



방송기술저널



기획 ▶ 5면

방송기술저널이 선정한 2017년 방송계 이슈 ① | 중간 광고

종합 ▶ 6면

2017년 방송·ICT 전시회

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 쫓지 말자, AI 시대

지상파 UHD 본방송 연기? 그럼 언제부터?

지상파 3사 “테스트 기간 충분히 갖고 9월 동시 시작” 미래부 “준비된 방송사부터 차례대로 시작” 방통위 “9월 시작은 너무 늦어”

지상파 초고화질(UHD) 본방송 일정을 놓고 지상파와 방송통신위원회의 신경전이 한층 가열되고 있다.

앞서 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송 3사는 지난해 말 올해 2월로 예정된 지상파 UHD 본방송 서비스를 9월로 연기해야 한다는 의견서를 방통위에 제출했다. KBS는 공공기관으로 방송허가장 교부를 전제로 방송 장비 발주가 가능하기 때문에 지상파 UHD 본방송을 위한 방송 장비를 구비하지 못했고, MBC나 SBS의 경우 방송 장비 도입은 마무리됐으나 필드 테스트 시간이 부족해 기술적 안정성을 담보할 수 없다는 이유에서다. 지상파 3사는 EBS가 오는 9월 본방송을 시작하는 만큼 일정을 맞춰 지상파 4사가 동시에 UHD 본방송을 시작하는

것이 어떻겠냐고 제안했다.

이에 방통위는 1월 31일 지상파 3사 본부장들과 간담회를 갖고 각사의 지상파 UHD 본방송 개시와 관련된 현황과 입장을 들었다. 이 자리에서 KBS는 “빨라야 2월 말에나 방송 장비를 갖춘 수 있다”, MBC는 “송신 장비 일부가 문제를 일으킨 상황”, SBS는 “중계기 구축에 어려움을 겪고 있다”며 지상파 UHD 본방송을 당장 시작하기에는 해결해야 할 문제가 많음을 언급했다.

지상파 UHD 본방송 일정을 재검토해야 한다는 주장은 지난해에도 여러 차례 제기된 바 있다. 방통위는 지난해 11월 11일 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사가 신청한 수도권 지역 지상파 UHD 방송국 신규 허가를 의결했다. 방송국

허가부터 본방송까지 3개월이 조금 넘는 기간이다. 이는 디지털TV(DTV) 14개월, DMB 9개월과 비교했을 때 터무니없이 짧은 기간이다.

또 다른 문제는 지상파 UHD 본방송 표준인 ATSC 3.0이 아직 완료된 상황이 아니라는 것이다. 방송사 관계자에 따르면 비표준 장비로 인해 방송 사고가 발생했을 시 원인 파악이 어렵다.

특히 SFN용 송수신 모듈은 정규 방송 적용 실적이 없어 관련 사고 발생 시 진단을 위한 측정 장치나 경험, 매뉴얼도 전무한 상황이다. 이 때문에 지상파 3사는 7개월가량의 필드 테스트 기간을 요구하고 있다. 지상파 UHD 본방송을 9월로 연기한다면 UHD 제작, 송출, 송신, 링크 장비에서 최소한의 안정성을 확

보할 수 있다는 것이다.

전국언론노동조합은 성명서를 통해 “아직 완성되지 않은 ATSC 3.0 표준, UHD 제작 지원 방송 장비 부족, 수신기 보급 차질 등 기존 계획에서 예상하지 못한 문제점이 다수 발생해 본방송을 추진하기 어려운 상황”이라며 “‘세계 최고’라는 타이틀보다는 ‘안전한 UHD 서비스’ 달성에 집중해야 한다”고 주장했다. 단기 성과주의 행정에 매몰돼 무리한 일정을 추진해서는 안 된다는 지적이다.

하지만 방통위는 지상파 3사의 요구를 받아들일 수 없다는 입장이다. 현 상황을 감안해 볼 때 지상파 UHD 본방송 일정이 연기돼야 한다는 데는 공감을 하지만 9월까지의 미룰 수 없다는 것이다. 보도에 따르면 방통위 상임위원들은 지상파 3사 본부장들과의 간담회에서 지상파의 준비 부족에 대해 강하게 질타했다. 지난해 11월 UHD 방송국 신규 허가를 의결할 때까지만 해도 아무 말 없다가 갑자기 12월부터 연기해달라고 말을 바꾼 것에는 문제가 있다는 것이다.

방통위 관계자는 “기술적으로 여러 가지 문제가 있는 상황에서 지금 당장 시

작하라고 할 수는 없지만 9월까지 연기하는 것은 무리라는 의견이 증론”이라고 말했다.

이에 대해 미래부는 “준비된 방송사부터 차례대로 지상파 UHD 본방송을 시작해야 한다”는 입장을 내놓았다. 보도에 따르면 미래부는 2월 3일 방통위의 의견 요청에 ‘순차 개시가 바람직하다’는 답변을 보냈다. 지상파 UHD 본방송 실시와 별다른 기술적 문제가 없고, 준비가 완료된 사업자부터 시작하면 된다는 것이다.

미래부의 답변까지 더해지면서 지상파 UHD 본방송 일정 연기는 한 치 앞도 예측할 수 없게 됐다. 현재까지 거론된 경우는 △준비된 방송사부터 순차 개시 △이르면 3~4월 늦어도 6월, 상반기 내 지상파 3사 시작 △9월 지상파 4사 동시 시작 등이다.

이에 대해 방통위 관계자는 “9월 시작은 논의 사항도 아니다. 미래부와 마찬가지로 순차 개시 쪽으로 이야기를 하고 있고, 되도록 빨리 했으면 한다”며 “빠르면 이번 주 늦어도 다음 주에는 방통위의 의견이 모아질 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

언론장악방지법 통과 여전히 불투명

정우택 “언론장악방지법 통과되면 야당과 노조가 방송 장악할 것” 막말 우상호 “언론 개혁 입법, 지금이 적기” 언론노조 “국회는 언론장악방지법 당장 처리하라” 촉구



우상호 더불어민주당 원내대표



정우택 새누리당 원내대표

공영방송 보도를 더 이상 믿지 못하겠다는 촛불 민심도 원했고, 정치권에서도 “지금이 적기”라고 외치고 있지만 공영방송 지배구조 개선 등의 내용을 담은 언론장악방지법 통과에 여전히 불투명한 상황이다. 새누리당이 지금까지 버티기로 일관한다면 조기 대선 전에는 물론이고 최악의 경우 연말까지 내다봐야 한다는 우려까지 나오고 있다.

우상호 더불어민주당 원내대표는 2월 2일 국회 교섭단체 대표 연설에서 재벌·

검찰·언론 등 3대 개혁에 나서겠다는 뜻을 밝히면서 “언론 개혁을 위한 언론장악방지법을 통과시켜야 한다”고 목소리를 높였다.

우 원내대표는 “보수 정권 10년, 정치권력은 말 잘 들을 사람만 공영방송의 사장으로 임명했고, 청와대 홍보수석은 정부 입맛에 맞는 보도가 이뤄지도록 사사건건 개입했다”며 “정권에는 비굴하게 굴복하고, 직원들은 무자비하게 자르며 암 투병까지 하게 만드는 악순환을 이제

는 끊어내야 한다”고 말했다.

그는 이어 “언론이 바로 서야 특권층의 부정과 반칙을 감시하고 견제할 수 있으며 언론이 바로서면 민주주의가 지켜질 수 있다”고 덧붙였다.

하지만 야당과 시민사회단체의 바람과 달리 언론장악방지법의 상반기 통과 가능성은 점점 더 희박해지고 있다. 특히 국회가 언론장악방지법을 조기 대선 전에 통과시킬 가능성은 더욱더 적은 상황이다.

바른정당은 지난 1월 11일 언론 현업 인단체장들과 만난 자리에서 이들이 언론장악방지법 처리를 요구하자 “살펴봐야 할 부분이 많다”며 난색을 표했다. 언론장악방지법 통과에 힘을 실어줄 수 없다는 것이다.

새누리당은 더 심각한 상황이다. 정우택 새누리당 원내대표는 2월 3일 국회 교섭단체 대표 연설에서 “방송의 공영성을 말하면서 야당이 내놓은 방송법 개정안은 기존의 방송계를 흔들어 야당과 노조의 방송 장악으로 이어질 것이 불을 보듯 뻔하다”고 강조했다. 현실과 너무나도 동떨어진 정 원내대표의 발언에 전국 언론노동조합은 즉각 반발하고 나섰다.

언론노조는 2월 3일 성명서를 통해 “정 원내대표가 KBS와 MBC를 지금까지 ‘청와대방송’, ‘종파방송’, ‘일베방송’으로 유지하며 조기 대선을 치르고 싶은 마음을 모르는 건 아니지만 그 속을 이

렇게 왜곡해 드러내어선 안 된다”며 “지난 9년 동안 언론을 장악해 박근혜-최순실 게이트의 공범으로 만들어버린 새누리당 지도부가 내뱉을 말은 아니다”라고 꼬집었다.

언론노조는 “원내대표가 대놓고 반대하는 동안 언론장악방지법이 계류 중인 미방위에서는 새누리당 의원들의 고의 지연, 방해 행위가 계속되고 있다”며 “천만 촛불 민심이 ‘언론’을 검찰, 재벌과 함께 공범으로 규정하며 ‘언론장악 적폐와 부역자 청산’을 명령한 것을 잊어서는 안 된다”고 말했다. 이어 “지금이라도 새누리당 집권 9년 동안의 언론 장악에 대해 사죄하고 언론장악방지법 통과를 위해 힘써야 한다”고 덧붙였다.

언론노조의 지적대로 국회 미래창조과학방송통신위원회도 새누리당의 시간 끌기 전략으로 언론장악방지법 통과에 마침표를 찍지 못하고 있다.

앞서 민주당은 지난 1월 20일 열린 미방위 전체회의에서 언론장악방지법 처리를 위한 안전조정위원회 구성을 요구했다.

국회법 제57조의2에 따르면 각 상임위원회는 이견을 조정할 필요가 있는 안건을 심사하기 위해 재적의원 3분의 1 이상의 요구로 조정위를 구성하고 해당 안건을 대체 토론 후 조정위에 회부할 수 있다. 조정위에서 의결된 안건은 법안소위 심사를 거친 것으로 보기 때문

에 상임위는 조정위에서 의결된 안건을 30일 이내에 표결해야 한다. 조정위는 구성된 날부터 최대 90일까지 활동할 수 있다. 조정위원장 1명을 포함해 6명으로 구성된 조정위는 소속 의원 수가 가장 많은 제1교섭단체의 조정위원 수와 나머지 조정위원 수를 동수로 해야 한다. 이에 따라 조정위는 더민주 3명, 새누리당 2명, 국민의당 1명으로 구성될 가능성이 크다.

조정위가 구성만 되면 언론장악방지법 통과는 가능한 상황이지만 현재로서는 구성 자체가 이뤄지지 않고 있다. <미디어스> 보도에 따르면 민주당에서 박홍근 의원, 이상민 의원, 김성수 의원을, 국민의당에서 김경진 의원을 추천했지만 새누리당에서는 아무런 반응도 없는 상황이다.

국회 관계자는 “국회법에 ‘조정위 구성 시 90일을 넘기지 않는 범위에서 정할 수 있다’는 규정이 있기에 새누리당은 최대한 90일까지 시간을 끌 것이고, 조정위 논의도 90일 동안 할 수 있어 최대 180일이 걸릴 수 있다. 여기에 상임위 표결 기간까지 합치면 210일 약 7달 정도가 걸릴 수 있다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술저널의 발행이 오는 3월부터 격주간에서 월간으로 변경됩니다. 방송기술저널은 3월부터 매월 둘째주 수요일에 발행됩니다.

월간 방송과기술

영업직 채용 공고

<월간 방송과기술>에서 함께할 영업직 신입 사원을 찾습니다. 한국방송기술인연합회에서 발간하는 <월간 방송과기술>은 1988년 창간 이래 30년의 역사를 자랑하는 대한민국 유일의 방송기술 전문지입니다. 재능 있는 인재의 적극적 지원을 기대합니다.

