

지상파 DMB 12월 1일 본 방송

10월 인력충원, 11월 시설공사 완료

오는 12월 1일 지상파DMB 본방송이 개시된다. 그동안 지하철 중계망 구축과 단말기 유통망 확보를 둘러싸고 빚어졌던 논란이 가닥을 잡음에 따라 내년 초 개국 예정인 한국DMB를 제외한 5개 사업자는 오는 12월 1일 지상파DMB 본방송을 동시에 개시하기로 하고 공동개국행사를 준비하기 위한 소위원회를 구성했다.

지상파DMB 사업의 성패를 좌우할 필요적 외부 조건인 중계망과 유통망 문제와 관련해 수도권 지하철에 깔릴 중계망은 6개 지상파DMB 사업자가 자금을 조달해 선구축하고 그 비용을 삼성을 비롯한 DMB 단말기 제조 5개사가 향후 5년간 단말기 판매 수익금의 일부를 출연해 정산하는 방향으로 가닥을 잡아가고 있다. 따라서 이르면 올해 말까지 지하철 1호선과 5,6,7,8호선에서 지상파DMB 시청이 가능하게 되고 나머지 지하철도 내년 3월까지의 시청이 가능할 것으로 전망된다.

이처럼 지상파DMB 방송의 성공을 위한 외부 조건이 갖춰짐에 따라 12월 1일 본방송을 위한 YTN DMB의 발걸음도 한층 속도를 내고 있다. 지난 7월 사내 공모를 통해 일부 인력을 충원한데 이어 9월 외부 경력자 공모를 통해 편성·제작 PD와 종합편집 요원 그리고 데이터 방송을 위한 인력 등을 충원했다. 앞으로 10월 쯤 있을 기술 인력을 중심으로 한 최종 인력 충원이 이뤄지면 초기 YTN DMB 방송을 이끌어갈 인력 충원이 마무리된다.

Infotainment를 지향하는 YTN DMB의 종합편성 전략도 하나씩 구체화시켜 가고 있다. 다만 YTN이 10월 대대적인 편성 개편을 앞두고 있는 만큼 YTN DMB의 편성도 본사의 편성이 결정된 이후에야 제 모습을 드러낼 수 밖에 없는 상황이다.

이처럼 눈에는 잘 보이지 않는 준비 작업이 계속되고 있는 가운데 방송 준비 상황이 실감나는 부분은 바로 현재 YTN 사옥 18층에서 이뤄지고 있는 방송 설비 공사이다.

방송스튜디오 건축조명 기반공사(이하 기반공사)는 이 분야에 있어 경험 많고 업계에서도 정평이 나있는 SBS뉴스팀으로 결정하고 지난달 10일부터 공사가 시작돼 9월 10일 완료됐다. 이미 7월말 지상파 방송을 하기 위해서는 없어서는 안될 필수장비인 송신장비가

독일의 Rodhe & Schwarz 장비로 결정, 발주돼 10월 초쯤이면 장비가 입고될 예정이다. 이처럼 DMB에 있어 기반공사의 시작은 12월 초 방송송출을 위한 중요한 일정중 하나이다.

기반공사 완료·시설공사 시작

기반공사라는 것은 방송을 실제로 송출하기 위해 그 근간이 되는 시설의 구축과 각종 방송장비를 세팅하기 위한 공사를 말한다. 기반공사를 좀 더 세부적으로 들여다 보면 건축공사와 조명공사, 공조공사, 소방공사, 전기공사 등으로 나눌 수 있다. 건축공사는 방송을 제작하고 송출하는 스튜디오와 주조정실·부조정실·기계실·기타 부속실 등의 공사를 말하고, 스튜디오 내에 방송을 하기 위한 각종 조명관련 시설공사인 조명공사, 스튜디오와 각종 방송시설 내에 냉방장치의 보완 및 신설을 하는 공조공사, 갑작스런 화재에 대비하기 위한 소방공사, 기존 전기시설의 이설과 신설을 포함한 전기공사 등을 이 기간 동안 시행하게 된다. 말 그대로 방송을 하기위한 인프라시설을 구축하는 것이다. 하지만 기반공사가 끝났다고 해서 방송을 곧바로 송출할 수 있는 것은 아니다.

방송을 실제로 제작하고 송출하기 위해서는 카메라, 스위처, 오디오 믹서 등 많은 방송기자재들이 필요하게 되는데 이러한 방송장비를 적재적소에 시설하는 공사가 방송장비 시설공사(이하 SI공사)이다. SI공사는 기반공사에 비해 몇 십 배 더 많은 비용과 시간, 노력을 필요로 한다. 특히 과거 케이블 TV의 환경에서는 할 수 없었던 '지상파 방송을 위한 송신기 설치공사'가 포함돼 있는 점은 이번 공사의 최대 특징이라고 말할 수 있다.

YTN과의 호환이 핵심

SI공사의 주된 목표는 양질의 방송장비와 그에 맞는 자재를 도입해 사용자의 편의에 맞추어 시스템을 구축하는 것이지만 그와 더불어 YTN DMB의 시스템에서 절대로 간과해서는 안될 가장 중요한 포인트 중 하나는 YTN DMB의 특성상 방송시스템을 YTN과의 연계를 통한 방송의 호환성과 효율성을 갖도록 구축하는 부분이 될 것이다.

어차피 YTN DMB는 모회사인 YTN과는 불가분의

관계를 갖고 상호 신뢰를 통해 서로 윈-윈하는 정책으로 가야만 앞으로 전개될 새로운 방송환경에서 이겨낼 수가 있고 자체 경쟁력을 갖는 원천이 되기 때문에 상호간의 시스템이 완벽하게 호환되도록 하는 점은 무엇보다도 중요하다고 판단된다.

SI공사는 국내에서도 내로라하는 굴지의 업체들의 열띤 관심과 참여 속에 최종적으로 쌍용정보통신·KT 컨소시엄과 한전KDN이 우선협상대상자로 압축되었고 공정한 심사를 거친 끝에 '한전KDN'으로 낙찰됐다. 이제 SI공사는 기반공사가 마무리 되는 시점에 본격적으로 시작해 공사기간으로는 빠듯한 일정인 하지만 11월 중순까지는 마무리 하도록 계획되어져 있다. SI공사가 끝나게 되면 시험방송과 더불어 장비를 Test 하는 과정을 거치게 되고, 무선국 검사를 통과하게 되면 2005년 12월 모든 YTN가족들이 그토록 애타게 기다렸던 지상파 방송사로서의 첫걸음을 내딛게 된다.

매체설명회 개최



YTN은 8월 25일 서울 세종문화회관에서 광고인 350여명의 참석한 가운데 매체설명회를 성황리에 개최했다. 표완수 사장은 이 자리에서 YTN이 지난 10년간 우리나라의 뉴스전문채널로 확고히 자리 잡은데 이어 지상파DMB사업에도 진출하는 등 국민과 각계각층의 관심 속에 성장해 나가고 있는 만큼 계속 관심을 갖고 지켜봐달라고 강조했다.

단국대학교 박현수 교수는 지난 7월 한국언론학회가 조사한 집박 TV 시청률이 YTN의 경우 MBC와 1-2위를 다투는 것으로 나타났으며 이 같은 외부 시청률은 지상파 못지않은 경쟁력을 확보한 것으로 평가할 수 있다고 밝혔다.

9월호 목차

121 ▶ 이슈 - 광고 실단이 판매제도

▶ 연수기 - Red에서 Blue로

161 ▶ 프라이버시, 알 권리 어느 쪽이 우선인가

131 ▶ YTN에 바란다⑦ - 미래는 준비된 자의 몫

151 ▶ 취재기 - 금강산 남북방송인토론회

171 ▶ 통신원에게 듣는다⑦ - 나는 고려인 / 사진동호회

141 ▶ Y파일 이렇게 만들었다 - 결국은 사람이다

- 허리케인 '카트리나'

181 ▶ 프로그램 탐방 - 뉴스퍼레이드

이슈 - 광고 실단가 판매제도

YTN

업그레이드 YTN, 광고 실단가제 실시



김남식(마케팅 2부)

광고유치를 위해 치열한 영업현장을 누비는 마케팅국 직원들에게 특명이 떨어졌다. 실단가를 검토하라!!! 마음이 급해졌다. 먼저 타사 현황을 파악하는 것이 급선무이기 때문에 온미디어와 드라마 2개 채널 담당자들과 통화했다. 간략한 현황 파악 후 미팅약속을 잡아 세

부적인 운영 시스템에 관한 정보를 얻기로 약속했다. 그래서 YTN의 실단가 제도를 위한 첫 삽을 뜨게 됐다. 6월 23일 간부회의에서 실단가 실무소위를 구성하여 체계적이고 밀도 있는 논의를 전개하기로 했다. 첫 실무소위에서 실단가 도입의 배경, 향후 전개될 로드맵 공유, 타사현황 파악 등을 논의하면서 영업현장의 담당자들과 제도를 입안하는 기획부 담당자들 사이에 설전이 오고갔다. 어떤 형태로 이 제도를 만들어 가야하나.

