

“지상파 DMB 사라지면 ‘이동형 재난방송’ 사라져”

방송협회, 정부에 이동형 재난방송 대안 답변 촉구

최근 지상파 DMB 기능을 없앤 휴대 폰이 출시되고 있다. 이에 지상파 방송사들의 연합체인 한국방송협회는 “지상파 DMB 기능이 사라지면 ‘이동형 재난방송 매체’도 사라진다”며 제조사와 이를 방제한 정책당국을 비판했다.

방송협회는 10월 4일 성명을 통해 “최근 국내 시장의 60% 이상을 점유하는 최대 휴대폰 제조사가 지상파 DMB 기능을 삭제한 채 신규 모델 출시를 강행했다”며 “제조사가 자의적 판단으로 ‘재난방송 수신매체’로 지정된 DMB 기능을 배제시킨 것은 참으로 황당한 일”이라고 꼬집었다. 이어 “정부의 재난방송 정책기조와 상관없이 제조사의 상업적 편의성에 의해 재난방송 수신 기능이 임의로 삭제돼도 제제가 따르지 않는다는

규제의 허술함에 놀라지 않을 수 없다”고 덧붙였다.

DMB는 ‘항금알을 낳는 거위’로 화려하게 등장했지만 사업 악화에 따른 누적 적자로 위성 DMB는 서비스를 종료했고, KBS-MBC-SBS 등 지상파 3사와 YTN DMB-한국 DMB 등 중소 사업자들이 경쟁하고 있다. 연간 총 광고 매출이 약 100억 원에 불과해 현재 중소 사업자는 프로그램 조달도 버거운 상태다. 하지만 그럼에도 불구하고 이동통신망 없이 재난 정보를 효율적으로 전달할 수 있는 가장 강력한 이동형 매체이기 때문에 2014년 6월 ‘방송통신발전기본법’에 의해 재난방송 수신매체로 지정·명시됐다.

또 방송통신위원회는 DMB 서비스의

고도화를 위해 2017년 12월 지상파 DMB 방송사의 재허가 조건으로 고화질(HD) DMB 방송의 시행을 요구하기도 했다. 이에 어려운 경영 환경임에도 2018년 1월 31일부터 DMB 6개사가 모두 HD 방송을 실시하고 있다.

방송협회는 “(DMB 기능 삭제) 결정 이전에 제조사가 비공식적으로 규제기관에 이에 대한 언급을 했고, 규제기관이 특별한 대응을 하지 않았다는 의혹이 있다”고 말한 뒤 정부를 향해 “이제 더 이상 비상-재난 상황에서 이동통신망에 의존하지 않은 무료 보편적 방식의 이동형 공적 재난방송 서비스는 제공되지 않아도 되는 것인가? 또 정부가 생각하는 지상파 DMB 외 이동형 재난방송에 대한 정책적 대안은 무엇이나”고 되물었다.



방송협회는 또 지상파 DMB에 대한 정책당국의 명확한 입장을 요구했다. 방송협회 관계자는 “적어도 2~3년 내 이동형 재난 방송의 가장 현실적 대안은 지상

파 DMB”라며 “화려함만 좇고 중요한 핵심을 놓치는 정책 부재에 따른 폐착의 반복은 종식돼야 한다”고 말했다.

백선휘 baek@kobeta.com

올해 상반기 KBS 655억, MBC 445억 적자 학계 “지상파에 대한 광고·편성 규제 완화해야” 주장

KBS와 MBC가 지난해에 이어 올해 상반기에도 수백억 원 적자를 기록한 것으로 나타났다. 이에 학계에서는 지상파방송에 대한 광고 및 편성 규제 등을 완화해야 한다는 목소리가 제기되

고 있다.

국회 과학기술정보방송통신위원회 소속 박대출 자유한국당 의원은 10월 13일 최근 3년 동안의 KBS-MBC 영업실적 자료를 공개했다. 올해 KBS 상반기 적자

는 655억 원, MBC는 445억 원에 달했다.

박 의원에 따르면 지난 2017년부터 올해 상반기까지 최근 3년간 KBS와 MBC의 매출 총 합계액은 각각 3조 5063억 원, 1조 6559억 원이고, 같은 기간 영업적자

누적액은 각각 1038억 원, 2283억 원이다.

학계에서는 지상파방송에 대한 광고 및 편성 등의 규제를 완화해야 한다고 주장한다. 한국방송학회 주최로 10월 11일 열린 ‘방송 산업 활성화를 위한 규제 개혁 대토론회’에서 강재원 동국대 교수는 “지상파 간접 광고 규제가 만들어질 당시 규제의 실질적 이득에 대해 제시했고 그래서 도입됐을 텐데, 이제는

폐지하지 않아서 생기는 실질적 이익에 대해 정부가 이야기해야 할 상황”이라고 말했다. 심미선 순천향대 교수와 홍원식 동덕여대 교수는 “지상파에 집중됐던 편성 규제는 지상파의 영향력이 줄어들었음에도 불구하고 여전히 미디어 규제 중심에 있다”며 전형적인 비대칭 규제라고 꼬집었다.

전숙희 sh45@kobeta.com

ICT 현안 산적한데 ‘조국 의혹’ ‘가짜뉴스’에 문힌 국감

방통위 국감은 시작부터 난항...한국당 “방통위원장 인정 못해”

국회 과학기술정보방송통신위원회 국정감사가 10월 2일부터 시작됐지만 과학기술정보통신부 국감은 조국 이슈에, 방송통신위원회 국감은 가짜뉴스 이슈에 매몰되면서 정보통신기술(ICT) 현안에 대한 정책 검증은 그 어디에서도 찾아볼 수 없었다.