허위 사실이 발견될 경우 채용이 취소될 수 있습니다.



모집 부문 및 자격 요건

광고 영업 및 홍보
학력 초대졸 이상(졸업예정자 가능)
경력 신입(인원 0명)

전형 절차

서류 전형 ▶ 실무자 면접/임원 면접
▶ 최종 합격

제출 서류

이력서 및 자기소개서
최종 합격 후 졸업증명서, 최종 학교 전 학년 성적 증명서, 공인시험 및 기타 자격증 사본(소지자에 한함), 취업보호대상증명서(대상자에 한함) 제출

근무 조건

근무 형태 계약직(근무 기간 협의)
연봉 2,000만 원 이상
근무지 서울시 양천구
시간 주 5일(월~금)

접수 기간 및 방법

마감일 2017년 2월 8일 수요일 18시까지
접수 방법
잡코리아 온라인 접수
또는 kobeta@naver.com 이메일 접수

방통위 업무 공백 현실화되나?

상임위원 5명 3월 말부터 줄줄이 임기 만료



3월 26일 임기 만료 4월 7일 임기 만료 6월 8일 임기 만료

지상과 초고화질(UHD) 도입 시기 확정, 종합편성 채널 재승인 심사, 중간 광고 도입 등 처리해야 할 현안이 산적한 가운데 방송통신위원회 3기 상임위원의 임기가 3월 말부터 순차적으로 만료된다. 하지만 탄핵 정국에 이어 조기 대선이 가시화되면서 차기 상임위원 논의는 지지부진한 상황이다.

방통위에 따르면 상임위원 5명의 임기는 3월 말부터 시작해 6월까지 차례대로 만료된다. 먼저 김재홍 부위원장과 이기주·김석진 상임위원은 3월 26일, 최

성준 위원장은 4월 7일에 임기가 마무리되고, 자격 요건 때문에 뒤늦게 임명된 고삼석 상임위원은 6월 8일 임기가 끝난다.

국회 관계자는 “당장 3월 말 상임위원 3명의 임기가 마무리되면 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률(방통위 설치법)’에 따라 전체회의의 자체를 개최할 수 없지만 탄핵 정국과 조기 대선이 맞물리고 있어 여야 모두 방통위 상임위원 추천에 관심이 없다”고 말했다.

방통위 설치법에 따르면 위원회 회의는 2인 이상위원의 요구가 있을 때 위원장이 소집할 수 있으며, 재적 위원 과반수의 찬성으로 의결한다. 그렇기 때문에 당장 3월 27일부터 정책 실행 여부, 제도나 법 제개정 등 논의가 필요한 모든 업무가 중지될 수밖에 없다.

방통위 상임위원 중 대통령이 지명하는 인사가 포함돼 있다는 점도 업무 공백 현실화에 힘을 실고 있다. 대통령은 상임위원 5명 중 위원장을 포함한 2명을 지명하고, 나머지 3명 중 1명은 여당, 2명은 야당의 추천을 받아 대통령이 임명한다. 현 상임위원 중 최성준 위원장과 이기주 상임위원이 박근혜 대통령의 지명을 받았고, 김석진 상임위원이 여당 추천, 김재홍 부위원장과 고삼석 상임위원이 야당 추천으로 임명됐다.

업계에서는 황교안 대통령 권한대행 국무총리가 대통령 임명의 몫을 직접 지명하는 등 인사권을 행사하기는 쉽지 않을 것이라고 내다보고 있다. 또 기존 더불어민주당 외에 국민의당, 바른정당 등 교섭단체가 늘어났기 때문에 야당 추천의 몫 역시 쉽게 결정되지는 않을 것이란 의견도 나오고 있다.

국회 관계자는 “입시국회가 열리고 있지만 미래창조과학방송통신위원회 내에서 상임위원과 관련된 논의는 전혀 이뤄지지 않고 있다”며 “공영방송 지배구조 개선법, 단통법 등 쟁점 사안이 너무 많기 때문에 방통위 업무 공백 논의는 아예 나올 수가 없는 상황”이라고 말했다. 그는 이어 “만약 조기 대선이 이뤄져 새 정부가 꾸려진다면 그때 여야 구도가 어떻게 바뀔지 모르기 때문에 여야 모두 지금 당장 상임위원을 정하려 하지 않을 것”이라고 덧붙였다.

이에 일각에서는 방통위 업무 공백을 막기 위한 제도적 장치로 기존위원의 임기 자동 연장과 연임 등의 방안이 언급되고 있다. 후임이 정해지기 전까지 기존위원들의 임기를 자동으로 연장하거나 현행법상 1회에 한해 연임이 가능하니 3기 위원 모두 연임을 하게 하는 건 어떨까는 것이다.

하지만 전자의 경우 법 개정을 해야 하고, 상임위원 추천이 정치적 선택으로 이뤄진다는 점과 임기연장도 임면권자의 허가를 받아야 한다는 점을 감안한다면 후자도 가능성이 낮아 결국 방통위의 행정 공백은 불가피할 것으로 보인다.

백선하 baek@kobeta.com

또다시 낙하산 사장이? 바람 잘 날 없는 MBC

방문진 “2월 중 MBC 신임 사장 선임할 것”

공영방송 지배구조 개선안이 담겨 있는 ‘언론장악방안’이 국회에 계류 중인 가운데 MBC 대주주인 방송문화진흥회가 2월 중 신임 사장을 선임하겠다고 밝혀 논란이 일고 있다.

방문진은 2월 2일 서울 여의도 율촌빌딩 내 방문진 회의실에서 제3차 정기이사회를 열고 신임 사장 선임 일정을 확정했다. 현 안광환 MBC 사장의 임기는 2월 말 만료된다. 이에 방문진은 2월 3일부터 13일까지 사장 후보 등록을 받은 뒤 16일까지 3배수로 압축하고, 23일 이사

회에서 사장 내정자를 확정 후 임시 주주총회를 통해 신임 사장을 확정한다는 계획이다.

보도에 따르면 이날 야당 추천 인사인 이완기 이사는 “최근 방문진 이사회에 대한 도덕적인 문제들이 의혹으로 제기되고 있다”며 “의혹이긴 하지만 감사를 진행해 결과를 보고 만약 법적·도덕적 문제가 발생한다면 현 방문진 이사회가 차기 MBC 사장 선임에 대해 논의하는 것은 적절치 않다”고 주장했으나 받아들여지지 않았다. 이 이사는 여야가 팽팽하게 맞서고 있는 언론장악방

안에 대해서도 언급했다. 그는 “현재 국회에 방송법과 방문진법 개정안이 올라가 있는데 2월 중 논의가 가속화되면 방문진 이사 변동이 있을 수도 있다”며 “통과 여부를 기다렸다가 3월 중 논의하는 것이 바람직하지 않겠냐”고 말했다.

하지만 9명의 방문진 이사 중 고영주 이사장을 포함한 여당 추천 이사 6명 전원은 기존대로 이날 중 신임 사장을 선임해야 한다고 주장했다. 여당 추천 이사들은 “의혹이 제기됐다고 해서 모두 사실인 것은 아니고, 방송법 개정안 논의는 긴 시간이 걸릴 것”이라며 기존 입장을 굽히지 않았다.

관련 업계와 시민사회단체에서는 MBC에 또다시 원치 않는 낙하산 사장이 내려오지 않을까 하는 우려가

제기되고 있으며, 일각에서는 현 안광환 사장의 연임까지 언급되고 있다.

한국PD연합회는 2월 3일 성명서를 통해 “MBC가 ‘엠방신’으로 불릴 만큼 처참하게 추락한 데 대해 현 경영진의 책임을 물어야 하고, 나아가 스스로 책임지고 국민 앞에 사과해야 하는 방문진이 아무 일 없다는 듯 MBC 새 사장으로 자기 입맛에 맞는 사람을 선출하려 드는 것은 MBC 구성원들은 물론 모든 시청자들에 대한 과립치한 도발”이라고 비판한 뒤 “2월 중에 MBC 차기 사장 선출하겠다는 무모한 계획을 당장 백지화하고 조금이라도 명예롭게 물러날 방법이 무엇인지 진지하게 고민할 것을 권한다”고 덧붙였다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

방송회관 장기 점거 중인 보수 단체...“이제 제발 그만”

방심위 노조 “어르신들 가정으로 돌아가서 사법부 판단 기다려달라” 당부



친박 보수 단체 회원들이 한국방송회관 1층 로비에서 장기 농성을 벌이고 있는 가운데 전국언론노동조합 방송통신심의위원회지부에서 성명서를 발표해 눈길을 끌고 있다.

박근혜를 사랑하는 모임(박사모)을 주축으로 어버이연합, 엄마부대 등 친박 보수 단체 회원들은 지난 1월 16일부터 서울 목동 방송회관 1층 로비에서

“JTBC 태블릿 PC 보도는 허위·왜곡 보도”라고 주장하며 농성을 벌이고 있다. 이들은 JTBC 태블릿 PC 보도 심의 민원 건을 하루빨리 안건으로 상정해달라고 요구하며 나아가 방심위 해체까지 주장하고 있다.

방심위 노조는 2월 1일 ‘보수 단체의 방송회관 농성에 대한 방심위 노조의 자괴감’이라는 제목의 성명서를 내놓고 “박효종 방심위원장이 빨갱이라는 상상

도 못 했던 구호를 출퇴근 때마다 목격하는 것은 한국 사회의 웃픈 단면을 드러내는 신선한 경험”이라며 “방심위가 그동안 6대 3의 구조적으로 기울어진 운동장에서 얼마나 보수 편향적 심의를 해왔기에, 저분들이 헛된 희망을 품고 여기 와서 이려고 있는지 심의위원회 직원들은 자괴감에 빠지지 않을 수 없다”고 토로했다. 현재 친박 보수 단체 회원들은 보름이 넘는 기간 동안 건물 로비 점거는 물론이고, 건물 외부에도 태극기 천막을 설치해 애국가를 부르고 기자회견을 하는 등 거센 투쟁을 하고 있다.

한 방송회관 입주자 직원은 “출퇴근 시는 물론이고 점심시간 등 건물 외부로 나갈 때마다 지하 등 별도의 통로를 이용해야 하고 입주 직원임을 확인해야 하는 등 번잡스러운 과정을 거쳐야 한다. 뿐만 아니라 앰블을 놓고 애국가를 틀어놓거나 마이크 소리를 지르는 등 업무에도 상당한 지장을 준다”며 불만을 토로했다.

또 다른 직원은 “보수 단체 회원들 대다수가 고령자들인데 이 추위에 무슨 일이라도 벌어지는 건 아닌지 걱정이 되는 한편 저들의 건강 때문에 항상 대기하고 있는 119도 이곳 농성 때문에 진짜 급한 일이 있는 다른 곳으로 출동 못 하는 경우도 있을 것 같아 하루빨리 정리됐으면 한다”고 말했다.

이에 대해 방심위 노조는 “방심위가 그동안 아무

리 보수 편향의 심의 결정을 해왔더라도, 보수 단체의 압박에 못 이겨 JTBC의 태블릿 PC를 조작이라고 징계할 가능성은 희박하다”며 “수사권도 없는 방심위가 태블릿 PC의 진위에 대한 사실관계를 판단할 권한과 능력이 없을뿐더러 9명의 심의위원 중에 검찰과 특검에서 인정한 사실을 부정할 정도로 무모하고 무책임한 인물은 없고, 또 만약 심의 안건으로 상정된다 하더라도 보수 단체가 의도하는 결과물을 얻을 가능성은 거의 없으니 제발 농성 중인 애국보수 어르신들은 가정으로 돌아가서 사법부의 판단을 기다려 주시기를 당부드린다”고 말했다.

한편 1월 24일 (뉴스룸)에서는 한국자유총연맹 등 보수 단체들이 전국경제인연합회(전경련)의 뒷돈을 받아 정부 지지 시위를 했고, 청와대 행정관의 사주 의혹도 있다고 보도했다.

