

기획 넷플릭스부터 티빙까지, OTT 비교 체험기

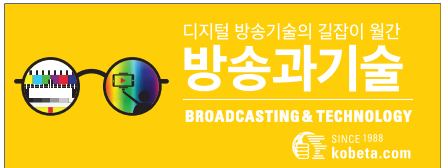
언뜻 보기에는 쉽게도 돌아서는 냉정한 이용자지만, 질 좋은 콘텐츠를 선 보인다면 언제든 돌아오는 쉽고도 단순한 이용자라는 걸, 그 단순하지만 확실한 진리를 OTT 업계에서는 항상 염두에 뒀으면 한다. **5면**

참관기 CES 2019를 다녀와서

CES는 가전쇼라 불리지만 이젠 더 이상 그리 부르면 안 될 정도로 그 규모도 무척이나 커졌고, 참가 업체의 업종도 가전을 넘어서 IT와 자동차, 로봇에 이르기까지 무척이나 다양해졌다. **6면**

오피니언 [칼럼] 나 혼자 산다

5G 시대의 콘텐츠 플랫폼은 Mobile IP가 대체될 것이므로 모든 콘텐츠는 어떠한 형태로라도 Mobile OTT 서비스로 구현될 것이다. 방송사에서 알고리즘 개발을 가장 체계적으로 잘 할 수 있는 파트는 당연히 방송기술 부문이다. **7면**



방송기술저널

The Korea Broadcasting Engineers & Technicians Association

272호

2019년 2월 13일(수)

때아닌 8VSB 논란?...실상은 무단 재송신과 권리침해 인정

방송협회 “케이블 측 주장은 판결의 내용 잘못 이해한 것”

법원이 손해배상청구소송에서 지상파 방송사의 손을 들어준 가운데 때아닌 '8VSB 가입자' 논란이 일고 있다.

대법원은 지난 1월 지상파 방송사인 SBS와 지역민영방송사인 울산방송(UBC)이 종합유선방송사업자(SO)인 JCN울산중앙방송을 상대로 제기한 재송신(CPS) 손해배상 청구소송에서 저작권법상 통상 사용료 상당을 지상파 방송사의 손해로 인정한 부산고등법원의 판결이 옳다고 판단했다. 즉 JCN울산중앙방송이 지상파방송을 무단으로 동시 재송신한 것은 공중송신권과 동시중계방송권을 각 침해하는 행위라고 판결한 원심을 최종 확정판 것이다.

앞서 부산고법 민사6부는 지난해 8월 “JCN울산중앙방송이 SBS와 울산방송의 허락 없이 지상파방송을 수신해 자사의 가입자들에게 무단으로 동시 재송신한 것은 SBS와 울산방송의 공중송신권과 동시중계

방송권을 각각 침해하는 행위”라며 총 12억 6,000만 원을 지급할 것을 명했다. 또 JCN울산중앙방송에 향후 신규 가입자에 대해서는 SBS와 울산방송의 방송 신호를 재송신하지 말라고 명했다.

당시 재판부는 “JCN울산중앙방송은 지상파방송 재송신 채널 사이에 흡수평방송채널을 구성해 송출 수수료를 지급받는 이익을 얻었으며, SBS와 울산방송의 채널이 판매하는 방송 상품에서 시청자의 구매 수요를 창출하는 데 핵심적 역할을 하는 것으로 평가된다”고 설명했다.

결국 대법원은 저작권의 가치에 무게를 두었다. 하지만 이번 대법원의 판결은 본질에서 벗어나 때아닌 '8VSB 가입자' 논란에 휩싸였다.

8VSB(8-level Vestigial Sideband)는 디지털방송 전송 방식 중 하나로 해당 기술을 적용하면 아날로그 가입자들도 고화질의

방송을 볼 수 있게 된다. 다만 디지털 전환의 장점인 VOD, 데이터 방송, 양방향 방송 등의 부가 서비스를 할 수 없고, 단순히 고화질의 방송만 볼 수 있다는 점에서 무늬만 디지털 전환이라는 지적이 있었다.

문제는 케이블 업계에서 해당 판결에 대해 “이번 법원의 결정은 8VSB 가입자를 CPS산정 대상에 포함하지 않는다고 확정된 첫 판결”이라며 “향후 CPS 계약에 영향을 미칠 것으로 보인다”고 주장하면서 시작했다.

대법원은 JCN울산중앙방송의 무단 재송신으로 인한 손해액을 산정함에 있어 “재송신 계약 사례의 이용료를 기준으로 삼아야 한다”며 디지털HD 가입자만을 산정 대상에 포함하고 8VSB 가입자는 제외했다.

이에 대해 한국방송협회는 “해당 판결은 JCN울산중앙방송이 SBS와 울산방송의 의사에 반해 방송 신호를 송출했고, 결국 이 같은 행위가 SBS와 울산방송의 권리를 침

해했다는 것이 골자”라며 “부산고법과 대법원은 아날로그, 8VSB, 디지털HD 가입자를 구분하지 않고 모든 신규 가입자에게 지상파 방송 신호를 동시재송신하지 말라는 명령을 한 것”이라고 반박했다. 이어 “법원이 손해배상액을 산정하면서 지상파 방송사와 SO 사이의 최초 CPS 계약 시 디지털HD 가입자를 대상으로 한 '통상이용료'를 기준으로 본 것일 뿐”이라고 덧붙였다.

현재 지상파 방송사와 SO 간 CPS 선정 대상에서 아날로그 방송과 저화질(SD) 가입자는 제외돼 있다. 방송협회 측은 “첫 계약 시 SO의 부담 등을 고려해 아날로그와 SD 가입자 부분은 면제를 했었던 것”이라고 설명했다. 하지만 8VSB 가입자는 CPS산정 대상에 포함돼 있다. 2017년 기준 케이블 가입자 중 8VSB 가입자는 약 406만 명으로 전체 가입자의 약 30%다.

한 업계 관계자는 “기존 산정 대상에

8VSB가 포함돼 있다”면서 “8VSB 방식이 적용됐다 하더라도 콘텐츠를 제공하는 본질은 변하지 않고, 8VSB 가입자들 역시 고화질로 방송을 보고 있기 때문에 8VSB도 분명한 CPS 산정 대상”이라고 강조했다.

심지어 SBS와 울산방송이 JCN울산중앙방송을 상대로 소송을 제기한 것은 JCN울산중앙방송에서 8VSB 서비스를 시작하기 전이다. 이에 대해 방송협회 관계자는 “해당 소송이 제기된 건 2014년이고, 손해배상청구는 2012년 무단 재송신부터로 8VSB 서비스 적용 전인 부분도 해당한다. 대법원에서 판결한 부분은 손해배상액 산정 시 기준이 되는 개념을 말하는 것이고, 지상파와 SO는 2016년 CPS 계약부터는 8VSB 가입자도 CPS 대상에 포함하고 있다”면서 “케이블 측에서 주장하는 내용은 해당 판결을 잘못 이해한 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

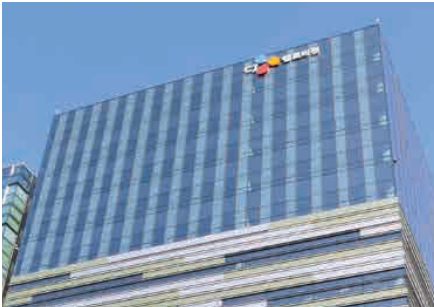
LG유플러스, CJ헬로 인수 확정?...유료방송 지각변동 예고

“2월 14일 이사회에서 인수 최종 확정될 것” 예측



LG유플러스가 CJ헬로 인수 절차에 돌입했다. 업계에 따르면 LG유플러스는 이번 주 14일 이사회를 열고 CJ헬로 인수를 공식화한다는 방침이다.

앞서 하현회 LG유플러스 부회장은 지난해 12월 열린 기자간담회 자리에서 인수합병에 대한 질문이 나오자 “협상을 진행 중”이라며 “내년 상반기에 가부를 결정하도록 하겠



다”고 밝힌 바 있다. 당시 업계에서도 LG유플러스가 CJ헬로 인수를 사실상 확정했다는 이야기가 흘러나왔다.

LG유플러스의 인수 대상은 CJ ENM이 보유하고 있는 CJ헬로 지분 약 54%다. 인수 가격은 경영권 프리미엄을 포함해 1조 원 정도로 알려졌다. 이 금액은 지난 2015년 SK텔레콤이 당시 CJ헬로비전(현 CJ헬로) 인수를

추진할 때의 금액과 동일한 수준이다. LG유플러스는 이미 지주사인 (주)LG에도 이 같은 계획을 보고해 승인받은 것으로 알려졌다.

이와 관련해 CJ ENM은 2월 11일 “CJ헬로 지분 매각과 관련해 다양한 방안을 검토 및 논의 중에 있다”고 공식했다.

LG유플러스가 CJ헬로를 인수하면 KT에 이어 유료방송 2위 사업자로 올라선다. 지난해 상반기 기준 CJ헬로의 가입자는 416만 1,644명으로, 지난해 4분기 LG유플러스 인터넷TV(IPTV) 가입자 401만 9,000명과 합할 경우 유료방송 시장점유율은 약 24%다. 1위 사업자인 KT와의 격차는 5~6%p로 줄어든다.

LG유플러스가 CJ헬로 인수를 공식화하면 공정거래위원회 기업결합 심사를 거쳐, 과학기술정보통신부의 기간통신사업자 인수합

병 심사, 방송통신위원회 사전 동의 절차를 밟게 된다.

업계에서는 최근 김상조 공정위 위원장이 유료방송 인수합병에 긍정적인 입장을 내비친 바 있어 인수합병 승인 절차가 무난하게 이뤄질 것이라고 내다보고 있다. 물론 SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수 시도 당시 공정위의 불승인으로 인수가 무산된 바 있지만 LG유플러스의 경우 SK텔레콤과 달리 이동통신 업계에서도 3위이고, IPTV 업계에서도 3위 이기에 지배력 전이 부분에 있어서 SK텔레콤과는 다른 판단을 받을 것이란 게 업계 중론이다.

LG유플러스가 CJ헬로 인수에 성공하게 되면 유료방송 업계의 지각변동은 불가피하다. KT와 SK텔레콤, SK브로드밴드의 행보도 빨라질 것으로 예상된다. 현재 SK텔레콤

은 티브로드에 관심을 보이고 있으며, KT는 딜라이브에 공을 들이고 있는 것으로 알려졌다. 하지만 ‘유료방송 합산규제’가 걸림돌로 작용하고 있다. 최근 국회 과학기술정보방송통신위원회는 합산규제 재도입을 논의하면서 KT에 ‘KT스카이라이프 분할’이라는 방안을 제시했다. 이에 KT는 KT스카이라이프 매각은 곤란하다는 입장을 밝히며 KT스카이라이프를 통한 인수를 중단하겠다는 의지를 국회에 전한 것으로 알려졌다. 다만 KT본사를 통한 인수 시도 중단에 대해선 별도의 언급이 없었기에 업계에서는 KT의 딜라이브 인수 시도가 완전히 종결된 것은 아니라는 분석이 나오고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술저널 273호는 3월 13일에 발행됩니다.



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 안내자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입 방법

- 2년 17만 원 / 1년 9만 원 / 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.

“과기정통부-방통위, OBS 재송신료 문제 적극 나서라” 촉구

“방통위 대가검증협의체는 결론 없이 국민 혈세만 낭비”

“OBS 재송신료 해결 안 되면 시청자 소비자 운동 전개할 것”



경인 지역 시청자, 시민사회단체가 과학기술정보통신부(이하 과기정통부)와 방송통신위원회(이하 방통위)에 지지부진한 OBS 재송신료 문제 해결을 촉구하고 나섰다.

‘경인 지역 시청자권을 위한 공동대책위원회(이하 공대위)’는 1월 23일 오전 11시 정부 과천청사 앞에서 “SK브로드밴드, KT, LG 유플러스 등을 상대로 한 OBS 재송신료 협상이 해가 바뀌어도 아무런 결론이 나지 않고 있다”며 “과기정통부와 방통위가 공정한

심판자로 나서 이제라도 sun리에 따라 마땅히 해야 할 일을 해야 한다”고 주장했다.

