

본 스크립트는 KERIS에서 운영하는 영어스크립트제작봉사단(OES)의 영어재능기부를 통해 제작되었습니다.

* 번역자 : 장진우(2조) 정병도(2조) 박지원(중앙대) 김미나(University of Wisconsin Medicine)

SDF2014

* 연사: 실비아 첸-올스테드 (Sylvia CHAN-OLMSTED), 이준웅 (RHEE June Woong), 프랭크 르빌르

* 연설: 건전한 미디어 생태계와 수용자 복지를 위한 혁신적 지혜 (Innovative Wisdom for a Symbiotic Media Ecosystem and Audience Welfare)

김환:

디지털시대, 방송과 통신의 벽이 허물면서 가장 바쁘고 또 큰 변화를 맞고 있는 쪽이 아마 미디어 쪽이 아닐까라는 생각을 가져봅니다.

I presumably assume that the media is the one facing the most dramatic change as we tear down the walls between the media and communication in the Digital Age.

이번 세션에서는 디지털 시대 미디어 생태계의 변화에 대해서 저희가 논의를 해보도록 하겠습니다.

In this session, we will discuss the changes of the Media Ecosystem in the Digital Age.

역시나 대담 형식으로 이어지는데요.

This session will go through the conversations.

먼저 프랭크 르빌르 CSA 기술총책임자와 미국 플로리다대학교 언론커뮤니케이션대학 정보통신과의 실비아 첸 올스테드 교수 그리고 서울대학교 언론정보학과의 이준웅 교수와 함께 이야기를 나눠보도록 하겠습니다.

Here is the Mr. Frank who is responsible for the direction of technology at a CSA the French regulator for broadcasting, Sylvia Chan-Olmsted who is the a professor in Media Economics from the University of Florida and RHEE June Woong who is the professor in Media Broadcasting from Seoul National University.

박수로 맞아주시기 바랍니다.

Give them a big hand.

이준웅: Please be seated. 안녕하십니까, 미디어생태계 세션 전체적인 진행을 맡은 서울대학교 언론정보학과에서 언론과 매체를 가르치는 이준웅이라고 합니다.

Glad to be here. My name is RHEE June Woong. I am a professor in Media Broadcasting from Seoul National University. I would take a whole process of today's session

실비아: Delighted to be here. My name is Sylvia Chan-Olmsted, I am a professor in Media Economics from the University of Florida.

참석하게 되어 기쁩니다. 제 이름은 실비아 챈 옴스테드 입니다. 저는 미국 플로리다 대학교의 언론 경제학과에서 교수를 맡고 있습니다.

프랭크: Good afternoon everybody, I'm responsible for the direction of technology at a CSA the French regulator for broadcasting.

모두들 반갑습니다. 저는 프랑스 CSA 의 방송규제분야 최고 기술 책임자입니다.

이준웅: 자, 우리 미디어 생태계 세션 바로 시작하겠습니다.

Now we will start our Media Ecosystem session.

방송 서비스 확대에 대한 이야기로 시작하겠습니다. 확실히 최근 방송 기술이 너무 발전하면서 사실은 방송이라는 용어 자체가 굉장히 넓은 것처럼 들리고 있습니다.

We will start our discussion through the broadcasting service expansion. Recently, as the broadcasting technology is getting drastically innovated, the term "broadcasting" seems old-fashioned.

그런데 일반 시청 경험은 확대되고 또한 심화되고 있다는 것을 알 수 있습니다.

However, the common watching experience is getting expanded and intensified.

방송 시청자들은 방송을 이제는 인터랙티브하게 보기도하고 다시 보기도하고 요즘엔 저장했다가 몰아보기도 합니다.

The audience now watch the media broadcasting interactively or download it and watch it later.

그래서 분명히 방송 기술의 발전은 시청자들의 경험을 확대하고 심화시킨다고 할 수 있습니다.

Therefore, clearly, the development of broadcasting technology make the audience watching experience expanded and intensified.

그러나 과연 방송 기술의 발전에 따라서 시청자들이 진정 혜택을 보고 있다고 할 수 있을까요?

However, can we say that the audience is conferred the benefit proportional to the development of the broadcasting technology?

방송 시청자들의 복지가 기술의 발전에 따라서 미래적으로 그렇게 높아진다고 볼 수 있을까요?

Can we also say that the welfare of the audience is improved proportional to the innovation of the technology?

먼저 플로리다대 챈옴스테드 선생님께 질문 드리겠습니다.

I will give this question to the professor from the Florida University.

실비아: Thank you. I am glad that you begin our conversation today with a statement with our audience experience.

감사합니다. 저는 시청자의 경험에 대한 서두발언으로 오늘의 대화를 시작하게 되어 기쁩니다.

The voice of audience is now more powerful than ever before because of technology.

기술의 발전으로 인해 오늘날 시청자의 발언권은 그 어느 때 보다 강력합니다.

Today's media industries are not operating in a one dimensional horizontal plane field. In fact, I believe that the media ecosystem is moving to a circular form with audience at the centre of the system.

오늘날의 미디어 산업은 비행장과 같은 일차원적인 공간에서 이뤄지지 않습니다. 사실상 제가 생각하기에 미디어 생태계는 시청자를 중심으로 놓고 돌아가고 있습니다.