JTBC는 자유총연맹 고위 관계자 인터뷰를 통해 허현준 청와대 국민소통비서관실 행정관이 2015년 10월부터 본격적으로 연락을 해 집회 개최를 요구했다고 말했다. 자유총연맹뿐 아니라 박사모, 어버이연합, 엄마부대 등 보수 단체도 마찬가지다. 박사모의 자유계시관에는 집회 참여 인원 모집 공고 글이 올라오고 있고, 그 내용에는 일당 15만 원 등 구체적인 금액도 포함돼 있는 것으로 알려졌다.

백선하 baek@kobeta.com

CJ헬로비전 한국판 크롬캐스트 ‘스틱’ 사업 본격 시동

“꽃기만 하면 tvN 등 실시간 방송 무료로 볼 수 있어”

CJ헬로비전이 그동안 중단했던 TV 기반 온라인 동영상 서비스(Over the Top, OTT) 스틱 사업을 재개한다. CJ헬로비전은 2월 7일 오후 2시부터 신규 서비스를 업데이트하고, 종합편성채널과 tvN 등 총 200여 개의 실시간 채널을 무료로 제공한다고 밝혔다.

CJ헬로비전이 지난 2014년 야심 차게 선보인 티빙 스틱은 티빙(tving) 콘텐츠를 모바일과 PC가 아닌 TV에서도 볼 수 있도록 연결하는 스틱 형태의 기기다. CJ E&M 콘텐츠가 인기를 끌면서 빠르게 입지를 넓혀왔다. CJ헬로비전 관계자는 “CJ헬로비전이 SK 텔레콤과 인수합병(M&A)을 추진하는 과정에서 잠시 중단됐던 서비스인데 이번 기회에 콘텐츠를 더 확대하고 기능을 강화해 선보이게 됐다”고 설명했다.

스틱을 이용해 TV를 보려면 온라인에서 스틱을 구입한 뒤 TV 수상기(HDMI 단자)에 꽂아 와이파이가(무선 인터넷)에 연결하면 된다. 스틱을 연결하면 종편과 tvN 등 스틱에서 제공하는 채널의 실시간 방송을 무료로 볼 수 있다.

스틱은 2월 7일부터 온라인몰 G마켓을 중심으로 판매된다. CJ헬로비전은 온라인몰을 통해 전용 리모

컨트롤러를 포함한 스틱을 69,000원에 판매하며, 스틱 기기와 티빙 방송 무제한 주문형 비디오(VOD) 12개월 이용권을 결합한 상품을 132,000원에, 스틱 기기와 티빙 고화질 광고 프리 12개월 이용권을 결합한 상품을 81,600원에 별도 판매한다고 밝혔다.

이영국 CJ헬로비전 상무는 “국내외 OTT 서비스를 다 포괄해 제공할 예정”이라며 “올 하반기에 성능이 향상된 차세대 OTT 기기를 선보이고, 국내외 콘텐츠 사업자와 제휴도 확대해 차별화된 경쟁력을 확보해 나가겠다”고 말했다.

하지만 CJ헬로비전이 스틱의 장밋빛 미래를 실현하기 위해선 콘텐츠 제휴 문제를 어떻게든 잘 풀어나가야 할 것으로 보인다. 티빙스틱 당시에도 판매 시 공언한 무료 채널 서비스가 중간에 중단돼 논란이 일었기 때문이다. 티빙스틱은 시작 당시 언급한 프로야구 채널과 어린이 채널을 중간에 강제 중단했는데 별도의 안내 없이 방송 화면에서 채널 중단을 예고해 이용자들이 큰 불편을 겪었다. 업계 관계자는 “스틱 이용자가 증가하면 증가할수록 콘텐츠 제휴 부분이 쉽지 않을 것”이라고 말했다.

민서진 seojin@kobeta.com

방송기술용어

비디오 퍼스트 Video First

모바일 퍼스트 전략으로 성장해온 페이스북은 최근 ‘비디오 퍼스트(Video First)’를 선언했다. 2016년 2분기 실적 발표에서 마크 저커버그가 “페이스북은 비디오 퍼스트가 될 것”이라며 동영상 서비스의 중요성을 강조한 것이다.

비디오 퍼스트는 말 그대로 동영상이 최우선이라는 뜻이다.

유튜브, 페이스북, 트위터 등에서는 이미 실시간 동영상 서비스를 제공하고 있는데, 지난 1월 27일 인스타그램 역시 ‘라이브 스토리’를 전 세계에 출시하며 그 대열에 합류했다. 네이버는 네이버캐스트의 명칭을 ‘네이버TV’로 변경했으며 카카오TV도 본격적으로 동영상 전략을 강화할 계획이다. 최근 여러 루머에 따르면 페이스북은 셋톱박스 서비스를 시작할 예정이며 더 나아가 TV 프로그램 제작까지 관여하고 있다고 한다. 네이버의 V LIVE는 최근 ‘V LIVE+’라는 유료 채널을 선보였다. 이러한 움직임은 모두 동영상 서비스를 통해 수익 모델

을 구축하기 위한 것이다. 네이버는 V LIVE를 통해 아이돌 그룹을 비롯해 여러 연예인의 채널을 꾸준히 방송했지만, 실질적인 수익 구조는 가지지 못했다. 그러나 무료로 제공되던 서비스가 된 것에 차이가 없는 서비스가 돌연 유료가 된 것에 소비자는 쉽게 납득하지 못하고 있는 것 같다.

유료화 소식이 전해지자마자 SNS에는 #브이앱_유료_보이콧이라는 해시태그가 등장한 것이다.

페이스북 역시 사실상 OTT 서비스로 카테고리 확대한다면 이미 자리를 굳건히 지키고 있는 다른 사업자 사이에서 페이스북의 명성을 떨치기가 쉽지 않을 것이다.

비디오가 중요한 것은 모두가 알고 있다. 소비자의 반발과 경쟁자의 벽을 뚫고 어떤 수익 모델을 어떻게 구축해 가느냐가 최우선 문제로 보인다.

전승희 sh45@kobeta.com

2월부터 모바일 IPTV서 지상파 VOD 못 본다 지상파 VS 이동통신 3사 VOD 공급 놓고 협상 결렬

2017년 2월 1일부터 KT와 LG유플러스가 운영하는 모바일 인터넷TV(IPTV)에서 지상파방송 3사의 주문형 비디오(VOD) 서비스가 중단됐다. SK브로드밴드가 운영하는 옥수수에서는 2월 9일 24시까지 지상파 VOD를 볼 수 있다.

SK브로드밴드 '옥수수', KT '올레tv모바일', LG유플러스 'LTE비디오포털'은 일제히 "지상파 3사의 콘텐츠 공급 정책 변경 요청 및 공급 중단 통보에 따라 지상파 VOD 서비스가 종료된다"고 밝혔다.

이번 VOD 서비스 종료는 계약 종료 및 협상 결렬에 따른 것이다. 지상파 3사는 지난해 12월 31일까지 모바일 IPTV에 VOD를 공급했으나 계약 종료에 따른 재협상이 사실상 어려워지면서 서비스를 중단하기로 결정했다.

업계 관계자는 "지난해 말부터 계속 협상이 진행

됐으나 양측 간 이견 차를 좁히지 못해 갈등을 빚고 있는 상태"라고 말했다.

현재 지상파 측은 이동통신 3사가 지상파의 요구 사항을 동일하게 거부하며 일방적으로 협상 가격을 제시했다는 입장이고, 이동통신 3사는 지상파가 요구하는 가격 인상 폭이 터무니없다는 반응이다.

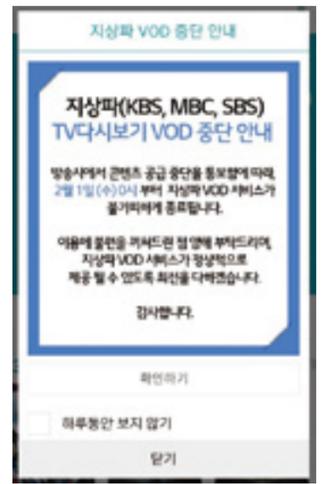
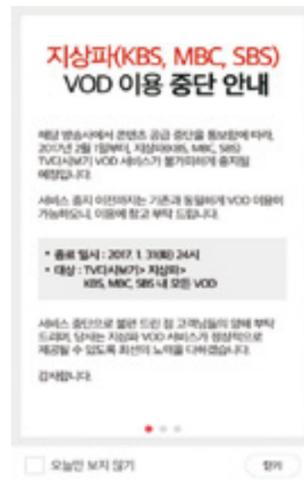
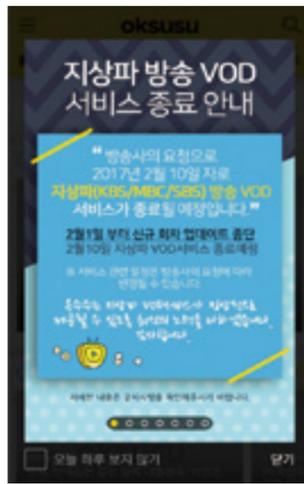
모바일 IPTV에서 지상파 VOD 서비스가 중단되면서 당장 모바일 IPTV 가입자를 걱정하는 목소리가 나오고 있다. 모바일 IPTV에서 볼 수 있는 지상파 VOD는 방송 3주 후부터 1년까지의 VOD로 VOD 홀드백(본 방송 이후 재방송이 되기까지 걸리는 시간) 기간이 지난 방송들이다.

하지만 양측의 입장 차가 좁혀지지 않고 있어 지상파의 모바일 IPTV VOD 공급 중단은 장기화할 것으로 보인다.

업계에 따르면 지상파 측은 "지상파 콘텐츠 경쟁력을 낮게 평가한 것은 이동통신사"라며 VOD 공급을 재개하지 않겠다는 입장이고, 이동통신 3사도 "지

상파 콘텐츠에만 의존할 필요가 없다"며 기존 입장을 굽히지 않고 있어 답보 상태를 이어갈 것으로 전망된다.

백선하 baek@kobeta.com



SBS, 지상파 3사 중 유일한 적자 기록 SBS 노조 "지주회사 체제 개선해야만 흑자 가능해"

지난해 KBS-MBC-SBS 등 지상파 3사 중에 SBS만 적자를 기록한 것으로 확인됐다. 이에 대해 전국언론노동조합 SBS본부는 "지상파 3사 모두 독과점 우위 소멸과 광고 매출 축소, 올림픽 등 대형 이벤트로 인한 제작비 증가 등으로 어려움을 겪었음을 감안하면 SBS의 나홀로 적자는 명백한 경영 실패로 볼 수밖에 없다"며 "SBS의 부당한 계열사 지원과 타 계열사에 대한 퍼주기 계약만 정상화했어도 흑자 전환이 가능했다"고 비판하고 나섰다.

SBS는 지난해 연결 기준 영업 손실이 77억3,285만 원 규모로 전년 대비 적자 전환했다고 1월 25일 공시했다. 같은 기간 매출액은 8,290억7,361만 원으로

4.6% 늘었고, 당기순손실은 4억9,040만 원으로 적자 전환했다.

적자 전환을 두고 SBS는 "제작 원가 증가로 영업이익이 적자 전환했다"고 설명했지만 SBS노조는 "지주회사 구조 때문"이라고 반박했다.

SBS 노조는 2월 1일 발행된 노보 237호를 통해 "대규모 적자가 예상됐던 KBS와 MBC는 각각 99억과 38억의 영업 이익 흑자를 기록한 것으로 나타났지만 SBS는 하반기 드라마 부문의 강세에도 불구하고 90억 원대에 육박하는 영업 적자를 기록했다"며 "똑같은 외부 경영 요인에도 유독 SBS만 적자에 허덕인 이유는 '잘못된 지주회사 구조와 이를 통한 부당한 이

익 유출"이라고 지적했다.

SBS 노조는 몇 년째 이 같은 문제를 제기하고 있다. 지난 2015년 말에도 SBS의 콘텐츠 판매 수익을 지주회사인 SBS미디어홀딩스가 챙기는 구조를 바꾸기 위해 사측을 상대로 법적 소송에 나선 바 있다.

