

기획 ▶ 5면

인공지능, 플랫폼 전쟁이 시작된다

문화 ▶ 6면

[여름 휴가 특집] 뜻밖에 만난 여유, 도심 속 휴식 공간

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] CAF

‘지상파 UHD 본방송’ 과연 몇 명이나 볼 수 있을까?

학계 전문가들 “기술적으로 검토해야 할 부분 많은데 비해 시간 촉박해”
가전사 “내년 2월까지는 기술적으로 내장 안테나 장착 어려워”

2017년 2월 지상파 초고화질(UHD) 본방송이 코앞으로 다가왔다. 정부는 세계 최초 지상파 UHD 방송으로 UHD 산업의 주도권을 잡는다는 계획이다. 하지만 지상파 UHD 본방송까지 6개월도 채 남지 않은 촉박한 일정은 가장 큰 불안 요소다. 일각에서는 세계 최초 지상파 UHD 방송에도 불구하고 자칫 촉박한 일정에 맞춰 졸속으로 처리하다 UHD 시장 선점을 놓칠 수도 있다는 우려까지 제기되고 있다.

미래창조과학부는 7월 26일 국내 지상파 UHD 방송에 적용될 표준방식이 북미식인 ATSC 3.0으로 결정됐으며 ‘방송표준방식 및 방송업무용무선설비 기술 기준’ 고시 개정을 추진한다고 밝혔다. 700MHz 주파수 분배에 이어 지상파 UHD 본방송을 위한 두 번째 관문을 넘어선 것이다.

지상파 4K UHD 방송과 이동 HD 방송이 가능한 ATSC 3.0은 기술적으로 유럽식인 DVB-T2를 상당히 앞서고 있는 것으로 평가받고 있다. 지상파 UHD 방송표준방식 협의회는 “ATSC 3.0은 DVB-T2 대비 다양한 전송 모드와 스펙트럼 효율 향상으로 UHD 방송은 물론 이동 HD 방송, 방통 융합 서비스, 개인 맞춤형 서비스, 긴급 경보 방송, 실감 오디오 등 차별화된 서비스가 가능하다”며 “비교 지표를 마련해 종합적으로 검토해 본 결과 ATSC 3.0으로 결정했다”고 말했다.

정부는 표준방식을 결정한 만큼 내년 2월부터 수도권 지역을 중심으로 지상파 UHD 방송을 시작하고 이를 단계적으로 확대해 2012년 지상파 UHD 전국 방송을 완료한다는 계획이다.

하지만 업계와 학계 등 전문가들 사이에선 UHD 수신 환경 개선과 촉박한 일정에 대한 우려가 잇따르고 있다. 당장 지상파 UHD 본방송이 시작돼도 볼 수 있는 시청자들이 얼마 없다는 것이다.

한 시민사회단체 관계자는 “지상파가 UHD 방송을 시작해도 볼 수 있는 시청자가 많지 않은 상황”이라며 “UHD 방송의 장점 중 하나가 수신 효율이 높다는 것인데 말 그대로 지상파 UHD 방송을 무료 보편적으로 서비스하기 위해선 수신 환경을 개선하든지 아니면 내장 안테나를 설치해 누구나 UHD 방



송을 볼 수 있도록 해야 하지 않겠냐”고 말했다. 지난 6월 지상파 UHD 방송 수신 환경 조성 토론회에 참석한 김희경 한림대 ICT 정책연구센터 교수도 “UHD 방송은 지상파의 무료 보편적 플랫폼 기능을 강화하기 위해 결정된 것으로 지상파 UHD 방송의 중점 목표는 직접수신을 제고”라며 “내장형 수신 안테나는 직수율 제고를 위한 대안”이라고 강조했다.

반면 삼성전자와 LG전자 등 가전사는 내장 안테나 장착이 기술적으로 어렵다는 입장이다. 이들은 7월 19일 열린 ‘지상파 UHD 방송 추진위원회’에서 “안테나 내장 등 기술적인 문제를 내년 2월까지 해결하기에는 촉박하다”며 지상파 UHD 본방송 시기를 늦춰달라고

요구했다. 삼성전자와 LG전자는 “안테나 내장 같은 경우도 다양한 기술적 검토를 거쳐야 하는데 이런 부분이 고려되지 않고 있다”며 물리적으로 어렵다고 입을 모았다.

이에 대해 몇몇 학계 전문가들은 지상파 UHD 본방송을 어느 정도 늦추는 것이 어떨겠느냐는 의견을 내놓고 있다. 김광호 서울과학기술대 교수는 지난 4월 한국방송기술인연합회 후원, 한국방송학회 주최로 열린 토론회에서 “세계 최초 지상파 UHD 도입”이라는 담론 때문에 준비가 제대로 이뤄지지 않은 상태에서 UHD 방송을 부실하게 시작하면 향후 더 큰 위험 비용을 감수할 수 있다”며 “2018년 평창 동계 올림픽만큼은 4K UHD 방송으로 제작한다는 전

제 하에서 지상파 UHD 본방송을 시기를 늦춰야 한다”고 말했다.

송수신 장비 개발 및 동기화·정합의 문제, UHD 표준 지원 수송기 개발 및 테스트, 방송사 시스템 구축 등 기술적으로 치밀하게 검토해야 할 문제들이 산재해 있는데 다양한 부분을 종합적으로 검토하기엔 시간이 부족하다는 지적이다. 김 교수는 “ATSC 3.0은 새로운 표준으로 우수하지만 표준화 이후 실제 검증을 완벽히 마쳐야 방송에 활용될 수 있고, 송수신 장비는 표준화 이후 1~2년 정도가 지나야지 출시될 수 있기 때문에 자칫 잘못하다가 기술적인 부분과 규제 부분 모두가 부실해질 가능성이 있다”고 설명했다.

UHD TV 역시 마찬가지다. 김 교수

는 “가전사에서 신규 모델을 출시할 때는 테스트만 10개월 정도 한다고 하는데 지금부터 제조에 착수한다고 해도 6개월의 시간뿐”이라고 덧붙였다.

UHD 콘텐츠를 제작해야 하는 지상파 방송사도 이래저래 난감한 진퇴양난(進退兩難)의 상황이다. 지상파 UHD 본방송을 앞두고 다양한 UHD 콘텐츠를 제작해야 하는데 콘텐츠 제작에 투입될 막대한 재원이 없기 때문이다. 정부가 내놓은 지상파 UHD 정책 방안엔 따르면 UHD 콘텐츠 제작에 들어가는 투자 비용은 지상파 방송사가 자체 조달해야 한다. 하지만 현실은 녹록지 않다. UHD 콘텐츠 제작비가 상당한 데 반해 지상파 방송사의 광고 수익은 점점 줄어들고 있기 때문이다.

방송통신 전문가인 법무법인 세종의 이종관 전문위원은 최근 디지털타임스와의 인터뷰에서 “지상파 UHD 논의에서 ‘콘텐츠’에 대한 논의가 빠져 있다”고 지적했다. 무료 보편적 서비스를 위해 지상파 UHD 방송을 하겠다는 것인데 시청자들이 정작 무엇을 볼 것인지에 대한 논의는 진행되지 않고 있다는 것이다. 그는 “막연히 지상파 UHD를 시작하면 콘텐츠 문제가 해결될 것이라는 기대가 있지만 UHD 콘텐츠를 제작하려면 어마어마한 투자가 들어가는 만큼 그 이면에는 지상파의 재원 문제가 존재한다”고 꼬집었다.

이를 두고 지상파 방송사와 학계를 중심으로 지상파 방송사에 대한 광고 규제 완화, 편성 규제 완화 등을 요구하고 있지만 종합편성채널을 비롯한 유료 방송 업계의 반대로 이마저도 쉽지 않은 상황이다.

이에 대해 관련 업계 전문가들은 지상파 UHD 정책을 다시 한 번 재검토해야 한다고 입을 모으고 있다. 이들은 “지상파 UHD 방송의 목표가 무료 보편적 서비스 확대인 만큼 수신 환경을 면밀하게 살펴본 뒤 안테나 내장 등 기술적으로 해결 가능한 부분을 최대한 적용해 누구나 쉽게 UHD 방송을 볼 수 있도록 해야 하고, UHD 산업 활성화를 위한 콘텐츠 제작 비용 지원을 어떻게 할지 정부 차원에서 깊이 고민해야 한다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

ETRI, HD-UHD 자동 변환 기술 시연 성공 UHD 및 이동 HD 동시 제공 LDM 기술에 SHVC 코덱 기술 접목



한국전자통신연구원(ETRI)이 하나의 방송 채널로 초고화질(UHD) 방송과 이동 고화질(HD) 방송을 동시 송·수신할 수 있는 계층분할다중화(LDM) 기술에

영상 압축 기술(SHVC)을 접목해 세계 최초로 필드 테스트에 성공했다고 7월 28일 밝혔다.

제주테크노파크와 함께 실시한 이번 시연에서 연구진은 LDM 기술을 사용해 하나의 지상파 채널로 UHD 및 이동 HD 방송을 보다 효율적으로 송·수신함과 동시에 SHVC 기술을 활용, 이동 및 고정용 서비스를 독립적으로 부호화(encoding)하는 방식에 비해 최대 30%의 효율을 제공하는 UHD 방송을 서비스 할 수 있음을 보여줬다.

연구진은 “시연에서 사용된 SHVC 기술은 기존 고효율 코덱(HEVC)의 확장 버전이 아닌 이동 및 고정용 서비스를 동시 제공할 때 주파수 이용 효율을 높일 수 있는 코덱”이라고 설명했다. 예를 들면, 방송 신호가 약할 때는 HD로 보다가 환경이 좋아지면 UHD로 업그레이드되는 등 코덱의 확장이 수시로 가능하게 된 것이다.

이번 필드테스트에는 ETRI와 클레버로직이 제공한 ATSC 3.0 송·수신기와 프랑스 테크니컬러(Technicolor), 아템(ATEME)사가 지원한 실시간 SHVC 인

코더와 디코더를 사용했다.

ETRI는 “프랑스의 테크니컬러, 아템사가 SHVC 실시간 인코더 구현 기술을 보유하고 있어 ETRI의 LDM 송·수신 기술을 붙여 상호 협력을 의뢰함에 따라 이번 테스트가 이뤄졌다”며 “그동안 이러한 기술을 방송에서 구현한 사례는 없었다”고 설명했다.

허남호 ETRI 방송시스템연구부 부장은 “연구원이 보유한 다양한 핵심 방송 기술들을 적극 활용해 해외 연구 기관들과의 협력 및 교류를 더욱 확대할 예정”이라며 “세계 방송 시장에서의 기술 영향력도 높일 예정”이라고 말했다.

아울러 ETRI는 화면의 명암을 보다 세밀하게 표현, 더욱 현실적인 영상을 구현

하는 하이 다이내믹 레인지(HDR) 기술도 영상으로 함께 선보였다. 이 기술은 스마트폰에도 들어가 있는 기술로 음영 지역에서 사진 촬영 시 그림자가 나타나지 않게 하는 기술이다.

ETRI가 이 기술을 방송 분야 국제표준 기구인 ATSC에 상정해 ATSC 3.0 국제표준의 기반(baseline)기술로 채택됐으며, 7월 제안된 표준(Proposed Standard)으로 승격되는 성과를 거뒀다.

