

한여름 수은주보다 더 치솟는 SBS 프로그램의 인기!

●
〈조작〉, 〈너는 내 운명〉, 〈정글의 법칙 in 코모도〉



7월에 방송을 시작한 SBS 월화드라마 〈조작〉, 〈동상이몽 시즌2 - 너는 내 운명〉, 〈정글의 법칙 in 코모도〉가 시청자의 호평을 받으며 동시간대 시청률 1위를 달리고 있다. 2017년 상반기 〈낭만닥터 김사부〉-〈피고인〉-〈갯속말〉로 3연속 히트를 친 SBS 월화드라마는 잠시 숨을 고른 후 〈조작〉으로 다시 하반기 연속 히트를 위한 걸음을 내디뎠다. 상대적으로 열세를 보이던 월요일 밤 11시대에 배치된 〈동상이몽 시즌2 - 너는 내 운명〉은 첫 방송부터 화제를 불러일으키며 월요일 밤도 SBS의 시간으로 만들었다. 예능의 효자 〈정글의 법칙〉은 타사의 파상공세에도 불구하고 ‘코모도’라는 새로운 환경으로 1위의 왕좌를 지키고 있다.

〈조작〉 - 하반기 SBS 월화드라마 3연속 히트의 시작

단막극만 써본 작가와 입봉 감독의 만남은 다소 불안감을 주었던 게 사실이다. 그러나 뚜껑을 열고 보니 기우였음이 드러났다. 7월 24일(월) 첫 방송된 〈조작〉(극본: 김현정, 연출: 이정흠)은 1회 13.5%, 2회 14.6%(이하 닐슨코리아/수도권)의 시청률을 기록하며 단숨에 동시간대 1위를 거머쥐었다. 경쟁 드라마와 더블 스코어 차이다. 사회 부조리를 파헤치는 기자들의 모습을 그리는 〈조작〉은 빠른 전개와 주·조연 편차 없는 호연으로 시청자의 몰입도를 극대화시키며 인기를 이어가고 있다. 32부작 중 현재 8부를 마친 〈조작〉은 큰 기복 없는 시청률로 1위를 유지하며 극에 탄력을 더해가고 있어 하반기 SBS 드라마의 영광을 견인할 것으로 보인다.

〈동상이몽 시즌2 - 너는 내 운명〉 - 월요 예능 최강자

〈동상이몽 시즌2 - 너는 내 운명〉(연출: 서혜진/이하 〈너는 내 운명〉)은 7월 10일(월) 첫 회부터 동시간대 1위를 차지하며 돌풍을 일으키더니 방송 4회 만에 시청률 11%를 기록, 시청률 두 자릿수 프로그램 대열에 합류했다. 7월 마지막 주에 10%를 넘긴 예능 프로그램은 지상파 3사를 통틀어 6개로, 〈너는 내 운명〉은 〈미운 우리 새끼〉, 〈정글의 법칙〉에 이어서 3위를 차지했다. 동시간대 경쟁 프로그램과의 비교 자체가 무의미하다. 화제성은 더 뜨거워서 가장 많은 사랑을 받고 있는 추자현-우효광 커플의 에피소드가 담긴 동영상 클립은 8월 1일 현재까지 포털과 공식 페이스북 계정에서만 2천7백12만 뷰를 돌파했다. 뜨거운 인기를 구가하고 있는 〈너는 내 운명〉은 매회 자체 시청률 경신을 목표로 삼고 있다.

〈정글의 법칙 in 코모도〉 - 역시 난공불락!

