



종합편성 채널 및 보도채널의 각 사별 진행현황

- ① 뉴스와이_ **News Y**
- ② 엠비엔_ **MBN**
- ③ 제이티비씨_ **jTBC**
- ④ 티브이조선_ **TV조선**

채널명 가나다순

올해는 종합편성채널과 보도전문채널의 등장, 민영미디어랩의 도입, 미디어 접촉환경의 변화, 지상파 다채널방송(MMS) 검토, 스마트 TV의 등장 등 그 어느 해보다도 굵직한 미디어 관련 이슈가 줄을 이었다. 특히 작년 12월 31일, 방송통신위원회가 종합편성·보도채널 사업자로 선정할 MBN, jTBC, 채널A, TV조선(종합편성채널, 가나다순)과 News Y(보도전문채널)가 개국을 목전에 두면서 미디어 산업의 대변혁을 예고하고 있다. 2011년 광고계동향 포커스에서는 연간기획 '미디어 빅뱅'을 대주제로 지난 2월과 3월에는 종합편성채널과 보도전문채널의 등장에 대해 다루었으며 8월호에서는 종합편성채널 및 보도전문채널의 각 사별 진행현황에 대해 들어보았다. (본지에서는 각 사의 채널명을 기준으로 가나다순 게재하였으며 종편 및 보도채널 총 5개사 중 취재에 응한 4개사의 진행현황을 담았다.)

보도전문채널

● 뉴스와이(News Y)

NEWS Y, 아시아의 '영상 뉴스 콘텐츠 허브'가 될 것

지난 3월 법인 설립과 함께 방송통신위원회로부터 보도전문채널 사업자로서 승인장을 받은 연합뉴스TV는 사내의 공모 절차를 거쳐 6월 채널명을 'NEWS Y'로 확정했다. 채널명 공모에는 사내외에서 3천 건 안팎의 응모가 쇄도했다. 이 과정에서 다양한 이름들이 제시됐지만 고려된 핵심 조건은 새 채널명이 인상적이면서도 대부분 알



글 | 김중수

NEWS Y 보도국 경제팀 기자
jsking@yna.co.kr

- NEWS Y 보도국 경제팀 기자(차장대우)
- 서울대 경제학과 졸업/행정대학원 수료
- 1998년 연합뉴스 입사
- 재정경제부(기획재정부), 산업자원부(지식경제부), 공정위, 국세청, 삼성, LG그룹 등 출입

파벳 3자형인 기존 방송명과 차별적인 것, 그리고 어떤 형태로든 한국의 뉴스 총본산인 연합뉴스와의 연결성을 가질 것, 두 가지였다. 그 결과 보도전문채널답게 'NEWS'를 채널명에 쓰고 연합뉴스 영문표기의 첫 글자이자 연합뉴스 계열 미디어들의 로고에 공통으로 들어가는 'Y'를 역동성 있게 기울여 쓰는 형태의 채널명과 디자인이 마련되었다.

채널명을 확정된 NEWS Y는 지금 이 시간에도 인력 충원, 장비 발주 등 개국 절차를 차근차근 진행하고 있다. 장비 확보와 시스템 안정화와 같은 외생변수에서 큰 문제가 발생하지 않는다면 어떤 경우에도 예정된 시간 내의 개국에는 큰 무리가 없을 것으로 판단하고 있다. NEWS Y의 핵심 사업전략은 최대한 빠른 시기에 개국해 시청자들에게 신속하고 내용이 풍부한 뉴스, 스토리가 있는 뉴스를 선보이는 것이다. 기존 방송에서 주류로 자리 잡은 1분30초의 천편일률적인 리포트보다는 좀 더 다양한 포맷을 시도해볼 계획이다.

NEWS Y의 핵심 경영전략은 대한민국에서 가장 신속하고 다양한 뉴스 콘텐츠를 생산하는 연합뉴스에서 만든 방송사가 한국과 나아가서는 아시아의 '영상 뉴스 콘텐츠 허브'라는 점을 시청자와 광고주들에게 각인시키는 것이다.

