위는 무엇인가 정치적 합의와 상임위원

2월 6일 국회 의원회관 제2 세미나실에서 방송인총연합회와 전국언론노동조합, 유승희 민주당 의원실 주최로 ‘3기 방통위 무엇을 어떻게 해야하나 토론회’가 열렸다. 본 토론회는 이효성 성균관대학교 교수가 사회를 맡았으며 토론회는 강혜란 여성민우회 미디어운동본부 정책위원, 고민수 강릉대학교 교수, 정민영 참여연대 변호사, 최우정 계명대학교 교수가 참여했다.

이 자리에서 발제를 맡은 김경환 상지대학교 교수는 “2기 방통위가 어떤 역할을 수행했는지에 대해 생각하면, 딱히 생각나는 것이 없다”며 “(현 정권 출범 전) 2기 방통위는 정파성에 매몰되어 갈피를 잡지 못했으며 현재의 방통위는 미래창조과학부와 주도권 싸움에서 밀리지 않으려고 안간힘을 쓰는 수준에만 머물렀다”고 지적했다. 이어 김 교수는 “2기 방통위가 해결하지 못한 종합편성채널 재허가 심사, KBS 수신료 인상안, UHD-TV(700MHz 주파수 재배치), 미디어법 지정 등 굵직한 현안에 대해 3기 방통위는 효과적인 방안을 조속히 마련해야 한다”고 촉구했다.

두 번째 발제를 맡은 이경호 전국언론노동조합 수석부위원장은 다소 도발적인 어투로 2기 방통위를 비판하는 한편, 3기 방통위의 구체적인 방향을 제시해 눈길을 끌었다. 이 부위원장은 “2기 방통위의 합의제 정신은 졸속 그 자체였다”고 단언하며 “3기 방통위에서는 합의제 정신이 살아있는 조직이 구축되어야 한다”고 주장했다. 특히 이 부위원장은 1~2기 방통위원의 면면을 조목조목 평가해 관심을 모았다. 그는 최시중 전 위원장과 이병기, 이경자 전 위원장의 부적격 논란과 더불어 양문석 위원에 대해서는 “기대는 컸으나 제대로 부응하지 못했다”고 평가했으며, 신용섭 전 위원장의 EBS 사장 취임에 잔뜩 날을 세우기도 했다. 또 이경재 현 위원장의 정치성을 강하게 비판하는 한편, 현재 여야가 돌아가며 맡는 부위원장 제도로 문제가 많다고 지적했다.

하지만 가장 큰 이슈는 야당 추천위원인 김충

식 부위원장에 대한 반응이다. 이 부위원장은 김 위원에 대해 “시민사회단체와의 소통 부재가 심각한 김 위원은 야당 위원으로서 제 역할을 완전히 했다고 보기 어렵다”고 비판했다. 이어 그는 “전국언론노동조합은 김 위원의 연임에 대해 완전한 지지를 보내지 않는다”고 단언했다.

아울러 김 부위원장은 3기 방통위원의 자격 조건에 대해 방송 분야의 전문성, 공공성에 대한 인식과 가치지향, 지역성, 소통, 정치적 독립성과 추진력, 도덕성을 우선순위에 두어야 한다고 강조했다.

이번 토론회의 핵심은 2기 방통위의 전반적인 평가와 3기 방통위의 방향성을 모색하는 것이다. 하지만 토론회에 참석한 일부 인사들이 방통위원회에 누가 임명되느냐를 따지기도 그 시스템에 주목해야 한다고 강조했음에도, 3기 방통위원 선임에 대한 높은 관심은 꺼지지 않았다. 그러나 야당과 시민사회단체 중심으로 열린 본 토론회가 야당에 실질적인 영향을 미치지 어렵다는 현실적인 문제 때문에, 본 주제는 자연스럽게 야당 추천 방통위원 선임으로 옮겨가는 분위기가 역력했다.

이 과정에서 시민사회단체와 야당인 민주당의 파열음이 노출되기도 했다. 주최를 맡은 유승희 의원이 인사말을 통해 “3기 방통위원은 당과의 소통이 중요하다”는 언급을 하자 이경호 부위원장이 발제를 통해 즉각 반발한 것이 단적인 사례다. 동시에 이 부위원장은 언론시 민사회단체가 방통위 상임위원 선출에 대한 요구를 담아 민주당에 공동추천위원회 구성을 제안했지만 민주당이 자체 위원회를 구성하면서 사실상 거부했다고 밝히며 민주당의 독단적인 방통위원 선출에 적대감을 드러내기도 했다.

한편 본 토론회에서는 무늬만 합의제인 방통위의 구조적 개선을 위해 전문성을 담보로 하는 조화로운 위원 구성이 필요하다는 의견과 위원 숫자를 적어도 9명에서 최대 15명까지 늘려야 한다는 의견도 나왔다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

Photo News NEWS 최문기 장관, 지상파 UHD 가능성 타진하다

2월 6일 최문기 미래창조과학부 장관이 KBS를 방문해 김환영 사장과 함께 UHD 방송 시연을 보고 있다. [미래부 제공]



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

월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- ‘방송과기술’ 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(국제방송장비, 음향기기전) 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.



사설

3기 방통위, 어디로 가나

방통위원 구성은?

3기 방송통신위원회 출범이 코앞에 다가왔다. 벌써부터 하마평이 무성하다. 연임이 확정적이라는 인사가 있는가 하면 새롭게 이름을 올릴 방통위원의 명단이 무수하게 오르내리고 있다. 정부적인 판단과 정치적인 고려가 복잡하게 얽히면서 3기 방통위의 면면은 여전히 오리무중이다. 2기 방통위가 전반기에는 최시중 위원장으로 대표되는 정파성에 매몰되고, 후반기에는 미래창조과학부와외의 주도권 다툼으로 동력을 소진한 만큼, 3기 방통위에 대한 우려와 기대가 동시에 교차하는 분위기다.

3기 방통위, 합의제 정신을 살려야

3기 방통위에서 가장 중요한 핵심은 무엇일까? 현재 이슈를 기준으로 보면 공정방송을 위한 제도개선, 건전한 미디어 생태계 복원, 종합편성채널 재허가 심사, UHD-TV(700MHz 주파수 재배치)를 포함한 종합적인 방송정책 수립, 광고제도개선 등 굵직한 현안에 대한 해결이다. 당장의 현안을 떠나서 좀 더 근본적인 시각에서 보자면 역시 방통위의 가장 기본적인 정신, 즉 합의제 정신을 되살리는 것이다. 제왕적 위원장의 그늘에서 벗어나 활발하고 진취적인, 그리고 민주적인 공론의 장이 마련되는 것이야말로 3기 방통위에서 선행되어야 한다.

3기 방통위가 성공하려면

2월 6일 국회 의원회관 제2 세미나실에서 방송인총연합회와 전국언론노동조합, 유승희 민주당 의원실 주최로 '3기 방통위 무엇을 어떻게 해야 하나 토론회'에 참여한 이경호 언론노조

수석부위원장은 3기 방통위의 자격조건에 대해 방송 분야의 전문성, 공공성에 대한 인식과 가치지향, 지역성, 소통, 정치적 독립성과 추진력, 도덕성을 꼽았다. 여기서 눈여겨 보아야 할 것은 독립성과 전문성이다.

2기 방통위가 정권의 눈치보기와 여야 3:2 구조에 막혀 긍정적인 논의를 진행하지 못했다는 것이 정설이다. 그리고 방통위원들이 방통위의 폐쇄적인 조직 속에 매몰되어 다양한 영역에 대한 소통과 전문성을 지니지 못한 부분도 2기 방통위의 실패로 여겨진다. 3기 방통위가 성공하려면 완벽한 정치적 독립성과 더불어 상당한 수준의 전문성이 필요하다. 방통위의 전문성과 다양성 제고를 위해 방통위원의 숫자를 늘리거나 외부 전문가 집단을 영입하는 방안도 논의되어야 한다.

성공하는 정부부처가 되길

방통위는 정부조직평가에서 항상 하위를 기록할 정도로 경쟁력이 낮다는 혹평을 받아 왔다. 여기에는 미래부의 등장과 이에 따른 복합적인 요인이 작용한 것으로 보인다. 그러나 더욱 실제적인 이유는 합의제 정신의 실종과 민주적인 시스템의 부족, 일부 방통위원의 부적격 등 내부의 문제도 상당했다.

이런 오점을 딛고 3기 방통위가 성공하려면, 더욱 공적인 책무를 다하는 조직으로 환골탈태해야 한다. 특히 방송의 사명화를 통한 공적 미디어 플랫폼의 붕괴가 초입기에 돌입한 현재, 국민을 위한 건전한 미디어 플랫폼에 대한 적극적인 논의를 시작하는 것이 3기 방통위의 성공을 가늠하는 리트머스 시험지가 될 것이다.

유료방송 춘추전국 시대?

CJ 헬로비전, 눈부시게 성장하다

케이블 TV 사업자 최초로 CJ 헬로비전이 매출 1조 원을 기록했다. 지상파는 물론, 유료방송 전반에 시장 주도권을 쥔취하기 위한 전쟁이 더욱 심해지는 가운데 CJ 헬로비전의 독주에 이목이 쏠리고 있다. CJ헬로비전은 연결기준으로 2013년 매출이 1조1,602억2,658만 원으로 전년 8,909억9,346만 원보다 30.2% 늘었다고 집계했다. 이에 앞서 CJ헬로비전은 지난 2010년 이후 연간 30% 이상 매출 증가를 기록하며 매출 1조 원 돌파를 예고한 바 있다.

CJ 헬로비전의 무서운 성장에는 여러 가지 요인이 복합적으로 작용했다. 우선 공격적인 가입자 확보 정책이다. CJ 헬로비전은 막강한 자금력을 바탕으로 작년에만 나라방송, 영서방송, 호남방송, 전북방송, 강원방송의 5개 지역 중소 종합유선방송사업자(SO)를 잇따라 인수해 가입자 수를 지난 2012년 말 350만 명에서 404만 명으로 늘렸다. 현재 400만이 넘는 가입자를 보유한 케이블 사업자는 CJ 헬로비전이 유일하다. 또 디지털 가입자의 수가 일정 정도 증가한 부분도 매출 상승에 영향을 미쳤으며 N-스크린을 비롯한 신규 사업 분야에 투자를 아끼지 않았던 것도 주효했다는 분석이다.

그렇다면 CJ 헬로비전의 향후 미래 성장 가능성은 어떨까? 현재로서는 '밝음'이다. 당장 방송법 시행령 개정을 비롯해 유료방송, 특히 케이블 사업자의 규제를 완화해주는 정부의 정책은 CJ 헬로비전의 몸집 불리기를 더욱 가속화시킬 전망이다. 특히 800만 가입자를 가능하게 만들어 주는 방송법 시행

령 개정안은 CJ헬로비전을 위한 'CJ 특별법'이라는 별명이 붙을 정도로 노골적이다. 향후 CJ 헬로비전은 정부의 케이블 규제 완화 바람을 타고 적극적인 외연 확대에 나설 것이 확실해 보이며, 이를 바탕으로 벌어지는 대형 M&A 가능성도 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 당장 매출로 나온 수도권 최대 케이블 사업자인 씨앤엠의 주인에 CJ 헬로비전이 유력하게 물망에 오르는 상황이다. 물론 3조 원 규모로 성사될 확률이 높은 씨앤엠 매각에 CJ 헬로비전과 다른 케이블 사업자의 합종연횡이 이뤄질 가능성도 있지만, 현재로서 CJ 헬로비전의 성장 가능성은 더욱 커지고 있다.

한편 CJ 헬로비전의 1조 원 시대를 통해 케이블을 넘어선 유료방송 시장의 재편이 급속도로 이뤄질 가능성이 높아지고 있다. IPTV 사업자들이 빠르게 몸집을 불리고 있는 상황에서 정부가 유료방송 권역별 규제 완화 등을 통해 케이블 사업자들을 측면 지원하고 기타 다양한 규제, 즉 8VSB와 DCS 같은 민감한 정책들이 속도를 낸다면 유료방송 시장은 춘추전국 시대를 맞을 것이 확실하기 때문이다.

또 지상파 재출신 분쟁과 같은 구조적 문제에 대한 해결을 차치한다는 가정 아래, UHD-TV를 포함한 다양한 뉴미디어의 외연확대가 N-스크린과 같은 비전통적 미디어 플랫폼 영역으로 확장될 경우, 케이블 내부는 물론 유료방송 전체에 뾰고 빼앗기는 전쟁이 더욱 심해질 것으로 보인다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

UHD-TV, 대중화 수순 밟는다

UHD-TV 대중화가 빠르게 확산되고 있다. 저가 중국 브랜드의 등장과 더불어 빅3로 불리는 일본의 소니, 대한민국의 삼성전자와 LG전자도 일제히 UHD-TV 가격을 인하하며 상용화 바람을 주도하고 있다.

시장조사기관인 NPD 디스플레이서치의 자료에 의하면 2012년 UHD-TV 평균 판매 가격은 북미에서 1만8,667 달러, 중국은 4,503 달러, 세계 평균은 7,851 달러(828만 원) 수준이었으나 올해는 북미 1,986 달러, 중국 973 달러, 세계 평균 1,120 달러(약 118만 원) 수준으로 크게 인하될 것으로 예상했다. 평균을 기준으로 무려 1/8 가격이다.

