

KOBA 2025

미디어 컨퍼런스의 주요 강의

글. 컨퍼런스 좌장 사진. 이진범 방송과기술 기자



이번 KOBA 2025 미디어 컨퍼런스에서는 미디어 트렌드, AI와 미디어, 미디어 플랫폼, IP 네트워크, AI 콘텐츠 제작, 방송영상 제작, 클라우드, 방통융합 서비스, ATSC 3.0 서비스, 콘텐츠 제작 기술, 방송조명 세션으로 나뉘어 총 30개 강의를 진행되었다. 방송을 비롯한 미디어산업을 둘러싸고 있는 기술과 트렌드에 대해 많은 논의가 오고 갔고, 강의를 준비한 강사와 강의를 들은 청중 간에는 시대에 대한 공감과 유대감이 생겼다고 생각한다. 강의 진행을 맡았던 좌장들의 강의 후기를 통해 KOBA 미디어 컨퍼런스의 주요 강의를 살펴보도록 하자.

무선 인터넷과 3G 통신의 등장으로 우리는 일상생활 속에서 크고 작은 변화를 경험하였다. 손쉬운 정보 검색, SNS를 통한 소통과 교류는 점차 너무나도 자연스러운 일이 되어 갔다. 이런 평범한 순간들 속에서도 한 가지 중요한 인사이트는 바로, 이러한 작은 변화들이 모여 하나의 '모멘트', 즉 중요한 전환점을 만들어낸다는 것이다. AI로 인해 현재 우리가 맞이하고 있는 지금의 시점이 바로 그 변화의 시작점이 아닐지 생각해 본다.

오늘날 메타, 넷플릭스, 네이버 같은 기업들은 디지털 기술과 함께 AI 경제의 새로운 패러다임을 만들어가고 있다. 우리는 한 번도 경험하지 못한 세상, 이전과는 전혀 다른 경제 구조 속으로 들어서고 있다. 이러한 변화의 중심에는 AI 애플리케이션들이 있다. 사용자 경험을 혁신하며 우리 삶의 방식을 바꾸고 있는 이 도구들은, 단순한 서비스 제공을 넘어 경제와 사회를 새롭게 설계하고 있다.

알파벳(구글 모회사)의 주가 하락은 사람들이 기존의 검색 엔진 대신 ChatGPT와 같은 새로운 도구를 사용하기 시작했기 때문이라는 해석도 나온다. 애플조차 이러한 변화를 인정하고 있으며, 이는 단순한 일시적 유행이 아니라 기술 발전과 사용자의 선택이 만들어낸 결과다. AI 기술의 발전은 더 이상 먼 미래의 이야기가 아니라, 이미 우리 삶 속으로 들어와 있는 현실이다.



그러나 이런 변화 속에서 중요한 것은 기술 그 자체가 아니다. 중요한 것은 '우리가 AI를 어떻게 받아들이고 활용할 것인가?'라는 것이다. AI는 단순한 자동화의 기술이 아닌, 인간의 가능성을 확장하고, 작업의 효율을 극대화하며, 새로운 가치를 만들어내는 증강의 기술이다. 이를 잘 활용하는 기업과 개인이 미래를 이끌어 갈 것이다. AI가 만들어내는 새로운 시대는 이제 막 시작되었고, 그 변화의 중심에는 우리 모두가 있다.



생성형 AI, 가능성과 한계 사이

소취수 에임즈미디어 대표



인상 깊었고, AI가 창작 과정에 실질적으로 기여하는 방식을 구체적으로 알기 쉽게 설명했다.

영화 제작에서 AI는 4K 화질 업스케일, 편집, 음악 제작 등 여러 부분에 적극적으로 활용되고 있으며, 프롬프트를 통한 음악 생성, 이미지 제작 과정에서의 그래픽 카드의 중요성, 그리고 AI 영상의 한계점(예: 화질 깨짐 등)에 대한 현실적인 설명이 이어졌다. AI 활용의 가장 큰 장점은 제작 비용과 시간 절감이었으며, ChatGPT, Claude 등으로 저비용 시나리오 작업이 가능하다는 점이 강조되었다. 반면, AI 콘텐츠의 일관성 부족 등 한계도 존재한다.

