

종합 ▶ 4면

CES 2016 폐막...키워드는 ‘융합’

신년 특집 ▶ 5면

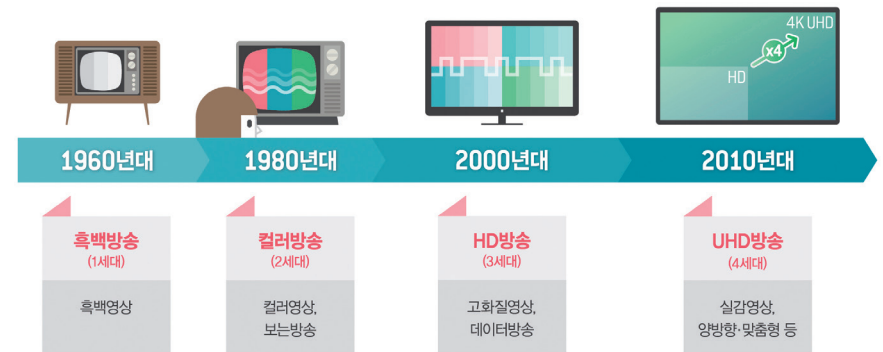
역사를 만나다... 원숭이해 방송 이슈는?

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 2016년 지상파방송의 과제

지상파 UHD 본방송 2017년 2월 시작된다

미래부·방통위, ‘지상파 UHD 정책’ 발표...“허가와 재원 지원 문제 있어” 우려



오는 2017년 2월부터 지상파 초고화질(UHD) 본방송을 시작한다는 내용을 골자로 하는 ‘지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책 방안’이 마련됐다. 하지만 지상파 UHD 방송 허가와 지원 방안 검토 등 독소 조항들이 있어 상당한 논란이 예상된다.

미래창조과학부와 방송통신위원회는 12월 29일 지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책 방안을 발표했다. 지상파 UHD 정책 방안은 지난 7월 지상파 방송사에 700MHz 주파수 5개 채널을 분배키로 확정된 데 따른 후속 조치로 △지상파 UHD 방송 개념 및 동향 △지상파 UHD 방송 목표 및 기본 방향 △지상파 UHD 도입을 위한 추진 과제 △지상파 UHD 활성화를 위한 추진 과제 △추진 체계 및 추진 일정 등의 내용을 담고 있다.

UHD 방송은 기존 HD 방송보다 4~16배 이상 화질이 좋은 초고화질 방송으로 선명한 화질뿐 아니라 IP 기반 네트워크 환경에서 양방향·맞춤형 서비스 등 다양한 부가 서비스를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 디지털 전환 당시 해결하지 못했던 수신 환경 개선, 디지털 방송 활성화 등을 추진할 수 있다.

현재 일본은 일반적인 UHD로 불리는 4K급보다 4배 정도 해상도가 높은 8K급 슈퍼 하이비전 기술을 2020년 도쿄 올림픽에 맞춰 상용화시킨다는 정부 계획 아래 적극적으로 UHD 도입을 추진 중이며, 유료 방송 중심으로 UHD 서비스를 제공하고 있는 미국도 차세대 지상파방송 표준화 작업을 활발히 진행 중이다. 하지만 아직까지 전 세계적으로 지상파 UHD 방송을 본방송으로 도입한 국가는 없다.

미래부와 방통위는 “2017년 2월 수도권 지역부터 지상파 UHD 방송을 시작하고 이를 단계적으로 확대해 전국적인 UHD 방송 환경을 구축할 계획”이라며 “세계 최초 지상파 UHD 방송의 성공적 도입을 위해 노력할 것”이라고 밝혔다.

미래부와 방통위에 따르면 지상파 UHD 방송은 △2017년 2월 수도권 본방송 개시 △2017년 12월 광역시권(부산·대구·광주·대전·울산)과 강원권(평창·강릉 등 평창올림픽 개최지 일원) 본방송 개시 △2020년부터 전

국 시·군 지역 본방송 순차적 도입 △2021년 지상파 UHD 전국 방송 완료 △2027년 HD 방송 종료 추진 순으로 도입된다.

방통위 관계자는 “지상파 UHD 본방송 시작을 2017년 2월로 잡은 것은 지상파 UHD 방송 표준 확정 일정을 고려한 것”이라고 설명했다.

앞서 미래부가 산·학·연 전문가들로 구성된 ‘지상파 UHD 방송표준방식 협의회’는 지난 8월부터 지상파 UHD 방송 표준 후보인 유럽식 DVB-T2와 미국식 ATSC3.0을 놓고 기술적·경제적 방송 서비스 측면에서 종합적인 검토를 추진하고 있다. 하지만 미국식 표준인 ATSC3.0이 2016년 표준 제정을 목표로 하고 있기 때문에 미래부와 관련 업체를 중심으로 ATSC3.0의 발전 상황을 지켜보고 전송 방식을 결정하자는 목소리가 나오고 있다. 미래부는 ATSC3.0 표준 제정에 따라 2016년 하반기에는 지상파 UHD 방송 표준이 결정될 것이라고 내다보고 있다.

미래부와 방통위는 지상파 UHD 방송 활성화를 위해 △수신 환경 개선 △지상파 UHD 방송 홍보 및 평창동계올림픽 지원 △UHD 방송 콘텐츠 제작 및 기술 개발 지원 △방송 관련 규제 개선 및 지원 방안 검토 등을 단계적으로 추진하겠다는 방침이다.

먼저 지상파 직접 수신 환경을 개선하기 위해 ▲UHD TV 수신 안테나 내장화 검토 ▲UHD TV 재난경보 알람 기능 탑재 의무화 검토 ▲직접 수신 광고 등 홍보 실시 ▲지상파 UHD 방송 수신 관련 민원 전담 기구 설치 등을 진행할 예정이다.

특히 UHD TV 수신 안테나 내장 의무화, 공동주택 공사청 설비 관리 강화 등은 학계와 시민사회단체에서 여러 차례 주장해왔던 부분으로 이를 통해 수신 환경이 개선되면 그동안 직접 수신을 선택할 수 없었던 시청자들의 매체 선택권이 확보될 수 있다.

UHD 방송 콘텐츠 제작을 위해선 All-4-One 글로벌 프로젝트 등 민·관 공동 펀드를 확대해 UHD 콘텐츠로 잠재력이 큰 TV 영화, 웹드라마, 다큐멘터리 등에 중점 투자하고, 방송 분야 재직자들이 방송기술 변화에 대응할 수 있도록 UHD 방송 제작

및 편집 등 고도화 교육과정을 운영한다는 계획이다.

또 데이터 방송은 현 HD 방송과 동일하게 허용되 IP 기반 부가 서비스 즉 시청자 맞춤형 서비스를 활성화한다는 방침이다. 뿐만 아니라 커버리지 확보, 음영 지역 해소를 위한 투자 등 DMB 정책과 연계해 이동형 HD 방송 서비스 도입을 검토하고, 방송 광고 규제 개선 및 지상파 다채널 서비스(MMS) 도입 등을 중장기 과제로 검토한다는 계획이다.

하지만 지상파 방송사 관계자들은 “방송 광고 규제 개선, MMS 도입 여부 검토” 등은 디지털 전환 당시에도 나왔던 지원책”이라며 “말뿐인 정부 정책으로 시청자들은 디지털 전환의 가장 큰 혜택 중 하나인 MMS를 아직까지 누리지 못하고 있고 지상파 방송사 역시 광고 규제 개선의 혜택은커녕 유료 방송 중심의 정책으로 더 큰 규제의 틀에 갇히게 됐다”고 지적했다. 이번에도 디지털 전환 때처럼 말뿐인 정책으로 그칠 수 있다는 우려다.

실제로 이날 미래부와 방통위가 발표한 지상파 UHD 정책 방안에는 지상파 UHD 방송 투자 비용은 방송사 자체 조달을 원칙으로 한다는 문구가 적혀 있다. 지상파 방송사가 2016년부터 2027년까지 투자해야 하는 금액은 총 6조7,903억 원이다. 방송 광고가 내리막길을 걷고 있는 상황에서 부담이 될 수밖에 없는 금액이다.

KBS 관계자는 “다양한 지원 방안을 검토해보겠지만 우선은 지상파 방송사가 알아서 하라는 것은 무책임한 행정으로 볼 수 있다”며 “디지털 전환 당시 생겼던 문제들을 또다시 반복하지 않으려면 애초에 정책적으로 확실하게 명시해놓고 시작해야 한다”고 말했다.

더 큰 문제는 지상파 UHD 방송 허가 부분이다. 미래부와 방통위는 투자 계획과 편성 계획, 수신 환경 개선, 시청자 지원 계획 등을 중점 심사·관리해 3~4년 내에 지상파 방송사의 UHD 방송 허가 심사를 실시한다는 계획이다. 특히 허가 조건을 준수하지 않을 경우 시정 명령하고, 시정 명령을 이행하지 않을 경우 허가를 취소하거나 6개월 이내 업무를 정지할 수 있다고 해 논란이 일고 있다.

한 방송사 관계자는 “지상파 UHD 방송을 위한 재정 지원 방안이 확실하지 않은 상태에서 투자 실적 등을 매년 점검해 재허가 여부에 반영한다는 것은 ‘책임 떠넘기기’ 성격이 강한 것 같다”며 “‘UHD 특별법’ 제정 등 무료 보편적 서비스 확대를 위한 정부의 정책적 지원이 절실하다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

신년사

UHD 방송의 선도국이 되는 한 해가 되길 기원하며



전국의 방송기술인 및 독자 여러분
안녕하십니까!

어느덧 2015년 을미년(乙未年) 청양띠가 저물고 2016년 병신년(丙申年) 붉은 원숭이띠의 해가 밝았습니다. ‘붉다’는 따뜻하고 활력이 넘친다는 의미며, 원숭이는 영리한 동물의 대표격입니다. 올 한 해 방송기술인 여러분의 가정에도 따뜻하고 활기찬 에너지가 가득하길 기원하며, 지혜롭게 목표하신 바를 꼭 이루는 해가 되길 바랍니다. 2016년은 미디어 생태계가 급변하는 시점입니다. 작년에 SK텔레콤이라는 거대 통신 그룹이 C.J헬로비전을 인수하겠다고 밝힘으로써 통신 및 방송 산업계의 지각 변동을 예고하고 있습니다. 또 Netflix와 같은 서구 거대 OTT 사업자가 국내에 진입하기 위해 파트너를 물색하고 있습니다. 통신 사업자들조차 조직 개편을 통해 본격적인 플랫폼 사업에 나서겠다고 밝힘으로써 지상파에 또 다른 위협을 가하고 있습니다. 물론 RF라는 기본 플랫폼을 가진 지상파도 다채널이나 UHD 서비스를 통해 플랫폼을 다각화하고 IP와 모바일 기반으로 시청자에게 다가가기 위해 부단히 노력하고 있지만 급변하는 시청자 소비 패턴과 성향을 따라잡기 힘겨운 것이 사실입니다.

또한 정부가 지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안을 발표함에 따라 2016년에는 UHD/4K 시대가 본격적으로 열릴 것으로 보입니다. 이미 UHD 수상기 가격은 HD TV 수준에 접근했으며 4월에는 ATSC의 물리적 계층 규격이 완료됨으로써 하반기부터는 DVB-T2와 비교 송출 시험이 가능할 것입니다. 송출 포맷이 결정되면 연말부터는 배정받은 UHD 채널로 조금씩 UHD 콘텐츠를 내보낼 수 있을 것입니다.