SBS 노조는 "상대적으로 느슨한 조직 구조를 가진 KBS는 지출 경비 축소로, MBC는 콘텐츠 판매를 담당하는 자회사 유보금을 이전해 적자 부분을 메운 것으로 알려졌지만 SBS는 적자가 눈덩이처럼 불어나도 SBS의 콘텐츠를 통해 막대한 이익 유보금을 쌓아놓은 콘텐츠허브에서 십 원짜리 동전 한 닢도 지원받을 수 없는 지주회사 체제에 묶여 있다"고 말했다.

보도에 따르면 SBS의 방송 콘텐츠 관권은 지주회사인 SBS미디어홀딩스의 SBS콘텐츠허브와 SBS플러스 등에 있다. 콘텐츠 판매 수익이 SBS가 아닌 회사로 흘러가는 구조라는 것이다.

SBS 노조는 "계열사인 SBS가 지주회사인 미디어홀딩스의 기능을 전적으로 대행하면서도 오히려 막대한 금액을 경영 자문료(분기별로 4억 원씩 총 16억 원)로 지급해 온 부당한 관행이 경영 위기를 악화시킨 것으로 판단한다"며 "부당한 지주회사 체제의 거래 관행만 바로 잡았다면 적자 폭의 상당 부분을 상쇄하고 남았을 일"이라고 강조했다.

이어 "만약 콘텐츠 판매 관련 각종 권한을 위탁하지 않고 SBS가 직접 영업했다면 외부 경영 환경 악화에도 불구하고 추가 성과급 지급까지도 가능한 큰 폭의 흑자도 불가능하지 않았을 것이라는 게 노조의 진단"이라며 "사측이 올해 경영 목표로 제시한 경쟁력 강화를 위한 'TURN AROUND'를 위한 가장 합리적 경영 행위는 지속 불가능한 체제와 완전히 결별하는 것"이라고 촉구했다.

백선하 baek@kobeta.com

"김성우 전 홍보수석도 최순실 인사"

SBS 노조, 김 전 수석 관련 노사 공동의 진상조사위 구성 촉구



지난해 10월 교체된 김성우 전 청와대 홍보수석비서관이 '비선실세' 최순실 씨의 추천을 통해 청와대에 임명했다는 증언이 나왔다. 차은택 씨는 1월 23일 헌법재판소에서 열린 박근혜 대통령 탄핵심판 8차 변론 기일에서 최 씨가 김 전 수석의 임명에 영향을 미쳤다고 말했다. SBS 전무 출신인 김 전 수석은 지난 2015년 2월 홍보수석에 임명됐으며 비선실세 의혹이 본격화된 지난해 10월 초 최 씨와 접촉해 증거 인멸 등을 꾀했다는 의혹을 받았다.

이에 대해 전국언론노동조합과 전국언론노동조합

SBS본부는 1월 24일 성명서를 통해 "김 전 수석을 통한 최순실 일당의 SBS 보도 농단 의혹에 대해 노사 공동의 진상조사위원회를 구성해 조사에 착수하고 그 결과를 국민들께 가감 없이 알릴 것을 촉구한다"고 밝혔다. 언론노조는 "김 전 수석은 SBS 기획본부 본부장이던 2015년 1월에 대통령비서실 사회문화특별보좌관으로, 2월엔 대통령비서실 홍보수석으로 자리를 옮겼다"며 "당연히 SBS의 보도는 이후 김 전 수석의 입김에 좌우되며 공정성을 잃었고 SBS 노조에 따르면 사드 배치와 관련한 비판 보도에 대해서도 직접 취재 기자에게 전화를 걸어 압력을 가할 정도였다"고 지적했다. SBS 노조는 "이런 비상식적 행태를 정상적 경영 행위로 포장해 온 사측에 대해 김성우와 최순실의 연계 가능성을 알고 있었는지, 흑시 이를 이용해 부

정한 먹고몰이라도 얻으려 했는지 묻는 것은 지극히 당연한 수순"이라며 "조사를 통해 김 전 수석과 최순실 일당의 SBS 보도 농단에 적극 가담하고도 자리를 보전하고 있는 인사들이 있다면 발본색원해야 할 것"이라고 주장했다.

SBS 노조는 성명서 발표에 이어 1월 25일에는 서울 목동 SBS방송센터 정문에서 기자회견을 열고 김 전 수석과 보도 농단에 대한 사내의 신속한 조사와 홍보수석 제직 시절 국민일보 보도개입과 KBS 사장 선임 개입 의혹, 그리고 최순실-차은택 국정농단 관련 증거 인멸 시도 의혹 등으로 이미 언론단체 시국회의에 의해 지난해 11월 고발된 김 전 수석에 대한 사정당국의 엄정하고 신속한 수사를 다시 한 번 촉구했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

갈 길 먼 OBS

OBS 사측, 노조 집행부에 무더기 징계

OBS 노조 "지금 당장 논리적·상식적이지도 않은 공포 경영 멈춰라"



OBS 사측이 회사를 위해 퇴직금까지 내놓은 OBS 노동조합 전임자, 집행부, 대의원 등 총 11명에

게 무더기 징계를 내려 논란이 일고 있다. 전국언론노동조합 OBS 지부는 1월 25일 성명서

를 통해 "사측이 해사 행위와 업무 방해, 근무지 이탈, 업무 지시 불이행 등을 사유로 감봉 3개월, 근신 7일, 주의 등 무더기 징계를 내렸다"고 밝혔다.

앞서 OBS 노조는 지난해 12월 방송통신위원회가 OBS에 대한 재허가를 보류하자 "OBS 전체 구성원의 퇴직금 55억 원을 출자 전환해 자본 확충에 나서겠다"며 회사를 살리기 위해 고군분투(孤軍奮鬪)했다. 당시 OBS 노조는 "OBS 재허가 청문회를 앞두고 뼈와 살을 깎는 심정으로 다음과 같이 결의한다"며 △OBS 전체 구성원의 퇴직금 55억 원 출자 전환 △경영 실패에 따른 책임과 새로운 투자 유인을 위해 무상감자 실시 △퇴직금 출자 전환을 통한 증자와 대주주 추가 증자 및 신규 투자 유인으로 방통위 재허가 조건 충족이라는 OBS의 회생 방안을 내놓았다.

OBS 노조는 "9년간 우리 노동자들은 좋은 회사를 만들기 위해서 끊임없이 희생해왔고 경영진과 대주주에게는 쓴소리를 계속 해왔는데 지금까지 아무 문제 삼지 않다가 갑자기 말도 안 되는 이유

로 징계를 결정한 것을 이해할 수 없다"며 "외주화로 포장한 정리해고를 하기 위해서 걸림돌인 노조를 무력화하기에 이만한 것이 없다고 무릎을 탁 친 것 아니냐"고 의문을 표했다.

이들은 "재허가 심사 기간 중 방통위 앞에서 찬바람 맞아가면서 회사를 살려달라고 외치고, 심지어 퇴직금까지 내놓으며 회사를 살리려고 간간히 쓴 주체가 바로 노조"라며 "고맙다, 고생했다, 같이 더 잘해보자고 하지는 못할망정 억지스러운 핑계로 징계처분한 것에 회사의 경영진은 양심의 가책을 느껴야 한다"고 비판했다.

OBS 노조는 마지막으로 "조합은 노동법으로 활동이 보장된 엄연한 법적 주체로 조합 집행부를 조합 활동의 이유로 회사가 인사위에 회부한 것 자체가 조합의 존재에 대한 부정이고 조합원의 주권을 침해하는 행위"라며 "노조원들은 앞으로도 회사의 부당함에 계속 항의하고 맞설 것"이라고 강조했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

OBS 노조 "사측 정관 바꿔 사장공모추천제 없애"

신임 대표에게 "대주주를 위한 칼잡이가 되지 않길 바란다" 당부

오는 12월 31일까지 30억 원 증자, 무더기 징계 및 구조조정 시도 논란 등 해결해야 할 과제가 겹쳐진 가운데 OBS 신임 대표이사 선임에 두고서도 내부에서 잡음이 일고 있다.

전국언론노동조합 OBS회방조합지부는 2월 2일 성명서를 통해 "능력과 비전을 갖춘 사장의 영입은 모든 회사의 바람인데 사측은 구성원들의 간절한 호소에도 불구하고 공모는커녕 회사의 정관까지 바꿔 사장공

모추천제를 거치지 않고 이사회에서 사장을 뽑을 수 있도록 했다"며 "회사의 비상식적이고 회한한 경영 행위는 결국 임시 성격이 짙은 대표이사를 앞세워 정리 해고와 노조 파괴를 밀어붙이겠다는 것"이라고 지적했다.

OBS 이사회는 이날 최동호 현 OBS 총괄본부장(겸 사장직무대행)을 신임 대표이사로 선임했다고 밝혔다. iTV경인방송에서 편성·교양팀장, 리얼TV팀장 등을 거친 최 신임 대표이사는 OBS 개국 멤버로 편성국장,

방송본부장 등을 지낸 바 있다.

OBS 노조는 "전임 윤정식 대표이사의 사임 표명 5개월 만에, 윤 사장의 사표가 반려되고 대표이사과 사장직무대행이 공존한 지 3개월 만에 새 체제를 발족했다"며 "1년 시한부 재허가를 받고도 증자는커녕 정리해고를 강행하고 있는 회사가 공모가 아닌 오히려 그 간의 경영 책임이 큰 최 전무를 대표이사로 발탁한 것을 어떻게 경영의 합리성으로 이해할 수 있느냐"고 반문했다.

이어 "OBS 대주주 영안모자 백성학 회장은 창사 이래 크게는 편성 보도, 제작의 독립성 침해에서부터 작게는 사무 공간 배치, 휴연 장소 지정 등 시시콜콜한

지시나 결정까지 일일이 챙기는 등 경영 전반을 진두지휘해 왔는가 하면 노동자들에게 해마다 경영 책임을 전가해 임금 삭감과 정리 해고 협박을 일삼는 등 자본의 패악질도 해왔다"며 "이 모든 일부터 새 대표이사 선임까지 방송사를 마음대로 주무르겠다는 의도를 숨기지 않고 있다"고 꼬집었다.

OBS 노조는 새로 선임된 대표이사에게도 당부의 말을 건넸다. 이들은 "최 대표이사는 조합원 출신으로 공익적 민영방송 투쟁의 정신과 가치를 누구보다 잘 알 것"이라며 "부디 대주주를 위한 칼잡이가 되지 않기를 바란다"고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

이동통신3사 IPTV 매출 상승세

SK브로드밴드, IPTV 성장에 힘입어 매출 전년 대비 7.7% 증가

국내 최다 가입자 보유한 KT, '전체 가입자 700만 돌파', '전년 대비 23.9% 성장'

LG유플러스, 지난해 '역대 최대' 영업이익...IPTV가 실적 상승 견인

인터넷TV(IPTV)가 지속적인 성장세를 이어가면서 이동통신 3사의 전체 매출 상승을 견인한 것으로 나타났다. 최근 발표된 이동통신 3사의 지난해 영업이익은 총 3조7,222억 원으로 전년 대비 2.4% 증가했다. 이동통신 3사의 무선 사업 매출은 각 사별로 희비가 엇갈렸으나 IPTV 사업은 3사 모두 주목할 만한 성과를 내며 전체 매출과 영업이익에 상당한 영향을 미쳤다.

먼저 SK텔레콤은 국제회계기준(K-IFRS) 연결 재무제표 기준으로 2016년 연간 매출 17조918억 원, 영업이익 1조5,357억 원, 순이익 1조6,601억 원의 실적을 기록했다.

SK텔레콤은 "단말기 유통 관련 자회사 PS&M 등 일부 자회사 매출 감소 및 20% 요금 할인(선택약정) 가입자 증가 등의 영향으로 매출은 전년 대비 0.3% 감소했으며 영업이익은 신규 주파수 획득으로 인한 감가상각비 증가, SK플래닛의 사업 기반 확대에 따른 제반 비용 증가로 전년 대비 10.1% 감소했다"고 설명했다. 순이익은 지난해 1분기 SK플래닛의 로엔 엔터테인먼트 지분 매각 등의 영향으로 전년 대비 9.5% 증가한 1조6,601억 원을 기록했다.

