

MBC, 8월 1일부터 비상경영체제 돌입…“3년 연속 대규모 적자”

“중간광고 등 비대칭 규제 개선 필요”

KBS에 이어 MBC도 비상경영체제에 들어간다.

MBC는 7월 31일 오전 서울 마포구 삼암동 본사에서 기자간담회를 열고 “올해만 900억 적자가 예상되고 있다”며 “3년 연속 대규모 적자에 대응하기 위해 비상경영체제에 돌입한다”고 선언했다. 지난해 MBC 영업손실은 1237억 원으로 전년 대비 119% 증가했다.

MBC는 이미 임원 임금 10% 삭감 및 업무추진비 30% 반납, 전 직원 연차수당 현금보상한도 축소를 시작한 상태다. 8월부터는 조직 축소와 해외지사 효율화, 파견 대상 업무 축소, 프로그램의 탄력적 편성 및 제작비 효율화 등을 추가로 시행한다. 이를 통해 지난해 대비 174억 원의 비용을 절감할 수 있을 것으로 내다보고 있다. 또한 노동조합과의 합의를 통해 영업성과와 상여금 연동, 임금피크제 확대 적용도 진행할 예정이다.

정영하 정책기획부장은 “지상파 광고 시장이 붕괴되고 있는 상황으로 앞으로 환경이 좋아지기는 어렵다”며 “내년 예산 편성 시에도 고강도로 예산 절감 방안을 진행할 필요가 있다”고 말했다. 내년에

는 올해보다 500억 원 이상의 비용을 축소하는 자구책을 마련한다는 계획이다.

MBC는 비상경영체제에 돌입한다고 발표하면서 지상파 중간광고 허용 등 정부 지원도 필요하다고 강조했다. 조능희 기획조정본부장은 “상반기에만 400억 원대 영업손실이 발생했고, 올해 광고매출은 1993년 수준까지 떨어질 것으로 보인다”면서 지상파에 대한 비대칭 규제 개선을 통한 공정경쟁 확보가 시급하다고 주장했다.

중간광고는 비대칭 규제의 대표적 사례다. 방송통신위원회는 지난해 말 지상파 중간광고 허용 등을 담은 ‘방송법 시행령 일부 개정안’을 마련했다고 밝혔지만 반년이 지난 지금까지 중간광고 도입은 여전히 갇감무소식이다. 또 이를 추진하던 이효성 방통위원장도 사의를 표명한 상태다.

조 본부장은 “공정경쟁을 할 수 있는 환경을 만들어 달라는 게 지상파의 요구고, 대통령의 공약이기도 하다”면서 “아직까지도 중간광고가 허용되지 못하는 것은 뼈아픈 부분”이라고 토로했다. 이어 “유튜브에도 중간광고가 들어간다. 거의 모든

콘텐츠에 다 중간광고가 들어가고 있는데 지상파에서만 못 하는 건 공정하지 않은 것 같다”며 “광고주들이 중간광고를 선호하고 있고, 중간광고 허용 시 방송사당 100~200억 원 정도의 광고 매출이 늘어날 것으로 보고 있다”고 덧붙였다.

방송통신발전기금제도의 개선도 필요하다 고 목소리를 높였다. 조 본부장은 “2000년 이후 MBC 본사와 지역 네트워크의 방발기금 분담액은 6600억 원에 달하는데 적자가 나더라도 광고 매출의 일정 부분을 분담하도록 돼 있다”며 지상파, 종합편성채널, 케이블이 경쟁하고 있는 현 상황에 맞는 제도가 필요하다고 강조했다.

한편 MBC는 이날 부당 해고 여부에 대해 소송 중인 계약직 아나운서들이 신고한 직장 내 괴롭힘에 대한 조사 결과도 알렸다.

지난 2016년과 2017년 계약직으로 입사한 MBC 아나운서 10명은 지난해 회사로부터 계약 만료 통보를 받고 현재 소송을 진행 중이다. 해당 아나운서들은 해고무효확인 소송과 함께 근로자지위보전 가처분신청을 냈고, 법원은 5월



©MBC

13일 이들의 근로자 지위를 본안 소송 판결까지 임의로 보전하는 취지의 가처분을 인용했다.

7명의 아나운서들은 5월 27일부터 회사에 복귀했지만 회사는 이들을 기존 아나운서국이 아닌 별도의 공간을 만들어 배치했다. 이에 계약직 아나운서 7명은 ‘직장 내 괴롭힘 방지법’ 시행 첫날인 7월 16일 서울고용노동청에 진정을 제기했다. 법률대리인인 류하경 변호사(법률사무소 휴먼)는 “복직한 아나운서들을 별도 사무실에 격리한 채 아무런 업무를 주지 않고, 사내게시판과 이메일

접속을 차단하는 등 고용노동부가 밝힌 직장 내 괴롭힘 대표 사례에 해당한다고 밝혔다.

MBC는 이들의 신고가 접수된 뒤 외부전문가를 위원장으로 하는 조사위원회를 구성했고, 조사위는 신고자들의 현 상황을 고려해 아나운서국의 고유업무 중 적절한 직무를 부여하도록 권고했다. 또 업무수행의 효율성을 위해 아나운서국 사무실 배치를 원칙으로 하되 공간 사정과 업무배치 상황을 고려해 시행하도록 했다.

