

CBS 노보

발행인 박재홍
편집인 윤지나, 류다연
주소 서울 양천구 목동서로 159-1
CBS방송국 7층 노동조합
TEL 02-2650-7390~2 FAX 02-2650-7393
www.cbsunion.or.kr

CBS, 지역의 미래를 묻다

Contents..

- P2 위원장 편지
- P4 지역콘텐츠 교류?
공식 소통 창구 마련부터!
- P5 취재시스템의 전국화,
14개 구슬을 꿰자
- P6 '내 주변의 뉴스'
하이퍼로컬 보도와 CBS의 기회
- P7 직군 초월한 지역 업무,
휴가 한번 가려면 산 넘어 산?
- P8 15년 차이라는 선후배,
호리병 인력구조에 업무 단절
- P9 지역 IT 업무 환경 표준화,
최소한의 진전도 없었다
- P10 CBS의 콘텐츠 플랫폼,
지역에도 열어야 한다
- P11 코바코 광고 영업,
지역을 울리는 그 이름
- P12 조합원 동정

위원장 편지

코로나 위기 속 CBS, 우리는 어떤 미래를 준비하고 있는가?



미증유의 코로나19로 촉발된 위기가 왔다.

“코로나 이후 지속가능한 삶, 생존권 보장, 위기의 시대...”

최근 주요 언론사들 노보 1면에 등장하는 제목을 특별히 고려하지 않더라도 이미 대한민국 방송가에 다가온 위기의 파고는 심각하다.

원칙과 철학이 있는 비상경영을 요구한다

노조는 글로벌 경기침체 수준으로 다가온 코로나 비상시국에 대처해 노사 고통분담의 원칙에는 공감하되 방송 콘텐츠 생산기지로서의 경쟁력 유지를 위한 최소 기준선을 지키는 원칙과 철학이 있는 비용절감 방안을 일관되게 요구해 왔다.

CBS는 코로나 위기에 대응해

6월부터 1단계 비용절감 방안으로 사장이하 간부들의 보직 활동비 30% 삭감,

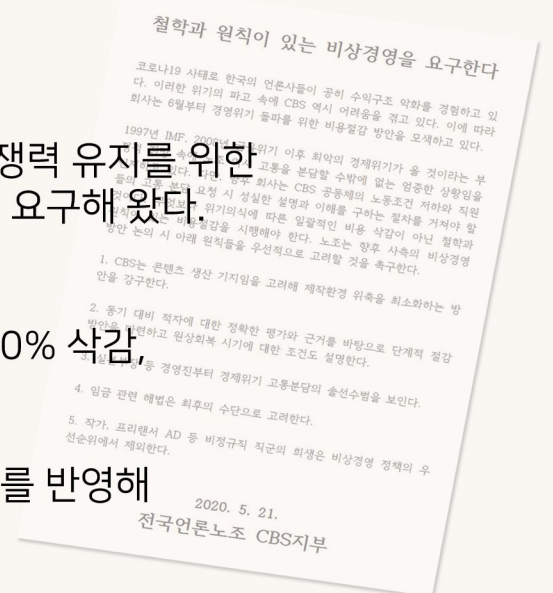
TV와 라디오 제작비와 취재비 20% 내외 삭감 등을 통해

26억 원 내외의 비용절감 계획을 실시하고 있다.

사측은 위로부터 솔선수범해야 한다는 노조의 지난 5월 21일 성명서를 반영해

해당 방안을 내놓았으며, 제작 환경 위축을 최소화하는 방안으로

제작비 및 취재비 절감방안을 마련한 것이라고 밝혔다.



이 위기는 언제까지 계속될 것인가?

현재 우리 경제 상황 뿐 아니라, 타사의 상황들은 녹록치 않다.

KBS 사측은 노조에 5% 임금 삭감안을 내놓았고, 노사 간 교섭중이다.

MBC는 성과연봉제, 퇴직금 단수제 등 임금체계개편을 통한 비용절감 방안을 노사가 논의 중이다.

사측이 호봉동결 및 임금 반납 카드를 제시해, 노조가 강력 반발 중인 곳도 있다.

주요 언론사들 대부분이 위기의 파고를 경험하고 있는 것이다.

코로나19 위기경보
'심각 단계' 격상

방송가 위기 속 흔들리는 코바코 광고 결합판매제도, 대안은?

중대재난특별위원회로 격상,
중상사고수습본부를 '중대재난특별위원회'로 격상,
국민 여론조사 결과에 따라 중대재난특별위원회를 구성하고
행위나 행위, 자체해 주실 것을 약속한다

우리를 둘러싼 외부 영업환경도 이미 위기의 심각성을 드러내고 있다.

최근 한 광고대행사가 코바코 광고 결합판매제도가 부당하다며 헌법소원을 제기했다.

더불어 최근 언론을 통해 광고 결합판매제도에 대해 비판의 목소리를 더 강하고 내고 있는

MBC 사측의 행보는 CBS 본사는 물론,

13개 CBS지역본부의 생존권을 위협할 수 있는 부정적인 신호다.

이에 따라, 노조는 지역 방송과 중소방송사들의 공공성과 다양성 보장을 위해 탄생한

미디어랩 광고 결합판매제도의 근본 취지를 강조하며 전국언론노조에 적극 연대를 요청하는 한편,

사측에는 관련 대책 마련을 강력히 요구한 상태이다.

코로나 위기 속 뉴노멀이 화두인 위기의 시대. CBS는 어떤 미래를 준비하고 있는가?
우리 노조는 약 3개월간 운영된 2019년 노사혁신 TF를 통해 CBS 미래비전 만들기 추동에 나섰지만,

1년이 지난 지금 우리에게 더 많은 '용기'와 '결단'이 필요해 보인다.

CBS 미래발전을 위해 준비하고 숙고해야 할 많은 과제가 있지만,

이번 노보에서는 13개 지역본부를 운영하고 있는 CBS 지역방송의 문제를 특별히 다루고자 한다.

이제는 지속가능한 미래를 위한 구체적인 '실행'이 필요하다

13개 지역본부를 가진 우리 CBS는 지역 방송 본부 경영 문제를 오랜 시간 고민해 왔고 지난 2014년에는 지역방송발전 방안에 대해 노사합의를 진행했다. 2019년 노사혁신 TF에서는 지역혁신 TF를 운영해 지역 혁신문제가 논의 되었으나 여전히 "무엇"을 "언제", "어떻게" 실행할 것인가의 문제에 대해 답보상태이며, 지속가능한 지역 CBS를 만들기 위한 실행 작업에 의미 있는 걸음을 더 떼지 못하고 있다. 지역 본부별로 상이한 광고, 협찬 여건과 교계 환경으로 발생하는 경영 수지 차이, 그로인한 경영압박은 조합원들의 삶과 근무여건 하락으로 이어지고 있다. 하루하루 열심히 자신이 속한 지역에서 최선을 다해 방송하고 뛰고 있지만, 현재의 여건이 더 나아질 것이라는 희망이 보이지 않는다는 지역 조합원들의 목소리는 여전히 유효하다.