이동통신 사업(MNO)은 선택약정할인 가입자 증가, 가입비 폐지, 접속료 인하 등 수익 감소 요인에도 불구하고, LTE 가입자 수 및 1인당 데이터 사용량

증가 등에 힘입어 견조세를 유지했고, 이동통신 사업 외 신규 사업 분야에선 우수한 성과를 냈다.

개방 전략을 통해 모바일 내비게이션 'T맵'은 월간 사용자 수 1,000만 명을, 통화 플랫폼 'T전화'는 가입자 수 1,100만 명을 돌파했다. 또한 최초의 한국어 음성 인식 인공지능(AI) 디바이스 '누구(NUGU)'는 출시 후 5개월간 4만대 이상 판매됐다.

연결 자회사는 2016년 사업기반 확대 등으로 영업손실을 기록하며 성장통을 겪었지만 SK브로드밴드와 SK플래닛 등 주요 자회사는 사업 투자의 가시적 성과를 속속 드러내 기대감을 높였다. SK브로드밴드는 IPTV 사업 성장에 힘입어 매출이 전년 대비 7.7% 증가했다. IPTV 사업 매출액은 가입자 증가 및 유료 콘텐츠 판매 확대로 8,440억 원을 기록해 전년 대비 33.3% 성장했다.

KT는 2016년 매출 22조 7,437억 원, 영업이익 1조 4,400억 원을 기록했다. 전체 매출은 무선, 인터넷, IPTV 등 주력 사업에서 우량 가입자 확대에 힘입어 전년 대비 2.1% 증가했다. 지난 2011년 국제회계기준(IFRS)을 도입한 이래 최초로 서비스 매출이 20조 원을 넘어선 것 역시 주목할 만하다.

영업이익은 매출 확대와 함께 그동안 지속 추진한 비용 혁신의 결과 전년 대비 11.4% 늘어났다. KT의

연간 영업이익 1조4,400억 원은 2011년 이후 최대 수치다. 전체 순이익은 7,978억 원으로 전년 대비 26.4% 증가했다.

무선 사업 매출은 전년 대비 0.6% 증가한 7조4,183억 원을 올렸다. 무선 서비스 매출의 경우 LTE 보급률이 75.5%(2016년 4분기 기준)까지 확대되고 Y24, Y티과 같은 특화 요금제가 인기를 끌면서 전년 대비 2.1% 증가한 6조6,584억 원을 기록했다. 전년과 비교해 전체 무선 가입자는 85만 명 늘어난 1,890만 명을 확보했다.

기가 인터넷의 성장에 힘입어 인터넷 사업의 매출은 2015년 2분기 이후 1년 6개월(6분기) 연속 상승세를 이어가며 전년 대비 11.4% 성장했다. 현재 KT 기가 인터넷은 250만 이상의 가입자를 확보하고 있다.

미디어-콘텐츠 사업 매출 역시 전년 대비 15.8% 증가한 1조9,252억 원을 기록했다. KT는 "국내 1위 IPTV"라는 위상에 걸맞은 올레TV의 뛰어난 사용환경(UI) 및 사용 경험(UX)과 함께 이용자들이 필요로 하는 콘텐츠를 적절히 제공했던 게 영향을 미친 것으로 풀이된다"며 "우량 가입자 확대, 유료 시청(PPV) 수익 증가, 광고, 흡소빙 송출수수료 등 플랫폼 수익 증대로 미디어-콘텐츠 사업 매출 성장에 기여했다"고 설명했다.

국내 최다 가입자를 보유한 IPTV 분야의 매출은 전체 가입자 700만 돌파에 힘입어 전년 대비 23.9% 성장하는 실적을 거뒀다. 2016년 매출 1조 원을 돌파한 IPTV 분야는 2017년부터 수익성이 개선될 것으로 예상된다.

LG유플러스는 2016년 영업이익 7,465억 원을 기록해 전년 대비 18.1% 증가했다. LG유플러스의 영업이익이 7,000억 원을 돌파한 것은 2011년 국제회계기준(IFRS) 도입 이후 처음이다. LG유플러스는 지

난해 연간 매출이 11조4,510억 원으로 전년 10조795억 원에 비해 6.1% 늘었고, 당기순이익도 4,927억 원으로 40.3% 증가했다고 2월 2일 공시했다.

4분기 실적만 보면 매출은 3조1,221억 원으로 전년 동기 대비 9.1% 증가했고, 영업이익은 1,844억 원으로 63.0% 늘었다. 순이익은 차입금 감소에 따른 이자 비용이 줄면서 전년 동기보다 198.2% 급증한 1,180억 원을 기록했다.

실적 상승을 견인한 것은 유무선 사업과 IPTV 사업이다. 무선 매출은 LTE와 전체 MNO 가입자 증가로 전년 대비 2.1% 성장한 5조4,320억 원을 기록했다. 지난해 LTE 가입자는 전년보다 109만 명 늘어 전체 가입자의 88%에 달했으며 MNO 가입자 비중도 전년 대비 10.1%포인트 늘어난 94%를 기록했다.

유선 매출 역시 IPTV-인터넷 전화-초고속 인터넷의 호조와 데이터 사업의 수익 증가로 전년 대비 7.9% 성장한 3조5,655억 원을 기록했다. LG유플러스는 "IPTV 가입자는 유튜브 채널 출시 등에 힘입어 전년 대비 12.2% 증가한 256만 명을 기록해 매출 증가를 견인했다"고 설명했다.

지난해 9월 출시된 U+tv 유튜브 채널은 △구독자 90만, 누적 조회 수 10억 건의 어린이들의 캐통령 '캐리'와 장난감친구들(유아) △구독자 150만의 스타 BJ '영국남자'(엔터테인먼트) △구독자 127만의 '대도서관(게임) △구독자 100만의 '썬님'(뷰티) 등 조회수 100만뷰 이상의 다양한 콘텐츠를 추가적으로 제공하고 있다.

또한 SK텔레콤과 KT가 AI 등 4차 산업혁명에 대비한 핵심 투자 산업을 밝힌 만큼 LG유플러스도 올해 AI, IoT, 빅 데이터 등에 집중 투자한다는 계획이다. 이혁주 최고재무책임자(CFO)는 "올해는 고객 관리 프로그램을 강화하고 신사업에서도 미래를 위한 준비를 착실히 해 나갈 것"이라며 "경영 목표 달성을 통한 이익 증대로 재무 구조 개선과 주주 가치 제고에 더욱 매진하겠다"고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

LG유플러스 "케이블 인수? 가능성 열어두고 있다"

이혁주 CFO "케이블 인수에 따른 재무적 부담 없다" "다만 현 규제 하에선 어려워"



권영수 LG유플러스 부회장

LG유플러스가 다시 한 번 케이블 인수합병(M&A)에 긍정적인 입장을 내비쳤다.

이혁주 LG유플러스 최고재무책임자(CFO)는 2월 2일 2016년 4분기 콘퍼런스 콜에서 "과거와 달리 본사의 재무 구조는 탄탄하다"며 "케이블 인수에 따른 재무적 부담이 없기 때문에 현재로서는 모든 가능성을 열어두고 있다"고 말

했다.

LG유플러스는 지난해 이동통신 3사 가운데 가장 큰 폭의 성장세를 기록한 상태다. 지난해 연결재무제표기준 영업이익은 7,465억 원으로 전년 대비 18.1% 증가했다. 특히 4분기 영업이익은 전년 동기 대비 63.0% 급증한 1,844억 원으로 이동통신-인터넷 TV(IPTV) 가입자 증가와 더불어 가정용 사물인터넷(IoT) 사업의 성장이 큰 몫을 한 것으로 풀이되고 있다.

단순 비교하기는 어렵지만 전년 대비 11.4% 늘어난 1조4,400억 원의 영업이익을 기록한 KT, 전년 대비 10.1% 감소한 1조5,357억 원의 영업이익을 거둔

SK텔레콤과 비교했을 때 LG유플러스는 가장 큰 성장 폭을 보였다.

다만 이 CFO는 "지난해 현금 흐름이 6,000억 정도 증가해 인수에 대한 가능성은 열어놓고 있지만 현재 규제 하에서는 의사 결정을 할 수 없다"고 선을 그었다.

이는 통합방송법 개정 후 M&A를 진행할 것이라는 권영수 LG유플러스 부회장의 발언과 맥을 같이 한다. 권 부회장은 지난해 9월 기자간담회에서 "국회에 계류 중인 통합방송법에서 IPTV 사업자가 케이블 업체를 인수할 근거가 마련된다면 M&A를 긍정적으로 검토하겠다"며 케이블 M&A를 언급했다.

그는 "구체적인 대상을 보고받지는 못했지만 실무진에서 고민하고 있다"며 "통합방송법 제정 후 미래창조과학부, 방송통신위원회, 공정거래위원회 등 관련 부처와 협의를 거쳐 공정하고 적법하게 진행할 계획"이라고 말했다.

이에 대해 업계 관계자는 "권 부회장이 M&A 발언을 하고 그날 내 M&A에 능동한 직원을 데려오는 등 의지를 다지고 있지만 케이블 인수가 쉽지 않을 것"이라고 말했다. 그는 "탄핵과 조기 대선 정국으로 국회가 멈춰 있는 상황기에 통합방송법 개정이 언제 완료될지도 모르고 그렇기에 M&A가 언제 시작될지도 알 수 없는 상황"이라며 "LG유플러스가 절차를 제대로 밟고 정부 기관과도 소통하겠다고 밝힌 만큼 일부 케이블 업체에서는 SK텔레콤의 M&A보다는 가능성이 높다는 이야기도 나오고 있지만 이것 역시 시작돼야 알 수 있는 사안"이라고 덧붙였다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

단신

I 'EBS play' 앱 출시...언제 어디서나 편리하게



EBS는 스마트폰을 통해 EBS의 다양한 동영상 콘텐츠와 실시간 채널을 언제 어디서나 편리하게 시청할 수 있는 'EBS play'를 출시했다고 2월 3일 밝혔다.

EBS play는 EBS가 제작한 약 10만개의 주문형 비디오(VOD) 및 실시간 채널을 스마트폰, 태블릿 PC에서 손쉽게 접할 수 있도록 동영상 콘텐츠 시청에 최적화된 모바일 애플리케이션이다. 빨리 감기, 자막 보기, 스크랩 등 동영상 시청에 특화된 기능뿐 아니라 방송 프로그램 게시판을 통한 시청자 참여, 프로그램 방송 시간 알림 등 모바일 환경에 적합한 다양

한 기능을 제공하고 있다.

EBS의 방대한 동영상 콘텐츠를 총 18개의 카테고리 분류, 주제별 콘텐츠를 제공하고, 고객 선호도 및 콘텐츠 사용 이력을 바탕으로 빅 데이터 분석을 한 추천 등의 기능도 포함돼 있다.

김경수 EBS IT운영부 부장은 "EBS play는 약 2년여 동안, 스마트 시대에 걸맞는 콘텐츠와 서비스를 제공하기 위한 치열한 고민과 변화의 첫 결과물"이라며, "EBS play를 통해 고품질의 EBS 콘텐츠를 '누구나', '언제 어디서나', '더 편리하게' 즐길 수 있도록 최선을 다하겠다"는 포부를 밝혔다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

I CBS 신규 지역 라디오 방송국 신청...기본 계획 심의

방송통신위원회는 1월 26일 '2017년 제4차 위원회'를 열고 CBS의 라디오 방송국 신규 허가 신청에 따른 기본 계획을 심의했다고 밝혔다.

방통위는 CBS의 FM 방송국 신규 허가 신청에 따라 방송법 제10조에 규정된 심사 기준을 적용해 관련 심사 기본 계획을 심의했으며, 기독교 복음 전파와 지역 문화 발전을 위해 지역 FM 라디오 방송국을 신규 개설하는 점을 고려하기로 했다.

