



지상파 UHD 실험방송, 변수는 있단 채널당 6MHz 폭 활용

지상파 UHD 실험방송 계획이 나왔다. 미래 창조과학부는 KBS, MBC, SBS 지상파 3사가 단일주파수망(SFN) 방식을 기반으로 하는 지상파 UHD 실험방송을 실시한다고 밝혔다. 각 지상파는 700MHz 대역 주파수의 6MHz 채널을 가지고 실험방송을 4월부터 실시하게 된다. 기한은 12월까지다. KBS는 66번 채널, MBC는 52번 채널, SBS는 53번 채널이다. DVD-T2인 지 ATSC 3.0인지는 추후 결정된다.

각 방송사별 실험방송 로드맵도 구체적이다. 우선 KBS는 2차에 걸친 UHD 실험방송을 성공적으로 마무리한 만큼 이를 바탕으로 본격적인 상용화 직전 단계로 돌입한다는 계획이다. 이미 관악산에 이어 남산에도 UHD 송신기를 구비한 KBS는 지상파 3사 중 가장 먼저 실험방송에 돌입하게 된다. 또 2015년 지상파 UHD 본방송의 실질적인 주체로써 이

번 700MHz 대역 지상파 UHD 실험방송에도 유의미한 성과를 거두기 위해 제조사와 함께 시민과 직접 호흡할 수 있는 UHD 방송을 준비 중

에 있다. 상암동으로 자리를 옮기는 MBC는 개국방송을 아예 UHD로 구성할 생각이다. 동시에 MBC는 이번 지상파 UHD 실험방송을 통해 새로운 사옥의 최신 인프라를 적극적으로 동원할 생각이다. 실제로 MBC는 5월 초 상암개국 특집방송을 UHD로 송출하고 관련 콘텐츠 제작에도 막대한 투자를 아끼지 않고 있다.

5월 20일 이후로 실험방송을 송출할 예정인 SBS는 대형 스포츠 이벤트를 기점으로 지상파 UHD 가능성을 타진한다는 계획이다. 이를 위해 관악산 송신소는 물론 본사가 위치한 목동에서도 UHD 송신소를 설치할 계획을 세웠다.

한편 700MHz 대역 주파수를 활용한 지상

파 UHD 실험방송 실시를 두고 자연스럽게 방송과 통신의 주파수 할당전에도 많은 관심이 쏠리고 있다. 현재 미래부는 지난해 방송산업발전 종합계획에 기반해 수립한 모바일 광대역 플랜 2.0과 전파진흥기본계획으로 사실상 700MHz 대역 주파수를 통신사에 할당한다는 방침을 천명한 바 있다. 동시에 유료방송 중심의 UHD 전략을 천명하며 상대적으로 지상파 UHD의 의미를 축소시킨 바 있다.

하지만 미래부를 중심으로 700MHz 대역 주파수를 기반으로 하는 지상파 UHD 실험방송이 급물살을 타며 방송과 통신의 주파수 할당전에 얽힌 역학관계는 더욱 복잡해졌다. 지금까지 주파수는 통신사에, UHD는 유료방송에 맡긴다는 미래부의 기본전략에 이상기류가 감지된 셈이다. (물론 미래부는 실험방송과 별개로 700MHz 대역 주파수 할당을 결정하겠다는 입장이다) 이런 상황에서 최후기 미래부 장관이 언급한대로 지상파 UHD 실험방송과 지난해 TTA에서 누락된 지상파 UHD 정합표준모델이 성공적으로 안착할 경우 지상파 중심의 무료 보편적 뉴미디어 플랫폼의 성공도 가시화될 전망이다.

그러나 현재 700MHz 주파수 공동 연구반이 공전을 거듭하며 실질적인 결론을 내리지 못하고 있으며, 김대희 방통위 상임위원이 청와대 업무보고 사전 브리핑에서 "해당 주파수의 용도 결정이 내년으로 미뤄질 가능성이 있다"고 언급한 대목은 불안요소다. 게다가 UHD 협의체에서도 유료방송 본과의 로드맵이 베일을 벗기 시작했고 케이블의 경우 제조사와의 협력으로 4월 UHD 상용화를 천명한 만큼, 700MHz 대역 주파수를 활용한 지상파 UHD 실험방송이 자칫 말 그대로 '실험'의 한계를 넘지 못할 가능성도 있다. 특히 케이블이 4월 상용화 단계에서 실험방송 단계에 돌입한 지상파와의 차별화를 실시할 경우, 상황은 더욱 복잡해질 가능성도 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

유료방송과 독과점, 그리고 '수직 계열화' 떨고 있지만 동요는 없다?



지난달 17일 박근혜 대통령이 창조경제 분야 청와대 업무보고 자리에서 유료방송 독과점을 경계하며 "대기업의 수직 계열화가 문제다"고 언급하자 관련 업계가 요동을 치고 있다. 이런 상황에서 국회 미래창조과학방송통신위원회의 2월 임시국회 법안 처리율이 '제로'를 기록하며 상황은 더욱 복잡해지고 있다. 우선 박 대통령의 해당 발언을 두고 업계에서는 "CJ를 겨냥한 것이 아니냐"는 분석을 내놓고 있다. 케이블 MSO와 MPP를 보유한 CJ는 MSO 영역에서 명치를 불리는 한편 자사의 PP를 SO에 추가시키는 일에 열중했기 때문이다. 현재로서는 'MSP 현상'에 가장 근접해 있는 격이다. 물론 CJ는 한미 FTA를 앞두고 강력한 토종 플랫폼-콘텐츠 사업자가 등장해야 한다는 대의명분을 내세우고 있지만 지나친 독과점적 지위를 누리고 있다는 비판에서는 자유로울수 없다. 대통령의 발언에 가장 근접한 '수직 계열화'의 표본인 셈이다.

그러나 CJ만 '떨고 있는' 것은 아니다. 소위 5대 케이블 MSO의 현황을 살펴보면 최근 이들이 자사의 PP를 자사의 SO에 끼워넣는 일에 열중한 것을 확인할 수 있다.

특히 방송 플랫폼 사업자이자 DCS의 수혜를 받으며, 직접사용채널을 운영하는 KT 스카이라이프도 수직 계열화 논란에서 자유로울 수 없다. 전국 단위로 방송 사업을 하면서 플랫폼과 콘텐츠를 모두 갖고 있는 유료방송 사업자는 명목상이지만, 현재로서는 KT 스카이라이프가 유일하다. 여기에 KT 스카이라이프

는 한국HD방송이라는 자회사로 두고 24시간 고화질(HD) 방송 6개 채널을 운영하고 있으며 연평균 300시간 이상 HD 콘텐츠도 자체 제작해 방송하고 있다.

이렇듯 CJ와 5대 케이블 업체, 그리고 위성방송까지 망라하는 대부분의 유료방송 사업자들은 대통령의 수직 계열화 발언과 직간접적인 관련을 맺고 있다. 당연히 부담이다. 최근 유료방송 사업자 규제 완화가 빠르게 추진되며 자신들의 영향력을 넓히려던 계획에 심각한 차질이 생겼기 때문이다.

물론 지난해 발표된 방송산업발전 종합계획을 발판으로 다양한 숙원사업이 실시되며 SO 권역별 규제 완화 등이 국회를 통과한 상황이지만 대통령의 말 한 마디에 관련 정책이 일정 정도 영향을 받을 확률은 상존한다. 가뜰이나 국회 미방위가 2월 임시국회에서 추가적인 유료방송 관련 법안을 통과시키지 못한 부분도 약재다. 국회 미방위에 계류중인 법안에는 유료방송 규제완화 정책의 핵심을 이루는 후속조치가 모두 포함되어 있었지만 여야의 방송사 노사동수 편성위원회 설치에 대한 이견으로 끝내 좌초됐기 때문이다. 국회라는 확실한 우군이 사라진 상황에서 관련정책은 일정 정도의 동력을 상실했다는 분석이다.

상황이 이렇게 돌아가자 일단 케이블 MSO는 정부와 보조를 맞추며 유료방송 독과점을 경계해야 한다는 점에 찬성하면서, 그 책임을 IPTV로 돌리고 있다. 지난달 17일 박 대통령의 발언이 나올 당시 한국케이블TV협회가 국회에 공문을 보내 IPTV의 지나친 방송 독과점을 막아 달라고 주문한 것이 단적인 사례다. 물론 IPTV도 다양한 루트로 케이블 MSO의 견제를 막아내고 있다.

일단 상황은 유료방송 사업자들이 긴 호흡으로 '윗선'의 반응을 살피며 상대방에 대한 공세를 음으로 양으로 펼치는 것으로 요약할 수 있다. (2면에 계속)

최진홍 rgdsz@kobeta.com

Photo News



편향된 중편 재승인 심사 반대

언론시민사회단체들이 종합편성채널의 잘못된 보도사례를 지적하며 재승인 반대를 주장하는 한편, 방송통신위원회의 편향된 위원구성을 규탄하고 있다. 최진홍 rgdsz@kobeta.com



방송과기술

BROADCASTING & TECHNOLOGY
VOL.219 March, 2014

03



Field Issue
2014년 방송사 기술 부문 및 기술연구소 추진 계획

Broad Sharing
지역발전은 견인하는 광주MBC 기술국

Enterprise News
Partner 활용기 - 상이DVC & 상이DMS

Essential To Do
방송사 정책기-185

Back to Basic Season I
색상과 심리 ②

Expert Know-How
다매체 영상물의 화질평가 ②

Tech & Trend
Tapeless 시스템의 CF, SD 카드 선택과 벤치마킹 ②

Tutorial
Public Rio Tutorial ②

한국방송기술인연합회
www.kobeta.com

디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

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.



한국방송기술인연합회
THE KOREA BROADCASTING ENGINEERS & TECHNICIANS ASSOCIATION



사설

국회 미방위 파행, 방송 공정성 파괴!

국회 미방위 파행

국회 미래창조과학방송통신위원회가 결국 파행을 맞았다. 굵직굵직한 방송 및 ICT 관련 법안이 산적한 상황에서 이를 해결하기 위한 대응적인 노력이 이뤄지기에는커녕, 여야의 소모적인 다툼으로 법안 처리를 '제로'의 명에를 뒤집어 썼다. 개탄스러운 일이다. 여기에는 조중동 거대 보수언론의 공세에 화들짝 놀라 자신들이 기존에 합의했던 사항을 뒤집은 여당의 책임이 크지만, 그 과정에서 적절한 협상력을 보여주지 못한 야당의 책임도 만만치 않다.

노사동수 편성위원회의 핵심

국회 미방위 법안 처리를 '제로'의 결정적인 이유는 방송사 노사동수 편성위원회 설치에서 보인 여야의 시각 차다. 여당은 종합편성채널 방송사의 논조를 그대로 이어받아 노사동수 편성위원회 설치를 지나친 편성권 침해로 이해했고, 야당은 이를 방송 공정성의 안전장치로 인식하는 극명한 차이를 보였다. 사실 노사동수 편성위원회는 방송의 자율성과 공정성이라는 측면에서 볼 때 두 가지 핵심사항을 모두 충족시킬 수 있는 최소한의 방안이다. 지난해 활동이 종료된 국회 방송공정성특별위원회에서 최진봉 교수가 지적했듯이 노사동수 편성위원회는 방송사 내부적으로 제작의 자율성을 보장하고 이를 공정성의 동력으로 삼을 수 있는 발판이다.

이견의 이유

그럼에도 불구하고 여당이 국회 미방위 파행을 감수하며 노사동수 편성

위원회 설치를 거부한 이유는 다른 아닌 '종합편성채널'에서 찾을 수 있다. 정확히 말해 종편편성채널 사측이 자신들의 입맛에 맞는 보도를 꾸준히 일관되게 방송할 수 있도록 만들기 위한 것이다. 이에 국회 미방위 여당 의원들은 "지상파 방송뿐 아니라 종편과 보도전문채널에도 편성위원회 구성을 강제하는 것은 민간 방송사들의 편성력까지 법으로 규제하겠다는 것"이라며 "헌법이 보장하는 언론의 자유에 어긋나는 것으로 위원 소지가 크다"라고 강조했다. 하지만 여당이 헌법의 자유를 운운하고 있지만 이들의 목적은 하나다. 그들은 조중동 보수 언론권력의 입장을 대변하고 있는 것이다.

올바른 방송 지형을 세우야

지상파와 더불어 종편과 보도전문채널에 노사동수 편성위원회를 설치하는 것이 헌법적으로 위헌의 소지가 있다는 주장을 어떻게 이해해야 할까. 여기서 유승희 민주당 의원이 지적한 주파수의 공공성을 상기할 필요가 있다. 유 의원은 "방송법 1조를 보면 방송의 자유와 독립을 위해 공영과 민간이 모두 지켜야 하는 것으로 되어 있다. 또 주파수가 공공재이기 때문에 방송법은 공영방송과 민영방송을 구분하지 않는다"고 강조했다. 주파수는 공공재며 이를 활용하는 방송사는 공영과 민영에 상관없이 공익적 책무를 져야 한다. 그리고 노사동수 편성위원회 설치의 방송사 사측의 입장이 아닌, 노사를 아우르는 제작자율성에 기반한 방송의 공정성을 담보할 수 있는 마지막 보루다.

N-스크린, 성장이나 답보나 시장은 커지나 이용률은 저조?

지상파콘텐츠연합플랫폼의 '폭'과 CJ의 '티빙' 등 다양한 N-스크린이 붓물을 이루는 가운데 해당 시장의 성장 가능성과 구체적인 이용률을 둘러싼 분석이 엇갈리고 있다. 모바일 IPTV가 빠르게 약진하며 국내외 OTT를 총망라하는 다양한 논의가 진행되는 상황에서 N-스크린 시장이 가진 비전에도 많은 관심이 쏠리고 있다.

최근 정보통신정책연구원이 발간한 'N-스크린 이용행태 및 추이 보고서'에 따르면 2013년 N-스크린 이용률은 18.4%로 전년보다 0.1% 감소했다. 각 기기별 N-스크린 이용률은 스마트폰이 89.2%로 압도적인 1위를 차지했으며 데스크탑 PC 29.5%, 일반 노트북 8.2%, TV 7.1%, 태블릿 PC 4.1%, MP3 플레이어 3.4% 순으로 나타났다. 스마트폰을 제외한 이용률은 전년보다 모두 하락한 수치를 기록했다. 이 조사 결과만 보면 N-스크린은 답보상태에 빠진 것이 확실해 보인다.

