



종합 ▶3면

MBC에 무슨 일이?

송년 특집 ▶5면

사진으로 보는 2015년 KOBETA

오피니언 ▶7면

[칼럼] 인간의 유효기간

SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수 놓고 찬반논쟁 ‘격렬’

반대 측 “플랫폼 다양성 감소로 시청자 선택권 제한될 수 있어” 우려

찬성 측 “99%가 인수합병을 사회경제적으로 이득을 주는 행위라고 봐”



공정거래위원회가 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수 심사에 본격 돌입한 가운데 이를 둘러싸고 치열한 찬반 논란이 벌어졌다. SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수를 찬성하는 측은 “급속한 변화가 일어나고 있는 정보통신기술(ICT) 산업에서 방송과 통신의 M&A는 돌파구를 마련하고자 하는 기업의 노력”이라며 산업 활성화를 선도할 수 있다는 점을 강조하고 있고, 반대 측에서는 “구체적인 청사진과 조건 없는 M&A는 시장 지배력 이전 및 강화, 결합 상품으로 인한 방송의 저가화 심화, 방송의 공정성 및 다양성 침해 등 여러 가지 문제를 일으킬 수 있다”며 우려를 표하고 있어 이번 인수합병 논쟁이 어떻게 결론지어질지 귀추가 주목된다.

현재 공정위는 SK텔레콤의 경쟁사인 KT와 LG유플러스로부터 시장 획정 의견서를 받고 경쟁 제한성 검토에 들어간 상황이다. 시장 획정은 해당 기업 결합이 영

향력을 미치는 관련 시장을 규정하는 것으로 공정위는 이를 바탕으로 시장 획정 후 각 시장이 인수합병 전후로 경쟁 경쟁 여건에 변화가 있는지를 점검한다는 계획이다.

KT와 LG유플러스, 지상파 방송사, 학계, 시민사회단체 등에서는 인수합병 후 야기될 수 있는 시장 지배력 전이, 결합 상품으로 인한 방송 저가화 심화, 방송 산업의 공공성 및 다양성 침해 가능성 등을 지적하며 “이번 인수합병을 향후 다른 사업자들의 인수합병 인가 심사의 가이드라인적 사례로 바라보고 관련 법과 제도를 개선하는 계기로 삼아야 한다”고 주장하고 있다.

이미 여러 차례 이야기했듯이 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수를 현행법적 절차나 경제논리로 접근한다면 아무런 문제가 되지 않는다. 방송법에 규정된 대로 법 절차에 따라 인수합병 변경 허가 및 승인(방송법 제15조), 최다액출자자 변경 승인(제15조의 2), 인터넷멀티미디어방송사업법에 따라 합병 변경 허가(제11조), 전기통신사업법에 따른 공익성 심사(제10조, 3개월

이내 처리)와 최대 주주 변경 인가 및 공정거래위원회의 의견 조회(60일 이내 처리)를 거쳐 승인받으면 된다.

하지만 방송 생태계 유지 관점에서 보면 여러 가지 고려해야 할 사항들이 있다. 12월 17일 서울 중구 대한상공회의소에서 한국방송학회 주최로 열린 ‘미디어 기업 간 인수합병의 조건 세미나’에 발제자로 나선 심영섭 한국외대 교수와 김경환 상지대 교수는 △결합 상품을 통한 시장 지배력 전이 △방송 플랫폼 선택 다양성 및 이용자 선택권 제한 △케이블방송의 공공성과 다양성 침해 등의 문제를 제기했다. 특히 김 교수는 “유료방송 사업자의 통신사업자 지배구조 구도 정착으로 결합 판매 방식이 정착된다면 방송 플랫폼을 선택하고자 하는 이용자들의 자율성이 감소할 것”이라며 유료방송 이용자들의 선택권이 제한될 것을 우려했다.

시청자 대표격으로 참석한 강해란 여성민우회 미디어운동본부 정책위원 역시 “이용자 입장에서 아날로그 가입자 문제를 걱정하지 않을 수 없다”며 “아날로그 가입자에 대한 가혹한 영업 행위, 강요 등이

충분히 예고되는 필연적인 사업 형태일 것인데 이 부분에 대한 대책이 나와야 하지 않나 싶다”고 지적했다. 강 위원은 이어 “인터넷TV(IPTV) 특별법 제정 이후 불공정한 경쟁 환경이 지속되고 있는데 이는 통신 시장의 지배력이 전이됐다고 보다는 통신 시장의 자본력이 전이되고 있다고 보는 게 맞다. 이런 상황에서 인수합병이 이뤄지니 우려가 커지는 것은 당연한 것”이라며 “IPTV 특별법 제정 이후 규제 공백 상태로 결합 상품 문제가 나타났는데 공정 경쟁에 대한 논의 없이 또 다른 새로운 패러다임으로 넘어갈 수 있을지 모르겠다”고 규제 공백에 회의감을 드러냈다.

정미정 공공미디어연구소 부소장도 “시장 실패가 일어날 수밖에 없고 이로 인해 다수 시청자의 피해가 예상될 때 정부의 개입과 규제는 정당화될 수 있다”며 “시청자의 선택권이 제한되는 것을 막기 위한 규제나 제재가 필요하다”고 목소리를 높였다.

이에 대해 이광훈 중앙대 교수는 “기본적으로 인수합병이라는 것은 서로 필요한 것을 교환하는 행위로 이득이 있을 수밖에 없는 것이고, 그런 과정에서 자원 배분이 효율화된다”며 “인수합병이 효율성을 담보하지 않는다는 것은 1%의 시각이고, 99%가 사회경제적으로 이득을 주는 행위라고 본다”고 반박했다. 이 교수는 “시장 점유율이 높다고 해서 단순히 시장 지배력이 생기는 것이 아니다”라며 “인수합병으

로 가격이 인상되거나 또는 서비스 품질, 상품의 질을 떨어뜨려서 수익을 챙기는 등의 문제가 생겼을 때에 한해 시장 지배력이 문제되는 것”이라고 덧붙였다.

이덕선 하나방송 대표도 이 교수의 주장에 공감을 표하며 “방송통신위원회에서 2014년도 시청 점유율을 조사해 발표한 적이 있는데 CJ E&M의 시청 점유율은 8.7%였다”며 “8.7%의 지배력을 가지고 압도적이라고 평가하는 것은 문제가 있다”고 강조했다.

한편 이날 정미정 공공미디어연구소 부소장은 SK텔레콤이 발표한 합병 회사의 핵심 가치인 혁신, 융합, 공생에 대해 언급하며 더 구체적인 비전과 설득 전략이 필요하다고 지적해 눈길을 끌었다. 정 부소장은 “첫째 이동통신 산업이 성장 문화의 시기에 들어가자 혁신 대신 기존 유료방송을 포획하는 독과점으로 답을 찾았다고 생각하는데 이것을 혁신이라고 말할 수는 없을 것이고, 둘째 방송 사업자를 인수했다고 해서 이것을 융합으로 보서는 안 되며, 셋째 지난 역사를 통해 통신 사업자의 인수합병 이유에는 오직 이윤 추구만이 있었음을 확인했으므로 통신 사업자 다수가 방송 콘텐츠 산업에 대한 이해나 의지가 있다고 볼 수 없기에 이 역시 공생으로 볼 수 없다”며 SK텔레콤이 이 상황을 타개할 방안을 더 준비해야 한다고 요구했다.

백선하 baek@kobeta.com



허원제 방통위 상임위원, 총선 출마 위해 사의 표명

부산진갑 출마할 듯

제20대 총선에 출마하려는 공직자들이 공무원 사퇴 시한이 다가오면서 공직을 속속 내놓고 있는 가운데 허원제 방송통신위원회 상임위원이 12월 21일 사의를 표명했다.

허 상임위원은 이날 “방통위 상임위원

직에 사의를 표명한다”며 “박근혜 정부의 일원으로서 대한민국의 성공을 뒷받침하기 위해 다가올 총선에 대비하기로 했다”고 밝혔다.

허 상임위원은 서울대 물리학과를 졸업하고 KBS 기자와 SBS 정치부장을 지낸 기자 출신으로 2007년 당시 박근혜 대선 후보 캠프 방송 단장, 이명박 대통령 후보

방송 특보, 2008년 이명박 정부 대통령직 인수위원회 자문위원 등을 거쳤으며 제18대 국회의원(부산진갑)을 지낸 바 있다. 제19대 총선에서는 공천을 받지 못했고 지난해 3월 새누리당의 추천으로 방통위 상임위원에 임명됐으며 지난 10월까지 방통위 전반기 부위원장으로 활동했다.

허 상임위원의 후임은 국회 일정에 맞

춰 결정될 것으로 보인다. 방통위 상임위원 5인 중 위원장을 포함한 2인은 대통령이 지명하고 3인은 국회 추천을 받아 임명하는데 허 상임위원은 여당 추천 인사였기 때문에 여당에서 후보를 추천해 본회의를 통과해야 한다. 현재 ‘방송통신위원회’ 설치 및 운영에 관한 법률에 따르면 결원된 날로부터 보궐위원을 임명해야 한다. 보궐위원의 임기는 전임자의 잔임 기간까지다.

백선하 baek@kobeta.com

‘OTT 서비스 규제 여부’ 찬반 논란 불붙었다

“넷플릭스 진출 전 규제 마련해야” VS “넷플릭스 때문에 논의하는 것 자체가 문제”

넷플릭스의 한국 진출이 공식화되면서 OTT(Over-The-Top) 서비스에 대한 규제 여부를 놓고 찬반 의견이 팽팽히 맞서고 있다. OTT 서비스를 규제해야 한다는 쪽에서는 OTT 서비스가 방송과 유사하기 때문에 시장 경쟁 차원에서 동일 시장으로 설정해서 규제하는 정책을 수립해야 한다고 주장하고 있고, 반대편에서는 넷플릭스의 영향력을 우려해서 세운 규제가 오히려 영세한 국내 OTT 사업자들의 자생력을 떨어뜨릴 수 있다고 반박하고 있어 앞으로 치열한 공방이 예상된다.

내년 초 한국 진출을 선언한 세계 최대 온라인 동영상 서비스 사업자인 넷플릭스(Netflix)는 12월 7일(현지시간) 쇼와 영화 등 자체 제작 콘텐츠를 두 배 이상 늘리기로 했다고 발표했다. 외신에 따르면 뉴욕에서 진행된 UBS 글로벌 미디어 콘퍼런스에 참석한 넷플릭스 최고 콘텐츠 책임자인 테드 사란도스는 “넷플릭스의 프로그램은 사람들이 보길 원하는 고품질의 콘텐츠들”이라며 12개의 다큐멘터리를 포함해 30개의 어린이용 시리즈, 10개의 영화 제작 계획을 밝혔다.

당장 넷플릭스와 경쟁해야 하는 국내 업체들과 미디어 생태계 변화를 걱정하는 학계 전문가들의 고민이 깊어지고 있다. 아직

국내 OTT 서비스가 기존 방송 서비스를 대체할 정도로 확대되지 않아 넷플릭스의 파급력을 심각하게 고려해야 할 정도는 아니지만 그렇다고 강 건너 불구경 하듯 보고만 있을 수는 없기 때문이다.

찬성측 “OTT 서비스 방송 대체될 수 있어”

이에 일각에선 넷플릭스가 자체 플랫폼으로 국내 진출을 하던지 통신 사업자와 제휴로 진행을 하던지 영향력이 확대될 것은 분명하고 이로 인한 미디어 생태계 왜곡이 발생할 가능성이 높으며 OTT 서비스에 대한 규제를 강화해야 한다는 목소리가 나오고 있다. 한한희 공공미디어연구소 박사는 12월 9일 서울 중구 프레스센터에서 열린 ‘방송 산업 상생’을 위한 OTT 서비스 규제의 타당성 검토 토론회에서 “△첫째 콘텐츠에 대한 통제력의 여부 즉 편성 행위가 존재하는가 △둘째 공연성 다시 말해 시청자를 대상으로 영향력이 있는가 △셋째 서비스의 동질성과 대체성 여부 즉 시장 경쟁 차원에서 OTT가 방송의 대체제가 될 수 있는가 등으로 판단할 때 OTT라는 것이 방송과 유사한 TV-Like적 성격을 가지고 있는데 OTT에 대한 법적 근거가 명확하지 않아 현재의 규제 체계로는 대응이 불가능하다”며 OTT 서비스를 규

제의 영역에 포섭해야 한다고 주장했다. 그는 이어 “가령 유료방송 사업자들은 가입자 시장에서 특정 비율 이상을 초과할 수 없다는 규제를 받고 있는데, 특정 사업자의 망에 종속되지 않는 OTT 서비스의 경우 규제 한도를 피해 다른 사업자의 가입자를 확보할 수 있다”며 “쉽게 말해 가입자 시장 규제를 우회할 수 있는 서비스가 될 수 있다”고 덧붙였다. OTT 서비스 등 IP 기반 미디어가 확산되면 콘텐츠의 국경 간 공급이 촉진될 수 있는데 OTT에 대한 규제가 없으면 국내 방송 사업자가 역차별을 받거나 해외 방송 사업자에 대한 국내 규제 체계가 무력화되는 문제가 발생할 수 있다는 것이다.

