



이슈&사람 ▶ 5면

종합편성채널 3년을 진단하다

방송기술 ▶ 6면

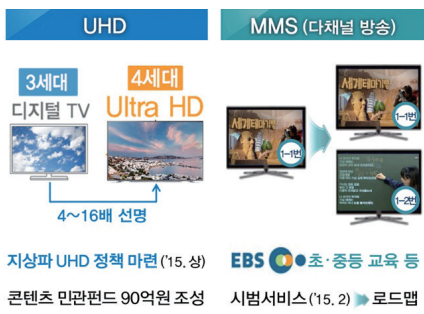
‘미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나’ 지상중계

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 지상파 MMS의 도입은 디지털 전환의 완성

미래부·방통위, “상반기 중 지상파 UHD 정책 마련할 것”

대통령 업무보고서 “지상파 UHD·MMS 도입으로 방송 혁신 이루겠다”



올해 상반기 중으로 지상파 초고화질(UHD) 방송 정책 방안이 마련된다. 동시에 방송 산업 활성화를 가로막고 있는 광고 규제도 개선된다.

미래창조과학부와 방송통신위원회는 1월 15일 오전 청와대에서 이 같은 내용을 담은 ‘역동적인 혁신경제 실현을 위한 업무 계획’을 박근혜 대통령에게 보고했다. 구체적으로는 △새로운 방송 서비스 도입 △스마트 미디어 육성 △한류 재도약 위한 콘텐츠 역량 강화 △방송 콘텐츠

투자 확대를 위한 안정적 재정 기반 마련 △시장질서 확립 등으로 이를 통해 방송 산업을 활성화시키겠다는 계획이다.

이번 업무보고의 핵심은 새로운 방송 서비스로 지상파 UHD 방송과 다채널 방송(MMS)을 도입해 국민 누구나 이용하는 방송 서비스의 혁신을 이루겠다는 것이다. 이를 위해 미래부와 방통위는 올해 상반기 중으로 지상파 UHD 도입 시기와 소요 주파수 측정 및 확보 방안 등을 확정한다는 계획이다. 또 무료 교육 채널인 EBS의 초·중등 교육 채널을 중심으로 MMS 시범 서비스를 실시해 사교육비 절감 효과를 극대화하겠다는 방침이다. MMS란 기존 HD 채널 1개에서 2~3개의 채널을 제공하는 것으로 시청자들은 무료로 1~2개의 채널을 더 제공받게 된다.

일단 지상파 방송사와 시민사회단체에서는 정부의 무료 보편적 서비스 확대

정책에 긍정적인 반응을 보이고 있다. 한 시민사회단체 활동가는 “이미 글로벌 대세로 자리 잡은 UHD 방송을 돈 내고 보라는 식으로 정책이 진행돼 아쉬웠는데 지상파 UHD 정책 추진으로 시청자 누구나 차별 없이 고화질의 방송을 즐기게 된다면 이보다 더 좋은 것은 없다”며 “다만 지역 시청자들까지 고려해 지상파 UHD 전국 방송으로 추진돼야 할 것”이라고 말했다.

문제는 700MHz 주파수 확보다. 지상파 UHD 방송을 위해선 700MHz 주파수가 필수적이다. 하지만 미래부와 방통위는 최근까지 700MHz 주파수를 방송용뿐만 아니라 통신용으로도 활용해야 한다는 입장을 고수해왔기 때문에 이들의 입장 변화가 지상파 UHD 전국 방송의 중요한 키로 작용할 것으로 보인다.

디지털 전환과 함께 추진됐어야 할 지

상파 MMS 실시도 다소 늦었지만 다행이라는 분위기다. 시민사회단체 활동가는 “MMS 역시 10여 년 전부터 시민사회단체에서 지속적으로 주장해온 부분인데 이제야 시행돼 늦은 감이 있다”고 말한 뒤 “EBS 단독 서비스가 아닌 지상파 동시 진행으로 서비스를 제공해야 시청자 복지라는 목표 달성에 더 적합하지 않겠느냐”고 지적했다.



또 방통위는 방송 광고 시장의 활성화를 위해 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등 시간과 횟수를 규제하는 현행 칸막이식 방송 광고 규제를 방송 프로그램 편성시간 당 총량제로 개선하고, 가상 간접광고 규제도 완화한다는 계획이다. 가상 간접광고는 기존 스포츠 프로그램 외 교양, 오락, 스포츠 보도로 확대하고, 유료방송에 한해 허용시간을 늘릴 예정이다. 방통위는 다만 광고 쏠림 현상이 발생할 수 있다는 우려를 반영해 광고가 전체 방송 프로그램 시간의 일정 시간을 넘지 않도록 상한을 설정했다.

또한 안정적 재정 기반 마련을 위해 34년간 제자리인 KBS 수신료 현실화도 추진한다. 앞서 방통위는 지난해 2월 KBS 수신료를 2,500원에서 4,000원으로 인상하는 법안을 국회에 제출한 바 있으나 수신료 인상에 대한 국민적 공감대가 형성되지 않은 데다 수신료 현실화로 인해 줄어드는 광고를 종편으로 돌리려는 의도가 있는 것 아니냐는 비판이 제기되면서 아직까지 국회에 계류돼 있다. 방통위는 수신료 현실화로 공영방송의 재원을 정상화하고 방송 산업 전반의 콘텐츠 투자가 늘어날 수 있도록 하는 한편 유휴 자산 정리 및 회계분리 등 자구 노력과 공적 책무도 촉구한다는 방침이다.

방통위는 이외에도 지상파 방송사와 유료방송 간 재송신 분쟁에 적극 대응하기 위해 분쟁 조정 기능을 강화한다는 계획이다. 지상파와 유료방송 간 분쟁 발생 시 직권으로 조정을 개시하고, 방송 중단 압박 시 30일 범위 내에서 방송 유지 재개 명령을 내릴 수 있도록 조치하겠다는 것이다. 방통위는 이를 통해 시장 질서를 확립해 경쟁 활성화 및 역동성 제고를 유도한다는 계획이지만 시장의 자율적 조정 원리라는 민주주의 질서를 훼손한다는 지적이 잇따르고 있어 방통위의 직접 개입을 둘러싼 논란은 지속될 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

‘2월 11일’ EBS 다채널 시범방송 시작

한국교육방송공사(EBS)의 다채널서비스(MMS : Multi-Mode Service) 시범방송이 2월 11일부터 본격 시작된다. 이로써 유료방송 시청자는 물론 디지털TV로 EBS 지상파방송을 직접 수신하는 시청자들도 채널 1개를 추가로 볼 수 있게 됐다.

EBS 다채널추진단 관계자는 “현재 추진단을 중심으로 본격적인 다채널서비스를 위한 사전작업과 개국식 준비가 한창 진행 중”이라며 “실제 서비스를 개시한 이후 대대적으로 직접수신을 홍보하는 방안에 대해서도 아울러 고심하고 있다”고 밝혔다.

이번 MMS 시범방송으로 EBS는 (가령 채널이 10번일 경우) 기존 ‘10-1’ 1개 채널에 ‘10-2’ 1개 채널을 추가해 2개 채널을 운용하게 된다. 새롭게 부여받은 채널은 720p 고화질(HD)로(10-1은 1080i), 송출

시간은 매일 새벽 6시부터 이튿날 새벽 1시까지 19시간으로 정해졌다.

이 10-2 채널의 프로그램으로는 초·중·고등학생들 대상의 교육 프로그램, 영어 프로그램, 다문화 프로그램이 복합 편성될 예정이다. 일단은 기존 지상파 채널(EBS)과 3개의 위성 채널(플러스1, 플러스2, 수능)의 프로그램 내에서 선별해 방송하고, 시범방송이 끝나고 본방송에 들어가면 신규 제작 프로그램을 확대한다는 계획이다.

‘MMS’는 한 개 채널만 제공하는 주파수 대역을 최대 4개까지 분할해 동시에 여러 채널을 제공하는 기술로, 1개 채널을 송출하는 데 필요한 신호전송 용량 19.39Mbps에서 두 개 이상 HD 방송채널은 물론 일반해상도(SD), 오디오, 데이터 등 다양한 서비스를 제공할 수 있다.

EBS는 일단 1개 채널을 늘려 기존 채널만으로 충분히 제공하지 못했던 초·중·고 공교육 보완프로그램 등을 상업광고 없이 방송하게 된다.

신용섭 EBS 사장은 최근 신년사를 통해 “EBS의 본령은 언제나 콘텐츠에 있었다”면서 “새로운 미디어에 최적화된 콘텐츠로 ‘MMS도 역시 EBS’라는 평가가 나오도록 콘텐츠 개발과 특화에 더욱 전력해 달라”고 당부했다.

이번에 지상파 MMS가 EBS에 한정된 것은 지난해 12월 방송통신위원회가 전체 회의를 통해 EBS만 MMS 시범방송을 허용기로 의결한 데 따른 것이다. 방통위는 “지난(해) 상반기 진행한 EBS MMS 실험 방송에서 TV 오작동 문제와 화질이 개선된 것을 확인했다”며 “시청자 복지 증진, 사교육비 절감 등을 고려해 EBS에 우선

MMS 시범 서비스를 도입하기로 했다”고 설명했다.

방통위의 이 같은 결정은 광고주의 약화를 우려하는 케이블, IPTV, 위성방송 등 유료방송업계의 거센 반발이 원인이라는 해석이 팽배하다. 앞서 한국케이블TV 방송협회는 성명을 통해 “지상파 MMS는 결국 상업채널로 변질될 것”이라며 “보편적 서비스 확대는 핑계이고 진짜 의도는 광고주의 확대”라고 주장했다.

그러나 지상파 MMS는 무료 보편적 시청권 확대 차원에서 반드시 필요하다는 것이 지상파방송업계는 물론 시민사회계의 입장이다. 한국방송협회는 “제한적인 지상파 MMS 허용은 일부 유료사업자와 종편사업자의 이익을 위해 지상파 MMS 방송을 무력화하려는 것으로, 생색만 내고 실효는 없는 눈치 행정에 불과하다”고 비판한 바 있다.

이와 관련해 EBS 관계자는 “지상파 4사 중 단독으로 다채널을 시작하게 돼 아

쉽지만 시범서비스를 성공적으로 이끌어 차후 타 지상파 방송사들이 다채널을 원활하게 시작할 수 있도록 탄력을 주는 계기가 됐으면 한다”고 말했다.

한편 지상파 방송사가 MMS를 추진한 것은 2006년도 월드컵 시기부터였다. 당시도 MMS라는 이름으로 HD, SD, 데이터 등 다양한 방송 모드로 서비스를 추진했으나 실험방송에만 그쳤을 뿐 실제 본 서비스가 이뤄지지는 못했다. 이후 2013년 10월 방통위, 미래창조과학부, 한국전자통신연구원, 한국방송통신전파진흥원, EBS, KBS, MBC, SBS, 삼성전자, LG전자 등이 참여한 가운데 ‘지상파 다채널 실험방송 추진단’이 구성돼 서비스 구성, 테스트, 실험방송, 화질 평가, 시청자 설문 등을 진행했다. 2014년에는 1월부터 4월까지 각사가 공식 실험방송을 실시해 표본 시청가구 설문조사 및 화질측정, 오동작 점검을 한 바 있다.

박재욱 jokwak@naver.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(국제방송음향조명기기전) 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.

방송기술용어

수퍼하이비전

NHK의 '수퍼하이비전(Super Hi-Vision)' 시스템이 1월 20일부터 22일까지 사흘간 진행되는 'IBC 콘텐츠 에브리웨어 중동·북아프리카(IBC Content Everywhere MENA)'에서 공개되면서 많은 이들의 관심이 집중되고 있다.

수퍼하이비전은 기존 고화질(HD) TV보다 16배 높은 해상도를 가지고 있는 기술로 우리가 흔히 이야기하는 8K 초고화질(UHD)이라고 보면 된다.

TV 시장의 대형화 속도가 가속화하면서 Full HD에 비해 해상도가 높은 초선명 디스플레이 개발이 본격화하고 있는데 수퍼하이비전도 그 중 하나다.

일반적인 표준화질(SD)의 해상도가 640×480, HD 1280×720, Full HD 1920×1080, 4K UHD 3840×

2160이라면 수퍼하이비전의 해상도는 7680×4320으로 우리가 보통 집에서 사용하고 있는 Full HD보다 16배 정도 선명한 해상도를 자랑한다.

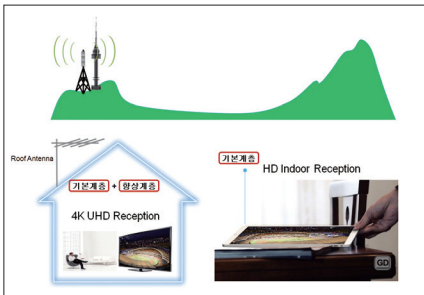
수퍼하이비전 TV는 대형 화면에서도 현장감을 느끼게 하는 등 몰입효과가 커 마치 극장에서 보는 듯한 느낌을 준다. 뿐만 아니라 음향에서도 22.2 채널이라는 실감 음향을 지원해 시청자가 마치 TV 화면 속 현장에 가 있는 듯한 착각마저 불러일으킨다.