하지만 전혀 다른 분석도 있다. 최근 KT경제경영연구소가 발간한 '영상시청 행태 변화에 따른 신규 서비스 러쉬, 세컨드 스크린'에 따르면 모바일 기기, 즉 N-스크린이 TV 위주의 방송·영상 시청 행태에 많은 변화를 가져왔다고 분석한다. KT경제경영연구소 자체 조사 결과 스마트폰을 주 시청기기로 사용한다는 응답은 20.5%로 텔레비전을 주 시청기기로 사용하는 응답 61.9%에 이어 2위로 나타

났다.

물론 이러한 데이터를 N-스크린에 한정할 수 없고, 또 모바일 IPTV를 추진하는 KT의 부속 연구소의 결과인 만큼 어느 정도 객관적인 가치판단이 필요한 여지는 있으나 '세컨드 스크린' 측면에서 N-스크린이 가지는 영향력은 간과될 수 없다는 것에 중론이 쏠린다.

그렇다면 현재의 N-스크린 시장을 가장 '냉정하게' 분석하면 어떨까? 이는 '양적 성장의 답보'와 '지나친 편중현상', 그리고 '진정한 N-스크린의 구현이 필요'하다는 키워드로 정리할 수 있다.

일단 정보통신정책연구원이 진단한 N-스크린의 이용률 답보현상은 해당 서비스의 양적 성장 한계를 명확히 하는 부분이다. 게다가 N-스크린 업체의 1위 쏠림 현상도 심해지고 있는 부분도 향후 전반적인 시장 전망을 어둡게 만들고 있다. 그렇기 때문에 일각에서는 N-스크린이 단순 VOD 및 실시간 미디어 서비스에서 탈피해 진정한 세컨드 스크린으로 인정받을 수 있는 기술적 진보를 추구해야 하며, 동시에 OTT의 개념을 충족할 수 있는 '진짜 N-스크린'으로 거듭나야 한다고 본다. 물론 이 과정에서 예고되는 망 중립성 문제와 같은 핵심적인 쟁점사항을 반드시 풀어야 한다는 '숙제'도 있다. 특히 망 중립성 문제의 경우 통신사와 OTT 사업자의 화해무드가 조성되는 분위기다. 참고해야 할 것이다.

백선희 baek@kobeta.com

국회 미방위 법안처리 '0' 책임공방 거세질 듯

국회 미래창조과학방송통신위원회가 2월 임시국회에서 결국 좌초됐다. 지난해 9월 정기국회 이후 계류법안을 하나도 처리하지 못한 상황에서 방송사에 노사동수의 편성위원회 설치를 하는 방안을 두고 여야가 정면으로 충돌하며 결국 파국을 맞은 것이다. 이 과정에서 여야간 치열한 책임공방이 불거지기도 했다. 일부 의원은 억울함에 눈물을 흘리기도 했다.

당초 국회 미방위 소속 여야의원들은 2월 27일 새벽 1시 30분까지 머리를 맞대고 120개가 넘는 법안의 심사를 마쳤다. 그리고 오전 10시와 11시에 정식으로 소위와 전체회의를 열어 법사위에 넘기기로 합의했다.

하지만 2월 27일이 아침이 되자 일부 보수언론이 일제히 국회 미방위의 방송법 개정안 일부에 문제를 제기하며 사태가 급변했다. 당초 여야가 합의한 사항 중 방송사 노사동수 편성위원회를 두고 문제를 제기하고 나섰기 때문이다. 특히 <조선일보>의 경우 '독소조항 통과시킨 4인방'이라는 기사를 통해 여야 의원 2명을 공개적으로 지목하며 전방위 압박에 나섰다. <조선일보>는 여야가 합의한 상황에서 처리를 기다리는 법안 중 방송사에 노사동수의 편성위원회를 설치하는 것은 민영 방송사의 편집권을 과도하게 침해하는 법안이라고 반발했다.

상황이 이렇게 돌아가자 새누리당은 자신들이 합의한 방송사 노사동수 편성위원회 설치를 스스로 부정하고 나섰다. 김기현, 박대출, 이상일, 이우현 의원은 성명서를 발표하고 "지상파 방송뿐 아니라 종합편성채널과 보도전문채

널에도 편성위 구성을 강제하는 것은 민간 방송사들의 편성력까지 법으로 규제하겠다는 것"이라며 "헌법이 보장하는 언론의 자유에 어긋나는 것으로 위원 소지가 크다"라고 강조했다. 자신들이 합의한 내용에 대해 보수언론이 비판하고 나서자 즉각적으로 입장을 선회한 것이다.

그러자 유승희 민주당 의원은 새누리당의 보이콧 선언이 있던 직후 공개적으로 보수언론에 휘둘리는 새누리당의 입장을 강도높게 비판하는 한편, 방송사 노사동수 편성위원회 설치의 당위성을 강하게 피력했다. 유 의원은 "방송법 1조를 보면 방송의 자유와 독립을 위해 공영과 민간이 모두 지켜야 하는 것으로 되어 있다. 또 주파수가 공공재이기 때문에 방송법은 공영방송과 민영방송을 구분하지 않는다"라고 설명했다. 공영방송은 물론 민영방송에도 방송의 공공성이 전제된다는 설명이다.

동시에 전국언론노동조합과 언론계 혁신민연대도 새누리당의 입장 선회에 즉각적으로 반발하고 나섰다. 이들은 보수언론의 지적에 자신들의 입장을 바꾼 새누리당을 강력히 비판하는 한편, 재승인 심사를 앞둔 종편에게도 '공정방송을 할 의지가 없다'며 전방위적으로 압박했다.

이처럼 여야의 주장이 팽팽하게 맞서자 새누리당 최경환, 민주당 전병헌 원내대표는 2월 27일 오후 접촉을 갖고 28일 오전 미방위 법안심사소위를 다시 열어 법안을 심의하기로 결정했다. 하지만 당일에도 접점을 찾지 못했고 결국 파국을 맞이했다. 이에 미방위 여당간사인 조해진 새누리당 의원은 2월 28일 오후 본회의 산회 후 국회 정론

신 협상이 어려워질 개연성이 충분하기 때문이다.

게다가 지상파 계열의 PP가 유료방송 플랫폼 사업자에 안착하는 문제와 더불어 군소 PP 지원이라는 공익적인 이유를 들어 사실상 케이블 MSP를 견제하려는 집단적인 움직임이 업계에서 포착되고 있는 상황이다. 이렇듯 모든 상황을 종합해볼 때, 이미 규제완화가 풀린 SO는 차지한다고 해도 PP의 영역

관에서 기자회견을 열고 "방금 새누리당 원내지도부가 보낸 마지막 제안을 야당 원내지도부가 거부하면서 미방위에 오래 쌓여 있던 현안 법안을 처리할 수 있을까 했던 기대가 물거품이 됐다"고 말했다. 그는 또 "딱바지 법안소위에서 패키지로 심사된 개인정보 관련 보호법, 원자력 안전 관련법, 원전비리 예방법, 단말기 유통구조 개선법 등은 야당도 이견이 없는 법"이라며 "(민주당은)그런 법도 볼모로 잡아 방송에 대한 부당한 요구를 강제했다"고 말했다. 이 과정에서 기자회견에 참석한 민병주 새누리당 의원은 야당에 책임을 전가하며 울먹이기도 했다.

하지만 미방위 야당간사인 유승희 민주당 의원은 따로 기자회견을 열고 "미방위와 야당 원내수석부대표까지 합의한 방송공정성 법안 등 100여 건이 무산된 이번 사태의 책임은 100% 이상 새누리당에 있다"고 말했다. 그는 "원내수석부대표까지 사인하고 본회의 통과 합의까지 있었는데 합의를 헌신짝 버리듯이 하며 여야간 신뢰를 무너뜨린 새누리당의 행태에 개탄하지 않을 수 없다"고 말했다.

한편 2월 임시국회에서 국회 미방위가 방송법 개정안을 두고 접점을 찾지 못하면서 방송-ICT 관련 법안도 모두 올스톱 상태가 됐다. 미방위가 19대 국회 들어 자체 발의를 통해 처리한 법안은 지난해 7월 2일 본회의를 통과한 정보통신진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법안, 방송통신발전 기본법 개정안, 전기통신사업법 개정안, 방송법 개정안, 한국교육방송공사법 개정안 등 5건에 불과하다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

에서 보다 더디게 추진될 가능성도 제기된다. PP 매출 제한 규제 완화는 사실상 기정사실로 받아들여지고 있지만 이번 박 대통령의 발언과 국회 미방위의 공전으로 시일이 더 걸릴 것이라는 예측이다. 하지만 대응적으로 별로 변한 것은 없다. 박 대통령의 발언에 업계가 동요하고 있는 것은 사실이지만 의외로 차분한 이유도 여기서 찾을 수 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

“유료방송 규제완화, 지역 공공성 말살” 지역을 아우르는 공공성의 가치

정부의 유료방송 규제완화가 속도를 내기 시작하며 상당한 부작용이 발생하고 있다. 방송을 산업적 가치로만 재단해 공공의 미디어 플랫폼이 위축되는가 하면 그에 따른 방송의 사영화 논란도 끊이지 않고 있다.

이런 상황에서 유료방송의 지나친 규제완화가 지역 공공성을 훼손할 여지가 있다는 주장이 나왔다. 3월 5일 공공미디어연구소, 언론개혁시민연대, 참여연대, 경제민주화국민운동본부, 민주사회를 위한 변호인모임 노동위원회, 케이블 방송 공공성 강화와 비정규직 노동인권보장 공동위가 주최한 '케이블 방송 규제완화에 따른 문제와 지역 공공성 확보방안 토론회'가 서울 의도 국회 의원회관에서 열렸다. 본 토론회에는 케이블 설치 기사들이 대거 모여 큰 관심을 보이기도 했다.

이 자리에서 발제를 맡은 김동원 공공미디어연구소 연구팀장은 "과도한 유료방송 규제완화는 지역 미디어의 위축을 야기한다"며 "특히 케이블 사업자는 지역을 기반으로 사업을 실시하는 만큼, 지역성을 살리기 위한 방안을 고려해야 한다"고 강조했다. 김 팀장은 "케이블 SO 가입자 점유율은 관련 시

장의 화해와 IPTV의 공세에 밀려 정체 혹은 감소하는 추세지만 디지털 케이블 방송 상품의 판매와 그에 따른 흡수율 증가의 여파로 전체 매출액은 꾸준히 상승하고 있다"고 전했다.

이어 김 팀장은 "향후 매물로 나온 수도권 최대 케이블 사업자인 씨앤엠의 인수 향배에 따라 관련 시장은 더욱 요동칠 것"이라고 진단했다. 케이블 사업자에 대한 규제 완화가 빠르게 진행되기 전에도 이미 관련 시장이 팽창할 유인효과가 상당하다는 뜻이다. 이어 김 팀장은 2월 임시국회에서 유료방송 시장의 공룡으로 부상한 KT를 견제하기 위해 마련된 IPTV법 개정안이 처리되지 않은 부분도 문제로 삼았다.

하지만 김 팀장이 유료방송 규제완화에 따른 치명적인 문제점으로 지목한 것은 그 반대급부인 공적 미디어 플랫폼 축소 및 동력상실이 아니었다. 김 팀장은 유료방송 규제완화, 즉 케이블 규제 완화가 본격적으로 추진되며 발생하는 지역 미디어 말살을 가장 커다란 문제로 꼽았다.

이에 김 팀장은 "정부 규제가 완화되

면서 SO, IPTV, 위성방송 등 유료방송 사업자들이 콘텐츠 육성, 기술 개발 등에 투자하기보다 과도한 가격 경쟁을 하고 있다"며 "투자 비용이 감소하기 때문에 적은 인력으로 제작하는 지역 방송 콘텐츠는 질이 떨어지고, 자연스럽게 지역 미디어 말살이 벌어질 개연성이 크다"고 지적했다.

여기에 김 팀장은 "케이블 SO 사업자의 사업 승인 조건에는 지역성 구현이 명시되어 있기 때문에, 앞으로 IPTV법 개정에 맞추어 케이블 SO 사업자의 지역성 강화를 더욱 촉구할 필요성이 있다"며 이를 위해 지역 채널 제작 관련 법과 규제를 강화하고 지역 유료방송 시청자 위원회 설치, 지역채널 방송직 종사자들의 협의체 구성, 지속가능한 지역 공동체 사업 지원의 필요성을 역설했다.

김 팀장의 요지는 지나친 유료방송 규제완화 정책은 궁극적으로 지역을 기반으로 하는 케이블 사업자의 공공성을 마비시키기 때문에, 권역별 규제완화 등을 통한 '전국구 케이블 사업자'를 양산하기보다 지역 미디어를 살릴 수 있는 방안을 찾아야 한다는 것으로 요약된다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

촌철살인(寸鐵殺人)의

한 마디

“어떤 정부도 CBS의 보도를 막을 수 없다”(김준옥 CBS 신입 보도국장)
 ≡3월 3일 미디어 오늘 기자회견의 인터뷰에서…**유사보도 논란으로 홍역을 치른 CBS, 그러나 꺾이지는 않는 언론의 기개는 여전하다.**

“방송법 1조를 보면 방송의 자유와 독립을 위해 공영과 민간이 모두 지켜야 하는 것으로 되어 있다. 또 주파수가 공공재이기 때문에 방송법은 공영방송과 민영방송을 구분하지 않는다”(유승희 민주당 의원)

≡2월 임시국회 중 새누리당이 방송사에 대한 노사동수 편성위원회 설치를 반대하며 국회 미래창조과학방송통신위원회 법안 처리에 보이콧을 선언하자 이를 반박하며…**주파수는 공공재라는 또 하나의 단면을 거부하는 당선들이여!**

미래부, PP 발전 전략 착수

미래창조과학부가 케이블 SO-PP의 상생을 위한 PP 산업발전 전략을 발표한다. 이에 미래부는 3월 11일 PP협의회 최고 경영자와 간담회를 가동해 의견을 수렴한 다음 빠른 시일 안으로 전략을 발표할 계획을 세웠다. 이번에 발표될 전략에는 유료방송 수신료 개선 및 PP 프로그램 사용료 배분, 의무편성 PP 대상 등이 포함될 예정이다.

