



## 연합뉴스 영상사업 '대수술' 시급

### 과잉·중복투자에 몸집만 비대... "연합뉴스 영상 경쟁력은 '제로'" 평가도

※ 편집자 주 : 연합뉴스 노보는 회사가 상당한 자금과 인력을 투여해 지난 2년간 집중해 온 영상사업 전반에 대한 현주소 분석과 전문가의 평가, 향후 방향을 짚는 특집 기사를 2주간 3회에 걸쳐 특보로 발행합니다.

기사의 내용이 방대할 뿐 아니라 회사가 도래하는 뉴미디어 시대를 대비, 주도권 선점을 위해 단기간에 이례적인 투자를 한 사업인 만큼 정밀하고 다양한 목소리를 실어 볼 계획입니다. 여러 논란과 반론도 예상되지만 지금 이를 중간점검하지 않는다면 회사 구성원 전체가 더 큰 고통을 겪을 수 있다는 판단에 특보를 발행하기로 결정했습니다.

'조금 지나면 낯갯지' 하는 안이한 생각으로 무시한 상처가 안으로 굼아가 결국 손을 쓸 수 없을 만큼 내상이 깊어지기 전에 고민에 고민을 거듭한 끝에 발행하는 이번 연속 특보에 많은 관심과 의견 바랍니다.

"연합뉴스가 영상사업을 한다는 소식에 메이저 신문 3사가 공동대응해야 하지 않느냐는 얘기가 나올 정도였다. 촉각을 곤두세우고 긴장했다"

영상 콘텐츠 분야의 한 전문가는 2년전 연합뉴스의 영상사업 출범 당시 영상 분야 '업계'의 분위기에 대

해 이렇게 말했다.

하지만 2년이 지난 현재 모습은.

"이제 시장에서 연합뉴스의 영상은 일단 제쳐놓는다. 아무도 경쟁상대로 생각하지 않는다. 연합뉴스가 영상교육 아카데미 차린 줄 알았다"

연합뉴스 영상사업이 처한 현주소를 단적으로 보여주는 낮은 비평가의 비판이다.

사내에서도 연합뉴스의 새로운 성장 동력에 대한 장밋빛 기대가 서서히 불확실성에 대한 우려와 비효율을 질타하는 비판의 목소리로 바뀌고 있다.

회사의 한 간부는 "투자대비 수익성은 이제 출범 초기라는 '변명'으로 차치하더라도 시장분석이 부채환 상태에서 무책임한 의욕과 추상적 구조만 앞세우다 보니 방향성을 상실, 중복투자와 업무의 비효율로 사업 전체가 좌초위기"라고 강도높게 비판했다.

실제로 노조 취재 결과, 비전문 인력의 배치와 시장 분석에 바탕을 둔 장기 안목 없는 무분별한 채용과 방만한 운영이 겹치면서 아마추어 수준의 연합뉴스 영상 콘텐츠가 시장에서 전혀 경쟁력을 갖지 못하고 있다.

2년간의 길고 혹독한 신고식을 치러야했지만 지금 이대로라면 앞으로 시장에서 살아남을 수 있을 가능성은 희박하다는 것이 전문가들의 냉혹한 평가다.

한 중앙언론사의 뉴미디어 담당자는 "영상 뉴스 콘텐츠 분야에선 연합뉴스가 강점인 '속도'와 '정확성', '신뢰도' 등을 부각시키지 못하고 있으며 후발주자면 서도 차별성이나 참신성을 갖지 못하고 선발 주자를 흉내내기에 급급한 것 같다"고 지적했다.

내부적으로는 회사 전체의 영상 관련 조직에 대한 조정 기능이 없어 당초 장영섭 전 사장이 내걸었던 '원소스 멀티유스'의 멀티미디어통신사가 아니라 제각각 따로 돌면서 번번히 충돌하고 서로간 반목, 조직 내부의 효율성과 결속력이 떨어지고 있다는 지적이 나오고 있다. 시장의 평가와 내부의 상황이 이렇다 보니 기대만큼 수익을 내거나 비전을 제시하지 못하는 것은 당연한 결과다.

연합뉴스의 재도약을 위해 영상 콘텐츠는 반드시 갖춰야 할 핵심 역량이지만 불행히도 현재 연합뉴스의 위치는 바닥부터 뜯어 고쳐야 한다는 내·외부의 냉정한 요구에 직면해 있다.

## 중복·과잉투자에 수익성도 불투명

노조가 확보한 자료에 따르면 영상취재부의 연봉사원 인원 채용은 2004년~2006년 모두 15명이며 현재 인턴사원까지 포함해 본사에만 40명(정규직 18명), 지사 VJ 등을 합하면 62명 규모로 운영되고 있다.

본사의 규모만 따지만 비교적 인원이 많다는 사회부와 정치부보다 10여명이 많을 만큼 작지 않은 규모다.

같은 기간 전략사업본부 연봉사원 인원 채용 규모는 2004년 12명을 비롯, 22명(영업 11명)이다.

