



영상사업 바닥부터 뜯어 고쳐라

조직개편 · 슬림화 서둘러야

※ 편집자 주 : 연합뉴스 노조는 회사의 영상 사업에 대한 3회에 걸친 특보를 마무리하는 3호를 발행합니다. 먼저 노조는 지난 노보 특보에 대한 노조원을 비롯한 사원 여러분의 뜨거운 관심에 감사드립니다.

이번 특보 마지막 호에선 영상 콘텐츠 전문가의 시각과 조언, 해외의 사례를 담아 연합뉴스 영상사업의 재출발을 모색해봅니다.

특보 발행 뒤 회사에서도 심각성을 공유하고 태스크포스를 신설, '응급환자' 상황인 영상사업의 돌파구를 모색키로 했습니다.

노조는 이번 영상사업에 대한 논의가 태스크포스 구성만으로 그치지 않도록 경영진이 어떤 판단과 결정을 하는지 노조원 여러분과 함께 끝까지 지켜보겠습니다.

회사가 위기에 처했을 때마다 대책을 마련하며 수없이 명멸했던 '...위원회' '...TF'를 기억하고 있기 때문입니다.

위기에 처한 연합뉴스 영상사업을 되살리기 위해선 영상콘텐츠를 기획하고 생산하는 조직을 개편해야 하는 일이 최우선이다.

'읍참마속'의 심정으로 현재 중복되고 비전문적인 조직에 메스를 가해야 할 때라는 진단이 나오고 있다.

물론 이런 조직 개편론의 바탕엔 지난 특보에서 지적했듯 회사 영상 사업에 대한 치밀한 전략 수립이 전제돼야 한다.

사내외에서 제기되는 영상조직 개편론의 공통분모는 제작과 보도 영상을 명확히 구분해야 한다는 것이다.

전략사업본부의 한 관계자는 "장비와 인력의 효율적인 운용 측면 뿐 아니라 '선택과 집중'이라는 측면에서 영상 사업을 충지휘할 수 있는 조직으로 개편하는 것이 중요하다"고 말했다.

영상통신사로서 뉴스 콘텐츠를 포기

할 수는 없는 만큼 보도 영상 기능을 유지하되 7~8명 규모의 '팀'으로 축소, 사진부에 '배속'하는 아이디어가 제기되고 있다.

이렇게 되면 '비주얼 콘텐츠'인 사진과 영상의 집중도 있는 취재가 가능하고 영상취재부의 불만이었던 편집국과 정보교류 및 유기적인 협조문제도 어느 정도 해소하는 효과가 있을 것으로 기대된다.

통합뉴스룸(5면 참조) 개념을 도입해야 한다는 의견이 나오는 것이 바로 이런 배경에서다.

하지만 이런 제너럴 뉴스 영상으로 큰 수익을 기대할 수 없기 때문에 기획물 제작 부서 분리를 병행해야 한다는 의견이 힘을 얻고 있다. 연합뉴스 영상제작 조직이 보도 영상과 별도로 하나의 '프로덕션'처럼 가볍게 움직이자는 안이다.

이 영상제작부서는 다시 그때그때 시장성 있는 프로젝트성 영상을 기획, 제작하는 부문과 KTX 영상을 담당하는 부문, 새로 등장하는 뉴미디어를 맡는 부문으로 나눠 한 영상 콘텐츠가 '원소스 멀티유즈'가 될 수 있는 시스템을 갖추자는 것이 이 안의 뼈대다.

회사의 한 관계자는 "앞으로 영상 콘텐츠 분야는 어느 방향으로 될 지 모른다"며 "이에 대비하려면 영상 분야는 조직을 가볍게 가져가야 한다"고 말했다.

이 관계자는 이어 "슬림한 조직으로 프로그램을 제작해 시장의 반응이 좋지 않으면 바로 방향전환을 해야 한다"며 "이렇게 하면 급변하는 시장에 맞춰 영상제작 역량도 키울 수 있다"고 내다봤다.

향후 미디어 시장을 주도할 매체가 IPTV가 될 지, DMB가 될 지, 아니면



제3의 플랫폼이 될 지 불투명하고 한동안 이들이 혼재하는 시장이 형성될 것으로 예상되는 만큼 이런 방향에 맞는 영상을 기획하고 제작해 수지타산을 맞춰 가야 한다는 것.

그렇게 하려면 손발이 되는 조직이 가벼워야 하는 반면, 이를 지휘하는 머리 역할의 핵심인력은 시장의 흐름을 읽고 예측할 수 있는 전문적 능력을 보유해야 하는 숙제를 풀어야 한다.

이 관계자는 이렇게 영상 사업 부문을 양분한 뒤 제작 분야에서 벌어들이는 돈으로 보도 영상을 조금씩 강화해야지 지금처럼 기존 방송사를 답습해 돈과 인력을 투입해선 공멸할 수 밖에 없다고 전망했다.

연합뉴스가 잘 할 수 있는 분야부터 찾아서 선택과 집중으로 승산있는 게임을 해야 한다는 말이다.

이와함께 향후 개인미디어의 도래와 위기 관리 측면에서 회사가 상당한 비중을 두고 있는 KTX 영상사업도 서서히 방향전환을 모색해야 한다는 분석도 나오고 있다.

KTX 영상사업이 독점적인 연합뉴스의 영상 플랫폼이긴 하지만 하드웨어 관리와 보수 부담을 떠안아야 하는 장치사업인만큼 큰 수익을 기대하기 어렵기 때문이다.

원소스 멀티유즈가 연합뉴스 영상사업의 밑그림이라면 연합뉴스는 고급의 콘텐츠 공급자로 남고 시설관리는 점차 아웃소싱하는 방향으로 가야 한다는 의견이다.

경영진은 이런 회사 내외부의 냉정한 평가와 진단을 겸허히 받아들이고 '용단'을 내려 경영능력과 비전을 스스로 증명해야 한다. ■

'알짜' 맨파워 확보 시급 ... 영상인력 교육체계도 갖춰야

"어디 얘기되는 '선수' 없나?" 최근 영상사업에 뛰어들고 있는 언론사를 비롯한 여러 매체가 가장 공을 들이는 부분은 '맨파워' 확보다.

영상콘텐츠의 절대강자였던 방송사의 독점력이 희미해지고 있긴 하지만 기획·제작력과 시장 개척의 노하우 등에

서 연합뉴스는 후발주자이기 때문이다.(관련기사 3면)

영상 콘텐츠 분야의 '고수'를 영입, 콘텐츠의 수준을 단숨에 끌어올리면서 내용과 기획을 차별화해야 연합뉴스가 '잃어버린 2년'을 만회할 수 있다.

특히 새로운 미디어 플랫폼이 시시각

각 등장하고 콘텐츠 공급자 수도 기하급수적으로 늘어가는 현 상황을 감안하면 영상콘텐츠를 생산하는 핵심 인력의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다.

이런 점에서 그간 연합뉴스 영상사업의 맨파워 확보는 가히 '절망적'이었다. 영상사업 관련 특보 1호에서도 살펴봤

듯 연합뉴스 영상 분야의 인력의 비전문성과 인력 검증 시스템의 마비는 현재 연합뉴스 영상사업이 처한 현실의 주요 원인이라고 할 수 있다.