7월 21일(금) 첫 방송된 〈정글의 법칙 in 코모도〉가 1부 13.6%, 2부 17%의 시청률을 기록해 MBC 〈발칙한 동거〉 2부 4.3%, KBS2 〈VJ 특공대〉 3.8%, KBS 〈KBS스페셜〉 5.2%, tvN 〈알쓸신잡〉 7.2%보다 현격한 우위로 1위를 차지했다. 7월 28일(금)도 마찬가지다. 2부는 전주보다도 0.3%p 상승한 17.3%를 찍으며 금요일 밤 10시대 시청률 1위의 왕좌를 굳건히 지켰다. 이세영 PD는 “시즌이 거듭되면서 정글의 환경이 예상 가능하고 익숙해진 면이 있었다. 이번 코모도 편은 야생 코모도라는 엄청난 외부 요인이 생기면서 부족원들이 새로운 정글을 체험하게 된 게 시청자들의 눈길을 잡아끄는 효과가 있었다”고 말했다. 정글이라는 비슷한 환경에서도 늘 새로움을 창조하는 〈정글의 법칙〉은 금요일 밤의 왕좌를 내주지 않을 전망이다.



<유희낙> 팬들을 위한 한여름의 축제 '오버워치 썸머 히트' 뜨거운 호응 속 막내러



블리자드가 주최하고 SBS가 주관한 '오버워치 썸머 히트(Summer Heat)'가 7월 22일 (토) 서울 성동구 한양대학교 올림픽 체육관에서 열렸다. '오버워치 썸머 히트'는 국내 최고 인기게임인 블리자드사의 팀 기반 슈팅게임인 오버워치(Overwatch™)의 팬들을 위한 오프라인 행사로, 오버워치 월드컵에 출전하는 한국 국가대표 선수들의 선전을 지원하기 위해 마련됐다. 이번 행사는 지상파 방송사와 게임사가 함께 만든 종합 엔터테인먼트 행사라는 점에서 기대를 모아, 플로어 좌석은 티켓 오픈 당일 예약이 마감됐다. 행사 당일에는 3,000여 명의 팬들이 몰려 행사장은 발 디딜 틈 없이 뜨거운 열기를 뿜어냈다.

1부는 <게임쇼 유희낙> 공개방송으로 진행됐다. 배성재, 장예원 아나운서를 비롯해서 소혜, 김희철, 신동 등 다수의 인기 연예인은 오버워치와 관련된 다양한 대결을 펼치며 현장을 찾은 관객들에게 즐거움을 선사했다. 2부에는 오버워치 한국 국가대표팀의 친선전이 펼쳐져 예선전 실력을 평가하고 승리에 대한 결의를 다졌다. 여기에 1부 시작 전 사전 행사와 포토존, 오버워치 월드컵 한국 국가대표팀 사인회, 인기 가수들의 축하공연 등 다채로운 프로그램들로 오버워치 팬들에게 잊지 못할 경험을 선사했다.

인터뷰
이 사람



"<게임쇼 유희낙>, 한국의 게임 산업 부흥 이끌다"

- 미디어비즈니스센터 글로벌제작사업팀장 김용재

<게임쇼 즐거운 세상>이 폐지된 지 4년 만에 <게임쇼 유희낙>으로 부활했다.

<게임쇼 즐거운 세상> 방송 당시에는 게임에 대한 부정적 이미지가 강했다. 청소년 정서에 유해하다고 비난하는 여론이 있어서 지상파에서 모든 게임 프로그램이 사라지게 됐다. 그러는 사이 중국의 게임 시장은 급성장했고 포켓몬 GO의 등장은 우리 게임 산업의 위기 상황을 알려주는 신호탄이 됐다. 이때부터 게임 산업을 긍정적으로 발전시켜야 한다는 여론이 형성됐고, SBS가 한국 게임 산업의 부흥을 선도한다는 사명감으로 4년여 만에 게임 프로그램을 부활하게 됐다.

글로벌제작사업팀에서 <게임쇼 유희낙>을 주관하는 이유는?