문제는 영상콘텐츠를 생산하는 부서가 영상취재부 외에도 엔터테인먼트부 소속 블루콘텐츠팀(4명)과 전략사업본부의 콘텐츠팀(8명)으로 따로 운영되고 있다는 것이다.

이들 부서와 팀이 겨냥하는 시장이 다르다곤 하지만 실제 운영을 살펴보면 취재 중복과 조직간 갈등이 벌어지며 총체적인 난맥상을 보이고 있다. 영상취재부 영상이 수준이 떨어진다며 KTX 영상에 쓰지 못하고 블루콘텐츠팀과 영상취재부가 같은 취재현장에 나가는 게 그 단적인 예다.

이런 경우도 있었다.

지난 독일월드컵 기간 전략사업본부는 '태극전사'라는 프로그램을 자체 제작, KTX 화면에 내보냈는데 한 포털사이트에서 이를 보고 자사의 사이트에 올리고 싶다는 요청이 와 이 사이트에 게시를 했다.

그러나 이를 알게 된 멀티미디어본부에서 이 포털사이트에 "우리하고 계약했는데 왜 타 부서의 영상을 마음대로 게시하느냐"고 항의, 결국 이 영상을 서비스하지 못하게 했다.

전략사업본부 관계자는 "연합뉴스에 전략사업본부와 멀티미디어본부가 따로 있는 것을 아는 외부 계약사가 얼마나 있겠느냐"며 "연합뉴스 영상이면 다 같은 회사 영상이지 이렇게 밖에서도 '새는 바가지'가 되고 있다"고 말했다.

영상콘텐츠 생산과 사업방향을 총괄하는 기능이 없다보니 회사 내에서조차 이렇게 부서간 알력다툼이 생기면서 26년간 쌓아왔던 연합뉴스의 이름값이 이런 식으로 깎이고 있다.

그렇다면 이들 영상관련 부서의 속을 들여다 보자.

2004년부터 영상취재부에 투입된 자

금 규모는 인건비와 영업비가 17억여원. 여기에 9층 영상 스튜디오 등 시설·장비에만 2년간 20억원이 넘게 투입됐다.

이 기간 수시·월정·통합(텍스트 기사와 함께 계약)계약으로 벌어들인 영상취재부의 동영상 수입현황은 증가세 이긴 하나 투자규모와 비교할 수 없을 정도로 미미한 수준이다.

사업 출범 초기 투자를 감안한다고 해도 연합뉴스의 동영상은 시장에서 수준이하의 평가를 받는 무형의 손실까지 따져보면 회사는 과잉투자라는 비난을 면치 못하게 됐다.

올해 기준 KTX 영상사업이 주력인 전략사업본부의 예상 매출 규모는 200억원에 육박하지만 비용과 설비 투자액을 합하면 소폭 적자가 예상된다. '황금알을 낳는 거위'라고 알려지면서 의욕적으로 추진했던 KTX사업이 기대만큼 성과를 거두지 못하는 셈이다.

전략사업본부의 2004~2006년 장비 투자 내역 중 KTX 무선송수신시스템과 2차에 걸친 네트워크 구축시스템만 해도 전체의 절반에 육박한다. KTX 영상사업이 하드웨어 부분까지 떠안아야 하는 장치사업이어서 고정비용 부담이 커 고부가가치를 기대하기는 어렵다는 게 전략사업본부의 내부 평가다.

특히 향후 DMB나 와이브로 등 개인 미디어 확대를 감안할 때 KTX 영상이나 인천공항철도 영상 사업이 장기적인 사업모델이 될 수 있는 지에 대해선 치밀한 검토가 필요하다.

신문이나 방송과 달리 콘텐츠를 담은 고정 플랫폼이 없고 적응성(adaptability)이 뛰어난 연합뉴스 콘텐츠가 인터넷 시대의 최대 수혜자가 된 것은 중요한 시사점을 던져준다.

영상사업의 비용 중 향후 경직성 비용으로 남게 될 인건비의 증가세는 눈여겨 볼 만한 대목이다.

전략사업본부의 인건비는 2004년에 비해 2005년 35% 증가했고 올해 상반기 인건비는 2005년 전체의 62%를 넘어섰다. 영상취재부는 2005년 인건비가 2004년의 4.6배로 급증했고 올해 상반기 인건비가 전년의 61%에 달했다.

신 사업의 인력과 장비에 대한 투자 집중이 '경영실책'이라고 단언할 수 없지만 이들 영상사업의 2년간 결실과 시장의 평가를 되짚어 보면 결코 높은 점수를 받을 수 없다.

조직은 통제할 수 없을 정도로 커지고 있지만 영상사업에 전문성과 시장분석이 없었던 회사가 청사진만을 내밀며 이에 대한 검증엔 눈을 감았던 결과다.



# “연합뉴스 영상은 홈비디오 수준?”

그렇다면 영상취재 결과물들의 수준은 어떨까. 하루 평균 50건에 이르는 영상 송고분 가운데는 비전문가가 보기에 도 확연히 수준이 떨어지는 영상들이 여럿 있었다. 그 중 두 가지를 무작위로 골라 수년간 영상 취재를 경험한 경력자 A씨와 함께 자세히 들여다봤다.

