

SBS 월화드라마의 귀환

장나라×이상윤

VIP

10월 28일(월) 첫 방송

월화드라마 <VIP>(극본: 차해원, 연출: 이정림)가 10월 28일(월) 밤 10시에 첫 방송된다.

<VIP>는 여름 시즌 동안 밤 10시대에 예능 프로그램을 편성하여 차별화를 꾀했던 SBS가 월화드라마 재개의 신호탄으로 택한 회심작이다.

백화점 상위 1%의 고객을 관리하는 VIP 전담팀에서 벌어지는 이야기를 그리는 <VIP>는 워킹우먼들의 치열한 오피스 생존기와 결혼에 대한 깊이 있는 이야기로 시청자들에게 진한 공감을 이끌어 낼 예정이다. 또한 '멜로'에 미스터리한 '장르적 코드'를 더하여 팀원들의 은밀한 사생활과 그들이 감추고 있는 비밀을 한 꺼풀씩 벗겨나가는 구성은 쫄깃한 긴장감을 선사할 것이다.

<VIP>는 작품 고르는 안목이 탁월한 장나라와 이상윤이 처음 호흡을 맞추는 작품으로 더욱 기대를 모은다.

장나라가 맡은 성운백화점 VIP 전담팀 차장 나정선은 동료와 후배를 진두지휘하며 고객들의 니즈를 재빠르게 파악하는 커리어 우먼이다. 같은 팀 팀장인 박성준과 행복한 가정을 이루고 있는 그녀는 어느 날 '당신 팀에 당신 남편 여자가 있어요'라는 전혀 예상치 못한 익명의 문자를 받고 평온했던 삶이 일시에 무너져 버린다. 이상윤이 맡은 박성준은 진중하고 능력도 있는 데다 기회도 잘 잡아 팀장의 자리에 오른 인물이다. 회사와 가정에서 완벽남인 그는 한 번의 잘못된 선택으로 돌아올 수 없는 먼 길을 가게 된다.

익명의 제보를 받은 나정선이 날카롭게 살피보기 시작하는 같은 팀 여직원 역은 이청아, 곽선영, 표예진이 맡았다.

이청아가 맡은 VIP 전담팀 과장 이현아는 유복한 가정에서 자라 명문대를 졸업한 엘리트로, 능력도 있고 승부욕도 강하여 입사 동기인 나정선과는 좋은 동료로, 또 좋은 경쟁자로 지내왔다. 그런데 1년간의 휴직 후 어딘가 달라져서 돌아온 그녀는 나정선과 꺾끄러운 기류를 형성하기 시작한다.

VIP 전담팀의 사원 송미나 역은 곽선영이 맡았다. 사내 커플인 미나는 두 아이를 낳으며 육아휴직을 한 탓에 6년째 사원이다. 도태당할까 두려워하던 그녀에게 어느 날 은밀한 유혹이 찾아온다.

VIP 전담팀의 막내 온유리 역은 표예진이 맡았다. 흡수저 출신인 유리는 여러 보이는 외모와 달리 들뜬 같은 강인함을 지녔다. 백화점 시식 코너의 계약직 사원이었던 그녀가 백화점 핵심 부서인 VIP 전담팀의 정식 사원으로 발령받자 그녀를 둘러싼 비밀스러운 소문이 나돌기 시작한다.

VIP 전담팀 다섯 명의 얽히고설킨 관계와 서서히 드러나는 그들의 비밀이 매회 궁금증을 주는 <VIP>는 2019년 하반기를 장식하는 최고 화제작으로 떠오를 전망이다.

