

산업뉴스 취재의 실제

저자 강일중 / 발행 LG상남언론재단

제1장 - 산업뉴스의 이해

국내 종합언론사 기자들이 이 기업, 저 기업을 직접 찾아다니며 본격적으로 산업뉴스를 발굴하기 시작한 것은 그리 오래된 일이 아니다. 개발연대 또 그 이후 오랜 기간 신문의 경제 기사는 대부분이 거시적 성격의 정부 정책기사였다. 기자 스스로가 산업기사는 경제정책기사의 하위 개념 정도로 생각하는 경향이 있었던 것도 사실이다. 그만큼 우리 언론계의 본격적인 산업뉴스 취재역사는 일천하다고 할 수 있다.

그러나 경제발전과 함께 경제주체로서 기업의 중요성이 크게 부각되면서 산업 담당 기자의 역할은 더욱 확대돼 왔다. 1990년대 초반 이래 우리나라에도 불어닥친 변화와 개혁, 또 세계화 움직임은 산업현장의 움직임을 전하는 산업뉴스에 대한 수요를 촉발했다.

많은 언론사들이 최근 산업뉴스에 상당한 지면을 할애하고 있는 것은 그같은 추세를 반영하는 것이다. 기업 관련 기사가 종합지의 1면 톱을 장식하는 일은 이제 전혀 새로운 일이 아니다. 경제 담당 데스크들은 부 인력을 늘려 그 중 상당수를 증권업계나 기업현장에 대거 배치하고 있다. 세계적인 추세로 부각되고 있는 주가의 동조화 현상, 세계 주식시장의 통합 움직임, 세계화의 빠른 진전 등도 산업뉴스에 대한 수요를 크게 늘리는 데 기여하고 있다. 그중 특히 세계 주식시장 통합 움직임은 산업 담당 기자들의 취재영역을 더욱 확대하게 될 것이라는 점에서 주목되는 변화다.

주식시장이 통합되면서 주식의 교차상장 및 매매가 이뤄지면 국내에서는 외국기업에 대한 정보 및 뉴스 수요가, 해외에서는 거꾸로 우리 기업에 대한 정보 및 뉴스 수요가 크게 일 것이라는 점은 자명하다. 그같은 수요는 산업 담당 기자들이 충족시키지 않으면 안 될 것으로 여겨진다.

가. 산업뉴스의 일반적 특성

어느 언론사가 됐건 산업 담당 부서(이하 산업부)에 막 발령받아 온 기자에게 부장이나 선 배가 산업기사 작성요령을 알려주면서 “이것이 산업뉴스의 개념”이라며 장황하게 설명을 하는 일은 없을 것 같다. 매일 발표·단독취재기사, 보도자료, 특집기사 등의 처리 및 준비에 시달리고 있는 기자 입장에서 저널리즘 이론적인 설명 자체가 별 의미가 없는 것일지도 모른다.

대신 신참기자들이 선배로부터 듣는 말은 “당분간 내근하면서 산업부에서 나가는 기사를 잘 읽

어보라”는 말 정도다. 그 경우의 산업뉴스란 ‘산업부에서 출고되는 기사’가 되는 셈이다.

물론 산업부에서 출고되는 기사만이 산업뉴스는 아니다. 한국 정부의 재벌정책, 미국 정부의 통상정책, 법원의 특정기업 반독점 관련 판결, 시민단체의 대기업 횡포 견제 등을 취급한 기사도 넓은 의미의 산업뉴스라고 할 수 있다.

그러나 역시 산업기사는 산업계 자체 동향은 물론 정치, 경제, 사회, 외교적 이슈가 된 일들이 산업계에 어떤 영향을 주고 산업계가 구체적으로 어떻게 반응하느냐는 것 등을 다룬 것이다. 일반적으로 산업뉴스란 ‘산업계에서 벌어졌거나 현재 벌어지고 있고 또 예상되는 수많은 일 중에서 많은 사람들의 관심을 끌만한 정보와 얘기거리를 그때그때 기사화한 것’이라고 할 수 있다.

산업뉴스는 다른 영역의 뉴스와 비교해 몇 가지 특성을 가진다.

1) 사적(私的) 이익의 추구과정을 다루는 뉴스

정치뉴스나 사회뉴스 또는 전통적인 경제뉴스는 국민 삶의 질 향상, 사회정의의 실현, 경제의 성장 등 주로 거시적이고 공익과 관련된 것을 뉴스의 소재로 삼는다. 이에 비해 산업뉴스는 일반적으로 사적 이익을 추구하는 기업의 활동이 뉴스거리가 된다. 산업 담당 기자들이 쫓는 산업뉴스는 이윤을 얻기 위해 상품을 개발하고, 사람을 쓰고, 사업자금을 빌리고, 향후 수요를 판단하고, 공장을 짓고, 만든 상품을 광고해 팔고, 번 돈으로 직원들에게 봉급을 주고 주주에게 배당을 하고 재투자하는 것 등과 관련된 것이다. 산업뉴스가 그렇다고 공적 이익의 추구과정을 뉴스 소재로 삼지 않는다는 것은 아니다. 정당치 못한 방법으로 돈을 버는 기업의 고발, 공정한 기업간 경쟁의 촉진, 국가·사회·경제 발전을 위한 기업의 역할과 관련된 것들은 모두 산업뉴스의 좋은 소재들이다.

2) 정보 성격이 강한 뉴스

과거 개발연대 시절의 경제뉴스는 정부정책을 홍보하고 국민을 계도하기 위한 성격의 것이 많았다. 또 공급자 위주의 뉴스였고 정보가 일방적으로 흘렸다. 그러나 최근의 산업뉴스는 정보의 성격이 강하다. 또 고객지향적이다. 상품소개 등 생활정보, 투자자에 긴요한 투자정보, 기업인을 위한 기업경영정보, 국내외 시장 정보 등이 산업뉴스의 대종을 이루고 있다. 특히 국내는

물론 세계 주요 나라의 증시 규모가 커지고 증권투자 인구가 급증하면서 투자 관련 정보로서의 산업뉴스 성격이 더욱 강해지고 있다.

3) 속보(速報)가 중시되는 뉴스

시장에서는 정보를 얼마나 빨리 획득하느냐에 따라 큰 돈을 벌기도 하고 큰 돈을 잃기도 하는 사태가 벌어지기 때문에 산업뉴스에서는 속보가 강조된다. 특히 통신의 발달과 함께 인터넷 시대가 도래하면서 속보의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 기업·금융뉴스의 리얼타임 보도는 보편화되고 있다. 과거에는 외환시장이나 증권시장, 중요 상품시장의 정보가 기관투자자나 대형기업 등 제한적인 숫자의 고객에게 리얼타임으로 서비스됐다. 그러나 인터넷의 발달로 일반 사람들도 비싼 비용을 치르지 않더라도 리얼타임 정보·뉴스에 쉽게 접근할 수 있게 됐다. 이제 많은 일반투자자들이 통신의 발달과 함께 초단기 주식거래인 데이 트레이딩(Day Trading)을 하는 만큼 이들에게 산업뉴스 속보가 갖는 의미는 크다.

4) 언론의 견제 대상이 아닌 영역의 뉴스

공기업을 제외하고는 기업의 소유주는 공인(公人)이 아니라 사인(私人)이다. 기업은 국민의 세금으로 운영되는 것이 아니다. 그렇기 때문에 일반적으로 언론의 감시기능이 발동되는 대상도 아니다. 언론의 감시기능이 적극적으로 발동되는 정부기관과 그렇지 않은 기업은 취재원 접근에 있어서도 차이가 있다. 정부기관의 취재원은 기자들이 비교적 쉽게 접촉할 수 있고 기관장 스스로가 기자들을 만나는 것을 정례화하든가 아니면 비정기적으로 만나는 것을 당연시하고 있지만 산업계의 주요 취재원은 쉽게 접촉할 수가 없다. 대기업그룹의 회장이나 사장이 기자들을 단체로 만나는 일은 그리 흔한 일이 아니다. 홍보 담당을 제외한 기업의 일반 임원들도 상품 홍보를 할 때나 개인적인 친분 등에 의한 경우가 아니면 만나기가 쉽지 않다.

5) 쉽게 와 닿는 뉴스, 정적(靜的)인 뉴스

산업뉴스는 나, 가족, 이웃, 친구, 선후배가 다니는 기업이나 직장에 관한 것이다. 또 우리가 일상생활에서 쓰고 있는 제품이나 서비스에 대한 기사다. 또 내가 주식을 갖고 있는 기업에 관한 뉴스며 내가 사고자 하는 물건에 관한 뉴스다. 그래서 산업뉴스는 정치, 경제, 사회 등 다른 분야의 기사에 비해 비교적 관심이 더 가고 가깝게 느껴지고 이해하기가 쉽다. 추상적이지 않고 구체적이다. 산업뉴스는 또 정치나 사회뉴스처럼 동적이지 않고 정적인 뉴스다. 사람의 감정

을 자극하거나 흥분시키는 뉴스는 아니다. 그래서 특별한 정보를 뉴스에서 찾고 자 하는 경우가 아닐 경우 밋밋하고 지루하게 느껴지는 특징도 갖고 있다.

나. 산업뉴스의 취재원

산업뉴스의 취재원은 일반적으로 산업계 종사자들, 또는 기업, 경제단체, 연구소 등에서 만들어진 자료들이다. 산업 담당 기자들은 재계, 업계 등 자신에게 배정된 출입처를 돌아다니며 산업뉴스를 취재해 보도한다. 그러나 산업계 밖의 국회, 법원, 정부기관 등에서도 중요한 산업뉴스가 취재될 수 있으며 인터넷도 훌륭한 취재원 역할을 한다.

1) 산업계 주요 출입처

▲경제단체: 전국경제인연합회, 대한상공회의소, 무역협회, 중소기업협동조합중앙회, 한국경영자총협회, 능률협회, 표준협회 등

▲재계: 삼성, 현대, LG, SK, 대우 등 주요 대기업그룹과 중소기업

▲공기업: 한국전력, 포항제철, 가스공사, 도로공사, 주택공사, 토지공사, 자산관리공사, 한국감정원 등 주요 공기업

▲업계: 전자, 자동차, 기계, 유통, 조선, 철강, 금속, 섬유, 전력·에너지, 무역, 정유, 유화, 제지, 건설, 건설자재, 항공제작, 식품, 주류, 음료, 화장품, 제약, 생활용품, 스포츠용품, 은행, 증권, 보험, 정보통신, 컨설팅, 미디어, 광고, 부동산, 홍보대행, 해운, 항공, 육운, 관광, 호텔 등 업종기업과 전자산업진흥회, 철강협회, 건설협회 등 각 업종별 단체

2) 산업계 밖의 주요 산업뉴스 취재원

▲청와대 경제수석실과 국무총리실내 국무조정실(경제·산업정책 및 현안 파악)

▲재정경제부(경제·산업정책 및 현안 파악) 산업자원부(산업·자원정책 및 산업계 동향 파악), 건설교통부(건설·교통정책 및 관련업계 동향파악), 노동부(노동정책 및 노사관계 동향 파악), 정보통신부(정보통신정책 및 관련업계 동향 파악), 과학기술부(과학기술정책 및 현안 파악), 해양수산부(해양수산정책 및 관련업계 동향 파악), 보건복지부(국민보건정책 및 제약·의료기기업계 동향 파악), 문화관광부(관광정책 및 관광·호텔업계 동향 파악), 국방부(군수물자 조달정책 및 방위산업계 동향 파악), 농림부(농림정책 및 식품업계 동향 파악), 환경부(환경정책 및 환

경 관련업계 동향 파악), 통상교섭본부(통상 정책), 공정거래위원회(반독 점, 소비자보호 업무), 금융감독위원회(은행·증권·보험업계 감독 업무 및 금융업계 동향 파악), 그 외 서울시, 국세청, 조달청, 관세청, 통계청, 특허청, 중소기업청, 철도청, 식품의약 품안전청, 소비자보호원 등

▲서울지방법원 파산부

▲국회 재정경제위원회, 산업자원위원회 등 상임위원회 소속 의원 및 보좌관

▲한국개발연구원, 산업연구원, 국토연구원, 노동연구원 등 국책연구기관 및 한국경제연구원, 삼성경제연구소, 현대경제연구원, LG경제연구원, 민간경제연구소

▲참여연대 등 시민단체, 소비자단체, 노동단체 등

▲대학의 경영학·기술 전공교수, 산업·기술 관련 대학연구소 등

다. 산업뉴스의 유형

각 기자들이 자신이 맡은 영역의 기업이나 산업현장을 돌아다니면서쓰게 되는 산업뉴스는 어떤 것인가. 기업이나 경제단체 또는 업종단체 등 출입처에서 제공하거나 기자들이 독자 들 이 관심 이 있을 것이라는 판단 아래 취재해 쓰는 산업뉴스들은 다음과 같은 것들이다.

▲상품 관련 기사: 신상품이나 인기상품·문제상품 소개, 항공료와 휘발유 등 생활과 밀접한 상품의 가격변화, 유사 상품의 가격 비교 등

▲기업의 신기술 개발, 특허 관련 기사

▲경영실적 및 전망: 기업의 수주, 생산, 판매, 수출, 투자, 이익 등

▲경영전략 관련 기사: 기업간 인수합병(M&A), 신규투자, 해외진출, 합작·제휴계획 등

▲시황 기사: 국내외 증권·외환·자금·상품 시장 동향 및 분석

▲정부기관, 경제단체, 기업, 연구소 등의 산업분석이나 전망 기사

▲경제단체, 대기업 등의 경영진 교체나 임원 인사 기사

▲경영방식·추세 기사: 성공한 기업(인), 실패한 기업(인), 국내외 기업들의 새로 도입한 신 경영방식, 경영추세

▲동일업종 내 기업간 경쟁, 협력, 갈등 소개 기사

▲대기업그룹 오너(부자), 최고경영자 관련 기사: 경영철학, 독특한 경영·투자기법, 생활습관 등

- ▲기업의 구조조정 관련 기사: 감원, 조직개편, 경비절감
- ▲임직원의 채용, 인사·급여 관련 기사: 업무평가제도의 변화, 성과급제의 시행, 상여금 규모, 신입사원 모집 등
- ▲노사관계 기사: 임금협상, 노사분규, 근로조건 개선 등
- ▲기업 이미지 제고, 기업문화 소개 기사나 각종 직장내 화제 기사
- ▲산업정책 기사 및 경제단체와 업종단체의 대(對) 정부 건의 관련 기사
- ▲기업 지배구조, 불공정거래, 대기업 횡포, 대-중소기업 협력 관련 기사
- ▲기업의 자선, 문화·스포츠활동 지원 등 이윤의 사회환원 관련 기사
- ▲기타 주요 인사 동정, 기업 행사, 세미나 등 소개 기사

라. 산업뉴스 전달과 통신사

산업뉴스의 전달에 있어서 통신사의 역할은 매우 크다. 자본주의가 잘 발달된 나라, 즉 상품, 외환, 증권 등을 자유스럽게 사고 파는 시장이 있는 곳에서는 오래 전부터 통신사가 뉴스 및 정보의 리얼타임 전달자로서 큰 역할을 해 왔다. 영국의 로이터, 미국의 다우존스, 블룸버그통신 등은 대표적인 기업·금융정보 통신이라고 할 수 있다.

종합통신으로 출발해 기업, 금융, 상품 분야의 뉴스·정보 서비스를 일찍부터 크게 강화해 온 로이터와 지난 80년대 중반 기업·금융 전문 통신으로 출발한 블룸버그, 또는 다우존스 등은 세계 뉴스·정보시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 세계적인 신문인 미국의 뉴욕 타임스는 자사 인터넷 홈페이지에 AP통신과 로이터통신의 아이콘을 만들어놓고 독자들이 언제라도 이들이 서비스하는 뉴스 속보를 볼 수 있도록 하고 있다. 세계 증권·금융·상품 시장에서 ‘빠른 뉴스’ 전달매체로서 이들 통신사의 영향력은 엄청나게 크다.

이들 세계적인 통신사와 규모나 뉴스 취재영역에서 차이가 있기는 하지만 한국에서는 연합뉴스가 비슷한 역할을 해내고 있다. 국내 유일의 종합통신사인 연합뉴스는 속보경쟁력을 앞 세워 오래전부터 전통적인 고객인 신문·방송 외에 금융기관이나 기업들을 대상으로 별도의 기업·금융정보 및 기사제공 서비스를 해왔다. 이 서비스 때문에 종합일간지에서는 경제·산업 담당 조직이 편집국 내의 1개 또는 1~2개 부서로 존재하고 있는 데 비해 연합뉴스는 일찍부터 편집국 외에 경제국이라는 별도 조직이 있어 왔다. 경제국의 규모는 시간이 흐르면서 더욱 커져가고

있다.

※다음의 두 가지 사례는 통신의 뉴스서비스에 대한 이해를 돕기 위해 소개하는 것이다.

사례 1: 연합 산업뉴스 서비스에 대한 5대그룹의 건의

(註: 1998년 6월 현대, 삼성, LG, 대우, SK 등 5대 대기업그룹과 전국경제인연합회를 대상으로 연합의 산업뉴스 서비스 개선과 관련된 의견을 들은 후 몇 가지 공통적인 희망사항을 정리한 것이다)

▲단독취재기사보다는 ‘빠른 뉴스’의 전달에 더욱 치중해 주기를 바란다. 연합뉴스는 중요 사안에 대한 신속한 중계기능을 수행해야 한다. 특히 중요 발표기사는 즉각즉각 핵심내용을 짧게 끊어서 전달해 주었으면 한다. 중요 사안이 발생했을 때 연합뉴스 단말기 앞에 앉아 시시각각 변하는 상황을 파악해야 하는데 관련 뉴스가 빨리 뜨지 않으면 답답함을 느끼게 된다.

▲속보를 전달하는 과정에서도 팩트 하나 하나에 정확성을 기해 주었으면 좋겠다. 연합뉴스의 기사 서비스 대상이 서울과 지방의 신문·방송 뿐만 아니라 중요 기관, 기업은 물론 PC 통신에 이르기까지 너무 광범위하고 해외언론이 가장 갖게 연합 기사를 인용하고 있기 때문에 우리 기업과 관련된 오보가 나가면 너무 골치가 아프다. 해명을 하는데 어디서부터 손을 대야 할지를 모르겠다.

▲다른 신문에 실리는 것을 전제로 한 다소 작위적인 기사는 쓰지 말았으면 좋겠다. 중앙이나 지방의 언론사에 전재되는 것을 전제로 할 경우 때로는 무리한 예단이 기사 내용에 들어갈 수 있으며 그로 인해 기업이 피해를 볼 수 있다.

▲신문·방송은 시간·공간적인 제약이 있어 업계 PR 기사를 소화하는 데 한계가 있지만 통신은 그러한 제약이 없으니 PR 기사를 길게 처리하는 데 인색하지 말았으면 한다. 상품소개 같은 것은 독자들에게 매우 중요한 정보인데 신문이 너무 간단하게 처리하더라도 통신은 독자나 기업 고객들에 대한 서비스 차원에서 세부적인 내용을 담아 기사를 내보내는 것이 바람직하다.

사례 2: 통신의 속보서비스 자세와 기사량에 대해

(註: 1999년 6월 연합뉴스 뉴스서비스 업무를 개선하기 위한 워크숍 때 통신기사의 양(量) 등에 대해 이견이 있는 부분에 대해 데스크로서의 견해를 밝힌 것이다)

“...우리의 고객들이 연합뉴스에 바라는 것은 무엇입니까? 우선 얘기를 풀어나가기 위해 우리 고객 중의 하나인 지방신문이 원하는 것이 무엇인지를 잠깐 짚어보고자 합니다.

큰 규모의 지방신문은 독자적으로 서울에 지사를 두고 또 중앙의 출입처에 기자를 파견해 그들의 시각에서 취재한 중앙의 기사를 많이 쓰고 있습니다. 그러나 상당수의 지방지들은 여전히 중앙에서 일어나는 일에 관한 기사를 연합에 의존하고 있습니다. 그들이 원하는 것은 신문지면의 편집을 위해 필요한 모든 것입니다. 즉, 팩트를 중심으로 한 스트레이트 기사, 해설 기사, 사진, 그래픽, 인터뷰, 기획물 등 특집을 포함합니다. 물론 중앙 일간지나 방송도 통신기사의 전재 여부와 상관없이 이런 종류의 기사 서비스를 바라고 있습니다.

이들이 가장 바라는 것은 나는 ‘빠른 뉴스’라고 봅니다. 속보는 통신의 가장 강력한 힘이 기도 합니다. 우리 주변에서, 출입처에서 벌어지고 있는 상황들을 기사화해 즉각즉각 보내주는 것이 우리의 가장 중요한 업무입니다. 중요한 내용의 종합은 그 후의 일입니다.

우리 역시 지방신문 고객, 특히 연합에 모든 기사를 의존해야 하는 고객을 위해 서비스해야 하느니 만큼 역시 잘 정리된 종합 기사를 보내주어야 하겠지만 지방신문 역시 연합 기사를 받아 종합편집하는 기능을 갖고 있습니다. 그만큼 우리는 우선 속보에 치중해야 합니다.

여러분이 만약에 큰 일이 벌어졌는데 자신이 쓴 기사를 데스크가 안 보내고 있다고 생각해 봅시다. 특히 데스크가 기사를 붙잡아 두고 있는 이유로 “다른 기사가 들어온 것을 보고 종합정리해서 보내기 위한 것”이라는 얘기를 했을 때 여러분이 느끼는 감정은 어떤 것입니까. 통신기자가 쓴 기사가 그 근거와 믿을 만한 소식통을 인용했다고 하면 즉각즉각 기사를 보내야만 한다고 생각합니다.

이상적인 것은 말끔하게 정돈된 기사를 가장 빠르게 보내는 것입니다. 그러나 통신기사에서 둘 중 하나가 희생돼야 한다면 그것은 말끔함입니다.

통신이 서비스하는 기사의 양에도 문제가 있다고 생각하는 부원도 있는 것 같습니다. 물론 너무 많은 기사를 잡다하게 보내면 오히려 정리에 혼란을 줄 우려도 있겠지만 통신기사의 서비스 양은 신문지면을 채우기 위한 양에 비해 많을 수밖에 없습니다. 신문·방송 고객의 취사선택 폭을 넓혀 주는 것이기 때문입니다. 더구나 기업 고객들은 통신이 신문에 비해 많은 양의 정보를 제공해 주기를 바라고 있습니다.

큰 일이 났을 때 현장을 뛰는 사람의 판단이라는 것은 항상 정확할 수가 없습니다. 데스크 역시 마찬가지입니다. 그러다 보면 손에 잡히는 대로, 생각이 나는대로 일단 기사처리를 할 수밖에

없습니다. 정리는 뒷일입니다. 그런데 만약 앞으로 정확하게 어떤 기사가 현장에서 들어올지도 모르는데 먼저 들어온 기사를 “이 기사가 틀릴지도 모르니까...” 등의 이 유로 붙잡아놓고 있다면 그것이 과연 통신이 할 일입니까.

신문은 기다릴 수 있습니다. 신문 역시 큰 일이 났을 때는 숨가쁘게 움직이겠지만 마감시간까지는 기다릴 수 있습니다. 그러나 통신이 마감시간이 있습니까? 닥치는대로 쓸 뿐입니다. 그러다 보면 통신기사의 양은 상대적으로 많을 수밖에 없습니다. 그것은 장점이지 단점이 될 수는 없다고 봅니다. 물론, 데스크에게 “당신은 판단력이 떨어져서 이것저것 다 보내는 것 아니냐”라고 지적할 수도 있습니다. 그러나 과연 우리가 어중이떠중이 다 보내고 있습니까? 나는 그렇지 않다고 봅니다. 신문에 압축·정리돼 나는 것 보다 더 많은 양을 보낼 뿐이지 기사거리가 안 되는 것을 모아서 보내지는 않습니다.

세계적인 통신사인 AP, 로이터 등의 기사에 대해 얘기해 봅시다. 예를 들어 어느 나라의 지도자가 갑자기 과한의 충격을 받아 숨진 사건이 일어났습니다. 와이어서비스(통신)의 데스크는 일단 현장에서 들어오는 1보, 2보 등을 처리하기에 우선 바쁩니다. 또 취재지시를 내려야 합니다. 자료실에는 관련자료를 요청해야 합니다.

그런데 로이터나 AP의 1보, 2보, 상보가 상황이 종료됐을 때를 기준으로 했을 때 모두 정확한 사실로만 채워져 송고됐다고 생각합니까? 반드시 그렇지 않습니다. 사건 발생의 초기 단계 또는 현장 접근이 불가능한 상황에서는 일단 믿을 만한 취재원을 인용해 급박한 상황을 되는데로 기사화해 송고합니다. 그러다가 사건의 정확한 개요가 파악되고 일정 기간이 경과한 후에는 최종적이고 정확한 기사가 독자에게 송고되는 것입니다.

이런 상황을 감안하면 신문기자는 통신기자에 비해 상대적으로 시간적인 여유가 있다고 볼 수 있습니다. 일단 중요한 팩트는 자사 기자가 작성한 것 외에도 통신이 서비스를 해주니 신문 데스크는 안에서 편집방향과 지면을 채울 내용을 결정하는데 더 신경을 쓸 수 있습니다. 필요할 경우 자사 기자에게 통신기사의 보완을 지시하기도 합니다.