강의에서는 AI를 활용한 영화 제작의 실제 과정과 가능성에 대해 구체적으로 다루어졌다. 소취수 대표는 <걸리버의 여행기> 시리즈 등 세 편의 AI 영화 제작 경험을 바탕으로, AI가 영화의 시나리오 작성, 영상 편집, 음악 제작 등 다양한 단계에 어떻게 활용되는지 상세히 설명했다. 특히 방글라데시 시위 사건을 바탕으로 한 AI 다큐멘터리라는 점이

또한 VFX, 3D 배경 제작, 역사 고증 등 다양한 분야에서 AI가 접목될 수 있다는 점과 실제 영상 편집 툴 활용법 등 실무적인 팁도 공유되었다. 강의를 통해 AI가 영화 제작 방식에 큰 변화를 주고 있음을 실감하였고, 앞으로 AI와 창작의 경계가 더욱 허물어질 것이라는 기대와 함께 직접 경험을 쌓아보고 싶다는 동기부여를 제공하였다.



강의에서는 색보정과 톤 작업이 단순한 기술적 과정이 아니라, 영화 전체의 분위기와 감정을 창의적으로 책임지는 중요한 역할임이 강조되었다. '톤을 만드는 사람'이 단순히 색을 맞추는 기술자가 아니라, 감독의 의도와 작품의 메시지를 색과 무드로 구현하는 아티스트라는 것이다. 여러 가지 분위기로 만든 그림을 비교하며 각각의 느낌을 분석하고, 작품에 가장 어울리는 톤을 찾아가는 과정이 매우 창의적으로 다가오는 내용이었다.

김일광 부장은 톤의 중요성에 대한 설명에서, 같은 장면이라도 톤에 따라 관객이 느끼는 감정이 완전히 달라질 수 있다는 점을 실제 예시를 들며 생생하게 설명했다. 또한, 테스트 촬영의 중요성에 대해서는 배우, 의상, 조명 등 실제 환경에서 미리 테스트해보는 것이 전체 결과물의 완성도를 높이는 데 매우 중요하다고 설명되었다.

다음으로 카메라별 색 고정과 매칭, 그리고 컬러리스트의 역할에 대한 설명이 이어졌다. 여러 대의 카메라를 사용할 때 색을 맞추는 작업이 얼마나 중요한지, 그리고 컬러리스트가 감독의 의도를 시각적으로 완성하는 데 얼마나 중요



한 역할을 하는지, 실제 현장에서 조명 효과를 실험하거나 LUT를 활용해 색감을 미리 잡아두는 실무 노하우도 공유되었다.

강의를 통해 색과 톤이 영화의 감정과 메시지를 전달하는 강력한 언어임을 느끼게 하였고, 기술적인 부분뿐만 아니라 예술적 감각과 창의성의 중요성을 일깨워준 시간이었다.

강의에서는 '유니티'가 단순한 게임 엔진을 넘어 창작자와 기술, 그리고 미디어 문화를 연결하는 핵심 플랫폼으로서의 근거가 설명되었다. 유니티는 포토리얼리스틱한 렌더링, 만화 같은 셀 애니메이션, 연필 스케치 등 다양한 시각적 스타일을 자유롭게 구현할 수 있다는 점이 큰 특징으로, 2004년 시작해 20년이 지난 지금, 유니티는 게임뿐 아니라 이머시브 트레이닝, 3D 협업, 상품 시각화 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.

VR챗에서 버튜버가 등장하고, 스트리머가 가상 아이돌을 프로듀싱하는 모습은 새로운 문화 현상으로 자리 잡았다. 저사양 컴퓨터에서도 돌아가는 유니티의 접근성 덕분에 누구나 손쉽게 가상 공연이나 오디션을 기획할 수 있게 되었고, 이는 창작 환경의 문턱을 크게 낮췄다. 다만 진입장벽이



낮아진 만큼 경쟁이 치열해지고, 품질 관리의 어려움이라는 양날의 검도 존재한다.

버추얼 유튜버 콘텐츠의 성공 요인과 AI와의 접목 가능성에 대한 설명에서 버추어 콘텐츠는 개인이나 소규모 팀이 쉽게 제작할 수 있고, 팬들과의 직접 소통이 가능해 큰 인기를 끌 수 있었다. 앞으로 AI 기술이 접목된다면 캐릭터의 자율성과 상호작용성이 더욱 강화되어, 가상 아이돌이 실제로 살아 움직이는 듯한 경험을 제공할 수 있을 것이라는 전망되었다.

