

방통위, 지상파 중간광고 도입…미디어 산업 활성화

지상파 UHD 서비스 재검토를 위한 ‘UHD 방송 활성화 특별위원회’ 운영

“지상파, 종편, 보도PP 재허가 및 재승인 엄격하게 할 것”

방송통신위원회가 변화된 환경에 맞지 않는 규제를 혁신해 미디어 산업을 활성화하겠다고 밝혔다.

방통위는 1월 16일 ‘방송통신위원회 2020년도 주요업무 추진계획’을 발표했다. 이 자리에서 한상혁 방통위원장은 “미디어 소비와 광고가 모바일로 이전되고, 글로벌 사업자의 국내 진입이 본격화됨에 따라 생존 경쟁이 치열해지면서 미디어의 공적 가치가 약화되고, 방송통신 산업의 어려움이 가중되고 있다”며 △활력 있는 방송통신 생태계 구축 △신뢰받는 방송 환경 조성 △방송통신 이용자 권익 증진이라는 3개 목표 아래 9개 중점과제를 추진할 것이라고 말했다.

가장 눈에 띄는 점은 지상파 중간광고 허용이다. 방통위는 매체 간 규제 형평성을 제고할 수 있도록 올해 하반기에 중간광고, 가상광고, 간접광고 등 지상파와 유료방송 간 차별적 광고 규제를 해소할 것이라고 밝혔다. 지상파 중간광고는

1973년 석유과동에 따른 에너지 절약의 일환으로 금지돼 47년 동안 금지돼왔는데 하반기 중에 규제를 풀겠다는 것이다. 또 가상-간접광고의 경우 지상파는 방송 프로그램 시간의 5/100인 반면 유료방송은 7/100로 규정돼 있는데 이를 동일 서비스 동일 규제에 맞게 개선할 계획이다. 이외에도 방송기술결합 심사 완화, 권역별 상호경영규제 개선, 협찬고지 허용 범위 확대를 통한 제작 재원 확충, 미디어랩 업무영역 확대 등 방송광고 판매 제도 개선 등이 추진된다.

지난 2017년 세계 최초로 도입한 지상파 UHD 서비스는 ‘UHD 방송 활성화 특별위원회’를 운영해 오는 7월까지 미디어 환경 변화와 사업여건, 해외 현황 등을 반영한 콘텐츠 제작 활성화 방안, 의무편성비율 현실화, 유료방송 플랫폼 재승인 계획 등을 마련할 예정이다.

방통위는 앞서 예고한 바와 같이 지상파와 종편, 보도PP의 재허가 및 재승인

을 법과 원칙에 따라 엄격하게 심사할 예정이다. 오는 3월에는 YTN과 연합뉴스TV가, 4월에는 TV조선과 채널A가, 11월에는 JTBC와 MBN이, 12월에는 지상파가 재허가 및 재승인을 앞두고 있다. 방통위는 이를 위해 보도 과다 편성 방지를 위한 ‘프로그램 균형 편성(종편PP)’, 지역성 제고 목적의 ‘지역 프로그램 제작(지역방송)’ 등 심사항목을 신설하고 과락 기준을 기존 40%에서 50%로 올렸다. 또 지역방송과 지자체, 지역별 방통위 시청자미디어센터 간 유기적 협력 체계를 구축해 방송의 지역성 및 다양성 가치를 확립한다는 계획이다. 유료방송 M&A 사전동의 심사에서도 지역 채널의 독립적 운영 방안과 콘텐츠 투자 계획 등을 중점 심사할 방침이다.

방송 정책의 국민 참여도 확대한다. 방통위는 우선 KBS 등 공영방송 이사와 사장을 선임할 때 국민 참여를 보장하고, 방송사 재허가(재승인) 심사 시에도 국민



© 뉴시스

이 묻는 의견취취제도를 도입할 예정이다. 공익 광고 제작 과정에도 국민의 관심을 적극 반영하고 유료방송의 공익광고 의무편성비율도 기존 0.05에서 0.1로 확대 편성했다.

재난방송도 보다 강화한다. 방통위는 “기존 재난방송의 문제점을 개선해 실질적인 안전정보 제공, 재난 취약계층 배려, 주관 방송사 역할 및 책임 제고 등 재난방송의 신뢰성 및 신속성을 강화할 것”이

라고 밝혔다. 재난방송 주관방송사인 KBS의 역할을 강화하기 위해 오는 6월까지 지리정보를 활용한 재난상황 그래픽 기술 개발을 추진하고, KBS가 보유한 재난 CCTV 영상을 타 방송사와 공유하도록 했다. 또 사회 재난으로 지정된 미세먼지가 빈발하는 1-3월12월에 재난방송을 집중 시행해 국민의 불안감을 해소하고 미세먼지 저감 활동에 국민 참여를 유도키로 했다. **백선하** baek@kobeta.com

SBS 노조 “태영건설 지주사 전환 중단하라”

태영건설, 지주사 전환 결정…건설 및 투자부 인적분할

전국언론노동조합 SBS본부가 태영건설의 지주회사 체제 전환을 반대하고 나섰다.

앞서 태영건설은 1월 22일 이사회를 열고 사업회사와 지주회사로 인적분할을 하고 경영 전문성과 투명성을 증대하기 위한 지주회사 체제 전환을 의결했다고 23일 밝혔다. 태영건설은 자회사 관리와 신

사업투자 목적의 지주회사로 TY홀딩스(가칭)를 신설할 예정이다. 존속회사인 태영건설과 신설회사인 TY홀딩스의 분할 비율은 약 51대 49가 될 것으로 보인다. 이날 이사회 승인에 따라 태영건설은 오는 5월로 예정된 임시주주총회에서 분할을 최종 승인받게 되며 오는 6월 30일 사업회사와 지주회사의 분할 작업을 마무리한다

는 계획이다.

이에 SBS 노조는 29일 성명을 통해 태영건설의 지주사 전환 중단을 촉구했다. SBS 노조는 “SBS는 TY(태영)홀딩스와 SBS 미디어홀딩스라는 2개 지주회사 아래서 지배당하는 초유의 상황으로 내몰리게 됐다”며 “이대로라면 SBS는 광고 판매와 콘텐츠 제작, 유통 등 핵심 기능에

심각한 타격을 입고 수익 구조의 붕괴까지 이어질 위험을 그대로 떠안을 수밖에 없다”고 주장했다.