출범 초기 인력채용에 깊이 관여했던 한 회사 관계자의 말은 얼마나 주먹구구

영상 콘텐츠DB '아카이브' 서둘러야 ... 사진-영상 통합 관리 필요

영상 콘텐츠를 이용한 부가수익사업에 이미 국내외에서 다양한 규모의 회사가 뛰어들어온 상태다.

국내에는 '디오데오'나 '판도라TV', '엠군' 같은 전문 벤처기업이나 포털사이트가 영상 사업을 진행하고 있고 외국에서는 유튜브 등 중소기업은 물론 아마존닷컴이나 마이크로소프트 같은 대기업도 영상 분야에 눈독을 들이고 있다.

인터넷의 대중화 이후 10여년간 수요자의 눈높이와 기술적 한계 등이 맞물려 콘텐츠의 바다를 군림해왔던 텍스트 기반 콘텐츠가 한계에 직면했다는 방증이다.

그러나 외부의 영상사업 실무자와 사내 관계자들의 말을 종합하면 연합뉴스의 영상사업은 보도영상을 콘텐츠의 한 축으로 삼는다는 점이 기존 콘텐츠 공급자와 비교해 차별성을 지닌다.

또 그로 인해 보유한 영상의 어떤 부분이든 수익으로 연결할 수 있을 정도로 세밀하게 체계화된 관리가 요구된다.

사내 한 관계자는 "연합뉴스의 영상사업은 뉴스통신사라는 성격과 이미 많은 기업이 서비스를 제공하고 있다는 점 때문에 다른 회사들이 진행하고 있는 사용자 제작 콘텐츠(UCC) 기반의 사업과 차이를 보일 수밖에 없다"고 말했다.

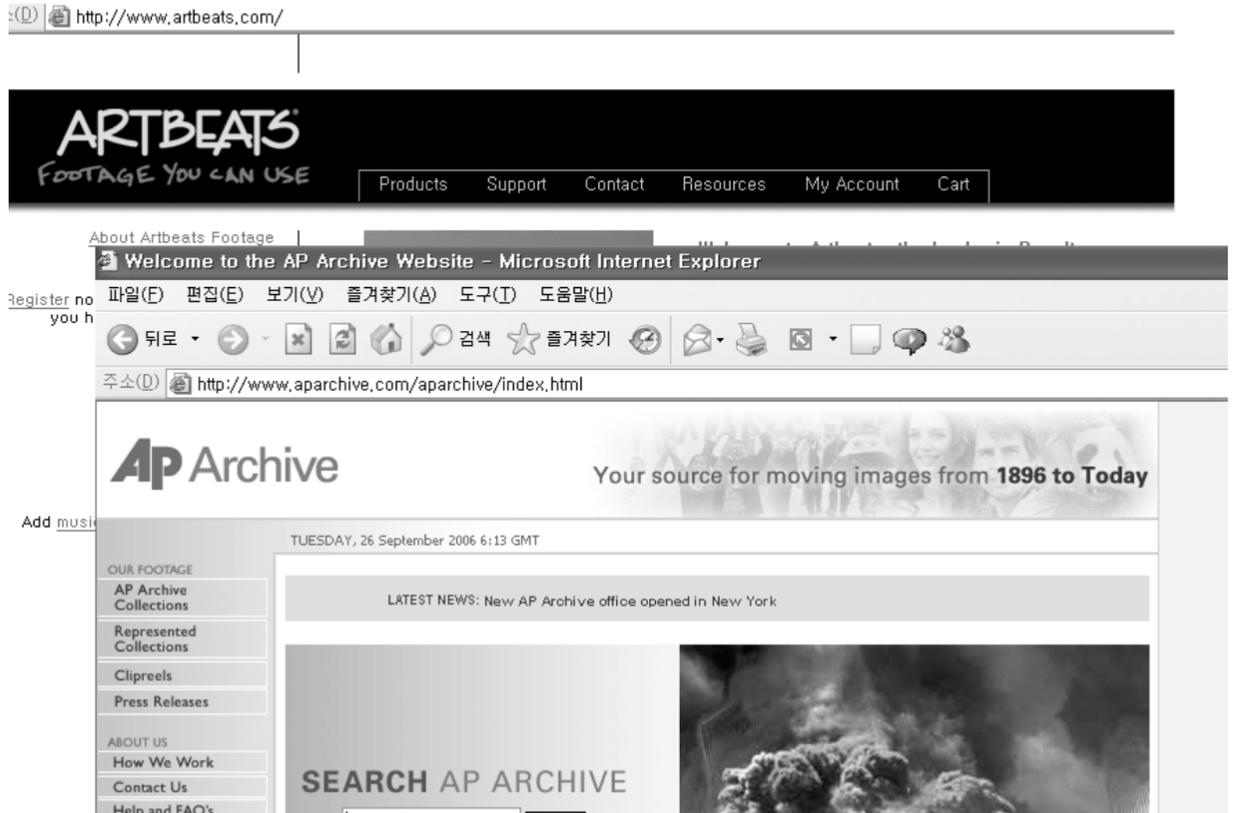
제작이나 다른 방법을 통해 확보된 영상의 전부 또는 일부를 판매하는 것을 기본 사업 방향으로 삼은 상태에서 다른 기관과 제휴나 영상제작 수주 등 다양한 방향으로 확대를 시도하는 것이 연합뉴스의 영상사업 추진에 있어 비교적 유리한 전략이라는 것이다.

따라서 보유한 영상에 대해 상세한 영상자료실을 구축하는 것이 시급한 과제라는 게 사내 영상 관계자들의 일치된 견해다.

특히 지난 노보 특보 2호에서도 지적했다시피 2년이나 지난 연합뉴스 영상콘텐츠의 관리가 그간 전혀 없었다고 해도 과언이 아닌 만큼 이 부분에 대한 전략 구상은 한시가 급하다.

영상사업을 추진하는 과정에서 영상자료의 증가는 필연적이기 때문에 이를 미룬다면 점점 불어나는 영상의 양 때문에 나중엔 이리저리도 저리저리도 못하거나 뒤늦은 데이터베이스 구축을 위해 엄청난 돈이 들어가는 것은 뻔한 일이다.

자료실을 이용한 수익이 단기간에 발생하기 쉽지 않지만 자료실 구축은 오랜 기간 꾸준한 노력을 기울여야 하는 작업이라는 점도 이 작업을 하루 빨리 체계적으로 추진해야 하는 이유다.



영상콘텐츠 아카이브의 성공사례로 꼽히는 '아트비츠닷컴'과 AP통신 사이트.

다른 사내 관계자는 "데이터베이스의 구축에는 오랜 시간이 걸리지만 저장된 정보의 양이 어떤 임계점을 넘으면 수익이 급속도로 늘어날 수 있다"며 "사진 DB를 봐도 주로 옛날 사진에 대한 선호도가 높은 만큼 소비자들이 더 편하게 필요한 자료를 얻을 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요하다"고 말했다.