13개 CBS 지역방송본부를 제대로 운영하는 것은 CBS 전국네트워크의 힘임과 동시에 CBS 미래 경영의 핵심과제가 될 것이다. 코로나 이후 뉴노멀을 논의하는 시점이다. 이제 CBS 지역 본부 운영의 문제를 우리는 좀 더 책임 있게 접근해야 한다.

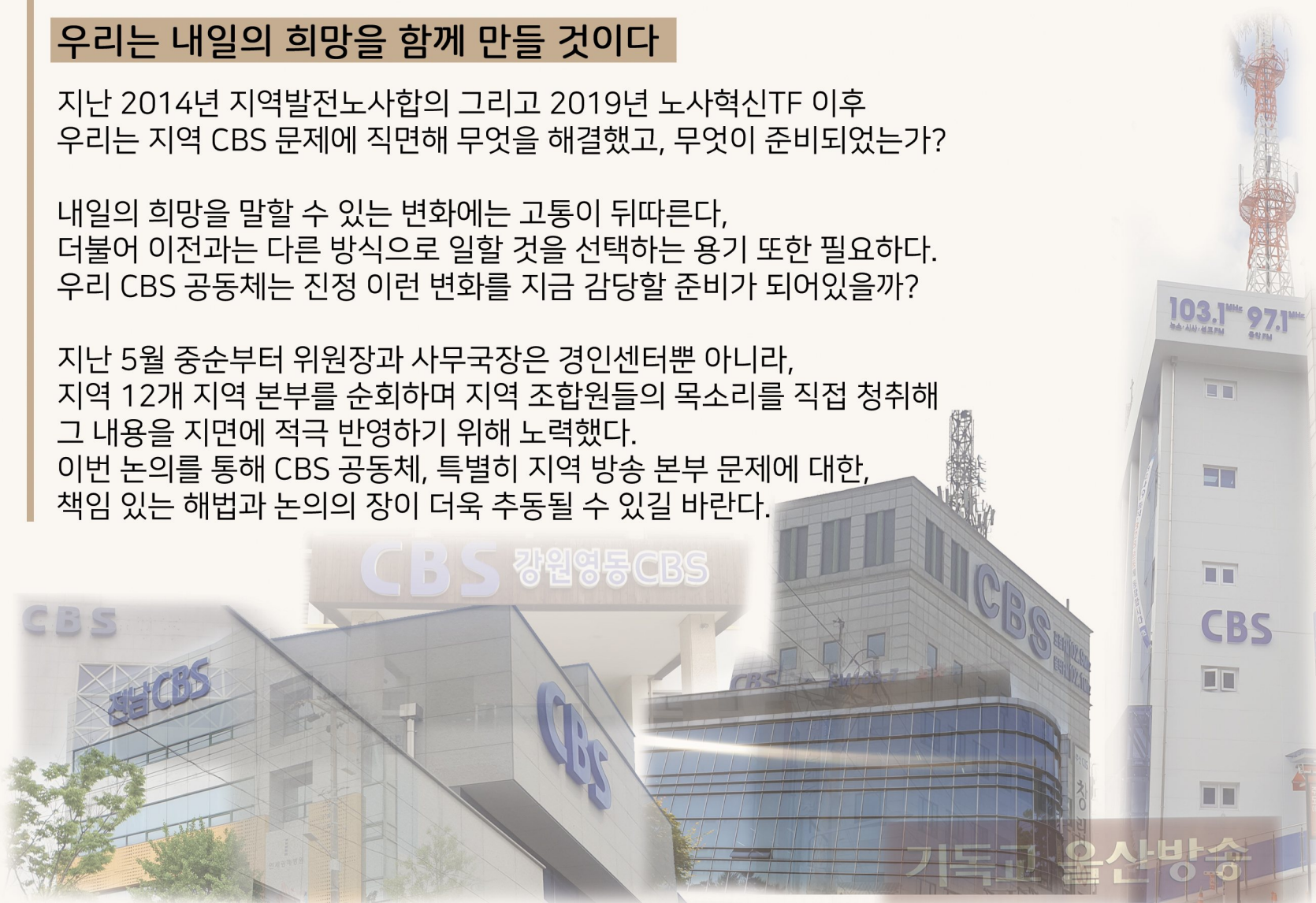
전국네트워크를 갖고 있는 KBS와 MBC는 실질적인 지역방송 문제 해법을 실행 중이다. KBS는 지난 3월 7개 지역국의 TV 제작·송출 기능을 5개 총국(광주, 대구, 창원, 청주, 춘천)에서 통합 운영하겠다고 방통위에 지역방송국 변경 허가 신청을 요구했다. 전국언론노조 KBS본부에 따르면, 총국 중심으로 지역국 TV 기능을 집중해 광역 제작과 송출을 통한 지역뉴스를 더 심층화하고 더 지역화 할 수 있는 전략을 구상중이다. 2011년 진주와 창원방송을 합병해 MBC경남, 2015년엔 강릉과 삼척방송을 통합해 MBC강원영동을 출범시켰던 MBC 역시 변화의 목소리는 계속 나오고 있다.

우리는 내일의 희망을 함께 만들 것이다

지난 2014년 지역발전노사합의 그리고 2019년 노사혁신TF 이후 우리는 지역 CBS 문제에 직면해 무엇을 해결했고, 무엇이 준비되었는가?

내일의 희망을 말할 수 있는 변화에는 고통이 뒤따른다, 더불어 이전과는 다른 방식으로 일할 것을 선택하는 용기 또한 필요하다. 우리 CBS 공동체는 진정 이런 변화를 지금 감당할 준비가 되어있을까?

지난 5월 중순부터 위원장과 사무국장은 경인센터뿐 아니라, 지역 12개 지역 본부를 순회하며 지역 조합원들의 목소리를 직접 청취해 그 내용을 지면에 적극 반영하기 위해 노력했다. 이번 논의를 통해 CBS 공동체, 특별히 지역 방송 본부 문제에 대한, 책임 있는 해법과 논의의 장이 더욱 추동될 수 있길 바란다.



지역이 '콘텐츠질 향상'을 목표로 뭉치다면

— 지역콘텐츠 교류? 공식 소통 창구 마련부터! —

대전CBS 보도제작국
손성경 조합원

전 지역PD들이 모일 기회가 있었다.
적은 인력으로 시사프로그램 1시간을 채우기가 너무 어렵다는 것이 대다수의 의견이었다.
하루하루 시간을 때우는 방송이 아닌,
밀도 있는 아이템으로 방송의 질을 높이는 시도가 이루어져야 한다는 것이다.

연장선 상에서 나온 이야기가 지역 간 콘텐츠 교류이다.
관심은 콘텐츠가 있으면 서로 교환하고, 지역별로 한 주에 하나씩(30분) 번갈아가면서 담당한다면
방송제작의 품을 덜고 그 에너지를 방송의 질에 투자하자는 것이다. 13개 지역이니, 석 달에 한 번 돌아가면 된다.

조금 더 보태본다면 지역끼리 공동취재, 공동제작을 해보자는 바람도 있었다.
지역문제를 그 안에서만 바라보는 것이 아니라, 시야를 넓혀 다뤄보고,
결국 지역민들의 관심을 이끌어 낼 수 있는 양질의 프로그램을 만드는 것 역시 지역방송의 역할이니,
지역밀착형 아이템을 개발하고 가치를 높일 수 있는 방안을 찾아보자는 것이다.

