



이슈&사람 ▶5면

[난상토론]수신료 현실화, 과제는 무엇인가

기획 ▶6면

빅 데이터 산업 동향

오피니언 ▶7면

[칼럼]KOBTA - 전시회 참여의 추억

“700MHz 주파수에서 5개 채널 찾아보겠다”

미래부 한 발 물러서... EBS에 700MHz 주파수 분배 검토

정부가 KBS 1TV, KBS 2TV, MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송사의 초고화질(UHD) 방송에 700MHz 주파수를 분배하는 방안을 찾아보겠다는 입장을 내놓았다. EBS에는 향후 DMB 대역에서 1개 채널을 확보해 제공하겠다는 기존 입장에서 한 발 물러선 것이어서 관심이 집중되고 있다.

최재우 미래창조과학부 제2차관은 6월 22일 서울 여의도 국회에서 열린 주파수정책소위원회에서 “지상파 방송사에 5개 채널을 배분하는 것이 기술적으로 가능한지 검토하겠다”며 700MHz 주파수 잔여 대역에서 5개 채널을 확보할 수 있는 방안을 마련해 다음 주파수소위까지 보고하겠다고 말했다.

앞서 미래부는 5월 19일 열린 주파수소위에서 국제적인 추세와 경제성, 공익성 등을 종합적으로 고려해 지상파 UHD 방송과 이동통신 상생을 위해 균형 있는 분배를 추진하겠다고 4+1 분배안을 내놓지만

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 여야 의원들은 이를 받아들이지 않겠다며 전면 재검토를 주문한 바 있다.

당시 미래부는 채널 1개당 6MHz폭이 소요된다는 점을 감안해 KBS 1TV, KBS 2TV, MBC, SBS 등 4개 채널에 700MHz 주파수를 분배하고 지상파 다채널 서비스(MMS)를 하고 있는 EBS에는 향후 DMB 대역에서 1개 채널을 확보해 제공하겠다고 발표했는데 결국 ‘모바일 광개토 플랜 2.0’에 따라 이동통신에 40MHz폭을 할당하고 지상파 방송사에 24MHz폭만 분배하겠다는 기존 입장을 반복한 것이어서 여야 의원들의 강한 질타를 받았다.

이날 열린 주파수소위에서도 여야 의원들은 지상파 UHD 방송의 중요성을 강조했다. 전병헌 새정치민주연합 의원은 “UHD 방송은 디지털 시대에 미래 방송을 선도하는 매우 중요한 기술”이라며 “UHD 방송 실시로 인한 파급 효과를 생각지 못

하고 주파수 경매 대금 약 1조 원에 눈이 어두워져 불공정한 방송 정책을 추진하는 것에 대해 유감”이라고 지적했다.

미래부가 EBS에만 DMB 대역을 분배하려고 하는 것에 대해서도 강한 불만을 제기했다. 심학봉 새누리당 의원은 “정부가 제시한 4+1안은 EBS를 차별하는 안으로 처음부터 EBS는 비대칭 구조로 시작하게 되는 것”이라며 “똑같은 지상파 방송사인 EBS에 다른 잣대를 적용하지 말라”고 말했다.

이에 대해 최 차관은 “통신 트래픽 처리 용량의 80%가 넘으면 위험하다는 신호인데 올해 말이나 내년 초쯤 되면 80%를 넘을 가능성이 있다”며 700MHz 주파수를 이동통신용으로 할당해야 한다고 강조했다. 다만 여야 의원들을 설득하기에는 역부족이었다. 결국 최 차관은 대안을 마련해 다음 주파수소위 때 보고하기로 했고 이기주 방송통신위원회 상임위원도 “미래부를 중

심으로 이동통신사에 40MHz폭을 할당하면서 지상파 방송사에도 5개 채널을 줄 수 있는 방안을 찾겠다”고 언급했다.

하지만 이동통신에 40MHz폭을 할당하면서 지상파 방송사에 5개 채널을 내어줄 수 있는 방안이 기술적으로 가능한지에 대한 의문도 제기됐다. 최민희 새정치민주연합 의원은 “그동안 기술적으로 해결하지 못했던 것을 갑자기 연구한다고 단기간에 해결할 수 있겠느냐”며 방송과 통신을 만족시키는 방안을 찾는 것은 어렵다고 지적했다.

이에 대해 한 업계 관계자는 “완전 불가능한 것은 아니다”라며 “40MHz폭만 고집하지 않는다면 방송과 통신이 700MHz 주파수를 나눠 쓰면서 5개 채널을 확보할 수 있고 그동안 검증해보지 않았던 기술적 검토를 해본다면 방안을 찾을 수 있을 것”이라고 답했다.

한편 이날 주파수소위에서는 다른 주파수 대역을 이동통신용으로 사용하는 것은 어떻겠느냐는 의견이 제시됐다. 700MHz 주파수 잔여 대역은 방송이 사용하고 이동통신용으로는 다른 대역을 찾아보자는

것이다.

심 의원은 “최근 중국이 3.5GHz 주파수 대역의 LTE-TDD 장비 개발에 착수한다고 발표한 만큼 우리나라도 이 대역을 이동통신용으로 할당하는 것은 어떻겠느냐”는 의견을 내놓았으며 전 의원 역시 “3.5GHz 주파수를 통신용으로 활용하는 방안도 괜찮을 것 같다”고 말했다.

3.5GHz 대역은 국제전기통신연합(ITU)이 2007년 세계전파통신회의(WRC-07)에서 이동통신용으로 분배한 대역으로 관련 업계에서는 앞으로 저주파 대역보다는 데이터 전달이 보다 용이한 고주파 대역에 대한 이용이 커질 것이라는 분석을 내놓고 있다. 한 업계 관계자는 “저주파 대역이 커버리지가 넓어 그동안 선호도가 높았으나 이미 많은 서비스가 이뤄지고 있어 이 대역에서 광대역 주파수를 공급하기 위해선 손실 보상이 따라야 하는 한계가 있지만 고주파 대역은 회수 및 재배치가 용이하고, 대역폭이 넓어 데이터를 많이 보낼 수 있는 장점이 있다”고 말했다.

〈관련기사 3면〉
백선하 baek@kobeta.com

6월 22일부터 모바일 IPTV서 지상파 못 본다

SK브로드밴드-LG유플러스, 지상파 실시간 방송과 VOD 서비스 중단

SK브로드밴드와 LG유플러스가 모바일 인터넷TV(IPTV)의 지상파방송 서비스를 중단했다. 이에 따라 SK브로드밴드와 LG유플러스 모바일 IPTV 가입자는 지상파방송을 볼 수 없게 됐다.

한국IPTV방송협회(KIBA)는 6월 22일 0시부터 SK브로드밴드와 LG유플러스가 모바일 IPTV에서 KBS와 MBC, SBS 등 지상파방송 3사의 실시간 방송과 주문형비디오(VOD) 서비스를 종료한다고 밝혔다.

이들은 지상파 N-스크린 서비스 폭(pooq)을 운영하는 콘텐츠연합플랫폼(CAP)과 콘텐츠 대가 산정을 위한 협의

를 진행하면서 신규 가입자에 한해 이달 1일부터 서비스를 중단하되 기존 가입자는 연말까지 서비스하기로 했으나 협상 자체가 결렬되면서 기존 가입자도 지상파방송을 시청할 수 없게 됐다.

앞서 지상파 방송사들은 지난 4월 SK브로드밴드와 LG유플러스 등 이동통신 3사에 모바일 IPTV 가입자 인당 월 1,900원(이동통신 3사 합산)인 콘텐츠 대가를 3,900원으로 인상해달라고 요구했으나 이동통신 3사는 “인상 폭이 너무 크다”며 지상파 방송사의 요구 조건을 받아들일 수 없다고 거부했다.

다만 KT는 계약 조건이 달라서 11월까

지 모바일 IPTV를 통한 지상파 시청이 가능하다. 하지만 업계에서는 “KT가 다른 이동통신사와 공동 대응을 생각하고 있어 11월 이전에 서비스 중단을 실시할 수도 있다”는 분석도 나오고 있다.

모바일 IPTV에서 지상파방송 서비스가 중단되면서 당장 모바일 IPTV 가입자를 걱정하는 목소리가 제기되고 있다. 약 500만 명에 달하는 유료 모바일 IPTV 가입자들이 이번 협상 결렬로 반쪽짜리 서비스밖에 누릴 수 없다는 지적이다.

하지만 지상파 방송사와 이동통신사의 입장 차가 좀처럼 좁혀지지 않고 있어 지상파 방송사의 모바일 IPTV 콘텐츠 공급 중



단은 장기화할 것으로 보인다. 지상파 방송사 측은 “꼭에서도 모바일 전용권을 구매하려면 월 3,900원을 내야 한다”며 “콘텐츠 제작을 통해 고품질의 콘텐츠를 제작하는 등 콘텐츠 제작의 선순환 구조를 만들겠다는 것”이라는 입장인 반면 이동통신 3사는 “지상파 콘텐츠 이용자가 급증하는 시점에서 무리한 가격 인상으로 결국 500만 명에 달하는 모바일 IPTV 가입자가 피해를 보게 됐다”며 모든 책임을 지상파 방송사에 돌리고 있어 당분간은 대치

정국이 지속될 것으로 전망된다.

한편 지상파 방송사들의 이 같은 인상 조치는 현재 지상파가 처한 재정난을 해소하기 위한 방책으로 풀이되고 있다. 한국방송광고진흥공사(코바코)에 따르면 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.

백선하 baek@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
- KOBTA(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

HDR High Dynamic Range

초고화질(UHD) 방송을 이야기할 때 많이 언급되는 HDR(High Dynamic Range)은 디스플레이의 최대 밝기를 5,000~10,000으로 확장해 명암비 10만:1 이상의 화면을 구현하는 것을 말한다. 영상의 밝고 어두운 모든 부분에서 충실한 디테일을 표현할 수 있다.

본래 HDR은 사진 관련 용어다. 밝기가 다른 사진을 연속 촬영한 뒤 하나로 합쳐 사진의 품질 즉 지나치게

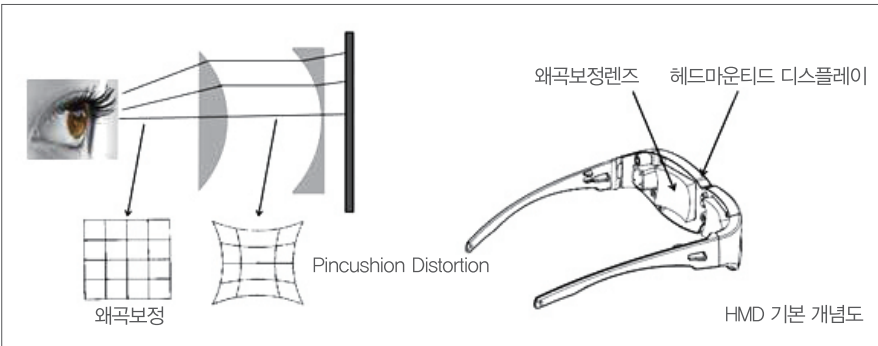
밝은 부분과 너무 어두워서 뭉개지는 부분을 개선하는 것을 일컫는 말이다.

영상에서는 위에서 언급했듯이 밝은 부분과 어두운 부분을 각각 세밀하게 보정해 또렷하게 나타내는 것으로 UHD TV의 대표적 기능 중 하나다. 이에 대해 전문가들은 화면의 밝기에 따른 사용자 피로도, 적정 밝기 및 시청 환경 등에 대한 연구가 추가적으로 필요하다는 의견이다.

민서진 seojin@kobeta.com

안경 쓰고 가상현실로

미래부, 안경식 디스플레이 개발...가상현실 ‘성큼’



©미래창조과학부

영화에서만 보았던 가상현실이 현실로 성큼 다가왔다. 안경식 디스플레이를 쓰면 내가 움직이는 손동작만으로 가상 정보를 직접 선택하고, 펼쳐보고, 확대하고 움직일 수 있는 기술이 개발됐다.

미래창조과학부 글로벌프린티어사업 실감교류인체감응솔루션 연구단은 현실 세계와 가상공간을 하나로 연결하는 ‘안경식 디스플레이(Head Mounted Display, HMD)’와 근육의 신호를 사용해 사용자의 운동 의도를 실시간 예측하는 ‘피부 근전도 센서(surface Electromyogram, sEMG)’ 및 인식 기술을 개발했다고 밝혔다.

기존 장치들이 모두 머리에 벨트를 둘러 고정해야 할 만큼 두껍고 큰 부피인 반면 이번에 개발된 안경식 디스플레이(HMD)는 작고 가벼워 안경 형태로 착용할 수 있을 정도로 휴대가 용이하다. 또 소형 경량의 렌즈로도 기존 제품과 동일한 시야각을 확보했으며 현실과 가상 시야가 완전히 겹치는 ‘비디오 시스루(Video See-through)’ 방식도 가능해 영화, 게임 등에 활용 시 보다 몰입도 높은 가상현실 체험이 가능할 것으로 보인다.