From this perspective, the welfare of the audience is improving precisely because of innovations. To a certain degree, the negative side effects occur because their systemic obstacles to imp??(2:55)that the emergence of this audience-centric media ecosystem.

이러한 관점에서 볼 때 기술의 발전과 함께 시청자의 복지는 증가하고 있습니다. 어느 정도까지는 장애물에 대한 시스템적인 문제로 인해서 시청자 중심의 미디어 생태계의 발생에 대한 부작용이 나타나고 있습니다.

For example, there is a cost to have access to all these wonderful technologies, if audiences think that it is essential to experience the innovations in their lives, they would have to make choices in how they invest their time and money.

예를 들면, 이러한 혁신적인 기술들을 사용하는 데에는 돈이 들어갑니다. 만약 시청자들이 생각하기에 이러한 혁신적인 기술들을 현실에서 사용하는 것이 필수적이라고 생각된다면, 그들은 자신들의 돈과 시간을 어떻게 사용할 것인지에 대한 선택을 내려야 합니다.

From the perspectives of industry players, terrestrial broadcasters today are not and should not simply be in the business of terrestrial broadcasting because more and more consumers are not differentiating between media platforms and they are the one in charge.

이러한 산업 종사자들의 관점에서 볼 때, 지역 방송 종사자들은 단순히 지역 방송에서만 머물러서는 안됩니다. 이는 갈수록 더 많은 소비자들이 미디어 플랫폼과 그들이 책임지는 것 사이의 경계를 구분하지 않기 때문입니다.

In today's world, broadcasters are in the business of delivering audience' experience, but there is a cost to invest in the audience.

오늘날의 세계에서, 방송 종사자들은 시청자의 경험을 전달하는 역할을 맡을 뿐만 아니라 시청자들에게 투자해야 하는 비용 또한 존재합니다.

Media products have to be relevant and simple, media companies have to understand why and how the audience make choices.

미디어 상품은 삶과 연관되어 있어야 하며 소비자들이 이해하기 쉽도록 간단해야 합니다. 미디어 회사들은 왜 그리고 어떻게 시청자들이 결정을 내리는가에 대해서 이해해야 합니다.

And I believe all of these will contribute to the welfare of the audience eventually. I believe the audience' welfare today is not about being free; it is about valuable to the audience.

그리고 내가 생각하기에 이 모든 것은 결국 시청자들의 복지에 기여합니다. 제가 생각하기에 오늘날 시청자들의 복지는 무료에 대한 것이 아니라 그들에게 가치있는 것에 대한 것입니다.

프랭크: Innovation is sometimes perceived by the traditional players such as TV channels as a source of significant risks to the economies and business models.

혁신이란 것은 텔레비전과 같이 전통적인 방송매체들에게 경제와 비즈니스 모델에 대한 심각한 위협으로 받아들여져 왔습니다.

No doubt, a specific attention should be paid to the conditions under which innovation starts and grows so as not to foster, competitive imbalances between actors.

의심의 여지 없이 행위자들 사이의 경쟁적인 불균형을 조장하지 않기 위한 혁신적 기술이 어떠한 조건하에서 시작되고 성장하는지에 대해 각별한 관심을 기울여야 합니다.

However innovation is also for those traditional actors, a potential source of growth since it may provide you exhibitions basis for their visual works and thus generate additional revenue.

그러나 혁신이란 전통적 행위자들에게 시각적 상품의 전시를 통한 부가적인 이익 창출을 가능하게 함으로써 잠재적인 성장의 근원이 됩니다.

It is a responsibility of the regulators such as the CSA I represent today, to reflect an act in favour of a fair competition for the benefit of the consumers such as not to imp??(5:12) new services and new actors to enter the market and thus propose alternative regulation and appropriate incentives with respect to fundamentals such as child protection, pluralism, diversity of opinion and promotion of the creation.

아동보호, 다원성, 의견의 다양화, 창조의 촉진과 같은 근원적인 것들에 대한 적절한 인센티브를 제공하고, 대체 규제방안을 제안하여 새로운 서비스와 새로운 행위자들이 공정한 경쟁으로 소비자에게 이익이 될 수 있도록 만드는 것이 프랑스 CSA 최고 기술 책임자로서 저의 역할입니다.

In that sense, the DTT platforms plays a prominent role as it offers all these guarantees which are registered as specific missions guaranteed to the CSA legislator.

그러한 의미에서 DTT 플랫폼은 CSA 기술자들이 달성해야 하는 미션을 보증하는 역할을 한다는 점에서 굉장히 중요한 역할을 하고 있습니다.

Just have a quick overview of the landscape in France, we can observe the time dedicated to viewing video over internet represent less than 6% of time dedicated to watch linear TV at this point in time there is no evidence of a substitution phenomenon of linear television by video content consumption.

잠깐 프랑스의 사례를 살펴봅시다. 프랑스의 경우, 인터넷으로 비디오 게임을 시청하는 비율은 텔레비전을 시청하는 비율의 6 퍼센트에도 미치지 못합니다. 따라서 이 시점에서 비디오 상품 소비는 텔레비전을 대체하는 현상이라는 증거가 존재하지 않습니다.