백선하 baek@kobeta.com

KBS 지역 구조조정 계획에 반대 목소리 거세

“지역 수신료 50% 넘어”, “지역국 없어진다면 수신료 낼 이유 없어”

KBS가 지역 구조조정 계획을 발표한 가운데 지역 단체를 중심으로 반대하는 목소리가 거세지고 있다.

최근 ‘KBS 비상경영계획’에 따르면 KBS는 고정 지출 비용을 줄이기 위해 순천·목포·안동·포항·진주·충주·원주 등 7개 지역국의 TV, 편성, 송출센터 등 일부 기능을 광역거점으로 이전하는 방안을 검토 중이다.

이에 KBS 진주방송국 시청자위원회는 7월 31일 공식 입장을 내놓고 “KBS가 경영부실의 책임을 냉철한 반성과 치밀한 대책이 아닌 구조조정으로 해결하려 한다”며 “진주방송국 포기를 중단하고 제대로 된 활성화 방안을 제시하라”고 촉구했다.

시청자위원회는 “공익적 공영방송이자 재난주관방송인 KBS가 경영위기와 지역 방송국 운영에 명확한 연관성이 없음에도, 자체 구조조정 계획에 진주방송국의 핵심 기능을 창원총국으로 옮기는 진주방송국의 통폐합에 가까운 내용을 포함했다”며 “이렇게 기능이 축소돼 버리면 KBS 본연의 기능을 거의 상실하고 사건사고 중심의 단발성 뉴스들이 생산될 가능성이 커 서부경남 지역에서는 굉장히 손해”라고 꼬집었다.

수신료 문제도 언급했다. 시청자위원회는 “현재 비수도권 시청자들이 내는 KBS 지역 수신료는 전체 수신료의 53.4%로 절반을 넘고, 광고 수주량의 지역 기여 배분율도 평균 35%에 달한다”며

“비수도권과 진주방송국을 비효율적으로 매도해서는 안 된다”고 주장했다.

이어 “그럼에도 불구하고 KBS가 구조조정을 단행한다면 수신료 납부 거부 운동에 돌입하겠다”고 경고했다.

전남시민단체연대회의도 8월 1일 성명을 통해 “KBS가 재정 악화 대책으로 순천과 목포 등 7개 지역 방송국을 폐지하려 하고 있다”며 “지역 방송국 폐지 계획을 철회하고 지역사회와 함께하는 공론화 과정을 마련해야 한다”고 촉구했다.

이들은 “순천과 목포를 광주로 통합한다면 인원의 3분의 2 이상을 뺄다는 의미”라며 “이 같은 계획은 ‘지역 방송국은 효과 없고 돈만 들어간다’는 경영진의 인식 수준을 드러내고 있는 것”이



라고 지적했다.

순천과 광양, 여수 지역 시민사회단체와 노동조합 수십 개가 연대해 결성한 ‘순천 KBS 폐쇄 반대 전남동부 시민행동’도 활동에 들어갔다. 이들은 8월 1일 성명서 발표에 이어 2일에는 순

천 KBS 앞에서 기자회견을 열고 KBS 지역 방송국 폐지 계획의 철회를 촉구했다. KBS 충주방송국 시청자위원회 14명도 지역 방송국 통폐합 계획에 반대하는 서명을 게시하며 반대 의견을 냈다. 백선하 baek@kobeta.com

제56회 방송의 날 축하연 취소

“지상파 경영위기 극복 노력에 동참”

KBS와 MBC 등 지상파 방송사가 비상경영체제를 선포한 가운데 한국방송협회가 ‘제56회 방송의 날 축하연’을 취소하기로 했다.

방송협회는 8월 1일 “최근 대부분의 지상파 방송사가 심각한 경영위기에 빠져있고 사별로 위기 타개를 위한 비상계획을 마련하는 등 각고의

노력을 시작했다”며 “방송협회도 방송의 날 축하연을 취소함으로써 회원사의 의지에 동참하자는 것이 이사회 의 뜻”이라고 밝혔다.

방송의 날 축하연은 매월 9월 초 ‘방송의 날(9월 3일)’을 맞아 지상파 방송사 임직원, 정관계 요인, 방송유관기관 대표, 원로 방송인과 방송대상 수상자들이 모여 함께 공로를 치하하고 방송의 발전을 기원하는 행사다.

현재 지상파 방송사는 기성 매체는 물론 뉴미디어, 글로벌 미디어 기업

등과 사투를 벌이고 있지만 지상파 중간광고 허용의 기약 없는 지연 등 비대칭 규제까지 겹쳐 회사에 따라서 1000억 원 이상의 적자가 예상되는 등 심각한 경영위기를 겪고 있다.

전숙희 sh45@kobeta.com

SBS 노사 갈등 고조

사측 “누굴 위한 투쟁?” VS 노조 “말장난 말라”

박정훈 SBS 사장이 담화를 발표한 데 이어 윤창현 전국언론노동조합 SBS 본부 본부장이 본부장 편지를 내놓으면서 노사 갈등이 고조되고 있다. 양측의 의견이 평행선을 그리고 있어 당분간 상황이 나아질 가능성은 크지 않아 보인다.

현재 언론노조와 언론노조 SBS본부는 SBS 대주주인 윤석민 태영건설 회장과 박정훈 SBS 사장 등을 업무상 배임 혐의로 검찰에 고발한 상태다.