현재 수퍼하이비전 기술은 일본이 가장 앞서있으며, 일본 총무성과 NHK 중심으로 치열한 기술 개발에 나서고 있다. 특히 NHK는 수퍼하이비전 기술을 자체적으로도 가장 막강한 기술적 도전이라고 밝힌 만큼 막대한 인력과 자본을 투자하고 있는 것으로 알려졌다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

KBS 기술연구소, “SHVC 기술 개발에 나설 것”

“4K UHD 방송 활성화뿐 아니라 8K 시대에도 대비 가능”



SHVC와 계층 전송 기술을 통해 각각의 수신환경에 맞는 HD 또는 4K UHD 선택 가능

초고화질(UHD) 시대를 여는 한 축이었던 고효율압축코딩(HEVC)에서 한 단계 더 나아간 기술이 개발될 것으로 보인다. 이번 기술 개발로 4K(3840×2160) UHD 방송 서비스의 활성화뿐 아니라 8K(7680×4320) 방송 시대에도 대비할 수 있을 것이란 예측이 나오고 있다.

KBS 기술연구소는 최근 '4K UHD TV 계층적 부복호화기'를 새로운 연구 개발 과제로 선정하고, 공동 개발에 나설 협력사 모집에 나섰다. 이번 연구는 SHVC 부복호화기 및 검증 테스트베드에 중점을 둔 과제로 △SHVC 비실시간 인코더 개발 △SHVC 실시간 디코더 및 플레이어 기술 개발 △SHVC 코덱 검증 테스트베드에 초점이 맞춰질 예정이다.

SHVC(Scalable HEVC)는 고화질(HD) 영상을 기본 계층으로, 4K 추가 데이터를 항상 계층으로 부호화해 HD와 4K UHD를 HEVC로 독립 부호화하는 것에 비해 약 20%의 압축 효율을 얻을

수 있는 계층적 부호화 기술이다.

KBS 관계자는 “다양한 응용이 가능한 기술로 SHVC를 계층 전송 기술과 접목할 경우 HD와 4K 추가 데이터를 하나의 스트림으로 전송하고, 시청자가 수신 환경에 따라 HD와 4K UHD를 선택하도록 할 수도 있는 기술”이라고 설명했다.

앞서 지난 2013년 1월 최종 표준안이 완성된 HEVC(H.265)는 표준 디지털 영상 파일 포맷인 MPEG(동영상), JPEG(정지영상) 등 압축된 영상을 다시 압축할 수 있는 기술로, 현재 Full HD에 널리 쓰고 있는 H.264/AVC보다 데이터 압축 효율이 두 배 정도 우수해 UHD 방송의 핵심 기술로 주목받고 있다. 같은 수준의 영상 화질을 유지하면서도 데이터 용량을 절반 정도 줄일 수 있어 데이터 트래픽 폭증 문제도 해결할 수 있다는 것이다.

문제는 HEVC가 지상파 디지털 방송에 적용될 경우 다른 비디오 압축 기술과의 역호환성을 제공하지 못한다는 점이다. 이를 해결하기 위해 개발된 기술이 바로 지난 2014년 7월 최종 표준안이 완성된 SHVC 기술이다. SHVC는 위에서 언급했던 것과 같이 HD와 4K UHD를 HEVC로 독립 부호화하는 것에 비해 약 20%의 압축 효율을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 HEVC의 장점인 높은 부호화 효율, MPEG-2 및 H.264/AVC와 같은 이중 비디오 압축 기술과의 역호환성 등도 제공해 매우 가치가 높은 기술 중 하나다.

백선하 baek@kobeta.com

지상파 광고총량제 추진에 종편PP 반발

“‘지상파 광고편중’은 지나친 우려”

지상파 방송에 대한 ‘광고총량제’가 추진 중인 가운데 종합편성채널사용사업자가 반발하고 나서 갈등이 예상된다.

미래창조과학부, 산업통상자원부, 방송통신위원회, 금융위원회, 중소기업청 등 5개 부처는 1월 15일 대통령 업무보고를 통해 광고총량제를 포함한 방송산업의 간막이 규제 개선과 새로운 서비스를 도입키로 했다. 앞서 소관 부처인 방통위(지상파·종편·보도PP)는 12월 24일 방송광고 규제 개선 관련한 방송법 시행령 개정안을 입법예고한 상태다.

이에 대해 이미 광고총량제가 시행 중인 종편PP 등은 유료방송 광고가 지상파에 몰릴 것을 우려해 지상파 광고총량제를 반대하고 있다. 특히 종편을 소유하고 있는 신문사들이 일제히 반박 기사를 쏟아내 갈등을 부추기고 있다. 조선일보(TV조선), 중앙일보(JTBC), 동아일보(채널A), 매일경제(MBN)는 사설, 칼럼, 기획 등 기사를 통해 지상파 광고총량제에 부정적인 종편의 입장을 연일 표출하고 있다.

지상파 광고총량제를 저지하기 위해 노골적인 편파 보도에 가장 적극적인 건 TV 조선을 소유한 조선일보다. 조선일보는 지난 1월 8일부터 ‘자구 노력없이 安住(안주)하는 지상파’ 제하의 연재 기사를 통해 지상파 방송사에 대한 각종 비판의 목소리를 높이고 있다. 해당 기사들을 종합해 보

면 지상파 방송은 방만경영을 하고 있는 데다 부가수입으로 막대한 이익을 얻고 있음에도, 방통위는 이러한 지상파 편에 유리한 정책을 펼치고 있다는 것이 요지다.

시기가 시기인 만큼 이 같은 내용의 기사 이면에 지상파 광고총량제 허용을 막기 위한 ‘꼼수’가 숨어 있다는 것이 지상파 방송사 관계자는 물론 관련 전문가들의 분석이다. 방송사 한 관계자는 “종편을 소유한 신문사들이 종편의 민원을 해당 지면을 무리하게 할애해 가며 대변하고 있다”며 “미디어렐, 의무전송, 중간광고, 황금채널, 방송발전기금 등 출범 당시부터 각종 특혜를 받고 있는 종편 스스로를 먼저 돌아봐야 한다”고 꼬집었다.

지상파 광고총량제가 도입되면 프로그램 광고 6분, 토막 광고 3분, 자막 광고 40초 등 유형별로 엄격하게 규제 중인 현 제도가 앞으로 전체 광고 허용량만 정해 주고 종류·횟수·시간 등 세부사항은 각 방송사가 자율적으로 결정할 수 있도록 바뀌고, 이에 따라 광고가 9분에서 최대 10분 48초 이내에 자율 편성된다.

이번 시행령 개정안에 따르면 이미 광고총량제를 실시하고 있던 종편 포함 유료 방송도 그동안 남아 있던 토막 광고 3분, 자막 광고 40초 등 형태별 규제가 완화돼 10분 12초에서 최대 12분 이내 총량제가 적용된다.

지상파와 종편의 대립전으로 이어지고

있는 현재의 양상은 지상파 방송사에 대한 왜곡된 보도도 문제지만 지상파 총량제에 대한 지나친 우려가 원인으로 자리한다. 종편을 비롯한 PP업계는 “지상파 광고총량제가 도입되면 토막·자막광고보다 상대적으로 가격이 높은 프로그램 광고를 더 많이 판매하게 돼 지상파 방송사의 광고수익이 급상승할 것”이라며 지상파 광고 쏠림 현상을 가장 크게 염려하고 있다.

그러나 지상파 방송사들의 전망은 이들 유료방송이 내놓는 전망과는 차이가 있다. 지상파 방송사 한 관계자는 “현행 시간당 최대 10분의 광고 판매율이 50%에도 못 미치는 상황에서 중간광고 없는 광고총량제는 현실적으로 효과가 미미할 것”이라고 설명했다.

한편 종편 도입이 불러온 미디어환경의 변화를 이번 방송광고를 둘러싼 논쟁과 따로 떼어 생각할 수 없다는 게 다수 방송 관련 전문가들의 의견이다. 학계 한 전문가가는 “방송시장은 광고를 비롯해 시청자 수, 물리적 시청시간 등이 정해져 있기 때문에 전체 파이가 늘어나지 않는 데도 종편은 직접광고의 특혜로 미디어환경은 물론 광고시장까지 흔탁하게 만들고 있다”면서 “종편이 빼앗는 광고파이는 결국 지상파의 재정난을 더욱 가중시킬 것”이라고 지적했다.

곽재욱 jokwak@naver.com

“올해 국내 드라마에 중국투자 본격화 예상”

‘제5차 창조산업 전략포럼’서…2014년 결산 및 2015년 전망

지난해 방송콘텐츠 산업은 내수시장 위축으로 광고시장 상장을 저하 및 매출 증가가 둔화된 가운데 지상파방송사 시장점유율이 하락했다는 분석이 나왔다.

문화체육관광부 주최, 한국콘텐츠진흥원 주관으로 지난 1월 19일 코엑스 컨퍼런스룸 307호에서 열린 ‘제5차 창조산업 전략포럼-대한민국 콘텐츠산업, 2015년을 전망하다’에서 이같이 보고됐다.

이날 세미나에서는 한국콘텐츠진흥원 윤호진 산업정보팀장이 2014년 국내콘텐츠산업 결산을 통계와 트렌드를 중심으로 발표하고, 강익희 산업정책팀장이 장르별 정책과 이슈를 중심으로 2015년을 전망했다.

이날 발표에 따르면, 우리나라의 콘텐츠산업은 2014년 매출액이 전년대비 3.4% 증가한 94.3조 원, 수출액은 전년대비 9.8% 성장한 54.1억 달러를 기록한 것으로 추정된다. 국내 콘텐츠산업은 2015년에도 지속적인 성장세를 보여 매출과 수출이 전년대비 각각 4.9%와 8.1% 증가한 매출 98.9조 원, 수출 58.4억 달러를 달성할 것으로 전망된다.

이러한 분석은 콘텐츠산업을 출판, 만

화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 방송, 광고, 공연 등 각 분야를 통합한 결과다. 이중 방송 분야와 관련해서는 지난해 대형 스포츠 이벤트에도 불구하고 지상파 방송사 시장점유율이 하락하고 유료방송 시장과의 경쟁이 격화된 것으로 나타났다. 올해는 경쟁력 있는 드라마 등 국내 방송 프로그램 제작사를 중심으로 중국 자본의 투자가 본격화되고 유료방송가입자 유치 경쟁이 치열해진다는 전망이다.

아울러 광고 분야에서는 지난해 미디어 이용 환경변화로 전통미디어 광고시장이 약세를 보인 반면 모바일 광고시장이 급성장을 기록했다는 보고다. 올해는 경쟁력 있는 드라마 등 국내 방송 프로그램 제작사를 중심으로 중국 자본의 투자 본격화가 예상되고, 유료방송가입자 유치 경쟁이 한층 치열해진다는 전망이 나왔다.

이번 포럼에서는 ‘해외콘텐츠산업의 권역별 현황과 이슈’에 대한 발표도 진행됐다. 지난해 세계 콘텐츠시장에서 우리나라 콘텐츠 점유율은 미국, 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스의 뒤를 이어 7위를 기록했으며, 세계시장의 2.8%를 차지하는 것

으로 집계됐다. 분야별로는 인터넷접속이 4,551억 달러로 1위, 방송이 2,454억 달러로 2위(13.5%)를 차지했으며, 이어 B2B(1,924억, 10.6%), TV광고(1,737억, 9.5%), 신문(1,543억, 8.5%), 인터넷광고(1,330억, 7.3%) 등의 순이었다.

이날 토론자로 참여한 김국진 미디어미래연구소 소장은 “콘텐츠 자체가 훌륭하다면 디바이스, 네트워크, 플랫폼을 어떻게 활용하는지는 차후 문제가 될 것”이라면서 “앞으로는 초연결사회(IoT)로 대변되는 미디어트렌드와 메가시티로 대변되는 메가트렌드, 그리고 고령화라는 변화에 맞는 콘텐츠 개발에 초점을 맞춰야 한다”고 말했다.

한편 이번 포럼에서는 한국콘텐츠진흥원이 기획·제작과 유통·소비 분야에서 각각 5개씩 선정한 ‘2015년 국내 콘텐츠산업 10대 트렌드’도 발표했다. 10대 트렌드는 △스마트 핑거 콘텐츠, 손가락이 문화를 지배하다 △창조력의 샘, 스피노프 제작의 재점화 △뉴 노멀 시대의 도래, 복고와 일상 콘텐츠에서 길을 찾다 등이다.

곽재욱 jokwak@naver.com

지상파 UHD 발전 현황과 700MHz 주파수 활용 계획 공유

EBU, MBC · SBS 방문…KBS는 23일

유럽방송연합(EBU)이 국내 지상파 방송사를 방문했다. EBU와 지상파 방송사들은 유럽과 국내의 지상파 초고화질(UHD) 발전 현황과 700MHz 주파수 활용 계획 등을 공유했다.

Egon Verharen EBU Technical Committee 의장을 비롯한 10명의 EBU 관계자는 1월 19일 MBC와 SBS를 각각 방문했다. 이들은 이 자리에서 지상파 UHD 실험방송에 관한 이야기를 나누는 뒤 양국의 지상파 UHD 발전 현황에 대해 논의했다.

SBS 관계자는 “국내 지상파 방송사들

의 4K UHD 실험방송에 깊은 관심을 보였으며, 이번 기회를 계기로 지속적으로 정보를 교환키로 했다”고 말한 뒤 유럽과 국내 지상파 UHD 발전 상황을 자동차와 도로로 비교해 설명했다. 그는 “UHD TV 단말기와 기술은 우리나라가 조금 앞서 있는 상황이지만 지상파 UHD 방송이 가능한 인프라는 유럽 쪽이 훨씬 잘 갖춰져 있는 상황”이라며 “유럽은 도로가 잘 갖춰져 있지만 우리나라는 도로 없이 자동차만 잘 만들고 있는 상황이라고 볼 수 있는데 자동차가 있어도 도로가 없으면 소용이 없는 것처럼 우

리나라도 주파수와 전송방식 등 지상파 UHD 방송을 위한 인프라 구축에 조금 더 속도를 내야 할 것”이라고 말했다.