실제로 AP통신에서 운영하는 AP아카이브닷컴(www.aparchive.com)이나 인터넷 업체인 아트비츠닷컴(www.artbeats.com)은 전문가 사이에서 성공적인 아카이브 모델로 꼽힌다.

특히 아트비츠닷컴은 세계 최대의 영상아카이브 사이트로서 음식, 사람, 국가 등 카테고리별로 사용처에 따라 저화질에서 HD화질까지 영상을 공급하고 있으며 필요한 영상을 의뢰받아 찾아주는 '요청검색'이라는 B2C 서비스도 제공하고 있다.

국내의 경우 영상 자료를 이용한 수익사업을 추진하는 한국프로축구연맹은 경기와 선수, 선수의 동작, 카메라의 시점에 따른 영상을 검색할 수 있는 영상자료실을 구축하고 있다.

이 자료실에선 'A 선수가 지난해 △월△일 경기 후 반전에서 프리킥으로 골을 성공시킨 장면'까지 찾아

서 볼 수 있는 기능을 제공하고 있다.

뉴미디어 업계의 한 관계자는 "영상 아카이브는 기존 신문·방송 등 모든 미디어에서 시도하려고 한다"며 "가장 방대한 콘텐츠 생산 네트워크를 가진 연합뉴스가 할 수 있으며 국가기간통신사로서 마땅히 해야 하는 가장 적합한 모델"이라고 말했다.

이 관계자는 "특히 연합뉴스는 이미 기존의 사진 자료가 풍부하기 때문에 동영상을 보완하면 국내에서는 가장 경쟁력있는 아카이브를 만들어낼 수 있다"고 덧붙혔다.

영상과 사진이 분리된 아카이브 구축이 아니라 이들을 한꺼번에 수요자에게 제공할 수 있는 관리가 필요하다는 것이다.

영상서비스 기획 업무를 맡았던 한 외부 관계자는 "연합뉴스처럼 특정한 사업 형식을 따라가기 힘든 입장이라면 효율적인 영상자료실 구축이 더더욱 필요하다"고 충고했다.

이에 대해 회사 국제업무팀 측은 "AP텔레비전의 향후 서비스 중 연합뉴스가 계약을 통해 제공할 수 있는 분야에 대해 논의중"이라고 밝혔다.

1면에 이어

로 영상사업을 밀어붙였는지 알 수 있는 단적인 예다. 그는 "멀티미디어본부 설립을 너무 서두르다 보니 제대로 된 인력을 뽑을 수 없었다"며 "고급 인력이 지원했지만 예산 문제로 적당한 수준에서 맞출 수밖에 없었다"고 말했다.

하지만 영상 분야의 전문가들은 이런 사고방식으로 영상사업을 아예 접는 편이 낫다는 진단을 내렸다.

영상 콘텐츠의 특성상 기획력이 남다르고 시장의 흐름을 잘 읽는 소수의 고급 인력만 있으면 절반 이상 성공한 것

이라는 게 이들의 시각이다.

1단짜리 바둑기사 10명보다 9단짜리 1명이 더 나은 것과 마찬가지라고 했다.

시장에서 어떤 영상 콘텐츠를 원하는지, 연합뉴스가 가진 장점을 어떻게 극대화할 수 있는지를 잘 꿰고 있는 책임자 몇 명만 영입한다면 연합뉴스 영상사업도 충분히 승산이 있다는 게 이들 전문가의 공통된 의견이다.

그리고 지금이라도 당장 '뜬어 고치지 않으면' 영영 도태할 수밖에 없다고 이들은 경고했다.

이들은 연합뉴스가 영상 사업을 계속

할 요량이라면 이를 총 지휘할 수 있는 이 분야의 '선수'를 영입해 연합뉴스 영상사업의 인력과 조직을 재정비 하는 게 급선무라고 입을 모아 지적했다.

그리고 연합뉴스는 '환갑잔치 비디오투'라는 오명을 쓰고 있는 연합뉴스 영상 수준도 끌어올리면서 이를 교육하는 시스템도 갖춰야 하는 숙제도 안고 있다.

기자직으로 입사하면 수개월간 거치는 사회부의 경찰 수습교육과 같은 혹독한 교육과정을 갖춰야 장기적으로 우수한 인력을 확보할 수 있기 때문이다.

한 전문가는 "연합뉴스 영상취재 인력은 실력도 실력이지만 '헛그리 정신'이 없는 것 같다"며 "불필요한 부분에서 비용을 절감해 이를 실력있는 핵심 인재를 뽑는 데 써야 한다"고 말했다.

충분한 보상을 약속한 핵심인력을 중심으로 영상사업의 밑그림을 다시 짜고 현재 보유한 인력을 재교육, 적당한 곳에 재배치를 해야 한다는 말이다.

회사는 이제라도 귀를 열어 쓰디 쓴 고언을 달게 듣고 눈에 불을 밝혀 '9단짜리 선수'를 찾아 나서야 하는 이유가 바로 여기에 있다.

‘괜찮은’ 프로젝트 매니저 영입 관전

연합뉴스의 영상 조직을 편집국 산하의 뉴스 보도팀과 제작부서로 재편한다면 제작부서를 총괄할 수 있는 직책이 바로 ‘프로젝트 매니저’다.

이는 단순히 프로그램을 기획하고 제작하는 수준을 넘어 방송 프로그램과 편성을 수주, 연합뉴스라는 회사의 이름으로 통일된 형태의 영상 콘텐츠 공급을 총괄하는 기능을 한다.

따라서 프로젝트 매니저를 하려면 영상 제작에 정통한 PD출신이어야 한다.

프로젝트를 하나 ‘따 오면’ 해당 방송 프로그램을 제작할 수 있는 촬영, 컴퓨터그래픽, 연출, 작가 등 필요한 인력을 모아 적재 적소에 배치해 제작을 총지휘할 수 있어야 하기 때문이다.

이들의 실력을 한 눈에 알아 볼 수 있는 ‘선구안’과 인맥이 있어야 하는 것은 물론이다.

해당 프로젝트가 끝나면 이들 인력은 다시 뿔뿔이 흩어지는 방식으로 가벼운 조직으로 운영할 수 있어 회사의 고정비용도 절감하는 효과도 얻는다.

즉 머리가 되는 프로젝트 매니저는 연합뉴스의 브랜

드를 달고 활동하면서 연합뉴스의 공신력으로 프로젝트를 수주, 이 프로젝트 매니저가 끌어 모은 손과 발로 콘텐츠를 제작하는 셈이다.

실제로 지상파 방송에서도 보도물과 제작비가 비싼 대하드라마를 제외하면 인기프로그램 대부분이 이렇게 만들어진다고 이 분야 전문가는 전했다.

‘똑똑한’ 프로젝트 매니저 한 명이 기획과 시장분석만 잘 하면 방송사의 하청을 받아 영상을 제작하는 소규모 외주 제작사의 한계를 벗어나 연합뉴스의 대외 신인도를 등에 업고 다양한 플랫폼에 얹을 수 있는 영상 콘텐츠를 제작, 돈을 벌 수 있다는 것이다.