피부 근전도(sEMG) 센서는 밴드 형태로 팔뚝에 착용하면 손과 손가락의 운동 패턴을 미리 인식할 수 있고 함께 탑재된 관성 센서를 사용하면 사용자 팔의 이동량을 동시에 측정할 수 있다. 즉 허공에서 손동작만으로 컴퓨터 화면에 글씨를 쓰거나 멀리 떨어진 로봇 팔을 움직일 수 있고 또 스포츠 선수의 움직임을 실시간으로 측정해 교정하는 일 등이 가능하다.

미래부는 “두 장치 모두 기존 한계를 뛰어넘는 간편하면서도 매우 혁신적인 장치라는데 차별성이 있다”며 “현실 세계와 가상공간을 하나로 연결한 새로운 현실(확장 공간)을 창조하기 위한, 모바일 환경에서도 사용할 수 있는 새로운 착용형 디스플레이 장치와 착용형 사용자 입력장치로 한국과학기술연구원 박지형 박사팀과 김기훈 박사팀과의 협업 연구를 통해 개발됐다”고 설명했다.

실감교류인체감응솔루션 연구단은 현실-가상-원격 공간을 하나로 결합한

‘실감교류 인체감을 확장공간’을 구축하고 다양한 감각을 양방향으로 전달할 수 있는 신개념 착용형 사용자 인터페이스 장치들을 사용해 접속함으로써 네트워크로 연결된 원격 사용자들이 한 곳에 모인 것처럼 서로 소통하고 인터랙션 및 협업할 수 있는 공존현실을 구현하기 위한 연구를 추진하고 있다.

현재 가상현실 시장은 2020년 약 3900억 달러, 2030년에는 1조 4367억 달러 규모가 될 것으로 예상되고 있으며, 안경식 디스플레이(HMD) 자체만으로도 2018년이면 판매량이 전 세계적으로 2,500만대에 달할 것으로 전망되고 있다. 또 피부 근전도 센서(sEMG)가 부가적으로 연결돼 헬스, 게임 산업 쪽에 응용된다면 신흥 시장에서 확실한 주도권을 잡을 수 있을 것으로 기대된다.

유범재 실감교류인체감응솔루션 연구단장은 “우리 연구단은 향후 현실 세계와 가상현실의 경계가 허물어지는 미래 사회에 대비하는 혁신형 신기술 개발에 도전하고 있다”며 “소개된 안경식 디스플레이가 기존 제품에 비해 착용성과 사용성이 우수하고 저렴해 가상현실 시장의 확대에 크게 기여할 것으로 기대하고 있으며, 피부 근전도 센서가 사용자 입력장치로 활용된다면 그 성장의 한 몫을 분명히 차지할 수 있을 것”이라고 말했다. 그는 또한 수요자들의 주목을 받을 수 있는 다양한 가상현실 콘텐츠가 제공된다면 향후 폭발적인 성장이 예상된다고 덧붙였다.

안경식 디스플레이 장치의 창업을 준비 중인 이종호 박사는 “향후 HMD 장치의 성능 개발을 가속화할 뿐만 아니라 관련 콘텐츠 시장도 같이 개척해 가상현실 시장의 국제적인 기업으로 도약할 수 있도록 최선을 다 하겠다”라고 밝혔다.

개발된 두 장치 모두 올해 창업을 통해 제품 양산을 시작하고 하반기에 대중들에게 첫 선을 보일 예정이다. 시제품은 7월 9일과 10일 양일간 상암동 중소기업다들씨(DMC)타워에서 개최되는 실감교류인체감응솔루션 연구단 ‘테크 페어(Tech Fair) 2015’에서 만날 수 있다.

강민정 mjikang@kobeta.com

지상파 UHD 전송 방식에 관심 집중

“DVB-T2, 이미 검증된 기술” VS “ATSC 3.0, 더 업그레이드된 기술”

삼성전자가 미국의 지상파 방송사 연합체와 차세대 방송 표준인 ATSC 3.0 개발을 위한 양해각서(MOU)를 체결한 것으로 알려지면서 국내 지상파 초고화질(UHD) 전송 방식에 관심이 집중되고 있다.

미래창조과학부와 방송통신위원회는 올해 초 하반기 수도권 시범방송을 시작으로 2016년 수도권 전역 도입, 2017년 강원권 및 광역시 도입, 2021년부터 전국 시군 지역으로 지상파 UHD 방송을 확대하겠다는 구상을 밝혔다. 전국 어디서나 지상파 UHD 방송을 시청할 수 있도록 추진하되 준비 여건 등을 고려해 단계적으로 확대 추진하겠다는 것이다.

하지만 아직까지 지상파 UHD 방송과 관련한 국제 표준은 정해지지 않았다. 현재 지상파 방송사가 시험방송에 사용하고 있는 기술은 지난 2009년 제정된 유럽식 표준 DVB-T2으로 압축률을 높은

고효율압축코딩(HEVC)을 추가한 1단계 표준이다. DVB Project Group에 따르면 지난해 7월 기준으로 전 세계 147개국 이 유럽식 표준인 DVB-T와 DVB-T2를 채택했거나 이미 사용하고 있으며, 이중 DVB-T2만을 선택한 나라는 59개국, 실제 운영 중인 나라는 25개국에 이른다. 이미 폭넓게 사용 중인 전송 방식이다.

유럽식 표준 DVB-T2에 맞서는 또 다른 표준은 미국식 표준인 ATSC 3.0으로 올해 말 완료될 목표표준 표준화가 진행 중이다. LG전자는 앞서 지난해 4월 미국 라스베이거스에서 열린 국제방송기자재박람회(NAB)에서 ATSC 3.0을 기반으로 한 지상파 UHD 방송을 시연해 ATSC 3.0 전송 방식이 방송과 인터넷의 융합을 통한 양방향 서비스로 진화할 수 있다는 점을 증명한 바 있다.

또 최근 삼성전자는 미국 펄(Pearl) 그룹, 싱클레어 방송 그룹(Sinclair Broadcast Group)과 ATSC 3.0 표준 도입을 위한 MOU를 체결했다. 삼성전자는 “ATSC3.0 표준이 도입되면 UHD 영상의 송출과 인터넷을 융합한 서비스 제공이 가능하게 돼 소비자들은 UHD 방송뿐만 아니라 양방향 방송을 비롯한 다양한 서비스를 즐길 수 있게 된다”며 ATSC 3.0 표준에 대한 이점을 널리 알릴 계획이라고 밝혔다.

이에 대해 한 업계 관계자는 “DVB-T2는 이미 폭 넓게 사용되고 있어 따로 검증할 필요가 없다는 장점이 있고, ATSC 3.0은 아직 진행 중이기 때문에 표준 자체가 DVB-T2보다 한 단계 업그레이드될 가능성이 있다”며 “전송 방식이 선정되면 몇 십 년을 써야 하기 때문에 신중한 검토가 필요한 상황”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

삼성전자, 미국 지상파 방송사 연합체와 MOU 체결

“ATSC 3.0 도입 위해 적극 협력할 것”



©삼성전자

삼성전자가 미국 최대 규모 지상파 방송사 연합체인 펄(Pearl) 그룹, 싱클레어 방송 그룹(Sinclair Broadcast Group)과 차세대 방송 시장 개척을 위해 협력기로 했다.

삼성전자는 6월 17일 미국 워싱턴 소재 삼성전자 사무소에서 펄 그룹, 싱클레어 방송 그룹과 양해각서(MOU)를 체결하며 앞으로 차세대 방송 표준인 ATSC 3.0을 적극 도입하기 위해 기술 분야에서 공동 협력기로 합의했다고 밝혔다.

펄 그룹은 미국 내 3분의 2 이상의 가구가 시청하는 200여 개 방송 송신 타워를 보유하고 있으며, 싱클레어 방송 그룹은 북미 300개 지역 방송사 연합으로 각각 규모 1, 2위를 차지하고

있는 대규모 방송사 그룹이다.

3사는 이번 MOU 체결로 차세대 지상파 방송 표준을 한층 구체화하고, 미국 정부와 방송 업체를 대상으로 차세대 방송을 시연해 차세대 방송 표준의 이점을 적극 알릴 예정이다. 뿐만 아니라 차세대 방송 수신기 시제품을 함께 검증, 정의하고, 차세대 방송으로 전환하기 위한 중장기 계획을 수립하는 등 인프라 구축에도 앞장 설 계획이다.

ATSC(Advanced Television System Committee)는 1996년 미연방통신위원회(FCC)가 미국디지털방송 표준위원회에서 제안한 기술을 디지털 HD TV 방송 표준으로 채택하면서 미국의 디지털TV(DTV) 전송 방식을 통칭하는 용어가 됐다. 현재 ATSC 1.0은 북미 지역과 우리나라 등에서 DTV 방송 표준으로 채택되어 있으며, 다음 버전인 ATSC 3.0은 올해 말 완료 목표표준 표준화가 진행 중이다.

삼성전자는 “ATSC 3.0 표준은 기존 유럽의 DVB 방식이나 일본의 ISDB 방식에 비해 전송 속도가 빠르고 호환성이 높으며 다양한 신호포맷으로 여러 채널의 방송이 가능하다”면서

“ATSC 3.0 표준이 도입되면 초고화질(UHD) 영상의 송출과 인터넷을 융합한 서비스 제공이 가능하게 돼 소비자들은 UHD 방송뿐만 아니라 양방향 방송을 비롯한 다양한 서비스를 즐길 수 있게 된다”고 설명했다.

앞서 지난 5월에는 삼성전자와 싱클레어의 자회사인 ONE Media가 공동 제안한 UHD TV 전송 기술이 차세대 지상파 방송 표준규격인 ATSC 3.0 잠정 표준으로 채택된 바 있으며 삼성전자가 주도해 개발한 인터넷 프로토콜 기반 멀티미디어 전송 기술인 MPEG 미디어 전송(MPEG Media Transport, MMT) 기술도 북미와 일본의 차세대 디지털 방송 표준에 채택됐다.

존 잭트리 삼성전자 북미총괄 전무는 “업계 선도 기업으로서 미국 최대 방송사들과 협력해 UHD 방송 환경이 속히 마련될 수 있도록 노력할 것”이라며 “차세대 방송 표준 도입으로 소비자들이 고화질 UHD 방송뿐 아니라 다양한 양방향 TV 서비스를 만나볼 수 있도록 차세대 방송의 초석을 다질 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

디지털 콘텐츠 산업, 미래 먹거리로 육성

미래부 “신시장 창출과 글로벌 유통 활성화 방안 모색할 것”

디지털 콘텐츠 시장이 새로운 먹거리 산업으로 부상하고 있는 가운데 정부가 디지털 콘텐츠 산업을 집중 육성할 계획이라고 밝혔다.

최재유 미래창조과학부 제2차관은 6월 12일 개최된 제13차 정보통신기술(ICT) 정책 해우소에서 “문화체육관광부와 미래부, 민간 전문가가 참여하는 ‘콘텐츠 민간 합동 협의회’를 통해 디지털 기술 기반 문화 ICT 융합을 더욱 촉진시킬 수 있도록 민간이 협업하고, 정책 해우소에서 나온 의견들을 반영해 적극 추진해 나가겠다”고 말했다.

이날 최 차관은 정책 해우소 간담회에 앞서 ‘다면영상시스템(ScreenX)’을 관람하고, ‘실감 영상 교육 센터’를 방문했다.

다면영상시스템은 영화관 전면 스크린뿐 아니라 좌우 벽면에도 영상을 투사해 3면을 상영에 활용하는 시스템으로 CJ CGV, 한국과학기술원(KAIST), 기술벤처(주)카이가 공동 개발해 세계 최초로 상용화했으며 세계 시장 진출을 위

해 준비 중이다. 앞서 미래부는 제3차 창조경제민관협의회에서 성장성이 큰 산업 분야를 선정해 정부가 연구개발(R&D) 인력양성 등을 지원하는 ‘플래그십 프로젝트’로 다면영상시스템을 선정한 바 있다.

CJ CGV 관계자는 “다면영상시스템이 글로벌 표준으로 정착할 경우 경제적 효과는 1조 4,000여 원에 달할 것으로 추정된다”며 “우선 올해 이 시스템을 국내 영화관 10곳과 해외 영화관 10곳 등 총 20곳에 추가 설치할 것”이라고 말했다.

실감 영상 교육 센터는 3차원(3D), 초고화질(UHD), 가상현실(VR) 등을 기반으로 실감나는 디지털 콘텐츠 개발 전문 인력을 양성하는 곳으로 2011년부터 현재까지 약 2,800여 명이 교육을 받았으며, 교육 센터 출신들이 ‘로마3D’, ‘명량’ 등의 제작에 참여했다.

이어진 간담회에서는 박근혜 대통령이 신년 기자회견에서 “문화 콘텐츠와 디지털 파워의 결합을 통해 새로운 성장

동력을 육성하겠다”고 언급한 방침에 따라 문체부, 미래부 등 관계부처 합동으로 수립한 ‘디지털 콘텐츠 산업 육성 계획’에 대해 논의했다.