케이블 PP를 위한 콘텐츠 활성화 전략은 지난해 발표된 방송산업발전 종합계획에도 명시된 바 있다. 하지만 최근 MSO를 중심으로 과도한 유료방송 규제완화가 실시되면서 상대적으로 영향력이 작은 군소 PP의 입지도 좁아진 것이 사실이다. 하지만 박근혜 대통령이 창조경제 분야 청와대 업무보고 자리에서 방송의 독과점을 지적하는 한편, 수직 계열화 현상을 문제 삼고 나서자 상황은 일변했다. 동시에 미래부는 박 대통령의 일갈이 있었던 당일 부랴부랴 PP 진흥계획을 발표했으며 지금까지가 동 중이던 SO-PP 상생협의체의 전반적인 점점에 돌입했다. 이런 상황에서 PP 활성화를 위한 미래부의 전략이 '얼마나 실질적인 효과를 거둘 것인가'에 관심이 쏠리고 있다. 지금이 순간에도 대형 케이블 사업자를 위한 유료방송 규제완화 정책이 속도를 내며 군소 PP를 압박하고 있기 때문이다.

게다가 종합편성채널 및 보도전문채널과 군소PP의 새로운 관계설정도 변수다. 종편과 보도전문채널들이 의무재송신 지위 유지와 수신료 지급에 대한 의지를 강하게 피력하는 이상, 이에 대응하는 군소 PP의 대응도 향후 중요한 변수로 부각된다.

민서진 seojin@kobeta.com

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 최철환
 편집주간 | 이성의
 편집위원 | 김윤중 서상원 안창준 송주호 박명석
 편집장 | 최진홍
 취재기자 | 백선희 이진범 강민정 민서진
 기획실 | 강동균
 인쇄인 | 성전&화성프린원
 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

이경재 방통위 위원장, 경질설 ‘술술’ 늦어지는 임명 동의안

연임이 확정된 것으로 알려졌던 이경재 방송통신위원회 위원장의 거취가 오리무중에 빠졌다. 벌써 일부 언론에서는 이 위원장의 경질을 기정사실로 하고 심지어 그 배경을 보도하고 있다. 만약 이 위원장이 실제로 경질된다면 단말기 유통구조 개선 문제 대응에 대한 소극적인 대처, 국회 미래창조과학방송통신위원회 여야 합의를 막은 방통위 소관 법안 대응 미흡, KBS 민경욱 기자의 ‘청와대 직행’에 대한 국회 미방위 의원들의 질의에 “윤리강령 위반 가능성이 있다”고 발언한 부분이 문제가 됐을 것으로 보인다.

사실 이 위원장 경질설은 3월 5일 방통위 월례조회에서도 감지됐다. 이 자리에서 이 위원장은 “3월은 2기 방통위가 종결되고 새로운 3기 방통위가 출범하는 중요한 시기”라며 “세 분이 국회 추천으로 됐고 두 분이 조만간 결정될 것이며, 어떤 분이 되든 공무원들은 바람이 불어도

쫓쫓하게 가는 초심으로 자기 일을 해야 한다”고 말했다. 해석하기에 따라 ‘조만간 결정될 두 분이 새롭게 방통위로 올 것이다’는 발언으로 보일 수 있다. 자신을 둘러싼 분위기가 심상치 않음을 의식한 것으로 보인다. 일각에서는 이 위원장의 재신임 안이 청와대로 올라갔으나 대통령 결재에서 가로막혔다고 진단한다. 이런 분석이 가능한 이유는 ‘시기’에 있다. 현재 인사청문회법에 따르면 임명동의안이 회부된 날부터 15일 이내에 청문회를 마치도록 규정하고 있는데, 2기 방통위 임기가 3월 25일까지인 것을 감안하면 청와대 임명동의안이 상당히 늦어지고 있다는 이야기다. 경질 가능성이 고조되는 이유다.

동시에 이 위원장 경질을 전제로 후임 인선을 둘러싼 하마평이 벌써부터 무성하다. 원조 진박인 홍사덕 전 의원과 새누리당의 전신인 한나라당 대표를 지낸 최병렬 전 의원, 그리고 홍성규

현 방통위 상임위원과 한선교 국회 미방위원장 이 그 대상이다. 현재로서는 이 위원장이 경질된다는 가정하에 홍사덕 전 의원과 한선교 국회 미방위원장이 유력한 후보로 꼽힌다.

그러나 아직 이 위원장의 연임 가능성이 완전히 사라진 것은 아니다. 특히 여의도 정가는 물론 대부분의 업계 관계자들이 실제적인 경질 가능성을 포착하지 못한 상황에서, 언론에서 먼저 경질을 보도한 것은 심상치 않은 대목이다. 물론 지금까지 이 위원장의 경질 가능성이 수면 아래에서 논의된 것은 사실이다. 그러나 실질적인 경질 가능성을 먼저 제기한 곳이 언론이라는 점은 아직 ‘모든 것이 확실하지 않다’는 반증이기도 하다. 이런 상황에서 차기 방통위원 중 한 명인 고삼석 교수에 대한 자격시비까지 불거지며 3기 방통위를 둘러싼 내용도 깊어지고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

갤럭시S5와 지상파 DMB의 딜레마 방수냐, 넓은 이용자냐

국내 스마트폰이 지상파 DMB를 두고 자가당착에 빠졌다. 애플의 아이폰 시리즈 등 외산 스마트폰에 장착되지 않은 지상파 DMB를 당연히 배 내장했던 국내 스마트폰이 방수와 방진 등 기본적 보호기능 서비스 장착을 앞두고 커다란 고민에 직면했다.

최근 갤럭시S5를 공개한 삼성전자는 기기에 고무패킹을 내장했다. 기존 시리즈와 달리 스마트폰이 두께워졌다는 지적에도 불구하고 방진과 방수를 위해 결단을 내린 것이다. 최근 화장실이 나 수영장, 기타 생활 밀접형 공간에서 스마트폰을 활용하는 사례가 많아지고 있기 때문이다. 그런 이유로 3G 시절에는 달려 있던 스마트폰 걸이도 사라진지 오래다.

그러나 현재에 이르러 지상파 DMB가 문제로 부각됐다. 내구성을 강화한 갤럭시S5에서 지상

파 DMB를 보려면 안테나를 뽑아야 하는데 이 부분이 고무패킹에 걸리기 때문이다. 게다가 방수와 방진기능을 강화한 마당에 안테나가 뽑히는 미세한 틈을 남기는 것도 이치에 맞지 않다. 이래저래 고민에 빠진 셈이다. 그런 이유로 최근 방수와 방진을 바탕으로 막강한 내구성을 자랑하는 국내 스마트폰 일부는 지상파 DMB 기능을 아예 빼기도 했다.

하지만 내구성을 강화한다는 명목으로 지상파 DMB 기능을 빼는 것도 문제다. 지난해부터 지상파 DMB가 순차적으로 고화질 DMB를 송출하면서 이를 즐기는 국내 스마트폰 사용자들의 ‘니즈’도 만만치 않기 때문이다.

이에 앞서 지난해 5월 한국DMB를 시작으로 8월에 YTN DMB가 먼저 고화질 지상파 DMB를 송출했고 뒤이어 SBS, KBS, MBC가 순차로 고

화질 DMB를 송출하고 있다. 고화질 DMB는 KBS 기술연구소가 주관해 카이미디어와 공동 개발한 것이다. 통신망(LTE, 3G, WiFi 등)을 통해 ‘화질개선 신호’를 송출해 DMB 신호와 합성해서 현재 320×240(QVGA급)의 DMB 화질을 SD 화질에 준하는 640×480(VGA급)으로 개선했다.

당장 삼성전자를 위시한 국내 스마트폰 제조사들의 고민도 깊어지고 있다. 내구성을 강화한 차세대 생활 밀접형 스마트폰을 출시하려면 지상파 DMB를 포기해야 하지만, 이를 포기하자니 해당 서비스를 원하는 이용자층이 걸린다. 별도의 요금없이 끊임없는 방송을 즐길 수 있는 지상파 DMB의 영향력은 이미 상당한 수준이다. 제조사의 걱정도 깊어지고 있다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

지방선거 준비하는 케이블, 불편한 IPTV 직접사용채널을 둘러싼 논란 가열될까?



6.4 지방선거를 맞이해 정치권이 들쭉이고 있다. 집권여당은 중진 의원부터 현직 장관까지 출사표를 던지고 선거캠페ンを 외치고 있으며 야당은 통합을 통해 새로운 발판을 마련하는 한편 새로운 정치지형을 창출하기 위해 치열한 각축전을 예고하고 있다.

이런 상황에서 직접사용채널을 보유한 케이블 SO의 행보에 관심이 쏠리고 있다. 최근 유료방송 규제완화 정책이 속도를 내기 시작하며 케이블 SO 광역화 광풍이 불고 있지만 3월 5일 국회에서 열린 ‘케이블 방송 규제완화에 따른 문제와 지역 공공성 확보방안 토론회’에서 김동원 공공미디어연구소 팀장이 밝힌 바와 같이 케이블 SO는 기본적으로 지역성에 기반을 둔 방송사업자다. 그런 이유로 지방선거가 열린다면 케이블 SO는 자사의 직사채널을 활용해 각 지역의 선거방송을 실시한다. 이는 미디어의 특성상 지방선거에 상당한 영향력을 행사하기 마련이다.

가장 눈에 들어오는 케이블 SO는 티브로드다. 이미 티브로드는 6.4 지방선거를 위해 자체적으로 선거방송기획단을 구성하고 성기현 커뮤니티 본부장을 단장으로 선임했다. 또 ‘선택, 지역의 미래다’는 슬로건과 엠블럼도 별도로 제작했으며 지역채널과 티브로드 어플(App)로 구성된 멀티

서비스를 준비하고 있다. 이를 통해 티브로드는 전국 SO별로 펼쳐질 토론회와 대담회는 물론 개표방송까지 아우르는 총 3,400편을 제작한다는 목표를 세웠으며 4월 중순 이후에는 기존 어플 기능에 ‘나는 리포터다’ 등의 콘텐츠 서비스도 탑재할 예정이다.

이처럼 지방선거 기간이 되면 케이블 SO는 직사채널을 기반으로 각종 선거방송 제작을 통해 지역민심의 향배와 흐름을 진단하는 다양한 프로그램들 자체 제작한다. 그리고 이러한 움직임은 당연히 케이블 SO의 ‘파워’로 인식되기 마련이다. 정치권에서도 케이블 SO가 지역을 기반으로 제작하는 선거방송에 열심히 참여하기 때문이다. 열악한 제작 인프라를 보유한 케이블 SO가 지역 공공성을 망친다는 지적이 있지만, 최소한 지방선거 정국에서는 이러한 비판이 사라진다. 그만큼 케이블 SO는 선거방송을 중요하게 여기고 있다.

하지만 지방선거 기간을 맞이해 ‘케이블 SO의 직사채널을 활용한 선거방송’을 불편하게 바라보는 이들이 있다. 바로 IPTV다. 이들은 한때 자신들도 케이블 SO와 같이 보도기능까지 갖춘 직사채널을 활용해야 한다고 주장해 왔기 때문이다. 하지만 IPTV가 운용하는 직사채널 허용을 두고 궁극적으로 또 하나의 종합편성채널이 될 것이

라는 우려와 더불어, 다양한 이해 당사자들의 비판이 쏟아져 결국 관련 정책은 폐기됐다. IPTV법 개정안에 직사채널 허용을 넣기 위해 주무처가 연구만까지 가동하며 심혈을 기울였지만 결국 실패한 셈이다. 물론 지난 2월 임시국회를 끝내 통과하지 못한 최종 IPTV법 개정안에 직사채널 허용은 포함되지도 않았다.

이런 상황에서 최근 IPTV에 직사채널을 허용해야 한다는 주장이 다시 고개를 들고 있다. 비록 노골적으로 요구하는 상황은 아니지만, 이미 IPTV 관계자들 사이에서는 “이번에야말로 IPTV 직사채널을 허용해야 하는 것 아니냐”는 말이 나오고 있다. 이들은 최근 정부가 수평규제 원칙에 입각해 동일 서비스 동일 규제를 고수하는 만큼, 또 방송법과 IPTV법을 합친 통합 방송법이 업계의 화두로 떠올랐기 때문에 자신들에게도 케이블 SO와 같은 직사채널이 필요하다고 역설하고 있다.

하지만 수평규제 원칙과 통합 방송법의 등장이 IPTV 직사채널 허용에 커다란 영향을 미치기는 어렵다는 것이 중론이다. 최근 박 대통령이 청와대 업무보고 자리에서 방송의 독과점을 지적한 이후로 케이블은 물론 유료방송 시장을 빠르게 잠식하는 IPTV 사업자의 스탠스에도 일정 부분 전략적 변화가 감지되기 때문이다. 유료방송 시장에서 IPTV가 힘을 잃어간다면 일말의 가능성은 있었지만, 최근 700만 가입자 고치를 밟은 KT가 견제한 상황에서 IPTV 직사채널까지 열어드는 것은 엄청난 도박이다.

그러나 향후 통합 방송법 논의가 기계적인 수평규제 원칙과 더불어 시너지 효과를 낼 경우 IPTV 직사채널에 대한 논의가 다시 급부상할 가능성도 있다. 그렇게 되면 유료방송 시장의 난타전이 벌어질 전망이다. 케이블과 IPTV가 서로를 향해 ‘독과점의 주범’이라고 지적하는 가운데 IPTV 직사채널 허용은 일종의 뇌관인 셈이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

3DTV의 반격, 효과가 있을까? 다양한 유인효과 가져, 다만 낙관은 금물

한동안 침체상태에 빠져 있던 3DTV가 다시 부활할 것인가? UHD-TV 시대가 도래하며 상대적으로 힘을 쓰지 못하던 3DTV가 최근 다양한 유인효과를 통해 전면적인 반격에 나서고 있다. 가시적인 판매량과 출하량이 월만한 상승곡선을 그리기 시작했으며 기존 3DTV 기술을 보완하려는 제조사의 발걸음도 빨라지고 있다.