결과적으로 신문지면에 나온 사건의 모습은 통신기사에 비해 시각적으로 잘 정리된 것일 수밖에 없습니다...”

제2장 - 산업뉴스 서비스 환경의 변화

사례 3: <산업계 투데이>를 시작하며

“...약 2년 전부터 산업부 기자들은 데스크에게 ‘말’이 아니라 연합 기사송고 프로그램의 ‘작성 기사’란에 올린 ‘글’로써 출입처의 상황을 보고했다. “전화보고는 원칙적으로 사양한다”는 원칙이 천명됐기 때문이다. 아침에 출입처로 나가 PC를 통해 글로 하루의 예정 사항을 보고했고 하루 일과를 마친 후 역시 글로써 자신의 퇴근 사실을 알렸다.

아주 긴박한 일이라면 역시 전화가 편리하게 이용됐지만 그외의 모든 업무 관련 사항은 글 로써 보고됐다. 각종 정보나 돌발상황 보고, 취재 아이디어 전달, 취재지시 등은 물론 산업 부원끼리 축하해야 할 일도, 부 운영에 대한 불만이나 건의사항도 모두 PC 내 글로써 표현 됐다. ‘글로 먹고 사는 직업에 종사하느니만큼 되도록이면 글로 의사소통을 하자’는 이유 에서였다. 데스크도 급한 상황이 아닌 한 최대한 글로써 부원과 대화했다.

부원들은 또한 ‘빠른 뉴스’를 중시했다. 기사거리는 단독취재 기사건 발표 기사건 취재되 는대로 즉시 기사화하는 것이 원칙이었다. 이제 신문·방송 등 언론사만이 우리의 주요 서비스 대상은 아니라는 판단 때문이었다. 인터넷 시대에 수많은 고객들이 컴퓨터 단말기를 통해 우리의 ‘빠른 뉴스’를 학수고대하고 있다고 생각했다. 기자가 획득한 정보는 얻는 즉시 독자들에게 알려야 한다는 것이 산업뉴스 보도의 대원칙이었다.

그것은 정보의 독점 및 정보전달의 지연을 막기 위한 것이었다. 정보가 특정그룹에 의해 독 점 되어서는 안 되며 정보의 전달이 지연되는 과정에서 특정인들이 사익을 취하는 일이 있어서는 안 된다는 생각이었다. 통신기자는 그러한 일을 최대한 방지하는 데 있어 최일선에서 있어야 한다고 생각했다. 그래서 부원들은 중요 기사를 송고하기 이전에 그 기사의 핵심 부분을 한 줄로 먼저 송고, 곧 관련 기사가 나간다는 것을 알리는 ‘기사 예고’를 했다. 이러 한 ‘기사 예고’ 관행은 산업부가 인터넷 산업뉴스 속보 프로그램인 <산업계 투데이>(註)의 ‘산업계 속보’를 서비스하는 데 밑거름이 됐다.

‘취재여록’도 마찬가지다. 부원들은 1997년 11월초부터 매일 퇴근 때 내부용으로 ‘취재 여록’을 써왔다. 그날 취재했던 것 중에 기사화되지 않은 얘기들을 엮는 것이었고 그것은 또한 “나는 이제 일 마치고 출입처에서 떠난다”라는 퇴근의 신호이기도 했다. 부원들이 퇴근한다고 데스크에

게 전화를 한다는 것은 데스크나 부원 모두에게 불편한 일이 아닐 수 없었기 때문에 ‘취재여록’ 작성 관행은 초기의 진통 과정을 거쳐 그런대로 굳어져왔다. 부원들은 동료들이 ‘작성기사’란에 올려놓은 각종 ‘보고’ 또는 ‘취재여록’을 정보 공유의 수단으로 활용했고 그것은 각 부원의 취재 과정에서 시너지 효과를 발했다. <산업계 투데이>의 ‘취재여록’은 산업부원만 내부적으로 보던 그 ‘취재여록’이 일반에 공개됐다는 것 외에는 지금 달라진 것이 하나도 없는 것이다.

‘현안 및 쟁점’은 신문·방송의 산업 담당 기자, 기업의 홍보·기획 담당자들에게 도움이 될 것으로 보인다. 이란 역시 완전히 새롭게 별리는 일은 아니다. 오래 전부터 내부적으로 작성해 온 ‘금주의 산업계’, ‘현안’ 등이 틀을 바꾸어 일반 독자들에게 선을 보인 것일 뿐이다.

종합적으로 얘기하면 오늘 서비스하고 있는 <산업계 투데이>는 인터넷 시대의 진전에 대비해 그간 조금씩 산업부 안에서 해왔던 것을 밖으로 공개한 것에 불과하다. 이렇듯 인프라가 미리 구축되지 않았더라면 산업부가 오늘 <산업계 투데이> 서비스를 하는 것은 불가능했을 지도 모른다.

인터넷 시대를 맞아 연합뉴스는 상당한 위기를 맞고 있다. 신문의 인터넷 뉴스 서비스가 연합뉴스의 속보경쟁력을 잠식하고 있기 때문이다. <산업계 투데이>는 그 위기를 극복하기 위한 실험적 성격의 상품이다….”(1999년 9월 연합뉴스 사보에 기고한 필자의 글 중에서)

(註: <산업계 투데이>는 연합뉴스 산업부가 1999년 8월부터 인터넷 연합뉴스 콘텐츠의 일부로서 서비스했던 것이다. 산업부는 이 서비스를 통해 신문·방송에 공급되는 산업뉴스를 취재하기 위해 일선에서 뛰는 통신기자들의 모습을 그대로 전함으로써 뉴스 속보, 리얼타임 뉴스서비스의 개념을 바꾸려고 시도했다. 이 서비스는 그러나 2000년말 중단됐다)

가. 인터넷 시대의 도래

지난 세기의 말에 전 세계적으로 급격히 확산되기 시작한 인터넷은 기존 언론사 기자들의 취재 환경에 큰 변화를 불러일으켰다. 인터넷 미디어의 역할이 증대되면서 그간 정보·뉴스 원으로서의 큰 역할을 했던 전통적인 신문·방송·통신은 인터넷 시대에 어떻게 하면 살아 남을 수 있을까를 고민하지 않으면 안되게 됐다.

인터넷 시스템 안에서 많은 개인 또는 기업이 인터넷 신문을 만들고 인터넷 방송을 했다. 신문은 인터넷 시대를 맞아 속보에 관심을 가지지 않을 수 없게 됐다. 또 네티즌들이 이미 인터넷을

통해 대체적인 상황을 파악하고 있는 뉴스를 인쇄매체인 신문을 통해 다시 전달해야 하는만큼 뉴스의 심층보도를 더욱 강화해야 했다. 속보 수요와 심층보도 수요를 동시에 만족시켜야 하는 상황이 온 것이다. 특히 속보를 생명으로 하는 통신은 중대한 고비를 맞게 됐다.

인터넷이 발전하면서 신문의 온라인판이 통신의 속보서비스 영역을 파고 들었다. 또 기업·금융 뉴스서비스를 전문적으로 하는 인터넷 사이트 등이 우후죽순처럼 생기면서 역시 통신의 뉴스속보서비스 영역을 치고 들어왔다. 이에 따라 통신기자들은 과거에 비해 더욱 빠르고 신뢰성 있는 뉴스를 공급하지 않으면 살아남을 수 없는 상황에 처하게 됐고 그중에서도 경제·산업뉴스는 큰 변화를 겪어야 했다.(※사례 4 참조)

나. 세계화의 빠른 진전

지난 1990년대를 전후해 서서히 시작됐다가 인터넷의 발달에 힘입어 더욱 빠른 속도로 진전된 세계화는 세계 단일시장의 생성을 촉진하고 있다. 어느 누구보다도 세계를 무대로 뛰는 기업인들이 가장 민감하게 받아들이고 있는 세계화의 가속화는 또 주가의 동조화현상, 증시의 통합현상을 재촉하고 있다. 이제 세계 어느 한 시장의 움직임은 다른 지역 시장에 즉각적인 영향을 미치며 기업인들은 시야를 넓게 갖고 경영활동을 하지 않으면 안되게 됐다.

이와 동시에 산업 담당기자의 취재영역도 확대가 불가피하게 됐다. 국내 언론사에서는 주가의 동조화, 경영방식의 동조화 현상 속에 해외 산업계 뉴스가 이제 더이상 국제뉴스 담당기자의 전유물이 아니다. 일부 해외 산업계 뉴스 영역에서는 분명히 국제뉴스 담당기자들이 아닌 산업 담당기자들이 외신을 처리하는 ‘외신의 내신화’ 추세가 짙어지고 있다.

다. 정보 및 뉴스 유통의 민주화 진행

정보의 동시접근권이 개인에게 보장되도록 제도와 관행이 바뀌면서 독자들에게 보다 나은 정보제공 서비스를 하기 위한 기자들의 업무부담은 가중되고 있다. 미국에서는 기업 보도자료 내용이 블룸버그, 다우존스, 로이터 등 기업·금융 전문통신에 보내진 후 15분이 지나야 일반에 공개되던 오래된 관행이 2000년 10월 중단됐다. 일반인들도 기업·금융정보 통신에 서비스된 기업 보도자료 내용을 똑같은 시간대에 볼 수 있게 됐다. 기업정보 유통의 민주화가 이뤄진 것이다.

미국 증권관리위원회(SEC)는 비슷한 시기에 기업들이 경영실적이나 인수·합병(M&A) 등 과 관련된 정보, 즉 주가에 영향을 줄 수 있는 정보를 일반투자자에 앞서 산업분석가들에게 먼저 제공하지 못하도록 하는 공정공개(Fair Disclosure) 규정을 만들어 시행하기 시작했다. 정보의 선점으로 부당한 투자 이익을 보지 못하도록 하기 위한 것이다.

증시의 통합현상이 가시화되면서 미국의 제도 변화는 다른 지역에도 확산될 것으로 예상되며 기자들도 이러한 추세 속에 자신들이 취재과정에서 취득한 정보를 어떤 형식으로든 곧바로 공개하는 관행이 정착되어 갈 것으로 전망된다. 동시에 다른 정보원과의 차별화를 위해 주어진 팩트를 신속하고 정확하게 분석해 고객들에게 제공하는 서비스의 강화가 필요할 것으로 예상된다.

또한 그간 국내 언론계에서도 논쟁의 대상이 됐던 무리한 엠바고(Embargo) 관행의 붕괴도 멀지 않아 이뤄질 것으로 예상된다. 엠바고는 당초 국익이나 공익을 위해 일정기간 기사의 보도를 유예하는 것이라는 당초 취지에서 벗어나 엠바고를 요구하고 이를 받아들이는 측의 일각에서 정보를 독점하고 또 사적인 이익을 추구하는 수단으로 활용해 비판의 대상이 됐다. (※사례 5 참조)

라. 수요자 중심의 뉴스서비스 강화

한국에서 언론사의 경영환경은 급변하고 있다. 언론사도 언제든지 도산할 수 있다는 인식이 언론계 내부에 팽배해지고 있는 것도 사실이다. 뉴스시장에서도 고객의 취향을 파악하고 고객의 만족을 이끌어낼 수 있는 수요자 중심의 뉴스서비스가 이뤄지지 않으면 언론사간의 경쟁에서 뒤처질 수밖에 없다. 특히 정보 성격이 강한 산업뉴스의 경우는 상대적으로 더 고객 지향적이어야 할 것이 요구된다.

정부의 규제가 완화되고 기업의 자율성이 점차 보장되는 가운데 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 기업의 영향력은 강화되고 있다. 또 소비자 인식도 과거와 비교가 안될 정도로 높아지고 있다. 게다가 언론의 오보로 피해를 본 이해 당사자들은 과거에 비해 눈에 띄는 정도로 적극적으로 대응하고 있다. 기업에 대한 사실에 입각한 신속한 보도, 활용가치가 높은 정보·뉴스의 서비스가 절실히 요구되는 시점이다. 기사 취재에 앞서 한번쯤은 기업, 소비자, 투자자 등 산업뉴스의 주요 고객이 원하는 정보·뉴스는 과연 어떤 것인가를 생각해 보는 것은 기사의 질을 높이는 데 기여할 것으로 판단된다.

사례 4: 인터넷 시대의 리얼타임 개념 변화

(註: 1999년 7월 29일 인터넷 시대에 연합뉴스의 산업뉴스 서비스가 어떠해야 할 것인가를 논의하기 위해 나름대로 생각을 정리해 부원들에게 전달한 내용의 일부다. 당시 연합뉴스 기자들이 느끼고 있던 위기의식의 일단을 엿볼 수 있다는 점에서 참고가 될 것으로 판단돼 소개한다. 단, 이 내용은 당시 상황을 그린 것이며 여기 거론된 문제점 중 상당 부분은 이미 개선이 됐고 현재도 계속 보완이 이뤄지고 있다)

“...인터넷 시대에 진입하면서 우리의 가장 강력한 무기라고 자타가 공인하고 있는 속보경쟁력이 위협받고 있습니다. 여러분도 알다시피 C일보 등 일부 유력신문들은 한때 자사 온라 인판에 연합뉴스보다 기사를 일찍 띄우는 기자는 인센티브를 준다고 할 정도로 속보에 대한 기자들의 마인드를 바꾸기 위한 노력을 기울여 왔습니다. 또 아이러니컬하게도 각 신문의 인터넷 사이트는 우리의 000건 송고 원칙 때문에 연합뉴스가 보내지 않은 중요한 뉴스를 우리보다 앞서서 띄우고 있는 상황이 빚어지고 있습니다. 다른 신문들은 우리의 ‘긴급’, ‘1 보’ 기사를 받아 즉각, 자사의 인터넷 사이트 홈페이지의 톱기사로 키우고 있는데 우리의 경우는 홈페이지가 아닌 ‘연합속보’ 페이지에 그냥 무미건조하게 처리되는 경우를 봐 왔 습니다.

우리도 그간 많은 노력을 기울여 왔고 실제 많은 기자들이 이제 큰 일이 벌어졌을 때 ‘긴 급’, ‘1 보’ 기사 등을 한 줄 짜리로 보내는 데 익숙해져 가고 있습니다. 그러나 그것만으 로 만족할 수 없습니다. 우리의 속보경쟁력을 경쟁사들이 범접하지 못하도록 더욱 강화해야 합니다.

본론에 들어가기에 앞서 먼저 리얼타임 보도의 개념에 대해 잠깐 얘기하고자 합니다. 우리 는 보통 연합뉴스의 속보성을 강조하면서 “연합은 모든 뉴스를 리얼타임으로 보내고 있 다”고 말 하고 있습니다.

그런데 리얼타임의 개념은 어떤 것입니까. 기사가 송고된 시점입니까, 아니면 사안이 발생한 시점입니까. 사실상 우리가 습관적으로 얘기하는 리얼타임이란 연합이 기사를 송고하는 시 점이라고 얘기할 수 있습니다. 극단적으로 말하면 일반인들이 신문이나 방송을 통해 뉴스를 알게 되는 시점에 비해 빨리 기사를 보낸다는 의미에서의 리얼타임이라는 얘기입니다. 물론 연합뉴스의 기업·금융뉴스 속보서비스인 ‘인포맥스’에서 서비스하는 환율정보나 상품시 장에서의 가격변동 같은 것은 리얼타임 서비스라고 할 수 있습니다.

그러나 이제 그 리얼타임의 개념을 대폭 수정하지 않으면 안될 시기가 됐습니다. 그렇게 하 지

않으면 우리 통신은 살아남을 수 없습니다. 다음은 인터넷 시대 전후의 리얼타임 개념도입니다.

인터넷 시대 전후의 리얼타임 개념 변화

① 인터넷 시대 이전의 리얼타임 서비스 개념

※다음의 도표는 일반적으로 신문과 방송이 통신기사를 받아(참고로 해) 기사처리를 한다는 것을 전제로 한 것임.

*위의 도표처럼 인터넷시대 이전에는 통신기사가 신문(인쇄형태)이나 방송에 비해 이른 시간에 송고되는 것을 통신이 리얼타임 서비스를 하는 것으로 인식

② 인터넷 시대의 리얼타임 서비스 개념

*위의 도표처럼 신문, 방송도 이제 연합뉴스로부터 공급받은 기사를 즉각 자사의 인터넷 사이트에 올리기 때문에 신문·방송 온라인판의 보도시점과 통신 보도시점은 거의 일치.

신문이 연합 크레딧(연합뉴스가 기사를 제공했다는 표시)을 달아 내보내다 하더라도 독자 입장에서 볼 때는 뉴스의 공급원이 자신이 읽고 있는 특정신문이 됐건 연합뉴스가 됐건 상관할 바가 아닙니다. 결국 인터넷 시대가 되면서 독자 입장에서 신문의 인터넷뉴스 서비스와 연합뉴스의 서비스간에 속보 부문에서 우열을 가리기가 힘든 상황이 되었습니다. 때문에 인터넷 시대에는 인쇄매체로서의 신문에 비해 기사서비스를 시간적으로 먼저 했다는 것으로 통신의 역할을 했다고 생각하는 것은 시대착오적인 발상이라고 할 수밖에 없습니다.

이같은 인터넷 시대 도래에 따른 상황의 변화는 통신기사의 서비스 영역이 통신기사 보도 단계 이전인 '정보의 점진적 확산 및 취재단계'의 상황을 즉각즉각 알리는 수준까지 확대 돼야 한다는 것을 시사하는 것으로 받아들여지고 있습니다.

이는 연합뉴스가 이제는 기사뿐만 아니라 종래 기사 이전 단계의 정보까지도 신속히 전달해야 할 상황에 직면해 있다는 것을 의미하는 것입니다. 이같은 리얼타임 서비스 개념의 변화에 적극 대응하지 못하면 통신은 그간 우위를 점하던 속보서비스 분야 경쟁력을 더이상 살려나가기

가 힘들 것으로 판단됩니다.

문제는 통신기사 송고 이전의 취재현장 상황과 정보를 어떻게 효율적이고 객관성 있게 ‘보도’ 하느냐는 점입니다. 산업부가 서비스하게 되는 ‘뉴스추적’, ‘기사예고’ 등의 산업부 기자 취재상황 중계는 그러한 변화에 적극적으로 대응하고 통신사가 최고의 경쟁력을 갖고 있는 분야인 속보성을 더욱 강화하기 위한 방안의 일환으로 시도되는 것이라 할 수 있습니다….”

사례 5: 뉴스발생 시점이 보도시점이 돼야

(註: 1999년 8월 국내 조간신문과 석간신문 사이에 무리한 엠바고 제도의 운영과 관련 갈등이 있었을 때 문화일보 사회1부의 최명식 기자가 ‘미디어오늘’에 엠바고 제도의 부당한 운영 문제를 거론하기 위해 기고한 글의 일부다)

“기자들간의 과열경쟁을 막고 취재 편의를 위해 도입된 엠바고 관행이 최근 상식을 뛰어넘는 사례가 늘고 있다. 특히 그 과정에서 일부 조간기자들과 정부 등 뉴스공급자들의 이해관계가 일치되면서 의도적으로 뉴스 공급 시간대가 조절되는 상황이 다반사로 일어나고 있다. 뉴스는 당연히 발생시점이 곧 보도시점이 돼야 하는 것이 원칙이다.

...(중략)...

지금은 1분 1초를 다투는 정보화시대다. 발생시점과 보도시점 사이에 시간적 차이가 생긴다면 피해자가 생길 수 있다. 특히 민감한 경제정보의 경우 정보를 선점한 소수에게 이익을 취할 시간을 줄 수 있다. 최근 세종증권 사장 구속의 경우가 그렇다. 엠바고로 정해 미리 알려져 있었는데 질질 끌다가 10여 일 뒤에야 공식 발표했다. 늦어진 기간 동안 세종증권 주가는 떨어졌다.

이 사실을 안 소수는 주식을 팔았지만 일반인들은 큰 손해를 보았다. 국내 최초의 신약개발 발표건도 마찬가지다. 이미 신약을 개발한 SK케미칼 주가는 오를대로 올라 정작 신문에 발표된 후 주가가 큰 폭으로 떨어졌고 급기야 금감위의 ‘내부자 거래’ 조사까지 받은 것으로 알려졌다. 어떤 사건이든 국민에게 바로바로 알려주는 것이 정보전달의 평등을 위해서 필요하다….”

제3장 - 취재의 준비 및 인프라의 구축

막 발령을 받은 기자가 출입처를 배정받아 산업뉴스 취재에 필요한 기초적인 준비를 하고 취재 인프라를 구축하는 것은 쉬운 일이 아니다. 단기간에 할 수도 없다. 이것은 취재활동을 해나가는 가운데 꾸준히 이뤄져야 할 성질의 것이다.

특히 중요한 것은 취재 기반을 갖춰나가는 것이다. 이는 돌발적인 사안이 발생했을 때 빠르고 정확한 뉴스, 또한 깊이 있는 뉴스가 서비스되도록 하는데 필요한 것이다. 그뿐만 아니라 언제인가 자신의 업무를 후임자에게 넘길 때 신속하고 효율적으로 인수·인계가 이뤄지도록 함으로써 후임자의 고생이 덜어지고 조직 전체 힘의 낭비를 최소화할 수 있다는 점에서 중요하기도 하다.

취재 인프라의 구축은 각 개인마다 자신이 갖고 있는 정보를 관리하고 새 정보를 획득하는 방식이 틀리기 때문에 나름대로 효과적인 방법을 택하는 것이 좋을 것 같다. 단, 어떤 방법을 채택하든 독자들에게 빠르고 정확하고, 깊이 있는 뉴스가 전달되도록 하고 후임자에게 해당 출입처의 모든 사항이 단기간에 효율적으로 전달되도록 해야 할 것으로 생각된다.

가. 출입처의 배정

산업부 발령을 받으면 상황에 따라 곧바로 또는 일정기간이 경과한 후 출입처를 배정받게 된다. 출입처가 일단 정해져야 그에 따른 취재의 준비를 할 수 있다. 연합뉴스 경제국 안에는 경제부, 산업부, 생활경제부, 과학정보부 등 4개 부서가 있다. 이들 부서에서는 전통적인 제조업에서 은행·증권·보험업계를 포함한 금융업계, 수년 전부터 붐이 일어난 벤처산업을 포함한 정보통신업계, 호텔·관광업계에 이르기까지 전 산업분야 뉴스를 내보내고 있다. 이 중 주로 재계, 주요 경제단체 및 제조업종을 담당하고 있는 산업부의 경우 대개 한 기자가 경제단체 하나에 대기업그룹 규모에 따라 1개 또는 복수의 그룹, 업종 규모에 따라 1개 또는 복수의 업종을 맡고 있다. 예를 들어 한 기자는 전국경제인연합회(경제단체), LG(대기업 그룹), 전자·정유·유화(업종)를 맡고 있다. 경제단체와 그룹과 업종을 어떻게 묶어 한 기자의 출입처로 정하느냐는 그때 그때 상황에 따라 바뀔 수 있다.

※다음의 두가지 사례는 산업부 부원들의 출입처 조정에 대한 이해를 돕기 위해 소개하는 것이다.

사례 6: 출입처 조정과 관련된 원칙 설명

(註: 1998년 6월 1일 부원들의 출입처를 조정하면서 조정의 기본원칙을 밝힌 것이다)

“...거의 지난 2년간 여러 가지 이유로 부원들의 출입처 조정이 활발히 이뤄지지 않았습니다. 이번 출입처 조정의 대원칙을 굳이 밝히자면 ‘일단 최대한 바꿔보자’는 것입니다. 부원들 각자가 그간 안 해 보던 데를 골고루 해 볼 수 있는 기회를 주게 바꾼다는 것입니다. 어떤 사람은 ‘내가 왜 이 출입처를 맡아야 하느냐’고 불만을 갖게 될지도 모릅니다. 어떤 사람은 새로운 출입처가 아주 생소하게 느껴질 수도 있을 것입니다. 그러나 1백%라고 할 수는 없지만 최대한 공평과 균형을 기하려고 노력을 했습니다. 다소 불만이 있는 사람이 라도 지금까지 자신이 나간 출입처를 생각해 보면 ‘한 번 분위기를 바꿔보는 것도 괜찮을 것 같다’라는 생각을 할 수 있을 것이라는 것이 본인의 판단입니다. 그래서 극히 일부 사람들만 빼놓고 다 바꿨습니다.

굳이 그렇게 대폭 바꾼 것은 한마디로 여러분을 변화에 노출시키기 위해서입니다. 되도록이면 새로운 출입처 경험을 하도록 하기 위한 것입니다. 여러분의 시야도 더욱 넓어질 것입니다. 현실적으로 우리는 전문기자제도가 도입돼 있지 않은 상태고 그에 따라 한 사람이 특정 출입처를 무한정 나갈 수 없도록 되어 있습니다. 특정 출입처에 1년 또는 2년 나갔다고 해서 그 사람이 그 분야의 전문가가 된다는 것은 쉽지 않은 일입니다. 그럴 바에야 돌아가면서 여러 출입처를 경험해 보는 것도 좋은 방법이 아닌가 생각합니다.