간담회 참석자들은 “디지털 기술 패러다임 변화에 따라 콘텐츠 제작 및 유통을 변화시킬 수 있는 신기술을 개발하고, 세계 시장을 선도할 수 있는 컴퓨터그래픽(CG), 가상현실(VR), 홀로그램, 오감 인터랙션, 유통 기술 등 5대 기술 경쟁력을 강화할 필요가 있다”며 K-POP 홀로그램 공연, 다면영상시스템, 가상현실 게임 등 신시장 창출의 중요성에 대해 강조했다.

또 사물인터넷(IoT), 클라우드, 빅데이터 기반 개인 맞춤형 콘텐츠 유통 및 영상 정보 검색으로 방송, 모바일 등을 통해 연관 콘텐츠를 제공하는 비주얼 브라우징 등 스마트 미디어 기반 글로벌 유통을 활성화하는 사업 모델을 발굴하는 것이 중요하다고 입을 모았다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

“700MHz ‘4+1’안 국민 불편 초래”

“이동통신에는 700MHz보다 3.5GHz 대역이 더 적합”



정부가 내놓은 700MHz 주파수 ‘4+1’ 분배안이 시간과 비용을 낭비하고 국민 불편을 초래할 것이란 주장이 제기됐다.

6월 12일 오후 3시 서울 중구 프레스센터에서 공공미디어연구소 주최로 열린 ‘지상파 UHD 방송의 보편적 시청을 위한 700MHz 주파수 할당 방안 토론회’에서 조삼모 한국방송협회 차세대방송특위 전문위원은 “지상파 초고화질(UHD) 방송을 위해 디지털TV(DTV) 대역을 조정하거나 현재 DMB로 사용 중인 VHF 대역을 활용한다면 시간과 비용이 소요될 뿐 아니라 시청자 불편을 유발해 결국은 직접 수신기구의 감소로 이어질 것”이라며 지상파 UHD 방송은 700MHz 주파수 대역을 활용해야 한다고 강조했다.

미래창조과학부는 주파수정책소위원회에서 국제

적인 추세와 경제성, 공익성 등을 종합적으로 고려해 지상파 UHD 방송과 이동통신 상생을 위해 ‘균형 있는 분배’를 추진하겠다고 700MHz 주파수 ‘4+1’ 분배안을 내놓았다. 채널 1개당 6MHz폭이 소요된다는 점을 감안해 KBS 1TV, KBS 2TV, MBC, SBS 등 4개 채널에 700MHz 주파수를 분배하고, 지상파 다채널 서비스(MMS)를 하고 있는 EBS에는 향후 DMB 대역에서 1개 채널을 확보해 제공할겠다는 것이다. 결국 모바일 광개도 플랜 2.0에 따라 이동통신에 40MHz폭을 할당하고, 지상파 방송사에 24MHz폭만 분배하겠다는 기존 입장을 되풀이한 것이다.

하지만 업계 전문가들은 미래부가 내놓은 방안이 현실적으로 어렵다는 입장이다. 조 전문위원은 “VHF 대역은 174~216MHz고, 700MHz 대역은 698~806MHz 대역으로 각각의 주파수 대역이 크게 달라 VHF 대역의 방송을 수신하기 위해선 별도의 안테나가 필요하다”면서 “전 국민이 안테나를 새로 설치하고 관리하는 등 심각한 불편을 감수해야 한다”고 설명했다. 디지털 전환 당시에도 이 같은 문제 때문에 해당 주파수 대역으로의 이동을 포기한 바 있다.

전영균 EBS 기술기획부장은 “일각에선 복합 안테나를 이야기하는데 복합 안테나는 DTV 안테나에 VHF 수신 기능을 넣은 것으로 우리나라처럼 산악

지형이 많고, 도시에 높은 빌딩이 많은 지역에서는 수신 자체에 어려움을 겪을 수 있다”고 말했다.

미래부 방안대로 VHF 대역 안테나를 따로 설치해 지상파 UHD 방송을 시작해도 문제다. 조 전문위원은 “몇 년 뒤엔 UHD 전환이 완료돼 모든 지상파 UHD 방송은 DTV 대역으로 이동하는데 그렇게 되면 VHF 안테나는 불필요하다”며 일시적인 용도로 VHF 안테나를 설치하는 것은 예산 낭비라고 꼬집었다.

조 전문위원은 지상파 UHD 방송을 도입한 뒤 주파수를 효율화하면 단계적으로 더 많은 이동통신용 주파수를 확보할 수 있다고 제안했다. 지상파 방송사가 먼저 700MHz 주파수를 이용해 지상파 UHD 방송을 도입한 뒤 UHD 전환을 완료하고 이후 주파수를 효율화하면 이동통신의 추가 주파수 확보가 가능하다는 것이다.

조 전문위원이 제시한 이 방안은 지난해 열린 ‘700MHz 대역 용도 관련 공청회’에서 최민희 새정치민주연합 의원이 제안한 이후 꾸준히 제기돼 왔다. 당시 최 의원은 “모바일 광개도 플랜에 따라 미래부가 통신에 할당하려 하는 40MHz 폭 중) 20MHz 폭을 무선마이크용으로 사용하고 있기 때문에 700MHz 주파수를 통신용으로 쓰려면 2021년 이후에야 가능하다”며 “현재 지상파 방송사의 계획대로

라면 2014년 기준으로 7년 뒤인 2021년에 지상파 UHD 전국 방송이 완료되는데, 2021년은 공교롭게도 지상파 DTV가 종료되는 시점이니 현재 700MHz 주파수를 지상파 UHD 방송용으로 활용하고 2021년에 DTV 대역으로 방송용을 재배치하면 700MHz 주파수는 2021년부터 통신이 활용할 수 있지 않느냐”고 말했다.

한편 이날 토론회에서는 3.5GHz 대역이 차세대 통신에 더 적합하다는 의견도 나왔다. 조 전문위원은 “현재 이동통신 부분에서 전 세계적으로 이슈화되고 있는 주파수 대역은 700MHz 대역이 아니라 3.5GHz 대역”이라며 “(미래부 방안대로는) 700MHz 주파수 대역에서 40MHz 폭만 활용할 수 있지만 3.5GHz 대역에서는 200MHz 폭을 한꺼번에 활용할 수 있다”고 말했다.

하지만 미래부 측은 3.5GHz 대역은 기지국 등의 통신 장비는 물론이고 휴대폰 단말기에 들어갈 통신 칩셋 등도 만들어지지 않았기 때문에 활용이 어렵다는 입장이다. 이에 대해 조 전문위원은 “화웨이에서 3.5GHz LTE-A 장비 출시도 발표했고 유럽이나 미국도 관련 서비스를 준비 중이다. 또 일본에서도 내년 이 대역 내 서비스를 시작할 예정”이라면서 “현재 국내 방송사들이 2017년까지 이동방송중계용 주파수로 이 대역을 사용하도록 허가받았지만 추가 활용 계획이 없어 조기 반납이 가능하기 때문에 이동통신사들이 얼마든지 3.5GHz 주파수 대역을 사용할 수 있다”고 반박했다.

백선하 baek@kobeta.com

경인지역, OBS 살리기 총력전 돌입

국회의원 58명 방통위에 건의문 제출…“OBS 살려달라”



경인지역사회가 심각한 경영난으로 고사(枯死) 위기에 빠진 OBS를 살리기 위한 총력전에 나섰다.

OBS 노사공동기구인 OBS 위기극복 TF는 6월 10일 OBS 강당에서 기자회견을 열고 경인지역 국회의원, 지자체, 광역의회, 시민사회가 뜻을 모아 방송통신위원장에게 전달한 OBS 정상화 촉구 건의문과 서한문을 공개했다.

앞서 경인지역 국회의원 58명은 방통위 앞으로 건의문을 보냈으며, 남경필 경기도지사와 유정복 인천시장은 최성준 방통위원장에게 OBS에 대한 지원을 촉구하는 서한문을 보냈다.

OBS 방송 권역인 경기 인천지역 국회의원 58명은 ‘OBS 경인TV 정상화를 위한 광고결합판매 지원 비용 확대 촉구 건의문’에 서명하고 이를 방통위에 전달했다.

이번 건의문에는 경인지역 국회의원 64명 가운데 58명이 서명하는 등 OBS에 대한 높은 관심을 보였다. 이들은 “최근 방통위가 실시한 ‘방송 광고 지원 방안’ 연

구 용역 결과 자체 제작 비용이 높은 방송에 대해 광고 결합판매비용을 상향 조정해주는 방안은 OBS뿐만 아니라 모든 지역 방송의 자체 제작을 견인해 지역민들에게 양질의 프로그램을 제공할 수 있는 합리적인 방안”이라며 “OBS의 생사가 걸린 광고결합판매 지원 비용 고시에 반드시 용역 결과를 반영해 수도권 의 소중한 문화 자산인 OBS가 고사하는 일이 없도록 해 줄 것을 건의한다”고 촉구했다.

또한 인천시의회는 본회의를 열어 OBS 광고결합판매 지원 비용 확대 촉구 건의문을 채택했으며 경기도의회는 의장단 명의로 건의문을 발표했다. 인천 경기 지역 100여 개 시민사회단체로 구성된 ‘OBS 생존과 시청자 주권 사수를 위한 공동대책위’도 방통위에 OBS에 대한 정책 지원을 촉구하는 의견서를 제출했다.

현재 OBS는 개국 후 8년 연속 적자가 이어지면서 자본금 1,431억 원 가운데 97%를 잠식당했으며 개국 당시 415명이던 방송 인력은 현재 260명으로 이미 40% 가까이 구조조정이 이뤄진 상태다. 뿐만 아니라 전국언론노동조합 OBS지부는 지난달 회사를 살리기 위해 임금 12%를 반납했다.

한편 방통위는 지난해 4월 ‘지역 중소방송사 경쟁력 제고를 위한 방송광고 지원 방안 연구 용역’을 발주해 지난 1월 최종 보고서를 받았다. 이 연구용역은 자체 제작 비용을 광고결합판매와 연계하는 인센티브제를 제시하고 있다. 용역보고서는 자체제작 비용이 41.5%(2012년 기준)인 OBS를 결합판매비율과 연계할 경우 결합판매 비율을 2.5% 상승해 광고매출을 139억 원 증분해야 한다는 결과를 내놓았다.

백선하 baek@kobeta.com

방통위, ‘지역 방송 발전 지원 계획’ 수립

“지역 방송 발전 통해 지역민의 행복추구권 실현할 것”

방송통신위원회는 6월 11일 개최된 제27차 방통위 전체회의에서 ‘지역 방송 발전 지원 계획’을 확정했다.

지역 방송 발전 지원 계획은 2014년 12월 4일 시행된 지역방송발전지원특별법에 따라 최초 수립된 것으로 이 법은 방통위가 3년마다 지역 방송의 발전과 방송 산업으로서의 기반을 강화하기 위해 지원 계획을 수립 및 시행토록 규정하고 있다.

방통위는 지원 계획 수립을 위해 연구반을 구성 운영하고, 공청회 등 의견 수렴과 지역방송발전위원회 심의를 거쳐 지원 계획(안)을 마련했으며 방통위 전체회의 의결을 통해 이를 최종 확정했다.

지역 방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현을 위해 마련된 지원 계획은 △지역 방송의 제작 및 유통 역량 강화를 통한 지역성 구현 △합리적 제도를 통한 지역 방송의 재정 안정화 기반 구축 △공공 자원 활용을 통한 지역 방송과 지역 사회 상생 발전 도모라는 3대 목표를 달성하기 위한 4대 추진 전략과 10대 정책 과제로 구성돼 있다.

첫 번째 전략은 콘텐츠 제작 역량 강화로 지역 방송이 지역에 특화된 고품질 프로그램을 제작해 지역 방송으로서 역할을 충실히 수행할 수도 있도록 하기 위한 방안이다. 방통위는 이를 위해 지역성이 강한 지역 맞춤형 프로그램 및 지역 방송사 공동 제작 프로그램에 대한 제작 지원을 강화하기로 했으며 콘텐츠 포맷 개발 및 프로그램 제작 멘토링에 대해서도 지원하기로 했다. 또 지역 사회 공유 자원 활용을 확대하는 차원에서 지역 방송사와 지자체, 각계 전문가 등으로 구성된 ‘지역 방송 상생협력체’를 운영하기로 하는 한편 지역 방송 제작 기반 지원을 위해 각 지역에 설치된 시청자미디어센터와 시청자미디어재단을 적극 활용하기로 했다.

지역 방송에 대한 인력 양성 지원을 통해 지역 방송의 자체 역량도 강화한다는 방침이다. 방통위는 지역 방송 종사자에 대한 직무 교육을 실시하고 해외 중장기 방송 전문 과정 참가를 지원함으로써 지역 방송 종사자의 역량을 강화할 예정이다. 또 지역 방송이 지역성 등 공익적 가치를 위하여 얼마나 노력하고 있는지를 객관적으로 산정하는 ‘지역성 지수’ 평가를 실시해 지역 방송의 공적 책임을 제고하기로 했다.