현행 공정거래법에 따르면 지주회사는 증손회사의 지분을 100% 지배한다. 그렇게 되면 SBS의 모든 자회사가 관련 규제 대상이 된다. SBS 노조는 이 부분을 지적하며 “당장 지분 상한선이 40%로 정해져 있는 M&C는 법적 충돌을 피할 수 없고, 디지털 광고 회사인 DMC 미디어 등도 매각을 고려해야 하는 상황으로 내몰리게 된다. 또한 외부 자본 유치가 핵심 목표인 드라마 스튜디오 역시 100% 지분 보유 제

한에 묶여 이대로는 미래 투자 유치가 불가능해진다”고 말했다.

SBS 노조는 “윤석민 회장은 방송의 주인인 시청자를 기만하고 SBS 구성원을 사지로 내모는 태영건설의 지주사 전환을 즉시 중단하라”고 촉구했다. 또 방송통신위원회를 향해서도 “TY홀딩스 설립이 지상파 SBS의 미래에 미칠 치명적 영향을 제대로 파악하고 즉각 점검에 나서라”며 “윤석민 회장 개인의 이익을 위해 지상파 방송을 망치도록 방지한다면 방통위 또한 무거운 책임을 면치 못할 것”이라고 경고했다. **백선하** baek@kobeta.com

스마트폰 보유율 90% 돌파…매체 중요도 TV의 2배

방통위, ‘2019 방송매체 이용행태조사’ 결과 발표

스마트폰이 60·70대 이용자에게서도 지속해서 보급되면서 보유율 90%를 돌파했다. 중요도는 전년보다 증가해 TV와 격차가 더욱 커진 것으로 나타났다.

방송통신위원회는 방송매체에 대한 이용자의 인식과 이용행태 변화 등을 담은 ‘2019 방송매체 이용행태조사’ 결과를 발표했다.

이번 조사 결과의 주요 특징을 요약하면 매체 이용의 개인화 확산, 스마트폰 중요도 상승 및 TV 중요도 하락, OTT 이용률 상승 등이다. 모두 스마트폰이 이용자에게 점점 더 큰 비중과 중요성을 가진 방송매체임을 나타내고 있다.

매체 이용의 ‘개인화’를 대변하는 스마트폰 전체 보유율은 2018년 조사 89.4%

에서 증가해 91.1%로 나타나 90%를 돌파했다. 이용자 연령별로 봤을 때 60대의 보유율은 80.3%에서 85.4%로 증가했으며, 70세 이상에서도 37.8%에서 37.9%로 증가해 스마트폰의 영향력이 고령층으로 확산된 것으로 나타났다.

이는 스마트폰을 필수매체로 선택한 비율에서도 마찬가지로 나타났다. 계속해서 스마트폰을 필수매체로 꼽은 비율이 가장 높았던 10대(87.0%)~40대(71.9%)는 물론이고, 50대(57.1%)와 60대(33.3%)도 스마트폰을 선택한 비율이 큰 폭으로 늘어났다.

반면, TV는 매체 이용 시간에서도 하루 평균 2시간 42분으로 지난해 대비 5분이 줄었으며, 최근 일주일간 지상파 TV 프로그램을 시청한 응답자는 전년

94.8%에서 감소한 92.8%로 나타났다. 특히 10대와 20대의 감소가 두드러졌다.

필수매체로 부각된 스마트폰의 중요도는 전년 57.2%보다 증가한 63.0%로 나타났다으며, TV는 전년 37.3%에서 하락한 32.3%로, 두 매체 간 격차는 계속해서 커지고 있다. TV 시청 중 함께 이용하는 비율도 스마트폰이 절반 이상(55%)으로 PC(6.4%) 또는 태블릿PC(3.1%)에 비해 현저히 높았다.

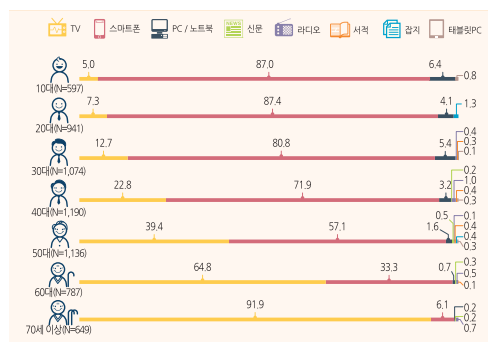
OTT 이용률은 전년 42.7%에서 증가한 52.0%로 나타났으며, 주 1회 이상 OTT 시청 빈도 역시 전년 88.8% 대비 증가한 95.5%였다. OTT 시청 기기 활용도는 스마트폰(91.6%), TV 수상기(5.4%), 노트북(5.2%) 순으로 스마트폰이 가장

높았으며, OTT 시청 시 이용한 서비스는 유튜브(47.8%), 페이스북(9.9%), 네이버(6.1%), 넷플릭스(4.9%) 등의 순으로 나타났다.

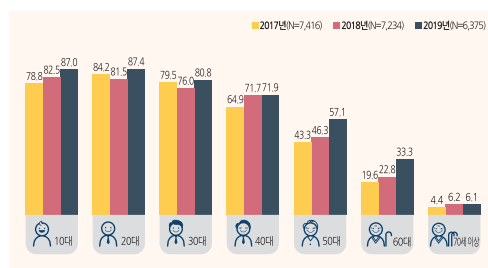
이번 조사는 전국 3,945 가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 6,375명을 대상으로 2019년 6월 3일부터 8월 9일까지 가구방문 면접조사 방식으로 진행했다. 표본오차 95% 신뢰 수준에서 가구 조사 ±2.7%p, 개인 조사 ±2.4%p다.

전송희 sh45@kobeta.com

연령대별 필수 매체 (단위: %)



연령대별 스마트폰의 필수 매체 인식 추이 (단위: %)



방송기술저널 290호는 2월 17일 발행됩니다.

2020년 흰쥐의 해 방송계 이슈



2008년

SBS홀딩스 출범(2008.03.03.)