부원들의 출입처를 대거 바꿔버리면 나도 피로합니다. 기사사고가 터질 가능성이 상대적으로 커지기 때문입니다. 기사의 양과 질이 한동안 모두 떨어질 가능성도 있습니다. 데스크로서도 불안감이 커지리라는 것은 당연합니다. 여러분도 마찬가지입니다. 출입처가 바뀌면 사람도 새로 사귀어야 하고 업무도 익숙치 못합니다. 따라서 마음도 편치 못할 것입니다. 그러나 이러한 불안감이 극복되지 않으면 안됩니다.

지난번에 부원 여러분들이 각자 출입처에 대해 의견을 냈는데 그 의견들이 반영되도록 노력했습니다. 그래서 자동차 2진을 두는 문제나, 정유와 유화를 한데 묶는 문제, 업계 나가는 사람이 산업자원부나 건설교통부에도 같이 나가도록 하는 문제, 항공·조선·기계를 맡는 사람을 통일하

는 문제 등은 출입처 조정 때 반영되도록 했습니다.

덧붙여서 출입처와 취재 영역에 대해서도 한마디 하고자 합니다. 지금까지 여러분이 해온 것을 보면, 예를 들어 전국경제인연합회 출입기자는 자신을 전경련 회관이라는 물리적 공간에 너무 얽매는 것 같다는 인상이 듭니다. 전경련 출입기자는 우리가 재계라고 말하는 곳에 출입하는 사람입니다. 재계 전반에 관한 사항에 항상 관심을 갖고 일하기 바랍니다. 한국경 영자총협회 출입기자는 노사관계 담당기자입니다. 그러니 경총이라는 물리적 공간에 자신의 취재 영역을 국한하지 않는 것이 좋겠습니다...”

사례 7: 출입처 조정 및 역할 재조정 요청건

(註: 한 부원이 1998년 12월 14일 출입처의 미세한 조정을 건의하기 위해 올린 글이다)

“주제 넘은 의견일지 모르나 재계 현안을 취재하면서 늘상 느끼는 문제에 대해 의견을 피력코자 합니다. 올해 들어 재계관련 기사의 스포트 라이트가 사실상 5대그룹에만 집중돼 있고 이 현상은 내년까지도 지속될 것으로 보입니다. 따라서 현재 업계팀의 5대그룹 담당자를 4명에서 5명으로 확충, 라운드업 기사의 역할 분담과 함께 5대그룹 취재인력을 확충할 필요가 있다고 봅니다. 그룹담당자(김원수 부장, 이경욱 차장, 박상현, 박운영) 4명 가운데 본인 이 유일하게 대우와 SK 등 2개를 맡고 있으나 SK를 경총 담당인 조채희 씨 또는 그 밖의 업계팀원에게 인계 하면 어떨까 하는 생각입니다.

또한 전자를 담당하는 김원수 부장, 조채희 씨 2명이 획일적으로 취재영역을 나누기보다는 과거처럼 상호 크로스, 조채희 씨가 반도체와 가전 빅딜 문제를 함께 커버하도록 확실한 지침을 둘 필요가 있다는 생각을 해 봅니다. 과거 이해령 부장-박상현, 김창회 부장-박상현이 1, 2진으로 전자를 커버할 때도 획일적인 구분은 없었으며 업계 현안이 터지면 가릴 것 없이 대응했던 기억이 있습니다. 반도체와 가전 빅딜은 앞으로 열흘, 아니 몇 달이 중차대한 시기이기 때문에 신속한 대처와 역할조정이 필요하다는 느낌입니다.

다시 한 번 주제넘은 의견이라는 생각을 지울 수 없지만 최근 현안에 마주하면서 박운영 씨와 늘상 고민스럽게 생각하던 점에 대해 의견을 교환, 데스크에게 반드시 우리의 뜻을 전달 할 필요가 있다는 공감대가 형성돼 메일을 보냈습니다.”

나. 취재·송고장비의 확보와 효율적 관리

하드웨어

요즘에 외근을 하는 기자들은 거의 모두 노트북PC를 쓴다. 기본장비인 셈이다. 이 노트북 PC는 언제 어떤 상황에서라도 전화선에 물리면, 또는 무선접속라인을 이용해 기사를 송고 하고 필요한 자료를 받을 수 있도록 점검이 돼야 한다. 노트북PC를 사용하다보면 짜증날 때도 많이 있다. 때로는 시스템이 불안해서 또는 접속상태가 불량해서 또는 간단하게 손 볼 수 있는 것도 사용하는 기자의 이해 부족으로 PC가 말을 안 듣는 경우가 발생한다. 업무효율의 저하를 가져오는 이런 일들을 막기 위해서는 기자들도 컴퓨터의 효율적인 사용을 위한 기초지식은 조금씩 익혀놓는 것이 좋을 듯싶다. 요즘은 1인 다역 시대다. 가능하다면 웬만한 사진 같은 것은 취재현장에서 디지털 카메라로 찍어 PC를 통해 본사로 바로 보내는 시스템을 구축해 놓는 것도 바람직한 일일 것이다.

소프트웨어

PC 안에 취재와 관련된 최대한의 자료를 언제든지 쉽게 꺼내 볼 수 있도록 넣어 두는 것도 중요한 일이다. 특히 국어, 영어 등 언어사전은 인터넷에 접속하지 않더라도 곧바로 볼 수 있게 소프트웨어를 깔아두는 것이 좋으며 일반 경제용어사전, 금융·외환용어사전, 증권용어 사전, 인명록, 백과사전류 등은 인터넷에 연결하더라도 ‘즐거찾기’에서 곧바로 쓸 수 있도록 미리 준비해 두는 것이 바람직하다.

출입처에서 보내는 보도자료 등을 보기 위해 아래아, MS워드, 훈민정음 등 워드프로세서 소프트웨어도 몇 개씩은 깔아놓는 것이 좋다. 요즘에 대개 프로그램끼리 호환은 되지만 해당 워드프로세서가 없을 경우 일단 다운로드를 받은 후 다시 꺼내봐야 하는 불편이 있을 수 있다.

또 출입처와 관련된 사이트도 한번 접속한 후에는 ‘즐거찾기’에 모아두면 편리하게 이용할 수 있다. 여하튼 기사작성 과정에서 필요한 참고자료는 자료실이나 취재원에게 바쁜 시간에 별도로 연락하지 않더라도 단시간내에 PC 안에서 찾아서 쓸 수 있도록 해 두는 것이 필요하다.

유명인사의 한자이름, 자주 인용하게 되는 최근의 경제·산업관련 통계수치 등을 한참 바쁜 시간에 일부러 다른데서 찾으려면 짜증난다. 중요한 최근 통계수치 등은 항상 PC 안에 업 데이터 해서 정리해두는 것이 좋다.

취재관련 일정 및 약속, 해야 할 일 등을 효율적으로 메모해 둘 수 있는 오거나이저 소프트웨어

를 하나 정도 깔아두는 것은 취재활동에 큰 도움을 준다. 그 오거나이저에 취재원들의 연락처나 신상정보, 중요 정보 등을 입력해 놓고 매일 매일의 취재내용을 기록해 두거나 자신이 매일 작성한 기사를 취재일기장에 넣어 두면 나중에 여러 모로 활용할 수도 있다.

다. 취재영역의 파악과 취재원 긴급연락처의 확보

산업부에 발령받아 출입처가 일단 정해지면 자신의 취재 영역이 구체적으로 어떤 곳인지를 정확히 파악해 두어야 한다. 출입처가 정해지면 그 시간부터 그 출입처의 일은 스스로 책임 지고 기사처리를 하지 않으면 안된다. 처음 그 분야를 맡았기 때문에 잘 몰라서 기사를 쓸 수 없다고 얘기한다면 일을 하는 사람이나 시키는 사람 모두에게 피로하기만 할 뿐이다. 전 임자가 도와 줄 수도 있겠지만 기본적으로는 모든 업무의 책임은 출입처를 맡은 기자가 지게 된다. 전임자로부터 소개받은 취재원이나 출입처 현안자료 등을 최대한 활용해 스스로 기사를 처리하게 되면 그만큼 업무적응도 빨라지게 된다. 처음 맡은 출입처에서 감당하지 못할 정도로 일이 많이 생기는 것도 곤란하겠지만 일이 너무 없을 경우 업무에 익숙해지는데 오히려 장애가 된다. 기자는 일반적으로 많은 사건에 부딪치는 과정에서 배우고 출입처 업무에 대한 이해의 폭을 넓힌다. 돌발적인 사건을 취재하고 경쟁지에 난 중요기사를 확인해야 할 때 가장 필요한 것은 취재원들의 긴급 연락처다. 일반 사무실이나 자택의 유선전화뿐만 아니라 휴대폰 및 카폰 번호를 틈틈이 미리 알아둬 항상 휴대하고 다니는 것이 중요하다. 기사를 빨리 확인해 보내야 하는데 취재원이 연락이 안될 때처럼 피를 말리는 일이 없다. 출입처가 정해지면 출입처 주요 간부나 홍보 담당 임직원의 전화번호부터 파악하는 것이 급선무다. 가능하다면 산업부 단 위로 최소한 홍보 담당 임직원의 명단을 모아 놓은 조그만 수첩을 만들어 같이 사용하는 것도 한 방법이다.

라. 출입처 현안·쟁점의 파악

산업뉴스 담당 기자의 임무를 제대로 수행하기 위해 자신이 맡고 있는 단체, 업종, 기업의 현안과 쟁점을 파악하는 것 만큼 중요한 것은 없다. 대체로 중요한 기사란 현안과 쟁점을 추적하는 과정에서 나온다. 출입처에서의 중요 발표란 상품이나 기술의 개발 등 많은 사람들에게 홍보하고자 하는 것 외에는 대부분이 현안과 관련된 것이다.

출입처의 현안과 쟁점에 대해서는 대개 전임자로부터 인계를 받게 된다. 또 현안과 쟁점의 진

행 상황을 제대로 추적하기 위해서는 어떤 취재원과 접촉을 해야 한다는 것도 대개 인계를 받게 된다.

그러나 전임자로부터 소개받은 취재원만 가지고서는 효율적인 취재가 제대로 안되는 경우도 많다. 끊임없이 새로운 취재원을 개발해 출입처의 현안·쟁점 추이를 파악하는 노력이 필요하다. 되도록이면 현안·쟁점과 관련 조그만 변화라도 생기면 그것을 그때그때 기사화해서 스스로 업무에 대한 이해도를 높이는 것이 바람직하다.

마. 취재 인프라의 구축

여기서 취재 인프라라고 하는 것은 어떤 중요한 사안이 발생했을 때 곧바로 사용할 수 있도록 체계적으로 정리해 놓은 자료 모음을 한 예로 들 수 있다. 꼭 자료가 아니더라도 돌발적인 상황이 생겼을 때 가동할 수 있는 취재원 네트워크도 기자의 자산이며 취재 인프라라고 할 수 있다. 예를 들어 재계의 거물이 자연사하거나 느닷없이 사고를 당해 사망을 했다고 했을 때 즉각 그 인사의 일생, 산업계 발전에의 기여, 어록 등이 기사화될 수 있도록 하는 준비가 평소에 필요하다. 재계의 유명인사 등에 대해서는 인터넷이나 그외 인명록 등을 통해 기본자료를 바로 구할 수는 있지만 실제 사망한 인사에 대한 부음기사나 재계에 끼친 영향 등에 대한 기사를 쓰는 것은 또 별개의 문제다.

많은 언론사에서는 연로하거나 지병이 있어 언제 사망할지 모르는 중요인사에 대해서는 숨 질 때를 대비해 미리 적당한 길이의 부음기사와 그의 생애에 대한 기사를 준비해 놓고 있다. 실제 사망했을 때는 사망시간과 사망장소 등 몇 개 중요한 팩트만 넣어 곧바로 기사로 처리할 수 있도록 하기 위해서다.

2001년 3월 21일 밤 10시 6분 鄭周永 현대그룹 명예회장이 별세했을 때도 연합뉴스 산업부에서는 사망 12분 후인 10시 18분 별세 사실을 ‘긴급’ 기사로 타전한 후 한두 시간 이내에 사망 스테이트 기사 외에 ‘한국 현대경제사의 주인공 역사속으로’, ‘정주영, 각 분야에서 무엇을 남겼나’, ‘정주영 전 명예회장의 말, 말, 말’, ‘정주영 현대 명예회장 연보’, ‘정주영 사후-현대그룹 어떻게 되나’, ‘정주영, 평생 어느 정도의 부를 일궜나’, ‘정주영의 일화 모음’, ‘정주영 가계도’, ‘현대 계열사 변화 과정’ 등 미리 준비해 두었던 관련 기사를 쏟아냈다.

※다음은 최종현 SK그룹 회장 겸 전경련 회장이 1998년 8월 26일 숙환으로 별세한 후 내보 내 려고 준비한 기사 목록이다. 최 회장은 사망 1년 2개월 전인 1997년 6월에 미국에서 폐암 수술 을 받고 요양중이었다.

사례 8: 崔鍾賢 SK그룹 회장 겸 전경련 회장 별세 관련 기사

- ▲부음 스트레이트
- ▲전경련과 SK그룹 스케치
- ▲최 회장 사후의 SK그룹 경영 체제의 변화
- ▲최 회장의 근황. 그간 투병생활
- ▲최 회장의 생애·업적과 기업경영 철학(어록 별도 정리)
- ▲장남 최태원 부사장 등 유가족 소개 및 최 회장 가계도
- ▲최 회장이 남긴 개인 재산 및 계열사 보유 지분
- ▲가까웠던 기업인들의 조사(弔辭)
- ▲상가 조문 스케치(후에 장례식 기사)
- ▲최 회장 사망이 빅딜에 미치는 영향 분석
- ▲관련기사-재벌 회장들의 건강관리 등

갑작스럽게 큰 일이 발생했을 때 적극 취재에 협조해줄 수 있는 취재원을 평소에 확보해두 는 것도 취재 인프라 구축 차원에서 중요한 일이다. 홍보담당 임직원을 제외한 기업 인사들 은 기 자들의 일방적인 희망에 의해 만나기 힘들 때가 많다.

출입처 취재원, 특히 고위인사와 잦은 교류를 하기 위해서는 사전기획이 필요하다. 상품의 개 발 등 특별한 계기에 인터뷰를 한다든지, 출입처가 마련한 PR 행사에 적극 참석한다든지, 기업 이나 산업에 도움이 되는 긍정적인 측면의 기사기획을 해서 취재원의 관심을 끈다든지 하는 과 정이 필요하다. 신뢰감을 주도록 해야 하고 많은 사람들이 기자들에 대해 가질 수 있는 경계심 을 풀도록 하는 것이 필요하다.

한 번 알게 된 중요 취재원은 조직적으로 관리되지 않으면 다음에는 기대했던 도움을 받지 못하 게 될지도 모른다. 기자와 취재원과의 관계는 다른 조직에서의 인간관계와 사실 전혀 다를 바 가 없다. 서로가 각별히 상대방과 상대방의 조직에 대해 신경을 쓰면 얼마든지 가까워질 수 있

다.

실제 많은 기자들이 중요 취재원들의 애경사, 인사를 포함한 신상변화 등에 각별한 관심을 갖는다. 특히 출입처를 맡고 있는 시점의 개인 취재원이 아니라 자신이 속한 언론사에 대해 호의를 가질 수 있도록 취재원과 좋은 인간관계를 맺기 위한 노력이 필요하다. 이같은 노력이 후임자에게도 큰 도움이 되리라는 것은 자명한 일이다.

※다음 두 가지 사례는 취재 인프라 구축 차원에서 부원들에게 플로피 디스크를 이용, 각 출입처 파일을 작성토록 한 지시 내용과 그러한 지시에 이의를 제기한 한 부원의 의견을 소개한 것이다.

사례 9: 출입처 파일 작성 및 관리요령 - 1998년 1월 8일

“자기 출입처의 주요 현안 및 기사, 참고자료, 출입처 장 및 그 가족 관련사항, 주요 인사 프로필, 홍보담당자 연락처 등을 일목요연하게 파악하고, 출입처 이동이 있을 경우 후임자가 업무를 단기간 내에 효과적으로 파악할 수 있도록 지원하기 위해 각자가 3.5인치짜리 플로피 디스크를 1~2개씩 준비해 자신의 출입처와 관련된 주요 사항을 정리해두기 바랍니다.

성심껏 정리를 해두면 기사를 쓸 때마다 기초적인 수치나 팩트를 파악하기 위해 일부러 기업에 전화를 하거나 자료실 신세를 지면서 아까운 시간을 낭비하는 일이 없을 뿐만 아니라 후임자에게 많은 도움이 될 것으로 생각합니다. 특히 이 플로피 디스크를 건네 주면 후임자가 새로운 출입처를 맡아 업무파악을 하는데 실질적인 도움이 될 수 있도록 이미 저장된 내용 중 상황이 진전된 부분들은 그때그때 수정을 해주기 바랍니다. 각 출입처 파일에 들어갈 내용을 예시하면 다음과 같습니다.

현대, 삼성, LG 등 대기업그룹

▲회장 프로필 및 약력·경영철학, 가족사항 및 취미 또는 평소 즐겨하는 음식·특별한 습관, 친한 사람 등등

▲그룹 주요 현안: 시급하고 중요한 사안부터 쓰고 각각의 개요를 간단하게 정리

▲올해 그룹 경영목표(매출, 수출, R&D 포함 투자 수치 등)

▲홍보 담당 임직원 명단 및 회사 연락처, 긴급 연락처(주택, 호출기, 휴대폰 전화번호)

업종 및 개별기업(전자, 자동차, 철강, 조선, 건설, 무역, 기계, 유화, 정유, 섬유, 관광, 해운 등 등)

▲업종 또는 기업의 주요 현안

▲주요 기업별 경영목표

▲현재의 시장상황과 단기적인 경기 전망·동일 업종 내 기업간의 경쟁상황

▲동일 업종 내 기업 순위 매김(매출액 기준 5위 정도)

▲우리 기업의 세계시장 내 위상: 세계 동일 업종 톱 5~10과 비교, 세계시장 점유율

▲홍보 임직원 명단 및 회사 연락처, 긴급 연락처(자택, 호출기, 휴대폰 전화번호)

각 출입처의 중요 발표기사 저장

양식: 기사 꼭대기 제목 쓰는 부분에는 먼저 기사송고 날짜를 980108 식으로 쓰고, 다음에 간단한 제목을 달 것. 기사저장 때 제목은 모두 다 알다시피 4글자 이내로 기사의 내용이 무엇인지를 알 수 있도록 함축적으로 쓸 것.

제목난에 쓰는 방식 예시: 980108 - 현대전자·LG반도체 반도체 협상

상황의 진전에 따라 기사 내용에 수정이 필요하거나 발표기사 중 다른 신문에서는 취급됐으나 우리 기사에서 취급이 안 된 중요사항이 있으면 추가 또는 업데이트시켜 놓으면 후임자 들에게 큰 도움이 될 것임.(이 경우 업데이트시킨 날짜를 적어 놓아 나중에 본 사람이 이 자료가 언제 마지막으로 작성됐다는 사실을 알게 해야 할 것임)”

사례 10: 부 파일작성 방침에 대한 줄건 - 1998년 6월 26일 000 작성

“최근의 부 방침에 대해 나름대로의 줄건을 표명하는 것을 계기로 여러 선후배들간에 의사 소통이 촉진되기를 바라는 마음에서 몇 자 적어 봅니다. 다름이 아니라 지난해 말 데스크가 바뀌면서 새로 중요성을 강조하기 시작한 사항들 가운데 ‘취재 인프라의 구축’에 관련된 것입니다. 물론 우리가 그 동안 치밀한 계획이나 사전대비 없이 그때그때 즉흥적으로 일을 처리하는 사례가 없었다고 말하기 어렵습니다. 그런 점에서 사전에 관련 일정을 체크해 계획을 세우고 또 필요한 자료들은 당사자는 물론 전 부원들이 필요한 때에 언제든지 활용 가능하도록 가공해 두는 일이 필요하고 또 중요하다는 사실을 부인할 사람은 아무도 없을 것입니다.

매일 각 출입처에서 다음 날 일정, 또 다음 주 일정을 체크하고 보도자료를 미리 챙기고 하루를, 또 한 주를 시작하기 전에 그 날 또는 그 주에 해야 할 일을 미리 구상하고 계획을 세우는 일이 필요없다고 감히 말할 사람도 없을 것입니다. 필요한 자료를 언제든지 꺼내 볼 수 있게 하기 위해서 플로피 디스크 같은 곳에 저장도 하고 또 수시로 업데이트시키고 출입 처가 바뀌면 후임자에게 그 내용을 인계도 하고 최근 부장께서 지시한대로 매월 한 차례씩 출입처 현안을 정리하는 작업도 효율적인 일처리에 크게 도움이 되리라는 것에는 모두가 공감할 것이라 생각합니다. 그러나 이 모든 일이 그냥 저절로, 공짜로 되는 것이 아니라 상당한 비용이(돈이 아니라 정 령과 시간) 소요된다는 점 또한 고려해야 할 요인일 것입니다. 즉 투입 대 산출의 비율을 따져야 효율을 기할 수 있다는 것입니다.

너무나 당연한 얘기지만 사전 계획과 필요한 정보의 구축이라는 점에서 보면 우리가 가장 적은 시간과 정력을 투입하고 가장 효과적으로 원하는 것을 얻을 수 있는 방법을 택하는 것이 우선 일 것입니다. 설사 필요한 정보고 필요한 계획이라고 해도 그 일을 하기 위해 시간 과 정력을 허비하느라 정작 더 중요한 일을 못한다면 안하느니만 못한 결과가 초래될 것입 니다. 저는 군대 행정에서 그 예를 찾습니다. 터무니 없고 쓸데없는 각종 보고 양식과 문서 들을 만들어내 그것을 작성하다 보면 실제로 해야 할 일을 못하고 문서 작성 그 자체가 본 연의 업무인 양 돼 버린 것이 행정병으로 근무했던 제 군대시절의 기억입니다.

우리 부의 일을 감히 군대행정과 비교한다는 것이 여러 선후배들께 모욕일지도 모르지만 우리 자신이 돌아보는 일을 게을리한다면 언제라도 빠질 수 있는 함정이 바로 매너리즘이라 는 생각에서 욕먹을 각오를 하고 예를 들어 본 것입니다.

우리는 사전에 뭔가 계획을 세우고 정보를 공유해야 한다는 그 자체에 대한 강박관념 때문 에 정작 ‘필요한 일’이 무엇인지에 대한 판단은 잊고 있는 것은 아닌지요.

취재 인프라라는 측면에서 강조되고 있는 현안의 정리작업, 관련자료의 축적 작업도 그렇습 니다. 부원들간에 옆 출입처에서 진행되고 있는 현안을 공유하는 것은 물론 중요합니다. 그 런데 그런 공유가 제대로 이뤄지지 못하는 것이 과연 취재 인프라의 부족 때문일까요? 또 그렇게 데이터베이스화되고 수시로 업데이트된 자료들의 활용성에 대해서는 모두가 생각을 해 보았을까요?

현대는 정보가 홍수처럼 넘쳐나는 시대라고 누구나 말합니다. 인터넷의 발달과 함께 정보제 공 프로그램으로 좋은 것이 개발된 것이 많고 취재 인프라가 구축이 안돼 취재·기사송고에 제약을

받는다든 것은 거의 상상하기 어려운 것이 요즘의 현실입니다. 지금은 정보의 생산 보다는 효율적인 활용이 더 중요하다는 판단입니다.

물론 그런 자료들을 정리하는 가운데 머릿속이 정리되고 현안 위주의 사고방식이 은연중에 체질화된다는 것은 부인하지 못할 효과입니다. 그러나 그런 작업을 하지 않는다고 해서 현안이 머릿속에 떠나 있는 사람이라면 자료를 매일 정리하는 것이 무슨 의미가 있을는지요. 다시 말해 중요한 것은 투입노력에 대한 효과입니다.

사회의 모든 분야가 생산성을 강조하고 쓸데없는 군더더기 조직과 업무를 떨어내기 위해 안간힘을 쓰고 있습니다. 실제로 우리가 매주 작성하는 취재 계획이 얼마나 취재에 도움이 되는지, 취재 계획을 모든 부원이 꼼꼼히 읽어나 보는지, 그 부원들이 실제로는 아침에 출근해서 조간신문도 제대로 읽어볼 시간이 없는 사람들이라면(게을러서 그렇건, 아니면 실제로 바빠서 그렇건...) 취재 계획을 읽어볼 시간이 없는 것은 어쩌면 당연한 일이 아닌지. 한편으로 취재 계획을 작성하기 위해서 들이는 시간과 노력은 얼마로 계량화할 수 있는 것인지. 각 부원들이 취재계획을 작성하는 시간, 당번이 그것을 모아 취합하는 데 걸리는 시간, 그것을 돈을 따져도 적지 않을텐데...