그저 행복하고 싶었던 보통의 나날들



프라임타임 2049 시청률 3분기에도 1위 - SBS를 넘볼 채널 없다

2019년 1~3분기 압도적 1위

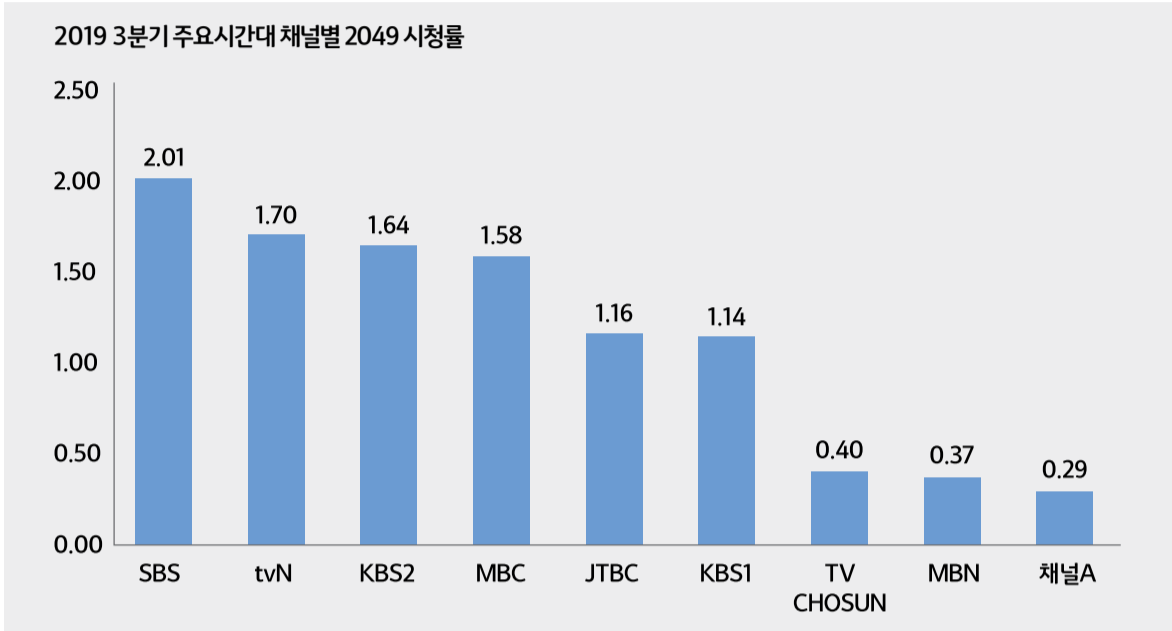
2019년 3분기 역시 SBS가 2049 시청률 1위를 차지했다. 시청률 조사 기관 닐슨코리아에 따르면, 3분기(7~9월) 채널별 주요 시간대(평일 19:00~24:00/주말 18:00~24:00) 2049 시청률은 SBS가 2.01%(이하 수도권 기준)로 1위를 차지했고, tvN

이 1.70%로 2위, KBS2와 MBC가 1.64%와 1.58%로 각각 3, 4위를 차지했다. 특히, 지난해 동 기간과 비교해 올해 3분기에 2049PUT, 즉 TV를 시청한 2049 시청자수가 20.5%에서 17.9%로 2.6%p나 급감한 상황에서 SBS는 개인 2049 시청

률 평균이 2%를 넘는 유일한 채널이며, 2019년 1~3분기로 확대해도 마찬가지다.

여름 휴가철과 연휴로 TV 시청이 녹록지 않았던 상황에서도 <미우새>, <집사부일체>, <골목식당> 등 예능 프로그램들이 여전히 견재한 모습을 보여주었고, <궁금한 이야기 Y>, 드라마 <의사 요한>, <그것이 알고 싶다>로 이어지는 금요일 블록이 시청률을 탄탄하게 받쳐주었다. 추석 연휴에도 SBS가 선택한 영화 '내 안의 남자', '신과 함께' 등이 MBC의 '말모이', '증인'이나 KBS의 '뽕반', '성난 황소'를 누르고 높은 시청률을 견인하면서 3분기 성과를 거두었다. <호텔 델루나>, <강식당>, <삼시세끼> 등으로 tvN이 매섭게 추격해왔으나, SBS에 미치지 못했다.