There may be rather complementary especially with &&&&(6:06) of the social TV and second screens.

오히려 텔레비전과 대체 스크린 사이에는 보완적인 관계가 존재하는 듯 합니다.

이준웅: 사업자들간의 경쟁이 가장 심한 미국의 경우에 초점을 맞춰보겠습니다.

Now we will see the landscape of the US where the competition among players are the most competitive.

미국의 경우에 지금 현재 VOD 즉 주문형 비디오 공급자의 성장이 아주 눈부십니다.

In the case of the US, the growth of the customized video suppliers is dramatic.

이준웅: 대표적으로 넷플릭스라는 사업자의 성장이 아주 눈부신데요, 도대체 이런 미국의 경쟁적인 방송 환경에서 지상파 방송은 그런 VOD 등등의 사업자들에 대해서 어떻게 대처하고 있는지 그 대처에 대해서 한번 얘기를 들어보고 싶습니다.

Especially, one broadcaster named ‘Netflix’ shows sensational growth. The US broadcasting environment is well known for its competitiveness. In this situation, How traditional broadcasting system cope with other business models? I would like to hear about their coping methods.

실비아: The US system and the situation is different from our French counterpart.

미국의 방송시스템과 현재의 상황은 프랑스의 상황과는 상이합니다.

According to a recent VOD report, the number of viewers who watch TV shows using subscription VOD in the US increased about 30% last year, and the dominant player is Netflix, they have about 88% of the market share, we have Hulu plus and Amazon they hold about 12% in combination.

VOD 보고서에 따르면, 미국에서 TV Show 시청을 위해 VOD를 이용하는 시청자들의 수가 작년대비 30%가량 증가했습니다. 또한 주요 공급자는 Netflix社 인데요, 이 회사는 미국내 시장 점유율이 88%에 달합니다. 또한 'Hulu'社와 'Amazon'社가 12%를 점유하고 있습니다.

Traditional broadcasters are now facing fears competition from OTT (over the top) services like Netflix and Hulu, they are very popular in the US especially among the generation Y, the millennials.

전통적인 방송사업자들은 Netflix나 Hulu와 같은 OTT 서비스(시청자들이 동영상콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 즐길 수 있는 서비스-역자)와의 경쟁에 직면해 있습니다. 이러한 OTT 서비스는 현재 미국에서 베이비 봄 세대의 자녀들인 Y 세대(인터넷과 정보기기를 자유로이 사용하는 신세대를 일컫는 말-역자)를 주축으로 선호적인 인기를 끌고 있습니다.

We have the saying in US that the ‘young people are cutting the court’ which means they are cancelling their cable services altogether. With a popularity of VOD the US broadcasters are not doing as well in terms of its viewership comparatively.

미국 사람들은 젊은 사람들이 더 이상 추종하지 않는다고 말하곤 합니다. 이 말인 즉 젊은 사람들이 케이블 서비스를 모두 해지한다는 말입니다. 따라서 VOD 서비스의 유행과 더불어 미국 방송사들의 시청률은 비교적 낮아지고 있는 상황입니다.

In fact just last month the FCC chairman Tom Wheeler, told the broadcasters in one of the most important annual meeting they have, that they need to stop thinking like TV station owners and try to be more like Netflix if they want to survive, this is from the FCC chair.

실제로 바로 지난달 FCC 의 회장인 Tom Wheeler 씨가 방송관계자들이 모인 가장 중요한 연례회의에서 그들은 TV 방송국이 중요하다는 생각을 더 이상 할 필요가 없다고 밝혔습니다. 또한 현재와 같은 복잡한 상황에서 살아남기 위해서는 Netflix 와 같이 변해야 한다고 말했습니다. 이 발언은 FCC 회장으로부터 나왔습니다.

Again, we need to look at this from the perspective of audience.

다시 말해서, 우리는 이 상황을 시청자의 입장에서 바라보아야 할 필요가 있습니다.

Linear TV experience is gradually being replaced by digital video experience for many audience segments, not everyone, but many.

전부는 아니지만 대다수의 많은 시청자 집단에게 단선적인 TV 경험은 점차 디지털 비디오 경험으로 점차 대체되어가고 있습니다.

Audiences do not care about which platform they use, in many of our studies at University of Florida, when we ask young people how they define media, they never talk about print, TV, they actually define that media is our connection to the world.

제가 속해 있는 Florida 대학의 많은 연구 결과들에 따르면, 시청자들은 그들이 어떤 형태의 재생기반을 사용하든지 별 관심이 없습니다. 우리가 젊은이들에게 Media 에 대한 정의를 내려달라고 요청했을 때, 응답자들은 인쇄매체, 방송매체에 대해서는 언급조차 하지 않았습니다. 이는 그들이 미디어를 우리와 세상을 이어주는 매체로 정의한다는 사실을 말해줍니다.

When I ask them what kind of TV they watch, they say Netflix, when I mention radio they said Pandora or Spotify(8:56). this is really a very different world nowadays.

제가 그들에게 어떤 종류의 방송을 보느냐고 물었을 때, 그들은 Netflix 라고 대답했습니다. 또한 제가 라디오에 대해 물었을 때, 그들은 Pandora 나 Spotify 라고 대답했습니다. 즉, 이것은 세상이 변화했음을 알려주는 징표입니다.