ETRI는 “LDM 기술을 포함한 ATSC 3.0이 국제표준으로 최종 승인될 경우, ETRI는 핵심표준특허 확보를 통한 기술료 창출과 초기 ATSC 3.0 방송 시장에서 우위를 점하는 데 기여할 것”이라고 기대했다.

백선하 baek@kobeta.com

지상파 DMB 8월 1일부터 HD 서비스 시작

KBS, MBC, SBS 등 지상파 빠져…‘앙고 없는 진빵’ 우려



고사 위기에 몰린 지상파 DMB가 8월 1일부터 수도권을 중심으로 고화질(HD) 서비스를 시작했

다. HD 서비스로 재도약의 발판을 마련하겠다는 전략인데 KBS와 MBC, SBS가 빠져 ‘앙고 없는 진빵’과 별반 다를 게 없다는 목소리도 나오고 있다.

지상파 DMB 특별위원회는 8월 1일 YTN DMB, 한국 DMB, U1 미디어 등 3개 DMB 방송사가 HD 방송 시스템을 구축하고, 기존보다 12배 더 선명한 방송을 시작한다고 밝혔다.

지상파 DMB 관계자는 “시청자 이용 형태 조사에서 불만족 사항으로 지적됐던 저화질 문제를 해결하고자 노력했다”며 “스마트 시대에 HD급 영상 품

질과 프리미엄 콘텐츠 채널로 모바일 방송의 변화를 주도할 계획”이라고 말했다.

기존 휴대전화로 HD 방송을 시청하려면 소프트웨어 업그레이드를 진행해야 한다. 삼성전자와 LG 전자, 내비게이션 제조사는 HD 방송을 시청할 수 있는 신규 휴대전화와 내비게이션을 다음 달 중순쯤 출시할 계획이라고 밝혔다.

지상파 DMB 방송사들은 시청자들의 불편을 최소화하기 위해 당분간 기존 방송과 HD 방송을 동시 송출하기로 했다. 지상파 DMB 특별위원회는 “HD 서비스가 시작되면 시청자가 늘어 광고 매출 또한 증가할 것”이라며 “HD 서비스가 지상파 DMB 경영 환경 개선에 도움이 될 것”이라고 기대했다.

하지만 KBS와 MBC, SBS 등 지상파 방송사에선 방송 시기를 검토 중이거나 계획을 확정하지 못한 것으로 전해져 이번 HD 서비스가 지상파 DMB 산업 활성화에 미치는 영향은 제한적일 것이라는 전망도 나오고 있다.

현재 MBC와 SBS는 지상파 초고화질(UHD) 본방송이 시작되면 이동형 HD 방송이 가능하기 때문에 지상파 DMB HD 서비스에 참여하지 않겠다는 입장이고, KBS는 아직 내부 논의 중인 것으로 알려졌다. 이에 대해 업계 일각에서는 지상파 방송사가 공적 책임을 방기하고 있다는 비판도 나오고 있으나 MBC와 SBS는 지상파 UHD 방송도 무료 보편적 서비스이기 때문에 문제없다는 입장이다.

백선하 baek@kobeta.com

KBS 양대 노조 “고화질 DMB 포기는 공영방송 존재 의미 부정하는 것”

“경영 위기를 이유로 공적 책무까지 버리는 우를 범해선 안 돼”



고화질(HD) DMB 서비스에서 지상파 방송사가 빠진 것을 두고 반쪽짜리 서비스라는 비판이 나오고 있는 가운데 KBS 내부에서도 반발의 목소리가 커지고 있다.

KBS 노동조합과 전국언론노동조합 KBS본부(이하 KBS 새노조)는 8월 4일 공동 성명을 통해 “KBS가 고화질 DMB를 포기하는 행위는 공영방송의 존재 의미를 부정하는 것”이라며 “경영 위기

를 이유로 플랫폼 투자를 포기해 매체 경쟁력을 잃고 공적 책무까지 버리는 우를 범하지 않길 바란다”고 밝혔다.

앞서 YTN DMB, 한국 DMB, U1 미디어 등 3개 DMB 방송사는 HD 방송 시스템을 구축하고 8월부터 기존보다 12배 더 선명한 방송을 시작했지만 KBS를 비롯한 지상파 방송사들은 방송 시기를 검토 중이거나 계획을 확정하지 못한 상황이다.

이에 대해 KBS 양대 노조는 “고화질 서비스를 포기하는 것은 무료 보편적 미디어 플랫폼의 가치를 추구해온 공영방송 KBS의 존립 근거와도 상치된다”며 “방송법 제44조(KBS의 공적 책임)에 ‘공사는 국민이 지역과 주변 여건과 관계없이 양질의 방송 서비스를 제공받을 수 있도록 노력해야 한다’고 돼 있다”고 반박했다.

이어 “재허가를 받을 때마다 KBS 역대 사장들은 ‘화질 개선과 음영 지역 해소에 최선을 다하겠다’고 약속했다”며 “그럼에도 불구하고 KBS가 고화질 DMB를 실시하지 않는 것은 공적 책무와 약

속을 저버리고 스스로 존립 근거를 훼손하는 태도이고, 수신료 징수의 명분을 잃는 일”이라고 지적했다.

또 노조는 “DMB는 지난 2014년 재난 방송 매체로 지정됐지만 재난 방송 시 필수적으로 제공하는 화면 하단 스크롤 자막이 현재의 화질에서는 잘 보이지 않아 어려움이 있었다”며 고화질 DMB 서비스가 꼭 필요하다고 주장했다.

이들은 “DMB는 무료 보편적 서비스로 지상파 방송의 이동 수신 보완, 효과적인 재난 방송의 역할, KBS의 공적 책무 강화, 저비용 고수익 등을 동시에 얻는 고효율 플랫폼이었다”며 “고화질 DMB 서비스는 시청자를 위한 공영방송의 최소한의 역할이며 최대한의 책임”이라고 강조했다.

강민정 mikang@kobeta.com

지금은 VR 시대

미래부, 80억 규모 VR 콘텐츠 개발에 나서

VR 관광 및 엔터테인먼트 체험 시설 구축할 5개 컨소시엄 선정

포켓몬 고(Pokemon Go) 열풍으로 가상현실(VR)과 증강현실(AR)이 주목받고 있는 가운데 미래창조과학부가 VR 콘텐츠 개발 지원에 나선다.

미래부는 8월 3일 VR 콘텐츠를 더 많은 국민들이 체험하고 즐길 수 있는 기회를 제공하기 위해 VR 관광 및 게임·영상 등 엔터테인먼트 분야 체험 시설을 구축할 5개 컨소시엄을 선정했다고 밝혔다.

이번에 투입되는 예산은 총 80억 원으로 이중

정부 지원금은 37억8천만 원이고, 나머지 금액은 민간 매칭으로 진행된다.

먼저 서울 광화문과 제주 등 국내 주요 관광지에서 VR 관광 체험관을 구축하기 위한 VR 관광 분야의 사업자로선 KT 컨소시엄과 디스트릭트 컨소시엄이 선정됐다. KT를 비롯해 5개 사업자가 참여한 KT 컨소시엄은 케이팝 스타를 VR 콘텐츠로 제작, 스타와 함께 주요 관광 명소를 가상 체험하는 콘텐츠를 선보일 예정이다. 디스트릭

트 홀딩스를 포함해 5개 사업자가 함께하는 디스트릭트 컨소시엄은 서울의 고궁과 문화재, 제주도의 바다를 비롯한 풍경 등을 소재로 VR 콘텐츠를 만들어 국내외 관광객들에게 제공한다는 계획이다.

게임과 영상 등 VR 엔터테인먼트 분야에서는 자몽 컨소시엄, 쓰리디팩토리 컨소시엄, 유틸러스 인터랙티브 컨소시엄 등 3개 컨소시엄이 선정됐다. 자몽 등 3개 사업자가 참여한 자몽 컨소시엄은 EBS의 인기 캐릭터인 ‘번개맨’을 활용한 어트랙션 연동형 VR 영상을 제작해 서울과 대구를 중심으로 체험 시설을 운영한다는 계획이다. 쓰리디팩토리 등 3개 사업자가 같이하는 쓰리디팩

토리 컨소시엄은 VR 1인칭 슈팅게임(FPS)과 레이스 게임 콘텐츠를 개발하고, 대구를 중심으로 매장을 구축해 상용화 서비스에 들어간다는 계획이다. 또 유틸러스 인터랙티브 컨소시엄은 마왕과 몬스터 등 어뮤즈먼트 파크용 캐릭터 및 시뮬레이터를 개발해 체험 시설을 구축하기로 했다.

미래부 관계자는 “이번 사업은 단순한 투자가 아니라 콘텐츠 개발을 통한 VR 산업의 대중화로, 수익 모델 창출까지 이어질 수 있도록 지속 운영성에 방점을 찍고 있다”며 “VR 콘텐츠와 서비스를 지속적으로 발굴 및 지원해 VR 산업이 새로운 일자리를 창출할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

민서진 seojin@kobeta.com

‘VR 플래그십 프로젝트’로 VR 생태계 조성한다

R&D 및 콘텐츠 개발 동시 지원으로 상호 협력과 생태계 조성 이끌어

미래창조과학부는 7월 28일 가상현실(VR) 5대 선도 프로젝트를 수행할 컨소시엄을 최종 확정하고 본격적인 사업 추진에 착수한다고 밝혔다.

미래부는 지난 2월 19일 미래부, 문체부 장관 공동 간담회를 통해 ‘VR 신산업 플래그십 추진 방안’을 발표했으며 세부 내용으로 △5대 선도 프로젝트 △VR 산업 거점 조성 △원천·기반 기술 개발 등의 3대 과제를 고지한 바 있다.

이번에 발표한 5대 선도 프로젝트는 연구개발(R&D)과 콘텐츠 개발 등을 동시에 지원해 국내 기업 간 협력 생태계를 조성하는 것을 골자로 한다. VR과 같은 신산업에서 개별 단위 지원으로는 생태계 조성이 어렵다고 판단한 것이다. 이에 따라 소프트웨어(SW) 기업, 콘텐츠 기업, 디바이스·통신사 등과 협력하고 해외 진출도 함께 추진하도록 기획했다.

이번 사업은 사업 내용을 자유롭게 제안하는 방식인 자유 공모를 통해 추진됐으며 대·중소기업 및 CPND 기업 간 컨소시엄을 구성해 상호 협력하도록 했다. 이러한 취지에서 대기업 참여는 허용하되 정부지원금 사용을 30% 이내로 최소화하고 컨소시엄에 참여한 다른 중소기업과 반드시 수익을 배분하도록 했다.

미래부는 국내 콘텐츠 지적재산권(IP)을 기반으로 다양한 VR 콘텐츠를 개발하고 함께 글로벌 시장에 진출하도록 해 VR 기술과 콘텐츠 IP를 적절히 결합한 VR 콘텐츠 성공 모델을 만들어 나갈 방침이다.

이번에 지원을 받은 콘텐츠는 상암동 누리꿈스퀘어 디지털파빌리온 등에 상설 전시될 예정이며 올해 10월 개최되는 ‘서울 VR 페스티벌’에서 시연해 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 적극적으로 지원할 계획이다.