SBS는 <열혈사제>, <녹두꽃>, <의사 요한>에 이어 <배가본드>가 금요드라마 불패 신화를 이으면서 10월에도 여전히 2049 시청률 1위를 달리고 있다. 여기에 오는 28일 믿고 보는 배우 장나라, 이상윤 주연의 프라이빗 오피스 멜로 <VIP>가 시작되는 등 4분기에도 SBS의 2049 시청률 1위 수성에 대한 전망은 밝다.



10월 31일(목) SDF “서초동 vs. 광화문, 우리 사회의 갈등을 들여다본다”

의견 양극화 해법 모색... ‘팝업 광고’ 창시자 · 구글 알고리즘 경고 학자 첫 방한

서초동 vs 광화문.

국정 현안과 그 처리 방식을 둘러싸고 서로 다른 믿음과 생각을 가진 사람들이 급기야 각자의 공간에서 자기주장을 외치는 대규모 집회가 벌어졌다. '개인'과 '다양성'이 중요한 시대라지만, 현실을 한 겹만 들춰보면 개인은 여전히 진영이나 집단의 이해관계에서 자유롭지 않다. 최근 우리나라를 비롯해 전 세계의 정치적 양극화, 의견 대립을 둘러싼 사회 갈등은 그 어느 때보다 심각하게 느껴진다.

IT 발달로 이제는 사람과 사람을 넘어 사람과 사물까지도 촘촘하게 연결된 '초연결 사회'로 나아가고 있다. 하지만, SNS에선 추천 알고리즘으로 인해 비슷한 사람들의 의견이 더 노출되는 '확증편향'이 심해지고 있다. 나와 다른 목소리에는 점점 더 관용을 잃고 상대를 향한 욕설도 심심찮게 등장한다. 연결은 많아졌지만 소통은 줄고, 디바이스를 중심으로 둔 비대면 커뮤니케이션이 늘면서 모바일, 컴퓨터 뒤에 있는 사람의 고통에 무감각해지고 있다. 기술의 발달이 인간 사회에 반드시 이로움만 주는 건 아닌 것 같다.

올해 SBS D 포럼(SDF)은 바로 이런 문제의식에서 출발했다. 주제는 '변화의 시작 - 이게 정말 내 생각일까?'로, 스마트폰과 SNS, 알고리즘 등 IT 기술 홍수에 휩쓸려, 개인이 생각할 권리를 빼앗기고 있는 건 아닌지 기술, 사회, 정치, 문화 등 다양한 관점에서 성찰해보자는 취지다.

이번에 연사로 나서는 유명 기술사회학자 제이넵 투펙치(Zeynep Tufekci)는 구글, 페이스북 등 거대 인터넷 기업들의 알고리즘이 사용자들에게 편향된 정보만 추천하면서 자기주장만 옳다고 믿는 '확증편향'을 가속화하고 있다고 비판한다.

'팝업 광고' 창시자이자 미디어 학자인 이선 주커먼(Ethan Zuckerman)은 소셜미디어와 검색 엔진이 제공하는 정보의 편향성을 추적하는 프로그램인 '고보(GOBO) 필터'를 개발한 것으로 유명하다.

'우리는 왜 싸우는가'라는 본질적인 질문을 VR·AR 미디어 기술로 구현해 보여준 종군 사진기자 카림 벤 켈리파(Karim Ben Khelifa), 트럼프 대통령이 추진하던 미국-멕시코 국경 장벽에 시소를 설치해 공포와 대립의 상징을 소통과 연결의 공간으로 바꾼 건축가 로널드 라엘(Ronald Rael)도 주목할 만한 연사다.

최근까지 전 세계 영화제 34관왕을 석권한 영화 '별새'의 김보라 감독은 갈등, 대립을 감싸는 '공감의 서사' 스토리텔링을 주제로 강연할 예정이다. 포럼은 오는 31일 동대문디자인플라자(DDP)에서 열리며, 홈페이지(<http://www.sdf.or.kr/>)에서 참가 신청을 받고 있다.