7월 1일 전무주재로 2차 실단가 실무소위가 열렸다. 실단가를 실시하기 위해선 먼저 나를 알아야 적을 이기는 법. 현재 YTN광고의 1일 재원파악, 평균 보너스율, 감안한 재원분석, SA급 기준으로 3가지 요금을 대입한 시뮬레이션 등 YTN의 광고에 대해 치열한 해석 작업이 전개됐다. 그런데 해석은 제각각, 모로 가도 서울만 가면 되는 건가. 요점은 실단가의 실시 시기가 아니라 시장에 어떻게 "실단가 채널 YTN"을 내놓을 것인가. 인데 난상토론 후 모여진 결론은 "공세적으로 간다"였다.

먼저 광고주 및 광고회사 담당자들을 대상으로 한 설문조사를 진행하기로 했다. 설문 추출은 광고회사 출신의 마케팅기획부장이 맡고 영업담당자들은 현장을 방문해 직접 설문을 받았다. 총 64명의 담당자들에 설문을 받고 곧바로 설문 코딩 작업에 들어갔다. 결과가 궁금하다. 56.1%가 YTN의 실단가가 필요하다, 20.3%가 그저 그렇다, 23.4%가 필요성이 별로다. 이상 분위가 파악 완료.

회사에서 추진하는 한국언론학회의 Out of Home 시청 연구 조사를 적절하게 활용하기로 했다. 기획조정실과 담당 교수들과 설문내용에 대한 조율을 거쳐 최초로 공개되는 Out of Home 시청 행태 조사가 시작된다. YTN의 시청률은 온미디어의 주요채널이나 드라마 채널보다 평균 0.15%가 떨어진다. 이를 만회하기 위한 필살기가 Out of Home 시청률인데, 과연 필살기로 쓸 수 있을까?

계속되는 회의를 통해 1년 누적 시청률을 감안한 시급 재조정, 시급 명칭의 변경, 새롭게 적용되는 단가를 적용한 시뮬레이션 작업, 캠페인 및 ID광고의 재조정 작업, 실단가 저항이 예상되는 광고주를 대상으로 한 각종 판매 정책 등이 조율되었다. 그런데 SSA급의 광고단가 설정을 놓고 강력한 설전이 벌어졌다. 월간 재원을 고려하라, 영업현장의 단가저항을 감안해 달라, SSA의 요금은 광고 시장에서 YTN의 위상을 대변하니 신중하게 검토해 달라. SSA의 요금은 30" 기준 600,000원으로 결정. 아! 오늘이 며칠이더라 7월 19일. 실단가 실시는 9월 1일 D-43.

"공세적으로 간다"의 일환으로 8월 25일 매체설명회를 개최하기로 하였다. 장소를 선정하고 매체설명회 스

케줄을 잡고 초청대상을 선별하고 초청장을 발송하고 참석인원 점검에 들어갔다. 매체설명회의 화두는 무엇일까? 바로 언론학회의 Out of Home 시청률 발표와 YTN의 실단가 선언이었다. 행사당일 배포할 인쇄물 작업을 준비하고, 단국대 박현수 교수의 자료가 공개됐다. 외부시청비율과 YTN의 채널시청비율이 핵심. 14% 및 20.2%. 특히 YTN은 MBC에 이어 2위를 기록. KBS와 드라마채널들을 다잡아 버렸네. 인쇄물 작업에 박차를 가했다. 드디어 8월 25일 성황리에 320명의 초청자들을 대상으로 Out of Home 시청률 조사 결과 및 실단가 실시를 발표하게 됐다.

실단가 제도, 투명성·합리성·매출 제고

실단가란 첫째, 광고 집행의 투명성 확보 및 광고주 역차별 현상을 방지해 시장논리에 따른 매체위상 확보. 둘째, 정확한 광고효과 분석과 적절한 광고 시간 확보를 통해 광고주에게 합리적인 매체 기획 제공. 셋째, 시간대 확보를 통한 광고재원의 안정적 운영 및 신규 광고주 유치를 통한 매출 확대. 이것이 바로 실단가다.

그러나 언제나 그러하듯이 시장은 냉정하다. 우리가 실단가라는 업그레이드된 제도로 시장에 새롭게 선보일지라도 수많은 난관이 잠복해있고 그 난관을 헤쳐 나가기 위해 모두의 힘이 필요한 것이다. 특히 시청률을 높이기 위한 노력과 콘텐츠 품질향상은 절체절명의 과제가 아닌가.

주사위는 던져졌다. 더운 여름날 모두가 야근을 해가며 실단가라는 옥동자를 탄생시켰다. 옥동자여! YTN을 부자로 만들어 사원 연봉 1억을 받는 월드 클래스 넘버 원 일터를 만들어 가자.

포토 뉴스

YTN

Y-file 공식 설명회



콘텐츠 혁신팀에서 마련한 혁신안 Y-file에 대한 공식 설명회 (8월 31일 저녁 7시 보도국)

제 5 회 YTN배 대상경주



김효섭 기수 대상 수상 (8월 28일 과천 서울경마공원)

육군 정훈공보장교 방문



육군 종합 행정학교에서 교육중인 정훈공보장교 22명 견학 (8월 13일)

게시판

■ 기구개편

회사는 9월 6일 YTN미디어의 영업대행 계약 해지에 따라 마케팅3부를 폐지했다.

■ 입사

양혜경 문화과학부, 강민석 · 김준준 편성운영팀 9. 1

■ 퇴사

이재철 차장(제작팀) 8. 6 / 김진희 마케팅1부장(부국장대우), 송영경(마케팅기획부), 김성운 · 한경임(마케팅1부), 곽

세윤 차장 · 김선기 차장대우 · 안성훈(마케팅2부), 정기호 차장대우 · 성명현(마케팅3부) 9. 5

■ 전보

원종호 콘텐츠 혁신팀 8. 8 / 김윤섭 마케팅2부장 YTN DMB 광고팀장 겸임. 방송심의팀장 겸 홍보팀장 강홍식 고충처리인 겸임 9. 1 / 김윤섭 마케팅1부장, 김해중 마케팅2부장, 정찬배 앵커팀, 원종호 영상취재팀, 박기용 · 김연기 · 남궁용 · 지민근 마케팅1부, 심재영 부장대우 · 김남식 · 김명섭 · 장훈희 · 황의엽 마케팅2부 9. 6

■ 부음

추은호 정치부장 모친상 8.30

■ 결혼

이광연(편집3팀) 9. 10

YTN DMB

■ 입사

최광진(기술팀), 윤종원 · 정엽수(기술팀 기술위원) 6.28 / 송진욱 차장대우 · 김성태 차장대우(기술팀), 이석재(정책기획팀), 박만희 · 오윤정 · 김형보(채널운영팀) 8. 1 / 이근두, 정현철, 곽윤근, 김인경 9. 1

개국 10년 기획시리즈 - YTN에 바란다 ⑦



“미래는 준비된 자의 몫이다”



김국진 박사
미디어미래연구소 소장

역사(歷史)는 “史”의 상형에서 나타나는 바와 같이 마치 거울 들고 뒤를 비춰보는 것이라고 한다. 그런가 하면, 역사학자인 E.H. Carr는 역사란 과거의 사실과 현재의 역사가가 커뮤니케이션하는 것임을 강조하였다. 즉 역사는 현 위치에서 뒤를 돌아보며 현재의 관점에서 이해하고 의미를 부여하는 것이라고 하여도 과언이 아니라는 것이다. 그러나 여기서 보다 간과해서는 안 되는 것이 있다. 그것은 왜 그런 과정이 필요한가이다. 이에 대해서 여러 가지 이야기가 가능하겠으나 필자는 오히려 내일을 위해서라고 말하고 싶다. 과거 없이 현재가 없듯이 그 연장선상에 미래가 있기 때문이다.

그러한 관점에서 먼저 10주년을 맞이하는 YTN에게는 과거와 현재에 대한 의미 부여 이상으로 올바른 좌표인식과 좌표설정이 필요하다. 지난 10년간 우여곡절을 겪으며 성장해온 케이블TV는 정작 그 성장을 산업의 매출액 규모에서 찾기 보다는 시청률에서 찾아야 한다. 왜냐하면, 케이블TV가 하나의 사업이기 이전에 하나의 미디어이며 수용자들의 생활 문화상의 수용도가 해당 미디어의 위상을 말해주기 때문이고 나아가 내일에 대한 비전을 갖게 하기 때문이다.