청문회에 이어 2일 국회에서 열린 과기정통부에 대한 국감에서도 자유한국당 의원들은 과기정통부가 아닌 조국 장관에 대한 각종 의혹들을 문제 삼았다. 박대출 한국당 의원은 조 장관 딸의 한국과학기술연구원(KIST) 인턴 허위 증명서 발급 의혹을 언급하며 “과학기술의 요람인 KIST가 스펙을 쌓는 놀이터가 됐다”며 “KIST에 대한 자체 감사를 실시하는 등의 조치를 취해 달라”고 요구했다.

김성태 한국당 의원과 박성중 한국당 의원은 포털의 실시간 검색어와 관련해 여론 조작 의혹을 제기했다. 김 의원은 “네이버 검색 1위로 ‘조국 힘내세요’가 올랐다”며 “매크로를 사용했거나 네이버가 특정 키워드만 수정했거나 둘

중 하나”라고 꼬집었다. 이에 최기영 과기정통부 장관은 “매크로를 사용하는 것은 불법이지만 실시간 검색을 올리는 것은 하나의 의사 표현”이라며 “규제를 하는 것은 적절치 않다”고 답했다.

4일 열린 방통위 국감은 시작부터 한국당의 거센 반발이 이어졌다. 한국당 의원들은 임명동의안을 채택하지 않았기에 한상혁 방통위원장을 인정할 수 없다며 사퇴를 요구했고, 한 위원장의 증인 선거를 거부했다. 이에 방통위 국감은 약 40분 파행을 맞았고, 이후 진행된 증인 선서와 업무 보고에서도 한국당 의원들은 고개를 돌리는 등의 모습을 보였다.

뒤늦게 국감이 시작됐지만 여야는 가짜뉴스를 두고 첨예하게 대립했다. 앞서 한 위원장은 취임 후 첫 회의에서 가짜뉴스에 대한 대책 마련을 주문했다.

이에 여당 의원들은 방통위가 허위 조작정보 근절을 위해 적극 나서야 한다고 주장했다. 박광은 민주당 의원은 “허위조작정보는 혐오·증오와 한 몸”이라며 “온라인분쟁조정위원회를 설치해

심의하고 결과를 플랫폼에 통보하면 사업자가 이를 이행하도록 하는 법적 절차를 만들어야 한다”고 말했다.

반면 야당 의원들은 한 위원장이 표현의 자유를 억압한다고 주장했다. 박대출 한국당 의원은 “가짜뉴스 근절에 반대하는 것이 아니라 정권이 손을 떼야 한다”며 “정권이 가짜뉴스를 판단하는 것이 아니라 법과 제도적으로 해야 한다”고 비판했다.

여야 의원들의 정치적 공방 속에 ICT 현안들은 뒷전으로 밀려났다. 5G 품질 및 콘텐츠 부족 문제부터 망 이용료 문제, OTT 규제, 유료방송 인수합병, 공영방송 지배구조 개선 문제, 지상파 중간광고 허용, 의무편성폐지 등 종편 특혜 환수, 종편 재허가 및 재승인 심사 등 여야 논의가 필요한 문제가 산적해 있지만 이번 국감은 조국 의혹과 가짜뉴스 등 정쟁에만 문힌 채 이렇다 할 성과 없이 마무리될 것으로 보인다.

백선휘 baek@kobeta.com

방송기술저널 283호는 10월 28일 발행됩니다.

2019 한국방송기술인연합회 체육대회



한국방송기술인연합회가 단풍의 계절을 맞이하여 체육대회를 아래와 같이 준비했습니다. 바쁘시더라도 꼭 참석하시어 자리를 빛내주시면 고맙겠습니다.

장소 고양시 지축동 매미골 식당 (02-359-5566)

일시 2019년 10월 26일(토) 오전 10시

법원, 불법 재송신 SO에 간접강제 명령

8VSB 가입자에 대한 판결도 나와...“8VSB 가입자 포함이 부당한 것은 아니야”

법원이 불법 재송신을 지속하던 케이블 방송사에 대해 간접강제 명령을 내렸다.

울산지법은 10월 1일 SBS와 울산방송이 케이블 SO인 JCN울산중앙방송에 지난 3월 제기한 간접강제청구소송에서 무단 재송신을 지속하고 있는 피고의 행위에 대해 “동시재송신의 금지명령에 대한 간접강제를 명할 필요성이 넉넉히 인정된다”며 지상파 방송사의 손을 들어줬다. JCN울산중앙방송은 불법 재송신을 지속할 경우 명령위반에 따른 간접강제액을 SBS와 울산방송에 일 단위로 배상해야 하는 강력한 법정 제재를 받게 됐다.

이번 판결에는 그동안 논란에 휩싸였던 ‘8VSB 가입자’에 대한 판단도 포함됐다.

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 디지털 전환 초기 무늬만 디지털 전환이라는 지적이 있었다.

논란은 지난 1월 대법원 판결로 거슬러 올라간다. 당시 대법원은 JCN울산중

앙방송이 지상파방송인 SBS와 울산방송을 무단으로 동시 재송신한 것은 공중송신권과 동시중계방송권을 각 침해하는 행위라고 판결한 원심을 최종 확정했다. 이후 무단 재송신으로 인한 손해액을 산정함에 있어 “재송신 계약 사례의 이용료를 기준으로 삼아야 한다”며 디지털HD 가입자만을 산정 대상에 포함하고 8VSB 가입자는 제외했는데 케이블 업계에서 “이번 법원의 결정은 8VSB 가입자를 CPS 산정 대상에 포함하지 않는다고 확정된 첫 판결”이라고 주장하면서 양측의 공방이 시작됐다.