새로운 얘기는 아니다. 하지만 변변한 시도 한 번 없이 아이디어 차원에서만 끊임없이 되풀이되는 얘기다.
누군가 할 수 있는 것부터 하면 되지, 라고 말하지만 지금 같은 업무 방식을 유지하며
동시에 변화를 꾀하는 것은 쉽지 않다.
저런 구상을 현장에 투영하는 데는 더 큰 단위에서 구체적인 계획이 필요하다.

그리고 더 이상 현재의 구조로 버틸 수 없는 환경이 되어가고 있다.
나의 경우를 예로 들어 지역국의 사정을 설명해 보겠다.
2019년 2월 개인적 사정으로 대전으로 오기 전, 경남에선 직군을 넘나들며 많은 일을 했다.
방송제작은 기본이고 진행, 워딩, 설교, 행사, 운행, 선교 및 행정업무까지 쉴 틈이 없었다.
방송인의 꿈을 품고 온 후배들은 가외업무가 많은 현실에 그만두길 반복했고 그 자리는 계약직, 프리랜서가 채웠다.

전반적으로 좀 낫다(?)는 대전 역시 사정은 크게 다르지 않았다.
나는 경남에서만끔의 업무는 아니지만, 여전히 짝 찬 하루를 보내고 있다.
특집을 만들고, 기획도 해보고 싶은 PD로서의 욕심은 그날 그날 방송을 '처내는 일'의 우선순위에 밀리는 상황이
반복되고 있다. 더 좋은 콘텐츠를 생산할 기회와 환경이 뒷받침 되지 못하는 이런 현실이 한 두 명의 목소리가 아니라
지역국 대부분에서 제기되는 것이라면, 이건 개인의 의지와 열정 없음의 문제가 아니다.

방송환경이 모바일 디지털 중심으로 빠르게 재편되고 있다. 하루가 다르게 트렌드가 바뀌고, 채널간의
이동이 빠르다. 시장에서 통할 수 있는 콘텐츠나 서비스를 기획해야 하고,
내가 만들고 싶은 게 아니라 청취자의 구체적인 니즈에 맞춘 기획이 중요하다.

우리는 이런 환경과 정해진 인력 속에서 어떤 시도를 해볼 수 있을까.
적어도 오랜 고민 속에 대안으로 얘기 됐던 작은 변화부터 실행에
옮기는 방법은 어디 있을까. 여기서 회사의 역할을 기대할 수
있지 않을까 싶다. 지역 콘텐츠 교류처럼, 구슬처럼 따로
존재하는 현장의 대안들을 유기적으로 엮어내는 일말이다.
당장 지역 간 '공식 소통 창구'부터 마련되길 바라본다.

지역이 '콘텐츠질 향상'을 목표로 뭉친다면

— 취재시스템의 전국화, 14개 구슬을 꿰자 —

강원CBS 보도제작국
박정민 조합원

1954년 한국 최초의 민간방송으로 방송을 개시해 2020년 현재 본사 포함 14개 네트워크를 보유한 CBS. 하지만 전국 곳곳의 CBS 직원들은 이런 외적 구조를 발판으로 원활한 협업과 상호 지원 대신 자급자족, 자력갱생 요구에 익숙해진 지 오래다.

언론 시장의 무한 경쟁과 포스트 코로나 상황 속에서 지역의 각 직군들은 본연의 업무보다는 수익 창출을 우선해야 하는 처지로 내몰리고 있다.

한마디로 기본이 흔들리고 있다.

위험을 뻔히 직시하면서도 현실 탓만 하면, '회색 코뿔소(Grey rhino. 개연성이 높고 파급력이 크지만 사람들이 간과하는 위험)'를 마주하는 수밖에 없다. 그 시기는 그리 멀지 않아 보인다.

대안은 있다. 본사 및 지역본부별 파격적인 충원이 어렵다면 차선책을 찾아보자는 얘기다. 본사를 포함한 14개 네트워크의 유기적인 공조다.

직군별 협업에서 답을 찾을 수 있다. 직군별 편차가 있겠지만 기자들의 경우 행정구역, 방송구역 중심의 기사에서 탈피해 **'이슈 중심의 공동 취재 방식'을 도입하는 것이다.**

이미 2018평창동계올림픽 공동취재와 전국 곳곳의 대형 사건 사고 현장에서 보여줬던 CBS의 협업은 의제 설정과 의제 유지에서 괄목할만한 다수의 성과를 나타낸 사례가 있다.

구체적으로 작동 방식을 예로 들어 보자.

지역 한 곳에서 관공서의 문제 사례를 하나 발견했다고 치자.

해당 지역의 보도로 일단 소화할 수 있지만 **특정 지역, 특정 인물의 일탈 단위의 문제가 아니라 전국 단위의 구조적 문제로 접근할 수 있다.**

해당 이슈를 같은 문제의식을 갖고 전국 차원에서 털어보면, 비슷한 사례가 최소 2~3개는 더 나올 것이다. 일반화이고, 그만큼 기사는 커진다.

10대 일간지 중 하나는 전국 단위 사건 팀장이 카톡 한 곳에 모여서, 특정 지역이 발제를 하고 함께 취재에 들어가는 방식을 오랫동안 유지해 왔다.

이미 어디선가는 시도하고 있는 방법이기도 하다.

6개월에 한번, 1년에 한번만 '제대로' 해도 큰 기사를 만들 수 있을 것이다.

물론 협업 정착을 위해서는 넘어야 할 산도 많다.

협업 범위를 어떻게 정하고 행정 지원은 어느 범위까지 할 것이며

지역뉴스 소화를 위한 행정구역 기반의 보도와 지방자치단체,

지역 기업 의존도가 높은 수익 사업들에 미칠 손익도 분명히 따져볼 필요는 있다.

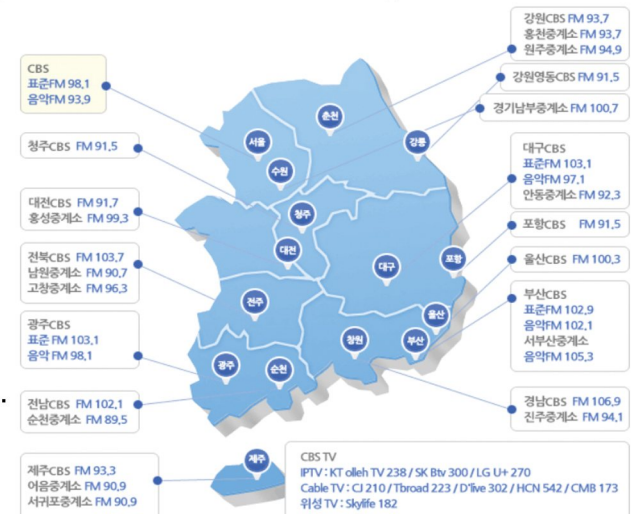
'고양이 목에 방울 다는 자가 손해 본다'는 인식도 제도적으로 해소해주어야 할 부분이다.