그러한 의미에서 2005년 현재 기존의 지배적 미디어이던 지상파 방송과 케이블TV가 시청률에 있어서 2:1의 상황에 있음은 대단히 고무적인 사실이다. 미국의 케이블 TV가, 도입된 지 50여년만인 1994년에 지상파 방송과의 시청률 2:1의 상황에 있었던 것을 감안하면, 그 성과는 대단한 것이다. 물론 사회 변화의 가속도를 감안하면, 단순히 10년과 50년이라는 산술적 비교로만 볼 문제는 아니지만, 그 성과에 대해서는 반론의 여지가 없고 그 중에서도 대표적인 채널로서 24시간 뉴스채널인 YTN의 기여도도 의문의 여지가 없다. 이미 YTN에 대한 신뢰도가 기존의 언론사와 비교해도 우위를 점하는 양상이 나타나고 있다. 더욱이 지난 10년의 경과후 미국의 케이블TV가 시청률에서 오히려 지상파 방송을 역전하여 2:1의 상황을 오늘날 나타내고 있음은 우리나라에서 시사하는 바가 크다. 이와 관련해서 대표적인 PP로서 YTN의 역할과 그에 대한 기대도를 수밖에 없다.

방송환경 변화에 대비 필요

그러나 여기에서 보다 엄격한 YTN의 인식이 필요하다. 그 동안의 성과는 분명하지만, 그것에는 방송 규제환경의 영향이 상당히 컸다는 것이다. 경쟁자의 진입이 통제된 채 뉴스보도 24시간 제공을 독점적으로 할 수 있었던 규제적 환경이 있었다는 것이다. 그러나 그러한 독점적 위상은 제도적으로 풀릴 날이 머지않았다. 보도 PP의 신규진입 내지 대내외 개방이 불가피하게 목전에 있다. 경쟁 보도채널이 늘수록 그만큼 파이를 나눠야 하는 것이다. 이와 관련해서 최근에 미국에서 나타나는 보도 부문에 대한 신뢰도 양상은 시사하는 바가 크다. 여전히 CNN이 3대 지상파 네트워크사보다 신뢰도가 높지만, 점차 수렴해가

는 양상이 두드러지면서 그 차이가 별로 없다는 것과 불과 몇 년 만에 신규 네트워크사의 보도부문이 기존 3대 지상파 네트워크사의 신뢰도와 동일한 수준 되었다는 것이다.

이는 보도부문에서의 신뢰도 평균화현상이 심화되고 있음을 보여주는 것이다. 또한 미디어 시장이 디지털 융합시대로 진입하고 있다는 것도 급격한 변화를 야기한다. 당장 통신사업자의 IPTV의 등장도 기존 신문사들의 방송으로의 진출을 가져올 것으로 전망되기도 한다. 멀티플랫폼의 시장에 있어서 새로운 질서가 요구되고 있고 나아가 BCN의 통합된 규제와 서비스체제마저 요구될 전망이다.

디지털 융합시대에 맞는 비전 수립해야

이 상황에서 필요한 것은 비전과 올바른 좌표설정이다. 아날로그적 언론관에 몰입하고 안주할 것이 아니라 디지털 융합시대에 부합되는 “친근하고”, “공정하고”, “유익한” 종합 정보제공자로서의 비전을 수립하고, 미디어산업전반을 선도할 필요가 있다. 미디어가 발달할수록 기존에 일방적으로 정보를 통제하고 이를 제공하던 독과점적 위치의 언론사는 존재할 수 없다. 퍼스날시대와 쌍방향 시대가 전개되고 있으며 권위와 수익은 소비자들에 의해서 부여되고 보장되는 시대가 될 것이다. 남녀노소 누구에게나 접근하는 정보제공자이자 도움이 되어야 하지만, 그들을 매스로 접근하는 태도는 버려야 한다. 정보제공과 타깃대상의 수직적 심도와 수평적 확장을 모색하여야 한다.

비전을 공유하는 개인과 기업, 정부가 있는 사회는 건강한 내일이 있다. YTN의 비전도 사회발달에 기여하는 것이 되기 바란다.

YTN단신



사장과 의 대화



표완수 사장의 재선임을 맞아 사장의 포부와 비전, 직원들의 관심사항을 들어보는 ‘사장과 의 대화’가 8월 5일 대회의실에서 열렸다.

표 사장은 콘텐츠 혁신과 효율적인 조직운영, 신성필벌의 원칙에 역점을 둘 것이라고 말하면서, 언론사회에서 조사한 외부시청률이 14%가 나왔는데 오피니언 리더와 전문직 종사자들은 사무실에서 YTN을 많이 보기 때문에 실제시청률은 훨씬 높을 것이라고 말했다. 표사장은 또 시청률을 높이기 위해 콘텐츠혁신팀을 만들어 콘텐츠의 형식과 내용, 방향, 실천방안 등을 개발하고 강력하게 실천해 나가겠다고 말했다.

직원들은 콘텐츠혁신팀의 구성과 구체적인 실행 안, YTN DMB 등 자회사와의 관계와 파견자의 지위보장 등 회사 현황에 대한 궁금증을 질의했다.

TBS와 뉴스공급계약 연장



YTN과 TBS(일본)는 지난 8월 30일 양사 보도국장이 참석한 가운데 뉴스공급 계약을 2년 연장하기로 합의했다.

이번 서명식을 위해 TBS 카네히라 보도국장과 이와끼 외신부장이 직접 YTN을 방문했다.

YTN과 TBS는 이번합의에 따라 YTN의 콘텐츠 제공을 2년 연장하기로 하고 상대방의 특파원 지원 등 다각적인 협력방안을 강구해 나가기로 했다.

사원동정

디지털 쇼 'NO PANS'展



최재용 사우(그래픽팀)의 전시회.

남성들의 성적 판타지와 강박관념을 여성의 입술을 통해 상징적으로 표현했다. (8.3~9, 인사동 관훈갤러리 신관)

GMM 콘테스트 은상 수상



김진호 사우(그래픽팀)가 한국 모형 대회인 GMM 대회에서 작품 ‘레오폴드’로 은상을 차지했다. (8.12~14, 한국문화콘텐츠센터)

❖ 'Y파일'은 이렇게 만들었다 ❖

YTN

“결국은 사람이다”



“아니 이 사람들 잠도 안 자는 거야?”

콘텐츠 혁신(CI)팀이 아이디어를 공유했던 온라인 카페에는 시도 때도 없이 새로운 글과 자료들이 올라왔다. 밤중이고 새벽이고 없었다. 김상우 팀장의 핏발 선 눈에서는 때로 으스스한 귀기(鬼氣)마저 느껴졌다. 팀원들 모두 수많은 사람들을 만나고 방대한 자료들을 읽었다. 지난 10년 동안 YTN 사람들이 남겨놓은 뉴스 개설회와 토론회 자료들도 다 섭렵했다.

모든 게 느리게 흘러가는 미국에서 1년을 보낸 뒤 돌아온 서울은 빠르게 변하고 있었다. ‘블루 오션’이라는 듣도 보도 못한 말을 모르는 사람은 나뉘어 없었다. YTN도 그런 급물살 속에 서 있었다. ‘Y파일’을 만드는

과정에서 만난 선배와 동료들의 생각은 내 예상보다도 훨씬 ‘급진적’이었다. 구조적인 것부터 뜯어고치지 않으면 살아남을 수 없다는 인식이 대세를 이루고 있었다.

귀국하자마자 불려간 CI팀 사무실은 책상도 탁자도 아직 제대로 갖춰져 있지 않았다. ‘이런 거 언제는 안 해봤나’ 하는 눈길과 ‘YTN의 만병통치약을 내달라’는 기대의 시선이 이 팀을 놓고 엇갈리고 있었다. ‘어디부터 어디까지를 얘기해야 되나’를 결정하는데 만 1주일 이 흘렀다. 이래 가지고 4주 안에 결과물을 낼 수 있을지 모두들 속으로 걱정이었다.

속도가 나기 시작한 것은 둘째 주부터였다. 짓눌려 오는 위기의식 때문이었을까. 김상우 팀장의 불가사의한 열정, 노종면씨의 견고한 논리구조와 집요하면서도 친절할 설득력, 손대면 독하고 터져 나오는 정찬배씨의 아이디어, 원종호씨의 세계 최초의 ‘OO 리포트’, 조상현씨의 묵묵하고 성실한 백업이 묘한 화음을 이뤄내기 시작했다. 가장 힘이 된 건 짝꿍이 만나는 YTN 사람들의 생각이 우리와 크게 다르지 않다는 것을 확인하면서였다. 암만 좋은 안이 나온다 해도 그게 ‘그들만의 얘기’가 되는 순간 휴지조각이 될 수밖에 없다는 걸 잘 알기 때문이었다.

