

기획 ▶ 5면

UHD 활성화 정책과 과제

참관기 ▶ 6면

2015 LDI를 다녀오다

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 홈쇼핑 연변제와 지상파 비대칭규제

SK텔레콤, CJ헬로비전 인수 확정

KT 누르고 ‘미디어 공룡’ 될까?...방송 통신 ‘지각변동’ 예고



SK텔레콤이 CJ헬로비전을 인수하기로 하면서 국내 방송 통신 업계에 지각변동이 예고되고 있다.

SK텔레콤은 10월 2일 이사회를 열고 CJ오쇼핑이 보유한 CJ헬로비전 지분 30%를 5,000억 원에 인수하기로 의결했다. 이외 잔여 지분 23.9%는 향후 주식매수선택권(콜옵션)과 주식매도선택권(풋옵션)을 통해 추가 인수할 예정이다. 이렇게 CJ오쇼핑이 보유한 CJ헬로비전 지분 53.9%를 확보하게 되면 SK텔레콤은 CJ헬

로비전의 최대 주주가 된다. 또한 SK텔레콤은 전략적 제휴 협력을 강화하기 위해 CJ그룹 지주사인 CJ(주)에 1,500억 원 규모의 제3자 유산 증자에 참여기로 했다.

SK텔레콤은 국내 1위 케이블방송 사업자인 CJ헬로비전을 인수하는 동시에 인터넷TV(IPTV)를 담당하는 자회사 SK브로드밴드와 합병할 방침이다. SK브로드밴드는 비상장사로 CJ헬로비전과의 합병을 통해 우회 상장된다. 합병 비율은 CJ헬로비전과 SK브로드밴드가 1 대 0.4756554로

합병 법인에 대한 SK텔레콤의 지분율은 75.3%, CJ오쇼핑은 8.4%다. 합병과 관련된 모든 절차는 내년 상반기 안에 완료될 것으로 보인다.

SK텔레콤과 CJ는 이번 인수합병을 통해 각각 플랫폼과 콘텐츠에 역량을 집중한다는 계획이다. 현재 CJ헬로비전은 케이블 TV 410만 명, 초고속 인터넷 89만 명, 인터넷 전화 71만 명, 알뜰폰(MVNO) 88만 명의 가입자를 보유하고 있다. 이번 인수합병으로 SK텔레콤은 약 750만 명의 유료방송 가입자를 확보해 KT에 이어 국내 유료방송 2위 업체로 올라서게 된다. 또한 이동통신 가입자 점유율도 50%를 회복해 이동통신 업계 부동의 1위 자리를 굳건히 했다.

SK텔레콤 측은 “앞으로 케이블과 IPTV를 융합한 다양한 모델을 마련할 것”이라며 “고객들이 가정에서 즐길 수 있는 다양한 서비스를 개발해 ‘최고의 차세대 미디어 플랫폼 회사로 거듭날 것’이라고 밝혔다. 이에 대해 업계 관계자는 “넷플릭스의 국

내 진출 등 내년 미디어 시장이 격변할 것을 염두에 둔 SK텔레콤이 케이블 업계 1위를 인수함으로써 몸집을 키워 대응하려는 전략으로 읽힌다”며 “이미 여러 가지 결합 상품이 있지만 이번 인수로 SK텔레콤이 내놓을 수 있는 상품의 폭이 넓어진 만큼 유료방송 1위 업체인 KT 입장에서 볼 때는 상당히 위협적일 것”이라고 말했다.

SK텔레콤과 CJ헬로비전이 최종 인수 결정을 내림에 따라 이제 이목은 미래창조과학부로 쏠리고 있다. CJ헬로비전과 SK브로드밴드가 각각 방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법) 규제를 받고 있어 미래부의 승인이 필요하기 때문이다. 방송법과 IPTV법에 따르면 인수합병 인가 신청이 들어오면 미래부 장관은 합병 변경 허가, 변경 승인 및 최대액출자자 변경 승인을 60일 이내 처리해야 하고, IPTV법에 따른 합병 변경 허가도 90일 이내 처리해야 한다. 업계 전반에선 SK텔레콤이 CJ헬로비전을 인수해도 유료방송 시장 가입자의 33%를 넘지 않기 때문에 미래부의 승인은 무난할 것이라는 전망을 내놓고 있다. 다만 방송 시장의 특수성이 변수가 될 수는 있다. 방송에서 중요시되는 공정성, 다양성 등이 발목을 잡을 수 있다는 것이 다. 미래부 관계자 역시 “합산 규제만을 놓

고 봤을 때는 문제가 없지만 양사의 합병이 방송의 공공성과 다양성에 저해되지는 않는지 등 여러 가지 요소를 고려해봐야 한다”고 말했다. 하지만 그동안 미래부가 추진해온 정책 방향을 미루어 볼 때 승인 가능성이 높다는 게 전문가들의 의견이다.

한편 KT와 LG유플러스 등은 SK텔레콤의 영향력이 이동통신에 이어 유료방송 업계까지 확대될 것을 우려하며 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수에 강력 반발하고 있다. KT는 “SK텔레콤이 CJ헬로비전 인수로 유료방송까지 장악하려고 한다”며 “SK텔레콤의 지배력이 확대되면 유선에 이어 유료방송 서비스까지 무선의 끼워 팔기 상품으로 전락할 것”이라고 비판했다.