통신 사업자와 제휴 형태로 국내에 진입할 경우에도 문제는 발생한다. 한 박사는 “통신 사업자들이 넷플릭스 유치를 위해 경쟁하게 될 것이고, 이 과정에서 넷플릭스의 몸값은 증가할 것이며, 이 금액을 보전하기 위해 통신 사업자들은 경쟁적으로 가입자 유치를 하려고 할 것”이라며 “이로 인한 방송 시장의 왜곡이 발생할 가능성도 높다”고 지적했다.

반대측 “OTT 규제가 국내 사업자 발목 잡을 가능성 커”

이와 반대로 넷플릭스의 파급력을 제어하기 위한 OTT 규제가 오히려 ‘교각살우(矯角殺牛)’의 우를 범할 수 있다는 의견도 있다. 심영섭 한국외대 교수는 “넷플릭스의 영향력을 우려해서 사전에 규제를 만들어야 한다는 것인데 과연 이 논의의 시작이 적절한 것인지 이야기해봐야 할 문제”라며 “오히려 넷플릭스는 빠져나가고 국내 OTT 사업자만 규제받는 상황이 될 수도 있다”고 반대 의견을 내놓았다. 심 교수는 “반약에 OTT 규제를 만든다 할지라도 그 전에 OTT 서비스를 플랫폼 사업자로 볼 것인가, 콘텐츠 프로바이더(CP)나 프로그램 프로바이더(PP) 등 콘텐츠 사업자로 볼 것인가에 대한 논의부터 명확히 하고 규제 여부와 범위를 결정해야 한다”고 덧붙였다.

김준환 SBS 플랫폼사업팀 차장은 “넷플릭스가 국내에 진입할 경우 통신사 제휴를 통해 들어올 가능성이 높는데 그럴 경우 OTT 서비스에 대한 규제는 망을 가지고 있지 않은 독립적인 OTT 사업자들에게 치명적”이라며 “OTT 서비스가 방송의 대체제가 될 수 있기 때문에 규제의 대상이 돼야 한다는 것 자체를 다시 생각해봐야 할 것”이라고 말했다. 김 차장은 규제의 대상이 플랫폼이 아니라 오히려 콘텐츠를 향해야 한다고 주장했다. 그는 “최근 인터넷이나 모바일에서 상당한 영향력을 끼쳤던 <신서유기> 같은 디지털 콘텐츠를 또는 포털사이트의 웹드라마와 같은 콘텐츠들이 방송 콘텐츠에 비해 비공익적인 내용을

담고 있고 유해적인 요인이 있음에도 불구하고 규제가 이뤄지지 않고 있다”며 규제의 방향을 바꿔야 한다고 지적했다.

하주용 인하대 교수는 넷플릭스로 인해 OTT 서비스 규제를 논하는 것 자체가 문제라고 꼬집었다. 하 교수는 “많은 분들이 넷플릭스에 대한 예측을 ‘파죽지세’로 하고 있는데 저는 그 단어를 ‘호들갑’으로 바꾸고 싶다”며 “미국에서 넷플릭스가 유료 방송 시장을 장악하게 된 것은 미국의 케이블 1위 사업자인 컴캐스트의 불만족스러운 서비스에서 비롯된 것으로 넷플릭스 서비스가 너무나도 뛰어나서 그런 것은 아니다”라고 운을 뗀 뒤 “지상파 방송사의 OTT 서비스인 ‘폭(poog)’이나 CJ헬로비전의 ‘티빙’ 등에 대해서는 규제 이야기가 없었는데 넷플릭스 때문에 규제 논의를 시작한다는 것은 문제가 있다”고 말했다.

이 같은 의견에 이날 발제를 진행한 한한희 공공미디어연구소 박사는 “OTT 서비스에 대한 규제 필요성을 제시한 것은 이 자리에서 어떤 결론을 도출하려는 것 보다는 문제 제기를 한 측면이 크다”면서 “방송 산업의 균형적 발전을 위해선 아직 개념이 정리되지 않은 OTT 서비스에 대한 전반적인 규제가 필요한 것은 맞지만 국내 사업자의 발목을 잡을 수 있다는 부분에 대해선 재검토가 필요한 것 같다”고 답해 앞으로 OTT 서비스 규제 여부를 둘러싼 논의 과정이 상당히 길어질 수 있음을 예고했다.

백선하 baek@kobeta.com

‘사물인터넷 진흥법’ 급물살 타나

권은희 새누리당 의원, ‘사물인터넷 진흥법 제정 위한 입법 공청회’ 개최



사물인터넷(IoT) 진흥에 관한 법률’ 일명 사물인터넷 진흥법 논의가 급물살을 탈 것으로 보인다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 권은희 새누리당 의원은 12월 15일 국회 의원회관에서 ‘세계 최초 사물인터넷 진흥에 관한 법률안 제정을 위한 입법 공청회’를 열었다. 이번 공청회를 통해 논의된 의견을 종합적으로 검토해 내년 1월 중 법률안을 국회에 제출한다는 계획이어서 관련 업계의 관심이 쏠리고 있다.

최재유 미래부 제2차관을 비롯해 김연창 대구광역시 경제부시장, 이형희 한국사물인터넷협회 회장 등이 참석한 이번 공청회에서는 IoT 진흥법 제정을 위한 IoT 개념 정의, IoT 국내의 현황 파악, IoT 산

업 진흥을 위한 정책적 지원 필요성 등을 집중 논의했다.

공청회에 참석한 대다수는 IoT 진흥법이 필요하다는 데 공감했다. 먼저 권 의원은 “사람이 정보를 입력하지 않아도 사물끼리 서로 인터넷망을 통해 정보를 주고받는 시대가 됐고, 헬스케어-스마트 시티-스마트 카-스마트 홈 등 다양한 정보통신기술(ICT) 융합 신사업이 우리 경제의 차세대 성장 동력으로 떠오르고 있는데 안타깝게도 우리나라 ICT 규제 정책은 구시대에 만들어진 공급자 중심의 칸막이식 규제”라며 “네트워크 사업자 중심의 규제 틀에서 과감하게 벗어나 스마트 생태계 전반을 포괄하는 수평적 규제 체계를 도입해야 한다”고 주장했다.

최재유 미래부 제2차관도 “세계 ICT 시장은 인터넷 혁명을 넘어 ICBM(IoT, 클라우드, 빅데이터, 모바일) 기반의 초연결 사회로 발전을 거듭하고 있고, 그 중심에 IoT가 있다”며 “아무리 획기적인 융합 기술을 가지고 있더라도 법과 제도가 적기에 이를 뒷받침하지 못한다면 새로운 시장과 산업을 만들어갈 수 없다”고 말했다.

IoT는 사람과 프로세스, 데이터, 사물 등을 포함

한 모든 것이 네트워크 즉 인터넷으로 연결돼 정보가 생성·수집·공유 활용되는 초연결 인터넷으로 연평균 26.21% 성장해 오는 2020년에는 시장 규모가 약 1조 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

이형희 한국사물인터넷협회장은 “고용 없는 성장, 수출과 내수 동반 부진, ‘양극화’ 등으로 인한 한국 경제의 저성장 돌파구 마련이 절실해지고 있는 지금, 기존 산업에 IoT를 융합해 각종 제품과 서비스의 부가가치를 증대시킨다면 경제 회복을 위한 모멘텀을 확보할 수 있을 것”이라며 IoT 산업의 경쟁력이 강화될 수 있는 조치들이 필요하다고 말했다.

이미 미국과 중국, 일본 등 해외 주요 국가에서는 IoT를 국가 경쟁력의 핵심기반으로 인식하고 범정부 차원의 전략을 수립해 추진 중이다. 우리나라도 지난해 5월 수립된 IoT 기본 계획을 바탕으로 가전, 자동차, 제조 등 다양한 분야의 실증 사업들을 추진함으로써 IoT 확산을 위해 노력하고 있지만 글로벌 시장을 주도하기 위해서는 IoT 진흥법 제정 등 더 적극적인 지원책이 필요하다는 것이다.

이에 대해 발제자로 나선 정경오 법무법인 한중 변호사는 △IoT 진흥 정책의 추진 △인력 양성과 세제

지원 등 IoT 기반 조정 △IoT 활성화를 위한 사업화 지원 및 전파사용료 감면 △IoT 진흥 단지 지정 및 규제 완화 방안 등의 내용을 담은 IoT 진흥법을 발표했다. 정 변호사는 “(IoT 진흥법이 제출되면) 부처 간 참여한 대립 시 조정자로서의 역할을 하는 등 국회가 대외 환경 변화에 신속히 대응할 수 있도록 해야 한다”고 덧붙였다.

한편 공청회에서는 IoT 진흥과 함께 기업들이 제품 및 서비스 기획 단계에서부터 보안 전략을 채택, 데이터 활용을 최소화하는 정책을 도입하는 등 정보 이용의 투명성 향상이 필요하다는 의견도 제기됐다.

이주홍 녹색소비자연대 사무처장은 “IoT 기술이 소비 제품에 널리 적용되면서 사용이 일상화되고 있지만 아직 90% 이상의 소비자들은 IoT 제품이나 서비스의 가격에 부담을 느끼고 있으며, 품질과 보안에 대한 신뢰도도 굉장히 낮다”며 “IoT 도입 확산에 있어 소비자 신뢰라는 부분이 굉장히 중요하다”고 말했다. 이 사무처장은 이어 “IoT가 의료, 간호, 교통, 기반시설, 교육, 사회복지사업 등 다양한 서비스의 제공 및 소통 방식에 지대한 영향을 미칠 것인데 이러한 잠재적인 이익에도 불구하고 사용자 프라이버시 등 수반되는 잠재적 위험 또한 만만치 않다”며 “소비자 정보를 보호하는 것 또한 기술 자체의 발전과 마찬가지로 중요한 일임을 기업들이 인식해야 한다”고 부연했다.

백선하 baek@kobeta.com

SK텔레콤, 플랫폼 사업 위한 조직 개편 단행

IoT 중심의 플랫폼 시장…이동통신 3사 2016년 진검승부 벌이나?

SK텔레콤이 대대적인 조직 개편과 임원 인사를 단행했다. CJ헬로비전과의 인수합병을 앞둔 SK텔레콤은 이번 조직 개편으로 기존 이동통신 사업 중심에서 벗어나 본격적인 플랫폼 사업을 진행한다는 방침이어서 앞서 조직 개편을 실시한 KT, LG유플러스와의 플랫폼 경쟁에 관심이 집중되고 있다.

SK텔레콤은 12월 16일 이동통신망사업(MNO) 총괄과 플랫폼 총괄 조직을 사업 총괄로 통합하고, 산하에 생활 가치·사물인터넷(IoT)·미디어 등 3대 차세대 플랫폼 사업 조직, Device 지원단, 관련 투자 회사 등을 편제해 시너지를 강화하기로 했다고 밝혔다.

마케팅 부문은 생활 가치 부문으로 명칭을 변경해 Home 사업 본부와 상품 마케팅 본부를 중심으로 다양한 영역에서의 차별화된 상품과 서비스 개발을 가속화할 예정이다.

기업 솔루션 부문은 IoT 서비스 부문으로 명칭을 변경하고, 산하에 IoT 사업 본부를 신설해 미래 성장 동력으로서의 솔루션과 IoT 사업 추진을 더욱 강화할 계획이다. 특히 이형희 사업 총괄이 한국사물인터넷협회장을 맡고 있는 만큼 SK텔레콤은 이번 조직 개편으로 IoT를 기존 산업에 융합해 제품과 서비스의 부가가치를 더욱 증대시키는 방향으로 집중할 것으로 보인다.

또한 새롭게 미디어 부문을 신설해 통합 미디어 플랫폼의 경쟁력 제고를 확고히 해나갈 방침이다. 미디어부문장은 이인찬 SK브로드밴드 대표가 겸임한다.

이와 함께 인프라 영역이 중장기적으로 플랫폼 사업을 지원할 수 있도록 네트워크와 IT 인프라 통합 관점에서 조직 구조를 재정비했다. 이를 위해 네트워크 부문을 인

프라 부문으로 명칭을 변경하고, MNO 사업과 플랫폼 사업을 지원하는 통합 인프라 역할을 수행하도록 했다. 기존 종합 기술원 산하의 정보산업기술(ICT) 기술원은 IT 인프라 본부로 명칭을 변경해 인프라 부문 산하에 편제했다.

또 기존 네트워크 부문의 네트워크 기술원을 종합 기술원 산하로 변경해 5G를 포함한 인프라 관련 핵심 기술 개발에 시너지를 창출할 수 있도록 했다.