## 사례 1.

지난달 26일 오후 4시 1분 송고된 ‘신영복 교수 노래·이야기와 함께 퇴임’ 영상에 대해 A씨는 “영상 취재 기자가 만든 영상이라고 하기엔 기본적인 형식조차 갖추지 못했다”고 총평했다.

분량이 무려 6분여에 이르는 영상은 신영복 교수 퇴임식의 현장 공연과 지인들의 감사 인사를 시간 순서대로 따라가면서 무대 한번 비추고 관객 한번 비추는 단조로운 구성 방식을 취했다.

도입부터 안정감 있는 화면으로 시선을 고정시키지 못하고 가수 안치환을 두 번이나 애매하게 줌 인(Zoom-In)하면서 산만한 느낌을 줬다.

이후에는 계속해서 가수들이나 지인들을 무릎 위 샷(니샷, Knee Shot)으로 중계하고 중간중간 관객의 샷을 끼워넣어 급세 지루함을 느끼게 했다.

게다가 지인들의 발언과 가수들의 노래가 중간중간 끊어져 무슨 소리를 하는지 거의 이해할 수 없었고 관객들의 표정도 여러 크기의 샷으로 다양하게 잡아내지 못해 한 자리에서 같은 앵글로 찍은 느낌마저 줬다.

영상이 시작된 지 1분 5초만에 등장한 신 교수는 얼굴이 클로즈업 될 틈도 없이 지인들에게 돌아간 화면에 가려버렸고 이어지는 1분은 한영애의 공연에, 그 다음 약 1분은 강산애의 공연에 할애됐으나 정작 이들이 신 교수를 위해 무대에 선 이유는 영상에 담기지 않았다.

신 교수의 퇴임식 현장 공연에 정작 신 교수가 제대로 나오기까지는 무려 4분 30초가 걸렸고 그마저도 멀리서 비추는 화면이 계속됐다.

파란만장한 삶을 살다 대학을 떠나는 신 교수의 감회나 소회는 어디서도 찾아볼 수 없는 그야말로 집에서 찍은 ‘환갑 잔치 비디오’를 보는 듯 했다.

신 교수는 이소선 여사와 제자들에게 꽃다발도 받고 동료 교수들과 노래도 했지만 그의 감회어린 표정이나 눈빛을 엿볼 수 있는 바스트 샷이나 클로즈업 화면은 끝끝내 나오지 않았다.

게다가 퇴임식이 25일 저녁에 열렸는데도 영상은 다음날 오후가 다 돼서야 송고

된 점을 볼 때 ‘도대체 누가 보라고 이 시간에 이렇게 만든 것인지’ 의아스러웠다.

A씨는 “풀샷에 이어 가깝게 들어가는 샷이 거의 없어 영상의 ‘abc’도 지키지 못했고 삼각대를 사용하지 않은 듯 전체적으로 영상이 계속 흔들린다”며 “중요한 장면부터 편집하지 않고 시간 순서에 따라 쭉 찍기만 해 홈 비디오나 다를 없는 수준”이라고 잘라 말했다.

## 사례 2.

9월1일 오후 발생한 서울 종로구 주상복합 건물 공사 현장 화재 영상도 인명 구조 등 필요한 장면이 빠진 채 뒤죽박죽이었다.

어디에서 불이 났는지를 먼 화면을 보여주고 불이 난 건물을 크게 잡은 뒤 화재 현장을 가깝게 잡는 도입 부분은 세련되지 않아도 화재 영상의 형식을 따라간 것으로 보이지만 곧바로 이어진 구경꾼들의 모습에 대형화재 장면의 긴박감은 커녕 맥이 풀리는 수준이었다.

A씨는 “멀리서 연기가 뿜어져 나오는 장면을 잡은 뒤 불이 난 건물이 제대로 나오지 않은 상태에서 불부터 나오는 것은 그렇다 쳐도 다음 장면은 불을 끄는 장면이 나와야 했다”고 지적했다.

이어진 장면에서도 방독면을 쓰고 현장에서 투입되는 소방관이 아닌 소방차를 관리하는 소방 인력들의 모습이 나오

고 구경꾼들이 모습이 다시 등장하는 ‘무의미한’ 장면이 연출됐다.

화재 진압 장면에서도 헬기를 멀리서 잡은 뒤 줌인으로 보여주는 영상 구성 형식은 온데 간데 없어 헬기가 인명을 구조하는 장면을 최대한 당겨 촬영한 타지상과 방송사의 영상 구성과 확연한 차이를 보였다.

게다가 헬기 장면이나 불이 번지지 않도록 공사 현장의 자재를 치우는 장면이 중간에 반복돼 영상의 짜임이 뒤죽박죽이라는 느낌을 갖게 했고 다음날 조간신문의 1면을 장식한 인명 구조 장면은 아예 빠졌다.