미래부는 “VR 산업은 콘텐츠, SW, 시뮬레이터·디바이스 기업 등과 함께 협력하는 생태계를 조성하는 것이 중요하다”면서 “초기 시장을 함께 이끌어가기 위해 대·중소기업이 반드시 협력해야 하는 만큼 플래그십 프로젝트를 통해 성공적인 사업화 모델을 만들 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

전속희 sh45@kobeta.com

‘스누피 우유’ 부작용 확산에 광고 금지까지

‘방통위·방송협회 VS 식약처’ 광고 제한 및 금지 놓고 갈등

식품의약품안전처가 카페인이 많이 들어 있는 커피 우유와 커피 아이스크림에 대한 광고를 제한하기로 하면서 논란이 일고 있다.

문제의 발단은 에너지 음료인 ‘핫식스’보다 카페인이 5배나 많은 ‘악마의 우유’가 등장하면서 시작됐다. 악마의 우유란 편의점 GS25에서 판매 중인 ‘더 진한 커피 담은 커피 우유’를 말한다. 이 제품은 표면에 만화 캐릭터인 스누피가 그려져 있어 일명 스누피 우유라고 불린다.

지난해 10월 출시된 스누피 우유는 입소문을 타면서 품질 현상이 일어날 정도로 화제가 됐는데 온라인에서 부작용을 호소하는 내용의 글들이 게재되면서 또 한 번 주목을 받았다. ‘잠이 오지 않는다’부터 시작해 ‘몸이 부들부들 떨린다’, ‘손끝과 팔다리가 떨린다’, ‘식은땀이 난다’, ‘속이 울렁거리고 매스껌다’ 등 스누피 우유의 부작용을 호소하는 글이 끊이지 않고 있으며 심지어 경고문까지 등장했다. 경고문에는 “스누피 우유는 카페인 함량이 매우 높아서 카페인 과잉 섭취로 인한 부작용을 일으킬 수 있으므로 학생들은 마시지 않기를 권한다”며 “식약처에서 19세 이하 청소년 및 어린이들에게 1일 카페인 섭취 허용량으로 체중 1kg 당 2.5mg을 권고하고 있는데 스누피 우유의 카페인

함량은 237mg으로 핫식스 1캔의 5배에 달한다”고 적혀 있다.

스누피 우유를 둘러싼 논란이 끊이지 않자 식약처에서는 카페인이 많이 들어 있는 커피 우유와 아이스크림에 대한 광고를 제한하겠다고 나섰다. 식약처는 광고 제한 금지 대상 고카페인 함유 식품의 범위를 확대하는 내용의 ‘광고 제한 및 금지 대상 고열량 저영양 식품과 고카페인 함유 식품 일부 개정 고시(안)’을 행정 예고했다. 식약처는 8월 1일까지 이 개정안에 대한 의견을 받고 3개월 후인 11월부터 시행할 계획이라고 밝혔다. 개정안에 따르면 식품위생법뿐 아니라 축산물 위생관리법의 표시 기준에 따라 표시된 식품 중 어린이 기호 식품도 TV에서 광고가 제한된다. 광고 제한 및 금지 시간은 오후 5~7시 사이와 어린이 주 시청 대상 방송 프로그램의 중간 광고다.

스누피 우유로 인해 고카페인 우유나 아이스크림의 광고가 제한되게 되자 방송통신위원회와 한국방송협회가 나섰다. 방통위는 의견서를 통해 “오후 5~7시는 어린이와 청소년이 방과 후 활동을 하거나 학원에 머무는 경우가 많아 광고 제한의 실효성이 떨어진다”며 “규제 강화 측면이 있어 방송 산업의 콘텐츠 투자 위축을 불러올 소지가 있다”고 지적했다. 또한 “스

마트폰이나 버스 광고 등을 통해 어린이와 청소년들이 광고를 접할 수 있는 만큼 (광고 제한이나 금지) 효과는 크지 않다”고 덧붙였다. 방송협회 역시 비슷한 내용의 반대 의견서를 제출한 것으로 알려졌다.

관련 업계에서는 방통위와 방송협회가 식약처 방침에 반대 의사를 표한 것은 이번 고시가 개정되면 방송법 시행령 규정에 따라 관련 제품의 가상 광고와 간접 광고가 전면 금지되기 때문으로 분석하고 있다. 방송법 시행령은 다른 법령에 따라 방송 광고 허용

시간이 제한되는 상품은 24시간 내내 가상 광고와 간접 광고를 못하도록 하고 있다. 따라서 고시가 적용되면 고카페인 커피 우유와 아이스크림의 가상 광고나 간접 광고는 할 수 없게 된다. 하지만 식약처는 고카페인 커피 우유나 아이스크림이 어린이나 청소년에게 미치는 부작용을 고려해 방통위나 방송협회의 의견을 받아들일 수 없다는 입장이어서 광고 제한을 둘러싼 갈등은 당분간 이어질 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술용어

소물인터넷 Internet of Small Things, IoT

소물인터넷(Internet of Small Things, IoT)은 모든 사물인터넷(IoT) 서비스가 빠른 통신 속도를 갖출 필요는 없다는 점에 착안해 소량의 데이터, 저속 처리에 초점을 맞춘 무선 네트워크다. 블루투스, Wi-Fi, Z-wave 등 기존 무선 네트워크와는 다르게 저전력 설계로 오랫동안 사용할 수 있어야 하고 동시에 넓은 커버리지를 충족시켜야 한다. 또한 네트워크 연결 제공뿐만 아니라 손톱만한 크기의 통신 모듈을 통한 데이터 수집과 IoT 플랫폼을 통한 데이터 가공, 지능적인 데이터 생산도 가능해야 한다.

모듈을 야구 배트에 부착해 스윙 동작·속도 등에 대한 정보를 얻거나 선수의 몸에 부착해 선수의 신체 정보를 얻는 등 다양하게 활용되고 있으며 꼭 필요한 수치만 빠르게 전달해 분석하는 것이 핵심이다. 가전제품의 액정 리모컨처럼 제어·관제만 가능했던 M2M(Machine to Machine)의 영역에서 한 단계 진보했다고 할 수 있다. 다양한 산업과의 융합으로 새로운 영역의 사업 창출이 가능해 소물인터넷에 대한 관심이 커지고 있으며 올해 IT 시장에서 가장 관심받는 트렌드로 꼽힌다.

전속희 sh45@kobeta.com

리우 올림픽 개막



제31회 리우데자네이루 올림픽이 8월 6일 화려한 막을 올렸다. 이번 올림픽은 다양한 첨단 기술의 적용으로 경기만큼이나 방송 자체에도 관심이 집중되고 있다.

국제올림픽위원회(IOC) 산하 올림픽방송기구(OBS)는 리우 올림픽을 가상현실(VR)과 8K 초고화질(UHD)로 방송할 것이라고 밝혔다. 올림픽 경기를 VR로 중계하는 것은 리우 올림픽이 최초다.

우선 영국 BBC와 미국 NBC가 리우 올림픽의 개회식과 폐회식, 비치발리볼, 체조, 펜싱, 농구, 육상, 다이빙 등을 360도 VR로 중계한다. VR 방송은 삼성전자의 '기어 VR'로 시청할 수 있다.

‘리우 올림픽’ VR과 8K로 담아낸다

시청자의 눈과 귀를 사로잡다...경기만큼이나 뜨거운 올림픽 방송

삼성전자는 리우 올림픽 VR 콘텐츠 보급을 위해 이번 올림픽 행사장에 '갤럭시 스튜디오'를 마련하고 기어 VR로 올림픽을 체험할 수 있도록 했다.

국내에서도 MBC와 SBS가 리우 올림픽 VR 콘텐츠를 준비했다. MBC는 개회식부터 올림픽 기간 중 열리는 주요 경기 일부를 360도 VR로 촬영해 제공한다는 계획이다. MBC는 "선수들의 모습을 역동적으로 감상할 수 있는 비치발리볼과

복싱, 체조, 펜싱, 육상, 다이빙 등 제한된 촬영 각도로 아쉬움을 남겼던 종목들을 중심으로 VR 서비스를 진행한다"고 말했다. SBS도 개회식이 열린 마라카낭 주경기장의 모습을 360도 VR 콘텐츠로 담아내 홈페이지에 내놓았다. SBS는 마라카낭 경기장 외에 주요 종목 경기장의 모습은 물론 리우데자네이루의 코파카바나 해변, 예수상 등 유명 상징물들에 대한 VR 콘텐츠도 공개한다

고 밝혔다.

일본 NHK는 이번 올림픽을 세계 최초 8K UHD로 시범 방송한다는 계획이다. OBS가 개회식 및 폐막식, 농구, 축구, 수영, 유도 등을 130시간 분량의 8K 영상으로 촬영하고, 일본으로 위성 송출하는 방식이다.

8K(7,680×4,320)는 일반적으로 4K보다 4배 더 선명한 해상도와 22.2채널의 음향 시스템을 지원한다. 일본은 공영방송 NHK를 중심으로 약 10여 년 전부터 8K UHD 기술 수준이 성숙 단계에 진입한 상황으로 전 세계에서 8K UHD를 볼 수 있는 곳은 일본이 유일하다.

백선하 baek@kobeta.com

리우 올림픽, 모바일로 즐긴다

푹(POOQ)뿐 아니라 이동통신 3사 모바일 TV에서도 생중계 진행

지상파 방송사의 인터넷 동영상 서비스(Over The Top, OTT) 매체인 '푹(POOQ)'뿐만 아니라 SK브로드밴드·KT·LG유플러스 등 모바일 TV에서도 리우 올림픽을 볼 수 있게 됐다.

SK텔레콤·KT·LG유플러스 등 이동통신 3사는 리우 올림픽 중계권을 갖고 있는 지상파 방송사들

과 개별 계약을 체결해 SK브로드밴드의 인터넷 TV(IPTV)인 'Btv'와 모바일 동영상 플랫폼 '옥수수', KT의 '올레tv모바일', LG유플러스의 'LTE비디오포털'에서 리우 올림픽 생중계를 하기로 했다고 밝혔다.

먼저 SK브로드밴드는 8월 22일까지 Btv와 옥수

수를 통해 리우 올림픽 전 경기를 실시간과 주문형 비디오(VOD) 서비스로 전달한다. SK브로드밴드는 "우리나라 선수들의 메달 획득 경기를 하이라이트나 클립 영상 형태로 제공한다"며 "옥수수로 매일 올림픽 VOD 영상을 이용하는 고객 500명에게는 데이터 부담을 덜어주기 위한 쿠폰 제공 등을 할 예정"이라고 말했다.

KT는 리우 올림픽 경기 중계뿐 아니라 현장의 생생함도 함께 전달한다는 계획이다. KT는 브라질 리우 현지에서 5세대(5G) 리포터들이 촬영한 가상

현실(VR) 영상을 올레tv모바일에서 제공한다고 밝혔다. KT의 5G 리포터는 5명의 브라질 현지 모델들로 헬멧캠, 바디캠, 액션캠 등 다양한 웨어러블 카메라와 360도 VR 카메라를 부착하고 리우의 주요 관광 명소를 돌아다니며 리우에 모인 전 세계인들의 즐거운 모습과 활기찬 축제 분위기를 담았다.

LG유플러스는 LTE비디오포털을 통해 실시간 생중계를 진행하는 한편 'tvG' 가입자를 대상으로 풍성한 경품 이벤트도 준비했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

방통위, 지상파 3사에 리우 올림픽 순차 방송 권고

과다한 중복 편성으로 인한 시청자 권익 침해 방지



방송통신위원회 보편적시청권보장위원회는 7월 29일 서울 프레스센터에서 2016년 제2차 '보

편적시청권보장위원회'를 개최했다고 밝혔다.