‘Y파일’ 사원 설명회가 열린 날 저녁, 김상우 팀장은 발표에 앞서 남들 모르게 성호를 그었다. ‘이번만은

YTN이 정말 변화했으면...’ 하는 그만의 바람의 표시였을 것이다. Y파일은 이제 우리 손을 떠났다. ‘뉴스총괄기’ 제도를 뺀 나머지 골격들은 CNN에도 BBC에도 없는 YTN만의 창의적인 해법들이다. 100점짜리라고 믿진 않는다. 여러 해법들 중에서 당장 실현 가능한 최대 공약수를 뽑아낸 것뿐이다. 나 역시 현업부서에 있다가 충분한 설명 없이 Y파일을 접했다면 몇 가지 세부사항에서 고개를 갸우뚱했을지도 모르겠다. 그러나 ‘시청자 입장에서’, ‘원점에서부터’ 접근한 오랜 토론 속에 ‘지금으로서는 이렇게 한번 가보는 게 좋겠다’는 공감대가 이뤄졌던 것이다.

아직도 우리는 Y파일이 ‘옛날에 이런 일도 한번 있었지’ 하는 안주거리가 될 수도, 보도국 책상 어느 구석에서 조용히 먼지가 쌓여갈지도 모른다는 불안감을 아주 떨쳐내진 못했다. 위안이 되는 건 Y파일이 하늘에서 툭 떨어진 게 아니라 10년간 YTN 뉴스가 이뤄온 진화의 과정 위에 있다는 것, 그리고 이번에는 어떻게든 변해보자는 공감대가 이뤄져 있다는 사실이다.

Y파일 사원 설명회 뒤풀이 자리에서 어느 선배가 이렇게 말했다. 익숙한 말이긴 하지만 역시 이 말이 정답인 것 같다.

“결국은 사람이다”.

호준석(기획팀)

❖ 연수기 - 포틀랜드 주립대 ❖

YTN

Red에서 Blue로!



최근 블루오션 전략에 대한 논의가 한창이다. 날로 격화되는 경쟁에서 살아남아야 하는 기업과 개인 모두에게 경쟁자가 상대적으로 적은 블루오션은 마치 현실 속의 유토피아를 대신하는 개념인 듯하다. 그러나 사람 사는 곳 어디나 그렇듯이 이상적인 블루오션, 쉽게 말해 ‘놀고먹는’ 바다는 그리 현실적인 이야기는 아닌 듯 느껴진다.

1년간 연수생활을 한 미국 오레곤주의 포틀랜드에는 Willamette Week 라는 무가 주간지가 발행되고 있다. 올해 초 이 신문이 탐사취재부문 풀리처상을 수상했다. 메이저 언론들이 간과한 포틀랜드 전시장의 30년 전 범죄행각을 폭로한 기사가 인정받은 결과다. Willamette Week는 취재기자가 4명에 불과한 초미니 회사인데 30년 동안 묵묵히 신문을 만들어 왔다. 무가지인 만큼 기사보다는 역시 광고가 더 많다.

5월 중순쯤 포틀랜드주립대 주관으로 언론주간 행사

를 하면서 지역 언론인을 초청해 토론하는 심포지엄이 있었다. 토의 주제는 ‘언론의 윤리’였는데 이 자리에 Willamette Week의 마크 저스먼 편집장이 참석했다. 방청석에 앉아있던 학생이 ‘윤리가 먼저인가, 경영이 먼저인가’를 물었다. 무가지의 태생적 한계인, 광고와 기사의 연계성이 여기서도 문제가 되고 있었던 것이다. 그 질문에 편집장은 “직업인의 윤리를 경영을 위해 버릴 수 없지만 무시할 수도 없다”고 말했다. 이미 무가지를 포함한 지역신문에서 최대의 광고주인 자동차 딜러와 부동산 업자에 대한 비판기사가 사라진지 오래다. 수년전 이 지역 최대 유력지인 Oregonian이 ‘부동산 업자에게 속지 않고 집을 사는 법’이란 기사를 썼다가 광고로 응징(?)당하는 바람에 편집장이 지면을 통해 공식 사과한 사건은 미국의 Journalism 교과서에도 나온다. 무한경쟁의 레드오션에서 사업하는 미국의 신문업계가 생존을 위해 윤리를 팔고 있는 것이다.

신문이 그렇다면 방송은 어떨까? 각종 뉴미디어의 등장으로 환경은 급변하고 있지만 공중파와 케이블은 독점적인 위치를 놓치지 않으려고 필사적으로 달려들고 있다. 몸집을 키우고 경쟁자를 줄여 기존의 블루오션을 포기하지 않겠다는 것이다. 특히 정치인들을 주 타깃으로 삼아 방송정책을 움직이면서 과점시장을 확보, 유지하는데 안간힘을 쏟고 있다. 독과점시장에 대해 극도의 알레르기 반응을 보이는 미국이지만 방송만은 ‘해방구’가 돼가고 있다. 바로 레이건 대통령 때부터 시작된 규제완화 움직임이 유독 방송에는 더욱 과격적으로 적용돼 왔는데 이는 미국정치가 철저히 ‘정치 후원금’이라는 돈을 중심으로 움직였기 때문에 가능한 결과다. 이

에 따라 현재 라디오 방송의 70%는 메이저 언론사의 네트워크화 됐으며 공중파 TV는 GE 등 자금력을 바탕으로 한 주주 대기업들이 PP를 사들이며 끝이 보일 것 같지 않은 ‘영토확장’에 나서고 있다. 방송정책 상 얻어진 공중파의 절대적 위치를 결코 놓치지 않으려는 노력은 상상을 초월하며 이렇게 확보된 독점적 지위는 이익의 확대 재생산 구조로 바꾸어 놓았다. 치솟는 제작비에 제작사들은 무너져도 방송사업자는 이익을 보는 한국식 방송구조가 실은 미국에서 배운 경영기법이다. 미국의 예는 DMB 도입 등 매체 환경이 급변하는 우리에게 시사하는 바가 크다. 방송정책의 이니셔티브를 공중파가 쥐고 흔드는 우리나라에서도 결국은 미국식의 시장구조를 따라갈 가능성이 농후하며 이에 대해 적절한 대비책을 만들지 않는다면 현재의 구조가 고착화되는 것은 물론 영역의 축소를 강요당하는 레드오션 상태에 빠질 수도 있다.

1년간의 연수는 많은 것을 남겼다. 가족들과 함께하는 시간 외에도 시야를 넓히는 재충전의 기회가 됐다. 특히 저널리즘 강의를 했던 레베카 블랙 교수는 나에게 감동을 주는 자신의 인생에 대한 이야기를 들려줬다. 그녀는 25살 때까지 난독증(Dyslexia)으로 영어를 읽고 쓸 줄 몰랐지만 ‘가르치고 싶다’는 간절한 소망이 그를 박사학위까지 받게 했다. 가르치는 것이 그에게는 소명(calling)이었던 것이다. 그녀가 정의한 소명은 ‘한 톨도 받지 않는다 해도 하고 싶은 일’이라고 했다. 내가 하고 있는 일이 소명인가 하는 생각을 해보는 계기였고 앞으로 남은 인생 동안 두고두고 생각해 볼 화두이다.

이재윤 차장(국제부)

취재기 - 금강산 남북방송인토론회

북한과의 방송교류 대비해야



9월4일 금강산 호텔에서 열린 남북방송인토론회 환영만찬에서 리명철 조선중앙텔레비전방송 강습소 교수, 황해룡 조선중앙 텔레비전방송 부장과 함께

남한 관광객에게 처음 방문이 허용된 지난 1998년 11월 18일 장전향으로 미끄러지듯 다가간 금강호에서 지켜 본 금강산은 웅장하고 아름다웠지만 을씨년스러웠다. 그로부터 만 6년이 훌쩍 지나 다시 찾은 금강산은 지난 세월만큼이나 많이 변해있었다. 황량했던 허허벌판에 호텔과 온천, 면세점, 음식점, 공연장이 들어서고 수많은 관광객들로 붐비면서 활기를 띠고 있었다. 금강산에서 만난 북한 동포들 태도도 달라져있었다. 경계심은 더 이상 찾아 볼 수 없었다. 친절하고 상냥했으며 미녀 접대원은 농을 던지는 관광객들의 심리를 꿰뚫어 본 듯 잘 받아쳤다.

북측 방송인들도 마찬가지였다. 지난 4일부터 6일

까지 금강산에서 열린 남북방송인토론회에는 남북방송인 110여명이 참가했다. 조선 중앙텔레비전방송의 어린이 프로그램 진행자 오복숙 아나운서 등 낮익은 방송인들은 사진촬영에 흔쾌히 응하면서 거리감을 좁혀왔다. 환영만찬에서 같은 테이블에 앉았던 리명철 중앙텔레비전 강습소 교수나 황해룡 중앙텔레비전 부장은 첫 대면에 수줍은 듯 말을 아꼈지만 이튿날 환송만찬에서는 허물없이 대했다. 60대의 노신사 리교수는 생애 첫 남한인사와의 공식 만찬이라 어쩔 줄 몰랐지만 이제는 마음이 편하며 손을 잡았다. 29살의 엘리트 황 부장은 차츰 분위기에 동화돼 미혼의 총각답게 남한에서는 어떤 식으로 결혼하게 되는 지 관심을 표시하며 화제를 이끌기까지 했다. 자주 만나 마음을 열고 대화하면 정이 오가는 것은 인지상정이라.

