YTN 社報

• 발 행 : YTN • 편 집 : 홍보팀
• 대표전화 : 398-8000 • FAX : 398-8789
• 제 보 : 398-8282(빨리빨리) 398-8585(바로바로)
• 휴대폰 YTN뉴스 청취 : 200-2424

2004년 4월 22일 | www.ytn.co.kr | 100-800 서울시 중구 남대문로 5가 6-1 YTN 타워 | 제 48호

MPP로 사업다각화 박차

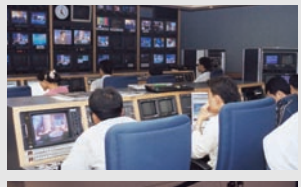
– 코오롱과 오락채널 인수계약 체결 –

YTN은 지난 3월 30일 월드와이드넷의 지분 50.9%를 인수하기로 코오롱 그룹과 계약을 체결했다. 이로써 YTN은 코미디TV와 무비플러스 등 3개의 방송채널(PP)을 운영하는 MPP로 올라서게 됐다. 월드와이드넷은 다음 달 15일 실질적인 회사 경영권 인수가 완료된 후 새로운 사업계획과 비전을 제시하고 YTN의 계열사로서 새롭게 태어날 계획이다.

YTN은 MPP로 발 돋음 함으로써 뉴스와 함께 경쟁력 있는 콘텐츠 확보를 통해 멀티미디어(DMB)사업에도 진출할 수 있는 새로운 기반을 마련하게 됐다. 이 같은 위상변화에 따라 YTN의 사업다각화 전략도 한층 탄력을 받을 전망이다.

월드와이드넷은 올해 수신료 수입이 10억원 이상 증가되고 광고영업도 활성화될 것으로 보여 수익성이 크게 향상될 것으로 전망된다. 또한 인수과정에서 걸림돌로 작용했던 프로그램 수급문제도 최근 방송위원회에서 지상파의 프로그램 유통과정에서의 불공정거래 행위를 시정하겠다고 의지를 밝히는 등 PP산업 활성화를 위한 제도개선 방안을 적극 모색하고 있어 향후 경영 환경도 좋아질 것으로 예상된다.

YTN은 이외에도 FM라디오 채널획득과 DMB사업, 대 중국 진출사업 등 다양한 신규사업추진에 박차를 가하고 있다



총선 2004

17대 국회의원 선거 개표방송 「총선 2004」가 15일 오후 5시부터 16일 오전 9시까지 18시간 동안 특집으로 방송됐다. 1시간 단위로 진행된 특별 편성으로 중앙선관위의 개표 데이터를 수신해 각 지역구의 당락소식을 신속히 방송했다. 또 각 당의 상황실과 개표소를 연결해 개표진행과 현장분위기를 생생하게 전달했다. 특히 지상파의 출구조사 등을 종합 비교하는 등 뉴스전문채널 YTN의 노하우와 저력을 발휘했다.

16일 새벽 1시부터는 정치 분야 전문가가 출연해 선거결과를 분석하고 향후 정국을 전망해보는 생방송 특별대담 '17대 총선 긴급진단'을 80분간 방송했다.

포토뉴스

'오늘의 날씨' 중계

정혜윤 기상캐스터가 서소문 공원에서 생방송으로 '오늘의 날씨'를 전하고 있다.

기상팀은 '오늘의 날씨'를 매일 2회 생방송 중계하고 있다. 앞으로도 기상팀은 시청자들의 이목을 끄는 현장 속에서 생중계를 늘려나갈 계획이다.

17대 총선 합동 토론회

회사는 17대 총선 합동토론회를 잇따라 개최했다. 4월 1일 각 당의 선거대책위원장, 8일 경제 분야 비례대표후보, 10일 교육 분야 비례대표후보가 패널로 참석하고 김민전 교수 사회로 생방송 토론을 펼쳤다. 이 토론회는 한국케이블TV방송협회, 전국SO협의회와 공동으로 주최했다.

4월호 목차

|2| ▶ '제2창사' 기획시리즈 ① - 2004년 봄, 광고계에서 바라본 YTN
|3| ▶ 특별기고 - DMB의 의의와 발전 전망
|4| ▶ 창사 10년 특집 프로그램 「다시뛰는 코리아」 취재기
▶ 특종상 취재기 - 동해가스전 사고보도
|5| ▶ YTN 사람들 - YTN MATRIX !!!
▶ 해외 취재기 - FTA와 시장개척단
|6| ▶ 화보 - 'YTN 창사 10년·YTN 인터내셔널 출범 기념식'
|7| ▶ 'YTN인터내셔널' 채널 출범 - 파랑새를 찾아 나선 그들만의 생존기
▶ 재외동포 통신원 축하인사
|8| ▶ 프로그램 탐방 - 시청자를 향해 물음표를 쏴라!

제2창사 기획시리즈 ① - 2004년 봄, 광고계에서 바라본 YTN

가장 광고효과가 높은 채널로 발전하길 …

박 정 래
제일기획 미디어전략연구소장

늘 깨어있는 광고 미디어

YTN의 방송국 편성 슬로건은 "살아있는 뉴스 깨어있는 방송 YTN"이다. 아마도 우리 방송 콘텐츠 중에 24시간 방송, 그것도 되풀이되는 재방이 아닌 다른 시각, 다른 뉴스로서 진행되는 방송은 거의 유일에 가까울 것이다. YTN의 이런 속성은 광고 미디어로서도 매력을 점증시키지 않을까 생각한다.

NMR(닐슨미디어리서치)이나, TNS(TNS 미디어코리아)의 케이블TV 시청률 조사 결과에는 YTN이 5위 전후에 랭크되고 있고, 구매력이 높은 20~39세에서는 9위 전후에 랭크되고 있으며, 사회적 리더계층이라고 할 수 있는 40~59세 계층에서는 1, 2위에 랭크되고 있으니, 굳이 광고효과라는 척도를 들먹이지 않는다고 하여도 YTN의 위력은 충분히 알려져 있지 않을까 싶다.

광고미디어로서의 YTN의 매력은 무엇보다도 현재와 같은 가구시청률 중심의 시청률 조사 결과를 뛰어넘는, 어느 공공장소에서나 깨어 있는 채널이라는 것이다. 객관적인 필드 서베이를 해본다면, 현재의 시청률 데이터보다 훨씬 높은 시청률을 기록할 잠재 가능성이 항상 내재되어 있다. 터미널, 공항, 역전, 공공장소 등 TV 수상기가 설치되어 있는 장소 어느 곳이든 스크롤바가 특징인 YTN이 열려 있고, 깨어 있는 방송으로서의 역할을 톡톡히 하고 있기 때문이다.

두 번째로 훨씬 높은 집중도와 폭발적인 몰입도의 가능성이다. 최근 사건으로 기억나는 것만도 대구지하철 방화사건, 지난 9월 태풍, 올 3월 폭설, 탄핵과 같은 특종의 현장과 역사의 현장에 항상 YTN 뉴스가 함께 하고 있다는 것이다. 현장성과 기동성을 가진 카메라와 지속적인 진행 · 진척 보도, 다각적인 심층보도 등으로 훨씬 더 많은 시청자들의 집중과 몰입을 가져올 가능성이 있다는 것이다.

세 번째, 간판 프로의 등장이 광고 미디어로서 앞날을 밝게 하고 있다는 것이다. 오후 5시 '백지연의 뉴스 Q', 토, 일요일 '주간 돌발영상'과 같은 프로는 그 날카로운 시사성과 위트로 인해 젊은 계층이나 지식인 계층에서도 반복해서 청취되는 프로로 부상하고 있다. 이와 같은 간판프로의 등장은 광고미디어로 프로그램 팩키지형 집행을 가능하게 하며, 장기적으로 광고 판매와 운영의 합리화를 앞당길 것이다.

