



2018 국민의 선택

역대 최대 122개의
바이폰으로
지루할 틈 없었다!

기발한 아이디어, 세련된 그래픽,
촌철살인 카피, BGM까지 완벽

2049 시청률 압도적 1위

SBS가 '선거방송의 명가' 자존심을 지켰다.

6월 13일(수) 실시된 '2018 전국 동시 지방선거' 개표방송 <2018 국민의 선택>이 동시간대 방송된 모든 채널의 선거방송을 압도하며 2049 시청률 1위에 올랐다. 특히 주요 시간대(18~24시) 드라마를 방송한 KBS2, tvN까지 제치고 1등을 차지했다

<2018 국민의 선택>(16:32~25:49)은 2049 시청률 2.3%(이하 수도권/닐슨코리아)를 기록했으며, 동시간대 MBC는 2%, KBS1 1.0%, JTBC 1.4%에 그쳤다.

또 SBS는 <2018 국민의 선택 3부 특집 SBS 8 뉴스>(19:21~20:47)가 3.2%, <2018 국민의 선택 4부>(20:55~22:38)가 3%, <2018 국민의 선택 5부>(22:46~24:07)가 3.3%를 기록하며 모든 방송사의 개표방송 중 유일하게 3%를 넘는 기염을 토했다.

2049 시청률은 구매력이 있고 소비를 주도하는 연령대인 20세에서 49세까지의 시청률로, 광고주들이 TV 광고를 할 때 우선시하는 시청률이다.

SNS 화제성도 폭발적이었다. <2018 국민의 선택>은 유튜브, 페이스북, 트위터, 네이버 TV라이브 모두 접속자 수 1위를 기록했다. '센터선발전'은 페이스북을 통해 무려 269만 명이 시청했으며, '선택의 방'은 33만 명이 시청했다. 46만 명이 유튜브로 선거방송 풀영상을 지켜봤다. 유튜브 시청자 87명은 SBS 선거방송에 열렬한 찬사를 보내며 1000원에서 5만 원까지 격려금을 보내오기도 했다.

일찌감치 2049 시청자를 타깃으로 잡은 SBS는 재기발랄한 아이디어와 화려한 CG로 한 차원 높은 선거방송을 선보였다. 전가의 보도인 SBS 바이폰(VIPON: Vote Information Processing Online Network/투표 정보 처리 시스템)은 퀄리티와 분량 면에서 한 단계 더 업그레이드 돼 돌아왔다. 촌철살인의 카피와 상황에 맞는 BGM 선곡은 시청자들이 무릎 치게 하고 채널을 돌릴 수 없게 하는 데 한몫했다. 이날 선거방송에서 사용된 바이폰은 모두 40여 개 테마에 122개 종류다. 6개월간 선거방송기획팀이 쏟아 낸 노력을 알 수 있는 대목이다.

네티즌들은 "역시 올해도 SBS 선거방송 기대를 저버리지 않는구나", "SBS가 가장 보기 좋고 이해가 쉽네", "매번 약빨고 CG를 갈아넣는 혼신의 방송", "개콘보다 재밌는 SBS 선거방송", "역시 선거방송은 SBS", "웃기기도 하지만 때때로 퀄리티에 놀라게 된다", "식약청은 뭐하니! 어서 빨리 SBS 선거방송 도핑 테스트해라" 등의 댓글을 설 새 없이 온라인에 올리는 등 뜨겁게 호응했다. 한겨레를 비롯한 주요 언론매체, 미디어오늘과 기자협회보 등 언론관련 매체에서도 SBS 개표방송에 호평을 쏟아냈다.

<2018 국민의 선택>은 지루하고 딱딱한 개표방송을 모두가 웃고 즐기는 축제로 만들며 SBS를 독보적인 '선거방송의 명가'로 확고히 자리매김하게 했다.

'선거방송 명가'의 명성 흠집 내지 않아 안도

-김우식 선거방송기획팀장



통쾌하고 시원했다. 일말의 섭섭함도 없었다. 반년 동안 우리 팀의 피땀이 녹아든 작품들을 11시간 동안 한껏 대방출할 수 있었기 때문이다. 선거방송을 하지 못할까 봐 마음 졸였던 시간들을 돌이켜보면 준비한 모든 것들을 전파에 실어 보낸 것만으로 감사했다.