SK텔레콤은 “이번 조직 개편을 통해 미래 성장 동력으로서의 플랫폼 사업을 성공적으로 수행해나가는 데 최적화된 조직의 틀을 갖추고, 현재 이동통신 산업의 위기를 극복해 회사의 재도약을 이루어내겠다”고 밝혔다.

업계에서는 KT에 이어 SK텔레콤, LG유플러스 등 이동통신 3사가 조직 개편을 통한 플랫폼 기업으로서의 이미지 변화를 통해 내년부터 IoT를 기반으로 한 치열한 플랫폼 경쟁을 벌일 것으로 내다보고 있다. 더 이상 성장을 기대할 수 없는 이동통신 사업 대신 오는 2025년까지 연간 6조 2,000억 달러에서 최대 11조 달러 규모의 글로벌 경제 가치를 창출할 것으로 여겨지는 IoT 플랫폼 시장을 새로운 먹거리로 낙점한 것이다.

이에 대해 한 업계 관계자는 “IoT 진흥법 제정 등 IoT 관련 진흥 정책이 준비되고 있어 내년이 IoT 사업 본격화의 기점이 될 것으로 보이는데 이동통신 3사가 연말 인사와 조직 개편을 통해 벌써부터 신경전을 벌이고 있다”며 “각사의 수장들이 직접 지휘를 맡고 있고, IoT가 새로운 사업 영역인 만큼 글로벌 경쟁, 국내 경쟁에서 어떤 스타일이 먹힐 것인지에도 관심이 쏠리고 있다”고 말했다.

민서진 seojin@kobeta.com

ETRI, OLED에 그래핀 붙여 투명도·화질 개선

세계 1등 OLED 기술 + 그래핀 융합 통해 후발국 초격차 확대

국내 연구진이 꿈의 디스플레이로 각광받고 있는 유기발광다이오드(OLED) 기술에 최근 신소재로 주목받고 있는 그래핀 기술을 접목해 디스플레이의 투명도와 화질을 크게 개선시켰다.

한국전자통신연구원(ETRI)은 OLED 기판의 위쪽에 투명 전극으로 사용하던 얇은 금속 전극을 그래핀 투명 전극으로 대체해 전기가 흐르되 투명하게 만드는 원천기술 개발에 성공했다고 12월 15일 밝혔다. 이번 연구 성과는 12월 2일 네이처(Nature) 자매지인 사이언티픽 리포트(Scientific Reports)에 게재됐다.

그동안 OLED에 사용하던 금속 전극은 주로 은(Ag) 소재였는데 내부광에 의한 반사로 각도에 따라 시야각이 바뀌는 문제가 있었다. 또 외부광에 의해서도 반사돼 화질에 영향을 줬다.

ETRI 연구진은 이를 원천적으로 해결하기 위해 내·외부광에 반사가 거의 없는 그래핀에 주목하고 이를 대체한 결과, 투명도 약 40%, 반사도 약 60%가 더 좋아졌다고 밝혔다.

ETRI 관계자는 “현재, 가로세로 각 23mm 크기, 두께 30μm(마이크로미터) 필름 형태로 만들어 유기층에

그래핀 투명 전극을 붙여 OLED 점등 시연에 성공했다”며 “향후 투명 OLED 디스플레이와 백색 OLED 기반 대면적 OLED 디스플레이에 적용할 경우 투명도와 화질 개선에 크게 기여할 수 있을 것”이라고 내다봤다. 특히 이 기술은 기존 진공 공정의 OLED 제조 방법과 달리 유기층과 그래핀에 필름을 붙이는 방식(Lamination)으로 기존의 어떤 기술보다 간단한 공정으로 OLED 제조가 가능하다. 이로 인해 돌돌 말아 쓰는 형태(Roll to roll)의 연속 공정을 이용한 제조 기술로 발전해 나갈 것으로 연구진은 전망하고 있다.

또한 ETRI는 한화테크윈과 함께 그래핀 투명 전극을 OLED의 하부 전극에도 적용하는 기술 개발을 고 품질 그래핀 박막 전극 소재 협력을 통해 진행 중이다. 관련 기술 개발 결과는 미국전자전자학회(IEEE)서 발행하는 나노포토닉스 분야(JSTQE) 저널의 온라인판에 게재됐다. 이정익 ETRI 소프트웨어/인터페이스연구실장은 “후발국의 거센 도전을 받고 있는 OLED 산업에서 본 기술은 후발국과의 초격차를 확대해 나가는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다”고 말했다.

강민정 mjkang@kobeta.com

케이블TV방송협회, 신임 회장 공모 기간 연장

윤두현 전 협회장 ‘총선 출마’로 사퇴…케이블 업계 ‘당황’

한국케이블TV방송협회가 차기 협회장 선출 절차에 돌입했지만 공모 기간을 연장하는 등 협회장 선임과 재정에 상당한 어려움을 겪고 있다. 신임 협회장 공모는 윤두현 전 협회장이 내년 총선 출마로 사퇴한 데 따른 것으로 12월 11일부터 17일까지 모집 공고를 진행했지만 업계 일각에서 지원자에 대한 불만이 나오면서 12월 31일 오후 6시까지 공모 기간을 연장하기로 결정했다.

윤 전 협회장은 12월 7일 공식 사퇴했다. 올해 초 청와대를 떠나 협회장직을 맡은 지 약 9개월 만이다. 윤 전 협회장은 최근 언론과의 인터뷰에서 총선 출마 의사를 밝힌 바 있다. 업계에서는 윤 전 협회장이 대구 서구 지역으로 출사표를 던질 것이라고 내다보고 있다. 내년 총선에서 새누리당의 텃밭인 대구경북에 대한 이른바 대구경북(TK) 물갈이론이 나오는 가운데 대표적인 친박계 인사로 꼽히는 윤 전 협회장이 출사표를 던졌다는 것은 사퇴 전에 어느 정도 교감이 있었을 것이라 분석이다.

당장 케이블 업계는 혼란스럽다는 반응이다. 낙하산 논란에도 불구하고 “정부에 몸담았던 경험을 바탕으로

회원사들과 활발하게 소통하면서 업계의 위기를 극복해 나가겠다”는 포부를 밝혔던 윤 전 협회장이 취임 9개월 만에 사의를 표하면서 구심점을 잃었기 때문이다. 현재 업계 전반에서는 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수합병 등 굵직한 이슈들을 앞두고 케이블 업계 전반의 활동이 위축될까 우려하는 목소리들이 나오고 있다.

한편 업계에서는 케이블협회장 공모를 놓고 또다시 낙하산 인사 우려가 제기되고 있어 관심이 집중되고 있다. 앞서 윤 전 협회장은 서울신문, YTN 기자로 활동하다 YTN 보도국장, YTN플러스 대표를 거쳐 지난해 6월 청와대 홍보수석으로 임명됐다. 이후 올해 3월 케이블TV 협회장으로 취임했는데 이를 두고 일각에서는 ‘청와대 낙하산 논란’이 일기도 했다. 당시 시민사회단체를 비롯한 관련 업계에서는 “케이블도 방송으로서 공적 책임이 있는데 양회부 전 협회장을 비롯해 정부 관련 인사들이(케이블협회장을) 맡은 게 어느 정도 관행으로 자리 잡았다”며 비판했다.

백선하 baek@kobeta.com

미디어 산업의 혁신, 정부 규제와 경직된 조직문화 탓

“시장이 격변할 때는 정부가 한 발 뒤로 물러서야”

국내 미디어 산업이 전반적으로 어려움을 겪고 있는 것이 정부의 강력한 규제와 경직된 조직 문화 때문이라는 분석이 나왔다. 서울과학기술대학교는 12월 16일 오후 2시 서울 노보텔 엠베서더 호텔에서 ‘디지털 혁신, 상상과 현실’ 세미나를 열고 미디어 혁신과 규제라는 주제로 학계·산업계 전문가들과 토론을 가졌다. 이 토론회에서 이영주 서울과학기술대학교 교수는 우리나라 미디어 산업의 강력한 규제와 경직되고 수직적인 조직문화가 산업 내의 혁신을 가로막고 있다고 꼬집었다.

이 교수는 “혁신은 절실한 필요성에서 출발해야 하는데 강한 규제가 진입장벽 역할을 해 잠재적 위험이 적었다”고 지적했다. 상대적으로 다른 산업에 비해 안전망을 갖추고 시장에서 퇴출당할 가능성이 낮다 보니 혁신에 대한 필요를 느끼고 동기가 부여될 기회가 부족했다는 것이다. 또한, 조직문화에서도 리더가 바뀌면 임원과 조직원들이 일률적으로 바뀌는 군대 문화가 여전한 점을 지적하며 “현재 우리나라에서는 조직 아래에서 나온 의견을 올려 시스템을 바뀌어가는 게 사실상 불가능하

다”고 말했다. 김혁 SBS미디어홀딩스 플랫폼기획팀장은 “새로운 시도를 하면 ‘지상파가 그런 것도 해?’라는 꼬리표가 붙는다”며 “지상파 방송사에 대해 유독 엄격한 규제와 평가 기준이 혁신을 막고 있다”고 주장했다. 김 팀장은 “시장이 안정적인 상황에서는 규제가 필요하지만 시장이 확보되지 않았거나 급격히 변화하는 상황에서는 규제는 한발 물러서는 게 맞다고 생각한다”고 말했다. 정부가 규제하는 데 급급해 할 것이 아니라 시장의 변화를 산업이 적응하고 그 속에서 혁신을 꾀할 기회를 줘야 한다는 것이다.

한편, 이날 토론회에서는 최근 미디어 산업의 가장 큰 이슈인 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수합병 건에 대해서도 언급됐다. 이 교수는 “5년, 10년 전과 합병 심사 기준이 동일하기 때문에 이번 합병이 법적으로 큰 문제가 없다고 하는 것”이라며 “시장의 상황은 바뀌고 있는데 규제 프레임은 여전히 동일하다”고 말하며 시대의 흐름을 따르지 못하고 있는 규제 프레임에 대해 지적했다

전승희 sh45@kobeta.com

방송기술용어

잔향 殘響, reverberation

잔향은 음원이 진동을 그친 뒤에도 계속 들리는 현상을 말하며 음원이 진동을 멈춘 순간부터 음이 들리지 않게 된 순간까지를 잔향시간이라 한다. 잔향 시간이 길어지면 명료도가 떨어져 메시지 전달을 방해하지만, 잔향은 듣는 사람의 몸을 감싸는 듯한 풍부한 울림을 느끼게 해 음악 연주에서는 풍부한 잔향이 필요하다.

따라서 방송 스튜디오는 수음하려는 음의 성격이나 용도에 따라 스튜디오의 제원이 달라지며 이에 따

른 잔향 시간은 음질을 결정하는 중요한 요소로 작용하게 된다. 실내 잔향이 많은 공간을 라이브 룸(Live Room), 적은 공간을 데드 룸(Dead Room)이라고 한다. 레코딩 스튜디오에서는 잔향이 많은 쪽을 라이브 사운드(Live Sound), 적은 쪽을 데드 사운드(Dead Sound)라고 한다. 이처럼 잔향이 많고 적은 것에 따라 라이브(Live)와 데드(Dead)로 구분하고 있는데 이 경계는 잔향 시간으로 약 0.6초 정도다.

전승희 sh45@kobeta.com

MBC에 무슨 일이?

MBC, 조능희 위원장 등 노조 상근 집행부에 ‘전원 업무 복귀’ 명령…노사 갈등 재점화

사측 “회사는 회사답게, 노조는 노조답게 각자의 역할에 충실해야”

노조 “임금 협상 중 노조 집행부 업무 복귀는 중대한 교섭 방해”

MBC 사측이 전국언론노동조합 MBC본부 상근 집행부 5명 전원에 대해 ‘업무 복귀 명령’을 내리면서 노사 간 갈등이 재점화하고 있다. 사측은 “근로시간 면제 종료는 합의 종료에 따른 정상적인 절차”라는 입장인 반면 노조는 “업무 복귀 명령은 탄압 행위인 동시에 중대한 교섭 방해”라고 반박하고 있어 노사 갈등이 고조되고 있다.

MBC 노조는 12월 16일 ‘임단협특보 5호’를 통해 “(사측이) 12월 21일부터 조능희 위원장, 송희원 사무처장, 김혜성 홍보국장, 배성민 정책교섭국장, 이호찬 보도 민실위 간사에 대한 근로시간 면제(타입오프) 기간이 종료됐으니 기존 회사 업무에 전원 복귀하라는 명령을 내렸다”고 밝혔다.

상근 집행부 전원에 대한 임기 중 업무 복귀 명령은 MBC 노조 설립 후 처음이다. 노조 상근 집행부는 임

금 협상과 전국 공통의 단체협약 체결 준비, 사측과 진행 중인 수십 건의 소송에 대한 대처를 비롯해 각종 사안에 대한 대처, 업무직·연봉직·경력직 사원들에 대한 처우 개선 노력 등 조합원의 근로 조건 개선과 복지 증진을 위한 기본적인 활동 등을 하고 있다.