지상파 UHD 방송을 시작으로 UHD 산업을 활성화시키기 위해서는 지상파든 유료방송이든 경계를 떠나 관련 정부 부처나 가전사 모두가 힘을 합해야 할 것이며, 그 수혜로 모든 국민들이 차별 없이 고품질의 서비스를 받을 수 있을 것입니다. 하지만 그러기 위해서는 현재 유료방송 위주의 방송 관련 비대칭 규제를 완화하고 UHD 전환 특별법을 제정해 UHD 산업이 활성화될 수 있도록 정책적인 지원이 뒷받침되어야 합니다. 무엇보다 가장 많은 콘텐츠를 제작할 수 있는 지상파가 UHD 콘텐츠를 제작할 수 있도록 수신료 현실화를 비롯해 광고 규제 완화, 방송발전기금 지원 등의 재정적 지원이 필요합니다. 또한 수신기에 안테나를 내장시켜 전원만 켜면 직접 수신이 가능한 환경을 조성해야 할 것입니다.

한국방송기술인연합회는 올 한해에도 UHD 산업 활성화와 엔지니어의 위상을 높이기 위한 다양한 사업을 준비하고 있습니다. UHD 산업 활성화를 위한 각종 세미나와 토론회를 비롯해 KOBIA 콘퍼런스, 미래 방송 환경을 다양한 각도로 고찰하는 월드미디어포럼, 예비 방송기술인에 대한 지침서 발간, NAB와 CCTV와 같은 단체와의 협력 강화 등이 그것입니다. 물론 연합회원사의 단합과 소통을 위한 다양한 행사도 진행할 것입니다. 뿐만 아니라 월간 방송기술저널을 통해 다양한 방송기술 정책을 제시해 협회원들의 목소리를 높이겠습니다. (사)방송기술교육원을 통해 방송 제작 기술과 송신 시스템, 미래 창조 혁신 기술 등의 교육 과정을 실시할 것이며 더 많은 협회원에게 다가갈 수 있도록 지역 교육과 해외 교육을 늘리겠습니다.

올 한 해도 작년처럼 저와 연합회 집행부, 사무처는 여러분의 손과 발이 되어 전마지로의 수고를 마다치 않고 열심히 나아갈 것을 약속드립니다. 다시 한 번 한국방송기술인연합회에 변함없는 격려와 성원을 보내주심에 감사드리며, 올 한 해도 협회원 여러분의 가정과 직장에 언제나 건강과 행복이 함께하시길 기원합니다. 감사합니다.

이후삼 한국방송기술인연합회장



넷플릭스 한국 상륙…파죽지세 아니면 찻잔 속 태풍? 국내 파트너는 LG…첫 한 달은 무료 서비스



세계 최대 온라인 동영상 서비스 사업자인 넷플릭스(Netflix)가 1월 7일부터 한국에서 서비스를 시작했다. 미국을 비롯한 전 세계 유료방송 시장을 장악하고 있는 넷플릭스가 한국에서도 파죽지세의 상승세를 보일지 아니면 찻잔 속 태풍에 그칠지 관심이 모아지고 있다.

리드 헤이스팅스 넷플릭스 CEO는 1월 6일(현지 시간) 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전 전시회 CES(Consumer Electronics Show) 2016 기조연설에서 “한국을 포함한 130여 개 국가에서 신규 서비스를 시작한다”고 밝혔다.

신규 서비스 국가는 한국을 포함해 러시아, 아프가니스탄, 인도, 터키, 폴란드 등이며 기본 언어인 영어를 비롯해 기존 12개 지원 언어에 한국어, 중국어, 아랍어가 추가됐다. 이에 따라 넷플릭스는 기존 60개국을 포함해 전 세계 190개국에, 21개 언어로 서비스를 하게 됐다.

헤이스팅스 CEO는 “오늘 새로운 글로벌 인터넷 TV 네트워크의 탄생을 목격하게 될 것”이라며 “이번 서비스 확대를 기점으로 전 세계 소비자들은 더 기다릴 필요 없이 넷플릭스의 TV와 영화를 동

시에 즐길 수 있게 됐다”고 말했다.

다만 이번 신규 서비스 국가에 중국은 포함되지 않았다. 헤이스팅스 CEO는 “중국을 제외한 전 세계 거의 모든 곳에서 넷플릭스 서비스를 제공한다”며 “중국은 정부가 선동적이라고 판단되는 콘텐츠를 제한하는 규제가 있기 때문에 진출이 어렵다”고 설명했다. 또한 “미국 기업에 대한 미국 정부의 규제에 따라 크립 반도, 북한, 시리아에서도 넷플릭스 서비스를 이용할 수 없다”고 덧붙였다.

넷플릭스의 국내 파트너는 LG다. 넷플릭스가 독자적으로 진출할지 아니면 국내 통신사와 협업으로 진출할지, 협업을 한다면 어떤 통신사와 진행할지 많은 추측들이 쏟아졌지만 이날 넷플릭스는 LG와 선불 서비스와 관련해 협력할 것이라고 밝혔다. 다만 구체적인 내용은 공개하지 않았다.

하지만 LG유플러스를 포함해 케이블과 인터넷 TV(IPTV) 등에선 넷플릭스 서비스를 이용할 수 없다. 업계 관계자에 따르면 “넷플릭스가 요구한 VOD 분담률이 높아 유료방송 사업자들과 제휴가 이뤄지지 않았다”며 “당분간은 구글 플레이에서 앱으로 다운받아서만 사용할 수 있을 것”이라고 말했다.

넷플릭스는 매월 일정액을 내면 무한정으로 영화나 TV 시리즈를 주문형 비디오(VOD) 형태로 감상할 수 있는 서비스다. 요금은 종류에 따라 베이직 7.99달러, 스탠다드 9.99달러, 프리미엄 11.99달러다. 넷플릭스 이용을 원하면 공식 홈페이지에서 서비스를 신청하면 된다. 첫 한 달 동안은 무료로 이용할 수 있다.

한편 넷플릭스는 올해 31개의 신규 TV 시리즈와 시즌, 24개의 오리지널 장편 영화 및 다큐멘터리, 다양한 스탠드업 코미디 스페셜, 30개의 오리지널 키즈 프로그램을 선보일 계획이라고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

SBS·MBC, 방송 콘텐츠 제작 역량 ‘매우 우수’

방통위, 2015년 방송콘텐츠 제작역량 평가결과 발표

SBS·MBC 등 10개의 계열PP 채널과 11개의 개별PP 채널이 ‘2015년 방송콘텐츠 제작역량 평가’에서 5개 등급 중 가장 높은 등급인 ‘매우 우수’ 등급을 받았다.

방통위는 방송 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화와 제작 의욕 고취를 위해 2012년부터 매년 방송 콘텐츠 제작 역량 평가를 실시하고 있으며 올해는 91개 방송사업자 143개 채널이 참여해 전년 대비 사업자 수(1개)와 채널 수(5개)가 모두 증가했다.

이번 평가는 계열PP와 개별PP로 구분해 자원, 프로세스, 성과 경쟁력을 총 13개 항목으로 세분화해 평가하고 종점 및 분야별 경쟁력을 5개 등급(매우 우수(15%), 우수(25%), 보통(35%), 미흡(20%), 매우 미흡(5%))으로 분류해 상위 2개 등급을 공개했다. 방통위는 방송 콘텐츠 제작 역량 평가위원회의 심의를 거쳐 평가 결과를 확정하고 12월 28일 발표했다.

평가 결과, 종점 기준으로 CJ 계열 5개, SBS 계열 3개, MBC 계열 2개를 포함한 10개의 계열PP 채널과 예스24아이아르페, JTBC Golf, 머니투데이방송(MTN), SPOTV2, FTV 등 11개의 개별PP 채널이

매우 우수 등급을 받았다. 우수 등급에는 CJ 계열 9개, HCN 계열 2개, KBS, MBC, IHQ, 스카이라이프 계열, 티브로드 계열 각 1개씩 17개의 계열PP 채널이 포함됐다. 또, 개별PP 중에서는 정철영어TV, ETN, 복지티브이, INET 등 20개 채널이 포함됐다.

이번 평가는 콘텐츠 제작 및 유통 분야 강화를 위해 제작비 및 유통 분야 배점이 상향 조정된 기준으로 실시됐으며, 그 결과 3개 채널(OCN, 이데일리TV, 리방TV)이 제작비 강화에 따라 등급이 상향 조정되는 결과를 낳았다.

방통위는 종점 및 3대 경쟁력 요인별 우수 등급 이상 평가를 받은 채널을 공개해 시청자 및 종합유선방송사업자(SO)의 채널선택 기준으로 활용되도록 지원해 오고 있다. 또한, 제작 역량이 우수한 중소 사업자에 대해서는 방송대상시상식에서 특별상인 ‘제작역량우수상’을 시상하고, 미래부 프로그램 제작지원사업 및 우수중소채널 선정 시 평가 결과를 반영하는 등 평가 결과 활용 방법을 지속해서 확대해 나갈 계획이다.

전숙희 sh45@kobeta.com

케이블TV방송협회 신임 회장에 배석규 전 YTN 사장

1월 12일 협회 총회 추인 과정 거쳐 공식 취임



내정자는 1월 12일 협회 총회 추인 과정을 거쳐 공식 취임했다.

배 신임 협회장은 동아방송 및 KBS 기자 출신으로 1994년 케이블 TV 출범을 준비하던 YTN에 입사해 뉴스총괄부장, 경제부장, 워싱턴지국장, 영상마케팅사업단장 등을 두루 거쳤다. 이후 YTN미디어(현 IHQ) 대표, YTN 대표를 역임하는 등 20년 넘게 케이블 업계에 근무했다.

이사회는 “배 후보자가 유료방송 산업에서의 오랜 경험을 바탕으로 복잡한 현안 이슈를 해결하고, 케이블 TV 산업에 대한 애정으로 업계 화합을 이끌어 낼 수 있는 인물로 평가하고 신임 회장으로 만장일치 낙점했다”고 밝혔다. 임기는 2018년 정기총회 개최일(통상 2월 말)까지다.

한편 배 신임 협회장은 YTN 대표 당시 YTN 해직 문제와 관련해 시민사회단체들로부터 퇴진 요구를 받은 바 있다. 구본홍 전 대표의 갑작스러운 사퇴로 2009년 10월 사장에 임명된 배 내정자는 전국언론노동조합 YTN본부 조합원들을 상대로 징계·소송 등을 남발하고 <돌발영상> PD를 교체하는 등 내부 반발을 일으켜 시민사회단체들이 퇴진을 요구했다.

민서진 seojin@kobeta.com

방통위 신규 상임위원에 김석진 전 새누리당 공보위원

언론노조 “방통위가 대통령 공보위원회인가”…“김석진 방통위 상임위원 절대 안 돼”



여당 추천 인사였기 때문에 후임 역시 여당에서 후보를 추천해 본회의를 통과해야 한다.

김 신임 상임위원은 1984년 MBC 기자로 사회생활을 시작해 OBS 경인TV 보도국 국장, 이사, 연합뉴스TV 상무이사과 보도본부장 등을 거쳤으며 지난 2012년에는 새누리당 공보위원으로 활동했다. 임기는 3기 방통위 잔여 임기인 2017년 3월까지다.