이번 선거는 처음으로 '미니총선' 급 재보선까지 같이 했지만, 일찌감치 판세는 여당에 기울어져 있었다. '촛불 대선 2라운드'란 말처럼 여당의 국정운영에 힘을 실어주는 선거가 될 가능성은 막판으로 갈수록 커졌다. 선거결과를 예상하기는 쉬웠지만, 타깃인 2049 시청자들을 사로잡아야 할 선거

방송은 예상을 뛰어넘어야 했다. 특히 선거방송의 명가 SBS를 찾는 시청자들의 높아진 눈높이에 부응하기 위해서는 최고 품질의 방송을 만들어야 했고 부담감은 컸다.

우리가 가장 잘해왔고 잘할 수 있는 것. SBS만의 강점인 그래픽에 전력을 쏟아보기로 했다. 바이폰팀이 중심이 돼 머리를 쥐어뜯은 끝에 '센터선발전', '빨간 맛', '달과 함께'처럼 트렌드를 담은 바이폰, 지난 대선 '권좌를 찾아서'를 잇는 '선택의 방', 여기에 '야인시대' '롤러장' 같은 B급 감성의 복고풍 바이폰 등을 준비했다. 전국 방방곡곡을 누비며 모든 시도지사 후보들을 동영상으로 찍고, 서울뿐만 아니라 경기, 경남 레이스 바이폰에 AR/중계 바이폰까지 처음 시도했다. '촌철살인'의 카피와 '심영', '4달러', '13th June', '인연조' '빨간 전화기' '세일러문 BGM' 등 개알 같은 풍자와 재미를 녹였다. 최적의 음악과 음향을 입히는 후반 작업도 방대했다. 이렇게 만든 컬러 바이폰들을 투표/예측/개표 단계마다 순차적으로 공개하는 전략을 썼다.

스튜디오 스크린 4곳에 다양한 정보와 선거 이슈를 실시간으로 담

아 분석한 월 소스 작업, 예고 필러부터 '강유미가 간다'까지 현장감을 살린 VCR 작업, 지역민방의 협조를 구해 중계 바이폰과 현장 연결을 진행하는 작업도 힘든 일이었지만 기대 이상의 결과물을 만들었다.

신나고 즐겁게 준비하자고 말했지만, 시간이 갈수록 다들 몸과 마음이 지쳐갔다. 동계올림픽과 월드컵으로 인력 지원이 쉽지 않으니라 예상했지만 예기치 못한 남북회담과 북미회담은 선거방송 준비를 더 힘들게 했다. 특히 선거 전날 열린 북미회담으로 리허설 시간마저 턱없이 부족한 상황에서 방송에 들어갈 수밖에 없었다.

이런 여러 악조건 속에서 막판 저의 무리한 수정 요구까지 흔쾌히 받아들이고 밤을 새우며 묵묵히 작업한 후배들에게 미안하고 고마울 뿐이다. 지난 6개월 동안 '소수정예'가 무엇인지를 보여주듯 각자 100% 이상의 역량을 발휘해준 선거방송기획팀원, SBS와 계열사 관계자 여러분께 다시 한번 감사의 말씀을 드린다.

2018년 6월 13일 그날 밤 주인공은 여러분들이었습니다!

SBS, 2018 러시아 월드컵 첫 한국 경기 2049 시청률 1위!

국가대표 캐스터 배성재 X 무한 진화형 해설위원 박지성 호흡 안정되며 SBS로 채널 고정



지상파 3사가 격돌한 2018 러시아 월드컵 첫 한국 경기 '대한민국:스웨덴' 시청률 경쟁에서 2049 국민들의 선택은 SBS '빠박콤비'였다.

내내 박지성 해설위원과 배성재 캐스터는 선수들에게 조언과 격려를 보내며 마치 경기장에서 함께 뛰는 것 같은 진심 어린 감성 해설로 눈길을 끌었다.

SBS는 지난 18일(월) 밤 9시(이하 한국 시각), 러시아 니즈니 노브고로드 스타디움에서 펼쳐진 2018 러시아 월드컵 F조 조별리그 1차전 '대한민국:스웨덴' (19:36-23:02) 경기에서 2049 시청률 7.5%(닐슨 코리아/수도권)로 1위를 기록했다. MBC는 7.3%, KBS는 5.3%에 머물렀다.