SBS홀딩스(현 SBS미디어홀딩스)가 2008년 3월 3일 창립이사회를 열고 SBS 지주회사로 공식 출범했다. 당시 SBS홀딩스는 지주회사체제로 전환하면서 △소유·경영 분리의 제도와 △SBS와 계열사 간 내부거래 투명성 증대 △콘텐츠 경쟁력 강화 및 사업 경쟁력 제고를 표방했다.

언론노조, 한나라당 언론관계법 저지 총파업 (2008.12.26.)



전국언론노동조합은 “한나라당이 언론장악 7대 악법을 포기할 때까지 언론노조 전 조합원은 언론악법 관련 보도와 제작을 제외한 모든 업무를 거부한다”고 선포하고, 대기업의 방송 진입 허용, 신문의 방송교차 소유 등을 내용으로 하는 이른바 ‘미디어법’을 저지하기 위한 총파업을 2008년 12월 26일 새벽 6시부터 시작했다.

이 파업에는 MBC, SBS, CBS, YTN 등의 방송사와 부산일보, 대구 매일신문, 경인일보 등의 지방 주요 12개 신문사가 참여했으며, 한겨레, 경향신문 등이 언론관계법의 문제점을 집중 보도하는 지면 파업을 벌였다. 많은 시민단체의 지지도 받아 한국노동조합총연맹과 산하 금융노조는 “파업을 지지하고 관련 법안의 강행 처리에 반대한다”는 성명을 냈으며, 참여연대, 전국목회화정의평화실천협의회, 언론개혁시민연대, 한국방송기술인연합회, 한국PD연합회, 여성단체연합, 전국미디어운동네트워크, 민주언론시민연합 등도 파업을 지지하며 언론관계법 개정 폐기를 촉구하는 성명을 발표했다.

2009년 1월 8일 파업을 잠시 중단했지만, 이후 2차례 더 총파업에 돌입

하는 등 계속되는 갈등과 투쟁의 시작이었다.



1996년

KBS 대하드라마 ‘용의 눈물’ 첫 방송(1996.01.24.)



최고의 업적을 세운 걸작 사극이라는 평을 듣는 KBS ‘용의 눈물’이 1996년 1월 24일 첫 방송을 시작했다. ‘용의 눈물’은 의상비에만 10억 원을 사용하는 등 총 160억 원의 제작비가 투입됐으며, 출연자 7,950명, 엑스트라 5만여 명이 등장한 블록버스터 드라마다. 또한, 규모만이 아니라 내용에서도 건국 초기 조선의 혼란과 정변을 다룬 정치 드라마이자 태조 이성계와 아들 이방원의 반목과 화해 등을 그린 인간 드라마로, 철저한 고증과 탄탄한 스토리에 대한 평가가 높아 최고의 사극으로 손꼽힌다. 처음 기획 당시에는 104부작으로 예정돼 있었으나 좋은 반응을 얻으면서 1998년 5월 31일까지 총 159부작으로 긴 여정을 마무리했다.

MBC, 강성구 사장 연임 향의 파업(1996.03.14.)



강성구 사장의 연임이 결정되면서 이에 반대하는 MBC노동조합은 노조원 95.6%가 참여한 파업찬반투표에서 80.8%의 찬성을 받아 1996년 3월 14일 오전 5시를 기해 파업에 돌입했다. MBC노조는 △사장 임명 방식의 비민주성 △재임 중 불공정 보도를 주도해 방송을 정권 홍보 도구로 전락시킨 강 사장의 연임 △총선용 전략적 목적에 의한 사장 연임에 항의한다고 밝혔다. 결국 24일간의 파업 끝에 6월 강 사장은 사퇴했으며, 7월 이득렬 사장이 취임했다. 이후 강 사장의 연임에 김영삼 당시 대통령의 아들인 김현철 씨가 개입한 사실이 밝혀졌다.

SBS, 국내 언론사 최초 토요일주휴무제 시행(1996.04.20.)

SBS는 1년여에 걸친 사내 여론 수

렴과 노사협의 과정 등을 거쳐 국내 언론사 중 처음으로 토요일주휴무제를 1996년 4월 20일부터 시행했다. 당시에는 언론사의 토요일주휴무는 불가능하다고 여겨지던 때로, SBS의 첫발을 시작으로 차츰 언론사의 토요일주휴무제 도입이 늘어 정착됐다.

SBS 라디오, 국내 최초 ISDN 이용 스테레오 방송(1996.04.20.)

SBS는 국내 최초로 종합정보통신망(ISDN)을 이용해 프로야구 경기 중계를 스테레오 방송으로 내보냈다. ISDN은 기존 공중전화망 인프라를 통해 고속 디지털 통신을 하기 위한 통신 규약으로, 최대 128kbps 당시로는 초고속을 자랑했다.

KBS, 국내 최초 위성 방송 시작 (1996.07.01.)



KBS는 1996년 7월 1일 무궁화 위성을 이용한 위성 시험 방송의 첫 전파를 발사했다. 준비를 위해 약 2년이 걸렸으며 세계에서 3번째로 시행한 디지털 위성방송이다. 중국 산둥반도에서부터 일본 일부 지역까지 시청 가능하며 일반 TV 수상기에 수신기를 달아야 볼 수 있는 SHF(Super High Frequency) 방식을 사용했다. 채널은 종합채널과 문화·예술·스포츠채널 등 2개 채널이다.

SBS, 방송 최초 시청자 시사회 개최 (1996.10.26.)



창사 6주년 기념 특별기획 드라마 ‘임꺽정’의 첫 방송을 약 2주 앞두고 SBS는 방송 최초로 시청자 시사회를 개최했다. 시사회는 1996년 10월 26일 오후 6시 과천 서울랜드 삼천리대극장에서 열렸으며, 선착순 2천 명에게 티셔츠와 영상화보집을 증정하고, 주인공인 정홍채, 김원희, 송채환, 전무송 등의 팬 사인회와 전통무술 시범 등을 함께 진행했다.

‘임꺽정’은 벽초 홍명희의 소설을 원작으로 2년여의 준비 기간을 거쳐

으며, 1995년 여름부터 촬영을 시작한 반사전제작 드라마다. 1996년 11월 10일부터 1997년 4월 6일까지 44부작을 방송했으며 충격적 연출과 철저한 시대 고증을 표방해 SBS 사극의 전성시대를 연 작품으로 평가받는다.