많은 사람이 같은 질문을 한다. 글로벌제작사업팀은 팀 이름이 말하듯 제작을 통해서 수익사업을 하는 부서다. 제작 본부나 콘텐츠파트너십팀은 기본적으로 킬러 콘텐츠를 만드는 부서지만 글로벌제작사업팀은 제작을 통해 수익을 극대화하는 게 중요하다. 하반기에 <게임쇼 유희낙>과 더불어 게임업계를 평정할 e-스포츠가 시작되면 SBS는 대한민국에서 게임의 e-스포츠화 선구자가 된다. e-스포츠는 전 세계적인 추세이며 e-스포츠를 통해 10~20대 팬을 확보하기 위한 전략적 투자는 매우 중요하다. 라스베이거스의 카지노 호텔들이 나이트클럽을 다 없애고 e-스포츠 경기장으로 개조하고 있다. 2020년까지 전 세계 e-스포츠 시장 규모는 5조7천3백억 원으로 성장하여 북미 아이스하키리그(4조2천4백억 원)와 NBA(5조5천억 원)를 추

월할 것이라고 한다. 시장 규모뿐만 아니라 10~20대 시청자층을 확보하는 의미에서 SBS에도 매우 중요한 사업이라고 볼 수 있다.

앞으로 계획은?

<게임쇼 유희낙>과 SBS e-스포츠를 통해서 국내 중소 게임업체가 개발한 게임을 글로벌화 하는 데 앞장설 것이다. 또한 전국 규모로 아마추어 선수를 발굴해 e-스포츠를 활성화하고, 모바일게임 리그를 만들어 지상파 최초로 정규 e-스포츠 중계 프로그램을 만들 예정이다.

예능 PD에서 지금은 사업을 하고 있다. 적성에 맞나?

제작하는 것보다 사업이 몇 배는 어려운 것 같다. 특히 글로벌제작사업팀은 국내보다 3~4배는 더 어려운 해외 환경에서 제작에 성공해야 사업이 되기 때문에 제작과 사업의 두 마리 토끼를 다 잡아야 한다. 그 대신 프로젝트마다 새롭게 도전해야 하는 일이라 재미는 있다. 다양한 국가에서 다양한 사람들과 함께 제작하고 비즈니스 하는 일이 힘들지만 흥미롭고 재미있다.

팀의 다른 사업 진행 상황은 어떤가?

한한령 이후로 중국 공동제작 일본도에서 벗어나 지역의 다각화를 꾀하고 있다. 베트남에서는 <오 마이 베이비> 시즌 1이 성공적으로 끝나고 가을에 시즌 2에 들어간다. 또 새로운 프로그램 1~2개를 더 론칭할 예정이다. 11월과 내년에는 베트남 하노이와 사우디아라비아에서 VR 시범사업을 할 예정이다. 롯데와 인도네시아판 <런닝맨>을 하기 위

해 예능본부와 글로벌제작사업팀이 인도네시아 방송국과 조율 중이다. 또한 아시아 최초로 미국 제작사와 교양본부와 공동기획·제작을 해서 미국 주요 방송국과 피칭을 끝냈고 편성을 기다리는 중이다. 지상파 최초로 유럽에 진출했던 스페인판 <판타스틱 듀오>도 시즌 1을 성공적으로 마쳤다. CO-LAB에서는 공동 기획·제작을 위해 글로벌 프로그램을 기획·개발 중이다.

“
다양한 국가에서
다양한 사람들과 함께
제작하고 비즈니스
하는 일이 힘들지만
흥미롭고 재미있다
”



파워FM10라운드 연속 청취율 1위

<두시탈출 컬투쇼> 11년째 전체 1위, <김영철의 파워FM> 4위 도약

이번은 없었다. SBS 파워FM이 2017년 3라운드 라디오 청취율 조사 결과에서도 1위를 차지했다. 7월 27일 한국리서치가 발표한 2017년 3라운드(7월) 청취율 조사 결과에 따르면, 파워FM은 22.6%의 점유 청취율을 기록, 10라운드 연속 1위를 차지하는 기염을 토했다. 2위인 MBC AM과의 격차는 4.6%p다.

전체 프로그램별 청취율에서는 11년째 1위 <두시탈출 컬투쇼>를 비롯해, <김영철의 파워FM>(4위), <붐붐파워>(11위), <최화정의 파워타임>(18위), <박소현의 러브게임>(19위) 등 총 5개의 파워 FM 프로그램이 20위권에 포진했다.