MBC 노조는 “기본적인 활동만으로도 5명의 상근 집행부로는 턱없이 부족한 실정인데 근로시간 면제의 허용 기간이 끝났다면서 불과 1주일의 유예 기간을 일방적으로 설정한 뒤 조합 집행부 전원에게 업무 복귀를 요구하는 것은 조합에 대한 탄압 행위의 일환임에 분명하다”며 “업무 복귀 명령을 유예해야 한다”고 주장했다. 이어 “임금 협상 중 노조 집행부에 대한 업무 복귀 명령을 내린 것은 중대한 교섭 방해”라고 덧붙였다.

하지만 MBC 사측은 “노조는 마치 근로시간 면제가 무조건 받아야 할 권리이자 특혜인 것처럼 주장하

는데 이것은 아무런 법적 근거도 없고 사리에도 맞지 않는 주장”이라며 “복수 노조 시대에 본부 노조에만 근로시간 면제를 별도로 인정해 달라는 것은 성실히 교섭에 임하고 있는 다른 노조들을 고려해 볼 때 형평에도 맞지 않는 요구”라고 반박했다. 이어 “사측은 법이 정한 기준에 따라 본부노조가 아닌 타 노조의 개별 교섭 요청을 받아들여 3개 노조와 임단협을 개별적으로 진행하고 있으며 근로시간 면제 또한 단체협약 사항으로 3개 노동조합과의 개별교섭을 통해서 풀어가고자 한다”며 “회사는 회사답게, 노조는 노조답게 각자의 역할에 충실히 해야 할 때”라고 강조했다.

현재 MBC 노사는 임금 협상 중이다. 하지만 양측의 입장 차로 노사 협상은 제대로 진행되지 않고 있는 상황이다. 사측은 “6월 22일 노사가 ‘임금 및 단체협약 체결을 위한 2015년 단체교섭 상견례’를 가진 뒤 노조의 부당한 태도와 억지 때문에 노사 간 교섭이 한 번도 열리지 못했다”며 “회사는 협상단 대표 역할을 하는 본부장의 참석을 전제로 임금 교섭을 계획하고 있고 그에 따른 일정을 조율하기 위해 노력하고 있

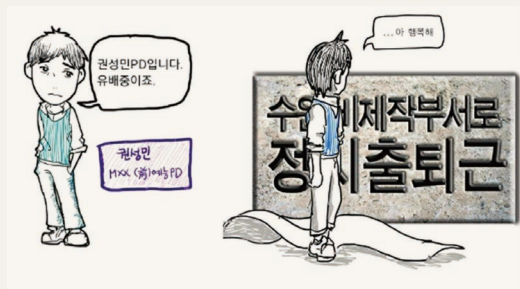
는데 노조는 자신들이 일방적으로 지정한 날짜 또는 원하는 시기에 응하지 않았다고 ‘회사가 임금 협상을 미루고 있다고 왜곡 주장하고 있다’고 노조를 비판하고 있는 반면 노조는 “사측이 교섭위원의 해외 출장 등을 이유로 차일피일 협상을 미룬 데 이어 전국 지부의 기본급 인상률을 정하는 공통 협상은 하지 않았다고 갑작스럽게 문제를 삼으며 3차례에 걸쳐 교섭을 지연시키고 있다”고 사측의 태도에 문제가 있다고 지적하고 있다. 이 같은 상황의 연장선상에서 노조 상근 집행부 전원 업무 복귀 명령이 이뤄진 것이다.

이처럼 MBC 노사가 임금 및 단체 협상에서 팽팽한 줄다리를 이어가면서 타결 여부에 관심이 쏠리고 있다. 하지만 노조가 “28년 사상 초유의 폭거”라며 반발하고 있음에도 불구하고 사측은 여전히 업무 복귀 명령이 법적인 절차에 따른 것임을 강조하고 있어 임금 및 단체 협상과 상근 집행부의 업무 복귀 명령을 둘러싼 MBC 노사 갈등은 당분간 지속될 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

‘웹툰 해고’ 권성민 전 MBC PD 2심에서도 승소…“해고 무효”

MBC “인사권 지키기 위해 대법원의 최종 판단을 구할 것”



©권 전 PD가 SNS에 올린 웹툰 내용

회사를 비판하는 내용의 웹툰을 블로그와 페이스북 등에 올렸다는 이유로 해고된 권성민 전 MBC PD가 1심에 이어 2심에서도 승소했다. 법원은 MBC의 해고·징계·정보 조치가 모두 부당하다

고 판결했다. 서울고등법원 민사2부(부장판사 김대웅)는 12월 9일 “MBC가 1심 판결에 불복해 제기한 항소를 기각한다”며 권 전 PD가 MBC를 상대로 제기한 해고와 부당정보 무효 확인 소송 항소심에서 원심과 마찬가지로 원고 승소 판결을 내렸다.

권 전 PD는 올해 1월 해고됐다. 그는 지난해 5월 MBC의 세월호 보도 행태를 비판하는 글을 블로그에 올려 회사의 명예를 실추시켰다는 이유로 징계 6개월의 징계 처분을 받았다. 이후 비제작부서인 경인지사 수원총국으로 전보 조치돼 그곳에서 예능 PD와 자신의 이야기를 담은 웹툰 ‘예능국 이야기를 블로그와 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)에 올렸고, MBC 사측은 “(권 전 PD가

웹툰에서) 정당한 전보 조치를 ‘유배’로 표현하고 김재철 전 사장을 비방해 회사의 명예를 훼손했다”며 권 전 PD를 해고했다. 이에 불복한 권 전 PD는 사측을 상대로 해고무효소송을 제기했다.

이에 대해 서울서부지방법원 제11민사부(부장판사 김한성)는 9월 24일 “사측의 해고는 정당한 사유가 인정되지 않아 무효임을 확인한다”며 권 전 PD의 손을 들어줬다. 동시에 재판부는 웹툰을 그리게 된 계기인 비제작부서(경인지사)로의 인사발령 조치 역시 “회사의 권리 남용에 해당하므로 무효”라고 판결했다.

1심 판결 이후 MBC 사측은 “법원의 판결에 유감을 표하며 이것이 계기가 돼 성실히 일하는 대다수 구성원들의 업무 분위기를 저해하거나 회사와 불

특정 다수를 향해 자의적인 비방을 일삼는 행위가 재발되지 않을까 우려된다”며 “수많은 사업장에 미칠 사회적 악영향도 염려하지 않을 수 없기에 다시 한 번 상급 법원의 현명한 판단을 구하고자 한다”고 밝혔다.

이처럼 법원이 1심에 이어 2심에서도 MBC 사측의 부당 정보와 해고 무효를 인정했음에도 불구하고 MBC 사측은 받아들일 수 없다는 입장이다.

MBC 사측은 12월 9일 “소속된 조직에 대한 허위 사실 유포, 꾸준하고 연속적인 모욕적 발언과 원색적 비난으로 MBC의 가치와 원칙을 부정하고 위해를 가한 것은 물론 최근까지도 계속해서 정치적 편향성을 노골적으로 드러내고 있는 권 전 PD와의 근로 관계를 유지하는 것이 과연 옳은 것인지 되묻지 않을 수 없다”며 “2심 판결에도 불구하고 공정성과 신뢰성을 확인하고 경영권과 인사권의 정당한 행사를 지켜내기 위해 대법원의 최종 판단을 구할 예정”이라는 공식 입장을 내놓았다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

언론노조 “방송사 비정규직 확대할 ‘파견법’ 중단해야”

“파견 근로 확대 이전에 불법 파견부터 근절해야”

“고용 안정”을 위한 법안이다. “평생 비정규직이나 하라는 법이다.” 산재법, 고용보험법, 근로기준법, 파견법, 기간제법 등 노동 개혁 관련 5개 법안을 두고 여야 간 공방이 거센 가운데 전국언론노동조합이 “방송사 불안정 일자리를 확대할 파견법을 중단하라”며 촉구 하고 나섰다.

노동개혁 관련 5개 법안 중 여야 간 이견 차가 가장 큰 ‘파견 근로자 보호 등에 관한 법률(파견법)’은 파견 근로자의 고용 안정과 복지 증진을 위해 파견 근로 가능 업종을 32개 업종으로 제한하는 법으로 고령자, 고소득 전문직과 일부 뿌리 산업에 파견 근로를 허용 하는 것이 이번 개정안의 핵심이다. 현재 여당은 “파견 법은 55세 이상 중장년층 등 퇴직한 장년들에게 기회

를 더 주자는 것으로 노동 시장을 개선할 수 있는 중요한 법안 중 하나”라며 연내 통과를 거듭 주장하고 있는 반면 야당은 “파견 근로를 뿌리 업종까지 확대하자는 것은 파견 근로를 확산하자는 것과 다를 바 없다”며 반대 입장을 굽히지 않고 있는 상황이다.

이에 대해 언론노조는 12월 14일 성명서를 통해 “파견법 개정안에 따르면 기자, 방송 작가들에게까지 파견 노동이 허용된다”며 “정규직 고용, 전환 의무 대신 방송 업계에 저임금 불안정 일자지만 확대 양산할 것이 분명한 파견법 개악안은 즉각 폐기돼야 한다”고 주장했다.

언론노조가 노동 개혁 5대 법안을 분석한 보고서에 따르면 올해 초 주요 언론사 고용 형태는 직접 고

용 정규직 78.2%, 직접 고용 비정규직 3.8%, 간접 고용 비정규직 18%로 비정규직이 약 20%를 차지하고 있다.

또한 새정치민주연합 최민희 의원실이 지난 2013년 2월부터 최근까지 MBC 채용사이트의 상시 채용 공고 현황을 분석한 결과, 이 기간 동안 MBC는 100건에 걸쳐 계약직 채용 공고를 냈다. 100건 중 4건은 계약기간 2년 단위의 계약직이었고, 94건은 1년 단위로 계약하고 ‘평가에 따라 1년 계약 연장 가능한 계약직’이었다. 나머지 2건 중 1건은 단 6개월 기간 동안 채용한 ‘제작기술 미디어 스테이션 파일 관리자’였고 1건은 3개월 인턴이었다.

최 의원은 “방송사 비정규직의 대표적 직군 중 하나인 방송 작가직은 제외됐음에도 MBC는 1년 단위 계약직 채용을 무분별하게 남발하고 있다”고 지적했다. 언론노조 관계자는 “파견법 개정안에서 한국표준직업분류표상 관리직·전문직에 해당하는 업무는 일정 소득 기준 이상만 충족하면 기간 제한이 없는 파견을 허

용하고 있는데 기자나 방송 작가, 출판물 편집자 등 미디어 산업 모든 직종이 이에 해당한다”며 “현행 파견법상 파견 대상이 아닌 방송 작가에 대한 불법 파견이 횡행하고 있는 상황에서 실태 파악은커녕 기간 제한조차 없는 파견을 허용하겠다는 것은 사실상 합법·불법 상관없이 파견을 전면 방치하겠다는 것”이라고 비판했다.

언론노조는 이어 “프리랜서라는 미명 아래 4대 보험과 최저임금, 근로기준법을 적용받지 못하고 갑작스러운 불방 또는 종방 시에는 적절한 보상 없이 방송사를 떠나야 하는 일도 다반사인데 직접 고용 전환 없이 파견 노동자를 10년 넘게 고용하기도 하는 것이 방송 작가 등 방송계 비정규직의 현실”이라며 “마치 대기업 민원 해결해주듯 제대로 된 실태 조사도 없이 다급하게 파견 빗장부터 풀라고 요구할 것이 아니라, 감독기관의 허술한 감시망을 틈타 백주대낮에 자행되는 불법 파견부터 근절해야 할 것”이라고 꼬집었다.

이진별 jnb1001@kobeta.com

기자수첩

“박근혜 정부의 ‘신문법 시행령’, 언론 통제 역사 연장선에 있어”

#1. 1097년 일제는 ‘광무신문지법(光武新聞紙法)’을 제정·공포했다. 1896년 창간된 <독립신문>을 기점으로 기 울어져가는 국운을 쇄신하고 국민의 독립 열기를 진작시키기 위한 근대 신문들이 상당한 영향력을 발휘하자 일제는 신문지법을 만들어 근대 신문을 직접적으로 말살하기 시작했다. 신문 및 기타 인쇄물의 기사가 외교나 군사상 비밀에 저촉되거나 안병질서를 방해하는 경우 발매 금지와 차압, 발행 정지 및 금지를 이사관이 집행할 수 있다는 내용으로 국내에서 발행되던 대다수 신문들이 규제 대상이었다. 특히 신문을 발행할 때 반드시 내부대신의 허가를 받아야 하는 허가제와 보증금 제도 등은 당시 재정난을 겪고 있던 <황성신문>과 <제국신문>을 폐간까지 몰고 갔다.

