

해당 게시물은 많은 직원의 관심을 받으며 사람들 사이에서 회자되기 시작했습니다. 이에 해당 게시글을 작성한 청주충국 김성직 기술부장님과 인터뷰를 통해서 과연 TIMS란 무엇이고, 자생적 프로젝트팀은 무엇인지? 그리고 어떠한 결과물을 도출하여 공유하였는지 그 활동 배경과 팀별 상세한 기술적 내용을 알아보려고 합니다.

해당 게시글이 꽤 핫하던데 기분은 어떠신지요?

벌써 작년이 되었습니다. 12월의 어느 날, 팀스테이라는 타이틀을 달고 한 해 동안 몇몇 후배들의 수고와 열심을 담은 성과들을 유튜브 채널에 스트리밍하고는 사내 정보게시판에 소개했던 일이 말이죠. 사내게시판 조회 수라는 것이 관심이나 영향력의 절대적 지표는 될 수 없겠지만, 전체 직원의 20%를 넘는 숫자를 기록했고, 상대적으로 입사 10년 차 미만, 특히 5년 차 미만의 후배님들이 격려와 응원의 댓글도 남겨주셔서, 나름대로 반응은 괜찮았다고 생각하고 있습니다. 더구나 KBS 방송기술인협회에서도 올해에는 관심을 두고 유사한 팀 또는 프로젝트를 지원할 계획을 밝혔으니, 최초 제안자로서 일차적 목적은 달성한 것이 아닌가 자평 중이기도 합니다.

자생적 프로젝트팀이란, TIMS란 무엇인지 궁금한데요.

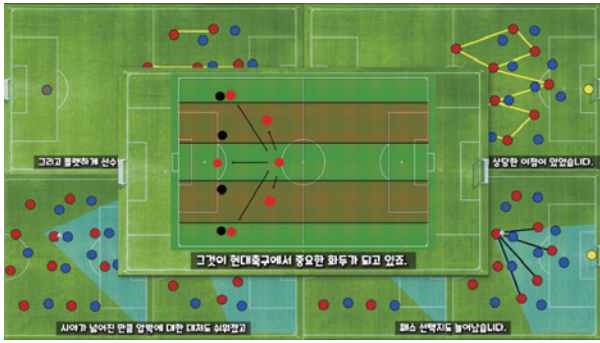
‘팀스’라는 것은 일종의 자발적 프로젝트팀의 이름입니다. 팀스는 한 마디로 ‘빈틈 공략 애자일 부캐놀이’라는 개념을 갖고 있습니다. 최초 제안할 때는 Team Specialized라는 이름에서 비롯된 TeamS였고, 작년까지도 KBS 청주기술국 엔지니어 중심으로 이뤄진 이 팀은 이와 같은 타이틀 아래 모여서 짬짬이 ‘하고 싶은 일’을 해왔습니다. 제안자로서 필자는 TeamS 라는 이름이 마이크로소프트의 원격 협업 툴의 브랜드명과 동일한 것을 피하고자 올해부터는 TIMS로 이름을 바꿔 활동하고 있습니다.

조금 더 상세한 설명을 부탁드립니다.

먼저 TIMS는 일하는 방식에 대한 고민에서 시작되었습니다. 전통적인 미디어 기업 현장의 역할과 책임의 틀 속에서 새로운 어떤 것을 만들어내기 위해 시도하고 도전하는 일의 방식, 조직 문화, 그리고 관리방법에 대한 고민의 결과물이라고 할 수 있습니다. 2020년 연말 즈음부터 활동한 Teams는 이제 TIMS(Technical Innovation by Motivated Specialists)가 되었습니다. TIMS는 위의 설명과 같이 ‘빈틈을 공략하는 애자일(agile) 방식의 생산적 부캐놀이’를 뜻합니다. 볼드로 표시된 4가지 키워드에 맞게 상세하게 설명을 드려보겠습니다.