여기에는 저가 중국 브랜드의 공습이 주요했다는 평이다. 중국의 거대한 내수 시장이 UHD-TV로 급격하게 전환하면서 자연스럽게 저가 브랜드가 많이 출시되었고, 이러한 현상을 바탕으로 세계 UHD-TV 가격 시장도 하락세를 보이기 시작했기 때문이다. 실제로 올해 세계 UHD-TV 출하량은 1,270만 대로 예상되며 그 중 78%가 중국 내수시장에서 소비될 것이 확실시 되고 있다. 스카이워스디지털 홀딩스를 위시한 중국의 중저가 브

랜드 기업들이 저렴한 대만제 패널을 이용해 국제 UHD-TV 가격인하를 주도한 부분도 많은 영향을 미쳤다는 분석이다. 자연스럽게 세계 UHD-TV의 빅3인 소니와 삼성전자, LG전자의 행보도 빨라지고 있다. 이들은 3,000 달러 UHD-TV 시장이 시작된 지 6개월 만에 북미시장에서 55인치 UHD-TV 가격을 2,999 달러(약 320만 원)로 인하했다. 동시에 전문가들은 55인치를 넘어 45인치, 50인치를 중심으로 UHD-TV 상용화 모델이 빠르게 시장에 안착할 것이라는 분석을 내놓고 있다. 저가 중국 브랜드의 시장 확산이 이뤄지는 상황에서 빅3의 가격도 덩달아 내려가는 분위기인 셈이다. 여기에 UHD 패널 가격이 65인치를 중심으로 지속적인 하락세를 보이고 있는 현상도 원인으로 지목된다.

UHD-TV 가격 인하에 따른 대중화 현상은 이미 예견된 일이다. 비록 예상보다 빠르게 상용화 수순을 밟는 경향은 있지만, 현재의 상황은 HDTV 시절 이뤄진 가격 인하에 따른 대중화 수순과 비슷하다. 실제로 HDTV는 2001년 1만 달러 수준에서 가격이 형성되었으나 2012년 1,000 달러 수준으로 하락했다. 무려

91%의 가격 하락세를 기록한 것이다. 이는 흑백에서 컬러, 컬러에서 HD, HD에서 UHD로 넘어가는 방송의 발전을 상징하는 일종의 바로미터로 여겨진다.

동시에 빠른 대중화 현상을 보이고 있는 UHD-TV 시장을 선점하기 위한 정부 정책에도 커다란 관심이 쏠리고 있다. 대중화, 상용화 분위기를 타기 시작한 UHD-TV가 프리미엄 서비스의 일환으로 여겨져야 한다는 주장이 UHD-TV 가격 인하로 인해 사실상 실효력을 잃었기 때문이다. 당장 유료방송 중심의 UHD-TV 전략을 추진하고 있는 미래창조과학부의 근본적인 정책결정이 변해야 한다는 지적이다. 최근 최문기 미래부 장관은 지상파 UHD-TV 가능성을 언급하며 보편적 뉴미디어 플랫폼 구축에 대한 열의를 보인 바 있다. 하지만 단순한 실험방송에 국한된 웹 서비스라는 지적도 끊이지 않는 상황이다. 대중화의 전철을 밟고 있는 UHD-TV 시장을 선점하기 위해 미래부의 정책이 대응적인 방향으로 가닥을 잡아야 한다는 주장과 더불어, 지상파 UHD-TV와 밀접한 관계가 있는 700MHz 대역 주파수 할당 결과에도 많은 관심이 집중되고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

MBC 사장 공모 시작

김종국 현 사장 연임 가능할까? … “순탄치 않을 것”

MBC 대주주인 방송문화진흥회가 차기 사장 공모를 시작하면서 김종국 현 MBC 사장의 연임 여부에 언론계의 관심이 집중되고 있다. 2월 5일 방문진은 “오는 12일 오후 5시까지 차기 MBC 사장을 공모한다”고 밝혔다. 사장 공모는 지난 공모 때와 마찬가지로 타인 추천도 가능하며, 서류 방문신청만 받는다. 차기 사장의 임기는 2017년 주주총회 이전까지로 3년이다.

방문진은 접수 마감 이후 17일 오후에 임시 이사회를 열어 지원자들이 제출한 경영계획서 등을 토대로 최종 후보자를 압축할 예정이다. 최종 후보자가 결정되면 오는 21일 면접을 진행하고, 같은 날 바로 이사회 투표를 거쳐 차기 사장 내정자를 정한다는 방침이다. 차기 사장 내정자는 방문진 전체 이사 9명 중 과반수인 5명 이상의 지지를 얻어야 하고, 이후 주주총회를 거쳐 확정된다. 방문진 관계자는 “방송의 독립성과 공정성을 실현할 수 있고, 뉴미디어 환경에서 지상파 방송사인 MBC의 미래 비전을 제대로 제시하고 수행할 능력이 있는 인사로 방송사 조직을 운영하는데 필수적인 지도력과 추진력을 갖춘 사람을 뽑는다는 원칙 아래 공모를 진행할 것”이라고 설명했다.

차기 사장 공모에서 가장 관심을 모으고 있는 부분은 단연 김종국 현 MBC 사장의 연임 여부다. 김 사장은 앞서 지난달 27일 오전 임원회의를 통해 신임 사장 공모에 지원하겠다는 뜻을 밝힌 바 있다. 하지만 MBC 안팎에서는 김 사장의 연임 행보가 순탄치 않을 것이라 전망이 지배적이다.(5면 심층분석참고) 특히 최근 법원이 징계무효소송과 손해배상청구소송에서 모두 MBC 노조의 손을 들어주면서 김 사장의 입지가 더욱 좁아졌다는 분석도 나오고 있다. MBC 노조 관계자는 “판결 직후 바로 항소 입장을 밝히고 노조에 강력 대응하겠다고 밝히는 등 (김 사장이) 강경 발언을 잇따라 쏟아내고 있는데 이게 다 '방문진 보여주기' 아니겠느냐”며 김 사장의 연임 여부가 불투명해진 상황을 반영한 것이라고 해석했다.

대구 MBC 사장 선임 연기도 이 같은 해석을 뒷받침한다. 당초 김 사장이 지목했던 인물들 자리를 고사했고, 방문진은 “본사 신임 사장 선임 후 진행하자”며 김 사장을 떠먹하게 했기 때문이다. 일각에선 ‘김 사장이 대구 MBC 사장 선임으로 연임을 위한 초석을 다지려 했던 것을 미루어 볼 때 방문진이 본사 사장 결정 후에 선임하겠다고 밝힌 것 자체가

교체 가능성을 간접적으로 밝힌 것 아니냐”는 분석도 제기되고 있다.

김 사장의 지지 기반이 약하다는 것도 연임 가능성을 낮추는 요인 중 하나다. 김 사장은 MBC 노조위원장 출신이지만 지난 10개월 동안 사측의 방향성은 김재철 전 MBC 사장 당시와 크게 바뀐 것이 없다. 그렇다고 해서 새누리당을 비롯한 보수세력의 강력한 지지를 받고 있지도 않다. 결국 이도 저도 아닌 ‘뜨뜻미지근한’ 상황에 처해 있다는 것이다. 김 사장 역시 이를 의식하듯 최근 인사를 통해 ‘자기 사람 심기’에 나서고 있지만 탄탄한 지지 기반을 만들기엔 역부족이라는 평가가 대다수다.

현재 MBC 내부에서는 김 사장 외에도 전영배 MBC C&I 사장과 이진숙 위성전 지사장 등의 인물들이 사장 공모에 지원할 것이라는 이야기가 흘러나오고 있다. 김재철 전 MBC 사장 라인으로 평가받는 전영배 사장과 차기 사장 논의에 항상 거론되는 이진숙 지사장은 ‘첫 여성 임원’에 이어 ‘첫 여성 사장’으로 의미를 부여한다면 가능성이 높지 않겠느냐는 관측이 나오고 있어 귀추가 주목되는 상황이다.

백선하 baek@kobeta.com

FTA가 변수, SO-PP ‘불편’

MSP 현상 가속화

MSO 사이에서는 PP를 공격적으로 인수해 몸집을 불리는 전략이 각광받고 있다. 콘텐츠와 플랫폼을 결합해 외국 PP의 공세를 효과적으로 막아내겠다는 뜻이다. 국내 케이블 산업의 특성상 PP보다는 SO를 중심으로 이러한 전략이 추진되고 있으며, 이미 MSP 강자인 CJ 계열은 유료채널까지 18개, 티캐스트가 10개, CU미디어 6개, CMB 4개를 보유하고 있다. 플랫폼 사업자들이 막강한 자본력을 바탕으로 PP를 인수하는 형식이다. 하지만 SO를 중심으로 하는 MSP 현상의 가속화는 FTA 발효 이후 외국 PP의 공세를 걱정하기 전, 국내 케이블 시장의 다양성을 해칠 위험이 크다는 지적이다. MSP의 경우 막강한 모 기업의 자본력으로 단시간에 흑자를 낼 수 있지만, 인수대상이 아닌 개별 PP의 경쟁력

을 심각하게 훼손할 가능성이 높기 때문이다. 게다가 MSP가 늘어나면 개별 PP의 의무채널 대상도 줄어들게 된다. PP의 불만이 높아질 수밖에 없다.

현재 정부는 방송산업발전 종합계획을 통해 SO와 PP의 균형적인 발전을 천명하고 나섰다. 또 케이블 업체도 자체적으로 상생 협의체를 가동해 수신료 배분을 둘러싼 대승적인 결론을 도출하기도 했다. 그러나 MSP 현상의 가속화가 케이블의 다양성을 훼손시키고 개별 PP의 가능성을 부정할 가능성은 상당한 편이다. 향후 국내 방송시장 개방이 전격적으로 이뤄지고 외국 PP가 도입되면 MSP로 무장한 국내 거대자본과 생존을 도모하는 개별 PP의 전략이 어떤 방향성을 보여줄지 그 귀추가 주목된다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

춘철살인(寸鐵殺人)의 한 마디

“단일주파수망(SFN) 테스트 등 지상파 UHD 기술 검증을 위한 실험방송에 대해서 700MHz 대역을 일정기간 활용하는 방안을 검토하는 등 적극 지원할 생각이다”(최문기 미래창조과학부 장관)

☞2월 6일 KBS를 방문해 지상파 UHD 방송을 참관한 후...진일보한 보편적 뉴미디어 플랫폼을 기대합니다.

“청와대 대변인 시킬 사람이 그리도 없었냐”(전국언론노동조합 노평)

☞2월 5일 민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커가 청와대 대변인에 내정된 직후...공영방송의 입이 대통령의 입으로 직행하는 신기한 시대?

위기의 소니, 흔들리나

한 때 세계를 호령하던 전자왕국 소니가 중대한 기로에 섰다. 지속적인 실적 경고와 매출 급감은 물론, 핵심 사업 분야의 불투명한 비전이 겹치며 소니는 그 어느 때보다 우울한 나날을 보내고 있다.

지난 6일 소니는 2013 회계연도(2013년 4월~2014년 3월)에 1천 100억 엔(1조1,680억 원)의 순손실을 기록할 것이라고 밝히며 PC 부문을 매각하고 TV 부문을 분사한다고 밝혔다. 이 과정에서 소니는 일본 내부의 1,500명을 포함해 총 5,000명을 감원할 것으로 알려졌다.

그렇다면 소니는 이대로 몰락할 것인가? 여기에는 많은 전문가들의 의견이 엇갈리고 있다. 우선 ‘몰락’을 예상하는 쪽은 이번 소니의 조치로 대규모 인력 유출은 물론, 연구개발(R&D) 투자 위축에 따른 영업력 약화가 도미노처럼 일어날 것이라고 전망한다. 게다가 PC 부문 매각과 TV 부문 분사 결정은 소니의 재기에 결정적인 타격이라고 진단한다. 당장의 피해를 줄이기 위해 빠른 자구책을 발표했지만, 이러한 조치가 당장의 생존은 담보할 수 있어도 장기적인 관점에서 ‘소니의 자연사’를 유발할 것이라는 뜻이다. 그러나 ‘부활’을 점치는 신중론도 있다. 우선 이들은 소니의 UHD-TV 가능성을 높게 평가하고 있다. HDTV 시대의 주도권을 삼성전자와 LG전자에게 빼앗긴 했지만, 차세대 뉴미디어 플랫폼인 UHD-TV에서 소니의 영향력은 아직 막강하기 때문이다. 실제로 소니는 UHD-TV 시장에서 줄곧 1위를 수성하고 있다. 그러나 북미시장을 중심으로 삼성전자의 UHD-TV 점유율이 급격한 상승곡선을 그리는 부분과 더불어 중국산 저가 UHD-TV의 공세는 돌발변수로 부각된다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 최동환
편집주간 | 이성의
편집위원 | 김윤중 서상원 안창준 송주호 박명식
편집장 | 최진홍
취재기자 | 백선하 이진범 강민정
기획실 | 강동균
인쇄인 | 성전&화성프린트
주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5635
팩스 | 02-2647-6813
트위터 | @KOBETA_com

정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의

02-3219-5635

UHD 4k 60P 실시간 시대 열리나

엘리멘탈, 소치 올림픽을 기점으로

UHD 기술의 새로운 지평이 열릴까. 1월 24일 엘리멘탈 테크놀로지는 서울 63 컨벤션 센터에서 60P를 지원하는 UHD 4k 실시간 인코더(HEVC)를 선보였다. 작년 10월 일본 오사카 마라톤 대회를 UHD 4k 30P로 생중계하여 그 기술력을 인정받은 엘리멘탈 테크놀로지가 이번에 60P를 지원하는 HEVC의 가능성을 본격적으로 타진한 셈이다. UHD와 실시간을 연동해 새로운 기술의 새지평을 열었다는 평가다. 이에 엘리멘탈 테크놀로지는 지구촌의 축제인 소치 동계 올림픽을 자사의 기술로 UHD 60P 생중계에 돌입 하기도 했다.