변화의 실험을 일괄적으로 적용하는 것도 무리가 따를 수 있다.

너무 적은 인원이어서 협업은커녕 자체 방송을 하기도 힘든 지역본부나

이미 높은 영향력과 안정적인 자체 경영기반으로 지역 사회에 메이저 언론, 대표 선교기관으로 정착한 지역본부 사이의 온도 차이도 존재할 것이다. 그럼에도 불구하고, 고민이 필요한 이유는 충분하다.

'아무 것도 하지 않으면 아무 것도 변하지 않는다'



'내 주변의 뉴스' 하이퍼로컬(Hyperlocal) 보도와 CBS의 기회

보도국 김구연 조합원

"나는 주변에서 일어나는 일에 대해 알고 싶어요.
내 주변의 실업률, 인플레이션, 환경오염, 집값 상승, 학교 문제 등에 대한 이야기는 도움이 될 것 같아요."

영국의 한 여성이 2018년 BBC R&D부서와의 인터뷰에서 강조한 내용이다.
BBC는 "이 여성은 자신과 관련된 뉴스, 자신에게 어떤 의미가 있는 뉴스를 보고 싶어한다"고 적었다.

요지경 세상이 어떻게 돌아가는 것까지는 이제 관심 없지만,
적어도 내 주변에서, 내게 영향을 미치는 뉴스는 챙겨보고 싶다는 의미일 테다.
더 이상 '중앙 이슈=나의 이슈'란 공식은 통하지 않는다는 말로도 풀이될 수 있다.

아무리 유력 매체라 할지라도 '뉴스의 효능감'을 담아내지 못했다면 선택받지 못하는 시대. 반대로, 효능감만 준다면 어느 매체든 사랑받을 수 있는
기회의 시대이기도 하다.

이론바 하이퍼로컬 저널리즘(Hyperlocal Journalism).

'지역 맞춤형 저널리즘'이라고 풀이할 수 있는 하이퍼로컬 저널리즘은 최근
새롭게 고안된 개념은 아니지만 뉴미디어 시대의 본격 도래 이후
많은 관심을 받은 이슈다.

CBS에게 절호의 기회로 작용할 수 있는 대목이기도 하다.

CBS는 14개의 지역국을 통해 각 지역의 뉴스를 생산 보도하고 있다.

이 정도 지역국 규모를 지닌 언론사가 대한민국에 얼마나 될까? 일부 지상파와 소수의 통신사 정도일 게다.

1~2명의 주재 기자만을 두는 대부분의 언론사에서는 감히 도전하기 힘든 과제를
우리는 시도해볼 역량과 준비가 되어 있다.
이미 지역국에는 발군의 실력을 보유한 지역 기자들이 현장을 누비고 있다.
방송과 온라인 뉴스 모두 가능한 귀한 인재들이다.

하이퍼로컬 저널리즘을 수행하기 위해서는 발제와 취재 계획 등
기자들의 태도와 업무 방식 변화도 필요하지만, 뉴스를 국민들에게 전달하는 방식의 변화도 반드시 수반돼야 한다.

각 개인별로 '커스터마이징' (Custermizing)을 통한 뉴스를 공급하는 기술력도 필요하다.

뉴스 소비자로서 하여금 관심사를 카테고리 별로 설정하도록 유도하는 기초적인 수준부터 시작해,
기술적으로 도전할 만한 부분은 무궁무진하다.

이미 상당수의 유력 외신들은 이미 홈페이지나 어플리케이션(APP)에서
독자들의 취향과 니즈를 판별해 각각 다른 뉴스를 공급하고 있다.

정답이 없는 뉴미디어 시대,

'나에게 의미 있는 뉴스', '내가 알아야만 하는 뉴스'는 우리가 어떻게 변화해야 하는 지에 대한
'구체적인 답'까지는 아니더라도 지향해야 할 '방향' 정도는 되지 않을까 싶다.

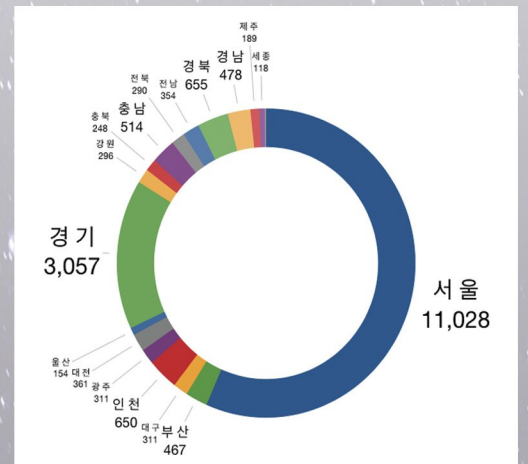
세계 최대 전자상거래 기업 '아마존'의 CEO 제프 베조스의 인터뷰 내용을 공유하면서 기고를 마치고자 한다.

기자 : 10년 후에 아마존은 어떤 일을 하고 있을까요?

베조스 : 10년 후에 아마존에서 하고 있을 일은 지금의 단어로는 설명할 수 없습니다.

지금론 존재하지 않는 개념일 수 있습니다.

다만, 우리는 10년 후에도 변하지 않을 것에 주목합니다.



한국의 정기간행물 등록 현황(2018년 문체부자료)을 보면
수도권에 과도하게 집중됐다는 것을 확인할 수 있다.
이같은 '뉴스의 사막' 현상은
하이퍼로컬저널리즘이 필요한 이유이기도 하다.

인력, 또 인력... 지역의 현실

직군 초월한 지역 업무, 휴가 한번 가려면 산 넘어 산?

광주CBS 보도제작국
조성우 지부장

회사가 휴가를 남기지 말고 쓰라고 한다.
박수치고 환영해야 할 일인데 주위 반응은 시큰둥하다.
지역국에서 휴가를 가려면 ‘휴가 일 만큼의’ 업무를 다 해놓고 가야하기 때문이다.
동료에게 내 업무를 맡기고 갈 수도 있지만
이미 최소 인원이 최대치의 업무량을 소화하고 있는 지역국에서는 서로가 부담 되는 일이다.
휴가가 업무보다 더 스트레스를 주기도 하는 게 지역국 사원의 현실이다.

더 심각한 상황은 사원의 휴직, 병가 등 장기 부재 시다. 최근 광주본부에서 VJ 선배가 다리 부상으로 한 달 간 병가에 들어갔다. 하지만 내부에 이를 대체할 인력이 없었다.
업무는 여전하다 보니 결국 대학생을 아르바이트생으로 고용해야 했다. 수련이 되지 않은 인원을 곧바로 투입하는 땀질식 대처가 가져오는 부작용은 굳이 열거하지 않겠다.

병가는 사례라도 있지만 휴직은 전례조차 없다.
광주CBS 59년 역사에 육아휴직을 쓴 남자직원은 없다.
안타깝게도(?) 나에겐 생후 230일 된 딸이 있다.
육아휴직을 갈 계획이다. 그런데 벌써부터 다른 동료들이 걱정이다. 대체 인력도 고민이다. 회사가 걱정할 부분이지만, 당사자 직원들이 전전긍긍 해야 하는 게 현실이다.
위라밸을 중시하는 90년대 생들을 비롯해
감히(?) 육아휴직을 가려는 남자 직원들이 늘어날 텐데,
회사는 지역 인력 운용을 어떻게 할 생각인지 궁금하다. 계획이 있기는 한 걸까.