박 “재허가 반대’ 누구를 위한 투쟁?” VS 윤 “재허가 과정에서의 조건이 핵심”

박정훈 SBS 사장은 7월 26일 긴급 담화로 “광고 급감, 시청률 하락, 각종 차별 규제 등으로 경영 위기가 심화되고 있는데 노조의 투쟁이 도를 넘어 존립을 위협하는 지경에 이르게 됐다”며 윤창현 노조위원장의 최근 인터뷰를 언급했다. 앞서 윤 위원장은 6월 24일 오마이뉴스와의 인터뷰에서 “내년 지상파방송 재허가 국면을 염두에 두고 끈질긴 싸움을 준비해 나가겠다”고 말한 바 있다.

박 사장은 “재허가를 받아야 방송사가 존속할 수 있다”며 “노조위원장의 말에 많은 사람들이 고개를 까우똥하

고 있다”고 꼬집었다. 이어 대주주 교체 촉구에 대해 “민영방송 대주주 교체는 정부 승인 사안으로 노조가 주장하는 사유만으로 대주주를 바꾸는 일은 매우 어렵고 위험하다”고 말한 뒤 “설사 인수자를 구해 대주주 교체가 추진된다 해도 인수 과정에 필연적으로 수반될 구조조정을 사원들이 감내할 수 있을지, 또 그 과정에서 회사는 경쟁력을 잃고 좌초하게 될 것이라는 게 전문가들의 공통된 견해”라며 “누구를 위한 대주주 교체냐”고 반문했다.

윤 위원장은 7월 29일 본부장 편지를 통해 “모든 지상파 노조는 재허가 국면을 고려해 투쟁을 전개한다”며 “태영건설처럼 방송사 재원을 마구 빼돌리는 관행을 바로잡고 구성원의 생존권과 시청자 권리를 강화하기 위해서는 재허가 과정에서 어떤 조건을 부여하느냐가 핵심적 과제”라고 답했다.

대주주 교체에 대해서는 “태영건설 측이 먼저 대주주 교체 가능성을 여러 차례 드러내 보였다”며 “2017년 9월 11일 윤세영 회장은 저와 수석부본부장에게 ‘경영권 프리미엄 받고 SBS를 팔고 싶다’는 의사를 공개적으로 밝혔고, 올해 상반기 M&A 시장에서 태영건설이 SBS를 팔기 위해 매각실사 작업까지 진행했다는 구체적 정황이 포착되기

도 했다”고 설명했다. 윤 위원장은 “대주주 교체는 노조가 아니라 태영건설 스스로 언제라도 추진할 수 있는 일”이라고 강조했다.

박 “소유·경영 분리의 핵심은 방송 독립” VS 윤 “경영이 별개라는 논리는 말장난”

‘소유·경영 분리’와 ‘방송 독립’을 놓고서도 의견이 엇갈렸다. 박 사장은 “방송사 ‘소유·경영 분리’의 핵심은 ‘대주주로부터의 방송 독립’이고, 이를 위해 공정방송과 편성권의 독립, 제작 자율성을 보장하고 있다. 사장과 편성·보도·시사교양본부장에 대한 임명동의제를 도입했고, 창사 이래 처음으로 본부장책임제도 시행했다”며 “보도와 시사 부문은 거의 완벽한 공정방송 체제를 갖추었음에도 노조의 관심은 ‘방송 독립’보다는 경영권·인사권에 있다”고 지적했다.

이에 대해 윤 위원장은 “박 사장의 주장은 윤석민 회장의 경영 개입을 정당화하기 위한 말장난에 불과하다”고 비판했다. 윤 위원장은 “윤세영 회장이 2017년 9월 11일 퇴진하면서 ‘SBS의 방송과 경영에 일절 관여하지 않겠다’고 한 것은 말장난이냐”고 물은 뒤 “2017년 대주주의 약속은 방송 독립성의 문



제뿐 아니라 콘텐츠허브를 통한 수익 유출 등으로 SBS를 망친 대주주가 경영에 더 이상 개입하지 않겠다는 글자 그대로의 의미일 뿐. 그것을 구차하게 방송 독립일 뿐 경영은 별개라고 주장하는 논리는 약속 파기를 위한 저급한 논리 구성에 불과하다”고 말했다.

또한 “불법적인 경영 개입은 윤석민 회장이 저지른 일”이라며 “임명동의제 도까지 만들어 독립성을 보장하겠다고 해놓고 보직인사와 경영 현안에 대주주가 멋대로 개입하는 게 소유·경영 분리의 정진이냐”고 덧붙였다.

박 “세 번째 연임? 회사는 흔들리지 않을 것” VS 윤 “조합원의 요구와 선택에 달린 일”

윤 위원장의 세 번째 연임을 두고서도 서로 목소리를 높였다. 박 사장은 “윤 위원장이 검찰 고발과 재허가 투쟁을 이어가기 위해 세 번째 연임 의사를 밝혔다는 소식을 들었다”며 “사태 장기

화가 우려되지만 회사는 흔들리지 않고 담담하게 대응할 것”이라고 말했다. 이어 “시시비비는 법을 통해 가리면 되는 것이고, 고발은 어떠한 무기도 되지 못할 것”이라고 했다.

이에 대해 윤 위원장은 “지난 3월 이사회 폭거 이후 노사협력팀장을 앞세워 노노갈등을 부추기는 등 노조를 공격하다 이제 연임 여부까지 거론했다”며 “자신들의 약속 파기와 경영 실체의 책임을 노조에 돌리고, 노조 지도부를 바꾸라는 협박성 메시지를 구성원들에게 주입하려는 의도가 명백하다”고 주장했다. 이어 “이런 언급은 박 사장이 향후 노조 선거에 노골적으로 개입하겠다는 것을 명백히 한 것으로 이해한다”며 “재출마와 세 번째 연임은 전적으로 SBS 조합원의 요구와 선택에 달려 있는 것으로 박 사장이 멋대로 측근 보직 인사 하듯 말할 수 있는 자리가 아니다”라고 강조했다.