빈틈 공략

개념상 유사점을 설명하기 위해, 제가 좋아하는 유럽축구 EPL(English Premier League)과 비교해 보겠습니다. 현재 EPL 수위를 차지하고 있는 맨체스터 시티 팀의 펍 과르디올라 감독이 가장 잘 활용하고 있는 Half-Space 전략을 거론하고 싶습니다. 이 전략의 핵심은 4-4-2, 4-2-3-1, 3-5-2, 3-4-3 등의 전형적인 포메이션을 기초로 끊임없이 변하는 경기 중의 상황과 상대 팀의 대응을 꿰뚫은 실행전략이라 할 수 있습니다. 그라운드 위의 각 플레이어는 자신들이 가진 능력과 특기에 따라 포메이션 내의 역할을 부여받지만, 경기 중 팀 동료의 움직임에 의해 만들어진 공간으로 끊임없이 움직이며 고유의 역할 외에 부수적 역할까지 수행하기도 합니다. 이런 방식으로 볼의 움직임을 주도하며 상대 팀의 점유시간을 극도로 줄이는 것을 목표로 하는 것이죠. 따라서 각 선수는 멀티플레이어 능력이 필요하며 가변적인 상황에 순발력 있게 대응할 수 있는 패턴과 수행과제들을 평소의 훈련을 통해 숙지합니다. 특히 공격 전술에 있어서 Half space 전략은 더욱 중요합니다. 상대 수비수들이 커버하고 있는 영역의 경계에 우리 팀 공격수들이 침투하면서 수비 전형을 꿰뚫고 창의적인 움직임을 만들어낼 수 있기 때문입니다. 사잇 공간에 침투한 공격수는 미드필더 입장에서 패스를 주기 위한 시야를 넓혀주고 선택지를 늘려주는 효과가 있는 것으로 알려져 있습니다.



느닷없이 축구 전략 이야기를 펼쳐놓았지만, 이것을 방송제작현장에 대입해 보면 왜 Half-Space를 들여다보라고 제안했는지 이해하실 수 있으리라 생각합니다. ‘스위치 - 영상감독 - 음향감독 - 파일매니저’ 등의 부조팀이 전통적인 방송제작의 팀이라 할 수 있겠죠? 더불어 생방송, 녹화제작의 경우를 보자면 ‘프로듀서 - FD - 촬영감독 - 작가 - CG’ 등 다양한 역할들도 필요합니다. 이를 전통적인 방송제작현장의 역할분담 또는 직종 배분이

라 한다면, 팀스(TIMES)가 바라보는 일과 조직의 사잇공간, 즉 Half-Space는 직종과 역할의 제약을 넘어 각자가 가진 특화 분야, 호기심과 관심의 폭을 끝까지 펼쳐 프로젝트를 자율적으로 제안하고 그 속에서 새로운 역할을 프로젝트 단위로 수행하며 새로운 프로세스나 성과를 만들어보자는 취지입니다. 앞서 설명드린 축구에서의 Half-Space 전략에서 각 멤버가 끊임없이 역할 자아를 변모시키며 팀이라는 공동체가 함께 성취감을 만들어가듯, 기존의 역할과 책임의 틀에 사잇 공간, 즉 여백을 만들고 그 속에서 자유로운 역할놀이를 해보고 싶었습니다.

애자일(agile) 프로세스

‘새로움을 만들려면 새로운 과정을 만들어야 한다.’ 필자가 UX 디자인 석사과정을 마치고, 복직해서 디지털 서비스 기획/운영 업무를 해보며 체득한 교훈이랄까요? 방송국에서 일하면서 디지털 업계 현장에서 일하는 모습과 그들이 만들어내는 혁신에 관심이 많아 컨퍼런스나 웨비나를 참관해보면 각 서비스의 모습과 브랜드 속에는 그 속에서 일하는 사람들과 그들이 만들어내는 문화가 깃들어있다는 느낌이 짙어지기도 했습니다. 그래서, 새로운 방식을 시도해보고 싶었습니다.