The people are simply looking for enjoyable media experiences. They may want to watch large screen TV socially with their friends and then the next moment they move onto a small mobile TV.
사람들은 단지 즐길 수 있는 매체 경험을 찾고 있습니다. 그들은 아마 대형 스크린 TV를 통해 친구들과 함께 시청하기를 원합니다. 그리고 이어서 작은 휴대용 기기를 이용해 모바일 TV를 시청합니다.

The US broadcasters are handling the changes in 4 main ways.

미국 방송관계자들은 네 가지 방법으로 이 변화들에 대응하고 있습니다.

First, they try to increase the availability of their programming online through streaming services either on their own site or through other OTT VOD services.

첫째, 그들은 온라인 스트리밍 서비스를 통해 그들의 웹사이트와 여타의 OTT VOD 서비스에서 시청자들이 그들의 프로그램을 볼 수 있는 접근성을 증대시키려 노력하고 있습니다.

They start providing apps for their video in a live or on-demand across different platforms so people can watch video non-linearly.

따라서 그들은 실시간 비디오 시청이 가능한 어플리케이션과 여타의 다양한 플랫폼을 이용하여, 시청자들이 다양한 방식으로 비디오 시청을 가능하게 하려고 시도 중입니다.

They are modifying how they develop programs. For example, Fox gave up the policies in favour of commissioning television all year-round. And this is very different, this is a fundamental shift of how they produce, how they carry all the creative process.

둘째, 프로그램 개발의 방식이 변화하고 있습니다. 가령, Fox 社는 일년 내내 진행 하던 TV 시험방송 정책을 포기했습니다. 이것은 매우 색다른 변화입니다. 그리고 이 변화는 제작방식과 창의적 제작 과정에 있어 매우 근본적인 전환입니다.

This is shifting to more synchronized with the habit of the audience, not the habit of the producers. And finally they are increasing audience engagement through all social media platforms especially twitter.

이러한 전환은 제작자의 습성과 동화되었다기 보다는, 시청자의 습성과 동화된 것으로 볼 수 있습니다. 그리고 마침내 시청자들의 결합이 증가하고 있는데요, 트위터와 같은 소셜 미디어들을 통해서 결합이 이루어지고 있습니다.

In a nutshell, we are seeing many new players entering the OTT VOD market, there is Netflix, Amazon, Hulu, Yahoo, X-box, PlayStation, they are all creating premium digital series. It is important to note that in the US we are not dealing with just traditional media companies anymore.

간략하게, 우리는 OTT VOD 시장에 등장하는 많은 사업자들을 보고 있습니다. 시장에는 Netflix, Amazon, Hulu, Yahoo, X-Box, PS 와 같은 참여자들이 있습니다. 이들은 모두 고부가가치의 디지털 연작물 들을 만들어내고 있습니다.

Many retailers and brands such as Amazon, X-box, they have access to the *end-users*(28'36'')to the consumers through devices or services they are expanding the sales of their physical goods to digital video goods.

미국 내에서 더 이상 전통적 미디어 회사들이 영향력을 미치지 못하는 상황은 매우 주목할 만한 일입니다. Amazon, X-Box 와 같은 다양한 소매상 혹은 브랜드들은 기기들과 서비스들을 통해 소비자들과 연결되어 있습니다. 그들은 물리적 상품의 판매에서 디지털 비디오 상품으로의 판매로까지 확장해 나가고 있습니다.

So we are seeing a trend of new productions from all these different players, you probably heard of the House of Cards from Netflix, and Yahoo and Amazon they are producing new series as well. 따라서 우리는 다양한 사업자들의 신상품에서 새로운 변화의 흐름을 살펴볼 수 있습니다. 여러분들은 아마 Netflix 의 House of Cards 에 대해 들어보셨을겁니다. 또한 Yahoo 와 Amazon 의 새로운 상품에 대해서도 역시 들어보셨을겁니다.

The US broadcasters still deliver most of the massive PO programming, but with the projector growth radar 1.6% in the next 5 years they are undervaluing really they are contem producing

(11:33) competencies and I believe the obstacles are largely due to many dural (11:39) obstacles challenges, not regulatory or technological challenges.

미국의 방송사들이 아직까지도 PO 프로그래밍을 이용한 대량방송을 송출하고 있습니다. 하지만 추후 5년간 1.6%의 성장만이 예상되며, 그들의 제작역량 역시 실제로 저 평가 될 것입니다. 또한 저는 많은 장애물들이 있다고 생각합니다. 규제 혹은 기술적 장애라기보다는 대부분 많은 dural(?)에 의한 장애물이라고 볼 수 있습니다.

But the pressure now from Netflix, the crisis really has finally kind of ‘moved the cheese’ so to speak, of broadcasters.

하지만, Netflix로부터 기인한 압박은 방송관계자들에게 위기로 인식되기도 합니다.

I think we will be seeing more changes in the business operations as well as different ways of engaging the audience and this is highly encouraged by the regulators as well.

제가 생각하기에 우리는 앞으로 방송사 운영의 방식뿐만 아니라, 시청자들의 참여방식의 다원화를 보게 될 것입니다. 그리고 이러한 것들은 규정자 들에 의해 매우 장려될 것입니다.