유니티의 셰이더 기술에 대한 소개에서는 UTS(Unity ChanToolShader), 셀 셰이딩, 재패니메이션 방식 등 다양한 셰이더와 일로톤 블룸, 역광 계산, 볼륨 매트릭 라이트 등 최신 렌더링 기법, 바이브 트래커, 페이스 트래커 등 하드웨어 연동 기술이 유니티의 강점으로 설명되었다.

3D 모델 제작 기술의 발전에 대해서도 소개되었는데, 최근에는 일반인도 쉽게 3D 모델을 만들 수 있는 서비스가 많아졌고, 이미지 한 장만으로 3D 모델을 자동 생성하거나, 자동 토폴로지·UV 언래핑 등 복잡한 작업을 AI가 대신해주는 기술이 빠르게 발전하고 있다. 앞으로 3D 제작의 진입장벽이 더욱 낮아질 것으로 전망되었다.

유니티는 VR 콘텐츠 개발에도 기여했는데, 시네머신, VR SDK 등 유니티의 다양한 도구들은 VR챗 같은 커뮤니티에서 오디션, 팬 미팅 등 가상 공간 콘텐츠를 만드는 데 큰 역할을 했다. 마지막으로 미래에는 XR, AI와의 연계로 더 진보된 가상 경험이 가능해질 것으로 내다봤다.

생성형 AI 기반 콘텐츠 제작 사례

이상욱 MBC 씨앤아이 AIXR콘텐츠팀 부장



생성형 AI의 확산은 콘텐츠 산업 전반에 중대한 구조적 변화를 예고하고 있다. 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 다양한 표현 수단이 인간의 손을 거치지 않고 기계에 의해 창출되는 지금, 가장 빠르게 이 변화를 체감하는 분야 중 하나는 방송과 영상 제작 현장이다.

MBC씨앤아이 AI·XR 콘텐츠팀의 이상욱 연사의 강연은 이러한 전환의 최전선에서 경험한 변화를 사례 중심으로 공유하는 자리였다. 단순한 기술 설명을 넘어, 실제 적용 과정에서의 가능성과 한계를 중심으로 풀어냈다는 점이 인상적이었다.

AI·XR 콘텐츠팀은 원래 VR·AR, 메타버스 R&D 중심의 공간 기반 콘텐츠 개발을 해왔으나, 2024년부터는 생성형 AI를 중심으로 한 콘텐츠 실험에 집중하며 ‘AI 콘텐츠 랩’을 운영하고 있다. 본격적인 방향 전환 이후, 이미지·비디오·음성·음악까지 생성형 AI 기술을 접목한 단편 영화들을 제작했고, 일부는 국내외 AI 영화제 수상 및 OTT 납품까지 이어졌다.

예컨대 ‘대한민국 AI 국제 영화제’에서 대상을 받은 16분 분량의 단편 <마테오>는 시나리오를 제외한 전 과정이 생성형 AI 기술로 구현되었고, <아트 인 더 월드>, <원모 도파민> 등도 상업적 유통 가능성과 기술적 완성도를 모두 실험한 사례로 소개되었다.

이들이 활용한 주요 생성형 AI 도구들은 다음과 같다. 기획 단계에는 ChatGPT, Claude와 같은 대형 언어 모델이, 이미지 제작에는 Midjourney가, 영상 생성에는 Runway, Lumiere, Kling 등이 사용된다. 음성 더빙과 내레이션은 ElevenLabs, 음악은 Suno 등의 AI가 맡고 있으며, 후반 편집 및 품질 개선에는 CapCut, Topaz Labs, Magnific 등의 보정 도구가 활용되고 있다.

물론 기술의 도입이 곧바로 효율이나 완성도를 담보하지는 않는다. 캐릭터 외형, 공간 배경 등에 대한 콘텐츠의 일관성 유지의 어려움, 프롬프트 간의 충돌 등은 여전히 창작의 걸

림돌로 존재한다. 이를 보완하기 위해 레퍼런스 이미지를 고정하거나, 프롬프트를 정제하고, 블러 처리나 딥페이크 기술을 활용하는 등의 방식이 함께 동원되었다. 기술이 창작의 범위를 넓혀주긴 했지만 콘텐츠의 완성도는 여전히 인간의 개입을 필요로 한다.

이번 강연은 결론보다 질문을 남긴다. “AI는 어디까지 도구이고, 무엇이 인간 고유의 영역인가?” 아직 답은 없지만, 분명한 흐름은 존재한다. 생성형 AI는 새로운 제작 언어로 자리 잡고 있으며, 이를 제대로 활용하는 능력이 앞으로의 콘텐츠 경쟁력을 좌우할 것이다.