현재 KBS와 MBC, SBS 등 지상파 3사와 지역MBC, 지역민방 등은 케이블과 인터넷 TV(IPTV), 위성방송 등 유료방송 사업자로 부터 콘텐츠 제공 대가인 재송신료를 받고 있지만 지상파 중 유일하게 OBS만 재송신료를 받지 못하고 있다. OBS에 따르면 지상파 3사는 가입자당 월 400원의 CPS를 받고 있으며, 지역민방은 각 민영방송별 권역에서

가입자당 월 240원의 CPS를 받고 있다.

이에 OBS와 IPTV 3사, KT스카이라이프 등 유료방송 사업자는 지난해 초부터 재송신료 협상을 진행하고 있지만 입장 차를 좁히지 못한 채 제자리걸음을 하고 있다. OBS는 지난해 8월 2일 방통위에 ‘지상파방송 재송신 대가검증협의체’ 구성을 공식 요청했지만 그 이후 별다른 진척이 없는 상태다.

IPTV 사업자를 대변하는 한국IPTV방송협회는 재송신료 협상에 대한 시민사회단체의 지적이 계속되자 “OBS와 IPTV 사업자는 콘텐츠 무료 제공을 전제로 한 계약을 체결해 2012년부터 경기·인천 지역에, 2013년부터는 서울지역까지 역외재송신되고 있다. 계약서상 ‘계약 만료 30일 전 서면에 의한 해지 또는 수정 의사표시가 없는 한 1년 단위로 자동 연장된다’는 조항에 의해 2018년까지 계약이 자동 연장됐다”며 “OBS에서 공문을 보내와 2019년도 계약을 위한 협의를 진행 중이고, 가이드라인 등을 준수해 협상을 성실히 지속할 것”이라고 해명했다.

이에 대해 공대위 관계자는 “OBS는 지난 수년간 IPTV 3사 등에 재송신료 지불을 끊임없이 요구했지만 이들은 ‘채널 이동’이나 ‘서울 역외재송신 중단’ 등으로 압박하며 재송신료 지불을 외면해 왔다”며 “현재도 여러 가지 핑계를 대며 협의를 차일피일 미루고

있다”고 말했다.

공대위는 정부의 개입 없이는 협상 자체가 어렵다는 입장이다. 공대위는 “지난 기자회견에서도 과기정통부와 방통위가 OBS 재송신료 협상을 ‘당사자 간의 일’로 치부한 채 손을 놓고 있다며 양 기관이 적극 중재에 나서야 한다고 주장했지만 양 기관은 여전히 아무런 역할도 하지 않은 채 그저 강 건너 불구경하듯 하고 있다”고 꼬집었다.

김한균 전국언론노동조합 위원장은 “(정부) 팔짱을 끼고 마뚝거리며 아무것도 안 하고 있는 것은 결과적으로 통신자본을 비호하는 것과 다름이 없다. 중립적인 위치에서 약자를 보호해야 할 행정부처의 공무원들이 오히려 통신사에 편향적인 발언을 한 것으로 알고 있다”며 “이를 간과하지 않겠다”고 경고했다.

임순혜 기독교미디어연대 언론위원회 위원장은 “OBS보다 늦게 생긴 종합편성채널도 재송신료를 받고 있는데 OBS만 못 받고 있는 불공정한 방송 환경을 개선하는 것이 과기정통부와 방통위가 할 일”이라며 “방송의 균형 발전을 통해 OBS가 경기도와 인천의 시청자들에게 제대로 된 역할을 할 수 있도록 정부의 결단을 촉구한다”고 밝혔다.

민진영 경기민주언론시민연합 사무처장은 “지난해 국정감사에서 OBS 재송신료 문제

를 긍정적으로 검토하겠다고 했던 황창규 KT 회장, 조정하겠다고던 방통위원장, 절충되도록 하겠다고던 과기정통부 장관 등이 모두 직무무기를 하고 있다”고 비판했다.

앞서 국회 과학기술정보방송통신위원회 국감 자리에서 OBS 재송신료 문제가 도마 위에 오르자 황창규 KT 회장은 “긍정적으로 검토해서 한쪽이 뭐 이렇게 받는 게 없도록 적극 검토하겠다”고 말했으며, 이효성 방통위원장은 “OBS가 사실 좀 억울하다”면서 “최근 저희가 (재송신료 문제를) 조정하고 있다”고 강조했다. 유영민 과기정통부 장관 역시 “적극 개입은 안 되더라도 절충이 되도록 노력하겠다”며 여야 의원들의 지적에 긍정적인 답변을 내놓았다.

공대위는 “이 같은 경고에도 불구하고 SK브로드밴드, KT, LG유플러스, KT스카이라이프 등 유료방송 사업자들의 갑질이 계속된다면 우리는 이들을 ‘우월적 지위를 이용해 부당한 계약을 강요하거나 적당한 수익 배분을 거부하는 행위’를 금지하는 IPTV 법 위반과 담합으로 제소할 것”이라고 강조한 뒤 “통신과 전파가 더 이상 재벌의 돈벌이 수단이 되지 않도록 지역 시청자에 기반한 긴밀하고 끈질긴 소비자 운동을 전개할 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

KT스카이라이프의 앞날 ‘안갯속’

합산규제 논란 ‘KT스카이라이프 매각’으로 확산

KT “계열 분리 어렵다” “인수 중단할 것”

딜라이브 “유료방송 합산규제 도입 반대” 공식 발표

KT노조 “KT스카이라이프 강제 분리 절대 안 돼”



유료방송 합산규제를 둘러싼 논란이 KT스카이라이프 매각으로 확산됐다.

국회 과학기술정보방송통신위원회(이하 과방위)는 1월 22일 열린 정보방송통신법안 심사소위원회(이하 법안소위)에서 유료방송 합산규제 제도입에 대한 전문가 및 이해관계자의 의견을 청취했다.

유료방송 시장의 다양성을 도모하기 위해 특정 사업자가 전체 유료방송 가입자 수의 3분의 1을 넘지 못하도록 한 유료방송 합산규제는 3년간 한시법으로 도입돼 지난해

33%까지 약 2.5%p에 불과한 수치다.

하지만 유료방송 합산규제 일몰 후 연장 및 제도입을 주장하는 목소리가 커지고 있다. 추혜선 정의당 의원은 지난해 6월 합산규제를 다시 연장하는 법안을 발의하기도 했다. 추 의원은 “유일하게 KT만 IPTV와 위성방송을 함께 보유하고 있는 상황에서, 합산규제 일몰에 따라 위성방송만 규제에서 벗어나게 되어 KT가 자회사인 KT 스카이라이프를 통해 시장 독점을 하게 될 우려가 있다”면서 “합산규제는 현행 법체계 내에서

플랫폼의 다양성을 보장하고, 시장의 공정경쟁을 통한 시청자의 선택권과 편익을 지키기 위해 아직은 필요한 제도”라고 강조했다.

이에 대해 KT 측은 “넷플릭스나 유튜브 등 글로벌 미디어 사업자들이 국내에 빠르게 진입하면서 미디어 시장이 격변하고 있는 만큼 제휴와 인수합병 등을 토종 미디어 기업의 경쟁력을 키워야 한다”며 “이를 위해 선 시장 자율적으로 움직일 수 있도록 환경을 열어줘야 한다”는 의견을 내놓았다.

이날 법안소위에서는 KT스카이라이프의 공공성 문제가 도마 위에 올랐다. 김성태 자유한국당 의원은 “위성방송은 보편적 서비스로 도서 산간 지역 등 방송의 사각지대를 없애기 위한 성격을 가지고 있는데 현재는 가입자를 늘리기 위한 수단에 중점을 두면서 공공성이 훼손되고 있다”며 “KT로부터 KT스카이라이프의 분리가 전제된다면 합산규제가 필요 없다는 의견이 나왔다”고 말했다. 이어 “KT스카이라이프 분리 전에는 합산규제가 유지돼야 한다는 데 의견이

모였다고 덧붙였다. KT스카이라이프의 분리가 전제되지 않는 한 유료방송 합산규제를 제도입하겠다는 것이다.

이날 법안소위는 유료방송 합산규제 제도입에 부정적인 입장을 내놓은 과학기술정보통신부(이하 과기정통부)와 KT에 KT스카이라이프의 본래 목적 복원 또는 분할 방안을 마련하라고 주문했다. 국회에 따르면 KT는 2월 11일 ‘KT스카이라이프 공공성 강화 방안’을 제출하며 KT스카이라이프를 통한 케이블 인수를 중단하겠다는 뜻을 밝혔다. 또 KT는 KT스카이라이프 분리에 대해서는 곤란하다는 입장을 전한 것으로 알려졌다.

주무부처인 과기정통부와 공정거래위원회 등 정부는 유료방송 합산규제 제도입에 신중한 입장을 보이고 있다. 공정위는 이미 합산규제가 유료방송 사업자의 영업 활동과 경쟁을 과도하게 제한한다는 의견을 국회에 제출했으며, 유영민 과기정통부 장관도 해당 사안에 대해 “(합산규제 일몰은) 시장의 자

연스러운 흐름”이라고 여러 차례 말해왔다.

이에 대해 과기정통부 관계자는 “KT와 KT스카이라이프 다 일반 기업이기(분리)를 강제할 수는 없다”며 말을 아꼈다.

한편 KT가 인수 의향을 보였던 딜라이브는 유료방송 합산규제 제도입에 반대한다는 입장을 공식적으로 밝혔다. 딜라이브는 2월 8일 “합산규제는 유료방송의 자율적 시장 재편을 봉쇄해 방송 시장의 성장을 저해하고, 결과적으로 더 나은 서비스를 이용하려고 하는 소비자의 선택을 가로막는 것”이라며 “합산규제 제도입을 반대한다”고 발표했다.

딜라이브는 “합산규제를 단순히 특정 기업의 독점으로 볼 것이 아니라 소비자들의 선택권과 편익성 제고 측면에서 바라봐야 한다”고 주장했다.

KT노동조합도 강력 반발하고 나섰다. KT노조는 1월 24일 성명을 통해 “유료방송 합산규제는 도입 당시에도 자율적인 시장 경쟁을 가로막는 규제로 사실한 KT만을 겨냥한 것이라는 반대 의견이 많았다”며 “당초 한시적 법 도입 취지에 따라 일몰된 채로 시장 자율에 맡겨야 한다”고 주장했다. 이어 “일부 야당 정치권이 ‘위성방송의 공공성’을 운운하면서 SK텔레콤이나 LG유플러스 등 사실상 과점사업자나 유선방송사업자(SO) 편들기에 나선 것이라는 의혹을 감출 수 없다”며 “일부 야당 정치권이 주도하는 합산규제 제도입 논의에 심각한 유감을 표명한다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

‘미디어개혁국민위원회’ 구성 공식 제안

언론시민사회단체 “통합방송법만으로는 부족해”

전국언론노동조합과 언론개혁시민연대, 민주언론시민연합 등 언론시민사회단체로 구성된 ‘방송의 정치적 독립과 국민 참여 방송법 제정을 위한 시민행동(이하 방송독립시민행동)’이 ‘(가칭)미디어개혁국민위원회’ 구성을 공식 제안했다.

방송독립시민행동은 1월 22일 “김성수 더불어민주당 의원의 이른바 ‘통합방송법안(방송법전부개정안)’을 발의했지만 현재의 법안 논의만으로는 충분하지 않다”며 “지속

가능한 미디어 산업, 다양성과 공공성의 보호, 이용자 권리 증진’이라는 방향으로 논의를 하기 위해선 정부, 현업 언론인, 다양한 계층을 대표하는 이용자 국민, 미디어 학계, 시민사회가 참여하는 ‘사회적 논의 기구’를 구성해야 한다”고 주장했다.