제대로만 운영된다면 영상 신디케이트로서 연합뉴스 영상제작부는 정부 기관의 주문에 따른 홍보용 동영상부터 방송사의 특집프로그램, 6개월 이상의 시리즈물, 다큐멘터리도 제작할 수 있다는 게 이 전문가의 전망이다.

그는 “지상파의 종일방송, DMB, 케이블TV, 지역민방, 위성채널 등 현재 국내 영상시장은 ‘콘텐츠 기근’ 상태여서 ‘애기되는’ 콘텐츠 몇 개만 제작하면 이

를 발판으로 연합뉴스 영상은 확실히 자리 잡을 수 있다”고 말했다.

그는 이어 “지상파 방송을 재탕, 삼탕해야 하는 케이블 채널 입장에서도 연합뉴스가 괜찮은 영상만 공급해준다면 기꺼이 이를 구입하겠다는 입장인 것으로 알고 있다”며 “방송사에 프로그램을 대는 것만으로도 벽찬 외주제작사는 못하는 이런 일을 연합뉴스만이 할 수 있다”고 덧붙였다.

단, 뉴스를 근간으로 하는 연합뉴스의 특성상 보도 영상 부문도 포기할 수 없는 만큼 이는 편집국에 속하도록 해 방송사 뉴스를 따라하지 말고 신속하게 현장의 영상을 전달하는 게 낫다고 그는 조언했다.

날만 새면 새로운 플랫폼이 등장하는 시대에 결국 우수한 콘텐츠를 생산하는 CP(콘텐츠 공급자)가 최후의 강자가 된다는 것이다.

결국 누구나 탐내지만 쉽게 도달할 수 없는 CP의 기본 전제는 우수 인력의 확보라는 원론으로 돌아갈 수밖에 없는 대목이다.

포털 “연합 영상 속도 높혀라” … 현재반응 ‘극히 저조’

연합뉴스 영상취재부가 동영상을 제공하는 국내 대표적인 포털사이트 업체 2곳의 영상콘텐츠와 뉴스부문 관계자를 상대로 솔직한 속내를 들어봤다.

변화무쌍해 예측할 수 없는 영상콘텐츠의 트렌드를 어느 곳보다 빠르게 감지할 수 있는 곳이 포털사이트이기 때문이다.

콘텐츠 공급으로 받는 1차적인 수익을 떠나 포털사이트에서 연합뉴스의 영상 콘텐츠가 ‘히트’ 한다면 그 자체가 회사의 이름을 알리는 광고가 되고 연합뉴스 영상콘텐츠의 위상은 그만큼 강화되는 무형의 효과까지 거둘수 있다는 점에서 이들의 뼈아픈 충고는 새겨들어야 한다.

이들 포털사이트 관계자는 모두 “연합뉴스에서 송고하는 동영상에 대한 평가나 네티즌의 반응은 극히 저조하다”라고 입을 모았다.

이들은 한결같이 연합뉴스의 동영상이 기존 글기사를 ‘재탕’ 해 만든 영상에 불과해 속도성이나 차별성 측면에서 다른 매체에 비해 뒤쳐진다고 지적했다.

한 포털사이트 관계자 A씨는 연합뉴스 동영상에 대해 “특별한 주제가 있는 것도 아니고 기존에 다룬 뉴스에 대한 영상을 한 단계 늦게 주는 셈이라 효용도가 많이 떨어진다고 불만을 털어냈다.

A씨는 KBS 뉴스타임을 예로 들며 “뉴스타임은 어떤 게 글기사나 사진으로 보여주는 것보다 영상으로 보여주는

게 더 의미있을지를 고민한 흔적이 보인다”며 “며칠 지난 뉴스라도 다른 시각으로 보여주고 심층적으로 분석하는 내용을 다루기 때문에 좋은 반응을 얻고 있다”고 말했다.

그는 또 “생각보다 네티즌들이 연예인에 관련된 영상을 많이 보지 않는다. 오히려 그간에 보지 못한 새로운 시각을 보여주는 영상이나 특별한 인물이나 사안에 대한 영상이 더 인기가 있다”며 “양이나 영상 송고 건수가 중요한 것은 아니다”라고 지적했다.

A씨는 대신 “어차피 동영상에 글기사처럼 속도 경쟁을 하기는 힘들고 기존 뉴스를 영상으로 다루는 것도 기존 방송사가 하고 있으니 차라리 연합의 네트워크를 활용하는 게 어떻겠느냐”고 제안했다.

A씨는 이어 “동영상이라는 콘텐츠 자체에 한계가 있기는 하지만 기존 글기사나 사진이 채워주지 못하는 부분을 해야 한다”며 “유명 인사에 대한 인터뷰와 같은 아이টে임을 발굴하는 게 필요하다”고 조언했다.

콘텐츠의 번뜩이는 기획력이 필요하다는 뜻이다.

일례로 영화 시사회를 촬영한다면 누구나 다 취재하는 주인공의 ‘많이들 봐주시라’는 판에 박힌 인터뷰보다는 옆에서 하품하고 있는 조연배우의 모습이 더 관심을 끌 수 있는 것과 마찬가지다.

다른 포털사이트 관계자 B씨도 “이승엽의 홈런이나 한국 축구팀이 골 넣는

The screenshot shows the Naver News TV interface. At the top, there are navigation tabs for '뉴스홈', '핫이슈·토론', '포토', 'TV', '날씨', and '스포츠'. Below these, there are sub-tabs for '정치', '경제', '사회', '생활/문화', '세계', 'IT/과학', '스포츠', '연예', and '날씨'. The main content area displays a video player for '연고전 합동 응원 오리엔테이션' (Homecoming Match Joint Supporter Orientation) from '연합뉴스 TV' (Alliance News TV) dated 2006-09-21 20:12. The video player shows a black and white image of a crowd. To the right of the video player, there is a text box with the following content: (서울=연합뉴스) 연고전을 하루 앞둔 21일 연세대와 고려대 학생들이 합동 응원 오리엔테이션을 개최했다. 서울 연세대학교 노천극장에서 열린 합동 응원 오리엔테이션에는 5천여 명이 달하는 연세대와 고려대 학생들이 참가해 총 대결과 응원구호 대결, 외국인 학생 한국말 하기 대결 등을 펼쳤다.

장면을 담은 동영상은 두고두고 네티즌이 찾지만 일반적인 뉴스가 영상으로 만들어지면 더이상 ‘뉴스’가 아니기 때문에 네티즌이 볼 이유가 없다”고 딱 잘라 말했다.

B씨는 “동영상 뉴스는 인터넷에서 현재 속도성도 없고 대다수가 글기사를 그대로 옮기는 ‘태생적인 한계’를 가지고 있어 많은 네티즌이 보게 하기가 사실상 힘들다”고 어려움을 호소했다.

그는 YTN 돌발영상에 대해 “돌발영상을 보면 아슬아슬한 재미도 있고 만드는 사람의 내공을 알 수 있다”며 “YTN의 경우 시청률 자체는 높지 않지만 꾸준히 돌발영상을 밀고 있고 그 결과 실제로 사람들의 머릿속에 남게 됐

다”고 긍정적인 평가를 내렸다.