이번 판결에서 법원은 지상파 방송사가 “8VSB 상품 가입자들까지 포함한 재송신료를 지급받고자 하는 것이 반드시 부당하다고 할 수 없다”고 판단했다. 법원은 “과거 판결에서 손해배상 기준이 ‘디지털 HD상품 가입자당 월 280원’이라는 것은 과거 기존의 계약에 비추어 정한 것이지, 이것이 무단 재송신을 정당화하지 않음”을 밝히며, “그간 SO들로부터 8VSB상품 가입자들도 포함한 협상을 해왔고, 2016년부터는 모두 포함해서 재송신계약을 체결해 왔음이 인정된다”고 판결했다.

또한 유료방송에 재송신되는 지상파 콘텐츠는 가입상품의 종류를 떠나 저작권이 지상파 방송사에 있음을 명확히 하며, 적절한 계약 없는 재송신 행위는 방송사업자뿐만 아니라 시청자의 이익까지 침해한다고 강조했다. 법원의 이번 판단에 따라 최근 불거졌던 8VSB 상품에 대한 재송신료 지급 여부 논란도 해소될 전망이다.

한국방송협회 관계자는 “이번 판결은 마치 ‘8VSB’ 가입자는 재송신료 지급 대상이 아닌 것처럼 호도하던 케이블 업계의 논리가 역지 주장임을 법원이 확인한 것”이라며, “이번 판결을 통해 더 이상 소모적인 논란 없이 적절한 계약에 의한 건전한 콘텐츠 거래 풍토가 조성되길 바란다”고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

공정위 “SBS 일감 몰아주기 의혹 검토해보겠다”

이학영 의원 “일감 몰아주기 아닌 이상 불가능한 수처” 지적

조성욱 공정거래위원회 위원장이 SBS 내 각종 하청 용역을 싹쓸이하고 있다는 의혹을 받고 있는 ‘후니드’와 관련해 “검토해보겠다”고 밝혔다.

후니드는 청소 및 건물관리, 차량, 각종 방송 제작 등 SBS 내 하청 용역을 맡고 있는 회사다. 2004년 SK그룹 3세인 최영근 씨가 설립할 당시 위탁급식 등 인력 서비스가 주업이었던 후니드는 2013년 윤석민 태영그룹 회장의 개인 회사였던 ‘태영매니지먼트’와 합병한 뒤 SBS 일감을 싹쓸이했다는 의혹을 받고 있다.

이에 전국언론노동조합과 언론노조 SBS본부, 언론개혁시민연대 그리고 참여연대 경제금융센터와 민주화를 위한 변호사 모임 민생경제위원회는 지난 5월 윤 회장과 박정훈 SBS 대표이사 사장을 특정경제범죄 가중처벌 등에 관한 법률 위반(업무상 배임) 및 독점규제 및 공정거래에 관한 법률상 부당지원행위 등으로 검찰에 고발했다.

SBS 노조는 “윤 회장과 박 사장은 후니드에 대한 계열사 일감 몰아주기로 SBS에 손해를 끼쳤을 뿐 아니라 후니드에만 지속

적인 매출을 보장(타 업체보다 약 5% 높은 영업이익률 보장)함으로써 공정한 시장 질서를 저해했다”며 특경법(업무상배임) 위반·공정거래법상 부당지원행위 혐의에 대한 검찰의 철저한 수사 및 엄중한 처벌과 공정위의 조사를 촉구했다.

국회 정무위원회 소속 이학영 더불어민주당 의원은 10월 7일 열린 국정감사 자리에서 후니드 문제를 언급했다. 이 의원은 “후니드와 태영매니지먼트는 2013년 합병했는데, 공정위의 규제를 회피하기 위한 것 아닌가 하는 의심이 든다”고



©뉴스시스

말을 꺼낸 뒤 “합병 후 후니드의 영업이익은 2배 이상 증가했고, 영업이익률은 삼성전자나 LG전자 용역 제공 업체 수준”이라고 꼬집었다. 일감 몰아주기가 아

닌 이상 불가능한 수처리라는 것이다. 이에 대해 조 위원장은 “(이 의원의 지적에) 동의한다”며 “검토하겠다”고 답했다. 이진범 jnb1001@nate.com

고용부 “MBC 계약직 아나운서, 직장 내 괴롭힘 아니다”

아나운서들에 대한 불리한 처우 금지 등 점검 및 개선 권고

서울서부지청은 9월 26일 MBC 아나운서 7명이 제기한 직장 내 괴롭힘 진정에 대해 괴롭힘으로 보기 어렵다는 결론을 내리고 행정 종결 조치했다. 앞서 MBC 계약직 아나운서 7명은

‘직장 내 괴롭힘 방지법’ 시행 첫날인 7월 16일 1호 진정을 제기했다. 이들의 법률대리인인 류하경 변호사(법률사무소 휴먼)는 “직장 내 괴롭힘 방지법이 시행되는 첫날 아나운서들의 사정을 해당

법 위반 1호 사건으로 진정하고자 한다”며 “사측은 복직한 아나운서들을 별도 사무실에 격리한 채 아무런 업무를 주지 않고, 사내게시판과 이메일 접속을 차단하는 등 고용노동부가 밝힌 직장

내 괴롭힘 대표 사례에 해당한다”고 밝혔다.