이로써 방송 프로그램의 기획·편성 및 제작 계획

의 적절성, 신규 방송국의 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성을 중점적으로 심사하게 되며, 심사 결과 총점 1,000점 중 650점 이상 획득한 경우 '허가', 650점 미만일 경우 '조건부 허가' 또는 '허가 거부'를 의결하기로 했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

I MBC, 한국 최초 '크로스컨트리-스키점프' 국제신호로 제작



MBC는 2월 3일 평창 알펜시아 크로스컨트리센터에서 열리는 '2017 FIS(국제스키연맹) 크로스컨트리 월드컵'과 4일 '2017 FIS 노르딕 복합 월드컵'을 국내

방송사 최초로 국제신호로 제작해 송출했다.

이번 대회는 2018 평창 동계 올림픽을 1년여 앞둔 시점에서 열리는 리허설 성격의 테스트 이벤트라는 점에서 특히 주목받고 있다.

MBC는 2월 3일 밤 1시 10분 스프린트 남녀 결선을 녹화 방송했고 2월 4일 밤 1시 45분에는 남녀 스키애슬론 결선 1차 대회를 방송했다. 대회 마지막 날인 2월 5일 밤 1시 15분부터는 팀스프린트 준결선/결선 2차 대회를 방송했다.

MBC는 "한국 방송사로는 처음으로 크로스컨트리 스키와 스키점프를 국제신호로 제작하는 만큼 다양한 국제 스포츠 대회 제작 능력을 통해 쌓은 노하우와 역량을 모아 역동적인 경기 장면을 송출할 방침"이라며 "추운 날씨에 예민한 방송 장비로 눈 쌓인 넓은 공간을 카메라에 담아야 하는 어려움이 있지만 철저한 점검과 리허설을 통해 최고의 방송을 선보이겠다"고 밝혔다.

황승욱 MBC 스포츠국 부장대우급은 "이제 평창 올림픽을 1년 남짓 앞둔 시점에서 올림픽에 버금가는 월드컵 수준의 크로스컨트리와 스키점프 종목을 한국 방송사 최초로 제작한다는 자부심을 갖고 있다"며 "눈 위에서 펼쳐지는 '실상' 스포츠의 불모지라 할 수 있는 한국에서 본고장인 유럽도 깜짝 놀랄만한 최고 수준의 방송을 MBC가 제작해서 선보이겠다"고 말했다.

민서진 seojin@kobeta.com

방송기술저널이 선정한 2017년 방송계 이슈 ① | 중간 광고

네이버는 날개 달고 훨훨 날개 꺾인 지상파는 끝없는 추락

NAVER

‘광고 공룡’ 네이버

지난해 네이버의 연간 매출은 23.6% 증가한 4조 226억 원인 것으로 나타났다. 연간 영업이익은 1조 1,020억 원, 순이익은 7,672억 원을 기록했다. 그중 광고 매출은 3조 원에 육박하는 것으로 알려졌다.

네이버는 지난해 4분기에만 8,219억 원의 광고 매출을 올렸다. 광고 매출은 4분기 전체 매출의 약 75.8%로 사상 처음으로 분기당 광고 매출 8,000억 원을 돌파했다. 광고 업계에선 4분기 광고 매출을 건주어 볼 때 지난해 네이버의 광고 매출은 약 3조 원인 것으로 추정하고 있다.

업계 관계자는 “4분기에만 8,000억 원을 넘겼다”며 “쇼핑 검색 광고 도입, 네이버TV를 통한 동영상 광고, 지속적인 모바일 트래픽 확대, 라인을 통한 해외 광고 매출 확대 등으로 올해도 네이버 광고 성장세는 지속될 것”이라고 전망했다.

네이버 광고 매출은 지상파 방송사와 비교해도 월등하다. 지난해 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사의 광고 매출은 KBS 약 4,020억 원 MBC 약 5,000억 원 SBS 약 3,370억 원으로 총 1조2,300억 원가량이다. 네이버 매출 약 3조 원의 절반에도 못 미치는 수준이다.

네이버는 이미 4년 전 광고 매출에서 지상파를 앞섰다. 2013년 네이버의 광고 매출은 1조6,754억 원으로 지상파 3사의 총 광고 매출 1조6,600억 원을 앞질렀으며 이후 지상파와의 격차를 더 벌리고 있다.

업계 관계자는 “뉴스와 검색, 포털, 콘텐츠 제공 등을 한꺼번에 섞어서 제공하는 플랫폼이 전 세계적으로 드문데 여기에 인공지능(AI)과 자율주행, 번역 등 기술과 콘텐츠 분야에 5년간 5,000억 원을 투자할 계획을 밝혔다”며 “네이버가 계획하고 있는 기술 플랫폼 기업으로 거듭났을 때 업계에 가져올 광고와 콘텐츠 등등이 어느 정도로 성장할지 업계에서는 주목하고 있다”고 말했다.

한물간 왕년의 ‘지상파’…비대칭 규제는 이중고일 뿐

이처럼 네이버와 지상파의 광고 매출만 비교해 봐도 이제 더 이상 ‘방송’이 그리고 ‘TV’가 주 매체가 아니라는 것을 알 수 있다. 최근 정보통신정책연구원(KISDI)이 공개한 ‘방송 매체 이용 행태 조사’만 보더라도 미디어 이용자들의 TV 시청 시간은 줄고, 스마트폰 이용 시간은 늘고 있다. TV 이용 시간은 지난 2012년 3시간 3분에서 2016년 2시간 46분으로

최근 5년 동안 감소세를 보이고 있는 반면 스마트폰 이용 시간은 같은 기간 1시간 7분에서 1시간 22분으로 늘었다. KISDI 측은 “시간 점유율 측면에서 스마트폰 이용 시간 증가가 TV 시청 시간 감소에 영향을 주고 있는 것”이라고 설명했다.

이 같은 사실은 곧 지상파 방송사의 경쟁자가 종합편성채널이나 케이블과 같은 방송 사업자가 아니라 네이버를 비롯한 인터넷 포털 서비스와 페이스북·인스타그램과 같은 소셜 미디어 서비스라는 것을 의미한다.

일각에서는 일찌감치 이 같은 이유로 지상파에 대한 비대칭 규제를 철폐해야 한다는 주장이 제기됐다. 천현숙 세명대 교수는 “2013년부터 네이버가 지상파 3사의 광고 매출 합을 추월하고 있는데 인터넷이나 모바일에 대한 제재나 규제는 거의 없다”며 “인터넷이나 모바일 등 새로 나온 매체들은 훨훨 날고 있는데 기존의 매체 즉 방송은 비대칭 규제 때문에 공정한 경쟁조차 해보지 못하는 상황”이라고 지적했다. 방송 그중에서도 지상파에 대한 비대칭 규제를 폐지해야 한다는 것이다.

간단히 비교해도 방송 광고의 경우 형식·양·내용·판매 등 모든 부분에서 강한 규제를 적용받지만 인터넷이나 모바일 광고는 내용적인 부분에서만 약하게 규제를 받을 뿐 형식이나 양적, 판매 규제에선 어떤 규제도 적용받지 않고 있다.

이종관 법무법인 세종 전문위원은 “현재 경쟁 상황과 광고 규제가 불일치한다”며 국내 방송 시장의 모호한 체계를 꼬집었다. 이 전문위원은 “최근 지상파 경영 위기를 두고 이쪽저쪽에서 혁신과 변화를 언급하는데 기본적으로 혁신을 하기 위해선 규제를 풀어줘야 한다. 칸막이 규제가 있는 상황에서 어떻게 변화를 하고 혁신을 꾀할 수 있겠느냐”고 반문했다.

최민을 고려대 연구교수는 나아가 다른 매체보다 더 큰 사회적 책임을 지고 있는 지상파에 안정적인 재원을 조달할 수 있는 제도가 주어져야 한다고 주장한다. 최 교수는 한국언론학회 주최로 열린 세미나에 참석해 “지상파의 사회적 역할과 공적 책무성이 강조되고 있는 상황에서 이를 수행하고 누릴 수 있는 힘이나 자격 즉 안정적 재원을 확보할 수 있는 방법이 오히려 제한되고 있다”며 의무만큼의 권리가 추가적으로 더 제공돼야 한다고 말했다. 최 교수는 “지상파의 영향력이 감소한다는 것은 우리 사회 공공의 영역이 위축된다는 것을 의미한다”고 덧붙였다.

사회적 책무를 지어줬다면 이를 시행할 수 있는 관리, 예를 들어 광고 규제 완화 등을 준 다음에 공

적 책무를 다하고 있는 관리 감독하는 것이 선순환적 논리라는 것이다. 하지만 현재 정부 정책은 지상파의 차별성을 고려하지 않고 방송 나아가 미디어 시장에서 지상파를 동급의 경쟁자로 두고 있다. 바로 여기서부터 문제가 시작된다. 왜냐하면 지상파는 더 이상 시장지배적 사업자가 아니기 때문이다. 이제 지상파는 종편, 케이블, 네이버, 카카오 등의 사업자와 경쟁도 해야 하고, 공공성과 공정성이라는 별도의 공적 책무도 충실히 이행해야 하는 이중고를 겪는 일개 사업자일 뿐이다.

지상파 중간 광고 도입…올해도 공염불?

지상파에 대한 비대칭 규제는 여러 가지가 있지만 최근 가장 많이 언급되는 것은 중간 광고다. 중간 광고(commercial break)는 프로그램이 방송되는 도중에 광고를 방송하는 제도로 상업 방송의 종주국인 미국에서 발달했다. 프로그램 도중에 광고가 방송되고, 광고가 끝나면 프로그램이 이어지는데 보통 시청자가 방송에 몰입돼 있는 상태에서 광고를 내보내므로 회피할 겨를도 없이 반강제적으로 노출돼 광고 효과를 크게 높일 수 있다. 종편이나 케이블에서 많이 볼 수 있는 “60초 후에 공개됩니다.”가 바로 그것이다.

중간 광고는 이미 전 세계적으로 보편적인 광고 행태로 미국과 일본, 호주, 영국, 독일, 프랑스 등 대부분의 국가에서 전면 허용하고 있다. 미국은 중간 광고의 빈도 및 지속 시간 등을 개별 방송국의 자율로 결정하도록 하고 있으며, 일본도 중간 광고의 양과 빈도를 자율적으로 정하도록 하고 있다. 다만 일본은 뉴스의 경우 뉴스와 광고가 확연하게 차별되도록 방송협회에서 요구하는 자율 규제를 따르도록 하고 있다. 영국과 독일, 프랑스는 프로그램 성격에 따라 다른 기준을 적용하지만 기본적으로 중간 광고를 허용한다는 입장이다.

하지만 우리나라의 경우 지상파에선 중간 광고를 할 수 없다. 물론 종합유선방송사업자(SO), 종편을 비롯한 방송채널사용사업자(PP), 위성방송 등에는 중간 광고를 허용하고 있다. 이 때문에 지상파는 몇 년 전부터 중간 광고 허용을 주장해오고 있지만 종편을 필두로 한 유료방송 업계의 반대로 중간 광고 허용 논의는 매년 수포로 돌아가고 있다.

다만 방송통신위원회가 올해 업무 보고 자리에서 “광고총량제 이후 방송 광고 시장을 분석하고 시청자와 이해관계자 의견 수렴 등을 종합해 중간 광고

를 포함한 광고 제도 전반에 대한 개선 방안을 마련하겠다”며 지상파 중간 광고 도입을 언급해 가능성이 점쳐지고 있지만 3기 방통위 상임위원의 남은 임기와 4기 방통위 출범 등을 고려한다면 한낱 공염불에 그칠 공산이 크다.

반대를 위한 반대는 이제 그만

마지막으로 한 가지 더 추가하자면 광고를 바라보는 시청자들의 인식이 바뀌고 있다는 점도 정책에 반영해야 한다. 지난해 과도한 간접광고(PPL)로 논란이 일던 방송 프로그램에 대한 네티즌 댓글을 보면 ‘작품성을 올리기 위한 선택이니 더 노골적이어도 참을 만하다.’, ‘몇 년째 늘지 않는 제작비 채우려고 PD랑 작가들이 PPL 선정하는데 아예 하루를 뺀다는 거 알 사람은 다 안다.’, ‘제작비 부족으로 어설픈게 만들어서 퀄리티 떨어지니 차라리 홍보 좀 해주고 완성도 있는 프로그램 만드는 게 낫다.’ 등의 의견이 적지 않다.