#2 1948년 이승만 정권은 ‘광무신문지법’을 신문에 적용하는 한편 7가지 금지 기사를 통해 정권에 비판적인 신문사들을 모조리 폐간 또는 장악시키고, 언론인과 편집인들을 구속했다. 7가지 금지 기사는 다음과 같다. △대한민국의 국사·국책을 위반하는 기사 △정부를 모략하는 기사 △공산당과 이북 괴뢰 정권을 인정 내지 비호하는

기사 △허위의 사실을 날조 또는 선동하는 기사 △우방과의 국교를 저해하고 국위를 손상하는 기사 △자국적인 논조나 민심을 격앙 소란케 하는 외에 민심에 나쁜 영향을 미치는 기사 △국가의 기밀을 누설하는 기사. 이로 인해 당시 진보적 민주주의를 표방했던 신문들은 자취를 감추게 됐다.

#3. 1961년 군사쿠데타로 정권을 잡은 박정희 정권은 ‘사이비 언론인 및 언론기관 정화’를 명분으로 내걸고 ‘최고회의 포고 제11호 4개항’을 발표했다. △신문을 발행하려는 자는 신문 제작에 소요되는 제반 인쇄 시설을 완비해야 함 △통신을 발행하려는 자는 통신 발행에 필요한 송·수신 시설을 구비해야 함 △등록 사항을 위반한 정기 및 부정기 발행물은 이를 취소함 △신규 등록을 당분간 접수하지 않음. 이로 인해 전국 912개 보도 기관 중 일각지 39개사, 일간 통신 11개사, 주간지 32개사를 제외한 나머지 830개사가 사라졌다. 또한 신문사에 기관원들을 상주시켜 취재·보도에 대해 사전 검열했으며, ‘사이비’ 기사를 없앴다는 명분으로 프레스 카드제를 도입해 정부로부터 카드를 발급받은 기자만 보도할 수 있게 했다.

#4. 1980년 군사쿠데타를 일으킨 전두환 체제는 ‘언론기본법을 제정해 언론인에 대한 대대적인 숙청, 언론기관 통폐합을 단행했다. 중앙지 신문은 7개에서 6개로, 지방지 신문도 14개에서 10개로 줄었다. 합동통신과 중앙통신이 해체·통합되면서 연합통신이 설립돼 대한민국의 유일한 통신사가 됐다. 방송에서는 KBS가 민영 방송인 중앙방송, 동아방송, 전일방송, 서해방송, 한국FM을 강제합병하고, 민영방송 MBC의 주식 65%를 강제 인수하는 등 대한민국 최고 언론 기관이 됐고 전체 방송국 수도 26개로 축소됐다. 전두환 체제는 ‘건전한 언론의 육성’과 발전을 내세웠지만 실제로는 언론 기관을 통제하는 것이 목적이었다.

#5. 2015년 박근혜 정부는 인터넷신문 등록 요건을 강화하는 ‘신문법 시행령 개정안’을 발표했다. 시행령은 기존의 발행인을 포함한 3명의 취재 및 편집 인력을 취재 인력 5명으로 변경해 등록 요건을 강화했다. 또 취재 및 편집 인력 명부만 제출하도록 했던 조항을 강화해 실질적인 상시고용 여부를 증명할 수 있는 서류로 국민연금, 건강보험 또는 산재보험의 가입 내역서를 제출하도록 했다. 이미 등록한 인터넷 신문 사업자에게는 시행일로부터 1년간 유예기간을 부여했다. 한국인터넷기자협회

는 이번 시행령으로 현재 5인 미만 취재 및 편집 인력을 운영하는 인터넷 매체 38%, 1억 미만 매출액을 기록하는 인터넷 매체 85%가 퇴출될 것이라는 전망을 내놓았다.

박근혜 정부의 여론 통제 어떻게 이루어지고 있나? 연속 토론회에 참석한 김춘효 한국외대 미디어커뮤니케이션학부 강사는 한국 근현대사의 미디어 검열 역사와 박근혜 정부의 미디어 정책을 비교 분석하면서 “독재 정권이 들어서면서 사라졌던 수많은 진보적 미디어들의 마태가 박근혜 정부 아래 있는 인터넷 언론들에게 겹쳐 보인다”고 말했다. 김 교수의 말처럼 현 정부의 미디어 정책은 언론 통제 역사의 연장선상에 있다. 건전한 미디어 환경 구축을 위해 이러한 조치를 취한다는 명분조차 이승만·박정희·전두환 등 독재 정권들과 똑 같다. 1인 미디어 시대, 로봇이 기사를 쓸 수 있는 시대에 왜 굳이 5명의 취재 인력이라는 조항을 만들었는지 되묻지 않을 수 없다. 3명과 5명의 차이가 무엇인지 제대로 된 설명조차 없는 정부 덕에 내년에는 중국, 북한과 함께 세계 10대 언론통제 국가에 이름을 올리는 건 아닌지 모르겠다.

백선하 baek@kobeta.com

방송 및 광고 산업 실태

2014년 방송 매출 14조7천억 원...전년 대비 4.9% 증가

IPTV 가파른 성장세 지속...케이블 나 홀로 하락세



인터넷TV(IPTV)와 방송채널사용사업(PP)의 매출 증가에 힘입어 2014년 방송 사업 매출이 전년 대비 4.9% 증가한 것으로 나타났다.

미래창조과학부와 방송통신위원회가 발표한 '2015년 방송 산업 실태 조사'에 따르면 2014년 12월 말 기준 방송 사업 매출은 총 14조 7,229억 원으로 IPTV

사업은 33.2% 증가한 1조 4,984억 원, PP 사업은 3.8% 증가한 6조 3,067억 원을 기록했다. DMB를 포함한 지상파 방송사 매출은 4조 153억 원으로 전년 대비 2.8% 증가했으며, 위성방송은 5,532억 원으로 전년 대비 1.4% 증가했다. 종합유선방송사업(SO)은 1.4% 감소한 2조 3,462억 원이었다.

이번 실태 조사에서 눈에 띄는 점은 유료방송 플랫폼 사업자 간 허비가 엇갈리고 있다는 것이다. 주문형 비디오(VOD) 소비와 이동전화를 포함한 결합상품의 비중이 꾸준히 증가하면서 IPTV의 상승세는 거침이 없는 반면 유료방송 시장의 절대강자였던 SO는 고전을 면치 못하고 있는 것으로 조사됐다.

유료방송 가입자 조사도 이를 방증한다. 전체 유료 방송 가입자는 총 2,983만 단자로 IPTV 가입자가 증

가한 것에 힘입어 전년 대비 7.4% 증가했다. 디지털 방송 기준으로는 24.2% 증가한 IPTV 가입자는 1,086만, 15.9% 증가한 SO 가입자는 713만, 1.9% 증가한 위성방송 가입자는 426만 등으로 총 2,225만 단자로 전년 대비 16.7% 증가한 것으로 나타났다.

종사자는 총 3만 4,615명으로 전년 대비 0.3% 감소했다. 부문별로는 IPTV가 9.5% 증가한 645명, 위성방송이 4.2% 증가한 320명, PP가 1.2% 증가한 1만 4,339명인 것으로 조사됐다. 반면 지상파 방송사는 0.5% 감소한 1만 4,468명, SO는 5.1% 감소한 4,692명으로 나타났다.

연간 방송 프로그램 제작과 구매 비용은 2조 5,401억 원으로 전년 대비 1.7% 감소했다. 미래부 관계자는 "프로그램 제작과 구매 비용 감소는 지상파 방송사와

PP의 자체 제작비 감소에 따른 것"이라고 설명했다.

방송 프로그램 등 수출 총액은 3억 1,381만 달러로 지상파 방송사의 일본, 중국, 홍콩으로의 수출 호조에 힘입어 전년 대비 9.1% 증가했다. 반면 수입 총액은 5,934만 달러로 PP 수입 감소에 따라 전체적으로 전년 대비 48.2% 감소, 흑자 폭이 크게 확대됐다.

미래부와 방통위는 "이번 조사 결과가 정부 정책 수립과 민간 기업체의 경영 전략 수립, 학계와 연구소 등의 학술 연구 등에 광범위하게 활용될 수 있도록 기대한다"고 밝혔다.

한편 방송 산업 실태 조사는 국내 방송 산업의 분야별 기초 자료를 확보하기 위해 매년 실시하는 것으로 총 414개 사업자를 대상으로 지난 5월 22일부터 6월 25일까지 정보통신정책연구원(KISDI)에서 인터넷 조사 및 분석을 진행했다. 조사 내용은 △방송 서비스 매출 △유료방송 가입자 △방송 종사자(인력) △프로그램 제작과 유통 등 방송 산업과 관련된 다양한 항목으로 구성돼 있으며 자세한 내용은 미래부와 방통위 홈페이지를 통해 이용할 수 있다.

백선하 baek@kobeta.com

2014년 광고 산업 규모 13조 7,370억 원...전년 대비 2.85% 증가

“매체 광고비 여전히 방송 비중이 크지만 성장세로는 인터넷이 높아”

2014년 광고 산업 규모는 13조 7,370억 원으로 전년 대비 2.85% 증가한 것으로 나타났다.

문화체육관광부가 발표한 '2015 광고산업통계조사(2014년 기준)'에 따르면 2014년 광고 산업 규모는 2013년 13조 3,564억 원보다 2.85% 증가한 13조 7,370억 원으로 같은 기간의 경제성장률 3.3%에 비해 0.45%p 낮은 수치다.

그중 매체 광고비는 10조 7,806억 원(78.5%)으로 방송 부문이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됐다. 매체별 광고비로 살펴보면 지상

파TV, 라디오, 케이블TV, 위성방송 등 방송 부문이 3조 7,864억 원으로 35.1%를 차지했고 그다음은 인터넷 부문 3조 2,278억 원으로 29.9%를 차지했다. 옥외 부문 1조 5,104억 원(14.0%), 인쇄 부문(신문, 잡지) 1조 2,251억 원(11.4%) 등이 그 뒤를 이었다.

문체부 관계자는 “여전히 방송 부문이 큰 비중을 차지하고 있지만 인터넷 부문은 3년 연속으로 광고비가 증가하고 있어 지속적으로 성장하고 있음이 확인됐다”고 설명했다.

광고 사업체 수(광고회사, 제작사, 기획/이벤트사 등)는 5,688개로 2013년 말 총 사업체 수 6,309개에 비해 약 10% 감소한 것으로 조사됐다. 업체 수가 감소한 부문은 광고 제작업과 옥외 광고업으로 각각 1,936개소에서 1,407개소로, 1,216개소에서 907개소로 줄어들었다. 반면 광고 대행업과 온라인광고대행업 등은 각각 2,797개소에서 3,980개소로, 601개소에서 955개소로 업체 수가 증가한 것으로 나타났다.

광고 사업체의 평균 취급액은 24억 1,500만 원으로 2013년도 기준 평균 취급액인 21억 1,700만 원에 비해 14%가량 증가했으며, 평균 종사자 수도 8.2명으로 2013년도 기준 7.8명에 비해 증가했다. 업종별 평균 취급액은 온라인광고대행업이 17

억 7,600만 원으로 가장 높게 나타났다.

이번 조사는 우리나라 광고 사업체의 전반적인 현황과 동향 등을 파악하기 위해 2015년 7월부터 10월까지 3개월에 걸쳐 실시된 것으로 조사 대상은 2014년 1월 1일부터 12월 31일까지 광고대행업, 광고 제작업, 광고 전문 서비스업, 인쇄업, 온라인 광고대행업, 옥외광고업 중 한 가지 이상의 광고 사업을 진행한 전국 1,700개 표본 사업체들이다. 설문은 사업체 정보, 고용 현황, 영업 현황(매출액) 및 해외 거래 현황, 광고 경기 체감도 등 총 16개 항목으로 구성됐고, 조사 방법은 방문 면접 조사를 원칙으로 하되 전자우편과 팩스 조사도 병행했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

2016년 1월 광고 시장 어려워...광고 비수기

코바코 “1월 광고 시장 경기는 예년과 유사할 듯”

내년 1월 국내 광고 시장이 예년과 유사하게 감소세로 시작할 것이라는 전망이 나왔다.

한국방송광고진흥공사(코바코)가 국내 광고 시장의 경기 변동을 파악하기 위해 매월 조사, 발표하고 있는 '광고 경기 예측 지수(KAI, Korea Advertising Index)'에 따르면 2016년 1월 종합 KAI는 97.5로 지상파TV(93.9)와 라디오(89.9), 케이블TV(88.6), 신문(87.8) 등 주요 매체 대부분이 100보다 낮은 수치를 기록했다. 다만 인터넷 광고는 113으로 영화, 게임 등에서 지속적으로 증가하는 추세를 이어나갈 것으로 보인다.

