

‘신뢰 회복’을 위한 언론사의 노력들②
: MBC ‘마이 리틀 뉴스데스크’



관련 기사 보기

뉴스데스크 아이템, 시청자가 결정한다

임경아 / MBC 보도국 기자



5시 마리뉴 인터넷 방송에서는 세 시간 뒤 ‘뉴스데스크’에 나갈 주요 기사를 미리 소개한다. 오늘 MBC는 어떤 이슈에 초점을 맞추는지 전하는 동시에 맥락을 놓치기 쉬운 기사는 시간을 들여 설명하는 것이다.〈출처·필자 제공〉

혁신, 소통, 내러티브. 새 코너 기획 단계에서 주어진 주요 과제였다. ‘지금까지 우리가 무엇을 놓치고 있었을까’라는 질문에서 찾아낸 답이기도 했다. ‘뉴스데스크’를 심층 보도 중심으로 새 뉴스 판으로 꾸리면, 전보다 아이템 수가 줄어들고 어쩔 수 없이 빠지는 뉴스도 그만큼 늘어날 것으로 예상됐다. 이런 뉴스 아이템을 시청자 참여로

소화해보자는 게, ‘마이 리틀 뉴스데스크’(이하 마리뉴)의 시작이었다. ‘내러티브’를 살린 뉴스 아이템을 ‘혁신’적인 방법으로 다루되, 시청자와 ‘소통’할 것을 목표로 삼았다.

시청자에게 더 가까이

그렇다면 시청자들은 어떤 뉴스를 원할까. 회의실

책상에 머리를 맞대고 앉아 있는 김경호 선배는 14년 차. 필자도 이미 입사 기준 10년 차 기자였다. ‘공급자 마인드를 벗어나야 한다’고 생각하면서도, 그 생각을 하는 순간, 두 사람의 경험치나 상상력이 그어놓은 선을 넘어갈 수가 없었다. 당일 스트레이트 중 큐시트 메인 블록에서 빠진 기사들을 놓고 나름의 아이템 회의를 해봤다. ‘뉴스데스크’에 들어갈 만한 가치가 있는지, 어떤 부분에서 ‘얘기 된다’고 생각하는지 편집회의를 거듭했다. 때로는 느슨한 분위기에서 둘이 웃고 떠들며, 때로는 진지하게 상대방을 설득하며 기사에 대해 의견을 주고받았다. ‘그렇다면 아예, 이 편집회의를 시청자와 같이 해보는 건 어떨까?’라는 아이디어가 마리뉴의 시작점이 됐다.

마리뉴는 매일 오후 5시 유튜브 ‘MBC NEWS’ 계정에서 생방송을 한다. 당일 발생한 스트레이트를 ‘최대한’ 많이 챙기면서도, 8시 메인 뉴스를 준비할 수 있는 ‘최소한’의 준비 시간이 필요해서 정한 시간이 ‘오후 5시’다. 취재와 진행을 맡은 두 기자가 준비해온 다섯 가지 기사를 시청자와 함께 하나씩 살펴본 뒤, 시청자 투표 결과 상위권에 뽑힌 기사를 저녁 ‘뉴스데스크’에 소개하는 게 기본 형태다. 오픈 편집회의를 통해 뉴스 편집권 일부를 시청자에게 열어놓는 것이다. 채팅창에 올라온 시청자 의견도 당일 저녁 뉴스 기사에 바로 반영한다.

취재하고, 인터뷰하고, 보도하는 업무 자체는 기존과 크게 다를 게 없지만 인터넷에서 시청자들과 함께 호흡하며 방송하는 건 쉽지 않은 일이다. 방송 기자인데도 일단 쓰는 언어부터 달랐다. ‘맞아요’보다는 ‘네, 그렇습니다’가 더 익숙한 탓이었다. 그만큼 시청자와 가깝게 호흡해본 경험 자체가 없다는 의미일 게다. 게다가 ‘기자’란 이름에 ‘기레기’라는 그림자가 달리는 요즘 시대에 원고도 없이 민낯으로 시청자를 대면하기란 더 어려웠다. 두 달 가까이 진행하고 있는 지금까지도 50분 방송 동안 몇 번이나 ‘죄송합니다’라고 얘기할 만큼



매일 오후 5시 유튜브에서 생방송으로 진행되는 ‘마이 리틀 뉴스데스크’. 진행을 맡은 임경아 기자(왼쪽)와 김경호 기자(오른쪽).
〈출처·필자 제공〉

좌충우돌할 때도 많다. 그렇게 한 걸음 더 가까이 시청자에게 다가가는 중이다. 하위권으로 예상했던 기사가 1위에 오르거나, ‘이건 무조건 뽑힌다’고 생각했던 기사가 떨어지는 일이 반복됐다. 시간이 지나면 ‘어떤 기사들이 잘 뽑힌다’는 데이터가 쌓일 줄 알았는데, 갈수록 투표 결과를 예상할 수 없게 됐다. 다만 미담 기사에 자주 표가 몰린다는 점은 눈에 띄었다. 유난했던 올여름 더위에 고생하는 택배 기사님들을 위해 십시일반 나선 평범한 사람들 이야기나, 학교 보안관 해고를 막아보겠다며 나선 고등학생 얘기가 대표적이다. 도로에서 음주운전 차량을 발견하고 끝까지 쫓아가 검거에 성공한 태권도 사범 이야기가 상위권에 뽑혀 ‘뉴스데스크’에 소개되기도 했다. 평소였다면 너무 소소해서 리포트로 제작하겠다고 발제하지도 못했을 아이템이다. 어쩌면 기자들의 기준이 시청자로부터 멀어져 있었던 건 아니었을까. 계속해서 답을 고민하고, 다듬어가야 할 질문이다.