이번 위원회에서는 오는 8월 5일부터 21일까지 개최되는 2016 리우 올림픽의 중계방송을 채널별·매체별로 순차적으로 편성하도록 하는 권고안을 심의했다.

방통위는 '방송법' 제76조의5에 따라 위원회의 심의를 거친 권고안을 리우 올림픽의 중계방송권자인 KBS, MBC, SBS에 전달하면서 순차 방송 원칙에 따라 국민의 시청권을 최대한 보장하도록 리우 올림픽의 중계방송에 성실히 임해 달라고 당부했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

KBS, 리우 올림픽 개·폐막식 5.1채널 입체음향 중계

“리우 올림픽의 현장감을 안방에서도 느낄 수 있도록”

KBS는 제31회 리우데자네이루 올림픽 개막식과 폐막식을 5.1채널 입체음향으로 중계한다고 밝혔다.

5.1채널 입체음향은 스테레오 TV의 소리를 영화관의 음향 시스템처럼 시청자가 현장에 있는 듯한 생생함과 감동을 느낄 수 있도록 만든 음향 기술로 음원이 5.1개인 오디오 시스템을 말한다. 청취자를 중심으로 중앙, 전반부 좌우, 후반부 좌우 등 5개의 음원과 저음을 보강하기 위한 서브우퍼(0.1)를 통칭하는 것으로 전체 음향 신호를 분리해서 각각 독립된 5개의 스피커와 서브우퍼로 출력한다.

5.1 채널 입체음향 방송의 경우 TV 화면 오른쪽 위 모서리에 '5.1'이라는 자막이 표시되기 때문에 홈씨어터가 있는 가정에서는 5.1채널을 선택해 시청하면 된다.

박병열 KBS 제작기술본부장은 “올림픽의 개·폐막식은 개최국의 역사와 문화 등을 오랜 준비기간을 통해 예술로 승화시켜 최고의 퍼포먼스로 압축해 만든 작품인데, 시청자들이 리우 메인 스타디움의 현장감을 더욱 실감나게 느낄 수 있도록 KBS의 기술진들이 여러 차례의 리허설을 거쳐 5.1채널 입체음향 방송을 준비해 왔다”고 말했다.

민서진 seojin@kobeta.com

디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- '방송과기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술 세미나 및 기술 도서 안내문 발송
- KOBA(국제방송음향조명기기전) 무료 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만 원
- 계좌: 신한은행 100-030-515021 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화: 02-3219-5635 / 팩스: 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.



롯데홈쇼핑, 미래부 ‘영업정지’ 처분에 행정소송 제기 효력정지 가처분 신청과 행정소송 동시 진행

‘6개월 황금시간대 영업정지’ 처분을 받은 롯데홈쇼핑이 행정 처분에 대한 효력정지 가처분 신청과 행정소송을 제기했다.

롯데홈쇼핑은 8월 5일 지난 6월 임시 이사회 결의에 따라 서울행정법원에 효력정지 가처분 신청과 본안 소송을 동시에 제기했다고 밝혔다.

앞서 감사원은 롯데홈쇼핑이 재승인 사업계획서에 납품 비리로 형사처벌을 받은 임직원을 일부 빠

뜨려 공정성 평가 항목에서 과락을 면하는 등 재승인 과정에 심각한 하자가 있음을 발견하고 미래창조과학부에 징계를 요구했고, 미래부는 4개월간의 유예기간을 거쳐 9월 28일부터 ‘6개월 황금시간대(오전·오후 8~11시) 영업정지’ 처분을 내렸다. 현행 방송법 18조 및 시행령에 따르면 방송 사업자가 허위 기타 부정한 방법으로 재승인을 얻으면 6개월 업무 정지 또는 허가 승인 유효기간을 6개월 단축

할 수 있다.

이에 롯데홈쇼핑 협력사 비상대책위원회는 “영업권과 나아가 생존권마저 위협받는 상황임에도 불구하고 롯데홈쇼핑은 어떠한 대책도 마련하지 않고 있다”며 가처분 소송 제기 등 실질적 대책 마련을 요구했고, 롯데홈쇼핑은 임시 이사회를 통해 집행정지 소송을 제기하기로 결정했다.

하지만 미래부가 롯데홈쇼핑 재승인 심사 과정에서 ‘봐주기’를 했다는 논란에 이어 롯데홈쇼핑이 재승인을 위해 미래부 소속 공무원과 재승인 심사위원 등을 상대로 금품 로비를 했다는 의혹이 일어나면서 상황이 예상치 못한 방향으로 흘러가자 관련

업계에서는 행정소송은 사실상 물 건너 간 것이 아니냐는 관측이 팽배했다.

이에 대해 한 업계 관계자는 “우선 강 대표에 대한 구속영장이 기각됐고, 행정소송을 진행하려면 영업정지 처분일로부터 90일 이내인 8월 24일까지 가처분 신청을 제기해야 하기 때문에 롯데홈쇼핑이 막판에 결단을 내린 것 같다”며 “롯데그룹에 대한 전방위 수사가 이뤄지고 있지만 협력 업체들의 목소리도 무시할 수 없는 상황이기 때문에 롯데홈쇼핑 입장에서는 행정소송을 통해 노력하고 있다는 모습을 보여주기 위한 것 아니냐”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

미래부, SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병 심사 종결 SK텔레콤·CJ헬로비전 한때 동반자에서 다시 경쟁자로



미래창조과학부는 7월 28일 SK텔레콤의 CJ헬로비전 주식 인수 및 SK브로드밴드와 CJ헬로비전 합병 인·허가 신청에 대한 심사 절차를 종결했다고 밝혔다. 이로써 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수합병(M&A) 작업이 최종 무산됐다.

SK텔레콤은 CJ오쇼핑과 체결한 CJ헬로비전의 지분 인수 계약을 해제한 지 2일 만인 7월 27일 미래부에 M&A 인가 취하 신청서를 제출했다. 미래부에 인가 신청서를 낸 지 약 8개월 만이다.

SK텔레콤은 지난해 11월 CJ오쇼핑이 보유한 CJ헬로비전 지분 30%를 5,000억 원에 인수하고, 잔여 지분 23.9%를 향후 주식매수선택권(콜

옵션)과 주식매도선택권(풋옵션)을 통해 추가 인수하는 계약을 체결한 뒤 공정거래위원회와 미래부, 방송통신위원회에 M&A 신고서를 제출했다.

하지만 공정위가 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 주식 취득과 합병을 최종 불허하면서 더 이상의 계약 유지가 무의미해지자 CJ오쇼핑과 계약을 해제하고, 미래부에 인가 취하 신청서를 제출했다.

백선하 baek@kobeta.com

미래부, 유료방송 발전 방안 논의 연구반 구성 “유료방송 발전 방안 올해 안에 확정할 계획”

유료방송 발전 방안을 마련하기 위해 구성된 연구반이 8월 9일 첫 회의를 가진다.

미래창조과학부는 방송·법제·경제·경영·기술·소비자 부문 등 관련 전문가 12인으로 구성된 연구반을 가동해 유료방송 발전을 위한 근본적인 대책 마련에 나선다고 밝혔다.

미래부는 “최근 온라인 동영상 서비스(Over The Top, OTT)가 확산되는 등 유료방송 시장 내 경쟁이 심화되면서 케이블 산업이 위축되고 성장 속도가 둔화되고 있다”며 “유료방송 시장 규모를 키우고, 균형 발전 방안을 마련해야 한다는 의견이 나오고 있어 전문가들과 다양한 방안을 논

의할 계획”이라고 설명했다.

연구반은 크게 경쟁 환경 개선, 소비자 후생 제고, 산업적 성장이라는 큰 틀에서 논의를 진행한다는 방침이다.

미래부는 구체적으로 스칸막이식 허가 체계에서 비롯된 현행 인허가 구조의 효율성 △방송 통신 융합 과정에서 비롯된 사업자 간 구조적 경쟁력 차이 △산업의 성장 기반 형성을 저해하는 주요인으로 지적돼 온 수신료 문제 △방송의 중요한

규범적 가치인 지역성 구현의 약화 △유료방송 시청자의 약 1/7에 이르는 아날로그 가입자의 시청복지 개선 △적극적인 신규 서비스 개발에 장애가 되는 규제 불확실성 해소 등에 대해 의견을 나눌 것이라고 말했다.

연구반을 통해 마련된 유료방송 발전 방안은 9~10월경 토론회 등 이해관계자 의견 수렴을 거쳐, 올해 안에 확정한다는 계획이다.

전속희 sh45@kobeta.com

TV 다큐멘터리 최초! 무편집 롱테이크와 360도 VR 촬영 EBS 스페셜 프로젝트 ‘REAL TIME-영감의 순간’ 8월 4일 첫 방송



EBS가 편집 없는 롱테이크와 360도 가상현실(VR) 촬영을 시도한 다큐멘터리를 방송한다.

8월 4일부터 18일까지 매주 목요일 밤 9시 50분에 방송될 EBS 스페셜 프로젝트 ‘REAL TIME-영감의 순간’ 3부작은 국내 최초 뮤지컬 음악감독 박칼린, 한국인이 가장 사랑하는 외국 작가 베르나르 베르베르, 열정의 지휘자 금난새, 천재 로봇 공학자 데니스 홍 등 각 분야 최고의 사람들이 영감을 얻는 순간을 편집 없는 롱테이크로 촬영한 프로그램이다. EBS는 “아침의 차 한 잔, 짧은 산책, 잠시의 명상 등 일상의 사소한 습관이나 작은 자동차 안, 창덕궁 후원 등 특정한 장소에서 영감을 얻는 출연진들의 모습을 특별한 연출과 어떠한 편집 없이 한 번의 롱테이크로 담아냈으며 이들의 10여 분의 시간을 천천히 여유롭게 바라보는 것만으로도 평화로운 시간을 만끽할 수 있게



했다”며 “지극히 개인적이며 한 번도 공개하지 않았던 유명인들의 사적인 시간, 습관, 그리고 영감의 장소를 아름다운 영상과 생생한 자연의 소리와 함께 있는 그대로 전할 것”이라고 설명했다. 또 싱어송라이터 김윤아가 영감을 얻는 자동차 안, ‘힐링의 어머니’라 불리는 정목 스님이 자신을 돌아보는 장소인 ‘감은사지’, 친구들과 대화하는 시간 속에서 영감을 얻는 천재 로봇 공학자 데니스 홍이 친구들과 대화하는 순간 등을 더욱 현장감 있는 360도 VR로 담아내 시청자들이 같은 장소에서 이들과 함께 쉬고, 걷는 것처럼 진짜 살아있는 순간을 느낄 수 있도록 했다.

EBS 스페셜 프로젝트 ‘REAL TIME-영감의 순간’은 EBS 방송 후 유튜브 EBSculture 채널을 통해 360도 VR 영상을 공개한다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

고대영 KBS 사장, 제21대 한국방송협회 회장 취임

신임 사무총장에는 김혜송 전 KBS 선거방송기획단장 선임



고대영 KBS 사장이 8월 1일 제21대 한국방송협회 회장에 취임했다. 임기는 오는 2018년까지 2년이다.