지난 2000년 6월 남북정상회담을 계기로 남북방송교류는 활발해졌다. 비용이 많이 들기 때문에 지상파 방송사들 중심으로 이뤄져왔다. 올해만도 국민가수 '조용필의 평양공연', '금강산 열린음악회', '북한의 설 풍경' 등 5편이 방송됐고 남한에서 열린 동아시아 축구대회가 북한에 중계방송됐다. 이번 토론회의 편성? 제작분과회의에서는 전문화돼있는 케이블TV에서 북측 프로그램 편성이 용이한 점이 강조되면서 다각적 교류협력 필요성이 부각됐다. 남북방송 기술교류도 아직은 초기단계지만 꾸준히 이뤄지고 있다. 방송장비가 속속 북측에 전달됐고 남북기술 용어집 공동발간과 인적교류도 이번 토론회를 통해 합의됐다.

북측은 DMB 등 신기술에 깊은 관심을 보였고 남측은 남북 중계망 구축을 위한 청사진을 제시했다. 그러나 이러한 진전에도 불구하고 실질협력 과정에서 예상치 못한 장애가 자주 발생하고 있다. 이번 토론회에서도 금강산 구룡연 남북 방송인 동반참관이 일정과 관계 없는 일로 무산됐다. 공연을 녹화 중계하기로 한 북측이 약속을 어긴데 대해 남한 방송사가 잔금을 지불하지 않자 북측이 불참한 것이다. 남측 방송인사들은 고비용 문제라든가 소재와 취재영역의 제한성 등의 문제를 개선해보려 하지만 북측이 수용할 지는 미지수이다. 남측 지원을 조건으로 북측이 수용할 수 있는 최소한의 범위 내에서 북측 관행을 중심으로 교류가 이뤄지고 있는 것이 현주소인 셈이다.

YTN은 어려운 여건 속에서도 북한 프로그램을 적극 활용해 브랜드 가치를 높였었다. 홍성보 차장이 제작했던 '북한만화'는 북한 애니메이션을 남한 방송에서 시리즈로 소개한 첫 사례로 시장에서 좋은 반응을 얻었고 북한 전문 프로그램 '통일로'도 민족동질성 회복에 기여했다. 최근에는 지난 7일 평양에서 열린 오페라 '아! 고구려, 고구려'를 취재해 추석특집으로 방송하는 등 북한 현지 취재 보도도 지속되고 있다. 하지만 지금까지 비용이 많이 든다면 YTN의 대북사업이나 방송교류는 매우 제한적으로 이뤄질 수밖에 없을 것이다. 그럼에도 불구하고 남북방송 교류를 통한 통일 환경 조성 and 경쟁사들의 북한 시장 선점노력을 고려할 때 YTN이 손을 놓고 있을 수만은 없다고 본다. 특히 6자회담이 성공적으로 타결될 조짐대로 북핵문제가 풀리면 남북교류는 급물살을 탈 것이고 방송사들도 덩달아 바빠질 것이다. 이에 대비하는 노력은 지금 필요한 게 아닐까?

이 중 수 차장대우(문화과학부)

취재기 - 허리케인 '카트리나'

“참사 속 싹튼 동포애”



임종주(국제부)

미국 남부 루이지애나주 뉴올리언스를 강타한 허리케인 '카트리나'로 국제부 분위기가 심상치 않게 돌아가던 9월 2일 금요일 아침. 아나나 다름나 당장 현지로 떠나라는 지시가 떨어졌다. 뉴올리언스는 공항은 물론 도시 전체가 폐쇄된 상태. 인접한 텍사스주 휴스턴에서 육로를 통해 들어가는 방법을 택했다. 번갯불에 콩 구워 먹듯 출장 준비를 마친 뒤 당일 밤 9시 10분 취재팀은 미국행 비행기에 몸을 실었다. 캘리포니아주 LA를 거쳐 16시간의 비행 끝에 휴스턴 공항에 도착한 것은 밤 11시 반. 후텁지근한 공기가 엄습해왔다. 설 틈도 없이 피난민들이 모여 들고 있는 휴스턴 에스트로돔으로 직행했다.

도착 1보를 전하는 것이 급선무였다. CNN도 들어오지 못하는 곳인데 어떻게 들어왔느냐는 현지 관계자들의 경탄(?)속에 피난민 취재를 마쳤다.

문제는 화면 송출. 인터넷이 설치돼 있을 만한 곳을 찾아 무작정 인근 컨벤션 센터로 들어갔다. 다행히 그곳에 있던 적십자 임시 사무실의 협조로 이튿날 새벽 2시 화면 송출을 무사히 끝냈다. 그리고 잠시 눈을 붙인 뒤 대장양의 현장 뉴올리언스로 향했다.

고속도로(INTERSTATE 10)를 달려 6시간 만에 도착한 뉴올리언스는 유명한 도시 그 자체였다. 도시의 80퍼센트가 물에 잠기고, 약탈이 횡행하고 있어 취재진과 경찰, 구조대원 등을 제외한 일반인의 출입은 철저히 통제됐다. 조심하라는 경찰과 의료진의 충고 속에 우리 동포들의 피해 상황을 처음으로 직접 확인했다. 전기와 수도는 물론 전화와 인터넷 등 통신도 완전히 두절된 상태.

교민 피해 소식을 전하기 위해 다시 1시간 반 가량을 돌아 나와 한인 교회가 있는 인근 도시 '배턴 루즈'로 향했다. 루이지애나 주도인 '배턴 루즈'는 우리 동포뿐만 아니라 수십만 현지인들의 엑소더스로 숙박, 차량, 통신 모든 게 만원이었다. 천만다행으로 한 교민의 도움을 얻어 통신망을 확보했다. 이 때부터 새벽부터 밤까지 서울과 대전 거리인 <배턴 루즈와 뉴올리언스>를 오가는 9박 11일간의 대장정이 본격적으로 시작됐다.

김해 중국 여객기 추락(2002) / 대구 지하철 방화(2003) / 태풍 매미 피해(2003) / 남아시아 지진해일(2004)에 이어 뉴올리언스 허리케인(2005)까지, 최근 4년 사이 연이어 발생한 국내외 대형 참사와 재난 현장을 취재하다 보니 재난 전문(?)이라는 꼬리표가 붙어 버렸다. 이처

럼 재난 현장을 누비면서 나름대로 초점을 맞추는 대상이 있다면 그것은 '사람에 대한 사랑' 바로 '인간'에다.

수십 명에서 십 수 만 명이 초개처럼 사라지는 아비규환의 현장에서 피어나는 '인간애'는 그 자체로 감동의 드라마다. 이재민을 절망과 나락에서 구해내는 인간들 스스로의 구원 메커니즘이며 복구와 재활의 힘을 불어넣는 원동력이기도 하다.

"카트리나 참사 속 싹튼 동포애(9/5)"는 그런 관점에서 기획 취재했다. 배턴 루즈의 한인 교회 두 곳과 동포 가정 50여 곳은 뉴올리언스 피해 동포들과 아픔을 함께 했다. 십시일반으로 피해 동포들에게 잠자리와 음식을 나눠줬다. 미국 전역에서 이들에게 숙식을 제공하겠다는 동포들의 문의가 쇄도했다. 미국 현지인들은 한국인들의 동포애에 경탄해 마지않았다. "식권도 못 받아요. -이중고 겪는 불법체류 동포(9/7)" 역시 같은 연장선 위에 있다.

취재 결과 허리케인 피해를 당한 우리 동포 가운데 영주권이나 시민권이 없는 경우가 의외로 많았다. 불법 체류자거나 유학생 신분인 경우가 대부분이었다. 이들은 미국 당국의 도움을 전혀 받을 수 없다. 심지어 식권도 받을 수 없다. 아메리칸 드림을 꿈꾸며 그들 속에서도 최선을 다해 살아온 이들의 고통은 그래서 더욱 클 수밖에 없다. 재난 현장은 늘 불확실성과 돌발 변수의 연속이다. 허리케인 카트리나 취재 역시 그랬다. 그래도 그 속에서 인간애를 확인했고, 소외된 이들을 돌아볼 수 있어 위안이 됐다.

또, 다른 언론들도 두 건의 YTN 기획 리포트와 같은 주제로 후속 보도했다. 이 자리를 빌어 취재팀을 물심양면으로 도와준 배턴 루즈 교민 이우석 씨, 휴스턴 교민 헬렌장 여사, 뉴올리언스대 박사과정의 이희숙 씨 등 모든 분들에게 감사드린다.

허리케인 카트리나 취재팀(국제부 임종주/영상취재팀 강재환)

‘프라이버시’, ‘알 권리’ 어느 쪽이 우선인가?