지역 프로그램 유통 촉진 전략은 우수한 지역 방송 콘텐츠가 있어도 판매 유통 채널의 부재로 유통이 활성화되지 못하는 환경을 개선하기 위한 것으로 지역 방송 프로그램이 해외 한국어 방송사에 방영될 수 있도록 콘텐츠 유통을 지원하고, 번역 및 더빙 등 프로그램 재제작에 소요되는 비용에 대해서도 지원하기로 했다. 또 디지털 유통 플랫폼을 구축 및 운영해 지역 방송 프로그램이 활발히 유통될 수 있도록 지원할 예정이다.

마지막으로 지역 방송의 선순환 발전을 유도하기 위한 방안으로 재정 안정 지원 제도 기반 조성 전략도 실시하기로 했다. 지역 방송 프로그램 자체 제작을 지원하는 협찬사에 대한 고지방법 등을 개선하는 방안과 지역 방송의 수익 규모 등을 고려해 방송통신발전기금의 징수율을 재조정하는 방안을 검토할 예정이다. 또한 합리적인 전파료 배분 기준 마련을 위한 연구반 운영을 추진하기로 했으며, 지역성 다양성 등 공공가치를 제고할 수 있는 결합판매 제도 개선을 추진하기로 했다.

방통위는 이날 확정된 지원 계획을 관계부처 및 지방자치단체에 통보하고, 2016년도 지역방송 지원 예산을 확보하는 등 지원 계획의 시행을 적극 추진할 예정이다.

민서진 seojin@kobeta.com

데이터 트래픽 ‘스몰셀’로 해결한다

ETRI, 통신 사각지대 없애주는 ‘스몰셀’ 개발

스마트폰 확산에 따른 데이터 트래픽 폭증 문제를 해결하기 위한 방법 중 하나로 스몰셀이 주목받고 있다. 추가 중계기 설치 등 네트워크 구축만으로는 데이터 트래픽 문제를 해결하기 어렵다고 인식한 이동통신 업체들이 스몰셀로 눈길을 돌리기 시작했기 때문이다.

일반적으로 셀룰러 통신에서 셀은 비교적 넓은 범위를 커버하는 매크로셀을 의미하는데 여기서 말하는 스몰셀은 펄트셀과 피코셀, 메트로셀, 와이파이 등 좁은 범위를 커버하는 셀을 뜻한다. 스몰셀은 주로 매크로셀이 미치지 못하는 통신 음영지역의 커버리지를 보완하는 것과 데이터 트래픽이 밀집된 지역에서 네트워크 부하를 분산시키는 역할을 한다.

아직은 전 세계적으로 스몰셀 매출이 미미하지만 관련 업계에서는 “국지적 트래픽 증가에 트래픽 분

산 수요가 증가할 수밖에 없다는 현실을 감안할 때 장기적으로 스몰셀 산업의 전망은 밝다”고 분석하고 있다.

이처럼 스몰셀 시장이 차세대 통신 시장의 먹거리로 주목받고 있는 가운데 한국전자통신연구원(ETRI)이 스몰셀의 핵심 소프트웨어(SW)와 기반 기술 개발에 성공해 관심이 집중되고 있다.

ETRI는 “본 기술의 핵심은 LTE-A 기반 기지국 SW, 기지국 SW를 검증하기 위한 개발 플랫폼, 빔 형태를 조정하는 ‘빔포밍 고집적 다중 안테나(Compact MIMO)’ 기술”이라며 “스몰셀 기술 개발에 성공함에 따라 기존에 외국산 SW를 사다 제품화했던 국내 중소 중견 기업들이 이제는 완전 국산화할 수 있게 됐다”고 설명했다. 현재 스몰셀 기지국 관련 SW는

100% 수입에 의존하고 있어 가격 경쟁력 약화, 제품 출시가 늦어지는 등의 문제가 있어 왔다.

빔포밍 고집적 다중 안테나 기술은 소규모 기지국에 적합한 방식으로 통신을 원활하게 하기 위해 빔 형태로 단말기에 보내 통신의 방향을 조정한다. 또 이 기술은 스몰셀 기지국의 전송 용량 확대를 위해 기존 다중 안테나 기술을 하나의 안테나와 송수신기로 동작시킬 수 있어 스몰셀 기지국의 비용을 절감시킬 수 있다.

ETRI는 이번에 개발한 스몰셀 기지국 개발 기술을 일반 PC상의 윈도우 환경에서도 활용이 가능하다고 설명했다. ETRI 관계자는 “무선채널 모델, 단말 애플리케이션 기능 등을 포함해 스몰셀 제품을 개발하는 기업에게 관련 기술의 개발 과정에서 편리성을 제공, 개발기간을 단축시켜줄 것으로 보인다”고 말했다.

ETRI의 기술 개발로 국내 스몰셀 기지국 업체들은 오는 2017년부터 5년 간 약 675억 원에 달하는 해외 진출 로열티를 절감할 수 있을 것으로 전망된다. 동시에 세계시장 진출 시 5년간 약 2,3조 원에 이르는 매출

도 기대된다.

정현규 ETRI 통신인터넷연구소장은 “이번 기술개발이 5G 이동통신 시장을 선점하고 진출하고자 하는 우리나라 중소기업 기술 경쟁력 강화에 큰 도움이 될 것”이라고 말했다.

한편 ETRI는 6월 11일까지 사흘간 영국 런던서 열린 스몰셀 월드 서밋에 참가, 관련 기술을 시연해 참석자로부터 큰 호응을 얻었다.

특히 ETRI 부스를 방문한 라힘 타파졸리(Rahim Tafazoli) 영국 서레이대학 교수는 “ETRI의 혁신적인 스몰셀 기술이 전 세계 통신 시장에서 큰 역할을 할 것으로 보이며 향후 기간 간 공동 연구를 통해 연구 협력을 하고 싶다”고 말했다.

ETRI는 자체 개발한 검증 SW 환경에서의 결과물을 바탕으로 올해 말 여러 대의 상용 단말과 함께 스몰셀 기지국을 시험할 계획이다. 시험 이후 완료된 스몰셀 기지국 SW는 마치 무선 공유기처럼 시스템에 내장시켜 상용화할 예정이다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

미래부 산하기관 방만 경영 ‘도마 위’

송호창 의원 “산하 공공기관 방만 경영 심각한 수준”

미래창조과학부 산하 공공기관들의 방만 경영이 도마 위에 올랐다.

송호창 새정치민주연합 의원은 6월 18일 기획재정부의 '2014년도 경영 실적 평가 결과'를 분석한 결과 미래부 산하 일부 기관이 기관장 해임 건의 수준인 E등급을 받는 등 실적이 악화됐으며 미래부 산하 공공기관들의 방만 경영이 심각한 수준이라고 밝혔다.

기획재정부가 116개 공공기관을 평가한 결과에 따르면 D등급(미흡)을 받은 기관이 9곳, E등급(아주 미흡)이 6곳이었다. 이중 미래부 산하 공공기관인 한

국방송광고진흥공사(코바코)는 D등급, 한국정보화진흥원(NIA)은 E등급으로 최하위를 기록했다. 이외에 정보통신산업진흥원(NIPA), 한국과학창의재단은 C등급(보통)을 받았으며 한국방송통신전파진흥원(KCA), 한국연구재단, 한국인터넷진흥원(KISA)은 B등급을 받았다.

송 의원은 “2013년 경영 실적 평가와 비교해도 NIPA와 한국과학창의재단은 B등급에서 C등급으로, NIA의 경우 C등급에서 E등급으로, 코바코는 C등급에서 D등급으로 하락했다”며 “등급이 상향된

곳은 KCA 단 1곳뿐이며 4곳이 하락해 산하기관들에 대한 미래부의 관리 및 감독 부실이 확인된 셈”이라고 지적했다.

미래부는 지난해에도 산하기관 직원이 정부 사업을 미끼로 거액의 뇌물을 받은 비리가 잇따라 드러나 관리 및 감독 부실에 대해 강하게 질타를 받은 바 있다. NIA 연구원들은 2009년부터 지난해까지 NIA가 발주한 과제를 특정 업체가 말도록 돕고 18개사로부터 2억7천만 원의 뒤통을 받은 혐의로 구속됐으며, NIPA 연구원들 역시 2012년부터 지난해까지

NIPA가 발주한 사물인터넷(IoT) 서비스 구축과 관련한 과제를 특정 업체에 몰아주고 15억4천만 원의 뒤통을 챙긴 것으로 드러났다.

NIA와 NIPA에서 발생한 이 같은 비리는 산하기관 추진 프로젝트에 대한 미래부의 관리 및 감독 시스템 부재로 발생한 전형적인 공공사업형 비리로 당시 미래부는 산하기관들의 비리를 다잡겠다는 여러 대책을 내놓은 바 있다.

하지만 한 업계 관계자는 “미래부 출범 이래 산하기관에서 비리 등 여러 가지 문제가 불거졌지만 미래부는 사후약방문식으로 땀집 처방에 급급할 뿐 근본적인 개선책을 내놓지 못하고 있다”며 “더 이상 통파아라는 비야냥이 나오지 않도록 업계의 목소리를 반영한 정책과 시스템을 내놓아야 할 것”이라고 꼬집었다.

백선하 baek@kobeta.com

최민희 의원 “공영방송 사장 업무추진비 왜 공개 안 하나”

“KBS, 수신료 받을 자격 있는지 의심스러워”

공공기관의 업무추진비 공개가 제도화된 지 10년이 가까워지고 있지만 공영방송인 KBS와 MBC 경영진의 업무추진비는 여전히 제대로 공개되지 않고 있는 것으로 드러났다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최민희 새정치민주연합 의원은 “공영방송에 사장 등 임원들의 ‘연봉, 상여금, 성과급, 업무추진비를 알려 달라’고 자료 제출을 요구했지만 KBS는 자료 제출을 요구한 지 20일이 지나도록 ‘취할 중’이라며 자료를 제출하지 않았고, MBC는 기본 연봉 액수만 제출한 뒤 ‘상여금, 성과급 및 업무추진비는 영업 비밀에 해당돼 제출이 어렵다’며 제출을 거부했다”고 밝혔다.

KBS와 MBC, EBS 중 유일하게 EBS만 각 항목에 대한 액수가 적힌 자료를 제출했다.

이에 대해 최 의원은 “최근 KBS는 수신료 인상을 위해 총력을 기울이고 있는데, 정작 국민이 내는 수신료로 사장이 얼마나 많은 급여를 받는지 또 업무추진비를 어디에 어떻게 쓰는지 등은 밝히지 않아 수신료를 받을 자격이 있는지조차 의심스러운 지경”이라고 비판한 뒤 “MBC의 경우도 사장의 업무추진비나 상여금이 왜 영업 비밀인지 납득하기 힘들다”고 말했다. 부적절하게 쓴 것이 아니라면 공개하는 것이 마땅하다는 지적이다.

현행 ‘공공기관 정보공개법 시행령’ 제4조 제1항 제

5호에 따르면 정보 공개의 대상이 되는 기관과 관련해 ‘업무추진비에 관한 정보’를 공개토록 의무화하고 있다. 최 의원은 “KBS는 ‘공공기관 정보공개법’에 명시된 ‘특별법에 따라 설립된 특수 법인’으로 이 법의 적용을 받는 기관인데 한 번도 이를 지킨 적이 없었다”며 “KBS는 홈페이지 경영공시를 통해 2013년까지의 업무추진비 월별 집행 총액만 공개하고 있고, EBS는 2015년 5월까지의 내역을 공개하고 있지만 역시 월별 집행 총액만 공개하고 있다”고 지적했다. 법에 따르면 KBS와 EBS는 업무추진비를 사용한 각 건별로 언제, 어디서, 누구에게, 왜 사용했는지 등 상세한 내역을 월별로 공개해야 한다.

최 의원은 “수신료를 인상하겠다는 총력을 기울이고 있는 KBS가 국민의 수신료로 지급받는 연봉의 상세내역이나 업무추진비의 세부집행내역을 공개하지 않는 것은 있을 수 없는 일”이라며 “수신료를 받아 어디에 어떻게 사용하는지조차 법을 어겨가면서까지 공개하지 않는 KBS를 위해 어떻게 수신료를 인상시켜줄 수 있는지 국민들께서 납득하지 못할 것”이라고 말했다.

앞서 KBS는 35년째 동결된 수신료 2,500원을 4,000원으로 인상하는 안을 국회에 제출했지만 수신료 인상안은 1년 넘게 국회에 계류 중이다. KBS와 EBS는 수신료를 현실화해 공적 서비스를 강화하겠다고 밝혔으나 정치권과 시민사회단체에서는 수신료 인상에 앞서 KBS가 공영방송으로서 객관적이고 공정한 보도를 하는 등 공공성을 먼저 확보해야 한다고 팽팽히 맞서고 있어 논란이 일고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

JIBS제주방송 ‘보복 인사’ 논란

언론노조 “막가파식 보복 인사 즉각 철회하라” 촉구



©전국언론노동조합 JIBS제주방송지부

파업 77일 만에 노사가 합의를 이끌어낸 JIBS제주방송이 명확한 이유 없이 보복성 인사를 단행해 논란이 일고 있다.