백선하 baek@kobeta.com

SBS 빠진 반쪽짜리 ‘지상파 산별교섭’ 시작

언론노조, 박정훈 사장 향해 “지상파 위기 극복에 훼방 놓지 말고 물러나라”

SBS가 빠진 반쪽짜리 지상파 산별교섭이 시작됐다. 전국언론노동조합과 KBS, MBC, EBS 등 지상파 3사 사측은 7월 26일 서울 상암동 MBC 대회의실에서 상견례를 하고, 올해 산별교섭 기본 계획을 확정했다. 박정훈 SBS 사장은 사전 통보대로 이날 참석하지 않았다.

지상파 산별 노사는 오는 9월 3일 방송의 날 협약 체결을 목표로 8월부터 본격적인 실무교섭에 돌입한다는 계획이다. 이들은 △방송 공정성 △제작 환경 개선 △공공성 강화와 진흥 분야에서 각각 보완과 조정이 필요한 사항들을 논의하기로 했다.

또 산별 노사는 지상파가 심각한 위기에 처했다는 데 인식을 같이하고, 종합

편성채널 등에 대한 특혜 환수와 지상파에 대한 차별 규제 해소 정책이 중단된 것에 대해 강한 우려를 표명했다. 노사 대표자들은 “지상파의 위기는 민주적 여론 형성 및 언론·미디어 지형과 직결된 중대한 문제”라며 “이를 해결하기 위한 방안과 실천 방안을 모색하기로 했다”고 말했다.

언론노조는 “2018년 산별협약이 공정방송, 제작 환경 개선, 공공성 강화를 위한 지상파 노사 공동의 원칙을 확립하고 토대를 구축한 것에 의미가 있었다면, 올해는 ‘신뢰의 위기’와 ‘정책의 위기’라는 이중적 위기를 극복하기 위한 협력을 강화하는 것이 중요하다”면서 △지상파 방송 공동 팩트체크센터 설치 및 운영

△지상파방송 산별 노사 공동 정책협의체 구성 및 상설 운영 △방송작가 권익 개선 특별협의체 가동을 제안했다.

한편 오정훈 언론노조 위원장과 윤창현 언론노조 SBS본부 본부장 등 노조 대표자들은 박정훈 사장의 불참을 두고 “지상파방송의 총체적 위기를 돌파하기 위해 노사 모두 머리를 맞대고 힘을 결집해도 모자를 판에, 지극히 개인적인 감정을 앞세워 산별 노사 관계 발전에 찬물을 끼얹는 행태는 지상파방송 사장으로서의 자격을 의심하게 한다”며 “더군다나 박 사장은 지상파방송 사업자를 대표하는 ‘방송협회장’이므로 더욱 큰 책임감으로 산별 교섭에 참여해야 한다”고 꼬집었다.



©전국언론노동조합

또 언론노조는 30일 성명서를 발표해 “입만 열면 방송 위기를 거론하던 박정훈 사장이 SBS 노사관계를 파탄 낸 데 이어 위기 극복을 위한 지상파 방송사 공동 대응 노력에도 찬물을 끼얹고 나섰다”며 “지상파 노사 간 제2차 산별협약 테이블을 박차고 나간 박정훈 사장은 그 책임을 무겁게 져야 할 것”이라고 경고했다.

이어 “지상파 방송사를 대표하는 방송협회장이자 SBS 수장으로서는 기본 책무

를 망각한 박 사장은 오히려 노조를 막무가내로 비난하고 노조 대표자 선거에 개입하려는 의도까지 내비치는 저질 담화로 경영 실패 책임 전가에 급급하고 있다”며 “연임 욕심에 눈이 어두워 노사 관계를 그르치고 지상파 위기 극복 노력에 훼방이나 놓을 요량이라면 차라리 사장과 협회장 등 방송과 연관된 모든 자리에서 물러나는 것이 옳다”고 말했다.

전숙희 sh45@kobeta.com

MBC-왓차, 시청자 빅데이터 분석 서비스 공동 개발

MBC와 왓차의 블록체인 자회사인 콘텐츠프로토콜이 시청자 빅데이터 분석 서비스인 ‘데이터 대시보드’를 공동 개발하는 양해각서(MOU)를 체결했다고 7월 29일 밝혔다.

이번 협약으로 콘텐츠프로토콜은 주문형 비디오(VOD) 서비스인 ‘왓차플레이’를 통해 MBC의 드라마, 예능 등의 콘텐츠를 감상한 이용자의 데이터(시청 집단, 감상 패턴, 취향 등)를 활용한 분석

서비스를 개발하고, MBC는 해당 서비스에 대한 자문을 제공한다.

양사는 이 분석 서비스를 콘텐츠 제작·배급에 활용할 수 있는 수준으로 고도화하는 것이 목표다.

이창훈 MBC 국내유통사업부장은 “기존의 국내 인터넷TV(IPTV), 넷플릭스와 같은 플랫폼은 방송사로부터 콘텐츠를 제공받기만 할 뿐, 이후 데이터를 거의 제공하지 않아 정보의 불균형 문제

가 심각했다”며 “콘텐츠프로토콜이 제공하는 이용자의 다양한 분석 데이터는 프로그램 제작에 큰 도움이 되고, 방송사와 플랫폼의 진정한 협업 모델이 될 것”이라고 말했다.