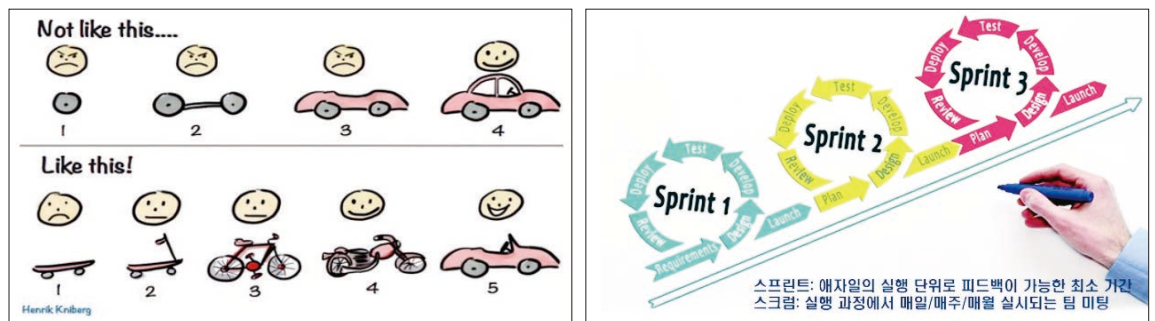
애자일(agile)의 상대적 개념은 워터폴(Waterfall)입니다. 조직의 체계와 의사결정의 구조에 대한 두 가지 방식입니다. 먼저 Waterfall 방식은 전통적인 위계 Hierarchy 조직을 생각하시면 됩니다. 제가 근무하고 있는 KBS와 여러분들께서 일하고 계신 조직들도 ‘본부장 - 센터장 - 국장 - 부장 - 팀장’ 등의 보직자들, 그리고 각 제작시설과 매체의 성격에 따라 적절한 현업 팀원들이 사규에 규정된 업무분장상의 과업들을 수행하며 방송 콘텐츠를 만들거나, 인프라들을 운영, 유지보수를 하고 있죠. 연초가 되면 그 해에 필요한 업무목표를 세우고 그에 따라 각각의 실행계획들이 조직체계에 따라 하달되는 구조입니다. 그래서 폭포수처럼 위에서 아래로 내려오는 의사결정과 일의 체계를 Waterfall이라고 합니다.

이에 반해, 애자일(agile) 프로세스, 또는 애자일 조직은 프로젝트 단위로 팀이 만들어지고, 그 안에서 역할이 형성됩니다. 역할이 부여된다는 표현과는 달리 ‘형성’된다는 단어가 더 정확한 의미라고 말씀드리고 싶습니다. 앞서 설명드린 Half-Space 전략 내의 멀티플레이 구조와도 연관이 있을 수 있습니다. 프로젝트 단위로 팀이 모이고, 그 속에서 기여할 수 있는 역할을 스스로 찾아내 일하기 때문에 과업의 목표와 실행 아이템들도 스스로 결정합니다. 근본적으로 애자일 방식, 애자일 조직의 개인들은 워터폴 방식의 그것과는 달라



서, 통제와 관리의 대상이 아니라 창조와 생산의 기여자로 바라봅니다. 그리고, 자발성에 기여하기 때문에 스스로 동기부여를 합니다. 이런 기여자들이 모여있기 때문에 팀원들을 돕는 것에도 능동적입니다. 정해진 역할분담 외의 것들은 우선순위에서 밀어내는 워터폴 방식의 조직체계와 대비해서, 프로젝트의 성공을 위해 각자의 역할 사이에 존재하는 과업들은 함께 해결하는 방식으로 처리되므로 상호 간의 유대감(rapport)이 형성되고 기존체계에서 간과되고 방치되던 사잇 공간의 과업들이 자생적으로 규정되고 완수될 수 있습니다.

애자일 조직은 공장시스템에서 각 파트가 조립되는 공정에 의해 최종 생산품이 만들어지는 개념이라기보다는 스프린트라는 짧은 사이클을 끊임없이 반복하며 기능을 업데이트해 나가는 방식입니다. 우리가 일상에서 사용하는 스마트폰 앱이나 웹 앱들이 사용자들의 필요와 트렌드에 맞게 버전업되는 것을 생각해보시면 됩니다. 각 스프린트의 결과물들은 오롯이 하나의 완성된 서비스나 제품이 됩니다. 공장시스템의 각 파트는 다른 파트와의 조합 없이는 완성된 기능을 할 수 없는 것과 대비되죠. 그런 의미에서 전통적 방송제작 프로세스나 조직은 콘텐츠를 만드는 공장시스템에 훨씬 가깝습니다. 애자일 프로세스의 결과물은 각 주기가 돌아갈 때마다 시장의 니즈와 트렌드를 반영할 기회를 가질 수 있기에 훨씬 사용자 친화적인 성과들을 만들어낼 수 있습니다.



