



장비는 ‘디지털’, 활용은 ‘아날로그’ 영상사업 방향없이 덩석 ‘묻지마 투자’

※ 편집자 주 : 연합뉴스의 영상사업을 다룬 지난 특보에 대한 사내외의 뜨거운 관심에 깊이 감사드립니다.

지난 특보에서 예고한 대로 영상사업 전반에 대한 특보 2호를 발간합니다.

이번 호에서는 영상사업에 투입된 장비 및 시설과 그 활용현황을 짚어보고 타사의 영상사업 추진 방향과 전략을 들여다 봤습니다.

이들 회사가 ‘정답’이라고 볼 수는 없지만 연합뉴스에 비해 역사가 깊고 규모가 큰 만큼 참고할 만한 부분이 있을 것이라는 판단에 따른 것입니다.

다음 특보에선 연합뉴스 영상사업의 나아갈 바에 대한 전망을 내놓을 예정입니다. 노조원 여러분의 관심 부탁드립니다.

연합뉴스 영상 콘텐츠가 수준급이라는 외부의 평가를 받지 못하는 것은 혹시 열악하고 조악한 하드웨어때문이 아닐까.

노보는 영상취재부, 전략사업본부, 블루콘텐츠 팀이 보유한 장비의 현황을 전문가의 조언을 받아 살펴봤다.

취재결과 회사가 수십억원을 투입한 장비는 ‘열악함’과 거리가 멀었다. 2년 여간 회사가 사들인 장비는 방송사에서 사용하기에 부족함이 없는 ‘최신형 무기’였던 셈이다.

하지만 이러한 첨단 장비는 그 기능을 발휘하지 못하고 사실상 잠자고 있는 상태였다.

영상사업에 대한 회사의 비전이나 사업방향에 갈피를 잡지 못하고 갈팡질팡하는 동안 어설픈 ‘방송사 따라잡기’를 하면서 방송사 규모의 장비를 목표로 고가의 장비를 끊임없이 사들였던 것.

회사에서 나름대로 집중투자를 했지만 방송사 흉내내기를 하다보니 방송사와 같은 콘텐츠를 만들어내야 하는 영상취재부원 입장에서 장비는 항상 부족하고 환경은 갈수록 열악할 수 밖에 없었다.

회사는 회사대로 억대의 돈을 퍼부었지만 일선에선 언제나 장비 부실에 허덕였다. 그러는 동안 조직과 하드웨어는 점점 무거워만 갔다. 영상사업에 대한 치밀함 없이 ‘그저 남들이 한다니까’ 덩석 묻지마식 투자를 했을 뿐이었다.

연합뉴스의 방향타 없는 영상사업이

빛어 낸 비효율의 씩씩한 단면이다.

어디에 내놔도 뒤지지 않는 장비

멀티미디어본부는 우리가 뉴스통신사이기 때문에 뉴스를 위주로 제작한다고 밝혔지만 지상파방송이나 YTN을 준거로 삼지는 않고 있다는 입장이다.

하지만 보유하고 있는 장비는 웬만한 프로덕션 수준을 훌쩍 뛰어넘는 것은 물론이고 방송사에서 사용될 수 있는 것들이다.

일례로 컴퓨터 고가 영상 편집 장비인 ‘아비드’가 있다.

이 장비를 공급하는 업체의 설명에 따르면 아비드에 사용되는 소프트웨어는 전문 방송용이고 이 소프트웨어를 구동하려면 현재 시판되는 최고 사양의 개인용컴퓨터(PC)로도 부족해 서버 수준의 컴퓨터를 구비해야 할 정도다.

아비드의 국내 시판을 대행하는 회사의 홈페이지의 ‘납품 실적’ 부분엔 연합뉴스와 함께 지상파 방송사들의 이름이 나열돼 있다.

연합뉴스의 통합기사제작 시스템을 구축한 삼성SDS 관계자는 “연합뉴스가 보유한 편집시스템이 지상파 방송사에 비해 규모는 작아도 기본적으로 기능은 동일한 수준의 제품”이라고 설명했다.

특히 연합뉴스가 보유한 ‘보라색 로고’를 부착한 아비드는 방송제작 실무자 사이에서 ‘꿈의 장비’로 꼽히고 있으며 웬만한 규모를 갖춘 기업이 아니면 쉽게 장만하지 못하고 있는 고가 장비다.

그런 아비드 편집장비가 우리 회사에는 영상취재부에만 무려 15대가 목록에 잡혀 있으며 이밖에 전략사업본부의 6대, 영상취재부에서 블루콘텐츠팀으로 옮긴 2대를 포함하면 모두 23대에 이른다.

영상 사업을 총 지휘하는 조직을 갖추지 못하다보니 장비도 부서별로 따로 보유해야만 했기 때문이다. 마치 층별로 전용 엘리베이터를 설치한 꼴이 됐다.