이날 대한민국은 스웨덴을 상대로 전반전에는 대등한 경기를 펼쳤으나 후반 20분, 통한의 PK골을 내주며 뼈아픈 1패를 기록했다. 90분

'빠박콤비'는 러시아 월드컵 개막 첫 경기인 6월 14(목) '러시아:사우디' 중계에서 지상파 3사 중 2049 시청률 2위로 출발했으나, 경기가 진행될수록 두 사람의 호흡이 안정되고 박지성의 노력이 빛을 발하면서 호평을 이끌어내고 있다.

특히 지난 18일(월) 열린 '독일:멕시코' 경기에서는 '빠박콤비'의 SBS가 2049 시청률 4%를 기록하며 압도적인 차이로 1위를 차지했다. MBC는 1.7%, KBS는 0.8%에 그쳤다. SBS는 이재형 캐스터와 박문성 해설위원 콤비가 2049 시청률 4전 3승을 기록하는 등 현재까지(6월 20일 오전 10시 기준) 지상파 3사가 맞붙은 러시아 월드컵 중계에서 11전 7승으로 앞서 가고 있다.

스포츠 관계자는 "박지성 해설위원이 중계가 거듭될수록 놀라울 정도로 빠르게 발전하고 있다. 진검승부는 지금부터다"라고 말했다.

인터뷰
이 사람



20여 년 전 북한 문제 관심 갖고 공부 시작... 통일이 이뤄지더라도 할 일 많아

- 보도국 정치부 안정식 북한 전문기자

자기소개를 해 달라.

95년 11월에 SBS에 입사해서 만 22년이 넘었다. 처음 10년간은 남들처럼 보도국의 각 부서를 돌았고, 2006년부터 정치부에 배치되면서 노조 전임 기간 1년을 빼고는 통일부를 출입하면서 쪽 북한 관련 취재를 하고 있다. 정치학과를 나온 줄 아시는 분들이 많은데 경제학을 전공했다. 그러나 경제에 대해선 아는 게 없다.

어떻게 북한 전문기자가 되었나?

입사 초기부터 앞으로 어떻게 회사생활을 할 것인가 고민했다. 승진보다 일선에서 오래 뛰고 싶었다. 20여 년 전 언론대학원 진학 붐이 있었는데 남들이 다 가는 언론대학원 진학은 경쟁력이 없을 것 같았다. 개인적으로 북한 문제에 관심이 있었고, 분단이 해결되지 않는 한 뉴스에서 남북관계와 북한, 통일이라는 문제가 없어지지 않을 것이라고 판단하여 북한 문제를 공부하기 시작했다. 서울대에서 정치학 석사를, 경남대 북한대학원(현 북한대학원대학교, 삼정동 소재)에서 박사를 했다. 박사과정은 직장인 대상이라 평일 저녁과 주말에 수업이 있었지만 석사 과정은 일반대학원이라 내근할 때 시차 근무 등을 이용했다. 그래도 힘들 때는 휴학했다. 그렇게 북한 관련 공부를 꾸준히 하다 보니 회사에서도 다른 데 배치하느니 북한 담당을 계속 시키는 게 좋겠다고 판단한 것 같다. 보도국에 전문기자 시스템의 필요성이 대두되면서 작년 9월 국방(김태훈), 의학(조동찬), 기상(안영인)과 함께 북한 전문기자로 선정됐다.

북한 전문기자로써 애환은?

기자들은 자기 의지대로 계획을 짜서 일하거나 쉬지 못한다. 내가 언제 바쁠지 예측할 수 없기 때문이다. 북한 전문기자로써의 애환이라면 요즘은 김정은 위원장에 의해서 내 스케줄이 결정 나는 것? 요즘 갑자기 북한 문제가 떠오른 것 같지만 그동안 꾸준히 핵 실험, 미사일 발사 등의 이슈가 있었기 때문에 쉬는 날에도 갑자기 불려나가는 일이 많았다. 처음에는 힘들었으나, 지금은 가족과의 약속만 아니라면 쉬는 날에 집에 있으나 회사에 가서 일하러 마친가치라고

생각한다. 북한 전문기자도 북한 전문가 그룹의 일원으로서 역할이 있다. "어떻게 하면 핵 문제가 풀리고 통일의 길로 갈 수 있을까? 그 과정에서 내가 어떤 역할을 해야 할까?" 전철을 타고 오갈 때, 샤워할 때조차 생각이 많다.