이준웅:

미국의 사례가 선진적이라고 할 수 있다면 프랑스의 사례도 굉장히 재미있습니다. 특별히 프랑스는 방송 체제 자체가 공영방송 체제와 상업적인 사업자들간의 경쟁적이면서도 굉장히 보안적인 그런 체제를 유지하는 것으로 잘 알려져있습니다.

If we regard the US's case as an advanced example, French case is also interesting. French broadcasting system is not only well known for its competitive relation between public and commercial sector but also complementing each other.

최근에 프랑스에서는 IPTV 등 굉장히 상업적인 방송 사업자들이 성장하고 있는데요.

사실은 전통적인 방송 사업자인 지상파 방송도 반격을 하고 있답니다.

예컨대, UHD TV 즉 초고해상도 방송은 얼마 전에 시험방송에 성공을 했고 2016년까지 방송을 한다는 것입니다.

Recently, commercial broadcasting operators, such as IPTV, is growing in France. However, traditional broadcasting system is also evolving.

For example, they successfully completed the test-show of UHD (Ultra-High-Definition) and plan to start broadcasting through it starting from 2016.

과연 프랑스의 디지털 방송은 어떠한 변화를 맡고 있고 거기서 지상파 방송은 어떠한 준비를 하고 있을까요. 직접 프랭크 르뵐르 선생으로부터 얘기를 들어보겠습니다.

In the changing nature of digital broadcasting system in France, what would be the role of digital broadcasting? Let's hear from 프랭크 르뵐르 about this situation.

프랭크:

In fact, first experimental broadcasting of terrestrial UHD TV has just began on this Monday for 9 months period in France so %^&* (13:15) tower company which targets an open platform

사실, 프랑스 최초의 UHD TV 시험방송은 이번주 월요일에 시작되었고, 추후 9 개월 동안 진행이 될 예정입니다. 이 방송은 공개 플랫폼에 기반을 두고 ~회사에서 진행될 것입니다.

it will deliver up to 2 UHD services of course contents will depend on market players' proposals.

앞으로 두 개의 UHD 방송이 제공될 예정이며, 방송 내용은 시장참여자들의 요청에 따라 확정될 것입니다.

The first real time content we broadcast will be 톨랑가로 tennis championships starting from the end of this week.

처음 방송할 콘텐트는 이번주의 마지막날에 시작할 테니스 챔피언쉽 입니다.

In our initial plan in CSA we wanted that many cities in France should be covered before 2016 but the ongoing debates on the future of the 700mHz band have somehow slow down this initiatives and at that point in time there is no detailed plan available for the time being in France concerning the transition to the new stuan??? (14:03) DTT to an HUBC, because of this political decision's not taken yet.

CSA 안에서 우리의 처음 계획은 많은 프랑스의 도시들을 2016년 전에 보도 하는 것이었습니다.. 그러나 700mHz 밴드의 미래에 관한 계속 되는 토론은 이 계획을 늦췄습니다. 그리고 그 시점 정치적인 의견이 아직 결정되지 않아서 새로운 STUN DTT 에서 HUBC 로의 전환점을 고려하며 얼마만큼 프랑스에 있을 수 있는지에 대한 구체적인 계획은 없습니다.

However, we believe in CSA that the DTT platform must continue to carry market innovation. 그러나 CSA 안에서는 DTT 플랫폼이 시장의 혁신을 가져오기 위해서는 지속적으로 진행 되야 한다고 믿습니다.

A DTT platform willing to meet the viewers' expectation in the future in particular in terms of higher picture resolution and access to mobile services must migrate towards next generation transmission.

미래에 관찰자들의 기대에 부응하고픈 DTT 플랫폼은 특히 높은 그림 해결책과 모바일 서비스의 접근은 반드시 다음 세대의 전달되어야 합니다.

For UHD broadcasting, France has not secured frequency so far.

UHD 방송국에서 프랑스는 아직까지 빈도가 안정적이지 못합니다.

There are currently 8 multi-flexes in France mostly composed of SD and paid-TV channel and HD program.

지금 SD 와 돈을 낸 TV 채널과 HD 채널을 포함하고 있는 8 multi-flexeS 가 있습니다.

The future of these 8 multi-flexes deeply depends on government decision of releasing again 100mHz for tele calls.

8 multi-flexes 의 미래는 전화를 위한 100mHz 을 풀어줄 것인지에 관한 정부의 결정에 의해 정해집니다

So timing of such release would also be a key issue since it will determine whether a switch to the next available broadcast technology is feasible and compatible with market or not.

이것을 언제 풀지는 다음 가능한 방송이 실현 가능한지와 시장과 양립할 수 있는지 결정하기 때문에 중요한 이슈입니다.

We can wonder if UHD will provide an edge for terrestrial broadcaster.

우리는 UHD 가 지상파 방송국에 장점을 제공해 줄지는 의문입니다.

Just remember, at the launch of the first free-to-air HD channels in October 2008 in France, and during the following years broadcaster did not consider that upgrading the image resolution of the services was providing any competitive edge, average consumers were also sometimes considered as not fully about discriminate between locally obscure contents and HD content.