고 사장은 앞서 4월 1일 개최된 한국방송협회 2016년도 정기총회에서 차기 회장으로 선

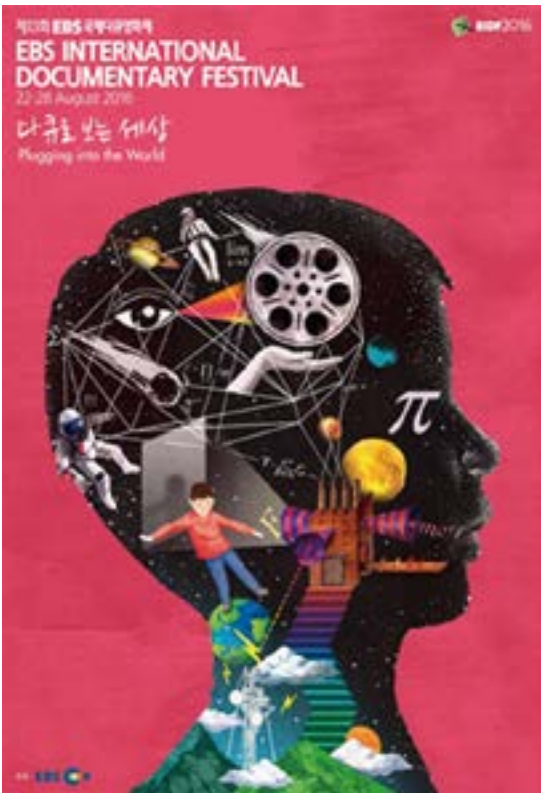
출된 바 있다.

고 협회장은 취임 인사말을 통해 “급격한 방송 환경 변화의 시기에 도전과 위기를 극복하고 시청자들에게 더욱 사랑받는 방송이 되기 위해 지혜를 모아 나가자”고 강조했다.

신임 협회장을 도와 협회 사무를 총괄할 새 사무총장에는 김혜송 전 KBS 선거방송기획단장이 선임됐다. 김 사무총장은 KBS 파리지국장, 보도국 문화부장, 해설위원, 선거방송기획단장 등을 역임했다.

민서진 seojin@kobeta.com

제13회 EBS 국제다큐영화제 8월 22일 개막 다큐로 보는 세상 ‘Plugging into the World’



제13회 EBS 국제다큐영화제(EIDF 2016)가 8월 22일부터 28일까지 열린다.

EIDF 2016는 ‘다큐로 보는 세상’이라는 슬로건으로 행사 기간 동안 EBS 스페이스, 서울역사박물관, 아트하우스 모모 등 3곳에서 30개국 47편의 작품을 상영한다.

또 국내외 최고 강사진을 망라한 다큐멘터리 교육의 장인 Doc 캠퍼스를 8월 23일부터 25일까지 운영하고, 27일과 28일 남산골 한옥마을에서 무료로 야외 상영을 진행해 한국의 전통미와 다큐멘터리를 즐길 수 있는 시간을 제공한다.

특히 이번 영화제에서는 세계적 거장들의 신작을 국내 다른 영화제가 아닌 EIDF 2016에서 최초 공개해 눈길을 끈다.

다큐멘터리 연출로 살아있는 전설이 된 독일 출신 감독 베르너 헤어조크의 신작 <사이버 세상에 대한 몽상 Lo and Behold: Reveries of the

Connected World>, 아시아 출신의 세계적 다큐멘터리 연출자 트린 T. 민하의 <베트남 잊기 Forgetting Vietnam>, 리터 판 감독의 <우리의 모국 프랑스 France Is Our Mother Country>, 2013 베니스국제영화제에서 대상을 수상하고 현재 가장 높은 명성을 누리는 세계적인 다큐멘터리 감독 잔프랑코 로시의 <화염의 바다>를 EIDF 2016에서 국내 최초 만나 볼 수 있다.

한국 다큐멘터리의 밑거름 역할을 해온 EIDF 제작지원 프로젝트는 피칭의 규모를 확대한다. 이틀에 걸쳐 장편 15편, 중단편 6편을 피칭하고 국내와 아시아 유력 디지전 메이커와 만남을 주선할 뿐만 아니라, 소개된 작품 중 장편 3편, 단편 2편을 선정해 총 8천만 원의 제작비를 지원한다. 선정된 작품은 EIDF 2017에서 상영할 계획이며, 장편 프로젝트는 EBS 다큐프라임에서 방송도 할 예정이다. 전년도에 선정작인 <X10>(감독 이동한), <슬픈 늑대>(감독 장효봉), <천에 오심 반지하>(감독 강민지)는 올해 월드프리미어로 상영된다.

이번 EIDF 2016는 경쟁 부문인 ‘페스티벌 초이스’와 ‘월드쇼케이스’, ‘어린이와 교육’ 등 8개 섹션을 통해 다양한 작품을 선보인다. 특히 가정과 지역 공동체의 역할을 조망하는 ‘교육’ 프로그램을 강화했다. 개막작으로 엄마가 두 아이의 모습을 8년간 기록한 <브라더스 Brothers>를 선정했으며, 유럽, 아프리카, 아시아, 미주 등 전 세계 아이들의 등굣길을 2년 동안 동행하며 담아낸 <학교 가는 길> 등을 선보인다. 또, 국제 분쟁과 테러, 난민 문제 등 세계적 아픔을 직시하는 화제작들 선정해 소개한다.

또한 모바일에 최적화된 국내 최초 다큐멘터리 전용 VOD 서비스인 ‘D-BOX’(http://www.eidf.co.kr/dbox)를 운영해 모바일을 통해서도 상영작들을 볼 수 있게 했다. 세계 최고 수준의 다큐멘터리를 상시 배급하는 플랫폼인 D-BOX는 영화제 폐막 후 30편의 작품을 추가해 EIDF 기상영작 170편을 제공함으로써, 다큐멘터리를 전문적으로 제공하는 VOD 상영관으로 본격적인 궤도에 오를 예정이다.

강민정 mjkang@kobeta.com

외주제작사 판매 간접 광고, ‘심의 규정’ 의무 부과 프로그램 질적 저하, 시청권 침해 예방을 위한 조치

방송통신심의위원회는 7월 28일 전체회의를 열고 외주제작사를 방송심의 대상에 포함하는 내용의 ‘방송심의에 관한 규정’ 개정을 의결했다고 밝혔다.

앞서 방송통신위원회는 방송법을 개정하면서 외주제작사의 정의를 신설하고 외주제작사가 간접 광고를 직접 판매할 수 있도록 한 바 있다. 외주제작사에 ‘방송심의에 관한 규정’ 준수 의무를

부과한 것은 직접 판매로 인해 부적절한 간접 광고가 프로그램을 질적으로 저하시키거나 시청권을 침해하는 것을 막기 위한 조치다.

방심위는 향후 외주제작사가 판매한 간접 광고의 심의규정 위반에 대해 △제작 책임이 있는 외주제작사 △자체 심의 및 편성 등의 책임이 있는 방송사업자 △양자 간 책임의 정도 등을 종합적으로 고려해 제재조치 대상과 수위를 결정할 계

획이다.

방심위는 “외주제작사가 간접 광고를 판매함으로써 방송 중 자연스럽게 녹아드는 간접 광고가 가능할 것으로 기대한다”면서도 “간접 광고 상품이나 상품명 등을 부자연스럽게 노출하거나 출연자 대사를 통해 과도하게 부각해 시청 흐름을 방해하면 심의대상이 될 수 있다”고 강조했다.

전속희 sh45@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

인공지능, 플랫폼 전쟁이 시작된다

이승훈 LG경제연구원 사업전략 책임연구원

플랫폼과 콘텐츠는 경쟁 관계인가, 협력 관계인가. 방통융합 나아가 제조업과 정보통신기술(ICT)이 융합된 제4차 산업혁명 시대로 접어들고 있는 지금 이 시점에서 우리는 미디어 산업을 두 가지 관점으로 보고 있다. 기술 발전에 따라 다양화되고 있는 플랫폼과 확장된 플랫폼에서 유통돼야 하는 콘텐츠. 플랫폼을 확보해도 콘텐츠가 없으면 무용지물이요, 콘텐츠가 있어도 유통되는 플랫폼이 없으면 아무 소용없듯이 플랫폼과 콘텐츠는 떼려야 뗄 수 없는 관계다. 이 때문에 구글과 애플을 비롯한 글로벌 기업들은 플랫폼과 콘텐츠를 다 확보하기 위해 애쓰고 있다. 한 가지도 놓칠 수 없다는 것이다. 이에 본지에서는 현재 글로벌 기업들이 플랫폼과 콘텐츠를 확보하기 위해 어떻게 움직이고 있는지 전문가들의 글을 통해 살펴보고, 해외 사업자들과 경쟁하기 위해서 국내 사업자들이 어떤 준비를 해야 하는지 알아보고자 한다. <편집자 주>

IBM Watson의 임원인 David Kenny는 인공지능이 서비스 형태로 제공되는 ‘AI as a Service’ 시대를 예견한다. 마치 소프트웨어나 서버 인프라 등을 기업이 직접 구현하거나 구축하지 않고 서비스 형태로 제공된 ‘SaaS(Software as a Service), IaaS(Infrastructure as a Service)’를 활용하는 것과 같이 인공지능도 전문 기업에 의해 구현되고 서비스로 활용되는 환경이 될 것이라는 것이다.

인공지능은 그동안의 기술적 한계를 극복하며 급속히 발전하고 있다. 특히 인공지능의 발전은 그 영향력이 IT 산업 내에 그치지 않고 제조, 금융, 의료, 자동차 등 거의 모든 산업에 미칠 수 있다는 점에서 엄청난 잠재력을 가지고 있다.

이러한 파급력을 일찍이 인지한 구글, 페이스북, 아마존 등 주요 IT 기업은 인공지능을 미래의 핵심 기술 중 하나로 정의하고 관련 역량을 빠르게 확보해 가고 있다. 이들 기업은 자신들의 기존 사업을 고도화하는 수단으로 인공지능을 활용하는 것은 물론이고 향후 다양한 산업에서 혁신을 일으킬 핵심 요소로 활용하기 위해 인공지능 개발에 박차를 가하고 있다.

스마트폰 시대 구글과 애플은 모바일 OS를 통해 산업을 혁신시키고 이를 플랫폼화해 생태계를 만들며 산업을 주도해 왔다. 마찬가지로 주요 IT 기업은 인공지능을 플랫폼화해 다양한 산업에서 혁신을 리드하며 산업 생태계를 주도하려고 한다. 각 산업 내 기업들은 IT 기업의 인공지능 플랫폼을 활용해 생태계 속에서 새로운 기회를 만들어 갈 수도 있다. 반대로 주도권을 가졌던 기업이 인공지능을 활용한 새로운 기업에 기존 영향력을 빼앗기며 도태될 수도 있다.

인공지능의 플랫폼화를 통해 이러한 변화를 만들어 가려는 거대 IT 기업을 비롯한 주요 기업의 준비는 이미 시작됐고 다양한 산업 영역으로 확산될 것으로 보인다.