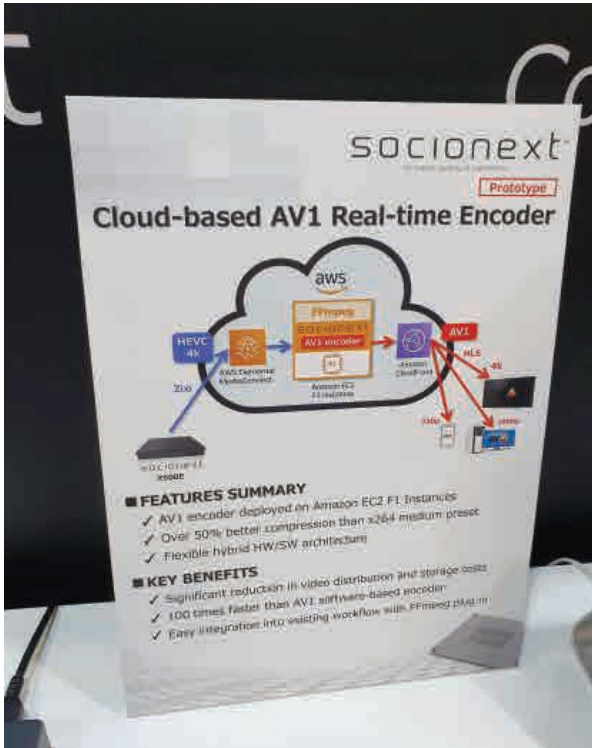
박태훈 콘텐츠프로토콜 공동대표는 “시청 데이터 분석을 통해 더 좋은 콘텐츠 제작을 돕겠다는 콘텐츠 프로토콜의 비전에 지상파 방송사가 함께하게 돼 매우 의미 있다”며 “혁신적인 콘텐츠 생태계가 형성될 수 있을 것으로 기대된다”고 밝혔다. 백선하 baek@kobeta.com

기술용어

Pause Ads

Pause Ads는 OTT 업체인 훌루(hulu)가 제안한 신규형의 광고로, 직역하면 ‘정지 광고’다. 콘텐츠를 시청하다가 화장실을 가거나 물을 마시는 등 잠시 재생을 정지했을 때 광고가 노출되는 형태다. 이는 여러 편의 콘텐츠를 한 번에 보는 ‘몰아보기(Binge-viewing)’ 시청 행태가 계속해서 늘어나는 점에서 착안했다. 훌루는 광고를 전달하면서도 이로 인해 콘텐츠 시청에 방해가 되거나 시청자가 불편한 경험

을 하지 않도록, 시청 형태를 파악하고 그 특징을 고려한 비침입식(Non-intrusive) 광고를 계속해서 개발 중이다. 훌루는 몰아보기 시청자를 겨냥하는 두 번째 비침입식 광고 포맷을 지난 3월 발표했다. 몰아보기 중에 다음 에피소드로 넘어갈 때 광고를 노출하는 ‘Binge Ads’로, 올해 4분기에 정식으로 개시하고 2020년부터 모든 광고주에게 공개할 예정이다. 전숙희 sh45@kobeta.com



도쿄 4K/8K Technology Expo 참관 후기

이학주 SBS 미디어기술연구소

일본은 2018년 12월부터 위성을 이용한 세계 최초 8K 본방송을 시작했다. NHK의 8K 방송은 오전 10시부터 밤 10시까지 특별 채널을 통해 제공된다. 8K 방송 화질은 HD보다 16배 높으며 오디오는 22.2 멀티채널이고 방송 프레임은 60프레임과 120프레임을 지원한다. 이러한 상황과 맞물려 올해 개최된 도쿄 4K/8K Technology Expo에는 많은 방송 장비 제조사가 참여해 다양한 신제품을 소개했고, 관람객들로 북적였다.

몇 해 전 우리나라에서 4K 지상파 방송을 준비할 때와는 달리 4K 해상도는 기본으로 지원하는 방송 장비가 대부분이었다. 과거에 실시간으로 4K HEVC 영상을 인코딩하기가 힘들어 미리 인코딩된 파일을 재생해 실험 방송을 하던 것을 떠올리며 기술 발전의 빠른 속도를 다시 한번 느낄 수 있었다. 하지만 아직까지 8K 해상도를 지원하는 방송 장비는 그리 많이 전시되지 않았다. 4K 방송 준비 당시 국내에서 어려움을 겪었던 부분이 그대로 8K에 적

용되고 있는 모습이다. 몇몇 장비 업체에서 8K 지원 고화질 인코더를 선보였으나 4K 인코딩을 4개의 채널로 동시에 수행하는 방식으로, 기술적 한계가 있었다.

영상을 4개의 분할된 화면으로 압축하면 4개의 화면이 서로 만나는 경계면에서 서로 다른 형태의 영상 손실로 인해 경계선이 눈에 띄 수 있다는 문제점이 있다. 개발 업체에서는 이러한 문제점을 최적화를 통해 어느 정도 보완하고 있다고 했지만, 시연에서는 8K 디스플레이가 아닌 4K 디스플레이 4개를 붙여서 영상을 재생하고 있어 자세히 확인하기 어려웠다.