한편 전국언론노동조합은 1월 6일 ‘방통위가 대통령 공보위원회인가’라는 제목의 성명서를 통해 “방통위 상임위원에 낙하산 인사 김석진을 내려보내서는 안 된다”고 반대 입장을 밝혔다.

언론노조는 “방통위 상임위원은 종립적인 전문인이 와야만 하는 자리”라며 “가뜩이나 지금의 방통위는 대통령 직속 합의제 기구로서의 본래 취지와는 다르게 대통령이 임명하는 위원장이 독임제 장관처럼 독단적인 의사결정을 하는 구조에서 벗어나지 못하고 있다는 비판을 끊임없이 받고 있는데 박근혜 대선 캠프공보관의 일원이었던 인물을 내려보내는 것은 대통령 공보위원회처럼 만들겠다는 것”이라고 비판했다.

이어 “박근혜 대통령은 낙하산 인사 근절은커녕 어느 정권보다 많은 낙하산과 관피아를 양산하는 최악의 인사를 거듭했고 이제는 이 나라의 언론사들을 규제하고 감독하는 방통위원도 캠프 출신 낙하산을 내려보내 언론 통제의 거수기 역할을 맡기려 하고 있다”며 “방통위 상임위원회에는 반드시 언론의 공정성 확립을 위해 정부의 입김에서 벗어나 있는 인물을 임명해야 한다”고 경고의 목소리를 높였다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

IP 대신 ID로 통신하는 시대가 온다

ETRI, 식별자(ID) 기반 차세대 네트워킹 핵심 기술 개발

인터넷 프로토콜(IP) 대신 식별자(ID)를 이용해 통신하는 시대가 앞당겨질 전망이다. 한국전자통신연구원(ETRI)은 12월 28일 ID 기반 차세대 네트워킹 핵심 기술을 개발하는 데 성공, 이를 검증 완료했다고 밝혔다. IP가 아닌 ID로 통신하는 시대를 구현할 수 있는 기반 기술을 확보하게 된 것이다.

한정된 숫자의 주소를 기반으로 통신하는 IP는 수신자가 이동하는 경우나 네트워크에 동일한 수신 데이터가 존재할 경우 통신 효율이 떨어진다. 현재 IP 기술 환경에서는 회사 컴퓨터 사용 시 설정된 IP로는 출장이나 집 등 회사 밖의 환경에서는 사용이 불가능하다는 한계를 가지고 있다. 하지만 ID 즉 식별자를 이용해 통신하는 방식은 주소와는 독립적이므로 IP 기술 환경에서의 문제점들을 근본적으로 해결할 수 있다.

ETRI가 개발한 이 기술은 단말이나 사람, 데이터, 서비스 등 다양한 통신 객체에 식별자 부여가 가능하도록 설계됐다. ETRI는 이 기술이 다가오는 5세대(G) 이동통신 시대와 사물인터넷(IoT) 시대에 적합하다고 강조했다. ETRI 관계자는 “향후 5G나 IoT가 등장하게 되면 수백억 개 이상의 다양한 디바이스들이 높은 이동성과 보안성을 요구하며 인터넷에 연결될 것인데 이 경우 현재 IP를 이용한 네트워크 방식으로는 이동성이나 보안성을 해결하기 어려울 것”이라고 설명했다. 이 때문에 차세대 네트워크 기술은 ID 기반으로 진화해야 한다는 의견이 업계 전반에서

공감을 얻고 있다.

또한 업계에서는 IP에서 ID 기반 환경으로 전환 시 국내 업체의 제품이나 서비스가 시장에 진출할 수 있는 길이 열릴 것으로 내다보고 있다. 현재 IP 기반 기술은 미국에서 시작하다 보니 인터넷 장비뿐 아니라 서비스 시장까지 외국산 제품들이 주도하고 있는데 ID 기반으로 바뀔 경우 국내 업체들이 시장에 진출할 가능성이 있다는 것이다.

ETRI는 이번 핵심 개발 기술이 △대규모성 네트워크에서도 빠르게 정보 전달 경로를 찾는 라우팅 프로토콜 △대규모 통신 객체의 위치를 실시간 찾고 구조적 이동성을 제공하는 매핑시스템 △인증 정보가 포함된 식별자를 이용, 네트워크 자체적으로 송신자의 위변조를 방지하고 디도스(DDoS) 공격에 효율적으로 대응할 수 있는 신뢰통신 프로토콜이라고 설명했다.

정희영 ETRI ID통신연구실장은 “현재 인터넷과 같이 그동안 선진국에서 개발한 기술을 가져다 쓰는 수준에서 벗어나 차세대 네트워크 시장에서는 선진국과 동등하게 기술 경쟁을 할 수 있는 토종 원천기술 확보가 큰 의미를 갖는다”고 말했다.

현재 ETRI는 이번 기술 개발을 통해 SCI 등 약 20여 건의 논문을 비롯, 30여 건의 국내·외 특허 출원을 마쳐 개발된 기술의 지적재산권을 확보했다. 또 IoT에 활용, 식별자 기반 네트워킹 기술 기반의 IoT 기술을 개발할 예정이다.

강민정 mjkang@kobeta.com

방송기술용어

고정 패턴 노이즈 FPN, Fixed Pattern Noise

고정 패턴 노이즈(FPN)는 CCD 카메라의 생산 과정에서 발생한 검은 상체, 흰 상체 광전변환부의 암전류 불균일, 클럭 펄스의 간섭 등으로 인해 화질을 열화시키는 노이즈를 말한다. 이 중에서 흰 험(Hum)과 검은 험은 제조 기술의 향상으로 제거할 수 있게 됐으나, 암전류의 불균형에

기인하는 FPN에 대해서는 아직 문제가 되는 경우도 있다. 이 FPN이 많으면 깨끗깨끗한 것이 화면 전체에 분포된 느낌이 들어 카메라를 움직여도 그 거칠음이 변하지 않기 때문에 흐린 유리 너머로 촬영한 듯한 느낌이 든다.

전숙희 sh45@kobeta.com

신년사로 보는 2016년

2016년 지상파 4사 화두는?

KBS ‘변화’-MBC ‘콘텐츠 경쟁력’-SBS ‘도전’-EBS ‘위기관리’

KBS·MBC·SBS·EBS 등 지상파방송 4사의 2016년 신년사가 발표됐다. KBS는 변화를, MBC는 콘텐츠 경쟁력을, SBS는 도전이라는 키워드를 강조했다. 또한 올해 신사옥 건설로 인한 차입 경영이 예정돼 있는 EBS는 “위기관리를 최우선으로 하고자 한다”며 재정 안정화를 2016년 당면 과제로 내세웠다.

먼저 고대영 KBS 사장은 1월 4일 KBS 본관에서 열린 2016년 시무식에서 신년사를 공개하면서 ‘변화’를 강조했다. 이날 고 사장은 ‘KBS가 달라집니다’를 2016년 경영 목표로 제시하며 “생존 위기에 직면해 있는 KBS는 변화에만 살 수 있다. 기존 관행 등 과거의 익숙함을 버리고 KBS가 변화를 주도해 나가야 한다”고 운을 뗐다. 이어 ‘변화를 위해 삼단 신사옥 건설 △디지털 미디어 시대에 맞는 직무 중심의 조직체계 개편 △참신하고 새로운 콘텐츠 개발 △공영방송

으로서의 차별성과 존재 이유 각인 △공정한 인사 및 조직 문화 조성 등을 실시하겠다고 제시한 뒤 구성원들에게 직종 이기주의, 기득권 안주 등으로부터 벗어날 것을 주문했다. 마지막으로 고 사장은 “KBS는 올해의 방송지표를 ‘청년 대한민국’으로 정했다”며 “어려움과 침체에 빠져있는 대한민국 전 부문에 도전 의지, 활기찬 청년 정신이 되살아나고 대한민국이 다시 뿔 수 있도록 KBS가 앞장서야 한다”고 덧붙였다.

안광한 MBC 사장은 “2015년 중간광고를 앞세운 케이블과 종합편성채널은 11%, 인터넷TV(IPTV)는 32%, 모바일도 30% 가까이 광고 매출이 늘어났지만 지상파 전체는 0.6% 상승에 그쳤다”며 근본적으로 중간광고라는 구조적인 문제가 매출 손실로 이어지고 있다고 지적했다. 이어 안 사장은 “콘텐츠의 단순 유통 수익 확대로만 (경쟁사들을) 따라잡기에는 벅차

고 힘들지만 TV 광고 판매, 국내 유통, 콘텐츠 가격 협상, 스마트 미디어 등 우리의 수익원이 힘을 발휘하려면 결국 콘텐츠 경쟁력이 뒷받침돼야 한다”며 콘텐츠 역량을 끌어올릴 것을 주문했다. 마지막으로 안 사장은 “올해 캠페인은 ‘기본과 원칙을 지키는 사회, MBC가 함께 합니다’로 정했다”며 “회사는 기본을 지키고 원칙에 맞게 열심히 일한 전문가가 이룬 성과에 대해서는 합당한 보상을 하겠다”고 부연했다. 안 사장의 이 같은 발언은 최근 MBC의 노사 갈등을 염두에 둔 것으로 보인다.

윤석민 SBS미디어홀딩스 부회장은 ‘도전’이라는 키워드를 강조했다. 윤 부회장은 드라마, 예능, 시사, 다큐, 보도 등 각 부문별 성과를 언급하고 구성원들을 격려했다. “2015년은 시청률도 상승세를 탔고, 수익적인 부분도 나아지는 등 많은 성과를 이룬 한 해”라고 평가했다. 윤 부회장은 “2016년 우리는 1등 SBS를 달성하고, TV 밖으로, 세계로 나아가는 문화 콘텐츠 기업이 될 것이고, 전 시간대 전 연령대에서 시청률 1위라는 큰 목표에 도전할 것”이라며 “도전 DNA가 살아

숨쉬기 때문에 올해도 우린 해낼 것”이라고 강조했다. 마지막으로 윤 부회장은 기존 ‘건강한 방송’으로 더 나은 사회를 만든다는 사훈을 ‘건강한 콘텐츠’로 더 나은 세상을 만든다’로 바꾼 새 사훈을 공개하면서 “TV를 넘어 세상을 새로운 기쁨으로 채우느! 글로벌 문화 콘텐츠 기업!”이라는 비전을 선포했다.

우종범 EBS 사장은 신년사를 발표하면서 ‘2016년 EBS 5대 약속’을 공개했다. 우 사장은 신년사를 통해 콘텐츠 경쟁력 강화와 EBS 2TV의 활성화를 강조한 뒤 “EBS는 올 하반기부터 신사옥 건설로 인한 차입 경영이 예정돼 있다”며 “올 한 해의 경영은 위기관리를 최우선으로 하고자 한다”고 강조했다. 이어 발표된 2016년 EBS의 5대 약속은 △어린이가 행복한 세상 구축 △미래 인재 교육의 새로운 비전 제시 △맞춤형 서비스로 교육 현장과의 소통 강화 △EBS 2TV 활성화를 통한 사교육비 절감 △국민 교육 복지 실현 등으로 우 사장은 “대한민국 최고의 교육 콘텐츠로 행복한 교육 세상을 만들어 나가겠다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com



©KBS



©MBC



©pd저널



©EBS

1월 1일부터 케이블에서 지상파 VOD 서비스 중단

지상파 “개별 협상 나설 것” VS 케이블 “1월 13일까지 재개하지 않으면 광고 중단할 것”

2016년 1월 1일부터 케이블 TV에서 지상파방송 3사의 주문형 비디오(VOD) 서비스가 중단됐다. 지상파 방송사와 케이블 업체는 지난 11월 26일로 예정됐던 VOD 서비스 중단 시점을 12월 31일까지 연장하면서 막판 협상을 벌였으나 이견을 좁히지 못한 채 합의에 실패했다.