이에 대해 서울서부지청은 “회사 측이 진정인들의 신고에 따라 조사위 구성 및 조사 실시와 권고안 발표 이후 순차적 개선 시도 등을 수행한 데 대해 경영상 필요성, 인사 질서, 작업 환경의 변화 등을 고려할 때 명백히 불합리하다고 보이지 않고, 따라서 이를 직장 내 괴

롭힘이라고 보기는 어렵다고 판단돼 행정 종결한다”고 밝혔다.

다만 노동부는 MBC에 대해 △진정을 제기한 아나운서들에 대한 불리한 처우 금지 △직장 내 괴롭힘 실태 조사와 조직 진단 △괴롭힘 근절을 위한 교육과 캠페인 등 예방 활동 실시 괴롭힘 예방·대응 체계 점검·개선 등을 권고했다. 전숙희 sh45@kobeta.com

KBS 노사, ‘상위직급 축소’ 직급체계 개편 합의

최상위 2개 직급 폐지, 부장 이상 ‘책임자 성과급제’ 도입

KBS 노사가 상위 직급 축소를 골자로 하는 직급체계 개편에 합의했다. KBS는 KBS 내 과반 노동조합인 전국언론노동조합 KBS본부와 직급체계 개편에 합의했다고 10월 8일 밝혔다.

KBS는 최근까지 고액 연봉 논란에 휩싸였었다. 앞서 국회 과학기술정보방송통신위원회 소속 윤상직 자유한국당 의원은 “KBS로부터 제출받은 국정감사 자료에 따르면 1억 원 이상 고액 연봉자는 해마다 증가해 2016년 58.2%, 2017년 60.3%, 2018년 60.8%”라며 KBS의 방만 경영이 심각한 수준이라고 지적했다. 이 같은 지적에 KBS는 “직원 중 1억 원 이상 연봉자는 2018년 연간 급여대장 기준 51.9%로 50%를 약간 넘는 수준이며, 이 비율 또한 감소 추세”라고 해명했으나 논란은 쉽사리 가라앉지 않았다. 이에 KBS는 “지난해 양승동 사장 취

임 이후 감사원 및 방송통신위원회 등에서 지적해온 KBS 내 ‘상위직급 과다’ 문제를 해소하기 위해 ‘직급체계 개편 노사 TF’를 구성해 1년여에 걸쳐 직급체계 개편방안 마련을 추진해왔다”며 이번에 개편된 노사 합의 내용은 이달 중 KBS 이사회에 관련 규정 개정 의결을 거쳐 내년 1월 1일부터 시행된다고 발표했다.

우선 최상위 직급인 관리직급과 1직급을 폐지하고, 책임과 역할에 따라 직급을 부여하는 ‘변동형 직급체계’를 도입하기로 했다. KBS는 “현재 7직급부터 관리직급까지 9단계로 돼 있는 고정형 직급체계를 ‘책임직급’과 ‘실무직급’으로 구분하고, 팀장 이상 보직자들에게 보직 기간에 한해 ‘책임직급’을 부여함으로써 상위직급을 축소하는 동시에 상대적으로 높은 상위직급의 보수 수준을 억제할 수 있게 됐다”고 설명했다.

동시에 부장급 이상 보직자들과 무보직 상위직급 직원들의 보수체계도 개선하기로 합의했다. 부장급 이상 간부들을 대상으로 ‘책임자 성과급제’를 도입해, 성과에 따라 보수를 차등 지급하도록 했다. 또, 과거 보직 경력이 있는 무보직 상위직급 직원들에게도 과도한 임금 혜택이 이뤄지지 않도록 보수 지급기준을 대폭 강화하기로 했다. KBS 측은 “이를 통해 성과가 높은 직원들은 적절한 보상을 받고 성과가 낮은 직원들은 임금이 삭감돼 조직 효율성이 높아질 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

KBS는 직급체계 개편이 마무리되는 대로 콘텐츠 경쟁력 강화 및 사내 인재 육성을 위해 ‘전문가 제도’를 새로 시행할 예정이다. 2020년 상반기 중 도입 예정인 ‘전문가 제도’는 프로그램 제작·보도 등 해당 분야에서 전문성을 축적한 우수한 직원들을 전문가로 선발해, 이들이 보직을 맡지 않더라도 전문성을 통해 보상받고, 콘텐츠 경쟁력에도 기여할 수 있는 제도다.

백선하 baek@kobeta.com

2019년 3분기 방송기술인상 시상식 개최



한국방송기술인연합회는 9월 30일 오전 11시 서울 목동 한국방송회관 10층에서 2019년 3분기 방송기술인상 시상식을 개최했다. 방송기술인상은 국내 방송기술 발전에 공헌하고, 기술 정보 교류를 활성화하는 등 방송기술인의 위상을 크게 높인 이들에게 매년 기 수여되는 상으로 2014년에 제정됐다.

3분기 방송기술인상 수상자는 다음과 같다. (가나다순)
△구자훈(KBS) △김선민(KFN) △김성준(MBC) △김승준(KBS) △남순우(SBS) △이승민(EBS) △이한배(YTN) △최예리(MBC) △최진영(GI) △한상민(아리랑국제방송) △한정용(TBN)

전숙희 sh45@kobeta.com

IBC 2019 참관기

석정은 MBC DI특수영상제작팀 차장

방송 산업에 관해 세계 최대 규모의 전시회인 IBC 2019가 9월 13일부터 5일간 암스테르담에서 열렸습니다. 올해 IBC는 '소비자 우선 : 미디어의 새 시대 (Consumers First : A New Era in Media)'라는 주제를 가지고 개최되었습니다. 1,700여 개 기업이 참가한 큰 전시회를 모두 기술하는 것은 무리가 있고, 분야별 구체적 내용은 각각의 기사나 업체를 찾아보는 것이 더 정확하므로 이 글은 제 주관적 관람기라는 것을 미리 말씀드립니다.