홍원식 동덕여대 교수가 실시한 ‘지상파방송의 중간 광고 실시와 시청자 인식 조사’도 이를 뒷받침한다. 지난 5월 17일부터 24일까지 서울과 경기, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전, 울산 등 8개 지역에 거주하는 20세 이상 성인 남녀(19~69세) 1,000명을 대상으로 지상파 중간 광고에 설문조사를 실시한 결과 찬성과 반대의 비율이 약 35:65로 나타났다. 또 중간 광고의 수익이 어린이, 교양, 다큐멘터리 등 다양한 공익적인 프로그램 제작으로 이어진다면 중간 광고 도입에 찬성하겠다는 비율은 57.2%로 양질의 프로그램 제작을 위해선 광고로 발생하는 시청 불편을 감수할 수 있다는 뜻을 드러냈다.

홍 교수는 “여전히 반대가 많지만 이번 조사에서 주목해야 할 점은 과거 시청자 인식 조사에서 거의 90% 이상 반대하던 것과 비교해 지상파 중간 광고에 대한 인식이 상당 부분 개선됐다는 것”이라며 “(시청자들이) 양질의 콘텐츠를 소비하기 위해서 광고가 필요하다는 것을 현실적으로 인정하고 있다”고 말했다.

마지막에 이런 글을 덧붙이는 것은 이제 더 이상 반대를 위한 반대는 그만했으면 해서다. 더 이상 시장지배적 사업자도 아닌 지상파 견제에 힘을 빼지 말고, 이제 새로운 미디어 환경에 맞는 정책은 무엇이며, 어떤 정책이 미디어 시장 전체에 선순환 구조를 만들 수 있을지 고민하는 시기가 됐으면 한다.

정리 백선하 baek@kobeta.com

2017년 방송·ICT 전시회

몇 년 전까지라면 방송 산업 종사자와는 조금 먼 이야기였던 CES와 MWC에 관한 정보가 방송가 여기저기를 떠돌고 있다. 1월 CES 2017에서는 LG전자, 삼성전자 등 우리나라 기업이 선전했다고 하고, 이러한 열기가 식기도 전에 2월 끝 무렵에서 기다리고 있는 MWC 2017에 관심이 쏠리고 있다. 4차 산업혁명으로 대표되는 산업 경계의 붕괴는 방송계에서도 ICT 전시회를 주시하게 하고 있는 것이다. 이에 본지에서는 올해 방송 및 ICT 관련 전시회의 일정을 정리하고 주요 전시회의 역사와 의미를 되돌아보고자 한다.

정리 전숙희 sh45@kobeta.com

<p>1월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 국제 소비자 가전 전시회 (CES, Consumer Electronics Show) ☐ 01.05 ~ 01.08 (2018.01.09 ~ 01.12) 📍 미국 라스베이거스 	<p>2월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 모스크바 방송통신 박람회 (CSTB) ☐ 02.07 ~ 02.09 📍 러시아 모스크바 • 광저우 국제 조명 및 음향설비 박람회 (PROLIGHT + SOUND GUANGZHOU) ☐ 02.27 ~ 03.02 📍 중국 광저우 • GSMA 모바일 산업 박람회 (MWC, Mobile World Congress) ☐ 02.27 ~ 03.02 📍 스페인 바르셀로나 • 런던 국제 방송 영상 박람회 (BVE, Broadcast Video Expo) ☐ 02.28 ~ 03.02 📍 영국 런던 	<p>3월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 중국 콘텐츠 방송 네트워크 전시회 (CCBN, China Content Broadcasting Networking Exhibition) ☐ 03.23 ~ 03.25 📍 중국 베이징 	<p>4월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 프랑크푸르트 음향 기기 및 조명 박람회 (PROLIGHT + SOUND) ☐ 04.04 ~ 04.07 📍 독일 프랑크푸르트 • 자카르타 방송 포럼&TV 박람회 (Broadband Forum & TV Connect Asia) ☐ 04.11 ~ 04.12 📍 인도네시아 자카르타 • 라스베이거스 방송 장비 박람회 (NAB Show, National Association of Broadcasters Show) ☐ 04.22 ~ 04.27 📍 미국 라스베이거스 	<p>5월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 국제 방송-음향-조명기기 전시회 (KOB, Korea International Broadcast Audio&Lighting Equipment Show) ☐ 05.16 ~ 05.19 📍 한국 서울 • 싱가포르 방송 장비 박람회 (Broadcast Asia 2017) ☐ 05.23 ~ 05.25 📍 싱가포르 싱가포르 • 쾰른 국제 케이블방송 전시회 (ANGA COM) ☐ 05.30 ~ 06.01 📍 독일 쾰른 	<p>6월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 베이징 국제 음향 기기 약기 및 무대 조명 박람회 (Palm Expo China) ☐ 06.02 ~ 06.05 📍 중국 베이징 • 브라질 국제 방송 장비 박람회 (Panorama Show) ☐ 06.06 ~ 06.08 📍 브라질 상파울루 • 상하이 소비자 전자제품 박람회 (CES ASIA) ☐ 06.07 ~ 06.09 📍 중국 상하이 • 상하이 국제 모바일 산업 박람회 (MWC Shanghai) ☐ 06.28 ~ 07.01 📍 중국 상하이
<p>8월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 베이징 방송 영상 박람회 (BirTV) ☐ 08.23~08.26 📍 중국 베이징 	<p>9월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 국제 가전 박람회 (IFA, Internationale Funkausstellung) ☐ 09.01 ~ 09.06 📍 독일 베를린 • 샌프란시스코 국제 모바일 산업 박람회 (MWC Americas) ☐ 09.12 ~ 09.14 📍 미국 샌프란시스코 • 암스테르담 국제 방송 박람회 (IBC, International Broadcasting Convention) ☐ 09.14 ~ 09.19 📍 네덜란드 암스테르담 	<p>10월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 두바이 정보통신 박람회 (GITEX) ☐ 10.08 ~ 10.12 📍 아랍에미리트 두바이 • 상하이 국제 음향-무대 조명 박람회 (PROLIGHT + SOUND Shanghai) ☐ 10.11 ~ 10.14 📍 중국 상하이 • 인도 방송 박람회 (BI, Broadcast India) ☐ 10.12 ~ 10.14 📍 인도 뭄바이 	<ul style="list-style-type: none"> • 두바이 중동 무대 조명-음향-약기 박람회 (PALME Middle East) ☐ 10.17 ~ 10.19 📍 아랍에미리트 두바이 • 런던 음향 기기 및 조명 박람회 (PLASA) ☐ 10.17 ~ 10.19 📍 영국 런던 	<p>11월</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도쿄 국제 방송 기기 박람회 (Inter Bee) ☐ 11.15 ~ 11.17 📍 일본 도쿄 	



CES(Consumer Electronics Show)

미국가전협회(CEA, Consumer Electronics Association)가 주관하는 CES(Consumer Electronics Show)는 세계 최대 규모의 가전제품 전시회로, 세계 가전 업계의 흐름을 한눈에 볼 수 있는 권위 있는 행사다. 1월이라는 개최 시기와 맞물려 VCR(1970년), CD플레이어(1981년), DVD(1996년) 등 혁신을 불러왔던 여러 가전제품이 CES에서 첫선을 보였다. 2000년대 이후로는 가전제품과 IT의 영역이 모호해지면서 마이크로소프트, 인텔 등 세계 IT 업계를 대표하는 기업도 총출동하고 있다.

올해도 스마트카, AI 로봇 등 가전제품의 영역을 넘어서는 다양한 제품을 선보이며 산업의 경계가 점점 더 허물어질 것을 예고했다. 더불어 CES 2017에서 우리 가전 업계의 활약이 빛났다. LG전자가 시그니처 올레드 TV W로 엔가제트가 단 하나의 제품에 수여하는 'Best of Best'를 수상했으며, 이외에도 'Best TV' 등 약 30여 개의 상을 받았다. 삼성전자 역시 내년에 출시할 TV 신제품이 Best of Innovations로 선정되는 등 35개의 혁신상을 받았다.



BARCELONA 27 FEB - 2 MAR 2017

MWC(Mobile World Congress)

MWC는 스페인 바르셀로나에서 매년 개최되는 세계 최대 규모의 이동통신 산업 전시회로, 219개국 약 1,000여 개의 이동통신 관련 업체가 가입한 세계이동통신사업자협회(GSMA, Global System for Mobile Communications Association)가 주관한다.

이목이 집중된 상황에서 수많은 모바일 분야의 선도 기업이 새로운 기술과 제품, 서비스를 일제히 겨루기 때문에 '모바일의 올림픽', '모바일 기술의 월드컵'이라고 불리기도 한다. 작년에 이어 올해도 많은 기업이 MWC에서 새로운 제품을 데뷔시킬 예정이지만, 늘 MWC에서 갤럭시S의 신제품을 공개해온 삼성전자가 올해는 갤럭시S8을 공개하지 않기로 하면서 비어버린 주인공 자리를 누가 가져갈지 관심이 쏠리고 있다.



KOBA(Korea International Broadcast Audio&Lighting Equipment Show)

한국방송기술인연합회와 한국이앤엑스가 공동주최하는 국제 방송-음향-조명기기 전시회(KOBA)는 1991년 첫 회를 개최하고 27년 동안 방송 문화의 향상과 영상-음향-조명 산업 발전에 기여해 왔다.

KOBA 2017은 코엑스 전시장 A, C, D홀에서 총 2,799sqm규모로 개최된다. 전시회 외에도 한국방송기술인연합회가 주관하는 80여 회 이상의 방송기술 콘퍼런스와 한국음향예술인협회-한국음향학회가 주관하는 음향 관련 전문 기술 세미나를 통해 방송과 음향에 관한 전문 정보를 습득할 수 있다. KOBA 2017은 문화 산업의 중추적인 역할을 하고 있는 신개념 방송, 영상 산업과 음향, 조명 산업의 첨단화를 한눈에 살펴볼 기회를 제공하고 급격한 변화의 흐름에 대처할 수 있는 경쟁력과 비전을 갖출 수 있는 블루오션을 제시할 예정이다.



NAB Show(National Association of Broadcasters Show)

매년 4월 라스베이거스 컨벤션 센터에서 개최되는 NAB Show는 미국 방송 사업자들이 설립한 자율기구, NAB가 주관하는 세계적인 방송 기기 전시회다.

최초의 HDTV 방송이 선보인 곳이 바로 NAB Show다. 1996년 CBS 계열의 라스베이거스 지역 방송인 KLAS-TV가 최초의 HDTV 방송을 전시회 기간 내내 선보였다. 스키, 아이스 스케이팅을 하는 모습, 그랜드캐니언, 백악관의 풍경을 담은 10분짜리 이미지로 지금 본다면 우스운 수준이지만, 당시 HDTV 기술 표준 제정을 위한 대연합(Grand Alliance)의 위원장 딕 와일리(Dick Wiley)는 이 시연을 "디지털 TV 시대로 향하는 첫걸음"이라고 표현하며 "HDTV가 현실이 되고 있다"고 설명했다. 그리고 약 20년이 흐른 지금 NAB Show에서는 8K 영상이 선보이고 있다.



IBC(International Broadcasting Convention)

IBC는 매년 네덜란드 암스테르담에서 열리는 국제적인 방송 박람회로, 방송 산업의 모든 것을 망라하고 있다. 최근에는 '방송'에만 맞춰져 있던 초점을 넓혀 미디어와 엔터테인먼트 산업 전반을 아우르고 있다. 제1회 IBC는 1967년 영국 런던에서 개최됐다. 당시에는 겨우 32개 사가 전시에 참가했으나 방송 산업의 빠른 성장과 함께 IBC 역시 발전해 나갔다. 지금은 IABM, IEEE, IET, RTS, SCTE, SMPTE 등 총 6개의 방송 산업과 방송 기술 관련 협회를 파트너로 두고 있으며, 지난해에는 170여 개 국가에서 55,000여 명의 관람객이 모여들어 미디어 영역에서 가장 영향력 있는 전시회로 자리매김하고 있다.