네 번째, 경영자의 데스크에 켜져 있는 채널로서의 특징이다. 가끔 광고주 프레젠테이션을 위해 광고주의 CEO나 임원실에 들어가게 되면, TV중 하나는 YTN을 켜 놓고 있는 경우를 많이 목격하였다.

결과적으로 YTN은 콘텐츠의 속성상, 미국의 CNN과 같은 한국의 뉴스 채널로서 독보적인 시청 층과 광고 미디어로서 장점을 가지고 있는 셈이다.

광고미디어로서 YTN에 거는 기대

뉴스 채널로서 강한 매력을 가지고 있다는 것은 호불호가 분명하여 반대되는 단점이 있다는 것을 의미할 수도 있다. 뉴스채널의 속성상 대형 사건 · 사고, 비판 및 뉴스기사는 사회의 긍정적인 면보다 부정적인 면이 훨씬 많고, 이런 까닭에 광고대상이 제한될 수 있으며, 프로그램의 시청자 선호와 맥을 같이 하려는 광고의 긍정적 이미지 형성에 반대급부로 작용할 수도 있다. 따라서 광고주들은 대형사건, 역사적 특보와 같이 시청률이 최고조에 이르러 시청자의 주목과 관심을 끌되 부정적인 반응을 할 보도형 채널보다는 엔터테인먼트 성격으로 안정적인 영화나 드라마, 쇼 같은 프로나 채널을 선호할 수도 있다.

이와 같은 채널 특성이 가지고 있는 단점을 어떻게 극복할 것인가가 광고미디어로서 YTN에 거는 기대가 아닌가 생각된다. 이런 단점 극복을 위해 일차적으로 새로운 프로그램 개발을 위한 노력을 계속해야 할 것이다. 즉, 신속하고 정확하고 빠르고 지속적인 보도채널로서의 특성과 국민과 국가의 안위와 사회발전을 위한 미래비전 제시 채널로서의 역할을 동시에 수행해야 할 것이고, 이와 같은 역할이 프로그램에 반영되어야 할 것이다. 비판뿐만 아니라 대안을 제시하고, 심층 분석뿐 아니라 정확한 논평과 적어도 대형사고 방지를 위한 장기적인 프로그램을 운영해야 할 것이다. 이런 프로그램이 제작되고 운영된다면, 캠페인성 광고 스폰서십 유치나, 기업들의 윤리경영과 맥을 같이하여 장기적으로 사회병리현상이나 왜곡현상 치유와 같은 방송 아웃바운드 활동도 가능해질 것이다.

두 번째, 광고 과학화나 합리화에 앞장을 섰으면 한다. 2003년, 지금까지의 조사데이터와 광고활동을 토대로 광고주와 광고회사를 대상으로 매체설명회를 성공적으로 개최한 바 있는데, 이와 같은 마케팅 활동과 더불어 광고의 판매방법, 유형, 팩키지 등의 꾸준한 연구 · 개발을 지속해야할 것이다. 서울역 앞의 신사옥인 'YTN Tower'의 이전과 개국 10주년이라는 빅 이벤트가 광고의 입장에서는 과학화와 합리화의 본격적 원년을 맞이하는 시기가 되었으면 한다. 자체 프로그램의 질에 대한 조사, 제도권내 시청률 뿐 아니라 다양한 시청자들에 대한 포괄적 조사, 광고의 최대 효과제고 방안, 광고의 효율적 운영에 대한 사례연구 등을 토대로 광고주들이 광고비를 기꺼이 지불할 수 있는 채널, 가장 광고효과가 높은 채널로 발전해 가기를 기대한다. 또한 이러한 연구 분석을 토대로 한 광고영업 활동을 지향할 때 향후 MPP를 지향하고 본격적인 콘텐츠 확대에 나선 YTN 경영에 일익을 담당 할 것으로 생각한다.

마지막으로 광고와는 상관없으나, YTN의 특보정신, "살아 있는 뉴스, 깨어 있는 방송"과 같은 뉴스철학이 글로벌 시대의 대한민국 뉴스 대표 채널로 더욱 우뚝 서게 되길 기대하며, 그런 지고(至高)의 모습을 향후 오픈해갈 다른 채널 영역의 방송에도 적용해 주기 바란다.

YTN단신

김희중 상임감사 취임

회사는 3월 26일 정기주주총회를 열어 경향신문 편집인을 지낸 김희중(金熙重 57)씨를 상임감사로 선임했다.

김희중 신임감사는 서울대 상대와 대학원을 졸업하고 경향신문 경제부장, 편집국장, 부사장을 역임했으며 최근까지는 강원대 신방과 초빙교수를 지냈다.

김승재 기자 언론상 수상

김승재 기자가 '혈액관리 문제점 추적보도'로 '제 20회 서울언론인클럽 언론상' 기획취재부문 수상자로 선정됐다.

시상식은 4월 20일 프레스센터에서 열렸다.

게 시 판

■ **포 상**

▶ **특종상 은상**
이재홍 · 신호(사회1부) 김성래 썬앤문 부회장 정 · 관계 유착의혹 보도 / **황보연**(부산지국) 동해 가스전 사고 보도

▶ **특종상 동상**
김동민(기동취재팀), **강성옥**(정치부) 야권내부 탄핵철회 움직임 보도 / **이재철** 차장대우(사회2부) 부천 초등생 피살사건 용의자 단독 인터뷰

▶ **우수프로그램상**
홍성보(제작2팀) 창사 10년 특별기획『생활속의 무술』/ 「다시 뛰는 코리안」제작팀 창사 10년 특별기획『다시 뛰는 코리안』/ 「기업 지배구조」제작팀 창사 10년 특별기획『기업 지배구조가 경쟁력이다』

▶ **공로상**
민병호(홍보팀) 창사 10년 및 사옥이전 홍보 / **김환명**(기획관리부) 회사 경영안정 기여 및 감자추진 / **김문경**(정치부) · **박관우**(영상취재부) 경부고속도로 폭설 대란 취재 / **김해중** 차장대우(마케팅1부) 마케팅실적 우수 / **한상규** 차장(문화사업팀) 창사 10년, 인터내서널채널출범 기념식 수행 / **이동열**(문화사업팀) 정부기관 이벤트 행사 성공적 수행 / **조민철**(해외방송팀) 인터내서널채널 출범 / **남원호**(타워사업국) 타워 영업수익 증대

▶ **창의상**
오민철(제작기술부) 크레인 카메라 운용 및 탈리 개선 / **방흥식**(디지털기획부) 신호변환기 운용 개선 4. 1

■ **입사**
이정형, 백영수, 오병인, 김상도(타워사업국) 4. 1 / **김현우**(전략기획국). **박마영, 김진웅**(타워사업국) 4. 12

■ **퇴사**
주헌득(매체관리팀. 사옥추진팀 파견) 3. 16 / **전상신** 스크롤뉴스팀장 4. 6 / **박희석, 남규덕, 장희봉, 임경덕, 김충일, 채귀석, 윤석영, 강성순**(타워사업국) 4. 7

■ **부음**
이종구(정치부) 빙부상 3. 21 / **최완식**(총무부, 강릉지국 파견) 부친상 3. 30 / **이재룡**(타워사업국) 빙모상 4. 3

■ **결혼**
송기섭(제작기술부) 3. 20 / **박소영**(편집3팀) 4. 17

특별기고

DMB의 의의와 발전 전망

김 국 진 박사
정보통신 정책연구원(KISDI)

올해에는 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)가 도입된다. 방송법의 개정으로 DMB의 도입근거가 마련되었으며 방송법시행령은 이를 현실화할 것이다. 이에 따라 많은 사업자들이 관심을 집중시키고 있는데 과연 그 의의는 무엇이며 발전전망은 어떠한가?