기본 기능 활용도 못해

이런 장비가 구비됐는데도 영상취재부는 현재 아비드 대신 개인용 PC에서



편집하기 위해 상당부분 성능이 떨어지는 다른 소프트웨어를 사용하는 실정이다.

게다가 연합뉴스의 편집장비 중 일부는 ‘공유편집 시스템’이라는 매우 강력한 기능도 갖췄다.

취재해 온 영상을 편집기에 입력하면 여러 사람이 함께 편집을 시작해 서로의 작업에 구애받지 않고 완성된 영상을 만들어낼 수 있는 작업 환경을 제공한다.

그런데 이런 환경이 연합뉴스에서는 완전히 사장됐다.

심지어 지방에서 어렵게 송고한 영상 파일을 저장할 곳이 없다는 이유로 공유편집 시스템에 할당됐던 저장장치들을 단순한 영상파일 저장공간으로 삼는 어처구니 없는 일이 벌어지고 있다. 값어치 있는 도자기를 국 담을 그릇이 없다고 국 그릇으로 쓰고 있는 것이다.

영상취재부 관계자는 “공유편집 시스템은 사용 초기에 기기 오류가 자주 발생했고 여러 사람이 참여하는 만큼의 작업시간 단축이 이뤄지지 않았기 때문에 결국 개인별 편집을 선호하게 됐다”고 해명했다.

하지만 영상사업 추진 초기 과정에 관여했던 관계자들은 멀티미디어본부가 발족하기 이전부터도 아비드의 사용을 적극 독려했지만 쉽게 정착되지 않았다고 전했다.

더 좋은 장비를 제대로 사용하지 못하

고 있으면서도 개선을 하려는 노력이나 의지가 부족했다는 지적을 받을 수 밖에 없는 대목이다.

장비 활용에 관해 드는 또 한 가지 의문은 영상취재부에 15대, 블루콘텐츠팀에 3대가 지급된 HDTV용 중형캠코더에 관한 것이다.

영상 사업은 미래지향적이기 때문에 HDTV용 콘텐츠를 연합뉴스에서도 만들지 말라는 법은 없다.

문제는 HDTV용 콘텐츠가 기존 디지털캠코더로 촬영한 영상물 보다 화질이 월등하기 때문에 영상의 처리나 편집, 가공을 하는 장비도 그만큼 성능이 좋아야 한다는 것이다.

하지만 영상취재부에서는 ‘속도’를 이유로 비교적 성능이 떨어지는 편집 소프트웨어를 이용하고 있다. 계기능을 다 살리려면 그에 맞는 편집 소프트웨어를 사용하든지, 아니면 그냥 저렴한 카메라를 구입했어야 했다.

이와 관련, 영상취재부 관계자는 “장비를 추가로 도입하는 과정에서 기존에 사용하던 카메라가 단종돼 새 기종을 선정할 수밖에 없었으며 장래에 HDTV용 포맷으로 서비스할 경우를 대비해 HDTV 카메라를 선택하게 됐다”고 설명했다.

그러나 아직까지 HDTV급의 고화질 영상을 요구하는 고객사는 나타나지

조선일보, “영상제작 손·발은 아웃소싱”

실력있는 인력으로 가벼운 조직운영

조선일보 영상미디어부 기자 A씨와 이 회사의 영상 외주제작사인 '광화문 제작단' 단장인 B씨를 만났다.

'불펜 기자' 출신인 A씨는 다른 중앙일간지에서 뉴미디어를 성공적으로 출범시킨 경력이 있으며 B씨는 MBC, 경인방송 등에서 기자와 PD, 뉴미디어 사업 등의 다양한 경력을 두루거친 영상 분야의 전문가로 통하는 인물.

이들을 만난 것은 나무만 보지 말고 숲을 보려면 밖으로도 눈을 돌려야한다는 판단에서였다.

이들은 조선일보의 구체적인 영상 사업 방향에 대해서는 최대한 말을 아꼈다. 하지만 역시 풍문대로 조선일보가 매우 공격적으로 영상 사업을 밀어부치고 있다는 것을 감지할 수 있었다.

이 회사는 작년부터 위성과 케이블, 지하철 등에 동 영상 뉴스서비스 '갈·슈' ('갈·슈')를 제공해왔으며 영상 포털인 '엠군'을 출범시켜 시장에서 호응을 얻어가고 있다.

또 이달 초 편집국 내에 영상미디어부를 신설, 종합 영상 서비스 제공을 위한 조직의 틀을 갖췄다.

영상미디어부는 조선일보 영상 사업의 '머리'에 해당하는 조직으로 기획과 편성, 제작 지휘 등을 총괄한다. 기존 기자 4명과 CJ미디어 디지털서비스팀장 출신 PD 등 신규 채용 인력 4명이 가세해 모두 8명으로 구성됐다.