기억해두세요 프랑스에서 2008 년 10 월에 처음 free-to-air HD channels 를 시작했을 때, 그리고 연이은 몇 년도 방송사들은 이미지 해결을 향상시키는 것이 경쟁력있는 나이를 제공한다는 것을 고려하지않았고 평균적인 소비자들은 지방의 불안정한 콘텐츠와 HD 콘텐츠의 차이를 몰랐습니다.

But the usage trend users and is more difficult today to switch from HD version to obscure SD version than it was at this time.

그러나 지금의 이용 트랜드 사용자들은 HD 버전에서 불안정한 SD 버전으로 전환하는 것이 전보다 어려워졌습니다.

So from a platform POV, the competition is again a key question.

그래서 플랫폼 POV 에서 경쟁은 또 다시 중요한 질문입니다.

Why 4 cable blue ray from at standardisation is being completed gaming consoles and video markets, with certain consumer expectations if high band with platforms could provide such content once widely available this could doom all the platforms to a slow but certain decline.

For the major industry lastly, the UHD content production will probably first be a costly trip with wide HD system and investment has to very recent when achieved.

마지막으로 주요 산업에게 있어서, the UHD 콘텐츠는 아마 넓은 HD 시스템으로 값비싼 여행일 것이며 성취될 투자 역시 빨리 이루어져야 합니다.

This would probably later turn into new opportunities for both content creation but also for consumers' experience.

아마도 나중에 이것이 새로운 내용 생성 뿐만 아니라 소비자들의 경험도 만들어 줄 것입니다.

UHD is not only a format question but it also is a next step opportunity for the major industry and therefore for the end-user as well.

UHD는 단순한 형식적인 질문이 아니고 대기업들과 최종 사용자들에게 보다 큰 기회를 줄것입니다.

이준웅 – 방송은 흔히 생태계라고들 합니다. 방송 산업에 여러 사업자들이 있고 서로 연동되어 있으면서 서로 상호교류를 한다는 뜻이겠죠.

People say that broadcasting is an ecosystem. This means that there are lots of licensees in the broadcasting industry and they are all related to each other by mutual interchanging.

그 밑에는 컨텐츠를 제작하는 컨텐츠 제작자가 있구요, 모아서 편성해서 방송하는 사업자들도 있고, 새롭게 등장하는 플랫폼 제작자, 그리고 기기를 만들어서 파는 회사들도 있습니다.

Underneath there are contents producers who make contents, licensees who organizes all the contents together and broadcast, newly appearing platform producer, and also companies that make equipment and sell it.

흔히들 컨텐츠가 가장 중요하다고 합니다.

People often think that content is the most important part.

그러나 이런 경쟁적이고 점점 경쟁적으로 변해가는 미디어 생태계 내에서 어떻게 하면 컨텐츠의 가치가 실제로 정당하게 평가받고 또 한 것이 선순환 효과를 만들어내서 방송계 전체의 가치를 창출시키고 더 많은 컨텐츠, 더 고품질의 컨텐츠를 만들 수 있는지에 대한 고민이 필요한 시점이라고 생각합니다.

However, I think it is time to think about how we can assess the value of the content if it is really reasonable and how this can make a virtuous cycle effect and make the whole broadcasting's value with a more content and how we can make more quality content.

사실 미국은 전 세계에서 가장 많은 방송 컨텐츠를 공급 하는 나라 중 하나입니다.

Actually America is one of the country that produces the most broadcasting contents.

챈 옴스테드 선생으로부터 컨텐츠 제작자들은 어떤 방식 으로 미래를 맞이 해야 될지 이야기를 한번 들어보도록 하겠습니다.

Let's hear from Sylvia CHAN-OLMSTED how content producers should prepare their future.

실비아-First, I would like to emphasize that content is still the king.

먼저, 나는 콘텐츠가 아직도 왕이라는 것을 강조하고 싶습니다.

There is tremendous value in content when innovations brought about more distribution services and platforms.

혁신이 더 많은 분배 서비스와 플랫폼을 가지고 왔을 때 컨텐츠에는 큰 가치가 생겼습니다.

However, even with all the connected devices, the focus should be on the act of the consumption, not the devices.

그러나, 많은 연결된 장치들에도 불구하고, 강조점은 그 장치가 아니라 소비에 있습니다.

Audiences expect fluent transition from one access point to the next.

관객들은 한 접근 포인트에서 다른 포인트로의 유연한 전환을 예상합니다.

The content needs to follow the audience and be presented in the optimal format for consumption in that particular platform or a combination of platforms.

콘텐츠는 관객들을 따라가야 하며 소비를 위해 그 특정한 플랫폼이나 플랫폼의 콤비네이션으로 최상의 방식으로 구성되어야 합니다.

For example, apps system for content delivery such as watch ESPN, HPO goal, these are apps providing additional good content experience than just simple linear HBO and ESPN programs.

예를 들어, watch ESPN, HPO goal 과 같은 콘텐츠 배달을 위한 앱 시스템은 단순히 HBO 와 ESP 이 아니라 더 추가적인 좋은 콘텐츠 경험을 제공합니다.

The BBC I Player app in the UK provides a rich and popular on-demand interface for many of the BBC programs.

미국에 있는 BBC I Player 앱은 인기있는 즉각적인 인터페이스를 많은 bbc 프로그램에 제공합니다.