스트리밍 시장 변화와 FAST

이용성 MBC 신사업전략팀 차장

이번 강의는 스트리밍 시장의 구조적 변화와 그에 따른 콘텐츠 유통 방식, 광고 수익 모델의 전환, 그리고 방송사의 대응 전략을 중심으로 구성되었다.

1. 스트리밍 시장 변화

기존의 IPTV는 통신사 기반의 제한적인 네트워크와 전용 셋톱박스가 필요했으며, 해외 진출이 어렵다는 한계가 있었다. 반면, OTT는 범용 인터넷과 CDN을 기반으로 다양한 기기(스마트TV, 모바일, 태블릿, PC 등)에서 접근 가능하며, 누구나 사업 진입이 가능하고 해외 확장도 용이하다. 스트리밍 서비스는 크게 TVOD(건별 구매), SVOD(정액 구독), AVOD(광고 기반 무료), FAST(광고 기반 실시간 채널 중심)로 분류되며, 최근 FAST가 주목받고 있다.

2. FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)의 주요 특성

- **플랫폼 특성** : 실시간 채널 중심의 광고 기반 서비스로, 스마트TV를 포함해 다양한 디바이스에서 접근 가능하다. 특히 대형 TV를 통해서 보는 경우가 많아 시청 몰입도가 높다.
- **기술 구조** : HLS 기반 스트리밍을 사용하며, 광고 삽입은 SSAI(Server-Side Ad Insertion)를 통해 AD Slate 및 SCTE-35 마커를 활용해 자동으로 이루어지며, 광고와 영상을 믹싱한다.
- **광고 모델** : 건너뛰기 불가능한 광고로 구성되어 높은 시청 완료율(VTR)과 광고 몰입도를 제공한다. 광고주는 타겟층이 명확한 CTV 환경을 선호한다. (최근 고객들의 소비패턴을 잘 알고 있는 월마트가 진출하는 등 더 확실한 타겟 광고를 하는 것이 중요)



3. 시장 동향

미국 FAST 시장은 2025년 약 6.1억 달러 규모로 성장할 전망이다. 연평균 성장률(CAGR)은 8.42%이다. 글로벌 FAST 플랫폼 사용자 수는 급증하고 있으며, PlutoTV, 삼성 TV+, Roku Channel 등 주요 사업자들이 주도하고 있다. 자동차가 전자기기가 되고 있으면서, 기존에는 SVOD를 주로 사용하였지만, 자율주행이 들어가면 구독이 필요 없는 FAST가 더 보편화될 것으로 예상된다.

4. MBC의 FAST 대응 전략

- **글로벌 진출** : LG전자 채널스를 통해 중남미, 유럽, 호주, 일본 등 다수 지역에 콘텐츠 유통 중이며, 지역별로 스페인어 더빙, 영어 자막 등 현지화가 진행중이다. 현지화는 AI를 사용하여 비용 절감을 해야 하고, 다른 CP와 공동으로 해야 한다. 광고를 일일이 넣어야 하기 때문이다.
- **저작권 대응** : AI 기반 음악 교체, 자막 번역 자동화 등을 통해 콘텐츠 수출 시 권리 이슈 최소화하며, 나라마다 다른 저작권에 대응해야 한다. 예를 들면, 미국은

Synchronization Right이 있다. 영상의 어느 지점에 쓰겠다는 허락을 말아야 한다.

- **플랫폼 다각화** : 삼성/LG FAST 디바이스 외에도 네이버 '치지직' 등 다양한 플랫폼에서 채널을 운영하고 있으며, 특히 네이버 치지직에서는 같이 보기 기능을 통하여 반응이 좋다.
- **수익 구조 개선** : 광고 네트워크와의 협업을 통해 SSAI 기반 광고 수익 확대, 콘텐츠 편성 및 현지화에 따른 수익 극대화 시도가 필요하다.

5. 그 외

방송사는 콘텐츠 공급자, 미디어 기술사, 광고 사업자 등 다양한 이해관계자와의 협업을 통해 스트리밍 비용 절감과 수익 최적화를 도모하고 있으며, AI 위기에 성공적으로 대응한 Adobe 사례와 같이, 급변하는 미디어 환경에서 민첩한 대응을 할 필요가 있다.