앞서 MBC는 11월 27일 보도자료를 통해 “2015년에 이미 공급한 콘텐츠 공급 대가는 케이블TV VOD가 전년 대비 15% 인상된 기준으로 정산하되, 2016년 공급에 대한 협상은 복수종합유선방송사업자(MSO) 씨앤앰과 현대 HCN, 티브로드의 대표자를 포함한 협상단이 나설 것”이라며 “일단 협상 시한과 중단 계획을 연기하자는 케이블 방송사들의 요청을 받아들였다”고 밝혔다.

MBC를 비롯한 KBS, SBS 등 지상파 방송사가

요구하고 있는 것은 크게 두 가지다. 지상파 재송신 협상에서 갈등을 빚고 있는 개별 케이블 방송사(SO)에 VOD 서비스를 중단하는 것이 첫 번째이고, 그동안 정액 기반의 무료 VOD 공급 대가를 가입자당(CPS)으로 전환하는 것이 두 번째다. MBC는 가입자당 93원을 요구하고 있다.

하지만 케이블TV VOD는 지상파 방송사들의 두 가지 조건을 다 받아들일 수는 없다는 입장이다. 최정우 케이블TV VOD 대표는 12월 31일 서울 서대문구 충정로 한국케이블TV방송협회 본사에서 기자간담회를 열고 “무료 VoD 산정 방식을 기존 정액제가 아닌 CPS로 전환하는 것은 수용할 수 있지만 개별 SO에 대한 VoD 서비스 중단은 받아들일 수 없다”고 밝혔다. 현재 케이블TV VOD는 지상파 방송사를 포함한 국내외의 250개 콘텐츠 업체로부터 VOD를 사들

여 전체 케이블TV(SO)에 공급하고 있다.

지상파 방송사와 케이블TV VOD의 협상이 결렬됨에 따라 1월 1일부터 MBC의 유·무료 VOD는 전부 중단됐고, KBS와 SBS는 신규 콘텐츠 VOD 공급이 중단됐다. KBS와 SBS의 기존 VOD는 365일이 지난 것부터 순차적으로 종료될 예정이다.

이에 대해 KBS는 “지난 1년간 인내심을 가지고 VOD 협상에 임해왔지만 케이블과의 입장 차가 워낙 커 결론을 도출하지 못한 상황”이라며 “앞으로 개별 MSO에 VOD를 직접 공급하는 방향으로 선회할 것”이라고 밝혔다. 이어 “현재 KBS와 씨앤앰은 협상의 마무리를 위해 2016년 1월 15일까지 협상 시한을 연장하는 동시에 VOD를 직접 공급할 예정”이라며 “KBS는 씨앤앰 측이 VOD 중단 없는 협상을 위해 추가 협상 기한 동안 직접 공급을 요청해 수용하기로 했으며 VOD뿐 아니라 다양한 마케팅 및 전략적 제휴 방안까지 논의할 계획”이라고 덧붙였다.

씨앤앰이 지상파 방송사와의 단독 협상을 선언함에 따라 다른 케이블 MSO와의 협상도 개별적으로

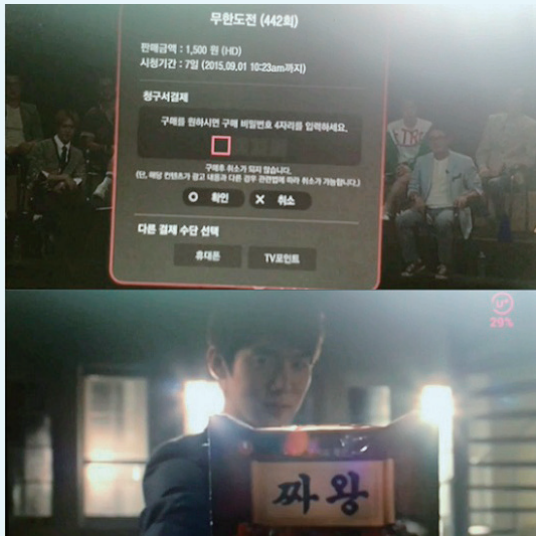
진행될 가능성이 높아졌다. 업계 관계자들은 “오랜 기간 동안 VOD를 중단하게 되면 케이블이나 지상파 양측 모두 상당한 손해를 보게 될 것”이라며 “VOD 수익이 만만치 않기 때문에 어떻게든 이른 시일 내 서비스는 재개될 가능성이 높다”고 전망했다.

한편 VOD가 중단된 케이블 업체는 ‘실시간 방송 광고 중단’이라는 카드를 꺼내 들었다. 최근 업계에 따르면 지상파 방송사와 개별 협상을 진행하고 있는 씨앤앰을 제외한 현대 HCN, 티브로드 등은 지상파 방송 3사에 실시간 방송 광고 중단을 예고하는 공문을 보냈다. 공문에는 지상파 방송사가 1월 13일까지 VOD 공급을 재개하지 않으면 실시간 방송 광고 송출을 중단하겠다는 내용이 담겨있는 것으로 알려졌다. 현재 케이블 측은 방송 프로그램이 아닌 실시간 방송 광고 중단은 법적으로 문제가 없다는 입장이지만 케이블이 실제 광고 중단에 나설 경우 지상파 방송사와 갈등의 골이 더 깊어질 수 있어 실시간 방송 광고 중단 여부에 귀추가 주목되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

돈 내고 보는 VOD ‘무단 광고’ 제동 걸리나

정호준 의원, VOD 광고 규제 담은 ‘방송법 일부개정법률안’ 대표 발의
참여연대, IPTV3사 무단 광고 행위 공정위 등에 신고



©참여연대

인터넷TV(IPTV)의 무단 광고 상영에 제동이 걸릴 것으로 보인다. 참여연대가 공정거래위원회, 미래창조과학부, 방송통신위원회에 신고서를 제출한

데 이어 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 정호준 더불어민주당 의원이 부당한 주문형 비디오(VOD) 광고 행위를 방지하는 방송법 일부개정법률안을 대표 발의했다.

IPTV에서 유·무료 주문형 비디오(VOD) 서비스를 이용하려면 방송 프로그램 방영 전 무조건 광고를 시청해야만 한다. 광고를 건너뛰거나 피할 수 없게 설정돼 있어 시청자들은 광고들을 보기 싫어도 봐야만 하는 상황이다.

이에 대해 참여연대가 문제를 제기하고 나섰다. 참여연대는 SK브로드밴드·KT·LG유플러스가 △추가 결제 없는 다시보기 서비스(매달 IPTV 이용 요금은 별도로 냄) △1,500원 상당의 유료 결제 VOD △4,000~10,000원 상당의 영화 등을 제공하기 전 광고를 상영해 부당한 수익을 얻고 있다며 당국의 엄정한 조사와 처벌을 요구했다.

참여연대에 따르면 IPTV 3사의 무단 광고 상영은 공정거래법과 전기통신사업법을 위반한 행위다. 참여연대는 “IPTV 3사는 월정액 이용료 및 VOD

수입에 더불어 부당하게 광고 수입까지 벌어들이고 있고 그 피해는 고스란히 이용자들에게 전가되고 있다”며 “이는 IPTV 3사가 이용자와의 관계에서 거래상 우월적 지위를 이용해 시청자들에게 불만을 주고 불이익을 제공한 것으로 공정거래법 제23조(불공정거래행위의 금지) 제1항 제4호를 위반한 행위”라고 설명했다. 또한 “무단 광고 상영은 서비스 이용자가 동의한 적이 없는 부당한 방법으로 이용자들을 기만하며 기업의 이익을 증대시킨 것으로 전기통신사업법에 명시된 이용자 보호 및 공공복리 증진의 의무에 역행하는 행위”라고 덧붙였다.

IPTV의 무단 광고 상영은 처음 제기된 문제가 아니다. 국내 가입가구 1,000만을 돌파한 IPTV 사업자들의 VOD 광고 정책에 대한 소비자 불만은 가중되고 있는 상황이다. 콘텐츠 구매 비용을 받고 광고까지 내보내는 것은 소비자에 대한 우월적 행위 소지가 있다는 지적이다.

IPTV 가입자들은 최소 10,000~30,000원의 기본료를 매달 내고 있고, VOD 유료 서비스를 이용하면 적게는 1,500원에서 많게는 10,000원까지 추가로 지불한다. 그런데 여기에 최소 1회에서 많게는 3회에 이르는 광고를 시청해야만 한다.

SK브로드밴드를 이용하고 있는 박모 씨(32)는 “콘텐츠에 대한 이용 요금을 냈는데 그 외에 추가적으로 광고를 무조건 봐야 하고 그 광고 수익을

있다”고 말했다.

아리랑TV는 미국 지상파방송이 디지털 방송으로 전환된 2009년부터 LA, 뉴욕, 워싱턴DC 등에서 디지털 지상파방송을 해왔다. 올해부터 필라델피아 지역을 추가하게 됨으로써 아리랑TV는 미국 내 시청가구 수가 2,500만으로 확대될 것으로 기대하고 있다. 국내 방송사 중 지상파 채널을 통해 필라델피아 지역에 진출한 것은 아리랑TV가 처음이며, 일본

NHK World, 프랑스 France 24, 러시아 RT(Russia Today)에 이어 전 세계 네 번째다.

한편 필라델피아 지역은 미국 방송 시장에서 LA, 뉴욕, 워싱턴DC에 이어 네 번째로 수신가가 많은 지역으로 디지털 지상파방송은 위성, 케이블 방송과 달리 디지털 수신이 가능한 TV와 안테나만 설치하면 별도의 비용 없이 시청할 수 있는 무료 방송이다.

강민정 mjjang@kobeta.com

아리랑TV, 미 필라델피아 전역서 디지털 지상파방송 시작

한국 방송사 첫 진출...“미국 내 아리랑TV 시청가구 수 2,500만으로 확대될 것”

아리랑TV는 1월 4일 0시(현지시간)부터 미국 필라델피아 전역에서 디지털 지상파방송 채널(WACP 4-5)을 통해 아리랑TV의 24시간 방송을 시작한다고 밝혔다.