B씨는 이어 “YTN의 돌발영상이 이 정도로 자리잡고 있는 상황에서 똑같은 콘셉트의 제품을 만드는 것은 의미가 없고 차라리 속도 부분을 강화하는 게 어떻겠느냐”며 “만약 글기사가 나오듯 동영상으로 만드는 속도가 빠르다면 글기사와 수명을 같이 할 수 있을 것”이라고 말했다.

돌발영상과 같은 틈새시장은 이제 ‘블루오션’이 아니며 이를 뛰어넘는 차별화된 아이디어로 승부해야 한다는 것.

B씨는 “연합 기사는 편향되지 않아서 사이트에 올릴 때도 부담이 적다”며 “동

‘뉴시스가 연합뉴스를 추월했다?’

‘뉴시스가 연합뉴스를 추월했다?’

믿기 어려운 말 같지만 해외 영상 콘텐츠 확보 경쟁에서 만큼은 인정할 수밖에 없는 엄연한 현실이다.

연합뉴스가 향후 세계 우수 통신사와 같은 멀티미디어 통신사로서 강자의 위치에 오르려면 해외 영상 콘텐츠도 없어서는 안될 필수 품목이다.

물론 영상은 속보성에서 글기사보다 뒤지기 때문에 해외 영상에 대한 관심도가 높지 않다는 지적도 있을 수 있지만 갈수록 입맛이 까다로워지는 미디어 소비자들만 있고 종류가 훨씬 다양한 외국 물건은 하나도 없는 곳을 애용해줄 지 의문이다.

연합뉴스가 지금까지 국가기간통신사로서 독보적인 위치를 점할 수 있는 것은 거미줄 같은 국내 취재망과 더불어 세계의 우수 통신사와 탄탄한 네트워크를 형성하고 있기 때문이다.

하지만 앞으로 영상에 대한 수요가 점차 증가할 것으로 전망되는 상황에서 연합뉴스의 해외 파이프라인에서 글기사와 사진은 나오는데 영상이 빠진 현재와 같은 ‘라인업’이라면 연합뉴스의 경쟁력을 크게 약화할 것이 불 보듯 뻔하다.

해외 영상의 안정적인 확보는 잠재적인 경쟁자에 대한 시장 방어와 앞으로 무한한 가능성을 가진 시장의 길목을 미리 지킨다는 측면에서 접근해야지 당장 손익 만을 따진다는 것은 소탐대실이라고 볼 수밖에 없다.

그러나 연합뉴스는 해외 영상 서비스에 관해서는 이미 다른 언론사는 물론이고 ‘타도 연합뉴스’를 외치는 뉴시스나 벤처기업 수준인 영상 전문 포털 업체에 비해서도 한참 뒤져 있는 상황이다.

‘AP·로이터 영상 타인론사가 선점’

지난 8월초 중앙일보 인터넷 사이트 조인스닷컴은 AP통신의 영상 자회사인 AP텔레비전이 생산하는 영상 뉴스를 공급하기 시작했다.

AP텔레비전은 24시간 뉴스방송으로 세계 242개 AP통신 지국에서 보내오는 실시간 뉴스 화면을 전송하고 있다.

AP텔레비전 영상을 공급하기 전 조인스닷컴의 영상뉴스는 2~3개로 매우 미미한 수준이었지만 이번 계약으로 일거에 하루 서비스 영상 건수가 30여건으로 늘었다.

영상 마다 여러 건의 댓글이 달리는 가 하면 영어 자막을 넣어달라는 등의 주문도 잇따르는 등 서비스 초기이지만 나름대로 호응을 얻고 있다는 것이 전

문가들의 평가다.

조인스닷컴은 그동안 CNN뉴스를 서비스해왔으며 여기에 AP텔레비전이라는 막강한 동영상 공급원까지 확보함으로써 더욱 강력한 해외 동영상 네트워크 기반을 마련한 것.

AP텔레비전과 함께 세계적 동영상콘텐츠 공급업체로 통하는 로이터TV 영상도 ‘판도라TV’라는 국내 한 인터넷 영상 포털 업체가 선점했다.

판도라TV는 DMB, 디지털TV, IPTV 등 유무선 종합 영상 콘텐츠를 인터넷을 통해 서비스하는 벤처업체로 1999년 2월 법인 등록했다.

판도라TV가 서비스하는 로이터TV는 이슈, 토크, 생활, 특이영상, 정보과학, 인물, 지구촌 핫뉴스 등 다양하다.

또 원어, 한국어자막, 더빙 방송 등의 다양한 형태를 통해 네티즌들의 기호에 맞게 영상을 서비스함으로써 인기를 얻고 있다.

중앙일보·판도라TV의 배후는 ‘뉴시스’

특이한 사실은 조인스닷컴과 판도라TV의 영상 서비스 ‘배후’에 뉴시스가 있다는 것이다.

조인스닷컴의 경우 뉴시스에 AP텔레비전의 영상 뉴스를 공급받고 있으며 뉴시스는 일반 영상 뉴스에 대해서 AP텔레비전과 국내 독점 계약을 체결, 국내 유통망을 장악했다.

또한 판도라TV의 경우도 뉴시스 전 사장인 최해운씨가 설립한 (주)티비전이라는 업체가 로이터TV와 사실상 계약 당사자로 돼있다.

결국 기존 글기사와 사진 보도에선 연합뉴스의 경쟁자로 보긴 어렵다는 평가를 받았던 뉴시스가 적어도 해외영상 콘텐츠 확보에서 만큼은 연합뉴스를 따돌린 게 분명하다.

AP텔레비전과 양해각서 교환하고도 놓쳐

그렇다면 AP통신과 전통적인 제휴관계였던 연합뉴스는 이런 노력을 하지 않았을까.

사실 주요 해외동영상 콘텐츠 선점 기회는 연합뉴스 쪽에 먼저 있었다.

2004년 영상취재팀이 가동될 당시 자체 제작영상과 함께 해외영상을 반드시 확보해야 한다는 의견이 정보사업국 내에서 일찌감치 제기됐다.

당시 영상취재팀 신설에 관련했던 한 관계자는 “영상취재팀이 출범하게 된 것은 영상도 글기사, 사진처럼 통신용

콘텐츠로 활용하자는 차원에서였다. 그러려면 해외영상 확보는 당연한 것이었다”고 말했다.

이 관계자에 따르면 연합뉴스는 AP텔레비전과 양해각서(MOU)까지 교환했으며 2004년 10월부터 지난해 5월까지 약 8개월 간은 실제로 AP텔레비전의 영상을 공급받아 계약사에 서비스했다.

당시 계약조건은 ‘1천만원의 수익이 나기 전까지는 AP텔레비전이 연합뉴스에 영상을 무상으로 공급하고 1천만원이 넘으면 수익을 배분한다. 단 1천만원 내에서 발생하는 수익은 전액 AP텔레비전이 가져간다’는 것.

그러나 AP텔레비전의 영상을 서비스했던 8개월 동안 수익이 전혀 발생하지 않았다.

결국 AP텔레비전이 조인스닷컴에 영상 판매를 타진하면서 연합뉴스와 AP텔레비전의 MOU는 파기됐다. 이런 과정에서 AP텔레비전과 조인스닷컴 간 계약설이 나돌기 시작한 것이 지난해 10월.