디스플레이 분야도 이미 다양한 제품으로 상용화된 4K 디스플레이와는 달리 8K 디스플레이는 그리 많이 전시돼 있지 않았다. 위의 예에서 보이듯이 4K 디스플레이 4개를 활용해 전시하는 곳도 많이 눈에 띄었다. 아직 8K 해상도를 지원하는 디스플레이의 보급이 본격적으로 이뤄지지 않은 것으로 보인다. 국내에선 삼성전자와 LG전자가 작

년과 올해 8K TV를 출시했고, 일본 사프는 이보다 앞서 튜너 내장형 8K TV를 출시했지만, 해상도만 8K를 지원하고 프레임율이나 색상의 비트 수는 아직 8K 방송 표준을 모두 지원하지 못하는 수준이다.

이번 출품 방송 장비에 보이는 한 가지 공통적 특징은 방송 환경뿐만 아니라 인터넷 스트리밍 환경을 지원하는 기능을 탑재하고 있다는 점이다. 인코더의 경우에도 출력이 인터넷 스트리밍 프로토콜을 지원해 방송 중인 화면을 동시에 인터넷을 통해 스트리밍하는 모습을 시연하고 있었다. 우리의 지상파 UHD 표준도 인터넷 스트리밍 프로토콜로 표준화됐듯이 앞으로는 인터넷과 지상파의 기술적 차이가 점차 없어질 것으로 예상된다.

방송 장비를 클라우드에 구현한 시연도 눈에 띄었다. 과거부터 고화질 원본 영상을 처리해야 하는 방송 장비는 성격상 클라우드에 구현하기 어렵다고 생각했으나, 소프트웨어 기술 발전 및 인터넷 대역폭의 향상으로 이러한 생각

을 바꿔야 할 때가 온 듯하다. 시연에서는 4K 인코더를 이용해 원본 영상을 1단계로 압축한 후 이를 아마존 AWS의 클라우드로 전송했다.

이 영상은 클라우드에서 동작하는 소프트웨어 기반의 인코더로 재인코딩돼 CDN망을 통해 인터넷 스트리밍되는 구조다. 사실 이는 인터넷 스트리밍에서 이미 많이 사용하고 있는 방식이다. 만약 클라우드에서 인코딩된 방송 영상이 스트리밍이 아닌 송신소로 보내질 경우, 지상파방송에서도 인코더를 비롯한 시그널링 서버 등 일부 헤드엔드 장비를 클라우드화할 수 있을 것으로 보인다.

현재 SBS에서는 인터넷 라이브 송출용 시스템인 SLIM을 활용해 다양한 영상 피드를 받아서 이를 웹브라우저 환경에서 제어해 하나의 라이브 채널로 만들어 인터넷으로 스트리밍하고 있다. 현재는 인터넷 라이브 스트리밍 방송에만 적용되지만, 향후 지상파방송에서 MCR 기능의 진화 방향을 보여주는 것이 아닐까 하는 생각이 든다. 만약 이런

방향으로 방송 환경이 변화한다면 더욱 방송 장비의 클라우드 이동은 가속화할 것으로 예상된다.

우리는 지난 2017년 세계 최초로 UHD 지상파 본방송을 송출했다. 일본보다 먼저 UHD 지상파 송출을 경험해본 입장에서 그간의 기술 발전 덕분에 지 기술적 한계를 많이 극복한 모습에 한편으로는 부러운 마음이 들었다. 하지만, 8K 환경의 기술적 어려움은 여전히 존재하고 있었다. 물론 이런 어려움도 4K 기술에서 그랬듯이 곧 극복될 것이 분명하다.

방송 품질이 점차 향상하는 데 따른 기술적 어려움보다는 앞으로 바뀌게 될 방송 환경의 패러다임 변화에 더 주목해야 할 것으로 보인다. 이번 전시회를 참관하면서 과거와는 달리 전통적인 지상파 환경에서의 방송 장비가 또 다른 영역이었던 인터넷 영상 스트리밍 장비와 점차 동화해 가고 있다는 느낌이 들었다. 지금이 앞으로 진행될 방송 환경의 가상화나 클라우드 적용을 대비할 시점이라는 생각이 든다.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

칼럼

과금러 그리고 무과금러

박재성 싱타 대표

과금러, 무과금러라는 말이 있다. 생긴 지 오래된 것 같지만 사실은 근래의 신조어라면 신조어인데, 오픈 마켓의 규칙을 따르는 모바일 게임의 독특한 수익 구조에서 기인하는 것이라고 보면 될 것 같다. 수많은 게임 개발사들은 개발 단계 또는 사업 단계에서 대상 고객을 세분화하기 전 이 두 부류의 사람들을 어떻게 만족시킬 것이며 각 부류 중 어느 쪽에 더 주안점을 둔 사업을 해야 할까 고민하게 된다.

근래의 모바일 게임은 대부분 무료로 플레이를 할 수 있게 돼 있고, 이것은 주된 제작과 사업의 흐름이다. 오픈 마켓 회사들은 수익을 극대화하기 위해 인앱이라고 불리는 인게임 결제 시스템을 도입했고, Free2Play 라고 불리는 흐름을 주도해 모바일 시장 규모를 확장했다. 해당 흐름은 대형 회사들도 모바일 게임 제작을 전략적으로 선택하게 했고, 대형 회사들이 하나둘 대형 게임을 모바일 시장에 내놓으면서 해당 구조는 더욱 당연한 것이 돼버렸다. 유료로 플레이하는 게임은 오히려 니치마켓이 돼버렸고, 유저들이 무료로 플레이할 수 없는 게임은 사업적 성공 가능성이 매우 희박해지는 것이 현실이다.