반면, 광화문 제작단은 실제로 영상을 제작·운영하는 외주제작사로 영상미디어부의 손과 발에 해당한다. 대략 30여명의 VJ 등 비정규직 인력이 있지만 프로젝트에 따라 인력이 들고 날 수 있는 형태다.

왜 이런 조직 체계로 영상 사업을 운영할까.
"영상은 실력있는 코디네이터 몇명이면 된다. 잘 찍는 인력은 너무 많다. 프로젝트가 망가지면 조직도 없어지는 것 아닌가."

즉 영상프로젝트가 기획했던 만큼 제대로 안되면

언제든지 떼어낼 수 있도록 '마디 조직'으로 가져가겠다는 포석이다.

A씨는 "영상 사업에 뛰어든 회사 대부분이 제작 조직을 분리하고 있다. 제작 조직이 비대해지면 자칫 조직 전체가 위험해 질 수도 있다"고 말했다.

그는 "제작을 외부에 맡기는 또 다른 이유는 조직 내부의 이질감 때문"이라며 "그동안 텍스트 위주로 업무를 해왔기 때문에 아무래도 영상 촬영이나 편집은 거리감이 있을 수밖에 없다"고 덧붙였다.

이 회사는 또 핵심 인력에게는 최고의 대우를 해주되 제작 인력의 인건비는 한푼이라도 아낀다는 방침이다.

그는 "VJ가 월 200만원 짜리, 150만원 짜리, 100만원 짜리가 있다고 하면 우리는 100만원 짜리를 선택한다"고 했다. 여기서 아낀 50만~100만원은 핵심 인력에게 주는 것이 훨씬 효과적이라는 것이다.

조선일보가 인력 운용에 대해서 얼마나 간간한 지에 대해서 B씨도 혀를 내둘렀다.

"정말 조선일보는 지독하다. 뭐 그렇게 테스트가 많은지, 이 나이에 공부를 다시 하려니 너무 힘들다. 하지만 성과로 입증하지 않으면 살아남을 수 없다."

조선일보는 지난 6월말 1년 가까이 제작해오던 '갈·슈' 제작을 전면 중단했다.

그러면서 케이블TV 국장급 출신인 인력을 전원 정리해고했다. 이유는 그 정도 실력 갖고는 시장에서 경쟁력이 없다는 판단에 따른 것이다. A씨는 "나가는 사람들의 반발이 있었지만 어쩔 수 없었다"고 했다.

그는 "중앙지에서 일하던 기자가 지방지나 인터넷 신문으로 가도 기사를 잘 쓰지만 그 반대로는 잘 안된다. 영상도 마찬가지로 같아. 혼혈주의는 필요하지만 기존의 A급 기자들과 믹싱이 가능하려면 영상에서도 A급이 와야 된다"고 인력교체의 이유를 설명했다.

A씨는 "우리가 어마 어마한 방송을 준비하고 있지만 8명에서 다 한다. 그럼에도 우리는 지금도 군살을

건어내려고 구조조정을 함께 진행하고 있다"고 말했다.

조선일보는 '갈·슈'를 만들면서 얻은 경험을 토대로 최근 서울 정동 별관(조선일보 미술관) 7층 대강당을 스튜디오로 개조했다. 이 회사는 추후 새로 꾸며진 스튜디오에서 콘서트를 열거나 토론회, 강연회를 마련하는 등 다각도로 공간을 활용할 방침이다.

A씨는 "스튜디오를 만들면서 당초 전문가들이 예상했던 비용을 3분의 1로 줄이기 위해서 중고장비를 구입하고 설계를 직접하는 등 온갖 노력을 기울였다. 그런데 다 만들고 나니까 회사가 '스튜디오를 만들어줬으니 돈을 벌어들여라'고 해서 지난 월드컵 때 2달간 5명이 달라붙어서 8억5천만원을 벌었다. 정말 목에 칼이 들어오는 심정이었다"고 회고했다.

조선일보가 영상미디어부를 편집국 소속으로 한 것은 글 기사 제작 부서와 유기적인 관계를 유지하면서 '알찬' 영상을 만들겠다는 의도다.

A씨는 "우리가 해야 할 것은 기존 방송에서 만날 수 없는 사람과의 인터뷰나 심층적이고 비판적인 시각을 다룬 영상 등인데 이런 건 결국 기자가 하는 것"이라며 "편집국장 주재 회의에 매일 참석해 정보를 교류하며 시너지 효과를 내려고 하고 있다"고 말했다.

한편, 다른 언론사도 10명 안팎의 적은 인원으로 다양한 영상물을 제작, 제공하고 있는 것으로 알려졌다.