애자일 조직의 또 다른 측면은 스타트업과 같은 작은 인력풀을 활용하는데 적합하다는 것입니다. 토스 앱을 만들고 운영 중인 비바리퍼블리카는 애자일 조직, 애자일 프로세스를 가장 잘 활용하며 선도하는 유니콘 스타트업입니다. 일반적인 큰 조직에서 나타나는 직능 위주의 협업과 프로세스는 많은 인력이 필요하고 직무전환(Job Shift)에 어려움을 겪습니다. 상대적으로, 스타트업들은 많지 않은 인력으로 시장에서 살아남기 위해 서비스를 개발, 운영, 성장시켜야 해서 시장의 트렌드와 사용자들의 피드백을 주목하며 이를 시의성 있게 충족시키기 위해 애자일 방식의 프로세스와 조직으로 운영합니다. 이러한 관점에서 팀스의 멤버들은 기존 업무분장상의 책임을 수행하는 동시에 각자의 관심과 특기를 발산할 기회를 스스로 제안하고 새로운 방식을 실행함으로써 성과가 나타난 프로젝트의 경우 지속해서 발전시켜 나아가고자 합니다. 궁극적으로는 구체적 실행들의 누적을 통한 점진적 직무전환, 새로운 역할 창출, 정규 프로세스 안착을 위해 도전해보자는 취지입니다. 더구나 제가 근무 중인 지역총국의 경우 인력풀이 해를 거듭할수록 줄고 있기에 전통조직에서 늘 문제가 되는 싸일로(silo) 현상을 넘어서는 새로운 조직 문화와 일의 방식에 대한 실험적인 측면도 담고 있다고 하겠습니다.

생산적

크리에이터(creator)라는 단어가 하나의 직업으로 인식되는 시대입니다. 단순히 무엇을 만들어내는 사람이라는 개념적 의미를 넘어서서, 콘텐츠를 직접 만들고, 디지털 아트를 창작해 수익을 창출해 생계를 이어가는 사람들이 대중화되고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 사견입니다만, '1인 크리에이터'라는 말은 그 자체로 개념적 오류를 내포하고 있다고 봅니다. 2인, 3인, 4인 크리에이터라는 표현 어떠세요? 어색하지 않으세요? 제 주장일 뿐이지만, 크리에이터라는 단어 자체가 이미 독립적이고 주체적인 생산자, 창작자라는 의미입니다.

Z세대는 아직 사회생활을 시작하지 않았을 테고, 밀레니얼 세대로 분류되는 5년 차 미만, 그리고 5년 차를 갓 넘긴 방송사 직원들 또한 크리에이터의 자질과 스킬을 이미 갖고 있거나, 그럴 수 있는 잠재성을 품고 있다고 저는 믿고 있습니다. 이들이 디지털 네이티브라고까지 할 수는 없겠지만, 자신의 생각과 주장을 가시화하고 표현해내는 일은 이전 세대인 X세대, Y세대들에 비해 훨씬 수월하게 잘 해냅니다. 사각평면 디지털 스크린과 마우스를 조작하며 사용하는 소프트웨어나 툴을 사용하는데 두려움이 없고, PC 내지는 워크스테이션 기반의 제작시스템은 물론 사운드 마스터링, NLE, 모션그래픽, 컬러그레이딩 같은 후반제작 프로세스에 대한 학습능력도 이전 세대들보다 훨씬 빠릅니다.

그뿐만 아니라, 이들이 취업 전 캠퍼스에서 배운 지식과 경험들은 방송사 취업 후에 직접적으로 사용될 기회가 많지 않을 수 있습니다. 방송 제작시스템은 지금껏 하드웨어 기반, 베이스밴드 신호의 연결과 변환을 통한 영상과 음향의 품질 완성을 위한 것이었고, 송신인프라 또한 전통적으로 마이크로웨이브 전송을 통한 브로드캐스팅이었습니다. 반면, 디지털 신호처리, 컴퓨터 사이언스 중심의 소프트웨어 커리큘럼, 인터넷 기술과 세분화된 레이어 중심의 정보통신, 그리고 소셜미디어 또는 플랫폼 서비스에 녹아든 콘텐츠 서비스 기획과 제작기법 등을 학습한 밀레니얼 세대들은 이 같은 환경 속에서 관심과 소양을 지속해서 발전시켜볼 기회가 줄어드는 느낌을 받게 될 수 있다고 봅니다.

