

박성제 예비후보 경영계획-1

01 공영방송에 대한 이해 및 철학 (방송의 독립성, 보도의 공정성 등)

- 지금까지 언론개혁의 초점은 언론을 장악하려는 권력과 싸워 독립성과 공정성을 지키는 것이었습니다. 그러나 달라진 세상의 언론인들에게는 엘리트 의식을 내던지고 국민과 소통해야 하는 중요한 과제가 추가되었습니다.
- 제가 보도국장으로서 수없이 기자들에게 강조했던 말은 '시청자는 우리보다 똑똑하다'는 것입니다. 거의 모든 뉴스가 온라인/모바일로 소비되는 지금, 인터넷 집단지성은 알파고처럼 뉴스를 분석합니다. 왜곡된 팩트나 근거부족한 주장은 전문가들에게 가차없이 논박당합니다. 백 번 잘해도 한 번 실수하면 시청자들은 금방 돌아섭니다.
- 저는 기자들의 취재 아이템 선정과 기사의 내용에 대해서는 완벽한 자율성을 보장했습니다. 그러나 검증없는 받아쓰기, 일방적 시각, 허술한 반론 등에 대해서는 엄정하게 관리했습니다. 어쩌다 기자들의 실수로 오보나 무리한 보도가 발생하면 망설이지 않고 정정보도나 사과를 단행했습니다.
- 제가 해직기자 시절 쓴 <권력과 언론: 기레기 저널리즘의 시대>는 위와 같은 뉴스철학에서 나온 책임입니다. '검허한 언론'이야말로 밖에서 MBC를 바라보며 체득한 신념입니다. MBC 사장은 공영방송 MBC 저널리즘의 최종 책임자입니다. 보도 내용은 절대 간섭하지 않지만, 저널리스트로서의 자세에 대해서는 끊임없이 토론하고 시청자와의 소통을 주문하는 사장이 되겠습니다.

02 변화와 혁신을 추진할 수 있는 실천의지와 경영능력

- 디지털 세상의 혁신적 리더십은 채찍질이 아니라 구성원들과 함께 호흡하는 소통능력에 있습니다.
- 뉴스개혁을 위한 저의 첫 번째 목표는 '잠재력과 창의성의 극대화'였습니다. 먼저 기자들과 접촉면을 넓히기 위해 보도국장실을 과감히 없애고 보도국 한복판에 국장실을 만들었습니다. 처음엔 어려워 하던 젊은 기자들도 나중에는 제 자리로 찾아와 친한 선배처럼 취재내용에 대해 논의하게 되었습니다.
- 주말기획팀과 탐사기획팀은 아예 팀장을 없애고 팀원들로만 운영했습니다. 그러자 평가자들의 창의적 기획이 폭발적으로 터져나왔고 <로드맨> <소수의견> <법이 없다> <바로 간다> 같은 뉴스데스크 대표 코너가 탄생했습니다. 각종 기획취재는 2년 연속 '방송기자상'과 '한국기자상'을 휩쓸었습니다. 저의 재임기간은 MBC뉴스 역사에서 가장 많은 상을 탄 시기이기도 합니다.
- 예능, 드라마 등 핵심 콘텐츠의 혁신 마찬가지입니다. 제작진의 창의력과 열성을 끌어내는 것이 가장 먼저입니다. 사장이 되면 젊은 PD들과 매일이라도 만나 대화할 것입니다. 그들의 불만에 귀 기울이되, 끌려가지 않고 이끌 것입니다. 목표를 설정해 주고, 도달할 때까지 밀어줄 것입니다. (드라마 문제는 '기타 사항'에서 좀더 논하겠습니다.)
- 저는 해직 시절 직접 설립한 스피커 회사를 적자없이 4년간 운영한 경험이 있습니다. 제품 디자인, 부품 설계, 특허, 유통까지 모든 과정을 스스로 공부해서 일궈냈습니다. 사장이 되면 새로운 사업을 위한 투자, 관련 제도 개선을 위해 전문가를 수시로 만나고 현장을 뛰는 가치 '신사업 TF'를 만들 것입니다. 패기 넘치는 젊은 인재들을 끌어모아 사장이 직접 팀장이 되는 직속부대로 운영할 것입니다. 어떤 도전도 마다않는 돌파력, 망설임 없이 실행하는 추진력, 변화에 신속히 적응하는 유연함. 이 모든 것이 저의 무기입니다.

박성제 예비후보 경영계획-2

03

뉴미디어 환경에서의 문화방송 발전방안

- 뉴미디어 환경에 적응하는 저의 능력은 성과로 증명됩니다. 2월 첫 주 네이버/다음/유튜브의 방송뉴스 점유율을 보면 MBC가 26.3%로 모든 방송사를 통틀어 압도적 1위에 올랐습니다. MBC뉴스의 온라인 수익은 2018년 12억9천만원에서 2019년 31억5천만원으로 2.5배 급상승했습니다.
- 2~3년 전만해도 많은 전문가들이 새로운 모델이라며 열광하던 미국의 '버즈피드'나 '쿼츠' 같은 미디어는 지금 대부분 생존위기에 빠졌습니다. 그만큼 디지털 세상의 흐름은 예측불가입니다. 오히려 '유튜브'가 디지털 광고시장을 빨아들이는 독점의 시대로 접어들고 있습니다. 핵심은 본방 프로그램과 별도로 모바일에 최적화된 오리지널 콘텐츠를 집중 개발하는 것입니다.
- 아시아 한류시장까지 감안하면 모바일 콘텐츠가 새로운 MBC 주력상품이 될 수 있습니다. <MBC K-POP 채널> 구독자가 7백만을 넘은 점을 주목해야 합니다. 사내에 흩어져있는 디지털 연관부서를 하나로 모은 가칭 <D. Next 본부>를 만들고, 뉴미디어 콘트롤 타워로 양성하겠습니다. 필요하면 관련업계의 우수 인력도 적극 영입할 것입니다.

04

지역사 및 자회사와의 전략적 발전 방안

- 16개 지역 계열사의 적자 누적은 본질적으로 본사 경쟁력 약화와 떼어놓고 생각할 수 없습니다. 가장 말하기 쉬운 해법은 '광역화'지만 수도권보다 훨씬 열악한 광고시장, 지역사간 빈부격차는 더 이상의 광역화를 어렵게 합니다. 부분적 광역화는 실익이 없을 뿐 아니라 계열사간 갈등이 발생할 경우 개혁 동력이 소실될 수도 있습니다.
- 저는 오히려 근본적 해결방안으로 전국 단일법인 <One-MBC>를 논의할 때가 됐다고 봅니다. 단일법인이 되면 매출액과 자산을 대폭 늘려 규모의 경제를 실현하고 공영방송의 존재감도 훨씬 키울 수 있습니다. 단일화 과정에서 구조조정 및 인력구조 합리화도 가능해집니다. 다만 지상파 방송사의 소유를 제한한 방송법, 지역 소주주와의 협상, 일부 지역사회의 반발 등 난관이 예상되므로 신중하고 세심하게 추진해야 할 것입니다.
- 서울 자회사 문제 해결의 대원칙은 '선택과 집중, 역할분담, 비효율 사업 정리'가 될 것입니다. 지난 경영진이 큰 틀의 로드맵을 마련해 놓았으니 실행가능한 전략부터 밀고 나가겠습니다.