올해 북한 문제가 급진전됐다. 예상했나?

작년 말 북한이 화성 15형이라는 ICBM급 미사일을 발사했는데 미국을 때리기에는 부족했는데도 "핵 무력을 완성했다"고 선언했다. 기술이 안 되는데도 완성했다고 선언한 것은 이쯤에서 상황을 전환하고 싶다는 의지로 해석됐다. 나뿐만 아니라 북한 전문가들이 올 초 평창올림픽을 계기로 국면전환이 있을 것이라고 예상했다. 그러나 북미 정상회담까지 이어지는 급진전이 있을 줄은 아무도 몰랐다.

요즘 알아보는 사람이 많은지?

이 일을 10년 이상 하다 보니 점점 알아보는 사람들이 늘어나고 있다. 식당에서도 잘 보고 있다고 인사를 건네주시기도 한다. 지인들이 "SBS 북한 전문기자는 탈북자를 채용한 거냐, 너무 말랐다"라는 말을 주변에서 듣고 와서 전해주시기도 하는데, 체질적으로 살이 안 쪼다. 북한 사람 같은 인상 덕에 더 인지도가 올라가는 것 같다."

남북 정상회담, 북미 정상회담으로 몫시 바빴는데?

방송은 협업이다. 기자뿐만 아니라 영상취재, 영상편집, 엔지니어가 다 함께 만든다. 싱가포르에 출장 간 인력들과 단독방을 만들어 소통했는데 하루에 천여 건씩 메시지가 오갔다. 보이지 않는 곳에서 수많은 사람들이 협업함으로써 큰일을 무리 없이 치렀다. 감사하게 생각하고 또 뿌듯하다.

북한이 비핵화를 할까?

북한과 미국의 정상이 처음으로 만나 서명했다는 것은 역사적인 일이지만 합의의 수준은 아주 원칙적인 것에 그쳤다. 회담 전 미국에서 대단한 것을 합의할 것처럼 얘기했기 때문에 다소 실망감이 생



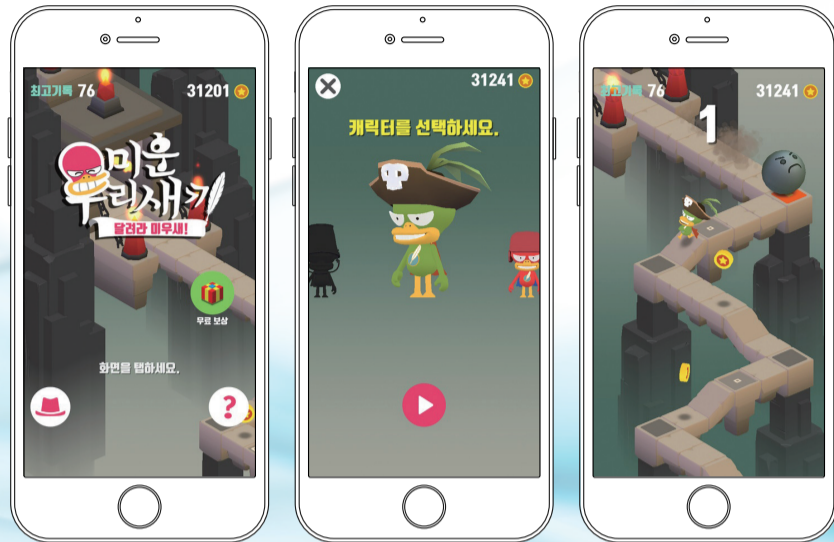
긴 측면이 있다. 비핵화의 종착점까지 가려면 앞으로도 험난한 길이 예상된다. 그 길을 무리 없이 가게 될지는 조심스럽게 지켜봐야 한다. 너무 낙관도, 너무 비관도 할 필요 없다.

북한 전문기자로써 정년까지 일이 있다고 보는지?

통일이 돼서 제가 할 일이 없어지더라도 그게 가능하다면 좋겠다. 그건 중요하지 않다. 하지만 통일이 되더라도 남북통합의 문제가 절대 만만치 않다. 독일도 통일된 지 20년이 넘었지만 지금도 풀리지 않은 일들이 많다. 분단이 해소되고 나서도 남북이 형식적이 아니라 실질적으로 하나의 국가가 되는 과정에서 남북문제는 줄기차게 이슈가 될 거라고 본다. 아까 시도 때도 없이 북한 관련 상상과 망상을 한다고 했는데 "남북이 70년 이상 따로 살았는데 어떻게 무리 없이 하나가 될 수 있을까?"하는 상상도 하고 있다. 그 부분까지 풀려면 정년 때까지 풀리는 쉽지 않을 것 같다.