이를 위해 연합뉴스TV의 자체 취재망은 물론 국내 언론사 중 최대 규모로 해외와 지방에까지 펼쳐진 연합뉴스의 취재망과 세계 뉴스시장에서 인정받고 있는 해외 뉴스전문 채널의 고급 뉴스, 국내에서 독보적 역량을 갖춘 심층성있는 연합뉴스의 북한뉴스와 영어뉴스, 금융경제정보 분야에서 타의 추종을 불허하는 연합인포맥스의 콘텐츠에 이르기까지 다양한 뉴스를 준비하고 있다. 나날이 수요가 급증하는 비즈니스와 금융뉴스, 주부층을 겨냥한 소비자 밀착형 뉴스와 정보 프로그램, 문화와 스포츠 뉴스 등 테마화 된 뉴스와 정보들도 시청자들을 찾아갈 계획이다. 연합뉴스TV의 콘텐츠는 전체적으로는 Informative (유익한 정보를 많이 제공하는), International (국제뉴스를 어떤 국내 언론사보다도 더 풍부하게 제공하고 외국어뉴스도 해외로 송출하는), Ingenious (독창적인 뉴스 전달 방식을 시도하는) 등 3I로 압축해 설명할 수 있다.

콘텐츠 제작 준비와 함께 24시간 끊임없이 뉴스를 생산할 설비도 차근차근 투자가 진행되고 있다. NEWS Y가 위치한 서울 을지로 센터빌 빌딩에는 대형 스튜디오가 마련될 예정이다. 이 스튜디오에는 최첨단 장비가 설치돼 기존 방송에서는 볼 수 없었던 화면을 제공하게 된다. 상식의 틀을 깨는 새로운 진행방식을 통해 생생한 뉴스 생산현장을 시청자들에게 보여 주겠다는 것이 NEWS Y의 핵심전략이다.

뉴스의 현장을 시청자들에게 신속하게 전달할 뉴스밴과 SNG 송출밴, 기동성 높은 현장 중계설비 도입도 진행되고 있다.

이 같은 설비의 설치와 도입으로 NEWS Y는 테이프리스(tapeless) 풀 디지털 HD방송 송출시스템을 갖추게 된다. NEWS Y는 또한 시스템 구축사업자와의 협의를 통해 국산 방송장비 비율을 높이려고 노력하고 있다.

NEWS Y는 뉴스 콘텐츠의 내용뿐 아니라 마케팅 측면에서도 생산된 콘텐츠를 자신의 플랫폼에서 한번 보여주고 끝내는 기존 보도채널과는 차별화된 전략을 구사할 방침이다.

NEWS Y 콘텐츠는 N스크린 전략에 따라 인터넷은 물론, 모바일과 SNS, 미디어폴 등 각종 뉴미디어 시스템을 통해 송출된다. 대외적으로는 국내의 종편, 경제채널, 지역 지상파 및 비(非)뉴스채널, 해외 제휴 뉴스채널 및 한인 방송채널 등에 대한 폭넓은 콘텐츠 공급을 통해 국내 방송사로는 최대의 뉴스 파급력을 발휘할 수 있을 것이다.

또한 차별화된 뉴스 포맷과 더 붙어 이 같은 뉴스 마케팅 전략을 바탕으로 광고주들이 관심을 갖고 자발적으로 광고를 청약하는 채널을 만드는 것은 물론, 객관적인 데이터와 차별화된 타겟 자료를 가지고 광고주를 설득하는 과학적이고 합리적인 영업에 나설 계획이다.

시청자에게 다가 갈 한국형 뉴스의 새 모델 NEWS Y. 관심 있게 지켜봐 주십시오.

종합편성채널 ● 엠비엔(MBN)

매경 미디어 그룹의 명품 경제 콘텐츠를 고품질 방송 프로그램으로 녹여낼 것

가장 빠른 개국준비...드라마 최초 발주

매경미디어그룹의 '중편 MBN'은 종편사들 가운데 개국준비를 가장 빠르게 진행하고 있다. 기존의 보도채널을 유지하면서 이미 500여 명의 인력이 갖춰져 있고, 시설 등 하드웨어 뿐 아니라 방송 노하우 등 소프트웨어까지 경쟁사보다 한 발 앞서있다고 자신한다.