'모비딕×MCN' 출범 - SBS 미디어그룹의 패기 넘치는 도전

'모비딕×MCN'이 야심차게 출발했다.

'모비딕×MCN'은 지난 3년간 모비딕이 쌓아 올린 노하우와 성과를 바탕으로, 이번 여름부터 새롭게 시작한 "연예인과 셀레브리티 중심의 MCN 프로젝트"이다. 20여 명의 연기자, 가수, 개그맨, 방송인들이 유튜브 세상 안의 '크리에이터'로서, 각자의 개성 넘치는 채널을 운영하며 '모비딕×MCN'과 함께 힘찬 첫발을 내디뎠다.

MCN(Multi Channel Network)은 '크리에이터가 제작하는 콘텐츠와 채널 다수를 종합적으로 운영, 관리하고, 마케팅을 통해 수익 모델을 만드는 미디어 사업'이다. 최근 디지털 미디어 세계

에서 매우 '핫'한 분야 중 하나로, CJ의 다이아TV, 샌드박스 네트워크, 트레저헌터와 같은 메이저 MCN 회사들이 최근 무서운 성장세를 보이며 업계 선도하고 있다.

크리에이터의 제작 컨설턴트가 되기

'모비딕×MCN'이 하는 일은 무척 다양하다. 가장 중요한 일은 크리에이터의 '제작 컨설턴트'가 되는 것이다. 풍부한 제작 경험과 역량을 갖춘 PD와 작가들이 크리에이터들과 긴밀하게 협력해 보다 우수하고 화제성 있는 콘텐츠를 만들 수 있게 돕는다. '모비딕×MCN'에서 연예인과 셀럽들은 제작진이 만드는 프로그램의 출연자가 아니다. 콘텐츠를 기획하고 제작하는 '크리에이터'로서 자신들의 상상력과 감각, 제작 역량을 스스로 발휘해야 한다. MCN은 그 공간을 제공하고, 그 안에서 킬러 콘텐츠를 육성하는 가이드 역할을 한다. 누구나 창작의 주체가 될 수 있는 디지털 미디어의 특성에다, 최근 연예인과 셀럽들이 앞다투어 크리에이터로 변신하고 있는 흐름을 정확히 반영한다.

크리에이터의 마케터가 되기

'모비딕×MCN'은 크리에이터의 '마케터' 역할도 담당한다. 각각의 크리에이터들이 높은 수익성과 상품적 가치를 지닌 브랜드가 될 수 있게 도우면서, MCN 역시 확실한 사업 주체로 발전하는 구조다. 가장 기본적인 디지털 광고 마케팅에서부터 콘텐츠를 활용한 커머스나 오프라인 사업, 해외 플랫폼으로의 확장까지 MCN이 뻗어나갈 수 있는 영역은 매우 다양하다. 이를 뒷받침하기 위한 데이터의 수집과 분석, 세무 및 법무 관리, 타 업종과의 제휴 등 해야 할 일의 범위도 무척 넓고 많다. 모비딕 내에 존재하는 또 하나의 사업 주체라 할 수 있다.

모비딕×MCN의 가능성

SBS가 MCN을 하는 것에 대해 이의가 있을 수도 있다. 그러나 SBS를 지상파 방송국으로 한정하지 않고 새로운 영역으로 계속 뻗어나가는 창의적인 미디어로 본다면, MCN은 우리가 충분히 잘할 수 있는 블루오션이다. SBS의 콘텐츠 제작 기술과 기획력, 연기자들과의 소통 능력은 MCN 성공의 핵심 요소다. 여기에 디지털 마켓에 대한 이해와 경험이 축적된다면 커다란 시너지를 일으키는 것은 시간문제다. 다시 말해, '모비딕×MCN'은 우리의 오리지널 강점을 디지털 세상에서 '재발견'하고 '재창조'하는 과정이다. 그래서 디지털 미디어 업계에서도 모비딕의 이 시도를 예의 주시하고 있다.