<미운 우리 새끼> 모바일게임 '달려라 미우새' 출시

프로그램의 인기 이용한 사업 다각화 + 게임 통해 프로그램의 인기가속 기대



현존 예능 프로그램 중 최고의 시청률을 달리고 있는 <미운 우리 새끼>(이하 <미우새>)의 캐릭터를 이용한 모바일 게임 '달려라 미우새'가 6월 초 앱스토어에 출시됐다. '달려라 미우새'는 미우새 캐릭터가 각종 장애물을 피해 쫓아오는 바위로부터 최대한 멀리 도망치는 러닝 액션 게임이다. 멀리 갈수록 기록이 경신되며 게임 유저들끼리 기록 순위표가 공개되어 주변의 게임 플레이어들과 점수를 비교해

볼 수 있다.

이 게임은 작년에 출시된 미우새 카카오 이모티콘과 마찬가지로, 시청자들이 미우새 캐릭터를 사용하고 즐길 수 있는 체험을 통해 프로그램에 좀 더 가깝게 다가갈 수 있도록 기획되었다.

글로벌제작사업팀 전성원 담당은 "‘달려라 미우새’ 게임을 통해 프로그램의 인기와 미우새 캐릭터의 인지도가 동반 상

승하는 기회가 되었으면 한다"고 말했다.

'달려라 미우새' 게임 출시와 함께 SBS의 공식 SNS 계정인 페이스북 SBSNOW와 인스타그램 등에서는 2주간 게임을 다운받은 네티즌들을 대상으로 추첨을 통해 경품을 주는 이벤트를 실시하고 있다.



론칭 2주년 맞은 '모비딕', 프리미엄 웹 콘텐츠 제작 선언

베스트셀러 소설과 인기 웹툰 판권 확보, <양세형의 쏘터뷰> 등 확장판 후속 준비



2016년 6월 론칭한 SBS 모바일브랜드 '모비딕'이 2주년을 맞았다. 6월 15일(금) 여의도 위워크에서 열린 2주년 기념 네트워킹 파티에는 주요 플랫폼, 제작사, 연예기획사, 광고대행사, 프레스, 출연자 등 200여 명이 찾아 성황을 이루었다.

지상파 방송사 최초의 모바일 콘텐츠 브랜드로 관심을 모은 '모비딕'은 그동안 <양세형의 쏘터뷰>, <박나래의 복불쇼>, <김기수의 예살그살> 등 약 45개 프로그램, 700여 개의 콘텐츠를 선보였다.

총 100회의 에피소드를 공개한 <양세형의 쏘터뷰>는 누적 조회수 1억 뷰를 돌파하며 '최장수'이자 '가장 성공한' 웹 예능의 반열에 올랐다. <김기수의 예살그살> 역시 누적 조회수 1억 뷰를 돌파하며 대세 뷰티 웹 콘텐츠임을 입증했다.

'모비딕'이 모바일 콘텐츠 시장에서 갖는 의미는 남다르다. 짤방 위주, 일회성 콘텐츠가 주류였던 웹 콘텐츠 시장에 '제대로 된 포맷과 구성'을 갖추고 '셀럽'들이 출연하는 '모비딕' 콘텐츠는 큰 반향을 불러일으켰다.

<양세형의 쏘터뷰>는 치밀한 구성과 고밀도 편집으로 웹 예능에 새로운 지평을 열었다. <박나래의 복불쇼>는 기존 웹 예능이 시도하지 못했던 '분장쇼'라는 포맷으로 수준 높은 웃음을 선사하며 폭발적인 바이럴을 발생시켰다. <김기수의 예살그살>은 공개되는 에피소드마다 100만 뷰 이상을 기록하며 '지상파는 스낵커블 제작에 약할 것'이라는 선입견을 보기 좋게 깼다.