동아일보는 상근 4명과 논설위원과 기자가 순번제로 출연하는 스튜디오물과 정치, 체육, 문화 기자 등이 출연하는 전문기자 코너, 기획취재물인 뉴스클럽 등을 제작하고 있다.

중앙일보 역시 6명이 탐사다큐 동영상과 전문기자 뉴스해설, 대기자 뉴스분석 등을 통해 심층적인 영상물을 제작하고 있으며, 국민일보도 기자 14명과 프리랜서 MC가 뉴스테이크아웃과 쿠키경제, 기획영상 등을 만들고 있다.

1면에 이어

않았다고 영상취재부측은 밝혔다.
영상사업의 명확한 방향과 세밀한 전략 없이 좌충우돌하면서 한편으로는 벌써부터 HDTV시대까지 대비하고 있었던 셈이다.

영상취재부에는 또 지상파 또는 케이블 방송국에서 사용하는 ENG카메라 2대가 있다.
ENG카메라의 용도에 대해 영상취재부 관계자는 "국회 같은 중요한 기관에서 행사를 취재하거나 조명을 사용하는

등 피사체를 보다 정교하게 촬영하기 위해 필요하다"라고 설명했다.
또 다른 관계자는 "크기가 작은 6mm 카메라를 들고 취재현장에 나갔을 때 주취측이나 방송사 취재진들이 휴대하는 경향이 있다"고 말했다.

새로운 분야인 영상 사업에 대해 우리가 잘 할 수 있는 분야에 대한 뚜렷한 방향을 정하고 이에 꼭필요한 장비를 갖춘 것이 아니라 '남들이 있으니' 하는 생각으로 고급 장비부터 사놓고 보자는 식이었던 것이다.
조선일보가 영상사업에 뛰어들면서 비용 부담을 최소화하기 위해 중고장비를 구입하는 조심스런 예산집행을 했던 것과는 대조적인 모습이다.

신 뉴스제작 시스템 적용도 안돼

이번에 새로 보급된 뉴스제작 포털시

스템 개발이 글기사·사진·영상을 아우르는 통합 콘텐츠 제작이라는 부분을 염두에 뒀지만 아직까지 영상취재 관련부서에는 적용되지 않고 있다.

전산부에서는 이달 말께나 영상취재부에서도 통합 기사작성 시스템이 정상 가동될 수 있을 것이라고 예상하고 있지만 문제는 그에 대한 대비가 제대로 이뤄지지 않는다는 것이다.

영상취재부에서는 송고시 구 기사작성 시스템을 이용하고 있지만 일반 제작부서에서는 오후 8~9시께나 나오는 그날의 송고영상 목록만을 볼 수 있을 뿐이다.

당연히 타 부서 직원은 물론 제작부서마저도 도대체 회사에서 어떤 영상이 송고됐는지, 송고된 영상에 어떤 장면이 들어있는지 알 길이 없다.

실마리를 찾을 수 없는 영상사업의 난맥상의 단면이다.





영상 전송사이트 '外人 소유' 영상 송고속도 왜 늦나

영상제작 업무구조가 제대로 확립되지 못하면서 영상 관련 일부 업무에서는 납득하기 어려운 일들도 발생하고 있다.

지사나 특파원들이 보내는 영상들을 회사 전산시스템이 아닌 별도의 개인 소유의 인터넷 사이트로 받는 일이 발생한 것이다.

영상취재부의 한 관계자는 이에 대해 "설립 초창기에 회사 서버로 영상 파일을 수신하려 했을 때 전체 전산장비들을 보호하기 위한 방화벽 시스템 때문에 경우에 따라 수신이 원활하지 못한 문제가 발생해 임시방편으로 영상취재부원의 지인이 운영하는 서버를 이용한 것"이라고 설명했다.

비록 업무 편의를 도모하려 한 것이고 다행히 지금까지 그로 인해 문제가 발생하지는 않았지만 전산보안 전문가들은 회사 자산이 유출될 우려가 크기 때문에 세심한 주의를 기울였어야 했다고 지적했다.

국가기간통신사인 연합뉴스의 기자와 특파원이 애써 촬영한 영상콘텐츠가 회사와 전혀 관계없는 개인이 운영하는 서버를 통해 운반되고 있는 부끄러운 상황이 벌어지고 있는 것이다. 만약 해당 영상취재부원이 갑자기 회사를 그만두는 일이라도 생기거나 서버 운영자가 영상 콘텐츠를 임의로 유출해도 아무런 방패막이 없는 셈이다.

또 지방이나 특파원이 송고하는 동영상이 화질 측면에서 방송사로 직접 공급하기에 부적합하다는 숙제도 남아있다.

영상취재부는 인터넷 회선의 속도 문제 때문에 고화질 영상을 받기엔 너무 시간이 오래 걸리고 간혹 전송 도중 끊어지는 경우도 있어서 부득이 화질이 떨어지는 영상 형식으로 받고 있다고 설명했다.