LG유플러스도 “SK텔레콤이 신세기통신을 인수하면서 우량 주파수인 800MHz 대역을 독점하고 하나로텔레콤 인수를 통해 시장 독점력을 유선 시장까지 확대한 데 이어 이번에는 CJ헬로비전 인수를 통해 유료방송 시장까지 왜곡시키려 하고 있다”며 “SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수는 소비자 편의 저해, 무선 시장 지배력 전이에 따른 경쟁 활성화 저해와 불공정 행위를 양산할 수 있다”고 지적했다.

〈관련기사 4면〉

백선하 baek@kobeta.com

“지상파 UHD 방송으로 공공 서비스 업그레이드해야”

정준희 교수 “특화된 UHD 채널과 지상파 다채널화 동시 추진 필요해”



지상파 초고화질(UHD) 방송 도입을 계기로 방송 생태계를 재편해야 한다는 의견이 제기됐다.

11월 10일 오후 2시 국회 의원회관 제8간담회장에서 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 전병헌 새정

치민주연합 의원과 한국언론정보학회 공동 주최로 열린 ‘지상파 UHD 방송 산업 활성화를 위한 정책 과제 세미나’에 참석한 정준희 중앙대 교수는 “지상파 UHD 방송을 매개로 무료 보편적 기초 서비스를 업그레이드 해야 한다”며 그동안 유보했던 지상파 다채널 서비스를 동시 추진해야 한다고 주장했다. 또한 “지상파 UHD 방송 초기 정착과 공영방송의 기능 정상화를 위해 수신료 현실화 등의 이슈를 포함한 로드맵을 세워 공공 서비스에 대한 재정 구조를 현대화해야 한다”고 덧붙였다.

먼저 정 교수는 특화된 UHD 채널과 지상파 다채널화 동시 추진으로 공공 서비스의 기초 부문이 업그레이드될 것이라고 내다봤다. 그는 “아날로그에서 디지털로 전환된 것처럼 HD에 이어 UHD 방송을 텔레비전 도입하는 것은 무의미하다. 영화나 스포츠, 다큐멘

터리 등 UHD에 특화된 콘텐츠를 집중 제작 및 편성해 일종의 쇼케이스로 만들어야 한다”며 “특화된 UHD 채널이 UHD로의 이전을 촉진하는 유인이 될 것”이라고 강조했다. 실제로 이 방법은 유럽에서 SD 위주의 디지털 다채널화를 추진한 후 HD 도입을 확대하기 위해 채택한 방향으로 주파수의 효율적 관리, 디지털화의 이점을 순차적으로 극대화하기에 적절하다는 평을 받고 있다.

이렇게 특화된 UHD 채널이 만들어지면 HD(기본, 파생, 선택적 SD)와 패키지로 묶여 기초 서비스 재편이 가능하다는 것이다. 정 교수는 “4K 서비스뿐 아니라 이후의 8K 서비스나 미래의 기술 발달에 유연하게 대처하기 위해서는 지상파 기초 서비스가 주파수를 효율적으로 관리할 수 있는 가능성을 확대해줘야 한다”며 “지상파 다채널 패키지를 마련해 (시청자들이) 점진적

으로 고도화된 방식으로 움직일 수 있도록 유인해야 한다”고 설명했다.

또한 지상파 UHD 방송 도입을 매개로 무료 보편적 서비스를 제공하는 지상파 방송사와 유료방송의 공존적 경쟁이 가능토록 공공 서비스의 재정을 현대화해야 한다고 제안했다. 정 교수는 “지상파 방송사가 수신료와 광고에 기초한 시장, 지상파 무료 다채널 플랫폼을 중심으로 유료방송과 경쟁할 수 있는 환경이 만들어지려면 수신료를 비롯한 공공 재원의 안정적 공급 방안이 마련돼야 하고 동시에 UHD 콘텐츠 공급과 기능 정상화를 위한 로드맵이 나와야 한다”며 “지상파 UHD 콘텐츠 대한 직간접 제작 지원 정책이 확대돼야 한다”고 말했다.

김경환 상지대 교수 역시 “지상파 UHD 방송이 도입된다고 해서 방송사가 얻을 수 있는 수익을 크지 않을 것으로 보인다”며 “UHD TV의 실질적인 보급률을 높이기 위해서는 원동력이 되는 콘텐츠를 제작하는 (방송사 등과 같은) 제작사의 동기 유발과 이를 통한 후방효과를 극대화할 수 있는 정책 방안을 마련해야 할 것”이라고 말했다.

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
- KOB(국제방송융합조명기기전) 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.

방통위, EBS 사장 후보자 공모

언론연대 “뉴라이트 인사 내정자로 거론, 공모 절차 중단해야”

방송통신위원회가 EBS 사장 후보자 공모를 실시한 가운데 언론계 안팎에서는 극우 편향 인사들의 EBS 사장 내정설이 나돌면서 KBS에 이어 EBS에도 낙하산 사장이 임명되는 것 아니냐는 우려가 제기되고 있다. 방통위는 EBS 사장 후보자를 11월 18일까지 공모 한다고 밝혔다. 응모 희망자는 자원서, 직무수행계획서, 경력사유확인서, 기본증명서, 최종학력증명서, 경력증명서와 관련 자격증 등을 방통위 행정법무담당관에 방문 또는 등기우편으로 제출하면 된다. 방통위는 응모자를 대상으로 EBS 법에서 정한 경력사유 확인 절차 등을 거친 후 전체 회의 의결을 통해 EBS 사장을 임명할 계획이다. 신용섭 EBS 현 사장의 임기는 11월 29일 만료된다.