'모비딕×MCN'에서는 <정글의 법칙>의 족장 김병만이 아닌, '김병만의 어드벤처' 속 크리에이터 김병만의 또 다른 모습을 만날 수 있다. 프로그램의 얼굴을 책임졌던 TV 스타가 아닌, 크리에이터로 변신한 모바일 스타의 넘치는 끼를 볼 수 있다는 뜻이다.

모바일제작사업팀 정준기 PD는 "좀 더 새로운 캐릭터, 재미있는 콘텐츠를 발견하고 키워나가는 것, 그래서 새로운 장(場)으로 뻗어나가는 것, 이것이 미디어업(業)의 본질이다. 본질에 충실하면서 변화와 흐름에 앞장섰던 SBS에 '모비딕×MCN'은 또 하나의 흥미진진한 도전이 될 것이다"라고 밝혔다.



SBS 콘텐츠허브 <런닝맨> 체험관 1, 2호점 인기몰이 - 대형 리조트·놀이공원 입점 제안 잇달아

<런닝맨> 체험관이 2017년 11월 인사동에 1호점을 오픈한 데 이어서 지난 7월 부산 서면에 2호점을 오픈했다. <런닝맨> 체험관은 SBS의 인기 예능 <런닝맨> 포맷을 그대로 오프라인에 옮긴 역동적인 체험형 어트랙션이다. 체험자는 <런닝맨> 멤버의 일원이 되어 다양한 장소에서 미션을 수행하며 색다른 재미를 경험하게 된다.

<런닝맨> 체험관은 <런닝맨>을 오프라인으로 확대시켜 문화 콘텐츠로의 확장을 꾀하려는 SBS와 실내 테마파크 전문 기획운영사인 크리에이티브 통이 손잡고 기획한 것으로, 크리에이티브 통이 운영을 맡고 라이선스 사업 구조로 진행된다.

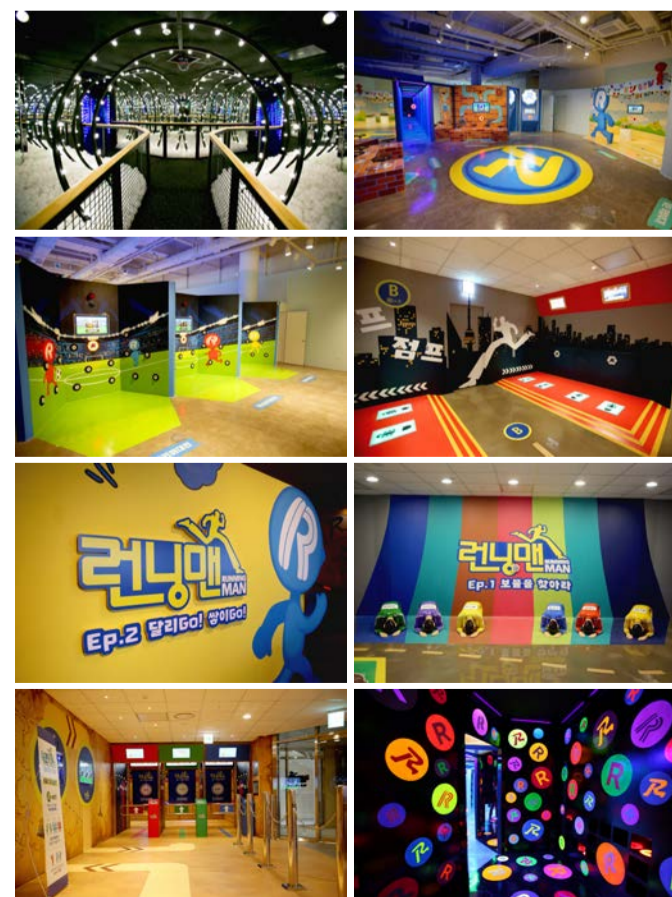
인사동 하나빌딩 SM 면세점 지하 1층에 약 270평 규모로 오픈한 1호점은 작년에만 내외국인 합쳐 30만 명이 이상이 다녀갔고, 올해도 10% 이상 성장세를 보이고 있다. 부산 서면 삼정타워 10층에 320평 규모로 오픈한 2호점 역시 1호점 못잖은 방문객 수를 보이며 순항 중이다.