코바코는 “매년 12월부터 이듬해 2월까지의 전통적으로 광고 시장 비수기에 해당한다”며 “기업들이 경영 계획과 영업 목표를 확정하지 않은 시점에서 광고비 집행에 방어적인 자세를 보이고 있어 마케팅 활동이 저조하다”고 설명했다. 코바코는 또 최근 국내 내수 경기가 다소 회복세를 보이는 것으로 각종 지표에서 나타나고 있으나 이는 개별소비세 인하, 코리아 블랙프라이데이를 비롯한 정부의 소

비 확대 정책에 영향을 받은 것으로 정부 정책의 효과가 사라지면 소비는 다시 위축될 수 있다고 분석했다.

매체별로 살펴보면 인터넷 113, 지상파TV 93.9, 라디오 89.9, 케이블TV 88.6, 신문 87.8 등으로 인터넷을 제외한 4대 매체는 전월 대비 감소세를 펼 것으로 예상된다. 업종별로는 방학을 맞아 여행·레저, 화장품·보건용품, 수송기기 등이 활발할 것으로 보인다. 정부의 소비 확대 정책으로 집행돼 온 공공기관 및 단체 등의 광고는 뚜렷한 감소세가 나타나질 것으로 전망되는 가운데 은행금리가 하락하면서 증권 및 자산 운용 업종은 상대적으로 증가세를 보일 것으로 조사됐다.

KAI는 지상파TV, 라디오, 신문, 케이블TV, 인터넷 5대 매체 광고비 합계 기준 500대 상위 업체를 대상으로 웹조사 패널을 구축하여 매월 정기적으로 다음 달 주요 광고 매체별 광고비 증감 여부를 조사해 지수화한 것이다.

민서진 seojin@kobeta.com

이제는 ‘모바일 온니’ 시대...광고 시장 5년 만에 1,800배 성장

“2019년에는 모바일 광고비가 PC 광고비 넘어설 것”

침체된 광고 시장에서 모바일 광고가 눈에 띄는 성장세를 보이며 두각을 나타내고 있다.

12월 9일 KT경제경영연구소에 따르면 올해 국내 모바일 광고 시장은 9,400억 원으로, 모바일 광고 통계를 본격 집계하기 시작한 2010년 이후 5년 만에 약 1,800배 성장했다.

광고 점유율도 빠르게 높아져가고 있다. 전체 온라인 광고비 중 모바일 광고 점유율은 21%로 아직까지는 PC 광고비(2조 4,000억 원)의 4분의 1수준이지만 오는 2019년에는 모바일 광고비가 PC 광고비를 넘어설 것이란 전망이 나오고 있다.

KT경제경영연구소 측은 “2019년에는 모바일 광고비가 약 3조 3,000억 원으로 전체의 52% 정도를 차지하고, PC 광고비가 약 3조 1,000억 원으로 48%를 차지할 것으로 추정된다”며 “온라인 광고 시장이 모바일 중심으로 재편되고 있다”고 분석했다.

이 같은 변화는 국제적인 흐름이다. 시장조사

기관 이마케터(eMarketer)는 미국 온라인 광고비 중 모바일 광고 점유율이 지난해 39%에서 올해 52%까지 늘어날 것이라고 내다봤다. 또 2019년에는 그 비중이 70%까지 늘어날 것이라고 전망했다.

모바일 광고 시장의 성장은 모바일 기기 이용에 따른 것으로 이는 최근 “PC와 모바일의 경계는 무너졌고, PC 온니 시대는 지나갔다. 이제는 모바일 온니 시대다”라는 업계의 분석과 맞아 떨어진다. 현재 모바일 기기를 통한 인터넷 사용은 전체 인터넷 사용의 60%를 넘었으며, 유튜브 트래픽의 40%도 모바일에서 나오는 것으로 조사됐다.

업계 전문가는 “대규모 플랫폼 사업자들의 사업 구조가 모바일을 중심으로 재편되고 있고, 신기술 역시 모바일과 융합돼 발전되고 있는 경우가 많아 당분간 모바일 시장이 미디어 광고 시장에서 큰 축을 담당하게 될 것”이라고 말했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

가상현실(VR) 시대 ‘성큼’...콘텐츠로 준비한다

“MBC VR 컨소시엄으로 콘텐츠 및 기술 개발 나서”



MBC가 12월 11일 오전 11시 서울 상암동 MBC 본사에서 국내 가상현실(Virtual Reality, VR) 업계의 선두 기업들과 'MBC VR 컨소시엄' 조인식을 가졌다.



MBC VR 컨소시엄은 앞으로 VR 콘텐츠 제작과 VR 관련 기술 공동 개발, VR 콘텐츠를 이용한 도심형 테마파크 건설에 협력한다는 방침이다.

지난 9월 VR 액션 드라마 '빛나거나 미치거나 VR'을 선보인 이후 꾸준히 VR 콘텐츠 제작에 투자하고 있는 MBC는 디지털 멀티미디어 교육 콘텐츠 전문회사인 시공미디어, VR 드라마 '쓰리 바이 쓰리' 제작사인 와이드비주얼, 애니메이션 '마스크 마스터즈', '헬로 카봇' 제작사인 스튜디오더블유바, 모바일 RPG 게임 '갯현터' 제작사인 매니아마인드 등과 함께 전 세계를 겨냥한 VR 콘텐츠 기획·제작을 담당할 예정이다.

또 IT 인프라 업체로서 '스마트렌더'를 제공하고 있는 LG엔시스와 VR 콘텐츠 플랫폼인 'NOON VR'을 개발한 FXGear, 아시아 유일의 물입형 입체 음향 기술을 보유한 소닉터가 VR 관련 기술 개발을 맡을 예정이다. 또한 시공테크가 VR 콘텐츠를 이용한 도심형 테마파크 건설을 추진하며, 중국 염성시 문화산업단지 개발을 담당하고 있는 GCT가 중국 및 해외 시장 개척을 모색한다.

나아가 MBC VR 컨소시엄은 광운대학교, 경기과학

기술대학교, 서울예술대학교와의 산학협동 연구를 진행하고, VR 관련 인재 양성에도 힘을 여정이다.

MBC VR 컨소시엄은 우선 내년 초 각사의 VR 콘텐츠를 이용한 VR 테마파크를 선보인 뒤 3년간의 공동 투자로 VR 콘텐츠 제작과 기술 개발에 나서게 된다.

MBC 측은 “지상파 방송사를 포함한 각 업계의 전략적 제휴는 물론 산학 협동 연구까지 구축하면서 VR 시장의 새로운 모델을 구축할 것”이라고 기대를 표했다.

MBC 뉴미디어포맷개발센터 관계자는 “오는 출범한 MBC VR 컨소시엄에는 VR 콘텐츠 기획·제작 분야와 VR 관련 기술 분야의 최고 업체들이 모였다. 이번 컨소시엄 구성으로 콘텐츠를 중심으로 한 기술 개발과 도심형 테마파크 건설, 해외 진출까지 모색할 수 있는 토대가 마련되었다는 데 의미가 있다”면서 “태동기인 VR 시장을 선도하고 새로운 수익 모델 구축에 나설 예정”이라고 밝혔다.

강민정 mjikang@kobeta.com

KBS 신임 감사에 전홍구 전 부사장

KBS 이사회가 신임 감사로 전홍구 전 KBS 부사장을 임명제정했다. KBS 이사회는 12월 9일 오후 2시 서울 여의도 KBS본관에서 임시이사회를 열고 감사 후보

자 5명에 대한 면접을 진행한 뒤 전 전 부사장을 임명제정하기로 의결했다. KBS 감사는 '방송법' 50조 4항에 따라 KBS 이사회 제정으로 방송통신위원회가 임명하

고 있다.

앞서 KBS 이사회는 11월 18일부터 26일까지 감사 모집 공고를 진행해 15명의 지원자를 받았다. 이후 이사회 표결을 통해 △김영현 △박갑진 △이동식 △전홍구 △표양호 등 5명을 최종 후보로 선정한 바 있다.

한편 전 신임 감사는 1981년 KBS 공채 9기 행정직

으로 입사해 KBS 인사부, 방송연수원, 편성실 저작권부를 거쳐 KBS 춘천방송총국 총무부장, KBS 개혁기획단 차장, 총무국장, 관제담당 등을 지냈고 2009년부터는 방송문화연구소 연구위원으로 근무했다. 김환영 사장 체제였던 2013년에는 부사장으로 임명됐다.

전숙희 sh45@kobeta.com

사진으로 보는 2015년 KOBETA



01



02



03



06



05



07



08



09

01 '미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나' 개최

한국방송기술인연합회는 1월 16일 서울 여의도 KBS 신관 5층 국제회의실에서 '미래 음향 및 국제 중계 기술 세미나'를 개최했다. 이날 강사로 선 김성영 미국 로체스터 공과대학교 교수는 "좋은 음향이란 단순히 듣는 것으로 끝나는 것이 아니라 마치 소리를 보고 있는 것 같이 시각화할 수 있을 때 비로소 좋은 음향이라고 말할 수 있다"며 좋은 음향이란 무엇이고, 현재 음향 기술은 어떤 식으로 발전하고 있는지 그리고 미래 음향 기술은 무엇인지에 대해 이야기해 참석자들로부터 열띤 호응을 받았다.

02 EBU와 MOU 체결...UHD 발전 위해 교류·협력 약속

일주일간 일정으로 한국을 찾은 유럽방송연합(EBU, Europe Broadcasting Union) 방문단이 국내 지상파 방송사 및 가전사 등을 방문해 UHD 발전 현황을 확인한 데 이어 한국방송기술인연합회와 양해각서(MOU)를 체결했다. KOBETA와 EBU는 1월 23일 MOU 체결을 통해 향후 UHD 시행을 위한 실질적 교류 협력을 약속했다.

03 한국방송공학회와 MOU 체결

한국방송기술인연합회는 방송 및 미디어 기술의 발전과 이 분야의 인적자원 양성을 도모하기 위해 3월 26일 오후 7시 30분 서울 여의도 열린에서 방송공학회와 업무제휴(MOU)를 체결했다고

밝혔다. 양 기관은 이번 MOU를 통해 정부 연구 사업 및 기업 수탁 과제 공동 수행, 세미나 및 토론회 공동 주최, 인적 자원 교류 등의 진행한다는 방침이다.

04 KOBETA 2015 개막, 미래 방송기술 한 자리에

한국방송기술인연합회가 주최·주관하는 국내 최대 방송장비 전시회인 '제25회 국제 방송·음향·조명기기 전시회(KOBETA 2015)'가 5월 19일 서울 코엑스에서 열렸다. 특히 이번 전시회부터 'KOBETA 월드 미디어포럼'이 새롭게 시작돼 명실상부 우리나라의 대표적인 방송장비 전시회로서의 위상을 높였다. 유럽방송연맹(EBU), 전미방송협회(NAB) 등이 참여한 wrap-up session에서는 현재 미디어 환경이 방송 특히 지상파 방송사에 위기인지 아니면 기회인지에 대해 심도 있는 논의를 나눠 방송 관계자들로부터 많은 관심을 받았다.

05 제24-2대 대의원대회 개최

한국방송기술인연합회는 8월 28일 오후 6시 대전 유성호텔 그랜드볼룸에서 제24-2대 대의원대회를 개최했다. 이날 열린 대의원대회에는 대의원 정수 75명 중 54명(위원장 포함)의 대의원들이 참석해 제24-1대 회계연도 결산 승인과 제24-2대 사업 계획 및 회계연도 예산 승인, 회칙 개정 승인 등을 처리했다. 한편 이날 대의원대회에서는 '연합회 신규 회원 처리 규정 신설 및 정회원 승급에 대

한 세칙'을 신설해 정회원과 준회원, 명예회원, 일반회원을 정확히 구분하고 각각의 권리와 의무를 다시 한 번 정리하는 시간을 가졌다.

06 KOC 2015 개최...퍼스트 무버가 말하는 미디어

한국방송기술인연합회는 10월 13일 오전 10시 서울 상암 누리꿈스퀘어에서 최첨단 기술과 미디어, 인문이 융합된 콘퍼런스 'KOC 2015'를 개최했다. 작년에 이어 올해 2회를 맞이하는 KOC 2015는 '창조적 소수자 퍼스트 무버'라는 주제로 구성됐으며 다니엘 바이스 이스라엘 테크니온 공대 특훈교수가 기조연설을 맡았다.

또 우리나라 최고의 뇌 과학자 중 한 명인 김대식 카이스트 교수와 1박2일, 꽃보다 할배, 삼시세끼, 신서유기 등 소위 말하는 대박 프로그램을 기획한 나영석 피디 등이 참석해 이 시대의 변화 속에서 어떻게 도전하고 극복해 나갈 것인가에 대한 실천적 방법론을 들려줬다.

07 2015 한국방송기술인연합회 체육대회 성황리에 마무리

2015 한국방송기술인연합회 체육대회가 10월 24일 장자원가든 유원지에서 성황리에 열렸다. 체육대회에 참석한 약 150여 명의 방송기술인들은 청팀과 백팀으로 각각 나뉘어 팀별 응원전, 주사위 OX 퀴즈, '불사조, 여왕을 지켜라-미션 피구', 우주인 축구 등을 통해 친목을 도모했다.