이번 전시회의 첫인상은 그 주제가 'Consumers First'인 만큼 방송종사자뿐만 아니라 일반인들에게도 가까이 다가서려 노력하고 있다는 것입니다. 주최 측의 주요 콘텐츠로 다뤄진 '토이스토리 4'와 '라이언킹'만 보아도 기술력뿐만 아니라 대중성을 고려했다는 인상입니다. 점점 그 시장을 넓혀가고 있는 e-스포츠에 관련해서는 쇼케이스에서 EVS와 ESL의 지원으로 FPS 게임인 카운터 스트라이크 프로팀이 직접 와 라이브 스트리밍으로 경기를 해 눈길을 끌었습니다.

또 눈에 띄는 점은 기술, 서비스 간 통

합이 필수로 자리 잡았다는 점입니다. 구글, AWS, MS 같은 대기업도 파트너 기업과 전시회에 함께 참여하여 부스를 마련하였고, 다른 부스에서도 제품 설명에 M&A 등을 통한 기술 통합이 빠지지 않고 언급되었습니다.

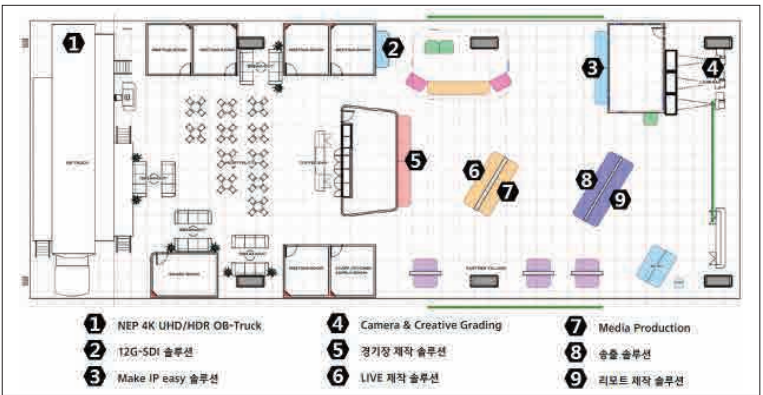
모 전시 관계자는 "제품의 주 소비자는 이미 방송국이 아닌 일반 사용자이며, 이는 단지 범용 제품만이 아니라 하이엔드 제품에서도 마찬가지"라고 합니다. 이런 상황과 무관하지 않게 이제 딜러의 역할이 약해지고 벤더가 직접 인터넷 등을 통해 상품을 홍보하고 소비자가 직접 제품을 비교, 구입하는 모습으로 바뀌고 있습니다. 그러다 보니 좀 더 사용자 친화적으로 여러 기술과 서비스를 더해 통합 솔루션 형태로 발전해 나가고 있다는 느낌을 받았습니다.

하드웨어 중심의 기술이 소프트웨어 중심으로 변화하고 있는 것과 맞물려 OTT, 클라우드 서비스 등 IT 기술이 방송에서 이제 중요한 축이 된 만큼 IT 계열의 전시가 많은 부스를 차지하고 있었습니다. 구글 등 기존 전시회에서 많이 보아

온 기업들뿐만 아니라 비메오(Vimeo), 페이스북(Facebook) 부스도 눈길을 끌었습니다. 페이스북은 전시보다는 소규모 콘퍼런스 위주의 참여였는데 소셜미디어 플랫폼에 동영상 플랫폼을 포함, 확대하고자 하는 의지가 드러났습니다. 동영상 기능 중 하나로 업로드한 동영상을 원하는 시간에 노출하는 것이 있었는데 마치 편성 시간을 조절하는 듯한 느낌을 주었습니다.

인상 깊었던 부스 중의 하나인 ARRI에서는 부스 한쪽을 작은 스튜디오처럼 꾸며 요리 시연하는 모습을 라이브로 방송하고 있었습니다. 무채색 가득한 전시장 속에서 요리라니! 그저 촬영 샘플이 놓인 타 카메라 부스에 비해 ARRI 부스는 구경하는 사람들로 가득 차 있었습니다. 관람객들의 흥미를 어떻게 유도할까를 고민한 흔적이 보임과 동시에, ARRI라는 브랜드 이미지에 사용자를 향한 배려를 효과적으로 추가하고 있다는 느낌을 받았습니다.

새로운 방송기술 관람을 염두에 두고 간 전시회였는데, 콘텐츠와 시청자에 대한 고민이 더 많이 남은 출장이었습니다. IT 기술만큼 빠르게 발전하는 미디어 산업과 더 다양해지고 능동적으로 바뀌고 있는 시청 환경 속에서 방송사의 입지는 점점 더 위태로워져 가고 있습니다만, 그럴수록 더 중심을 잃지 않고 기본을 돌아보며 내실을 다져야 할 때일 것입니다.