지난 2년간 성공 경험을 축적해온 '모비딕'은, 올해 하반기부터는 한 차원 높은 퀄리티의 프리미엄 웹 예능과 웹 드라마

<박나래의 복불쇼>, <워너시티> 등은 당대 가장 핫한 셀럽들을 출연시키며 큰 화제를 모았다.

마로 웹 콘텐츠 시장을 선도한다는 계획이다.

이미 JBJ 김상균과 썬타의 출연으로 화제를 모은 웹 드라마 <맨발의 디바>(가제)가 촬영을 마쳤다. 스토리웍스가 대본을, SBS가 연출을 맡아 기대가 크다. 이 밖에도 '모비딕'은 대형 웹 드라마 제작을 위해 베스트셀러 소설과 히트 웹툰의 판권을 확보했다.

또한 <양세형의 쏘터뷰>, <박나래의 복불쇼>, <아이돌 시티 시리즈> 등을 더욱 업그레이드한 확장판 후속 시즌도 준비하고 있다. 기존 시리즈보다 분량을 늘려 더욱 풍성한 콘텐츠를 담아낼 예정이며, 지상파 편성도 고려하고 있다. 박재용 모바일제작사업팀장은 2주년 행사장에서 "지상파 TV와 디지털 플랫폼의 가교 역할뿐만 아니라, 여러 플랫폼과의 적극적인 협업을 통해 다양하게 사업을 확장할 것"이라고 청사진을 제시했다.

골목상권 살리고 기부까지 - <백종원의 골목식당>이 행한 기적

죽어가는 음식특화거리를 살리자는 목표로 시작된 지역 경제 회생 프로젝트 <백종원의 골목식당>(연출: 김준수, 이관원, 정우진)이 방송 6개월 만에 의미 있는 변화를 이끌어내고 있다. <백종원의 골목식당>을 통해 솔루션을 진행한 이대 앞 삼거리꽃길, 충무로 필스트리트, 공덕동 소담길, 해방촌 신흥시장 골목은 맛있는 음식과 사람들로 넘쳐나며 '심폐소생'에 성공했다. <백종원의 골목식당>이 이룬 착한 기적들을 짚어봤다.



1 매출 2배 꺾춤! 살아난 골목상권

가장 큰 변화는 실질적인 매출 상승이다. 백종원의 솔루션을 거친 골목 식당들은 대부분 전과 비교해 2배 이상의 매출을 올리고 있다고 밝혔다. 방송 직후에는 3배~5배 이상의 매출을 기록한 식당도 있었다.

자체 분석 결과, 특정 식당 한두 곳에 집중되는 현상 없이 각 식당별로 손님들의 발길이 이어졌고, 이는 그 골목상권의 유동인구를 늘리는 효과를 거두고 있다. 변화는 포털과 SNS에서도 확인할 수 있다. 골목상권 지역의 연관검색어는 물론 SNS 인기 해시태그에는 골목식당들이 상위권을 차지하며 '백종원 솔루션' 효과를 톡톡히 누리고 있다.



2 골목 홍보에 힘 더한 백종원 사단

골목상권 부흥에는 '백종원 사단'으로 합류한 연예인들의 활약을 빼놓을 수 없다. 첫 주자인 남창희×고재근은 색다른 '연어 포케'를 선보이며 이대 앞 삼거리꽃길의 활력소가 되었고, 두 번째 골목 충무로 필스트리트는 돈스파이크×차오루의 막강 조합으로 골목이 손님들로 들어찼다. 돈스파이크×차오루는 굴라쉬와 슈니첼로 음식 완판을 기록했으며, 식당 운영도 완벽하게 해내 백종원을 만족시켰다. 실제로 두 사람의 '돈차식당'은 500만 원대의 매출을 기록해 역대 연예인 식당 매출 1위를 기록했다.

공덕동 소담길 마스크코트였던 앤디×사유리×허경환이명훈은 사상 최초 2층 식당을 운영하면서 연일 '완판 신화'를 이뤄냈고, 해방촌 신흥시장에서 남매 케미를 선보였던 황치열×남보라는 '토르티야'로 골목 부흥에 보탬이 됐다.

연예인 식당으로 벌어들인 수익금 일천만 원은 최근 굿네이버스에 전달됐으며 앞으로도 연예인 식당 수익금은 전액 기부된다.