제주방송 사측은 6월 10일 전국언론노동조합 JIBS제주방송지부에 업무 연락을 보내 승진과 전보 파견을 포함 총 27명에 대한 인사를 6월 15일자로 시행하겠다고 인사 발령 사항을 통보했다. 인사 발령 대상자 27명에는 파업에 참여한 조합원 14명이 포함됐는데 직종 변경 등 상식적으로 이해할 수 없는 인사 조치가 내려진 것으로 알려졌다.

이에 대해 JIBS제주방송 노조는 6월 10일 당일

긴급 노사협의회 개최를 요구해 인사 발령 배경에 대한 설명을 요구하고 당사자의 의견 수렴은 물론 노조와 충분히 협의해 진행할 것을 제안했지만 사측은 “인사 발령 사항 및 시행 변경은 없다”며 노조와의 협의를 거부했다. 전국언론노동조합도 제주방송 경영진에 “지부에 충분히 설명하고 협의해 진행할 것”을 권고했으나 사측은 6월 11일자 지역 언론에 인사 발령 사항을 일방적으로 게재하며 노조와의 대화를 사실상 거부했다.

언론노조는 성명서를 통해 “제주방송 경영진이 노사 합의 정신을 내팽개치고 말썽한 조합원들을 경영관리국으로 발령내고서는 다시 원래 부서로 파견 발령하는 조삼모사식 발령에다 보도국과 편성제작국 인력을 뒤섞는 돌려막기식 인사까지 도무지 원칙과 비전을 헤아리기 힘든 파행 인사를 단행하고 있다”며 “단지 파업을 조기에 종료시키고 위기를 모면

하기 위해 또 다시 ‘사인을 일단 하고 나중에 생각하자’는 고질병이 도진 것이냐”고 비판했다.

앞서 JIBS제주방송 노조는 지난해 11월 19일부터 방송 제작 환경 개선, 신사업 투명성 확보와 방송연계 방안 제시, 근로 여건 개선 등을 요구하며 단체협상을 벌였지만 협상이 무산되자 3월 18일부터 총파업에 돌입했고, 파업 77일 만에 2014년 임금 및 단체협약 합의안을 도출했다. 합의안에 따르면 사측은 전보 발령 시 당사자의 의견을 수렴한다고 돼 있다. 언론노조는 “당사자들과 구성원들의 반발이 불을 보듯 뻔한데도 인사를 강행하는 것은 현명한 방법이 아니다”라며 “만약 조합원들의 자긍심을 짓밟는 파행 인사를 강행할 경우 언론노조는 전국의 언론 노동자들과 함께 제주방송 경영진의 책임을 엄중히 물을 것”이라고 경고했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

‘특수관계자 편성 비율 제한’ 규정 폐지된다

방통위, 방송 콘텐츠 제작 경쟁력 강화 위해 방송법 개정

특수관계자가 제작하는 방송 프로그램 편성 비율을 제한하는 규정이 폐지된다.

방송통신위원회는 방송사와 외주 제작사간 바람직한 제작 환경을 조성하고, 투자 확대를 통해 방송산업의 경쟁력을 제고하기 위해 방송법을 개정했다고 6월 22일 밝혔다.

개정 방송법은 조해진 새누리당 의원이 대표 발의한 것으로 방송 사업자의 외주 제작 편성업무는 유지하되 특수관계자가 제작하는 방송 프로그램 편성 비

율을 제한하는 규정은 폐지하는 내용을 담고 있다. 개정 방송법은 2016년 3월 23일부터 시행된다.

현행법상 방송 사업자는 외주 제작 방송프로그램 편성 의무와 특수관계자 방송 프로그램 편성 비율의 제한을 따르도록 돼 있다. 외주 제작 방송프로그램 편성 의무화에 따라 다양한 독립제작사가 등장해 지상파 독과점을 막고 제작 주체가 다양화되고 있지만 방송사업자 제작 역량 약화 등의 한계도 노출되고 있는 상황이다. 게다가 현행 방송프로그램 편성 비율의 제

한은 외주 제작이 활성화되기 이전에 지상파방송사업자가 특수관계자를 통해 외주 물량을 확보하는 폐해를 막기 위해 도입된 것으로, 외주제작 비율이 50%에 이를 정도로 활성화된 현재 상황과는 괴리가 있다는 지적이다.

이에 조 의원은 개정안을 통해 “외주 제작 의무 편성의 기본취지는 살리면서 방송 사업자 규제 완화를 통한 투자 확대와 방송사와 외주 제작사 간 바람직한 제작 환경 조성을 도모해 국내 및 해외 시장을 선도할 콘텐츠 산업 경쟁력을 높이고자 한다”고 설명했다.

방통위 관계자도 “해외의 콘텐츠 심의 규제 강화, 제작 인력 해외 유출 등으로 국내 콘텐츠 제작 생태계가 어려운 상황에서 이번 외주 편성 규제 개선이 방송 콘텐츠 산업 활성화 및 한류 콘텐츠가 재도약하는 계

기가 될 것으로 기대한다”고 말했다.

하지만 개정안이 시행되면 방송사 자회사가 만든 프로그램도 외주 제작으로 인정돼 일각에서는 ‘지상파 편들기’라고 반발하고 있다. 지상파 방송사의 경우 계열 자회사 등이 외주 제작한 프로그램을 보다 많이 편성할 것이라는 지적이다.

한국드라마제작협회와 독립제작사협회 등은 성명서를 통해 “현재 외주 제작사의 편성 비율이 50% 이상인 하지만 외주 제작사가 영상 제작자로서 저작권을 소유하는 방송 프로그램이 거의 없다는 현실을 전혀 알지도 못하면서 규제 완화라는 미명하에 외주 제작사를 말살하는 정책”이라며 여러 차례 반대 의사를 밝혔다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

방송기술교육원		교육 커리큘럼				
[강원권 지역 방송기술 세미나] 교육 안내서		일정	시간	단위	강 사	교육장소
①지역 방송기술인의 기술 및 정책적 직무 능력 향상 도모 ②차세대 방송기술 관련 정책에 대한 정보 교류를 통해 지역 우수 방송기술 인력 양성		07.02 (목)	13:00~13:30	0.5	방송기술교육원	KBS 춘천총국 8층 회의실
			13:30~14:50	1.5	SBS 경영지원본부 인프라관리팀 진신우 차장	
			14:50~15:00		휴 식	
			15:00~16:20	1.5	KBS 콘텐츠특수영상부 김승준 감독	
			16:20~16:30		휴 식	
			16:30~17:50	1.5	EBS, 미래방송연구회 박성환 부회장	
			17:50~18:00		방송기술교육원	
		※ 상기 교육 일정 및 내용은 일부 변경될 수 있음.				
교 육 내 용						
		·교육 안내 - 교육 사업 소개, 교육 일정 및 공지사항 안내				
		·코멘터리 중계 시스템에 대한 이해 - 대형 스포츠 중계 방송, 월드컵, 올림픽 코멘터리 사례, 코멘터리 차별화 기술				
		휴 식				
		·UHD Workprocess - UHD란?, 4K CAM 종류와 Format - 4K 색보정 - 색공간(Color Gamut), General Workflow ·KBS 대하사극 from SD to UHD - 드라마별 Workflow, 4K UHD, 특수촬영, 4K 제작의 문제점, UHD가 해결해야 할 과제				
		휴 식				
		·미디어 환경 변화 - 소셜미디어 혁명과 방송, 소셜미디어 사용 실태 ·미디어 메가트렌드 - 미디어 테크놀로지, 빅 데이터, 사물인터넷, 웨어러블 ·방송의 미래 대응 - 미디어 융합 흐름, 미디어 융합 개념 모델, 콘텐츠 전략				
		·설문조사 - 설문지 배포 및 작성				

난상토론

수신료 현실화, 과제는 무엇인가

“수신료 인상하면 뭐가 좋아지나”...“VOD 무료와 같은 실리(實利) 있어야”
 “정치권, 공적 서비스 안정화 고민 안 해”...“KBS가 공적 서비스에 대한 밑그림 내놔야”

1981년 당시 신문의 월 구독료를 고려해 2,500원으로 책정된 TV 수신료가 30여 년간 그대로 유지되고 있다. 반면 영국의 BBC는 1981년 이후 24차례나 수신료를 인상해 현재 24만 6,000원으로 우리나라(3만 원)의 8.2배에 달한다. 국민소득을 감안하더라도 지나친 격차다. 때문에 국내 TV 수신료를 현실화해야 한다는 목소리가 끊이지 않고 있다. 수신료를 현실화해 공영방송의 정체성을 확보해야 한다는 것이다. 반면 일각에서는 수신료 현실화에 앞서 공영방송인 KBS가 정치적 독립성을 유지하고, 공적 서비스 영역을 제대로 감당하기 위한 자구적인 노력을 선행해야 한다면 ‘선(先) 수신료 현실화’에 반대하고 있다.

지난 10여 년 동안 이어져온 논란이 6월 임시국회를 맞아 또다시 반복되고 있다. KBS와 EBS는 잇따라 기자회견을 열고 수신료 현실화를 주장하고 있는 반면 시민사회단체를 중심으로 한 반대 진영은 지배 구조 개선, 수신료산정위원회 등 독립 기구 설치, 수신료에 대한 투명한 회계 관리 등을 요구하고 있다. 이에 본지에서는 수신료 현실화의 필요성을 다시 한번 짚어보고, KBS와 EBS가 어떻게 해야 시청자 즉 국민들이 수신료 현실화를 받아들일 수 있을 지 논의하고자 좌담 자리를 마련했다. 좌담은 6월 19일 서울 목동 한국방송기술인연합회 회의실에서 김경환 상지대 교수, 강혜란 한국여성민우회 미디어운동본부 정책위원이 참석한 가운데 이후삼 한국방송기술인연합회 회장의 사회로 진행됐다.

▶ **사회(이후삼 한국방송기술인연합회 회장)** 수신료 논의가 한창이다. 하지만 여전히 수신료 현실화와 공정성 유지 등을 놓고 다툼이 먼저냐, 달걀이 먼저냐는 식의 논의가 진행되고 있다. 이 자리에서도 많은 이야기가 오고갈 것으로 보이는데 먼저 이 모든 논의의 처음으로 돌아가서 수신료 현실화의 필요성부터 이야기해보자. 수신료 현실화가 필요하다고 보는가.



▶ **강혜란 한국여성민우회 미디어운동본부 정책위원** 수신료 현실화가 반드시 필요하다고 생각한다. 매체 환경 변화에 따라 공공 서비스를 안정화시킬 필요성이 크기 때문이다. 또 다른 측면에서는 매체 환경이 변화하면서

서 매체 간 경쟁이 심각해지고 있는데 이럴수록 국민의 알 권리를 진정한 의미에서 보호해야 할 필요성이 커지고 있다. 공영방송의 역할이 무엇보다 중요하다는 것이다.



▶ **김경환 상지대 교수** 수신료 현실화에 대해서 부정하는 사람은 없다. 학계는 물론이고 민영방송 심지어 종합편성채널도 수신료 현실화에 대해서는 반대하지 않는다. 수신료 현실화의 필요성에 대한 논란은 거의 없다.

다만 수신료 현실화를 어떻게 할 것이냐, 수신료를 현실화해 무엇을 할 것이냐 즉 어디에 주안점을 두고 어떤 서비스를 할 것이냐가 문제인 것이다. 시민사회 단체에서는 공영방송의 공적 서비스가 안정화됐으면 하는 것이고, 정치권에서는 공정한 보도가 전제가 됐으면 하는 것이다.

▶ **사회** 다행히 지난 10여 년 동안의 논의 과정에서 수신료 현실화가 필요하다는 합의는 이뤄진 것 같다. 하지만 여전히 “재원 구조가 안정화돼야 질 높은 공적 서비스를 제공할 수 있다.” “수신료 인상에 앞서 공영방송이 공정 보도를 위한 제도적 장치를 마련해야 한다.” 등의 지지부진한 논의가 진행되고 있는데 이에 대해선 어떻게 생각하는가.

▶ **김 교수** 수신료 현실화와 공정 보도, 제도적 장치 마련 등이 동시에 진행돼야 한다고 생각한다. 올려주고 난 다음에 그 약속을 지키지 않는 것을 많이 봤다. 이런 상황에서 먼저 올려주면 지배 구조 개

선을 하겠다는 말을 누가 믿겠느냐. 동시에 진행돼도 쉽지 않은 상황이다.

▶ **강 정책위원** 수신료 현실화 논의는 2007년, 2009년에 이어 이번이 세 번째다. 지난 2009년 수신료 현실화 논의 자료를 보면 방송 프로그램 수상 실적 등 KBS 공적 서비스에 대한 사회적 평가가 담겨 있다. 그 당시에도 지금과 마찬가지로 광고 경쟁이 치열했다. 수신료를 인상하고 광고를 축소해 공적 재원 비중을 늘리면 공적 서비스를 더 잘 할 수 있다? 이런 식의 논리는 그동안 KBS 보여준 행동에서 그렇지 않음이 증명되고 있다. 경험적으로 설득력이 떨어진다고 본다.