물론 채널 준비 등 다양한 변수들이 존재해 구체적인 시기를 못 박기 쉽지 않지만 개국경쟁을 한다면 매경종편이 가장 빠른 개국을 할 수 있게 준비하고 있다. 실제로 7월 중순 '중편 MBN'이 종편 4개 회사 중에 최초로 드라마 계약을 체결했다. 드라마 제작사, IHQ와 일일 시트콤 '꽃미남과 신데렐라(가제)'를 제작하기로 하고 본 계약을 체결했다. 다른 종편사들이 아직 정식 계약을 맺지 않은 점을 고려하면 MBN이 가장 안정적인 개국을 준비하고 있다는 증거라 할 수 있다.

17년간 쌓인 신뢰 'MBN' 브랜드 유지

법인명은 매일경제TV에서 매일방송으로 변경했다. 그러나 채



글 | 박진성
MBN 종편개국준비위원회 전략기획 팀장
 • MBN종편 전략기획팀장
 • 1995년 1월 입사
 • 보도국 사회부, 정치부, 경제부

널명은 MBN(Maeil Broadcasting Network)을 그대로 사용하기로 했다. 외부 전문가 그룹과 시청자 수백 명을 대상으로 매경 종편에 어울리는 채널 명을 조사한 결과 기존 보도채널의 이름인 MBN이 압도적으로 높게 조사됐기 때문이다. 17년 동안 유지한 브랜드 'MBN'은 시청자에게 많이 알려져 있고, 신뢰도를 쌓아온 우리의 큰 자산이라고 생각한다.

MBN 종편과 제2의 도약, 새로운 출발을 알리기 위해 새로운 CI 작업이 최종 마무리 단계에 있다. CI가 완성되면 대대적인 비전 선포식을 계획하고 있다.

'아시아 허브미디어' 비전...광고주와 '원-원' 전략

종편 MBN의 비전은 원아시안을 구현하는 아시아 최고의 미디어 허브다. 국내는 물론 아시아 나아가 미주 유럽에서 콘텐츠로 수익을 내는 '글로벌 콘텐츠 기업'이 중장기적인 목표다. 내수 시장에 안주하지 않고 프로그램 기획 단계부터 해외 유통을 염두에 둘 것이다. 또 국내의 다양한 콘텐츠 펀드를 활용하고, 아시아 방송사 콘텐츠 제작사등과 공동제작하고 유통시켜 한류를 확산시키는 국제적인 협력도 추진 중이다.

또 콘텐츠의 차별화와 다양화, 고급화를 통해 MBN만의 수익 모델을 만들 계획이다. 유익하고 신뢰도 높은 콘텐츠를 제작하고 판매해 시청률도 올리고 방송 시장에 선순환 구조를 확립한다는 방침이다. 이밖에 콘서트와 뮤지컬 등 미디어와 관련된 여러 사업도 적극적으로 추진할 계획이다. 무엇보다 광고는 MBN의 주된 수익원이다.

콘텐츠 고급화를 통해 광고 주목도를 함께 상승시킬 계획이다. 방송과 신문, 잡지, 인터넷 등 매경미디어그룹 내 미디어 플랫폼을 묶은 크로스 미디어 광고도 추진하고 있다. 광고주와 공동 제작을 하며 서로 원-원이 될 수 있는 맞춤형 광고도 고려하고 있다. 또 드라마와 예능 콘텐츠를 제작할 때 일반 광고에 비해 주목도가 높으며 호감도도 좋은 중간광고와 간접광고 등으로 효율을 높여 나갈 것이다.

과감한 투자로 종편 시장 선도

첫해 투자규모는 약 1천500억 원에서 2천억 원 사이에서 결정될 것이다. 이미 IHQ와 계약을 마친 일일 시트콤뿐 아니라 나머지 드라마들도 막바지 협상을 벌이고 있다. 첫해 드라마 5



편 이상을 방영할 계획이다. 시설 장비 투자비도 수백억 원 규모로 책정돼 있다.

새로운 뉴스 스튜디오와 제작 스튜디오를 만들고, 드라마 스튜디오와 공개홀을 임대하며, 기존의 뉴스 스튜디오를 리모델링할 것이다. 매경미디어센터 지하 1층에 설비 공사가 시작됐다. 보도국과 편집실을 확장하는 작업도 병행하고 있다.