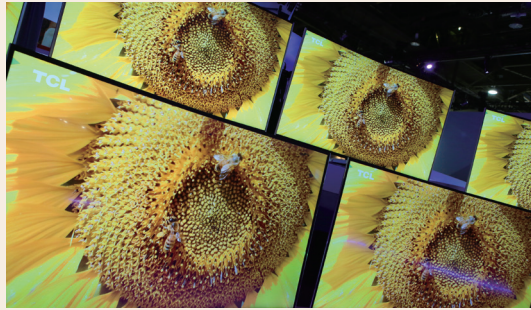
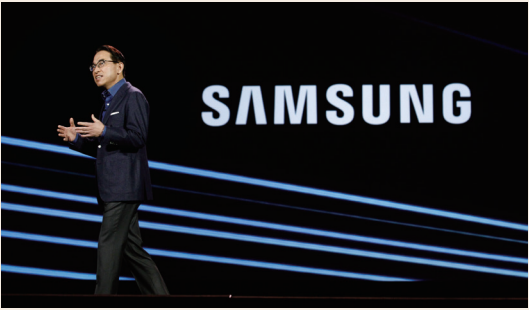
방석호 아리랑TV 사장은 “최근 수년간 세계 언론

시장은 각국이 영어 뉴스 채널을 강화하는 등 글로벌 경쟁 체제로 급변하고 있다”며 “이번 아리랑TV의 필라델피아 진출은 미국 현지인은 물론 미국 내 300만 명의 한인교포 2·3세에게 한국의 올바른 정보와 우리 문화를 알릴 수 있는 창을 넓혔다는 데 의미가

CES 2016

CES 2016 폐막...키워드는 ‘융합’

TV를 넘어 IoT, 스마트카, 웨어러블...“산업 간 경계 무너져”



세계 최대 가전제품 박람회인 ‘세계가전전시회(Consumer Electronics Show, CES)’가 1월 9일(현지시간) 미국 라스베이거스에서 나흘간의 일정을 모두 마치고 폐막했다.

정보통신기술(ICT)·자동차·반도체 등 전 세계 4,000여 개 업체가 참가한 CES 2016은 TV 등 기존의 제품 전시회를 넘어 사물인터넷(IoT)·스마트 홈·스마트카 등 첨단 기술의 트렌드를 읽을 수 있는 전시회로 거듭났다는 평을 받고 있다. 특히 이번 전시회에서 TV만큼이나 많은 이들의 주목을 받은 스마트카는 자동차와 전자 산업 간 경계가 허물어졌음을 여실히 보여줬다.

삼성전자-LG전자, CES에서 ATSC 3.0 활용한 HDR 방송 시연

삼성전자, 싱크레어, 펄 TV 등과 함께 ‘UHD HDR 4K’ 방송 시연

LG전자, 올레드 TV ATSC 3.0 기반의 HDR 방송 시연

삼성전자와 LG전자가 1월 6일(현지시간) 미국 라스베이거스에서 개막한 CES 2016에서 미국의 차세대 방송 표준인 ATSC 3.0을 기반으로 초고화질(UHD) HDR 방송을 실시간으로 송수신하는 기술을 선보였다.

지난해 6월 싱클레어(Sinclair), 펄(Pearl) TV 등 미국 주요 방송 사업자들과 파트너십을 체결하고 UHD 방송 환경 구축과 ATSC 3.0 대응을 위해 지속적으로 협업해온 삼성전자는 이번 시연을 통해 기존 TV 화질과 차원이 다른 4K UHD 공중파 영상을 삼성 SUHD TV를 통해 생생하게 전달했다.

라스베이거스 근교 블랙마운틴의 싱클레어 방송 시설로부터 공중파로 전달되는 UHD HDR 4K 영상 신호는 ATSC 3.0에 맞는 방송 신호로 변환된

먼저 가전 업계의 꽃이라 불리는 TV 부문에서는 삼성전자와 LG전자의 신제품들이 이전의 흥행을 그대로 이어갔다. 이들은 HDR 중심의 화질 경쟁을 펼치며 차별화된 기술력을 선보였다. 세계 TV 시장 1위 업체인 삼성전자는 모듈러 기술 기반 세계 최대 170형 퀀텀닷 디스플레이인 SUHD TV와 트랜스포머블 TV 등을 선보였다. 여러 개의 스크린을 다양한 모양으로 붙이거나 펼쳐 맞춤형 TV를 만드는 모듈러 기술과 말 그대로 모양이 변하는 트랜스포머블 TV 즉 일반 영상을 볼 때는 16대 9의 화면을 제공하고, 영화처럼 가로가 넓은 영상을 볼 경우에는 TV가 반으로 나뉘져 옆으로 합체되

후 전시장에 있는 삼성 SUHD TV를 통해 실시간으로 관람객들에 제공됐다.

존 가프리 삼성전자 북미총괄 전무는 “세계 UHD HDR TV 시장을 리딩하는 삼성전자는 ATSC 3.0 기반 기술에서도 괄목할 만한 성과를 내고 있다”며 “앞으로 TV 방송 사업자들과 함께 UHD HDR 4K 예고 시스템 확대를 위해 노력할 것”이라고 말했다.

LG전자는 북미 LG 제니스 연구소, 방송 장비업체 ‘게이트에어(GatesAir)’와 공동으로 라스베이거스 지역 방송사의 송신탑에서 송출된 HDR 방송을 LG 올레드 TV로 수신했다. LG전자 측은 “LG 올레드 TV는 백라이트가 없어 완벽한 블랙을 구현하기 때문에 규격과 장르를 불문하고 어떠한 영상

면서 21대 9의 와이드 화면으로 전환되는 기술을 접한 관람객들은 감탄을 금치 못했다. LG전자는 진화한 올레드 기술로 또 한 번 혁신적인 TV 디자인을 선보였다. 특히 이번에 선보인 올레드 TV 2개 시리즈 4종은 모두 UHD 얼라이언스의 프리미엄 HDR 규격인 ‘울트라 HD 프리미엄(Ultra HD Premium)’으로 인정받은 제품들로, LG전자 측은 “어떠한 영상에서도 HDR 효과를 극대화해 표현할 수 있는 올레드 TV를 지속해서 늘릴 계획”이라고 설명했다. 일본 TV 제조업체 중 거의 유일하게 살아남은 소니는 백라이트 마스터 드라이버라는 엔진제어엔진을 바탕으로 4000니트 제품을 전시해 눈길을 끌었다. 하이센스(HiSense), 창홍(Changhong), TCL, 스카이워스(Skyworth) 등 중국 TV 제조업체들도 일제히 HDR을 내걸었다. 영상 처리 엔진과 화질 튜닝 능력이 국내 업체보다 떨어졌지만 그 격차가 크지 않아 머지않아 추월을 당할 수도 있다는 우려가 나오기도 했다.

스마트폰, 냉장고, 자동차 등 IT·전자·자동차 산업이 네트워크로 연결돼 사용자에게 편의를 제공하는 IoT 역시 CES 2016의 최대 화두였다. 대다수 가전 업체들이 선보인 신제품은 IoT 시대의 본격적인 시작을 알렸다. 특히 삼성전자는 CES 2016의 슬로건을 ‘실생활 속에 녹아든 사물인터넷’으로 정하고 소비자들의 생활 속에서 IoT가 어떻게 구현되는지 선보였다. 삼성전자 소비자가전(CE) 부문을 총괄하는 윤부근 대표이사는 “연결의 힘은 크고, 사물이 사람까지 연결되면 상상하지 못한 가치가 나올 것”이라며 “우리의 목표는 2020년까지 가전 전 제품을 연결해서 소비자의 일상을 편리하고 즐겁게 하는 것”이라고 말했다. 실제로 삼성전자는 냉장고 문에서 가족들의 일정을 확인하고 사진을 공유할 수 있는 ‘패밀리 허브 냉장고’, USB 어댑터만 꽂으면 TV 하나로 200개의 제품을 작동시키는 기술 등 IoT가 적용된 다양한 제품을 선보였다. 프레스 콘퍼런스에서 IoT 기술에 대해 강조한 LG전자도 IoT 기능을 보완하는 기술을 적용한 세탁기를 내놓았다. 안승권 LG전자 CTO(최고기술책임자) 사장은 “구글 등 다양한 분야의 사업자들과 협력해 IoT 생태계 확장을 지속할 것”이란 계획도 밝혔다.

현대기아차, 아우디, 벤츠, 폭스바겐 등 주요 완성차 업체들은 스마트카를 놓고 치열한 경쟁을 펼쳤다. 대다수 업체들은 자율 주행을 기본으로 하

에서도 HDR 효과를 극대화해 표현할 수 있다”고 설명했다.

HDR은 어두운 부분을 더욱 어둡게, 밝은 부분을 더욱 밝게 보여주는 기술로 UHD 방송에서 HDR이 구현되면 시청자들은 초고해상도로 한층 생동감 넘치는 화면을 즐길 수 있다. 이 때문에 전 세계 방송 관련 기업들은 차세대 UHD 방송 표준에 HDR을 적용하는 기술을 적극적으로 연구하고 있다.

안승권 LG전자 최고기술책임자(CTO) 사장은 “차세대 방송기술을 선도해 시청자들에게 차원이 다른 화질을 선사할 것”이라고 강조한 뒤 “UHD 방송 표준으로 ATSC 3.0이 유력하게 거론되고 있는 만큼 이번 HDR 방송 시연을 통해 차세대 방송기술에서도 우위를 선점한다는 계획”이라고 말했다.

LG전자는 이번 전시회에서 차세대 방송 표준 규격과 관련해 한발 앞선 기술력을 선보인다는 전략을 펼쳤다. 이번 시연에서 선보인 루트(ROUTE, Real-time Object delivery over

면서 최첨단 기능을 탑재한 콘셉트카를 선보였다. 먼저 기아자동차는 콘퍼런스에서 자율 주행 기술을 소개하며 자동차 안에서 직접 결제가 가능한 이튼바 ‘기아 페이(pay)’를 언급해 참석자들의 상당한 관심을 이끌어냈으며, 현대모비스는 DAS 자동차, i-Cockpit 자동차, 커넥티드 존 등 각각의 체험 전시 구역을 나눠 차에 적용된 기술들이 어떻게 구현되는지 관람객들이 직접 확인할 수 있게 했다. 아우디는 오는 2018년 양산 모델로 출시될 순수 전기 SUV 차량 ‘아우디 e-트론 콰트로 콘셉트’를 공개했으며, 메르세데스-벤츠는 미국 네바다 주 고속도로 자율 주행 면허를 취득한 ‘뉴 E 클래스’ 내부를 일부 공개했다. 현재 자율 주행 면허를 취득한 차 중에서 시판되는 차는 벤츠의 뉴 E 클래스가 최초다. 배출가스 조작 논란으로 어려움을 겪었던 폭스바겐은 전기차 플랫폼 기반의 혁신적인 콘셉트카 ‘버디(BUDD-e)’를 내놓았다.

스마트워치와 스마트안경을 비롯한 웨어러블 경쟁 또한 CES 2016에서 빼놓을 수 없는 부분이다. 삼성전자는 기어S2에 애플의 플랫폼 연동이라는 카드를 꺼내 들었고, 삼성 따라잡기에 나선 화웨이 는 스와로브스키와 협업한 ‘화웨이 워치 주얼 및 엘레гант 에디션’을 공개했다. 또 팻비트는 오는 3월에 전 세계 판매를 앞두고 있는 스마트 피트니스 워치 ‘블레이즈’를 선보였다. 소니는 안경 프레임에 부착할 수 있는 구글글래스 형태의 새로운 스마트글래스를 발표함으로써 스마트워치에 이어 스마트안경의 경쟁 시대를 예고했다. 스마트글래스는 나침반, 가속도계, 터치 센서와 함께 블루투스, 와이파이 제어 보드 등을 장착해 기능이 필요 없을 때는 일반적인 안경처럼 사용하다가 기능을 사용할 때만 안경 오른쪽 렌즈 앞에 필요한 정보를 띄워 증강현실을 구현한다.