Grass Valley 전시부스 - SAMA DMS 제공

2019~2020년 방송·ICT 전시회

전숙희 sh45@kobeta.com

1월 • 국제 소비자 가전 전시회 (CES, Consumer Electronics Show) ☐ 2020. 01.07 ~ 01.10 📍 미국 라스베이거스	2월 • 모스크바 방송통신 박람회 (CSTB, TELECOM&MEDIA) ☐ 2020. 01.28 ~ 01.30 📍 러시아 모스크바 • 광저우 국제 조명 및 음향설비 박람회 (PROLIGHT + L-SOUND GUANGZHOU) ☐ 2020. 02.19 ~ 02.22 📍 중국 광저우 • GSMA 모바일 산업 박람회 (MWC Barcelona) ☐ 2020. 02.24 ~ 02.27 📍 스페인 바르셀로나	3월 • 중국 콘텐츠 방송 네트워크 전시회 (CCBN, China Content Broadcasting Networking Exhibition) ☐ 2020. 03.21 ~ 03.23 📍 중국 베이징 • 프랑크푸르트 음향 기기 및 조명 박람회 (PROLIGHT + SOUND) ☐ 2020. 03.31 ~ 04.03 📍 독일 프랑크푸르트	4월 • 라스베이거스 방송 장비 박람회 (NAB Show, National Association of Broadcasters Show) ☐ 2020. 04.18 ~ 04.22 📍 미국 라스베이거스	5월 • 필른 국제 케이블방송 전시회 (ANGA COM) ☐ 2020. 05.12 ~ 05.14 📍 독일 필른 • 국제 방송·음향·조명기기 전시회 (KOBAS, Korea International Broadcast Audio&Lighting Equipment Show) ☐ 2020. 05.13 ~ 05.15 📍 한국 서울 • 인도 국제 음향 기기 악기 및 무대 조명 박람회 (Palm Expo India) ☐ 2020. 05.28 ~ 05.30 📍 인도 뭄바이	6월 • 런던 국제 방송 영상 박람회 (BVE, Broadcast Video Expo) ☐ 2020. 06.09 ~ 06.11 📍 영국 런던 • 싱가포르 방송 장비 박람회 (Broadcast Asia) ☐ 2020. 06.09 ~ 06.12 📍 싱가포르 싱가포르 • 상하이 소비자 전자제품 박람회 (CES ASIA) ☐ 2020. 06.10 ~ 06.12 📍 중국 상하이 • 상하이 국제 모바일 산업 박람회 (MWC Shanghai) ☐ 2020. 06.30 ~ 07.02 📍 중국 상하이
8월 • 베이징 국제 라디오·방송·필름 박람회 (BIRTV, Beijing International Radio, TV & Film Exhibition) ☐ 2020. 08.18 ~ 08.22 📍 중국 베이징	9월 • 국제 가전 박람회 (IFA, Internationale Funkausstellung) ☐ 2020. 09.04 ~ 09.09 📍 독일 베를린 • 암스테르담 국제 방송 박람회 (IBC, International Broadcasting Convention) ☐ 2020. 09.11 ~ 09.15 📍 네덜란드 암스테르담	10월 • 두바이 정보통신 박람회 (GITEX) ☐ 10.06 ~ 10.10 📍 아랍에미리트 두바이 • 상하이 국제 음향·무대 조명 박람회 (PROLIGHT + SOUND Shanghai) ☐ 10.10 ~ 10.13 📍 중국 상하이 • 중동 국제 음향·무대 조명 박람회 (PROLIGHT + SOUND Middle East) ☐ 10.15 ~ 10.17 📍 아랍에미리트 두바이	11월 • 인도 방송 박람회 (BI, Broadcast India) ☐ 10.17 ~ 10.20 📍 인도 뭄바이 • 로스앤젤레스 국제 모바일 산업 박람회 (MWC Los Angeles) ☐ 10.22 ~ 10.24 📍 미국 로스앤젤레스	11월 • 도쿄 국제 방송 기기 박람회 (Inter Bee) ☐ 11.13 ~ 11.15 📍 일본 도쿄	

[UHD 제작 워크플로 실무] 교육 안내

1. 교육 일정

교육 일정 : 2019.10.15(화) ~ 17(목), 총 3일
교육 대상 : 지상파 방송기술인 20명
교육 장소 : 한국방송회관 10층 방송기술교육원 강의실 (서울 양천구 목동동로 233 소재)

2. 접수 방법

10월 8일(화) 오전 10시부터 홈페이지(edu.kobeta.com)를 통한 선착순 접수

3. 기타

교육비 : 무료
문의사항 : 02-3219-5640~1
담당자 : 민서진 과장, 송수정 사원
E-mail : bea@kobeta.com



일정	시간	단위	강사	교육내용
1일차	13:40~14:00	30분	방송기술교육원	• 교육 사업, 일정 및 공지 사항 안내
	14:00~18:00	2시간	SBS UHD추진팀 이상진 차장	• 지상파 UHD 방송 추진 현황과 미디어 변화
	16:00~18:00	2시간	KBS 제작사설부 신종섭 차장	• UHD 구축 개요
2일차	10:00~12:00	2시간	(주)네티트 방송장비사업부 신수근 전무	• CIE Color Basic
	12:00~13:30	1시간 30분		중식
	13:30~14:30	1시간		• UHD 방송용 모니터
3일차	14:30~17:30	3시간	KBS 시스템구축부 김승준 팀장	• UHD Full File 콘텐츠 제작 시 고려 사항
	10:00~12:00	2시간	프라온호퍼IS 김동환 감독	• MPEG-H AUDIO SYSTEM
	12:00~13:30	1시간 30분		중식
	13:30~15:30	2시간	MBC 영상기술부 이용주 차장	• 12G-SDI 기반 UHD 부조 제작 시스템 개요
	15:30~17:30	2시간	KBS 미디어 기술연구소 이문식 팀장	• 제작 환경의 변화

※ 상기 교육 일정 및 내용은 일부 변경될 수 있음.