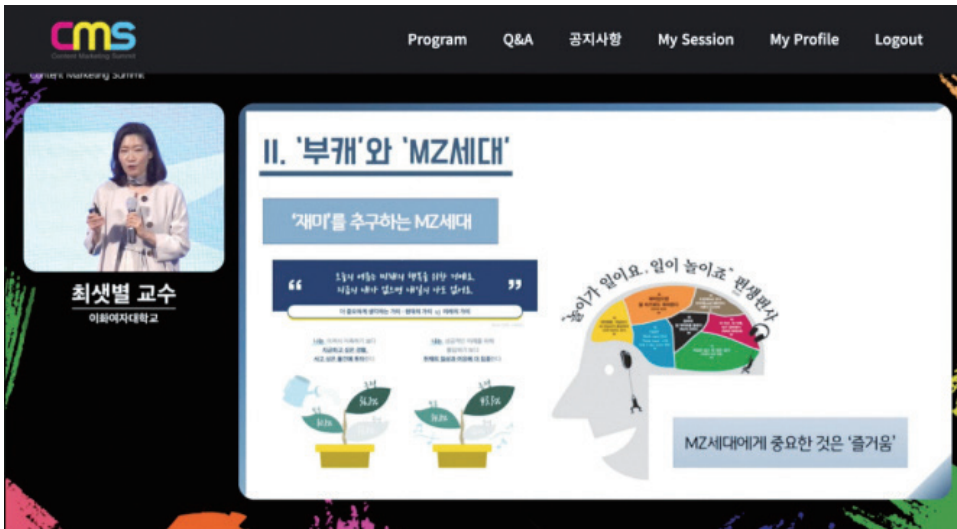
하지만, 방송업의 본질은 그 자체로의 존재의의가 있기 때문에 전통적이고 전형적인 협업조직 내에서의 역할을 수행함과 동시에 개인적인 특기, 호기심, 열정 등을 발휘할 시간적/제도적 여백을 마련해 줌으로써 새로운 성과와 에너지가 화수분처럼 유입될 수 있는 방법을 찾아보자는 취지로 제안해 보았습니다. 생산적이라는 의미는 Productive의 의미와 함께 Additive, 즉 부가적이라는 의미도 담긴 내용으로 이해해주시면 좋겠습니다. 본연의 책임을 수행함과 함께 능동적 크리에이터가 되어보라는 권고입니다.

부캐놀이

앞서 설명한 키워드 생산적의 의미 중 Additive라는 의미도 담고 싶다고 기술했습니다. 최선희 이화여대 사회학과 교수님에 따르면, 부캐라는 것은 재미있는 일탈의 방법 또는 도구로서 밀레니얼 세대, Z세대 주도로 나타나고 있는 현상으로 바라볼 수 있다고 합니다. 직전에 설명했던 생산성을 장착한 새 세대 직원들은 하고 싶은 일을 해낼 기회들을 찾고 있을지도 모릅니다. 브로드캐스팅이 본질인 방송 플랫폼 외에 자신의 취향과 개성을 자유롭게 펼칠 수 있는 마당이 펼쳐진다면, 기존의 체계와 방식에서 나타날 수 없는 창의적인 성과가 나타날 가능성을 열어두는 일이라고 생각해 보았습니다.

부캐를 선망하는 심리에는 재미를 추구하는 문화적 조류가 연관되어 있습니다. 파맛 씨리얼, 곰표 맥주, 국민 MC 유재석 씨가 트롯을 부르며 관심을 이끌었던 유산슬 등 전혀 어울릴 것 같지 않은 대상들이 섞이며 새로움이 만들어지고, 그 결과는 재미있는 소비라는 현상으로서 이미 그 효과를 실증해 보였습니다. 더불어, 재미라는 가치는 놀이의 행위와 깊은 연결이 있죠. 단순합니다. 놀이는 재미있습니다. 재미있으면 또 하게 되고, 즐거운 일은 지속해서 또 하고 싶어집니다. 재미있다는 것은 지극히 주관적인 판단입니다. 따라서, 재미를 추구한다는 것은 개인적인 관심과 열정에 근거할 확률이 높다고 생각합니다.