또한 이들은 지상파 UHD 방송의 활용을 높이기 위한 방편 중 하나로 양방향 방송에 대해서도 논의한 것으로 알려졌다. 양방향 TV인 오픈하이브리드 TV(OHTV)는 스마트 TV보다 확장된 개념으로 기본적으로 웹브라우저를 지원하며, IP망을 리턴채널로 활용한다. 또한 인터넷망을 통해 주문형 비디오(VOD) 서비스를 제공할 뿐 아니라 방송망(RF)을 통한 푸시 VOD 서비스도 할 수 있다



는 장점이 있다. 우리나라에서는 생소한 개념이지만 유럽에서는 OHTV가 꽤 많은 인기를 얻고 있다.

이에 대해 SBS 관계자는 “지상파 UHD 방송이 단순히 화질만 좋아진 방송이라기 보다는 다채널 방송이나 데이터 방송 등 양방향이라는 디지털의 장점을 최대한 이용한 서비스를 제공해야 된

다고 생각한다”며 “EBU 역시 양방향 방송 등 UHD 방송을 어떻게 하면 더 발전적인 방향으로 이끌어갈 수 있는지 고민하고 있다”고 말했다.

한편 EBU 측은 오는 1월 23일 KBS를 방문한 뒤 한국방송기술인연합회와 양해각서(MOU)를 체결할 예정이다.

백선하 baek@kobeta.com

다시 불붙은 지상파 – 유료방송 분쟁

지상파 VS 유료방송, 재송신료 갈등 심화

지상파, ‘VOD 인상 조치’에 이어 ‘지역 SO 형사소송’까지 초강수

지상파 재송신료(CPS)를 둘러싼 해묵은 갈등이 또 다시 수면 위로 부상하고 있다. 특히 올해는 KBS·MBC·SBS 등 지상파 방송사가 유료방송사업자에게 주문형 비디오(Video On Demand, VOD) 가격 인상을 요구한 가운데 유료방송사업자들이 공동 대응 움직임도 보이고 있어 적지 않은 진통이 예상되고 있다.

현재 지상파 방송사는 종합유선방송사업자(SO)와 인터넷멀티미디어방송사업자(IPTV) 등 유료방송사업자와 CPS 협상 중에 있다. 먼저 지난해 12월 31일로 계약이 종료된 티브로드와 CMB는 계약서에 따라 계약 만료 3개월 전인 지난 10월부터 CPS 재협상을 시작했지만 여전히 제자리걸음을 하고 있다. 한국케이블TV방송협회가 티브로드와 CMB를 포함해 아직 계약이 만료되지 않은 CJ헬로비전 등 MSO 5개사와 함께 공동협체제를 구성해 CPS 협상을 진행하자고 제안한 데 대해 지상파 방송사가 참여할 수 없다는 강

경한 입장을 전달하면서 갈등의 골이 깊어졌기 때문이다.

티브로드와 CMB 등 케이블 업계에서는 지상파 방송사가 CPS 금액을 기존 280원에서 350원으로 인상하는 방안과 국민관심행사(올림픽 월드컵) 재송신 대가 50원을 포함한 400원으로 올리는 방안을 제시했다며 CPS 산정 기준이 명확치 않다고 주장하는 반면 지상파 방송사는 케이블 업계가 협력기로 했으면서도 CPS 재협상에 적극적으로 임하지 않고 있다고 반박하고 나서 CPS를 둘러싼 갈등은 쉽게 가라앉지 않을 것으로 보인다. 또 이번 갈등은 계약 만료를 앞두고 있는 CJ헬로비전(2월 KBS·MBC, 4월 SBS), 현대HCN(6월), 씨앤앰(9월)과의 CPS 협상에도 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다.

지상파 방송사들의 CPS 금액 인상 조치는 현재 지상파가 처한 재정난을 해소하기 위한 방책으로 풀이되고 있다. 한국방송광고진흥공사에 따르

면 지난해 광고 매출 현황을 조사한 결과 IPTV 28% 등 유료방송사업자의 광고 매출은 성장한 반면 지상파 방송사는 -3.5% 등 지난해에 이어 광고 매출 감소세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 안광한 MBC 사장도 신년사를 통해 “지난해 지상파 광고 시장 규모가 1조 9,000억 원을 밑돌아 2000년 이후 최저치를 기록했다. 10년 전에 비해 75%에 불과하다”며 지상파 방송사의 힘겨운 상황을 전했다.

최근 KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠허브의 VOD 가격 인상 움직임도 프로그램 제작비 상승과 광고 감소에 따른 연장선으로 보인다. SBS 관계자는 “지상파 방송사들이 방송 프로그램의 질적 향상을 위해 비용을 들여 좋은 프로그램을 만들어내면 유료방송사업자들은 채널 배치로 상당한 이익을 얻고 있다”며 “실제로 지상파 사이사이에 홈쇼핑 채널들을 배치해 연간 수천억 원의 수익을 거둬들이면서 올 상반기에만 1,000억 원 이상

의 적자를 기록한 지상파의 입장은 전혀 생각지 않고 있다”고 지적했다.

한편 지상파 방송사의 법무대리인 법무법인 화우가 1월 5일 남인천방송에 ‘저작권 및 저작권접권 침해행위 중지 요청’ 제하의 형사소송을 위한 최고장을 발송한 것으로 확인됐다. 화우는 “남인천방송이 계속해서 지상파방송을 무단으로 동시 재송신하고 있다”며 합법적인 재송신 계약 체결 등 무단 재송신 해소를 촉구한다고 전했다. 이어 “이 같은 요청에 협조하지 않을 경우 저작권 및 저작권접권 침해로 인한 형사상 법적 책임을 추궁할 예정”이라고 경고했지만 남인천방송은 아직까지 이렇다할 명확한 답변을 내놓지 않고 있다.

그동안 남인천방송과 같은 지역 SO들은 별도의 CPS를 내지 않았으며 지난해 지상파 방송사가 손해배상청구소송을 제기해 현재 민사소송을 진행하고 있다. 이에 대해 지상파방송사들은 저작권법에 따른 정당한 절차라는 입장인 반면 유료방송사업자들은 영세사업자까지 압박해 CPS 협상에서 우위를 점하려는 전략이라며 반발하고 있어 CPS를 둘러싼 지상파 방송사와 유료방송사업자 간 갈등은 점점 심화되고 있는 양상이다.

백선하 baek@kobeta.com

지상파 4사, KODIMA와 ‘어색한 동거’ 끝

“자사 불리한 협회활동 유지 이유 없어”

지상파방송과 유료방송 간 CPS 협상이 한창인 가운데 지상파 4사가 한국디지털미디어산업협회(KODIMA)에서 탈퇴했다. 목적이 다른 지상파방송과 유료방송의 ‘어색한 동거’가 끝난 셈이다.

방송업계에 따르면, 지난해 11월 KBS·MBC·SBS·EBS가 회원사로 활동해 오던 KODIMA에 탈퇴의사를 밝혔다.

현재 문서작업과 협의사항 검토 등 정리절차가 진행 중이며, 다음 달 이사회에서 이사 탈퇴 논의가

이뤄진다는 소식이다. 지상파 3사의 이 같은 결정에는 KODIMA가 최근 지상파 CPS와 관련해 유료방송업계에 유리한 내용의 성명서를 발표한 것이 직접 원인이 됐다. 한국방송협회 관계자는 “KODIMA가 성명서를 발표한 직후 지상파 3사의 공통된 입장은 회원사의 이익을 대변해 주지 않는 협회에 더 이상 소속해 있을 이유가 없다는 것이었다”며 “KODIMA 측에 탈퇴 의사를 밝힌 것도 성명서 발표 직후인 것으로 알고 있다”고 말했다. 지상

파 재송신 협상과 관련해 KODIMA는 지난해 11월 ‘시정권보다 지상파방송사 수익이 우선인가?’ 제하 성명을 발표하고, 재전송료 대가산정 협의체 구성과 방송법 개정을 통한 방송통신위원회의 협상 개입을 촉구했다. 지상파 방송사들로서는 자사에 불리한 협회 활동을 더 이상 유지할 필요가 없어진 것이다.

KODIMA는 통신과 방송의 융합을 통해 다양한 디지털미디어 산업과 방송문화 발전을 기치로 내걸

고 2008년 출범했다. 주요 회원사가 IPTV와 지상파 방송사 등으로 실질적인 설립 명분은 인터넷 IPTV 활성화에 있으며, 최근 유료방송의 이익을 대변하는 목소리를 높이고 있다.

한국방송협회 관계자는 “한국디지털미디어산업협회 측이 이동통신사들을 메인회원으로 생각하고 있었다는 사실을 이번 성명서 발표를 통해 알게 된 셈”이라면서 “한 배를 탈 수 없는 지상파방송 사업자와 유료방송 사업자 간 어색한 동거를 끝냈다고 보는 것이 맞는 것 같다”고 설명했다.

한편 KODIMA의 주요 회원사인 IPTV 3사는 아직 2014년도 CPS 계약을 체결하지 못한 상태로, CPS 재협상이 타결되면 2014·2015년 CPS를 소급해 지불하게 돼 있다.

곽재욱 jokwak@naver.com

지상파 3사, ‘VOD 가격 50% 인상’ 요구

재송신료 이어 유료방송업계와 갈등 예고

IPTV와 케이블TV를 통한 지상파방송 다시보기 서비스인 주문형비디오(VOD) 이용료가 50%가량 인상될 전망이다.

최근 업계에 따르면 KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠허브가 이 같은 내용을 담은 공문을 유료방송업체들에게 전달한 것으로 알려졌다.

SBS콘텐츠허브와 KBS미디어의 경우, 최근 1년

이내 방영된 신작 방송 콘텐츠는 고화질(HD)을 1,000원에서 1,500원으로, 표준해상도(SD)를 700원에서 1,000원으로 각각 인상하는 안을 내놨다. 구작 VOD는 HD를 500~1,000원으로, SD를 300~700원에서 700원으로 각각 인상하게 된다.

MBC의 경우 신작·구작 구분 없이 HD는 1,500원, SD는 1,000원으로 인상하는 안을 제시한 한

편, 각 유료방송 사업자가 축적해 온 콘텐츠유통관리시스템(CMS) 분석데이터 공개도 요구했다.

지상파 방송사들의 이 같은 조치는 지상파가 처한 처한 자금난을 해소하기 위한 방책으로 해석되고 있다. 실제 SBS콘텐츠허브 공문에는 “방송 프로그램 제작 예산의 급격한 증가와 콘텐츠 유통 시스템에 대한 설비투자 등 비용상승 요인이 지속적

으로 발생되고 있다”고 가격 인상 이유를 밝혔다. 유료방송업계의 VOD 수익은 최근 몇 년 동안 매년 큰 폭씩 증가하고 있는 것으로 확인되고 있다. 최민희 새정치민주연합 의원실 자료에 따르면, 케이블TV의 경우 CJ헬로비전, 티브로드, 씨앤앰, 현대

HCN이 2013년 기록한 VOD 매출액은 1,132억 4,700만 원으로 전년 대비 33.3% 증가한 것으로 나타났다.

또 IPTV의 경우 KT 올레tv가 지난 2013년 기준 VOD 매출이 1,716억 8,600만 원을 기록해 전년 대비 34.9% 성장했으며, SK브로드밴드도 739억 300만 원으로 전년 대비 48.8%, LG유플러스는 496억 3,400만 원으로 45.2% 각각 증가했다.

한편 유료방송업계에서는 이번 VOD 가격인상 요구에 대해 반발하고 있어 향후 지상파방송업체와의 갈등이 불가피할 것으로 보인다.

곽재욱 jokwak@naver.com

기자수첩

해도 너무한 〈조선일보〉

자가당착에 빠진 〈조선일보〉… 종편 특혜는 어떻게 설명하나?

“요구 사항 끝없는 지상파… 큰 그림 없이 끌려다니는 政府가 문제”

지상파 방송사들이 주파수를 포기 못하는 이유는 기술적 때문이기도 하다. 기자, PD 직권 등과 비교할 때 기술직의 역할은 줄고 있다. 하지만 인원수는 여전히 많다. 이들이 기술 분야의 일거리를 계속 만들어 내는 것이다”라고 말했다.

문제는 황 교수의 발언이 지상파와 통신 업계의 주장이 엇갈리고 있다는 주제와 동떨어진 발언이라는 점이다. 주제와 동떨어진 대다가 사실이 아닌 개인적인 의견임에도 불구하고 악의적으로 편집해 지상파편만 아니라 기술 직권군도 비하했다는 지적이 제기되고 있다.

뿐만 아니라 방송통신위원회에 비지상파 출신이 없어서 문제라는 기사는 자가당착에 빠진 웃지 못할 대표적 사례라는 이야기까지 나오고 있다. 1월 9일자 ‘케이블·IPTV 등 비지상파 출신…방통위원 5명 중에 1명도 없어’ 기사는 “현행 방통위 상임위원 중 케이블 TV나 IPTV 등 비지상파 출신 인사는 단 한 명도 없어 근원적으로 방통위

원 5명 중에 1명도 없어, ‘18개 유료 채널 (KBS 6개·MBC 5개·SBS 7개)·VOD(주문형 비디오)로 1년1조 매출…독점적 지위로 가격도 좌지우지, ‘대부분 有線(유선)으로 보는 지상파, 無線(무선) 주파수 욕심’ 등 1월 8일부터 일주일 동안 10여 개가 넘는 지상파 비판 기사를 쏟아내고 있다. 머리가사뿐 아니라 지면 한 면을 전체 할애하는 등 면이 한정된 신문이라고 믿기지 않는 면 배치로 많은 이들의 눈길을 사로잡았다.