또 현안의 정리 같은 것도 사람의 스타일에 따라 컴퓨터에 정리하고 문안으로 작성하는 것 보다는 자기 나름대로 만든 바인더에 정리하는 것이 더 체질에 맞는 사람이라면 부에서 요구하는 정리작업은 그것대로 하면서 자기 스타일에 맞는 일은 또 그것대로 할 수밖에 없을 것입니다. 어쨌든 다 잘하자는 애긴데 너무나 불평한 것만 같아 죄송합니다. 제 졸전에 대해 여러 선 후배들의 질책을 기다리겠습니다.”

바. 마음의 자세

취재의 준비과정에서 사실 가장 중요한 것은 출입처에 대한 애정이 기본적으로 깔려 있어야 한다는 점이다. 대개 기자들이 상시 취재 대상으로 삼고 있는 출입처는 산업계는 물론 우리 사회에서 큰 비중을 차지하는 곳이라고 할 수 있다. 이 곳에 관한 기사를 쓴다는 것은 그만큼 이 곳이 많은 사람들의 관심 대상이 되고 이 곳의 발전이 우리 산업계나 사회 다른 부분의 발전에 중대한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 출입처에 대한 비판을 할 때도 애정이 전제돼야 보다 균형잡힌 기사가 나오게 될 것이다. 취재원을 만날 때도 이런 자세가 필요한 정보를 얻는데 긍정적인 효과를 발휘하게 된다.

기자와 취재원간에는 문제를 함께 풀어나가려는 노력이 필요하고 그 노력은 사회 전체적으로도 시너지 효과를 발휘하게 될 것이 틀림없다. 유착이 아니라 윈-윈 전략의 개념에서 기자와 취재원간에는 협조가 이뤄져야 한다.

문제가 생겼을 때 기자가 문제 해결을 위한 아이디어를 제공할 수도 있고 그 아이디어의 채택 결과가 다시 기사거리로 제공되는 상호협력의 관계가 유지되는 것이 바람직하다.

제4장 - 산업뉴스 취재의 실제

가. 산업 담당 기자의 하루

다음은 연합뉴스 산업부 기자들이 하루를 어떻게 보내는지 간략하게 정리한 것이다. 조·석간 신문 기자들도 약간의 시차가 있을 뿐이지 비슷하게 움직인다. 특별한 이슈도 없고 돌발적인 사건도 없는 경우라면 하루가 그리 바쁘게 지나가지는 않는다.

그러나 그런 날들이 지속되면 때로는 오히려 업무 피로감이 더해진다. 기사거리를 억지로 찾아야 하는 상황이 생길 수 있기 때문이다. 만약 현안과 쟁점도 없고 돌발적인 사건·사고도 거의 없는 출입처라면 그런 곳에 기자를 상시 배치해야 할 이유도 없다.

① 조간시내판 및 새벽 방송뉴스 체크

▲밤 사이 산업계에 영향을 미치는 국내외 사건·사고 발생 여부 체크

▲다른 언론사의 단독 보도기사 중 중요하다고 판단되는 기사 확인 절차 거쳐 송고

▲정치, 경제, 사회, 지방, 국제뉴스, 과학 등 다른 부서 출고 기사를 보면서 기사 아이디어 얻고 당일 주요 일정 파악

② 데스크에의 취재일정 보고(전화 또는 PC 이용)

▲당일 쓸 모든 발표기사 및 단독 취재기사의 제목(중요사항인 경우 간략한 내용 포함)

▲주요 보도자료 배포, 기자회견, 세미나 등 행사 및 회의 일정과 출입처장 등 주요 인사와의 간담회, 오찬, 만찬 계획

▲전날 보고한 당일의 일정 중 변동이 생긴 사항에 대해서는 아침 편집회의가 시작되기 전에 보

고

- ③ 조간용 보도자료의 처리, 전화 취재, 취재원과의 만남, 자료조사 등 본격적인 취재
- ④ 석간 체크(통신기사 제대로 나왔나 확인, 누락기사 체크, 아이디어 얻는 작업)
- ⑤ 석간용 보도자료의 처리를 포함한 기사송고 및 '정보'의 작성 및 보고
- ⑥ 익일 주요 일정·행사 확인 및 관련 취재 계획 보고 및 준비(중요발표가 있을 경우 데스크와 종합적인 취재 계획을 사전 협의)
- ⑦ 조간 지방판 체크 및 퇴근 또는 취재원과의 만남 등 개인활동

나. 일정의 파악 및 취재의 개시

취재는 일정 파악에서부터 시작된다. 기업체 주요 인사, 경제단체장의 일정, 출입처의 주요 행사나 회의 및 보도자료 배포 일정을 파악한 후 그 일정을 쫓아 관련 기사를 쓰는 것은 취재 업무의 기본에 속하는 일이다. 그러나 민감한 사안이 벌어지고 있을 때는 관련 일정 자체를 파악하는 것이 어려운 때가 많다.

과거 5대 대기업그룹간의 기업 매각 빅딜 때처럼 기업간의 이해가 첨예하게 대립하는 상황에서는 그룹 회장끼리의 만남 일정 자체가 극비에 붙여지기도 하고 때로는 기사를 따돌리려는 취재원과 기자 사이에 숨바꼭질이 벌어지기도 한다. 이럴 경우는 구체적인 내용이 없이도 만남 일정 자체가 큰 기사거리가 된다. 단순한 일정의 '파악'에서 끝나는 것이 아니라 일정을 '취재'하게 되는 것이다.

기자들은 평일에는 다음날의 일정을 확인해 취재 준비를 하며 주말에는 다음 주 일정을 챙겨 주간 취재를 대비한다. 업무보고 때문에 월간, 분기간, 반기간, 연간 일정을 파악하기도 하나 이 경우는 특집이나 앞으로 닥칠 중요 행사에 대비한 준비를 위한 것이니만큼 긴박성은 없다고 봐야 하겠다.

보통 신문들은 월요일에 그 주의 주간 일정을 소개하는 기사나 메모를 실고 있다.

각 기자들이 미리미리 파악해두어야 할 출입처 관련 사항으로는 중요 사항 발표계획, 보도 자료 배포계획, 각종 세미나·전시회 등 행사와 중요 회의, 주요 인사와의 간담회, 업계 관계자 간담회, 기타 현안들이 있다. 중요 일정이 일단 정확히 파악되면 그 일정에 따라 자신의 취재 계획을 수립하고 준비과정을 거쳐 기사를 취재·송고하면 된다.

※다음은 산업부 기자들이 각 출입처별로 파악한 주간 일정과 현안을 취합해 월요일 아침에 ‘금주의 산업계’(00월 00~00일)라는 제목으로 내보냈던 연합뉴스 산업부 기사의 일부다.

사례 11: ‘금주의 산업계’ - 1998년 10월 26일~11월 1일

▲뫼니뫼니 해도 이번 주 뉴스의 초점은 27일로 예정된 정주영(鄭周永) 현대 명예회장의 재 방북. 지난 6월 16일 1차 방북 때처럼 소 501마리와 함께 판문점을 통해 북한에 들어가는 정 명예회장은 또 다시 세계 언론의 각광을 받을 것으로 보인다. 28일 북한지도자 김정일(金正日)을 만날 수 있을지가 가장 큰 관심 대상. 이와 관련, 정치권 일각에서 현대와 북한간의 이면계약이 거론되고 있는 것도 흥미롭다. 정 명예회장이 2박 3일간의 방북 일정을 마치고 귀국한 후 어떤 보따리를 풀어낼지가 관심거리다.

▲구조조정, 상호지급보증 해소를 둘러싸고 정부와 재계간에 갈등이 빚어지고 있는 가운데 5대그룹은 주초 구조조정추진 실무팀 회의를 열어 이미 확정된 구조조정 계획을 점검한다. 특히 2000년 3월로 예정된 상호지보 해소 일정과 별개로 올해 말까지 다른 업종간의 상호지 보 해소 목표선을 정부측이 제시함으로써 이에 어떻게 대처하느냐가 큰 현안이다. 4차 정·재계 간담회가 지난 주 있었던 데 이어 이번 주말 안에는 정부 장관급 인사와 5대그룹 총수 및 주채권 은행장 등 3개 부문 당사자가 모이는 총괄 간담회가 열려 구조조정 추진에 따른 금융상의 조치에 대한 의견 조율이 이뤄질 예정이다.

▲산업은행을 주축으로 한 기아 채권단은 29일 또는 30일 모임을 갖고 현대자동차의 기아·아시아자동차 인수에 동의해야 할지를 결정하게 된다. 현재로서는 채권금융기관이 현대의 인수에 동의할 것이라는 것이 일반적인 관측. 그러나 현대가 3조 원의 저리 추가대출을 요구한 것으로 알려져 채권단이 이 문제를 어떤 방식으로 처리할지가 주목된다.

▲재계에서는 이번 주말까지 7개 사업구조조정 업종 중 반도체를 제외한 6개 업종에 대한 경영계획안을 제출키로 해 그 결과에 관심이 모아지고 있다. 반도체의 경우 평가기관이 아직 선정되지 않은 가운데 이번 주에도 실무 협의가 계속된다. 그러나 현대나 LG 모두가 만약 단일 법인을 세울 경우 자사가 경영 주체가 되어야 한다는 입장을 전혀 굽히지 않고 있고 업계 안에서는 2개 반도체 회사를 합치는 것이 별 의미가 없다는 인식도 만만치 않아 귀 추가 주목된다.

▲이번 주에도 SK텔레콤의 단말기 생산계획을 둘러싼 휴대폰 서비스업체와 단말기 제조업체간의 갈등은 더욱 심화될 것으로 보인다. 특히 정보통신부가 암묵적으로 오는 12월부터 단말

기 생산을 계획하고 있는 SK텔레콤을 지지하는 듯한 인상을 취해 삼성전자를 중심으로 LG정보통신, 현대전자 등 기존 단말기 제조업체들은 SK텔레콤의 계획을 좌절시키기 위한 여론몰이를 계속해 나갈 것으로 보인다...(중략)

다. 일상적인 기사처리 요령

산업 담당 기자들에게는 때로는 하루에도 바빠 처리해야 할 수건의 발표기사가 있고 그보다 더 많은 기업 홍보성 보도자료가 보내진다. 신문지면의 제한이나 마감시간 등의 제약을 감안하면 어느 것이 보도가치가 있는가를 파악하는 작업이 중요하다. 다음에는 발표기사나 선택된 보도자료를 어떻게 처리하느냐가 문제다. 중요 발표일 경우 어떤 내용을 리드로 뽑아야 할 것인지, 수많은 팩트 중 어떤 것을 최종적으로 기사에 담을 것인지에 대한 고민도 필요하다. 보충 취재도 필요하다. 다른 많은 언론사들이 리드에 넣은 내용을 나만 혼자 기사 말미에 중요하지 않은 팩트로서 취급을 했다면 거기서 느끼는 낭패감이란 이루 말할 수가 없을 것이다.

1) 기사작성 전의 준비

기본적으로 발표기사, 보도자료, 단독 취재 기사를 불문하고 취재가 충분히 돼 있어야 기사작성이 쉽다. 취재가 불충분하면 리드 자체를 잡기가 힘들거나 리드는 일단 잡았어도 뒷받침할 수 있는 개별 팩트들이 없어 때로는 기사 자체가 논리도 부족하고 무리하게 나갈 수가 있으며 여기에 오보나 명예훼손 내용이 포함될 소지가 많게 된다.

기사를 쓰기 전에는 우선 이 기사를 누가, 또 어느 정도의 흥미를 갖고 읽을 것인가를 다시 한번 생각해 보는 것이 좋다. 그렇게 되면 리드를 잡는 데도 도움이 될 것이다. 기사의 형식을 정하는 데도 참고가 된다. 기사가치가 어느 정도 있는지를 생각해 보면 기사의 양에 대한 판단도 설 것이다.

사안의 중요도에 따라 이 기사를 팩트 중심의 스트레이트 기사로만 다룰 것인가, 읽기 부드러운 화제기사로 다룰 것인가, 단신으로 처리할 것인가도 결정하게 될 것이다. 스트레이트 기사 외에 해설 기사를 별도로 붙여야 할 것인가, 사진이나 그래픽을 함께 보도해야 할 것인지에 대해서도 기사의 독자분석을 해보면 답이 나오게 될 것으로 예상된다. 기사를 쓰기 전에 뭔가 조직적으로 생각해야 할 필요가 있다.

2) 기사작성의 일반 원칙

실제 기자들이 산업기사를 작성하는 데 있어 몇 가지 주의해야 할 사항이 있다. 우선 다른 기사도 마찬가지로 이해하기 쉽고 흥미를 느낄 수 있도록 써야 한다는 것이다. 이와 관련, 오랜 기간 <월 스트리트 저널> 기사를 지냈던 폴 험프는 다음과 같은 경제·산업기사 작성의 대원칙을 산업 담당 기자들에게 당부하고 있다.

▲기사에 경제 전문용어의 사용은 되도록 자제해라 - 때로는 기자 스스로도 제대로 이해를 못하는 용어를 일반 독자들이 어떻게 이해할 것인가.

▲경제 용어는 되도록이면 쉽게 풀어줘라 - 아무나 다 알 것 같은 ‘국내 총생산(GDP)’ 같은 것도 쉽게 풀어서 간단히 설명해야 한다.

▲통계 수치 사용은 최소화하라 - 경제·산업기사에 통계수치 쓰는 것을 자제하라고 하면 이상하게 느껴질지도 모르지만 대부분의 독자는 숫자를 잘 소화하지 못할 뿐더러 기사에 수치가 많이 들어가면 이해하기도 어렵고 지루해진다.

▲통계수치는 항상 비교해라 - 한 개의 수치는 그것 자체로 이해하기 힘든 경우가 많다. 그러나 다른 수치와 비교할 때 그 수치의 의미가 살아난다.

▲수치 변화의 배경을 정확히 설명해라 - 수치의 비교만 가지고는 충분치 않다. 수치의 변화가 왜 있게 됐는지를 설명해야 수치의 의미가 살아난다.

▲항상 양면을 봐라 - 한쪽 얘기만 들으면 전체적인 그림을 독자에게 보여주지 못한다. 항상 의심을 하고 다른 쪽의 견해를 들어 종합해야 한다.

▲인간적인 면을 부각시켜라 - 산업뉴스는 숫자에 관한 것이다. 그러나 더 중요한 것은 산업뉴스가 결국은 사람에 관한 것이라는 점이다. 소비자, 기업인이나 납세자 등 독자의 입장에서 기사를 써야 한다.

▲사안이 갖는 중요성을 설명해라 - 누가 무엇을 말했고 어떤 일이 일어났는가를 단순히 얘기하는 것으로서 그칠 것이 아니라 산업뉴스에는 그것이 어떤 중요한 의미가 있는 것인지가 설명되어야 한다.

▲기업 보도자료를 그대로 옮기는 것에서 그쳐서는 안 된다 - 보도자료는 취재의 출발일 뿐이다. 그 자료를 기초로 경쟁사, 분석가, 전문가로부터 보충 취재를 해 종합적인 그림을 그려야 한다.

3) 보도자료 취급에 있어서의 유의사항

A. 객관성의 유지 및 확인의 습관화

기업의 보도자료 중에는 기업체가 자사의 시각에서 편파적으로 작성해서 내놓는 경우가 있다. 이런 점을 염두에 두고 자료를 살펴야 한다. ‘세계 최초’라든지 ‘국내 최초로 개발’ 이라든지 하는 것은 꼭 그것을 강조해야 할 만큼의 중요성이 있든지 분명히 확인이 된 경우가 아니라면 기사에서는 빼는 것이 좋다.

‘동종 업계 최고 성능의 제품’이라는 표현을 굳이 써야 한다면 “00회사는 신개발 상품이 ‘동종업계 최고 성능의 제품’이라고 발표했다”라는 식으로 객관화해야 한다.

어떤 기업의 경우는 특정 시점에 맞춰 주가를 올리기 위해 회사 상품, 경영실적을 홍보하는 보도자료를 내놓는 경우가 있다. 보도자료를 낸 배경에 대해 취재를 해 보는 것도 기사에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 한 방법이라 할 수 있다. 기업간에는 경쟁이 치열하고 경쟁사에 흠집을 내려는 시도도 많이 있기 때문에 보도자료에 넌지시 그러한 문구를 넣는 경우도 있는데 이러한 것을 기사에 그대로 옮기는 것은 특히 주의해야 한다.

인터넷 시대에 접어들어서는 주가조작 등을 하기 위해 보도자료를 가장한 허위사실 유포 행위가 인터넷에서 이뤄지는 경우도 있기 때문에 특정기업에 대한 자료를 기사화하기 위해서는 해당기업에 확인을 하는 것이 반드시 필요하다. 한 예로 2000년 8월 25일 미국의 블룸버그 통신은 ‘인터넷 와이어’라는 온라인 기업 보도자료 배포서비스기업이 전한 통신장비 메이커 에물렉스의 보도자료를 고객들에게 그대로 보도했다가 완벽한 오보를 냈다. 블룸버그와 다우존스 등이 에물렉스 보도자료를 확인 과정을 거치지 않고 그대로 보도하면서 에물렉스 주가는 장중한 때 3분의 2나 떨어졌고 상당수 투자자들이 엄청난 손해를 봤다. 이 보도자료는 에물렉스가 경영실적을 허위로 공시해 미 증권관리위원회(SEC)의 조사를 받고 있다는 내용이었다. 그러나 에물렉스의 해명으로 이것은 제3자가 보낸 가짜 보도자료로 밝혀 졌고 손해를 본 투자자들이 인터넷 와이어와 블룸버그를 상대로 손해배상을 요구하는 소송을 내는 사태로까지 발전했다.

B. 보도자료의 신중한 처리

특종에만 연연해 또는 바쁘다는 이유로 기업의 보도자료를 너무 안이하게 처리함으로써 낭패를 보는 수도 있다. 홍보성 기업 보도자료라는 사실에만 너무 집착한 나머지 보도자료 내용 중 몇 줄만을 형식적으로 처리해 다른 신문과의 취재경쟁에서 뒤처지는 경우도 종종 생긴다.

※다음은 부실한 보도자료 처리로 기사심의 대상이 됐던 사례다.

사례 12: 기사심의 내용: 코오롱, 성과급을 현찰로 즉석 지급

비교신문: C, J, D일보

심의 내용: “코오롱상사는 1998년 4/4분기부터 시행한 이윤분배제도에 따라 초과 이익을 낸 상사팀에 대해 1999년 3월 2일 성과급을 현찰로 즉석 지급해 화제가 됐다. 이날 시상식에서 1등을 한 팀에게는 팀원들의 기여도에 따라 최고 1천 200만 원에서 최저 300만 원까지 모두 1억 7천만 원의 현찰이 지급됐다. 특히 회사측은 상금을 모두 뺏뺏한 신권으로 전달해 행사의 분위기를 한껏 돋우었다.

C, J, D일보 등 주요 일간지들은 3일자에서 이 행사의 분위기를 현장감 있게 화제기사로 다뤘으며 특히 C, J일보는 돈다발을 들고 기뻐하는 직원들의 모습을 사진으로 담아 1면 등에 크게 실었다.

그러나 연합은 단순히 보도자료에만 의존해 ‘코오롱이 지난 4/4분기 신이윤제도를 시범 실시했으며 이 제도를 금년 상반기부터 확대 실시한다’는 데 초점을 맞추고 정작 시상식의 분위기를 기사에 담지 못했다. 연합은 사진 또한 놓쳤다. 경제기사도 현장 취재가 중요함을 상기시키고 있다.”

4) 단독 취재기사 작성의 유의사항

단독 취재기사는 발표기사처럼 보통 자료에 의존한 것이 아니라 취재원의 말에 의존해서 기사를 쓰는 경우가 많기 때문에 여러 가지 이유로 오보가 나올 가능성이 상대적으로 높다. 한 취재원의 말을 그대로 믿고 그대로 기사화하는 데는 리스크가 많다. 교차 체크를 하는 등 확인 절차를 반드시 거친 후 기사를 쓰는 것이 안전하다.

※다음은 중요한 사안에 대해 정확히 확인 절차를 밟지 않아 오보가 나 기자와 데스크가 모두 곤경에 처했던 사례다.

사례 13: ‘보고’ S개발 관련 오보에 대한 해명 - 1998년 5월 23일 000 작성

“경기 침체로 부산 신항만 개발에 문제가 많을 것이라는 점은 오래 전부터 거론돼 왔음. 민자항만 개발을 책임지고 있는 해양부의 항만정책 담당 과장과 사무관도 민자유치의 어려움을 자주 토로해 왔음. 이 와중에 올 가덕신항만주식회사의 증자 과정에서 컨소시엄 참여 기업들이 자금

난으로 어려움을 겪었으며 앞으로 이런 어려움은 갈수록 더해질 것이라는 얘기를 전해 들었음. 기사 작성을 위해 가덕신항만주식회사에 전화했으나 임원 및 담당자들이 자리를 비워 연결이 되지 않았고 따라서 취재는 주로 해양부 담당 사무관을 대상으로 이뤄 졌음.

이 과정에서 한때 자금난을 겪어 부도가 났다는 소문이 돌았던(정확한 기억은 없지만 S개발이 부도났다는 기사도 본 기억이 어렴풋이 났음) S개발이 부도가 났다는데 어떻게 할 것 이냐고 물었으며 담당자는 “S개발의 지분을 다른 업체에 넘겨야 하지 않겠느냐”고 답변, 별다른 부담을 느끼지 않고 기사를 작성했음.

그러나 21일 오후 S개발 L 부사장으로부터 항의 전화가 왔으며 이 전화를 받고 정말 부도가 나지 않았음을 확인했음. 확인 결과 IMF 이후 극심한 자금난을 겪어 최종부도 직전까지 갔으나 최종부도는 나지 않은 것으로 확인됐음. 이 사실을 알고 S개발 K 회장에게 사후처리 문제를 해결하려고 했으나 전화가 연결되지 않았음.

이에 따라 S개발의 L 부사장과 협의, S개발이 건재하다는 내용의 기사를 쓰기로 했으며 관련 내용을 취재, 기사화했음. 그러나 S개발의 L 부사장과 언론담당이라는 C 상무는 ‘회장이 반드시 정정기사가 필요하다고 지시했다’며 추가로 정정기사를 요구했음.

부도나지 않은 기업을 부도났다고 기사화한 것은 사람으로 따져 죽지도 않은 사람을 죽었다고 부고를 낸 것과 똑같은 중대 실수라고 생각하고 있음. 적어도 이런 중대한 사안은 공무 원이나 주변의 말만 믿지 말고 시간이 걸리고 전화연결이 잘 되지 않더라도 어떻게 해서든 당사자의 확인이 반드시 필요하다는 점을 깊이 깨달았음.”

5) 신중을 기해야 할 표현

기업체의 인사에 대해 기사를 쓸 때는 최대한 표현에 신중을 기해야 한다. 본의 아니게 특정인에 대한 명예훼손이나 거기까지 가지는 않더라도 개인적인 상처를 줄 수 있기 때문이다.

※다음은 기사에서 특정인에 대한 부정적인 표현을 한 이후 어려움을 겪은 기자가 쓴 취재 여록이다.

사례 14: ‘취재여록’ 00기업 P 사장과의 통화 - 1998년 11월 3일 000 작성

“어제 저녁 00기업 P 사장 교체와 관련된 보도자료를 처리하는 과정에서 00기업에 있는 아는 사람의 얘기를 듣고 ‘판매부진, 관리직 노조 설립 움직임 등으로 P 사장이 물러난 것으로 알려졌다’고 기사를 쓴 후 오늘 오후까지 큰 홍역을 치렀음.

00기업 홍보실은 어젯밤에 여록자에게 강한 어필을 한 시간 이상 하더니 오늘은 P 사장이 직접 전화를 걸었음. P 사장은 전화통화에서 젊잖은 어투로 ‘월급장이 40년 인생을 이렇게 불명예스럽게 마칠 수 없다’며 자신의 속사정을 털어놓았음. 자신의 아내가 당뇨로 투병중 이어서 병간호를 하기 위해 회사를 그만두게 된다는 것이었음.

올해 00세인 P 사장은 ‘00기업을 맡은 것도 000 회장이 억지로 맡겨서 했지만 더이상 할 수가 없는 상태’라고 덧붙였음.

여록자는 00기업의 구조조정, 특히 인력 재배치 과정에서 빚어진 잡음 등과 관련 P 사장의 인책설이 나돌았다는 것을 취재해서 쓴 것이나 그와 통화하다보니 개인적으로 무척 미안하 다는 마음을 금치 못했으며 사과를 하고 끊은 후에도 마음 한구석이 찝찝했음.”

라. 중요 발표기사와 돌발상황에의 대응

평소에 출입처 현안에 대해 폭넓은 이해를 쌓아 놓고 충분히 관련자료를 준비해 놓았을 경우 중요 발표 때나 돌발상황에 순발력 있게 대처할 수 있다. 중요 사안이 느닷없이 발생했을 때는 대개 당황하게 되고 그만큼 신속하게 정확한 기사를 충분한 배경 설명을 덧붙여 송 고한다는 것이 어렵게 된다. 그러나 긴급한 발표를 포함, 예고되지 않은 돌발상황이 벌어졌 을 때도 일정한 공식대로만 움직이면 일단 큰 불을 끄게 된다.