이번에 공개된 엘리멘탈 테크놀로지의 60P 지원 UHD 4k 실시간 인코더(HEVC)는 PC를 기반으로 한 디코더로 전송되어 최종적으로 84인치 4k 디스플레이에 영상이 시연되는 구조다. 무엇보다 UHD 실시간 중계는 물론, 기존 30P 수준에서 60P 수준으로 사양이 업그레이드 된 대목이 주목할 만한 부분이다. 특히 스포츠 이벤트의 역동적인 화면을 고사양으로, 그것도 실시간으로 중계할 수 있다는 것이 많은 관심을 끌었다. 현재는 30P를 기반으로 하는 UHD 디스플레이가 중심을 이루고 있지만, 최근 막을 내린 CES 2014에서 60P를 지원하는 대화면 디스플레이

레이가 속속 등장한 것을 감안하면 의미있는 발전인 셈이다.

게다가 60P로 이행되는 과정에 있어, 가격 경쟁력을 기지로 하는 진입판문의 하락도 유발효과로 여겨진다. 삼성전자 관계자는 “60프레임(P) UHDTV가 나오면 향후 풀HD TV 가격에 근접할 만큼 가격도 내려갈 것”이라며 “중국이 적극적으로 나서고 있어 전 세계 UHDTV 시장은 더 활성화할 것”으로 예상했다. 이미 국내 제조사들은 60P를 소화할 수 있는 외장 디코더가 달린 모델을 속속 출시한 바 있다. 또 HDMI(고선명 멀티미디어 인터페이스) 2.0 규격이 작년 9월 확정된것도 엘리멘탈 테크놀로지의 발걸음을 가볍게 만들고 있다. 기존 HDMI 1.4가 30P만 지원했지만, HDMI 2.0은 선 하나로 영상과 음성을 모두 지원하는 60P를 기본으로 한다.

이번 엘리멘탈 테크놀로지의 60P 지원 UHD 4k 실시간 인코더(HEVC)는 지상파 UHD 발전에도 상당한 영향을 미칠것으로 보인다. 우선 지상파 방송사가 국내 방송 내수시장을 주도하고 있다는 기본적인 전제를 바탕으로, 이는 KBS를 중심으로 2차례 진행된 UHD 실험방송에도 시사하는 바가 크다. 게다가 KBS가 지상파 UHD 실험방송을 추진하며 60P를 지원하는 기술력을



선보인 만큼, 향후 발전 가능성은 그만큼 다양해졌다는 평가다. 60P 지원 및 실시간 중계가 가능한 UHD의 발전은 지상파에 전적으로 어울리는 플랫폼 모델이다.

현재 UHD 방송 시장에서 국내 업체들은 확실한 UHD 장비를 출시하지 못하고 있다. 그 주요 원인은 정부가 내수시장을 주도하는 지상파를 배제하고 유료방송 중심의 UHD 전략을 추진하고 있기 때문이라는 분석이 상당한 설득력을 얻고 있다. 여기에 상용화에 상당한 시일이 걸릴 것으로 보였던 실시간 60P UHD 인코더가 의외로 빠른 시장 안착 현상을 보여주면서 지상파 UHD가 자극을 받거나, 혹은 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이라는 전망이 나오고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

(1면에 이어)실제로 많은 전문가들은 최 장관의 ‘약속’은 논란이 되던 700MHz 대역 주파수의 방송-통신 할당전에 있어, 지금까지 수세에 물리던 방송이 통신에 비해 비교우위를 점하는 계기가 되었다고 분석한다. 공공의 미디어 플랫폼이 고사 직전에 몰린 상황에서, 미래부가 지상파 UHD 실험방송 가능성을 열어둔 것은 주파수의 공공재적 활용을 어느 정도 이해하고 있다는 단초로 해석되기 때문이다.

하지만 최 장관의 발언이 지상파 UHD 정책에 있어 기념비적인 상징임에는 이견의 여지가 없지만, 아직 700MHz 대역 주파수의 방송 활용과 더불어 지상파 UHD 정책이 완전히 뿌리를 내렸다고 보기에는 어렵다. 우선 실험방송의 한계다. 최 장관은 지상파 UHD에 대한 대응적인 협력을 약속했지만, 실질적으로 700MHz 대역 주파수의 할당은 방통위와의 협의를 통해 국무총리실 산하 주파수관리위원회에서 정하는 것이라는 입장을 보였다. 100% 전향적인 태도로 보기에는 어렵다. 이는 역으로 생각하면 ‘지상파에 UHD 실험방송 정도는 허락하지만, 그 이상의 협조는 유보한다’라고 해석할 수 있기 때문이다. 여기에는 작년 8월 최 장관이 한국방송협회 간담회에서 지상파 UHD를 부정한 대목과 더불어 700MHz 대역 주파수의 통신 할당을 전제로 하는 모바일 광개도 플랜 2.0과 전자진흥기본계획이 여전히 추진중인 상황을 떠올릴 필요가 있다.

미래부의 논의 대상인 방통위 상임위원들이 3월에 바뀐다는 것도 문제다. 상임위원 교체라는 어수선한 상황을 맞은 방통위가 지상파 UHD에 대해 구체적인 안건을 제출하기는 현실적으로 어렵기 때문이다. 어차피 미래부가 주도할 수 밖

에 없는 상황임에도, 실험방송을 허락하는 선에서 마무리될 가능성이 있다는 점은 변수로 꼽힌다. 여기에 최 장관이 기계적인 형평성을 연출하기 위해 KBS를 방문했으며, 현장에서 ‘팁 서비스’를 한 것이 아니냐는 지적도 있다. 작년 연말 지상파 UHD에 유보적인 이경재 위원장이 KBS를 다녀간 사례가 있기 때문에, 최 장관도 자신의 행보를 비슷하게 연출했을 가능성이 점쳐진다.

또 현재 가동중인 UHD 정책 협의체에서 유료방송 중심의 UHD 로드맵이 상당부분 완성되었다는 것에 주목해야 한다. 이미 유료방송 분과는 콘텐츠 분과와 더불어 논의를 마무리하고 보고서를 작성하고 있다. 현재 유료방송 분과 중 케이블 UHD 정책은 상당히 구체적이다. 알려진 바에 따르면 케이블은 오는 4월 케이블쇼에서 UHD 상용화를 발표하고 CJ헬로비전과 씨앤엠이 먼저 소프트웨어 셋톱을 활용한 UHD 본방송을 시작하는 한편, 하드웨어 셋톱의 상용화도 초읽기에 들어간 상태다. 위성방송은 2015년 상반기 UHD 본방송을 시작한다는 계획을 세웠으며 IPTV는 기존 30P가 아닌 60P 기반의 UHD 서비스를 준비중이다.

그러나 지상파 분과는 제대로된 보고서는 커녕, 가시적인 성과가 전무한 상황이다. 그렇기 때문에 일각에서는 최 장관이 KBS를 방문해 지상파 UHD 실험방송 가능성을 타진한 것에 큰 의미를 두지 말아야 한다고 분석한다. UHD 정책 협의체를 통해 유료방송 중심의 UHD 정책이 공식적인 발표 시기를 저울질 하는 상황에서, 대부분의 유료방송이 UHD 표준모델을 확정한 상황에서, 미래부가 지상파 UHD를 의도적으로 배제하고 있다는 분위기를 풍기는 것은 실제적인

상황과 별개로 부담이기 때문이다. 같은날 미래부와 방통위가 UHD 정책 협의체(연구반)에 참여하고 있는 방송사, 제조사, 제작사를 모아 100억 원 규모의 UHD 콘텐츠 제작지원 펀드를 조성하기로 합의한 부분은 의미심장하다.

그러나 본지가 입수한 정보에 따르면, 미래부 인사들이 KBS를 방문한 자리에서 UHD 콘텐츠 제작에 대해 유료방송의 경우 독립제작사에 의존하고 있으나 수급이 불분명하기에, 지상파가 콘텐츠 제작의 중심에 서야 한다고 발언한 부분이 있다. 특기할 만 하다. 여기에 최 장관은 “UHD 표준제정 지정은 어렵지 않을 것이며, 본 방송은 최소 2018년 평창 동계 올림픽보다 빨리 했으면 좋겠다”고 발언하기도 했다. 구체적인 본방송 시기를 언급한 것은 그만큼 의지가 있다는 뜻으로 해석된다. 물론 지상파 UHD와 700MHz 할당은 방통위와의 협력을 전제로 했지만, 의외로 이러한 발언이 방통위를 자극하지 않기 위한 수사적 표현일 가능성도 제기된다. 최 장관과 배석한 미래부 고위 관계자도 프랑스의 지상파 UHD 사례를 언급하며 국내 지상파 UHD 가능성을 충분히 타진해야 한다는 취지의 발언을 한 부분도 확인된다. 우선 확실한 점은, 700MHz 대역은 지상파에 실험방송용으로 일시 배정될 가능성이 높으며, 지상파 UHD 가능성도 그만큼 커졌다는 점이다. 다만 미래부 차원의 전향적인 태도가 100% 진정성을 얻지 못하는 지적은 불만요소다. 실험방송에서 본격적인 지상파 UHD 정책이 윤곽을 드러낼지, 아니면 지상파 MMS의 지지부진한 역사를 답습할지, 그 귀추가 주목된다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

케이블, UHD 조기 정착으로 ‘맞불’

UHD 셋톱박스 공동 개발

UHDTV 발전 주체를 둘러싼 지상파와 유료방송의 힘겨루기가 점입가경이다. 막강한 콘텐츠 제작과 세계적으로 인정받은 기술력을 바탕으로 지상파 방송사가 UHDTV 발전의 유리한 고지를 선점한 상황에서, 정부의 지원에 힘입어 케이블 방송을 중심으로 하는 유료방송의 반격이 만만치 않다.

한국케이블TV방송협회는 4개 MSO(복수 케이블TV사업자)들이 삼성전자와 공동으로 ‘케이블 UHD 셋톱박스’ 개발에 나서기로 했다고 밝혔다. 삼성전자가 UHD 셋톱박스 개발을 마치면 케이블 방송이 10만 대의 셋톱박스를 공동으로 구입해 조기 상용화를 이루겠다는 뜻이다. 구체적인 상용화 시기는 4월이다. 또한 UHD 셋톱박스 보급을 필요로 하는 개별 소들도 공동구매에 동참시켜 케이블 UHD 외연 확대를 꾀한다는 복안이다. 작년 7월부터 UHD 시범방송을 통해 자신감을 얻은 케이블 방송이 셋톱박스 상용화를 통해 국내 UHD 시장을 선점하겠다는 것으로 해

석된다.

지금까지 미래창조과학부를 중심으로 하는 정부의 UHD 정책은 노골적인 유료방송 사업자 주도로 추진되었다. 작년 방송산업발전 종합계획을 비롯해 유료방송 UHD 표준정합모델이 속속 정해진 것도 이러한 정부의 의지와 결을 함께한 다. 동시에 UHD 정책과 밀접한 관계를 맺고 있는 700MHz 대역 주파수 활용도 미래부의 전파진흥기본계획과 모바일 광개도 플랜 2.0을 통해 사실상 미궁에 빠지고 말았다.

하지만 국민행복 700 플랜을 앞세운 지상파의 공격 미디어 플랫폼 부활과 더불어 지나친 유료방송에 대한 규제완화가 시민사회단체를 중심으로 반발을 일으키면서 상황이 변하기 시작했다. UHDTV를 대형 평수의 집에서만 시청할 수 있는 프리미엄 서비스가 아니라 보편적 뉴미디어 플랫폼으로 이해해야 한다는 인식이 퍼지게 된 것이다. 여기에는 대중화 수순을 밟고 있는 UHDTV 가격도 큰 역할을 담당했다.

그러자 케이블 방송사는 UHD 셋톱박스 개발 및 공동 개발을 바탕으로 조기 상용화라는 승부를 던졌다. 이에 양휘부 한국케이블TV협회 회장은 “UHD 산업을 일으키기 위해 누구보다도 적극적으로 나서고 있는 케이블 업계가 UHD 활성화를 위해 기술, 설비, 콘텐츠 분야에 2017년까지 약 6,500 억 원 규모의 투자에 나설 예정”이라고 밝혔다. 그러나 케이블 방송이 UHD 상용화를 위한 셋톱박스 개발을 내세우면서 약점인 콘텐츠 제작에 대한 언급을 회피한 부분은 불만요소로 꼽힌다.

향후 UHD 발전 주체를 둘러싼 논의가 더욱 달아오르는 가운데 막강한 콘텐츠와 플랫폼을 보유한 지상파가 보편적 뉴미디어 플랫폼을 통해 공격 인프라의 역할을 담당하느냐, 아니면 셋톱박스 개발을 통해 조기 상용화를 노리는 케이블이 프리미엄 UHD 정책을 시장에 안착시키느냐에 관심이 쏠리고 있다.

김민정 mjkgang@kobeta.com

700MHz 공동 연구반 재개, 결론은?

돌발변수 등장…장기화 가능성도

미래창조과학부와 방송통신위원회가 운영하는 700MHz 대역 주파수 공동 연구반이 사실상 활동을 재개한 것으로 보인다. 물론 정식으로 활동이 시작되었다고 보기에는 미약한 수준이지만, 공동 연구반이 예상보다 빨리 자체적으로 물밑협상에 돌입한 부분은 특기할 만 하다.

공동 연구반은 700MHz 대역 주파수 할당을 결정하기 위해 미래부와 방통위가 공동으로 운영하는 방식으로 출범했다. 하지만 방송과 통신의 경쟁이 상당한데다 해당 사안에 정치적, 정부적 판단까지 개입되는 분위기가 조성되며 공동 연구반의 동력은 상당부분 상실된 것이 사실이다. 방송과 통신은 물론, 해당 주파수를 원하는 안전행정부와 코레일을 아우르는 종합안을 마련하려고 노력했지만 결국 실패한 셈이다. 일각에서는 주파수 할당에 부담을 느낀 공동 연구반이 2개 이상의 로드맵을 구성했다는 주장도 제기되고 있다. 이런 상황에서 공동 연구반의 활동 재개는 시사하는 바가 크다. 우선 시기다. 미

래부와 방통위의 방송산업발전 종합계획 발표 이후 유료방송 중심의 UHDTV 정책이 탄력을 받고 있는 분위기에서 지상파는 국민행복 700 플랜과 같은 지상파 UHDTV 전략을 지속적으로 제안했지만 이는 번번히 거절되어 왔다.