“SK텔레콤 - CJ헬로비전 합병은 유료방송 균형 발전 훼손”

언론노조 “통신 시장의 영향력 유료방송으로 전이될 것” 우려
KT스카이라이프 “지역 문화 창달이라는 케이블 도입 취지에도 반해”

SK텔레콤이 케이블과 알뜰폰(MVNO) 사업을 같이 하고 있는 CJ헬로비전을 인수하기로 결정하자 SK텔레콤의 시장 지배력 강화를 우려하는 목소리가 끊이지 않고 있다. SK텔레콤이 지니고 있는 이동통신 시장의 영향력이 유료방송으로 전이돼 독과점 체제가 고착화될 수 있다는 지적이다. 전국언론노동조합은 11월 4일 ‘통신 재벌의 방송 장악, 어디까지 방치할 셈인가?’라는 제목의 성명서를 통해 “이번 인수합병은 통신 시장의 영향력을 유료방송으로 전이해 독과점 체제를 강화하겠다는 것으로 ‘공정한 시장 경쟁 활성화’에도 배치될 뿐 아니라 개위 팔기 등을 통해 방송을 통신의 마케팅 수단으로 전락시켜 방송 시장 위축, 콘텐츠 품질 저하 등 시청자 권익을 침해할 우려마저 제기된다”며 “거대 통신 재벌이 사실상 보도 채널을 소유해 불공평한 여론을 형성하고 정치적 영향력을 확보하는 초유의 사태를 막아야 한다”고 주장했다. KT스카이라이프 역시 11월 3일 보도자료를 통해 “전국 사업자인 SK텔레콤이 지역 사업자인 CJ헬로비전을 인수하면 지역 여론 황폐화와 지역 문화 창달이라는 케이블 도입 취지에 반하는 결과를 초래할 것”이라며 “SK텔레콤이 전국 23개 권역에서 지역 여론을 독점하면 정치, 사회, 문화 등 전 분야에 걸쳐 막대한 영향력을 행사하게 될 수 있다”고 지적했다. 현재 CJ헬로비전은 전국 78개 케이블 TV 사업 권역 중 수도권, 영남, 대전, 광주, 강원 등 전국을 아우르는 23개 사업 권역을 보유하고 있다. 이어 KT스카이라이프는 “위성방송과 케이블 TV는 인터넷TV(IPTV)의 모바일 중심 결합 상품 판매로 인해 가입자 감소 등 피해를 보고 있고 방송은 통신 상품의 개위팔기기로 위상이 실추되는 상황”이라며 “SK텔레콤의 케이블 합병에 따라 유료방송 생태계에 혼란이 초래될 우려가 있는 만큼 공정거래법령 및 방송법령에 입각한 관

수 △성동규 전 EBS 이사 △이명희 공주대 교수 등에 대해 “류석춘, 이명희 교수 두 사람은 방송에 대한 철학과 전문성을 갖추기는커녕 정치적 독립과 공공성을 구현해야 할 공영방송 사장에 가당치 않은 인물들”이라며 “헌법의 건국 정통성을 부정하고, 친일파를 건국 영웅으로 미화하려 애쓰는 한편 국민들의 피땀으로 일궈 온 민주주의의 역사를 폄하하며 ‘연예계 70%가 좌파라고 하는 등 우리 사회 각계각층을 이념 프레임에 가두고 매도하는 인사에게 어떻게 교육 방송의 미래를 맡길 수 있겠는가’라고 반문했다. 이어 “류석춘, 이명희 사장 내정설에 대해 공식 해명하고 ‘정치적 독립과 공공성 구현, 방송 및 교육 철학, 전문성을 핵심 평가 기준으로 하는 EBS 사장 선임을 시청자-국민들에게 약속한 후 공모 및 선임에 나서야 한다’며 “청와대만 바라보고 우리 아이들과 청소년들의 시청 주권, 교육 주권, 역사 주권을 훼손하려 한다면 언론 노동자들과 시청자-국민은 방통위의 역사적 과오를 결단코 용납하지 않을 것”이라고 경고했다.

백선하 baek@kobeta.com

2015 시청자미디어대상 성공적으로 열려

시청자미디어대상, 콘퍼런스, 미디어특강 등 다채로운 행사 마련



교육의 발전에 공로가 있는 개인·단체의 36편 총 610편의 작품을 미디어 학계, 방송계 전문가 등이 엄격한 심사를 거쳐 수상자를 선정했다.

장려상 12편, 공로상 4편, 우수상 6편, 최우수상 1편이 각각 수상했으며 올해로 국무총리상으로 승격한 대상 1편은 장경례의 ‘나는 달린다’가 수상의 영광을 안았다. 각 시상에는 최성준 방통위원장, 이석우 시청자미디어재단 이사장, 신용섭 EBS 사장, 이후삼 한국방송기술인연합회장 등 미디어와 정부 관련 인사들이 나섰으며 이어진 시청자 체험마당 개막식까지 함께해 태이프 커팅을 하며 개막을 축하했다.