이에 비해 지상파 방송사 및 YTN은 멀리서 연기가 피어 오르는 현장을 풀샷으로 잡았다가 최대한 당겨 보여주고 불이 난 건물을 전체적으로 보여준 뒤 화재 현장과 인명 구조 장면, 화재 진압 장면 및 관계자 인터뷰를 짜임있게 편집, 시청자들이 궁금해할 만한 요소들을 화면을 통해 모두 전달해 따로 기사를 보지 않더라도 현장이 어떻게 진행됐는지 이해할 수 있게 했다.

이밖에도 시청자가 안정적으로 화면을 인지할 수 있도록 최소 단위인 3초씩 컷을 정리하는 기본적인 작업마저 제대로 되지 않은 영상이 적지 않았고 ‘서남부 연쇄살인범 추가 기소’ 영상에서는 피의자가 모형 칼을 들고 현장 검증을 하는 장면이 걸리지 않고 연합뉴스가 제공한다는 화면에 담겼다. ■

# 지상파 뉴스 흉내내는 연합뉴스 보도영상 ... 기사도 영상도 아마추어식 ‘어중치기’

외부에서 연합뉴스의 영상이 평가절하되고 있는 중요한 이유 중 하나는 미숙한 촬영 기술 뿐 아니라 기존 지상파 뉴스 보도를 ‘흉내’ 내려고 한다는 것이다.

통신사의 보도 영상이라면 발 빠르게 알맹이 있는 화면을 잡아 계약사에 빠른 시간안에 전송하는 것이 주 목적이 되어야 하는데 지상파 뉴스 보도를 어설픈데 따라가다 보니 송고시간도 지연되고 전문적인 보도 훈련조차 되지 않아 오디오와 영상까지 수준 이하가 된다는 지적이다.

이는 해당 직원의 능력부족이라기 보다는 경영진의 영상콘텐츠사업에 대한 무지와 사업 방향설정의 부재가 빚어낸 연합뉴스 주연의 ‘촌극’에 다름 아니다.

계약사가 ‘받을 수밖에 없는’ 핵심 영상도 찾아볼 수 없고 기존 방송뉴스 형식을 ‘카피’ 했지만 어설픈 콘텐츠가 매일 생산되고 있는 셈이다.

리포팅을 시작하면서 발성 전문 강사를 불러 1~2회 교육을 받았지만 리포팅을 해본 경험이 전무한 영상취재부가 그 정도 교육으로 전문성 있는 영상 보도를 할 수 있을지는 미지수다.

리포팅에 특화된 기존 방송 뉴스가 있

는데 특종영상이 아닐 바에야 같은 내용이라면 그 누가 영성하기 짝이 없는 연합뉴스의 2분짜리 리포팅 영상을 보겠느냐는 것이다.

영상취재부가 영상뉴스에 리포팅을 입히기 시작한 것은 지난해 6월 요금 인상에 따른 택시 기사와 업계의 반응을 취재하면서부터다.

편집국에서 송고한 기사를 바탕으로 제작된 이 영상에선 리포팅한 영상취재부 기자의 이름을 밝히는 클로징 코멘트가 들어가지 않았지만 현재는 ‘연합뉴스 000기자입니다’로 마무리되는 영상 뉴스가 매일 3~4건씩 출고된다.

게다가 현재 리포팅 스크립트가 편집국 송고 기사를 단순히 요약해 ‘~했습니다’ 체로 바꾸는 것이 대부분이라 방송뉴스를 흉내내는 데 그치는 것 아니냐는 우려가 일고 있다.

더 나가 편집국 해당부서에서 기사를 송고했는데도 영상취재부에서 다시 기사를 작성해 영상뉴스에 붙이는 일도 있었다.

3월 15일 오후 5시30분 열렸던 이해찬 전 총리 이임식의 경우 정치부에서 오후 6시 47분께 기사를 작성해 송고했

는데도 오후 7시 24분 송고된 영상뉴스에는 영상취재부에서 직접 비슷한 기사를 다시 작성해 영상에 붙였다.

관계자의 해명성 발언을 인용해 기사를 작성했다지만 정작 영상에 관계자는 등장하지 않아 기사가 먼저인지 영상이 먼저인지 의아함을 남기기도 했다.

편집국 기사는 기사대로 영상에 붙은 오디오는 오디오대로 같은 회사에서 생산된 콘텐츠라고 하기엔 낯부끄러운 모습의 단적인 예다.

영상취재부에 따르면 기사 가치가 높거나 편집국에서 송고한 관련 기사를 여러 개 묶어 영상뉴스를 제작할 경우, 또 영상취재부 기자가 직접 기획한 기사 경우 리포팅을 입히는 방식을 취한다.

영상취재팀 출범 후 1년 간은 APTN이나 로이터 TV처럼 영상 콘텐츠를 서비스하는 것을 지향했기 때문에 영상뉴스에 따로 리포팅을 입히는 일이 없었지만 인터넷 방송인 유앤아이(U&I) 뉴스가 시작되면서 이를 입힌 영상뉴스가 시도돼 지금에 이르고 있다.