지역국의 인력 부족과 이로 인해 발생하고 있는 문제를 해결하기 위해서는
CBS의 보다 명확한 경영 목표와 방향이 필요해 보인다.

특히 CBS가 지역국의 콘텐츠를 통해 CBS 전체의 영향력과 경쟁력을 높이기 원한다면
이에 맞는 투자를 해야 한다.

예로, 최근 지역국은 뉴미디어 육성 기조로 기존 인력이 뉴미디어 콘텐츠까지 생산하고 있다.
인력 상황은 고려하지 않고 더 많은 성과만 얻으려 하는 것이다.

인력 수요가 이처럼 분출하고 있음에도 회사가 불가능하다며 내놓는 이유들,
그러니까 라디오 매체의 사양화, 광고 매출 급감,

회사의 높은 인건비 비중 등은 엄연히 현실이라는 것을 안다.

그러나 동시에 휴가를 가라고 등이 떠밀려도

하루 휴가 내기가 빠듯한 상황,

동료의 돌발적 장기 부재 시 콘텐츠 하락을

감내해야만 하는 상황 역시 이대로 이어갈 수는 없는

냉혹한 현실이다. CBS의 생존을 위해 우리가 안고 있는

현실을 있는 그대로 직시하고 함께 소통하며

차근차근 해답을 찾아가길 바란다.



출처 고용노동부

인력, 또 인력... 지역의 현실

15년 차이나는 선후배, 호리병 인력구조에 업무 단절

제주CBS 보도제작국
이 인 지부장

제주CBS의 인력은 모두 12명이다.

보도제작국이 7명(국장 1명, 기자 3명, 아나운서 2명, PD 1명)으로 가장 많고 기술국 3명, 총무국 2명 순이다.

본부장을 포함하면 모두 13명이지만 서울에서 인사발령을 내는 본부장은 수시로 바뀌기 때문에 제주CBS 상시 근무인원은 12명이다.

제주CBS의 TO가 12명이라는 건데, 문제는 전형적인 호리병 구조라는 점이다.

본부장을 제외한 12명을 연령대로 구분하면 50대가 2명, 40대가 9명, 30대가 1명이다.

전체 인력의 75%가 40대에 집중돼 있고 50대까지 포함하면 대부분이 중간 간부급 이상이다.

이를 잘 반영하고 있는 것이 제주CBS의 직급 분포인데 무려 7명이 부장급이고 1명은 부국장급, 1명은 국장급이다.

12명 가운데 3명을 제외한 9명이 부장급 이상이라는 얘기다.

호리병 구조의 가장 큰 문제점은 연차가 단절돼 업무 연속성이 떨어진다는 점이다.

제주CBS의 보도제작국 기자들을 예로 들어보자.

국장을 포함해 4명의 기자들을 연차로 보면

3명이 각각 5년 터울로 몰려 있고 1명은 그들과 15년 이상 차이가 난다.

TO대로 인력을 채용하게 된다면 5년 새 줄줄이 3명을 뽑고 나머지 1명은 다시 15년 뒤에나 채용 공고를 낼 수 있다.

심각한 건 기술국도 마찬가지다.

3명 모두가 40대 중.후반으로 4년 터울에 불과해 사실상 한꺼번에 퇴직하고 한꺼번에 채용해야 하는 구조다.

2001년 6월 제주CBS가 창립한 이후 인력 채용은 2003년까지 집중적으로 이뤄졌다.

19년이 지난 2020년 6월 현재 제주CBS에 근무하고 있는 직원 12명 가운데

2003년까지 채용된 인력이 10명이고 1명은 2008년, 또 다른 1명은 2018년이다.

초창기 2년 안에 채용이 집중적으로 이뤄지면서 그 이후 17년간 딱 2명만 새로 제주CBS 식구가 된 것이다.

창립 초기 당시에는 2-30대 젊은 인력이 대부분이어서 의욕과 활기가 넘쳤지만 업무 경험은 부족했기 때문에 많은 시행착오를 거쳐야 했다.

지금은 눈빛만 봐도 서로의 업무를 파악하고 이해할 정도로 베테랑 아닌 베테랑이 됐지만

호리병 인력구조의 특성상 불과 몇 년 뒤에는 다시 제주CBS 창립 초기와 같은 시행착오를 겪어야 한다.

업무의 연속성은 당연히 떨어지고 신입이나 관리자 교육에도 한계를 드러낼 수 밖에 없다.

누군가 퇴사해야 인력 충원이 되는 체계로는 영원히 호리병 구조의 폐해를 극복할 수 없다.

그렇다면 대안은 무엇일까?

우선 **국장급처럼 전국적으로 인사발령을 내거나 순환근무를 활성화하는 방안**을 들 수 있겠다.

물론 당사자의 의사가 반영되지 않은 강제 발령은 노조 차원에서 받아들이기 어렵다는 점을 전제로 한다.

또 당사자가 원했다고 하더라도 단기간 근무가 이뤄질 수 밖에 없어 역시 업무의 연속성은 떨어질 수 밖에 없다.

서로의 희망에 따라 3년 이상 인사교류를 하는 방안도 있겠지만 이해관계가 맞아 떨어지지 않는 이상 적임자들을 찾기가 쉽지 않다.

가령 제주와 다른 지방, 또는 서울간 인사교류를 하려고 해도 선뜻 나서는 직원들이 있어야 하는데 과연 얼마나 응할 지가 관건인 셈이다.

호남.제주권 또는 영남.제주권 이런 식으로 광역 단위의 인력 채용을 하고

인사교류를 하는 부분도 생각해 볼 수 있겠다.

하지만 KBS가 호남.제주권을 광역단위로 묶어 인력 채용을 했었는데,

제주국 TO로 뽑힌 호남권 인재들이 대부분 고향으로 돌아가 버려 다시 업무공백이 생기는 단점이 있었다.

대안으로 제시한 방안들은 개개인의 이해관계가 맞아 떨어져야 실현 가능할 것이다.

당사자의 의사를 반영한다는 전제조건이 있어야 한다는 뜻이다.

그렇지 않으면 호리병 인력구조의 폐해를 없앤다는 명분으로 사측이 노조의 일방적 희생만을 강요하는 개악안이 될 수 있다.

또 호리병 구조를 일방적 정리해고 명분으로 삼는 것도 경계해야 한다.

다시 한 번 강조하지만 조합원들의 희생을 전제로 한 강제 순환근무 등은 받아들일 수 없고

당사자의 의사가 반영되지 않은 개선안은 실현 불가능하다는 점을 분명히 한다.

지역국이 처한 현실은 대부분 비슷하다.

지역국 인력도 CBS의 소중한 일원이라는 점을 인식하고 우는 아이 떡 하나 더 주는 식의 인력채용은 그만해야 한다.