Google: 기술력과 방대한 데이터를 기반으로 한 범용 인공지능 플랫폼

구글은 고도화된 인공지능을 구현하는 데 필요한 핵심 요소인 알고리즘, 데이터, 컴퓨팅 인프라에 대해 모두 최고 수준의 역량을 확보하고 있다. 개별 요소 기술들이 특정 산업에 목적성을 두고 개발된 것이 아닌 다양한 산업에 적용 가능하다는 것은 매우 큰 의미를 갖는다. 특히 데이터에 있어서 구글은 인터넷에서 생성되는 웹 기반의 정보뿐 아니라 안드로이드를 통해 모바일 환경의 실시간 정보도 확보하고 있다. 단순히 많은 양의 데이터를 갖고 있는 것이 아니라 높은 다양성을 갖는 데이터가 인공지능의 기계 학습 과정에 활용 가능하기 때문에 다양한 분야를 포괄하면서도 높은 수준으로 인공지능을 고도화시킬 수 있다. 따라서 구글은 안드로이드를 플랫폼화해 모바일 산업 생태계를 주도했던 것과 마찬가지로 인공지능을 플랫폼화해 다양한 산업 생태계를 혁신시킬 것이며 그 영역은 전자/IT 산업을 넘어서 모든 산업으로 확대될 것이다.

가장 먼저 구글의 인공지능 플랫폼을 통해 기존 안드로이드 생태계 내의 애플리케이션/서비스를 시작으로 혁신적인 변화가 예상된다. 안드로이드 플랫폼은 개발자들에게 소프트웨어 개발 툴과 앱 마켓을 통한 유통 채널을 제공하는 데 그쳤다. 하지만 구글은 이제 개발자들에게 인공지능 플랫폼을 통해 고도화된 기능을 제공하려 한다. 실제 구글

은 지난 3월 ‘Machine Learning Platform’이라는 이름으로 음성 인식, 이미지 분석, 번역 기능을 수행하는 플랫폼을 공개했다. 음성 인식, 영상 처리, 번역 등과 같이 오랜 시간과 높은 개발 역량이 요구되는 부분을 구글의 인공지능 플랫폼이 대신 처리해 준다. 개발자들은 플랫폼을 활용해 처리된 영상의 결과를 가지고 가상현실(VR) 게임을 만들거나 번역된 정보를 가지고 다국어 안내 서비스를 제공하는 등과 같이 서비스 자체에만 역량을 집중해 고차원의 서비스를 구현할 수 있게 된다. 이러한 기능을 제공하는 영역이 점차 다양한 영역으로 확대되며 구글은 전 산업 영역을 포괄하는 범용 인공지능 플랫폼을 확산시킬 것으로 전망된다.

실제 구글의 CEO 선다 피차이는 지난 4월 21일 주주들에게 보낸 메시지(Founders Letter)에 “앞으로 모바일 중심의 시대가 지나고 인공지능의 시대가 올 것”이라고 하며 향후 다양한 산업 영역의 혁신을 인공지능을 통해 만들어 갈 것이라고 강조했다.



Facebook: 정교하고 고도화된 개인별 맞춤형 인공지능 플랫폼

페이스북의 CEO인 주커버그는 지난 4월 열린 페이스북 개발자 콘퍼런스에서 페이스북의 미래 10년 로드맵을 발표하며 인공지능을 미래 핵심 기술로 꼽았다. 일찍이 페이스북은 2013년 딥 러닝 분야의 핵심 연구자인 얀 레쿤(Yann LeCun) 교수를 영입해 뉴욕, 파리 등에 인공지능 전용 연구소를 설립해 인공지능 핵심 기술 개발을 시작했고 최근에는 인공지능 고도화를 위한 데이터 확보에 박차를 가하고 있다. 그동안 사용자들의 사회 관계망 정보(Social Network) 확보에 집중해 왔던 페이스북은 이제 개별 사용자들의 성향, 특성을 유추할 수 있는 데이터를 집중적으로 확보하려 한다. 실제 지난 2월 페이스북은 사용자들이 게시물에 감정을 표현할 수 있는 종류를 기존 ‘좋아요’에서 ‘기쁨’, ‘슬픔’ 등 6종류로 세분화했다. 이를 통해 페이스북은 특정 사물, 상황에 대해 사용자가 느끼는 감정을 보다 세분화해 축적할 수 있게 됐다. 이러한 개개인의 성향, 특성이 구체적으로 반영된 정보가 인공지능의 기계 학습 과정에 활용될 경우, 매우 정교한 수준으로 개인화된 가치를 제공할 수 있다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 지난 개발자 콘퍼런스에서 페이스북이 공개한 대화형 인공지능 플랫폼인 ‘챗봇(Chatbot)’을 보면 사용자의 상황과 선호도를 정교하게 분석해 정보 검색, 쇼핑, 예약 등의 서비스에서 최적의 맞춤형 서비스를 제공하는 모습을 보이고 있다. 페이스북은 비록 구글에 비해 공공 데이터(Public Data) 영역에서 상대적 경쟁력이 낮지만 개별 사용자의 특성과 성향을 누구보다 정확히 분석 가능하기 때문에 인공지능 플랫폼을 통해 개인화, 맞춤형된 가치를 제공할 수 있을 것이다.



IBM: 의료 전문 인공지능 플랫폼

IBM은 Watson을 구현해 인간과 퀴즈 대결에서 승리하는 등 인공지능의 가능성을 일찍부터 보여 왔다. 방대한 정보를 조합해 지식을 만들어 내는

Watson의 핵심 기술을 활용해 IBM은 의료, 금융 분야에 특화된 인공지능으로 발전시켜 가고 있다. IBM은 인공지능의 핵심 기술은 보유했지만 각 분야의 사업 경험과 데이터가 상대적으로 부족했다. 이를 보완하기 위해 IBM은 산업 내 관련 기업을 M&A 하거나 제휴해 분야별 데이터를 확보하고 전문성을 높여 가고 있다. 의학 분야의 경우 IBM은 2012년 캐더링 암 센터와의 제휴를 통해 약 200만 페이지 의료 전문 서적, 60만 건 진단서, 150만 건 환자 기록을 확보했다. 이후 약 4조 원이 넘는 규모의 집중적인 M&A를 통해 의료 분야의 역량을 빠르게 확보하고 있다. 특히 지난 2월 약 3조 원을 들여 인수한 ‘Truven Health Analytics’는 미 연방 정부 및 주정부 등 약 8,500개 고객사에 헬스케어 서비스를 제공하는 기업으로서 막대한 양의 의료 정보를 보유한 기업이다.

의료 전문 인공지능 플랫폼인 ‘Watson Health’를 운영 중인 IBM은 다수의 헬스케어 서비스 기업을 참여시키며 생태계를 만들어 가고 있다. IBM 플랫폼 생태계에 현재 참여하고 있는 기업들은 헬스케어 디바이스 제조 기업에서부터 전문 의료 기관에 이르기까지 의료 산업 내 다양한 기업으로 이뤄져 있으며 빠르게 확장하고 있으며 그 중심에서 IBM의 Watson이 인공지능 플랫폼으로 영향력을 강화시키고 있는 것이다.



GE: Industry 4.0 선도할 산업 인공지능 플랫폼

항공, 에너지, 헬스케어, 제조 등 다양한 산업 분야에서 오랜 사업 경험을 갖고 있는 GE는 산업 현장에 인공지능을 적용하고 있다. 2015년 CEO인 Jeff Immelt는 “GE는 지금까지는 제조 기반의 회사였지만 앞으로 글로벌 Top 10 소프트웨어 회사로 탈바꿈하겠다”고 선언했다. 약 1,200명의 소프트웨어 개발자를 확보하고 실리콘 벨리에 소프트웨어 연구소(GE Digital)를 설립한 GE는 산업용 클라우드 플랫폼인 ‘Predix Platform’을 발표하고 산업 현장에 인공지능 플랫폼 적용을 확산시키며 4차 산업혁명 시대를 주도하려 한다.

GE의 정보통신 책임자(CIO)인 Jim Fowler는 머신 러닝(Machine Learning)과 같은 인공지능 기술이 적용되지 않으면 도태될 수밖에 없다며 인공지능의 중요성을 강조한다. Predix가 기본적으로는 센서, 기계 간 통신, 데이터 분석과 같은 IoT 기술을 지원하는 클라우드 플랫폼이지만 결국 이를 넘어 인공지능이 접목될 수밖에 없음을 의미하기도 한다. 실제 Predix는 이제 단순한 기계 간 연결, 정보 수집의 단계를 넘어서 기계들이 정보를 분석하고 상황에 따라 능동적으로 작업을 수행하는 방향으로 발전하고 있다. GE는 Predix를 인공지능 기반의 ‘Intelligence Platform’화하기 위해 인공지능, 특히 머신 러닝/딥 러닝 분야의 인력을 빠르게 확보하고 있고, 지난 3월에는 딥 러닝 분야의 신생 벤처인 Arterys에 15억 원을 투자하는 등 다양한 방법을 동원해 역량 확보에 집중하고 있다. GE는 Predix를 자사의 500개 공장에 2년 동안 시범적으로 적용하면서 얻을 수 있는 비용 절감 효과를 약 6조 원으로 추정한다. 검증된 내부 사례를 활용해 Intel, Accenture, Softbank, TATA 등 현재 약 30여 개에 이르는 파트너사를 확보하며 Predix 기반의 산업용 인공지능 생태계를 확장하고 있다. 실제 P&G와 볼보 등에서는 GE의 Predix 플랫폼을 활용한

‘Brilliant Factory(생각하는 공장)’를 각 사의 제조 현장에 도입했고 연간 20% 이상의 비용 효율을 달성할 것으로 예측하고 있다. 대형 파트너사 확보와 동시에 GE는 3rd Party 개발자 참여를 통한 Predix 플랫폼 생태계 확대를 위한 노력도 병행하며 약 4,000명 수준인 개발자 수를 2016년 말까지 2만 명으로 늘리겠다고 선언하며 산업용 인공지능 플랫폼을 선점하기 위해 노력하고 있다.

인공지능을 플랫폼으로 활용해 산업을 혁신해 나가려는 주요 기업의 경쟁은 이미 시작됐다. 인공지능의 성능을 결정짓는 3대 핵심 기술 요소인 알고리즘, 데이터, 컴퓨팅 파워를 둘러싼 기업 간 경쟁이 예상된다. 이중 클라우드를 기반으로 한 컴퓨팅 파워의 경쟁에서는 주요 IT 기업이 모두 상당한 수준의 역량을 확보하고 있기 때문에 쉽게 승부가 나지는 않을 전망이다. 반면 각 기업이 차별적으로 확보한 알고리즘 역량과 데이터가 주요 기업이 구현해 내는 인공지능 플랫폼의 성능에 결정적인 영향을 미칠 것이다.

구글의 경우 인터넷 및 모바일 환경에서 엄청난 양의 데이터를 확보하고 있지만 상당 부분의 정보가 공공 데이터(Public Data)다. 반면 페이스북, 아마존은 수년간 서비스를 제공하면서 수집한 정보를 개별 사용자의 성향을 정교하게 분석할 수 있게 하는 개인 데이터(Private Data)가 중심이 된다. 이들 기업은 개인별 사회 관계망 정보, 선호도, 콘텐츠 소비 패턴, 온라인 쇼핑 이력 등 다양한 분야에 걸쳐 세분된 개별 사용자의 정보를 확보하고 있다. 인공지능의 성능이 기계 학습 과정에서 주어지는 데이터에 의해 상당 부분 결정되는 것을 감안할 때, 개인별 특화된 맞춤형 서비스 제공을 위한 인공지능 플랫폼으로는 페이스북, 아마존이 구글 대비 우세에 있을 수 있다. 반면 구글은 매우 다양한 분야에 걸친 엄청난 양의 데이터를 보유하고 있다. 알파고를 통해 증명된 기술뿐만 아니라 내부에서 진행 중인 딥 러닝 관련 선행 연구는 이러한 구글의 데이터에 의해 엄청난 수준으로 발전될 가능성이 높다. 구글이 구현할 인공지능 플랫폼은 다양한 분야에서 범용적으로 활용 가능한 동시에 높은 수준의 완성도로 구현되며 페이스북, 아마존의 플랫폼과 경쟁할 가능성이 높다.