물론 〈조선일보〉가 비판한 방안 경영, 예를 들어 “자유경제원과 감사원

170억 원 투자 대비, 100% 수익률

지상파 방송사들이 주파수를 포기 못하는 이유는 기술적 때문이기도 하다. 기자, PD 직권 등과 비교할 때 기술직의 역할은 줄고 있다. 하지만 인원수는 여전히 많다. 이들이 기술 분야의 일거리를 계속 만들어 내는 것이다”라고 말했다.

문제는 황 교수의 발언이 지상파와 통신 업계의 주장이 엇갈리고 있다는 주제와 동떨어진 발언이라는 점이다. 주제와 동떨어진 대다가 사실이 아닌 개인적인 의견임에도 불구하고 악의적으로 편집해 지상파편만 아니라 기술 직권군도 비하했다는 지적이 제기되고 있다.

뿐만 아니라 방송통신위원회에 비지상파 출신이 없어서 문제라는 기사는 자가당착에 빠진 웃지 못할 대표적 사례라는 이야기까지 나오고 있다. 1월 9일자 ‘케이블·IPTV 등 비지상파 출신…방통위원 5명 중에 1명도 없어’ 기사는 “현행 방통위 상임위원 중 케이블 TV나 IPTV 등 비지상파 출신 인사는 단 한 명도 없어 근원적으로 방통위

〈조선일보〉의 지상파 방송사 폐리기가 도를 넘고 있다.

〈조선일보〉는 ‘자구 노력없이 安住(안주)하는 지상파’ 시리즈를 통해 ‘지상파 방송의 경영 실패…정부가 ‘뒷수습’, ‘KBS, 평균연봉 億臺(억대) 육박…MBC, 평직원 30%에 불과’, ‘케이블·IPTV 등 비지상파 출신…방통위

일주일 동안 10여 개가 넘는 지상파 비판 기사를 쏟아내고 있다. 머리가사뿐 아니라 지면 한 면을 전체 할애하는 등 면이 한정된 신문이라고 믿기지 않는 면 배치로 많은 이들의 눈길을 사로잡았다.

물론 〈조선일보〉가 비판한 방안 경영, 예를 들어 “자유경제원과 감사원

등에 따르면 KBS는 2010~2013년 4년간 아무 근거도 없이 전 직원에게 238억 원에 달하는 사실상 특별성과급을 지급했다. 2009년까지는 세전(稅前) 이익이 500억 원을 넘을 경우에만 특별성과급을 지급했으나, 2010년 관련 규정을 없애고 특별성과급을 기본급으로 전환시킨 것으로 나타났다” 등

의 지적에 대해선 자체적으로 점검하고 더 철저하게 개선해 나가야 할 것이다.

하지만 자사 이기주의에 매몰돼 사실과 의견을 구별해야 한다는 기본적인 언론 윤리도 지키지 않은 비판까지 쏟아내고 있는 점은 〈조선일보〉가 뒤돌아봐야 할 부분이다. 〈조선일보〉의 지상파 비판이 도를 지나쳐 의견마저도 입맛에 맞게 사실인양 왜곡하고 있다는 것이다.

1월 15일자로 나온 ‘대부분 有線(유선)으로 보는 지상파, 無線(무선) 주파수 욕심’ 기사가 그중 하나다. 〈조선일보〉는 700MHz 주파수 배분 문제를 놓고 지상파와 통신 업계의 주장이 엇갈리고 있다며 그 이유로 황근 선문대 언론광고학부 교수의 발언을 정리했

다. 기사에 따르면 황 교수는 “지상파 방송사들이 주파수를 포기 못하는 이유는 기술적 때문이기도 하다. 기자, PD 직권 등과 비교할 때 기술직의 역할은 줄고 있다. 하지만 인원수는 여전히 많다. 이들이 기술 분야의 일거리를 계속 만들어 내는 것이다”라고 말했다.

뿐만 아니라 방송통신위원회에 비지상파 출신이 없어서 문제라는 기사는 자가당착에 빠진 웃지 못할 대표적 사례라는 이야기까지 나오고 있다. 1월 9일자 ‘케이블·IPTV 등 비지상파 출신…방통위원 5명 중에 1명도 없어’ 기사는 “현행 방통위 상임위원 중 케이블 TV나 IPTV 등 비지상파 출신 인사는 단 한 명도 없어 근원적으로 방통위

의 조직 구성에 문제가 있다”며 “(그렇기 때문에) 방통위가 지상파 방송사들이 방만한 경영에 대한 확실한 자구 노력을 보이지 않는데도 광고총량제 도입 등 지상파를 편향적으로 지원하는 정책을 추진하고 있다”고 보도했다. 다른 매체도 아니고 〈TV조선〉이라는 종합편성채널을 통해 황금채널, 의무전송채널, 방송통신발전기금 유예, 중간광고 허용 등 셀 수 없는 특혜를 받고 있는 〈조선일보〉가 방통위에 비지상파 출신이 없어서 지상파에 편향된 정책만 추진되고 있다고 주장하는 것 자체가 말이 안 되는 상황이다.

그럼에도 불구하고 〈조선일보〉는 끊임없이 지상파 비판 기사를 내보내고 있다. 현실을 무시하고 자신의 세계에만 집착해 상상이나 논리와 동떨어진 생각을 펼치고 있는 것이다. 〈조선일보〉와 〈TV조선〉 더 나아가 〈동아일보〉와 〈채널A〉까지 뒤를 잇고 있는 무조건적인 비판 행태는 이미 종편 개국 시 예상했던 여론 독과점의 암울한 디스토피아가 아닐까 싶다.

백선하 baek@kobeta.com

씨앤엠 매각 본격화 ... 성공여부 ‘촉각’

“매각 금액 높아 난항”...“중국 자본도 무시할 수 없어”



지난해 11월 12일부터 12월 30일까지 씨앤엠 협력 업체 노동자 2명이 근처에 설치된 25m 높이의 전 광판에서 고공 농성을 벌였으나 막판 협상 타결로 고공 농성도 마무리됐다.

지난해 극적으로 노사 합의를 이끌어 낸 복수종합유선방송사업자 씨앤엠이 국내외 인수 후보군에 투자안내서를 발송하며 매각 작업에 시동을 걸었다. 하지만 인수 리스크가 부각되면서 매각 전선에 먹구름이 끼고 있어 매각 성공 여부를 놓고 의견이 분분한 상황이다.

씨앤엠은 지난해 12월 30일 희망연대 노동조합과 협력업체로 구성된 3자 협의회를 통해 협력업체 근로자를 신규법인에서 채용하기로 잠정 합의하면서 그동안의 갈등을 풀여냈다. 이들은 특히 “노사 상생의 협력관계를 새로 다지고 발전시켜 나가겠다”며 공생협력의 의지를 강조해 이번 노사 합의가 씨앤엠 매각을 위한 일종의 ‘빅딜’이었을 가능성도 나오고 있다. 노사 합의 직후 씨앤엠이 곧바로 인수 후보군에 투자안내문을 발송한 것 역시 이 같은 분석을 뒷받침한다.

업계에 따르면 씨앤엠 매각을 추진하고 있는 골드만삭스는 1월 12일 CJ헬로비전, 티브로드, SK브로드밴드, LG유플러스 등 국내 주요 유료방송사업자에 투자 안내문을 발송했다. 골드만삭스는 국내 유료방송사업자뿐 아니라 국내 시장 진출을 노리고 있는 중국계 미디어·통신 기업 등도 인수 후보군으로 거론하고 있는 것으로 전해졌다.

이번 거래 대상은 MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드(MKOF)가 보유한 국민유선방송투자(KCI) 지분 100%로 이들은 지난 2007년 KCI를 통해 씨앤엠 전체 지분의 약 90%를 2조 원에 사들였다.

현재 씨앤엠의 가입자 수는 지난해 11월 말 기준으로 약 241만 가구로 케이블 업계 3위에 해당하는 규모다. 만약 인수 후보군으로 올라있는 케이블 업계 1위 CJ헬로비전(약 427만 가구)이나 2위 티브로드(약 332만 가구) 등 국내유료방송 사업자들이 씨앤엠을 사들일 경우 KT에 대적할 초대형 유료방송사업자가 탄생할 수 있다.

하지만 여전히 매각 가격에 대한 입장차가 커 매각 작업이 순탄치 않을 것이란 전망이 우세하다. 매각 대상 지분(93.81%)의 예상 인수 가격은 약 2조 5,000억 원 이상인 것으로 알려졌다. 하지만 인수 후보군들은 케이블 방송 성장세를 고려할 때 지나치게 높은 금액이라는 반응이다. 이들은 MBK파트너스와 맥

쿼리사모펀드가 투자할 당시에는 케이블 방송이 성장할 것이란 전망이 반영된 투자 금액이었지만 지난 2009년 IPTV 탄생으로 유료방송 산업의 경쟁이 치열해지고 있어 현재 씨앤엠에 대한 투자 가치는 투자 당시보다 훨씬 떨어진 상황이라고 입을 모으고 있다.

노사 문제도 여전히 걸림돌이다. 3자 협의회를 통해 급한 문제는 해결했지만 잠정 합의이기 때문에 언제든지 다시 불거질 수 있다 점도 매각에 또 다른 변수로 작용할 수 있다.

그럼에도 불구하고 일각에서는 씨앤엠 매각이 의외로 빠르게 진행될 수 있다고 보고 있다. 지난 2007년 당시 인수금의 70% 이상을 은행 등 금융권의 차입으로 충당한 MBK파트너스와 맥쿼리사모펀드 입찰에서는 매각을 더 늦출 경우 자금 회수가 어려워질 수 있어 예상외로 매각 작업이 속도를 낼 수 있다는 것이다.

이에 대해 한 업계 관계자는 “최근 중국 미디어 기업들이 풍부한 자본력을 바탕으로 국내 우수 PD와 작가 영입에 열을 올리고 있고 한국 제작사와 공동 제작을 통해 노하우를 습득하는 한편 국내 프로그램 제작에 직접 투자하고 제작사 인수까지 하고 있다”며 “다들 국내 유료방송사업자에만 집중하고 있어 매각이 어렵다고 보고 있는데 중국 자본을 무시할 수 없는 상황”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

ICT 분야 수출, 사상 첫 1,700억 불 돌파

DTV 수출은 전년 대비 8.7% 줄어

지난해 우리나라 ICT 수출은 전년보다 2.6% 증가한 1,738.8억 불, 수입은 8.3% 증가한 875.4억 불로, 863.5억 불 무역수지 흑자를 기록한 것으로 확인됐다.

미래창조과학부는 이 같은 내용을 담은 국내 ICT 수출입 동향을 지난 1월 9일 발표했다. 발표에 따르면 사상 최대의 수출 실적을 달성한 ICT산업은 전체 산업 수출(5,731억 불)의 30.3% 비중을 점유하는 등 우리나라 수출과 수지 흑자 달성에 기여하고 있는 것으로 나타났다.

먼저 수출 동향을 품목별로 보면 반도체·휴대폰 수출이 증가하고, 디스플레이 패널 및 디지털TV 수출은 감소한 것으로 집계됐다.

반도체의 경우 국내업체의 미세공정, 3D 낸드 등 기술 우위를 바탕으로 모바일 시장 주도권을 확보해 전년 대비 9.6% 증가한 626.5억 불을 달성했으며, 휴대폰의 경우 상반기 높은 성장세를 보였다가 샤오미 등 중국 업체의 급성장으로 수출 증가율이 둔화된 가운데 전년 대비 6.3% 증가한 264.4억 불을 기록했다.

구분	2013년			2014년		
	전체 산업	ICT	비 ICT	전체 산업	ICT	비 ICT
수출(증감률)	5,596(2.1)	1,694(9.1)	3,902(△0.6)	5,731(2.4)	1,739(2.6)	3,992(2.3)
비중	-	30.3	69.7	-	30.3	69.7
수출(증감률)	5,156(△0.8)	808(3.7)	4,348(△1.6)	5,257(2.0)	875(8.3)	4,382(△0.8)
비중	-	15.7	84.3	-	16.7	83.3
무역수지	440	886	△445	474	863	△389

디지털 TV는 글로벌 수요 부진, 중국 기업의 글로벌 시장 진출 가속화 등으로 수출이 감소한 것으로 확인됐다. 2012년 62.9억 불이었던 수출실적이 2013년에는 74.2억 불로 18.0% 증가했으나 2014년에는 67.8억 불로 8.7% 감소세를 보였다.

전체적인 수출 동향을 지역별로 보면 중국(홍콩 포함, 886.0억 불, 3.6%↑), ASEAN(216.0억 불, 1.3%↑), 미국(168.6억 불, 3.8%↑) 등을 중심으로 전년 대비 증가했다. 반면 일본(61.7억 불, △11.3%)과 EU(132.5억 불, △1.7%)는 엔화 약세와 경기 침체에 따른 소비 둔화로 수출이 감소했다.

다음 수입 동향을 보면, 전년 대비 8.3% 증가한 875.4억 불을 기록했다. 품목별로는 휴대폰(72.4억 불, 85.1%↑) 수입이 크게 증가한 가운데 특히 반도체

(364.7억 불, 5.4%↑), 컴퓨터 및 주변기기(97.5억 불, 7.4%↑), 디스플레이 패널(55.7억 불, 0.3%↑) 수입이 늘었다. 지역별로는 일본(110.2억 불, △10.5%)이 감소한 반면 중국(홍콩 포함, 337.8억불, 20.8%↑), ASEAN(135.0억불, 5.2%↑), 미국(81.8억 불, 3.7%↑), EU(66.8억불, 0.6%↑) 등 대부분 국가에서 수입이 증가했다.