방송독립시민행동은 “(발의된 법안에 포함된) 공영방송, 지역방송, 유료방송, 인터넷 TV(IPTV), 온라인 동영상 서비스(OTT), 시청자 권익 등은 일찍이 논의됐어야 할 중요

한 내용들이지만 이명박-박근혜 정권이 미디어 장악에 치중하며 정책 개혁을 방치해 수면 위로 부상하지 못한 의제들”이라며 법안 발의를 환영한다는 뜻을 밝혔다.

다만 현재 법안 논의만으로는 충분치 않다는 것이 방송독립시민행동의 입장이다. 방송독립시민행동은 “법안의 포괄 분야, 주요 내용에 대한 조정과 보완이 필요하고, 미디어 산업 전반에 미칠 영향도 고려하기 위해선 정치권만의 논의, 사업자와 이해당사자들

의 이견투구에만 맡겨놔서는 안 된다”며 “지난 1998년 방송개혁위원회를 통해 시도했던 ‘법국민적’ 논의를 확대·발전시켜 나가야 할 때가 왔다”고 말했다.

이들이 제안한 미디어개혁국민위원회는 대통령 소속으로 실행 책임성을 담보하고 활동의 독립성을 보장하는 기구다. 주요 과제로 지상파방송, 공영방송에 대한 새로운 규정과 공적 책무 부여, OTT 등 글로벌미디어 자본의 지배력 확대에 대한 규제, 지역성과 다양성 구현, 전통 미디어의 진흥, 미디어 기업의 사회적 책임, 미디어규제기구 혁신과 재편, 무엇보다도 이용자 국민의 권익과 표현의 자유 증진, 미디어의 새로운 내일을 모색하기 위한 논의 진행 및 결과 도출이다.

방송독립시민행동 관계자는 “최근 들어

미디어 다양성과 공공성을 보호·강화해야 할 주체인 정부 차원의 큰 그림이 보이지 않는다는 지적이 많다”며 “늦었지만 지금이라도 사회적 논의를 통해 미디어 개혁과 지속 가능한 발전 과제를 수립하고 실행해 나가야 한다”고 말했다.

한편 이날 방송독립시민행동은 공영방송 지배구조 개선에 대해서도 △공영방송 이사회 구성 시 방통위 선임, 추천 권한은 행사하되 정치권 등 외부의 개입을 법률로 금지 △성평등과 지역성, 다양성 반영을 원칙적으로 명시 △사장 선임 시 시민 참여와 공개검증 제도화 및 종사자-이사회 의견 반영 일정 비율 의무화 △시청자위원회 위상과 역할 대폭 강화 등의 대안을 발표했다.

이진범 jnb1001@nate.com

TV 중요도는 ‘감소’하고 OTT 이용률은 ‘증가’

지상파는 TV로, OTT는 스마트폰으로…스마트폰, TV 보완 매체로서 영향력 증대

TV의 입지가 계속해서 좁아지고 있다. 이용 시간에서는 여전히 우위에 있지만 이용 빈도와 중요도에서는 스마트폰에 뒤지는 것으로 조사됐다. 더불어, 온라인 동영상 서비스(이하 OTT) 이용률이 전년 대비 6.6% 증가해 TV를 더욱 위협하고 있는 것으로 나타났다.

방송통신위원회(이하 방통위)는 ‘2018년 방송매체 이용행태 조사 결과’를 1월 24일 발표했다. 조사 항목은 △매체 보유 현황 △매체별 이용량·이용 행태 △매체 중요도 △온라인 동영상 콘텐츠 이용 현황 등이다.

이번 조사에 따르면 매체별 이용량은 TV가 하루 평균 2시간 47분으로 1시간 36분인 스마트폰과 14분인 라디오에 비해 압도적으로 많았다. 매체 보유 역시 TV 수상이 보유율은 96.5%로 스마트폰 보유율 89.4%에 비해

높았다.

그러나 TV 수상이 보유율은 전년도 96%와 비슷한 수준인 데 반해 스마트폰은 전년 87.1% 대비 증가 추세이며, 60대 보유율도 80.3%로 조사 아래 처음으로 80%를 넘어선 것으로 나타났다. 이는 스마트폰의 영향력이 고연령층으로 확산하고 있다는 것이다.

또한, 매체 이용 빈도 역시 주 5일 이상 거의 매일 이용하는 비율이 TV는 76.6%, 스마트폰은 84.6%로 둘 다 다른 매체에 비해 압도적으로 높은 수치이지만, TV가 스마트폰에 뒤처지는 것으로 나타났다.

특히, 지난 2015년 스마트폰이 TV를 제치고 중요한 매체로 부상한 이래 이번 조사에서도 스마트폰의 중요도는 57.2%로 전년 56.4%에 비해 증가했다. TV의 중요도는 37.3%로

지난해 38.1%에 비해 낮아져 계속 감소 추세에 있다.

이러한 매체에 대한 인식은 50대를 기준으로 나뉘는 양상을 보였다. TV는 연령이 높을수록 스마트폰은 연령이 낮을수록 이용 빈도가 높은 경향을 보이며, 50대에서 스마트폰 이용 빈도가 TV보다 높아지는 역전 현상을 보였다. 필수 매체에 대한 인식도 40대 이하에서는 스마트폰을 50대 이상에서는 TV를 필수 매체로 선택했다.

TV를 시청하면서 타 매체를 함께 이용하는 비율은 스마트폰이 55.2%로 전년 52.9% 대비 증가했으며, PC·노트북은 7.1%, 태블릿 PC는 2.4%로 나타났다. 타 매체 이용 이유로는 습관(44.3%) 이외에도 채팅(61.4%), 다양한 정보 검색(29.8%)이라고 응답해 TV 시청

행태가 ‘능동형’으로 진화하고 있는 것으로 보인다.

스마트폰을 이용하는 형태는 정보 검색·전달 기능이 중요하다는 응답이 77.3%로 가장 높았으며, 커뮤니케이션 72.7%, 미디어 콘텐츠 시청 44.4%로 조사됐다. 스마트폰을 통한 미디어 기능 이용 빈도는 신문·잡지 기사 검색(67.6%), 음악 재생(21.6%), 게임(13.0%) 순으로, TV 프로그램 시청(5.0%)은 상대적으로 낮게 나타났다.

이번 조사에서는 OTT의 성장 폭이 눈에 띈다. OTT 이용률은 42.7%로 나타났다. 2015년 35.0%, 2017년 36.1%로 큰 변화가 없었으나 1년 사이 6.6%가 증가한 것이다. 이러한 증가 역시 스마트폰 중심의 미디어 이용에 따른 것으로 보인다. OTT를 사용하는 기기를 살펴

보면 스마트폰이 93%로 압도적이었고, 이어 데스크톱 PC(8.2%), 노트북(5.2%), 스마트패드(4.4%), TV(2.4%) 순으로 나타났다.

지상파 TV 프로그램 시청은 주로 TV수상기를 이용한 실시간 시청이 96.4%로 나타나 결국 지상파는 TV로, OTT는 스마트폰으로 시청하는 것으로 나타났다. 이에 스마트폰 이용률과 보급률 증가 등을 감안하면 스마트폰이 TV 보완 매체로서 영향력이 증대할 것으로 전망된다.

이번 조사는 전국 4,291가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 7,234명을 대상으로 2018년 6월 4일부터 8월 10일까지 가구 방문 면접 조사 방식으로 진행했다. 보고서는 방통위 홈페이지 및 방송통계포털을 통해 공개할 예정이다. **전속희 sh45@kobeta.com**

넷플릭스 유료 가입자 100만 임박…월 매출 100억 원 돌파

“거대 자본 넷플릭스 대항 어려울 것” “망 사용료 강제 등 제도적 장치 필요해”

찾잔 속 태풍이 될 것이라던 세계 최대 온라인 동영상 서비스(이하 OTT) 사업자 넷플릭스의 상승세가 심상치 않다.

애플리케이션 분석업체 와이즈앱은 지난해 12월 기준 TV, PC, 안드로이드폰, 아이폰 등으로 넷플릭스를 이용하는 국내 유료 가입자는 월 90만 명으로 월 결제 금액은 117억 원으로 추정된다고 1월 29일 밝혔다.

와이즈앱은 국내 넷플릭스 이용 고객 중 LG유플러스와 같은 통신사를 통해 넷플릭스 요금을 대신 과금하는 경우도 있어 파트너사를 통한 유료 고객까지 포함하면 실제

유료 사용자와 매출은 좀 더 많을 것이라고 추측했다.

유료 가입자의 연령대를 살펴보면 20대가 41%로 가장 많았고, 30대(29%), 40대(16%), 50대 이상(14%) 등 순이었다.

또한 지난해 1월 34만 명이던 안드로이드 기반 넷플릭스 앱 이용자는 12월 127만 명으로 1년 사이 274% 증가했다.

이번 조사는 표본집단 7만 명의 결제금액을 통해 모집단인 국내 신용카드 보유자와 소비총액을 추산하는 방식으로 조사됐다.

관련 업계에서는 넷플릭스의 국내 시장 영

향력이 한층 커질 것으로 내다보고 있다. 넷플릭스는 지난 2016년 국내 진출 이후 콘텐츠 부족으로 초기 성적표가 썩 좋지 않았다. 하지만 579억 원을 투자한 ‘옥자’에 이어 지난해 신선한 반응을 불러온 예능 프로그램 ‘범인은 바로 너’, 신드롬을 불러일으킨 ‘미스터 셀사인’ 등을 선보였으며, 올해는 25일 전 세계 190개국에서 동시 공개된 한국 최초 넷플릭스 오리지널 드라마 시리즈 ‘킹덤’을 시작으로 ‘좋아하면 울리는’, ‘첫사랑은 처음이라서’, ‘범인은 바로 너’ 시즌2 등 다양한 한국 오리지널 콘텐츠를 소개할 예정이다.

업계에서는 넷플릭스의 영향력 증가에 따른 국내 OTT 업체들의 경쟁력 약화를 우려하고 있다. 물론 지상파 방송사와 SK텔레콤이 올해 초 OTT 연합 전선 구축을 발표하며 국내 시장을 지키기 위한 다양한 전략을 내놓고 있으나 자본력을 앞세운 넷플릭스를 상대하기 쉽지 않을 것이라는 전망이 대다수다.

업계 관계자는 “이번 조사를 보면 유료 가입자의 70%가 20~30대로 앞으로 이런 현상이 더 가속화될 것이라는 걸 의미한다”며 “물론 국내 사업자들도 경쟁력 강화 방안을 고민해야겠지만 정부에서도 망 사용료 등 국



내 사업자들이 역차별당하는 일이 없도록 제도적 장치를 마련하는 등 다양한 각도에서 논의해야 할 것”이라고 말했다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

페이스북 드디어 망 사용료 낸다…구글·넷플릭스는?

페이스북 “향상된 서비스 제공할 수 있어 기쁘다”

국내 이용자 1800만 명을 보유한 페이스북이 국내 시장 진출 이후 처음으로 망 사용료를 내기로 했다. 업계에서는 페이스북의 이번 결정이 구글이나 유튜브, 넷플릭스 등 다른 글로벌 사업자에 어떤 영향을 끼칠지 주목하고 있다.

1월 27일 관련 업계에 따르면 페이스북과 SK브로드밴드는 향후 2년간 망 사용료를 지급하기로 합의했다. 이번 계약 체결로 페이스북은 SK브로드밴드 데이터센터에 별도의 캐시서버를 설치하고 망 사용료를 지불을 시작했다. 양측은 이번 협상에서 기밀

유지협약을 체결해 관련 내용에 대한 공식적인 발표는 하지 않았다. 페이스북은 SK브로드밴드에 이어 KT, LG유플러스와도 망 사용료 계약을 추진하고 있다.

페이스북 측은 31일 입장문을 통해 “SK브로드밴드와 계약 체결로 SK브로드밴드의 네트워크를 통해 페이스북을 이용하는 분들에게 향상된 서비스를 제공할 수 있게 돼 매우 기쁘다”고 밝혔다.