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

칼럼

성공의 핸디캡

박재성 싱타 대표

어떤 시장이든 급성장을 하는 시장이라면, 그 성장 과정에서 개척자들은 큰 성공을 거두고 그들의 능력에 대한 칭송을 받게 된다. 그들의 성공은 당연히 유명해진다. 그리고 급성장을 한 시장은 어느 정도 시간이 지나면 안정기에 접어들게 되며, 개척자들 외에 수많은 훌륭한 인재가 성공을 꿈꾸며 그 시장으로 들어와 새로운 도전을 하게 된다. 개척자들의 성공은 성장한 시장의 새로운 규모에서는 그리 크지 않은 성공이 되고, 그 개척자들은 그들의 성공을 기억하며 또다시 새로운 도전을 시작한다. 수많은 콘텐츠, 기술, 서비스 분야에서 이러한 과정은 끊임없이 일어난다. 그리고 그들은 대부분 더 많은 것을 잃으며 실패의 결과를 맞는다.

성장 중인 마켓에서 외부 투자는 끊임없이 이뤄진다. 자본은 성공한 개척자들이 자신의 사업을 한다고 하면 득달같이 달려가 돈을 받아주기를 요청한다. 돈을 주는 것이 영업이 되고 비즈니스가 된다. 성공의 달콤한 기억과 마켓이 계속 성장하리라는 헛된 희망이 합쳐져 성공은 대실패로 향하게 된다. 돈은 그리 쉽게 들어와서는 안 된다.

게임의 경우, 성장 과정이 제작 비용의 대형화와 함께 이뤄졌기 때문에 이런 부분이 더 극명하게 드러난다. 엔씨소프트의 김택진 사장이나 넥슨의 김정주 회장은 좀 다르다. 그들은 개척자들 중 한 명이 아니라 그 시장의 프레임틀을 구성한 사람들이다. 그리고 그들은 그들이 그린 그림 안에서 성공이 너무도 커서 그 성공의

힘이 대체로 시장 자체의 명운과 함께 보조를 맞춰 가기 때문에 일반적 개척자들의 실패와는 거리가 멀다. 다만, 그들과 같은 프레임 창조자들이 만든 구조 속에서 개척해나갔던 사람들이 문제가 된다. 그들의 노력을 폄하하는 것은 아니다. 도전 자체가 큰 노력이기 때문이다. 하지만 경쟁이 결여된 개척의 과정에서 이뤄지는 성공은 생각보다 굉장히 빠르고 쉽게 그들에게 다가가며 그들에게 독이 돼 간다. 그리고 그들은 그 달콤함과 수월함을 몸과 머리로 체화시킨다. 대부분이 그렇다. 자신들의 능력에 대한 과대평가와 함께 시장에 대한 왜곡된 시선을 가지게 된다.

대략 2016년부터 최근의 게임 마켓은 급성장을 멈추고 새로운 변화를 위한 조정기에 있다고 보인다. 조정기 속에서 마켓은 양극화하고 있고, 양극화를 타파할 새로운 에너지가 필요하다. 이러한 과정에서 개척자 중 성공의 핸디캡을 극복하지 못한 수많은 사람이 대실패를 맞보게 된다. 대부분이 그렇다.

최근 3~4년간 조정기에서 성공한 게임 회사의 대표 중 쉬운 성공 경험을 겪은 사람은 아무도 없다. ‘킹스레이드’, ‘틀그라운드’, ‘검은사막’을 만든 주역들 중 게임 마켓에서 고초를 겪지 않은 사람은 없다. 시작부터 힘겨운 콘텐츠 사업 속에서 살아남기 위해 발버둥 치며 그들의 능력을 발전시켜 지금의 성공을 이뤄냈다. 그리고 그들은 초창기 투자 과정도 매우 어렵게 이뤄냈다. 성공이 쉽지 않다는 것을 몸소 체험하며 현재의 성공을 만들었기 때문에 그들의 미래가 그리 불안해 보이지 않는다.

콘텐츠, 플랫폼, 서비스 등 발전하는 과정의 수많은 마켓에서 성공을 꿈꾸는 사업가가 반드시 알아야 할 부분이 있다. 개척 과정에서 쉬운 성공을 이뤄낼 수는 있다. 하지만 쉬운 성공은 미래의 큰 핸디캡이 된다. 사업가의 사업은 끝이 없다. 결국, 내가 선택한 비즈니스가 의미 있는 마켓이라면 그 시장은 발전하고 조정된다. 쉬운 성공의 핸디캡에 빠져 발전의 기회를 놓쳐서는 안 될 것이다.

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 및 편집인 | 월간방송과기술 이상규

편집주간 | 박재현

편집위원 | 김대한, 남윤석, 양창주, 이용학, 유의정

취재기자 | 백선하, 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

사설

기술, 기술인, 기술 조직 그리고 경영

‘기술은 방송의 근간’이라고 한다. 방송국을 막 설립했을 때 가장 큰 목표는 오직 사고 없이 무사히 방송을 내는 것이 아니었을까? 그렇게 한동안 무사고 방송만을 목표로 할 때 기술의 역할은 절대적일 수밖에 없다. 그러다가 ‘안정화’가 되면 그 무사고 운행은 일상이 되고 당연시 된다. 그렇게 몇 년이 흘러 해결해야 할 큰 문제가 발생한다. 다시 급하게 기술을 찾는다. 돌아보면 이것이 기술의 역할과 위상이 아니었나 싶다. 최초 설계자로서, 평시의 안정적 일상으로서, 그리고 전시의 해결사로서... 그렇게 기술은 방송의 역사와 함께해왔다.