영상취재부의 한 사원은 “처음엔 영상의 원재료에 편집을 약간 가해 계약사

에 공급하는 방식이었는데 하루 송고건수를 50건으로 늘리라는 지시가 있어 시간이 부족해 할 수 없이 영상의 부족함을 리포팅으로 메우며 건수 채우기를 했다” 털어놨다.

리포팅을 입힌 영상뉴스가 영상취재부의 지향점인지의 문제는 우선 차치하더라도 숙련되지 않은 리포팅이 얼마나 영상뉴스의 전달력을 높일 수 있느냐에 대해서는 회의론이 적지 않다. 리포팅이 존재 이유인 방송기자와 경쟁상대가 될 리도 만무하다.

또 여러 기사를 취합한다고 해도 취재기자의 기사를 줄여 영상취재부 기자의 이름으로 영상뉴스를 내보낸다는 것도 책임 소재 면에서 적절한지 의문이다. 영상취재부가 직접 기획·취재한 기사도 기사 작성 교육을 전혀 받지 않고 쓴 완성도가 낮은 기사를 숙련되지 않은 리포팅으로 내보내는 문제가 생긴다.

영상취재부 관계자는 “하이브리드카 개발 기사처럼 설명이 영상을 살려주는 경우가 있어 편집국의 기사 범위를 넘지 않는 선에서 논리 전개를 해나가고 있다”며 “발성 부분도 재교육 및 정기 점검이 필요할 것”이라고 말했다. ■





## 영상취재부 인력 채용 과정 문제 없나 직무 연관성 미미한 경력자 수두룩 ... 경력 조작도

현재 파견사원과 인턴사원을 제외하고 약 20 명에 이르는 인력이 영상취재부에 있지만 면면을 살펴보면 직무 연관성이 거의 없는 경력을 가지고 있거나 검증되지 않은 경력으로 입사한 사례가 적지 않은 것으로 노보 취재 결과 확인됐다.

또 일부는 경력과 포트폴리오를 조작하기도 해 영상 취재 인력 채용시 검증 시스템이 제대로 가동됐는지 의구심을 불러일으킨다.

뉴미디어 시대를 선도하겠다고 회사 의욕적으로 영상 콘텐츠 분야에 뛰어들었지만 정작 가장 기본이 되는 '맨 파워' 확보엔 안이한 생각으로 '눈 뜬 장님'이나 마찬가지로였다.

A씨(촬영·보도담당)는 대학에서 어문계열을 졸업하고 6년간 연합뉴스의 사진 자료실에서 계약 사원으로 일했던 것이 업무 경력으로는 유일하다. A씨는 2002년 9월 휴직, 자비로 1년간 외국 연수를 다녀온 뒤 2004년 6월 원부서가 아닌 출범초기 영상취재팀으로 발령 받았다.

A씨는 연수 기간 중 영상 카메라 관련 공부를 했던 것으로 알려졌지만 정작 그의 타부서 인사발령의 근거가 됐던 해외연수 경력과 전공분야를 증명할 만한 서류조차 회사는 확인하지 않았다.

A씨는 특히 연수 기간 중에 회사와의 근로 계약이 종료되는 문제점이 있었음에도 불구하고 휴직을 인정받은 것은 석연치 않다는 지적까지 받고 있었던 터였다.

게다가 A씨가 영상취재부에 합류했

던 시점은 당시 영상취재팀이 발족하면서 신설 부서 정착의 시급성을 고려, 관련 업무에 전문적 식견과 능력을 갖춘 경력자가 채용되어도 모자란 시점이었다는 점에서 인력 채용이 '주먹구구식'으로 이뤄졌다는 비판을 면치 못하게 됐다.

초기 멤버로 2004년 2월 입사한 B씨(촬영·보도담당)도 아르바이트 기간을 포함해 계약직으로 2년간 PC통신 회사에서 모 지상파 방송에 파견을 나가 방송 콘텐츠 서비스 및 관리 업무 전반을 담당했다.

B씨는 해당 방송사의 프로그램과 관련된 콘텐츠를 제작해 서비스하거나 커뮤니티를 관리하는 등 방송사와 PC통신 사이의 전반적인 업무를 담당했다고 밝혔으나 영상 제작에 대한 업무 전문성면에서 방송사나 외주제작사에 비해서는 떨어질 수밖에 없다.

편집 전담 인력으로 2005년 입사해 현재는 촬영을 하고 있는 C씨도 지상파 방송사에서 일하기는 했으나 7년 가까이 계약직이나 프리랜서 자격으로 영상 편집과 거의 무관한 컴퓨터그래픽(CG)을 했으며 입사 직전 10개월 간 편집장비 업체에서 장비 납품시 사용자 교육을 담당했을 뿐 영상 취재·보도와 무관한 경력이 전부였다.

다니지도 않은 외주제작사의 경력증명서를 제출하고 포트폴리오를 조작한 사례도 있었다.

D씨는 한 외주제작사에서 8개월간 조연출로 일했다는 경력 증명서를 제출했으나 사실 확인 결과 해당 회사에서 일한 적조차 없었던 것으로 나타났다.