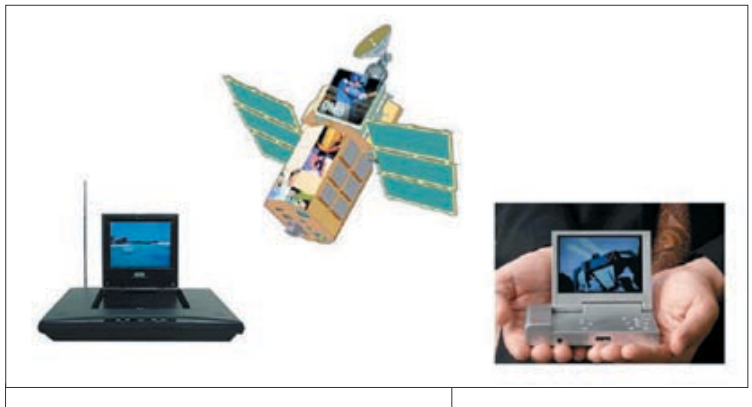
DMB는 움직이는 퍼스널 복합미디어

DMB는 이번 방송법에서 '이동 수신을 주목적으로 한 TV, 라디오, 데이터방송의 복합송신'이라고 하여 이동멀티미디어방송으로 정의되고 있다. 먼저 방송이라는 기본 속성을 가지는 것 이외에 2가지 특성에 주의할 필요가 있다. '이동'과 '멀티미디어'라는 것이다. 현대 문명은 이동문화가 대단히 주요한 부분을 차지하고 있다. 이는 이미 이동전화의 보급에서 보는 바와 같이 이제는 단순히 기존의 유선전화를 보완하고 경쟁하는 수준을 넘어 새로운 생활문화를 형성해 가고 있다고 하겠다. 여기에 DMB도 하나의 축으로 등장하게 되는 것이다. 이것의 본질은 퍼스널 미디어라는 점에 있다. 디지털 시대의 미디어발달은 퍼스날화가 가장 두드러진 경향이 될 것으로 전망된다. 특히 방송부문에서 보면, 발달 전망이 HD로 대변되는 고품질 방송과 DMB로 대변되는 개인형 방송으로 발달할 것으로 전망된다. 그러한 점에서 DMB는 중요한 의미를 지닌다. 퍼스널 미디어는 기존의 매스미디어환경에서 오는 수용자의 정보환경의 한계를 극복시켜줄 것으로 기대된다. 아울러 모든 단말의 융합적 양상을 가속화시킬 것으로 기대된다. 일차적으로 차량형으로 등장하겠지만, 휴대단말로 이어지고 이는 휴대전화로 통합될 것이다. 단적으로 가구를 지향한 서비스는 약 1,700만에 어필하는 것이지만, 개인을 지향한 서비스는 약 4,000만이 아닌가?

멀티미디어라는 것은 기존의 단순히 오디오와 비디오의 신호를 서비스하는 것에서 나아가 데이터가 부가되는 복합적인 구성의 새로운 콘텐츠를 제공하는 새로운 서비스가 가능하다는 것이다. 이는 단순하게는 포맷상의 다중기능을 의미할 수도 있지만, 서비스구성상으로도 다중구성을 말하기도 한다. 위치정보서비스와 이동전화서비스나 텔레매틱스와의 조화가 그것이다. 포맷상의 멀티미디어화는 기존 영상방송서비스의 업그레이드를 의미하는 것이지만, 서비스구성상의 멀티미디어화는 방송과 통신의 융합을 의미하고 기존의 TV나 라디오를 단순 오락, 보도접근 도구로부터 다양한 정보통신도구로 변화시킨다는 데에 그 의의가 있다.

DMB시장의 새로운 경쟁상대, 위성DMB와 지상파DMB

이러한 DMB는 현실적으로 위성DMB와 지상파DMB라는 형태로 국내에 도입되도록 되어 있다. 위성DMB는 위성을 중심으로 하여 서비스가 구현되는 것으로서 전국서비스를 할 수 있다는 장점과 아울러 초기 투자가 많이 소요된다는 단점을 가지고 있다. 지상파DMB는 지상의 송중계설비를 이용하여 1차적으로 수도권에서 서비스가 도입되어 전국으로 확대될 전망이다. 현재 상황은 위성 DMB는 하나의 그랜드컨소시엄에 의한 사업추진이 불가피하게 전개되고 있으며 지상파 DMB는 2개의 VHF 주파수에 6개 사업자가 등장할 수 있을 것으로 전망된다. 현재 관련 사업자들의 치열한 움직임이 드러나고 있다. 대표적인 통신사업자인 SKT와 KT의 경우, 전자는 이동전화부문의 지배적 사업자이고, 후자는 유선전화부문의 지배적 사업자이다. 그러면 이 두 사업자들이 위성DMB를 경쟁적으로 추진하는 것은 무엇 때문인가? 통상 이동전화부문도 음성전화서비스시장에서의 매출비중이 감소하면서 새로운 시장영역을 진출하는 것으로 언급되고 유선전화부문에서도 음성전화서비스와 초고속 인터넷시장의 성장률 둔화가 새로운 수익원을 찾아 나서게 했다고 한다. 일견 여러 가지 경쟁 시장중 하나로만 보일 수 있으나 유무선통합시대에 궁극적으로 디지털 소비자의 게이트웨이를 지향하는 두 사업자의 입장에서 보면, 단순히 수익성이나 추가 시장의 의미이상이 될 수 밖에 없다. 단순히 번들링 서비스의 창출이나 무선서비스부문으로의 교두보 확보가 아니라는 것이다. 따라서 이들의 경쟁은 치열할 수밖에 없다. 이들은 먼저 서비스를 실시하는 사업자가 유리한 고지를 점할 가능성에 대해 충분히 알고 있다.



DMB 구성도

한편 지상파 방송사들은 방송사 나름대로 위성DMB에 통신사업자가 진입하는 것에 대해서 상당히 경계하고 있는 것이 현실이다. 이들은 이를 전형적인 방송통신융합서비스라고 판단하여 융합적 시장형성이 잘못하면 기존의 방송 산업의 붕괴를 가져올 것처럼 주장한다. 이는 근본적으로 통신사업은 시장경쟁논리에 의해 성장한 반면에 방송사업은 정치, 문화적 논리에 의해 보호대상이 되어왔다는 점에서 우려하는 것이다. 따라서 이들이 취하는 태도는 복합적으로 나타난다. 하나는 위성DMB에 지분보유로 진출하는 것이고, 다른 하나는 지상파 DMB를 주도적으로 전개하고자 하는 것이다. 전자는 위성 DMB가 급속히 휴대단말로 통합된 개인형 방송시장을 형성하게 될 것이라는 평가를 밑바탕에 두고 있으며 후자는 주파수 확보와 기존 방송시장에서의 지배력 유지 그리고 위성DMB에 완전히 개인형 방송시장을 내줄 수 없다는 판단에 근간을 두고 있다.

그런데 여기에는 왜곡된 편견이 깔려 있는 듯 하다. 위성 DMB는 지상파 DMB에 비해 유리하고 지상파 DMB의 사업성에 대한 낮은 평가가 그것이다. 기본적으로 위성DMB는 용량상으로는 지상파DMB에 비해 우위인 것은 사실이다. 그러나 반드시 서비스의 결과 시장성과에서 우위일 것이라는 판단은 성급한 것이다. 우리가 일상 경험하듯이 다채널 상황에서도 개인이 주로 찾는 채널은 몇 개가 되지 않는다. 그렇게 보면, 오히려 지상파DMB의 채널구성이 어떻게 되느냐가 중요하다. 오히려 무료(광고)로 제공되는 지상파DMB가 유료로 제공되는 위성DMB에 비해 기본적인 욕구채널과 매력적인 채널 몇 개로 충분히 우위를 점할 수 있는 것이다. 더욱이 무료인 지상파DMB의 채널구성이 얼마나 유익한가에 따라서는 향후 라디오의 디지털전환 정책과 조화되어 모든 차량에 의무화의 가능성도 높다. 즉 지상파DMB를 단순히 주파수 확보차원이나 기존의 방송지배력의 연장선에서 위성DMB보다 열등한 것으로 이해하기 보다는 새로운 강력한 잠재력의 매체로 이해할 필요가 있다. 아울러 이동방송 환경을 단순히 지상파 방송의 재전송시장화로 전락시킬 것이 아니라 새로운 시장과 문화로 접근할 필요가 있다.