바야흐로 숨 가쁜 ‘변혁 After 변혁’의 시대다. 그리고 그 변혁의 시대를 맞이하는 기성 방송사에 닥친 환경은 시련 그 자체다. 플랫폼 경쟁력은 상실한 지 오래고, 콘텐츠 경쟁력도 위협받고 있다. 메이저 방송사의 광고 매출 급감은 충격과 공포 그 자체다. 이러한 시련의 시기에 기술에 다시 한번 조명이 비쳤다. 재설계자로서, 해결사로서 역할을 기대받으며, 그런데 현재 상황은 이전 몇 차례의 재설계 때와는 본질적으로 달라 보인다.

이전의 재설계는 요약하면 해상도를 올리는 작업이었다. 비유하면 리모델링 정도로 생각하면 되겠다. 즉, 큰 틀과 개념은 그대로 가면서 좀 더 좋은 화면과 서비스를 ‘제공’하는 것이었다. 물론 큰 개념이 변하지 않으니 기존의 내부 역량만으로 충분했다. 하지만 현재의 재설계는 단순히 해상도를 올리는 작업이 아니다. 완전히 개념이 바뀌는 것이다. 유통 혁명 속에서의 재설계는 말 그대로 완전히 헐어내고 다시 짓는 재건축이라고 봐야 한다.

당연히 기존의 역량만으로는 턱도 없다. 말만 난무하던 IT, 방송통신 융합, AI, 5G가 회사의 피부 속으로 스며들게 만들어야 하는 미션이 주어진 것이다. 진짜 문제는 우리가 그런 역량이 부족할 뿐 아니라 그러한 역량을 미리 갖춘 잠재적 경쟁자들이 계속 등장할 것이라는 점이다. 심지어 단 한 사람의 개인이 우리의 경쟁자로 등장하지도 않는가? 우리를 보호해주던 온실이 꺼졌다. 어떻게 해야 할까?

우선, 기존 방송 인프라를 효율화시키고 일정한 틀에 따라 움직이던 업무 프로세스를 유연하게 만드는 것이 필요하다. 현재 기술 인력 대부분이 일정한 송출 업무, 일정한 제작 업무에 일정 수의 인력들이 투입돼서 정해진 틀에 따라 업무에 임하고 있

다. 하지만 이는 다양한 송출 미디어와 제작 규모에 대응을 어렵게 하고 있다. 엔지니어들이 먼저 나서서 이러한 기존 관행에서 벗어나야 한다.

두 번째는 시시각각 변하는 유통 환경에 맞게 진화할 수 있는 신규 인프라를 갖추는 일이다. 이미 몇몇 방송사는 유통 인프라를 갖추는 노력을 하고 있다. 하지만 여기서 주의할 점은 이 신규 인프라는 기존 방송 인프라의 개념(예를 들면 아카이브)으로 만들면 반드시 실패할 것이라는 점이다. 사업의 목적을 제대로 설정하고 거기에 맞게, 또한 새로운 기술과 서비스를 끊임없이 받아들일 수 있는 진화형 인프라로 구축해야 한다. 이것은 기술인들만으로는 이뤄낼 수 없다. 반드시 전략·사업 파트와 긴밀하게 협의하면서 진행해야 한다.

다음으로, 아무리 세월이 흘러도 변하지 않는 우리들의 경쟁력을 갖추는 것이다. 새롭게 이 ‘업’에 진입하려는 업체와 비교해보자. 우리만이 갖추고 있는 경쟁력이 무엇인가? 기술 전략? 연구개발 능력? 아니다. 이러한 분야는 시장의 기술 중심의 기업과의 경쟁력 면에서 오히려 취약할 수 있는 부분이다(업의 특성 면에서, 인력 구조적 측면에서). 이는 선택과 집중을 통해서 차별화된 경쟁력을 갖추도록 ‘노력’이 필요한 분야이고 진짜 우리의 경쟁력은 ‘고품질의 콘텐츠 제작 능력’이다. 물론 이것 또한 경쟁력이 있다고 자신할 수만은 없다. 상당히 오랜 시간 동안 ‘일상적 안정’에 안주해 온 것도 사실이기 때문이다. 하지만 그동안 쌓인 ‘업력’은 분명 미래의 경쟁력을 갖추는 기반이 될 것이라고 본다.

마지막으로 경영이다. 현재까지는 기술이 보도와 제작처럼 전문가 집단으로만 인식돼 왔다. 앞으로는 고품질 콘텐츠 생산과 이를 이용한 모든 사업적 행위는 기술 기반으로 이뤄질 가능성이 크다. 이제 모든 방송사는 기술 기반의 경쟁력을 갖추고 이를 유지하기 위한 경영 자원의 노력이 이뤄져야 한다. 더 이상 기술 조직을 전문가 집단으로만 보지 말고 경영에 적극적으로 참여하는 진화한 전문가 조직이 될 수 있도록 경영적 뒷받침이 이뤄져야 한다. 기술인과 기술 조직도 경영이 기술 측면에서 올바른 방향으로 나아갈 수 있도록 적극적 노력을 기울여야 한다. 태초에 기술은 방송의 근간이라고 했다. 이제 이렇게 표현하고 싶다. ‘태초에 기술은 방송의 씨앗이었다. 이제 기술은 알찬 열매를 맺기 위한 빛과 공기 그리고 물이다.’