향후 인공지능 플랫폼의 경쟁에서는 선점 효과가 크게 작용할 가능성이 높아 보인다. 시장에 먼저 진출해 생태계를 만들어 나가는 기업들이 절대적으로 유리할 가능성이 있다. 딥 러닝과 같은 기계 학습 방법에 기반을 둔 인공지능 플랫폼은 방대한 데이터에 대한 학습을 통해 성능이 발전되고 정교화되기 때문에 초기에 많은 참여자를 생태계로 끌어모으는 인공지능 플랫폼과 후발 주자로 시장에 들어와 새롭게 생태계를 만들어 가는 기업 간 성능 차이는 크게 벌어질 수밖에 없다. 그렇기 때문에 주요 기업은 이미 인공지능 역량을 확보하기 위한 노력을 빠르게 진행 중이다.

기업들은 특히 2013년 이후 인공지능, 딥 러닝의 핵심 기술을 보유한 기업 및 응용 기술을 확보한 기업을 경쟁적으로 인수하고 있다. 뿐만 아니라 기업의 VC(Venture Capital) 등을 활용해 신생 벤처에 대한 투자 또한 빠르게 확대하며 발전 유망 기술을 선점하려는 노력도 진행 중이다. 이러한 기업 간 경쟁으로 초기에는 다수의 플랫폼이 공존하며 경쟁할 가능성이 있지만 초기 성능 격차와 그 것으로 인한 쏠림 현상으로 인해 장기적으로는 소수의 플랫폼이 시장을 독과점하게 될 가능성이 높아 보인다.

뜻밖에도 만난 여유, 도심 속 휴식 공간

모두가 여행을 떠나기 바쁜 여름. 모처럼 가지는 휴식에 느긋하게 여유를 즐기고 싶지만 막상 이름난 피서지에 가보면 수많은 사람에 치여 오히려 힘이 쭉 빠지기도 한다. 그래서 여유로운 시간을 보내기에 나은 도심권을 공략하는 게 여름 여행의 틈새 전략이다. 먼 길을 가지 않아도 무더운 여름을 시원하게 만들어줄 도시 속 휴식 공간을 소개한다.



1. 무더위를 식히는 도심 속 피서지, 케이스타일허브

지난 4월 개관한 케이스타일허브는 한국적인 멋과 맛을 체험하는 곳으로, 다양한 전시와 체험 시설을 즐기며 무더위를 잊기 좋다.

한국관광공사 서울센터 2~5층에 있으니 한낮에 뜨거운 햇볕을 피해 시간을 보내다가 더위가 한풀 꺾인 뒤 청계천을 산책하거나 인근 명소를 방문하는 코스를 추천한다.

케이스타일허브 2층은 최첨단 기술을 접목한 관광 안내 센터로 꾸몄다. 전국 주요 관광지과 홍보 영상이 고해상도 모니터를 통해 펼쳐지는 360° 파노라마 갤러리, 드론과 가상현실(VR) 기술로 실제 그곳에 있는 듯 생생하게 체험하는 오컬러스 체험존이 눈길을 끈다. 마음에 드는 여행지가 있다면 안내 데스크에서 전문적인 여행 상담도 가능하다. 안내 데스크 뒤편에 마련된 디지털 한류 체험 아트랙션은 빅뱅, 싸이, 2NE1 등 한류 스타와 함께 사

진 찍고 춤도 추는 이색적인 체험 존이다.

3층은 한식 전시관이다. 설에 떡국, 복날에 삼계탕 등 절기마다 다른 음식으로 시간의 의미를 되새기고 몸을 보한 선조의 지혜가 창조 문을 형상화한 디스플레이 월에 고스란히 담겼다. 한식 재료 테이블에는 다양한 곡류와 향신료가 진열돼 있어 직접 만지고 향을 맡아볼 수 있다. 웅기를 가득 놓아 옛 마당처럼 꾸민 풍경은 시골 외가를 방문한 듯 정겹다. 해설 프로그램을 이용하면 전시 외에도 한식에 관한 자세한 이야기를 들을 수 있다.

4층은 전통차와 음료, 다과를 즐기며 쉬어 가는 한식체험관이다. 시원한 오미자차 한잔에 더위가 싹 가신다. 이곳에서 북한식 주전부리도 맛볼 수 있다. 넓게 트인 휴식 공간 너머에 한식 관련 도서와 자료가 있는 한식 사랑방, 직접 한식을 만들어보는 한식 배움터가 자리한다. 유료 체험인 한식 배움터는 최소 10명 단위부터 진행하며 예약해야 한다.

마지막 5층은 한국적인 미를 현대적으로 재해석한 아트 상품을 전시·판매하는 아트마켓관이다. 가볍게 선물하기 좋은 엽서와 키홀더 등 팬시상품, 우아함이 깃든 도자 작품, 생활한복 등 다양한 아트 상품이 있다.

맞은편에는 무료 한복 체험 코너도 운영한다. 한복을 입고 자유롭게 다니며 색다른 추억을 남길 수 있다. 케이스타일허브를 나하면 바로 청계천이니 시원하게 흐르는 하천을 배경 삼아 한복을 곁에 차려입은 모습으로 사진 찍어보자.

2. 도심 한복판에서 만나는 초록 세상, 울산 태화강 심리대숲

심리대숲은 태화강을 따라 구 삼호교에서 태화루 아래 용금소까지 10리(약 4km)에 걸쳐 있는 데서 그 명칭이 유래했다. 이곳에 언제부터 대나무 숲이 있었는지 정확히 알지 못하지만 1749년 울산 최초의 읍지인 <학성지>에 '오산 만회정 주위에 일정 면적의 대밭이 있었다'는 기록으로 보아 그 전부터 태화강 변에 대나무가 자생한 것으로 짐작된다.

심리대숲 양 끝 지점인 구 삼호교와 태화루를 살펴보자. 우선 구 삼호교는 1924년 태화강에 건설된 울산 지역 최초의 근대식 철근 콘크리트 교량이다. 등록문화재 104호로 지정됐으며 신 삼호교를 개통한 뒤 차량 통행을 금지했다.

심리대숲과 구 삼호교 사이에는 음식점이 즐비한 심리대숲 먹거리 단지가 조성돼 있다. 태화루는 신라 선덕여왕 때 태화사의 누각으로 건립됐다. 밀양 영남루, 진주 축석루와 함께 '영남 3루'로 불렸는데 임진왜란 때 불타 없어진 것을 지난 2014년 복원했다. 바람이 솔솔 부는 누각에 앉아 유유히 흐

르는 강물과 멀리 심리대밭교를 바라보며 쉬어가기 좋다. 보행자 전용 교량인 심리대밭교는 조명이 들어오는 밤에 더 예쁘다. 심리대숲 전체를 조망하고 싶다면 강 건너편 태화강 전망대에 오르면 된다. 본래 있던 취수탑에 건물을 올려 4층 높이 전망대로 만들었다.

전망대와 심리대밭을 오가는 나룻배도 여기에서 탈 수 있다. 심리대숲을 포함하는 태화강대공원에는 대나무 생태원, 실개천, 초화단지 등이 갖춰져 있다. 여의도공원 2.3배 크기인 태화강대공원에는 1인승부터 커플용, 가족용 자전거까지 갖춘 자전거 대여소가 있어 자전거를 타며 제대로 강바람을 즐길 수 있다.

태화강 건너편에는 삼호대숲이 있는데, 심리대숲이 사람을 위한 공간이라면 삼호대숲은 철새들의 보금자리다. 4월이면 백로 8,000여 마리가 이곳에 날아와 번식하고 10월에 동남아시아로 떠난다. 그 빈자리는 겨울 철새인 폐까마귀가 채운다.

숲의 에너지로 심신을 채운 뒤에는 대왕암공원과 슬도, 울주군의 간절곶과 진하해수욕장 등 바다



로 가보는 것도 좋다. 대왕암공원의 송림은 '울산 12경'에도 드는 절경으로 꼽히며 대왕암에서 2km 남짓한 해안 산책로를 따라 푸른 바다와 기암괴석이 만드는 비경을 즐기며 걷다 보면 슬도(瑟島)에 이른다. 지난해 울산대교가 개통하면서 심리대숲

이 있는 울산 중구에서 대왕암공원이 있는 동구로 넘어가는 길이 훨씬 수월해졌다. 울산대교와 공단을 한눈에 조망할 수 있는 울산대교 전망대로 놓치지 말자. 전망대는 울산대교 주탑과 같은 해발 203m로, 오후 9시까지 개장한다.



3. 연꽃마을의 여름 전원생활, 청주 청원연꽃마을

청주는 문화 예술 여행지가 많아 여느 도시와 달리 문화 예술, 역사와 자연을 두루 갖추고 있다. 우선 청원연꽃마을은 청주의 전원을 느껴보기에 알맞다. 옛 청원군 강내면 궁현리에 있는 마을로, 청주 시내에서 12~15km 거리다. 궁현리(弓峴里)는 백제의 장군이 고구려에 패하자 활을 꺾고 자취를 감춘 고개라고 해서 붙은 이름이다. 전에는 주로 농사를 지었는데 2001년부터 연꽃마을로 거듭났다. 마을 활성화 방안을 고민하다가 논과 저수지에 연꽃을 심은 뒤 체험 마을로 자리 잡았다.

마을은 계절별 농촌 체험과 가벼운 공예 체험, 수생식물 관찰 체험 등 체험 활동이 활발하다. 여름에는 오전 중에 전통 부채 민화 그리기, 내 화분 만들기, 강태공 낚시 체험 등을 한다. 연잎을 수확하는 8월 초까지 연잎 칼국수나 연잎 밥을 해 먹는 체험도 흥미롭다. 연잎 칼국수는 연잎 가루를 넣은 반죽을 흥두께로 밀어 만든다.

체험과 상관없이 연꽃이 만발한 연못을 산책해도 좋다. 청원연꽃마을에는 연못이 여럿 있는데 식용으로 재배하다 보니 연꽃 대부분이 백련이다. 연꽃은 주로 아침에 꽃봉오리를 열고 햇살이 뜨거워지는 정오쯤에는 오프리니 방문 시각을 신경 쓰자.

청주 시내에는 청주시립미술관이 있다. 사직동 KBS 청주방송총국을 리모델링해서 올해 7월 1일 개관했다. 10월 3일까지 열리는 개관전 <여백의 신화>는 김복진, 김기창, 박노수 등 청주 연고 작가 7

인의 작품을 선보인다. 우리나라를 대표하는 현대 미술 초기 거장들의 작품을 감상하며 여름날 짧은 휴식을 즐길 수 있다.

수암골벽화마을은 청주 시내의 명물이다. 2008년 공공 미술 프로젝트 이후 영화와 드라마 촬영지로 알려지며 전국구 벽화 마을로 거듭났다. 벽화가 그려진 골목 사이사이를 거닐며 청주의 옛 풍경을 만나고 저녁노을이나 청주시 야경을 감상하기에 손색없다.