YTN에 열려있는 또 하나의 무대

이러한 상황에서 보다 바람직한 비전을 가지고 적절한 어플리케이션로 무장한 사업자들이 필요하다. 그러한 의미에서 YTN에게는 무한한 가능성이 있다고 보인다. 무엇보다도 DMB는 이동문화와 관련된 것이고 이동중 가장 요구되는 것은 다양한 뉴스와 교통정보, 음악이다. 그리고 그것은 24시간 제공되는 서비스이어야 한다. 그러한 면에서 YTN이 추구하는 사업모델은 긍정적으로 평가될 수 있다. 장르로 보아 가장 공공재적 성격이 강한 뉴스는 모든 플랫폼에서 제공되는 것이 불가피하다는 점과 뉴스 정보를 다양하게 재가공하여 새로운 다양한 정보서비스를 창출할 수 있다는 점은 강점이 아닐 수 없다.
이를 현실화하는 체계적인 노력이 필요한 때이다.

창사 10년 특집 프로그램 「다시뛰는 코리아」 취재기

삼성, LG, 현대자동차가 한국 기업들인가요?

김 영 수 (앵커팀)

지난 1월, 미국 텍사스 오스틴에 있는 가전 전문 매장을 취재하면서 만난 한 여대생이 우리 취재팀에 던진 질문이다. 삼성과 LG 현대자동차가 미국에서 TV 광고도 많이 하고 휴대폰과 냉장고 세탁기 등 가전제품들도 많이 팔려 잘 알고 있지만 한국 기업이라는 사실은 알지 못했다는 것이다. 이런 질문은 비단 미국에서 뿐 아니라 독일과 헝가리, 인도 등지에서도 마찬가지였다.

질문을 받은 취재팀은 다시 그 학생에게 그럼 어느 나라 회사라고 생각했느냐고 물었다. 그 학생은 일본 아니면 동양의 한 나라 정도로 생각하고 있었다고 대답했다. 그리고 그 회사가 어느 나라 회사냐는 그리 중요하지 않다는 반응을 보였다. 학생의 답변에 취재팀은 솔직히 조금은 실망스러웠지만 갈수록 치열해지고 있는 글로벌 경쟁시대에 이미 기업들의 국적은 그리 중요한 요소가 아니라는 것을 피부로 느낄 수 있었다.

이처럼 지금 세계의 소비자들은 그 회사가 일본 회사인지 미국회사인지 더 이상 중요하게 생각하지 않는다. 오히려 그 회사가 만든 제품의 품질이 얼마나 좋고 얼마나 잘 만들었는지가 더 중요하며 그 기업이 지금까지 쌓아놓은 명성이나 브랜드 이미지를 더욱 중요하게 생각하고 있다. 때문에 인텔이나 GE, 노키아등 초일류 기업들은 좋은 제품을 개발하는 노력 뿐 아니라 전 세계 소비자를 상대로 기업 이미지 광고에 열을 올리고 있다.

우리 기업들도 마찬가지다. 실제로 취재팀은 이번 취재기간동안 방문한 상하이 공항을 비롯해 인디라 간디 공항, 프랑크푸르트, 파리, 러시아, LA, 텍사스 등 거의 전 세계 공항에서 삼성과 LG, 현대차 등 우리기업들의 브랜드 이미지 광고를 볼 수 있었다. 그리고 삼성의 브랜드 가치가 백억 달러를 넘어서는 등 우리나라 기업들의 브랜드 가치가 급상승하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

세계 기업들은 또한 브랜드 이미지 제고와 함께 신흥시장 개척에 총력을 기울이고 있다. 특히 전 세계 인구의 절반가까이를 차지하고 있으며 연평균 10%의 고성장을 이어가고 있는 중국과 인도, 러시아, 브라질 등 이른바 브릭스를 놓치고서는 글로벌 시대의 일류기업으로 성장할 수 없다는 위기의식으로 전사적인 노력을 기울이고 있다. 우리 기업들도 이미 10여 년 전부터 이곳에 공장과 연구소를 짓고 현지화에 성공한 기업으로 자리 잡고 있었다.

이미 인도시장에서는 현대자동차가 자동차 3개 차종에서 선두를 달리고 있었고, LG전자가 중국과 인도 동남아 시장에서 냉장고와 세탁기, TV, 전자렌지 품목으로 세계적인 기업인 GE, 소니 등을 제치고 시장 점유율 1위를 달리고 있었으며 미국과 러시아에서는 삼성전자가 휴대폰으로 노키아와 1,2위를 다투고 있었다.

YTN 창사 10년 특집 "다시뛰는 코리아" 의 취재를 맡은 기자 6명 (조용원 차장, 김영수, 강근배, 배성준, 임종주, 김선중)은 이처럼 급변하고 있는 세계 경제의 변화 속에서 우리기업들이 어떻게 세계 일류 기업들과의 당당히 경쟁하고 있는지 그리고 어떻게 세계 1등 제품을 만들어나가고 있는지, 그리고 미래를 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지를 집중 취재했다.

지난 1월 초에 출발해 2월 1일 귀국한 취재팀은 A팀과 B팀으로 나눠 중국과 인도, 러시아, 미국, 영국, 프랑스, 베트남, 가나, 나이지리아등 10여 개국 20여개 도시를 돌았다. 우리 기업들의 현지 공장과 연구개발 센터, 마케팅 법인, 공사 현장 등을 두루 돌면서 다시 뛰는 우리 한국 기업들을 만날 수 있었다. 오전 오후로 나눠진 빡빡한 일정 속에 일부는 병원 신세를 지기도 했고 감기몸살이 걸려 일정 차질도 있었지만 다행히 무사히 취재를 모두 마칠 수 있었다.

총 6편으로 제작한 이번 프로그램은 단순히 나라별 제작 방식에서 벗어나 초일류 기업에 필수적인 글로벌 전략을 중심으로 재구성했다. 그래서 1편은 한반도에서 세계로(현지화 전략 중심으로), 2편은 1등 브랜드 키운다(브랜드 전략), 3편 부가가치를 높여라(고부가가치 제품 개발), 4편 제 2 중동특수를 잡아라, 5편 인프라를 새롭게, 6편 검은 대륙을 바꾼다 등 총 6편으로 구성됐다.

방송이 나간 뒤 한 시청자가 이런 질문을 던졌다. 삼성전자 휴대폰의 핵심부품가운데 50%가 일본산인데 그게 과연 우리기업 제품이라고 할 수 있느냐라는 것이었다. 우리기업에 대한 불신이 깔린 질문이었다. 나는 이렇게 말했다. "선생님 지적도 옳지만 일본의 소니도 자사 디지털 TV에 들어가는 LCD와 반도체를 만들지 못해 삼성전자 제품을 사용합니다. 핵심 부품을 모두 그 회사가 생산하는 것이 오히려 경쟁력을 떨어뜨릴 수 있습니다."