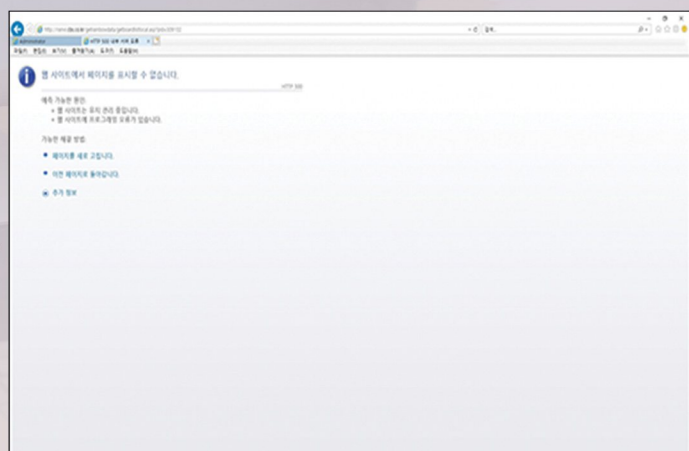
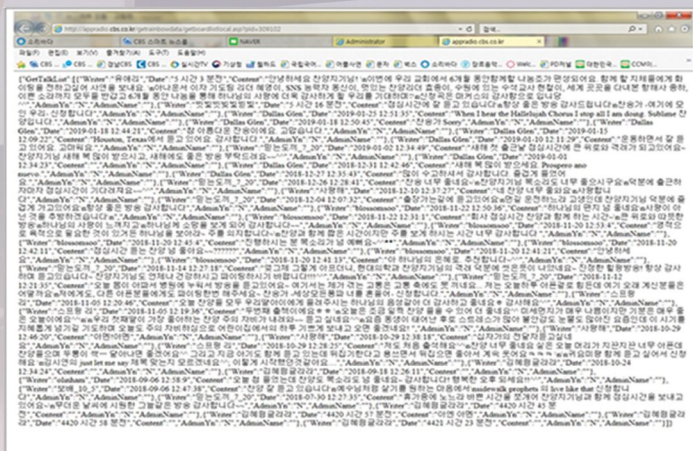
철저한 분석과 연구로 30년 앞을 내다보는 인력채용이 이뤄져야 하며 이를 위해선 지역국과의 소통이 전제돼야 한다.



지역 IT 업무 환경 표준화, 최소한의 진전도 없었다

경남CBS 기술국
박정훈 지부장

1년 전 노사발견TF 결과보고서를 바탕으로 현재 상황을 점검해 한 문장으로 정리해 보자면 이렇다.
"시작조차 되지 않았다."



2019년 지역 레인보우관리자 접속시 뜨던 화면

2020년 현재, 아예 페이지 접속이 되지 않는다

청취자 사연을 보기 위해 지역 레인보우관리자가 페이지의 지역프로그램 대화창에 접속하면, 아예 내용을 확인할 수가 없다. 페이지 오류창이 뜨기 때문이다. 1년 전보다 상황이 더 나빠졌다면 나빠진 걸 텐데, 적어도 TF 결과보고서에 첨부된 레인보우관리자 페이지는 해독이 문제였지, 글씨가 보이긴 했다.

지역국의 제작환경 표준화를 위한 방안으로 얘기된 nCROS(오디오제작파일시스템)의 지역 설치 및 본사 음원의 지역 공유도 제자리다. 여전히 나홀로시스템을 사용하는 지역국이 남아 있고, 이 지역들에서는 컴퓨터가 흑시나 먹통이 될까 수시로 청소를 한다. nCROS를 설치 한 지역국조차 2018년 업그레이드 버전이 아닌 구버전을 쓰고 있다. 나홀로시스템에서 nCROS로, 또 nCROS 구버전에서 업그레이드 된 버전으로 제작 환경을 바꿔야 하지만 지역의 열악한 재정을 고려하면 실행이 쉽지 않다.

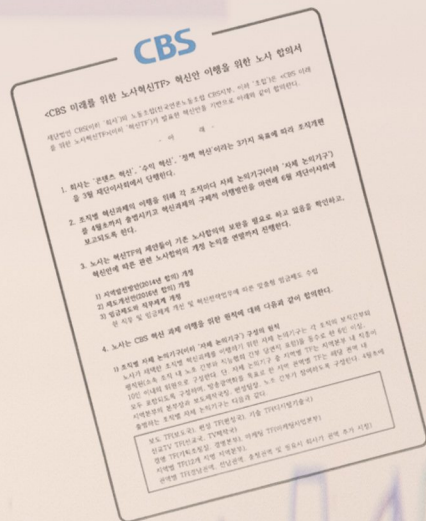
지역은 신규 음반에 대한 데이터베이스를 구축하지 못해 필요한 음원을 그때 그때 음원사이트를 통해 구입하거나 음반을 구매해 사용한다. 당장의 필요는 해소할 수는 있겠으나, 명색이 콘텐츠를 파는 회사의 공식 정책이라고 보기엔 안쓰러운 수준이다.

지역국에서 자체적으로 운영하고 있는 지역방송 홈페이지의 표준화 및 모바일 연동형 홈페이지 제작이 필요하다는 부분도 TF결과보고서가 언급한 내용이지만, 논의조차 없었다. 문제를 해결하고자 몇 차례 건의를 했지만 어느 부서도 소관이 아니라고 한다.

결국 지역국마다 각자도생 식으로 별도의 비용을 지출하여 홈페이지를 만들어야 했다. 그나마 여력이 없는 곳은 계획만 세워둔 상황이다. 효용성의 문제는 차치하더라도 명색이 CBS네트워크라면 저마다 다른 UI를 사용하고 있으니 어디서부터 고쳐야 할지 막막할 따름이다.

본사부터 지역국까지 홈페이지를 표준화하여 모바일 연동형 홈페이지를 제작한다면, 흩어져 있던 가입 회원들의 데이터를 통합할 수 있을 뿐더러 이들에게 정보 접근의 편리성을 제공할 수 있을 것이다. 지역마다 홈페이지 제작에 따른 비용을 절약할 수 있음은 물론이다.

회사가 노조와 함께 계획을 세우고 실행 약속까지 한 안들이 왜 이토록 감감 무소식일까. 회사가 그토록 부르짖는 '성장'을 위해서는 앞서 열거한 최소한의 조치, 지역의 업무 환경 표준화가 필요하다. **업무 환경 표준화. 이 역시 2019 노사혁신TF 결과보고서에 있는 내용이다.**



CBS의 콘텐츠 플랫폼.

지역에도 열어야 한다

노컷뉴스

전북CBS 보도제작국
소민정 지부장



“이거 하면 몇 명이나 들어요?”



어느 지자체 홍보 담당자가 한 말이다. 콘텐츠 제작을 하다보면 어쩔 수 없이 홍보 담당자들과 마주할 때가 있다. 가끔 있는 일이지만서도 근래 들어 낯 뜨거운 순간이 축적되는 것은, 매체 효과론을 묻는 질문에 딱히 보여줄 만한 근거의 ‘숫자’가 없기 때문이다. 어영부영 최신의 청취율과 레인보우의 일일 접속 수를 버무려 대답은 해주지만 상대방이 원하는 것을 채워주진 못한다. 또 다른 몇몇 담당자들은 더 구체적으로 광고 타겟과 노출 빈도, 도달률을 묻기도 한다. 이런 질문이 기본이란 사실을 알면서도 내 심기가 불편해질 때면, 테이블 위에 있던 내 명함을 어디론가 구겨 넣고 싶은 충동이 마구 생겨난다.