지난해에 이어 올해도 드론의 공세는 여전했다. 영상 관련 기능이 강화됐으며 여행이나 스포츠, 재난 구조 등 활용 분야도 지난해보다 확대됐다. 가장 주목을 받은 업체는 중국의 ‘이항(EHANG)’이었다. 이항은 세계 최초로 (파일럿 없이) 성인 한 명이 탈 수 있는 드론 ‘이항 184 AAV’를 선보였다. 이 드론은 8개의 프로펠러를 탑재, 성인 한 명을 태우고 23분간 시속 96km 속도로 움직인다. 100Kg의 무게가 나가는 사람이나 물건을 탑승시킬 수 있으며 고도는 500m까지 가능해, 초소형 경비행기라고 해도 무방한 수준이다. 세계 드론 시장 점유율 1위인 중국의 중국 DJI는 신형 드론 ‘팬텀’을 선보였다. ‘팬텀3 4K’는 최대 1.2Km를 비행할 수 있으며 공중에서 촬영한 영상을 초당 30프레임으로 사용자의 스마트폰에 실시간으로 전송해준다.

백선하 baek@kobeta.com

Unidirectional Transport)는 LG전자가 주도해 개발한 인터넷 IP 기반의 방송 전송 기술로 ATSC 3.0의 핵심 표준 기술이다. 루트 기술은 실시간 방송은 물론 방송안내정보(ESG; Electronic Service Guide) 등 부가 서비스 정보도 전달할 수 있다.

한편 ATSC 3.0은 주파수를 효율적으로 운영할 수 있기 때문에 영상 정보 외에 부가 정보들을 더 많이 전송할 수 있다. 영상 정보와 부가 정보가 서로 다른 규격으로 지상파와 인터넷망을 통해 각각 송출되던 기존 방식과는 달리, ATSC 3.0은 모든 방송 정보를 인터넷 IP 기반으로 주고받기 때문에 방송과 인터넷을 융합한 서비스에도 적합하다. 예를 들어 기존에는 방송 신호가 약한 곳에서는 스마트폰으로 DMB 방송을 볼 수 없었지만, ATSC 3.0 기술을 이용하면 방송 신호가 약한 곳에서는 무선 인터넷망으로 전환되기 때문에 끊김 없이 자연스러운 영상을 즐기는 게 가능하다.

백선하 baek@kobeta.com

성명서

무료 보편적 서비스 확대라는 국민 기대 저버리지 말아야

미래창조과학부와 방송통신위원회가 ‘지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책 방안’을 12월 29일 발표했다. 지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책 방안은 지난 7월 지상파 방송사에 700MHz 주파수 5개 채널을 분배기로 확정할 때 따른 후속 조치로 2017년 2월 수도권 분방송을 시작으로 지상파 UHD 전국 방송을 단계적으로 실시하겠다는 내용과 추진 과제, 지원책 등을 담고 있다. 하지만 한국방송기술인연합회는 미래부와 방통위가

‘말뚝인’ 지원으로 디지털 전환 당시 과오를 되풀이하는 것은 아닌지 상당히 우려스럽다. 미래부와 방통위가 발표한 정책에 따르면 시설 및 장비, 콘텐츠 투자 등 UHD 방송을 위한 투자 비용은 방송사 자체 조달을 원칙으로 하고 있다. UHD 생태계 조성 차원에서 콘텐츠 제작 비용 등 지원 방안을 강구해 보겠지만 우선은 지상파 방송사가 알아서 해결하라는 식이다.

미래부와 방통위가 내놓은 지상파 UHD 정책을 보면서 지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털 방송의 활성화에 관한 특별법(디지털 전환 특별법)을 떠올리는 것은 지나친 망상일까. 당시 정부는 지상파 방송사에 디지털 전환 의무를 부여하는 대신 수신료 현실화

와 광고 제도 개선을 통한 재원 지원을 약속했다. 이 때문에 경영상 어려움에도 불구하고 지상파 방송사는 2조 2,000억 원이라는 막대한 재원을 자체 투자해 디지털 전환을 이뤄냈다. 하지만 아직까지도 수신료 현실화, MMS 도입, 광고 제도 개선을 통한 재정 지원은 이뤄지지 않고 있다.

여기에 얹힌 데 얹친 격으로 투자 계획 및 편성 계획, 수신 환경 개선, 시청자 지원 계획 등을 중점 심사·관리해 지상파 UHD 방송 허가를 3~4년 이내에 다시 결정하겠다고 한다. 재원 자체 조달도 모자라 얼마나 투자했는지를 평가해 재허가를 내주겠다는 미래부와 방통위의 이 같은 태도는 결국 모든 책임을 지상파 방송사

에 돌리겠다는 것이다.

이에 한국방송기술인연합회는 미래부와 방통위가 지상파 UHD 방송이 시청자를 위한 무료 보편적 서비스 확대라는 점을 다시 한 번 명심하고 지상파 사업자가 아닌 시청자를 위해 UHD TV 수신 안테나 내장화 및 지상파 UHD 방송 수신 관련 등 민원 처리 전담 기구 설치, 방송 광고 규제 개선, MMS 도입 등을 말뚝이 아닌 정책적 지원으로 처리해 줄 것을 촉구한다. 뿐만 아니라 디지털 전환 특별법 당시 약속했던 수신료 현실화도 하루빨리 시행할 것을 강력하게 요구한다.

2015. 12. 29
한국방송기술인연합회

디지털 전환의 과오를 되풀이하지 말아야 한다



붉은 원숭이의 해, 병신년(丙申年) 새해가 밝았다. 예로부터 붉은색은 귀신을 쫓고 나쁜 기운을 물리친다 했고, 원숭이는 지혜롭고 재주 있으며 낙천적인 동물로 묘사돼 왔다. 중국에서는 승진하거나 영전하게 될 때 말의 등에 원숭이가 올라탄 그림을 새긴 도자기를 선물했다고 한다. 재주가 많은 원숭이처럼 재능을 발휘하고 좋은 일들이 일어나기를 바라는 의미를 담은 것이다. 올 한 해 어떤 일도 원숭이처럼 지혜롭게 헤쳐나가길 바라며 지난 원숭이의 해에는 어떤 방송 이슈가 있었는지 정리해봤다.

원숭이해 방송 이슈



2004년 갑신년

SBS 목동 시대 시작(2004.03.01.)



SBS가 여의도 시대를 마감하고 뉴미디어 시대의 새로운 방송사로 거듭나기 위해 양천구 목동에서 신사옥 시대를 시작했다.

국회방송 개국(2004.05.24.)



국민의 알 권리를 충족시키고 국회의 활동과 정책 현안, 입법 정보 등에 대한 폭넓은 정보를 공정하게 제공하기 위해 국회방송이 개국했다. 현재 국회방송에서는 본회의, 위원회, 청문회 등 주요 회의를 편집·가감 없이 생중계하는 것을 기본으로, 그 외 각종 보도·시사 프로그램과 입법정보 프로그램, 정치·역사 프로그램, 문화·교양 프로그램 등을 24시간 방송하고 있다.

MBC, 일산 제작센터 착공(2004.07.)



MBC 베스트극장 '늑', 몬테카를로 TV 페스티벌 드라마 부문 최고 작품상 수상(2004.07.03.)



연출 김윤철, 극본 도현정의 <MBC 베스트극장 '늑'>이 세계 4대 프로그램 경연대회의 하나로 꼽히는 몬테카를로 TV 페스티벌에서 최고 작품상인 골드 님프(Gold Nymph)상을 수상했다. 친동생처럼 여기던 여동생과 남편의 불륜 사실을 안 여주인공의 처절한 복수를 담은 이 드라마는 충격적인 결말과 뛰어난 작품성으로 지금까지도 회자되고 있다.

MBC, 아시아TV Award에서 5관왕(2004.12.)

아시아TV Award에서 MBC가 '올해의 지상파 방송사' 상과 함께 시사 부문<PD수첩> - 탄핵정국, 기록에 선 국민, 다큐멘터리 부문<MBC 스페셜> - 해외 입양 50년 특별 기획 2부, 드라마 부문<다모>, 예능 부문<일요일 일요일 밤에> - 러브 하우스에서 최

우수 작품상을 수상했다. 5관왕이라는 유례없는 성과로 한국 방송의 위엄을 아시아에 보일 수 있었다.

DTV 전송방식 최종 합의(2004.07.08.)



노성대 방송위원장, 신하림 언론노조위원장, 정연주 KBS 사장, 진대제 정통부 장관 등 4인 공동대표단은 DTV 전송방식 문제와 관련해 미국 방식(ATSC)을 유지하기로 하는 합의를 발표했다.

발단은 디지털 전환을 앞두고 1997년 11월 정보통신부가 국민의 의견 수렴 없이 일방적으로 미국식 전송 방식을 채택하면서부터였다. 정부는 2001년 디지털 본방송을 앞두고 2000년 9월부터 시험방송을 시행하겠다고 밝혔다. 압도적으로 많은 국가가 유럽 방식을 채택하고 미국에서조차 ATSC 방식에 개선이 필요하다는 주장이 나오고 있는 상황, 방식 선정 이전에 충분한 필드테스트가 시행돼야 한다는 방송계와 시민사회의 주장 등은 묵살됐다.

이에 시험방송을 한 달 앞둔 2000년 8월 8일 시청자연대회의·전국언론노동조합연맹·한국방송기술인연합회는 '디지털방송 방식 재검토 촉구'를 위한 기자회견을 열었다. 앞으로 3년 6개월간 이어질 투쟁의 시작이었다.

결국 2004년 7월 8일 최종 합의를 이끌며 오랜 논쟁의 막을 내리고 차질을 빚었던 디지털 전환에 속도가 붙게 됐지만, ATSC 방식을 유지하기로 하면서 '나쁜 선택'을 남기는 것이 아니냐는 우려도 나왔다. 논쟁이 길어진 탓에 ATSC 방식을 염두에 두고 투자를 했던 삼성전자와 LG전자 등 관련 업계의 입장, 전송방식을 변경할 경우에 생기는 비용 문제 등을 간과할 수 없어지면서 문제 있는 정책이라도 밀어붙이면 된다는 선례를 남겼기 때문이다.



1992년 임신년

LA 폭동(1992.04.29.)



1992년 4월 29일 시작돼 5월 4일까지 이어지며 미국 사회에 큰 파문을 불러온 폭동이다. LA 경찰관이 흑인 운전자 로dney 킹(Rodney King)을 폭행하는 모습이 TV로 공개되면서 시작된 폭동은 이후 미국 언론이 이른바 '한흑 갈등'을 중점적으로 보도하면서 한국인과 아시아인에 대한 흑인들의 보복 행위를 야기했다. 세계 각 방송사와 언론은 미국의 인종차별 정책과 경찰의 미흡한 대응, 언론의 진상 왜곡 등에 대해 강하게 비판했다. 우리나라 역시 이 사건을 중점 있게 다루며 방송사의 역할이 사회에 미치는 영향과 중요성을 다시 한 번 상기했다.

MBC 미술센터 창립(1992.07.01.)



1980년 경신년

국내 컬러TV 판매 허용(1980.08.01.)



정부가 컬러TV의 판매를 허용하자 가전제품 대리점에서는 없어서 못 팔 정도가 된다. 당시 TV를 사려면 한 달 반 정도를 기다려야 했고, 컬러TV 한 대 가격은 한 달 월급 정도인 30만 원 선으로 쌀 한 가마(80kg)의 6배가 넘었다고 한다.