하지만 영상 취재용으로 디지털 캠코더가 지급되기 시작한 것은 2004년부터고 지금까지 300대나 보급됐다.

본사에 있는 장비들이 얼마든지 고화질 영상을 제작, 보존, 재가공할 수 있는 기능을 갖고 있는데도 일선 취재기자들은 언제까지 인터넷 기반에서만 팔려나갈 수 있는 영상을 송고해야 하는지 궁금할 따름이다.

심지어 일부 실무자가 편집 소프트웨어를 불법으로 복제해 사용하는 경우도 있다.

이에 대해 영상취재부측에선 그런 사실이 있었다고 시인하며 정식 제품 구매가 필요하다는 의견을 회사 측에 여러차례 제기했지만 1억원이 넘는 비용 때문에 쉽게 승인이 나지 않았었다고 답변했다. ■

이처럼 남부럽지 않은 환경에도 영상콘텐츠가 생산·관리되는 과정은 '아날로그' 시대에서 벗어나지 못하고 있다.

지사나 특파원이 보내는 특집 성격의 영상을 제외한 사건·사고 관련 뉴스 영상은 처리 속도가 관건이다.

특히 월등한 인력과 장비를 갖춘 지상파 방송국이나 뉴스전문 케이블 방송사와 경쟁해 뉴스 영상을 만들고 수익을 내려면 단순히 기존 방송의 모델을 따라해서는 안되며 특히 속도에 주안점을 뒀야 한다는 점은 의심의 여지가 없다.

그럼에도 연합뉴스 영상취재부서의 뉴스 영상은 대부분 촬영한 영상을 회사로 갖고 들어와 각종 편집 및 가공 과정을 거친 다음에야 송고되고 있다.

취재기자들이 '1보'에 목을 매고 사진기자들이 현장에서 노트북으로 사진을 송고하는 것과 비교하면 큰 차이를 보인다.

이에 대해 영상취재부측은 "현장에서 촬영한 영상을 파일 형태로 만들어 전송하기에 시간이 너무 오래 걸리기 때문에 이뤄지는 부득이한 관행"이라고 설명했다.

또 "빠른 송고가 필요한 경우 현장에서 가편집 과정을 거쳐 파일 크기를 줄인 다음 미리 회사로 전송하는 경우도 있었지만 그렇게 하면 차후에 회사에 들어와서 다른 계약사에 제공하기 위해 가공할 때 문제가 생기기도 한다"고 말했다.

게다가 방송사 뉴스처럼 완성된 한 꼭지의 기사를 전송하려다보니 기사를 쓰고 리포팅을 하는 데 시간이 걸린다는 게 영상취

재부의 해명이다. 기사작성과 리포팅하는데 전문성이 없는 영상취재부원이 이런 일을 하느라 시간이 걸리는 것은 당연한 일이다. 신속함이 요구되는 사건·사고 영상 송고 속도가 떨어지는 중요한 이유 중 하나다.

현장송고가 어렵다는 설명에 대해 외부의 영상 제작 실무자들의 의견은 조금 다르다.

한 영상제작 업체 관계자는 "촬영한 영상을 현장에서 가편집한 다음 크기를 줄여 전송하면 현재의 우리나라 인터넷 환경에서 충분히 송고가 가능하다"며 "나아가 촬영자의 동선이 고정돼 있다면 카메라와 노트북 PC를 연결한 다음 촬영과 편집도 함께 할 수 있다"는 의견을 보였다.

그는 또 "어느 회사든 모든 촬영 장소에 현장 송고할 수 있는 장비를 투입할 수는 없다"며 "촬영 인력을 파견하기 전에 우선 순위를 고려하는 등의 '시스템'이 갖춰지지 않으면 실제로 모든 촬영 인력이 우수한 장비가 있어도 실제로 빠른 전송이 이뤄질 수 있을 지는 미지수"라는 견해를 밝혔다.

실제로 지난해 8.31 부동산 대책이 발표될 당시 관련 영상뉴스가 현장에서 바로 송고된 예도 있다.

연합뉴스의 최대 강점인 신속성을 영상 사업에도 접목시키기 위해 실무자는 물론 회사 차원에서 그동안 얼마나 고민을 했는지 의문이다.

물론 이런 문제점의 밑바탕엔 영상사업의 어떤 부분을 선택해 집중할 것인지 판단하지 못했던 회사의 무지함이 깔려있다. ■

영상자료 관리도 2년째 '구멍'

연합뉴스의 영상사업이 지상파 방송을 흉내내는 것이 아닌 영상 뉴스통신사로서 자리매김하기 위해서 살려야 할 강점은 신속성과 더불어 영상자료의 활용이다.