This is one way a more linear broadcast network can respond to audience needs.

이것은 방송 네트워크가 관객의 필요를 대답하는 방식 중 하나입니다.

I understand that contents alliance platform has started the VOD service of QOOK here in Korea, this will contribute to an audience-centric media ecosystem.

저는 콘텐츠 연합 플랫폼이 이미 한국에서는 QOOK 에서 하는 VOD 서비스로 시작했다는 것을 이해하고 있습니다, 이것은 관객 중심의 미디어 생태계에 기여할 것입니다.

I believe it is strategically imperative for the broadcaster to design the VOD system with intuitive, friendly interface, again audiences are here for the video experience.

저는 방송인이 VOD 시스템을 직관적이며, 친근한 인터페이스와 함께 디자인하는 것이 전략적으로 중요하다고 생각합니다. 관객들은 비디오 경험을 위하여 존재합니다

Are they buying using your service? Why aren't they using your system?

그들은 여러분들의 서비스를 이용중입니까? 왜 여러분의 시스템을 사용하지 않고 있는 것일까요?

It is never just about the payment, it is too easy just to say "because this one you have to pay."

단순히 지불에 대한 것이 아닙니다. "이것은 당신이 사야 하는 것이기 때문입니다"라고 말하는 것은 무척 쉬운 일입니다.

It is also about the user experience.

이것은 또한 사용자 경험에 대한 것이기도 합니다.

Content is the half of the battle, but it is not the only battle.

콘텐츠는 유일한 싸움이 아니라 싸움의 절반입니다.

Vod is big part of non-linear video feature.

VOD는 비선형 방송 특징의 큰 부분입니다.

If the broadcasters are not in it to do it right, others with data, resources, connection with the consumers maybe Korean version of Amazon will do it.

만약 방송가들이 정확하게 하지 않는다면, 데이터, 자원, 소비자들과 관련성이 있는 다른 방송가들 아마도 한국 버전의 Amazon 이것을 할 것입니다.

In terms of specific strategies, I think of few things will help the broadcasters remain competitive.

특정한 전략 면에서, 몇 가지들이 방송가들이 경쟁력 있게 남도록 도와줄 성이라도 생각 합니다.

Considering that they already have very good core content producing competency, first take advantage of audience information available in the big data era.

방송가들이 이미 자격을 만드는 좋은 중요한 콘텐츠를 이미 가지고 있다고 고려했을 때 첫째로 빅 데이터 시대에 용이한 청중들의 정보를 기회로 활용해야 합니다.

Learn from data driven commissioning approach for Vod services like Netflix and Amazon.

Netflix 와 Amazon 같은 데이터로 운영되는 커미셔닝 방식을 적용한 VOD 서비스에서 배워야 합니다.

They take the tens of millions of interaction between programs and the audience, and turn them into the basis of sorting our promising ideas.

프로그램들과 청취자들 간의 수천만의 상호작용을 우리들의 약속하는 아이디어들의 구분하는 기본으로 바꾸어야 합니다.

Data cannot tell the producers how to make a TV show, but it can tell them certain aspects of experience that audience prefer.

데이터는 생산자들에게 TV 쇼들을 어떻게 만들어야 하는지를 가르쳐주지는 않지만, 그들에게 청취자들이 선호하는 특정한 경험들을 이야기해줍니다.

At the same time we should not operate under the old assumption only mass appeal format will work for the broadcasters.

게다가 우리들은 단지 대중적 관심을 추정하는 오래된 방식이 방송인들을 위해 작동할 것이라는 추정 하에 경영되어서는 안됩니다.

The new media bellychange(39:28) and ecosystem is inducing the emergence of a long tail media marketplace.

새로운 방송 belly change 와 생태계는 Long-tail 방송 시장의 도래를 유도하고 있습니다.

The digital content market is different in that it offers better connection with the viewers, and also technological platform for good never-ending story development.

디지털 콘텐츠 시장은 더 나은 시청자와 연결과 끝나지 않는 이야기 발전을 위한 과학적 플랫폼에 기여를 합니다.

It allows for better economic visibility for rich content development.

풍부한 콘텐츠 개발을 위한 더 나은 경제적 시정을 가능하게 하기도 합니다.

Finally broadcasters should pay special attention to the segment of generation Y, the Millennium.

마지막으로 방송가들은 밀레니엄, 즉 Y 세대 부분에 특별한 관심을 쏟아야 합니다.

They are extremely important today's audience ecosystem.

그들은 오늘날의 청중들 생태계에 무척이나 중요합니다.

They will form 75% of global workforce by 2025. And it takes more than technology.

그들은 2025년에 75%의 세계적인 노동층을 형성할 것입니다. 그리고 이들은 과학기술 보다 많은 것을 요구합니다.

We think this is the technology generation, but it takes more than technology to understand, to reach generation Y.

우리는 이들을 과학기술의 세대라고 생각하지만 그들은 이해하고 접근하려면 과학기술보다 많은 것을 가져야 합니다.

We seen that in lots of research we conducted.

우리가 주도한 많은 조사들로부터 이것을 확인 할 수 있습니다.

It takes an understanding how they communicate, how they connect, how they learn, how they share, how they influence, how they make decision and how they take actions.