7일까지 이어진 2015 시청자미디어축제는 시청자 미디어 콘퍼런스, ‘도전! 청소년 미디어클럽’, ‘전국 시청자제작단워크숍’, ‘라라라 미디어 특강’ 등의 다양한 프로그램을 진행해 많은 참가객들의 호응을 얻었다.

전숙희 sh45@kobeta.com

언론노조 총파업 찬반투표 11월 13일까지 진행

“단결된 힘으로 여론 통제 분쇄하고, 언론 자유 쟁취하자”

전국언론노동조합이 노동 개약과 언론 장악 그리고 여론 통제에 맞선 총파업 찬반투표를 11월 9일부터 13일까지 진행한다고 밝혔다. 언론노조는 총파업 찬반투표에 앞서 ‘조합원에게 드리는 글’을 통해 “정부의 노동 개약은 민주노동조합의 문제가 아니라 조직되지 않은 노동자를 비롯해 우리 아이들에게 영향을 줄 심각한 문제고, 비정규직법, 파견법이었다면 한 번 실시되면 돌이키기 어려운 사안”이라며 “단결된 힘으로 여론 통제를 분쇄하고 언론 자유 쟁취하자”고 밝혔다. 언론노조는 세 번의 중앙집행위원회와 단위대표자 회의 그리고 간부 수련회 등을 거쳐 총파업 찬반투표를 결정하게 됐다고 설명했다. 이들은 “여사를 권력의 전리품으로 만들어 놓겠다는 박근혜 정권과 새누리당은 이번 달에 있을 KBS와 EBS 사장 선임에 깊게 관여를 해 공영방송

이진병 inb1001@kobeta.com

UHD 활성화 정책과 과제

강광호
서울과학기술대 IT정책대학원 교수

700MHz 대역 주파수의 분배가 일단락됐다. 정부가 7월 27일 700㎒ 대역 주파수를 지상파의 초고화질(UHD) 방송용으로 꼭 30㎒를 배정하고 지상파 UHD 방송용으로 5개 채널을 분배기로 함에 따라 지상파 UHD 방송의 단계적 도입이 사실상 확정됐고 정부는 지상파 방송사들과 함께 UHD 방송 기본 정책을 올해 연말까지 마련한다는 계획이다. 이에 따라 KBS1·2, MBC, SBS, EBS 5개 지상파 채널은 UHD 방송을 제작하기 위한 후속 조치와 UHD 전국 방송을 위한 준비 등을 빠르게 해결해야 하게 됐다.



표준이 채택될 예정에 있다. ATSC 3.0 표준화 이후에도 실제 검증을 완벽히 마친 후에 본 방송에 활용될 수 있기 때문에 지상파 방송용 송수신 장비는 표준화 이후 아직 검증되지 못한 시스템을 국내에 들여와 안정화시키는 동안 더 많은 시간이 소요될 가능성이 크다. 방송표준방식은 한번 결정되면 10년 이상 장기간 사용하고 국민 생활에 미치는 영향이 큰 만큼 꼼꼼하게 논의해 최적의 표준방식을 만들어야 할 것이다.

둘째, UHD 콘텐츠를 확보하기 위한 노력이다. 점차적으로 국내외에 UHD TV 보급이 확대됨에 따라 UHD TV용 콘텐츠의 수요가 증대하고 있는 실정인데 이런 수요에 부응하고 지속적인 한류의 경쟁력 유지·확대를 위해서는 한류 콘텐츠의 UHD 제작이 요구되며, 이를 위해서는 국내 방송사의 UHD 콘텐츠 제작이 확대돼야 할 것이다. 이렇게 되어 한류 콘텐츠의 경쟁력 제고뿐 아니라 방송 콘텐츠 부가가치 증대, 국내 UHD TV 내수 기반 확보에 따른 국제 경쟁력 강화, 한류 연관 국내 제품·서비스 수출

다섯째, 내장형 안테나 설치 여부다. UHD TV 채널 수신을 위해 별도 안테나 설치가 필요한 것은 내장형 안테나를 가진 UHD TV의 개발이 필요하다는 것이다. 차세대 UHD 기술은 직접 수신에 훨씬 더 유리하다. 조금만 노력하면 방송 사업자들이 그리 큰 비용을 들이지 않고도 외부 안테나가 아닌 실내 안테나만으로도 수신할 수 있는 환경을 조성하는 것은 쉬운 것이다. 아직은 대부분의 안테나가 외장형으로 돼 있는데 내장형으로 하게 되면 수신 환경이 상대적으로 떨어진다.는 문제점 때문에 이에 관해 방송사와 가전사가 심도 있는 검토를 할 필요가 있을 것이다.

여섯째, 지상파 UHD 전국 방송 방안에 관한 문제다. 700MHz 주파수 분배 방안은 마무리됐지만 지상파 UHD 전국 방송을 위한 논의는 지금부터 시작이다. 정부가 내놓은 주파수 분배 방안으로는 OBS와 지역 MBC, 지역 민방에서는 지금 당장 UHD 방송을 내보낼 수 있겠지만, 1단계에서 매제된 지역 지상파 방송사들의 UHD 전환은 어떻게 해야 할지 등 지상파 방송사가 정부와 논의해야 할 부분이 많이 남았다. 이 문제는 지상파 UHD 전국 방송이 완료될 때까지 계속 점검해야 할 것이다.