지자체를 비롯해 관공서가 홍보를 진행하는 방식이 예전 같지 않다. 일단 집행 내역을 들여다보는 외부의 눈들이 많아졌고 매체 자체가 워낙 다양해진 탓도 있겠다. 1인 미디어의 등장으로 콘텐츠 제작이 용이해지면서 직접 채널 운영을 도맡는 사례도 많아지고 있다. 여기에 구독자 수십만, 수백만 명에 이르는 인플루언서의 등장은, 관공서가 ‘굳이’ 언론사에까지 홍보비를 집행하지 않아도 되는, 거절의 이유가 된다. **그나마 우리는 레인보우와 같은 자체 플랫폼과 몇몇 콘텐츠를 갖고 있지만** 이마저도 지역국 입장에선 마음대로 광고를 태울 수도 없는 답답한 상황이다.

“이거 하면 얼마나 들어요?” 라는 질문은 과연 관공서만 할까. 교회 등 선교기관도 예외는 아니다. 젊은 사역자일수록 레거시 미디어에 관심이 없다. 차라리 유튜브에 올리는 게 좋다며 오히려 ‘강권’을 한다. 채널을 직접 운영하는 방식이다 보니 종종 협찬 제안도 들어온단다. 콘텐츠 제작 기법도 요즘 식이어서 다음 세대 사역에 훨씬 더 유리해 보이기까지 하다. 사역자들과 이런 대화를 주고받다 보면 나도 모르게 방송국PD라는 직책을 ‘내려놓음’ 하는 체험을 하게 된다. 더 안타까운 건, 우리가 그토록 영광스럽게 여기는 80년대 단상마저도, 저들에게는 떠올릴 기억조차 없는, 출생 이전에 일어난 사건들이란 점이다.

최근 다른 방송국들의 사례를 보면 유튜브 등 디지털 콘텐츠 제작에 꽤나 신경 쓰는 모양새다. MBC만 하더라도 지역사마다 디지털콘텐츠 전담 부서를 신설한지 오래고, 지역사들 간에 동향을 공유하고 서로의 콘텐츠를 펌핑해주며 채널 구독수를 올리고 있다. 이른바 상부상조 체제다. 몇몇 민방은 이보다 더 적극적으로, 특정 지자체를 위한 유튜브 채널을 수 개씩 런칭하는 추세이다.

물론 라디오 베이스와 TV 베이스를 동일선상에서 비교하려는 것은 아니다. 명색이 한국 최초의 민영방송사라지만, 아가이빙 시스템이 없어서 유튜브에 올릴 원천조차 없다는 사실도 잘 알고 있다. **뭔가 시도라도 해보려고 영상 장비를 갖추면 지역에서 이렇게까지 고가의 장비를 쓸 이유가 있냐고 묻기까지 한다.** 간신히 끌어올린 의욕마저 단번에 상쇄시키는 대단한 위력이다.

현행처럼 영업과 상관없는 직군이 홍보비에 관여하는 방식은 언제 봐도 아슬아슬하다. 자괴감을 견디다 못해 회사를 떠난 후배의 빈자리를 보면 서운한 감정이 들기 전에 남아있는 자들의 안위가 걱정된다. 다른 방송사들은 진즉 사업단을 강화해서 지자체와 시장(市場)의 동향에 기민하게 대응해왔다. 이런 모습이 언론사로서 바람직하다고 볼 수 없으나 그렇다고 우리의 방식이 지속가능한 구조가 아니라는 것도 명백하다. **이렇듯 팔 만한 채널도, 콘텐츠도, 이를 제작할 만한 여건도 갖추지 못한 현실 속에서 우리는 대체 무엇으로 먹고 살아야 할까.**

이 글을 보며 누군가는 회사 걱정을 혼자 다 한다고 핀잔을 줄 수도 있고 혹시 어용 노조가 아니냐고 물을 수 있다. 어쩌면 이쯤에서 혼자만의 출구 전략을 짜는 것이 더 현명한 일인지 모른다. 그걸 알면서도 이 글을 쓰는 이유는 원체 공동체 의식이 투철한, 촌스러운 성향 탓으로 이해해 주시라. 어느 선배의 말마따나 앞으로 오래 다닐 후배들이나 열심히 하라는 당부처럼 나는 아직 정년이 20년 이상 남은 생존의 위치에서 있기 때문이다.

코바코 광고 영업, 지역을 울리는 그 이름

윤지나 사무국장

어려운 시대, 분투하고 있을 지역 조합원들을 만나기에 앞서 마음을 단단히 먹었다. 그러나 지역 현장에서 만난 조합원들은 당신이 고단한 중에도 집행부에 힘을 내라고 어깨를 두들겨 주는 경우가 훨씬 많았다. 울상을 짓는 얼굴로 어려움을 하소연하는 쪽은 되레 사측 간부들이었다. 오죽하면 노조에.

사람을 슬프게 하는 것, 돈이다. 구체적으로는 영업, 광고가 어렵다. 다들 알다시피 방송 광고 시장 비중이, 그 중에서도 지상파 광고비가 매해 두 자리 수로 뚝뚝 떨어지고 있는 와중에 CBS지역국들은 작아진 광고 파이를 조금이라도 더 얻기 위해 사활을 걸고 있다. 모든 직군의 목표가 '생존을 위한 수익 창출'이라고 해도 과언이 아닐 정도였다.

이처럼 현 체제가 인력과 업무, 영업비의 효율 면에 문제가 있다는 현장의 지적에 본사는 "모두가 함께 광고영업전선에 달려들어야 그나마 'CBS 광고 총량'이 지켜지는 측면이 있다"고 답한다. 코바코 광고를 지역 개별 영업이 아닌 본사 통합 관리 추진했을 때 어떤 결과가 야기될지, 그 불확실성을 감당할 여력이 없다는 것이다.

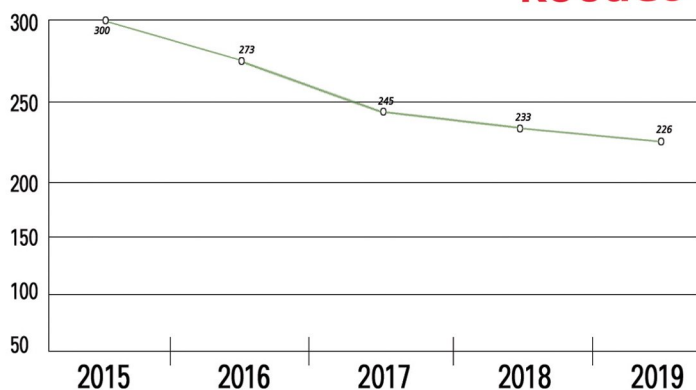
이 와중에 최근 한 광고대행사는 <코바코 광고 결합판매제도*>의 부담함을 주장하며 헌법소원을 제기했다. MBC 사측 고위관계자는 최근 "수신료만큼 원하는 것은 직접 광고 영업(미디어오늘 6월 3일 보도)"이라고 밝히며, '코바코 체제 해체'까지 주장했다. 코바코 광고 수익 감소 추세에 속에서도 본사는 물론 지역 CBS에 최소한의 광고 수익을 보장해 주던 기반이 코바코 광고 체제인데, 이 수익기반마저도 거칠게 흔들리고 있다는 의미다.