2월 25일 글로벌 시장조사기관인 디스플레이서치는 사양사업으로 여겨지던 3DTV의 출하량이 조금씩 상승할 것이라고 밝혔다. 지난해 3DTV 출하량이 4,490만 대에 머물며 바닥을 쳤지만, 이후 2015년 5,130만 대, 2016년 5,440만 대로 꾸준히 증가할 것이라는 설명이다.

그렇다면 이러한 3DTV의 극적 반전의 원인은 무엇일까?

우선 UHD-TV 판매량이 상승하며 3DTV에 대한 관심도 덩달아 높아진 부분이다. 즉 초고화질 디스플레이에 대한 욕구가 자연스럽게 입체 디스플레이로 옮겨가며 3DTV 부흥의 균불을 지켰다는 분석이다.

이는 현재 시판되는 UHD-TV에 3DTV 기능이 기본적으로 장착된 것이 많으며, 가격 하락에 따른 UHD-TV 대중화가 속도를 내면서 3DTV에 대한 기본적인 ‘니즈’가 높아진 것과 결을 함께한다. 뉴미디어에 대한 관심이 UHD-TV를 기점으로 폭발적인 대중성을 확보했으며, 상대적으로 3DTV도 관심을 받기 시작했다는 뜻이다.

여기에 글로벌 경쟁력을 가진 콘텐츠+플랫폼 사업자의 지지치 않는 3DTV 바람몰이도 한몫을 했다. 최근 LG전자는 미국의 유명 배급사인 ‘워너 브라더스’와의 제휴를 통해 최신 인기 3D 영화 30편을 제공하기로 했다. 또 2월 12일(현지시간) 글로벌 음향 솔루션 전문업체 돌비라버러토리스도 독자적으로 개발한 영상 콘텐츠 재생 기술을 발표하며 무안경 3DTV를 중요 사업 포인트로 천명한 사실에도 주목할 필요가 있다.

심지어 전용안경을 제거한 3D 디스플레이, 즉 3DTV가 궁극적으로 지향하는 홀로그래프 기술의 첫 발을 댄 디아이드(업체)의 기술력도 유심히 살펴야 한다. 디아이드가 이

번에 개발한 무안경 3D 디스플레이는 동일한 높이와 각도로 지(wedge)를 넣은 반사판 표면에 LED 광선을 평행하게 구현해 일정한 방향에서 쏘아 반사된 빛이 균일하게 역정 표시 장치(LCD)에 전달되도록 만든 제품이다.

또 2월 18일 3D 융합산업협회는 3D 전문 인력 양성을 위해 2014년 신성장동력 성장기반 구축 지원사업을 논의해 의결하기도 했으며 지상파 방송사인 SBS도 지난해부터 현재까지 3DTV 부흥을 위한 다양한 노력을 경주하고 있다. 물론 토종 3DTV 기술인 듀얼 스트림 방식의 견제함도 현재의 상황을 이해하는데 중요한 바로미터가 되고 있다.

하지만 디스플레이서치의 3DTV 예상 출하량 지표가 상승곡선을 그리고 다양한 사업자의 부흥 노력이 이어진다고 해도 당장 이를 3DTV의 화려한 부활이라고 단정하기에는 무리가 따른다.

실제로 3DTV는 방송업계의 트라우마와 같은 존재다. 영화 아바타의 성공으로 엄청난 기대를 한 몸에 받았지만 콘텐츠 부족 및 관련 인프라의 미비로 인해 궤도에 오르지 못하고 길도는 모습만 연출했기 때문이다. 심지어 2009년 전 세계적 3D 열풍이 불 때 당시 대한민국 정부는 3D 관련 연구를 진행하는 산업체 100여 개에 연구개발비를 적극적으로 지원하며 세몰이에 나섰지만 무려 2,600개의 관련 특허가 출원 중임에도 불구하고 80여 개 업체가 줄도산했으며 정부의 3D 육성정책도 휘청였기 때문이다.

여기에 2년전 3DTV 채널을 시험 개통하고 전국 53개 지역에 송출하는 한편, 5년 내 약 10개의 3DTV 채널을 론칭하려고 시도했던 중국이 최근 UHD-TV로 급격하게 선회한 부분은 시사하는 바가 크다. UHD-TV가 3DTV 부흥을 이끄는 시너지 효과를 유발한다고 하지만, 엄밀히 말해 이는 여러 유인효과 중 하나일 뿐이기 때문이다. 세계 디스플레이 시장이 UHD-TV로 완벽하게 수렴되고 3DTV가 홀로그래프의 자향성을 가진다면 역으로 3DTV의 시장성도 위축되는 결과를 초래할 공산이 크다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

케이블 MSO에 대한 8VSB 허용

3월 11일 미래창조과학부는 논란이 되던 케이블 MSO에 대한 8VSB 허용을 전격적으로 발표했다. 이에 디지털 TV를 가진 아날로그 가입자가 8VSB의 혜택을 받으면 디지털 전환으로 더디게 이동할 가능성이 높기 때문에 8VSB 자체에 대한 실효성에 의문이 제기되고 있다.

물론 미래부는 3월 11일 발표를 통해 8VSB 허용을 천명하며 이용자의 시청권 보호와 PP의 인위적 퇴출 방지를 위해 현재의 아날로그 케이블 상품의 상품별 채널 수와 요금을 그대로 8VSB 상품에 대입해야 한다는 단서를 달았다. 그리고 8VSB 상품 전환 지역의 기존 아날로그 케이블 방송 시청자들에게 동의를 받은 이후 전환을 추진해야 한다는 점도 명시했다. 최소한의 안전장치를 마련하려는 노력으로 보인다. 물론 컨버터 교체 비용은 전적으로 케이블 MSO의 몫이다.

현재 유료방송, 특히 케이블 MSO 사업자는 지난해 10월부터 100% 디지털 전환 시범사업을 실시하고 2015년까지 지역 가입자의 디지털 전환을 독려하는 한편 2017년에는 모든 가입자의 디지털 전환을 완료하겠다는 로드맵을 발표한 바 있다. 이 과정에서 10%에 해당되는 단체 계약자에게 8VSB를 임시방편으로 허용하여 목표를 이루겠다는 복안이다. 즉, 케이블 MSO는 8VSB가 디지털 전환으로 가는 고도이며, 불분명하지만 디지털 전환의 일종으로 해석한 격이다. 앞으로 8VSB 허용이 케이블 MSO와 미래부의 바람대로 추진될지 많은 관심이 쏠리고 있다.

한편 미래부는 20일간의 행정예고를 거쳐 8VSB 허용을 골자로 하는 유선방송국 설비 등에 관한 기술기준 개정 절차를 마무리하고 변경허가, 준공검사, 약관 신고 및 요금 승인 등의 절차를 추진할 계획이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

신경민 의원, “MBC 민영화 경계해야” MBC의 문제는 무엇인가

안광한 MBC 신임 사장의 취임이 향후 MBC에 미치는 영향은 어떻게 될까. 이에 MBC가 친정인 신경민 민주당 최고위원은 최근 <오마이 뉴스>와의 인터뷰에서 “안광한 사장의 임무는 MBC 민영화와 김재철 전 사장 체제의 유지로 요약할 수 있다”고 답했다.

신 의원은 이에 대해 “과거 안 사장은 인사 위원장이라는 완장을 차고 징계를 남발했고, 파업 이후 복귀한 조합원들에게 보복인사를 자행했다”면서 “이런 과거의 족적을 봤을 때 안광한 사장이 MBC 노조를 계속 탄압하면서 김재철 아웃으로 잠시 미뤄둔 MBC 민영화를 실행할 가능성이 크다는 걸 쉽게 짐작할 수 있다”고 주장했다.

이어 신 의원은 정부의 MBC 민영화와 김재철 전 사장 체제의 유지를 바라는 이유로 “대한민국 방송을 모두 손아귀에 쥐어 청와대 방송을 만들려는 것”이라고 진단했다. 그

는 “미디어 환경을 황폐화하고 국민의식을 흐트러뜨려 정치를 불신하게 만들고, 결국 외면하게 만들어 장기집권을 위한 발판을 마련하려는 것”이라고 지적했다.

마지막으로 신 의원은 MBC 사장 선임 구조에 대해 “국회 상임위와 방송공정성특위를 통해 공영방송의 지배구조를 개선하기 위한 노력을 했지만, 새누리당 의원들의 비협조로 전혀 성과를 내지 못했다”며 아쉬워했다. 이어 그는 “공영방송 지배구조 개선은 박근혜 대통령과 새누리당의 대선 공약이다. 그러나 안광한 사장의 임명으로 박근혜 대통령은 언론 공약을 공식적으로 폐기한 것으로 봐야 한다”며 “박근혜 정부와 새누리당은 국민무시·국민모독을 중단하고 공약을 지켜야 할 것”이라고 밝혔다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

“종편은 사회적 흥기”

3월 10일부터 종합편성채널 3개사에 대한 재승인 심사가 시작된 가운데 언론시민사회단체로 구성된 종편국민감시단은 기자회견을 열어 “방송통신위원회가 재승인 심사를 앞둔 종편에 대해 봐주기 심사를 강행하려 한다”며 “주무부처인 방통위는 물론, 사회적 흥기가 된 종편은 반드시 퇴출되어야 한다”고 주장했다.

이에 앞서 방통위는 종편 재승인 심사위원장에 채널A의 모회사인 동아일보 비상임 이사직의 오택섭 교수를 임명했다. 오 교수는 이경재 방통위 위원장과 같은 연배의 동문이며 JTBC의 모기업인 중앙일보 이사직을 역임하기도 했다. 게다가 방통위는 상임위원회 3:2 구성 비율을 무시하고 심사위원 15명 중 무려 12명을 여당 측 인사로 채웠다. 당장 종편 재승인 심사에 있어 졸속논란이 불거지고 있다.

이런 상황에서 종편국민감시단은 재승인 심사가 시작됐지만 벌써부터 방통위의 ‘봐주기 기류’가 감지된다고 역설했다. 이에 김중철 동아특위 위원장은 “미디어 악법 날치기로 탄생한 종편이 재승인 심사라는 새로운 국면을 맞이했지만 박근혜 정부가 이를 그대로 강행하려 한다”며 “종편은 허위로 국민의 눈을 속이는 프로그램을 양산해 언론계를 쓰레기장으로 만들고 있다. 영원히 사라져야 한다”고 강조했다.

전규찬 언론개혁시민연대 대표는 “종편이 탄생할 때 최소 1개는 사라질 줄 알았다. 하지만 지금 그들은 건재하다. 그들이 최초 사업계획에 입각해 사업을 하지 않았기 때문”이라며 “약속한 사업을 제대로 이행하지 않은 종편이 퇴출되지 않는 상황에서 방통위가 종편 재승인 심사를 (졸속으로) 강행하는 것은 (종편 유지를

위한) 알라바이를 만드는 것이다”고 단언했다.

박석운 민주언론시민연합 대표는 “종편은 귀태방송이다. 태어나지 말았어야 할 방송이라는 뜻”이라며 “종편에 대한 재승인 심사가 요식행위라는 오명을 벗으려면 그 어느 때보다 강력한 시민사회운동이 필요하다”고 강조했다.

방송언론현업인을 대표해 자리에 참석한 최동환 한국방송기술인연합회 회장은 더욱 강경한 어조로 비판을 이어갔다. 최 회장은 “이 땅에 제대로 된 언론이 서려면 바르게 보도하지 않는 방송을 과감하게 퇴출시켜야 한다”며 “종편을 퇴출시킴으로써 바르지 못한 언론은 결국 퇴출시킬 수밖에 없다는 사례를 만들어야 한다”고 강조했다. 동시에 최 회장은 “편파방송과 왜곡방송을 반복하는 종편을 영원히 격리시켜야 한다”고 주장하기도 했다.

또 강성남 전국언론노동조합 위원장은 “종편의 먹거리를 지켜주기 위해 갖은 수를 동원하는 방통위를 규탄해야 한다”고 강조했다.

한편 종편국민감시단은 기자회견문을 통해 종편 재승인 심사 정국에서 방통위의 ‘봐주기 행태’가 도를 넘었다는 지적과 함께 심사위원장에 종편과 관련이 깊은 오택섭 교수를 임명하고 야당 심사위원 추천을 15명 중 3명만 정한 것은 엄청난 패착이라고 지적했다.

이에 감시단은 종편의 생명 연장을 결사적으로 반대하며 특혜를 걷어내는 한편, 종편 퇴출을 위해 끝까지 투쟁할 것임을 선포했다. 감시단은 기자회견이 종료된 직후 현장에서 종편 퇴출을 위한 대국민 서명운동을 시작했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

오묘한 미디어렐, 무너지는 경계 종편 미디어렐 등장과 포털－언론의 함의



방송통신위원회가 TV조선, JTBC, 채널A의 미디어렐을 최종 허가했다. 하지만 종편특혜의 연장선상이라는 비판과 더불어 방송 광고와 인터넷 광고의 경계파괴, 더 나아가 전체 광고판의 지각변동이라는 측면에서 상당한 후폭풍이 예고된다.

지금까지 종편은 직접광고영업을 통해 광고 수익을 창출해 왔다. 3년의 유예기간동안 각 사의 광고부서가 영업을 하며 수익을 얻었던 셈이다. 그러나 올해를 기점으로 유예기간은 종료되었다. 종편도 엄연히 정식 미디어렐을 통한 광고수익 창출에 나서야 할 때가 온 것이다.

이런 상황에서 종편은 현재 존재하는 두 개의 미디어렐, 즉 한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이티브로의 편입은 고려하지도 않았다. 종편 스스로 기존 공영과 민영렐에 편입되면 투명성과 수익배분에 있어 상당한 불이익을 예상했기 때문이다. 게다가 각 종편은 자체적인 광고부서를 가동하고 있었다. 그렇기 때문에 종편은 일찌감치 1사 1렐을 통한 미디어렐을 가동한다는 뜻을 분명히 했으며, 이를 방통위가 최종 승인한 것이다.