방문객들은 초등학교생에서부터 데이트 커플, 가족 단위에 이

르기까지 다양하며 "여러 가지 재미난 게임을 하며 60분 동안 포인트를 만들어가는 과정이 스릴 있다", "놀 곳이 마땅치 않았는데 친구들과 함께 놀기 좋았다", "이색 데이트 코스로 추천한다", "아이들보다 애들 아빠가 더 재미있어 했다" 등의 반응을 보이며 재방문 의사를 밝혔다.

<런닝맨> 체험관은 방송 IP를 오프라인 비즈니스로 성공시킨 첫 번째 사례이다. 올해 하반기부터는 MD 사업도 진행하여 R몬 피규어, 티셔츠, 여권 케이스 등 다양한 <런닝맨> 상품을 체험관에서 판매하고 있다. SBS 콘텐츠허브에서는 <런닝맨> 체험관을 기점으로 IP를 확대하고 신규 비즈니스 접목 등 사업을 확대해 나갈 계획이다.

콘텐츠허브 콘텐츠비즈니스 3팀 김응열 차장은 "2호점까지 성공하자 롯데 부여 리조트, 강릉 세인트존스 호텔, 제주 중문단지, 서울 잠실 롯데월드 등의 리조트와 놀이공원에서 입점 제안이 들어오고 있다. 내년에는 더 많은 체험관을 오픈할 수 있을 것으로 기대한다"고 밝혔다.



DMC MEDIA '디지털 마케팅 인사이트×데이터 드리븐, 오디언스' 콘퍼런스 성료



DMC미디어(대표 이준희)가 지난 10월 17일(목) 역삼동 GS타워 아모리스홀에서 개최한 '2019 디지털 마케팅 인사이트×데이터 드리븐, 오디언스(2019 Digital Marketing Insight X Data-driven, Audience)' 콘퍼런스가 광고주 및 광고 대행사, 디지털광고 마케팅 관계자 등 600여 명이 참석한 가운데 성황리에 끝났다.

올해로 2회째를 맞은 이번 DMC콘퍼런스는 데이터 기반의

사결정과 효과적인 오디언스 분석 등 4차 산업으로 진화하고 있는 디지털 마케팅에 필요한 인사이트와 전략을 공유하는 내용으로 3시간여에 걸쳐 진행됐다.

기조 연설을 맡은 DMC미디어 정연철 부사장은 "성공적인 마케팅을 위해 DMC미디어의 데이터 기반 오디언스 타게팅, 오디언스 공감대 형성을 위한 콘텐츠 채널, 광고 효과 예측을 통한 비용 절감 방법을 공유할 예정"이라고 행사 내용을 소개했다.

첫 번째 섹션에서는 이준원 연구원이 '2020 디지털 마케팅 트렌드'를 주제로 "보다 세밀하고 정교한 오디언스 확보를 위해 콘텐츠 맥락과 시청자 감정까지 고려한 다양한 디지털 마케팅 기술과 전략이 필요할 것"이라고 발표했다.

이어서 디지털 마케팅 고객을 발견하고 확보하기 위한 DMC미디어의 주요 광고 플랫폼들인 퍼포먼스 마케팅 플랫폼 'P-1'과 e커머스 마케팅 자동화 플랫폼 '셀퍼(SELPER)'를 주축한 DMC미디어 퍼포먼스마케팅실장과 박홍규 마케팅

기술연구소장이 소개했다.

두 번째 섹션에서는 임동빈 IMC전략실장이 'SBS into Digital'을 주제로, 방송과 디지털, 광고와 콘텐츠를 기반으로 브랜딩과 퍼포먼스를 아우르는 새로운 마케팅 전략을 제시했다. 임 실장은 "SBS 디지털 스튜디오는 검증된 콘텐츠 퀄리티로 브랜드 세이프티를 보장하는 한편, 콘텐츠와의 강한 연관성과 통합 채널 판매에 따른 시너지로 높은 광고 효과 창출이 가능하다"고 강조했다.