1) 중요 발표기사 처리요령

발표 전의 준비 및 조치

▲사안의 중요성에 따라 우선 발표 예고 스트레이트기사 송고. 필요할 경우 예상되는 발표 내용 및 배경설명 기사를 취재된 한도내에서 일단 예고기사로 처리.

▲관련 출입처 담당 기자와 유관 출입처 기자가 팀을 이뤄 데스크와 전반적인 취재계획 협의해 결정. 신문지면 편집을 염두에 두고 출고기사의 종류, 내용, 기사의 양을 확정하고 필 진을 정해 통보.

▲발표현장의 취재인력을 보강 조치하고 해당자에게 통보. 특히 발표현장에서는 누가 '1 보'를 처리할 것인지, 발표자와의 일문일답, 발표자료 정리, 발표현장 스케치 등은 누가 쓸 것인지 역할 분담을 미리 해둘 것.

▲사진부, 그래픽팀을 포함, 유관 부서에 중요 발표예정 사실을 통보하고 다른 부서에서 보내야 할 관련기사, 지도·도표, 그래픽 등 있으면 협조요청.

발표 당일의 기사처리

▲스트레이트(긴급, 1보, 2보...종합기사)

▲해설(배경, 의미, 파급효과, 문제점, 남은 과제 등 향후 전망)

▲발표자와의 일문일답

▲문답풀이

▲발표 내용과 관련된 핵심인물, 기업·기관에 대한 소개 및 인터뷰

▲그간의 경과 및 일지

▲발표현장 또는 관련기관, 기업, 인사 주변 스케치

▲중요 발표는 발표내용 요약 또는 전문 소개

▲관련 사진, 도표 등 처리

▲계획 대로 모든 기사가 제대로 출고됐는지 최종 점검. 특히 리드는 제대로 잘 잡았는지, 해설 기사에 중요한 포인트는 다 거론됐는지 다시 한 번 확인.

※다음은 중요 발표 사항의 처리를 앞두고 써야 할 내용과 필자를 정한 두 가지 사례이다.

사례 15: 공기업 민영화계획 발표 관련 기사작성 계획 - 1998년 7월 3일

▲스트레이트-기획예산위 출입기자

▲해설-기획예산위 출입기자

▲진남 기획예산위 위원장 간담회(일문일답)

▲과거 민영화 추진 사례 - 기획예산위 출입기자

▲공기업 현황(11개 1차 민영화 대상) - 산업부, 과학부, 경제부가 별도 처리

▲해외 공기업 민영화 사례 - 기획예산위 출입기자

- ▲주요 공기업 어디서 입질하나 - 산업부, 생활경제부
- ▲해당부처, 공기업, 노조 반응 또는 스케치 - 경제부, 산업부, 전국부, 사회부가 별도 처리
- ▲매각 절차와 향후 일정 - 기획예산위 출입기자
- ▲실업 및 고용안정 대책 - 기획예산위 출입기자
- ▲공정위의 독과점 문제 점검 - 공정위 출입기자
- ▲전문가 진단, 외국인 반응 등-산업부
- ▲증시에 미치는 영향-경제부

*체크 포인트: 민영화는 왜 하나, 언제 어떻게 파나, 누구한테 파나, 어느 기업이 매입에 관심이 있을 것으로 보나, 재벌들이 살 수 있을까, 민영화의 걸림돌은, 경영혁신은 잘 될까, 외 자는 얼마나 조달할 수 있을까, 조달한 자금은 어디에 쓰나, 증시에는 어떤 영향, 해당주식의 주가는, 포철·한중이 다른 회사에 출자한 지분은 어떤 것이 있으며 어떻게 될까, 인원은 얼마나 줄어드나, 경영진은 전부 바뀌게 되나, 독과점 문제는 어떻게 되나 - 경제부, 산업부, 기타 관련 부서

*총괄 제목은 ‘공기업 민영화’...

공기업 현황은 각 해당부서 작성, 취합하되 일반적인 개황, 사업성, 기업의 특징 등은 PC 15줄 이내로 할 것

*1차 민영화 대상 공기업은 11개: 이 가운데 포철, 한국중공업, 종합화학, 종합기술금융, 국정교과서 등 5개사는 즉시 민영화 대상으로 7월중 매각 절차에 들어감. 한국통신, 담배인삼 공사, 한전, 가스공사, 대한송유관공사, 지역난방공사 등 6개사는 구조조정을 거쳐 단계적으로 매각됨.

21개 출자회사도 매각 예정 - 포스틸 등 포철 자회사 16개, 남해화학(한국종합화학), 기술복권 판매(한국종합기술금융), 한중DCM(한중), 세안기술(한중), 연합기계할부금융(한중).

*산업부의 공기업 민영화 취재항목 리스트

- ▲포철과 한전 등의 매각 방식과 진로
- ▲민영화관련 산자부 논평
- ▲해당기업들의 논평과 준비작업

- ▲유개공과 광진공, KOTRA 등 비수익 공기업 구조조정 추진현황 및 쟁점
- ▲민영화 대상에서 빠진 석공의 구조조정과 장래
- ▲노조 반응

사례 16: 5대그룹 사업 구조조정 합의안 발표기사 송고 계획 - 1998년 10월 7일

- ▲스트레이트(새벽에 나간 기사의 대체 또는 상보) - 박운영
- ▲해설기사(기대에 미흡한 합의안. 미해결 과제. 재계와 정부 긴장관계 고조 전망 등 내용 포함 - 박상현
- ▲업종별 쟁점(이미 취합돼 있는 내용의 보완) - 박상현
- ▲반응(청와대, 정부, 금융권, 재계) - 박운영 취합
- ▲다시 고개드는 3각 빅딜 - 박상현
- ▲빅딜 관련 일지
- ▲표
- ▲손병두 전경련 부회장 일문일답 - 박운영
- ▲협상 뒷얘기 - 박상현·박운영
- ▲2, 3차 구조조정 일정 - 박상현
- ▲사업 구조조정에 따른 한중 민영화 일정과 발전설비 - 김성용
- ▲반도체, LG·현대의 홀로서기나 아니면 결국 합칠 것인가 - 조채희
- ▲코너에 몰린 현대그룹 - 현경숙
- ▲각 그룹의 득실 및 재계판도 변화 - 그룹 담당자 토스 후 조채희 취합
- ▲업종별로 새로 생겨나는 기업의 모습 요약. 기업 규모, 동일 업종내 매출 순위, 경영권 문제 등 포함 - 김성용

※다음은 1998년 6월 대기업 구조조정이 진행되는 과정에서 금융감독원의 퇴출기업 명단 발표일(19일)을 며칠 앞두고 업계팀이 취재 계획을 알려온 것과 발표 당일 기사처리 후 스스로 취재의 부실했던 점을 아쉬워하는 글을 올린 것이다.

사례 17: 퇴출기업 명단 발표관련 취재 계획 - 1998년 6월 15일 추왕훈 작성

퇴출기업 명단 발표 내용 자체는 경제부가 취급하겠지만 우리 부에서도 가능한 한 빨리 해당 기업 명단과 선정기준, 과정 등에 관한 자료를 입수해야 할 것임. 산업부에서도 발표 장소에 별도로 기자를 보내야 할 것으로 판단됨.

산업부에서 커버해야 할 사안들을 우선 열거해 보면

- ▲각 그룹별 반응과 배경 설명(필요한 경우 그룹별 분위기 스케치해서 종합)
- ▲경제단체 및 재계에서의 평가, 코멘트
- ▲뜻밖의 퇴출대상 기업, 주력부문, 비중이 큰 기업이 있다면 별도의 분석기사
- ▲발표 후 퇴출대상 기업 임직원들의 반응과 현장 분위기
- ▲향후 업종별 판도변화 예측(업종별 명암식으로 처리)
- ▲외국기업들의 시각과 평가
- ▲빅딜의 전개방향 분석 등

사례 18: '취재여력' 컨트롤 타워의 필요성 - 1998년 6월 19일 추왕훈 작성

“퇴출기업 발표에 관한 여러 기사들이 처리되는 과정을 지켜보면서 기사를 쓰고 데스크를 보는 이외에 기사기획과 교통정리를 주로 담당하는 일종의 컨트롤 타워가 있어야겠다는 생각이 들었음. 오늘 처리된 기사들은 모두 필요한 기사였고 기획 의도도 좋았지만 상당수는 중복된 면이 있어서 종합됐으면 좋았을 것이라는 느낌이 들었고 찬찬히 생각해 보면 아쉬운 점, 이런 것은 했어야 했는데 빠진 부분이 있는 것도 사실임.

사실은 내가 전경련을 출입하면서 재계 전담 역할을 하고 있는 것으로 볼 수 있지만 자체적으로 처리해야 할 일이 많아 이같은 컨트롤 타워 기능을 하기에는 역부족이라고 할 수 있음. 오늘과 같은 큰 사건이 있을 경우에는 기사작성과 데스크 일을 거의 하지 않고 기사 아이템 선정과 필자배정, 방향제시 등의 역할을 전담할 인력이 한 명쯤 배정됐으면 하며 그 역할은 수석기자 또는 데스크급이 담당하는 것이 바람직할 것으로 예상됨.

기사 처리하기에도 절대 인력이 모자라는데 이런 비생산적인 것 같은 부문에 따라 사람을 배정하는 것이 비합리적이라는 지적도 있을 수 있으니 기사의 중복 생산, 비능률을 막을 수만 있다면 전체적으로 봐서는 효과가 충분할 것임. 모르긴 해도 TV에서 올림픽경기 같은 것을 할 때 조정 종목을 보면 불과 10명도 안되는 사람이 타고 열심히 노를 젓는 배에 제일 앞에 앉은 사람이

노를 짓지 않고 구령만 맞춰주는데 결국은 배가 가는 방향도 모르고 전원 이 열심히 노젓기만 하는 것보다는 속도를 오히려 높일 수 있기 때문에 이같은 역할이 존재 하는 것은 아닌지...”

2) 돌발상황에의 대응

정치, 사회적 사건, 예를 들어 특정산업·기업과 관련된 정치권의 전격적인 주문사항이나 기업이 관련된 법원의 판결, 검찰의 기업(인) 조사, 항공기 추락 등 대형사고, 국내 특정 산업에 심각한 타격을 주는 외국 정부의 결정이나 정책 발표, 국내 기업이 많이 진출해 있는 국가에서의 정변, 천재지변 등이 발생했을 때는 산업 담당 기자들이 촉각을 곤두세우고 관련 기사를 챙겨 보내야 한다. 대부분 이런 일들은 미리 예고를 하고 일어나는 것이 아니라 느닷없이 발표되거나 외신을 타고 들어오기 때문에 순발력 있는 취재가 필요하다.

큰 사건이나 이슈가 생겼고 그 사안 취재의 주무부서가 산업부가 아니면서 산업부가 관련 기사를 내보내야 할 경우는 주무부서에서 어떤 기사가 나갔는가를 정확하게 파악해 대처해야 하며 필요할 경우 팀을 구성해 효율적으로 대응해야 한다. 또 각 기자들이 급한 상황에서 중구난방으로 기사를 보낼 것이 아니라 자신의 취재·기사송고계획을 미리 알려 바쁜 시간에 핵심에서 벗어나는 기사를 송고하거나 회사 전체적으로 기사 내용이 중복되는 일이 없도록 하는 주의가 필요하다.

산업 담당 기자들은 그날그날의 국내외 주요 발생사안과 관련된 기사를 시의적절하게 내보내는 것을 생활화해야 한다.

※대한항공 소속 항공기가 잇단 사고를 내고 있던 시점인 1999년 4월 20일 김대중 대통령은 국무회의를 주재한 자리에서 “항공업은 우리 국민 뿐 아니라 외국인의 생명 문제도 있기 때문에 단순한 사기업으로 볼 수 없다”고 지적하면서 건설교통부에 대해 전문경영인 체제로의 전환 대책을 세울 것을 지시했다. 이 지시 내용이 정치부 기사로 즉각 전해지면서 정치부, 산업부, 사회부 관련 출입처 담당 기자들이 입체적인 취재에 돌입했다.

다음은 항공업계 출입기자가 작성해 데스크에게 알린 기사취재 계획이다.

사례 19: ‘보고’ 김 대통령 발언 관련 산업부 기사출고 계획

현재 대한항공 홍보실에서는 최고의 금기사항인 경영권의 문제에 관한 것이기 때문인지 별 다른 말을 하지 않고 있는 상황임. 그러나 김 대통령 지시에 대한 건교부의 조치, 재계와 언론계의 반응에 촉각을 곤두세우고 있음. 대한항공이 실제 오너경영 체제에서 전문경영인 체제로 전환될 것까지를 감안해 다음 내용의 기사를 준비하겠음. 상황의 진전에 따라 그때그 때 필요한 기사를 내보낼 계획임.

▲김 대통령 질책으로 발각 뒤집힌 대한항공 스케치

▲박스 기사: 대한항공 족벌경영 무엇이 문제인가

▲건교부 항공안전 종합대책 전면 재검토키로

▲김 대통령 질책으로 고민에 빠진 건교부 분위기 스케치

▲박스 기사: 대한항공 성장 과정

▲박스 기사: 물러나게 될 조중훈-조양호 회장 부자 소개

▲해설: 경영진 교체 이후의 대한항공 과제

▲박스 기사: 정부가 사기업 최고경영진 인사에 관여한 사례 있나

▲박스 기사: 대한항공 내 전문경영인 어떤 사람 있나

▲박스 기사: 재계 족벌경영 체제 붕괴의 신호탄인가

▲박스 기사: 신정부 들어 경영권을 잃게 된 회장 사례(표 삽입)

▲건교부와 대한항공간 사태 해결관련 메시지 교환 등 뒷얘기(물러나는 것 결정하기까지의 얘기)

※1998년 6월 10일 각 언론사 정치·경제·산업부에는 비상이 걸렸다. 이날 아침 김종권 청와대 비서실장이 웨스틴조선 호텔에서 열린 한국능률협회 초청 정책간담회에서 느닷없이 “5대 그룹에 ‘빅딜’이 있을 것이며 그 내용이 조만간 발표될 것”이라고 말했기 때문이다. 그의 폭탄 발언과 함께 정치부 기자들의 취재를 통해 빅딜을 주도한 박태준 자민련 총재의 한 측근이 “빅딜에 원칙적으로 합의한 그룹은 삼성, 현대, LG 3대 그룹”이라고 말한 것으로 전해졌다. 다음은 당시 산업부에서 긴급히 상황을 파악해 내보내야겠다고 판단한 기사의 주요 내용들이다.

사례 20: 김종권 실장 ‘빅딜’ 발언 관련 산업부 기사출고 계획

- ▲빅딜설 재부상 재계 막후 접촉 있었나
- ▲재계에 나돌고 있는 구체적인 빅딜 시나리오
- ▲빅딜, 어느 그룹이 버텼는가
- ▲빅딜 임박설에 재계 발걸음 빨라져
- ▲삼성자동차, LG반도체 등 빅딜 거론 기업 반응과 빅딜 파급 효과
- ▲재계, 정치권 주도 빅딜에 문제 제기(과거 정부주도 구조조정 문제 제기)
- ▲빅딜 파고 속 고용조정 문제 부상
- ▲빅딜로 어떤 그룹이 가장 이득 보는가
- ▲빅딜 파문에 대한 5대 그룹 시각
- ▲대우, SK는 왜 빠졌나
- ▲빅딜안이 00그룹이 낸 안이라는 소문 등 갖가지 소문 취합

마. 신문·방송 기사의 체크

기자들은 일상적으로 경쟁사이기도 하면서 서로 보완관계에 있는 신문·방송에 보도되는 관련 기사를 지속적으로 체크한다. 신문·방송 기사를 체크하는 것은 대개 세 가지 이유에서다. 우선 당일 발표된 기사가 제대로 처리됐는가를 경쟁 신문·방송기사와의 비교를 통해 확인 하기 위해서다. 기자 자신이 당일 기사를 제대로 잘 처리했는지에 대한 심판을 경쟁 언론사를 통해 받는 것이라고도 할 수 있다. 보통 확인에 확인을 거친 상황에서 기사가 처리되기 때문에 별 문제가 없으나 때로는 판단 잘못으로 인해 또는 취재내용이 부실해 중요한 팩트를 기사에 포함시키지 못한 경우 또는 중요사항을 비중 있게 처리하지 못하는 때가 생긴다. 이때는 별 수 없이 앞서 내 보낸 기사를 뒤늦게 고쳐서 다시 내보내는 수밖에 없다.

두 번째는 발표기사 외에 자신의 출입처에서 생긴 중요한 일을 특정신문·방송사가 먼저 취재·보도한 것을 확인하기 위한 것이다. 이같은 누락기사는 확인과정을 거쳐 기사내용이 보강된 상태로 신속히 뒤따라 보도해야 한다. 앞의 두 가지 경우는 모두 기자들을 피로하게 만든다. 다른 기자들이 특종보도한 것을 뒤따라 간다는 것이 자존심도 상할 뿐더러 일과 후의 보충 취재가 쉽지도 않기 때문이다. 기자들은 일반적으로 출근 전인 오전 6~7시, 또 하루 일과를 대개 마친 저녁 7~8시 사이에 회사로부터 경쟁신문사에 난 누락기사 등을 확인해 보라는 전화연락을 받을 때 상당한 부담을 느끼게 마련이다.

마지막으로 신문·방송 기사 체크의 목적은 기사 아이디어를 얻기 위한 것이다. 신문의 정치·경제·사회·문화 등 각 면의 기사를 읽다 보면 산업계와 연관을 가진 일들이 눈에 띄고 그 일을 추적하다보면 좋은 산업뉴스를 쓸 수 있는 경우가 많다. 이 때문에 신문·방송 뉴스를 모니터할 때 정치·경제·사회 뉴스라 하더라도 그것이 산업과 어떤 연관이 있는지를 생각하는 습관을 들여 놓는 것이 좋다. 예를 들어 정부가 발표하는 국토의 효율적 이용이나 국민보건 관련 정책의 이면에는 예를 들어 건설이나 제약 등 특정 업종이나 기업의 이해가 걸려 있는 경우가 종종 있다. ※다음은 산업부에서 출고된 기사가 부실한 처리로 기사심의 대상이 된 것이다. 신문기사 체크 및 기민한 후속 취재의 중요성을 일깨워주는 것이어서 소개한다.

사례 21: 기사심의 내용: 대우, 쌍용자동차 인수

비교신문: C, K, S, D일보

심의내용: “대우그룹이 쌍용자동차를 인수하기 위한 인수 협의를 벌이고 있다는 기사가 1997년 12월 7일(일요일) 아침에 C일보 1면 톱으로 보도됐다.

연합은 조간 시내판에 난 이 기사를 이날 오후 4시 13분에야 ‘쌍용그룹이 대우그룹과 쌍용 자동차 인수 협상을 가졌다’고 아침에 나간 C일보 보도 내용과 거의 비슷하게 보도했다. C일보 보도 내용에 비해 진전된 내용이 전혀 없었다.

그러나 방송은 오전 뉴스시간대부터 이 내용을 주요 뉴스로 보도했고 K신문과 S일보는 이 시각에 대우가 쌍용자동차를 인수하기로 전격 합의했다는 사실을 취재, 이날 저녁에 나온 8일자 가판에 합의 사실을 스트레이트로 크게 보도하는 것은 물론 인수 배경과 전망 등 해설 기사와 업계 표정, 인수 파장, 쌍용자동차 매각 이유 등 갖가지 관련 기사를 2개 면에 걸쳐 대대적으로 보도했다.

또 D일보도 8일자 가판에서 C일보 기사보다 진전된 ‘합의사실’을 보도했으며 특종을 한 C일보는 대우가 2주 내에 쌍용차를 인수하기로 합의했다는 해설 기사를 역시 8일자 가판에 내보냈다. 연합은 저녁에 이들 조간 기사를 본 뒤 부랴부랴 보충 취재에 나서 오후 9시 25분에야 합의 사실을 보도했다.

연합은 뒤이어 ‘확대경’ 대우그룹 과연 여유 있는가, ‘초점’ 자동차업계 구조개편 가시 화되나, ‘쌍용그룹, 쌍용自 인수합의 빠르면 이번 주 발표’, ‘초점’ 쌍용자동차의 매각 추진과 전망 등의 기사를 출고했으나 다른 주요 신문들에 비해 후속처리 과정이 매끄럽지 못했던 것으로 평가됐다.

1보는 C일보에 빼앗겼다 하더라도 통신의 입장에서 순발력 있게 대응, 2보나 상보 또는 해설 등은 신문보다 앞서 나갔어야 했는데 그렇지 못한 것 같아 아쉬웠다.”

바. 현안·쟁점의 추적을 위한 취재요령

기자들은 보도자료나 기자회견 기사 등 반드시 당일 보도가 이뤄져야 할 기사를 처리하고 나면 출입처의 현안이나 쟁점 사항의 진전 상황을 취재해 기사화해야 한다. 그러나 현안이나 쟁점 사항이 매일 기사를 쓸 수 있을 만큼 항상 진전돼 있는 것은 아니다. 다만 현안·쟁점을 그때그때 추적해 놓지 않고 있으면 현안 등이 느닷없이 해결됐을 때 그간의 상황과 악이 안 돼 기사를 제대로 쓰는 데 차질이 빚어질 수 있다. 취재원들은 그러나 특히 민감한 사항에 대해 쉽게 얘기하려 하지 않는 경향이 있다. 이때는 취재하는 방법부터 터득해야 한다.

사실 취재 요령은 인터뷰 요령이라고 할 수 있다. 자료에 대부분 의존해 기사를 쓰는 경우도 있기는 하나 그것 역시 자료의 확인 과정에서 취재원을 만나거나 전화로 대화를 나누게 되기 때문에 인터뷰 요령이 필요하다. 취재원으로부터 보다 많은 정보를 얻으려면 접근 때 몇 가지 유의해야 할 사항이 있다.

1) 알고 물어야 한다

취재원을 처음 만날 때는 알고자 하는 사안에 대해서는 물론이거니와 취재원 본인에 대해서도 기본적인 사항을 알고 가는 것이 좋다. 그간의 이력, 경력에 대해 알고 가면 취재원과 자연스럽게 대화를 해 나갈 수 있고 주제에 보다 쉽게 접근하는 데 도움을 주게 된다.

주제에 대해서는 최대한의 정보를 갖고 가는 것이 좋고 기본적으로 기자가 원하는 정보가 무엇인지를 분명히 해야 할 필요가 있다. 아무 준비도 없이 취재원을 만나 “무슨 기사거리 있어요?”라든지 막연하게 어떤 사안에 대해 “그간 진전상황이 있으면 알려주세요” 정도로 질문을 하면 취재원이 굳이 친절하게 모든 것을 얘기해 주는 상황으로 발전되지 않는다. 기자가 나름대로 사안 자체를 이해하고 자기 의견을 갖고 있을 경우 취재원도 거기에 맞춰 답변을 하게 되고 그러다보면 핵심에 더욱 빨리 가깝게 접근할 수 있게 된다.

또 하나 알고 물어야 하는 중요한 이유는 때로는 취재원이 기자를 자신 조직의 일방적 이익을 위해 이용하려는 경우도 있기 때문이다.

취재원이 어떤 정보를 제공할 때 그것이 순수한 의도인가 아니면 저의가 있어서인가를 확인 해

볼 필요도 있다. 왜냐하면 기자의 의도와는 상관없이 기사가 특정 기업 등의 이익에 도움을 주고 경쟁사에는 본의 아니게 피해를 줄 수도 있기 때문이다.

2) 우회취재

그러나 항상 모든 것을 알고 물을 수는 없다. 한 사람에게서만 다 취재할 수 없는 경우도 있다. 또 “뭔가 있는 것 같은데…”라는 감만 가지고 취재에 임할 경우도 있다. 어쨌든 이런 경우에는 외곽에서부터 조여 들어가고, 경쟁사 등 이해가 엇갈리는 측으로부터 취재대상 기업에 관한 정보를 수집해 최종적으로 확인을 당사자에게 하는 상황도 생각해 볼 수 있다. 민감한 사안일수록 당사자는 입을 다물고 있을 수밖에 없고 취재원 스스로가 선부른 발설로 자신이 다칠 것 같다는 생각이 들 때 더욱 말을 조심하게 된다. 이 경우에는 말 안하려는 사람을 붙잡고 가능하지도 않은 취재를 할 것이 아니라 주변에서부터 다시 외곽취재를 하는 테크닉이 필요하다. 전혀 상관이 없는 곳에서 핵심되는 내용이 취재될 수도 있다. 어떤 경우에는 그냥 감으로 넘겨 짚었는데 취재원이 기자가 이미 모든 것을 다 아는 것으로 착각하고 핵심을 얘기해 버리는 경우도 있다.

그러나 기자를 많이 상대해 보고 기자들의 취재 요령을 잘 아는 노련한 취재원일수록 핵심을 피해 대답하는 경우가 많다. 특히 민감한 현안과 쟁점을 취재할 경우 이쪽에서 먼저 많은 지식과 정보를 파악하고 덤벼들어야지 그렇지 않고서는 한참 동안 취재원과 얘기하고 나서도 결국 새로운 뉴스거리는 전혀 건져내지 못하는 경우가 허다하다. 오히려 기자가 어떤 내용을 취재하고 있다는 사실이 알려지면서 다른 취재원들에 대한 취재 자체가 어려워지는 일도 발생한다.