“프라이버시 소송, 상급심 갈수록 언론사 승소 어렵다”



김 홍 규 총무부장

다. 또 다른 한편으로는 개인과 사회 전반의 인권보호 의식이 높아지면서 상대적으로 언론의 ‘숨길 공간’이 줄어들어 왔다는 것이다. 미국의 경우 보도 대상이 사인(私人)이 아닌 공인(公人)인 경우 그 명예보다 언론자유를 우선시하는 경향이 있다. 또 언론이 소송에 휘말리더라도 원고인 공인이 언론의 ‘현실적 악의’(actual malice)를 입증하도록 해 법적인 보호장치를 두고 있다.

2. 분석 대상

본 연구는 프라이버시의 의미를 ‘개인적인 영역에 남이 함부로 침범하지 못하도록 보호받는 권리 또는 이익’(the right to be let alone)이라는 전통적인 개념에 두고, 언론 보도 등으로 법적 분쟁에 이른 법원 판결문 가운데 직접 또는 간접으로 프라이버시권과 관련된 사례 39건을 연구 대상으로 삼아 원고가 공인인 경우와 사인인 경우에 법원의 판단에 어떤 차이가 있고, 언론은 어떤 경우에 법적 책임이 면제되는지 등을 분석했다.

연구 대상 판례는 언론중재위원회에서 발간한 ‘국내 언론관계판결집’ 제1집부터 제11집까지를 중심 자료로 하였다.

〈표 1〉 분석 대상 판결 사례

연도	판결건수	1심	2심	3심
2003	1	1		
2002	2	1	1	
2001	3(3)	2(2)	1(1)	
2000	6(6)	4(4)	2(2)	
1999	4(4)	1(1)	2(2)	1(1)
1998	7(6)	1(1)	3(2)	3(3)
1997	1(1)		1(1)	
1996	1(1)		1(1)	
1995	2	2		
1994	5(5)	2(2)	2(2)	1(1)
1993	2(2)	2(2)		
1992				
1991	1(1)	1(1)		
1990	1(1)		1(1)	
1989	1(1)	1(1)		
1988	1	1		
1987				
1986	1(1)	1(1)		
계	39(32)	20(14)	14(13)	5(5)
승소율	82.1%	70.0%	92.9%	100%

()안은 원고 승소 건수

1. 문제의 제기

정보화 사회가 진전되고 미디어가 늘어날수록 역설적으로 프라이버시권 침해는 심각한 사회문제로 등장하고 있다. 매체 간 경쟁이 치열해지면서 구체적인 사실 확인보다 특종 등을 의식한 성급한 보도가 그 이유라고 볼 수 있다.

3. 분석 결과

언론 보도 등으로 인한 프라이버시 침해 관련 소송은 1998년 이후 2003년까지 6년간 판결 건수가 전체의 59%인 23건을 차지해 90년대 후반부터 급증하고 있음을 반영했다.

하지만 2001년 이후에는 다시 감소 추세를 보이고 있다(〈표 1〉 참조). 이런 현상은 인권 신장과 프라이버시 보호에 대한 사회 전반적인 분위기가 개선된 탓도 있지만 잇단 소송으로 언론사 내부에서도 법적 분쟁을 막기 위한 노력을 강화했기 때문으로 풀이된다.

특히 프라이버시 관련 소송 가운데 형사사건 1건을 제외한 38건을 분석한 결과 공인의 승소율은 69.2%로 사인에 비해 20% 포인트 가까이 낮아, 공인의 프라이버시는 사인보다 상대적으로 덜 보호되는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조). 그러나 연구대상 판례 39건 중 언론사가 승소한 사건은 7건(17.9%)에 불과했고, 상급심으로 갈수록 언론매체가 법정에서 승리하기 어려운 경향을 보였다.

〈표 2〉 분석 대상 판례의 원고 분류

원고	공적인물					사인
	소개	정치인	연예인	방송인	기타	
총계 38	13(9)	2(1)	6(6)	2(1)	3(1)	25(22)
승소율	69.2%	50%	100%	50%	33.3%	88%

()안은 원고 승소 건수

언론 매체별로는 방송사가 소송에 연루된 경우가 35%(15건), 일간신문 30%(13건), 주간지를 포함한 잡지 28%(12건) 등으로 나타나, 명예훼손 소송에서와는 달리 방송이 신문보다 프라이버시 침해 시비를 더 많이 일으키는 것으로 드러났다.

프라이버시 관련 판례를 보도내용과 판결문에 반영된 위법성의 정도에 따라 5가지 유형으로 구분한 결과 사적 사항 공표가 16건으로 41%를 차지했고, 피의사실 공표 30.8%(12건), 초상권 침해 20.5%(8건), 추문 보도 5.1%, 음성권 침해 2.6%(1건) 순이었다.

사실, 한국 언론은 그동안 개인, 특히 공인에 대한 가치 판단에 있어 법적인 잣대보다 도덕적인 잣대를 우선시해왔다고 볼 수 있다. 이 때문에 사생활 등 개인의 프라이버시 문제는 보도 여부를 결정하는데 중요한 요인이 아니라 보도 과정에 불가피한 사소한 문제점으로 치부하는 경향이 강했다.

4. 맺음말

법원은 개인의 프라이버시 침해 여부를 가리는 과정에서 크게 세 가지 요인을 고려 대상으로 삼아왔다. 첫째, 공개된 내용이 공적 영역인지, 사적 영역의 것인지, 둘째, 개인의 동의하에 사적 영역의 공개가 이뤄졌는

지, 셋째, 사적 영역이지만 공중의 정당한 관심의 대상인지를 고려해 왔다.

때로는 보도 내용이 공적 영역이라도 개인의 동의 여부를 더 우선시했고, 더러는 개인의 동의가 없더라도 공중의 정당한 관심사인지를 가려 판단하기도 했다. 일관된 판결 기준이 없고, 문제를 제기한 원고마다 사안마다 다르다 보니 프라이버시권이 예측 가능한 법리로 작용하기에는 한계가 있는 것으로 보인다.

첨단 정보기기와 미디어의 발달로 공적 영역과 사적 영역간의 경계가 갈수록 모호해지고 두 영역의 구별이 쉽지도 않은 사회 현실에서, 신속한 보도를 해야 하는 언론은 자기도 모르게 합법과 위법의 경계선을 넘나들어야 하는 실정이다. 미디어 시장을 놓고 동종 매체는 물론 다른 업종 간에도 경쟁이 치열해지면서 언론 보도로 인한 개인의 사생활 침해 가능성은 그만큼 더 열려 있다 해도 과언이 아닐 것이다.

〈표 3〉 언론사 면책 사례

판결 일자	원고 피고	보도 내용	위법성 조각사유	출처
2003. 09.03	여운환 주·월간잡지	전과, 피의 사실 공개	공중의 정당한 관심	2001가합 66319
2002. 12.06	권노갑 조선일보	동의없이 촬영·보도	공중의 정당한 관심	2002가합 13985
2002. 10.24	박00 주·월간잡지	범죄 관련편 지, 사진 공개	공익성	2002나 5738
1998. 04.16	방송기자 MBC	방송기자음주 운전 보도	공익성	97나47141
1995. 09.27	김우중 김진국(작가)외	동의없이 사생활 공개	공익성 준용	95가합3438
1995. 06.23	이휘소유족 김진명(작가)외	동의없이 가족 생활상 공개	공익성 준용	94가합9230
1988. 04.29	곽00 동아일보외	전과기록 잘못 보도	상당성	87가합3739

결론적으로 언론은 개인의 프라이버시에 대한 보도를 할 경우 스스로 적절한 주의를 기울이지 않으면 안 된다는 점이다. 비록 법원이 공익성, 뉴스 가치, 상당성(진실이라고 믿을 만한 상당한 이유) 등을 근거로 한 위법성 조각사유(면책사유)를 통해서 언론의 자유를 다소 보장하고 있기는 하지만, 개별적 텍스트(text)에 대한 결론이 아니라 전후 맥락적 상황(context)에 대한 법원의 종합적인 고려를 통해서 이뤄지는 것이므로 언론이 이를 유의할 필요가 있다. 왜냐하면, 프라이버시는 그 시대와 장소, 사회적 환경에 따라 끊임없이 변화하는 개념이기 때문이다.

세계속의YTN -통신원에게 듣는다 ⑦

YTN

100년을 떠돌아도 나는 고려인



700만 재외동포 중에서 가장 가슴 아픈 사연을 안고 살아가는 중앙아시아의 고려인동포 이야기는 언제나 나를 을 씨년스럽게 한다.

구한말 의병장으로 활동하시다 일본군에 붙잡혀 서대문형무소에서 사형1호로 순국하신 독립운동가 '왕산' 허위선생의 후손이 이곳에서 트

럭운전사로 일하며 생계를 꾸려가는 삶의 현장을 지켜보며 국내언론에 처음 알리기도 했다.