개국 첫 해 종편 'MBN'은 2~3%의 시청률을 달성할 것으로 기대하고 있다. 이후 매년 최소 0.5%에서 1% 정도 시청률을 높인다는 목표를 갖고 있다.

종편 차원에서 신생사라는 핸디캡과 채널번호의 변화 등 다양한 변수가 존재하지만, 높은 퀄리티의 드라마와 예능, 교양프로그램, 공정한 뉴스 등 다양한 킬러콘텐츠로 극복해 나갈 계획이다.

편성이념 'Care'...따뜻한 프로그램 제작

MBN의 편성이념인 'Listen, Agree, Care, Solve'에 맞춰 인간적이고 따뜻한 프로그램을 만들어 나갈 것이다. 킬러 콘텐츠는 차별화된 드라마와 새로운 포맷의 예능 프로그램이 될 것이다. 드라마는 일주일 내내 같은 시간대 집중 편성할 예정이다. 예능 프로그램도 10편 이상을 기획 중이다.

예능 킬러 콘텐츠들은 주말 황금 시간대에 다른 방송사와 맞대응 편성할 것이다.

아울러 매일경제를 비롯한 매경미디어 그룹의 명품 경제콘텐츠를 고품질 방송 프로그램으로 녹여내는 작업도 병행하고 있다. 드라마, 오락, 교양 곳곳에 '돈과 경제' 소재를 스며들게 해 국익을 먼저 생각하는 종편, 아시아 통합과 글로벌 가치를 창출해 내는 종편을 구상하고 있다. 나아가 차별화된 콘텐츠로 '원아시아'를 구현하는 아시아 최고 미디어 허브가 되는 비전을 구체적으로 실천해 나갈 것이다.

종합편성채널 ● 제이티비씨(JTBC)

지상파를 뛰어넘는 명품 드라마와 예능 구축 '예능왕국 = JTBC'로 새로운 신화창조

중앙일보 종합편성채널 JTBC는 지난해 12월 31일 종합편성채널 사업자 선정에서 4개 종편사 중 가장 높은 점수로 '1등 종편'이라는 평가를 받으며 산뜻한 출발을 했다. 오랫동안 중앙일보, 잡지, 케이블 MPP 등 다양한 미디어를 경험해 온 중앙미디어네트워크의 검증된 역량에 대한 신뢰와 기대가 뒷받침된 결과이다.



글 | 임찬규

JTBC 광고사업본부 광고기획팀 선임연구원
ck@joongang.co.kr

- (現) JTBC 광고사업본부 광고기획팀 선임연구원
- (前) 이노션 국내미디어본부 채널플래닝팀 / 모바일비즈니스팀 부장
- 서강대학교 신문방송학과 졸업

JTBC는 최근 실시된 종합편성채널 호감도 조사에서도 31.5%로 1위의 평가를 받았고, 또한 지난 5월 실시된 경력직 공채에서도 3,000여명의 우수한 인재들이 몰려드는 등 방송계 안팎의 많은 관심을 받고 있다. 현재 JTBC는 지상파, 케이블방송, 신문사 등 다양한 기업에서 실무 경력을 쌓은 우수한 인재들을 충원하며 올 하반기 개국을 목표로 준비에 박차를 가하고 있다.

TBC의 화려한 부활

중앙일보 종합편성채널의 공식 명칭은 'JTBC'로, 1980년 신군부의 언론통폐합 조치로 문을 닫은 국내 최초의 민영TV 동양방송(TBC)을 그 모태로 한다. TBC는 한국 최초의 민영방송으로 1964년에 개국하여 17년 간 다양하고 혁신적인 프로그램으로 본격적인 TV시대를 연 방송의 대표 아이콘이었다. 시청률 73.1%를 기록한 드라마 '아씨'를 비롯하여 오락의 대명사 '쇼쇼쇼', 봉두완 앵커의 '뉴스전망대' 같은 프로그램이 각 장르를 석권했다. 또한 40%대의 전무후무한 평균 시청률을 기록하며 밝고 따뜻한 이미지로 시청자들의 많은 사랑을 받았다.