미래부에 따르면, 올해는 미국 중심의 완만한 성장과 스마트기기 및 서비스 확대에 힘입어 세계 ICT시장 계속 성장세를 보일 전망이다. 다만 EU 경기 침체 가능성, 일본의 엔저공세, 중국의 기술 경쟁력 향상 등 대외 여건이 녹록치 않다는 분석이다.

아울러 ICT수출은 이 같은 세계 ICT시장 성장세와 국내 업체들의 수출 경쟁력을 기반으로 상승세를 유지할 것으로 내다보고 있다. 객재옥 jokwak@naver.com

국내 모바일 광고 시장, 올해 1조 넘는다

“스마트폰 보급 확대와 PC 이용시간 정체로 성장세 지속”

모바일 광고 시장 규모가 올해 1조 원을 넘으며 전체 온라인 광고 시장의 약 33%를 차지할 것이라는 전망이 나왔다.

미디어렙사 DMC 미디어가 발표한 최근 보고서에 따르면 2014년 전년 대비 74.1% 증가해 8천 329억 원 규모로 성장한 모바일 광고 시장이 올 해 27% 성장해 1조 606억 원에 이를 것으로 보인다.

DMB 미디어는 스마트폰 보급률 확대와 PC 이용시간 정체로 모바일 광고 시장이 급격히 확대되고 있다며 성장세는 앞으로도 이어질 것이라고 분석했다. 특히 광고를 시청한 이용자에게 포인트 등을

지급하는 보상형 광고의 경우 전년 대비 2% 가량 감소했으나 올해는 모션 및 동영상, 실시간 입찰 등 다양한 형태의 광고에서 활용될 것이라고 내다봤다.

한편 전체 온라인 광고비는 지난해 2조 9,200억 원을 기록했으며 올해는 이보다 약 9% 성장한 3조 1,900억 원에 달할 것으로 분석했다. 지난해 전체 광고 시장에서 약 28%를 차지한 온라인 광고 시장은 PC기반(Web) 광고와 디스플레이 광고(DA)의 성장이 둔화되고 있는 반면 검색광고(SA)는 꾸준히 성장하는 모양새를 보이고 있다.

아울러 모바일과 관련된 다양한 업계 변화 현황 및 전망도 소개됐다. 네이버가 이미지 중심의 모바일 검색 광고 ‘패션스퀘어’를 출시하는 등 모바일 기기에 최적화된 통합 검색 및 검색 광고 서비스를 마련하는 것과 네이버가 모바일 환경에 최적화된 네이트판 등 모바일 서비스를 강화한 것 등이 대표적인 예로 뽑혔다. 또 모바일 메신저가 수익 다각화를 위한 플랫폼으로 변화하고 있다며 카카오톡과 라인이 진행하는 다양한 O2O(온라인 투 오프라인) 사업 등도 소개됐다.

민서진 seojin@kobeta.com

CES 2015 폐막

‘사물인터넷·UHD TV·스마트카·드론’ 핵심 키워드로 떠올라



1월 6일부터 9일까지 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전제품 박람회인 ‘세계가전전시회(CES)’가 화려한 나흘간의 일정을 모두 마쳤다. 가전업계의 꽃이라 불리는 TV 부문에서는 퀴텀닷 TV를 앞세운 초고화질(UHD) TV와 꿈의 디스플레이로 불리는 유기발광다이오드(OLED) TV가 관람객들의 시선을 사로잡았으며, 사물인터넷(IoT)을 기반으로 한 스마트홈이나 스마트카는 IT업계의 화두로 떠올랐다. 뿐만 아니라 진화를 거듭하고 있는 드론이 어느 정도까지 실생활에 파고들었는지도 이번 CES의 최대 관심사였다.

먼저 세계 TV 시장 1위 업체인 삼성전자는 SUHD TV를 비장의 무기로 내놓고 대대적인 홍보에 나섰다. 기술적인 측면에서 완전한 신제품이라기보다는 기존 UHD TV의 내실을 다진다는 전략을 펼친 것으로 보인다. 기존 LCD 패널에 퀴텀닷 필름을 부착한 퀴텀닷 TV로 기존 TV의 2.5배 밝기, 64배 이상의 세밀한 색상을 구현하는 SUHD TV는 다음 달 국내에서 첫 출시될 예정이다.

스마트폰, 냉장고, 자동차 등 IT 전자 자동차 산업이 네트워크로 연결돼 사용자에게 편의를 제공하는 사물인터넷 역시 이번 CES에서 빼놓을 수 없

는 부분이다. 전문가들은 “지난해 CES에서는 사물인터넷의 개념이 제시된 수준이었는데 이번 CES에서는 일상생활 속에서 실현되는 사물인터넷을 볼 수 있었다”며 사물인터넷의 진화에 초점을 맞췄다.

특히 이번 CES는 스마트카의 독무대라고 해도 과언이 아니었다. 현대자동차는 손목시계의 원격 제어로 엔진 시동을 걸거나 문을 여닫는 등의 ‘스마트워치용 블루링크 애플리케이션’을 선보였고, 독일의 BMW는 원격 발레파킹 기술을 소개했다. 또한 벤츠는 자율주행 콘셉트카인 ‘F015 렉서리 인 모션(Luxury in Motion)’을 선보여 참관객들의 발길을 붙잡았다.

구름 인파를 몰고 다닌 드론은 이번 CES에서 가장 주목할 만한 기술이었다. CES를 주관하는 미국가전협회(CEA)는 드론을 이번 CES의 주인공으로 꼽으며, CES 역사상 처음으로 드론 독립 전시관을 마련해 30여 개 드론 제조사들을 소개했다. 1위 시장 점유율을 자랑하는 중국의 DJI는 조종기의 디스플레이 터치만으로 풀 HD급 카메라를 자유자재로 컨트롤할 수 있는 신형 드론을 선보였고, 헥스 플러스(Hexo+)는 스마트폰으로도 조종이 가능한 제품을 내놓았다. 특히 방송장비로도 쓸 수 있는 대형 드론까지 공개돼 방송 업계의 관심이 집중됐다. 놀라운 것은 드론 제조사 대부분이 일반적으론 드론 강국이라고 알려져 있는 미국이나 이스라엘이 아닌 중국 업체였다는 점이다. 이 때문에 일각에서는 잠재력이 높은 상업용 드론 시장을 중국이 싹쓸이하는 것 아니냐는 우려까지 제기되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

12월 프로그램몰입도, MBC <무한도전> ‘1위’

〈추적 60분〉·〈경제매거진M〉 등 낮은 시청률 불구 ‘S등급’

지난달 몰입도가 가장 높은 프로그램에 MBC <무한도전>, SBS <일요일이 좋다-K팝스타4>, KBS2 <해피선데이 슈퍼맨이 돌아왔다>가 선정됐다. 몰입도가 특히 높은 프로그램으로 선정되는 S등급(13개, 12월 기준)에는 드라마(6개)와 예능(5개)이 과반수 이상을 차지했다.

한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 2014년 12월 프로그램몰입도(PEI) 조사 결과 이같이 타났다고 최근 밝혔다.

조사 결과에 따르면, MBC <무한도전>은 조사기간 동안 일부 멤버의 방송분량이 통편집됐음에도 최고의 몰입도를 기록하면서 연말 25%를 넘는 시청률 고공행진에 이어 PEI 1위까지 두 마리 토끼를 모두 잡았다.

〈무한도전〉의 1위 선점은 8월부터 5개월간 지속되고 있다. 2014년 조사된 12번의 조사에서 모두 PEI 130 이상을, 일부는 140 이상을 얻으며 통편 프로그램의 흡입력을 과시했다. 특히 10대(137.3), 20대(138.0), 30대(146.6), 40대(136.1), 50대(128.9) 등 전 연령층에서 몰입도가 모두 높았으며, 여자 30대(155.6), 남자 20대(147.7) 등 젊은층에서 몰입도가 매우 높게 나타났다.

신규 프로그램 중에서는 KBS2 <왕의 얼굴>, SBS <피노키오>가 S등급에 진입했다. 두 프로그램은 PEI도 유사했지만 여자(왕의 얼굴 133.5, 피노키오 132.5)가 남자(왕의 얼굴 125.5, 피노키오 127.7)보다 몰입도가 훨씬 높게 나타났으며, 특히 20대 몰입도(왕의 얼굴 129.9, 피노키오 130.7)가 높게 나타난 점이 S등급 진입의 결정적인 이유로 분석된다.

그 외 기존 드라마 중에서는 특히 남자

의 몰입도가 높았던 KBS2 <가족끼리 왜 이래>를 비롯해 MBC <전설의 마녀>, <오만과 편견>, SBS<비밀의 문>이 S등급으로 선정됐다.

한편 S등급에는 낮은 시청률에도 불구하고 시청자들이 원하는 소재의 깊이 있는 콘텐츠로 높은 몰입도를 기록한 프로그램들이 선정돼 눈길을 끈다.

고 신해철 관련 프로그램은 11월에 이어 12월에도 S등급에 포함됐다. KBS2 <추적 60분>은 가수 신해철의 죽음에 얽힌 미스터리를 통해 의료사고와 그 대처 방안을 재조명하면서 20~40대(20대 132.6, 30대 132.8, 40대 138.8)에서 높은 몰입도를 얻었다. 지난 11월에도 신해철 추모특집으로 방송된 MBC <다큐 스페셜>이 PEI 133.5로 S등급으로 선정된 바 있다.

MBC <경제매거진M>은 강남역 언덕길, 이태원 경리단길 등 최근 인기 있는 이른바 ‘이면도로 상권’을 소개하고, 이에 맞는 창업비법과 위험분석 등을 전달하면서 20대 이상의 시청자(20대 139.6, 30대 125.2, 40대 126.9, 50대 136.2)에게서 높은 몰입도를 얻었다.

한편 프로그램몰입도(PEI : Program Engagement Index)는 시청자들의 몰입도를 통해 TV프로그램의 가치를 판단하는 지표로, 시청률(Quantity)과 달리 프로그램에 대한 몰입정도(Quality)를 측정하는 것이다. 몰입도가 높은 순서대로 S, A, B, C의 4등급으로 분류되며, 몰입도가 가장 높은 S등급은 상위 16%의 프로그램으로 특히 프로그램의 가치가 높게 평가되는 그룹이다.

객재옥 jokwak@naver.com

난상토론 종합편성채널 3년을 진단하다

“종편의 폐해 ‘공유’하려는 노력 필요해”

종합편성채널이 출범한 지 3년이 흘렀다. 출범 당시 정책목표로 내세웠던 방송의 다양성, 글로벌 경쟁력 강화, 일자리 창출, 산업적 효과 등을 달성했는지에

대해 의견이 다양하다. 이즈음 우리나라 방송환경에 종편이 미친 영향은 무엇이며, 앞으로의 전망과 개선방향은 무엇인지 짚어봤다.

김성해 대구대 신문방송학과 교수와 노영란 매비우스 사무국장이 대담을 펼쳤다.



• **노영란** : 종편 출범 기대효과를 이야기하자면 다양성 확대, 글로벌 경쟁력 강화, 일자리 창출, 산업적 효과 등 어느 것 하나 만족시키는 것이 없다. 미디어법을 것처럼 초법적, 탈법적으로 바뀌서 승인해 출범시켜야 할 정도로 종편이 필요했나 생각이 든다. 총체적으로 종편은 실패한 정책이라고 볼 수 있다. 게다가 이러한 상황을 누구 하나 책임지는 사람이 없다는 것이 문제다.

• **김성해** : 기대효과라는 것 자체는 사실 그 당시의 정치적인 필요성, 보수적인 정치 지형에 대한 필요성에서 시작됐다. 또 다른 하나는 조·중·동을 중심으로 한 종이신문사들이 돌파구를 찾아야 하는 상황. 신문이 계속 추락하고 있는 상황에서 새로운 목표를 찾아야 했다. 기본적으로 기존 지상파에 대한 견제 심리도 작용했었다. KBS의 독과점과 수신료 거부에서 알 수 있는 것처럼, 이런 상황에서 무리수를 뒀서 미디어법이 통과된 것이다.

조심해야 할 것은 자칫 기대효과가 지금 당장 출력되지 않았다고 해버리면 오히려 비판하는 사람들이 자충수가 될 수 있다는 것이다. 지금과 같은 희한한 특혜 구조에서는 종편의 목표가 달성될 수밖에 없기 때문이다.

지금도 종편이 주장하는 것은 기존 지상파가 소외시킨 50~60대 시청자를 발굴해 냈다는 것이다. 실제 지상파는 20~30대 중심의 트렌디한 프로그램으로 채워지고 있고, 그 이유는 광고 때문이다. 이러한 사실을 같이 놓고 볼 때는 긍정과 부정이 교차한다. 나름 건강, 자연 등을 다루고 있는 종편이 프로그램 다양성 면에서 실패했다고 단정하면 다른 지표를 가지고 반박할 수 있다는 것이다.

• **노영란** : 기존의 지상파에서 소외됐던 연령층을 TV 앞으로 모이게 한 것은 일정 부분 긍정적으로 평가할 수도 있다. 그러나 종편은 50~60대를 제외하면 나머지 계층이나 요구를 담아낼 수 있는 부분이 많지 않다.

일반적으로 말하는 '다양성'은 장르 혹은 기존 여러 분야 중에서도 다뤄지지 않았던 부분들을 얘기한다. 건강, 자연 등은 기존 지상파에서도 많이 하고 있는 장르다. 종편 4사의 편성은 지상파를 그대로 옮겨놓은 것처럼 획일적이다.

여론의 다양성이라는 것이 중요하데, 사회의 갈등을 부추기는 쪽으로 가는 게 아니라 한 사안을 놓고 다양한 시각을 보여주는 다양성이 필요하다.