마무리

UHD TV는 관련 산업 전반에 걸쳐 엄청난 부가가치를 유발하는 차세대 미디어 서비스다. UHD TV가 일반화되면 해상도와는 큰 상관없이 용도에 따라 다양한 크기로 생산되고 활용될 것이다. 또한 TV뿐만 아니라 방송 장비와 전송망 등 전방 산업 시장으로는 방송통신발전기금, 정부예산, 가전사의 참여와 지원 등 제작기반 확충을 위한 기금 마련 등을 검토할 수 있을 것이다.

넷째, 편성규제에 관한 논의다. 편성규제의 핵심은 연차별 편성비율을 어떻게 만들어 나갈 것인가 하는 것이다. 편성비를 확대 목표는 UHD 도입 초기에는 낮고 일정 시점 이후 증가하는 비선형 곡선이 되도록 해야 하며 UHD 방송 도입 시기에는 일정 기간 편성규제 방향이 의무사항이 아닌 ‘가이드라인’ 혹은 ‘권고 사항’이 돼야 할 것이다. 차질 UHD 편성비율을 강제할 경우 방송사들은 UHD 방송 활성화보다 규제 회피에 집중할 뿐 무리도 있다.

차세대 방송으로서 UHD TV에 대한 요구 사항의 요구의 증가
차세대 방송으로 UHD TV가 주목받는 주요한 이유는 무엇보다도 시청자의 요구 증가라 할 수 있다. 시장조사업체 NPD 디스플레이서치의 ‘세계 TV 교체 연구 보고서’도 이를 밝히고 있다. 보고서에 따르면 시청자들은 TV를 교체하는 데 가장 중요한 요소로 화질을 꼽았다. 화질은 음향, 가격, 사용 편의성 등을 제치고 TV 교체 시 가장 고려되는 부분으로 선정됐다. CEA에서 발표한 An Update on Ultra HD의 설문 결과에서도 소비자가 TV 세트 구매 시 고려하는 주요 요소는 화질이었다. 2014년 방송협회에서 글로벌리서치를 통해 1,026명을 대상으로 설문 조사한 결과, 조사 대상의 75%가 UHD 방송에 대해 알고 있었으며, 66%가 유료매체가 아닌 지상파방송을 통해 UHD 방송을 시청하고 싶다고 답했고, 한국방송통신전송위원회에서 2014년 5월에 조사한 설문조사 결과에 의하면, UHD 방송을 시청한 후 UHD TV 구입 의향이 있다는 사람이 66.7%였다고 한다.

디스플레이 및 장비 보급의 확대
UHD TV의 보급도 빠르게 진행되고 있어서 TV 시장 조사업체인 디스플레이서치에 따르면 2015년 UHD TV 판매 대수는 지난해 대비 153% 성장한 3,200만 대, 2018년에는 8,000만 대를 웃돌 것으로 전망하고 있다. UHD TV가 세계 TV 시장에서 차지하는 비중은 2013년 3.29%에서 2017년 34.08%, 2020년에는 45.39%로 전망되고 있으며 Strategy Analysis(SA)는 2020년까지 미국 가정의 반 가까이 UHD TV를 보유한 것으로 보고 있다. 시청자들에게는 UHD TV 세트의 가격 추이가 중요해, UHD TV 수송기의 가격은 가파른 하락세를 보이고 있다. 최근 중국 스마트폰 제조사 샤오미는 지난 10월 19일부터 중국 베이징에서 60인치 UHD TV를 88만 원(1,999위엔)에 판매한다고 발표했다.

UHD 방송 시대 시청자 복지 확대
UHD 방송은 보편적 방송 영역으로 모든 시청자가 마땅히 누려야 할 권리로서 UHD 방송의 보편적 방송을 실시함으로써 보편적 방송 시청권 및 선택권 보장, 소득과 지역에 따른 디지털 정보격차를 해소해

활성화를 위한 과제와 전망

UHD TV가 본격적으로 방송되기 위해서는 여러 가지 극복해야 할 과제들이 있다.

먼저, UHD 표준에 관한 문제다. 현재 지상파 방송사가 지상파 UHD 시험방송에 사용하고 있는 기술은 지난 2009년 제정된 유럽식 표준 DVB-T2로 압축률을 높은 고효율압축코딩(HEVC)을 추가한 1단계 표준이다. 지상파 방송사는 2012년 이후 3년간 DVB-T2 방식으로 성공적인 실험방송을 수행했다. 특히 2014년에는 브라질 월드컵 축구 국제 스포츠 이벤트를 대상으로 UHD 방송에 성공했다. 따라서 이미 사용 가능한 방식인 만큼 바로 지상파 UHD 방송에 도입할 수 있다는 장점이 있는 반면 미국식 표준인 ATSC3.0보다는 현 상황에 뒤처진 기술이라는 단점이 있다. 미국식 표준인 ATSC3.0은 방송과 인터넷의 융합을 통한 양방향 서비스로 진화할 수 있어 지상파 UHD 방송과 모바일 HD 방송이 가능한 새로운 표준으로 올해 말 표준 제정을 목표로 하고 있다. ATSC 3.0은 2015년 12월에 표준화를 위한 최종 투표를 진행한 후 최종 표준은 2016년 2/4분기에 제안

2015 LDI 참관기

2015 LDI를 다녀오다
“안전을 최우선으로”

세계 최대의 조명 전시회인 2015 LDI가 미국 Las Vegas에서 10월 19일부터 10월 25일까지 Las Vegas convention center north conference hall에서 개최됐습니다.