KBS 전국노래자랑 방송 시작(1980.11.09.)



'KBS배 정탈 전국노래자랑'이라는 이름으로 1972년 4월 3일 첫 방송을 하고 1977년 4월 2일까지 방송 후 중단했다. 1980년 11월 9일 현재의 제목으로 바뀌 방송을 재개한 후, 현재까지 방영되고 있으며 한국 방송 역사상 최장수 단일 프로그램으로 연일 기록을 쌓아가고 있다.

전두환 정권, 언론 통제합(1980.12.01.)



1980년 8월 29일 통일주체국민회의에서 전두환이 대통령으로 당선됐다. 전두환 정부는 권력 강화를 목적으로 '언론정화위원회'를 설치하고 12월 1일 이른바 '언론 통제합'이라 불리는 한국 방송 구조의 개편을 전격적으로 단행했다.

이로 인해 종합 편성을 고수하던 CBS에 보도 방송과 광고 방송을 급하고 기독교 선교를 위한 복음 방송만을 허용했으며, 동아방송, 동양방송, 전일방송, 서해방송, 한국FM 등 5개 민영방송은 KBS로 흡수·통합됐다.

기존의 KBS TV는 제1TV로 이름을 바꾸고 동양방송 계열의 동양텔레비전은 제2TV로, 동양라디오는 제3방송으로, 동양 FM은 제2FM으로, 동아방송은 제4방송으로 변경됐다. 서해방송과 전일방송, 한국FM은 각각 KBS 군산방송국, KBS 광주방송국 라디오 제2방송, KBS 대구방송국으로 통폐합됐다.

한편 MBC 지방 방송 21개사에 대해서는 MBC 본사가 주식의 51%를 각각 인수해 계열화시켜 경영권을 장악하게 됐다. 그리고 MBC 본사 전체 주식의 70%를 KBS가 인수해 외형상으로 공영방송 체제를 갖추게 됐다.

컬러 방송 시작(1980.12.01.)



언론 통제합이 이뤄진 같은 날, KBS 제1TV가 컬러 방송을 개시했다. 이후 12월 22일 KBS 제2TV와 MBC TV도 컬러 방송을 시작하면서 점차 전 TV 컬러화가 이뤄지게 된다.

한국방송광고공사법안 의결(1980.12.09.)

국무회의는 한국방송광고공사법안을 의결해 종전까지 각 방송국이 기업으로부터 개별적으로 받아오던 방송 광고를 한국방송광고공사를 통해서만 할 수 있도록 제한했다. 또, 1973년에 제정된 한국방송공사법의 개정안을 의결해 KBS가 민간방송을 인수한 데 따른 자금난과 전파 매체를 통한 광고 수입을 원활하게 한다는 목적으로 공영방송인 KBS에도 광고 방송을 할 수 있도록 조처했다.



1968년 무신년

제19회 멕시코 올림픽 첫 인공위성 중계(1968.10.12)

10월 12일부터 27일까지 16일간 제19회 멕시코 올림픽 실험중계방송을 우리나라에서는 처음으로 인공위성을 통해 중계했다. 이 중계방송은 멕시코에서 미국의 캘리포니아, 로마 푸리에타까지 마이크로웨이브로 중계돼 여기서 인공위성 인텔샹트의 중계로 일본 쓰기시로 지상국을 경유하는 NHK 도쿄를 거쳐 KBS에 중계됐다. 지구 반대편의 모습을 실시간으로 시청함으로써 온 국민이 TV의 위력을 실감하는 계기가 됐다.

MBC, TV 시험전파 방송 개시(1968.12.31.)

MBC가 개국을 앞두고 시험 전파 송출을 개시했다.



1956년 병신년

대한민국 최초의 TV 방송국 HLKZ-TV 개국(1956.05.12.)



미국의 TV 수상기 회사인 RCA의 한국 대리점주인 황태영이 한국 공보실의 방송 확대 보급 계획에 따라 의뢰를 받고 미국 RCA 본사를 방문해 텔레비전 200대와 시설 자재 15만 달러의 구매 협약을 체결하며 HLKZ-TV가 개국했다.

이로써 우리나라는 세계에서 15번째, 아시아에서는 4번째로 TV 방송국 보유국이 됐다. 그러나 경영난으로 인해 1957년 장기영 한국일보 사장에게 운영권을 넘기고 방송국 명칭도 대한방송(DBC)으로 개편했다.

정리 전속희 sh45@kobeta.com

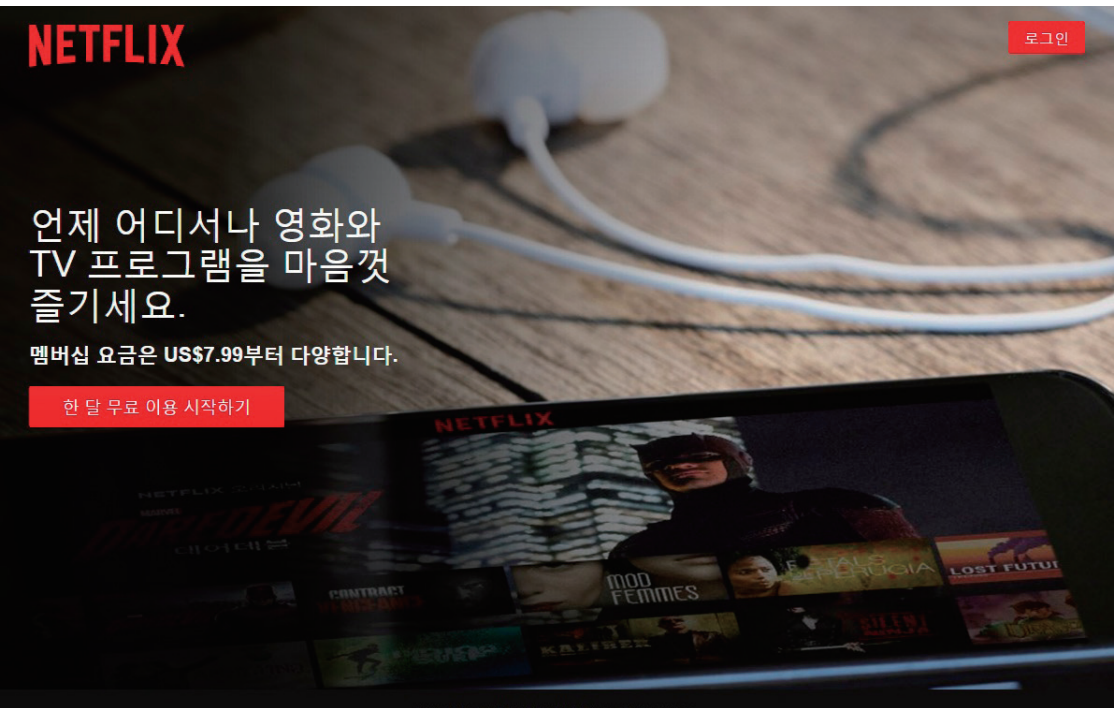
2016 방송계 전망과 과제

2015년 방송계를 한 마디로 진단하면 ‘대혼란’이었다. 전 세계 60여 개국, 6,500만 명의 유료 가입자를 확보한 세계 최대 유료 미디어 플랫폼인 넷플릭스의 한국 진출 계획 발표는 국내 미디어 사업자들에게 막연한 ‘두려움’을 안겨줬고, 이동통신 사업자인 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수 발표는 방송 통신 업계의 지각변동을 예고했다. 물론 지난 몇 년간 제자리걸음을 했던 황금 주파수 700MHz 주파수 분배 방안과 지상파 초고화질(UHD) 정책 방안이 마련되면서 일단 한숨은 돌렸지만 UHD 특별법 제정 등 방송계 안팎에서 거론됐던 수많은 과제들이 2015년 세밑에 매듭을 짓지 못하고 대부분 2016년으로 넘어왔다. 2015년 연말 미디어 시장을 뒤흔든 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수 승인과 700MHz 주파수 경매 계획 수립 등의 사안이 올 상반기 내 처리 예정에 있으며 지난 몇 년간 지지부진하게 끌고 있는 지상파 중간광고와 지상파 다채널 방송(MMS) 허용, 수신료 현실화 등은 올해에도 논쟁의 중심에 설 것으로 전망된다. 이에 본지에서는 올해 방송계 이슈를 짚어보고 각각의 이슈들이 어떤 방향으로 흘러갈지 살펴보고자 한다.

1 지상파 UHD 방송 시대···‘UHD 특별법’ 제정되나
미래창조과학부와 방송통신위원회는 새해를 이틀 앞둔 12월 29일 지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책 방안을 발표했다. 지난해 7월 지상파 방송사에 700MHz 주파수 5개 채널을 분배키로 확정된 데 따른 후속 조치로 지상파 UHD 방송 추진 일정 및 체계, 과제 등의 내용을 담고 있다. 하지만 이날 발표된 정책 방안에는 지상파 UHD 방송 투자 비용이 방송사 자체 조달로 적혀 있어 논란이 일고 있다. 지상파 방송사가 2016년부터 2027년까지 투자해야 하는 금액은 총 6조7,903억 원인데 방송 광고가 내리막길을 걷고 있는 상황에서 부담이 될 수밖에 없는 금액이기 때문이다.
이에 한국방송기술인연합회는 ‘디지털 전환의 과오를 되풀이하지 말아야 한다’는 제목의 성명서를 내고 “정부는 디지털 전환 당시에도 지상파 방송사에 디지털 전환 의무를 부여하는 대신 수신료 현실화, 광고 제도 개선을 통한 재정 지원을 약속했음에도 아직까지 수신료 현실화, MMS 도입, 광고 제도 개선을 통한 재정 지원은 이뤄지지 않고 있다”며 “지상파 사업자가 아닌 시청자를 위해 UHD TV 수신 안테나 내장화 및 UHD 방송 수신 관련 민원 처리 전담 기구 설치, 방송 광고 규제 개선, MMS 도입 등을 말뿐이 아닌 정책적 지원으로 처리해 줄 것”을 촉구했다. 하지만 업계와 학계, 정치권의 UHD 특별법 제정 논의에도 불구하고 방통위는 “기본적으로 UHD 전환을 위한 방송 장비와 시설 등 전반적인 비용은 방송사가 알아서 준비해야 한다”는 입장을 고수하고 있어 상당한 진통이 예상된다.