마지막으로 데이터솔루션사업실의 이인성 박사는 DMC미디어의 광고 효과 예측 분석 솔루션은 모든 광고 매체와 형태를 아우르는 광고 효과 분석이 가능한 것이 강점이라고 설명했다.

DMC미디어 관계자는 "DMC미디어가 구축한 방대한 소비자 데이터와 타게팅 기술 등을 바탕으로 앞으로 지속적인 연구와 실무 인사이트를 기반으로 차별화된 디지털 마케팅 전략과 솔루션을 제안할 수 있도록 노력하겠다"고 밝혔다.

법원, SO의 지상파방송 불법 재송신에 철퇴 - SBS 승소

10월 1일(화), 울산지방법원이 SBS와 울산방송이 대법원 확정판결에 기하여 JCN울산중앙방송을 상대로 제기한 신규 가입자에 대한 재송신 금지신청을 받아들여 JCN울산중앙방송이 이를 위반한 경우 1일당 총 300만 원을 지급하라는 결정을 내렸다.

이 결정은 JCN울산중앙방송뿐만이 아니라, 울산지방법원의 결정을 지켜보며 계약 체결을 미루고 있던 나머지 개별 SO와 현대HCN 등 MSO와의 재송신 계약 체결이 급물살을 탈 수 있게 하는 계기가 되었다.

울산법원의 결정은 여러 가지 의미가 있다. 첫째로 SO를 상대로 가처분 형태가 아닌 본안 소송으로 재송신 금지청구를 하여 법원으로부터 금지명령과 이를 위반한 경우 이행강제금까지 받아낸 최초의 결정이다. 이는 재송신 금지 가처분이 법원에 의해 받아들여지지 않았던 상황에서 추후 SO와의 분쟁이 생기는 경우 지상파방송사의 저작권 침해 방지를 위한 유효적절한 수단이 될 수 있다.

둘째로, JCN울산중앙방송은 신규 가입자에 대한 재송신 중단은 기술적으로 불가능하다고 주장했는데, 가능하다는 것을 SBS가 여러 가지 방법으로 제시하여 이를 이행하는 과정에서 발생하는 비용 부담, 민원 발생 등은 SO가 응당 감수해야 할 것이라는 법원의 판단을 받았다는 것이다. 이로써 '재송신 중단이 가능한가'에 대한 기술적 공방은 일단락되었다.

셋째로, 2014년경부터 생기기 시작한 SO의 8VSB(8-level vestigial sideband) 상품 가입자에 대해서도 재송신 대가를 받으려는 지상파방송사에 대해 SO는 기존 판결을 왜곡하면서 법원이 8VSB 상품 가입자에 대해서는 손해배상을 인정하지 않았거나 재송신 대가를 받으면 안 된다고 주장한 것에 대해 울산법원은 SBS가 새로운 재송신 계약을 통해 JCN울산중앙방송으로부터 8VSB 상품 가입자까지 포함한 재송신료를 지급받고자 하는 것이 부당하다고 할 수 없다고 판단하였다. 이로써 8VSB 상품 가입자에 대한 재

송신 대가 지급을 거부하며 계약 체결을 하지 않았던 SO의 입장이 궁색해졌고, 지상파방송사의 요구는 정당성을 확인받았다.

지상파방송의 SO를 상대로 한 1차 재송신 소송은 2009년 경에 최초로 제기되어 2012년경에야 무단 재송신이 지상파방송사의 저작권을 침해한다는 판단을 받은 것이라면, 2014년경에 시작되어 현재까지 진행 중인 2차 재송신 소송은 무단 재송신으로 인한 지상파방송사의 손해액을 어떻게 볼 것이냐에 관한 것이었는데, 이번 울산법원의 결정으로 2차 재송신 소송은 거의 마무리가 돼가는 것으로 보인다. 이번 소송을 승리로 이끈 정책팀 안재형 변호사는 "증인으로 나와 SO측 변호사들과 기술적인 공방을 벌였던 정책팀의 조삼모 박사과 이론을 뒷받침해준 한국방송기술인연합회에 감사드린다"고 말했다.