D씨는 심지어 해당 외주제작사에서 제작한 모 지상파 방송국 프로그램 테이프에 임의로 자신의 이름을 넣어 포트폴리오로 회사에 내는 부정마저 저지른 것으로 확인됐다.

해당 방송국 인터넷 VOD 서비스로 원래 프로그램을 확인한 결과 해당 영상의 연출자의 이름으로 '취재 000'이라고 표기돼 있었으나 D씨가 회사에 제출한 영상물에는 '취재 000 XXX' 형식으로 본인의 이름 'XXX'가 덧붙여져 있었다.

올해 초 영입한 영상취재부 데스크도 적합한 인물인지에 대해서는 논란의 여지가 있다.

E씨는 다른 영상취재부원과 달리 영상 취재를 총괄하는 데스크 급으로 총원됐지만 지역 케이블 방송국의 취재기자 출신이었던 것으로 나타났다.

그는 모 지역 케이블 방송국에서 보도팀장으로 2년간 일한 것을 포함해 총 6년의 경력을 인정받았지만 지역 민방도 아닌 케이블 방송 기자 출신이 국가 기간통신사의 영상 뉴스를 총괄하는 데스크 역할을 원활히 수행할 수 있는지에 대해서는 의문이 남는다.

특히 E씨를 채용할 당시 AP의 한국 내 영상 보도를 총괄하고 있는 수석PD가 같은 자리에 지원을 했지만 회사는 E씨를 선택했다.

이 밖에도 대부분이 해당 분야에서 인지도가 미미한 소규모 방송국이나 외주 제작사에서 경력을 쌓거나 영화제작사에서 편집을 담당하는 등 전문 인력 수급에 문제가 있었던 것으로 확인됐다. 어떤 외주제작사는 현재 연락처도

확인할 수 없을 정도였다.

영상 취재 인력의 자격 논란에 대해 멀티미디어본부 관계자는 "노조에서 문제를 제기한 인력 중엔 비록 영상 취재 경력이 없지만 인터넷에서 영상을 검색해 활용하는 데 실력이 있고 다른 인력인 경우 촬영 현장에서 '파이팅'이 좋거나 하는 등 나름대로 장점이 있다"고 말했다.

그러나 회사가 뉴미디어시대를 맞아 '멀티미디어통신사'라는 거창한 비전을 내걸었음에도 실제 부서 핵심인력을 비전문가로 채웠던 것은 이해가 안되는 대목이다.

이와 관련 인사부 관계자는 "당시 인력 채용은 멀티미디어본부에서 주도했으며 인사의 전략과 기획 기능이 제대로 가동되지 않은 채 즉흥적으로 이뤄진 면이 있다"고 말했다.

당시 멀티미디어본부장이었던 권쾌현 현 하노이특파원은 "출범 초기 검증 없이 인력을 채용한 것 같다. 문제가 있는 사람들이 있다는 것을 알고는 있었다"고 인력 채용 과정의 문제점을 시인했다.

그는 "급히 부서를 설립하다 보니 그런 일이 벌어졌다"며 "이후엔 엄격한 절차를 거쳤으나 비용문제로 공중파에서 일했던 고급인력은 채용하지 못하고 사실상 뉴미디어가 새로운 분야여서 마땅한 경력자도 부족했다"고 설명했다.

이에 대해 회사 한 관계자는 출범 초기 이들 비전문 인원이 이후 채용과정에까지 영향력을 행사하면서 전문 인력을 뽑지 못하는 악순환의 고리에 빠졌다고 지적했다.

## “연합뉴스 영상, KTX도 안 쓴다고?” ... 전략사업본부, 수준 낮아 편성에 난색

현재 전략사업본부가 담당하고 있는 2시간 40분 분량의 KTX 방송 편성에 영상취재부가 만든 뉴스는 얼마나 들어갈까. 답은 '8%'다.

KTX 방송에서 뉴스가 차지하는 비율은 30% 정도로 실시간 헤드라인 뉴스 업데이트를 제외하면 불과 8%가 영상취재부 뉴스로 채워진다.

왜 이런 이해할 수 없는 상황이 벌어졌을까.

KTX 방송 초기에 개별 기자마다 PC에 저장해둔 각각의 워터마크를 사용하고 자막 색깔이나 글꼴을 미세하게나마 다르게 사용하는 경우가 심심치 않아 기술 표준이 확립될 때까지 영상취재 송고분을 활용할래야 할 수 없는 상황이었다.

하지만 2년여가 지나도록 영상취재부 송고분의 KTX 편성 반영 비율이 미미한 것은 아무래도 영상의 수준이 담보되지 않기 때문이라는 의견이 높다.

KTX 방송을 본 외부 인사들이 “연합뉴스 영상 수준

이 많이 떨어지는 편”이라는 불만을 해오는 상황에서 편성 비율을 무작정 늘릴 수 없다는 것이다.