사태의 심각성을 인식한 당시 경영진은 실무진에 계약을 반드시 저지하라고 지시했으나 결국 실패로 끝나고 AP, 중앙일보 측과 관계만 소원해지는 결과를 낳았다.



AP텔레비전의 영상을 서비스 중인 조인스닷컴.

3면에 이어

영상에서도 이런 성격을 가지고 가는게 좋을 것 같다”고 덧붙였다.

포털사이트와 관련된 업무를 하고 있는 사내 한 담당자는 “하루 영상 송고건수를 50건에서 10여건으로 최근 줄었는데 포털사이트 측에서 아무런 반응이 없었다”고 전했다.

이 담당자에 따르면 방송사는 사회 전반적인 의제 설정에 장점이 있고 YTN은 속보성 뉴스와 돌발영상 등 기획 영상에 경쟁력이 있으며 MBN은

정보사업국 관계자는 계약이 파기된 이유에 대해 “당시 동영상 뉴스 시장이 형성되지 않았던 측면이 있다”고 말했다.

그러나 다른 관계자는 “AP텔레비전 영상사업 수익이 전혀 발생하지 않았던 이유는 동영상 뉴스 시장의 미성숙 때문인지 아니면 회사가 전략부재로 시장 창출에 실패했는지는 따져 봐야 할 일이다”라고 반론을 제기했다.

해외동영상 콘텐츠 확보 서둘러야

회사의 한 관계자는 “각종 뉴스콘텐츠 분야에서 선도해야 할 국가기간통신사로서 해외영상분야에서 선수를 빼앗겼다는 점은 안타깝다. 지금이라도 관련 대책을 마련해야 할 것”이라고 말했다.

그는 “유로뉴스, 신화사, 교토통신 등 아직 국내와 계약이 체결되지 않은 해외 영상뉴스 공급자가 있다”며 “세계 뉴스 영상 공급업체의 영상 공급권을 확보하는 방안도 강구해야 한다”고 강조했다.

정보사업국은 내년 초 로이터TV-티비전과 계약이 만료되면 로이터TV와 계약체결을 타진하거나 현재 AP텔레비전에서 패키지 형태로 서비스하는 상품을 구매하는 방안을 강구 중이다. ■

부동산 등 경제 이슈에 특화됐다.

그러나 연합뉴스 영상은 아무 색채가 없고 시의성과 소재의 참신성도 부족해 네티즌의 호응도가 떨어진다는 게 포털사이트의 평가라고 했다.

그러면서도 연합뉴스의 영상을 포털사이트가 계약하는 이유는 ‘연합뉴스’라는 브랜드에 대한 신뢰도이기 때문에 아직 영상뉴스가 경쟁력을 갖출 수 있는 기회가 없는 것은 아니라고 이 담당자는 전망했다. ■

前경영진 무분별 사업확대 재확인돼

“선택과 집중해야 살아남아” 보고서 문혀

영상사업 출범 초기 연합뉴스 내부에서도 사업의 방향성 설정과 조직의 효율성에 대한 ‘고언’이 있었지만 이를 당시 경영진이 무시하고 ‘무조건 확대’ 전략을 펼 것으로 취재결과 다시 한번 확인됐다.

노보가 입수한 2년전 내부 문서에 따르면 당시 실무진은 AP텔레비전과 로이터TV와 연합뉴스를 비교한 결과 규모나 시장성면에서 방송을 상대로 하는 이들을 그대로 모방하기 보다는 차세대 뉴미디어 서비스에 집중해야 한다고 경영진에게 보고했다.

이 보고서는 AP텔레비전 등 외국 대형 통신사의 영상사업 모델이 성공적이긴 하지만 회사와 시장의 여건상 이들을 그대로 답습해선 안 되며 대신 한국적 상황에 맞게 선택과 집중을 통해 뉴미디어에 초점을 맞춰야 한다는 내용이 근간이다.

뉴미디어에 맞는 엔터테인먼트와 스포츠 등에 집중하면서 기존 취재망을 이용, ‘탈북자 한국인학교 집단 진입’ 같은 연합뉴스만이 보도할 수 있는 단독 영상을 가미한다면 연합뉴스 영상이 시장에서 자리 잡을 수 있을 것으로 봤다.

AP텔레비전처럼 방송을 타깃으로 잡다가는 투자규모가 회사가 감당할 수 없을 만큼 커지는데다 투자 대비 이익도 크지 않다는 것이다.

연합뉴스가 후발주자인 만큼 특화된 분야를 선택해 경쟁력 있는 콘텐츠로 승부를 해야 한다는 논리다.

잘 할 수 있는 부분과 차별화된 콘텐츠를 선택해 이에 집중하면서 서서히 외형과 분야를 늘려가자는 안이 었다

특히 보도영상은 필요할 경우를 제외하고 내레이션이나 리포팅을 최소화하고 신속성을 장점으로 영상과 음성을 그대로 살려주는 콘텐츠를 송고해야 한다고 제시했다.

이 보고서에서 일본 교도통신이 90년대 중반 영상 뉴스 사업추진과정의 실패사례를 든 점도 눈여겨볼 만하다.

NHK가 교도통신에 전채료를 들먹이며 ‘방송국에서도 사용할 수 있는 동영상 서비스 해달라’고 요구하자 방송 뉴스 형태를 따라가는 동영상을 제공했지만 결국 3년 뒤 이를 중단했다.

영상뉴스에 특화된 방송사에 비해 영상 콘텐츠의 질이 떨어지는 데다 제작비용을 더는 감내할 수 없었기 때문이었다.

뉴스 영상에 진출하려면 방송사가 확보하지 못한 특종 영상을 쫓아다니며 촬영하거나 대형 사건사고를 뉴미디어에 신속하게 제공, 통신사 특·장점을 살려야 한다는 전략이 당시에도 충분히 보고됐었으나 경영진은 ‘실기(失期)’하고 말았다.

전문적인 식견없이 회사 내·외부의 충고엔 눈과 귀를 막고 그저 외형 갖추기에만 급급했던 것이다.

이 보고서엔 또 이렇게 확보한 연합뉴스 영상은 뉴미디어뿐만 아니라 TV로도 제공할 수 있도록 영상 원본을 보관하고 KTX 등에도 쓸 수 있도록 편집의 길이를 탄력적으로 조절할 수 있도록 대응해 효율성을 기하자는 ‘원소스 멀티유즈’ 전략까지 포함됐다.

또 장기 추진업무로 기업이나 기관 등을 상대로 한



영상 주문생산과 외국 영상 통신사와 제휴하는 방안도 제시됐다.

인력과 장비 확충방안도 눈길을 끈다.

이 보고서엔 “영상취재팀의 확대는 뉴미디어 분야의 틈새 영상시장을 초기에 선점하기 위해 최소한의 인력장비 구축은 필요하지만 급격히 필요 이상으로 확대하는 것은 신중해야 한다”는 내용까지 담겼다.

수익성 모델 구축을 도외시한 채 90년대 초 YTN모델 식으로 인력·장비를 확대하는 것은 곤란하다고 이 보고서는 지적했다.