클라우드 AX가 이끄는 미디어 플랫폼의 미래

김승진 네이버 클라우드 리더

미디어 생태계는 고가의 설치형 미디어 상품을 SI 형태로 제공하는 On-Premise Solution의 1세대, 미디어 서비스에 필요한 기능을 패키지 형태로 제공하는 Online Video Platform의 2세대, AI 기술력과 대규모 장비 투자를 통해 미디어 AI 솔루션을 제공하는 Cloud Service Provider의 3세대로 구분할 수 있다. 기술 평준화로 정체되었던 미디어 시장의 주도권이 최근 들어 AI 기술력과 대규모 장비 투자를 통해 미디어 AI 솔루션을 제공하는 CSP(Cloud Service Provider)로 이동하면서 미디어 생태계 흐름이 클라우드로 전환하고 있다.

네이버 클라우드는 한국의 실정에 맞는 메타 색인 및 검색, Scene 단위 구간 분할 및 요약, 발화자 별 스크립트 추출 및 STT(Speech to Text) 서비스, 인물 탐지 및 분석을 제공하는 MAIU(Media AI Understanding)라는 네이버 클라우



드 플랫폼 서비스를 상품화하고 있다. 영상을 업로드하면 Scene 단위 구간 분할 및 요약이 되고, 인물별로 검색이 가능한 기능을 간단한 시연을 통해서 네이버 클라우드 MAIU에 대해 소개되었다. 소규모의 영상 데이터를 아카이브하고 편집하여 온라인에 송출하는데 직관적인 UI가 강점으로 설명되었다.

Snowflake는 Oracle에서 기존 데이터 웨어하우스 솔루션의 한계를 경험하고 클라우드에 최적화된 새로운 아키텍처가 필요하다고 느낀 데이터베이스 엔지니어들이 창업하여 2015년에 전 세계 최초로 클라우드 네이티브 데이터 플랫폼을 출시했다.

지금은 전 세계 고객사 숫자가 11,000여 개 사, 1년에 백만 불 이상 사용하는 고객사 숫자가 580개 사가 되었고, 포브스 글로벌 2,000 기업 중 745곳이 Snowflake를 선택할 정도로 강한 경쟁력을 보유하고 있다. 24년 3월 DB-Engines 평가 기준, 424종의 DBMS 중에서 전체 6위로, 분석플랫폼 중 1위, 클라우드 기반의 데이터 플랫폼 중 1위를 바탕으로 이뤄졌다.

Snowflake는 스토리지와 컴퓨팅을 분리한 완전 관리형 SaaS로 손쉬운 확장을 지원하는데, Snowflake의 철학은 '데이터의 모빌라이즈', 즉 데이터를 자유롭게 활용하고 공유할 수 있는 환경을 만드는 것으로, 이를 위해 여러 클라우드에서 동일하게 동작하는 단일 데이터 플랫폼을 제공한다. 플랫폼상에서 데이터 저장부터 고속 SQL 쿼리, 그리고 데이터 공유 및 마켓 플레이스까지 지원하여 기업들이 데이터 실사용을 극대화하도록 돕고 있다.



강의에서는 대량의 문서를 업로드하고 요약하거나, 자연어로 질문하여 어떻게 SQL로 변환되고 결과를 도출하는지 간단한 시연을 통해서 Snowflake에 대해 소개되었다. AI를 접목하고 싶은 기업 입장에서 어떻게 기존의 데이터를 관리하고 AI를 접목할지가 관련 포인트였다면, AI를 적용하는 부분에 대한 설명과 시연까지 추가로 설명되었으면 하는 아쉬움이 남았다.



생성형 AI의 활용 사례 총정리

이태희 오웬디지털 CTO

최근 영상 생성 AI 기술은 기술적 진보뿐만 아니라 대중의 관심 측면에서도 확실히 주목받고 있다. Sora나 Kling 같은 서비스가 보여주는 데모 영상은 마치 영상 제작 전반을 대체할 수 있을 것 같은 기대감을 준다. 하지만, 실제 서비스로 확장하기엔 여전히 넘어야 할 기술적, 연출적 허들이 많다는 점은, AI를 어느 정도 이해하는 사람이라면 충분히 짐작할 수 있는 부분이다.

이번 강의가 흥미로웠던 이유는, 그런 허들을 실제 영상 제작 현장에서 어떻게 마주치고 있는지를 매우 구체적인 사례로 다루었다는 점이다. AI 모델의 한계를 단순히 '아직 완성도가 부족하다'는 식으로 넘기지 않고, 왜 그런 문제가 발생하는지를 모델의 구조와 학습 방식, 입력-출력 설계의 맥락에서 설명되었다.