LDI 2015의 주요 일정
Backstage Las Vegas : 10/19-10/20
LDIInstitute : 10/19-10/24
Las Vegas Master Classes : 10/21-10/22
LDI2015 Club Tour : 10/23-10/24
Exhibit Hall : 10/23-10/25

방송기술교육원에서 시행하는 글로벌 방송 조명 전문가 양성 과정의 일환으로 LDI 2015에 참가하게 됐으며 세계 방송 조명 장비의 흐름과 최신 기술 동향을 파악하기 위해 세계적인 방송 조명 관련 conference와 전시회에 참가했습니다. 또한 교육에 참가한 전문가들과 활발한 인적교류를 통해 노하우를 배울 기회를 가졌습니다.

교육과정은 크게 Lighting Master Classes와 Exhibit Hall로 이뤄졌으며 이틀에 걸쳐서 진행된 Master Classes: Lighting은 세계 각국에서 70여 명이 참가해 하루에 4~5과정의 코스를 수강했습니다.

주로 현장에서 일하고 있는 조명 감독과 조명 디자이너, 세트 디자이너, 음악 감독 등이 각각의 주제를 가지고 강의를 하거나 2명 또는 3명이 한 팀을 이뤄 서로 작업하면서 현장 경험과 애로사항 등에 대해서 강의와 질의·응답이 이뤄졌습니다.



이번 Lighting Master Classes에서의 공통점도 조명은 협업이므로 연출자, 기획자, 세트 디자이너, 음악 감독, 카메라 감독, 영상 감독 등 다양한 분야의 스태프들과 프로그램 기획과 사전 제작 단계부터 많은 시간 토론과 협의를 거쳐서 좋은 작품

받았습니다.

전시회는 350여 개 업체가 참가했으며 Robe Lighting이 들어가는 입구에 가장 큰 면적의 부스를 차지하며 대대적인 홍보 전략을 펼쳤습니다. Clay Paky와 Martin, High End, ETC, Philips 등 큰 회사들도 상대적으로 큰 부스를 차지했습니다.

이번 전시회의 가장 큰 특징은 LED의 강세와 중국 업체의 도약으로 요약할 수 있습니다.

기존의 moving light가 가격 면에서 부담을 느낀 나머지 저가의 LED를 이용한 다양한 조명기구들이 등장했으며 아시아 시장을 상당부분 장악한 중국 제품들이 LED뿐만 아니라 초대형 lighting panel과 spot light까지도 만족할 만한 수준은 아니지만 상당 부분 진출했습니다.

을 만들기 위해 노력을 해야 한다는 데는 누구나 공감했습니다.

그러나 이 강의를 들으면서 우리의 현실은 시간과 예산 문제로 인해 이렇게 하지 못하고 있다는 데서 아쉬움을 느낄 수밖에 없었습니다.

특히 Las Vegas에 많이 있는 호텔 나이트클럽의 조명에 대해서도 많은 시간 할애를 해 강의를 하는 것이 좀 특이했습니다.

조명을 기획하고 진행하는 데 있어서 어디에나 공통적인 문제인 예산과 안전 문제에 대해서도 많은 시간을 할애해 강조했습니다.

우리의 현실은 예산과 인원 문제 등으로 인해 아무리 큰 대형 쇼도 적어도 일주일 안에 모든 것을 끝내야 하지만 이곳은 대부분 무대에서 이뤄지는 공연들이 장기 공연인 만큼 최소 1년 이상의 오랜 시간 동안 많은 파트의 전문가들이 모여서 치밀한 계획하에 이뤄지기 때문에 부러운 것이 사실이었습니다.

또한 힘들게 작업한 조명 디자인이 작은 실수로 인해 한순간 데이터가 날아가 버리는 실수를 범하지 않기 위해서는 항상 back up에 신경을 써야 한다고 매 순간 강조했습니다.

그리고 조명 작업을 할 때는 높은 곳에 조명기구를 달거나 무거운 장비를 이동할 때, 야외에서는 바람이나 비 등 자연재해에도 대비해야 하는 등 항상 안전 문제에 대해서 새삼 신경을 써야 하는 부분이 발생했습니다. 우리는 최소한의 안전 장비를 하고 작업을 하지만 여기서는 충분하고 작업 매뉴얼에 있는 안전 장비를 하지 않으면 현장에 접근하지 못하는 등 엄격한 통제하에 안전을 최우선으로 하는 작업 행태가 몸에 익숙해져 시간은 오래 걸리지만 안전사고에서 자신을 보호할 수가 있는 작업 환경이 조성돼 있습니다.