특히 <김영철의 파워FM>의 가파른 성장세가 주목할 만하다. <김영철의 파워FM>은 2017년 1라운드 전체 15위에서 2라운드 5위로 뛰어오르더니, 3라운드에서 한 단계 더 도약해 4위를 기록하는 등 방송 시작 1년이 채 안 되는 짧은 기간 동안 독보적인 성장세를 보여주고 있다.

DJ 김영철의 성실함과 끊임없이 노력하는 자세가 청취자들의 마음을 사로잡고 있다는 평이다.

한국리서치가 실시한 라디오 청취율 2017



년 3라운드 조사는 서울과 수도권 지역 13~69세 라디오 청취자 3,000명을 대상으로 진행됐으며, 표본오차는 95% 신뢰구간 ±1.8%p다.



“한국의 넷플릭스, 해니로 닳을 울리다”

“송나라에 한 세탁업자가 있었다. 그는 살이 트지 않게 하는 약을 만들었는데, 그 제조법을 금 백 낭에 다른 사람에게 팔았다. 제조법을 산 사람은 그것을 오나라로 가져가서 왕에게 진상했다. 마침 월나라와 한겨울 수중전이 한창이던 오나라는 이 약 덕분에 병사들을 잘 관리할 수 있었고, 전쟁에서 크게 이긴 오나라 왕은 그를 치하하며 영주로 봉했다. 살이 트지 않는 약은 같은 것이었으나 한 사람은 세탁업자로 남았고, 다른 한 사람은 영주가 되었다.”

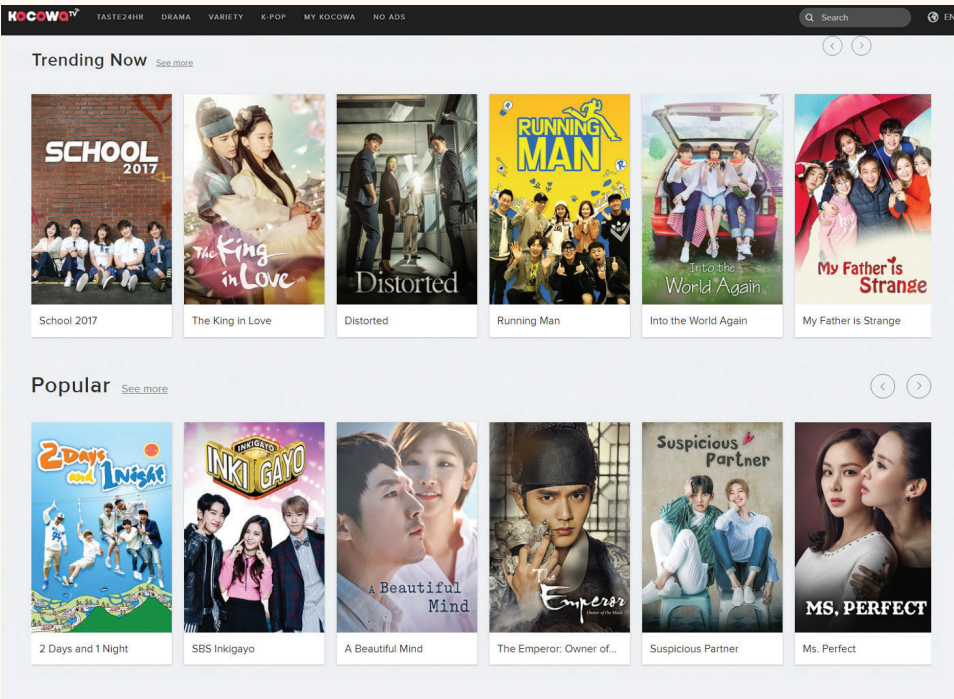
이것은 ‘장자’ 소요유(逍遙遊) 편에 나오는 고사로, 가진 것을 어떻게 사용해야 하는지 생각하게 하는 이야기입니다. 마치 각자도생하던 지상파 3사가 그저 그런 세탁업자로 남지 않기 위해 ‘KCP’라는 깃발 아래 하나로 모이게끔 한 이유와도 매우 흡사합니다.