회사의 한 관계자는 “영상은 원경에서 점층식으로 가깝게 잡아가는 형식을 갖춰야 하고 가상선과 앵글을 지키는 것도 기본인데 그런 영상 문법을 지키지 않는 영상이 많다”며 영상취재부 영상이 KTX에 걸리기 힘든 이유를 털어놨다.

연합뉴스가 편성권을 갖는 채널임에도 자사에서 제작한 영상을 사용하는데 난색을 표하는 '대략 난감'하고도 부끄러운 현실이 아닐 수 없다.

더구나 KBS와 EBS 등 방송사의 예능·교양 프로그램을 10분 내외로 편집해 편성에 포함하는 상황에서 영상수준이 단번에 비교될 수밖에 없다는 점도 영상이 KTX 방송에서 빠지는 이유 중 하나다.

전략사업본부와 영상취재부는 앞으로 전체 뉴스 비율을 46%까지 끌어올리면서 영상취재부 송고분도 합



게 늘려나간다는 계획에 의견 접근을 본 것으로 알려졌다. 영상수준에 변화가 없다면 영상 뉴스 비율 확대가 연합뉴스의 위신 추락으로 이어질 공산이 크다.

전략사업본부 관계자는 “점차 영상 뉴스 비율을 늘려나가면서 중요한 것은 영상 뉴스의 방향성 정립과 질적 수준 향상”이라고 말했다.



# “연합뉴스에는 언론사가 도대체 몇 개?”

## 같은 현장에 연합뉴스 기자만 5명

“좀 전에 연합뉴스 기자가 와서 보도자료 가져갔는데요”, “연합뉴스는 도대체 기자가 몇 명이나 되길래...”, “연합뉴스는 돈이 많나 보죠?”

최근 회사 취재기자들이 출입처에서 심심찮게 듣는 말들이다. 얘기 안되는 기자간담회, 패션쇼, 박람회까지 우르르 몰려다니는 연합뉴스 ‘취재진’을 바라보며 타사 기자들은 부러운 시선까지 보낸다.

하지만 때론 ‘식구’ 끼리 열면 ‘취재 경쟁’까지 벌이는 속내를 알게 되면 취재원과 타사 기자들은 의아함을 금치 못하고 있다. 도대체 일선 취재 현장에서 무슨 일이 벌어지고 있는 것인가.

### “사전에 연락도 안하고 와서는”

작년 초 편집국 A기자는 한 취재원에게 자신이 쓰지도 않은 기사에 대해 “악의적 보도를 한 이유가 뭐냐”, “서운하다”는 등의 항의성 전화를 받았다.

어안이 병병할 수 밖에 없었던 A기자는 전후 사정을 알아본 결과 영상취재부가 해당 취재원에 대해 소위 ‘조지는’ 기사를 내보냈다는 사실을 알게됐다. 기사에는 기자 이름조차 들어있지 않았다. 그의 말에 따르면 자초지종은 이렇다.

작년 초 삼성동 메가박스 앞에서 길거리 패션쇼가 열릴 예정이었다. 주최측은 미리 배포한 보도자료를 통해 유명 연예인들도 참석할 것이라고 예고했다.

주최측은 그러나 행사 당일 오전 연예인들이 참석하지 못한다는 내용의 자료를 A기자에게 다시 보냈고 ‘얘기 안된다’고 판단한 기자는 기사를 쓰지 않았다.

그러나 ‘연예인 불참’ 자료를 받지 못한 영상취재부 기자들은 현장에 가서야 연예인들이 오지 않는다는 점을 알게됐고 결국 분풀이성 ‘조지는’ 기사로 이어진 것.

A기자는 “‘연예인 참석 예정’이라는 내용으로 자료가 왔다고 해서 바쁜 연예인들이 실제로 참석하는 경우가 얼마나 되겠느냐”며 “적어도 기사를 쓰려면 담당 기자와 상의 정도는 했어야 하는 것 아니냐”고 문제점을 지적했다.

같은 부서 B기자도 비슷한 경험을 토로했다.

작년 5월께 외국의 유명 피아니스트가 방한했을 때의 일이다. 인터뷰 기사를 송고하려고 주최측에 연락한 B기자는 그러나 “이미 연합뉴스 기자가 인터뷰를 하고 갔다”는 답변을 들었다.

B기자는 “이미 연합뉴스 영상취재부 기자가 30여분 가까이 단독인터뷰를 하고 갔다고 하는데 다시 인터뷰를 하자고 요청하기는 곤란했다”고 당시의 황당한 심정을 털어놓았다. 결국 B기자는 인터뷰 기사를 포기해야만 했다.

그밖에도 취재원과 출입기자 간 친목 도모 차원의 기자간담회에 카메라를 든 영상취재부 기자가 예고도 없이 불쑥 나타나거나, 급박한 취재 현장에서 연합뉴스 분의 보도자료를 미리 ‘선점’해 취재기자가 곤혹스러운 경우도 종종 일어나고 있다.

취재원들도 혼란스럽기는 마찬가지다.

한 취재원은 “연합뉴스 기자라고 해서 분명히 보도자료를 직접 나눠줬는데 나중에 잘 아는 기자로부터 왜 자료를 주지 않았느냐는 항의를 받고서는 무척 곤란했다”고 말했다.