하지만 양문석 방통위 상임위원이 700MHz 대역 주파수의 방송 할당을 촉구하는 기자회견이 열리고 최근 최문기 미래부장관이 KBS를 방문해 지상파 UHDTV 실험방송을 사실상 허용한 만큼 공동 연구반의 결정도 일정 정도 가닥이 잡힌 것 아니냐는 분석이다. 여기에 주파수의 공공적 활용을 촉구하는 시민사회단체의 주장이 범사회적인 설득력을 얻고 있는 것도 감안해야 한다. 한편 공동 연구반은 조속한 주파수 할당을 위해 연구를 계속한다는 방침을 세웠지만, 의외로 연구반 활동이 장기화 될 가능성도 제기되고 있다. 여기에 UHD 협의체가 어떤 로드맵을 선택하는지도 변수다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

IPTV 특별법, 2월 국회 처리하나

단통법과 묶여 중대기로에 서다

유료방송, 특히 케이블 MSO에 대한 정부의 규제완화 정책이 속도를 내고있는 상황에서 2월 임시국회의 결정이 초미의 관심사다. 유료방송 사업자 점유율 규제 일원화를 둘러싼 여야의 이견이 상당부분 좁혀진 상황에서 최근 촉발된 몇몇 이슈가 변수가 될 전망이다. 우선 방송법-인터넷 멀티미디어방송특별법(IPTV 특별법 개정안)의 처리에 대해서는 여야 모두 대응적으로 동의하고 있다. ‘판’만 깔아주면 일사천리로 해결될 가능성이 높은 셈이다. 그러나 지난해에는 국회방송공정성특위가 공영방송 지배구조 개선을 둘러싼 논의에 함몰되며 IPTV 특별법 개정안 처리가 오히려 미뤄진 바 있다. 여당이 공영방송 지배구조 개선이라는 제1가치를 외면하며 IPTV 특별법 개정안 처리도 덩달아 늦어진 격이다. 물론 이동통신 단말장치 유통구조 개선법(단통법)도 이 과정에서 자연스럽게 수면 아래로 가라앉아 버렸다. 하지만 2월 임시국회에서 여야가 IPTV 특별법 개정안과 단통법에 대한 처리를 천명하며 상황은 반전을 맞았다. 시장에 미치는 영향이 상당한데다 유료방송, 특히 케이블 MSO가 IPTV 특별법 개정안 처리를 강력하게 촉구하면서 법안 통과 가능성이 점점 커지고 있기 때문이다.

특히 단통법과 IPTV 특별법 개정안은 방송통신 법률이 묶여 사실상 공동 운명체로 여겨지는 만큼, 여야의 전향적인 판단이 이뤄질 확률도 높아지고 있다. 게다가 4월 임시국회는 6월 지방선거의 직전에 열리는 만큼 정상적인 법안 처리는 어려울것이지 확실시 되고 있다. 2월 임시국회야

말로 마지막 기회인 셈이다. 그러나 상황이 마냥 순조로운것은 아니다. 2월 임시국회에서 신용카드사의 사상 최대 고객정보 유출이 새로운 현안으로 부상하면 IPTV 특별법 개정안과 단통법은 후순위로 미뤄질 가능성이 있다. 지난해 공영방송 지배구조 개선이라는 현안에 대부분의 이슈가 매몰된 사례가 반복될 확률이 있다는 뜻이다. 공영방송 지배구조 개선과 고객정보 유출 사태는 정치적, 사회적 휘발성이 짙다. 여야가 1순위로 논의할 가치가 충분하다.

이런 상황에서 스마트폰 보조금을 둘러싼 가입자의 불만이 단통법에 대한 반발로 이어질 경우 사태는 장기화 국면을 맞을 수 있다. 그렇게 되면 공동 운명체적인 단통법과 IPTV 특별법도 2월 임시국회 처리가 요원해지기 때문이다. 여기에 IPTV 특별법 개정안의 경우 통신사인 KT와 제조사인 삼성전자가 강력하게 반발하고 있다는 점도 변수다. 단통법과 묶인 IPTV 특별법 개정안이 고객정보 유출이라는 휘발성 질은 아 이템을 극복한다고 해도 사업자의 이견이 상당한 부분은 순조로운 법안 처리를 어렵게 만들 전망이다. 2월 임시국회라는 마지막 기회를 통해 단통법과 묶인 IPTV 특별법 개정안 처리가 이뤄질 수 있을 것인가. 여기에는 많은 전문가들의 전망도 엇갈리고 있다. 물론 대부분은 통과될 확률이 높다는 것에 무게를 두고 있지만, 현재로서는 여야가 사업자간 합의를 전제로 논의의 공을 시장에 넘길 가능성도 제기되는 상황이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

한국의 오디오 기술, 세계에 울린다

진화하는 우리의 ‘기술’

국내에서 개발된 10.2채널 오디오 기술이 ITU의 차세대 방송을 위한 8개의 오디오 기술 중 하나로 최종 승인되었다. 이번에 최종 승인된 10.2채널 오디오 기술은 UHDTV 등 방송 콘텐츠 특성에 대한 오디오 신호 요구사항과 제작을 위한 스피커 레이아웃을 정의하고 있다.

본 스피커 레이아웃은 현재의 5.1채널 사운드 시스템을 넘어 오디오 단독으로 현실감을 느낄 수 있도록 인체를 기준으로 3단계(머리 위, 귀 높이, 바닥)의 입체 음향을 제공할 수 있으며 오디오 데이터와 메타데이터를 함께 사용하여 오디오 신호에 대한 정보를 기록해 방송 및 매체로 전달할 수 있도록 차세대 TV, 대형 디스플레이 장치 등에 적용할 수 있다. 10.2채널 오디오 기술은 미래창조과학부 UHDTV 방송 표준 개발 과제로 ETRI가 삼성전자와 함께 공동 개발한 것으로 2013년 9월에 제정된 HDMI 2.0 표준에도 포함되어 있으며 2013년 10월 아시아태평양방송연맹(ABU)에서 UHDTV 방송 서비스를 위한 표준으로도 제정된 바 있다.

이렇듯 대한민국의 오디오 기술은 세계적인 기술력을 인정받고 있다. 특히 KBS가 국내 방송사 중 유일하게 소치 동계 올림픽을 5.1채널 돌비 서라운드 음향으로 중계해 눈길을 끈다. 인터넷 매체 [기술사 신문]에 따르면 5.1채널 서라운드 음향은 기존의 스테레오 음향이 좌, 우 두개의 스피커만 사용하는 반면 좌, 우, 중앙, 좌후방, 우후방, 저음 우퍼 등 총 6개의 스피커를 이용하여 청취자가 현장에 있는 듯한 입장감을 한층 높인 음향기술이다. 이에 KBS 관계자는 “5.1채널과 스테레오 음향을 동시에 방송하기 때문에 5.1채널 음향 시스템이 없는 시청자는 자동으로 스테레오 음향을 듣게 되며, 홈시어터가 있는 가정에서는 5.1채널 방송시 화면 오른쪽 위 모서리에 5.1이라는 자막이 나오므로 그때 5.1채널을 선택해서 시청하면 된다”고 설명했다.

KBS는 이번뿐만 아니라 지난 2006년과 2010년 월드컵, 2008년 베이징올림픽, 2012년 런던올림픽 등을 5.1채널로 중계하여 시청자들에게 즐거움을 선사한 바 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

공정한 선거방송 가능할까?

일부 선거방송심의위원 부적격 논란

방송통신심의위원회가 지난 3월 6·4 지방 선거 선거방송심의위원회를 위촉했다. 하지만 일부 위원을 둘러싸고 부적격 논란이 불거지고 있다. 방송위가 발표한 위원에는 불공정 보도 논란 끝에 퇴진한 전 KBS 보도본부장과 ‘성접대 로비’ 파문으로 낙마한 전직 청와대 행정관 등이 포함되어 있기 때문이다.

이번에 위촉된 선거방송심의위원은 김수민 법무법인 영진 대표변호사(방송심의위 추천), 최홍운 전 서울신문 편집국장(방송학계), 김법식 전 서울시 선거관리위원회 상임위원(중앙선거위), 정일윤 전 진주 MBC 사장(방송기자연합회), 고대영 전 KBS 보도본부장(새누리당), 이재교 공경언론시민연대 공동대표(시민단체), 김정수 한국케이블TV방송협회 사무총장(방송사), 신현준 법무법인 민 변호사(대한변협), 박현석 법무법인 이래 대표변호사(민주당) 등이다. 여기서 고대영 전 KBS 보도본부장, 김정수 한국케이블TV방송협회 사무총장의 위촉을 두고 뒷말이 무성하다. 고 전 보도

본부장은 2008년 KBS 팀장 재직 당시 기자들에게 인사보복 협박 발언을 해 물의를 빚었으며 이후 보도본부장 시절에는 KBS 직원들로부터 불신임을 받아 2012년 1월 임기를 모두 채우지 못하고 낙마했다. 또 김정수 사무총장은 청와대 행정관 시절 케이블 방송업체로(티브로드)부터 성접대를 받아 법원에서 벌금형까지 받은 인사다. 이후 청와대 행정관에서 물러나 한국케이블TV협회로 자리를 옮길 때도 보은인사라는 지적이 끊이지 않았다.

이에 전국언론노동조합은 성명을 내고 “정치편향의 외길을 걸어온 고대영, 직위를 남용하여 범죄를 저지른 김정수, 이 두 사람은 선심위원직에서 즉각 사퇴해야 한다”고 주장했다. 이들은 “방송위 역시 관행 타만 하지 말고 이 두 사람에 대한 선임을 원점에서 재검토하라”며 “선심위원에 대한 자격요건도 강화하여 향후 이 같은 부적격인사를 공직에서 배제할 수 있는 제도적 장치를 마련하라”고 촉구했다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

김재철 MBC 전 사장, 지지도 고작 4.3%

사천시장 가능성 있다



고향인 경상남도 사천시장에 출사표를 던진 김재철 전 MBC 사장의 지지율이 고작 4.3%인 것으로 나타났다.

인터넷 신문 <뉴스사천>이 여론조사기관인 ‘M 리서치’에 의뢰해 지난 2일부터 3일 이틀 간 경남 사천시에 거주하는 만19세 이상의 성인 남·여 1,000명을 대상으로 한 사천시장 후보선호도 여론조사에서 김 전 사장은 현 사천시장인 정만규(25.0%), 전 사천경찰서장 차상돈(16.9%), 전 부산국토관리청장 송도근(15.9%), 현 경남도의원 조근도(4.4%)에 이어 5위를 기록했다. 전직 청와대 행정관 송영곤(3.1%), 전 통영부시장 이정환(1.6%)이 그 뒤를 이었다. 이번 여론조사는 표본오차 95% 신뢰수준에 ±3.1%p, 응답률 5.0%를 바탕으로 하며 지지 후보를 정하지 못한 부동층은 28.8%에 달한다.

경상남도 사천시는 여당의 텃밭으로 불리

는 곳이다. 실제로 사천시의 정당 지지도를 살펴보면 새누리당 지지도는 57.2%에 이른다. 새누리당 후보가 출마하면 절대적으로 당선이 유력하다는 뜻이다. 그렇기 때문에 김 전 사장이 비록 4.3%이라는 적은 지지도를 기록하고 있지만, 새누리당의 공천을 받아 출마하면 승산이 아예 없지는 않다. 그러나 상황은 묘하다. 김 전 사장을 제외한 후보 모두 새누리당 소속이기 때문에 김 전 사장의 입장에서 당선은 커녕, 공천을 받는 데에도 상당한 난관이 예상되기 때문이다.

한편 여론조사를 실시한 <뉴스사천>은 “이번 여론조사를 보면 1강 2중 4약으로 보인다”며 “출마 소식 자체로 전국적 관심이 되고 있는 김재철 전 사장의 경우 지지도를 얼마나 끌어올릴 수 있을지 지켜볼 일”이라고 분석했다. 이에 앞서 김 전 사장은 1월 28일 사천시청에서 “내 고향 사천을 새롭고 강한 도시로 디자인 하겠다”는 포부를 밝히며 시장에 공식 출마한다는 뜻을 천명했으나, 지역 시민사회 단체들은 별도로 기자회견을 열어 “김재철씨는 출마 선언이 아니라 석고대죄하라”고 촉구한 바 있다.

백선하 baek@kobeta.com

막 나가는 종편, 시정명령도 무시

방통위, 종편에 3,750만 원 과징금 부여



재승인 심사를 앞둔 종합편성채널이 대형사고를 쳤다. 방송통신위원회가 ‘콘텐츠 투자계획·재방송 비율 준수’ 등 승인조건을 이행하라는 시정명령을 내렸으나 단 한 곳도 이행하지 않았기 때문이다. 이에 방통위는 1월 28일 전체회의를 통해 종편 4사에 각각 3,750만 원의 과징금을 부과했다.

이번에 부과된 과징금은 지난해 8월 방통위가 종편에 2012년 콘텐츠 투자계획 중 미이행 금액과 2013년 계획한 투자금액을 이행하고 2013년 재방송비율을 준수하라는 시정명령을 하나도 이행하지 않아 결정된 것이다.

방통위가 공개한 시정명령 불이행 사례는 경악할만한 수준이다. 우선 TV조선의 경우 2012년 불이행금액 971억 원과 2013년 1,609억 원을 합해 총 2,580억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 밝혔으나 실제로 집행된 금액은 414억 원에 불과했다. 또 2013년 재방송 비율은 43.5%에

달했다. 기존 사업계획인 23.8%와 비교하면 2배에 육박하는 수치다. JTBC는 2012년 불이행금액 1,067억 원과 2013년 2,322억 원을 합해 총 3,389억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 밝혔지만 실제로 2013년 투자금액은 1,511억 원이었다. 재방송비율은 당초 사업계획에 16.9%였으나 2013년 무려 62.2%다.