KCP(Korea Content Platform)는 7월 17일 ‘KOCOWA’ (Korea COntent WAve)라는 서비스 명으로 정식 론칭한 지상파 방송 3사 연합 글로벌 OTT 플랫폼입니다. 드라마와 예능 프로그램을 중심으로 우선 미주지역 서비스를 시작했으며 향후 유럽, 아시아 등 해외 전역으로 확장해나갈 계획입니다.

KCP가 닳을 올린 미국의 OTT 시장은 15조 원(2016년) 규모에 달합니다. 그리고 미국 내 한국 콘텐츠 OTT 규모는 약 500억 원 정도로 추정됩니다. KCP가 출범하기 이전의 지상파 콘텐츠 해외 유통은 현지 플랫폼사업자에게 판권을 판매하는 라이선싱 형태였습니다. 미국의 경우에도 지상파 각 사의 미주법인이 현지 판권을 판매하고 이 수익을 본사와 배분해 왔습니다. 그런데 드라마피버(Dramafever)와 비키(VIKI) 같은 미국의 메이저 OTT 유통회사들은 이렇게 획득한 한국의 고품질 콘텐츠를 유통하면서 초고속 성장을 거듭했고, 이제는 아예 콘텐츠를 자체 제작할 정도가 되었습니다. 시간이 지나면서 3사의 콘텐츠 해외 매출은 정체되었고, 우리에게 판권이 없는 콘텐츠가 늘어나는 등 콘텐츠 주도권도 많이 약해졌습니다. KCP호의 출범에는 이런 변화 속에서 서두의 세탁업자로 남지 않기 위한 지상파 3사의 고민이 고스란히 담겨있습니다. 세탁업자가 그랬던 것처럼, 플랫폼사업자들이 제시하는 당장의 금 얼마에 콘텐츠를 넘기는 것이 아니라, 직접 글로벌 OTT 플랫폼 플레이어가 되어 시장을 주도하고자 한 것입니다.

이제 지상파 3사는 국내의 ‘pooq’, 해외의 ‘KOCOWA’ 라는 콘텐츠 홀더 중심의 자체 플랫폼 진용을 갖추게 되었습니다. 자체 플랫폼이 생겼다는 것은 생각보다 많은 것들을 가능하게 합니다. 우선 가격 정책부터 서비스 방식에 이르는 세부 전략을 때로는 유연하게, 때로는 과감하게 우리가 정할 수 있다는 것입니다. 또한, 이용자 데이터의 분석을 통해 맞춤형 서비스를 제공하거나, 넷플릭스가 드라마 ‘House of Cards’를 철저하게 이용자 선호도를 반영해 제작했던 것처럼, 그것을 콘텐츠 기획, 제작에 반영함으로써 콘텐츠 성공 가능성을 크게 끌어올릴 수도 있습니다.

- 미디어비즈니스센터 플랫폼사업팀 채종윤



물론 KCP의 앞길이 평탄한 것만은 아닙니다. 드라마피버, 비키 등 기존의 미국 내 한류 콘텐츠 OTT 사업자들은 독점 콘텐츠 투자, CJ E&M 및 종편 콘텐츠 확보 등의 전략으로 플랫폼 주도권 방어에 주력하고 있으며, 이미 한국에 진출한 넷플릭스도 한류 콘텐츠를 적극적으로 수급해 동남아 시장 공략을 노리고 있습니다. 또한 ‘언제 미국에서 자리를 잡고 다른 글로벌 지역으로 진출할까’하는 걱정도 됩니다. 그러나 확실한 것은 이미 단순 콘텐츠 유통 수익은 하락하고 있고, 그 하락 속도는 우리를 기다려주지 않는다는 점입니다. 시청자들의 미디어 소비 패턴은 이미 개인화로 접어들었고, 드디어 올해 1분기, 미국에서는 넷플릭스 가입자 수가 케이블TV 전체 가입자 수를 넘어섰습니다. 이런 상황에서 KCP 사업은 우리가 재료만 공급하는 단순 유통 구조를 개선하고, 미디어 이용자의 변화에 적극적으로 대처하고자 하는 주도적인 해외 유통 사업의 첫걸음입니다. 살이 트지 않는 약을 사 간 플랫폼사업자들이 영주가 되기 전에, 주인인 우리가 그 약을 잘 포장하고 유통해서 더 큰 가치를 창출해야 합니다. ‘잘할 수 있을까?’라는 가능성이 아닌, 잘해야만 하는 사업입니다. KCP가 그 역할을 잘 수행할 수 있도록 사우 여러분의 많은 관심과 지원을 부탁드립니다.