3 솔루션 자청 골목식당 줄이어

<백종원의 골목식당>은 현재 5번째 골목인 성수동 독섬골목에서 심폐소생에 도전하고 있다. 방송 사상 최초로 다섯 명의 골목 식당 사장님들이 백종원의 솔루션을 받기를 자청한 곳이다. 그만큼 백종원과 제작진의 각오는 남다르다. 실제로 첫 편이 방송되자마자, 서투른 골목 사장님들의 요리 실력과 운영 방식 등이 문제가 되며 화제성이 폭발했다. 제작진에 따르면, 이번 독섬골목은 부족했던 골목 사장님들의 성장 스토리와 더불어 다양한 '백종원표 미션'까지 더해져 그 어느 골목보다 드라마틱한 변화가 펼쳐질 것이라고 한다. '버거 러버'라고 알려진 테이와 배우 배우경의 도전도 흥미를 자아낸다. 이들은 이전 연예인들과 달리 골목식당 사장님들과 똑같은 미션과 레시피 개발을 거쳐 '리얼'에 가까운 장사 도전기를 그릴 예정이다.

화제를 모으며 점점 흥미를 더해가는 <백종원의 골목식당>은 매주 금요일 밤 11시 20분에 방송된다.



정취자 맞춤형 시사 프로그램, <고현준의 뉴스브리핑>

러브FM(수도권 103.5MHz) 월~금 오전 06:20-07:00

우리 프로그램은~



시사 프로그램이 오디오콘텐츠시장의 핫 아이템으로 부상한 지 오래다. 유례없이 혼란했던 정국이 마무리되면 시사 붐도 식을 것이라 생각했지만, 아니었다. 팟캐스트 순위 차트 상위권에는 여전히 시사 프로그램 이름이 줄지어있다. 그 랭킹 차트에 한번 올라보겠다고, 모든 구성 탈바꿈을 마치고 야금야금 순위 상승의 기회를 엿보는 프로그램이 있다. <고현준의 뉴스브리핑>이다.

<고현준의 뉴스브리핑>은 짧다. 광고 제외하면 방송시간이

35분을 채 넘지 않는다. 요즘같이 대형 뉴스가 쏟아져 나올 때, 우리는 이미 중요한 소식, 혹은 앞으로 중요하게 다뤄질 소식들을 추린다. 큐레이팅은 제작진이 할 테니 여러분은 출근길에 간편하게 들어만 주십사 하는 바람이다. 2시간을 가법게 넘는 요즘 시사 오디오 콘텐츠들 사이에서, 짧다는 점을 무기로 삼는 셈이다. 우리 청취자는 누구나 그렇듯 이 시대의 바쁜 일꾼일 테니까!

<고현준의 뉴스브리핑>은 친절하다. 청취자들 민생은 우리 제작진이 책임진다는 각오로 생활 속 꿀팁들을 전한다. 로밍 요금제가 저렴해지니까 여름휴가에 참고하라, 노후 경유차 지원금은 얼마다, 신용카드 포인트 1원 단위까지 사용할 수 있다는 식의 내용이다. 혹자는 사소하다고 할지 모를 이 민생 뉴스들이 어찌보면 보통 청취자들에게 가장 중요한 뉴스들이 아닐까 생각했기 때문이다.

<고현준의 뉴스브리핑>은 빠르다. 전날 밤에 마감된 조간신

문 헤드라인만 전하는 데에서 멈추지 않고, 밤사이 급부상한 포털 실시간 이슈까지 반영한다. 가장 빠른 시간대의 시사 프로그램이라는 정체성을 부각하고자 함이다. 속보성과 트렌드를 모두 챙기겠다는 포부이기도 하다. 우리 청취자들이 신문만 읽다가 실생활에서 '트렌드에 밀리는 아재' 취급 받으면 안 되니까 방탄소년단 얘기도 하고, 아프리카 BJ 얘기도 하고 그런다.

이 모든 특징은 청취자에게 더 가까이 다가가기 위함이다. 뉴스가 시민들 일상과 유리될 때 의미가 없듯, 뉴스를 방송 아이템으로 삼는 <고현준의 뉴스브리핑>도 마찬가지다. 우리 제작진은 프로그램이 청취자들의 일상과 유리될 때 힘을 잃는다고 믿는다. 그래서 짧고 친절하고 빠르다. 청취자 맞춤형 시사 프로그램, <고현준의 뉴스브리핑>이다.

- 김서연 PD(라디오센터 1CP 소속)