상해임시정부 재무총장을 지낸 독립운동가 최재형 선생의 풍지 박살난 가족사는 더더욱 무겁게 가슴을 짓누른다. 최근에 한 많은 생을 마감한 딸은 작은 마을 '카라쿨'의 공동묘역에 초라하게 묻혔다. 그의 후손 9남매가 거의 총살당하고 자살하고 유배당했다.

역사의 현장인 이곳 중앙아시아에 살고 있는 그들은 조국이 모른체해도 고려 사람임을 자랑으로 여기는 것을 보면 더욱 가슴이 찡하다.

같은 동포이면서도 서로 다른 말을 써야하는 언어

의 이질감에서부터 金家, 李家, 朴家라는 성뒤에 호칭을 통째로 성인줄 알고 (함경도방언의 연음화현상으로 '김가'를 '김가이'로, '찰떡'을 '찰떠기'로 발음함) 음택에 세운 묘비마저 '김가이' '노가이' '허가이'라고 러시아어로 새겨야 하는 이 역사의 아이러니를 다행히 YTN이 광복60주년특집으로 이 문제를 다루어 줘서 얼마나 보람 있는 줄 모르겠다.

영상40도를 오르내리는 폭염 속에 물어물어 찾아간 고려인 묘역에서 임시AD인 마누라랑 북(연출)치고 장구(촬영)치고 나팔(녹음)불다보니, 문득 이 무슨 짓인가라는 회의에 젖어보기도 했다. 그러나 그것도 잠시, 땀을 식히느라 산중턱에 그늘에 앉아 묘역을 내려보고 있노라니 현지인들인 무슬렘들의 묘지는 모두 알라신이 있다는 서쪽으로 향하고 있는데 반해 우리 고려인 동포들의 묘지는 모두 고국인 동쪽으로 향하고 있지 않은가?

아! 죽어서도 고국을 그리워하는 고려인동포들...! 웅어리진 애들은 한들을 YTN영상에 기록하고 싶다!

이런저런 상념에 젖어있는데 공동묘역의 관리인이 달려와서 촬영허가서를 보여 달란다. 워낙 폐쇄적인 사회주의시절 습성이 몸에 밴 이들이라 러시아연방국가지역에서는 함부로 촬영하기도 힘들다. 임시 AD인 마누라가 재치 있게 시아버지 묘역을 카레이(한국)에서 일부러 보러와서 한국에 있는 집안들에게 보여주려고 찍고 있

다고 둘러대며 담배 한 개비를 건네주니 내일도 2건의 고려인 매장신청이 있다며 정보를 흘려준다.

1937년 강제이주당시 3살에서 10살 정도의 어린이로 부모님과 함께 철모르게 낯선 땅에 끌려와 서럽게 살아온 세월의 주인공, 고려인 1세대들이 이제 하나 둘 민족의 아픈 역사를 가슴에 묻고 역사의 저편으로 사라지고 있다. 가슴에 한을 안고 살아 온 그 많은 한과 비애들을 나는 YTN영상에 기록으로 남겨두고 싶다.

카레이스키로 살아 온 서러운 세월!

1863년 최초의 농업 이민으로 시작된 고려인들의 이주사는 수난의 역사로 바뀌어 1905년 을사조약이 체결되자 항일 운동가들의 정치적 망명으로 이어졌고 일제수탈이 본격화되면서 연해주인 원동으로 몰려와 살았다. 그러나 1937년 스탈린 강제이주정책으로 무려 6,000km나 떨어진 중앙아시아로 내몰렸다. 온갖 고초 속에서도 한민족의 정체성을 지켜온 고려인들의 아픈 역사는 또다시 구소련 붕괴 이후 배타적 민족주의 운동이 확산되면서 연해주로의 역이주가 다시 시작돼 140년을 떠도는 비운의 신세가 됐다.

이들의 유랑세월은 언제 끝이 날 것이며 이들에게 조국은 어떤 의미가 있을 것인가를 YTN시청자들에게 한 이 서린 역사의 현장에서 생동감 있게 전해주고 싶다.

전 상 중 키르기스스탄 통신원

사진 동호회 - YTN PIONEER

YTN

출사 갑시다!!!



출사란 출장촬영(出張撮影, A photographer's visit)에서 유래된 줄임말로, 요즘엔 사진을 취미로 하는 동종의 인간들이 야외에서 모여 같은 피사체나 풍경을 제 나름대로 찍는 행위를 의미한다.

YTN PIONEER는 그동안 총 세 번의 야외출사를 강행했다. 모두 근무시간이 일정하지 않고 집도 제 각각인 회원들이 사진이라는 이름의 열정으로 한 자리에 모이기에 강행이란 표현이 결코 어색하지 않다. 처녀출사는 사진을 찍는 사람이라면 한번은 꼭 렌즈에 품어야 하는 경복궁으로 택했다. 단청의 아름다움을 담아내기에도 힘든데, 겨울을 생각지 못하고 어설픈게 장갑도 없이 갔

쿨러가 작동하는 바람에 단체로 물벼락을 맞았다. 이렇듯 출사는 좋은 사진도 건지긴 하겠지만, 공동의 목적을 가진 소중한 사람들과 그때그때 다른 Situation을 함께 간직하게 되는 것이 그 매력이라 하겠다.

YTN PIONEER의 결성은 인터넷과 불가분의 관계다. 2004년 봄, 제작 기술부와 앵커팀, 기상팀, 편집부 그리고 몇몇 20층 이해당사자가 모여 온라인상의 클럽을 만들고자 했고, 평소 싸이월드 애용자들이었으므로 자연스레 싸이월드에 그 클럽의 동지를 틀게 된 것이다. 싸이월드는 디지털 카메라를 기본으로 사용하는 네티즌을 겨냥한 것이므로 사진 동호회가 결성되는 것은

다가 바람과 추위가 섞인 사진을 찍어야 했다. 두 번째로는 킨텍스 자동차 박람회. 자동차 박람회라는 말이 무색할 정도로 회원들 메모리에는 차도 없는 레이싱 걸들 뿐이었다. 모두들 "희한하네~ 자동차가 없네~"라는 말을 연발하며 서로의 얼굴을 보고 웃기도 했었다. 선유도 야경을 훑치러 갔던 세 번째 출사는 회원들이 가장 많이 참석한 기쁜 날이었다. 멋진 밤 풍경을 담던 도중 스핀

어쩌면 너무나 자연스러운 일이었다. 본인은 한 단계 더 나아가 겁도 없이 사내 동호회로 발전시켰다.

YTN PIONEER만의 가장 큰 특징은 지방 지국의 사무와 특파원도 포함되어 있다는 점이다. 사진은 회원들이 떨어져 있을수록 더욱 다양한 사진들을 인터넷을 통해 공유할 수 있기 때문에 공간적 제약을 덜 받는다. 또 한 멀리 있는 사무의 근황도 알 수 있어 웬지 모를 가슴이 따뜻해짐을 느끼곤 한다. 다만, 지국 회원들은 출사를 같이 나가 누릴 수 있는 식사나 tea time을 같이 갖지 못하는 이유로 항상 감사하는 마음을 담아 소정의 선물을 보내드리고 있다.

사진동호회 회원은 40명이 넘지만 개인적인 인간관계로 가입한 회원도 있고 순수한 아마추어에 초보사진사가 대부분이다 보니 카메라가 없이 가입한 회원도 있는 것이 사실이다. 하지만, 회원 모두 항상 좋은 사진에 목말라 있다. 세상에 보이는 모든 것을 잘 찍어보기 위해 계속 노력한다. 결정적 순간을 영원으로 남기는, 그리고 이를 영원한 현재로 잡아두는 사진의 매력에 점차 빠져들기 시작한다. 사실 이때부터 지름신이 오시기 시작한다. 일명 푹딱이(콤팩트형 디카)에서 SLR(일인 반사식, 렌즈 교환식)로 넘어가는 단계인데 우리 회원들도 예외는 아니다. 벌써 몇 명이 지름신의 부름을 받았다.

사실 중요한 것은 카메라의 성능이 아니다. 정말 찍어야 하는 순간에 카메라는 내 손에 있어야 한다. 대부분의 전문가는 "사진의 실력은 많이 찍어보는게 제일이다."라 한다. 항상 지니고 다니며 많이 찍어보자!!! 우리 동호회의 정신이다.

YTN PIONEER는 출사를 자주 가져 회원들이 좀 더 많은 피사체를 담도록 유도하는 방향으로 갈 것이다. 현장에서 몸소 부딪쳐 얻게 된 사진에선 피와 살과 열정이 녹아든 맛을 알게 되리라....

이기 주 사진동호회 회장

퍼레이드는 계속된다!



“런다운이요!”

11시 50분이면 어김없이 들리는 다급한 소리, 아직 주요 기사도 오지 않았는데, 기사 런다운은 확정되지 않았다. 별수 없다. 아쉬운 대로 제목과 비디오파일 번호만 아이팀 순서대로 넣어놓고 먼저 런다운 먼저 출력하고 빠른 손놀림으로 해당 부서에 한꺼번에 전화를 돌린다.