기존 방송들이 어떤 영상물을 다시 보고 싶어하는 시청자를 위해 영상자료로 구축한다면 우리는 지금까지 만들어진 영상 콘텐츠 중 어느 부분을 어떤 시기에 다시 활용해 부가가치를 높일 수 있는지가 우리의 영상사업을 기존 방송과 차별화할 수 있는 핵심이기 때문이다.

연합뉴스는 송출된 영상의 저장을 위한 고화질 컴퓨터 영상과 지사나 특파원들이 전송한 저화질 컴퓨터 영상, 그리고 영상 테이프가 혼재돼 있는 만큼 더 체계적인 관리체계를 운영했어야 하는데 이에 소홀했다는 지적이 일고 있다. 영상사업을 한다고 했지만 세계적으로 관심을 끌고 있는 영상 콘텐츠 아카이브에 대한 청사진없이 세월만 흘

려 보냈다는 것이다.

컴퓨터 영상 파일은 파일의 제목에 날짜와 간략한 영상 내용을 넣어서 저장하고 그 내용을 표 계산 프로그램에 입력시켜서 검색하는 게 연합뉴스의 실상이다.

영상취재부 안에서도 다른 팀에서 어떤 내용의 영상을 갖고 있는지 알려면 먼저 송고영상을 검색하고 어떤 팀에서 작성했는지를 알아내서 테이프에 있는지, 아니면 컴퓨터에 영상파일로 저장돼 있는지 등을 알고 있는 해당 팀의 직원에게 내용을 갖다 달라는 등 복잡한 절차를 거쳐야 하는 '원시적' 상황이다.

컴퓨터 영상에 수록된 내부 정보의 관리 형식의 기본인 'MPEG-7'은 물론 테이프 위주의 기존 방송에서 쓰이는 'EBU-SMPTE'라는 방식조차도 연합뉴스의 영상사업엔 적용되지 않고 있다.

영상에 어떤 내용이 수록돼 있는지를 체계적으로 정리하지 않으면 영상사

업을 통해 단지 제작과 편집, 배급만 하거나 제한적 수준에서의 주문제작만이 가능할 뿐 가공이나 더 광범위한 배급, 상세검색, 분석, 양방향 서비스 등의 영상을 이용한 서비스로 부가가치를 얻기 힘들다.

특히 취재 일선에서 글기사에 사진을 붙이듯 기사에 적합한 영상이 있는지를 검색하려면 영상자료의 정리 및 관리의 필요성은 더 시급해 진다.

연합뉴스의 영상사업은 추진 초기부터 이런 부분을 염두에 뒀는지 의심이 들 정도다. 지방에서 촬영한 원본테이프를 분실한 경우도 있었다는 게 영상취재부 관계자의 전언이다.

영상취재부측은 "현재 추진되고 있는 정보화 사업의 큰 틀 안에 영상자료 관리라는 부분도 들어가 있었다"고 설명했다.

영상취재부는 이어 "일상 업무나 기본적인 영상 수주에는 문제가 없을 정도로 자료를 관리해 왔다"며 "더 강화된 영상자료 관리라는 숙제가 남아 있었지만 통합제작시스템 구축과 함께 문

제가 해결될 것으로 알고 있었다"고 해명했다.

하지만 "글기사에 영상을 연계시킨다는 이야기를 들어본 적이 없으며 그런 기능이 필요한지도 의문스럽다"는 한 영상취재부 직원의 말은 연합뉴스 영상사업에 과연 '방향'이 있었으며 그 '방향'을 관련 직원들과 공유했는지도 의심스럽다.

그 결과 기사는 기사대로, 영상은 영상대로 통제되지 않고 중구난방 외부에 송고되고 있다. 어떤 연합뉴스의 영상뉴스는 영상과 동떨어진 글기사가 붙여나갔고 책임소재 문제가 불거지니까 그 글기사 중 기자의 바이라인을 빼고 영상옆에 스크립트로 달려서 나갔는가 하면 영상취재부원이 전문성없이 쓴 기사가 붙여지기 일쑤였다.

회사는 현장 기자가 발품을 팔아 촬영해 보낸 콘텐츠를 단순한 테이프나 파일 더미가 아닌 '그 이상의 무엇'으로 만들 수 있는 방안을 하루빨리 마련해야 한다는 지적이 곳곳에서 나오고 있는 이유다. ■

“영상도 ‘언론의 언론’”... 연합 영상뉴스 ‘너무 많다’

AP의 한국 내 영상을 총괄하고 있는 AP텔레비전의 문승재 수석PD는 AP텔레비전의 영상 서비스의 기본 방향에 대해 “기존 방송사와 경쟁하는 것이 아니라 협력하는 모델”이라고 설명했다.