채널A도 마찬가지다. 2012년 불이행금액 819억 원에 2013년 1,872억 원을 합해 총 2,691억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 했지만 2013년 투자금액은 493억 원이다. 재방송비율도 사업계획에는 22.6%였지만 실제로 46.2%에 달했다.

MBN은 2012년 949억 원과 2013년 1,815억 원을 합쳐 2,764억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 했지만 실제로는 972억 원에 불과했다. 재방송비율도 사업계획은 29.2%였지만 실제로는 48.7%였다. 이에 방통위 전체회의에서는 야당

위원들을 중심으로 약속을 지키지 않는 종편에 대한 성토가 집중적으로 이어졌다. 양문석 위원 은 “종편 4사가 4개의 사업자가 선정될 줄 몰라 사업계획 이행을 거부하는 것은 종편 선정 이유 자체를 부정하는 것이다”고 지적하며 “영업정지를 해야 한다”는 강경한 입장을 보였다.

또 김중식 위원도 “국민의 감정과 행정기관의 의무를 수행하기 위해서는 현 과징금에서 50% 추가로 가중하는 방안이 필요하다”고 강조했다. 실제로 방송법과 그 시행령에 따라 주무기관의 시정명령을 이행하지 않을 경우 3개월간 영업정지가 가능하다.

다만 방송중단이 시청자에게 심한 불편을 주거나 공익을 해할 우려가 있을 경우 과징금을 부과하게 된다. 과징금에서 50% 까지 가중하거나 감경이 가능하다.

한편 종편측은 방통위의 결정에 대해 “종편 선정 당시에는 1~2개의 사업자가 선정될 것으로 알고 사업 계획서를 작성했는데, 실제로는 4개가 선정됐기 때문에 이를 모두 시행하는 것은 무리다”는 다소 이해되기 어려운 해명을 내놓았다. 여기에 종편은 한 발 더 나아가 “행정처분을 다시 검토하거나 과징금을 법정상한액의 50%로 감면해야 한다”고 요구했다.

종편 재승인 심사 정국을 앞두고 첨예한 갈등이 빚어지는 가운데, 이번 과징금 부과가 어떤 영향을 미칠지 그 귀추가 주목되고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

규제 완화, 지상파 광고는 곤란해?

창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계획 토론회

방송통신위원회가 방송광고 활성화 정책 수립을 위한 토론회를 열었다. 1월 23일 방통위는 서울 프레스 센터에서 ‘창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계획 이해 관계자 의견수렴’ 토론회를 열고 지상파를 비롯해 다양한 유료방송 관계자들의 여론을 청취했다.

영업 방통위 방송광고정책과장이 발제한 ‘방송광고 균형발전 기본계획(안)’은 방통위 산하 방송광고균형발전위원회(방균위)에서 심의해 건의하기 위한 자료다. 세부 개선 방안으로는 ▲광고 총량제 도입 ▲협찬을 간접광고에 포함 ▲방송광고 금지 품목 규제 완화 ▲방송광고 결합판매 제도 개선 ▲중앙 네트워크 방송사 간 광고매출 합리적 배분 기준 마련 등의 내용을 골자로 한다.

토론회의 핵심은 지상파 중간광고였다. 방통위는 방송 광고 규제 완화를 기조로 하는 플랜을 발표하며 지상파 중간광고는 정식 개선방안이 아닌 불합자료로 발표했다. 지상파 중간광고를 도입하기에 앞서 이해 관계자의 기본입장과 여론조사

추이를 살피자는 의도로 해석된다. 이에 방균위는 글로벌 표준, 동일서비스 동일규제, 방송광고 활성화 원칙에 따라 지상파 중간광고 도입이 필요하다고 전제하면서도 수신료 현실화 논의를 감안해 다양한 가능성을 계속 검토해야 한다는 입장을 밝혔다.

이는 방송산업발전 종합계획에 포함된 지상파 중간광고 현안을 방균위가 추후 확인한 상황에서, 연이어 재차 강조한 것으로 보인다. 정리하자면 방균위는 지상파 광고 총량제는 허용으로 가닥을 잡은채 지상파 중간광고의 가능성을 염두에 두고 있지만, 수신료 현실화 추이를 살펴야 한다는 기존 입장을 되풀이한 셈이다.

당장 지상파의 반발이 터져 나왔다. 이호윤 MBC 광고기획부장은 지상파 중간광고가 명확히 적시되지 않은 부분에 대해서 “유감이다”라고 반박하며 “사회주의 국가인 중국에서도 허용되는 규제가 대한민국에서 유지되는 상황은 안타깝다”고 주장했다.

이런 상황에서 유료방송은 지상파 중간광고는 물론, 광고 총량제까지 반대한다는 강경한 입장을 보였다. 이성학 CJ E&M 광고사업본부장은 “광고 총량제 도입은 기존 유료방송 시장 광고의 이동일 뿐이지 방송광고 시장 확대는 아니다”며 강하게 반대했다. 지상파 중간광고는 물론 광고 총량제도 받아들이기 어렵다는 뜻이다.

하지만 유료방송에 대한 규제 완화가 정부와 국회 차원에서 속도를 내는 상황에서 유료방송의 지상파 중간광고, 광고 총량제 반대는 의미가 없다는 반론도 만만치 않다.

특히 플랫폼적인 상황에서 유료방송 점유율 규제 통일 및 수평규제가 탄력을 받고 있다는 점을 간과해서는 곤란하다는 지적이다. 2월 임시국회에 계류 중인 소위 유료방송 규제 완화 법안들이 강력하게 추진되는 상황에서 유독 지상파에만 엄격한 잣대를 들이대는 것은 ‘이중잣대’라는 비판이 쏟아지고 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

단신 뉴스

UHDTV 시장을 선점하기 위한 각 제조사의 영업전략이 첨예하게 충돌하는 가운데, 국내 삼성전자의 북미 UHDTV 시장 점유율이 50%에 육박한다는 조사결과가 나왔다. 시장조사기관 NPD 디스플레이사치의 발표에 따르면 삼성전자는 북미 UHDTV 시장에서 지난해 11월 48.3%, 12월 49.8%를 기록한 것으로 알려졌다. 이는 지난해 7월 2.5%와 비교하면 비약적인 발전이다. 이에 삼성전자는 측은 뛰어난 화질과 미래 표준 대응이 가능한 제품 차별화 요소, 주요 유통업체와의 협업 등 다양한 마케팅이 주효했다고 자평하고 있다. 한편 지난해 7월 무려 82.8%의 북미시장 점유율을 자랑하던 일본의 소니는 12월 39.9%에 머물며 2위로 떨어졌다. 국내 제조사인 LG전자는 현재 2%대의 점유율을 기록하고 있다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

KT는 삼성전자와 함께 세계 최초로 LTE eMBMS (LTE기반 동시 동영상 전송, evolved Multimedia Broadcast and Multicast Service) 상용화 기술 개발을 완료하고, 1월 27일부터 ‘올레 LTE 플레이’라는 이름으로 상용 서비스를 개시했다. ‘LTE eMBMS’는 대규모 공연장, 스포츠 경기장 등 특정 지역에 운집한 다수의 가입자들에게 일반 DMB 대비 10배 수준의 HD급 동영상을 동시에 효율적으로 전송할 수 있는 LTE 기술이다. ‘LTE eMBMS’ 기술을 상용화한 ‘올레 LTE 플레이’는 KT의 광대역 LTE-A 차별화 서비스 중 하나로, 이를 통해 KT 고객들은 ‘올레tv모바일’의 고품질 영상 2개 채널을 데이터 이용료 없이 마음껏 즐길 수 있다. 또한, 일시적으로 LTE 가입자가 많이 몰려 네트워크 과부하가 예상되더라도, 고객은 해당 채널을 끊김, 지연 등의 품질 저하 없이 안정적으로 시청할 수 있다. KT는 방송용 미들웨어와 소프트웨어 개발 키트, eMBMS 지원 LTE-A칩이 통합된 칩셋의 LTE 방송 솔루션을 광대역 LTE-A 네트워크에 최적화하여 서비스 제공 기반을 갖추게 됐다.

이 서비스는 소프트웨어 업그레이드를 통해 ‘갤럭시노트3’ 고객이 ‘올레tv모바일’ 앱에서 이용할 수 있다. 양사는 이번엔 서울 송파구 지역에서 우선 상용 서비스를 시작하고, 4월 이후 단계적으로 이용 가능 단말과 지역을 확대해 나갈 예정이다. KT와 삼성전자는 2013년 2월 모바일월드포그레스(MWC)에서 ‘LTE eMBMS’ 기술을 공동으로 시연하는 등 ‘LTE eMBMS’ 상용화를 위해 지난 1년 동안 협력을 지속해 왔다. KT는 서비스 플랫폼과 ‘올레tv모바일’ 앱 기능을 개

발하고, 삼성전자는 단말에 eMBMS 기능 탑재와 관련 솔루션을 공급하는 등 세계 최고의 기술력을 바탕으로 양사가 세계 최초의 혁신적 서비스를 함께 구현했다. 또한, 양사는 ‘LTE eMBMS’ 상용 서비스 확대 및 글로벌 시장 진출을 위해 공동 마케팅을 추진하는 등 협력 관계를 더욱 강화하기로 했다. 전 세계 LTE 사업자와 협력하여 LTE eMBMS 솔루션 및 단말과 상용 서비스 제공 지역을 지속적으로 확대하고, 이 경험을 기반으로 글로벌 시장에서 eMBMS 기반의 모바일 IPTV 사업을 공동 추진할 계획이다. KT T&C부문 Product2 본부 이필재 본부장은 “KT와 삼성전자의 긴밀한 협력을 통해 LTE eMBMS 서비스를 세계 최초로 선보이게 됐다”며 “앞으로도 다양한 기술 개발과 제휴 협력을 통해 고품질 영상, 음악 등 광대역 LTE-A 만의 차별화된 서비스를 지속 선보이겠다”고 말했다. 삼성전자 모바일 영업팀 이종진 전무는 “LTE eMBMS는 고화질·고품질의 영상을 끊김 없이 제공하며 네트워크 부담은 줄이는 혁신적 기술”이라며 “앞으로도 삼성전자는 네트워크를 보다 효율적으로 활용할 수 있게 하는 솔루션과 소비자들의 삶의 질을 높일 수 있는 차별화된 LTE 기술과 제품을 지속적으로 제공할 계획”이라고 밝혔다.

강민정 mj kang@kobeta.com

지상파 방송사인 KBS가 SK브로드밴드, 서울시 중소기업지원기관인 서울산업통상진흥과 공동으로 30억 규모의 애니메이션 펀드 ‘애니버라이어티 2014’를 결성해 논길을 끈다. 이미 1월 28일 업무 협약식을 마친 상태며 추후 공모를 거쳐 선정된 TV 시리즈 애니메이션 2편에 편당 15억 원을 투자할 방침이다. 지상파 방송사와 IPTV 사업자, 유관 지원기관이 공동으로 협력해 애니메이션을 중심으로 하는 콘텐츠 생태계 구축을 목적으로 하는 첫 사례다. 이에 펀드측은 선택된 작품을 전폭적으로 지원하는 한편 KBS 방영, SK브로드밴드 Btv와 Btv 모바일 방영으로 유도할 계획이며 홍보·마케팅 지원까지 전전후로 추진할 계획이다. 임진채 SK브로드밴드 마케팅부문 미디어사업본부장은 “SK브로드밴드는 애니메이션 제작에 관심을 갖고 꾸준히 투자하여 프로로, 폴리, 라바 등 성공스토리를 만들었다”며 “애니버라이어티 2014는 콘텐츠 생태계 조성을 통해 국내 애니메이션이 한 단계 도약할 수 있는 기회가 될 것”이라고 강조했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

EBS 이종각 이사와 솔자리에서 일어난 폭행 시비로 퇴진한 안양옥 전 이사의 후임으로 백복순 한국교원단체총연합회 사무총장이 EBS 보컬이사에 임명됐다. 이에 방송통신위원회는 1월 28일 전체회의를 통해 “안양옥 전이사 사퇴로 공석 중인 EBS 보컬이사에 백복순씨를 선정하기로 의결했다”고 밝혔다. 백복순 보컬이사의 임기는 안 회장의 잔여임기인 내년 9월 14일까지이다. EBS의 이사는 총 9명으로 한국교육방송공사법 13조5항에 따라 한국교총이 추천하는 1인을 방통위가 임명하는 구조다. 백 이사는 경기 남양주 출신으로 건국대학교 농업교육과와 대학원 교육학과 석사를 졸업해 지난 1983년부터 현재까지 한국교총 사업본부장, 복지관리본부장을 역임했으며 현재 사무총장을 맡고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

최근 이동 통신 사업자 적격성 심사를 통과한 한국모바일인터넷(KMI)이 4번째 이동 통신 사업자로 선정될 가능성이 높아지고 있다. 통신 3사의 카르텔에 가입자들의 피로감이 극에 달한 상황에서 KMI에 우호적인 분위기가 조금씩 조성되고 있다는 분석이다. KMI가 약점이던 재무 건전성을 상당한 수준으로 끌어 올린 부분은 평가할만하다는 평이다. 정부의 가계 통신비 인하 정책도 KMI의 ‘대망’을 이르게 할 긍정적인 요소로 꼽힌다. 2010년부터 40통사에 도전한 KMI는 6,000억 규모의 한정된 설립 자본금 때문에 재무 건정성 문제가 끊이지 않았다. 여기에 추가 상상을 위한 일부 주주들의 투자 사설 노출 문제로 시장의 신용까지 잃어버리는 악재가 겹쳐 번번히 고배를 마셨다. 하지만 지금의 상황은 낙관적이다. 이미 최종심사 절차에 들어간 KMI는 주주들에게 투자참여 사실을 공표하지 말 것을 당부하는 등 신중을 다하고 있으며 미래창조과학부도 최종심사를 앞두고 예비 사업자는 물론 대주주들과 금융감독원 등에 공문을 발송해 투자사실을 공표하지 말 것을 당부하고 나섰다. 또 설립 자본금 규모가 8,530억 수준으로 증가한 부분도 호재로 꼽힌다. 재무 건정성 부분이 가장 중요한 평가 대상이기 때문이다. 여기에 최근 정부가 가계 통신비 인하 정책을 강력하게 추진하는 것도 긍정적인 요소다. 40통사의 출현은 통신비를 둘러싼 가격 경쟁을 촉발시키기 때문이다. 이에 전문가들은 월 기본료 3만 원에 모바일 데이터 무제한 이용 등을 조건으로 내걸며 30%이상 통신비 절감을 목표로 하고 있다는 점을 들어 KMI가 될 확률이 높다고 진단한다.