▶ **사회** KBS 내부 구성원들도 그런 부분을 많이 안타까워하고 있다고 한다. 사측에서 수신료 현실화에 대한 진정성을 공정한 보도, 공적 서비스 확대 등을 통해 조금이나마 보여준다면 어느 정도 합의 선을 이끌어낼 수 있지 않을까 생각한다. 그런데 정치적 독립성 확보를 위한 지배 구조 개선 등은 실질적으로 KBS 내부보다는 정부나 정치권 등에서 움직여줘야 하지 않을까.

▶ **김 교수** 결국 수신료 현실화도 정치적인 문제인데 사실 여당이던 야당이던 이 구조를 바꾸고 싶어 하지 않는다고 생각한다. 여당은 물론이고 야당에서도 집권했을 때를 생각한다면 굳이 바꾸고 싶지 않을 것이다.

▶ **강 정책위원** 공영방송 지배 구조 개선은 2012년 대통령 공약이었다. 이후 여야 합의로 출범한 국회 방송공정성특별위원회의 자문단에는 여야가 추천한 교수들이 5:5로 참여했다. 그런데 자문단 10인 중 9인이 찬성해 합의 권고한 사장 선임 시 특별의 결정즉주제 도입을 여당은 끝까지 받아들이지 않았다. 야당도 이러한 상황을 제대로 돌파하지 못했다. 이 정도라면 정치권에는 기대할 것이 거의 없어 보인다. 그렇다고 수신료 인상의 선택지가 없는 것은 아니다. 시민사회단체는 공정성 논란이 있음에도 불구하고 공영방송에 많은 애정을 가지고 있다. 안정적인 재원 구조로 공적 서비스를 확대하겠다는 것에 찬성한다. 저 역시 지난 2009~2010년에는 ‘광고 축소 없이 1000원 인상’에 찬성했던 사람이다. 하지만 이번 수신료 인상 논의는 종편 부양을 위한 것이라고 이해할 수밖에 없다. 이 안은 2013년 12월 10일 정부주도의 ‘방송 산업 발전 종합계획’이 발표된 날 KBS 여당 추천 이사들만 참여해 의결된 내용으로, 당시 많은 언론에서 수신료 인상의 수혜자가 SBS와 MBC 그리고 종편이라는 보도를 낼 만큼 그 성격이 명확하다. 결국은 광고를 빼서 종편 등에 나눠주겠다는 게 목적이다.

▶ **김 교수** 중요한 것은 시민사회단체가 결정권자는 아니라는 것이다. 시민사회를 비롯해 학계 등에서 다 반대해도 국회에서 하겠다고 하면 할 수 있다. 그런데 왜 아직까지 수신료 현실화가 이뤄지지 않느냐. 수신료 현실화 자체에 실리(實利)가 없기 때문이다.

▶ **강 정책위원** 정부나 정치권이나 공영방송의 공적 서비스 안정화를 고민하지는 않는다. 그렇기 때문에 KBS가 스스로 진정성을 가지고 대안을 내놓아야 한다. 어떻게 하면 국민들에게 더 다가갈 수 있을까 하는 고민을 끊임없이 해야 공영방송의 지속적인 발전이 가능하다고 생각한다. 그런데 현재 KBS에는 공적 서비스 확대나 강화에 대한 밑그림이 없다. 이

게 가장 큰 문제다.

▶ **김 교수** 국민들이 공영방송에 원하는 게 뭘지 고민해야 한다. 1,500원 인상을 너무 쉽게 이야기한다. 그런데 솔직히 현재 월 2,500원도 부담스러워하는 사람들이 있다. 그렇기 때문에 수신료를 올리려면 무엇이 좋아지는지 설명할 수 있어야 한다. ‘공적 서비스가 확대된다.’, ‘광고가 줄어든다.’ 등은 너무 추상적이다. ‘수신료를 올리고 VOD 공짜로 하겠다.’ 등 국민들이 피부로 체감할 수 있는 게 필요하다. 그런데 KBS는 수신료를 올리는 대신 다른 것을 내려놓겠다는 이야기를 하지 않는다. VOD 판매 등 다른 것들도 놓치지 않다는 것이다. 그래서 정부나 정치권에 요구를 하거나 압력을 행사하지 못하고 있다고 생각한다.

▶ **사회** 결국 KBS 내부 구성원들이 공영방송의 공적 서비스에 대한 밑그림을 그리고 정부나 정치권을 움직여야 한다는 말씀이신 것 같다. 동시에 국민들이 수신료 인상을 받아들일 수 있는 실질적인 방안을 제시해야 수신료 현실화를 통한 공영방송의 정체성이 강화될 수 있다는 것인데 참 어려운 일인 것 같다. 이번에는 방향을 조금 바꿔서 수신료 인상 폭에 대한 이야기를 하고자 한다. KBS가 지난해 제출한 인상안은 2,500원인 수신료를 4,000원으로 늘리는 것으로 시청자의 부담을 최소화하면서 KBS 수입 중 수신료 비중을 35%에서 50% 이상으로 끌어올릴 방안을 시뮬레이션한 결과라고 한다. 하지만 수신료 현실화를 찬성하는 진영에서조차 4,000원이라는 금액에 대해서 의문을 표하고 있다. 1,500원 인상에 대해 어떻게 생각하시는지.

▶ **강 정책위원** 광고를 축소하면서 1,500원을 올리느냐 광고를 하면서 500원만 올렸으면 한다. 500원 인상으로 수신료 인상이 어떤 의미인지 보여줘야 한다는 것이다. 공영방송에 대한 여론이 엇갈리고 있는 지금 이 시점에서 500원 인상분을 공적 서비스에 투자해 달라진 모습을 보여준다면 국민들이 수신료 현실화가 왜 필요한지 이해하지 않을까 싶다.

▶ **김 교수** 액수의 문제가 아니라 선택의 문제다. 무엇이 달라졌는지 눈에 띄게 보여준다면 1,500원을 인상하던 1,000원을 인상하던 500원을 인상하던 상관없다. 그런데 지금 KBS는 광고를 줄이겠다고 말하지 다 빼겠다고는 말을 안 한다. 상황이 나빠지면 슬그머니 광고의 비중을 또 올리겠다는 속셈이다. 차라리 KBS 대신 EBS의 광고를 다 빼겠다고 말하는 게 훨씬 더 효과적이고 현실적이라고 본다. 또한 수신료를 올리면 올린 예산에 맞춰서 지출을 하기 때문에 수신료를 올려도 부족하다는 말이 나올 것이다. 그렇기 때문에 수신료 인상에 앞서 KBS라는 조직의 역할과 업무의 범위를 명확히 해 얼마만큼이 필요한 지 산출해야 한다고 생각한다.

▶ **강 정책위원** 저는 꼭 광고를 축소해야만 콘텐츠와 채널의 질이 좋아진다고 생각하지 않는다. 광고



를 하게 되면 시청률을 무시할 수 없기 때문에 콘텐츠가 상업화된다고 하는데, 시청률이라는 것이 시청자와의 접점이기도 하기 때문에 시청률이 가지는 긴장감도 필요하다고 생각한다. 전임 사장 해임으로 이어진 우리의 공영방송 상황은 더욱더 그러하다. 광고의 유무보다 더 중요한 것은 공영방송이 어떤 역할을 할 것인가에 대한 내부 구성원들의 합의와 결의다. (위에서도 말했듯이) 공공 서비스 복원에 대한 밑그림을 그리면서 직접 수신을 포함해 다양한 무료 보편적 서비스 플랫폼 기능을 복원할 수 있을지에 대한 구체적 전략을 만들어야 한다.

▶ **사회** 마지막으로 최근 언론소비자주권행동이 전기요금에 통합돼 강제 징수되는 수신료를 따로 낼 수 있게 해달라는 소송을 제기했다. 1999년 헌법재판소가 분리 징수 방식을 도입하면 공영방송 존립에 위협을 초래할 수 있다고 판결함에 따라 현행 체제를 유지해왔는데 개선할 필요가 있다는 목소리는 끊이지 않고 있다. 어떻게 생각하는가.

▶ **김 교수** 일단 통합 징수는 KBS가 직접 징수하는 것보다 비용이 적게 든다는 장점이 있다. 문제는 통합 징수에 대한 위탁 수수료가 6.8%로 너무 높다는 것이다. 카드 수수료도 점점 낮아지고 있는 상황에서 수신료 징수에 대한 대행 수수료만 높을 필요는 없다고 본다. 사실 수신료는 주체인 KBS가 직접 징수하는 게 가장 좋은 방법이다. 하지만 비용이 많이 들고 고의적 미납자가 발생할 수 있는 등 여러 가지 문제가 발생할 수 있다. 프랑스처럼 주민세로 내는 방법도 있다. 이 경우엔 지자체에서 반기별로 거둘 수도 있는데 이외에 다양한 방안을 검토해봤으면 한다.

▶ **강 정책위원** 영국의 BBC나 일본의 NHK는 수신료가 높고 분리 징수를 하고 있음에도 수신료 징수율이 높다. 분리 징수를 하기 때문에 BBC나 NHK는 시청자들의 요구에 훨씬 더 예민하게 반응한다. 예를 들어 직접 수신 비율도 높다. NHK의 경우 2014년 기준 60%를 넘어섰으며, BBC도 50%를 넘는다고 한다. 우리는 계속 통합 징수를 해왔기 때문에 여러 가지 측면에서 공영방송과 시청자 사이의 긴장감이 이완돼 있다. 그럼에도 불구하고 공영방송의 존재 의미를 인정하고 분리 징수를 아직 유보하고 있는 많은 시민사회단체의 고민을 잘 헤아려야 한다고 생각한다.

정리 | 백선하 baek@kobeta.com

사진 | 이진범 jnb1001@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.



빅 데이터 산업은 데이터의 양적 폭발이 일어났던 빅 데이터 1.0시대를 지나 빅 데이터로부터 실질적 가치를 창출하는 빅 데이터 2.0시대로 진압하고 있다. 빅 데이터 2.0시대에는 과거 3V(양-Volume, 속도-Velocity, 다양성-Variety)에서 추가적으로 데이터의 가치(Value)에 초점이 맞춰지면서 4V(양-Volume, 속도-Velocity, 다양성-Variety, 가치-Value)로 개념이 확장되고 있다. 이는 빅 데이터를 하나의 자원으로서의 가치를 담고 독립적인 산업으로서 근거를 제시하기 위한 것으로 빅 데이터의 정의는 데이터를 수집, 저장, 처리, 분석하는 것뿐만 아니라 이로부터 새로운 가치를 창출하는 전 과정을 포괄하는 의미로 해석할 수 있다.

최근 기업들은 그들이 보유한 방대한 데이터를 효율적으로 관리하고 이로부터 유의미한 정보를 추출하는데 관심을 가지게 되면서 빅 데이터 도입을 가속화하고 있다. NewVantage Partners가 Fortune 1,000대기업을 대상으로 실시한 빅 데이터 활용 현황 조사에 따르면 생산 업무에 빅 데이터 이니셔티브를 활용하고 있다는 응답이 67%로 전년도의 32%보다 두 배 이상 증가한 것으로 나타나 기업의 빅 데이터 활용이 크게 늘어나고 있음을 알 수 있다. 빅 데이터를 도입한 기업들은 빅 데이터를 단순히 정보수집의 용도로 활용하는 수준을 넘어 파일럿 테스트 등을 통해 고객 경험을 강화하고 업무효율을 개선하는 등 빅 데이터를 업무에 실질적으로 활용하기 시작했다.

본고에서는 이처럼 본격적인 개화기에 접어든 빅 데이터 산업을 거시적인 관점에서 시장 현황을 분석하고 산업 생태계적 관점에서 최근 기업 동향을 살펴보고자 한다. 이와 더불어 빅 데이터 산업의 성장에 따라 나타나는 다양한 이슈들을 짚어보고 향후 빅 데이터 산업이 진화할 방향을 논하고자 한다.

우선 거시적 관점에서 빅 데이터 산업의 현황을 살펴보면, 빅 데이터 산업은 2011년부터 급부상하여 아직은 태동기에 속하기 때문에 예측 기관의 주관에 따라 시장 규모와 전망이 큰 차이를 보인다. IDC(2012)는 전 세계 빅 데이터 기술 및 서비스 시장 규모를 2015년 약 183억 달러로 추정했고 연평균 31.7%(CAGR)씩 성장해 2016년에는 238억 달러에 이를 것으로 다소 보수적으로 예측한 반면, Wikibon(2014)은 전 세계 빅 데이터 시장 규모를 2015년 약 384억 달러에서 연평균 31.7%(CAGR)씩 성장해 2017년에는 최대 501억 달러 규모로 성장할 것으로 예측해 낙관적인 전망을 내놓았다.