이제 그 TBC의 DNA를 물려받은 JTBC가 종합편성채널로의 성공적인 개국을 통한 화려한 부활을 준비하고 있다.

연내 목표인 JTBC의 개국은 1980년 11월 30일을 마지막으로 강제통합 당해 30년간 중단되었던 TBC의 송신을 재개한다는 상징적 의미를 담고 있다. 물론 채널 대역이 정해져야 하고 방통위 정책 및 MSO, SO들과의 협의도 남아있다. 하지만 JTBC는 비교적 경쟁사들에 비해 일찍 준비를 시작했고 조직, 인력, 시스템이 잘 갖춰졌기 때문에 모든 부분이 타 종편사 대비 빠르게 진행될 것으로 예상된다.

JTBC 사업전략

JTBC는 글로벌 시장 진출을 확대하는 한편, 독립제작사와의 상생 구조를 정착한다는 큰 두 줄기의 사업전략을 세웠다. 세계 19개국 48개 언론사와 파트너십을 체결하여 세계 최대 미디어그룹인 타임위너가 1,000만 달러를, 일본의 대표적인 민영방송인 TV아사히가 130억을 출자하였다.

BBC(영국), 폭스TV(미국), HBO(미국) 등 세계 중국의 미디어 기업은 물론 네팔, 이집트, 케냐 등 제3세계 국가의 언론사들과도 콘텐츠 교류 양해각서(MOU)를 교환했다. JTBC의 콘텐츠는 글로벌 네트워크를 통해 전 세계로 수출되어 아시아에 퍼지는 새로운 한류를 이끌어 낼 것이다.

글로벌 경쟁력을 갖춘 준비된 방송사 JTBC는 글로벌 미디어 그룹 육성이라는 국가 방송정책에 발맞춰 '아시아를 대표하는 방송'이라는 당사의 방송사업 비전을 현실화시키고 있다. JTBC는 시청자에게 수준 높고 풍요로운 콘텐츠를 제공하기 위해 지속적인 노력을 기울이고 있다. 이미 지상파 채널을 통해 방영되었던 문근영 주연의 SBS드라마 '바람의 화원', 공신 열풍을 몰고 온 KBS드라마 '공부의 신'은 모두 중앙미디어그룹의 드라마 자회사인 드라마하우스 작품이다.

콘텐츠 경쟁력 확보를 경영의 최상위에 두고, 외주제작을 지원하기 위해 자본금 이외에 600억 규모의 콘텐츠 펀드를 추가로 조성하였다. 실력 있는 외주제작사들과 협업 시스템을 구축, 고품질의 콘텐츠를 생산해 국내 콘텐츠 산업 성장에 기여하는 콘텐츠 허브의 역할을 할 것으로 기대된다. 또한 지상파 독과점 체제에서 경영의 어려움을 겪었던 외주제작사들에게 합리적인 수익 분배의 기회를 제공, 상생하는 공정거래환경을 선도하며 국내 방송 산업의 발전을 도모하고자 한다.

시청자 복지 증진을 우선한 편성전략

JTBC는 '아시아를 대표하는 방송'이라는 비전을 실현하기 위해 공정한 방송, 창의적 콘텐츠 허브, 세계로 향한 글로벌 네트워크 구축을 편성의 기본 방향으로 삼고 있다. 보도, 교양, 오락 편성 비율을 2:4:4로 균형 잡힌 편성을 추구한다. 자체 제작 비중은 타 종편사 대비 가장 높을 것으로 예상된다. 뉴스는 물론 예능의 상당부분, 교양의 일부까지 포함하면 약 40% 정도가 예상된다.

보도부문은 '1분 30초'의 정형화된 기존 방송 뉴스 형식을 벗어나 심층성이 강화된 새로운 포맷으로 차별화된 뉴스를 제공하는 한편 CNN, TV아사히 등 세계 유수 미디어 기업과 협업을 통해 '글로벌 뉴스'를 강화할 계획이다.

또한 현재 국내 최고의 선수들이 모인 제작부문은 기존의 지상파 인기 예능 프로그램을 뛰어넘는 명품 드라마와 예능을 구축, '예능 왕국 = JTBC'라는 새로운 신화를 창조하기 위해 땀 흘리고 있다. JTBC는 프로그램 제작에 있어 예능과 교양의 조화, 그리고 작품성과 사업성을 동시에 만족시킬 수 있는 드라마로 품위와 대중성을 동시에 겨냥하고자 한다.