아직도 우리 국민들 가운데 상당수가 우리기업들의 능력을 과소평가하는 사람이 적지 않다. 특히 기자들 가운데서도 기업 관련 기사만 보면 홍보성 기사라고 치부하고 소홀히 다루는 경우도 적지 않다. 물론 기자로서 비판적인 시각도 중요하지만 IMF를 어렵게 극복하고 세계 시장에서 선전하는 우리기업들에 대해서 조금은 애정을 가져주면 안될까? 마지막으로 어려운 여건 속에서도 열심히 취재에 협조해주신 모든 분들께 이 자리를 빌려 감사하다는 말씀을 드리고 싶다.

특종상 취재기 - 동해가스전 사고보도

"사고 때문에 머리 아프시죠"

황 보 연 (부산지국)

"동해 가스전 설비 공사를 하다 파이프라인을 건드려서 작살이 났는데 큰일 났네. 누구하나 목이 날아가야 겠어." 친구들과 술자리를 하다 우연히 들었다며 한 지인이 전해준 얘기였다. 올 1월부터 본격적인 생산에 들어가 울산과 경남일대에 공급하기로 했던 동해 가스전 사업이 계속 미뤄지고 있는 상태였다. '사고가 났다. 그리고 2년 전 김대중 대통령까지 불러놓고 전 국민에게 약속한 기일이 무슨 이유인지 모르지만 차일피일 구렁이 담 너머 가듯이 미뤄지고 있다.'

취재는 정공법을 택했다. 기본적인 자료 검색을 마치고 사업의 주체인 한국석유공사에 쳐들어갔다. 생각대로 만만치 않았다. '파이프라인이 살짝 긁힌 경미한 사고로 벌써 보수가 끝났으니 신경 끄라'는 뭐 그런 식의 대답을 들었다.

바다 속 120미터에서 일어난 일이니 확인할 수도 없고…….

난감했지만 분명한 것은 사고가 있었고 상당히 당혹스런 처지에 놓여 있다는 것. 다음 취재지는 현대중공업. 회사로 차를 몰면서 얼마전 회사에서 반값에 구입한 최신형 핸드폰으로 해당 부서에 전화를 걸었다.

"그 사고 때문에 머리 아프시죠 요즘."

이 한마디에 상대방은 무너지듯 열 마디 백 마디를 털어놓기 시작했다. 순간 핸드폰 매뉴얼에서 읽어 본 통화중 녹음기능이 떠올랐다.

"시운전하던 배가 파이프라인 부근 바다에서 앵커 테스트(닻이 제대로 오르락내리락 하는 지 측정하는 시험)를 하다 관을 건채로 움직이면서 24미터가 파손됐다. 우리 회사에서 긴급 복구를 마쳤는데 석유공사에서 복구방법이 잘못됐다며 무한책임을 요구해 난감하다."

3월 9일 아침, 녹음 내용이 결정적인 인터뷰로 쓰인 기사가 방송을 타면서 수심 120미터에서 쉬쉬하며 묻혀버릴 이야기는 드디어 세상에 알려지게 됐다.

인사는 만사!

누구라 밝히긴 어렵지만 처음 소식을 전해준 지인은 회사가 지키지 않은 약속 때문에 남몰래 속앓이를 하다 그토록 아끼던 회사의 숨기고 싶은 비밀의 단초를 기자에게 알려주게 됐다. 기자에겐 행운이었지만 인사관리에 소홀했던 회사는 결코 만만치 않은 대가를 치를 수 밖에 없었다.

우리 회사 직원도 아니면서 한결같이 웃는 낯으로 열심히 함께 취재해온 울산케이블 방송 이원일 카메라 기자에게 감사의 마음을 전한다. 그리고 결정적인 통화 내용을 차질 없이 고스란히 녹음해준 '익사이팅 애니콜 핸드폰' 에도

감사 또 감사!

YTN 사람들 - 편성운영부 주조팀

YTN MATRIX !!!

YTN내에 MATRIX 영화와 같은 다른 세계를 넘나드는 은밀한 비밀요원들이 있다는 제보가 들어왔다.

이들의 근무위치는 20층의 5평남짓한 공간! 개국이후 묵묵히 9년여를 한자리를 지켜온 뭔가 사명감이 있는 듯한 사람들이며, 직책도 무슨 요원들처럼 익숙지 않은 영어를 사용한다. MD(master director)라고 하며 20층의 주조정실에서 3명 1조로 근무하고 있다. MD 1명은 편성운영부 소속이고, 제작기술부 소속의 MTD (master technical director) 2명이 기술적인 부분을 담당하고 있다.

YTN의 가장 최후의 라인을 지키는 파수꾼이며 YTN의 가장 첫 번째의 시청자이기도 하며 YTN방송을 가장 많이 보는 사람이기도 하다.

굳이 모니터를 보지 않아도 한 아이템 아이템 넘어가는 흐름이나 앵커와 리포터의 역량...그리고 화면 가득히 나가는 이펙트들의 가독성 등을 알 수 있으며, YTN 방송의 세부적인 사항들과 전체적인 흐름을 시청자의 입장에서 가장 먼저 접하고 있다. 거의 10년여를 한자리에 있었으니 그들은 베테랑이다. 정치로 치자면 정치9단의 3김씨와 맞먹는... 그래서 그런지 주조정실에 들어가 보면 급박하고 긴장된 생방송 하는 곳으로 보이지 않고 여유로움을 찾을 수 있다.

타방송사들은 24시간 방송하지도 않을뿐더러...교체하면서 근무를 하니... '우리는 세계에서 가장 생방송경력이 많은 사람들'이라고 강한 자부심을 가지고 있다. 뒤집어 말하면 가장 많은 방송사고를 경험하고 또한 수많은 방송사고를 내기도한 사람들이기도 하다며, 가끔 꿈에서도 그 끔찍한! 방송사고를 경험하게 되기도 한다며 치를 떨기도 한다. 모두 20대 후반에 YTN과 함께 시작해서 꿈 많은 청춘을 YTN에 녹여버린 사람들이라... 내 청춘 돌리도~~란 억!한 마음이 들 때도 있지만 (사우 모두들도 그렇겠지만)

뒤돌아보면 YTN 덕분에 MD들 모두 이제는 두 아이를 둔 가정을 이룬 가장이 되어 마음만은 넉넉한 부자가 되었다며 회사에 감사함을 표시하기도 한다.

그들의 사생활은 교대근무를 하느라 그 동안 9년 동안 개인당 2년 정도를 겁 없이 공식적 외박을 하고 있다. 이런 공식적 외박을 아내들이 어쩔 수 없이 허용은 하고 있지만 용인되는 실제적인 이유는 교대근무를 하다보니 가정에 있는 시간이 많아 소소한 가정사들과 집안살림을 도맡아 하는 모두들 가정적인 '트로피 남편' 들이기 때문이다. 무엇이든지 장점만 있는 것은 아니듯이 교대근무라는 게 정말 그리 쉽지가 않다며... 모두 한목소리를 내기도 한다. 잠을 제때 못자고 신체리듬에 역행하며 근무를 하는 것과 온갖 명절과 연휴 때 남들과 같이 쉴 수 없다는 단점도 있다. 그러면서도 그들은 긍정적인 사람들이다. 불만을 토로하지 않으며 묵묵히 맡은바 임무를 충실히 해왔고, YTN 방송의 완벽한 송출을 위해서 1년 365일 하루하루를 비상근무하는 마음으로 업무에 임하고 있다.

사우 여러분~!

진정 이들이야말로 보이지 않는 곳에서 묵묵히 YTN24시를 책임지는 최전선의 전사가 아니겠는가? YTN뉴스와 시청자를 연결해주며 때로는 시청자의 입장에서... 때로는 YTN의 입장에서... 시공간을 넘나들며~

YTN을 묵묵히 지켜나가는 비밀요원들이 아닐까요?