하지만 논란은 쉽게 가라앉지 않고 있다. 종편이 1사 1렐으로 간단면 당초 미디어렐의 목적인 ‘공정한 시장 구도 안착’과 괴리감이 생기기 때문이다. 사실상 종편의 직접광고영업이

연장되는 것 아니냐는 비판이 나오는 이유다. 이에 일각에서는 방통위가 종편의 1사 1렐을 허용하지 말고 한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이티브로의 편입을 유도했어야 한다는 지적이 나온다. 종편 1사 1렐을 허용하며 공정거래를 위한 신고센터를 만들어야 한다는 이야기도 나오는 실정이다.

그러나 이번 종편의 1사 1렐 결정 이면에는 사업자간 복잡한 이해관계가 얽혀 있다. 특히 네이버의 온라인 광고 등을 맡고 있는 ‘네이버 비즈니스 플랫폼’이 종편 3사 미디어렐에 자본금을 출자한 사실은 상당한 파장을 예고하고 있다.

네이버 비즈니스 플랫폼의 종편 미디어렐 출자 규모는 35억 원 수준이다. 종편 미디어렐 자본금 규모가 조선미디어렐(TV조선) 43억5,000만 원, 미디어렐에이(채널A) 50억 원, 제이미디어렐(JTBC) 80억1,700만 원인 것을 감안하면 상당한 비율이다. 정확히 살펴보면 제이미디어렐 16억 원(19.9%), 미디어렐에이 9억9,000만 원(19.8%), 조선미디어렐 8억5,000만 원(19.54%)이다.

그렇다면 네이버 비즈니스 플랫폼의 종편 미디어렐 출자 이유는 무엇일까? 우선 2011년 포털 사이트 다음이 민영 미디어렐인 미디어크리에이티브에 15억 원을 출자한 사실을 상기할 필요가 있다. 한 마디로 인터넷 포털 사이트가 사업 다각화의 측면에서 방송사의 미디어렐에 투자한 전례가 있다는 뜻이다. 그리고 현재 포털 사이트 다음은 미디어크리에이티브 출자를 통해 연간 수십억에 달하는 당기 순이익을 내고 있다. 네이버 비즈니스 플랫폼 측도 공식적으로 이러한 ‘전례’를 들어 종편의 미디어렐 출자를 설명하고 있다.

하지만 이외에도 다양한 이유가 있다는 것에

방송 편성 규제 완화 실시된다

방송 제작물 편성 규제 완화 정책이 침체된 국내 방송 생태계를 살릴 수 있을 것인가. 지난 3월 7일 방송통신위원회가 전체회의를 열고 방송 프로그램 등의 편성에 관한 고시 개정안을 보고한 상황에서 해당 정책의 ‘효과’에 관심이 쏠리고 있다.

이번에 방통위가 추진하는 개정안은 방송 종류의 지속적 확산을 위한 규제 완화, 방송 신기술의 원활한 도입 지원하기 위해 국내제작물 편성비율 완화, 국내 대중음악 편성비율 완화, 신기술 시험방송 채널 적용 제외 특칙 신설 등을 골자로 한다.

특히 지상파의 경우 국내 제작물 편성비율에 있어 70% 이상으로 완화하는 한편 DMB는 60% 이상으로 시행령 범위 내에서 완화한다는

방침이다.

기존 편성 고시가 종합편성 지상파 방송사(지상파 방송 3사 DMB 포함), 전문편성 지상파 방송사는 80% 이상, EBS는 70% 이상 편성을 의무화했던 것을 감안하면 완화 폭에 상당한 변화가 감지된다.

또 외국 수입물 1개 국가 편성비율 적용 예외 규정을 마련해 영화, 애니메이션, 대중음악 프로그램을 2편 또는 120분 이내 편성한 방송 사업자에 대하여는 편성 규제를 적용하지 않는다는 단서를 신설했다.

여기에 3DTV 등 새로운 방송 서비스가 편성 비율을 준수하기 어렵다는 점도 고려되었다. 이에 방통위는 신기술을 이용한 시험방송 시 편성 비율을 충족하기 어렵고 신규 서비스의 원활한

종론이 쏠린다. 특히 각 종편이 각자의 미디어렐을 설립하는 과정에서 풍족한 자본금을 확보하지 못했음에도 불구하고 네이버 비즈니스 플랫폼이 의욕적으로 움직인 것은(미디어렐 출자에 있어 네이버가 더 적극적으로 움직였다는 후문이다), 일종의 화해 제스처라는 분석이다. 즉 네이버 비즈니스 플랫폼의 출자가 과거 기사 유료화 및 연합뉴스 기사제휴와 관련된 종편과의 불편한 관계를 청산하려는 시그널이라는 뜻이다.

여기에 기존 두 개의 공민영 미디어렐을 통해 성장하는 인터넷 광고와 하락세를 보이는 방송 광고의 경계를 허물고 종편에 자본금의 형태로 힘을 실어주고 싶었던 방통위의 의지와, 방송 광고의 영역까지 커버리지에 두고 싶어하는 포털 사이트의 야심, 또 자본금을 충당하고자 하는 종편의 이해관계가 맞아 떨어졌다는 분석도 있다.

최근 방통위는 기존 두 개의 미디어렐에 인터넷 광고 대행을 개방하려는 움직임을 보이고 있다. 이런 상황에서 네이버 비즈니스 플랫폼이 출자한 종편 미디어렐은 방송 광고를 대행하던 두 개의 기존 미디어렐과 함께 인터넷 광고도 대행할 가능성이 커진다. 자연스럽게 인터넷과 방송 광고의 경계가 허물어지는 셈이다. 방통위 입장에서는 기존 미디어렐에만 광고의 영역을 인정했다는 비판에서도 자유로울 수 있다. 또 네이버도 방통위가 추진하는 방침에 따라 종편과의 유대관계를 구축할 수 있으며, 장기적인 관점에서의 투자도 진행할 수 있는 사전 포석을 쌓음과 동시에 방송 광고의 가능성도 열었다. 물론 자본금을 확보한 종편은 더 할 나위가 없다.

그렇다면 1사 1렐으로 출범한 종편의 미디어렐은 어떤 결과를 낼을까? 의견이 엇갈리지만, 대체적으로 민영 미디어렐인 미디어크리에이티브에 미치진 힘들어도 어느 정도 유지는 될 것으로 보인다. 이런 상황에서 인터넷 광고와 방송 광고의 미래를 아우르는 치열한 논란은 계속될 것으로 보인다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

도입을 위한 규정이 필요해 신기술 시험방송 채널 적용 제외 특칙도 신설했다.

마지막으로 신규 방송을 개시한 방송 사업자의 경우 편성 비율 적용기간이 불분명해 고시에 명확히 규정할 필요가 있어 월간, 반기, 연간의 기준을 정하고 신규 방송 사업자가 편성 비율 기준을 충족하지 않는 경우 당해 편성비율을 적용하지 않도록 했다.

이번 방통위의 방송 편성 규제 완화는 ‘한류열풍 지원’을 통해 창조방송의 구현을 목적으로 한다. 청와대 업무보고에서 밝힌 창조방송의 가치를 구현하기 위해 방통위 차원에서 각 방송사의 편성 규제 완화를 추진한다는 뜻이다.

다만 일각에서는 방송 편성 규제 완화가 국내 방송 인프라의 글로벌화에는 긍정적인 영향을 미치겠지만 자칫 지나친 규제 완화가 전반적인 방송 생태계의 ‘독이 될 화물’이 된다는 지적도 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

단신 뉴스

한국모바일인터넷(KMI)이 결국 제4이통사 도전에 실패했다. 미래창조과학부는 주파수 할당 마감일인 2월 27일까지 아무도 할당 신청을 않았기 때문에 제4이통사 선정을 철회한다고 밝혔다. 이에 앞서 KMI는 지난해 11월 14일 시분할 롱텀에볼루션(LTE-TDD)을 기반으로 한 이동통신 사업 허가를 미래부에 신청한 바 있다. 주파수 할당 신청을 접수하려는 사업자는 마감 시간까지 보증금 납부 서류를 미래부에 제출해야 한다. 보증금은 주파수 최저경쟁가액(2,790억 원의 10분의 1인 279억 원)을 내야 한다. 이번에 5번째 제4이통에 도전했던 KMI는 적격성 심사를 통과하고 본심사를 앞두고 있었다. KMI는 최근 본심사를 통과해 내년 4월 서비스를 시작하겠다고 밝혔으나 이번에도 재무적인 문제가 걸림돌이 된 것으로 알려졌다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

2월 28일 방송통신위원회는 ‘종합편성 및 보도전문PP의 2013년도 사업계획 이행실적 점검결과’를 발표했다. 동시에 방통위는 종편 및 보도전문채널의 사업계획 이행실적이 대체적으로 미흡하며, 구체적으로 편성의 불균형과 지역방송 콘텐츠 유통계획 및 콘텐츠 산업 육성 방안이 부실하다고 지적했다. 이번 점검은 지난 2013년 7월 발표한 ‘2012년도 사업계획 이행실적 점검’에 이은 두 번째 점검 결과다. 본 점검은 지난 2011년 방송통신위원회가 종합편성 및 보도전문PP 신규 승인시 부과한 승인조건에 따라 사업자(TV조선, JTBC, 채널A, MBN, 뉴스Y)들이 제출한 이행실적 자료를 대상으로 발표된다. 우선 방통위는 방송의 공적책임·공정성·공익성 실현방안, 콘텐츠 공정거래 정책방안, 유료방송 시장 활성화 기여방안, 지역균형 발전방안, 소수시청자 지원방안, 국내 방송장비 산업 기여계획 및 연구개발(R&D) 방안, 콘텐츠 산업 육성·지원방안 등 7개 항목에서 각 사업자들이 ‘방송의 공적책임·공정성·공익성 실현방안’, ‘콘텐츠 공정거래 관행 정착방안’ 및 ‘유료방송 시장 활성화 기여방안’은 대체적으로 적절하게 수행한 것으로 판단했다. 다만 ‘지역균형 발전방안’은 기계적으로 수행했다고 평가했으나 ‘지역방송 콘텐츠 유통계획’ 등이 일부 미흡했다. 또 ‘국내 방송장비산업 기여계획 및 연구개발(R&D) 방안’의 방송장비 국산화 등은 대체로 이행했으나 R·D 실적은 일부

미흡하며, ‘콘텐츠 산업 육성·지원방안’은 종편 4개 사업자 모두 미흡했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

UHDTV를 무기로 하는 삼성전자의 비상이 무섭다. 시장조사기관 NPDE에 따르면 삼성전자는 올해 1월 북미 UHDTV 시장에서 50.4%의 점유율(금액기준)을 기록해 3개월 연속 1위의 자리를 지켰다. 전통의 강자인 2위 소니(37.5%)와의 점유율 격차를 10%p 이상 벌린 셈이다. 또 북미 지역에서 UHDTV를 판매하는 모든 제조사의 점유율을 합한 것보다도 높았다. 이런 상황에서 삼성전자는 커브드-가 변형을 앞세운 차세대 UHDTV를 통해 더욱 역량을 끌어 올린다는 복안이다. 동시에 삼성전자는 미국 전략 거러선 초창행사인 북미 딜러 컨퍼런스를 열어 78·65·55인치 커브드 UHDTV와 110·85·65·55인치 평면 UHDTV 라인업을 공개하며 본격적인 시장 점유율 공략 및 수성을 천명하기도 했다.

민서진 seojin@kobeta.com

방송문화진흥회 이사인 김원배 목원대학교 총장이 횡령 혐의로 고발당했다. 반값등록금국민본부·전국교수노조·전국사립대학교수회연합회·참여연대민생희망본부·목원대 비상대책위원회는 4일 오전 김원배 총장을 특정경제범죄 가중처벌 등에 관한 법률상의 업무상횡령의 죄로 정식 고발했다. 김 총장은 재임용 소송에서 승소한 이순철 교수에 대한 손해 배상금 7억 원을 교비에서 지출한 의혹을 사고 있다. 또 이와 관련한 변호사 비용과 총장 사택 구입비 등도 교비에서 지출했으며 따로 들어온 기부금 1억 원을 학교에 전달하지 않고 법인 사무국에 쓰도록 한 혐의를 받고 있다. 한편 김 총장을 고발한 단체들은 관련 수사가 급물살을 타며 진행되던 와중에 김 총장이 방문진의 이사로 선임이 되자 수사가 갑자기 정지한 부분을 문제 삼고 있다. 단체들은 고발장을 접수하며 “검찰이 명백한 위법행위에 대해 무리하게 작년 12월 초에 면죄부를 준 것이 피고발자인 목원대 김원배 총장이 최근인 작년 12월 17일 여당 몫의 방문진 이사로 선임된 것과 관련이 있다는 의혹도 더욱 커지고 있기에 검찰은 ‘명예회복’ 차원에서라도 김원배 총장의 여러 불법 행위 의혹을

제대로 수사해야 할 것”이라고 촉구했다.