강민정 mj kang@kobeta.com

I 김종국 MBC 사장 연임, 복잡하다

성공이나, 실패나

김종국 사장은
김재철 전 사장이 물러난 직후
최대한 정권의 반응을 살피며
몸을 낮췄다는 평가가
지배적인데,
왜 정권의 전폭적인 지지를
받지 못하고 있는 것일까.



김종국 MBC 사장이 연임을 위한 승부수를 던졌다. 1월 27일 오전 임원회의를 통해 2월 3일부터 시작된 MBC 신임 사장 공모에 지원하겠다는 뜻을 밝히며 출사표를 던졌기 때문이다. 그동안 연임설이 각종 언론을 통해 흘러나 오기는 했으나 김 사장 스스로가 강력한 연임 의사를 밝힌 것은 이례적이다. 작년 5월 2일 신임 사장으로 선임된 김 사장의 임기는 김재철 전 사장의 잔여 임기(10개월)인 오는 2월 정기 주주총회까지다.

하지만 속내는 복잡하다. 우선 대주주인 방송문화진흥회와 그 뒷선의 반응이다. 김 사장의 의도와 다르게 돌아가는 상황은 그리 낙관적이지 않다. 대표적인 사례가 대구 MBC 신임 사장 임명을 둘러싼 '헛걸음 헤프닝'이다.

최근 김 사장은 작년 11월 술에 취해 종업원에게 폭행을 휘두른 차경호 전 대구 MBC 사장 이 사퇴하자 그 후임을 임명하기 위해 물밑작업에 돌입한 바 있다. 하지만 김 사장이 낙점한 인물은 대부분 김재철 전 사장 시절의 핵심인 사였으며 심지어 그들 모두 사장 선임에 난색을 표한 것으로 알려졌다. 그러자 김 사장은 전략을 바꿔 서울 본사 보도본부 출신 인사를 지명해 1월 20일 대구 MBC 사장 선임건을 위한 주주총회를 소집하고 방문진 보고에 착수했다. 당장 대구 MBC 노동조합은 기자회견을 열어 임기가 얼마 남지 않은 김 사장이 3년짜리 지역사 사장을 임명하는 것에 반대했지만, 김 사장은 사전협의 사항인 대구 MBC 사장 선임을 방문진에 보고하고 즉각 새 사장을 임명하는 '강행돌파'를 택한 것이다.

그러나 김 사장의 의지는 주주총회까지 가지도 못하고 방문진에서 꺾였다. 김문환 방문진 이사장이 2월 MBC 사장 선임 이후 계열사인 대구 MBC 사장 선임을 보고받기로 했기 때문이다. 김 사장은 발걸음을 돌릴 수 밖에 없었다. 김 사장에 의해 대구 MBC 사장으로 지목된 인사는 부서원과 작별인사까지 나눴지만,

결국 사장 선임은 좌초됐다. 김 사장의 체면이 구겨진 셈이다.

이를 두고 일각에서는 김 사장의 연임에 빨간불이 켜졌다는 분석이 나오고 있다. 하지만 연임에 빨간불이 켜졌다기보다는, 김 사장이 '여권에서 자신을 어떻게 생각하고 있는지에 대해 일종의 자각을 하는 계기였다'라는 분석이 더욱 설득력을 얻고 있다.

여기에는 지분의 30%를 가지는 정수장학회를 둘러싼 인물 관계도를 파악하는 것이 선행되어야 한다. MBC의 대주주인 방문진은 김문환 이사장 체제다. 그리고 정수장학회의 인연을 중심으로 김문환 방문진 이사장-김삼천 정수장학회 이사장은 일종의 카르텔을 유지하고 있다. 여기에 정수장학회 장학생 모임인 상청회를 중심으로 김기춘 현 청와대 비서실장도 엮여있다. 종합하자면, 상청회를 중심으로 김문환-김삼천-김기춘 라인이 견고하게 묶여있다는 뜻이며, 실제로 현 정권의 의중이 김 비서실장을 시작으로 김문환 방문진 이사장을 통해(혹은 김삼천 정수장학회 이사장을 통해) MBC로 전달된다는 것은 공공연한 비밀이다. 김 사장으로서의 대구 MBC 사장 선임을 가로막은 김문환 방문진 이사장의 반응을 민감하게 받아들이 수 밖에 없는 구조다. 그런 이유로 대구 MBC 사장 선임 불발은 현 정권이 김 사장에 대해 어떻게 생각하는지에 리트머스 시험지였다는 분석도 나오고 있다.

하지만 여기서 의문이 든다. 김 사장은 김재철 전 사장이 물러난 직후 최대한 정권의 반응을 살피며 몸을 낮췄다는 평가가 지배적인데, 왜 정권의 지지를 받지 못하고 있는 것일까. 실제로 김 사장은 무리수라는 평가를 받으면서까지 정권의 지지를 받는 한편, 연임을 위한 사전포석을 착실하게 준비해 왔다. 그 대표적인 사례가 파격적인 인사이동과 노조에 대

한 대응이다.

김 사장은 1월 3일 예정에 없던 인사를 단행하며 심원택 시사제작국 부국장을 국장으로 승진시켰다. 시사 프로그램인 [2580]의 민감한 국정원 아이템을 불방시키고 특정 기자 업무 배제 등으로 노조의 반발을 사고 있는 인사를 전격적으로 승진시킨 셈이다. 또 1월 7일 한정우 인터넷 뉴스 부장이 글로벌 사업 경인지사로 사실상 좌천된 것도 논란이다. 교학사 사태를 2시간 동안 인터넷 뉴스에 게시한 한 부장을 경영진이 비판하자, 단 하루만에 김 부장이 발령을 받았기 때문이다.

여기에 김 사장은 국회방송공정성특위의 해직 언론인 문제 해결을 위한 선언문 채택에 이어 법원이 2012년 MBC 파업이 정당했다는 판결을 얻이어 내놓자 김 국장은 방송통신심의위원회의 독소조항인 11조를 무시하고 이를 자사 뉴스로 보도해 사측의 입장을 강변했으며, 심지어 사장 명의의 보도자료 배포와 신문 광고를 통해 무리한 주장을 펼치기도 했다. 일각에서는 김 사장의 이러한 행보는 충분히 정권과의 코드 맞추기라는 평가를 내놓는다. 그런데 왜 대구 MBC 사장 선임 불발과 같은 일이 발생하는 것일까. 여기에는 두 가지 이유가 있다는 것이 정설이다.

우선 첫 번째는 김 사장이 친 노조 성향이라는 오해를 사고 있다는 점, 그리고 김 사장 스스로가 방문진을 통해 표출되는 정권의 시그널을 제대로 이해하지 못하고 있다는 점이다. 김 사장은 1월 20일 임원회의를 통해 "노조의 부당한 간섭을 근원적이고 항구적으로 차단하기 위해 지속적으로 인사권과 경영권을 강화할 것"이라고 밝혔다. 또한 "일부에서는 사장이 노동조합에 유화적이라고 말하지만, 그것은 철저히 오판에 근거한 비판"이라고 강조했다. 여기에서 언급한 '일부'는 김 사장을 공격하는 보수우파를 지칭하는 것으로 보인다.

실제로 극우로 분류되는 언론과 논객들은 이상하리만큼 김 사장이 노조 친화적인 인물이라고 단정하고 맹공격을 퍼붓고 있다.

물론 소수의 목소리이지 하지만 [미디어 위치] 등 강경 극우보수 언론은 익명의 MBC 구성원을 통해 김 사장을 평가하며 "김재철 전 사장이 여권 추천 김종철 이사의 口蜜腹劍(구밀복검)에 어이없이 사장 자리에서 물러나고 그 후임으로 김종국 사장이 선임된 지 약 9개월여

가 지났다"면서 "하지만 9개월이라는 시간동안 김 사장이 노사 양측에 보여준 건 어느 쪽에도 속하지 못하는 '박쥐'의 전형적인 모습뿐이었다"고 꼬집었다.

김재철 전 사장의 사천시장 출마를 "진정한 MBC맨의 귀환"이라고 추켜세운 것과는 온도차가 난다. 이에 김 사장은 1월 20일 임원회의를 통해 자신을 향해 쏟아지는 '친 노조 성향'이라는 오해를 불식시키려 최선을 다하고 있다는 분석이다.

김 사장이 방문진을 통해 표출되는 정권의 시그널을 오해하고 있다는 분석은 대구 MBC 사장 선임 사례에서 극명하게 드러난다는 지적이다. 여야 6대3으로 구성된 방문진 구도에서 김 사장의 대구 MBC 사장 선임에 대해 여권인사도 반발했기 때문이다. 이는 오전에 방문진 보고, 오후에 대구 MBC 주주총회를 열어 자신의 의지를 관철시키려 했던 김 사장의 상황판단에 문제가 있었음을 보여주는 단적인 사례다.

한편 복잡한 정치적 함의와 상징으로 점철된 김 사장의 연임 가능성은 어떻게 될까. 현재로서는 시계제로다. 연임이 가능하다는 의견도 조금씩 나오는 분위기지만 전반적으로 어려움을 것이라는 의견에 무게가 쏠리고 있다. 다만 김 사장의 연임을 위한 의지는 상당히 강한 편이다. 스스로가 자신의 약점을 보장하려 몸부림치고 있기 때문이다. MBC 노조에 대한 법원의 기념비적 판단에 기념비적인 대응을 한 부분도 그 연장선상에 있다는 지적이다. 다만 의외로 정권 핵심의 현실적인 문제가 작은 파동으로 시작되어 엄청난 후폭풍을 불러일으킬 가능성도 있다. 김기춘 현 청와대 비서실장의 사퇴론이 거둬되는 부정에도 술술 흘러나오고 있기 때문에, 그 간극에서 벌어지는 기회가 전혀 상관이 없어 보이는 김 사장의 연임에도 영향력을 발휘할 개연성도 있다.

또 김 사장의 대항마로 급부상하고 있는 '김재철의 사람들'도 변수다. 특히 2월 7일 휴가를 낸 이진숙 워싱턴 지사장에 많은 관심이 쏠리고 있다. 이 지사장의 휴가가 종료되는 시일은 MBC 사장 공모가 마무리되는 22일까지이기 때문이다. 만약 이 지사장이 정식으로 사장에 도전한다면 김재철의 사람들 사이에서 후보 단일화가 이뤄질 가능성도 배제할 수 없다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

I 2014년 방송의 갈 길, DTV 전송방식 투쟁의 역사에서 묻다

3부. 다시 미래를 보다

지금까지 우리는 2000년대를 뜨겁게 달구었던 DTV 전송방식 투쟁의 역사를 통해 강렬했던 논쟁의 충동을 복기했다. 이제 미래를 보아야 할 순간이다. 현재에 바탕을 두고 미래의 상황을 판단한다면, 우리는 스스로에게 얼마나 후한 점수를 줄 수 있을까.

현재 미래창조과학부와 방송통신위원회의 방송 정책은 아슬아슬한 줄타기에 비유할 수 있다. 현 정부는 방송을 유료방송과 무료방송으로 구분한 것도 모자라, 뉴미디어와 올드미디어의 경계를 명확히 함으로써 통합과 통섭의 가치를 스스로 부정했기 때문이다. 이런 상황에서 미래부와 방통위는 아슬아슬한 경계를 넘어서며 때로는 싸우고, 때로는 타협하며 방송정책의 장기적 플랜을 어렵게 만들고 있다.

물론 전향적인 논의가 전혀 없었다는 뜻은 아니다. 최근 최문기 미래부 장관이 지상파 UHD 가능성을 언급하며 공적 미디어 플랫폼의 가치를 평가한 부분과, 이경재 방통위 위원장이 비록 미온적이나 지상파의 공적 책무 수행을 공론의 장으로 끌어온 부분은 평가받아

야 마땅하다. 그러나 그에 비례해 공적 미디어 플랫폼의 형해화를 추구하는 세력은 여전히 득세하고 있으며, 유료방송 플랫폼은 이미 자본주의적 논리로 방송의 영역을 가득 메우고 있다.

여기서 우리는 2000년대 DTV 전송방식 투쟁에서 목도했던 공적 플랫폼의 절망적인 절벽을 다시 발견한다. 그리고 선택의 순간이 왔다. 물러서야 하는가, 아니면 끝까지 싸워 성과를 쟁취하는가. 어차피 공적인, 대중적인 가치판단의 줄기는 우리가 쥐고 있다. 바로 현재, 우리가 더욱 눈을 부라리며 공적 미디어 플랫폼의 승리를 확인해야 하는 이유다.