그는 CNN 등과의 차별성에 대해 “신속성을 요구하는 스포츠(spot) 뉴스에 집중하고 가공하지 않은 원본(raw material) 영상에 주력한다”고 강조했다.

그는 연합뉴스 영상 뉴스에 대해 “쓸데없는 뉴스가 너무 많다”고 지적했다.

- AP텔레비전의 영상 뉴스의 지향점은 뭔가.

AP는 통신사이기 때문에 일반인을 대상으로 하는 것이 아니다. 가장 기본은 언론사에 최상의 서비스를 제공하는 것이다. 언론의 언론이라는 위치에 충실하는 것이다.

AP도 연합뉴스와 마찬가지로 도매상이기 때문에 현장에서는 고객사와 경쟁

해야 하는 상황이다. 하지만 그렇기 때문에 경쟁사와 다른 그림을 제공하는데 더욱 노력하고 있다.

- CNN과 비교했을 때 조직이 작는데 경쟁력이 있는가.

그래서 우리는 신속성을 요구하는 스포츠뉴스에 집중한다는 것이다. 예를 들면 김포공항에 폭발물이 터졌다면 즉시 달려간다. CNN이 한국에서는 영향력이 있지만 투자를 줄여서 요즘 중계차가 아니라 비디오폰으로 연결하는 경우가 많다. 비디오폰은 화질도 나쁘지만 그림이 조금만 떨어져도 화면이 깨지기 때문에 채널이 돌아간다. 우리가 속도로 승부를 한다면 경쟁력이 있다.

- 주요 영상 콘텐츠의 형태는.

콘텐츠의 90% 이상은 클린영상이다. 주로 사건사고 영상이 많으며 최근에는 레바논 영상이 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

클린영상으로 제공하는 이유는 고객



사가 자유롭게 제작에 활용할 수 있도록 편성권을 제공하는 것이다. 또한 다양한 언어권에서 사용할 수 있도록 활용도를 높이기 위한 차원이다.

만약에 한국 뉴스를 우리가 영어로 리포팅을 한다면, 일본이나, 프랑스, 독일에서 다시 풀어서 자국어로 리포팅해야 하는 번거로움이 있다.

- AP텔레비전 인터넷 사이트에는 리포트나 인터뷰 영상도 있다.

인터넷에 나온 것은 일반인을 위해 콘텐츠 중 극히 일부만 보여주는 것일 뿐이다. 말하자면 브로슈어인 셈이다. 로그인을 하면 또 다른 세상이 열린다. ‘로 머티리얼’이 리포트 영상보다 10배는 많다.

- 계약사에 어떻게 영상을 서비스하는가.

전 세계적으로 계약사가 500~600개사 정도다. 우리는 이들 계약사에 우리 영상을 볼 수 있는 디코더를 제공한다. 디코더를 이용해 우리 영상을 액면 그대로 볼 수 있도록 한다.

- AP텔레비전 서울지국의 조직 규모는.

카메라맨이 1명 있고 PD가 2명이 있다. 카메라는 2대가 있다. 우리는 혼자서 운전하고 촬영하고 편집해서 내보내는 ‘원맨 밴드’로 일을 한다. 내가 수석 PD지만 사건이 벌어지면 내가 나가서 찍고 송고까지 다 한다.

- 하루 영상 뉴스 송고 건수는.

딱히 하루에 몇 건이라고 말할 수 없다. 뉴스가 없으면 하루에 1건도 안 만들지만 지난번 북한 미사일 발사 때처럼 뉴스가 있으면 하루에 10건도 만든다.

- 연합뉴스 영상 뉴스에 대해 평가해 달라.

무엇보다도 쓸데없는 것이 너무 많다. 하루 50건 가량을 내보내고 있지만 뉴스라고 할만한 것이 별로 없다.

연합이 작년에 영상뉴스의 질을 C급에서 B급으로 끌어올리려는 노력을 한다고 들었다. 그런데 B급을 만들려고

한다는 것 자체부터 문제다. 당연한 얘기지만 콘텐츠는 신뢰를 얻기는 어려우도 잃는 것은 한순간이다. 또 회복하는데도 상당기간이 필요하다. 처음부터 A급을 만들려고 해야 한다.

- 연합뉴스 영상 뉴스가 방송을 따라가려고 하는 경향이 있다.

연합이 예전에 YTN을 매각한 것은 그대로 안고 가기에 너무 버거워서 그런 것이 아니다. 다시 그 길로 간다는 것이 이해가 안된다. 방송은 장치산업적 측면이 강하기 때문에 대규모로 투자를 해야 한다.

- 연합뉴스 영상 뉴스가 경쟁력을 높이면.

최근 일반인들의 뉴스 소비 행태는 수동적에서 능동적으로 바뀌고 있다. 즉 자신들이 원한다면 직접 찾아가서라도 본다는 것이다. 따라서 일반인들은 연예기사를 보고 싶다면 YTN스타나 연예 정보 등을 찾아간다.