백선하 baek@kobeta.com

전국언론노동조합이 기자회견을 열고 EBS 이춘호 이사장, 이종각 이사의 즉각 사퇴를 촉구했다. 이에 언론노조는 회견문을 통해 “지난 MB정권 때 부동산 과다 보유 및 투기 의혹으로 여성부 장관 후보에서 낙마한 이춘호 씨는 2009년에 교육과학기술부 장관 추천 뛴으로 EBS 이사회에 입성, 이사장 자리까지 꿰차더니 MB정권 말인 2012년에 또다시 이사장에 연임되는 기염을 토한 남다른 이력을 지닌 인물이다”며 “(또) 이사회 술자리 난투극에 연루된 이종각 씨는 최시중 전 방통위원장에 대한 뇌물 제공 혐의로 구속된 김학인 전 이사의 보필이사로 선임된 이후 한 차례 더 연임된 사람이다. 난투극의 당사자 중 한 명은 이사회에서 물러났지만 또 다른 당사자인 이종각 이사는 버젓이 버티고 있다”고 지적했다. 이어 언론노조는 “한국교육방송공사법 제1조는 ‘학교 교육을 보완하고 국민의 평생교육과 민주적 교육발전에 이바지함을 목적으로 한다’고 EBS의 사명을 규정하고 있다. 온 국민을 대상으로 교육프로그램을 방송하는 EBS에, 작금의 EBS 이사회는 감히 교육이란 말을 입에 올리기에조차 민망한 수준임에 틀림없다. 도대체 어떻게 이런 처참한 상황이 공영방송에서 벌어질 수 있는 것인가”라고 강조했다. 아울러 언론노조는 “공영방송 EBS의 이사가 갖춰야 할 최소한의 조건에도 미치지 못하는 행태를 보인 이춘호 이사장과 이종각 이사의 즉각적인 사퇴를 엄중히 촉구한다. 또한 방송통신위원회는 자질 부족 인사들을 공영방송에 들여보낸 책임을 반드시 져야 할 것이다. 그리고 여야 정차권에 다시 한 번 촉구한다. 지난 2월 임시국회에서 최소한의 방송공정성 법안도 통과시키지 못하고 회기를 마친 데 대해 우리는 허탈함을 넘어 분노를 느낀다. 여야는 박근혜 정부의 유일한 언론관련 대선공약인 ‘공영방송 지배구조 개선’을 다음 회기에 반드시 입법하라. 언론노조 1만 2천 조합원은 공영방송의 정상화를 염원하는 모든 국민들과 함께 공영방송을 바로 세우기 위한 투쟁을 끝까지 펼쳐나갈 것이다. 공영방송 EBS의 부적격 이사 퇴진투쟁 또한 그 중 하나가 될 것이다”고 경고했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

MWC 2014, 무엇을 남겼나 스마트와 모바일, 그리고 시너지

스페인 바르셀로나에서 열린 MWC 2014가 성황리에 막을 내렸다. 스마트와 모바일, 그리고 사업자의 시너지를 강조한 진정한 축제의 장이 끝난 것이다.

하지만 MWC 2014의 비전과 미래는 우리에게 많은 선물을 남겼다. 이에 본지에서는 ‘웨어러블’과 ‘통신’, 그리고 ‘OTT’의 키워드로 MWC 2014를 정리해 보겠다.

MWC 2014 – [1] 웨어러블 전성시대

CES 2014가 ‘IT와 가전제품의 화학적 결합’이라는 전제로 정의된다면, MWC 2014는 ‘모바일과 IT가 웨어러블로 수렴되는 라이프 스타일’로 명명될 수 있다. 실제로 이번 MWC 2014에서는 글로벌 제조사들의 다양한 웨어러블 기기가 화제로 부상했다. 유아용부터 성인용에 이르기까지 스펙트럼도 넓다.



[사진 위] 기어 핏
[사진 아래] 기어 시리즈

삼성전자는 자체 OS인 타이젠을 장착한 스마트 워치를 선보였다. 타이젠을 둘러싼 위기설이 끊임없이 제기되는 가운데 삼성전자가 웨어러블을 탑재한 신병기를 전면에 내세

운 것이다. 이번에 등장한 스마트 워치는 ‘기어2’와 ‘기어2네오’다. ‘갤럭시 기어’의 후속작이며 다양한 스트랩 교체와 가능한 동적인 디자인에 배터리 성능을 강화한(최대 3일 연속 가능) 부분이 눈에 들어온다. 또 심박체크까지 가능한 헬스케어 기능 강화도 호평을 받았다. 하지만 헬스케어 기능에 더욱 집중한 기기는 ‘기어 핏’이다. ‘기어 핏’은 시계라기보다는 팔찌에 가까운 곡면 디스플레이로 삼성전자가 웨어러블 IT 기기의 대표작으로 내세운 제품이다. 가격은 미정이지만 제품 사양이 예상보다 떨어진다는 지적이 있기 때문에 실제 가격은 시장 수준에 비해 상대적으로 낮을 것으로 예상된다. 일각에서는 모바일 부분과 더불어 ‘혁신’이 없는 삼성전자의 위기를 단적으로 보여준 사례라고 지적하기도 한다.



[사진 위] LG 톤플러스
[사진 아래] 라이프밴드 터치

‘내일을 노크하세요’라는 슬로건을 내세우며 등장한 LG 전자의 웨어러블 제품도 상당한 수준이다. 비록 프리미엄

모바일 – IT가 라이프를 만나면

업 스마트폰 라인업 ‘G시리즈’의 다양한 기능을 체험해 볼 수 있는 ‘노크 앤 크리에이트(Knock and Create)’, 프리미엄 UX를 탑재한 ‘G2 미니’와 ‘L시리즈III’를 즐길 수 있는 ‘노크 앤 플레이(Knock and Play)’, 다양한 기기 간의 연결 편의성을 보여주는 ‘노크 앤 커넥트(Knock and Connect)’ 등 스마트 기기에 집중하고 있지만 웨어러블 헬스케어 기기 ‘라이프밴드 터치(Lifeband Touch)’, 이와 연동 가능한 ‘심박동 이어폰(Heart Rate Earphone)’, 블루투스 헤드셋 ‘LG 톤 플러스(HBS-800)’도 높은 관심을 받았다.



[사진] 스마트 밴드

소니도 ‘스마트 밴드’를 통해 웨어러블 IT 시장에 도전장을 내밀었다. ‘스마트 밴드’는 스마트폰 앱 ‘라이프로그’와 짝을 이뤄 이용자의 소셜네트워크와 연동한 기록형 웨어러블의 전형이다. 오는 6월 브라질 월드컵 공식 스마트폰 약세서리로 선정되었으며 다양한 알림 메시지와 자기 관리, 개인 비서의 역할도 수행한다.

중국의 화웨이도 ‘토크밴드’를 선보여 눈길을 끌었다. 손목에 차면 ‘기어 핏’처럼 웨어러블 스마트 헬스기기가 되며 귀에 꽂으면 블루투스를 기반으로 하는 이어폰으로 변신하는 제품이다. 특히 화웨이는 LG유플러스와 함께 세계 최초 3밴드 주파수 묶음 기술을 앞세우는 한편 다양한 웨어러블 기기 분야에서도 강력한 존재감을 뽐냈다. ‘토크밴드’도 화웨이의 야심찬 계획에 포함되어 있는 웨어러블 IT 기기의 정수로 여겨지고 있다. 이외에도 국내 중소기업업에서는 애완용 강아지의 목줄에 장착하는 웨어러블 기기인 ‘펫비트’를 비롯해 유아용 수면시간 및 활동량을 측정하는 전용 웨어러



[사진] 토크밴드

블 기기인 ‘아이모’도 눈길을 끌었다.

당초 웨어러블 시장은 삼성전자의 강세가 점쳐지던 분야다. 그러나 막상 MWC 2014를 통해 뚜껑이 열리자 분위기는 달라졌다. 현장에서 만났던 다양한 전문가들은 이구동성으로 “웨어러블 시장은 아직 자리를 완전히 잡지 못한 태블릿 시장과 마찬가지로 당분간 춘추전국 시대를 맞을 것”이라고 예상했다. ‘갤럭시S5’를 통해 혁신보다는 안정을 추구한 삼성전자의 모토가 고스란히 웨어러블 시장에서 이어질 것이 확실하며, 이는 자연스럽게 해당 시장의 주도권 전쟁을 유발할 것으로 보인다.

특히 중국의 약진에 주목해야 한다. 중국은 모토로라를 인수한 레노버와 전통의 강자 화웨이, 그리고 지티이를 중심으로 대대적인 공세에 나섰다. 특히 이들이 국내 기업들 전시장 바로 옆에 대대적인 전시관을 만들어 압박하는 모양새를 취한 것은 시사하는 바가 크다는 지적이다.

미국 업체들이 상대적으로 치열한 각축전에서 빠져 사태를 관망하는 자세를 취한 상황에서 중국의 공세는 향후 웨어러블을 통한 다양한 시나리오를 예상하게 만든다. 중국의 거센 도전에 어떻게 대응할 것인지 관심이 쏠리고 있다.

MWC 2014 – [2] 통신 그리고 스피드

MWC 2014의 화두 중 하나는 통신사와 제조사의 화학적 융합이다. 특히 국내 통신사를 중심으로 글로벌 제조사들이 협력해 일궈낸 3밴드 주파수집성 기술, 일명 CA(캐리어 애그리게이션/Carrier Aggregation) 기술은 통신의 스피드를 한 단계 끌어올린 패자로 여겨진다. 진화한 LTE-A 기술의 미래를 여실히 보여주었다는 평가다.

KT는 이번 MWC 2014에서 기가 와이파이를 접목해 600Mbps를 상회하는 속도를 구현했다. LTE-A 이중망 결합기술을 통해 ‘빠른 스피드’에 방점을 찍은 기술을 선보인 셈이다. 또 밴드 CA 기술로 속도를 기존 LTE 대비 6배, LTE-A 대비 3배 향상시킨 최대 450Mbps 속도를 시연하는 것에도 성공했다. GSMA의 이벤트관 ‘커넥티드 시티(Connected city)’에서 기가 와이파인과 광대역 LTE를 결합한 것이다.

물론 다른 국내 통신사도 해당 기술을 통해 차세대 LTE



[사진] MWC 2014 KT 부스

기술을 시연했다. 특히 SKT가 3밴드 CA를 통해 LTE-A보다도 세배 빠른 초당 450Mbps 속도를 달성했다며 부스

속도경쟁과 성과

한 가운데서 시연한 것이 특징적이다.

이번에 MWC 2014에서 확인할 수 있었던 진화한 LTE-A 기술의 지향점은 UHDTV로 수렴된다. 통신사의 속도경쟁이 불을 뿜으며 자연스럽게 대용량의 초고속 전송이 가능해졌으며, LTE 방송 중계의 지평을 새롭게 열었다는 분석이다. 특히 기존의 데이터와는 비교할 수 없이 무거운 UHDTV 콘텐츠를 LTE 기반으로 전송하는 기술이 이번 MWC 2014를 통해 새롭게 조명된 부분은 커다란 성과다.

이미 KT와 삼성전자는 HD급 영상을 다수의 시청자에게 전송할 수 있는 LTE 멀티캐스트(eMBMS)를 상용화했다. eMBMS는 LTE 네트워크를 이용해 가입자에게 일반 DMB 화질의 10배에 이르는 HD 영상을 전송하는 기술이다. 종전에는 기지국 내 방송 콘텐츠 이용자 수 만큼 같은 데이터를 전송해야 했다. 그러나 이 기술을 적용하면 한 번의 데이터 전송으로 다수의 가입자가 서비스를 받을 수 있

다. 대규모 콘서트·스포츠 경기 중계에 효과적이다.

이러한 기술적 발전에 MWC 2014의 성과가 더해진다면 그 시너지 효과는 상상을 초월할 것으로 보인다. 미래 미디어 플랫폼의 비전이 UHDTV로 수렴되는 현재, LTE를 넘어선 기술적 비전은 그 자체로 의미가 있다.

하지만 빨라지는 통신사의 망 서비스가 중국에는 망 중립성을 포함한 다양한 논쟁을 불러올 가능성도 높다는 점에서 향후 업계의 발전 전략도 일정 부분 수정될 것으로 보인다.

현재 대한민국은 기가 인터넷을 제외하고 대부분의 초고속 인터넷이 상용화된 곳이다. 이런 상황에서 속도경쟁은 통신사들의 망 투자비용을 상승시키고 그 부담은 온전히 소비자가 지게 될 확률이 높다. 빠른 속도도 무장한 통신 서비스가 방송중계의 새 지평을 열 것이 확실하지만, 그만큼 신중하고 체계적인 방향설정도 중요할 전망이다.

MWC 2014 – [3] OTT의 장을 열다

성황리에 폐막한 MWC 2014를 논하면서 OTT(Over The Top)를 뺄 수 없다. OTT 서비스란 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로 정의되는데, 이번 MWC 2014에서 OTT는 또 한 번 비상 의 기회를 잡았다.

지금까지 통신 사업자와 OTT 사업자는 협력보다는 견제를 통한 관계설정에 더욱 익숙하다. 그러나 올해 MWC

2014에서는 마크 주커버그 페이스북 대표나 이석우 카카오 대표, 그리고 천문학적인 비용으로 페이스북에 회사를 넘긴 안 콧 왓츠앱 대표 등이 동시에 등장해 많은 관심을 받았다.

불과 2년 전만 해도 MWC에서는 무료 메시지를 아우르는 OTT 사업자가 통신사가 깔아놓은 망에 무임승차해 수익성을 까먹는다는 비판을 받았지만 지금은 상황이 일변한 셈이다. 엄청난 괴리감이 느껴지는 대목이다. 망 중립성 논

적에서 동지로

쟁을 차치하더라도 이제 통신 사업자 입장에서조차 넓은 스펙트럼을 보유하게 된 OTT를 더 이상 좌시할 수 없다는 분위기가 팽배했다.

이에 마크 주커버그 페이스북 대표는 기초연설을 통해 “인터넷 이용은 누구에게나 보편적이어야 한다”고 역설하며 “내 목표는 모든 인류를 인터넷으로 연결하는 것”이라고 단언하기도 했다. 또 이석우 카카오 대표도 “사업자들의 상생과 협력을 통한 가치 창조에서 혁신이 탄생한다”며 통

신 사업자와 OTT의 결합을 우호적으로 촉구하기도 했다. 이에 하성민 SKT 대표는 마치 화답이라도 하듯 “OTT 사업자를 인정하고 힘을 합쳐야 한다”고 강조했다.

현 시점에 이르러 통신과 OTT의 결합은 막강한 시너지 효과를 창출한 것이라는 것에 중론이 쏠리고 있다. 통섭의 시대를 맞이해 다양한 미디어와 IT의 결합이 추진되는 가운데 이들의 행복한 ‘동거’가 어떤 결말을 맺을 것인지 관심이 쏠리고 있다. [취재 MWC 공동취재단 / 정리 최진홍]

세계 TV 시장의 판도는? 영원할 것 같았던 제국의 끝, 그리고 미래

우리는 흑백과 컬러, SD와 HD 그리고 UHD로 이어지는 미래에 환호하며 축포를 터트린다. 하지만 디스플레이의 측면에서 TV로 이룩한 제국의 미래는 언제나 장밋빛일까? 근본적인 질문으로 돌아가 차분하게 상황을 주시하자. 우리가 보지 못한 불편한 진실이 오히려 떠오를 것이다.