1984년

KBS, 새로운 심볼 마크 사용 (1984.10.02.)



KBS는 디자인 전문 기업인 디자인포커스에 의뢰해 1984년 10월 2일 새로운 심볼 마크로 변경했다. 1960년에 나온 글꼴인 Handel Gothic을 약간 수정한 것으로, 현재까지 사용하며 KBS의 상징으로 자리매김하고 있다.



1972년

남북적십자회담 실행 라디오 생중계(1972.08.30.)

1972년 8월 30일 이산가족 상봉을 위한 남북적십자 1차 본회담이 평양에서 열렸다. TBC, KBS, MBC, DBS, CBS 등 5개 방송사는 본회담 광경을 한국 방송 최초로 인공위성을 통해 일본, 미국, 유럽 등 전 세계에 생중계했다. 전 국민의 관심 속에 58.4%라는 높은 청취율을 보였으며, 그해 MBC는 보도국에 북한부를 신설하고 CBS는 관련해 철야 방송하는 등 한반도에 찾아온 평화는 방송계의 큰 화두였다.

한국방송공사법 제정(1972.12.30.)

1972년 12월 30일 ‘한국방송공사법’이 제정됐다. 이를 통해 국영방송이었던 KBS는 독립된 법인격을 갖추었으며, 국가 예산이 아닌 시청료를 징수해 운영하는 등 독자적 회계권을 행사할 기반이 마련됐다. 다음 해인 1973년 3월 3일 KBS는 공영방송으로 첫발을 디뎠다.



1960년

방송 역사 최초의 중립화 선언 (1960.04.26.)

1958년 12월 24일 당시 여당이었던 자유당은 대공 사찰 강화와 언론 통제를 내용으로 하는 국가보안법 개정안과 지방자치법 개정안을 야당 의원을 감금한 채 자유당만 출석한 국회



에서 통과시켰다. 이 2.4 보안법 파동의 여파는 1960년에도 유지되고 있었으며, 국영방송이었던 KBS의 사정은 여타 방송국보다 심각했다. 정부의 입장을 읽어 내려갔던 아나운서들은 국민의 빗발치는 비난을 들어야 했다.

이에 KBS 아나운서 28명은 사직을 불사한다는 각오로 △방송은 불편부당 공정성을 유지해야 한다 △아나운서 일당은 방송의 중립화를 요구한다 △우리는 공정성을 잃은 모든 편파방송을 거부한다는 내용을 담은 방송 중립화 선언서를 정부에 전달했다. 10년 차 아나운서였던 황우겸은 거수기가 아닌 거구기 노릇은 더 이상 할 수 없다며 사직서를 제출하고 경향신문에 장문의 글을 실어 방송 중립 선언을 대중에 알렸다.



1948년

최초의 해외 중계방송 (1948.07.30.)

제14회 런던올림픽의 소식을 전하는 최초의 해외 중계방송이 1948년 7월 30일 방송됐다. 해외 중계방송이라고 해도 과언된 인원은 서울중앙방송국의 민재호 아나운서 1명이였다. 영국 BBC 방송국의 단파로 인도를 경유해 11시 45분부터 자정까지 15분 동안 그날의 경기 소식을 전달했다.

대한민국 국영방송 발족 (1948.10.07.)

1948년 5월 10일 총선거를 통해 제헌국회를 구성하고 8월 15일 대한민국 정부가 수립됐다. 이에 광복 후 미군정청의 감독 아래 있었던 중앙방송국은 정부 수립을 계기로 정부 산하로 흡수됐다. 방송 사업을 정부가 국유화함에 따라 국영방송으로 발족하고 동시에 이름도 서울중앙방송국으로 개명했다.

전속희 sh45@kobeta.com

2020

경자년 庚子年 흰쥐의 해, 방송계 전망과 과제

2019년은 그 어느 해보다도 다사다난(多事多難)했다. 연초부터 지상파 방송사와 SK텔레콤이 ‘아시아판 넷플릭스’인 웨이브를 만들겠다고 선언하면서 미디어 시장의 변혁을 예고했다. 이어 2월에는 LG 유플러스가 CJ헬로 인수를 발표했다. 이동통신사와 지상파, 케이블이 각자의 선을 넘나들며 새로운 환경에 적응하기 위한 도전을 시작한 것이다. SK텔레콤은 MBC와 5G 기반 콘텐츠 사업 개발을 시작했으며, SBS와는 5G 기반 UHD 생방송을 진행하기도 했다. 말로만 듣던 방통융합이 이제는 현실이 됐다. 방통융합을 중심으로 한 미디어 시장의 변화는 넷플릭스가 국내에 들어온 그때부터 예정돼 있었다. TV의 입지는 점점 좁아지는 반면 OTT 서비스의 이용률은 매년 크게 증가했다. 유튜브와 넷플릭스를 빼고는 콘텐츠 시장을 이야기할 수 없는 시대가 돼 버린 것이다.

지상파 방송사의 설 자리는 갈수록 좁아졌다. 방송 광고 감소에 따른 경영난은 해결될 기미를 보이지 않았다. KBS와 MBC는 1000억 원대의 적자를 예고하며 비상경영계획에 들어갔다. SBS는 그나마 KBS나 MBC에 비해 상황이 나았지만 적자 상황은 마찬가지였다. 지상파의 경영난이 갈수록 악화하자 방송통신위원회는 비대칭 규제 문제를 언급했다. 방통위는 중간광고 도입을 약속했지만 신문사를 모기업으로 하는 종합편성채널을 중심으로 반발이 심해 지상파 중간광고 도입은 여전히 제자리걸음이다. 다행히 종편의 의무방송 특혜는 폐지됐다. 비대칭규제는 여전히지만 그래도 동일 서비스 동일 규제에 한 발 더 다가갔다는 데 큰 의미가 있다.

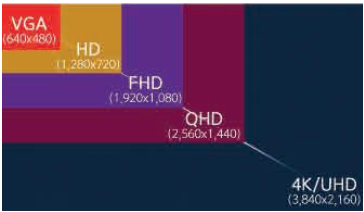
물론 좋은 소식도 있었다. 특례제외업종으로 연장 근로 한도를 제한받지 않았던 지상파 방송사도 지난해 7월부터 주 52시간 근무제를 적용하면서 효율적인 업무환경을 만들기 위한 노력을 지속하고 있다. 드라마 제작 현장에서도 노동시간 단축과 표준근로계약서 도입 등 이전에는 없었던 변화의 바람이 불기 시작했다.