우리는 패배하지 않았다. 하지만 승리하지도 않았다. 2014년 현재, 공적 미디어 플랫폼의 형해화가 급속도로 진행되고 대한민국의 방송이 자본주의의 함정에 빠져버린 상황에서 방송기술인이 걸어야 할 길은 자명하다. DTV 전송방식 투쟁의 역사에서 우리가 발견할 수 있는 지향점은 무엇인가. 스스로에게 자문해야 할 것이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com



세계의 흐름을 파악하고, 집요하게 분석하라

방송기술은 방송 그 자체이며, 또 문화이며 권력이고 흐름이다. 이런 상황에서 좁은 국내의 상황에만 지나치게 몰두할 경우 자칫 세계를 휘감은 거대한 진화에서 도태될 가능성이 있다. 이에 본지에서는 스마트와 진화, 그리고 방송이라는 키워드를 통해 모토로라를 인수한 레노버의 사례와 OTT의 진화를 분석해 방송기술의 확장성을 도모하는 계기를 마련한다.

모토로라를 품은 레노버, 주목하라



중국 레노버가 구글의 모토로라 모빌리티 스마트폰 사업부를 인수했다. 당장 세계 스마트폰 시장에 지각변동이 일어나고 있다. 2011년 125억 달러라는 천문학적인 금액으로 모토로라를 인수한 구글이 29억1,000만 달러라는 ‘헐값’으로 레노버에 해당 사업부를 매각한 배경에 관심이 쏠리고 있다.

지난 2011년, 구글이 모토로라 모빌리티 스마트폰 사업부를 인수하자 많은 전문가들은 구글-삼성의 ‘안드로이드 연합전선’도 상당한 변곡점을 그릴 것으로 예상했다. 다수의 특허를 보유한 모토로라를 통해 구글이 사업 파트너인 삼성을 차지하고 직접 제조사로서의 외연을 확장하려는 것 아니냐는 분석이 설득력을 얻었기 때문이다.

이에 몇몇 전문가들은 구글의 모토로라 인수를 통해 안드로이드 연합전선이 붕괴할 가능성이 있다는 성급한 전망을 내놓기도 했다.

그러나 2014년 구글의 모토로라 매각은 이러한 전망을 백지화시켰다. 당장 안드로이드 연합전선의 굳건한 동맹이 재차 확인되었다는 평가가 연이어 나온다. 하지만 의문은 남는다. 125억 달러의 금액으로 인수한 모토로라를 10% 수준의 금액만 받고 레노버에 팔아버린 구글의 선택은 일견 이해하기 어렵기 때문이다. 여기에는 구글의 전략적인 판단이 주요했다는 분석이다. 구글의 모토로라 매각은 중요한 사업 파트너인 삼성을 존중한다는 ‘시그널’로서 의미가 있다. 최근 삼

성이 타이젠을 비롯한 자체 OS를 통해 제조사의 외연을 넘어선 모바일 생태계 구축에 전력을 쏟는 상황에서, 안드로이드를 통한 협력을 강화하길 원하는 구글에게 삼성은 아직 버릴 수 없는 카드다. 그렇기 때문에 구글의 입장에서 현재 모토로라를 계속 보유하면서 제조사로의 확장을 꺾하기 보다는 기술력을 인정받고 있는 삼성과의 협력을 통해 삼성을 자극하지 않으면서 안드로이드 연합전선을 공고히 하는 쪽이 더 중요하다고 판단했다는 분석에 무게가 실린다.

정리하자면, 구글은 삼성의 스마트폰과 태블릿에 안드로이드 운영체제가 탑재되어 강력한 영향력을 발휘하고 있는 상황에서, 넥서스를 비롯하여 자신들이 인수한 제조업체인 모토로라를 통해 삼성을 자극할 필요를 느끼지 못했다는 것이다. 이렇듯 구글은 자사의 생태계를 벗어나려는 삼성을 토닥이는 한편, 제조사로의 외연 확대로 의심받는 모토로라를 매각함으로써 중요 사업 파트너인 삼성이 자신들의 안드로이드 생태계를 벗어나지 않도록 유도했다.

최근 구글과 삼성이 향후 10년간 크로스 라이선스 계약에 합의한 것도 이러한 연장선상에 있다는 분석이다. 아직 구글에게는 삼성이 필요하다는 뜻이다. 충분한 개연성이 있는 판단이다.

한편, 구글의 전략적 선택으로 인해 자연스럽게 업계의 관심은 모토로라를 인수한 레노버에 집중되고 있다. 이번 모토로라 인수를 통해 세계 휴대전화 시장에서 자신들의 점유율을 6%까지 끌어올렸기 때문이다. 이로써 레노버는 LG전자는 물론 자국의 화웨이를 물리치고 세계 3위 휴대폰 제조사로 등극했다. 당장 점유율 4.8%의 LG전자가 타격이 크다. 레노버의 모토로라 인수소식이 알려지자 LG전자의 주가는 2월 4일 기준 6만1,700원까지 하락했으며 이는 전날보다 2.82%가 하락한 수치이기 때문이다.

그렇다면 레노버는 어떤 회사일까. 레노버는 연간 매출

300억 달러, 순이익 8억 달러에 달하는 거대 회사다. 작년 5월 공개한 2012 회계연도 연간 매출이 340억 달러에 달하는 알짜배기 사업체다. 시작은 중국 정부의 출연연구기관인 중국 과학원 컴퓨터 연구소 출신인 류촨즈 박사가 11명의 동료와 함께 ‘렌상’이라는 상호로 처음 창업했으며 1980년 타자기 판매를 주력으로 삼은 이후 발전에 발전을 거듭해 자체 컴퓨터 기술을 개발하며 종합정보통신업체로 진화한 케이스다. 이후 2003년 ‘레전드’라는 기존 브랜드를 버리고 ‘레노버’를 론칭했으며 2004년 미국 실리콘 벨리의 상징인 IBM PC 사업 매각을 통해 세계무대에 화려하게 데뷔했다. 당시 미국 내부에서는 중국의 레노버가 IBM의 알짜배기인 PC 사업부를 매각하려는 것을 두고 설왕설래가 심했으나, PC 사업의 철수를 고려하던 IBM의 전략전 판단과 몸집을 불리려는 레노버의 이해관계가 들어맞아 극적으로 계약이 이뤄졌다.



이후로는 일사천리다. IBM PC 사업부를 인수한 레노버는 단숨에 세계 3위 PC 제조사로 등극했으며 그 여세를 몰아 결국 2012년 3분기 기준 세계 1위 PC 제조업체로 뛰어올랐다. 동시에 모바일 분야에도 투자를 아끼지 않아 작년 말 중국 중요 공업시대인 우한에 모바일 연구 및 생산시설을 구축했으며 작년 대비 태블릿 시장 성장률 385%(출하량 기준)를 기록하기도 했다.

제조사로서의 외연확장을 잠시 포기한 구글의 전략적 판단과 안드로이드 연합전선의 공고함, 이에 따른 공룡기업 레노버의 모토로라 인수는 세계 모바일 시장을 뒤흔들 태풍이 될 것으로 보인다. 하지만 레노버가 자국 출신의 전통의 강자인 화웨이를 위협하는 수준으로 성장했으나 지나치게 내수시장에만 집중하고 있는 점은 변수다. 생산된 스마트폰 판매량 중 중국내부에서 팔린 비율이 88.5%에 달한다는 시장조사업체의 보고서가 발표될 정도다. 이러한 ‘현실’에 대한 극복이 향후 레노버의 잠재력을 측정할 중요한 이정표가 될 것으로 보인다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

OTT, 이제 피할 수 없다



지로드코리아는 1월 22일 서울 여의도 콘래드 호텔에서 ‘다문화 OTT(Over The Top) 방송 개국 축하행사’를 열고 베트남 ‘썬짜오 TV’ 서비스를 시작했다. 썬짜오 TV는 VTV, VTC, YeahTV 등 베트남 국영 및 민영 방송사가 송출하는 종합편성채널, 경제, 문화, 오락 등 무려 21개 채널을 제공하며 교육, 엔터테인먼트, 어린이, 뉴스 등 2,000여개의 VOD와 1만 여곡의 베트남 가라오케를 즐길 수 있는 서비스다. 여기에 모바일 기기에서도 볼 수 있는 N-스크린 서비스까지 제공한다는 방침이다. 당장 12만에 달하는 국내 베트남 인구가 주 시청 타깃으로 여겨진다. 물론 해당 서비스를 이용하려면 OTT 박스 구입에 15만 원, 매달 1만7천 원에 달하는 월정액을 납부해야 하기에, 외국에 비해 낮은 유료방송 가입료를 유지하는 대한민국 유료방송 시장을 감안했을때 폭발력에는 한계가 있을 것이라는 전망이다.

하지만 지로드코리아의 새로운 방송 서비스는 ‘다문화 가정의 시청복지 증진’이라는 정무적인 의미에만 국한되어 있지 않다. CJ의 티빙을 비롯해 지상파의 폭 등 다양한 모바일 서비스의 등장이라는 측면에서 OTT의 재발견이 화두로 떠

오르는 중이기 때문이다.

냉정하게 말하면, 진정한 의미의 OTT는 국내보다는 외국에서 더욱 강세다. ‘동영상 콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 즐길 수 있도록 하는 서비스’라는 측면에서 OTT를 이해할때, 하위 개념인 N-스크린의 진정한 구현에도 미치지 못하는 국내의 사정은 확장성에서 무리가 따른다. 하지만 외국에서는 OTT의 성장은 물론, 새로운 진화마저 동시 다발적인 양상을 보여준다. 2007년 인터넷과 TCP/IP의 아버지라 불리는 빈트 서프(국제인터넷주소관리기구 의장/구글 부사장)가 “무선 HDMI 시대가 온다”고 일찌감치 예언한 이래 OTT 발전도 무한한 미래로 나아가는 중이다.

세계 OTT 발전은 미국의 넷플릭스와 훌루가 대표한다. 넷플릭스는 1997년 DVD 대여 서비스 사업자에서 2007년 온라인 동영상 스트리밍 서비스로 변신해 엄청난 성공을 거두었으며, 한 달에 8달러에도 미치지 않는 적은 금액으로 공격적인 가입자 유치를 통해 OTT를 대표하는 업체로 성장했다. 그리고 훌루는 넷플릭스의 성장을 경계한 기존의 콘텐츠 제작자 겸 플랫폼 사업자, 즉 ABC와 폭스 등의 연합 플랫폼으로 출발했으며 현재 넷플릭스와 미국 방송시장을 두고 일대 격전을 치르고 있다.

하지만 OTT의 성장 가능성을 제대로 간파한 곳은 넷플릭스다. 넷플릭스는 ‘방송을 언제 어디서나 볼 수 있도록 하는 기본적인 속성’을 바탕으로 자체 콘텐츠를 포함한 공격적인 마케팅을 실시하고 있다. 대표적인 사례가 ‘하우스 오브 카드’라는 자체 드라마의 등장이다. ‘웹 드라마’라는 신조어까지 등장시키며 선풍적인 인기를 끌고 있는 하우스 오브 카드는 현재 넷플릭스의 진화를 설명하는 가장 정확한 사례다. 이제 단순한 플랫폼 사업자를 뛰어 넘어 새로운 영역을 개척하는 시대가 도래한 것이다. 태생이 콘텐츠 제작자인 훌루가 막강

한 서비스 제공 능력을 바탕으로 한다면, 넷플릭스는 순수 플랫폼 사업자인 OTT의 영역을 스스로 확장시켰다는 의의가 있다. 이에 힘입어 넷플릭스의 지난해 4분기 순익은 4,800만 달러(약 515억 원)로 전년 동기 대비 6배 늘었고 매출은 11억8,000만 달러를 기록했다.

그렇다면 국내의 사정은 어떨까. 서두에서 밝힌대로 아직 국내의 OTT 성장은 느리다. 여기에는 국내 유료방송 시장의 저가화가 많은 영향을 미쳤다는 것에 중론이 쏠린다. 새로운 미디어 서비스 플랫폼이 막강한 유인효과를 가지지 못하면, 그 자체로 원동력을 상실한다는 오래된 격언이 떠오르는 대목이다. 하지만 국내 N-스크린은 비록 태동단계에 머물러 있지만, 어느정도 시장에 안착했다는 평가다. 콘텐츠를 중심으로 재편되는 국내 N-스크린(앞으로 통칭 OTT라 칭한다) 시장은 케이블의 정통 서비스와 통신사, 즉 IPTV의 모바일 서비스를 선두로 후발주자인 지상파의 도전이 맹렬하게 따라붙는 구조다. 흥미로운 부분은 지상파의 폭이 미국의 훌루와 같은 주요 콘텐츠 제공자의 연합으로 구성되었다는 점이다. 넷플릭스의 맹공에 힘을 모으는 훌루의 전철을 국내 지상파가 주축이 된 폭이 어떻게 피해가느냐가 관전 포인트다.

이런 상황에서 국내 OTT는 어떻게 발전할 수 있을까. 아마 넷플릭스 발전 모델이 해답이 될 것이다. 통상적인 콘텐츠 운용에서 벗어나 자체 콘텐츠를 제작해 자신들의 생태계를 구축하는 것은 모든 OTT의 지향점이기 때문이다. 이런 상황에서 OTT를 지상파가 더욱 적극적으로 받아들여야 한다는 주장도 있다. 김광호 서울과학기술대학교 교수는 작년에 열린 토론회에서 지상파의 비전을 위해 OTT의 활성화를 주문한 바 있다. 직접수입을 제고와 같은 전통적인 지상파 살리기와 더불어 새로운 가능성을 타진해야 한다는 것이 김 교수의 복안이다. 충분히 일리있는 말이다. 이미 흐름도 그렇게 흘

러가고 있다. 최근 KISDI(정보통신정책연구원)는 정보통신 방송정책 ‘조점 : ICT 산업의 발전과 빅뱅파괴 혁신의 이해 - 파괴적 혁신과의 비교를 중심으로’를 발간하고 네비게이션 어플 등 다양한 산업군의 등장과 더불어 OTT가 혁신적 사업의 주류로 급부상한다고 발표했다. 스마트 디바이스의 유비쿼터스 기술 플랫폼과 모듈화된 방식으로 개발되는 어플을 통해 급진적인 수용형태가 가능하게 됐고 앞으로도 ICT의 구성요소인 개방형 OS 플랫폼, 인터넷, 모바일 서비스, 클라우드 컴퓨팅, 스마트 디바이스 등과의 조합 및 결합을 통해 빅뱅파괴 현상이 가속화될 것으로 예상했기 때문이다. 시사하는 바가 크다.