‘SBS 최초의 여성 사건 데스크’ - 그 낯설고도 무거운 직함

- 보도국 시민사회부 한승희 기자



1998년 9월 28일, 속은 부풀고 겉은 굳어있던 내가 난생처음 캄캄한 새벽에 경찰서에 들 어선 날이다. 그날 이후 속은 점점 쪼그라들 었고 겉은 여기저기 금이 갔지만 쪼그라든 속 은 무언가를 다져 넣고 금은 메우고 하는 동 안 19년이 지나갔다.

다시 경찰 ‘형님’들을 취재원으로 삼는 사건 팀으로 돌아왔다. 그동안 사기 사건은 더욱 복잡하고 교묘해졌고, 흉악범죄는 더욱 잔인 해졌다. 경찰의 검거 보도 자료는 내용이나 배포 방식이 매우 체계화됐으며 전국 소방서 의 화재진압과 사고 수습 영상은 웹 하드를 통해 일사불란하게 제공되고 있다. 소방서에 먼저 도착한 타사 기자가 소방관이 찍은 영 상테이프를 먼저 빼 가 버리면 “그걸 복사도

안 해놓고 주면 어떻게 하나”고 소방관을 원망하던 때는 정말 ‘옛날 옛적’이 돼 버렸다.

후배들에게 선진 취재방식을 전해 들으며 세상이 변했다고 느끼는 ‘올드’한 지금의 나를 보고, 선배들은 또 세상이 꽤 변했다고 이야기한다. SBS 보도국에서 처음으로 여기자가 사 건팀장으로 배치됐다는 것이다. 각종 사건·사고와 재난·재해 취재와 보도를 맡는 자리이다 보니 ‘힘들지 않느냐’고 걱정해주고 ‘잘하라’고 격려해주는 선배들도 많이 만났다. ‘적어도 못하지는 말아야겠다’는 생각에 뇌세포가 총동원되는 기분을 매일 느끼고 있다. 특히 현장

취재 기자에서 데스크로 처음으로 겪는 큰 역할 변화이기 때문에 어떻게 하는 것이 가장 긍정적인 결과를 가져올지 경험이 적어 고민의 양도 많아졌다.

그러던 중 사보에 글을 써보지 않겠느냐는 제안을 받고 보니, ‘여자 기자’로 겪는 ‘재밌는’ 몇 가지 지난 일들이 생각난다. 때는 2006년. 한국 최초 우주인 선발 프로젝트가 있었다. 나는 어찌어찌하여 30인 안에 들게 됐는데, SBS가 나를 취재해 <8 뉴스>에 내보내는 영 광스럽기는 하지만 부끄러운 일이 있었다. 당시 중력가속도 테스트를 비롯해 여러 테스트 과정을 취재해서 ‘한 꼭지’가 방송됐는데, 그 제목은, 아주 정확하진 않지만 ‘30인 중 유일 한 엄마 도전자’였다. 취재를 직업으로 하는 기자가 취재원이 되어보니, 새로운 세상이 보 였다. 특히나 놀라웠던 것은 나는 당시 방송기자라는 직업을 가진 지 8년이 되었고, 엄마 가 된 지는 3년밖에 안 돼 나 스스로 ‘엄마’라는 정체성이 미약하던 때였는데, 외부의 시선 은 정반대라는 사실이었다.