망 사용료는 콘텐츠제공업체(Contents Provider, 이하 CP) 등이 이동통신망을 활용해 콘텐츠를 전송한 대가로 지불하는 비

용이다. 미국에서는 연방통신위원회(FCC)가 지난 2017년 망중립성 정책을 폐기함에 따라 이동통신사 등 인터넷서비스사업자(ISP)가 구글이나 넷플릭스 등 콘텐츠제공업체를 대상으로 사용량, 속도 등에 따라 요금을 차별화하고 있다.

하지만 구글, 넷플릭스 등 글로벌 사업자들은 국내에서 막대한 트래픽을 발생시키면서도 망 사용료를 제대로 지불하지 않아 논란이 일고 있다. 이들은 연간 각각 연간 700억 원, 300억 원, 150억 원을 낸 네이버, 카카오, 아프리카TV 등 국내 사업자와 달리 망

사용료 지불을 회피하고 있다. 이 때문에 국내 사업자에 대한 역차별, 불공정 행위라는 지적이 계속 나오고 있다.

한성숙 네이버 대표는 지난 2017년 이와 관련해 구글코리아에 세세금 문제 △고용 문제 △트래픽 비용 문제 △검색 거부권 문제 등 총 7가지 내용으로 구성된 공개질의서를 보내기도 했다. 당시 한 대표는 “가장 많은 트래픽을 유발하는 동영상 서비스와 앱마켓 분야에서 압도적인 구글이 국내 이동통신사에 지불하고 있는 망 사용료는 얼마인지

공개해달라”고 요청했으나 구글은 묵묵부답으로 일관했다.

지난 국회 과학기술정보방송통신위원회 국정감사 자리에서도 글로벌 사업자들의 망 사용료 지불 논란이 도마 위에 올랐다. 여야 의원들은 존 리 구글코리아 대표를 향해 “현재 운영되는 캐시서버의 규모는 얼마나 되는가”, “국내 이동통신사에 망 사용료를 지불하고 있는가” 등의 질문을 쏟아냈지만 존 리 대표는 “알지 못한다”, “말할 처지가 아니다”라는 답변만 반복했다.

현재 구글과 페이스북, 넷플릭스 등 3개 글로벌 사업자의 국내 트래픽 점유율은 연간 50% 안팎이다. 업계에 따르면 이번 페이스북의 망 사용료 지불 결정에도 불구하고 구글과 넷플릭스 측은 망 사용료 지불에 부정적인 입장을 견지하고 있는 것으로 알려졌다. **백선하 baek@kobeta.com**

아세안 5개국 ‘3명 중 2명’ 한국 방송 콘텐츠 시청한 적 있다

시청 어려운 이유 1위 ‘언어장벽’

ASEAN 지역에서 한국 방송 콘텐츠의 지력이 다시 한번 입증됐다. 말레이시아·베트남·싱가포르·인도네시아·태국 등 시청자 3명 중 2명은 한국의 방송 프로그램을 시청한 적이 있는 것으로 조사됐다.

방송통신위원회(이하 방통위)는 정보통신 정책연구원(이하 KISDI)과 함께 지난해 12월 말레이시아·베트남·싱가포르·인도네시아·태국 등 ASEAN 5개국 국가별 400명, 총 2천 명의 시청자를 대상으로 온라인 설문 조사를 시행했다.

설문 조사 내용은 △한국 방송 시청 경험, 선호 장르, 고려 요소 등과 △방송 시청 시 이용하는 기기, 이용하는 플랫폼 그리고 △국가 간 공동제작 방송 프로그램 시청 경험과 인식이다.

조사 결과 5개국 시청자 3명 중 2명은 한국 방송 프로그램을 시청한 적이 있으며, 특히 드

라마(59.9%)를 즐겨보는 것으로 나타났다. 시청 시 사용하는 기기는 스마트폰이 63.9%로 가장 높았고, 플랫폼은 유튜브(29%)와 넷플릭스(16.5%)를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

한국 방송 프로그램 선택 시 중요한 고려 요소는 ‘콘텐츠의 흥미성(27.2%)’과 ‘콘텐츠의 참신성(24%)’이었다. 한국 방송의 시청 기회가 충분한지에 대한 질문에 ‘그렇다(46.5%)’와 ‘매우 그렇다(14.5%)’로 평균 61%가 긍정적 답변을 했다. 시청할 기회가 부족하다고 답한 응답자(8.8%)들은 ‘언어장벽(66.3%)’을 가장 큰 이유로 꼽아 앞으로의 해결 과제가 무엇인지 보여줬다.

온라인 동영상 서비스(이하 OTT) 이용률은 태국(79.8%), 베트남(66.5%), 인도네시아(56%), 싱가포르(53%), 말레이시아(48%) 순으로 나타났으며, 유튜브와 넷플릭스 외에도 국가별로 제3의 OTT를 이용하고 있는 것으로

확인됐다.

한편, 응답자 평균 50% 이상은 한국과의 공동 제작 방송프로그램을 시청한 적이 있는 것으로 나타났다. 특히 베트남은 그 비중이 76.5%로 5개국 중 가장 높았다. 응답자 대다수가 우리나라를 포함한 국가 간 방송 공동 제작이 방송 제작 향상(74.9%)이나 방송 산업 발전(83.2%)에 기여할 것이라고 평가했다.

이번 조사는 새로운 수출 시장으로 급부상하고 있는 ASEAN 국가 시청자의 요구를 직접 파악해 맞춤형 방송 한류 진출을 돕기 위한 기초 조사로, 현지 시청자를 대상으로 시행한 ‘미디어 이용행태 조사’는 이번이 처음이다.

방통위는 “앞으로 ASEAN 국가뿐만 아니라 동북아시아, 중동, 중남미 등 신규 진출 대상 국가로 조사를 확대했다. 방송 현장에 도움이 되도록 체계를 다져나갈 계획”이라고 밝혔다. **전속희 sh45@kobeta.com**

기술용어

군집 주행Platooning

군집 주행(Platooning)은 차량 여러 대를 네트워크로 연결하는 자율 주행 기술이다. 운전자가 선두 차량을 주행하면 후방 차량이 일정한 거리를 두고 자동으로 따라서 주행하는 것이다. 지난 2016년에는 볼보트럭, 만트럭버스, 다임러트럭, 이베코, 스카니아, 다포 등 유럽을 대표하는 상용차 업체가 모여 군집 주행을 위한 유럽을 횡단하는 ‘유럽 트럭 플래투닝 챌린지’를 개최하기도 했다.

군집 주행은 네트워크 연결을 통해 방향, 신호, 위치, 속도 등 다양한 정보를 빠르게 주고받으며, 자율 비상 브레이크(Autonomous Emergency

Braking), 차선 유지 보조(Lane Keeping Assist), 반응형 차량 제어(Lane Keeping Assist) 등 이미 상용화된 자율 주행 보조 기술을 복합적으로 적용한다.

군집 주행의 가장 큰 장점은 효율성과 친환경성이다. 여러 차량에 한 명의 운전자인다면 되기 때문에 인건비를 절약하는 것은 물론이고, 후방 차량이 선두 차량에 의해 공기 저항을 덜 받는 슬립스트림(Slipstream) 효과가 일어나기 때문에 최대 10%의 연료를 절감할 수 있으며 이산화탄소 배출량도 크게 줄일 수 있다.

전속희 sh45@kobeta.com

가시밭길 ‘적폐청산’

법원 ‘MBC 정상화위원회’ 활동에 제동

징계요구권과 강제조사권 등 핵심 조항 효력 정지

MBC가 적폐청산을 목적으로 설립한 ‘정상화위원회’의 활동에 제동이 걸렸다. 서울서부지법은 1월 28일 MBC 내 소수 노조인 MBC노동조합이 지난해 10월 제출한 MBC 정상화위원회 운영규정 효력 정지 가처분 신청의 일부를 받아들여 정상화위원회의 징계 요구권 등 핵심 조항들의 효력을 정지했다.

최승호 사장 취임 이후 설립된 정상화위원회는 지난 2008년 2월부터 2017년 11월까지 일어난 방송 독립성 침해, 왜곡 보도 등을 조사해왔다. 지난해 1월 출범한 이후 최근 활동 기한이 만료되자 6개월 연장했다. 이날 재판부는 “정상화위원회 운영규정은 근로자에게 불리하게 변경된 취업규칙

으로 MBC 소속 근로자에게 집단적이고 통일적으로 적용되는 준칙”이라며 “정상화위원회가 해당 규정을 만들 때 전국언론노동조합 MBC본부(1노조) 내부에서 공식적으로 의견을 수렴하는 절차가 없었고, MBC공정방송노동조합(2노조), MBC노동조합(3노조)과도 아무런 협의를 하지 않았다”고 밝혔다. 법원의 이번 결정에 따라 정상화위원회는 조사 대상자에게 출석이나 자료 제출을 강제할 수 없고, 조사 대상자에 대한 징계를 회사에 요청할 수도 없게 되는 등

핵심적인 권한을 행사할 수 없게 됐다. 이에 MBC는 29일 입장문을 내고 “MBC 정상화위원회는 지난해 1월 노사 양측이 합의해 출범한 공식기구”라며 “그 합의를 바탕으로 사용자 측과 소속 노동자 과반수 노동조합이 2인씩 추천한 4인으로 구성됐다”고 설명했다. 이어 “법원은 이러한 사정에도 과반 노조의 유효한 동의가 있었는지 의심스럽다며 위원회의 운영규정 효력 정지 등 가처분 결정을 인용했다”고 비판했다. MBC 측은 “노사 합의로 설치된 공식기



구가 활동 만료시한까지 제 역할을 다해야 한다는 입장이므로 이의 신청 등 법적 절차를 밟겠다”고 밝혔다. 백선하 baek@kobeta.com

언론사 진상조사기구, 중간 평가는 ‘불만족’

“폐쇄적 구조와 내부 중심 진행으로 한계에 부딪혀”

지난 정권에서 벌어진 언론 통제에 대한 진상 조사와 반성의 의미로 여러 언론사가 기구를 출범하고 활동하고 있지만, 만족스러운 결과를 내지 못하고 있다는 지적이 제기됐다. 한국언론정보학회는 ‘공영 언론의 혁신, 어디까지 왔나’ 세미나를 1월 24일 서울 광화문 프레스센터 20층 프레스클럽에서 개최했다. 발제를 맡은 원용진 서강대 교수는 ‘공영 언론 혁신의 성과와 진단’이라는 주제로 KBS, MBC, YTN, 연합뉴스의 사례를 소개했다. 원 교수는 KBS의 진실과미래위원회, MBC의 정상화위원회, YTN의 YTN바로 세우기및미래발전위원회, 연합뉴스의 혁신위원회 등 언론사 기구의 좌단장들과 다수의 활동가, 기자 간 인터뷰를 통해 조사를

진행했다고 밝혔다. 그 결과를 살펴보면 언론사의 기구에 대한 긍정적 평가보다는 아쉬움과 한계에 대한 비판이 잇따랐다. 우선, 기구의 폐쇄적 구조에 대한 지적이 많았다. 정권의 언론 장악은 사회적 문제였으며 언론 정상화 투쟁에는 국민이 함께했음에도 해결 과정은 언론사 구성원에 의해서만 이뤄지고 있다는 것이다. 이번 조사에 참여한 한 기자는 “내부인끼리만 하면 이해관계의 충돌이 있을 수밖에 없다”며 “언론이 망가지면 피해는 국민이 받는 케이스였기 때문에 논의 과정이 좀 더 투명해져야 한다”는 의견을 피력했다. 또한, 이러한 구조이다 보니 조사의 범위도 지나치게 내부를 중심으로 진행되고 있으며, 결과적으로 내부 인적 청산을 둘러싼