특히, 다양한 실패 사례들(예를 들면 물리 법칙을 무시한 동작, 얼굴이 엉뚱하게 바뀌는 장면 등)을 보여주며, 이를 단지 우스꽝스러운 해프닝으로 소비하지 않고, 오히려 그 안에 숨어있는 기술적 원인에 대해 설명되었다. 생성형 AI가 '반드시 출력을 내야 하는 구조'라는 본질적 특성에 대해 언급한 부분은, 이미 AI 모델 구조에 익숙한 입장에서도 다시금 생각할 거리를 던져주는 부분이었다.

또한 단순 생성이 아닌 후처리 및 편집을 포함한 VFX 파이프라인 전체에서 AI를 어떻게 활용할 수 있는지 소개되었는데, 특히 다큐멘터리에 AI를 접목해 시각 자료를 보완하거나, 멀티 앵글 생성을 통해 촬영 한계를 극복하는 방식은, 단순한 생성 모델의 사용을 넘어서 '콘텐츠 프로덕션 전반에서의 AI 활용'이라는 관점으로 확장할 수 있겠다는 인사이트를 제공했다.



AI를 실제 제작 환경에 녹여내는 과정에서 어떤 실전적 시행착오와 전략이 필요한지를 간접적으로 경험할 수 있는 강의를 되었고, 단순한 모델 성능 개선이나 파인튜닝이 아닌, AI의 기능적 제약을 인정하면서도 창의적으로 활용하려는 시도와 함께 실무와 기술 사이의 간극을 어떻게 좁혀갈 수 있을지에 대한 고민을 나누는 자리였다.



EdgeBeam Wireless : 북미 방송사 싱글레어 방송 그룹의 기술 개발 현황

마이크 크렐릭 수석 부사장,
싱글레어 방송그룹 최고 기술책임자

강의에서는 미국 싱글레어 방송그룹과 지상파 방송사가 협력 중인 차세대 방송통신 융합 플랫폼인 'Broadspan'의 개념과 기본 응용에 대한 내용을 중심으로 진행되었다. Broadspan은 기존의 오디오·비디오 전송에 국한된 방송 시스템에서 탈피하여, 지상파 방송망을 데이터 전송 인프라로 확장하는 플랫폼이다. 대규모 접속자에게 동시에 데이터를 끊임 없이 전송할 수 있으며, IP 기반 데이터 서비스 제공을 위한 보안, 유연한 스케줄링, 기존 고객 시스템과의 통합 등 다양한 기능이 포함되어 있다.



ATSC 3.0은 범용 IP 데이터 전송까지 확장되어 방송시스템을 정밀한 타이밍 제공자, IoT 서비스 전달 경로, 위치 기반 서비스 인프라로 확장이 가능하다고 설명되었으며, 특히 Broadspan 플랫폼은 방송사의 데이터 유통을 위한 비즈니스 규칙 기반의 분배, 보안성, 스케줄링, 고객 시스템과의 통합 등 복잡한 요구를 수용하며, 클라우드 기반 방송 운영의 중심축으로 작용함을 강조하였다.

또한 ATSC 3.0 신호를 GPS 대체 타이밍 시스템으로 활용하는 Broadcast Positioning System(BPS) 구조도 소개되었으며, 이는 위성 수신에 어려운 환경에서도 정밀 시각 제공이 가능하다고 설명되었다.

마지막으로 실제 적용 사례로는 AI 기반 자동 번역 뉴스, 콘텐츠 요약 방송, 광고 자동 생성 등의 AI 혁신 사례도 소개되었다. AI는 제작 비용 절감과 사용자 맞춤형 콘텐츠 생성에 실질적 도움을 주며 방송 산업의 패러다임을 빠르게 바꾸고 있다는 점이 강조되었다.

특히, ATSC 3.0이 단순 전송 기술이 아닌, 타이밍, 보안, 데이터 인프라로서 기능할 수 있다는 점에서 방송기술의 범위가 얼마나 확장되고 있는지를 체감할 수 있었다. 무엇보다 클라우드 전환과 AI 기술이 결합하면서 방송과 IT의 경계가 모호해지고 있음을 실감하였으며, 해당 분야에 종사하는 엔지니어와 기획자가 더욱 유기적으로 협업해야 할 필요성을 절감한 의미 있는 강의였다.