회사 내 관계자는 “이런 내용의 보고서가 수차례 올라갔던 것으로 안다”며 “영상 관련 조직을 급격히 확대하면서 결과론적으로 이 보고서와 전혀 다른 방향으로 사업이 진행됐다”고 말했다. ■

● 통합뉴스룸이란 ●

‘신문의 위기’는 이미 진부하리만큼 회자된 세계적 현상이다.

이러한 위기의 타결책으로 제시되고 있는 것 중 하나가 ‘통합뉴스룸’이다.

뉴스룸이란 편집국을 뜻하는 것으로 일차적으로는 오프라인과 온라인의 통합을 말한다.

인터넷의 발달에 따라 거의 모든 신문사가 온라인판을 운영하고 있으며 이를 통해 새로운 수익원을 찾고 있다.

온-오프라인 뉴스룸 통합은 독자가 오늘 배달되는 신문의 기사를 대부분 어제 인터넷을 통해 읽은 상황이기 때문에 오프라인과 온라인의 균형을 맞추기 위해 뉴스룸을 통합할 필요가 있다는 지극히 당연한 문제의식에 따른 것이다.

뉴욕타임스는 종이신문 편집국과 뉴욕타임스디지털의 편집국이 함께 입주할 사옥을 짓고 있으며 작년 8월 통합 선언 이후 닷컴 편집자들은 정오에 편집국장단과 각 부장이 모여 주요 기사를 결정하는 회의 등 정례 회의에 참여하고 있다.

나아가 온라인 외에 휴대전화를 통한 기사 서비스도 이미 보편적인 서비스로 자리 잡으면서(연합뉴스도 제공중이며 조선일보 역시 최근에 서비스를 개시했다) 다양한 플랫폼에 적용하기 위해 뉴스 공급 체계를 일원화할 필요가 생긴 것이다.

새 플랫폼의 등장으로 다변화한 기사 유통채널에 신속히 적응하려면 기사 공급과 콘텐츠의 방향성 설정에 대한 의사결정 구조를 일원화해야 한다는 취지다.

특히 인터넷환경 변화 등에 따라 영상도 강조되면서 통합뉴스룸에 대한 요구는 다양해지고 있다.

글과 사진, 영상, 음성이 뒤섞인 뉴스 제작에 대한 지휘체계를 일원화해 급변하는 독자의 요구에 발빠르게 대응해야 할 필요성이 증가하기 때문이다.

아울러 펜기자와 카메라기자, 영상기자 등의 영역도 조금씩 허물어지고 있는 상황이며 이는 글로벌 언론사의 경우 더욱 뚜렷하다고 한다.

그러나 국내의 경우 통합뉴스룸에 대한 다양한 시도가 있었지만 성공한 사례는 아직 없다.

이는 국내 신문사의 주수입원인 광고가 대부분 오프라인에서 발생하기 때문이다.

하지만 온라인 광고시장이 성장해 오프라인을 넘어선다면 통합뉴스룸에 대한 요구는 엄청나게 거세질 전망이다.

반면, 기자 한 명에게 노트북과 카메라, 캠코더를 동시에 쥐여줄 경우 저널리즘의 질은 떨어지고 노동강도는 높아져 신뢰의 위기는 더욱 커질 것이라는 지적도 있다.

“영상콘텐츠 본게임 이제 시작”

각언론사 영상사업 박차... 강력한 CP로 차별화해야

방송통신 융합시대를 맞아 영상의 중요성이 강조되면서 통신사업자와 포털 등은 이미 영상사업에 주력하고 있으며 오프라인 신문들 마저도 영상시장에 뛰어들고 있다.

신문사는 이미 오프라인으로는 안정적인 수익기반을 잃었다고 보고 신사업 찾기에 나서고 있는 상황이다.

시장과 독자의 상황을 예의주시하며 탐색전을 마치고 숨가쁜 무한 경쟁에 돌입하고 있는 것이다.

오프라인 신문사 영상 진출 가속화

영상사업 추진현황을 신문사별로 보면 우선 조선일보는 시험적 성격의 뉴스영상 ‘갈아만든 이슈’(‘갈슈’)를 작년 1월에 선보인 이후 동영상 콘텐츠 생산을 주도하고 있다.

현재 조선닷컴을 통해 서비스되는 영상 콘텐츠는 조선일보가 만든 ‘갈슈’와 ‘조선닷컴 TV’로 이원화된 상황이다. ‘갈슈’는 작년 4~6월 퍼블릭액세스 전문 방송채널사용사업자(PP)인 RTV를 통해 방송됐으며 케이블TV와 지하철방송 등에 콘텐츠를 제공해왔다.

‘조선닷컴TV’는 디지털조선일보가 자체제작한 ‘조선닷컴 동영상’ 기획영상 ‘뉴스브리핑’과 ‘이데일리’ ‘토마토TV’와 콘텐츠 제휴를 통해 ‘이데일리 뉴스’를 서비스하고 있다.

특히 디지털조선은 5월 방송위에 비즈니스 정보 분야 방송채널사용사업자(PP)로 등록했다. 또 연합뉴스와 마찬가지로 편집국 기자들에게 캡코더를 지급했다.

조선일보는 최근 별관에 대규모 자금을 들여 대형 스튜디오를 완공했으며 KBS, SBS에 프리미어리그 영상 판매를 시작했고 편집국에 영상미디어부를 신설해 진성호 인터넷뉴스부장과 외부 PD 3명을 영입했다.

프리미어리그 영상은 영국TV프로덕션 LST미디어와 제휴, 프리미어리그 소속 박지성, 이영표, 설기현 선수 관련 영상을 공급기로 해 주목을 끌고 있다.

아울러 12억원을 투자해 씨디네트웍스와 합작한 인터넷미디어기업 UMC를 설립해 UCC 전문 포털사이트 ‘엠킨’ 서비스를 하고 있다.

중앙일보는 작년 9월 사내통신사 JES를 설립해 뉴스룸 통합을 추진하고 있으며 지난 7월 조인스닷컴 영상콘텐츠를 강화했고 이를 통해 AP텔레비전 영상을 공급하고 있다.

조인스TV는 중앙일보미디어네트워크

(JMN)에서 생산된 뉴스, 연예, 골프, 다큐, 자동차, 여성 등 다양한 분야의 멀티미디어 콘텐츠를 모은 통합서비스다.

지난달에는 JMN 부설기관으로 신문과 방송, 인터넷 등 미디어 전반을 연구하고 신사업 모델을 모색하는 미디어랩을 설립해 김택환 미디어전문기자를 소장으로 발령, 멀티미디어 분야에 주력할 예정이다.

동아일보의 경우 조선, 동아 보다는 뒤지긴 하지만 동아닷컴 ‘동아eTV’ 코너를 통해 자체제작과 외부콘텐츠 활용 형태로 서비스하고 있다.

특히 영국 BBC 월드와 호주 ABC, 독일 도이체 벨레 등 3개국 공영방송 국제뉴스 채널과 제휴해 24시간 생방송, 네티즌에게 실시간 해외 영상뉴스를 제공중이며 10월 서비스를 목표로 새로운 해외방송 채널을 추가 제공하기 위해 협상중인 것으로 알려졌다.