IFA(Internationale Funkausstellung)

IFA는 1924년 첫 회를 개최한 무궁한 역사를 가진 산업 전시회 중 하나다. 시대가 시대였던 만큼 첫 번째 전시회에서는 라디오 관련 제품이 주를 이뤘다면 1928년 세계 최초의 TV 방송과 함께 TV로 영역을 확대하고 지금은 CES, MWC와 함께 세계 3대 IT 전시회로 손꼽히며 가전제품을 넘어 IT 산업 전체를 아우르고 있다.

IFA 2016은 '연결성'을 공식 주제로 삼아 사물 인터넷(IoT)을 통해 자동차, 집 그리고 사람까지 모두 연결된 미래 모습의 구체적인 청사진을 제시하며 'Official Partner of the Future'로 스스로를 포지셔닝 했다.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

졸지 말자, AI 시대

칼럼



오건식
SBS 뉴미디어개발팀 부국장

미래 사회에서는 당근 첨단기술의 혜택과 사생활 보호란 개념이 더욱더 충돌할 것이다. 유사한 예로 자율주행차에서는 사고 발생 시 책임 소재에 대한 법적 윤리적 조정이 쉽지 않을 것이다.

일본의 후코쿠 생명보험회사에서는 IBM의 Watson 인공지능(AI) 시스템을 활용해 기존 직원의 일부를 대체할 것이라고 한다. 말은 대체이지만 올 3월까지 34명이 해고될 것이다. 포레스터 리서치에 따르면 미국의 경우 2021년까지 전체 6%에 상당하는 인력이 AI나 로봇으로 대체될 전망이다.

올해 CES의 가장 큰 이슈는 아마존의 AI 음성인식 비서인 '알렉사'였다고 한다. 필자는 CES를 한 번도 안 가보았기에(안 가로 쓰고 '못 간'으로 읽는다) 어떤 제품이나 업체에 경도되지 않고 공정하게 평가할 수 있다고 자부한다. 물론 NAB나 IBC 전시회 등에 가서는 업체 직원과 식사를 같이 한 적이 몇 번 있었음을 고백한다. 하지만 김영란법 시행 이전이었고 대부분 맥주 수준에서 끝났으므로 셀프 불기소 처분.

한때는 가정 내 IoT Hub로 스마트TV의 미래를 생각한 적이 있었다. 하지만 '스마트'란 단어가 AI와 동의어가 된 지금, 스마트TV는 더 이상 스마트TV라고 부르기 어렵게 될 것 같다. 기기들을 제어하기 위한 IoT Hub가 되려면 우선적으로 자연어 처리가 돼야 할 것이다. 그러므로 음성인식 등의 분야에서 앞서가는 아마존, 구글, 마이크로소프트 등의 글로벌 기업들이, 국내에서는 이통사들과 포털 등에서도 AI 비서 제품이나 기술을 선보이고 있다. 하지만 CES를 안 가 봐서 이야기를 하는 것이 아니라 좀 더 생각해 보면, 보통의 사람들은 비서가 필요한 삶을 살고 있지 않다. 대부분의

사람은 스스로 주체하기 어려울 정도로 스케줄이 꼬이지는 않는다. 그리고 IoT 기기를 제어할 기회가 과연 하루 중에 몇 번이나 있을까? 심지어 주변에서 스마트폰을 사용하는 데 낯고 낯다고 인정하는 사람도 스마트폰 기능의 절반도 사용하지 못하고 있다고 한다. 그리고 비서가 필요한 사람도 때로는 비서 모르게 사생활을 영위하고 싶은 때가 있다. 이러한 경우에는 사생활 보호란 측면에서 사람이 아닌 AI 비서가 필요하다고 할 수도 있다.

하지만 필자가 아는 바 AI 비서를 만든 회사는, 아니 그 회사 직원들은 지속적인 기능 개선을 해야만 월급이 나오는 생활을 영위할 수 있다. 그래서 이용 행태 분석을 위한 빅데이터가 필요할 것이고, AI 비서의 이용 행태는 당근 빅데이터의 일부분이 될 것이다. 어쩌면 AI 비서를 만든 회사가 위해서 Big Brother가 되는 것이 아니고 경쟁에서 살아남기 위해서일 것이다. 스마트폰 앱 하나 설치하려고 할 때도 별의별 동의를 다 구하는데, 이 의미를 속속들이 알고서 설치 여부를 결정하는 사용자가 얼마나 될 것인가? 이는 Stand Alone 형태가 아닌 Net working 돼 있는 기기를 이용하는 사용자들의 숙명이다. 제작사가 좀 더 효율적

인 비서질을 위해서 사용 기록 등의 Log가 필요하다는데 어쩔 것인가? 보통 ARS 등에서도 서비스 품질 개선 등의 요상한 이유를 내세워서 녹음을 하지 않는가?

사생활 보호란 측면에서 상징적인 것의 하나가 영상통화이다. 휴대폰 통화 중 영상통화의 비중은 그다지 크지 않다. 80, 90년대 과학 관련 전시회에 가보면 미래에는 모두 다 화상 전화를 통해서 통화를 할 것으로 믿어 의심치 않았다. 그런데 그 미래가 바로 지금이다. 아니 3G 통신이 시작된 이후이니 그 미래의 시작은 이미 10년 정도 지난 과거가 됐다. 그러나 스마트폰 조작을 잘못해서 한 것이 외에 마음먹고 영상통화란 것을 언제 해보았는지 기억이 안 날 정도이다. 그 이유는 비싼 통화 요금보다는 프라이버시 보호란 측면이 더욱 강하다고 할 수 있다. 대부분의 휴대폰 요금제에서 영상통화 30분 정도는 보장을 해주고 있는데도 이용을 잘 안 한다는 점이 이를 증명하고 있다. 방송에서는 몇 해 전부터 연예인들끼리 통화나, LTE를 활용한 MNG(Mobile News Gathering) 등에서 활용도가 높다. 즉 사적이지 않은 영역에서 영상통화 기능을 많이 사용하는 편이다. 첨단 기술도 심리학이라는 Filter를 거쳐야 완성이 된다.

이와 같이 미래 사회에서는 당근 첨단 기술의 혜택과 사생활 보호란 개념이 더욱더 충돌할 것이다. 유사한 예로 자율주행차에서는 사고 발생 시 책임 소재에 대한 법적·윤리적 조정이 쉽지 않을 것이다. 주당들에게는 안 좋은 소식이었지만, 일반적인 자율주행차는 2030년에도 상용화되기 쉽지 않을 것이다. 이런 이유들로 인해 전반적인 AI 시대는 생각만큼 빨리 도래하지 않을 것이니 극단적으로 졸 필요는 없을 것이다.

방송 관련해서는 AI 기술이 방송기술 엔지니어를 대체한다는 뉴스는 아직 보지 못했다. 주조정실의 경우, 물론 자동화 레벨에 따른 조정은 있을 수 있으나 근본적으로 사고 발생 시 온전히 자동 송출 프로그램에 책임을 지우는 것은 시 기상조라고 본다. 제작 마무리 단계에서 예외적인(예외적이라 쓰고 '지각 입고'라고 읽는다) 상황이 발생하는 현실에서는 더욱더 그렇다.

필자의 견해가 틀렸다면 성실하게 조사를 부탁드립니다. 나중에는 조사 안 받겠다고 말 바꾸면 되니까.

사설

지상파 UHD 본방송, 글로벌 장비 업체 성장의 계기로

올해는 차세대 방송 서비스인 지상파 초고화질(UHD) 방송이 세계 최초로 실시될 예정으로, 우리 방송 산업에 있어서 또 하나의 큰 변화를 맞을 시기다. UHD 전환은 단순히 콘텐츠의 고품질화만을 의미하지 않는다. 고화질(HD) 전환의 시기에 삼성전자와 LG전자가 글로벌 가전사로 도약한 것처럼, 금번 UHD 전환은 글로벌 미디어 산업 주도권 확보를 위해 우리뿐만 아니라 일본, 중국 등의 정부와 가전사가 기획하고 추진하는 국가적 사업이라고 할 수 있다. 이런 변혁점에 우리가 먼저 지상파 UHD 본방송을 실시하게 됐으며, 더 나아가 2018년에는 '평창 동계올림픽'이 예정돼 있어 한국 방송기술의 위상을 세계에 확실히 알릴 수 있는 호기를 선점했다는 것은 큰 행운으로 여겨진다.

그러나 이런 UHD 전환 국면의 즉각적 수혜가 가전사에만 한정될까 우려스럽다. 특히 중소기업이 중심인 국내 방송 장비 업체는 주요 핵심 장비를 제작할 기술과 기반 부족으로 UHD 장비 개발에 임무를 못내고 있어, 호기를 살리지 못하고 도태될까 걱정스럽다. 2014년 기준 방송 장비의 국산 점유율은 31%에 이르고 있지만, 대부분의 핵심 장비는 외산이다. 국산 장비는 대부분 모니터, 문자발생기 등 저가의 주변 장치에 머물러 있어 기술 차별성 부족으로 미래 생존을 확인할 수조차 없는 상황이다. 또한 R&D 전문 인력 부족으로 인한 기술 경쟁력 열세와 이에 따른 방송사 등의 국산 장비 외면, 업체 부도로 인한 A/S 불가 및 국산 장비 신뢰도 약화라는 악순환의 고리에 빠져있어, 개선 방안도 불분명하다. 물론 1995년 이후 이를 개선하기 위한 정부의 정책들이 있어 왔지만, 수요자 현실과 괴리된 전략으로 인해 점진적으로 외산 장

비의 경쟁력만 높아지는 결과를 가져오고 있어 아쉬움이 크다.

고품질 콘텐츠는 고기능의 장비와 첨단화된 제작 기술의 기반 위에서 만들어진다고 한다. UHD 전환의 시작점에서 글로벌 장비 산업 육성을 위한 체계적인 추진이 필요하다. 우리나라가 진정한 미디어 산업 강국으로 진입하기 위해서는 단순히 UHD 콘텐츠를 보급하는 수준에만 머물러서는 안 된다. 콘텐츠 제작과 함께 세계 방송 시장에서 그다음 세대의 기술과 제품을 선도할 수 있는 국내 업체를 키워내야만 한다.

세계에서 가장 큰 시장 중 하나인 중국이 오는 2022년 베이징 동계 올림픽을 중심으로 UHD 전환을 하기로 했다고 한다. 만약 우리가 이번 지상파 UHD 본방송을 계기로 국내 방송 장비 업체들이 신뢰도 높은 장비를 생산할 수 있도록 하고 검증 과정을 거친다면, 국내 업체들도 해외로 나아갈 수 있다. 아직 시장이 형성되지 않은 만큼 초기 사업자로서 입지를 다질 수 있는 것이다.

이런 기회를 주도하기 위해서는 무엇보다 지상파 방송사와 정부, 가전사, 중소기업 등 다양한 주체들 간 긴밀한 협력과 상생의 자세가 필요하다. 정부와 국회는 UHD 활성화 법 제정 등 체계적인 관리와 지원을 위한 다양한 방안을 적극 강구해야 하고, 지상파와 가전사도 국내 업체들과 선순환 구조를 만들어야 한다. 방송법에는 '방송기술의 연구와 개발에 예산을 책정하여야 한다'고 규정하고 있다. 법 취지에 부합되게 방송사도 차세대 표준 주도, 제조사와 공동 연구 등에 적극 참여해 국내 방송기술 활성화를 통한 미디어 산업 발전의 기반 마련에 최선을 다해야 할 것이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 박종석 편집주간 | 유주열 주 소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 10층
 편집위원 | 허승기, 김지옥, 남태현, 전 화 | 02-3219-5637
 최권용, 김주형 트 위 터 | @kobetajournal
 취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 페이스북 | @kobetajournal
 전숙희 홈페이지 | journal.kobeta.com
 인쇄인 | SJC성전 정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

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



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
- KOB(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.

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