2 끝없는 재송신 분쟁
올해에도 지상파 방송사와 유료방송사의 ‘재송신 분쟁’은 이어질 것으로 보인다. 일단 2016년 1월 1일부터 케이블 TV에서 KBS·MBC·SBS 등 지상파방송 3사의 주문형 비디오(VOD) 서비스가 중단됐다. 케이블TV VOD는 지상파 방송사들이 제시한 두 가지 조건 중 개별 종합유선방송사업자(SO)에 대한 VOD 서비스 중단을 받아들일 수 없다는 입장이다. 현재 지상파 방송사는 지상파 재송신 협상에서 갈등을 빚고 있는 SO에 VOD 서비스를 중단하는 것과

병신년 丙申年 붉은 원숭이의 지혜로 위기를 기회로



정책 기반의 무료 VOD 공급 대가를 가입자당(CPS)으로 전환하는 것을 요구하고 있다. 지상파 방송사와 케이블TV VOD의 협상이 결렬됨에 따라 지상파 방송사들은 개별 MSO와 협상을 진행하고 있다. MSO 중 하나인 씨앤엠은 시한 연장을 통해 지상파 방송사와 협상을 진행하고 있으며 VOD 공급도 차질 없이 이뤄지고 있다. 업계 관계자들은 케이블에 대한 VOD 공급 중단이 장기화될 것으로 전망하고 있다. 협상이 오랜 기간 지속됐음에도 양측의 입장이 좁혀지지 않은 만큼 단기간에 합의에 이르는 어렵다는 것이다. CPS 분쟁 역시 해결의 실마리가 보이지 않고 있다. 지난해 울산지방법원은 케이블 쪽의 손을 들어줬으나 서울중앙지방법원은 지상파의 손을 들어줘 양측 다 일진일퇴 거듭하며 팽팽히 맞서고 있다.

3 ‘황금 주파수’ 700MHz 놓고 치열한 주파수 경매 예고
미래부가 상반기 중으로 주파수 경매 계획을 확정 발표할 예정이어서 이동통신 3사의 신경전이 벌써부터 치열하다. 관련 업계에 따르면 미래부는 700MHz, 1.8GHz, 2.1GHz, 2.6GHz 등 총 140MHz 폭을 이번 경매에 내놓을 계획이다. 이중 가장 큰 관심이 쏠리는 대역은 황금 주파수라 불리는 700MHz 대역으로 재난안전통신망 시범 사업자로 선정된 SK텔레콤과 KT의 경쟁이 격화될 것으로 예상되고 있다. 한 업계 전문가는 “재난망 수주를 위해 장비 및 기술 표준 규격 등의 개발을 마친 통신사가 700MHz 주파수 대역에서 일반 통신용 주파수를 확보할 경우 재난망에 사용되는 장비와 동일한 통신 장비를 그대로 사용할 수 있기 때문에 700MHz 주파수를 확보하기 위한 움직임이 그 어느 때보다 치열할 것”이라며 “다만 다양한 주파수 대역이 나올 예정이고 700MHz 주파수 경매 가격이 지나치게 높아질 수 있기 때문에 사업자들의 눈치 보기가 만만치 않아 어떤 결과가 나올지는 미지수”라고 말했다.

4 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수, 승인받을 수 있을까
지난 연말을 뜨겁게 달궜던 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수는 올 상반기까지 이어지는 최대 이슈 중 하나다. 현재 SK텔레콤은 7만 장에 가까운 서류를 미래부에 제출한 상태며, 최양희 미래부 장관은 “(총선과 상관없이) 광범위한 의견 수렴을 진행해 공정성, 사용자 편의, 국가 경제에 미치는 영향 등을 고려해 규정과 법에 따른 일정대로 진행하겠다”고 밝혔다. SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수는 현행법적 절차나 경제논리로 접근한다면 아무런 문제가 되지 않지만 방송 생태계 유지 관점에서 보면 스결합 상품을 통한 시장 지배력 전이 △방송 플랫폼 선택 다양성 및 이용자 선택권 제한 △케이블방송의 공공성과 다양성 침해 등 여러 가지 고려해야 할 부분들이 있어 관련 업계와 학계 등에서 ‘심사 기간 연장’, ‘관련 법·제도 개선 뒤 심사 진행’ 등의 의견을 내놓고 있다. 현행법적 절차대로 심사에 들어가는 것은 문제가 있다는 지적이다. 하지만 학계와 시민사회단체 등에서의 반발에도 불구하고 미래부의 승인은 무난할 것이라는 전망이 대다수를 차지하고 있어 논란은 지속될 것으로 보인다.

5 넷플릭스 국내 진출···파죽지세 VS 찻잔 속 태풍
넷플릭스가 1월 7일부터 한국에서 서비스를 시작했다. 넷플릭스는 1월 6일 미국 라스베이거스에서 열린 CES 2016에서 “한국을 포함한 130여 개 국가에서 신규 서비스를 시작한다”며 “넷플릭스의 콘텐츠를 원하는 소비자들은 지금 당장 서비스를 이용할 수 있다”고 밝혔다. 한국을 포함해 러시아, 아프가니스탄, 인도, 터키, 폴란드 등의 국가에서 신규 서비스가 시작돼 넷플릭스는 전 세계 190개국에서 21개 언어로 서비스를 하게 됐다. 하지만 케이블과 IPTV 등 유료 방송 사업자와 제휴가 이뤄지지 않아 당분간은 구글 플레이에서 앱을 다운받아서만 사용할 수 있다. 이 때문에 반쪽짜리 서비스라는 지적이 나오고 있다. 넷플릭스의 서비스가 국내 방송 생태계에 어떤 영향을 끼칠지에 대해서는 의견이 엇갈리고 있다. 전 세계에서 파죽지세의 영향력을 끼친 만큼 국내 방송 산업에 미치는 영향도 적지 않을 것이란 의견이 있는 반면 일각에서는 지상파 방송사 영향력이 큰 국내 방송 환경에서 유료방송 사업자와의 제휴 없이 서비스를 시작해 그 파괴력이 미미할 것이란 전망도 나오고 있어 넷플릭스가 우리 미디어 산업에 어떤 영향을 미칠지는 좀 더 지켜봐야 할 것으로 보인다.

6 20대 총선··· 미방위의 속제는?
제20대 국회의원 선거는 2016년 4월 13일로 예정돼 있다. 하지만 총선 선거구 획정안이 헌법재판소의 입법시한인 2015년 12월 31일을 넘겨 ‘선거구 공백’ 사태가 지속되고 있고, 좀처럼 해법을 찾지 못하는 공백 장기화가 현실화되고 있어 일각에서는 선거 자체가 연기되는 것 아니냐는 이야기까지 나오고 있다. 하지만 17대 총선 때도 선거 약 한 달 전에 선거구 획정안이 공포됐고, 18대 총선과 19대 총선 때도 선거를 약 한 달 남겨둔 시점에 선거구 획정안이 공포된 만큼 선거일에는 변동이 없을 것이란 전망이 대다수다. 19대 국회에서 처리되지 못한 법안은 임기 종료와 동시에 자동 폐기됨으로 20대 국회가 꾸러지면 그동안 해결하지 못한 법안들을 새로운 법안들과 함께 다시 발의해야 한다. 19대 국회 미래창조과학방송통신위원회는 정보통신기술진흥특별법(이른바 ICT법)을 통과시켜 신기술 발달과 관련된 부분을 정부가 지원할 수 있도록 했다는 점과 700MHz 주파수 분배안을 확정해 무료 보편적 서비스인 지상파 초고화질(UHD) 방송을 도입할 수 있는 기초를 마련했다는 부분에서 일정 정도 성과를 거뒀다는 평을 받고 있다. 하지만 아직도 법과 제도 정비에 기술 발달 속도를 따라가지 못하는 부분이 있어 20대 미방위에 요구되는 부분이 많다. 뿐만 아니라 몇 년째 제자리걸음인 수신료 현실화 그리고 UHD 전환에 필수적인 UHD 특별법 제정 등 20대 미방위가 시작부터 처리해야 할 숙제가 산더미이기 때문에 미방위 구성에 관심이 집중되고 있다.

7 정부의 언론 통제, 논란은 계속된다
기존의 발행인을 포함한 3명의 취재 및 편집 인력을 취재 인력 5명으로 강화한 ‘신문법 시행령 개정안’, 명예훼손 정보에 대해 제3자의 심의 신청이 가능토록 한 심의 규정 개정 등 정부의 여론 통제 논란은 올해



에도 지속될 것으로 보인다. 지난해 12월 28일 한국 지역인터넷신문협의회와 한국인터넷기자협회, 언론개혁시민연대, 정의당 등을 비롯한 전국의 언론·시민사회단체는 헌법재판소 앞에서 기자회견을 갖고 지난 11월에 개정 시행된 ‘신문법 시행령 개정안’에 대해 헌법소원을 제기한다고 밝혔다. 또 헌법소원심판청구의 결정 선고 시까지 그 효력을 정지하는 내용의 ‘효력정지가처분신청’도 이날 헌법소원과 함께 제출했다. 이번 헌법소원에는 ‘미디어스’, ‘비마이너’, ‘평화뉴스’, ‘뉴스민’, ‘시민의 소리’를 비롯해 전국 인터넷 신문 발행인 18명과 임원 및 기자 등 종사자 33명, 독자 10명, 인터넷 신문 창간을 준비하고 있는 자 1명을 포함해 모두 63명이 ‘청구인으로 참여해’ ‘상시 고용 인원을 인터넷 신문의 요건으로 두는 나라는 없다. 법률에서 등록제를 둔 것 자체가 실질적으로 허가제와 같은 운용을 허용하는 것’이라고 반발하고 나서 당분간 이를 둘러싼 마찰음이 불가피할 것으로 전망된다.

8 지상파 중간광고 허용과 MMS 실시로 무료 보편적 서비스 확대 기반 마련
연말에 방통위와 지상파는 뜸금없는 MMS 도입 문제로 종합편성채널을 가지고 있는 주요 신문들로부터 못매를 맞았다. 갑작스러운 비판에 방통위는 “다른 지상파에 대한 MMS 도입은 검토한 바도 없고 계획도 없다”며 “MMS는 EBS로 국한해 검토하고 있다”고 해명했지만 이를 둘러싼 논란은 가라앉지 않고 있다. 하지만 지상파 MMS는 디지털 전환과 함께 도입됐어야 하는 서비스로 아직까지 도입되지 않고 있는 게 문제인 사안이다. 솔직히 MMS 서비스는 지상파 방송사에도 부담되는 일이다. 채널이 하나 더 생기는 만큼 콘텐츠를 더 만들어야 하는데 제작비 또한 만만치 않기 때문이다. 재정적 부담에도 불구하고 MMS 서비스 도입을 주장하는 것은 그것이 디지털 전환 당시 시청자들과의 약속이었고, 시청자 복지의 한 측면이기 때문이다. 이처럼 MMS를 둘러싼 지상파와 유료방송 간 갈등은 올해에도 이어질 것으로 보인다.

여기에 더해 지상파 비대칭 규제 중 하나인 ‘중간광고도 뜨거운 감자로 떠오를 전망이다. 안광환 MBC 사장은 신년사를 통해 “케이블과 종편은 지상파보다 높은 광고 매출 증가율을 보이고 있는데 근본적으로 구조적인 문제”라며 중간광고를 직접적으로 언급했다. 현재 방통위는 지상파방송에만 중간광고를 금하고 있어 학계와 시민사회단체 등을 중심으로 유료방송에 대한 특허라는 비판이 제기되고 있다. 이 때문에 지난해에 광고총량제 시행에 이어 올해에 중간광고 시행이 진행될지 여부에 업계의 귀추가 주목되고 있다.

마지막으로 김난도 교수의 말을 빌려 2016년 원숭이의 해, 국내 방송계에 의무 부여를 한다면 과거 디지털 전환의 체험을 과신해 “나무에서 떨어지지” 말고 “원숭이처럼 현명하고 신속하게” UHD 특별법을 통한 지상파 UHD 방송 시작으로 무료 보편적 서비스가 확대되는 한 해가 되기를 바란다.
정리 백선하 baek@kobeta.com

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