갈등만 빚어지고 있다고 꼬집었다. 왜 이런 일이 벌어졌는지 구조나 시스템의 문제는 없는지 그러하다면 어떻게 변화해야 할지 등 건설적 논의가 이뤄지지 못하고 언론사 내부 세력 간 갈등 문제로 축소되고 한계에 부딪혔다는 것이다. 언론사가 진정으로 반성을 하고 있는지에 대한 비판도 따랐다. 조사에 참여한 한 활동가는 “가장 큰 문제는 지금까지 나온 결과 중에 세월호가 없다는 것”이라고 지적했다. 정권의 언론 장악이 부각된 중요한 사건임에도 불구하고 이에 대한 조사가 제대로 이뤄지지 않아 조사와 반성의 진정성이 의심된다는 것이다. 더불어, 정권의 언론 장악만이 아니라 비정규직 문제, 사회적 소수자 문제 등 언론사가 기존에 가지고 있던 관습과 타성에 대한 반성도 부족하다는 비판이다. 최근 논란이 되는 비정규직 문제는 지난 정권에서 심화됐을 뿐 이전부터 쌓여온 문제라는 것이다. 이러한 지적에 토론자로 참석한 김철영

MBC 정상화위원회 공동위원장은 “빠 때리는 말씀만 하셔서 어떤 말을 해야 할지 모르겠다”며 비판을 인정했다. 그러나 “당시 입안자와 최종결정자가 현재 대부분 퇴사를 했고 남아있는 이들은 상부의 지시였다며 발뺌하고 있어 조사에 어려움이 크다”고 설명했다. 세월호 문제는 아직 조사 진행 중으로 “가장 큰 산으로 여기고 있어 마지막으로 남겨두고 있다”고 말했다. 이에 강혜란 한국여성민우회 대표는 “진상을 명확히 밝히는 것은 검경도 쉽지 않은 일로 수사권도 없는 언론사 기구의 현실에 어느 정도 이해한다”면서도 “그러나 그런 한계를 사전에 물랐는가?”라고 반문했다. 강대표는 “정권이 바뀌어도 다시 이런 일이 일어나지 않기를 간절히 바라며 본인들이 못 하겠다면 함께하겠다는 많은 목소리가 있



음에도 지금 같은 결론이 나오고 있는데 정말 실망스럽다”고 평했다. 이어 강 대표는 “많은 분들이 언론사로 돌아와 적응하려 하는데 그사이 많은 것이 변했다. 연령, 지역, 성별에 대한 고민이 적 극적으로 이뤄져야 할 타이밍”이라며 이를 통해 실질적으로 내부 혁신이 가능할 것이라고 지적했다. 또한, “신뢰받지 않는 언론에 미래는 없다는 사실을 절대 잊지 말아야 한다”며 언론사의 보다 적극적이고 진취적인 자기반성과 문제 해결을 촉구했다. 전숙희 sh45@kobeta.com

“KBS 제작 자율성 침해 사례 다수 있었다”

KBS진실과미래위원회, 심의실의 제작 자율성 침해 사례 조사결과 발표

2008년 이병순 사장 취임 이후 KBS 내부의 게이트키퍼가 강화되면서 제작 자율성을 침해한 사례가 다수 있었던 것으로 조사됐다. KBS진실과미래위원회(이하 진미위)는 1월 29일 제8차 정기위원회를 열고 ‘심의실에 의한 제작 자율성 침해 사례 조사 보고서’를 채택, 의결하면서 이같이 밝혔다. 진미위에 따르면 지난 2010년 8월 김인

규 사장은 수신료 현실화를 위해서 방송사고를 줄여야 한다며 심의실장에게 ‘방송사고 제재 가이드라인’을 만들라고 지시했다. 이 지시에 따라 심의규정 위반 제작자에게 제재를 하는 ‘심의지적평정위원회’ 규정이 개정됐고, 인사위원회 회부·경고·주의 등으로 이어지는 제재 수위가 대폭 상향 조정됐다. 진미위는 2010년 9월 규정 개정 이후 지

난해 12월까지 개최된 총 185차의 심의지적평정위원회 결과를 전수조사한 결과 △공정성 위반을 이유로 총 8건 제재 △공식 심의 절차 없는 수정 요구 △심의규정을 자의적으로 적용해 제재 및 방송 보류 조치 등 다수의 침해 사례가 확인됐다고 발표했다. 진미위 관계자는 ““공정성은 단순히 수치적 균형을 뜻하는 것이 아니라 고도의 저널리즘적 판단이 필요한 개념이지만 위

사례들에서는 대부분 ‘기계적 균형’을 주요 판단 근거로 삼아 정부·여당에 불리한 내용이 유리한 내용보다 많으면 이를 ‘공정성’, ‘객관성’ 위반으로 간주해 제재를 가하는 경향이 있었다”고 말했다. 이어 “또 심의평에 없는 내용에 대해 심의실이 수정을 요구하는 사례들이 있었는데 심의실은 제작 최종 단계에서 심의 규정 에 어긋나는 내용에 대한 수정과 방송 보류를 요구할 권한이 있지만 심의평을 쓰지 않은 상황에서 수정을 요구하는 것은 권한 범위를 넘어서는 ‘실질적인 데스크킹 행위’로 편성규약 위반의 소지도 있다”고 덧붙였다.

마지막으로 진미위는 “심의규정에는 심의실장과 심의위원, 취재 및 제작 부서장들로 구성된 ‘심의지적특별평정위원회’에서 ‘방송 불가’를 결정하도록 하고 있는데 이는 취재 및 제작 과정에서 일어난 분쟁을 편성위원회에서 논의하고 조정하도록 하고 있는 ‘편성규약’과 충돌할 우려가 있다”며 “향후 심의규정 개정 시 심의지적특별평정위원회에서 ‘방송 불가’ 판정을 하고 이의가 있을 시 편성위원회에서 최종 결정하도록 하는 조항을 신설할 것을 권고했다”고 말했다. 민서진 seojin@kobeta.com

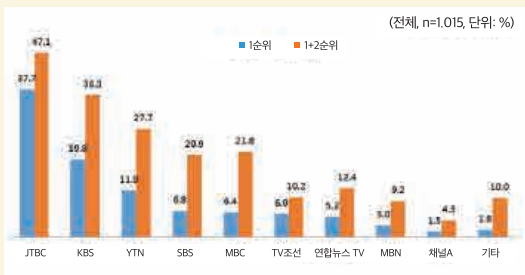
단신

방통위 후반기 부위원장에 ‘김석진 상임위원’ 선출

제4기 방송통신위원회(이하 방통위) 후반기 부위원장으로 김석진 상임위원이 선출됐다. 방통위는 1월 29일 제 5차 위원회를 열고 이같이 의결했다고 밝혔다. 새롭게 선출된 김석진 부위원장의 임기는 올해 2월 1일부터 2020년 3월 26일까지다. 김 부위원장은 1984년 정치부 기자로 MBC에 입사했으며 OBS 경인TV와 연합뉴스TV에서 보도본부장으로 재직한 바 있다. 김 부위원장은 선출 직후 인사말을 통해 “방송통신을 통한 국민의 권익 보호와 공공복리 증진을 위해 다양한 관점과 이해관계를 균형 있게 반영할 수 있도록 위원님들과 함께 최선을 다할 것”이라고 소감을 말했다. 전숙희 sh45@kobeta.com



등을 방송할 예정이다. MBC ON측은 “시니어 세대뿐 아니라 전 세대가 함께 공감할 수 있는 재미와 감동의 채널을 모토로 시청자들을 찾아간다”고 밝혔다. ‘다시 보는 감동, 함께 하는 재미’를 슬로건으로 내세운 MBC ON의 ‘ON’은 Old & New와 우리말 전부를 뜻하는 ‘온’의 동의적 표현이다. 공개된 MBC ON 로고 컬러의 질은 녹색은 최근 콘텐츠 소비의 주도로 세력으로 급부상하고 있는 4, 50대의 엑티브 시니어를 상징하고, 옅은 그린색은 부모세대의 문화와 역사 그리고 새롭게 재해석하는 2, 30대의 젊은 세대를 의미한다. MBC ON측은 “질은 녹색과 옅은 그린색의 조화는 MBC와 MBC플러스의 드라마, 예능 콘텐츠 파워를 중심으로 세대 간의 공감을 만들어내겠다는 채널의 의지를 표명한다”고 설명했다. 끊임없이 새로운 것에 도전한다는 의미이기도 한 스위치 온(Switch On) 심볼 형태의 로고 타입은 ‘무엇을 방송하는지 보다 어떻게 방송하느냐’에 더 큰 가치를 두고 끊임없이 변화를 추구하겠다는 ‘MBC ON’의 채널 이념을 설명한다. MBC ON 측은 “다시 보는 감동, 함께하는 재미로 다가가라 MBC ON은 감동, 재미, 공감, 변화를 핵심가치로 내세워 시청자들의 마음을 사로잡을 준비를 하고 있다”고 전했다. 민서진 seojin@kobeta.com



를 KBS가 이었다. KBS는 “양승동 사장이 중장기 경영 목표를 ‘대한민국 대표 공영 미디어’로 제시하고 이를 위한 최우선 과제로 ‘신뢰도 1위 회복’을 꼽은 데 따른 조치”라며 “앞으로 KBS와 KBS에 대한 미디어 신뢰도 조사를 정기적으로 실시할 것”이라고 밝혔다. KBS방송문화연구소는 미디어 신뢰도 조사를 분기별로 시행해 ‘신뢰 회복’을 위한 KBS의 노력과 변화에 대한 국민들의 평가를 지속적으로 추적 관리해 반영하고, 조사 결과도 공개하기로 했다. 조사는 객관적인 조사를 위해 외부기관인 (주)입소스가 맡았다. 첫 조사는 2018년 12월 19일부터 21일까지 3일 동안 유무선 RDD전화면접조사(응답률 9.4%)를 통해 전국 1만 19세 이상 성인남녀를 대상으로 성, 연령, 권역별 비례할당방식으로 1,015명을 표집(표본오차 95% 신뢰수준에 ±3.1%p)했으며, 결과는 1월 29일 KBS홈페이지에 발표됐다. 가장 선호하는 방송사로는 조사 응답자의 21.0%를 차지한 KBS가 2위였으며, 1위는 JTBC로 33.2%였다. 다음으로는 MBC(9.7%), SBS(8.5%), YTN(6.2%) 등의 순이었다. 또 ‘가장 신뢰하는 뉴스 채널’ 역시 KBS(19.8%)는 2위였으며, 1위는 JTBC(37.3%)였다. 다음으로는 YTN(11.9%), SBS(6.8%), MBC(6.4%)가 뒤를 이었다.

‘KBS 신뢰도 조사 결과’ 선호 방송사 1위 JTBC 2위 KBS

KBS가 신뢰 회복을 위해서 실시한 미디어 신뢰도 자체 조사 결과 JTBC가 선호 방송사 1위로 꼽혔다. 그 뒤

최선욱 KBS방송문화연구소장은 “영국 BBC의 경우, 이미 오래전부터 BBC 신뢰도에 대한 미디어 조사 평가를 매달 자체적으로 시행하고 있으며, ‘신뢰도 향상’을 위한 중요 자료로 활용하고 있다”고 설명했다. 이진범 jnb1001@nate.com

MBC-겨레말큰사전 남북공동편찬사업회 업무협약 체결

영화 ‘말모이’ 흥행과 함께 주목받고 있는 겨레말큰사전 편찬사업 다시 속도를 낼 것으로 보인다. MBC는 1월 17일 서울 상암동 MBC사옥에서 겨레말큰사전 남북공동편찬사업회와 겨레말큰사전 편찬사업의 성공적인 추진을 위한 업무협약을 체결했다고 밝혔다. 겨레말큰사전은 민족 언어의 유산을 집대성하고 남북의 언어 통일을 준비하기 위해 남과 북이 공동으로 편찬하는 최초의 우리말 사전으로 지난 2005년 남북공동편찬위원회를 결성한 이후 2015년까지 25차례의 공동회의를 개최해 왔으나 이후 중단된 상황이다. 다행히 지난해 4월 남북정상회담 이후 겨레말큰사전 재개에 대한 남북 양측의 공감대가 형성됐고, 4월 평양 공연을 위해 남측 예술단을 이끌고 방북한 도종환 문화체육관광부 장관이 북측에 사업 재개를 공식 제안하면서 재개됐다. 최승호 MBC 사장은 “겨레말큰사전 남북공동편찬이라는 우리 민족의 중차대한 사업에 MBC가 홍보 분야에 함께 참여해 도울 수 있게 돼 영광”이라며 “앞으로 겨레말큰사전 편찬이 잘 진행되고 국민들에게 잘 알려질 수 있도록 노력하겠다”고 다짐했다. 강민정 mjkgang@kobeta.com

넷플릭스부터 티빙까지, OTT 비교 체험기



필자는 약 2년여간 넷플릭스를 이용해 왔고, 딱히 보고 싶은 콘텐츠는 없지만, 결제를 했으니 뭐든 찾아서 보는 미디어 소비를 몇 달 하다가 결국 다른 온라인 동영상 서비스(OTT)를 사용해 보기로 했다. 그렇게 왓차플레이를 시작으로 폭(POOQ)과 티빙까지 사용했다. 다른 OTT의 이용 기간은 한두 달 정도로 넷플릭스와 비교해 그리 길지 않다.