1. 세계 TV 시장, 양적성장 멈추나 2년간 TV 판매량 줄었다



전 세계 TV 판매가 2년 연속으로 감소했다. 미국 및 유럽을 중심으로 하는 세계 경제의 장기적인 불황으로 소비심리가 상당히 위축된 것이 원인으로 지목된다.

2월 28일 글로벌 시장조사기관인 IHS에 따르면 지난해 전 세계 TV 출하량은 2억2,430만 대로 전년대비 5.9% 감소했다. 역대 최고치를 기록했던 2011년 2억5,534만 대에 비해 무려 6.7%나 줄어든 수치다.

전문가들은 2년 연속 TV 판매 감소의 이유로 세계 경제의 유례없는 장기불황을 지목하고 있다. 미국의 양적완화 축소 조치와 더불어 유럽의 경제블록을 강타하고 있는 불확실성이 선진국을 중심으로 하는 세계 경제의 패러다임을 빠르게 잠식하고 있다는 뜻이다.



실제로 선진국의 경우 장기적인 불황의 터널을 빠져나오지 못하면서 TV 출하량 자체가 더딘 편이다. UHDTV의 등장으로 뉴미디어 플랫폼 시장성이 빠르게 확장하고 있지만 아직까지는 TV 시장 전체에 강력한 영향을 미치지 못하고 있다.

개발도상국도 상황은 비슷하다. 글로벌 시장 경쟁에서 밀려난 PDP TV와 브라운관 TV의 수요가 급감하면서 자연스럽게 LCD TV 수요가 증가해야 하지만, 이러한 선순환 구조가 전혀 힘을 쓰지 못하고 있다. 특히 브라운관 TV의 경우 국내 삼성전자와 LG전자가 마지막 남은 전진기지로 여겨지던 인도에서 철수하고 파나소닉마저 PDP TV 사업에서 완전히 손을 떼기로 했지만 이를 대체할 마땅한 대안은 없는



지경이다.

선진국의 경우 UHDTV 각축전이 벌어지며 나름의 구입 유발효과를 창출하고 있지만 시장 잠재력이 큰 개발도상국에서는 경제 불황의 여파로 LCD TV로의 진화도 여의치 않은 상황이다.

여기에 N-스크린을 비롯한 다양한 개인형 미디어의 등장도 TV 사업을 위협하는 불안요소다. 모바일을 전제로 하는 다양한 디바이스의 등장으로 개인의 TV 시청 행태가 다양해진 부분도 TV 시장의 매출 급감에 어느 정도 영향을 미친 것으로 보인다.

이런 상황에서 기현상도 속출하고 있다. 국내 PDP 디스플레이 부품 업체들이 세계적인 TV 판매 급감 현상에도 불구하고



하고 일시적인 매출 상승효과를 누리고 있기 때문이다. 이는 파나소닉과 같은 글로벌 경쟁자의 퇴장과 더불어 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트의 존재가 아직 수요가 남아 있는 PDP 시장에 영향을 미친 것으로 보인다.

정리하자면, TV의 판매량이 줄어들고 있는 이유로 세계적인 경제불황과 더불어 개인 미디어의 급속한 발달에 따른 시청행태의 변화라고 압축할 수 있다. 다만 선진국이 UHDTV라는 극한의 진화 속에서 전환기를 맞이했다면 개발도상국의 경우 브라운관과 PDP에서 LCD로 넘어가는 과도기적 국면전환을 맞았다고 볼 수 있다. 물론 이 단계에서 양쪽 모두 경제불황에 발목이 잡힌 상황이다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

2. 거대한 TV 내수시장, 중국을 잡아라 평판에서 UHDTV까지

거대한 TV 내수시장을 보유한 중국에 관심이 쏠리고 있다. 뉴미디어 플랫폼에 있어서 유의미한 성과를 거두지 못하던 중국이지만, 이제 상황은 달라졌다. 기존 평판 TV와 더불어 UHDTV의 발전과 관련된 비전과 향배는 이제 중국이 쥐고 있다.

시장조사기관인 디스플레이서치에 따르면 지난해 삼성전자는 평판 TV 글로벌 시장 점유율 26.8%로 8년 연속 세계 1위를 달성했다. LCD(액정표시장치) TV 25.6%, LED(발광다이오드) TV 26.1%, PDP(플라즈마디스플레이패널) TV 46.0%의 점유율을 기록했다. 가히 전 종족 석권이라 불리기에 부족하지 않다. 그리고 LG전자도 유럽(23.2%)과 중남미(27.6%), 동중/아프리카(25.9%)의 시장 점유율로 2위 자리를 지켰다.

하지만 중국 TV 시장은 만만하지 않다. 세계를 호령하는 국내 제조사들이 유독 힘을 쓰지 못하는 곳도 바로 중국이다. 우선 중국 내 평판 TV 시장은 자국 업체가 1위부터 5위까지

독식하고 있다. 하이센스와 스카이워스가 16.3%로 공동 1위를 기록했고 TCL(16.0%)과 창홍(13.2%), 쿵가(9.2%)가 그 뒤를 이었다.

이유는 무엇일까. 우선 평판 TV 분야에 있어 중국과 글로벌 시장이 전혀 다른 양상을 보이고 있는 점이다.

현재 세계는 평판 TV 분야에 있어 양적 성장을 멈춘 상태다. 2월 28일 글로벌 시장조사기관인 IHS에 따르면 지난해 전 세계 TV 출하량(평판부터 UHDTV 포함) 2억2,430만 대로 전년대비 5.9% 감소했다. 역대 최고치를 기록했던 2011년 2억5,534만 대에 비해 무려 6.7%나 줄어든 수치며 세계를 강타한 장기적 경제불황이 직접적인 이유로 여겨진다. 이런 상황에서 브라운관 TV의 경우 국내 삼성전자와 LG전자가 마지막 남은 전진기지로 여겨지던 인도에서 철수하고 파나소닉마저 PDP TV 사업에서 완전히 손을 떼기로 했다.

그러나 중국은 사정이 다르다. 2012년과 2013년 중국 TV

시장 규모는 각각 268억 달러와 285억 달러를 기록하며 전년 대비 5.8%와 6.5% 성장했다. 여기에는 3DTV와 UHDTV와 같은 뉴미디어 디스플레이보다는 기존 평판 TV 수요가 증가한 부분이 주효했다. 결론적으로 국내 제조사들이 세계의 평판 TV 시장을 주도하는 한편 역량을 나누어 뉴미디어 디스플레이에도 역점을 두고 있지만, 중국의 경우 평판 TV에 집중된 수요가 여전하다는 분석이다.

하지만 최근 중국에서도 변화의 바람이 불고 있다. 우선 막강한 내수시장이 느리지만 확실하게 뉴미디어 디스플레이로 선회하는 분위기가 포착되고 있으며, 국내 제조사들의 도전도 조금씩 결실을 맺고 있는 분위기다.

특히 삼성전자는 중국 내 TV 시장을 선점하기 위해 평판 TV는 물론 가변형-커브드 UHDTV를 앞세운 타깃 마케팅에 열을 올리는 중이다. 2월 27일 인도네시아 발리에서 열린 삼성포럼에서 윤부근 대표가 포럼의 연사로 나서 중국 시장

의 중요성에 대해 역설한 것도 이와 결을 함께한다. 이 자리에서 윤 사장은 "7개 연구소, 디자인센터, P.T, L.R.L의 연구원을 비롯해 6만 명에 이르는 중국 삼성전자 직원들이 현지에서 최적화된 혁신제품을 제공하기 위해 땀 흘리고 있다"고 강조했다.

지금 중국은 변화 중이다. 거대한 내수시장을 보유한 아시아의 거인은 아직 자국 제조사의 평판 TV에 머물러 있지만 뉴미디어 플랫폼에 있어서 빠르게 체질개선을 감행하는 중이다. 당장 제조사들이 중국 시장을 잡지 못하면 미래의 비전을 장담할 수 없는 지경이다.

이런 상황에서 평판에서 철수한 일본의 제조사들이 UHDTV에 있어 촬영과 제작, 편집에 이르는 다양한 인프라로 무장해 본격적인 반격을 준비하는 상황에서, 디스플레이에 집중한 국내의 업계 전략도 일정 수준 변화가 불가피해 보인다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

3. 소니의 대한민국 UHD 전제가 시작된다 케이블 UHD 상용화...잘 될까?

세계 UHDTV 시장을 두고 국내 제조사와 경쟁하고 있는 일본의 소니가 본격적인 공세를 시작했다. 디스플레이 분야에서 국내 제조사에게 밀리는 상황을 만회하기 위해 자신들이 가진 장점을 극대화하는 전략으로 나서는 분위기다.

현재 UHD 분야에서 플랫폼 기술은 각자의 영역에서 일정 수준 궤도에 올랐다. 지상파와 케이블, 위성방송, IPTV 등은 자신들이 가지는 미디어 플랫폼 역량을 UHD로 전환하는 것에 자신감을 보이고 있다. 물론 세부적으로 들어가면 주파수나 전송방식, 또 실제 운용을 가정한 현업부담 등의 난제들이 산적해 있기는 하지만 기본적으로 UHD 플랫폼 전략은 상당히 구체적일 편이다. 반면 UHD 콘텐츠 분야는 이야기가 다르다. 국내에서 제대로 된 UHD 콘텐츠를 생산하고 공급할 수 있는 사업자는 지상파가 유일하기 때문이다. 지상파 UHD 가능성이 각광을 받는 이유 중 하나가 바로 여기에 있다. 자연히 4월 UHD 상용화를 천명한 케이블 사업자들은 콘텐츠 수급에 비상이 겠겠다. 지상파와 비교해 양질의 UHD 콘텐츠가 절대적으로 부족한 상황에서 상용화를 정상적으로 실시하기에는 무리가 따르기 때문이다. 심지어 전망도 어둡다. 케이블 사업자가 자체적으로 생산할 수 있는 UHD 콘텐츠는 기대할 수 없는 수준인데다, 지상파 UHD 콘텐츠를 가져오자니 여러 가지 문제가 붙어진다. (실제로 홈초이스는 지난해 MBC와 UHD 콘텐츠 제휴 계약을 맺었다가 성사 직전에 틀어진 바 있다)

그렇기 때문에 케이블 UHD 콘텐츠 사업자인 홈초이스는 세계에서 가장 많은 UHD 콘텐츠를 보유한 소니에 손을 내밀

었다. 소니의 계열사인 소니 픽처스가 보유한 막대한 UHD 콘텐츠를 자신들의 플랫폼에 끌어온다면 성공적인 상용화의 가능성도 높아지기 때문이다.

그러나 소니는 여러 가지 기술적인 문제를 이유로 자신들의 UHD 콘텐츠를 홈초이스에 개방하는 것을 피하고 있다. 케이블 UHD 상용화가 한 달도 남지 않은 상황에서 몸이 잔뜩 달아오른 홈초이스는 협상에 공을 들이고 있지만 소니는 묵묵부답으로 일관하는 셈이다.

업계에서는 소니의 이러한 태도를 두고 세계 UHDTV 디스플레이 시장의 판도 변화가 원인이라고 분석한다.

현재 소니는 심각한 경영난 속에서 PC부문을 매각하고 TV 부문을 분사하면서 재기를 위해 몸부림치고 있다. 그런 소니에 한 줄기 희망의 빛은 UHDTV다. 실제로 소니는 HDTV 시절 국내 제조사들로부터 시장 주도권을 빼앗긴 상황을 반복하지 않기 위해 UHDTV 분야에 상당한 역량을 기울이고 있다. 그 결과 소니는 UHDTV 디스플레이 분야에서 세계를 제패했으며 촬영, 제작, 편집 등 관련 인프라에서도 압도적인 시장 점유율을 기록하고 있다.

하지만 최근 국내 제조사들이 앞선 기술력과 더불어 가격을 내린 UHDTV를 속속 출시하면서 상황이 급변했다. 시장조사기관인 NPD에 따르면 삼성전자는 지난 1월 북미지역 UHD TV 시장에서 금액 기준 50.4%의 점유율을 기록하며 3개월 연속 1위를 달성해 소니를 왕좌에서 내몰았다. 물론 전 세계 UHDTV 점유율로 보자면 소니가 아직 1위 사업자이지

만 그 뒤를 국내 제조사가 바짝 쫓아오는 형국이다.

정리하자면, 소니의 입장에서 국내의 UHD 경쟁력 제고는 상당히 불편한 돌발변수다. 그렇기 때문에 홈초이스와의 UHD 콘텐츠 수급 계약에 있어 적극적인 자세를 보이지 않는다는 해석이 가능하다. 만약 홈초이스가 정상적으로 소니의 UHD 콘텐츠를 수급받아 단기간에 'UHD 붐'을 일으킨다면 장기적으로 세계 UHDTV 시장 수성을 노리는 소니에게는 크게 불리하게 작용할 것이다.

하지만 홈초이스의 끈질긴 UHD 콘텐츠 수급 노력이 의외로 빠른 결실을 볼 수 있다는 분석도 있다. 소니의 입장에서 홈초이스에 UHD 콘텐츠를 제공한다고 해도 자신들에게 직격탄이 아니라는 사실을 깨달으면 간단히 '경제사업'에 뛰어 들 것이라는 뜻이다. 이러한 전망의 기저에는 소니의 '강력한 UHD 인프라'가 있다.

최근 막을 내린 일본 최고의 카메라 전시회인 CP+에서 소니는 자사의 UHD 카메라와 디스플레이를 함께 전시해 눈길을 끌었다. 여기에는 UHD 영역에서 촬영과 제작, 편집, 심지어 조명과 음성 시스템까지 망라한 소니의 자신감이 배어 있다. 디스플레이에 매몰된 국내 제조사들이 UHDTV 수성기를 제작한다고 해도, UHD 콘텐츠를 제작하고 편집하고 가공하는 것은 물론 플랫폼 분야에서도 막강한 인프라를 보유한 자신들의 아성을 넘을 수 없을 것이라는 뜻이다.