현재 CJ의 티빙은 넷플릭스와 같은 OTT 전용 콘텐츠 제작에 나설 뜻을 분명히 하고 있다. 여기에 IPTV도 지난달부터 ‘열개소문’이라는 자체 콘텐츠로 승부수를 던졌다. OTT를 새로운 서비스의 진화로 이해하고, 이를 전담하는 새로운 시장을 개척하겠다는 뜻이다. 또 현대 HCN과 판도라 TV도 합작 설립한 무료 OTT를 통해 지난해 말부터 웹툰 및 매거진 채널 등을 신설했다. 장르 파괴를 불사하고 OTT 내부 생태계를 다지겠다는 의미로 해석된다.

전통적인 TV 시장의 붕괴와 더불어 OTT는 새로운 기술의 대세로 자리잡는 중이다. 해와는 물론이고 국내에서도 미진한 수준이지만 유료방송을 중심으로 거대한 움직임이 감지되고 있다. 이런 상황에서 폭이 훌루와 같은 콘텐츠 상위 공급자의 지위를 누리며 안주할 것인가, 아니면 자체 콘텐츠를 제작하는 승부수를 통해 새로운 시장을 공격적으로 점유할 것인가에 많은 관심이 쏠리고 있다. 물론 망중립성 원칙이 본거지인 미국에서 부정당하며 망 사업자, 특히 OTT 사업자들에게 험난한 미래를 예고하고 있지만 말이다. 이를 극복하는 것도 OTT의 미래를 타진하는 중요한 계기가 될 전망이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

공영방송의 얼굴이 정권의 얼굴로?

정 우 영 들꽃연대30공동대표

공식이던 청와대 대변인에 민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커가 임명됐다. 하지만 여론의 반응은 싸늘하다 못해 부글부글 끓어오르고 있다. 임계점을 넘어가는 분위기다. 다양한 진영에서 정말 너무하는것 아니냐는 비판이 쏟아지는 중이다. 이에 앞서 이정현 청와대 홍보수석은 2월 5일 “박근혜 대통령이 민경욱 전 앵커를 새 대변인에 임명했다”고 밝혔다. 이 수석은 “민 대변인은 워싱턴 특파원을 포함해 다년간 방송기자과 뉴스 진행자로서 활동해온 분”이라며 “풍부한 언론 경험과 경륜을 바탕으로 박 대통령의 국정운영 철학을 국민께 잘 전달할 책임자라고 생각한다”고 발탁 배경을 설명했다.

능력으로 보기에 민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커는 타당한 선택으로 보인다. 이정현 수석이 밝힌 것처럼 방송사의 황금시간대 뉴스를 진행한 경력과 능력은 분명히 상당할 것이다. 그러나 과연 이것이 전부일까? 앵커출신 대변인이 능수능란한 대응으로 국정운영의 홍보창구 역할을 제대로 시행할 것이라고 믿는 근거는 무엇인가? 말투가 신빙성있어 보이고, 대화를 조리있게 풀어나갈 수 있다고 대변인의 자격이 충분하다고 볼 수 있을까? 당장 대변인 역할을 해오던 이정현 수석과의 관계설정은 물론이며, 가뜩이나 불통의 이미지가 상당한 현정권은 또 한번 ‘악수’를 두고 말았다. 공영방송의 얼굴이 정권의 얼굴로 급변한 것은 현정권이 언론을, 그리고 방송을 어떻

게 생각하는지 여실히 보여주었다고 생각한다.

그렇기 때문에 후폭풍은 거세다. 당장 전국언론노동조합은 논평을 내고 “청와대 대변인 시킬 사람이 그리도 없었냐”고 지적하는 한편, “말 그대로 오늘의 황당뉴스 감이다”고 개탄했다. 이어 언론노조는 “민 전 앵커는 오늘 아침까지 KBS 보도국 편집회의에 문화부장의 자격으로 참여했다고 한다. 아직 다니던 회사에서 사표 수리도 되지 않았는데 정권의 따뜻한 햇살을 한시라도 빨리 쬐겠다고 꽃가마에 올라탄 격이다. 한술밥을 먹던 언론노동자의 입장에서 개인의 입신양명을 위해 기자의 자존심마저 헌신짝처럼 버린 것 같아 자괴감이 물밀듯이 밀려온다”며 청와대의 민경욱 대변인 임명을 강하게 비판했다.

또 언론노조는 민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커에 대해 “워리리크스가 2011년 9월 공개한 미국 국무부 기밀 외교전문에 포함된 민 전 앵커 관련 내용을 보면 이미 답은 나왔다. 2007년 대선 당시 KBS 시사보도팀 기자이던 민 전 앵커는 ‘내가 만난 이명박을 잘 아는 대부분의 사람들은 이명박이 매우 깨끗한 사람’이라고 주장했다. 이번 선거가 도덕성보다는 경제에 초점이 맞춰져 있어 이 후보가 도덕적 결함에도 불구하고 당선될 것이라고 전망했다. 대선이 끝난 뒤 방송하려고 준비하던 대선후보자 관련 다큐멘터리 내용에 대해 말하며 주관적

인 대선 전망까지 밝힌 것이다. 기자라면 최소한의 양심이 있어야 미국 간첩도 아니고 이게 무슨 망측한 행동이란 말인가”라고 지적했다.

여기에 2000년 입사한 KBS 27기 기자들도 사내 게시판을 통해 민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커를 청와대 대변인으로 내정할 결정을 즉각 철회하라는 뜻을 밝혔다. 이들은 “KBS 앵커를 청와대 대변인으로 앉히겠다는 발상이 경악스럽다”며 “KBS 뉴스를 만드는 이들은 언제든 정권과 한 몸이 될 수 있는 자들로 비취질 것”이라고 지적했다.

민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커에게는 시민사회단체의 분노가, 기자 후배들의 탄성이 들리지 않는가. 오전만해도 KBS에서 업무를 보던 사람이 오후에 갑자기 청와대에 나타난 지금의 상황을 어떻게 이해해야 할까. 현정권의 불통 이미지만 더욱 강조될 것이 뻔하다. 공영방송의 얼굴이 정권의 얼굴로? 개탄스럽다.

그러나 우리는 여기서 한 언론인의 극적인 변신에 매몰되지 말아야 한다. 우리가 고민해야할 부분은 사람이 아닌 시스템이다. 공영방송의 얼굴이 정권의 얼굴로 자연스럽게 넘어갈 수 있는 현재의 시스템을 공격적이고 구체적으로 분석해야 한다는 뜻이다. 여기에는 언론과 권력의 자연스러운 긴장관계를 조성해야 한다는 숙제가 있다.

시사저널이 아직 정권의 감시자 역할에 충실하며 본연의 역할을 충실하게 수행하고 있던 시절에 벌어진 일이다. 당시 한 정치부 기자가 원고를 탈고한 후 인쇄소에서 마지막 편집을 진행한 직후 사표를 쓴 일이 있었다. 갑작스럽게 청와대 참모로 발탁이 되었기 때문이다. 그러자 당시 데스크였던 서명숙 현 제주올레 이사장은 해당 기사를 불러세워 강경한 어조로 일갈했다고 한다. “청와대 직원이 되려거든 최소한 달정도 신원조사가 있었을 텐데 왜 그 사실을 지금에야 말하느냐”고 말았다. 그리고는 해당 기자가 쓴 기사를 시사저널에서 100% 삭제한 후 다른 기자들에게 말했다고 한다. “앞으로 정치하려면 최소 6개월전에 말해라”

민경욱 전 KBS 9시 뉴스 앵커는 자신의 이력을 소개할때 아마추어 미술사라는 소개를 꼭 했다고 한다. 그 자신도 취재원들과 만날때 자신을 돋보이게 하기 위해, 혹은 강렬한 인상을 심어주기 위해 종종 미술쇼를 보여주었다고 한다. 여기서 확실한 것은 취재원들은 그를 명확하게 기억했다는 것이다. 개인적인 차원에서 상당히 훌륭한 자기PR이라고 생각한다.

그러나 정권과 언론의 긴장관계를 어설픈 미술실력으로 무마할 수는 없을 것이다. 서명숙 현 제주올레 이사장의 일갈과 더불어 민경욱 전 앵커, 아니 민 대변인의 앞날을 편한 마음으로 축복할 수 없는 이유다.

UHDTV, 시장의 판도는?

김 주 민 포리스테크놀로지 상임 연구위원

UHDTV가 방송기술의 새로운 대세라는 것에 동의하지 않을 사람은 없다. 특히 2014년 커다란 스포츠 이벤트가 연이어 계획된 상황에서 UHDTV의 가능성은 더욱 높아질 것으로 확신한다. 한때 3DTV가 스포츠 이벤트라는 촉매제를 통해 새로운 지평을 열기 위한 시험대에 섰던 사실을 상기해보자. 이제 UHDTV다. 우리는 그라운드를 누비는 선수들의 땀방울 하나를 놓치지 않을 것이며, 환희에 벅차오르는 열정의 순간들을 목도할 것이다.

현재 UHDTV의 패권은 일본의 소니다. 하지만 소니는 최근 불거진 미국 양전완화의 후속조치와 지속적인 매출 감소, 내수시장 약화에 직접적인 타격을 받아 휘청이고 있다. 소니는 2013 회계연도(2013년 4월 ~ 2014년 3월)에 1천100억 엔(1조1,680억 원)의 순손실을 기록할 것이라고 밝히며 PC 부문을 매각하고 TV 부문을 분사한다고 밝혔다. 이 과정에서 소니는 일본 내부의 1,500명을 포함해 총 5,000명을 감원할 것으로 알려졌다. 자연스럽게 경쟁력이 약화될 것으로 보인다. 국제신문평가기관 무디스는

지난달 말 소니의 신용등급을 ‘투기(junk) 등급’인 Ba1로 한 단계 낮추면서 TV, PC, 휴대전화, 디지털 카메라 등 주력 제품 분야에서 수익성이 하락할 것이란 전망을 발표하기도 했다.

이렇듯 소니가 휘청이면서 국내의 삼성전자와 LG전자가 반사이익을 얻을 것이라는 전망이 나오고 있다. 물론 저가 상품을 출시하는 중국의 제조사들도 있다. 이들은 UHDTV의 왕좌를 가진 소니가 휘청이는 틈을 노려 공격적인 마케팅을 통한 시장 점유에 나설 것으로 보인다. 이미 분위기도 무르익었다. 시장조사기관 NPD 디스플레이 서치(매출기준)에 따르면 삼성전자는 북미 UHDTV 시장에서 지난해 11월 48.3%, 12월 49.8%의 점유율을 기록했다. 북미시장이 글로벌 시장의 캐스팅 보트를 쥐고 있다는 점을 감안하면, 소니왕국의 붕괴는 UHDTV의 강점에도 불구하고 무너지고 있다는 결론이 나온다. 물론 삼성전자는 독일과 프랑스, 영국, 스위스, 덴마크 등 유럽 주요 25개국에서도 최소 40%에서 최대 60% 이상의 점유율로

UHDTV 시장 1위를 지키고 있다.

하지만 소니의 몰락으로 현재의 UHDTV 시장의 판도를 예측할 수 있을까? 이견 성급한 결론이라고 본다. 오히려 소니의 몰락과 UHDTV의 점유율은 반비례 곡선을 그리게 될 것이라고 본다. 소니는 자구책을 통해 자신들의 경쟁력을 잃겠지만, 또 마지막 기회인 UHDTV의 경쟁력도 하락세를 면하지 못하겠지만, 오히려 이러한 부분이 소니의 UHDTV를 더욱 강하게 만들어 줄 것이다. 여기에는 일본 정부가 추진하는 8k 위주의 UHDTV 활성화 정책을 염두에 두어야 한다.

1월 20일 일본 NHK는 UHD 4k를 뛰어넘어 지상파 방송 송출용 8k 장거리 전송실험에 성공했으며, 소치 동계 올림픽을 기점으로 8k 상용화에도 적극적인 입장을 보이고 있다. 아직 국내에서 4k에 대한 논의가 마무리 되지 않은 현재, 이미 8k를 염두에 둔 일본의 공세가 상당한 수준이다. 일본은 이미 8k를 준비하고 있는 것이다. 이러한 정책은 소니의 부활에 결정적인 계기가 될 전망이다. 현재

4k를 기반으로 하는 국내의 제조사들이 소니의 점유율을 잡아먹고 있지만, 어차피 8k로의 가능성은 일본이 쥐고 있다. 그렇게 되면 소니는 충분한 반등의 기회를 잡을 수 있다. 시간은 소니의 편인 셈이다.

국내의 정책에도 일정부분 수정이 불가능하다. 미래부는 작년 발표한 방송산업발전 종합계획을 바탕으로 사실상 유료방송 중심의 UHD 전략을 천명했다. 하지만 4k와 8k의 구체적인 로드맵은 공식적으로 발표하지 않은 상황이며, 이 대목에 이르러 유료방송도 상당한 불만을 가진 것으로 파악된다. 지상파도 마찬가지다. 이러한 전략에서 탈피해 8k의 가능성을 빠르게 타진해야 한다. 상용화의 시기가 멀었다는 변명은 4k에서 충분할 것이다. 일본은, 소니는 바보가 아니다. 부자는 망해도 삼대를 간다고 하지 않는가. 심지어 망한 부자가 미래를 준비하며 절치부심한다면, 지금의 흔들림에 기뻐하던 다른 부자들은 반드시 후회할 것이다.

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

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

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인 터 넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr
구 독 료 : 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 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회 · 한국전자통신연구원

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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