경우에 따라서는 민감한 사안을 취재하는 과정에서 취재사실 자체가 이해당사자에게 알려져 기자에게 기사화가 되지 않도록 요청을 하는 경우도 생긴다.

우회취재를 하더라도 최종적인 사항은 당사 기업으로부터 코멘트를 따는 것은 매우 중요하다. 취재내용을 부인했다든지, 논평 자체를 거부했다라든지 등의 부연설명을 붙여주는 것이 좋다.

3) 누구를 만나나

기업·산업뉴스 취재의 경우 기자들이 주로 만나는 사람들은 홍보 담당 임직원들이다. 기업의 필요에 따라 최고경영자나 특정업무 담당 임원이 단체로 기자들을 만나는 경우가 있기는 하나 그리 쉽게 이뤄지는 일은 아니다.

경제단체장이나 기업의 최고경영자는 가장 중요한 취재원임에 틀림없지만 이런 인사들로부터 항상 기사거리가 나오는 것은 아니다. 이들로부터는 전체적인 산업계 흐름을 이해하는 데 도움을 받을 수 있고 오히려 실제 일상적인 기사는 실무자나 홍보 임직원들로부터 나오는 경우가 많다. 그러나 출입처의 최고위 인사나 여러 분야의 실무책임자와 자주 접촉할 수 있는 채널을 구축해 놓는 것은 중요한 일이다. 시급하게 확인을 해야 할 일이 생겼을 때 기업의 고위인사와 직접 접촉해 얘기를 듣는 것은 취재과정에서 매우 중요한 일이기 때문이다.

문제는 기업에는 숨기는 일이 많다는 점이다. 중요한 기업정보가 경쟁사에 나가는 것을 금기시하고 있기 때문에 비공식적으로 널리 알려져 있는 사안도 부인을 하는 경우가 많다. 극단적으로는 잘 아는 기자들과 만나 정확치 않은 정보를 흘린 후 그 정보가 어떤 형태로 되 돌아오는가를 확인해 업무에 활용하는 경우도 있다.

4) 사전 인터뷰 협조요청의 필요성

기업 최고경영자나 경제단체장 등 중요한 인사로서 기자들이 평소에 만나기 힘든 취재원에 대해서는 홍보라인을 통해 “언제라도 가능한 시간이 되면 인터뷰를 하고 싶다”는 의사를 공식적으로 밝혀 놓는 것이 바람직하다.

또 기사를 쓰기 위해 만나야 할 인사가 인터뷰에 응하는 것을 조심스러워 할 경우에는 다른 언론사 기자들과 공동으로 인터뷰 신청을 해 인터뷰에 응하기 좋은 환경을 만드는 것도 중요한 일이다. 언론사간의 취재경쟁이 심해 한 특정신문과 인터뷰를 하면 경쟁사에서 싫어하는 것을 아는 취재원들은 단체 인터뷰를 선호하는 경향이 있는 것도 사실이다.

사. 취재의 공조 및 정보교류

다른 분야도 마찬가지이지만 산업뉴스의 효율적인 취재를 위해서는 각 출입처 담당 기자간 취재의 공조 및 정보교류가 매우 중요하다. 자신의 출입처에서 중요한 사안이 발생했는데 그것이 산업부 내 다른 출입처 또는 다른 부서와의 취재공조가 필요한 부분이 있다면 즉각적인 보고를 통해 입체적인 취재가 이뤄지도록 해야 한다.

※다음의 사례는 갑자기 일정이 확정된 중요발표 소식을 급하게 전해듣고 관련부서끼리 업무분장을 한 것과 산업부가 부원간 역할 분담을 한 것이다.

사례 22: '긴급 알림' 청와대 정·재계 간담회 기사송고 계획(안) - 1998년 12월 7일

- ▲정부·재계 합의사항 스트레이트(합의문, 대통령 지시사항, 그외 정부·재계 합의사항 중요한 것) - 정치부 또는 경제부 처리
- ▲박스기사: 정치적 의미의 해설은 정치부가 처리
- ▲박스기사: 선단식 경영체제의 붕괴 시작 의미, 합의이행에 있어서의 문제점 등은 경제부가 처리
- ▲박스기사: 향후 재벌의 모습(그룹별로 주력 업종, 소그룹화, 계열사 수 등) - 산업부 처리 - 이경욱
- ▲재벌의 약속 항목별 구체적인 내용 - 산업부 처리 - 김기성
- ▲합의결과에 따른 정치권, 정부, 금융계, 재계, 외국기업 반응 - 각 관련부서 처리
- ▲박스기사: 완전 합의사항과 미합의사항 구분해 소개 - 산업부 처리 - 김기성
- ▲정·재계 간담회 이모저모 - 각 관련부서 처리
- ▲지난 1년간의 빅딜 추진 경과(일지 포함) - 산업부 처리
- ▲삼성자·대우전자 빅딜과 제2, 제3의 빅딜 전망 - 산업부 처리 - 김원수·이경욱
- ▲정부·채권금융기관의 5대그룹 사업구조조정 금융·세제 지원 - 경제부 처리
- ▲5대그룹이 3~5개 업종으로 전문화함으로써 일게 되는 업종별 판도변화 - 산업부 처리 - 김원수
- ▲소그룹화에 따른 비주력업종 계열사의 운명 - 산업부 처리 - 박운영
- ▲합의에 따라 이해가 엇갈리는 개별기업 반응 - 산업부 처리 - 김기성 취합
- ▲재벌개혁 1단계 마무리 따른 재계의 단기 경영일정(인사, 내년 사업계획 확정 등) - 산업부 처리 - 조채희
- ▲박스기사: 총수 사재 출연문제 둘러싼 갈등 - 산업부 처리 - 박상현
- ▲구조조정으로 인한 인력구조조정 전망 - 산업부 처리 - 조채희
- ▲각 그룹의 주력업종 선정 배경, 계열사 축소일정 및 계획 - 산업부 처리 - 박운영
- ▲외자유치 가속화될까 - 산업부 처리 - 박운영

또 부서 내의 원활한 정보교류는 그만큼 빠르고 정확한 뉴스의 전달에 기여하며 시너지 효과를 낸다. 예를 들어 전국경제인연합회에 출입하는 기자가 전경련에 항상 있다고 해서 기사가 나

오는 것이 아니다. 오히려 전경련 내부 문제와 관련해서는 회원사에서 기사거리가 나올 확률이 더 많다. 또 같은 맥락에서 삼성, 현대그룹 등을 출입하는 기자가 현대, 삼성그룹만 왔다갔다 한다고 해서 이 그룹 관련 기사가 나오는 것이 아니다. 삼성, 현대 그룹 밖에서 이 그룹 관련 정보가 포착되기도 하고 이들 그룹 계열사에서 그룹 관련 기사가 나오기도 한다. 상황에 따라서는 청와대, 재정경제부, 산업자원부, 공정거래위원회, 금융계에서 대기업 그룹 관련 중요한 정보가 흘러나오기도 한다.

또 일반 기업·산업 관련 기사 및 정보는 증권업계에서 많이 나온다. 이 때문에 산업 담당 기자 사이에는 물론 부서간에도 어떤 형식이건 하루종일 정보가 교류되는 채널을 만들어 놓는 것이 중요하다. 하루에 한 번 또는 필요할 때마다 PC에 정보를 올려 놓는 공간을 만들어 운영하는 것도 산업부 업무의 시너지 효과를 위해 바람직한 일이다.

산업뉴스의 영역이 너무 광범위하기 때문에 다른 부서로부터의 관련 정보가 없이는 기사처리가 어려울 때가 많다. 언론사에서는 중요한 산업 관련 특종 기사를 정치부나 사회부 등 주변 부서에서 제보를 해 주는 바람에 내게 되는 경우가 종종 있다. 문제는 각 언론사마다 정보교류를 강조하고는 있지만 기자들이나 부서장들이 각자 자신에게 부여된 고유 업무의 처리로 바쁘든지 등 여러 가지 이유 때문에 정보교류 채널 가동이 항상 효율적으로 이뤄지지 않는다고 지적하는 점이다.

이런 경우를 대비해 자신의 취재 영역을 광역화시켜 놓을 필요성이 있다. 산업부 외 부서의 출입처 중에서 산업뉴스가 나올 만한 곳에 필요한 경우 협조를 받을 사람을 알아두는 것도 한 방법이다. 또 큰 기업의 정보팀을 활용할 수도 있다. 기업의 정보팀들은 경쟁사들끼리 대리, 과장, 부장, 임원급 등으로 직급을 구분해 정기적으로 교류를 갖고 필요한 정보를 교환하는 일이 많다. 이런 채널을 통해 들을 얘기 등은 동료들이나 데스크가 산업계 동향을 파악하는데 도움이 되도록 일상적으로 정보보고를 해 놓는 것도 좋은 방법이다.

데스크나 동료들이 산업계 돌아가는 상황을 파악하고 부 전체의 취재능력이 강화되도록 유도하기 위해 다음과 같은 것들을 소재로 하는 정보의 교류는 서로 많이 해두는 것이 좋다.

- ▲ 주요 산업계 현안 취재 후의 뒷얘기
- ▲ 재계나 업계에서 나도는 각종 기업(인) 관련 소문으로 보고가치가 있는 것
- ▲ 산업계 주요 인사의 관심 끌 만한 동정이나 발언 내용
- ▲ 특정 언론에 보도된 민감한 산업계 기사에 대한 배경 설명

- ▲경제부처 관료나 경제 정책에 대한 기업인들의 비공식 반응
- ▲재계에서 화제가 되고 있는 특정 그룹·기업 관련 얘기
- ▲경제단체 주요 인사, 기업인들과 비공식적 모임에서 가졌던 대화 내용
- ▲특정사안에 대한 발표 내용에 담지 못했던 배경 얘기
- ▲중요 산업계 예정사항 등에 대한 전망
- ▲증시에 나도는 소문 중 신빙성이 있는 것

아. 시기·계기에 맞춰 쓰는 기사

기사 중에는 취재원이 공식적으로 발표한 내용을 다룬 것이 있는가 하면 기자가 아이디어를 내서 단독으로 취재해 쓴 기사가 있다. 발표기사 중에는 기업이 주로 보도자료를 내놓는 신 상품 소개, 각종 경영 실적, 인사, 최고경영자 동정 등 기업들이 널리 알리고 싶어하는 것 등이 포함된다. 취재기사 중에는 현안·쟁점의 진전 상황을 다루는 기사가 많게 마련이다.

발표기사도 아니고 현안·쟁점 관련 취재기사도 아니지만 특정시기 또는 계기에 맞춰 써야 하거나 시기·계기와는 상관 없이 1년 내내 꾸준히 써야 하는 취재기사들이 있다.

1) 시기에 맞춰 항상 쓰게 되는 기사

- ▲1~2월 - 매출계획, 투자계획 등 기업이나 업종 단체의 신년 경영목표, 업종별 시장전망 및 사업 여건, 경제단체장 인터뷰, 최고경영자 새해 포부, 대기업그룹 임원인사 결과 분석, 전년도 경영 실적
- ▲2~3월 - 주주총회 이슈
- ▲3~5월 - 임금협상 등 노사협의 진전상황
- ▲10~11월 - 내년도 사업계획 전망, 올해 실적 전망, 대기업 신입사원 채용
- ▲12월 - 한 해의 정리, 대기업그룹 임원인사
- ▲이외 추석이나 설 같은 명절, 여름 휴가기 등에 매년 반복되는 기사가 있다. 예를 들면 ‘올 추석에 잘 팔리는 상품’ 등

※다음 두 가지 사례는 연말, 연초 등에 늘상 쓰게 되는 기사를 열거한 것이다.

사례 23: 연말, 연초에 써야 할 기사

- ▲격동의 올해 재계(올해 재계 10대 뉴스, 재계 일지)
- ▲올해의 산업계 회고·반성, 새해의 설계
- ▲올해 최대 히트 상품
- ▲올해 사망한 유명 기업인
- ▲올해 급부상한 기업, 쓰러진 기업
- ▲올해 주요 재계 인사 어록
- ▲올해 각 업종별 내수, 수출 등 매출 분야 명암
- ▲올해 뜨거운 경쟁 일었던 사례
- ▲고통(호황)의 해를 보내는 재계의 연말 분위기
- ▲연말 상여금·선물
- ▲연말 자금 사정
- ▲망한 기업 회생의 몸부림 등 산업현장 스케치 기사
- ▲새해 업종별 기상도
- ▲각 그룹별 새해 경영전략 라운드업(주요 특징)
- ▲새해 재계의 희망
- ▲각 그룹·업종별 새해 수출, 내수판매, 설비, R&D 투자계획
- ▲해를 넘겨 새해에 풀어야 할 재계 현안
- ▲새해부터 달라지는 것
- ▲새해 그룹 총수 및 단체장 신년사
- ▲새해 연휴 총수 어떻게 보내나
- ▲주요 그룹들 임원 인사 및 특징

사례 24: 주총 관련 취재협조 요청 - 1999년 1월 박상현 작성

“주총 시즌이 곧 시작됩니다. 이번에는 구조조정 관련 이슈가 커 주총을 둘러싸고 상당한 파문과 기사거리가 양산될 것 같습니다.

- ▲각 그룹 계열사별 주총 일정
- ▲해당 계열사 주총의 최대 현안

- ▲빅딜 대상 업종의 주총 준비 움직임
 - ▲참여연대 등 소액 주주의 공세에 대비한 전략
 - ▲오너가 대표이사로 등재된 주요 계열사의 방어전략
 - ▲지난해 주총에서 대주주들이 약속했던 경영투명성 등에 관한 숙제의 이행 여부
 - ▲5대 그룹 7개 구조조정 업종의 사업 양수도 특별결의 통과 가능성
 - ▲사외이사, 사외감사의 확충 여부
 - ▲그밖의 특이사항
- 등등을 점검, 취합하고자 합니다. 5대 그룹 이외 그룹담당자들도 협조 바랍니다.”

2) 계기에 맞춰 쓰게 되는 기사

주요 국내외 정책 발표 때나 사건·사고가 났을 때 때맞춰 쓰는 기사들이 이에 해당된다.

- ▲주요 정부정책이 산업현장에 미치는 효과, 부작용. 재정경제부, 산업자원부, 건설교통부, 환경부, 노동부, 정보통신부 등의 정책에 대한 산업계의 반응이나 건의
- ▲환율의 급격한 변동, 석유 등 주요 원자재 가격의 급등락, 한국기업이 많이 진출해 있는 국가의 정변, 지진, 특정 지역·국가의 금융위기 등 국내외 사건이나 경제 상황 변화가 산업계에 미치는 영향, 기업의 대응
- ▲한국 대통령 선거, 총선, 개각, 미국·일본 등 해외 주요 국가의 대선, 총선, 통상정책 변화 등 국내외 중요 정치 상황에 대한 기업의 대응, 반응

3) 시기·계기 상관없이 쓰는 기사

신경영추세 기사, 몇 개 공통된 특징이 있는 기사들을 취합하는 라운드업 기사, 화제 기사 등은 1년 내내 꾸준히 쓰게 되는 것들이다. 새로운 경영방식 등 산업계에서 확산되고 있는 경영조류를 소개해 주는 것은 기업 경영자나 경영학도들에게 좋은 뉴스거리다. 인사나 상여금 지급 방식의 변화, 새로운 노사관계 등은 주로 직장인들을 중심으로 많은 사람들이 관심을 갖는다. 각 기업에서 보도자료를 내놓는 것 중에서 하나하나만을 보면 별 의미가 없는 홍보기사지만 여러 사례를 종합해서 일관성이 있는 하나의 기사로 묶으면 독자의 관심을 모을 만한 것들도 있다. 한국 경제에서 주요 대기업그룹의 경제활동이 차지하는 비중이 큰만큼 각 그룹의 경영활동 중 특징이 있거나 공통적인 모습을 띠는 것, 사그러드는 그룹, 부상하는 그룹 등의 소개, 주요 그

룹들의 매출올리기 경쟁, 최고경영자들의 경영철학, 취미, 건강관리비결 등은 화제기사 로 다뤄주면 좋은 읽을거리가 된다.

자. 특집·고정물의 기획

산업 담당 데스크나 기자들은 정권의 변화기, 21세기의 시작 등 특별한 시점이 되면 미리미 리 그 시점의 의미를 부여하는 특집물 아이디어를 내느라 머리를 함께 짠다.

※다음 두 가지 사례 중 첫 번째 것은 연합뉴스 산업부에서 1997년말 문민정부시대가 가고 김대중 대통령 정부가 출범하게 된 것을 계기로 재벌 관련 특집 ‘YS 정부하의 재벌들’을 준비하는 과정에서 특집 제작에 참여하는 부원들끼리 토론을 벌이기 위해 만들어 놓은 토론 주제안이다. 작업의 어려움 때문에 일부분만 시리즈 기사로 나갔으나 특집의 기획과정에 대한 이해를 돕기 위해 소개하는 것이다. 두 번째 사례는 그중의 일부를 1998년 1~2월에 걸쳐 기사화한 것의 제목을 뽑아놓은 것이다.

사례 25: ‘YS 정부하의 재벌들’ 특집 기획 관련 토론자료

기획의 출발

경제력 집중, 대기업에 대한 단죄의 소리가 높았던 지난 수십년간의 우리 경제 역사를 통해 우리가 얻은 것은 무엇이었던가. 경제력 집중은 완화됐는가? 우리 경제의 발전은 과연 대기업의 경제력 집중 해소를 통해 얻어진 것인가? 이것을 검증해 봐야 할 필요가 있다. 그간의 재벌정책이 과연 옳았던 것인가. 또 재벌정책이 우리 경제에 커다란 이익을 주었던가? 또 신정부의 재벌에 대한 사정 차원의 제재가 과연 우리 기업인들에게 과거에 대한 회한을 일으키고 경제 발전에 대한 기여욕을 북돋았는가. 아니면 반대의 현상이 나타났는가.

이제 우리는 21세기의 문전에 와 있다. 이 시점에 우리 경제가 살아남기 위해서는 지금 현재 GNP의 상당 부분에 기여하고 있는 대기업에 대한 분명한 입장을 정리해 놓지 않으면 결국 아무 원칙없이 우리 경제는 흘러가고 말 것이다. 지금까지 재벌에 대한 논의는 사실 감정적이고 정서에 호소하는 측면이 강했던 것이 사실이다. 이제 다 벌려 놓고 어느 것이 진정 우리 경제 및 사회의 발전을 위해 옳은 것인가를 판단을 해야 할 때가 왔다.

특집에 들어갈 내용 요약

제1부: 수난과 반발의 재벌 소사

▲기업으로부터 한 푼도 안 받는다 - 기업 사정의 신호탄

▲신정부의 대기업 사정 - 청와대 독대, 삼성 북경 발언, 현대 정주영 회장의 정치 참여, 최 종현 회장의 수난, 비자금 사건, 한전 뇌물, 박태준 회장 해외도피, 김승연 회장·김준기 회 장의 구속, 삼성건설 사장 구포역 사건 관련 구속

▲신정부의 대(對) 재벌 경계의식에서 나온 대기업 정책과 각종 사건(일지) - 출자총액 제 한, 업종 전문화, 해외투자 자기자본 비율, 상호 지급보증 해소, 노동관련 법률 개정

▲정부의 대기업 정책에 대한 재계의 반발 - 삼성의 자동차사업 허용, 출자총액 제한, 업종 전문 화, 현대 제철사업 불허, 해외투자 자기자본 비율, 한보 러시아자원개발, 상호지보 제한

▲정부가 취한 대기업 정책의 효과분석 - 총자산의 25% 출자 제한, 업종 전문화, 해외투자 자 기자본 규제 등

제2부: 기업 개혁조치 성공했나

▲신정부 들어선 이래 기업이 변화의 물결 속에서 내 놓았던 각종 경영혁신 조치들이 성공 적으 로 수행돼 왔으며 실제 노렸던 효과를 얻었는지를 점검.

고려해야 할 사항으로는

- ‘다시 한 번 개혁을 생각해 볼 때다’라는 전제 아래 작성

- 우리 재벌이 21세기에 생존이 가능한가에 초점 맞춰 접근

- 역사를 기록한다는 마음으로 작성

- 개혁조치의 내용: 6하원칙에 의거 처음에 어떤 목적에 의해 누가 어떤 방식으로 시도했는 가 그 구체적 내용은 무엇인가 정리.

- 성패의 평가: 개혁이 시작되기 전과 지금 현재 어떻게 달라졌나. 전문가 평가, 자체평가, 정부 등의 평가

- 성패의 요인: 달라졌다면 어떻게, 안 달라졌다면 어떤 이유 때문에 용두사미가 됐는지를 관계 자들의 코멘트 따서 분석

- 향후 시행계획: 개혁이 이어지기 위해 필요한 것은 무엇인가. 입안자들은 어떻게 평가하 고 있 나. 보완해야 할 점 적시

제3부: 정부-대기업 관계 이대로 좋은가

▲30대 그룹 현황·경제 발전에의 기여 및 역작용

▲정부와 기업간의 불편한 관계를 해소하기 위한 비법, 앞으로 정부-대기업 관계가 어떤 방향으로 발전돼 나가야 할지를 전문가 및 이해당사자들의 얘기를 들어본다.

▲대기업그룹의 장래 모습: 대안의 제시(소유분산 관계, 경제력 분산, 국민경제에서 차지하는 비중, 해외진출 다국적 기업화)

▲외국의 사례를 취재해 본다 - 기업과 정부간에 어떤 관계가 유지되고 있는가를 파악

▲대기업그룹 역할의 재조명 - 세계화 시대 성장의 견인차 역할을 해야 한다. 세계화는 자본주의적 발상을 전제로 하는 것이다.

▲21세기 국내 대기업들의 역할

사례 26: '문민정부와 재계:실패한 개혁' 특집 기사 목록

(註: 지난 93년 문민정부 출범 이후 재계에서 '변화와 개혁'과 관련돼 일어난 각종 사건 과 재계 화제를 오늘의 시각에서 재조명한 기획물)

- (1) 청와대 독대에 마음 졸인 재벌 총수들
- (2) 정부와 호흡 맞춘 삼성의 개혁
- (3) 王회장의 恨, 현대그룹의 수난
- (4) 사정 대상된 한화 회장
- (5) 裴鍾烈 前 한양 회장 어디 있나
- (6) 동부그룹과 돈 봉투 사건
- (7) 사정 한파에 긴장한 재계
- (8) 법정에서 흐느낀 金宇中 회장
- (9) 선언에 그친 재계의 자기 혁신
- (10) 삼성의 7.4 조치
- (11) 崔 회장 정부 비판에 대신 혼난 선경그룹
- (12) 李健熙 회장의 北京 발언
- (13) 재계의 집단 반발

- (14) 공무원에 대한 기업의 '개혁' 강의
- (15) 삼성의 승용차사업 진출
- (16) '세계화' 구상에 당황한 재계
- (17) 개혁의지 먹칠한 독직·수뢰
- (18) 잇단 중소기업인들의 자살
- (19) 제2 移通 사업자 선정 떠맡은 재계
- (20) 술한 논란 야기한 PCS 사업자 선정
- (21) 반도체 거품 뒤집어쓴 재계
- (22) 미도파 보호 선언한 전경련
- (23) 재벌과 청와대 경제수석
- (24) 소송대상된 재벌 富의 세습
- (25) 개혁 실패의 표본 한보 사태
- (26) 기아호의 침몰

제5장 - 해외 산업뉴스의 취재

국내외 기업간의 제휴, 인수·합병(M&A) 증가, 인터넷 보급의 확산에 따라 산업 담당 기자들의 취재영역이 과거에 비해 아주 넓어지고 있다. 우선은 국내 기업과 제휴하려는 기업이 나 한국 진출에 관심이 있는 외국기업에 대한 직접 취재 사례가 예전에 비해 훨씬 늘어나고 있다. 또 인터넷의 발달로 인해 외신과 내신의 경계가 허물어지는 것도 산업 담당 기자들의 업무 부담을 늘리는 요인 중의 하나다. 국내에서 관심을 갖는 해외 산업뉴스는 상황에 따라 언제든지 산업 담당 기자가 쓸 수 있게 이제 시스템도 구축돼 있다. 실제 산업 담당 기자 중 일상적으로 자신이 맡은 업종 관련 해외사이트를 검색해 필요한 기사를 적극적으로 쓰는 사람도 늘어가고 있는 추세다.

더구나 앞으로 해외 산업뉴스에 대한 수요는 한국과의 직·간접적인 관련성과 상관없이 늘어날 것으로 보인다. 세계 증시의 통합 움직임으로 도쿄나 뉴욕 또는 런던 증시에 상장된 주식을 국

내 투자자들이 PC 단말기를 통해 자유롭게 사고 팔 수 있는 날이 멀지 않아 닥 칠지도 모른다. 투자대상 외국기업에 대한 관심은 높아갈 것이며 그만큼 해외 기업·금융 관련 정보 수요는 증가하게 될 것이 분명하다. 상황에 따라 산업 담당 기자가 전화나 E-메일을 통해 외국기업을 직접 취재하거나 해외 출장취재를 가는 것이 다반사로 이뤄질 가능성도 있다.