또한 이들은 파티 문화에 익숙해 있어서 매일 그날 과정이 끝나면 세미나실에서 맥주와 와인을 마시면서 서로 교제의 시간을 가지면서 감사와 화생간에 질의·응답도 하면서 강의 시간이 연장된다는 느낌을 받았으며 이 시간을 통해 많은 정보를 주고

볼펜 타인의 조명 기구와 20cm 정도의 source-4등 초소형 조명기구도 눈에 띄었는데 드라마에 사용하던 조명기구인지 소품인지 모를 정도여서 상당히 매력적인 기구이며 eye light와 set touch로 용이할 것 같은 생각이 듭니다.

이번 전시회에 국내에서는 장비 수입 업체는 아트렉, C&C, 루스케이프, 한삼, 동서테크 등이 참관했으며 렌탈 업체는 토벌조명, 캔조명 등이 참관해 국내의 조명 관계자들도 많은 관심을 가졌습니다. 공연은 Las Vegas에서 하는 3대 show인 Bellagio Hotel에서 하는 'O' show와 Wynn Hotel에서 하는 'LE REVE' show와 MGM Hotel에서 하는 'KA' show가 있는데 저는 이 중에서 Bellagio Hotel에서 하는 'O' show와 Wynn Hotel에서 하는 'LE REVE' show를 관람했습니다.

'O' show는 Las Vegas에서 10년 이상 장기 공연되고 있으며 'LE REVE' show는 최근에 막을 올린 공연으로 무대가 중앙에 위치해 있으며 360도 어디에서나 볼 수 있게 디자인돼 있습니다.



Zylyght에서는 LED를 이용한 spot light를 기존의 100W 이외에 200W와 300W를 새로이 선보였으며 이번 12월에서 내년 상반기 판매될 예정입니다.

일단 열이 없고 lamp 수명이 오래 지속되므로 장시간 생방송을 하는 뉴스센터나 홀쇼핑 같은 스튜디오에 적합하다는 생각이 듭니다.

작은 소비전력과 가벼운 조명기구도 상당한 강점으로 작용할 것 같습니다.



Robe Lighting에서는 BMFL Blade, BMFL Spot, BMFL Wash, Pointe 등과 DL4F Wash, DL4S Profile, DL4X Spot, DL7S Profile 등을 새롭게 선보였습니다. 새로운 타입의 복합 기구도 등장했는데 기존의 무빙라이트에 fog machine이 연결돼 같이 동작할 수 있는 타입의 기구가 출시됐습니다.



칼럼



김동준
공감미디어연구소 소장

홈쇼핑 연번제와 지상파 비대칭규제

자들보다 더 엄격한 규제를 부여하고자 했던 FCC의 정책을 정당화하고자 수립한 개념이다. 비대칭규제는 차별적 규제라는 의미로 매체균형발전론이나 매체특성론과 함께 설명되고 한다. 매체균형발전론은 신규 매체가 등장할 때마다 후발 사업자에 대한 규제 완화의 근거가 됐고, 매체특성론은 내용 심의, 편성, 규제, 광고 규제 등의 논리적 근거로 작용했다. 즉, 비대칭규제의 핵심은 시장 지배적 사업자 혹은 선발 사업자에 대한 상대적으로 '엄격한 규제'와 비시장지배

지상파방송이 다른 매체와 다르게 취급돼야 한다는 가치는 아직까지는 유효하다. 그렇다면 지상파방송이 다른 매체와 달리 더 많은 규제를 받고 공적 역할을 해야 한다는 결론에 이르게 된다. 결국 지상파방송의 차별적 규제는 여전히 필요하다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 다만, 지상파방송의 차별적 규제는 최소한 공적 책무와 시청자 복지를 근거로 했을 때만 정당성을 가진다. 따라서 이러한 가치에 역행하는 불합리한 차별적 규제는 폐지되어야 한다. 동시에 특정 사업자를 위한 차별적 특혜 역시 중단되어야 한다.

앞서 언급한 것처럼, 비대칭규제란 시장에서 공정한 경쟁을 촉진하고 소비자를 보호하기 위해 시장지배적 사업자(혹은 선발 사업자)와 비지배적 사업자(혹은 후발 사업자)에게 서로 다른 수준의 규제를 적용하는 것이다.

“

적 사업자 혹은 후발 사업자에 대한 '혜택 혹은 특혜'라고 할 수 있다.

규제의 측면에서 살펴보면 지상파방송은 편성, 광고, 소유 등에서 유료방송 사업자에 비해 상대적으로 엄격한 규제가 적용되고 있는 것이 사실이다. 유료방송 사업자의 혜택 혹은 특혜 측면에서 보면 미디어렐을 통한 방송 광고 판매나 방송발전기금 징수, 의무재송신 측면에서 혜택이 적용됐다. 물론 앞서 제시한 홈쇼핑 연번제 도입도 실시된다면 종편에 대한 엄청난 특혜다.

특별한 영향력, 침투력, 주파수의 희소성, 공공적 등을 근거로 지상파방송은 전통적으로 신문, 케이블, 위성방송, 통신 등과 다른 규제 원리를 적용해 왔다. 미디어 환경이 변화하면서 그러한 규제가 이제 더 이상 불필요하다는 주장이 제기되고 있지만, 국민들이 지상파방송에 기대하는 것

정책 결정의 중심에는 시청자가 있어야 하며, 방송 시장에 대한 규제 정책은 공적 가치의 강화에 기여해야 한다. 특정 방송 사업자들의 찬성이나 반발이 규제의 근거가 돼서는 안 된다. 그럼에도 불구하고 국내에서 중요한 정책들은 오직 산업적인 측면에서만 고려되고 결정되는 과정이 다수 있어 왔다. 그 결과 공공 서비스는 한없이 위축되고 유료 서비스들의 흥수 속에 시청자들의 권리는 보장되지 않았다. 비대칭규제로 포장된 정책들도 마찬가지다.