윤 진 완 (편성운영부)

해외 취재기 - FTA 발효후 시장개척단과 함께

FTA와 시장개척단

한 · 칠레간 자유무역협정(FTA)을 계기로 인천지역 10개 중소기업과 공무원 등으로 구성된 시장개척단이 중남미를 방문하는데 동행 취재했다. 시장개척단이 8박 11일간의 일정으로 중남미를 방문해 7천2백만 달러의 상담실적을 올렸으며 체결된 수출계약도 백만 달러를 넘었다.

첫 방문국인 멕시코시티. 멕시코인들의 60%정도는 혼혈인 메즈티조가 주류를 이루고 있었다. 이들은 한결같이 가슴이 매우 발달해 있고 키가 작았으며 비만형이다. 고산지대여서 산소부족에 따라 폐활량이 늘어나 가슴이 발달한다는 설명을 들었다. 물이 부족하다 보니 옥수수로 만든 빵이 주식이었고 탄소화물을 많이 섭취해 비만이 많았다. 도심에서 조금 벗어나면 끝없이 펼쳐지는 평야지대에는 사막화 현상이 발생하고 있고 선인장이 많이 자라고 있었다. 멕시코 사람들은 용설란인 선인장을 이용해 '데낄라' 라는 술과 화장품 원료로 이용하고 있다. 멕시코시티는 유럽풍의 거리를 연상케 하고 있고 백화점이나 거리 차량도 일본이나 유럽, 미국 제품이 주류를 이루고 있다. 최근 한국 상품에 대해 관심을 갖기 시작했고 이번 인천 시장개척단의 수출상품에 대해서도 현지 바이어들의 구매가 많았다.

다음 방문국은 칠레. 칠레는 한 · 칠레간 자유무역협정이 체결된 나라로 한국인에 대해 호감을 갖고 있다고 현지 대사관 관계자들이 설명했다. 칠레는 멕시코와는 달리 상당히 안정돼 보였다. 산티아고 시내도 유럽을 연상케 했다. 다만 차이점이 있다면 호텔 주차장을 비롯해 시내 곳곳에서 한국산 자동차를 흔히 볼 수 있다는 것이다. 칠레에 운행 중인 차량의 4분의 1이 한국산이라고 했다. 현대자동차와 삼성전자 입간판도 쉽게 볼 수 있었고 백화점에 한국 상품도 많았다.

칠레 사람들도 멕시코 인들과 비슷했다. 비만이고 키는 작은 메조티조였다. 빈부의 격차가 심했고 상품은 독일과 일본, 한국 상품이 서로 경쟁적인 관계인데 이번 자유무역협정으로 한국 상품이 상대적으로 20%이상 저렴해지기 때문에 시장을 선점할 것으로 보였다.

시장개척단도 칠레에서 현지 바이어들을 상대로 상담회를 열었는데 크게 인기를 끌었다. 주로 독일 제품을 구입하던 바이어들이 한국 쪽으로 수입선을 다변화시킬 분위기가 확산되는 느낌이었다. 반면에 칠레산 포도 등 과일과 목재(미송), 홍어 등 수산물, 구리 등의 한국 수출은 현재보다도 늘어날 것이 분명했다.

칠레도 열대지방이어서 그런지 점심시간이 오후 2시부터 4시까지이며 이들의 만찬은 주로 밤9시를 전후해서 열렸다. 모두 낙천적이고 먹을거리가 풍부해서 그런지 서두르는 기색이 없었으며 먹고 즐기고 노는 문화다. 칠레 관공서는 상가 건물을 임대해 사용하는 것이 대부분이었고 인구 70만 명을 대표하는 주지사 관청도 50평 남짓했으며 공무원도 10여명에 불과했다. 우리처럼 권위의식은 찾아볼 수 없었고 모두들 자국 물건을 팔기위한 세일즈맨 입장에서 행정을 보고 있는 것이 인상적이었다.

마지막 방문국은 브라질 상파울로. 3천만명이상이 거주하는 상파울로는 세계 최대의 도시였다. 치안상태가 매우 불안해 외국인들은 야간에 아예 거리를 다닐 수가 없을 정도다. 때마침 연방경찰도 임금인상을 요구하는 파업으로 치안은 더욱 불안했다. 브라질의 경우 대통령을 제외한 국회의원, 경찰 등 모두가 파업을 한다는 얘기를 들어 파업천국임을 실감했다. 브라질 사람들은 자신들이 남미의 맹주라는 자부심을 갖고 있다는 얘기를 들었다. 미국이 테러를 방지한다는 목적으로 브라질 사람에게도 지문검사와 사진촬영을 하자 브라질도 똑같은 형태로 미국인만 별도로 지문채취와 사진촬영을 한 뒤 입국을 시키고 있었다.

이 곳의 우리 교민은 4만 5천 명 정도인데 70%정도가 봉제 섬유에 종사하고 있었다. 교민들은 한국 동대문 시장에서 옷을 수입해 상파울로 중심가의 한인 상가에서 팔고 있었다. 일찌기 한인 사회를 형성했던 많은 교민들이 기반을 잡아 중산층 이상의 부유한 생활을 영위하고 있었다. 브라질도 풍부한 자원과 열대성 기후 등으로 국민성은 낙천적이었다. 내년부터 일본과 브라질간의 FTA가 발효되면 한국 상품이 상대적으로 타격을 받을 것으로 보여 칠레를 통한 우회수출 등 대책이 요구되고 있다.

이 재 철 차장대우 (사회1부)

화보 - 'YTN 창사 10년 · YTN 인터내셔널 출범 기념식'

❶ 행사장에 참석한 국내외 내빈
❷ 표완수 사장의 인사말
❸ 오명 과학기술부장관의 축사
❹ 내빈을 맞이하는 YTN 앵커
❺ 오프닝 연주
❻ 기념식장 무대
❼ 행사를 끝내고

한국의 뉴스채널 위상을 확인…

한 상 규 차장 (문화사업팀)

"스탠바이 5..4..3..2..1..큐"

스태프들에게 행사 시작을 알리는 큐싸인을 무전기로 보냈다. 곧이어 음향, 조명, 무대, 특수효과, 레이저 등 담당 스텝들의 상호 교신하는 무전소리가 어지럽게 들려왔다. 행사를 여는 고요한 바로크 클래식 연주가 들려오며 나의 가슴은 출발점에 선 단거리 선수처럼 긴장감이 높아지고 있었다.

YTN의 재도약과 발전을 염원하는 영상과 함께 배경음악이 이어지는 가운데 무대 중앙이 둘로 나뉘면서 분수대에서는 시원한 분수가 솟구쳐 올랐고 창사10년을 축하하는 폭죽이 하늘을 향해 높게 날아올랐다. 내외빈들의 입가에서는 나지막한 탄성이 흘러나오기 시작했다. 그렇게 긴박했던 40분이 40일처럼 흘러갔다. 두 달이 넘게 준비했던 모든 것들이 40분만에 대단원의 막을 내렸다.

여지없이 몰려드는 허탈감, 행사를 마치고 나면 언제나 찾아드는 기분이었지만 그날은 유난히 더했다. 도라산과 임진각에서 3만여 명이 넘는 관중이 지켜봤던 경기도 제야행사 그리고 잇달아 열린 정통부 행사를 끝마치고 피로도 채 가시지 않은 팀원들을 독려하며 치룬 행사였기에 땀 흘리며 노력해준 팀원들 모두에게 고마운 마음을 보낸다. 외부행사를 많이 해 봤지만 사내행사는 처음이라 부담도 됐지만 정말 폼 나게 잘해보고 싶었다.

창사10년 기념식 추진단을 구성했고, 최대한 사내의 모든 의견을 수렴해 행사 준비에 만전을 기하였다. 많은 사내 의견을 청취할 수 있었고 이를 통해 하나하나의 그림이 그려져 갔다. 모든 게 순조롭게 진행되던 행사 준비! 그러나 신사옥 입주식이 있던 날, 국회에서 대통령 탄핵안이 가결되자 정국이 급속히 얼어붙었고 국회의원들의 불참소식이 전해지기 시작했다. 특히 축사를 하기로 예정되어 있었던 VIP들의 행사 참석여부가 불투명한 상황이 돼 버렸다.