감상에 많은 영향을 미치기에 미리 밝혀두자면, 필자의 미디어 소비는 노트북과 스마트폰 중심이다. TV는 적막을 물리치기 위해 배경 음악으로 켜다가 노트북을 켜면 끄는 정도로 사용하다가 1년 전쯤 TV가 고장 난 이후 구입할 필요를 느끼지 못해 그대로 없이 지내고 있다.

즐거보는 방송을 바로 볼 수 있는 상황이라 하더라도 실시간으로 본방송을 보기보다는 이후에 VOD로 시청하며, 드라마는 종영까지 기다렸다가 한 번에 몰아본다. 최근에는 예능 또한 시즌이나 주제에 따라 몰아보는 걸 더 선호한다. 또, 좋아하는 감독이나 배우 등의 필모그래피를 모두 찾아보는 '필모 깨기'를 꽤 집요하게 하는 편이다.

이 '필모 깨기'는 여러 OTT를 사용하게 한 큰 이유기도 하다. 넷플릭스, 왓차플레이, 폭, 티빙이 제공하는 콘텐츠는 비슷한 듯 미묘한 차이가 있는데, 짧은 시간 여러 OTT를 사용한 것도 이 차이 때문이다. 배우 A의 작품 a는 폭에서도 티빙에서도 볼 수 있지만, 작품 b는 폭에서만 작품 c는 티빙에서만 볼 수 있는 경우가 있다. 또, 왓차플레이에서 볼 수 있는 HBO의 콘텐츠를 넷플릭스에서는 절대 볼 수 없으며, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 당연히해도 넷플릭스에서만 볼 수 있다.

결국 OTT를 네 곳이나 옮겨 다닌 것은 콘텐츠를 따라서다. 그리고 그 과정에서 느낀 콘텐츠 외 사항에 대한 만족도는 생각보다 많은 차이가 있었다. 여기서 포인트는 필자의 첫 OTT가 넷플릭스라는 점이다. 넷플릭스를 해지하고 왓차플레이를 이용할 때만 해도 큰 감흥이 없었다. 두사 모두 카드형 카테고리 콘텐츠 포스터가 주르륵 나열된 UI가 상당히 흡사하다.

조금 차이가 있다면 콘텐츠에 대한 정보량, 오프라인 저장 기능의 개수 제한 정도였다. 넷플릭스를 사용하면서 콘텐츠 정보를 너무 적게 제공한다고 생각했고, 흥미 있는

콘텐츠에 대해 더 많은 정보를 얻기 위해 별도로 검색해 보는 경우가 많았다. 반면 왓차플레이는 '최근 한달간 시청률 상위 5% 작품' 등의 정보까지 제공해 줬으며 굳이 알고 싶지 않았던 다른 이용자들의 평가까지 볼 수 있었다.

데이터를 아끼는 데 큰 도움을 주는 오프라인 저장 기능을 한 번에 3개로 제한하고 있는 왓차플레이의 정책은 좀 짜다고 생각했다. 데이터 무제한 요금제를 사용하지 않는 입장에서 비행기를 타는 등 장시간 이동할 때뿐만 아니라, 아침저녁 출퇴근길에도 넷플릭스의 저장 기능을 정말 유용하게 사용해 왔기 때문이다.

그래도 왓차플레이에서는 '뉴스룸', '왕좌의 게임' 등 HBO의 작품과 넷플릭스에서 볼 수 없었던 콘텐츠가 있었다. 당최 뭘 찾아서 볼 수 없는 넷플릭스와 달리 왓차플레이는 여러 태그를 통해 국가와 콘텐츠 분위기 등 상세하게 분류하고 덕분에 원하는 콘텐츠를 찾기 수월했기 때문에 큰 불만은 없었다. 아니, 불만이 없어졌다. 폭을 사용하면서부터.

위에 언급한 네 개의 OTT는 넷플릭스/왓차플레이와 폭/티빙으로 나눌 수 있다. 이 분류 기준은 구글과 네이버의 차이라고 생각하면 이해가 쉬울 것이다. 폭을 사용하고 서야 알았다. 모든 OTT가 카드형 카테고리를 하고 있지 않다는 것을, 나는 이미 카드형 카테고리에 익숙해졌다는 것을, 원래도 네이버보다 구글을 사용하고 있다는 것을.

폭에는 뭐가 많다. 가장 핫한 혹은 가장 밀고 있는 콘텐츠의 이미지가 확확 돌아가고, 이용권 과격 할인 문구도 큼지막하게 있고, 최신 업데이트 VOD, 인기 VOD, 추천 영화, 지금 뜨는 TV컷, 흡쇼형 채널 등등 아래로 아래로 무언가가 줄줄이 이어진다. 단순하고 간단한 UI만 접하다가 처음 폭을 봤을 때의 기분은 그야말로 충격과 공포. 넷플릭스의 자사 오리지널 콘텐츠 중심의 나열도 싫었고, 남들은 다 장점이라고 말하는 자동 추천 기능에 한 번도 만족하거나 감탄해본 적이 없는 필자에게, '이거 재미있대, 이걸 어때? 이게 제일 인기 많아!'라는 폭의 UI는 누군가 귀에 대고 고향을 지르고 있는 듯했다. 덕분에랄까 유사한 UI의 티빙을 사용할 때는 충격과 공포까지는 겪지 않을 수 있었다.

이외에도 폭에서는 많은 방향을 해야 했다. 첫 달에는

무료라던데 첫 구매 시 3개월간 할인이라는 이벤트만 강조하고 있어 그게 진짜인지 어디서 확인할 수 있는 건지 알 수 없었기 때문이다. 혹사나 해 본인 인증 절차를 하게 되니 그제야 첫 달 이용 무료에 대한 정보를 확인할 수 있었다. 폭은 다른 OTT와 달리 회선 수, VOD 다운로드 횟수, 영화 시청 등에 따라 다양한 요금제를 제공하고 있는데, 이 첫 달 무료의 경우 요금제를 마음대로 고를 수가 없었다.

이는 여러모로 넷플릭스와 왓차플레이를 '대인배'로 느끼게 했다. 첫 화면부터 '30일/첫 1개월 무료 시청'을 강조하면서 어느 요금제도 상관하지 않는 넓은 아량 말이다. 멤버십 해지 버튼마저도 찾기 쉽다. 그리고 이 글을 쓰며 오랜만에 접속한 넷플릭스에서는 '한 달 동안 다시 무료로 이용하세요'라며 나를 반겨줬다. 폭과 티빙에서는 오프라인 저장 기능을 제공하지 않는다는 것도 내게는 너무나 큰 단점이었다.

폭/티빙이 넷플릭스/왓차플레이와 다른 점은 실시간 방송을 제공한다는 것이다. 채널도 지상파부터 흡쇼형까지 다양하게 서비스하고 있다. 그러나 VOD 시청을 선호하는 나에게서는 그저 거기 있구나 정도의 존재감만 주었다.



폭의 요금제

스를 하겠다는 뜻일 텐데 그걸 체감하기가 쉽지 않았다.

게다가 티빙의 경우에는 몰아 볼 때 콘텐츠 말미에 '다음 회차 보기' 버튼을 클릭하지 않으면 자사 콘텐츠의 CM이 나오다가 그대로 멈췄다. 알아서 다음 회차로 넘겨주고 반복되는 초반 오프닝은 건너뛰어 주기까지 하는 넷플릭스/왓차플레이와 많이 비교되는 대목이다. 게다가 이 '다음 회차 보기'를 클릭해서 볼 경우 그 회차는 본 것으로 인식되지 않았다. 1회차를 보다가 '다음 회차 보기'를 클릭해 2회차, 3회차를 보면, 홈 화면의 '이어 보기'에서는 여전히 1회차를 보고 있는 것으로 나오는 것이다. 이러한 점들을 보자면 폭과 티빙은 방송사 홈페이지와 다를 바 없었으며 조금 격하게 표현해 OTT라고 말하기 어려웠다.

다행이라고 해야 할까 폭은 최근 SK텔레콤과 손을 잡고 대대적 변화를 예고했다. 아직 어떠한 모습이 될지 들은 바는 없으나 부디 이용자를 이해하고 배려하는 플랫폼으로 거듭나길 바란다. 이를 통해 OTT 간 선의의 경쟁을 이끌고 이용자의 만족도를 더욱 높여주길 소망한다.

그러나 이러한 불만에도 불구하고 지금 가장 열심히 이용하고 있는 OTT는 바로 티빙이다. 이는 결국 흔히 말하는 콘텐츠의 힘이라는 거다. 이 OTT 저 OTT를 넘나들게 한 큰 이유인 '필모 깨기'가 끝난 지금 내 취향의 콘텐츠를 가장 많이 보유하고 있는 건 티빙이었기 때문이다. 길었던 이번 실험 연휴에도 티빙과 함께했는데 실망스러운 UI는 어쩔 수 없는 일로 감당하며 여러 콘텐츠를 줄줄이 다했다. 몇 가지 콘텐츠를 보고 나면 '더 이상 뭘 보지'하며 고민했던 다른 OTT와는 달리 보고 싶은 게 많이 남아 있기까지 하다.

다른 OTT를 사용하면 넷플릭스의 대인배스러움과 편리한 UI가 늘 그림이지만, 한국 진출 때부터 지적받은 한국

콘텐츠 부족은 많이 보완했다고 하나 여전히 내게는 만족스럽지 않다. 미디어 시장을 건강하게 만드는 오리지널 콘텐츠의 경우, 개인적으로 넷플릭스의 감성과 내 취향이 맞지 않다고 느꼈다. 이 원인은 문화적 감성 차이와 'Netflix Bloat'에서 찾을 수 있을 것이다. Netflix Bloat는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 많은 에피소드 수에도 내용이 많지 않고 전개가 느린 현상을 지적하는 말로 이는 'Netflix Pacing' 현상까지 불러오고 있다. 이에 대해 신디 홀랜드(Cindy Holland) 부사장은 "예전에는 한 시즌에 13개 에피소드를 기본으로 하는 기존 케이블 방송의 패턴을 따랐으나 현재는 10개 에피소드를 넘지 않는다"며 이러한 문제를 인지하고 대응하고 있음을 밝혔다.



1월 25일 전 세계 동시 공개한 넷플릭스 오리지널 드라마 '킹덤'

문화적 감성 차이는 이와 별개의 문제일 텐데, 그렇기 때문에 '시그널'의 김은희 작가와 '끝까지 간다'의 김성훈 감독이 함께한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 '킹덤'이 어떤 반응을 이끌지 궁금하다. 현재의 평가를 들어보면 연기력 지적 외에는 성공적인 듯하며 해외에서도 좋은 반응을 얻고 있다. 우연히도 발음마저 god인 것을 비롯해 조선 'hat'에 쏟아진 관심과 호평은 담이다. 게다가 이미 시즌 2를 확정하고 그에 더 많은 이야기를 전개할 것을 예고해 많은 기대를 얻고 있다. 지금까지 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 한국 사람에게 큰 매력이었을지언정 계속해서 등장할 넷플릭스표 한국 콘텐츠는 다른 양상을 보일 것이다. 방송사와 비교할 수 없는 제작 자율성을 보장하는 것으로 알려진 넷플릭스의 성향 또한 앞으로 큰 '사고'를 치는 것이 아닌지 기대하게 만든다.