그래서, 팀스(TIMES)는 스스로 하고 싶은 일을 도모하기를 권장합니다. 잘 할 수 있는 것, 잘해보고 싶은 것들은 누가 뭐래도 스스로 동기부여를 하며 놀이하듯 보내는 시간과 그 열매를 축적하게 합니다. 팀스는 이런 사람들이 모여있는 약한 고리의 공동체라고 표현해 볼 수도 있을 것 같습니다. 혼자보다는 함께가 중요하기 때문입니다. 이중연합을 추구하고 싶으니까요.



여기서 부딪히는 장벽을 만납니다. 해야 하는 일과 하고 싶은 일의 충돌입니다. 예를 들어, 제가 사운드 마스터링 감독으로 일해야 하는 시간과 제 학위와 관심의 핵심을 차지하고 있는 VR/AR/MR 기술 관련 프로토타이핑, UX 디자인 관련 작업을 위한 시간이 하나의 주체로서 제 안에 뒤섞이게 된다는 것입니다. X세대 이전의 사회인들이라면, ‘너 하고 싶은 일은 퇴근하고 집에서 하면 되잖아’라는 생각을 가장 먼저 할 것 같습

니다. 반면, 능력 있는(?) 현업인 중에는 겸직 규정에 어긋나지 않는 범위 내에서 유튜브 채널을 운영하면서, 퇴근 후 부캐를 작동시키며 덕업일치의 재미를 충족시키고 있을 것 같기도 합니다. 하지만, 팀스에서 제안하고 실행하는 부캐놀이는 출근, 일터, 퇴근의 경계를 흐릿하게 하고 이종연합의 기회를 열어 그 성과로 인해 쉽사리 변하기 힘든 전형적 방송제작 프로세스의 점진적 변화로까지 안착할 수 있도록 해보자는 제안이었습니다.



구체적으로, 디지털 혁신의 정상에 오른 기업 중 하나인 구글의 20% Rule을 벤치마킹해보자고 생각했습니다. 구글 20% Rule은 자신이 일하는 시간의 오분의 일쯤은 전체 조직 내에서 어떤 제약도 없이 하고 싶은 프로젝트를 하는 제도입니다. 2018년 코엑스에서 열린 한 UX 컨퍼런스에서는 구글의 UX 매니저인 Addy Lee의 세션이 있었습니다. 저도 현장에서 그녀의 커리어 여정과 구글에서 새로운 서비스가 만들어지는 과정에 대해 들어볼 수 있었습니다.

그런데, 그녀가 바로 구글 20% Rule의 산증인이었던 것입니다. 구글 서비스 중에 전자책 서비스라 할 수 있는 Google Play Books 서비스 파트의 UX 디자이너로 일하고 있었던 그녀가 영상 콘텐츠를 서비스하는 Google Play Movies & TV 서비스 매니저의 제안을 받고 매주 하루씩 해당 서비스의 리디자인 프로젝트에 참여할 수 있었으며, 리디자인 프로젝트가 성공적으로 종료된 후에는, 읽는 경험을 다루는 서비스 팀에서 보는 경험을 다루는 Play Movies & TV 팀으로 자리를 옮기며 매니저 역할을 수행하게 된 스토리를 들어볼 수 있었습니다. 앞서 설명한 부캐놀이가 새로운 주 업무로 변한 사례로 소개하고 싶었습니다.

미디어 업계의 환경 변화 속에서 방송콘텐츠의 경쟁력은 광고시장의 변화, 사용자 행태의 급변 등과 함께 예전의 영향력을 기대하기는 어려워졌다는 사실은 누구도 부인할 수 없는 현실이 아닐까 생각합니다. 그리고, 기술적 변화는 콘텐츠 제작 현장에서 일하는 방송 엔지니어의 일하는 방식과 업무 영역에서도 변화를 만들어내고 있습니다. 팀스라는 타이틀 아래 모인 멤버들은 이 같은 변화가 가져다줄 내일을 내다보며 새 땅 위에 삼을 찢어내고 터를 닦아보는 도전을 놀이의 형식으로 해보는 사람들이라고 보시면 됩니다. 각자가 속해있는 조직의 팀장, 부장님의 공식적 승인 구조가 있는 형태는 아니지만, 회사에 출근해서도 내가 하고 싶은 일을 해볼 수 있다는 사실 만으로도 현재로서는 시간과 공력을 투입하는데 부담을 더는 동기부여가 되고 있지 않나 싶습니다.