• **김성해** : 종편을 평가함에 있어 기대효과라는 것은 애초 종편이 내세웠던 목표를 이야기되는 것이다. '애초의 목표를 달성하지 않았다' 혹은 '더 해야 한다'라고 이야기하는 것 자체가 조심스럽다는 것이다. 왜냐하면 실제 계획서상에는 프로그램의 다양성이라고 적혀 있지, 여론의 다양성이라고 적혀 있지는 않기 때문이다.

그런 측면에서 봤을 때 심각한 문제는 애초에 우리가 기대하지 않았던 현상들이 나타나고 있다는 표현이 정확할 것이다. 돈이 투입되고 시장이 만들어지면 당연히 무언가 내부에서 개혁이 일어나면서 변화가 생길 것이다. 그런데 프로그램 다양성 면에서 얻은 것이 한 줌에 불과하다면 애초에 생각하지 않았던 것들이 오히려 엄청나게 커져버린 셈이다. 이것을 여론 다양성이나 부작용의 측면으로 이야기할 수 있을 것이다.

• **노영란** : 기대효과에 준해서 일정 수치들로 평가하는 일은 어쨌거나 필요한 부분이라고 생각한다. 특정한 배경이 종편 뒤에 존재한다고 하더라도 현실적으로 지속적인 문제제기와 향후 시간을 주면 나아질 수 있을지에 대한 평가는 있어야 한다고 본다. '다양성'이라는 것 안에는 프로그램의 다양성, 여론의 다양성, 계층 다양성 다 포함된다고 본다. 수치상으로 보자면 어린이, 청소년 등을 위한 프로그램 분량이 약속과 달리 지켜지지 않고 있다. 재송인 받고 난 이후에 다 사라진 것이다. 부작용이 있는 상황에서 노력하는 모습이라도 보여줘야 하는데 그것이 안 되는 것이다.

• **김성해** : 동의한다. 종편을 입체적으로 보면, 한 사회에 지상파·신문·유료방송 등이 있는 상황에서 미디어 생태계에 영향을 미칠 수밖에 없는 종편 4사를 집어넣은 것이다. 그러면 공동체 차원에서 그들이 최소한 우리가 원하는 공익, 즉 여론의 다양성과 소외계층에 대한 대변을 해줘야 한다.

지금의 종편은 국민이 세금으로 뒤를 봐주고 있는 형편이다. 그러면 공익적 가치를 실행하는가를 봤을 때는 엉터리다. 종편이 최악이라는 건 지표로도 나오고 있다. 방송통신심의위원회에서 제재 받은 건수를 봐도 압도적이다. 50% 가까이 되는 보도·시사 프로그램에 있어 공정성, 객관성, 품위유지, 명예훼손 등 문제가 심각한 상황이다. 또 그로 인해 파생되는 문제가 국민 사이의 끝없는 분열시키고, 또 평화·진보라는 집단에 대한 낙인찍기가 생기는 것이다. 사회 내부적으로 반목과 질서가 확대 재생산되고, 자연스럽게 특정 정치집단에 유리한 일들이 만들어진다. 또 동시에 방송문화의 후퇴도 굉장히 심각하다.

• **노영란** : 그렇다. 나아가 더 큰 문제를 들여다보면 우리가 흔히 이야기하는 저널리즘의 신뢰를 망가뜨려 놓은 것이라고 본다. 종편 출연자들이 스스로 이야기하듯 그동안 북한 관련해서는 해빙 분위기였다. 예로 국가보안법으로 처벌받는 사례도 줄었는데, 2008년 이후로 처벌 숫자가 점점 늘어나고 있다. 저널리즘의 신뢰를 떨어뜨렸다는 것은 이러한 방송을 보고 믿지 않는다는 것이다. TV조선과 채널A에 많이 등장하는 전문가 모 씨는 방송에만 나오면 싸운다. 나름 보수라는 사람들과도 흥분해 삿대질을 하고 막말하며 싸운다. 종편이 계속 이렇게 가면 지상파가 저널리즘을 회복하더라도 신뢰할 수 없는 상황이 되는 것이다.

• **노영란** : 그렇다. 나아가 더 큰 문제를 들여다보면 우리가 흔히 이야기하는 저널리즘의 신뢰를 망가뜨려 놓은 것이라고 본다. 종편 출연자들이 스스로 이야기하듯 그동안 북한 관련해서는 해빙 분위기였다. 예로 국가보안법으로 처벌받는 사례도 줄었는데, 2008년 이후로 처벌 숫자가 점점 늘어나고 있다.

저널리즘의 신뢰를 떨어뜨렸다는 것은 이러한 방송을 보고 믿지 않는다는 것이다. TV조선과 채널A에 많이 등장하는 전문가 모 씨는 방송에만 나오면 싸운다. 나름 보수라는 사람들과도 흥분해 삿대질을 하고 막말하며 싸운다. 종편이 계속 이렇게 가면 지상파가 저널리즘을 회복하더라도 신뢰할 수 없는 상황이 되는 것이다.

• **김성해** : 신문을 이야기할 때 '대중담론'이라는 영역이 있다. '담론'이라는 것은 인체로 이야기하면 근육이나 살에 해당된다. 영국의 경우 대중담론 중 저질담론을 생산해 내는 것은 타블로이드 신문이다. 그리고 이걸 정화시키는 것은 BBC다. 그런데 한국의 문제는 노무현, 김대중 정부 때 살아 있던 공영방송의 견제 역할이 종편이 등장하면서 공영방송은 주목하지 않아도 될 대상으로 외면시키고 무력화시킨 데 있다.

우리 사회는 세대 구분이 엄격하다. 20~30대는 스스로 접하는 담론을 스펀지처럼 받아들이고, 30~40대 중·후반은 그나마 다양한 경험으로 방송에서 하는 말을 기계적으로 믿지는 않는다. 하지만 50대 중반 이상의 흔히 독재시대의 대중담론에 노출됐던 사람들은 북한 이야기하는 사람은 무조건 빨갱이로 인식한다. 이들의 '담론지형'을 정확하게 종편이 악용하고 있는 셈. 이처럼 감성, 즉 담론을 건드리는 것은 단순한 저널리즘의 후퇴가 아니다.

• **노영란** : 지금의 갈등을 봉합하는 방법은 진보, 보수가 아닌 공동체 시각에서 봐야 한다. 더불어 살아가려면 사회를 만치는 시스템 차원에서 생각해야 한다는 것. 일단 공영방송이 바로 서야 소외계층, 빈부격차 문제 등이 해결될 것이다. 알 권리 충족 차원에서 보면 보수 일색의 보도는 권리침해다. 같은 진영이라고 생각할 때 틀린 얘기를 해도 믿고 따라가

고, 반대 진영이라고 생각할 때 맞는 이야기를 해도 틀리다고 판단하는 분위기가 우리 사회에 너무 공고화되는 있는 큰 원인이 종편인 것이다.

• **김성해** : 그렇다. 종편의 가장 큰 해악은 '대중담론의 타락'이라는 악순환을 만들고 있다는 것이다. 우리 사회에는 중요한 일과 급한 일이 있는데, 우리가 방송에 기대하는 것은 중요한 일을 놓치지 않고 잘 판단할 수 있도록 도와달라는 것이다. 그리고 여기에 구조적 특혜 등 정부의 정책적인 배려가 들어있다는 것이다. 이런 속에서 종편이 그들의 생존논리로 정치적 아젠다를 실현하고 동시에 협찬도 받다 보니 스스로 독성이 되는 것이다. 말하자면 미국의 뉴욕타임즈가 '펜타곤 페이퍼' 보도하면 월스트리트 저널이 '워터게이트' 터뜨리는 식으로 경쟁 보도에 있어 선순환이 돼야 하는데 우리는 거꾸로 가고 있다.

• **노영란** : 그런데 종편의 자평을 보면 오히려 50~60대 시청자들을 깨웠다고 표현하고 있다. 정치에 관심 없는 사람들을 전문가 수준으로 끌어올렸다는 것. 이들 시청자 역시 그렇게 말한다. 반복되는 보도를 계속 듣고 있다 보니 스스로가 전문가가 된 것처럼 느껴지는 것이다. 그러나 자연스럽게 습득하는 다양한 정보를 취사선택해 거기서 새롭게 자신의 논리를 창출하는 것이 아니라 반복되는 정보를 진실이라고 믿게 된다는 것이 문제다.

• **김성해** : 대중이 백번 양보해 종편의 특혜를 허용한다고 하더라도 최소한 저널리즘의 원칙은 지켜야 한다. 사적인 이해관계가 아니라 공동체를 이야기해야 한다. 그렇다면 우리가 생각해 봐야 할 건 종편 특혜의 실체를 대중에게 제대로 전달하고 있는가 하는 부분이다.

방송시장은 총 광고파일을 비롯해 시청자 수, 물리적인 시청시간 등이 정해져 있기 때문에 파이는 늘지 않는다. 결국 종편이 빼앗는 파이는 지상파, 그 다음 YTN 파이다. 연합뉴스는 워낙 시장 독과점이라 오히려 YTN이 문제다. 전문 저널리즘을 하다가 힘에 부치게 될 것이다. 미국에서 보수 편향의 폭스로 인해 CNN이 결국 폭스를 따라갔던 것과 같은 현상이 나타날 수 있는 것이다.

여기서 나오는 것이 징고이즘, 즉 광신적 애국주의다. 전쟁, 적에 대해 이야기하며 끝없이 원수를 만들어 내게 되는 것이다. 처음에는 밖의 적을 만들어내고, 그 다음 안의 적을 만들어내고 결국 실질적인 전쟁으로 사회적 여론을 이동하게 만든다.

• **노영란** : 방통위가 사업권을 내줬으면 책임을 져야 하는 부분이 있다. 시장을 계속 흔탁하게 두면 입무방기가 된다. 하지만 방통위는 현재 특혜 외에는 아무 것도 하는 것이 없다. 3년 후 재송인 과정에서 매를 들었어야 했는데 너무 봐주기 식으로 심사를 했다. 문제는 이것이 관행이 될 수 있다는 것이다. 방송 분야에서는 불법을 저질러 놓고, 차후에 가면 관행으로 간주해 규제를 풀어버리는 경우가 많다.

• **김성해** : 종편의 출현으로 보수 미디어가 지나치게 권력을 행사하는 구조가 돼 버렸다. 이미 늑대가 될 소지가 다분했던 대상에 날개까지 달아줬으니 고삐 풀린 늑대를 컨트롤할 방법이 없는 것이다.

중요한 건 종편이 가져가는 광고의 질을 봐야 한다. 정부광고, 협찬광고 등이 많다. 협찬광고는 등에 칼 쏘고 돈 달라는 것과 같다. 심지어는 광고 없이 돈만 가져오는 것이 협찬광고의 본질이다. 이것이 가능하게 된 계기가 지금까지는 직접광고를 허락해 준 것. 또 1인1사 미디어렐을 만들었지만 눈 가리고 아웅하는 식이다.

앞으로를 보면 대중담론의 타락이라는 것이 점점 가속화될 가능성이 높다. 이를 통해 기득권을 얻은 사람들이 훨씬 효과적으로 선거, 여론전쟁, 대국민 감성전쟁에서 유리한 구조를 만들어내게 되는 것이다. 가장 무서운 것은 사람들은 감성이나 담론에 의

해 어떤 제도를 만들어 놓으면 거기에 익숙해져서 또 살아가게 되는 거다.

• **노영란** : 그렇다. 틀렸다는 것을 알면서도 그냥 묻어가는 게 가장 무섭다. 방법은 이들을 공정경쟁의 마당으로 끌고 나오는 것이라고 본다. 예를 들어 광고의 경우 한국방송광고진흥공사가 전두환 정권의 유물이라고는 하나 중간에서 중개를 해줘 직접광고로 인한 폐해를 막아줬던 부분에서 나름 평가를 받는 부분이 있었는데, 신문영업 방식이 그대로 적용된 직접광고 하에서는 전체 시장에서 분배돼야 할 광고가 뒤에서 움직인다는 점에서 다른 사업자들에게도 좋지 않은 영향을 미치게 된다. 따라서 이를 미디어렐 안에 포함시켜 공정경쟁으로 끌고 나와야 하는 것이다.

• **김성해** : 지난 3년간을 봤을 때 종편 자체의 생존 가능성은 있느냐 하는 부분을 생각할 수 있다. MBN의 경우 기업을 상대로 영업하는 곳이라서 살아남을 수 있다고 본다면, 아마도 JTBC 정도를 기준으로 볼 수 있을 것이다. 그런데 TV조선과 채널A는 제작비가 낮은 보도 프로그램을 만들고, 독과점 형태의 불공정한 광고시장의 악탈을 통해서 적자를 줄이는 상황이다.

일부에선 “종편 저러다 망한다”고 하지만 개인적으로는 외부에서 공정한 게임이나 대중담론의 타락을 이야기하지 않는다면 대마불사(大馬不死)와 같이 스스로 문을 닫지는 않을 것이다. 그러면 얼마나 많은 공동체가 회생을 하겠는가.

• **노영란** : 동의한다. 거대하게 몇 천 억 원이 투입된 사업을 놓고 사업성이 없다고 스스로 문을 닫지는 않을 것이다. 그러면 또 얼마나 많은 거래와 특혜를 요구할까. 투자, 광고를 뒤흔대로 받을 거다. 때문에 공정경쟁에서 면역을 키우게 해줘야 시청자 눈치도 보고, 스스로 제작환경이나 인식을 바꿀 거다.

지상파가 난시청 문제로 인해 유료방송이 세계 유례 없이 기형적으로 보편적 시청권 차원의 문제처럼 된 상황이지만 하지만 유료방송이 70~80%의 점유율을 가져가는 상황은 맞지 않다고 본다. 만약 전 국민이 100% 의무적 지상파를 볼 수 있도록 환경이 조성돼 지상파가 재전송 없이 유료방송에서 완전 분리된다면, 그 안에서 바라보는 종편은 지금과는 다른 접근이 가능할 수도 있을 것이다.