또 하락세를 걷던 지상파 방송사의 콘텐츠들이 빛을 발하기 시작했다. KBS의 ‘동백꽃 필 무렵’은 시청률 23.8%를 기록하며 종편과 케이블에 밀리던 지상파의 콘텐츠 경쟁력을 지켜냈다는 평가를 받았다. SBS의 ‘열혈사제’ 역시 마찬가지다. MBC도 신선한 시도로 한 해를 보냈다. 드라마 뿐 아니라 예능에서도 지상파의 콘텐츠는 꽃을 피웠다. 2019년의 아이콘이 된 MBC ‘유산술’, EBS ‘뽕수’가 대표적이다.

하지만 상황은 여전히 여의치 않다. 과학기술정보통신부는 연말에 LG유플러스의 CJ헬로 인수를 조건부로 승인하고, SK브로드밴드와 티브로드의 인수합병

을 조건부로 인가하면서 미디어 시장의 재편을 또 한 번 예고했다. 또 올해에는 CJ ENM과 JTBC의 합작법인도 출범을 예고하고 있다. KT 역시 유료방송 합산규제 문제가 해결되면 케이블 인수를 추진할 것으로 보인다. 이동통신사와 케이블, 지상파 등의 결합이 지난해보다 더 거세지면서 미디어 시장은 격변의 소용돌이에 휩싸일 것으로 전망된다. 이에 본지에서는 올해 방송계 이슈를 간략하게 짚어보고, 각각의 이슈가 어떤 방향으로 흘러갈지 살펴보고자 한다.

새롭게 수립되는 ‘지상파 UHD 방송 정책 방안’



방통위는 지난해 12월 지상파 방송사의 경영난을 감안해 2020년 7월까지 지상파 UHD 정책 방안을 재검토하기로 했다. 이에 따라 광역시권 사업자에게 부과된 올해 UHD 방송 의무편성비율이 25%에서 20%로 조정됐고, 2020년~2021년으로 계획했던 시군지역의 지상파 UHD 방송 도입 일정은 새로운 정책 방안에 따르기로 했다.

한국방송기술인연합회는 지속적으로 지상파 UHD 방송 정책 방안의 재검토를 주장했다. 지상파 UHD 방송이 가지고 있는 재난방송, 양방향 방송, 인터넷과 융합된 서비스 제공 등 다양한 기능을 제대로 사용하기 위해선 현 정책만으로는 부족하다는 것이다. 물론 더 늦기 전에 방통위가 정책 재검토에 착수한 것은 다행스러운 일이다. 하지만 세계 최초로 시작된 지상파 UHD 방송이 그 기능을 제대로 발휘할 수 있도록 잘 정착할 수 있을지는 이번 정책 재검토가 어떠한 방향으로 진행되는지에 달렸다. 연합회 관계자는 “이번 지상파 UHD 방송 정책 방안이 단순한 일정 재검토에 그치지 않길 간절히 바란다”며 “지상파 UHD 방송으로 시청자 복지가 제고되고 차세대 방송 산업 생태계가 활성화될 수 있도록 정부에서 적극적으로 지원했으면 한다”고 말했다.

지상파 중간광고는 도대체 언제쯤?

방통위는 지난 2018년 말 지상파 중간광고 허용 등을 담은 ‘방송법 시행령 일부개정안’을 마련하고 지난해 상반기 시행하려는 계획을 가지고 있었다. 개정안에 따르면 지상파방송에도 유료방송과 동일한 수준의 중간광고가 허용된다. 하지만 신문사와 종편을 필두로 정치권 등의 반

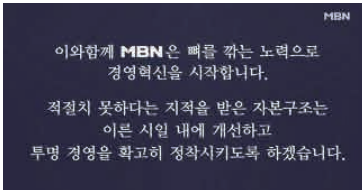


대에 부딪혀 중간광고 도입 소식은 여전히 감감무소식이다.

지상파에 대한 비대칭 규제를 폐지해야 한다는 목소리는 꾸준히 제기됐다. 방통위가 발표하고 있는 ‘방송산업실태조사보고서’에 따르면 지상파의 매출은 급감하는 반면 종편과 케이블 등 유료방송의 매출은 상대적으로 급증하고 있다. 시청점유율에서도 마찬가지다. 방통위가 내놓은 ‘2018년 시청점유율 산정 결과’에 따르면 CJ ENM이 MBC와 SBS를 앞섰다. 이제 더 이상 지상파가 독점하는 시대가 아니라는 것이다.

한상혁 방통위원장은 올해 업무보고를 통해 지상파 중간광고를 하반기에 시행할 예정이라고 밝혔다. 과연 방통위가 올해는 지상파 중간광고 허용을 시행할 수 있을지 귀추가 주목된다.

엄격한 잣대 들이대는 종편 재승인 심사…MBN 취소설?



방통위는 특히 올해 지상파와 종편의 재허가 및 재승인 심사를 법과 원칙에 따라 공정하고 엄격하게 추진하겠다고 강조했다. 하지만 여기에 MBN 의혹 문제가 걸려 있어 업계에서는 방통위가 MBN 재승인을 어떻게 진행할지 관심이 집중되고 있다.

앞서 서울중앙지검 공정거래조사부는 지난해 10월 MBN 사옥에 검사와 수사관을 보내 각종 자료 확보에 나섰다. MBN이 지난 2011년 12월 출범 당시 은행에서 직원과 계열사 명의로 600억 원을 차명 대출받아 종편 최소 자본금 요건인 3000억 원을 채웠다는 의혹이 제기됐기 때문이다. 방통위 역시 이에 대한 자체 조사에 돌입했으며, 그 결과 허위 자료를 제출한 정황을 확인하고 검찰에 수사를 의뢰했다. 검찰은 MBN이 직원과 계열사 명의로 받은 차명 대출금으로 회사 주식을 매입해 자본금을 채운 것으로 확인하고 회사와 대표 등을 기소했다. MBN은 검찰 기소 소식이 알려진 직후 임장문을 통해 “검찰의 수사 결과를 무겁게 받아들인다”며 “장대한 매경미디어그룹 겸 MBN 회장이 그동안의 의혹에 대한 책임을 지는 차원

에서 MBN 회장직을 사임한다”고 밝혔다. 일각에서는 MBN의 재승인 취소설까지 제기되고 있다. MBN은 올해 11월 재승인을 앞두고 있다.