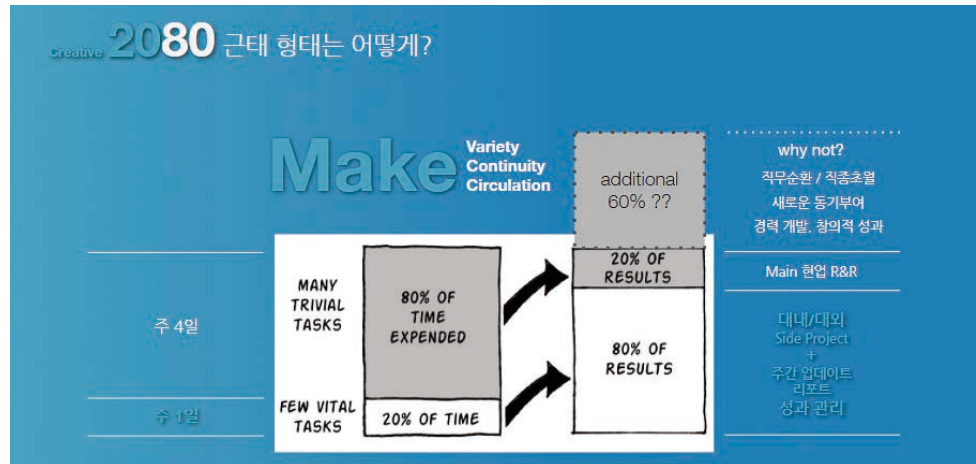
제가 일하고 있는 청주방송총국에는 금년도 하반기부터 파 일 기반 제작시스템이 구축되고, 후반제작 프로세스가 현재보다 더 많은 비율로 늘어날 것이 예상되기 때문에, 색보정 작업이랄지, 사운드 마스터링과 같은 분야에 대해서 도움닫기와 같은 실제적 훈련을 팀스라는 20% 여백 아래서 쌓아둘 수 있을 것 같습니다. 현재 업무가 영상감독이든, 음향감독이든, 기

술행정 업무를 하든 상관없이 직접 해 봐야만 스스로 적성을 파악해볼 수 있고, 그런 경험 자산을 가진 사람이 정규 업무분장으로서 직무전환을 실효적으로 이뤄낼 수 있다고 생각합니다. ‘백문이 불여일견’은 옛말입니다. ‘백견은 불여일행’인 시대입니다. 필요할 때 잘 해낼 수 있는 누군가가 준비되어 있어야 소프트랜딩이 가능합니다. 즉시 전력의 스킬레벨은 축적의 시간 없이는 달성될 수 없습니다. 그러기 위해서는 적어도 20%의 마진은 필요합니다. 팀스의 실험이 성공한다면, 앞서 예로 들었던 구글의 UX 매니저 Addy Lee님의 스토리와 다를 바가 없는 이야기가 저희 팀 안에서도 만들어질 수 있지 않을까요?

팀스를 통해 얻게 된 것과 원하는 목표가 있다면?

팀스는 자생적 프로젝트이자 자발적 팀입니다. 아직은 실효성이 확실하게 증명된 것은 아니지만, 새로운 방향을 바라보고 있고, 그 방향으로 열린 문이 닫히지 않는다면 기존 조직, 기존 프로세스와의 접점은 분명 나타날 수 있다고 봅니다. 그 이유는 사람 중심의 도전이기 때문입니다. 방송기술직종의 과업들이나 작업환경은 시스템 중심이자 기술적 관점의 구조이지만, 팀스가 바라보는 관점은 제안하고 도전하는 사람들을 엔진으로 삼아 어울려 뒤섞이게 해보려는 시도입니다. 시스템 중심, 기술 관점의 과업 설계는 그 경계 바깥의 능력이나 제안들이 비집고 들어갈 틈이 없는데 반해, 사람 중심, 프로젝트 관점의 과업 설계는 상대적으로 제약이 사라지고 인적 자산이 가진 능력을 기초로 해 발전시켜나가는 개념이기 때문에 기존 방송기술 인력풀 내에 취약한 소프트웨어, IT 기술, UX 디자인 및 첨단기술의 소재를 가지고 시작될 수 있다는 면에서 유리한 방식이 될 수 있다고 봅니다.