• **김성해** : 먼저 국회 차원에서 종편의 특혜를 다 없애자고도 할 수 있지만 쉬운 답은 아니다. 다음은 시장을 통해 해결하자고 할 수 있는데, 진보매체 연합의 2개 정도의 종편을 승인해 주자는 이야기도 나오고 있다.

그렇다면 실천적인 대안을 생각해 보자. 소비자 리포터도 있는 마당에 우리나라에는 저널리즘 리포터가 없다. 저널리즘 위원회 등을 통해 최소한 뉴스 리포터 정도는 만들어 내야 한다고 본다.

또 하나의 대안은 종편의 특혜 등을 계속해서 부각시키고, 단순화시켜 알리는 것이다. 미국 캘리포니아에서 주정부가 범한 금융회계 비리를 만화뉴스로 알리고, 일본 NHK가 미국의 금융위기를 다큐멘터리로 전달한 것처럼 우리도 조·중·동에 대한 특혜로 파생되는 문제를 쉽게 풀어 국민에게 알리는 '문제화 작업'이 필요하다.

다음으로 특혜를 줬다 뺀기는 거의 불가능하다. 결국은 모두에게 특혜를 허용함으로써 시장의 자율적인 균형을 만들어내는 방향으로 가게 될 것이다. 국민TV가 없는 돈에도 TV라는 매체를 만들어 낸 것은 종편이 얼마나 파우푼한지 알았기 때문이다. 마지막으로 주어진 제도권 안에서의 활동을 대안으로 내놓을 수 있을 것이다. 종편국민감시단 혹은 위원회 등 견제장치를 적극 살리면 속도를 늦추는 것이 가능할 것이다.

정리 | 객재옥 jokwak@naver.com

사진 | 백선하 baek@kobeta.com

■ ‘미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나’ 지상중계

“이제 보는 TV에서 듣는 TV로” 좋은 음향이란? ... “소리를 시각화할 수 있어야”



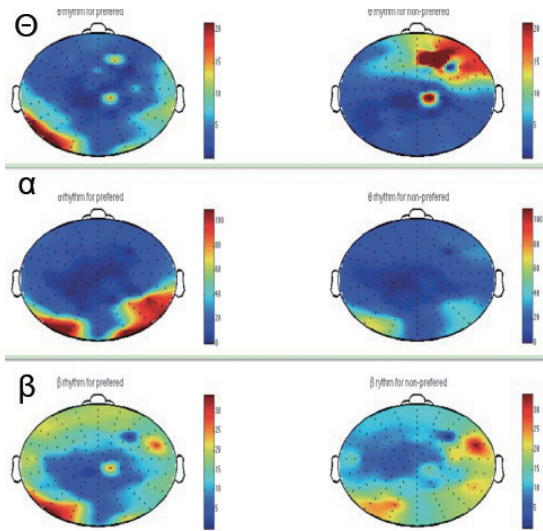
“좋은 음향이란 단순히 듣는 것으로 끝나는 것이 아니라 마치 소리를 보고 있는 것 같이 시각화할 수 있을 때 비로소 좋은 음향이라고 말할 수 있다.”

김성영 미국 로체스터 공과대학교 교수는 1월 16일 서울 여의도 KBS 신관 5층 국제회의실에서 한 국방송기술인연합회 주최로 열린 ‘미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나’에 강연자로 참석해 이같이 말했다.

이날 김 교수는 ‘미래 공간 음향에 관한 고찰 : 몰입감, 상호성, 그리고 적응’이라는 제목의 강의를 통해 좋은 음향이란 무엇이고, 현재 음향 기술은 어떤 식으로 발전하고 있는지 그리고 미래 음향 기술은 무엇인지에 대해 이야기했다.

그는 강의를 진행하기에 앞서 참석자들에게 음향에 있어 무엇보다 중요한 것은 ‘어떻게 듣느냐(How to listen)’라고 강조했다. 김 교수는 붉은색과 파란색을 가리킨 뒤 ‘시각은 생존과 직결되기 때문에 누구나 붉은색 또는 파란색을 구분할 수 있지만 소리는 그렇지 않다. 지금 내가 ‘아~’라고 소리를 냈을 때 이 소리가 소리 전체 스펙트럼에서 어느 정도에 해당하는지 바로 구분할 수 없다’면서 그렇기 때문에 음향 전문가들은 남들이 듣지 못하는 것을 크리티컬(critical)하게 들을 수 있도록 듣는 훈련을 지속적으로 해야 한다고 조언했다.

본격적으로 진행된 강의에서는 소리를 시각화할 수 있을 때 좋은 소리를 만들 수 있다고 설명했다. 김 교수는 뇌파 측정 결과를 공개하면서 “모노(mono) 사운드를 들려줬을 때와 서라운드를 들려줬을 때 알파파에 큰 차이가 있다”며 “좋은 서라운드였을 때 뇌파를 보면 시각적으로 봤을 때만 반응하는 부분이 훨씬 크게 나타난다. 이 말은 즉 좋은 서라운드는 단순히 듣는 것으로 끝나는 게 아니라 마치 보고 있는 것과 같은 효과를 준다는 것으로 풀이할 수 있다”고 분석했다. 즉 단순한 모노 사운드에서 스테레오(stereo) 사운드 여기서 더 발전된 서라운드 시스템으로 발전할수록 사람들이 소리를 시각화해서 받아들일 가능성이 높다는 것이다.



“5.1채널에서 22.2채널까지”

그는 이어 “일각에서 아직 5.1채널도 제대로 도입되지 않고 있는데 7.1채널, 10.2채널, 22.2채널까지 발전할 수 있느냐, 현실적이지 않다는 주장을 하는데 사람의 귀가 생각보다 적응력이 뛰어나 22.2채널까지 듣는데 그리 오래 걸리지 않을 것”이라고 전망했다.

실제로 최근 젊은 층에게 5.1채널 나이가 마니아들은 7.1채널까지 낫설지 않다. 초고화질(UHD) TV가 상용화되면서 광고에서도 쉽게 접할 수 있는 5.1채널은 음원이 5.1개인 오디오 시스템을 말한다. 5개의 음원이란 청취자를 중심으로 중앙, 전반부 좌우, 후반부 좌우 등 5개의 음원과 저음을 보강하기 위한 서브 우퍼(0.1)를 통칭하는 것으로 전체 음향 신호를 분리해서 각각 독립된 5개의 스피커와 서브 우퍼로 출력한다.

심지어 지난해 KBS는 소치동계올림픽을 5.1채널 돌비 서라운드 음향으로 중계하기도 했다. 좌, 우, 중앙, 좌후방, 우후방, 저음 우버 등 총 6개의 스피커를 이용해 시청자가 마치 경기장에 있는 듯한 현장감을 극대화시켰다. KBS 관계자는 “소치동계올림픽뿐만

아니라 이전 몇몇 월드컵과 올림픽도 5.1채널로 중계한 적이 있는데 최근 5.1채널 음향 시스템을 갖춘 기기를 많은 가정에서 가지고 있어 더 많은 시청자들이 실감방송을 시청하고 있다”고 말했다.

김 교수는 “1881년 파리 엑스포에서 최초 오디오 방송이 전화를 통해 전달됐을 때 많은 사람들이 어마어마하다는 반응을 보였는데 지금 우리가 그 소리를 듣는다면 같은 반응이 나오지 않을 것”이라며 “사람의 귀는 적응력이 뛰어나서 우리가 5.1채널이나 7.1채널, 10.2채널 등을 한 번 들으면 그 아래 레벨로 돌아갈 수 없기 때문에 음향 기술이 발전할 수밖에 없다”고 설명했다.

“미래 음향의 핵심은 height-채널”

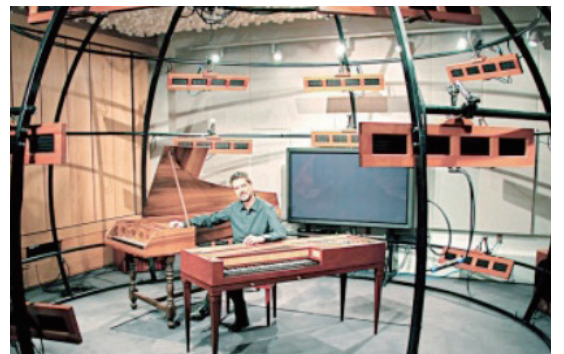
미래 음향의 또 다른 키워드는 height-채널이다. 마치 TV 속에 빨려 들어가는 듯한 강한 몰입감을 구현하기 위해서는 height-채널이 필수적이라는 것이다. 지난해 국내에서 개발해 국제전기통신연합(ITU)의 차세대 방송을 위한 8개의 오디오 기술 표준 중 하나로 최종 승인된 10.2채널이 바로 그것이다. 10.2채널은 인체를 기준으로 머리 위, 귀 높이, 바닥의 입체 음향을 제공한다.

김 교수는 “5.1채널에서 (머리) 위에 2개 채널을 추가한 7.1채널부터 height-채널이라고 볼 수 있다”며 “일본이 height-채널을 가장 많이 활용하고 있는데 NHK뿐만 아니라 피겨스케이팅 경기장을 보면 장내 스피커가 천장에 있는데 이럴 경우 실감나는 몰입 효과를 볼 수 있다”고 말했다.

현재 height-채널을 가장 활발하게 활용하고 있는 일본 NHK는 오는 2020년 HD보다 16배 높은 화질의 8K(7680×4320) 방송을 목표로 하고 있는데 바로 이 8K 방송에서 22.2채널의 서라운드 음향을 제공할 수 있다고 한다. 미래 음향이라고 불리는 22.2채널은 청취자의 귀를 중심으로 위쪽에 9개, 귀 높이에 10개, 바닥에 5개 등 총 24개 방향에서 소리가 들리게 하는 첨단 서라운드 음향 기술이다.

이에 대해 김 교수는 “미래 음향은 결국 다양한

방향에서 많은 스피커를 쓰는 것인데 문제는 마케팅하는 입장에서 보면 누가 그 많은 스피커를 사겠느냐는 것”이라고 지적한 뒤 “그렇기 때문에 가상으로 재생하는 방법과 공간을 재현하는 방법이 있다”고 설명했다. 특히 공간 재현은 주목할 만한 방법이라고 강조했다. 그는 “미래 음향은 일방적이어서는 안 된다”며 “그리기 위해서는 ‘액티브 어쿠스틱’ 즉 듣는 사람이 주체적으로 자기가 있는 공간 자체를 TV 속 공간으로 바꿔줘야 한다”고 말했다. 여기서 말하는 액티브 어쿠스틱이란 이미 큰 공연장에서는 많이 사용되고 있는 방법으로 각각의 공연장에서 소리의 반응을 측정해 가정에서도 같은 음향 환경을 재생할 수 있도록 하는 것이다. 물론 이 방법은 아직까지 연구 중인 부분으로 현재 방송에서 어떻게 적용할 것인지에 대한 부분은 구체적으로 나와 있지 않다. 하지만 김 교수는 미래 음향이 궁극적으로 추구해야 할 방향은 액티브 어쿠스틱으로 청취자가 주체적으로 선택할 수 있는 환경이 돼야 한다고 강조해 참석자들의 눈길을 사로잡았다.



한편 KBS 라디오기술국 출신인 김 교수는 지난 2001년 캐나다로 건너가 맥길대학교(McGill University)에서 사운드 레코딩 전공 석·박사 과정을 마쳤으며, 일본 (주)아마하 선임연구원을 거쳐 현재는 미국 뉴욕 로체스터 공과대에서 조교수로 재직 중이다.

백선하 baek@kobeta.com

인천아시아경기대회 주관방송사 IHB 어떻게 구축·운영됐나?

2014 인천아시아경기대회는 전 세계 최초로 지상파 초고화질(UHD) 방송으로 생중계돼 많은 관심을 받았다. ‘미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나’에서는 당시 주관방송사인 IHB 일원으로 국제방송센터(IBC)를 구축 운영하고, 국제신호를 제작했던 염정동·김성훈 KBS 차장을 초청해 당시 생생했던 현장을 세미나 참석자들과 함께 공유했다.

먼저 ‘인천아시아경기대회 주관방송사(IHB) 운영’이라는 주제로 강의에 나선 염정동 KBS 차장은 △IHB의 개념 △국제신호 제작 △Technical Operation 등에 대해 설명했다.

이중 생소한 개념이기도 한 국제신호는 경기에

대한 영상 및 음향신호로 주관방송사가 제작해 모든 방송권자가 공동으로 사용할 수 있도록 분배하는 신호를 말한다. 염 차장은 “표준화와 공평성, 러닝오더의 중요성, 경기장 상하의 완벽한 전달 등이 국제신호의 필수 조건이라고 할 수 있는데 특히 러닝오더는 일종의 큐시트로 자금하고 관계돼 있어 가장 중요한 조건 중 하나”라고 설명했다.

또 다른 전문 용어인 ‘피드’는 특정 경기, 종목, 하이라이트 등의 커버를 위해 단독으로 지정되는 국제신호 공급 채널로 세부 종목에 따라 그 수가 결정되는데 하나의 종목이라도 경기장이 여러 개면 여러 개의 피드가 존재할 수 있다. 염 차장은 “이번 아시아경기대회에서는 총 33개의 경기 종목, 64개의 피드가 배치됐는데 쉽게 말하면 64개의 중계자를 서로 다른 경기장에 배치했다고 보면 된다”고 덧붙였다.