그런 이유로 소니가 막강한 UHD 인프라를 바탕으로 자신들의 콘텐츠를 홈초이스를 비롯한 다양한 사업자에게 제공함으로써 자연스럽게 종속관계를 맺을 수도 있다. (단적인 예로

CES 2014에서도 국내 UHD 장비는 디스플레이를 빼면 '제로'인 반면 일본의 UHD 장비는 막강한 라인업을 구축했었다. 답답하지만 이런 현실을 타파하고자 국내 제조사에 소니와 같은 방송장비 제작에 나서라고 강제할 수는 없는 노릇이다. 국내 UHD 방송 장비가 없는 이유는 내수시장의 중심인 지상파 UHD보다 유료방송 중심의 UHD 전략을 추진한 정부의 폐착도 있다)

한편 홈초이스는 소니와의 계약이 불발돼도 미래창조과학부 주도로 만들어진 100억 펀드인 '울프원'의 측면지원에 기대어 UHD 콘텐츠 수급에 자신있으며, 그 외 다양한 루트로 UHD 콘텐츠를 모았기 때문에 상용화에는 무리가 없다는 입장이다. 실제로 케이블 UHD 콘텐츠 사업자인 홈초이스는 4월 상용화가 시작되면 UHD 전용 채널인 '유맥스(U-Max)'를 통해 다큐멘터리, 영화, 드라마 등을 정상적으로 방영할 계획이다. 홈초이스는 UHD 상용화 초기에는 하루 보방 4시간을 기준으로 삼아 유맥스를 운용할 계획이며 추후 권역별 케이블 사업자들의 협의를 전제로 해당 채널의 번호를 통일하는 방안도 고려 중이다.

그러나 자체 제작은 힘들고, 지상파 콘텐츠는 유입경로가 막힌 상황에서 제조사 별로 수집한 콘텐츠에 홈초이스가 개별적으로 모은 콘텐츠를 합치는 형태로만 진정된 UHD 상용화가 어렵다는 것에 무게가 실리고 있다.

최진홍 rgdsz@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

유료방송 규제완화, 노동자를 내몬다

정 청 식 나눔희망연대 부대표

유료방송 규제완화 정책이 탄력을 받으며 대한민국 미디어 환경도 급속도로 재편의 양상을 보이고 있다. 현 상황에서 광역화를 추구하는 케이블 업체의 걸음도 빨라질 것으로 예상된다. 다가오는 한미 FTA를 맞아 대형 토종 플랫폼+콘텐츠 기업의 등장을 독려하는 분위기다. 하지만 과연 최선일까.

케이블 SO는 지역을 기반으로 하는 미디어 플랫폼이다. 각 가정마다 케이블과 컨버터를 설치해 주고, 시청료를 징수하는 케이블 사업자다. 여기에는 전국 여러 지역에서 사업을 벌이고 있는 티브로드, CJ 헬로비전 등의 복수 SO와 지역을 기반으로 하는 SO로 분류된다. 하지만 이러한 구분은 상당히 피상적이다. 종합해서 결언하자면, 케이블 SO는 그 자체로 지역 미디어의 공적 영역을 수행하는 일종의 민간 사업체로 정의할 수 있다.

그렇기 때문에 케이블 SO의 전국구, 광역화는 많은 부작용이 따른다. 이에 대한 공공 미디어 플랫폼의 약화도 심각한 요인이다. 그러나 필자는 공공 미디어 플랫폼의 분산과

동력의 상실을 논하기에 앞서 케이블 SO를 아우르는 유료방송 규제완화가 가지는 치명적인 폐해를 중심으로 설명하려 한다. 이는 헌법에 보장된 기본적인 노동권에 대한 문제다.

최근 광역화 케이블 SO로 분류되는 티브로드 사측이 2014년 협력업체와 관련해 '1년마다 교체', '영업 실적 점수제 도입·차등지원' 방침을 밝히면서 논란이 확산되고 있다. 쉽게 말하자면 방송법 시행령이 개정되며 권역별 규제에서 풀려난 케이블 SO들이 무리한 쥐어짜기를 통해 수익을 창출하는 한편, 이에 필요한 인적효생은 직원들에게 전가하겠다는 뜻이다. 그러자 한동안 사측과의 접점을 찾기 위해 노력하던 민주노총 희망연대노동조합 케이블 방송 비정규직 티브로드지부는 티브로드 본사가 위치한 광화문 흥국생명건물 앞에서 규탄집회를 열었다. 지난해 31일이라는 장기간 파업을 통해 사측과 조합원의 신분과 고용보장, 45만 원 임금인상, 경조휴가 및 경조금의 동종업계 수준 제공, 연장근로 월 35시간 내 실시, 노동조합활동보장 등에 합의하며 조성된 화해무드가 다시 얼어붙은 것이다. 양측이 치

열하게 부딪치는 부분이 바로 서두에 설명한 '1년마다 교체', '영업 실적 점수제 도입·차등지원' 방침이다.

여기서 우리는 희망연대노동조합 장제현 조직국장이 한 언론과의 인터뷰를 통해 자신들이 티브로드 사측과 벌이는 투쟁의 이유로 방송법 시행령 개정안을 언급한 것에 주목해야 한다. 장 국장은 "미래창조과학부의 방송법 시행령 개정안으로 케이블 업계의 노동자들에 대한 영업압력이 심해지고 있다"며 "티브로드의 경우, 한 지역에 하나씩의 고객센터와 기술센터가 운영되면서 영업을 해왔는데 작년 10월~11월부터 티브로드홀딩스 산하 사업부에서 외주업체를 많이 늘리면서 문제가 됐다. 한 지역의 경우 많게는 15개의 외주업체가 들어온 곳도 있다"고 지적했다.

우리는 지금까지 유료방송 규제완화를 논함에 있어 공공 미디어 플랫폼의 생존전략과 결부시키는 방식을 기계적으로 채택해왔다. 그러나 이제는 그 관점을 넓혀야 할 순간이다. 원래 '법'이란 인간이 사회를 구성하고 그에 순응하고 화

합하기 위해 만들어진 최소한의 규약이다. 이러한 관점에서 보자면 방송법 시행령 개정안을 통해 유료방송 규제완화에 속도를 내는 것이 과연 실질적인 노동자의 생존권을 위협하고 있지 않은가를 고민해야 한다.

현 정부는 방송을 비즈니스 모델로 치부하여 보다 많은 이윤과 실익을 창출하도록 채찍질하고 있다. 그러나 공공의 영역과 가까운 방송이 지나친 자본주의적 속성과 충돌하면 그와 환치되는 개념인 창조경제의 구현은 더욱 요원해질 것이다. 그런 면에서 유료방송 규제완화에 따른 노동자의 권익 침해는 경제적 측면에서의 독과점과 유사하다. 부익부 빈익빈의 법칙은 21세기에 들어와 우리 사회를 양극화 모델로 치닫게 만드는 주요한 원흉이다. 방송의 실제적 의미와 공리적 작용을 잊지 말아야 할 것이다.

동시에 법의 사각지대에서 '효율화'를 맹목적으로 따르는 산업논리도 경계해야 한다. 유료방송 규제완화 정책이 노동자의 삶을 지나치게 억압한다면 우리는 이 모든 프로세스를 다시 점검할 의무가 있기 때문이다.

지상파 UHD에 대한 제언

이 우 일 동화IT산업대학교 부설연구소 팀장

4월부터 지상파 UHD 실험방송이 시작된다. 우선 보편적 미디어 플랫폼의 조속한 등장을 촉구했던 입장에서 상당히 반가운 일이다. 특히 지금까지 KBS가 추진했던 2차 UHD 실험방송이 말 그대로 KBS만의 단독 모델이었던 만큼, 지상파 방송 3사가 추진하는 실험방송은 사실상 시험방송에 가깝다고 본다. 2015년 지상파 UHD 본방송을 위해서라도 의미있는 일이다. 하지만 여전히 불안 요소가 있다는 것은 부당하다. 이 부분에 대해 논하고자 한다.

일단 지상파 MMS(편집자의 요청에 따라 용어를 지상파 MMS로 통일합니다)와 같이 지상파 UHD 실험방송을 일반 시청자가 시청하기 어렵게 한 점은 아쉽다. 일반 시청자가 이번 UHDTV 실험방송을 시청하려면 기본적으로 DVB-T2방식을 수신할 수 있는 튜너가 있어야 하는데, 현재까지 유럽에서 출시된 DVB-T2 튜너들은 대다수가 HD방송용이다. 그래서 지금 추진되는 UHD 실험방송의 대역폭을 수용하지 못한다. 이에 각 지상파는 사람이 많이 모이는 역에 UHDTV를 설치해 실험방송을 실시한다는 계획이지만, 이는 지상파 MMS에 비해 커버리지 측면에서 많이 아쉽다. 물론 기술적인 문제이기 때문에 넘어갈 수 있지만 만약 일반 시청자들도 UHDTV를

시청할 수 있도록 했다면 향후 본격적인 정책추진에 상당한 도움이 되었으리라 본다.

또 다른 불안요소는 지상파 UHD 실험방송 기간이다. 물론 충분한 시간적 여유를 두고 다양한 테스트를 진행하는 것이 중요하지만 4월부터 12월까지 진행되는 실험방송의 기간이 다소 길다는 느낌은 지울 수 없다. 당장 4월부터 상용화에 돌입한다고 천명한 케이블 방송에 비해 지상파는 '이제야' UHDTV 실험방송을 실시한다는 느낌을 줄 우려가 있다. 게다가 일각에서 700MHz 대역 주파수를 활용한 지상파 UHD 실험방송이 말 그대로 실험방송에 그칠 확률이 높다고 지적하는 만큼, 보다 확실한 로드맵을 세우기 위해 실험방송 기간을 단축하고 정합표준모델 제정에 집중하는 편이 어떨을까 상상해 본다.

물론 정합표준모델의 경우 작년 TTA에서 기술 보고서로 누락시키긴 했지만 최문기 미래부 장관이 조속한 처리를 약속한 만큼 최대한 빠른 시일 안에 이뤄진다고 본다. 그러나 케이블과 위성 UHD 정합표준모델이 이미 확정되었기에 지상파는 더욱 서두를 필요가 있다.

2014년은 굵직굵직한 이벤트의 해다. 이미 지났지만 소치 동계 올림픽이 있었으며 앞으로 브라질 월드컵과 인천 아시안 게임이 있다. 대형 스포츠 이벤트를 앞두면 디스플레이 시장부터 요동을 치며 TV의 질적·양적 발전도

자연스럽게 화학작용을 일으킨다. 그렇기 때문에 지상파 UHD 실험방송이 대형 스포츠 이벤트를 통해 급물살을 탄다면 추후 등장할 다른 스포츠 이벤트 정국에서 지상파 UHD는 상당한 영향력을 확보할 것이다. 물론 개인적으로 이번 스포츠 이벤트도 지상파 UHD로 보고 싶지만 서두에서 밝힌대로 이는 어렵게 되었다. 1990년대 스포츠 이벤트를 즐기던 시민들이 역에 모여 환호성을 지르는 역사를 반복하는 수 밖에 없다고 생각한다. 보편적 UHD의 가능성에 대한 진정한 실험대인 것이다.

그리고 스포츠 이벤트 이야기가 나와서 말인데, 아마 브라질 월드컵과 인천 아시안 게임의 경우 중계권의 문제로 인해 지상파 외 방송 플랫폼에서는 실시간 중계가 어려울 것이다. 그렇게 되면 사람들은 UHD의 감동을 느끼기 위해 지상파 UHD 실험방송에 대한 정보를 찾을 것이며, 이는 자연스럽게 호감도 상승으로 이어질 개연성을 가진다. 물론 지상파의 채널편성이 어떻게 구성될지는 미지수이지만, 최소한 확률이 있는 게임이다.

지금까지 지상파 UHD 실험방송에 따른 유인효과와 그 파급력을 나름의 추론으로 구현해 보았다. 하지만 쓴 소리도 하나 짚어주고 넘어가야겠다. 이는 지상파 UHD 실험방송의 적합성에 대한 부분이다.

현재 지상파 UHD 실험방송에 있어 ATSC 3.0과

DVB-T2 방식이 논해진다. ATSC 3.0은 표준의 주체인 미국이 UHDTV를 염두에 두지 않은 상황에서 나름의 UHDTV 활로를 찾기 위한 업그레이드 버전이며 DVB-T2는 이보다 훨씬 성공 가능성이 높은 방식으로 정의할 수 있다. 물론 미국의 싱클레어방송그룹의 경우 ATSC 3.0에 집중한 차세대 뉴미디어 플랫폼에 승부를 걸겠지만, 디지털 전송방식 선정 당시 이들이 미 의회에 미국식 전송방식에 대한 불합리성을 제고해 달라고 청원했던 사례가 있는 만큼, 열린 결말이 있을 것이 확실하다. 이런 면에서 DVB-T2 방식의 지상파 UHD 실험방송은 한 고비를 넘겼다고 볼 수 있다.

다만 한 방송국, 즉 한 채널당 6MHz의 폭을 할당한 부분은 이견의 여지가 있다. UHD 정책에 있어 4k와 8k의 진화를 고려하면 6MHz 폭의 주파수 대역은 너무 좁다. 게다가 각 채널당 간섭현상이 빈번해질 가능성도 높다. 6MHz 대역에 대한 고민이 필요할 것 같다. 향후 지상파 UHD 본방송이 전격적으로 실시된다고 해도 채널 재배치를 통한 8k의 진화는 현실성이 떨어진다. 정파의 가능성을 고려해야지만 채널 재배치를 통한 8k 방송이 가능할 것이다. 당장 급한 불을 끄려고만 하지 말고 멀리 봐야 한다.

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 미디어오늘에서 깊이 있고 발빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)

인터넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr

구독료 : 1년 5만원, 3년 13만원, 5년 20만원, 평생독자 100만원 (우편 및 택배 발송)

구독료 납부 : 지로 매월 20일경 지로용지 발송, 무통장입금 국민은행 407501-01-002289 (예금주 : 미디어오늘)

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