이에 대해 한상혁 방통위원장은 올해 초 열린 국회 법제사법위원회에 출석해 “차명 주식 문제 때문에 MBN을 조사 중이고 검찰에서도 수사하는 상황”이라고 말한 뒤 “재승인과는 무관하게 진행되는 내용”이라고 조심스럽게 선을 그었다. 업계에서도 “자본금 편법 총당 문제는 재승인과 별개”라는 입장이 대다수지만 “방통위가 어떠한 행정조치를 내리는지에 따라 영향을 미칠 수도 있다”는 의견도 나오고 있다.

물꼬 터진 M&A…더욱 치열해진 OTT 시장



지난해부터 본격적으로 시작된 이동통신사 사업자의 케이블 인수전이 올해도 이어질 것으로 보인다. 케이블 업계 1위와 2위 사업자인 CJ헬로와 티브로드는 각각 LG유플러스와 SK텔레콤의 품에 안겼다. 새 경영진 체제로 꾸러진 KT 역시 올해는 인수전에 합류할 것으로 보인다. 정부의 이번 인수 승인은 넷플릭스 등 해외 OTT 업체와 경쟁해야 할 국내 업체의 경쟁력 강화 기반이 필요하다는 분석에서 비롯됐다. 실제로 과기정통부는 “OTT의 부상 등 글로벌 방송·통신 시장 환경의 변화에 대응한 기업들의 경쟁력 제고와 자발적 시장 재편을 위한 노력이라는 점을 고려했다”고 밝혔다.

이동통신사들은 케이블과 함께 콘텐츠 경쟁력을 키워 OTT 시장에 진입할 것으로 보인다. OTT 시장을 둘러싼 경쟁은 점점 치열해지고 있다. 지난해 9월 지상파와 SK텔레콤이 ‘웨이브’를 내놓았고, 티빙을 운영 중인 CJ ENM도 올해 상반기 티빙을 기반으로 종편 JTBC와 합작법인을 내놓을 것이라고 밝힌 바 있다. 해외 업체들의

공세도 무시할 수 없다. OTT 시장에 뛰어들던 디즈니와 애플은 넷플릭스처럼 국내 업체와 손잡고 한국 시장에 진출할 가능성이 높다. 특히 디즈니플러스는 출시 하루 만에 북미 지역 가입자 1000만 명을 돌파한 저력을 지니고 있어 국내에 들어올 경우 넷플릭스보다 큰 파급력을 미칠 것으로 전망된다.

비상경영 돌입한 지상파, 콘텐츠 경쟁력으로 위기극복하나



KBS, MBC, EBS 등 지상파 방송사는 지난해 극심한 경영난을 겪으면서도 드라마, 예능 프로그램을 성공적으로 내놓았다. 비상경영체제에 돌입한 가운데 이뤄낸 것이라서 더 뜻깊기도 하다. 특히 KBS는 지난해 초 ‘왜그래 풍상씨’를 시작으로 수목극 선두 주자를 확고히 했으며 ‘동백꽃 필 무렵’으로 정점을 찍었다. SBS 역시 ‘열혈사제’를 시작으로 ‘의사요한’, ‘배가본드’, ‘스토브리그’ 등 꾸준히 금토극 선두를 달리고 있다. 지난해는 한 동안 하락세를 걷던 지상파 방송사가 약진하고, 몇 년 동안 성장세를 보였던 CJ ENM과 종편이 약간 주춤한 해였다. 그래서인지 2020년이 더 기대된다. 지상파는 일찌감치 파일럿 예능을 줄줄이 내놓고 있다. KBS는 설특집으로 음악 예능 ‘엑시트’를 내놓았으며, SBS 역시 음악 예능 ‘트롯신(가제)’을 예고하고 있다. 드라마 라인업도 만만치 않다. 먼저 SBS는 시즌 2로 돌아온 ‘낭만닥터 김사부2’를 공개했으며, 지난해 드라마에서 좀처럼 힘을 못 쓴 MBC는 옥택연, 이연희 주연의 ‘더 게임: 0시를 향하여’를 1월 22일 선보였다. 하지만 tvN에서도 ‘슬기로운 의사생활’ ‘하이바이, 마마!’, ‘비밀의 숲2’ 등의 라인업을 예고하고 있고, JTBC에서도 수목극을 신설해 2020년 콘텐츠의 승자가 누가 될지 관심이 집중되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술저널 창간 | 2003년 5월 20일

월간방송기술
발행인 및 편집인 | 이상규
편집주간 | 진신우
편집위원 | 김대한, 남윤석, 한광만,
이용학, 유의정
취재기자 | 백선하, 이진범, 전숙희
인쇄인 | SJC성전
전화 | 02-3219-5637

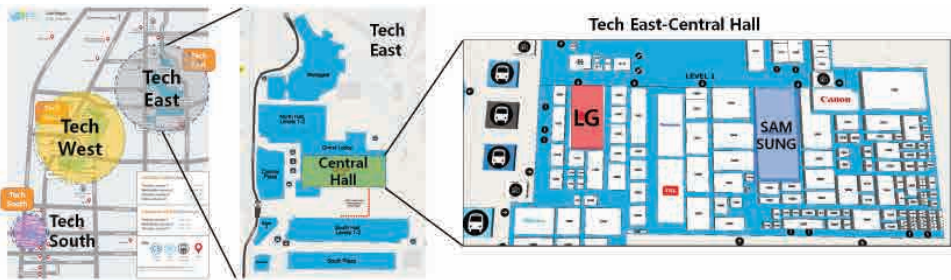
주소 | 158-715 서울시 양천구 목동
923-5 한국방송회관 10층
트위터 | @kobetajournal
페이스북 | @kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
등록번호 | 서울 다 06391
등록일 | 2005년 6월 20일
간별 | 주간