“선배! 원고 좀 빨리...” “알았다...곧 올라간다”

금방 올린다는 첫 번째 원고는 타이틀이 돌기 전에도 안 올라온다. 가슴은 타들어 가고...1분전야야 승인. 런다운에 밀어 넣고 앵커에게 전달한다. 벌써 멘트는 시작됐고 방송 중에 다음 문발을 하나씩 수정해 띄우는 일도 허다하다. 피디는 물론 감독님들까지 가슴을 쓸어 내리며 방송하기 다반사. 진행 부조에서는 이리저리 뛰며 전장터지만 TV모니터에서 유석현 선배만은 아무 일 없다는 듯 태연한 표정으로 순조롭게 방송하고 있다.

뉴스 퍼레이드가 국내에서 가장 긴 1시간 30분 뉴스를 시작한지, 이제 3년째. 매일 위태위태하게 넘어 가고 사고 직전까지 가기도 하지만 이제 이력이 나서일까? 웬만한 긴급 돌발 상황에도 어떤 아이팀과 포맷이라도 별다른 무리 없이 척척 진행된다.

이제 3살이 된 <뉴스퍼레이드>

지난 4월 편집부에 배치 받고 나서 YTN의 대표 낮뉴스 뉴스프로그램인 <뉴스퍼레이드>와 신설된 <경제와이드>를 김종욱 선배와 맡게 됐다. 특히 뉴스퍼레이드는 오전까지 올라온 아이팀을 바탕으로 그날 공중파 저녁 주요 아이팀과 이슈를 정리한다는 면에서 부담도 크고 어려움이 많은 것이 사실이다.

퍼레이드 전화 아이팀으로 한번 잡히면 그대로 2시 뉴스의 현장, 4시 뉴스큐, 그리고 저녁 뉴스 등으로 그대로 이어지기 때문이다. YTN 간판 프로그램인 만큼 신동윤 부국장이 별도로 아이팀 배치와 헤드라인 등을 구성하고 앵커팀장인 유석현 선배가 앵커를 담당하고 있다. 현재 콘텐츠 강화팀에서 얘기하는 CQ제와 닮아 있다고 할까?

회의에서 결정이 됐더라도 그대로 가는 날은 거의 없다. 상황에 따라 비중에 따라 김 선배나 나나 적극적으로 의견을 내놓는다. 가능한 PD들의 이야기에 귀를 기울이고 판단을 존중해 주는 신 부국장과 유 선배께 항상 고마움을 느낀다.

무엇보다 3년 동안 출중한 선배들이 거쳐 갔던 자리

라 뉴스퍼레이드는 나름대로의 시스템을 잘 갖추고 있다는 생각이 든다.

‘돌발’이 있어 행복한 퍼레이드

“돌발 1부에 되요?”

1부가 끝나갈 때쯤 항상 돌발영상이 방송 가능한지 확인한다. 뉴스퍼레이드가 대표 뉴스프로그램이 될 수 있는 것은 YTN의 자랑인 ‘돌발영상’이 바로 <뉴스퍼레이드> 1부에서 처음으로 방송되기 때문이기도 하다. 막 만들어진 따끈따끈한 돌발을 가장 먼저 방송할 수 있다는 것은 큰 즐거움이다.

1부에서 녹화가 되면 이후 뉴스 시간대에 방송되는 것은 물론이고 몇 시간 뒤면 포털 사이트 등에 <가장 많이 보는 뉴스> 1위로 어김없이 올라있다.

그런데 돌발영상이 예상치 못한 반발에 부딪쳐 어려움을 겪고 있다고 한다. 들어서 알고 있었지만 청와대 방송기자단에서 ‘돌발영상’ 아이팀으로 청와대를 다루지 말고 청와대 관련 뉴스도 자신들이 뉴스를 시작하는 16시 전에 내보내지 말라’는 요구를 해왔다는 것이다.

명백한 편집권 침해고 월권이다. 그만큼 높아진 YTN 위상까지 느껴진다. 하지만 이 때문에 돌발영상 제작에 상당한 어려움을 겪고 있다고 한다. 단순히 돌발팀 문제가 아닌 화면 확보 시스템 변화까지 고려해야 하는 상황이라 대책이 논의되고 있는 줄 안다. 어느 때보다 힘든 상황에서 몸 고생, 마음고생하고 있는 돌발팀에 응원의 박수를 보내고 싶다.

공중파 밤 뉴스를 9시간 일찍 본다!

이렇게 방송한 뒤 저녁에 공중파 9시 뉴스를 볼 때 느끼는 취재 부서에 있을 때와 사뭇 다르다. 아이팀 순서나 내가 뽑은 제목과 똑같이 갈때는 절로 미소가 나기도 한다. 사실 하늘 아래 새로운 것이 없다고 거의 비슷한 경우가 대부분이다. 물론 완성도나 집중도에서는 약간의 차이가 있겠지만...그들이 우리 걸 봤는지 안 봤는지는 상관없다. 우리 벌써 9시간 먼저 방송한 내용이니깐! 저녁 뉴스를 보며 혹시 이렇게 말하는 시청자들이 있을지도 모른다.

“저 9시 뉴스 말이여...YTN에서 낮에 다 나오던데?”

사실 이렇게 말하던 사람들 꽤 있다. 방송에서 안보더라도 인터넷으로 뉴스를 보는 사람들이 많아졌으니까...

낮 시간에 YTN만 뉴스를 한다구요?

하지만 이렇게 자위만 하기엔 아직 우리는 너무 미약하다. 무엇보다 흔히 말하는 우리의 ‘블루오션’으로 여겼던 낮 시간대는 더 이상 YTN만의 전유물이 아니다.

낮 12시는 물론이고 오후 4시와 5시 모두 공중파 대부분이 뉴스를 편성하고 있다. 들리는 얘기로는 그나마 남은 오후 2시때 마저도 방송 시간을 늘려 뉴스를 준비한다고 한다. 주요 뉴스 시간대만 놓고 본다면 사실상 ‘적’들도 종일 뉴스를 하는 셈이다.

낮에 많이 본다고 하지만 아직 수치상으로 드러난 우리의 현실은 아쉽기만 하다. 우리 뉴스는 사람들이 얼마나 볼까? 편집부에 오면서 새롭게 관심을 갖기 시작한 것 중에 하나다. 매일 센터에 올라온 뉴스퍼레이드 시청률을 보면 이렇다.

(9월8일 (목) 12시 시청률)

YTN	KBS1	MBC	SBS
1,068	2,294	1,090	0,960

물론 큰 뉴스가 있으면 더 올라가기도 이보다 더 낮아지기도 한다. 지상파도 낮 시간대라 그다지 시청률이 높은 편은 아니다. 숫자에 연연하진 않지만 사실 다른 뉴스보다 집중하는 대표 뉴스라면 이보다는 두세 배 높아졌으면 하는 것이 바람직하다. 3년 동안 잘 활용해 왔던 포맷과 코너, 문발 시스템 등도 전반적으로 크게 바꿀 때가 됐다고 생각하던 참이었다.

새로운 뉴스퍼레이드를 기대하며...

한 달 전 고개가 부러진 낡은 휴대폰을 버리고 위성 DMB폰을 구입했다. 삼성의 3번째 위성DMB폰인 B-200 모델이다. 컴퓨터 한대 가격에 맞먹는 가격이 부담이 되긴 했지만 ‘손안에 TV’가 과연 어느 정도인지 눈으로 직접 보고 싶었다. 결과는 대만족! 스크롤 뉴스까지 선명하게 보이는 DMB는 YTN에게 정말 제격이다. 지하철이나 버스에서 보고 있으면 아직 마냥 신기해하는 사람들이 대부분이다. 하지만 머지않아 그들의 손에도 DMB가 하나씩 들려 있을 것이다. 더 이상 YTN이 케이블에만 머물러 있지 않다. 인터넷에서.. DMB에서.. 우리를 지켜보는 이들이 갈수록 늘고 있다. 변화는 이미 외부에서 시작된 느낌이다. 모 사우의 제안처럼 ‘폰카뉴스’나 ‘시민기자’ 등 코너나 DMB용 뉴스도 보다 적극적으로 대처해야 하지 않을까 한다.

뉴스퍼레이드도 YTN도 이제 변화가 필요한 시점인 것은 분명하다. 콘텐츠 강화팀에서 준비하고 제안한 방향이 어떤 모습으로 눈앞에 나타날 지도 궁금하다. 조금은 파격적이고 그만큼 일은 힘들어지더라도 한번 부딪쳐 볼 생각이

다. 또 선배들이 그랬듯이 충분히 해낼 수 있을 것이다. 업그레이드 된 뉴스 퍼레이드의 새로운 행진에 적들의 깜짝 놀라 뒤로 자빠지길 기대하며...

정 유 신
(편집 2팀)