선택과 집중을 통한 장르별 전략 프로그램으로 종편 경쟁사들과의 차이를 시작부터 분명히 하고, 궁극적으로 지상파 3사와의 시청률 경쟁을 벌여나갈 것이다. 그리고 무엇보다도 천편 일률적인 기존 방송 콘텐츠에 식상함을 느끼는 시청자들에게 재미있고 유익한 명품 드라마와 예능 프로그램을 제공하며 궁극적으로 시청자 복지 증진에 기여할 것이다.

시장지향적인 광고사업전략

국내 최고의 미디어 네트워크를 보유하고 있는 JTBC는 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 광고 수익을 극대화하기 위한 광고사업 전략을 수립하고 있다.

우선 지상파 대비 비대칭 규제를 적용받고 있는 광고상품들을 패키지로 구성하여 적극적으로 활용할 것이다. 중간광고와 가상광고, PPL 등 상대적으로 다양하고 자유로운 광고기법에 기반한 상품들은 광고주의 광고효과 제고에 크게 기여할 것으로 기대된다. 물론, 광고수입 확대에만 치중하는 단기적 시각으로 광고 상품들을 기획하여 시청자의 불편을 유발하지 않도록, 내부적으로 가이드라인을 충분히 마련해 두고 있다. 가격 체계의 합리성을 확보하고 기존 판매방식의 문제점을 개선하

려 한다.

시청률 및 타깃 시청자, 이와 함께 광고주 특성에 연동된 가격 체계를 설계하고 있다. 과학적인 분석에 기반한 합리적이고 경쟁력 있는 가격 체계는 광고주의 니즈를 최대한 충족하고, 최적화된 미디어 플래닝을 세울 수 있도록 도울 것이다.

또한 기존 지상파와 케이블의 광고 판매방식 중 강점을 적극 활용하고 문제점을 찾아 개선한 JTBC만의 판매방식을 기획하고 있다. JTBC는 단순 광고 노출만으로 수익을 달성하는 역할이 아니라, 광고주의 미디어 마케팅 파트너로서의 역할을 충실히 수행할 것이다.

종편의 등장으로 내년도 방송광고 시장은 많은 변화가 예상된다. 신규 방송사업자간의 콘텐츠를 기반으로 한 시청률 경쟁은 불가피하다. 치열한 경쟁관계 속에서 살아남기 위해서는 차별화된 질 좋은 프로그램을 통해 시청자들의 선택을 받는 것이 무엇보다 중요하다.

중앙일보 종합편성채널 JTBC는 철저하게 시청자에게 사랑받는 채널이 되도록 노력할 것이다. '예능', '드라마', '교양' 등으로 구분된 프로그램별 영역도 '예능적 교양', '교양적 예능' 등과 같은 틀을 깨는 새로운 시도를 통해, 재미있으면서도 품격이 있는 프로그램을 제작하여 시청자들에게 즐거움을 선사하고자 한다.

예전의 TBC가 그랬던 것처럼 JTBC는 국민들에게 희망과 용기를 주고, 지혜와 감동을 주는 가족 같은 방송을 지향한다.

30년 만에 방송시장에 부활한 중앙일보 종합편성채널 JTBC는 '한국 최초의 민영방송 TBC'의 전통을 이어받아, '한국 최고의 민영방송 JTBC'가 될 수 있도록 끊임없이 노력할 것이다.



종합편성채널 ● 티브이조선(TV조선)

알기 쉽고 깊이 있는
보도물을 중심으로
시사 및 정보성 교양물을
적극적으로 제작할 것

TV조선은 가칭 CSTV로 시작했으나, 6월에 법인명은 (주)조선방송(영문명: Chosun Broadcasting Corporation)으로, 채널명은 TV조선으로 변경했다. 이는 장기간 국내 최고를 지켜온 1등 신문의



글 | 권오형

TV조선 전략기획실 전략기획실장
tedokwon@chosun.com

- MBC 프로듀서
- 스카이라이프, MBC플러스 팀장/국장
- IMBC 이사
- 아이비스포츠 수석부사장
- 예브리쇼 CEO

신뢰도와 브랜드 에쿼티를 활용하는 것이 짧은 기간에 채널 정체성을 확립하는데 유리하고 시장 진입 시 가장 효과적인 방법이라고 판단했기

때문이다. (향후에는 법인명보다는 채널명인 TV조선으로 브랜드 포지셔닝을 진행할 계획이다.)