지금은 게임을 제작하는 개발사 또는 게임을 퍼블리싱하는 퍼블리셔가 모두 오픈마켓이 만들어 놓은 해당 구조를 당연시하며 제작 또는 사업을 시작한다. 그 출발에 있는 것이 과금러와 무과금러의 구분이다. 과금러는 말 그대로 돈을 쓰는 사람이다. 무료로 플레이하는 게임에서 좀 더 나은 위치나 좀 더 빠른 성장을 위해 돈을 써서 플레이를 하는 사람들을 말한다. 무과금러는 돈을 쓰지 않고 플레이하는 사람이다. 시간을 더 많이 쓰거나 전략을 잘 짜서 같은 게임 내에서 만족할만한 성장을 하려고 한다. 여기에서 콘텐츠로서 모바일 게임의 한계가 만들어진다.

결국 게임을 제작하는 회사도 돈을 벌려고 게임을 만드는 것이기 때문에 궁극적 목적은 과금러가 돈을 많이 쓰도록 하는 것이 된다. 하지만 과금러의 만족은 무과금러를 이기고 그 위에 위치하는 것이기 때문에 무과금러의 이탈은 게임의 실패를 가져오게 된다. 따라서 무과금러 역시 주요 고객으로 간주해 만족시켜야만 한다. Free2Play의 흐름이 나오고부터 이 모순된 두 가지 부류의 집단을 모두 만족시켜야만 하는 것이 콘텐츠 제작자 또는 사업자의 당연한 과제가 됐다. 드라마를 만들거나 예능을 만들거나 영화를 만들거나 모두 대상 고객을 일원화해서 그 고객이 원하는 것을 분석해 최상의 재미를 끌어내는 것이 당연한 과제일 것이다. 대상 고객이 느낄 감동 또는 재미만 생각하면 된다. 하지만 모바일 게임은 출발부터 두 가지 모순된 집단을 동시에 만족시켜야 한다는 핸디캡을 안고 제작에 들어가야만 한다. 어떤 재미를 주고 싶느냐와 동시에 과금러와 무과금러를 어떻게 만족시킬 것인가를 생각하지 않으면 게임 자체의 밸런스가 붕괴되고 게임은 실패하게 된다.

과연, 이러한 핸디캡 속에서 유저들이 감동하고 제작자가 기쁨을 느낄 수 있는 메이저 콘텐츠가 아주 간혹이라도 나올 수 있을까? 제작 과정에서 본연의 재미에 모든 열정을 집중하기는 힘들어지고 어

느 지점이 무과금러는 참을 만하고 과금러는 만족할 만한지를 찾는 것이 더 큰 과제가 돼버린다. 결국, 제작자의 창의성 보다는 돈을 벌었던, 말하자면 성공했던 게임의 형식과 방식을 따를 수밖에 없게 된다. 모순된 두 집단을 만족시키는 것은 만족의 차원이 아닌 두 집단 각각의 욕인의 차원이 돼 버리기 때문이다. 그리고 도전보다는 위험을 피하는 것이 더 중요한 목표가 돼 버린다. 현재 모바일 게임사가 점점 힘들어지는 근본적 이유 중 이런 부분이 있다는 생각이다. 장르의 편중화, 형식의 정형화는 피할 수 없는 상황이 됐고 해법을 찾지 못하고 있다.

사업적 성공은 유저들의 감동과 무관하다. 유저들은 선택지가 없기 때문에 화려함으로 치장한 아무런 감동도 없는 콘텐츠를 플레이하며 돈을 쓸 수는 있느냐 말이다. 돈은 벌지 몰라도 모바일 게임의 콘텐츠적 위상은 나날이 낮아지고 있고 그렇게 될 것이다. 이런 흐름은 제작사와 마켓이 같이 만들고 있다. 게임 시장처럼 새로움을 원하는 유저들이 많은 시장도 없을 것이다. 새로움을 추구할 수 있는 중소 개발사들은 대형 제작사의 수익성에 기반을 둔 철학의 늪에서 벗어나 콘텐츠 본연의 감동에 다시 집중하기 시작해야 할 때가 아닌가 한다. 그 출발은 고객을 과금러와 무과금러로 나눠 판단하지 않는 것부터 시작될 것이다.

방송기술저널
창간 | 2003년 5월 20일

발행인 및 편집인 | 월간방송과기술 이상규
편집주간 | 박재현
편집위원 | 김대한, 남윤석, 양창주, 이용학, 유의정
취재기자 | 백선휘, 이진범, 전숙희
인쇄인 | 김강(주)에스제이성전
전화 | 02-3219-5637

발행소 | (우)07995 서울시 양천구 목동동로 233 한국방송회관 10층
트위터/페이스북 | @kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
등록번호 | 서울 다 06391
등록일 | 2005년 6월 20일
간별 | 주간

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



한국방송기술인연합회
THE KOREA BROADCASTING & TECHNOLOGY ASSOCIATION

디지털 방송기술의 길잡이

B R O A D C A S T I N G & T E C H N O L O G Y

당신을 귀중한 회원으로 모십니다



월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- '방송과기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술 세미나 및 기술 도서 안내문 발송
- KOB(국제방송음향조명기기전) 무료 입장권 및 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.