C기자는 “가끔 출입처에서 영상취재부 누구누구를 찾는 전화가 걸려올 때가 있는데 솔직히 기분이 언짢다. 이러다가 기사가 빠지면 누가 책임을 져야할 지 모르겠다”고 말했다.

D기자는 “요즘은 다음 날 일정을 올릴 때 기자간담회와 같은 웬만한 내부 행사는 거의 ‘동영상취재불가’라는 문구를 일정에 덧붙이는 기자들이 늘고 있다”고 말을 보탰다.

### “무비 현장에 연합뉴스 기자만 5명”

특히 영상취재부와 엔터테인먼트부 산하 블루콘텐츠팀과의 열띤 ‘취재 경쟁’은 영상취재부와 편집국간의 업무협조가 얼마나 엉망인지를 여실히 보여준다.

지난 여름 남양주시에서 있었던 모 여성그룹 뮤직비디오 촬영 현장. 당시 이 곳을 취재한 연합뉴스 기자는 취재기자, 사진기자, 영상취재부, 블루콘텐츠팀 등을 합쳐 무려 5명.

당시 촬영 현장을 취재한 E기자는 “촬영장에 온통 연합뉴스 기자 밖에 없는 것 같았다. 아무리 기사 밸류가 높다고 해도 이걸 너무하는 것 아니냐”고 불멘소리를 했다.

그는 “동영상 취재기자가 많이 왔다고 해서 서로 협조해 더 생생한 화면을 만들어내는 것 같지도 않다”며 “한 회사에서 왜 같은 일을 이중, 삼중으로 하는지 모르겠다”고 덧붙였다.

현재 두 개의 ‘동영상팀’은 사내 스튜디오에서 이뤄지는 연예인 관련 인물 인터뷰까지도 따로따로 진행한다.

E기자는 “연예인이 오면 영상취재부와 블루콘텐츠팀이 동시에 카메라를 들고 똑같은 화면을 찍고 있다. 가끔은 인터뷰하는 연예인도 어리둥절해하곤 한다”고 말했다.

### “영상취재부도 할 말 있다”

이 같은 취재기자들의 여러 불만에 대해 영상취재부도 할 말이 많다.

우선 영상취재부가 처음부터 ‘독자적 행보’를 가려왔던 것은 아니라는 설명이다. 이들은 특히 일선 취재기자들의 영상취재부에 대한 무관심을 지적했다.



한 영상취재부원은 “처음에는 우리도 일선 취재기자에게 연락해 양해를 구하고 취재하려고 노력했다. 그러나 취재기자들이 전화받는 것조차 귀찮아하고 우리가 현장에 오는 것도 싫어했다”고 말했다.

담당 출입기자들의 비협조 속에서 하루 30개 안팎의 영상을 만들어 송고해야하는 상황 속에서는 ‘불가피한 선택’이었다는 것이다.

다른 영상취재부원은 “취재기자와 사진기자들이 서로 협조가 잘 되는 것처럼 우리도 협조하고 협조받고 싶다”며 “그러나 호칭부터 어떻게 해야할지 모르겠다고 회사 차원에서는 서로 친해질 기회조차 한 번 만든 적이 없다”고 불평을 토로했다.

이들에 따르면 가장 큰 문제는 중요한 사건 발생시조차도 편집국과의 대화채널이 전무하다는 점이다.

8명의 목숨을 앗아간 잠실 고시원 화재사고 때도 영상취재부는 연합뉴스 기사가 아닌 YTN 보도를 보고 서야 사건 발생을 인지했고 현장에 출동했다고 한다.

한 부원은 “편집국 소속 일선 기자들과 협조라고 한다면 몇몇 친한 기자들이 개인적으로 제보해주는 정도가 전부”라며 “영상 송고 속도가 늦다고 지적하지만 YTN등과 평면적 비교는 곤란하다”고 말했다.

‘일선 취재기자들을 방해하고 있다’는 지적에 대해 “영상 기자와 취재기자의 인터뷰 시간은 취재원들이 따로 배분하고 있어 취재기자의 인터뷰 기회를 가로채는 경우는 거의 없다”며 “상당 부분 오해에 기인하고 있다”고 설명했다.

블루콘텐츠팀과 업무 중복 문제에 대해선 “개선이 필요한 부분”이라며 동감을 표했다.

한 부원은 그러나 “블루콘텐츠팀은 연예인 생활필착형 기사나 자극적인 사진과 영상을 제작하기 위해 만든 팀인데 전반적인 연예관련 취재를 하려고 하고 있다”며 “오히려 블루콘텐츠팀이 영상취재부 취재 활동을 방해하고 있는 측면이 있다”고 주장했다.

‘보도 가치가 별로 없는 영상을 찍고 있다’는 지적에 대해서는 일단 “기사 가치를 판별하는 능력이 다소 부족한 원인도 있다”면서 “그러나 취재기자가 영상을 이해하지 못하는 측면도 크다”고 반박했다. ■