사회분위기를 감안해서 행사규모를 대폭 축소하자는 얘기도 나왔고, 자축연을 벌일 수 있겠느냐는 의문도 제기돼 내부 정리에 적지 않은 어려움을 겪었다. 급박한 상황이었지만 차분히 하나하나 확인 작업을 통해 큰 대과없이 행사를 마쳤다고 자부한다. 창사10년 기념식 당일에는 정관계 인사를 비롯해 재계, 언론계 인사 등 600여명이 넘는 많은 분들이 참석해 한국을 대표하는 뉴스채널로서 YTN의 위상을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

그러나 아쉬운 점도 없지 않았다. 생방송의 묘미(?)이기도 하지만 축사시간이 길어져 좀 지루했다는 지적이 있었고, 귀빈소개를 할 때는 이미 행사가 진행돼 상황 파악의 어려움 때문에 일부 VIP가 빠져 당황했던 기억도 있다. 이러한 아쉬움들은 앞으로 우리가 치러야할 행사에 많은 도움이 될 것이다. 앞으로 10년,20년 후 지금보다 더 커진 위상의 YTN 창사 기념행사를 눈앞에 그려 보면서, 이번 창사10년 기념식에 대한 아쉬움은 여기서 접어야겠다.

'YTN인터내셔널' 채널 출범

파랑새를 찾아 나선 그들만의 생존기

조 승 희 (해외방송팀)

역사적인 YTN 인터내셔널의 첫 방송을 시작하던 날, 성공적인 개국을 축하하며…

또 다른 시작

"뚝딱 뚝딱 치이익 추우욱 끼이익…" 방송 시설 공사가 한창이던 지난달 17층에서 들려오던 현장음이다. 10년전 수송동에서 한반도 케이블 뉴스의 역사가 시작됐다면 지난 3월 18일 신사옥 17층 방송실에서는 또 다른 차원의 역사가 태동하고 있었다. 바로 재외 동포를 위한 전문 방송인 'YTN 인터내셔널'의 출범이다. 일단 갖은 산고 끝에 빛을 본 해외방송팀을 간략히 소개한다. 우선 과히 간단치 않았던 사내외 이견을 설득해 내며 해외 네트워킹 구축이란 필살기 하나로 팀의 기초를 다진 팀장 김종술 선배가 계시고, 또 기술국에서 정예요원으로 차출된 조민철씨 그리고 편집부에서 눈 비벼가며 저녁 근무만 하던 본인이 2월 중순 돌발(?) 합류하면서 팀은 최소한의 모습을 갖추게 되었다. 여기에 방송 보름 전 신입 후배 3명이 합류하면서 인터내셔널은 방송 출범이 본격화되었다.

일등공신 역시 기술국 선후배들

사실 방송 콘텐츠보다 기술적인 문제가 가장 큰 고민거리였는데 신사옥으로 오면서 YTN 본 방송의 첫 전파 송출조차 100% 확신이 없던 상황에서 턱없는 욕심인지 인터내셔널용 주조 및 부조 설치에만 마음이 앞섰던 우리팀은 그야말로 사면초가 상황이었다. 근본적으로 10년전 시스템을 다시 셋팅하다 보니 장비 노후화가 가져올 위험천만한 사태가 머리 속에 맴돌았지만, 또 한번 YTN의 주특기(?)인 '무에서 유를 창조' 하겠다는 강력한 의지 하나로 앞만 보고 달려왔던 우리는 출범을 불과 일주일을 남겨놓고서야 방송실 인테리어 등 기초 공사 도급을 위한 발주에 들어갔다. 이런 상황에서 출범의 일등공신을 들라면 역시 우리팀이라기 보다는 오히려 기술국 선후배들이 아닌가 싶다.

다른 각도에서 당시 상황을 읽어 보자. 팀 전체가 방송 출범 성공에 대한 두려움으로 술렁대기 시작한 것은 기술적으로는 방송이 문제가 없다는 의견만 듣고 일을 진척시키던 박득송 국장과 김종술 선배의 입술이 마르기 시작하면서부터로 기억된다. 웬걸, 어느 날인가는 간부들이 프레스 센터에서 봄철 편성 개편과 채널 출범을 홍보하는 기자 간담회도 다녀오고 또 남대문 뒤와 세종로 중앙에 'YTN 인터내셔널 출범'을 알리는 웅장한 홍보 입간판이 설치된 것을 보고 가슴 한쪽에서 절로 아득함이 느껴지기도 했던 것이 솔직한 심정이었다.

이런 일도…

출범을 앞두고 많은 일이 있었지만 이런 일들이 있었다. 녹화일정을 가까스로 잡다보니 해외 각지에서 그림이 답지하고 이메일로 기사가 올라오고 있는데 막상 기사를 담아둘 뉴시스 런다운을 만들 방이 없는 것이 아닌가? 이윽고 데이터정보실과 숙의 끝에 내려진 결론이 매주 목요일 방송이니 목요일 10시 30분대에 방을 마련할 수는 있다는 것이었다. 그런데 그 시간대는 '세계 세계인'과 시간이 겹치게 되는데 편성표상에는 없으면서도 부조 작업이 필요한 어처구니없는 상황이 됐다. 이런 예외가 많다면 아예 별도의 편성표에 큐시트와 런다운 방을 마련할 텐데 데이터정보실로서도 골치 아픈 숙제였다. 뉴시스의 런다운을 잘 보시면 아시겠지만 매주 목요일 아침 뉴스 런다운(편성표가 아닌)에는 재외동포 뉴스(해외방송팀 전용)가 있음을 알 수 있다.

고마운 이웃사촌 그리고 길조…

이번엔 채널 출범에 도움을 크게 준 이웃을 살펴보자. 개편때만 되면 프로그램 신설로 힘겨운 곳이 바로 보도국 그래픽팀인 것은 공지의 사실이지만 이번엔 전용 로고 제작에서부터 재외동포뉴스 타이틀에 이르기까지 그래픽팀, 특히 우리일을 전담해 준 기내경씨에게 심심한 경의를 표하고 싶다. 비번에도 심야에 나와 로고와 긴급 SB를 만드느라 감기 몸살마저도 스스로 알아서 떨어질 정도로 힘들여 여러 작품들을 만들어 채널이 그나마 탈 없이 출범할 수 있었음을 이 글을 통해 알리고 싶다. 물론 로고 공모때부터 관심과 열의를 가지고 아이디어를 짜내 주신 사우들께도 공지는 했다지만 다시한번 감사드린다. 맨땅에 헤딩하기란 말을 어렴풋이 생각만 하게 되는데 사실 YTN이 출범하던 지난 94년부터 시작된 '출범' 인생이 또 한번 그 '출범'을 경험하게 될 줄이야 누가 알았겠는가. 아무쪼록 기왕에 이룩한 24시간의 성가를 이젠 해외에서도 드높일 수 있는 기반이 마련된 것 같아 몸은 다소 피로해도 마음은 배부른 것이 바로 해외방송팀이라고 감히 말하고 싶다.

YTN 인터내셔널 주 조정실

* 재외동포 통신원 축하인사 *

전 세계 재외 동포를 대상으로 24시간 방송하는 'YTN 인터내셔널'이 3월 18일 출범했다. YTN 인터내셔널은 뉴스채널 YTN의 국내 뉴스를 재외 동포의 수요에 맞게 재편성해 초기에는 하루 3시간, 2006년부터는 종일 방송을 할 계획이다. YTN 인터내셔널이 자체 제작하는 대표적인 프로그램 '재외동포뉴스'(한국시간 매주 목요일 오전 10시 25분 방송)는 해외 현지에 나가있는 통신원의 기사를 모아 쌍방향 형식으로 제작 방송한다.