뉴스 실험 통한 시청자 신뢰 쌓기

5시 마리뉴 인터넷 방송에서는 세 시간 뒤 ‘뉴스데스크’에 나갈 주요 기사를 미리 소개한다. 오늘 MBC는 어떤 이슈에 초점을 맞추는지 전하는 동시에 맥락을 놓치기 쉬운 기사는 시간을 들여

설명하는 것이다. 검찰 수사 소식이 ‘조각조각’ 전해질 때마다 “법원이 오늘도 영장을 기각 했다”라고 보도하는 데 그치지 않고, ‘사법농단 의혹’ 전체를 다시 한 번 짚어주는 식이다. 그나마 시간제한이 덜한 인터넷 방송이어서 가능한 일이다. 기자 참여도 중요한 요소다. 전날 뉴스에서 활약한 기자를 불러 취재 후기도 듣고, 마리뉴 뉴스 아이템 발제도 맡겨본다.

매주 월요일은 전날 방송한 탐사보도 프로그램 ‘스트레이트’ 소속 기자가 출연해 취재 뒷얘기를 풀어준다. 해당 뉴스에 대한 시청자의 궁금증을 풀어주는 목적으로 있지만, ‘MBC 기자’란 대명사에서 ‘사람’을 끄집어내고 싶은 목적으로 크다. 시청자들과 대화를 주고받으며 10분만 방송해도 그 기자의 ‘캐릭터’가 잡힌다. 물론 기사 자체보다는 주로 외모나 말투, 성격을 두고 농담을 주고받으며 캐릭터가 잡히는 경우가 많지만(‘나무늘보’ 손령 기자, ‘요요’ 곽동건 기자, ‘태풍 쫓는’ 이준범 기자 등...) 이런 기회를 통해 MBC 기자와 시청자들의 거리가 좁혀졌으면 하는 바람이다. 앞으로 더 다양한 초대 손님을 불러 그날의 스트레이트 뉴스를 함께 살펴보고, 때로는 뉴스의 인물 본인을 불러 더 자세한 얘기를 들었으면 한다. 가장 중요한 기준은 시청자 의견이다. 누굴 만나고 싶은지, 누구의 이야기를 듣고 싶은지 바로 ‘접수’할 수 있는

게 마리뉴의 강점이다. 더 나아가서는 시청자와 함께하는 공개 방송, 뉴스 현장에서 진행하는 마리뉴, 마리뉴 토론회, 마리뉴 24시간 방송 등 한계 없이, 더 다양한 형태로 뉴스를 실험해보는 장이 됐으면 좋겠다.

처음 마리뉴를 시작했을 때 가장 많이 접한 시청자 반응 중 하나는 “이런 거 할 시간에 뉴스나 똑바로 하라”였다. MBC를 보는 시청자의 싸늘한 반응에 ‘이유가 있음’을 잘 알고 있다. ‘도구’였든 ‘잉여’였든¹ MBC 기자이기에 더더욱 시청자 신뢰가 얼마나 빠아픈 지점인지 역시 잘 알고 있다. 그런 의미에서 ‘시청자가 뽑는 뉴스’를 전한다고 시청자 신뢰가 쌓인다고 생각하지는 않는다.

글을 쓰고 있는 지금까지 마리뉴 42회를 내보냈다 (9월 8일 기준). 약 50분씩 방송을 했다고 계산하면 2,100분. 1분 반짜리 리포트를 했다면, 1,400개를 할 수 있는 그 시간 동안 시청자와 만났다. ‘검색 해서 찾아 들어오는’ 인터넷 플랫폼 특성상 그나마 MBC에 관심 있는 시청자들이 오는데도 “MBC, 제대로 좀 하세요”라는 질책이 매일 빠지지 않는다. 하루는 너무 무거운 기사만 가져온 것 같아 ‘달라진 한국 군대 문화’라는 외신 기사를 준비해왔는데, “이거 뽑혀서 뉴스데스크 나가면 ‘비 오는 날은 소시지 빵’² 아이템 됩니다”라는 의견이 달렸다. 시청자들이 알아서 “이 뉴스는 나가면 안 되니



마리뉴는 매일 오후 5시 유튜브 ‘MBC NEWS’ 계정에서 생방송을 한다. 당일 발생한 스트레이트를 ‘최대한’ 많이 챙기면서도, 8시 메인 뉴스를 준비할 수 있는 ‘최소한’의 준비 시간이 필요해서 정한 시간이 ‘오후 5시’다.〈출처-필자 제공〉

MBC의 망가진 보도를 기억하는 시청자와 그런 시청자의 신뢰를 다시 얻어야 하는 기자. ‘마리뉴’는 하루 50분씩 어떤 뉴스를 뽑을지 시청자와 기자가 대화하는 방송이다. 이렇게 접점을 찾아가는 것이 신뢰를 쌓기 위한 시작점이 될 수 있지 않을까.