08 창립 28주년 기념식 및 2015 방송기술대상 시상식 개최

한국방송기술인연합회 창립 28주년 기념식 및 2015 방송기술대상 시상식이 11월 10일 오후 7시 서울 영등포 타임스퀘어 아모리스에서 열렸다. 2015 방송기술대상에서는 700MHz 주파수 대역을 지상파 UHD 방송용으로 확보하기 위해 다양한 활동을 주도한 SBS 조삼모 박사가 대상을 수상했다.

이외에도 △최우수상(KBS 한성희, MBC 장재성, EBS 이준일) 총 3명 △우수상(KBS 이재호, MBC 성시훈, CBS 주창권, 아리랑국제방송 김형순, OBS 허진구) 총 5명 △특별상(한국지상파디지털방송추진협회 DTV KOREA) 1팀 등 총 9팀에 방송기술 및 방송기술인의 발전을 위해 다양한 노력을 기울인 바를 인정하고 포상했다.

09 2015년 1분기, 2분기, 3분기 방송기술인상 시상식 개최

한국방송기술인연합회는 3월 19일, 7월 2일, 10월 1일 3차례에 걸쳐 서울 목동 방송회관 15층에서 각각 1분기, 2분기, 3분기 방송기술인상 시상식을 열었다. 방송기술인상은 국내 방송기술 발전에 공헌하고, 기술 정보 교류를 활성화하는 등 방송기술인의 위상을 크게 높인 이들에게 매 분기별 수여되는 상으로 지난해 제정됐다.

방송 콘텐츠 해외 유통 환경 변화와 대응 전략



하주용 인하대 언론정보학과 교수

한류의 시작을 불러온 <대장금> 이후 다양한 드라마는 한국 프로그램 해외 진출을 굳건히 다지는 계기가 됐다. 이후 아이돌 그룹이 주도하는 케이팝(K-POP) 등으로 확대되면서 콘텐츠 다양성 측면에서 성장했고 인터넷, 특히 유튜브를 통해 한국 가수들의 뮤직비디오나 댄스 동영상을 쉽게 접하게 되면서 아시아 지역은 물론 중남미 대륙까지 한류의 지역적 범위가 확대되고 있다. 최근에는 완성된 프로그램의 방영권을 판매하는 방식 이외에 국내 예능 프로그램의 포맷이 수출되는 사례들이 점차 늘어나고 있다. 특히 중국에 수출된 <나는 가수다>와 <아빠 어디가> 등이 중국 등지에서 좋은 반응을 보이고 있다. 또한 한국의 PD나 작가를 영입하거나 공동 제작, 제작 자문 등이 늘어나고 있다. 여기까지 보면 한류의 열기가 지속되고 있는 것으로 보인다. 그런데 실상을 살펴보면 한국 방송 콘텐츠의 해외 유통에 여러 가지 문제점이 드러나고 있다. 특히 최근 10년간 지속되고 있는 특정 아시아 국가 중심의 거래 편중 현상은 우리나라 방송 콘텐츠 수출의 위험 요소로 작용하고 있다. 방송 콘텐츠 수출의 주요 거래국은 일본, 대만, 중국 등이며(프로그램 수량 기준), 매출액은 일본의 비중이 가장 높고, 중화권과 동남아권이 그 뒤를 잇고 있다. 이와 같은 대일, 대중 수출의존도는 최근 일본과의 과거사 문제, 중국의 문화 보호 정책 강화 등에 따라 콘텐츠 수출이 영향을 받는 문제가 발생하기도 한다.

(편집자 주) 이에 지난 호에서는 최근 방송 콘텐츠 수출이 증가 추세에 있는 동남아 지역으로의 진출 시 방송 콘텐츠 유통에서 유의해야 할 점이 무엇인지 살펴보았다. 이번 호에서는 지난 호에 이어 콘텐츠 수출 시 주의해야 할 점을 다시 한 번 짚어보고, 우리가 지금 이 시점에서 무엇을 고민해야 하는지 그리고 어떻게 대응해야 하는지 살펴보고자 한다.

지난 호(221호)에 이어

우선 동남아 지역에서 정보 통신망에 대한 투자가 급격히 증가하고 있지만 현재의 전송망 수준을 고려하면 이용자를 상대로 직접 콘텐츠 스트리밍을 제공

하는 것은 불가능에 가깝다. 선불 요금제 중심의 통신 요금 구조, 3G 중심의 데이터 통신 네트워크 등의 문제로 인해 현재 태블릿이나 스마트폰을 통한 이동 중 시청은 아주 미미하며, 주로 젊은이들이 커피숍 등 와이파이(WiFi) 설비가 제공되는 장소에서 이용하는 수준이다. 모바일 통신 ARPU가 3달러 남짓인 상황에서 유료 콘텐츠 소비를 기대하는 것은 무리가 있다. 게다가 버스나 지하철 등 대중교통 수단이 발달하지 않아 이동하면서 모바일 기기를 이용해 콘텐츠를 소비하는 것도 매우 어렵다. 오토바이를 타고 가면서 스마트폰을 들여다볼 수는 없지 않은가.



실제로 젊은 층을 중심으로 한국 방송 콘텐츠에 대한 마니아층이 형성돼 있음에도, 이들 대부분은 와이파이망을 이용한 무료 다운로드를 통해 한국 프로그램을 소비하고 있는 실정이다. 인도네시아 대다수의 한류 팬들은 한국 방송 콘텐츠를 지상파방송에서 무료로 접할 기회가 줄어들자 최신 한국 방송 프로그램을 유·무선 인터넷 동영상 사이트와 불법 복제한 DVD를 통해 접하고 있다. 한국의 인기 있는 콘텐츠의 경우는 한국에서 방영한 즉시 인터넷에서 현지어 자막까지 입힌 콘텐츠를 볼 수 있는 상황이다.

이처럼 불법 시청의 확산은 온라인을 통한 한국 방송 프로그램 수출을 어렵게 만드는 구조이다. 현지 정부의 불법 시청 규제 의지나 동남아에서 광범위하게 퍼져 있는 불법 시청 문화를 고려해 볼 때 상당한 기간 불법 시청 형태가 개선되기 어려울 것으로 보인다. 이런 점을 고려한다면 첫째, 모바일 유료 시청보다는 광고 수입에 기반을 둔 방송 콘텐츠 OTT 시장이 확대 될길 기다릴 수밖에 없다. 따라서 온라인 유통은 단기적 수익보다는 유통 확대를 통한 이용자 저변 확대를 목표로 중장기적 수익 확보 수단으로 고려돼야 한다.

둘째, 온라인 콘텐츠의 현지 적응력을 높여야 하는 노력이 필요하다. 한국과 달리 동남아 지역에서는 통신망과 단말기 수준에 따라 매우 다양한 모바일 콘텐츠 이용 형태가 나타나고 있다. 모바일망의 속도나 비용으로 인해 긴 분량의 방송 콘텐츠 소비가 쉽지 않기 때문이다. 따라서 현지 통신망 사정에 적합한 콘텐츠 현지화 작업이 필요하다. 동남아 지역에서는 유무선 네트워크, PC나 모바일 폰 등 OTT 서비스에 필요한 인프라와 단말기 그리고 유료서비스 이용에 따른 결제 시스템, 온라인 광고 시장에 이르기까지 국가별, 지역별 차이가 매우 크다. 따라서 한국 OTT 환경에 적합하게 제작된 방송 콘텐츠를 동남아 지역에서 그대로 유통시킬 경우 성공 가능성이 매우 낮다. 아직 4G가 보편화되지 않아 모바일데이터 전송이 원활하지 않은 환경을 고려할 때 60분 길이의 일반 방송 콘텐츠를 이용하는 것은 거의 불가능하기 때문에 모바일 전용 프로그램 개발이 필요하다. 모바일 유통에 적합한 쇼트 프로그램 제작이나 기존 콘텐츠의 파생 콘텐츠나 시퀀스 분할 등 파생 콘텐츠 제작을 본격화하는 것을 고려해야 한다. 즉, 기존 콘텐츠의 모바일 버전 용 리메이킹이나 클립 형태로 재편집해 제공하는 전략이 필요하다는 것이다. 이를 위해 원래의 방송 콘텐츠뿐만 아니라 파생 콘텐츠에 대한 저작권을 확보하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 모바일이나 온라인을 통한 콘텐츠 유통에 있



©유튜브 tegopoy SM 엔터테인먼트는 태국 케이블방송 사업자인 True Corporation과 합작 법인인 SMTrue를 세워 K-POP 시스템을 태국에 정착시키고 있다.

어서도 현지 사업자나 글로벌 콘텐츠 유통 사업자와의 협력을 고려해야 한다. 넷플릭스(Netflix)는 해외 시장 진출 시 통신사 이외에 현지 지상파방송과도 제휴를 시도한다. 이는 OTT 사업을 위해 통신사와의 제휴 못지않게 다양한 콘텐츠 사업자와의 제휴가 필요함을 시사한다. 따라서 다양한 미디어·콘텐츠 사업자와의 제휴도 고려해봐야 한다. 특히 현지에서 OTT 서비스를 준비하고 있는 사업자는 다양한 콘텐츠에 대한 수요가 많을 것이므로 이들과의 전략적 제휴가 비교적 용이할 수 있을 것이다. 일례로 인도네시아에서 OTT 서비스를 제공하는 UsefTV는 아직 콘텐츠의 양이 많지는 않지만 한국 콘텐츠 항목을 가지고 있을 정도로 한국 콘텐츠 수급에 적극적이다. 태국의 거대 미디어 사업자인 True Corporation과 합작 법인을 만든 SM엔터테인먼트의 사례처럼 현지 방송 사업자와 제휴해 OTT 서비스 제휴로 이어지게 하는 방법도 고려해볼 만하다. 특히 베트남은 다른 국가들에 비해 상대적으로 자국 기업의 인터넷 서비스가 발달돼 있다. 한류 프로그램의 확산을 위해서는 현지의 유명 온라인 콘텐츠 제공 사업자와의 협력 전략도 필요하다.

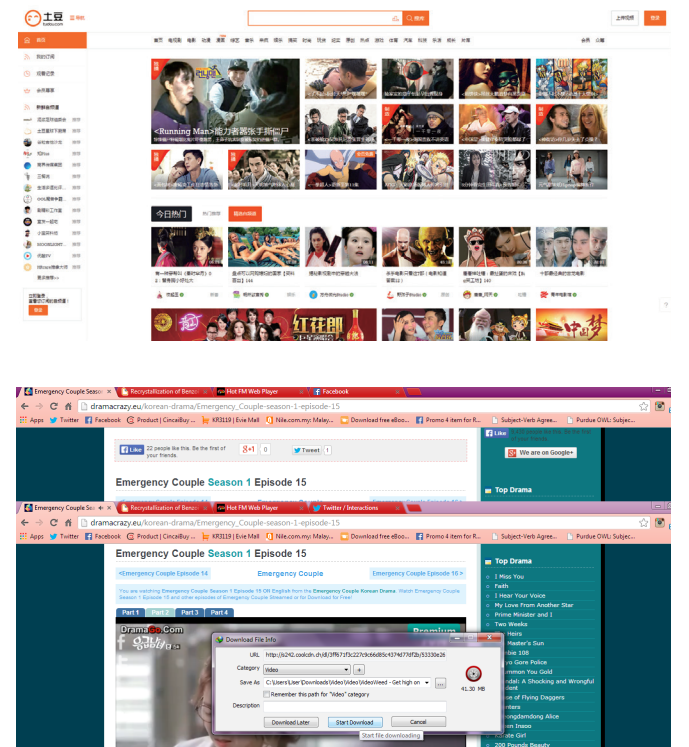
넷째, 글로벌 유통이 가능한 온라인 플랫폼의 특성 상 방송 콘텐츠 유통의 경쟁 양상이 다르다는 점을 고려해 글로벌 콘텐츠 유통 사업자와의 경쟁과 협력의 전략을 적절히 구사해야 한다. 즉, 인터넷이나 모바일 등을 통해 동남아 시청자에게 직접 한국 프로그램을 제공할 가능성이 높아지는 것은 한류의 확장성에 긍정적이지만, 동시에 국제적인 콘텐츠 애그리게이터와 경쟁할 수밖에 없게 된다. 이미 전 세계를 장악한 유튜브뿐만이 아니다. 중국의 알리바바가 최근 인수한 중국 최대 동영상 서비스인 유쿠·투도우(Youku/Tudou)와 같은 온라인 동영상 콘텐츠 제공 사업자가 한국의 온라인 콘텐츠 사이트와 경쟁하고 있고, 홍콩에 본사를 둔 ICT 기업인 PCCW(Pacific Century CyberWorks:電訊盈科有限公司)가 국제적 콘텐츠 유통 사업에 진출해 아시아 지역의 콘텐츠 유통에 나서면서 한국 온라인 콘텐츠와 경쟁하게 됐다. 이들과의 경쟁이나 협력이나를 심각하게 고민해봐야 할 것이다.