뇌과학자이자 KAIST 융합인재학부를 이끌고 계신 정재승 박사님의 강연 중에는 이런 말씀을 하시더군요. “창의적인 아이디어는 서로 떨어져 있던 것이 서로 연결될 때 나오더라.” 실제 뇌 활성 영역을 촬영한 사진을 보여주시면서 설명을 하셨습니다. 박사님의 이어진 설명은 다음과 같습니다. “단 한 번의 혁신의 기회를 얻기 위해서는,



여러분들이 여러분들과 다른 방식으로 세상을 보는 사람들, 여러분들과 다른 경험을 한 사람들, 여러분들과 다른 전문지식을 가진 사람들과 대화를 하고 지적인 토론을 하는 시간을 가져야 합니다. (중략) 이 같은 시도를 스무 번쯤 해야 한 번의 성공적인 혁신이 만들어지는 것으로 알려져 있습니다.”

Creative **IDEA**는 멀리 떨어져 있던 것이 서로 연결될 때 나오더라

**단 한 번의
혁신의 기회**

이 기회를 얻기 위해서는,

여러분들이
여러분들과 다른 방식으로 세상을 보는 사람들.
여러분들과 다른 경험을 한 사람들.
여러분들과 다른 전문 지식을 가진 사람들과
대화를 나누고 지적인 토론을 하는 시간을 가져야 합니다.

어떻게 보면, 제 경력은 방송 엔지니어 경력 스펙트럼에서 정규분포의 중심분포에서 벗어나 있을지도 모릅니다. 올해가 입사 20년 차인데, 그동안 TV제작기술, 중계음향, 모션그래픽 겸업, AR/VR 시스템 운영, KBS 웹서비스 기획/운영, SMR 감독 업무를 해보았습니다. 뉴스센터에서 3D 그래픽 디자이너들과 협업했던 AR/VR 뉴스 영상 제작 경험에 웹 기술과 디자인을 접목해보고 싶다는 생각으로 3년간 샌프란시스코에서 UX 디자인 석사과정을 밟고 복직하기도 했습니다. 나름은 영상/음향 제작시스템에 대한 이해와 경험 위에 특수영상 분야의 관심을 실무적으로 충족시켰었고, 이런 과정에서 디지털 전환에 대한 필요성과 방법을 고민해보고 제안한 것으로 보시면 됩니다.

특히, 석사과정을 해외에서 밟으면서 실리콘밸리에 물씬 묻어있는 칭찬과 격려 문화, 다양성 추구, 협업마인드를 짙게 느꼈고, 이를 우리의 현장에도 적용해보고 싶었습니다. 디지털 전환이라는 것은 구호가 아니라 실행과 조직 문화가 뒷받침되어야 한다는 것도 복직 후 디지털 서비스 부서에서 근무하며 체감했습니다. 한편, 방송제작현장에서 전문적인 경험과 노하우를 쌓다 보면, 세상의 물결과 트렌드로부터 멀어지는 느낌이 들게 되기 마련입니다. 일터로부터 잠시 떨어져 있던 경험, 방송제작 대신 사용자들의 관심과 필요에 주목해야 했던 UX 디자이너로서의 경험을 나누고 싶은 욕심도 있었습니다. 필자의 남다른 이력과 관심이 후배님들을 위한 자양분으로 쓰일 수 있기를 바랐습니다. 후배님들께도 덕업일치의 기회처럼 여겨질 수 있다면 보람찰 것 같습니다.

☞ 2021년에는...

‘그래서 뭘 했는데?’라고 궁금해하실 수 있겠네요. 열정 가득하며 성실한 후배들이 본업도 하면서 짬짬이 수고한 2021년의 자취는 다음과 같습니다. 핵심만 간단명료하게 설명드리겠습니다. 자세한 내용은 오른쪽 QR 코드를 스캔 후, 유튜브 playlist를 통해 시청해보실 수 있습니다.



TIMS가 이루어 놓은 구체적인 기술적 성과들에 대한 상세한 내용은 다음 호를 통해서 계속 다뤄보도록 하겠습니다. ☞