국민일보는 온라인에서 성공한 쿠키뉴스라는 브랜드를 활용해 영상서비스를 제공중이며 20여명의 동영상 전담인력이 뉴미디어센터 방송팀에 소속돼있다.

방송사의 메인뉴스 프로그램과 같은 10분짜리 ‘뉴스 테이크아웃’과 ‘뉴스 1257’은 일일 프로그램이며 ‘스타클럽’ ‘쿠키시네’ 등 연예 프로그램과 스포츠 웰빙 관련 프로그램 등이 있다.

앞서 지적했듯 UCC 기반의 웹TV 업체인 판도라TV가 로이터TV와 제휴를 통해 영상을 제공하고 있어 통신사인 연합뉴스의 기반을 약화시키고 있다.

각사가 잘할 수 있는 차별화된 콘텐츠를 찾기에 온갖 아이디어를 짜내고 있는 것이다.

“연합뉴스 영상 CP 역할 충실해야”

이처럼 대부분 신문사가 인터넷 매체와 제휴 등을 통해 공격적으로 영상 사업의 속도를 내고 있는 가운데 특기할 만한 점은 대부분 특정한 형태의 채널을 가진 방향을 추진하고 있다는 것.

이미 신문이라는 플랫폼은 미래를 담보할 수 없기 때문에 신문을 보완하거나 상황에 따라 대체할 수 있는 그 무엇’을 찾아야 하는 절박성 때문이다.

그런면에서 연합뉴스의 경우 훨씬 운신의 폭이 넓다는 평가를 받고 있다.

한 언론사의 미디어 담당자는 “연합뉴스는 기존 수익 기반 자체가 흔들리고 있는 신문사와 달리 상대적으로 안정적인 바탕으로 ‘추가수익 창출’ 관점으로 영상 사업에 접근할 수 있다”며 “따라서 무리한 매출 보다 순이익을 내는 작고

강한 형태로 가야한다”고 조언했다.

이 관계자는 “굳이 각종 채널을 갖고 승부를 거는 다른 언론사와 연합뉴스가 같은 방식으로 경쟁할 필요가 없으며 지금의 위치처럼 통신사로서 시장을 키워가면서 윈-윈 할 수 있도록 이들 언론사에 양질의 영상 콘텐츠를 공급할 수 있는 기반을 마련하는 것이 더욱 중요하다”고 강조했다.

연합뉴스가 글기사와 사진에 관한 한 최강의 콘텐츠 공급자(CP)라는 위치를 잘 활용하면서 시너지를 낼 수 있다는 게 대체적인 미디어 전문가의 조언이다.

또 다른 언론사의 미디어 관계자는 “연합뉴스가 굳이 새로운 플랫폼을 가지려고 하는 지 이해가 안된다. 이미 강력한 CP이기 때문에 기존의 콘텐츠에 어떻게 영상을 엮을까만 생각하면 되지 무리하게 시설 투자 등으로 덩치를

키울 필요는 없다”고 말했다.

연합뉴스가 영상 보도와 관련 통신의 위치를 소홀히 할 경우 향후 잠재적 위협요소가 될 것이라는 경고는 귀담아 들어야 할 부분이다.

한 인터넷 포털사이트 관계자는 “연합뉴스가 과거 증권·금융 뉴스 시장에서 속도를 앞세운 이데일리 등을 ‘기사가 충실하지 못하다’며 무시했지만 결국 시장을 내주고 말았다”며 “영상 뉴스도 현장의 모습을 그대로 담아 빨리 송고하는 통신의 개념을 가진 매체들이 나오려는 움직임이 일고 있다”고 지적했다.

말하자면 남의 떡이 더 커보인다고 타사를 따라하기 보다는 연합뉴스가 가진 강점을 더욱 강화하는 것이 살 길이라는 것이다.

이제 막 1라운드의 시작을 알리는 ‘공’이 울렸다. ■

● 영상취재부 노보 특보에 대한 반론 ●

노보가 영상사업 전반에 대해 특보를 통해 점검한 내용에 대해 영상취재부는 “옳지 않거나 과장된 면”이 있다며 반론을 제기해왔습니다. 노보는 영상취재부의 의견과 일치하지 않는 부분이 있지만 당사자의 기사에 대한 반론권을 보장한다는 차원에서 지면이 허락하는 한에서 영상취재부의 의견을 게재합니다.

‘지역 민방도 아닌 케이블 방송 기자 출신이 국가기간통신사의 영상 뉴스를 총괄하는 데스크 역할을 원할지 수행할 수 있을 지 의문이 남는다’는 노보의 지적에 대해 영상취재부는 “국가기간통신사의 입사 규정에 케이블 방송국 출신은 입사할 수 없다는 내용이 있는 것도 아니고 단지 케이블 방송국에서 일했다는 이유만으로 당사자의 경력이나 능력을 무시할 수 없다”고 반박했습니다.

‘자비로 연수를 다녀왔으며 계약 기간이 종료되는 문제점이 있었음에도 불구하고 휴직을 인정받았다’는 지적에 대해서 영상취재부는 “영국 외무성 장학금 언론인 부분 수상자로 선정돼 석사과정 전액 장학금을 받았다”고 밝혔습니다. 또한 연수 뒤 바로 영상취재부로 인사발령을 받은 게 아니라 원부서로 복직하고 수개월이 지나 영상취재부로 인사발령이 났다고 반론했습니다.

그러나 ‘연수 뒤 회사에 석사학위 증명, 성적표를 제출했다’고 반박했지만 인사부에 문의한 결과 이들 서류는 노보 특보 발간 이후 인사부에 제출한 것으로 확인됐습니다.

‘모 지상파 방송국 프로그램 테이프에 임의로 자신의 이름을 넣은 포트폴리오를 회사에 내는 부정을 저지른 것으로 확인됐다’는 지적에 대해서는 영상취재부는 ‘회사 측에 문의를 한 뒤 포트폴리오를 제출했다’고 밝혔습니다.

‘전략사업본부가 태극전사 프로그램을 포털사이트에 올렸다가 멀티미디어본부가 포털사에 항의하는 바람에 내렸다’는 내용에 대해서 영상취재부는 “전략사업본부가 단독으로 영상을 포털에 송고하면서 영상취재부에서 송고한 영상뉴스를 덮어 씌워 문제가 발생, 항의를 한 것”이라고 해명했습니다.

핵심인력의 비전문성에 대한 지적엔 ‘관련 분야에 대해 충분한 전문적 기술과 지식이 있다’고 반론했습니다.

이밖에 영상 취재 부문 장비와 인력 투자가 많다는 지적에 대해서 “방송 사업은 고가의 장비 등으로 인해 고비용일 수 밖에 없다. 방송사에 비해 손색이 없다는 것은 과장”이라고 주장했습니다.

수익성이 불투명하다는 지적에 대해서는 “2004년 306만원에 불과했던 수익이 2005년 1천178만원, 올해에는 9월 15일 현재 823만여원이며 이밖에 영상판매와 함께 과학기술부로부터 1억5천만원의 영상 제작을 수수하는 등 수익창출에 노력하고 있다”고 강조했다.