가. 국내에서의 취재

국내에서 특정 외국기업이나 산업에 대한 정보를 얻기 위해서 문을 두드릴 수 있는 곳은 몇 군데가 있다. 문제는 그 채널들이 국내기업을 취재할 때처럼 기자가 원하는 것을 제 때에 충분히 제공해 주기가 현실적으로 어렵다는 점이다.

1) 다국적 기업이나 홍보대행사 등의 활용

국내에 진출해 있는 다국적 기업의 한국법인 또는 지사나 그 다국적기업의 본사에 대한 취재를 할 때 기자들의 주로 찾는 곳은 홍보대행사다. 그렇지 않은 경우도 많이 있지만 한국에 나와 있는 다국적 기업들의 상당수는 자사 상품의 홍보나 회사 공식입장 발표를 홍보대행사를 통해 하고 있다. 규모가 큰 홍보대행사로는 메리트 커뮤니케이션스, KPR, 뉴스컴 등이 있다. 다국적 기업 본사에 대한 취재를 할 때도 홍보대행사가 사전에 인터뷰 일정을 잡아주는 등 도움을 줄 수 있다. 다만 기자 입장에서 급박하게 진척되고 있는 일에 대한 확인 등을 홍보대행사를 통해 하는 것은 무리다. 거쳐야 할 단계도 많고 다국적 기업이 홍보대행사에 모든 돌아가는 사항을 얘기해 주지도 않기 때문이다.

홍보대행사를 별도로 두고 있지 않을 경우 막바로 다국적 기업의 홍보담당자를 대상으로 취재할 수 있다. 이들은 대개 홍보뿐만 아니라 마케팅까지 함께 맡고 있는 경우가 많아 기업의 전반적 내용을 파악하기가 쉽다. 그리고 이들이 대부분 홍보대행사 출신이기 때문에 언론에 대한 이해도가 높다. 다국적 기업의 한국시장 진출 여부는 주한미국상공회의소, 주한유럽상공회의소에서 발간하는 회원 명부와 코파넷(KOFAnet)이 인터넷과 PC통신을 통해 제공하는 디렉토리를 참고하면 된다. 해당 기업의 홈페이지에 입력, 한국법인이나 지사가 있는지 여부도 확인할 수 있다.

주한 외국대사관을 활용하는 것도 좋은 방법이다. 각 대사관의 상무관들은 외국인보다는 한국인인 경우가 많다. 다국적기업이 한국 시장에 대해 얼마나 관심이 있는지, 어떤 외국기업 인이

한국을 방문할 것인지 등은 이들 상무관들과 평소 친밀한 관계를 유지하면 정보를 얻을 수 있을 것이다.

2) 전화나 E-메일을 통한 직접 취재

일부 다국적 기업 한국법인의 경우 한국 내 상품 홍보의 업무만 맡고 있기 때문에 소극적인 홍보 활동을 펴기도 한다. 이 경우 이 회사의 홍보대행사 역시 많은 것을 알고 있지 못한 경우가 많다. 국내 산업계 이슈와 관련 확인이 필요한 중요사항이 있을 때 홍보담당자에게 아시아태평양 지역의 홍보책임자 연락처를 알아내 전화를 걸거나 보다 더 중요한 정책적 결정사항에 대해선 본사의 홍보책임자에게 직접 전화를 걸어 확인하는 게 최선이다.

의사소통이 문제가 있을 경우 해당 언어를 잘 구사하는 사람을 대동하고 전화를 하든지 전화내용을 녹음하는 방법도 생각해 볼 수 있다. 전화통화 대상과 전화번호는 인터넷이나 홍보대행사 등을 통하면 알아내는 데 큰 문제는 없다. 시간적인 여유가 있으면 직접 E-메일을 띄워 기자신문을 밝히고 알고자 하는 정보의 제공을 요청할 수 있다. 단, E-메일에 응답하느냐의 여부, 또 언제 응답하느냐는 취재원쪽에서 판단하기 때문에 반드시 정해진 시간 내에 E-메일 취재가 성공하리라는 보장은 없다는 것이 단점이다.

※다음은 전화를 통한 해외기업 취재 경험을 정리한 것이다.

사례 27: 다국적 기업 본사 전화 취재 사례 - 박운영 작성

“대우자동차의 국제 입찰에 대한 해외 자동차 업체들의 동향이나 입장을 파악해야 할 경우 국내에서는 취재가 쉽지 않다. 이들 기업의 한국 내 관계자들은 아는 바가 없다는 말만 연신 되풀이한다. 결국 GM, 포드 미국 본사 관계자들이 출근할 시간을 기다려 전화를 거는 수밖에 없다. 이 경우 대부분 해외 본사 대변인들은 말을 아낀다. 해당기업의 CEO(최고경영자)가 공식 석상에서 언급하지 않은 내용에 대해서 대변인들은 ‘아는 바가 없다’, ‘노코멘트’, ‘확정된 바가 없다’는 식의 답변을 한다. 한 단계 진전됐다는 것이 ‘우리는 그 일에 관심을 갖고는 있다. 그러나 현재까지 구체적인 논의는 없었다’ 정도이다. 전화나 E-메일의 경우 신분을 확인할 수 없다는 치명적인 단점이 있기 때문에 대변인들이 설령 브리핑을 해주고 싶어도 하지 못하는 속사정도 있을 것이다.

전화 인터뷰시 영어회화 능력이 있는 동료 기자나 동일 업종의 국내 업계 관계자들에게 도움을 요청한 적이 있으나 관련 사안에 대한 이해도가 떨어지기 때문에 대화 내용이 준비한 방향과 조금이라도 어긋나면 순발력있는 대화가 이어지지 않는 것이 단점이다. 때로는 한국 조선업체의 일본 지사에 문의해서 현지 조선산업 전문가 이름과 전화번호를 확보한 뒤 일본어를 유창하게 구사하는 국내 전문가에게 의뢰, 인터뷰를 한 적이 있으나 인터뷰 대상자에게 전화를 건 사람이 기자 본인이 아니란 사실을 밝히지 않은 점이 도덕적으로 문제가 될 수 있다는 생각이 들기도 했다.”

3) 국내 동일업종 기업, 연구소 등의 활용

해외 특정기업이나 산업에 대한 취재를 할 때 활용할 수 있는 좋은 취재원으로는 해당 기업과 경쟁관계에 있는 국내기업이다. 한국 기업의 해외업무 부서에서는 해외 동일업종 기업에 대해 많은 정보를 갖고 있다.

삼성전자에서는 세계 전자업계의 경쟁기업에 관한 정보나 취급상품 가격 동향을 면밀히 점검하고 있으며 현대자동차 같은 경우도 세계 자동차 시장의 움직임을 항상 주시하면서 관련 정보를 파악하고 있다.

국내 주요 대기업에서는 해외산업계 동향이 세계 각국에 나가 있는 지사망을 통해 일상적으로 취합된다. 그러나 이들이 제공하는 정보 중 업계 동향은 관련기사 작성에 큰 도움을 줄 수 있으나 특정기업 관련 사항은 직접 해당기업을 통해 확인한 것이 아니라 현지 신문이나 전문지 등을 통해 간접적으로 파악된 것이라는 한계가 있다. 특정기업에 관련된 기사를 쓸 때는 발표된 것이 아닌 이상 취재원을 분명히 밝혀두는 것이 필요하다. 국내 동일업종 단체, 산업연구원이나 민간경제연구소의 동일업종 분석가 등도 해외 산업계 동향에 관한 많은 정보를 제공해 줄 수 있다.

4) 인터넷의 활용

해외 특정 기업이나 산업계 동향을 빨리 파악해 기사화하기 위해서는 인터넷의 기업·금융 뉴스 전문통신 사이트에 의존하는 것이 일반적으로 가장 좋은 방법이라고 할 수 있다. 그 중에서도 해외 산업뉴스를 가장 빨리 전해주는 것은 역시 통신사다. 대표적인 기업·금융뉴스 전문 통신사로는 로이터통신(REUTERS), 다우존스(DOWJONES), 블룸버그통신(BLOOMBERG) 등이 있다. 또 월 스트리트 저널, 파이낸셜 타임스, 일본경제(닛케이)신문 등 세계적인 명성의 경

제지들이 모두 인터넷 사이트를 가지고 있어 이 사이트들을 활용하면 세계 산업계의 흐름을 대충 파악할 수 있다.

이중 월 스트리트 저널이나 닷케이 등은 인터넷 사이트를 유료로 하고 있다. WSJ.COM의 경우 1년 구독료가 미화 30달러 정도. 닷케이 넷 인터랙티브는 6개월에 6천 엔이다. 이런 사이트들은 각 사이트별로 별도로 '즐거찾기'에 기억시켜두지 않아도 야후 등 각 검색엔진에 보면 비즈니스 뉴스 사이트에 한꺼번에 정리가 잘돼 있어 검색하는데 어려움은 없다. 인터넷에서 뽑아낸 기사도 기자가 직접 취재원을 접촉해 취재한 것이 아니라 현지기자들이 취재한 기사를 옮기는 것이기 때문에 만에 하나라도 문제가 생길 때를 대비해 기사 소스를 분명히 밝혀야 할 필요가 있다.

기업정보사이트인 후버스 온라인(HOOVER'S ONLINE) 서비스를 보면 중요 업종, 기업의 현황, 주요 임원, 주요 재무자료, 경쟁관계 기업 등에 대해 다 나와 있다. 중요 정보인 경우 유료라는 것이 흠이다. 그러나 활용도가 높으면 부서 단위로 하나 정도 온라인 구독을 신청 해두는 것도 좋다.

※다음은 국내에서 해외기업에 관한 시리즈물을 기획해 보도한 사례다. 인터넷 시대 이전에는 하기가 힘들었고 한국에서 외국기업 취재를 해 보도한다는 것 자체를 생각조차 못했던 것이나 요즘은 자연스럽게 받아들여질 정도가 됐다.

사례 28: 외국기업 기업문화 시리즈 기획 - 1999년 2월 22일 박운영 작성

기획의도

국제통화기금(IMF) 관리체제 이후 기업의 경영 여건이 급속히 바뀌고 있으나 국내 기업들은 구조조정의 충격에서 아직 헤어나오지 못한 상황이다. 연봉제, 인센티브 등 종업원 성과를 보상하는 제도들이 시행되기 시작했으나 아직 임직원들의 행동방식, 사고방식 등 기업문화에는 새로운 시대정신이 자리잡지 못하고 있는 실정이다.

다국적 기업 중 상당수는 이런 점에서 우리 기업들이 배울 만한 그들만의 기업문화를 보유하고 있으며 이를 발전적으로 변화시켜 나가고 있다.

익히 알려진대로 IBM은 모빌 오피스 개념을 적용, 영업사원들에게 별도의 자리를 배정하지 않고 있다. 3M은 근무시간의 15%를 아이디어 창출에 투자하도록 하고 있으며 환경오염 가능성

이 있다면 결코 공장을 짓지 않는 다소 과도할 정도의 환경중심적 경영을 해 오고 있다. 캐논은 불교문화가 기업문화의 뿌리를 이루고 있는 것으로 알려져 있다. 미국 사우스웨스트항공은 농담과 웃음을 장려하는 기업문화를 갖고 있다.

이 모든 것은 이들 기업이 초일류기업의 위치를 유지하는 근본으로 작용하고 있다. 각 기업의 독특하고 재미있는 기업문화의 단면을 엿보고 우리 기업들이 참조할 수 있도록 하자는 것이 이번 기획의 의도다.

취재

우선 취재대상은 국내에 진출한 외국기업을 우선으로 하되 국내에 아직 들어오지 않은 기업이라도 가능하다.

취재 방법은 해당기업 관계자, 인터넷 홈페이지, 각 경제연구소 경영정보 등을 총동원해 각 회사의 기업문화를 상징적으로 나타내 주는 제도나 철학을 1천자 안팎으로 박스 형태로 소개하는 것이다.

국내 법인보다는 그 기업의 본사에서 이뤄지고 있는 사실을 소개하는 것이 우선이며 국내에서도 이런 기업문화가 통하고 있다면 함께 소개할 만하다. 독자들이 흥미롭게 읽을 수 있도록 하는 것이 중요.

우선 3M, 휴렛 팩커드, 컴팩, IBM, 캐논 등 독특한 기업문화를 가진 것으로 알려진 기업을 상대로 취재하고 이후에는 기사 송고 1~2주 전에 대상기업을 선정하면 된다.

나. 해외 출장취재

국내에서 인터넷이나 다국적 기업 한국지사 등을 통해 아무리 취재를 잘 해도 직접 해외 본사나 공장을 찾아가 현지 취재를 하는 것 만큼 효과를 발휘할 수는 없다.

회사 비용이 많이 들어가는 흠이 있을 수 있으나 언론재단 등 기자들의 해외출장 취재를 지원하는 기관들도 많이 생기고 있어 이같은 스폰서를 잘 활용하면 자체 경비부담 없이 해외 취재를 할 수 있다.

1) 해외 출장취재의 형식

해외 출장은 다음의 몇 가지 방식으로 구분해 볼 수 있다.

▲해외 특별기획 취재: 21세기를 여는 해 등 특별한 계기가 있을 때 5명 안팎으로 특별취재 팀을 구성해 해외 취재를 가는 경우다. 언론사 자체 비용 혹은 국내 언론 관련 재단의 지원을 받아 진행된다. 취재 기자들은 서로 다른 지역으로 파견돼 일정기간 취재활동을 벌인 뒤 귀국해 기사를 작성하게 된다. 치밀한 기획이 생명이다. 연합뉴스 산업부는 1999년 9~10월 ‘초일류 기업들의 21세기 상품전략’이라는 시리즈물 20회를 LG상남언론재단의 지원을 받아 제작했다.

▲기업 해외행사의 단독 또는 단체 취재: 국내기업의 해외공장 준공 또는 세계적인 모터쇼나 전자제품쇼 개최 등 특별한 계기에 관련업계의 초청을 받아 취재를 가게 되는 경우다. 대개 다국적 기업 본사를 방문하거나 전시회, 완공식 등에 참여하는 일정으로 짜여진다. 세계적인 모터쇼 현장에서는 늘 중요 인물, 가령 대기업 회장이나 사장 등의 일거수 일투족에 신경을 곤두세울 필요가 있다. 단체출장의 경우도 사전 기획을 잘 한다면 동행한 타사 기자들이 여유있는 시간을 보내는 동안 별도의 취재를 해 해외출장의 의미를 살릴 수 있을 것이다.

▲주요 인사 수행 취재: 흔한 경우는 아니지만 뉴스의 초점이 될 만한 국내 기업인들이 해외에 있을 경우 단독 출장을 감행할 수도 있다. 모 신문사의 K기자는 대우그룹이 한창 어려워졌을 때 김우중 전 회장과 인터뷰를 위해 급히 김회장이 탄 독일행 항공기에 동승했다가 인터뷰에 실패하고 그냥 돌아온 적도 있다. 이 경우에는 그만한 비용을 들일 만한 뉴스가치가 있느냐는 언론사의 판단이 전제돼야 한다. 산업 담당 기자들은 언제 갑자기 출장을 떠나야 할지 모르기 때문에 미국, 일본 등 비자가 있어야 입국이 가능한 나라 등에 대해서는 틈이 날 때 비자를 먼저 받아놓는 것이 바람직하다.

2) 해외취재의 기획

A. 계획의 수립

해외 출장취재는 시간적 여유를 갖고 치밀하게 기획해야 한다. 현장상황을 상정하고 일정 하나하나를 체크하고 인터뷰 준비를 철저히 하지 않을 경우 기대했던 취재 성과를 거두지 못할 가능성도 있다.

※다음 두 가지는 각기 다른 형식의 해외출장 계획서다.

사례 29: 산업부 해외 기획취재 계획 보고

▲경과: ‘초일류 기업들의 21세기 상품전략’이라는 제목으로 기획취재 계획을 세워 지난 1998년 5월 LG상남언론재단에 취재 지원을 신청, 이사회 심의를 거쳐 6월 22일 지원 대상으로 선정됨. 올해 LG상남언론재단의 기획취재 지원을 신청한 언론사는 중앙과 지방의 신문, 방송, 통신에서 모두 10개사로 이중 연합통신(註: 연합뉴스의 종전 명칭)이 신청한 것과 MBC의 댐 건설에 따른 생태계 변화 관련 기획, 경향신문의 엘니뇨 취재 등 3건이 지원 대상으로 선정됨.

▲기획 취지: 21세기에 소비자들은 어떤 상품을 찾게 될까. 기업들은 어떤 상품을 만들어 소비자를 만족시킬 것인가를 해당 업종 선진기업들의 시각을 통해 파악, 보도함으로써 일반 독자들에게 21세기 세계 상품시장의 동향을 미리 소개하기 위한 것임. 또 국내기업들에게 세계 초일류 기업들의 21세기 비전과 상품전략을 소개함으로써 세계시장 진출계획 수립, 제품개발 방향 설정 등 경영전략 수립에 도움을 주고자 함.

▲취재 포인트

- 산업별 또는 업종별로 해당 분야에서 가장 앞서 있는 선진 업체들은 21세기에 소비자들의 생활, 사고, 의식, 기호가 어떻게 변할 것으로 예측하고 있는가
- 해당 업체들이 꼽는 21세기의 전략 상품은 무엇인가
- 현재 자신들이 만들고 있는 상품의 운명이 어떻게 될 것으로 판단하고 있는가
- 자사의 상품을 21세기에 ‘팔리는 상품’으로 만들기 위해 디자인, 품질, 기능, 기술 등에서 어떤 변화를 시도하고 있는가
- 만약 현재 생산하고 있는 제품이 21세기에 소비자의 외면을 받을 것으로 가정한다면 대체 상품은 어떤 것이 될 것인가

▲취재 대상 상품 및 기업: 자동차(GM, 도요타), 신경망PC(마이크로소프트), IMT-2000(모토롤라), 복사기(제록스), 의약품(화이자), 화장품(로레알), 식품(네슬레), 항공기(보잉 및 에어버스), 조선(미쓰비시중공업), 생활용품(프릭터 앤드 갬블, 유니레버), 주방가전(메이택), 종합화학(3M), 미래형 카메라(니콘, 캐논), 열차(지멘스), 오디오·비디오 및 디지털TV(소니, 마쓰시타), 의류(베네통)

▲취재 지역: 미국, 일본, 독일, 프랑스, 네덜란드, 이탈리아, 스위스

▲취재 및 보도시기: 1998년 6~8월 3개월간 국내 관련업체와 협회, 연구소 등을 대상으로 사

전 취재를 한 후 9~10월 2개월간 기자 5명을 현지에 파견, 해당 기업의 본사와 연구소, 업종 별 협회 등을 취재, 기사작성을 완료한 후 11월 1일부터 일요일을 제외하고 매일 1쪽지씩 20회 출고. 1회의 길이는 200자 원고지 10매 예정. 각 회마다 현장 사진 등 풍부한 시각자료를 첨부하되 시리즈가 끝난 후 기사에 소화하지 못한 내용과 추가 취재를 통해 단행본 발행을 추진할 계획임.

▲취재팀 구성: 이해령 팀장을 주축으로 문병훈, 현경숙, 박상현, 조채희, 박운영 등 6명. 취재 지역별로는 문병훈·현경숙·박운영 기자가 미국, 조채희 기자가 유럽, 박상현 기자가 일본을 담당.

사례 30: 미국 현대전자 취재 출장 계획안

“현대전자가 미국 유진 시에 건설한 64메가 D램 공장 준공식에 기자들을 초청했음. 일정은 1998년 6월 14일부터 8박9일임.

일단 현장에 도착하는대로 현대의 유진공장 준공식 관련 기사를 작성, 송고할 계획임. 현재 삼성과 LG반도체도 미국 오스틴과 영국의 웨일스지방에 반도체 공장을 건설하고 있으나 이번에 준공식을 갖는 현대의 유진공장이 메모리반도체 해외공장으로는 처음인만큼 의미가 있다고 판단됨.

따라서 스트레이트와 함께 유진공장 담당자의 인터뷰 기사 정도를 준비하고 있으며 상황에 따라 기사량을 조절할 예정임.(일단 현대는 기사와 관련된 자료를 일부 기자들의 요청에 따라 이미 만들었다고 4일 오전 연락이 왔음. 따라서 출장 전에 미리 기사를 작성해 놓을 수 있는 것으로 예상됨. 일단 자료를 본 뒤 결정하겠음)

현대는 유진 시 일정이 끝나는대로 새너제이로 이동, 현대전자 미주법인 본사를 방문하도록 일정을 잡아놓고 있음. 여기서도 미주법인장을 만날 예정이어서 최근 현대전자 해외법인을 두고 끊임없이 떠돌고 있는 매각설(맥스터와 유진공장 매각설) 등에 대해 확인해 볼 계획임. 이 과정에서 내용에 따라 기사를 송고할 수 있을 것으로 보임.

당초에는 현대전자 미주법인에 이어 맥스터를 방문할 계획이었으나 맥스터가 올해 하반기 상장을 앞두고 바쁘게 움직이고 있어 일정에서 제외됐다고 현대전자에서는 알려 왔음.

현대의 일정은 이 두 곳에 집중돼 있음. 그러나 유진 시에서 리셉션과 준공기념 행사가 이틀에 걸쳐 있어 이곳에서 보내는 시간이 많은 데다 이후 유진 시에서 샌프란시스코를 거쳐 새너제이

로 들어가게 돼 있어 사실 이동시간이 많은 부분을 차지하게 될 것으로 예상됨.

개인적으로는 새너제이서 최근 정보통신부가 세운 소프트웨어지원센터(KOREA SOFTWARE INCUBATOR)를 취재할 예정임. 지난 달 24일 문을 연 이 곳은 국내 벤처기업 중 큰사람정보통신, 건잠머리컴퓨터 등 실리콘 벨리에 진출했던 10개 기업이 입주해 있음. 따라서 이 곳을 방문하면 실리콘 벨리의 한국 진출 현황과 어려움, 이들이 느끼는 실리콘벨리 등에 대해 취재할 수 있을 것으로 보임.

이에 따라 우리 정보통신부 출입기자를 통해 소프트웨어지원센터의 국내담당자와 연락을 취해 긍정적인 반응과 함께 현지에 연락, 취재에 응하도록 하겠다는 답변을 받았음. 현재 계획으로는 이곳에서 받은 현지 연락처를 토대로 미국에 도착하는대로 현지 센터장과 연락을 취해서로 일정을 조정하기로 했음. 따라서 취재에 큰 문제는 없을 것임. 일단 본래 기자단 일정에는 없는 것이어서 반나절 정도는 개인 일정을 잡을 계획임.”

B. 기획단계에서 유의해야 할 점

기자가 머리로 구상한 해외 취재기획 내용이 현실적으로 그대로 시행되지 않는다는 때로는 전혀 예상치 못했던 문제로 당초 계획을 수정해야 할 경우도 생긴다.

※다음은 해외취재의 기획 단계에서 기자가 겪은 시행착오를 사례를 들어 소개한 것이다.

사례 31: 해외출장 기획단계에서 유의해야 할 점 - 박운영 작성

▲모든 기업이 취재의 대상이 될 수는 없다: 저 회사는 내가 취재 요청을 하면 당연히 수용할 것이야라고 생각해서는 안 된다. 신상품 기획시리즈를 하면서 가전 분야에서 미국 메이텍사를 취재 대상으로 분류해 놓았었다. 취재 대상 선정이 끝나고 일정을 잡아야 할 단계에 메이텍 본사 홍보담당자에게 전화를 걸어 취재 방향을 설명하고 협조를 구했더니 홍보 담당자는 “우리는 한국시장에 관심이 없습니다. 따라서 한국 기자들의 취재에 응할 필요가 없다고 생각합니다. 이것은 우리의 홍보 정책입니다”라면서 매몰차게 전화를 끊었다. 황당한 일이었다. 한국에서는 기업홍보나 상품홍보를 하기 위한 취재협조 요청에는 해당 기업이 반색을 하게 마련인데 해외 취재의 경우는 이처럼 문전박대를 하는 경우도 있다. 이 때문에 취재 대상을 바꾸고 새로 일정을 짜느라 시간적으로 허둥댄 기억이 난다. C일보의 Y기자가 사전에 정확한 약속을 하지

않은 채 세계 최대의 유통업체인 월마트 취재를 하기 위해 미국 알칸소 주 벤튼빌을 방문했다가 취재 협조를 전혀 받지 못하고 귀국했다는 얘기도 들었다.

▲모든 사람이 취재의 대상이 될 수는 없다: 빌 게이츠를 비롯한 미국 마이크로소프트 사 최고경영자를 만나고 싶어 시애틀 본사를 방문하겠다고 요청한 일이 있다. 마침 같은 지역에 있는 보잉사를 방문하기로 돼 있는만큼 동시에 두 대형 기업의 최고경영진을 만나면 얼마나 좋을까라는 순진한 생각을 했었던 것이다. 그러나 마이크로소프트코리아를 통해 요청한 결과 향후 6개월 안에 만나기는 어렵다는 답변을 받았다. 빌 게이츠의 경우 전 세계를 돌아다니며 기자를 만나는데 할애된 일정이 가득 차 있다는 얘기였다. 유명인일수록 오래 전부터 사전 정지작업이 필요하다.