시내 명소를 둘러본 후에는 남쪽 청남대나 동쪽 미동산 수목원 방향으로 여정을 이어가면 된다. 지난 2003년부터 일반에 개방한 대통령의 별장, 청남대는 진입로부터 높게 자란 툼나무들이 늘어서 있다.

청남대 관광은 자가용을 이용할 경우 하루 전날 반드시 홈페이지에서 예약 결제해야 하고, 대중교통을 이용할 때는 청남대 문의 매표소에서 당일 입장권을 산 뒤 셔틀버스로 이동하면 된다.

미동산 수목원은 충북 산림환경연구소에 있어 숲이 깊고, 청주의 숨은 보물 같은 장소다. 하천을 사이에 두고 남쪽 산책로는 숲이 대부분이고, 북쪽 산책로는 시설이 간간히 이어져 좀 더 아기자기하다. 여름날에는 북쪽의 그늘진 산책로를 따라 메타세쿼이아 길을 가볍게 걸어보자. 남쪽은 산림과학박물관 뒤쪽 무궁화원이 형형색색 무궁화를 감상하기에 좋다.

정리 전소희 sh45@kobeta.com

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

CAF

칼럼



오건식
SBS 뉴미디어개발팀 부국장

뜬금없이 ‘Le CAF’ 이야기를 한 것은 다시 올림픽 시즌이 돌아왔기 때문이다. 따지고 보면 ‘Citius, Altius, Fortius’는 올림픽에 참여하는 선수들에게만 국한된 것이 아니라 올림픽을 중계하는 방송사에도 적용이 되는 것 같다. 방송사는 ‘Altius(더 높은)’ 시청률을 달성하기 위해 올림픽 중계를 타사에 비해 ‘Citius(더 빨리)’ 들어가고, 해설도

“
따지고 보면 ‘Citius, Altius, Fortius’는 올림픽에 참여하는 선수들에게만 국한된 것이 아니라 올림픽을 중계하는 방송사에도 적용이 되는 것 같다. 방송사는 ‘Altius(더 높은)’ 시청률을 달성하기 위해 올림픽 중계를 타사에 비해 ‘Citius(더 빨리)’ 들어가고, 해설도 ‘Fortius(더 세계)’ 해야 하는 상황이다.”

‘Fortius(더 세계)’ 해야 하는 상황이다. 올림픽이나 월드컵 시즌이 되면 스타급 앵커에 스타급 해설자가 동원되지만, 소위 말하는 ‘Unsung Hero’인 방송기술 엔지니어가 Back Stage에 있다는 것을 간과하기 쉽다. 게다가 올림픽이라는 대형 이벤트를 기간을 방송 신기술을 소개하는 장으로 활용하는 빈도가 높아지면서, 뉴미디어나 새로운 제작 기술을 적용해야 하는 것이 방송기술 엔지니어의 숙명처럼 돼 있다. 올림픽 선발대는 올림픽 개최 수년 전부터 WBM(World Broadcaster’s Meeting) 회의 등에 참가하고, 올림픽이 열리기 최소 2달 전에 미리 가서 현지 IBC 내에 방송사별 중계방송센터를 구축한다. 종목별 HD 중계를 위한 방송센터를 구축하는 것도 힘든데, 인터넷 방송 등 뉴미디어나 각

사 아침 방송 등의 스페셜 프로그램을 위한 현지 생방송 시설이나 네트워크 환경도 만들어야 하는 등 추가적인 업무는 점점 더 많이 발생하고 있다. 최초로 올림픽을 생중계한 1936년 베를린 올림픽 이후 지속적으로 방송 신기술이 적용되면서 방송기술 엔지니어들의 업무는 점점 더 험난해지고 있다.

2012년 런던 올림픽에는 일부 종목이 3D TV로 제작돼 국내에서도 별도의 주파수로 3D TV 중계방송이 이뤄졌다. 3D TV 중계의 시청률과는 무관하게 방송사는 3D TV 편성에 맞춰 별도의 앵커 및 해설자를 동원해서 Off-Tube 형태로 제작 및 송출을 했다. 브라질 월드컵에서는 일부 중계가 4K로 만들어져서 국내에서도 4K UHD로 송출됐다. 지금 열리고 있는 브라질 리우 올림픽에서는 개·폐회식 및 몇몇 주요 경기를 8K UHD로 제작 중이고 미국 NBC의 자회사인 NBC 유니버설이 VR로 제작하고 있다.

올림픽이나 세계선수권대회 등에서 좋은 성적을 올리면 선수나 지도자를 태우고 ‘카퍼레이드’란 것을 하던 시절이 있었다. 마음만큼은 올림픽 중계 Staff, 그 중에서도 선발대로 간 엔지니어들에게 카퍼레이드를 해주고 싶다. 올림픽이라는 전쟁을 치르고 몇 달 만에 집에 돌아오면 아이가 훌쩍 큰 느낌을 받는다는 선발대 요원들 다수의 증언으로 미뤄 이들이 얼마나 올림픽 중계에 열과 성을 다했는지를 알 수 있을 것이다. 카퍼레이드는 아마도 정부에서 허락하지 않을 터이니, 기술인협회 주관으로 자동차 선풍프 열고 방송사 앞마당에서라도 해주면 어떨까?

이렇게 방송 엔지니어를 포함한 모든 중계 Staff들의 노력으로 다 같이 올림픽을 즐기고 있지만, 시청자들은 Le CAF 브랜드 이름 속의 그 송고한(?) 이념을 알고나 있을까 싶다. 올림픽 시즌에는 나이키의 ‘에어포스 로우 올백 화이트’나 아디다스의 ‘이퀼먼트 서포트 ADV’ 등의 운동화 보다 올림픽 정신을 계승한 르가프 운동화가 더 어울리지 않을까? 참고로 필자는 ㈜화승으로부터 아무런 대가도 받지 않았으며, 이 글을 우연히 ㈜화승 관계자가 읽고서 연락을 해오면 흔쾌히 만날 용의가 있다는 점을 밝혀둔다. 가능하면 ‘김영란법’ 발효 전에 빨리 연락 주삼.

사설

지상파 3사, 달면 삼키고 쓰면 뱉는다?

8월 1일 드디어 고화질 DMB 서비스가 개시되었다. 고화질 DMB는 기존 DMB 화질보다 12배 정도 개선된 서비스로 그동안의 화질 불만을 해소할 수 있는 혁신적인 서비스다. 그러나 6개 사업자 중 YTN DMB, 한국 DMB, U1 미디어 등 3개 방송사만 참여했고, KBS·MBC·SBS 등 지상파 방송사는 고화질 DMB를 불참함으로써 절름발이 서비스가 돼버렸다.

지상파 방송사의 불참으로 고화질 DMB 서비스의 성공 가능성에 의문을 제기하는 목소리가 많아졌다. 이들은 정부로부터 주파수를 무료로 제공받아 과점적 지위를 누리고 있는 지상파 방송사가 고화질 DMB 서비스를 하지 않은 것은 큰 문제라고 지적하고 있다. 더욱이 지상파 방송사는 지난 2014년 ‘DMB 재난방송법’에 의해 재난 방송 매체로 지정됐다. 지상파 방송사의 고화질 DMB 서비스 불참이 어떠한 이유로도 정당화될 수 없다는 것이다.

KBS·MBC·SBS 등이 고화질 DMB를 불참하거나 지연하고 있는 가장 큰 이유는 유료 지상파 OTT 서비스인 ‘폭(POOQ)’에 집중하기 위해서, 또는 차세대 방송인 UHD 모바일 서비스와 중복되기 때문으로 알려졌다. 2004년 HD TV 전송 기술 결정 과정에서 이동 수신에서 미약했던 미국식 ATSC로 결정됨에 따라 보완책으로 시작됐던 DMB 서비스는 여전히 시청자들에게 사랑받는 매체로 자리 잡고 있다. 한국정보통신 정책연구원(KISDI)이 내놓은 ‘2015년 방송 매체 이용 행태 보고서’에 따르면 DMB 서비스 이용률은 2011년 22.2%에서 2015년 18.9%로 3.3% 줄었지만 50대 이상에서는 3% 이상 증가했으며 주부층에서도 3% 이상 증가하는 모습을 보이고 있다. 이는 취약 계층을 위한 보편적 서비스라는 DMB의 정체성을 확립해가고 있는 것으로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 무료 보편적 서비스를 제공

하는 지상파 방송사가 짧은 층의 VOD 수익에 의존하는 POOQ의 확장을 위해, DMB 고화질화에 불참한다는 명분은 설득력이 없다.

또한 고화질 DMB 미추진의 또 다른 이유인 UHD 모바일 서비스 역시 아직 이렇다 할 표준이 결정되지 않은 상태다. 설사 UHD 모바일 서비스 표준이 정해진다고 해도, 천문화적인 시설 투자가 이뤄져야 하기 때문에 실질적인 구현 효과에 대한 찬반 논란이 예상된다. 우여곡절 끝에 UHD 모바일 서비스를 시작한다 하더라도 과거 DMB 정책 결정과 서비스 개시 시점을 기준으로 지금부터 최소 5년 이상이 소요될 것으로 보인다. 이 때문에 이것 역시 회피 명분이 떨어진다고 볼 수 있다.

정부 역시 제 역할을 하지 못하고 있다. DMB를 재난 방송으로 지정하면서 필요성을 인정했던 방송통신위원회는 아직까지 아무런 의견도 내놓지 않고 있다. 자칫 잘못하면 시청자 중심 방송을 담당하는 부서의 역할을 내려놓겠다는 것으로 해석될 수도 있다. 이미 목적과 허가 타당성이 증명된 매체 관리도 부실한데, 당장 내년 2월부터 시작될 예정인 세계 최초 UHD 방송을 제대로 이끌어 갈 수 있을지도 의문스럽다는 지적이다. 아직 늦지 않았다. 정부와 지상파 3사는 이제라도 시청자를 위한 보편적 서비스라는 목적에 맞게 고화질 DMB 서비스 불참을 즉각 재검토해야 한다.

예산상으로도 각사 당 4억여 원만 투자하면 해결될 일이다. 이를 미루는 것은 어떠한 이유로도 받아들일 수 없으며, DMB 매체의 고도화가 필요 없다고 생각한다면 지금 바로 허가를 취소하는 게 바람직하다고 본다. 관리자인 정부와 무료로 주파수를 배분받은 방송당사자가 다시 한 번 머리를 맞대고, DMB 서비스의 본질을 훼손하거나 망각하고 있지는 않은지 반성해봐야 할 시점이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 박종석 편집주간 | 유주열
편집위원 | 임영재, 김지옥, 남태현, 최권용, 김주형
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희
기획실 | 강동균
인쇄인 | SJC성전

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5637
트위터 | @kobetajournal
페이스북 | www.facebook.com/kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobetajournal@daum.net

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

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

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

KOBA 2017
www.kobashow.com



27회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

**27th KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW**

2017.05.16-19 | COEX

주 최 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

후원(예정) 미래창조과학부 · 산업통상자원부 · 방송통신위원회 · 서울특별시 · KBS · MBC · SBS · EBS · OBS · 한국음향학회 · 한국음향예술인협회 · 한국전자통신연구원

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

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