***코바코 광고 결합판매제도** : 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제 20조는 MBC 같은 지상파 방송사가 광고를 판매할 때, CBS 등 군소 방송사 광고와 결합해 판매하도록 규정하고 있다. 보통 '방송광고 결합판매 지원 조항'이라고 불린다. 방송의 공공성과 다양성, 지역성 보장이 그 취지다. MBC 광고를 대행하는 코바코는 지역MBC 16개사와 함께 CBS 등 라디오 7개사의 광고를 의무적으로 결합판매한다.

방송 환경 급변과 코로나 사태 속 CBS 지역 개별 광고 영업의 한계를 목도하는 현실에서, 본사가 지역의 코바코 광고를 모두 통합 관리하는 방식 등 다른 방식의 광고영업 전략을 마련해야 할 때다. 이미 1년 전 노사혁신TF 결과보고서에 담긴 주문이기도 하고, 더 이상 해결을 미룰 수 없는 숙제이기도 하다.

여기에 대한민국 방송사 전반의 적자 기조 속에 등장한 '코바코 체제 해체 가능성'이라는 나비가 CBS의 현 광고영업 방식의 지속가능성에 미칠 폭풍이 되기까지, 노사 모두 면밀히 따져보고 지혜를 모아 답을 준비해야 할 것이다.

■ CBS 코바코 매출 현황 - 5개년도 추이(단위:억) kobaco



13개 CBS 지역국이 모두 영업에 나서는 이른바 '코바코 체제'는 오랜 시간 문제점이 지적돼 왔다. '이미 큰 틀에서 정해진 CBS 광고 총량'을 놓고 지역 CBS끼리 경쟁에 들어가고, 매월 말 본부별로 굴욕적인 성과 줄 세우기를 담당하는 게 현재 시스템이다. 지역에 광고를 '나눠 주는' 코바코 담당자 한 명에게 13개 CBS지역본부 광고영업 직원들이 모두 달라붙어 영업을 해야 하는 기이한 상황이란 말이다.

조합원 동정

신입 조합원 소개



김동주 | 경영본부

안녕하세요.
작년에 입사한 본사 총무부 김동주입니다. CBS의 일원으로서 CBS 노동조합의 조합원으로서 항상 최선을 다하겠습니다. 감사합니다.



박상호 | 선교국

"매 순간 최선을 다하자"
2019년 9월 입사하여, 2020년 1월 노조에 가입하게되어 영광입니다. 앞으로 CBS에 도움이 되는 노조원 되도록 노력하겠습니다.



항민아 | 디지털콘텐츠국

안녕하세요. 디지털콘텐츠국 세리얼팀에서 콘텐츠 제작하는 항민아입니다. 아래서 올려다본 나무, 깔깔대는 웃음, 속으로 삼키는 울음, 신기방기 일화, 사람 냄새 나는 영화, 땀내 나는 연극, 종이 아깝지 않은 책, 흥얼거릴 수 있는 노래를 좋아합니다. 섬세한 시선으로 불평등한 세상을 들여다 보고, 나아가 연대를 이야기하는 콘텐츠를 만들 고자 합니다. 감사합니다.



박수정 | 디지털콘텐츠국

안녕하세요. 2020년 CBS의 새 가족이 된 박수 정입니다. 삼우실 팀에서 올해 새로운 채널과 서비스를 런칭할 목표를 가지고 있습니다. 조합원 여러분, 삼우실에서 보내드리는 뉴스레터, #당근레터를 런칭했습니다. 인스타그램 @3woosil 프로필 링크 누르고 구독 부탁드립니다!



박창주 | 경인센터

CBS경인센터 박창주 기자입니다. 지역방송을 떠나 더 넓은 세상에 나온 지 석달이 지났습니다. 아직 부족한 게 많아 배우고 고쳐야 할 것 투성이지만 더 나은 세상을 만드는 데 조금이나마 보탬이 되기 위해 계속 달 리겠습니다.



김경록 | 전북 기술국

전북 CBS 엔지니어 김경록입니다. 올해 CBS의 일원이 되어 노동조합에 가입하게 되었습니다. 작은 일이라도 노동조합에 힘을 실 어 있다면 고민하지 않고 앞장서겠습니다. 잘 부탁드립니다.



유대용 | 전남 보도제작국

올해 5월 경력직으로 CBS 일원이 된 유대용 기자입니다. 첫 출근한 날의 두근거림과 설렘을 잊지 않고 늘 역할을 다하는 구성원이 되겠습니다. 잘 부탁드립니다.



최명국 | 전북 보도제작국

안녕하십니까. 지난 3월 25일자로 전북본부로 발령받은 최명국입니다. 보도제작국에서 기자로 재직하고 있습니다. 지역 일간지에서 10년 가까이 일하다 새로운 환경에서 일하게 돼 아직은 적응 단계입니다. 지역사회의 빛과 소금이 되는 공의에 충실한 보도를 하는데 최선을 다하겠습니다.



이준석 | 경인센터

저를 자랑스러운 CBS의 구성원으로 받아주셔서 감사합니다. 첫 합격 문자를 받고 2개월 가량이 지났지만, 아직까지 당시의 떨림과 기쁨을 잊지 못합니다. 1년, 10년, 20년 뒤에도 당시의 마음가짐 잊지 않고, 선배님들이 닦아놓은 길을 더욱 아름답게 장식할 수 있는 멋진 기자가 되도록 노력하겠습니다.



최유선 | 기획조정실

CBS 라디오는 제게 늘 따뜻한 위로와 편안한 시간을 선물해주는 방송이었습니다. 좋은 기회에 함께 할 수 있게 되어 행복한 마음으로 생활하고 있습니다. 따뜻하고 감사한 마음으로 열심히 하겠습니다.

정년퇴임 조합원 감사패 증정

축하합니다



박명규 조합원

·1987년 2월
CBS 아나운서 입사
·2020년 6월
편성국 수석아나운서로 정년퇴임



김진형 조합원

·1989년 4월
전북CBS 입사
·2020년 6월
전북 보도제작국 선임기자 정년퇴임



끝까지 조합을 지켜주셔서 감사합니다.

축 결혼

- 2/8 디지털콘텐츠국 장혜원 조합원 ♥ 최지성 군
- 2/22 TV제작국 오성훈 조합원 ♥ 이은지 양

축 출산

- 1월 기획조정실 안성은 조합원 둘째 입양
- 2/4 편성국 백원경 조합원 둘째 득녀
- 2/10 경인센터 고무성 조합원 둘째 득녀
- 2/18 제주 보도제작국 류도성 조합원 둘째 득남
- 4/8 TV제작국 이승규 조합원 득남
- 6/12 영동 기술국 김우식 조합원 둘째 득녀