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



2020 참관기

KBS TV기술국 은탁기



3개 구역에서 진행되는 CES, Tech East - Central Hall 전시 부스 배치

CES 소개

CES는 비즈니스와 브랜드, 기술에 대한 내용을 다루는 행사로 1967년 뉴욕에서 제1회 전시회가 시작됐고, 올해로 54회를 맞는다. CES 2020 국가별 참여 업체 수는 미국 1,933개, 중국 1,368개, 한국 390여 개, 프랑스 279개, 일본 73개 등으로 161개국에서 4,500여 개 업체, 약 18만 명이 참가했다. 세계 3대 IT 전시회 (CES, MWC, IFA) 중 가장 큰 규모다. 그 규모를 지도에서 살펴보면 크게 3개의 구역에서 진행되고 구역 간에는 셔틀버스가 운행되며, 그중 가장 규모가 큰 Convention Center 중앙 홀의 전시 부스 수만 봐도 참가 업체 수와 전시회 규모를 가늠할 수 있다. 라스베이거스의 각 호텔-CES 박람회 장소 간 셔틀버스만 12개 노선을 운영하고, 전시장 간 이동을 골프 카트를 이용하는 곳이 있을 정도로 대규모 전시회라고 할 수 있다.

최근 CES에서는 스마트워치(2012년), 웨어러블(2014년), 사물인터넷(2015년), 스마트카 및 VR(2016년), 자율주행차(2017년), 스마트시티(2018년), AI 및 5G(2019년) 등이 이슈였고, 2020년에는 모빌리티를 중심으로 AI, 자율주행, VR, AR, 5G 등 최근 5년 사이 우리에게 익숙해진 기술을 어떤 식으로 사업화했는지에 대한 부분이 화두가 됐다. 그중에서 돋보였던 부분은 미래형 교통 시스템이었고, 모빌리티를 중심으로 5G, AI, 자율주행 간 결합으로 산업 간 융복합으로 새로운 환경이 도래하고 있음을 시사했다.

디스플레이 분야 - 프리미엄 시장을 노리는 LG, 삼성, 저가 공세의 중국 가전

CES 2020 디스플레이 분야는 프리미엄 영역에서의 고화질(8K) 추주로 경쟁이 심화했으며 중국 TV 업체는 UHD 영역에서 가격 경쟁력 확대 및 저가 공세로 시장에 진출하는 양상을 볼 수 있었다. CES 2020에서는 8K TV를 Mini LED, Micro LED, OLED, Q-OLED 등 다양한 방식으로 구현했는데, OLED 제품은 형태의 변화를 구현할 수 있다는 점에서 롤러블 타입, 폴더블 타입 등으로 차세대 많은 수요를 불러올 것이라는 예상을 하게 했다. LG전자는 CES 2019에서 발표한 Roll-Up TV에 이어 Roll-Down TV를 발표해 OLED의 장점인 폼팩터 변형에 집중한 전시로 이목을 집중시켰다. 삼성전자는 QLED 8K에 머신러닝과 딥러닝 방식을 결합한 프로세서를 탑재해 원본 영상의 화질을 최적으로 업스케일링 해주는 제품을 전시했다. Micro LED는 삼성, LG를 비롯해 중국 업체인 KONKA, TCL 등 많은 글로벌 TV 제조사에서 큰 사이즈와 고해상도를 강점으로 제품을 전시했고, 높은 가격으로 인해 B2C보다는 100~150인치대의 B2B 시장을 중심으로 성장할

1. LG의 Roll-Up & Roll-Down TV 전시 2. 곡면에 설치 가능한 LG의 OLED TV 3. 삼성의 QLED 8K TV 4. Drone를 활용한 벨 사의 에어택시 체험 부스 5. 소니의 가상 세트 제작 기술. 상단 모니터가 촬영 화면, 뒷면이 가상 디스플레이로 카메라 이동을 감지해 화면이 변한다.

것으로 예상되나 기술 발전 시 향후 가정용 사용 가능성이 보였다. Micro LED로 가기 위한 중간 단계라 할 수 있는 Mini LED를 선보이는 회사들도 있었다.

한 걸음 나아간 AI

2020년 CES에서는 한층 더 강화한 AI 기술로 사용자 경험을 개선하는 데 주력했다. AI는 이제 사람들이 자연스럽게 말하는 언어를 이해하고, 제품부터 서비스까지 전 영역을 파고들어 각종 가전은 물론 도어락과 같은 소형가전에도 접목됐다. 삼성전자는 ‘볼리’라는 로봇을 소개했는데 볼리는 마치 애완동물과 같이 사용자 언어와 이동을 인식하며 다양한 스마트 디바이스를 연결해 명령, 제어한다. 또한 딥러닝 기반 AI로 인간의 행동, 감정 표현 능력이 탑재된 인공지능 ‘Neon’을 공개했다. LG전자는 ‘CLOi’s Table’ 개념을 도입해 재료 주문, 조리, 서빙, 설거지까지 로봇에 의해 이뤄지는 장면을 시연, 소비자의 가사 업무를 줄여줬다. 가장 우수한 AI 기술을 보유한 기업으로 평가받는 구글과 아마존은 각 전시장에서 자사 AI 플랫폼인 ‘구글 어시스턴트’와 ‘알렉사’를 적용한 제품을 다수 공개했다. 두 기업 외에도 다수 기업이 두 기업과 AI 파트너십을 통해 내놓은 작품도 손쉽게 볼 수 있었다.

모빌리티 동향 - 전자 회사의 모빌리티 전장 기술 활용 전시, Flying Car

CES 2020은 모빌리티 관련 기술이 주류를 이뤘다는 평이 많은 정도로 모빌리티 관련 전시가 주를 이뤘다. 자동차 업체에서는 도시형 비행체 개발을 발표하고 전자 회사에서는 전기차를 발표하는 등 산업 분야별 경계가 허물어지는 듯했다. CES 2020에서 가장 많이 언급된 TOP 10 기업 중 1위가 소니였을 정도로 큰 관심을 불러일으켰던 부분은 소니의 자율주행 콘셉트 카 ‘Vision-S’의 프로토타입 공개였다.