우리 프로그램은요~



이것은 시사인가? 예능인가? <이재익의 정치쇼>

러브FM(수도권 103.5MHz) 월~금 오전 10:05~12:00, 토 오전 11:00~12:00

PD로 20년 가까이 근무했지만 오늘은 <이재익의 정치쇼>의 진행자로서 프로그램을 소개해볼까 한다.

초대 MC인 전 국회의원 정봉주의 뒤를 이어 진행을 맡았던 김용민 MC가 작년에 갑자기 프로그램을 그만두면서 진행자 자리가 비어버렸다. 자세한 설명은 생략한다. 어쨌든 비상사태를 맞은 스태프는 임시 진행자를 며칠씩 돌리며 책임자를 찾았는데, 당시 오후에 <시사전망대> 연출을 맡고 있던 나에게도 요청이 왔다. 심히 음란한 팟캐스트를 무려 7년 넘게 진행한 근성을 보고 섭외하지 않았을까 한다. 일주일쯤 시간을 벌어주고 물러날 줄 알았는데, 정식 진행자가 된 지 1년이 다 되어가니 신기방기.

<손석희의 시선집중>이 직격 인터뷰를 내세운 라디오 시사 프로그램의 전형을 만들었다면, <나는 꿈수다>는 팟캐스트라는 새로운 플랫폼에서 이른바 '떼토크'라는 새 장르를 제시했다. 그 사이 수많은 시사 프로그램이 명멸했고 지금도 방송 중이다. 종편 채널들도 빠질 수 없다. 제목만 적어도 한 페

이지는 될 것 같은 시사 프로그램의 홍수 속에서 <이재익의 정치쇼>는 어떤 전략을 쓰고 있을까? 지면이 좁으니 결론부터 말하자면, '시사의 예능화' 정도로 정리할 수 있겠다. 안다. 진부하고 허접한 전략이다. 하지만 '아주 심한' 예능화라면 어떨까.

우리 프로그램은 진행자의 허접함을 내실로 메워낸다. 형식 상으로는 공동 연출이지만 실상 연출을 도맡아 하는 이준원 PD, 교양극 출신의 베테랑 정희선 작가를 비롯해 강봉별, 김해린, 최이슬 무려 네 명의 작가가 매의 눈으로 먹거리리를 찾아내고 메뉴를 구성한다. 진행자로서 하루 종일 뉴스를 모니터하는 것보다 더 큰 부담이 있다면 완벽한 우리 팀이 차려주는 칠팔 밥상을 제대로 먹여주지 못할까 싶은 걱정이다. 우리 프로그램의 또 다른 장점은 여러 진영을 포용한다는 것이다. 민주당 지지자도 자유한국당 지지자도, 정의당 당원도 바른미래당 당원도, 태극기부대도 문파도, 택시운전사와 타다 기사도 함께 들으며 서로를 디스하는 장관이 매일 게시판



에서 펼쳐진다. 팀원들도 정치적 스탠스가 약간씩 다르고, 진행자는 지지 정당을 17번쯤 바꿨다는 가짜뉴스도 있다. 결혼도 몇 번씩 하는 요즘, 큰 흠이 될 것 같진 않아 유포자를 고소하진 않겠다.

19세기 유럽을 배회하던 공산주의의 유명마냥 진영의 국경 지대를 배회하는 영혼이 진행되는 <정치쇼>. 지금까지 이런 프로는 없었다! 이것은 시사인가, 예능인가? 이제 이게 <정치쇼>, <이재익의 정치쇼>. 매일 오전 10시 5분, 103.5MHz 러브FM.

- 진행자 이재익 PD(라디오1CP 소속)