▲머릿속에 든 구상이 모두 실현될 수는 없다: 1998년 보잉을 취재하면서 경험한 일이다. 출국 전 보잉측에 초음속 여객기에 대한 취재를 요청했으나 보잉측은 보잉의 '2000년 연도표 시문제'를 취재해달라는 요청을 거꾸로 해왔다. 초음속 여객기에 대해선 공개할 수 없다는 얘기였다. 그래도 '어떻게 되겠지'라고 생각하면서 시애틀로 날아갔다. 보잉의 홍보책임자는 시종 연도표시 문제에 대한 보잉의 노력을 설명하는데 열심이었다. 초음속 여객기에 대한 이야기를 꺼내볼 틈이 없었다. 결국 점심을 함께 먹으면서 초음속 여객기에 대한 이야기를 꺼내 보잉의 내부 사정을 들을 수 있었다. 소음공해, 활주로 상황, 수익성 등 여러 가지 문제가 있어 프로젝트 자체를 보류했다는 얘기였다. 결국 귀국 후 인터넷을 뒤져 초음속 여객기만을 연구하는 미국의 한 단체의 도움을 받아 초음속 여객기에 대한 기사를 쓸 수 있었다. 미리 약속되지 않은 사항에 대해서 초대형 기업을 상대로 취재하기는 힘들다는 점을 실감했다.

3) 출장의 준비

A. 출장 일정의 확정

방문해야 할 기업이나 기관을 주한 해당국 대사관, 홍보대행사, 전화나 E-메일에 의한 직접 접촉 등을 통해서 파악, 확정하고 현지에서 만나야 할 사람을 정해 방문일정 등을 짜야 한다. 현지 방문일정을 짤 때는 공휴일이 끼어 사람 만나는 것이 어려운 상황이 발생하지 않도록 유의하고 몇 개국을 방문해야 할 때는 각 나라간 이동이 편하고 시간이 효율적으로 활용될 수 있도록 하는 등 세심한 주의가 필요하다. 항공사의 파업이나 우리나라 사람들은 익숙치 않은 서머타임 등의 요인이 일정에 끼어들 때 낭패를 겪는 수도 있다. 여행사의 도움을 받으면 큰 무리없

이 출장일정을 짤 수 있으며 여권 만료기간 및 비자가 필요한지의 여부 확인도 동시에 진행시키면 된다.

B. 인터뷰의 준비

대개 외국기업들은 인터뷰를 신청할 때는 미리 궁금한 것이 어떤 것인가를 미리 알려줄 것을 요청한다. 실제 인터뷰도 그 범위를 벗어나지 않는다.

방문기업과 인터뷰 대상자에 대한 사전 정보를 최대한 입수하고 인터뷰 대상자에 대한 질문서를 작성해 그쪽에서 요구하면 먼저 질문서를 보낸다. 한국에서 취재가 가능한 것은 한국에서 하고 현지에서만 할 수 있는 것이 어떤 것인지 정확하게 파악해 질문서를 작성하는 것이 좋다. 한국에서 인터넷 등을 통해 취재가 가능한 것이 있는데도 사전 정보의 부족으로 현지에서 시간과 정력을 낭비하게 되는 사례가 많다는 점에 유의해야 한다.

한 기자의 경험으로는 미국의 한 기업을 방문, 최고경영자와 인터뷰를 하면서 회사의 생산품이나 매출 등에 대해 질문하자 “당신은 이번 인터뷰를 위해 무슨 준비를 했습니까?”라면서 다소 불쾌한 표정을 지었다고 한다. 취재 대상기업에 대해선 사전에 확보할 수 있는 자료는 모두 챙기고 중요 숫자 등은 암기해서 인터뷰 때 질문에 적절히 섞어 사용하는 것이 바람직하다. 방문지의 정치, 사회, 경제 현안 등에 대해 어느 정도 지식을 갖고 가서 말문을 열거나 방문지에 대한 관심을 표명하는 차원에서 활용하는 것이 좋다.

C. 출발에 앞서 점검해 두어야 할 사항

취재·송고 관련 장비

해외 취재시 장비 점검은 반드시 해야 한다. 요즘은 현장에서 곧바로 기사를 써야 할 출장이 많은만큼 특별한 일이 없는 한 노트북 컴퓨터를 휴대하는 것이 좋다. 디지털 카메라, 전 기어댁터, 전화책, 녹음기 등도 필수 휴대품이다. 현장에 도착해서도 기사를 어떻게 송고할 수 있는지를 제일 먼저 확인해야 한다.

▲노트북 컴퓨터: 인터넷으로 기사를 송고할 수 있는만큼 현지에서 인터넷을 사용할 수 있는 방법을 사전에 확인해 놓고 가야 한다. 인터넷 사용환경이 좋은 선진국 등을 제외하고 많은 국가에서는 인터넷을 연결해 기사를 송고하는게 쉽지 않다. 때문에 모뎀으로 국제전화를 걸어 전송하는 방법이 더 많을 것이다.

▲전기어댑터·전화잭: 미국은 100볼트 전기를 쓴다. 때문에 100볼트용 어댑터를 별도로 준비해야 한다. 그리고 전기콘센트에 꽂는 부분도 생김새가 나라마다 다르다. 출장이 잦은 일부 기자들은 출장 중에 세계 어디에서나 쓸 수 있는 다용도 어댑터를 구입해 사용하기도 한다. 전화잭도 국가마다 다른 경우가 많다. 멀티잭을 구해서 사용해야 한다. 이런 문제를 해결하기 위해 언론사마다 해외출장자를 위한 공용 멀티잭을 구입해놓을 필요가 있다. 노트북과 전화를 연결하지 못할 땐 결국 팩시밀리를 이용해 기사를 송고할 수밖에 없다.

▲녹음기: 인터뷰 내용은 녹음을 해두는 것이 좋다. 민감한 내용일 경우 특히 확인을 위해 필요하며 인터뷰 도중 기록을 한다 하더라도 정확히 듣지 못한 내용은 녹음한 것을 다시 들어 기사를 쓰는 데 참고해야 한다.

현지 협조 대상 및 통역

인터뷰를 할 때 통역이 필요할 경우는 사전에 예약을 해야 한다. 현지 언어를 제대로 구사한다면 문제가 틀리지만 그렇지 않을 경우 되도록이면 통역을 대동하고 인터뷰를 하는 것이 좋다. 시간도 벌 수 있고 민감한 내용은 어정쩡하게 이해하는 것보다는 정확히 이해해야 하기 때문이다. 현지에 있는 대한무역투자진흥공사 무역관을 통해 통역을 맡아줄 유학생을 소개받을 수 있다. 인터넷을 이용하는 것도 좋은 방법이다. 현지 한인유학생회 사이트를 검색하면 통역사 예약을 할 수 있다. 통역서비스료는 미국의 경우 하루 150달러 정도는 들여야 한다.

현지에서의 취재와 관련 어려움이 예상될 경우 대한무역투자진흥공사 무역관 등 현지에 나가 있는 정부기관이나 기업 등을 통해 협조를 받을 수 있다. 그러나 출국 3~4주 전에 미리 협조요청을 해야 하고 현지의 고유 업무에 방해가 되지 않는 한도 내에서 도움을 요청하는 것이 바람직하다. 전 세계 주요 도시에는 웬만하면 대한무역투자진흥공사 무역관이 있다.

숙소

단독 출장의 경우 영어나 현지어 등 외국어에 자신이 있으면 굳이 비싼 1급 호텔을 예약할 필요가 없다. 미국이나 유럽, 일본 등은 중급 호텔들이 발달돼 있으며 공항에서 각 호텔의 위치를 확인, 셔틀을 부를 수 있도록 해 놓고 있다. 출장비도 절약할 수 있는 방법이다. 100 달러 안쪽으로 하루를 묵을 수 있다. 그러나 도시의 치안에 문제가 있거나 외국어에 자신이 없다면 한국에서 인터넷을 통해 예약을 미리 해두는 것이 좋다. 공항에는 밤늦게까지 주요 호텔을 도는 셔틀버스가 오가기 때문에 이용하는 데는 불편하지 않다.

이동 수단

비행기로 특정 도시에 내린 후 취재 대상지역에서 이동 수단은 지하철, 버스, 자동차, 택시 등이 있다. 이동 수단은 국내에서 계획단계에서 미리 생각해둬야 한다.

▲대중교통수단: 뉴욕, 도쿄, 파리 등 지하철과 버스망이 발달된 도시 중심부에 취재 대상 기업이 있을 경우에 대중교통수단을 이용하면 편하다. 각 공항의 관광안내소에서 지하철 노선과 버스노선이 표시된 교통안내 지도를 무료로 제공하는만큼 확보해서 돌아올 때까지 휴대하는 것이 좋다.

▲렌터카: 시골이나 교통량이 한산한 곳이 아니라면 차를 빌리는 것은 권할 만한 것이 못된다. 특히 대도시에서 렌터카를 이용하겠다는 생각은 금물이다. 주차비도 비싸거니와 익숙치 않은 표지판 때문에 길을 잃기 쉽다. 어쨌든 예약은 한국에서도 얼마든지 할 수 있으며 국제운전면허증을 발급받아가야 한다.

▲취재 대상기업의 차량 지원: 공식으로 사전에 예약이 돼서 취재를 가는 경우 해당 기업에서 호텔-방문지 간의 이동차량을 제공해 주는 일도 있다. 이 경우는 현지에 도착해 해당 회사에 확인하면 된다.

영문명함, 선물 등

영문으로 된 명함과 인터뷰 대상자에게 줄 선물 같은 것을 미리 준비해 두어야 한다. 회사 로고가 새겨져 있는 선물이 바람직하다.

4) 현지 취재 요령

※다음은 각기 다른 상황에서의 취재 요령을 소개한 것이다.

사례 32: 몇 가지 경우의 해외출장 취재 요령 - 박운영 작성

▲대형 전시회 취재: 자동차나 전자산업이 발달된 나라에서는 수시로 관련 국제 전시회들이 열리며 이 전시회는 담당 업종 기자들의 주요 취재 대상이 된다. 자동차 업종의 경우 5대 대형 모터쇼(도쿄, 프랑크푸르트, 디트로이트, 파리, 제네바)에 기자들이 많이 출장을 간다. 여기에는 세계 자동차 업계의 경영자들이 대거 참여한다. 사전에 한국법인이나 홍보대행사를 통해 인터뷰를 요청하면 70~80%는 30분~1시간 가량의 인터뷰를 할 수 있다. 물론 현지에서 인터뷰를

요청할 경우에는 회장급은 불가능하며 마케팅책임자 정도를 만날 수 있다. 자동차 업계 트렌드에 대해서는 사전 조사와 자료 수집을 해야 한다. 또 모터쇼 취재시 중요한 것은 각 자동차 업체가 제공하는 기자회견에는 꼭 참석해야 한다는 것이다. 중요한 발표가 꼭 있다. 영문 보도자료가 모자라는 경우가 많기 때문에 기를 쓰고 보도자료를 받아내야 한다. 취재원의 말만 듣고 기사를 쓸 때는 영어 이해능력에 따라 기사작성에 차질이 빚어질 우려가 있기 때문에 보도자료를 보는 것이 좋다. 모터쇼 주최자가 제공한 기자실에도 수시로 들러 중요 발표사항이 있는지 체크해야 한다. 요즘 모터쇼 현장에는 취재진들이 인터넷을 무료로 사용토록 해 놓고 있어 기사 송고는 쉽다.

▲다국적 기업 본사 방문: 영어 등 외국어 구사력이 중요하다. 최고경영자의 인터뷰가 성사되면 최고다. 출장 1~2개월 전부터 해당기업 홍보담당자와 치밀한 준비를 해야 한다. 최고경영자를 만났을 경우에는 간단한 인사말과 통역을 대동하게 된 데 대한 양해를 구하는 영어 정도는 직접 하는 게 좋다. 물론 외국어로 인터뷰를 완전히 진행할 수 있다면 더욱 말할 것이 없다. 녹음기 사용과 인물 사진 촬영시에는 인터뷰 대상자에게 양해를 구해야 한다.

▲국내기업 해외현장 방문: 외국어를 사용할 필요가 없기 때문에 한결 부담이 적은 출장이다. 그러나 동행한 한국기자들 역시 부담이 적은 만큼 활발히 취재에 임할 수 있다는 점을 잊어서 안된다. 미리 계획됐던 기사를 쓰는 것도 중요하지만 관련 업종의 트렌드를 읽어내는 기회로 삼아야 한다.

▲자동차 신모델 시승회 초청 취재: 일반적으로 선진국 산업 담당 기자들의 전문성은 상당하다. BMW 스페인 시승회를 단독 취재했을 때의 경험으로는 일본의 자동차 전문 기자들은 자동차 엔진 소리에서부터 내부 구조, 외부의 도장 상태 등을 관찰하고 BMW 관계자들과 토론을 벌일 정도다. 시승한 이후 외국 자동차 업체 홍보담당자들은 소감을 꼭 묻는다. 가령 “승차감이 나빴다”고 말하면 반드시 “왜 그런 생각을 했느냐”는 대답이 돌아온다. 한 마디를 하더라도 자세히 설명하고 설득력이 있는 말을 할 수 있어야 한다. 그러므로 사전에 관련 용어에서부터 자동차 업계의 동향 등에 대한 공부가 필요하다. 귀국 후 시승기를 쓰게 된다. 자동차 사진, 특히 주행 장면 사진은 현지에서 확보해야 한다.

▲국제회의 취재: 세계 공용어인 영어 듣기 및 말하기 능력이 없다면 국제회의 취재는 어려움이 많다. 기업들이 참가하는 국제회의에서 한국어 통역 서비스가 제공되는 경우는 거의 없다. 물론 발표문이나 합의문 등이 보도자료로 제공되지만 국제회의의 핵심은 토론 과정에 있다. 유

명 인사들이 서로 다른 사안에 대해 어떤 의견을 내놓는지를 알지 못하면 국제회의 취재의 의미가 없다. 영어가 달릴 경우에는 현지에 파견된 한국 기업인이나 정부관계자, 대 한무역투자진흥공사 관계자들로부터 협조를 얻어 기사를 써야 한다.

5) 기타 염두에 두면 좋은 사항

▲인터뷰에 차질이 빚어지지 않도록 현지에 도착하자마자 인터뷰 대상자와 가능하면 전화통화를 해 약속시간, 장소, 호텔에서 약속장소까지의 이동수단 등을 최종 확인하고 통역과의 만남 일정도 재확인해두는 것이 좋다.

▲실제 인터뷰가 있는 날 아침에는 현지 언론 보도 중 특별히 현지 사람들이 관심을 갖고 있는 이슈를 파악해 호기심을 나타내며 관련 질문을 할 경우 분위기를 부드럽게 하는 데도 도움이 될 것이다. 또 인터뷰 대상자의 개인적인 기호를 파악해 말문을 여는 것도 좋다. 예를 들면 골프를 좋아하는 사람에게는 어느 골퍼를 좋아하느냐, 또는 한국의 박세리를 아느냐는 등의 얘기로 대화를 풀어나가면 훨씬 더 자연스럽다.

인터뷰는 이미 알려준 질문서의 질문내용 외에 인터뷰 대상자의 답변에 따라 파생되는 질문을 한 가지 정도씩 더 준비하면 충실한 인터뷰를 진행할 수 있을 것이다. 사전 질문서에 포함시키기 어려웠던 민감한 질문은 현장 분위기를 감안, 다소 부드럽고 기술적인 방법으로 질문하는 것이 좋다. 답변이 핵심을 피한 경우는 다시 질문을 해 기대했던 답변이 나오도록 유도해야 한다.

▲확실한 취재가 이뤄져야 하며 자료 등 미진한 것이 있으면 현장에서 다시 확인해 구할 수 있도록 해야 한다. 나중에 귀국 후에도 연락할 것에 대비 인터뷰 대상자와는 반드시 연락처가 새겨진 명함을 교환하고, 필요한 자료사진을 챙기는 한편 인물 사진이 없을 경우 사진을 찍어 두어야 한다.

▲선물은 인터뷰가 끝난 후 감사하다는 인사말과 함께 증정하는 것이 예의다. 물론 비싼 선물은 금물이다. 회사 기념품이나 간단한 한국 특산품이 좋을 듯싶다.

부록 - 뉴욕특파원의 인터넷취재 사이트 목록

뉴스속보 및 증시시황 취재

U.S. MARKET NEWS(<http://biz.yahoo.com/reports/stocks.html>)

제목은 미국 시장 뉴스지만 실제로는 미국 기업·금융뉴스뿐만 아니라 미국 투자자들이 관심을 가질 만한 세계 주요뉴스가 뜬다. 미국 주식, 채권시장 시황을 쓰는 데 많이 활용된다. 뉴스속보 경쟁력이 강하다. 일반 신문 온라인판과는 달리 최근 뉴스들을 날짜별로 볼 수 있다는 장점이 있다.

야후 파이낸스(<http://finance.yahoo.com>)

다우존스공업 평균지수, 나스닥종합지수, 스탠더드 앤드 푸어스(S&P) 500 지수 등 뉴욕증시의 주요지수 상황을 포인트, 퍼센트 기준 등락, 등락의 배경 등과 함께 그때그때 알 수 있도록 꾸며져 있다. 뉴욕증시뿐 아니라 세계 주요국가 증시상황 및 주요 기업·금융뉴스를 국가별로 파악할 수 있다.

미국 증시 관련 통계 및 각종 기록 자료

뉴욕증권거래소 온라인 프레스룸(<http://www.nyse.com/press/press.html>)이나 나스닥시장 온라인 뉴스룸(<http://www.nasdaqnews.com>)을 활용하면 기사 작성에 필요한 중요 통계나 기록을 얻을 수 있다.

블룸버그통신의 톱 파이낸셜 뉴스(<http://www.bloomberg.com/bbn/index.html>)

뉴스속보 경쟁력이 강하다. 미국뿐만 아니라 세계 주요 기업·금융뉴스를 빠르게 파악하는데 도움을 준다.

CBS 마켓워치 닷 컴(<http://cbs.marketwatch.com>)

뉴스속보 서비스 외에 업종별로 주가 등락상황을 배경 설명과 함께 신속하게 전해주는 것이 특징이다.

주간일정의 파악

매주 금요일이면 U.S. 마켓 뉴스, CBS 마켓워치 닷 컴, CNNfn 닷 컴(<http://cnfnfn.cnn.com>) 등은 다음 주의 중요 경제·산업 관련 이슈, 정부 통계 발표 일정, 주요 경제 인사들의 연설 일정, 시장 전망 등을 요약한 기사를 내보낸다. 뉴욕 타임스 (<http://www.nytimes.com>)는 일요일자에, 월 스트리트 저널(<http://interactive.wsj.com/documents/atlas.html>)은 월요일자에 그 주의 주요 일정을 소개한다.

현안·쟁점의 추적

모어오버 닷 컴(<http://w.moreover.com>)

이 사이트의 뉴스 포털에 들어가면 기업·금융뉴스를 분야별로 최근 기사부터 전해준다. 기업과 금융 관련 해설·분석 기사를 따로 모아주고 있는 것이 특징이다.

퍼스트 헤드라인 뉴스(<http://www.1stheadlines.com/business1.htm>)

다우존스 공업평균지수 30개 종목과 산업분야별 주제를 정해놓고 그 관련 기사를 모아 놓은 것으로 추세를 파악하는 데 도움을 준다.

야후 기업·금융 관련기사 모음 사이트(<http://fullcoverage.yahoo.com/fc/business>)

최근 관심 대상이 되고 있는 주제별로 관련 기사를 모아놓고 있는 사이트다. 예를 들어 CORPORATE EARNINGS 부문에 가면 기업 수익보고서 공시와 관련 주요 언론에 난 기사들이 모아져 있다.

주요 신문·방송의 산업뉴스 추적

신문·방송 온라인 사이트 비즈니스면

뉴욕 타임스 기업면(<http://www.nytimes.com/pages/business/index.html>)과 월 스트리트 저널(<http://interactive.wsj.com/documents/atlas.html>)을 기본적으로 보고 다른 중요 온라인 신문·방송의 비즈니스 뉴스 서비스를 보려면 야후의 신문·방송 온라인판의 비즈니스면 모음 사이트(http://dir.yahoo.com/News_and_Media/Business)를 참고로 하면 된다. 월 스트리트와 일본경제신문 사이트는 유료다. 월 스트리트 저널은 1년에는 30달러, 닷케이 인터랙티브는 6개월에 6천 엔이다.

기업 보도자료

기업 보도자료 서비스 사이트

비즈니스와이어 닷 컴(<http://www.businesswire.com>)과 PR뉴스와이어 닷 컴 (<http://www.prnewswire.com>) 등이 있으나 중요한 보도자료는 대부분 전통적인 언론에서 취급하기 때문에 특별한 보도자료를 찾는 목적 외에는 기업 보도자료 서비스 사이트를 일부러 찾아갈

일은 별로 없다.

잡지 주요 기사의 파악

종합주간지

타임(<http://time.com>), 뉴스위크(<http://newsweek.com>)

경제(격)주간지

비즈니스위크(<http://www.businewsweek.com>), 포천(<http://www.fortune.com>), 포브스(<http://www.forbes.com>) 등이 있으며 해설이나 경영추세, 화제기사를 쓰는 데 활용하면 좋다.

특정 기업·산업 관련 정보의 파악

후버스 온라인(<http://www.hoovers.com>)

기본적인 정보를 제외하고는 유료로 운영되는 이 기업·산업정보 사이트는 특정 기업이나 산업에 대한 세부사항부터 전반적인 기업·산업현황을 파악하는 데 많은 도움이 된다. 유료 회원이 되면 관심있는 기업의 주요 임원 이름과 연봉, 경쟁사, 재무제표 등과 관련된 정보까지 얻을 수 있다.

펄드 앤드 컴퍼니(<http://www.fuld.com>)

기업·산업 정보를 파악할 수 있게 도와주는 종합정보 사이트다. 기업·산업 현황, 생산제품, 재무제표, 산업별 전시회 등 각종 정보를 얻을 수 있다.

검색엔진

야후(<http://www.yahoo.com>), 애스크 닷 컴(<http://ask.com>), 구글([\[www.google.com\]\(http://www.google.com\)\) 등 검색엔진은 기업이나 기업인에 대한 정보를 빠른 시간 내에 쉽게 파악하는 데 활용도가 높다.](http://</p></div><div data-bbox=)

기업인들을 위한 종합 정보 사이트

CEO익스프레스(<http://www.ceoexpress.com>)

경영활동을 하는 과정에서 뉴스나 정보에서부터 출장준비나 여가선용과 관련된 것까지 기업인들이 관심을 가질 만한 모든 것을 인터넷에서 쉽게 찾아볼 수 있도록 꾸며놓은 종합정보 사이트다. 각종 정부통계, 날씨 등에 관한 다양한 정보를 파악하는 데 도움을 준다.

참고자료 사이트

참고자료 통합 사이트(<http://www.refdesk.com>)

CEO익스프레스와 개념은 비슷한 포털서비스 사이트다. 광범위하게 쓸 수 있는 참고자료 사이트를 한데 모아 놓았으며 기사를 쓰는 과정에서 인용해야 할 통계나 과거 기록 등을 찾는 데 유용하게 쓸 수 있다.

컬럼비아대학의 기업·경제도서관(<http://www.columbia.edu/cu/lweb/indiv/business/offsite.html>)

컬럼비아 대학 자료 사이트 중의 하나로 기업 관련 뉴스, 각종 통계, 참고자료 관련 사이트들이 잘 정리돼 있어 활용도가 높다.

뉴욕 타임스가 정한 기업·금융 관련 참고사이트 (<http://www.nytimes.com/library/cyber/reference/busconn.html>)

뉴욕 타임스의 기업·금융 담당 기자들이 기사 취재·작성과정에서 자주 활용하는 인터넷 사이트를 정리해 놓은 것이다.

기업·산업 조사를 위한 인터넷 강좌사이트(<http://home.sprintmail.com/~debflanagan/index.html>)

데비 플래네건이라는 이름을 가진 여성이 만들어 놓은 사이트다. 센트럴 플로리다 대학에서 산업·조직심리학 석사학위를 받은 것으로 소개돼 있는 플래네건은 여기서 특정 기업이 나 산업에 대한 정보를 효율적으로 얻는 방법을 간단한 설명과 함께 소개하고 있다. 이 온라인 강좌는 사업을 하는 사람들이 관심있는 기업·산업에 대한 정보를 인터넷에서 쉽게 찾을 수 있도록 하기 위해 만들어진 것이나 해외 기업·산업 관련 정보를 원하는 산업 담당자들도 무척 활용 가치가 좋게 꾸며져 있다. 특히 이중에서 산업정보(Industry Information) 부문은 활용가치가 높다. 이 사이트를 이곳저곳 뒤지면 가장 최근의 산업뉴스 속보에서부터 특정 기업·산업에 관한

세부사항까지 웬만한 정보는 다 얻을 수 있다. 사실 앞서 소개한 각 산업뉴스 관련 사이트도 이 강좌사이트의 어딘가에 다 소개가 돼 있다.