프로듀서가 가져야 할 영상제작의 AI 패러다임

윤권수 서울예술대학교 영상학부 교수

MBC에서 다년간 촬영·연출을 경험한 후, 미래 방송 인재 양성을 위해 교수로 전향한 강사는 그 배경에 급변하는 미디어 환경 속에서 AI 기술을 능동적으로 활용할 필요성을 느꼈다고 설명했다. 특히 스마트폰, 메타버스, OTT, 생성형 AI의 급속한 확산을 '블랙 스완' 현상에 비유하며, 기술 변화가 콘텐츠 소비 및 제작 방식 자체를 바꾸고 있음을 강조했다. AI는 단순한 보조 수단이 아니라 프로듀서의 창작 파트너로 진화 중이며, 이제는 'AI 없이 어떻게 일했을까'를 고민하게 될 시대가 도래하고 있다. 특히 AI를 효과적으로 활용하

기 위해서는 단순히 기술을 이용하는 수준을 넘어서, '기술의 언어'를 이해하고 활용할 수 있는 멀티 플레이어 적 사고와 연출적 통찰이 중요하다.

또한 AI 기반의 콘텐츠 제작 실험 사례(예: 버추얼 휴먼 적용, AI 뮤직비디오 연출, 생성형 애니메이션 등)를 소개하며, AI 도구는 창작의 효율을 높이되, '품질'을 해치지 않아야 한다는 그만의 기준을 제시했다. AI 기술의 도입은 영상 문법을 재정립하는 일이며, 가장 이상적인 것은 시청자가 AI로

KOBA 2025 Review

만든 영상인지 알아채지 못하는 자연스러운 결과를 내는 것이라고 이야기한다.

단순한 제작자를 넘어, 기술과 콘텐츠를 연결하고, 각 파트의 역할을 이해하며 유연하게 협업할 수 있는 '멀티 프로듀서'가 돼야 하는 것이 AI 시대를 맞이하는 프로듀서의 자세임을 강조했다.



생성형 AI 시대의 방송과 소셜미디어

박성환 동아방송예술대학교 교수



급변하는 미디어 환경 속에서 방송사의 위기 원인을 진단하고, 인공지능(AI), 공간 컴퓨팅, 메타버스 등의 기술을 활용해 미래 방송의 방향성을 제시했다. 방송 환경이 어려워진 핵심 원인으로 △ 인터넷의 무료 콘텐츠 문화 △ 모바일 혁명 △ OTT의 등장 등을 지적하며, 특히 인터넷을 통해 공짜로 콘텐츠를 제공하게 된 것이 방송 수익 구조에 치명타를 입혔다고 분석했다.

또한, AI는 단순 기술 도입을 넘어 인간-기계 상호작용 방식의 혁신으로 바라볼 필요가 있음을 강조했다. 이미 많은 젊은 세대가 AI에 고민을 털어놓고 조언을 구하는 현상까지 발생하고 있으며, AI는 새로운 업무를 '대체'하는 것이 아니라 '추가'로 만든다는 점에서, 오히려 인간이 더 많은 일을 학습해야 하는 현실을 언급한다. 그 예로 방송사들이 AI 영상 편집, 자막 자동 생성, 메타데이터 없이 영상 검색이 가능한 '벡터 임베딩 기술' 등 다양한 시도를 통해 AI를 도구로 삼고 있다는 사례를 소개했다.

마지막으로 공간 컴퓨팅과 XR 기술을 방송의 '다음 플랫폼'으로 지목하며, 애플 비전 프로나 구글의 안드로이드 XR 글라스와 같은 신기술이 방송의 인터페이스를 완전히 바꿀 것으로 전망했다. 나아가 "콘텐츠가 왕이다"라는 기존 담론을 넘어서, "도달하는 서비스가 왕이다"라며, 방송사는 콘텐츠 제작에 머무르지 않고, AI와 기술을 접목한 서비스 설계와 양방향 소통에 기반한 미디어 전략으로 나아가야 한다는 통찰을 남겼다.

방송망 기반 글로벌 고정밀 GPS 기술 서비스

박두경 MBC 기술정보사업팀 차장

MBC는 기존 GPS보다 훨씬 높은 정밀도를 제공하는 RTK(Real-Time Kinematic) 기술을 활용해 방송망과 통신망을 결합한 하이브리드 방식의 'Enhanced GPS'라는 고정밀 위치 정보 서비스를 운영 중이다. 일반 GPS는 대기층, 반사 신호 등 다양한 요인으로 인해 최대 수십 미터의 오차가 발생할 수 있으나, RTK는 위성 신호에 더해 기준국에서 전

송하는 보정 신호를 동시에 받아 오차를 수 센티미터 이내로 줄인다. MBC는 방송망을 통해 RTK 보정신호를 전송하는 '브로드캐스트 RTK' 방식을 구축했으며, 이를 통해 서버의 부하 없이 다수 사용자에게 보정 신호를 실시간으로 제공할 수 있는 효율적인 서비스를 실현했다.