소니는 디스플레이 등 다른 가전의 전시는 생략하

고 Vision-S 공개에 집중한 듯했다. NVIDIA, 퀄컴 등 여러 다른 업체의 협업으로 개발한 것이지만, 자동차 시장에 적지 않은 과급효과를 줄 것으로 예상된다. Vision-S의 출시 여부에 대해선 소니가 확실하게 발표하진 않았지만, 각종 센서와 카 엔터테인먼트 분야에서 소니의 강점을 효과적으로 결합한 솔루션을 제공할 것으로 예상된다. 독일의 가전사인 보쉬는 자율 셔틀버스의 콘셉트를 통해 IoT와 AI를 결합한 기술을 선보이는 등 가전사의 전장 기술 공개는 자율주행 이후의 모빌리티 전장 기술의 다양한 활용을 예상하게 했다.

퀄컴은 이번 CES에서 자율주행 전용 플랫폼인 ‘스냅드래곤 라이드’를 공개해 통신 인프라 영역에서 자율주행 관련 플랫폼 업체로 진화한 모습을 보여줬다. 아마존은 자동차 관련 전시관에서 많은 관심을 보여 주던 부스로 Alexa와 AWS를 접목한 솔루션을 공개했고 로보택시, 커넥티드 차량 솔루션 등 AWS를 활용한 자율주행 솔루션과 비즈니스 모델을 선보였다. Alexa는 일부 모델에 이미 탑재해 판매하고 있는데, 이번에는 람보르기니도 추가해 아마존의 자동차 분야로의 확장 의지를 엿볼 수 있었다.

또한, 자동차 산업의 글로벌 자동차 메이커들은 Flying Car 영역으로 사업 범위를 확장하고 있다. 현대자동차는 이번 CES에서 미래 교통수단으로 주목받는 개인 비행체(PAV) ‘S-AI’를 최초로 선보였다. 전기추진으로 수직 이착륙, 시속 290km로 100km를 비행할 수 있으며, 2023년까지 시제품 완성을 목표로 하는 S-AI은, Uber의 플랫폼 기술과 협업을 추진 중이다. Uber는 2023년 상용화를 목표로 비행 택시 서비스인 ‘우버에어’ 사업을 전개하고 있고 완성차 업체 중 처음으로 현대자동차와 손을 잡았다. Flying Car 영역에서 현대자동차와 함께 주목받았던 업체는 미국의 헬리콥터 제조 업체인 벨로 구제적 운영 플랫폼까지 제시한 에어택시를 선보였다. 관람객이 애플리케이션을 사용하면 드론으로 에어택시가 발딩을 오가는 체험 부스를 마련해 모빌리티 플랫폼을 선보였다.

자동차 전시관을 돌아보니 더 이상 자동차라는 H/W의 경쟁이라기보다는 자동차에 탑재되는 플랫폼과 서비스의 차별화가 쟁점이 될 것 같다. Flying Car 모빌리티 시장에서 서비스 부문이 전체의 50%를 차지할 것으로 추정된다고 하니, Uber와 같은 플랫폼 업체가 모빌리티 시장을 주도할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

짧은 영상 전용 모바일 스트리밍 서비스 ‘Quibi’

CES에서는 드림웍스 창업자 제프리 카젠버그가 설립을 주도한 ‘Quibi’가 소개됐다. Quick Bites의 줄임말로, 한 입 거리라는 의미처럼 10분 안팎의 짧은 콘텐츠만 다룬다는 뜻이다. VOD는 모바일로만 볼 수 있는 모바일 온리 서비스로, 모바일 기기의 특성을 이용해 회전하는 영상을 제공하는 턴 스타일 (Turn-style) 방식으로 영상을 제공한다. 영상은 세로와 가로 두 가지 모드로 재생된다. 가로 영상은 일반적인 영상과 같고 세로로 돌렸을 때는 ①가로 화면을 비율에 맞게 잘라서 보여줄 때가 있고, ②세로 화면을 별도로 제공하는 경우가 있다. 이 단순한 방식으로 많은 콘텐츠 조합을 만들어낼 것으로 예상된다. 영상의 낮은 레이턴시는 구급 클라우드의 기술 위에서 구동되며, 화면 전환이 저품질 네트워크에서도 구동 가능하도록 준비 중이다. 영화, 방송, 뉴스 콘텐츠를 제공하며 가격 책정도 기본적 유료 정책으로 광고 시청 여부에 따라 차등적으로 요금을 결정하는 정책으로 광고 포함 가격(4.99\$)과 광고 없는 가격(7.99\$)으로 결정됐다. 광고 역시 가로-세로 모드 전환을 제공한다.

소니의 가상 세트 제작 기술

소니에서 Vision-S보다 조금 더 관심을 두게 하는 기술이 시연됐는데 가상 제작 세트를 만드는 기술이었다. 실제 스튜디오를 3차원 데이터로 스캔하고, 그 데이터를 LED 디스플레이를 이용해 배경 영상으로 비추어 카메라 이동을 센서로 감지해 배경 영상을 실시간으로 변화시키는 기술을 구현해 배우와 감독이 실제로 그 장소에 있는 듯한 경험을 제공할 수 있을 것 같았다.

H/W에서 S/W로, 기술을 융합해 보다 새로운 서비스와 가치 창출의 시대로

CES 2020에서는 모빌리티 관련 전시가 상당히 많은 부분을 차지했다. 자율주행, AI, 5G, IoT, 클라우드 활용, 디스플레이 활용 등 기술 융합으로 많은 변화가 있을 분야이기 때문일 것이다. 가전 시장에서도 점점 H/W 경쟁보다는 다양한 기술을 융합해 좋은 서비스를 제공하는 기업이 Leading 기업으로 나설 것으로 예상된다. H/W기반에서 S/W기반으로 이동하고, 새로운 복합 서비스를 고민 중인 방송 시장의 변화와 유사하지 않은가 생각된다. 방송기술도 새로운 기술을 어떤 식으로 활용해 어떤 서비스에 적용할지 고민이 필요한 것 같다. 아마존과 구글의 AI, 클라우드 서비스는 거의 모든 분야에 적용돼 활용 방법에 따라 큰 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 예상되고, 자율주행에 따라서 발생하는 모빌리티 내 여가 활용 등 환경 변화에 방송사가 어떻게 대처할지도 고민해보면 좋을 것 같다는 생각이 들었다.