마지막으로 염 차장은 “보통 올림픽 주관방송사들의 예산은 약 3,000억 원 정도인데 이번 인천아시아경기대회의 예산은 약 600억 원 정도였다”며 “적은 예산뿐만 아니라 기술적 측면에서도 난제가 많았으나 그럼에도 불구하고 국내 방송기술진의 노하와 저력으로 무사히 방송을 마칠 수 있었다”고 말한 뒤 “이번 인천아시아경기대회 중계로 국내 제작팀

이 국제신호 제작팀으로서 어느 정도 자격을 인정받았다”고 평가했다.

두 번째 강사로 나선 김성훈 KBS 차장은 △주관방송사의 개념 △IBC 구축 및 운영 △인천아시아경기대회에 도입된 신기술 등에 대해 이야기했다.

특히 김 차장은 주관방송사의 중요성에 대해서 강조했다. 그는 “세계 여러 방송사들이 고객 즉 시청자에게 서비스를 제공하기 위해 콘텐츠를 직접 제작하는데 제작하는 것 외에 구입하는 콘텐츠가 또 따로 있다. 인천아시아경기대회가 바로 그 경우로 KBS와 MBC가 공동으로 설립한 주관방송사가 콘텐츠를 제작해 전 세계 방송사에 판매한 것”이라고 말문을 열었다. 이어 “여기서 주목할 것은 방송권료 즉 세계 방송사에 판매하는 콘텐츠 금액이 적지 않다는 것”이라며 “지난 월드컵을 위해 우리나라가 지불한 금액이 750억 원인데 미국은 천문학적인 금액을 내고 구입한다. 그렇기 때문에 많은 방송사, 대행사들이 주관방송에 눈독을 들이고 있다”고 설명했다.

이번 인천아시아경기대회에서는 △오토매틱 CDT △파일기반 아카이브 △디지털 CSC △3D 그래픽 서비스 등 다양한 신기술들이 사용됐다. 그중 디지털화된 CSC(Commentary Switching Center)는 많은 참가자들의 눈길을 끌었다. 김 차장은 “이전



에 아날로그 신호들이 들어오던 CSC는 마치 전화국 같은 느낌이었었는데 이번에 디지털로 바뀌면서 모든 장비가 소형화됐고, 아날로그 시절에는 장비 세팅을 위해 각각의 운영자들이 모든 경기장으로 나갔어야 했는데 디지털로 바뀌면서 전문가들이 현장에 직접 나가지 않아도 컨트롤이 가능한 시스템으로 바뀌었다”고 말했다.

한편 한국방송기술인연합회가 주최한 이번 ‘미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나’에는 조대현 KBS 사장, 김석두 KBS 기술본부장, 김일양 한국방송기술인연합회 부회장 등을 비롯해 약 150여 명이 참석해 성황리에 마무리됐다.

백선하 baek@kobeta.com



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

오피니언

지상파 MMS의 도입은 디지털 전환의 완성

칼럼



김동준
공공미디어연구소 소장

연초부터 지상파 다채널 방송(MMS) 도입을 놓고 논란이 재현되는 분위기다. 방송통신위원회가 1월 15일 청와대에 MMS를 도입하겠다는 내용을 보고했고, 2월 EBS를 시작으로 시범서비스를 실시하겠다는 방침이다. 지상파 방송의 MMS 도입 논의는 이미 수년 전부터 있어 왔다. 늦은 감이 있지만 일단 지상파 방송의 다채널 서비스가 시작한다는 점에서는 환영할 수 있겠으나, EBS에만 한정되어 있는 현실은 유감일 아닐 수 없다. 수년 전과 마찬가지로 종편과 이를 소유한 신문 등 유료방송 업계는 자신들의 매체를 활용하여 반발하기 시작했고, 지상파 방송사 측과 무료 보편 서비스의 확대를 주장하는 시민사회단체는 찬성하는 분위기다.

MMS는 Multi Mode Service로, 실제 MMS라는 용어가 언론에 나타난 것은 2006년 4월 경으로 보인다. 지상파 4사가 MMS 도입을 추진기로 하고 방송위원회에 시험방송을 요청하면서 이를 보도하는 언론을 통해 알려지기 시작했다. 방송위원회가 시험방송을 허용하자, 유선방송이 강하게 반발하며 철회를 요구하였고, 지상파방송도 자신의 입장을 적극 주장해 논란이 격화된 바 있다. 또한 언론노조와 시민사회단체가 지상파 방송의 주장에 동조하여 도입을 요구하면서 사회적 찬반 논란으로 확대됐다. 이러한 과정을 통해 MMS라는 용어가 널리 퍼지고 사용됐다. MMS의 한글 표현은 디지털TV 다중모드 방송, 멀티모드 서비스, 다채널 방송, 다중 방송, 다원 방송, 다중모드 서비스, 다중채널 방송 등

실로 다양하다. 표현이 다양해도 MMS는 본질적으로 다채널이고, 따라서 다채널 방송이다. 복수의 채널을 전제로 하며, 그 채널을 통해 방송되는 콘텐츠의 내용과 형태가 다중적 내지 다원적일 따름이다. MMS가 일반에게 공개된 것은 2006년 5월 23~26일에 개최된 KOBA 2006이었다. 여기에서 MMS 방송 시스템이 전시되었고 관련 기술 세미나를 통

“

무엇보다 중요한 것은

MMS의 도입으로

시청자들에게 지상파

방송의 디지털 전환에

대한 혜택을 제공할 수

있다는 점이다.

”

하여 일반 시청자를 대상으로 처음으로 MMS가 소개됐다. 방송위원회는 5월 29일, KBS와 MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송 4사가 월드컵 기간에 DTV의 MMS를 허용해달라는 공문을 보내오에 따라 상임위원회에 보고 안전으로 상정한다고 발표하고, 5월 30일 회의에서 시험방송의 허가를 의결하였다. 그러나 시험방송 이후 방통위로 이어지기까지 MMS 도입은 물론 시범방송도 허가하지 않았으며, 전반적인 매체환경과 디지털 전환 일정 등을 고려하여 결정하겠다는 유보적인 입장을 유지했다. 이후에도 지상파 방송의 다양한 시도가 있었으나 유보되다가 이제야 시범서비스가 실시하게 된 것이다.

MMS의 도입은 우선, 무료 보편적 서비스와 채널 선택권의 확대라는 측면에서 긍정적인 효과를 나타낼 수 있다. MMS를 통해 소외계층, 소외 지역을 위한 무료 보편적 접근을 확대하여 정보 소비 격차를 해소시킬 수 있고, 추가 채널

과 추가 프로그램의 제공이 유료 방송에 서와 같은 추가비용의 지불 없이 무료로 제공된다. 또한 유료 방송의 성장과 시장 경쟁이 심화되는 환경에서 방송의 공공성 및 공익성을 향상시킬 가능성이 커진다. 물론, 수신환경 개선과 재원조달의 문제, 증가한 채널에 따른 콘텐츠 제공의 문제, 그리고 제공되는 콘텐츠에 대한 공공성 담보의 문제가 제기될 수 있다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 MMS의 도입으로 시청자들에게 지상파 방송의 디지털 전환에 대한 혜택을 제공할 수 있다는 점이다. 변화에 보수적이고 재정 부담에 소극적인 시청자들은 어쨌든 디지털 전환을 강요(?)받았고 받아들일 수밖에 없었다. 그러나 디지털 전환으로 인해 시청자들이 체감하는 혜택이나 보상은 그리 크지 않았다는 판단이다. 콘텐츠를 일방적으로 수용하고 소비하는 텔레비전 시청행태를 바꾸고, 기기의 교체와 개선에 투자하는 비용에 비해 더 큰 보상은 없었다는 의미다. 시청자들은 더 큰 보상을 가져다 줄 때, 또는 그럴 것이라는 기대와 믿음이 있을 때, 디지털 시대로의 진입을 체감할 수 있을 것이다. 이는 디지털 방송이 가져다주는 장점과 가능성이 현실적으로 제공될 때 가능하고, 아날로그 방송보다 확실하게 좋은, 혹은 아날로그 방송과는 다르게 새로워서 호기심을 유발하는 콘텐츠와 서비스가 피부로 체감할 수 있을 때 가능하다. 그 대표적인 것이 지상파 방송의 다채널 서비스라고 할 수 있다. 현재 케이블TV와 위성방송, IPTV 등 유료방송 가입을 통해 시청자들은 다채널 서비스를 제공받고 있으나, 지상파 디지털 전환 이후, 지상파에서 무료로 다채널 서비스를 제공받을 수 있다면, 시청자들은 그 변화와 디지털 시대로의 진입에 대한 적극적인 지지를 받을 수 있을 것이다. 지상파 TV는 여전히 전 국민이 가장 보편적으로 즐기는 여가 수단이다. 따라서 MMS나 UHD TV 등 차세대 방송 서비스 또한 유료로 가입해야 하는 위성 방송이나 유선 방송 고객에 한정되지 않고 전 국민 누구나 향유할 수 있도록 해야 한다. 지상파를 통한 무료 보편적 방송 서비스의 환경과 조건이 마련되고 강화되어야 한다는 의미다. 이를 위해 수신환경의 개선뿐만 아니라 조속한 디지털 지상파 다채널 추진을 통해 디지털 전환의 완성을 달성해야 한다.

사설

지상파 UHD 방송과 MMS 위한 구체적 방안을 내놓아야 할 때다

미래창조과학부와 방송통신위원회가 올해 상반기 중으로 지상파 초고화질(UHD) 방송과 다채널 방송(MMS)을 도입해 국민 누구나 이용할 수 있는 방송 환경을 마련하겠다는 내용의 ‘역동적인 혁신경제 실현을 위한 업무 계획’을 대통령 업무보고에서 밝혔다. 하지만 이를 위한 구체적인 방안이 제시되지 않아 진정한 시청자 복지 제공이 아닌 ‘보여주기’ 식 행정으로 전락할 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

미래부와 방통위는 대통령 업무보고에서 지상파 UHD 방송과 지상파 MMS 등 새로운 방송 서비스를 도입해 방송 산업을 활성화시키겠다고 발표했다. 이를 위해 올해 상반기 중으로 지상파 UHD 도입 시기와 소요 주파수 파악 및 확보 방안을 마련하고, EBS의 초·중등 교육 채널을 중심으로 MMS 시범 서비스를 실시하겠다는 방침이다.

문제는 지상파 UHD 방송의 전제 조건인 700MHz 주파수 확보를 놓고는 미래부와 방통위가 모순된 행보를 보이고 있다는 점이다. 말로는 지상파 UHD 방송을 위한 주파수를 확보하겠다고 하지만 실제로는 700MHz 주파수의 방송 활용을 하루 이를 미루는 시간 끌기 전략을 구사하고 있다. 지난 12월 26일 700MHz 주파수 잔여 대역 용도를 논의하기 위한 주파수정책소위원회에서도 마찬가지였다. 이 자리에 모인 여야 의원들은 지상파 UHD 전국 방송을 위해선 현재 700MHz 주파수 잔여 대역인 88MHz 중 54MHz를 방송용으로 배분해야 한다고 주장했으나 미래부와 방통위는

방송용뿐 아니라 통신용으로도 활용해야 한다는 기존 입장을 되풀이했다. 이 때문에 지상파 UHD 전국 방송에 대한 정부의 의지가 읽히지 않는다는 말이 끊임없이 나오고 있는 것이다.

MMS도 마찬가지다. 정부는 EBS부터 MMS 시범 서비스를 실시해 무료 보편적 시청권을 확대한다는 계획이지만 제한적인 지상파 MMS 허용은 생색내기에 불과하다는 지적이 잇따르고 있다. 시민사회단체와 지상파 방송사들은 EBS에만 MMS를 허용하는 것은 일부 유료방송사업자와 종합편성채널의 이익을 위해 지상파 MMS 방송의 효과를 무력화하는 것이라고 비판하고 있지만 정부는 여전히 KBS와 MBC, SBS의 MMS 추가 도입에 대해서는 언급하지 않고 있다.

일부 통신사업자와 유료방송사업자 등을 중심으로 지상파 직접수신율이 6% 정도 불과한 상황에서 지상파 UHD 방송과 지상파 MMS를 도입한다고 해서 효용성이 있느냐는 의문도 제기되고 있지만 시민사회단체는 6%에 불과하더라도 직접수신가구를 포함한 전체 가구가 시청권을 선택할 수 있는 환경을 제공하는 게 무엇보다 중요하다고 주장하고 있다.

정책에 중요한 것은 구체적 실천 방향과 의지다. 이번 대통령 업무보고에서 미래부와 방통위는 국민 누구나 이용할 수 있는 방송 환경을 강조했다. 이를 위해선 구체적인 방안과 일정표가 뒤따르지 않으면 소용 없다는 것을 다시 한 번 되새겨야 할 때다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼
편집주간 | 이상의
편집위원 | 백낙운, 이승호, 안창준, 최권용, 나경록
취재기자 | 백선하, 객재옥, 이진범, 강민정, 민서진
기획실 | 강동균
인쇄인 | 성전&화성프린원

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5637
팩스 | 02-2647-6813
트위터 | @KOBETA_COM
홈페이지 | www.kobeta.com
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5635 / kobeta@naver.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

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

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인터넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr
구독료 : 1년 5만원, 3년 13만원, 5년 20만원, 평생독자 100만원 (우편 및 택배 발송)
구독료 납부 : 지로 매월 20일경 지로용지 발송, 무통장입금 국민은행 407501-01-002289 (예금주 : 미디어오늘)

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

Next!!

KOBASHOW 2015



25회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2015.05.19-22
COEX, SEOULwww.kobashow.com

주 최 한국방송기술인연합회 · 한국이앤엑스

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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

ufi
Approved
Event

산업통상자원부