개국은 2011년 12월 1일을 목표로 준비 중이다. 이것은 TV조선의 개별적인 목표라기보다는 종편 4사가 개국 시기를 맞춰야 한다는 입장을 토대로 종편 4사의 공통분모가 될 수 있는 목표를 정한 것이다. 출범 시 채널 번호 협상 일정에 따라 다소 변경될 수도 있겠지만, 12월초 개국에 문제없도록 방송 준비에 만전을 기하고 있다. TV조선은 개방/참여, 상생, 공정, 품위를 핵심가치로 삼아 시청자 선택권 확대, 융합미디어 시대 개척, 건강한 콘텐츠 생태계 조성, ※글로벌리제이션(glocalization) 달성 등의 4대 사업목표를 실현해 궁극적으로는 아시아 지역 유수의 채널로의 성장을 비전으로 삼고 있다. 간단하게 TV조선의 사업전략을 말한다면, 기존 방송사가 기존 인프라와 인력 면에서의 제한사항 때문에 바람직하지만 실행을 못하고 있는 전략들을 이러한 제한이 없는 신규 방송사의 이점을 살려 최대한 활용한다는 것이다. 다르게 표현한다면 제작이 아니라 기획과 유통을 사업과 전략의 중심에 놓겠다는 것이다. 인프라와 인력에는 선택과 집중의 원칙에 따라 투자를 최적화하고 차별적인 콘텐츠 개발에는 과감한 투자를

하여 최단 시일에 지상파에 육박하는 시청률과 규모를 달성하고자 함이다. 순탄한 출범을 위해서는 사업 환경 조성이 최우선 과제인데, 시청자 접근성이 높은 채널 확보, 창조적인 기획력, 효율적인 광고영업조직, 시청자의 피드백을 효과적으로 반영하는 시스템 등을 갖추기 위해 노력할 것이다.

플랫폼, 광고, 외주 프로덕션 등 방송 산업을 구성하는 다양한 시장참여자들이 상생할 수 있는 생태계를 조성하기 위해서도 노력할 것인데, TV조선만 혼자 성장하는 것이 아니라 방송 산업을 구성하는 다양한 시장참여자와 동반성장하면서 그 성장의 혜택을 골고루 나눌 수 있도록 하겠다는 것이다.

국내 시장에 안주하지 않고 지상파 수준을 뛰어넘는 다양한 장르의 콘텐츠를 확보해 해외시장 개척도 적극적으로 할 계획이다. 이를 위해서 100여 개 사에 달하는 해외 파트너사들과 협력 네트워크를 구축하고 있으며, 프로그램 단위의 해외진출에 그치지 않고 나중에는 방송콘텐츠 연관사업과 채널 단위의 해외진출도 꾀할 것이다.

또한 전통적인 방송의 전송방식에 머무르지 않고 인터넷, 모바일, 스마트TV, N스크린 서비스 등 시청자가 모든 미디어에서 TV조선의 콘텐츠를 경험할 수 있도록 할 계획인데, 이런 면에 있어서는 조선미디어그룹의 앞선 경험이 큰 도움이 될 것으로 기대된다. TV조선도 타방송사와 마찬가지로 수익원 다각화를 위해 많은 고민과 준비를 하고 있다. 그러나 TV조선은 방송 사업을 통한 광고 수익의 창출도 중요하지만 다양한 수익 사업을 하는 과정에서도 가급적 많은 사람들에게 문화적 혜택과 이익이 돌아 갈 수 있게 해야 한다는 방침을 가지고 있다. 따라서 광고주, 방송사, 시청자 및 현장의 수용자(관객) 모두가 득이 되는 문화 사업에 대해서도 많은 고민을 하고 있다.