이 현 휘
아메리칸 사모아 통신원

채널 출범을 축하하며 이곳 사모아만큼 신선하고 정겨운 고국의 소식 부탁합니다

박 태 환
호주 시드니 통신원

전 세계 동포들의 모습을 보고 들으며 우리가 하나 됨을 확인하는 좋은 방송으로 발전하길 기원합니다.

이 현 승
캐나다 밴쿠버 KCTV 뉴스 기자

실시간 고국소식으로 고국이 가깝게 느껴져서 정말 좋아요.

차 민 철
프랑스 파리 통신원

해외 동포들이 오랫동안 기다리던 YTN 인터내셔널 개국을 진심으로 축하하며 정확하고 빠른 뉴스로 동포들의 눈과 귀가 되어줄 것을 기대합니다.

황 진 이
아르헨티나 통신원

지구 반대편에서 고국의 소식을 실시간으로 접해 좋습니다. 앞으로도 알찬 방송 부탁합니다.

서 규 원
말레이시아 통신원

언제 접해도 반가운 고국 소식을 신속 정확하게 전해주는 YTN 인터내셔널이 되길 기원합니다.

프로그램 탐방 - 「백지연의 뉴스Q」

시청자를 향해 물음표를 쏴라!

노무현 대통령 탄핵안이 가결되던 날의 YTN 신사옥. 그 술렁이는 한 편에서 뉴스Q 첫 리허설이 진행됐습니다. 이어진 토요일과 일요일에 저희 팀은 20층 뉴스편집부의 '붙박이'가 되어 어느 때보다 분주한 준비시간을 보냈고, 다음 날인 월요일 오후 5시에 뉴스Q는 첫선을 보였습니다.

"안녕하십니까? 백지연입니다…매주 월요일부터 금요일까지 오후 5시부터 100분 동안 여러분의 궁금증에 제대로 답할 수 있는, 말 그대로의 뉴스혁명을 만들어보기 위해 노력하겠습니다."

백지연 앵커의 명확했던 오프닝 이면에 무엇이 있었을지 짐작이 되시나요? 방송을 시작한 후에도 미완성이었던 타이틀은 한차례 마라톤을 거쳐서야 선배들 손에 쥐어졌고, 보다 업데이트 된 소식을 담기 위해 마지막까지 수정된 원고들은 런다운 순서에 정확히 맞춰 하나씩 앵커에게 전달됐습니다. 프린터의 온기가 아직 남아있는 원고를 스튜디오에 들여보냈던 저희 뉴스Q 팀은 그렇게 첫 방송을 통해 '따끈따끈한' 소식들을 전했습니다. 부족했던 준비기간에 대한 우려를 씻고 '가장 완성된' 첫 방송을 만들고 싶었기에 부렸던 욕심일 것입니다. 그리고 뉴스Q를 꾸려나가기 시작한지 한 달이 지난 바로 지금, 처음보다 의젓해진 모습으로 시청자들 앞에 서있게 되었습니다.

Q … uestions? 채워야 할 빈칸이 날마다 열 칸!

'백지연의 뉴스Q'는 정해진 틀 없이 자유롭게 그날의 방송을 준비합니다. 하루 일과를 마치는 저녁시간대, 그 날의 주요뉴스를 정리하되 시청자들의 관심사가 된 '그 이슈'에 대해 시간을 끌지 않고 바로 '그 때'에 궁금증을 해소하도록 돕는 것이 저희에게 날마다 주어진 숙제입니다. 뉴스Q 팀의 숙제시간이 어떤 모습인지 살짝 엿보실까요.

채워야 할 빈칸이 날마다 열개씩입니다. 시청자들이 의문을 가질 만 한 부분들에 대해 직접 질문(Question)해 보고, 바로 그 물음표의 주제를 잡기 위해서 그 날의 10대 뉴스를 뽑아내야 합니다. 그날의 이슈, 화제, 관심사를 파악하기 위한 아이디어 회의는 길게 이어집니다. 다섯 사람의 눈은 컴퓨터 모니터에서 눈을 떼지 않은 채일 때가 많고, 귀는 방송되고 있는 뉴스와 주변에 앉은 선배들의 이야기를 향해 늘 열려 있습니다. 입이라고 가만히 있을 수 있나요. 아이디어가 떠오르면 책상과 컴퓨터 모니터 너머로 브레인스토밍(brainstorming) 아닌 마우스스토밍(mouthstorming)에 들어가게 마련입니다.

100분짜리 뉴스의 아이템을 뽑는 시간은 방송이 나가는 바로 그 순간, 시청자들에게 생길법한 질문들을 예측해서 뉴스를 새롭게 전달하기 위한 준비운동입니다. 백지연의 뉴스Q는 코너 명에도 Q라는 알파벳이 빠지지 않습니다. 이렇게 늘 붙어 다니는 Q에 대한 책임을 지기 위해 선배들은 오늘도 눈과 귀를 활짝 열고 있는 모습입니다.

"속 시원히 답해줄 사람, 뉴스메이커를 찾습니다"

뉴스에서 '속 시원한' 답변을 해줄 수 있는 사람을 찾는 일은 쉽지 않습니다. Top10 뉴스를 선정하고 그 궁금증을 풀어줄 수 있는 사람들을 정하는 것이 하루의 중요한 일과 중 하나입니다. 그 과정에서 가장 큰 도움을 주시는 분들은 역시 YTN 취재기자 선배들입니다. 중계나 전화로 연결해 듣는 목소리로 현장의 분위기를 가늠할 수 있기 때문입니다.

뉴스메이커들을 실시간으로 연결해 궁금한 것을 직접 물어보는 이 시간에는 에피소드가 많습니다. 첫 방송에서 중계차로 연결한 강금실 법무부 장관이 백지연 앵커의 꼬리에 꼬리를 무는 질문에 "이제 그만 했으면 좋겠다"고 한 말은 그대로 전파를 탔습니다. 타이완 천수이벤 총통 피격 소식이 속보로 들어왔을 당시, 스튜디오에 초대했던 영화배우 조재현씨가 "(인터콤으로 들어오는 PD의 말을 듣느라) 백지연 앵커의 두 눈이 흐릿해지더니 속보가 들어왔다"며 앵커를 '공격'한 일도 있습니다. 고속철이 개통되던 날에는 이런 에피소드도 있었습니다. 고속철과 고속버스를 타고 동시에 출발한 두 기자가 생방송이 끝날 즈음 어디쯤 가 있을지 실험을 했는데, 고속버스를 타고 고속철과 대결을 벌인 기동취재팀의 김승재 선배의 "거북이가 된 기분입니다"라는 멘트는 말 그대로 뉴스에 '재미'를 더해줬습니다.

ON AIR - 뉴스를 묻는 뉴스 큐!

프로그램이 방송된 처음 몇 주 동안 시청률표가 하루하루의 성적표처럼 저희 앞에 놓여졌습니다. 시청률에 의존하려는 것이 아니라, 시청자들의 물음표를 찾아다니는데 긴장을 늦추지 않기 위해서입니다. 지하철에 앉아서도 프로그램에 대한 아이디어 구상에 여념이 없어 종점역까지 자주 다녀오신 김상우 선배, 급할수록 차분한 무게중심이 되는 호준석 선배, 바쁘지 않아도 뛰어다니는 것이 습관이 되어버렸다는 오윤정 선배, 아침에 일어나면 렌즈 속으로 코너에 넣을 그림에 대한 생각으로 늘 신문을 뒤적이며 출근하는 전해천 선배까지…백지연의 뉴스Q는 늘 ON AIR 상태! 오늘도 뉴스혁명을 만들기 위한 준비로 하루를 맞이합니다.

정 선 호 (백지연의 뉴스Q 작가)