다섯째, 동남아 현지에서 OTT 서비스가 아직 활성화되지 않은 상황을 고려할 때 대안적 전송 수단을 활용하는 전략도 필요하다. 현재 동남아 지역에서는 모바일을 통한 소셜 미디어가 빠르게 성장하고 있다. 동남아 지역 이용자들이 정보 공유를 위해 가장 선호하는 채널은 소셜 네트워크이며, 이메일과 무료 메시징 앱도

활발하게 이용된다. 소셜 미디어는 메시지 교환 수단으로써 뿐만 아니라 향후 콘텐츠 유통망으로 활용될 가능성이 높다. 그런 점에서 인도네시아나 태국 등지에서 인기가 있는 네이버 라인 등 모바일 메시지가 한국 방송 콘텐츠를 유통시키는 플랫폼으로 활용될 가능성이 있다. 특히 인도네시아나 태국은 라인 이용자가 많은 나라들인데, 라인은 메시지 서비스를 필두로 게임이나 카툰 현지화 사업에 이르기까지 모바일 콘텐츠 비즈니스로 사업을 확장 중이다. 이들 지역이 한류 콘텐츠에 대한 수요가 높은 지역이라는 점을 고려하면 라인 TV의 활용을 기대할 수 있다.

마지막으로 현지 진출 사업자와의 제휴 시 고려할 점은 콘텐츠 판매 수익 배분 방식에 대한 것이다. 새로운 플랫폼을 통한 서비스의 경우 수익 여부가 매우 불투명하므로 일단 콘텐츠를 제공한 후 수익이 발생할 때마다 배분하는 거래 구조가 현실적이다. 이를 위해 사전에 수익 및 비용에 대한 배분 원칙을 수립하는 것이 필요하다.

이처럼 최근 초고속 인터넷과 스마트 미디어 확산과 전 세계적인 온라인 동영상 시장이 급속하게 성장하면서 우리 방송 사업자들은 새로운 고민에 빠졌다. 미디어 환경이 급변하면서 세계 방송 시장은 과거의 지상파방송 위주에서 벗어나 다양한 미디어를 활용하기 시작했으며, 이에 따라 우리 방송 콘텐츠의 해외 유통 전략도 변화의 필요성이 높아졌다. 이러한 방송 콘텐츠 생산, 유통, 소비환경 변화가 한류 콘텐츠 유통에 득이 될지 독이 될지는 지켜볼 일이다. 해외 현지 사정에 대한 정확한 인식과 방송 환경 변화에 대한 우리 방송 사업자의 진지한 고민이 꼭 필요한 시기다.



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

인간의 유효기간

칼럼



요건식
SBS 뉴미디어개발팀 부국장

리면 세포는 더 이상 분화하지 못하고 사멸한다고 하며 이는 곧 노화를 의미한다. '텔로머레이스'는 텔로미어를 합성하는 효소로 알려져 있다. 하지만 노화를 방지하

“
지금도 현업에서 방송 사고 예방으로 노심초사하는 방송기술 엔지니어들을 보면 그들의 텔로미어가 걱정이다. 그러니 피치 못하게 방송 사고를 났어도 너무 비난하지 않았으면 한다. 텔로미어는 복구가 안 된다고 하니까. 뭐 그렇다고 전부 다 텔레토비같이 살 수는 없겠지만.”

얼마 전 한국방송공학회(공식적으로는 방송·미디어공학회로 개명) 회장단 이·취임식 및 송년회에 다녀왔다. 한국방송기술인연합회와 방송공학회가 MOU를 체결했으니 두 단체는 가깝다면 가까운 사이다. 내빈으로 전임 회장님들이 오셨고, 방송공학회의 영원한 고문이신 송재국 고문께서도 참석해 주셨다. 송 고문은 필자가 방송사 신입사원일 때도 이미 직급이 국장이셨던 사실로 현재의 연세를 가늠해 볼 수 있을 것이다. 필자도 송 고문님 정도 나이가 된다면 이러한 공식행사에 참석할 수 있을까 하는 의구심이 들었다. 물론 방송공학회에서 불러주셔야하겠지만.

지난 칼럼에서는 방송기술 엔지니어란 직업의 유효기간을 살펴보았었다. 이번에는 보다 근본적으로 인간의 유효기간에 대해 살펴보고자 한다. 2009년에 인간의 수명을 결정짓는 요소에 대한 연구를 한 3명의 과학자에게 노벨 생리의학상이 수여됐다. 정확하게는 '텔로미어(Telomere)'와 텔로머레이스(Telomerase)에 의해 염색체가 파괴되지 않고 보호되는 연구 결과'의 공로로 수상했다. 여기서 '텔로미어'는 세포 속 염색체의 양쪽 꼬리 부분으로, 텔로미어의 길이가 아주 짧아져 버

기 위해 텔로머레이스를 인위적으로 복사 사용 못 하는 이유는 암 발생의 원인이 될 수 있어서라고 한다.

지난 10월 M 본부에서 방송한 '다큐스페셜'에도 이러한 내용이 잘 나와 있다. 프로그램에서는 텔로미어의 꼬리가 쉽게 짧아지지 않게 하려면, 즉 오래 살려면 비타민 D를 챙겨 먹고 지구력 운동 등을 하라고 한다. 이것을 증명이라도 하듯 일란성 쌍둥이라도 후천적으로도 얼마나 텔로미어의 차이가 생기는지를 실증적으

로 보여줬다. 왜 이렇게 유익한 프로그램은 오밤중에만 해야 하는지 의문을 가져본다. 혹시 프라임 타임에 방송하면 너무 많은 사람이 시청해 너무 오래 장수할까 봐, 주최 측(?)에서 사회 전체의 연령별 구성비를 배려하는 마음에서가 아닐까 추측해 본다. 관련 연구에 의하면 한 번 짧아진 텔로미어는 복구가 되지 않는다고 한다. 그리고 각종 질환, 무절제한 생활습관이나 스트레스 등에 의해 짧아진다고 한다. 그러니까 스트레스를 받을 때마다 세포의 노화가 촉진된다는 사실이 증명된 것이다. '꼬리가 길면 밟힌다'는 다분히 부정적인 의미였다. 하지만 이제부터는 텔로미어만큼은 긴 꼬리를 갖고 싶다.

약초학자인 최진규 씨에 의하면 역사상 제일 오래 산 인물은 중국 청나라 시대부터 중화민국 초기까지 산 '이청운'이라는 약초의학자라고 한다. 이 분은 1677년에 태어나 1933년까지 무려 256년을 사셨다고 한다. 믿거나 말거나이지만 1930년 NY Times에 '1827년 청나라 궁중에서 이청운 150세 생일 축하연을, 또 1877년에는 200세 생일 축하연을 열어주었다'는 기사가 있다고 한다. 사실이라면 이 분 텔로미어는 아마도 다이아몬드 재질로 만들어졌을 것 같다. 확실한 것은 살면서 전혀 스트레스를 받지 않은 것 같다. 구기자차를 매우 즐겨 드셨다고도 한다. 여기서 구기자는 만병통치약 대우쯤으로 묘사돼 있다.

지금도 현업에서 방송 사고 예방으로 노심초사하는 방송기술 엔지니어들을 보면 그들의 텔로미어가 걱정이다. 그러니 피치 못하게 방송 사고를 났어도 너무 비난하지 않았으면 한다. 텔로미어는 복구가 안 된다고 하니까. 뭐 그렇다고 전부 다 텔레토비같이 살 수는 없겠지만.

방송공학회 송년회에서 송 고문님을 내년에도, 후년에도 쭉쭉 뵙기를 희망한다. 송 고문님 말씀을 절대 고문스럽지(?) 않게 들을 수 있을 것 같다. 다 몸에 좋은 약이 되는 말씀들이니까.

이렇게 쓰고 나니 약장수라도 된 것 같다. 약도 차도 먹기 싫은 이들은 구기자가 그렇게 좋다고 하니 구기자주를 마시는 것이 어떨까? 쭉쭉 들이키면 텔레토비가 될 것 같다. '아이 좋아~'

사설

방송기술저널이 돌아보는 2015년... 암울한 지상파에 관심과 애정을

다사다난했던 2015년 올마녀이 저물고 있다. 지난 한 해를 돌아보면 사회적인 큰 이슈로는 메르스 사태, 국정화 교과서 논란, 파리 테러 사태, 김영삼 전 대통령 서거 등의 굵직한 사건들이 있었다.

방송계로 그 범위를 좁혀 본다면 가장 큰 이슈는 최근 몇 년 동안 논란의 중심에 있었던 700MHz 주파수 배분이 결정된 것이 아닐까 싶다. 전국 방송은 아니지만 단계적으로 지상파 방송사들이 UHD 방송을 확대할 수 있는 발판이 마련됐다는 점에서 의의가 크다고 할 수 있다. 또한 2월에 EBS2가 개국해 비록 시범 서비스지만 디지털 전환의 혜택인 다채널 서비스를 맛볼 수 있게 됐다. SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수 발표도 빼놓을 수 없는 부분이다. 연말에 시작돼 현재 진행형인 인수 합병 문제는 방송뿐 아니라 미디어 시장 전체에 큰 파장을 몰고 오고 있다.

KBS를 비롯해 MBC, EBS 등 공영방송의 이사진 교체도 있었다. 부적격 인사로 평가받았던 공영방송 이사들이 재선임되고, 3연임 이사가 나오는 등 '밀실 인사', '챙겨주기 인사'라는 논란이 일었기에 새로 선임된 이사들이 앞으로 어떤 행보를 보여줄지에 더 큰 관심이 쏠리고 있다.

매년 반복되고 있는 수신료 현실화 문제는 올해도 마찬가지로 제자리걸음이었다. KBS는 지난 35년 동안 올리지 못했던 수신료 인상 문제를 여전히 해결하지 못했다. 수신료 현실화 실패와 점점 줄어 들고 있는 지상파 광고 매출은 지상파 방송사의 위상을 떨어뜨리고 있으며 이와 반대로 종합편성채널은 기존의 신뢰도에 화제성을 더한 JTBC의 <뉴스룸>과 콘텐츠 다양화로 지상파의 위상을 넘보며 약진에 약진을 거듭하고 있는 상황이다. 종편뿐만 아니라 케이블 채널인 tvN 역시 <

삼시세끼>, <꽃보다 청춘>, <응답하라> 시리즈들을 연달아 성공시키며 지상파를 위협하고 있다.

또한 시청자들의 시청 패턴이 본방사에서 주문형 비디오(VoD) 몰아보기로 바뀌면서 모바일과 인터넷TV(IPTV) 플랫폼이 세력을 넓히고 있는 것도 올해 큰 흐름 중 하나다. 이 같은 변화에 지상파 방송사들도 기존 고유 R/F라는 무선 플랫폼을 넘어 시청자들에게 어디서나 언제나 다가가 설 수 있도록 모바일 기반이나 IP 환경으로 플랫폼을 다각화하고 poog라는 VoD 사업을 시작했지만 수익구조면에서는 아직까지 큰 성과를 내지는 못하고 있다.

이처럼 전반적으로 살펴보면 지상파에는 암울한, 케이블에는 보통, 종편과 IPTV 사업자에게는 해가 짙었던 한 해였던 것 같다. 많은 전문가들은 정부의 산업 지향적인 정책 방향으로 미뤄 볼 때 내년도 지상파 방송사들에게는 밝지 않은 한 해가 될 것이라고 내다보고 있다. 하지만 지금 이 시점에서 한 가지 명심해야 할 것은 방송이라는 산업 자체가 상업적 논리로만 재단하기에는 사회적으로 책임과 영향이 막중하다는 점이다. 지금이라도 정부가 방송의 공익성, 공정성, 다양성의 가치를 염두에 두고 지상파 전국 UHD 방송, MMS 허용 등으로 무료 플랫폼을 강화하는 방향의 정책을 펼치길 간절히 바라는 바다.

지상파 방송사 역시 내년에는 좀 더 치열하게 살아남는 방법을 모색해 시청자 중심의 서비스를 구축하는 데 앞장서야 할 것이며, 강한 자가 살아남는 약육강식의 미디어 환경에서도 시청자를 위한 무료 보편적 서비스는 살아남을 수 있도록 국민들에게 다가가 그 존재 가치를 증명해야 할 것이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 이후삼	편집주간 이성의	주 소 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
편집위원 백낙운, 이승호, 김명권, 최권용, 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 성전&화성프린원		홈페이지 www.kobeta.com
		정기간행물 등록번호 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / 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)
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.

KOBASHOW 2016



26회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2016.05.24-27
COEX, SEOULwww.kobashow.com

주 최 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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