방송광고는 신문광고보다 상대적으로 비용효율성이 증시되고 있어서 많은 전문가 그룹이 광고 집행 과정에서 효율성 극대화를 위해 노력하고 있다. TV조선 또한 광고주의 니즈 파악에 능통한 미디어 플래너를 확보하여 광고주의 마케팅전략에 부합되는 최적의 광고서비스를 제공할 것이다. 방송사와 광고주가 건전하고 정당한 관계를 통하여 상생의 광고시장 문화를 조성하고, 잠재적 광고주의 자발적인 광고시장 참여를 유도해서 전체 광고시장을 확대하는 것이 종편과 기존의 방송사가 공존하는 길이며 또, 함께 노력해야 할 과제라고 생각한다.

개국 초기 1~2년 동안의 진입기에는 최단기간에 평균시청률 1~2%를 달성하는 것이 목표고, 그 후의 도약기에는 2~3%, 성장기에는 지상파 수준 시청률을 올리는 것을 목표로 콘텐츠 기획하고 편성전략을 짜고 있다.

TV조선이 추구하는 콘텐츠의 방향성은 '생활밀착형'이다. 알기 쉽고, 깊이 있는 보도물을 중심으로, 시청자의 삶을 향상 시키는데 직/간접적으로 도움을 줄 수 있는 시사 및 정보성 교양물을 적극적으로 제작할 계획이다.

드라마 및 예능물 또한, 최근 범람하고 있는 단순한 재미 추구의 콘텐츠를 지양하고, '화합'과 '희망' 등 삶의 질을 높이고 사회 통합에 필요한 메시지를 전달할 수 있는 콘텐츠 제작에 힘을 기울일 계획이다. TV조선은 이를 위해 현재 지상파 대비 그리 적지 않은 규모의 직접 제작비를 투자할 계획이며, 광고 및 수신료 시장 환경에 맞추어 단계적으로 투자를 확대하여 국내 콘텐츠 산업 발전에 일조하고자 한다.

원론적인 이야기일 수 있으나, TV조선은 콘텐츠 품질을 높이는 데 역량을 집중할 계획이고, 이로 인한 결과물인 컬러 콘텐츠를 프라임 타임에 집중적으로 배치하여 시청자의 선택의 폭을 넓힐 계획이다. 물론 다양한 시간대의 타겟 시청자에 맞는 교양물, 시사물 및 고품격 수급 콘텐츠를 배치하여, 콘텐츠 다각화에도 노력을 기울일 것이다. 보도를 제외한 프로그램은 대부분 외부 프로덕션을 통하여 제작할 것이기 때문에 기존 방송사보다 인력과 인프라에 대한 투자는 상대적으로 적을 수 있다. 대신 콘텐츠에 대한 투자는 지상파 수준의 대작 드라마 등 기존 방송사에 크게 뒤지지 않는 수준으로 할 계획이며, 국내시장 점유율 증가속도에 맞춰 지속적으로 확대할 계획이다. 스튜디오는 보도 및 보도제작을 위한 뉴스 스튜디오와 오픈 스튜디오를 운영할 계획이며 스튜디오 공간의 활용도를 높여 TV조선만의 특색 있는 보도 프로그램을 구상 중이다. 2014년에는 상암동 신축사옥에 입주할 예정인데 거기에는 2개 중형 스튜디오가 포함돼 있다.

TV조선은 또한 NPS(Network Production System) 구축을 추진하고 있다. NPS는 네트워크와 스토리지 기반의 제작 시스템으로서 영상물을 디지털화하여 스토리지에 등록하게 되면 저장, 편집, 송출, 보관 등 일련의 방송 제작 공정을 효율적으로 신속하게 진행할 수 있는데, 이러한 첨단 시스템을 통해 시청자들에게 HD화질의 고품질 영상을 제공할 것이다. 

※ 글로벌리제이션(globalization)

세계화(globalization)와 지방화(localization)의 합성어로 세계화가 국경 개념이 허물어지는 오늘날의 세계적 현상을 지칭하는 말이라면, 지방화는 지방이 경제활동의 중심이 되는 추세를 반영하고 있는 말이다. 세계화와 지방화가 동시에 진행되는 현상을 '글로벌리제이션' 이라고 한다.