2015년 겨울에는 정치부에서 청와대를 출입하게 되었는데, 출입처에서 이런저런 환영 인 사를 나누다 항상 듣는 얘기가 있었다. ‘역대 청와대 출입 기자 가운데, 지상파 방송 3사 가 운데, 1진 가운데, 여자는 처음’이라는 거였다. 벤다이어그램으로 표현하자면 동그라미가 네 개쯤 되는데, 이걸 쉽게 이해하는 사람은 방송 3사 기자들뿐이었다. 왜냐면 신문사나 종편 은 상시 출입기자가 1명뿐인 경우도 많아서 이미 여기자 혼자 맡는 일이 흔했기 때문이다. SBS에서 보도국에서 팀장 중에서 사건팀장으로서 첫 여기자라는 것도 동그라미를 네 개 쯤 쳐야 점 하나를 찍을 수 있다. 그래도 점이 있어야 선도 생기고 면도 생기고 한다는 걸 생각해보면 점인 내가 무언가에 지워지지 않도록 진심을 다해 노력해야 한다는 건 당연 한 일이다. 또 여기 저기 점으로 존재하는 다른 모든 분들에게 ‘지워지지 말자’고 힘내시 라고 응원하고 싶다.

‘송의초 학교폭력 은폐 의혹’ 연속 보도 ‘이달의 방송기자상’, ‘이달의 기자상’ 수상

보도국 기획취재부 김종원, 이병희, 박세용, 장훈경, 박하정 기자와 SBS A&T 영상취재팀 조창현 기자가 7월 21일(금) 방송기자연합회와 한국방송학회가 주는 제105회 ‘이달의 방 송기자상’을 받았다. 김종원 기자 등은 서울 송의초등학교 학교폭력 축소·은폐 의혹 연속 보도를 통해 우리 사회 신계급의 실체와 학교폭력자치위원회의 실상을 고발했다.

한편 김종원, 이병희, 박세용, 장훈경, 박하정 기자는 같은 건으로 7월 31일(월) 한국기자 협회가 주는 ‘이달의 기자상’을 받았다. 이로써 김종원 기자 등 5명은 7월 7일(금) 한국 방송기자클럽(BJC)이 주는 2017년 상반기 보도상을 받은 것을 포함해 기자 단체 보도상 3관왕이 됐다.



김종원 이병희 정규성 기자협회장 박세용 장훈경 박하정

2017 상반기 ‘시청자위원이 뽑은 좋은 프로그램상’

7월 26일(수) 목동 SBS방송센터 20층 대회의실에서 2017 상반기 ‘시청자위원이 뽑은 좋은 프로그램상’ 시상식이 열렸다. TV 보도·교양 부문 수상작인 <2017 국민의 선택>(연출: 하현중)은 세련된 CG와 스토리 라인을 통해 유권자에게 재미와 정보를 동시에 제공하는 등 선거 방송에 새로운 패러다임을 제시했다.



백준식 홍창욱 EP 박영상 위원장 이승훈 한승호 하현중

의 삶을 건강하고 따뜻하게 그렸다.

TV 예능 부문 수상작인 <불타는 청춘>(연 출: 이승훈, 한승호)은 진솔한 우정을 나누 는 남녀 스타들을 통해 인간관계의 소중함 을 일깨우는 한편 웃음과 감동을 제공했다. 라디오 부문 수상작인 <김영철의 파워 FM>(연출: 변정원, 백준식)은 SBS 파워 FM 인지도를 높이고 청취율을 견인하는 데 기여했다.

윤리경영팀 구희석 선임매니저 안식년



윤리경영팀 구희석 선임매니저 가 내년 8월 31일 퇴임을 앞두고 오는 9월부터 안식년에 들어간 다. 구희석 선임매니저는 1991 년 9월 SBS에 입사한 후 기획 부, 인사부 등을 거치면서 개국 초기 사규와 인사제도 등의 기 반 체계를 수립하는 데 기여했다.

이후 광고, 홍보, 라디오, 보도운영, 감사 업무 등을 담당하 면서 SBS의 수익성 증대와 이미지 제고, 보도 지원을 위 해 전력을 기울였으며, 부적절하고 비효율적인 업무를 개 선하기 위해 노력했다. 구 선임매니저는 풍부한 지식과 실 무 경험을 바탕으로 언제나 조언을 아끼지 않는 든든한 선 배였다.