한편 한국과학기술정보연구원(2013)에 따르면 한국의 빅 데이터 시장 규모는 2015년 약 2억 6천 3백만 달러(한화 약 3천억 원)에 이를 것으로 전망된다. 부문별 비중(2014년 기준)은 빅 데이터 서비스 부문이 약 1억 2천 3백만 달러로 59%를 차지하고 소프트웨어 부문이 약 4천 7백만 달러로 23%, 하드웨어 부문이 약 3천 8백만 달러로 18%를 차지하는 것으로 나타나 글로벌 시장과는 달리 국내의 경우 서비스 중심의 시장이 형성되고 있다. 그러나 2014년부터 2017년까지 부문별 연평균 성장률을 살펴보면 하드웨어 부문이 34.3%, 소프트웨어 부문이 27.9%, 서비스 부문이 23.6%씩 성장할 것으로 전망됨에 따라 실질적인 빅 데이터 도입이 늘어나면서 빅 데이터 인프라 시장의 성장세가 두드러질 전망이다.

빅 데이터 산업 생태계에서 최근 나타나는 변화의 흐름을 살펴보면, 공급 측면에서는 Hadoop 2.2의 등장으로 빅 데이터 기술이 정교해지고 빅 데이터 벤더들의 프로페셔널 서비스가 다양해지는 가운데 빅 데이터 전문 기업이 부상하고 있다. 전통적으로 데이터베이스 산업에 강했던 IBM, 오라클, SAP 등이 해당사의 주력 제품에 빅 데이터 분석을 얹어 새로운 제품을 출시하고 있다. 2013년 매출 기준으로 빅 데이터 시장 상위 5개 사업자는 IBM, HP, DELL, SAP, TERADATA로 모두 IT 메가 벤더들이며 이들은 하드웨어의 강점을 토대로 다양한 포트폴리오를 구축하고 자본력을 앞세운 시장 확대 전략을 구사하고 있다. 가령 IBM은 슈퍼 컴퓨터를 이용해 방대한 의료 데이터를 자동 분석하고 분석 결과를 질병 진단 등 의사의

진료 과정에 참고로 활용할 수 있도록 하는 시스템을 도입해 헬스케어 서비스 시장에 진출함과 동시에 Softlayer를 인수하여 빅 데이터의 새로운 성장 모범으로 클라우드와 빅 데이터의 결합을 시도하고 있다.

이처럼 IT메가 벤더들이 SW와 서비스 영역으로 사업을 다각화하는 사이 순수 빅 데이터 전문 벤더들은 SW와 서비스 시장을 중심으로 프로페셔널 서비스를 제공하면서 점차 시장 점유율을 높이고 있다. 순수 빅 데이터 사업만으로 매출을 확보하는 전문 벤더들은 2013년 한해 약 30여개가 생겼으며 이들은 오픈소스를 주로 활용해서 새로운 제품과 서비스를 만들어내고 있다. 특히 Palantir, Pivotal, splunk 등 빅 데이터 전문 벤더들은 IT 메가 벤더가 강세를 보이는 하드웨어 부문 대신 소프트웨어와 서비스 시장을 중심으로 사업 영역을 확장하고 있다.

수요 측면에서는 대기업의 빅 데이터 도입이 빠르게 확산되는 가운데 미디어·금융·서비스 산업을 중심으로 빅 데이터 수요가 급증하고 있다. Gartner에 따르면 빅 데이터에 투자를 진행하고 있는 사업자의 비중은 2012년 27%에서 2013년 30%로 점진적으로 증가하는 추세이며 산업별로는 미디어/커뮤니케이션 부문(35%), 금융 부문(34%), 서비스 부문(32%), 교육 부문(30%), 제조 부문(28%) 순으로 빅 데이터 투자가 진행되고 있는 것으로 나타났다.

가장 높은 수요를 보이는 미디어/커뮤니케이션 산업의 빅 데이터 활용 사례를 살펴보면, 미국의 스트리밍 동영상 서비스 업체인 Netflix는 4800만 가입자로부터 발생하는 방대한 데이터를 축적하고 분석하여 가입자별 개인화된 영화 및 TV 프로그램 추천 서비스를 제공하고 있으며, 이용자에 따른 서비스 체감 품질(QoE) 개선에서도 빅 데이터 분석 기술을 적극 활용하고 있다. 한편 TV 시청 행태가 다양해지고 시청 방식의 급변으로 콘텐츠와 TV 서비스 기술이 빠르게 진화하는데 발 맞춰 미국의 신생 업체 Mixaroo는 'Boxfish'라는 빅 데이터 기반 콘텐츠 발견 서비스를 출시했다. 이 기술은 1,000여 개에 달하는 TV 채널에서 발생하는 모든 단어를 실시간으로 분석해 화제가 되는 주제를 추출하여 동영상 콘텐츠를 추천하는 차세대 TV 가이드 플랫폼이다(Strabase, 2014a). 뿐만 아니라 Facebook은 소셜 데이터 분석 업체인 DataSift와 손을 잡고 특정 이벤트, 브랜드, 주제를 둘러싼 Facebook 사용자들의 데이터를 익명으로 수집하여 분석하는 신규 데이터 분석 서비스인 'Topic Data'를 지난 3월부터 출시해 기업에게 제공하기 시작했다. 이를 통해 Topic data 수요 기업들은 자사의 이슈에 대한 사용자들의 생각을 이해하고 고객의 니즈를 반영해 마케팅할 수 있게 되었다(Starabase, 2015). 또한 Verizon은 2012년 휴대전화 가입자의 인구 통계 데이터, 위치 정보, 앱 이용 행태와 관련한 데이터 정보를 제공하는 'Precision Market Insights' 서비스를 출시하여 수익을 창출하기 시작했다(Strabase, 2013).

이처럼 빅 데이터가 창출해내는 가치가 커지고 빅 데이터 산업 생태계가 본격적으로 형성되면서 데이터를 자사 내에서만 폐쇄적으로 사용하는 것에서 벗어나 데이터를 직접 거래하기 위한 플랫폼도 등장하고 있다. 후지쯔는 2013년 세계 최초로 자사 보유 데이터뿐만 아니라 타사 이용자 데이터를 자유롭게 사고 팔 수 있는 빅 데이터 '중개' 시스템인 '데이터 플라자(Data Plaza)'를 개설하였다. SNS, 통신, 제조, 전자상거래 등과 관련된 기업이 데이터 플라자에 가입할 것으로 기대되며, 후지쯔는 가입 기업 수를 2016년까지 1,000개를 목표로 하고 있다. 또한 데이터 플라자에 가입한 기업은 서버에 접속해 자신이 원하는 데이터를 선택할 수 있고 데이터의 양과 내용에 따라 차별화된 가격으로 거래할 수 있으며, 실질적인 사업 영역에서 기업은 자사에 필요한 데이터를 선택적으로 확보할 수 있어 기업의 경영 효율성 제고 및 수익 개선이 예상되며, 온라인 빅 데이터 거래 시장도 확대될 전망이다.

또한 데이터에 대한 개별 소비자의 주권이 확산되면서 소비자가 직접 자신의 데이터를 유동·거래해 수익화하는 개별 소비자의 데이터 수익화 플랫폼도 등장하고 있다(Strabase, 2014b). 미국의 신생 업체

'Datacoup'은 개별 소비자 데이터를 축적해 유통함으로써 수익을 창출하고 이를 다시 소비자에게 배당하는 서비스를 출시해 업계의 주목을 받았다. Datacoup은 개별 소비자가 직접 자신의 데이터를 수익화해 화제를 모았던 Kickstarter의 'A bite of Me' 프로젝트를 집단화한 플랫폼으로 평가받고 있다. Datacoup에 가입된 이용자는 SNS를 통해 축적된 개인 프로필, 로그인 기록, 친구목록 등의 개인정보를 신용카드 사용으로 축적된 상점명, 결제액 등의 금융정보와 연계하여 제공. 이때 이용자는 자신의 데이터를 구매할 업체를 선택할 수 있다. Datacoup에서는 이러한 정보를 개인 비식별화 과정을 거친 후 광고 업체, 전자상거래 업체 등에 판매하여 수익을 창출하고 이를 다시 이용자에게 배분하는데 배당금은 데이터의 가치와 고객 평가에 따라 결정된다. 2014년 2월 기준으로 이미 약 1,500명의 이용자가 등록된 상태이며, 향후 착용형 라이프로그 단말을 통한 데이터나 검색 기록 데이터도 판매할 계획이다.

한편 빅 데이터 분석 기술이 나날이 정교해지고 기업들은 광범위한 데이터로부터 가치 있는 정보를 추출하는데 집중하면서 해킹, 프라이버시 침해 등에 대한 우려도 점차 커지고 있다. 빅 데이터로부터 개인 식별 정보가 추출될 경우 해킹, 프라이버시 침해와 직결되기 때문에 빅 데이터의 개인 식별화는 빅 데이터 산업 성장의 가장 큰 위험요소로 간주된다. 일부 기업들은 다양한 정보 소스로부터 발생하는 방대한 개인 비식별 정보를 정교해진 데이터 마이닝 기술을 통해 개인 식별화하고 있으며, 이를 기반으로 표적 마케팅을 하는 것으로 나타나 논란이 되고 있다. 실제 미국의 일부 헬스케어 기업은 개인 의료 기록을 직접 열람하지 않으면서도 데이터 브로커, 약국, SNS에서 제공된 빅 데이터로부터 데이터 마이닝을 거쳐 개인 의료정보를 프로파일링하고 이를 기반으로 임상실험 대상자를 표적 선별한 것으로 드러나 충격을 주고 있다(The Wall Street Journal, 2013).

이제껏 살펴본 바와 같이 빅 데이터 산업은 태동기

에서 벗어나 진화 단계에 돌입하면서 기업의 빅 데이터 수요는 급증하고 데이터 수익화를 위한 다양한 비즈니스가 등장하고 있다. 나아가 사물인터넷(IoT)과 클라우드 컴퓨팅의 성장과 맞물려 데이터 중심 비즈니스(Data-Driven Business)의 확산은 더욱 가속화되면서 빅 데이터는 미디어/커뮤니케이션, 금융, 서비스 산업뿐만 아니라 비용 절감 효과를 누릴 수 있는 전자, 소재 산업 등 제조업 전반으로 확산되어 진화할 것이다. 빅 데이터란 무엇인지, 빅 데이터의 부작용은 없는지, 과연 경제적 효과가 있는지 등 빅 데이터의 버블과 우려 논란은 여전히 지속되고 있지만, 이제 빅 데이터는 하나의 산업으로서 자리매김하고 있어 빅 데이터의 실체에 대한 논란에서 벗어나 빅 데이터의 실질적 가치를 발굴하고 비즈니스로 연결시켜야 할 시점이다.

Reference

- 한국과학기술정보연구원(2013), "빅데이터 산업의 현황과 전망", KISTI MARKET REPORT
- 전자뉴스(2013), "빅데이터 사고파는 장터 생긴다...개인정보보호 문제는?", <http://www.etnews.com/201301300508>, 2013.1.30
- IDC(2012), "Worldwide Big Data Technology and Services 2012-2016 Forecast", 2012.12.
- Wikibon(2014), "Big Data Vendor Revenue and Market Forecast, 2013-2017", 2014.2.12.
- Gartner(2014), "Survey Analysis: Big Data Investment Grows but Deployments Remain Scarce in 2014"
- STRABASE(2013), "이통사와 웹서비스 진영, '이용자 데이터' 수익화 위한 행보 강화, 데이터 주권에 눈 뜬 소비자의 역공 유발", Trend Watch, 2013.8.28.
- STRABASE(2014a), "차세대 TV 가이드 플랫폼 'Boxfish', 실시간 TV 채널 분석으로 빅데이터 기반 콘텐츠 발견 서비스의 성공 사례 구현 기대", Trend Watch, 2014.4.22.
- STRABASE(2014b), "이용자 데이터 판매 중개 서비스 'Datacoup'의 등장...개별 소비자의 데이터 수익화 트렌드 확산 주도할까?", TREND WATCH, 2014.3.11.
- STRABASE(2015), "Facebook, 이용자 데이터 분석 서비스 'Topic Data' 전격 공개...big Data 활용한 이용자 반응 분석으로 광고주 견인 기대", Trend Watch, 2015.4.15.
- The Wall Street Journal(2013), "정교해진 의료 데이터 마이닝, 사생활 침해 논란", 2013.12.19.

KOBA 2016

26회 국제방송·음향·조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW

2016.05.24-27

COEX, SEOUL

www.kobashow.com
주 최 한국이앤엑스·한국방송기술인연합회
후 원 미래창조과학부·산업통상자원부·방송통신위원회·서울특별시·KBS·MBC·SBS·EBS·OBS·한국음향학회·한국음향예술인협회·한국전지통신연구원
특별후원 CBS·아리랑국제방송·tbs
문의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

KOBA – 전시회 참여의 추억

칼럼



오건식
SBS 부국장

‘KOBA 2015’ 전시회가 끝난 지 1달이 조금 더 지났다. 그 사이 메르스(MERS)로 온 나라가 공포에 싸여서 ‘KOBA 2015’ 전시회는 벌써 한 1년 전쯤의 행사 같아 보인다. 역시 Dynamic Korea이다.