올해는 OTT 시장에 많은 변화가 있을 것으로 보인다. 먼저, 9월에는 훌루(hulu)가 한국 진출을 예고했다. 디즈니가 21세기 폭스를 인수해 훌루의 최대주주가 되면서 현재 미국과 일본에서만 하고 있는 서비스를 전 세계로 확대하기로 한 것이다. 게다가 디즈니는 디즈니+(디즈니플러스)라는 디즈니 단독 콘텐츠를 제공하는 OTT를 올해 말 미국에서 선보일 예정이며 이를 위해 넷플릭스와 영화 공급 계약을 중단했다. 마블 시네마틱 유니버스를 비롯해 세계적으로 인기 있는 세계관과 콘텐츠를 보유한 디즈니가 앞으로 어떤 것을 보여줄지 기대하지 않을 수 없다.

주말에 리모컨을 들고 이리저리 채널을 마구 돌리다가 '참 볼 거 없네.'하던 것이 필자만은 아닐 것이다. 다만, 그때는 TV의 몇 가지 채널에서 골랐다면 지금은 훨씬 넓은 범위에서 훨씬 자유롭게 선택할 수 있다는 것이 달라졌을 뿐이다.

언뜻 보기에는 쉽게도 돌아서는 냉정한 이용자지만, 질 좋은 콘텐츠를 선보인다면 언제든 돌아오는 쉽고도 단순한 이용자라는 걸, 그 단순하지만 확실한 진리를 OTT 업계에서는 항상 염두에 뒀으면 한다. 물론, UI의 질은 상향 평준화해준다면 아주 많이 고맙겠다.

전속희 sh45@kobeta.com



넷플릭스와 폭의 메인 화면



2019 참관기

장익선 MBC 영상기술부 차장

프롤로그

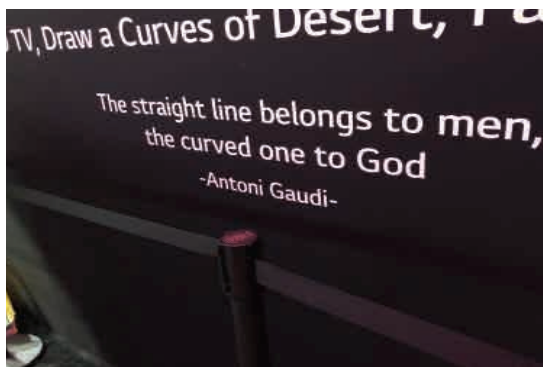
미국 라스베이거스 컨벤션센터에서 개최된 CES가 나흘간의 일정을 마치고 1월 11일 막을 내렸다. 필자 역시 이 기간에 한국방송기술인연합회의 적극적 지원과 관심을 통해 CES 관람을 다녀오게 됐다.

CES는 가전쇼라 불리지만 이젠 더 이상 그리 부르면 안 될 정도로 그 규모도 무척이나 커졌고, 참가 업체의 업종도 가전을 넘어서 IT와 자동차, 로봇에 이르기까지 무척이나 다양해졌다. 그야말로 글로벌 기업의 미래 기술 경연장이라고 불려도 될 정도로 우리 미래 생활 모습의 변화에 대한 각 기업의 패러다임을 아주 상세히 보여주고 있었다. 다만, 곧 개최할 MWC 때문인지 신기술로 무장한 스마트폰은 CES의 주인공이 되지 못했다. 대부분의 스마트폰 제조사들은 신제품보다는 이미 출시한 제품을 진열하거나 이제 곧 다가올 5G 시대가 가져올 변화에 대비해 각 기업이 어떻게 준비하고 있는지를 보여주는 정도의 전시와 체험 등으로 부스를 꾸몄다.

개인적 판단이지만 CES를 둘러본 결과 올해의 화두는 인공지능(AI), 커넥티드, 자율주행, 디스플레이 정도로 정리할 수 있을 것 같다. 필자는 2일에 거쳐 CES를 둘러보으며 아래에 참관한 내용을 간단히 정리해 봤다.

Day 1 가전 및 IT

CES 관람 첫날 주요 동선은 가전을 중심으로 이뤄졌다. 전시관의 가장 중요 위치에 가장 크고 임팩트있는 전시 부스를 차린 곳은 바로 LG였다. 곡선으로 이뤄진 엄청난 대형 디스플레이 어트랙터 옆에 가우디의 말을 인용한 문구가 프린팅돼 있었는데, 그 문구를 통해 LG의 전시 콘셉트를 바로 알아차릴 수 있었다.



삼성은 이번에 디스플레이, 특히 TV 부분에 중점을 둔 것 같았다. 먼저 CES 시작 전에 애플과 협업을 통해 2018년형 TV부터 아이튠즈와 에어플레이 2 기술을 탑재한다고 발표해 이슈를 선점한 듯했으나, 이번에는 LG의 롤러블에 다소 밀린 듯한 느낌이 들었다.

디스플레이뿐만 아니라 AI와 사물인터넷(IoT)을 활용한 LG와 삼성의 각종 체험도 아주 재미있었지만, 사실 나의 관심을 사로잡은 것은 바로 Sony 부스였다. Sony는 음악, 영화, 게임 등 다양한 엔터테인먼트 분야에서 세계적 콘텐츠 크리에이터들과 제휴하고 있으며, 특히 영화와 플레이스테이션을 통해 콘텐츠의 힘을 잘 보여주고 있는데, 이를 직접 확인할 수 있는 곳이 바로 Sony 부스였다. 나 역시 플레이스테이션 유저이고 그들이 제휴해 제작한 다양한 게임을 통해 이미 그 저력을 느끼고 있다. 그들이 만든 게임을 하며 감탄을 금치 못할 때가 무척이나 많기 때문이다. 콘텐츠는 감성을 자극하기에 더 큰 영향력을 지니고 이는 결국 브랜드에 대한 충성으로 이어진다는 것이 나의 생각이기도 하다. Sony의 부스는 아주 인상적이었다. 하지만 역시 이번 CES의 가장 큰 이슈는 LG 전자의 롤러블 TV와 삼성전자의 The Wall 2019였다.

세계 가전 시장에서 한국의 위상을 제대로 느낄 수 있었던 순간이었다. 부스의 규모와 참관 인원을 통해 그 관심을 직접 느껴보니 LG와 삼성이 한국 기업이라는 사실이 무척이나 자랑스러웠다. 부스 대부분이 그저 제품만 두고 설명만 하는 형태보다는 간단한 게임 등을 통해 다양하고 재미있으며, 직접 만지고 경험할 수 있는 친근한 체험형 부스로 전시관을 꾸며놓은 것이 이번 CES의 특징이라 할 수 있었다. 나 역시 LG 부스에서 행사 진행 요원에게 선발돼 LG 생활 가전의 움직임을 따라 하며 미션을 수행하는 게임에 참여해 그 즐거움과 추억을 더



했다. 다행히 미션을 잘 클리어해 소정의 기념품도 받고 관객들의 박수도 받을 수 있었다.

구글 부스는 전시장 밖에 별도로 위치해 있었는데 특별한 신기술을 선보이지는 않았다. 하지만 라스베이거스 전역에 'Hey Google'을 도배한 것 하며 놀이기구와 토이 크레인을 접목한 그들의 전시 공간을 보았을 때 그들은 소프트웨어가 아닌 또 다른 'life'를 팔고 있다는 생각이 들었다. 구글과 함께하면 당신의 삶이 이렇게 달라진다는 것을 우리에게 주입하는 듯한 느낌을 계속 받았다. 종합적으로 보았을 때 CES 2019는 '이 제품이야라기보다는 '우리 회사가 그리는 미래는 이것이야'라는 개념을 대중에게 전달하는 느낌이 강했다.

Day 2 자동차 및 생활

둘째 날 주요 동선은 자동차가 전시돼 있는관에서 주로 이뤄졌다. 그 규모와 참여 업체의 브랜드 위상을 고려했을 때 CES가 아닌 모터쇼에 와있는 것이 아닌가 하는 착각이 들 정도였다. 자율주행 기술에 AI와 5G 등 IT가 들어가다 보니 아무래도 자동차 회사의 참여가 두드러지는 것 같았다. 하지만 실제로 전시된 내용은 자율주행보다는 사람과 자동차가 어떻게 대화하고, 사람이 자동차 안에서 어떻게 즐기고 휴식하는지 등을 보여주는 자동차 안의 콘텐츠와 인터페이스에 더 집중하고 있는 모습이었다. 탑승자의 표정과 니즈를 인지하고 기분을 맞춰 콘텐츠를 제공하거나, 운행하는 동안 탑승자에게 제공할 다양한 콘텐츠 종류와 각종 디스플레이 등을 화려하게 전시하고 있었다.

보쉬의 무인전기 콘셉트 서플도 아주 인상적이었는데 콘셉트 서플의 측면 위쪽에 '보쉬 IoT 서플-기회의 세계'라는 문구가 새겨져 있었다. 이를 보면서 알아서 움직이는 자동차를 세계 주요 도시의 도로에서 머지않은 미래에 볼 수 있지 않을까라는 생각을 하기도 했다. 글로벌 완성차가 AI 자율주행 차량에 대한 실현 가능한 실물 양산형 모델을 선보인 데 반해서 국내 완성차 브랜드의 부스에서는 콘셉트 개념의 기술만 선보여서 다소 아쉬움이 있었다.

이 공간에서 가장 눈에 띄는 것은 미국의 헬리콥터 제작

업체인 벨 헬리콥터사의 '벨 넥서스'라는 드론 형태의 항공기였다. SF 영화에서나 봐오던 그런 항공기를 실제 눈앞에서 보니 신기할 따름이었다. 그들이 그리는 미래의 항공 기술은 어벤저스에서 보던 바로 그런 것이었다. CES가 아닌 SF 영화 소품을 구경하는 것 같은 비현실적 느낌이 드는 순간이었다.

또 다른 볼거리는 현대자동차그룹이 내어놓은 걸어다니는 자동차 바로 '엘리베이트'였다. 아직은 축소형 모델이 나와 있었지만 꿈이 현실로 이뤄지는 곳이 바로 CES 아닌가!

'저게 가능해? 사기야 사기'라는 의구심이 들 정도로 모든 부스가 나의 상상력과 창의력을 훌쩍 뛰어넘어 나의 또 다른 영역을 자극했다. 다가올 세상 아니 지금 당장 이 세상은 혁명적 변화를 요구하고 있는 듯하다. '과연 우리는 이러한 세상에 맞설 준비가 돼 있을까?'라는 자조적 물음을 던져본다.



에필로그

조명을 메인 직무로 하는 나에게 CES는 매우 신선하고 즐거운 경험이었다. 특히나 우리가 꿈꾸는 가까운 미래를 직접 체험하고 엿볼 수 있다는 점과 내가 아는 기업이 미래에 대해 어떠한 패러다임과 플랜을 갖고 있는지를 직접 느낄 수 있어 아주 흥미롭고 즐거운 시간이었다. 더불어 각 기업의 전시 콘셉트가 어떠한 방법을 통해 구체화되고, 형상화됐는가를 바라보는 일은 조명하는 사람으로서 아주 큰 도움이 됐다. 다만 아쉬운 부분은 전시 현장에서 이러한 것을 같이 보고, 느끼고, 함께 나누고, 이야기 나눌 기회가 많은 이들에게 돌아가지 못한다는 점이다. 이 글이 부족하지만 함께하지 못한 분들에게 영감을 주고 정보를 얻을 수 있는 작은 밑거름이 되길 기대해보며, 글을 마치고자 한다.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

나 혼자 산다

칼럼



오건식
SBS 인사팀 부국장

5G 시대의 콘텐츠

플랫폼은 Mobile IP가

대세일 것이므로 모든

콘텐츠는 어떠한

형태로라도 Mobile OTT

서비스로 구현될 것이다.