그들이 어떻게 대화하는지, 어떻게 연결되어 있는지, 어떻게 배우며 어떻게 공유하고 어떻게 서로에게 영향을 미치며 어떻게 의사 결정을 하고 어떻게 행동의 취하는지에 대해 이해하여야 합니다.

They are very powerful audience group into the future.

미래에는 그들은 굉장히 영향력 있는 청중 그룹입니다.

자, 이제 우리 미디어 생태계 세션의 마지막 질문이 되겠습니다.

This will me the last question about media ecosystem

다시 지상파 방송으로 돌아가서 지상파 방송이 이런 어떤 미디어 생태계에서 어떤 역할을 하는지에 대해서 물어보도록 하겠습니다.

Let's go back to ground wave broadcast and ask what kind of role ground wage services in this certain media ecosystem.

단 이번질문은 특별히 수용자 복지와 관련해서, 즉 지상파 방송이 수용자에게 더 많은 혜택을 주기위해서 어떤 역할을 해야되는지 묻도록 하겠습니다.

However, particularly about consumer welfare, let's ask about what kind or role should ground wave broadcast takes in order to provide more benefits to the consumer.

이번에는 먼저 Beldegru(?) 선생님께 기회를 드리겠습니다.

This time I will fist give opportunity to speak to Mr. Beldegrue

So as a conclusion I will be very short.

결론을 간략하게 말씀 드리겠습니다.

Because it is so good related platform gwb provide citizens with the high reliable content TV service where freedom of communication prevails in accordance with respect of human dignity, prevails of source and protection of minors.

지상파 방송이 시민들에게 인간 존엄성을 존중하는 대화의 자유가 만연하고 소수를 위한 보호를 근거로 하는 신뢰할 수 있는 TV 서비스 콘텐츠를 제공하는 것과 관계가 있습니다.

This is not an easy task for a classic traditional accordanceto we channels to reform since both digital and traditional division owns all their paces, but as a broadcaster must be cautious in keeping the right pace and to adapt to these new deal.

이것은 디지털과 고전적 분할 모두 기들의 속도를 소유한 시점에서 고전적이고 전통적인 조화에서 개혁하기란 쉬운 일이 아닙니다. 그러나 방송인으로서 적절한 속도를 유지하는 것과 새로운 아이디어를 접목시키는 것에 매우 신중해야만 합니다.

I would thank you very much for the audience

이야기를 들어주셔서 매우 감사합니다.

The premise of my prospective is that audience centric media ecosystem is the system that best contributes to audiences' welfare.

저의 장래 전재는 청중 중심의 미디어 생태계는 청중들의 안녕에 기부하는 가장 좋은 시스템입니다.

With that in mind, I want to mention of the few things.

그 점을 염두에 두면서 몇 가지를 더 언급하고 싶습니다.

First broadcaster have had a long history and relationship with audience.

첫째로 방송가들은 청중들과의 관계에 긴 역사를 가지고 있습니다.

They need to do what they are good at.

방송가들은 그들이 잘하는 것을 해야만 합니다.

They need to be allowed to do what they are good at with simplicity, relevancy for audience's sake.

방송가들은 간단하고 청중들의 이익을 위해서 그들이 잘하는 것을 하도록 허락 받아야 합니다.

And I believe they need to be compensated fairly by other platforms for the content.

그리고 방송가들은 콘텐츠를 위한 다른 플랫폼에 의해 정당하게 보상 받아야 합니다.

For example they are good at producing dramas in local news something of value to the audience.

예를 들어 방송가들은 청중들에게 가치가 있는 지방 뉴스에서 드라마를 생성하는 것에 능합니다.

Is there a valuable option for them to remain relevance to audience whenever talking news are declining?

뉴스가 쇠퇴하고 있다고 말할 때마다 청중들에게 적절한 관련성을 여전히 유지할 수 있는 가치 있는 선택이 있습니까?

Reality is there are no completely free content or technology.

현실에는 완전한 공짜 콘텐츠나 기술은 없습니다.

The future for us media professionals is not tie to how we use Facebook, smartphones or a tablet.

우리 방송 전문가들의 미래는 우리가 어떻게 Facebook, 스마트폰, 태블렛을 사용하는지에 국한되어 있지 않습니다.

The future on media comes down to relevance and our ability to understand how technology affects audience' decision and behavior so we can recognize new opportunity and adapt strategically.

미디어의 미래는 적절한 타당성과 우리들의 어떻게 기술이 청중들의 선택과 행동과 영향을 끼치는지 이해하는 능력으로서 우리가 새로운 기회를 인자하고 전략적으로 적용하는 대에 있습니다.

And broadcasters need to move in that directions, and I want to thank SDF for inviting me to share my thoughts with you and if want to continue this conversation, look me up on the internet. Thank you.

그리고 방송가들은 이러한 방향으로 나아가야 하며, 제를 이곳으로 초대하여 이렇게 제 생각을 공유할 수 있게 해줄 SDF에 감사하며, 만약 이러한 이야기를 더 나누고 싶다면 인터넷으로 저를 찾아오세요. 감사합니다.

이준웅- 미디어 생태계 세션 마치겠습니다. 감사합니다.

Now, I would wrap up the media ecosystem session. Thank you.