필자가 여러 해 전에 SBS KOBA 전시 준비 및 운영 책임을 맡은 후에 타 방송사의 KOBA 전시관 책임자들이 바뀌는 것을 몇 번 경험했으니, KOBA 전시자로는 나를 고참이라고 할 수 있다. 사실 조명을 포함한 방송장비전시회인 KOBA에 방송사가 전시자로 참여하는 것은 조금은 의아한 일이다. KOBA 참여업체의 대부분은 방송 관련 장비나 서비스를 가지고 전시를 하는데 비하여, 방송사는 특별하게 세일즈를 할 방송장비나 서비스와는 연관성이 적으므로 참여의 필요성을 크게 느끼지 못하기 때문이다. 방송사가 적극적으로 참여하는 전시회는 대부분 콘텐츠 세일즈 관련 전시회이다. 외국의 경우 MIPTV, 우리나라의 경우 BCWW가 가장 대표적으로 방송사가 참여하는 콘텐츠 전시회이다. 실제로 외국에서도 방송장비 전시회인 NAB에 NHK가 별도의 전시관을 운영하는 것을 제외하고는 방송장비 전시회에 방송사가 전시관을 갖는 것은 매우 예외적인 상황이다.

방송사 내부에서도 KOBA 전시회에 전시참여를 하는 것의 당위성에 대해 매년 작은 논란이 있어왔으며, 올해도 예외는 아니었다. 실제로 지난 몇 년간 SBS KOBA 전시관을 준비하면서 전시회의 참여 이유 및 기대효과를 만드는 것이 전시회를 준비하는 것만큼이나 힘든 일 중의 하나였던 것 같다. 물론 KOBA 전시회에 전시참여를 한다면 적지 않은 예산과 인력

을 투입해야 하므로 그럴듯한 전시 참여 기대효과나 명분이 있어야 한다는 것쯤은 행사 참가기안이란 것을 해 본 사람이라면 잘 알 것이다.

그러나 전시회에 참여한지 여러 해가 지난 올해부터는 나 자신의 생각이 달라지기 시작했다. 근데 ‘NAB 전시회에 NHK가 전시 참여하는 이유가 무엇일까?’ 하고 자문을 하게 되었다. 올해 4월의 NAB 전시회에도 NHK가 전시참여를 했다고 한다. 생각해보면 일본도 아닌 미국에서 열리는 NAB 전시회에 방송사인 NHK가 별도 전시관을 만들어서 참여한다는 것은 우리나라에서 지상파 방송사가 KOBA에 참여하는 것보다 더 큰 비용과 노력이 드는 일일 것이다. NHK는 5월 하순에 별도로 회사 차원에서 자체 방송기술 전시회인 Open LAB을 개최하므로 NHK의 R&D 성과를 NAB에서 별도로 보여 줄 필요가 없을 수도 있다. 게다가 NAB에 가보신 분들은 아시겠지만 NHK 전시관의 규모는 꽤 큰 편이다. 그러나 NAB의 NHK 전시관 관람을 하고 나온 사람들에게 소감을 물어보면 비용적인 면과는 별개로 NHK가 첨단 방송기술을 매년 전시함으로써 전세계 방송기술 관련 종사자들에게 미치는 영향은 매우 크다고 이야기들을 한다. NHK로 포장된 일본의 첨단 방송기술을 전시함으로써, 일본의 방송기술 수준을 전반적으로 첨단으로 보이게 하는 효과가 있다는 것이다. 심지어 그것이 착시효과라 할지라도 방송기술면에서 일종의 국가신인도를 높여 주어 일본의 방송장비 메이커들이 낙수효과를 보는 것이 아닐까 하고 생각하게 되었다.

다. 즉, NAB의 NHK 전시관에서 보듯이 일본이 첨단 방송기술을 보유하고 있는 국가이므로 일본의 방송장비 업체들도 일정 정도의 수준은 될 것이라는 막연한 보험성 믿음 같은 것이다. 물론 아날로그 시절부터 일본의 방송장비, 특히 방송용 카메라 부문이나 아날로그 HD방송인 Hi-Vision 등의 기술 경쟁력은 최고 수준이었다. 비록 채택이 되지는 않았지만 Hi-Vision은 과거 NHK의 대표적인 첨단 브랜드였다. 디지털 방송기술 시대가 열리고 나서도 일본의 방송기술이 지속적으로 세계 최고의 수준을 유지하는 것은 일정 부분 NHK의 노력이 있다고 생각하게 되었다.

이러한 관점에서 보면 KOBA에서도 지상파 방송사들이 특화된 방송 장비나 서비스를 선보임으로써, 우리나라의 방송장비나 방송서비스 산업에 도움을 주었다고 생각한다. KBS가 해 온 길에 MBC, SBS 및 EBS가 동참하였고, 재작년부터는 CBS도 참여를 하고 있다. 세계 여러 나라 방송장비 전시회에 가 보아도 5개 정도의 방송사가 기술전시를 하는 전시회는 KOBA뿐이라고 생각한다. 결론적으로 조금은 ‘자백스럽지만’ 지상파 방송사들이 KOBA를 통해서 우리나라 방송장비 산업계에 일정 부분 도움을 주었으며, 흥행(?)에도 일정 부분 기여를 했다고 생각한다. 개인적으로는 여러 번의 전시를 통해서 ‘레이싱 걸’ 등 도우미의 세계에 대해서 일부나마 알 수 있게 된 것도 소득이라면 소득이라고 할 수 있겠다. 지상파 방송사의 참여형태와는 별개로 KOBA가 방송기술인을 위한 축제로 계속 남아있으면 한다.

[에필로그]

전시를 하다 보면 전혀 사전 교감이 없었음에도 서로 비슷한 콘셉트로 전시를 하는 경우가 가끔 있다. KOBA 2015에 SBS에서는 4K방송 본 방송을 대비하여 ‘거실에서 편하게 4K 보기’를 주제의 하나로 전시하였는데, MBC에서도 유사한 콘셉트로 전시를 하였다.

어떤 전시가 더 마음에 드셨나요? 실제로 두 곳에 다 갔아보니 SBS Sofa가 좀 더 편했다고 생각한 것은 아마도 필자가 SBS에 다니기 때문이라~.



SBS 4K 거실



MBC 4K 거실

사설

KBS 수신료 현실화 무엇이 문제인가?

최근 KBS 수신료를 현실화해야 한다는 주장이 대내외적으로 뜨겁다. KBS와 EBS, 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 의원 등은 하루빨리 수신료를 현실화해야 한다고 목소리를 높이고 있다. 시민사회단체들도 지배 구조 개선과 함께 공정성, 공정성을 담보할 수 있는 장치를 마련하고 투명한 경영을 확보할 수 있다면 수신료를 올려도 된다고 수긍하는 분위기다.

하지만 시청자들과 국민 여론은 수신료 인상에 그리 호의적이지 않아 보인다. 매체와 미디어의 발달로 TV를 많이 보지 않기도 하고 각박한 현실에서 2500원에서 4000원으로의 인상이 그리 달갑지 않은 것도 사실이지만 그게 다는 아닌 것 같다. 그럼 81년 신문 값 기준으로 책정된 수신료가 왜 아직까지 현실화되지 못하고 있는 걸까? 필자는 그 원인이 KBS나 방송 관련 정부기관, 국회가 정할 수신료를 올리고자하는 진정성이나 절박함이 부족하기 때문이라고 생각한다.

그럼 하나씩 짚어 보자. KBS는 수신료 현실화를 하기 위해 어떤 노력을 하고 있는가? 뉴스보도나 프로그램 제작에 있어 공영방송의 역할을 충분히 하고 있다고 생각하는가? 공정한 보도와 사회현상의 여론을 주도하는가? 시청률에만 급급하지 않는 참신하고 창의적인 프로그램 제작을 하고 있는가? 기존 지상파라는 플랫폼과 더불어 다양한 미디어와 매체를 통해 콘텐츠를 쉽게 전달하려고 노력하고 있는가? 경영진은 내부구성원들이 요구하는 최소한의 공정성을 담보할 수 있는 장치에 합의하려는 의지가 있는가? 물론 이런 노력들이 아예 없는 것은 아니지만 아직까지 많이 부족하다. 또 외형적으로 강조하는 것은 축소된 광고 수입으로 인한 공영방송의 기형적인 자원 구조뿐이다.

방송 관련 정부기관이나 정치권은 어떤가? 재정적 압박에도 불구하고 디지털 전환을 성공적으로 이루고 국민들에게 무료 보편적 서비스를 수행하는 공영방송의 위상과 역할은 인정하면서도 방송의 공정성, 독립성, 거버넌스 문제가 제기되면 침묵으로 일관한다. 반대 진영이 제기하는 지배구조개선 방안도 받아들이지 않는다. 정치권 도 경기 침체가 지속되고 연초의 조세 문제나 메르스 등 악재로 국민의 여론을 의식해서인지 수신료 현실화 문제를 논의하는 것 자체를 부담스러워 하고 있다.

수신료가 70% 이상인 선진국 공영방송에 비해 KBS는 38%라는 기형적인 자원 구조를 가지고 있다. 이를 개선하기 위해선 수신료 인상이 불가피하다. 아무리 KBS가 콘텐츠 경쟁력을 강화한다고 해도 다매체와 뉴미디어로 분배된 광고시장의 옛 영화는 회복할 수 없다. 또 다채널 방송을 통해 무료 보편적 시청권을 확대하고 차세대 서비스인 고품질의 UHD 방송을 시작하려면 예산이 뒷받침돼야 하는 것도 사실이다.

KBS나 방송 관련 정부기관에서 진정으로 수신료를 올리고 싶다면 생각의 관점을 자기 중심에서 국민, 시청자로 옮겨야 한다. 정말 시청자 입장으로 돌아가 수신료를 올리면 어떤 혜택이 주어질지 고민해 봐야 한다. 신뢰성 있고 가치 중심적인 보도와 유익하고 공익적인 고품질의 프로그램을 언제 어디서나 무료로 볼 수 있다면 시청자나 시민사회단체들이 더 앞장서 수신료 올려달라고 정부에 청원하지 않을까. 또 한전 통합 징수에 이점을 제시하고 수신료 거부 운동을 주도하는 시민사회단체의 행동은 진정 그들이 KBS를 싫어함이 아니고 오히려 더 공영방송의 역할을 잘하라는 애정 표시라 한다면 너무 억지인가.

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼

편집주간 | 이상의

편집위원 | 백낙운, 이승호, 김명권, 최권용, 나경록

취재기자 | 백선하, 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.

두성관광

테크니컬 투어 No.1



두성관광 테크니컬 투어 NO.1

고객님을 VVIP로 모시겠습니다

www.expo114.co.kr / www.magictour.co.kr

해외 방송박람회 초대

그 동안 해외 방송 박람회 행사건으로 보내주신 관심과 성원에 감사드립니다.
한국방송기술인연합회 해외전시회 전속 여행사인 두성관광에서는 하반기 해외에서 개최하는
유망 방송 전시회 참관단을 모집합니다. 관심있는 많은 분들의 참가바랍니다.
* 행사에 대한 세부 안내는 당사 홈페이지 참조바랍니다.

암스텔담 방송전



기간 : 2015년 9월 11일 - 15일 (5일간)

내용 : 세계 3대방송전 / 유럽최대 규모 (1,500업체 참가)

- ▶ 대한항공/네덜란드항공 등 직항좌석 다수 보유
- ▶ A4, Mercure 등 10여 곳의 다양한 호텔 보유
- ▶ 전시회+동유럽, 전시회+서유럽 등 다양한 프로그램 제공
- ▶ 7월 31일까지 1차 선착순 마감
- ▶ 개별적인 일정도 최저가 보장! (항공+호텔)

북경 방송장비전



기간 : 2015년 8월 26일 - 29일 (4일간)

내용 : 중국 최고의 방송기기 전문 박람회

규모 : 500여사 참가 (해외220업체), 55,000명 참관

- ▶ 대한항공 / 아시아나항공 이용
- ▶ 북경국제 특급호텔이용 (왕푸징 중심위치)
- ▶ 1안 8월 26일-29일 ₩ 878,000 전시회+만리장성 등 관광
- ▶ 2안 8월 26일-28일 ₩ 778,000 전시회 집중참관

해외 출장 떠나세요 ?

최고의전문가가 최저가로 모십니다!

홍콩 ₩ 440,000~ 대만 ₩ 480,000~

동경 ₩ 440,000~ 상해/북경 ₩ 390,000~

항공+호텔 2박 (2인실) 포함

* 기타지역 문의 환영!

방송사가 선택한 대한민국 No.1 여행사

두성관광 양용수 ☎ 02-730-6100

www.expo114.co.kr www.magoctour.co.kr

두성관광의 특별한 혜택

기업체 출장 27년 경력으로 ~

- ▷ 기업연수, 골프투어, 신혼여행 서비스 제공
- ▷ 전여행사 패키지여행 최대 7%할인
- ▷ 최저 항공료와 최적의 호텔 안내
- ▷ 정성어린 서비스와 효과적인 비용절감 제안
- ▷ 차별화된 프리미엄 여행 서비스 보장
- ▷ 세분화되고 체계적인 데이터로 예약 서비스

Best Partner