일반인들도 연합뉴스라고 하면 정치, 경제, 사회, 해외, 지역 등이 강점이라고 생각하고 있다. 연합 영상도 그러한 소비자들의 기대에 부응해야 한다.

예를 들자면 힐 차관보가 방북했다면 가장 최근 모습을 링크로 걸어 힐 차관보가 누군지 과거에 무슨 일을 했는지 서비스해줘야 한다.

- 연합이 AP텔레비전을 따라 하려면 투자가 많이 들 텐데

연합뉴스가 세계시장을 커버하려면 물론 그렇다. 하지만 국내에서는 큰 투자가 필요없다. 초고속 통신망이 잘 돼 있기 때문에 이를 활용하면 지방 케이블 방송국 등에 서비스 할 수 있을 것이다.

해외 사업으로는 한류 콘텐츠의 경우 아시아권에서 수요가 많기 때문에 원하는 콘텐츠만 제대로 만들어준다면 테이프 상태로 하루 늦게 택배로 보내준다고 해도 살 곳이 적지 않을 것이다.

이는 신속성을 요하는 보도와 다르기 때문에 시간에 얽매이지 않아도 된다. ■

● AP텔레비전 영상서비스 어떻게 하나 ●

세계 주요 통신사는 영상 콘텐츠가 향후 뉴미디어시대의 ‘킬러 콘텐츠’가 될 것이라는 장기적인 밑그림을 바탕으로 영상사업에 이미 상당한 공을 들이고 있다.

이런 점에서 세계 최고의 통신사인 AP의 영상사업을 담당하는 AP텔레비전의 사업 방향과 수익모델 등을 들여다 보면 위기에 처한 연합뉴스 영상사업의 돌파구를 찾는 데 ‘힌트’를 얻을 수도 있지 않을까.

AP텔레비전의 사업방향이 절대적으로 성공한 사례이거나 연합뉴스가 그대로 따라야 할 모범답안은 아니지만 10여년의 경험이 축적된 세계적인 통신사의 영상사업을 벤치마킹해 회사의 상황에 맞춰 받아들여야 할 부분은 과감히 수용해야 한다는 측면에서 이 회사의 사업 방향과 운영방식을 살펴봤다.

AP텔레비전은 1994년 ‘APTN’이라는 AP의 자회사로 출발했으나 지금은 글 기사보다 수익이 많은 상황이다. APTN은 최근 사명을 AP텔레비전으로 바꿨다. AP의 본사는 미국이지만 AP텔레비전의 본사는 런던에 있다.

AP텔레비전의 사업 영역은 홈페이지(www.aptn.com)에 간단하게 소개돼 있다. 그러나 온라인판은 일반인을 대상으로 한 것이며 AP텔레비전이 제작하는 콘텐츠의 극히 일부만 공개되고 있다.

AP텔레비전의 주요 콘텐츠는 자막과 오디오가 입혀지지 않은 ‘클린 영상’이 90% 정도를 차지한다. 물론 미국 내 고객 등을 위해 기자가 목소리로 직접 리포트한 영상도 일부 있기는 하며 엔터테인먼트와 테크놀로지 등 특정 분야의 서비스도 제공하고 있다.

영상의 주제는 대부분 현장의 생생한 상황을 전하는 사건사고의 비중이 높으며 미국 외 지역에서 발생하는 것들이 많다. 최근에는 레바논 사태와 관련된 영상이 주를 이룬다.

AP텔레비전은 세계 500여개 방송국을 계약사로 확보하고 있으며 계약사가 위성을 통해 전송된 영상을 받아 전용 디코더를 이용해 확인할 수 있도록 한다.

이 회사는 영상을 기본적으로 24시간 제공하고 있지만 각국의 시간대에 맞춰 지역별로 영상을 나눠서 최적의 시간대에 제공하는 고객 편의에도 신경을 쓴다.

또 예정된 주요 이슈가 있으며 이를 취재해서 송고할 것이라는 정보를 계약사에 사전에 제공하고 있다. 1차적으로는 취재력이 미치지 못하는 계약사의 효율적인 취재를 배려하는 것이지만 미리 송고될 영상을 예고해 AP텔레비전의 영상이 계약사에서 많이 활용됨으로써 자신의 가치를 높이는 효과까지 얻는 셈이다.

AP텔레비전의 제작 시스템은 한 사람이 현장에 나가서 촬영하고 편집해서 송출까지 책임지는 이른바 ‘원맨 밴드’(one-man band) 시스템으로 운영되고 있다.

AP텔레비전의 한국 지국은 연합뉴스 건물 6층 AP 한국지국과 사무실을 함께 쓰고 있으며 총 인원은 카메라맨 1명과 PD 2명 등 3명이다.