방송사에서 알고리즘

개발을 가장 체계적으로 잘

할 수 있는 파트는 당연히

방송기술 부문이다.

OTT 서비스에 들어가는

알고리즘의 품질이

방송사의 미래를 좌우할

것이다.

넷플릭스 가입자 수가 100만 명에 육박했다고 한다. 3년 전 상륙할 때만 해도 우리나라 유료 콘텐츠 시장인 케이블, IPTV 및 OTT 서비스인 티빙이나 폭, 옥수수 등의 저렴한(?) 서비스에 비해 상대적으로 고가여서 가입자 수의 한계가 있을 것으로 보였다. 그러나 우리나라가 어떤 나라인가? 유행에 뒤처지면 바로 매장될 것처럼 난리를 치는 민족 아닌가? 넷플릭스가 미국에서는 이미 5,800만 가입자로 4,700만의 케이블을 앞선 상태이며, 전 세계적으로는 약 1억 3,000만의 가입자 수를 기록하고 있다고 한다. 인도에서도 가입자 수가 폭발적으로 증가하고 있다. 다른 나라와 비교하면 넷플릭스에 한국은 아직 큰 시장은 아니나 콘텐츠 소비 행태에 비추어 기존 서비스들을 앞지를 수 있는 플랫폼이 될 가능성이 매우 크다.

전 세계적으로 넷플릭스의 주요 가입자 중에는 20대 및 30대의 젊은 층이 많다고 한다. 우리나라 역시 20대 및 30대의 젊은 층 중에서도 1인 가구의 가입 비중이 높다. 통계청에 따르면 2019년 우리나라의 1인 가구 수가 전체 가구 수의 30%에 육박할 것이라고 한다. 미국의 경우 1인 가구의 비율이 40년 전 17%에서 최근에는 27% 정도로 대략 10% 증가한 것에 비하여, 우리나라는 1990년의 9%에서 30년도 안 되는 기간에 3배 이상으로 증가한 것이다. 역시 '다이내믹 코리아'다.

이러한 세태를 반영한 콘텐츠도 여러 해 전부터 등장해왔다. M본부의 '나 혼자 산다'가 대표적인 것으로 1인 가구의 증가라는 사회적 현상에 대해 탁월한 식견을 가진 예지력 감인 프로그램이다. 제목처럼 출연자들은 혼자 살지만 거의 잘 때만 혼자이고 깨어있을 때는 혼자 있는 경우를 거의 본 적이 없다. 물론 설정이긴 하겠지만 이벤트가 넘나 줄줄이 있다. 그나마 혼자 있는 경우에는 배달음식 주문이 기본인데 금액 걱정하면서 주문하는 출연자는 거의 본 적이 없다. 어떻게 보면 예전에 유행하였던 단어인 '화려한 싱글'이 주요 테마인 듯하다. 물론 예능이 다규일 필요는 없겠지만, 요즘 젊은 층이 주문하면서 사 용빈도가 높은 할인쿠폰 등을 사용하는 경우는 거의 본 적이 없는 것 같다. 배달음식은 제작비에서 나가겠지만 할인쿠폰이나 할인코드를 사용하면 좀 더 레알한 느낌이 될 것 같다. S본부의 '미운 우리 새끼'는 '나 혼자 산다' 출연자들의 10년 후흥을 보는 것 같은 느낌이 드는 프로그램이다. 10년 이상을 혼자 살았으면 부모 입장에서 좀 난감할 것 같기도 하다. 하지만 이들 프로그램의 메시지는 역설적으로 나 혼자 사는 것 같지만 절대로 혼자 사는 것이 아니며 우리 애는 하나도 밍지 않다는 것이다. 이러한 종류의 관찰 예능은 대세가 1인 가구의 싱글족이므로 1인 가구 수가 증가하면서 1인 가구들의 공감

만 얻어도 일단은 절반은 먹고 들어간다.

1인 가구 수의 증가와 OTT 서비스의 확산은 분명히 기존 미디어나 플랫폼 사업자에게는 절체절명의 위기다. 지상파, 케이블, IPTV 간의 점유 경쟁이 아니라 신세대의 의식이 경쟁 상대로 변한 것이다. 어느 정도의 금액은 지불하면서 원하는 콘텐츠를 장소나 시간에 구애받지 않고 소비할 의지가 있는 신세대에 게 기존 미디어나 플랫폼에 대한 충성심을 기대하기 어려울 것이다.

이러한 면에서 방송기술도 그 적용 범위를 변화시켜야 한다. 넷플릭스에서 적용 중인 맞춤형 서비스를 이미 일부 방송사들 방송기술 부문에서는 보유하고 있다. 빅데이터 기술을 통해 콘텐츠 소비 행태를 분석하고, 인공지능 기술을 통해 콘텐츠 소비자가 좋아할 만한 연관 콘텐츠나 장면 등을 추천해주는 서비스 제공 능력을 가지게 된 것이다. 넷플릭스가 신작 콘텐츠를 많이 제작하고 있지만 아직은 기존 PP들이 주요 공급사이다. 디즈니사가 방대한 자사 콘텐츠를 가지고 OTT 서비스하는 '디즈니플러스'를 만들자 넷플릭스는 무척 긴장하는 것 같다. 부동산 중개업자가 아무리 날고 기어도 좋은 부동산 매물이 안 나오면 돈 벌기 어려울 것이다. 혹시라도 디즈니가 디즈니 콘텐츠를 넷플릭스에서 뺄 경우를 대비하여 자체 콘텐츠 제작 비중을 더욱 늘린다고 하지만 그 타격은 안 봐도 비디오일 것이다. 방송사도 디즈니처럼 콘텐츠에는 일가견이 있는 집단이다. 특히 출연자에 대한 방대한 DB, 캡션으로 대표되는 대사 데이터 및 촬영 Location 관련 정보 등등은 일반적인 OTT 서비스 업체가 가질 수 없는 강점이다. 방송 기술은 이들을 연결해주는 고리를 만들어 줄 수 있다. 아니 이러한 고리를 만드는 것을 방송기술의 한 분야로 정착시켜야 한다. 어차피 5G 시대의 콘텐츠 플랫폼은 Mobile IP가 대세일 것이므로 모든 콘텐츠는 어떠한 형태로라도 Mobile OTT 서비스로 구현될 것이다. 방송사에서 알고리즘 개발을 가장 체계적으로 잘할 수 있는 파트는 당연히 방송기술 부문이다. OTT 서비스에 들어가는 알고리즘의 품질이 방송사의 미래를 좌우할 것이다. 지금 까지는 뉴미디어 개발 및 확산의 첨병에 섰었지만 시대가 요구하니 방송기술이 또 나설 수밖에 없다. 아 또 우리네.

글을 작성하고 나니 필자가 넷플릭스를 마치 '악의 축' 정도로 미워하는 것 같다. 하지만 콘텐츠와 플랫폼이 혼재되는 시대를 맞아 필자는 넷플릭스 서비스와 넷플릭스의 후생 복지 철학을 무자게 좋아한다. 넷플릭스에서 불러만 주면 광속으로 달려갈 준비가 되어있음을 알려드리고 싶다.

사설

첫술에 배부를 수 없는 '통합방송법'

법망 빠져나간 '유튜브'...

“이해하기 힘들어”

지난 1월 11일 현행 방송법과 IPTV법(인터넷 멀티미디어 방송사업법), 지역방송발전 지원 특별법을 통합한 방송법 전부개정 법률안이 발의되었다. 여야 국회의원들이 참여한 언론공정성실현모임과 공공미디어연구소가 1년 넘게 준비하여 김성수 더불어민주당 의원이 대표 발의한 일명 '통합 방송법'은 현행 방송법이 개정된 지 20년 만에 변화된 방송 현실을 반영하기 위해 방송법 전반을 다루었다는 데 의의가 있다. 이 법안의 주요 내용은 기존 방송법에서 명시적으로 언급하지 않은 '공영방송'을 정의하면서 그 책임을 명확히 하였고, 영향력이 점차 커지고 있는 OTT 서비스를 방송법의 테두리 안으로 가지고 왔다는 점이다.

개정 법률안에는 공영방송사업자로 KBS, EBS, MBC를 적시하고 방송의 공적 책무를 일반방송사업자보다 더 적극적으로 실현해야 한다는 책무를 부과하고 있다. 그리고 이러한 책무를 수행하기 위해 필요한 '재정적 지원'도 명시하고 있다. 하지만 그것이 MBC도 수신료를 지원받아야 한다는 의미인지, 이를 위해 수신료 인상이 필요하다는 의미인지는 확실하지 않다. 이 문제는 김성수 의원의 원안에서도 설명했듯이 국민적 합의가 필요한 사안으로 더 많은 논의가 필요하다. 법안에서 정의한 공영방송의 범위와 관련해서도 논란이 있는데, 바로 지역 MBC의 지위 문제이다. 발의된 법안에 의하면 서울 MBC는 공영방송이지만 서울 MBC가 대주주인 지역 MBC는 공영방송이 아니다. 상법상 주식회사인 지역 MBC를 공영방송에 포함하기 위해서는 지역 MBC의 소유 구조를 감안하여 세세한 부분까지 법률안에 정의되어야 한다는 주장이 제기되고 있다.

또 하나의 핵심 쟁점은 OTT 서비스 사업자의 법적 지위다. 그동안 OTT 서비스는 방송이 아닌 통신으로 분류돼 전기통신사업법의 규제를 받았다. 그렇다 보니 공적 책임을 부여받는 방송에 비해 내용 규제나 진입 규제에 있어 훨씬 자유로웠다. 미디어 소비행태가 바뀌면서 OTT 서비스 사업자들은 소비자들이 선호하는 서비스를 제공함으로써 영향력을 키워왔다. 이제라도 그에 합당한 사회적 책임을 부과하는 것은 반가운 일이나 유료방송사업자로 분류된 넷플릭스와 달리 유튜브가 방송사업자로 분류되지 않은 것은 이해하기 힘들다. 유튜브 프리미엄이라는 엄연한 유료 서비스가 있으므로 유튜브 역시 방송사업자로 분류되어야 마땅하다. 1인 미디어의 경우 '주관적 커뮤니케이션의 보장'을 이유로 통합방송법의 분류 대상에서 제외되었으나 같은 콘텐츠를 유료방송사업자에게 판매할 경우에는 '인터넷방송 콘텐츠 사업자'로 지위가 변한다. 1인 미디어에서도 엄연히 광고 수익이 발생하고 있지만 콘텐츠의 판매 여부만으로 법적 지위가 바뀌는 것이다. 법을 집행함에 있어 많은 혼란이 예상되는 부분이다.

통합방송법에는 분명 많은 쟁점과 논란의 소지가 있다. 그러나 첫술에 배가 부를 리 없다. 통합방송법의 완성도를 높이기 위해서는 사회 각계각층이 참여하여 토론하고 합의를 이끌어내는 과정이 필요하다. 앞으로 더 많은 미디어가 융합하여 어떻게 진화해 나갈지 예측조차 하기 힘든 상황에서 방송의 현실을 반영한 새로운 기준을 제시하고 합리적 결과를 도출하기 위한 토론의 장에 우리 방송기술인들의 적극적인 참여가 있어야 할 것이다.

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이상규
편집주간 | 박재현
편집위원 | 김대환, 김지옥, 양창주, 이용학, 유의정
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희
인쇄인 | SJC성전

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 10층
전화 | 02-3219-5637
트위터 | @kobetajournal
페이스북 | @kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

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


방송기술교육원
BROADCASTING ENGINEER ACADEMY

차세대 방송을 선도하는 방송기술인!

풍부한 실무 경험과 노하우를 바탕으로 방송기술의 미래를 만들어갑니다.

<http://edu.kobeta.com>





KOBA 2019



29회 국제방송 · 음향 · 조명기기전

29th KOREA INTERNATIONAL BROADCAST AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW

2019.05.22-25 COEX, SEOUL

www.kobashow.com

주 최 한국이앤엑스 · 한국방송기술인연합회

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

특별후원 CBS · 아리랑국제방송 · tbs

문 의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com