사설

정치와 경제 프레임에 갇힌 ‘UHD’를 본래의 자리로

2009년으로 기억한다. 당시 HD 편성 비율이 국내에서 가장 높았던 필자가 속한 방송사는 백억대의 큰돈을 들여서 PDS(제작 디지털시스템, NPS로 통용된다)를 구축 중이었다. 그 프로젝트에 참여하고 있던 필자는 해당 시스템에 투입된 각종 장비와 S/W 관련 이슈 해결의 특명을 받고 NAB에 파견됐다.

전사회 기간 내내 미팅이 잡혀있었던 터라 정작 전사회 자체는 미팅 중간에 틈날 때 부스 하나 정도 겨우 관람하는 수준이던 차에, NHK 부스가 눈에 들어왔다. 무언가를 감상하기 위해 줄을 서 있는 모습을 본 필자는 혹시나 앉아서 쉴 수 있을까 싶어 줄 서서 들어갔다. 작은 영화관처럼 꾸며놓은 어둡고 시원한 곳으로 들어가서 편안한 의자에 앉으니 금방이라도 잠이 쏟아질 것 같았다.

하지만, 잠시 후 스크린을 통해서 나온 영상을 보고는 오던 잠이 달아나 버렸다. 난생처음 본 선명한 화면에 나타난 어떤 행성 혹은 위성(목성 혹은 달로 추정됨)은 적어도 필자에게 그해 NAB의 하이라이트였다. 10년 후, 도쿄에서 필자는 그때의 그 선명한 영상을 다시 만났다. 이번에는 NHK 부스가 아닌 NHK 방송을 통해서.

일본이 내년 올림픽 때 8K 방송을 본격적으로 송출한다고 한다. NHK는 이미 작년 12월부터 8K 본방송을 실시하고 있다. 앞에서 언급했듯 일본은 궁극의 화질이 8K라는 결론을 일찍부터 내리고 집요할 정도로 관련 기술을 개발하고 관련 산업의 활성화를 위해 노력해 왔다. UHD 시대의 주도권을 잡겠다는 의도로 보인다. 작년에 이어 올해 2번째로 개최된 4K/8K Technology Expo에서 이러한 의도가 여과 없이 드러났다.

일본은 정부·방송사·산업계가 같은 방향성을 갖고 일사불란하게 움직이고 있고, 이것을 일관되고 꾸준히 진행해 왔다. 이와 같은 일사불란함과 일관성에 대한 평가는 논외로 한다. 왜냐하면 일본이라는 나라(정부)의 일사불란함은 적어도 지금은 정상으로 보이지는 않으니까. 하지만 이와는 별개로 지금 다시 한번 우리의 UHD 상황에 대해서 돌아볼 필요는 있어 보인다.

우선 산업계의 협조다. 일본 사

프에 이어 최근 국내 제조업체에서도 8KTV가 출시되기 시작하고 있고, 공급톱게도 정부 관계자를 통해서 8K 방송에 대한 얘기도 나오고 있다고 한다. 90년대 말 이후의 방송기술 특히, 화질 등 큰 변화를 동반한 발전은 산업계에 의해서 방송사가 끌려온 느낌이 없지 않다.

HDTV, 3DTV, SmartTV 등등… 문제는 그에 맞는 콘텐츠와 서비스가 충분히 공급되지 않았다는 점이다. UHD 방송시대에는 방송사와 산업계가 각자에게 필요한 조건을 서로 충족시켜주면서 그것이 결과적으로 소비자의 만족으로 이어지기를 기대한다.

두 번째는 방송사의 의지다. 700MHz대 주파수 배정 이후 주요 방송사들은 앞다퉀 UHD 본방송 송출을 준비해 세계 최초로 UHD 송출을 시작한 바 있다. 그러나 그 이후 방송사의 수익 구조 악화 등 여러 악재가 겹치면서 이렇다 할 진전을 보이지 못하고 있다. 하지만 시간의 문제일 뿐 어차피 방송은 UHD로 가게 돼 있다. 어렵더라도 큰 전략을 세워 제작, 편성, 기술의 관점에서 UHD 시대에 대한 준비를 체계적으로 해나가야 한다. 최근에 앞다퉀 없앤 UHD 관련 부서는 바로 지금 필요하다. 그때가 UHD 추진이었다면 지금은 UHD 준비에 방점을 찍자.

마지막으로, UHD에 쓰인 정치 프레임을 견어냈으면 한다. 촛불 혁명으로 탄생한 정부가 의욕적으로 청산 중인 적폐에 단지 지난 정권에서 추진됐다는 이유만으로 UHD도 탄압 아닌 탄압을 받고 있다는 느낌이 적지 않다. 하지만 UHD는 정치와는 상관없는 기술의 영역이다.

누군가는 먼저 해 앞서는 것이 바로 기술의 영역이다. 더 이상 미루다가는 HD 시대에 이뤄냈던 ‘기술 독립’이 UHD 시대의 ‘기술 종속’으로 이어질 가능성이 충분히 있다는 점을 명심하자.

일본의 경제 도발로 우리나라 경제가 위기에 봉착했다고 한다. 지금은 그 어느 때보다도 국민, 정부, 업계가 각자의 영역에서 자신을 돌아보고 바람직한 방향을 다시 한번 설정해 하나 돼 나아갈 기회라고 생각한다. 그리고 이러한 움직임이 방송의 영역에서도 일어났으면 한다.