사실

한국방송기술인연합회
28주년을 축하하며

오는 11월 14일은 한국기술인연합회가 탄생 된지 28주년이 되는 날이다. 연합회는 1987년 삼엄한 5공의 군사 정권 때 방송기술인의 단결과 위상을 높이고 방송 민주화에 기여를 드높이기 위해 많은 선배 기술인들의 희생과 고난 위에 탄생했다.

1990년 방송을 장악하는 수단으로 송신공사를 다시 설립할 때 당시 연합회장이던 안덕삼 초대회장은 감옥에 투옥되기도 했으며, 2003년 DTV 전 송방식 결정 과정에서는 우리나라에 보다 적합한 표준을 효율이 높은 유선 방식을 주장함으로써 연합회의 존재를 널리 알렸다. 이후 올바른 방송기술 정책이 수립될 수 있도록 정부를 향해 설득의 목소리를 높이고 때로는 대의 투쟁을 하면서 현업 방송기술인들의 목소리가 정책에 반영될 수 있도록 부단히 노력해왔다.

KBS와 MBC 2개의 회원사 2,700여 명으로 조출하게 시작한 연합회는 올해 국회방송을 정화원으로 받아들이고 45개 회원사, 4,500여 명의 회원을 보유한 대외적으로 규모 있는 비영리 단체가 됐다.

뿐만 아니라 국내 유일의 국제 인증을 받은 KOB라는 국제 방송장비 전시회를 1991년부터 개최해 방송기술인뿐 아니라 방송 관계자, 정부 및 산업 관계자들이 방송장비의 발전 동향을 같이 살펴볼 수 있는 자리를 마련했으며 월드 미디어 포럼, Kobeta Conference(KOC) 등을 기획함으로써 방송기술을 넘어 미디어 환경 전체를 분석하고 대응방안을 논의해오고

자 하는 노력을 기울이고 있다. 이외에 2006년부터 디지털 방송기술 전문인력 양성사업의 일환으로 교육 사업을 시작했으며 2013년에는 연합회 산하에 사단법인 방송기술교육원을 만들어 방송 현업인 나이가 미려 방송인들까지 각각 적합한 교육을 받을 수 있도록 다양한 교육 프로그램을 제공하고 있다. 또한 월간 방송과기술과 격주간 방송기술저널을 통해 방송기술의 발전과 방송 정책 전반, 연합회원사의 동정 등을 두루 살펴 볼 수 있도록 하고 있다.

연합회가 이 같은 발전을 거듭해올 수 있었던 것은 자기희생을 감수하며 수렴된 수 있도록 정부를 향해 설득의 목소리를 높이고 때로는 대의 투쟁을 하면서 현업 방송기술인들의 목소리가 정책에 반영될 수 있도록 부단히 노력해왔다.

연합회는 앞으로도 지금까지 연합회가 묵묵히 만들어온 역사의 흐름을 따라 움직일 것이며, 정치적으로 방송을 이용하려는 그 어떤 세력과도 타협하지 않을 것이다. 동시에 하루가 급변하는 기술 사회에서 방송기술인, 방송사 등이 생존할 방법을 모색하는 데 온 힘을 기울일 것이며 마지막으로 연합회라는 이름에 맞게 회원사 그리고 회원들의 단합과 소통의 도구로서의 역할도 게을리 하지 않을 것이다.

방송기술저널 창간 2003년 9월 20일			
발행인 이후삼	편집주간 이성의	주 소 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층	
편집위원 백낙운, 이승호, 김명권, 최관용, 나경록		전 화 02-3219-5637	
취재기자 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희		팩 스 02-2647-6813	
기획실 강동균		트 위 터 @KOBETA.COM	
인쇄인 성진&화성프린트		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 발빠른 미디어세계를 만나십시오.

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

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.



두성관광 테크니컬 투어 NO.1

고객님을 VIP로 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.

동경 방송전

Inter BEE 2015

기간 : 2015년 11월 18일 - 20일 (3일간)

내용 : 세계 3대 방송기기 전문 박람회

규모 : 1,000 여사 참가 (해외600업체), 38,000명 참관

▶ 대한항공 / 아시아나 / 특가항공 이용

▶ 도쿄 중심부 위치한 특급 호텔 이용

▶ NHK 기술연구소 등 견학

▶ 6가지 안으로 모집중 (문의요망)

라스베가스 가전



기간 : 2016년 1월 6일 - 9일 (4일간)

내용 : 세계 최대의 가전제품 전시회

규모 : 3,200 업체 참가, 150,000명 참관

▶ 대한항공 / 아시아나항공 등 좌석 다수 보유

▶ MGM, LUXOR, FLA MINGO, CIRCUS 호텔 등 보유

▶ 40가지 안으로 모객중 (문의요망)



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