이 서비스는 자율주행차, 드론, 스마트 농기계 등 정밀한 위치 정보가 필요한 분야에서 폭넓게 활용된다. 특히 드론 배송과 자율주행 농업 장비는 RTK의 cm급 정밀도를 통해, 작업 효율성과 안전성을 크게 향상하고 있다.

MBC는 기존 장비 사용자에게는 라이선스 형태로 보정 신호만 제공하는 방식으로, 그리고 자체 수신기도 제작해 하드웨어 공급까지 병행하는 등 사업 영역을 확장하고 있다. 미국, 인도, 브라질 등 해외 시장에서도 상용화를 위한 협력과 시범 서비스를 진행하는 등, 글로벌 진출을 가속화하고



있다. 방송망의 광범위한 커버리지를 활용해 통신망이 닿지 않는 영역에서도 안정적인 서비스를 제공할 수 있다는 점이 큰 강점이다.

K-POP의 빛을 디자인하다: 해외공연 방송조명 연출이야기

허성준 SBS A&T 방송제작본부 조명감독

K-POP 해외공연의 확대와 방송조명의 역할

K-POP의 글로벌 진출이 가속화되면서 해외 대형 공연장에서의 방송 제작이 급증하고 있다. SBS는 2023년 이후 마드리드 시빅타스 메트로폴리타노 스타디움, 도쿄 아리아케 아레나, 방콕 임팩트 챌린저홀 등 세계 주요 도시의 대형 공연장에서 K-POP 콘서트를 개최해왔다. 이러한 해외공연에서 방송조명은 단순히 무대를 밝히는 역할을 넘어 K-POP의 화려한 퍼포먼스를 전 세계 시청자에게 효과적으로 전달하는 핵심 요소로 자리잡았다. 특히 수만 명이 운집하는 대형 공연장에서 현장 관객과 방송 시청자 모두를 만족시키는 조명 연출은 고도의 기술력과 현장 대응력을 요구한다.



해외공연 조명 연출의 주요 과제와 대응 전략

일본 해외공연 사례에서 알 수 있듯이 조명 연출에서 가장 큰 제약 요인은 예산이다. 티켓 수익을 극대화하기 위해 360도 무대와 엔드 무대 중 선택해야 하고, 사석을 최소화하기 위해 트러스 구조물과 타워 설치 방식을 조정해야 한다. 또한 팔로우 스팟과 다수의 오퍼레이터 대신 무빙 스팟과 단일 콘솔 오퍼레이터로 인력을 절감하는 등 비용 효율화가 불가피하다. 이와 함께 각 공연장의 특수한 규정과 제약사항도 큰 도전과제다. 예를 들어 도쿄돔의 경우 특수 조명 설치 규정이 있어 사전 협의가 필수적이며, 한두 번의 답사로는 파악하기 어려운 공연장별 특성들이 존재한다. 더욱이 현지 협력업체와의 소통 문제, 2~4명으로 제한된 출장 인원, 짧은 셋업 시간 등 부족한 환경에서 최상의 결과를 만들어내야 하는 어려움이 있다.

성공적인 해외공연을 위한 제언

K-POP 해외공연의 성공적인 조명 연출을 위해서는 철저한 사전 준비와 현지 적응력이 필수적이다. 먼저 디자인 협의, 테크라이더 협의, 시뮬레이션 등 사전작업을 최대한 많이 수행하고, 공연장의 특징을 사전에 충분히 조사한 후 현장에서 직접 확인하는 과정이 필요하다. 또한 비용절감 압박에도 불구하고 필수 인력과 시간은 반드시 확보해야 하며, 현지 협력업체와의 원활한 라포르(관계) 형성이 어려울 경우 그들의 역할 비중을 적절히 조정하는 유연성도 요구된다. 이러한 체계적인 준비와 현장 대응력을 통해 K-POP의 화려한 무대를 전 세계에 성공적으로 전달할 수 있을 것이다. 앞으로도 K-POP의 글로벌 확장과 함께 해외 공연 방송조명 기술의 지속적인 발전과 노하우 축적이 필요한 시점이다. 