투표하지 말자”고 채팅창에 의견을 모으기도 했다. 당시에는 웃어야 할지, 울어야 할지 모를 마음이었지만, 지나고 보니 신선한 경험이었다. MBC의 망가진 보도를 기억하는 시청자와 그런 시청자의 신뢰를 다시 얻어야 하는 기자. 마리뉴는 하루 50분씩 여러 뉴스 아이템 가운데 어떤 뉴스를 뽑을지, 시청자와 기자가 대화하는 방송이다. 이렇게 접점을 찾아가는 것이 신뢰를 쌓기 위한 시작점이 될 수 있지 않을까. 그런 공간을 만들어놓고 유지하는 게 마리뉴의 한 역할이라고 본다.

‘마리뉴 2.0’ 기대해주세요

한국언론진흥재단 미디어연구센터가 전국 20세 이상 성인 남녀 1,218명을 대상으로 조사한 결과,³ 94.2%가 유튜브 이용 경험이 있고, 그 가운데 39.5%는 ‘거의 매일’ 접속하고 있었다. 말이 필요 없이 그야말로 유튜브가 대세라는 데, 필자나 김경호 선배는 마리뉴를 시작하기 전까지 유튜브 채팅창 보는 방법도 몰랐다. 실제 마리뉴가 문을 연 직후 사내에서 가장 많이 들은 질문 중 하나는 “유튜브? 어떻게 보냐?”였다. ‘뉴미디어’의 ‘뉴(new)’가 무색한 시절이 됐건만, MBC 보도국의

시계는 한참 더 뒤쳐져 있는 게 사실이다. 방송통신위원회가 최근 발표한 ‘17년 N스크린 시청 행태 조사’에서, 스마트폰과 PC 뉴스 부문 상위 시청 프로그램에 MBC는 없다. 노력하고 있지만, 많이 부족하고, 더 노력해야 하는 게 현실이다.

마리뉴 역시 더 많은 시청자를 확보하는 게 당면 과제다. 현재 한 포털사이트와 협업 방안을 논의 중이다. 동시에 ‘뉴스데스크’ 속 마리뉴 코너 구성에 관해서도 계속 새로운 시도를 하고 있다. 최근에는 카드뉴스, 영상 구성 등을 코너에 도입해봤다. 내러티브를 살리되, 더 친절하게 뉴스를 제공하는 게 목표다. 50분 안팎 진행되는 인터넷 방송에서 쏟아져나오는 시청자들의 예리한 분석, 재치 있는 입담을 어떻게 살릴지도 늘 고민이다. 국회의원들의 외유성 출장을 두고 ‘에헴 관광’이라고 말한 시청자가 있었다. 어디 웃기기만 한 말일까. 피감기관 지원으로 해외 출장을 다니는 권력자의 행태를 이만큼 재치 있게 꼬집는 말이 또 있을까 싶다. 지금은 ‘마리뉴 엑스’라는 이름으로 하이라이트 영상을 편집해 유통하고 있다. 2분이 채 안 되는 이 ‘엑스’ 영상만큼은 인터넷 문법에 더 가깝게 표현하려고 노력 중이다. 그리고 이 모든 고민을 담아 마리뉴 2.0, 두 번째 버전을 준비하고 있다. 새로운 시도에서 그치지 않고, 의미 있는 결과를 만들어냈으면 한다. ♣

¹ 존경하는 MBC 선배이자 연구가인 임명현 기자는 ‘2012년 170일 파업’이 끝난 뒤 MBC에 남아 있는 기자들을 ‘잉여적 기자’와 ‘도구적 기자’로 나누어 표현했다. ‘잉여적 기자’는 2012년 MBC 파업에 참여한 뒤 비보도국으로 쫓겨나 ‘잉여’가 된 기자다. ‘도구적 기자’는 2012년 파업 이후부터 2017년까지 보도국에서 뉴스를 만들며 경영진의 ‘도구’로서 기사를 작성해온 이들이다. MBC 내부와 기자들의 인식에 대한 이해가 필요하다면, 임명현 저서 『잉여와 도구』(2017년)를 참고해줬으면 좋겠다.

² 2013년 10월 ‘뉴스데스크’에서 보도된 ‘비 오는 날은 소시지 빵이 잘 팔린다’는 기사는 과거 망가진 MBC 뉴스의 상징으로 통용되고 있다.

³ 양정애·오세욱(2018), ‘유튜브 동영상 이용과 허위정보 노출 경험’. 『Media Issue』 4권 8호. 2018. 한국언론진흥재단.